



Journal of The Korea Knowledge Information Technology Society

ISSN 1975-7700

<http://www.kkits.or.kr>

## The Effect of Emotional Consumption Value on Risk-taking : focus on SmartTV

Sung-Hwi Kwag<sup>1</sup>, Sang-Joon Lee<sup>2</sup>, Kyeong-Rak Lee<sup>3</sup>

<sup>1</sup>Graduate School of Business Administration, Chonnam National University

<sup>2</sup>School of Business Administration, Chonnam National University

<sup>3</sup>Chonnam National University, BK21 PLUS Free E-service Team

### ABSTRACT

Smart paradigm of IT has an impact on not only smart phones but also on overall society and culture like smart work and smart life, and it drive the traditional TV into Smart TV. While the rational consumption behavior had received higher attention in the past of consumer behavior research, the study of emotional consumption behavior and risk-taking was inadequate. This tendency of the research was also same on the field of acceptance of innovative products, digital and convergence and technical goods. In this paper, we intended to identify the relationship between importance of consumer sensibility as a factor of decision-making and risk-taking characteristics of consumer by revealing the relationship between individual characteristics, emotional consumption value, risk-taking and purchase of new products. We set the hypotheses for the relationship between the impact of complexity, cost irrationality, usefulness, emotional consumption value of Smart TV on the risk-taking and acceptance of new product, and verified it. As a result, we found the role of risk-taking on consumer behavior that complexity and emotional consumption value affect risk-taking, and risk-taking affect the purchase intention of Smart TV. However, cost irrationality and usefulness has no significant effect on risk-taking.

© 2015 KKITS All rights reserved

**KEYWORDS :** Risk-Tasking, SmartTVs, Emotional Purchase, Purchase Intentions

**ARTICLE INFO :** Received 19 December 2014, Revised 9 February 2015, Accepted 13 February 2015.

\*Corresponding author is with school of business administration, Chonnam National University, 500-757, Yongbong-dong 300, Buk-gu, Gwangju, KOREA.

*E-mail address:* s-lee@chonnam.ac.kr

## 1. 서론

기존의 소비자행동에 관한 연구는 소비자의 태도나 태도변화, 이성적 소비행동 등과 같은 구매이전 단계를 주로 다루고 있으며, 실제 구매현장 상황에서 나타나는 소비자의 감성적 소비에 관한 연구는 그리 많지 않은 실정이다. 그러나 최근 소비자 자신이 제품의 기능 보다는 제품이 내재하고 있는 ‘의미’와 자신만의 ‘감성’이 자신과의 어떠한 동질감을 이루고 있는가의 관점에서 제품을 선택하려는 경향을 보이고, 그 결과 이성적인 가치가 자격 기준으로 대체되면서 감성적 가치가 결정적 기준으로 부상하게 되었다[1]. 또한 소비자는 인지적인 동시에 감성적이라는 인식이 증가함에 따라 소비자가 느끼는 감성에 대한 관심과 연구가 증가하고 있다[2][3]. 최근 신제품 시장은 신기술의 발달 및 제품 품질의 균등화로 인해 제품 간 차이를 보기가 힘들어지는 등 제품의 품질이나 가격만으로 더 이상 경쟁에서 이길 수 없는 환경에 직면하였고 소비자들은 이성적 판단요소 보다는 감성적 요인에 더 많은 영향을 받게 되면서 더 이상 합리적 판단에 근거한 의사결정을 내리기 힘들어지게 되었다.

많은 연구자들이 위험추구행동을 이론적인 관점에서 규명함과 동시에 위험을 추구하거나 선택하도록 유인하는 성격적 소인을 밝히기 위한 연구를 수행하였다. 소비시장에서 소비자들은 항상 불확실한 상황에서 의사결정을 내리게 되고 신제품 구매에 대한 두려움과 위험으로부터 항상 노출되어 있다[4]. 의사결정을 함에 있어 불확실한 시장에서 위험은 언제나 존재하게 되고, 위험감수성은 의사결정행위가 필요한 상황에 영향을 미친다[5]. 의사결정을 함에 있어 위험을 감수하려는 정도는 개개인마다 다양하게 나타나며[6] 이는 같은 상황에 직면할 때 위험감수성향이 낮은 사람은 아주 안전한

대안을 선택하는데 반해 위험감수성향이 높은 사람은 위험은 높지만 보상이 많은 대안을 선호하는 것으로 나타나고 있다[7]. 또한 높은 위험감수성향을 가진 사람은 위험을 즐길 뿐만 아니라 다른 상황보다 더 특별한 위험을 취하려는 경향을 보인다[8]. 자신의 특정한 행동이 처벌이나 손실을 초래할 가능성이 있다는 것을 인지하고 있음에도 불구하고 그러한 행동을 하려는 성향을 위험감수성향(risk-taking tendency)이라고 한다[9]. 위험감수성향은 스틸을 추구하는 동기, 다양하고, 새롭고, 감정적으로 격렬한 경험을 갖고자 하는 욕구, 그리고 이러한 경험을 할 때 수반되는 위험을 감수하려는 의지를 의미한다[10].

이러한 맥락에서, 본 연구는 최근 신기술의 발달 및 제품 품질의 균등화로 인해 제품 간 차이를 발견하기가 어렵고 신제품 자체의 기능적인 부분과 소비시장의 전망 및 향후 대책에 대한 연구만이 진행되고 있는 현실에서, 최근 스마트TV와 같은 기술적, 복합적인 신제품을 구매함에 있어 소비자들의 행동이 과거와는 다르게 위험을 감수하고자라도 자신의 감성적 소비가치를 충족시키고자 함에 주목하였다. 특정제품의 구매 필요성이 발생할 경우 최종 선택상황에 직면한 소비자는 시장에 대한 불완전한 정보를 가지고 제한된 예산 범위 내에서 이성적인 판단을 통해 효용을 극대화하고자 노력한다. 현대의 다양한 소비자 행동들에 있어 개인적 특성 및 감성적 소비가치와 위험감수가 중요해지고 있음에 주목하고 감성적 소비가치와 위험감수성향의 관계를 규명하고자 함에 그 목적과 중요성을 두고, 이를 바탕으로 탐색적 모델을 제안하고자 한다.

## 2. 이론적 배경

### 2.1 감성적 소비가치

현대 소비시장은 글로벌 소비시장의 확대 등으로 양적인 증가와 함께 양면적 소비로의 질적인 변화가 일어나고 있다. 사회, 경제, 기술 환경의 다변화에 따라 사고와 행동의 범위가 넓어지고 다양한 라이프스타일을 추구하게 되면서 소비시장의 양면성이 나타나게 되었다. Sheth는 인간의 가치 중에서 소비 및 선택행위와 관련된 소비가치(consumption value)를 제시하면서 소비가치를 소비자의 시정선택 즉, 제품구매를 결정하고 특정브랜드를 선택하기까지의 과정에서 의사결정의 기준이나 목표가 되는 추상적 개념이라고 정의하였다[4]. 소비자의 태도와 행동에 영향을 주는 요인으로, 가치체계는 소비에 있어 의사결정과정 및 제품구매에 중요한 역할을 하므로 소비자 가치를 파악한다면 그 소비자의 행동 예측도 가능하다[11].

현대 소비자행동은 사회구조와 소비패턴의 변화에 따라 이성적일 뿐만 아니라 감성적이라는 인식이 증가하고 있어 이에 따른 소비자 구매의사결정 연구에서도 감성적인 요소에 대한 관심이 높아지고 있다. 소비자가 구매의사결정을 내릴 때 논리적 사고에 입각해서 결정한다고 믿는 경향이 있지만 실질적으로 감성적 동기가 중요 변수로 작용하고 있고[12], 소비자 의사결정연구에서 감성적인 요소를 수용하려는 움직임이 나타나기 시작하였다[13].

Holbrook and Hirshman은 소비자행동은 합리적인 의사결정 정보처리 모델에서 다루지 않는 주관적 의식 상태에 많은 영향을 받는다는 소비의 경험적 모델을 제안하면서 소비자행동은 심미적 준거(aesthetic criteria)와 상징적 의미(symbolic meaning) 및 쾌락적 반응(hedonic response)과 관련되어 있다고 하였다[14]. 소비를 통해 개성 표현과 차별화를 추구하는 성향은 청소년 층 뿐만 아니라 중년층과 노년층에서도 나타나고 있다[15]. 쾌락적, 정서적 소비가치가 높은 소비자는 상품의 특성보다 쇼핑환경의 분위기, 흥분감, 일상생활에서의 탈

출 등의 이유로 구매하는 경향이 있다[11].

이상의 소비가치와 감성에 대한 개념 및 감성적 소비의 개념을 정의해 보면, 감성적 소비가치는 ‘구매 의사결정의 기준이나 목표가 되는 무의식적이고 본능적인 심리적 자극’ 이라고 정의할 수 있으며 그 자극의 하위요소에는 심미성, 상징성, 쾌락성으로 구성되어 있다.

## 2.2 위험감수

많은 연구자들이 위험추구행동을 이론적인 관점에서 규명함과 동시에 위험을 추구하거나 선택하도록 유인하는 성격적 소인을 밝히기 위한 연구를 수행하였다. 오픈 마켓 시장에서 소비자는 다양한 형태의 위험에 직면하고[16], SNS사용자의 만족 및 지속사용의도의 영향요인으로 위험 지각정도가 매우 중요하게 인식된다고 하였다[17]. 스마트기기의 과도한 사용으로 인하여 위험이 이슈화되고 있다[18].

위험감수성향(risk-taking tendency)은 자신의 특정한 행동이 처벌이나 손실을 초래할 가능성이 있다는 것을 인지하고 있음에도 불구하고 그러한 행동을 하려는 성향을 의미한다[9]. 위험감수성향이란 ‘급변하는 환경을 선호하거나 또는 모험적이고 도전적인 성향’ 을 말한다[19]. 또한 최고 경영자의 위험감수 성향이 약하면 그만큼 도전 의욕이 없을 것이고, 성공할 가능성이 낮아질 것이며 그로인해 고수익을 달성한 소수의 성공적인 중소기업들은 위험을 도피하기 보다는 정면으로 맞서 성장을 이룬 경우가 많기 때문에 위험성이 높은 만큼 그에 상응한 수익이 발생 할 수 있다. Covin and Slevin는 위험감수성을 ‘낮은 위험의 프로젝트보다 높은 위험의 프로젝트를 선호하는 경향으로, 적극적으로 기회를 모색하고 추구하고자 하는 의욕’ 이라고 하면서 위험(Risk)은 도박꾼(Gambler)이

추구하는 무모한 위험이 아니라, 현재시점에서 활용가능한 모든 수단을 통해 예측된 ‘계산된 위험(Calculated Risk)’ 이라 하였다[20]. 위험감수성은 위험을 감수하는 그 자체에 의미가 있는 것이 아니라 위험의 존재에도 불구하고 기회를 포착하는 태도에 의미가 있다[21]. 또한 위험감수성향도 스틸을 추구하는 동기, 다양하고, 새롭고, 감정적으로 격렬한 경험을 갖고자 하는 욕구, 그리고 이러한 경험을 할 때 수반되는 위험을 감수하려는 의지를 의미한다[10].

위험감수성은 의사결정행위가 필요한 어떤 상황에 영향을 미친다[5]. 일반적으로 위험감수성향은 의사결정시에 위험을 감수하려는 의지를 말하며 위험감수성향이 높은 성향의 소비자 일수록 낮은 성향의 소비자에 비해 의사결정시에 정보를 적게 활용하고 빠른 의사결정을 한다. 뿐만 아니라 예상밖의 결과를 초래하는 상황 일지라도 낮은 성향의 소비자에 비해 덜 심각하게 받아들이고 가벼운 결과로 인지할 가능성이 높다[22]. 이는 사람이 의사결정을 내려야 할 때 위험감수성향은 밀접하게 관련되어 있다고 하였으며[23], 높은 위험감수 성향을 가진 사람들은 의사결정을 보다 빨리 내리고 기꺼이 기회를 잡으려 하는 반면, 위험을 기피하는 사람들은 보다 조심스럽고 주의 깊게 의사결정을 내리며 위험을 최소화시키려고 노력한다[8]. 이러한 성향은 애매모호하고, 불확실한 상황에서 증폭될 수 있다[24].

어떤 주어진 상황에서 성공하기 어렵고 보상이 많은 대안과 성공하기 쉽고 보상이 적은 대안이 있을 시, 보상이 많은 대안을 선택할 가능성이 높은 성향을 위험감수성향이라고 하였고[22], 위험행동으로 얻을 수 있는 결과가 가치 있다면 사람들은 기꺼이 위험을 감수하려 할 것이고, 이러한 행동이 타인이 아닌 자신에 대한 의사결정일 때 그 경향이 더 강력해질 것이라는 논리를 바탕으로, 대

부분의 사람들이 타인보다 자신의 경우일 때 모험 행동을 더 많이 하는 것으로 느낀다고 하였다[25].

### 3. 연구 방법

본 연구에서 가설설정 및 연구모형에서 사용된 변수는 복잡성, 비용의 비합리성, 유용성, 감성적 소비가치, 위험감수, 구매의도이다.

각 변수의 측정항목들은 선행연구에서 신뢰성과 타당성이 입증된 측정항목들로 본 연구 상황에 맞도록 수정하여 사용 하였다. 이와 같이, 구성된 측정 항목들은 모두 7점 Likert 척도로 측정하였고 본 연구는 임종훈(2012)의 연구를 기반으로 <그림 1>과 같은 연구모형과 가설을 다음과 같이 설정하였다[21].

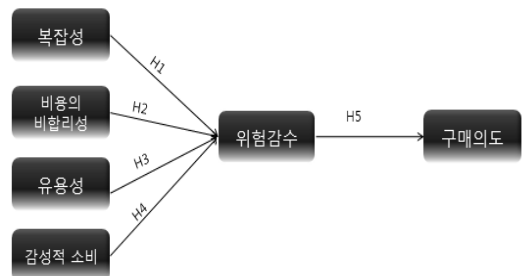


그림 1. 연구모형  
Fig 1. Research Model

가설1: 복잡성은 위험감수에 긍정적인 영향을 미칠 것이다.

가설2: 비용의 비합리성은 위험감수에 긍정적인 영향을 미칠 것이다.

가설3: 유용성은 위험감수에 긍정적인 영향을 미칠 것이다.

가설4: 감성적 소비가치는 위험감수에 긍정적인 영향을 미칠 것이다.

가설5: 위험감수는 구매의도에 긍정적인 영향을 미칠 것이다.

본 논문에 사용된 변수의 조작적 정의는 다음과 같다.

•복잡성은 “컨버전스 제품의 사용방법의 복잡성, 세부기능 이해의 어려움, 자세한 설명의 필요성과 같은 Smart TV 제품의 기능에 대한 이해의 어려움과 사용상 어려움의 정도”로 정의하였으며 측정항목은 [21]연구의 항목을 차용하여 측정하였다.

•비용의 비합리성은 “소비자가 특정 제품에 대하여 느끼고 있는 경제적비용 수준에 대하여 사용자가 불합리적 또는 부적당하다고 인지하는 정도”로 정의하였으며 측정항목은 [26]연구의 항목을 차용하여 측정하였다.

•지각된 유용성은 “제품을 사용하면서 효율적이고 효과적인 도움을 얻을 수 있다고 지각하는 정도”로 정의하였으며 측정항목은 [27]연구의 항목을 차용하여 측정하였다.

감성적 소비가치는 [28]연구의 항목을 차용하여 측정하였다.

•심미성은 “제품구매 시 제품의 외관에서 표현되는 시각적인 아름다움과 관련된 정도”로 정의하였다.

•상징성은 “제품구매 시 상징적 요소가 의사결정의 기준이 되는 정도”로 정의하였다.

•쾌락성은 “제품구매 시 매장환경의 자극, 기분전환과 즐거움, 충동욕구가 의사결정의 기준이 되는 정도”로 정의하였다.

•위험감수는 “자신의 특정한 행동이 손실을 초래할 가능성이 있다는 것을 알고 있음에도 그러한 행동을 하려는 성향”이라고 정의하였으며 [3]항목을 차용하여 측정하였다.

•구매의도는 “소비자의 미래행동의 가능성”으로 정의하였으며 [29]연구를 차용하여 측정하였다.

응답자의 인구통계학적 특성을 살펴보면 성별 분포는 남성과 여성이 각각 68.4%와 26.9%로 남성

이 여성에 비해 현저히 많이 응답하였고, 연령별 분포는 30대가 32.9%로 가장 많았으며, 20대 32.5%, 40세 이상 29.9% 순으로 나타났다. 최종학력 분포는 대졸이 51.7%, 대학원졸 이상 23.5%, 대학생 12.0%, 고졸 이하 8.1%로, 직업은 사무직이 48.3%, 학생 13.7%, 서비스직 11.5%, 기타 21.8%로 나타났다. 그리고 소득은 200~300만원 미만인 33.3%로 가장 많았으며, 300~400만원 미만 21.8%, 100~200만원 미만 16.7%, 100만원 미만 12.8%, 400이상 10.7% 순으로 나왔고, Smart TV를 사용해본 경험이 있는 사람이 43.6%, 경험이 없는 사람이 51.7%로 확인되었고, 경험이 있는 사람 중 사용 기간이 1년 미만인 사람들이 26.1%, 1년 이상인 사람들이 17.9%로 나타났다.

#### 4. 실증 분석

##### 4.1 신뢰성 및 타당성 분석

신뢰성 측정 결과 <표 2>와 같이 검증된 변수들의 항목들에 대한 Cronbach's 계수가 0.786~0.924으로 나타나 연구변수들의 신뢰도는 비교적 높은 것으로 평가된다. 따라서 이들 간 요인의 항목들은 내적일관성을 지니고 있다고 볼 수 있다.

표 2. 신뢰도 분석  
Table 2. Reliability Analysis

변수	항목	Cronbach의알파
유용성	2	.840
감성적 소비가치	3	.887
복잡성	3	.863
비용의 비합리성	2	.786
위험감수	6	.887
구매의도	4	.924

<표 3-1>과 <표 3-2>에 나타난 것처럼 탐색적

요인분석 결과, 총 20개의 설문문항의 변수를 투입하여 유용성, 감성적 소비가치, 복잡성, 비용의 비합리성, 위험감수, 구매의도 요인이 추출되었다.

표 3-1. 요인분석 결과  
Table 3-1. Result of Factor Analysis

	성분			
	1	2	3	4
복잡성2	.915	-.169	-.016	-.052
복잡성1	.898	-.179	.022	-.081
복잡성3	.830	.222	-.096	-.137
감성적 소비1	.014	.810	.323	.116
감성적 소비2	-.140	.780	.342	.196
감성적 소비3	-.072	.577	.570	.221
유용성1	-.038	.261	.904	.132
유용성2	-.009	.431	.793	.198
비용의 비합리성2	-.076	.040	.211	.916
비용의 비합리성1	-.182	.370	.114	.801

표 3-2. 요인분석 결과  
Table 3-2. Result of Factor Analysis

	성분	
	1	2
위험4	.843	-.156
위험5	.809	-.155
위험6	.760	-.156
위험2	.748	-.268
위험3	.747	-.101
위험1	.744	-.344
구매1	-.178	.913
구매2	-.243	.889
구매3	-.164	.858
구매4	-.227	.854

모든 측정항목들의 요인적재치가 0.5를 상회함으로 구성개념들에 대한 측정항목의 집중타당성이 확보되었다. 또한 각 요인의 적재값이 모두 0.5 이상으로 나타나 개념타당성이 확보되었다.

## 4.2 상관관계 분석

본 논문에서는 가설검증을 위한 사전단계로서 변수들 간의 다중 공선성을 알아보기 위해 상관관계 분석을 실시하였다. <표 4>에서 보듯이 본 논문에서는 각 독립 변수들 간에 높은 상관관계가 나타나지 않았다.

표 4. 변수 간 상관관계 분석  
Table 4. Correlation Analysis

	유용성	감성적 소비	복잡성	비용의 비합리성	위험	구매의도
유용성	1					
감성적 소비	.457**	1				
복잡성	-.150*	-.249**	1			
비용의 비합리성	.726**	.418**	-.087	1		
위험감수	-.293**	-.199**	.397**	-.356**	1	
구매의도	.416**	.334**	-.057	.524**	-.460**	1

\* : p < 0.1, \*\* : p < 0.05

## 4.3 연구가설의 검증결과

<표 5>에서 보는 바와 같이 회귀분석결과를 살펴보면 복잡성과 감성적 소비가치가 위험감수에 영향을 미치고 위험감수가 구매의도에 관련이 있는 것으로 나타났다.

표 5. 회귀분석 결과  
Table 5. Regression Analysis

종속 변수	독립 변수	R	제곱 F	비표준화 계수		표준화 계수	유의 확률
				B	표준 오차	베타	
위험감수	(상수)	.263	19.468	4.115	.400		.000
	복잡성			.305	.048	.376	.000
	비용의 비합리성			.034	.058	.040	.553
	유용성			-.017	.087	-.017	.845
	감성적 소비			.293	.076	.327	.000
구매의도	(상수)	.211	59.256	6.391	.299		.000
	위험감수			.562	.073	.460	.000

\* : p < 0.1, \*\* : p < 0.05, \*\*\* : p < 0.001

독립변수가 매개변수 및 종속변수에 영향을 미칠 것이라는 연구가설을 검증하기 위하여 복잡성, 비용의 비합리성, 유용성, 감성적 소비가치를 독립변수로, 매개변수로 위험감수를, 구매의도로 종속변수를 각각 설정하여 다중회귀분석을 실시한 종합 결과는 <표 6>과 같다.

표 6. 가설검증 종합분석 결과  
Table 6. Regression Analysis

독립변수	종속변수	가설	가설검정
복잡성	위험감수	H1	채택
비용의 비합리성		H2	기각
유용성		H3	기각
감성적 소비가치		H4	채택
위험감수	구매의도	H5	채택

## 5. 결론

### 5.1 연구결과 요약

과거에는 소비자들이 합리적이고 이성적인 판단을 할 것이라는 것을 전제로 소비자 행동 연구 분야에서 많은 연구들이 이루어 졌다. 하지만, 최근 소비생활과 소비자행동에 있어 정보통신기술의 발달, 라이프스타일의 고급화, 다양화되고 소비자 니즈 또한 다양화, 개성화 되어 품질보다는 디자인이나 유행을 우선시 하고 쇼핑자체에서 쾌락과 즐거움을 느껴 구매가 이루어지기도 한다. 또한 제품을 자신과 일치시켜 자신의 이미지를 투과시킴으로써 구매를 결정하고, 소비생활에서 효용의 극대화보다는 감성에 근거한 정서적 만족감을 추구하고 있다. 소비자 의사결정연구에서 감성적인 요소를 수용하려는 움직임이 나타난다고 하였다[13]. 그리고 David는 위험감수성향이란 스타일을 추구하는 동기, 다양하고, 새롭고, 감정적으로 격렬한 경험을 갖고자 하는 욕구, 그리고 이러한 경험을 할 때 수반되는 위험을 감수하려는 의지라고 하였다[10].

이에 본 연구는 소비생활에서 개인적 특성 및 소비자의 감성적 소비와 위험감수 성향의 영향을 알아보고자 하였다. 구체적으로 복잡성, 비용의 비합리성, 유용성, 감성적 소비가치가 위험감수에 긍정적인 영향을 미칠 것으로 살펴보았다. 그리고 위험을 감수하는 소비자들이 스마트TV의 구매의도를 알아보고자 탐색적 요인분석과 검증을 실시하였다.

연구의 결과 복잡성은 위험감수의 관계에 영향을 미치는 것으로 나타났다. 이는 현대의 소비자들은 스마트 기기, 디지털, 컨버전스 제품 등 기술제품 사용에 있어 기능적인 부분들을 과거처럼 위험하다고 인식을 하지 않으며 또한 소비자들은 모든 속성들을 파악하고 손쉽게 사용하기 위해서 많은 시간과 노력의 투자도 감수한다고 판단이 되므로

복잡하더라도 소비자들은 그 위험을 감수하려는 것으로 볼 수 있다.

비용의 비합리성은 위험감수의 관계에 영향을 미치지 않는 것으로 나타났다. 이는 제품을 Smart TV로 한정 지었고, 자신은 Smart TV의 기능을 제대로 사용하지 못하거나 안하지만 최근 트렌드에 맞추거나 신상품을 위하여 Smart TV를 구매하게 됨으로써 제품 구매 가격을 더 지불하였다고 여기며, 지출 비용 대비 혜택이 많지 않을 경우에 비용의 비합리적 이라고 생각되어 소비자들은 위험을 감수하지 않을 것으로 예상할 수 있다.

유용성이 위험감수의 관계에 영향을 미치지 않는 것으로 나타났다. Smart TV의 본연의 기능이 아닌 기존 방송시청을 목적으로 사용하는 경우가 높기 때문에 소비자 자신들의 실생활에 Smart TV가 유용하게 사용되지 않고 있다고 판단되므로 소비자들은 위험을 감수하지 않을 것으로 판단된다.

감성적 소비가치는 위험감수 관계에 영향을 미치는 것으로 나타났다. 현대의 소비자들은 자신의 이미지와 자신을 돋보이게 할 수 있는 제품을 찾거나 해당 제품이 자신에게 가장 적합하다고 판단되는 제품을 위험을 감수하고서라도 구매의사결정에 영향을 미치는 것으로 예상해 볼 수 있다.

위험감수는 구매의도 관계에 영향을 미치는 것으로 나타났다. 실제 소비현장에서 소비자들마다 놓여있는 상황에 부딪히는 위험은 개개인마다 다르고 이러한 위험들을 대처하는 방식 또한 각기 다른 모습을 보인다. 그리고 현대의 소비자들은 위험을 단순히 피하는 것이 아니라는 것을 보여주는 것이라고 할 수 있다.

연구결과 감성적 소비가치와 위험감수의 중요성을 확인하였다. 현대인들의 소비패턴에 있어 의사결정과정에서 항상 합리적이지는 않을 뿐더러 자신의 감성에 부합하는 제품 일수록 위험을 감수하고서라도 구매를 할 것이라고 나타났다. 따라서 기업

들은 새로운 제품 및 서비스를 구매하거나 이용하려는 소비자들에게 세심한 부분과 사회적 영향들까지 고려해야하고, 기능들의 복잡성들을 고려하여 제품 및 서비스를 개선하는 것이 소비자들에게 신뢰를 줄 뿐만 아니라 받을 수 있다.

## 5.2 연구의 시사점 및 한계점

위험감수는 다른 소비자에게 비해 제품 및 서비스 정보를 알고 난 후에 모험적, 도전적으로 구매하려는 소비자이다. 즉, 복잡성과 감성적 소비가치는 소비자의 위험감수 성향에 의해서 구매의도에 영향을 미친다는 것이다. 최근에는 SNS, 스마트폰 등의 다양한 매체의 사용들로 인하여 제품 및 서비스에 관한 모든 것을 손쉽게 빠르게 구할 수 있다. 복잡하여도 위험을 감수하여 소비하는 소비자에게 있어서 경험한 상품은 곧 다른 소비자에게 좋은 상품이 되거나 또는 좋지 않은 상품으로 다음 소비자에게 전달되고 구매의도에 영향을 미치게 된다.

개인적 특성이 위험감수에 미치는 영향과 그 매커니즘에 관해 포괄적으로 살펴보는 데에 의의가 있다. 그리고 본 연구의 목적은 실제 소비현장에서의 소비자 의사결정상황에 대해 명확히 구분하고 구매의사결정자가 불확실성에 따른 위험을 감수하며 적극적으로 구매를 진행하는 행동의 원인이 무엇인지 동기적인 차원에서 살펴보는 데 있다. 이를 위해 위험감수성향에 영향을 미치는 태도와 동기요인을 제시하였다.

기업은 위험을 감수하고서라도 제품을 구매하려는 소비자에게 세심한 주의를 기울여야 한다는 것이다. 기업들은 소비자의 특성을 파악하여 위험을 감수하려는 소비자에게는 상품의 특성과 장점을 부각시켜 구매심리를 높이며 더불어 소비자들의 감성을 자극 할 수 있는 부분들을 관찰하기 위해

노력해야 할 것이다.

본 연구는 소비자행동에 있어 감성적 소비가치가 위험감수에 긍정적인 영향을 미치는 지를 살펴 보기 위한 연구를 수행하였지만 다음과 같은 한계 점을 지니고 있다.

위험감수 의사결정의 측정이 설문으로만 이루어 졌고 다른 개인적 특성들의 영향을 살펴보지 못하였다는 점이다. 기존 연구에 의하면 성격이 위험감수 성향에 영향을 미치는 것으로 나타나고 있으므로 앞으로 추후 연구를 통해 관련 변인들을 통제 한 후에도 실제 위험감수 행동에도 같은 영향을 미치는지 추가적인 연구를 통해 검증해 볼 필요가 있다.

본 연구는 선행연구들에 있어 Smart TV나 스마트 기기, 디지털 컨버전스 제품 등 전자제품에 관한 감성적 소비가치에 관한 연구가 부족하였다고 판단되었다. 그리고 실제 소비현장에서 소비자들은 이성적으로 제품을 비교, 분석한 후 감성과 체험으로 제품들을 선택하려는 성향이다. 고로 감성적 소비가치와 이성적 소비가치가 동시에 영향을 미치고 있다고 판단되므로 앞으로의 연구에서는 Smart TV의 기능적인 요소들을 고려해야 할 것이다.

## References

- [1] M. W. Hwang, *Study on the innovativeness of consumer and propensity of emotional consumption value in the adoption of a new product*, Doctoral Dissertation, Central University, 2006.
- [2] N. Y. Yu, *The emotional impact on the marketing of the clothing store clothing buying behavior: Who are you shop around*, Master's Thesis, Sookmyung Women's University, 2007.
- [3] J. H. Yu, *Study on the components of brand equity: brand among consumers and emotion-centered relationships*, Doctoral Dissertation, Sungkyunkwan University, 2004.
- [4] J. N. Sheth, B. I. Newman, and B. L. Gross, *Consumption value and market choice: Theory and applications*, Journal of Marketing Research, Vol. 29, No. 4, pp. 487-489, 1992.
- [5] D. N. Jackson, D. L. Hourany, and N. J. Vidinar, *A four-dimensional inpretation of risk taking*, Journal of Personality, Vol. 40, pp. 433-450, 1972.
- [6] S. M. Park, *Dynamics of structure of trust and formation of social capital : on the base of the 'creative' approach of 'structure of risk creative-aversion'*, Doctoral Dissertation, Ewha Women's University, 2002.
- [7] S. H. Kim, *The influence of product involvement and knowledge on Internet WOM*, Advertising Research, Vol. 14, No. 1, pp. 257-280, 2003.
- [8] Y. J. Kim, and H. Y. Jung, *A study on the feasibility and the relationship between the founders and small properties*, Venture Start-up Study, Vol. 2, No. 3, pp. 33-60, 2007.
- [9] M. A. Ferguson, J. M. Valenti, and G. Melwani, *Communicating with risk taker: A public relations perspective*, Public Relations Research Annual, Vol. 3, pp. 195-224, 1991.
- [10] C. David, J. N. Cappella, and M. Fishbein, *The social diffusion of influence among adolescents: Group interaction in a chat room environment about antidrug advertisements*, Communication Theory, Vol. 16, No. 1, pp. 118-140, 2006.
- [11] H. K. Nam, *SPA brand consumers'*

- emotional consumption value orientation and assessment of marketing mix attributes*, Master's Thesis, Seoul National University, 2014.
- [12] J. A. Conger, *The necessary art of persuasion*. Harvard Business Review, May/June, Vol. 84, 1998.
- [13] M. W. Hwang, and B. H. Jung, *A study on the emotional consumption values*, Advertising Research (Fall), 2007.
- [14] M. B. Holbrook, and E. C. Hirshman, *The experiential aspects of consumption: consumer fantasies, feeling, and fun*. Journal of Consumer Research, Vol. 9, pp. 132-140, 1982.
- [15] S. H. Choi, D. W. Lee, E. M. Lee, *Duality and business correspondence of the consumer market*, Samsung Economic Research Institute, CEO Information, 370, 2002.
- [16] D. H. Jung, and C. H. Jung, *The effects of perceived risk on trust and loyalty in open markets*, Journal of Knowledge Information Technology and Systems, Vol. 9, No. 4, pp. 455-463, 2014.
- [17] M. H. Chun, and C. H. Jung, *The effects of perceived interactivity and risk on the user satisfaction and continuance use intention in SNS*, Journal of Knowledge Information Technology and Systems, Vol. 7, No. 6, pp. 9-19, 2012.
- [18] H. S. Lee, and S. J. Lee, *An empirical study on the discontinuance intention of smart device in post adoption context*, Journal of The Korea Knowledge Information Technology Society, Vol. 9, No. 1, pp. 13-21, 2014.
- [19] S. G. Han, *Study on the Influence of CEO Characteristics on corporate growth*, Master's Thesis, Konkuk University, 2002.
- [20] J. G. Covin and D. P. Slevin, *A conceptual model of Entrepreneurship as firm Behavior*, Entrepreneurship Theory and Practice, Vol. 16, No. 1, pp. 7-25, 1991.
- [21] J. H. Lim, *The effect of purchased product, risk-taking and risk-aversion on purchase intention according to word of mouth*, Master's Thesis, Hansung University, 2012.
- [22] R. H. Brockhaus, *Risk taking propensity of entrepreneur*. Academy of Management Journal, Vol. 23, pp. 509-520, 1980.
- [23] R. Masters, *Study examines investors risk-taking propensities*, Journal of Financial Planning, July, pp. 151-154, 1999.
- [24] R. Thompson, D. W. Barclay, and C. A. Higgins, *The partial least squares approach to causal modeling: Personal computer adoption and use as an illustration*, Technology Studies: Special Issue on Research Methodology, Vol. 2, No. 2, pp. 284-324, 1995.
- [25] M. A. Wallach, and C. W. Wing, *Is risk a value?*, Journal of Personality, Vol. 9, pp. 101-106, 1968.
- [26] Y. S. Park, and S. I. Lee, *Impact study on the mobile Internet service quality measurement and marketing performance*, Korea Foundation for Quality Management Science Review, Vol. 35, No. 2, pp. 63-83, 2007.
- [27] F. D. Davis, *Perceived usefulness, perceived ease of use and user acceptance of information technology*, MIS Quarterly, Vol. 13, No. 3, pp. 319-339, 1989.
- [28] Y. J. Ju, and M. J. Lee, *Comparison between effects of buying factors on two*

consumer segments by innovative behavior for digital convergence product, The Korea Society of Management Science, Vol. 25, No. 1, pp. 169-191, 2008.

- [29] M. S. Seo, J. Y. Ahn, E. K. Lee, and D. Y. Oh, *Study on digital convergence products purchased avoided: focusing on the psychological factors and innovation of consumer resistance*, Journal of the Korea Contents Association, Vol. 9, No. 1, pp. 270-284, 2009.

### 감성적 소비가치가 위험감수에 미치는 영향: 스마트TV를 중심으로

곽성휘<sup>1</sup>, 이상준<sup>2</sup>, 이경락<sup>3</sup>

<sup>1</sup>전남대학교 일반대학원 경영학과

<sup>2</sup>전남대학교 경영학부

<sup>3</sup>전남대학교 BK21플러스 Free E-서비스사업단

#### 요 약

IT의 스마트 패러다임은 스마트폰에 머물지 않고 스마트 워크, 스마트 라이프와 같이 사회문화 전반에 영향을 미치고 있으며 전통의 TV를 스마트 TV로 변화시키는 영역으로 확대되고 있다. 그리고 과거 소비자행동 연구에 있어서 이성적 소비행동에 관심이 높았던 반면, 감성적 소비행동과 위험감수의 연구는 미비하였다. 이러한 경향은 신제품 수용 및 디지털, 컨버전스 제품 및 기술제품에 관한 연구에 있어서도 마찬가지였다. 본 연구에서는 개인적 특성 및 감성적 소비가치, 위험감수와 신제품 구매의 관련성을 밝혀 의사결정요인으로서의 감성의 중요성과 소비자들의 위험감수성향을 규명하고자 하였다. 이를 위하여 Smart TV의 복잡성과 비용의 비합리성, 그리고 유용성과 감성적 소비가치가 위험감수에 미치는 영향과 신제품 수용도의 관계에 대한 가설을 설정하여 검증하였다. 가설검증 결과, 복잡성과 감성적 소비가치가 위험감수에 영향을 미치고, 위험감수가 Smart TV구매의도에 영향을 미치는 것으로 나타나 소비자 행동에서 위험감수의 역할을 파악하였다. 그러나 비용의 비합리성과

유용성은 유의한 영향을 미치지 않은 것으로 나타났다.



**Sung-Hwi Kwag** received the M.S. degrees in Interdisciplinary Program of Electronic Commerce from Chonnam National University in 2014.

E-mail address : rtg1950@naver.com



**Sang-Joon Lee** received the B.S., M.S. and Ph.D. degrees in Computer Science and Statistics from Chonnam National University in 1991, 1993 and 1999, respectively.

From 1995 to 2006, he was in Seonam Univ. and Shingyeong Univ. as assistant professor. Since 2007, He has been with Chonnam National Univ. as an associate professor in the school of business administration. His current research interests include Management Information Systems, Software Engineering, IT Service and Ubiquitous Business. He is a life member of the KKITS.

E-mail address : s-lee@chonnam.ac.kr



**Kyeong-Rak Lee** received the M.S. and Ph.D. He has been with Chonnam National Univ. as an post-doctor in the school of business administration. His current

research interests include Environment Management.

E-mail address : kryj0807@chonnam.ac.kr