creative commons

COMMONS DEED

저작자표시-비영리-동일조건변경허락 2.0 대한민국

이용자는 아래의 조건을 따르는 경우에 한하여 자유롭게

- 이 저작물을 복제, 배포, 전송, 전시, 공연 및 방송할 수 있습니다.
- 이차적 저작물을 작성할 수 있습니다.

다음과 같은 조건을 따라야 합니다:

저작자표시. 귀하는 원저작자를 표시하여야 합니다.

비영리. 귀하는 이 저작물을 영리 목적으로 이용할 수 없습니다.

동일조건변경허락. 귀하가 이 저작물을 개작, 변형 또는 가공했을 경우에는, 이 저작물과 동일한 이용허락조건하에서만 배포할 수 있습니다.

- 귀하는, 이 저작물의 재이용이나 배포의 경우, 이 저작물에 적용된 이용허락조건을 명확하게 나타내어야 합니다.
- 저작권자로부터 별도의 허가를 받으면 이러한 조건들은 적용되지 않습니다.

저작권법에 따른 이용자의 권리는 위의 내용에 의하여 영향을 받지 않습니다.

이것은 이용허락규약(Legal Code)을 이해하기 쉽게 요약한 것입니다.

Disclaimer

dCollection

經營學碩士 學位論文

신상품 수용과정에 있어서의 시장숙련자의 수용의도, 재구전의도에 관한 연구
-시장숙련성에 따른 차이를 중심으로-

PUKYONG NATIONAL UNIVERSITY
부경대학교

2008년 2월

釜慶大學校 大學院

經營學科

河 東 權

經營學碩士 學位論文

신상품 수용과정에 있어서의 시장숙련자의 수용의도, 재구전의도에 관한 연구
-시장숙련성에 따른 차이를 중심으로-

指導敎授 金 完 敏

이 論文을 經營學碩士 學位論文 으로 提出함

2008년 2월

釜慶大學校 大學院

經營學科

河 東 權

河東權의 經營學碩士 學位論文을 認准함

2008年 2月 26일

主 審 경영학박사 배 상 욱 印

委 員 경영학박사 전 중 옥 印

委 員 경영학박사 김 완 민 印

◈ 목 차 ◈

Abstract ····· v

제 Ⅰ 장 서론 ····· 1

제 Ⅱ 장 이론적 배경 ····· 5
제 1 절 시장숙련자의 특성과 역할 ····· 5
가. 시장숙련자의 특성 ····· 5
나. 시장숙련자의 역할 ····· 8
제 2 절 구전커뮤니케이션의 동기와 효과 ····· 10
제 3 절 혁신수용의 선행 요인 ····· 14
가. 혁신의 수용 과정 ····· 15
나. 혁신 수용과 확산 ····· 17
다. 소비자의 혁신 수용 과정에서의 저항 심리 ····· 19
제 4 절 이동통신품질 ····· 21

제 Ⅲ 장 가설의 설정 및 연구모형 ····· 24
제 1 절 가설의 설정 ····· 24
가. 지각된 혁신성 ····· 24
나. 사회적 영향 ····· 25
다. 이동통신품질 ····· 27
다. 위험지각 ····· 28
라. 수용의도와 재구전의도 ····· 30
마. 시장숙련성에 따른 차이 ····· 31
제 2 절 연구모형 ····· 32

제 Ⅳ 장 실증분석 ····· 33
제 1 절 연구방법 ····· 33
가. 조작적정의 및 측정항목 ····· 33
나. 조사방법 ····· 37

다. 표본의 특성 ····· 38
제 2 절 자료의 신뢰성과 타당성 ····· 40

제 V 장 연구결과 ····· 47
제 1 절 모형의 적합성 평가 ····· 47
제 2 절 연구가설 검증 ····· 48

제 VI 장 결론 ····· 57
제 1 절 연구결과 요약 ····· 57
제 2 절 연구의 의의와 시사점 ····· 58
제 3 절 연구의 한계 및 미래 연구 방향 ····· 60

<참고문헌> ····· 62

<부록: 설문지> ····· 72

<표 목차>

<표 2-1> 혁신소비자와 시장숙련자의 비교 ····· 7
<표 2-2> 조기 수용자, 의견 선도자, 시장숙련자의 특성 비교····· 8
<표 2-3> 수용자의 분류····· 16
<표 2-4> 혁신 관련 연구 ····· 18
<표 2-5> 혁신 수용의 선행 변수 ····· 19
<표 2-6> 혁신 저항과 저항 요인(Sheth and Ram 1989) ····· 20
<표 2-7> 혁신 저항의 발생 요인 ····· 21
<표 4-1> 구성 개념의 측정항목····· 35
<표 4-1> 구성 개념의 측정항목(계속)····· 36
<표 4-2> 시장숙련성 설문 항목 ····· 37
<표 4-3> 표본의 특성····· 39
<표 4-4> 외생변수의 탐색적 요인분석과 신뢰도····· 43
<표 4-5> 내생변수의 탐색적 요인분석과 신뢰도····· 44
<표 5-1> 연구 가설의 검증 결과(전체 집단)····· 50
<표 5-2> 가설의 검증 결과(시장숙련성 높은 집단)····· 52
<표 5-3> 가설의 검증 결과(시장숙련성 낮은 집단)····· 53
<표 5-4> 시장숙련성에 따른 집단간 비교····· 56

<그림 목차>

<그림 2-1> 이론모형 ····· 23
<그림 3-1> 연구모형 ····· 32
<그림 4-1> 확인적 요인분석(외생변수) ····· 45
<그림 4-2> 확인적 요인분석(내생변수) ····· 46
<그림 5-1> 모형 분석(전체 집단) ····· 51
<그림 5-2> 모형 분석(시장숙련성 높은 집단) ····· 51
<그림 5-3> 모형 분석(시장숙련성 낮은 집단) ····· 54

A Study on Market Mavens' Adoption Intention and Re-WOM Intention on New Product Adoption Process
-Focused on Mavenism' Difference-

Dong Kwon Ha

Department of Business Administration
Graduate School of Pukyong National University

Abstract

With the rapid growth of mobile products industry and the technological advance of mobile communication services, tons of newer versions of mobile phones and mobile communication service are flooding the market. In 2007(March), 3G mobile communication service started a new commercial business, but these new products have not always been successful. Mobile internet service already started a commercial business, but they have not yet reached the maturity stage.

Therefore, mobile communication service providers will require market segmentation and differentiation of marketing strategy if the 3G mobile communication service is to succeed, and this study attempted to analyze the factors influencing 3G mobile communication service adoption intention and Re-WOM intention, as a result of diffusion adoption intention and Re-WOM intention. Moreover, this study attempted to analyze the relationships between independent variables(perceived innovativeness, social influence, mobile communication service quality), mediators(perception of risk, adoption intention)

and dependent variables(Re-WOM intention), and focused on market mavenism′ difference.

For the study, the data for analysis was obtained from 341 university student consumers who experienced using mobile communication services. The data analysis was used by SPSS 12.0 and AMOS 4.0.

The results of this study are as follows: First, perceived innovativeness and service diversity are significant factors influencing adoption intention on market mavenism high group, but they are not significant factor statistically on low group. Second, social influence and communication service quality are not significant factor statistically on high group. The order side perception of risk has been confirmed positively influence between social influence and between mobile communication service has been confirmed negatively influence on low group. Third, adoption intention and Re-WOM intention are negatively influence between perception of risk but it found that difference in accordance with level of market mavenism.

Key words: Market maven, Word-of-Mouth, perceived innovation, perception of risk, 3G mobile communication service.

제 Ⅰ 장 서론

시장에서 살아남기 위한 기업들의 노력은 촉진비용의 증가, 좋은 디자인을 위한 투자 증가, 목표시장에 대한 접근 노력 등으로 나타나고 있다(Clark and Goldsmith 2005). 또한 기업의 마케팅 관리자들은 제품이나 서비스가 지니고 있는 자체속성에 대해 품질과 더불어 기존 제품과 서비스에 비해 얼마나 혁신성을 갖추고 있는지, 그리고 소비자들의 특성에 따라 혁신성을 어떻게 지각하는지에 관해서도 중요하게 여기고 있다. 이와 아울러 기업에서는 정확한 목표시장에 대한 마케팅 활동을 위해 소비자 특성에 따라 소비자를 세분화하고 또 세분화한 소비자를 대상으로 다양한 마케팅 전략을 수행하고 있다.

요즈음에는 기업 마케팅전략의 한 방법으로 의견선도자, 혁신소비자, 조기구매자, 시장숙련자 등 특정집단에 적합한 마케팅 전략과 소비자 특성에 관해서 많은 연구가 이루어지고 있는데, 이러한 활동은 최근 3G 이동통신 서비스 경우에서도 쉽게 그 예를 확인 할 수 있다.

2007년 3월 말 SK텔레콤은 영상통화기능을 추가하고 인터넷기능을 강화시킨 새로운 방식의 3G 휴대폰 광대역 실현에 앞서 고객 평가단을 모집하여 통화료와 활동비, 경품지원 등의 마케팅 활동을 수행하였다. 이는 통화품질 개선이나 최상의 서비스를 제공하기 위한 것과 함께 이들 평가단을 통해서 자사 서비스의 긍정적인 면을 부각하여 고객 평가자들이 바로 새로운 서비스에 관한 정보를 확산시키는 역할을 하도록 하는 구전 커뮤니케이션을 활용한 마케팅 전략의 하나로 볼 수 있다.

이상과 같은 마케팅 전략을 수행하기 위해 특정 소비자집단에 대한 차별

화 전략이 이용되는데 전통적으로 마케팅 관련문헌에서는 혁신자(innovator), 의견선도자(opinion leader), 시장숙련자(market maven) 등 세 유형이 주로 연구되어 왔다(Feick and Price 1987).

이들 세 유형의 집단은 시장정보를 퍼트리는 광고성향을 가져 마케팅 관리자들이 마케팅 전략수립을 할 때 주요한 목표가 되고 있는데, 혁신소비자와 의견선도자들은 신제품에 관한 정보와 신제품의 성공에 중요하며, 시장숙련자는 일반적인 시장에 관한 정보의 학습과 커뮤니케이션에 더 많은 관심을 두고 있다(Goldsmith et al. 2003).

하지만 신제품의 수용과 확산에 관한 기존의 선행연구들은 소비자 그룹을 조기수용자, 혁신자, 의견선도자 등으로 구분함으로써 마케팅 관리자가 이들을 가려내 해당 집단에 적합한 마케팅 전략을 수행하는 것은 쉬운 일이 아니었다. 따라서 기업들은 TV, 잡지, 신문 등의 기존매체와 e-mail, 팝업광고 등 인터넷을 활용하여 해당 집단에게 어필할 수 있는 내용을 담은 대중광고에 의존하게 되었는데, 이들 광고에 더 관심을 가지는 소비자집단, 특히 광고의 내용을 자발적으로 다른 소비자들에게 전파하는 집단인 Market Maven(시장숙련자)집단은 최근 마케팅 관리자들이 매우 중요하게 관심을 가지는 대상이다.

그럼에도 불구하고 기존의 국내외문헌에서 혁신자와 의견선도자에 관한 문헌은 많으나 시장숙련자와 관련된 연구들은 매우 적은 편이다(Clark and Goldsmith 2005). 기존의 연구들은 주로 시장숙련자의 정의, 구매행동적 특성, 인구통계학적 특성, 구전행동의 동기 등에 관한 연구(Price et al. 1988; Feick and Guskey 1995; Williams and Salama 1995; Clark and Goldsmith 2005)들이었다. 그리고 Slama and Williams(1990)가 지적한 바와 같이 연구대상에 있어서도 이전의 연구들은 대부분 비내구재에 관한 연구들이어서 내구소비재에 관한 연구의 필요성은 꾸준히 제기되어 왔다(홍

성태, 이윤숙 2003).

그 동안의 선행연구들은 대부분 시장숙련자의 인구통계학적, 행동적 측면의 연구에만 집중된 반면 소비자들의 구매동기와 심리적 태도에 관한 연구는 거의 수행되지 않았고, 특히 국내문헌에서는 시장숙련자가 제품이나 서비스의 확산에 어떠한 영향력을 행사하는지에 관한 실증연구 또한 매우 소수에 불과한 실정이다.

국내의 이동통신서비스 시장은 1997년 PCS 3개 회사가 서비스를 시작한 이후 한글 문자메시지 서비스의 추가, 기본료와 통화료의 인하라는 변화가 있어왔으며 신·구 통신서비스회사가 경쟁하면서 시장이 폭발적으로 성장하였다. 뿐만 아니라 이동통신서비스의 대중화나 기술적 발전에도 상당한 진전이 있어 현재에는 공상과학 영화에서나 보던 화상통신이 가능한 서비스가 상용화되기에 이르렀다.

SKT, KTF는 2007년 3월부터 동영상 통화가 가능한 3세대 이동통신서비스인 WCDMA(광대역부호분할다중접속)에 사활을 걸고 마케팅 노력을 집중하고 있지만 이동통신의 대중화를 이끌어 왔던 기존의 이동통신서비스는 여전히 대부분의 이용자들이 계속 사용하고 있으며 2004년 1월 시작된 번호이동성제도와 단말기 구입시에 제공되는 보조금제도 등의 촉진전략으로 인해서 휴대전화 가입자 수는 거의 변화가 없는 시장포화상태에 이르러 있다.

음성통화서비스 수요예측에 있어서도 인구수 감소와 출생빈도 감소의 영향으로 신규수요가 점차 감소하는 등 음성통화서비스 시장은 포화시장으로 향후 수요가 크게 증가하지 않을 것으로 예측되고 있다. 뿐만 아니라 음성통화, 문자서비스, 무선인터넷서비스 등의 이동통신서비스의 주요 서비스 중 무선인터넷서비스는 아직까지도 성숙기 단계에 진입하지 못하고 있어 수요증가를 위한 개선 방안이 필요한 상태이다(안춘수, 강신원 2007). 그리

고 SKT와 KTF 두 통신사가 제공하는 3G서비스인 3G+, SHOW는 2007년 8월까지 가입자가 248만(중앙일보, 2007년 9월 28일자)명에 그치고 있어 3G서비스가 무선인터넷서비스의 전처를 따르지 않기 위해서도 통신회사와 단말기제조사는 기존의 음성통신 중심의 이동통신서비스와는 다른 차별화된 전략이 필요하다.

본 연구에서는 위에서 제기된 문제들을 해결하기 위해 다음과 같은 연구목적을 두었다. 본 연구에서는 휴대전화 이용자를 대상으로 첫째, 신상품인 3G라는 이동통신서비스의 수용을 매개로 재구전되는 과정에서 중요시 되는 선행요인들(지각된 혁신성, 위험지각, 사회적 영향, 이동통신품질)을 찾아 통신서비스제공기업과 단말기제조사에 적합한 마케팅 전략수립의 기틀을 제공할 것이다. 둘째, 시장숙련성이 높은 집단과 낮은 집단 간에 있어서의 수용과 재구전 과정의 차이점을 분석하여 소비자집단에 따른 마케팅 전략의 차별화 수단으로 삼고, 셋째, 기업의 커뮤니케이션 전략수립에 있어서 시장숙련자들의 가치를 확인하고 국내 시장숙련성 관련문헌의 확장과 이를 통한 실무적 및 이론적 시사점을 제공하는 것을 목적으로 하였다.

제 Ⅱ 장 이론적 배경

제 1 절 시장숙련자의 특성과 역할

가. 시장숙련자의 특성

대부분의 소비자들은 매일 지속적으로 많은 광고와 촉진메시지에 노출되어 있다(Geissler and Edison 2005). 더욱 중요한 문제는 소비자들이 시장에 포화되어 있는 이들 정보로 인해 제품이나 브랜드 선택의 복잡성에 직면해 있다는 사실이다. 따라서 소비자들에게는 구매선택과 시장에 관한 메시지들에 의한 혼란을 줄여주기 위한 정보, 분석과 생각들에 관한 도움이 필요하다.

소비자들은 제품이나 서비스를 선택할 때 최선의 결정을 위해 인터넷에서 구매할 것인지 혹은 상점에서 구매할 것인지? 적정한 가격은 얼마인지? 어느 회사의 제품 또는 서비스가 좋은지? 등등에 관한 물음들을 가지게 되고, 이런 물음을 해소하기 위해 정보를 탐색하게 되는데 이러한 정보들을 보다 쉽게 얻을 수 있도록 도움을 주는 사람들이 의견선도자, 혁신 수용자, 조기구매자 등과 더불어 본 연구의 대상 소비자 그룹인 '시장숙련자(Market Maven)' 또는 '시장전문가'라 불리는 소비자 집단이다. 이들은 쿠폰을 많이 이용할 뿐만 아니라, 다른 소비자들에게 쿠폰을 적극적으로 제공하기도 하는데 이들 집단을 Price et al. (1988)은 "Smart Shopper"라 부르기도 한다.

Feick and Price(1987)은 그들의 연구에서 시장 정보의 확산자로서의 '시

장숙련자'를 다음과 같이 정의하고 있다.

"...Market mavens are: individuals who have information about many kinds of products, places to shop, and other facets of markets, and initiate discussions with consumers and respond to requests from consumers for market information..."
(Feick and Price 1987, p85).

시장숙련자들의 특성을 살펴보면 다른 사람들에게 시장에 관한 정보를 제공하고 새로운 제품과 브랜드를 일찍 지각하며 정보제공을 위해 다양한 정보원천을 이용하는 경향이 있을 뿐 아니라 더 쇼핑을 즐기고 광고에 민감하며, 쿠폰 이용경향이 뚜렷하게 많음을 보여 준다(Feick and Price 1987; Price 1988). 그리고 시장숙련자들이 가지는 시장에 관한 정보는 특별한 종의 제품과 관련된 반면 조기수용자나 오피니언 리더들이 가지는 시장정보는 특별한 제품에 한정되어 있다. 따라서 시장숙련자의 의견은 보다 광범위하게 소비자의 의사결정에 영향을 미치게 된다(Feick and Price 1987).

이상에서 언급한 바와 같이 시장숙련자들은 시장에 관한 지식을 더 많이 가지고, 쇼핑의 즐거움에 더욱 관심이 높으며, 시장에 관해 높은 인지와 주의를 가진, 그리고 다른 소비자들에게 보다 전문적인 시장정보를 제공하는 사람들이라는 특성이 있다. 또한 시장숙련자들은 상점의 위치나 다양한 제품 종에 관한 정보를 가지고 있으며 의견선도자들 보다 더 일반적인 시장정보에 관해서도 잘 알고 있는 것으로 알려져 있다(Slama and Williams 1990).

<표 2-1> 혁신소비자와 시장숙련자의 비교		
구분	혁신소비자	시장숙련자
정보와 지식	특별한 제품에 관한 정보	**넓은 제품 종에 관한 시장 정보 보유; 정보 탐색자**
의견선도력	신제품에 대한 의견 선도력	**시장에서 여려 양상으로 의견선도력을 보임**
탐색 행동	잡다한 정보원천에 노출	**잡다한 정보원천에 노출**
관여도	특별히 신제품 시장에 관여도를 가짐	**여러 시장 영역에서 관여도가 높음**
촉진	중요하게 분류된 커뮤니케이션 정보에 관심	**쿠폰 많이 사용, 구매예산과 목록을 정하고 광고에 많이 의존**
브랜드 인식	특별한 제품 영역에의 새 브랜드 인식	**여러 영역의 새로운 브랜드 인식**
독단성	쇼핑과 구매의 독단적 스타일 예상할 이유 없음	**다른 소비자 보다 독단적**
가치지각	가격보다 새로운 것에 관심	**다른 소비자 보다 가치들 지각; 할인 판매를 탐색**
유행지각	유행혁신자는 유행지각	**유행을 지각하지 않음**

출처: Goldsmith, Ronald E., Leisa R. Flynn, & Elizabeth B. Goldsmith(2003), "Innovative Consumers and Market Mavens," *Journal of Marketing Theoryand Practice*, 11(4), p56.

<표 2-2> 조기 수용자, 의견 선도자, 시장숙련자의 특성 비교			
	조기수용자	의견선도자	**시장숙련자**
제품 구매/ 이용	있음	일반적으로 있음	**필요없음**
제품지식	특별한 제품	특별한 제품	**비슷한 다수 종**
일반적 시장 지식 (판매처 가격 등)	없음	없음	**있음**
의사소통 스타일	주로 활동적이나 수동적	활동적/수동적	**주로 적극적이고 활동적**
제품수명주기에서 구매에 관심을 가지는 단계는?	도입기	주로 도입기	**전단계**

출처: Wiedmann, Klaus-Peter, Gianfranco Walsh, & Vincent-Wayne Mitchell(2001), "The Mannmaven: An Agent for Diffusing Market Information," *Journal of Marketing Communications*, 7(4), p198.

나. 시장숙련자의 역할

마케팅관리자들에게 시장숙련자들이 갖는 중요성과 그들이 갖는 시장에서의 역할은 다음과 같다. 10대 인터넷 메이븐(Internet Maven)의 영향에 관한 연구(Belch et al. 2005)를 보면, 시장숙련자들은 가족의 의사결정과정에서 지대한 영향력을 행사하고 있음을 나타내고 있다.

특히 웹시장숙련자(Web maven)에 관한 연구에서는 시장숙련자들이 기업입장에서 중요성과 역할을 다음과 같이 밝히고 있다. 첫째, 기업의 제품과 서비스에 관해 온라인에서 실시간으로 다른 소비자에게 직·간접적인 구매와 추천활동을 한다. 둘째, 회사 기업은 웹시장숙련자들로부터 획득한 제품과 서비스의 품질 개선점에 관해 빨리 정보를 얻음으로써 시장점유율을 상승시킬 수 있고 소비자 충성도를 창출할 수 있다. 셋째, 웹시장 숙련자들에 의한 제품이나 서비스에 대한 평가의 활용은 소비자들의 광고·홍보 이

용률을 증가시킨다(Davidson and Copulsky 2006).

시장숙련자는 연구대상으로도 커다란 이점을 지니고 있는데, 이는 시장숙련자의 숫자가 의견선도자나 조기수용자에 비해 세 배나 많다는데 있다(Rogers 1983). 따라서 시장숙련자 집단은 정보의 유포효과에 있어 훌륭한 전파자가 될 수 있음을 의미하며 의견선도자와 조기수용자는 불완전한 정보와 부정적 정보를 전달하는 위험이 있는 반면 시장숙련자들은 사용법과 더불어 다른 정보들을 기초로 한 자신의 신뢰성 높은 지식을 전달한다는 점에서도 장점을 지니고 있다(Wiedmann et al. 2001).

이전의 선행연구들은 주로 시장숙련자들의 인구통계학적 특성과 미디어 이용(Higie et al. 1987; Schneider and Rogers 1993; Abratt et al. 1995), 남성과 여성 전문가의 의사결정스타일(Wiedmann et al. 2001), 시장숙련자의 구매경향(Slama et al. 1992) 등에 관한 연구들이 주를 이루고 있는데, 이들 연구들은 마케팅관리자들에게 시장숙련자에 관한 충분한 답이 되지 못했으며, 시장숙련자와의 효과적인 커뮤니케이션을 위해서는 그 이상의 정보가 필요하고 시장숙련자의 정보확산과 동기에 관해서도 알아볼 필요가 있다(Walsh et al. 2004).

Williams and Mark(2001)의 경우, 브랜드와 점포선택에 있어 Mavens와 Nonmavens의 구매에 영향을 미치는 중요한 계층적 선택요인을 알아봄으로 마케팅 관리자의 커뮤니케이션 전략에 시사점을 주었는데, 이들의 연구에 의하면 Mavens와 Nonmavens의 구매에 영향을 미치는 요인은 다름을 알 수 있었다. 본 연구에서도 이점을 착안하여 3G이동통신서비스를 대상으로 시장숙련성 차이에 따른 신상품 수용과 재구전 과정에서 소비자들이 중요하게 지각하는 혁신성과 사회적 영향, 이동통신품질의 3G서비스 수용에 있어서의 중요도, 위험에 대한 인식차이 등을 알아볼 것이다.

제 2 절 구전커뮤니케이션의 동기와 효과

커뮤니케이션 경로는 사회시스템 안으로 정보가 전달되는 방법 또는 수단을 말한다(Bayer and Melone 1989). 하나 이상의 전달매체를 통해 얻는 혁신에 대한 정보는 아직 혁신을 알지 못하는 개인이나 조직 내부로 전달되는데, 본 연구에서 재구전과 같은 구전커뮤니케이션이 강조되는 이유는 시장숙련자들의 경우 그들이 가진 구전을 통한 정보의 확산성이 마케팅 연구자나 기업의 관리자들에게 중요하기 때문이다.

구전의 정의는 다양하게 정의되고 있고 연구자들마다 조금씩 차이가 있지만 공통적으로 포함되어 있는 것은 '사람들의 말로서 전달되는 정보의 흐름'이라는 전제를 가지고 있다. 그리고 전달되는 내용들은 주로 사용해본 경험, 제품과 관련된 정보와 조언, 불평 등이 포함된다(양윤, 조문주 2000; 이현선, 리대용 2004). 학계에서 포괄적으로 사용되는 구전 커뮤니케이션에 대한 정의는 "둘 이상의 사람과 사람 사이에서의 인위적인 의사소통으로서 상업적인 이익을 목표로 하지 않는 커뮤니케이션"으로 정의하고 있다 (Zaltman and Wallendorf 1982).

소비자들의 구전 동기는 여러 가지가 있을 수 있는데, 선행연구에서 나타난 대표적인 구전 동기는 그 동기를 자신의 판단이 타당하다는 것을 인정받기 위한 동기로서의 구전(Fazio 1979)과, 심리적 만족감, 즐거움의 재현, 사용결과의 즐거움과 만족의 표현(Dichter 1966)으로 구분할 수 있다.

Arndt(1967)의 경우, 구전의 동기를 좀 더 자세하게 구분하고 있는데 다른 소비자의 구매결정을 도와주고자 하는 이타적 동기, 대인관계를 유지하거나 발전시키기 위한 수단으로서의 도구적 동기, 자신의 실수나 좌절을 제품이나 타인에게 투사하려는 자아 방어적 동기, 특정 주제에 대한 개인

적 관심 및 관여 등으로 인한 자아 관여적 동기, 사건의 의미를 명확하게 하고 더 나은 설명을 제공하기 위한 인지명료화의 동기, 그리고 자신의 결정을 강화하고 지지를 얻기 위한 인지부조화 감소 동기 등으로 구분하고 있다.

이상의 여러 구전의 동기들로 인해 기업은 다양한 효과를 얻을 수 있다. 구전의 긍정적인 효과는 마케팅 비용의 절감, 소비자들의 태도를 긍정적으로 변화시키고 고객충성도를 강화시키는 수단, 소비자의 구매의욕을 불러일으켜 판매로 연결시키고 기업이나 브랜드에 대한 호의를 향상시키는 것 등으로 요약할 수 있다(백승록 2005). 인터넷 상에서 일어나는 구전의 경우 기업에서 직접 통제할 수는 없지만 기업이 제품과 서비스에 관한 긍정적 정보를 적극적으로 제공하고 소비자들 사이의 긍정적 평가에 관한 의사전달을 원활하게 하는 기업의 노력이 있다면 기업의 마케팅 활동에 큰 도움이 된다.

혁신의 확산에 있어서도 구전의 효과를 발견할 수 있다. 커뮤니케이션은 혁신 채택의 의사결정 과정의 모든 단계에 영향을 미치고(Rogers 1995), 혁신 수용에 관한 불확실성을 줄이기 위해 수용자들은 정보를 수집하게 되는데 혁신에 관한 정보는 사회 네트워크 구성원들이 속한 사회적 시스템을 통해 전달 되게 된다(정재학, 김영찬 2004). 그리고 혁신수용의사 결정 단계는 혁신에 대한 정보를 수집하고 취합하여 이러한 정보처리과정을 통해 혁신의 특성에 관련한 인지가 형성되고, 인지를 바탕으로 혁신 수용여부에 대한 의사결정을 내리게 되는데 의사결정이 수용되는 쪽으로 결론 내려지면 혁신의 사용이라는 행동이 뒤 따른다(Zaltman et al. 1973; Rogers 2003). 이러한 혁신의 수용 과정에 영향을 미치는 것이 정보의 수집의 방법 중 하나인 구전커뮤니케이션이다.

혁신의 확산에 영향을 크게 행사하는 커뮤니케이션은 매스커뮤니케이션

(신문, 잡지, 라디오, TV, 인터넷 등의 매체의 광고)과 구전커뮤니케이션(온라인, 오프라인 구전)으로 나누어진다(정재학, 김영찬 2004; 이규현 2005). 구전커뮤니케이션과 관련하여 홍경희, 이윤정(2006)의 연구에서 기능성 소재의 채택 단계에 영향을 주는 요인들로서 광고, 전문가의견, 사용후기, 친구, 주변사람, 판매원 등의 커뮤니케이션 정보 특성이 혁신제품에 관한 태도에 따른 집단간 혁신 채택에 유의한 영향을 행사한다는 결과를 얻었다.

혁신제품의 혁신의 성과는 확산이며 시장에 성공적인 성과를 얻기 위해서 일반적으로 기업은 구전과 같은 커뮤니케이션을 활용해야 하지만 그간 기업들은 기업 입장에서 통제 가능하다는 이유로 마케팅 전략에 매스커뮤니케이션을 이용한 기업전략들을 주로 이용하여 왔다. 하지만 구전커뮤니케이션(Word of mouth communication)은 소비자들이 자신의 소비 경험을 다른 소비자와 교환하고 이를 구매의 결정에 반영 하려는 경향으로서 구전의 효과가 다른 대중매체보다 제품구매에 보다 큰 영향을 발휘하고 있고, 소비자의 구매 중 80%이상이 추천에 의해서 이루어진다(Voss 1984). 또한 시장 정보와 혁신의 확산을 위해 구전과 같은 대인 커뮤니케이션의 중요성을 많은 연구에서 역설하였다(Kiel and Layton 1981; Bone 1992). 이상의 연구들에서 시장에서 구전을 통해 자신의 의견과 정보를 적극적으로 전달하는 소비자 집단의 활용은 기업의 소비자를 향한 마케팅 전략 수립에 있어 중요한 요소임을 알 수 있다.

이상의 구전과 관련된 다양한 연구들도 그 한계점을 가지고 있다. 대부분의 구전과 관련한 초기 연구들은 특별한 제품이나 서비스와 제품의 종이나 서비스 형태에 관한 대인간 정보 원천들의 중요성에 관한 것이다(Myers and Robertson 1972; Taylor 1977; Kiel and Layton 1981). 또한 다른 연구는 대인간 영향력 행사에 관하여 특별한 제품 지식이나 경험을

가진 소비자의 역할에 관한 것이었다(Baumgarten 1975). 최근 인터넷과 같은 매체들의 등장과 더불어 매스커뮤니케이션을 이용한 마케팅 효과가 그 투입 비용에 비해 효과가 떨어지고 있어 구전을 활용하는 기업들의 노력이 커지고 있음에도 커뮤니케이션에 관한 선행 연구들은 매스미디어를 이용한 커뮤니케이션 연구가 대부분이고, 소비자간 정보 교류인 구전에 관한 연구는 부족하였다(정재학, 김영찬 2004).

그리고 소비자들의 커뮤니케이션을 상호작용적·능동적·수동적 커뮤니케이션 등으로 분류하였는데(Tidwell and Walther 2002) 본 연구의 대상이 되는 시장숙련자 집단의 특성을 보면 단순히 관찰을 통해 다른 커뮤니케이션 대상으로부터 정보를 획득하고 직접 자신의 의견이나 경험을 전달하는 소극적인 수동적 커뮤니케이션(Utz 2000) 보다는 상호작용적 커뮤니케이션, 즉 상대방과 직접 상호작용을 통해 정보를 획득하고 또 다른 사람에게 전달하는 적극적인 정보전달의 특성을 보인다. 따라서 시장숙련자들이 시장에서의 정보와 신제품 수용의 확산성에 어떠한 영향력을 행사하는지 연구해 볼 가치가 있다.

따라서 본 연구에서 혁신의 수용과 재구전 과정에서 시장숙련성의 높고 낮음에 따른 재구전의도의 차이를 알아보는 과제를 통해 시장숙련자의 확산성의 정도를 확인할 것이며, 소비자간 정보 교류에 있어 중요한 시장숙련자의 재구전에 관한 연구를 통해 구전연구의 확장에 기여하고자 하였다.

제 3 절 혁신수용의 선행 요인

문화인류학에서 비롯한 혁신에 관한 연구는 1930년대 들어 농촌 사회학자들의 연구를 거쳐 발전되었다(이종호, 김문태 1998). 1960년대부터 인류학, 사회학, 심리학, 교육학, 커뮤니케이션학, 마케팅과 경영학, 지리학 등 여러 분야에서부터 개별적으로 발전되기 시작하였다(Rogers1995, 이진주 1999). 혁신연구자들은 Havelock, Rogers, Zaltman 등이 대표적이며 연구자에 따라 혁신의 정의 또한 다양하게 정의 되어 왔다. Barnett(1953)는 혁신을 '현존하는 것과 질적으로 다른 생각, 행동 또는 사물"로 정의 하였고, Havelock(1969)은 "지식의 활용과 확산"으로 넓은 의미에서의 혁신으로 정의하였다. "발견이나 창조"(Mansfield et al. 1971), "기존제품과 차이가 있어야 하고, 시장에 소개된 후 경과 시간이 짧을 것이며, 판매량기준 점유율이 낮아야 하고, 소비자가 새로운 것으로 인식해야한다."라고 혁신제품의 조건이 제시되기도 하였다(Robertson 1971). Rogers의 확산의 정의에 따르면 "혁신은 새로운 아이디어, 제품, 서비스, 실무를 뜻하고 시간의 경과에 따라 혁신이 한 사회시스템에서 구성원들 사이에 커뮤니케이션 되는 과정"으로 표현하였다(Rogers 1995). 이에 따르면 "혁신(Innovation)은 이를 채택하여 활용하는 개인이나 조직이 새로운 것으로 인식하는 제품 실천 방안, 또는 대상"을 뜻한다고 하였으며(Rogers 1983), 혁신 확산의 주요 4요소로서 1) 혁신(innovation), 2) 커뮤니케이션 경로(communication), 3) 시간(time), 4) 사회체계(social system)를 제시하였고 이 요소들 모두 혁신수용과 확산에 영향력을 행사하는 것들로 밝히고 있다.

가. 혁신의 수용 과정

혁신의 수용에서 그 성공은 소비자 즉 혁신 수용자가 얼마나 혁신성(Innovativeness)을 가지느냐에 의해서 좌우되며 는 혁신 수용자의 혁신성향은 다음<표2-3>의 다섯 유형으로 분류할 수 있다(Rogers1983). Rogers는 전체 인구 중 차지하는 비율을 각각 혁신자 2.5%, 초기 수용자 13.5%, 초기 다수자 34%, 후기 다수자 34%, 최후 수용자 16%라고 밝혔고 Bass는 혁신자 0.2~2.8%, 초기 수용자 9.5~20%, 초기 다수자 29.1~32.1%, 후기 다수자 29.1~32.1%, 최후 수용자 21~23.5%라고 밝혔다(Mahajan 2000에서 재인용).

그리고 Rogers(1962)는 혁신이 수용되는 과정을 인지(Awareness), 관심(Interest), 평가(Evaluation), 시험사용(Trial), 채택(Adoption)의 이상 다섯 가지 과정을 통한다고 주장하였으며, 1983년 저작에서 인식(awareness), 관심(interest), 평가(evaluation), 실용화(implementation), 확인(confirmation)의 다섯 단계가 있음을 주장하였다.

■AIDA모형: 인지, 관심, 욕망, 행동

■수용모형 : 인지, 관심, 평가, 시용, 수용

■효과의 계층모형 : 인지, 지식, 좋아함, 선호, 확신, 수용

■로버트슨모형

: 문제 인식, 인지, 이해, 태도, 합당화, 시행, 수용, 불일치

■로저스모형 : 지식, 설득, 결정, 실행, 확정

본 연구에서는 연구 대상인 대학생 시장숙련자의 3G서비스 수용에 있어서 신상품에 대한 혁신성의 지각은 혁신의 수용의도에 중요한 영향을 가진다는 가설을 설정하였다. 이는 소비자의 혁신성이 아니라 신상품에 대한 혁신성의 중요성 지각을 시장숙련자의 관점에서 측정하고자 하는 의도에

따른 것이다.

<표 2-3> 수용자의 분류

분류	특성 (Rogers 1983)	특성 (노주영, 박성연 2004. p78)
혁신자	모험심이 강한 사람들, 신제품을 적극적으로 시험, 활발한 대인관계, 재정적 여유가 있고 전문지식을 이해하고 응용할 수 있는 능력을 보유하고 있다.	신제품이 나오면 남보다 먼저 사는 편, 남들보다 앞서간다는 느낌을 주기 위해 노력, 새로운 기술이 적용된 첨단 제품 구매, 특별히 계획에 없던 물건도 눈에 띄면 사는 경우가 많은 편
조기 수용자	자신이 속한 집단의 규범 준수, 집단 내에서 의견 선도자의 역할 수행.	
초기 다수자	동료간 교제가 활발하나 의견 선도자 역할은 드물고 일찍 신제품을 수용하는 소비자와 늦게 수용하는 소비자의 중간으로 확산 과정에서 두 집단을 이어주는 역할.	구매하는 제품은 자신의 스타일 또는 이미지를 상징, 가격이 비싸더라도 디자인 중시 구매, 제품 선택 시 브랜드 이미지 중시, 제품에 대한 판단에 대해 주위에 권유하거나 말리는 편, 저렴하게 구입하기 위해 여러 정보를 꼼꼼히 비교, 인터넷이 생활의 일부, 정보원으로 활용
후기 다수자	경제적 필요성과 사회적 압력 때문에 신제품을 수용, 실용성과 사회적 압력으로 수용을 유도 할 수 있는 사람들.	제품 구입시 단순한 기능선호, 특정 브랜드 반복 구매, 제품 구입시 가격 중시
최후 수용자	의견 선도력이 거의 없는 사람들로 가장 마지막에 신제품을 수용하는 사람들.	

나. 혁신 수용과 확산

혁신 수용에 영향을 가지는 선행변수들에 관한 연구들은 이미 다양하게 진행 되어 왔다. 혁신 관련 연구에서 중요한 영향을 행사하고 있는 Rogers의 연구들은 혁신 수용의 선행 변수로서 혁신의 특성을 중심으로 다음 다섯 개념을 정의 하였다(Rogers 1965). 상대적 이점(relative advantage), 적합성(compatibility), 복잡성(complexity), 분리가능성(divisibility), 의사소통 가능성(communicability)을 제시하였다. 이후 상대적이점, 적합성, 복잡성, 시험가능성(trialability), 관찰 가능성(observability)을, Rogers(1995)는 또한 혁신제품의 특성, 소비자 특성, 커뮤니케이션 등 혁신의 특성 이외의 요인들을 포함하는 개념들도 많이 연구 하였다(Rogers and Shoemaker 1971; Rogers 1995; Kendall et al. 2001).

마케팅에서 혁신에 관한 연구들은 혁신 확산에 관련된 수용자 특성과 그에 따른 마케팅 전략, 소비자의 확산과 수용에 영향력을 가지는 지각된 혁신성에 관련한 연구, 혁신 수용에 대한 저항에 관한 연구로 나눌 수 있다 <표2-4>. 이들 연구 중 다수가 수용자의 혁신성에 따른 수용자의 분류와 그에 따른 마케팅 전략 수립에 포커스를 두고 있다. 하지만 혁신 수용의 선행 요인으로서 이러한 연구들은 확산 장애요인과 거시적인 요인으로서 상황, 문화, 사회적 요인에 관해 반영하지 못하고 있다는 단점이 제기 되기도 하였다(이종호, 김문태 1998). 따라서 본 연구에서는 선행연구의 한계를 다소 극복하기 위해 사회적 영향 요인을 반영해 보았다.

<표 2-4> 혁신 관련 연구

연구자	연구 주제	주요 내용	기 타
전인수, 정종식 (2003)	혁신적 신제품의 시장창조 전략	제품 수명주기에서 도입기와 성장기 세분화와 저항 극복을 위한 7가지 마케팅전략	실증연구에 의한 입증되지 않은 제안명제 수준, 선행연구 부제로 요약의 한계, 이론에 관한 소계
이종호, 김문태 (1998)	하이테크 신제품 혁신수용에 있어 수용자의 특성에 관한 이론적인 고찰	혁신수용자와 일반 수용자, 혁신수용저항자의 상대적 이점과 위험 등의 요인에 대한 차이점 증명하기 위한 가설제시	실증연구가 아닌 가설의 제시
신종칠, 송창석 (2000)	인터넷 쇼핑의 수용에 관하여 혁신의 특성과 수용장벽을 중심으로 연구	인터넷 쇼핑 채택에 영향을 미치는 요인들을 고찰하고 가설적 명제들을 제시	잠재적 혜택, 소비자 특성, 기업활동이 지각된 유용성과 사용용이성을 매개로 수용의도에 미치는 영향에 관하여 가설제시
남성준, 김상훈 (2003)	혁신제품의 경쟁적 특성이 확산에 미치는 영향에 관한 연구	혁신제품의 경쟁적 특성을 반영한 신제품 확산 모형을 제안, 다양한 상황에서의 제품 및 시장 특성이 확산 패턴에 미치는 영향을 분석	혁신제품의 상대적 우위, 호환성, 초기 사용자 기반, 소비자의 이질성 정도가 확산 성공에 영향을 주는 요소로 가정.

<표 2-5> 혁신 수용의 선행 변수

연구자	혁신 수용의 선행 변수들
Rogers(1962)	상대적 이점(relative advantage), 적합성(compatibility), 인식된 위험(perceived risk), 의사소통 가능성(communicability), 시험가능성(trialability)
Rogers(1965)	상대적 이점(relative advantage), 적합성(compatibility), 복잡성(complexity), 분리가능성(divisibility), 의사소통 가능성(communicability)
Rogers and Shoemaker(1971), Kendall et al.(2001)	상대적 이점, 적합성, 복잡성, 시험가능성(trialability), 관찰 가능성(observability)
Rogers(1995)	혁신제품의 특성, 소비자 특성, 커뮤니케이션 상황 특성
소순후(2004)	상대적 이점, 적합성, 복잡성, 지각된 위험, 사회적 영향
Zaltman et al.(1973)	복잡성, 공식화 정도, 집권화, 개인간의 관계, 갈등 등
Thong(1999)	혁신특성(상대적 이점, 적합성, 복잡성), 조직적 특성
Tornatzky and Klein(1982)	상대적 이점, 적합성, 복잡성, 비용(cost)

다. 소비자의 혁신 수용 과정에서의 저항 심리

Ram(1987)은 혁신저항이 없으면 소비자들이 즉시 수용하는데 반하여 혁신저항이 있으면 저항을 어떻게 줄이는가에 따라 혁신에 대한 수용 또는 거부가 결정된다고 하였다. 따라서 소비자의 혁신 수용 과정에서 저항 심리를 정확하게 판단하여야 기업은 혁신 저항을 줄이고 성과를 개선할 수 있다. 또한 첨단기술이 집약된 신제품의 성공은 캐즘을 극복하는 가에 달려 있는데(Moore 1991) 캐즘은 혁신에 대한 저항으로서 신제품은 소비자

들의 저항이 어느 정도 극복된 후에 보급되기 시작한다(유필화, 이승희 1994). 따라서 이러한 저항을 극복하기 위해 혁신 수용과정에서 캐즘과 혁신 저항에 관련한 연구들이 많이 진행되어왔다(Ram 1987; 장대련, 조성도 2000; 전인수, 배일현 2001).

기술 상품 서비스는 소비자에게 인지시키고 관심을 불러일으키는 초기 수용단계 이후 대중화 과정에서 많은 난관을 겪는데 이를 극복하기 위해 새로운 전략이 필요하다(노주영, 박성연 2004). 또한 실제 구매로 연계시키기 위해 상품의 가치에 대한 확신을 심어주고 대중적이고 생활을 편리하게 해주는 것으로 보편화하기 위한 기폭제가 필요하며 이를 위해 방해요인들에 대한 분석이 필요하고 전략의 전환이 요구된다.

이상의 연구들에서의 제언을 통해 본 연구에서는 소비자들의 혁신에 대한 저항의 원인이 되는 요인을 위험지각으로 보고 3G휴대전화서비스에 대한 소비자자들의 위험지각 정도를 측정하여 혁신의 수용의도를 매개로 재구전되는 과정에 미치는 영향력을 알아봄과 동시에 시장숙련성의 차이에 따른 위험지각 정도의 차이를 알아보고자 하였다.

<표 2-6> 혁신 저항과 저항 요인(Sheth and Ram 1989)

소비자 혁신 저항 (Consumer resistance to innovation)	기능적 장벽 (Functional barrier)	이용장벽(Usage barrier)
		가치장벽(Value barrier)
		위험장벽(Risk barrier)
	심리적 장벽 (Psychological barrier)	관습장벽(Tradition barrier)
		이미지 장벽(Image barrier)

<표 2-7> 혁신 저항의 발생 요인

저항	발생원인
이용장벽 (Usage barrier)	소비자의 기존 활동이나 습관과 일치되지 않을 때 발생
가치장벽 (Value barrier)	대체제품에 비교하여 제품의 성능이 좋지 않을 때 발생
위험장벽 (Risk barrier)	혁신의 채택 시 소비자가 지각하는 육체적, 경제적, 사회적 위험
관습장벽 (Tradition barrier)	기존에 이미 확립된 조직이나 사회구조의 문화가 혁신의 확산에 직면했을 때 겪게 되는 문화적 혼동
이미지 장벽 (Image barrier)	혁신의 수용자가 혁신이 지니는 품격, 그것을 만들어낸 기업, 국가 등의 이미지에 대해 비호의 적일 때 발생

제 4 절 이동통신품질

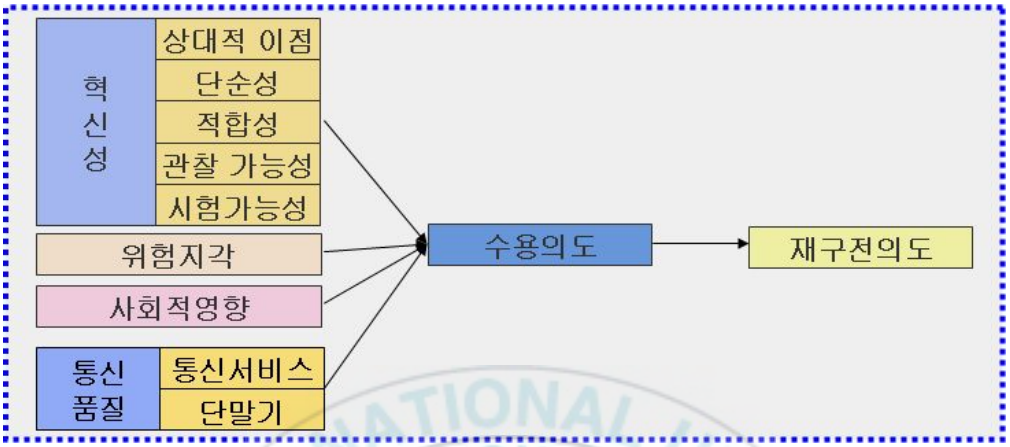
통신기술의 향상과 고객들의 욕구의 변화는 새로운 기술을 바탕으로 새로운 통신서비스와 단말기를 출시하는 결과를 가져오고 있으며 최근에는 3G서비스를 시작함으로 영화나 상상만으로 또는 인터넷으로 가능했던 화상휴대전화 시대가 열리게 되었다. 음성통화만 가능하던 휴대전화에서 문자서비스가 추가되고 휴대전화기에 디지털카메라 기능 추가, DMBTV기능이 추가 되었고 현재 이 모든 기능과 함께 고속데이터전송을 통한 다양한 멀티미디어 컨텐츠를 하나의 전화기를 통해 동시에 이용할 수 있게 되었고 얼굴을 서로 보면서 통화할 수 있는 이동통신서비스가 상용화되기에 이르렀다. 이러한 변화에 맞추어 이동통신서비스에 관한 연구도 다양하게 이루어져 왔으며 소비자들이 중요시하는 이동통신서비스 품질의 구성 요소와

단말기 품질 속성들에 관한 연구도 진행되어 왔다(장형섭, 강도원 2001; 최은실, 여정성 2002; 심종섭 2004, 이국용 2004; 이상군, 박영수 2006; 남종훈 2007).

통신서비스품질요소에는 서비스 요인으로 서비스다양성, 신뢰성, 요금체계, 통화품질, 접근가능성이 비용요인으로는 초기비용과 유지비용이 유형재 요인으로 외형, 수행능력, 적합성이 있다(한상린 등 2001). 최은실과 여정성(2002)연구에서는 이동전화 서비스 이용에서의 만족도 측정을 위해 통화율, 음성사서함의 신속성, 부가서비스의 다양성 등의 품질과 관련하여 측정하였으며 심종섭(2004)의 연구에서는 이동통신서비스의 전반적인 품질 결정요인으로 통화품질, 휴대폰단말기, 지원서비스, 부가서비스, 지원시설 및 설비, 비용이 유의한 영향을 미치며 통화품질에 추가하여 휴대폰 단말기와 부가서비스들이 중요한 영향을 미치는 것으로 연구되었다. 이외에도 이동통신 서비스품질의 구성요소로서 안정성, 접속성, 놀이성, 편리성, 기업이미지, A/S 등에 관한 연구도 있다(장형섭, 강도원 2001; 이국용 2004; 이상군, 박영수 2006).

이동통신에는 핵심 서비스인 음성통화 외에도 다양한 부가서비스, 대리점의 지원활동, 통신사의 이미지가 있는데 보조용품 즉 단말기의 성능 등이 고객 서비스 품질의 평가 구성요소가 된다. 다양한 이상의 연구들에서와 같이 이동통신서비스의 수용의도에 영향을 가지는 통신서비스와 단말기 품질에 관한 연구는 선행연구를 바탕으로 다양한 측면이 고려되어야 하고 본 연구에서도 3G서비스의 수용에 지각된 혁신성, 위험지각, 사회적 영향과 이동통신품질의 다양한 요소들이 혁신의 수용에 미치는 영향을 알아보기 위해 반영되었고 탐색적 요인분석과 확인적 요인분석 등을 통해서 통신품질 측정을 위한 여러 요소들이 어떤 요인으로 구성되는지 측정하였다. 이상의 선행 연구들을 바탕으로 이론적 모형을 다음과 같이 제시하였다.

<그림 2-1> 이론모형



PUKYONG NATIONAL UNIVERSITY
부경대학교

제 Ⅲ 장 가설의 설정 및 연구모형

제 1 절 가설의 설정

본 연구에서는 3G서비스에 관한 지각된 혁신성, 위험지각, 사회적 영향, 이동통신품질이 3G서비스 수용의도를 매개로 재구전의도에 미치는 구조적 영향관계를 구조방적식 모형을 통해 실증적으로 측정하고자 하였다. 또한 시장숙련성에 따라 구조적인 모형에 차이점이 있을 것이라는 연구가설을 설정하여 탐색적으로 차이점을 알아보기 위해 연구를 진행하였다.

가. 지각된 혁신성

이론적 연구모형에서는 위험지각을 독립변수로 제시 되어있다. 하지만 위험과 관련한 선행 연구들은 혁신성과 사회적 영향, 품질과 같은 요인들에 의해서 소비자들의 위험지각에 영향을 주게 된다. Schiffman and Kanuk(1991)은 혁신제품이 소비자에 의해 교체 될 경우 현재 사용 중인 제품보다 매력이 없을 경우, 자신에게 적합하지 않는 경우, 복잡성이 높고 시용성이 낮을 때 위험을 느껴 혁신에 저항하게 된다 하였다. 이는 혁신성이 낮게 지각되는 경우 수용에 부의 영향이 있고 혁신성이 높게 나타나는 경우 위험의 지각정도를 줄일 수 있음을 말하는 결과이다. 따라서 본 연구의 가설1을 설정하였다.

수용이란 고객이 신제품의 시도구매 또는 반복 구매하는 것이며, 지각된

혁신성은 이미 많은 연구들에 의해 혁신의 채택과 수용에 직접적인 영향력을 가짐을 입증하여 왔다(Rogers 1962; Rogers 1965; Zaltmal et al. 1973; Tornatzky and Klein 1982; Thong 1999; Kendall 2001; 소순후 2004). 그리고 혁신의 확산과 관련한 연구는 크게 두 가지 방향으로 나누어 볼 수 있는데 하나는 수용자들이 가지는 혁신성의 정도에 따른 혁신의 수용의 속도와 수용의 차이이고, 다른 하나는 신상품에 대한 소비자의 지각된 혁신성에 따른 수용의 속도와 수용의 차이이다. 본 연구에서는 신상품에 대한 지각된 혁신성과 관련하여 많은 선행연구에서 연구되어 검증된 상대적이점, 적합성, 단순성, 시용가능성, 관찰가능성에 관한 연구로 선행연구들을 바탕으로 3G서비스에 관한 지각된 혁신성과 수용의도에 관하여 다음과 같은 가설2를 설정하였다.

H1. 신상품에 대한 지각된 혁신성은 위험지각에 부(-)의 영향력을 가질 것이다.

H2. 신상품에 대한 지각된 혁신성은 수용의도에 정(+)의 영향력을 가질 것이다.

나. 사회적 영향

사회적 영향은 특정 행동을 수행하도록 개인이 받는 지각된 압력으로서 제품 구매와 혁신의 수용에 있어 중요한 요인으로 작용한다. 이러한 사회적 영향은 행위의도에 직접 또는 간접적 영향력을 가지고 있다(Venkatesh and Davis 2000).

그리고 많은 연구들에서 혁신 수용과 사회적 관계와의 관계를 설명하고

있는데 합리적 행위이론이나 계획된 행위이론에 의하면 사회적 영향은 주관적 규범으로 나타나고 행위의도에 영향을 주며(소순후 2004), 확산은 개별적 수용단위 간에 이루어지는 사회적 상호작용의 결과이기에 사회적 영향을 충분히 고려하여야 한다(예종석 등 2005). 또한 Rogers(1995)는 혁신수용에 있어 사회적 준거가 갖는 중요성을 언급하였으며 Robertson(1985)은 혁신이 사회적인 관련성을 지닌 것으로 지각될 경우 개인들은 사회적으로 전달된 정보에 의존하여 수용에 대한 사회적 의미에 대해 생각할 것이라고 했다. DMB의 수용결정요인에 관한 실증 연구에 따르면 새로운 미디어의 수용과 이용행위에 관한 연구에는 매체의 특성, 이용자의 개인적 속성과 사회적 영향을 고루 반영할 필요가 있다고 하였다(남종훈 2007). 그리고 사회적 압력은 사회적인 관계 속에서 서로의 행위에 영향을 주고받는 정도로 정의되고 있고, 이는 제품의 구매에 있어 중요 요인으로 작용된다(유승훈 등 2005). 따라서 본 연구에서는 사회적 영향을 사회적인 수용으로 간주하고 사회적인 수용이 개인의 혁신에 대한 수용에 영향력을 행사할 것으로 보고 다음과 같이 가설4를 설정하였다.

하지만 이러한 사회적 영향이 신제품의 수용에 긍정적인 영향만을 가지는 것은 아니며 주관적 규범과 같은 사회적 영향은 소비자로 하여금 강제적 상황으로 인식할 수도 있는 것으로 나타났다(Hartwick and Barki 1994). 이러한 준거집단을 통해 가지는 강제성의 지각은 수용의 저항으로 나타나며 이는 위험 지각의 원인이 될 수 있다. 또한 사회적 규범과 관련하여 Sheth and Ram(1989)은 제품에 대하여 가지는 심리적 장벽으로 보았으며 이러한 혁신에 대한 저항은 위험지각으로부터 원인이 되어 강도가 높을수록 혁신의 수용에 강한 저항이 나타난다(Ram 1987; 이규현 2001). 따라서 본 연구에서는 사회적 영향은 위험지각의 정도를 가중시킬 수 있음을 확인하기 위해 가설3을 설정하였다.

H3. 신상품에 대한 사회적 영향은 위험지각에 정(+)의 영향력을 가질 것이다.

H4. 신상품에 대한 사회적 영향은 혁신 수용 의도에 정(+)의 영향력을 가질 것이다.

다. 이동통신품질

품질에 관한 긍정적 평가가 위험의 지각 정도를 감소시킨다는 연구 결과는 이미 선행 연구를 통해 알 수 있는 것이다(Hawes and Lumpkin 1986). 따라서 기업은 품질의 향상을 통해 품질에 관한 평가를 긍정적으로 유도하여 소비자가 지각하는 위험 정도를 감소시킬 수 있다. 본 연구에서의 이동통신품질은 3G 이동통신품질이 기존 이동통신품질에 비교되는 품질의 적절성을 파악한 것이므로 위험 지각의 정도를 감소시키는 요인으로 볼 수 있다. 따라서 선행 연구들의 결과를 바탕으로 다음 가설5를 설정하였다.

H5. 이동통신품질은 위험지각에 부(-)의 영향력을 가질 것이다.

H5-1. 통신서비스품질은 위험지각에 부(-)의 영향력을 가질 것이다.

H5-2. 단말기품질은 위험지각에 부(-)의 영향력을 가질 것이다.

H5-3. 서비스다양성은 위험지각에 부(-)의 영향력을 가질 것이다.

H5-4. 이용요금의 적절성은 위험지각에 부(-)의 영향력을 가질 것이다.

기업들의 서비스, 제품이 소비자에게 전달되는 과정에서 소비자들의 상품 품질에 관한 지각은 제품에 대한 태도형성, 구매와 같은 행동적 측면에 직·간접적 영향력을 행사하며 혁신의 수용에 있어서도 품질의 평가 요소들

은 신상품을 수용 할 것인가에 대한 가·부 결정에 영향력을 가진다. 이동통신서비스에 있어서도 기존 상품과의 차별성에 관련한 지각된 혁신성과 더불어 기존 상품과 비교되는 통신서비스품질과 단말기품질의 어떠한 요소들이 혁신의 수용에 중요한 변수가 됨을 확인 할 필요가 있다. 따라서 본 연구에서는 소비자들이 3G서비스 수용과정에서 통신서비스품질과 단말기품질에 관해 중요시 하는 속성을 파악하기 위해 선행 연구들을 바탕으로 통신서비스품질과 단말기품질에 관한 주요 속성을 파악해 보았으며 탐색적 요인분석을 통해서 이동통신품질을 통신서비스품질, 단말기품질, 서비스다양성, 이용요금의 적절성 4가지 요인이 있음을 확인하고 다음과 같은 가설을 설정하였다.

H6. 이동통신품질은 혁신수용 의도에 정(+)의 영향력을 가질 것이다.
H6-1. 통신서비스품질은 혁신수용 의도에 정(+)의 영향력을 가질 것이다.
H6-2. 단말기품질은 혁신수용 의도에 정(+)의 영향력을 가질 것이다.
H6-3. 서비스다양성은 혁신수용 의도에 정(+)의 영향력을 가질 것이다.
H6-4. 이용요금의 적절성은 혁신수용 의도에 정(+)의 영향력을 가질 것이다.

다. 위험지각

혁신에 관한 저항의 원인은 기능적 장벽과 심리적 장벽 두 종류로 나누어지며 기능적 영역은 제품 사용 패턴, 제품 가치, 제품 사용에 관한 위험에 관계된 영역과 관계되고, 심리지적 장벽은 소비자들의 관습과 규범 그

리고 인식된 제품에 대한 이미지에 관한 관습과 규범 장벽 두 종류가 있다(Sheth and Ram 1989). 혁신에 대한 저항은 기존에 가지고 있는 습관에 뿌리 박혀 있을수록 그리고 신상품에 대한 위험지각의 강도가 높을수록 혁신의 수용에 강한 저항이 나타난다(Ram 1987; 이규현 2001). 그리고 저항은 개인에서뿐만 아니라 집단과 개인 양쪽에서 함께 나타난다(이규현 1996, 2001; Bagozzi and Lee 1999). 이 결과는 결국 위험의 지각 수준이 높으면 수용에 대한 저항이 나타나고 이는 수용의향이 낮아지는 결과를 말하는 것이다. 따라서 혁신에 대한 소비자의 저항은 혁신의 수용을 어렵게 하는 것으로서 기업은 혁신에 관한 소비자의 저항을 잘 이해할 필요가 있으며(신종칠, 송창석 2000), 저항의 원인이 되는 위험요인들을 줄이는 노력이 필요하다. 본 연구에서는 대학생소비자 집단의 위험지각이 수용의도에 미치는 영향을 측정하여 관리적 시사점을 도출하기 위해 다음과 같은 가설 7을 설정하였다.

위험지각과 재구전의 관계에 관해서는 연구가 충분하지 못하여 본 연구에서 탐색적으로 알아보고자 하였다. 하지만 위험과 같은 부정적인 정보 전달에 관한 연구가 있다. 부정적 정보의 전달은 전달자에 대한 인상이 수신자로 하여금 부정적으로 전이 될 수 있기 때문에 부정적인 정보를 전달하는 것을 꺼린다(Tesser and Rosen 1976). 그리고 긍정적인 정보의 전달 효과에 관한 연구에서 일반적으로 사람들은 부정적인 정보보다 긍정적인 정보를 전달하는 것을 선호하는 경향이 있다고 보고했다(Taylor and Brown 1988). 따라서 혁신에 관한 위험의 지각이 높게 되면 자신이 전달하는 부정적 정보를 다른 소비자에게 전달하는 과정에서 자신까지 부정적으로 전이되기를 꺼리게 되어 정보의 재전달을 회피하게 될 것이라는 추측을 할 수 있다. 따라서 본 연구에서 가설8을 제시하였다.

H7. 신상품에 대한 위험지각은 혁신수용의도에 부(-)의 영향력을 가질 것이다.

H8. 신상품에 대한 위험지각은 재구전의도에 부(-)의 영향력을 가질 것이다.

라. 수용의도와 재구전의도

구전 정보는 의사결정 과정에서 중요한 영향을 행사한다고 하였다. 구전의 효과에 관한 연구들은 구전이 타인의 제품에 관한 태도, 구매의도, 구매에 직접적인 영향력을 행사한다고 하였다(정재학, 김영찬, 2004). 그러나 재구전에 관한 연구는 드물다. 혁신의 확산은 이미 혁신을 경험한 수용자로부터의 구전 정보를 통해 다른 소비자에의 혁신 채택과 수용 의도에 영향을 행사하므로 이는 구전 정보의 재전달이라 할 수 있다. 또한 수용자는 자신이 경험한 혁신에 관한 정보를 다른 소비자에게 정보를 재전달 하는 것은 혁신 확산의 기폭제 역할을 가진다고 볼 수 있다. 앞서 서술했던 소비자의 구전동기에 관련한 연구들은 자신이 경험한 제품이나 서비스에 관한 재구전의 이유를 충분히 설명하고 있다. 또한 김창호와 황의록(1997)에 따르면 구전 커뮤니케이션 효과는 정보 수신자의 태도 변화나 재전달 의도로 측정될 수 있다고 하였다. 따라서 본 연구에서는 재구전 의도를 '수용자가 자신의 혁신에 관한 경험과 정보를 타인에게 재전달 할 의도'로 정의하고 혁신에 대한 수용의도 이후 정보의 재구전 의도를 측정함으로써 혁신 확산과정에서 마케팅 전략을 수립하는데 기여될 수 있다고 본다. 이런 연구 목적에 따라 다음과 같은 가설을 설정하였다.

H9. 신상품 수용 의도는 재구전의도에 정(+)의 영향을 가질 것이다.

마. 시장숙련성에 따른 차이

혁신의 수용에 관한 연구에서 대부분의 연구 대상은 혁신자와 조기 수용자를 중심으로 이루어져 왔다. 본 연구에서는 선행연구들과는 달리 혁신의 확산과 관련하여 지각된 혁신성, 사회적 영향, 이동통신품질, 위험지각, 등 선행변수들에 대한 인식정도와 소비자의 수용의도, 재구전의도의 구조적 관계를 시장숙련성에 따른 차이점이 있을 것으로 예상하고 탐색적으로 차이점을 비교하였다. 이는 마케팅 전략의 다양화를 꾀하기 위한 것으로 시장 숙련자 집단을 활용하는 방안을 찾기 위한 선행 연구로서의 의미를 두고 다음과 같은 가설을 설정하였다.

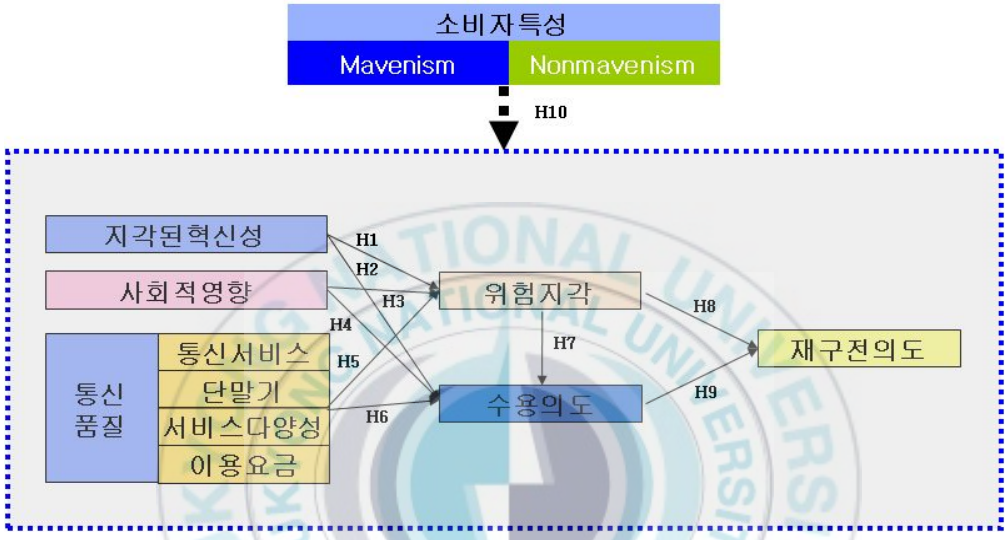
H10. 시장숙련성이 높고, 낮음에 따라서 지각된 혁신성, 사회적 영향, 이동통신품질이 위험지각 정도와 수용의도를 매개로 재구전의도에 영향을 미치는 구조적 관계의 차이가 있을 것이다.

제 2 절 연구모형

본 연구의 목적은 3G통신서비스 수용의 선행 요인인 지각된 혁신성, 사회적 영향, 이동통신품질(통신서비스품질, 단말기품질, 서비스다양성, 이용요금적절성) 등이 위험지각과, 수용의도, 재구전의도에 이르는 구조적인 인과관계를 알아보고 소비자의 시장숙련성에 따른 차이점을 찾기 위한 연구

로서 앞서 선행연구들을 바탕으로 한 가설들을 중심으로 <그림3-1>과 같이 연구모형을 구성하였다.

<그림 3-1> 연구모형



제 Ⅳ 장 실증분석

제 1 절 연구방법

가. 조작적정의 및 측정항목

본 연구에서는 지각된 혁신성, 사회적 영향, 위험지각, 이동통신품질, 수용의도, 재구전의도를 각각 선행연구를 바탕으로 다음과 같이 조작적 정의를 내리고 각각 “전혀 그렇지 않다-보통이다-정말 그렇다” 7점 리커트척도(Likert Scale)로 측정하였다. 또한 시장숙련성 정도를 측정하기 위해 Market Maven Scale Items(Feick and Price 1987; Williams and Mark 2001)을 현실에 맞도록 변형하여 이 역시 7점 리커트척도(Likert Scale)로 측정하였다.

3G서비스를 대상으로 지각된 혁신성에 관한 각각의 개념들은 선행연구들을 바탕으로 아래와 같이 조작적 정의를 내렸다.

◆ 상대적 이점(relative advantage): 3G서비스가 기존이동통신 서비스와 비교해서 얼마나 자신의 욕구를 충족하며 차별적이라 느껴지는가의 정도.

◆ 적합성(compatibility): 3G서비스가 수용자의 라이프스타일에 적합성이 있다고 지각 하는 정도.

◆ 단순성(simplicity): 3G서비스를 이해하고 사용하는 데 있어 상대적으로 용이한 정도의 지각.

◆ 시험가능성(trialability): 잠재적인 혁신 수용자가 채택 이전에 3G서비

스를 경험할 수 있는 정도.

◆ 관찰가능성((observability): 3G서비스를 주위에서 또는 다른 사람들로부터 쉽게 관찰해 볼 수있는 정도.

이상의 조작적 정의로부터 본 연구에서는 지각된 혁신성을 상대적 이점 2개, 나머지는 각각 1개 총6개의 설문 문항으로 측정 하였다.

위험지각은 3G서비스 수용에 대한 불확실성으로 인한 불안이나 걱정 지각 정도로 사회적 영향은 3G서비스 수용에 대한 준거집단의 권유, 사회적 분위기나 압력 등사회적인 수용, 이동통신품질 중 통신서비스품질은 이동통신서비스 회사가 제공하는 서비스품질에 관해서 3G서비스 수용에 중요하게 고려되는 요인으로 단말기품질은 이동통신서비스를 이용하기 위한 서비스 보조용품으로서 3G서비스 수용에 중요하게 고려되는 요인으로 정의하였다. 이는 탐색적 요인 분석과 확인적 요인 분석 과정에서 통신서비스품질, 단말기품질, 서비스다양성, 이용요금적절성으로 나뉘어 졌다. 그리고 본 연구에서의 이동통신 품질은 기존 2G이동통신품질의 요소들을 반영하여 3G이동통신품질이 위험지각과 수용의도에 어떠한 영향을 가지고 있는지 알아보고자 하였다. 따라서 이동통신품질의 중요성 측정에 사용된 측정도구들은 3G서비스의 지각된 혁신성과 상관관계를 줄이기 위해 2G서비스와 관련한 선행연구들로부터 3G서비스와 동일한 요소들을 반영하였다.

수용 의도는 앞으로 제품이나 서비스를 구입 또는 이용 할 의도가 있거나 차후 선택의 경우 고려하거나 주변에 권할 의향과 관계된 것이다. 기업입장에서는 결과 변수로서 의도 또는 의향 보다는 실제 구매나 행동이 직접적인 연구의 결과로 시사점을 줄 수 있겠으나 자료 수집 방법이 설문을 통한 것이기 때문에 본 연구에서는 수용의도를 실제 구매나 행동으로 직결되는 것은 아니지만 구매에 관한 예측을 위한 변수로서 이를 채택 하였고, 혁신제품과 서비스의 구입, 구입의 고려의향, 타인에 대한권유의도로 정의

하였다.

재구전의도는 수용자가 이미 경험한 3G서비스에 대한 자신의 생각이나 의견을 다른 사람에게 추천, 전달, 인터넷 게시판에 표시, 리플로 의견 제시를 통해 수용자가 자신의 혁신에 관한 경험과 정보를 타인에게 재전달하는 것으로 수용자가 자신의 혁신에 관한 경험과 정보를 타인에게 재전달할 의도로 정의하였다. 이상의 조작적 정의의 측정항목과 근거는 <표4-1>과 같다.

<표 4-1> 구성 개념의 측정항목

구성개념		측정항목	출처
지각된 혁신성	상대적 이점	기존제품 대비 욕구 충족 정도, 기존 제품과의 차별성	Lawton(1980), Rogers(1995), 유재미(2004)
	적합성	소비자 라이프스타일과의 적합성	Gatignon and Robertson(1985), 유재미(2004), 남종훈(2007)
	단순성	사용상의 어려움 정도	Rogers and Shoemaker (1971), 황민우, 황성준(2006)
	시험 가능성	시험적 이용 기회	Rogers and Shoemaker (1971), 황민우, 황성준(2006)
	관찰 가능성	매체, 시연, 타인을 통한 관찰 정도	Rogers and Shoemaker (1971), 황민우, 황성준(2006)
위험지각		이용의 어려움, 기능의 혼란, 기대, 금전적 손해, 확신정도	Sheth and Ram(1989)

<표 4-1> 구성 개념의 측정항목(계속)

구성개념		측정항목	출처
사회적 영향		준거집단의 수용, 지지, 압력, 권유	Thompson, Higgins and Howell(1991), 송상연(2002) 황경연(2002), 소순후(2004), 이원준(2004)
이동통신품질	통신서비스 품질	통화 품질, 통화요금, 부가서비스 요금, 다양한 부가서비스, 컨텐츠 다양성, 고객상담서비스의 친절과 신속성, 유용한 멤버십 서비스, 기업이미지, 지원시설, 간편함, 데이터전송 속도, 데이터이용요금,	장형섭, 강동원(2001), 최은실, 여정성(2002), 심종섭(2004), 이국용(2004), 박현정, 김상훈(2005), 송영선(2005), 한상린, 맹아름(2005), 허원무, 이완수(2005), 남종훈(2007)
	단말기품질	디자인, 화질, 가격, A/S, 브랜드 이미지, 다양한 기능, 모델의 다양성	심종섭(2004), 허원무, 이완수(2005)
수용의도		구입의향, 비용지불의향, 고려의향, 권유의향	송상연(2000), 유재미(2004)
재구전의도		수용자가 자신의 혁신에 관한 경험과 정보를 타인에게 재전달 할 의도로 다른 사람에게 추천 또는 전달, 인터넷 게시판에 표시, 리플로 의견 제시	박미진(2005), 정나래(2006)

기존의 MMSI(Market Maven Scale Index; Feick and Price 1987)는 소비재 대상으로 그리고 오프라인의 소비재 제품을 대상으로 한 연구에 이용한 측정도구 이기 때문에 본 연구에 적합한 형태로 원래의 의미를 크게 변형시키지 않고 조금 변형시켜 측정하였다. 본 연구의 대상인 휴대전화와 이동통신서비스 이용자, 커뮤니케이션 경로에 있어서 면대면 구전뿐 아니라 인터넷 구전을 고려하는 측정도구로 유승훈 등(2005)의 연구를 참고하여 변형하였다.

<표 4-2> 시장숙련성 설문 항목

1. 나는 제품정보가 필요한 경우 이를 다른 사람, 인터넷 등을 통해 적극적으로 탐색한다.
2. 나는 인터넷 또는 다른 구전을 통해 수집된 상품에 관한 정보를 나의 친구나 가족에게 제공함으로 그들을 돕기를 좋아한다.
3. 나의 친구나 가족들은 종종 내게 상품에 관한 쇼핑장소, 구매정보, 제품에 관한 정보 등을 물어보곤 한다.
4. 누군가가 나에게 신상품에 관한 최고의 구매처를 물어본다면 그들에게 알려 줄 수 있다.
5. 친구들과 가족들은 나를 신상품과 관련된 사이트, 구매정보 등에 관한 좋은 정보 출처라고 생각할 것이다.

나. 조사방법

본 연구는 3G서비스 상용화가 시작 되었지만 그 확산의 정도가 아직은 전체 이동통신 이용자 중 소수를 차지하고 있으며 단순히 화상통화, 국제로밍서비스, 고속데이터통신, 영상관련 서비스 등 3G서비스 이용이 가능한 단말기를 구매하였다 하여도 이용률이 저조한 실정에서 선행요인들이 수용과 재구전에 영향을 미치는 구조적인 관계를 알아보기 위한 본 연구의 목적을 위해 통신서비스 가입자 중 20대, 그 중에서도 대학생을 상대로 설문조사를 통하여 수집되었다. B도시의 3개 대학의 남, 여 재학생을 대상으로 총 400부를 배포하였으며 회수된 설문지 374부 중 무응답, 무성의한 설문지 33부를 제외한 341부의 설문지를 사용하여 분석에 최종 이용하였다.

설문조사는 2007년 10월과 11월 중에 실시하였고, 표본의 특성, 기술통계, 신뢰성 및 타당성 분석을 SPSS12.0 통계패키지를 이용하였으며, 확인적 요인분석, 연구모형의 적합성과 가설검증에는 AMOS 4.0 통계패키지를 사용하였다.

다. 표본의 특성

본 연구의 표본의 특성은 <표-9>에 제시된 것과 같이 대학생 남녀학생 성별은 남학생 55.1%, 여학생 44.9%의 비율로 남학생의 비율이 높았고, 1개월 용돈은 20만원이상~30만원미만 42.6%, 30만원이상~40만원미만 25.8%로 비중이 높게 나타났으며 40만원이상~50만원미만, 50만원이상~60만원미만의 경우는 그 비율이 낮게 나타났다. 학생은 2학년과 3학년이 각각 29%와 48%로 편중 되어있으며 비교적 집중해서 설문지 작성이 가능한 수업시간에 수집하였고 4학년은 수업 참여가 적기 때문인 것으로 보인다. 그리고 휴대전화서비스 이용과 관련해서 현재 가입되어 있는 통신회사로는 SKT(50.4%), KTF(29.9%), LGT(19.6%) 순으로 나타났고 현재 통신회사서비스 가입기간은 6개월미만 19.9%, 6개월이상~1년미만 24%, 1년이상~2년미만 21.4%, 2년이상~2년미만 11.4%, 3년이상 23.2%로 나타났다. 통신회사 변경 경험은 전혀 없다 24.9%, 한 번 35.8%, 두 번 22%, 세 번 14.4%, 4회 이상은 2.9%이고, 통신서비스 요금은 3만원이상~5만원미만(40.2%)과 5만원이상~7만원미만(26.4%)이 대부분을 차지하였다. 사용 중인 휴대전화 단말기 브랜드는 삼성 에니콜이 39.9%로 압도적으로 많았으며 LG 싸이언이 21.7%를 차지하고 있다.

<표 4-3> 표본의 특성

특 성	구 분	빈도(명)	퍼센트(%)
성 별	남	188	55.1
	여	153	44.9
한 달 용돈	20만원미만	79	23.2
	20만원이상~30만원미만	142	41.6
	30만원이상~40만원미만	88	25.8
	40만원이상~50만원미만	23	6.7
	50만원이상~60만원이상	3	0.9
	60만원이상	6	1.8
학 년	1학년	24	7.0
	2학년	102	29.9
	3학년	166	48.7
	4학년	49	14.4
가입통신회사	SK	172	50.4
	LG	67	19.6
	KTF	102	29.9
가입 기간	6개월미만	68	19.9
	6개월이상~1년미만	82	24.0
	1년이상~2년미만	73	21.4
	2년이상~3년미만	39	11.4
	3년이상	79	23.2
통신회사 변경 횟수	없음	85	24.9
	1회	122	35.8
	2회	75	22.0
	3회	49	14.4
	4회이상	10	2.9
통신 요금	3만원미만	38	11.1
	3만원이상~5만원미만	137	40.2
	5만원이상~7만원미만	90	26.4
	7만원이상~10만원미만	53	15.5
	10만원이상	23	6.7
단말기 브랜드	삼성(Anycall)	136	39.9
	LG(Cyon)	74	21.7
	모토로라	33	9.7
	SKY	57	16.7
	에버(KTF)	27	7.9
	큐리텔	12	3.5
	기타	2	0.6

제 2 절 자료의 신뢰성과 타당성

본 연구 모형에 사용된 구성 개념들을 측정하기 위해 선행연구들을 바탕으로 여러 항목을 사용하였는데 자료 분석 이전에 측정 항복들을 선별하고 정교화하기 위한 과정들을 거쳤다.

각 요인들의 하위변수들이 하나의 단일한 차원으로 측정되는지 검증하기 위해서 주성분 분석(Principal Components Analysis) 및 베리멕스 직교회전(Varimax rotation)을 통하여 탐색적 요인분석(Exploratory Factor Analysis)을 실시하였다. 그리고 내적일관성 검증을 위해 Cronbach's alpha 계수를 사용하여 동질적 개념들에 대한신뢰성을 확인하였다. 요인 추출기준은 고유치(Eigen value) 1 이상, 요인적재량(Factor loading)이 높을수록 한 요인에 묶인 측정항목들의 수렴타당성과 신뢰성이 높아지게 되기 때문에 본 연구에서는 중요한 변수로 보는 기준인 0.60 이상으로 하였다.

신뢰성은 측정도구의 정확성이나 정밀성(Precision)을 나타내는 것으로서 의존가능성(Dependability), 예측가능성(Predictability) 및 정확성(Accuracy)과 동일한 의미를 갖고 있다(Churchill 1991). 즉 신뢰성은 동일한 개념을 독립된 측정방법으로 측정한 경우 결과가 비슷하게 나타나야 한다는 것을 전제로 하며 일반적으로 크론바하 알파(Cronbach's Alpha)계수를 사용하고 있으며 알파는 테스트의 내적 일관성(Internal consistency), 즉 측정문항이 동질적인 요소로 구성되어 있는지 알아보는데 초점을 둔다. 일반적으로 신뢰성의 척도가 되는 크론바하 알파 계수 값이 0.60 이상이면 신뢰성이 있다고 보며 전체 항목을 하나의 척도로 종합하여 분석할 수 있다. 탐색적 연구 분야에서는 크론바하 알파계수 값이 0.60 이상, 기초연구 분야 0.08, 중요한 결정이 요구되는 응용연구 분야에서는 0.90 이상이어야 한다

(Nunnally 1978). 하지만 신뢰성 계수는 연구자들과 연구 내용에 따라 다른 기준을 삼고 있어 그 기준이 모호하며 대부분 Nunnally(1978)에 의해서 제안된 0.7을 기준으로 하고 있기 때문에 본 연구에서도 그에 따르기로 하였다.

항목별 한 개념을 한 차원으로 측정함을 검증하기 위한 탐색적 요인분석 과정에서 공통성, 요인적재치가 낮거나 둘 또는 세요인 이상에서 높은 값을 보이는 5개 항목을(X28, X42, X43, X45, X50) 제거하였으며 측정 항목의 내적일관성 측정을 위한 크론바하 알파(Cronbach's Alpha) 계수를 이용한 신뢰도 분석에서 신뢰성 계후들을 확인한 결과 그 값들이 모두 Nunnally(1978)가 제시한 기준인 0.7을 넘는 것으로 나타나 자료들의 내적 일관성이 있음을 확인하였으며 그 결과는 다음 <표 4-4>, <표 4-5>와 같다. 외생변수와 내생변수의 요인이 각각 6개와 3개로 나타났다. 요인분석 과정에서 본 연구의 개념적 모델에서 제시한 위험지각은 당초 외생변수에서 내생변수로 바뀌어 요인분석이 이루어졌다.

한편 확인적 요인분석은 측정 항목간의 판별타당성과 집중타당성을 통계적으로 검증하는 방법으로 측정하고자 하는 개념 속성을 정확하게 측정했는가를 알아보는 방법이다. 앞서 실시한 탐색적 요인분석은 구성개념들의 통계적 타당성을 보장하지 않는 것이기 때문에 외생변수들과 내생변수군을 각각 요인분석에 근거하여 확인적 요인분석을 실시하여 실증모형에 최종적으로 사용된 측정변수들에 의한 측정 모형의 타당성을 분석하였다. 확인적 요인 분석 결과는 <그림 4-1>, <그림 4-2>와 같다. Anderson and Gerbing(1988)의 연구를 기초로 하여 본 연구의 측정모형에 포함된 구성개념에 대한 다항목 척도(Multi-item scale)의 타당성을 평가하였다. 결과 측정모형에 대한 적합도 지수들이 대체적으로 수용할 만한 수준으로 나타났다. 수렴타당성은 다항목으로 측정된 한 구성개념의 측정항목들 간에 유의

적으로 높은 상관관계를 측정하는 것으로 요인적재량과 표준오차의 검토를 통해 이루어지며, 판별 타당성은 구성개념들 간의 낮은 상관관계를 측정하는 것으로 95% 신뢰구간에서 {상관계수 ±(2*표준오차)}에 그 값이 1을 포함하지 않으면 판별타당성이 있는 것으로 판명되며 이상의 수렴타당성과 판별타당성을 통해 개념타당성을 평가 하게 된다. 본 연구서의 측정모형에 대한 적합도 지수들이 대체적으로 수용할 만한 수준으로 나타나고 개념타당성도 있는 것을 확인하였다.

<표 4-4> 외생변수의 탐색적 요인분석과 신뢰도

항목	지각된 혁신성	사회적 영향	통신 서비스 품질	단말 기품질	이용 비용	서비스 다양성	공통성
X12 적합성	0.84	-0.07	0.13	0.08	-0.22	0.14	0.80
X11 상대적이점	0.82	-0.03	0.09	0.19	-0.12	0.16	0.75
X14 시험가능성	0.80	-0.11	0.12	0.13	-0.26	0.04	0.75
X15 관찰가능성	0.79	-0.20	0.20	0.18	-0.14	0.07	0.76
X16 상대적 이점	0.77	-0.22	0.18	0.17	-0.01	0.07	0.70
X13 단순성	0.70	-0.30	0.14	0.28	-0.05	-0.06	0.69
X25 준거집단의 압력	-0.18	0.90	-0.11	-0.09	0.04	-0.10	0.88
X23 준거집단의 수용	-0.21	0.85	-0.13	-0.01	0.16	-0.01	0.81
X24 준거집단의 수용	-0.17	0.85	-0.12	-0.02	0.20	-0.03	0.80
X26 준거집단의 권유	-0.10	0.82	-0.03	-0.08	0.09	-0.18	0.73
X27 준거집단의 지지	-0.06	0.78	-0.05	-0.11	0.22	-0.15	0.70
X36 지원시설	0.10	-0.17	0.87	0.07	0.07	0.14	0.82
X35 기업 이미지	0.16	-0.02	0.83	0.05	-0.07	0.12	0.74
X33 고객상담	0.12	-0.08	0.72	0.38	0.05	-0.06	0.69
X38 데이터전송속도	0.24	-0.08	0.66	0.37	0.03	0.10	0.65
X37 로밍서비스 간편함	0.32	-0.21	0.62	0.13	-0.36	0.30	0.76
X40 단말기 디자인	0.20	-0.09	0.16	0.78	0.06	0.09	0.70
X46 단말기 모델 다양성	0.18	0.06	0.13	0.77	-0.11	0.03	0.66
X44 브랜드 이미지	0.15	-0.09	0.13	0.76	-0.02	0.13	0.64
X41 단말기 화질	0.20	-0.18	0.18	0.72	0.15	0.20	0.69
X30 부가서비스 요금	-0.17	0.21	-0.04	0.02	0.89	0.09	0.87
X29 통화 요금	-0.19	0.19	-0.03	-0.02	0.88	0.05	0.84
X39 데이터 요금	-0.21	0.20	0.05	0.07	0.85	0.08	0.82
X31 다양한 영상 서비스	0.12	-0.20	0.11	0.23	0.14	0.82	0.81
X32 다양한 컨텐츠	0.16	-0.19	0.22	0.14	0.08	0.79	0.77
크론바하 알파 계수	0.922	0.926	0.859	0.828	0.918	0.768	-
고유치(Eigen-value)	8.619	3.522	2.520	1.747	1.424	1.027	-
누적 설명 분산	17.396	33.626	46.055	57.765	68.835	75.431	-

요인추출방법: 주성분분석.

회전 방법: Kaiser 정규화가 있는 베리멕스.

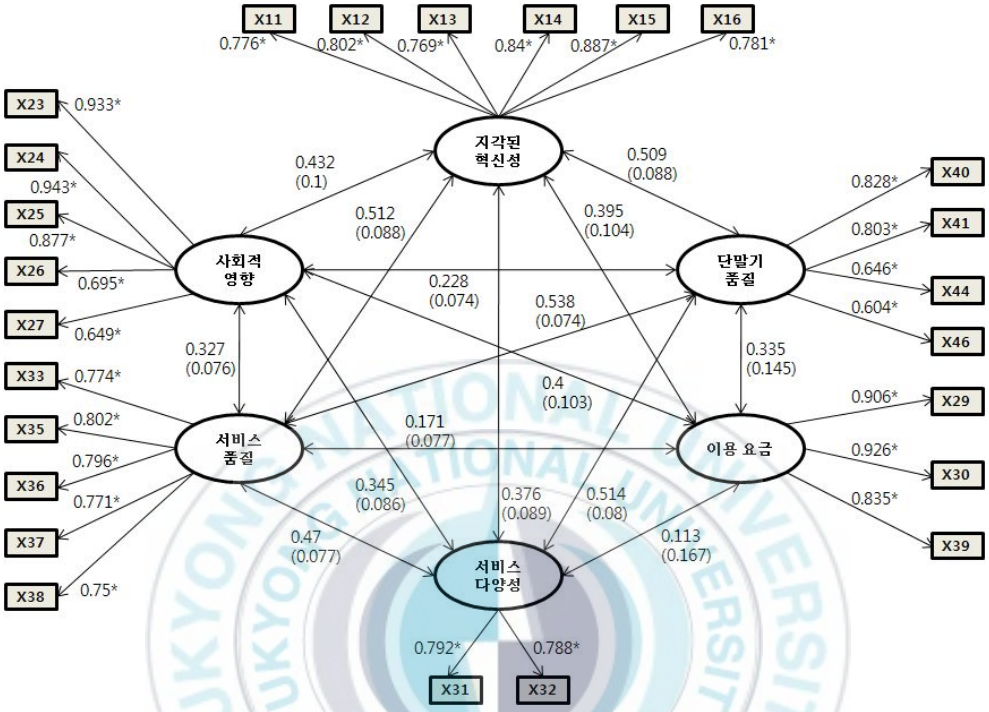
<표 4-5> 내생변수의 탐색적 요인분석과 신뢰도

항목	위험	수용	재구전	공통성
X19 이용상의 혼란	0.86	-0.22	-0.01	0.78
X18 이용상의 어려움	0.85	-0.23	-0.01	0.77
X22 확신 정도	0.73	-0.24	-0.25	0.65
X20 기대 불일치	0.70	-0.27	-0.19	0.60
X17 생활습관과 불일치	0.68	-0.33	-0.25	0.63
X21 금전적 손해	0.67	0.08	-0.24	0.51
X47 향후 이용 의향	-0.21	0.88	0.22	0.87
X48 이용 의향	-0.25	0.87	0.24	0.87
X51 이용 지지 의향	-0.27	0.78	0.28	0.76
X49 비용 지불 의향	-0.15	0.60	0.39	0.54
X55 리플 의향	-0.11	0.22	0.87	0.82
X54 인터넷 사이트에 의견 남길 의향	-0.10	0.18	0.87	0.80
X53 추천 의향	-0.27	0.36	0.77	0.78
X52 정보, 의견 전달 의향	-0.30	0.38	0.73	0.77
크론바하 알파 계수	8.786	0.89	0.907	-
고유치(Eigen-value)	6.927	2.018	1.209	-
누적설명분산	26.92	49.79	72.52	-

요인추출방법: 주성분분석.

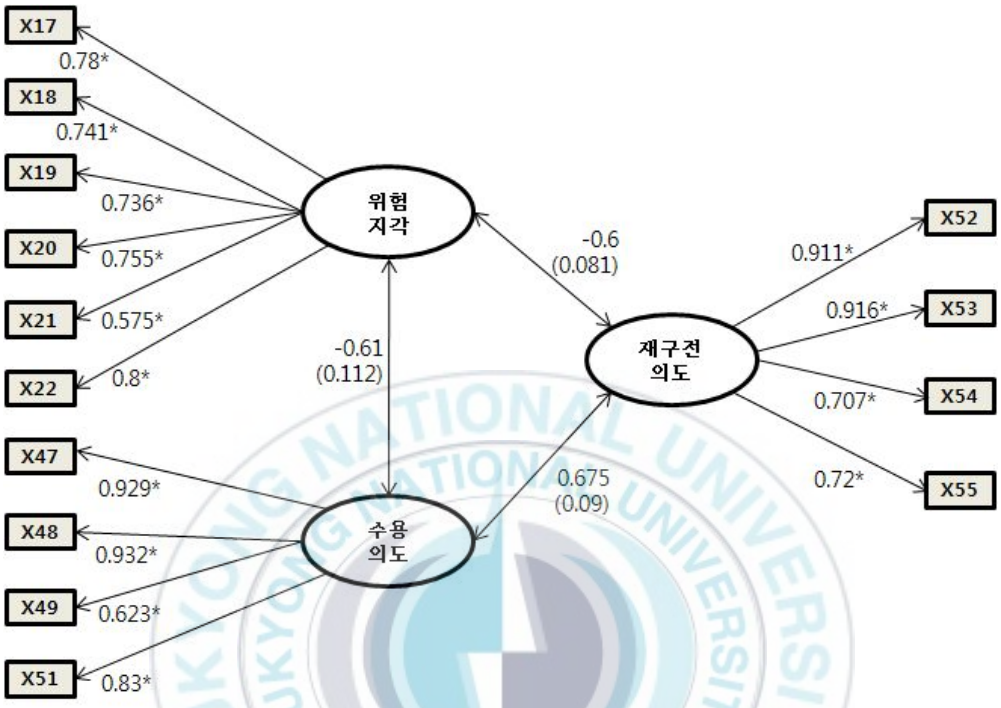
회전 방법: Kaiser 정규화가 있는 베리멕스.

<그림 4-1> 확인적 요인분석(외생변수)



Chi-square=450.496(df=172, p=0.000), GFI=0.898, AGFI=0.85, NFI=0.915, IFI=0.946, CFI=0.945, RMSEA=0.069, n=341, *; p<0.01 수준에서 유의함, ( )안의 수치는 S.E.

<그림 4-2> 확인적 요인분석(내생변수)



Chi-square=160.059(df=70, p=0.000), GFI=0.938, AGFI=0.907, NFI=0.956, IFI=0.975, CFI=0.975, RMSEA=0.062, n=341, *; p<0.01 수준에서 유의함,
( )안의 수치는 S.E.

제 Ⅴ 장 연구결과

제 1 절 모형의 적합성 평가

본 연구에서 측정모형과 이론모형을 통해 모형간의 인과관계를 파악하는 구조 방정식 모형(Structural equation model) 즉, 공분산 구조 방정식(Covariancd structural model)분석을 Amos 4.0 프로그램을 이용하여 실시하였다. 연구모형의 적합도를 평가하는 기준으로서는 카이스퀘어, GFI(적합지수), AGFI(조정적합지수), NFI(표준적합지수), IFI(증분적합지수), CFI(비교적합지수), RMSEA(근사오차평균자승의 이중근)등을 이용하여 평가하였다. 카이스퀘어에 의한 모형 접합도는 모델이 모집단을 정확히 대표한다는 기초를 두고 있으며 이 가정은 대부분의 연구에서 타당하지 않을 수 있고, 표본의 크기가 큰 경우 기각되며 한계를 극복하기 위해 RMSEA를 고려하게 된다(배병렬 2005). 수정된 전체 연구모형의 적합도는 <표 5-1>에서처럼 chi-square=706.773(df=356, p=0.000), GFI=0.882 AGFI=0.826, NFI=0.912, IFI=0.945, CFI=0,954, RMSEA=0.068, n=341로 GFI, AGFI가 0.9에 이르지 못하지만 0.8이상이면 어느 정도 양호하다 판단되며 다른 적합지수들이 0.9이상이고 RMSEA도 0.05-0.08의 범위를 보일 때 수용할 수 있는 것으로 간주되므로 대체적으로 수용할 만한 수준을 보이고 있다고 할 수 있으며 이를 바탕으로 가설 검증을 실시하였다(이순목 1990, 배병렬 2005).

전체집단에 이어 시장숙련성이 높은 집단의 적합지수와 시장숙련성이 낮은 집단의 모형에 대한 적합지수는 <표 5-2>,<표 5-3>과 같고 이들에

대한 적합지수 역시 수용할 만한 수준을 보이는 것으로 나타났다.

제 2 절 연구가설 검증

본 연구는 3G통신서비스 수용에 영향력을 가지는 지각된 혁신성, 사회적 영향, 이동통신품질(서비스품질, 단말기품질, 서비스다양성, 이용요금적절성), 위험지각이 수용의도를 매개로하여 재구전에 이르는 구조적인 관계를 알아보고 이와 함께 시장숙련성이 높은 집단과 낮은 집단간의 차이를 알아보고자 하였다. 탐색적 요인분석과 확인적 요인분석을 통해 이동통신품질은 통신서비스품질과 단말기품질 두 요인에서 통신서비스품질, 단말기품질, 서비스다양성, 이용요금적절성의 네 가지 요인으로 더 나뉘어 졌다. 이에 진행된 가설의 검증결과는 <표 5-1>, <표 5-2>, <표 5-3>과 같다.

모형의 가설1과 가설2를 검증한 결과 고객들의 3G서비스 수용 과정에 있어 지각된 혁신성은 위험의 지각을 감소시키고 수용에 긍정적인 영향력이 있는 것으로 나타났으며 경로계수는 각각 -0.459(t 값=-6.72), 0.298(t값=3.952)로서 모형의 가설들을 지지하였다.

가설3은 수용의도와 위험지각에 준거집단의 압력, 지지, 추천등 사회적 영향의 영향이 어떠한 영향력을 행사 할 것인가에 관한 것으로 경로계수 0.273(t값=4.864)로서 위험지각을 높이는 것으로 나타났다. 이는 준거집단에 의한 다양한 3G서비스에 관한 정보나 의견들의 신뢰와 복잡성으로 인해 오히려 위험의 지각 정도를 가중시키는 것으로 추측해 볼 수 있을 것으로 본다. 또한 사회적 영향은 강제적 상황 될 수 있고(Hartwick and Barki 1994), 위험 지각의 원인이 될 수 있다는 Sheth and Ram(1989)의 선행연구를 채택한 결과이다. 사회적 영향이 수용에 미치는 영향에 관한 경로 가

설4는 경로계수 0.021(t값=0.336)로 가설이 기각되었다. 3G서비스 수용에 있어 준거집단의 영향력이 없다고 볼 수 없지만 긍정적인 측면 보다 위험의 지각을 가중시킴으로 수용의도에 부정적인 영향력을 가진다고 해석 할 수 있다.

가설5는 이동통신품질 요소들로서 통신서비스품질과 단말기품질, 이용요금이 위험지각으로 가는 경로로서 가설5-1, 가설5-2, 가설5-3, 가설5-4는 모두 기각 되었고 가설5-3의 경우 경로계수 0.250(t값=2.464)으로 서비스다양성은 위험지각에 정(+)의 효과를 가지는 것으로 나타나 서비스다양성은 수용에 앞서 이용상의 어려움과 복잡성으로 위험지각을 가중 시키는 것으로 해석될 수 있을 것이다.

가설6에서는 통신서비스품질, 단말기품질, 서비스다양성, 이용요금의 적절성 등은 수용의도에 긍정적인 정(+)의 영향력이 있는 것으로 소가설들이 전부 채택되어 선행연구들의 연구 결과와도 일치 되고 있음을 알 수 있다.

가설7의 경로계수는 -0.278(t값=-3.648)로 지지 되었으며 이 결과는 <그림 3-1>의 연구모형과 동일하고 신제품에 대한 위험지각은 수용에 유의한 부(-)의 영향이 있음을 밝힌 선행연구들의 연구 결과와 동일하게 나타났다. 가설8의 경우는 3G서비스와 같은 신상품의 위험지각이 재구전에 대한 영향을 살펴보기 위한 것으로 유의적인 부(-)의 영향력이 있는 것으로 나타났다. 이러한 결과에서부터 소비자는 자신이 습득한 3G서비스에 대한 위험을 지각한 경우 이에 관련된 의견이나 정보를 다른 소비자들에게 알리려는 의도가 낮아지는 것으로 나타나 소비자들은 3G서비스에 대한 부정적인 정보보다는 긍정적인 정보를 재전달 하려는 의도가 높다는 것을 간접적으로 추측해 볼 수 있다. 가설9는 경로계수가 0.546(t값=9.447)로 지지되어 선행연구를 바탕으로 한 본 연구의 모형과 일치하는 결과로서 소비자는 수용의도와 재구전의도 간의 유의적인 정(+)의 관계가 있음을 알 수 있다.

이상에서는 설문대상 전체에 관한 결과로서 지각된 혁신성은 위험의 지각을 줄이며 사회적 영향과 서비스의 다양성은 위험에 대한 지각을 가중시키는 것으로 정리할 수 있다. 그리고 수용의도에는 3G서비스에 대한 지각된 혁신성, 이동통신품질 요소들 중에서 서비스다양성, 통신서비스품질, 단말기품질, 이용요금의 적절성 등이 3G서비스 수용의도를 높이기 위해 선행되는 중요 요인인 것으로 해석 된다.

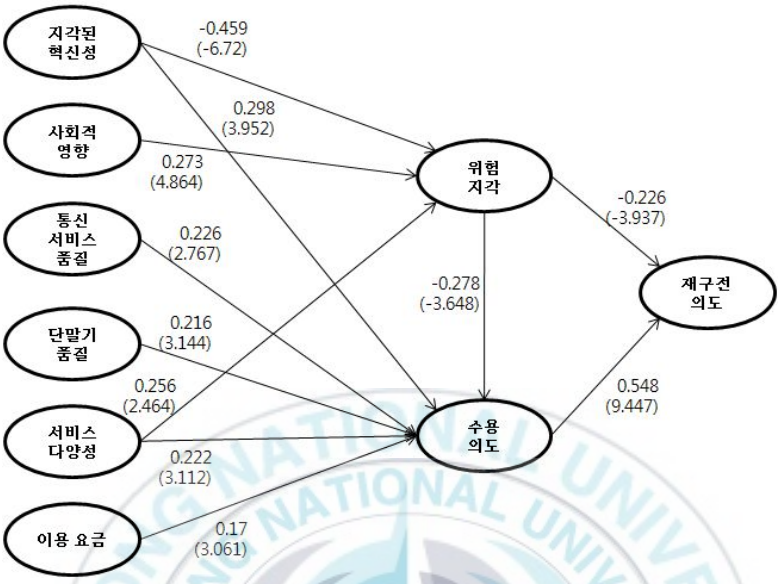
<표 5-1> 연구 가설의 검증 결과(전체 집단)

가설	경로	가설 방향	경로 계수	S.E.	t 값	채택 여부
H1	위험 <-- 지각된 혁신성	-	-0.459	0.064	-6.72*	채택
H2	수용 <-- 지각된 혁신성	+	0.298	0.08	3.952*	채택
H3	위험 <-- 사회적 영향	+	0.273	0.055	4.864*	채택
H4	수용 <-- 사회적 영향	+	0.021	0.064	0.366	기각
H5-1	위험 <-- 통신서비스품질	-	-0.046	0.066	-0.817	기각
H5-2	위험 <-- 단말기품질	-	0.064	0.077	0.983	기각
H5-3	위험 <-- 서비스다양성	-	0.256	0.143	2.464**	기각
H5-4	위험 <-- 이용요금	-	0.072	0.058	1.242	기각
H6-1	수용 <-- 통신서비스품질	+	0.226	0.082	2.767*	채택
H6-2	수용 <-- 단말기품질	+	0.216	0.093	3.144*	채택
H6-3	수용 <-- 서비스다양성	+	0.222	0.091	3.112*	채택
H6-4	수용 <-- 이용요금	+	0.17	0.048	3.061*	채택
H7	수용 <-- 위험	-	-0.278	0.087	-3.648*	채택
H8	재구전 <-- 위험	-	-0.226	0.057	-3.937*	채택
H9	재구전 <-- 수용	+	0.546	0.05	9.447*	채택

chi-square=706.773(df=356, p=0.000), GFI=0.882 AGFI=0.826, NFI=0.912, IFI=0.945, CFI=0,954, RMSEA=0.068, n=341

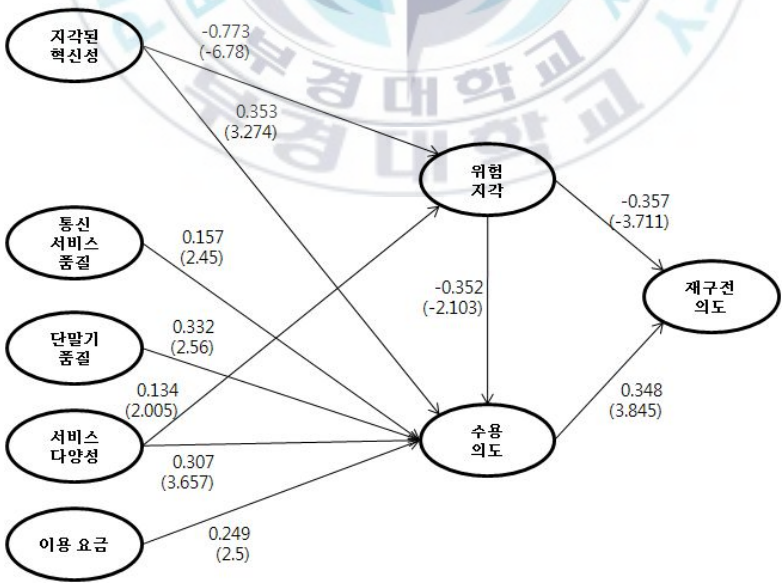
*; p<0.01, **; p<0.05, 진한 부분은 유의적인 관계가 있음을 나타냄.

<그림 5-1> 모형 분석(전체 집단)



( )안은 t 값임

<그림 5-2> 모형 분석(시장숙련성 높은 집단)



( )안은 t 값임

<표 5-2> 가설의 검증 결과(시장숙련성 높은 집단)

	경로	가설 방향	경로 계수	S.E.	t 값	채택 여부
H1	위험 <-- 지각된 혁신성	-	-0.773	0.09	-6.787*	채택
H2	수용 <-- 지각된 혁신성	+	0.353	0.108	3.274*	채택
H3	위험 <-- 사회적 영향	+	0.138	0.117	1.867	기각
H4	수용 <-- 사회적 영향	+	0.003	0.125	0.038	기각
H5-1	위험 <-- 통신서비스품질	-	0.028	0.057	0.433	기각
H5-2	위험 <-- 단말기품질	-	-0.272	0.143	-1.894	기각
H5-3	위험 <-- 서비스다양성	-	0.134	0.075	2.005**	기각
H5-4	위험 <-- 이용요금	-	-0.108	0.062	-1.583	기각
H6-1	수 용<-- 통신서비스품질	+	0.157	0.064	2.45**	채택
H6-2	수용 <-- 단말기품질	+	0.332	0.166	2.56**	채택
H6-3	수용 <-- 서비스다양성	+	0.307	0.084	3.657**	채택
H6-4	수용 <-- 이용요금	+	0.249	0.074	2.5**	채택
H7	수용 <-- 위험	-	-0.352	0.17	-2.103**	채택
H8	재구전 <-- 위험	-	-0.357	0.078	-3.711*	채택
H9	재구전 <-- 수용	+	0.348	0.072	3.845*	채택

Chi-square=166.299(df=79, p=0.000), GFI=0.911 AGFI0.827, NFI=0.901, IFI=0.95, CFI=0.940, RMSEA=0.068, n=190

*; p<0.01, * *; p<0.05, 진한 부분은 유의적인 관계가 있음을 나타냄.

본 연구의 가설10은 시장숙련성이 높은 집단과 낮은 집단간의 3G서비스 수용에 차이가 있을 것임을 밝히기 위한 것이다. 이를 통해 각각의 집단에 따른 3G서비스 수용과 확산 전략을 수립하기 위한 선행 연구로서 두 집단을 시장숙련성 정도를 5문항으로 측정, K평균 군집분석을 통해 두 집단으로 나누었다. 총 341명의 대상이 시장숙련성 높은 집단 190명, 시장숙련성이 낮은 집단은 141명으로 나뉘었다. 이들 집단 을 각각 전체 모형과 마찬가지로 분석하여 <표 5-2>와 <표 5-3>의 결과를 얻었다.

시장숙련성이 높은 집단의 가설 검증 결과 가설1과 가설2, 가설6과 가설

8, 가설9가 채택이 되었다. 시장 전문성이 낮은 집단의 가설 검증 결과는 가설1과 가설3, 가설5-1, 가설6-1, 가설6-2, 가설6-4, 가설7, 가설8, 가설9가 각각 채택되었다.

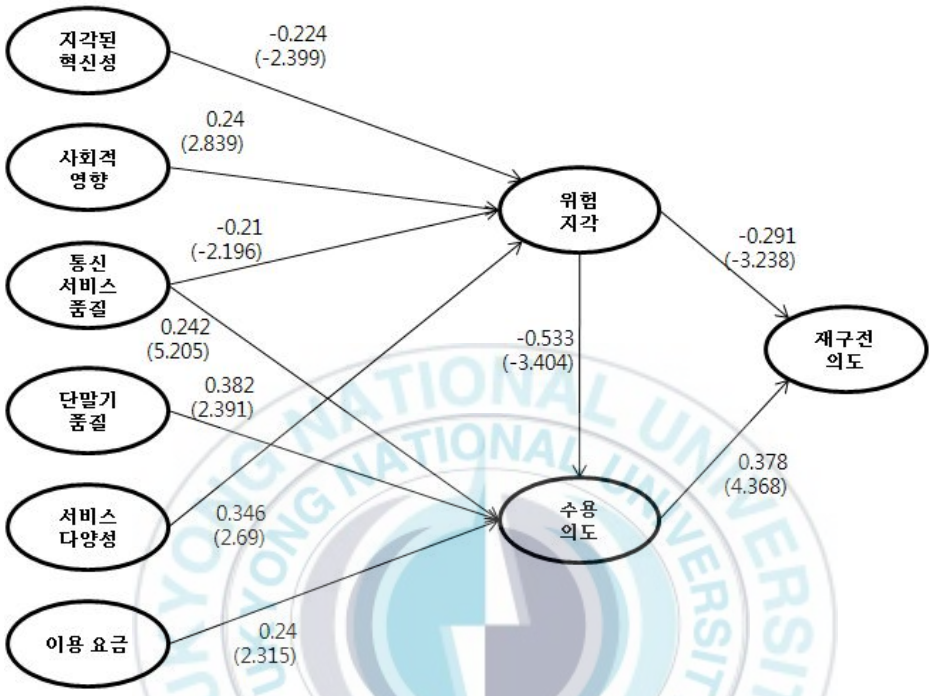
<표 5-3> 가설의 검증 결과(시장숙련성 낮은 집단)

	경로	가설 방향	경로 계수	S.E.	t 값	채택 기각
H1	위험 <-- 지각된 혁신성	-	-0.224	0.165	-2.399*	채택
H2	수용 <-- 지각된 혁신성	+	-0.084	0.199	-0.419	기각
H3	위험 <-- 사회적 영향	+	0.24	0.067	2.839*	채택
H4	수용 <-- 사회적 영향	+	0.081	0.08	0.843	기각
H5-1	위험 <-- 통신서비스품질	-	-0.21	0.152	-2.196**	채택
H5-2	위험 <-- 단말기품질	-	0.19	0.151	1.263	기각
H5-3	위험 <-- 서비스다양성	-	0.346	0.129	2.69*	기각
H5-4	위험 <-- 이용요금	-	0.009	0.136	0.072	기각
H6-1	수용 <-- 통신서비스품질	+	0.242	0.046	5.205**	채택
H6-2	수용 <-- 단말기품질	+	0.382	0.193	2.391**	채택
H6-3	수용 <-- 서비스다양성	+	0.146	0.168	0.984	기각
H6-4	수용 <-- 이용요금	+	0.24	0.107	2.315**	채택
H7	수용 <-- 위험	-	-0.533	0.166	-3.404*	채택
H8	재구전 <-- 위험	-	-0.291	0.074	-3.238*	채택
H9	재구전 <-- 수용	+	0.378	0.067	4.368*	채택

Chi-square=128.151(df=83, p=0.001), GFI=0.912 AGFI=0.837, NFI=0.911, IFI=0.967, CFI=0.965, RMSEA=0.06, n=151

*; p<0.01, * *; p<0.05, 진한 부분은 유의적인 관계가 있음을 나타냄.

<그림 5-3> 모형 분석(시장숙련성 낮은 집단)



( )안은 t 값임

이상의 결과를 바탕으로 시장숙련성에 따른 두 집단간의 경로계수와 채택과 기각여부를 <표 5-4>에 정리하였고 진하게 표시된 부분은 변수간 유의적인 관계가 있음을 표시한 것이다. 시장숙련성이 높은 집단의 경우 지각된 혁신성과 위험지각 간의 관계에서 시장 숙련성이 낮은 집단 보다 높은 집단은 3G서비스에 대한 지각된 혁신성이 위험지각을 더 강하게 감소시키는 것으로 나타났으며 낮은 집단은 지각된 혁신성은 수용의도에 유의적인 정(+)의 영향력이 적어 기각된 것으로 나타났다. 또 사회적 영향은 시장숙련성이 높은 집단에서는 위험과 수용 모두의 관계에서 기각되었고 낮은 집단에서는 위험지각을 가중 시키는 정(+)의 유의한 관계가 있음을 확인할 수 있었다. 이는 시장숙련성이 낮은 집단은 신상품 수용과정에서

위험으로 지각 함으로 인해 수용의도에 간접적으로 부(-)의 영향을 미치도록 하는 것으로 해석 할 수 있다. 또한 두 집단 모두에 있어 사회적 영향이 수용의도와의 직접적인 관계가 기각된 것은 구매에 있어서의 독단성이 높은 집단에 있어서 나타나는 성향 때문 인 것으로 추측할 수 있는데 Goldsmith 등(2003)의 연구 결과가 확인된 것이라 보인다.

통신서비스품질과 위험간의 관계에서 전체 집단과 시장숙련성이 높은 집단에서는 기각되었고 시장숙련성이 낮은 집단에서는 가설5-1과 같이 위험지각에 부(-)의 영향이 있는 것으로 나타나 시장숙련성에 따른 위험직각의 선행 요인의 차이가 있음을 알 수 있었다.

한편 서비스다양성과 위험지각의 관계에서 서비스의 다양성이 위험지각을 가중 시키는 것으로 가설과는 반대의 관계가 있음이 나타났고 새로운 서비스가 주는 다양한서비스에 대한 이용상의 어려움이나 기대에 대한 불안감 등의 위험지각이 시장숙련성이 높은 집단 보다 상대적으로 큼을 확인할 수 있다.

이동통신품질과 수용의 관계에서 통신서비스품질, 단말기품질, 이용요금의 적절성은 시장숙련성이 높은 집단과 낮은 집단에서 경로계수가 별 차이가 나타나지 않으며 수용의도에 유의한 정(+)의 영향력을 미치고 있으며 서비스다양성은 낮은 집단에서 기각된 것으로 보아 3G서비스와 관련한 다양한 서비스에 대해서 크게 관심이 없고 잘 알지 못하는 것으로 해석된다.

그리고 위험지각과 수용의도의 관계에서 시장숙련성이 높은 집단의 경로값은 -0.352, 낮은 집단에서는 -0.533으로 위험지각은 수용에 유의적 부(-)의 영향이 있는 것으로 나타났다. 이는 소비자의 3G서비스에 대한 위험지각은 수용의도에 부의 영향력을 행사하며 시장숙련성이 높은 집단에서 수용의도에 위험지각이 가지는 영향력이 상대적으로 적음을 추측할 수 있다.

위험지각과 재구전의 관계에서는 두 집단간의 큰 차이점을 발견할 수 없

는데 두 집단 모두 위험지각과 같은 부정적인 의견이나 정보에 관한 재구전의도가 낮다고 해석할 수 있는 것으로 본다. 그리고 수용의도와 재구전의도의 관계에서는 두 집단간의 차이를 발견하기 어렵고 경로계수 또한 비슷한 수치를 나타내고 있기 때문에 재구전에 대한 두 집단간의 차이는 없는 것으로 볼 수 있고 시장숙련성의 차이가 정보전달의 적극성에 정(+)의 방향으로 유의미할 것이라는 선행연구와 본 연구자의 생각과 배치되고 있다. Wiedmann 등(2001)의 연구에서도 시장숙련자들은 그렇지 못한 소비자보다 더 적극적으로 의사소통을 하는 것으로 보고되었는데 이와는 상충되는 결과가 나온 것은 본 연구의 대상이 되는 대학생 소비자의 의사소통의 적극성과 이동통신서비스에 대한 전반적인 시장숙련성 정도가 크게 차이가 나지 않는 집단이기 때문인 것으로 볼 수 있다.

<표 5-4> 시장숙련성에 따른 집단간 비교

가설	경로	가설 방향	전체	시장숙련성 높은 집단	시장숙련성 낮은 집단
H1	위험 <-- 지각된 혁신성	-	-0.459	-0.773	-0.224
H2	수용 <-- 지각된 혁신성	+	0.298	0.353	X
H3	위험 <-- 사회적 영향	+	0.273	X	0.24
H4	수용 <-- 사회적 영향	+	X	X	X
H5-1	위험 <-- 통신서비스품질	-	X	X	-2.196
H5-2	위험 <-- 단말기품질	-	X	X	X
H5-3	위험 <-- 서비스다양성	-	0.256	0.134	0.346
H5-4	위험 <-- 이용요금	-	X	X	X
H6-1	수용 <-- 통신서비스품질	+	0.226	0.157	0.242
H6-2	수용 <-- 단말기품질	+	0.216	0.332	0.382
H6-3	수용 <-- 서비스다양성	+	0.222	0.307	X
H6-4	수용 <-- 이용요금	+	0.17	0.249	0.24
H7	수용 <-- 위험	-	-0.278	-0.352	-0.533
H8	재구전 <-- 위험	-	-0.226	-0.357	-0.291
H9	재구전 <-- 수용	+	0.546	0.348	0.378

제 Ⅵ 장 결론

제 1 절 연구결과 요약

본 연구에서는 3G서비스의 수용의도와 재구전의도에 미치는 선행 요인들에 관해 분석하고자하였다. 그리고 그 동안 연구 대상이 주로 혁신자 집단 또는 의견선도자 집단 이고 기존 연구들에서는 시장숙련성과 관련한 연구대상이 주로 소비재에 그쳤기 때문에 시장숙련성 정도에 따른 집단간 차이를 함께 분석하였다. 기존연구들을 바탕으로 지각된 혁신성, 위험지각, 사회적 영향, 이동통신품질(통신서비스품질과 단말기품질)이 수용의도에 미치는 영향을 측정하는 과정에서 위험지각은 다른 선행변수와 수용의도간에 매개적인 역할이 있음이 나타나 모델을 수정하게 되었다. 또한 이동통신품질은 통신서비스품질, 서비스다양성, 이용요금, 단말기 품질로 더 세분화 되었다.

연구 대상 전체를 통계 분석한 결과 수용의도에 직접적으로 정(+)의 영향을 미치는 요인으로는 지각된 혁신성, 통신품질이었고 위험지각을 감소시키는 요소는 지각된 혁신성인 것으로 나타났다. 사회적 영향과 서비스다양성은 위험지각의 정도를 강하게 하는 것으로 위험지각은 수용의도, 재구전의도와의 관계에서 부(-)의 영향이 있고 수용의도와 재구전은 정(+)의 관계가 있는 것으로 나타났다.

시장숙련성이 높은 집단에서는 수용의도에 지각된 혁신성, 이동통신품질이 중요한 것으로 나타났고 낮은 집단에서는 지각된 혁신성, 사회적 영향, 서비스다양성을 제외한 이동통신품질이 중요한 변수로 나타났다. 두 집단

공통적으로 지각된 혁신성은 소비자의 위험지각을 줄이는 것으로 나타났고 위험지각과 재구전, 수용의도와 재구전의 관계는 두 집단간의 차이가 없는 것으로 나타났다. 또한 서비스다양성은 가설과는 반대로 위험에 정(+)의 유의한 관계가 있는 것으로 나타났고 시장숙련성이 낮은 집단에서 보다 그 영향이 상대적으로 큰 것으로 보아 서비스의 다양성으로 인한 위험의 지각은 시방숙련성이 높은 집단이 적게 지각하는 것으로 판단된다.

제 2 절 연구의 의의와 시사점

지난 2007년 3월 3세대 이동통신서비스라 불리는 3G통신서비스가 처음 상용화되기 시작하여 한해가 저물어 가고 있는 시점에 이르렀으나 사실상 3G통신서비스를 이용하기 위한 단말기를 구매하고 서비스에 가입한 수는 전체 휴대전화 가입자의 10%정도에 지나지 않고 가입한 고객들이 3G서비스가 제공하는 국제로밍서비스, 동영상통화서비스, 고속데이터전송 등을 활용하는 정도에 관해서 시장이 아직 충분히 크고 있지 않는 것으로 판단되고 있다. 어쩌면 초기수용단계를 거쳐 대중화 되는 과정에서 겪는 난관에 직면하고 있는지도 모르는 일이다. 따라서 이 난관을 극복하기 위해서 소비자들의 3G서비스에 대한 인식을 조사하고 집단에 따른 마케팅 전략 수립을 위한 연구가 필요하다. 본 연구는 이러한 연구의 필요성에 따라 3G서비스 수용의도에 긍정적인 영향을 미치는 요인과 수용의도에 부정적인 영향을 미치는 위험지각의 정도를 낮추기 위한 요인들에 관해 연구하였다.

본 연구의 관리적인 시사점은 다음과 같이 정리할 수 있다. 안춘수, 강신원(2007)의 연구에서 이동전화서비스 중 무선인터넷서비스 시장의 활성화

가 성숙기 단계에 진입하지 못하고 있음을 지적하고 있다. 이는 일반 이용자들이 필요성을 느끼지 못하거나 비싼 요금으로 인해 사용을 꺼리는 이유라 지적하고 인식된 가치를 향상하고 콘텐츠와 서비스를 강화하며 이용요금에 대한 신뢰성을 향상 시키는 마케팅 전략이 요구된다 하였다(안춘수, 강신원 2007). 본 연구의 대상인 3G서비스 또한 이와 무선인터넷서비스의 전처를 따르지 않기 위해서 더 많은 마케팅 전략적 차원의 연구가 필요한 시점에서 3G서비스 시장을 긍정적인 방향으로 개선시키기 위한 포석으로서의 연구로 의미가 있다고 생각하며 기업과 이 후 관련된 연구자들에게 그 의미가 전달 될 수 있을 것이다.

그리고 이동통신서비스의 소비자들을 대상으로 그 간 활용되지 못하고 있던 집단 세분화 방법인 시장숙련성에 따른 집단별 차이를 알아보는 것을 시도 하였다는 것이며 두 집단 별로 마케팅 전략을 달리 수립할 수 있음을 본 연구를 통해서 알 수 있었다. 이러한 연구 결과를 활용하기 위해 이동통신서비스회사는 소비자들에게 신상품의 혁신성에 대한 인식을 강조하기 위해 기존의 서비스와 차별화된 3G서비스가 가진 상대적인 이점을 보다 쉽게 관찰하고 시험사용 할 수 있도록 하고 이를 통해 소비자들의 욕구를 찾아내는 것에서 한 걸음 더 나아가 새로운 욕구를 개발하여 소비자에게 알려주고 이 욕구를 충족할 수 있는 서비스를 제공해야 할 것이다. 그리고 새로운 것에 대한 이용상의 어려움, 금전적 손해, 기능상의 혼란 등 위험을 줄여 주는 마케팅 전략이 필요하다.

단말기품질과 관련해서 본 연구는 단말기 가격의 중요성을 강조 하지 않았는데 이는 단말기보조금제도와 치열한 대리점들의 판촉으로 단말기 가격이 낮아진 이유와 함께 통계 분석 과정에서 단말기 가격은 2G서비스 이용을 위한 단말기와 3G서비스 전용 단말기간 가격차이가 차이가 크지 않은 이유로 3G서비스 전용단말기의 가격은 서비스 수용에 유의적인 영향력을

행사하지 못하는 것으로 예측할 수 있다. 실제 3G서비스 이용가능한 단말기는 신규서비스 가입을 위해 보조금을 2G서비스 신규가입자에게 보다 더 많이 제공하는 경우도 있다. 이런 기업들의 출혈성 전략은 결국 소비자의 다양한 모델, 디자인, 기능 선택에 제약을 가져다주어 결국 단말기제조사와 통신서비스회사에 대한 태도에 부정적인 영향을 가지게 할 수 있으므로 이러한 경쟁을 종식시키고 보다 고객들이 만족할 수 있는 효용을 극대화 하는 요인들을 찾아내는 것이 기업이윤과 새로운 통신서비스 수용과 확산에도 바람직 할 것이다.

제 3 절 연구의 한계 및 미래 연구 방향

본 연구의 시사점에도 불구하고 어느 연구와 다름없이 분명한 한계점이 들어난다.

우선 본 연구는 설문 데이터를 이용한 연구로서 소비자들의 이동전화 이용형태 즉 부가서비스 이용에 관한 정량적인 분석이 이루어지지 못하여 통신서비스품질에 관한 소비자의 인식이나 효용을 정확하게 판단하지 못하여 필요한 요인들을 잘 선별해 내지 못한 한계가 있다. 이러한 이유로 선행연구들 보다 더 발전된 연구라고 보기는 어렵다.

그리고 본 연구를 통해 알아보고자 한 시장숙련성 정도에 따른 두 집단간 3G서비스에 대한 위험지각, 수용의도와 재구전으로 이어지는 구조적관계에 미치는 선행변수들의 영향력 차이들을 단순히 경로계수를 바탕으로 차이를 알아보고자 하는 것은 그 해석에 있어 제약이 있어 보다 정밀한 차이를 찾기 위한 추가적인 통계 기법 사용을 통한 연구가 수행 되어 할 것으로 보

인다.

또한 분석결과에도 서술한 것과 같이 시장숙련성에 따른 집단간의 차이를 보다 명확히 할 필요가 있음에도 이동통신에 대한 전반적 시장숙련성이 높은 대학생집단을 선택하여 특히 수용의도와 재구전의도간 관계에서 집단간의 차이를 명확히 밝혀 내지 못한 한계점을 지니고 있다.

마지막으로 마케팅 전략 수립에 이바지하려는 의도를 가진 연구로서의 연구의 한계점 또한 가지고 있다. 3G서비스 수용의도와 재구전의도에 보다 효과적으로 영향을 주기위한 전략적 측면에서 필요한 구체척인 촉진전략이나 소비자로 하여 3G서비스의 효용을 높게 인식하게 하는 구체적인 마케팅 전략의 제시가 없고 2G서비스에서 3G서비스로 교차구매를 활성화 할 수 있는 구체적인 방안에 관한 전략 제시가 없는 점은 본 연구의 큰 한계점이라 본다.

따라서 향후 연구에서는 정확한 소비자들의 이동통신서비스에 대한 구매심리와 행동양식에 관해 광범위한 파악을 위해 대학생을 대상으로 하기보다 이동통신서비스를 사용하는 전체 소비자의 특성을 잘 파악할 수 있도록 대규모의 그리고 무작위적인 표본집단에 의한 데이터 수집이 이루어 져야 할 것이며 2차 자료를 활용한 조사를 함께 실시하여 보다 정량적인 통계분석이 이루어 져야 할 것으로 본다. 그리고 통신서비스품질에 영향을 미치는 결정적인 다른 요인들을 포함하여 보다 전략적 측면에서 기여 할 수 있는 연구로 확장되어야 한다고 생각된다.

<참고문헌>

<국내문헌>

김영용, 김성욱(2001), “HDTV 초기확산에 관한 연구: 조기수용자와 잠재수용자의 비교,” **한국방송학보**, 16(3), 75-104.

김재휘, 안은미, 김지호(2006), “유대강도에 따른 정보방향성과 정보유형이 구전의도에 미치는 영향,” **한국심리학회지**, 7(1), 93-112.

김창호, 황의록(1997), ″구전정보의 특성과 구전효과의 관계,″ **광고연구**, 35(여름호), 55-77.

김해룡, 홍신명, 이문규(2005), “컨버전스 제품에 대한 소비자 평가,” **한국마케팅저널**, 7(1), 1-20.

남성준, 김상훈(2003), “혁신제품의 경쟁적 특성이 확산에 미치는 영향,” **마케팅연구**, 18(1), 31-52.

남종훈(2007), ″DMB의 수용결정요인에 관한 연구,″ **언론과학연구**, 7(2), 143-188.

노주영, 박성연(2004), “첨단정보통신 신상품의 개발과 마케팅 전략: KT의 <네스팟>사례를 중심으로,” **한국마케팅저널**, 6(2), 69-87.

박미진(2005), ″구전자극의 특성이 구전수용과 확산에 미치는 영향에 관한 연구,″ 부경대학교 석사학위 논문.

박유진, 채지영(2005), “온라인 음악 소비에 관한 연구: 자아표현을 위한 온라인 음악소비를 중심으로,” **한국심리학회지**, 6(2), 63-78.

박진본(2003), “모바일 뱅킹의 수용의도에 미치는 혁신요인에 관한 연구,” 계명대학교 석사학위논문.

박찬, 유창조(2006), “온라인에서의 구전커뮤니케이션이 상표평가에 미치는

영향에 관한 연구: 상표사용후기와 답글을 중심으로," **소비자학연구**, 17(1), 73-93.

박현정, 김상훈(2005), "통신서비스 이용형태 분석을 통한 휴대폰 교체기간 예측," **한국마케팅저널**, 7(2), 47-69.

배병렬(2005), LISREL 구조방정식 모델; 이해와 활용, 서울, 청람

백승록(2005), "인터넷 상의소비자 구전활동 동기에 대한 탐색적 연구," **한국광고홍보학보**, 7(1), 108-144.

소순후(2004), "중소기업의 공급사슬관리시스템 수용에 관한 실증연구: 기술수용모델과 혁신확산이론의 적용," **산업경제연구**, 17(4), 1443-1466.

손정한(2003), "채널혁신으로서의 인터넷 쇼핑과 혁신저항에 관한 연구: HIGH-cost &Infrequent Product에 관한 인터넷 쇼핑의 Innovation Resistance를 중심으로," 서울대학교 석사학위논문.

송상연(2005), "디지털 컨버전스제품의 상호작용적 특성이 소비자 수용태도에 미치는 영향," 서울대학교 석사학위논문.

송영선(2005), "기업 이미지가 휴대전화 위성 DMB서비스 채택과정에 미치는 영향에 관한 연구," 연세대학교 석사학위논문.

송영화, 이중만, 한현수(2005), "디지털 컨버전스 신규사업의 성장과 고객수용: 위성 DMB 사업 시장조사 결과의 시사점," **정보통신정책연구**, 12(1), 189-221.

_____, 한현수(2005), "혁신채택 및 확산이론의 통신방송융합(위성DMB) 서비스 수요추정 응용," **경영과학**, 22(1), 179-197.

신종칠, 송창석(2000), "인터넷 쇼핑의 수용에 관한 연구: 혁신의 특성과 수용장벽을 중심으로," **한국마케팅저널**, 2(2), 63-85.

심종섭(2004), "IT서비스의 품질평가 모델: 이동통신 서비스의 품질 구성요

소를 중심으로," **산학경영연구**, 17(2), 203-228.

안춘수, 강신원(2007), "이동전화서비스에 대한수요예측 및 서비스간 상호영향관계 분석," 한국경영학회 하계통합학술대회, 한국마케팅관리학회, 1-17.

양윤, 조문주(2000), "구전 커뮤니케이션이 소비자의 태도변화에 미치는 영향," 광고학연구, 11(3), 7-34.

예종석, 이재만 김균(2005), "최적자극수준, 사회적 적합성향, 그리고 사회연계망이 혁신의 수용에 미치는 영향," **마케팅연구**, 20(4), 147-180.

유승훈, 서문식, 김석수(2005), "온라인 쇼핑환경에서 소비자간 커뮤니케이션 행동의 영향요인에 관한 연구," **마케팅관리연구**, 10(2), 49-74.

유재미(2004), "인식된 제품 혁신성과 제품 수용 의향의 관계," 서울대학교 석사학위 논문.

_____, 김상훈, 이유재(2006), "제품혁신성 지각의 결정요인과 제품 수용의향과의 관계: 소비자 관점을 중심으로," **마케팅연구**, 21(2), 27-52.

유필화, 이승희(1994), "신제품수용 시 소비자의 혁신저항에 관한 연구: 혁신저항모형을 중심으로," **경영학연구**, 23(3), 217-249.

윤선구(2001), "인터넷 마케팅에 대한 소비자의 구매행동분석: 혁신의 수용과 확산을 중심으로," 충남대학교 석사학위논문.

이국용(2004), "휴대전화를 이용한 모바일 인터넷 서비스 충성도 영향요인에 관한 연구," **산업경제연구**, 17(5), 2007~2030.

이상군, 박영수(2006), "만족도 이론에 근거한 휴대전화에 대한 후기 수용모델에 관한 실증적 연구," **대한경영학회지**, 19(2), p623-649.

이원준, 이정섭, 김태웅, 백태영(2004), "무선 인터넷 서비스의 사용자 수용," **경영정보학연구**, 14(2), 61-86.

이종호, 김문태(1998), "하이테크 신제품 혁신수용에 있어 수용자의 특성에

대한 이론적 고찰," **경영·경제 연구**, 17(1), 137-160.

이진주(1999), "혁신이론의 범위와 연구동향," **경영학 연구**, 27(5), 1115-1140.

이현선, 리대용(2004), "구전으로서 온라인 사용 후기의 효과에 관한 연구," **홍보학연구**, 8(2), 234-268.

장대련, 조성도(2000), "기술제품 구매상황에서의 조직내 혁신저항에 관한 연구: 전사적 자원관리를 중심으로," **마케팅연구**, 15(2), 75-97.

장형섭, 강도원(2001), "이동통신 서비스품질에 관한 연구," 한국서비스경영학회, 춘계학술발표회, 77-97.

전인수, 배일현(2001), "인터넷쇼핑의 수용과정에 존재하는 단절을 설명하는 탐색적 모델," **마케팅연구**, 16(4), 47-70.

_____, 안창호(2002), "혁신적 신제품의 마케팅전략에 관한 연구," **경영연구**, 27, 111-129.

_____, 정종식(2003), "혁신적 신제품 마케팅 전략의 과제 및 이론," **한국마케팅저널**, 5(1), 51-66.

정나래(2006), "온오프라인 구전이 소비자 제품 선택 및 재구전에 미치는 영향," 연세대학교 석사학위 논문.

정재학, 김영찬(2004), "구전 효과가 소비자 제품 선택에 미치는 영향에 대한 연구," **마케팅연구**, 19(3), 1-20.

_____, 백승재, 하영원(2005), "Bivariate Probit Model을 이용한 구전 전달자의 구전 내용 선택에 대한 연구: 하이테크 상품에 대한 구전 활동을 중심으로," **소비자학연구**, 16(2), 15-36.

정헌수, 김우양(2003), "소비자 혁신성과 고려제품군 형태간의 관계에 관한 연구," **소비자학연구**, 14(4), 45-72.

중앙일보, 2007년 9월 28일자.

최은실, 여정성(2002), "이동전화 서비스의 효용과 비용요인에 따른 소비자 유형 연구," **소비자학연구**, 13(3), 1-28.

최지화, 한상만, 이영승(2002), "인터넷 쇼핑몰 방문행동과 구매행동간의 관계에서 제품 유형의 조절효과," **마케팅연구**, 19(2), 3-22.

한상린, 맹아름(2005), "이동통신 상품의 서비스 전환장벽 변화가 고객유지와 고객이탈에 미치는 영향," **상품학연구**, 13(1), 89~104.

_____, 송윤헌, 조영빈(2001), "이동통신상품의 서비스품질이 고객만족에 미치는 영향," 한국마케팅학회, IT와 마케팅 학술발표회, 127-141.

허원무, 이완수(2005), "이동통신서비스시장에서의 진입순서를 고려한 브랜드 충성도 관리전략," 대한경영학회 하계학술발표대회 발표논문집, 109-131.

홍성태, 이윤숙(2003), "비내구재 신제품의 수용자 범주간 특성 차이에 관한연구: 상품김치 시장의 사례," **광고연구**, 14(2), 279-301.

_____, 이은영(2004), "온라인 구전마케팅에 대한 이해와 그 활용전략에 대한 연구," **사회과학연구**, 9, 1-15.

황민우, 홍성준(2006), "신제품 캐즘의 원인에 대한 실증연구: 무선랜 사례를 중심으로," **한국마케팅저널**, 7(4), 59-77.

<해외문헌>

Anderson, James C. and Robert A. Gerbing(1988), "Structural Equation Model in Practice: A Review and Recommended Two-Step Approach," *Psychological Bulletin*, 103(May), 411-423.

Antil, John H.(1988), "New Product or Service Adoption: When does It Happen?," *Journal of consumer Marketing*, 15(2), 5-16.

_____(1967), "Role of Product-related Conversation in Diffusion of a New Product," *Journal of Marketing Research*, 4(3), 291-295.

Bagozzi Richard P. and Kyunhyun Lee(1999), " Consumer Resistance to, and Acceptance of, Innovations," *Advances in Consumer Research*, 26(1), 218-225.

Baumgarten, Steven A.(1975), "The Innovative Communicator in the Diffusion Process," *Journal of Marketing Research*, 12(1), 12-295.

Belch, Michael A., Kathleen A. Grentler and Laura A. Willis-Flury(2005), "Teen internet mavens: influence in family decision making," *Journal of Business Research*, 58(5), 569-575.

Bone, P. E.(1992) "Determinants of work-of-mouth communications during product consumption," *Advances in Consumer Research*, 19(1), 579-583.

Brown, Rick(1992), "Managing The "S" Curves of Innovation," *Journal of Consumer Marketing*, 9(1), 61-72.

Davidson Alistair and Jonathan Copulsky(2006), "Managing Webmavens: Relationships with sophisticated customer via the internet can transform marketing and speed innovation," *Strategy &Leadership*, 34(3), 14-22.

Dichter, E.(1966), "How word-of-mouth advertising works," *Harvard*

Business Review, 44(6), 147-160.

Elliot, Michael T. and Anne E. Warfield(1993), "Do Market Mavens Categorize Brands Differently?," *Advances in consumer Research*, 20(1), 202-208.

Feick, Lawerence F. and Audrey Guskey(1995), "Everyday Market Helping Behavior," *Journal of Public Policy & Marketing*, 14(2), 255-266.

_____ and Price, Linda L.(1987), "The Market Maven: A diffuser of Marketplace Information," *Journal of Marketing*, 51(1), 83-97.

Gatignon, Hubert and Thomas S. Robertson(19985), "A Propositional Inventory of New Diffusion Research," *Journal of Consumer Research*, 11(4), 849-867.

Geissler, Gary L. and Edison Steve W.(2005), "Market Mavens' Attitudes Towards General Technology: Implications for Marketing Communications," *Journal of Marketing Communications*, (11)2, 73-94.

Goldsmith. Ronald E., Leisa Flynn and Elizabeth B. Goldsmith(2003), "Innovative Consumers and Market Mavenes," *Journal of Marketing Theory and Practice*, 11(4), 54-64.

Hartwick, Jon and Henri Barki(1994), "Explaining the Role of User Participation in Information System Use," *management Science*, 40(4), 440-465.

Hawes, Jon M. and James R. Lumpkin(1986), "Perceived Risk and Selection of a Retail Patronage Mode," *Journal of the Academy of Marketing Science*, 14(4), 37-42.

Kiel, Geoffrey C. and Roger A. Layton(1981), "Dimensions of Consumer Information Seeking Behavior," *Journal of Marketing Research*, 18(2), 233-239.

Latwon, Leigh and A. Parasuraman(1980), "The Impact of the Marketing Concept on New Product Planning," *Journal of Marketing*, 44(1), 19-25.

Lichtenstein, Donald R. and Scot Burton(1990), "An Assessment of the Moderating Effects of Market Mavenism and Value Consciousness On Price-Quality Perception Accuracy," *Advances in Consumer Research*, 17(1), 53-59.

Mahajan, Vijay, Eitan Uuller and Yoram Wind(2000), "New-Product Diffusion Models," Massachusetts: Kluwer Academic Publishers.

Fazio, Russell H.(1979), "Motives for social comparison: The construction-validation distinction," *Journal of Personality and Social Psychology*, 37(10), 1688-1698.

Myers, James H. and Thomas S. Robertson(1972),"Dimensions of Opinion Leadership," *Journal of Marketing Research*, 9(1), 41-46.

Nunnally, Jum C.(1987), Psychometric Theory, New York: McGraw-Hill.

Price, Linda L., Lawrence F. Feick, and Audrey Guskey-Federouch(1988), "Couponing Behaviors of the Market Maven: Profile of a super Couponer," *Advances in Consumer Research*, 15(1), 354-359.

_____, Lawrence F. Feick, and Audrey Guskey-Federouch(1995), "Everyday Market Helping Behavior," *Journal of Public Policy & Marketing*, 14(2), p255-266.

Ram, S.(1987), "A Model of Innovation Resistance," *Advances in Consumer Research*, 14(1), 218-225.

____ and Jagdish N. Sheth(1989), "Consumer Resistance To Innovations: The Marketing Problem And Its Solutions," *Journal of Consumer Marketing*, 6(2), 5-14.

Rogers, Everett M.(1962), "Diffusion of Innovation," new york: Free Press.

_____(1983), "Diffusion of Innovation," 3th ed., new york: Free Press.

_____(1995), "Diffusion of Innovation," 4th ed., new york: Free Press.

Slama Mark E. and Terrell G. Williams(1990), "Generalization of the Market Maven's Information Provision Tendency Across Product Categories," *Advances in Consumer Research*, 17(1), 48-52.

Taylor, James W.(1977), "A Striking Characteristic of Innovators," *Journal of Marketing Research*, 14(1), 104-107.

Taylor, Shelley E. and Brown, Jonathon D.(1988), "Illusion and well-bing: A social psychological perspective on mental health," *Psychological Bulletin*, 103(2), 193-210.

Tidwell, L. C. and J. B. Walther(2002), "Computer-Mediated Communication Effect on Disclosure, Impression and Interpersonal Evaluations-Getting to Know One Another a Bit at a Time," *Human Communication Research*, 28(3), 317-348.

Utz, Sonja(200), "Social Information Processing in MUDs: The Development of Friendships in Virtual Words," *Journal of Online Behavior*, 1(1), Retrieved April 7, 2000, from http://www.behavior.net/JOB/v1n1/utz.html.

Wiedmann, Klaus-Peter., Gianfranco Walsh and Vincent-Wayne Mitchell.(2001), "the Mannmaven: An Agent for diffusing Market Information," *Journal of Marketing Communications*, 7(4), 195-212.

Williams Terrell G. and Mark E. Slama(1995), "Market Mavens' Purchase Decision Evaluative Criteria: Implications for Brand and Store Promotion Efforts," *Journal of Consumer Marketing*, 12(3), 4-21.

Zaltman, Gerald and Mallendorf(1982), Consumer Behavior; Basic Findings and Management Implications, 2nd ed., John Wiley & Sons Inc.

PUKYONG NATIONAL UNIVERSITY 부경대학교

ID ( )

설 문 지

■ 연구책임자: 김완민, 부경대학교 경영학부 교수
■ 연 구 원: 하동권, 부경대학교 대학원 경영학과 마케팅전공
■ 연락처: hadk01@hanmail.net 전화 : 010-3170-2719

먼저 본 설문에 응해 주시는 여러분에게 깊은 감사를 드립니다.
본 설문은 **3G휴대전화서비스 수용의도에 영향을 미치는 혁신성의 지각정도와 통신서비스품질, 수용과 정보재전달(재구전)의도**에 관한 것으로 **대학생을 대상으로 하고 있습니다.**
제공하신 정보는 **비밀이 보장될 것과 순수 연구목적을 위해서만 사용됨**을 약속드립니다.

*** 3G서비스란?**

SKT(3G+), KTF(SHOW)에서 2007년 3월에 시작한 새로운 방식의 휴대전화통신서비스로서 영상통화기능의 추가, 해외에서 자신의 전화를 그대로 사용할 수 있는 국제로밍서비스, 고속 데이터전송, USIM의 활용 등 기존의 음성, 문자 서비스 위주의 2G서비스를 대체하려는 휴대통신서비스.

구 분	2G서비스	3G서비스
서비스 형태	음성통화, 문자 서비스 위주의 서비스, 저속 데이터 서비스	**영상통화 기능, 고속멀티메일, 고속 멀티미디어(음성, 데이터, 영상) 서비스**
이동성	국내 및 제한적 국제 로밍만 가능	**100개국 이상의 글로벌 로밍 서비스**
데이터 속도	9.6Kbps~14.4Kbps	**7.2Mbps~14.4Mbps(1초당 3~4개 MP3음악 파일 다운가능)**
활용	제한적 전자상거래, 교통 결제에 이용	**USIM을 이용한 전자상거래, 교통카드, 멤버십 서비스이용, 사용자 인증 등에 광범위하게 활용**

■ 아래 문항을 읽고 해당란에 '✔'으로 표기하여 주십시오.

※ 다음은 **귀하의 성향**에 관한 질문입니다.

내 용	1 전혀 그렇지 않다	2	3	4 -보통이다-	5	6	7 정말 그렇다
1. 나는 **신상품정보**가 필요한 경우 이를 다른 사람, 인터넷 등을 통해 **적극적으로 탐색**한다.	□	□	□	□	□	□	□
2. 나는 인터넷 또는 다른 구전을 통해 수집된 **신상품에 관한 정보**를 나의 친구나 가족에게 **제공**함으로 그들을 **돕기를 좋아한다.**	□	□	□	□	□	□	□
3. 나의 친구나 가족들은 종종 내게 **신상품**에 관한 쇼핑장소, 구매정보, 제품에 관한 **정보** 등을 **물어보곤 한다.**	□	□	□	□	□	□	□
4. 누군가가 나에게 신상품에 관한 **최고의 구매처**를 물어본다면 그들에게 **알려 줄 수 있다.**	□	□	□	□	□	□	□
5. 친구들과 가족들은 **나를** 신상품과 관련된 사이트, 구매정보 등에 관한 **좋은 정보 출처**라고 생각할 것이다.	□	□	□	□	□	□	□

※ 기존의 2G휴대통신서비스와 3G서비스를 비교했을 때 자신의 생각과 일치하는 정도에 따라 답해주시기 바랍니다.

※ 다음은 **3G서비스의 지각된혁신성**에 관한 질문입니다.

내 용	1 전혀 그렇지 않다	2	3	4 -보통이다-	5	6	7 정말 그렇다
1. **3G서비스가** 기존의 2G보다 나의 **욕구**를 잘 **충족**시켜줄 것이라 생각한다.	□	□	□	□	□	□	□
2. **3G서비스**의 영상통화, 국제로밍, 고속데이터전송은 나의 **라이프스타일**에 **적합한 서비스라**고 생각한다.	□	□	□	□	□	□	□
3. **3G서비스**의 이용은 기존의 2G와 비교해서 **사용상의 어려움은 없을 것**이다.	□	□	□	□	□	□	□
4. **3G서비스**를 구매 전에 **시험적으로 이용**할 **기회**가 많이 있을 것이다.	□	□	□	□	□	□	□
5. **3G서비스**는 매체, 시연, 타인을 통해 **쉽게 관찰**할 수 있다.	□	□	□	□	□	□	□
6. **3G서비스는** 기존의 **2G서비스 보다 차별적인 것이 있다**고 생각한다.	□	□	□	□	□	□	□

※ 다음은 **위험**에 관한 질문입니다.

내 용	전혀 그렇지 않다 1	2	3	-보통이다- 4	5	6	정말 그렇다 7
1. 3G서비스가 나의 **생활 습관과 잘 맞지 않을 것** 같다.	□	□	□	□	□	□	□
2. 3G서비스는 **기능이 많아 이용하기 어려울 것** 같다.	□	□	□	□	□	□	□
3. 3G서비스**는** 이용이 **혼란스러울 것**이다.	□	□	□	□	□	□	□
4. 기존의 2G서비스와 **별로 다른 것이 없을 것** 같다.	□	□	□	□	□	□	□
5. 성능에 비해 3G서비스 이용에 드는 **비용이 비쌀 것** 같다.	□	□	□	□	□	□	□
6. 3G서비스는 **확신**이 가지 않는다.	□	□	□	□	□	□	□

※ 다음은 **사회적 영향**에 관한 질문입니다.

내 용	전혀 그렇지 않다 1	2	3	-보통이다- 4	5	6	정말 그렇다 7
1. 나는 **3G서비스** 이용에 있어 **다른 사람을 의식하는 것 같다.**	□	□	□	□	□	□	□
2. 나는 **3G서비스** 이용에 있어 **다른 사람의 태도에 영향**을 받을 것 같다.	□	□	□	□	□	□	□
3. 나는 **3G서비스** 이용에 있어 **다른 사람에 의해 압력**을 받는다고 생각한다.	□	□	□	□	□	□	□
4. 나는 주위 사람들로부터 **3G서비스**를 이용하도록 **권유**받은 적이 있다.	□	□	□	□	□	□	□
5. 주위 사람들이 **3G서비스** 이용을 **지지**한다.	□	□	□	□	□	□	□

※ 다음은 3G통신서비스품질의 중요도에 관한 질문입니다.

내 용	전혀 그렇지 않다 1	2	3 -보통이다-	4	5	6	정말 그렇다 7
1. 영상통화 및 음성통화가 **선명하고 끊어지지 않는 것** 이 중요하다.	□	□	□	□	□	□	□
2. **영상통화요금**이 음성통화 요금에 비해서 비싸지 **않는 것**이 중요하다.	□	□	□	□	□	□	□
3. 영상메시지, 영상컬러링 등의 **3G 부가서비스 이용**료가 **기존 부가서비스 요금**에 비해서 **비싸지 않는 것** 이 중요하다.	□	□	□	□	□	□	□
4. 영상통신을 활용한 **다양한 부가서비스**가 중요하다.	□	□	□	□	□	□	□
5. 영화, 음악, 게임 등 이용 가능한 **멀티미디어 컨텐츠의 다양성**이 중요하다.	□	□	□	□	□	□	□
6. **고객상담서비스의 친절과 신속함**이 중요하다.	□	□	□	□	□	□	□
7. 영화·스포츠관람 할인, 가맹점 할인과 포인트 적립 등 **유용한 멤버십 서비스**가 중요하다.	□	□	□	□	□	□	□
8. 통신서비스 **제공회사의 이미지**가 중요하다.	□	□	□	□	□	□	□
9. 대리점이나 통화 중계기기 등 **지원시설 이용의 편리함, 우수함**이 중요다.	□	□	□	□	□	□	□
10. **국제로밍서비스 이용이 간편함**이 중요하다.	□	□	□	□	□	□	□
11. **데이터전송**의 끊이지 않고 빠른 속도가 중요하다.	□	□	□	□	□	□	□
12. **데이터이용요금**이 이전 보다 **비싸지 않음이 중요하다.**	□	□	□	□	□	□	□

※ 다음은 **단말기품질 중요도에** 관한 질문입니다.

내 용	전혀 그렇지 않다 1	2	3 -보통이다-	4	5	6	정말 그렇다 7
1. 단말기 색상, 모양 등 **디자인**이 중요하다.	□	□	□	□	□	□	□
2. 단말기 화면의 **화질**이 중요하다.	□	□	□	□	□	□	□
3. 기존 단말기와 비교해서 **단말기 가격**이 **비싸지 않는 것이** 중요하다.	□	□	□	□	□	□	□
4. 3G단말기 A/S가 중요하다.	□	□	□	□	□	□	□
5. 3G단말기 **브랜드 이미지**가 중요하다.	□	□	□	□	□	□	□
6. 단말기는 카메라, MP3 플레이어, DMB수신 등 **다양한 기능**이 중요하다.	□	□	□	□	□	□	□
7. 단말기 **모델의 다양성**이 중요하다.	□	□	□	□	□	□	□

※ 다음은 **수용의**도에 관한 질문입니다.

내 용	전혀 그렇지 않다 1	2	3 -보통이다-	4	5	6	정말 그렇다 7
1. **향후에 3G서비스를 직접 이용**해 보고 싶다.	□	□	□	□	□	□	□
2. **3G서비스를 이용하면 좋을 것 같다.**	□	□	□	□	□	□	□
3. **3G서비스** 이용에 따른 **비용을 지불할 의향**이 있다.	□	□	□	□	□	□	□
4. **3G서비스를 다른 사람에게 추천할 의도**가 있다.	□	□	□	□	□	□	□
5. 주위 사람들에게 **3G서비스** 이용을 **지지할 것이다.**	□	□	□	□	□	□	□

※ 다음은 **재구전(정보재전달)**에 관한 질문입니다.

내 용	전혀 그렇지 않다 1	2	-보통이다- 3	4	5	6	정말 그렇다 7
1. 3G서비스에 관해 내가 가진 **정보와 의견을** 친구와 가족 또는 다른 사람에게 **자신 있게 전달** 할 것이다.	□	□	□	□	□	□	□
2. 3G서비스에 관한 나의 **의견**을 친구와 가족 또는 다른 사람들에게 **추천**할 것이다.	□	□	□	□	□	□	□
3. 3G서비스에 관해 내가 가진 **정보와 의견**을 **인터넷 사이트**에 **남길 것**이다.	□	□	□	□	□	□	□
4. 기회가 된다면 3G서비스에 관한 나의 의견을 **커뮤니티에 게시하거나 리플**을 달 것이다.	□	□	□	□	□	□	□

※ 다음은 귀하의 인구통계학적 특성에 관한 내용입니다.

1. 귀하의 **성별**은?

① 남		② 여	

2. 귀하의 **1개월 용돈은?**

① 20만원미만 ② 20만원이상~30만원미만
③ 30만원이상~40만원미만 ④ 40만원이상~50만원미만
⑤ 50만원이상~60만원미만 ⑥ 60만원이상

3. 귀하의 학년은? (학년)

※ 다음은 귀하의 휴대전화서비스 이용에 관한 내용입니다.

1. 귀하께서 현재 **가입**되어 있는 **휴대전화 서비스회사**는 어디입니까?
①SK텔레콤 ②LG텔레콤 ③KTF

2. 귀하께서 현재 가입하신 회사의 **서비스 가입기간**은?

① 6개월미만 ② 6개월이상~1년미만
③ 1년이상~2년미만 ④ 2년이상~3년미만
⑤ 3년이상

3. 귀하께서는 통신회사를 **몇 번이나 변경**하셨습니까?

① 전혀 없다 ② 1번
③ 2번 ④ 3번 ⑤ 4번이상

4. 최근 3개월간 월평균 **통신서비스요금**은 어느 정도 입니까?

① 3만원미만 ② 3만원이상~5만원미만
③ 5만원이상~7만원미만 ④ 7만원이상~10마원미만
⑤ 10만원이상

5. 귀하께서 현재 사용 **중인 휴대전화 단말기 브랜드**는 무엇입니까?

① 삼성(Anycall) ② LG(싸이언)
③ MOTOROLA(모토로라) ④ SKY(스카이)
⑤ KTF(EVER) ⑥ 큐리텔(CURITEL)
⑦ 기타

답변해 주셔서 감사드립니다. 수고하셨습니다.