

소비자들의 보편적 기술에 대한 태도 및 심리적 특성이 기술 수용성에 미치는 영향에 관한 실증적 연구[†]

(An Investigation on the Relationships of Psychological Characteristics with Technology Affinity and Adoption Intention)

김영균*

(Young-kyun Kim)

요 약 소비자의 기술 수용은 제품의 구매와 밀접한 연관을 지니고 있기 때문에, 많은 학자들에 의해서 그 중요성이 강조되어 왔다. 본 논문에서는 개인의 특성으로서 기술에 대한 친밀감 및 다른 심리적 변수들이 기술 수용에 미치는 영향에 관하여 연구하였다. 그러나 기존의 연구와는 다르게, 기술의 대상을 한정하지 않고, 일반적 기술에 대한 소비자의 친밀감을 바탕으로 연구가 진행되었다. 연구 결과, 인지욕구와 자아효능감은 기술 친밀도에 영향을 미치는 동시에, 기술 친밀도는 기술 습득 의도에 정의 영향을 미치는 것으로 드러났다. 또한 기술 친밀도는 인지욕구와 자아효능감이 기술 습득에 미치는 영향을 매개하는 것으로 나타났다.

핵심주제어 : 기술수용의도, 소비자 태도, 일반기술, 기술친밀도, 수용

Abstract Technology adoption has been an important issue for researchers and practitioners. In this paper, we identified the relationships between intention of technology adoption and technological affinity and other psychometric characteristics. We believe that technology affinity may be one of the general psychometric traits of individuals, and thus people have a different affinity levels which may influence the technology adoption intention. As a result, it was found that need for cognition and self efficacy had positive influence on technology affinity, and the affinity also positively affected adoption intention. In addition, it was also found that technology affinity displayed a mediating role for the consumers adoption intention with need for cognition and self efficacy.

Key Words : Consumer Attitudes, General Technology, Technology Affinity, Adoption

1. 서 론

소비자들은 신제품을 통해서 다양한 새로운 기술을 끊임없이 경험하고 있다. 특히 신제품이 기술적으로 기존 틀에서 벗어나는 혁신성이 있을 경우, 소비자들의 기술에 대한 태도 및 기술수용을 이해하는 것은 제품판매에 필수적일 것이다. 따라서 기

[†] 이 논문은 2008학년도 인천시립대학 학술연구비 지원에 의하여 연구되었음.

* 인천시립대학 경영학과 전임강사

술 수용 및 혁신(innovation)과 관련한 연구들이 지속적으로 진행되어 왔는데, 이들 연구들은 사회적 관점에서의 커뮤니케이션 분야의 연구와 개인의 기술수용행동을 바탕으로 한 마케팅 및 MIS 분야로 구분될 수 있다.

첫째로, 커뮤니케이션 분야에서의 그룹단위 행동의 모델은 Rogers (1962)의 초기 연구를 바탕으로, 사회 내 구성원들의 상호작용 관점에서 개인(Mahajan et al, 1990, Gatignon et al., 1985)과 조직(Moore, 1991)의 기술수용 및 확산에 영향을 주는 요인들을 커뮤니케이션을 바탕으로 파악하여 왔다. 이러한 연구들은 시간이 경과함에 따라 기술이 확산되고 수용되는 동적 과정(dynamic process)을 알아보고자 하는데 초점을 맞추어져 있다. 둘째로, MIS 및 마케팅에서의 연구들은 혁신(innovation) 및 개인의 기술 수용에 영향을 미치는 요인들을 알아보는데 중점적인 노력을 해왔으며, 이 분야는 주로 합리적 행동이론(Theory of reasoned action=TRA, Fishbein과 Azjen, 1975)이나 후기모형인 계획된 행동이론 (Theory of planned behavior, Azjen, 1987)을 바탕으로 하고 있다. 두 이론은 공통적으로 행동들의 직접적인 결정인자로 행위 의도 (intention)를 단정하고 있으며, 결국 이 행위 의도는 행위에 대한 태도(attitude toward the behavior)에 의해서 영향을 받는다는 것이다. 특히, MIS 분야에서는 합리적 행동이론을 바탕으로 한 기술수용모델(Technology acceptance model, Davis, 1989)을 바탕으로 사용자들의 IT 기술의 수용에 미치는 요인을 파악하는데 주력해 왔다(Chau, 2001).

소비자의 기술에 대한 태도는 크게 소비자가 경험하고 있는 특정 기술에 대한 태도와 보편적인 기술에 대한 태도로 구분 될 수 있다. 위에서 언급된 연구들은 특정 기술 및 기술에 대한 태도를 바탕으로, 이러한 태도가 기술 수용에 미치는 영향을 초점을 맞추어 왔다. 또한, 비록 보편적 태도가 기술 수용에 미치는 영향은 제한적이었지만, 소비자 기술 수용에 대한 이해를 위한 보편적인 기술에 대한 소비자의 태도에 대한 이해는 필수적일 것으로 예상된다. 이러한 구분은 소비자의 혁신성에 대한 연구에 의해서 뒷받침되고 있다. 예를 들어, Agarwal과 Prasad (1998)는 개인의 혁신성은 소

비자들에 내재되어 있는 특정 기술에 대한 혁신성과 일반적 혁신성으로 구분될 수 있다고 하였다. Hirunyawipada와 Paswan (2006)은 이 두 가지의 혁신성이 모두 소비자의 기술 습득에 긍정적인 영향을 미친다고 하였다. 이와 관련하여 소비자가 경험하는 특정한 기술이 아닌, 소비자가 느끼는 보편적 기술에 대한 태도도 역시 소비자들의 기술수용에 영향을 미칠 것으로 예상할 수 있다. 따라서 본 연구에서는 기술에 대한 태도(affinity to technology)를 측정하기 위하여 개발된 Edison과 Geissler (2003)의 척도를 반복 테스트 하는 동시에, 이들의 논리적 타당성을 뒷받침하기 위한 선행요인의 탐색(nomological nets) 및 Edison과 Geissler (2003)의 연구에서 제시되지 않은 실제 기술수용의도와와의 관계를 파악하고자 한다.

2. 기술에 대한 태도

(Attitude towards technology)

기술의 편재성 및 중요성에도 불구하고, 기술에 대한 소비자들의 전반적 반응(Pearson과 Young, 2002) 및 태도에 대한 연구는 제한적으로 이루어져 왔다(Edison과 Geissler, 2003). 최근 대부분의 연구들은 기술자체에 대한 소비자들의 태도에 대해서는 매우 제한적인 반면, 컴퓨터와 IT 관련한 특정 기술에 대한 소비자의 기술 수용 및 구매에 관련한 연구가 대부분이었다. 보편적 기술관련 연구가 제한적인 이유로, Edison과 Geissler (2003)는 많은 사람들이 IT 관련 기술을 통하여 기술의 편의성을 느끼는 반면, 순수기술은 매우 불분명하거나 애매(amorphous) 하다고 느끼는 것에 기인할 수 있다고 했다. 그리고 순수기술에 대한 소비자들이 느끼는 체감 유용성이 떨어진다고 느끼기 때문일 것으로 주장하였다.

순수 기술에 대한 소비자의 태도와 관련된 초기 연구는 Goldman과 Kaplan (1973)의 연구에서 시작되었다. 그들은 대학생을 대상으로 기술에 대한 소비자들의 태도를 측정할 수 있는 태도 관련 척도를 개발하였고 이는 다음과 같다. 1) 일반적 기술(global mechanism: 기술 관련해서 일반적으로 긍정 또는 부정적인 태도를 가지고 있다) 2) 기술

적 호기심 (mechanical curiosity: 기계를 사용 할 수 있는 자신감과 사용하는데 있어서의 호기심) 3) 수제품에 대한 선호도(preference for handmade goods), 4) 고립(alienation: 비인간적인 일반화된 제품에 대한 사회성을 반영함) 그리고 5) 기술의 정신적인 이익들(spiritual benefits of technology: deus ex machine: 위급 때 구해주는 해결책)의 다섯 분야로 구분하였다. 이들 척도는 예를 들어 '나는 잡지를 읽을 때, Popular Mechanics(기계관련) 잡지를 Reading Life(일반잡지) 보다 선호 한다'와 같이 상호 대비되는 유형으로 구성하였다. 이들은 연구대상인 대학생들을 이공계 학생과 비 이공계 학생으로 분류해서 다섯 가지 항목관련 연구를 하였는데 기계적 호기심에 대해서는 두 그룹이 큰 차이를 보인 반면 수제품에 대한 선호도에서는 적은 차이를 보였다. 또한 Ray et al., (1999)은 컴퓨터관련 연구에서 도출된 중요한 요인들은 모두 유용성과 관련된 태도라는 Lee (1970)의 연구 결과를 바탕으로, '모든 종류의 기술(technology)'로 확장하여 비슷한 결과를 도출하였다. Parasuraman (2000)은 기술관련 태도에 대한 연구에서 개인과 회사의 '기술적 준비성 (technological readiness)을 바탕으로 한 일련의 척도를 개발하였다. 이 척도는 1) 낙관성 (optimism: 기술을 바라보는 긍정적인 시각) 2) 혁신성(innovativeness: 기술적 선도자가 되려는 경향) 3) 불편함(discomfort: 인지된 기술 관련 통제 부족) 4) 불안감(insecurity: 기술에 대한 비신뢰)의 네가지의 척도항목들을 포함한다. Forrester Research사는 미국에서 25 만명이 넘는 소비자들을 대상으로 대규모의 기술수용 관련 조사를 실시하였다 (Modahl, 1999). 그들의 연구에서는 1) 태도 (attitude) 2) 소득 (income) 3) 동기 (motivation)의 세가지 요인을 집중적으로 연구하였고, 기술을 바라보는 태도(attitude)가 최신의 텔레비전, 이동전화기, 그리고 컴퓨터 등을 수용하는데 가장 중요한 영향을 주는 요인으로 결론지었다. 이 연구에서는 또한, 인터넷 수용과 관련하여, 마케팅에서 일반적으로 중요하게 활용되는 인구통계학적 특성(성별, 인종, 나이)이 기술에 대한 태도 (attitude towards technology) 보다도 현저히 적은 영향을 보인다고 하였다. 이와 비슷하게, Mohr (2001)는 소비자들이 구매행동은 일상적

행동과는 다르기 때문에 마케터(marketer)들은 인구통계학적 특성보다는 소비자 행동에 큰 영향력을 주는 다른 요인들을 살펴보아야 한다고 했다. Modahl (1999)은 기술이 소비자들을 양분하는 요인(polarizing factor)으로 규정하는데 그 예로 소비자들은 기술을 선호하거나 비선호하는 집단으로 구분될 수 있으며, 또한 새로운 기술에 대해서 친근감을 가지는 사람들을 기술적 낙관자(technological optimists)로 새로운 기술에 대해서 회피성향을 가지는 사람들을 기술적 비관자(technological pessimists)로 나눌 수 있다고 하였다.

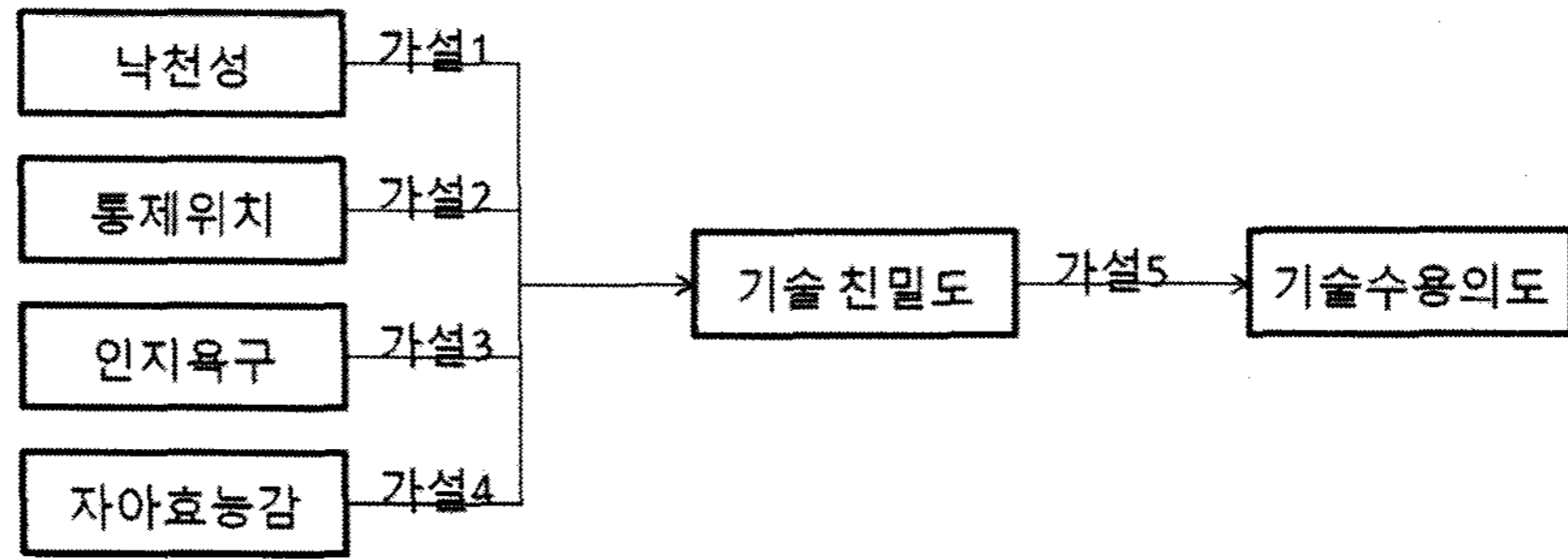
이러한 일련의 연구들은 순수기술보다는 컴퓨터 관련 기술관련 IT에 극한 되었고 Goldman과 Kaplan (1973)의 연구만이 일반 기술에 대한 소비자들의 태도를 연구한 연구라고 볼 수 있다. 미국 국립연구회의 (National Research Council)의 지원으로 기술문맹위원회 (Committee on Technological Literacy)에서 2년간 시행된 연구에서 소비자들은 일반적으로 기술에 대한 이해도가 적었고 심각하게 가치가 축소하고 있다는 것을 확인하였다. 이러한 결과의 원인으로 일반인의 기술에 대한 인식은 컴퓨터와 인터넷 정도로 제한되기 때문이라고 하였다.

그래서 해당 학자들은 기술에 대해서 좀 더 광범위하고 종합적인 정의를 다음과 같이 하였다.

"기술은 유형적인 인간이 디자인한 산물들(예, 다리, 자동차, 컴퓨터, 인공위성, 의료 공명영상장치, 약, 유전자 조작된 식물들)을 모두 포함하며 여러 시스템적인 산물들(예: 운송시스템, 통화시스템, 의료서비스, 식량생산)과 사람들, 사회간접 자본, 그리고 위의 전술된 산물들을 디자인하고 생산하고 또 운영하고 수선하는 모든 것들을 포함한다.(Pearson 과 young , 2002)"

3. 가설의 설정

계획적 행동 이론 및 합리적 행동이론에 따르면, 태도는 소비자의 행동을 설명해주는 중요 잠재적 변수로 고려된다. 태도는 소비자들이 어떤 대상



(그림 1) 연구모형

(entity)을 좋아하거나 싫어하게 하는 정도를 평가하는 심리적인 경향 또는 어떤 대상과 관련한 자신들의 행동에 대해서 좋아하거나 싫어하는 강도로 정의되고 있다 (Eagley와 Chaikan, 1993, Azjen, 1980), 예를 들어, Ajzen (1980)은 태도를 '좋고/싫음', '해로움/이로움', '기쁨/불쾌함', '좋아할만한/ 싫어할만한' 등의 심리적 목적의 대한 요약평가라고 주장했다. 이러한 태도에 대한 기존 학자들의 정의와 Edison과 Geissler (2003)의 연구를 바탕으로, 본 연구에서는 기술에 대한 친밀도 (affinity: 태도라고 고려함)를 일반적인 기술에 대한 소비자가 가지는 긍정적인 태도로 정의한다.

그림 1은 본 연구에서 제시되고 있는 연구 모형을 나타내고 있다. 본 연구에서는 Edison과 Geissler (2003)의 연구를 바탕으로 기술에 대한 친밀도에 미치는 심리적 변수로, 소비자의 낙천성, 통제위치, 인지욕구 및 자아효능감으로 설정하였고, 친밀도는 소비자의 행위적 기술 수용에 영향을 미치는 동시에 심리적 변수들이 기술 수용에 미치는 영향을 매개하는 것으로 예상하였다. 각각의 가설에 대한 설명은 다음과 같다.

낙천성 (Dispositional Optimism) : 낙천주의 (optimism)는 다양한 배경에서 연구가 되어왔다. 이들 연구들은 시험과 관련된 근심(Wison, 1990), 컴퓨터나 IT 기술 관련 회피성향(Campion, 1989 Modahl, 1999), 건강 관련된 근심(Scheier와 Carver, 1985; Mohr, 2001), 그리고 일반적인 기술 관련(Mohr, 2001; Parasuraman, 2001) 근심으로 구분 될 수 있다. 낙관적인 소비자는 자신에 대해 낙관적인 기대를 가지는 사람들로 정의되고, 이러한 낙천주의자들은 회의주의자들과는 달리 외부의

심리적 위협과 압력을 잘 극복하는 특성을 보인다고 하였다 (Scheier et al., 1991). 따라서 새로운 기술과 관련된 상황에서 낙천적인 소비자는 불확실한 상황에서도 근심을 느끼지 않고 지속적인 시간을 투자하고 일련의 과정에서 궁극적으로 성공할 수 있다는 기대를 가진다고 한다(Edison과 Geissler, 2003). 결과적으로 이러한 낙천성은 새로운 기술에 대해서도 높은 수준의 친밀감으로 연결될 것이다. 예를 들어 낙천적인 개인의 경우, 최신 제품의 경험에서 발생할 수 있는, 비예측적 상황에 대해서도 당황함이 덜할 것이고, 그러한 상황이 신제품 경험시 발생할 수 있는 당연한 것으로 여길 것이다. 또한 그러한 상황이 소비자의 기술 수용의도를 감소시키지 않을 것으로 예상된다. 이상의 논의를 바탕으로 가설 1은 소비자의 낙천성이 기술에 대한 친밀도에 정의 영향을 미칠 것으로 예상하였다.

가설 1: 소비자의 낙천성은 기술에 대한 친밀도에 정의 영향을 미칠 것이다.

통제위치 (Locus of Control): Rotter (1966)는 통제위치를 '개인이 자신의 행동에 대해서 통제를 할 수 있는 정도에 대한 신념'으로 정의하였고, 특정상황에서 보다는 일반적인 상황에서의 개인들이 보이는 성격 특성이라고 하였다. 통제위치에 따라서 개인은 외적인 통제를 받는 성향의 사람과 스스로 내적 통제를 받는 사람으로 구분된다. 높은 내적 통제(스스로 통제) 성향을 가진 개인은 외적인 통제를 선호하는 개인보다 새로운 기술이나 정보를 더 적극적으로 찾아서 소기에 목적을 더 효과적으로 달성 할 수 있다고 한다(Edison과

Geissler, 2003). 또한 내적 통제를 선호하는 사람들은 자신의 행동에 대하여 외적 통제 성향을 지닌 사람들에 비하여 책임감을 가지려 하고, 나아가 외적인 통제를 선호하는 사람들은 반대성향의 개인에 비해서 더 많은 위협요소를 느낀다고 한다 (Rotter, 1966). 따라서, 새로운 기술을 접할 때 외적 통제 성향을 가지고 있는 사람들은 새로운 기술과 관련된 상황에 대해서 통제가 불가능 하고, 예측 불가능하다고 느끼게 되어 내적 통제를 선호하는 사람들 보다 더 상황을 위협적으로 느끼는 동시에 (Edison과 Geissler, 2003), 기술 수용에 대해서 거부감을 나타낼 가능성이 클 것이다. 예를 들어, 외적 통제 성향이 강한 사람은 최신 제품에서 발생하게 되는 비예측적 상황에서 (예를 들어 제품의 오작동), 현재의 문제가 최신 제품에 있기 때문이라고 원인을 돌릴 것이고, 최신 기술에 대한 부정적인 인식을 가질 것이다. 이와는 반대로, 내적 통제 성향이 강한 사람은 비슷한 상황에서 자신에게 원인을 찾으려고 하기 때문에 기술에 대한 태도에는 별다른 영향을 미치지 않을 것이다. 따라서 가설 2는 외적 통제 성향이 높은 사람들은 기술에 대한 친밀도가 떨어질 것이라는 가정 하에 다음과 같이 구성되었다. 이상의 논의를 바탕으로 가설 2는 소비자의 외적통제 경향이 기술에 대한 친밀도에 부의 영향을 미칠 것으로 예상하였다.

가설2: 외적 통제는 기술에 대한 친밀도에 부의 영향을 미칠 것이다.

인지욕구(Need for Cognition): 인지욕구는 개인이 가지는 정보처리 성향으로 정의 된다(Cacioppo et al., 1982). Cacioppo et al.,(1982)은 이러한 인지욕구의 측정을 위한 설문을 개발하였고, 이 설문을 바탕으로 연구한 결과, 개인이 가지고 있는 인지욕구는 개인에 따라서 차이를 보이며, 높은 인지욕구를 보유한 사람들은 복잡한 임무를 부여 받았을 때 보다 쉬운 임무를 부여 받았을 때 오히려 불편함을 보이는 것으로 나타났다. 이와는 반대로 낮은 인지욕구를 가진 사람들은 복잡한 임무를 부여 받았을 때 역시 불편해 하는 것으로 조사되었다. Verplanken (1993)은 이전 연구들을 종합한 결과, 높은 수준의 인지욕구를 보유한 개인은 높은 인지수준이 요구되는 복잡한 임무를 수행하는데 필요

한 시간 투자 및 노력을 할 때 높은 동기부여를 한다는 사실을 밝혀냈다. 새로운 기술을 이해한다는 것은 많은 정보를 이해하는 것을 필요로 할 수 있기 때문에, 낮은 인지욕구를 가지고 있는 개인은 높은 인지욕구를 가진 개인에 비하여 신기술에 관련하여 생각하고 수행하는데 즐거움을 느끼지는 못할 것이고 또한 소극적일 것이다. 예를 들어, 인지욕구가 강한 사람은 최신 기술의 제품이 나올 경우, 신제품의 수용을 위해서 적극적으로 정보를 습득하려 할 것이고, 이러한 간접적 정보의 습득 및 학습은 기술에 대한 친밀도에 정의 영향을 미칠 것이다. 이와 비슷하게 Lee와 Shaji (2007, 2008) 또한 간접적 정보의 습득이 기술 수용에 정의 영향을 미칠 것으로 주장 하였고, 실증 연구를 통하여 뒷받침하고 있다. 이상의 논의를 바탕으로 가설 3은 소비자의 인지욕구 경향이 기술에 대한 친밀도에 정의 영향을 미칠 것으로 예상하였다.

가설 3: 인지욕구는 기술에 대한 친밀도에 정의 영향을 미칠 것이다.

자아효능감(Self Efficacy): Bandura (1994)는 자아효능감을 '개인이 가지고 있는 자신의 능력에 관한 믿음으로 정의'하고, 이러한 자아효능감은 개인의 인지 및 사고, 그리고 자발적 동기부여 및 개인의 행동에 영향을 준다고 하였다. Gecas (1982)는 높은 자기가치감(self worth)을 가진 사람들은 실패가능성이 있어도 위협 받지 않고 적극적인 시도를 한다고 했다. 자아효능감이란 개인이 적극적으로 환경에 적응을 하고, 스트레스를 동반하는 어려운 상황에서 극복할 수 있다는 자신감을 가지도록 하는 자신의 대한 믿음의 바탕이 된다고 했다 (Schwarzer와 Scholz, 2002). Bandura (1994)는 낮은 자아효능감을 가진 사람들은 자신의 능력에 대해서 회의를 가지고 어려운 임무수행을 해야 하는 환경을 위기라고 느껴 적극적으로 회피하는 성향을 보인다고 했다. 따라서 낮은 자아효능감은 결국 변화에 적극적으로 대응하지 못하게 하고 오히려 저항을 하게 만든다는 것이다(Ellen et al., 1991). 이와는 반대로 높은 자아효능감을 가진 개인은 불확실한 결과를 접하게 될 상황에서도 장기적이며 적극적인 동기부여를 하는 동시에, 실패에 대한 근심을 제어하며, 지속적인 인지 활동은 한다고 하였

다(Bandura, 1994). 정보기술 (IT) 수용에 관한 연구에서는 자아효능감을 '자신이 컴퓨터 기술을 사용할 수 있다는 자신의 대한 신념 (Compeau와 Higgins, 1995)과 '정보 및 보편적인 IT 기술을 사용할 수 있다는 자신의 능력에 대한 평가' (Venkatesh 와 Davis, 1996)로 정의한다. 이상의 심리학적 연구 결과와 비슷하게, 기술 수용과 관련한 의사결정에 가장 중요한 영향을 주는 요인이 자아 효능감이라고 주장하였다(Ellen et al., 1991, 허명숙과 천면중 2006, 이상근 2005). 예를 들어, 높은 수준의 자아효능감을 가지고 있는 개인의 경우, 최신 기술의 신제품이 출시되었을 때, 신제품의 수용에 대한 자신감을 가지고 있기 때문에, 다른 조건이 허용된다면 제품을 사용하기 위해서 긍정적으로 시도를 할 것이다. 따라서 본 연구에서도 자아효능감은 신기술 관련한 친밀도에 긍정적으로 영향을 줄 것이라고 예상하였다.

가설 4: 자아효능감은 기술에 대한 친밀도에 정의 영향을 미칠 것이다.

기술수용의도와 기술에 대한 친밀도: 합리적 행동이론 (Theory of reasoned action = TRA, Fishbein과 Azjen (1973)과 후기모형인 계획된 행동이론 (Theory of planned behavior, Azjen, 1987)에 따르면 개인이 가지는 의도는 태도에 영향을 받는다고 하였다. 이 이론은 MIS 분야의 연구에서 정보기술의 수용을 바탕으로 한 기술 수용 모형 (Davis, 1988) 및 통합 기술 모형 (Venkatesh et al., 2003)에 의해서도 뒷받침되고 있다. 즉 IT기술과 관련한 개인의 기술에 대한 태도는 기술 수용에 긍정적 영향을 미치는 것으로 나타났다. 이와 비슷하게, 개인이 가지는 보편적 기술에 대한 태도 역시 개인의 기술 수용에 정의 영향을 미칠 것으로 예상된다. 따라서 개인이 가지고 있는 기술에 대한 친밀도는 기술 수용의도에 정의 영향을 미칠 것 예상하였다.

가설5: 개인이 가지고 있는 기술에 대한 친밀도는 기술 수용 의도에 정의 영향을 미칠 것이다.

4. 연구방법

4.1 연구 절차 및 변수의 측정

본 논문은 기술의 분야를 한정된 선행연구들과는 다르게 포괄적 의미의 기술에 대한 태도수준이 특정 기술의 수용과 습득에 미치는 영향을 연구하는 것이다. 이를 위해서 설문 대상자에게 특정 최신 기술의 제품 (예: 디지털카메라, 컴퓨터, 핸드폰 외)을 선택하도록 한정하는 대신, 응답자가 보유하고 있는 가장 첨단 기술이라고 느끼는 제품을 직접 기입하도록 하였고, 자신이 기입한 최신기술의 제품을 바탕으로 하여 설문을 진행하도록 하였다. 연구에 사용된 설문은 기존의 선행연구를 바탕으로 재구성되었다. 예를 들어 기술에 대한 친밀도는 Edison과 Geissler (2003), 자아효능감은 Tipton과 Worthington (1984), 인지욕구는 Epstein et al. (1996), 통제위치는 Duttweiler (1984), 낙천성은 (Edison과 Geissler, 2003) 그리고 기술 수용 의도는 Chau (1996)의 설문을 이용하였다. 설문은 본 연구자에 의해서 일차적으로 번역이 되었고, 이후 영어와 한국어를 동시에 사용하는 동료 연구자에 의해서 다시 영어로 번역이 되었다. 두 버전의 의미적 차이는 발견되지 않았다. 각각의 설문 항목은 리커트 7점 척도를 이용하였다. 설문은 연구자의 감독 하에 수도권 소재대학의 대학생과 대학원생을 모집단으로 하여 자기기입식으로 실행하였다. 총 245부의 설문지중 제품을 직접 기입하지 않은 사람들과 불성실한 답변을 제외한 총 유효 응답 수는 200부였다.

4.2 응답자 특성

본 연구에서 200명의 응답자들의 특성은 <표 1>과 같다. 위에 언급된 것과 같이, 본 설문에서는 응답자가 사용하고 있는 제품 중 최신기술을 포함하고 있는 것을 직접 응답하도록 하였다. 응답자 중 가장 많은 97 명이 휴대전화를 최신기술의 제품이라고 응답을 하였으며, 디지털 카메라, 전자사전, MP3 플레이어 등의 전자제품을 최신의 기술의 제품으로 응답하였다. 전체 집단 중 남성이 132명으로 68명의 여성보다 많았다. 연령대에 있어서

는, 20세 미만은 59명, 21세 이상 24세 미만의 응답자가 71명, 25세 이상 28세 이하가 30 명으로 20대의 응답자가 대다수를 차지하였다. 월평균 지출에 있어서는 20만원 미만의 응답자가 가장 많았으며, 다음으로 21만원에서 30만원의 응답자가 46명 그리고 60만원 이상의 응답자가 34명의 순이었다.

<표 1> 응답자의 인구통계적 특성

| | | 빈도수 | % |
|-----------------------|-----------------------|-----|------|
| 성 별 | 여성 | 68 | 34.0 |
| | 남성 | 132 | 66.0 |
| 연 령 | 20세 이하 | 59 | 29.2 |
| | 21세~24세 이하 | 71 | 35.2 |
| | 25세~28세 이하 | 30 | 14.8 |
| | 29세~32세 이하 | 16 | 8.0 |
| | 33세~36세 이하 | 2 | 1.0 |
| | 37세 ~ | 22 | 10.8 |
| 월 평 균 지 출 | 20 만원 미만 | 61 | 30.1 |
| | 21만원 ~ 30만원 | 46 | 23 |
| | 31만원 ~ 40만원 | 28 | 14 |
| | 41만원 ~ 50만원 | 16 | 8.0 |
| | 51만원 ~ 60만원 | 15 | 7.5 |
| | 60만원 이상 | 34 | 17.0 |
| 응 답 제 품 | 디지털 카메라 | 17 | 8.5 |
| | 휴대전화 | 97 | 48.5 |
| | 네비게이션 | 7 | 3.5 |
| | 전자사전 | 15 | 7.5 |
| | MP3 플레이어 | 16 | 8.0 |
| | 컴퓨터 | 14 | 7.0 |
| | 기타 (닌텐도 DS, 자동차 등) | 34 | 17.0 |

4.3 측정 변수의 신뢰성 및 타당성 분석

타당성의 검증으로 위해서 Varimax 요인회전을 사용한 요인분석을 실시하였다. 요인분석의 결과 및 연구에 사용된 최종항목은 <표 2>와 같다. <표 2>에서 보는 바와 같이 모든 설문 항목이 요

인에 적절하게 적재되었다. 그리고 최종 요인분석의 결과 교차적재는 나타나지 않았다. 즉 Varimax 요인회전 후 설문항목이 두개이상 0.4이상으로 교차 적재되지 않았다. 따라서 항목의 타당성을 확인하였다. 신뢰성의 검증을 위해 신뢰성 분석을 실시하였다. 신뢰성 및 항목의 상관관계 분석 결과는 <표 3>과 같다. 신뢰성 계수 (Cronbach's Alpha) 역시 모든 항목에서 0.6을 상회하는 것으로 나타났다 (Nunnally, 1978). 따라서 설문의 신뢰성 또한 적절하다고 판단하였다.

5. 가설검증

이상에서 언급한 신뢰성 및 타당성 검증을 바탕으로, 가설검증을 위해 LISREL 8.5 버전을 이용하여 경로분석을 실시하였다. 비록 본 논문의 가설에서는 직접효과만을 고려하였으나, 기술 친밀도의 매개효과를 조사하기 위해서, 독립변수가 가질 수 있는 간접효과 또한 고려하여 분석을 하였다. 가설 검증의 결과는 <표 4>에 나타나 있다. 본 연구는 소비자의 심리적 변수로 설정한 낙천성, 통제위치, 인지욕구 및 자아효능감과 소비자들의 보편적 기술에 대한 태도가 기술수용에 어떤 영향을 미치는지 알아보려고 함이었다.

<표 4>에 나타난 것처럼, 낙천성 및 통제 위치는 기술 친밀도에 의미 있는 영향을 주지 않는 것으로 나타난 반면, 인지욕구 (경로계수=0.39, p=0.001) 및 자아효능감(경로계수=0.32, p=0.001)은 기술 친밀도에 통계적으로 의미 있는 영향을 주는 것으로 나타났다. 따라서 가설 1과 2는 기각된 반면, 가설 3과 4는 채택되었다. 그리고 기술친밀도 (경로계수=0.20, p=0.01)는 기술수용의도에 의미 있는 영향을 주는 것으로 드러나 가설 5 또한 채택되었다. 이상에서 언급된 바와 같이, 기술 친밀도의 매개효과에 있어서도, 인지욕구(경로계수=0.06, p=0.05)와 자아효능감(경로계수=0.08, p=0.05)은 기술친밀도를 매개로 하여 기술 수용의도에도 간접적으로 영향을 미치는 것으로 나타났다. 그러나 낙천성과 통제 위치는 기술 수용의도에 간접적 영향 또한 미치지 않는 것으로 드러났다. 이상의 결과에 대한 요약은 <그림 2>와 같다.

<표 2> 요인분석결과

| 항 목 | 요 인 | | | | | | 크론바하 알파값 |
|--|-----------|----------|-----------|-------|----------|------------|-------------|
| | 기술 친밀도 | 인지 욕구 | 자아 효능감 | 낙천성 | 통제 위치 | 기술수 용의도 | |
| 나는 새로운 기술/기계에 잘 적응 하는 편이다 | .815 | .044 | .130 | .138 | .007 | .016 | 0.67 |
| 나는 기술을 배우는데 일반적으로 능수능란 하다 | .812 | .104 | .128 | .016 | .068 | .075 | |
| 나는 기계적 오류나 문제를 잘 해결하는 편이다. | .808 | .127 | .260 | .107 | .023 | .070 | |
| 나는 내 주변 사람들에 비해서 항상 새로운 기술 관련해서 많은 지식을 보유한다 | .776 | .180 | .167 | -.008 | -.077 | .063 | |
| 기술적 문제를 풀어내는 것을 즐겁게 생각한다. | .710 | .216 | .242 | .077 | .026 | .104 | |
| 나는 새로운 컴퓨터 프로그램을 배우는 것을 즐기고 신기술에 대해서 듣는 것 선호한다. | .706 | .144 | .177 | .014 | -.075 | .071 | |
| 새로운 프로그램을 이용하거나 신기술을 이용해야만 하는 임무가 주어져도 나는 주로 성공한다 | .697 | .138 | .015 | .045 | -.137 | -.020 | |
| 내 주변사람들은 내가 많은 기술적 지식이 있다고 생각하고, 나는 그들의 기대를 저버리기 싫어 한다 | .690 | .130 | .000 | .012 | -.048 | -.018 | |
| 지적이고 어려워서 많은 생각을 해야 하는 일 선호 | .084 | .772 | .075 | .076 | .052 | .007 | 0.91 |
| 장시간 심사숙고해야 하는 상황에서 만족감을 느낌 | .131 | .746 | .210 | .079 | -.018 | .087 | |
| 나는 새로운 발상 전환적 사고를 통해서 배워야 하는 상황에 흥분된다. | .073 | .745 | .015 | -.069 | -.030 | -.017 | |
| 나는 많은 생각을 해야 해결할 수 있는 상황을 선호 | .237 | .680 | .011 | -.072 | -.003 | -.167 | |
| 추상적으로 사고를 해야 하는 것에 매력을 느낀다. | .015 | .673 | .068 | .163 | .096 | .104 | |
| 문제가 발생하면 새로운 해결책을 만드는 것이 매우 즐겁다. | .224 | .651 | .236 | .006 | -.193 | .018 | |
| 내가 풀어야만 하는 문제로 가득 찬 인생을 선호 | .153 | .605 | .307 | .096 | .001 | -.029 | |
| 나는 문제가 있을 때 대부분, 해결할 수 있다. | .188 | .121 | .848 | .045 | .003 | .037 | |
| 나는 문제에 봉착하면 대부분 몇 가지의 해결책을 만들 수 있다. | .270 | .145 | .817 | .060 | -.005 | .012 | 0.65 |
| 내가 하는 일에 어떤 일이라도 방해가 된다면 나는 대부분 해결할 수 있다. | .171 | .092 | .769 | .137 | -.069 | .139 | |
| 예측하지 않은 상황에서도 나의 능력을 이용해 해결 할 수 있다. | .108 | .189 | .756 | .124 | -.194 | .091 | |
| 어려움에 당면해도나의 나의 해결능력을 알기 때문에 나는 침착하게 있을 수 있다. | .226 | .144 | .704 | .266 | -.096 | -.043 | |
| 불확실성이 많을 때에는 항상 좋은 결과를 예측한다. | .142 | .088 | .112 | .813 | -.045 | .095 | |
| 항상 사물의 긍정적인 면을 보려고 한다. | .105 | .019 | .101 | .795 | .037 | -.048 | |
| 나는 나의 미래에 대하여 낙천적으로 생각 한다. | .000 | .059 | .223 | .767 | -.055 | .043 | |
| 누군가 승진하는 것은 운에 따라 필요한 장소에 누가 있는 지에 의해서 결정된다고 생각한다. | -.022 | -.027 | -.272 | -.030 | .722 | -.070 | |
| 대부분 세계의 사건들을 볼 때, 우리들 대부분은 이해하지도 조절 할 수도 없는 힘에 희생양이 되는 경우가 많다고 생각한다 | -.167 | -.113 | .002 | .026 | .720 | .095 | 0.89 |
| 너무 장기 계획을 세우는 것이 항상 현명한 것은 아니다. 왜냐하면 어떤 일들은 좋은 또는 나쁜 운에 의해서 결정되기 때문이다. | .083 | -.073 | .049 | -.154 | .668 | -.032 | |
| 대부분의 사람들은 그들의 인생이 대부분 우연적인 사건으로 인해 이루어진다는 것을 알지 못한다. | -.029 | .170 | -.094 | .105 | .662 | -.041 | |
| 나는 내가 답변한 제품의 사용을 계속 늘릴 것이다. | .089 | -.029 | .075 | .000 | -.070 | .846 | 0.85 |
| 나는 내가 답변한 제품의 신제품이 나올 경우 신제품도 사용할 것이다. | .144 | -.013 | .080 | .073 | -.053 | .834 | |
| 고유치 | 3.51 | 1.60 | 1.50 | 1.67 | 1.13 | 1.01 | |
| 분산율(%) | 27.95 | 9.15 | 8.85 | 6.73 | 5.58 | 4.89 | |
| 누적분산율(%) | 27.95 | 37.10 | 45.95 | 52.68 | 58.26 | 63.15 | |
| KMO | .842 | | | | | | |
| 구형성검정치 | 2670.577 | | | | | | |
| 유의확률 | .000*** | | | | | | |

범례: *는 p<0.1, **는 p<0.05, ***는 p<0.01에서 유의함

<표 3> 상관관계 (Correlation) 및 신뢰성 분석

| | 기술수용의도 | 기술친밀도 | 통제위치 | 낙천성 | 자아효능감 | 인지욕구 |
|--------|--------|--------|---------|-------|--------|------|
| 기술수용의도 | 1.79 | | | | | |
| 기술친밀도 | 0.36** | 1.54 | | | | |
| 통제위치 | -0.17 | -0.12 | 1.08 | | | |
| 낙천성 | 0.19 | 0.33** | -0.11 | 1.5 | | |
| 자아효능감 | 0.27** | 0.62** | -0.22** | 0.45* | 1.14 | |
| 인지욕구 | 0.08 | 0.55** | -0.09 | 0.23* | 0.44** | 1.15 |
| 평균 | 5.14 | 3.93 | 5.05 | 4.46 | 3.77 | 3.82 |
| 표준편차 | 1.34 | 1.04 | 1.23 | 1.07 | 1.07 | 1.24 |

** significant at the 0.01 level
* significant at the 0.05 level

6. 연구 결과 및 논의

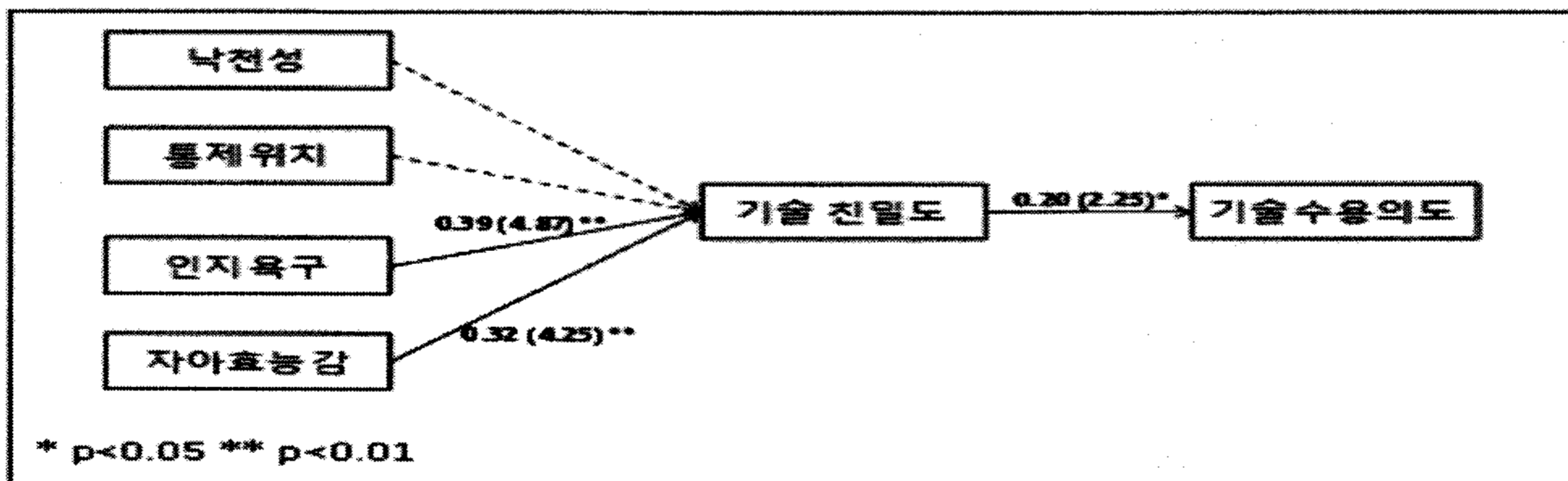
<표 4> 가설 검증의 결과

| 가설 | 가설 내용 | 결과 |
|------|----------------------|----------------|
| 가설 1 | 낙천성기술친밀도 | 0.05 (0.84) |
| 가설 2 | 통제위치기술친밀도 | 0.00 (-0.02) |
| 가설 3 | 인지욕구기술친밀도 | 0.39 (4.87)*** |
| 가설 4 | 자아효능감기술친밀도 | 0.32 (4.25)*** |
| 가설 5 | 기술친밀도기술수용의도 | 0.20 (2.25)** |
| 간접효과 | 낙천성기술친밀도 기술수용의도 | 0.00 (-0.02) |
| | 통제위치기술친밀도 기술수용의도 | 0.01 (0.78) |
| | 인지욕구기술친밀도 기술수용의도 | 0.06 (1.99)** |
| | 자아효능감기술친밀도 기술수용의도 | 0.08 (2.04)** |

주)유의수준 ** p<0.05, ***p<0.01

본 논문은 Edison과 Geissler (2003)의 논문에서 제시된 기술 친밀도에 영향을 주는 요인들을 재검증하고, 또한 기존의 연구에서 고려되지 않은 기술 친밀도가 실제로 소비자의 기술 습득 의도에 미치는 영향을 확인하는 것을 연구 목적으로 하고 있다. 실증 분석 결과, 인지욕구와 자아효능감은 기술 친밀도에 영향을 미치는 동시에, 기술 친밀도는 기술 습득 의도에 정의 영향을 미치는 것으로 드러났다. 이상의 결과는 기존의 연구를 부분적으로 뒷받침하고 있지만, 기존의 연구와는 다른 결과도 동시에 포함하고 있다.

인지욕구(need for cognition) 수준은 개인이 정보처리 및 사고를 하는데 많은 노력을 하고 즐거워하는 정도를 의미 한다(Epstein et al., 1996). 기술을 이해하는 것은 많은 정보와 정보처리를 필요로 하는 것임을 감안할 때, 높은 인지욕구를 가진 사람들이 기술에 대한 친밀도에 긍정적인 영향을



(그림 2) 결과 요약

미치는 것으로 가정하였고, 결과 또한 이를 뒷받침하고 있다. 인지욕구는 또한 기술 수용의도에 기술 친밀도를 통하여 간접적으로 영향을 미치는 것으로 나타났다.

만일 자신의 능력에 대하여 자신감이 아닌 의심을 가진 경우, 즉 낮은 수준의 자아효능감을 가진 경우에는 실패할 가능성이 더욱 커지게 되어 두려움을 가지고 적극적인 대처를 하기 힘들 것 이라고 한다 (Bandura, 1994). 따라서 자신의 능력에 대하여 높은 자아효능감을 가진 사람들은 어려운 상황에서 일을 하더라도 긴장을 하지 않게 되고 많은 인지노력을 하게 되며 높은 수준에 동기부여를 하게 되는데, 본 연구의 결과에서도 자아효능감은 역시 기술 친밀도에 정의 영향을 미치는 것으로 드러났다. 특히 자아효능감과 관련한 연구 결과들은 기존의 경영정보 분야에서의 연구와 유사한 결과를 보이고 있다. 예를 들어, 통합 기술 모형 (Venkatesh et al., 2003) 및 선행연구(예: 허명숙과 천면중, 2006)에서 사용자의 자아효능감은 기술 수용의 정의 영향을 미치는 것으로 제시되고 있다. 본 연구에서는 이를 확장하여, 자아효능감이 기술 친밀도를 통하여 기술 수용의도에 간접적인 영향을 미치는 것으로 나타났는데 다시 말하면, 개인이 가지고 있는 기술에 대한 친밀도는 결국 기술 수용의도에 영향을 준다는 것이다. 계획된 행동이론 (Fishbein과 Azjen, 1973)이나 합리적 행동 이론 (Azjen, 1987) 에 따르면 개인의 대상에 대한 태도는 개인의 행동의도 및 행동에 긍정적인 영향을 미친다고 설명하고 있는데, 본 논문에서도 기술에 대한 개인의 친밀감(태도)은 개인의 기술 수용의도에 긍정적인 영향을 미치는 것으로 나타나 기존의 이론을 뒷받침해주고 있다.

Edison과 Geissler (2003)에서 소비자들이 낙천성 및 통제위치의 정도는 기술 친밀도에 영향을 미치지 않는 것으로 나타난 것과 같이, 본 연구에서도 동일하게 소비자의 낙천성(Dispositional optimism) 및 통제위치(Locus of control)는 기술 친밀도에 의미 있는 영향을 미치지 않는 것으로 드러났다. 낙천성과 통제 위치는 공통적으로 소비자가 어렵거나 근심스러운 상황에서 개인이 반응하는 성향을 설명하는 변수이다. 그러나 신기술의 수용이 실제로 개인 또는 소비자들에게 위협 또는

근심 상황을 초래하지 않을 수도 있을 것이다. 예를 들어 기술에 대한 거부감에 대한 질문에서 응답자들의 평균은 7점 척도 기준으로 2.92 (표준 편차 0.794)로 낮은 수준의 기술에 대한 거부감을 가지고 있는 것으로 나타났다. 본 논문에서 대부분의 응답자들이 20대에서 30대 사이의 연령 분포를 보이고 있기 때문에, 특히 신기술과 관련한 신제품의 사용이 이들 집단에게는 즐거운 또는 기대감을 주는 상황이 될 수도 있을 것이다. 이러한 상황에서는 개인의 낙천성 및 통제위치는 기술의 친밀도에 의미 있는 영향을 미치지 않을 것이고, 따라서 본 논문 및 Edison과 Geissler (2003)의 논문에서 공통적으로 기각된 것으로 유추된다.

7. 결론 및 제한점

소비자들의 기술 수용은 신제품의 시장에서의 성공과 밀접한 관련이 있다 (Ellen et al., 1991). 따라서 많은 학자와 기업인들은 소비자들의 기술 수용의 중요성에 대해서 언급하여 왔다. 본 연구도 이와 비슷하게 기술 수용 및 기술 친밀도에 영향을 미치는 다양한 개인적 특성을 살펴보기 위한 연구였다. 그러나 기존의 제품군에 따른 기술 수용 및 친밀도에 대한 연구와는 다르게, 본 연구에서는 Edison과 Geissler (2003)의 연구를 바탕으로 소비자들이 가지고 있는 기술에 대한 일반적 친밀도가 기술 수용의도에 미치는 영향을 조사하는데 초점을 맞추었다. 즉, 개인이 가지고 있는 다양한 성격과 비슷하게, 소비자들의 일반적 기술에 대한 친밀도 또한 개인에 따라 차이를 보일 것으로 예상하였다. 따라서 기술에 대하여 일반적으로 가지고 있는 개인의 친밀도가 기술 수용 의도에 미치는 영향을 조사하는 동시에, 기술 친밀도가 개인이 가지고 있는 특성들과의 연관관계를 살펴보았다. 따라서 본 연구에서는 개인이 가지고 있는 최신 기술의 제품을 응답하도록 하였고, 응답한 제품을 바탕으로 나머지 질문에 답하도록 하였다.

소비자들의 기술에 대한 인식에 대한 실증 분석 결과, 대부분의 소비자들은 디지털카메라, MP3 플레이어, 영어사전 등의 IT 기반의 제품을 최신 기술의 제품이라고 응답을 하였다. 미국의 기술문맹

위원회의 조사 결과와 비슷하게 한국의 소비자들도 IT 기술을 주로 첨단 기술이라고 응답한 것을 바탕으로, 소비자들의 기술에 대한 이해도는 높지 않다는 것을 알 수 있다. 따라서 IT 제품과 관련한 기업의 경우, 소비자들이 가지고 있는 기술에 대한 두려움을 줄이는 동시에, 소비자들이 친밀감을 느낄 수 있도록 제품을 디자인 하는 것이 필요하다고 볼 수 있다. 그러나 비 IT 관련 업종의 경우에는 일반적 소비자들은 일반적으로 기술에 대한 이해가 적고, 적은 기술에 대한 관여도를 보일 것이기 때문에, 제품의 기술적 부분에 대한 노출은 오히려 소비자의 제품의 수용에 부의 영향을 미칠 수도 있다는 것을 주지하여야 한다. 그러나 인지욕구가 높은 소비자들은 기술에 대해서 더 높은 친밀도를 보이는 것으로 나타난 결과를 바탕으로, 이들 소비자들에게 기술적인 부분을 강조하여 인지욕구를 자극하는 동시에 기술의 친밀도를 높여도 하는 것으로 마케팅 전략으로 간주할 수 있을 것이다.

자아효능감 또한 기술 친밀도 및 기술 수용에 정의 영향을 미치는 것으로 나타난 결과를 바탕으로, 기업들은 신제품을 출시할 경우, 특히 IT와 관련된 신제품일 경우, 매장에서 직접 소비자들이 사용할 수 있도록 유도하는 동시에 누구나 사용이 가능하다는 것을 강조하여 줌으로써 기술 친밀도가 낮은 소비자도 쉽게 접근 할 수 있도록 하는 전략이 필요할 것이다. 미국 Apple사의 매장에서 직접 시연 및 판매원들의 소비자들과 친밀도를 바탕으로 소비자들의 Apple 컴퓨터는 일부 계층의 제품이라는 선입견을 버리도록 한 전략은 IT 업계가 기술 친밀도 및 자아효능감과 관련하여 벤치마킹 할 수 있는 좋은 전략으로 볼 수 있을 것이다.

본 연구의 이러한 시사점에도 불구하고, 본 연구는 다음과 같은 한계점을 가지고 있다. 첫째로 인구통계학적측면에서 다양한 표본을 확보하려고 했음에도 불구하고 연구에 실제 응답자들이 대학생과 대학원생으로 제한된 점이 일반화에는 좀 부족할 수 있다. 또한 이상에서 언급한 것과 비슷하게 제한적 집단이 낙천성 및 통제위치가 기술 친밀도 및 기술 수용에 미치는 영향을 줄이는 것이 가능하므로, 좀 더 일반화된 표본을 바탕으로 한 연구가 필요할 것이다. 둘째로, 본 연구는 횡단적

연구 (cross-sectional study)를 바탕으로 하였으므로 이와 관련한 제한점도 연구결과 해석에서 유의해야 할 것이다.

참 고 문 헌

- [1] 이상근 (2005), '기술수용모델(TAM)과 계획된 행동이론(TPB)을 바탕으로 한 모바일 기술수용에 관한 실증적 연구', Information System Research, 제7권 제 2호, pp. 61-84.
- [2] 허명숙, 천면중 (2006), 'E-shopping 수용에 관한 실증연구: 소비자의 경험과 특성의 통합적 역할', 대한경영학회지, 제19권 제4호 (통권 57호) 8월, pp. 1245-1279.
- [3] Agarwal, Ritu and Prasad, J (1998), 'A Conceptual and Operational Definition of Personal Innovativeness in the domain of Information Technology', Information System Research, 9:2 pp. 204-215
- [4] Azjen, I. (1987), 'Attitudes, traits, and actions: Dispositional predictions of behavior in personality and social psychology', in Berkowitz, I. (ed) 'Advances in experimental social psychology', Academic press, New York, Vol. 20, pp. 1-63.
- [5] Azjen, I. (2001), 'Nature and operation of attitudes', Annual Review of Psychology, Vol. 52, pp. 27-58.
- [6] Azjen, I. and Fishbein, M. (1980), 'Understanding and predicting social behavior', Prentice Hall, Englewood Cliffs, NJ.
- [7] Bandura, A. (1994), 'Self-efficacy' in Ramachandran, V. S. (ed.) 'Encyclopedia of Human Behavior', Academic Press, New York, Vol. 4, pp. 71-81.
- [8] Cacioppo, J. T., Petty, R. E. and Kao, C. V. (1982), 'The need for cognition', Personality and Social Psychology, Vol. 42, No. 1, pp. 116-131.
- [9] Campion, M. G. (1989), 'Technophilia and

- Technophobia', *Australian Journal of Educational Technology*, Vol. 5, No. 1, pp. 23-36.
- [10] Chau, P. Y. K. (1996), 'An Empirical Assessment of a Modified Technology Acceptance Model', *Journal of Management Information Systems*, Vol. 13, No. 2, pp. 185-204.
- [11] Chau, P. Y. K. (2001), 'Influence of computer attitude and self-efficacy on IT usage behavior', *Journal of End User Computing*, Vol. 13, Jan-Mar. pp. 26-33
- [12] Compeau, D., and Higgins, C., (1995), 'Computer Self Efficacy: Development of A Measure and Initial Trust', *MIS Quarterly*, Vol. 19-2, pp. 189-211.
- [13] Davis, E.D.(1989), 'Perceived usefulness, perceived ease of use, and user acceptance of information technology', *MIS Quarterly*, Vol. 13, No. 2, June, pp. 319-339.
- [14] Eagly, A. H. and Chaiken, S. (1993), 'The psychology of attitudes', Harcourt Brace, fort Worth, TX.
- [15] Edison, S., and Geissler, G., (2003), 'Measuring attitudes towards general technology: Antecedents, hypotheses and scale development', *Journal of Targeting*, Dec., Vol. 12, 2 pp. 137-156
- [16] Ellen, P. S., Bearden, W. O. and Sharma, S. (1991), 'Resistance to technological innovations: An examination of the role of self-efficacy and performance satisfaction', *Journal of the Academy of Marketing Science*, Vol. 19, No. 4. pp. 297-307.
- [17] Epstein, S., Pacini, R., Denes-Raj, V., and Heier, H., (1996), 'Individual Differences in Intuitive-experiential and Analytical-rational thinking styles', *Journal of Personality and Social Psychology*, Vol. 71(2), pp. 390-405.
- [18] Fishbein, M. and Ajzen, I. (1975), 'Belief, attitude, intention, and behavior', Addison-Wesley, Reading, MA.
- [19] Gatignon, H, and Robertson, T. S. (1985), 'A propositional inventory for new diffusion research', *Journal of Consumer Research*, Vol. 11, Arch.
- [20] Gecas, V. (1982), 'The self-concept', *Annual Review of Sociology*, Vol. 8, pp. 1-33.
- [21] Goldman, R. D. and Kaplan, R. B. (1973), 'Dimensions of attitudes towards technology', *Journal of Applied Psychology*, Vol. 57, No. 2, pp. 184-187.
- [22] Hirunyawipada, T., and Paswan, A., (2006), 'Consumer Innovativeness sand Perceived Risk: implications for high technology product adoption', *Journal of Consumer Marketing*, Vol. 23, No. 4, pp. 182-198
- [23] Lee, K., and Shaji, K. (2007), 'Technology Adoption at the Consumer Level', *American Conference of Information Systems*, Denver: Colorado.
- [24] Lee, K., and Shaji, K. (2008), 'The Effects Of Dispositional And Situational Factors And Consumers' Hierarchical Perceptions Of A Technology Product On Actualized Innovativeness', Working Paper, University of Missouri-St.Louis.
- [25] Mahajan, V., Muller, E. and Bass, F. (1990), 'New product diffusion models in marketing: A review and directions for research', *Journal of Marketing*, Vol. 54, pp. 1-26
- [26] Modahl, M. (1999), 'Now or never: How companies must change today to win the battle for internet consumers', Harper Business, New York, NY.
- [27] Mohr, J. (2001), 'Marketing of high technology products and innovations', Prentice Hall, Upper Saddle River, NJ.
- [28] Moore, G. A. (1991), 'Crossing the chasm: Marketing and selling high-tech products to mainstream customers', HarperCollins, NY.
- [29] Nunnally, J. C. (1978). *Psychometric Theory*. New York: McGraw Hill.
- [30] Nunnally, J. and Bernstein, I. H. (1991), 'Development of an instrument to measure

the perceptions of adopting an information technology', *Information Systems Research*, pp. 192-222

- [31] Parasuraman, A. (2000), 'Technology readiness index(TRI): A multiple item scale to measure readiness to embrace new technologies', *Journal of Services Research*, Vol, 2, No. 4 May, pp. 307-320.
- [32] Patricia C. Duttweiler (1984), 'The Internal Control Index, A Newly Developed Measure of Locus of Control', *Educational and Psychological Measurement*, Vol. 44, No. 2, pp. 209-221.
- [33] Pearson, G. and Young, A. T. (2002), 'Technically speaking: Why all Americans need to know more about Technology', National Academy of Engineering, National Academy Press, Washington, DC.
- [34] Ray, C. M., Sormunen, C. and Harris, I. M. (1999) "Men's and women's attitudes toward computer technology: A comparison", *Office systems Research Journal*, Vol. 1, No. 1, (spring), pp. 1-8.
- [35] Rogers, E. M. (1962), 'Diffusion of Innovations' (New York: The free press of Glencoe) pp. 13
- [36] Rotter, J. B. (1966), 'Generalized expectancies for internal versus external locus of reinforcement', *Psychological Monographs*, Vol. 80, No. 1, pp. 609.
- [37] Scheier, M. E. and Carver, C. S. (1985), 'Optimism, coping, and health: Assessment and implications of generalized outcome expectancies', *Health Psychology*, Vol. 4, No. 3, pp. 219-247.
- [38] Scheier, M. E. and Carver, C. S. (1987), 'Dispositional optimism and physical well-being: The influence of generalized outcome expectancies on health', *Journal of Personality*, Vol. 55, No. 2, June, pp. 169-210.
- [39] Scheier, M. E., Carver, C. S. and Bridges, M. W. (1994), 'Distinguishing optimism

from neuroticism (and trait anxiety, self mastery and self esteem): A reevaluation of the life orientation test', *Journal of Personality and Social Psychology*, Vol. 67, pp. 1063-1078.

- [40] Schwarzer, R. and Scholz, U. (2002), 'Cross-cultural assessment of coping resources: The general perceived self-efficacy scale', available <http://www.fuberloin.de/gesund/publicat/worlddata.htm>, accessed 13th February, 2008.
- [41] Tipton, R., and Worthington, E., (1984) *Journal of Personality Assessment*, 1984 - Lawrence Earlbaum
- [42] Venkatesh, V., Morris, M., Davis, G., and Davis, Fred (2003), 'User Acceptance of Information Technology: Towards a Unified view', *MIS Quarterly*, Sep. Vol. 27, No. 3, pp. 425-478.
- [43] Verplanken, B. (1993), 'Need for cognition and external information search: Response to time pressure during decision-making', *Journal of Research in Psychology*, Vol. 27, pp. 248-252.
- [44] Wilson, G. S. (1999), 'Personality variables in levels of predicted and actual test anxiety among college students', *Educational Research Quarterly*, Vol. 23, No. 3, pp. 3-13.



김 영 균 (Young-kyun Kim)

- 정회원
- 1989 인디애나 주립대 경영학과 졸업
- 1991 인디애나 주립대 경영학 석사(MBA)
- 2002 인하대학교 경영학 박사
- 2006~현재 인천시립대학 경영학과 전임강사
- 관심분야 : 소비자행동, MIS, 지식경영, 경영혁신, BSC