

중국소비자들의 첨단제품 수용요인에 관한 연구

— 스마트폰을 중심으로 —

박철 (고려대학교 경영학부 교수)*
유재현 (고려대학교 경영학부 강사)**

국 문 요 약

최근 중국의 급속한 경제발전으로 한국 제품이나 기업들이 중국진출을 빠른 속도로 진행하고 있다. 이러한 상황 속에서 중국의 소비자들이 첨단 제품을 수용하는데 영향을 미치는 주요 요인들에 대한 연구는 중국 진출을 앞둔 한국 IT기업과 벤처기업들에게 중요한 전략적 시사점을 제공해 줄 수 있을 것이다. 그러나 기존의 중국 소비자의 첨단제품 수용요인에 관한 연구는 부족하며, 또한 중국시장에서 첨단 기술이나 서비스를 수용 및 확산시키기 위한 기초연구 역시 미미한 실정이다. 따라서 본 연구는 중국 소비자의 첨단제품의 수용모델을 제시하여 실증 연구를 실시하였다. 그 결과, 시스템 품질은 유용성, 용이성에 긍정적인 영향을 미쳤으며, 유희성은 유용성과 수용의도에 긍정적인 영향을 미치는 것으로 나타났다. 또한 용이성은 유용성과 수용의도에 긍정적인 영향을 미치는 것으로 나타났으며, 유용성은 수용의도에 긍정적인 영향을 미치는 것으로 나타났다. 마지막으로 이러한 실증분석의 결과를 토대로 중국 시장 진출을 위한 IT 벤처기업에 마케팅적 시사점을 제시하였다.

핵심주제어: 중국, 스마트 폰, 기술수용모델, 시스템 품질, 유용성, 용이성, 유희성, IT벤처기업

I. 서 론

본 연구는 2009년도 산학협동재단 학술연구비 지원으로 작성되었음.

* 제1저자, 고려대학교 경영학부 교수, cpark@korea.ac.kr

** 교신저자, 고려대학교 경영학부 강사, hyuni22@korea.ac.kr

· 투고일: 2011. 03. 11 · 수정일: 수정사항 없음 · 게재확정일: 2011. 03. 17

중국은 시장 경제체제 도입 이후 연평균 8%이상의 고속 경제성장을 달성하고 있고, 세계의 경제중심으로 급부상하고 있다(Chinability, 2006). 세계적인 경기 침체 속에서도 중국 내수 소비 규모는 지난 2007년 대비 21.6%나 성장하였다(디지털타임즈, 2009). 이는 2008년 중국 경제성장률 9%의 배를 넘는 수치였다(헤럴드 경제, 2009). 최근 중국은 거대한 내수시장을 발판 삼아 제2의 도약을 준비하고 있다. 중국 정부가 추진하는 대규모 경기부양책도 내수시장에 초점이 맞춰져 있다. 중국 정부의 내수부양 총 투자액은 4조위안(한화 약 700조원)에 달한다(디지털타임즈, 2009). 아직 경제개발이 덜 된 중국 서부지역을 겨냥한 '서부 대개발' 사업에 1,516억위안(약 27조원), 가전제품 구매금 일부를 보조해주는 '가전 하향(家電下鄉)' 사업에 9,200억위안(약 165조원)이 투자된다. 가전하향은 TV, 냉장고, 세탁기, 휴대전화 등 4대 가전제품을 구입하는 구매자에게 구매가의 13%의 보조금을 지급하는 정책이다. 이를 활성화하기 위해 중국 정부는 선(先)구매 후(後)지불'의 신용거래 확대도 추진 중이다. 또한 3세대 이동통신망 개발은 중국을 세계 속의 경제 강대국으로 만들기 위해 정부가 명운을 걸고 추진하는 사업이다(디지털타임즈, 2009). 중국은 이를 위해 앞으로 2년 간 2,800억위안을 투자할 계획이다. 이런 가운데 가전산업과 3세대 이동통신망 산업이 올해 중국 IT 시장을 이끌어 가는 쌍끌이 업종이 될 것으로 보인다. 그러나 한국기업의 IT 관련 제품의 대 중국 수출은 2003년 59.4%의 증가율을 기록한 이후 꾸준히 감소하여 2006년에는 18%의 증가율에 그쳐 IT제품 및 서비스의 경쟁력이 하락하는 추세이다(김재원, 2007). 뿐만 아니라 중국정부가 활발한 R&D 투자와 벤처기업 육성책 실시하고 있고, IT 외자기업과의 적극적인 M&A를 통한 기술과 노하우 습득에 주력함에 따라 한국 IT제품이나 서비스의 수출 성장률은 지속적으로 하락할 것으로 예상된다(김재원, 2007). 따라서 IT수출시장으로서 중국의 중요성이 커지고 있음을 감안하면, 중국 IT시장진출을 위한 새로운 전략수립이 절실한 시점이다(김재원, 2007). 이와 같이 지리적으로 매우 근접한 곳에 대규모 소비시장이 형성될 수 있기 때문에 한국기업들이 적극적으로 진입해야 할 시장이라 볼 수 있다. 또한 성장 잠재성이 큰 중국의 경기부양정책은 한국 IT기업들과 이와 관련된 벤처기업들에게 경제 불황을 극복할 수 있는 동력과 새로운 성장의 기회를 제공해 줄 수 있을 것이다.

이러한 상황 속에서 중국의 소비자들이 첨단제품을 수용하는데 영향을 미치는 주요요인들에 관한 연구는 향후 중국 진출을 계획하고 있는 한국의 IT기업과 벤처기업들에게 많은 전략적 시사점을 제공해줄 수 있을 것이다. 특히 구매력이 있는 중국의 중상류층이나 젊은 층의 첨단제품 수용행동을 분석하는 연구가 필요하다. 그러나 기존의 중국관련 기술수용연구들은 탐색적인 연구(이시동 외, 2006; 강영문, 2007)나 현황 및 전망에 관한 연구(공영일, 2002; 이석우, 2005)들이 대부분이었다. 수용과정

을 다룬 실증연구들(이민철 외, 2005; 서우중 외, 2007; 정수연 외, 2006; 황성민, 박철, 2007)도 단순히 기술수용모델을 적용하는데 초점이 맞추어져 있고, 연구 대상도 인터넷 쇼핑몰에만 국한되어 있었다. 중국 소비자들의 첨단제품 수용요인에 관한 연구는 미미한 편이다. 따라서 본 연구는 중국 소비자의 첨단제품 수용 요인을 파악하고 이에 관한 인과모델을 기술수용모델(TAM)을 확장하여 제시하고 실증하는데 그 목적을 두고자 한다.

II. 이론적 배경

2.1 중국 신세대 소비자의 특성 및 소비형태

전통적으로 중국 소비자들은 실질적이고 합리적인 소비를 지향하고, 불확실성을 회피하고 체면이나, 관계를 중시하는 특성을 보여 왔다. 그러나 최근, 중국에서는 1980년대 이후에 태어난 이른바 '소황제' 세대가 중국 경제의 새로운 소비 중심세력으로 시장을 선도하고 있다.

중국 신세대 소비자의 특성을 살펴보면 다음과 같다. 첫째, 제품의 기능보다 느낌이나 감각을 중시하고, 현실적인 가치보다 자신의 정체성을 확인시키고 자신이 남과 차별화된 품위를 드러내는 가치를 더 중요시하는 경향이 있다(LG 주간경제, 2007). 둘째, 구매력이 있는 신세대 소비자의 경우 제품 구입 시 구매고려요인(Key Buying Factor)으로 브랜드, 제품의 품질 등 비가격적 속성을 더 중요시하는 경향이 강하다(배영준, 2005). 그 이유는 고기능, 고품질을 선호하고, 최신 기술을 응용한 하이테크 제품에 대한 선호 경향 때문이다(배영준, 2005). 셋째, 중국의 신세대 소비자들은 보수적이고 전통적인 기성세대와 다르게 즉흥적이고 감성적인 소비를 지향하고 있다. 그러나 소비는 감성적이지만 정보 지향적이기 때문에 물건을 구입하기 전에 정보를 꼼꼼히 살펴보는 경향이 있다.

이와 같은 중국의 신세대 소비자는 총 인구의 대략 16% 정도, 약 2억 명으로 추산된다(LG 주간경제, 2007). 베이징의 기준으로 한다면 이러한 신세대는 약 250만 명에 달하며, 16개 대도시 기준으로는 약 4천 만 명으로 추정된다. 앞으로 이들의 소득 수준이 더욱 높아질 것으로 예상됨에 따라 이들의 구매영향력 역시 빠르게 증가할 것으로 보인다. 중국의 신세대 소비자는 대학생이 상당한 비중을 차지하고 있다. 중국 新生代시장조사기관이 2006년에 중국의 31개 도시 108개 학교를 상대로 조사한 결과, 일반 대학생의 한 학기 소비지출은 평균 5,723 위안(약 100만원), 대도시의 경

우 한 달에 2천 위안(약 35만원)이상 쓰기도 한다. 전국 평균임금이 매월 1,500위안인 것을 감안하면 상당한 금액이다. 흥미로운 것은 이들이 가정에서 3대(代)의 소비 주도권을 쥐고 있을 만큼 영향력이 크다는 점이다(LG 주간경제, 2007). 영점조사(零點調査)는 최근 도시지역에서 13세부터 18세 자녀가 가정 내 소비 관련 의사결정권의 44%를 행사한다는 조사결과를 발표했고, 메킨지도 작년에 10대를 위한 지출이 한해 2,900억위안에 달한 것으로 추산했다(LG 주간경제, 2007). 직장새내기의 소비는 더욱 왕성하다. 2005년 기준으로 전국 평균 매월 1,180위안을 지출해 중국도시지역 일반인의 평균지출 881위안을 능가했다. 1999년부터 대학 신입생 확대모집 정책 덕택으로 '신세대' 들의 학력은 부모세대보다 월등히 높고 영어 및 컴퓨터 활용능력도 갖추고 있어 외국기업에 취직될 경우가 많다. 2006년도 베이징에 있는 기업들의 대출 평균초봉은 3만8천 위안이고 IT 및 금융업종의 경우 5만7천 위안에 달한다(LG 주간경제, 2007). 아울러 이들은 결혼적령기가 되는 향후 10년 내에 주택구입, 그리고 이에 따른 내구재 소비도 증가할 것이다. 비록 주택이나 내구성 소비재를 사기에 중국 신세대소비자들의 구매력이 충분치 않지만 이들을 통한 대체구매의 파급효과가 클 것으로 보인다. 2005년 베이징 주택구입자 중 38.8%가 21~30세의 젊은 층이었다는 사실에서도 확인할 수 있듯이 중국의 주택소비는 앞으로도 당분간 젊은 층에 의해 주도될 것으로 예상된다(LG 주간경제, 2007).

2.2 중국 스마트폰 현황

최근 중국 스마트폰 시장은 폭발적인 성장을 하고 있다. 2010년을 기점으로 중국 내 스마트폰 판매가 매년 2배 가까이 확대되며 본격적인 팽창기로 접어들었다는 분석이다(디지털 타임즈, 2010). 중국 신화통신(新華通訊)에 따르면, 중국시장 스마트폰 판매량은 2010년 상반기 2,405만대를 기록해 이미 지난해 전체 판매량인 2,164만대를 추월한 것으로 나타났다. 이같은 상승세를 발판으로 올해 중국내 스마트폰 시장은 4,500만대 규모로 예상되며, 2011년에는 7,000만대를 기록하며 매년 2배 가까이 성장할 것으로 예상된다(디지털 타임즈, 2010).

중국 휴대폰 시장은 전통적으로 중저가 상품이 주류를 이뤄왔다. 노키아가 60% 이상의 시장 점유율을 차지하고 이어 각종 로컬 브랜드들이 저렴한 휴대폰들을 앞세워 강세를 이어왔다. 그러나 최근 전 세계적인 스마트폰 열풍에 맞춰, 중국 소비자들 역시 스마트폰에 본격적인 관심을 가지기 시작했다. 중국 ZDC(인터넷소비연구조사센터) 자료에 따르면, 2009년 3/4분기 중국 소비자의 스마트폰 관심도는 60% 이상으로 기존의 음악, 카메라형 휴대폰을 크게 상회하고 있다(삼성경제연구소, 2009). 또한 신화통신(新華通訊)에 따르면 중국 소비자들의 향후 휴대폰 구매 의향도 조사에서

스마트폰을 사겠다고 응답한 비율이 50%에 이르는 것으로 나타났다. 저가 제품이 주류를 차지하던 중국 휴대폰 시장이 본격적으로 스마트폰 시대로의 전환을 예고하고 있는 것이다.

이에 따라, 글로벌 스마트폰 업체들의 중국시장 진출도 속도를 내고 있다. 애플과 차이나 유니콤은 중국시장에 아이폰을 정식으로 출시하였고, 에이서(Acer)는 베이징에서 Windows Mobile 6.5 운영체제를 탑재한 비터치(beTouch) E200, 비터치 E100 윈도우폰을 출시하였다. 델은 차이나 모바일과 제휴하여 스마트폰 Mini 3i을 출시하였다(삼성경제연구소, 2009). 삼성전자는 중국 3대 이동통신사를 통해 갤럭시 S를 출시하며 중국시장에 진출하였다. HTC 역시 야심작 디자인어HD를 중국 현지에 출시할 계획이다. 애플과, 노키아, 리서치인모션, 모토로라 등 글로벌 업체들 외에 쿼패드와 르노보, 화웨이 등도 잇따라 스마트폰 신모델을 내놓고 있다(디지털 타임즈, 2010).

또한, 중국내 모바일 애플리케이션 마켓이 이동통신사 위주로 형성되면서 애플리케이션 시장도 급성장을 하고 있다. 중국내 1위 사업자인 차이나 모바일은 안드로이드를 변형한 오픈'운영체계를 통해 지원되는 모바일마켓'을 운영 중이며, 아이폰을 도입중인 차이나유니콤은 'WO스토어', CDMA방식을 이용하는 차이나 텔레콤은 'e스토어'를 각각 운영 중이다(디지털 타임즈, 2010). 스마트폰 시장 확산에 따라 중국내 모바일콘텐츠 시장 역시 급속도로 팽창할 것으로 예상되는 만큼, 국내 IT 기업과 벤처 기업들에게 새로운 성장 동력으로 작용될 수 있을 것이다. 특히, 시장의 반응에 신속하게 대응할 수 있는 벤처기업의 특성상 이러한 기회요인은 IT벤처기업 창업에 대한 기폭제로 작용할 것이다.

2.3 소비자 첨단제품 수용이론

하이테크 제품이나 첨단기술을 수용하는 데 있어 영향을 미치는 요인들에 대해서는 그 동안 많은 연구가 이루어져 왔다. 새로운 첨단기술을 소비자가 어떻게 수용하는지에 대한 연구들은 신념, 태도, 의도, 행동 등을 다루는 사회심리학적 이론을 모태로 하고 있다(유재현, 박철, 2010). 이와 같이 사회심리학적 측면에서 개인의 행동을 유발시키는 요인에 관한 연구가 확대되어 첨단기술수용과정에 관한 연구로 적용 및 응용되기 시작하였다.

이 분야의 대표적인 이론들을 살펴보면, Fishbein and Ajzen(1975)의 합리적 행동이론(TRA: Theory of Reasoned Action), Ajzen(1991)의 계획된 행동이론(TPB: Theory of Planned Behavior), Davis(1989)의 기술수용모델(TAM: Technology Acceptance Model)등이 있다. 이러한 연구들은 수용자의 정보기술수용

과 사용행동을 설명하는데 간단하면서도 설명력이 매우 높은 모형으로 인정받고 있으며, 확장연구의 이론적 근거를 제공하고 있다. 특히, 기술수용모형(TAM)은 소비자의 첨단기술 수용에 있어 설명력이 매우 높은 모형으로 많은 실증연구를 통해서 그 우수성을 인정받고 있으며, 국내외적으로 많은 후속 연구가 진행되고 있다(김호영, 김진우, 2002; 양희동, 강소라; 2002; 구동모, 2003; 이선로, 조성민, 2005; 이웅규, 2008; Gefen et al., 2003; Venkatesh, 2000; Chen et al. 2002; Moon and Kim, 2001; Shih, 2004; Park and Chen, 2008). 그 이유는 모형이 간명하고 이론 기반이 확고할 뿐 아니라 모형의 변형과 확장이 수월하여 정보기술 수용현상의 다양성을 다루는 데 적합하기 때문이다(백상용, 2009). 즉, TAM을 쉽게 변형 및 확장할 수 있는 것은 모형구조의 복잡성과 모듈성에서 비롯한다(백상용, 2009). 복잡성은 TAM이 단일 이론이 아니라 합리적 행동이론, 기대이론, 자기효능감이론 등 복수 이론에 기반을 두고 있다는 것을 의미하고, 모듈성은 삭제 혹은 교체가 가능할 정도로 근거이론의 역할이 독립성을 갖는다는 것을 의미한다(백상용, 2009). 그러나 첨단 제품이나 기술들의 수용과정을 설명하는데 TAM의 변형과 확장은 연구자 입장에서는 손쉬운 전략이었으나, 그 변용이 지나쳐 '과용'이라는 비판을 받게 되었다(백상용, 2009; Goodhue, 2007). 즉, 다양한 대상과 상황에서 TAM을 활용할 수는 있지만, 그 결과로 이론 발전이나 실무에 유용한 지식이 체계적으로 제시되는 것이 아니라 방법론이 획일화되고 이론적 혼란만 가중되고 있다(Benbasat and Barki, 2007; 백상용, 2009). 실제로 TAM에 관한 대부분의 기존 연구들은 정보시스템 및 하이테크 제품 수용에 높은 설명력을 보임에 따라 무비판적으로 적용하는 연구가 성행하고 있다(유재현, 박철, 2010). 또한 수용 제품이나 서비스의 특성을 고려하기 보다는 TAM을 무비판적으로 확장하여 차별성이 부족하다는 문제점을 가지고 있다. 이것은 기술수용모형(TAM) 자체의 문제가 아니라 후속연구자들이 기술수용모형(TAM)을 적용하는 과정에서 발생하는 문제점이라 지적할 수 있다(유재현, 박철, 2010).

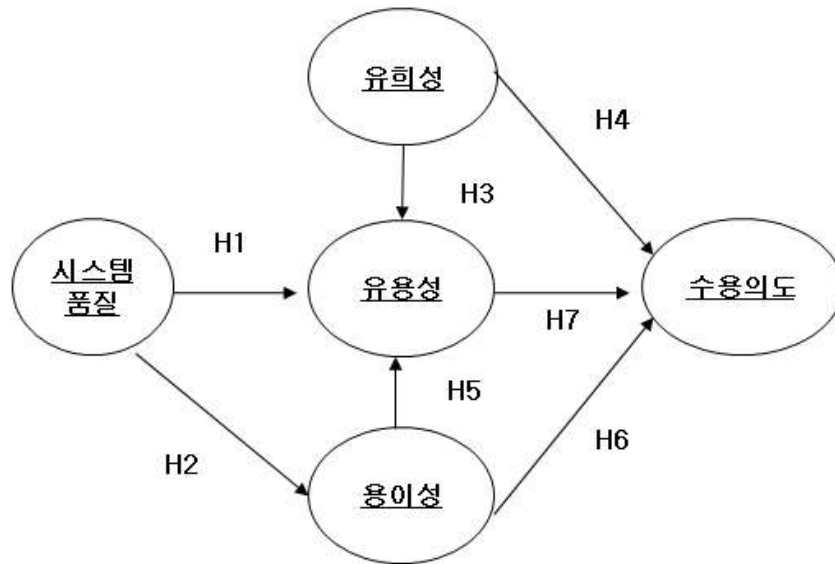
III. 연구모형 및 가설

3.1 연구모형

본 연구 모형은 기술 수용모형(TAM)을 바탕으로 구성하였다. 그러나 기존의 기술 수용모형(TAM)은 조직 내에서 정보시스템 수용상황을 기반으로 제시되었기 때문에 합리적이고 이성적인 측면만을 강조하고 있어, 스마트폰과 같이 개인적이고 자발적인

수용상황을 설명하기에는 한계점을 가지고 있다. 또한 중국의 신세대 소비자들은 기성세대와 다르게 합리적인 소비뿐만 아니라 감성적 소비를 지향하고 있다. 따라서 본 연구에서는 합리적이고 이성적 차원의 변수뿐만 아니라 감성적 차원의 변수인 유희성을 추가로 제시하였다. 또한 TAM의 핵심변수인 유용성과 용이성의 선행변수로 시스템 품질을 제시하여 다음과 같이 수용모델을 제시하였다.

<그림 1> 연구모형



3.2 연구가설

3.2.1 시스템 품질

시스템 품질이란 이용자가 안정적이고 효율적으로 시스템을 사용할 수 있는 정도를 말한다(Delone and Mclean, 1992; 김호영, 김진우, 2002). 시스템 품질은 정보기술 분야의 제품과 첨단기술 수용에 있어서 중요한 영향요인으로 작용한다(Igbaria et al., 1996; Shih, 2004; 정남호, 이건창, 2005), Lin and Lu(2000)의 연구에 의하면 정보의 질, 반응 시간, 시스템 접근 가능성 등과 같은 시스템 품질이 웹사이트의 유용성과 용이성에 영향을 미치며, 웹사이트의 선호와 재방문에도 유의한 영향을 미친다고 주장하였다. 김용준, 박승배(2006)의 연구에서도 첨단제품의 시스템 품질이 유용성에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다. 실제로, 스마트 폰의 대명사인 애플

사의 아이폰4가 시스템 불안정과 수신불량 문제로 큰 이슈가 되면서 기업 이미지와 매출에 큰 손실을 가져왔다. 이에 따라 시스템 품질의 중요성이 더욱 더 중요하게 인식이 되고 있다. 이와 같이 시스템 품질은 첨단제품 수용에 중요한 영향을 미치는 요인이라 할 수 있기 때문에 다음과 같이 가설을 수립하였다.

가설 1: 시스템품질은 유용성에 긍정적(+인 영향을 미칠 것이다.

가설 2: 시스템품질은 용이성에 긍정적(+인 영향을 미칠 것이다.

3.2.2 유희성

유희성은 첨단제품을 이용하는 과정에서 자신이 느끼는 재미 또는 즐겁다고 느끼는 정도를 의미한다(Moon and Kim 2001). Webster and Martocchio(1992)는 사용자들이 특정 정보시스템을 이용하면서 유희성을 지각할 경우, 그 정보시스템에 즐거움과 흥미 그리고 몰입하게 된다고 주장하였다. 유희성은 사용자들에게 즐거움과 흥미를 통해 자발적으로 정보기술을 이용하는 동인을 제공한다고 할 수 있다(이성호, 2006). Moon and Kim(2001)은 Csikszentimihalyi의 연구를 바탕으로 컴퓨터와의 상호작용에 대한 이용자 집중 정도, 상호작용하는 동안 호기심의 정도, 재미와 흥미의 발견 등과 같은 카테고리로 구분하였으며 유용성, 용이성, 유희성 등이 웹사이트 수용에 영향을 미친다고 주장하였다. Venkatesh(2000)의 연구에서도 첨단 정보시스템의 유희성은 사용자들에게 첨단제품을 수용하도록 하는 요인으로 작용하는 것으로 나타났다. Agarwal and Karahanna(2000)는 유희성을 자발적 참여, 창의적 즐거움, 유연성에 관한 항목으로 분류하여 측정하였다. 이와 같이 첨단기술 제품에 관련한 연구들에 의하면, ‘유희성’이라는 변수가 수용요인으로 많은 연구에서 고려되고 있다(Webster and Martocchio, 1992; Moon and Kim, 2001; Venkatesh, 2000). 따라서 다음과 같이 가설을 제시하였다.

가설 3: 유희성은 유용성에 긍정적(+인 영향을 미칠 것이다.

가설 4: 유희성은 수용의도에 긍정적(+인 영향을 미칠 것이다.

3.2.3 용의성

용의성은 새로운 정보기술을 사용하는데 손쉽게 적용하고 습득할 수 있는 인지정도

를 의미한다(Davis, 1989). 용이성은 유용성과 함께 기술수용모델(TAM)에서 주요 변수로 제시되어 소비자의 정보기술 수용에 있어서 수용의도와 수용행동에 직간접적으로 영향을 미치는 것으로 지지되고 있다(Davis, 1989). 또한 많은 기술수용모델을 확장한 실증연구에서도 첨단기술 제품이 사용하기에 쉽고 편리해야만 그 시스템을 수용하고 사용하는 비율이 증가된다고 하였다(Davis, 1989; Segars and Grover, 1993; Venkatesh and Davis, 2000). Roger(1995)는 새로운 기술의 수용에 있어서 사용자가 빨리 익히고 쉽게 배울 수 있는 기술일 수록 그 수용 속도가 빠르다고 하였으며, Chen et al. (2002)의 연구에서도 용이성이 정보시스템의 중요 수용요인이며, 유용성과 수용의도에 유의한 영향을 미친다고 주장하였다.

이와 같이 용이성은 첨단제품을 수용하고 확산시키는데 중요한 영향요인이기 때문에 본 연구에서는 이와 같은 선행연구를 바탕으로 다음과 같이 가설을 제시하였다.

가설 5: 용이성은 유용성에 긍정적(+)인 영향을 미칠 것이다.

가설 6: 용이성은 수용의도에 긍정적(+)인 영향을 미칠 것이다.

3.2.4 유용성

유용성은 첨단 정보시스템을 사용함으로써 작업 효율성이 향상될 것이라고 인지하는 정도를 의미한다(Davis, 1989). 이러한 유용성은 소비자가 첨단제품을 수용함에 있어 소비자의 태도나 행동에 긍정적인 영향을 미친다는 사실이 실증분석을 통해서 지지되고 있다(Davis, 1989; Igarria et al., 1996; 백상용, 2000; Benbasat et al., 2008). 첨단제품인 모바일 기기 수용에 관한 연구들(김보연 외, 2006; Wang et al., 2005; Hong et al., 2008; 이인성 외(2008); Kim, 2008; Park and Chen, 2007)과 정보시스템 애플리케이션 수용에 관한 연구들(Mathieson, 1991; Hendrickson et al., 1993; 양희동, 강소라, 2002)에서도 지각된 유용성이 수용의도에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타나고 있다. 이와 같이 유용성은 첨단제품을 수용하고 확산시키는데 중요한 영향요인이기 때문에, 본 연구에서도 첨단제품 수용의도에 유의한 영향을 미칠 것으로 예상된다.

가설 7: 유용성은 수용의도에 긍정적(+)인 영향을 미칠 것이다.

IV. 연구방법

4.1 조작적 정의 및 측정

본 연구에서는 시스템 품질을 이용자가 안정적이고 효율적으로 첨단제품을 사용할 수 있는 정도로 정의하였다. 측정항목은 김호영, 김진우(2002)의 연구를 바탕으로 하여 기기의 반응이 빠른 정도, 기기의 오작동이 적음의 정도, 기기의 안정적 작동의 정도 등과 같이 3개 항목을 리커트 5점 척도(1=전혀 그렇지 않다, 3=보통이다, 5=매우 그렇다)로 측정하였다. 유희성은 이용자가 첨단제품을 이용하면서 느껴지는 재미와 즐거움의 정도로 정의하였다. 측정 항목은 Moon and Kim(2001) 연구를 바탕으로 첨단제품이 제공하는 즐거움의 정도, 첨단제품이 제공하는 재미의 정도, 첨단제품이 제공하는 흥미로움의 정도 등과 같이 3개 항목을 리커트 5점 척도(1=전혀 그렇지 않다, 3=보통이다, 5=매우 그렇다)로 측정하였다. 유용성은 이용자의 목적달성을 위한 효율성의 정도로 정의하였고, 측정항목은 Davis(1989)의 연구와 Agarwal and Karahanna(2000)의 연구를 바탕으로 내게 필요한 일을 보다 빨리 처리할 수 있는 정도, 쉽게 원하는 목적을 달성할 수 있는 정도, 하고자 하는 목적을 효과적으로 할 수 있는 정도 등과 같이 3개 항목을 이용하여 리커트 5점 척도(1=전혀 그렇지 않다, 3=보통이다, 5=매우 그렇다)로 측정하였다. 용이성은 첨단제품의 이용방법을 손쉽게 배울 수 있는 정도로 정의하였고, 측정항목으로는 김호영, 김진우(2002)의 연구와 Davis(1989)의 연구를 바탕으로 하여 이용방법을 손쉽게 배울 수 있는 정도, 조작방법이 쉬운 정도, 이용방법이 간단한 정도 등과 같이 3개 항목을 리커트 5점 척도(1=전혀 그렇지 않다, 3=보통이다, 5=매우 그렇다)로 측정하였다. 수용 의도는 향후 첨단제품을 구매하여 이용할 의도나 계획으로 정의하였고, 측정항목으로는 Davis(1989)의 연구와 김호영, 김진우(2002)의 연구를 바탕으로 향후 구매생각의 정도, 앞으로 구매하여 이용할 계획의 정도 등과 같은 2개 항목을 리커트 5점 척도(1=전혀 그렇지 않다, 3=보통이다, 5=매우 그렇다)로 측정하였다.

4.2 조사 절차 및 분석방법

4.2.1 조사 절차

본 연구는 중국 소비자의 첨단 제품 수용 요인을 분석하는 것이 목적이다. 이에 따

라 본 연구는 중국 소비자의 첨단 제품 수용행동 모델을 제시하고 실증분석을 하였다. 연구대상은 최첨단 하이테크 제품이라고 할 수 있는 스마트 폰을 수용하는 20~30대의 중국 소비자들을 대상으로 구조화된 설문지를 통해 실증연구를 진행하였다. 최근 IT업계의 최대 화두인 스마트폰은 경제적 과급효과가 매우 크기 때문에, 세계 최대의 소비국가인 중국시장을 진출하려는 한국 IT기업과 벤처기업에게 전략적 시사점을 줄 수 있기 때문에 본 연구의 목적에 부합한다고 할 수 있다. 특히, 스마트폰에 관련된 기술뿐만 아니라 다양한 애플리케이션 시장은 벤처기업에 성장의 기회를 제공해줄 수 있을 것이다. 또한, 중국의 신세대 소비자들은 중국 경제의 왕성한 소비 집단으로 부상하고 있으며, 머지않아 소비의 핵심세력으로 급성장을 할 것이다. 실제로, 중국 인터넷소비조사연구센터(ZDC) 보고서에 따르면 스마트폰을 비롯한 IT제품의 이용자들은 소황제 세대라 할 수 있는 20~30대가 72.4%이상을 차지하고 있었다(신화통신, 2010). 이에 따라 설문조사는 중국의 베이징(北京)과 상하이(上海), 칭다오(靑島)에 거주하는 대학생 및 직장인을 연구대상으로 선정하였다. 설문조사를 하기 전에 첨단 제품인 스마트폰을 설명하였으며, 설문지를 작성하는 데는 약 10분정도가 소요되었다. 설문지는 먼저 한국어로 작성되었고, 이중 언어구사자에 의해서 중국어로 번역한 뒤 다시 한국어로 역번역을 해서 오류를 수정하였다. 그 다음 원어민에 의해 수차례 검토를 거쳐 확정하였다. 총 385부의 유효 설문지를 회수하였다.

4.2.2 분석방법

본 연구는 다음과 같은 분석방법을 사용하였다. 먼저, 측정항목들 간의 신뢰도와 타당성을 검증하기 위하여 SPSS 15.0을 이용하여 신뢰도 분석과, Amos 7.0을 이용하여 확인적 요인분석을 실시하였다. 또한 본 연구의 가설검증을 위한 통계분석 방법으로는 Amos 7.0을 이용하여 공변량 구조모형(covariance structure modeling)분석을 실시하였다. 공변량 구조모형 분석은 종래의 상관분석, 회귀분석, 경로분석이 가지는 가정을 버리고 보다 현실적인 상황에서 변수들 간의 분석을 가능하게 하는 방법이다(이태민, 2003; 김계수, 2008). 공변량 구조모형 분석에서는 모든 변수들의 영향을 동시에 고려하며 구성개념과 측정항목간의 관계를 고려하고 있으므로 분석결과를 보다 신뢰할 수 있다(Bagozzi and Yi, 1988; 배병렬, 2007). 따라서 공변량 구조모형(covariance structure modeling)분석은 본 연구의 연구가설의 인과관계를 검증하고 연구모델의 적합도를 분석하는데 적절한 분석방법이라 할 수 있다.

V. 연구결과

5.1 측정의 신뢰성과 타당성

측정항목의 타당성과 신뢰성을 확인하기 위하여 확인적 요인분석(CFA)과 크론바하 알파 (Cronbach Alpha) 테스트를 통한 신뢰도 분석을 실시하였다. 본 연구에서는 기존이론과 선행된 실증연구 결과들을 근간으로 하여 연구모형을 제시하였기 때문에 측정항목의 타당성을 분석하기 위해서 확인적 요인분석(CFA)을 실시하였다. 확인적 요인분석은 이론적 구조가 확립되어 있고, 요인들과 측정변수들 간의 관련성에 중점을 두고 있기 때문에 본 연구에 적합하다고 볼 수 있다. 확인적 요인분석결과, 요인적재치가 0.5이상이었으며, t값도 2.00이상으로 통계적으로 유의하였다. 일반적으로 집중타당성(convergent validity)은 측정항목의 적재치가 0.5보다 크거나, t-값이 2.0 이상일 경우에 인정을 받는다(Hair et al., 1998; Steenkamp and Trijp, 1991). 따라서 모든 항목에서 선행연구의 권장기준치(Bagozzi and Yi, 1988)를 상회하고 있어 집중타당성이 있음을 확인되었다. 적합도는 Chi-square=204.224, d.f.=67, p=.000, GFI=.943 CFI=.931 NFI=.919, AGFI=.893 RMR=.042으로서 대체로 양호한 것으로 나타났다. 또한 신뢰도 분석결과 모든 항목에서 신뢰도 계수가 0.7 이상 나와서 신뢰성이 높다고 할 수 있다.

<표 1> 확인적 요인분석 및 신뢰도 분석 결과

구성개념	항목	표준 요인적재치	t값	p값	개념 신뢰도	크롬바 하알파	AVE
시스템 품질	기기의 반응이 빠른 정도	.687	-	-	.850	.845	.666
	기기의 오작동이 적음	.902	14.562	0.000			
	기기의 안정적 작동의 정도	.843	14.418	0.000			
유희성	즐거움을 제공	.819	-	-	.885	.867	.698
	재미를 제공	.939	18.594	0.000			
	흥미로움을 제공	.735	15.888	0.000			
유용성	내게 필요한 일을 보다 빨리 처리	.734	-	-	.848	.788	.555
	쉽게 원하는 목적을 할 수 있음	.706	11.914	0.000			
	하고자 하는 목적을 효과적으로 할 수 있음	.793	12.667	0.000			
용이성	이용방법을 쉽게 배울 수 있음	.709	-	-	.857	.813	.598
	조작방법이 쉬운 편임	.828	13.407	0.000			
	이용방법이 간단함	.778	13.067	0.000			
수용의도	향후 첨단 제품을 구매하고자 함	.740	-	-	.786	.740	.589
	앞으로 구매하여 이용할 계획이 있음	.794	10.768	0.000			
Chi-square= 204.224 d.f.=67, p=.000)							
GFI=.943 CFI=.931 NFI=.919 AGFI=.893 RMR=.042							

그리고 확인적 요인분석 후 단일차원성이 입증된 각 요인들 사이의 판별타당성을 검증하기 위해서 평균분산추출(average variance extracted: AVE)의 제곱근을 이용하였다(Fornell and Larcker, 1981). 그 결과, <표 2>에서 보는 것과 같이 대각선에 보이는 AVE 제곱근의 값이 0.5보다 크며, 관련된 행과 열에 있는 대각선외의 상관관계 값보다 모두 큰 것으로 나타났다. 따라서 상이한 구성개념 간에는 이들의 측정결과에 있어 이에 상응하는 차이가 나타나야 한다는 판별타당성이 확인되었다.

<표 2> 구성개념들 간의 상관관계 및 판별타당성분석 결과

	Mean	SD	시스템 품질	유희성	유용성	용이성	수용의도
시스템 품질	3.283	.876	(.816)				
유희성	2.738	.845	.025	(.835)			
유용성	3.308	.685	.307	.244	(.745)		
용이성	3.431	.734	.377	.140	.312	(.773)	
수용의도	3.628	.788	.202	.231	.434	.440	(.767)

주: 대각선의 ()는 각 변수의 AVE의 제곱근 값임.

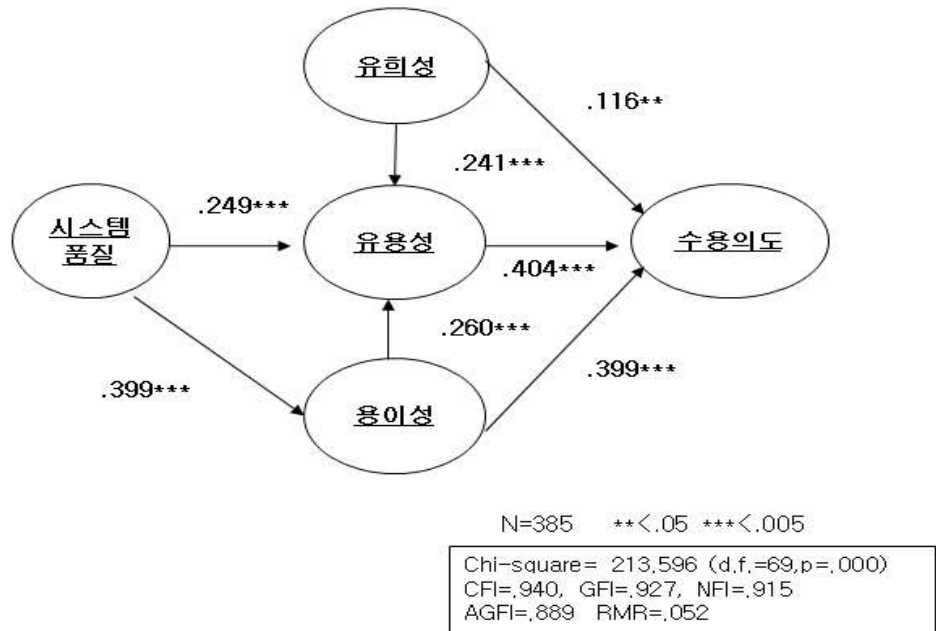
5.2 가설 검증

가설검증은 Amos 7.0을 이용하여 구조방정식 모형 분석을 실시하였으며, 파라미터 추정에는 최우추정법(maximum likelihood estimation)을 사용하였다. 가설 검증결과는 다음과 같다.

시스템 품질은 지각된 유용성에 유의한 정(+)의 영향을 미칠 것이라는 가설1은 지지되었다 (표준화된 경로계수=.249, $t=3.837$, $p=.000$). 즉, 첨단제품의 시스템 품질을 높게 평가할수록 첨단제품에 대한 유용성을 더 높게 지각하는 것으로 나타났다. 이러한 결과는 시스템 품질이 첨단제품의 지각된 유용성에 중요한 선행요인으로 작용하는 것을 의미한다. 시스템 품질은 지각된 용이성에 유의한 정(+)의 영향을 미칠 것이라는 가설2는 지지되었다(표준화된 경로계수=.399 $t=6.380$, $p=.000$). 즉, 시스템 품질을 높게 평가할수록 첨단제품에 대한 용이성을 더 높게 지각하는 것으로 나타났

다. 이러한 결과는 시스템 품질이 첨단제품에 대한 지각된 용이성에 중요한 선행요인으로 작용하는 것을 의미한다. 유희성은 유용성에 유의한 정(+)의 영향을 미칠 것이라는 가설3은 지지되었다(표준화된 경로계수 = .241, $t=4.265$, $p=.034$). 즉, 첨단제품의 유희성이 높을수록 첨단제품에 대한 유용성은 더 높게 지각하는 것으로 나타났다. 이러한 결과는 첨단제품의 수용에 있어서 유희성이 유용성의 중요한 선행요인으로 작용한다는 것을 의미한다. 유희성은 수용의도에 유의한 정(+)의 영향을 미칠 것이라는 가설4는 지지되었다(표준화된 경로계수 = .116, $t=2.121$, $p=.000$). 즉, 첨단제품에 대한 지각된 유희성이 높을수록 첨단제품에 대한 수용 의도는 더 높은 것으로 나타났다. 이러한 결과는 유희성이 높을수록 수용자들은 재미와 즐거움을 통해서 자발적으로 정보기술을 수용하는 동인으로 작용한다는 것을 의미한다(Moon and Kim, 2001). 용이성은 지각된 유용성에 유의한 정(+)의 영향을 미칠 것이라는 가설5는 지지되었다(표준화된 경로계수 = .260, $t=3.887$, $p=.000$). 즉, 용이성을 높게 지각할수록 첨단제품에 대한 유용성은 더 높게 지각하는 것으로 나타났다. 이러한 결과는 지각된 용이성은 지각된 유용성의 선행요인으로 유의한 영향을 미친다는 대부분의 기술수용연구들의 연구결과들(Venkatesh and Davis, 2000; Moon and Kim, 2001; Kim et al., 2007)과 일치하는 것으로 기술수용모델(TAM)이 스마트 폰 수용에도 적용됨 됨을 의미한다. 용이성은 첨단제품의 수용의도에 유의한 정(+)의 영향을 미칠 것이라는 가설6은 지지되었다(표준화된 경로계수 = .399, $t=5.928$, $p=.000$). 즉, 지각된 용이성이 높을수록 첨단 제품에 대한 수용 의도는 더 높은 것으로 나타났다. 이러한 결과는 대부분의 기술수용 연구결과들(Adams et al., 1992; Agarwal and Karahanna, 2000; Mathieson, 1991; Venkatesh et al., 2003)과 일치하는 것으로 나타났다. 유용성은 첨단제품의 수용의도에 유의한 정(+)의 영향을 미칠 것이라는 가설7은 지지되었다(표준화된 경로계수 = .404, $t=5.658$, $p=.000$). 즉, 유용성이 높을수록 첨단제품에 대한 수용 의도는 더 높은 것으로 나타났다. 이러한 결과는 대부분의 기술수용 연구결과들(Hendrickson et al., 1993; Straub et al., 1995; Tajlor and Todd, 1995; Igarria et al., 1996; Venkatesh and Davis, 2000; Chau and Hu, 2001; Jackson et al. 1997)과 일치하는 것으로 스마트 폰 수용에 있어서도 기술수용모델의 적용이 가능하다는 점을 시사하고 있다.

<그림 2> 구조모형 분석 결과



본 연구의 구조모형 적합도는 Chi-square= 213.596 (d.f.=69, p=.000), CFI=.940, GFI=.927, NFI=.915, AGFI=.889 RMR=.052로으로서 대체로 양호한 것으로 나타났다. 따라서 본 연구에서 설정한 연구 모형은 구조적 인과관계를 설명하는데 적합한 모형이라고 할 수 있다.

<표 3> 가설검증결과

가설	경로	방향	표준 계수값	t 값	p값	결과
1	시스템품질 → 유용성	+	.249	3.837	.000	채택
2	시스템품질 → 용이성	+	.399	6.380	.000	채택
3	유희성 → 유용성	+	.241	4.265	.034	채택
4	유희성 → 수용의도	+	.116	2.121	.000	채택
5	용이성 → 유용성	+	.260	3.887	.000	채택
6	용이성 → 수용의도	+	.399	5.928	.000	채택
7	유용성 → 수용의도	+	.404	5.658	.000	채택

VI. 결론 및 시사점

6.1 연구의 요약

중국을 시장 경제체제 도입 이후 고속 경제성장을 하고 있고, 세계의 경제중심으로 급부상하고 있다(Chinability, 2006). 최근 중국은 거대한 내수시장을 발판 삼아 제2의 도약을 준비하고 있다. 이와 같이 지리적으로 매우 근접한 곳에서 대규모 IT 소비 시장이 형성 될 수 있기 때문에 한국 기업들에게 새로운 성장의 기회를 제공해 줄 수 있을 것이다. 이러한 상황 속에서 중국의 소비자들이 첨단 제품을 수용하는데 영향을 미치는 중요 요인들에 대한 연구는 중국 진출을 앞둔 한국기업들에게 다양한 시사점을 제공해 줄 수 있을 것이다. 그러나 기존의 중국 소비자의 첨단제품 수용요인에 관한 연구는 부족하며, 또한 한국기업의 중국시장에서 첨단 제품을 수용 및 확산시키기 위한 기초연구 역시 미미한 실정이다. 따라서 본 연구는 중국 소비자의 첨단제품의 수용모델을 제시하여 실증적 검증을 하였다. 실증조사는 중국의 베이징(北京)과 상하이(上海), 칭다오(靑島)에 거주하고 있는 대학생과 직장인을 대상으로 하였으며, Amos 7.0을 이용하여 구조모형분석을 실시하였다. 분석결과, 첫째, 스마트폰의 시스템 품질은 유용성, 용이성에 긍정적인 영향을 미치는 것으로 나타났다. 둘째, 유희성은 유용성과 스마트폰 수용의도에 긍정적인 영향을 미치는 것으로 나타났다. 셋째, 용이성은 유용성과 스마트폰 수용의도에 긍정적인 영향을 미치는 것으로 나타났다. 넷째, 유용성은 스마트폰 수용의도에 긍정적인 영향을 미치는 것으로 나타났다.

6.2 연구의 시사점

본 연구는 중국 현지의 잠재 소비자들을 대상으로 첨단제품의 수용요인간의 인과관계를 실증분석 하였다. 이에 다음과 같은 이론적 시사점과 실무적 시사점을 제시할 수 있다.

먼저, 이론적 시사점으로는 중국 소비자의 첨단제품 수용에 관련된 설명력이 높은 모델을 제시하고 실증하였다는 점이다. 기존의 많은 선행연구들은 수용 제품이나 서비스의 특성을 고려하기 보다는 TAM을 근간으로 하여 수용모델을 제시하였다. 그러나 기술수용모델(TAM)은 조직 내에서 정보시스템을 수용하는데 초점이 맞추어져있고, TAM의 핵심 변수인 유용성과 용이성은 합리적이고 이성적인 측면을 강조하고 있어 개인적인 수용과정을 설명하기에는 부족하였다(유재현, 박철, 2010). 또한 중국

의 신세대 소비자들은 이성적이고 합리적인 소비뿐만 아니라 감성적인 소비성향을 가지고 있다. 이에 따라 본 연구는 실용적인 요인뿐만 아니라 감성적인 요인까지 고려한 수용모델을 제시함으로써 수용요인을 확장하였다는 점에서 의의가 있다.

다음으로 한국 IT기업들과 이와 관련된 벤처기업들이 중국의 하이테크시장에 진출하기 위한 실무적 시사점을 정리해 보면 다음과 같다.

첫째, 스마트 폰의 시스템 품질을 높게 지각시키기 위한 전략이 필요하다. 먼저, 스마트 폰의 시스템 품질을 높게 지각시키기 위해서는 첨단제품의 작동상황이나 반응성 및 속도와 같은 시스템 품질이 우수한 점을 부각시킬 수 있는 다양한 통합적 마케팅 커뮤니케이션(IMC) 전략이 필요하다. 즉, 온라인 커뮤니케이션 채널을 이용하여 시스템의 품질을 강조하는 다양한 광고와 함께, 오프라인에서는 시연회를 진행하여 소비자들이 직접 이용해보고 시스템 품질을 확인할 수 있는 기회를 제공해만 할 것이다. 특히, 중국 소비자들은 전통적으로 구매에 신중한 태도를 보이는 특성을 가지고 있기 때문에 이러한 통합적 마케팅 커뮤니케이션(IMC) 전략은 중국 시장의 초기 진출 시 매우 중요하다.

둘째, 중국의 신세대 소비자들은 합리적 소비뿐만 아니라 감성적 소비를 지향하는 특성을 가지고 있기 때문에 유희성을 높게 지각시키기 위한 전략이 필요하다. 실제로 많은 하이테크 기업과 벤처기업들이 이러한 유희성을 높이기 위해서 다양한 첨단기능을 개발하고 실무에 적용하고 있다. 예를 들어, 유희성을 강조한 증강현실(augmented reality)을 응용한 최신 애플리케이션도 고객을 매장으로 이끄는 데 한 몫 하고 있다(리테일 매거진, 2010). 대표적인 것이 사용자 위치 기반 서비스(GPS)와 지역정보 맵핑 기술을 접목한 애플리케이션들이다. 여기에 엔터테인먼트 기능을 결합하여 카메라로 비춘 화면 속에서 날아다니는 나비를 잡으면 오프라인 매장에서 사용할 수 있는 쿠폰을 다운로드 받게 되는 애플리케이션들도 있다. Webster and Martocchio(1992)는 사용자들이 특정 제품을 이용하면서 유희성을 지각할 경우, 그 서비스에 즐거움과 흥미 그리고 몰입하게 된다고 주장하였다. 따라서 유희성은 중국의 신세대 소비자들에게 즐거움과 흥미를 통해서 자발적으로 정보기술을 이용하는 동인을 제공할 것이다. 이에 따라 중국시장에 진출을 고려하고 있는 많은 기업들은 이 점을 반드시 숙지하여 마케팅 전략을 수립해야만 할 것이다.

셋째, 용이성을 통해서 유용성을 높게 지각시키기 위한 전략이 필요하다. 이를 위해서는 먼저 친화적인 다양한 인터페이스를 제공하여 이용자가 간편하게 서비스를 이용할 수 있게 해야만 한다. 실제로 많은 기업들이 첨단 기기의 작동 법 개선과 디자인 혁신을 통해서 용이성을 높이고 있다. 이러한 용이성 극대화 전략은 이용자들이 쉽게 제품이나 서비스를 이용할 수 있는 편익을 제공해주면서 소비자는 자연스럽게 첨단제품에 대한 유용성도 높게 지각하게 될 것이다. 이 경우 중국 시장에서 보다 빠르게

다수의 이용자를 확보할 수 있을 것이다. 기존의 첨단기술 수용 연구에서도 보다 쉽고 적은 노력으로 제품이나 서비스를 이용할 수 있다면 그 수용 속도는 가속화될 것이라 하였다(Davis, 1989; Segars and Grover, 1993).

6.3 연구의 한계점 및 향후 연구방향

본 연구는 중국 시장 내에서 첨단제품의 수용에 대한 영향요인을 분석해 봄으로써 향후 한국 IT기업과 벤처기업이 중국의 하이테크 시장에 진출하기 위한 전략적 시사점을 제공해줄 수 있을 것이다. 그러나 본 연구는 몇 가지의 한계점을 내포하고 있으며, 이에 따른 향후 연구과제에 대해 다음 같이 제시한다.

첫째, 본 연구에서는 물리적 제약요인으로 베이징(北京)과 상하이(上海), 칭다오(靑島)에 거주하는 20~30대 층을 표본으로 선정하였기 때문에 일반화하기에는 한계점이 있다. 이에 따라 향후에는 특정지역이나 도시뿐만 아니라 중국 내 다양한 지역과 민족을 대상으로 보다 넓은 범위의 표본을 선정하여 연구를 실시해야만 할 것이다.

둘째, 본 연구에서는 스마트 폰을 수용하는 중국 소비자를 대상으로 한 설문을 통하여 첨단제품의 수용 모델을 제시하였기 때문에, 본 연구결과를 다른 정보시스템 및 디지털 기기의 수용에 적용시키기에는 한계가 있을 수 있다. 즉, 첨단 제품의 유형과 속성에 따라서 소비자의 수용행동이 다르게 나타날 수 있기 때문에 연구의 대상과 범위를 확대할 필요가 있다.

셋째, 본 연구는 중국 특유의 문화적인 요인을 연구모델에 포함시키지 못 하였다. 이에 따라 문화적 측면의 수용요인을 지속적인 연구를 통해서 강화시킬 필요성이 있으며, 문화권에 따른 국제 비교연구도 수행되어야 할 것이다.

참 고 문 헌

- 강영문(2007), "중국의 온라인유통에 관한 연구", 『e-비즈니스연구』, 제8권, 제3호, pp.3-24.
- 구동모(2003), "혁신기술수용모델(TAM)을 응용한 인터넷쇼핑행동 고찰", 『경영정보학연구』, 제13권, 제1호, pp.1411-170.
- 공영일(2002), "중국 초고속인터넷시장의 현황 분석 및 전망", 『정보통신정책』, 제14권, 제17호, pp.1-16.
- 김계수(2008), "Amos 6.0, 구조방정식모형 분석", 한나래.
- 김보연, 강민철, 이상근(2006), "인지적 몰입이 개인의 기술 수용에 미치는 영향: MP3 플레이어에 대한 실증 연구", 『경영정보학연구』, 제16권, 제1호, pp.45-69.
- 김용준, 박승배(2006), "PC 시스템 품질이 온라인 게임 수용결정에 미치는 영향에 관한 연구", 『e-비즈니스연구』, 제7권, 제3호, pp.339-366.
- 김재원(2007), "중국 IT산업 경쟁력 향상과 중국 IT시장 진출방향", 한국수출입은행.
- 김호영, 김진우 (2002), "모바일 인터넷의 사용에 영향을 미치는 중요 요인에 대한 실증적 연구", 『경영정보학 연구』, 제12권, 제1호, pp.89-113.
- 디지털타임즈(2009), "2년간 800조원 투입 내수확대 초점", 2009년 1월 4일.
- 디지털 타임즈(2010), "중국 스마트폰 시장 팽창일로", 2010년 11월 1일
- 리테일 매거진(2010). "유통 신기술이 쇼핑의 경계를 허문다", 2010년 5월 18일.
- 배병렬(2007), "Amos 7.0, 구조방정식모델링-원리와 실제-", 청람.
- 배영준(2005), "중국 고소득층 소비자 공략 포인트", 『경영정보』, pp.15-20.
- 백상용(2000), "PC 이용과 놀이성 (playfulness)의 관계에 대한 연구", 『경영정보학연구』, 제10권, 제4호, pp.101-113.
- 백상용(2009), "조절변수 탐색을 위한 기술수용모형 메타분석", 『경영학연구』, 제38권, 제5호, pp.1353-1380.
- 삼성경제 연구소(2009), "중국 스마트폰 산업의 경쟁 현황"
- 신화통신(2010), <http://www.xinhua.org>
- 서우중, 서창수, 홍진원, 소충립(2007), "중국 인터넷쇼핑몰의 품질과 구매의도 사이에서 만족과 신뢰의 매개효과에 관한 실증분석", 『e-비즈니스연구』, 제8권,

- 제2호, pp.33-59.
- 양희동, 강소라(2002), "TAM에서의 태도 개념의 측정개선과 WWW 사용의 설명력", 『경영학연구』, 제31권, 제4호, pp.929-950.
- 이민철, 한경석, 김광용(2005), "중국 소비자들의 인터넷 쇼핑몰 이용행태에 대한 실증연구: 북경, 상해 지역을 중심으로", 『인터넷비즈니스연구』, 제6권, 제2호, pp.55-78.
- 이선로, 조성민(2005), "모바일 기기의 수용형태와 사용에 관한 연구: PDA 시스템을 중심으로", 『경영학연구』, 제34권, 제4호, pp.1023-1052.
- 이인성, 이기호, 최지웅, 양승화, 임성택, 전석원, 김진우(2008), "수용자 만족과 감정적 애착의 이론적통합 모형에 관한 실증적 연구", 『경영학연구』, 제37권, 제5호, pp.1171-1203.
- 이용규(2008), "정보기술 수용에서 사용용이성과 통제가능성을 하위차원으로 하는 지각된 사용통제의 역할", 『경영정보학연구』, 제18권, 제2호, pp.1-14.
- 이석우(2005), "중국 인터넷 이용 현황 분석", 『정보통신정책』, 제17권, 제2호, pp.40-43.
- 이성호(2006), "모바일 콘텐츠 서비스의 유비쿼터스 속성이 지각된 상호작용성 및 행동 결과에 미치는 영향에 관한 연구", 서울대학교 경영학과 박사학위 논문.
- 이시동, 황성민, 박철(2006), "한국과 중국간 인터넷 오픈 마켓 사이트에 관한 비교분석", 『한국경영정보학회 추계학술대회』, pp.640-647.
- 이태민(2003), "모바일환경에서 상호작용성의 구성요인이 구매의도에 미치는 영향에 관한 연구-유비쿼터스 접속성과 상황기반 제공성의 직접적 영향을 중심으로-", 서울대학교 대학원 박사학위논문.
- 유재현, 박철(2008), "중국소비자들의 모바일 인터넷 서비스 이용의도에 영향을 미치는 요인에 관한 연구", 『국제지역연구』, 제12권, 제2호, pp.203-226
- 유재현, 박철(2010), "기술수용모델 연구에 대한 종합적 고찰", 『Entrue Journal of Information Technology』, 제9권, 제2호, pp.31-50.
- 정남호, 이건창(2005), "PDA 중심의 모바일 기술을 활용하는 업무에서 개인특성을 고려한 업무 - 기술 적합성이 성과에 미치는 영향", 『지식경영연구』, 제6권, 제1호, pp.71-84.
- 정수연, 황성민, 박철(2006), "한국과 중국간 온라인 구전정보에 관한 비교분석", 『경상논집』, 제29권, 제1호. pp.141-161.
- 헤럴드 경제(2009), "경기부양 800조원 노려라 중국 내수시장 공략 가속", 2009년 3월 23일.
- 황성민, 박철(2007), "한국과 중국 간 인터넷 오픈마켓 이용행동 차이에 관한 비교

- 연구,” 『인터넷전자상거래연구』, 제7권, 4호, pp.23-43.
- LG주간경제, "중국 소비시장에 등장할 신(新)주류 : '80後' 세대 공략 포인트 ", 2007년 3월 21일.
- Adams, D. A., Nelson, R. R., and Todd, P. A. (1992). "Perceived usefulness, ease of use, and usage of information technology: A replication" , MIS Quarterly, Vol.16, No. 2, pp.227-247.
- Agarwal, R. and Karahanna, E. (2000), "Time flies when you're having fun: Cognitive absorption and beliefs about information technology usage" , MIS Quarterly, Vol. 24, No. 4, pp. 665-694.
- Ajzen I.(1991), "The Theory of Planned Behavior", Organizational Behavior and Human Decion Process, Vol. 50, pp.193-218.
- Bagozzi, R. and Youjae Yi(1988). "On the Evaluation of Structural Equation Models", Journal of the Academy of Marketing Science, Vol.16, No.1, pp.74-94.
- Benbasat, I. and Barki, H. (2007), "Quo vadis, TAM?" , Journal of Association for Information Systems, Vol.8, No.4, pp.211-218.
- Benbasat, I., Gefen, D. and Pavlou, P. A.(2008), "Special Issue on Novel Perspectives of Trust in Information Systems", MIS Quarterly, Vol.32, No.2, 2, pp.465-466.
- Chen, L., Gillenson, M. L., and Sherrell D.L(2002), "Enticing on-line consumers: an extended technology acceptance perspective", Information & Management, Vol. 39, No. 1, pp.705-719.
- Chinability(2006), GDP growth 1985-2006. www.Chinability.com.
- Davis F.D(1989). "Perceived Usefulness, Easy of Use, and the User Acceptance of Information Technology", MIS Quarterly, Vol.13, No.3, pp.318-339.
- DeLone, W.H. and E.R. McLean(1992), "Information systems success: the quest for the dependent variable", Information Systems Research, Vol.3, pp.60-95
- Fishbein, M., and Ajzen, I. (1975), 『Belief, attitude, intention, and behavior: An introduction to theory and research』, Reading, MA: Addison-Wesley.
- Fornell, C. and Larcker, D.F. (1981), "Evaluating Structural Equation Models with Unobservable Variables and Measurement Error" , Journal of

- Marketing Research, Vol.18, Aug, pp.39-50.
- Goodhue, D. (2007), "Comment on Benbasat and Barki's Quo Vadis TAM article" , Journal of Association for Information Systems, Vol.8, No.4, pp.219-222.
- Gefen, D., Karahanna, E. and Straub, D.W. (2003), "Trust and TAM in Online Shopping: An Integrated Model" , MIS Quarterly, Vol.27, No.1, pp.51-90.
- George, J.F. (2004), "The Theory of Planned Behavior and Internet Purchasing" , Internet Research, Vol.14, No.3, pp.198-212.
- Hair Jr., J.F., Anderson, R.E., Tatham, R.L. and William, C. (1998), 『Tatham and William C. Black, Multivariate Data Analysis with Readings』 , 5th Edition, Prentice Hall, Englewood Cliffs, NJ.
- Hendrickson, A. R., Massey P.D. and Cronan T.P.(1993), "On the Test-Retest Reliability of Perceived Usefulness and Perceived Ease of Use Scales", MIS Quarterly, Vol. 17, No. 2, pp.227-230.
- Hong, S.J, Thong, J.Y.L., Moon, J.Y. and Tam, K.Y.(2008), "Understanding the Behavior of Mobile Data Services Consumers", Information Systems Frontiers, Vol.10, pp.431-445.
- Igbaria, M., Parasuraman, S., and Baroudi, J. (1996). "A motivational model of microcomputer usage", Journal of Management Information Systems, Vol.13, No.1, pp.127-143.
- Jackson, C.M., Chow, S. and Leitch, R.A.(1997), "Toward an Understanding of the Behavioral Intention to Use an Information System", Decision Sciences, Vol. 28, No. 2, pp.357-389.
- Kim, Byung Gon, Soon Chang Park and Kyoung Jun Lee(2007), "A structural equation modeling of the Internet acceptance in Korea", Electronic Commerce Research and Applications, Vol.6, pp.425-432.
- Lin and H. Lu(2000), "Towards an understanding of the behavioural intention to use a web site" , International Journal of Information Management, Vol.20, No.3, pp. 197-208.
- Mathieson, K.(1991), "Predicting User Intentions: Comparing the Technology Acceptance Model with the Theory of Planned Behavior", Information Systems Research, Vol. 2, No. 3, pp.173-191.
- Moon J. W. and Kim, Y. G.(2001), "Extending the TAM For a

- world-wide-web context", *Information & Management*, Vol.38, No.4, pp.217-230.
- Park, Y. and Chen, J.V.(2007), "Acceptance and adoption of the innovative use of smartphone", *Industrial Management & Data Systems*, Vol.107, No.9, pp.1349-1365.
- Rogers, E.M.(1995), "Diffusion of Innovations", 4th Edition. Free Press: New York.
- Segars A.H. and Grover V(1993), "Re-examining perceived ease of use and usefulness: A confirmatory factor analysis", *MIS Quarterly*, Vol.7, No.4, pp. 517-525.
- Shih, H.P.(2004), "An empirical study on predicting user acceptance of e-shopping on the Web", *Information and Management*, Vol.41, No.3, pp.351-368.
- Straub, D., Limayem, M. and Karahanna-Evaristo, E(1995), "Measuring System Usage : Implications for IS Theory Testing", *Management Science*, Vol.41, No. 8, pp.1328-1342.
- Steenkamp, J.B.E.M. and Van Trijp, H. (1991), "The Use of LISREL in Validating Marketing Constructs" , *International Journal of Research in Marketing*, Vol.8, No.4, pp.283-299.
- Tajlor, S. and Todd, P.A. (1995), "Assessing IT usage : The Role of Prior Experience," *MIS Quarterly*, Vol. 19, pp. 561-570.
- Venkatesh, V.(2000), "Determinants of Perceived Ease of Use: Integrating Control, Intrinsic Motivatio, and Emotion into the Technology Acceptance Model", *Information Systems Research*, Vol.11, No.4, pp.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, No. 2, pp.186-204.
- Venkatesh, V., M. G. Morris, G. B. Davis and F. D.(2003) "User acceptance of information technology: Toward a unified view" , *MIS Quarterly*, Vol.27, Nol.3, pp.425-478.
- Wang, Y.S., Wang, H.Y. and Shee D.Y.(2005), "Measuring e-learning systems success in an organizational context : Scale development and validation", *Computer in Human Behavior*, In Press, Corrected Proof,

Available online 5.

Webster, J., and Martocchio, J. J. (1992), "Microcomputer Playfulness: Development of a Measure With Workplace Implications," *MIS Quarterly*, Vol. 16, No. 2, pp.201–226.

A Study on Acceptance Factors of High-tech Product of Chinese consumer

– Focused on smart phone –

Park, Cheol* · You, Jae Hyun**

Abstract

Recently Korea products or companies are conducting to advance to China by rapid economic development of China. In these circumstances, a study on important factors which have effects on acceptance of high-tech product by Chinese consumer will provide important strategic implications to Korea companies that plan to advance to China. But a study on the acceptance factors of high-tech product of existing Chinese consumer is insufficient. In addition, the basic research about acceptance and diffusion of advanced technology and services in China market is still insufficient. Therefore, this study suggested acceptance model of high-tech product by Chinese consumer so the empirical study was conducted. As a result, it shows that system quality has positive effect on usefulness and ease of use. Playfulness has positive effect on usefulness and acceptance intention. In addition, ease of use has positive effect on usefulness and acceptance intention. Usefulness had positive effect on acceptance intention. At the end of this study, the marketing implications for advancing to China market based on the results of empirical analysis were presented.

Keywords : *China, Smart phone, TAM, System Quality, Usefulness, Ease of Use, Playfulness, IT Venture business*

This study was supported by The Korea Sanhak Foundation Research Grants in 2009.

* Professor, School of Business Administration, Korea University

** Lecturer, School of Business Administration, Korea University