

# Effects of Technology Readiness and Consumer Involvement on the Adoption Process of Innovative Products\*

Sang-Lin Han\*\*  
Hyeon-Sook Shim\*\*\*  
Yoo-Min Shin\*\*\*\*

---

## Abstract

**Purpose:** The success of innovative products is the major concern for many companies because it will capture the attention of consumers and moreover, it is related to business performance. Among many research models, the Technology Acceptance Model (TAM) by Davis has been commonly used. However, this model was developed simply to explain people's technology adopting behavior at the work environment; therefore, it is difficult to apply this model to consumers at marketing environment. More specifically, to explain consumers' technology adopting behavior at the marketing environment, consumers' individual difference should be considered. Therefore, this study expands the prior model by adding technology readiness and personal involvement variables in order to explain the adoption process of innovative products.

**Design/methodology/approach:** The survey questionnaire was designed based on TAM, Technology readiness, perceived ease of use, perceived usefulness, perceived risk, perceived enjoyment, attitudes toward innovative products, and intention to use innovative products. 223 usable questionnaire responses were used for the data analysis. SPSS and Amos were used for testing reliability, validity and hypotheses. Additionally, in order to confirm the moderating effect of personal involvement, a chi-square test was conducted.

**Results/findings:** First, optimism and innovativeness, which are drivers of TR, have a positive effect on the perceived ease of use. Second, discomfort and insecurity, which are inhibitor of TR, have a negative effect on the perceived ease of use. This result demonstrates that people who have inconvenience and insecure feelings for technology feel that using new technology is difficult. Third, perceived ease of use, perceived usefulness, perceived risk, and perceived enjoyment have significant influences on attitudes toward innovative products.

**Research implications/limitations:** Personal involvement has a moderating effects of perceived usefulness and perceived enjoyment. In other words, when people feel that they have higher involvement in innovative products, the influence of perceived usefulness and perceived enjoyment on attitudes toward innovative products is stronger.

**Future work/research:** Through the results of this study, we confirmed that TR and personal involvement, as consumers' individual characteristics, are important marketing factors influencing on the adoption process of innovative products. Hence, it would be helpful for firms to analyze the difference between consumers, segmenting the markets, and establishing marketing strategies in the technology-related market.

**Originality/value:** This study has attempted to investigate the impact of technology readiness on consumers' adoption process of innovative products.

**Key words:** Technology readiness, involvement, Adoption process, Innovative product

---

---

\* This work was supported by the research fund of Hanyang University

\*\* Professor, Hanyang University, Seoul, Korea, first author.

\*\*\* Professor, Baewha Women's University, Seoul, Korea, corresponding author(E-mail: hyshim@baewha.ac.kr).

\*\*\*\* Master Graduate, Hanyang University, Seoul, Korea, co-author.

## I. 연구의 배경

소비자들의 욕구가 점점 다양화 되어가고, 기술의 진화가 끊임없이 이루어지는 시장환경에서 많은 기업들은 지속적인 생존과 성장을 위하여 첨단기술을 사용한 혁신적인 제품들을 출시해 내고 있다. 혁신적인 신제품의 성공 여부는 우수한 기업성과 직접적으로 관련이 있기 때문에 최근 수십여 년간 첨단 기술을 사용한 서비스 및 제품들의 출시와 수요가 점점 증가되어가고 있는 실정이다. 혁신제품은 주로 기존에 존재하지 않았던 신 기술을 적용한 제품으로써 예를 들면, 애플(Apple)사에서는 기존 휴대폰에서는 담고 있지 않은 다양한 기능을 담은 스마트폰인 “아이폰”을 출시하여 큰 성공을 거두었고, 초고속 인터넷망을 통하여 원하는 시간에 원하는 프로그램을 볼 수 있도록 한 IPTV도 주목할 만 하다. 또한 키보드 없이 터치스크린을 이용하여 조작하는 태블릿 PC 사용의 일반화도 이러한 흐름을 반영한 것이라 할 수 있다.

이에 따라 소비자들이 신기술을 수용하는 과정을 설명하고 예측하는 것은 오랫동안 학자와 실무자들의 관심을 받아왔고 이에 대한 연구들이 활발하게 진행되어 왔다. 이에 관하여 소비자들의 기술수용과정에 대하여 많은 연구모형들이 존재하는데 이들 중에서 가장 일반적으로 널리 사용되고 있는 모델은 Davis (1989)에 의해 제시된 기술수용모델(TAM)이라 할 수 있다. 기술수용모델은 원래 작업환경에서의 조직 구성원들이 기술을 받아들이는 행동을 예측하기 위하여 고안된 모델이며(Davis 1989; Linn, Shin, and Sher 2007), 이후 작업환경 외에도 일반 소비자들의 기술수용 과정을 예측하기 위해 기존의 기술수용모델을 마케팅 환경에 적용하는 연구들이 이루어졌다(Chen and Dubinsky 2003; Shim and Han 2012). 특정 조직의 구성원들은 비자발적으로 기업의 경영 운영방침에 의해 새로운 시스템을 강압적으로 수용하게 되지만, 개인 소비자들은 다양한 대안들 중에서 자유롭게 채택하여 이용할 수 있고, 신제품을 받아들이는 정도에 있어서도 차이를 갖게 된다. 즉, 마케팅 환경에서 소비자들의 기술수용 과정을 설명하기 위해서는 소비자들의 개인적 차이를 고려해야 한다는 것이다. 이를 근거로 Venkatesh (2000), Lin, Shih and Sher (2007), Hong (2008)은 개인적 차이를 변수로 한 모델은 기술가치 지각 과정을 설명하는 첫 단계임을 지적하였고, Lin, Shih and Sher (2007)는 개인 차이를 고려하여 혁신제품을 사용하는 소비자들의 의도를 더 잘 설명하기 위하

여, 기존의 기술수용모델에 기술준비도(Parasuraman 2000)를 통합할 필요성을 제기하였다.

이러한 배경하에, 본 연구에서는 일반 소비자들의 기술수용 과정을 설명하기 위하여 개인적 차이를 고려하여 기존의 기술수용모델을 확장하고 분석하고자 하였다. 즉 개인 차이를 고려하여 혁신제품을 사용하는 소비자들의 의도를 더 잘 설명하기 위하여 Lin, Shih and Sher (2007) 지적에 따라 기술수용모델에 기술준비도(Parasuraman 2000)를 통합하였다. 기존의 기술수용모델은 지각된 유용성과 지각된 용이성을 측정하여 새로운 기술 및 제품의 수용여부를 성공적으로 예측할 수 있다고 보았으나 You and Park (2010)은 소비자들의 신기술 수용의도와 행동의도를 설명하기 위해서는 기존의 기술수용모델에 새로운 변수를 도입하여 모델을 확장할 필요가 있다고 제시하고 있다. Agrawal and Prasad (1998)는 기술수용모델에서 조절효과에 대한 분석이 부족함을 지적하였고, Sun and Zhang (2006)은 기존의 기술수용모델에서 발견된 한계점을 종합하여 10가지 조절변수를 제안하면서 개인 및 상황 변수에 대한 연구가 필요함을 제기하였다. 이러한 요구에 맞추어 본 연구에서는 Petty and Wegener (1999)의 연구에서 주장하듯이 개인적 특성 중 가장 중요한 변수중의 하나인 소비자 관여도를 조절변수로 고려하여 그 조절효과를 설명하고자 한다.

## II. 이론적 배경

### 2.1. 기술수용모델(Technology Acceptance Model: TAM)

혁신(Innovation)에 관한 연구는 1960년대부터 진행되었으며, 국내에서 이에 관한 연구는 1990년대부터 본격적으로 진행되어 오고 있다. 혁신의 개념은 연구자들마다 다양한 관점을 가지고 있기 때문에 한마디로 정의하는 것은 어려우나 Rogers (1995)는 혁신을 개인이나 조직이 새로운 것으로 인식하는 아이디어, 실천방안 또는 물건, 개인의 주관적인 감각에 의해 새롭게 느껴지는 것으로 정의하고 있는데, 이 정의는 가장 많은 지지를 얻고 있다. 또한 Lee and Zhang (2010)은 혁신제품은 시장에 최초로 나타난 신제품으로 이는 고객의 욕구가 존재하고 있었으나 이제까지 존재하지 않았던 제품이라 정의하였다.

혁신적인 신기술이나 제품의 수용과정을 설명하기 위해 그동안 많은 연구가 진행되어 왔으며 그 중에서도 기술수용모델(Technology Acceptance Model: TAM)은 혁신제품 수용에 있어 설명력이 가장 높은 모델로 인정받고 있다.

기술수용모델은 Davis (1989)에 의해 공식화된 이론으로 Fishbein and Ajzen (1974)의 합리적 행동이론(Theory of Reasoned Action: TRA)과 Ajzen (1988)의 계획된 행동이론(Theory of Planned Behavior: TPB)을 기초로 기술이용자의 행위를 설명하고 예측하는 대표적인 모델로, 지각된 용이성(Perceived ease of use)과 지각된 유용성(Perceived usefulness)이 태도와 행동의도를 매개변수로 하여 실제 사용을 결정한다는 이론이다.

이 모델에서 지각된 용이성(Perceived ease of use)은 “특정 기술을 사용하는 것이 쉽다고 믿는 정도”로 정의된다. Venkatesh and Davis (2000)는 지각된 용이성을 “이용자가 특정 시스템을 이용하는데 노력이 적게 든다고 믿는 정도”로 정의하고 있다. 또한 Davis (1989)는 지각된 유용성(Perceived usefulness)은 “특정 기술을 사용하는 것이 업무 성과를 향상시켜준다는 믿음의 정도”로 정의하였고, Venkatesh and Davis (2000)는 지각된 유용성을 “특정 시스템이 자신의 직무 성과를 높여 줄 것으로 믿는 정도”라고 정의하였다. 즉, 특정기술이나 제품을 사용하는 것에 대해 노력이 별로 안들 것이라는 믿음이 크고 특정기술이나 제품을 사용하는 것이 현재의 효율을 향상시켜줄 것이라고 믿는 믿음의 정도가 크면 그 기술을 수용하려는 태도에 긍정적인 영향을 미치게 된다는 것이다. 이와 같은 결과는 Davis (1989)뿐 아니라 Mathieson et al. (2001), Adams (1992), Taylor and Todd (1995) 등 많은 연구자들에 의해 비슷한 연구결과가 도출되면서 지속적인 지지를 받아왔다.

이후에도 이 기술수용모형을 확장하거나 수정하여 많은 연구들이 진행되었고 관련 논문들이 발표되어왔지만, 여전히 혁신제품을 선택하고 사용하는 소비자들의 행동 패턴을 예측하기 위해서는 기술수용모형이 가장 간결하고 유용한 모델로 평가를 받고 있다.

## 2.2. 기술준비도(TR: Technology Readiness)

Parasuraman (2000)은 새로운 기술에 대하여 어느 정도 준비

가 되어있는가를 측정하는 기술준비도 척도(Technology Readiness Index)를 개발하였다. 기술준비도는 소비자들이 기술에 대하여 갖고 있는 전반적인 믿음을 의미한다(Parasuraman 2000). Parasuraman (2000)은 기술에 대하여 개인은 긍정적인 감정과 부정적인 감정을 공존하여 가지고 있고, 실제로 개인에 따라 드러나는 반응이 다르다고 판단하였다. 즉 기술준비도는 소비자의 기술에 대한 이용능력 및 가능성을 측정하는 것이 아니라 기술에 대한 정신적 성향을 측정하는 것이다.

기술준비도는 초기의 질적 연구를 비롯하여 전국적인 조사인 NTRS(National Technology Readiness Survey)를 거쳐 낙관성(Optimism), 혁신성(Innovativeness), 불편감(Discomfort), 불안감(Insecurity)의 네 가지 요인으로 개발되었다. 이러한 네 가지 요인은 크게 긍정적 요인인 낙관성(Optimism)과 혁신성(Innovativeness)의 활성화변수(drivers)와 부정적 요인인 불편감(Discomfort)과 불안감(Insecurity)의 저해변수(inhibitors)로 분류된다(Parasuraman 2000).

### 1) 낙관성

낙관성(Optimism)은 기술에 대한 긍정적인 견해이다. 이는 신기술이 사용자들에게 신기술 사용에 대한 자신감을 증가시켜 주며 한편 그들의 생활에 유연성과 효율성을 가져다 준다고 생각하는 태도를 의미한다(Parasuraman 2000). 즉, 기술로 인한 혜택을 긍정적으로 인식하는 믿음을 의미한다. 다시 말하면, 낙관성이란 개인이 기술로 인하여 생활에서 좋고 유익한 경험을 할 것이라고 믿는 경향으로 정의될 수 있다. 이는 인식된 위험과 통제뿐만 아니라 나쁜 경험에 대하여 갖게 되는 감정적인 고민, 걱정, 근심과 반대의 의미를 갖고 있다.

기술에 대해 낙관적인 믿음을 가지는 소비자는 그렇지 않은 사람들에 비하여 부정적인 사건에 초점을 덜 맞추게 되고, 더 숨김없이 적극적으로 기술에 직면하게 된다. 따라서 새로운 기술을 사용하는데 있어 더욱 자발적이며, 기술이 일상생활에 대한 통제 능력을 제공하고, 효율적인 것이라 생각하며(Colby and Thibodeaux 2000), 작업 수행의 효율성을 높이기 위하여 기술을 활용한다. 반면에 신기술이나 혁신 제품에 대하여 부정적인 입장을 취하는 사람들은 기술에 대해 의구심과 비판적인 태도를 지니게 되며, 다른 사람들에 비해 상대적으로 늦은 시기에 신제품을 수용하는 경향이 있다(Rogers 1995).

### 2) 혁신성

혁신성(Innovativeness)은 소비자가 신기술에 대하여 선구자가 되고자 하는 경향을 의미하며, 스스로를 신기술과 관련되어 이끌어어나가는 사람이라고 생각하는 태도로 정의된다(Parasuraman 2000; Rogers 1995).

기술에 대해 혁신적인 성향이 강한 소비자는 기술을 수용하고자 하는 동기가 강하고, 기술과 관련해서 가지고 있는 자신의 지식을 기술 기반 제품에 적용하고자 하는 성향이 강하게 나타난다(Lam et al. 2008). 따라서 이러한 사람들은 다른 사람들에 비해 신제품을 빨리 수용하는 경향이 있으며(Agrawal and Prasad 1998), 주위 사람들은 이들에게 신기술에 대한 조언을 얻기도 한다. 그 반대로 혁신적인 성향이 적은 사람들은 자신의 시간을 소비하여 신기술을 배우려 들지 않고, 의구심을 갖는 등 신기술에 대한 수용도가 낮게 나타나게 된다. 따라서 과거의 기술을 지속적으로 사용할 수 있다고 생각하는 경향이 있다.

### 3) 불편감

불편감(Discomfort)은 소비자가 신기술에 대해 불신감을 느끼고, 기술을 통하여 어떠한 일을 제대로 올바르게 수행할 수 있을지에 대하여 갖는 회의적인 태도를 말한다(Parasuraman 2000). 즉, 신기술은 사용하는 것이 너무 복잡하고, 이를 사용하기 위해 시간을 들여 학습해야 할 것이 많다고 느끼는 것이나, 이를 사용하는 것이 너무 복잡하고 어려워 불편감을 느끼거나 좌절감을 느끼게 되는데 이러한 감정들이 불편감에 포함된다고 볼 수 있다(Colby and Thibodeaux 2000).

기술에 대해 불편감이 높은 소비자들은 새로운 기술을 받아들이는데 적극적인 행동을 취하기보다는 주저하게 되고, 이로 인하여 신기술 수용에 대한 수용 시기가 늦어지기 때문에 불편감은 기술 수용에 대한 저해 변수로 볼 수 있다. 반면에 불편감이 낮은 소비자들은 기술로 인한 문제를 발생시키지 않으며 기술을 잘 통제한다고 볼 수 있다.

### 4) 불안감

불안감(Insecurity)은 소비자가 갖는 신기술 사용에 대한 자신감의 상실과 신기술에 압도되어 있다는 회의적인 감정을 말한다(Parasuraman 2000).

불안감이 높은 소비자들은 기존에 사용하던 제품이나 서비스에 신기술이 도입되면 그 기계가 오류를 일으키지 않을까 불안해 한다거나, 중요한 순간에 기계가 문제를 일으킬 가능성이 있다는 생각을 갖게 된다(Colby and Thibodeaux 2000). 사람들

이 특히 개인정보 유출 등의 보안에 관하여 불안한 감정을 느끼게 되면 이는 전자상거래 보급에 부정적인 영향을 끼치게 된다(Hoffman, Novak and Peralta 1999). 따라서 이러한 성향의 사람들은 새로운 기술이 안전하지 않다고 여겨 이를 수용하는데 주저하게 되고, 이는 새로운 기술의 수용 시기를 늦추게 되므로, 불편감과 함께 기술 수용에 대한 저해 변수로 작용한다. 그러나 기술에 대해 불편감을 낮게 인지하는 소비자들은 기술을 활용한 작업이 효율적이라 여기고, 기술에 대한 위화감은 비교적 과장되었다고 생각한다.

## 2.3. 혁신제품에 대한 태도 형성 요인

앞서 기술수용모형(TAM)의 선행연구에서 보았듯이, 기술수용모형은 사용자의 혁신적 기술을 받아들이는 과정을 가장 잘 설명하는 모델로서 광범위하게 사용되어 왔다. 그러나 이 모델은 혁신 기술 또는 제품에 직접 관련되는 요인들만 고려한다는 문제점이 제기되어 왔다. 따라서 주관적 규범이나 지각된 위험, 사용자 개인의 성향과 같은 간접적 요인들도 고려되어야 한다는 연구들이 그간 진행되어 왔다(Liu 2000; Venkatesh and Morris 2003).

따라서 본 연구에서는 그 동안의 다양한 연구결과를 바탕으로 기술수용모형의 범위를 넓혀 혁신 제품에 대한 태도 형성 요인으로 그동안 주로 연구된 지각된 용이성(Perceived ease of use)과 지각된 유용성(Perceived usefulness) 뿐만 아니라, 지각된 위험(Perceived risk)과 지각된 즐거움(Perceived enjoyment) 등 네 가지 차원을 설정하여 혁신제품에 대한 수용과정을 분석하고자 하였다.

### 1) 지각된 용이성

Davis (1989)는 기술수용모형(TAM)에서 지각된 용이성(Perceived ease of use)을 제품에 대한 태도에 영향을 주는 중요한 요인임을 발견하였고, Venkatesh (2000)은 지각된 용이성을 통하여 기술 및 제품의 사용행동을 예측할 수 있다고 하였다. 기존의 기술수용모형에서 밝히듯 개인은 노력을 최소화하기 위한 행동을 하기 때문에 지각된 용이성은 사용의도에 영향을 주는 것이다.

지각된 용이성은 새로운 정보기술이나 서비스를 도입하게 되었을 경우, 이러한 기술을 업무에 손쉽게 적용하고 습득할 수 있을 것이라고 믿는 정도를 의미하며(Davis 1989), 개인이 특정

기술을 사용하는데 있어 물리적, 정신적 노력이 들지 않을 것이라는 믿음의 정도 또는 해당기술을 사용하기 위한 수고에서 자유로운 정도를 의미한다(Davis 1989; Karahanna 1999).

또한 이는 혁신의 복잡성과 밀접한 관련성을 갖는 개념으로 평가되어 왔다(Agrawal and Prasad 1998). 따라서 지각된 용이성을 혁신제품에 대한 태도 형성요인으로 파악할 수 있다.

## 2) 지각된 유용성

지각된 용이성과 마찬가지로 Davis (1989)는 지각된 유용성(Perceived usefulness)을 기술수용모델(TAM)에서 제품에 대한 태도에 영향을 주는 중요한 요인임을 발견하였다.

지각된 유용성은 특정 기술을 사용하는 것이 자신의 업무 성과를 개선시킬 것이라고 믿는 정도를 의미한다(Davis 1989). Rogers (1995)에 의하면 지각된 유용성은 사용자에게 전달되는 가치가 기존의 제품이나 서비스보다 우수하다고 인지되는 정도로 정의될 수 있다. 또한 Chau (1996)은 지각된 유용성을 정보기술 수용에 유의한 영향을 미치는 것이라 했고, Igarbaria et al. (1996)은 지각된 유용성이 정보 기술에 대한 태도와 사용의도에 긍정적인 영향을 미친다고 하였다.

위의 연구들을 통해서 지각된 유용성을 혁신제품에 대한 태도 형성요인으로 파악할 수 있다.

## 3) 지각된 위험

소비자 행동 분야에 지각된 위험(Perceived risk)이라는 개념을 처음 소개한 사람은 Bauer (1960)이다. Bauer (1960)에 의하면 지각된 위험은 개인이 특정 제품을 구매하기 위하여 상표 선택, 점포 선택, 구매방식의 선택 등을 행하고자 할 때 그 선택 상황에 대하여 지각하는 심리적 위험이라고 정의된다.

Cox (1964)는 Bauer의 개념을 구체적으로 발전시켜 지각된 위험은 소비자의 구매목적과 관계가 있다고 밝히며, 구매하기 전에 소비자는 자신이 계획한 구매가 사전에 계획하고 예상한 구매 목적을 달성할 수 있는지에 대해서 확신할 수 없기 때문에 위험을 느끼게 된다고 하였다. 즉, 소비자가 자신의 구매목적이 무엇인지를 확실히 알지 못하는 경우, 어떤 선택이 구매목적에 가장 일치되는지 확실히 알지 못하는 경우, 그리고 구매 후 결과가 만족스럽지 못할 때 발생할 수 있는 부정적 결과에 대해 확실히 알지 못하는 경우와 같은 세 가지 불확실성 중에서 하나 이상의 상황이 소비자의 심리 속에서 존재하게 되면 이와 같은 경우를 지각된 위험이라고 보았다. 또한, Bettman (1979)은 제품에

대한 정보가 부족하거나, 신제품이거나, 상표들 간의 품질차이가 있는 경우, 가격이 비싼 경우, 구매가 소비자에게 중요한 경우 소비자의 지각된 위험은 증가된다고 하였다. 한편 Mick and Fournier (1998)는 기술의 모순성 때문에 소비자는 걱정을 하게 되는데 이와 같은 감정을 지각된 위험이라고 밝혔다.

이후로 지각된 위험에 관련된 연구는 첨단기술 제품이나 서비스에서는 주로 혁신저항이라는 개념으로 연구가 진행되었는데, 앞서 말했듯 지각된 위험은 서비스에 대한 정보가 부족하고, 구매하는 제품이 신상품일 때, 제품이 고가일 때, 기술적으로 복잡할 때, 제품에 대한 체험이나 확신이 부족할 때 높아지는 경향이 있는데(Bettman et al. 1979), 혁신제품은 이러한 특성에 대체적으로 부합하기 때문에 혁신제품에 대한 태도를 형성하는 요인 중 하나로 지각된 위험을 포함할 수 있겠다.

## 4) 지각된 즐거움

지각된 즐거움(Perceived enjoyment)은 일반적으로 쾌락적 소비로 인해 발생하는 것으로 논의되어 왔다(Holbrook and Hirschman 1982; Strahilevitz and Myers 1998). 지각된 즐거움에 관한 연구는 소비자의 내재적 동기에 집중하여 시스템 사용으로부터 얻는 재미를 의미하는 지각된 즐거움 개념이 정보시스템의 사용자 지각 요인으로 새롭게 대두되어 가면서 이루어졌다. 지각된 즐거움은 재미나 즐거움, 또는 유희나 몰입의 차원으로 연구되기도 했다(Moon and Kim 2001).

지각된 즐거움은 새로운 정보 기술 수용의 중요한 결정요인이 되며, 해당 시스템의 지속적 사용에 긍정적인 영향을 미치고(Webster 1992), 사용의도에 영향을 주는 것으로 인식되고 있다.

혁신제품은 엔터테인먼트적인 콘텐츠를 포함하고 있으므로 지각된 즐거움이라는 내재적 동기는 혁신제품 수용에 있어서 중요한 영향요인이 될 것이다. 따라서 본 연구에서는 지각된 즐거움을 혁신제품 이용에 영향을 미치는 요인으로 규정하였다.

## 2.4. 혁신제품에 대한 태도 및 사용의도

### 1) 혁신제품에 대한 태도

Fishbein and Ajzen (1975)에 의하면 태도란 특정 대상물 혹은 대상물 계열에 대하여 일관적으로 호의적 또는 비호의적으로 반응하려는 경향이라 하였고, Engel and Blackwell (1982)는 개인의 좋고 싫음의 기본적인 방향이라고 정의하며, 소비자의 행동을 이끄는 기본이 되는 요소임을 밝히고 있다.

태도는 소비자 행동분야에서 가장 중요한 개념으로 여겨지고 있는데, 소비자들이 제품을 구매하는 행동은 제품에 대한 태도에 의해서 결정되는 경우가 대부분이기 때문이다. 소비자들은 어떠한 제품에 대해 만족감을 갖게 되면 해당 제품에 대한 선호도인 제품 태도를 갖게 되고 이는 구매의도 또는 실제 구매행동에 긍정적인 영향을 미치게 된다(Fazio 1990). 즉, 개인이 어떠한 대상에 대해 긍정적이거나 부정적인 태도를 갖게 되면 그 태도에 따라 행동하게 되므로 태도가 행동의 예측변인으로 인정되고 있는 것이다.

이러한 태도의 특성을 반영하여 혁신제품 사용의도를 파악하기 위하여 혁신제품에 대한 태도가 가장 많이 이용되고 있고, 혁신제품에 대해서 호의적 또는 비호의적인 태도를 갖느냐를 통해서 소비자들의 이후의 행동을 예측할 수가 있다.

## 2) 혁신제품 사용의도

의도(Intention)에 대해서 Engel and Blackwell (1982)는 개인의 계획된 미래 행동을 의미하는 것으로 신념과 태도가 행위로 옮겨질 확률이라고 보았다. 행위의도는 구매행위를 직접적으로 결정하는 요인이기 때문에 소비자의 의도를 파악하는 것은 중요하다. 어떤 제품이나 서비스가 유용하다고 지각될 때 소비자들은 그 제품이나 서비스를 이용하려는 의도를 갖게 되는데, 사용의도는 일반적인 제품 구매와 관련된 연구뿐 아니라 다양한 신기술이 수반된 혁신제품 관련 분야에서도 앞으로의 행동을 예측하고 결정해주는 주요한 변수로서 지속적인 연구가 이루어지고 있다.

Davis (1989)는 정보기술에 대한 사용의도를 실제 새로운 정보기술을 수용해 보고자 하는 의향으로 실제 행동의 이전 단계라고 하였다. 즉 이용의도는 정보기술을 이용해보고자 하는 의도로, 이용의도에 영향을 주는 요인들로는 지각된 용이성과 지각된 유용성이 태도에 영향을 주고 이가 이용의도에 영향을 미친다고 보았다. 또한 Dabholkar and Bagozzi (2002)는 기술기반 셀프서비스에 대한 연구를 통해 기술기반 셀프서비스의 지각된 품질이 지속적 사용의도에 영향을 미친다는 결과를 보였고, Han and Park (2009)은 기술기반 셀프서비스의 지각된 용이성과 유용성이 태도와 사용의도에 유의한 영향을 미침을 알아냈다. 제품의 사용의도를 파악하는 것은 실제로 소비자가 제품을 이용하는 것을 의미하며 이는 고객유지로 이어지기 때문에 기업에게 있어 중요한 요인이 된다.

## 2.5. 소비자 관여도

관여(Involvement)는 사회심리학에서 개발된 변수로서 Shreif and Hovland (1961)의 사회적 판단이론을 바탕으로 연구되었다. Shreif and Hovland (1961)는 관여를 대상과 개인의 관련성 및 중요성 정도라고 정의하였다. 이와 같이 초기단계에서는 관여는 대상과 개인과의 연관성이 강조되었다. 즉, 관여가 목적 대상에 대해 얼마나 강하게 개인의 가치와 관련되어 있는가, 관련된 가치가 얼마나 중요한 위치에 있는가, 얼마나 많은 가치와 관련되어 있는가에 의해 결정되어 있는 것으로 이론화하였다.

소비자 행동에서 Zaichkowsky (1985)의 관여에 대한 정의가 가장 영향력이 있는 것으로 여겨지고 있다. Zaichkowsky (1985)의 정의에 따르면 개인적 관여도는 내재적 욕구, 가치, 흥미 등에 기초해서 특정대상에 대해서 느끼게 되는 관련성을 의미한다. Ratchford (1987)은 관여도를 어떤 대상에 대해서 주의를 기울이는 것으로 파악하였다. 이후에 Krugman (1996)은 관여를 저관여, 고관여로 나누었다. 그에 따르면 관여도가 증가할수록 능동적 정보처리과정을 거치게 된다고 밝혔으며, 이후의 연구들도 관여를 두 가지 차원으로 나누어 진행되었다.

소비자행동연구나 사회심리학분야에서 관여도는 커뮤니케이션의 정보처리 효과를 조절하는 중요한 변수로 여겨져 왔다. 어떤 대상에 대한 개인적 관련성 및 중요성이 높을수록 논리적 추론을 신중하게 진행할 가능성이 높아진다. 즉, 관여도가 높은 경우, 대상을 평가하는 인지적 노력을 더욱 기울이게 되고, 반면에 관여도가 낮은 경우에는 노력을 덜 기울이게 되는 것이다. 따라서 제품에 대한 태도는 개인적 관여도에 의해서 조정되어 나타날 수 있을 것이다.

## III. 연구모형 및 연구가설

### 3.1. 연구가설

#### 1) 기술준비도와 지각된 용이성

기술수용과정과 기술준비도는 관련이 있는 것으로 인식되고 있다(Linn, Shin, and Sher 2007). 사람들이 기술 수용의도를 평가할 때, 구체적 인지평가(지각된 용이성, 지각된 유용성)에 앞서 기술준비도로부터 영향을 받는다는 사실이 이론적이고 실무

적인 연구에서 나타나고 있다(Linn, Shin, and Sher 2007).

이전의 제품 사용경험과 지식이 정보 처리 과정(Peracchio and Tybout 1996)에 영향을 주는 사실이 밝혀졌는데, 이는 더 많은 제품지식을 가진 소비자들은 제품에 대한 관심이 높기 때문에 문제 해결에 앞서 더 많은 정보탐색을 할 것이고(Brucks 1985), 더 정확하게 관련 정보를 파악해 낼 수 있음을 의미한다(Alba and Hutchinson 1987). 따라서, 소비자들이 선택을 해야 하는 상황에 처하면, 이미 알고 있는 정보를 통해서 내부 조사에 착수하게 되며, 경험에 기초한 소비자들의 믿음은 정보 처리과정과 행동을 결정하는데 있어 중요한 역할을 하게 된다(Bettman 1979). 그 결과로 이전의 경험에 기초한 기술에 대한 전반적 믿음은 지각된 용이성에 영향을 주게 된다.

혁신에 관한 연구에서도 혁신에 관련한 이전의 경험은 태도를 형성하는데 중요한 역할을 한다고 보았다(Roger 1995). 많은 학자들에 의하면 이전에 기술을 사용하여 얻은 경험은 지각된 용이성에 영향을 준다는 사실이 밝혀졌다(Karahanna 1999; Gefen 2003).

이러한 연구들을 통해 Linn, Shin, and Sher (2007)는 기술준비도와 지각된 용이성간에 관계가 있음을 밝혔다. 이와 같은 연구들의 결과에 근거하여 본 연구에서는 기술에 대해 더 많은 지식과 경험을 가진 사람들이 강한 지각된 용이성을 형성한다고 보았다.

- 가설 1: 기술준비도는 지각된 용이성에 영향을 줄 것이다.
- 가설 1-1: 낙관성은 지각된 용이성에 정(+)의 영향을 줄 것이다.
- 가설 1-2: 혁신성은 지각된 용이성에 정(+)의 영향을 줄 것이다.
- 가설 1-3: 불편감은 지각된 용이성에 부(-)의 영향을 줄 것이다.
- 가설 1-4: 불안감은 지각된 용이성에 부(-)의 영향을 줄 것이다.

**2) 지각된 용이성과 지각된 유용성, 지각된 위협, 지각된 즐거움**

기술수용모델(TAM)에서는 지각된 유용성과 지각된 용이성이 태도에 영향을 주는 주요한 매개변수로 인정받고 있으나(Davis etal. 1989; Moon and Kim 2001; Venkatesh and Davis 2000; You and Park 2010), 본 연구에서는 이 요인들과 함께 혁신제품의 태도 형성요인으로 지각된 위협과 지각된 즐거움을 함께 분석하고자 한다. 특히, 혁신제품에 대한 태도 형성과정에서 지각된 용이성이 지각된 유용성, 지각된 위협, 지각된 즐거움에 영향을 주는 것으로 차원을 다르게 하여 연구를 진행하고자 한다. 그 이유는 현재 출시되고 있는 혁신제품들의 경우 사용방

법이 쉽지 않아 불편함을 느끼는 사람들이 많으며 이처럼 혁신 제품에 대해 이용하기 쉽다고 여기는 지각된 용이성이 다른 감정들에 우선되어서 발생하게 된다. 이러한 현상은 최근 들어서 지각된 용이성이 지각된 유용성, 지각된 위협, 지각된 즐거움에 영향을 미치는 선행변수로서 연구가 진행되고 있는 경우가 있을 정도로 설득력을 얻고 있다(Mathieson 2001).

지각된 용이성은 지각된 유용성에 영향을 주는 것으로 밝혀졌는데, 그 이유는 이용자가 새로운 기술을 사용하기에 쉽게 느끼면 느낄수록 그 기술이 유용하다고 느끼기 때문이다. 즉, 모든 조건이 동일하다면 사용하기에 쉬운 기술일수록 사용가능성은 더 높아지는 것이다(Davis, 1989; Mathieson 2001; Taylor and Todd, 1995).

지각된 위협이라는 개념을 처음 제시한 Bauer (1960)에 의하면 지각된 위협이란 구매 결정에 관한 결과를 예측할 수 없을 때 소비자가 느끼는 불확실성을 의미한다. 사람들은 이전에 경험해보지 못한 제품에 대해서 불신, 불안감 등의 위협성을 지각하게 된다. 사람들이 체험 등을 통해 제품 사용이 쉽다고 여겨지면 이는 소비자들의 지각된 위협을 낮추는 역할을 하게 된다(Mitchell and Boustani 1993). 또한 제품의 사용이 쉽다고 여겨지면 이는 제품에 대한 친숙성이 발생하여 지각된 위협을 줄여주게 되고, 사용하기 쉬운 기술은 두려움을 줄여준다(Moon and Kim 2001).

지각된 즐거움은 특정 대상을 사용하는 것이 그 자체로 즐겁게 느껴지는 정도로 정의된다(Venkatesh 2000). Venkatesh (2000), Moon and Kim (2001)은 지각된 용이성이 지각된 즐거움에 정의 영향을 준다고 밝혔다.

따라서 본 연구에서는 지각된 용이성이 지각된 유용성, 지각된 위협, 지각된 즐거움에 영향을 줄 것이라고 보았다.

- 가설 2: 지각된 용이성은 지각된 유용성에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.
- 가설 3: 지각된 용이성은 지각된 위협에 부(-)의 영향을 미칠 것이다.
- 가설 4: 지각된 용이성은 지각된 즐거움에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

**3) 지각된 유용성, 지각된 위협, 지각된 즐거움과 혁신제품에 대한 태도**

기존의 기술수용모델에서 Davis (1989)는 지각된 유용성이

제품에 대한 태도에 영향을 준다고 보았다. 이는 이후에 Adams et al. (1992) 등 많은 연구자에 의해서도 증명되었다.

Triandis et al. (1971)는 지각된 위험 또는 즐거움은 제품에 대한 태도에 영향을 준다고 밝혔다. 구체적으로 살펴보면 지각된 위험이 낮아지면 해당 제품에 대해 호의적인 태도를 가지게 된다(Jarvenpaa et al. 2000). 또한 Webster (1992)의 연구는 지각된 즐거움은 이용자의 긍정적 태도와 연관이 있다는 사실을 밝히고 있다. 또한 지각된 유용성과 더불어 밝혀진 지각된 즐거움은 기술 수용에 대한 태도에 결정적인 영향을 주는 것으로 밝혀졌으며(Davis et al. 1998), 다음과 같은 연구가설을 설정하였다.

- 가설 5: 지각된 유용성은 혁신제품에 대한 태도에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.
- 가설 6: 지각된 위험은 혁신제품에 대한 태도에 부(-)의 영향을 미칠 것이다.
- 가설 7: 지각된 즐거움은 혁신제품에 대한 태도에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

**4) 혁신제품에 대한 태도와 혁신제품 사용의도**

Davis (1989)에 의하면 제품에 대한 태도는 제품 사용의도에 영향을 준다. 또한 태도 관련 연구들에 따르면 태도는 사용의도에 대해 직접적이고 긍정적인 영향을 끼친다고 밝혀졌다(Fishbein and Ajzen 1974). Han and Park (2009)의 연구에 의하면 기술기반 셀프서비스에 대한 태도는 기술기반 셀프서비스의 사용의도에 긍정적인 영향을 미치는 것을 볼 수 있다. 이처럼 태도와 사용의도 사이의 관련성은 다양한 연구에서 지지되고 있는 것이다. 이러한 연구들을 통해 본 연구에서는 혁신제품에 대한 태도는 혁신제품의 사용의도에 영향을 미칠 것으로 보았다.

- 가설 8: 혁신제품에 대한 태도는 혁신제품 사용의도에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

**5) 개인적 관여도의 효과**

본 연구에서는 소비자가 혁신제품에 대해서 가지고 있는 개인적 관여도의 조절효과를 측정하고자 하였다. Petty and Wegener (1999)은 개인적 관여도가 개인의 태도에 영향을 미치는 변수라 하였다. 그들에 의하면 개인이 특정대상에 대한 관여수준에 따라 정보처리를 하는데 있어 중심적 단서와 주변적 단서의 중요성이 달라지게 되며 또한 Zeichkowsky (1985)는 개인

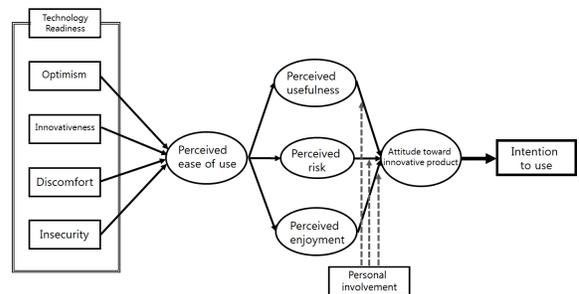
이 고관여일 때 품질을 더 많이 고려하게 되고, 저관여일 경우에는 가격을 하나의 단서로 선택하는 경우가 높다고 밝혀 이를 뒷받침해주고 있다.

국내 연구자로는 Hong (2008)은 관여도가 높은 경우 관련된 주장을 평가하는데 더욱 노력을 하지만, 낮은 경우에는 주변 단서를 통해서 정보처리를 하게 된다고 하였다. 본 연구에서는 이러한 이론적 배경을 근거로 개인적 관여도가 태도를 형성하는데 있어 관여도가 높을수록 태도에 미치는 영향이 더 높아지는 중요한 조절효과를 지닐 것으로 보았다. 따라서 본 연구에서는 선행연구들을 근거로 혁신제품에 대한 개인적 관여도가 혁신제품에 대한 태도를 형성하는데 있어 아래와 같이 조절효과를 지닐 것으로 연구가설을 설정하였다.

- 가설 9: 지각된 유용성이 제품에 대한 태도에 미치는 영향은 개인적 관여도가 높을수록 강할 것이다.
- 가설 10: 지각된 위험이 제품에 대한 태도에 미치는 영향은 개인적 관여도가 높을수록 강할 것이다.
- 가설 11: 지각된 즐거움이 제품에 대한 태도에 미치는 영향은 개인적 관여도가 높을수록 강할 것이다.

**3.2. 연구모형**

본 연구의 목적은 혁신제품에 대한 태도를 형성하는 요인들에 대해 알아보고, 기술준비도가 이러한 변수들에 대해 어떠한 영향을 미치는지 알아보는 것이며 지금까지의 이론적 배경과 연구 가설을 바탕으로 다음과 같은 연구 모형을 설정하였다.



[Figure 1] Research Model

**IV. 연구조사와 실증분석**

### 4.1. 연구 대상의 선정 및 표본 추출

본 연구에서는 이론적 모형을 설정하고 이를 검증하기 위해 설문 조사를 실시하였다. 태블릿PC를 혁신제품으로 선정하고 이에 대한 소비자의 사용의도를 측정하기 위한 것이기 때문에 태블릿PC를 현재 사용하고 있지 않은 사람들을 대상으로 하였다. 또한 이에 대한 태도를 측정하여야 하기 때문에 이미 태블릿PC에 대하여 정보 및 지식이 상대적으로 높은 20, 30대를 대상으로 설문조사를 실시하였다.

본 연구를 위한 설문을 진행하기에 앞서 서울에 거주 중인 20, 30대 학생 및 직장인 20명을 대상으로 사전 조사를 실시하였다. Pre-Test를 통하여 설문 문항의 오류를 수정하고 애매한 표현을 수정하였다. 이를 통해서 작성된 최종 설문지는 서울 소재 20, 30대 학생 및 직장인들을 대상으로 실행되었다.

### 4.2. 표본의 구성

본 연구의 표본은 서울시 소재 20, 30대의 학생 및 직장인들 중 현재 태블릿PC를 사용하고 있지 않은 사람들로 구성되었다. 총 250부의 자료가 수집되었으며 이 중 불량한 응답을 제외한 총 223부의 설문지를 최종 분석에 사용했다. 표본의 특성을 살펴보면, 남성이 48%, 여성이 52%의 분포를 나타내고 있으며, 연령별로는 20대가 85%, 30대가 15%를 차지하였다. 응답자의 학력은 대학교 재학 및 졸업이 51.6%로 제일 높게 나타났으며, 대학원 재학이상은 35.8%, 전문대 재학 및 졸업은 8.5%, 고등학교 졸업 4.0%로 나타났다. 직업은 학생이 47.5%로 가장 높게 나타났고, 사무직 50%, 전문직 12.1%, 영업, 판매직 9.9%, 공무원 2.2%, 생산, 기술직 1.8%, 무직 0.4%, 기타 3.6%로 나타났다.

#### 4.2.1. 측정변수들의 신뢰성 및 타당성 검증

##### 1) 신뢰성 분석

신뢰성(Reliability)란 연구자가 측정하고자 하는 측정 문항 사이에 내적 일관성을 뜻하며 동일한 개념을 독립된 측정 방법으로 반복 측정할 경우 비슷한 결과가 나타나야 한다는 것을 전제로 한다. 본 연구에서는 내적일관성을 분석하기 위해 Cronbach's alpha 계수를 이용하였다. 연구에서 사용되는 변수에는 기술준비도를 설명하는 낙관성, 혁신성, 불편감, 불안감과 기술수용과정을 설명하는 지각된 용이성, 지각된 유용성, 지각

된 위험, 지각된 즐거움, 혁신제품에 대한 태도와 혁신제품 사용 의도, 마지막으로 조절변수인 개인적 관여도가 사용되었다. 측정 결과 전반적으로 모든 측정 항목들의 신뢰도가 0.7이상으로 나타나 사용 가능한 수준의 내적 일관성을 보여주고 있다고 할 수 있다. 아래의 표는 변수의 조작적 정의와 측정 항목 및 신뢰도 계수를 보여주고 있다.

<Table 1> Measurement Items and Scale Reliability

Construct	# of Item	Reference	Cronbach a	
Optimism	5	Parasuraman(2000)	0.824	
Technology Readiness	Innovativeness	5	Parasuraman(2000)	0.886
	Discomfort	5	Parasuraman(2000)	0.803
	Insecurity	5	Parasuraman(2000)	0.804
Perceived ease of use	4	Venkatesh and Davis(2000), Lederer et al.,(2000)	0.893	
Perceived usefulness	4	Venkatesh and Davis(2000)	0.875	
Perceived risk	4	Sridhar(2007)	0.746	
Perceived enjoyment	3	Kim et al.(2009), Noh and Jang (2010)	0.796	
Attitude toward innovative product	4	Davis et al.(1989), Shin(2009)	0.805	
Intention to use innovative product	3	Davis et al.(1989), Gefen et al.(2003)	0.841	
Personal involvement	4	Zaichkowsky(1985), Colgate and Lang(2001)	0.891	

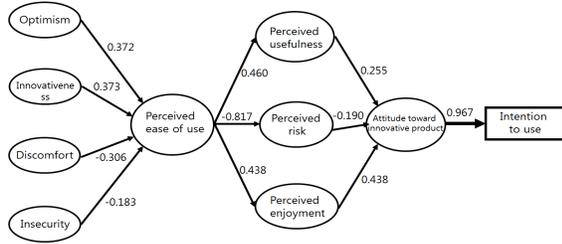
##### 2) 타당성 분석

본 연구에서 구성개념의 타당성 검정을 위해서, 동일한 개념을 두 가지로 측정할 때 두 측정치의 상관관계 정도를 평가하는 측정항목의 수렴 타당성 (convergent validity)과 개념적으로 유사한 두 개념이 뚜렷하게 구별되는 정도를 나타내는 판별 타당성 (discriminant validity)을 검증하였다. 수렴타당성은 탐색적 요인분석을 통해 분석하였으며, 판별타당성은 확인적 요인분석을 통해 검증하였다.

측정항목들의 내용 타당성을 검증하기 위해 탐색적 요인분석을 실시한 결과 요인적재치와 고유값 모두 충분한 수렴타당성을 보여주고 있으며 판별타당성 분석을 위하여 요인분석 결과를 거친 측정항목들에 대해 연구 단위 별로 확인적 요인분석 (Confirmatory factor analysis: CFA)을 실시 하였다. 본 연구의 핵심 개념 중의 하나인 기술준비도 및 혁신제품에 대한 태도 형성요인을 기존의 변수에 새로 두 가지를 추가하였으므로 이와 함께 혁신제품에 대한 태도 및 사용의도에 대해서도 확인적 요인분석을 실시하였다. 확인적 요인분석 결과 각 구성개념들 모두 GFI, AGFI, NFI, CFI, RMSEA 적합도지수 측면에서 양호한 수치를 보여 주었다.

### 4.2.2. 연구가설 검증

본 연구 모델의 적합도 및 가설의 검증은 AMOS 프로그램을 사용한 구조방정식모형을 통해 이루어졌으며 분석결과를 요약하면 아래의 그림과 같다.



[Figure 2] Result of Model Testing

전체 측정모델의 확인적 요인분석에서 적재된 측정변수들을 사용하여 이론 변수들간의 관계를 설정하여 구조방정식 모형의 자료 적합도를 분석한 결과,  $\chi^2=881.115$  ( $df=506$ ,  $p=0.000$ ),  $GFI=0.815$ ,  $AGFI=0.783$ ,  $NFI=0.794$ ,  $CFI=0.899$ ,  $RMSEA=0.058$ 으로 나타났다. 이러한 결과는 바람직한 기준에는 다소 부족하나 구조방정식 모델의 특성상 일반적인 적합도 지수의 기준이 절대적인 기준은 아니라고 할 수 있으며 예를 들어, GFI는 표본의 특성에 기인한 비일관성 (inconsistencies)으로 인한 영향을 받는 등의 문제점이 존재하기 때문이다. 따라서 본 연구모델의 전반적인 적합도는 비교적 양호한 수준이라고 판단할 수 있으며 연구가설 또한 모두 통계적으로 유의한 수준에서 채택되었다.

### 4.2.3. 조절변수의 효과 검증

개인적 관여도에 따라 지각된 유용성, 지각된 위험, 지각된 즐거움이 혁신제품에 대한 태도에 미치는 영향이 어떻게 달라지는지에 관한 가설검정을 위하여 개인적 관여도의 평균 값을 구하여 두 집단으로 분류하였다. 다음에 조절효과의 방향성이 가설과 일치하는지 파악하기 위하여 두 집단 별로 구조방정식 모형 분석을 실시하여 두 모형의 경로계수가 어떻게 달라지는지를 살펴보았다. 이후 독립변수와 종속변수 사이의 관계가 조절변수에 따라 달라질 수 있다는 것에 대해 제약을 가하지 않은 자유모형과 독립변수와 종속변수 사이의 관계가 조절변수에 대해 동일하도록 제약을 가한 제약모형의 적합도를 계산하고, 자유모형과 제약모형의 카이스퀘어 차이검정을 통하여 조절효과의 유의성을 판단하였다.

지각된 유용성, 지각된 위험, 지각된 즐거움이 제품에 대한 태도에 미치는 영향은 개인적 관여도가 높을수록 강하다라는 가설의 검정을 위해 우선적으로 자유모형에서 높은 개인적 관여도를 갖는 집단의 경로계수와 낮은 개인적 관여도를 갖는 집단의 경로계수를 비교하였다. 가설이 제시한 것처럼 높은 개인적 관여도를 갖는 집단의 경로계수가 낮은 개인적 관여도를 갖는 집단의 경로계수보다 크게 나타났으며 따라서 지각된 유용성 → 혁신제품에 대한 태도, 지각된 즐거움 → 혁신제품에 대한 태도는 가설과 방향적으로 일치하였다. 그러나 지각된 위험 → 혁신제품에 대한 태도의 경우 개인적 관여도가 낮은 집단에서는 유의한 영향을 미치지 않는 것으로 나타나 가설과 방향과 일치하지 않았다.

다음으로는 자유모형과 제약모형에 대해 카이스퀘어 차이검정을 실시하였으며 자유모형이 제약모형보다 우수한 것으로 나타나 가설이 지지되었다.

가설 9: 지각된 유용성이 혁신제품에 대한 태도에 미치는 영향은 개인적 관여도가 높을수록 강하다.

검정결과 유의수준 0.05에서 자유도가 1일 때 카이스퀘어 임계치( $\chi^2_{0.05(1)}$ )인 3.84보다 자유모형의 카이스퀘어 값의 감소분 ( $\Delta\chi^2$ )이 5.214으로 크므로, 자유모형의 간명도가 1만큼 떨어짐에도 불구하고 모형의 적합도가 이를 상쇄할 만큼 좋은 것으로 판단되어 자유모형이 우수한 것으로 판단되었다( $\Delta\chi^2=5.214 > \chi^2_{0.05(1)}=3.84$ ). 따라서 지각된 유용성이 혁신제품에 대한 태도

<Table 2> Result of Research Hypotheses Tes

H	Path	Estimate	S.E	C.R (t-value)	P	Accept
1	Technology readiness → Perceived ease of use	1-1,2,3,4				Y
1-1	Optimism → Perceived ease of use	0.372	0.125	2.969	0.003	Y
1-2	Innovativeness → Perceived ease of use	0.373	0.059	6.288	0.000	Y
1-3	Discomfort → Perceived ease of use	-0.306	0.101	-3.039	0.002	Y
1-4	Insecurity → Perceived ease of use	-0.183	0.094	-1.945	0.052	Y
2	Perceived ease of use → Perceived usefulness	0.460	0.064	7.741	0.000	Y
3	Perceived ease of use → Perceived risk	-0.817	0.053	-3.506	0.000	Y
4	Perceived ease of use → Perceived enjoyment	0.438	0.065	7.034	0.000	Y
5	Perceived usefulness → Attitude toward innovative product	0.255	0.061	4.186	0.000	Y
6	Perceived risk → Attitude toward innovative product	-0.190	0.076	-2.489	0.013	Y
7	Perceived enjoyment → Attitude toward innovative product	0.438	0.079	5.521	0.000	Y
8	Attitude toward innovative product → Intention to use	0.967	0.102	9.491	0.000	Y

에 미치는 영향은 개인적 관여도가 높을수록 강할 것이라는 가설9는 채택되었다.

가설 10: 지각된 위험이 혁신제품에 대한 태도에 미치는 영향은 개인적 관여도가 높을수록 강하다.

지각된 위험 → 혁신제품에 대한 태도의 경우 개인적 관여도가 낮은 집단에서는 유의한 영향을 미치지 않는 것으로 나타나 가설과 방향적으로 일치하지 않았다. 따라서 지각된 위험이 혁신제품에 대한 태도에 미치는 영향은 개인적 관여도가 높을수록 강하다라는 가설10은 기각되었다.

가설 11: 지각된 즐거움이 혁신제품에 대한 태도에 미치는 영향은 개인적 관여도가 높을수록 강하다.

검정결과 유의수준 0.05에서 자유도가 1일 때 카이스퀘어 임계치( $\chi^2_{0.05(1)}$ )인 3.84보다 자유모형의 카이스퀘어 값의 감소분 ( $\Delta\chi^2$ )이 3.951으로 크므로, 자유모형의 간명도가 1만큼 떨어짐에도 불구하고 모형의 적합도가 이를 상쇄할 만큼 좋은 것으로 판단되어 자유모형이 우수한 것으로 판단되었다( $\Delta\chi^2=3.951 > \chi^2_{0.05(1)}=3.84$ ). 따라서 지각된 즐거움이 혁신제품에 대한 태도에 미치는 영향은 개인적 관여도가 높을수록 강할 것이라는 가설11는 채택되었다.

<Table 3> Effects of moderating variables

H	P	Free model			Constrained model			$\Delta\chi^2$	Accept
		$\chi^2$	DF	P	$\chi^2$	DF	P		
9	Perceived usefulness → Attitude toward innovative product	1085.509	543	0.00	1090.723	544	0.00	5.214	Y
11	Perceived enjoyment → Attitude toward innovative product	1085.509	543	0.00	1089.460	544	0.000	3.951	Y

## V. 결론

### 5.1. 연구의 요약

본 연구는 개인적 차이에 따라 혁신제품을 수용하는 과정을 측정하기 위하여 기술준비도가 혁신제품에 대한 태도에 어떠한 영향을 미치는가를 살펴보고, 혁신제품에 대한 태도 형성요인

을 살펴보고, 혁신제품에 대한 개인적 관여도의 영향력에 대해서 살펴보는 데 목적이 있다. 이를 위하여 문헌연구를 통해 기술준비도와 혁신제품에 대한 태도 형성 요인들을 파악한 후에, 기술준비도, 혁신제품에 대한 태도, 혁신제품 사용의도의 관계를 알아보는 실증분석을 했다.

연구 가설에 대한 분석 결과는 다음과 같다. 첫째, 기술준비도의 활성변수인 낙관성, 혁신성은 지각된 용이성에 긍정적인 영향을 미치는 것으로 나타났다. 특히 혁신성이 지각된 용이성에 미치는 영향이 높게 나타났는데, 이는 기술에 대해서 다른 사람들보다 잘 알고 있으며 새로운 기술을 누구보다 먼저 수용하고자 하는 태도(Parasuraman 2000)이기 때문에 혁신적 성향을 가진 사람들이 신기술 사용을 쉽게 인지하기 때문인 것이라 생각된다.

둘째, 기술준비도의 저해변수인 불편감, 불안감은 지각된 용이성에 부정적인 영향을 미치는 것으로 나타났다. 기술에 대해 불편하거나 불안한 감정을 가진 사람들일수록 신기술 사용을 어렵게 여기기 때문에 이러한 결과가 나온 것이라 여겨진다.

셋째, 기존의 기술수용모델에서 제시한 제품에 대한 태도 형성요인을 확장하여 지각된 용이성, 지각된 유용성, 지각된 위험, 지각된 즐거움이 혁신제품에 대한 태도 형성에 유의미한 영향을 끼치는 것으로 나타났다. 특히, 지각된 유용성과 지각된 즐거움 같은 긍정적 변수가 혁신제품에 대한 태도 형성에 주는 영향이 높게 나타났다. 이러한 결과가 나타난 이유로 표본의 특성을 들 수 있다. 본 연구는 20, 30대를 대상으로 진행되었는데, 이러한 세대들은 기술에 비교적 쉽게 노출되어 있어 혁신제품에 대해서 위험을 지각하기보다는 유용성이나 즐거움을 지각하는 경우가 높기 때문이라 생각된다.

넷째, 태도 변수인 지각된 유용성, 지각된 즐거움에 대해서 개인적 관여도가 조절효과가 있음을 밝혔다. 즉, 지각된 유용성과 지각된 즐거움이 혁신제품에 대한 태도에 미치는 영향은 혁신제품에 대해서 개인적 관여를 높게 인지하는 사람들에게서 더 높게 나타나는 것으로 밝혀졌다. 따라서 기존 연구에서의 일관성 없는 영향력에 대한 설명력을 높일 수 있었다. 그러나 지각된 위험이 혁신제품에 대한 태도에 미치는 데 있어 개인적 관여도의 조절효과는 유의하지 않은 것으로 드러났다. 이는 혁신제품에 대한 태도를 형성하는데 있어 지각된 위험의 영향력이 다른 변수들에 비해 상대적으로 약하게 나타났기 때문이라 생각된다.

## 5.2. 연구의 시사점 및 한계

### 5.2.1. 연구의 시사점

본 연구를 통한 시사점은 다음과 같다. 첫째, 기술준비도와 개인적 관여도의 개념을 도입하여 개인적 특성에 따라 혁신제품을 수용하는 과정에 있어 차이를 보이는 것을 밝혔다. 오늘날의 정보기술 환경에서 사람들은 수많은 기술 및 제품에 노출되어 있고 이들을 사용하기 위해서는 선택을 하게 되는데 그 근거로 본 연구에서 제시한 개인적 특성인 기술준비도와 개인적 관여도가 제품이나 서비스의 수용과정에 미치는 영향이 유의한 것으로 드러났다. 즉, 기술준비도를 혁신제품에 대한 태도에 영향을 미치는 선행변수로 도입하고 개인적 관여도를 조절변수로 도입하여, 개인의 어떠한 특성이 혁신제품 수용과정에 미치는지 확인하여 연구를 확장시켰다. 이는 혁신제품 자체가 가지고 있는 특성이 아닌 개인의 어떠한 특성이 혁신제품을 더 많이 사용할 의도가 있느냐를 결정한다는 의미로, 결국 기업이 혁신적인 제품을 개발하는 것도 중요하지만 이와 함께 개인 소비자의 성향에도 좀 더 관심을 가져야 할 필요가 있음을 보여주고 있다. 특히 기술마케팅이나 하이테크 마케팅 관점에서 볼 때, 기업의 마케팅 담당자들은 기술준비도와 소비자 관여도의 차이를 분석하여 시장세분화 및 STP 전략을 구상하고 각 대상에 맞는 차별화된 마케팅전략을 수립할 수 있을 것이다.

둘째, 기존의 기술수용과정 모델들은 지각된 유용성과 지각된 용이성과 같은 인지적인 요소에 집중하여 연구가 이루어졌다. 이에 비하여 본 연구는 혁신제품에 대해서 소비자들이 갖는 지각된 즐거움, 지각된 위험과 같은 소비자의 감정적 요소까지 추가하여 혁신제품에 대한 태도의 형성 과정을 고려하였다. 따라서 기업의 입장에서 혁신제품에 재미있거나 유익한 기능을 첨가하는 노력을 해야 할 것이다. 또한 제품의 기능을 향상시키려는 노력도 중요하지만, 제품에 대한 인식을 긍정적으로 만들기 위한 노력도 매우 중요함을 이 연구에서는 제시하고 있다.

셋째, 기술준비도의 요소 중에서 낙관성, 혁신성과 지각된 즐거움, 지각된 용이성 같은 긍정적인 변수들이 혁신제품에 대한 태도에 미치는 영향이 부정적인 변수들에 비해 큰 것으로 밝혀졌다. 즉, 신기술이나 혁신제품에 대한 긍정적인 감정이 두려움이나 위험 같은 부정적인 감정보다 태도에 미치는 영향력이 큰 것이다. 따라서 기업들은 낙관성이나 혁신적 성향이 강한 사람들을 대상으로 전략을 수립하거나 재미있고 쉽게 사용할 수 있

는 제품의 측면을 강조하는 노력을 해야 할 것이다. 또한 기술에 대해 낙관적이거나 혁신적인 성향이 없는 사람들에게 대해서는 기술에 대한 긍정적 믿음을 증가시킬 수 있는 방안을 강구하여 이들이 최종적으로 소비자가 될 수 있도록 노력해야 할 것이다.

### 5.2.2. 연구의 한계 및 향후 연구 방향

본 연구에는 다음과 같은 한계점 및 보안점이 존재한다. 첫째, 본 연구는 혁신제품 수용과정에 영향을 미치는 변수로 기술준비도와 개인적 관여도를 들어 설명하였으나 이 외에도 영향을 미치는 주요한 개인적 특성 변수들이 존재할 수도 있다. Hill et al. (1987)가 자기효능감을 제시한 이후 Agrawal and Karahanna (2000)이 자기효능감을 기술수용과정에 영향을 미치는 변수로 제시하였고 이 이후로 자기효능감에 관한 연구가 이루어졌다. 또한 과거에 기술 및 제품을 사용한 경험이 태도에 미치는 영향도 존재할 수 있다. 따라서 이와 같은 요소들을 추가하여 연구를 확장시킬 필요가 있다.

둘째, 혁신제품 수용과정에 영향을 미치는 변수로 개인적 특성이 아닌 사회적 요인이 존재할 수 있다. 특히 집단에 의해 영향을 크게 받는 10, 20대의 경우 타인의 반응에 의존하는 경향이 크고, 기술 및 제품 사용경험이 없는 잠재 사용자들의 경우에도 타인의 반응에 의존하는 경향이 클 것으로 예상할 수 있다. 이러한 사회적 요인들과 개인 특성요인을 결합하여 연구를 진행한다면 새로운 결과가 도출될 수도 있을 것이다.

셋째, 기존의 기술수용모형으로는 수용 후의 행동을 설명하기가 어렵다. 비록 본 연구에서 새로운 요소들을 투입하여 연구를 진행하였으나 수용자의 초기 수용행동에 비해 복잡하고 다양한 특징을 보이는 수용 후의 행동을 설명하기에는 역부족이다. 비록 초기 수용이 혁신제품 수용에 대한 성공지표가 될 지라도 지속적 수용이나 확산이 이루어지지 않는다면 혁신제품 수용은 궁극적으로 성공할 수 없다(Venkatesh et al. 2000). 따라서 수용 후 만족도, 전환비용, 로열티 등의 변수들의 영향력을 검토하여 연구를 확장(You and Park 2010)하면 더욱 설명력 있는 연구가 될 것이다.

넷째, 본 연구에서 기술준비도의 요인인 불편감 및 불안감이 혁신제품에 대해 미치는 영향력은 약하게 나타났다. 불편감, 불안감의 경우 그 척도 개발은 Parasuraman (2000)에 의해 개발된 것을 사용하였다. 기술은 빠르게 발전하고 있고 사람들은 기술을 사용하는 것에 익숙해져 그것이 자연스러운 행동이 되었기

때문에 예전의 척도로는 현재 사람들의 불편감, 불안감을 측정하는데 문제가 있을 수 있다. 따라서 정확한 불편감, 불안감이 갖는 영향력을 정확하게 검정하기 위해서는 새로운 척도의 개발이 필요할 것이다.

다섯째, 연구대상과 표본의 대표성 문제가 제기될 수 있다. 본 연구의 대상은 20, 30대로 한정하였는데 이 때문에 본 연구에서 도출된 결과를 일반화하는 데 다소 한계가 있을 수 있다. 이들은 다른 연령층과 비교하여 신기술 또는 혁신제품을 빨리 받아들이는 연령대이기 때문에, 전 연령층을 대상으로 연구를 진

행하였을 경우 다른 결과가 도출되었을 수도 있다. 또한 본 연구는 수 많은 혁신제품들 중에서 태블릿PC 단 하나만을 대상으로 연구를 진행하였다. 마찬가지로 혁신제품의 종류를 달리 하였다거나 여러 가지의 혁신제품을 대상으로 연구를 진행하였다면 다른 결과가 도출될 수도 있을 것이다.

- 논문접수일: 2014. 03. 02.

- 수정접수일: 2014. 05. 01.

- 게재확정일: 2014. 05. 15.

## 참고문헌

- Adams, D. A., R. R. Nelson and P. A. Todd (1992), "Perceived Usefulness, Ease of Use, and Usage of Information Technology: A Replication," *MIS Quarterly*, Vol. 6, No. 2, 227-247.
- Agrawal, J., and Malhotra, N. K.(2005), "An integrated model of attitude and affect: the theoretical foundation and an empirical investigation," *Journal of Business Research*, 483-493.
- Agrawal, R., and E. Karahanna(2000), "Time Flies When You're Having Fun: Cognitive Absorption and Beliefs about Information Technology Usage," *MIS Quarterly*, Vol.24, No.4, 665-694.
- Agrawal, R., and Prasad, J.(1998), "A conceptual and operational definition of personal innovativeness in the domain of information technology," *Information Systems Research*, Vol.9, 204-217.
- Ajzen, I.(2001), "Nature and operation of attitudes," *Annual Review of Psychology*, Vol.52, 27-58.
- Alba, J.W. and W. Hutchinson (1987), "Dimensions of consumer expertise," *Journal of Consumer Research*, 13, 411 - 454.
- Arnold, M.(2003), "On the Phenomenology of Technology: The Janus-Faces of Mobile Phones," *Information and Organization*, Vol.13, 231-256.
- Asbell, Bernard (1963), *The New Improved American*, New York: John Wiley.
- Bauer, R. A.(1960), "Consumer behavior as risk taking," in R.W. Hancock ed. *New Models for Mass Communication Research*, Beverly Hills, CA:Sage, 205-242.
- Bettman, James R.and A. Michel(1979), "Information Format and Choice Task Effects in Decision Making", *The Journal of Consumer Research*, Vol. 6, No. 2.
- Brucks, M. (1985), "The effects of product class knowledge on information search behavior," *Journal of Consumer Research*, 12, 1 - 16.
- Chau, P. Y. K.(1996), "An empirical assessment of a modified technology acceptance model," *Journal of Management Information Systems*, Vol.13, 185-204.
- Chen, Z.,& Dubinsky, A. J. (2003), "A conceptual model of perceived customer value in e-commerce: A preliminary investigation," *Psychology & Marketing*, 20,323 - 347.
- Colby, C. & Thibodeaux, C. (2000), "Ready or Not? What Consumer Really Think about Technology", *2000 International CES*, Jan 6-9, 2000, Las Vegas.
- Colgate, M. and B. Lang (2001), "Switching Barriers in Consumer Markets: An investigation of the Financial Services Industry," *Journal of Consumer Marketing*, Vol.18, No.4, 332-47.
- Cox, D. F. and Rich, S. V.(1964), "Perceived risk and consumer decision making: The case of telephone shopping" *Advance in Consumer Research*, Vol.11, 439-441.
- Dabholkar, P. A.(1994), "Technology-based service delivery: a classification scheme for developing marketing strategies", in Swartz, T. A., Bowen, D.E., Brown, S.W. (Eds), *Advanced in Service Marketing and Management*, JAI Press Inc, Greenwich, CT, 241-271.
- Dabholkar, P. A., & Bagozzi, R. P.(2002), "An attitudinal model of technology based self-service: Moderating effects of consumer traits and situational factors," *Journal of the Academy of Marketing Science*, 30, 184 - 201.
- Davis, G.M., and Susan, F.(1998), "Paradoxes of Technology: Consumer Cognizance, Emotions, and Coping Strategies", *Journal of Consumer Research*, Vol.25, pp.123-.
- Davis, F. D.(1989), "Perceived Usefulness, Perceived Ease of Use, and User Acceptance of Information Technology," *MIS Quarterly*, 13, pp.319-340.
- Davis, F. D., Bagozzi, R. P. and Warshaw, P. R.(1992), "Extrinsic and intrinsic motivation to use computers in the workplace," *Journal of Applied Social Psychology*, Vol.22, 1111-1132.
- Fazio, R. H.(1990), "Multiple Processes by Which Attitude Guide Behavior: The MODE Model as an Investigative Framework," *Advances in Experimental Social Psychology*,

- Vol.23, 338-349.
- Fishbein, Martin and Icek Ajzen(1974), "Attitudes towards Objects as predictors of Purchase Behavior: a test of a consumer model," *European Journal of Marketing*, Vol.35, No.5, 723-746.
- Fred D. Davis (1989), "Perceived Usefulness, Perceived Ease of Use, and User Acceptance of Information Technology," *MIS Quarterly*, September, pp.319-340.
- Gefen, D., E. Karahanna, and D. W. Straub(2003), "Inexperience and Experience with Online Stores: The Importance of TAM and Trust," *IEEE Transactions on Engineering Management*, Vol.50, No.3, pp.307-321.
- Han, S. L. and S. M. Park (2009), "Effects of Technology Readiness on the Attitude and Usage Intention of Self Service Technology," *Entrue Journal of Information Technology*, 8(2), 51-63.
- Hoffman, D. L., T. P. Novak and M. Peralta(1999), "Building consumer trust online: How merchants can win back lost consumer trust in the interest of e-commerce sales," *Communications of the ACM*, 42(4), 80-85.
- Holbrook, Morris B. and Elizabeth C. Hirschman (1982), "The Experimental Aspects of Consumption: Consumer Fantasies, Feelings, and Fun," *Journal of Consumer Research*, Vol. 9 (September), pp. 132-140.
- Hong, S. G. (2008), "Moderating Role of Personal Involvement for the Effect on Extrinsic and Intrinsic Motivations for Information System," *E-business Studies*, 9(3), 65-83
- Hong, S. T., J. C. Shin, and M. S. Kang (2008), "A Study on Factors Influencing Consumers' Intention to Adopt Intelligent Home Robot Services: Applying Technology Acceptance Model and Diffusion of Innovation Model," *Asia Marketing Journal*, 9(4), 271-303.
- Igarbaria, M., Zinatelli, V., Cragg, P., Cavaye, A. L. M.(1997), "Personal computing acceptance factors in small firms: a structural equation model," *MIS Quarterly*, Vol.21, No.3, pp.279-305.
- Jarvenpaa, S. L., N. Tractinsky, and M. Vitale(2000), "Consumer Trust in and Internet Store," *Information Technology and Management*, Vol.1, No.13, pp.45-71.
- Kahn, B. E. and Louie, T. A.(1990), "Effects of Retraction of Price Promotion on Brand Choice Behavior for Variety-Seeking and Last-Purchase-Loyal Consumers", *Journal of Marketing Research*, Vol.27, No.8, 279-289.
- Karahanna, E.(1999), "The psychological origins of perceived usefulness and ease-of-use," *Information and Management*, Vol.35, No.4, 237-250.
- Kim, H. B., T. Kim, and S. W. Shin(2009), "Modeling Roles of Subjective Norms and eTrust in Customers' Acceptance of Airline B2C eCommerce Websites," *Tourism Management*, Vol.30, 266-277.
- Kim, J. W. and H. D. Moon (2007), "A Study for the Alternative Model of TAM(Technology Acceptance Model)," *The E-business Studies*, 8(2), 423-450.
- Kim, S.(2008), "Moderating effects of job relevance and experience on mobile wireless technology acceptance: Adoption of a smartphone by individuals," *Information & Management*, Vol.45, 387-393.
- Krugman, H.E.(1966), "The measurement of advertising involvement," *Public Opinion Quarterly*, 30, 583-596.
- Lam, S. Y., J. Chiang and A. Parasuraman (2008), "The Effects of The Dimensions of Technology Readiness on Technology Acceptance: An Empirical Analysis", *Journal of Interactive Marketing*, 22(4), 19-39.
- Lee, H. T. and L. N. Zhang (2010), "An Empirical Study on the Acceptance Process of Innovative Products in China," *Journal of International Trade and Industry Studies*, 15(2), 1-28.
- Lerderer, A., D. J. Maupin, M. P. Sena and Y. Zhuang(2000), "The Technology Acceptance Model and the World Wide Web," *Decision Support Systems*, 29, 269-282.
- Lin, C. H., Shih, H. Y., and Sher, P. J.(2007), "Integrating Technology Readiness into Technology Acceptance: The TRAM Model," *Psychology & Marketing*, Vol. 24, No.7, 641-657.
- Liu, C. and Arnett, K.P.(2000), "Exploring the Factors Associated with Web Site Success in the Context of Electronic Commerce", *Information and Management*, Vol.38, No.1, pp.23-33.

- Lovelock, C. H., & Wirtz, J.(2004),“Services marketing: People, technology, strategy (5th ed.),” Upper Saddle River, NJ: Pearson Education.
- Martocchio, Joseph J.and Webster, Jane(1993), “Effects of feedback and cognitive playfulness on performance in microcomputer software training,” *PsycSCAN Applied experimental & engineering psycho*, Vol.- No.7.
- Mathieson, K., Peacock, E. Chin, W. W.(2001), “Extending the technology acceptance model: the influence of perceived user resources,” *The Data Base for Advances in Information Systems*, Vol.32.
- Mick, D. G. & Fournier, S. (1998),“Paradoxes of technology: Consumer, Cognizance, Emotions, and Coping Strategies”, *Journal of Consumer Research*, Vol.25, No.2, 123-143.
- Moon, J. W., and Kim, Y. G.(2001), “Extending the TAM for a World-Wide-Web context,” *Information & Management*, Vol.38, 217-230.
- Noh, M. J. and H. Y. Jang (2010), "The Antecedents and Outcomes of User Attitude in IPTV Service: Focused on the Mediating Roles of Involvement and the Linkage between Processes of Buying Intention," *Korean Management Review*, 39(1), 177-208.
- Parasuraman, A. (2000),“Technology Readiness Index (TRI): A Multiple-Item Scale to Measure Readiness to Embrace New Technologies”, *Journal of Service Research*, Vol.2, No.4, 177-192.
- Park, K. H. (2006), "An Integrated Study Concerning Antecedent Variables Affecting the Intention-to-Use of On-Line Shopping Malls: An Extended Model of TAM2," *The Journal of Information Systems*, 15(4), 55-72.
- Peracchio, L. A., & Tybout, A. M. (1996), “The moderating role of prior knowledge in schema-based product evaluation,”*Journal of Consumer Research*, 23, 177 - 192.
- Petty, R. E., and Wegener, D. T.(1999), *The elaboration Likelihood Model: Current Status and Controversies*, The Guilford Press.
- Ratchford, B.T.(1987), “New insights about The FCB Grid,” *Journal of Advertising Research*, 27, 24-38.
- Rogers, E. M. (1995), *Diffusion of Innovation* (4th ed.), New York: The Free Press.
- Sherif, M. and C. Hovland(1961), *Social Judgment: Assimilation and Contrast Effects in Communication and Attitude Change*, New Haven, CT: Yale University Press.
- Shin, D. H.(2009), “An Empirical Investigation of a Modified Technology Acceptance Model of IPTV,” *Behaviour & Information Technology*, Vol.28, No.4, 361-372.
- Shim, H. S. and S. L. Han (2012), "Effects of TR and Consumer Readiness on SST Usage Motivation, Attitude and Intention," *Asia Marketing Journal*, 14(1), 25-51.
- Sridhar, G. (2007),“Consumer Involvement in Product Choice: Role of Perceived Risk,” *Decision*, Vol.34, No.2.
- Strahilevitz, Michal and John G. Myers (1998), “Donations to Charity as Purchase Incentives: How Well They Work May Depend on What You Are Trying to Sell,” *Journal of Consumer Research*, Vol. 24 (March), 434-466.
- Suh, C. K. and S. J. Seong (2004), "Individual Characteristics Affecting User’s Intention to Use Internet Shopping Mall," *The journal of MIS research*, 14(3), 1-22.
- Suh, K. S. (2008), "An Analysis of the Moderating Effects of User Ability on the Acceptance of an Internet Shopping Mall," *The journal of MIS research*, 18(4), 27-55.
- Sun, H., and Zhang, P.(2006),“The role of moderating factors in user technology acceptance,” *International Journal of Human-Computer Studies*, Vol.64, 53-78.
- Taylor, S. and P. A. Todd (1995), “Understanding Information Technology Usage: A Test of Competing Models,”*Information Systems Research*, Vol.6, No.2, 144-176.
- Tornatzky, L. G., and M. Fleischer (1990), *The Processes of Technological Innovation*, Lexinton, Lexington Books.
- Triandis, Harry Charalambos, Wiley(1971), *Attitude and attitude change*, New York : Wiley.
- Venkatesh, V.(2000),“Determinants of Perceived ease of use: integrating control, intrinsic motivation, and emotion into the technology acceptance model,” *Information Systems Research*, Vol.11, 342-365.

- Venkatesh, V., and Davis, F. D.(2000), "A theoretical extension of the technology acceptance model: four longitudinal field studies," *Management Science*, Vol.46, 186-204.
- Venkatesh, V., and Morris, M. G., Davis, G. B., and Davis, F. D.(2003), "User acceptance of information technology: toward a unified view," *MIS Quarterly*, Vol.27, 425-478.
- Wang, Y. S., Wang, Y. M., Lin, H. H., & Tang, T. I.(2003), "Determinants of user acceptance of Internet banking: An empirical study," *International Journal of Service Industry Management*, Vol.14, 501 - 519.
- Webster, J. J.(1992), "Microcomputer playfulness: development of a measure with workplace implications," *MIS Quarterly*, Vol.16, No.2, 201-226.
- You, J. H. and C. Park (2010), "A Comprehensive Review of Technology Acceptance Model Researches," *Entrue Journal of Information Technology*, 9(2), 31-50.
- Zaichkowsky, J. L.(1985), "Measuring the involvement construct," *The Journal of Consumer Research*, Vol.12, pp.341-352.
- Zeithaml, V. A. (1988), "Consumer perceptions of price, quality, and value: A means-end model and synthesis of evidence," *Journal of Marketing*, Vol.52, 2 - 22.
- Zeithaml, V. A., Parasuraman, A., & Malhotra, A.(2002), "Service quality delivery through Web sites: A critical review of extant knowledge," *Journal of the Academy of Marketing Science*, Vol.30, 362 - 375

# 기술준비도와 소비자 관여도가 혁신제품의 수용과정에 미치는 영향\*

한 상 린 (Sang-Lin Han)\*\*

심 현 숙 (Hyeon-Sook Shim)\*\*\*

신 유 민 (Yoo-Min Shin)\*\*\*\*

**연구목적:** 소비자들의 기술수용 과정을 설명하기 위하여 소비자 개인적 차이를 고려하면서 기존의 기술수용모델을 확장하여 분석하고자 하였다. 기존의 기술수용모델에 기술준비도(Parasuraman, 2000) 개념을 접목하여 소비자들의 혁신제품 수용과정을 분석하였다.

**연구 설계 및 방법론:** 태블릿PC를 혁신제품으로 선정하고 현재 태블릿PC를 사용하고 있지 않은 사람들을 대상으로 구조화된 설문지를 사용한 조사를 실시하였다. Pre-Test를 통하여 설문 문항의 오류를 수정하고 최종 설문지는 주로 서울 소재 20, 30대 및 직장인들을 대상으로 실행되었다.

**분석 및 연구 결과:** 측정모형 검증과 신뢰성 및 타당성 분석을 거친 후 구조방정식 모형을 사용하여 연구모형과 가설을 테스트 하였다. 기술준비도와 혁신제품에 대한 태도 형성 요인들을 파악한 후에, 기술준비도, 혁신제품에 대한 태도, 혁신제품 사용의도의 관계를 알아보는 실증분석을 했다. 대부분의 연구 가설은 통계적으로 유의한 결과를 보여 채택되었으며 개인적 관여도의 조절효과도 확인할 수 있었다.

**시사점 및 연구의 한계점:** 기술준비도의 요소 중에서 낙관성, 혁신성과 지각된 즐거움, 지각된 용이성 같은 긍정적인 변수들이 혁신제품에 대한 태도에 미치는 영향이 부정적인 변수들에 비해 큰 것으로 밝혀졌다. 즉, 신기술이나 혁신제품에 대한 긍정적인 감정이 두려움이나 위험 같은 부정적인 감정보다 태도에 미치는 영향력이 크게 나타났으며 따라서 기업들은 낙관성이나 혁신적 성향이 강한 사람들을 강조하는 노력을 해야 할 것이다.

**향후 연구방향:** 기술준비도와 개인적 관여도 외에도 영향을 미치는 주요한 개인적 특성 변수들이 존재할 수 있으며 예를 들어, Hill et al.(1987)가 자기효능감을 제시했듯이 자기효능감을 기술수용과정에 영향을 미치는 주요 변수로 분석할 수 있을 것이다.

**공헌점:** 기존의 기술수용모형을 확장하여 소비자들의 기술준비도와 개인적 관여도가 혁신적 제품의 수용 과정에 미치는 영향을 체계적으로 분석하였다는 점에서 본 연구의 의의를 찾을 수 있다.

**주제어:** 기술준비도, 소비자 관여도, 혁신제품, 수용, 지각된 용이성

\* 이 논문은 한양대학교 교내연구지원사업으로 연구되었음

\*\* 한양대학교 경영학부 교수(E-mail: slhan@hanyang.ac.kr), 제1저자.

\*\*\* 배화여자대학교 경영과 교수(E-mail: hyshim@baewha.ac.kr), 교신저자.

\*\*\*\* 한양대학교 대학원 경영학석사, 공동저자.