

How Individual Consumer's Characteristics Affects Intention to use Smart Watch

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

Abstract

Although various wearable devices applying information technologies are launched, only some of them are forming their own markets, and product which general consumers started to use in their daily life is believed to be smart watch. This study is intended to find factors why such smart watches are selected in terms of individual consumer's characteristics in smart watches whose market is under its early stage. Smart watches are not forming their markets yet and this product is rather closer to a device attached to smart phone. But they would form markets only if their value is approved by themselves. This study looked into a structure under which smart watch forms its preference in terms of individual consumer and consumers are willing to use it. This study has its meaning by looking into factors why smart watch is spreading in market in terms of individual consumer's characteristics. Results from this study are believed to provide fruitful implication to establish market strategy for wearable devices including smart watch that is not much used yet by consumers.

▶ Keyword : Wearable, Smart Watch, Auxiliary Device, Intention of use

I. Introduction

정보기술(IT)이 발전함에 따라 스마트워치, 스마트밴드, 스마트글라스, 스마트이어폰 등 다양한 종류의 웨어러블 기기들이 제품화되고 있다. 매일경제(2016. 1. 13)에 의하면, 2015년 까지 웨어러블 기기는 구글글라스, 아이워치, 갤럭시기어 등으로 일컬어지는 수준 있었지만 사람의 신체와 관련된 거의 모든 분야로 웨어러블 기기가 확장될 것으로 전망되고 있다. 그리고 인구의 고령화가 진행됨에 따라 노후 건강의 중요성이 부각되면서 주요한 정보기술(IT) 기업들은 헬스케어에 접목한 웨어러블 기기에 대한 관심을 높이고 있으며, 제품개발의 속도도 가속화되고 있다.

정보기술을 적용한 다양한 웨어러블 기기들이 출시되고 있지만 일부 제품군만 시장이 형성되고 있는데, 일반 소비자들이 일상적으로 사용하기 시작한 상품군은 스마트워치라고 할 수

있다. 즉, 웨어러블 기기가 다양하게 개발되고 있지만 그 중에서 아직까지는 손목시계 형태의 스마트워치와 스마트 밴드가 시장형성을 주도하는 것으로 볼 수 있다[1].

본 연구에서는 시장형성 초기에 있는 스마트워치를 대상으로 소비자들의 개인적 특성 측면에서 제품이 채택되는 요인을 찾고자 하였다. 소비자의 개인적 요소는 시장을 세분화하고 표적시장을 선택하여 시장에서 제품 전략을 수립하고 실행하는데 있어서 기초적인 자료로 활용될 수 있다. 스마트워치는 아직 시장이 형성되어 있지 않고 스마트폰에 연동되어 사용되는 부가 기기의 성격이 강하지만 그 자체로 가치를 인정받을 수 있어야 시장을 형성할 수 있을 것이다. 본 연구는 소비자 개인 차원에서 스마트워치가 호감도를 형성하고 사용의도를 갖게 되는 구조를 파악하였다.

• First Author: Soon-hong Kwon, Corresponding Author: Yang-whan Lim

*Soon-hong Kwon(ksh@kookje.ac.kr), Department of Hotel Management, Kookje University

**Yang-whan Lim(sansuri@naver.com), Division of Business administration, Cyber Hankook University of Foreign Studies

• Received: 2016. 08. 01, Revised: 2016. 08. 24, Accepted: 2016. 09. 20.

II. Literature Review

소비자행동 모델에서는 소비자가 구매를 하는 행동을 하기 바로 전의 단계를 태도형성으로 간주하며, 이 단계에서 형성된 태도는 소비자의 행동에 가장 큰 영향을 미치는 요인으로 간주하고 있다. 태도를 구성하는 요소로는 세 가지로, 인지적 요소, 감정적 요소, 행동 의도적 요소로 구분되며, 이 세 가지 요소는 일관성을 갖는 것으로 간주되었다. 그리고 태도에 대한 단일차원 견해에 의하면, 태도를 구성하는 세 가지 차원 중에서 감정적 요소만 태도로 간주되며, 인지적 요소는 신념 혹은 믿음으로 개념화되고 행동 의도적 요소는 행동의도로 개념화되었다. 이러한 태도 요소들의 인지적 요소는 감정 즉, 태도의 선행요인으로 간주되고 행동 의도적 요소는 감정의 결과요인으로 보았다[2].

인지적 요소는 소비자가 다양한 원천으로부터 정보를 얻는 과정과 개인적인 경험을 통해 형성되며, 가치, 동기, 성격과 같은 개인적 특성의 영향을 받는다. 그리고 소비자가 상품과 관련하여 형성한 각 속성에 대한 신념들로부터 감정적 반응들을 형성하게 된다[2].

개인적 특성으로 소비자의 혁신성향(innovativeness)은 그가 새로운 제품을 수용하는 정도와 관련이 높으며, 혁신성향의 정도는 사람마다 차이가 있다. 혁신성향은 일반적(general) 혁신성향과 특정한 영역(domain-specific)에 한정된 혁신성향으로 나누어질 수 있다[3,4]. 그런데 기존의 연구들에 의하면 [3,4,5], 소비자의 혁신성향은 개인에 따라 다르고 상품에 따라 차이가 있으므로 특정 영역(domain specific) 혁신성향에 의해 특정한 상품군의 혁신성향을 파악하고 연구해야 의미가 있다.

그리고 소비자가 구매하고 소비하는 행동을 하기 위해서는 바람직한 상태에서 벗어나서 부족한 상태가 되어 이것을 인식하고 충족시키려고 해야 한다. 소비자가 이러한 행동을 하는 것은 욕구충족이라고 할 수 있고, 소비자가 부족함을 느끼고 이것을 충족시키려고 하는 것은 개인과 상품에 따라 차이가 있을 수 있다[6]. 소비자가 정보기술 제품을 접하고 사용하기 위해 소요되는 비용은 차이가 있을 수 있으며, 특히 비용 요소 중에서 상품을 사용하기 위해 소요되는 노력은 개인차이가 매우 클 수 있다. 기술수용을 연구한 다양한 연구에서 사용의 용이함이나 예상노력이 독립변수로 사용되었다[7]. 소비자가 특정한 상품에 대해 지각하는 가치는 구매하고 소비하는 행위가 일어나도록 하는데 있어서 가장 중요한 원천으로 작용한다. 기존 연구에서 가치는 행동에 직접적으로는 작게 영향을 미쳤지만 태도를 매개로 하여 행동에 미치는 영향은 유의하게 컸다.

III. A set of Hypotheses

특정한 상품군에 대한 소비자의 혁신성향은 관련된 신제품

을 구매하거나 소비하는 행동과 관련성이 높다. Goldsmith, Freiden, and Eastman(1995)[9]의 연구에 의하면, 신제품을 구매하는 행동과 특정영역의 혁신성향적도 간의 관련성은 유의하게 나타났다. 즉, 새로운 상품을 구매하는 행동은 특정영역의 혁신성향과 높은 상관관계가 있었지만 일반적인 혁신성향과는 약한 정적인 상관관계만 있었다. 더 나아가 특정영역의 혁신성향은 일반적인 혁신성향과 신제품 구매 사이의 관계를 매개하는 것으로 나타났다. Goldsmith(2001)[5]의 연구에 의하면, 인터넷 자체에 대해 혁신적인 성향의 사람들은 그렇지 않은 사람들보다 인터넷을 더 많이 사용하고, 온라인 구매를 더 많이 하며, 미래에 온라인으로 구매할 가능성이 더 높았다.

소비자는 정상적인 상태에서 부족하거나 결핍하게 되면 욕구를 인식하고 이 것을 충족시키려고 하는데, 구체적인 충족수단을 찾을 때 특정한 상품을 요구하는 상태가 된다. 그런데 소비자들은 부족하거나 결핍되었다고 느끼는 것이 다를 수 있고, 또 이것을 충족시키기 위해 찾는 구체적인 수단도 다를 수 있다[6,10]. 그러므로 소비자가 특정한 제품에 의해 자신의 결핍된 상태를 충족시킬 수 있다고 판단한다면 해당 제품을 좋게 평가할 것이다. 그렇지만 특정한 제품의 속성 그 자체가 우수하더라도 소비자가 해당 제품에 대해 별로 관심을 갖지 않는다면 해당 제품에 대한 신념은 제품에 대한 전반적인 평가나 관련 행동에 영향을 미치지 않게 될 것이다.

소비자가 새로운 정보기술 제품을 사용하고자 할 때 그는 사용방법을 익혀야 하고, 만약 새로운 기능을 사용하는 방법에 익숙해지는데 어려움을 느끼면 해당 상품을 사용하고자 하는 마음은 줄어들 것이다. Ryu(2011)[11]의 연구에서 소비자가 갖는 인지적 부담감은 혁신에 대해 저항을 하게 되는 요인 중 하나로 작용했다. 그리고 Venkatesh et al.[7]은 정보기술수용모델을 연구하면서 사용의 용이함과 예상노력을 같은 개념으로 제시하였는데, 예상노력이 이용의도에 영향을 미친 실증연구 결과를 제시하였다[12].

소비자가 제품에 대해 지각하는 가치는 구매행동이 일어나는데 있어서 가장 중요한 원천으로 작용한다. 기존 연구에 의하면, 소비자가 지각하는 가치는 그의 태도와 행동에도 영향을 미쳤는데, 가치가 행동에 직접적으로 미치는 영향은 약하였고 태도를 매개로 행동에 미치는 영향은 유의하였다[8]. 그리고 Kim and Oh((2002)[13]은 이용 및 미용 서비스와 은행 서비스를 대상으로 연구하였는데, 고객이 지각하는 가치는 재구매의도에 직접적인 영향을 미쳤을 뿐만 아니라 고객만족의 선행요인으로 작용하여 고객만족을 통해서도 재구매의도에 간접적으로 영향을 미쳤다.

행동 의도적 요소는 소비자가 대상에 대해 행동하려고 하는 성향으로 감정적 요소와 일관성을 갖거나 감정적 요소의 결과요인으로 간주된다. 그러므로 소비자는 여러 후보 대상들 중에서 가장 좋게 평가하는 상품을 구매하거나 사용하는 행동을 할 가능성이 가장 높다고 할 수 있다[2].

연구들에 근거하여 소비자의 혁신성향과 욕구충족 인식은

제품의 호감도에 긍정적으로 영향을 미치겠지만, 제품을 사용하는데 필요한 노력은 제품의 호감도를 형성하는데 부정적으로 영향을 미칠 것으로 가정할 수 있다. 그리고 소비자가 특정한 정보기술 제품의 가치를 인식한다면 이 제품과 연동되어 사용할 수 있는 관련 제품의 호감도에도 긍정적인 영향을 미칠 것으로 가정할 수 있다. 또한 태도형성 설명에 근거하여 소비자가 제품에 대해 가는 호감도는 해당 제품을 사용하려고 하는 의도에 긍정적으로 영향을 미칠 것으로 가정할 수 있다. 이러한 관계를 스마트워치에 대해 적용하여 각각의 가설을 설정할 수 있다.

가설 1. 소비자의 혁신성향은 제품 호감도를 지각하는데 정적(+)으로 영향을 미칠 것이다.

가설 2. 소비자의 제품에 대한 욕구인식은 제품 호감도를 지각하는데 정적(+)으로 영향을 미칠 것이다.

가설 3. 소비자의 제품 사용 노력 인식은 제품 호감도를 지각하는데 부적(-)으로 영향을 미칠 것이다.

가설 4. 소비자의 휴대폰 가치 인식은 제품 호감도를 지각하는데 정적(+)으로 영향을 미칠 것이다.

가설 5 소비자의 제품 호감도 지각은 제품 사용 의도에 정적(+)으로 영향을 미칠 것이다.

소비자들의 개인적 특성이 제품 사용의도에 영향을 미치는 과정을 그림으로 나타내면 <그림 1>과 같다.

<그림 1> 소비자들의 개인적 특성이 스마트워치 사용의도에 영향을 미치는 구조

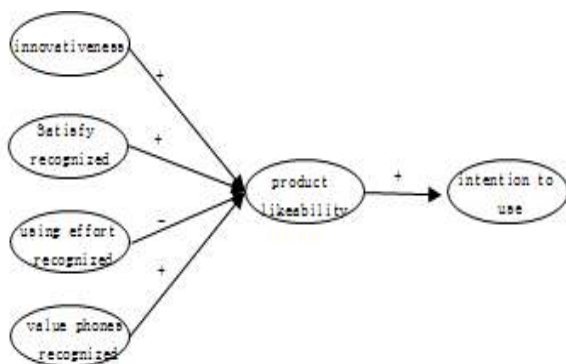


Fig. 1. Research Model

첫째, 소비자가 새로운 유형의 컴퓨터에 대해 가치를 부정적으로 지각하는 것은 제품 사용의도에 유의하게 부정적(-)으로 영향을 미쳤다($p < .01$). 그리하여 가치의 부정적 지각은 제품 사용의도에 부적(-)으로 영향을 미칠 것이라고 하는 가설 1은 채택되었다. 둘째, 소비자가 새로운 유형의 컴퓨터에 대해 혜택을 부정적으로 지각하는 것은 제품의 가치를 부정적으로 지각하는데 유의하게 영향을 미치지 않았다($p < .05$). 그리하여 혜택 부정적 지각은 제품 가치 부정적 지각에 정적(+)으로 영향을 미칠 것이라고 하는 가설 2는 기각되었다. 셋째, 소비자가 새로

운 유형의 컴퓨터에 대해 지각하는 비용은 제품의 가치를 부정적으로 지각하는데 유의하게 정적(+)으로 영향을 미쳤다($p < .05$). 그리하여 비용은 제품 가치 부정적 지각에 정적(+)으로 영향을 미칠 것이라고 하는 가설 3은 채택되었다. 넷째, 소비자가 새로운 유형의 컴퓨터에 대해 소비자가 지각하는 불신은 제품의 가치에 대한 부정적 지각에 유의하게 정적(+)으로 영향을 미쳤다($p < .001$). 그리하여 불신은 제품의 가치 부정적 지각에 정적(+)으로 영향을 미칠 것이라고 하는 가설 4는 채택되었다. 다섯째, 소비자가 기존 유형의 컴퓨터에 대해 지각하는 만족은 새로운 유형의 제품 가치에 대해 부정적으로 지각하는데 유의하게 정적(+)으로 영향을 미쳤다($p < .05$). 그리하여 만족은 새로운 유형의 제품 가치 부정적 지각에 정적(+)으로 영향을 미칠 것이라고 하는 가설 5는 채택되었다.

IV. Empirical Study

1. 연구대상

본 연구에서는 웨어러블 기기 중 스마트워치를 연구대상으로 하였다. 스마트워치는 시장의 규모가 커지고 있고 여러 경쟁자가 신제품을 출시함으로써 경쟁이 심화되고 있다.

2. 실증조사

가설을 검증하기 위해 연구대상에 대해 조사를 실시하였다. 조사에 사용된 문항은 소비자의 정보기술(IT) 혁신성향 4문항, 스마트워치를 통한 욕구충족 인식 3문항, 스마트워치를 사용하기 위해 소요될 것으로 인식하는 노력 4문항, 사용 중인 휴대폰의 가치 인식 4문항, 스마트워치에 대한 호감도 3문항, 스마트워치를 사용하고자 하는 의도 3문항으로 전체 21문항으로 5점 리커트 척도를 사용하여 측정하였다.

소비자의 혁신성향은 [5]와 [3]의 연구에서 사용된 문항 중 정보기술(IT) 혁신성향을 측정하는 문항으로 수정하여 사용하였다. 소비자가 인식하는 욕구충족은 [6]의 설명에 근거하여 작성하였다. 소비자가 스마트워치에 대한 인식하는 사용노력은 [14] 연구와 [15] 연구 척도 중 적합한 척도들을 수정하여 작성하였다. 소비자가 사용 중인 휴대폰에 대한 가치 인식은 [16]의 연구와 [17]의 연구에서 사용된 문항을 연구에 맞게 수정하여 사용하였다. 소비자가 지각하는 제품의 호감도는 [18]의 연구와 [19] 연구의 측정항목들을 수정하여 사용하였다. 소비자의 스마트워치 사용의도는 [20] 연구와 [14]의 연구에서 사용된 측정문항을 수정하여 사용하였다.

실증연구를 하기 위해 수도권 2년제 대학에서 대학생들에게 설문지를 나누어주고 응답하도록 하고 응답자를 회수하였다. 조사를 실시한 시기는 2015년 9월에서 10월 사이였다. 배

포 및 회수한 전체 378개의 응답지 중 불량 응답지 145개를 제외한 후 233개의 응답지를 분석하였다. 설문지에 스마트워치를 사용하는지의 여부를 묻는 질문을 포함하였는데, 응답할 당시에 사용한다고 응답한 사람은 2명이었고 사용하지 않는다고 응답한 사람은 231명이었다. 이러한 조사결과에 의하면, 스마트워치 사용여부는 큰 의미가 없는 것으로 판단하고 분석을 실시하였다.

3. 자료 분석 및 결과

분석에서는 개념들의 신뢰도와 타당도를 확인하고 그 결과를 근거로 분석할 문항들을 확정하였다. 구성 개념들의 신뢰도를 파악할 때는 통계프로그램 SPSS 20.0을 사용하여 각 개념을 측정하는 항목들에 대해 Cronbach's α 값을 측정하여 판단하였다.

Table 1. The Result of Confirmatory Factor Analysis

factor	item	standard factor load	t value	trust Factor
innovativeness	I am available for people looking for new IT products first.	0.817	13.172	0.881
	I am very interested in using new IT products.	0.759	14.334	
	I am the first to know about new IT products.	0.855	12.450	
	I spend curiosity about the new IT products.	0.794	-	
satisfy recognized	I like the features required to offer smart Watch.	0.879	18.654	0.928
	I seem to offer services that require a smart watch.	0.964	21.485	
	I have things that require smart watch seems well satisfied.	0.869	-	
using effort recognized	It seems not easy to get used to using a smart watch.	0.777	13.012	0.870
	The use of a smart watch seems inconvenient.	0.857	14.075	
	The process of using a smart watch is likely to be complicated.	0.857	-	
value phones recognized	Smart phones in use provides a reasonable value.	0.787	15.172	0.920
	Smart phones in use provides a benefit corresponding to the cost.	0.889	18.981	
	Smart phones are using the price is reasonable compared to the cost benefits.	0.885	18.801	
	Smart phones in use is useful in comparison to the prices and costs.	0.885	-	
product likeability	I think a good smart watch.	0.819	-	0.904
	I think the smart watch attractive.	0.861	15.612	
	Smart watch is desirable.	0.924	17.066	
intention to use	I am willing to use a smart watch.	0.908	-	0.914
	I have the possibility of using the Smart Watch.	0.855	18.232	
	I like to use a smart watch.	0.891	19.671	

신뢰도 측정 결과에 의해 구성 개념의 신뢰도를 저하시키는 문항 1개를 제외하였다. 제외된 문항은 '사용 노력 인식'을 측정하는 문항 중 1개로 20개 문항을 분석에 사용하였다. 분석에 사용된 문항들은 <표 1>의 신뢰계수에 나타났듯이 모든 요인에서 신뢰계수가 0.8이상을 나타내어 신뢰도의 일반적 기준인 0.6보다 높았다.

그리고 <표 1>의 표준화 요인부하량을 보면, 가장 낮은 수준이 0.777을 나타내어 제거수준인 0.5보다 높았고, 각 요인에 대한 각 문항의 t-값이 2.0보다 높게 나타나 집중타당도가 확인되었다

가설관계에 의해 구조화된 구조방정식모형을 분석한 결과 절대 적합도지수에서 $\chi^2(2159)=292.807(p=0.000)$ 이고, $GFI=0.890$, $AGFI=0.854$, $RMR=0.063$, $RMSEA=0.060$, Normed $\chi^2=1.842$ 이었다. 그리고 증분 적합도지수에서 $NFI=0.919$, $CFI=0.961$, $TLI=0.953$, $IFI=0.961$ 로 나타났다. 적합도 지수들에 의하면 절대 적합도지수에서 GFI 와 $AGFI$ 가 우수한 수준인 0.9보다 약간 낮았지만, 그 외의 지수들에서는 높은 적합도를 나타내었고, 증분 적합도지수도 적합도 기준을 충족시켰다.

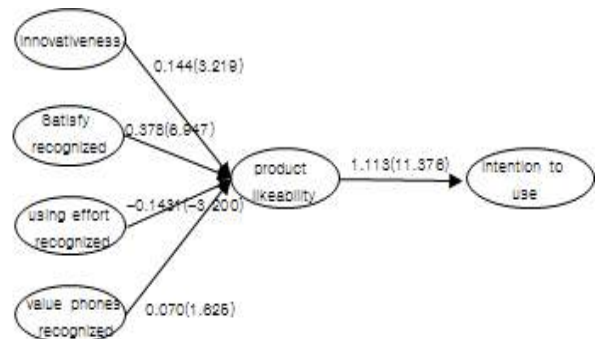


Fig. 2. Construction and Path Coefficient of Constitution Concept

구조방정식모형을 적용하여 분석한 결과에 의해 가설을 검증하였다. 첫째, 소비자의 혁신성향이 제품 호감도에 미치는 영향은 유의하게 정적(+)으로 나타났다($p<0.01$). 그러므로 가설 1은 채택되었다. 둘째, 소비자가 제품에 의한 욕구충족을 인식하는 것이 제품 호감도에 미치는 영향은 유의하게 정적(+)으로 나타났다($p<0.01$). 그러므로 가설 2는 채택되었다. 셋째, 소비자가 제품을 사용하기 위한 노력을 인식하는 것이 제품 호감도에 미치는 영향은 유의하게 부적(-)으로 나타났다($p<0.01$). 그러므로 가설 3은 채택되었다. 넷째, 소비자가 사용 중인 스마트폰의 가치를 인식하는 것이 제품 호감도에 미치는 영향은 유의하지 않았다($p>0.05$). 그러므로 가설 4는 기각되었다. 다섯째, 소비자가 지각하는 제품의 호감도가 제품 사용의도에 미치는 영향은 유의하게 정적(+)으로 나타났다($p<0.01$). 그러므로 가설 5는 채택되었다.

V. Conclusions

소비자의 개인적 특성을 중심으로 소비자들이 스마트워치를 사용하고자 하는 의도에 영향을 미치는 요인들을 찾고자 하였다. 가설을 검증한 결과를 요약하면, 소비자의 혁신성향과 욕구 충족 인식은 제품의 호감도를 지각하는데 유의하게 긍정적으로 영향을 준 반면, 소비자가 제품을 사용하기 위해 소요되는 노력을 인식하는 것은 제품의 호감도를 지각하는데 유의하게 부정적으로 영향을 주었다. 그리고 소비자가 자신이 사용하고 있는 스마트폰의 가치를 인식하는 것이 제품의 호감도를 지각하는데 미치는 영향은 유의하지 않았다. 더 나아가 소비자가 제품의 호감도를 지각하는 것은 제품의 사용의도를 지각하는데 유의하게 긍정적으로 영향을 미쳤다. 가설검증 결과를 바탕으로 소비자들이 스마트워치를 좋아하고 사용하고자 하는 의도에 영향을 미치는 요인들을 개인적 측면에서 파악할 수 있고, 그 결과를 바탕으로 스마트워치를 시장에 출시하는데 있어서 시장을 파악하고 구체화하여 제품을 출시하고 판매하기 위한 전략 방향을 제시할 수 있다.

첫째, 소비자의 혁신성향이 스마트워치에 대한 호감도에 긍정적으로 영향을 미친 것에 근거하여 스마트워치는 시장 초기 상태로 정보기술 분야의 혁신성이 높은 사람들을 가장 우선적인 표적시장으로 삼아야 한다. 이러한 특성은 혁신제품의 수용과 확산단계에서 초기에 수용자를 파악하고 그들에 맞는 마케팅을 실시하는 것이 시장에서 성공하기 위한 중요한 요인이 되는 것과 같다고 볼 수 있다.

둘째, 소비자가 스마트워치에 의해 자신의 욕구를 충족시킬 수 있다고 인식하는 것이 제품 호감도에 영향을 미친 것으로 나타났다. 이것에 근거하여 스마트워치가 정보기술의 발전에 의해 제품화되고 기존의 스마트폰과 연동되어 유사한 기능을 수행한다고 할지라도 스마트워치 자체에 의해 소비자가 갖는 요구를 충족시키는 역할을 해야 시장에서 수용될 수 있을 것으로 추정할 수 있다.

셋째, 소비자가 스마트워치를 사용하기 위해 노력을 투입해야 하는 것이 제품 호감도에 미치는 부정적으로 영향을 미친 것으로 나타났다. 이것은 신기술제품이나 혁신 제품의 경우 사용자가 해당 제품을 사용하기 어렵다고 지각하면 수용하지 않는 요인으로 작용할 수 있는 경우와 같다고 할 수 있다. 스마트워치도 정보기술에 의해 제조되는 신제품으로써 사용자들이 쉽게 사용할 수 있다고 지각하지 않는다면 제품에 대한 호감도를 갖지 않게 되고 궁극적으로 사용하려고 하지 않을 것이다.

넷째, 소비자가 사용 중인 스마트폰의 가치를 인식하는 것은 제품 호감도에 유의한 영향을 미치지 않았다. 현재 스마트폰 제조업체들이 주축이 되어 스마트워치를 출시하고 있는데 제품을 개발하고 제조하는 과정에서 스마트폰과 스마트워치가 공통되는 요소가 있어 효율성 측면에서 인정이 되더라도 스마트워치는 개별적인 가치를 소비자에게 제공할 수 있어야 한다. 다섯째, 소비자가 지각하는 제품의 호감도는 제품 사용의도에 유

의하게 영향을 미쳤다. 이 결과는 소비자가 스마트워치를 좋게 평가할 수 있는 요인들이 있어야 사용하고자 하는 의도를 높일 수 있으므로 스마트워치 제공자들은 소비자가 제품을 좋게 평가할 수 있는 다양한 요소들을 찾고 제품에 부가하도록 해야 한다.

본 연구는 스마트워치가 시장에서 확산되는 요인을 소비자의 개인특성 측면에서 파악했다는데서 의의가 있다. 연구결과는 아직 소비자들이 사용하지 않는 스마트워치를 비롯한 웨어러블 기기에 대한 시장 전략을 수립하는데 유용한 시사점을 제공한다고 할 수 있다. 다만, 대학생들을 대상으로 조사를 했기 때문에 연구를 일반화하기 위해서는 대학생들이 아닌 일반 소비자들을 대상으로 조사할 필요도 있다. 또한 스마트워치를 사용하지 않고 있는 소비자들이 연구대상이 되었는데 신제품이 시장에서 수용되는 과정을 파악하기 위해서는 현재 스마트워치를 사용하고 있는 사람들이 제품을 사용하는 동기를 파악하는 연구도 의미가 있다. 그리고 연구에서 독립변수를 4가지로 한정되었는데, 독립변수들을 다양하게 반영하면 더욱 풍부한 결과를 얻을 것이다.

REFERENCES

- [1] Park, Dong-Jin, Joung-Hwa Choi, Do-Jin Kim, "The Influence of Health Apps Efficacy, Satisfaction and Continued Use Intention on Wearable Device Adoption: A Convergence Perspective," *Journal of Digital Convergence*, pp.137-145 Jul 13(7), 2015.
- [2] Lee, Haksik, Ahn, Kwangho, and Ha, Young-Won, *Consumer Behavior*, JypHyunJae, Seoul, pp.224-227, 2015.
- [3] Citrin, A. V., Sprott, D. E., Silverman, S. N., and Stem, D. E. Jr., "Adoption of Internet shopping: the role of consumer innovativeness", *Industrial Management & Data Systems*, 100/7, pp.294-300, 2000.
- [4] Goldsmith, R. E., and Hofacker, C. F., "Measuring consumer innovativeness", *Journal of the Academy of Marketing Science*, 9(3), pp.209-221, 1991.
- [5] Goldsmith, R. E., "Using the domain Specific Innovativeness Scale to identify innovative Internet consumers", *Internet Research: Electronic Networking Applications and Policy*, 11(2), pp.149-158, 2001.
- [6] Kotler, Philip and Kevin Lane Keller, *Marketing Management(17th Edition)*, Pearson Education Inc, New Jersey, pp.52-54, 2009.
- [7] Venkatesh, V., Morris, N. G., Davis, G. B., and Davis, F. D., "User Acceptance of Information Technology:

- Toward A Unified View," *MIS Quarterly*, Vol.27, No.3, pp.425-478, 2003.
- [8] Foxall, Gordon R. and Ronald E. Goldsmith, *Consumer Psychology for Marketing*, Routledge, London, 1994.
- [9] Goldsmith, R. E., Freiden, J. B., and Eastman, J. K., "The generality/specificity issue in consumer innovativeness research" *Technovation*, 15(10), pp.601-612, 1995.
- [10] Hanna, G. "A Typology of Consumer needs," in J. N. Sheth (ed), *Research in Marketing*, Vol. 3, Greenwich, CT: JAI Press, 1980.
- [11] Ryu, Yeon-Jae, "Consumer's Innovation Resistance Scale Development," *Korean Journal of Consumer and Advertising Psychology*, Vol.12, No.1, pp.191-216, 2011.
- [12] 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.
- [13] Kim, Sang-Hyeon and Sang-Hyun Oh, "The Determinants of Repurchase Intentions in the Service Industry: Customer Value, Customer Satisfaction, Switching Costs, and Attractiveness of Alternatives," *Journal of Korean Marketing Association*, Vol.17, No.2, pp.25-55, June 2002.
- [14] Kim, Yun Hwan and Lee, Jae Eun, "The Psychological Resistance Factors Against Mobile Video Telephony: Modification of Innovation Resistance Model," *Journal of Marketing Management Research*, Vol.15, No.2, pp.23-41, April 2010.
- [15] 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, pp.49-70, 2009.
- [16] Choi, Hun and Jinwoo Kim, "An Empirical Study of the Effect of Uncertainty Avoidance on Post-Adoption Behavior: Focusing on Mobile Internet Services," *The Journal of MIS Research*, Vol.16, No.3, pp.95-116, 2006.
- [17] Dodds, William B., Kent B. More, and Dhruv Grewal, "The Effects of Price, Brand, and Store Information on Buyers' Products Evaluations," *Journal of Marketing Research*, pp.307-319, August 1991.
- [18] You, Jae Hyun and Cheol Park, "Factors Influencing Adoption and Post-Adoption Behaviors of High-Tech Product: Focused on Smart Phone," *Korean Management Review*, Vol.41, No.3, pp.423-456, June 2012.
- [19] Ratneshwar S. and Shelly Chaiken, "Comprehension's Role in Persuasion: The Case of Its Moderating Effects on the Persuasive Impact of Source Cues," *Journal of Consumer Research*, pp.52-62, June 1991.
- [20] Yi, Youjae and Suna La, "The Relationship of Customer Satisfaction, Adjusted Expectation and Repurchase Intention: The Moderating Role of Customer Loyalty," *Journal of Consumer Studies*, Vol.13, No.3 pp.51-78, September 2002.

Authors



Soon-hong Kwon received the M.S. degrees in Dept. of Management information System from Friends University, USA, in 1995, and a Ph.D. degree in Dept. of Management from Sung Kyun Kwan University, Korea in 2002, respectively. Dr. Kwon joined the faculty of the Department of Hotel Management at Kookje University, Pyeongtack, Korea, in 1998. He is currently a Professor in the Department of Hotel Management, Kookje University. He is interested in marketing and e-Business, and hotel management.



Yang Whan Lim received the B.S. M.S. and Ph.D. degrees in Dept. of Management from Sung Kyun Kwan University, Korea, in 1990, 1994 and 2001, respectively.

He is currently a Professor in the Division of Business administration, Cyber Hankook University of Foreign Studies. He is interested in marketing and e-Business.