

## 혁신 제품에 대한 거부와 수용에 관한 연구: 일반 휴대전화 사용자의 스마트폰 사용의도를 중심으로

권순홍\*, 임양환\*\*

A study for rejection and acceptance for Information  
technology innovative products:Based on Smart phone  
usage intention of General mobile phone users

Soon-hong Kwon \*, Yang-whan Lim\*\*

### 요약

본 연구에서는 정보기술 혁신 제품이 출시되었을 때 소비자가 수용하는 과정에서 혁신 제품의 유용성 기대와 혁신제품에 대한 거부의 요인에 의해 사용의도가 형성된다는 관점에서 혁신 제품의 수용과정을 연구하였다. 휴대전화 사용자들 중 스마트폰을 사용하지 않는 소비자들을 대상으로 실증연구를 하였다. 연구결과, 첫째, 정보기술 혁신제품에 대한 소비자의 유용성 기대는 사용의도에 정적(+)으로 영향을 미치고, 혁신 제품에 대한 거부감은 부정(-)으로 영향을 미치며, 유용성 기대는 거부감에 부정(-)으로 영향을 미치는 것으로 나타났다. 둘째, 소비자의 혁신 제품에 대한 유용성 기대에 정적(+)으로 영향을 미치는 요인으로 사회적 요인이 있었고, 기존 제품에 대한 만족은 유용성 기대에 부정(-)으로 영향을 미쳤다. 셋째, 소비자의 혁신 제품 거부에 영향을 미치는 요인들로 소비자의 기존 제품에 대한 만족과 소요되는 노력 예상이 있었다. 이러한 연구결과들에 근거하여, 소비자가 정보기술 혁신 제품에 대해 유용성을 기대하더라도 거부감을 가지고 있다면 해당 제품을 사용할 의도를 갖지 않기 때문에 이에 대한 전략이 필요하다.

▶ Keyword : 정보기술, 수용과정, 유용성 기대, 혁신 제품

### Abstract

A study herein is carried out for acceptance procedure of innovative products in the aspect which usage intention is formed by usefulness expectation and rejection factors for innovative products during acceptance procedure of users when information technology innovative products

• 제1저자 : 권순홍

• 투고일 : 2011. 06. 02, 심사일 : 2011. 07. 13, 게재확정일 : 2011. 11. 01.

\* 국제대학교 방송학부(Division of Broadcasting, Kookje University)

\*\* 사이버한국외국어대학교 경영학부(Division of Business Administration, Cyber hankook University of Foreign Studies)

are launched in the market. Empirical study was carried out for non-smart phone users within mobile phone users. As a result of study, firstly, usefulness expectation of users for information technology innovative products is positively (+) affecting to usage intention, while usefulness expectation was shown to be negatively (-) affecting to rejection. Secondly, social factors were found which positively (+) affect to usefulness expectation for innovative products, and satisfaction for conventional products negatively (-) affects to usefulness expectation. Thirdly, there were satisfaction and consuming effort for conventional products from consumers for the factors which affects to innovative products rejection of consumers. Based on the result of study herein, there is a specific strategy needed for information technology innovative products although consumers have expectation usefulness for the products as well as rejection which brings out to remove the intention to use the products.

▶ Keyword : information technology, acceptance procedure, usefulness expectation, innovative product

## I. 서론

기술 및 관련 산업의 급격한 발달로 현대 사회에서 정보기술 제품의 수명주기가 매우 빨라지고 있고 혁신적인 제품의 출시 주기도 더욱 짧아지고 있다. 그리고 다양한 신제품의 수용에 대한 연구도 많아지고 있다. 신기술 수용에 관해 연구하는데 적용되는 대표적인 모델 중 하나로 기술수용모델(TAM)을 들 수 있다. 기술수용모델이 제시된 이후 이를 적용하거나 확장한 연구들이 계속되고 있으며, 최근의 연구자들은 기술수용모델 자체를 적용하는 단계에서 발전하여 다양한 조건을 반영할 필요성도 제기하고 있다. 예를 들어, Ozdemir and Trottl[1]은 기술제품수용 연구를 다양화하고 확장할 필요성을 주장하였고, Kim[2]는 모바일뱅킹을 대상으로 다채널 관점에서 정보기술 수용에 대한 연구를 하면서 모바일뱅킹 사용의 특성에 대한 사회적 영향, 유사한 서비스들에 대한 이용경험을 반영할 필요성을 제시하였다.

최근의 연구들이 제시하는 바와 같이 소비자의 혁신제품 수용을 다양한 관점에서 연구하는 한 가지 방향으로 기존의 기술수용모델에서 강조되는 유용성과 수용 관계를 확장하는 연구를 들 수 있다. 그리고 이러한 관점에서 새로운 기술제품 혹은 혁신을 수용하는 과정에서의 소비자가 지각하는 긍정적인 측면뿐만 아니라 소비자가 부정적인 상태에서 나타내는 거부 혹은 저항의 상태를 반영하는 연구도 의미가 있다.

소비자의 혁신제품 수용과정을 보면, 소비자가 기술 혁신제품에서 얻게 되는 혜택 혹은 유용성을 지각하더라도 거부감이나 불안함을 크게 가지고 있어서 장애요인으로 작용한다면 해당 제품을 수용하지 않으려 할 것이다. 그리고 소비자가

혁신제품에 대해 지각하는 유용성이 거부감에 의해 발생하는 장애요인보다 커서 가치를 느끼게 될 때 해당 제품을 수용하게 될 것이다. 즉, 소비자는 혁신제품을 수용하는 과정에서 긍정적 측면과 부정적 측면을 둘 다 인정하면서도 이 두 요소 중 크게 작용하는 방향으로 행동을 하는 것으로 가정할 수 있다. Park and Lee[3]은 소비자의 저항과 수용의 관계에 대해 논란의 여지가 있지만 소비자 저항과 수용은 다른 차원의 변수라고 주장하고, 이와 관련된 더 많은 연구가 진행될 필요성을 제기하였다.

본 연구에서는 정보기술 혁신 제품이 출시되었을 때 소비자가 이를 수용하는 과정에서 혁신 제품의 혜택 혹은 유용성을 기대하는 요인과 혁신제품에 대해 저항감을 가져 발생하는 거부 요인의 상대적 크기에 의해 사용의도가 형성된다는 관점에서 수용과정을 연구하였다. 그리고 혁신 제품의 유용성 기대 요인과 해당 제품에 대한 거부 요인에 영향을 미치는 외부 요인들을 파악하여 원인변수들을 차이점을 찾고자 하였다.

휴대전화는 일반 사람들의 생활에 가장 밀접하게 관련되어 있고, 2010년에 아이폰으로 촉발된 스마트폰의 보급이 급속도로 이루어지고 있다. 그러므로 실증연구를 하기 위해 정보 기술 혁신제품에 해당하는 스마트폰이 기존의 일반 휴대전화를 대체하는 과정에 대한 연구는 의미가 있을 것이다. 실증연구에서는 현재 일반 휴대전화를 사용하는 소비자들이 스마트폰에 대해 지각하는 상태를 연구하였다.

## II. 관련 연구

혁신은 어떠한 새로운 제품, 방법, 아이디어로 생산이나 소비의 현재 패턴에 변화를 가져오는 것이다. 혁신은 연속적

인 것에서부터 불연속적인 것에 이르는 연속선상에 위치하며, 불연속적인 정도의 차이는 혁신의 원천에 의해 발생한다. 소비자는 자신의 행동에 변화를 가져오는 혁신을 상대적으로 되면 먼저 저항 혹은 거부를 하게 되고, 저항이나 거부가 줄어들면 다음 혁신을 수용하는 과정을 거치게 된다. 그리하여 기존 연구들에 의하면, 혁신이 구체화된 이후 소비자가 혁신에 대해 저항을 하고 그 다음에 수용을 하게 되는 것으로 볼 수 있다. 즉, 혁신저항에 대한 기존 연구들의 견해에 의하면, 저항은 수용의 반대 개념으로 간주되기보다 소비자가 혁신을 수용하기 전에 초기에 저항을 하게 되고 이것이 극복된 뒤에 수용을 하고 확산이 시작되는 것으로 간주되었다. 따라서 저항과 수용은 혁신 주기 동안 공존할 수 있으며, 만약 소비자의 저항이 너무 높다면 소비자들은 혁신을 수용하지 않게 될 것이다[4].

그리고 수용에 관한 연구들을 요약하면, 수용에 영향을 미치는 요인들로 상대적 이점, 적합성, 가시성, 지각된 위험, 복잡성 등이 있다. Ostlund[5]는 지각된 혁신 속성과 개인특성 변수로 나누어 신제품 구매자와 비구매자에 대해 연구하였는데, 상대적 이점, 적합성, 가시성은 수용에 정적(+)으로 영향을 주었으며, 지각된 위험과 복잡성은 부정(-)으로 영향을 주었다. 그런데 이 중 수용에 부정(-)으로 영향을 미친 요인들은 거부 혹은 저항에 정적(+)으로 영향을 미칠 것으로 추정할 수도 있다. 소비자가 혁신제품을 수용하는 과정에서 거부 혹은 저항의 감정이 이를 반영하는 연구가 더욱 정확한 결과를 가져올 수 있다.

기존 연구들에 근거하여 정보기술 혁신제품의 사용의도에 긍정적 영향을 미치는 변수로 제품의 유용성 기대를 들었고, 부정적 영향을 미치는 변수로 거부를 들었다. 제품의 유용성 기대에 영향을 미치는 변수로 제품에 대한 지식, 촉진활동, 사회적 영향, 기존 제품에 대한 만족을 들었다. 거부에 영향을 미치는 변수로 기존 제품에 대한 만족, 혁신제품에 대해 예상되는 비용과 노력, 혁신제품에 대한 불안을 들었다.

### III. 가설 설정

#### 1. 소비자의 정보기술 혁신 제품 유용성 기대, 거부, 사용의도

소비자의 행동에 관한 연구에서 이용 의도는 실제로 이용할 것인지의 선행지표로서 중요한 역할을 하는 것으로 제시되었다[6]. 그리고 개인의 정보기술 이용은 그의 이용의도에 의해 결정되며, 이용의도와 실제이용 사이의 관계가 있다는 결

과들이 입증되었다[3][7]. 이와 같은 기존의 연구들에 근거하면 정보기술 혁신제품에 대한 소비자의 이용 의도는 이용을 예측할 수 있는 개념이라고 할 수 있다.

그리고 하이테크 혁신 제품에 대한 소비자의 이용의도에 영향을 미치는 요인으로 해당 제품의 성과 혹은 유용성에 대한 기대와 해당 제품에 대한 거부의 감정을 들 수 있다. 혁신의 수용에서 가장 많이 연구된 개념인 유용성은 기술수용모델을 기반으로 한 연구들에서 핵심적으로 사용된 개념이다. Davis[7]은 기술수용모델(TAM, technology acceptance model)에서 지각된 유용성(perceived usefulness)을 지각된 사용의 용이함(perceived ease of use)과 함께 사용자의 수용을 결정하는 구체적인 신념변수로 도입하였다[8][9]. 기존 연구들에 근거하여 소비자가 하이테크 혁신제품의 유용성 혹은 성과에 대한 기대가 크면 사용의도가 높아질 것으로 볼 수 있다.

기존의 연구들은 현재의 상태를 변경하도록 하는 압력에 직면하여 현재의 상태를 유지하고자 하는 행동으로 저항의 개념을 도입하였다[10]. 저항은 개인들이 변화에 의해 위협을 받는다고 느끼는 정도와 관련되며, 소비자가 일으키는 저항의 정도를 결정하는 것은 혁신의 특성들이다[4]. 혁신의 수용과 저항에 관련된 기존 연구들에 의하면, 소비자가 혁신에 처하게 되면 맨 먼저 저항을 하게 되는데 소비자의 저항이 높으면 수용 의도는 낮게 된다.

기존 연구들에 근거하여, 정보기술 혁신제품에 대해 소비자가 지각하는 유용성 혹은 성과에 대한 기대는 사용의도에 긍정적으로 영향을 미치고 해당 제품에 대한 거부 혹은 저항은 사용의도에 부정적으로 영향을 미칠 것으로 예상할 수 있다. 그리고 소비자의 정보기술 혁신제품의 유용성에 대한 기대는 거부에 부정적으로 영향을 미칠 것으로 가정할 수 있다.

- 가설 1-1 정보기술 혁신 제품에 대한 소비자의 유용성 기대는 이용의도에 정적(+)으로 영향을 미칠 것이다.

- 가설 1-2 정보기술 혁신 제품에 대한 소비자의 거부는 이용의도에 부정(-)으로 영향을 미칠 것이다.

- 가설 1-3 정보기술 혁신 제품에 대한 소비자의 유용성 기대는 소비자의 거부에 부정(-)으로 영향을 미칠 것이다.

#### 2. 정보기술 혁신 제품 유용성 기대에 영향을 주는 요인들

기존 연구들에 기초하여 소비자가 정보기술 혁신 제품의 유용성을 기대하는데 정적(+)으로 영향을 미치는 요인으로 혁신제품에 대한 지식, 혁신 제품 제공자의 사용촉진 활동,

소비자를 둘러싼 사회적 영향을 들 수 있다. 그리고 소비자가 기존에 사용하고 있는 제품에 대해 만족하고 있다면 혁신 제품의 유용성 자체를 찾지 않으려고 할 것이기 때문에 혁신 제품의 유용성을 지각하는데 부정적으로 영향을 미칠 것으로 추정할 수 있다.

첫째, 소비자의 혁신 제품에 대한 지식이 혁신 제품의 유용성을 기대하는데 긍정적으로 영향을 미칠 수 있다. 개인의 지식은 의사결정과 행동에 영향을 미치므로 소비자가 제품이나 서비스에 가지고 있는 직접적이나 간접적인 지식은 소비자의 행동에 영향을 미칠 수 있다. Ozdemir and Trott[1]은 터키의 인터넷뱅킹 수용을 연구하였는데, 인터넷뱅킹 수용자들은 비수용자들에 비해 보안 측정(security measures)에 관한 지식이 많았다. 그리고 사용자의 지각된 친숙도(friendliness)와 인터넷뱅킹의 유용성은 인터넷뱅킹의 수용을 위한 촉진 요인들로 간주되었다.

둘째, 혁신제품의 제공자에 의한 사용촉진 활동을 들 수 있다. 혁신 제품 제공자의 촉진활동은 신제품 성과에 영향을 미칠 수 있다. 이는 소비자의 입장에서 신제품을 수용하는 과정이 기업의 촉진활동에 의해 영향을 받는다는 것을 의미한다. Prins and Verhoef[15]는 기존 소비자들을 대상으로 직접 마케팅 커뮤니케이션과 대중(mass) 마케팅 커뮤니케이션이 기존 고객들 사이에서 새로운 e-서비스를 수용하는 시기에 미치는 효과를 연구하였는데, 서비스에 대한 광고는 수용시기를 짧게 하였고 심지어 경쟁자들이 촉진광고를 시작하였을 때도 수용시기를 단축시키는 것으로 나타났다.

셋째, 소비자를 둘러싼 사회적 요인들이 혁신 제품 수용에 영향을 미칠 수 있다. 소비자가 제품을 구매하거나 사용하는 것이 다른 사람들과 관계되거나 외부적인 상황과 관련이 되는 경우, 소비자의 구매나 사용행위는 외부 사람들의 영향을 받게 된다. 정보기술 혁신 제품의 경우에도 이러한 측면이 작용할 수 있다. Park and Lee[3]에 의하면 상품에 대한 구매 및 사용에 있어서 주변 사람들의 의견이나 사용 후기 등이 제품 구매 및 사용에 영향을 미치고, 잘 알지 못하는 제품을 구매할 때도 주변 사람의 영향을 많이 받는다[12]. 정보기술 혁신 제품의 경우 어느 개인이 제품을 사용하는 과정이 외부적으로 드러나거나 외부 사람들과 관계를 형성하는 경우가 있을 수 있다. 소비자가 정보기술 혁신제품과 관련하여 외부적인 영향을 받거나 압력의 느낌을 받는 것은 소비자가 해당 제품의 유용성을 기대하는 것에 영향을 줄 수 있을 것으로 추정할 수 있다.

넷째, 소비자가 기존의 제품이나 서비스에 만족하게 되면 새로운 제품이나 서비스의 필요성을 느끼지 못할 수 있다. 기

존 연구들에 의하면 고객만족은 행위의도에 직접적으로 영향을 미치는 것으로 나타났다[13]. Kim[2]의 연구에서 기존 은행거래 채널들에 대한 만족은 고객들이 모바일뱅킹을 채택하는데 직접적인 영향을 미치기보다 지각된 유용성과 사용의도 사이의 관계를 조절하는 것으로 나타났다. 이러한 연구에 근거하면, 만족한 고객은 해당 제품을 유지하려고 하는 경향이 있는 것으로 볼 수 있다. 그러므로 기존 제품에 대한 만족 상태는 소비자가 새로운 혁신 제품의 유용성을 지각하는데 부정적으로 영향을 미칠 것으로 가정할 수 있다.

- 가설 2-1 소비자의 정보기술 혁신 제품에 대한 지식은 해당 제품 유용성 기대에 정적(+)으로 영향을 미칠 것이다.
- 가설 2-2 소비자의 정보기술 혁신 제품의 촉진활동에 대한 지각은 해당 제품 유용성 기대에 정적(+)으로 영향을 미칠 것이다.
- 가설 2-3 소비자의 정보기술 혁신 제품관련 사회적 영향 지각은 해당 제품 유용성 기대에 정적(+)으로 영향을 미칠 것이다.
- 가설 2-4 소비자의 기존 제품 만족은 정보기술 혁신 제품 유용성 기대에 부정(-)으로 영향을 미칠 것이다.

### 3. 정보기술 혁신 제품 거부에 영향을 주는 요인들

기존 연구들에 기초하여 소비자가 정보기술 혁신 제품을 거부하는데 긍정적으로 영향을 미치는 요인으로 소비자의 기존 제품에 대한 만족을 들 수 있다. 이 외에도 소비자의 기존 제품에 대한 만족, 소비자의 혁신 제품 사용에 필요한 비용 예상, 소비자의 혁신 제품 사용에 소요되는 노력 예상, 소비자의 혁신 제품에 대한 불안이 소비자가 혁신 제품을 거부하는데 긍정적으로 영향을 미치는 것으로 가정할 수 있다.

첫째, 소비자가 기존의 상태나 제품에 만족하면 혁신 제품의 필요성을 적게 느낄 것이다. 소비자가 만족하게 된다고 하는 것은 특정한 제품이나 서비스에 대한 기대, 과정, 결과에 의해 이루어지기 때문에 소비자가 특정한 제품이나 서비스에 만족하게 되면 해당 제품이나 서비스를 지속적으로 사용하려고 할 가능성이 높다. 그리고 소비자가 현재의 방식에 만족하면 현재의 상태를 유지하려고 하기 때문에 새로운 환경에 처하게 되는 혁신을 거부할 수 있다. Kim and Son[14]의 연구에서 지각된 유용성과 만족은 애호도에 정적인 영향을 미치는 것으로 나타났다.

둘째, 소비자가 혁신 제품에 대해 비용이 소요될 것으로 예상한다면 거부의 감정을 가지게 될 것이다. 소비자 개인

으로서 신제품을 구매할 때 가장 중요하게 고려하는 요소는 구매 및 사용에 소요되는 비용이다. 기술제품이라도 개인적 환경(private context)의 경우에는 사용자가 비용을 지불해야 하므로 고객의 평가과정에서 비용이 중요한 요인이 될 수 있다[2][15]. Park and Lee[3]의 모바일 인터넷 서비스 수용과 저항에 관한 연구에서도 저항에 영향을 미치는 세 가지 요인인 비용의 합리성, 적합성, 사회적 영향중에서 비용의 합리성이 저항에 가장 크게 영향을 미치는 것으로 나타났으며, 사회적 영향이 저항에 미치는 영향은 유의하지 않은 것으로 나타났다.

셋째, 소비자가 혁신 제품에 대해 노력이 소요될 것으로 예상한다면 거부의 감정을 가지게 될 것이다. 정보기술 제품의 경우 사용자가 사용하기 위해서는 노력이 필요하기 때문에 노력이 비용의 요소로 추가될 수 있다.

넷째, 소비자는 혁신 제품에 대해 불안감을 가질 수 있다. 즉, 소비자는 새로운 제품이나 서비스에 대해 정확히 알지 못하는 경우에 불안감을 가질 수 있고, 이는 혁신 제품을 거부하게 되는 요인으로 작용할 수도 있다. 소비자가 신제품에 대해 불안감을 갖게 되는 원인으로 신제품에 대한 위험지각을 들 수 있다. Ozdemir and Trott[1]은 터키의 인터넷뱅킹 수용에 관해 연구하였는데, 지각된 위험은 모든 응답자들에게 가장 중요한 요인이었다.

- 가설 3-1 소비자의 기존 정보기술 제품에 대한 만족은 혁신 제품 거부에 정적(+)으로 영향을 미칠 것이다.
- 가설 3-2 소비자의 정보기술 혁신제품에 대한 비용 예상은 해당 제품 거부에 정적(+)으로 영향을 미칠 것이다.
- 가설 3-3 소비자의 정보기술 혁신 제품에 대한 노력 예상은 해당 제품 거부에 정적(+)으로 영향을 미칠 것이다.
- 가설 3-4 소비자의 정보기술 혁신 제품에 대한 불안감은 해당 제품 거부에 정적(+)으로 영향을 미칠 것이다.

## IV. 가설 검증

### 1. 연구대상 및 측정문항 선정

가설을 검증하기 휴대전화와 스마트폰을 연구대상으로 하였다. 휴대전화 사용자들 중에서 스마트폰으로 전환하지 않은 소비자들을 조사대상으로 선정하였다. 그리고 기존의 연구들에 근거하여 변수를 측정하는 문항들을 선정하였다.

소비자의 혁신 제품에 대한 지식은 Lim[16]의 주관적 지

식 측정에 사용된 척도 중 적합한 척도들을 연구에 맞게 수정하여 측정하였다. 제품 제공자의 촉진활동은 사용촉진과 Kim 외[17]의 변화지원 측정에 사용된 척도 중 적합한 척도들을 연구에 맞게 수정하여 측정하였다. 사회적 영향은 Park and Lee[3]의 연구와 Kim 외[17]의 동료의견을 측정하는 문항 중 적합한 척도들을 연구에 맞게 수정하여 측정하였다. 소비자의 기존 제품에 대한 만족은 Kim[2], Kim and Son[18]의 연구에서 사용된 척도 중 적합한 척도들을 가지고 측정하였다. 혁신 제품에 대한 비용 예상은 Choi and Kim[18]의 연구에서 사용된 척도 중 적합한 척도들을 가지고 연구에 맞게 수정하여 측정하였다. 노력예상은 Lim[19], Kim[2], Kim and Son[14]의 연구에서 사용된 척도 중 적합한 척도들을 연구에 맞게 수정하여 측정하였다. 소비자의 혁신 제품에 대한 불안은 Choi and Kim[18]의 불확실성 회피성향, Ozdemir and Trott[1]의 위험 지각에서 사용된 척도 중 적합한 척도들을 연구에 맞게 수정하여 측정하였다.

유용성 기대는 Park and Lee[3], Lim[19], Kim[2]의 연구에서 지각된 유용성을 측정하기 위해 사용된 문항 중 적합한 문항들을 연구에 맞게 수정하여 측정하였다. 혁신 제품 거부는 Park and Lee[3], Kim 외[17] 연구에서 저항을 측정하기 위해 사용된 문항 중 적합한 문항들을 연구에 맞게 수정하여 측정하였다. 사용 의도는 Park and Lee[3], Choi and Kim[18], Kim[2]의 연구에서 사용된 문항 중 적합한 문항들을 연구에 맞게 수정하여 측정하였다.

### 2. 조사 실시 및 자료 분석

수도권 2년제 대학의 학생들을 대상으로 설문조사를 실시하였다. 조사는 2010년 11월에서 12월 사이에 실시되었다. 학생들에게 설문지를 배부하고 자신들이 설문지에 직접 응답하도록 하였다. 전체 180개의 응답지 중 불성실한 42개의 응답지를 제외하고 147개의 설문지를 분석하였다.

가설검증을 하기 전에 각 문항들에 대해 요인별로 신뢰도를 측정하였다. 먼저 구성 개념의 신뢰도를 측정하였다. 내적 일관성에 의한 신뢰도 기준을 적용하여 신뢰도를 분석한 결과 42개 문항 중 ‘노력예상’과 ‘불안’을 측정한 문항 중 각각 1개의 문항이 제거된 후 신뢰도를 높이는 것으로 나타나 이들을 제거하였다. 그 다음 남아 있는 문항들에 대해 구성개념신뢰도를 측정하였다. 표 1에서 보는 바와 같이 모든 요인에서 신뢰계수가 0.8이상을 나타내어 일반적 신뢰도 기준인 0.6을 초과하고 있다[24]. 그리고 측정모델의 타당도를 검사하였다. 표 1에서 보는 바와 같이, 42개의 문항에 대해 각각의 t-값이 2.0보다 높게 나타나 집중타당도가 입증되었다. 또한 각

문항의 의미를 검토하였는데, 각 변수의 내용타당도 관점에서 문항을 제거할 필요가 없었다.

정제된 측정모델에 대해 가설관계에 의한 구조방정식모델을 검토하였다.  $\chi^2(2786)=1152.58(p=0.0000)$ 이고,  $RMSE=0.057(0.05\sim 0.08$  수용 가능함)이었다. 그리고  $RMR=0.075(0.05이하$  우수),  $GFI=0.727(0.9이상$  권장),  $AGFI=0.686(0.9이상$  권장),  $NFI=0.794(0.9이상$  권장),  $NNFI=0.899(0.9이상$  권장),  $CFI=0.908(0.9이상$  권장),  $IFI=0.909(0.9이상$  우수),  $RFI=0.775(0.0이상$  우수)로 나타났다. 적합도 지수들에 의하면 권장수준에 약간 미치지 못하는 값도 있지만 권장수준을 넘는 값도 있어서 어느 정도는 좋은 모델 구성을 갖추었다고 할 수 있다.

표 1. 확인적 요인분석 결과  
Table 1. The Result of Confirmatory Factor Analysis

요인	항목	표준요인 부하량	t-값	신뢰 계수
혁신 제품 지식	스마트폰의 특징들을 잘 안다	0.910	12.103	0.920
	스마트폰에 친숙하다	0.945	13.063	
	스마트폰을 사용하는 방법을 안다	1.074	13.923	
	스마트폰에 관한 지식이 많다	0.893	12.204	
혁신 제품 사용 촉진	통신회사로부터 스마트폰 사용의 기본 도움을 받을 수 있다	0.787	9.814	0.853
	통신회사로부터 스마트폰 사용 안내지침 지원받을 수 있다	1.046	15.044	
	통신회사로부터 스마트폰을 사용할 때 발생하는 문제 해결에 도움을 받을 수 있다	0.996	14.041	
	통신회사로부터 스마트폰 구입비용을 지원받을 수 있다	0.457	5.694	
	통신회사로부터 스마트폰 사용 비용을 지원받을 수 있다	0.432	5.314	
사회적 영향	주변 사람들은 스마트폰 사용을 권한다.	0.768	9.374	0.861
	주변에 스마트폰을 사용하는 사람들이 많다	0.737	9.447	
	주변 사람들은 스마트폰을 좋게 평가한다.	0.825	12.742	
	주변 사람들은 스마트폰 사용을 적극 지지한다.	0.872	12.240	
	사용 중인 핸드폰에 만족한다.	1.119	15.530	
현재 만족	사용 중인 핸드폰이 마음에 든다.	1.138	15.576	0.944
	사용 중인 핸드폰의 기능들에 만족한다.	0.986	12.626	
	사용 중인 핸드폰은 내가 기대하는 것을 충족시켜준다	0.940	12.015	

비용 예상	스마트폰 가격은 비쌀 것 같다	0.597	7.735	0.716
	스마트폰은 가격에 합당한 가치를 제공하지 않을 것 같다	0.572	5.325	
	스마트폰을 사용하는 요금은 비쌀 것 같다	0.774	8.810	
	스마트폰 애플리케이션 사용 비용은 합리적 않을 것 같다	0.621	6.949	
노력 예상	스마트폰에 익숙해지는 것은 쉽지 않을 것 같다	1.137	12.927	0.947
	스마트폰사용방법 배우기 위해 많은 노력 필요할 것 같다	1.177	14.073	
	스마트폰 사용 과정은 복잡할 것 같다	1.190	14.845	
	스마트폰의 애플리케이션 파악은 것은 어려울 것 같다	1.125	14.368	
혁신 제품 불안	스마트폰을 사용하는 것은 안전하지 않다	0.879	10.615	0.907
	스마트폰을 사용한 전자상거래는 위험할 수 있다	0.969	12.045	
	스마트폰을 사용할 때 개인정보가 누설될 수 있다	1.039	12.959	
	스마트폰을 사용하는 중에 문제가 발생할 수 있다	1.030	13.776	
혁신 제품 유용성 기대	스마트폰은 일반 폰보다 활동에 효과적인 것으로 기대한다.	0.848	13.350	0.936
	스마트폰은 일반 폰보다 유용할 것으로 기대한다.	0.877	14.487	
	스마트폰은 일반 폰보다 편리성을 높여줄 것으로 기대한다	0.807	13.334	
	스마트폰은 내가 원하는 서비스를 제공할 것으로 기대한다.	0.802	12.247	
	스마트폰은 비용에 상응하는 혜택을 제공할 것 기대한다.	0.793	11.500	
혁신 제품 거부	휴대전화(일반폰)를 스마트폰으로 전환하고 싶지 않다	1.096	12.259	0.920
	휴대전화를 스마트폰으로 전환하는데 거부감을 느낀다.	1.087	14.017	
	스마트폰 사용에 반대 의사를 가지고 있다	0.998	12.653	
	스마트폰 사용의 필요성을 느끼지 못한다.	1.048	12.802	
혁신 제품 사용 의도	가까운 미래에 스마트폰을 사용할 의향이 있다	0.965	14.888	0.955
	가까운 미래에 스마트폰을 사용할 가능성이 높다	0.908	13.412	
	가까운 미래에 스마트폰을 사용하고 싶다	0.967	15.287	
	가까운 미래에 스마트폰을 사용할 계획이 있다	1.008	14.330	

표 \* t는 역으로 측정함

### 3. 결과

모델을 적용한 구성개념들 간의 구조관계와 경로계수는 그림 1에 제시되어 있다. 경로계수에 의해 가설을 검증하였다. 가설을 설정할 때 관계의 방향을 설정하였기 때문에 단측검증을 적용하여 유의수준( $\alpha=0.05$ 수준)에서 가설검증을 실시하였다.

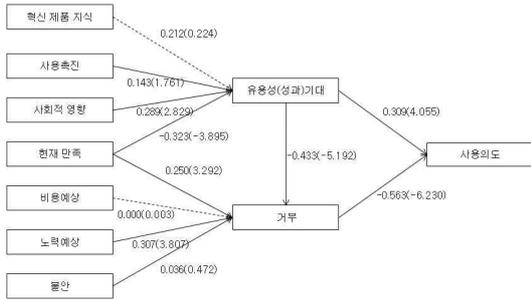


그림 1. 구성개념들 간의 구조관계와 경로계수  
Fig. 1. Construction and Path Coefficient of Constitution Concept

첫째, 정보기술 혁신제품에 대한 유용성 기대, 거부, 사용의도의 관계는 유의하였다( $p < 0.05$ ). 그러므로 가설 1-1, 가설 1-2, 가설 1-3은 채택되었다.

둘째, 혁신 제품에 대한 유용성 기대와 영향 요인들의 관계에서 사회적 요인의 영향은 유의하였지만( $p < 0.05$ ), 혁신 제품 지식과 제공자의 촉진활동 지각이 유용성 기대에 미치는 영향은 유의하지 않았다( $p > 0.05$ ). 그리고 현재 만족이 유용성 기대에 미치는 영향은 부정적으로 유의하였다( $p < 0.05$ ). 그러므로 가설 2-1과 가설 2-2는 기각되었고, 가설 2-3과 가설 2-4는 채택되었다.

셋째, 혁신 제품 거부와 이에 영향 요인들의 관계에서 소비자의 기존 제품에 대한 만족과 소요되는 노력 예상이 거부에 미치는 영향은 유의하였지만( $p < 0.05$ ), 소비자의 비용 예상과 혁신 제품에 대한 불안이 거부에 미치는 영향은 유의하지 않았다( $p > 0.05$ ). 그러므로 가설 3-1과 가설 3-3은 채택되었고 가설 3-2와 가설 3-4는 기각되었다.

## V. 결론

일반 휴대전화 사용자의 스마트폰 사용의도에 대한 구조관계의 가설을 검증한 결과에 근거하여 스마트폰을 비롯한 정보기술 혁신 제품을 제공하는 경영자의 입장에서 취해야 할 전략에 대한 시사점을 얻을 수 있다.

첫째, 일반 휴대전화를 사용하는 소비자들은 혁신 제품인 스마트폰이 유용성이 있을 것으로 기대하더라도 거부 의사가 높으면 스마트폰과 같은 정보기술 혁신 제품을 사용하고자 하는 의도가 낮은 것을 알 수 있다. 그러므로 스마트폰과 같은 정보기술 혁신 제품을 제공하는 제공자의 입장에서는 혁신 제품에 대한 소비자의 기대 유용성을 높임과 동시에 소비자가

지각하는 거부감이나 거부의사를 낮추는 전략을 동시에 실시할 필요가 있다.

둘째, 현재 우리나라와 같은 사회구조와 문화에서는 특히 휴대전화와 같은 경우 소비자들이 지각하는 사회적인 영향이 혁신 제품의 유용성을 기대하는데 유의하게 영향을 미치므로 사회적인 요인들을 잘 활용할 필요가 있다. 소비자들이 기존의 제품이나 상태에 만족한다면 유용성 자체를 기대하는 정도가 낮을 수 있기 때문에 혁신 제품의 새로운 기능이나 서비스를 활용하여 기존 제품의 부족한 측면을 부각시켜 기존 제품에 대해 소비자가 지각하는 만족도를 낮추는 전략을 실시할 필요가 있다.

셋째, 소비자의 기존 제품에 대한 만족도는 스마트폰과 같은 정보기술 혁신 제품에 대한 거부감을 높이는데 유의한 영향을 주므로 기존 제품에 대한 만족도가 높은 소비자보다 기존 제품에 대한 만족도가 낮은 소비자의 세분 시장을 찾아서 적극 공략할 필요가 있다. 그리고 소비자들이 혁신 제품을 사용하는데 있어서 소요될 것으로 예상되는 노력의 요인이 거부감을 갖게 하는 요인으로 나타났으므로 소비자가 정보기술 혁신 제품을 사용하는데 소요될 것으로 예상되는 노력 요인을 줄여줄 필요가 있다.

## 참고문헌

- [1] zdenir, Sena and Paul Trott, "Exploring the adoption of a service innovation: A study of Internet banking adoptors and non-adoptors," Journal of Financial Marketing, Vol.13, No.4, pp.284-299, 2009.
- [2] im, Ki Moon, "Multi-channel point of view of nformation technology adoption," Korean Management Review, Vol. 0.4, pp.873-900, 008.
- [3] Park, Yun Seo, and Lee, seng in, "New model for the integration of a acceptance and resistance," Korean Management Review, Vol.36, No.7, pp.1811-1841, 2007.
- [4] Ram, S., "A Model of Innovation Resistance", Advances in Consumer Research, Vol. 14, pp.208-212, 1987.
- [5] Ostlund, Lyman E., "Perceived Innovation Attributes

- as Predictors of Innovativeness”, Journal of Consumer Research, Vol.1, pp.23-29, September 1974.
- [6] Shin, Jong Chul, and Kang Moug Soo, “Mobile wireless internet access and use the value of using a study on the effect on time ,” Consumer Review, Vol.15, No.2, pp.125-143, 2004.
- [7] Davis, F. D., R. P. Bagozzi, and P. P. Warshaw, “Extrinsic and intrinsic motivation to use computers in the workplace,” Journal of Application Social Psychology, Vol.22, pp.1111-1232, 1992.
- [8] Legris, Paul, John Ingham, and Pierre Colletette, “Why do people use information technology? A critical review of the technology acceptance model”, Information & Management, pp.1-14, 2002.
- [9] Davis, F. D., “Perceived Usefulness, Perceived Ease of Use, and User Acceptance of Information Technology”, MIS Quarterly, Vol.13, No.3, pp.319-340, 1989.
- [10] Zaltman, G. and M. Wallendorf, “Consumer Behavior: Basic Findings and Management Implications,” New York: John Wiley and Sons, 1983.
- [11] Prins, Remco and Peter C. Verhoef, “Marketing Communication Drivers of Adoption Timing of a New E-service Among Existing Customers,” Journal of Marketing, Vol.71, pp.169-183, April 2007.
- [12] Fisher, R. J. and L. L. Price, “An Investigation into the Social Context of Early Adoption Behavior,” Journal of Consumer Research, Vol.19, No.3, pp.477-486, 1992.
- [13] Seiders, K., G. B. Voss, D. Grewal, and A. L. Godfrey, “Do Satisfied Customers Buy More? Examining Moderating Influences in a Retailing Context,” Journal of Marketing, Vol.69, No.4, pp.26-43, 2005.
- [14] Kim, Sung S, and Jai-Yeol Son, “Out of Dedication or Constraint? A Dual Model of Post-Adoption Phenomena and Its Empirical Test in The Context of Online Services,” MIS Quarterly, Vol.33, No.1, pp49-70, 2009.
- [15] Kleijnen, M. M. Wetzels, and K. De Ruyter, “Consumer Acceptance of Wireless Finance,” Journal of Financial Services Marketing, Vol.8, No.3, pp.206-217, 2004.
- [16] Lim, Yang Whan, “A study the origin of innovation orientation of consumer in a particular area,” Korea Society of Digital Industry and Information System, Vol.2, No.4, pp.63-74, 2006.
- [17] Kim, Hee Woung, and Cheng Xi, and Lee Sun Young, Lee, Dong Woo, “Information system research at the cause of resistance to change,” Entru Journal of Information Technology, Vol.5, No.2, pp.7-20, July 2006.
- [18] Choi, Hoon, and Kim, Jin Woo, “Uncertainly avoidance behavior after acceptance,” Information Review, Vol.16, No.3, pp95-116, September 2006.
- [19] Lim, Yang Whan, “Concerning the Integrated online e-commerce capacity expansion,” Journal of Korea Marketing, Vol.6, No.1, pp57-86, March 2004.

저자 소개



**권 순 흥**  
 1995 : Friends University 경영학 석사  
 2003 : 성균관대학교 경영학박사  
 1998~현재 : 국제대학교 방송학부 연  
 예매나지먼트전공 부교수  
 관심분야 : 마케팅전략, 유통 물류정  
 보시스템, 엔터테인먼트  
 경영  
 Email : ksh@kookje.ac.kr



**임 양 환**  
 1993 : 성균관대학교 경영학석사  
 2000 : 성균관대학교 경영학박사  
 2003 - 현재 : 사이버한국외국어대학  
 교 경영학부 부교수  
 관심분야 : 마케팅, e-비즈니스  
 Email : sansuri@naver.com