

웨어러블 헬스케어 디바이스 고객이 인지하는 지각된 가치, 가격, 혁신 특성이 구매 태도 및 고객 만족도에 미치는 영향 연구

정길화¹, 서영욱^{2*}

¹대전대학교 일반대학원 융합컨설팅학과 박사 과정, ²대전대학교 일반대학원 융합컨설팅학과 교수

A study on the effect of perceived value, price and innovation characteristics perceived by wearable healthcare device customers on purchasing attitude and customer satisfaction

Gil-Hwa Jeong¹, Young-Wook Seo^{2*}

¹Ph.D., Course, Department of Management Consulting, Daejeon University

²Ph.D., Professor, Department of Management Consulting, Daejeon University

요 약 본 연구는 웨어러블 헬스케어 디바이스 사용자의 지각된 가치(혁신적 가치, 실용적 가치, 상징적 가치)와 혁신 특성(혁신 저항, 가시성)이 구매 태도에 미치는 영향과 지각된 가격, 구매 태도가 고객만족도에 미치는 영향을 살펴보았다. 현재 웨어러블 헬스케어 디바이스를 사용하고 있는 실사용자를 대상으로 설문 조사를 실시하였고, 최종 201부를 SPSS 25와 SmartPLS 3.0을 사용하여 분석하였다. 연구 결과를 요약하면 다음과 같다. 첫째, 지각된 가치 중 혁신적 가치, 실용적 가치는 사용자의 구매 태도에 정(+)의 영향을 미치며, 상징적 가치는 사용자의 구매 태도에 영향을 미치지 않는 것으로 나타났다. 둘째, 혁신특성 중 혁신 저항은 사용자의 구매 태도에 부(-)의 영향을 미치는 것으로 나타났으며, 혁신특성 중 가시성은 사용자의 구매 태도에 영향을 미치지 않는 것으로 나타났다. 셋째, 지각된 가격은 사용자의 구매 태도에 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났으며, 넷째, 지각된 가격과 구매 태도는 사용자의 고객 만족도에 정(+)의 영향을 미치는 것으로 본 연구를 통해 확인하였다. 이러한 연구 결과를 바탕으로 이론적 시사점과 실무적 시사점 및 향후 연구 방향을 제시하였다.

주제어 : 웨어러블, 헬스케어 디바이스, 지각된 가치, 고객 만족도, 혁신 특성

Abstract This study investigated that customer satisfaction based on the effects of perceived value (innovative value, practical value, symbolic value) and innovation characteristics (innovative resistance, visibility) of wearable healthcare device users on purchase attitude. A survey was conducted on actual users who are currently using wearable healthcare devices, and the final 201 copies were analyzed using SPSS 25 and SmartPLS 3.0. The summary of research results is following here. First, it was found that the perceived values, innovative and practical values had a positive (+) effect on the user's purchasing attitude, while symbolic values did not affect the user's purchasing attitude. Second, among the innovation characteristics, innovation resistance was came out negative (-) effect on the user's purchasing attitude, and among the innovation characteristics, visibility did not affect the user's purchasing attitude. Third, it was found that perceived price had a positive (+) effect on the user's purchase attitude. Fourth, it was clarified that the perceived price and purchase attitude had a positive (+) effect on the user's customer satisfaction. Based on these research results, theoretical, practical, and future research directions were proposed.

Key Words : Wearables, Healthcare Devices, Perceived Value, Customer Satisfaction, Innovation Characteristics

*Corresponding Author : Young-Wook Seo(ywseo@dju.kr)

Received September 23, 2021

Accepted November 20, 2021

Revised November 3, 2021

Published November 28, 2021

1. 서론

정보통신기술(ICT)의 급속한 발전은 기존 의료서비스에도 큰 영향을 미치고 있으며, 원격헬스(Telehealth), 디지털헬스(Digital Health), 가상헬스(Virtual Health) 등 다양한 의료서비스로의 전환이 가속화되고 있다. 특히 코로나19 시대에 들어서면서 약 70~80%의 1차 진료가 온라인으로 진행되고 있으며[17,49], 다양한 형태와 종류의 웨어러블 헬스케어 디바이스 개발에 영향을 미치고 있다[14,49]. 이러한 현상은 웨어러블 헬스케어 디바이스를 통해 언제 어디서든 건강 관련 데이터(심박수, 걸음수, 수면 패턴 등)를 확인할 수 있고, 타 디바이스와의 연동을 통한 데이터 정보수집이 가능하며, 사용 편리성과 휴대성이 높아져 웨어러블 헬스케어 디바이스 제조산업에 영향을 미친 것으로 볼 수 있다[49]. 그럼 이러한 시대적 상황 및 산업 상황에서 사용자가 웨어러블 헬스케어 디바이스 선택에 있어 중요하게 생각하는 가치 및 특성은 무엇이며, 사용자의 제품구매 및 만족도에 영향을 미치는 요인들은 무엇일까?

사용자는 제품구매에 있어 상품의 여러 가지 가치, 기존 제품의 사용 경험, 가격대비 효율성 등의 기준을 가지고 구매 결정 및 만족도를 평가한다.

지각된 가치는 “사용자가 자신의 상품사용을 통해 얻고자 했던 목적이나 욕구를 바탕으로 구매했거나 사용했던 상품의 요소나 성과, 그리고 사용 결과에 대한 사용자의 평가나 지각된 선호도”라고 정의되고 있다[12,27]. 또한 혁신 저항은 “현재 상태에서 변화하기를 거부하는 소비자의 상태이며 변화에 의해서 느끼는 위협감”으로 정의하고 있으며[22,60]. 가시성은 “지위 소비(Status Consumption)를 설명하기 위한 기초개념으로 제품이 다른 사람들의 눈에 잘 띄는 장소에서 사용되는지의 여부”로 정의하고 있다[36,65]. 지각된 가격은 “실제의 제품가격과 구별되는 개념으로서 소비자가 제품을 얻기 위해 지불한 재화뿐 아니라 소비 결정까지의 시간 비용과 탐색 비용, 심리적 비용 등과 같은 비가시적 또는 가시적 요인들을 포함하는 가격을 소비자의 지각된 가격”이라 정의하였다[29,64].

사용자들은 제품 선택 시 특정 제품을 선택하게 됨으로서 나타나는 결과가 사용자 자신에게 어떤 편익을 가져다 주고, 얼마나 가치가 있는지에 대해 따져본 후 제품에 대한 태도를 형성하게 된다[37].

고객만족도는 “제품의 구매 및 서비스 이용 후 이루어지는 제품 및 서비스, 그리고 전반적 평가에 대한 태도를

의미”한다[51].

따라서 본 연구의 목적은 다음과 같다. 첫째, 웨어러블 헬스케어 디바이스 사용자들의 지각된 가치 요인(혁신적 가치, 실용적 가치, 상징적 가치)이 사용자의 구매 태도에 미치는 영향, 둘째, 사용자들의 혁신특성 요인(혁신 저항, 가시성)이 사용자의 구매 태도에 미치는 영향에 대해 살펴보고, 셋째, 사용자들의 지각된 가격과 구매 태도가 사용자의 고객만족도에 어떠한 영향을 미치는지에 대해 살펴보고자 한다.

2. 이론적 배경

2.1 웨어러블 헬스케어 디바이스

웨어러블 헬스케어 디바이스(Wearable Healthcare Device)란 “사람의 신체에 부착하거나 착용하여 컴퓨팅 행위 기능을 할 수 있는 전자기기와 컴퓨팅 기능을 수행할 수 있는 애플리케이션”을 의미한다[16,49]. 웨어러블 헬스케어 디바이스는 시간과 공간 제약이 없이 의료서비스가 가능한 원격 의료 뿐만 아니라, 부족한 전문의료진과 거동이 불편한 고령층의 진료서비스 문제를 해결할 것으로 전망된다[49]. 베이비 부머(Baby Boomers) 세대가 노년기에 들어서면서 암과 만성질환, 치매, 당뇨 등의 노인성 질환이 증가하고, 최근 코로나19와 같은 바이러스 확산으로 인해 비대면으로 진료서비스를 선호하게 되면서 원격의료시장이 확대되었다. 또한, 고령층 인구증가로 의료자원(의료시설 및 의료인력 등)의 부족을 보완할 대안으로 웨어러블 헬스케어 디바이스의 활용이 제시되었다[14,49]. 웨어러블 헬스케어 디바이스의 정의를 살펴보면 헬스케어는 질병 치료를 위해 의료진의 의료 관련 교육과 의사결정을 도와주는 기능을 가진 애플리케이션으로 정의하였다[9]. 웨어러블 헬스케어 애플리케이션이란 사용자들의 운동과 다이어트 등 건강습관 형성에 초점을 두며, 사용자에게 정보 제공과 습관 형성에 도움을 주는 것으로[2], 헬스케어 웨어러블 디바이스는 신체에 부착하여 건강관리를 유지 보완하며, 증진 시킬 수 있는 건강 관련 기기로 정의하였다[53]. 그리고 웨어러블 헬스케어 디바이스 사용은 건강관심도, 사회적 효과, 촉진조건과 성과기대, 수용 의도에 유의한 영향을 미친다는 연구 결과를 제시하고 있다[41].

2.2 지각된 가치(혁신적 가치, 실용적 가치, 상징적 가치)

본 연구에서는 지각된 가치에 대해 혁신적 가치, 실용적 가치, 상징적 가치로 구분하여 진행하였다. 지각된 가치(Perceived Value)는 주로 사회학, 인류학과 심리학 등의 학문 분야에서 연구가 되어왔으며, 태도, 신념, 의견과 흥미 등의 개념을 포함하고 있어 욕구에 상응한 상품과 서비스에 대한 평가는 물론 사용자가 지각하는 선호도를 말한다[4,13]. 또한, 사용자에게 있어서 “지각된 가치는 사용자가 자신의 상품사용을 통해 얻고자 했던 목적이나 욕구를 바탕으로 하는 것이며, 구매했거나 사용했던 상품의 요소나 성과, 그리고 사용 결과에 대한 사용자의 평가나 지각된 선호도”라고 정의되고 있다[12,27]. 첫째, 혁신적 가치란 “자신이 지불한 가격대비 적합한 품질인가를 의미하는 것으로 무엇을 받고 무엇을 주었는지에 대한 소비자들의 지각을 바탕으로 서비스의 품질 및 구매한 제품에 대한 전반적인 평가”를 의미한다[12,29]. 일반적으로 소비자들은 서비스나 제품으로부터 얻고자 하는 가치나 이익을 지각된 가치라고 하며, 이러한 가치의 평가과정에는 소비자의 주관적인 견해나 소비자 개인의 상황이 작용한다. 따라서, 소비자에 따라서 동일한 서비스나 제품이라도 가치를 다르게 지각할 수 있기 때문에 [12], 소비자들이 어떠한 가치를 중요시하는지 파악할 수가 있다면, 소비자들의 소비패턴을 이해하는 데 도움이 될 수 있다. 둘째, 실용적 가치는 “상품의 전반적인 기능적 혜택을 의미”한다[26,31], 이는 사용자들이 필요한 제품을 구매 할 때 작용하며, 사용자가 그 과정에서 노력을 덜 할수록, 사용자들이 상품 구매과정에서 얼마나 효과적으로 구입 가능한 상품인지에 따라 실용적 가치는 커지게 된다[13]. 셋째, 상징적 가치는 “제품이 내포하고 있는 추가적인 가치를 의미” 한다. 모든 제품은 상징적 의미를 수반하며, 사용자는 제품이 무엇을 할 수 있는가의 기능적 측면뿐 아니라 제품이 의미하는 상징적 가치 때문에 제품을 구매한다[59].

2.3 혁신 특성(혁신 저항, 가시성)

본 연구에서는 혁신 특성을 혁신 저항과 가시성 두 가지로 구분하여 진행하였다. 첫째, 혁신 저항이란 “현재 상태에서 변화하기를 거부하는 소비자의 상태이며 변화에 의해서 느끼는 위협감”으로 정의된다[22,60]. 또한 이전 상태를 변경하도록 하는 압력에서 이전 상태를 유지하려 하는 행동으로, 혁신을 미수용하려는 태도이다

[28,60]. 혁신 저항에 대한 기존 연구 중 가장 활발히 이루어진 영역은 소비자 행동 분야이며, 이중 대표적 연구가 Ram[22]의 혁신 저항 모델이다. Rogers[23,33]는 “혁신 저항이 극복되었을 때 확산과 수용 및 확산이 일어나며, 혁신저항은 반드시 거쳐야 하는 과정”이라고 주장하였다. 둘째, 가시성은 지위 소비(Status Consumption)를 설명하기 위한 기초개념으로 제품의 가시성(Product Visibility)은 “제품이 다른 사람들의 눈에 잘 띄는 장소에서 사용되는지의 여부”로 정의하였다[6,36]. 또한 가시성에 관한 선행 연구에서 제품의 가시성에 따라서 사용자가 제품에서 추구하는 가치가 달라지는 것으로 나타났다[39,36].

2.4 지각된 가격

지각된 가격은 “실제의 제품가격과 구별되는 개념으로서 소비자가 제품을 얻기 위해 지불한 재화뿐 아니라 소비 결정까지의 시간 비용과 탐색 비용, 심리적 비용 등과 같은 비가시적 또는 가시적 요인들을 포함한 가격”이라 정의하였다[29,64]. 즉, 지각된 가격은 소비자가 인지하게 되는 추정가격으로 제품구매나 서비스 구매에 희생한 노력과 화폐적인 가치를 바탕으로 소비자가 느끼는 주관적인 가격을 의미한다. 또한 지각된 가격은 실제 가격과 기대가격을 기초로 하여 품질과 상품가격 간의 연상 심리에 영향을 주며, 이 연상 관계에 대한 사용자들의 주관적 지각을 측정하는 개념으로 사용되었다[5,64]. 소비자가 지각하는 가치는 여러 다양한 요인들로 인해 영향을 받게 되지만, 직접적으로 가격에 의해 가장 큰 영향을 받는다[52].

2.5 구매 태도

구매 태도(Attitude)란 “어떤 특정한 대상에 대하여 비호의적이거나 호의적으로 일관성 있게 반응을 하는 학습된 경향”[8]으로, 소비자의 행동에 영향을 주는 가장 핵심적인 변수로 알려져 있다[56]. 이성적 행동 모델에서 소비자의 계획된 행동이론은 제시하는 주관적 규범과 소비자 태도 외에 지각된 통제이론이 추가되어 구매 의도 내지는 구매 태도에 영향을 준다[3]. 사용자는 이전에 구매했던 제품에 대해서 그 선호도가 지속적이고 반복적인 동시에, 이전에 비슷하게 경험했던 유사 소비과정을 바탕으로 구매 행동을 계속 나타내는 경향을 보인다. 특히 반복적으로 구매한 서비스와 제품에 강한 애착을 나타내기도 한다[1,37]. 사용자들은 제품 선택 시 특정 제품을 선

택하게 됨으로서 나타나는 결과가 사용자 자신에게 어떤 편익을 가져다주고, 얼마나 가치가 있는지에 대해 따져본 후 제품에 대한 태도를 형성하게 된다[37].

2.6 고객 만족도

고객 만족도란 “이용 후 이루어지는 제품 및 서비스에 대한 전반적 평가 및 태도”를 의미하며[51], “제품에 대한 기대치 그리고 제품 사용 후 느끼는 감정”이라 정의하였다. 고객 만족도는 서비스 제공자와 고객 간의 상호작용 속에서 고객에게 영향을 주는 반응을 고려하는 것이 중요하다[55]. 즉, 사용자가 제품구매와 서비스 이용 후 경험을 통해 긍정적 감정과 만족을 느끼게 되므로, 기업은 사용자의 경험 요인에 긍정적 평가 관리를 통해 충성도와 만족도를 제고 할 수 있다[51]. 또한 기업에서 제공되는 상품에 대해 만족을 하면 할수록 기업에서 제공되는 서비스에 대해 우호적이며, 만족한 고객은 재방문과 재구매 의사가 이루어진다. 선행 연구에 따르면 제품과 서비스에 대한 우호적 태도가 클수록 고객만족도를 증가시켜 지속적인 구매 의도에 영향을 미치는 것으로 나타났다[42].

3. 연구 모형 및 가설 설정

3.1 연구 모형

본 연구는 웨어러블 헬스케어 디바이스 실사용자들에

대한 지각된 가치와 혁신 특성, 지각된 가격과 구매 태도가 디바이스 실사용자의 고객 만족도에 미치는 영향 관계를 살펴보고자 한다. 이를 위해 아래 <Fig 1 Research Model>을 그림과 같이 구성하여 변수들 사이의 영향 관계를 실증분석하고 구조적 관계를 검증하고자 하였다.

3.2 연구 가설

3.2.1 지각된 가치(혁신적 가치, 실용적 가치, 상징적 가치)와 구매 태도의 관계

사용자가 서비스나 상품을 체험하는 과정에서의 체험 경험은 그 가치에 영향을 줄 수 있으며[21]. 혁신성은 동일한 사회 체계에 속해 있는 구성원이 다른 구성원보다 먼저 새로운 정보기술을 수용하려는 정도를 의미한다[35]. 서비스와 혁신 제품이 확산되는 과정에서 혁신성이 높을수록 서비스와 혁신 제품을 조기 수용하려는 구매 태도가 높게 나타났다[35].

혁신성을 지닌 소비자들은 색다른 흥분감과 즐거움을 경험하기 위해서 혁신적인 신제품을 구매하는 경향이 있다[18,25,48].

실용적 가치에 대한 척도는 사용자가 찾는 제품들을 발견했거나, 쇼핑에서 원하는 목표를 달성했을 때 실용적 가치를 얻었다고 할 수 있다[50].

사용자들의 구매 행동은 실용적 가치를 중요시하며, 합리적이고 논리적이며 과업 관련성이 높고[50], 모든 제품들은 사용자의 구매 행동에 상징적인 의미를 수반하고 있다[15,59]. 또한 사람들은 제품이 무엇을 할 수 있는

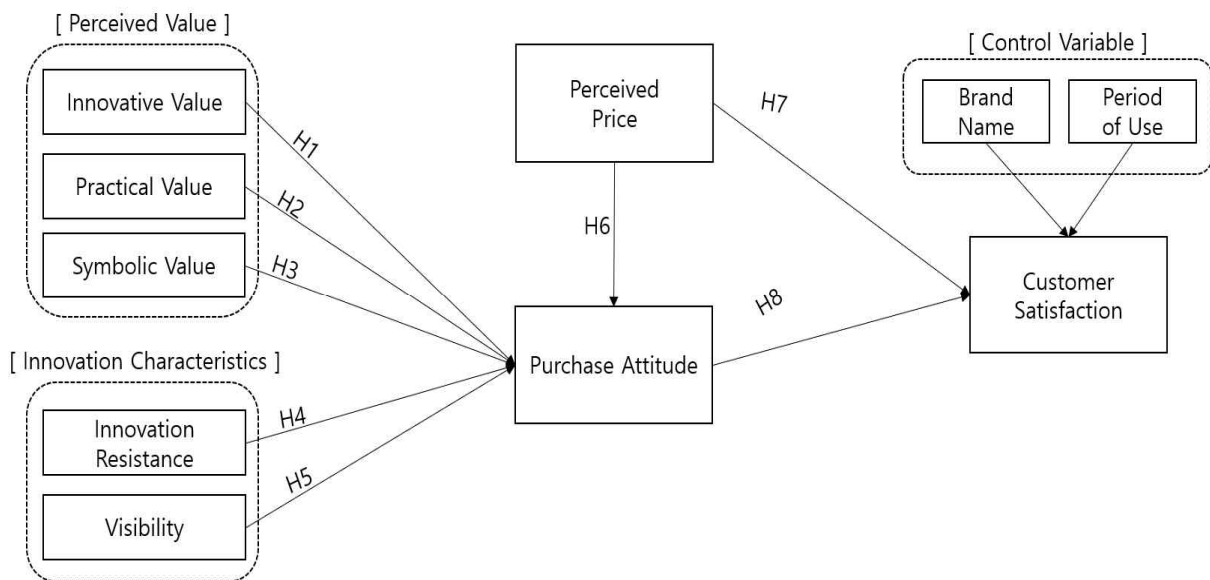


Fig. 1. Research Model

가에 의해서만이 아니라 제품이 의미하는 상징성 때문에 제품을 구매한다[15].

본 연구에서는 지각된 가치와 구매 태도에 대한 이론적 배경을 바탕으로 혁신적 가치와 실용적 가치, 상징적 가치가 구매 태도에 미치는 영향에 대하여 다음과 같은 가설을 설정하였다.

H1 : 사용자의 혁신적 가치가 웨어러블 헬스케어 디바이스 구매 태도에 정(+)¹의 영향을 미칠 것이다.

H2 : 사용자의 실용적 가치가 웨어러블 헬스케어 디바이스 구매 태도에 정(+)¹의 영향을 미칠 것이다.

H3 : 사용자의 상징적 가치가 웨어러블 헬스케어 디바이스 구매 태도에 정(+)¹의 영향을 미칠 것이다.

3.2.2 혁신 특성(혁신 저항, 가시성)과 구매 태도의 관계

일반적으로 혁신은 사용자에게 기존의 사고나 행동에 있어 물리적 또는 심리적으로 사용을 강요하기 때문에 기존에 익숙해 있던 사용 환경에서 벗어나고 싶지 않은 사용자들에겐 보수적인 심리적 저항을 불러 온다[46].

구체적으로 소비자는 구매하는 제품이나 서비스에 대한 정보가 부족한 경우, 기술적으로 복잡한 경우, 제품에 대한 체험이나 확신이 없는 경우, 기존 제품과 차이가 클 경우, 그리고 그 제품을 선택하면 후회할 가능성이 높을 경우에 혁신 저항이 높아지며, 이는 곧 구매 태도에 영향을 줄 수 있다[10,20].

사용자의 환경적 요인 중에 개인이 자기의 행위나 규범의 표준으로 삼는 준거집단은 사용자에게 가치와 규범을 제공하며, 이는 사용자의 제품에 대한 선호성에 영향을 미친다. 또한 준거집단이 사용자의 구매 태도에 미치는 영향은 구매 상황과 개인에 따라 달라질 뿐 아니라, 브랜드나 구매 제품에 따라서도 달라진다[4,62]. 다른 사람들에게 잘 보이는 제품, 즉 '가시성(Visibility)'이 높은 제품일수록 준거 집단에 큰 영향을 미치며, 이는 사용자의 구매 태도에 영향을 미친다[4,62].

본 연구에서는 혁신특성과 구매 태도에 대한 이론적 배경을 바탕으로 혁신 저항, 가시성이 구매 태도에 미치는 영향에 대하여 다음과 같은 가설을 설정하였다.

H4 : 사용자의 혁신 저항은 웨어러블 헬스케어 디바이스 구매 태도에 부(-)¹의 영향을 미칠 것이다.

H5 : 사용자의 가시성은 웨어러블 헬스케어 디바이스 구매 태도에 정(+)¹의 영향을 미칠 것이다.

3.2.3 지각된 가격과 구매 태도, 고객 만족도의 관계

사용자가 지각하는 가격이 중요한 이유는 사용자가 제시된 가격에 대하여 받아들일 수 있는지의 여부에 따라 공정한 지각에 영향을 주며[34], 가격은 소비자의 인식 및 의도, 행동까지 전반적으로 영향을 미치는 요인이기 때문이다[52]. 가격은 소비자 행동을 설명할 때 중요한 기본 요소이며, 고객 행동을 예측하고 이해하는데 본원적 요소라 할 수 있다. 이처럼 가격은 소비자 구매에서 중요 요소로 고객 만족에 큰 영향을 미친다[7].

인지적 학습 이론에서는 소비자의 구매 행동은 실제 행동 이전에 구매 의도나 구매에 대한 태도와 같은 심리적 결정 과정이 선행되며, 경우에 따라서는 인지 반응이나 태도 형성 과정과 같은 반응이 수반 된다[30].

고객 만족도란 사용자가 실제 원하는 것과 경험하기 전의 감정이 결합하여 발생하게 되는 종합적 심리상태로, 사용 전의 기대와 사용 이후 느껴지는 일치하지 않는 것에 대한 사용자의 평가과정으로 정의하였다[19,40].

구매에 있어 소비자들은 반드시 낮은 가격만 선호하는 것은 아니다. 가격에 민감한 소비자들은 가격이 높을수록 품질이 좋다는 단순한 논리에 의하여 쉽게 의사결정을 하는 것이 아닌, 오히려 가격이 비싼 제품에 대해서 가격 지불에 대한 근거로 품질을 더욱 엄격하게 고려한다[24,54].

결국 동일한 가격이라 하더라도 소비자의 기준에 따라 가격을 지각하는 정도가 다르고[11], 고객 만족도 또한 다르게 나타난다.

본 연구에서는 지각된 가격과 구매 태도, 고객 만족도에 대한 이론적 배경을 바탕으로 지각된 가격이 구매 태도에 미치는 영향과 지각된 가격과 구매 태도가 고객 만족도에 미치는 영향에 대하여 다음과 같은 가설을 설정하였다.

H6 : 사용자의 지각된 가격은 웨어러블 헬스케어 디바이스 구매 태도에 정(+)¹의 영향을 미칠 것이다.

H7 : 사용자의 지각된 가격은 웨어러블 헬스케어 디바이스 고객 만족도에 정(+)¹의 영향을 미칠 것이다.

H8 : 사용자의 구매 태도는 웨어러블 헬스케어 디바이스 고객 만족도에 정(+)¹의 영향을 미칠 것이다.

4. 실증분석

4.1 자료수집 및 표본의 특성

본 연구에서 수립한 연구 모형의 검증을 위해 모집단 구성은 웨어러블 헬스케어 디바이스를 사용 중인 실사용자를 대상으로 하여 설문 조사를 실시하였다. 설문 조사 기간은 2021년 6월 14일 ~ 6월 28일까지 오프라인 및 온라인에서 진행되었다. 총 239부가 회수되었고, 이중 불성실한 답변 38부를 제외하고 201부를 최종분석에 사용하였다. 본 연구에서 수집된 모집단의 인구통계학적 특성은 Table 1과 같다.

Table 1. demographic characteristics

Category		Num	%
gender	male	93	46.3
	female	108	53.7
age	20's	8	4.0
	30's	41	20.4
	40's	120	59.7
	50's	30	14.9
	over 60	2	1.0
Education Level	high school graduate	5	2.5
	a junior college graduate	12	6.0
	college graduate	106	52.7
	Graduate school(master)	44	21.9
	Graduate school(Ph.D)	32	15.9
Others	2	1.0	
Occupations	office management group	132	65.7
	sales group	11	5.5
	R&D job group	25	12.4
	production technology group	9	4.5
	Others	24	11.9
Total		201	100.0

헬스케어 디바이스 실사용자 응답자 표본의 분포를 보면 남성이 93명(46.3%)이고, 여성은 108명(53.7%)로 나타났다. 연령은 40대가 120명(59.7%)으로 설문 응답자의 절반 이상을 차지하고 있으며, 다음으로 30대가 41명(20.4%) 비율로 나타났다. 응답자의 학력분포는 대졸자가 전체 응답자의 106명(52.7%)로 과반을 넘었으며, 다음으로 대학원(석사) 응답자가 44명(21.9%) 비율로 나타났다. 직업군을 보면 사무관리직군이 132명(65.7%)로 절반이상으로 나타났고, 다음으로 연구개발직군(R&D)이 25명(12.4%)으로 나타났다. 연구분석 단계에서 수집된 데이터의 신뢰성 및 타당성 분석, 가설검증을 위해 SPSS 25.0와 SmartPLS 3.0을 바탕으로 하여 구조방정식 모델링을 실시하였다.

4.2 변수의 조작적 정의와 측정

Table 2. Measured Items

Measured Variable	Items	Related Studies	
Perceived Value	Innovative Value	<ul style="list-style-type: none"> • Devices with the latest technology • Features are unique or original design • Consider whether the feature is new or varied • Consider whether it is a differentiated function (product) from existing products 	Song(2011)[45]
	Practical Value	<ul style="list-style-type: none"> • Consider the functional aspect of the product • Products should be easy to use • The product must be durable • The product should be comfortable to wear 	Go(2021)[31], Lee, Jeon&Lee(2017)[50]
	Symbolic Value	<ul style="list-style-type: none"> • Considering the prevalence of the product • Product brand image is important • Prefer products that differentiate them from others • The product is able to have me show off • Considering the opinions and reactions of people around the product 	Sung, Jeong,Kang(2011)[43], Ha, Shin(2011)[63]
Innovation Characteristics	Innovation	<ul style="list-style-type: none"> • There is a reluctance to the product • Not interested in the product and cumbersome to use • I will oppose if people around me try to buy the product • I will not purchase this product in the future 	Son(2019)[44]
	Resistance	<ul style="list-style-type: none"> • Track current information about products • Check product quality in real time • Ability to respond to sudden situations on the product • Share information about the product in real time 	Kwon&Lee(2013)[32], Oh,Kim&Jeong(2009)[47]
Perceived Price	Visibility	<ul style="list-style-type: none"> • The amount you pay to use the product has an impact on your use • The amount you pay to use the product is within an acceptable range • The amount you pay for using the product is economical • The amount you pay for using the product is reasonable 	Park&Jeong(2016)[38], Lee&Min(2019)[57]
	Purchase Attitude	<ul style="list-style-type: none"> • The product will be a pleasant experience • Products will make your daily life more useful • Product use is a wise idea • Products will enhance convenience in life • The product will be very beneficial 	Jung,Ku,Kim,Kim(2014)[58]
Customer Satisfaction	<ul style="list-style-type: none"> • Satisfied with product use • Using the product is a wise decision • I feel good using the product • The service you receive through the product is good • Satisfied with the accuracy when using the product 	Choi,Kim&Song(2012)[61]	

본 연구에서 사용된 변수들은 앞서 제기된 여러 가설들의 검증을 위해 선행 실증연구와 이론적 문헌들로부터 도출된 측정 문항을 웨어러블 헬스케어 디바이스 사용자의 상황에 맞게 수정하여 사용하였다. 또한 본 설문 진행 시 선행 연구 자료를 바탕으로 본 연구에 맞게 설문내용을 적용하였으며 설문대상 사용자들의 이해도를 높이고

자, 가장 많이 사용되고 있는 제조사 및 제품의 디바이스 그림을 첨부하여 이해도를 높여 설문을 진행하였다. 설문지 문항은 7점 리커트(Likert) 척도를 사용하여 구성하였으며, 본 연구에서 사용된 변수들의 조작적 정의 및 측정항목은 Table 2와 같다.

4.3 신뢰성 및 타당성 분석

본 연구에서 사용된 혁신적 가치, 실용적 가치, 상징적 가치, 혁신 저항, 가시성, 지각된 가격, 구매 태도, 고객 만족도 등에 대한 변수에 대하여 우선 집단별로 개별 측정항목에 대한 평균과 표준편차 분석 결과를 제시하였다. 설문 항목들을 분석한 결과 아래 Table 3과 같이 Chronbach's alpha(α) 계수가 0.880에서 0.948로 모두 0.7이상으로 신뢰성에 문제가 없는 것으로 나타났다. 또한 요인 적재값이 0.779에서 0.947로 모두 0.7이상이고, 개념 신뢰도가 0.917에서 0.960으로 0.7이상이며, 평균분산추출이 0.700에서 0.844로 나타나 모두 0.5 이상으로 집중 타당성이 확보되었다.

Table 3. Factor Analysis and Reliability

Measured Variable		Factor Loading	Chronbach's Alpha	CR	AVE
Perceived Value	Innovative Value1	0.826	0.880	0.918	0.736
	Innovative Value2	0.821			
	Innovative Value3	0.906			
	Innovative Value4	0.877			
	Practical Value1	0.864	0.900	0.929	0.767
	Practical Value2	0.915			
	Practical Value3	0.889			
	Practical Value4	0.834			
	Symbolic Value1	0.811	0.893	0.921	0.700
	Symbolic Value2	0.779			
Symbolic Value3	0.853				
Symbolic Value4	0.855				
Symbolic Value5	0.882				
Innovation	Innovation Resistance1	0.924	0.931	0.950	0.826
	Innovation Resistance2	0.921			
	Innovation Resistance3	0.878			
	Innovation Resistance4	0.913			
Characteristics	Visibility1	0.876	0.879	0.917	0.734
	Visibility2	0.833			
	Visibility3	0.864			
	Visibility4	0.854			
Perceived Price1		0.875	0.907	0.942	0.844
Perceived Price2		0.947			
Perceived Price3		0.932			

Purchase Attitude1	0.888	0.948	0.960	0.827
Purchase Attitude2	0.928			
Purchase Attitude3	0.903			
Purchase Attitude4	0.906			
Purchase Attitude5	0.921			
Customer Satisfaction1	0.924	0.939	0.954	0.805
Customer Satisfaction2	0.913			
Customer Satisfaction3	0.877			
Customer Satisfaction4	0.893			
Customer Satisfaction5	0.877			

또한, 판별 타당성은 분석결과 Table 4와 같이, 대각선상에 나타난 AVE의 제곱근 값이 각 구성개념의 상관계수 값보다 높기 때문에 판별 타당성이 확보되었다고 할 수 있다.

Table 4. Results of Correlation Analysis

Variables	Mean	S.D	1	2	3	4	5	6	7	8
1. IV	5.172	1.170	0.858							
2. PV	5.731	0.928	0.360**	0.876						
3. SV	4.846	1.359	0.567**	0.126	0.837					
4. IR	2.754	1.614	-0.159*	-0.241**	-0.006	0.909				
5. V	5.027	1.200	0.371**	0.272**	0.306**	-0.160**	0.857			
6. PP	4.902	1.223	0.317**	0.097	0.323**	-0.022	0.503**	0.918		
7. PA	5.414	1.062	0.536**	0.404**	0.414**	-0.326**	0.448**	0.415**	0.909	
8. CS	5.229	1.049	0.508**	0.468**	0.431**	-0.268**	0.544**	0.480**	0.692**	0.897

* The bold figures in the Table are the square root of AVE.

*p<0.05, **p<0.01, ***p<0.001

Note) 1. IV)Innovative Value, 2. PV)Practical Value

3. SV)Symbolic Value, 4. IR)Innovation Resistance

5. V)Visibility, 6. PP)Perceived Price

7. PA)Purchase Attitude, 8. CS)Customer Satisfaction

4.4 가설 검증 및 결과 분석

본 연구는 전체적인 구조모형을 기반으로 하여 수집된 표본데이터를 분석하였다. 본 연구에서 사용된 측정항목의 타당성과 신뢰성을 검증하기 위해 SPSS 25를 사용하여 Cronbach's Alpha 값을 측정하였다.

추가로 상호작용변수 투입에 대한 설명력 증가의 유의성 및 독립변수와 조절변수 및 상호작용변수의 단계적 투입에 따른 각 변수들의 영향력 변화를 보고자, SPSS 25로 조절 효과 검증의 엄밀성 제고를 위한 회귀분석을 시행 하였다. 분석 수행을 하기 전 변수간에 발생하는 다중 공선성의 오류 해결을 위해 표준화 점수로 변수를 생성, 상호작용의 변수를 만든 후 위계적 회귀분석을 시행 하였다. 또한 본 연구는 적은 표본에도 분석이 가능하고, 매개 효과, 조절 효과 분석이 용이한 SmartPLS 3.0을 사

Table 5. Results of Testing Hypotheses

No	Hypotheses	Coefficient	t-value	Result
H1	Innovative Value → Purchase Attitude	0.235**	2.366	Accept
H2	Practical Value → Purchase Attitude	0.195***	3.216	Accept
H3	Symbolic Value → Purchase Attitude	0.150	1.579	Reject
H4	Innovation Resistance → Purchase Attitude	-0.216***	4.805	Accept
H5	Visibility → Purchase Attitude	0.124	1.492	Reject
H6	Perceived Price → Purchase Attitude	0.206**	2.601	Accept
H7	Perceived Price → Customer Satisfaction	0.210**	2.957	Accept
H8	Perceived Price → Customer Satisfaction	0.604***	8.034	Accept
Purchase Attitude Customer Satisfaction		R ² = 0.478 R ² = 0.529		

*p<0.05, **p<0.01, ***p<0.001 (One-Tailed Test)

용하여 판별 타당성(discriminant validity)을 검증하였다. 구조모형의 경로 분석 결과 Table 5와 같이 요약되어 있다. 연구분석 결과에 의하면, 가설1은 경로계수가 0.235, t값이 2.366으로 혁신적 가치가 사용자의 구매 태도에 정(+)의 영향을 미친다는 것이 확인되었다.

가설2의 실용적 가치(경로계수 0.195, t값 3.216)와 상징적 가치(경로계수 0.150, t값 1.579), 혁신저항(경로계수 -0.216, t값 4.805)과 가시성(경로계수 0.124, t값 1.492)이 정(+)의 영향이 있음을 확인하였다. 그리고 사용자의 지각된 가격(경로계수 0.206, t값 2.601)도 사용자의 구매 태도에 정(+)의 영향을 미치는 것을 확인하였다. 또한 사용자의 고객만족도에는 지각된 가격(경로계수 0.210, t값 2.957)과 구매 태도(경로계수 0.604, t값 8.034)가 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났다. Table 5에서 보는 바와 같이 가설1(혁신적 가치), 가설2(실용적 가치), 가설4(혁신 저항) 그리고 가설6의 지각된 가격은 구매 태도에 영향을 미치며 가설이 채택되었다. 또한 가설7의 지각된 가격과 가설8의 구매 태도는 고객만족도에 영향을 주는 것으로 나타나 가설이 채택되었다. 반면 상징적 가치와 가시성은 구매 태도에 영향을 미치지 못함에 따라 가설3과 가설5는 기각되었다. 이러한 결과로부터 사용자의 구매 태도에 대해 지각된 가치와 혁신 특성 그리고 지각된 가격이 사용자의 고객만족도에 중요한 매개 변인일 것이라는 추론을 확인할 수 있었다.

5. 결론 및 시사점

본 연구에서는 지각된 가치(혁신적 가치, 실용적 가치, 상징적 가치)와 혁신 특성(혁신 저항, 가시성)이 구매 태도에 미치는 영향과 지각된 가격, 구매 태도가 고객만족도에 미치는 영향에 대해 알아보았다.

연구 결과를 요약하면 다음과 같다. 첫째, 지각된 가치 중 혁신적 가치, 실용적 가치는 사용자의 구매 태도에 정(+)의 영향을 미치며, 상징적 가치는 사용자의 구매 태도에 영향을 미치지 않는 것으로 나타났다. 둘째, 혁신 특성 중 혁신 저항은 사용자의 구매 태도에 부(-)의 영향을 미치는 것으로 나타났으며, 혁신특성 중 가시성은 사용자의 구매 태도에 영향을 미치지 않는 것으로 나타났다. 셋째, 지각된 가격은 사용자의 구매 태도에 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났으며, 넷째, 지각된 가격과 구매 태도는 사용자의 고객 만족도에 정(+)의 영향을 미치는 것으로 본 연구를 통해 확인하였다.

이러한 결과를 바탕으로 본 연구의 이론적 관점에서의 시사점은 다음과 같다. 첫째, 웨어러블 헬스케어 디바이스에 관련된 선행 연구에서는 지각된 가치가 구매 태도에 미치는 영향 및 지각된 가격이 구매 태도에 미치는 영향에 대한 연구에 국한되어 연구되어왔으나, 본 연구는 혁신 특성(혁신 저항, 가시성)이 구매 태도에 미치는 영향과 구매 태도가 고객 만족도에 미치는 영향을 연구하여 혁신 특성과 구매 태도가 고객만족도에 중요한 변인임을 밝혀낸 것에 의의가 있다. 둘째, 사용자의 구매 태도에 대해 지각된 가치와 혁신 특성 그리고 지각된 가격이 사용자의 고객 만족도에 중요한 매개 변인일 것이라는 추론을 확인하였다. 셋째, 혁신 특성 중 가시성은 사용자의 구매 태도에 영향을 미치지 않는 것으로 나타나 웨어러블 헬스케어 디바이스 제품은 “가시성(Visibility)이 높은 제품일수록 준거 집단에 큰 영향을 미치며, 이는 사용자의 구매 태도에 영향을 미친다”는 기존 연구와 다른 결과를 확인하였다.

본 연구의 실무적 시사점은 다음과 같다.

첫째, 지각된 가격이 구매 태도에 정(+)의 영향을 미치는 반면 가시성은 사용자의 구매 태도에 영향을 미치지 않는 것으로 본 연구를 통해 확인하였다. 따라서, 웨어러블 헬스케어 디바이스를 제조기업에서는 가시정보보다 지각된 가격을 통한 마케팅 전략을 통해 고객만족도를 높여야 한다.

둘째, 혁신 특성 중 혁신 저항은 사용자의 구매 태도에 부(-)의 영향을 미치는 것으로 본 연구를 통해 확인하였

다. 따라서, 이러한 연구 결과를 통해 웨어러블 헬스케어 제조기업들은 혁신 저항이 발현되지 않도록 사용자 중심의 사용이 편리하면서, 실용적인 헬스케어 디바이스를 설계 및 제작해야 할 필요가 있다.

본 연구는 이러한 논의에도 불구하고 다음과 같은 연구의 한계와 향후 추가연구의 필요성을 제시할 수 있다.

첫째, 본 연구는 국내의 실사용자를 중심으로 진행되었다. 본 연구 결과를 국외 국가의 사용자 태도에 적용하기에는 한계가 있을 수 있다. 특히 사용자 고객만족도는 문화와 환경적 요인에서 영향을 받을 수 있지만, 본 연구에서는 문화적, 환경적인 특성 변수를 포함하지 못하였다. 또한, 환경과 문화적 차이가 있는 아시아권과 서양권 문화의 차이를 고려한 연구모형을 개발하고 이를 실증하는 후속 연구들이 필요할 것이다. 따라서, 향후 연구에서는 아시아권 문화와 서양 문화권을 고려한 후속 연구를 통해 타당성을 검증하고 이 모델을 일반화하여 스타트업 을 비롯한 중소기업의 성장과 해외 진출에 전략적 시사점을 제시하는 연구가 필요할 것이다.

둘째, 본 연구의 설문대상 표본이 웨어러블 실사용자를 중심으로 조사를 하였으나, 최종표본인 201부 중 40대가 다수(75.6%)를 차지하고 있으며, 직업군 또한 사무관리직군이 다수(65.7%)로 편중되어 있다. 일부 연령대와 직업군에 한정되어 향후 다양한 연령층과 직업군을 포함하는 표본수집을 통한 추가적인 연구가 요구된다.

셋째, 본 연구에서는 웨어러블 헬스케어 디바이스 실제 사용자를 중심으로 연구 대상을 한정하였다. 향후 연구에서는 웨어러블 디바이스 실사용자와 비사용자를 구분하여 구매 태도와 고객만족도 그리고 재구매 의도 등을 검증하는 연구가 필요할 것이다.

REFERENCES

- [1] Aaker, D. A., & Keller, K. L. (1990). Consumer evaluations of brand extensions. *Journal of marketing*, 54(1), 27-41.
- [2] Aitken, M., & Lyle, J. (2015). Patient adoption of mHealth: use, evidence and remaining barriers to mainstream acceptance. Parsippany, NJ: IMS Institute for Healthcare Informatics.
- [3] Ajzen, I. (1991). The theory of planned behavior. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 50, 179-211.
- [4] Bearden, W. O., & Etzel, M. J. (1982). Reference group influence on product and brand purchase decisions. *Journal of consumer research*, 9(2), 183-194.
- [5] Chang, T. Z., & Wildt, A. R. (1994). Price, product information, and purchase intention: An empirical study. *Journal of the Academy of Marketing science*, 22(1), 16-27.
- [6] Chao, A., & Schor, J. B. (1998). Empirical tests of status consumption: Evidence from women's cosmetics. *Journal of Economic psychology*, 19(1), 107-131.
- [7] Doganis, R. (2009). Flying off course: Airline economics and marketing. *Routledge*. DOI : <https://doi.org/10.4324/9780203863992>
- [8] Fishbein, M., Jaccard, J., Davidson, A. R., Ajzen, I., & Loken, B. (1980). Predicting and understanding family planning behaviors. In *Understanding attitudes and predicting social behavior*. Prentice Hall.
- [9] Gücin, N. Ö., & Berk, Ö. S. (2015). Technology acceptance in health care: an integrative review of predictive factors and intervention programs. *Procedia-Social and Behavioral Sciences*, 195, 1698-1704.
- [10] Jarvenpaa, S. L., & Todd, P. A. (1996). Consumer reactions to electronic shopping on the World Wide Web. *International Journal of electronic commerce*, 1(2), 59-88.
- [11] Kim, S. W., & Park, B. J. (2003). A study on the price sensitivity and postpurchase satisfaction in internet shopping mall. *Journal of the Korean Home Economics Association*, 41(9), 69-83.
- [12] Lee, J., Na, J. E., & Kim, K. C. H. (2021). The effect of experience factors of untact fashion· beauty performances on customer satisfaction through perceived value. *Journal of Digital Convergence*, 19(5), 383-395. DOI : <https://doi.org/10.14400/JDC.2021.19.5.383>
- [13] Lee, M. Y., Kim, Y. K., & Fairhurst, A. (2009). Shopping value in online auctions: Their antecedents and outcomes. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 16(1), 75-82. DOI : <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2008.11.003>
- [14] Lee, S. M., & Lee, D. (2020). Healthcare wearable devices: an analysis of key factors for continuous use intention. *Service Business*, 14(4), 503-531.
- [15] Levy, S. J. (1980). The symbolic analysis of companies, brands, and customers. Twelfth Annual Albert Wesley Frey Lecture, *University of Pittsburgh, PA, April*.
- [16] Maes, P. (2019). Wearable Medical Tech is about to become Crucial for Staying Alive, *MIT Media Lab*. <https://www.media.mit.edu/>
- [17] McKinsey & Company (2020), *Healthcare in 2020 and Beyond*. <https://www.mckinsey.com/industries/healthcare-systems-and-services/our-insights/healthcare-in-2020-and-beyond>.

- [18] Mudd, S. (1990). The place of innovativeness in models of the adoption process: an integrative review. *Technovation*, 10(2), 119-136.
- [19] Oliver, R. L. (1980). A cognitive model of the antecedents and consequences of satisfaction decisions. *Journal of marketing research*, 17(4), 460-469.
- [20] Peter, J. P., & Ryan, M. J. (1976). An investigation of perceived risk at the brand level. *Journal of marketing research*, 13(2), 184-188.
- [21] Pine, B. J., Pine, J., & Gilmore, J. H. (1999). The experience economy: work is theatre & every business a stage. *Harvard Business Press*.
- [22] Ram, S. (1987). A model of innovation resistance. *ACR North American Advances*.
- [23] Rogers, E. M. (1976). New product adoption and diffusion. *Journal of consumer research*, 2(4), 290-301.
- [24] Shin, J. K., & Park, M. S. (2007). A study on the effects of the price sensitivity on the flow at the internet shopping. *Journal of Global Academy of Marketing Science*, 17(4), 201-221.
- [25] Steenkamp, J. B. E., & Baumgartner, H. (1992). The role of optimum stimulation level in exploratory consumer behavior. *Journal of consumer research*, 19(3), 434-448.
- [26] Topaloğlu, C. (2012). Consumer motivation and concern factors for online shopping in Turkey. *Asian Academy of Management Journal*, 17(2), 1-19.
- [27] Woodruff, R. B. (1997). Customer value: the next source for competitive advantage. *Journal of the academy of marketing science*, 25(2), 139-153.
- [28] Zaltman, G., & Wallendorf, M. (1983). Consumer information processing. *Consumer Behavior: Basic Findings and Management Implications* (2nd ed. pp. 327-358). *New York: John Wiley & Sons, Inc.*
- [29] Zeithaml, V. A. (1988). Consumer perceptions of price, quality, and value: a means-end model and synthesis of evidence. *Journal of marketing*, 52(3), 2-22.
- [30] Jiwon Kang, Cheongcheon Lee, & Jaeyoon Koh. (2017). Effect of domestic drinking spring water container design on purchase attitude and purchase intention. *Korean Journal of Hospitality and Tourism(KJHT)*, 26(6), 1-17.
- [31] Go Min-hwan. (2021). The effect of experiential economic theory factors of destinationless flight on perceived value and re-participation intention: For students enrolled in the aviation service department. *Tourism and Leisure Research*, 33(4), 213-228.
- [32] Kwon Gwi-young, & Lee Dong-gun. (2013). A study on the effect of personal characteristics on smartphone usage intention. *Business and Innovation Research*, 6(1), 85-107.
- [33] Hyuk-In Kwon, Bo-Hyun Baek, Jeon Jeon-Soo, & Ye-Jin Ahn. (2018). The effect of consumer innovation resistance on the intention to use the AI-based curation service of online shopping malls. *e-Business Research*, 19(6), 91-108.
- [34] Janghyun Kim, & Ilhyun Bae. (2009). The effect of customer service and loyalty program of large discount mart on perceived price and satisfaction-Focused on the moderating role of monitoring and communication. *Journal of Distribution Management*, 12(1), 5-27.
- [35] Jin-Sung Kim, & Jong-Ki Kim. (2018). A study on the determinants of intention to use smartphone-based mobile banking services according to changes in the information diffusion process. *Journal of the Korean Business Association*, 31(2), 431-461.
- [36] Dahye Na, Jaeun Jeong, & Minjung Cha. (2017). Effect of product visibility and price and consumer's aesthetic propensity on consumer purchase intention and post-purchase evaluation: Aesthetic · Focusing on situations where functionality conflicts. *Consumer Culture Research*, 20, 207-233.
- [37] Nankan Wo, & Park Jae-gi. (2016). A study on the influence of Korean cosmetics consumption value and national image on Myanmar consumers' attitudes toward products and purchase intentions: Focusing on the moderating effect of the Korean Wave. *Journal of the Korean Business Association*, 29(9), 1461-1482.
- [38] Park Se-hyeon, & Jeong Ki-han. (2016). The Effect of Consumer Innovativeness on Smartphone Purchase Intention: Focusing on the Mediating Effect of Perceived Risk and Price Sensitivity. *Journal of the Korean Business Association*, 29(4), 575-595.
- [39] Park Yoon-ji, & Kim Ki-ok. (2012). Consumer value that consumers pursue in products: Focusing on four product types according to product attributes and visibility. *Journal of the Korean Family Society*, 50(7), 81-96.
- [40] Bangbangcho, & Lee Jong-ho. (2019). The effect of Chinese consumers' overseas direct purchase service quality on customer satisfaction and repurchase intention. *e-Business Research*, 20(3), 37-52.
- [41] Mi-ra Baek, Hoon-Hwa Choi, & Hoon-Young Lee. (2015). Intention to accept wearable smart healthcare devices by age. *Journal of the Korean Business Association*, 28(12), 3171-3189.
- [42] Byun Kwang In. (2006). A study on customer satisfaction according to service quality evaluation: focusing on airline service attributes. *Journal of the Korean Business Association*, 19(1), 141-157.
- [43] Young-Shin Sung, Seon-Ju Jeong, Seung-Ha Kang, Seung-Ki Min, & Jung-Jeong Jeong. (2011). The effect of product quality-brand value mismatch on product evaluation in functional and symbolic product groups. *The Korean Journal of Consumer and Advertising Psychology*, 12(1), 101-125.

- [44] Son Dal-ho. (2019). Effects of Fintech Payment System Characteristics on Trust and Innovation Resistance. *Internet E-Commerce Research*, 19(5), 149-161.
- [45] Song Yong-tae. (2011). The effect of technological novelty and design novelty on consumer acceptance process in the communication context of new products: Focusing on smartphones. *Journal of the Korean Society of Industrial Academia and Technology*, 12(2), 675-685.
- [46] Yang Yun-sun, & Shin Cheol-ho. (2010). Consumer resistance to innovation in the adoption of new technologies: Focusing on mobile phone touch interface technology. *Archives of Design Research*, 23(3), 37-52.
- [47] Eunhae Oh, Changsu Kim, & Jaejin Jeong. (2009). An Empirical Study on the Influence of Digital Content Characteristics on Digital Content Use Intention: Focusing on Digital Content User Types. *Korean Journal of Business Administration*, 22(1), 329-367.
- [48] Soongeun Yoo (2012). The effect of consumers' functional, hedonistic and social innovativeness on purchase intention: mediating effects of perceived use and performance. *Journal of Marketing Management Research*, 17(3), 45-68.
- [49] Lee Don-hee. (2021). Analysis of major factors influencing the intention to continue use of healthcare wearable devices: the general public vs. medical institution workers. *Journal of Service Management*, 22(1), 40-69.
- [50] Seok-Soon Lee, Sang-Taek Jeon, & Taek-Ho Lee. (2017). A Study on the Effects of Customer Behavior Types on Perceived Practical Values and Customer Loyalty in Internet Shopping Malls: Focusing on Moderating Variables of Shopping Interest. *Journal of Distribution Management*, 20(6), 93-103.
- [51] Youngae Lee, & Gyusu Ha. (2020). A study on the influence of social media experience and influencers on consumers' social media satisfaction and purchase intention. *Asia-Pacific Journal of Business Venturing and Entrepreneurship*, 15(2), 171-181.
- [52] Lee Yoo-jae. (2008). *Service Marketing 4th Edition*. Seoul: Hakhyeonsa.
- [53] Yoonhee Lee, Shinseonjin, "Healthcare Wearable Device", KISTI Market Report 2016-32, *Korea Institute of Science and Technology Information*, 2016
- [54] Eunjin Lee and Jongwook Kim (2013). The effects of Internet fashion consumers' characteristics, shopping motives, and price sensitivity on negative purchasing behavior. *Fashion & Textile Research Journal*, 15(3), 381-392.
- [55] Lee Ji-hyo, Hwang Dong-seop, & Kimchi-ho. (2021). The effect of characteristic factors of non-face-to-face fashion and beauty performances on customer satisfaction-Focused on the moderating effect of innovation resistance. *Digital Convergence Research*, 19(7), 327-340.
- [56] Hak-Sik Lee, Jang-Hyeon Kim, & Shin-Hye Yang. (2009). Consumer sociopsychological gender, and the relationship between consumer-brand gender congruence and brand attitude. *Journal of Consumer Studies*, 20(1), 177-208.
- [57] Heejin Lee, & Dongkwon Min. (2019). The effect of consumption value of social enterprise products on product attitude, purchase intention, and premium price payment intention. *Social Enterprise Research*, 12(2), 81-119.
- [58] Jung Soo-hyun, Ku Hye-kyung, Kim Jae-hwan, & Kim Sook-yeon. (2014). Effect of product consumption value on attitude and loyalty by company type. *Journal of Service Management*, 15(5), 255-276.
- [59] Yoon-Hee Jung, & Jong-Ho Lee. (2009). The relationship between experience characteristics, pleasure and guilt, and re-experience intention in experiential consumption. *Korean management review*, 38(2), 523-553.
- [60] Seong-Goo Ji, & Gap-Doo Lee. (2005). The relationship between individual disposition, innovation resistance, and innovation performance. *Korean Journal of Business Administration*, 18(5), 2107-2132.
- [61] Choi Young-geun, Kim Seon-hong, & Song Yong-taek. (2012). A study on marketing strategy through social commerce service satisfaction analysis. *Journal of the Korean Business Association*, 25(5), 2255-2269.
- [62] Choon-Jo Choi, Hyang-Dong Shim, & Byeong-Ryeol Bae. (2019). Factors Affecting Chinese Consumers' Intention to Buy Counterfeit Brands: The Moderating Effect of Visibility and Perceived Risk. *Regions and Worlds*, 43(2), 185-217.
- [63] Ha Kyung-ho, & Shin Cheol-ho. (2011). The effect of country image on product purchasing attitude: Focusing on the control effect of brand origin. *International Management Review*, 15(1), 147-170.
- [64] Soonnam Hong, & Jeonggil Choi. (2018). The effect of perceived price on consumption sentiment, brand attitude, and relationship continuity behavior after using low-cost airline service. *Korean Journal of Hotel Administration*, 27(4), 169-186.
- [65] Bieger, T., Wittmer, A., & Laesser, C. (2007). What is driving the continued growth in demand for air travel? Customer value of air transport. *Journal of air transport management*, 13(1), 31-36.

정 길 화(Gil-Hwa Jeong)

[정회원]



- 2020년 2월 : 대전대학교 일반대학원 융합컨설팅학과(경영컨설팅학 석사)
- 2020년 3월 ~ 현재 : 대전대학교 일반대학원 융합컨설팅학과(경영컨설팅학 박사 과정)
- 2018년 12월 ~ 현재 : 비즈마루 (BizMaru) 대표 컨설턴트

- 관심분야 : 정보경영, IT컨설팅, 경영컨설팅, 마케팅
- E-Mail : master8849@nate.com

서 영 옥(Young-Wook Seo)

[정회원]



- 2000년 8월 : 성균관대학교 경영대학원(경영학 석사)
- 2008년 2월 : 성균관대학교 일반대학원 (경영학 박사)
- 2014년 3월 ~ 현재 : 대전대학교 일반대학원 융합컨설팅학과 교수
- 관심분야 : 정보경영, IT컨설팅, 경영컨

설팅, 창의성

- E-Mail : ywseo@dju.kr