

기술에 대한 소비 감정, 태도와 구매행동 및 대응전략 연구-하이테크제품을 중심으로

A Study of Consumption Emotions of Technology, Consumer Attitude,
Purchasing Behavior and Coping Strategy Associated with High-tech Products

전북대학교 경영학부
조교수 유 소 이

Division of business administration, Chonbuk National University

Assistant Professor : You, So-Ye

◀ 목 차 ▶

- | | |
|------------|---------------|
| I. 서론 | IV. 결과분석 및 해석 |
| II. 이론적 배경 | V. 결론 및 제언 |
| III. 연구방법 | 참고문헌 |

<Abstract>

The purposes of this study were to explain consumer attitude and purchasing behavior, and coping strategy considering consumption emotions of technology and individual characteristics associated with high-tech products.

The results of this study were as follows: consumer attitude was found to be somewhat favorable and a half of the respondents had some purchasing experience of high-tech products. Many consumers were more likely to perceive consumption emotion and some of coping strategies were found to be preferred to others. Then consumer attitude was found to be significantly influenced by some of the consumption emotion, while other individual characteristics were found to be insignificant. In addition, the purchasing experience was found to be significantly influenced by consumer attitude, marital status and education. Finally, each kind of consumption emotion might have a relation to several coping strategies.

주제어(Key Words): 기술(technology), 소비감정(consumption emotion), 소비자태도 (consumer attitude), 구매 행동(purchasing behavior), 대응전략(coping strategy)

I. 서론

현대사회에서 기술발달의 가속화는 다양한 계층으로 하여금 기술사용의 확산을 유도하고 있으며, 더 나아가서 사회의 신화와 관습을 기술과 연계하여 의미를 도출하는 기술문화를 창조하고 있다(Mick & Fournier, 1998). 기술¹⁾을 설명하는 주된 이론인 실체적 이론(substantive theory)에 따르면 기술은 파워를 의미하며, 서구 시민사회의 역사적인 흐름에 있어서 필수적인 것으로 논의되고 있다. 또한 기술은 추상적인 문화의 하나로써 인식되고 있으며, 기술이 없이는 현대 문화를 생각할 수 없다고 주장하고 있다(Aronowitz, 1994). 따라서 사람들은 기술이 존재한 이래로 기술에 대한 환상을 통해 복합적인 관계를 맺게 되었으며, 전례가 없던 상당한 수준의 기능성과 정교함을 추구하며 지속적인 진행 과정을 통해 기술이 진보하는 것으로 설명되고 있다(Mick & Fournier, 1998).

그러나 최근 들어 과학을 통한 진보에 대한 신념은 인간 존재의 조건을 규명하는 고대 철학자들에 의해 역설로 규정 지워지는 포스트모던시대가 도래함으로써 복잡성과 의도되지 않은 결과들로 인해 다소 퇴색되어 가고 있다(Firat & Venkatesh, 1995; Mick & Fournier, 1998). 이러한 경향이 소비자행동 연구분야에 있어서는 현저하게 아이러니한 현상으로 나타나고 있으나, 많은 연구들이 TV나 컴퓨터 제품 등 일부 하이테크제품²⁾과 관련하여 혁신의 확산 틀 속에서 기술 수용에 관한 소비자행동을 주된 주제로 다루고 있다(Rodger, 1995: 102-107).

또한 기술과 관련된 혁신은 새롭고 상당히 급진적으로 발생하므로 경험부족은 소비자들의 이해를 어렵게 할 수 있다. 따라서 기술관련 제품 소비에 있어서 적응이 어렵거나 수동적인 수준의 수용이 나타날 수 있기 때문에 소비자로 하여금 새로운 기술제품에 관해 부정적인 반응을 보이게 하는 요인들을 파악할 필요성이 제기된다고 할 수 있다(최혁라, 신정신, 2006; Garcia & Calantone, 2002; Liljander, Gillberg, Gummergs, & Riel, 2006).

1) 기술이라는 용어는 광범위하게 정의되고 있는데 협의의 의미에서 기술은 인공적인 것과 현대적 기계장치를 의미하고 있다. 특히, 인공적인 것은 디자인과 생산에 있어서 공학적 지식을 요구하여 기술적으로 많은 양의 작업을 수행하고 있다(Joerges, 1988; Mick & Fournier, 1998).

2) 하이테크제품은 주로 제품 고유의 특성과 관련하여 “급격한 기술 변화와 상당한 시장불확실성에 노출되어 있는 상품들”로 정의되고 있다. 즉, 하이테크제품은 과거에 존재하지 않았던 제품의 사용을 소비자들 어떻게 수용할 것인가에 관한 시장불확실성과, 다른 제품에 비해 높은 기술수준이 요구되는 기술변화 측면의 불확실성을 내포하고 있다(김상훈, 2004: 7-10).

이는 일상생활에 있어서 소비자들이 이용하는 기술들이 상당히 다양하고 급속하게 진보하고 있음을 고려할 때 다양한 측면에 대한 논의가 이루어져야 한다는 점을 시사한다. 특히, 많은 문헌연구들에 있어서 발달된 기술을 사용한 제품들로부터 소비자가 경험할 수 있는 감정 관련 속성들에 대해 긍정적인 면과 부정적인 측면들의 논의가 활발히 전개되고 있는 가운데(Mick & Fournier, 1998) 기술 그 자체가 역설적이라는 주장이 전개되고 있다. 예를 들어, Winner(1994)는 하나의 기술이 지능을 높이고 효능감을 증진시키는 등의 긍정적인 느낌을 창조하는 동시에 멍청함과 무기력함의 느낌을 촉진시킨다고 주장하고 있으며, 이러한 기술의 역설적인 측면은 소비자들로 하여금 다양한 형태의 대응전략 등의 행동을 하도록 유도한다고 설명하고 있다(Mick & Fournier, 1998). 이러한 복잡성으로 인해 지난 30년 동안 대응행동과 관련하여 상당히 많은 연구논문들이 쏟아져 나왔으나 감정과 관련된 소비자의 반응이라고 할 수 있는 대응기작이 광범위하고 복잡한 심리적인 과정으로서 인지 및 태도와 행동 관계의 네트워크를 구성하고 있기 때문에(Carver & Scheier, 1994) 소비자연구문헌에서는 단지 소수의 연구만이 수행되었다(Mick & Fournier, 1998).

따라서 본 연구에서는 하이테크제품을 대상으로 기술에 대한 소비감정 및 기타요인이 소비자태도와 더 나아가서 구매행동에 미치는 영향을 파악하고, 구체적으로 어떠한 소비 감정이 특정 대응기작과 관련이 되어 있는가를 파악하고자 한다. 이는 기술 관련 제품에 대한 역설적인 소비감정이 하이테크 제품에 대한 수용과 관련하여 구체적으로 선택하는 대응행동과의 관련성에 대한 정보를 제공할 수 있을 것이다.

II. 이론적 배경

2.1 기술관련 소비감정

감정과 인간의 행동간의 관계는 주로 감정이 순응행동에 어떠한 영향을 미치고 있는가를 설명하는 연구들에서 다루어져 왔다(안신호, 빈성혜, 2000). 또한 심리적 변인으로서의 감정이 무시되거나, 단순히 종속변수로 취급되던 경향에서 벗어나 감정을 독립적인 요인으로 파악하는 연구경향이 대두되고 있다(안신호, 1996; 안신호, 빈성혜, 2000).

연합망이론에 따르면 감정과 판단간의 관계가 감정과 기억을 중심으로 설명되고 있는데, 기분이 좋은 사람들은 감정과 관련된 좋은 기억을 선택적으로 회상하게 되므로 매사에 호의적인 평가를 내리고, 기분이 나쁜 사람은 부정적인 기억을 선택적으로 많이 회상하게 되므로 비호의적인 판단을 내리게 된다고 설명하고 있다(안신호, 빈성혜, 2000).

특히, 기술과 관련된 감정에 대하여 Mick과 Fournier (1998)는 기술 그 자체가 역설적인 것으로 기술관련 속성들을 다음과 같이 설명하고 있다³⁾. 첫째, 새로운 기술의 활용이 규제와 질서유지를 가능케 하는 반면, 변동이나 무질서를 초래할 수 있다. 둘째, 기술은 독립성을 유지시켜 제약을 적게 할 수 있으나, 반면에 종속성을 심화시켜 또 다른 제약으로 작용할 수 있다. 셋째, 기술은 사용자에게 새로운 과학적 지식을 습득할 수 있는 혜택을 제공하지만, 관련 제품의 경우 시장주기가 짧아 단기간 내에 신제품으로써의 시장성을 잃게 될 수 있다. 넷째, 기술이 지적인 측면의 효능감을 촉진시킬 수 있는 반면, 무지와 어리석음의 느낌을 초래할 수 있다. 다섯째, 새로운 기술이 특정 활동에 적은 노력이나 시간을 들일 수 있으나, 이를 잘 활용하기 위해서 많은 노력이나 시간을 들이게 한다. 여섯째, 기술은 욕구 충족을 가능케 하지만, 역으로 이전에 알지 못했던 욕구를 인지하게 한다. 일곱 번째, 기술이 인간의 일체감을 촉진시켜 일의 도전성을 증가시킬 수 있으나, 반면 기술은 인간의 고립화를 가능케 할 수 있다. 마지막으로, 기술은 사람들과의 관계를 가깝게 해 줄 수 있으나, 반면에 관계의 단절이나 분열 또는 수동성을 야기할 수 있다.

2.2 소비자태도와 소비자행동

경제학적 측면에서 소비자선호와 시장행위를 고려한 소비자 선택행위에 관한 연구들은 주로 경제학적 모델⁴⁾을 적용하여 소비자행동을 분석하여 왔으나, 소비선택이나 소비자의사결정을 설명함에 있어서 경제학적 이론이 지닌 한계를 보완하기 위해 소비자태도나 감정 등의 심리적 측면을 강조하는 연구가 활발하게 진행되었다(김영신, 강이주, 이희숙, 허경옥, 정순희, 2000: 45-64).

먼저 소비자태도는 모든 긍정적 또는 부정적인 선택의 범위내에서 실현가능한 대안들에 대한 궁극적인 평가로서, 주어진 상품이나 개념에 대하여 호의적 또는 비호의적으로 반응하는 학습화된 경향을 말한다(Engel, Blackwell, & Miniard, 1995: 361-363; Huang, 1993). 소비자태도는 한번 형성되면 변화되기 어렵지만 다양한 요인들이 소비자태도를 변화시킬 수 있다는 연구결과들이 제시되고 있으며(Engel

et al., 1995), 여러 대안들에 대한 선택 상황에서 상품에 대한 인식이 소비자인지과정을 통해 태도로 전환된다고 설명되고 있다(Huang, 1993). 또한 소비자태도는 주어진 소비 환경으로부터 형성되기 때문에, 소비자의 개별특성이나 경제적 요인이 소비자태도에 상당한 영향을 미치는 요인이 된다고 할 수 있다(유두련, 심미영, 1998; Huang, 1993).

또한 1980년대 들어 감정이 소비자행동 연구에서 중요한 연구주제로 대두되면서 소비자태도와 관련하여 개별특성이나 경제적 요인의 영향력에 관한 연구 외에도 특정 대상에 대해 유발되는 감정이 태도에 영향을 준다고 설명하고 있으며(Zajonc & Markus, 1982), 대상에 대한 감정과 태도간의 관계를 다룬 기존의 연구들은 주로 광고노출과 감정, 광고태도와 상표태도와의 관계(Edell & Burke, 1987; Holbrook & Batra, 1987), 또는 쇼핑시 유발되는 감정과 점포태도와의 관계(박성연, 배현경, 2006; 유창조, 1996; 유창조, 현소은, 전중옥, 1997; Yoo, Park & Macinnis, 1998) 등을 다루고 있다.

이에 비하여 제품의 소비나 사용후에 발생하는 감정은 인지적 구조와 함께 제품에 대한 태도에 상당한 영향이 있음에도 불구하고 소비관련 감정과 태도간의 관계를 설명하는 연구는 거의 수행되지 않고 있다(Desai & Mahajan, 1998). 더 나아가서 소비관련 감정은 인지구조와 별개일 수도 있으나(Zajonc, 1980; Zajonc & Markus, 1982) 인지구조의 영향을 받아 형성될 수도 있기 때문에(Frijda, 1993; Parkinson & Manstead, 1992; Schachter, 1964) 제품과 소비의 관계속에서 감정과 태도를 접목시킬 경우 소비경험에 따른 감정이 태도에 영향을 줄 수 있을 것이다(이학식, 임지훈, 2001).

다음으로 구매행동은 선호하는 대안을 획득하는 것으로 정의되며, 소비자태도 및 성별, 연령, 소득, 결혼여부, 교육수준 등 소비자 개별특성의 영향을 받는다(Engel *et al.*, 1995; Huang, 1993). 특히, “행위에 우선하는 태도(attitude-before-behavior)”이론에 따르면 행동은 지식, 평가기준, 인지 및 태도 등에 관한 소비자의 정신적인 구조를 반영하며 소비자태도에 의해 영향을 받는다고 설명되기 때문에 소비자태도가 구매행동에 영향을 미치는 것을 가정하고 있다(Engel *et al.*, 1995: 388-391; Ray, 1974).

2.3 기술관련 제품의 대응행동

소비감정이 소비자행동에 미치는 영향에 관한 연구에는 크게 두 가지 흐름이 있는데, 하나는 긍정적 감정이나 부정적 감정을 중심으로 하는 접근법이고, 또 다른 흐름은 구체적인 감정들에 대한 개별 접근법이다. 전반적 감정에 대한 접근방법은 고객이 경험하게 되는 구체적 감정들의 긍정적, 부정적 총합이 고객만족에 대한 전반적 판단에 미치는 영향

3) 기술관련 감정들은 Mick과 Fournier(1998)의 연구에서 정리 요약한 것임.

4) 소비자행동을 설명하는 경제학적 모델은 시장에서 소비자의 완전정보를 가정하여 주어진 예산제약과 이성적인 판단을 통해 개별 소비자의 효용극대화를 가능케 하는 선택을 함을 전제로 하고 있으나 소비자의 의사결정행위는 많은 경우에 있어서 경제적 요인과 더불어 심리적 또는 사회적 요인 등의 영향을 받고 있다(Huang, 1993).

을 살펴보는 것인 반면, 구체적 감정에 대한 접근방법은 개별 감정들이 각각 상이한 행동에 영향을 미친다고 보기 때문에 구체적인 감정 분석은 고객들의 다양한 행동을 이해하고 예측하는데 도움을 줄 수 있다(박성연, 배현경, 2006; 이유재, 차문경, 2005).

특히, 하이테크 제품들과 관련된 기술관련 감정속성들은 스트레스와 근심 등의 부정적인 감정을 느낄 수 있는 소비자들의 경험을 관련 요인들과 징후들의 관찰에 관한 심리학적 측면의 연구들을 통해 광범위하게 이루어져 왔다(Carver, Scheier, & Weintraub, 1989; Folkman & Lazarus, 1985). 이처럼 스트레스와 감정간의 관계를 설명하는 것이 심리학자들의 영역으로 논의된 반면, 소비자행동 분야에서는 감정과 소비자스트레스에 대한 대응기작이 주류를 이루어 왔다. 기술의 역설적 측면에 의해 촉진되는 갈등과 양면성은 근심과 스트레스를 야기시키기 때문에 이를 해소하기 위해 심리적 또는 행동학적인 측면에서 다양한 대응전략을 취하게 된다(Mick & Fournier, 1998).

Mick과 Fournier(1998)에 따르면 이러한 대응전략은 크게 4가지로 유형화 되는데⁵⁾, 첫째, 획득전 회피(pre-acquisition avoidance)전략으로써, 특정 기술제품에 대한 관련정보 획득을 회피하거나 제품을 수용할 기회를 감소시키며, 또는 사용시기를 미루는 등의 행동을 취하고자 한다. 이러한 대응기작들은 혁신의 확산 패러다임⁶⁾(Rogers, 1995: 177-180)에서 제시된 기술의 거부를 정교화한 것으로서, 기술제품에 대해 소비자들이 느끼는 모든 역설적인 감정 상태 등과 관련이 있다고 할 수 있다.

둘째, 획득전 대치(pre-acquisition confrontative)전략은 다른 사람의 제품을 일시적으로 사용해보거나 제품을 구입시 환불제도가 보장기간이 끝날 때 까지 소유권을 확정하지 않는 시연, 소유권 이전 단계에서 소비자들이 기술의 역설적인 측면에 따른 감정들을 관리하기 위하여 최근제품, 기본적인 덜 복잡한 제품, 고가의 제품, 친숙하거나 신뢰할 수 있는 제품들을 구매하고자 하는 자기발견적 원칙(heuristics)에 의한 선택을 하게 된다. 이러한 대응전략은 소비자가 인지하고 있는 역설적인 특정 감정상태와 이에 부합되는 대응전략간의 일정한 패턴이 형성되고 있다고 설명되고 있다. 다음으

로 고관여 의사결정으로써, 필요한 제품이 있을 경우 신중하게 제품이나 브랜드 관련 정보를 탐색하고 가정 적절한 대안을 선택하는 대응전략이라고 할 수 있다. 또한 향후 제품의 A/S 기간을 확장하는 등의 보증기간을 연장하는 방법을 들 수 있다.

셋째, 소비회피(consumption avoidance)전략의 경우 일단 소유권을 획득하면 소비자들은 기술관련 제품의 사용과 관련하여 제품에 대한 잠정적인 무관심이나, 사용횟수 감소 또는 고장에 대해 수리를 하지 않는 등 방치와 포기전략을 취하게 되는데, 두 가지 모두 모든 역설적인 감정들을 관리하기에 적절한 기작이라고 할 수 있다. 또한 사용하지 않도록 보이지 않는 곳에 두거나 엄격한 규칙을 만들어 사용을 자제하는 등의 적당히 거리두기 행동도 소비회피전략의 일환으로 포함될 수 있다.

넷째, 소비대치(consumption confrontative) 전략으로써, 회피전략과는 반대로 더 좋아지도록 적응을 하거나 제품이 협력자의 역할을 할 수 있도록 밀접한 관계를 형성 또는 제품의 사용기술을 완전히 습득하는 등의 전략을 들 수 있다.

요약하자면, 소비자들은 역설적인 기술의 감정상태에 대하여 다양한 대응전략들을 선택한다고 할 수 있다. 예를 들어 통제와 무질서의 역설적 감정에 있어서는 위에서 제시된 모든 종류의 대응기작들이 관련이 있다고 할 수 있다. 또는 관계의 감정에 있어서는 비교적 적은 종류의 대응기작들이 관련이 있다고 할 수 있다(Mick & Fournier, 1998). 이는 반대로 상이한 감정들이 상이한 행동을 도출할 수 있기 때문에 제품으로 인한 사용실패가 부정적인 감정으로 연계될 수 있음을 의미한다(Laros & Steencamp, 2005). 따라서 기술 관련 제품에 대한 감정을 고려한 대응기작들의 선택이나 관련성을 설명함으로써 제품에 대한 소비자의 반응을 좀 더 효과적으로 설명할 수 있을 것이다.

Ⅲ. 연구방법

3.1 조사대상 및 자료수집방법

기술관련 하이테크제품에 대한 소비자 행동을 설명하기 위한 자료를 얻기 위해 광주와 전주지역에 거주하는 사람들 중에서 전자제품 대리점 고객을 중심으로 “하이테크 제품을 구매해 본 적이 있거나 관심이 있는가?”에 관한 질문에 “그렇다”고 응답한 소비자를 대상으로 편의표집 하였으며, 구조화된 자기기입식 설문지를 배포하여 설문조사를 실시하였다. 설문지의 첫장에 휴대폰, MP3, 컴퓨터 등을 포함한 첨단 기술제품 등을 하이테크제품으로 규정하여 설명을 제시하였다. 조사는 2006년 8월 14일~9월 25까지 실시되었으며, 총

5) 대응전략들은 Mick과 Fournier(1998)의 연구에서 정리 요약한 것임.

6) 혁신의 확산 패러다임은 소비자들이 후기다수자 또는 최후수용자들이 그들을 둘러싸고 있는 기술적인 진보에 영향받지 않고, 변화에 반대하는 사람들이기 때문에 기술수용을 미루게 된다고 설명하고 있으나(Rodgers, 1995), 이와 대조적으로 소비자들은 이성적인 판단에 따른 의식적인 대응전략으로써 기술제품의 수용을 연기한다고 설명하고 있다(Mick & Fournier, 1998).

300부 중에 모든 항목에 응답하지 않은 응답자를 제외하고 293부가 분석에 사용되었다.

3.2 변수측정

본 연구에서 종속변수로 사용된 소비자태도는 '하이테크 제품은 매우 좋다', '하이테크제품을 사는 것은 마음에 든다', '하이테크제품을 사용하는 것은 매우 효율적이다', '하이테크제품의 사용을 긍정적으로 생각한다'의 4문항을 각각 5점 리커트 척도로 측정하였다. 구매행동은 '지난 1년간 하이테크 제품을 구매한 경험이 있는 경우를 1로 하는 이분변수로 측정하였다.

기술관련 제품의 대응기작은 이론적 배경에 제시된 항목에 대하여 다음과 같이 측정하였다. 첫째, 획득전 회피전략은 각각 '하이테크 관련 정보의 획득을 피한다(무시)', '하이테크제품을 경험할 기회를 갖지 않는다(거부)', '하이테크제품의 구입시기를 늦춘다(연기)'의 항목에 대하여 '전혀 그렇지 않다'에서 '매우 그렇다'의 5점 리커트 척도로 측정하였다.

둘째, 획득전 대응전략은 시연, 경험구매(5항목), 고관여 의사결정, 보증기간확장전략으로 측정하였다. 이를 각각 '이전에 사용해 본적이 있는 제품을 구입한다(시연)', '충분한 정보탐색을 거친 후 구입한다(고관여)', 'A/S기간이 긴 제품을 구입한다(보증기간)'의 항목에 대하여 '전혀 그렇지 않다'에서 '매우 그렇다'의 5점 리커트 척도로 측정하였다. 경험구매의 경우 '최신 제품(최신모델)을 구입한다', '복잡하지 않은 제품을 구입한다(기본모델)', '고가격제품을 구입한다(비싼모델)', '유명브랜드(친숙한브랜드)를 구입한다', '신뢰하는 브랜드(신뢰브랜드)를 구입한다'의 5항목에 대하여 각각 '전혀 그렇지 않다'에서 '매우 그렇다'의 5점 리커트 척도로 측정하였다.

셋째, 소비회피전략은 '일시적으로 하이테크제품에 관심을 보이지 않는다(방치)', '제품의 사용기간이나 횟수를 줄인다(회피)', '물리적인 거리를 두고 사용한다(거리두기)'의 항목에 대하여 '전혀 그렇지 않다'에서 '매우 그렇다'의 5점 리커트 척도로 측정하였다.

넷째, 소비대응전략은 '하이테크제품 사용에 적응하도록 노력한다(적응)', '협력자로서 하이테크제품을 사용한다(협력)', '하이테크제품의 각종 기능을 숙달한다(숙달)'의 항목에 대하여 '전혀 그렇지 않다'에서 '매우 그렇다'의 5점 리커트 척도로 측정하였다.

다음으로 소비자태도 및 구매행동을 설명하기 위한 변수로서 이론적 배경에서 제시한 것처럼 기술에 대해 소비자가 지각하는 8가지의 감정들을 '전혀 그렇지 않다'에서 '매우 그렇다'의 5점 리커트 척도로 측정하였다. 통제는 '하이테크

제품이 제공하는 기능을 사용하면 규칙적으로 생활을 할 수 있도록 도와주기 때문에 생활의 통제가 가능하다고 느낀다', 자유는 '하이테크제품의 기술 사용이 자유롭게 행동할 수 있도록 도와준다고 느낀다', 새로움은 '하이테크제품을 사용할 경우 기술진부화의 위험은 없다고 느낀다', 능력은 '하이테크제품 기술을 사용하면 지식수준을 높일 수 있다고 느낀다', 효율성은 '하이테크제품을 사용하면 작업효율을 높일 수 있다고 느낀다', 달성은 '하이테크제품 기술이 욕구를 충족시킬 수 있다고 느낀다', 동화는 '하이테크제품의 기술이 인간과의 일체감을 촉진시켜 일의 도전성을 증가시킬 수 있다고 느낀다', 관계는 '하이테크제품을 사용하면 나와 타인의 관계를 가깝게 해 준다고 느낀다'의 항목으로 측정하였다.

그밖에 개별특성으로써 성별, 연령, 결혼여부, 교육수준, 소득수준 등을 측정하였다. 성별은 남성을 1로 하는 가변수로, 결혼여부는 기혼을 1로 하는 가변수로 측정하였다. 교육수준은 고졸, 전문대졸, 4년제 대졸, 대학원 이상의 4단계로 측정하였다. 소득수준은 200만원 미만에서 600만원 이상의 6단계로 측정하였다.

3.3 분석방법

이론적 배경을 바탕으로 하이테크제품에 대한 소비자태도 및 구매행동에 관한 결정요인을 설명하기 위한 분석모델은 다음과 같다(수식 1-2).

- (1) 소비자태도 = $f(X_i) + \epsilon$, X_i = 소비감정, 성별, 연령, 결혼여부, 교육수준, 소득
- (2) 구매행동 = $f(\widehat{\text{소비자태도}}, X_i) + \epsilon$, X_i = 성별, 연령, 결혼여부, 교육수준, 소득

모델구조는 구매행동에서 설명변수로 포함된 소비자태도가 내생변수이기 때문에 LIMDEP(7.0) 프로그램을 이용하여 일반적인 2단계 추정법을 변형하여 사용하였으며, 일단계에서 소비자태도의 축약형 식(reduced form)을 추정하여 얻어진 값을 이단계에서 구조형 식(structural form)을 추정할 때 설명변수로 포함하였다.

첫째, 하이테크제품에 대한 소비자태도를 설명하기 위해 독립변수에 소비감정변수들, 성별, 연령, 결혼여부, 교육수준, 소득을 포함하였다. 변수측정에서 제시된 것처럼 소비자태도는 5점 리커트 척도를 사용하여 4항목으로 측정하였으며, 이를 평균하여 종속변수로 사용하였기 때문에 회귀분석을 수행하였다.

둘째, 구매행동을 설명하기 위하여 독립변수에 소비자태도와 성별, 연령, 결혼여부, 교육수준, 소득을 포함하였다. 구매행동이 경험유무에 대해 가변수로 측정되었기 때문에 probit으로 분석하였다. 소비자태도는 구매행동에서 설명변수로 사용함에 있어서 내생변수이기 때문에 일단계에서 소

비자태도 모형을 추정하여 얻어진 값을 이단계에서 구매행동 모형에 설명변수로 포함하였다.

더 나아가서 기술관련 하이테크제품에 관한 소비감정과 대응전략과의 관계를 파악하기 위하여 상관관계분석을 실시하였으며, 이를 통해 특정 대응전략이 어떠한 감정과 유의하게 관련성이 있는가를 파악하고자 하였다.

IV. 결과분석 및 해석

4.1 조사대상자들의 일반적 특성

조사대상자들의 개별특성에 대한 분석결과는 <표 1>에 제시되었다. 평균연령은 만 33세로, 남자가 48.5%, 여자가 51.5%로 나타났다. 결혼상태는 미혼 49.5%, 기혼이 50.5%이며, 교육수준은 약 23%가 고졸이하이며, 나머지 77%는 전문대와 4년제 대학 및 대학원 이상의 학력을 가진 것으로 나타났다. 소득수준은 62%가 200만원미만으로 조사되었다.

4.2 소비감정, 소비자태도, 구매행동 및 대응전략

기술관련 하이테크제품에 대한 소비감정, 소비자태도, 구매행동 및 대응전략에 관한 분석 결과는 각각 <표 2> ~ <표 4>에 제시되었다. 첫째, 소비감정에 있어서는 관계와 효율성에 대한 긍정적 감정의 지각이 상당히 높은 것으로 나타났으며, 다음으로 달성이나 자유 및 능력 등에 관한 감정이 다소 높은 것으로 나타나났다. 반면에, 상대적으로 동화나 새로움 등의 감정은 다소 낮게 지각하는 것으로 나타났다.

둘째, 소비자태도는 '하이테크 제품은 매우 좋다', '하이테크제품을 사는 것은 마음에 든다', 하이테크제품의 사용은 효율적이다', '하이테크제품의 사용을 긍정적으로 생각한다'의 4문항으로 측정하였으며, 모든 항목에서 응답자들이 상당히 호의적인 태도를 가지고 있음을 알 수 있다. 또한 구매행동에 있어서는 54.6%의 응답자만이 구매경험이 있다고 응답하였다.

셋째, 기술관련 하이테크 제품에 대한 소비자의 대응전략에 대한 분석 결과(표 4) 가장 높은 비중을 차지하고 있는 대응전략들은 신뢰하는 브랜드 구매, 고관여 의사결정, 보증기간 확장 전략 등임을 알 수 있으며, 적응이나 최신 모델 구매 등도 소비자들이 긍정적으로 고려하는 대응전략임을 알 수 있다. 반면 무시나 거부 또는 비싼 모델 구매 등은 상대적으로 덜 선호되는 대응전략임을 알 수 있다.

4.3 소비자태도 결정요인 분석

하이테크제품에 대한 소비자태도에 영향을 미치는 요인들을 조사하기 위한 회귀분석결과는 <표 5>에 제시하였다.

<표 1> 조사대상자들의 일반적 특성 (N=293)

구분		평균(sd)
연령(세)		33(10.62)
구분		빈도(%)
성별	남성	142(48.5)
	여성	151(51.5)
결혼상태	미혼	145(49.5)
	기혼	148(50.5)
교육수준	고졸	67(22.9)
	전문대졸	59(20.1)
	4년제대졸	118(40.3)
	대학원이상	49(16.7)
소득수준(월)	200만원미만	181(61.8)
	200-300만원미만	54(18.4)
	300-400만원미만	30(10.2)
	400-500만원미만	17(5.8)
	500-600만원미만	5(1.7)
	600만원이상	6(2.1)

<표 2> 소비감정 (N=293)

항목	평균(sd)	항목	평균(sd)
통제	3.17(0.89)	자유	3.34(0.88)
새로움	2.99(0.91)	능력	3.31(0.92)
효율성	3.75(0.82)	달성	3.48(0.87)
동화	3.07(0.93)	관계	3.67(0.91)

<표 3> 소비자태도 및 구매행동 (N=293)

항목	평균(sd)	항목	평균(sd)
소비자태도	3.76(0.59)	구매행동경험	
좋다	3.69(0.73)	있다	160(54.6)
마음에 든다	3.73(0.74)	없다	133(45.3)
효율적이다	3.78(0.74)		
긍정적이다	3.81(0.66)		

조사결과를 구체적으로 살펴보면, R²는 0.35로 나타났으며, 전체적인 모델 설명력의 유의성을 나타내는 F값이 0.01 수준에서 유의하여 추정된 소비자태도 모델이 설명변수들에 의해 잘 설명이 되었음을 알 수 있다.

독립변수들의 영향력을 조사한 결과 관계, 달성 및 효율성의 관련 감정들이 소비자태도에 유의한 변수로 나타났다. 하이테크제품을 사용하면 나와 타인의 관계를 가깝게 해 준다고 느낄수록, 욕구충족감을 느낄수록, 작업효율이 커진다고 느낄수록 하이테크제품에 대해 긍정적인 소비자태도를

〈표 4〉 대응전략

(N=293)

항 목	평 균(sd)	alpha	항 목	평 균(sd)	alpha
획득전 회피전략	2.64(0.75)	0.759	소비회피전략	2.90(0.67)	0.534
무 시	2.37(0.84)		방 치	2.90(0.99)	
거 부	2.39(0.92)		포 기	2.89(0.94)	
연 기	3.16(0.99)		거 리두기	2.90(0.89)	
획득전 대치전략	3.32(0.53)	0.715	소비대치전략	3.42(0.62)	0.672
시 연	3.10(0.94)		적 응	3.50(0.78)	
최 신모델	3.48(0.95)		협 력	3.31(0.82)	
기 본모델	2.61(1.03)		숙 달	3.44(0.81)	
비싼모델	2.55(0.95)				
친숙한 브랜드	3.19(1.11)				
신뢰하는 브랜드	3.79(0.86)				
고관여	3.81(0.79)				
보증기간	4.00(0.74)				

〈표 5〉 소비자태도 결정요인 분석 결과

(N=293)

가지는 경향을 보이고 있다. 반면, 성별이나 연령, 교육수준 등 소비자의 개별특성을 규정하는 요인들은 유의하지 않은 것으로 나타났다. 이는 기술관련 하이테크 제품에 대한 소비자태도를 파악함에 있어서 일부 소비감정이 중요한 요인임을 확인케 해 준 결과라고 할 수 있다. 이는 부분적이지만 제품에 대한 긍정적인 소비감정이 하이테크제품에 대한 긍정적인 소비자태도로 연계되기 때문에 소비감정에 대한 중요성을 제기할 수 있다. 반면, 다양한 연구들에서 소비자태도에 영향요인으로 제시되고 있는 개별특성들의 경우 본 연구에서는 하이테크제품의 소비자태도에 유의하지 않을 것으로 나타났기 때문에 이에 대한 추가적인 논의의 필요성을 제기할 수 있을 것이다.

변 수	추정계수	t 값
관 계	0.15**	4.05
통 제	-0.009	-0.22
자 유	0.07	1.63
능 력	0.04	1.05
달 성	0.14**	3.59
동 화	-0.02	-0.55
효 율성	0.20**	5.09
새 로움	-0.008	-0.25
성 별	-0.07	-1.09
연 령	-0.0002	-0.05
결 혼	0.07	0.76
교 육	-0.04	-1.48
소 득	-0.002	-0.07
상 수	1.83**	8.26
R ²	0.35	
F값	11.66**	

*p<.05 **p<.01

4.4 구매행동 결정요인 분석

다음으로 하이테크제품에 대한 소비자의 구매행동에 영향을 미치는 요인들을 파악하기 위한 이단계 probit 분석 결과는 〈표 6〉에 제시하였다.

조사결과를 구체적으로 살펴보면 다음과 같다. 하이테크 제품에 대한 소비자의 구매행동의 분석모델에 있어서 전체적인 모델 설명력의 유의성을 나타내는 χ^2 값이 유의미하게 나타났는데, 이는 추정된 구매행동모델이 설명변수들에 의해 잘 설명이 되었음을 의미한다.

독립변수들의 영향력을 설명한 결과 소비자태도와 결혼 및 교육수준이 구매행동에 유의한 요인으로 나타났다. 즉, 긍정적인 태도가 형성된 소비자, 미혼소비자 또는 교육수준이 높은 소비자일수록 하이테크 제품의 구매경험이 증가하는 것으로 나타났다. 독립변수가 종속변수에 미치는 영향력의 크기를 설명하는 한계효과의 경우 소비자태도가 17%, 결혼여부가 30%로 나타나 영향력의 크기에 있어서도 상당함

〈표 6〉 구매행동 결정요인 분석 결과

(N=293)

변 수	추정계수	t 값	한계효과
소비자태도	0.44*	2.07	0.17
성 별	0.07	0.41	0.02
연 령	0.0009	0.08	0.0003
결 혼	-0.75**	-3.17	-0.30
교 육	0.20*	2.52	0.08
소 득	0.08	0.93	0.03
상 수	-1.87*	-2.13	
Log-likelihood	-189.7152		
χ^2	24.26**		

*p<.05 **p<.01

〈표 7〉 하이테크제품의 소비감정과 대응전략 상관관계 분석 결과

(N=293)

대응전략 \ 소비감정	관여	통제	자유	능력	달성	동화	효율성	새로움
획득전 회피전략	-0.00364	0.15360**	0.02317	0.02597	-0.00059	0.03639	-0.05605	0.16119**
획득적 대치전략	0.28690**	0.22656**	0.23121**	0.23679**	0.28506**	0.21492**	0.31523**	0.22495**
소비회피전략	0.10994	0.26403**	0.10777	0.13657*	0.03996	0.20706**	0.02512	0.25835**
소비대치전략	0.23118**	0.04874	0.21997**	0.14628*	0.25367**	0.18941**	0.32662**	0.17090**

* $p < .05$ ** $p < .01$

을 알 수 있다. 교육수준에 있어서도 8%의 한계효과를 보이는 것으로 나타났다.

특히, 긍정적인 소비자태도 형성이 실질적인 구매행동에 있어서 상당히 중요한 선행요인이라는 기존의 연구들을 하이테크 제품의 경우에 있어서도 확인케 해 준 결과이기 때문에, 긍정적인 소비자태도를 형성시킬 수 있는 다양한 방안 모색과 실행이 필요할 것이다. 또한 하이테크 제품의 경우 미혼인 가구와 기혼인 가구의 구매행동 패턴은 상이할 것으로 예측할 수 있기 때문에 가족유형에 따라 상이한 마케팅전략이 필요하다고 할 수 있다.

4.5 소비감정과 대응전략의 상관관계분석

끝으로 하이테크 제품은 첨단기술개발과 연계되어 있기 때문에 시장에서 나타난 구매행동의 경우 소비자가 지각할 수 있는 소비감정에 따라 다양한 대응전략의 선택으로 나타날 수 있음이 관련 연구들에서 제시되고 있다. 따라서 본 연구에서는 기술관련 제품들로부터 소비자들이 지각하는 다양한 감정들과 이와 관련된 대응전략간의 관련성을 상관관계 분석을 통해서 파악하고자 하였다.

구성개념의 항목들간의 신뢰성을 측정하기 위하여 Cronbach's α 계수를 이용한 신뢰성분석을 실시하였다. 신뢰성 분석결과(표 4) 소비회피전략(0.53)을 제외한 모든 구성개념들의 Cronbach's α 가 0.6이상임을 알 수 있다. 이에 따라 각각의 대응전략 항목들을 평균하여 상관관계분석을 실시한 결과는 〈표 7〉에 제시하였다. 먼저, 대응전략 중 획득전 대치전략의 경우 모든 감정유형과 유의한 관계가 있는 것으로 나타났으며, 소비대치전략의 경우는 통제를 제외한 모든 감정유형이 유의한 것으로 나타났다. 반면, 소비회피전략의 경우 통제, 능력, 동화 및 새로움에 대한 감정유형만이 유의하였으며, 획득전회피전략의 경우 통제와 새로움을 제외한 다른 감정유형들은 유의하지 않은 것으로 나타났다. 이는 주로 소비자감정 유형이 회피보다 대치 상태와 관련이 있는 것임을 알 수 있다. 따라서 기술관련 하이테크제품에 대한 소비자의 대응 행동시 경험할 수 있는 다양한 감정상태를 긍정적으로 유도할 수 있는 것이 소극적인 혹은 부정적인 대응전

략의 형태로 나타날 수 있는 구매행동을 예방할 수 있을 것이다. 그러나 (표 7)에서 나타나듯이 상관관계 정도가 그리 높지 않음을 발견할 수 있는데, 이는 다양한 소비감정 유형과 대응기작과의 관련성을 파악함에 있어서 직접적인 대응행동을 측정하기보다 대응행동에 대한 소비자의 주관적 지각을 측정한 것에 일부 원인이 있는 것으로 생각된다.

그럼에도 불구하고 이는 미국 소비자를 대상으로 심층면접을 통해 관련성을 제시한 Mick과 Fournier(1998)의 연구결과와 유사하다고 할 수 있다. 미국의 경우 각각의 감정속성과 관련이 있는 대응기작들의 종류가 한국소비자와 정확히 일치하지는 않으나, 감정 속성의 특성에 따라 상응하는 대응전략이 다양함을 제시함에 있어서는 동일한 결과라고 할 수 있을 것이다. 따라서 기술관련 하이테크 제품의 경우 소비자들이 지각할 수 있는 감정 측면을 고려한 소비자의 구매행동 파악의 필요성이 대두된다고 할 수 있다.

V. 결론 및 제언

본 연구는 기술관련 하이테크제품에 대한 구매행동을 설명하기 위한 것으로, 첫째, 하이테크제품에 관한 소비자태도를 설명하고 관련요인을 분석하였으며, 다음으로 소비자태도와 다른 요인들이 구매행동에 미치는 영향력을 분석하였다. 또한 기술관련제품에 대한 소비감정과 대응전략간의 관계를 분석하여 하이테크제품에 대한 소비자행동에 관한 정보를 제공하고자 하였다.

연구결과 평균적으로 하이테크제품에 대한 소비자태도는 다소 긍정적인 것으로 나타났으며, 구매행동에 있어서는 약 55%의 소비자들이 구매경험이 있다고 응답하였다. 또한 소비감정에 있어서는 다수의 소비자들이 효율성이나 관계 등의 감정에 공감한다고 하였으며, 달성이나, 능력 및 자유로움 등의 일부 소비감정에 있어서도 상당수의 소비자들이 긍정적으로 느끼고 있다고 응답하였다. 더 나아가서 가장 높은 비중을 차지하고 있는 대응전략들은 신뢰하는 브랜드 구매, 고관여 의사결정, 보증기간 확장 전략 등임을 알 수 있으며,

적응이나 최신 모델 구매 등도 소비자들이 긍정적으로 고려하는 대응전략임을 알 수 있다. 반면 무시나 거부 또는 비싼 모델 구매 등은 상대적으로 덜 선호되는 대응전략임을 알 수 있다.

다음으로 소비자태도와 구매행동의 결정요인 분석에 있어서 소비자태도의 경우 제품에 대해 지각하고 있는 감정들이 유의하게 영향을 미치는 것으로 나타났으며, 이러한 소비자태도가 결혼이나 교육수준 등의 요인과 더불어 구매행동에 유의하게 영향을 미치는 것으로 분석되었다. 그밖에 대응전략의 경우 대치전략의 경우 다양한 감정유형과 유의하게 관련이 있는 것으로 나타났으며, 회피전략의 경우는 부분적으로 유의하게 관련이 있는 것으로 분석되었다.

이상의 분석결과를 통하여 본 연구는 최근 들어 관심의 대상이 되고 있는 소비감정을 고려하여 소비행동을 설명하고자 하였기 때문에 하이테크제품에 대한 소비자행동을 좀 더 구체적으로 이해하는데 도움이 되는 정보를 제공할 수 있다. 즉, 기술관련 하이테크제품의 구매행동은 긍정적인 속성의 소비감정이 호의적인 소비자태도를 유발시키며, 이러한 호의적인 태도는 구매행동을 경험할 확률을 증가시키므로 소비자로 하여금 하이테크제품에 대해 긍정적인 감정속성을 지각하게 할 필요성이 대두된다. 하이테크제품의 경우 기술에 대한 역설적 측면을 반영하는 소비감정이 소비자의 개인적 특성보다 소비자의 태도형성에 유의한 요인으로 작용하기 때문에 추가적으로 소비감정과 소비자태도와의 관계를 심층적으로 연구할 필요성이 제기된다. 특히, 본 연구에서 일부 감정유형들만이 유의하게 소비자태도의 영향요인으로 나타났기 때문에 추가적인 연구를 통한 논의의 필요성이 제기된다.

결론적으로 본 연구는 기존의 소비자태도와 구매행동간의 관계를 설명하는 모델에 소비감정을 포함하여 소비감정의 중요성을 제시하고자 하였으며, 또한 상관관계가 그리 높지는 않았으나 다양한 소비감정이 상이한 대응전략과 관계가 있음을 파악하였다. 이는 소수의 미국소비자를 대상으로 심층면접을 통해 얻어진 결과를 다수의 소비자로 확대하여 분석을 수행하였다는 점에서 추가적인 의미를 부여할 수 있을 것이다.

끝으로, 이 분야에서 지속적인 연구의 활성화를 위하여 본 연구의 몇 가지 문제점 및 개선점을 제시하면 다음과 같다. 첫째, 본 연구는 광주와 전주 지역에 거주하는 소비자를 대상으로 조사하였기 때문에 전체 소비자로 일반화시키기 어려운 점이 있다. 특히, 하이테크제품의 구매경험이 있거나 관심이 있는 소비자만을 대상으로 조사하였기 때문에 결과 해석시 표본 선택에 따른 바이어스가 존재할 수 있어 다소 주의가 요구된다. 그러므로 후속연구에서는 조사대상을 확

대하여 다양한 지역에 거주하는 소비자들의 반응을 설명하고 비교하는 것도 의미가 있을 것이다.

둘째, 본 연구에서 대응기작을 소비자들의 주관적 판단에 의해 응답하도록 하였으나, 사용경험이 있는 소비자와 그렇지 않은 소비자가 지각하고 있는 대응기작이 상이할 수 있고, 비사용자가 향후 사용경험을 한 뒤에 지각하는 대응기작과는 다를 수 있을 것이다. 따라서 향후 연구에서는 사용자와 비사용자를 분리하여 차이를 분석하는 연구의 필요성이 제기된다.

셋째, 소비감정 자체도 다양한 요인들의 영향을 받을 수 있기 때문에 향후 연구에서 확대 또는 발전된 모형분석을 통해 하이테크제품에 대한 소비자 감정을 심도있게 설명할 수 있는 연구의 필요성이 제기된다. 또한 다양한 소비감정과 대응기작간의 관계에 있어서 관련성이 다소 낮은 것으로 나타나고 있는데, 이는 소비감정 유형과 대응기작과의 관련성을 파악함에 있어서 직접적인 대응행동을 측정하기보다 대응행동에 대한 소비자의 주관적 지각을 측정한 것이 부분적인 요인으로 작용한 것으로 생각된다. 따라서 향후 연구에서 직접적인 대응행동 경험의 측정을 통해서 소비감정과의 관계를 설명하는 것이 바람직할 것이다.

그밖에 소비행동과 관련하여 구매 후 소비자만족이나 불평행동 등의 사후적인 측면에 대한 관심이 증대되고 있기 때문에 하이테크제품 사용 후 소비자들이 느끼는 만족이나 불만족시 취하는 행동 등에 관한 연구도 중요할 것이다.

■ 참고문헌

- 김상훈(2004). 하이테크마케팅, 서울: 박영사.
- 김영신, 강이주, 이희숙, 허경옥, 정순희(2000). 소비자의사결정, 경기도 파주: 교문사.
- 박성연, 배현경(2006). 매장 내 감각적 체험이 매장태도와 애호도에 미치는 영향: 소비감정과 만족의 매개적 영향을 중심으로. 마케팅관리연구, 11(3), 1-13.
- 안신호(1996). 사회적 판단과 동기: 동기가 인지적 책략 선택에 미치는 영향을 중심으로. 한국심리학회지: 일반, 15, 77-103.
- 안신호, 빈성혜(2000). 감정이 판단에 미치는 영향: '정보로서의 감정' 모형과 판단 수정모형. 한국심리학회지: 사회 및 성격, 14(1), 65-89
- 유두련, 심미영(1998). 사회책임적 소비자태도와 행동에 관한 연구. 대한가정학회지, 36(11), 1-17.
- 유창조(1996). 쇼핑행위의 경험적 측면: 쇼핑시 느끼는 기분이나 감정이 매장태도와 구매의사에 미치는 영향에 관

- 한 연구. 소비자학연구, 7(1), 51-73.
- 유창조, 현소은, 전중옥(1997). 매장의 특징, 매장내 감정 및 쇼핑행위에 관한 구조적 연구. 마케팅연구, 12(2), 1-27.
- 이유재, 차문경(2005). 부정적 소비감정의 선행요인과 결과 변수에 대한 연구: 후회감, 실망감을 중심으로. 소비자학연구, 16(4), 103-127.
- 이학식, 임지훈(2001). 소비관련 감정, 만족, 그리고 제품태도 간의 구조적 관계. 경영학연구, 30(4), 1115-1142.
- 최혁라, 신정신(2006). 사용자의 신기술반응이 신서비스 수용에 미치는 영향: 모바일뱅킹 서비스를 중심으로. 산업경제연구, 19(1), 131-155.
- Aronowitz, S.(1994). Technology and the future of work, in *Culture on the Brink: Ideologies of Technology*. ed. Gretchen Bender and Timothy Druckrey, Seattle: Bay, 15-29.
- Carver, C.S., & Scheier, M.F.(1994). Situational coping and coping dispositions in a stressful transaction. *Journal of Personality and Social Psychology*, 66(1), 184-195.
- Carver, C.S., Scheier, M.F., & Weintraub, J.K.(1989). Assessing Coping Strategies: A Theoretically Based Approach. *Journal of Personality and Social Psychology*, 56(2), 267-283.
- Desai, K.K., & Mahajan, V.(1998). Strategic role of affect-based attitude in the acquisition, development and retention of consumers. *Journal of Business Research*, 42, 309-324.
- Edell, J.A., & Burke, M.C.(1987). The Power of Feelings in Understanding Advertising Effect. *Journal of Consumer Research*, 14, 421-433.
- Engel, J. F., Blackwell, R. D., & Miniard, P. W.(1995). *Consumer Behavior*(8th ed.). Forth Worth, The Dryden Press.
- Firat, A. F., & Venkatesh, A.(1995). Liberatory Postmodernism and the Reenchantment of Consumption. *Journal of Consumer Research*, 22, 239-267.
- Folkman, S., & Lazarus, R.S.(1985). If it changes it must be a process. *Journal of Personality and Social Psychology*, 48(1), 150-170.
- Frijda, N. H.(1993). Moods, Emotion Episodes, and Emotion, In *Handbook of Emotions*. eds., M. Lewis and J. M. Haviland, New York, Guilford, 381-403.
- Garcia, R., & Calantone, R.(2002). A critical look at technological innovation typology and innovativeness terminology: a literature review. *The Journal of Product Innovation Management*, 19(2), 110-132.
- Holbrook, M. B., & Batra, R.(1987). Assessing the Role of Emotions as Mediators of Consumer Responses to Advertising. *Journal of Consumer Research*, 14, 404-420.
- Huang, C. L.(1993). Simultaneous-equation model for estimating consumer risk perceptions, attitudes, and willingness-to-pay for residue-free produce. *Journal of Consumer Affairs*, 27(2), 377-396.
- Joerges, B.(1988). Technology in Everyday Life: Conceptual Queries. *Journal of the Theory of Social Behavior*, 18(2), 219-237.
- Laross, F., & Steencamp, J-B.(2005). Emotions in consumer behavior: A hierarchical approach. *Journal of Business Research*, 58, 1437-1445.
- Liljander, V., Gillberg, F., Gummerus, J., & Riel, A.(2006). Technology readiness and the evaluation and adoption of self-service technologies. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 13, 177-191.
- Mick, D.G., & Fournier, S.(1998). Paradoxes of technology: consumer cognizance, emotions and coping strategies. *Journal of Consumer Research*, 25, 123-143.
- Parkinson, B.A., & Manstead, A.S.R.(1992). Appraisal as a Cause of Emotion, in *Emotion*. ed., Margaret, S. Clark, Newbury Park, CA, Sage, 122-149.
- Ray, M.L.(1974). Consumer initial processing: Definition, issues and applications, in *Buyers/Consumer Information Processing*. eds. D. Hughes & Michael, L. Ray, 145-156, Chapel Hill, The University of North Carolina Press.
- Rodger, E.M.(1995). *Diffusion of innovation*, 4th ed. New York, Free press.
- Schachter, S.(1964). The interaction of cognitive and physiological determinants of emotional states. in L. Berkowitz(ed.), *Advances in experimental social psychology*, New York, 1, 49-80.
- Winner, L.(1994). Three paradoxes of the information age. in *Culture on the Brink: Ideologies of*

- Technology*, ed. Gretchen Bender and Timothy Druckrey, Seattle: Bay, 191-197.
- Yoo, C., Park, J., & Macinnis, D.J.(1998). Effects of store characteristics and in-store emotional experiences on store attitude. *Journal of Business Research*, 42, 253-263.
- Zajonc, R. B.(1980). Feeling and thinking: Preference need no inference. *American Psychologist*, 35, 151-175.
- Zajonc, R.B., & Markus, H.(1982). Affective and cognitive factors in preferences. *Journal of Consumer Research*, 9(2), 121-131.
-
- (2007년 4월 11일 접수, 2007년 7월 20일 채택)