

스마트 디바이스 제품속성이 제품수용에 미치는 영향 : 기능적 동기와 쾌락적 동기의 매개효과

A Study on the Influence of Product Attributes of Smart Device on User Acceptance : Mediating Effect of Utilitarian and Hedonic Motivation

이호택*, 허중호**, 정지범***, 김경호*

계명대학교 경영학과*, 서울여자대학교 경영학과**, 정보통신기술진흥센터***

Ho-Taek Yi(hotaekyi@kmu.ac.kr)*, Jong-Ho Huh(hjh@swu.ac.kr)**,
Ji-Bum Jung(jung@iitp.kr)***, Kyung-Ho Kim(khkim@kmu.ac.kr)*

요약

본 연구는 UTAUT이론을 바탕으로 정보통신 기술수용연구에서 상대적으로 간과되어왔던 다양한 제품 특성(제품기능성, 디자인, 사용편의성)이 기능적 동기(노력기대, 성과기대)와 쾌락적 동기(인지된 즐거움)에 미치는 영향과 사용동기가 스마트 디바이스 사용의도에 어떠한 영향을 미치는지 규명하고자 진행되었다. 서울을 포함하여 5대광역시 스마트 디바이스 사용자 800명을 비례할당방식으로 조사한 결과, 기능적 동기(노력기대, 성과기대)와 쾌락적 동기(인지된 즐거움)는 스마트 디바이스 사용의도에 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났으며, 스마트 디바이스의 디자인은 인지된 즐거움에, 사용용이성은 노력기대와 성과기대에 각각 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났다. 그러나 제품기능성은 노력기대와 성과기대에 유의한 영향을 미치지 못하는 것으로 나타났다.

■ 중심어 : | 기술사용과 수용의 통합이론 | 노력기대 | 성과기대 | 인지된 즐거움 | 제품속성 |

Abstract

The purpose of this study is to investigate the relationship between product attributes of smart device and user acceptance of technology. Moreover, the authors examined mediating effect of utilitarian and hedonic motivation between product attributes and user acceptance. Previous researches focused on user attitude and behavior intention of new technology based on Technology Acceptance Model(TAM). However, differently from previous researches, which are focused on user attitude like perceived usefulness and perceived ease of use, this research emphasized the relationship product attributes such as product functionality, design, and convenience and user motivation both utilitarian(effort expectancy and performance expectancy) and hedonic motivation(perceived enjoyment) according to UTAUT model. The results shows that 3 motivation variables(effort expectancy, performance expectancy, and perceived enjoyment) have positive impacts on user acceptance intention of smart device. product design has positive relationship to perceived enjoyment and product convenience has positive relationship to both effort and performance expectancy. Furthermore, 3 motivation variables play a full mediation between product attributes and user acceptance intention of new technology. However, product functionality has no relationship to both effort and performance expectancy. Research contribution, implications, and further research directions are discussed at the end of the paper.

■ keyword : | UTAUT | Effort/Performance Expectancy | Perceived Enjoyment | Product Attributes |

* 이 논문은 2013학년도 서울여자대학교 교내 학술일반연구비의 지원을 받았음

접수일자 : 2014년 10월 17일

심사완료일 : 2014년 12월 19일

수정일자 : 2014년 10월 30일

교신저자 : 김경호, e-mail : khkim@kmu.ac.kr

I. 서론

최근 미국의 시장조사업체 ‘스트래티지 애널리틱스(SA)’에서 발표한 조사에 따르면 우리나라의 스마트폰 보급률을 67.6%로 전 세계 국가 중 가장 높은 수치를 기록했다. 스마트 폰을 시작으로 태블릿PC, 스마트 TV, 웨어러블 컴퓨터 등으로 대표되는 스마트 디바이스(smart device)의 등장에 따라 스마트 디바이스 대중화에 대한 실무적, 학문적 관심이 높아지고 있다. 스마트 디바이스란, 네트워크에 접속해 있을 필요 없이, 특정 이동통신망에 종속되지 않으면서도 다양한 방식으로 데이터를 교환하고 정보공유를 할 수 있는 기기를 말하는데[1], 이러한 스마트 디바이스의 등장은 빅데이터, 클라우드 컴퓨팅, 소셜미디어 등과 같은 서비스 활성화에 영향을 미쳤으며 사용자 하여금 주변의 정보를 보다 쉽고, 빠르며, 다양하게 생성하고 공유하는데 큰 도움을 주었다.

스마트 디바이스와 같은 정보통신 기기(또는 기술)와 관련된 연구 중 가장 주목받고 있는 이슈 중에 하나가 정보통신 기술의 이용 및 채택과 관련된 분야인데, 신제품에 대한 구매동기 및 수용은 소비자 개인의 성과는 물론, 상품을 판매하는 조직의 성과로 이어지는 중요한 문제이기 때문에[2], 소비자뿐만 아니라 제품을 제조하는 기업에게도 매우 중요한 이슈라고 볼 수 있다. 이러한 이유로 과거부터 정보통신 기기나 기술의 채택의도 및 실제사용과 관련하여 다양한 이론들을 적용한 연구들이 진행되어 왔으며, 해당 연구들의 대부분은 기술수용이론(TAM)을 바탕으로 제품 또는 기술의 특성보다는 사용자들의 태도와 행동에 초점을 두고 진행되어왔다[3].

기술수용이론이란, 정보기술의 수용과정을 설명한 이론으로 기술수용에 대한 사용자의 행동의도는 지각된 유용성과 지각된 용이성에 의해 결정되고 행동의도에 대한 외부변수들의 영향은 지각된 유용성과 용이성에 의해 매개된다는 이론이다[4]. 그러나 1990년대 중반 이후 연구자들에 의해 기술수용이론은 정보기술 사용자의 행동을 지나치게 단순하게 파악하여 사용자의 판단만을 강조한다는 단점이 제기되기 시작하였으며, 이러한 단점을 보완하기 위해 지각된 유용성과 지각된 용

이성에 영향을 미치는 다양한 외부변수들로 확장된 후속연구들이 진행되었다[5-7]. 그리고 몇몇 연구들은 정보기술 수용에 있어 실용적인 측면 이외에도 감성적인 측면이 함께 기술 수용에 영향을 미친다는 사실을 밝히기도 했다[7][8].

그러나 전술했던 바와 같이, 정보통신 기기나 기술사용과 관련된 연구들의 대다수가 (1)기술수용이론을 바탕으로 이를 적용하는데 그치고 있으며, (2)사용자들의 태도와 행동에 초점을 두고 제품이나 기술의 특성을 간과하고 있으며, (3)실용적이며 도구적인 측면에서의 태도에 대해서 초점을 두고 진행되어 왔다. 따라서 본 연구는 정보기술 수용에 관한 8가지 이론을 통합한 ‘기술사용과 수용의 통합이론(UTAUT: Unified Theory of Acceptance and Use of Technology)’을 바탕으로 스마트 디바이스 제품의 특성과 사용자의 사용동기와의 관계, 그리고 사용동기와 사용의도와의 관계를 규명함으로써 스마트 디바이스 사용자와 제조사들에게 이론적·실무적인 시사점을 제공하고자 한다.

II. 이론적 배경

1. 기술사용과 수용의 통합이론(UTAUT)

기업이나 조직의 사용자 관점에서 과거와 현재의 정보통신기술 사용과 미래의 사용의도를 설명하기 위해 도입된 UTAUT(Unified Theory of Acceptance and Use of Technology)는 정보통신기술 사용에 관한 연구에서 가장 중요하게 다루어지고 있는 8개의 이론을 통합 및 조정하여 기술사용과 수용의도에 영향을 미치는 3개의 변수, 행위에 영향을 미치는 1개의 변수 그리고 그 과정에 조절효과를 미칠 수 있는 4가지 변수를 제시하고 있다[9].

UTAUT 모형은 정보통신기술 사용자들의 성과기대(performance expectancy), 노력기대(effort expectancy), 사회적 영향(social influence), 촉진상태(facilitating conditions)가 사용행동에 영향을 미치고 추가로 성별, 연령, 경험, 이용자발성이 이에 대한 조절효과를 가진다는 모형을 일컫는다. Venkatesh et al.(2003)의 연구에서 다른 변

수들을 조금 더 구체적으로 설명하자면 우선, 성과기대는 기술수용이론에서 지각된 유용성과 상통하는 개념으로, 정보통신 기술이나 시스템을 사용함으로써 작업의 성과를 향상시키는 데 도움을 받을 수 있다고 믿는 정도를 의미한다[9]. 노력기대는 기술수용이론에서의 인지된 사용편의성과 유사한 개념으로, 기술이나 시스템 사용에 대한 용이성 수준 정도를 지칭하며, 사회적 영향은 사람들이 새로운 정보시스템을 사용하는데 있어 중요하게 고려하는 사람들의 믿음에 대해 지각되는 정도, 마지막으로 촉진조건은 시스템 사용을 지원하기 위해 조직적, 기술적으로 기반이 갖추어져 있다고 믿는 정도를 의미한다. 앞서 언급했던 바와 같이 이러한 4개의 독립변수들이 사용자들의 사용 의도나 실제 행동에 영향을 미칠 때, 성별, 나이, 경험, 그리고 이용자발성과 같은 변수들이 조절효과를 발생시킬 수 있다.

사실, 본래의 UTAUT는 기업이나 조직에서 정보통신기술이나 서비스를 사용하는 사용자(종업원)를 대상으로 이들의 정보통신기술과 서비스의 수용가능성을 측정하기 위해 고안된 모형이다. 그러나 상당수의 연구들은 해당 모형을 일반 소비자 연구에 적용하고 있으며 [10], 모바일 뱅킹[12], 휴대폰[13-16], 위치기반서비스 [17], 인터넷뱅킹[18-20], 가상학습 이러닝[21], 전자정부[22][23] 등의 영역에서 연구가 이루어져 왔다.

2. 기능적 동기와 쾌락적 동기

Hirschman and Holbrook(1982)는 일찍이 소비자들 ‘문제를 해결하는 사람(problem solvers)’이거나 ‘즐거움과, 환상, 각성, 감각적 자극 및 즐거움을 추구하는 사람’으로 묘사했다[24]. 이후 많은 학자들이 소비행태를 구분하는데 이러한 이분법을 사용했는데 과업으로서의 소비[25][26]와 축적과 같은 즐거움으로서의 소비 [27][28]로 구분하기도 하였다. 물론, 쇼핑의 목적이라는 측면에서 다양한 동기가 존재하지만[29] 가장 많이 사용되는 구분은 기능적 또는 도구적 소비와 쾌락적 또는 감성적 소비로 구분하는 것이다[28]. 실용적인 관점에서 소비자는 목적을 성취하기 위해 가장 효율적이고 적절한 방식으로 구매하는 것에 관심을 가지고 있다고 한다. 그러나 이와는 반대로 구매라는 목적이 없이 쇼

핑하는 것 자체를 즐기는 사람들도 있다[30]. 이러한 소비자들은 쇼핑경험으로부터 발생하는 기쁨으로부터 발생하는 잠재적인 즐거움을 추구하는 사람들이라고 볼 수 있다[24].

이러한 두 가지 쇼핑동기는 스마트 디바이스 사용이나 구매에도 적용될 수 있는데, 정보시스템 수용과 관련된 전통적인 기술수용모형 역시 이러한 동기를 반영하고 있다[4][5]. 기술수용모형은 새로운 정보통신 기술을 수용하는 것과 관련하여 소비자의 태도에 영향을 미치는 변수들을 설명하고 있는데 ‘지각된 유용성’이나 ‘사용편의성’과 같은 변수들은 기능적 또는 실용적인 차원에서의 목적을 지칭한다고 볼 수 있다.

그러나 초기단계의 기술수용이론은 조직관점에서 정보통신시스템 사용자의 수용 및 지속사용을 설명하고 있기 때문에 성과와 관련한 실용적인 동기를 중요하게 여기고 상대적으로 쾌락적인 동기에 대한 설명이 미흡했다. 이러한 연구들은 쾌락적 동기를 인지된 즐거움이라는 변수로 표현하고 있다. 따라서 정보통신 기술 수용 분야에서 이후에 나온 연구들은 지각된 즐거움(perceived enjoyment)과 같은 쾌락적 동기의 중요성에 대해 주장하기 시작했는데[31][32], Davis et al.(1992)의 연구에서는 워드프로세서나 그래픽 프로그램과 같은 소프트웨어의 사용에 있어 즐거움이 영향을 미친다고 주장하였으며[5], 마이크로 컴퓨터[33], 저가항공사 온라인 티켓구매 사이트[10], 온라인 게임[34] 등 다양한 영역에서 쾌락적 동기가 중요함을 밝히고 있다.

본 연구에서는 스마트 디바이스 사용의도에 영향을 미치는 사용동기 변수로 기능적 동기와 쾌락적 동기를 꼽았는데, 기능적 동기는 UTAUT 모델에서 제시한 노력기대와 성과기대, 쾌락적 동기는 인지된 즐거움으로 분류하여 사용의도에 미치는 영향을 규명하였다.

III. 연구모형 및 가설설정

1. 연구모형

본 연구의 연구모형을 설명하자면 아래와 같다. 전반

적인 연구모형은 스마트 디바이스의 제품속성이 제품 사용동기(기능적 동기 vs. 감성적 동기)에 영향을 미치고 제품사용동기는 사용의도에 영향을 미칠 것으로 가정하였다. 세부적으로 설명하자면 스마트 디바이스의 제품속성을 제품기능성, 디자인, 사용편의성으로 구분하여, 제품기능성과 사용편의성은 노력기대와 성과기대와 같은 기능적 편익에 영향을 미칠 것으로 가정하였으며, 디자인은 인지된 즐거움과 같은 감성적 편익에 영향을 미칠 것으로 가정하였다. 또한 노력기대, 성과기대, 인지된 즐거움 등의 제품 사용동기는 스마트 디바이스 사용의도에 영향을 미칠 것이라는 가설을 세웠다.

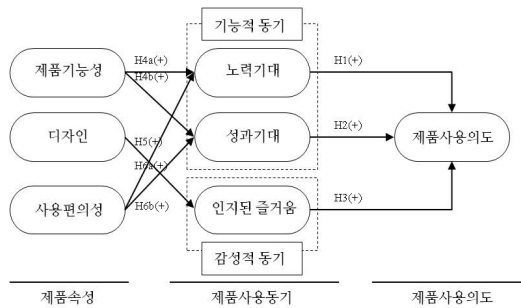


그림 1. 연구모형

2. 스마트 디바이스 사용동기가 사용의도에 미치는 영향

본 연구에서 스마트 디바이스 제품사용 동기는 노력기대, 성과기대, 인지된 즐거움 등으로 구분하였는데, 노력기대와 성과기대는 기능적·실용적 동기로, 인지된 즐거움은 감성적·쾌락적 동기로 간주할 수 있다. 우선, 노력기대는 '사용자가 해당 스마트 디바이스를 사용하는 것이 용이하다고 믿는 정도'로 간단히 정의할 수 있는데 기술수용이론에서는 인지된 사용편의성, PC 사용모형에서는 복잡성, 혁신확산이론에서는 용이성으로 표현되는 변수들을 통해 도출된 개념이라고 볼 수 있다[35]. UTAUT 모형을 사용한 많은 연구들은 노력기대를 사용의도나 구매의도를 설명하는데 유의미한 영향을 미치는 변수로 보고하고 있다[9][1]. 기존 연구결과들을 바탕으로 본 연구에서 역시 사용자 스스로 스마트 디바이스의 사용이 용이하다고 믿는 정도가 증가

할수록, 즉 스마트 디바이스를 효과적으로 사용하기 위해 디바이스를 구동하고 각종기능을 실행하는데 능숙하고 사용에 어려움을 느끼지 않는다면 해당 디바이스를 더 많이 사용하려고 하는 의도를 가지게 될 것이라고 가설을 세울 수 있었다.

두 번째로 성과기대는 '스마트 디바이스를 사용함으로써 작업 또는 과업의 성과를 향상시키는데 도움이 될 수 있을 것이라 믿는 신념의 정도'로 정의할 수 있으며 기술수용모형에서의 인지된 유용성, 동기모형에서의 외재적 동기, PC사용모형에서의 직무적합성, 혁신확산이론에서의 상대적 이점, 사회적 인지이론에서의 결과기대와 같은 변수에서 추론된 변수이다[35]. 앞서 언급했던 노력기대와 마찬가지로 성과기대 역시 사용의도와 구매의도를 설명하는데 있어 영향을 미치는 선행변수인 것으로 보고되고 있으며, UTAUT 연구에서는 사용의도에 가장 큰 영향을 미치는 변수로 설명되고 있다[9][36]. 기존 연구결과들을 바탕으로 본 연구에서 역시 사용자가 스마트 디바이스를 사용하는 것이 다른 매체나 수단을 사용하는 것과 비교해 볼 때, 더 나은 효일을 제공해 줄 것이라고 믿게 된다면 이러한 믿음이 커질수록 스마트 디바이스를 사용하고자 하는 의도가 증가하게 될 것이라는 가설을 세울 수 있었다.

세 번째로 인지된 즐거움은 스마트 디바이스 활용이 성과측면과는 별개로 그 자체로 즐거움을 주는 정도[37]로 정의할 수 있으며 정보통신기술 수용과 관련한 여러 연구에서 쾌락적 동기라는 표현으로 기술되기도 한다[31][32]. 기존 연구들을 살펴보면 인지된 즐거움 역시 정보통신기술 사용의도와 구매의도에 긍정적인 영향을 미치는 것으로 설명하고 있다[38][39]. 이러한 결과들을 바탕으로 사용자가 스마트 디바이스를 활용하여 게임이나 영화시청 등의 활동을 하는 경우 이 과정에서 즐거움을 느끼게 될 가능성이 크고 따라서 지속 사용에 대한 의지가 증가할 수 있을 것으로 추측할 수 있었다.

가설1: 스마트 디바이스 사용자의 노력기대 수준은 사용의도에 정(+)^{의 영향을 미칠 것이다.}

가설2: 스마트 디바이스 사용자의 성과기대 수준은

사용의도에 정(+)¹의 영향을 미칠 것이다.

가설3: 스마트 디바이스 사용자의 인지된 즐거움 수준은 사용의도에 정(+)¹의 영향을 미칠 것이다.

3. 스마트 디바이스 제품속성이 사용동기에 미치는 영향

제품은 시장의 욕구를 충족시킬 수 있는 주의유발, 획득, 사용 혹은 소비 등의 목적을 위해 제공되는 대상으로 정의(p.220)할 수 있는데[40] 일반적으로 제품은 그 제품서비스가 지니는 핵심가치, 디자인 및 형태, 사용편의성과 품질, 제품보증과 사후지원, 브랜드 등으로 구성된다[41]. 스마트 디바이스 제품 역시 이와 같은 요소들을 가지고 설명할 수 있는데 본 연구에서는 이를 제품기능성(제품특성 및 품질), 디자인 그리고 사용편의성으로 재분류하였다.

제품기능성이란 제품의 특성과 품질을 포함하는 개념으로 제품특성은 자사 제품을 경쟁사의 것과의 차별화를 위한 경쟁도구로 정의할 수 있으며 품질은 표현된 혹은 암묵적인 고객욕구를 충족시키는 능력을 가진 제품 혹은 서비스 특성으로 정의된다[40]. 경쟁사와 비교했을 때 차별화된 제품특성과 품질을 확보하는 것은 가장 효과적인 경쟁방식 중 하나로 간주할 수 있다. Fishbein and Ajzen(1975)의 기대-가치이론에 따르면 소비자는 제품에 대해 기대수준을 가지고 있고 제품성과가 이 기대수준을 넘는 경우 가치 또는 만족을 느낀다고 한다[42]. 다시 말하자면, 소비자가 제품기능성이 높다고 인식하는 제품에 대해서는 높은 수준의 성과를 보일 것이라는 기대를 가지고 있고 반대로 낮다고 인식하는 제품에 대해서는 낮은 기대수준을 가진다는 것이다. 이와 같은 현상을 스마트 디바이스의 제품속성과 기능적 사용동기에 적용해보면 사용자가 사용하고 있는 스마트 디바이스의 제품기능성이 타 제품들에 비해 높은 경우, 사용자는 해당 제품의 사용했을 때가 타 제품을 사용했을 때보다 상대적으로 높은 수준의 성과를 달성할 수 있을 것이라 믿게 될 가능성이 크다. 또한 제품특성과 품질이 높은 제품을 사용하는 경우 반대의 경우에 해당하는 제품들을 사용할 때 보다 사용학습에 대

한 수고가 덜 할 것이라는 믿음을 가질 가능성이 높다.

디자인은 제품의 외관과 성능을 모두 포함하는 개념으로, 좋은 디자인은 제품의 외관과 제품의 유용성 모두에 기여한다는 측면에서 단순히 제품의 외양적 특징만을 나타내는 스타일과 구분된다고 볼 수 있다. Chitturi, Raghunathan and Mahajan(2008)의 연구에 따르면 소비자의 감각적인 욕구를 만족시키는 디자인(승용차에 설치된 파노라마 선루프나 음향시스템)은 소비의 즐거움(delight)을 증가시킨다고 한다[43]. 따라서 스마트 디바이스의 디자인은 제품사용과 관련한 인지된 즐거움을 높일 수 있을 것이라 추정할 수 있었다.

편의성은 개인의 시간과 노력을 최소화하기 위한 기대로 정의할 수 있는데[44], 눈에 보이지 않는 부분에서 사용자가 쉽고 만족스러운 사용을 할 수 있도록 구현하는 것을 말한다. 따라서 편의성이 높은 제품, 즉, 사용하기 쉽고 만족스러운 사용이 가능하도록 기능이 구현된 제품을 사용하는 소비자들은 해당 제품의 사용함으로써 상대적으로 높은 수준의 성과를 달성할 수 있으며 제품사용을 위한 학습을 하는데 시간과 노력이 덜 할 것이라는 믿음을 가지게 될 가능성이 크다고 볼 수 있다. 지금까지 기술한 내용을 바탕으로 스마트 디바이스 제품속성과 사용동기 사이에 다음과 같은 가설을 세울 수 있었다.

가설4a: 스마트 디바이스의 제품기능성이 좋을수록 사용자의 노력기대 수준 역시 높아질 것이다.

가설4b: 스마트 디바이스의 제품기능성이 좋을수록 사용자의 성과기대 수준 역시 높아질 것이다.

가설5: 스마트 디바이스의 디자인이 좋을수록 사용자의 인지된 즐거움 수준 역시 높아질 것이다.

가설6a: 스마트 디바이스의 사용편의성이 좋을수록 사용자의 노력기대 수준 역시 높아질 것이다.

가설6b: 스마트 디바이스의 사용편의성이 좋을수록 사용자의 성과기대 수준 역시 높아질 것이다.

IV. 실증분석 및 결과

1. 조사대상 및 자료수집

본 연구는 2013년에 정보통신산업진흥원에서 수행한 스마트 디바이스 구매·이용실태조사와 병행하여 2013년 3월 4일부터 약 4주간 서울을 포함한 5대 광역시에서 이루어졌다. 샘플링 방식은 지역별 인구비율에 성별, 연령, 지역의 스마트 디바이스 이용율을 반영한 비례할당방식을 사용하였기 때문에, 우선 개별면접을 통해 조사대상에게 설문문을 확보하였으며, 샘플이 더 필요한 지역의 거주자들에 대한 온라인 조사를 병행하였다. 스마트폰을 사용하고 있는 800명으로부터 확보한 설문결과를 연구에 사용하였는데, 이 중 테블릿 PC를 보유하고 있는 응답자는 239명이었다. 아래 [표 1]의 내용과 같이 응답자 중 남성이 416명(52%), 여성이 384명(48%)이며, 직업은 직장인이 453명(56.6%)으로 가장 많았고, 일반대졸이 384명(48%), 월평균 가구소득은 400만원 이상~500만원 미만인 201명(25.1%)으로 가장 높게 나타났다. 사용하는 스마트 디바이스 제조사와 관련해서는 스마트폰의 경우 삼성전자가 494명(61.8%)으로 가장 높게 나타났으며, 테블릿PC 역시 삼성전자가 132명(55.2%)으로 가장 높게 나타났다.

표 1. 응답자 특성

구분	응답자			구분	응답자				
	남성	여성	합계		남성	여성	합계		
직업	대학/대학원생	53	34	87	학력	고졸 이하	102	126	228
	자영업	67	31	98		전문대졸	66	64	130
	판매직	39	43	82		일반대졸	214	170	384
	기술직	37	7	44	지역	대학원 이상	34	24	58
	사무직	156	136	292		서울특별시	224	209	433
	노무직	4	0	4		부산광역시	75	69	144
	경영직	8	4	12		대구광역시	53	48	101
	관리직	18	1	19		광주광역시	31	28	59
	전문직	23	17	40		대전광역시	33	30	63
	주부	0	103	103	가구소득	300만원 미만	48	62	110
	무직	9	5	14		300만원 이상~400만원 미만	97	81	178
	종교인	1	0	1		400만원 이상~500만원 미만	113	88	201
	학원 강사	1	1	2		500만원	84	88	172

	프리랜서	0	2	2	테블릿 PC 제조사	이상~600만원 미만			
						600만원 이상	74	65	139
스마트폰 제조사	삼성전자	257	237	494	삼성전자	81	51	132	
	LG전자	63	69	132	LG전자	6	8	14	
	모토로라	5	1	6	모토로라	2	0	2	
	팬택	26	32	58	애플	52	37	89	
	애플	49	41	90	아수스	0	1	1	
	기타 (HTC/소니 등)	15	5	20	기타 (중소기업)	0	1	1	

2. 변수의 조작적 정의

본 연구에 사용된 변수들은 기존의 연구들에서 신뢰성과 타당성을 확보한 문항을 토대로 연구에 특성에 맞게 수정하여 사용하여 7점 척도(1=전혀 그렇지 않다, 7=매우 그렇다)로 측정하였다. 우선, 독립변수인 스마트 디바이스 제품속성은 기존연구들을 토대로 스마트 디바이스의 기능 및 성능, 디자인, 이용편의성 등의 변수로 측정하였는데, 기능 및 성능은 사용 중인 스마트 디바이스의 (1)배터리 용량 및 지속시간, (2)제품의 내구성, (3)사후관리 및 A/S로, 디자인은 (1)외관, (2)화면 크기 및 디스플레이, (3)색상 및 재질, 이용편의성은 (1)터치감, (2)UI 구성 및 이용편리성, (3)문자 입력방식, (4)그립감 등으로 측정하였다[45-47].

본 연구의 매개변수인 사용동기는 성과기대, 노력기대, 쾌락동기 등으로 나누어 측정하였다. 성과기대는 새로운 스마트 디바이스를 사용함으로써 작업성과를 향상시키는데 도움이 될 수 있을 것이라고 생각하는 신념의 정도로 정의하고[48], 스마트 디바이스 사용을 통한 (1)유용성의 발견, (2)업무목적의 신속한 성취, (3)업무생산성 증가, (4)발전가능성 증대로 측정하였다[3][5][9]. 두 번째로 노력기대는 스마트 디바이스를 사용하는 것이 사용자의 노력을 줄여준다고 믿는 정도로 정의하고 [35], (1)용이성 인지 (2)용이성 이해, (3)문제해결의 용이성, (4)용이성 적용여부, (5)타인과의 상호작용 및 (6)기술습득을 용이하게 하는 정도 등으로 측정하였다 [3][5][9]. 인지된 즐거움은 스마트기기를 사용하는 것으로부터 얻을 수 있는 즐거움이나 기쁨으로 정의하고 [49], (1)스마트 기기사용으로부터 얻는 (1)재미(fun)와 (2)즐거움(enjoyment)을 측정하였다[50].

마지막으로 종속변수인 사용의도는 (1)스마트기기에 대한 향후 사용의도, (2)지속사용의도, (3)타인 추천의도, (4)사용의도 등으로 측정하였다[10][50].

3. 신뢰성과 타당성 분석

본 연구에서는 측정도구의 신뢰성과 타당성을 검증하기 위해 Cronbach's α 계수에 의한 측정과 확인적 요인분석(confirmatory factor analysis)를 실시하였다. 신뢰성 검증은 항목 간 평균적인 관계에 근거하여 내적일관성을 고려한 Cronbach's α 계수에 의한 측정방법을 사용하였는데, 스마트기기 기능 및 성능, 디자인, 이용편의성, 성과기대, 노력기대, 쾌락적 동기, 사용의도 등 모든 변수에서 0.7 이상의 수치를 나타냈다. 따라서 본 연구에서 변수의 측정문항들은 신뢰할 수 있다고 판단하였다[51]. 아울러 단일차원성을 검증하기 위해 구조방정식모형 분석에 사용되는 AMOS 18.0을 이용하여 확인적 요인분석을 실시하였다. 모형검증결과 도출된 전반적인 적합도는 [표 2]의 내용과 같다.

표 2. 확인적 요인분석 결과

Item	Construct	St. estimate	S.E.	C.R.	P	AVE	C.R.	Cronbach's α
기능성1	기능성	0.752				0.511	0.718	0.741
기능성2		0.649	0.054	17.251	***			
기능성3		0.740	0.047	19.668	***			
디자인1	디자인	0.818				0.579	0.771	0.803
디자인2		0.673	0.047	19.332	***			
디자인3		0.785	0.042	23.064	***			
사용편의1	사용편의성	0.678				0.519	0.791	0.810
사용편의2		0.692	0.059	17.403	***			
사용편의3		0.778	0.060	19.251	***			
사용편의4		0.730	0.060	18.246	***			
노력기대1	노력기대	0.769				0.613	0.885	0.905
노력기대2		0.776	0.048	22.805	***			
노력기대3		0.799	0.046	23.584	***			
노력기대4		0.769	0.048	22.584	***			

노력기대5		0.829	0.053	22.854	***	0.591	0.836	0.846
노력기대6		0.755	0.052	21.951	***			
성과기대1	성과기대	0.758						
성과기대2		0.792	0.05	22.543	***			
성과기대3		0.739	0.053	19.487	***			
성과기대4		0.786	0.05	22.352	***			
인지된즐거움1	인지된즐거움	0.780				0.666	0.739	0.794
인지된즐거움2		0.851	0.047	20.81	***			
사용의도1	사용의도	0.744				0.656	0.857	0.873
사용의도2		0.799	0.047	22.381	***			
사용의도3		0.841	0.053	20.922	***			
사용의도4		0.851	0.049	23.863	***			

$\chi^2=794.851$, $df=274$, $RMSEA=0.049$, $GFI=0.926$, $NFI=0.937$, $IFI=0.958$, $TLI=0.950$, $CFI=0.957$

먼저 $\chi^2=794.851$, $df=274$ 로 나타났으며, 다른 적합지수인 $RMSEA=0.049$, $GFI=0.926$, $NFI=0.937$, $IFI=0.958$, $TLI=0.950$, $CFI=0.957$ 도 전반적으로 적합도가 양호하다는 것을 알 수 있었다[52]. [표 2]의 확인적 요인분석 결과를 보면 연구단위에 의해 분산이 설명된 양을 측정하는 평균분산추출값(AVE)이 모든 변수에서 0.5 이상이고 표준화 요인부하량과 오차분산의 값으로 계산되는 잠재요인 신뢰도(CR) 값은 0.7 이상으로 나타나 집중타당성(convergent validity)이 확보되고 있음을 알 수 있다[53].

단일차원성이 입증된 척도들에 대해 법칙타당성을 평가하고자 전체 변수 간의 상관관계분석을 실시하였다. 상관관계분석 결과는 아래의 [표 3]에 나타나 있다. 일반적으로 법칙타당성(nomological validity)을 평가하기 위해서는 연구에서 설정한 가설방향과 상관관계 계수의 방향을 확인하는데, 본 연구의 가설이 모두 정(+)의 방향으로 설정되어 있고 상관관계분석 결과 모든 계수의 방향도 한 방향으로 나타난 것으로 보아 잠재요인 간에 법칙타당성이 있는 것으로 볼 수 판단할 수 있다[54].

표 3. 상관관계분석

변수명	평균	표준 편차	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(6)	(7)
제품기능성 (1)	5.118	0.894	1	0.644**	0.726**	0.273**	0.308**	0.340**	0.285**
제품디자인 (2)	5.228	0.927		1	0.690**	0.321**	0.334**	0.295**	0.328**
제품편의성 (3)	5.229	0.852			1	0.321**	0.342**	0.345**	0.340**
노력기대(4)	5.171	0.914				1	0.721**	0.566**	0.726**
성과기대(5)	5.249	0.882					1	0.624**	0.759**
인지된 즐거움(6)	4.912	1.070						1	0.552**
사용의도(7)	5.453	0.960							1

**p < 0.01; *p < 0.05

4. 가설검증

본 연구에서는 가설검증을 위한 통계적 분석방법으로 구조방정식 모형분석을 사용하였다. 구조방정식 분석결과 [표 4]에서 보여지는 바와 같이 $\chi^2=1137.171$, d.f.=283, RMSEA=0.061, GFI=0.906, NFI=0.908, IFI=0.929, TLI=0.918, CFI=0.929을 갖는 모형이 도출되었다. Bagozzi and Yi(1988)이 제안한 내용을 토대로 해당 모형이 가지는 지표들을 비교해 보건데 적절한 수준으로 판단되어 본 연구모형이 적합한 것을 알 수 있었다[55]. [표 5]의 내용은 구조방정식 모형을 통해 검증된 각각의 가설별 경로계수를 보여준다.

표 4. 측정모형 및 구조모형의 적합도

구분	χ^2	df	RMSEA	GFI	CFI	NFI	IFI	TLI
측정모형	794.851	274	0.049	0.926	0.957	0.937	0.958	0.950
구조모형	1137.171	283	0.061	0.906	0.929	0.908	0.929	0.918
Cutoff Value	-	-	≤ 0.050	≥ 0.900				

가설검증 결과는 [표 5]에서 보여주는 바와 같다. 가설1부터 3까지는 스마트 디바이스 사용동기가 사용의도에 미치는 영향으로 검증결과 스마트 디바이스 사용을 통해 얻을 수 있는 노력기대(가설1, $\beta=0.306$, $p<0.01$), 성과기대(가설2, $\beta=0.589$, $p<0.01$), 인지된 즐거움(가설3, $\beta=0.066$, $p<0.05$) 등이 스마트 디바이스 사용의도에 정(+)의 영향을 미칠 것이라는 가설은 모두

지지되었다. 가설4는 스마트 디바이스의 제품기능성이 제품사용을 통해 얻을 수 있는 혜택인 노력기대, 성과기대에 정(+)의 영향을 미칠 것이라는 가설로 검증결과 제품기능성은 노력기대(가설4a, $\beta=-0.151$, $p=0.151$)와 성과기대(가설4b, $\beta=-0.105$, $p=0.320$)에 영향을 미치지 않는 것으로 밝혀져 가설이 기각되었다. 가설5는 제품디자인은 쾌락적 동기에 정(+)의 영향을 미칠 것이라는 가설로 지지되었으며($\beta=0.435$, $p<0.01$), 가설6a와 가설6b는 각각 제품편의성이 노력기대(가설6a, $\beta=0.541$, $p<0.01$)와 성과기대(가설6b, $\beta=0.537$, $p<0.01$)에 정(+)의 영향을 미칠 것이라는 가설로 지지되었다.

표 5. 경로계수 및 가설검증 결과

H(+/-)	path	St. Estimate	S.E.	t-value	p-value	results
H1(+)	노력기대 → 사용의도	0.306**	0.056	5.691	***	지지됨
H2(+)	성과기대 → 사용의도	0.589**	0.065	9.837	***	지지됨
H3(+)	인지된 즐거움 → 사용의도	0.066*	0.022	2.556	0.011	지지됨
H4a(+)	제품기능성 → 노력기대	-0.151	0.104	-1.434	0.151	지지되지 않음
H4b(+)	제품기능성 → 성과기대	-0.105	0.101	-0.995	0.320	지지되지 않음
H5(+)	제품디자인 → 인지된 즐거움	0.435**	0.054	9.046	***	지지됨
H6a(+)	제품편의성 → 노력기대	0.541**	0.115	5.123	***	지지됨
H6b(+)	제품편의성 → 성과기대	0.537**	0.112	5.087	***	지지됨

**p < 0.01; *p < 0.05

5. 매개효과 검증

본 연구의 연구모형 [그림 1]에서 제품속성(제품기능성, 디자인, 사용편의성)은 기능적 사용동기(노력기대, 성과기대)와 쾌락적 사용동기(인지된 즐거움)에 의해 완전매개 되는 것으로 가정하였다. 따라서 독립변수인 제품속성이 실제 사용동기에 의해 완전매개가 되는지 부분매개가 되는지 제품속성과 종속변수 사이의 직접적인 관계를 설정한 모형(대안모형1, 2, 3)과 본 연구의 연구모형을 비교하였다.

대안모형 1(제품기능성과 사용의도의 직접경로 설정)의 경우, 제품기능성과 사용의도의 직접적인 관계는 비유의적이었으며($\beta=-0.007$, $p>0.1$), 연구모형의 가설

검증 결과와 마찬가지로 제품기능성과 노력기대, 성과기대 사이의 경로 역시 비 유의적인 것으로 나타났다. 대안모형 2(디자인과 사용의도의 직접경로 설정)의 경우, 디자인과 사용의도의 직접적인 관계 역시 비 유의적이었으며($\beta=0.030, p>0.1$), 나머지 가설에 대해서도 연구모형 및 대안모형 1과 동일한 결과를 보였다. 대안모형 3(사용편의성과 사용의도의 직접경로 설정) 역시, 사용편의성과 사용의도의 직접적인 관계는 비 유의적이었으며($\beta=0.025, p>0.1$), 나머지 가설에 대해서도 연구모형 및 대안모형 1,2와 동일한 결과를 보였다. 대안모형 4(제품기능성, 디자인, 사용편의성과 사용의도 사이에 동시에 직접경로를 설정한 모형)에서 역시 제품기능성($\beta=-0.083, p>0.1$), 디자인($\beta=0.016, p>0.1$), 사용편의성($\beta=0.087, p>0.1$) 등 모든 직접경로가 비 유의적인 것으로 나타났다.

이러한 내용은 모형의 간결성 측면에서도 평가될 수 있다. 대안모형 1, 2, 3은 각각 연구모형에 비해 자유도가 1이 낮고, 대안모형 4(제품기능성, 디자인, 사용편의성과 사용의도 사이에 동시에 직접경로를 설정한 모형)은 연구모형에 비해 자유도가 3이 낮다. 따라서 대안모형 1, 2, 3은 간결성의 가치(parsimonious value)라는 측면에서 자유도 1이 감소함에 따라 χ^2 이 3.84 이상 감소해야 하며, 대안모형 4는 자유도 3이 감소함에 따라 χ^2 은 7.815 이상 감소해야 연구모형보다 우수한 모형이라고 할 수 있다.

표 6. 매개효과 확인을 위한 연구모형과 대안모형 간의 χ^2 차이분석 결과

비교	χ^2	d.f.	p-value	GFI	PGFI	PNFI	PCFI	AIC
연구모형	1137.171	283	0.000	0.906	0.731	0.790	0.809	1273.171
대안모형1	1137.108	282	0.000	0.906	0.728	0.788	0.806	1275.108
대안모형2	1136.112	282	0.000	0.907	0.728	0.788	0.806	1274.112
대안모형3	1136.419	282	0.000	0.907	0.728	0.788	0.806	1274.419
대안모형4	1134.730	280	0.000	0.907	0.723	0.782	0.800	1276.730

대안모형 분석결과인 [표 6]을 보면, 자유도 크기에 대비해 χ^2 값은 연구모형이 가장 좋은 것으로 나타났으

며, 모형의 간결성을 측정하기 위한 간결적합도 지수(parsimony fit index) 역시 연구모형이 가장 적합한 것으로 나타났다. AIC 값은 연구모형이 가장 낮은 것으로 나타나 결론적으로 연구모형의 간결적합도가 어느 대안모형보다 더 우수하다는 결론을 내릴 수 있었다. 이러한 결과는 기능적 제품사용동기(노력기대, 성과기대)와 쾌락적 제품사용동기(인지된 즐거움)가 제품속성(제품기능성, 디자인, 사용편의성)을 완전매개하여 사용의도에 영향을 미친다는 사실을 의미한다고 볼 수 있다.

6. 경로계수비교

본 연구에서는 추가적으로 스마트 디바이스 사용자의 노력기대, 성과기대, 인지된 즐거움 중 어떠한 속성이 스마트 디바이스 사용의도에 더 큰 영향을 미치는지 확인하기 위해 자유모형과 제약모형을 비교 분석하였다. 자유모형과 제약모형간의 χ^2 와 자유도(d.f.)의 차이는 $\Delta\chi^2_{(2)}=82.529$ 였으며, 따라서 상기 [표 6]에서 기술한 바와 같이, 성과기대($\beta=0.589, p<0.01$)가 사용의도에 가장 큰 영향을 미친다고 볼 수 있으며, 노력기대($\beta=-0.306, p<0.01$), 인지된 즐거움($\beta=0.066, p<0.05$) 순으로 영향을 미치는 것으로 간주 할 수 있었다.

7. 안드로이드 vs. i-OS 사용자 비교

마지막으로 안드로이드 계열의 스마트폰 사용자와 i-OS 기반의 스마트폰 사용자들의 경로계수 값을 비교하였다. [표 7]에서 보여지는 바와 같이 각각의 가설에 대해 안드로이드 사용자와 아이폰 사용자 간 차이가 존재하는 것을 알 수 있었다. 안드로이드 사용자의 경우 [표 5]의 가설검증 결과와 일치하는 결과를 보였으나, 아이폰 사용자는 제품속성 중에 제품편의성만이 제품사용동기(노력기대와 성과기대)에 영향을 미치는 것으로 나타났고, 인지된 즐거움은 사용의도에 영향을 미치지 않는 것으로 나타났다.

표 7. 안드로이드 사용자와 아이폰 사용자의 경로계수 비교

path	안드로이드		아이폰	
	Estimate	S.E.	Estimate	S.E.
노력기대→사용의도	0.271**	0.062	0.589**	0.137
성과기대→사용의도	0.624**	0.071	0.354**	0.134
인지된 즐거움→사용의도	0.061*	0.022	-0.012	0.060
제품기능성→노력기대	-0.142	0.108	0.052	0.255
제품기능성→성과기대	-0.121	0.106	0.192	0.262
제품디자인→인지된 즐거움	0.452**	0.058	0.098	0.141
제품편의성→노력기대	0.513**	0.125	0.606**	0.184
제품편의성→성과기대	0.537**	0.123	0.379*	0.176

**p < 0.01; *p < 0.05

V. 결론

1. 결론 및 시사점

본 연구는 스마트 디바이스의 제품속성이 사용동기 및 지속사용의도에 미치는 영향을 규명하기 위한 연구로 연구의 결론과 시사점에 대해 설명하자면 다음과 같다. 우선, 본 연구에서는 제품속성을 제품기능성, 디자인 그리고 제품편의성으로 구분하였으며 사용동기는 노력기대, 성과기대, 인지된 즐거움으로 구분하였다. 여기서 노력기대와 성과기대는 스마트 디바이스 사용을 통해 얻을 수 있는 일종의 기능적인 가치(functional value)로 간주할 수 있는데 노력기대란 해당 기기를 이용함으로써 특정 과업에 대한 개인의 노력이나 수고가 줄어들 것이라는 기대를 말하며, 성과기대란 특정과업의 성과가 증가할 것이라는 기대를 말한다. 인지된 즐거움이란 이와 별개로 스마트 디바이스 사용을 통해 얻을 수 있는 재미나 즐거움을 일컫으며 일종의 감성적인 가치(emotional value)로 간주할 수 있다.

연구결과에 따르면 우선, 노력기대와 성과기대 그리고 인지된 즐거움은 스마트 디바이스 사용의도에 유의미한 영향을 미치는 것으로 나타났다. 또한 자유모형과 제약모형을 비교한 결과 사용의도에 미치는 강도는 성과기대, 노력기대, 그리고 인지된 즐거움 순인 것으로 나타났다. 이러한 결과는 기존 UTAUT 이론을 다룬 연구들과 유사한 결과이며 쾌락적 동기가 다른 요인들에 비해 사용의도에 가장 큰 영향을 미친다고 주장한 확장된 UTAUT 연구와는 상이한 결과라고 볼 수 있다[50].

두 번째로 노력기대와 성과기대 그리고 인지된 즐거움은 스마트 디바이스 제품속성이 사용의도에 미치는 영향에 있어 완전매개 역할을 하는 것으로 나타났다. 이는 제품속성 자체로 사용의도가 결정되는 것이 아니라, 사용자로의 제품의 사용동기(기능적 또는 쾌락적)가 자극되는 경우에 사용의도로 연결된다는 것으로, 기업 입장에서 소비자 또는 사용자와의 커뮤니케이션 하는데 있어 이러한 동기를 적극적으로 자극할 수 있는 광고나 프로모션을 하는 것이 중요하다는 점을 우리에게 시사한다고 볼 수 있다.

세 번째로, 제품기능성은 노력기대와 성과기대에 유의미한 영향을 미치지 못하는 것으로 나타났다. 이러한 결과에 대해 연구자들은 다음과 같이 두 가지로 해석할 수 있었다. 첫째로, 최근 들어 스마트폰이나 태블릿 PC와 같은 스마트 디바이스의 제품기능성의 차이가 줄어들고 있어 제품기능성의 차이가 노력기대와 성과기대에 유의미한 영향을 미치지 못한다는 것이다. 둘째로, 실용 디바이스 별로 기능성의 차이가 존재하더라도 이러한 기능의 차이가 소비자의 노력이나 수고를 줄여주지 못하며 제품기능성 측면에서 스마트 디바이스 사용으로 인해 과업의 성과가 개선되지 못한다는 것이다. 이러한 사실은 스마트폰 제조사에게 실무적으로 시사하는 바가 큰데, 대부분의 소비자들이 개별적인 스마트 디바이스가 지니는 차별적인 기능을 제대로 인지하지 못하고 있을 수 있다는 점은 소비자 측면에서 제품기능성 자체가 스마트폰 선택에 있어 동기가 되지 못하기 때문에 제조사가 지나치게 제품기능성에 집중하는 것보다는 디자인이나 사용편의성과 같은 다른 요소에 초점을 두는 것이 오히려 더 나을 수 있다는 점을 시사한다고 볼 수 있다.

마지막으로, 디자인은 인지된 즐거움에 유의미한 영향을 미치는 것으로 나타났으며, 사용편의성은 노력기대와 성과기대에 유의미한 영향을 미치는 것으로 나타났다. 아직까지도 많은 스마트 디바이스 제조사들이 제품광고에 디자인이나 사용편의성에 대한 언급보다는 제품기능을 보여주는 경우가 많은데, 본 연구는 기능에 대한 노출보다 사용편의성이나 제품기능에 대한 노출이 더 중요할 수 있다는 점을 시사한다.

본 연구의 학문적인 시사점은 다음과 같다. 기존 스마트 디바이스에 수용 및 지속사용의도에 대한 대부분의 연구들은 주로 TAM이나 UTAUT 모델 관점에서 접근해 왔으나, 본 연구는 제품속성에 대한 소비자의 인지가 제품태도 그리고 행동으로 이어진다는 일반적인 소비자행동의 프로세스를 기술수용에 대한 연구를 확장시켰다는 점이 해당 연구가 지니는 가장 큰 차별점으로 볼 수 있다. 아울러, TAM 모델이나 UTAUT 모델은 스마트 디바이스 사용을 통해 소비자가 얻을 수 있는 기능적인 이익(TAM 모델의 경우 이를 사용편리성과 인지된 유용성으로 나누고 있으며, UTAUT 모델에서는 노력기대와 성과기대로 구분함)에 초점을 두고 있으나, 본 연구에서는 인지된 즐거움이라는 측면을 반영하여 스마트 디바이스 사용에 있어 심미적인 부분의 중요성에 대해 설명하였다는 점 역시 본 연구의 학문적인 시사점이라고 할 수 있겠다.

2. 연구의 한계점 및 향후연구

이러한 실무적, 학문적인 시사점에도 불구하고 본 연구는 한계점을 지니고 있다. 우선, 본 연구에서는 서울을 비롯한 5대 광역시에 거주자 중 스마트폰과 테블릿 PC를 사용하는 소비자를 대상으로 지역 및 연령을 고려한 비례할당방식 샘플링을 하였으나 그럼에도 불구하고 표본의 대표성이나 연구의 일반화 가능성에 대한 이견이 있을 수 있다. 따라서 향후 연구에서는 조금 더 다양한 종류의 스마트 디바이스를 사용하는 사용자와 다양한 지역에 거주하는 소비자들을 고려할 필요가 있다.

두 번째로, 본 연구에서는 스마트 디바이스 사용동기에 영향을 미치는 변수로 제품기능성, 디자인, 사용편의성을 제시하였는데, 이러한 제품속성 이외에도 혁신성이나 습관과 같은 개인적인 특성이나 과업환경이나 사회적 영향력 등의 변수들 역시 사용동기에 영향을 미칠 수 있다. 따라서 향후 연구에서는 조금 더 다양한 요인들을 종합적으로 고려해 확장된 연구를 수행할 필요가 있을 것이다.

세 번째로, 본 연구는 스마트 디바이스 사용동기를 노력기대, 성과기대, 인지적 즐거움 등의 3개 변수로,

크게는 기능적 편익과 감성적 편익이라는 측면으로 나누고 있으나 이외에도 사용의도에 영향을 미치는 다양한 동기들이 존재할 수 있을 것으로 보인다. 따라서 향후 연구에서는 실무적으로 보다 유의한 시사점을 얻어내기 위해 다양한 변수들에 대한 고려가 필요할 것으로 보인다.

마지막으로 추가분석을 통해 안드로이드 계열의 스마트 디바이스 사용자와 i-OS 사용자들의 스마트 디바이스 사용행동에는 차이가 있는 것으로 밝혀졌으나, 이러한 결과를 뒷받침 할 수 있는 이론적 근거나 선행연구가 부족해 보인다. 따라서 향후 연구에서는 이러한 결과에 대해 일반화 가능성을 높일 수 있는 근거를 보완할 필요가 있겠다.

참고문헌

- [1] 박성빈, 김재현, “인터넷과 스마트 디바이스,” 인터넷정보학회지, 제13권, 제2호, pp.31-38, 2012.
- [2] 이용일, “스마트폰 유통에 따른 대학생의 기술 수용의도 및 만족에 관한 연구,” 유통경영학회지, 제13권, 제5호, pp.93-110, 2010.
- [3] 오종철, “인터넷 서비스 수용의 영향요인: UTAUT 모형에 대한 재평가,” 경영학연구, 제39권, 제1호, pp.55-79, 2010.
- [4] Fred D. Davis, “Perceived Usefulness, Perceived Ease of Use, and User Acceptance of Information Technology,” MIS Quarterly, Vol.13, No.3, pp.319-340, 1989.
- [5] Fred D. Davis, Richard P. Bagozzi, and Paul R. Warshaw, “User Acceptance of Computer Technology: A Comparison of Two Theoretical Models,” Management Science, Vol.35, No.8, pp.982-1003, 1989.
- [6] Pratibha A. Dabholkar and Richard P. Bagozzi, “An Attitudinal Model of Technology-based Self-service: Moderating Effects of Consumer Traits and Situational Factors,” Journal of the

- Academy of Marketing Science, Vol.30, No.3, pp.184-201, 2002.
- [7] Gordon C. Bruner II and Anand Kumar, "Explaining Consumer Acceptance of Handheld Internet Devices," *Journal of Business Research*, Vol.58, No.5, pp.553-558, 2005.
- [8] Verkasalo, Hannu, Carolina López-Nicolás, Francisco J. Molina-Castillo, and Harry Bouwman, "Analysis of Users and Non-users of Smartphone Applications," *Telematics and Informatics*, Vol.27, No.3, pp.242-255, 2010.
- [9] Venkatesh, Viswanath, Michael G. Morris, Gordon B. Davis, and Fred D. Davis, "User Acceptance of Information Technology: Toward a Unified View," *MIS Quarterly*, Vol.27, No.3, pp.425-478, 2003.
- [10] T. Escobar-Rodríguez and E. Carvajal-Trujillo, "Online Purchasing Tickets for Low Cost Carriers: An Application of the Unified Theory of Acceptance and Use of Technology(UTAUT) Model," *Tourism Management*, Vol.43, pp.70-88, 2014.
- [12] Zhou Tao, Yaobin Lu, and Bin Wang, "Integrating TTF and UTAUT to Explain Mobile Banking User Adoption," *Computers in Human Behavior*, Vol.26, No.4, pp.760-767, 2010.
- [13] Lu June, James E. Yao, and C. S. Yu, "Personal Innovativeness, Social Influences and Adoption of Wireless Internet Services via Mobile Technology," *Journal of Strategic Information Systems*, Vol.14, No.3, pp.245-268, 2005.
- [14] J. K. Park, S. Yang, and Xinran Lehto, "Adoption of Mobile Technologies for Chinese Consumers," *Journal of Electronic Commerce Research*, Vol.8, No.3, pp.196-206, 2007.
- [15] H. Y. Wang and S. H. Wang, "User Acceptance of Mobile Internet based on the Unified Theory of Acceptance and Use of Technology: Investigating the Determinants and Gender Differences," *Social Behavior and Personality: an International Journal*, Vol.38, No.3, pp.415-426, 2010.
- [16] Zhou Tao, "Understanding Mobile Internet Continuance Usage from the Perspectives of UTAUT and Flow," *Information Development*, Vol.27, No.3, pp.207-218, 2011.
- [17] Xu Heng, and Sumeet Gupta, "The Effects of Privacy Concerns and Personal Innovativeness on Potential and Experienced Customers' Adoption of Location-based Services," *Electronic Markets*, Vol.19, No.2-3, pp.137-149, 2009.
- [18] AbuShanab, Emad, and J. M. Pearson, "Internet Banking in Jordan: The Unified Theory of Acceptance and Use of Technology(UTAUT) Perspective," *Journal of Systems and Information Technology*, Vol.9, No.1, pp.78-97, 2007.
- [19] I. Im, S. T. Hong, and M. S. Kang, "An International Comparison of Technology Adoption: Testing the UTAUT Model," *Information & Management*, Vol.48, No.1, pp.1-8, 2011.
- [20] M. M. M. A. Riffai, Kevin Grant, and David Edgar, "Big TAM in Oman: Exploring the Promise of On-line Banking, Its Adoption by Customers and the Challenges of Banking in Oman," *International Journal of Information Management*, Vol.32, No.3, pp.239-250, 2012.
- [21] C. M. Chiu and Eric T. G. Wang, "Understanding Web-based Learning Continuance Intention: the Role of Subjective Task Value," *Information & Management*, Vol.45, No.3, pp.194-201, 2008.
- [22] Y. H. Hung, Y. S. Wang, and T. Seng-Cho, "User Acceptance of e-government Services," *PACIS 2007 Proceedings*, Vol.97, 2007.
- [23] Schaupp, Ludwig Christian, Lemuria Carter, and Megan E. McBride, "E-file Adoption: A Study of US Taxpayers' Intentions," *Computers in Human Behavior*, Vol.26, No.4, pp.636-644, 2010.

- [24] Elizabeth C. Hirschman, and Morris B. Holbrook, "Hedonic Consumption: Emerging Concepts, Methods and Propositions," *Journal of Marketing*, Vol.46, No.3, pp.92-101, 1982.
- [25] E. Fischer and Stephen J. Arnold, "More Than a Labor of Love: Gender Roles and Christmas Gift Shopping," *Journal of Consumer Research*, Vol.17, No.4, pp.333-345, 1990.
- [26] John F. Sherry Jr, Mary Ann McGrath, and Sidney J. Levy, "The Dark Side of the Gift," *Journal of Business Research*, Vol.28, No.3, pp.225-244, 1993.
- [27] Peter H. Bloch and Grady D. Bruce, "Product Involvement as Leisure Behavior," *Advances in Consumer Research*, Vol.11, No.1, pp.197-202, 1984.
- [28] Barry J. Babin, William R. Darden, and Mitch Griffin, "Work and/or Fun: Measuring Hedonic and Utilitarian Shopping Value," *Journal of Consumer Research*, Vol.20, No.4, pp.644-656, 1994.
- [29] Robert A. Westbrook, and William C. Black, "A Motivation-based Shopper Typology," *Journal of Retailing*, Vol.61, No.1, pp.78-103, 1985.
- [30] John F. Sherry Jr, "A Sociocultural Analysis of a Midwestern American Flea Market," *Journal of Consumer Research*, Vol.17, No.2, pp.13-30, 1990.
- [31] Hans Van der Heijden, "User Acceptance of Hedonic Information Systems," *MIS Quarterly*, Vol.28 No.4, pp.695-704, 2004.
- [32] James Y. L. Thong, S. J. Hong, and Kar Yan Tam, "The Effects of Post-adoption Beliefs on the Expectation-confirmation Model for Information Technology Continuance," *International Journal of Human-Computer Studies*, Vol.64, No.9, pp.799-810, 2006.
- [33] Igarria, Magid, Stephen J. Schiffman, and Thomas J. Wiecekowski, "The Respective Roles of Perceived Usefulness and Perceived Fun in the Acceptance of Microcomputer Technology," *Behaviour & Information Technology*, Vol.13, No.6, pp.349-361, 1994.
- [34] X. Y. Xu, "Understanding Users' Continued Use of Online Games: An Application of UTAUT2 in Social Network Games," *MMEDIA 2014: The Sixth International Conferences on Advances in Multimedia*, pp.58-65, 2014.
- [35] 박일순, 안현철, "UTAUT 기반 모바일 신용카드 서비스의 사용자 수용모형에 관한 연구," *e-비즈니스연구*, 제13권, 제3호, pp.551-574, 2012.
- [36] 전세하, 박나래, 이중정, "공공부문 클라우드 컴퓨팅 서비스 사용의도에 영향을 미치는 요인에 관한 연구," *Entrue Journal of Information Technology*, Vol.10, No.2, pp.97-112, 2011.
- [37] Fred D. Davis, Richard P. Bagozzi, and Paul R. Warshaw, "Extrinsic and Intrinsic Motivation to Use Computers in the Workplace," *Journal of Applied Social Psychology*, Vol.22, No.14, pp.1111-1132, 1992.
- [38] Susan A. Brown and Viswanath Venkatesh, "Model of Adoption of Technology in Households: A Baseline Model Test and Extension Incorporating Household Life Cycle," *MIS Quarterly*, Vol.29, No.4, pp.399-426, 2005.
- [39] Terry L. Childers, Christopher L. Carr, Joann Peck, and Stephen Carson, "Hedonic and utilitarian motivations for online retail shopping behavior," *Journal of Retailing*, Vol.77, No.4, pp.511-535, 2002.
- [40] Kotler Philip, 안광호, Gary Armstrong, *마케팅 입문*, 제1판, 경문사, 2013.
- [41] P. Kotler, *Marketing Management: Analysis Planning Implementation and Control*, 9th eds, Englewood Cliffs, NJ: Prentice Hall, 1997.
- [42] Fishbein, Martin, and Icek Ajzen, *Belief*,

- Attitude, Intention and Behavior: An Introduction to Theory and Research*, Reading, MA: Addison-Wesley, 1975.
- [43] Chitturi, Ravindra, Rajagopal Raghunathan, and Vijay Mahajan, "Delight by Design: The Role of Hedonic Versus Utilitarian Benefits," *Journal of Marketing*, Vol.72, No.3, pp.48-63, 2008.
- [44] Kenneth C. Gehrt, Laura J. Yale, and Diana A. Lawson, "The Convenience of Catalog Shopping: Is There More to It Than Time?," *Journal of Direct Marketing*, Vol.10, No.4, pp.19-28, 1996.
- [45] 최원석, 스마트폰 기능적 속성의 중요도에 관한 연구, 한국정보기술경영학회 학술대회, pp.298-297, 2010.
- [46] 김종기, 남수태, "스마트폰의 특성이 지속구매의도에 미치는 영향: 유희성의 조절효과를 고려하여," *대한경영학회지*, 제25권, 제4호, pp.2021-2045, 2012.
- [47] 이영준, 김근아, 김상현, "스마트폰의 기능적 특성이 스마트폰 사용의도에 미치는 영향: 성별에 따른 차이분석", *인터넷전자상거래연구*, Vol.12, No.4, pp.139-160, 2011.
- [48] 김영채, "모바일 특성과 IT특성, 그리고 관여가 스마트폰 애플리케이션 만족에 미치는 영향에 관한 연구," *e-비즈니스연구*, Vol.12, No.2, pp.49-77, 2011.
- [49] William B. Dodds, Kent B. Monroe, and Dhruv Grewal, "Effects of Price, Brand, and Store Information on Buyers' Product Evaluations," *Journal of Marketing Research*, Vol.28, No.3, pp.307-319, 1991.
- [50] Venkatesh, Viswanath, James Y. L. Thong, and Xin Xu, "Consumer Acceptance and Use of Information Technology: Extending the Unified Theory of Acceptance and Use of Technology," *MIS Quarterly*, Vol.36, No.1, pp.157-178, 2012.
- [51] G. A. Jr. Churchill, "A Paradigm for Developing Better Measures of Marketing Constructs," *Journal of Marketing*, Vol.16, No.1, pp.64-73, 1979.
- [52] Rex B. Klein, *Principles and Practice of Structural Equation Modelling*, New York: Guilford Press. 1998.
- [53] Fornell, Claes, and David F. Larcker, "Evaluating Structural Equation Models with Unobservable Variables and Measurement Error," *Journal of Marketing Research*, Vol.18, No.1, pp.39-50, 1981.
- [54] 이학식, 임지훈, *구조방정식 모형분석과 AMOS 6.0*, 제1판, 법문사 2007.
- [55] Richard P. Bagozzi and Y. J. Yi, "On the Evaluation of Structural Equation Models," *Journal of the Academy of Marketing Science*, Vol.16, No1, pp.74-94, 1988.

저 자 소개

이 호 택(Ho-Taek Yi)

정회원



- 2007년 2월 : 서강대학교 경영학과(석사)
- 2012년 2월 : 서강대학교 경영전문대학원(박사)
- 2012년 9월 ~ 현재 : 계명대학교 경영학과 조교수

<관심분야> : 유통서비스, B2B마케팅, 채널관리

허 중 호(Jong-Ho Huh)

정회원

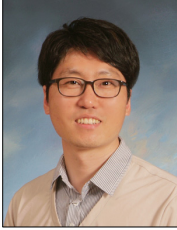


- 1999년 2월 : 한국외국어대학교 경영학과(석사)
- 2005년 2월 : 서강대학교 경영학과(박사)
- 2008년 9월 ~ 현재 : 서울여자대학교 경영학과 부교수

<관심분야> : 소비자행동, 브랜드관리

정 지 범(Ji-Bum Jung)

정회원



- 2002년 2월 : 한국외국어대학교 경영학과(석사)
- 2013년 8월 : 한국외국어대학교 경영학과(박사)
- 2002년 2월 ~ 현재 : 정보통신 기술진흥센터 기술정책단 전략

산업팀 팀장

<관심분야> : 모바일 산업정책, 산업마케팅, 소비자행동

김 경 호(Kyung-Ho Kim)

정회원



- 2007년 2월 : 서강대학교 경영학과(석사)
- 2013년 2월 : 서강대학교 경영전문대학원(박사)
- 2014년 9월 ~ 현재 : 계명대학교 경영학과 조교수

<관심분야> : 소비자행동, 브랜드관리, 구전커뮤니케이션