Journal of the Korea Academia-Industrial cooperation Society
Vol. 18, No. 5 pp. 366-374, 2017

https://doi.org/10.5762/KAIS.2017.18.5.366
ISSN 1975-4701 / eISSN 2288-4688

소비자 유형별 모바일 컨버전스의 제품태도 및 구매의도의 차이

김문태
부산가톨릭대학교 유통경영학과

The differences of Product Attitude and Purchase Intention of Mobile Convergence among Consumers

Moon-Tae Kim
Department of Distribution Management, Catholic University of Pusan

요 약 본 연구에서 연구자는 최근 매우 높은 관심의 대상이 되고 있는 모바일 컨버전스 산업에서 소비자 세분시장의 욕구에 따른 신제품전략을 제시하기 위한 연구를 수행하였고 그 시사점은 다음과 같다. 첫째, 모바일 컨버전스에서 소비자가 혁신성이 높다고 평가하는 제품이 시장을 주도할 수 있을 것이라고 판단된다. 둘째, 본 연구에서 그렇게 중요하지 않은 기능을 여러 개 추가하는 것보다는 기존의 기능을 획기적으로 개선하는 것이 소비자들에게 더 매력적 일 수 있다는 점 또한 확인할 수 있었다. 셋째, 소비자 유형별로 선호하는 컨버전스 유형이 다름을 알 수 있었다. 혁신성이나 전문성이 낮고 피로도를 많이 느끼는 소비자들에게는 기존기술의 획기적인 개선이 혁신성이 떨어지는 여러 가지 기능을 추가하는 것 보다 더욱 좋은 평가를 이끌어 낼 수 있다는 것이 검증되었다. 추가적으로 혁신성이 높은 소비자들은 기존 기능의 대폭개선보다 혁신성이 낮은 컨버전스인 다양한 평범한 기능의 추가를 더 좋게 평가하고 있는 점, 전문성이 낮은 소비자들이 기존 기능의 성능을 대폭 개선한 모바일 컨버전스에 대한 평가를 상대적으로 높게 하는 점, 혁신성 높은 상황에서는 피로도가 낮은 소비자와 높은 소비자 간의 제품태도에 별 차이가 없었다는 점 등이 주목할 만 한 부분이다.

Abstract In this study, we present a new product strategy corresponding to the needs of the consumer segment in the mobile convergence industry, which is a field with a very high interest, and the implications are as follows. First, we believe that mobile convergence will lead the market for products that are regarded by consumers as innovative. Second, it can be seen that it is more attractive to consumers to dramatically improve existing functions than to add multiple functions that are not so important. Third, the type of convergence preferred by each type of consumer differs. For consumers who are less innovative, less professional and more technologically fatigued, it was shown that breakthrough improvements in existing technologies lead to better evaluations than adding multiple innovations. In addition, highly innovative consumers are more likely to appreciate the addition of a variety of mediocre features, such as less convergent innovations than the existing ones, as well as mobile convergence. Moreover, there was no significant difference in the product attitudes between the consumers with low technological fatigue and the highly innovate ones.

Keywords : Convergence Product, Consumer Fatigue, Innovation, Mobile Convergence, New Product Strategy

1. 연구문제의 제기

컨버전스 제품은 오늘날 첨단기술의 대표로 전자업계의 가장 중요한 수익원이 되고 있다[1]. 그 예로, 삼성전자, 애플과 같은 기업들은 모바일 컨버전스 제품인 스마트폰을 잘 개발함으로써 시장에서 매우 높은 수익을 올리고 있으며 그 브랜드 가치 또한 크게 상승하였다[2].

이러한 이유에서 최근 마케팅 및 IT 관련 논문들 은

*Corresponding Author : Moon-Tae Kim(Catholic University of Pusan)
Tel: +82-51-510-0881 email: feilong@cup..ac.kr
Received February 6, 2017 Revised March 10, 2017
Accepted May 12, 2017 Published May 31, 2017

컨버전스 제품을 매우 중요한 연구주제로 다루고 있다[1, 3-6]. 컨버전스 제품의 연구는 스트레오 장비[6], 디지털 카메라, MP3 플레이어[4] 모바일 기기[5]태블릿, 스마트 시계, 스마트 TV, 스마트 안경, 그리고 스마트 카 서비스 등과 같은 제품 범주에서 수행되었다[3].

컨버전스 제품의 중요성이 커짐에 따라 많은 연구들이 수행되고 있음에도 불구하고 컨버전스 제품에 대한 소비자의 선택을 이해하기 위해 마케팅관리자들이 활용할 수 있는 연구는 상대적으로 부족한 편이다[1]. 실제 컨버전스 제품의 기술적 환경이 급격하게 변화함에 따라 소비자들의 기대 또한 달라지고 이러한 기대가 소비자의 신제품 수용에 영향을 미치는 부분 또한 크다고 할 수 있다[1].

특히, 창의적인 아이디어와 혁신적인 기술로 구축된 컨버전스 제품은 시간에 따라 지속적으로 발전함으로 소비자의 불확실성이 높아질 수 있다[1]. 소비자의 두려움, 불확실성, 의심 등과 같은 심리적 요인들이 컨버전스 제품의 채택을 주저하게 하거나 거절하게 할 수 있는 요인이 될 수 있는 것이다[7].

최근 수행된 연구들은 기본적인 제품에 어떠한 기능이 추가되어야 가치 있는 제품이 되는지 특히 소비자가 추구하는 목표와 일치하는 기능에 대한 평가에 대한 연구[8-9], 어떠한 경우에 소비자가 컨버전스 제품보다 전용 제품을 선호하는가에 대한 연구[4], 그리고 소비자가 스마트 제품을 어떻게 인식하는지에 대한 주제[10]들로 수행되어 있지만 Marketing Science Institute등과 같은 학술 단체에서는 컨버전스 제품수용에 대한 더 많은 연구가 필요하다고 제안하였다[1].

최근 연구에서는 컨버전스 제품에 대한 수용에 있어 소비자의 특성과 관련된 변수를 더욱 활용해야 할 필요성이 있으며 인구 통계 변수로 응답자의 소득이나 구매력에 따라 소비자가 컨버전스 신기술을 구매하려는 의사가 어떻게 달라질 수 있는지에 대한 향후연구가 필요하다고 하였으며[3], 또 다른 연구는 컨버전스 제품은 보다 다양한 기능을 제공할 수 있는 잠재력을 지니고 있기 때문에 다양한 기능이 감정적인 욕구 충족, 제품태도 및 구매 의도에 영향을 미칠지에 대하여 고려하였는데 소비자의 혁신성을 조사하여 다양한 기능이 소비자의 평가에 영향을 미치는데 조절적 역할을 한다는 것을 제시하여 소비자의 특성인 혁신성이 컨버전스 제품 수용의 촉진요인이 될 수 있다는 결론을 제시하였다[1].

과거연구에서 조사대상이었던 PDA, 스트레오 오디오 등의 제품은 더 이상 컨버전스 제품의 핵심이 되지 못하고 현재 스마트폰과 같은 모바일 컨버전스가 대세인 상황에서 본 연구는 모바일 컨버전스를 연구대상으로 다음과 같은 연구목적을 제시하고자 한다.

첫째, 모바일 컨버전스 제품의 혁신성(고, 중, 저)를 평가하여 혁신성의 강도에 따라 소비자의 제품에 대한 태도 및 구매의도를 조사하고자 한다. 실제 과거로부터 현재 그리고 미래의 모바일 컨버전스 제품은 (1) 완전히 새로운 기술의 추가(예: 암진단을 위한 초음파 및 MRI), (2) 기존 기능의 획기적 개선(예: 카메라 화소의 획기적 개선), (3) 기존에 따로 이용되던 상대적으로 저관여 제품의 기능을 모바일 컨버전스에 추가(예: 망원경, 현미경, 칼라 사진프린터기, 온도계, 간이 진동 마사지 등 다양한 유형의 기술 탑재)와 같은 방향으로 신제품을 개발해 진화할 수 있다. 본 연구에서는 이러한 세 가지 유형의 모바일 컨버전스의 혁신성을 평가해 보고 이러한 혁신성의 차이가 소비자 평가의 차이를 야기하는지 검토하고자 한다.

둘째, 소비자 유형별로 모바일 컨버전스 제품 수용에 대한 차이를 살펴보고자 한다. 소비자의 유형을 컨버전스 제품에 대한 (1) 혁신성(고/저), (2) 전문성(고/저), (3) 피로도(고/저) 등과 같은 기준으로 구별하여 소비자들로 하여금 첫번째의 연구목적에서 논의된 컨버전스 제품의 세 가지 유형에 응답하게 하여 소비자 유형별로 선호하는 모바일 컨버전스 유형을 제시하고자 한다. 이는 모바일 컨버전스 기술을 지속적으로 발전시켜 나가야 할 기업들에게 어떠한 기술이 소비자에게 더 가치 있는 기술인지, 그리고 소비자 유형별로 어떠한 컨버전스 유형에 대한 니즈가 더 높은지를 구체적으로 제시함으로써 앞으로 제품개발전략 및 시장 세분화전략에 시사점을 제시해 줄 것이라고 판단된다.

2. 이론적 배경 및 연구가설

2.1 컨버전스의 개념 및 연구현황

컨버전스 제품은 두 개 이상의 플랫폼 기술을 하나의 제품 형태로 통합하여 새로 제시되는 제품이라고 할 수 있는데 이는 전혀 새로운 개념이 아니다[1]. 아주 오래 전부터 마케터들은 소비자 선택에 영향을 미치기 위해

둘 이상의 제품 또는 서비스를 단일 제품으로 묶어왔다[11]. 예를 들어, 패스트푸드 레스토랑은 사이드 아이템의 판매를 증가시키기 위한 콤보 식사를 제공하고, 자동차 회사는 소비자가 더 많이 구매하도록 유도하는 옵션 패키지를 제공하고, 항공사는 기존의 경쟁사들과의 경쟁에서 차별화하기 위해 항공기 탑승권과 더불어 휴가 패키지를 제공해 왔다[11].

최근, 스마트 폰과 같은 컨버전스 기술이 소비자의 주된 관심제품이 됨에 따라 컨버전스 제품은 더욱 학계 및 실무계의 주목을 받고 있다[8-9]. 그리고 시간이 지남에 따라 정보 기술이 급속히 발전되고 있고 소비자 요구 또한 크게 변화하고 있는 부분에 순응하여 여러 분야가 겹치고 통합되는 추세와 이전의 산업 간 구별이 희미해지는 추세가 더욱 확산되고 있다[11].

컨버전스는 새로운 요구를 창출하고 시장 구조를 대폭 변경하며 새로운 정책과 규정을 요구하고, 기업으로 하여금 새로운 연구 및 개발 또는 비즈니스 전략을 수립하며, 사회 전체에 영향을 미칠 수 있으므로 시장 포화 상태에 놓인 IT 업계의 새로운 원동력이 될 수 있다[11].

2.2 모바일 컨버전스 유형별 소비자 평가

모바일 컨버전스 제품에 대한 시장 세분화 변수를 연구한 논문이 없는데 본 연구에서는 기존 시장세분화변수로 특성변수로 인구통계학적 변수가 아닌 심리분석적 변수의 한 유형으로 신제품 수용에 있어 혁신성, 하이테크 제품이용에 있어 전문성 그리고 지각된 피로도의 정도를 고, 저로 나누어 시장을 세분화 하였다.

소비자 관점에서 볼 때, 컨버전스 관련 연구들은 소비자의 다양성 추구행동이 충분하다면 이러한 추가적 기능이 제공되는 컨버전스 제품을 사용할 것이라고 했다[12].

컨버전스 결합 유형의 소비자 선호에 대한 연구는 더 많은 옵션 또는 혁신적인 기능이 제품에 대한 긍정적인 평가로 이어진다는 것을 제시하였다[13]. 결국 소비자에게 제공되는 상품과 서비스의 다양성이 높고 새로울수록 각 고객이 자신의 기호 및 취향에 부합하는 제품을 발견하게 될 가능성이 커진다는 것이다. 또한 소비자가 추구하는 니즈에 맞는 옵션의 추가 또한 브랜드 인식에 긍정적 평가를 이끌어 낼 수 있다[9]. 과거의 많은 신제품의 혁신성과 제품 성과(소비자의 수용)에 대한 연구는 소비자가 제품을 혁신적으로 평가할수록 소비자 수용도가 좋아서 결국 기업의 성과도 좋다는 연구결과가 지배적이므로[9] 본 연구에서는 위의 연구들을 바탕으로 다음과 같은 가설을 설정하였다.

가설 1: 모바일 컨버전스의 혁신성 정도(고, 중, 저)에 따라 소비자의 (1) 제품태도 및 (2) 구매의도에 차이가 있을 것이다.

2.3 소비자 유형별 컨버전스 평가

2.3.1 소비자 혁신성에 따른 컨버전스 평가

신제품에 대한 소비자의 인식 및 행동은 소비자유형에 따라 다를 것이라는 보편적인 견해가 존재한다[1].

과거 연구에서 소비자의 혁신성은 '소비자가 얼마나 최근 신제품을 빨리 받아들이고 새로운 것을 추구하는가'로 개념화 되었다[15, 16]. 소비자의 혁신성은 제품수용, 의견 선도력, 제품사용빈도 및 제품에 대한 의견제시 등과 유의한 상관관계가 있기에 혁신적인 소비자일수록 모바일 컨버전스에 대한 평가 및 수용의도가 높을 수 있다[17, 18].

결국, 혁신적 소비자 일수록 모바일 컨버전스의 혁신성에 대해 높게 평가하고 수용의도도 높을 것으로 판단되기에 본 연구에서는 다음과 같은 가설을 설정하였다.

가설 2: 소비자의 혁신성 정도(고, 저)에 따라 모바일 컨버전스의 유형별(혁신성: 고, 중,저) 제품태도 및 구매의도에 차이가 있을 것이다.

2.3.2 소비자 전문성에 따른 컨버전스 평가

Kahneman and Lovallo[19]는 제품을 성공적으로 이용할 수 있는 개인의 능력은 더 높은 수준의 만족을 이끌어 내며, 이러한 능력은 사용량을 높이고 다양한 기능을 적극적으로 사용하게 함으로써 만족을 높일 수 있다고 하였다. 그리고 Mick and Fournier[20]는 소비자들의 기술 활용에 있어 전문성이 떨어지는 경우 좌절을 경험할 수 있으며 이러한 경험이 기술사용에 저해요인이 될 수 있음을 제시하였다.

모바일 컨버전스는 단순히 개인 간 의사소통 수단의 범위를 넘어 수행가능한 일들이 많아지고 있고 사회적 소통 수단으로서의 중요성도 한층 강화되고 있다. 이와 같이 스마트폰이 점차 다기능 통합매체로 발전함에 따라 이용자들에게는 상대적으로 과거의 휴대폰보다는 고도의 숙련과 관련 지식을 요구하게 되고, 개인의 동기와 능

력에 따라 정보의 이용방식과 정도가 달라져 결국 소비자들 간에 차이가 발생할 수 있다. 즉, 같은 스마트폰 이용자라 하더라도 스마트폰을 통해 무엇을 하는지 사용자의 동기와 능력에 따라 실제 활용정도가 다르게 나타날 수 있다는 것이다[21]. 이러한 점에서 본 연구에서는 다음과 같은 가설을 설정하였다.

가설 3: 소비자의 전문성 정도(고, 저)에 따라 모바일 컨버전스의 유형별(혁신성 고, 중, 저) 제품태도 및 구매의도에 차이가 있을 것이다.

2.3.3 소비자 피로도에 따른 컨버전스 평가

컨버전스 제품에 대한 일부 연구자들은 너무 많은 기능의 부작용을 강조하였다. 여러 기능을 갖춘 복잡한 제품은 부정적 소비자 평가를 유발할 수 있는데, 그 이유는 이러한 기능이 소비자 인지능력의 과부화로 이어지기 때문이다[22]. 또한, 너무 많은 제품기능의 결합은 소비자로 하여금 최적의 선택 결정을 내리지 못하게 할 수도 있다[23].

최근 연구에서는 너무나 많은 기능으로 인한 피로 요소를 소비자 수용의 저항요소로 제시하고 있으며 과거보다 많은 기능이 소비자의 사용경험에서 피로를 유발할 수 있다는 것을 증명하였다[24]. 그러나 이는 분명 소비자의 개인차이가 존재한다고 볼 수 있다. 상대적으로 중·장년 층에 비해 많은 젊은 모바일 컨버전스 사용자들은 이의 이용에 크게 피로도를 느끼지 않는 경우가 많다[25]. 결국 상대적으로 모바일 컨버전스 제품에 대한 피로도를 많이 지각하는 경우 모바일 컨버전스의 기능 결합에 대한 부정적 평가를 야기할 수 있기에 다음과 같은 가설을 설정하였다.

가설 4: 소비자의 피로도 정도(고, 저)에 따라 모바일 컨버전스의 유형별(혁신성 고, 중, 저) 제품태도 및 구매의도에 차이가 있을 것이다.

3. 연구방법

3.1 실험설계 및 응답자 구성

본 연구는 6개월 이상 스마트폰을 이용하고 있는 대학생을 대상으로 설문이 이루어졌다. 총 210부(Fig 1의 실험 상황 3개에 70부씩 할당)를 배부하여 제대로 응답하지 않았거나 잘못된 것을 제외하고 결과분석에 활용하였다.

할당된 3가지 실험상황은 모바일 컨버전스 제품의 3가지 대표적인 신제품 개발 유형으로 제시하였는데 브랜드는 전혀 영향을 미치지 않도록 시중에 존재하지 않는 브랜드(INNO 3000)를 하나 만들어 브랜드 파워의 영향을 통제한 상황을 가정하여 (1) 완전히 새로운 기술의 추가, (2) 기존 기능의 개선, (3) 기존의 많은 일반적 기술의 추가 등의 세 가지를 제시하였다.

물론 시중에 출시되는 모델은 3가지 중 1가지에 집중할 수 있고 어떠한 모델은 2가지 이상의 개선을 복합적으로 활용하여 나올 수도 있다. 본 연구는 이러한 3가지의 상황을 만들어 어떠한 경우 소비자의 제품태도 및 구매의도가 높을지 먼저 분석한다.

(1) Innovation-High	
	Meet INNO 3000. You can check your health at any time with an **ultrasonic diagnostic device and MRI**, which are amazing features added to existing smart phone functions.
(2) Innovation-Mid	
	Meet INNO 3000 Existing hardware performance has been significantly upgraded. **300 gigabyte hard, 2800 megapixel optical camera, high-definition camcorder,** etc.
(3) Innovation-Low	
	Meet INNO 3000 Various functions are added. **Telescope, Microscope, Color Photo Printer, Vibration Massage and more.**

Fig. 1. Experiment situations

<Table 1>에서는 각각의 실험상황에 답한 응답자들의 수와 혁신성(질문문항: 나는 새로운 제품에 대한 관심이 높아 신제품 출시 시 남들보다 빨리 수용하는 편이다), 전문성(질문문항: 나는 스마트폰을 능숙하게 이용한다), 피로도(질문문항: 나는 스마트폰을 이용할 때 피로를 느낀다) 등에 있어 각각 높고/낮은 두 집단으로 나누

어진 응답자 수를 볼 수 있다.

소비자의 혁신성, 전문성, 피로도 평가는 어의차의 척도법(그렇지 않다 -3 -2 -1 1 2 3 그렇다)을 활용하여 양의 수인 1에서 3의 점수를 체크한 소비자는 혁신성, 전문성, 피도도가 높은 것으로 분류하였고, 음의 수인 -3에서 -1을 체크한 소비자는 해당부분에서 낮은 소비자로 분류하였다.

Table 1. Research respondents

			Respondents
Mobile Convergence Types	(1)	Inno/H	66
	(2)	Inno/L	67
	(3)	Inn/M	62
Consumer	Innovation	High	81
		Low	114
	Speciality	High	109
		Low	86
	Fatigue	High	95
		Low	100

사전조사로 제시된 3가지 유형의 모바일 컨버전스 에 대한 혁신성 정도를 평가(7점 척도)한 결과는 그 평균값이 (1) 유형이 5.47, (2) 유형이 4.8, (3) 유형이 3.7로, (1)>(2)>(3)의 순으로 나타났고 사후검증 결과는 세 가지 유형이 완벽히 다른 것을 확인하였다.

3.2 변수의 정의 및 타당성 분석

본 연구에서 종속변수로 평가되는 두 가지 변수 중 먼저 제품태도는 (a1) 이 스마트폰은 유용하다. (a2) 이 스마트폰은 가치가 있다, (a3) 이 스마트폰이 마음에 든다 등으로 구성하였으며 구매의도는 (b1) 앞으로 이 스마트폰을 구입할 것이다, (b2) 앞으로 다른 스마트폰 보다 이 스마트폰을 구입할 것이다, (b3) 이 스마트 폰을 반드시 구입하고 싶다 등으로 구성하였다.

Table 2. Validity and Reliability

Variables	Source	Items	factor1	factors2	Reliability
Product Attitude	Gill and Lei (2009) Gill(2008)	a1	0.920	0.162	0.903
		a2	0.938	0116	
		a3	0.77	0.462	
Purchase Intention	Engel and Blackwell (1982)	b1	0.004	0.818	0.810
		b2	0.334	0.847	
		b3	0.337	0.842	

요인분석 결과는 <표 2>와 같이 나타나 있는데 전반적으로 요인적재치도 높고 신뢰성 지표도 높아서 가설검증을 위해 이용하는데 문제가 없다고 판단된다. 평균비교를 위한 검증이기에 구조방정식을 통한 연구에서와 같이 변수 수가 많지 않고 명확하게 구분된 개념으로 구성되기에 이러한 수치를 보이는 것으로 판단된다.

3.3 컨버전스 유형별 제품태도 및 구매의도

가설 1에 대한 검증을 위해 본 연구에서는 소비자 유형 구분 없이 컨버전스 혁신성이 높은/중간/낮은 세 가지 상황에 대한 제품태도와 구매의도에 대한 차이를 분산분석(one way anova)을 이용하여 검증하였다. 먼저 제품태도는 혁신성이 높은 상황이 m=4.94, 중간 상황이 m=4.20, 낮은 상황이 m=3.98로 각각 나타나 혁신성이 높은 컨버전스 유형에 대한 소비자의 태도가 긍정적이라는 것을 확인할 수 있었다(p=0.000). 사후분석 결과 세 가지 상황이 모두 통계적으로 차이가 나는 것으로 나타났다.

구매의도는 혁신성 높은 상황이 m=3.39, 중간상황이 m=2.90, 낮은 상황이 m=2.70로 각각 나타나 혁신성이 가장 높은 컨버전스 유형만 구매의도가 확연히 높은 것으로 나타났다(p=0.032). 혁신성 중간과 낮은 상황은 통계적으로 유의한 차이를 보이지 않았다. 제품태도의 수치와 비교해 보았을 때 구매의도는 상대적으로 낮은 수치를 보이는 것으로 나타났다. 이는 제품태도보다 구매의도가 더 실현시키기 어려운 것이라는 점을 보여준다고 생각된다(Table 3 참고).

Table 3. Analysis for Hypothesis 1

Independent variable	Situaltion	mean	SE	P	S/R Scheffe
product attitude	High	4.94	0.18	0.000	Supported H>M>L
	Mid	4.20	0.18		
	Low	3.98	0.17		
purchase intention	High	3.39	0.18	0.032	Supported H>M=L
	mid	2.90	0.16		
	Low	2.70	0.18		

3.4 컨버전스 유형× 소비자 유형

가설 2, 3, 4를 검증하기 위해 즉, 자세한 소비자 유형별 컨버전스 제품 유형에 대한 선호도를 확인하기 위해 <표 4>에서 볼 수 있듯이 컨버전스 유형의 혁신성 고, 중, 저 세 가지 상황에 소비자 혁신성 높음/낮음의 두 가지 상황을 조합하며 a에서 f까지의 여섯 가지 집단으로 분류하였다.

Table 4. Convergence×Consumer types

			Convergence Types(Inno)		
			High	Mid	Low
Consumer	Innovation	High	a(31)	c(23)	e(27)
		Low	b(35)	d(39)	f(40)
	Speciality	High	g(39)	I(36)	k(34)
		Low	h(27)	j(26)	l(33)
	Fatigue	Low	m(37)	o(24)	q(33)
		High	n(29)	p(38)	r(34)

예를 들어 모바일 컨버전스 중 혁신성이 높은 상황을 응답한 혁신성이 높은 소비자 집단의 경우 a로 명명되었다. 나머지 전문성 및 피로도 또한 같은 방식으로 여섯 개의 집단으로 분류하였다. 그리고 괄호안의 수는 각 실험상황에 노출된 응답자의 수를 표현한 것이다.

3.4.1 컨버전스 평가(소비자 혁신성)

가설 2에 대한 검증을 위해 본 연구에서는 소비자 유형을 혁신성이 높은/낮은 소비자 두 집단으로 분류하여 각각을 컨버전스 혁신성이 높은/중간/낮은 세 가지 상황에 노출시켰다. 그리고 총 6개(2×3)의 집단에 대한 제품태도와 구매의도에 대한 차이를 분산분석(one way anova)을 이용하여 검증하였다.

Table 5. Analysis for Hypothesis 2

Independent variable	Group	mean	P	S/R Scheffe
Product Attitude	a	4.90	0.004	supported b=a>f=e=d>d
	b	4.97		
	c	3.70		
	d	4.10		
	e	4.10		
	f	4.13		
Purchase Intention	a	3.50	0.045	supported a=d=b>d=f=e
	b	3.29		
	c	3.39		
	d	2.82		
	e	2.71		
	f	2.79		

먼저 제품태도의 차이를 보면 혁신성이 높은 모바일 컨버전스 상황에서는 혁신성이 높은 소비자(m=4.90), 낮은 소비자(m=4.97)의 제품태도에 별 차이가 없었으며 혁신성이 중간 상황의 경우 혁신성이 낮은 소비자(m=4.10)가 높은 소비자(m=3.70) 보다 제품태도가 긍정적으로 나타났다. 혁신성이 낮은 소비자들이 기존 기능의 성능을 대폭 개선한 모바일 컨버전스에 대한 평가를 상대적으로 높게 하는 경향이 있음을 알 수 있었다. 그리고 혁신성이 높은 소비자들은 혁신성이 중간인 컨버전스(기존 기능의 대폭개선)보다 혁신성이 낮은 컨버전스(평범한 기능을 여러개 추가)를 더 좋게 평가하고 있는 점도 주목할 만한 점이다.

구매의도는 조금 다르게 나타났는데 먼저 혁신성 이 높은 상황을 접한 혁신성이 낮은 소비자는 구매의도 m=3.29로 제품태도를 긍정적으로 평가했던 바와 달리 상대적으로 낮은 구매의도를 보였으며, 통계적으로 유의한 정도는 아니지만 혁신성이 중간 상황의 경우 혁신성이 높은 소비자들(m=3.39)은 혁신성이 높은 컨버전스에 노출된 혁신성이 낮은 소비자들(m=3.29)보다 높은 구매의도를 보이는 점이 주목할 부분이다. 혁신성이 낮은 소비자들은 전반적으로 제품에 대한 구매의도가 낮은 것으로 나타났다.

3.4.2 컨버전스 유형× 소비자 전문성

가설 3에 대한 검증을 위해 본 연구에서는 소비자 유형을 모바일 컨버전스 이용에 전문성이 높은/낮은 소비자 두 집단으로 분류하여 각각을 컨버전스 혁신성이 높은/중간/낮은 세 가지 상황에 노출시켰다. 그리고 총 6개(2×3)의 집단에 대한 제품태도와 구매의도에 대한 차이를 검증하였다.

Table 6. Analysis for Hypothesis 3

Independent variable	Group	mean	P	S/ Scheffe
Product Attitude	g	4.90	0.003	supported h=g>j>i=k=l
	h	4.98		
	i	4.06		
	j	4.41		
	k	4.05		
	l	3.86		
Purchase Intention	g	3.11	0.003	supported h>g>i>l=k=i
	h	3.80		
	i	2.50		
	j	3.47		
	k	2.73		
	l	2.78		

가설 2의 상황과 마찬가지로 혁신성이 높은 컨버전스 상황에 노출된 전문성이 높은 소비자(m=4.90)는 낮은 소비자(m=4.98)와 비교하여 제품태도에 별 차이가 없었으며 혁신성이 중간 상황의 경우 전문성이 낮은 소비자(m=4.41)가 높은 소비자(m=4.06)보다 제품태도가 긍정

적인 것으로 나타났다. 혁신성과 비슷한 결과로 전문성이 낮은 소비자들이 기존 기능의 성능을 대폭 개선한 모바일 컨버전스에 대한 평가를 상대적으로 높게 하는 경향이 있음을 알 수 있었다.

구매의도에서는 소비자 혁신성 유형의 경우와 조금 다르게 나타났는데 먼저 혁신성이 높은 상황을 접한 전문성 낮은 소비자는 구매의도(m=3.80)에서 가장 높은 수치를 보였다는 것이 눈에 띈다. 혁신성이 중간인 상황의 경우에도 오히려 전문성이 낮은 소비자들의 구매의도가 m=3.47 높아서 전문성이 낮은 소비자들은 제품의 주목할 만한 핵심적인 혁신적 요소에 설득당할 수 있다는 것이고 전문성이 높은 소비자는 더욱 까다로운 기준을 가지고 있기에 기대수준이 더 높아서 위와 같은 결과를 보이지 않았을까 조심스럽게 유추해 본다.

3.4.3 컨버전스 유형× 소비자 피로도

가설 4에 대한 검증을 위해 본 연구에서는 소비자 유형을 모바일 컨버전스를 이용하는데 피로도가 높은/낮은 소비자 두 집단으로 분류하여 각각을 컨버전스 혁신성이 높은/중간/낮은 세 가지 상황에 노출시켰다. 그리고 총 6개(2×3)의 집단에 대한 제품태도와 구매의도에 대한 차이를 검증하였다.

Table 7. Analysis for Hypothesis 4

Independent variable	Group	mean	P	S/R Scheffe
product attitude	m	5.08	0.001	supported m=n>p=q=o>r
	n	4.82		
	o	4.12		
	p	4.34		
	q	4.24		
	r	3.68		
purchase intention	m	3.42	0.143	Rejected m=n=p=q>o=r (meaningless)
	n	3.36		
	o	2.78		
	p	3.09		
	q	2.91		
	r	2.60		

먼저 혁신성이 높은 상황에서는 피로도가 낮은 소비자(m=5.08)와 높은 소비자(m=4.82)가 제품태도에 별 차이가 없었으며 혁신성이 중간 상황의 경우 피로도가 높은 소비자(m=4.32)가 높은 소비자(m=4.12)보다 제품태도에 긍정적인 것으로 나타났다(통계적으로 유의하지는 않음). 기존의 평범한 기능을 여러 개 추가한 혁신성이 낮았던 컨버전스 상황에서는 예상대로 피로도가 높은 소비자들은 매우 낮은 제품태도(m=3.68)를 보여주어 간단한 한 가지 성능의 뛰어남이 훨씬 그들에게 매력적으로 보일 수 있다는 것을 확인할 수 있었다.

구매의도 부분에서는 통계적으로 유의한 차이가 나타나지 않았지만 제품태도와 비슷하게 피로도가 높은 소비자(m=3.09)는 낮은 소비자(m=2.78) 보다 컨버전스 혁신성이 중간인 상황의 모바일 컨버전스에 대한 구매의도 또한 높은 것으로 나타났다.

4. 결론 및 시사점

4.1 연구의 시사점

본 연구는 최근 매우 높은 관심의 대상이 되고 있는 모바일 컨버전스의 미래 발전 방향을 소비자 세분시장의 니즈에 따른 신제품 전략을 제시하기 위한 연구를 수행하였고 그 결과 시사점은 다음과 같이 정리될 수 있다.

첫째, 모바일 컨버전스에서 소비자가 혁신성이 높다고 평가하는 제품이 시장을 주도할 수 있을 것이라고 판단된다. 소비자 유형에 관계없이 거의 모든 집단에서 (1) 유형의 모바일 컨버전스(초음파 진단기, MRI)가 가장 선호되는 것으로 나타났다. 혁신성, 전문성이 낮고 모바일 컨버전스를 이용하는데 피로도를 많이 느끼는 소비자들 또한 (1) 유형의 컨버전스를 가장 매력적으로 판단하고 있는 것으로 나타났기에 시장에 관련 없이 소비자의 기대를 초과하는 혁신적인 기능을 추가하는 것이 모바일 컨버전스 시장에서 주도권을 점할 수 있는 가장 중요한 전략이라고 판단된다.

둘째, 본 연구에서 평범한 기능을 여러 개 추가하는 것보다는 기존의 기능을 획기적으로 개선하는 것이 소비자들에게 어필할 수 있다는 점 또한 확인할 수 있었다. 혁신적이지 않은 기존의 기술을 여러 개 추가하는 것보다 기존에 스마트폰에 탑재되어 있던 기능을 획기적으로 개선하는 것, 즉 예를 들어 카메라 해상도를 획기적으로 높이는 것 이 더 소비자들에게 효과적인 부분으로 평가될 수 있고 특히, 혁신성이나 전문성이 낮고 피로를 많이 느끼는 소비자들에게는 더욱 매력 있는 부분이 될 수 있다는 것이 연구의 결과 확인되었다.

셋째, 소비자 유형별 선호하는 컨버전스 유형이 다름을 알 수 있었다. 앞에서 논의 되었듯이 혁신성이 낮은 소비자들은 기능의 획기적 개선 제품이 더욱 긍정적으로 평가하였으며 이와는 다르게 혁신성이 높은 소비자들은

기존 기능의 획기적 개선보다 혁신성이 낮은 컨버전스인 평범한 기능의 여러 개 추가를 더 좋게 평가하고 있는 점도 주목할 만한 점이다.

구매의도 부분에서는 약간 다른 결과가 나타났는데 기존의 기능을 획기적으로 개선한 스마트폰 상황에 응답한 혁신성이 높은 소비자들은 혁신성이 가장 높은 획기적 기술의 컨버전스 상황에 노출된 혁신성이 낮은 소비자들보다 높은 구매의도를 보이는 점이 주목할 부분이다. 혁신성이 낮은 소비자들은 전반적으로 제품에 대한 구매의도가 낮은 것으로 나타났다.

혁신성과 비슷한 결과로 전문성이 낮은 소비자들이 기존 기능의 성능을 대폭 개선한 모바일 컨버전스에 대한 평가를 상대적으로 높게 하는 경향이 있음을 알 수 있었다.

구매의도에서는 소비자 혁신성 유형의 경우와 조금 다르게 나타났는데 먼저 혁신성이 가장 높은 획기적 기술이 탑재된 상황을 접한 전문성 낮은 소비자의 구매의도가 가장 높았다. 혁신성이 중간인 상황의 기존기술을 획기적으로 개선한 경우에 답한 경우에도 오히려 전문성이 낮은 소비자들의 구매의도가 높았다.

이는 전문성이 낮은 소비자들은 제품의 주목할 만한 핵심적인 혁신적 요소에 설득 당할 수 있다는 것이고 전문성이 높은 소비자는 더욱 까다로운 기준을 가지고 있기에 본 연구에서 가정한 상황보다 더 높은 기대치를 가지고 있기 때문에 그러한 결과를 보였을 수도 있다고 생각된다.

마지막으로 피로도가 높은 집단은 다양한 기능의 추가에 대해 부정적인 평가를 내리고 있다는 점을 확인할 수 있었다. 먼저 혁신성 가장 높은 상황의 획기적 기술 추가의 경우 피로도가 낮은 소비자와 높은 소비자 간의 제품태도에 별 차이가 없었다.

그리고 기존의 평범한 다양한 기능을 여러 개 추가한 혁신성이 가장 낮았던 상황에서는 예상대로 피로도가 높은 소비자들이 피로를 많이 느껴서 제품태도나 구매의도가 매우 떨어지는 것으로 나타났다. 이는 피로도가 높은 소비자들에게 간단한 한 가지 성능의 뛰어난 모바일 컨버전스 유형이 훨씬 매력적으로 보일 수 있다는 것을 반증하는 것이다.

4.2 연구의 한계점 및 향후 연구과제

본 연구는 과거 컨버전스의 기능추가 실험대상에서 많이 이용되지 않았던 스마트폰을 대상으로 연구하여 혁신성이 높은 제품이 제품태도 및 구매의도가 높은 수 있다는 점 그리고 소비자 유형에 따른 선호 컨버전스 유형이 다르다는 점 등을 제시하였다는 점에 의의가 있지만 다음과 같은 한계를 느끼고 미래연구를 제시하고자 한다.

첫째, 소비자유형과 모바일 컨버전스 유형을 결합시켜 집단을 구분하였는데 6개 집단 중 어떠한 집단이 어떠한 컨버전스를 선호할 것이라는 매우 정교한 이론적 근거를 가지고 가설을 설정하지 못하였다. 이는 아직까지 구체적 연구가 수행되지 못한데서 원인을 찾을 수 있다. 결국, 본 연구를 통하여 이론적 토대를 형성하고 실무적 시사점을 제시하여 어느 정도 미래 연구를 위한 징검다리 역할을 수행할 수 있을 것으로 판단된다.

둘째, 소비자의 세분화를 더욱 다양한 기준을 활용하여 수행할 필요가 있다. 본 연구는 대학생을 대상으로 조사하였기에 Park and Koh[3]가 필요하다고 했던 소비자의 소득, 연령 등 인구통계학적 변수에 따른 컨버전스 유형 선호차이에 대한 분석을 수행하지 못하였다. 그리고 미래연구에서는 다양한 제품에 대한 행동변수(사용량, 추구효익)에 대한 연구 또한 추가로 필요할 수 있다고 생각된다.

References

[1] S. Lee, J. Lee, T. C. Garrett, “A Study of the Attitude toward Convergent Products: A Focus on the Consumer Perception of Functionalities,” Journal of Product Innovation Management, vol. 10, no. 1, pp. 123-135, 2013. DOI: https://doi.org/10.1111/j.1540-5885.2012.00991.x

[2] Interbrand, “Best Golbal Brand 2016,” interbrand.com

[3] K. J. Park, J. Koh, “Exploring the Relationship between Perceived Pace of Technology Change and Adoption Resistance to Convergence Products,” Computers in Human Behavior, pp. 142-150, 2017.

[4] J. K. Han, S. W. Chung, Y. S. Sohn, “Technology Convergence: When Do Consumers Prefer Converged Products to Dedicated Products?,” Journal of Marketing vol. 73, no. 4, pp. 97-108, 2009. DOI: https://doi.org/10.1509/jmkg.73.4.97

[5] Y. Kim, J. D. Lee, D. Koh, “Effects of Consumer Preferences on the Convergence of Mobile Telecommunications Devices,” Applied Economics, vol. 37, no. 7, pp. 817-826. 2005. DOI: https://doi.org/10.1080/0003684042000337398

[6] J. Harris, E. A. Blair, “Consumer Preference for Product Bundles: The Role of Reduced Search Costs,” Journal of

the Academy of Marketing Science, vol. 34, no. 4, 506-513. 2006.
DOI: https://doi.org/10.1177/0092070306288405

[7] G. E. Moore, “Cramming More Components onto Integrated Circuits,” Reprinted from Electronics, vol. 38, no. 8, 1965, p. 114, IEEE Solid-State Circuits Newsletter 3/20, pp. 33-35, 2006.
DOI: https://doi.org/10.1109/N-SSC.2006.4785860

[8] T. Gill, “Convergent Products: What Functionalities Add More Value to the Base?," Journal of Marketing, vol. 72, no. 2, pp. 46-62, 2008.
DOI: https://doi.org/10.1509/jmkg.72.2.46

[9] T. Gill, J. Lei, “Convergence in the High-Technology Consumer Markets: Not All Brands Gain Equally from Adding New Functionalities to Products," Marketing Letters, vol. 20, no. 1, pp. 91-103, 2009.
DOI: https://doi.org/10.1007/s11002-008-9050-5

[10] S. A. Rijsdijk, E. J. Hultink, “How Today's Consumers Perceive Tomorrow's Smart Products,” Journal of Product Innovation Management, 26(1) pp. 24-42, 2009.
DOI: https://doi.org/10.1111/j.1540-5885.2009.00332.x

[11] J. P. Guiltinan, “The Price Bundling of Services: A Normative Framework," Journal of Marketing, pp. 74-85, 1987.
DOI: https://doi.org/10.2307/1251130

[12] M. Bertini, E. Ofek, D. Ariely, “The Impact of Add-on Features on Consumer Product Evaluations," Journal of Consumer Research, vol. 36, no. 1, pp. 17-28, 2009.
DOI: https://doi.org/10.1086/596717

[13] R. K. Ratner, B. E. Kahn, "The Impact of Private versus Public Consumption on Variety-Seeking Behavior," Journal of Consumer Research, vol. 29, no. 2, pp. 246-257, 2002.
DOI: https://doi.org/10.1086/341574

[14] D. M. Szymanski, D. H. Henard, “Customer Satisfaction: A Meta-analysis of the Empirical Evidence,” Journal of the Academy of Marketing Science vol. 29, no. 1, pp. 16-35, 2001.
DOI: https://doi.org/10.1177/0092070301291002

[15] R. L. Anderson, D. J. Ortinau, “Exploring Consumers’ Postadoption Attitudes and Use Behaviors in Monitoring the Diffusion of a Technology-Based Discontinuous Innovation,” Journal of Business Research, vol. 17, no. 3, pp. 283-298, 1988.
DOI: https://doi.org/10.1016/0148-2963(88)90060-4

[16] S. Kekre, M. S. Krishnan, K. Srinivasan, “Drivers of Customer Satisfaction for Software Products: Implications for Design and Service Support," Management Science, vol. 41, no. 9, pp. 1456-1470, 1995.
DOI: https://doi.org/10.1287/mnsc.41.9.1456

[17] J. Bartels, M. J. Reinders, “Consumer Innovativeness and Its Correlates: A Propositional Inventory for Future Research,” Journal of Business Research, vol. 64, no. 6, pp. 601-609, 2011.
DOI: https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2010.05.002

[18] S. Hoffmann, K. Soyez, “A Cognitive Model to Predict Domain-Specific Consumer Innovative- ness,” Journal of Business Research, vol. 63, no. 7, pp. 778-785, 2010.
DOI: https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2009.06.007

[19] D. Kahneman, D. Lovallo, “Timid Choices and Bold Forecasts: A Cognitive Perspective on Risk Taking,” Management science, vol. 39, no. 1, pp. 17-31, 1993.
DOI: https://doi.org/10.1287/mnsc.39.1.17

[20] D. G. Mick, S. Fournier, “Paradoxes of Technology: Consumer Cognizance, Emotions, and Coping Strategies," Journal of Consumer Research vol. 25, no. 2, pp. 123-143, 1998.
DOI: https://doi.org/10.1086/209531

[21] E. G. Kang, Y. H. Kim, G. Y. Gim, “A Study on the Effects of Motivations and Ability of Using Smartphone on Smartpad Usage Intention”, The Korea Society of Information Technology Services, vol. 11, no. 4, pp. 1-23. 2012.
DOI: https://doi.org/10.9716/KITS.2012.11.1.001

[22] R. E. Petty, J. T. Cacioppo, K. J. Morris, “Effects of Need for Cognition on Message Evaluation, Recall, and Persuasion,” Journal of Personality and Social Psychology, vol. 45, no. 4, pp. 805-818, 1983.
DOI: https://doi.org/10.1037/0022-3514.45.4.805

[23] J. T. Gourville, D. Soman, “Overchoice and Assortment Type: When and Why Variety Backfires,” Marketing Science, vol. 24, no. 3, pp. 382-395, 2005.
DOI: https://doi.org/10.1287/mksc.1040.0109

[24] D. V. Thompson, R. W. Hamilton, and R, T. Rust, “Feature Fatigue: When Product Capabilities Become too Much of a Good Thing,” Journal of Marketing Research, vol. 42, no. 4, pp. 431-442, 2005.
DOI: https://doi.org/10.1509/jmkr.2005.42.4.431

[25] M. T. Kim, “A Study of Influence Factors that effect on Consumer Fatigue in the Adoption of Convergence Products,” Management and Information Research, vol. 32, no. 2, pp. 83-106, 2013.

김 문 태(Kim-Moon Tae) **[정회원]**

- 1998년 2월 : 부산대학교 일반대학원 경영학과 (경영학석사)
- 2004년 2월 : 부산대학교 일반대학원 경영학과 (경영학박사)
- 2007년 9월 ~ 2008년 2월 : 부산대학교 경영학부 BK교수
- 2008년 3월 ~ 현재 : 부산가톨릭대학교 유통경영학과 부교수

<관심분야>
브랜드 마케팅, 하이테크 마케팅