

# 디지털컨버전스 제품에 대한 소비자만족모델

## Consumer Satisfaction Model for Digital Convergence Products

충북대학교 소비자학과

부 교수 유현정\*

Dept. of Consumer Studies, Chungbuk National Univ.

Associate Professor : Yoo, Hyun-Jung

---

### <Abstract>

This study examines the actual state of using digital convergence products by consumers, and analyzes the expectation that consumers have regarding digital convergence products and the actual satisfaction of the digital convergence products. In addition, it analyzes factors affecting the satisfaction with digital convergence products.

First, mobile phones, which 99.4% of those surveyed had, cameras, which 90.6% had, and mp3s, which 71.8% had, were found to be necessities.

Second, the ratio of owning digital convergence products was 79.5%, 48.1%, and 52.4%, respectively. In the case of a mobile phones, a digital convergence type is already common.

Third, regarding the reason for purchasing digital convergence products, they chose convergence products because there was no product with a simple function that they wanted to have: 38.2% in terms of a mobile phone, 47.2% for a camera, and 28.2% for an mp3. This shows that a consumer's choice was infringed in a great deal at the back of remarkable quantitative growth in digital convergence products.

Fourth, the analysis of the factor regarding the consumer's expectation on digital convergence products showed 3 kinds of factors, i.e., expectation of benefit, expectation of risk, and expectation of situation.

Fifth, as a result of analyzing the structural model regarding the effect on satisfaction by a consumer's expectation and the outcome on digital convergence products, all the expectations and outcomes of benefit, risk, and situation did not have a direct effect on satisfaction. Only an indirect effect through inconsistency showed a statistical significance.

---

▲주요어(Key Words) : 디지털컨버전스제품(digital convergence products), 소비자만족(consumer satisfaction), 기대불일치(expectation-disconfirmation)

### I. 서론

1980년대에 들어서 디지털 기술이 보급되면서 컨버전스 현상은 세계적인 추세로 우리 사회의 전 영역에 파급되어 이른바 '디지털컨버전스 혁명'을 초래하게 되었다. 이와 더불어 1996년 2월 8일 신통신법안(Telecommunication Act)이 클린턴

행정부에 의해 공포됨으로서 미디어 서비스의 영역의 벽이 붕괴되고 전 영역에서 컨버전스 현상이 본격화되었다(목진자, 2005). 2000년대에 들어서는 미디어 산업뿐만 아니라 여러 시장재가 디지털화 되어 가고 있으며 이제는 우리의 삶 자체가 디지털화 되어가고 있다(유현정, 2008).

유엔보고서에 따르면 전세계 10명 중 6명이 휴대전화를 사용하고 있고, 전세계 인구중 23%가 인터넷을 사용하고 있는 등 정보기술의 발달과 그에 따른 생활환경의 변화는 매우 급속

---

\* 주저자 · 교신저자 : 유현정 (E-mail : yoohj@chungbuk.ac.kr)

하게 진행되고 있다. 특히 IT강국인 대한민국의 변화속도는 더욱 빨라서, 정보와 커뮤니케이션 기술 관련 성숙도를 측정할 수치에서 스웨덴이 1위, 그리고 한국이 2위를 차지하였다. 특히 한국 정부가 매우 활발한 국제전기통신연합 기반의 정책을 수립하며, 핵심 사업분야의 초점을 맞춰나가고 있어 통신연합의 선두적인 역할을 해내고 있다고 평가받았다(테크뉴스월드, 2009. 3. 2).

이와 같은 변화 속에서 다양한 기능이 한 제품 속에 포함되는 디지털컨버전스 제품이 눈에 띄게 증가하고 있다. 유현정(2008)에 따르면 디지털 혁명의 발전단계는 일반적으로 3단계로 나눌 수 있는데, 현재 우리는 2단계 디지털 혁명에서 3단계 유비쿼터스 혁명으로 이전해 가는 상황에 놓여 있으며, 현재 판매되고 있는 휴대폰, mp3, pmp 등의 첨단제품들이 단순히 본질적 기능만을 수행하는 것에 그치지 않고 카메라, 게임, 인터넷, TV, 전자수첩 등의 기능을 융합한 제품이 급증하는 것이 그 변화의 특징이라 할 수 있다.

디지털컨버전스 제품은 다기능이 주는 편리함과 함께 여러 가지 문제점을 제공하기도 한다. 대표적으로 사용상의 복잡함과 고가격의 불편을 예로 들 수 있는데, 생활의 편리함을 위해 구입한 제품의 사용법을 익히기 위해 많은 시간과 노력을 할애해야 하고, 그럼에도 불구하고 원활하게 작동시키지 못해 문제가 발생하거나 제품을 파손시키는 경우도 나타나며, 이는 소비자에게 스트레스를 유발하는 요인이 되기도 한다. 또한 소비자의 니즈가 자연스럽게 발생되기도 전에 이미 기술개발에 의해 시장에 쏟아져 나오는 많은 혁신제품들은 소비자선택의 폭을 넓혀주기도 하지만, 반대로 단순한 기능만 제공하는 제품을 선택하고자 하는 소비자에게는 오히려 선택의 폭을 제한하기도 한다.

그러나 지금까지의 연구들은 혁신제품 생산을 위한 기술개발의 측면에 더욱 초점을 맞추어 왔을뿐 소비자의 관점에서 소비자가 원하고 기대하는 상품이 무엇이며, 현재의 상품들은 소비자의 기대에 어느 정도 부합하고 있는지 등의 측면에는 많은 관심을 기울이지 못했다. 경영학 분야에서 소비자들의 디지털 컨버전스 제품 구매의도를 분석한 연구(김동환 등, 2006)와 소비자학 분야에서 디지털 제품 관련 소비자 스트레스에 관한 연구(김정은 · 여정성, 2007) 정도가 있을 뿐이다.

이에 본 연구에서는 현재 소비자들의 디지털컨버전스 제품 사용실태를 조사하고, 디지털컨버전스 제품에 대해 소비자가 갖는 기대가 어떠한지, 실제 디지털컨버전스 제품들은 어느 정도 성과를 내며 소비자의 기대에 부합하고 있는지를 알아보고자 하였다. 또한 디지털컨버전스 제품에 대한 소비자만족도와 이에 영향을 미치는 요인을 분석해 봄으로써 디지털컨버전스 사회를 살아가는 소비자들의 요구에 부합할 수 있는 제품이 생산되는데 기여할 수 있는 기초 자료를 제공하고자 하였다.

## II. 이론적 배경

### 1. 디지털경제의 도래와 디지털컨버전스 현상

정보사회란 '정보화된 사회'라 말할 수 있다. 이때 정보화 사회란 정보통신기술의 영향으로 정보의 축적, 처리 및 전달능력이 획기적으로 증대됨으로써 가능해진 사회로 정보의 가치가 산업사회의 근간인 기술보다 중요해지는 사회이며, 정치·경제, 사회·문화 뿐 아니라 인간생활의 모든 면에 있어서 질적인 정보환경의 변화가 일게 된 사회로, 정보, 기술, 지식이 힘과 부의 원천이 되는 사회라고 볼 수 있다. 즉, 오늘의 우리 사회는 정보수집과 활용을 통해 새로운 정보를 창출해 내며, 수집된 자료와 새로 생산된 자료의 공유를 통해 더 나은 정보를 창출해 내는 인간생활의 모든 면이 정보화된 사회라 할 수 있다.

정보사회의 가장 중요한 기반이 되는 디지털화는 디지털경제를 창출하게 되고, 디지털경제의 도래에 대한 효과는 긍정적 측면과 부정적 측면의 두가지 상반된 기대를 함께 포함하고 있는 것이 일반적이다. 우선 긍정적 측면을 살펴보면, 정보사회에서는 소비자의 정보탐색비용이 현저히 절감됨으로써 소비자선택의 폭이 확대되고 아울러 효율성이 증대되는 등 소비자효용이 증대된다. 디지털경제의 발전으로 전자상거래를 통하여 쇼핑시간을 단축시켜주고 재화에 관련된 부가정보를 제공할 수 있어서 소비자의 편리성이 제고된다. 또한 시장 진입장벽이 낮아지면서 신규기업의 참여로 경쟁이 촉진되고 가치사슬에서 단순 중개 업무를 하는 유통단계가 사라지면서 기업의 거래비용 및 생산비용이 절감되고, 판매가격도 인하하게 될 것이다. 이로 인해 소비자는 보다 저렴한 가격으로 상품을 구입할 수 있다. 또한 기업의 측면에서도 전자상거래를 통해 상품이나 용역의 기획단계에서 완제품 생산까지의 각 단계마다 생산비용을 절감하고 경영에 필요한 정보를 신속히 획득하는 등 경쟁력을 크게 제고 할 수 있다. 이는 결과적으로 시간과 공간의 한계를 없애고 편의성을 제고함으로써 전 세계적인 시장 확대와 고용성장에 기여할 수 있는 장점을 갖는다(이상민, 2000).

디지털 혁명의 발전단계는 일반적으로 3단계로 나눌 수 있다. 1단계는 아날로그에서 디지털로 이행하는 단계로, 이 시기에는 디지털화로 인한 서비스영역의 붐괴로 미디어 서비스 제공업자들이 생산성이나 효율성을 제고하여 기업간의 제품 및 인수합병을 하게 되는 멀티미디어 시대이다. 2단계는 컨버전스 추세 또는 미디어 서비스 융합의 단계로 디지털화가 단순한 기술적 영역에서 국한되지 않고, 개인과 기업, 국가를 둘러싼 총체적 환경의 변화를 의미한다. 3단계는 유비쿼터스 혁명으로 디지털화로 인한 컨버전스 추세가 확산되면서 개인화된

디지털라이프를 실현하게 된다(목진자, 2005).

현재 우리 사회는 2단계 디지털 혁명에서 3단계 유비쿼터스 혁명으로 이전해 가는 상황이라고 볼 수 있으며, 현재 판매되고 있는 휴대폰, mp3, pmp 등 많은 첨단 제품들이 단순히 본연적 기능만을 수행하는 데 그치지 않고 카메라, mp3, 게임, 인터넷, TV, 전자수첩 등 다양한 기능을 복합적으로 수행하는 것이 일반화되고 있는 현상이 이를 뒷받침한다(유현정, 2008).

## 2. 디지털제품의 개념과 종류

디지털제품이란 전자적 창출, 수행, 마케팅, 주문, 판매, 유통 및 지불 이외에 전자적 공동체, 검색엔진, 상호작용 맥락, 기록 및 대화방들을 포함하는 개념으로서, 전통적 유통과정을 디지털화로 대체하거나 제품 자체를 디지털화 한 것을 의미한다.

디지털 제품의 등장 배경은 1950년대 컴퓨터가 미군에 의해 사용되기 시작한 때로 거슬러 올라갈 수 있다. 이 때부터 디지털 콘텐츠 환경이 생겨났으며, 이 환경을 위한 제품이 나타나기 시작했는데, 이러한 제품을 디지털 콘텐츠 제품이라 한다(김주성, 2001). 2000년대 이후로는 정보 형식의 표준화와 저장기술의 발달, 그리고 제품간의 상호 커뮤니케이션의 급진전이라는 디지털 기술의 발달로 제품 자체가 디지털기술을 기반으로 다양한 기능을 융합하는 단계에 이르게 되었고 이러한 디지털 제품을 디지털컨버전스 제품이라 한다.

컴퓨터 제품과 기타 디지털 제품을 구매할 때 소비자들이 경험하는 스트레스를 조사한 김정은과 여정성의 연구(2008)에서는 mp3플레이어, 휴대폰, 디지털카메라, PDA, 흡수어터 기기 등을 디지털 제품으로 정의하고 컴퓨터 및 디지털제품 구매 실태를 질문하였다. 김정은과 여정성의 연구(2008)에 의하면, 소비자들은 컴퓨터 제품보다 기타 디지털제품을 구매 할 때 높은 스트레스를 경험하는 것으로 나타났는데, 구매과정에서의 가장 큰 스트레스는 비용과 대안다양성의 측면인 것으로 조사되었다. 특히 우리나라 소비자들에게는 가장 중요한 스트레스로 개인적인 측면의 것이 아니라, 오작동, 바람직하지 않은 신체적/물리적 측면(physical aspects) 등 제품 품질과 관련된 것이 더욱 부각되었고 이는 바로 스트레스 관련 문제 해결의 주체가 소비자가 아닌 생산자가 되어야 함을 시사하였다.

한편 최근에 와서는, 다양한 디지털 제품들이 그 기능을 하나로 융합하는 디지털컨버전스 제품들이 늘어나고 있다. 휴대폰의 경우 단순히 통화기능만을 수행하는 단말기는 시장에서 찾아보기 어려울 정도이며 카메라, mp3, 게임, 인터넷, TV, 전자수첩 기능을 동시에 수행한다. mp3 역시 카메라 기능이나 동영상 기능이 부가된 제품들이 등장하고 있으며, pmp 역시 마찬가지다(유현정, 2008). 디지털컨버전스란 정보화 사회에서 유비쿼터스 사회로 넘어가는 중간단계라 할 수 있다. 디지털컨버전스 사회에서는 하나의 제품으로 여러 가지 복합적

기능이 부가되어 있는 디지털컨버전스 기기들의 사용이 증가하게 되는데, 이와같이 여러 가지 복합적 기능이 부가되는 디지털 제품을 디지털컨버전스 제품이라 한다. 이러한 디지털 컨버전스 제품의 예로는 카메라와 게임, DMB가 융합된 카메라 폰, 게임폰, DMB폰, 오디오와 디지털카메라, 건강진단, 메모리 스틱 등이 융합된 mp3 플레이어, 그밖에 mp3 플레이어나 pmp등이 융합된 디지털 카메라, PDA, pmp 등을 들 수 있다(김동환, 2006).

## 3. 소비자만족도와 기대불일치 패러다임

소비자만족(consumer satisfaction)은 학자들(Howard and Sheth, 1969; Hunt, 1977; Westbrook, 1980; Oliver, 1981; Engel and Blackwell, 1983; Westbrook과 Reilly, 1983; Tse and Wilton, 1988; Yi, 1990; 이우재, 1997; Oliver, 1997)에 따라 차이를 보이며, 그 측정에 있어서도 다양한 측정도구를 사용하고 있으나, 일반적으로 소비자만족을 소비경험의 결과로 보는지, 아니면 소비경험과 과정에 대한 소비자의 평가로 보는지에 따라 개념 정의에 차이를 보인다.

소비자만족을 소비경험의 결과로 보는 입장을 살펴보면, 소비경험에 대한 심리적 상태를 인지적 측면과 정서적 측면 중 어느 측면에 보다 초점을 맞추느냐에 따라 인지적 측면에 입각한 정의(Howard and Sheth, 1969)와 정서적 측면에 입각한 정의(Westbrook, 1980; Oliver, 1981; Westbrook and Reilly, 1983; Tse and Wilton, 1988)로 구분할 수 있다. 소비자만족을 인지적 반응으로 보는 관점에 의하면, 소비자만족은 구매자가 치른 대가의 보상에 대한 소비자의 판단으로 정의내리면서 소비자가 느끼는 감정의 측면은 배제된다. 이에 반하여 정서적 반응으로 소비자만족을 이해하는 입장에서는 소비자만족을 다양한 인지적 처리과정 후 형성되는 정서적 반응(emotional response)이라고 정의한다. 즉 만족은 단지 인지적 현상만은 아니며, 거기에는 소비자가 주관적으로 만족과 관련되어 느끼는 좋은 느낌과 불만족과 관련되어 느끼는 나쁜 느낌 등의 감정 또는 느낌의 요소 또한 포함된다고 함으로써 소비자만족이 단순히 제품 혹은 제품의 사용과정에 대해서 내리는 인지적 평가에만 한정되는 것이 아니라 전반적인 소비경험을 통한 감정적 평가를 포함하는 것이라고 그 정의를 확대하고 있다(Westbrook, 1980; Oliver, 1981).

한편 소비자만족을 소비 경험과 과정에 대한 소비자의 평가로 보는 입장에서는, 소비자만족을 “소비경험의 즐거움을 의미하는 것이 아니라, 그 소비경험이 최소한 생각했던 것만큼은 좋았다는 것에 대해 부여되는 평가”(Hunt, 1977. p.459)라고 정의함으로써 결과보다는 만족에 이르는 과정에 더 중점을 두며, 이 때 평가란 일반적으로 인지적 평가에 주안점을 둔다. Tse와 Wilton(1988)도 “소비자가 제품에 대해 사전적으로 가지고 있던 기대(또는 규범)와 소비후 지각된 것과 같은 실제 제품성과간의 지각된 차이 평가에 대한 소비자들의 반응(p.204)”으로 정의하는 것이

일반적이라고 하였다. Yi(1990)는 소비자만족의 개념을 정의하는데 있어 과정에 보다 주안점을 두는 과정지향적 접근법(process-oriented approach)이 결과에 주안점을 두는 결과지향적 접근법(result-oriented approach)에 비해 소비경험의 전체를 다루고 또한 만족에 이르게 되는 과정을 지적해 준다는 점에서 보다 더 유용한 접근법이라고 하였다.

Oliver(1980)가 제시한 기대-불일치 패러다임(expectation-disconfirmation paradigm)은 소비자만족을 주로 기대와 불일치의 정의(positive) 함수로 가정하는 것으로서 소비자만족 연구에서 가장 지배적으로 받아들여져 온 이론이라 할 수 있는데(Bearden and Teel, 1983; Oliver, 1977; 1980; 1981; Yi, 1990), 기대-불일치 패러다임(expectation-disconfirmation paradigm)에 의하면 성과가 기대보다 높아 긍정적 불일치가 생기면 만족이 발생하고, 반대로 성과가 기대보다 낮으면 부정적 불일치가 발생하여 불만족하게 된다고 본다. 기대-불일치 이론은 1970년대 초반 본격적으로 등장한 이래, 소비자 만족/불만족 연구의 중심 이론이 되었다. 이 이론에 따르면 소비자들은 구매하기 전에 제품에 대한 기대를 형성한다는 것이다.

Oliver and Desarbo에 따르면 일반적으로 소비자는 구매 이전에 제품 성과에 대한 기대를 형성하고, 제품 구매 및 사용을 통하여 지각된 제품 성과를 자신의 기대 수준과 비교한 후 제품 성과를 기대보다 못한 것으로 판단한 경우를 부정적 불일치(negative disconfirmation)라 하며, 제품성과를 기대보다 나은 것으로 판단한 경우를 긍정적 불일치(positive disconfirmation), 기대했던 정도라고 판단하면 단순일치(simple confirmation)라 한다. 여기에서 단순일치 및 긍정적 불일치의 경우에는 만족, 부정적 불일치에는 불만족하게 된다는 것이다. 기대-불일치 이론에서 기대와 불일치가 모든 만족에 결정적인 영향을 미치지 않지만, 기대와 불일치는 서로 독립적인 관계라고 주장한다. 결국 기대는 최종의 만족 판단을 위한 계기를 제공하는 것으로 그 역할을 다 한다는 것이다.

본 연구에서는 소비자만족을 소비과정과 경험에 대한 소비자의 종합적인 평가로 보고 기대-불일치 패러다임에 입각해 디지털컨버전스 제품에 대한 소비자만족도를 파악하고자 한다. 즉, 디지털컨버전스 제품을 구매하기 전에 가졌던 사전 기대와 실제 구입해 사용해 본 뒤 느낀 성과평가간의 불일치를 측정하여 이것이 만족도에 미치는 영향을 살펴보고자 한다.

### III. 연구방법

#### 1. 연구문제

<연구문제 1> 디지털컨버전스 제품의 구매 및 사용실태는 어떠한가?

<연구문제 2> 디지털컨버전스 제품에 대한 소비자 만족모델은 어떠한가?

<연구문제 3> 디지털컨버전스 제품에 대한 소비자의 기대, 성과, 불일치, 만족도에 영향을 미치는 사회인구학적 요인은 무엇인가?

#### 2. 조사대상 제품의 선정

본 연구에서는 디지털사회 및 디지털제품과 관련된 선행연구들(이상민, 2000; 김주성, 2001; 목진자, 2005; 김동환, 2006; 유현정, 2008; 김정은·여정성, 2008)을 토대로 디지털컨버전스 제품을, '하나의 제품으로 여러 가지 복합적 기능이 부가되어 있는 디지털컨버전스 기기'라고 정의하고, 예비조사를 통해 대표적인 디지털컨버전스 제품으로 파악된 ① 휴대폰, ② 카메라, ③ mp3 플레이어의 세가지 제품을 조사대상 제품으로 선정하였다.

#### 3. 척도

본 연구에서는 디지털컨버전스 환경에 대한 소비자태도를 측정할 유현정(2008)의 연구에서 사용했던 12문항의 척도를 참고하여, 디지털컨버전스 제품에 대해 소비자가 가질 수 있는 기대항목을 총 17개의 문항으로 개발하였다. 성과와 지각된 불일치는 기대 항목과 동일한 개념을 갖는 문항으로서, 각기 디지털컨버전스 제품 구매후 실제 평가한 성과와 기대-성과간 불일치를 측정할 수 있도록 문항을 수정, 기대-성과-불일치 각각 17문항의 척도를 구성하였다. 17문항의 내용은 동일한 측면을 의미하고 있으며, 기대의 경우는 "...할 것이라 기대했다", 성과의 경우는 "...하였다", 지각된 불일치는 "기대했던 것에 비하여.... 하였다"와 같은 형태로 질문을 수정해 사용하였다.

또한 만족을 소비과정과 경험에 대한 소비자의 종합적인 평가로 정의하였기 때문에 본 연구에서 만족도는 기능적 측면, 감성적 측면, 경제적 측면의 만족도와 함께 친구에게 권유의사를 포함, 총 4문항으로 구성하였다. 본 연구에서 이론적 변수로 사용한 디지털컨버전스 제품에 대한 기대-성과-불일치 척도와 만족도 척도는 각각 신뢰도가 .7904, .8386, .8424, .8351로서 신뢰할만한 수준이라고 판단되었다. 이밖에 구매경험 관련 변수 및 조사대상자의 인적특성을 파악하기 위한 사회인구학적 변수로 척도를 구성하였다. 척도의 구성은 <표 1>과 같다.

#### 4. 조사방법 및 절차

본 연구에서는 디지털컨버전스 제품에 대한 소비자만족모델을 구축하기 위해, 현재 어떤 종류의 디지털컨버전스 제품이 많이 사용하고 있고, 또 조사를 위한 측정도구에 문제는 없는지

<표 1> 척도의 구성

변 수		변 수	
기대(a) 성과(b) 지각된 불일치(c)	1. 삶의 질 향상	만족도	기능적 만족
	2. 다양한 여가활동		감성적 만족
	3. 문화 콘텐츠 활용		경제적 만족
	4. 오락프로그램 경험		친구에게 권유의사
	5. 작업시간 단축	구매경험 관련변수	휴대폰 사용유무
	6. 시간 활용		디지털컨버전스 휴대폰 사용유무
	7. 주기능 우수		휴대폰 시장의 제한성
	8. 부가기능 효과		카메라 사용유무
	9. 주기능 사용능력		디지털컨버전스 카메라 사용유무
	10. 부가기능 사용능력		카메라시장의 제한성
	11. 비교 유익성		mp3플레이어 사용유무
	12. 과도한 편리성	디지털컨버전스 mp3플레이어 사용유무	
	13. 여가시간 단축	소비자 관련변수	성 별
	14. 불필요한 요금지출		연 령
	15. 대인 관계 단축		학력(교육년수)
	16. 상대적 박탈감		가정 월평균 수입
	17. 현대사회 도태방지		개인 월평균 수입
		직 업	

<표 2> 조사대상자의 사회인구학적 특성

변 인	구 분	빈 도	%	변 인	구 분	빈 도	%
성 별	남 자	250	50.0	월 가계 소득	200만원 미만	48	9.6
	여 자	250	50.0		200~300만원 미만	104	20.8
연 령	20대	125	25.0		300~400만원 미만	121	24.2
	30대	125	25.0		400~500만원 미만	82	16.4
	40대	125	25.0		500~600만원 미만	70	14.0
	50대	125	25.0		600만원 이상	75	15.0
	학 령	중 졸	18		3.6	월 개인 소득	100만원 미만
고 졸		139	27.8	100~200만원 미만	142		28.4
대 졸		301	60.2	200~300만원 미만	111		22.2
대학원 이상		42	8.4	300~400만원 미만	52		10.4
	400만원 이상			67	13.4		

예비조사를 실시하였다. 예비조사는 2007년 6월 4일부터 6월 15일까지 약 2주간 실시하였고, 예비조사 결과를 바탕으로 최종 조사대상 디지털컨버전스 제품을 선정하고 설문지를 수정, 보완하여 본조사를 실시하였다. 본조사는 2007년 6월 21일~30일까지 10일간 조사전문업체 (주)엠브레인에 의뢰하여, 전국의 성인 남녀 500명을 대상으로 설문조사를 실시하였다. 조사대상자의 표집은 성별(남, 여)과 연령(20대, 30대, 40대, 50대)에 따라 할당표집하였으며, 학력은 대학교 졸업이 60.2%로 가장 많았고, 다음으로 고졸이 27.8%, 대학원 이상이 8.4% 중졸이 3.6% 순으로 조사되었다. 월 가계소득은 300만원 이상 400만원 미만이 24.4%로 가장 많았으며 월 개인소득은 100만원 이상 200만원 미만이 28.4%로 가장 많았다. 조사대상자의 일반적 특성은 다음의 <표 2>와 같다.

IV. 연구결과

1. 디지털컨버전스 기기의 구매 및 사용 실태

1) 휴대폰 사용 실태

조사대상자 500명 중 휴대폰을 사용하고 있는 경우가 497명으로서 절대 다수였으며, 휴대폰을 사용하지 않는 경우는 단 3명에 불과하였다. 이러한 결과를 통해 이미 휴대폰은 현대인의 필수품으로 자리잡았음을 알 수 있었다. 휴대폰을 사용하지 않는다고 응답한 3명은 40대 1명, 50대 2명이었으며 2명이 남성, 1명이 여성이었다(<표 3> 참조).

휴대폰을 사용하고 있는 497명의 응답자 중 디지털컨버전스 휴대폰을 사용하고 있는 소비자는 395명으로써 휴대폰사용자의

&lt;표 3&gt; 소비자의 휴대폰 사용 여부

변 수	구 분	사용빈도(%)	변 수	구 분	사용빈도(%)	
성 별	남	248(49.9)	가계소득	200 미만	48(9.7)	
	여	249(50.1)		200~300 미만	103(20.7)	
연 령	20대	125(25.2)		300~400 미만	120(24.1)	
	30대	125(25.2)		400~500 미만	82(16.5)	
	40대	124(24.9)		500~600 미만	70(14.1)	
	50대	123(24.7)		600 이상	74(14.9)	
학 령	중 졸	17(3.4)		개인소득	100 미만	127(25.6)
	고 졸	138(27.8)			100~200 미만	142(28.6)
	대 졸	300(60.4)			200~300 미만	111(22.3)
	대학원 이상	42(8.5)			300~400 미만	51(10.3)
전 체	497(99.4)	400 이상	66(13.3)			

&lt;표 4&gt; 디지털컨버전스 휴대폰 사용 여부

변 수	구 분	사용빈도(%)	변 수	구 분	사용빈도(%)
성 별	남	200(50.6)	가계소득	200 미만	34(8.6)
	여	195(49.4)		200~300 미만	79(20.0)
연 령	20대	116(29.4)		300~400 미만	100(25.3)
	30대	105(26.6)		400~500 미만	59(14.9)
	40대	90(22.8)		500~600 미만	61(15.4)
	50대	84(21.3)		600 이상	62(15.7)
학 령	중 졸	13(3.3)	개인소득	100 미만	100(25.3)
	고 졸	101(25.6)		100~200 미만	112(28.4)
	대 졸	250(63.3)		200~300 미만	97(24.6)
	대학원 이상	31(7.8)		300~400 미만	42(10.6)
전 체	395(79.5)	400 이상		44(11.1)	

&lt;표 5&gt; 어쩔 수 없는 구매 여부(디지털컨버전스 휴대폰)

변 수	구 분	예(%)	변 수	구 분	예(%)
성 별	남	80(53.0)	가계소득	200 미만	10(6.6)
	여	71(47.0)		200~300 미만	31(20.5)
연 령	20대	29(19.2)		300~400 미만	40(26.5)
	30대	42(27.8)		400~500 미만	23(15.2)
	40대	38(25.2)		500~600 미만	26(17.2)
	50대	42(27.8)		600 이상	21(13.9)
학 령	중 졸	10(6.6)	개인소득	100 미만	34(22.5)
	고 졸	44(29.1)		100~200 미만	33(21.9)
	대 졸	88(58.3)		200~300 미만	47(31.1)
	대학원 이상	9(6.0)		300~400 미만	22(14.6)
전 체	151(38.2)	400 이상		15(9.9)	

79.5%가 단순한 기종의 휴대폰이 아닌 디지털컨버전스 기종을 사용하는 것으로 나타났다(<표 4> 참조). 디지털컨버전스 휴대폰 사용자의 성비는 각각 50% 정도로서 차이를 보이지 않았으며, 연령대별로 살펴봐도 특정 연령대에 치우치지 않고 고른 분포를 보이고 있어 휴대폰에 있어 디지털컨버전스 기종이 상

당히 보편화되었음을 알 수 있었다.

소비자의 디지털컨버전스 휴대폰 사용이 본인의 자의적인 선택에 의한 것인지, 시장에서 다른 기종의 단순모델을 찾을 수 없는 등의 제약 때문이었는지를 알아보기 위해 "통화와 문자서비스만을 제공하는 저렴한 휴대폰을 구입하고 싶었으나

<표 6> 카메라 사용 여부

변 수	구 분	사용빈도(%)	변 수	구 분	사용빈도(%)
성 별	남	226(49.9)	가계소득	200미만	40(8.8)
	여	227(50.1)		200~300미만	92(20.3)
연 령	20대	108(23.8)		300~400미만	110(24.3)
	30대	120(26.5)		400~500미만	76(16.8)
	40대	111(24.5)		500~600미만	65(14.3)
	50대	114(25.2)		600이상	70(15.5)
	학 령	중 졸	16(3.5)	개인소득	100미만
	고 졸	126(27.8)	100~200미만		131(28.9)
	대 졸	271(59.8)	200~300미만		104(23.0)
	대학원 이상	40(8.8)	300~400미만		46(10.2)
	전 체	453(90.6)	400이상		63(13.9)

<표 7> 디지털컨버전스 카메라 사용 여부

변 수	구 분	사용빈도(%)	변 수	구 분	사용빈도(%)
성 별	남	103(47.2)	가계소득	200 미만	23(10.6)
	여	115(52.8)		200~300 미만	47(21.6)
연 령	20대	44(20.2)		300~400 미만	51(23.4)
	30대	56(25.7)		400~500 미만	30(13.8)
	40대	61(28.0)		500~600 미만	31(14.2)
	50대	57(26.1)		600 이상	36(16.5)
	학 령	중 졸	9( 4.1)	개인소득	100 미만
고 졸		72(33.0)	100~200 미만		61(20.6)
대 졸		117(53.7)	200~300 미만		56(25.7)
대학원 이상		20( 9.2)	300~400 미만		26(11.9)
		전 체	218(48.1)		400 이상

이러한 휴대폰을 찾기 어려워 어쩔 수 없이 디지털컨버전스 휴대폰을 구입"하였는지 질문하였다. 응답결과 전체 디지털컨버전스 휴대폰 사용자의 38.2%에 해당하는 151명이 그렇다고 응답하였다(<표 5> 참조). 이미 생활 속 필수품이 되어버린 휴대폰의 경우 신제품 출시 속도가 빠르고 과도한 계획적 진부화 전략에 의해 40%에 가까운 많은 소비자들이 자신에게 꼭 필요한 휴대폰을 선택하지 못하고 부당하게 복잡한 기능의 제품을 구매해야 하는 등 선택권을 침해받고 있는 것으로 나타났다.

2) 카메라 사용 실태

소비자의 카메라 사용 여부를 조사한 결과 전체 응답자의 90.6%가 카메라를 사용하고 있는 것으로 나타났다(<표 6> 참조). 휴대폰과 마찬가지로 사용자의 성별에 따른 차이는 보이지 않았다. 연령에 따라서도 고른 분포를 보이고 있어 카메라 역시 휴대폰과 마찬가지로 현대인의 생활 속에 필수적인 제품으로 자리잡고 있음을 알 수 있었다.

카메라를 사용하고 있는 응답자 453명 중에서 특히 디지털컨버전스 카메라를 사용하는 경우는 218명으로서 48.1%를

차지하는 것으로 나타났다. 디지털컨버전스 카메라의 사용은 여성이 남성에 비해 약간 더 많은 수치를 보였고, 연령이 높아질수록 빈도가 증가하는 것으로 나타났다(<표 7> 참조).

디지털컨버전스 카메라를 사용하고 있는 218명 중에서 "단순한 기능의 저렴한 카메라를 구입하고 싶었으나 시장에서 이러한 카메라를 찾기 어려워 어쩔 수 없이 디지털컨버전스 카메라를 구입"한 경우는 103명으로서 47.2%에 해당하였다(<표 8> 참조).

3) mp3 사용 실태

소비자의 mp3 사용 여부를 조사한 결과 조사대상자의 71.8%인 359명이 mp3를 사용하고 있었다. 성별에 따라 mp3 사용의 큰 차이는 없는 것으로 나타났으며, 연령에 있어서는 20대 소비자가 mp3를 가장 많이 사용하는 것으로 나타났다(<표 9> 참조).

mp3 사용자 359명 중에서 특별히 디지털컨버전스 mp3를 사용하는 소비자가 얼마나 되는지 조사한 결과 52.4%의 소비자가 디지털컨버전스 mp3를 사용한다고 응답하였다(<표 10>

&lt;표 8&gt; 어쩔 수 없는 구매여부(디지털컨버전스 카메라)

변 수	구분	예(%)	변 수	구 분	예(%)	
성 별	남	29(49.2)	가계소득	200 미만	7(11.9)	
	여	30(50.8)		200~300 미만	16(27.1)	
연 령	20대	10(16.9)		300~400 미만	14(23.7)	
	30대	13(22.0)		400~500 미만	6(10.2)	
	40대	15(25.4)		500~600 미만	10(16.9)	
	50대	21(35.6)		600 이상	6(10.2)	
학 력	중 졸	2( 3.4)		개인소득	100 미만	12(20.3)
	고 졸	28(47.5)			100~200 미만	12(20.3)
	대 졸	25(42.4)			200~300 미만	23(39.0)
	대학원 이상	4( 6.8)			300~400 미만	6(10.2)
전 체		103(47.2)	400 이상		6(10.2)	

&lt;표 9&gt; mp3 사용 여부

변 수	구 분	사용빈도(%)	변 수	구 분	사용빈도(%)	
성 별	남	177(49.3)	가계소득	200 미만	33( 9.2)	
	여	182(50.7)		200~300 미만	68(18.9)	
연 령	20대	111(30.9)		300~400 미만	77(21.4)	
	30대	81(22.6)		400~500 미만	62(17.3)	
	40대	87(24.2)		500~600 미만	59(16.4)	
	50대	80(22.3)		600 이상	60(16.7)	
학 력	중 졸	14( 3.9)		개인소득	100 미만	96(26.7)
	고 졸	92(25.6)			100~200 미만	101(28.1)
	대 졸	221(61.6)			200~300 미만	84(23.4)
	대학원 이상	32( 8.9)			300~400 미만	29( 8.1)
전 체		359(71.8)	400 이상		49(13.6)	

&lt;표 10&gt; 디지털컨버전스 mp3 사용 여부

변 수	구 분	사용빈도(%)	변 수	구 분	사용빈도(%)	
성 별	남	92(48.9)	가계소득	200 미만	16( 8.5)	
	여	85(49.7)		200~300 미만	33(17.6)	
연 령	20대	62(33.0)		300~400 미만	46(24.5)	
	30대	41(21.8)		400~500 미만	33(17.6)	
	40대	43(22.9)		500~600 미만	29(15.4)	
	50대	42(22.3)		600 이상	31(16.5)	
학 력	중 졸	8( 4.3)		개인소득	100 미만	43(22.9)
	고 졸	47(25.0)			100~200 미만	50(26.6)
	대 졸	114(60.6)			200~300 미만	51(27.1)
	대학원 이상	19(10.1)			300~400 미만	17( 9.0)
전 체		188(52.4)	400 이상		27(14.4)	

참조). 디지털컨버전스 mp3 사용은 20대의 대졸자가 특히 많은 것으로 나타났다.

mp3 구입시 '단순한 기능의 저렴한 mp3 플레이어 구입하

고 싶었으나 시장에서 이러한 mp3 플레이어를 찾기 어려워 어쩔 수 없이 디지털컨버전스 mp3를 구매"한 경우는 전체 디지털컨버전스 mp3 사용자의 28.2%로 나타나(<표 11> 참조),



<표 11> 어쩔 수 없는 구입여부(디지털컨버전스 mp3)

변 수	구 분	예(%)	변 수	구 분	예(%)
성 별	남	24(45.3)	가계소득	200 미만	6(11.3)
	여	29(54.7)		200~300 미만	9(17.0)
연 령	20대	10(18.9)		300~400 미만	16(30.2)
	30대	13(24.5)		400~500 미만	6(11.3)
	40대	11(20.8)		500~600 미만	10(18.9)
	50대	19(35.8)		600 이상	6(11.3)
학 력	중 졸	2( 3.8)	개인소득	100 미만	8(15.1)
	고 졸	20(37.7)		100~200 미만	9(17.0)
	대 졸	29(54.7)		200~300 미만	21(39.6)
	대학원 이상	2( 3.8)		300~400 미만	9(17.0)
전 체	53(28.2)	400 이상		6(11.3)	

<표 12> 각 잠재요인 측정변수들의 Cronbach's α값

잠재요인	초기 측정변수의 수	Cronbach's α
기 대	17	.7904
성 과	17	.8386
불일치	17	.8424
만 족	4	.8351

휴대폰이나 카메라와는 달리 mp3의 경우 소비자 스스로가 디지털컨버전스 기종을 위해서 선택하는 경우가 비교적 많음을 알 수 있었다.

2. 디지털컨버전스 기기에 대한 소비자 만족모델

1) 소비자기대척도의 수정

(1) 내적일관성

잠재요인 측정변수들 간의 내적일관성을 검증하기 위해 기대 17문항과 성과 17문항, 불일치 17문항, 만족4문항 각각의 신뢰도 계수인 Cronbach's α값을 분석한 결과 모든 잠재요인 측정변수들의 Cronbach's α값이 0.8에 근접하거나 이를 상회하였다(<표 12> 참조). 따라서 잠재요인 측정변수들 간의 내적일관성이 검증되어 본 척도를 사용하는 데 무리가 없는 것으로 판단되었다.

다음으로 본 연구에서는 각 주요변수간의 타당성을 검증하기 위하여 주성분 분석을 통한 Kaiser 정규화가 있는 베리맥스 회전 방법을 사용하여 고유치 1을 기준으로 탐색적 요인분석을 실시하였다. 본 연구에 사용된 척도는 기대와 성과 불일치가 동일한 질문이므로 기대 17문항에 대한 분석 결과를 그대로 성과와 불일치에 적용하였다.

기대에 대한 탐색적 요인분석을 실시한 한 결과 총 3개의 요인으로 유목화되었다. 첫 번째 요인은 항목 1, 2, 3, 4, 5, 6, 7, 8번 문항으로 삶의 질 향상, 다양한 여가활동, 문화 컨텐츠

활용, 오락프로그램 경험, 작업시간 단축, 시간 활용, 주기능 우수, 부가기능 효과의 8개 항목으로 이루어진다. 이는 디지털 컨버전스 제품을 통해 얻는 긍정적인 효과에 대한 기대항목이므로 이를 “혜택기대”라고 명명하였다. 두 번째 요인은 항목 12, 13, 14, 15, 16번 문항으로 과도한 편리성, 여가시간 단축, 불필요한 요금지출, 대인 관계 단축, 상대적 박탈감의 5개 항목으로 이루어진다. 이는 디지털컨버전스 제품을 통해 얻는 부정적 효과에 대한 기대항목이므로 이를 “위험기대”라고 명명하였다. 세 번째 요인은 항목 9, 10, 11, 17번 문항으로 주기능 사용능력, 부가기능 사용능력, 비교 유익성, 현대사회 도태방지의 4개 항목으로 이루어진다. 이는 상황에 따라 사용자에게 유익하게 또는 불리하게 작용할 수 있는 요소이므로 이를 “상황기대”라 명명하였다.

또한 척도의 정교화를 위해 탐색적 요인분석 결과 유목화된 측정 변수 중 요인부하량이 0.45 이하이거나 공통성 추정치가 0.5 이하인 항목을 제거시켰다. 탐색적 요인분석과 척도 수정에 대한 결과는 <표 13>과 같다. 성과와 기대불일치는 기대를 구성하는 항목과 동일한 차원으로 구성되어 경로모형의 검증에 이용되었다.

마지막으로 탐색적 요인분석을 통하여 확인된 동질적 개념들의 내적일관성을 검증하기 위해 신뢰성 분석을 실시하였다. 신뢰성을 검증하기 위한 기준은 1차 신뢰성 분석과 동일하게 적용하였다. 혜택기대와 위험기대를 구성하는 측정변수에는 신뢰성을 저하시키는 측정변수가 없는 것으로 분석되었으나

&lt;표 13&gt; 1차 탐색적 요인분석과 척도 수정

기대요인	혜택기대	위험기대	상황기대	$f^2$	삭제여부
8. 부가기능 효과	.725	.119	.154	.564	
7. 주기능 우수	.714	.018	.213	.555	
1. 삶의 질 향상	.704	-.004	.276	.572	
3. 문화 콘텐츠 활용	.697	.004	.378	.629	
5. 작업시간 단축	.691	.186	-.045	.514	
6. 시간 활용	.676	-.004	.287	.540	
2. 다양한 여가활동	.635	-.074	.397	.567	
4. 오락프로그램 경험	.612	.172	.292	.489	
15. 대인 관계 단축	.007	.846	.036	.717	
13. 여가시간 단축	.070	.798	-.066	.646	
16. 상대적 박탈감	-.032	.773	.151	.621	
12. 과도한 편리성	.010	.683	.072	.472	
14. 불필요한 요금지출	.188	.610	-.130	.424	제거 <sup>1)</sup>
10. 부가기능 사용능력	.239	-.076	.830	.752	
9. 주기능 사용능력	.439	-.040	.680	.656	
11. 비교 유익성	.374	.054	.635	.546	
17. 현대사회 도태방지	.221	.364	.489	.420	제거 <sup>2)</sup>
아이젠 전체변량(%)	5.741 33.770	2.912 17.128	1.032 6.069	8.685 56.966	

&lt;표 14&gt; 2차 신뢰성 분석 결과

기대요인	초기 측정변수의 수	초기 측정변수의 $\alpha$ 값	최종 측정변수의 수	최종 측정변수의 $\alpha$ 값
혜택기대	8	.8706	8	.8706
위험기대	5	.8078	4	.8078
상황기대	4	.7455	3	.7752

상황기대를 구성하는 측정변수 중 “a17:현대사회 도태방지”가 신뢰성을 저하시키는 변수로 판단되어 이를 제거하였다. “a17:현대사회 도태방지” 변수를 제거한 후 다시 신뢰성 검증을 실시한 결과 신뢰성을 저하시키는 측정변수가 없는 것으로 분석되어 척도의 내적일관성에 문제가 없는 것으로 판단하였다 (<표 14> 참조).

## (2) 집중 타당성

집중타당성(convergent validity)은 하나의 잠재요인에 대한 두 개 이상의 측정도구가 상관관계를 갖는 정도에 관한 것으로 확인적 요인분석에 의해 검증된다. 본 연구에서는 AMOS 6.0 프로그램을 이용하여 확인적 요인분석을 실시하였고, 분석 결과 전체적인 모형의 적합도를 개선할 필요가 있어 수정지수(Modification Indices)를 참고하여 측정변수를 일부 삭제하였다.

먼저, 혜택기대에 대한 집중타당성을 분석한 결과, “a2 :

다양한 여가활동”이 혜택기대의 집중타당성을 저하시키는 요인으로 판단되어 이를 삭제하였다. 그 결과,  $\chi^2=35.686(p=0.001)$ ,  $df=14$ 으로  $\chi^2$ 값이 통계적으로 유의한 것으로 나타나 적합도 지수를 살펴보았다. 적합도 지수는  $GFI=0.980$ ,  $AGFI=0.960$ ,  $RMR=0.015$ ,  $NFI=0.971$ ,  $IFI=0.981$ ,  $CFI=0.981$  등으로 대체로 만족할만한 수준이었으며, 요인부하량 역시 모두 0.5를 상회하였다. 이에 혜택기대의 집중타당성이 확보되었다고 판단하였다.

위험기대에 대한 집중타당성을 분석한 결과,  $\chi^2=45.344(p=0.000)$ ,  $df=5$ 으로  $\chi^2$ 값이 통계적으로 유의한 것으로 나타났다. 적합도 지수 또한  $GFI=0.964$ ,  $AGFI=0.891$ ,  $RMR=0.034$ ,  $NFI=0.945$ ,  $IFI=0.951$ ,  $CFI=0.951$  등으로 만족할만한 수준이었으며, 요인부하량 역시 모두 0.5를 상회하였다. 이에 위험기대의 집중타당성이 확보되었다고 판단하였다.

상황기대는 이를 구성하는 측정변수가 3개 이하이므로 요인부하량을 통해 집중타당성을 추론하였다. 분석 결과 요인부하량이 기준치를 상회하였다.

마지막으로 기대를 이루는 세 요인에 대한 확인적 요인분석

1) 제거 이유 : 공통성추정치가 .45이하

2) 제거 이유 : 요인부하량이 .50 이하이며 공통성 역시 .45이하

<표 15> 2차 확인적 요인분석 결과

변수명	Factor	Factor Loading	Standardized Factor Loading	S.E.	t-value	
기대	혜택기대	기대1	1.000	0.689	-	-
		기대7	1.073	0.685	0.083	12.889***
		기대8	1.049	0.703	0.080	13.158***
	위험기대	기대13	1.000	0.710	-	-
		기대15	1.258	0.857	0.077	16.327***
	상황기대	기대9	1.000	0.828	-	-
기대10		1.042	.813	0.057	18.417***	
성과	혜택성과	성과1	1.000	0.797	-	-
		성과7	0.931	0.763	0.050	18.531***
		성과8	1.013	0.785	0.053	19.212***
	위험성과	성과13	1.000	0.831	-	-
		성과15	1.104	0.860	0.048	23.176***
	상황성과	성과9	1.000	0.867	-	-
성과10		1.069	0.877	0.043	24.643***	
불일치	혜택불일치	불일치1	1.000	0.803	-	-
		불일치7	0.889	0.771	0.047	18.902***
		불일치8	0.966	0.819	0.047	20.444***
	위험불일치	성과13	1.000	0.837	-	-
		성과15	1.088	0.894	0.046	23.663***
	상황불일치	성과9	1.000	0.842	-	-
성과10		1.044	0.850	.045	23.073***	
만족	만족1	1.000	0.703	-	-	
	만족2	1.148	0.745	0.076	15.136***	
	만족3	1.092	0.729	0.074	14.835***	
	만족4	1.302	0.820	0.079	16.441***	

측정모형의 적합도:  $\chi^2=702.218^{***}$ ,  $df=230$   
 GFI=0.896, AGFI=0.853, RMR=0.026, NFI=0.915, IFI=941, CFI=0.940  
 \*  $p<.05$ , \*\*  $p<.01$ , \*\*\*  $p<.0001$ ,

으로 정제된 척도를 성과와 불일치에 그대로 적용하여 기대, 성과, 불일치 각각의 모형의 집중타당성 검증해 보았다.

검증 결과, 기대는  $\chi^2=302.351(p=0.000)$ ,  $df=87$ 이었다.  $\chi^2$ 값이 통계적으로 유의한 것으로 나타나 적합도 지수를 살펴보았다. GFI=0.929, AGFI=0.901, RMR=0.035, NFI=0.900, IFI=926, CFI=0.926 등으로 나타났으며, 요인부하량 역시 모두 0.5를 상회하였다. 성과는  $\chi^2=359.270(p=0.000)$ ,  $df=87$ 이었다.  $\chi^2$ 값이 통계적으로 유의한 것으로 나타나 적합도 지수를 살펴보았다. GFI=0.917, AGFI=0.885, RMR=0.038, NFI=0.910, IFI=930, CFI=0.930 등으로 나타났으며, 요인부하량 역시 모두 0.5를 상회하였다. 불일치 역시  $\chi^2=363.620(p=0.000)$ ,  $df=87$ 이었다.  $\chi^2$ 값이 통계적으로 유의한 것으로 나타나 적합도 지수를 살펴보았다. GFI=0.913, AGFI=0.880, RMR=0.030, NFI=0.920, IFI=938, CFI=0.938 등으로 나타났으며, 요인부하량 역시 모두 0.5를 상회하였다.

이와 같이 수정된 기대요인을 토대로 전체모형에 대한 2차 확인적 요인분석을 실시하였다. 그 결과 모형의 적합도가 다소 떨어지는 것으로 나타나 수정지수를 참고하여 일부 측정변수를 제거하였다. 제거된 측정변수는 "a3:문화 콘텐츠 활용", "a4:오락프로그램 경험", "a5:작업시간 단축", "a6:시간 활용", "a11:

비교 유익성", "a12:과도한 편리성", "a14:불필요한 요금지출", "a16:상대적 박탈감"이었다. 이와 같이 집중타당성을 저하시키는 측정변수를 제거한 후 다시 분석을 실시한 결과  $\chi^2=702.218(p=0.000)$ ,  $df=230$ 이었고,  $\chi^2$ 값이 통계적으로 유의한 것으로 나타났다. 적합도 지수는 GFI=0.896, AGFI=0.853, RMR=0.026, NFI=0.915, IFI=941, CFI=0.940으로서 모형의 복잡성을 고려해볼 때 적합도 지수는 대체로 만족스러운 것으로 판단되었다(<표 15> 참조).

(3) 판별타당성

판별타당성(discriminant validity)은 한 잠재요인이 실제로 다른 잠재요인과 얼마나 다른가에 관한 것으로, 구성개념인 잠재요인간 상관관계를 보여주는 상관계수에 표준오차의 2배를 합하였을 때 변수간의 관계 모두에서 0.95를 넘지 않으면 타당성이 검증된다는 연구자들(배상욱 등, 2006; 최낙환·나광진, 2002; 박유식·한명희, 2001)의 주장을 준거로 삼았다. 분석결과 본 연구의 구성개념간에 판별타당성이 존재하는 것으로 확인되었다.

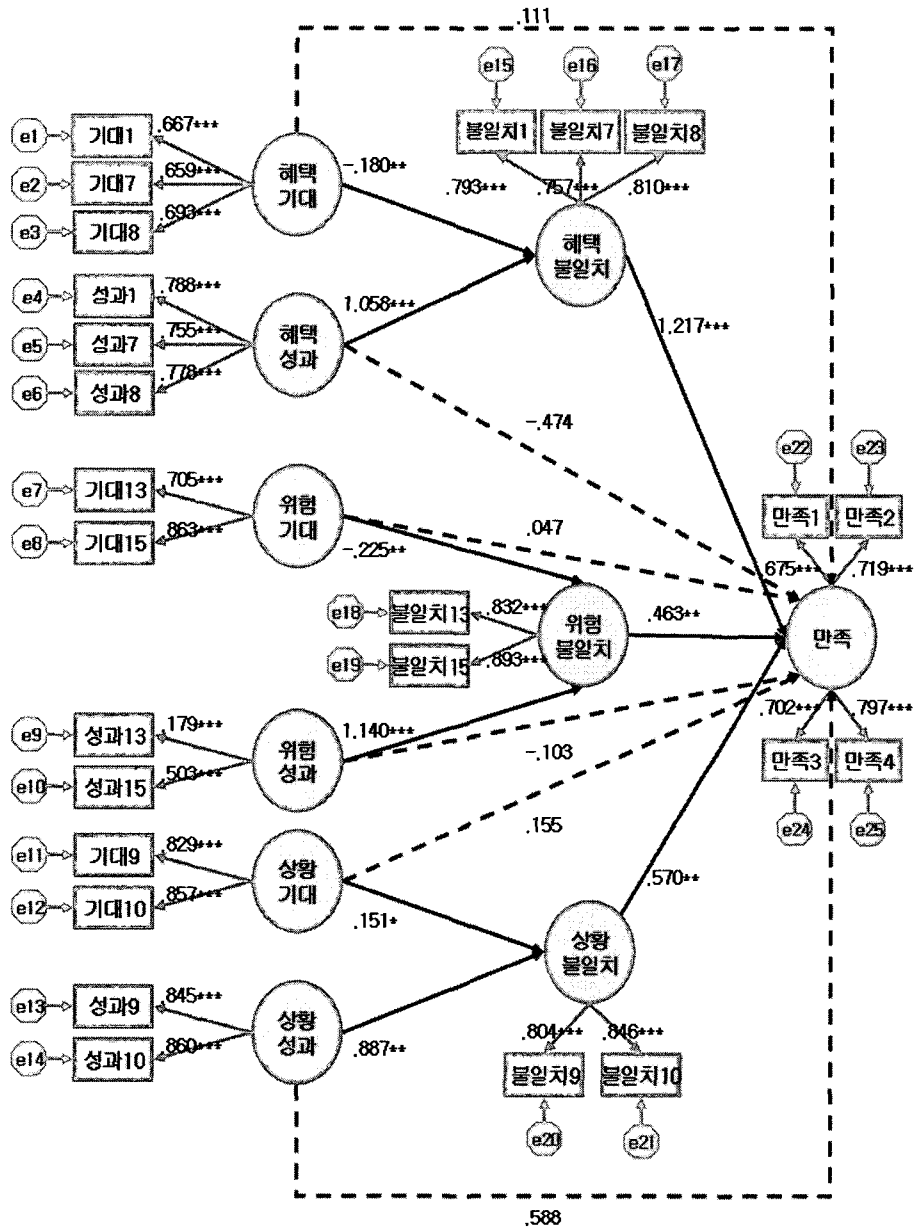
2) 연구모형의 적합도 및 모수추정 결과

본 연구에서 설정한 연구모형의 적합도를 알아보기 위해 경로분석을 실시한 결과,  $\chi^2=933.494(p=.000)$ ,  $d.f.=248$ 이었으며 적합도 지수는  $GFI=0.873$ ,  $AGFI=0.834$ ,  $RMR=0.088$ ,  $NFI=0.886$ ,  $IFI=0.914$ ,  $CFI=0.913$ 로서 모형의 복잡성을 고려해볼 때 비교적 만족스러운 결과라 판단된다.

다음으로 각 요인들의 영향력을 살펴보면 다음의 <그림 1>, <표 16>과 같다.

첫째, 혜택기대와 위험기대는 혜택불일치와 위험불일치에 각각 부적인 영향을, 상황기대는 상황불일치에 정적인 영향을 미치며 이는 통계적으로 유의하였다.

둘째, 혜택성과, 위험성과, 상황성과는 혜택불일치, 위험불



측정모형의 적합도:  $\chi^2=933.494^{***}$ ,  $d.f.=248$   
 $GFI=0.873$ ,  $AGFI=0.834$ ,  $RMR=0.088$ ,  $NFI=0.886$ ,  $IFI=0.914$ ,  $CFI=0.913$   
 $*p<.05$ ,  $**p<.01$ ,  $***p<.001$

<그림 1> 디지털컨버전스기기에 대한 소비자의 기대불일치모형 분석결과

<표 16> 디지털컨버전스기기에 대한 소비자의 기대불일치모형 분석결과

경로	경로계수	표준화 경로계수	표준 오차	t값	P값
혜택기대→혜택불일치	-0.226	-0.180	0.075	-2.995	0.003
위험기대→위험불일치	-0.228	-0.225	0.145	-2.572	0.004
상황기대→상황불일치	0.150	0.151	0.050	1.874	0.049
혜택성과→혜택불일치	1.086	1.058	0.076	14.308	0.000
위험성과→위험불일치	1.228	1.140	0.160	7.663	0.000
상황성과→상황불일치	0.810	0.887	0.054	5.111	0.001
혜택불일치→만족	0.918	1.217	1.675	8.548	0.000
위험불일치→만족	0.489	0.463	0.289	2.307	0.007
상황불일치→만족	0.498	0.570	1.350	2.998	0.002
혜택기대→만족	0.105	0.111	0.368	0.286	0.775
위험기대→만족	0.026	0.047	0.131	0.197	0.844
상황기대→만족	0.106	0.155	0.134	0.791	0.429
혜택성과→만족	-0.367	-0.474	1.777	-0.207	0.836
위험성과→만족	-0.060	-0.103	0.400	-0.150	0.881
상황성과→만족	0.375	0.588	1.067	0.351	0.725
혜택기대→기대8	1.000	0.693	-	-	-
혜택기대→기대7	1.001	0.659	0.084	11.871	0.000
혜택기대→기대1	0.939	0.667	0.078	11.981	0.000
위험기대→기대15	1.000	0.863	-	-	-
위험기대→기대13	0.783	0.705	0.049	16.052	0.000
상황기대→기대10	1.000	0.844	-	-	-
상황기대→기대9	0.880	0.787	0.054	16.243	0.000
혜택성과→성과8	1.000	0.778	-	-	-
혜택성과→성과7	0.919	0.755	0.052	17.563	0.000
혜택성과→성과1	0.985	0.788	0.053	18.470	0.000
위험성과→성과15	1.000	0.857	-	-	-
위험성과→성과13	0.908	0.829	0.040	22.813	0.000
상황성과→성과10	1.000	0.860	-	-	-
상황성과→성과9	0.933	0.845	0.042	22.367	0.000
혜택불일치→불일치8	1.000	0.810	-	-	-
혜택불일치→불일치7	0.917	.0757	0.050	18.410	0.000
혜택불일치→불일치1	1.035	0.793	0.053	19.542	0.000
위험불일치→불일치15	1.000	0.893	-	-	-
위험불일치→불일치13	0.916	0.832	0.039	23.269	0.000
상황불일치→불일치10	1.000	0.846	-	-	-
상황불일치→불일치9	.0924	0.804	0.045	20.504	0.000
만족1→만족	1.000	0.675	-	-	-
만족2→만족	1.148	0.719	0.083	13.764	0.000
만족3→만족	1.091	0.702	0.081	13.488	0.000
만족4→만족	1.301	0.797	0.087	14.904	0.000

측정모형의 적합도:  $\chi^2=933.494(p=.000)$ ,  $d.f.=248$   
 GFI=0.873, AGFI=0.834, RMR=0.088, NFI=0.886, IFI=0.914, CFI=0.913

일치, 상황불일치에 각각 정적인 영향을 미치며 이는 통계적으로 유의하였다.

셋째, 혜택불일치, 위험불일치, 상황불일치는 만족에 정적인 영향을 미치며 이는 통계적으로 유의하였다.

넷째, 혜택기대, 위험기대, 상황기대와 혜택성과, 위험성과, 상황성과는 만족에 직접적인 영향을 미치지 않는 것으로 나타났다.

디지털컨버전스 제품에 대한 소비자의 기대불일치 모형에

서 한 가지 주목할 만한 점은 기대와 성과가 만족에 직접적인 영향을 미치지 않는다는 것이다. 이는 디지털컨버전스 제품이 기존의 제품에 비하여 복잡성과 고비용의 특성으로 인해 소비자로서 하여금 고관여될 수밖에 없는 제품이기 때문에 구매의사 결정시 포괄적 문제해결방식을 채택하도록 하고, 그 결과 기대나 성과에 의해 직접 영향을 받기보다는 기대-성과간의 불일치 정도에 민감하게 영향을 받는 것으로 해석해 볼 수 있을 것이다.

3. 기대, 성과, 불일치, 만족에 영향을 미치는 사회인구학적 요인

디지털컨버전스 제품은 다른 일반적인 제품과는 달리 개인 소비자의 정보화수준에 영향을 받을 수 있을 것이다. 특히 성별, 연령, 소득 등과 같이 일반적으로 정보격차에 유의한 차이가 있는 것으로 보고된 선행연구들(유지열, 2002; 이기영 등, 2002; 최두진, 2002; 박명희 등, 2003)을 참고해 볼 때, 디지털컨버전스 제품의 선택과 만족도에도 영향을 미칠 수 있을 것으로 판단된다. 또한 디지털컨버전스 제품을 구매하고자 하는 동기가 없었음에도 불구하고, 시장계약적 조건 때문에 어쩔 수 없이 디지털컨버전스 제품을 선택했던 경험도 만족도에 영향을 미칠 수 있을 것으로 예상하였다. 이에 본 연구에서는 디지털컨버전스 제품에 대한 기대, 성과, 지각된 불일치가 만족에 미치는 영향력과는 별도로 사회인구학적 요인에 의해 소비자의 기대, 성과, 지각된 불일치, 만족도가 영향을 받는지 알아보기 위해 각각의 이론변수를 종속변수로 하고 사회인구학적 변인인 성별, 연령, 학력, 가계소득을 독립변수로 하는 중다회귀분석을 실시하였다. 또한 사회인구학적 변인과 디지털컨버전스 제품을 어쩔 수 없이 구매해야 했던 경험에 따라 디지털컨버전스 제품에 대한 만족도가 영향을 받는지 역시 중다회귀분석을 실시하였다. 성별은 여성을 1, 남성을 0으로 가변수 처리하여 투입하였으며, 학력은 교육년수로 측정되었기에 교육연수를 그대로 투입하였다. 소득은 월평균 가계소득으로 하였고, 어쩔 수 없이 디지털컨버전스 제품을 구입한 경우를 1로, 그렇지 않은 경우로 0으로 가변수 처리하였다.

1) 기대

디지털컨버전스 제품을 구입하기 전 소비자들이 갖는 사전 기대를 혜택기대, 위험기대, 상황기대의 3가지로 나누어 각기 종속변수로 하고, 성별, 연령, 학력, 가계소득을 독립변수로

하는 중다회귀분석을 실시한 결과 혜택기대와 상황기대에 대한 회귀모형은 통계적으로 유의하게 지지되었으나, 위험기대에 대한 회귀모형은 통계적으로 유의하게 지지되지 않았다. 디지털컨버전스 제품에 대한 혜택기대는 학력이 높을수록 통계적으로 유의하게 증가되는 것으로 나타났으며 성별과 연령, 가계소득은 디지털컨버전스 제품에 대한 혜택기대에 통계적으로 유의한 영향을 미치지 못하는 것으로 조사되었다. 상황기대에 있어서는 성별과 연령이 통계적으로 유의한 영향을 미치는 것으로 분석되었는데, 남성일수록, 그리고 연령이 낮을수록 상황기대를 높게 갖는 것으로 조사되었다. 그러나 이러한 사회인구학적 변인들이 혜택기대와 상황기대에 미치는 영향력은 각기 3.9%, 11.4%로 매우 미미한 수준으로 파악되었다(<표 17> 참조).

2) 성과

디지털컨버전스 제품의 사용 뒤 평가하는 성과 또한 기대와 마찬가지로 혜택성과, 위험성과, 상황성과의 3가지로 나누어 각기 종속변수로 하고, 성별, 연령, 학력, 가계소득을 독립변수로 하는 중다회귀분석을 실시하였다. 분석 결과 위험성과에 대해서는 회귀모형의 통계적 유의성이 지지되지 못했고, 혜택성과와 상황성과만이 설정된 독립변수들이 통계적으로 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다. 디지털컨버전스 제품에 대한 혜택성과는 성별과 연령이 통계적으로 유의한 영향을 미치는 것으로 조사되었는데, 남성일수록, 그리고 연령이 낮을수록 디지털컨버전스 제품에 대한 혜택성과가 높게 나타났다. 상황성과에는 성별, 연령, 학력이 통계적으로 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났는데, 남성일수록, 연령이 낮을수록, 그리고 학력이 높을수록 상황성과가 높게 나타났다. 사회인구학적 변인들이 혜택성과와 상황성과에 미치는 영향력은 각기 5.9%, 14.9%로 기대에 비해서는 높았지만 전반적으로 미미한 수준으로 파악되었다(<표 18> 참조).

<표 17> 혜택기대, 위험기대, 상황기대에 대한 사회인구학적 요인의 영향력

	혜택기대			위험기대			상황기대		
	비표준화계수(b)	표준화계수(β)	t값	비표준화계수(b)	표준화계수(β)	t값	비표준화계수(b)	표준화계수(β)	t값
상수	3.508		16.798***	2.423		7.902***	4.186		17.039***
성별(여=1)	-.101	-.087	-1.910	-.052	-.031	-.678	-.228	-.161	-3.683***
연령	-.004	-.070	-1.530	.004	.054	1.153	-.017	-.267	-6.070***
학력(교육년수)	.025	.114	2.412*	.006	.020	.412	.018	.066	1.446
가계소득	7.550E-05	.062	1.413	5.78E-05	.033	.737	-4.1E-05	-.027	-.655
R <sup>2</sup>		Adj-R <sup>2</sup>	F-value	R <sup>2</sup>	Adj-R <sup>2</sup>	F-value	R <sup>2</sup>	Adj-R <sup>2</sup>	F-value
	.039	.031	5.055***	.005	-.003	.624	.114	.107	15.898***

\*p<.05, \*\*p<.01, \*\*\*p<.001

<표 18> 혜택성과, 위험성과, 상황성과에 대한 사회인구학적 요인의 영향력

	혜택성과			위험성과			상황성과		
	비표준화계수(b)	표준화계수(β)	t값	비표준화계수(b)	표준화계수(β)	t값	비표준화계수(b)	표준화계수(β)	t값
상수	3.628		15.799***	2.259		7.518***	3.823		14.117***
성별(여=1)	-.161	-.126	-2.784**	.032	.020	.421	-.230	-.144	-3.364***
연령	-.009	-.163	-3.612***	.004	.050	1.072	-.021	-.292	-6.780***
학력(교육년수)	.019	.077	1.651	.006	.019	.396	.039	.127	2.865**
가계소득	6.487E-06	.005	.110	2.201E-05	.013	.286	2.069E-06	.001	.030
R <sup>2</sup>		Adj-R <sup>2</sup>	F-value	R <sup>2</sup>	Adj-R <sup>2</sup>	F-value	R <sup>2</sup>	Adj-R <sup>2</sup>	F-value
	.059	.051	7.752***	.003	-.005	.334	.149	.142	21.595***

\*p<.05, \*\*p<.01, \*\*\*p<.001

<표 19> 혜택불일치, 위험불일치, 상황불일치에 대한 사회인구학적 요인의 영향력

	혜택불일치			위험불일치			상황불일치		
	비표준화계수(b)	표준화계수(β)	t값	비표준화계수(b)	표준화계수(β)	t값	비표준화계수(b)	표준화계수(β)	t값
상수	3.621		15.149***	2.647		8.243***	3.891		15.120***
성별(여=1)	-.115	-.086	-1.909	-.052	-.030	-.641	-.144	-.097	-2.220*
연령	-.012	-.198	-4.370***	.000	.005	.117	-.019	-.289	-6.592***
학력(교육년수)	.014	.054	1.156	-.005	-.014	-.288	.025	.088	1.952
가계소득	6.511E-05	.046	1.065	-6.3E-06	.003	-.077	1.613E-05	.010	.245
R <sup>2</sup>		Adj-R <sup>2</sup>	F-value	R <sup>2</sup>	Adj-R <sup>2</sup>	F-value	R <sup>2</sup>	Adj-R <sup>2</sup>	F-value
	.059	.052	7.823***	.001	-.007	.120	.117	.110	16.428***

\*p<.05, \*\*p<.01, \*\*\*p<.001

3) 불일치

디지털컨버전스 제품 구매전에 가졌던 기대와 비교해 성과가 어떠했는지 지각된 불일치를 혜택불일치, 위험불일치, 상황불일치의 3가지로 나누어 각기 종속변수로 하고, 성별, 연령, 학력, 가계소득을 독립변수로 하는 중다회귀분석을 실시한 결과 기대나 성과에서와 마찬가지로 위험불일치에 대해서는 설정한 회귀모형이 통계적으로 유의하게 지지되지 않았다. 혜택불일치에 영향을 미치는 독립변수는 연령인 것으로 분석되었는데, 연령이 낮을수록 혜택에 대한 불일치가 부정적인 것으로 나타났다. 상황불일치에 대해서는 성별과 연령이 통계적으로 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다. 남성일수록, 그리고 연령이 낮을수록 상황에 대한 불일치가 부정적인 것으로 분석되었다. 불일치에 있어서도 사회인구학적 변인들이 혜택성과와 상황성과에 미치는 영향력은 각기 5.9%, 11.7%로 기대에 비해서는 높았지만 성과에 비해서는 미미한 수준으로 파악되었다(<표 19> 참조).

4) 만족

마지막으로 성별, 연령, 학력, 가계소득의 사회인구학적 변인들과, 디지털컨버전스 제품인 휴대폰, 카메라, mp3를 구입할 때 원하는 단순기종의 제품이 없어 어쩔 수 없이 컨버전스 제품을 구입했는지의 여부가 디지털컨버전스 제품에 대한 제품의 만족도에 영향을 미치는지 알아보기 위해 중다회귀분석을 실시하였다. 분석결과 연령과 학력, 어쩔 수 없이 디지털컨버전스 휴대폰을 구입하였는지의 여부가 디지털컨버전스 제품에 대한 만족도에 통계적으로 유의한 영향을 미치는 것으로 분석되었다. 연령이 적을수록(β= -.135), 학력이 높을수록(β= .128), 어쩔 수 없이 휴대폰을 구매한 경우가 아닐수록(β= .114) 소비자의 만족도는 높은 것으로 나타났다.

하지만 디지털컨버전스 제품에 대한 만족도가 높게 나타났다. 전체 회귀식의 설명력은 6%(R<sup>2</sup>=.062)정도를 설명하는 미미한 수준으로 분석되었다(<표 20> 참조).

&lt;표 20&gt; 만족에 대한 사회인구학적 요인의 영향력

	비표준화계수		표준화계수	t-value
	B	표준오차	베타	
상수	3.343	.219		15.262***
성별(여=1)	-.046	.055	-.038	-.839
연령	-.007	.002	-.135	-2.965**
학력(교육년수)	.029	.011	.128	2.712**
가계소득	3.267E-05	.000	.026	.587
어쩔수 없는 선택(휴대폰)	-.151	.061	-.114	-2.472*
어쩔수 없는 선택(카메라)	.011	.097	.006	.110
어쩔수 없는 선택(mp3)	.103	.103	.052	.998
R <sup>2</sup>		Adj-R <sup>2</sup>		F-value
.062		.049		4.658***

\*p&lt;.05, \*\*p&lt;.01, \*\*\*p&lt;.001

#### IV. 요약 및 결론

본 연구에서는 500명의 성인소비자를 대상으로 디지털컨버전스 제품 사용실태를 파악하고 디지털컨버전스 제품에 대한 만족도 및 만족의 형성과정을 기대불일치 모형을 적용해 분석하였다. 분석 결과 휴대폰은 조사대상자의 99.4%, 카메라는 90.6%, mp3는 71.8%가 보유하고 있는 현대인의 필수품으로 확인되었다. 이들 중 특히 디지털컨버전스 제품을 소유하고 있는 경우는 각기 79.5%, 48.1%, 52.4%로서 휴대폰의 경우 이미 디지털컨버전스형의 제품이 보편화되었으며, 카메라와 mp3의 경우도 절반 정도는 복잡한 기능이 추가된 컨버전스형 제품이 사용되고 있음을 알 수 있었다. 그러나 원하는 단순한 기능의 제품이 없어 어쩔 수 없이 이들 제품을 선택할 수밖에 없었다는 응답도 휴대폰 38.2%, 카메라 47.2%, mp3 28.2%나 되는 것으로 나타나 디지털컨버전스 제품의 눈부신 양적 성장의 이면에서는 많은 소비자선택이 침해되고 있음을 알 수 있었다.

디지털컨버전스 제품에 대한 소비자의 인식은 매우 다양하게 나타날 수 있다. 개인의 신념이나 가치관, 생활습관, 지적능력 및 경제력 등도 중요한 역할을 할 것이다. 실제 디지털컨버전스 제품에 대한 소비자 기대를 요인분석 한 결과 "혜택기대", "위험기대", "상황기대"의 3가지 요인으로 유형화되었다. 혜택기대란 디지털컨버전스 사회가 가져다 줄 긍정적 기대를 반영하는 것으로서 디지털컨버전스 제품을 구매하는 데에 긍정적 역할을 할 수 있을 것이다. 위험기대는 반대로 디지털컨버전스 사회가 갖는 부정적 측면에 대한 우려를 담고 있는 것으로서 디지털컨버전스 제품의 구매와 관련해서도 부정적인 영향력을 미친다. 상황기대는 개인의 다양한 특성이나 개인이 처한

상황으로 말미암아 어떤 때에는 긍정적 측면으로 인식되기도 하고, 어떤 때에는 부정적 측면으로 인식될 수도 있는 변화가능한 기대라 할 수 있다.

디지털컨버전스 제품에 대한 소비자기대와 성과, 지각된 불일치가 만족도에 미치는 영향을 알아보기 위해 공분산구조 분석을 실시한 결과 흥미롭게도 혜택, 위험, 상황의 모든 기대와 성과는 만족도에 직접적인 영향을 미치지 못하였고, 불일치를 통한 간접적 효과만이 통계적으로 유의하게 나타났다. 이는 디지털컨버전스 제품이 기존의 제품에 비하여 복잡성과 고비용의 특성으로 인해 소비자로서 하여금 고관여될 수밖에 없는 제품이기 때문에 구매의사결정시 포괄적 문제해결방식을 채택하며, 그 결과 기대나 성과에 의해 직접 영향을 받기보다는 기대-성과간의 불일치 정도에 민감하게 영향을 받는 것으로 해석해 볼 수 있을 것이다. 따라서 소비자만족을 이끌어내기 위해서는 과도한 광고나 프로모션을 통해 기대를 부풀리기보다는 제품의 성과를 높이도록 노력함과 동시에 제품이 줄 수 있는 효용에 근접한 진실된 광고와 프로모션으로 소비자의 지각된 불일치를 낮추는 전략이 보다 유용할 것이다.

디지털컨버전스 제품에 대한 기대와 성과, 불일치에 소비자의 사회인구학적 변인이 영향을 미치는지 분석한 결과 위험기대 및 성과, 불일치에 있어서는 통계적으로 유의한 영향을 미치지 않는 것으로 나타났으나, 나머지 기대와 성과, 불일치들은 사회인구학적 변인에 따라 영향을 받는 것으로 분석되었다. 전체적으로 여성일수록, 연령이 높을수록, 학력이 낮을수록 디지털컨버전스 제품에 대한 기대나 성과, 불일치가 부정적으로 나타나고 있어, 정보사회에서 상대적으로 소외된 소비자들이 디지털컨버전스 제품과 같이 고기술의 혁신품을 구입하고 사용하는 데에도 부정적인 태도를 보이고 있음을 확인할 수



있었다.

마지막으로 디지털컨버전스 제품에 대한 소비자만족에 소비자의 사회인구학적 특성과 어쩔 수 없이 디지털컨버전스 제품을 구입했는지의 여부가 영향을 미치는지 회귀분석으로 알아본 결과, 연령이 낮을수록, 학력은 높을수록 만족도가 높게 나타났다. 또한 디지털컨버전스형의 휴대폰을 어쩔 수 없이 구매한 경우에는 만족도가 떨어지는 것으로 나타났다. 이는 소비자의 정보화능력이 디지털컨버전스 제품에 대한 만족도에도 정적인 영향을 미치고 있음을 의미하는 것이며, 또한 소비자의 자발적 니즈와 선택에 의한 구매가 아닌 부득이한 선택의 경우는 오히려 만족도를 떨어트리고 있으므로 소비자의 다양한 니즈를 충족시켜줄 수 있도록 다양한 옵션과 범위의 제품이 판매되어야 할 것이다. 살펴본 바와 같이 연령이 높고 학력이 낮은 소비자들은 컨버전스형의 제품보다 단순한 기능의 제품을 더 선호할 가능성이 있다. 그럼에도 불구하고 컨버전스형 제품만이 규모의 경제원리에 의해 대량생산, 판매된다면, 이러한 제품을 원하지 않는 소비자들에게는 심각한 불만과 비용부담을 가져다 줄 위험이 있다.

디지털컨버전스 제품에 대한 기대에 있어 남성이, 그리고 연령이 낮을수록 혜택과 상황기대가 높았던 것과 비교해 볼 때, 상대적으로 여성이, 고령자가, 저학력층이 디지털컨버전스 제품에 대해 긍정적 기대가 낮고 나아가 제품 구입 및 사용으로 인한 만족도도 낮음을 알 수 있다. 즉, 동일한 가격을 지불하고도 더 낮은 만족감을 얻게 되는 정보 빈자를 위한 제품의 생산과 판매가 매우 필요하다. 이러한 제품전략이 보다 많은 비용을 야기시킬지 모르지만 효율성의 원리만으로는 달성할 수 없는 형평성의 원리를 충족시키고 더 많은 소비자복지를 실현하는데 기여할 수 있음을 인식해야 할 것이다.

【참 고 문 헌】

강용중(2000). 국내 디지털격차 현황. 현대경제연구원.  
 김정은 · 여정성(2007). 디지털 제품 관련 소비자 스트레스에 관한 연구. 한국가정관리학회지, 25(3), 119-135.  
 김주성(2001). 디지털제품의 디자인 경향에 관한 연구, 국민대학교 석사학위논문.  
 목진자(2005). 디지털 컨버전스 혁명으로 인한 유비쿼터스 환경의 전망, 한국경제학회, 2005 한국경제학 공동학술대회, pp.1-19.  
 박문형(2000). 문화와 디자인의 상관성에 관한연구, 중앙대학교 석사학위 논문.  
 박유식 · 한명희(2001). 인터넷 쇼핑물에서 위험지각과 품질 지각이 구매의도에 미치는 영향 - 보충신뢰성, 지각된 정보의 양, 주관적 지식을 중심으로 -, 마케팅연구,

16(1), 59-84.  
 배상욱 · 김완민 · 박인애(2006). 인터넷 쇼핑물에서 위험감 소단서와 친숙성이 쇼핑물 재이용의도에 미치는 영향에 관한 연구. 소비자학연구, 17(1), 43-71.  
 유병규(2000). 국내지식기반 발전현황과 디지털격차. 현대경제연구원.  
 유현정(2008). 21세기 신소비자주권시대를 위한 탐색과 고찰: 소비자정보격차의 실태. 한국생활과학회지, 17(2), 279-292.  
 이상민(2000). 사회적 장벽으로서 디지털 디바이드(Digital Divide) : 미국, 영국, 일본, 한국의 비교분석. 한국사회학회. 2000년도 한국사회학회 전기사회학대회 발표집. 3-5.  
 이유재(1997). “고객만족형성의 제품과 서비스간 차이에 대한 연구”. 소비자학연구. 8(1).  
 이재현(2000). 인터넷과 사이버사회. 커뮤니케이션북스.  
 차성민 · 최인선(2008). 보편적 서비스 제도를 활용한 정보 불평등 해소. 한국정보문화진흥원 KADO 이슈 리포트.  
 최낙환 · 나광진(2002). 서비스상품 구매 후 소비과정행동에 관한 연구. 마케팅연구, 17(4), 27-46.  
 테크뉴스월드(2009. 3. 2). IT Report: World Going Wireless, Digital Divide Persists <http://www.technewsworld.com/story/66344.html>.  
 한승아(2003). 디지털제품의 감성적 접근 요소에 관한 연구, 국민대 테크노디자인전문대학원.  
 홍순영(2000). 한국경제의 디지털화와 파장. SERI 보고서. 삼성경제연구소.  
 Bearden, William O. & Jesse E. Teel(1983). Selected Determinants of Consumer Satisfaction and Complaint Reports. Journal of Marketing Research, 20(Feb), 21-28.  
 Engel, James F. and Roger D. Blackwell(1983). Consumer Behavior, N.Y.: Holt, Rinehart, and Winston.  
 Figueiredo, J.R.(1994). An evaluation of people's attitudes toward technostress and techniques on how to overcome it," <http://www.soc.hawaii.edu/leconj/499s99/yamauchi/techno.htm>.  
 Howard, John A. and J.N. Sheth(1969). The theory of Buyer Behavior, N.Y.; John Wiley and Sons, Inc.  
 Hunt, H. Keith(1977). "CS/D-Overview and Future Research Direction". in Conceptualization and Measurement of Consumer Satisfaction and Dissatisfaction, H. Keith Hunt, ed., Cambridge, MA: Marketing Science Institute.  
 Kim, K. O. & Yoo, H. J.(1999). A Potential Gap between Housewives Accessing Cyberspace and Those Not. The Journal of ARAHE. 6(1). 10-16.  
 Oliver, Richard L.(1981). "Measurement and Evaluation of Satisfaction Process in Retail Setting". Journal of Retailing. Vol. 57(Fall): 25-48.

- Oliver, Richard L.(1997). *Satisfaction: A Behavioral Perspective on the Consumer*. N.Y.: The McGraw-Hill Companies, Inc.
- Raaij, W. F.(1993). Postmodern Consumption. *Journal of Economic Psychology* 14. 541-563.
- Segev, A. J. Porra and M. Roldan.(1996). *Internet-based financial EDI: the case of bank of America and Lawrence Livmore National Laboratory Pilot*, The Fisher Center for Management and Information Technology, Walter A. Hass School of Business, University of California, Working Paper CITM-95-WP-1018.
- Segev, A. J. Porra and M. Roldan.(1997). "Internet-Based EDI Strategy". *Decision Support Systems*, 617.21.3. 157-170.
- Selye, H.(1956). *The stress of life*, N.Y.: Mcgraw-Hill.
- Selye, H.(1978). On the real benefits of eustress, Inter-viewed by Laurence Cherry, *Psychology*.
- Tse, David K. & Peter C. Wilton(1988). "Models of Consumer Satisfaction Formation: An Extention". *Journal of Marketing Research*, Vol.25(May), 204-212.
- Westbrook, R. A. & Michael D. Reilly(1983). "Value-Percept Disparity: An Alternative to the Disconfirmation of Expectations Theory of Consumer Satisfaction". *Advances in Consumer Research*, Vol.10, 256-261.
- Westbrook, Robert A.(1980). "Intrapersonal Affective Influences upon Consumer Satisfaction with Products", *Journal of Consumer Research*, Vol.7(June), 49-54.
- Yi, Youjae(1990). "A Critical Review of Consumer Satisfaction", in *Review of Marketing*, Valerie A. Zeithaml, ed. Chicago, IL: American Marketing Association, 68-123.

접수일 : 2009년 06월 10일

심사일 : 2009년 09월 07일

심사완료일 : 2009년 10월 13일