

소비자가 지각하는 제품 컨셉이 휴대폰 교체구매 시기에 미치는 영향에 대한 탐색적 연구

김 상 훈* · 김 민 희**

〈目 次〉

- | | |
|----------------|-----------|
| I. 서론 | III. 실증분석 |
| II. 관련 문헌 및 가설 | IV. 결론 |

I. 서론

이동전화 시장이 포화 단계에 접어들고 있고 화상통화와 같은 차세대 서비스가 잇따라 등장하면서 단말기를 바꾸는 교체수요 시장이 성장하고 있다. 휴대폰 시장은 이제 기술수명주기(TALC)상의 메인스트리트 단계에 확실하게 진입한 상태이고 교체수요 시장이 규모에 있어 신규수요 시장을 앞질렀다. 따라서 마케팅 관리자들도 이제 소비자들의 혁신상품 채택(adooption) 행동뿐 아니라 업그레이드 혹은 교체구매(replacement purchase)에 영향을 미치는 요인에 대해 이해 수준을 높일 필요성이 커졌다. 휴대폰과 같은 내구재(durable goods)는 자주 구매하는 제품이 아니고 한번 구매하면 꽤 오랜 시간 동안 사용하는 제품이다. 따라서 마케팅 담당자는 적절한 시기에 적절한 소비자에게 효과적으로 커뮤니케이션 하여 교체를 유도하는 것이 중요하다. 실제로, 내구재를 소비하는 소비자의 교체 시기를 예측할 수 있다면 마케팅 담당자들이 그들의 제품을 더 잘 커뮤니케이션하고 프로모션 할 수 있게 된다(Grewal, Mehta, and Kardes 2004).

그 동안 내구재의 재구매 시점에 대한 연구가 있어 왔지만(Deaton and Muellbauer 1980; Jain and Vilcassim 1991; Raymond, Beard, and Gropper 1993), 대부분은 소비자 행동에 대한 이론적 기반 없이, 주로 인구통계학적이고, 경제적인 변수에 초점을 맞춰서 재구매 타이밍을 설명하고자 했고, 자동차, 냉장고, 세탁기, TV, 커피 메이커와 같은 전통적인 내구재에 한정되었다(Bayus 1991; Bayus and Metha 1995; Rao 1998). 최근에서야 하이테크

* 서울대학교 경영전문대학원 (profkim@snu.ac.kr)

** 포스코(xmasinaugust@posco.co.kr)

제품(예: PDA, 휴대폰)의 업그레이드 구매 시기에 대한 체계적 실증연구(Kim and Srinivasan 2008 박현정, 김상훈 2005)가 이루어졌는데 대부분의 연구가 소비자들의 사용행태 자료를 토대로 교체구매 시기를 예측했고 소비자의 행태변수가 아닌 태도 변수를 사용하여 교체시기를 예측한 연구는 찾아보기 힘들다. Grewal, Mehta, and Kardes(2004)의 연구는 그 예외라 할 수 있는데 저자들은 소비자 행동 분야의 이른바 태도기능(attitude functions) 이론을 토대로 하여 내구재의 재구매 타이밍에 관한 연구를 수행하여 제품에 대한 소비자의 관점 혹은 태도가 내구재의 교체시기에 영향을 미친다는 것을 밝혀냈다.

“휴대폰이 무엇이라고 생각하는가?”라는 질문에 대한 소비자의 응답은 천차만별일 것이다. 그리고 그 응답은 휴대폰에 대한 각자의 태도기능, 즉 제품의 핵심기능이나 컨셉에 대한 소비자의 인식과 태도를 드러낸다. 본 연구는 이와 같이 소비자 개개인이 특정 제품군에 대해 지각하는 태도기능(attitude function, 본 논문에서는 이후 ‘제품컨셉’이란 용어로 통일함)에 초점을 두고 그것이 내구재 특히 최근 IT 산업의 핵심역할을 수행하고 있는 휴대폰의 교체구매 시기에 어떠한 영향을 주는지에 대한 탐색적인 가설을 수립하고 이를 실제 서베이 자료를 통해 검증하는 것을 목적으로 한다.

II. 관련 문헌 및 가설

2.1 이론적 배경

내구재에 있어 기술의 진보는 시간이 지날수록 소비자들의 상품 품질에 대한 신뢰를 증가시키고 고장이나 서비스 빈도를 감소시키지만, 소비자들이 항상 튼튼하고 오래 쓸 수 있는 상품에 관심을 가지는 것은 아니다. 소비자는 제품의 디자인, 패션 선호(DeBell and Dardis 1979), 상품의 속성, 기술 진보(Katona 1960; Mueller 1958), 가격, 촉진 활동(Quelch, Nelsin, and Olson 1987) 등의 다양한 이유로 제품이 수명을 다하기 전에 새로운 제품으로 교체하는 재구매 의사 결정을 하게 된다.

Bayus(1991)는 소비 내구재 즉 자동차의 재구매 시기가 빠른 소비자와 느린 소비자를 두 집단으로 나누어 중요시 하는 제품속성, 소비자의 태도와 인지, 탐색 활동에서의 집단간 차이점을 연구하였다. 그 결과 빨리 재구매를 하는 사람들은 비용보다 스타일이나 이미지와 같은 제품속성을 중요시하는 반면에, 늦게 재구매를 하는 소비자들은 가격과 같은 속성의 중요도가 높았다. 또, 빨리 재구매를 하는 소비자들은 수입이 상대적으로 높았고, 교육 수준은 오히려 낮게 나타났다. 재구매 시기가 늦은 소비자들은 더 많은 정보 탐색 활동을 하는 것으로 나타났으며

이를 통해서 재구매 소비자의 시장 차별화를 통한 차별적인 마케팅이 필요함을 밝혔다. Bayus and Mehta(1995)는 다른 내구재로 범위를 넓힘으로써 재구매 기간에 따른 시장 세분화의 개념을 일반화 하였다. 이들은 잠재적인 내구재 소비자를 타겟팅하기 위한 시장세분화 모형을 개발했는데, 가구의 특성과 상품의 사용연수가 세분시장을 구분하는 중요한 요인임을 입증했다. 그러나 실증연구에 사용된 제품군은 모두 이미 시장에서 성숙기데 도달한 가전 제품에 한정되었다는 한계가 있었다.

하이테크 제품의 경우는 일반적인 내구재와 달리 고장이 나거나 제품 수명이 다하여 새로 구매하는 '정상적' 교체 구매(normal replacement purchase)보다, 더 나은 기능과 서비스를 사용하기 위해 새로운 제품으로 업그레이드 하는 '재량적' 교체 구매(discretionary replacement purchase)가 더 일반적이다(Bayus 1992). 따라서 기존의 소비 내구재와 다른 태도 및 행동변수가 고려되어야 하는데, PDA 제품의 업그레이드 기간에 대해 실시한 Kim and Srinivasan (2008)의 실증연구는 다양한 의미 있는 결과를 도출하였다. 첫째, 기술 발전에 대한 소비자의 기대가 하이테크 제품의 제품 교체 시기에 중요한 영향을 미치는 것으로 나타났다. 즉, 소비자들이 제품의 진보가 급속하게 이루어질 것으로 예상할 경우 구매를 미루게 되는데, 이는 기술이 매우 빠르게 발전하여 새로운 버전이 자주 출시되는 경우, 이른바 '뛰어넘기(leapfrogging)'을 하는 소비자들이 늘어나기 때문이다. 둘째, 업그레이드 비용이 제품 교체 타이밍에 영향을 주는데 특히 절차적(procedural), 재무적(financial), 관계적(relational) 혹은 심리적(psychological) 전환 비용이 높을 경우 소비자는 제품 교체 시점을 늦추게 된다. 셋째, 소비자 개개인의 인구통계적 특성이나 라이프스타일이 제품의 교체 시기와 관련이 있을 수 있는데, 예를 들어 혁신적인 성향을 가진 소비자의 경우에는 교체 구매를 자주하는 경향이 있고 주위에 새로운 버전으로 업그레이드한 소비자가 많을 경우, 일종의 '또래 집단의 압력(peer pressure)'이나 '로컬 네트워크 효과'가 소비자의 업그레이드를 앞당기는 쪽으로 작용할 수 있다. 이 밖에도 교체 시기에 결정에 대한 소비자 행동을 설명하기 위해서는 마케팅 전략, 경쟁 변수, 제품 카테고리의 성격, 심리적인 변수들을 고려해야 한다.

휴대폰의 업그레이드와 관련된 박현정, 김상훈(2004)의 연구는 휴대폰 사용 고객의 제품 및 서비스 사용과 관련된 행동 변수들이 휴대폰의 교체 시기에 직접적으로 미치는 영향을 알아냈다. 즉 휴대폰의 혁신적인 서비스를 많이 사용하는 소비자일수록 혁신성이 높아져 업그레이드 기간이 짧았고, 사용하는 부가서비스 종류 수가 많을수록 경험적 지식이 증가하여 업그레이드 기간이 짧아짐을 알 수 있었다.

Grewal, Mehta, and Kardes (2004)는 소비자의 제품에 대한 "태도 기능(attitude function)"

이 내구재 재구매의 타이밍, 즉 제품의 교체 기간에 미치는 영향에 관한 연구를 했다. 이 연구는 재구매 타이밍에 대해 심리학 적인 접근을 시도한 최초의 연구인데, Katz(1960)가 구분한 4가지의 태도 기능이 재구매 타이밍을 예측하고 설명하는데 도움이 됨을 밝혀냈다. 즉, 소비자의 의사 결정을 촉진하는 지식 태도 기능(knowledge function of attitude), 사회적 상호 작용을 더 부드럽고 효과적으로 하기 위해서 다른 사람들의 기대를 따르고자 하는 사회 조정적 태도 기능(social adjustive function of attitude)이 증가할수록 소비자의 재구매 교체기간은 짧아지는 것으로 나타났다. 반면에 특정제품이 다른 사람들에게 그들의 중심 가치, 개인적 선호, 자아 인식을 표현하는 것을 돕고 상호 커뮤니케이션을 촉진시키는 가치 표현적 태도 기능(value expressive function of attitude), 소비자의 보상을 최대화하고, 처벌을 최소화하도록 하는 실용주의적 태도 기능(utilitarian function of attitude)이 높다고 인식하는 소비자들의 재구매 교체기간이 길어짐을 밝혔다. 그리고 소비자의 태도 기능의 정도에 따라서 마케팅 관리자들이 제품의 재구매 교체 시기가 짧아지도록 포지셔닝 할 수 있음을 발견했다. 본 논문에서는 이들의 모형을 일부 수정하고 IT 제품인 휴대폰의 교체구매에 응용하여 탐색적인 가설을 수립, 검증하고자 한다.

2.2 연구 가설

하이테크 마케팅 분야에서는 일찍이 프레임링 관리(framing management)에 대한 이슈가 제기되어 왔다. '틀'이란 뜻의 단어인 프레임(frame)을 동사화한 '프레임링(framing)'이란 용어는 소비자들의 '분류의 틀(frame of categorization)'에 영향을 주어, 새로운 아이디어나 상품을 마케팅 담당자가 원하는 상품 군으로 분류하도록 하는 커뮤니케이션 기법인데, 프레임링 관리는 잠재 고객들이 새로운 상품에 대해 인식하고 사고하는 자세에 영향을 미치고 그 결과 긍정적인 시장 반응을 가져 올 수 있게 하는 커뮤니케이션 전략을 일컫는다(김상훈 2004). 소비자가 중요하게 지각하는 제품의 핵심역할, 기능 혹은 제품컨셉을 안다면, 마케팅 담당자들은 소비자의 구매행동을 예측하여 그에 맞는 프레임링 관리를 할 수 있게 되고, 그 결과로 긍정적인 시장 반응을 가져 올 수 있을 것이다

마케팅 담당자가 제시하는 제품에 대한 분류 틀인 제품 컨셉과 또 그것을 각각의 소비자가 어떻게 지각 하는냐에 따라서 제품이 소비자에게 주는 가치가 달라질 것이며 달라진 가치는 결과적으로 소비자의 교체구매 시기에도 영향을 미칠 것으로 예상된다. 따라서 본 연구에서는 휴대폰에 있어서 소비자가 지각하는 제품 컨셉을 기본적 속성, 부가적 속성, 편의성, 유행, 지위 상징, 오락, 품질, 방해의 8가지 유형으로 분류하고, 소비자가 지각하는 제품 컨셉이 휴대폰 교체

시기에 영향을 미치는지 알아 보기 위해 다음과 같은 8개의 탐색적 연구가설을 설정하였다.

가설 1: 소비자가 휴대폰의 기본적 속성에 대해 깊이 인식할수록 휴대폰 교체시기가 길어질 것이다.

IT제품의 대부분은 다양한 복합기능을 가지고 있음에도 불구하고 핵심적인 혹은 기본적인 기능을 가지고 있다. 휴대폰의 경우 이는 음성통화 기능이라고 할 수 있다. 휴대폰이 처음 출시되었을 때 휴대폰은 비즈니스 맨 중심의 시장에서 기본 기능인 음성 통화가 주 용도로 사용되었고, 일종의 사무용품처럼 인식되었다. 따라서 지금도 음성통화 즉 '전화기'로서의 기본 속성을 강하게 지각하는 소비자들은 재량적 교체구매에 관심이 적을 것이며 따라서 교체시기가 자연히 길어질 것으로 예상할 수 있다.

가설 2: 소비자가 휴대폰의 부가적 속성에 대해 깊이 인식할수록 휴대폰 교체시기가 짧아 질 것이다.

휴대폰이 점차 컨버전스화 되어감에 따라서 카메라폰, MP3폰, 게임폰 등으로 발전되고, 사용자는 휴대폰을 통해 인터넷 및 금융서비스까지 이용할 수 있게 되었다. Thorelli와 Eagledow (1980)는 정보를 적극적으로 추구해 나가는 정보 추구자들이 존재한다고 보았는데, 이른바 정보추구자들은 혁신자일 가능성이 많고, 따라서 휴대폰 교체시기가 짧을 것이다.

가설 3: 소비자가 휴대폰의 편의성에 대해 깊이 인식할수록 휴대폰 교체시기가 짧아 질 것이다.

소비자가 휴대폰을 필수품으로 인식하고, 없으면 불안해 하거나 불편하게 여길수록 즉, 휴대폰의 편의성에 대해 깊이 인식할수록 소비자는 휴대폰이 자신의 삶의 불확실성과 혼돈을 감소시킬 수 있다고 판단할 것이다. 따라서 더 나은 품질과 성능의 신제품이 나올 경우 교체가능성이 높아져서 이들의 휴대폰의 교체시기는 상대적으로 짧아질 것으로 예상된다.

가설 4: 소비자가 휴대폰의 유행성에 대해 깊이 인식할수록 휴대폰 교체시기가 짧아 질 것이다.

새로운 상품을 남보다 먼저 구입하는 소비자들은 얼리어답터 혹은 리드유저로 불리면서 유행

을 선도한다(조윤정, 고예란, 2001). 따라서, 휴대폰을 일종의 패션상품 혹은 유행상품으로 지각하는 소비자일수록 자주 휴대폰을 교체하고 휴대폰 교체 시기가 짧을 것으로 예상된다.

가설 5: 소비자가 휴대폰의 지위 상징성에 대해 깊이 인식할수록 휴대폰 교체시기가 짧아 질 것이다.

휴대폰과 같은 특정 제품이 자신의 지위를 상징한다고 믿는 소비자는, "다른 사람의 기대를 따르는 경향"(Netemeyer and Teel 1989, p.474; Lessig 1977)이 높다. 또한 이러한 소비자들은 특정 제품을 소유함으로써 자신의 사회적 목적을 수행할 수 있다고 믿는다(e.g., Belk 1988; Shavitt 1989). 이들은 사회적 인정을 얻고자 하는 관심이 높고, 따라서 구식의 제품을 명성 있는 신 모델로 교체하고자 하는 욕구가 높다(Schlenker 1980). 따라서, 소비자가 휴대폰을 상징재(symbolic goods)로 인식하여 지위 상징성에 대해 깊이 인식할수록 휴대폰 교체 시기는 짧아 질 것이고 판단된다.

가설 6: 소비자가 휴대폰의 오락성에 대해 깊이 인식할수록 휴대폰 교체시기가 짧아 질 것이다.

젊은 층의 소비자들 가운데는 휴대폰을 뮤직 플레이어나 게임기 등의 오락을 위한 기기로 인식하는 소비자들이 많다. 이와 같이 휴대폰의 오락성에 대한 소비자의 태도가 긍정적일수록, 새로운 서비스와 즐거움을 추구하기 위해 새로운 단말기로 교체하는 것이 빈번할 것이다. 대부분의 경우 오락 기능은 대개 부가서비스와 관련되어 있는데 사용하는 부가서비스 종류 수가 많을수록 경험적 지식이 많아 휴대폰 교체 시기가 짧아진다는 것은 이미 실증연구에서 밝혀진 바 있다(박현정, 김상훈, 2004). 따라서, 소비자가 휴대폰의 오락성을 깊이 인식할수록 즐거움을 느끼기 위해 휴대폰의 다양한 기능 등을 사용할 것이며 그 결과 휴대폰에 대한 경험적 지식이 증가하여 휴대폰 교체구매 시기가 짧아 질 것으로 예상할 수 있다.

가설 7: 소비자가 휴대폰의 품질에 대해 깊이 인식할수록 휴대폰 교체시기가 길어 질 것이다.

휴대폰의 품질을 중요시 하는 소비자일수록, 소비 경험으로부터 오는 보상을 최대화하려는 실용주의적 태도 기능을 가질 것이다. 또, 내구재에 대해 실용주의적 태도기능을 가진 소비자는, 제품을 단지 소비자가 생각하는 기본욕구를 충족시키기 위한 수단으로 인식하기 때문에, 외양,

스타일, 명성, 존경과 같은 요인에는 별로 관심이 없고, 신제품이나 신모델에 대한 감정적인 호소가 감소되어, “고장 나지 않은 것은 고치지 말아라”와 같은 합리적인 관점을 채택할 가능성이 많아진다(Grewal, Mehta, and Kardes 2004). 이와 같은 논리적 근거로 본 논문에서는 휴대폰을 품질로 지각하는 소비자들의 교체 시기가 상대적으로 길어 질 것으로 가설을 수립하였다.

가설 8: 소비자가 휴대폰을 간섭이나 방해로 인식할수록 휴대폰 교체시기가 길어 질 것이다.

상당수의 소비자가 휴대폰을 자신의 삶을 간섭하는 방해나 소음 같은 것으로 인식하고 있다. 이러한 소비자들의 경우, 휴대폰에 대한 태도는 부정적일 것이고 따라서 구매 및 재구매 의도가 낮아질 것이므로 당연히 휴대폰의 교체 시기가 길어질 것으로 예상할 수 있다.

III. 실증분석

3.1 자료수집 및 분석방법

본 연구에서는 휴대폰을 한 번 이상 교체 한 사람 중에서 재량적 교체 구매(discretionary replacement purchase)를 통해서 휴대폰을 교체한 사람만을 응답자로 선정하였다. 즉, 휴대폰을 잃어 버렸거나 망가져서 교체한 사람, 새 휴대폰을 선물 받아서 교체한 사람, 다른 사람의 휴대폰과 바꿈으로써 교체가 일어난 사람, 이동 통신 서비스를 바꾸기 위해서 휴대폰을 교체한 사람은 응답자에서 제외 시켰다. 총 300명을 대상으로 실시한 조사에서 불성실한 자료인 53부를 제외한 총 247명에게서 얻은 자료를 바탕으로 실증 분석을 실시하였다.

응답자의 인구 통계학적 특성을 살펴보면, 응답자 총 247명 중, 성별로는 남자가 123명(49.8%), 여자가 124명(50.2%)으로 나타났으며, 나이 대 별로는 13~18세가 59명(23.9%), 29~24세가 69명(25.5%), 25~34세가 71명(28.7%), 35세 이상이 54명(21.9%)으로 고른 분포를 보였다. 결혼 여부는 미혼이 179명(72.5%)이었으며, 소득은 200만원 이상~400만원 미만인 103명(41.3%)으로 가장 높게 나타났다.

휴대폰에 대해 소비자가 지각하는 제품 컨셉은 기존 연구에서 참고하되 그대로 인용할 수 있는 척도가 없는 관계로, 휴대폰에 대한 제품 컨셉을 범주화 하기 위해서 사전연구(pretest)를 통해 휴대폰에 대한 태도를 표현할 수 있는 항목 50개를 만들었다. 그리고 이들 각각을 7점 척도로 표현한 설문 조사를 실시하였다. 휴대폰 교체시기는 현재 사용 중인 휴대폰을 구매한 날짜와 그 이전 휴대폰을 구매하였던 날짜 사이의 기간을 직접 물어서 계산하였다.

총 응답자 247명의 평균 휴대폰 교체 시기는 25.5개월로 나타났다. KISDI의 이동통신단말기 산업분석에 따르면 2003년 국내 휴대폰 교체 시기 평균은 34.1개월로 나타났는데, 본 연구에 사용된 표본에서 평균 교체기간이 짧은 이유는 본 연구가 재량적 교체 구매만을 대상으로 하기 있기 때문인 것으로 보여진다.

자료 분석은 다음의 2단계로 이루어졌다. 우선 SPSS 12.0을 이용하여, 소비자가 지각하는 휴대폰에 대한 제품 컨셉 유형을 구분하기 위해서 탐험적 요인분석(exploratory factor analysis)을 실시하여 50개 항목 중 의미 있는 8개의 요인, 30개 항목을 범주화시켰다. 탐험적 요인분석에 의해 도출된 8개의 요인에 대한 최종 측정 항목의 신뢰성 검증을 실시했으며, 이들 8개 요인의 점수를 독립변수로 하여 종속변수인 교체시기와의 관계를 알아보기 위해 다중 회귀분석을 실시하였다.

3.2 요인분석을 통한 제품 컨셉 도출 결과

소비자가 지각하는 제품 컨셉 유형을 구분하기 위해 탐험적 요인 분석을 실시하였다. 요인분석에 있어 기본적인 전제는 표본수가 50개 이상이어야 하며 요인분석에 사용되는 항목수의 4~5배가 되어야 요인의 신뢰성을 인정할 수 있다(정충영, 최이규 2001). 그리고 요인 적재량(factor loading)에 있어 일반적인 기준은 0.3 이상이면 유의하다고 보는 견해도 있지만, 본 연구에서는 0.5 이상인 경우를 적용하였다. 요인추출은 주성분분석법을 이용하였으며, 요인회전에 있어서는 요인들간의 상호 독립성을 검정하는데 유용한 직교회전(Varimax)법을 이용하였다. 이는 요인 추출 시 요인 수 및 정보 손실을 최소화 하는데 유용한 방법이다. 분석결과 변수들 간의 상관관계가 다른 변수에 의해 설명되는 정도를 나타내는 KMO의 값은 .793으로 크게 나타나 요인분석을 위한 변수선택이 바람직함을 알 수 있다. 또한, 요인분석 모형의 적합성 여부를 나타내는 Bartlett의 구형성 검정치가 3894.2이며 유의 확률 값이 .000 이므로 공통요인이 존재한다고 볼 수 있다.

첫 번째 요인은 휴대폰을 인터넷, 은행, 멀티미디어, MP3, 카메라로 소비자가 인식하는 것으로써 '부가적 속성'으로 명명할 수 있다. 요인 2는 휴대폰을 액세서리, 패션, 디자인, 트렌드로 인식하는 것으로 '유행'이라고 이름 붙였으며, 요인 3은 휴대폰을 없으면 불편하다, 필수품이다, 없으면 불안하다, 실용적, 편안하다고 인식하는 것으로써 '편의성', 요인4는 휴대폰을 사회적 지위, 주인을 알게 하고, 다른 사람에게 보여지는 나, 경제적 지위를 보여주는 것으로 인식하는 것으로 '지위상징'이라고 명명하였다. 또, 요인 5는 소비자가 휴대폰을 전화기, 알람, 시계, 전자수첩으로 지각하는 것으로써 '기본적 기능 속성', 요인6은 통화품질, 튼튼함, 고장 나지 않아야

한다고 지각하는 것으로써 '품질', 요인 7은 게임기, 즐거움, 장난감으로 휴대폰을 인식하는 '오락', 요인8은 휴대폰을 간섭과 소음이라고 인식하는 것이므로 '방해'로 명명하였다. 요인분석 결과는 <표 1>에 요약되어 있다.

<표 1> 요인분석 결과

측정 항목	요인								공통성
	부가적 속성	유행	편의성	지위 상징	기본적 속성	품질	오락	방해	
인터넷	.802	.096	.071	.126	.014	.048	.056	-.060	.682
은행	.766	.059	-.081	.084	.015	.097	.045	.048	.617
멀티미디어	.758	.244	.150	-.048	-.085	-.016	.168	-.105	.705
MP3	.746	.084	.055	.191	.022	-.087	.212	-.077	.662
카메라	.613	.177	.235	.161	.174	-.043	.297	-.114	.622
액세서리	.161	.818	-.006	.183	.115	-.037	.116	-.087	.764
패션	.168	.814	.054	.301	.059	.003	.090	.065	.800
디자인	.082	.802	.184	.060	.136	.029	.069	-.061	.716
트렌드	.186	.674	.054	.125	.050	.058	.251	.156	.600
없으면불편	-.013	.088	.820	-.100	-.009	.058	.118	-.086	.716
필수품	.042	.212	.770	-.009	-.008	.166	.207	.070	.715
없으면불안	.115	.006	.746	.164	.055	-.076	-.159	.077	.637
실용적	.045	.198	.674	-.096	.025	.241	.235	-.249	.680
편안함	.180	-.204	.562	.037	.161	.039	-.041	-.326	.527
사회적지위	.117	-.003	-.107	.817	.033	-.148	.120	-.065	.735
주인알게함	.021	.278	.156	.781	-.055	.000	.048	.142	.737
다른사람에게나	.125	.316	.117	.754	-.084	-.084	.073	.082	.724
경제적지위	.265	.140	-.182	.727	.047	-.148	.184	-.171	.738
알람	-.077	.107	.068	-.012	.891	.035	.167	.084	.852
시계	-.116	.118	.108	.029	.880	.017	.167	.032	.843
전자수첩	.329	.036	-.062	-.031	.690	.001	-.050	-.226	.645
전화기	.098	.146	.033	-.099	.525	.397	-.196	.277	.590
고장안남	-.029	-.013	.176	-.068	.079	.865	-.037	-.014	.792
튼튼	-.068	.000	.177	-.106	.085	.822	.110	.051	.746
통화품질	.098	.019	-.078	-.099	-.039	.767	-.124	-.015	.631
장난감	.163	.208	.067	.185	.082	.011	.820	.085	.795
게임기	.367	.144	.130	.070	.186	-.061	.702	.029	.709
즐거움	.346	.234	.111	.232	-.010	-.114	.621	-.208	.682
간섭	-.043	.020	-.018	-.002	.002	.026	.105	.882	.792
소음	-.126	-.003	-.171	.016	.043	.014	-.108	.742	.610
Eigen value	3.433	3.038	2.962	2.783	2.498	2.362	2.148	1.842	

3.3 가설 검증

앞에서 제시한 탐색적 가설들을 검증하기 위해 다중회귀분석(multiple regression)을 실시하였는데 그 결과는 <표 2>와 같다.

<표 2> 다중회귀분석 결과

독립 변수 (요인)	종속 변수 - (휴대폰 교체 시기)	
	표준화된 계수인 베타값	유의확률
기본적 속성	-.056	.343
부가적 속성	-.210	.000
편의성	-.115	.051
유행	-.094	.110
지위 상징	-.093	.115
오락	-.264	.000
품질	-.023	.691
방해	.193	.001
결정계수	.185	

회귀분석 결과 총 8개의 가설 중 4개가 기각되고 4개의 가설이 채택되었다. 따라서 전체적인 가설이라 할 수 있는 '소비자가 지각하는 제품 컨셉의 유형이 휴대폰 교체 시기에 영향을 미친다'는 가설은 부분적으로 채택된 것으로 볼 수 있다. 구체적으로는 가설 2, 3, 6, 8이 채택되었는데, 이는 각각 부가적 속성, 편의성, 오락, 방해로 지각된 제품 컨셉과 관련이 있다. 따라서, 소비자들이 휴대폰을 MP3, 카메라, 모바일뱅킹 등의 부가적 서비스를 제공하는 제품으로 인식하거나, 늘 휴대하면서 편안함을 느끼는 편의성 제품으로 지각하는 경우, 그리고 게임기나 장난감 등의 오락용품으로 지각 할수록 교체 시기가 짧아짐이 검증되었다. 또한, 휴대폰의 부정적 역할 즉 간섭이나 소음으로 인식하는 소비자는 휴대폰 교체 시기가 길어짐도 알 수 있었다. 표준화의 회귀계수 즉 베타값의 크기는 오락이 -.264, 부가적 속성이 -.210, 방해가 .193, 편의성이 -.115 로 그 영향력의 크기는 오락, 부가적 속성, 방해, 편의성의 순서로 나타났다.

독립변수들이 요인분석의 결과로 얻어진 것이므로 다중공선성(multi-collinearity)의 문제는 없을 것으로 믿어지나 추가적인 통찰력을 얻기 위해 8개 요인 각각의 요인점수(factor score)를 독립변수로 하고 교체시기를 종속변수로 한 단순회귀분석(simple regression)을 실시하였다.

단순회귀분석 결과는 <표 3>에 요약되어 있는데 다중회귀분석의 결과 지지된 가설 2, 3, 6, 8은 여전히 유의한 결과를 보였으며 추가로 가설 4와 가설 5를 지지하는 결과를 얻을 수 있었

다. 이는 휴대폰을 유행으로 인식하여 디자인이나 패션, 트렌드의 관점에서 인식하는 소비자들과 휴대폰을 사회, 경제적 지위를 나타내는 상징재로 인식하는 소비자들의 경우 상대적으로 교체시기가 빨라짐을 보여주는 것이다. 휴대폰을 기본적 속성(전화기, 전자수첩 등) 위주로 인식하거나 품질 위주로 인식하는 소비자의 경우 (가설 1과 가설 7) 유의한 결과를 얻을 수 없었는데, 이는 본 연구의 표본에서 '정상적 교체구매(normal replacement purchase)' 즉 고장이나 수명이 다하여 휴대폰을 교체한 경우를 제외함으로써 독립변수와 종속변수의 충분한 변동성을 확보하지 못했기 때문으로 생각된다.

〈표 3〉 단순회귀분석 결과

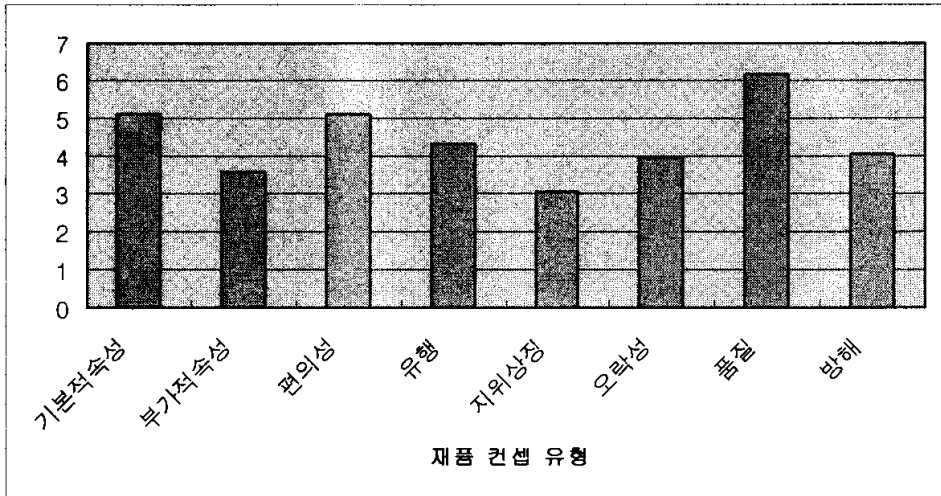
독립 변수(요인)	종속 변수 - (휴대폰 교체 시기)	
	표준화된 계수인 베타 값	유의 확률
기본적 속성	-.092	.149
부가적 속성	-.291	.000
편의성	-.201	.001
유행	-.194	.002
지위 상징	-.168	.008
오락	-.390	.000
품질	-.031	.622
방해	.216	.001

3.4 추가 분석

실증연구 과정에서 얻게 된 자료를 토대로 보다 심층적인 통찰력을 얻고자 추가분석을 실시해 보았다. 이는 휴대폰 업계 및 이와 관련된 IT업계에 다양한 시사점을 제공해 줄 것으로 생각한다.

3.4.1 제품 컨셉 유형 별 평균 비교

응답자들의 도출된 8가지 제품 컨셉의 유형별 평균점수를 비교해 보았는데, 그 값은 품질, 편의성, 기본적 속성, 유행, 방해, 오락, 부가적 속성, 지위 상징 순서로 높게 나타났다. 이는 휴대폰을 비롯한 IT 상품에 대한 두 가지의 시사점을 제공하는데, 첫째로 휴대폰의 다양화, 차별화가 충분히 이루어진 시점인 지금도 품질이나 기본적 속성이 여전히 휴대폰이라는 제품군의 아이덴티티를 형성하는 가장 중요한 요인이라는 사실이며, 둘째는 휴대폰의 편의성이나 유행, 오락성을 높게 지각하는 소비자 집단 즉 마켓 세그먼트가 의미있는 규모로 성장했다는 사실이다.



〈그림 1〉 총 응답자의 제품컨셉 유형 별 요인 평균 값

3.4.2 연령별 요인 평균 비교

본 연구에서는 소비자의 인구통계학적인 특성인 나이를 일반적으로 이동통신 산업에서 요금제를 구분할 때 사용하는 나이 구분대인 13~18세, 19~24세, 25~34세, 35세 이상 4개의 카테고리로 구분했다. 나이 대 별 제품 컨셉 유형 별 요인 평균을 비교해 보고, 이들의 관계를 살펴 본 결과, 부가적 속성, 지위상징, 오락에 대한 인식이 13-18세 나이 대에서 가장 높게 나타났다으며, 기본적 속성과 편의성의 경우 19-24세, 유행과 방해의 경우 25-34세의 직장인 연령대에서, 그리고 품질에 대한 인식은 35세 이상의 고 연령대에서 가장 높게 나타났다. 패턴을 살펴 보면, 대체로 나이가 어릴수록 유행, 지위상징, 오락, 부가적 속성에 대한 요인 평균 점수가 높고, 방해라고 생각하는 점수는 낮음을 볼 수 있다. 그리고 나이가 많을수록 품질과 방해에 대한 요인점수가 높음을 알 수 있다(표4 참조).

〈표 4〉 연령별 제품 컨셉 유형 별 요인 평균 비교표

나이대 별	기본적 속성	부가적 속성	편의성	유행	지위상징	오락	품질	방해
13~18세	5.1695	4.0542	5.0475	4.3898	3.4237	4.4746	6.0565	3.1864
19~24세	5.2103	3.6603	5.3746	4.4325	3.1667	4.4127	5.9841	4.2698
25~34세	5.0810	3.3803	5.1211	4.4542	3.0563	3.8498	6.2347	4.3451
35세이상	4.9213	3.1926	4.9037	3.8426	2.4352	2.8889	6.2901	4.2685
합계	5.1002	3.5717	5.1206	4.2996	3.0364	3.9325	6.1404	4.0324

IV. 결 론

본 연구에서는 소비자가 인식하는 태도기능 즉 제품컨셉이 휴대폰 교체구매 시기에 어떠한 영향을 미치는지에 대해 탐색적인 가설을 수립하고 실증적인 자료를 토대로 검증해 보았다. 본 연구의 의의는 다음과 같다.

첫째, 그 동안 내구재의 교체구매 혹은 재구매 타이밍에 대한 연구가 있어 왔지만, 대부분 전통적인 내구재에 한정되어 있었고, 소비자 행동에 대한 이론적 기초가 없이 주로 인구통계학적, 경제학적인 변수에 초점을 맞춘 연구들이 대부분이었다. 본 연구는 대표적인 내구재이면서도 IT 제품인 휴대폰을 연구의 대상으로 하였으며, 또한 태도기능(attitude function)이라는 소비자 태도변수가 교체구매라는 소비행동변수에 포괄적으로 유의한 영향을 미친다는 사실을 입증하였다.

둘째, 소비자는 동일한 제품에 대해 각자 다르게 인식하고 사용할 수 있다. 본 연구는 탐색적인 요인분석을 통해 소비자가 휴대폰에 대해 가질 수 있는 8개의 주요 제품컨셉 즉 부가적 속성, 유행, 편의성, 지위상징, 기본적 속성, 품질, 오락, 방해라는 요인을 추출해 내는데 성공하였으며, 각각이 휴대폰 교체구매에 어떠한 영향을 미치는지 입증하였다. 이 결과는 마케팅 관리자가 제품 포지셔닝 등의 커뮤니케이션 전략을 수립할 때 유용하게 활용될 수 있다. 예를 들어 부가적 속성이나 편의성, 오락성 등에 대해 깊이 인식하는 소비자를 타겟으로 할 경우 교체구매 시기가 빨라짐을 인식하고 그에 맞는 마케팅 정책을 수립할 필요가 있다.

셋째, 본 연구는 이른바 프레이밍 관리(framing management)의 효과에 대해 실무적인 시사점을 제공한다. 프레이밍 관리는 고객들의 상품 인식에 영향을 미쳐서 그 결과 긍정적인 시장 반응을 얻고자 하는 커뮤니케이션 전략을 말하는데 본 연구는 고객의 상품인식과 구매행동에 관련성을 실증함으로써 프레이밍 관리의 효과에 대한 긍정적인 근거를 제공하고 있다. 따라서 마케팅 관리자는 소비자의 제품인식과 행동에 변화를 주는 전향적인 마케팅 기획을 적극 고려해 볼 필요가 있다.

한편, 본 연구가 가지는 한계와 이에 따른 향후 연구 과제는 다음과 같다.

첫째, 소비자가 지각하는 제품컨셉 이외의 다양한 변수들 즉, 기술 진보, 상품의 내구성과 같은 공급자 측면, 전환비용 등의 소비자 측면의 변수들을 연구모형에 포함시키지 못한 것을 한계로 지적하지 않을 수 없다. 다중회귀분석의 결정계수가 낮게 나왔던 점도 이를 반영하고 있다. 따라서 후속 연구에서는 보다 포괄적인 변수를 포함한 실증분석을 할 필요가 있다.

둘째, 본 연구에서 실시한 실증연구에서는 한 번 이상 휴대폰을 교체 구매한 경험이 있는 응답자만을 대상으로 조사를 실시하였다. 따라서 이 경우 회귀분석을 사용하여 분석하는데 문제가

없었으나, 향후에는 아직 교체구매를 하지 않은 소비자까지 표본에 포함시켜 분석해 볼 필요가 있다. 이 경우에는 종속변수의 값이 확정되지 않은 절단된 관측치(censored observation)를 다루기 위해 회귀분석이 아닌 다른 통계적 모형을 사용해야 하는데 최근에 많이 사용되고 있는 위험모형(hazard model)을 이용한 기간 분석(Duration analysis)이 적절한 분석방법이 될 것이다.

셋째, 휴대폰에 국한된 본 연구의 결론을 보다 일반화하기 위해서 다양한 제품군에 본 연구의 틀을 적용해 볼 필요가 있다.

마지막으로, 도출된 8가지 요인의 지각에 영향을 미칠 수 있는 선행 변수를 찾아 보는 것도 실무적으로 의미 있는 추후 연구과제가 될 것이라 생각한다. 이 경우 소비자의 행동 양식 및 가치관을 나타내는 심리통계변수(psychographics)나 기술통계변수(technographics)를 적극 활용할 수 있을 것이다.

참 고 문 헌

1. 김상훈(2004), 하이테크 마케팅, 박영사.
2. 박현정, 김상훈(2005), 통신서비스 이용행태 분석을 통한 휴대폰 교체기간 예측, 마케팅저널, 7(2), 47-69.
3. 정충영, 최이규(2001), (한글 SPSS 10.0) SPSSWIN을 이용한 통계분석 제4판, 서울: 무역경영사.
4. 조운정, 고애란(2001), 유행선도력에 따른 소비자 세분집단의 심리적 특성과 의복추구혜택 특성, 소비자학 연구 12(3), 171-188.
5. Bayus, Barry L. (1991), "The Consumer Durable Replacement Buyer," Journal of Marketing, (January), 42~51.
6. _____(1992), "The Dynamic Pricing of Next Generation Consumer Durables," Marketing Science, 11(3), 251-265.
7. _____, and Raj Metha (1995), "A Segmentation Model for the Targeted Marketing of Consumer Durables," Journal of Marketing Research, 32(November), 463-469.
8. Belk (1988), "Possessions and Extended Self," Journal of Consumer Research, 25(September), 139-68.

9. Netemeyer, Richard G., and Jesse E. Teel (1989), "Measurement of Consumer Susceptibility to Interpersonal Influence," *Journal of Consumer Research*, 15 (March), 473-81.
10. Deaton, Angus and John Muellbauer(1980), *Economics and Consumer Behavior*. Cambridge, UK: Cambridge University Press.
11. DeBell, M. and R. Dardis(1979), "Extending Product Life: Technology Isn't the Only Issue," in *Advances in Consumer Research*, Vol. 6, W. L. Wilkie, ed. Miami: Association for Consumer Research, 381-5.
12. Grewal, Rajdeep, Raj Mehta, and Frank R. Kardes (2004), "The timing of Repeat Purchase of Consumer Durable Goods: The Role of Functional Bases of Consumer Attitudes," *Journal of Marketing Research*, vol.XLI, 101-115.
13. Vithala R. Rao (1998), "A Micro-Analytic Threshold Model for the Timing of First Purchase of Durable Goods, *Journal of Applied Economics*, 30(July), 959-74.
14. Jain, Dipak and Naufel J. Vilcassim (1991), "Investigating Household Purchase Timing Decision: A Conditional Hazard Function Approach," *Marketing Science*, 10(Winter), 1-23.
15. Katona, George(1960), *The Powerful Consumer*. New York: McGraw-Hill Book Company.
16. Katz, Daniel(1960), "The Function of Approach to the Study of Attitudes," *Public Opinion Quarterly*, 24(2), 163-204.
17. Kim, Sang-Hoon and V. Srinivasan (2008), "A Multiattribute Model of the timing of Buyers' Upgrading to Improved Versions of High Technology Products," *Journal of Product Innovation Management*, forthcoming.
18. Lessig, V. Parker (1977), "Students and Housewives: Differences in Susceptibility to Reference Group Influence," *Journal of Consumer Research*, 4(September), 102-110.
19. Mueller, Eva(1958), "The Desire for Innovations in Household Goods," in *Consumer Behavior: Research on Consumer Reactions*, L. Clark, ed. New York: Harper & Row Publishers, Inc., 13-37.

20. Quelch, Jon A., Scott A. Neslin, and Lois B. Olson (1987), "Opportunities and Risks of Durable Goods Promotion," Sloan Management Review, 27 (Winter), 27-38.
21. Raymond, Jennie E., T. Randolph Beard, and Daniel M. Gropper (1993), "Modeling the Consumer's Decision to Replace Durable Goods: A Hazard Function Approach," Applied Economics, 25(October), 1287-92.
22. Schlenker, B. R. (1980), Impression Management: The Self-concept, Social identity, and Interpersonal Relations. Brooks/Cole: Monterey, CA.
23. Shavitt, Sharon (1989), "Products, Personalities and Situations in Attitude functions: Implications for Consumer Behavior," Advances in Consumer Research Vol.16, 300-305.
24. Thorelli, H.B., and Eagledow, J.H.(1980), "Information Seekers and Information System, A Policy Perspective," Journal of Marketing, 44,9-27.