

중국소비자의 스마트폰 사용 의도에 영향을 미치는 요인

쑤전바오* · 박미연** · 황금주***

A Study on the Factors Affecting Chinese Consumers' Smartphone Adoption

Zhenbao Sun* · Miyoun Park** · Kumju Hwang***

Abstract

The purpose of this study is to investigate factors influencing Chinese consumers' intention to adopt Smartphones. This paper examines Smartphone characteristics factors (situational dependence, diversity and security) and consumer personality characteristics (innovation, self-efficacy and familiarity) based on the Technology Acceptance Model. The 320 sets of data are tested against the model using SEM (structural equation model).

The research results reveal that diversity and security have significant influences on both perceived usefulness and perceived playfulness. According to the data analysis, self-efficacy affects only perceived easy of use, and familiarity positively affects perceived easy of use, usefulness and playfulness. This study finds that perceived easy of use and perceived usefulness have positive influences on behavioral intention to adopt Smartphones, and situational dependence and innovation directly affect the behavioral intention. The perceived cost has a negative impact on the behavioral intention. Research results are discussed, and limitations of the current study and future research are presented.

Keywords : Smartphone Characteristics, Consumer Personal Characteristics, Perceived Cost, Perceived Playfulness, China Consumer

논문접수일 : 2013년 01월 31일 논문게재확정일 : 2013년 03월 11일

※ 이 논문은 2010년 중앙대학교 신입교수 연구비 지원을 받아 수행된 연구임.

* 중앙대학교 일반대학원 석사, e-mail : dabaocool@naver.com

** 중앙대학교 일반대학원 석사, e-mail : bop123@naver.com

*** 교신저자, 중앙대학교 부교수, e-mail : kumju@cau.ac.kr

1. 서론

스마트폰(Smartphone)에 대한 정의는 일반적으로 컴퓨터와 같은 고급 기능을 제공하는 휴대전화를 지칭하지만 산업표준에 대한 정의가 없어서 '전화 기능을 갖춘 소형 컴퓨터'의 의미로 통용되고 있다[최린, 2010]. 최근 수년 간 스마트폰 업체 간의 경쟁이 심화 되면서 포터블 미디어기기의 다양한 기능(HTML Full Browser, 미디어플레이어, Touch GUI, Social Network, WiFi 지원 등)을 도입하면서 스마트폰은 일반 휴대폰과 확연한 차이를 두게 되었다[배재권, 정화민, 2008]. 세계 스마트폰 시장의 성장은 2007년 'iPhone'이 출시되면서 시작되었다[최린, 2010]. 멀티터치스크린(multi touch screen)방식의 디스플레이와 App Store를 통한 어플리케이션 중심의 서비스로 스마트폰 시장은 일대 변혁을 일으켰다[최린, 2010].

시장조사기관인 SA[Strategy Analytics, 2010]의 발표에 의하면 전체 글로벌 휴대폰 시장에서 스마트폰이 차지하는 비중은 2009년 16%에서 2012년에는 25%까지 성장할 것으로 전망되었다. 이러한 글로벌 환경 속에서 중국은 경제 산업구조의 특수성으로 인해 글로벌 경기 침체의 영향을 상대적으로 낮게 받으며, 이동통신시장의 빠른 성장으로 국내·외 기업들은 적극적으로 중국 스마트폰 시장 진출을 시도하고 있다. 중국 ZDC[인터넷소비연구조사센터, 2011]의 자료에 따르면 2009년부터 2010년까지 중국 스마트폰 판매 규모는 6,800만 개로 전체 휴대폰 판매 시장에서 차지하는 비중이 20% 수준으로 집계됐다. 이는 한국과 마찬가지로 스마트폰 어플리케이션 및 SNS(Social Network Site)서비스의 활성화가 주된 요인이다.

중국 삼성경제연구원[2009]의 보고서에 따르면 중국 휴대폰 제조업체들은 스마트폰 시장에 진출하기 위하여 자원을 집중하고 있으며, 노키아,

삼성, LG 등 주요 휴대폰 제조업체들 역시 스마트폰 개발에 주력하며 중국시장 선점을 위한 경쟁을 전개하고 있다. 또한 중국내 휴대폰 업체(LENOVO, K-Touch, OPPO)들도 스마트폰 내수시장 진출을 목전에 두고 있을 뿐만 아니라, 경쟁력이 강한 기존 PC제조업체들도 스마트폰 사업에 진출하였다. 2009년 10월 애플과 차이나 유니콤은 중국시장에 아이폰을 정식으로 출시하였으며, 2009년 11월 델은 차이나 모바일과 제휴하여 스마트폰 Mimi 3i을 출시하였다[중국삼성경제연구원, 2009].

KOTRA의 중국 스마트폰 시장 전망 조사에 의하면 2010년 중국 스마트폰 판매량은 전년 대비 65% 증가(약 2800만 대)하며 빠른 판매량을 보이고 있으나 보급률은 여전히 선진국 대비 낮은 수준으로 성장 잠재력이 크다는 결과를 보여준다. 이러한 중국시장의 스마트폰에 대한 잠재 성장력을 비추어 볼 때, 중국 소비자의 스마트폰 사용 의도에 관한 연구는 매우 중요하다. 하지만 스마트폰 특성과 중국 소비자의 개인특성이 사용의도에 미치는 영향에 대한 실증 연구는 거의 이루어지지 않고 있다.

최근 TAM(Technology Acceptance Model) 혹은 확장된 TAM(Expanded Technology Acceptance Model)을 기반으로 스마트폰 사용자의 다양한 심리적 변수들을 활용한 해외연구들이 증가하고 있다[Verkasalo, 2010; Kamran and Kim, 2009; Putzer and Park, 2010].

따라서 본 연구는 TAM 모형을 활용하여 첫째, 스마트폰 특성(상황의존성, 다양성, 보안성)과 개인특성(자기효능감, 친숙도, 혁신성)이 기술수용모델의 핵심변수(지각된 유용성, 지각된 용이성, 지각된 유희성)에 미치는 영향을 살펴보고 둘째, 기술수용모델의 핵심변수(지각된 유용성, 지각된 용이성, 지각된 유희성)가 사용의도에 미치는 영향력을 살펴보고자 한다.

2. 이론적 배경

2.1 스마트폰의 특성

2.1.1 상황의존성

Gorlenko and Merrick[2003]은 상황의존성을 위치인식, 환경인식, 이동성 인식으로 분류하고 세 가지 특성을 개념화하였다. 위치인식은 LBS(Location Based Service)를 사용하여 실시간으로 사용자의 위치를 파악하고 현 위치와 관련된 콘텐츠 정보를 제공하는 것이다. 이것은 단지 지도와 길 안내 등에 국한되는 것이 아니라 세부적 목표와 장소까지 자세히 제공하며 해당 지역의 정보 및 친구 찾기 같은 기능을 제공하는 것을 의미한다[김도윤, 성동수, 이진배, 2010].

환경 인식은 일대일 대화와 같은 상호작용 특성을 파악하는 능력을 말하며[Gorlenko and Merrick, 2003], 이동성 인식은 매 순간마다 사용자의 움직임과 몸의 자세 등을 해독해 내는 능력으로 사용자가 앉고, 서고, 걷고, 달리는 등의 움직임을 인식하는 것을 의미한다[조인숙, 2009]. 이러한 세 가지 특성을 기반으로 하는 상황의존성은 정보기술 분야에서 활발히 사용되고 있으며, 한국콘텐츠진흥원[2010]은 상황의존성을 스마트폰의 대표적인 특성으로 간주하였다.

2.1.2 다양성

스마트폰의 다양성이란 다양한 응용 프로그램이나 기능을 제공할 수 있는 정도로 정의된다[김지훈, 2010; Delone and Mclean, 2004]. 스마트폰의 주요한 기능으로는 주소록, 일정 관리, 알람, 메모 등을 포괄하는 개인정보관리 어플리케이션과 텍스트를 기반으로 하는 전자책 어플리케이션, WIFI 통신과 인터넷을 통한 통신 어플리케이션 및 게임 어플리케이션 등으로 분류되며, 스마트폰은 어플리케이션을 통한 다양성을 지니고 있다[김수현, 2008; 이선로, 조성민

2005; 이호근, 신영미, 이승창, 2003]. 스마트폰은 오픈 소스를 기반으로 다양한 어플리케이션의 개발이 가능하다. 이를 통해서 서비스의 무한 확장이 가능하기 때문에 애플(Apple)이나 구글(Google)과 같은 모바일 플랫폼 제공업체들은 자사 모바일 운영체제를 기반으로 오픈마켓을 통한 다양한 어플리케이션의 개발 및 사용을 유도 한다[제갈병직, 2010]. 전 세계 어플리케이션 시장의 규모는 2009년 약 40억 달러에서 2012년 175억 달러로 성장할 것으로 예측된다. 이처럼 다양한 어플리케이션의 확보는 스마트폰 시장에서 핵심적 경쟁 요소로 부각되고 있다[손영일, 2010].

2.1.3 보안성

보안성은 스마트폰을 사용할 때 사용자가 느끼는 개인 프라이버시 침해를 막아주거나 자료 보안 등에 대해서 느끼는 정도를 말한다[Buellingen and Woerter, 2004; Guanaka-ran and Ngai, 2003]. 일반 휴대폰과 달리 스마트폰이 지니는 중요한 차이점은 운영체제(Operation System)탑재에 따른 인터넷 사용의 개방성이다. 스마트폰의 개방성이란 누구나 스마트폰에 관한 콘텐츠를 제작할 수 있고 배포가 가능하다는 것이다[김기영, 감동호, 2009]. 이와 같은 모바일 사용은 누구에게나 어플리케이션 제작 및 배포가 가능한 표준화된 개발 환경을 제공한다. 이는 다양한 콘텐츠 개발이 가능하다는 장점이 될 수도 있지만, 악성코드가 포함된 어플리케이션의 제작이 용이하고, 범용 운영체제로 인한 이식성이 높기 때문에 모바일 환경에서 보안위험은 증가할 것으로 예상된다. 그러므로 스마트폰이 점차 활성화되고 있는 중국에서도 모바일 악성코드로 인한 피해가 현실화 될 것으로 예상됨에 따라, 중국 스마트폰 시장 역시 보안에 대한 기술, 제도적 장치가 요구된다[김소이, 2010]. 보안성은 스마트폰의 중요한 특징으로 언

제 어디서나 모바일 뱅킹 및 온라인 쇼핑이 가능해 짐에 따라 보안성에 대한 위협은 사회적 문제로 떠오르고 있다. 이러한 부정적인 인식 때문에 보안의 위협은 기술수용에 대한 저항요인으로 인식되는데 문용은, 정유진[2004]은 개인정보유출, 사생활 침해, 해킹 등의 위협성으로 인해 모바일 뱅킹에 대한 부정적인 태도가 형성된다고 하였다.

2.2 스마트폰 사용자의 개인 특성

2.2.1 자기효능감

Bandura[1997]는 자기 효능감을 개인이 결과를 얻는데 필요한 행동을 성공적으로 수행할 수 있다는 기술에 대한 신념으로 정의하였다. Compeau and Higgins[1995]는 개인의 자기 효능감은 소비자의 기대에 중요한 영향을 미친다고 하였으며 Agarwal and Karahanna[2000]는 자기효능감이 지각된 유용성과 지각된 용이성에 유의미한 영향을 미치는 것으로 나타났다.

휴대폰 사용이 복잡하다고 생각하는 사용자보다 휴대폰 사용에 자신감을 지니고 있는 자기 효능감이 높은 사용자가 방송과 통신의 융합기술인 지상파 DMB 휴대폰의 사용에 거부감을 덜 느끼는 것으로 나타났다[이재신, 이민영, 2006].

2.2.2 친숙도

사용자 친숙도란 특정 서비스나 기술을 이용한 경험이 있는 경우 유사 서비스나 기술을 사용할 때 친밀감을 느끼는 것을 의미한다[노미진, 정경수, 2006].

정경수, 노미진[2005]에 의하면 사용자들은 특정 인터페이스나 소프트웨어에 대한 사용 경험과 숙련도가 증가함에 따라 사용 패턴에 변화가 발생하며, 친숙도가 높은 사람은 다른 사람들에 비해서 기술의 사용에 대한 불안감이 적고 상호작용에 친근감을 느낀다고 하였다.

2.2.3 혁신성

혁신성은 주요한 개인특성변수로서 사용자의 새로운 정보기술의 채택과 관련되어 있다[Rogers, 1995]. 혁신성이란 한 구성원이 다른 구성원보다 혁신을 먼저 사용하는 정도를 의미 한다[이학식, 2001].

혁신성이 높은 소비자는 신제품이나 자신에게 익숙하지 않은 제품에 대해 개방적인 반면 혁신성이 낮은 소비자는 변화를 싫어하고 신제품을 위협적인 것으로 본다. Joseph and Vayas[1984]는 개방적 혁신성을 제안하며 소비자 혁신성은 인지 스타일(cognitive style)로서 지적 능력, 지각 및 태도 특성과 관련된 개념이라고 하였으며, 이러한 인지스타일은 새로운 제품, 감각, 경험과 커뮤니케이션에 반응하는 방식에 영향을 미친다고 주장하였다.

Goldsmith and Hofacker[1991]는 혁신성이란 새로운 것을 시도하고자 하는 의도로서 소비자 행동은 상황 특징적으로 발생 하므로 전체적 개념으로 혁신성을 측정하는 것보다, 제품과 관련하여 측정하는 것이 바람직하다고 지적하였다. 혁신성을 활용한 스마트폰의 연구에서도 혁신저항(innovation resistance) 중 혁신반대(objection) 성향이 높은 소비자는 스마트폰 사용의도에 부정적인 영향을 미치며[Shin and Yum, 2011], 높은 혁신성을 지닌 사용자가 관련 서비스의 사용을 더 쉽고 유용하게 인지하므로 스마트폰에 대한 사용의도가 더 높은 것으로 나타났다[Kamran and Kim, 2009; Chen, Yen, and Chen, 2009; Putzer and Park, 2010].

2.3 스마트폰 관련 기술수용모형

본 연구는 TAM(Technology Acceptance Model)을 기반으로 사용의도에 직접적인 영향을 미치는 변수로 지각된 유용성, 지각된 용이성과 함께 지각

된 유희성을 활용한 확장된 TAM(Expanded Technology Acceptance Model)을 제시하고자 한다.

2.3.1 지각된 유용성

TAM(Technology Acceptance Model)의 지각된 유용성(perceived usefulness)은 개인의 특정 시스템 이용이 업무 향상에 도움을 주는 정도를 의미한다[Davis et al., 1989]. 신제품이 기존 제품보다 성능이나 기능면에서 높은 가치를 부여할 때 유용성이 높게 측정되며 시장에서 빠르게 사용될 수 있다[Rogers, 2003].

Davis et al.[1989]은 유용성(usefulness)이 정보기술 분야에서 사용자들이 기존의 기술을 대체하거나 사용에 영향을 미치는 주요한 요소로 검증하였으며, Igarria and Davis[1995]은 지각된 유용성(perceived usefulness)이 소비자의 제품 사용에 긍정적인 영향을 미친다고 하였다. 스마트폰은 운영체제(OS)를 탑재하여 모바일 환경에서 다양한 정보와 어플리케이션을 사용자가 원하는 대로 탐색-설치-삭제할 수 있기 때문에 언제, 어디서나 필요한 정보를 얻을 수 있으므로 활용가치가 높다[김수현, 2010].

2.3.2 지각된 용이성

지각된 용이성(perceived ease of use)은 정보 시스템 인터페이스에 대한 사용자의 평가로서 입력 및 출력의 용이성, 검색 및 분석 과정의 용이성, 도움말 기능의 다양성과 편리성 등으로 사람이 기술이나 기계를 사용할 때 노력을 들이지 않는 정도를 말한다[Venkatesh and Davis, 2000; Davis et al., 1989].

Davis et al.[1989]는 지각된 용이성(perceived ease of use)을 잠재적 사용자가 많은 노력을 하지 않아도 새로운 기술을 사용할 수 있을 것으로 기대하는 정도로 정의하면서, 사용이 편리한 기술은 그렇지 않은 기술보다 사용자들이 사용하는

비율이 높다는 연구 결과를 제시하였다.

2.3.3 지각된 유희성

소비자의 지각된 유희성(playfulness)은 정보기술의 사용의도에 유의미한 영향을 미치며[Bruner and Kumar, 2005], 내재적 동기요인으로 TAM에 새롭게 접목하여 설명력을 높이려는 시도는 지속적으로 이루어졌다[Ahn et al., 2007; Moon and Kim, 2001].

유희성(playfulness)과 관련된 초기 연구는 PC의 사용의도에 영향을 미치는 변수로 사용되었으며, Igarria and Davis[1995]는 개인용 PC에 대한 지각된 유희성은 사용의도에 영향을 미치는 것을 발견했고, Allen[1999]은 Micro Computer 사용에 있어 유희성(playfulness)이 혁신적 특성변수에 영향을 미치며 태도와 수용에 직접적인 영향을 미치는 변수라는 것을 증명하였다.

2.4 지각된 비용과 스마트폰 사용의도

2.4.1 지각된 비용

지각된 비용은 제품 또는 서비스를 얻기 위해 포기하거나 희생해야 하는 것을 의미한다[Parasuraman and Berry, 1994]. 경제학의 완전 가격 모델에서 지각된 비용은 시간, 탐색, 심리적 비용도 소비자들이 지각하는 비용에 포함시키고 있으며, 이는 고객가치를 결정하는 중요한 요소이다[Zeithaml, 1988].

Kotler and Keller[2007]는 전체 고객 비용은 고객이 특정 시장제품을 평가하고, 획득하며, 사용하고, 처리하는데 발생하는 예상 비용이라고 주장하였다. Lurn and Lin[2005]은 지각된 금전적 비용은 모바일 뱅킹 서비스 사용에 부정적인 영향을 미친다고 주장하였다. 더 나아가 지각된 금전적 비용 요소가 지속적인 모바일 데이터 서비스의 사용의도에 직접적인 영향을 미

치는 것으로 나타났다[Hong, Thong, and Moon, 2008].

2.4.2 스마트폰 사용의도

합리적 행위이론(Theory of Reasoned Action)에 따르면 의도란 어떤 한 사람이 특정행위를 수행할 것이라는 믿음이며 어떤 행위의 수행 여부를 결정하는 요소로 보고 있다. 즉, 의도를 통해 개인의 자발적 행위를 직접적으로 결정하며 행위에 대한 가장 정확한 예측을 제공할 수 있다는 것이다[김광재, 2007].

사용의도란 소비자가 행위의도를 수행하려는 개인적 의도의 강도로 정의된다[Davis et al., 1989].

3. 연구모형 및 가설

3.1 연구모형

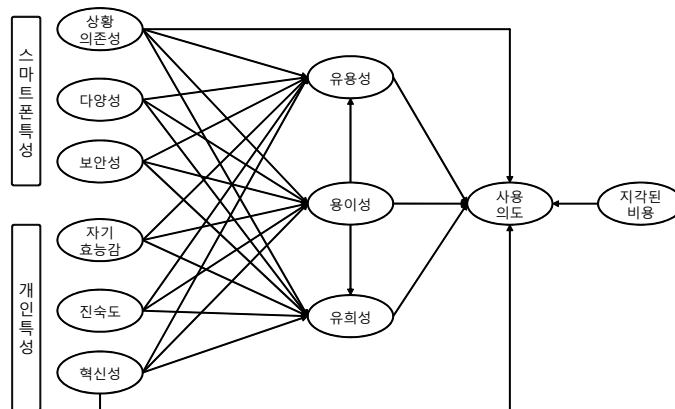
본 연구에서는 스마트폰 특성을 상황의존성, 다양성, 보안성으로 세분화 하고, 소비자 개인 특성을 자기 효능감, 친숙도, 혁신성으로 세분화 하였다. 또한 TAM(Technology Acceptance Model)의 핵심 변수인 지각된 유용성(perceived usefulness)

과 지각된 용이성(perceived ease of use)과 함께 지각된 유희성을 추가한 확장된 TAM (Expanded Technology Acceptance Model)을 제안하였다. 이를 토대로 지각된 유희성(playfulness)이 중국 소비자의 스마트폰 사용의도에 미치는 영향력과 스마트폰 구매에 대한 중국 소비자의 지각된 비용이 사용의도에 직접적인 영향력을 미치는지에 대한 실증분석을 진행하고자 한다. 이러한 연구진행을 위해 설계된 변수들의 연구모형은 <그림 1>과 같다.

3.2 연구가설의 설정

3.2.1 스마트폰 특성과 기술수용모형

노미진, 정경수[2006]는 모바일 서비스의 상황의존성은 모바일 서비스의 유용성에는 영향을 미치나 용이성과 유희성에는 영향을 미치지 않는다고 제시하였다. 하지만 강유진[2006]은 상황 의존성이 모바일 서비스의 유용성과 용이성에 모두 영향을 미칠 수 있다고 하였으며, 노미진, 김병근, 박순창[2011]은 유비쿼터스의 상황기반 제공성은 용이성과 유의성에 영향을 미친다고 했으며, 이태민[2003]도 모바일 환경에서 상황 의존성이 직접적으로 사용의도에 영향을 미친



<그림 1> 연구모형

다고 주장하였다.

이러한 선행연구들의 결과와 논의를 근거로 다음과 같은 가설을 설정하였다.

가설 1-1 : 스마트폰의 상황의존성은 지각된 유용성에 정(+)¹의 영향을 미친다.

가설 1-2 : 스마트폰의 상황의존성은 지각된 용이성에 정(+)¹의 영향을 미친다.

가설 1-3 : 스마트폰의 상황의존성은 지각된 유희성에 정(+)¹의 영향을 미친다.

가설 1-4 : 스마트폰의 상황의존성은 사용의도에 정(+)¹의 영향을 미친다.

Ahn, Ryu, and Han[2007]은 웹에서 사용자에게 제공하는 정보의 다양성이 유용성과 용이성에 영향을 미칠 뿐만 아니라 유희성에도 영향을 미칠 수 있다고 제시하였다. DMB 연구에서 다양성은 유용성에 영향을 미치고 용이성에는 영향을 미치지 않는다는 결과가 제시되기도 했으나[김수현, 2007], 스마트폰의 어플리케이션은 지각된 유용성과 용이성에 유의미한 영향을 미친다고 밝혀졌다[김지훈, 2010; Xu, 2007].

이러한 선행연구들의 결과와 논의를 근거로 다음과 같은 가설을 설정하였다.

가설 2-1 : 스마트폰의 다양성은 지각된 유용성에 정(+)¹의 영향을 미친다.

가설 2-2 : 스마트폰의 다양성은 지각된 용이성에 정(+)¹의 영향을 미친다.

가설 2-3 : 스마트폰의 다양성은 지각된 유희성에 정(+)¹의 영향을 미친다.

차윤숙, 정문상[2005]은 개인정보 유출 및 사생활 침해에 대한 불안감은 모바일 서비스의 차별적 가치에 부정적인 영향을 미치므로 모바일 서비스의 사용을 저해하는 중요한 요인이 된다

고 하였다.

노미진, 정경수[2006]도 모바일 서비스의 보안성은 지각된 용이성과 유희성에는 영향을 미치지 않지만, 지각된 유용성에는 영향을 미친다고 규명하였다. 김지훈[2010], Xu[2007]은 보안성은 유용성과 용이성에 영향을 미치지 않는다고 하였다.

이러한 선행연구들의 결과와 논의를 근거로 다음과 같은 가설을 설정하였다.

가설 3-1 : 스마트폰의 보안성은 지각된 유용성에 정(+)¹의 영향을 미친다.

가설 3-2 : 스마트폰의 보안성은 지각된 용이성에 정(+)¹의 영향을 미친다.

가설 3-3 : 스마트폰의 보안성은 지각된 유희성에 정(+)¹의 영향을 미친다.

이선로와 조성민[2005]의 PDA 사용의도와 이재신과 이민영[2006]의 IP-TV 사용의도에 관한 연구에 따르면 개인적 특성 중 자기 효능감은 지각된 유용성에 영향을 미치지 않고 지각된 용이성에만 영향을 미치는 것으로 나타났다. 김지훈[2010]도 자기 효능감은 스마트폰의 유용성에는 영향을 미치지 않고 용이성에 영향을 미친다고 하였다. 왕옥[2010] 역시 중국소비자의 스마트폰에 대한 정보 탐색과정에서 자기 효능감이 스마트폰의 지각된 용이성에 영향을 미친다고 보고하였다.

이러한 선행연구들의 결과와 논의를 근거로 다음과 같은 가설을 설정하였다.

가설 4-1 : 스마트폰의 자기효능감은 지각된 유용성에 정(+)¹의 영향을 미친다.

가설 4-2 : 스마트폰의 자기효능감은 지각된 용이성에 정(+)¹의 영향을 미친다.

가설 4-3 : 스마트폰의 자기효능감은 지각된

*유희성에 정(+)*의 영향을 미친다.

김민철, 김승욱, 김민수[2005]는 친숙도가 모바일 뱅킹 서비스의 지각된 유용성에 영향을 미치지 않고 지각된 용이성에만 영향을 미친다고 주장하였으며, 노미진, 정경수[2006]는 모바일 서비스 사용자의 친숙도가 지각된 유용성에 영향을 미치지 않는 반면에 지각된 용이성과 유희성에 영향을 미칠 수 있다고 주장하였다.

이러한 선행연구들의 결과와 논의를 근거로 다음과 같은 가설을 설정하였다.

*가설 5-1 : 스마트폰의 친숙도는 지각된 유용성에 정(+)*의 영향을 미친다.

*가설 5-2 : 스마트폰의 친숙도는 지각된 용이성에 정(+)*의 영향을 미친다.

*가설 5-3 : 스마트폰의 친숙도는 지각된 유희성에 정(+)*의 영향을 미친다.

노미진[2005]은 사용자 혁신성은 모바일 서비스에서 지각된 용이성과 유희성에만 영향을 미치며, 문효곤과 오재인[2006]도 사용자 혁신성이 지각된 용이성과 유희성에만 영향을 미친다고 밝혔다.

또한 Liu and Chen[2010]는 중국 3G 모바일 폰 사용자의 개인 혁신성이 직접적으로 사용의도에 영향을 미친다고 밝혔으며, 최민수[2011]는 한국의 스마트폰 사용자의 혁신성은 지각된 유용성, 용이성과 유희성에 영향을 미칠 수 있다고 제시하였다. 김지훈[2010]도 혁신성은 지각된 유용성과 용이성에 영향을 미칠 뿐만 아니라 사용의도에도 직접적으로 영향을 미칠 수 있다고 주장하였다.

이러한 선행연구들의 결과와 논의를 근거로 다음과 같은 가설을 설정하였다.

가설 6-1 : 소비자의 혁신성은 지각된 유용

*성에 정(+)*의 영향을 미친다.

*가설 6-2 : 소비자의 혁신성은 지각된 용이성에 정(+)*의 영향을 미친다.

*가설 6-3 : 소비자의 혁신성은 지각된 유희성에 정(+)*의 영향을 미친다.

*가설 6-4 : 소비자의 혁신성은 사용의도에 정(+)*의 영향을 미친다.

3.2.2 기술수용모형과 사용의도

Davis et al.[1989]는 TAM(Technology Acceptance Model)을 구성하는 주요 개념인 지각된 유용성(perceived usefulness)과 지각된 용이성(perceived ease of use)의 관계에서 용이성이 유용성에 영향을 준다는 것을 제시 하였다.

김성개[2009]와 김지훈[2010] 그리고 김수현[2008]은 스마트폰의 지각된 용이성은 지각된 유용성에 유의미한 영향을 미칠 뿐만 아니라 직접적으로 사용 의도에도 유의미한 영향을 미친다고 주장하였다.

Chen et al.[2009]은 배송 서비스 업체를 대상으로 스마트폰의 지각된 용이성이 높을수록 스마트폰 사용의도가 높아지는 것을 검증하였으며, 김수현[2010]은 스마트폰에 대한 지각된 용이성이 지각된 유희성에 영향을 미친다고 주장 하였다.

이러한 선행연구들의 결과와 논의를 근거로 다음과 같은 가설을 설정하였다.

*가설 7 : 지각된 용이성은 지각된 유용성에 정(+)*의 영향을 미칠 것이다.

*가설 8 : 지각된 용이성은 지각된 유희성에 정(+)*의 영향을 미칠 것이다.

*가설 9 : 지각된 용이성은 사용의도에 정(+)*의 영향을 미칠 것이다.

지각된 유용성(perceived usefulness)은 소비

자의 사용의도에 직접적으로 영향을 미친다고 주장하였다[김수현, 2010]. 이러한 논의를 바탕으로 다음과 같은 가설을 설정하였다.

가설 10 : 지각된 유용성은 사용의도에 정 (+)의 영향을 미칠 것이다.

김수현[2010]은 TAM을 기반으로 유희성을 추가한 연구를 통해 지각된 유희성은 스마트폰 사용의도에 유의한 영향을 미친다고 주장하였다. 최민수[2011]도 지각된 유희성이 사용의도에 영향을 미치는 것으로 나타났다. 이러한 논의를 바탕으로 다음과 같은 가설을 설정하였다.

가설 11 : 지각된 유희성은 사용의도에 정 (+)의 영향을 미칠 것이다.

중국 소비자의 모바일 서비스 수용 과정에서 지각된 금전적 비용과 심리적 비용은 다른 요인들(지각된 신뢰, 유용성, 용이성)보다 사용의도에 큰 영향을 미친다고 주장하였다[Sun et al., 2010]. 이러한 논의를 바탕으로 다음과 같은 가설을 설정하였다.

가설 12 : 지각된 비용은 사용의도에 부(-)의 영향을 미칠 것이다.

4. 연구방법

4.1 표본 및 자료 수집방법

본 연구의 실증모형은 중국 소비자가 스마트폰을 사용하는데 영향을 주는 요인을 규명하기 위해 기술수용모형을 확장 활용하여 사용의도에 미치는 영향을 살펴보는데 목적이 있다. 따라서 본 연구를 위한 자료 수집은 중국 소비자를 대상으로 실시하였다.

본 연구의 연구가설을 검증하기 위하여 각 변수에 대하여 작성된 설문지를 통해 자료를 수집하였다. 2011년 2월 2일부터 3월 15일까지 41일 동안 설문조사를 실시하였다. 설문 대상은 중국 베이징, 톈진, 시안 지역에 위치한 일반 소비자 380명을 대상으로 하였으며, 회수된 설문지 중 응답내용이 불성실하거나 무응답이 많은 설문지 60부를 제외한 후 320부를 연구의 분석에 사용하였다.

320명 표본의 특성을 살펴보면, 성별은 남성 171명(53%), 여성 149명(47%)의 분포를 보였으며, 연령은 20대 235명(73%), 30대 70명(22%) 등의 분포를 보였으며, 학력은 대학졸업자 164명(51%), 석사학위자 이상 65명(20%), 대학교 재학 65명(20%) 등의 분포를 보였으며, 월수입은 50만 원 이하 91명(28%), 50만 원 이상~80만 원 미만 69명(22%), 80만 원 이상~100만 원 이하(19%) 등의 분포를 보였다.

4.2 변수의 측정

본 연구에서 설계한 연구모형에는 스마트폰 특성(상황의존성, 다양성, 보안성), 개인특성(자기효능감, 친숙도, 혁신성), 유용성, 사용용이성, 유희성, 지각된 비용, 사용의도 등 11개의 변수가 포함되어 있다.

스마트폰 특성은 상황의존성, 다양성, 보안성으로 측정되었다. 상황의존성은 '스마트폰 사용자의 위치를 고려한 개인별 차별화된 서비스를 지원하는 정도'로 정의하고, 측정문항은 Figge [2004], Kannan et al.[2001]의 설문문항을 변형하여 모두 5개 문항으로 작성되었다.

다양성은 '다양한 응용프로그램 및 기능을 제공하는 정도'로 정의하고 김지훈[2010], Delone and Mclean[2004], Venkatesh and Davis[2000]의 설문문항을 변형하여 모두 4개 문항으로 작

〈표 1〉 변수의 측정문항

변인	문항
상황의존성	적절한 시간에 스마트폰은 나에게 제공한 정보가 정확하고 유용하다.
	스마트폰은 나의 위치를 감안한 적절한 정보나 서비스를 제공할 수 있다(예 : GPS).
	스마트폰은 나의 관심 있는 유용한 정보를 제공할 수 있다.
	스마트폰은 내가 필요한 정보를 시간이나 장소에 맞춰 제공할 수 있다.
	스마트폰은 사용자의 음성인식이나 터치동작 인식에 따라 한 상황과 상호작용이 가능할 수 있다.
다양성1	원하는 다양한 애플리케이션(응용프로그램)을 선택하여 사용하는 것이 가능할 것이다.
	스마트폰의 확장 가능한 응용프로그램들은 나의 생활을 효과적으로 만들 것이다.
	확장 가능한 응용프로그램들은 나의 업무에 효과적일 것이다.
보안성	스마트폰 사용 시 개인의 프라이버시 침해 정도
	나는 스마트폰의 보안문제에 대한 뉴스나 기사에 대해 관심을 갖은 경험이 있다.
	나는 스마트폰의 이용 시에 외부로부터의 해킹위험에 대한 것을 고려한다.
	스마트폰으로 모바일 뱅킹 서비스를 사용한다면 거래정보·개인정보 유출에 대하여 계속적으로 고려할 것이다.
혁신성	나는 신제품이 나오면 남들보다 빨리 교체하는 편이다.
	나는 새로운 것에 대한 호기심이 많으며 금전적으로 손해가 오더라도 알려고 한다.
	나는 새로운 스마트폰을 이용하고자 할 때 주저하지 않는다.
	나는 새로운 스마트폰을 사용해 보는 것을 좋아하는 편이다.
자기효능감	나는 새로운 스마트폰이나 기술을 이용할 때 다른 사람들보다 잘 사용하는 편이다.
	나는 새로운 스마트폰이나 기술이 제공하는 기능을 잘 인지하고 효과적으로 이용하는 편이다.
	나는 새로운 스마트폰을 이용할 때 스스로 활용방법을 습득할 자신이 있다.
	나는 새로운 스마트폰을 활용하여 필요한 정보를 획득할 자신이 있다.
친숙도	나는 스마트폰을 통해 모바일로 제공받는 서비스에 대해 친숙하다.
	나는 스마트폰을 통해 모바일 인터넷으로 제품이나 서비스 구매에 대해 친숙하다.
유용성	나는 스마트폰을 통해 획득하는 정보는 나에게 매우 유용하게 쓰일 것이다.
	나는 스마트폰을 통해서 획득하는 정보는 나의 생활이나 업무능력을 향상 시킬 것이라고 생각한다.
	나는 스마트폰은 의사결정을 내리는 데 도움이 많이 된다고 생각한다.
용이성	스마트폰을 이용하는 방법은 쉽다.
	스마트폰 및 그 서비스 이용법을 다른 사람에게 설명하기 쉽다.
	나는 스마트폰 이용해 프로그램 및 생활관련 정보를 얻기 편리하다.
유희성	나는 스마트폰 이용 시 해야 할 일을 자주 망각한다.
	나는 스마트폰 이용 시의 시간 흐름에 대한 무감각이다.
지각된 비용	나는 스마트폰을 사용하는데 많은 시간이 걸릴 거라고 생각한다.
	나는 스마트폰을 사용하는데 많은 정신적 노력이 필요하다고 생각한다.
	나는 스마트폰의 가격은 많은 비용이 지불 될 것이라고 생각한다.
사용의도	나는 앞으로 스마트폰을 사용하게 될 것이다.
	나는 가능하면 스마트폰을 사용할 의향이 있다.
	나는 스마트폰을 사용하거나 지속적으로 사용할 것이다.
	내가 다른 사람에게 스마트폰 사용을 권장하겠다.

성되었다.

보안성은 ‘스마트폰을 통한 모바일 서비스를 사용할 경우 개인정보유출이나 해킹위험에 대한 우려 정도’로 정의하고 Buellingen and Woerter [2004], Guanakaran and Ngai[2003]의 설문문항을 변형하여 모두 4개 문항으로 작성되었다.

혁신성은 ‘위험을 감수하고 새로운 것을 먼저 수용하는 정도’로 정의하고 김성개[2009]의 설문문항을 변형하여 모두 4개 문항으로 작성되었다.

자기효능감은 ‘스마트폰 사용자가 지니고 있는 자신의 능력에 대한 믿음 정도’로 정의하고 Bandura [1997], Verkasalo[2010], Buellingen and Woerter [2004], Chen et al.[2009]의 설문문항을 변형하여 모두 4개 문항으로 작성되었다.

친숙도는 ‘스마트폰 사용에 대한 개인의 친숙한 정도’로 정의하고 노미진, 정경수[2006]의 문항을 변형하여 모두 2개 문항으로 작성되었다.

지각된 유용성은 ‘스마트폰의 사용이 효율적이고 효과적인 도움을 제공할 것으로 지각하는 정도’로 정의하고 김수현[2008, 2010], Davis[1986]의 설문문항을 변형하여 모두 3개 문항으로 작성되었다.

지각된 용이성은 ‘스마트폰 사용이 어렵지 않다고 믿는 정도와 원하는 응용프로그램 및 콘텐츠를 편리하게 사용할 수 있다고 지각하는 정도’로 정의하고 박봉규, 조재완[2005], Davis[1986], Davis et al.[1989], Chen et al.[2009]의 설문문항을 변형하여 모두 3개 문항으로 작성되었다.

지각된 유희성은 ‘스마트폰을 사용하면서 느끼는 재미와 흥미 정도’로 정의하고 김수현[2010], Davis[1986], Moon and Kim[2001], Davis et al. [1989]의 설문문항을 변형하여 모두 2개 문항으로 작성되었다.

지각된 비용은 ‘스마트폰을 사용하면서 느끼는 재미와 흥미 정도’로 정의하고 김광재[2007], Zeithaml[1988], Hong, Thong, and Moon[2008]의 설문문항을 변형하여 모두 3개 문항으로 작

성되었다.

사용의도는 ‘향후 스마트폰을 사용하려는 의지와 가능성의 정도’로 정의하고 Davis[1986], Davis et al.[1989], Verkasalo[2010]의 설문문항을 변형하여 모두 4개 문항으로 작성되었다.

각 변수를 측정하는 구체적인 설문은 <표 1>과 같다.

4.3 분석방법

본 연구에서 설정된 연구변수에 대한 척도의 신뢰성 검증은 데이터들이 표준화되어 있으므로 평균상관관계에 근거하여 Cronbach's alpha 값을 구하였다. 연구변수간의 판별타당성 및 관계 분석을 위하여 확인적 요인분석 및 상관관계를 분석하였다. 또한 최종분석에 사용된 연구모형을 검증하기 위하여 AMOS 18.0을 이용한 구조모형 검증을 실시하였다. 본 연구는 이를 통해 연구의 변수 간의 관계에 대한 개별적인 가설검증과 함께 연구 변수들의 관계를 모두 포함한 모델의 적합성 여부를 확인하였다.

5. 연구 결과

5.1 확인적 요인분석 결과

본 연구에서는 2개 이상의 설문항목들로 구성된 항목 간에 내적 일관성이 존재하는지를 확인하기 위해 Cronbach's alpha 값을 이용해서 신뢰성을 측정하였다. <표 2>, <표 3>에 나타난 것과 같이 Cronbach's alpha 값이 .60 이상으로 도출되어 내적일관성이 확보되는 것으로 나타났다.

한편 변수(개념)간 상관계수가 평균분산추출(AVE)의 제곱근보다 작은가를 검증함으로써 판별타당성을 평가할 수 있다. <표 4>에 나타났듯이 판별타당성에 문제가 없는 것을 확인할 수 있다 (참고로 각 변수에 대한 AVE 값은 기준치 .50보

〈표 2〉 상황의존성, 다양성, 보안성, 혁신성, 자기효능감, 친숙도에 대한 확인적 요인분석

변수	회귀계수	C.R.	alpha	AVE	적합도	
상황의존성 1	1.000	-	.826	.490	chi-square/df GFI AGFI NFI CFI RMSEA	402.207/205 0.904 0.871 0.895 0.945 0.055
상황의존성 2	.962	12.285				
상황의존성 3	.737	10.875				
상황의존성 4	1.088	13.059				
상황의존성 5	.903	10.489				
다양성 1	1.000	-	.845	.582		
다양성 2	1.840	10.480				
다양성 3	1.969	9.536				
다양성 4	1.650	8.965				
보안성 1	1.000	-	.701	.483		
보안성 2	2.438	4.919				
보안성 3	2.971	4.928				
보안성 4	1.608	5.158				
혁신성 1	1.000	-	.747	.424		
혁신성 2	1.205	9.300				
혁신성 3	1.136	8.495				
혁신성 4	1.204	8.529				
자기효능감 1	1.000	-	.918	.714		
자기효능감 2	1.125	24.115				
자기효능감 3	.969	20.447				
자기효능감 4	.747	13.120				
친숙도 1	1.000	-	.873	.779		
친숙도 2	1.176	12.738				

〈표 3〉 유용성, 용이성, 유희성, 사용의도, 지각된 비용에 대한 확인적 요인분석

변수	회귀계수	C.R.	alpha	AVE	적합도	
유용성 1	.941	14.717	.843	.635	chi-square/df GFI AGFI NFI CFI RMSEA	196.494/78 0.922 0.880 0.916 0.947 0.069
유용성 2	.782	13.409				
유용성 3	1.000	-				
용이성 1	1.000	-	.825	.640		
용이성 2	1.362	12.166				
용이성 3	1.529	12.309				
유희성 1	1.000	-	.820	.459		
유희성 2	1.048	5.258				
사용의도 1	1.000	-	.893	.693		
사용의도 2	1.015	21.783				
사용의도 3	1.000	19.631				
사용의도 4	.769	14.327				
비용 1	1.000	-	.647	.451		
비용 2	1.935	5.415				
비용 3	.942	6.555				

다 높거나 근사치에 도달하고 있다).

연구 변수간의 개념적 타당성을 검증하기 위하여 AMOS 18.0을 이용하여 확인적 요인분석을 실시하였으며, 독립변수인 스마트폰 특성요인(상황의존성, 다양성, 보안성)과 개인특성요인(자기효능감, 친숙도, 혁신성)에 대한 확인적 요인분석 결과를 <표 2>에 제시한다. 확인적 요인분석의 경우 C.R 값이 2 이상이면 유의미한 것으로 해석된다[Jöreskog, 1989]. 본 연구에서 사용하고 있는 전략지향성에 대한 확인적 요인분석 결과 C.R 값이 모두 2를 초과하고 있어 개념적 타당성을 충족시키고 있는 것으로 나타났다.

다음으로 유용성, 용이성, 유희성, 사용의도, 지각된 비용에 대한 확인적 요인분석 결과가 <표 3>에 제시되어 있으며, C.R 값이 모두 2를 초과하는 것으로 나타나 개념적 타당성을 충족시키고 있는 것으로 분석되었다.

다음으로 연구 변수간의 상관관계 분석을 실시하였으며 그 결과는 <표 4>에 제시되어 있다. 결과를 살펴보면, 다양성은 보안성, 상황의존성, 자기효능감, 혁신성, 친숙도, 유희성, 유용

성, 용이성, 사용의도($r = .244, p < .01; r = .538, p < .01; r = .395, p < .01; r = .350, p < .01; r = .277, p < .01; r = .163, p < .01; r = .705, p < .01; r = .355, p < .01; r = .415, p < .01$)와 정의 상관관계를 가지는 것으로 분석되었다.

보안성은 상황의존성, 자기효능감, 혁신성, 친숙도, 유희성, 유용성, 용이성, 사용의도($r = .243, p < .01; r = .261, p < .01; r = .320, p < .01; r = .167, p < .01; r = .238, p < .01; r = .163, p < .01; r = .244, p < .01; r = .141, p < .05; r = .272, p < .01$)와 정의 상관관계를 가지는 것으로 분석되었다.

상황의존성은 자기효능감, 혁신성, 친숙도, 유용성, 용이성, 사용의도($r = .311, p < .01; r = .226, p < .01; r = .295, p < .01; r = .481, p < .01; r = .293, p < .01; r = .364, p < .01$)와 정의 상관관계를 가지는 것으로 분석되었다.

자기효능감은 혁신성, 친숙도, 유희성, 유용성, 용이성, 사용의도($r = .526, p < .01; r = .439, p < .01; r = .160, p < .01; r = .489, p < .01; r = .615, p < .01; r = .515, p < .01$)와 정의 상관관계, 지각된 비용($r = .515, p < .05$)과 부의 상관관계

<표 4> 상관관계

	다양성	보안성	상황의존성	자기효능감	혁신성	친숙도	유희성	유용성	용이성	사용의도	지각된 비용
다양성	(.762)										
보안성	0.244**	(.695)									
상황의존성	0.538**	0.243**	(.696)								
자기효능감	0.395**	0.261**	0.311**	(.845)							
혁신성	0.350**	0.320**	0.226**	0.526**	(.651)						
친숙도	0.277**	0.167**	0.295**	0.439**	0.420**	(.882)					
유희성	0.163**	0.238**	0.096	0.160**	0.279**	0.256**	(.677)				
유용성	0.705**	0.244**	0.481**	0.489**	0.397**	0.448**	0.254**	(.797)			
용이성	0.355**	0.141*	0.293**	0.615**	0.402**	0.440**	0.204**	0.451**	(.800)		
사용의도	0.415**	0.272**	0.364**	0.515**	0.549**	0.456**	0.212**	0.487**	0.564**	(.671)	
지각된 비용	0.069	0.014	-0.031	-0.131*	-0.038	-0.038	0.072	0.012	-0.057	-0.103	(.832)

주) 1. N=320; 2. **: $p < .01$, *: $p < .05$, 양측검증결과임. 3. 대각선의 ()는 평균분산추출(AVE) 값의 제곱근임.

를 가지는 것으로 분석되었다.

혁신성은 친숙도, 유희성, 유용성, 용이성, 사용의도($r = .420, p < .01; r = .279, p < .01; r = .397, p < .01; r = .402, p < .01; r = .549, p < .01$)와 정의 상관관계를 가지는 것으로 분석되었다.

친숙도는 유희성, 유용성, 용이성, 사용의도($r = .256, p < .01; r = .448, p < .01; r = .440, p < .01; r = .456, p < .01$)와 정의 상관관계를 가지는 것으로 분석되었다.

유희성은 유용성, 용이성, 사용의도($r = .254, p < .01; r = .204, p < .01; r = .212, p < .01$)와 정의 상관관계를 가지는 것으로 분석되었다.

유용성은 용이성, 사용의도($r = .451, p < .01; r = .487, p < .01$)와 정의 상관관계를 가지는 것으로 분석되었으며, 마지막으로 용이성은 사용의도($r = .564, p < .01$)와 정의 상관관계를 가지는 것으로 분석되었다.

5.2 가설 검증

본 연구의 가설을 검증하기 위하여 모두 12개의 가설을 설정하였으며, 가설검증을 위하여 구조방정식 분석을 실시하였으며 그 결과가 <표 4>에 제시되어 있다. 구조방정식 분석의 경우 모델의 모형 적합도를 판정하기 위하여 GFI, AGFI, NFI, RMR, RMSEA 등이 지수가 사용된다. 일반적으로 GFI, AGFI, NFI의 경우 0.8 이상이이면 적절하며, 0.9 이상일 경우 이상적이며, RMR과 RMSEA의 경우 0.05~0.08 사이가 적절한 것으로 제시된다[Bagozzi and Yi, 1988; Bagozzi and Dholakia, 1999].

연구 모형의 적합도 수치는 <표 5>에 제시되어 있으며 결과는 다음과 같다. GFI(= .844), AGFI(= .804), NFI(= .845), CFI(= .918)인 것으로 분석되었다. 그리고 RMSEA(= .054)로 나타났다. 적합도 분석결과 모든 적합도 수치는 연구 모형으로

타당한 것으로 나타나고 있어 본 연구 모형은 표본 데이터에 적합한 모형으로 인정된다. 그리고 chi-square 값은 적합도 모형의 척도로 해석하지 않고, 표본의 크기와 더불어 chi-square/df ($1133.202/591 = 1.917$) 참고적으로 제시한다.

가설 1-1~4를 검증한 결과 상황의존성은 사용의도에 영향력을 미치는 것으로 나타났다($\beta = .115; t = 1.838$). 이는 기존의 이태민[2003]의 연구와 일치한다. 상황의존성이 유용성, 용이성, 유희성에 미치는 영향력은 통계적으로 검증되지 않았다.

가설 2-1~3을 검증한 결과 다양성은 유용성($\beta = .767; t = 7.345$), 유희성($\beta = .202; t = 1.710$)에 영향력을 미치는 것으로 나타났다. 이는 기존의 Ahn, Ryu, and Han[2007]의 연구와 어느 정도 일치하나 용이성에 대한 영향은 다르게 나타났다.

가설 3-1~3을 검증한 결과 보안성은 유용성($\beta = .095; t = 1.793$), 유희성($\beta = .147; t = 1.708$)에 영향력을 미치는 것으로 나타났다. 이는 기존의 노미진, 정경수[2006]의 연구, 김지훈[2010]의 연구, Xu[2007]의 연구와 유용성에 미치는 영향력은 일치하나 유희성에 미치는 영향력이 나타난 것이 다르다.

가설 4-1~3을 검증한 결과 자기효능감은 용이성($\beta = .405; t = 5.728$)에 영향력을 미치는 것으로 나타났다. 이는 기존의 이선로와 조성민[2005]의 연구, 이재신과 이민영[2006]의 연구, 김지훈[2010]의 연구, 왕옥[2010]의 연구와 일치한다.

가설 5-1~3을 검증한 결과 친숙도는 유용성($\beta = .197; t = 3.456$), 용이성($\beta = .284; t = 4.123$), 유희성($\beta = .254; t = 2.545$)에 영향력을 미치는 것으로 나타났다. 이는 기존의 김민철, 김승욱, 김민수[2005]의 연구, 노미진, 정경수[2006]의 연구와 어느 정도 일치한다. 유용성에 미치는 영향력이 나타난 것이 다르다.

가설 6-1~4을 검증한 결과 혁신성은 사용의도에 영향력을 미치는 것으로 나타났으나($\beta =$

〈표 5〉 가설검증결과

	경로	회귀계수	S.E.	C.R.	검증결과	적합성	
가설 1-1	상황의존성 → 유용성	-.045	.076	-.648	기각	chi-square/df	1133.202/591
가설 1-2	상황의존성 → 용이성	.089	.064	1.102	기각		
가설 1-3	상황의존성 → 유희성	-.197	.078	-1.752	기각		
가설 1-4	상황의존성 → 사용의도	.115	.078	1.838	채택*		
가설 2-1	다양성 → 유용성	.767	.183	7.345	채택***		
가설 2-2	다양성 → 용이성	.085	.110	.993	기각		
가설 2-3	다양성 → 유희성	.202	.133	1.710	채택*		
가설 3-1	보안성 → 유용성	.095	.093	1.793	채택*		
가설 3-2	보안성 → 용이성	-.010	.076	-.179	기각		
가설 3-3	보안성 → 유희성	.147	.097	1.708	채택*		
가설 4-1	자기효능감 → 유용성	.055	.051	.945	기각		
가설 4-2	자기효능감 → 용이성	.405	.045	5.728	채택***		
가설 4-3	자기효능감 → 유희성	-.167	.053	-1.736	기각	AGFI	.804
가설 5-1	친숙도 → 유용성	.197	.050	3.456	채택***	NFI	.845
가설 5-2	친숙도 → 용이성	.284	.045	4.123	채택***	CFI	.918
가설 5-3	친숙도 → 유희성	.254	.056	2.545	채택*	RMSEA	.054
가설 6-1	혁신성 → 유용성	-.087	.098	-1.175	기각		
가설 6-2	혁신성 → 용이성	.023	.084	.264	기각		
가설 6-3	혁신성 → 유희성	.152	.100	1.304	기각		
가설 6-4	혁신성 → 사용의도	.377	.109	5.305	채택***		
가설 7	지각된용이성 → 유용성	.059	.082	.963	기각		
가설 8	지각된용이성 → 유희성	.150	.086	1.526	기각		
가설 9	지각된용이성 → 사용의도	.337	.098	5.377	채택***		
가설 10	유용성 → 사용의도	.153	.081	2.164	채택**		
가설 11	유희성 → 사용의도	-.013	.097	-.246	기각		
가설 12	지각된 비용 → 사용의도	-.080	.081	-1.677	채택*		

*** : p < .01, ** : p < .05, * : p < .10.

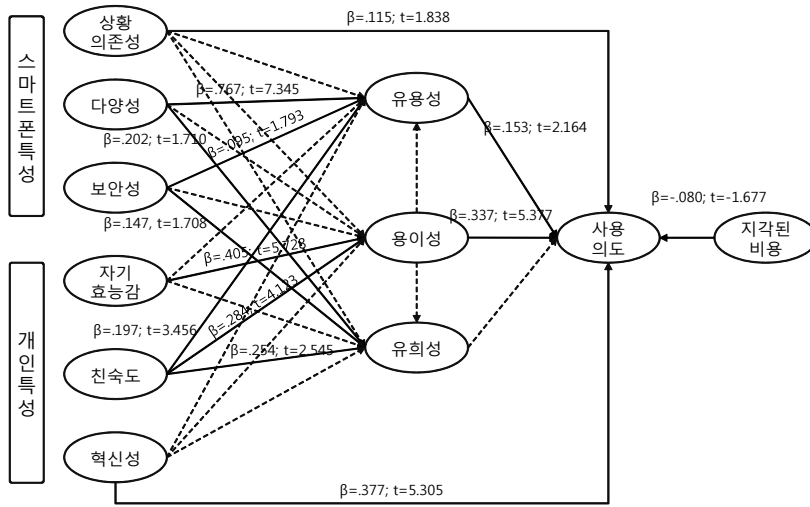
.377; t = 5.305) 혁신성이 유용성, 용이성, 유희성에 미치는 영향력은 통계적으로 검증되지 않았다. 이는 기존의 노미진[2005]의 연구, 문효곤과 오재인[2006]의 연구와 일치하지 않는다. 하지만 사용의도에 미치는 영향력은 Liu and Chen[2010]의 연구와 일치한다.

가설 7~9을 검증한 결과 용이성은 사용의도에 영향력을 미치는 것으로 나타났다($\beta = .377$; $t = 5.377$). 이는 기존의 김성개[2009]와 김지훈[2010] 그리고 김수현[2008]의 연구와 일치하나, 용이성이 유용성과 유희성에 미치는 영향력을

통계적으로 검증되지 않아 기존의 연구와 일치하지 않았다.

가설 10~11을 검증한 결과 유용성과 유희성이 사용의도에 영향력을 검증한 결과 유용성이 사용의도에 영향을 미치는 것으로 나타났다($\beta = .153$; $t = 2.164$). 이는 기존의 김수현[2010]연구와 일치하나 유희성의 영향력은 다르게 나타났다.

가설 12를 검증한 결과 지각된 비용이 사용의도에 영향력을 검증한 결과 지각된 비용이 사용의도에 영향을 미치는 것으로 나타났다($\beta = .080$; $t = 1.677$). Sun et al.[2010]의 연구와 일치한다.



<그림 2> 경로분석 결과

5. 결론 및 시사점

본 연구는 확장된 TAM(Expanded Technology Acceptance Model)에 영향을 미치는 변수로 스마트폰의 특성(상황의존성, 다양성과 보안성)과 소비자의 개인특성(혁신성, 자기 효능감, 친숙도)으로 구분하여 사용의도를 연구하고자 하였다.

구조방정식모델을 통한 경로분석 결과, 첫째, 상황의존성과 혁신성은 사용의도에 영향을 미치는 것으로 나타났으며, 둘째, 다양성은 유용성과 유희성에 영향을 미치는 나타났으며, 셋째, 보안성은 유용성과 유희성에 영향을 미치는 것으로 나타났으며, 넷째, 자기효능감은 용이성에 영향을 미치는 것으로 나타났으며, 다섯째, 친숙도는 유용성, 용이성, 유희성에 모두 영향을 미치는 것으로 나타났으며, 여섯째, 유용성과 용이성은 사용의도에 영향을 미치는 것으로 나타났으며, 마지막으로 지각된 비용은 사용의도에 영향을 미치는 것으로 나타났다.

본 연구의 검증 결과를 토대로 다음과 같은 논의를 할 수 있다. 첫째, 선행연구들과 같이 TAM에서 언급된 지각된 유용성과 용이성이 중요한

매개변수로서 스마트폰의 사용의도에 긍정적인 영향을 미친다는 것을 확인하였다. 둘째, 지각된 유희성이 스마트폰의 사용의도에 영향을 미치지 않는다는 것을 확인하였다. 이는 중국의 스마트폰 시장에서 3G 모바일 서비스와 무선 인터넷 서비스는 아직까지 초기 단계로서 해당 모바일 서비스(영상통화, 인터넷 데이터 사용량, DMB 등)의 비용이 한국보다 높은 편이기 때문이다[Sun et al., 2010].

셋째, 다양성과 보안성은 지각된 용이성에 영향을 주지 않고, 지각된 유용성에 영향을 주었으며 사용의도에 간접적으로 영향을 미쳤다.

넷째, 스마트폰의 특성 중 상황의존성은 다양성 및 보안성과 달리 유용성을 거치지 않고 사용의도에 직접적인 영향을 주며, 사용자의 개인특성인 혁신성도 용이성을 통하지 않고 사용의도에 직접적인 영향을 미치는 것으로 나타났다. 또한 한국 소비자를 대상으로 한 스마트폰의 연구들을 살펴보면 한국 소비자의 혁신성은 스마트폰에 대한 지각된 유용성, 용이성과 유희성을 통하여 간접적으로 사용의도에 영향을 미치는 것으로 나타났다[김성개, 2009; 최민수, 2011].

반면에 중국 소비자의 혁신성은 스마트폰에 대한 유용성과 용이성을 매개로 하지 않고, 직접적으로 스마트폰 사용의도에 영향을 미치는 것으로 나타났다. 또한 본 연구의 결과에서 보안성은 중국 소비자의 스마트폰에 대한 지각된 유용성에 영향을 미치는 것으로 나타났다. 이는 한국 소비자의 경우 보안성이 지각된 유용성과 용이성에 모두 영향을 미치지 않는다는 김지훈[2010]의 연구와는 다른 결과를 보여준다. 이는 보안위협에 대한 민감성이 지역이나 문화에 따라 다르게 나타나는 차이로 볼 수 있으므로 향후 더 많은 연구가 필요하다.

마지막으로 중국 소비자의 경우 스마트폰에 대한 지각된 비용이 사용의도에 부정적 영향을 미친다는 본 연구의 분석 결과는 Chen et al.[2009], Sun and Cao[2010]의 연구와 같은 결과를 보여준다. 따라서 지각된 비용은 중국 소비자의 스마트폰의 사용의도에 직접적인 부(-)의 영향을 미치는 중요한 변수로 볼 수 있다.

본 연구의 분석 결과를 토대로 실무적 시사점은 다음과 같다. 첫째, 스마트폰을 업무에 활용할 수 있도록 중국 소비자에게 스마트폰이 갖는 유용성을 강조할 필요가 있다고 판단된다. 지각된 유용성은 사용의도에 영향을 주기 때문에 업무 활용성을 중국 소비자에게 부각시키는 것이다.

둘째, 스마트폰을 제조하는 제조사 측면에서 자기효능감이 지각된 용이성에 긍정적인 영향을 준다는 것이다. 이는 중국 소비자들이 인터페이스나 기능 등을 손쉽게 활용할 수 있도록 디자인하여야 하고 기술적인 면과 감성적인 면을 동시에 충족시킬 수 솔루션을 개발하여야 할 것이다.

하지만 본 연구의 실증분석 결과는 유용한 시사점을 제공하고 있음에도 불구하고 몇 가지의 한계점을 지니고 있다. 첫째, 실증연구에 사용된 분석대상으로 중국 베이징, 톈진, 시안 등 중국 북쪽 지역의 소비자를 대상으로 하였다.

하지만 이러한 표본들은 중국 소비자 전체를 대표하는 표본이라고 볼 수 없기 때문에 일반화에는 한계가 있을 것이다.

둘째, 기술수용모델의 한계점으로 기본적인 인과관계의 틀을 벗어나기 힘들다는 문제가 있다. 기술수용모델은 외부변수와 지각된 유용성 및 지각된 용이성이라는 매개변수, 그리고 이용태도와 이용의도의 인과관계를 바탕으로 이론적 모형이 이루어진다. 여기에 다양한 변수를 적용하여 연구모형을 확장시키기도 하지만, 기본적인 인과관계의 틀을 극복하기는 어렵다는 문제점이 있다. 때문에 연구모형의 한계점을 보완할 수 있는 확장된 모형의 개발과 순환적 관계의 검증이 요구된다.

참 고 문 헌

- [1] 강유진, “모바일 인터넷 서비스 사용 의도 결정 요인에 관한 연구”, 충북대학교 대학원, 석사 학위논문, 2006.
- [2] 김광재, *DMB의 수용모형 구축에 관한 연구*, 서강대학교 대학원, 박사학위논문, 2007.
- [3] 김기영, 감동호, “개방형 모바일 환경에서 스마트폰 보안기술”, *정보보호학회지*, 제19권 제5호, 2009, pp. 10-104.
- [4] 김도윤, 성동수, 이건배, “위치기반 서비스를 이용하는 효율적인 단체 관광 안내 시스템의 구현”, *한국정보기술학회*, 제9권 제1호, 2010, pp. 185-192.
- [5] 김민철, 김승욱, 김민수, “모바일 뱅킹 서비스에 있어서 수용 요인 탐색 연구”, *한국산업경영시스템학회 추계학술대회*, 2005.
- [6] 김성개, “사용자 환경과 스마트폰 특성 요인이 지각된 유용성과 사용용이성 및 사용의도에 미치는 영향”, *홍익대학교 광고홍보대학원*, 석사학위논문, 2009.

- [7] 김성혁, 김용일, 서용은, “여행상품 전자상거래 구매자의 여행사의 웹 사이트 고객만족에 관한 연구-TAM 적용”, *한국호텔외식경영연구*, 제18권 제2호, 2009, pp. 151-166.
- [8] 김소이, “스마트폰과 지급결제 부문의 컨버전스 현황 및 시사점”, 금융감독원, 2010.
- [9] 김수현, “기능적 속성을 고려한 DMB 서비스의 채택 결정요인 분석”, *Journal of Information Technology Applications and Management*, 제14권 제4호, 2007, pp. 61-74.
- [10] 김수현, “IPTV 서비스의 기능적 속성이 채택 의도에 미치는 영향”, *한국콘텐츠학회*, 제9권 제2호, 2008, pp. 261-269.
- [11] 김수현, “스마트폰에 대한 지각특성이 스마트폰 채택의도에 미치는 영향”, *한국콘텐츠학회*, 제10권 제9호, 2010, pp. 318-326.
- [12] 김지훈, “스마트폰의 수용의도에 관한 연구 : 확장된 TAM 모형을 중심으로”, 건국대학교 대학원, 석사학위논문, 2010.
- [13] 남종훈, “DMB의 사용결정요인에 관한 연구 : 위성 DMB와 지상파 DMB의 비교를 중심으로”, *언론과학연구*, 제7권 제2호, 2007, pp. 5-583.
- [14] 노미진, “모바일 특성이 모바일 서비스 수용에 미치는 영향-서비스유형을 중심으로”, 경북대학교 대학원, 박사학위논문, 2005.
- [15] 노미진, 김병곤, 박순창, “모바일 서비스에 기반한 유비쿼터스 컴퓨팅의 사용자 수용에 영향을 미치는 요인”, *Journal of Information Technology Applications and Management*, 제18권 제1호, 2011, pp. 55-74.
- [16] 노미진, 정경수, “서비스 특성, 사용자 특성, 기술 특성이 모바일 서비스 사용에 미치는 영향”, *한국산업경영학회*, 동계학술대회발표논문집, 2006, pp. 589-610.
- [17] 문용은, 정유진 “모바일뱅킹 사용의도의 영향요인에 관한 연구”, *정보시스템연구*, 제13권 제2호, 2004, pp. 89-117.
- [18] 문효곤, 오재인, “디지털 홈서비스의 수용에 영향을 미치는 요인에 관한 실증 연구”, *한국경영정보학회*, 학술대회발표논문집, 2006, pp. 827-834.
- [19] 박봉규, 조재완, “관광콘텐츠가 U-관광 컨벤션 서비스 사용의도에 미치는 영향”, *한국콘텐츠학회*, 제3권 제2호, 2005, pp. 3-687.
- [20] 배재권, 정화민, “스마트폰의 기능적 속성이 채택결정 요인에 미치는 영향”, *e-비즈니스연구*, 제9권 제4호, 2008, pp. 337-361.
- [21] 삼성연구소, “중국 산업전망”, <http://www.seri.org>, 2011.
- [22] 서창교, 성석주, “개인특성이 인터넷 쇼핑물 사용 의도에 미치는 영향”, *경영정보학연구*, 제14권 제3호, 2004, pp. 2-14.
- [23] 손영일, “갤럭시S, 진정 아이폰 저격수인가”, *주간동아*, 744, 2010, pp. 20-21.
- [24] 오상현, 김상현, “인터넷뱅킹 이용 요인간 구조적 관계 : 기술수용모델(TAM)의 확장을 중심으로”, *마케팅연구*, 제21권 제1호, 2006, pp. 1-27.
- [25] 왕 옥, “스마트폰 사용자의 위험지각, 자기 효능과 스마트폰 채택 간의 관계 연구”, 국민대학교 대학원, 석사학위논문, 2010.
- [26] 이상희, 노미진, 정경수, “U-learning 성과에 영향을 미치는 요인”, *경영교육학회*, 제46권, 2006, pp. 143-163.
- [27] 이선로, 조성민, “모바일 기기의 수용형태와 사용에 관한 연구 : PDA 시스템을 중심으로”, *경영학연구*, 제34권 제4호, 2005, pp. 1023-1052.
- [28] 이영설, 조성배, “휴대폰을 위한 상황인지기술 : 통합형 방법과 응용”, *Telecommunications Review*, 제19권 제6호, 2009, pp. 846-859.

- [29] 이재진, 이민영, “확장된 기술수용모델을 이용한 수용 IP-TV 의도에 영향을 미치는 요인들에 대한 연구”, *방송과 커뮤니케이션*, 제7권 제1호, 2006, pp. 6-184.
- [30] 이재진, “개인특성이 동영상 UCC 서비스 이용자의 사용의도에 미치는 영향”, 충남대학교 대학원, 석사학위논문, 2007.
- [31] 이태민, “모바일환경에서 상호작용의 구성요인이 구매의도에 미치는 영향에 관한 연구 : 유비쿼터스 접속성과 상황기반 제공성의 직접적 영향을 중심으로”, 서울대학교 대학원, 박사학위논문, 2003.
- [32] 이학식, *소비자행동론 : 마케팅전략적 접근* 제3판, 서울 : 법문사, 2001.
- [33] 이학식, 김 영, “합리적 행동이론과 계획적 행동이론의 평가와 대안적 견해 : 소비자 구매행동의 맥락에서”, *소비자학 연구*, 제11권 제4호, 2000, pp. 21-47.
- [34] 이호근, 신영미, 이승창, “The Users’ Acceptance of Mobile Internet : A Re examination of the TAM”, *한국경영정보학회*, 춘계 학술대회 논문집, 2003, pp. 955-962.
- [35] 정경수, 노미진, “모바일 비즈니스 유형과 비즈니스 특성이 모바일 인터넷 비즈니스 사용에 미치는 영향 분석”, *한국경영정보학회*, 2005, pp. 1096-1103.
- [36] 정도범, 장진혁, 신현수, 한규하, 김동관, 윤형석, “모바일 환경에서 USIM 카드 기반 부가서비스의 이용의도 : 확장된 기술수용모델(TAM)을 중심으로”, *경성대학교 산업개발연구소 산업혁신연구*, 제25권 제4호, 2009, pp. 105-144.
- [37] 정효진, “웹(Web) 2.0 서비스 이용의도에 영향을 미치는 요인에 관한 연구-확장된 기술수용모형을 중심으로”, 한국외국어대학교 대학원, 석사학위논문, 2008.
- [38] 제갈병직, “스마트폰 시장과 모바일 OS 동향”, *Semiconductor Insight*, 2010, pp. 9-18.
- [39] 조인숙, “U-Tourism 모바일 서비스 속성에 대한 지각이 사용자 만족 및 행동의도에 미치는 영향”, 세종대학교 관광대학원, 석사학위논문, 2009.
- [40] 차윤숙, 정문상, “유비쿼터스 컴퓨팅 : 유비쿼터스 특성 요인이 모바일 서비스 사용의도에 미치는 영향”, *한국정보시스템학회*, 2005, pp. 367-377.
- [41] 채진미, 조현승, 이주현, “상용화된 스마트 의류제품에 대한 소비자의 사용의도”, *한국감성과학회 감성과학*, 제12권 제2호, 2009, pp. 181-192.
- [42] 최 린, “모바일 단말과 스마트폰 시장의 태생과 발전”, *Soft Ware Insight 정책리포트*, 2010, p. 54.
- [43] 최민수, “개인의 혁신성, 사회적 영향력, 사용자 인터페이스 요인이 스마트폰 수용에 미치는 영향에 관한 연구”, 이화여자대학교 대학원, 박사학위논문, 2011.
- [44] 한국콘텐츠진흥원, “스마트폰 단말기의 기술 및 산업 동향”, *문화기술심층리포트*, 2010, p. 3.
- [45] Agarwal, R. and Karahanm, E., “Times Flies when You’re having Fun : Cognitive Absorption and Beliefs about Information Technology Usage”, *MIS Quarterly*, Vol. 24, No. 4, 2000, pp. 665-694.
- [46] Ahn, T., Ryu, S., and Han, I., “The impact of Web quality and playfulness on user acceptance of online retailing”, *Information and Management*, Vol. 44, No. 3, 2007, pp. 263-275.
- [47] Ajzen, I. and Fishbein, M., *Understanding attitudes and predicting social behavior*,

- Englewood Cliffs, NJ : Prentice Hall, 1980.
- [48] Ajzen, I., "The theory of planned behavior", *Organizational Behavior and Human Decision Process*, Vol. 50, No. 2, 1991, pp. 1-63.
- [49] Allen, K. R., *Launching New Ventures*, An Entrepreneurial Approach, Boston : Houghton Mifflin, 1999.
- [50] Bagozzi, R. P. and Dholakia, U., "Goal setting and goal striving in consumer behavior", *Journal of Marketing*, Vol. 63, 1999, pp. 19-32.
- [51] Bandura, A., *Self-Efficacy : The Exercise of Control*, New York : W. H. Freeman, 1997.
- [52] Bruner, G. C. and Kumar, A., "Applying TAM to consumer usage of handheld Internet devices", *Journal of Business Research*, Vol. 58, 2005, pp. 553-558.
- [53] Buellingen, F. and Woerter, M., "Development Perspectives, Firm Strategies and Applications in Mobile Commerce", *Journal of Business Research*, Vol. 57, No. 12, 2004, pp. 1402-1408.
- [54] Chen, J. V., Yen, D. C., and Chen, K., "The acceptance and diffusion of the innovative smart phone use : A case study of a delivery service company in logistics", *Information and Management*, Vol. 46, No. 4, 2009, pp. 241-248.
- [55] Chung, J. and Tan, F. B., "Antecedents of Perceived Playfulness : An Exploratory Study on User Acceptance of General Information-Searching Websites", *Information and Management*, Vol. 41, No. 7, 2004, pp. 869-881.
- [56] Compeau, D. R. and Higgins, C. A., "Computer Self-Efficacy : Development of a Measure and Initial Test", *MIS Quarterly*, Vol. 19, No. 2, 1995, pp. 189-211.
- [57] Davis, F. D., "A Technology Acceptance Model for Empirically Testing New End-user Information Systems : Theory and Results, Doctoral Dissertation", Solan School of Management, Massachusetts Institute of Technology, 1986.
- [58] Davis, F. D., Bagozzi, R. P., and Warshaw, P. R., "User Acceptance of Computer technology : A Comparison of Two Theoretical Models", *Management Science*, Vol. 35, No. 8, 1989, pp. 982-1003.
- [59] DeLone, W. and McLean, E., "The DeLone and McLean model of information systems success : A ten-year update", *Journal of Management Information Systems*, Vol. 19, No. 4, 2004, pp. 9-30.
- [60] Dohmen, "Using a Smartphone Application for Customer-Centric Banking", Paper presented at 20th Australasian Conference, 2009.
- [61] Figge, S., "Situation-dependent services-a challenge for mobile network operators", *Journal of Business Research*, Vol. 57, No. 12, 2004, pp. 1416-1422.
- [62] Fishbein, M. and Ajzen, I., *Belief, Attitude, Intention and Behavior : An Introduction to Theory and Research*, Reading, MA : Addison-Wesley, 1975.
- [63] Gefen, D. E. K. and Straub, D. W., "Trust and TAM in Online Shopping : An Integrated Model", *Mis Quarterly*, Vol. 27, No. 1, 2003, pp. 51-90.
- [64] Goldsmith, R. E. and Charles, F. H., "Measur-

- ing Consumer Innovativeness”, *Journal of the Academy of Marketing Science*, Vol. 19, No. 3, 1991, pp. 209-221.
- [65] Gorlenko K. and Merrick, G., “No wires attached : Usability challenges in the connected mobile world”, *IBM systems journal*, Vol. 42, No. 4, 2003, pp. 639-651.
- [66] Guanakaran, A. and Ngai, E., “Special Issue on Mobile Commerce : Strategies, Technologies and Application”, *Decision Support Systems*, Vol. 35, 2003, pp. 187-188.
- [67] Hair, J. J., Anderson, R. E., Tatham, R. L., and Black, W. C., *Multivariate data analysis*, 5th ed. New Jersey : Prentice-Hall Inc., 1998.
- [68] Hong, S. J., Thong, J. Y. L., and Moon, J. Y., “Understanding the behavior of mobile data services consumers”, *Information Systems Frontiers*, Vol. 10, No. 4, 2008, pp. 431-445.
- [69] Igbaria, G. and Davis, G. B., “Testing the Determinants of Microcomputer Usage via a Structural Equation Model”, *Journal of management Information System*, Vol. 11, No. 4, 1995, pp. 87-114.
- [70] Jöreskog, K. G., *LISREL 7 user's reference guide*, Scientific Software Morresville : IN, 1989.
- [71] Joseph, B. and Vayas, S. J., “Concurrent Validity of A Measure of Innovative Cognition Style”, *Journal of the Academy of Marketing Science*, Vol. 12, No. 2, 1984, pp. 159-175.
- [72] Kamran, K. and Kim, H., *Factors Affecting Consumer resistance to innovation Smartphone*, Jonkoping International Business School, Master Thesis within Business Administration, 2009.
- [73] Kannan, P. K., Chang, and Whinston, A. B., “Wireless Commerce : Marketing Issues and Possible”, Proceedings of the 34th Hawii International Conference System Science, IEEE Computer Society Press, 2001.
- [74] Kline, R. B., *Principles and Practice of Structural Equation Modeling 2nd Edition ed*, New York : The Guilford Press, 2005.
- [75] Kotler, P. and Keller, K. L., *A framework for marketing management 3rd ed*, Upper Saddle River, NJ : Pearson/Prentice Hall, 2007.
- [76] Liu, J. and Chen, Y., “Empirical research of influence factors to 3G mobile phone's use”, *Information Management and Engineering*, 2010, pp. 62-66.
- [77] Moon, J. and Kim, Y., “Extending the TAM for a World-Wide-Web context”, *Information and Management*, Vol. 38, No. 4, 2001, pp. 217-230.
- [78] Parasuraman, A. Z. and Berry, L. L., “Alternative scales for measuring service quality : A comparative assessment based on psychometric and diagnostic criteria”, *Journal of Retailing*, Vol. 70, 1994, pp. 201-230.
- [79] Putzer, G. J. and Park, Y., “The Effects of Innovation Factors on Smartphone Adoption among Nurses in Community Hospitals”, *Electronic Journal of Health Informatics*, Vol. 5, No. 2, 2010, pp. 5-20.
- [80] Putzer, G. J. and Park, Y., “The Effects of Innovation Factors on Smartphone Adoption among Nurses in Community Hospitals”,

- Electronic Journal of Health Informatics*, Vol. 5, No. 2, 2010, pp. 5-20.
- [81] Rogers, E. M., *Diffusion of Innovations*, 4th ed, New York : Free Press, 1995.
- [82] Rogers, E. M., *Diffusion of Innovation*, 5th ed, New York : Free Press, 2003.
- [83] Shin, M. and Yum, J., "Innovation Resistance In a Smart Phone Environment : A Technology Acceptance Model Approach", *Journal of Information Technology Applications and Management*, Vol. 18, No. 4, 2011, pp. 169-181.
- [84] Sun Quan, Cao, H. and You, J. X., "Factors influencing the adoption of mobile service in China", *Journal of Computers*, Vol. 5, No. 5, 2010, pp. 799-806.
- [85] Tsotsou, R., "The role of perceived product quality and overall satisfaction on purchase intentions", *International Journal of Consumer Studies*, Vol. 30, No. 2, 2006, pp. 207-217.
- [86] Zeithaml, V. A., "Consumer perceptions of price, quality, and value : A means-end model and synthesis of evidence", *Journal of Marketing*, Vol. 52, No. 3, 1988, pp. 2-22.
- [87] Venkatesh, V. and Davis, F. D., "A Theoretical Extension of the Technology Acceptance Model : Four Longitudinal Field Studies", *Management Science*, Vol. 45, No. 2, 2000, pp. 186-204.
- [88] Verkasalo, H. L., "Analysis of users and non-users of smartphone applications", *Telematics and Informatics*, Vol. 27, No. 3, 2010, pp. 242-255
- [89] Veryzer, Jr. and Robert, W., "Discontinuous Innovation and the New Product Development Process", *The Journal of Product Innovation Management*, Vol. 15, No. 4, 1998, pp. 304-321.
- [90] 邱罡, "中國智能手機產業的競爭現況", *China Business Focus*, Vol. 9, No. 44, 2009, pp. 1-6.
- [91] 徐述彬, "多普達智能手機的營銷戰略研究", 廈門大學, 碩士學位論文, 2007.
- [92] 孫陽升, "手機報紙新戰場", 中文科技期刊數據庫, *商情*, Vol. 28, 2009, pp. 53-53.
- [93] 孫曉菲, 許李彥, 張沈偉, 邱罡, "中國產業展望", 中國三星經濟研究院, 2011.

■ 저자소개



쑤전바오

중앙대학교대학원에서 석사 학위를 취득하였다. 마케팅을 전공하였으며, 주요 관심분야는 정보기술 수용, 온라인 커뮤니티, Social Network Service, 유비쿼터스

컴퓨터 등이다.



황금주

현재 중앙대학교 경영경제대학 경영학부 부교수로 재직 중이며, 주요 관심분야는 기술집약적제품 (technology-based products)에 대한 소비자행동과 하이테크

마케팅, 소비자 기술수용의사결정과 소비자 심리학 등이다.



박미연

중앙대학교대학원에서 석사 학위를 취득하였다. 마케팅을 전공하였으며, 주요 관심분야는 소비자 행동, 마케팅 전략, 브랜드 커뮤니티, 소비자-브랜드 관계, Social

commerce 등이다.