

컨버전스 유형에 따른 혁신성, 지각된 가치, 구매의도의 차이에 대한 탐색적 연구[†]

김문태*

<요 약>

본 연구는 과거 컨버전스의 기능추가 실험대상에서 많이 이용되지 않았던 스마트폰을 대상으로 그 연구를 진행하였다. PDA, MP3 플레이어에 어떠한 기능을 추가한다고 하여 계속적으로 소비자의 사랑을 받을 수 있을 까? 하는점 그리고 스마트폰의 등장으로 타격을 받은 많은 전자제품들을 대상으로 컨버전스를 논한다는 것은 분명 마케팅 측면에서 문제가 있다고 판단되어 기존의 연구와 다른 틀로 진행되었다.

그리고, 이미 실용적 기능과 쾌락적 기능이 복잡하게 공존하고 있는 상황에서 기존제품의 컨셉과 일관적이라는 것은 연구 또한 적어도 스마트폰에서는 의미가 없다고 판단되어 이러한 의문점들을 바탕으로 기술의 혁신성, 기술의 다양성, 하드웨어 추가 및 소프트웨어 추가, 마지막으로 기술제품의 성능개선 등에 의한 컨버전스 효과를 예측 해보았다.

그 결과 연구의 시사점은 다음과 같이 정리될 수 있다. 먼저, 브랜드 인지도는 전반적으로 새로운 기능 추가 소비자의 지각된 혁신성 평가를 높이고 전반적으로 높은 소비자 평가를 이끌어 내는 것으로 나타났다.

둘째, 브랜드 인지도가 높은 경우만 비교해서 다양한 기능 추가 상황을 비교했는데 혁신적인 기술의 추가>다양한 하드웨어의 추가>기존 하드웨어의 성능개선>다양한 소프트웨어의 추가 순으로 소비자에게 좋은 평가를 받는 것으로 나타났다.

마지막으로, 브랜드 인지도가 없는 경우에도 확실히 혁신적 기술 1개가 여러 개의 다른 평범한 기술의 추가보다 나은 결과를 보였는데 브랜드 인지도가 없는 제품의 경우는 혁신적인 새로운 기술 하나를 추가하는 것이 오히려 브랜드 인지도가 있는 경우의 일반적인 여러기술을 추가하는 경우, 성능을 개선하는 경우, 그리고 소프트웨어를 추가하는 경우보다 더 혁신적인 신제품으로 인식되고 구매의도도 높을 수 있다.

핵심주제어: 컨버전스, 혁신성, 지각된 가치, 구매의도

I. 연구문제의 제기

컨버전스 제품(convergence product)은 물리적으로 두 개 이상의 디지털 플랫폼 기술을 한 가지 형태의 제품으로 결합한 디지털 플랫폼 제품을 말한다(Han, Chung, and Sohn 2009; 핸드폰속 디지털 카메라, 노트북속 DVD 플레이어 등).

컨버전스 제품이 주목을 받는 이유는 기업의 경우 컨버전스 제품을 통해 잠재적인 수익의 증가는 물론, 비용감소, 선택 사양의 증가라는 이익을 얻을 수 있으며, 소비자의 경우 다양한 욕구의 충족을 얻는 이익을 얻을 수 있다는 점 때문이다(Wind and Mohajan 2002). 실제, 컨버전스 제품은 디지털 영역에서 제품의 묶음전략을 의미하며 소비자 가전 분야에서 가장 빠르게 성장하는 제품 범주 중에 하나이다(Reinhardt, Tashiro, and Elgrin 2004).

이러한 소비자 가전 범주에서 컨버전스 제품의 이용가능성 및 인기도의 상승에도 불구하고 아직 이론적인 연구는 많지 않은 편이다(Han, Chung, and Sohn 2009). 특히, 컨버전스 전략의 수요측면의 영향은 아직 학문적 문헌에서 상대적으로 연구가 빈약한 편이다(Han, Chung, and Sohn 2009).

컨버전스 제품의 도입이 특정기능전용의 제품(dedicated product)에 대하여 소비자의 선호에 어떠한 영향을 미칠 것인지에 대한 전망은 매우 중요하다고 볼 수 있는데 최근 시작된 몇몇 연구들을(Gill 2008; Gill and Lei 2009; Han, Chung, and Sohn 2009) 보면 몇 가지 한계점을 가지고 있다고 판단된다.

첫째로 생각되는 한계점은 실험대상의 컨버전스가 소비자의 관심의 대상, 즉 컨버전스의 핵이라고 말할 수 있는가 하는 것이다. Gill(2008)의 연구에서는 PDA와 MP3 플레이어 그리고 Gill과

Lei(2009)에서도 PDA와 MP3 플레이어, Han, Chung, 그리고 Sohn(2009) 연구에서는 디지털 카메라와 카메라 폰 등에 대한 실험을 함으로써 현재 컨버전스의 중심에 있는 스마트폰에 대한 직접적인 연구가 전무하다는 것이다.

과연 PDA, MP3 플레이어에 어떠한 기능을 추가한다고 하여 계속적으로 소비자의 사랑을 받을 수 있을까? 스마트폰의 등장으로 타격을 받은 많은 전자제품들을 대상으로 컨버전스를 논한다는 것은 분명 마케팅 측면에서 문제가 있다고 판단되며 실무적 시사점을 전혀 무의미하게 만들 수 있다고 판단된다.

둘째, 기존 제품 여러 가지 기능 추가하여 어떠한 기능유형이 더 적합한가를 판단하는 것 예를 들어 기능적, 쾌락적으로 분류하여 어떠한 기능이 어떠한 제품에 더 좋은가 하는 것(Gill 2008; Gill and Lei 2009)은 스마트폰 상황에서는 이제 의미가 없다.

이미 기능과 쾌락적 기능이 복잡하게 공존하고 있는 상황에서 어떠한 기존의 제품컨셉과 일관적이라는 것은 도대체 어떠한 기능이 추가될 때 이야기인가? 스마트폰은 기능적 제품인가 쾌락적 제품인가? 전화인가 인터넷 인가? 쉽게 한 쪽으로 결론 내릴 수 없는 현재 상황에서 조금 다른 시각의 연구가 필요하다고 생각된다.

이러한 의문점을 바탕으로 본 연구는 다음과 같은 연구문제를 제기한다. 첫째, 스마트폰에 대한 컨버전스 실험이 필요하다는 점에서 스마트폰을 대상으로 기술의 혁신성, 기술의 다양성, 하드웨어 추가 및 소프트웨어 추가, 마지막으로 기술제품의 성능개선 등에 의한 컨버전스 효과 등을 평가 해본다.

둘째, 이러한 기술적 추가에 있어 Gill과 Lei(2009)가 제시했던 높은품질의 브랜드와 낮은 품질의 브랜드 구분을 활용하여 브랜드 인지도가 높은 브랜드와 브랜드 인지도가 전무한 브랜

드로 구분 각각의 상황에서 효과를 검증해 본다. 아직까지 이러한 연구가 없는 것은 기존 연구결과가 거의 없기 때문이라고도 볼 수 있기에 본 연구가 탐색적으로 수행되어 새로운 연구의 태동을 자극할 수 있다고 생각된다.

II. 컨버전스 기능에 대한 이론적 배경

1. 컨버전스의 정의

Covell(2000)의 경우 제품으로 정의를 한정시켜 컨버전스 제품은 산업과 기술, 콘텐츠 등이 융합되어 있는 큰 흐름 속에서 기술을 매개로 서로 다른 독특한 특성을 지녔던 제품의 기능들이 하나의 방향으로 수렴된 제품이라고 했다.

컨버전스 제품은 구성제품 간의 다양한 관계를 바탕으로 한 하이테크 단일 복합제품으로 정의내릴 수 있다. 즉 컨버전스 제품은 둘 이상의 구성제품 간 관계가 고려되는 하이테크 복합제품이라는 점과 다제품 상호작용의 경우 소비자들의 입장에서는 다양한 혜택과 비용을 함께 인식할 수 있듯이 컨버전스 제품 역시 소비자들이 혜택과 비용의 상쇄를 통한 가치를 기본으로 태도와 구매의사가 결정될 수 있다는 점이다 (Bayus, Kim, and Shocker 2000).

Han, Chung, 그리고 Sohn(2009)의 경우 컨버전스 제품은 물리적으로 두 개 이상의 디지털 플랫폼 기술을 한 가지 형태의 제품으로 결합한 디지털 플랫폼 제품을 말한다고 논의하였는데 핸드폰 속 디지털 카메라, 노트북속 DVD 플레이어 등이 그 예가 될 수 있다.

다제품 상호작용에 관한 연구도 컨버전스 제품의 정의와 일치하는 면이 존재한다. 다제품 상호작용은 신제품이 성숙한 기존제품을 기술적으로 대체하거나 또는 보완하는 등 폭넓고 다양한 관

계를 의미하는 것이고, 이러한 다제품 상호작용의 경우 소비자들의 입장에서는 다양한 효익(benefit)과 비용(cost)의 묶음제품(bundle product)으로 인식할 수 있다. 이 그 가운데에서 그러한 다 제품 간의 상호작용이 단일 복합제품(all-in-one product)의 형태로 제공되는 것이(Bayus, Kim, and Shocker 2000) 컨버전스 제품이라고 할 수 있는 것이다.

김해룡 등(2005)은 컨버전스 제품의 특성을 다음과 같이 정의했다. 첫째, 컨버전스 제품의 경우 구성 제품 간의 상호작용이 개별적이 아닌 단일 복합제품의 형태에서 발생한다고 했다. 둘째, 순수 묶음 형태로 발생하는 컨버전스 제품의 경우 각각의 별개제품과도 경쟁관계에 놓일 수 있다는 특성이 있다. 셋째, 단일 복합제품 형태에서 발생하는 양자간의 상호작용은 대체성 또는 보완성 등 폭넓고 다양한 관계를 바탕으로 할 수 있다고 했다(Bayus, Kim, and Shocker 2000). 넷째, 전통적인 묶음제품의 경우 주로 가격에 소구하고 있지만 하이테크 기술을 기반으로 하고 있는 컨버전스 제품의 경우 기술 또는 편의성 등에 소구하고 있는 차이가 있다고 했다. 이와 함께 컨버전스 제품을 구성제품간의 다양한 관계를 바탕으로 한 하이테크 단일 복합제품으로 정의내렸다.

과거에 컨버전스를 통해 발전을 하려했던 많은 제품들 또한 현재 스마트폰의 발전으로 크게 타격을 입고 있다. 세계적으로 유명한 게임기인 닌텐도는 스마트폰이 2009년부터 실적이 악화되고 있으며 네비게이션, DVD, 전자사전, PMP, PDA, MP3, 디지털카메라 등까지 스마트폰의 영향으로부터 자유로운 기술제품은 이제 거의 없으며(이데일리 2013) 이러한 제품들 내에서 컨버전스는 상대적으로 그 인기가 높지 않은 것이 현실이다.

2. 컨버전스 기능추가에 대한 이론적 고찰

2.1. 컨버전스의 성공에 영향을 미치는 요인

2.1.1 적합성 및 유사성

김해룡 등(2005)의 컨버전스 제품에 대한 소비자 평가에서 혁신 신제품 연구와 묶음 제품에 대한 연구를 바탕으로 혁신 특성 요인, 구성 특성 요인, 제품 수용자 특성요인이 평가에 영향을 준다고 했다. 그러나 기술제품 시장에서는 이미 여러 가지 컨버전스 제품을 경험하고 있으며 시험시장이 되고 있는 한국의 경우 컨버전스 제품이 혁신 제품을 넘어서 일반 상품화 되었다고 볼 수 있다. 따라서 혁신 특성 요인이 아닌 구성 특성 요인, 제품 수용자 특성 요인이 컨버전스 제품 평가에 영향을 준다고 할 수 있다.

과거 브랜드 확장연구에서 그 이론적 근거를 가져온다면 기존 브랜드와 확장된 브랜드 간에 어떤 적합성(fit)이나 유사성(similarity)이 존재할수록 확장된 브랜드의 품질을 보다 호의적으로 평가하는 경향이 있다(Aaker and Keller, 1990; Keller and Aaker 1992; Loken and John 1993; Park, McCarthy and Millberg, 1993; Romeo, 1991; Tauber 1981).

또한, Simon과 Ruth(1998)는 인지적 일관성과 지각적 적합성에 대해 연구했는데 그들은 두 제품 간의 제품군 수준에서의 적합성과 브랜드 수준에서의 이미지 적합성을 구분하여 이들이 브랜드 제휴에 대한 평가에 미치는 영향을 연구했다. 제품수준에서의 적합성이란 공동 브랜드를 이루는 두 제품 간의 관련성, 즉 외형적 유사성을 의미하는 것이며 브랜드 확장시 두 제품군 간의 관련성이 소비자 평가나 구매의도 등과 긍정적 상관관계를 보인다는 것이다.(Chakravarti, MacInnis and Nakamoto, 1991; Herr, Farquhar and Fazio 1996)

그러나 제품 특성과 속성 정도로서의 유사성으

로만 브랜드 확장을 하는 것으로만 브랜드 확장을 하는 것은 부적절하다고 비판되었고(Murphy and Medin 1985) 이와 관련해 Aaker and Keller(1990)는 기존의 연구들이 유사성을 제품과 같은 단일 차원으로 처리한 것과 달리 제품 카테고리 유사성 내지는 적합성은 다른 차원, 사용 상황(usage contexts)에 기초한 보완성과 대체성에 의해 측정될 수 있다고 주장하였다. 또한 전이성은 제조기술의 유사성으로 사용상황에서 중요한 적합성 측정요소가 될 수 있다고 했다. (심성욱, 2003) 이에 따라 Aaker와 Keller(1990)는 두 제품 간의 외형적 적합성을 보완성, 대체성, 전이성로 구분하였다.

2.1.2 결합속성의 기존 컨셉과의 일치성/비일치성

Venkatesh과 Mahajan(1993)은 제품 구성요소들의 속성과 특징에 따라 일치성과 비일치성으로 구분하였다. 그리고 김태열(2008)은 결합속성인 동질적 결합과 이질적 결합 그리고 결합 형태인 주주 결합과 주부 결합을 비교하며 서로 차이가 있다는 결과를 제시하였다. 반면에 양적 결합 속성에 의해 구분은 결합 기능의 수가 증가할수록 제품이 복잡할수록 소비자의 의사결정과정이 어려워지고 지식이나 사전 경험을 더 많이 사용하는 경향이 있다.

연구에서 동질성과 이질성을 구분하기 위해서 Tversky(1970) 및 Asker and Keller(1990) 그리고 진태열(2007)등이 제시한 유사성 또한 Asker and Keller(1990) 및 김해룡, 홍신명 그리고 이문규(2005)등이 언급한 지각된 일치성과 보완성을 가지고 질적 속성에 대해 분석을 하였다. 제품이 어떤 제품군에 범주화되고 어떤 대안들과 경쟁을 할지에도 영향을 미친다. 특히 기존 제품들과 유사하게 지각되고 또한 경쟁사로 인식될 것인가에도 영향을 미치게 된다.

이와 같이 제품속성의 유사성은 제품선택, 경쟁 및 포지셔닝에 중요한 역할을 하기 때문에, 속성 유사성 효과는 기존 마케팅 연구들에서 지속적인 관심을 받아왔고(Fishbein 1967; Cattin and Wittink 1982; 석관호2008), 제품유사성(attribute similarity)이란 한 대안의 전반적인 속성 수준이 다른 대안들과 일치하거나 유사한 정도를 의미한다. 예를 들어, 한 대안 군이 대안A, 대안B, 대안C라는 3개의 선택 대안으로 이루어져 있다고 가정하자. 이 경우에 각각의 가능한 쌍들(pairs)의 속성 유사성을 정의할 수 있으며, 대안 A의 속성 유사성은 대안 B와의 유사성과 대안 C와의 유사성의 평균으로 정할 수 있다.(Batsell 1982)

속성 유사성의 대표적 연구인 Tversky(1977)의 속성 유사성모형은 속성수준이 두 대안의 유사성 평가에 영향을 미치는 것을 보여주었다. 속성 유사성이 중요한 의미를 가지는 이유는 앞서 말했듯이, 대안들 간의 경쟁(Hauser and Shugan 1983)과 범주화를 설명하는 중요한 변수 역할이기 때문이다. 결합제품과 관련된 연구를 살펴볼 때 중요한 역할로 컨버전스 제품 개발에 영향을 줄 수 있는 키 요인이 바로 제품들 간의 보완성(Complementarity)이다. 보완성은 두 제품이 함께 사용되었을 때 더 좋은 효과를 볼 수 있는 것으로 정의하고 있다(Aaker and Keller 1990). 기존 연구를 보면 보완성이 없는 결합제품보다 보완성이 큰 결합제품이 더 좋은 반응을 얻는다는 것이다(Guiltinan 1987; Harlam, Krishna, Lehmann and Mela 1995). 또한 Park et al.(1991)은 제품 간의 보완적인 관계를 제품의 특징, 제품 이용 상황, 제품 기능의 유사성으로 폭넓게 바라보고 있다. Varadarajan (1986) 역시 완전보완성, 부분보완성, 이용시간 및 이용 상황의 보완성, 이용과정의 보완성 등 다양한 의미로 보완성을 폭넓게 정의 내리고 있

다. 김해룡, 홍신명, 이문규(2005)의 연구에서는 적합성의 모든 개념이 혼재되어 있으며 보완성의 개념이 정도에 따라 다양하게 정의 될 수 있다고 했다.

컨버전스에 추가되는 기능들은 크게 기능적 소비목적과 쾌락적 소비 목적을 달성하기 위한 것으로 분류될 수 있다(Gill 2008). 소비자들은 제품과 기능을 평가할 때 기능적이고 쾌락적인 부분을 동시에 고려한다(Batra and Ahtola 1990; Dhar and Wertenbroch 2000). 쾌락적 소비 목표는 경험적 소비, 즐거움, 흥미(스마트폰의 경우 음악을 듣는 것)로 나누어지며 기능적 가치는 스케줄 북을 통하여 약속날짜를 잡는 것 등과 같이 좀 더 도전적이고/실용적인 고려 사항들을 예로 들 수 있다(Batra and Ahtola 1990; Hirschman and Holbrook 1982; Voss et. al 2003).

컨버전스의 확산으로 관련된 연구 중의 하나는 이러한 기능의 기존제품과의 일치성이 소비자의 평가에 영향을 미치는가 하는 것이다(Gill 2008). Gill(2008)의 연구는 쾌락적인 기능이 실용적인 기능의 기존제품에 추가 될 때 실용적인 기능이 추가되는 것보다 전반적으로 증가된 가치(overall incremental value)를 높이는 것으로 제시하였다. 일치성/비일치성(congruent/incongruent)으로 구분되어 이 연구에서는 실용적인 제품에는 쾌락적인 기능을 추가시키는 것, 즉 비일치성이 가치평가를 높이는 것으로 결론지었다. 그리고 쾌락적인 제품에는 기능적인 제품보다 쾌락적인 기능을 더욱 추가시키는 것이 전반적으로 증가된 가치를 높이고 즐거움에 대한 평가도 높아지는 것으로 나타났다(Gill 2008).

Gill과 Lei(2009)는 낮은 품질의 브랜드는 추가된 기능이 기존의 제품컨셉과 일치할 때 더 좋은 평가를 받으며 높은 품질의 브랜드는 추가된 기능이 기존의 제품컨셉과 일치하지 않을 때 더 좋은 평가를 이끌어 낼 수 있다는 결론을 내렸다.

가능성은 제품에 의해 가능한 성능의 수행으로 정의되며 목표-지향적인(goal-oriented)된 행동에 소비자를 몰입하게 한다(Ziamou and Ratneshwar 2003). 예를 들어 이메일은 소비자에게 커뮤니케이션을 가능하게 하고, 모바일 TV는 소비자에게 즐거움을 느끼게 한다(Gill and Lei 2009).

목표 추진 범주(goal-driven categories)의 패러다임(Barsalou 1991)에 근거하면, 기능성과 제품은 소비자의 소비목표를 달성하기 위해 서로 연결된다. 그래서 기존제품에 한 가지 새로운 기능이 추가될 때 소비목표는 기존의 것과 유사할 수 있고 완전히 다를 수도 있다(Gill and Lei 2009).

예를 들어 과거 휴대폰에 메시지 기능이 추가된 것은 비슷한 목표를 수행하는 것이라고 볼 수 있고 TV가 추가된 것은 다른 목표를 수행한다는 것이다(Gill and Lei 2009). 신제품 수용에 대한 과거연구는 새로운 기능은 주로 두 가지 요소에 영향을 미친다고 하였다. 그 첫째는 가치(효익)로 이는 기존제품에 새로운 기능을 추가함으로써 발생하는 가치이다. 둘째는 추가된 기능의 성능 불확실성이다(Gatignon and Robertson 1993).

낮은 품질의 브랜드는 기능성이 추가된 경우 추가적 가치를 얻을 수 있으며 낮은 품질의 브랜드는 기존의 것과 일관적인 컨셉의 기능이 추가될 때 높은 품질의 브랜드가 그런 것보다 추가적 가치를 얻을 수 있다.

비일관적인 기능이 추가될 때 높은 품질의 브랜드는 기능성이 추가되지 않을 때에 비해 추가적인 가치를 얻을 수 있다. 그리고 비 일관적 기능이 추가될 때 높은 품질의 브랜드는 낮은 품질의 브랜드에 비해 추가적 가치를 가질 수 있다(Gill and Lei 2009).

이는 추가된 기능성이 새로운 인터페이스에서 작동한다는 점에서(예를 들어 모바일에서 TV를

보는 것) 이는 새로운 과업이 되기에 흔히 실패의 가능성을 높을 수 있다(Ziamou and Ratneshwar 2002). 새로운 인터페이스에 추가된 기능에 대해 소비자들은 불확실성을 느낄 수 있다. 예를 들어 소비자는 모바일 TV를 보는 경우 수신과 화질에 대해 신뢰를 하지 않을 수 있다. 이러한 점에서 높은 품질의 브랜드는 낮은 품질의 브랜드에 비해 이러한 불확실성을 줄일 수 있다(Aaker 1991).

3. 혁신성, 지각된 가치, 구매의도

3.1 혁신성

과거 연구에서 혁신성은 소비자가 얼마나 최근 신제품을 빨리 받아들이고 새로운 것을 추구하는가 등으로 개념화되었다. 과거 연구에서는 제품을 성공적으로 사용할 수 있는 개인적 능력은 더 높은 수준의 사용을 이끌어 낼 수 있으며 그리고 만족수준이 향상될 것이라고 하였다(Anderson and Ortinau 1988; Downing 1999; Kekre, Krishnan and Srinivasan 1995). 이종호와 김문태(2005)의 연구에서는 Price와 Ridgeway(1983) 연구에서 제시되었던 사용 혁신성 척도(use innovation scale)를 정교화하여 사용 혁신성과 정보 혁신성으로 나누어 기본적인 혁신성의 특성보다 좀 더 정교한 개념적 정의(해당 제품의 사용에 대한 자신감)를 하였다. 본 연구에서는 이러한 연구들을 바탕으로 소비자가 얼마나 혁신적인가 하는 개념적 정의가 아니라 제품이 얼마나 혁신적인가 하는 것으로 정의되었다.

3.2 지각된 가치

가치는 개인의 소비행동을 설명할 수 있는 변수로서 소비자의 인지 과정과 행동과정에서 기준으로의 역할을 하게 된다. 어떤 행위에 대한 가치란 그 행위를 통하여 얻을 수 있는 것

으로, 개인이 원하는 중요한 최종목표를 나타내는 것이라 할 수 있다. 이러한 가치는 인간의 행위에 있어 기준이 되는 역할을 하므로 개인행동을 정당화 시켜줄 뿐 아니라 좀처럼 변하지 않는 지속적 신념으로서의 특징을 갖는다(Carman, 1978).

일반적으로 지각된 가치란 “고객이 특정 제품이나 서비스로부터 기대하는 여러 가지 효익(benefit)의 묶음과 그들이 지불하게 될 총 비용 사이의 차이”로 정의할 수 있으며, 마케팅 문헌에서 가치는 전체 희생에 대한 대가로 받는 전체적인 이점간의 비율 또는 상쇄로 정의되기도 한다(Sweeney 1994).

지각된 가치에 대해 평가하는 방법이 무수히 많은데 컨버전스 제품의 경우는 제품의 결합속성을 강조하고 평가하는 방법이 있다. 제품을 결합하면 비용이나 체적, 중량을 줄일 수 있을 뿐만 아니라 새로운 가치 도출출할 수 있다. 소비자들이 컨버전스 제품을 통해 얻을 수 있는 상대적인 이점으로는 편리성과 같은 심리적인 측면이 가격과 같은 경제적인 측면에 비해 우월할 수 있다는 가능성이 있다. 또한 김해룡(2005)의 연구에서는 컨버전스 제품의 경제성과 간결성을 통해 소비자들의 가치 평가하는 연구가 있었다.

구매태도나 구매의도의 매개적 역할 보면 제품의 쾌락적 또는 실용적 가치는 그 제품에 대한 소비자의 평가와 태도에 영향을 준다(Batra and Ahtola 1990; Mano and Oliver 1993). 또한 쾌락적 제품과 실용적 제품에 대한 소비자의 구매선택 방식이 다르다고 밝혔다. 쾌락적 가치와 실용적 가치라는 상이한 가치를 제공하는 제품의 소비 패턴 및 소비자가 제품에 대해 기대하는 가치가 상이할 것으로 나타났다(Wetenbroch and Char 2000).

3.3 구매의도

구매의도란 소비자가 구매행동의 직접적인 결정요인으로서 구매행동을 수행하려는 의도(Engel and Blackwell 1982)를 말하며 행동에 대한 태도와 주관적 규범의 상대적 중요성은 행위에 대한 의도에 따라 차이가 난다고 볼 수 있어 의도를 결정함에 있어 태도와 규범적 요인의 상대적 중요성은 개인마다 차이가 있다고 할 수 있다.

III. 연구방법

1. 실험방법

본 연구는 6개월 이상 스마트폰을 이용하고 있는 대학생을 대상으로 설문이 이루어졌다. 총 210부(실험 상황 6개에 35부씩 할당)를 배부하여 제대로 응답하지 않았거나 잘못된 것을 제외하고 총 201부를 결과에 이용하였다.

2. 실험상황

본 연구는 Gill과 Lei(2009)의 연구에서 제시되었던 한 차원인 고품질의 브랜드와 저품질의 브랜드에서 변형하여 브랜드 인지도가 높은 상황과 브랜드 인지도가 낮은 상황으로 크게 분류하였다. 또한 브랜드 인지도가 높은 상황에서 4가지, 즉 기술이 뛰어난 것, 일반적 기술이 다양한 것, 하드웨어가 다양한 것, 기존 기술의 개선이 이루어진 것 등으로 분류하였다. 브랜드 인지도가 없는 상황에서는 기술이 뛰어난 것, 일반적 기술이 다양한 것 2가지로 분류하였다.

<p style="text-align: center;">브랜드 인지도 고, 뛰어난 기술(a1)</p> <div style="text-align: center;">  </div> <p>삼성의 새로운 갤럭시 INNO를 만나보세요. 기존 스마트폰 기능에 추가 되는 놀라운 기능인 <u>초음파 및 MRI</u>로 여러분의 건강을 수시로 체크 가능합니다.</p>	<p style="text-align: center;">브랜드 인지도 고, 평범한 기술 여러개(a2)</p> <div style="text-align: center;">  </div> <p>삼성의 새로운 갤럭시 INNO를 만나보세요. 기존의 하드웨어뿐만 아니라 상당히 많은 다른 하드웨어 기술을 접목하여 한 단계 진보된 스마트폰입니다. ※ 추가되는 기술: 망원경, 현미경, 칼라 사진프린터기, 온도계, 진동 마사지 등 무려 10여개의 새로운 기술 탑재</p>
<p style="text-align: center;">브랜드 인지도 고, 소프트웨어 여러개(a3)</p> <div style="text-align: center;">  </div> <p>삼성의 새로운 갤럭시 INNO를 만나보세요. 기존의 앱뿐만 아니라 <u>유용한 많은 앱들을 무료로</u> 만나볼 수 있는 최강의 어플리케이션용 스마트폰입니다.</p>	<p style="text-align: center;">브랜드 인지도 고, 기존기술의 성능 개선(a4)</p> <div style="text-align: center;">  </div> <p>삼성의 새로운 갤럭시 INNO를 만나보세요. 기존 하드웨어가 대폭 업그레이드 되었습니다. <u>하드 1테라, 1800만화소 광학 카메라, 고화질 캠코더 등</u></p>
<p style="text-align: center;">브랜드 인지도 무, 뛰어난 기술(b1)</p> <div style="text-align: center;">  </div> <p>“혁신 중소기업의 기술 쾌거” 파워TEC의 NEWTECH 2000을 만나보세요. 기존 스마트폰 기능에 추가 되는 놀라운 기능인 <u>초음파 및 MRI</u>로 여러분의 건강을 수시로 체크 가능합니다.</p>	<p style="text-align: center;">브랜드 인지도 무, 평범한 기술 여러개(b2)</p> <div style="text-align: center;">  </div> <p>“혁신 중소기업의 기술 쾌거” 파워TEC의 NEWTECH 2000을 만나보세요. 기존 하드웨어 성능 대폭 업그레이드되었습니다. <u>하드 1테라, 1800만화소 광학 카메라, 고화질 캠코더 등</u></p>

<그림 1> 실험 상황분류

3. 연구문제

본 연구는 이러한 실험상황을 만들어 다음과

같은 비교를 통해 이론적 실무적 시사점을 이끌어 내려고 하였다. 첫째, 브랜드 인지도 높은 경우 없는 경우를 각각 비교(a1 ↔ b1, a2 ↔ b2) 하여 기술

의 혁신성과 다양한 기술 추가가 브랜드 인지도가 높고 없음에 따라 다른 영향을 미치는지 검토한다.

둘째, 브랜드 인지도가 높은 경우 확실히 혁신적 기술 1개가 여러 개의 다른 평범한 기술 추가와 비교 하드웨어 컨버전스와 소프트웨어 컨버전스 비교, 그리고 기존 기술의 성능개선 등을 (a1 ↔ a2 ↔ a3 ↔ a4) 비교하여 어떠한 컨버전스가 가장 소비자의 평가에 긍정적인지 검토한다.

셋째, 브랜드 인지도가 없는 경우: 확실히 혁신적 기술 1개가 여러 개의 다른 평범한 기술 추가와 비교(b1 ↔ b2) 평균비교를 통해 첫 번째 상

황과 다른 결과가 나올 수 있는지 알아본다.

4. 항목의 타당성과 신뢰성 분석

요인분석 결과는 <표 1>와 같이 나타나 있는데 전반적으로 요인적재치도 높고 신뢰성 지표도 높아서 가설검증을 위해 이용하는데 문제가 없다고 판단된다. 평균비교를 위한 검증이기에 구조방정식을 위한 연구에서와 같이 변수 수가 많지 않고 명확하게 구분된 개념으로 구성되기에 이러한 수치를 보이는 것으로 판단된다.

<표 1> 신뢰성 및 타당성 분석

변수(신뢰도)	항 목	요인적재치	항목의 원천
혁신성 (0.923)	1 위 스마트폰은 매우 혁신적인 스마트폰	0.840	Rogers and Shoemaker(1971) Rogers(1995)
	2 위 스마트폰은 기존 제품과는 완전히 다른 진보적인 것	0.865	
	3 위 스마트폰은 기술적으로 매우 뛰어난	0.860	
	4 위 스마트폰은 현재의 제품들보다 많이 발전된 것	0.846	
지각된 가치 (0.903)	1 위 스마트폰은 유용함	0.794	Gill and Lei(2009) Gill(2008)
	2 위 스마트폰은 가치가 있음	0.803	
	3 나는 위 스마트폰이 마음에 듭	0.665	
구매 의도 (0.810)	1 나는 앞으로 위의 스마트폰을 구입할 것	0.719	Engel and Blackwell (1982)
	2 나는 앞으로 다른 스마트폰 보다 이 스마트 폰을 구입	0.899	
	3 나는 앞으로 이 스마트폰을 꼭 구입	0.898	

5. 분석 및 결과

5.1 분석 1

브랜드 인지도 높은 경우 없는 경우를 각각 비교(a1 ↔ b1, a2 ↔ b2) 하여 기술의 혁신성과 다양한 기술 추가가 브랜드 인지도가 높고 없음에 따라 다른 영향을 미치는지 검토한 결과는 <표 2>, <표 3>, <그림 2>, <그림 3>과 같다.

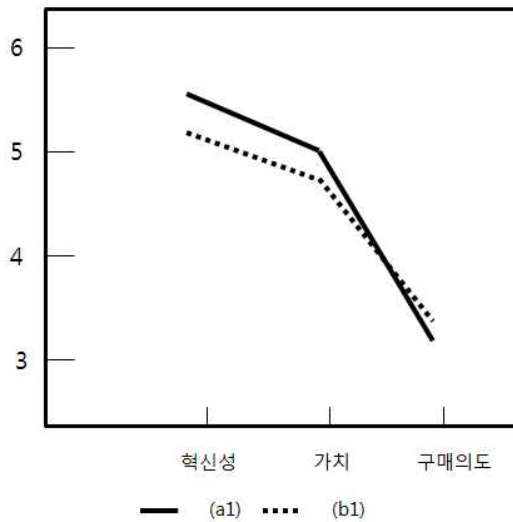
먼저, 브랜드 인지도가 높고 초음파를 추가했던 집단과 브랜드 인지도가 없고 초음파를 추가

했던 집단에 대한 비교 결과 전자의 실험 상황에서 혁신성(mean=5.68), 가치(mean=5.06), 구매의도(mean=3.36) 등은 후자의 실험 상황에서 혁신성(mean=5.25), 가치(mean=4.80), 구매의도(mean=2.53) 보다 평균값이 확실히 높게 나타났다.

첫 번째의 아주 기술수준이 높은 부분에서 브랜드 인지도는 혁신성 평가(f-value=0.659, sig=0.042)에서 유의한 차이를 보이나 지각된 가치, 구매의도에서는 통계적으로 유의한 차이를 보이지 못하는 것으로 나타났다.

<표 2> a1↔b1 평균비교

	혁신성		지각된 가치		구매의도	
브랜드 인지도 고(기술 고) n=35	M=5.68	f-value= 4.59 sig=0.042	M=5.06	f-value= 0.148 sig=0.702	M=3.36	f-value= 0.289 sig=0.593
브랜드 인지도 저(기술 고) n=35	M=5.25		M=4.80		M=2.53	



<그림 2> a1↔b1 평균비교

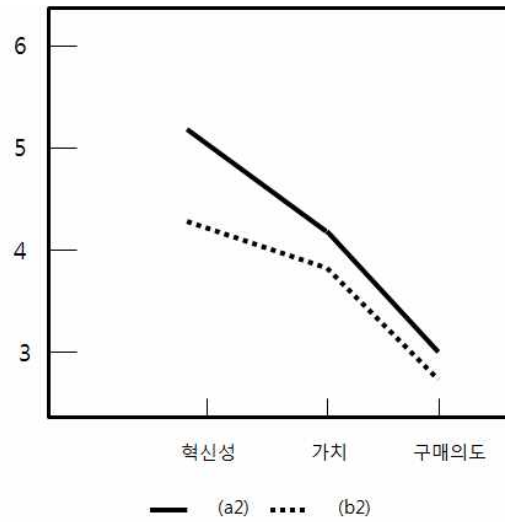
둘째, 브랜드 인지도가 높고 다양한 새로운 하드웨어를 추가했던 집단과 브랜드 인지도가 없고 다양한 하드웨어를 추가했던 집단에 대한 비교 결과 전자의 실험 상황에서 혁신성(mean=5.22), 가치(mean=4.44), 구매의도(mean=3.17) 등은 후자의 실험 상황에서 혁신성(mean=4.23), 가치(mean=3.88), 구매의도(mean=2.53) 보다 평균

값이 확실히 높게 나타났다.

세 번째의 기술이 다양하게 추구되는 경우에서 브랜드 인지도는 구매의도(f-value=5.429, sig=0.023)에서 유의한 차이를 보이거나 혁신성이나 지각된 가치에서는 통계적으로 유의한 차이를 보이지 못하는 것으로 나타났다.

<표 3> a2↔b2 평균비교

	혁신성		지각된 가치		구매의도	
브랜드 인지도 고 (다양한 기술 추가) n=36	M=5.22	f-value= 0.04 sig=0.95	M=4.44	f-value= 0.066 sig=0.79	M=3.17	f-value= 5.429 sig=0.023
브랜드 인지도 저 (다양한 기술 추가) n=26	M=4.23		M=3.88		M=2.53	



<그림 3> a2↔b2 평균비교

5.2 분석 2

브랜드 인지도가 높은 경우 확실히 혁신적 기술 1개가 여러 개의 다른 평범한 기술 추가와 비교 하드웨어 컨버전스와 소프트웨어 컨버전스 비교(a1↔a2↔a3↔a4)하여 어떠한 컨버전스가 가장 효과적일 수 있는지 소비자의 평가를 비교한 결과는 다음과 같다.

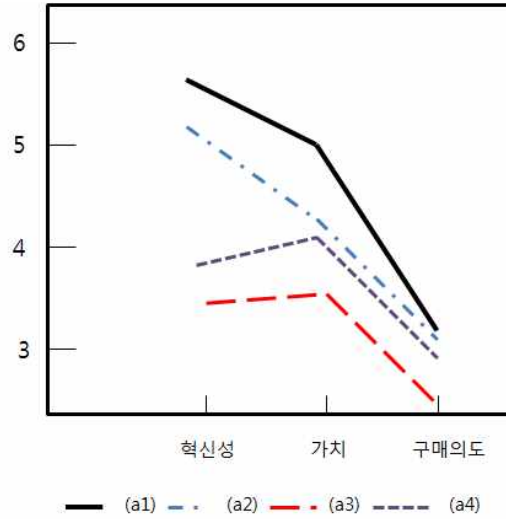
ANOVA를 통해 분석해본 결과 a1의 혁신성(mean=5.68), 가치(mean=5.06), 구매의도(mean=3.36)으로 나타났고 a2의 혁신성(mean=5.22), 가치(mean=4.44), 구매의도(mean=3.17) a3의 혁신성(mean=3.63), 가치(mean=3.72), 구매의도(mean=

2.53), a4의 혁신성(mean=3.94), 가치(mean=4.21), 구매의도(mean=2.99) 등으로 나타났다.

평균차이에 대한 검증결과 혁신성은 sig=0.0001로 큰 차이가 있었으며 사후검증결과 a1은 a3, a4와 유의한 차이, a2는 a3, a4와 유의한 차이를 보이는 것으로 나타났다. 가치부분에 있어서도 역시 sig=0.001 큰 차이가 있는 것으로 나타났으며 a1은 a3와 유의한 차이를 보이는 것으로 볼 수 있다. 마지막으로 구매 의도는 수치상의 차이를 보이고 어느 정도 통계적으로 유의하다고 말할 수 있으나(sig= 0.043) 사후검증에서 명확한 차이는 발견되지 않았다.

<표 4> a1↔a2↔a3↔a4 평균비교

	혁신성		지각된 가치		구매의도	
브랜드 인지도 고(기술 고) n=34	M=5.68	sig= 0.0001 a1은 a3, a4와 유의한 차이, a2는 a3,a4와 유의한 차이	M=5.06	sig= 0.001 a1은 a3와 유의한 차이	M=3.26	sig= 0.043
브랜드 인지도 고(기술 다양성) n=36	M=5.22		M=4.44		M=3.17	
브랜드 인지도 고(하드웨어 다양성) n=34	M=3.63		M=3.72		M=2.53	
브랜드 인지도 저(기술 개선) n=33	M=3.94		M=4.21		M=2.99	



<그림 4> a1↔a2↔a3↔a4 평균비교

5.3 분석 3

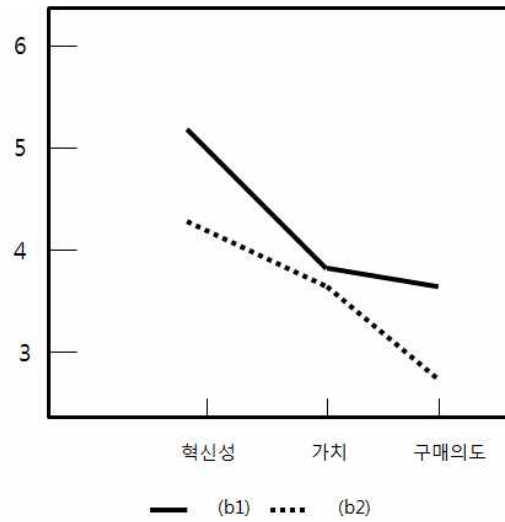
셋째, 브랜드 인지도가 없는 경우: 확실히 혁신적 기술 1개가 여러 개의 다른 평범한 기술과 소비자 평가가 어떻게 달라지는가에 대한 검증 결과는 다음과 같다.

초음파기기의 추가에 따른 실험상황에서 결과는 혁신성(mean=5.25), 가치(mean=4.80), 구매의도(mean=3.42) 대체로 일반기술의 다양성이 추가

된 상황의 혁신성(mean=4.23), 가치(mean=3.88), 구매의도(mean=2.53)보다 평균값이 높게 나타났다. 첫 번째의 아주 기술수준이 높은 부분에서 브랜드 인지도는 혁신성 평가(f-value=4.45, sig=0.048)에서 유의한 차이를 보이거나 지각된 가치, 구매의도에서는 통계적으로 유의한 차이를 보이지 못하는 것으로 나타났다.

<표 5> b1↔b2 평균비교

	혁신성		지각된 가치		구매의도	
브랜드 인지도 저 (기술 고) n=32	M=5.25	f-value =4.45 sig= 0.048	M=4.80	f-value =0.005 sig= 0.942	M=3.42	f-value =2.545 sig=0.116
브랜드 인지도 저 (기술 다양성) n=26	M=4.23		M=3.88		M=2.53	



<그림 5> b1↔b2 평균비교

IV. 결 론

본 연구는 과거 컨버전스의 기능추가 실험대상에서 많이 이용되지 않았던 스마트폰을 대상으로 그 연구를 진행하였다. PDA, MP3 플레이어에 어떠한 기능을 추가한다고 하여 계속적으로 소비자의 사랑을 받을 수 있을까? 하는 점 그리고 스마트폰의 등장으로 타격을 받은 많은 전자제품들을 대상으로 컨버전스를 논한다는 것은 분명 마케팅 측면에서 문제가 있다고 판단되어 기존의 연구와 다른 틀로 진행하였다.

그리고, 이미 기능과 쾌락적 기능이 복잡하게 공존하고 있는 상황에서 어떠한 기존의 제품컨셉과 일관적이라는 것은 연구 또한 적어도 스마트폰에서는 의미가 없다고 판단되어 이러한 의문점들을 바탕으로 기술의 혁신성, 기술의 다양성, 하드웨어 추가 및 소프트웨어 추가, 마지막으로 기술제품의 성능개선 등에 의한 컨버전스 효과 등을 평가 해보았다.

그 결과 연구의 시사점은 다음과 같이 정리될 수 있다.

먼저, 브랜드 인지도가 높고 초음파를 추가했

던 집단과 브랜드 인지도가 없고 초음파를 추가했던 집단에 대한 비교 결과 전자의 실험 상황에서 혁신성, 가치, 구매의도 등은 후자의 실험 상황에서 혁신성, 가치, 구매의도 보다 평균값이 확실히 낮게 나타났다. 특히 초음파를 추가한 경우 브랜드 인지도가 높은 경우 없는 경우보다 혁신성 부분에서 높게 평가하고 그것이 통계적으로 유의적 의미가 있는 것으로 나타났는데 과거 연구에서 비 일관적 기능이 추가될 때 높은 품질의 브랜드는 낮은 품질의 브랜드에 비해 추가적 가치를 가질 수 있다(Gill and Lei 2009)는 점과 비슷한 맥락으로 생각해 볼 수 있을 것이다.

추가된 기능성이 새로운 인터페이스에서 작동한다는 점에서 새로운 과업이 되기에 흔히 실패의 가능성을 높을 수 있다(Ziamou and Ratneshwar 2002)고 볼 수 있지만 높은 품질의 브랜드는 낮은 품질의 브랜드에 비해 이러한 불확실성을 줄일 수 있다(Aaker 1991)는 점에서 혁신적 기술에 대한 의문과 불확실성은 역시 브랜드에 의해 어느 정도 줄여줄 수 있다고 주장할 수 있는 것이다.

브랜드 인지도가 높고 다양한 일반적인 기술의 다양한 새로운 하드웨어를 추가했던 집단과 브랜드 인지도가 없고 다양한 하드웨어를 추가했던 집단에 대한 비교 결과 전자의 실험 상황에서 혁신성, 가치, 구매의도 등은 후자의 실험 상황에서 혁신성, 가치, 구매의도 보다 평균값이 확실히 낮게 나타났으며 구매의도 부분에서 브랜드 인지도는 구매의도를 높여줄 수 있는 수단이 되는 것으로 나타났다. 이들은 역시 브랜드 인지도가 새로운 혁신적 기술을 추가할 때 소비자의 불확실성을 줄여주는 데 기여할 수 있으며 하드웨어가 추가된 신제품을 구매할 때도 브랜드 때문에 선택하는 비중이 높을 수 있다는 것을 제시해주는 결과라고 하겠다.

둘째, 브랜드 인지도가 높은 경우만 비교해서 확실히 혁신적 기술 1개가 여러 개의 다른 평범한 기술 추가와 비교 하드웨어 컨버전스와 소프트웨어 컨버전스 비교($a1 \leftrightarrow a2 \leftrightarrow a3 \leftrightarrow a4$)하여 어떠한 컨버전스가 가장 소비자의 평가를 높게 받는가를 검토하였다. ANOVA를 통해 분석해본 결과 평균은 $a1 > a2 > a4 > a3$ 으로 높게 나타났다. 즉 혁신적인 기술의 추가 > 다양한 하드웨어의 추가 > 기존 하드웨어의 성능개선 > 다양한 소프트웨어의 추가 순으로 소비자에게 좋은 평가를 받은 것이다.

앞으로 기업이 새로운 스마트폰을 개발할 때는 여러 개의 다양한 새로운 기술(혁신적이진 않은)을 추가하는 것보다는 역시 새로운 하나의 혁신적 기술(본 연구에서 초음파의 추가: 물론 사진이 주치의 의사에게 전송되거나 분석결과가 소비자에게 쉽게 제시)을 추가하는 것이 소비자

에게 혁신적으로 평가되고 가치가 높은 것이며 구매 가능성도 높을 가능성이 높다는 것이다.

그리고 스마트폰에 탑재된 기존 기술의 성능의 개선보다는(예를 들어 카메라 해상도를 높이는 것) 새로운 기술을 많이 추가하는 것이 소비자에게 좋은 평가를 받을 수 있으며 다양한 소프트웨어 보다는 기술 성능을 개선하여 제공하는 것이 소비자에게 좋은 평가를 받을 수 있다고 할 수 있다.

셋째, 브랜드 인지도가 없는 경우에도 확실히 혁신적 기술 1개가 여러 개의 다른 평범한 기술의 추가보다 나은 결과를 보였는데 브랜드 인지도가 없는 제품(이 실험에서는 소비자에게 중소기업의 제품으로 인식될 수 있음)의 경우는 혁신적인 새로운 기술 하나를 추가하는 것이 오히려 브랜드 인지도가 있는 경우의 일반적인 여러 기술을 추가하는 경우, 성능을 개선하는 경우, 그리고 소프트웨어를 추가하는 경우보다 더 혁신적인 신제품으로 인식되고 구매의도도 높을 수 있다.

본 연구는 이러한 시사점에도 불구하고 다음과 같은 한계점을 가질 수 있다. 아직까지 스마트폰 부분의 기능추가에 대한 선행연구가 충분하지 않아서 명확한 이론적 근거를 찾을 수 없어 객관적인 연구가설 설정방법으로 접근하지 못했다.

그리고 실험상황의 분류방법도 체계적인 상황 및 사전조사(pre-test)를 충분히 수행하지 못했다는 점에서 그 문제가 있을 수 있다. 하지만 앞에서 논의되었듯이 본 연구가 탐색적으로 새로운 연구의 태동을 자극할 수 있다고 생각된다.

참고문헌

1. 김도형 (2006) “디지털 컨버전스 제품의 구매 의도에 영향을 미치는 요인에 관한 연구” 한국외국어대학교 석사학위논문
2. 김문태(2013), “컨버전스 제품 수용에 있어 소비자의 기능적 피로에 영향을 미치는 요인에 대한 연구,” *경영과 정보연구*, 32(2), 83-106.
3. _____, 이종호(2007), “컨버전스 제품의 사용 확산 및 재수용에 영향을 미치는 N세대 소비자의 혁신성 및 준거집단 순응성의 영향,” *산업경제학회지*, 20(3), 1-26.
4. 이문규, 최은정,(2000) “인터넷 쇼핑에 따른 소비자의 위험 지각에 관한 탐색 연구”, *한국마케팅저널* 2(4), 123-144.
5. 석관호(2009) “속성 유사성이 제품 선택에 미치는 영향에 관한 연구” *마케팅연구*, 23(3), 102-121.
6. 홍신명 (2003) “컨버전스 제품에 대한 소비자 평가와 영향요인” 연세대학교 석사학위논문.
7. 이은의, 채서일 (2007) “디지털 컨버전스 제품의 구매요인에 대하여” 제9회 경영관련학회 학계통합학술대회논문
8. 전태열(2007) “컨버전스 제품의 결합유형이 소비자 수용에 미치는 영향 : 소비자 평가요인을 중심으로” 학위논문(박사)--건국대학교 대학원
9. 강병영, 박진용, 홍한국(2008) “컨버전스 제품 핵심 성공요인과 전략” *한국정보시스템연구* 17(1), 45-62.
10. Atuahene-Gima, Kwaku(1996a), “Differential Potency of Factors Affecting Innovation Performance in Manufacturing and Services Firms in Australia,” *Journal of Product Innovation Management*, 13 (January), 35-52.
11. _____(1996b), “Market Orientation and Innovation,” *Journal of Business Research*, 35(February), 93-103.
12. Carbonell, Pilar and Ana I. Rodriguez (2006), “The Impact of Market Characteristics and Innovation Speed on Perceptions of Positional Advantage and New Product Performance,” *International Journal of Research in Marketing*, 23 (March), 225-232.
13. Gatignon, Hubert and Jean-Marc Xuereb (1997), “Strategic Orientation of the Firm and New Product Performance,” *Journal of Marketing Research*, 34 (February), 77-0.
14. Gill, Tripart(2008), “Convergence Products: What Functionalities Add More Value to the Base?” *Journal of Marketing*, 72, March, 46-62.
15. _____ and Jing Lei(2009), “Convergence in the High-Technology Consumer Markets: Not All Brands Gain Equally from Adding New Functionalities to Products,” *Marketing Letter*, 20, 91-103.
16. Glazer, Rashi (1991), “Marketing in an Information-Intensive Environment: Strategic Implications of Knowledge as an Asset,” *Journal of Marketing*, 55 (October), 1-8.
17. Han, Jin K., Seh Woong Chung, and Yong Seok Sohn(2009), “Technology Convergence: When Do Consumers Prefer Converged Products to Dedicated Products?” *Journal of Marketing*, 73(July), 97-108.
18. Karlsson, Christer and Par Ahlstrom (1996), “The Difficult Path to Lean Product

- Development,” *Journal of Product Innovation Management*, 13 (July), 238-295.
19. Olson, Eric M., Orville C. Walker Jr., and Robert W. Ruekert(1995), “Organizing for Effective New Product Development: The Moderating Role of New Product Innovativeness,” *Journal of Marketing*, 59 (January), 31-45.
 20. Overton, Randall C. (1998), “A Comparison of Fixed Effects and Mixed (Random-Effects) Models for Meta-Analysis Tests of Moderator Variable Effects,” *Psychological Methods*, 3 (September), 354-379.
 21. Rao, Akshay R. and Kent B. Monroe (1989), “The Effect of Price, Brand Name, and Store Name on Buyers,” *Journal of Marketing Research*, 26 (August), 351-357.
 22. Salomo, Soren and Michael Cratzius (2003), “Successful Cross-Functional Integration in New Product Development: Task Requirements and Resource Fit,” working paper, Institute for Research in Innovation and Technology Management, Christian Albrechts University Kiel.
 23. Sherman, J. Daniel, David Berkowitz, and William E. Souder(2005), “New Product Development Performance and the Integration of Cross-Functional Integration and Knowledge Management,” *Journal of Product Innovation Management*, 22, (September), 399-411.
 24. ——— William E. Souder, and Svenn A. Jenssen(2000), “Differential Effects of the Primary Forms of Cross Functional Integration on Product Development Cycle Time,” *Journal of Product Innovation Management*, 17 (July), 257-267.
 25. Singer, Judith D. and John B. Willett (2003), *Applied Longitudinal Data Analysis*. New York: Oxford University Press.
 26. Snijders, Tom A.B. and Roel J. Bosker (1994), “Modeled Variance in Two-Level Models,” *Sociological Methods and Research*, 2, (22), 342-363.
 27. Song, X. Michael and Mitzi M. Montoya-Weiss(2001), “The Effect of Perceived Technological Uncertainty on Japanese New Product Development,” *Academy of Management Journal*, 44 (February), 61-80.
 28. Souder, William E., J. Daniel Sherman, and Rachel Davies-Cooper (1998), “Environmental Uncertainty, Organizational Integration, and New Product Development Effectiveness: A Test of Contingency Theory,” *Journal of Product Innovation Management*, 15 (November), 520-533.
 29. Starbuck, William H. and John M. Mezas (1996), “Opening Pandora’s Box: Studying the Accuracy of Managers’ Perceptions,” *Journal of Organizational Behavior*, 17 (March), 99-117.
 30. Sultan, Fareena, John U. Farley, and Donald Lehmann (1990), “A Meta-Analysis of Applications of Diffusion Models,” *Journal of Marketing Research*, 27 (February), 70-78.

Abstract

A Exploratory Study on the Differences of Innovativeness, Perceived Value, and Buying Intention among Convergence Types

Kim, Moon-Tae*

This study investigate the smart phone that is not included in the studies that test the effect of added functionalities to convergence products. There are several questions that PDA, MP3 players that are added a certain function can be good convergence product that consumers love and these are the products that has problem of decrease of sales volume because of the development of smart phone. It is a little bit strange to test these product for this study, so this study suggest a little different research tool compared to the past studies.

The research implications are follows like theses. Brand awareness is important factor that decrease the uncertainties and risks specially when a innovative tech is added to smart phone. A situation that a innovative tech is added to smart phone is best to get the consumer's perceived innovativeness, value, and buying intention. And a situation that a innovative tech is added to smart phone in the context of low brand awareness is better than a situation that various normal teches are added to it.

Key Words: Convergence, Innovativeness, Perceived Value, Buying Intention

* An Associate Professor at Catholic University of Pusan, feilong@cup.ac.kr