

중국소비자의 스마트 가전제품에 대한 지각된 가치 및 지속사용의도 연구: VAM 및 기술준비도를 중심으로

A Study on the Perceived Value and Continuous Use Intention of Smart Home Appliances of Chinese Consumers: Focusing on VAM and Technology Readiness

곽야희¹⁾ · 류미현^{2),*}

건국대학교 국제통상비즈니스학과 박사과정¹⁾ · 건국대학교 국제통상학과 부교수^{2),*}

Guo, Ya Xi¹⁾ · Ryu, Mi Hyun^{2),*}

Department of International Commerce & Business, Konkuk University¹⁾

Department of International Commerce, Konkuk University²⁾

Abstract

The smart home appliance industry has rapidly grown due to the widespread adoption of network infrastructure and the ongoing advancements in artificial intelligence (AI) technologies. Notably, China has seen a significant increase in the use of AI-integrated home appliances, reflecting a broader trend toward more sophisticated consumer habits. This rise in adoption highlights the need for empirical research on user behavior and value perception regarding smart appliances. To address this gap, we conducted an online survey targeting Chinese consumers who have prior experience with smart home appliances. We collected and analyzed 437 valid responses for this study. The key findings are as follows: First, using the Value-based Adoption Model (VAM), we found that perceived usefulness and enjoyment significantly positively influenced perceived value, while technological complexity negatively impacted it. Second, innovativeness positively affected perceived value, whereas discomfort had a negative effect. Additionally, expectation confirmation was shown to positively influence perceived value. Finally, perceived value was positively associated with consumers' intention to continue using smart home appliances.

Keywords: Smart home appliances, Value-based adoption model(VAM), Technology readiness, Expectation confirmation, Perceived value, Continuous use intention

I. 서론

인공지능, 사물인터넷, 빅데이터 등 기술의 발전 및 활용에 따라 가전제품은 점차 스마트화하고 스마트 가전제품의 시장 규모도 지속적으로 확대하는 추세를 보이고 있다(견조욱, 김용구, 2025). 글로벌 스마트 가전제품 시장은 빠르게 성장하고 있으며, 이러한 시장 성장은 가전제품을 홈 네

트워크 및 기타 스마트 기기와 원활하게 연결할 수 있도록 하는 사물인터넷 기술의 급속한 발전에 크게 힘입은 것이다. DATA BRIDGE(2025) 보고에 따르면, 시장 규모는 2024년에 644억 8천만 달러로 평가되었으며, 2032년까지 1,839억 6천만 달러에 도달할 것으로 예상된다.

중국의 경우에는 지속적인 도시화의 확대와 1인 가구의 증가로 인해 소비 구조 업그레이드가 가속화되면서 중국

* Corresponding author: Ryu, Mi Hyun
Tel: +82-2-450-0426, Fax: +82-2-2049-6377
E-mail: mihyun99@konkuk.ac.kr

가전제품 시장의 수요 구조도 변화하고 있다. 과거에는 대용량·대형 가전제품 위주였으나, 최근에는 생활의 편의성 및 효율성을 중시하는 경향이 강화되면서, 소비자의 요구에 맞춰, 더욱 스마트하고 다양한 가전제품이 새로운 소비트렌드로 부상하고 있다(코트라, 2025). 중국에서 AI 기술이 스마트 가전제품 산업에서 혁신적인 변화를 이끌고 있으며, AI 기반 데이터 분석, 자연어 처리(NLP), 자동화된 고객 지원 등의 서비스가 클라우드 플랫폼에서 더욱 활성화 된다(서대성, 2025). 고성능 AI가 클라우드 서비스에 통합되어, 사용자에게 더 스마트하고 효율적인 솔루션을 제공한다. 이러한 스마트 가전제품 기술의 발전 등으로 인해 중국의 스마트 가전 산업은 엄청난 성장 잠재력을 보유하고 있으며 소비자들의 이용도 지속적으로 확대될 것이다. 夸克文楷(2025)의 데이터에 의하면, 2026년까지 중국 스마트 가전제품 시장규모는 1,200억 위안에 달할 것으로 예상되며, 연평균 성장률은 20%가 넘을 것으로 전망된다. 이처럼 중국 스마트 가전제품 시장 환경의 빠른 성장과 지속적인 변화로 인하여 소비자의 지속적인 사용의도에 대한 연구의 필요성이 대두된다.

지금까지 스마트 가전제품과 관련된 선행연구를 살펴본 결과, 스마트 가전의 사용 만족도와 혁신성(진신, 김소연, 2025), 스마트홈 제품 구매의도(조남재 외, 2021), 기술수용모델을 적용한 스마트홈 사용 만족(박주현 외, 2021), 스마트 가전제품의 만족도 및 지속적 사용 의도(시자함, 류미현, 2022), 스마트 가전제품의 재구매의도 및 구전의도(왕일륜, 류미현, 2025) 등으로 주로 스마트 가전제품에 대한 만족도, 이용의도, 재구매의도 등에 초점을 맞추어 연구가 일부 이루어졌다. 하지만 가치기반수용모델과 기술준비도 등을 함께 고려하여 소비자 측면에서 이루어진 연구는 제한적이다. 기존의 기술수용모델은 새로운 기술이 등장할 때 이에 대한 수용의도를 예측하는 대표적인 모델로서(김민정, 이수범, 2018), 스마트 가전제품 산업의 기술 및 신제품 혁신이 활발해짐에 따라 이를 적용하여 연구가 이루어지는 것도 의미가 있지만 이 모델만 적용하여 스마트 가전제품의 수용 혹은 사용 의도를 설명하는 데는 한계가 있다고 본다. 소비자 요구가 점점 더 다양화되고 기술이 발전함에 따라 스마트 가전제품의 성능과 유용성이 지속적으로 향상되고 있음에도 불구하고, 소비자의 수용 및 사용 과정에서 여전히 위험 요소가 존재하기 때문에 사용자들은 사용 유용성 등의 측면에서 스마트 가전제품을 평가할 뿐만 아니라 잠재적인 리스크, 경제적 투입 등의 다양한 요소도 함께 고려해야 할 것이다(Mamonov & Benbunan-Fich,

2021; Zhang & Cheng, 2025). 이러한 요소들 사이의 복잡한 관계는 단일 모델로는 소비자들의 스마트 가전제품에 대한 이용의도를 설명하기 어렵게 만든다. 따라서 기존 기술수용모델의 한계점을 보완하고자 지각된 혜택뿐 아니라 지각된 희생을 지각된 가치에 주목하려는 가치기반수용모델을 적용한 연구들이 활발히 진행되고 있다(전현모, 김영국, 2018). 그러므로 소비자가 스마트 가전제품에 대한 지각된 가치를 파악하기 위해 실제 사용자들의 관점에서 출발하여 긍정적 측면과 아울러 부정적 측면까지 고려한 가치기반수용모델을 적용해서 연구를 수행하는 것은 의미가 있다고 판단된다.

또한 기술 자체가 역설적이기 때문에 사람들은 기술에 대하여 긍정적이고 부정적인 양면성을 모두 가지고 있다(Mick & Fournier, 1998). 이에 기술준비도는 개인의 기술수용 경향을 평가하는 중요한 요소로, 개인의 긍정적이거나 부정적인 성향이 행동으로 나타나는 데 있어 중요하다(홍성태 외, 2012). 기술준비도는 낙관성, 혁신성, 불안감, 불편감의 네 가지 요소로 구분되며, 이는 긍정적 및 부정적 요소로 나뉜다. 낙관성과 혁신성이 높고 불안감과 불편함이 낮은 경우 개인이 새로운 기술을 더 잘 받아들이는 경향이 있으며, 새로운 기술을 지속해서 사용할 것인가는 초기 사용 경험에 의해 영향을 받기 때문에 소비자의 구매 결정은 지속사용의도와 밀접한 관련이 있다(Parasuraman, 2000). 따라서 이에 관한 연구의 필요성이 대두되고 있지만 소비자들의 기술준비도가 스마트 가전제품에 대한 지각된 가치 및 소비자 행동에 어떠한 영향을 미치는지에 관한 연구는 아직 미비한 실정이다. 따라서 기술준비도를 추가 변수로 하여 스마트 가전제품에 대한 지각된 가치와의 관련성을 분석하고자 한다. 한편 기대일치란 실제 성과와 기대의 일치 정도를 의미하며, 기대일치이론은 정보시스템의 채택 후의 환경에서 시스템 사용자의 행동을 설명하기 위해 사용된다(서필수 외, 2013). Oliver(1980)의 기대일치모형에서 제시한 내용에 따르면 기대는 소비자가 제품이나 서비스를 구매하기 전, 실제로 사용하기 전에 설정하게 된다. 따라서 스마트 가전제품 사용에 있어 기대와 실제 경험을 비교하여 형성되는 지각된 가치는 지속사용의도에 큰 영향을 미치게 되므로 스마트 가전제품에 대한 기대일치가 지각된 가치에 미치는 영향을 파악하는 것도 필요하다고 본다.

본 연구는 스마트 가전제품에 대해 사용 경험을 가지고 있는 중국 소비자들을 대상으로 하여 가치기반수용모델을 적용하고 추가로 기술준비도와 기대일치가 지각된 가치에

미치는 영향을 분석한다. 또한 지각된 가치가 지속사용의도에 미치는 영향을 파악하고자 한다. AI, 사물인터넷, 5G 등 스마트 기술의 급속한 발전으로 관련 스마트 산업이 세계적으로 빠르게 성장하는 가운데 대중화되고 있는 스마트 가전제품 시장은 급속한 성장 단계를 거치고 있으며, 미래 성장 잠재력이 크다. 아울러 이러한 스마트 가전제품의 이용자도 좀 더 다양한 계층에서 확대가 될 것으로 본다. 따라서 스마트 가전제품 이용자들의 이용 경험 확대에 도움이 될 수 있는 소비자 인식 및 행동에 대한 연구가 필수적이라고 생각된다. 본 연구에서는 앞서 제시한 영향 요인들 간의 영향 관계를 파악하여 실증분석에서 도출한 결과를 통해 소비자들의 지각된 가치 향상과 지속사용의도 향상을 위한 기업의 전략 수립에도 유용한 자료로 활용될 것이다. 더불어 소비자들의 스마트 가전제품의 합리적 이용을 유도하기 위한 정보제공 및 소비자 교육적 자료로도 활용할 수 있을 것이다. 즉, 스마트 가전제품이 더 높은 가치 창출을 실현하기 위한 소비자의 스마트 가전제품 활용도를 높이는 방안을 모색하는 데 도움이 될 것으로 기대된다.

II. 이론적 배경

1. 가치기반수용모델

가치기반수용모델은 지각된 혜택과 지각된 희생 요인을 독립변수로 설정하고 생성된 기술 사용자의 지각된 가치는 기술수용의도에 영향을 주는 것으로 확인하였다(Kim et al., 2007). 가치기반수용모델의 적용은 다양한 주제의 연구를 통해 유효성이 반복적으로 검증되었다. 개인 소비자는 가치 극대화를 중요 관점으로 인식하고 있으며, 소비자는 가치를 바탕으로 제품 선택에 대한 전반적 평가를 하고 선택행위를 하게 된다(정인구 외, 2020). 또한, 기술 수용자들은 수용자가 단순한 기술 사용자에게 머물지 않고 소비자로서의 가치를 추구한다는 점을 인식한다(Shelvia et al., 2020). 따라서 가치 극대화를 위해 기술에 따른 지각된 혜택과 지각된 희생을 중점적으로 다룬다. Kim et al.(2007)은 소비자는 기술을 사용함으로써 얻는 유용성과 즐거움의 지각된 혜택뿐만 아니라, 그 외에 기술의 복잡성과 지각된 비용 등의 지각된 희생을 고려하여 의사결정을 내리게 된다고 주장하였다.

유용성은 외재적이며 인지적 혜택의 특성이 있으며, 즐거움은 내재적이며 감성적 혜택의 특성을 나타낸다(이가

희, 2018). 먼저 유용성이란 사용자가 사용하는 기술이 자신의 업무 성과를 향상시킬 것이며(Davis, 1989), 일상생활과 업무에 유용하다고 인식하는 정도로 정의된다(Davis et al., 1989). 즉 새로운 기술을 통해 사용자가 개인적으로 자신의 행동 결과를 평가할 때 유용성에 따라 결정하게 된다(최희정, 윤지환, 2024). 본 연구에서 유용성은 스마트 가전제품이 기존 가전제품보다 더 많은 혜택을 제공하고 시간을 절약해 주며, 생활에 도움이 된다고 인식되는 정도로 정의한다. 또한, 즐거움이란 제품이나 서비스를 사용할 때, 개인이 기대하는 성과나 결과에 상관없이, 사용하는 과정 자체가 즐겁다고 느끼는 정도로 정의된다(Davis et al., 1992). 즉, 사용과정에서 비롯되는 개인의 감정적 반응으로 측정하고 있다(Eroglu et al., 2003). 본 연구에서 즐거움은 스마트 가전제품을 사용하면서 인지하는 재미, 기쁨 등의 긍정적인 감정 정도로 정의하였다.

선행연구 고찰 결과, 김용희(2016)의 IoT 기반 스마트 홈서비스 기술 수용에 대한 연구에서 유용성과 즐거움이 지각된 가치에 유의한 영향을 주는 것이 확인되었다. 이동선 외(2021)의 VR 기반의 디지털콘텐츠 구독 서비스 사용의도에 대한 연구에서 유용성과 즐거움은 지각된 가치에 정(+)의 유의한 영향을 미친다고 밝혔다. 그 중 유용성이 즐거움에 비해 지각된 가치에 더 큰 영향을 미치는 것으로 나타났다. 선행연구를 토대로 하여 유용성과 즐거움이 지각된 가치에 긍정적 영향을 보일 것으로 예측하여 가설을 설정하였다.

H1: 스마트 가전제품에 대한 유용성은 지각된 가치에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

H2: 스마트 가전제품에 대한 즐거움은 지각된 가치에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

한편, 가치기반수용모델(VAM)은 사용자의 지각된 혜택뿐만 아니라 희생까지 주요 요인으로 고려한다. 지각된 희생은 새로운 기술을 사용해야 하는 상황에서 확신 없이 비용을 지불하고, 시간과 노력을 들여야 함을 의미한다(Kim et al., 2007). 김용희(2016)는 스마트홈 서비스에 대한 지각된 희생을 기술의 특성, 지각된 비용으로 구성하고 그 영향을 분석하였다. 또한, 유곤양, 류미현(2024)의 카셰어링 서비스에 관한 연구에서도 지각된 희생을 지각된 비용과 기술 노력으로 구성하였다. 따라서 본 연구에서도 지각된 희생을 기술의 복잡성, 지각된 비용으로 구성한다.

기술의 복잡성은 이용자가 신기술을 이용할 때, 신체적,

정신적 부담이나 노력이 과도하게 요구된다고 지각하는 정도를 의미한다. 이러한 희생의 특성은 서비스를 수용하는 단계에서 실제로 결정과 밀접한 관계가 있다고 제시하였다(Kim et al., 2007). 본 연구에서 기술의 복잡성은 스마트 가전제품의 사용 절차의 복잡화, 사용의 어려움이나 작동 오류 및 오작동 등 기술의 문제에 대한 지각된 정도로 정의한다. 또한, 지각된 비용은 소비자가 가장 직관적으로 느끼는 요인으로, 소비자가 기술을 사용함으로써 인해 발생하는 비용을 의미한다. 사용자는 지급 비용에 대한 자신의 인식을 기반으로 측정하며, 가격수준을 고려하여 관련 기술 서비스 비용을 판단하게 된다(Zeithaml, 1988). 본 연구에서 지각된 비용은 스마트 가전제품 사용 시 소비되는 금전적 비용에 대한 지각된 정도로 정의한다.

다양한 주제의 선행연구를 고찰해 보면, 김찬원, 조항민(2023)의 증강현실 기반 K-POP 콘서트에 대한 연구에서 기술성과 비용이 지각된 가치에 부정적인 영향을 미침이 확인되었다. 김정옥, 전영찬(2017)의 스마트 बैं킹에 대한 수용의도 관련 연구에서 지각된 비용은 지각된 가치에 부정적인 영향이 나타났다. 선행연구를 토대로 하여 기술의 복잡성, 지각된 비용은 지각된 가치에 부정적 영향을 미칠 것으로 예측하여 가설을 설정하였다.

H3: 스마트 가전제품에 대한 기술의 복잡성은 지각된 가치에 부(-)의 영향을 미칠 것이다.

H4: 스마트 가전제품에 대한 지각된 비용은 지각된 가치에 부(-)의 영향을 미칠 것이다.

2. 기술준비도

기술준비도(TRI: Technology Readiness Index)는 조직이나 개인이 신기술을 받아들이고 적용하는 데 필요한 준비 상태로 혁신에 대한 긍정적인 태도, 기술에 대한 이해, 변화에 대한 수용성 등을 포함해 측정하는 척도이다(니에신위, 경성립, 2022; Parasuraman, 2000). Parasuraman(2000)은 기업이 신기술을 개발할 때 소비자의 기술 수용준비도를 고려함으로써 소비자 행동을 더 정확하게 예측할 수 있다는 점을 강조하며, 기술준비도라는 개념을 소개했다. 기술준비도는 개인의 기술 수용 경향을 평가하는 중요한 요소로, 개인의 긍정적이거나 부정적인 성향이 행동으로 나타나는 데 있어 중요하다. 기술준비도는 낙관성, 혁신성, 불안감, 불편성의 네 가지 요소로 구분되며, 개인의 신뢰와 믿음에 따라 달라지고, 이러한 기술에 대한 개인의 긍

정적 또는 부정적 감정은 기술준비도의 기반이 된다(홍성태 외, 2012).

혁신성은 새로운 제품을 사용하기 좋아하는 성향이라고 정의할 수 있다(Hirschman, 1980). 기술과 관련된 영역에서의 혁신성은 기술에 대해 다른 사람들보다 잘 알고, 신기술을 먼저 수용하고자 하는 성향을 의미하며(Gao & Liu, 2023; Rogers, 1995), 기술과 관련하여 자신이 가지고 있는 지식을 기술 기반의 제품에 적용하려는 성향이 강하다(Lam et al., 2008). 본 연구에서 혁신성은 새로운 기술과 제품에 대해 적극적으로 생각하고 받아들이는 정도로 정의한다. 또한, 낙관성은 기술에 대한 긍정적인 견해로 기술이 일상생활에서 조절 능력과 융통성·효율성을 제공한다는 믿음을 의미하며(Gao & Liu, 2023), 기술이 우리에게 주는 혜택을 긍정적으로 바라보는 믿음을 말한다. 본 연구에서 낙관성은 소비자가 새로운 기술이 삶의 질을 향상시키고, 개인에게 더 많은 자유를 제공한다고 지각하는 정도로 정의한다.

불편감은 소비자가 혁신 제품이나 새로운 기술을 사용할 때 신기술에 대해 자신의 활용 능력이 부족하다는 생각과 신기술을 통제하지 못하고 이에 압도된다고 느끼는 감정을 뜻한다(Blut & Wang, 2020). 본 연구에서 불편감은 신기술이 복잡하거나 제대로 작동하지 않을 수 있다는 우려로 인해 사용과정에서 불편과 부담을 느끼는 정도로 정의한다. 또한, 불안감은 신기술이 잘 작동될 수 있는지에 대한 사용자의 회의감과 신기술이 잘못된 결과를 가져올 수 있다는 우려에서 발생한 불신을 의미한다(Parasuraman, 2000). 본 연구에서 불안감은 첨단 기술의 기능적 안정성에 대한 불확실성과 개인정보 보호에 대한 불신으로 인해 새로운 기술 사용에 불안을 느끼는 정도로 정의한다.

Davis et al.(1992)은 기술 사용에서 비롯된 즐거움과 유쾌한 경험이 개인의 내재적 동기를 자극하므로 이런 동기가 자극된 사람들은 다른 사람에 비해 더 많이 신기술을 사용할 것이라고 증명하였다. Li et al.(2023)의 원격의료와 관련한 연구에서 혁신성과 낙관성은 지각된 가치에 긍정적인 영향을 미치는 것으로 나타났다. Li와 Shang(2020)의 럭셔리 호텔 연구에서도 낙관성과 혁신성은 지각된 가치에 긍정적 영향을 미치는 것으로 나타났다. 또한, Li et al.(2023)의 연구결과, 불편감은 사용자의 지각된 가치를 유의하게 낮추는 것으로 확인되었고, Stankevičienė et al.(2025)의 연구결과, 디지털 환경에서의 소비자의 IoT 제품 구매에 대한 불편감과 불안감은 지각된 가치에 부정적인 영향을 나타냈다. 따라서 기술준비도의 4가지 요인인 혁신

성, 낙관성, 불편감, 불안감과 지각된 가치와의 관련성에 대한 가설을 수립하였다.

- H5: 혁신성은 스마트 가전제품에 대한 지각된 가치에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.
- H6: 낙관성은 스마트 가전제품에 대한 지각된 가치에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.
- H7: 불편감은 스마트 가전제품에 대한 지각된 가치에 부(-)의 영향을 미칠 것이다.
- H8: 불안감은 스마트 가전제품에 대한 지각된 가치에 부(-)의 영향을 미칠 것이다.

3. 기대일치

기대일치이론은 소비자가 제품, 서비스의 구매 전 기능적 성능의 기대치와 사용 후 실제 성능을 비교하여 제품, 서비스에 대해 획득하는 성과가 얼마나 일치하는지에 따라 만족 수준이 결정될 수 있다고 하였다(Oliver, 1980). 이때 성과 간의 기대일치 수준에 따라 신제품의 지속사용의도에 영향을 주며, 재구매의도를 형성하게 된다(한상인, 장석주, 2021). 조송현(2004)의 선행연구에 따르면, 실제로 판단한 일치 정도에 의해서 나타나는 기대일치와 만족도 등의 변인을 중심으로 사용의도를 결정한다고 하였다. 이런 기대일치는 지속사용의도의 핵심 결정요인으로(서필수 외, 2013), 구매 후의 기대일치가 높을수록 새로운 정보기술 및 서비스의 지속사용의도에 미치는 영향은 높게 나타난다(Bhattacharjee, 2001). 그동안 많은 선행연구는 기술수용모델 중심 분석에 치중하고 사용자의 기대일치, 가치 판단 등은 상대적으로 제한적으로 다루어진다. 따라서 스마트 가전제품에 대한 기대일치와 지각된 가치를 중심으로 한 통합적 분석이 필요하다고 생각된다.

Lee(2010)는 기대일치모형을 기술수용모델과 결합한 확장 모형을 사용하여 e-러닝 이용자의 지속사용의도를 설명하고 예측하였다. Hsu와 Lin(2015)은 기대일치모형을 지각된 가치와 결합하여 유료 모바일 애플리케이션의 구매 의도를 분석하였다. 그 결과, 사용자의 초기 기대가 여러 지각된 가치 차원과 사용자 만족에 모두 긍정적인 영향을 미쳤다. 이는 초기 기대가 충족될수록 사용자의 만족감이 증가하고, 지각된 가치도 높아진다는 의미이다. 또한 기대일치는 이용자가 서비스나 제품에 대해 가졌던 초기 기대가 얼마나 충족되었는지를 의미한다(Bhattacharjee, 2001). 이러한 기대가 충족될 때, 이용자는 예상했던 편익을 넘어

서는 가치를 서비스에서 지각하게 된다. Xuan et al.(2024)의 연구에서는 건강과학 대중화 영상에 대한 사용자의 기대일치가 지각된 가치에 긍정적인 영향을 미친다는 결과를 나타냈다. Kim et al.(2007)의 연구결과, 전자상거래나 온라인 서비스와 같은 다양한 분야에서 기대일치가 지각된 가치에 긍정적 영향을 미친다는 점을 보여주었다. 본 연구에서 기대일치는 스마트 가전제품의 실제 경험이 사전 기대를 충족하거나 초과했다고 인식하는 정도로 정의한다. 이상의 연구결과를 통해 기대일치는 지각된 가치에 긍정적인 영향을 미칠 것으로 판단되어 다음 가설을 수립하였다.

- H9: 스마트 가전제품에 대한 기대일치는 지각된 가치에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

4. 지각된 가치와 지속사용의도

지각된 가치는 소비자가 제품을 구매하기 위해 지불하는 비용과 제품에서 얻는 혜택 간의 차이에 대한 소비자의 인식을 측정하는 것으로 설명된다(강성배, 채미혜, 2011). 지각된 가치가 높을수록 소비자는 긍정적인 행동의도를 보이며, 따라서 지각된 가치는 소비자 측면에도 적극적인 활동수행의 필수적인 요소로 인지되고 있다(이승철, 2019). 본 연구에서 지각된 가치는 스마트 가전제품의 사용이 사회적 인정과 긍정적 평가를 받는다고 인식하는 정도로 정의한다.

지속사용의도는 이용자가 서비스를 미래에도 지속적으로 이용하고자 하는 정도를 의미하며(Bhattacharjee, 2001), Bolton과 Lemon(1999)은 지속사용의도를 사용자가 경험해 본 서비스에 대해 현재 시점에서 평가하고, 이 서비스를 미래에도 지속적으로 사용할 것인지를 결정하는 것을 의미한다고 하였다. 본 연구에서 지속사용의도는 스마트 가전제품을 앞으로도 계속 사용하고, 타인에게 긍정적으로 추천하려는 의도 정도로 정의한다.

지각된 가치와 지속사용의도와 관련된 연구를 보면 Li와 Shang(2020)의 전자정부에 대한 연구에서 인지된 가치가 시민들의 서비스 지속사용의도와 중요한 상관관계로 나타남을 밝혀내었다. 최경옥, 이형룡(2019)의 연구에서는 항공권 검색 모바일 앱의 지각된 가치가 지속이용의도에 긍정적인 영향을 보였으며, 김민경(2020)의 연구결과, 외식 O2O 플랫폼 사용에 따른 지각된 가치가 지속이용의도에 영향을 미쳤다. 또한 윤태연(2021)의 연구결과, 항공 예약 플랫폼에 대한 지각된 가치는 지속사용의도에 긍정적

인 영향을 보였다. 사용자가 기술을 통해 얻는 전반적인 가치는 긍정적으로 평가될 것이며, 이는 지속사용의도의 향상으로 이어질 것이다. 따라서 본 연구는 다음과 같은 연구 가설을 도출하였다.

H10: 스마트 가전제품에 대한 지각된 가치는 지속사용 의도에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

반수용모델을 적용하고 선행연구 고찰을 통해 혁신성, 낙관성, 불편감, 불안감, 기대일치를 추가 변수로 투입하여 연구모형을 구성하였다. 연구모형은 [그림 1]과 같이 완성하였다.

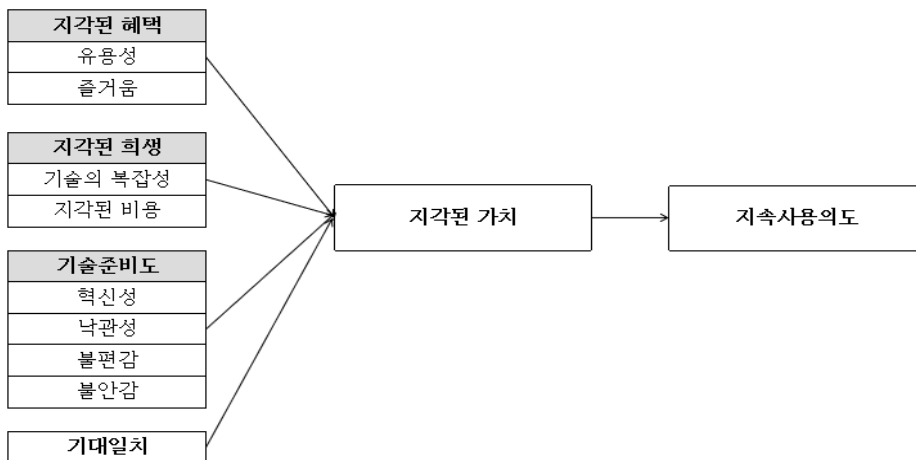
2. 연구대상 및 자료수집

본 연구에서는 스마트 가전제품(예: 스마트 TV, 스마트 냉장고, 스마트 세탁기, 스마트 에어컨, 스마트 공기청정기 등)을 사용해 본 경험이 있는 중국 소비자를 대상으로 하였다. 본 조사는 2025년 7월 14일부터 2025년 7월 22일까지 중국의 웹사이트 기업(微調查: www.weidiaocha.cn)에 의뢰하였고, 총 450부의 온라인 설문조사를 실시하여 불성실 응답을 13부 제외한 후 437부를 최종 분석에 활용하였다. 전체 표본의 일반적 특성은 <표 1>과 같다.

III. 연구방법

1. 연구모형

본 연구에서는 중국 소비자의 스마트 가전제품에 대한 지각된 가치 및 지속사용의도를 분석하기 위하여 가치기



[그림 1] 연구모형

<표 1> 조사대상자의 일반적 특성

빈도(%)=437(100.0)

변수		빈도(%)	변수		빈도 (%)
성별	남성	220(50.3)	직업	전문직	59(13.5)
	여성	217(49.7)		사무직, 공무원	218(49.9)
연령	20대	109(24.9)		생산/기술직	55(12.6)
	30대	109(24.9)		판매/서비스직, 자영업	58(13.3)
	40대	110(25.2)		학생	21(4.8)
	50대 이상	109(24.9)		주부 및 기타	26(5.9)
결혼 여부	미혼	93(21.3)		월평균 소득	3,000위안 미만
	기혼	344(78.7)	3,000~6,000위안 미만		75(17.2)
학력	고등학교 졸업 이하	62(14.2)	6,000~9,000위안 미만		138(31.6)
	대학교 재학 및 대학교 졸업	338(77.3)	9,000~12,000위안 미만		107(24.5)
	대학원 재학 및 대학원 졸업	37(8.5)	12,000위안 이상		91(20.8)

3. 척도구성

본 연구의 척도의 구성은 <표 2>와 같다. 첫째, 스마트 가전제품에 대한 가치기반수용모델 관련 변수 측정은 선행

연구를 기초로 유용성 5문항, 즐거움 5문항, 기술의 복잡성 4문항, 지각된 비용 5문항으로 총 19문항을 구성하였다. 선행연구를 기초로 혁신성 4문항, 낙관성 3문항, 불편감 5문

<표 2> 척도구성

변수	내용	출처
유용성	1. 스마트 가전제품의 사용은 유용하다. 2. 스마트 가전제품은 시간을 절약할 수 있다. 3. 스마트 가전제품은 기존 가전제품보다 더 유용하다. 4. 스마트 가전제품은 일상생활에서 유용하게 사용된다. 5. 스마트 가전제품의 사용은 삶을 효율적으로 만든다.	이기준(2020) Venkatesh et al. (2003)
즐거움	1. 스마트 가전제품을 사용하면 기분이 좋아진다. 2. 스마트 가전제품은 나에게 즐거움을 준다. 3. 스마트 가전제품의 사용은 내게 재미있는 일이다. 4. 스마트 가전제품을 사용할 때 행복감이 느껴진다. 5. 스마트 가전제품의 사용은 흥미롭다.	이연주, 윤지환 (2023) 장은교, 이진명 (2024)
기술의 복잡성	1. 스마트 가전제품을 익숙하게 사용하는 것이 어렵다. 2. 스마트 가전제품의 사용은 어렵다고 생각한다. 3. 스마트 가전제품의 스마트 기능을 다운로드 혹은 업그레이드하는 데에 많은 시간이 요구된다. 4. 스마트 가전제품의 스마트 기능을 제대로 작동하려면 많은 시간과 노력을 투자해야 한다.	진신, 김소연 (2025) Kim et al.(2007)
지각된 비용	1. 스마트 가전제품을 사용하는 것은 높은 비용이 발생한다. 2. 스마트 가전제품을 사용하는 것은 일반 가전제품보다 비용이 더 많이 든다. 3. 스마트 가전제품의 사용 비용은 부담으로 느껴진다. 4. 스마트 가전제품을 사용하는 데 필요한 유지, 수리, 업데이트 등에 많은 금전 비용이 든다. 5. 스마트 가전제품을 사용하기 위해 지불하는 금전적 비용은 상당하다.	Jung et al.(2020) Kim et al.(2007)
혁신성	1. 나는 주변 사람들에 비해 신기술이나 서비스를 먼저 이용한다. 2. 나는 다른 사람에게 기술이나 사용 방법을 조언하는 편이다. 3. 내가 관심이 있는 스마트제품이나 서비스에 대해 최신기술을 잘 이용한다. 4. 나는 다른 사람들의 도움 없이 새로운 첨단기술과 서비스를 잘 이해한다.	Lam et al.(2008)
낙관성	1. 새로운 기술은 나의 삶의 질 향상에 기여한다. 2. 새로운 기술은 나에게 더 많은 자유를 제공한다. 3. 새로운 기술은 내가 원하는 대로 작동할 수 있다.	Lam et al.(2008) Parasuraman (2000)
불편감	1. 신기술을 사용할 때, 내 명령을 이해하고 수행할 수 있을지 의문이 든다. 2. 신기술의 스마트 기능을 제대로 작동하려면 많은 시간과 노력을 투자해야 한다. 3. 새로운 기술은 스마트폰이나 음성 스피커 등과 같은 기존 기기와 상호 연동하여 잘 작동하지 않을까 봐 우려된다. 4. 첨단기술은 나의 요구에 신속하고 정확하게 대응되지 않을까 봐 걱정된다. 5. 새로운 기술의 서비스가 기술 문제가 생기면 작업을 처리하는 데 불편함이 있다.	구오첸, 류미현 (2025) Lam et al.(2008)
불안감	1. 첨단기술의 기술적 기능이 만족스럽게 작동할 것인지 확실하지 않다. 2. 첨단기술의 기술적 기능이 예기치 못한 문제를 일으킬까 우려된다. 3. 첨단기술은 서로 다른 브랜드의 기술이 통합되어 작동할 때 문제가 발생하지 않을까 우려된다. 4. 첨단기술은 인터넷을 통해 개인정보를 제공하는 것은 안전하지 않다고 생각한다. 5. 새로운 기술은 스마트 서비스를 사용할 때 개인정보를 유출할 수 있다고 생각한다.	구오첸, 류미현 (2025) Lam et al.(2008)
기대 일치	1. 스마트 가전제품에 대해 기대했던 것보다 좋은 경험을 했다. 2. 스마트 가전제품의 기능은 내가 기대했던 것 이상이다. 3. 내가 예상했던 것보다 스마트 가전제품에서 제공하는 서비스 수준이 좋았다. 4. 전반적으로 스마트 가전제품은 대체로 기대를 충족시켰다.	Bhattacharjee (2001) Hong et al.(2006)
지각된 가치	1. 스마트 가전제품 이용은 다른 사람에게 인정받는 느낌을 받을 수 있다. 2. 스마트 가전제품을 이용하면 다른 사람들에게 긍정적인 인상을 준다고 생각한다. 3. 스마트 가전제품을 이용하는 것은 사회적으로 인정받게 한다.	Yang & Jolly (2009)
지속 사용 의도	1. 나는 향후 스마트 가전제품을 지속적으로 이용할 것이다. 2. 나는 다른 사람에게 스마트 가전제품을 추천할 것이다. 3. 나는 다른 사람에게 스마트 가전제품에 대해 긍정적으로 이야기할 것이다. 4. 나는 스마트 가전제품을 중단하지 않고 계속해서 이용하려고 할 것이다. 5. 나는 스마트 가전제품을 자주 사용하려 할 것이다.	Anderson & Mittal (2000) Bhattacharjee (2001)

항, 불안감 5문항의 기술준비도 관련 총 17문항으로 구성하였다. 또한, 스마트 가전제품에 대한 기대일치 측정은 총 4문항으로 구성하였고, 지각된 가치 측정 총 3문항, 지속사용의도 측정은 5문항으로 구성하였다. 모든 변수는 5점 리커트 척도를 사용하여 설정되었다.

4. 분석방법

본 연구의 통계처리는 IBM SPSS Statistics 26.0과 AMOS 24.0을 사용하였다. 조사대상자의 일반적 특성과 약을 위하여 기술통계분석을 실시하였고, 측정 문항에 대한 신뢰도 분석(Cronbach's α)을 실시하였다. 확인적 요인 분석을 검증하기 위해 각 문항의 내적 일관성 및 집중타당성을 파악하였고, 판별 타당성을 검증하기 위해 상관관계 분석을 사용하였다. 또한 본 연구의 가설검증을 위하여 구조방정식 모형분석을 실시하였다.

IV. 연구결과

1. 타당성 및 신뢰성 검증

측정항목의 신뢰도를 검증하기 위하여 Cronbach's α 를 사용하여 분석하였다. 분석 결과, 모든 변수들의 Cronbach's α 값은 0.651~0.889로 확인됨으로써 측정항목의 신뢰성이 확보되었으며, 다음 <표 3>과 같다. 또한, 확인적 요인분석 결과, 모든 잠재변수 간의 경로가 통계적으로 유의미한 것으로 나타났으며($p < 0.001$), 구체적인 모형 적합도 지수는 $\chi^2=1787.045$, $df=1205$, $p < 0.001$, $CMIN/df=1.743$, $GFI=0.852$, $NFI=0.839$, $IFI=0.925$, $TLI=0.916$, $CFI=0.924$, $RMSEA=0.041$, $RMR=0.037$ 로 나타나 전반적으로 적합한 수준임이 확인되었다.

확인적 요인분석 결과 집중타당성은 잠재변수를 구성하는 관측 변수들의 잠재변수에 대한 설명력의 타당성을 의미하고, 평균분산추출값과 개념신뢰도를 통해 집중타당성을 평가하며, 일반적으로 평균분산추출(AVE) 기준값을 0.5 이상, 개념신뢰도(CR)의 기준값을 0.7 이상으로 정의하고 있다(Fornell & Larcker, 1981). 본 연구에서 측정항목들의 평균분산추출(AVE) 값은 0.505~0.669, 개념신뢰도(CR) 값은 0.811~0.894로 나타나 집중타당성이 유지됨을 확인하였다.

측정항목의 판별타당성 구성개념 간 상관관계를 나타내

는 Φ 계수의 신뢰구간($\Phi \pm 2SE$)에 1.0을 포함하지 않으므로 구성개념 간 판별타당성이 확인되었다(Anderson & Gerbing, 1988). 따라서 본 연구의 판별타당성 분석 결과는 <표 4>와 같다.

2. 주요 변수들의 일반적 수준

<표 5>에 제시한 측정변수들의 수준을 보면, 유용성 4.212, 즐거움 4.146, 지각된 비용 2.447, 기술의 복잡성 2.019 순으로 나타났다. 유용성, 즐거움 등의 긍정적인 변수보다 지각된 비용, 기술의 복잡성 등의 부정적 변수들이 상대적으로 낮게 나타났다. 기술준비도 중 낙관성은 평균 4.264, 혁신성 3.893, 불안감 2.778, 불편감 2.352 순이었다. 따라서 낙관성, 혁신성 등의 긍정적 기술준비도 수준이 불안감, 불편감 등의 부정적 기술준비도 수준보다 높게 나타났다. 기대일치 수준은 평균 4.113으로 나타나 보통을 상회하는 수준을 보였다. 지각된 가치 수준은 평균 3.799로 나타났고 지속사용의도 수준은 평균 4.247로 보통보다 높은 수준을 보였다.

3. 가설검증 결과

스마트 가전제품에 대한 가치기반수용모델 변수, 기술준비도, 기대일치, 지각된 가치, 지속이용의도 간의 관계 확인을 위한 구조방정식의 적합도 지수는 $\chi^2=1923.930$, $df=1034$, $p < 0.001$, $CMIN/df=1.861$, $GFI=0.838$, $NFI=0.827$, $IFI=0.912$, $TLI=0.903$, $CFI=0.911$, $RMSEA=0.044$, $RMR=0.038$ 이었다.

본 연구 구조방정식 모형 분석의 결과는 <표 6>과 같다. 첫째, 유용성, 즐거움, 기술의 복잡성, 지각된 비용과 스마트 가전제품의 지각된 가치와의 관계를 살펴보면, 스마트 가전제품에 대한 유용성 $\beta=0.325$ (C.R.=2.975, $p < .01$), 즐거움 $\beta=0.157$ (C.R.=2.156, $p < .05$)로 긍정적 영향을 나타내어[H1], [H2]는 채택되었다. 이러한 결과는 이동선 외(2021)의 연구에서 유용성과 즐거움이 지각된 가치에 유의한 영향을 미친 결과를 지지한다. 기술의 복잡성이 지각된 가치에 미치는 영향은 $\beta=-0.148$ (C.R.=-2.353, $p < .05$)로 유의한 영향이 나타나 [H3]은 채택되었다. 이에 선행연구인 김찬원, 조항민(2023), 김용희(2016)의 연구 결과가 지지되었다. 반면, 지각된 비용이 지각된 가치에 $\beta=0.040$ (C.R.=1.372, $p > .05$)으로 유의한 영향을 보이지 않아서 [H4]는 기각되었다. 전반적인 결과를 통해 스마트 가전제

〈표 3〉 측정항목의 확인적 요인분석 결과

변수	문항	표준화계수	t-value	AVE	CR	Cronbach's α
유용성	1	0.688		0.505	0.832	0.727
	2	0.711	12.578			
	3	0.699	12.414			
	4	0.466	8.629			
	5	0.509	9.371			
즐거움	1	0.722		0.628	0.894	0.830
	2	0.687	13.252			
	3	0.672	12.974			
	4	0.733	14.090			
	5	0.709	13.658			
기술의 복잡성	1	0.705		0.603	0.859	0.804
	2	0.720	13.447			
	3	0.721	13.471			
	4	0.743	13.827			
지각된 비용	1	0.824		0.625	0.892	0.889
	2	0.828	19.891			
	3	0.637	14.081			
	4	0.822	19.704			
	5	0.829	19.923			
혁신성	1	0.653		0.518	0.811	0.755
	2	0.662	11.637			
	3	0.633	11.281			
	4	0.696	12.104			
낙관성	1	0.635		0.591	0.813	0.651
	2	0.628	10.768			
	3	0.603	10.427			
불편감	1	0.763		0.586	0.876	0.879
	2	0.830	17.878			
	3	0.793	16.995			
	4	0.677	14.207			
	5	0.808	17.362			
불안감	1	0.807		0.537	0.853	0.881
	2	0.776	17.418			
	3	0.750	16.698			
	4	0.781	17.555			
	5	0.745	16.554			
기대일치	1	0.636		0.587	0.850	0.729
	2	0.617	10.730			
	3	0.716	12.030			
	4	0.578	10.178			
지각된 가치	1	0.809		0.669	0.858	0.823
	2	0.747	16.363			
	3	0.794	17.601			
지속 사용의도	1	0.598		0.542	0.855	0.730
	2	0.531	9.267			
	3	0.549	9.508			
	4	0.655	10.868			
	5	0.631	10.582			

Goodness-of-fit: $\chi^2=1787.045$ df=1205, $p<0.001$, CMIN/df=1.743, GFI=0.852, NFI=0.839, IFI=0.925, TLI=0.916, CFI=0.924, RMSEA=0.041, RMR=0.037

〈표 4〉 상관관계 및 판별타당성 분석결과

	유용성	즐거움	기술의 복잡성	지각된 비용	혁신성	낙관성	불편감	불안감	기대일치	지각된 가치	지속사용 의도
유용성	1										
즐거움	0.581 (0.039)	1									
기술의 복잡성	-0.521 (0.041)	-0.493 (0.042)	1								
지각된 비용	-0.302 (0.046)	-0.332 (0.045)	0.493 (0.042)	1							
혁신성	0.415 (0.044)	0.461 (0.043)	-0.557 (0.040)	-0.464 (0.042)	1						
낙관성	0.515 (0.041)	0.555 (0.040)	-0.467 (0.042)	-0.333 (0.045)	0.519 (0.041)	1					
불편감	-0.357 (0.045)	-0.485 (0.042)	0.547 (0.040)	0.456 (0.043)	-0.592 (0.039)	-0.491 (0.042)	1				
불안감	-0.330 (0.045)	-0.345 (0.045)	0.452 (0.043)	0.468 (0.042)	-0.510 (0.041)	-0.343 (0.045)	0.551 (0.040)	1			
기대일치	0.518 (0.041)	0.543 (0.040)	-0.476 (0.042)	-0.296 (0.046)	0.521 (0.041)	0.588 (0.039)	-0.492 (0.042)	-0.373 (0.044)	1		
지각된 가치	0.589 (0.039)	0.587 (0.039)	-0.614 (0.038)	-0.365 (0.045)	0.595 (0.039)	0.529 (0.041)	-0.596 (0.039)	-0.437 (0.043)	0.566 (0.040)	1	
지속 사용의도	0.526 (0.041)	0.562 (0.040)	-0.508 (0.041)	-0.358 (0.045)	0.585 (0.039)	0.608 (0.038)	-0.472 (0.042)	-0.345 (0.045)	0.661 (0.036)	0.536 (0.040)	1

주. r(S.E.)

〈표 5〉 측정변수의 수준

변수	M(SD)
유용성	4.212(0.543)
즐거움	4.146(0.591)
기술의 복잡성	2.019(0.670)
지각된 비용	2.447(0.860)
혁신성	3.893(0.646)
낙관성	4.264(0.509)
불편감	2.352(0.850)
불안감	2.778(0.930)
기대일치	4.113(0.521)
지각된 가치	3.799(0.763)
지속사용의도	4.247(0.473)

품에 대한 소비자들의 긍정적 유용성과 즐거움 요인에 대한 인식이 지각된 비용 같은 부정적 요인보다 상대적으로 더 큰 영향을 미침을 알 수 있다.

둘째, 혁신성, 낙관성, 불편감, 불안감이 지각된 가치에 미치는 영향 여부 검증 결과, 혁신성은 $\beta=0.388$ (C.R.=3.636, $p<.001$)로 지각된 가치에 정(+)의 유의한 결과를 나타냈

으며, 불편감은 $\beta=-0.100$ (C.R.=-2.447, $p<.05$)으로 지각된 가치에 부정적인 영향을 보임에 따라 [H5], [H7]이 채택되었다. 이러한 결과는 스마트 가전제품에 대한 혁신성과 불편감이 지각된 가치에 중요한 영향요인임을 알 수 있으며, Li와 Shang(2020), Li et al.(2023)의 연구를 지지하였다. 또한 불편감보다는 상대적으로 혁신성이 지각된 가치에

〈표 6〉 가설검증 결과

가설	구분	표준화계수	S.E.	C.R.	p-value	결과
H1	유용성 → 지각된 가치	0.325	0.109	2.975	0.003**	채택
H2	즐거움 → 지각된 가치	0.157	0.073	2.156	0.031*	채택
H3	기술의 복잡성 → 지각된 가치	-0.148	0.063	-2.353	0.019*	채택
H4	지각된 비용 → 지각된 가치	0.040	0.029	1.372	0.170	기각
H5	혁신성 → 지각된 가치	0.388	0.107	3.636	0.000***	채택
H6	낙관성 → 지각된 가치	-0.095	0.205	-0.463	0.643	기각
H7	불편감 → 지각된 가치	-0.100	0.041	-2.447	0.014*	채택
H8	불안감 → 지각된 가치	0.048	0.035	1.349	0.177	기각
H9	기대일치 → 지각된 가치	0.338	0.152	2.221	0.026*	채택
H10	지각된 가치 → 지속사용의도	0.484	0.045	10.779	0.000***	채택

Goodness-of-fit: $\chi^2=1923.930$, $df=1034$, $p<0.001$, $CMIN/df=1.861$, $GFI=0.838$, $NFI=0.827$, $IFI=0.912$, $TLI=0.903$, $CFI=0.911$, $RMSEA=0.044$, $RMR=0.038$

* $p<.05$, ** $p<.01$, *** $p<.001$

더 큰 영향을 보임을 확인하였다. 반면 낙관성은 $\beta=-0.095$ ($C.R.=-0.463$, $p>.05$)로, 불안감은 $\beta=0.048$ ($C.R.=1.349$, $p>.05$)로 지각된 가치에 유의한 영향을 보이지 않아 [H6]과 [H8]이 기각되었다.

셋째, 스마트 가전제품에 대한 기대일치는 검증 결과, $\beta=0.338$ ($C.R.=2.221$, $p<.05$)로 지각된 가치에 유의한 영향을 보여 [H9]는 채택되었다. 스마트 가전제품의 기대일치와 지각된 가치의 결과는 Hsu와 Lin(2015)의 연구를 지지한다.

넷째, 스마트 가전제품에 대한 지각된 가치는 $\beta=0.484$ ($C.R.=10.779$, $p<.001$)로 지속사용의도에 긍정적으로 유의한 영향을 보이는 것으로 나타나 [H10]이 채택되었다. 이러한 분석 결과는 선행연구 김민경(2020), 최경옥, 이형룡(2019), Li와 Shang(2020)의 연구와 일치하는 결과이다. 이에 [H10]이 지지되었다.

V. 결론 및 제언

5G 네트워크의 보급과 인공지능(AI) 기술의 지속적인 발전에 따라 스마트 가전제품의 종류도 날로 다양해지고 있으며, 스마트 가전제품의 강력한 성장세를 보이기 시작하였다. 특히, 중국 소비시장에서 스마트 가전제품의 수요가 확대되고 있어 중국 소비자를 대상으로 소비자 행동을 연구하는 것은 의미가 있다고 생각된다. 이에 중국 소비자의 스마트 가전제품 사용에 대한 연구를 수행하였다.

1. 학문적 시사점

본 연구결과의 학문적 시사점을 살펴보면 첫째, 기존 연구의 큰 차이점은 가치기반수용모델로서 소비자가 제품이나 기술을 수용하는 결정의 인지적 메커니즘을 기존 이론에 의해 검증되었음을 확인할 수 있었다. 특히, 스마트 가전제품의 지속사용의도 파악을 위한 가치기반수용모델을 적용하는 연구가 거의 없으므로 이에 따라 본 연구에서 스마트 가전제품의 지각된 가치 및 지속사용의도를 파악하고자 가치기반수용모델을 적용하였다는 점에서 학문적 의의가 있다. 추가로 기술준비도 및 기대일치의 탐색을 진행하여 기존 선행연구와의 차별화를 시도하였다.

둘째, 가치기반수용모델 관련 변수인 유용성, 즐거움, 기술의 복잡성, 지각된 비용 중 스마트 가전제품에 대한 유용성, 즐거움이 지각된 가치에 긍정적 영향을 미쳤지만 기술의 복잡성만이 지각된 가치에 부정적 영향을 미치는 결과를 보임으로써 가치기반수용모델 관련 변수에 따라 지각된 가치에 미치는 영향이 상이함을 밝혔다. 또한, 지각된 부정적인 요인보다 긍정적 요인이 지각된 가치에 더 큰 영향을 미치는 흥미로운 결과를 제시할 수 있었다. 따라서 스마트 가전제품에서 소비자가 얻게 될 긍정적인 요인을 중점적으로 분석하여 반영해야 한다는 점에서 학문적, 실무적 의의가 있다.

셋째, 혁신성, 낙관성, 불편감, 불안감의 기술준비도 관련 4가지 요인 중 혁신성과 불편감이 지각된 가치에 영향을 미치는 속성임을 확인하였다. 특히, 기술에 대해 혁신성 등을 갖추고 있을 때 지각된 가치에 큰 영향을 보였다. 이처럼

혁신 제품과 혁신기술에 대해서는 혁신성이 지각된 가치에 가장 큰 영향을 보이고 있음을 밝혀낸 것은 의의가 있다고 생각된다.

넷째, 스마트 가전제품에 대한 기대일치는 지각된 가치에 긍정적 영향을 미치는 요인으로 확인하였다. 본 연구에서는 스마트 가전제품에 대한 기대일치를 측정하여 제품 및 서비스에 대한 이용자의 사용 전 기대와 사용 후 경험을 통해 취득하는 결과가 얼마나 일치하는지를 분석하였고 이를 지각된 가치와의 관련성을 분석한 연구로 학문적 의의가 있다고 생각된다. 또한, 스마트 가전제품에 대한 지각된 가치는 지속사용의도에 상당히 높은 영향을 보였으므로 지각된 가치 향상을 통하여 지속적인 사용의도를 향상시키는 노력이 필요함을 본 연구를 통해 파악할 수 있었다.

이처럼 본 연구는 스마트 가전제품이라는 신기술 제품에 대한 지각된 가치 및 지속사용의도를 분석하기 위하여 기존에 지각된 혜택과 희생 등의 긍정적, 부정적 요인을 분석하고 아울러 소비자들의 기술준비도와 기대일치를 추가하여 스마트 가전제품에 대한 지각된 가치와 지속이용의도에 미치는 영향을 분석하였다. 이처럼 다양한 측면의 변수를 고려하여 분석이 이루어졌으므로 이에 학문적 의의가 있다고 생각된다.

2. 실무적 시사점

본 연구결과에 따라 중요한 실무적인 부분의 시사점을 제공할 수 있다.

첫째, 스마트 가전제품에 대한 가치기반수용모델 관련 변수가 지각된 가치에 미치는 영향분석을 통해 스마트 가전제품에 대한 유용성과 즐거움이 지각된 가치에 긍정적인 영향을 미침을 확인하였다. 소비자의 평가와 인지에 해당하는 유용성과 즐거움 등의 스마트 가전제품 자체의 본질적이고 핵심적 요소에 의하여 지각된 가치에 긍정적 영향을 미칠 수 있음에 따라 스마트 가전제품에 대한 지각된 가치 수준을 높이기 위해서는 스마트 가전제품에 대한 유용성과 즐거움 수준의 향상이 선행되어야 할 것이다. 따라서 스마트 가전제품에 관한 기술의 진보와 시장 수요의 변화를 지속해서 주시하며, 스마트 가전제품의 기능 측면의 실용성과 효율성을 강화하는 것이 필요하다. 또한 소비자에게는 AI와 스마트 가전제품 시장의 결합으로 이용자의 일상생활에 도움이 되고 삶의 만족을 추구할 수 있는 등의 유용성을 높이고 있음을 강조하는 것이 중요하다. 아울러 스마트 가전제품은 일반 가전제품과 비교해서 상호작용성과

감정적인 연결을 더 심화시키고 있으므로 기업에서는 음성 상호작용 기능 강화나 개인화 맞춤형 디자인 등의 설계를 통해서 즐거움을 향상시키는 것이 필요하다. 또한 오프라인에서도 스마트 가전제품의 체험공간을 좀 더 확대하여 소비자가 실제 체험을 통해 제품에 대한 사용 유용성과 즐거움을 높일 필요가 있다. 이에 소비자들은 지각된 가치를 인식하는 데 있어 기능, 효능과 생활의 질적 향상에 도움이 되는 정도에 대한 인식 및 즐거움 제공 등에 대한 정확한 인식을 기초로 지각된 가치를 평가하는 노력이 필요할 것이다.

둘째, 기술의 복잡성은 지각된 가치에 부정적으로 유익한 영향을 미치는 것으로 나타났다. 즉 소비자들이 스마트 가전제품 사용에 대해 어려움을 인식한 소비자일수록 지각된 가치가 낮아지는 것임을 알 수 있다. 따라서 스마트 가전제품 기업에서는 지각된 가치에 미치는 영향을 더 깊이 이해하고 소비자가 스마트 가전제품을 사용하는 데 기술적 어려움을 겪을 수 있는 스마트 가전제품의 작동 노력을 감소시킬 수 있도록 하여야 한다. 즉, 스마트 가전제품은 첨단 기술을 사용하므로 기술의 복잡화로 인해 소비자가 느낄 수 있는 소외감을 최대한 감소하는 것이 중요하다. 제품 기능이 진보하면서 제품에 대한 간편화된 이용 설명이나 직관적으로 기능을 사용할 수 있게 원터치 기능, 음성 제어 활성화, 오프라인 경험 테스트 등의 방법을 통해 피드백 시스템을 설치하고 지속해서 제품이나 서비스의 개선을 통해 복잡한 기술을 쉽게 제공하여 사용자의 스마트 가전제품에 대한 복잡성을 낮추는 것이 필요하다. 아울러 스마트 가전제품 등에 친화적인 젊은 세대보다는 그렇지 않은 중장년층에 대한 고려도 필요할 것이다. 또한, 중장년층의 소비자들은 스마트 가전제품에 대해 쉽게 습득하고, 스스로 기능을 활용할 수 있도록 기업 홈페이지 등을 통한 사용교육이나 정보획득을 하려는 노력이 요구된다.

한편 스마트 가전제품에 대한 지각된 비용은 지각된 가치에 아무런 영향을 미치지 못하는 결과가 확인되었다. 이는 소비자가 스마트한 경험을 위해서는 일정한 비용을 지불할 의향이 있기 때문일 것이다. 아울러 스마트 기능이 추가된 가전제품에 대한 사용 비용은 일반 제품과 크게 다르지 않음을 인식하므로 인해 지각된 가치에 영향을 미치지 않는 것이라 생각한다.

셋째, 혁신성은 지각된 가치 제고를 위해 가장 중요한 속성임을 밝혀냈다. 기술에 대한 혁신성이 지각된 가치에 긍정적인 영향을 미치는 것은 첨단 기술 이용을 통해 소비자들이 느끼는 혁신성과 신기술을 받아들이고자 하는 성향이

강할수록 스마트 가전제품에 대한 지각된 가치를 높게 인식하는 것이다. 기업은 스마트 가전제품 등의 출시 초기에 신기술에 대한 체험 프로그램 운영, 혁신 기능 조기 공개 등의 방식을 통해 소비자들의 신기술에 대한 탐구 욕구를 향상시킴으로써 스마트 가전제품의 지각된 가치 향상이 되도록 한다. 이는 기업이 시장에서 지속적인 혁신 이미지와 경쟁 우위를 형성하는 데에도 도움이 된다. 혁신성이 강한 사람은 지각된 가치 향상뿐 아니라 긍정적 구전에도 중요한 역할을 할 것이다. 반면에 낙관성이 유의한 영향을 미치지 않은 것으로 나타나 사용자의 신기술에 대해 일반적 낙관적인 태도 형성에 집중하는 것 보다 사용자의 실질적 기능의 경험에 대한 혁신 개선 측면에 초점을 맞춰야 경쟁력이 더 강화됨을 알 수 있었다. 이에 소비자에게는 신기술에 대한 긍정적 이미지 확산보다, 소비자가 직접 체험하고 학습하며 기능을 이해할 수 있는 실질적 참여형 교육 프로그램이 필요하다.

또한 기술이나 기술 수용 관련 불편감이 지각된 가치에 부정적 영향이 나타났다. 이에 불편감을 감소하기 위해서는 사용 과정에 사용자 중심으로 간결한 앱 인터페이스나 자동 학습 기능을 통해 편리하게 사용할 수 있는 기술 환경을 제공하는 것이 중요하다. 인공지능의 휴먼라이크 체험 등을 통해 불편감을 줄이고 맞춤형 체감의 수요를 조절하면서 사용성이 더 직관적으로 느낄 수 있을 것이다. 또한, 소비자들은 기술적 오류, 복잡한 조작 방식 등의 기술 사용 중 겪는 불편 요소를 적극적으로 피드백하여 개선하는데 적극 참여하는 노력도 필요할 것이다. 반면에 불안감은 지각된 가치에 부정적 영향이 나타나지 않았는데 이는 기술에 대한 보안성과 프라이버시에 대한 부분은 기본적으로 반드시 신뢰가 전제되어야 하는 부분이므로 더는 지각된 가치에 영향을 미치지 않은 것이라 생각된다.

이상의 결과를 통해 소비자 단체들에서는 기술에 대한 혁신성을 향상시키고 불편감을 줄일 수 있도록 하기 위하여 관련 소비자가 기술 정보에 쉽게 접근할 수 있도록 프로그램을 개발하고 아울러 기술준비도에 대한 소비자 교육이 함께 이루어져야 할 것이다.

넷째, 스마트 가전제품에 대한 기대일치가 지각된 가치에 영향을 미친다는 점을 파악할 수 있었다. 사전기대와 경험 후 성과의 일치 정도가 높음과 동시에 지각된 가치에 유의미한 영향을 미친다는 결과가 스마트 가전제품을 사용하는 소비자들에 대한 기술적 측면에서 가치 있게 고려되어야 할 부분으로 사료된다. 따라서 기업에서는 스마트 가전제품에 대해 소비자들이 기대일치 평가에 반영할 수 있는

속성을 파악하고 이에 대한 적절한 기대감을 형성할 수 있도록 해야 한다. 또한, 소비자의 스마트 가전제품에 대한 정확한 기대관리를 통해 과도한 광고나 기술적 실제 사용 경험과의 불일치를 초래하여 부정적 인식을 유발하지 않도록 해야 한다. 즉, 제품 사용 전 단계에서는 명확한 정보제공과 사용 경험의 일관성을 확보하여야 한다. 또한, 소비자들은 스마트 가전제품에 대한 정확한 정보를 획득하여 이에 적절한 기대감 형성과 아울러 결정적인 속성별로 기대-성과 간에 정확한 평가가 이루어지도록 해야 할 것이다.

다섯째, 스마트 가전제품에 대한 높은 지각된 가치 수준은 지속사용의도를 높일 수 있음에 따라 스마트 가전제품 관련 기업은 정기적으로 소비자의 지각된 가치 조사를 수행하여 문제 요인 파악과 지속해서 개선을 위한 노력이 요구된다. 또한, 스마트 가전제품의 출시 초기 단계에 제품 체험 중시뿐 아니라 장기적으로 사용 과정에서 만족감과 가치를 충족시키도록 지속적인 노력이 요구된다. 이에 인공지능 기반의 기능 업데이트나 개인 맞춤형 서비스 방안을 제공하도록 데이터 분석을 통해 지속사용의도를 강화할 수 있다. 그리고 소비자가 스마트 가전제품 서비스에 대한 불만을 가질 경우, 문제를 신속히 해결할 수 있도록 대응 메커니즘을 구축하는 것이 필요하다. 이는 결국 스마트 가전제품에 대한 소비자의 지각된 가치 향상을 가져오며, 지속사용의도를 향상시킬 것이다. 또한, 소비자 측에서는 제품의 기능을 올바르게 이해하고, 자신의 생활환경 속에서 기술의 효용을 극대화할 수 있는 능력을 키우는 것이 중요함을 시사한다.

3. 연구의 한계점

본 연구를 통해 학문적, 실무적 시사점을 제공하는 데 있어 중요한 의미가 있지만 몇 가지 한계점도 있다. 첫째, 본 연구에서는 스마트 가전제품의 종류를 구분하지 않고 분석을 하였다. 제품 종류별로 스마트 기능이 다르고 소비자들의 관여도가 다를 수 있는 점 등을 고려하여 제품 종류를 고려한 연구를 수행하는 것도 실무적 시사점을 제공하는 데 도움이 될 것이다. 둘째, 선행연구 고찰 결과, 낙관성, 불안감은 지각된 가치에 영향을 미치는 중요한 선행 변수로 나타났다지만 본 연구에서는 유의한 영향을 미치지 못하였다. 이러한 결과는 특히 낙관성, 불안감에 대한 설문 문항에 대한 고려가 충분히 이루어질 필요가 있다고 본다. 본 연구에서는 일반적인 낙관성, 불안감 등과 관련된 문항으로 구성하였지만 향후에는 스마트 가전제품에 대해 특화된 낙관

성, 불안감으로 구체화하여 구성한다면 스마트 가전제품에 대한 지각된 가치와 지속사용의도에 대한 관련성을 분석하는 데 더 도움이 될 것이다. 셋째, 인구통계학적 특성 중 성별, 연령, 교육수준, 이용경험 등에 따라 스마트 가전제품과 관련한 수용도 및 사용 정도가 다를 수 있지만 본 연구에서는 이를 통제변인으로 고려하지 않았다. 향후 연구에서는 이에 대한 고려가 필요할 것이다.

주제어: 스마트 가전제품, 가치기반수용모델, 기술준비도, 기대일치, 지각된 가치, 지속사용의도

REFERENCES

- 강성배, 채미혜(2011). 스마트폰 애플리케이션의 지각된 가치와 채택의도에 관한 연구. *인터넷전자상거래연구*, 11(4), 187-208.
- 견조옥, 김용구(2025). 스마트 가전제품 평가 차이의 영향 요인에 관한 연구: MZ세대 1인 가구와 일반 가구를 중심으로. *한국과학예술훈합학회*, 43(4), 13-28.
- 구오첸, 류미현(2025). 중국 이커머스 플랫폼의 챗봇 서비스 이용에 대한 연구: 소비가치, 기술준비도와 확장된 기술수용모델 중심으로. *소비자학연구*, 36(1), 225-252.
- 김민경(2020). 외식 O2O 플랫폼 품질 특성이 지각된가치, 고객만족, 지속이용의도에 미치는 영향. *관광연구저널*, 34(1), 157-172.
- 김민정, 이수범(2018). 외식 배달 어플리케이션 서비스 이용자의 지각된 혜택 및 회생이 지각된 가치와 행동의도에 미치는 영향: 가치기반수용모델(VAM)을 중심으로. *관광연구저널*, 32(2), 217-233.
- 김용희(2016). IoT 기반 스마트 홈 서비스 수용에 관한 연구: 조건부가치측정법과 가치기반수용모델을 중심으로. *숭실대학교 박사학위논문*.
- 김정욱, 전영찬(2017). 개인정보 침해위험이 이용의도에 미치는 영향에 대한 연구: 국내은행의 스마트뱅킹 서비스 중심으로. *품질경영학회지*, 45(3), 583-594.
- 김찬원, 조항민(2023). 증강현실 기반 K-Pop 콘서트 지속 참여의도에 관한 연구: 가치기반수용모델과 만족을 중심으로. *한국콘텐츠학회논문지*, 23(2), 439-449.
- 니에신위, 경성림(2022). 클라우드 서비스의 수용의도에 미치는 영향에 관한 연구. *디지털융복합연구*, 20(5), 23-29.
- 박주현, 전재균, 이재정(2021). 기술수용모델(TAM)을 활용한 스마트홈 기술의 사용자 만족에 관한 연구. *산업혁신연구*, 37(2), 83-106.
- 서대성(2025). 한·중의 AI가전과 전기차 에너지효율 경쟁: AI 자체개발과 보안 분석. *문화기술의 융합*, 11(3), 165-174.
- 서필수, 이용기, 정남호(2013). 기대일치모형을 이용한 항공예약시스템의 지속사용의도 영향요인 고찰. *호텔경영학연구*, 22(3), 249-264.
- 시자함, 류미현(2022). 중국 소비자의 스마트 가전제품에 대한 만족도 및 지속적 사용의도 연구: 기술수용모델을 중심으로. *한국생활과학회지*, 31(6), 717-732.
- 왕일륜, 류미현(2025). 통합기술수용이론을 적용한 중국 스마트 가전제품에 대한 재구매의도 및 구전의도 연구. *무역통상학회지*, 25(1), 101-120.
- 유곤양, 류미현(2024). 중국 소비자의 카셰어링 서비스에 대한 만족도 및 재이용의도에 관한 연구: 가치기반수용모델과 서비스품질을 중심으로. *한국생활과학회지*, 33(5), 691-708.
- 윤태연(2021). 항공예약플랫폼 특성이 지각된 가치와 지속사용의도에 미치는 영향 연구. *해양관광학연구*, 14(1), 61-78.
- 이가희(2018). 외식 배달앱 서비스 편의성이 지각된 가치와 수용, 혁신저항 및 행동의도에 미치는 영향. *경희대학교 박사학위논문*.
- 이기준(2020). 스마트 서비스 품질의 사용자 수용 모형에 관한 연구: UTAUT2 모형을 중심으로. *한양대학교 박사학위논문*.
- 이동선, 최정일, 강주영(2021). VR기반의 디지털콘텐츠 구독 서비스 사용 의도에 영향을 미치는 요인에 관한 연구. *경영교육연구*, 25(2), 135-162.
- 이승철(2019). 편의점 커피 선택속성과 지각된 가치, 재이용의도의 인과관계 연구: 광주지역 편의점 커피 이용 고객을 대상으로. *외식산업경영연구*, 15(1), 81-98.
- 이연주, 윤지환(2023). 가치기반 수용모델(VAM) 및 기대일치모형(ECM)을 적용한 온라인 여행사(OTA)의 지각된 가치 인식이 이용자의 지속적 사용의도에 미치는 영향. *관광학연구*, 47(7), 145-160.
- 장은교, 이진명(2024). 가치기반수용모델을 적용한 패션 AI 추천서비스 지속이용의도. *소비자학연구*, 35(1),

- 149-171.
- 전현모, 김영국(2018). 호텔 예약앱 서비스 수용의도의 영향 요인: 가치기반수용모델 적용. *외식경영연구*, 21(5), 381-401.
- 정인구, 손조기, 윤성준(2020). 혁신제품 수용의향에 관한 연구: 통합기술수용이론, 기술준비도와 가치기반수용모델을 중심으로. *마케팅관리연구*, 25(4), 89-121.
- 조남재, 이해자, 정은정, 유기섭(2021). 스마트홈 제품 구매 의도에 영향을 미치는 요인 분석 연구: 기술적 신뢰를 매개변수로. *Journal of Information Technology Applications & Management*, 28(6), 23-43.
- 조송현(2004). 교양체육수업에 대한 학생의 만족에 영향을 미치는 결정요인에 관한 연구: 기대-불일치 모형의 적용. *체육과학연구*, 15(2), 63-73.
- 진신, 김소연(2025). 스마트가전에 대한 지각된 혜택, 위험, 사용만족도와 소비자 혁신성의 조절효과에 관한 연구. *소비자학연구*, 36(1), 153-177.
- 최경옥, 이형룡(2019). 가치기반수용모델을 이용한 항공권 검색 모바일 앱 사용자의 지각된 혜택, 지각된 희생, 지각된 가치, 지속이용의도의 영향관계에 관한 연구. *관광학연구*, 43(8), 115-135.
- 최희정, 윤지환(2024). 항공사 모바일 애플리케이션 이용자의 지각된 혜택 및 지각된 희생이 사용의도에 미치는 영향. *관광진흥연구*, 12(1), 41-63.
- 코트라(2025). 작지만 강력하다! 소형가전으로 스마트 라이프 누리는 중국. https://dream.kotra.or.kr/dream/cms/news/actionKotraBoardDetail.do?SITE_NO=2&MENU_ID=3550&bbsSn=243&pNttSn=235323&CONTENTS_NO=1 에서 인출.
- 한상인, 장석주(2021). 자동차 산업에서의 사용자만족과 지속사용의도에 관한 연구: 기대일치모형을 중심으로. *벤처창업연구*, 16(5), 189-203.
- 홍성태, 한상린, 강수영, 김효진(2012). 개인의 기술준비도가 소셜커머스 내 제품 평가에 미치는 영향: 제품 관여도와 브랜드 시장지위의 조절적 역할. *소비자학연구*, 23(3), 1-18.
- 夸克文档(Quark, 2025). 2025-2026年中國智能家電行業市場發展態勢及投資前景可行性報告. <https://doc.quark.cn/preview/xingyeziliao-yanjiubaogao-yanjiubaogao/D72BC7B1F70834B9266A8B677FD50B72> 에서 인출.
- Anderson, E. W. & Mittal, V. (2000). Strengthening the satisfaction-profit chain. *Journal of Service Research*, 3(2), 107-120.
- Anderson, J. C., & Gerbing, D. W. (1988). Structural equation modeling in practice: A review and recommended two-step approach. *Psychological Bulletin*, 103(3), 411-423.
- Bhattacharjee, A. (2001). Understanding information systems continuance: An expectation-confirmation model. *MIS Quarterly*, 25(3), 351-370.
- Blut, M., & Wang, C. (2020). Technology readiness: A meta-analysis of conceptualizations of the construct and its impact on technology usage. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 48, 649-669.
- Bolton, R. N., & Lemon, K. N. (1999). A dynamic model of customers' usage of services: Usage as an antecedent and consequence of satisfaction. *Journal of Marketing Research*, 36(2), 171-186.
- DATA BRIDGE (2025). Global Smart Kitchen Appliances Market Size, Share, and Trends Analysis Report: Industry Overview and Forecast to 2032. Retrieved from <https://www.databridgemarketresearch.com/ko/reports/global-smart-kitchen-appliances-market>.
- Davis, F. D. (1989). Perceived usefulness, perceived ease of use, and user acceptance of information technology. *MIS Quarterly*, 13(3), 319-340.
- Davis, F. D., Bagozzi, R. P., & Warshaw, P. R. (1989). User acceptance of computer technology: A comparison of two theoretical models. *Management Science*, 35(8), 982-1003.
- Davis, F. D., Bagozzi, R. P., & Warshaw, P. R. (1992). Extrinsic and intrinsic motivation to use computers in the workplace. *Journal of Applied Social Psychology*, 22(14), 1111-1132.
- Eroglu, S. A., Machleit, K. A., & Davis, L. M. (2003). Empirical testing of a model of online store atmospherics and shopper responses. *Psychology & Marketing*, 20(2), 139-150.
- Fornell, C., & Larcker, D. F. (1981). Evaluating structural equation models with unobservable and measurement error. *Journal of Marketing Research*, 18(1), 39-50.

- Gao, L., & Liu, Z. (2023). Unraveling the multifaceted nexus of artificial intelligence sports and user willingness: A focus on technology readiness, perceived usefulness, and green consciousness. *Sustainability*, *15*(18), 13961.
- Hirschman, E. C. (1980). Innovativeness, novelty seeking, and consumer creativity. *Journal of Consumer Research*, *7*(3), 283-295.
- Hong, S., Thong, J. Y. L., & Tam, K. Y. (2006). Understanding continued information technology usage behavior: A comparison of three models in the context of mobile internet. *Decision Support Systems*, *42*(3), 1819-1834.
- Hsu, C. L., & Lin, J. C. C. (2015). What drives purchase intention for paid mobile apps? An expectation confirmation model with perceived value. *Electronic Commerce Research and Applications*, *14*(1), 46-57.
- Jung, S., Cho, H. J., & Jin, B. E. (2020). Does effective cost transparency increase price fairness? An analysis of apparel brand strategies. *Journal of Brand Management*, *27*(5), 495-507.
- Kim, H. W., Chan, H. C., & Gupta, S. (2007). Value-based adoption of mobile internet users: An empirical investigation. *Decision Support Systems*, *43*(1), 111-126.
- Lam, S. Y., Chiang, J., & Parasuraman, A. (2008). The effects of the dimensions of technology readiness on technology acceptance: An empirical analysis. *Journal of Interactive Marketing*, *22*(4), 19-39.
- Lee, M. C. (2010). Explaining and predicting users' continuance intention toward e-learning: An extension of the expectation-confirmation model. *Computers & Education*, *54*(2), 506-516.
- Li, X., Zhou, Y., Liu, Y., Wang, X., & Yuen, K. F. (2023). Psychological antecedents of telehealth acceptance: A technology readiness perspective. *International Journal of Disaster Risk Reduction*, *91*, 103688.
- Li, Y., & Shang, H. (2020). Service quality, perceived value, and citizens' continuous-use intention regarding e-government: Empirical evidence from China. *Information & Management*, *57*(3), 103197.
- Mamonov, S., & Benbunan-Fich, R. (2021). Unlocking the smart home: exploring key factors affecting the smart lock adoption intention. *Information Technology & People*, *34*(2), 835-861.
- Mick, D. G., & Fournier, S. (1998). Paradoxes of technology: Consumer cognizance, emotions, and coping strategies. *Journal of Consumer Research*, *25*(2), 123-143.
- Oliver, R. L. (1980). A cognitive model of the antecedents and consequences of satisfaction decisions. *Journal of Marketing Research*, *17*(4), 460-469.
- Parasuraman, A. (2000). Technology readiness index (TRI): A multiple-item scale to measure readiness to embrace new technologies. *Journal of Service Research*, *2*(4), 307-320.
- Rogers, E. M. (1995). Lessons for guidelines from the diffusion of innovations. *Joint Commission Journal on Quality and Patient Safety*, *21*(7), 324-328.
- Shelvia, O., Prayitno, A. T., Kartono, R., & Sundjaja, A. M. (2020). Analysis of factors affecting consumer's continuance intention to use mobile payments with a value-based adoption model (vam) approach. *Psychology and Education*, *57*(9), 2883-2898.
- Stankevičienė, J., Bozdog, L. Ş., Glovaţchi, B., Mircea, G., ... & Kostopoulos, G. (2025). Shaping consumer behaviour in a digital landscape: The impact of technology readiness on the purchase of sustainable IoT products. *International Marketing Review*, *42*(6), 1087-1109.
- Venkatesh, V., Morris, M. G., Davis, G. B., & Davis, F. D. (2003). User acceptance of information technology: Toward a unified view. *MIS Quarterly*, *27*(3), 425-478.
- Xuan, W., Phongsatha, T., Hao, L., & Tian, K. (2024). Impact of health science popularization videos on user perceived value and continuous usage intention: Based on the CAC and ECM model framework. *Frontiers in Public Health*, *12*, 1382687.
- Yang, K., & Jolly, L. D. (2009). The effects of consumer perceived value and subjective norm on mobile

- data service adoption between American and Korean consumers. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 16(6), 502-508.
- Zeithaml, V. A. (1988). Consumer reception of price, quality, and value: A means-end model and synthesis of evidence. *Journal of Marketing*, 52(3), 2-22.
- Zhang, K., & Cheng, X. (2025). Determinants of consumers' intentions to use smart home devices from the perspective of perceived value: A mixed SEM, NCA, and fsQCA study. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 87, 104399.
- Received 20 October 2025;
1st Revised 05 November 2025;
Accepted 10 November 2025