



저작자표시-비영리-변경금지 2.0 대한민국

이용자는 아래의 조건을 따르는 경우에 한하여 자유롭게

- 이 저작물을 복제, 배포, 전송, 전시, 공연 및 방송할 수 있습니다.

다음과 같은 조건을 따라야 합니다:



저작자표시. 귀하는 원저작자를 표시하여야 합니다.



비영리. 귀하는 이 저작물을 영리 목적으로 이용할 수 없습니다.



변경금지. 귀하는 이 저작물을 개작, 변형 또는 가공할 수 없습니다.

- 귀하는, 이 저작물의 재이용이나 배포의 경우, 이 저작물에 적용된 이용허락조건을 명확하게 나타내어야 합니다.
- 저작권자로부터 별도의 허가를 받으면 이러한 조건들은 적용되지 않습니다.

저작권법에 따른 이용자의 권리는 위의 내용에 의하여 영향을 받지 않습니다.

이것은 [이용허락규약\(Legal Code\)](#)을 이해하기 쉽게 요약한 것입니다.

[Disclaimer](#)

석사학위논문

개인특성이 스마트워크 수용태도에
미치는 영향에 관한 연구



2012년

HANSUNG
UNIVERSITY

한성대학교 지식서비스&컨설팅대학원

융합기술학과

기술전략전공

조병옥

석 사 학 위 논 문
지도교수 주형근

개인특성이 스마트워크 수용태도에 미치는 영향에 관한 연구

A Study on the Impact of Personal Characteristics
on Receptive Attitude toward Smart Work

2012년 6월 일

한성대학교 지식서비스&컨설팅대학원

융 합 기 술 학 과

기 술 전 략 전 공

조 병 옥

석사학위논문
지도교수 주형근

개인특성이 스마트워크 수용태도에 미치는 영향에 관한 연구

A Study on the Impact of Personal Characteristics
on Receptive Attitude toward Smart Work

위 논문을 융합기술학 석사학위 논문으로 제출함

2012년 6월 일

한성대학교 지식서비스&컨설팅대학원

융 합 기 술 학 과

기 술 전 략 전 공

조 병 옥

조병옥의 융합기술학 석사학위논문을 인준함

2012년 6월 일



심사위원장 _____인

심사위원 _____인

심사위원 _____인

감사의 글

불혹을 넘긴 나이에 대학원에 입학하여 모든 학업 과정을 마치고 마지막 관문인 논문을 마무리 하면서 감사의 글을 쓰려하니 지난 대학원 생활들이 주마등처럼 스쳐갑니다.

사회생활과 학업을 동시에 진행하는 것이 말처럼 쉽지 않았지만 두 가지를 소홀히 하지 않기 위해 무던히도 애썼던 일들이 엇그제 같은데 벌써 졸업을 앞두고 있다는 것이 실감나지 않습니다.

미래를 위한 투자라는 생각으로 앞만 보고 달려온 지난 2년이라는 세월은 얻은 것만큼 희생해야했던 것도 많았는데 그중에는 주말에 같이 놀아주지도 못하는 아빠의 빈자리를 그리워하며 참아준 사랑스러운 나의 아이들 그런 아빠의 빈자리를 애정과 사랑으로 채워가며 고생해준 아내에게 미안함과 고마운 마음 뭐라 말할 수 없습니다.

서툴고 부족한 점이 많은 논문 작업과정에 따뜻한 관심으로 때로는 애정 어린 따가운 비판과 지적으로 끝까지 인내하며 조언 해주신 주형근 지도 교수님을 비롯한 다른 모든 교수님들께 진심으로 감사드립니다.

또한, 사회생활과 학업을 병행하는 어려운 처지에서도 모두 같이 서로를 챙겨주고 도와가며 모든 학업 과정이 끝날 때까지 스스로를 희생하며 하나 된 모습으로 똘똘 뭉쳐 1기들만의 저력을 만들어간 융합기술학과 1기 학우 여러분들 모두에게도 감사드립니다.

묵묵히 무언의 격려로 학업을 마칠 수 있도록 마음을 다해주신 양가 부모님과 형제들에게도 감사의 마음을 전하며 특히, 직장파 학업이라는 이중생활의 버거움에 지쳐있을 때 여유 찾고 힘을 얻을 수 있도록 웃음과 위로를 안겨준 사랑하는 민경 이와 성우에게, 언제나 내 남편이 최고라고 생각하며 내조해준 고마운 아내에게 이 논문을 바칩니다.

2012년 6월 중순 즈음에

조 병 욱 배상

국 문 초 록

개인특성이 스마트워크 수용태도에 미치는 영향에 관한 연구

한성대학교 지식서비스&컨설팅대학원
융합기술학과
기술전략전공
조 병 옥

최근의 산업사회는 IT 기술을 바탕으로 산업전반에 걸쳐 급속한 발전이 이루어지고 있는 환경 속에 세계 많은 선진 기업들은 글로벌 네트워크를 형성하여 보다 효율적이고 생산적인 경영성과를 달성하기 스마트워크의 개념을 도입하고 각자의 상황에 맞게 적용하고 있다. 또한, 보다 발전된 스마트워크를 위해 다양한 실험적 시도와 방법에 대해 많은 논의가 이루어지고 있지만 아직까지 우리나라는 스마트워크 자체의 정확한 학문적 정의나 표준화된 방식에 대한 자료가 그리 많지 않은 것 같다. 그러나 현재 산업계 및 정부 공공기관 등에서는 스마트워크를 도입하여 경영성과 및 업무 효율성 향상을 위한 노력과 함께 사회적인 문제로 대두되고 있는 저출산 고령화 사회 일자리 창출과 업무 환경 개선을 통해 생산성 향상을 도모하고자 많은 시도를 하고 있으며 탄소배출 저감 및 에너지 사용량 절감과 같은 환경 보존 차원의 세계적인 움직임에도 그 뜻을 함께 하려고 시도 중이다.

급변하는 글로벌 환경 속에서 위와 같은 여러 상황 중에 스마트워크를 직접 받아들여 활용하는 개인들은 각자가 가지고 있는 개인특성에 따라서 스마트워크를 받아들이는데 있어 서로 다른 반응과 차이를 보일 수 있기 때문에 개인특성의 변수들이 스마트워크 수용태도의 변수들에 어떠한 영

향을 미치는지를 확인하고 이러한 결과들을 어떻게 활용하는 것이 스마트워크 도입 및 정착에 도움이 될지를 확인 하고자 한다.

【주요어】 개인특성, 스마트워크, 태도, 수용태도



목 차

제 1 장 서 론 1

제 1 절 연구 목적 1

제 2 절 연구 방법 2

제 2 장 이론적 고찰 4

제 1 절 개인특성 선행 연구 4

1. 개인특성의 의미 4

2. 개인적 속성 6

제 2 절 스마트워크 선행 연구 9

1. 스마트워크 정의 9

2. 스마트워크 특성 11

제 3 절 수용태도 선행 연구 18

1. 태도의 개념 18

2. 수용태도의 개념 20

3. 수용태도에 관한 연구 24

제 3 장 연구 모형 및 가설 28

제 1 절 연구 모형 28

제 2 절 연구가설의 설정 30

제 3 절 변수의 조작적 정의 33

1. 개인특성 측정방법 33

2. 스마트워크 수용태도 측정방법 36

3. 표본 선정 및 분석 방법	39
------------------------	----

제 4 장 연구 결과 및 분석 41

제 1 절 표본 특성	41
제 2 절 타당성과 신뢰성 분석	43
제 3 절 가설 검증	46
1. 개인특성과 스마트워크 수용태도 요소와의 관계 가설 검증	46
2. 통계적 특성에 따른 개인특성 차이 분석	49
3. 통계적 특성에 따른 스마트워크 수용태도 차이 분석	55

제 5 장 결론 61

제 1 절 결과의 요약 및 시사점	61
제 2 절 연구의 한계점	63

【참고문헌】	64
--------------	----

【부 록】	69
----------------	----

설문지	69
-----------	----

ABSTRACT	73
----------------	----

【 표 목 차 】

[표 1-1] 개인특성 연구	5
[표 1-2] 스마트워크 특성 연구	10
[표 2-1] 스마트워크 유형 분류	13
[표 2-2] 소비자 태도에 관한 연구	21
[표 2-3] 수용태도에 관한 연구	26
[표 3-1] 개인적 특성 구성개념의 측정문항	33
[표 3-2] 스마트워크 수용태도의 구성개념 측정문항	36
[표 4-1] 표본의 특성	41
[표 4-2] 독립변수 타당성과 신뢰성 분석	43
[표 4-3] 종속변수 타당성과 신뢰성 분석	44
[표 4-4] 가설 검정 결과 요약	45
[표 4-5] 개인특성이 인지적 요소에 영향을 미치는 다중회귀분석	46
[표 4-6] 개인특성이 인지적 요소에 대한 가설검정 결과 분석	46
[표 4-7] 개인특성이 감정적 요소에 영향을 미치는 다중회귀분석	47
[표 4-8] 개인특성이 감정적 요소에 대한 가설검정 결과 분석	47
[표 4-9] 개인특성이 행동적 요소에 영향을 미치는 다중회귀분석	48
[표 4-10] 개인특성이 행동적 요소에 대한 가설검정 결과 분석	48
[표 4-11] 연령에 따른 개인특성에 대한 기술통계량	49
[표 4-12] 연령에 따른 개인특성에 대한 차이분석	49
[표 4-13] 학력에 따른 개인특성에 대한 기술통계량	50
[표 4-14] 학력에 따른 개인특성에 대한 차이분석	50
[표 4-15] 직업에 따른 개인특성에 대한 기술통계량	51
[표 4-16] 직업에 따른 개인특성에 대한 차이분석	51
[표 4-17] 근속년수에 따른 개인특성에 대한 기술통계량	52
[표 4-18] 근속년수에 따른 개인특성에 대한 차이분석	52
[표 4-19] 직급에 따른 개인특성에 대한 기술통계량	53
[표 4-20] 직급에 따른 개인특성에 대한 차이분석	53

[표 4-21] 업종에 따른 개인특성에 대한 기술통계량	54
[표 4-22] 업종에 따른 개인특성에 대한 차이분석	54
[표 4-23] 연령에 따른 개인특성에 대한 기술통계량	55
[표 4-24] 연령에 따른 스마트워크 수용태도에 대한 차이분석	55
[표 4-25] 학력에 따른 스마트워크 수용태도에 대한 기술통계량	56
[표 4-26] 학력에 따른 스마트워크 수용태도에 대한 차이분석	56
[표 4-27] 직업에 따른 스마트워크 수용태도에 대한 기술통계량	57
[표 4-28] 직업에 따른 스마트워크 수용태도에 대한 차이분석	57
[표 4-29] 근속년수에 따른 스마트워크 수용태도에 대한 기술통계량 ·	58
[표 4-30] 근속년수에 따른 스마트워크 수용태도에 대한 차이분석	58
[표 4-31] 직급에 따른 스마트워크 수용태도에 대한 기술통계량	59
[표 4-32] 직급에 따른 스마트워크 수용태도에 대한 차이분석	59
[표 4-33] 업종에 따른 스마트워크 수용태도에 대한 기술통계량	60
[표 4-34] 업종에 따른 스마트워크 수용태도에 대한 차이분석	60

【 그림 목 차 】

<그림 2-1> 선진국과의 노동생산성/근로시간 비교	12
<그림 2-2> 스마트워크의 3가지 근무형태	14
<그림 2-3> 스마트워크 실행순서	16
<그림 2-4> 태도 형성과정	22
<그림 3-1> 연구 모형	29



제 1 장 서 론

제 1 절 연구 목적

최근의 산업사회는 IT 기술을 바탕으로 산업전반에 걸쳐 급속한 발전이 이루어지고 있는 환경 속에 세계 많은 선진 기업들은 글로벌 네트워크를 형성하여 보다 효율적이고 생산적인 경영성과를 달성하기 스마트워크의 개념을 도입하고 각자의 상황에 맞게 적용하고 있다. 또한, 보다 발전된 스마트워크를 위해 다양한 실험적 시도와 방법에 대해 많은 논의가 이루어지고 있지만 아직까지 우리나라는 스마트워크 자체의 정확한 학문적 정의나 표준화된 방식에 대한 자료가 그리 많지 않은 것 같다.

한국의 경우 1980년대 후반 일부 기업에서 원격근무가 도입되었으나 대면 접촉을 통한 조직문화와 원격근무에 대한 부정적 인식 즉, 고용조정 수단, 비정규직의 근무형태라는 이유로 활성화되지 못하고 있는 실정이다. 국내 사업체중 원격근무를 도입한 사업체의 비율은 09년 말 기준 0.8%이며 국가, 지방, 자치단체는 약 12.6%, 기업(회사법인)은 3.2%의 도입을 기록 중이다.(행정안전부, 2010)¹⁾ 그러나 최근 들어 저 출산과 고령화 문제 대응, 저탄소 녹색성장 추진, 노동의 비효율성 개선 등과 관련하여 스마트워크 추진의 필요성이 높아지고 있으며 스마트워크의 필요성 증가로 인해 국가정부 주도로 2015년 노동인구 30%의 스마트워크 근무를 목표로 하는 스마트워크 활성화 전략 수립²⁾을 발표하여 점차 스마트워크의 활용도는 높아질 전망이다.

본 연구의 목적은 국가적 차원의 정부 정책 및 기업 차원의 경영방식에 대해 현재까지 스마트워크와 관련된 연구논문에 나타나는 스마트워크 특

1) 곽임근, 김종배, 이남용 (2010), "유연근무제 확대 및 스마트워크센터 이용 활성화 방안", 한국정보처리학회, 『한국정보처리학회지』 제18권 제2호, pp.59-72.

2) 황철중 (2010), "스마트워크 인프라 구축 및 활성화 방안", 방송통신위원회, pp.7-13.

성과 개인들의 특성과의 관계를 밝힘으로써 스마트워크 확산을 위해 정부, 기업, 개인 모두에게 도움이 될 수 있는 시사점을 얻고자 하는 것이다. 그래서 본 연구의 목적은 개인적 특성인 적합성, 이미지, 관찰가능성이 스마트워크 수용태도의 인지적 요소, 감정적 요소, 행동적 요소에 미치는 영향을 통계적인 분석 방법을 사용하여 가설 검정을 할 것이며, 이를 통하여 각 개인들이 가지고 있는 고유 특성들이 스마트워크를 수용하는데 있어서 어떤 영향을 미치는지 확인하고 이미 스마트워크를 도입하고 있는 기업은 물론 공공기관 및 스마트워크 도입 예정인 기업들에게도 효과적인 스마트워크 정착 결과를 얻을 수 있는 기초 자료를 마련하고자 한다.

제 2 절 연구 방법

본 연구는 문헌연구를 통해 이론적 고찰을 하였으며 실증연구를 병행하여 실시하였다. 개인특성에 관한 연구는 주로 인구통계학적인 측면과 심리·사회적인 특성에 맞춘 연구들이 진행되었는데 심리·사회적인 변수(Psychographics)는 모바일 서비스의 기본적인 특성인 인구통계학적 특성이 설명해 주지 못하는 부분을 보완하여 소비자의 행동을 예측할 수 있기 때문에 인구통계학적 특성과 함께 가장 널리 쓰이는 기준이다.

본 연구에서의 개인특성은 개인의 심리·사회적인 특성인 개인적 차이에 초점을 맞춰 연구결과를 도출하였다. 또한, 스마트워크에 있어서 개인특성의 요소들이 스마트워크 특성에 어떤 영향을 미치는지를 검증하는데 주력하였으며 그 결과를 확인하기 위한 연구방법은 다음과 같다.

먼저 연구와 관련된 선행연구 및 기타 참고문헌을 검토하고 개인특성과 스마트워크 특성의 개념을 정리하여 이론적 토대를 마련하였으며 다음으로 연구모형을 만들고 연구모형에 의한 가설을 수립한 후 가설 검증을 위해 설문조사를 실시하였다.

본 연구는 총 5장으로 구성되어 있으며 진행과정은 다음과 같다.

제 1 장은 서론으로써 연구의 목적을 기술하고 연구방법을 제시하였다

제 2 장은 이론적 배경으로 개인특성 관련된 선행연구의 고찰을 통해

개인특성에 대한 개념을 정의를 하였고 스마트워크 수용태도 요인들을 기술함과 동시에 각각의 특성과 요인들을 선행연구를 통해 채택하였다.

제 3 장은 연구 설계 부분으로써 2장을 토대로 연구모형을 설정하고 가설을 수립하였다

제 4 장은 연구의 결과로써 표본 특성과 관련한 사항을 기술하고 설문지를 통한 실증분석을 통해 얻어진 통계분석 방법과 가설 검증 및 분석결과에 대한 해석을 하였다.

제 5 장은 연구 결과를 요약하고 개인특성이 스마트워크 수용태도에 미치는 영향에 관한 연구의 한계점을 기초로 향후 연구방향을 제시하였다.



제 2 장 이론적 고찰

제 1 절 개인특성 선행 연구

1. 개인특성의 의의

어떤 요인들이 사람들로 하여금 새로운 정보기술을 선택하도록 하는가에 대한 질문은 정보시스템 관리자와 연구자들 모두에게 중요한 논제로서 지속되어 왔다. 왜냐하면 기업이 많은 자금을 투자하여 아무리 좋은 정보시스템을 이룩하였을지라도 최종 유저들이 이용하지 않는다면 시스템으로부터 기대되는 효율성과 효과성에 도달할 수 없기 때문이다. 이러한 관점에서 정보통신기술을 이용 최종사용자의 개인특성이 정보통신기술 성과를 구현하는데 중요한 역할을 수행한다는 연구들이 있어 왔다.³⁾

트레이스와 트레이시(Trice & Treacy, 1998)는 앞선 연구들을 중심으로 개인의 정보통신기술 이용에 대한 포괄적인 모형을 제시하였다.⁴⁾ 선행 연구자들은 개인의 정보통신기술 이용에 대한 주요 영향요인으로 첫째 설계와 구현의 과정 변수(design and implementation process variables), 둘째 정보시스템 특성(information systems characteristics), 셋째 업무특성(task characteristics), 넷째 개인차이(involvement)를 제시하였다. 설계와 구현의 과정변수는 정보시스템 개발 과정에 사용자 참여(participation)와 몰입(involvement) 정도를 의미하며, 정보시스템 특성은 시스템이 제공하는 정보와 시스템 품질을 포함한다. 업무 특성은 업무의 구조, 불확실성, 권한 등에 관한 것이며 개인 차이는 사용자의 인구통계학적 특성, 정보시스템에 대한 사용자의 태도와 심리학적 변수 등을 포함 한다.⁵⁾

3) 서창교, 성석주 (2004), "개인 특성이 인터넷 쇼핑물 사용의도에 미치는 영향", 한국경영정보학회, 『경영정보학연구』 제 14권 제3호, pp. 2-14.

4) A. W. Trice and M. E. Treacy, "Utilization As A Dependent Variable In MIS Research", *Data Base*, Vol. 19, Fall/Winter, 1988, pp. 33-41.

5) 최명선 (2005), "혁신특성과 개인적 특성이 인터넷 뱅킹 비사용자의 이용의도에 미치는 영향에 관한 연구", 순천대학교 대학원 석사학위 논문, p.25.

[표 1-1] 개인특성 연구⁶⁾

연구자	연구내용	연구내용 및 결과
서창교, 성석주 (2004)	개인특성이 인터넷 쇼핑물 사용의도에 미치는 영향	개인특성 요인인 개인의 인터넷 이용경험, 개인의 인터넷 기술능력, 개인의 혁신성, 개인의 자기효능감이라는 개인특성 변수들이 인터넷 쇼핑물에 대한 기술수용모형을 기본 모형으로 하여 사용자 지각 및 사용의도와의 인과관계를 실증 분석하였다. 또한 매개변인에 지각된 즐거움이란 변수를 도입한 확장된 모형이 인터넷 쇼핑물의 사용의도를 설명하는데 유의한지 검증하였다. 개인특성변수 중 자기효능감과 인터넷 기술 능력은 유용성과 사용용이성에 유의하게 나타났고 개인의 혁신성과 인터넷 기술 능력은 지각된 즐거움에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다.
김문구 외 (2005)	개인특성이 휴대인터넷 서비스수용의 향에 미치는 영향에 관한 연구	개인특성을 휴대인터넷 가입 여부, 가입 시기, 지불의사수준, 이용 유형 및 선호 단말기 유형의 결정요인으로 작용하는 인구통계, 기존서비스이용, 사전인지, 수용태도, 서비스평가를 포함한 개인특성을 실증적으로 분석하였다.
최명선 (2005)	혁신특성과 개인특성이 인터넷뱅킹 비사용자의 이용의도에 미치는 영향에 관한 연구	실증분석을 통해 인터넷뱅킹 비사용자의 의용의도에 영향을 미치는 주요 요인들을 분석하였다. 이를 위해 혁신특성에 상대적 이점, 적합성, 복잡성을 개인특성에 컴퓨터 경험, IT 혁신성, 컴퓨터 자기효능감을 변인으로 채택하였고 혁신특성과 개인특성의 요인 모두 이용의도에 유의한 영향을 미쳤다.
이재진 (2007)	개인특성이 동영상 ucc 서비스 이용자 의 사용의도에 미치는 영향	혁신성향, 외향성, 자기효능감, 유희성향의 요인을 가진 개인특성이 지각된 유용성, 사용용이성, 놀이성에 영향을 미치는지 여부를 파악하고 지각된 변수들이 동영상 UCC 서비스의 사용의도에 미치는 영향에 대해 연구하였다. 연구결과 혁신성향은 지각된 사용 용이성에 외향성향은 지각된 유용성에 영향을 미치지 않음으로 판명 되었다.
김다울 (2008)	혁신특성과 개인특성이 혁신저항 및 이용 의도에 미치는 영향	실증분석을 통해 혁신 특성과 개인특성, 그리고 혁신의 저항과 수용의 관계에서 소비자 준비도의 매개역할을 검증하고자 하였다. 혁신특성에는 적합성, 상대적 이점, 복잡성, 관찰가능성, 시도가능성, 지각된 위험을, 개인특성에 관성과 기술불안감을 변인으로 채택 하였다.
이상식 (2009)	인터넷뱅킹 서비스 품질과 인터넷 이용자 의 개인특성이 만족 및충성도 에 미치는 영향에 관한 연구	인터넷뱅킹 서비스 품질 요인으로 사용편이성, 유용성, 고객맞춤화, 정보품질, 시스템안정성, 흥미성 등을 선정하였고, 개인특성으로 혁신추구성향, 편의추구성향, 오락추구성향을 선정하였다. 성과변수로 만족도와 충성도를 선정하여 분석한 결과 개인특성은 혁신 추구성향과 편의추구성향만이 인터넷뱅킹의 만족도에 유의한 영향을 미쳤다.

6) 신소영 (2010), "개인특성과 스마트폰의 혁신서비스 특성이 수용태도에 미치는 영향에 관한 연구", 홍익대학교 대학원 석사학위 논문, p.48.

기존 연구에 의하면 신제품이나 신기술이 성공하기 위해서는 소비자나 사용자 요구에 부합되면서 그들이 수용하는 과정에서 발생할 수 있는 어려움이나 저항을 제거해야 한다. 따라서 혁신적인 제품이나 서비스가 성공적으로 기술 확산을 이루어 내기 위해서 개인특성을 파악하는 것은 사용자 지향적인 서비스 개발과 전략 설정의 선결과제가 된다.

개인특성에 관한 연구는 주로 인구통계학적인 측면과 심리·사회적인 특성에 맞춘 연구들이 진행되었는데 심리·사회적인 변수 (Psychographics)는 스마트워크의 기본적인 특성만으로는 인구통계학적 특성을 설명해 주지 못하는 부분을 보완하여 고객의 행동을 예측할 수 있기 때문에 인구통계학적 특성과 함께 가장 유용하게 쓰이는 기준이다. 본 연구에서 개인특성은 각 개인의 성향에 따라 상이하게 나타나는 개인적 차이에 초점을 맞춰 연구 결과를 도출하고자 한다.

2. 개인적 속성

개인적 특성은 혁신적인 제품이나 서비스의 채택 및 수용에 있어서 여러 가지 요인들로부터 영향을 받을 수 있지만, 그중에서도 중요하게 작용하는 것으로 개인의 심리적 특성인 개인적 속성을 들 수 있을 것이다. 비어든과 애츨(Bearden & Etzel, 1982)은 개인적 속성에 관련된 성향인 혁신성, 적합성과 함께 사회적 영향도 소비자 행동에 중요한 역할을 한다고 제시하였다.⁷⁾ 또한, 신제품이나 신기술 수용에 있어서 개인적 속성은 각 개인의 수용 차이를 밝혀낼 수 있는 중요한 요인이기도 하다.

1) 적합성

로저스(Rogers, 1983)는 적합성을 새로운 것에 대한 잠재적 수용자의 현재 가치로써 이전의 경험과 현재 요구에 적합한 정도라고 정의 하였으며

7) W. Bearden, and M. Etzel, (1982). "Reference Group Influence on Product and Brand Purchase Decisions", *Journal of Consumer Research*, 9(2), pp.183-194.

이후 로저스(Rogers, 1995)는 적합성을 이용자 자신의 개인적인 배경과 제공되는 서비스의 일치정도라고 하였다.⁸⁾

위치 기반 서비스(LBS, location-based services)를 응용한 모바일 서비스의 사용에 영향을 주는 요인을 도출해낸 박은아(2004)⁹⁾의 연구에서는 검증 결과 유용성, 시스템 품질, 적합성, 즉시접속성, 인지된 가치가 중요한 요인으로 작용하였다. 이런 연구에서 알 수 있듯이 다양한 정보와 콘텐츠를 제공해주는 스마트폰 혁신서비스는 비록 새로운 기술이지만 기존의 모바일 서비스나 미디어 서비스와 유사하며 사용이 쉽고 편리할 것이라는 의식을 심어줄 것이다. 따라서 혁신적인 제품, 기술, 서비스에 대한 적합성 평가는 혁신적 대상의 채택과 관계를 갖는 것으로 판단되며 긍정적인 영향을 미칠 것으로 예측된다. 또한 스마트워크에 대한 노출 및 경험은 적합성의 지각을 증가시킬 것이다.

2) 이미지

사회적 영향은 두 가지 개념의 이미지와 가시성으로 나눌 수 있는데, 먼저 무어와 벤바사트(Moore & Benbasat, 1991)는 이미지를 IT혁신을 수용하거나 사용자들이 해당 기술을 이용하는 경우 자신들이 속해있는 사회 시스템 내에서 각자의 지위가 향상된다고 믿는 정도로 조작화 하였다.¹⁰⁾ 다시 말해 새로운 기술을 받아들인 사용자들에 대해 주변인들이 가지는 사회적 지위가 향상됨에 따라 사용자주변을 둘러싼 사회시스템 내에서 더 큰 힘과 영향력을 가지게 된다는 것이다.

이렇듯 사회적 이슈로 부상하고 있는 혁신제품이나 서비스의 이용에 있어서 초기 수용자들이 스마트워크를 먼저 수용할시 자신의 사회적 지위가 높아질 것이라고 생각할 수 있다. 이처럼 초기 수용자들의 행동은 잠재적

8) E. M. Rogers, (1983), "Diffusion of Innovations", The Free Press, New York.

9) 박은아 (2008), "뉴미디어 초기수용의 영향요인에 관한 연구", 한국소비자학회지, 『소비자학연구』 Vol.19 No.1, pp.15-23.

10) G. C. Moore, and I. Benbasat, (1991), "Development of an instrument to measure the perception on adopting an information technology innovatio", *Information System Research*, 2(3), pp.192-222.

수용자들에게 직·간접적으로 영향을 미칠 것이다.

3) 관찰 가능성

관찰 가능성은 혁신의 결과가 가시적이며, 쉽게 관찰될 수 있고 아울러 타인들에게 쉽게 전달될 수 있는지의 정도로 정의된다. 무어(Moore,1987)는 결과의 가시성, 결과의 전달가능성 등이 포함된 다소 복잡한 개념 정의로 인하여 관찰 가능성의 측정을 위한 항목들의 타당성을 확보하기가 것이 어렵다는 점을 지적하였다.¹¹⁾

다시 말하면 어떤 조직 내에서 혁신적인 정보시스템을 이용하는 사용자가 가시적으로 나타날 정도로 두드러져서 혁신을 보다 더 잘 관찰할 수 있게 된다면 잠재적 수용자들이 혁신을 보다 더 잘 수용할 것이라는 개념이다. 이것은 관찰 가능성(Rogers, 1983)과 유사한 개념으로 결국 조직 내에서 자신의 주변에 이전에 없던 새로운 정보시스템이 광범위하게 사용되어지고 있을 경우 이것이 하나의 사회적 압력으로 작용하여 잠재적 수용자들로 하여금 혁신을 받아들이게 한다는 것이다(Rogers, 1983 : 양희동, 문윤지, 2005에서 재인용)¹²⁾.

로저스(Rogers, 1995)의 이론에 따르면 관찰 가능성은 잠재적 이용자가 혁신을 채택함으로써 나타나는 결과를 다른 사람들에게서 볼 수 있는 정도를 의미하며 혁신 결과가 쉽게 관찰되어지고 다른 사람들과의 소통이 쉬울수록 혁신 채택률이 높아진다고 하였다.¹³⁾

11) G. C. Moore, (1987), "End user computing and office automation: A diffusion of innovations perspective", *INFOR*, 25(3), pp.214-235.

12) 양희동, 문윤지 (2005), "정보기술 수용에 있어서 사용자 특성과 정보기술 특성에 따른 사회적 영향의 차이", 한국경영정보학회, 『경영정보학연구』 제15권 제2호, pp.97-120.

13) E. M. Rogers, (1995), "Diffusion of Innovation", 4th Edition. New York, Free Press.

제 2 절 스마트워크 선행 연구

1. 스마트워크 정의

스마트워크는 현장에서 신속한 업무처리 프로세스를 통해 업무 스피드와 생산성이 향상되며 원격지에서도 협업을 통해 전 세계 여러 곳의 전문가들과 실시간으로 협업을 실행함으로써 신속한 의사결정과 빠른 문제해결이 가능해졌는데 이러한 현상은 21세기를 맞이하면서 사회 전반적인 IT 기술 발전으로 인해 더욱더 가속화 되고 있는 추세이다.¹⁴⁾

기존의 사무실 개념을 탈피하여 언제 어디서나 편리하고 효율적으로 업무에 종사할 수 있도록 하는 미래지향적인 업무환경과 새로운 일을 하는 방식을 의미하는 스마트워크는 사무실에 출근하지 않고도 정보통신기술을 이용하여 사무실과 멀리 떨어진 외부에서 업무를 수행하는 것이다.

스마트워크는 종래의 지정된 업무공간인 사무실의 개념을 탈피하여 다양한 장소와 이동환경에서도 언제 어디서나 편리하고 효율적으로 업무에 종사할 수 있도록 하는 미래지향적인 업무 환경이며, 스마트워크는 정보통신기술을 이용해 자택에서 업무를 수행하는 재택근무, 자신의 거주지 인근에 구축된 전용 시설을 이용하여 근무 가능한 스마트워크센터, 그리고 근무 장소가 어디든 공간적 제약 없이 업무를 수행하는 이동근무(모바일 오피스)로 구분 된다.¹⁵⁾

스마트워크는 기업이나 기관에 따라 조금씩 다른 내용으로 정의되며 모바일 오피스, 재택근무, 스마트워크 센터로 구분되기도 한다.

모바일 오피스란 모바일 기기를 활용하여 장소에 제약받지 않고 업무를 수행하는 형태로, 이동이 많은 근무환경에 유리하다.

재택근무란 자택에서 업무를 수행하는 형태로 별도의 사무 공간이 불필요하고 출퇴근 시간 및 교통비 부담이 감소한다.

14) 이정현 (2011), “노마디즘을 적용한 스마트워크 공간에 관한 연구”, 홍익대학교 대학원 석사학위논문. pp.15-36.

15) 이주철 (2011), “여성의 경력단절 해소를 위한 스마트워크 도입 연구”, 단국대학교 대학원 석사학위논문. pp.25-48.

[표 1-2] 스마트워크 특성 연구

연구자	연구내용	연구내용 및 결과
이주철 (2011)	여성의 경력 단절 해소를 위한 스마트 워크 도입 연구	스마트워크는 종래의 지정된 업무공간인 사무실의 개념을 탈피하여 다양한 장소와 이동환경에서도 언제 어디서나 편리하게 효율적으로 업무에 종사할 수 있도록 하는 미래지향적인 업무 환경이다. 스마트워크는 정보통신 기술을 이용해 자택과 직장에서 업무를 수행하는 재택근무, 거주지 인근에 구축된 전용 시설을 이용하는 스마트워크센터근무 그리고 근무 장소에 따라 공간적 제약 없이 업무를 수행하는 현장, 이동근무(모바일 오피스)로 구분된다.
인터넷진 홍원 (2011)	스마트워크 도입을 위한 정보보호 수 립 기준 연 구	스마트워크는 모바일 오피스, 재택근무, 스마트워크 센터로 정의했다. 모바일 오피스와 같은 모바일 기기를 활용하여 장소에 제약받지 않고 업무를 수행하는 형태로, 이동이 많은 근무환경에 유리하다. 재택근무와 같은 자택에서 업무를 수행하는 형태로 별도의 사무 공간이 불필요하고 출퇴근 시간 및 교통비 부담이 감소한다. 스마트워크 센터는 자택 인근에 있는 원격 사무실에 출근하여 업무를 수행하는 형태로 본사와 유사한 사무실 환경을 제공하여, 보안성 확보와 근대관리가 용이하다.
이재성, 김홍식 (2010)	스마트워크 현황과 활성 화 방안 연 구	국가정보화전략위원회 이각범 위원장은 스마트워크는 IT 기술 발전으로 인해 언제, 어디서나, 누구와도 함께 네트워크상에서 일할 수 있어 집합지성(Collective Intelligence)을 실현하고 일하는 일반적인 패턴을 떠나서 일이 사람을 따라 다니는 체제이며 스마트워크가 구현된 사회에서는 많은 사람이 직장이 아니라 직업을 선택하고 취업을 하는 것이 아니라 창업을 하는 문화가 도래할 것으로 보았다. 스마트워크는 근로 시간과 장소의 측면에서 유연성(Flexibility)이 심화된 개념으로, 다양한 종류의 정보·지식의 통합과 활용, 상호간의 신뢰와 협업 등을 통해 노동의 효율성 개선을 추구하는 것을 포괄적으로 함축하고 있다.
이정현 (2011)	노마디즘을 적용한 스마 트워크 공간 에 관한 연 구	스마트워크는 재택근무와 같은 원격근무의 일종으로, 직장 사무실 대신 외부에 마련된 공간에서 업무를 보는 새로운 개념의 근무 형태를 말하고 있다. 미래학자 앨빈 토플러(Alvin Toffler)는 그의 대표적 저서 “제3의 물결”에서 미래의 새로운 노동방식으로 전자 주택(Electronic cottage)근무의 개념을 제창하며 말한 것으로, 앨빈 토플러가 이야기했던 전자주택의 개념은 가정에서 업무를 하는 ‘재택근무’ 사무실과 떨어진 곳에서 일하는 ‘원격근무’의 개념을 거쳐, 일하는 방식의 혁신을 일컫는 ‘스마트워크’의 개념으로 새롭게 탄생하게 되었다. 이전의 재택근무나 원격근무가 IT 기술적 구현 가능성에 초점을 둔 개념인데 반해, 스마트워크는 구현 시의 가치를 내포하고 있는 개념이다.
방송통신 위원회, 한국정보 화진흥원 (2011)	기업을 위한 스마트워크 도입·운영 가 이드북	스마트워크는 현장에서의 신속한 업무처리를 통해 업무 속도와 생산성이 향상되며, 원격협업을 통한 전 세계 전문가와 실시간 협업이 가능해져 신속한 의사결정과 빠른 문제해결이 가능해진다. 또한 근무형태의 유연화로 여성, 장애인, 고령자 등 근로취약계층의 취업기회 확대 등의 긍정적인 효과를 기대할 수 있다.
삼성경제 연구소 (2011)	워크스마트 실천 전략 연구	창의 기반 생산성에 영향을 미치는 요인은 의사소통 학습, 자유와 자율성, 성과와 보상, 본질 집중, 및 리스크 감수와 혁신 등 5가지로 보고 이를 위한 모델로 ‘워크스마트’를 규정한다. SMART모델의 관리 영역을 Space(공간), Method(방식), Acquaintance(지식), Result(성과), Time(시간) 영역으로 나누어 각각의 의미와 연관성을 분석하였다.

스마트워크 센터는 자신의 거주지에서 가장 가까운 원격 사무실에 출근하여 업무를 수행하는 형태로 본사에서 일하는 것과 유사한 사무실 환경을 제공하고 있으며 보안성 확보와 근태관리가 용이하다.¹⁶⁾

다양한 정보 기술 기반의 텔레워크가 원격근무 등으로 신뢰성과 성과관리를 통한 효율성을 추구하는 개념이라면, 스마트워크는 사람중심의 제도와 문화를 융합한 개념으로 설명된다. 그래서 스마트워크는 정보통신기술(Information and Communication Technology)을 이용하여 시간과 장소의 제약 없이 업무를 수행함에 있어서 관계자들과 협업하며 지속적인 업무를 수행하는 근로 형태라 할 수 있다. 또한, 스마트워크는 근로 시간과 장소적인 측면에서 유연성(Flexibility)이 심화된 개념으로 다양한 종류의 지식·정보를 통합과 활용, 상호간 신뢰와 협업 등을 통해 노동의 효율성 개선을 추구하는 것이 포괄적으로 함축되어 있다.¹⁷⁾

미래학자 앨빈 토플러(Alvin Toffler)는 그의 대표적인 저서 “제3의 물결”¹⁸⁾에서 미래의 새로운 노동방식으로 전자주택(Electronic cottage)근무의 개념을 제창하며 말하였다. 앨빈 토플러가 이야기했던 전자주택의 개념은 가정에서 업무를 하는 재택근무, 사무실과 떨어진 곳에서 일하는 원격근무의 개념을 거쳐, 일하는 방식의 혁신을 일컫는 스마트워크의 개념으로 새롭게 탄생하게 되었다. 이전의 재택근무나 원격근무가 IT기반의 기술적 구현 가능성에 초점을 둔 개념인데 반하여 스마트워크는 구현 시의 가치를 내포하고 있는 개념이다.¹⁹⁾

2. 스마트워크 특성

우리나라가 소득 1만 5천 불 시대에서 2만 불 시대를 넘어 소득 3만 불

16) 한국인터넷진흥원 (2011), “스마트워크 도입을 위한 정보보호 수립 기준 연구”, pp.101-102.

17) 이재성, 김홍식 (2010), “스마트워크 현황과 활성화 방안 연구”, 한국지역정보화학회, 『한국지역정보화학회지』 제13권 제4호, pp.75-96.

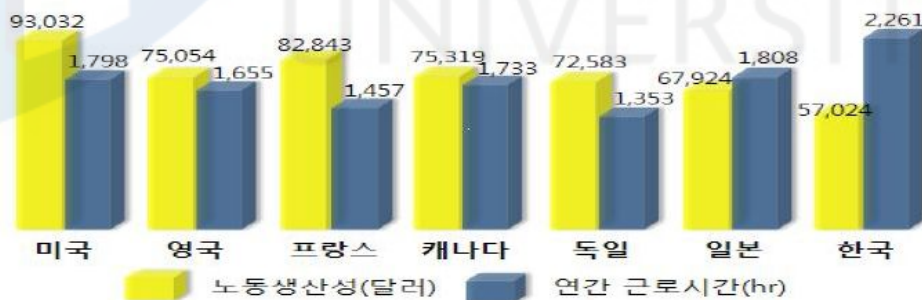
18) 일렉트로닉스 혁명 등 고도의 과학기술에 지탱하여 반산업주의의 성격을 가지고 역사상 처음으로 인간성이 넘치는 문명을 만들어 내는 파도가 될 가능성이 강하다고 서술하고 있다.

19) 이정현, 전개논문, pp.23-52.

시대의 국가로 진입하기 위해 가장 시급히 해결해야 할 과제 중 하나가 일하는 방식의 혁신임을 감안 할 때 1인당 노동시간은 OECD 평균보다 1.3배나 많음에도 불구하고 업무 생산성은 선진국들에 비해 상대적으로 낮고<그림 2-1> 고질적인 대도시 교통 혼잡으로 인한 사회적 기회비용 손실은 2009년 기준으로 연간 26조 원에 이르며, 여성들의 사회생활은 일과 육아를 병행해야하는 어려운 환경 때문에 저 출산 문제가 유발되고 그로 인한 우수 여성 인력이 사장되는 국가적 현안을 해결할 수 있는 가장 적합한 방법으로 떠오르는 대안 중 하나가 바로 스마트워크 시스템 도입이라고 볼 수 있다.

한국의 경우 1980년대 후반 일부 기업에서 원격근무가 도입되었으나 대면 접촉을 선호하는 조직문화와 신뢰성과 관계된 원격근무에 대한 부정적 인식과 함께 임직원이나 근로자를 고용조정의 수단으로 이용하고 있는 현실적인 문제, 비정규직 근무형태 확대 등의 이유로 스마트워크가 활성화되지 못하고 있는 실정이다.

<그림 2-1> 선진국과의 노동생산성/근로시간 비교²⁰⁾



현재까지의 스마트워크 연구는 크게 두 가지 형태의 연구로 진행되었다.

첫 번째는 작업공간에 대한 개념으로 스마트워크가 종래의 사무실 개념을 탈피하여 시간과 장소에 얽매이지 않고 언제 어디서나(anytime, anywhere) 편리하고 똑똑하게 근무함으로써 업무 효율성을 향상시킬 수 있는 미래지향적인 업무환경이다.

20) 조현국 (2011), “스마트워크 실천 전략 연구”, 삼성경제연구소, pp.8-9.

두 번째는 작업방식에 대한 개념으로 시간과 장소에 얽매이지 않고 언제 어디서나 자유롭게 일할 수 있는 선진화된 근무방식으로 조직의 생산성을 향상시키는 것이다.[표 2-1]

[표 2-1] 스마트워크 유형

스마트워크 유형 분류	
작업공간	작업방식
1. 재택근무 2. 스마트워크센터 3. 원격근무	1. (S)공간관리 2. (M)반식관리 3. (A)지식관리 4. (R)성과관리 5. (T)시간관리

작업 공간과 관련된 스마트워크 선행연구 조사에 따르면 적용 방법에 따라서 재택근무, 스마트워크센터, 원격근무의 3가지 근무형태<그림 2-2>로 크게 나눌 수 있으며 이런 경우 스마트워크는 과업으로 간주하는 방법론의 하나로써 공간과 장소가 작업 효율을 높이는 핵심 요인으로 보는 견해이며 정부 단체 및 공공기관에서 주로 채택하고 있는 유형이다.

첫째, 재택근무는 종래의 사무실 근무라는 제약에서 벗어나 정보통신 기술을 이용하여 집에서 자유스럽게 근무할 수 있을 뿐만 아니라 저 출산, 육아문제 해결 등 국가 현안을 해결할 수 있는 대안으로 부상하고 있으며 우리 정부에서는 '07년 “가족친화 사회 환경의 조성 촉진에 관한 법률”²¹⁾을 마련하고 가족친화 정책으로 재택근무, 탄력근무 등을 권장하고 있다.

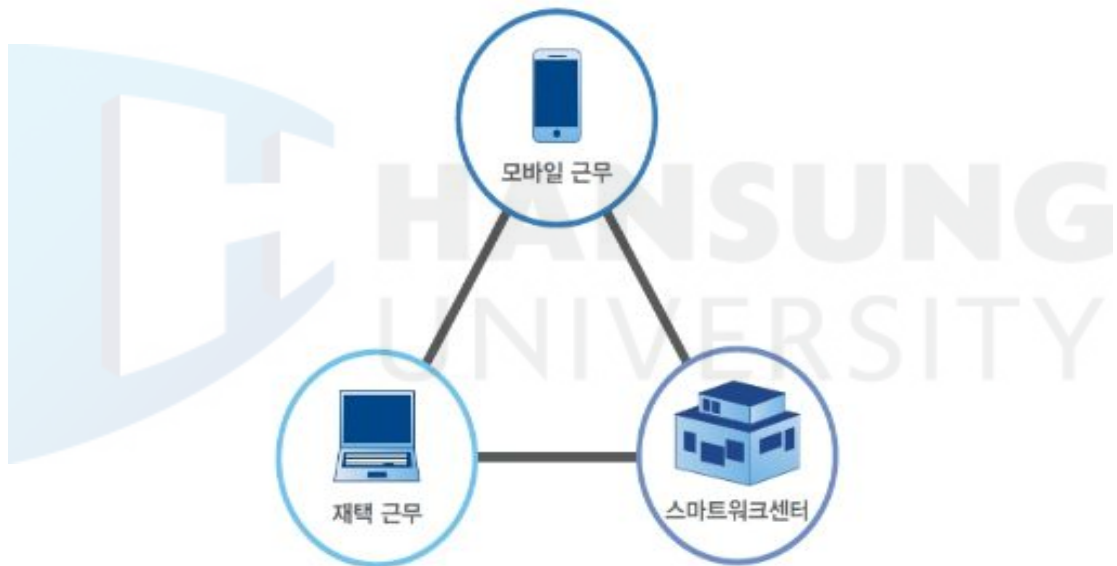
둘째, 스마트워크센터는 내가 거주하고 있는 집 주변의 ICT(Information and Communications Technology) 인프라가 구비된 원격근무용 사무실에 출근하여 근무할 수 있는 환경을 제공하는 장소를 의미한다. 국내는 2012년 04월 현재 행정안전부 주관으로 분당, 도봉, 부천, 일산, 잠실, 서초, 수원, 인천, 구로 등 9곳에 정부 주도 스마트워크 센터가 개소하여 운영 중

21) 국가에서 매 5년 마다 『가족친화사회환경 조성 기본계획』 수립.

이며, 일반인도 현재 예약하면 1일 체험을 무료로 할 수 있다. 현재는 9곳뿐이지만 2015년까지 공공 50개소, 민간 450개소의 스마트워크 센터가 구축하고 원격근무율을 30%까지 확대할 계획이다.

셋째, 원격근무는 재택근무를 비롯하여 스마트폰(똑똑 전화)을 이용한 이동근무와 원격근무 센터(스마트워크 센터)에서 일하는 것을 포괄하는 개념이다. 국립국어원과 한국방송(KBS)은 모두가 함께하는 우리말 다듬기(말터, www.malteo.net)를 통해 스마트워크(smart work)를 다듬은 우리말을 원격근무로 최종 정의하였다.

<그림 2-2> 스마트워크의 3가지 근무형태



작업 방식과 관련된 스마트워크 선행연구 분석에 따르면 과업(Work)의 개념을 가진 작업방식에서의 프로세스 혁신을 의미하며 2010년 삼성경제연구소에서 공개한 자료에 따르면 창의 기반 생산성에 영향을 미치는 요인은 의사소통과 학습, 자유와 자율성, 성과와 보상, 본질의 집중, 리스크 감수와 혁신 등 5가지로 보고 이를 위한 모델로 '워크스마트'를 규정한 뒤, SMART모델의 관리 영역을 Space(공간), Method(방식), Acquaintance(지식), Result(성과), Time(시간) 영역으로 나누어 각각의 의미와 연관성을

분석 하였다.²²⁾

첫째, 공간관리 혁신은 효과적인 작업 공간 활용은 생산성 향상으로 직결되고, 공간 혁신은 조직문화 혁신의 상징적인 역할을 한다. 회사 내 어떤 장소에서건 창의적인 아이디어를 떠올리고, 실행할 수 있는 동시에 팀워크 및 협업에도 용이하도록 공간을 설계하여야 한다.

둘째, 방식관리 혁신은 업무 프로세스의 효율적인 관리를 위해서 일의 본질과 핵심 관리, 업무 구조조정, 타이밍과 리스크 관리의 3가지 관점이 필요하며 실제로 일을 하면서 창의기반 생산성을 어떻게 높일 수 있을가에 관련된 이슈이다.

셋째, 지식관리 혁신은 조직의 발전에 기여하는 창의적인 아이디어가 기업 내부의 직원들로부터만 나오는 것이 아니므로, 기업 외부의 이해관계자 또는 불특정 다수의 잠재 고객까지도 기업의 지식 생산에 참여하도록 하는 것이 중요하다.

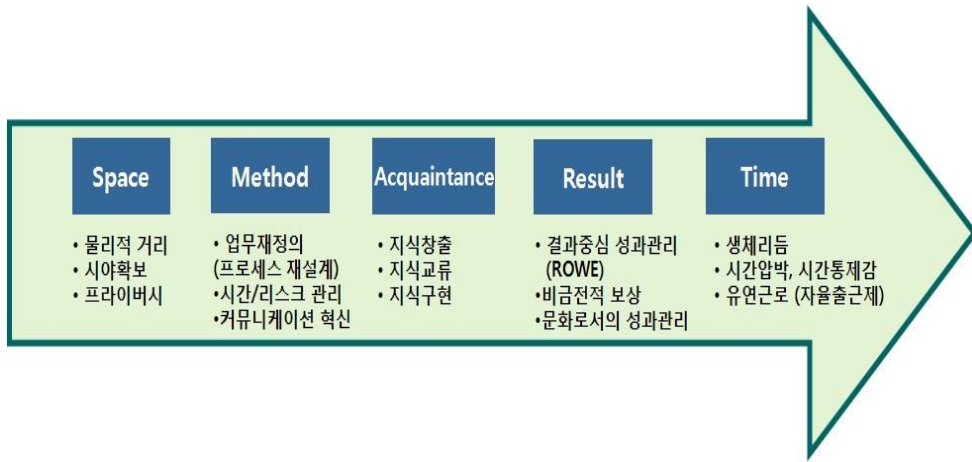
넷째, 성과관리 혁신은 개인의 성과를 얼마나 오래 일했느냐가 아니라 얼마나 가치 있는 성과를 만들어 냈는가로 평가하며 기업의 성과도 직원 성과의 총합이라는 관점에서 직원들이 자유롭게 토론하고, 아이디어를 실행할 수 있도록 제도를 운영해야 한다. 이를 위해서는 직원들이 창출한 성과에 대해서 제대로 평가를 해주고, 성과창출 과정은 직원 스스로 결정하도록 하는 것이 중요하다.

다섯째, 시간관리 혁신 주어진 근로시간을 최대한 효율적으로 사용하여 高부가가치를 창출하자는 것으로 WLB(Work & Life Balance)와도 연결되는 개념이며 조직은 구성원에게 적절한 업무 배분과 충분한 휴식시간을 제공하고, 구성원들은 본인의 업무에서 시간낭비 요인을 제거하여 업무효율을 극대화해야 한다.

이와 같이 SMART모델의 관리 영역을 Space(공간), Method(방식), Acquaintance(지식), Result(성과), Time(시간) 영역으로 나누어 각각의 의미와 연관성 분석을 통해 각 요소들의 효율적인 실행순서는 <그림 2-3>과 같이 나타내었다.

22) 조현국, 전개논문, pp.3-5.

<그림 2-3> 스마트워크 실행순서²³⁾



이와 같이 SMART모델의 관리 영역을 Space(공간), Method(방식), Acquaintance(지식), Result(성과), Time(시간) 영역으로 나누어 각각의 의미와 연관성 분석을 통해 각 요소들의 효율적인 실행순서는 <그림 2-3>과 같이 나타내었다.

위에서 살펴본 기존 선행 연구들에서 나타나는 스마트워크는 작업 및 업무와 관련된 부분의 효율성을 높이기 위한 것과 다른 한편으로는 프로세스의 혁신성을 높이기 위한 것으로 크게 분류할 수 있다.

스마크워크에 있어서 업무(근무) 효율성 개념은 다양한 분야에서 학자들에 약간의 이견은 있으나 일반적으로 투입과 산출의 비율로 정의할 수 있다. 이러한 효율성의 의미에 대해 Koopmans(1951)는 생산기술을 생산가능 집합으로 정의하였고, 어떤 자원의 배분이 가장 효율적으로 이루어진 상태의 파레토최적²⁴⁾ 개념을 도입하였다. 파레토최적이 이루어지려면 생산의 효율과 교환의 효율에 대해서 다음의 조건이 충족 되어야만 한다. 생산의 효율에 있어서는 어떤 한 재화의 생산량을 증가시키기 위해서는 다른 재화의 생산량을 감소시키지 않으면 안 된다는 조건, 그리고 교환이 효율

23) 조현국, 전개논문, pp. 33-37.

24) 이태리의 경제학자인 파레토(V. Pareto, 1848-1923)에 의해 정의된 효율의 개념.

에 있어서는 한 소비자의 효용을 증가 시키려면 다른 소비자의 효용을 감소시키지 않으면 안 된다는 조건이다. 예를 들어 구성원들 가운데 적어도 어느 누군가의 효용을 감소시키지 않고서는 다른 사람의 효용을 증가시킬 수 없는 상태 또는 구성원들 중 어느 누군가의 효용을 증대시키기 위해서는 반드시 다른 한 사람 이상의 효용이 감소되어야만 하는 상태를 말한다. 즉, 생산과 소비 및 거래가 모두 경제 전체 내에서 효율적으로 조직되어 타인에게 손해를 끼치지 않고서는 한 개인의 이득을 증대시킬 수 없는 상태의 경제를 말하는 것이다. 따라서 파레토 효율이란 다른 사람들의 효용을 줄이지 않으면서도 다른 사람의 효용 증가가 가능한 쪽으로 변화하는 것이 "효율적"이라고 보는 것이다.

Scott(1977)는 효율성을 “특별한 투입물을 허용 가능한 산출물로 변환시키는데 소요되는 비용을 최소화할 수 있는 조직의 기술적 능력”으로 정의하고 최소의 비용으로 그 산출물을 생산하는 것이 효율성의 핵심적 요소라 하였다. 예를 들어 시간과 장소에 관계없이 적절한 서비스를 제공받을 수 있다면 사용자들은 유용하다고 생각할 뿐만 아니라 긍정적으로 생각할 것이다.

스마크워크의 다른 특성 중 창조적 측면에서 바라본 혁신성이란 어떤 개인이 새로운 것을 얼마나 쉽고 빠르게 수용하는가를 나타내는 것으로써 고객의 혁신성이 중요한 의미를 갖는 것은 고객의 신제품 채택여부와 채택속도에 중요한 영향을 미치기 때문이다.²⁵⁾ 이에 로저스(Rogers, 1983)²⁶⁾는 혁신성은 개인에 의하여 새로운 것으로 인지되는 정도로 정의하였으며 라빗과 월튼(Leavitt & Walton, 1975)²⁷⁾은 혁신성을 사회 조직 내의 한 구성원이 다른 구성원들보다 혁신을 상대적으로 먼저 수용하는 정도를 반영하며, 혁신자는 새로운 경험과 새로운 자극에 개방적인 개인 소비자라고 하였다.

25) 김용철, 주영혁, 윤석환 (2005), “정보통신시장에서 다양한 혁신상품 수용의도간 연관성에 관한 연구”, 한국정보처리학회, 『정보통신정책연구』 Vol.12 No.1, pp.7-12

26) E. M. Rogers, (1983), *Diffusion of Innovations*, The Free Press, New York.

27) C. Leavitt, and J. Walton, (1975), “Development of a Scale for Innovativeness”, *Advances in Consumer Research*, Vol. 2, pp.278-293.

제 3 절 수용태도의 선행 연구

1. 태도의 개념

태도(attitude)란 개인들이 갖는 느낌이나 평가를 말하는 것이다. 첫 번째 어떤 대상에 대하여 긍정적 이거나 부정적 느낌이나 평가 또는 찬성적 이거나 비판적인 느낌이나 평가를 말한다. 두 번째 어떤 대상에 대하여 일관성 있게 호의적 이거나 비호의적인 느낌이나 평가 또는 긍정적이거나 부정적으로 반응을 나타내려는 학습된 성향을 말한다. 세 번째 사물이나 사람 등에 관하여 감정 및 평가를 가지며 그 상황에 입각한 그 대상에 대한 반응의 준비상태를 말한다.

이학식 (2001)은 기업이 고객을 이해하고 고객에게 영향을 미치기 위해 이해해야 할 가장 중요한 개념이 태도(attitude)라 할 수 있으며 태도에 관한 연구는 1930년대부터 사회·심리학자들에 의해 여러 가지 다양한 접근 방법을 통해 개념화 되어 왔다고 하였다.²⁸⁾

홍병숙 (1998)은 고객의 의복행동의 관점에서 태도(attitude)는 사람들이 어떤 대상이나 사물에 관하여 얼마나 긍정적 또는 부정적으로, 호의적 또는 비호의적으로 느끼는 가를 나타낸다. 그러므로 태도는 태도를 제품이나 상표 서비스에 대한 소비자가 생각하고, 느끼고, 행동하는 양상으로서 인지적 요소, 감정적 요소, 행동적 요소로 구성되어 있다고 하였다.²⁹⁾

기업은 타겟 소비자에게 효과적인 의사전달을 하고, 고객들로부터 구매를 유도하기 위해 광고, 이벤트, DM, PR 등의 다양한 마케팅 활동을 시행하고 있다. 한편, 고객의 태도는 기업의 다양한 커뮤니케이션의 유형 및 특성, 고객의 외적 환경 및 심리적요인 등에 영향을 받는다.

박선영 (2000)은 패션업계에 몸담고 있는 종사자 및 패션학과 학생들을 상대로 한 국내 패션 브랜드의 인터넷 광고효과에 대한 연구에서 광고효과를 요인 분석 하여 인지·수용적 반응과 PR태도와 구매의도로 분류하였

28) 이학식, 안광호와 하영원. (2001), 『소비자 행동-마케팅 전략적 접근』, 법문사. pp.125-183.

29) 홍병숙 (1998). 『패션상품과 소비자행동』 서울: 수학사, pp.56-87.

다. 그리고 메시지 특성에 따른 소비자의 인지·수용적 반응을 살펴본 결과, 메시지의 유용성, 신뢰성 순으로 유의한 차이를 나타냈으며, 메시지 특성에 따른 고객의 PR태도에서는 유용성, 신뢰성, 매혹성 순으로 유의한 차이를 나타냈다.³⁰⁾

소비자의 구매의도에서는 메시지의 신뢰성이 가장 유의한 차이를 나타냈으며, 그 다음으로 매혹성이 유의한 차이를 나타냈다. 한편 인구 통계학적 특성에 따른 인터넷 PR효과를 살펴보면 교육수준에서는 인지·수용적 반응은 대학원 재학 이상이 가장 높게 나타났고, 대졸이 가장 낮게 나타났다. 구매 의도는 고졸이 가장 높은 것으로 나타났고 전문대졸이 가장 낮게 나타났다. 직업별로는 인지·수용적 반응과 PR태도에서 모두 전문직이 가장 높게 나타났다.

정미재 (2000)는 수도권에 거주하는 10대 후반에서 30대 초반의 남녀 인터넷 사용자를 대상으로 한 패션제품의 인터넷 광고 전략에 관한 연구에서 홈페이지 광고 구성요소를 상호작용성, 오락적, 전문정보, 유행정보, 실용정보 등의 5가지 요인으로 유형화하였고 홈페이지 광고 평가요인을 관심 및 중요성 요인·정보요인·부정적 요인의 3가지 요인으로 구분하였다. 그리고 인구 통계학적 특성에 따른 홈페이지 광고 구성요소의 차이를 살펴본 결과, 연령별로 유행정보 요인은 10대 후반이 가장 높게 나타났고, 실용정보 요인은 20대 초반과 후반이 가장 높은 것으로 나타났다. 성별로는 오락적 요인과 유행정보 요인에서 유의한 차이를 나타냈는데, 남녀 모두 유행정보 요인을 가장 중요하게 인식하는 것으로 나타났다. 한편 인구 통계학적 특성에 따른 홈페이지 광고 평가요인의 차이를 살펴본 결과, 성별에 따라 정보요인과 부정적 요인에서 유의한 차이를 나타냈으며, 두 요인 모두 여성이 남성보다 높은 것으로 나타났다. 의복관여 집단에 따른 홈페이지 광고 구성요소의 차이를 살펴본 결과, 모든 요인에서 유의한 차이를 나타냈으며, 고 관여 집단, 저 관여 집단 모두 유행정보 요인을 가장 중요하게 인식하는 것으로 나타났다. 그리고 의복관여 집단에 따른 홈페이지 광고 평가요인의 차이를 살펴본 결과, 모든 홈페이지 광고 평가요인에

30) 박선영 (2000), “국내 패션브랜드의 인터넷 PR효과에 관한 실증 연구”, 한성대학교 대학원 석사학위논문.

서 유의한 차이를 나타냈으며, 의복 저 관여 집단에 비해 고관여 집단이 홈페이지 광고 평가요인에 가장 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다.³¹⁾

목보경 (2001)은 인터넷 사용자를 대상으로 한 인터넷 광고 유형과 소비자 특성에 따른 광고 효과에 대한 연구에서 인터넷 광고 효과를 광고에 대한 태도, 상표에 대한 태도, 제품에 대한 태도로 나누었다. 그리고 인터넷 광고 유형에 따른 광고 효과의 차이를 살펴본 결과 소비자의 광고에 대한 태도와 상표에 대한 태도가 인터넷 광고 유형에 따라 유의하게 나타났다. 또한 인구 통계학적 특성에 따른 인터넷 광고 효과를 살펴본 결과, 제품에 대한 태도에서만 유의한 차이를 나타냈는데, 연령별로는 제품에 대한 태도는 20대가 가장 높은 것으로 나타났고, 직업별로는 전문직이 가장 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다. 한편 소비자의 의복 관여도가 인터넷 광고 효과에 미치는 영향을 살펴본 결과, 광고에 대한 태도와 상표에 대한 태도 및 제품에 대한 태도 모두에서 유의한 차이를 나타냈으며 소비자의 의복 관여도중 유행 및 관심이 많은 소비자일수록 인터넷 광고 효과에 가장 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다. 그리고 소비자의 패션 라이프스타일에 따른 인터넷 광고 효과를 살펴본 결과, 광고에 대한 태도에서는 유행 추구형과 계획적 구매형이 유의한 차이를 나타냈으며, 특히 유행 추구성향이 강한 소비자일수록 광고에 대한 태도가 적극적인 것으로 나타났다. 상표에 대한 태도와 제품에 대한 태도에는 유행추구형 만이 유의한 차이를 나타냈다.³²⁾

2. 수용태도의 개념

사회심리학이나 사회학 분야에서 수용태도의 개념에 관한 중요성은 수용태도를 통해 행동을 예측할 수 있다고 믿기 때문이며, 이러한 가정에 따

31) 정미재 (2000), “패션제품의 인터넷 광고전략에 관한 연구”, 숙명여자대학교 대학원 박사학위논문.

32) 목보경 (2001), “인터넷 섬유/패션 마케팅 전략에 관한 연구”, 경희대학교 대학원 석사학위논문.

라 태도 개념의 유용성이 인정되어왔다.

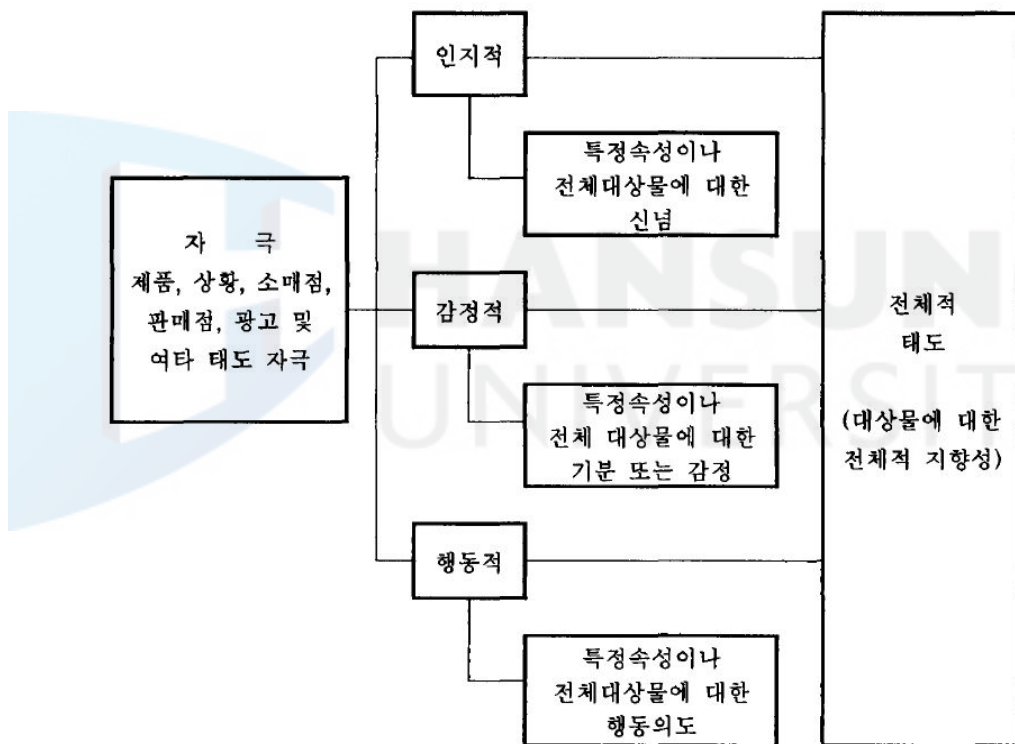
태도의 정의에 나타난 개념적 특징을 살펴보면, 태도는 경험과 학습을 통

[표 2-2] 소비자 태도에 관한 연구

연구자	연구내용	연구내용 및 결과
이학식 외 (2001)	소비자 행동-마케 팅 전략적 접근	기업의 마케팅 전략에 있어서 태도(attitude)는 소비자를 이해하고 소비자에게 영향력을 미치기 위해 가장 중요하게 이해해야 할 개념 이라고 할 수 있으며, 태도에 관한 연구는 1930년대부터 사회심리학자들을 중심으로 다양한 방법의 접근을 통해 개념화 되어 오고 있다.
박영봉 (2001)	소비자 행동론	전통적인 관점의 태도는 인지적 요소(cognitive component), 감정적 요소(affective component), 행동적 요소(behavioral component)로 구성되어 있고, 소비자는 인지적 요소를 통해 지식과 신념을 형성하게 되어 좋거나 싫은 감정을 일으키며 이에 따라 상품에 대해 행동 을 취할 가능성을 가지게 된다. 그러므로 이 세 가지 구성요소는 서로 독립 적이지 않고 상호 밀접한 관련성을 지닌다고 할 수 있다.
홍병숙 (1998)	패션상품과 소비자행동	태도를 신념과 감정이 결합하여 태도를 형성하고 이에 따라 구매 의도나 행동이 결정된다고 보고 있으며, 1960년대 초 Fishbein의 다속성모델이 소비자 행동 분야에 소개된 이후부터 많은 연구자들에 의해 연구가 이루어져 왔으며 마케팅 전략에 쉽게 적용할 수 있을 뿐만 아니라, 개념적으로도 상당히 설득력이 있기 때문에 폭넓게 이용되고 있다
박선영 (2000)	국내 패션브랜드 의 인터넷 PR효과에 관한 실증 연구	패션업계 종사자 및 패션학과 학생들을 대상으로 한 국내 패션브랜드의 인터넷 PR효과에 대한 연구에서 PR효과를 요인 분석 하여 인지·수용적 반응과 PR태도와 구매의도로 분류하였다. 그리고 메시지 특성에 따른 소비자의 인지·수용적 반응을 살펴본 결과, 메시지의 유용성, 신뢰성 순으로 유의한 차이를 나타냈으며, 메시지 특성에 따른 소비자의 PR태도에서는 유용성, 신뢰성, 매혹성 순으로 유의한 차이를 나타냈다.
정미재 (2000)	패션제품의 인터넷 광고 전략에 관한 연구	수도권에 거주하는 10대 후반에서 30대 초반의 남녀 인터넷 사용자를 대상으로 한 패션제품의 인터넷 광고 전략에 관한 연구에서 홈페이지 광고 구성요소를 상호 작용성·오락적·전문 정보·유행정보·실용정보의 5가지 요인으로 유형화하였고, 홈페이지 광고 평가요인을 관심 및 중요성 요인·정보요인·부정적 요인의 3가지 요인으로 구분하였다.
목보경 (2001)	인터넷 섬유/패션 마케팅 전략에 관한 연	인터넷 사용자를 대상으로 한 인터넷 광고 유형과 소비자 특성에 따른 광고 효과에 대한 연구에서 인터넷 광고 효과를 광고에 대한 태도, 상표에 대한 태도, 제품에 대한 태도로 나누었다. 그리고 인터넷 광고 유형에 따른 광고 효과의 차이를 살펴본 결과 소비자의 광고에 대한 태도와 상표에 대한 태도가 인터넷 광고 유형에 따라 유의하게 나타났으며, 인터넷 광고 유형 중 배너 광고의 효과가 가장 높은 것으로 나타났다.

해 개발되는 것으로 태어날 때부터 선천적으로 형성되는 것이 아니라 다양한 경험과 정보를 통한 학습의 결과이다. 따라서 태도는 쉽게 변화되지 않고 지성을 갖는다. 또한 태도는 방향성, 정도, 강도를 갖는다. 방향(direction)이란 긍정적 또는 부정적 등의 대상에 대한 감정의 방향을 말하며, 정도(degree)란 감정의 양적 크기를 말한다. 또한 강도(intensity)란 태도에 대한 확신 및 신념을 의미한다.³³⁾

<그림 2-4> 태도 형성과정³⁴⁾



피쉬바인과 아젠(Fishbein & Ajen, 1975)에 따르면, 태도란 특정 대상에 대하여 호의적 또는 비 호의적으로 일관성 있게 반응 하려는 후천적으로

33) 이상기 (2011), “온라인 여행정보 탐색에서 정보신뢰와 태도가 수용의도에 미치는 영향”, 강원대학교 대학원 박사학위논문.

34) M. J. Rosenberg, and C. I. Hovland, “Attitude Organization and Change”, New Haven, Conn. : Yale Press, 1960, pp 3.

체득되는 선편양(predisposition)이다. 즉, 소비자는 특정 제품이나 상표 등에 대한 긍정적 또는 부정적 견해를 가질 수 있는데, 이러한 평가를 태도(attitude)라고 한다. 태도는 1930년대부터 사회 심리학자들에 의해 연구되기 시작하였으며 태도에 대한 관점이 각기 달라서 다양한 측정방법이 개발되어 왔다.³⁵⁾

기존 연구의 관점에서 수용태도는 <그림 2-4>과 같이 인지적 요소(cognitive component), 감정적 요소(affective component), 행동적 요소(behavioral component)로 구성되어 있다. 소비자는 인지적 요소를 통해 지식과 신념을 형성하게 되어 좋거나 싫은 감정을 일으키며, 이에 따라 상품에 대해 행동을 취할 가능성을 가지게 된다. 그러므로 이 세 가지 구성요소는 서로 독립 적이지 않고 상호 밀접한 관련성을 지닌다고 할 수 있다.³⁶⁾

그러나 최근에는 태도를 신념과 감정이 결합하여 수용태도를 형성하고 이에 따라 구매 의도나 행동이 결정된다고 보고 있으며 이러한 소비자의 인지적 구조와 태도 형성과의 관계를 설명하기 위한 대표적인 모델에 다속성모델(multi-attribute attitude model)이었다. 1960년대 초 Fishbein의 다속성모델이 소비자 행동 분야에 소개된 이후부터 많은 연구자들에 의해 연구가 이루어져 왔으며 마케팅 전략에 쉽게 적용할 수 있을 뿐만 아니라, 개념적으로도 상당히 설득력이 있기 때문에 폭넓게 이용되고 있다.³⁷⁾

1) 인지적 요소(cognitive component)

인지적 요소는 지각적 요소 또는 신념 요소라고 하는데 소비자는 경험이나 외적 정보를 통해 제품에 대한 다양한 신념들을 형성하며 그 중에서도 비교적 중요한 신념만이 소비자의 태도 형성에 영향을 미친다. 여기서 신념이란 어떤 상표가 특정 개성과 특정 이점을 지니고 있다고 믿는

35) 신소영 (2010), “개인특성과 스마트폰의 혁신서비스 특성이 수용태도에 미치는 영향에 관한 연구“, 홍익대학교 대학원 석사학위 논문 재인용.

36) 홍병숙 전개논문, pp.56-87.

37) 박영봉 (2001). 『소비자 행동론』, 박영사. pp.78-105.

확신을 말하며, 정보 제공에 관련된 신념과 평가 과정에 관련된 신념으로 구분 할 수 있다.

2) 감정적 요소(affective component)

감정적 요소는 제품, 상표, 서비스 등에 대한 소비자의 전반적 감정을 나타내는 것으로 제품이나 서비스에 대한 호의적이거나 비호의적인 감정을 나타낸다. 신념이 제품이나 그 속성과 같은 대상물의 평가적 측면을 제공하는 소비자의 지각과 상호 관련이 있으며, 나아가 개인의 감정적인 면을 움직인다.

3) 행동적 요소(behavioral component)

행동적 요소는 행동적 차원으로써 동태적 요소 또는 의도 요소라고 하는데, 특정 대상에 대해 행동하려는 경향(tendency)을 말하며, 보통 구매 의도로서 측정되는데, 구매 의도의 측정은 소비자가 특정 제품을 구매하거나 특정 방향으로 행동하려는 경향을 나타내주기 때문에 마케팅 전략을 개발 하는데 있어서 특히 중요하다.

태도에 대한 이 견해는 인지적 측면에서 소비자가 어떤 상표를 긍정적 혜택을 가져다준다고 믿으면 감정적으로 그 제품을 좋아할 가능성이 높고 그것을 구매할 가능성이 큰 행동의도를 나타낸다고 볼 수 있을 것이다.

3. 수용태도에 관한 연구

수용태도(attitude)란, 어떤 자극(대상 또는 사람)에 대해 좋거나 나쁘다는 평가를 하는 개인의 先有경향(predisposition)을 말한다. 예를 들어 ‘나는 나의 일을 좋아 한다.’ 라는 말은 자신의 직무 혹은 작업에 대한 그 사람의 태도를 표현한 것이다. 이러한 태도의 정의 속에 는 세 가지 중요한 가정이 담겨있다.

첫째, 태도란 가설적인 구성체(hypothetical construct)이다. 즉, 우리는 태도를 직접 관찰할 수 없고, 그 결과로 나타나는 행위만을 볼 수 있기 때문에, 태도가 한 개인 안에 존재하리라는 가정만을 하고 있는 것이다.

둘째, 한 대상에 대한 태도는 매우 호의적인 끝과 비호의적인 끝을 동시에 지닌 하나의 연속선상에서 파악될 수 있다. 즉 대상에 대한 평가차원을 지닌다는 가정이 다. 셋째 태도는 행위와 관련이 있다. 즉 태도는 반응의 준비상태로 간주된다는 것인데 예를 들어 직무에 불만족스럽다는 것은 결근이나 이직이라는 행위와 관련을 맺게 된다는 것이다. 그러나 여기에는 영향을 미치는 많은 요인이 존재하기 때문에 태도와 행위간의 관계는 분명하지 않다. 태도가 무엇인가를 정확히 이해하기 위해서는 사실 신념 가치 등 태도와 관련성을 가지는 유사개념 사이에 구별을 할 필요성이 있다.³⁸⁾

소비자의 행동예측을 위한 태도의 측정을 위해 제안된 이론·모델 중 대표적인 것이 바로 다속성태도 모델이다. 다속성태도 모델은 태도형성에 영향을 미친 제품의 속성을 파악할 수 있을 뿐만 아니라 자사에 유리한 방향으로 소비자의 태도를 변화시킬 수 있는, 전략수립이 가능한 모델이다. 선택대안에 대한 태도와 대안속성간의 관계를 규명하기 위해 사회심리학에서 태도형성과정에 대한 여러 모델들을 개발하였으나 그 중 전형적인 예가 피쉬바인(Fishbein) 모델이라 불리는 신념·평가 모델이다.

이모형을 통해서 소비자들이 갖고 있는 제품속성에 대한 신념을 바꾸거나 제품속성에 대한 평가를 변화시키기 위한 전략을 수립할 수 있다. 이를 위해 다속성태도 모델은 소비자의 태도에 대한 원인을 분석하고 이를 바탕으로 제품의 중요한 속성과 혜택으로 시장을 세분화할 수도 있고 제품에 대한 이상점을 찾아 신제품을 개발할 수도 있다. 또한 경쟁제품과의 위치를 비교해서 마케팅 전략에 활용할 수도 있다.

피쉬바인과 아젠(Fishbein & Ajzen, 1975)은 태도가 실제 행동에 대한 예측치로서 사용되기 위해서는 어떤 대상에 대한 일반적인 태도가 아니라 특정 행동에 대한 태도를 측정하여 태도와 행동 간의 관계를 검증해야 한

38) 김민정 (1998), “조직문화 유형 및 종업원의 참여도가 경영혁신 수용태도에 미치는 영향에 관한 연구”, 이화여자대학교 대학원 석사학위논문.

[표 2-3] 수용태도에 관한 연구

연구자	연구내용	연구내용 및 결과
한정호 (2010)	모바일 폰 영상래터링 서비스의 콘텐츠 유형에 따라 모바일 메시징 태도가 수용의도에 미치는 영향	Rogers(1995)의 혁신확산이론 모델에 기초하여 뉴미디어 기술 채택 요인 연구를 수용자의 관점에서 더욱 확장시킨 것이 데이비스(Davis,1989)등이 제시한 정보기술 수용모델이다. 서비스 수용 후 기술수용모델은 신제품 중심의 혁신수용모델이 정보기술의 수용과 밀접한 관계가 있기에 혁신특성과 관련된 변수에 있어 지각된 유용성은 혁신의 상대적인 이점의 또 다른 표현이고, 지각된 사용용 이성은 혁신의 복잡성과 밀접한 관련성을 갖는 개념이다(Ajzen & Fishbein,1980).
이지현 (2006)	어머니의 정서표현수용태도와 유아의 정서지능 및 또래 유능성	자녀의 정서표현에 대한 어머니의 정서표현 수용태도는 전반적인 어머니의 양육태도 중 자녀의 정서표현, 즉 자녀가 슬픔, 두려움, 호기심, 근심, 행복, 혐오감 등의 7가지 정서를 표현하는 것에 대한 어머니의 반응을 의미한다. 어머니의 반응에 따라 수용·허용적, 그리고 엄격·통제적 태도인 두 차원으로 나누어진다.
이상기 (2011)	온라인 여행정보 탐색에서 정보신뢰와 태도가 수용의도에 미치는 영향	온라인 여행정보 수용의도에 영향을 미치는 선행요인과의 관계를 검증하기위해 모형을 구축하고 실증 분석하였다. 선행연구를 기초로 종속변수인 수용의도의 선행 요인으로 태도와 정보신뢰를 상정하고, 주관적 규범, 지각된 유용성, 자기효능감을 독립변수로 고려하였다. 본 연구에서 사용한 주관적 규범, 지각된 유용성, 자기효능감, 정보신뢰, 태도, 수용의도 등 각 변수의 신뢰성 분석 결과 유의한 결론을 얻었으며, 모형의 적합도 역시 높게 나타났다. 각 변수간의 상관관계 분석에서 모든 변수들이 수용의도와 높은 상관관계를 보였다.
정재은 (2002)	인터넷 패션 소비자의 의복 쇼핑성향과 위험지각 및 판촉활동에 대한 수용태도에 관한 연구	인터넷 패션 소비자의 의복 쇼핑성향 및 위험지각을 유형화하고, 인터넷 패션 소비자의 구매빈도 수준에 따른 구매집단간의 의복쇼핑성향과 위험지각, 판촉활동에 대한 수용태도의 차이를 파악한 결과 중 구매 집단은 경비구매 집단에 비해 의복 쇼핑성향 중 쾌락추구 쇼핑성향과 유행추구 쇼핑성향이 높고, 기능적 위험이 낮으며, 판촉활동에 대한 수용태도가 높게 나타났다. 이는 구매 빈도가 높은 소비자 일수록 쇼핑하는 것 자체를 즐기며, 유행경향에 관심이 많고, 구매 시 느낄 수 있는 패션 상품에 대한 기능적 우려가 낮으며, 기업의 판촉활동에 대한 수용태도가 높다고 할 수 있다.
김민정 (1998)	조직문화 유형 및 종업원의 참여도가 경영혁신 수용태도에 미치는 영향에 관한 연구	조직에서 추진되는 경영혁신(BPR)을 수용하는데 있어 조직원들의 수용태도와 이에 영향을 주는 요인들과의 관계를 실증적으로 밝히고자 하였다. 경영혁신에 대한 연구가 주로 기업수준과 프로세스 차원에서 행해져 왔던 까닭에 경영혁신을 실제로 수행하는 조직구성원에 대한 연구가 상대적으로 미진하였다. 따라서 이러한 문제의식에 기반하여 구성원들이 지각하는 조직문화 유형과 종업원의 참여도가 경영혁신 수요태도와 어떠한 관계를 형성하는지를 밝히는 데에 본 연구는 의의가 있다.
이영숙 (2011)	통합교육에서 일반 청소년의 장애 청소년 수용태도에 대한 연구	고등학생들의 통합교육에 있어 장애인에 대한 인식과 수용태도를 분석한 조사연구이다. 결론은 비 장애 고등학생의 장애 학생에 대한 수용태도에 대해 장애인식 요인과, 통합교육의 유무, 성별, 학업성취와 장애인과의 접촉빈도의 상관관계에 대한 차이 검증 결과에서 통합교육 요인이 가장 큰 영향력이 있는 것으로 나타났다. 통합교육을 통해 청소년들의 장애학생 수용 정도가 높아진 것은 긍정적이나 통합교육이 청소년들의 장애의식에 큰 영향을 미치지 않는 것으로 나타났다.

다고 하였다.³⁹⁾

태도에 관한 모델은 태도의 구성요소들의 관련성 또는 배열에 따라 3요소 모형, 단일요소모형, 다속성모형 등이 있다. 이중 대표적인 태도 모델은 1960년대 초 Fishbein의 다속성 태도모델로 여러 요소들이 태도를 형성한다고 보았다.⁴⁰⁾

Fishbein과 Ajzen(1975)은 다속성 태도 모형에서 태도와 신념의 형성과정을 설명하기 위하여 Fishbein 모형을 수정하여 합리적 행동이론(theory of reasoned action)으로 발전시켰다.

합리적 행동이론 (TRA)은 Fishbein(1963)의 기대와 가치(expectancy and value)이론을 확장하여 정립된 이론으로 특정 행동에 영향을 미치는 개인의 심리적 과정을 이해하고 예측하기 위하여 초기 사회심리학에서 널리 지지되고 이용되었다.⁴¹⁾

이상의 수용태도에 관한 선행 연구는 [표 2-3]에 정리 하였다.

39) 신소영 (2010), “개인특성과 스마트폰의 혁신서비스 특성이 수용태도에 미치는 영향에 관한 연구“, 홍익대학교 대학원 석사학위 논문 재인용.

40) 김향자, 손정환 (1999), 관광안내시스템 구축방안 연구, 한국문화관광연구원, pp.13-16

41) M. Fishbein, (1963), “An Investigation of the Relationships between Beliefs about an Object and the Attitude toward That Object”, *Human Relations*, Vol. 16, No. 2, pp. 233-240.

제 3 장 연구 모형 및 가설

제 1 절 연구 모형

본 절에서는 2장에서 살펴본바와 같이 이미 개인특성과 수용태도에 대한 여러 선행 연구를 토대로 연구 모형과 가설을 수립 하고자한다.

김규동(2008)의 와이브로 서비스의 요인인 인지된유용성, 인지된 용이성, 개인적 속성변수, 사회적 영향변수, 매체변수, 매체 비용변수 등이 채택과 관련해 태도와 의도에 어떻게 영향을 미치는지 실증 분석한 연구에서 각 변인들이 태도와 의도 중 어디에 채택되었는지를 규명하였다. 개인적 속성변수로 혁신성 과 적합성이, 사회적 영향변수로는 이미지와 가시성이 태도에 영향을 미치는 것으로 채택되었다.⁴²⁾

본 연구에서는 김규동(2008)의 연구를 바탕으로 스마트워크 수용태도에 영향을 미치는 개인특성 요인을 개인적 속성변수 중 적합성과 사회적 속성변수 중 이미지와 관찰가능성을 개인특성 요인으로 선택하였다.

스마트워크 수용태도에 영향을 미치는 요소들은 서로 다른 차원에서 상이하게 존재하며, 기술수용에 있어서 수용자의 태도는 여러 요인에 의해 영향을 받으며 주변사람이나 준거집단의 의해 영향을 받는 것으로 나타났다. 사회심리학에서는 태도를 구조적인 관점에서 세 개의 요소 즉, 인지적 요소(cognitive or knowledge), 감정적요소(affective or emotional), 행동적 요소(behavioral)로 구성된다.⁴³⁾

인지적 요소는 대상(object)에 대한 사람들의 지식과 신념(belief)을 의미하고, 정서적 요소는 대상에 대한 사람들의 감정(feeling) 표출을 의미하며, 행동적 요소는 대상에 대한 사람들의 행동과 경향(tendency)을 의미한다. 그러나 이와 같은 태도의 개념은 매우 포괄적이며 확대해석한 것으로, 현

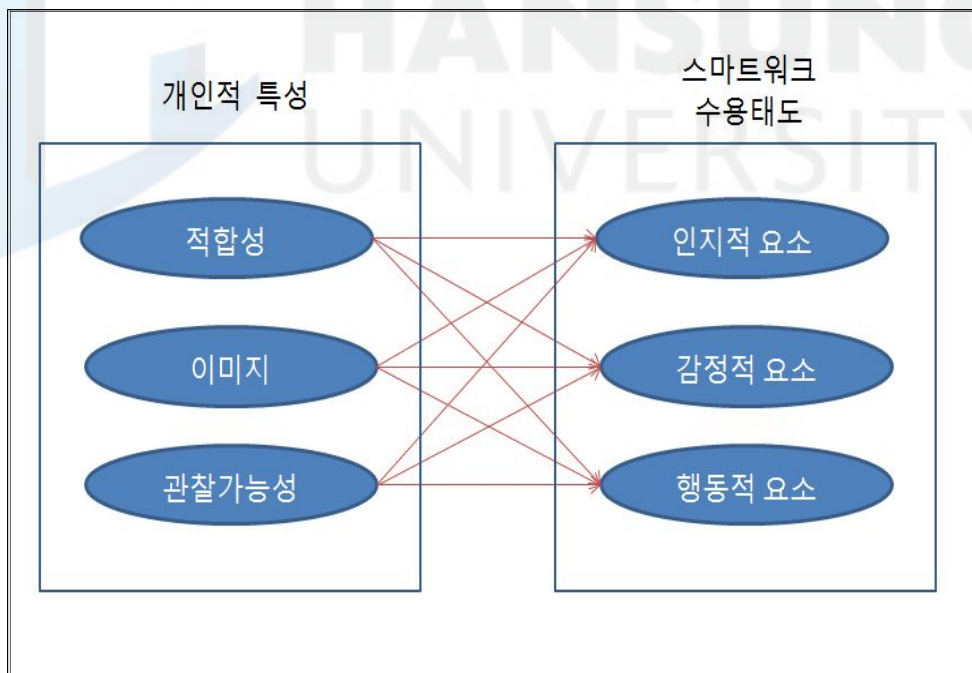
42) 김규동 (2008), “와이브로 서비스의 채택요인에 관한 연구 : 확장된 정보기술수용모형의 적용을 중심으로”, 계명대학교 대학원 박사논문.

43) M. J. Rosenberg, and C. I. Hovland, (1960), “Cognitive, Affective and Behavioral Components of Attitudes”, In C. I. Hovland, and M. J. Rosenberg, (eds.) “Attitude Organizational and Change”, New Haven, CT, Yale University Press, pp. 1-14.

대의 태도에 대한 연구들에서는 인지적 요소인 신념과 정서적 요소인 감정이 수용태도의 결정요인으로 작용하고, 태도는 행동의도에 영향을 준다고 주장하며, 이들 세요소를 서로 상이한 행동요소로 분류하였다.

본 연구의 연구모형은 개인특성에 따른 사람들의 행동 변화가 스마트워크 수용태도에 어떤 영향을 미치는가를 확인하기 위해 개인특성에 관련된 여러 가지 선행 연구들을 검토하고 개인특성에 영향을 미치는 요인들을 분석한 후 개인적 특성에는 적합성, 이미지, 관찰가능성의 특성을 도출하였다. 또한 스마트워크에 관한 여러 선행연구를 통해서 스마트워크 수용태도의 특성을 크게 인지적 요소, 감정적 요소, 행동적 요소로 도출하였다. 그래서 개인특성(혹은 속성)들이 스마트워크 수용태도의 특성인 인지적 요소, 감정적 요소, 행동적 요소에 영향을 미치는지에 대한 관계를 설명하고자 <그림 3-1>와 같은 연구 모형을 설계하였다.

<그림 3-1> 연구 모형



제 2 절 연구가설의 설정

본 연구의 모형에서는 개인특성 요인인 적합성, 이미지, 관찰가능성이 스마트워크 수용태도의 요소인 인지적 요소, 감정적 요소, 행동적 요소에 각각 서로 다른 긍정적인 영향을 미친다는 가정을 하였다. 그래서 본 연구의 목적은 개인특성 요인들이 스마트워크 수용태도의 인지적 요소, 감정적 요소, 행동적 요소에 미치는 영향을 통계적인 분석 방법을 통하여 다음과 같이 가설을 설정하였다.

로저스(Rogers, 1983)는 적합성을 혁신이 잠재적 수용자의 현재 가치, 이전 경험과 현재의 요구에 적합한 정도라고 정의하였으며 이후 로저스(Rogers, 1995)는 적합성을 사용자 자신의 개인적인 배경과 제공되는 서비스의 일치정도라고 하였다. 특히 신기술의 수용에 있어서 적합성을 강조하고 있다. 그에 의하면, 평소에 이용하던 제품과 유사한 특징을 많이 가질수록, 사용자들이 제품을 사용하기 쉽기 때문에 시장에서 빠르게 수용된다는 것이다.⁴⁴⁾

무어(Moore, 1987)는 적합성을 혁신의 이용에서 잠재적 수용자가 가진 기존의 사회 문화적 가치관 및 신념, 과거와 현재의 경험, 욕구 등과 일치하는 정도로 정의하였다. 그러나 혁신의 이용이 잠재적 수용자의 욕구를 충족시키지 못할 것으로 인지 된다면 잠재적 수용자는 혁신을 이로운 것으로 보지 않을 것이다. 이로 인해 상대적 이점의 한 측면과 중복되므로 적합성의 정의에서 욕구는 제외되는 것이 타당할 것이라고 하였다.⁴⁵⁾

이러한 논의를 기반으로 본 연구에서는 다음과 같이 연구가설 1을 설정하였다.

[연구가설 1] 개인적 특성의 적합성이 스마트워크 수용태도에 긍정적인 영향을 미칠 것이다.

44) E. M. Rogers, 전제논문.

45) G. C. Moore, & I. Benbasat, (1991), "Development of an instrument to measure the perception on adopting an information technology innovation.", *Information System Research*, 2(3), pp.192-222.

가설 1-1 : 적합성이 스마트워크 수용태도의 인지적 요소에 영향을 미칠 것이다.

가설 1-2 : 적합성이 스마트워크 수용태도의 감정적 요소에 영향을 미칠 것이다.

가설 1-3 : 적합성이 스마트워크 수용태도의 행동적 요소에 영향을 미칠 것이다.

무어와 벤바사트(Moore & Benbasat, 1991)는 이미지를 ‘IT혁신을 수용하거나 사용자가 해당 기술을 이용하는 경우 자신이 속한 사회 시스템 내에서 자신의 지위가 향상된다고 믿는 정도’로 조작화 하였다.⁴⁶⁾ 다시 말해 새로운 기술을 받아들인 사용자에게 대해 주변인들이 가지는 사회적 지위가 향상됨에 따라 사용자주변을 둘러싼 사회시스템 내에서 더 큰 파워와 영향력을 가지게 된다는 것이다.

벤커테쉬와 데이비스(Venkatesh & Davis, 1996)는 이러한 이미지 개념을 가져와 준거집단(reference group)내에서 개인은 자신의 이미지를 향상시키고 이를 유지시키려고 노력한다고 설명하였으며 정보기술 사용자 개인들은 주어진 집단에 대해 좋은 이미지를 주거나 유지하기 위해 때때로 사회적 사상에 반응한다고 하였다.⁴⁷⁾

이러한 논의를 기반으로 본 연구에서는 다음과 같이 연구가설 2를 설정하였다.

[연구가설 2] 개인적 특성의 이미지가 스마트워크 수용태도에 긍정적인 영향을 미칠 것이다.

가설 2-1 : 이미지가 스마트워크 수용태도의 인지적 요소에 영향을 미칠 것이다.

가설 2-2 : 이미지가 스마트워크 수용태도의 감정적 요소에 영향을 미칠 것이다.

가설 2-3 : 이미지가 스마트워크 수용태도의 행동적 요소에 영향을 미

46) G. C. Moore, & I. Benbasat, 전제논문.

47) V. Venkatesh, & F. D. Davis, (1996), “A Model of the Antecedents of Perceived Ease of Use: Development and Test”, *Decision Sciences*, 27(3), pp. 451-481.

칠 것이다.

관찰가능성은 ‘혁신의 결과가 가시적이며, 쉽게 관찰될 수 있고 아울러 다른 사람들에게 쉽게 전달될 수 있는가의 정도’로 정의된다. 무어(Moore,1987)는 결과의 가시성, 결과의 전달가능성 등이 포함되는 복잡한 개념 정의로 인하여 관찰 가능성을 측정하기 위한 항목들의 타당성을 확보하는 것이 어렵다는 점을 지적하였다.⁴⁸⁾

가시성은 관찰가능성과 유사한 개념으로 결국 조직 내에서 자신의 주변에 혁신적인 정보시스템이 광범위하게 사용되어지고 있다면 이것이 하나의 사회적 압력으로 작용하여 잠재적 수용자들로 하여금 혁신을 받아들이게 한다는 것이다.⁴⁹⁾ 다시 말하면 개혁의 결과가 더 쉽게 눈에 보일수록 다른 사람에게 쉽게 전달될수록 새로운 개혁의 채택 가능성은 보다 높아질 것이다.

실제로 준거집단이 스마트워크를 이용하는 모습을 통해 장단점을 가시적으로 잠재적 수용자들이 파악하고 스마트폰 혁신서비스에 대한 유용함이 인지된다면 수용태도가 높아질 것으로 예상해 볼 수 있다.

이러한 논의를 기반으로 본 연구에서는 다음과 같이 연구가설 3을 설정하였다.

[연구가설 3] 개인적 특성의 관찰가능성이 스마트워크 수용태도에 긍정적인 영향을 미칠 것이다.

가설 3-1 : 관찰가능성이 스마트워크 수용태도의 인지적 요소에 영향을 미칠 것이다.

가설 3-2 : 관찰가능성이 스마트워크 수용태도의 감정적 요소에 영향을 미칠 것이다.

가설 3-3 : 관찰가능성이 스마트워크 수용태도의 행동적 요소에 영향을 미칠 것이다.

48) G. C. Moore, (1987), “End user computing and office automation: A diffusion of innovations perspective”, *INFOR*, 25(3), pp.214-235.

49) 양희동, 문윤지, 전개논문.

제 3 절 변수의 조작적 정의

1. 개인특성 측정방법

신소영(2010)⁵⁰⁾의 연구를 토대로 개인적 특성에 대하여 세 가지 요인으로 측정 하였다. 세 가지 요소에는 적합성, 이미지, 관찰가능성이 있는데 적합성은 4개의 항목으로 측정 하였고, 이미지는 5개의 항목으로 측정 하였으며 관찰가능성은 3개의 항목으로 측정하였다. 각 항목에 대한 조작적 정의는 [표 3-1]에 간략하게 설명하였다.

[표 3-1] 개인특성 구성개념의 측정문항

구성개념		측정변수	척도	선행연구
개 인 적 특 성	적합성	도달(달성) 능력	Likert 5점	Rogers(2003) Moore & Benbasat, (1991) 신소영(2010)
		획득 능력		
		사용 편의성		
		업무 향상성		
	이미지	업무 습득력		
		정보 인지 능력		
		업무 이해력		
		유연 상호성		
		활용 능력		
	관찰 가능성	수행 기회		
		전달(파) 능력		
		분석(확인) 능력		

개인특성의 측정항목 중 적합성의 측정 항목은 도달(달성) 능력, 획득

50) 신소영, 전개논문.

능력, 사용 편의성, 업무 향상성 등으로 측정할 것이다. 이미지에 대한 측정 항목은 업무 습득력, 정보 인지 능력, 업무 이해력, 유연 상호성, 활용 능력 등으로 측정 할 것이다. 관찰가능성에 대한 측정 항목은 수행 기회, 전달(파) 능력, 분석(확인) 능력 등으로 측정할 것이다. [표 3-1]의 12개 각 항목은 리커트(Likert)식 5점 척도를 사용 하였다.

적합성에 대하여 로저스(Rogers, 2003)는 잠재적 이용자가 가지고 있는 사회문화적 가치관 및 신념, 과거와 현재의 경험, 욕구와 같은 개인적 배경과 제공되는 서비스의 일치성 정도로 조작화 하였다. 무어와 벤바사트(Moore & Benbasat, 1991)는 적합성을 로저스(Rogers, 1983)에 기초하여 정의하고, 이 개념을 측정하기 위해 4개 문항을 이용하였다.⁵¹⁾ 따라서 본 연구에서는 적합성을 이전 경험과 현재의 요구에 적합한 정도라고 정의 하였다.

측정항목은 다음과 같은 4개 항목을 리커트 5점 척도로 측정하였다.

- ① 나는 정보기술 기반의 스마트워크를 이용해 원하는 업무를 신속하고 빠르게 달성할 수 있을 것이다.
- ② 나는 정보기술 기반의 스마트워크를 통해 필요한 정보를 손쉽게 획득할 수 있을 것이다.
- ③ 나는 정보기술 기반의 스마트워크를 통해 획득한 정보는 나에게 매우 유용하게 쓰일 수 있을 것이다.
- ④ 나는 정보기술 기반의 스마트워크를 통해 획득한 정보는 업무능률을 향상시킬 수 있을 것이다.

이미지에 대하여 무어와 벤바사트(Moore & Benbasat, 1991)는 사용자가 해당 기술을 이용하는 경우 자신이 속한 사회 시스템 내에서 자신의 지위가 향상된다고 믿는 정도로 조작화 하였다. 따라서 본 연구에서는 이미지를 새로운 제품이나 서비스를 먼저 수용할시 자신의 사회적 지위가 높아질 것이라고 믿는 정도라고 정의하였다.

51) G. C. Moore, & I. Benbasat, 전계논문, pp.192-222.

측정항목은 다음과 같은 5개 항목을 리커트 5점 척도로 측정하였다.

- ① 나는 정보기술 기반의 스마트워크의 업무 방법을 쉽게 익힐 수 있을 것이다.
- ② 나는 정보기술 기반의 스마트워크의 혁신서비스를 이용하여 내가 원하는 정보를 쉽게 알아낼 수 있을 것이다.
- ③ 나는 정보기술 기반의 스마트워크의 업무방법을 명확하게 이해할 수 있을 것이다.
- ④ 나는 정보기술 기반의 스마트워크의 업무 방법과 유연하게 상호작용할 수 있을 것이다.
- ⑤ 나는 정보기술 기반의 스마트워크의 업무 방법을 능숙하게 이용할 수 있을 것이다.

관찰가능성에 대하여 무어와 벤바사트(Moore & Benbasat, 1991)는 로저스(Rogers, 1983)가 설명하는 관찰 가능성을 두 개의 구성개념 중 결과의 확인 가능성(result demonstrability)이라는 개념을 잠재적 채택자가 개혁채택 결과를 명백히 볼 수 있는 정도로 정의하였다. 케런(Curren, 1991)은 온라인 banking에 대한 연구에서 로저스(Rogers, 2003)의 정의에 기초하여 관찰 가능성을 하나의 개념으로 정의하였다.⁵²⁾ 따라서 본 연구에서는 관찰 가능성을 쉽게 관찰될 수 있고 아울러 다른 사람들에게 쉽게 전달될 수 있는 정도라고 정의하였다.

측정항목은 다음과 같은 3개 항목을 리커트 5점 척도로 측정하였다.

- ① 나는 정보기술 기반의 스마트워크 업무 방법을 수행할 기회가 많을 것이라 생각한다.
- ② 나는 정보기술 기반의 스마트워크의 업무 방법의 장/단점을 다른 사람에게 쉽게 전해 줄 수 있다.
- ③ 나는 정보기술 기반의 스마트워크의 업무 방법의 장/단점을 쉽게 확인할 수 있다.

52) Curren and Katrin R. Harich, "Consumers Mood States: The Mitigating Influence of Personal Relevance on Product Evaluations", *Psychology & Marketing* 11, no.2 (March/April 1994).

2. 스마트워크 수용태도 측정방법

로젠버그(Rosenberg, 1960)의 연구를 토대로 사회·심리학에서는 태도를 구조적인 관점에서 세 개의 요소, 즉 인지적(cognitive or knowledge)요소, 감정적(affective or emotional)요소, 행동적(behavioral)요소로 구성 하였다.⁵³⁾

[표 3-2] 스마트워크 수용태도 구성개념 측정문항

구성개념		측정변수	척도	선행연구
스마트워크 수용태도	인지적 요소	스마트워크 도입 인지 정도	Likert 5점	Rosenberg, M. J. and Hovland, C. I.(1960) 정재은(2002)
		이미지 형성		
		정보의 인지 중요성		
		정보의 획득 정도		
	감정적 요소	정보의 즐거움		
		정보 확인		
		정보의 관찰 및 확인		
		정보 충동		
		정보출처 선호		
	행동적 요소	사례(정보) 전파		
		지식(정보) 참석		
		개선책 및 의견		
		정보 저장		

이 연구를 기초로 하여 정재은(2002)은 수용태도의 전반적인 경향을 위의 세 가지 요인으로 측정 하였다.⁵⁴⁾ 본 연구에서는 인지적 요소를 4개의 항목으로 측정 하였고, 감정적 요소는 5개의 항목으로 측정 하였으며 행동

53) M. J. Rosenberg, and C. I. Hovland, 전제논문, pp.1-14.

54) 정재은 (2002), “인터넷 패션 소비자의 의복쇼핑성향과 위험지각 및 관측활동에 대한 수용태도에 관한 연구”, 동덕여자대학교 대학원 석사학위논문.

적 요소는 4개의 항목으로 측정 하였다. 각 항목에 대한 조작적 정의는 [표 3-2]에 간략하게 설명 하였다.

스마트워크 수용태도 측정항목 중 인지적 요소에 대한 측정 항목은 스마트워크 도입 인지 정도, 이미지 형성, 정보의 인지 중요도, 정보의 획득 정도 등으로 측정할 것이다. 감정적 요소에 대한 측정 항목은 정보의 즐거움, 정보 확인, 정보의 관찰 및 확인, 정보 충동, 정보출처 선호 등으로 측정 할 것이다. 행동적 요소에 대한 측정 항목은 사례(정보) 전파, 지식(정보) 참석, 개선책 및 의견, 정보 저장 등으로 측정 할 것이다. [표 3-2]의 12개 각 항목은 리커르트(Likert)식 5점 척도를 사용 하였다.

인지적 요소는 지각적 요소 또는 신념 요소라고 하는데 소비자는 경험이나 외적 정보를 통해 제품에 대한 다양한 신념들을 형성하며 그 중에서도 비교적 중요한 신념만이 소비자의 태도 형성에 영향을 미친다. 따라서 본 연구에서는 지각적 요소를 과거 경험이나 외적 정보의 믿음에 대한 확신 정도라고 정의하였다.

측정항목은 다음과 같은 4개 항목을 리커트 5점 척도로 측정하였다.

- ① 정보기술 기반의 스마트워크를 도입한 기업이나 공공기관을 많이 알고 있는 편이다.
- ② 정보기술 기반의 스마트워크 도입 및 활용이 기업이나 브랜드에 대한 이미지 형성에 중요한 수단이 된다.
- ③ 정보기술 기반의 스마트워크의 업무 방안과 연관된 기업 사례에 대한 정보는 중요하다.
- ④ 인터넷 및 방송 매체를 통해 정보기술 기반의 스마트워크에 대한 정보를 얻을 수 있다.

감정적 요소는 제품, 상표, 서비스 등에 대한 소비자의 전반적 감정을 나타내는 것으로 제품이나 서비스에 대한 호의적이거나 비호의적인 감정을 나타낸다. 이러한 수용태도에 대한 정의들은 다양하나, 사회·과학 분야에서 일반적으로 받아들여지는 수용태도의 정의는 특정 대상물에 대하여

호의적(like) 또는 비호의적(dislike)으로 일관된 반응을 보이는 학습된 선유경향(Predisposition)을 말한다(Allport, 1935⁵⁵⁾ : Fishbein and Ajzen, 1975⁵⁶⁾). 따라서 본 연구에서는 감정적 요소를 새로운 제품이나 서비스에 대한 호감의 정도라고 정의하였다.

측정항목은 다음과 같은 5개 항목을 리커트 5점 척도로 측정하였다.

- ① 직접 관계가 없더라도 정보기술 기반의 스마트워크에 대한 정보를 살펴보는 것이 즐겁다.
- ② 이메일이나 모바일 등으로 정보기술 기반의 스마트워크와 관련된 정보가 오면 열어보고 싶어진다.
- ③ 정보기술 기반의 스마트워크와 관련된 인터넷 및 방송 매체의 정보를 주의 깊게 보는 편이다.
- ④ 정보기술 기반의 스마트워크와 관련된 인터넷 및 기술 자료에 대한 정보를 접한 후 직접 경험하고 싶은 충동을 느낀 적이 있다.
- ⑤ 정보기술 기반의 스마트워크와 관련된 컨퍼런스나 세미나 등의 행사에 관심이 있다.

행동적 요소는 행동적 차원으로써 동태적 요소 또는 의도 요소라고 하는데, 특정 대상에 대해 행동하려는 경향(tendency)을 말하며, 보통 구매 의도로서 측정되는데, 구매 의도의 측정은 소비자가 특정 제품을 구매하거나 특정 방향으로 행동하려는 경향을 나타내주기 때문에 마케팅 전략을 개발 하는데 있어서 특히 중요하다. 따라서 본 연구에서는 행동적 요소를 새로운 것에 대한 실천의지 정도라고 정의하였다.

측정항목은 다음과 같은 4개 항목을 리커트 5점 척도로 측정하였다.

- ① 정보기술 기반의 스마트워크에 대한 업무방식이나 기업 사례 등이 마음에 들면 주위 사람들에게 전파한다.
- ② 정보기술 기반의 스마트워크와 관련하여 협회나 단체의 컨퍼런스 및

55) G. W. Allport, (1935), Attitudes, In Murchison, C.(ed), *A Handbook of Social Psychology*, Worcester, MA. Clark University Press, pp. 798-844.

56) M. Fishbein, and I. Ajzen, (1975), *Belief, Attitude, Intention, and Behavior: An Introduction to Theory and Research*, Addison-Wesley.

세미나 등에 참여 한다.

③ 정보기술 기반의 스마트워크를 직접 실행 및 활용에 있어 개선책이 떠오르면 여러 방법을 통해 의견을 제시 한다.

④ 이메일이나 모바일로 받은 스마트워크에 관한 정보는 읽고 난 후, 유의한 자료는 저장해 둔다.

3. 표본 선정 및 분석 방법

본 연구모형을 검증하기 위해 설문지를 사용하여 자료를 수집하였고, 이 자료를 통하여 실증분석을 실시하였다. 분석 대상은 스마트워크를 이용 중이거나 인지하고 있는 사람들을 대상으로 하였으며 e-mail을 통한 온라인 방식과 오프라인에서 설문지를 배포 후 회신 받는 방식으로 진행하였다.

인터넷 등의 온라인을 이용한 측정은 신속한 자료수집, 저렴한 비용, 고도화된 설문 설계, 시공간적인 제약의 극복, 넓은 접촉 범위 등의 장점이 있는 반면, 표본 추출, 모집단 정보 부재, 낮은 응답률, 상호 작용 부재, 인터넷 사용자에게만 가능한 제약 등의 단점이 있어, 이를 보완하기 위하여 오프라인에서 설문지를 배포하고 측정하는 것을 병행하였다.

본 연구에서는 낮은 응답률을 극복하기 위하여 자발적인 참여 유도를 통해 단기간에 집중도와 민감도를 높여 측정하였다. 설문지는 2012년 4월에 온라인과 오프라인을 통하여 동시에 배포하였고, 회수된 설문지 182부를 최종적으로 확인한 결과 불성실한 설문(5부)을 제외한 177부에 대한 유효한 응답을 얻었다.

본 연구에서 사용된 구체적인 실증분석 방법은 다음과 같다.

첫 번째, 스마트워크에 대한 일반적인 사항과 조사 대상자의 일반적인 특성을 알아보기 위하여 빈도분석(Frequency Analysis)을 실시하였다.

두 번째, 각 측정 항목에 대한 신뢰도 검사를 실시하여 문항간의 신뢰도를 측정하여 예측가능성, 정확성 등을 살펴보았으며, 타당도 분석을 위하여 주성분 분석(Principle component analysis)과 베리맥스(Varimax) 회전

방식을 실시하였다.

세 번째, 자료의 신뢰성(Reliability Analysis)을 검토하기 위해 크론바하알파(Cronbach's Alpha) 계수를 이용하였다.

네 번째, 개인특성이 스마트워크 수용태도에 미치는 영향을 검증하고 개인특성 중 어떤 요인이 더 큰 영향을 미치는지 각 변수들 간의 관계를 검증하기 위하여 회귀분석을 실시하였다.

다섯 번째, 본 연구의 요인분석은 고유치(Eigenvalue)가 1이상이고 요인 적재량이 0.5이상을 추출하도록 하였으며, 통계처리는 SPSS 19 프로그램을 사용하여 분석하였다.



제 4 장 연구 결과 및 분석

제 1 절 표본 특성

[표 4-1] 표본의 특성

특성	구분	빈도	구성비(%)	비고
연령	20대	68	31.8	총 177
	30대	33	15.4	
	40대	48	22.4	
	50대이상	13.1	13.1	
성별	남	127	71.8	
	여	50	28.2	
학력	고졸	15	8.5	
	대졸	69	39.0	
	대학원이상	93	52.5	
직업	사무직	49	27.7	
	생산직	1	0.6	
	학생	63	35.6	
	공무원	6	3.4	
	전문직	41	23.2	
	자영업	9	5.1	
	기타	8	4.5	
근속	2년미만	65	30.4	
	2년이상-5년미만	18	8.4	
	5년이상-10년미만	27	12.6	
	10년이상-15년미만	23	10.7	
	15년이상-20년미만	24	11.2	
	20년이상	20	9.3	
직급	사원	13	6.1	
	대리	11	5.1	
	과장-부장급	51	23.8	
	임원급	35	16.4	
	기타	67	31.3	
분야	제조업	23	10.7	
	정보통신-기술개발	20	9.3	
	은행-금융권	7	3.3	
	영업-서비스업	51	23.8	
	기타	76	35.5	

본 논문의 표본 특성은 빈도분석을 통하여 [표 4-1]에 간략하게 요약 정리 하였다. 표본의 특성은 연령별로 보면 20대가 38.4%로 가장 높게 나타났다 40대가 27.1% 30대가 18.6%의 순으로 나타났다. 남녀의 성별 비는 남자 71.8%, 여자 28.2%로 남자가 여자의 비율보다 월등이 높게 분석 되었다. 학력은 대학원 52.5%, 대졸 39.0%, 고졸 8.5%로 고학력으로 갈수록 비중이 높게 분석되었다. 직업군은 사무직 27.7%, 생산직 0.6%, 35.6%, 공무원 3.4%, 전문직 23.2%, 자영업 5.1%, 기타 4.5%로 분석 되었다. 근속년수는 2년미만 36.7%, 2년이상-5년미만 10.2%, 5년이상-10년미만 15.30%, 10년이상-15년미만 13.0%, 15년이상-20년미만 13.6%, 20년이상 11.3%으로 분석 되었다. 직급은 사원 7.3%, 대리 6.2%, 과장-부장급 28.8%, 임원급 19.8%, 기타 37.9%로 분석 되었다. 산업별 제조업 13.0%, 정보통신-기술개발 11.3%, 은행-금융권 4.0% 영업-서비스업 28.8%, 기타 42.9%로 분석 되었다.



제 2 절 타당성과 신뢰성 분석

본 연구에서 사용된 변수의 개념 및 타당성을 분석하기 위해 주성분 분석과 베리맥스 회전을 사용하였다. 고유치(Eigen Value)가 1이상인 요인만을 추출하였고, 요인 적재 값이 0.5 이하인 값은 제외하였다. 또한 신뢰성 검증을 위하여 크론바하 알파(cronbach's Alpha) 계수 이용하였다.

[표 4-2] 독립변수 타당성과 신뢰성분석

개인특성	문항수	Factor loading			α 계수	비고
		요인1	요인2	요인3		
적합성	4	.851 .849 .869 .826			0.870	
이미지	5		.856 .794 .844 .790 .876		0.889	
관찰가능성	3			.749 .891 .865	0.782	
고유치		2.882	3.467	2.103		
분산 추출값(%)		72.055	69.349	70.110		

먼저, 타당성이란 측정하고자 하는 개념을 얼마나 정확히 측정하였느냐 하는 문제로서 평가방법에 따라서 내용 타당성, 기준에 의한 타당성, 구성개념 타당성으로 나눌 수 있다[채서일, 2002]. 요인분석에서는 고유치(Eigenvalue)가 1이상이고 요인 적재량이 0.5이상을 추출하도록 하였으면

회전방식으로는 Varimax 방식을 이용하였다. 모든 항이 변수의 조작적 정의 내에서 요인이 형성되었으면 요인적재량이 0.5미만인 요인은 분석에서 제외하였다. 아래 [표 4-2]에서와 같이 각 이론변수에 대한 측정치들의 요인적재량 값은 최저 0.749에서 최고 0.891까지 비교적 높은 값으로 제시되었기에 본 연구에서 채택한 측정 척도가 높은 수준의 수렴 타당성을 확보하고 있음을 알 수 있다.

[표 4-3] 종속변수 타당성과 신뢰성 분석

스마트워크 수용태도	문항수	Factor loading			α 계수	비고
		요인1	요인2	요인3		
인지적 요소	4	.671 .726 .774 .798			0.727	
감정적 요소	5		.799 .857 .837 .835 .842		0.890	
행동적 요소	4			.772 .859 .892 .784	0.846	
고유치		2.213	3.480	2.744		
분산 추출값(%)		55.323	69.602	68.591		

다음으로 변수들의 다항목 척도간의 신뢰성 분석을 위하여 내적 일관성을 측정하기 위해 크론바 알파(Cronbach's Alpha)계수를 사용하였다. 각 변수별 Alpha가 0.6이상인 되도록 문항을 제거하여 인지적 요소에서 1번 문항의 경우 요인부하량(Factor Loading)값이 0.555로 낮아서 1개 항목이 제거 되었으며, 실제사용의 1,2번 문항의 경우 요인부하량(Factor Loading)값이 0.022이므로 2개의 항목이 제거 되었다.

그 결과는 다음 [표 4-3]과 같다. 일반적으로 사회과학 연구에서 요구하는 0.6이상을 충족시켜주고 있으므로 다항목 척도의 내적 일관성이 유지되고 있음을 알 수 있다. 따라서 해당 구성 개념을 하나의 척도로 종합하여 분석하는데 무리가 없는 것으로 판단되었다.

이상의 가설검정 결과를 요약하여 정리 한 것이 [표 4-4]이다.

[표 4-4] 가설 검정 결과 요약

번호	가설 내용	결과
연구 가설1	가설 1-1 : 적합성이 스마트워크 수용태도의 인지적 요소에 영향을 미칠 것이다	채택
	가설 1-2 : 적합성이 스마트워크 수용태도의 감정적 요소에 영향을 미칠 것이다.	기각
	가설 1-3 : 적합성이 스마트워크 수용태도의 행동적 요소에 영향을 미칠 것이다.	채택
연구 가설2	가설 2-1 : 이미지가 스마트워크 수용태도의 인지적 요소에 영향을 미칠 것이다.	기각
	가설 2-2 : 이미지가 스마트워크 수용태도의 감정적 요소에 영향을 미칠 것이다.	기각
	가설 2-3 : 이미지가 스마트워크 수용태도의 행동적 요소에 영향을 미칠 것이다	채택
연구 가설3	가설 3-1 : 관찰가능성이 스마트워크 수용태도의 인지적 요소에 영향을 미칠 것이다.	기각
	가설 3-2 : 관찰가능성이 스마트워크 수용태도의 감정적 요소에 영향을 미칠 것이다.	기각
	가설 3-3 : 관찰가능성이 스마트워크 수용태도의 행동적 요소에 영향을 미칠 것이다.	채택

제 3 절 가설 검정

1. 개인특성과 스마트워크 수용태도 요소와의 관계 가설검정

1) 개인특성과 인지적 요소와의 관계 가설검정

개인특성인 적합성, 이미지, 관찰가능성이 인지적 요소에 영향을 미치는 관계를 검정하기 위하여 다중회귀분석 방법을 사용하였다. 다중회귀분석 결과 [표 4-5] 와 [표 4-6]에 요약정리 하였다.

개인특성인 적합성, 이미지, 관찰가능성이 인지적 요소에 대한 다중회귀분석 모형 설명력인 R제곱은 0.331이므로 모형 설명력은 33.1% 이다

[표 4-5] 개인특성이 인지적 요소에 영향을 미치는 다중회귀분석

모형	제곱합	자유도	평균제곱	F	유의확률
선형회귀분석	58.247	3	19.146	28.525	.000
잔 차	117.753	173	0.681		
합 계	176.000	176			

개인특성인 적합성, 이미지, 관찰가능성이 인지적 요소에 대한 다중회귀분석모형의 적합도 분석을 위한 F값은 28.525이고 유의확률은 0.000이므로 유의수준(P값) 0.05보다 적으므로 통계적으로 이모형은 적합하다.

[표 4-6] 개인특성이 인지적 요소에 대한 가설검정 결과 분석

독립변수	회귀계수	t값	유의확률	가설채택
적합성	.200	2.343	.020	채택
이미지	.080	.860	.391	기각
관찰가능성	.376	4.521	.000	채택

개인특성인 적합성, 이미지, 관찰가능성이 인지적 요소에 대한 가설검정 결과는 [표 4-5]에 간략히 분석 하였다. 적합성의 유의확률 0.020은 유의수

준 0.05보다 적으므로 회귀계수 값은 유의하다. 이미지의 유의확률 0.391은 유의수준 0.05보다 크므로 회귀계수 값은 유의하지 않다. 관찰가능성의 유의확률 0.000은 유의수준 0.05보다 크므로 회귀계수 값은 유의하다.

2) 개인특성과 감정적 요소와의 관계 가설검정

개인특성인 적합성, 이미지, 관찰가능성이 감정적 요소에 영향을 미치는 관계를 검정하기 위하여 다중회귀분석 방법을 사용하였다. 다중회귀분석 결과 [표 4-7] 와 [표 4-8]에 요약 정리하였다.

개인특성인 적합성, 이미지, 관찰가능성이 감정적 요소에 대한 다중회귀분석 모형 설명력인 R제곱은 0.322이므로 모형 설명력은 32.2% 이다

[표 4-7] 개인특성이 감정적 요소에 영향을 미치는 다중회귀분석

모형	제곱합	자유도	평균제곱	F	유의확률
선형회귀분석	56.614	3	18.871	27.346	.000
잔 차	119.386	173	.690		
합 계	176.000	176			

개인특성인 적합성, 이미지, 관찰가능성이 감정적 요소에 대한 다중회귀분석모형의 적합도 분석을 위한 F값은 27.3465이고 유의확률은 0.000이므로 유의수준(P값) 0.05보다 적으므로 통계적으로 이모형은 적합하다.

[표 4-8] 개인특성이 감정적 요소에 대한 가설검정 결과 분석

독립변수	회귀계수	t값	유의확률	가설채택
적합성	.135	1.568	.119	기각
이미지	.162	1.732	.085	기각
관찰가능성	.351	4.185	.000	채택

개인특성인 적합성, 이미지, 관찰가능성이 감정적 요소에 대한 가설검정 결과는 [표 4-7]에 간략히 분석하였다. 적합성의 유의확률 0.119는 유의수

준 0.05보다 크므로 회귀계수 값은 유의하지 않다. 이미지의 유의확률 0.085는 유의수준 0.05보다 크므로 회귀계수 값은 유의하지 않다. 관찰가능성의 유의확률 0.000은 유의수준 0.05보다 작으므로 회귀계수 값은 유의하다.

3) 개인특성과 행동적 요소와의 관계 가설검정

개인특성인 적합성, 이미지, 관찰가능성이 행동적 요소에 영향을 미치는 관계를 검정하기 위하여 다중회귀분석 방법을 사용하였다. 다중회귀분석 결과 [표 4-9] 와 [표 4-10]에 요약 정리하였다.

개인특성인 적합성, 이미지, 관찰가능성이 행동적 요소에 대한 다중회귀분석 모형 설명력인 R제곱은 0.238이므로 모형 설명력은 23.8% 이다

[표 4-9] 개인특성이 행동적 요소에 영향을 미치는 다중회귀분석

모형	제곱합	자유도	평균제곱	F	유의확률
선형회귀분석	41.814	3	13.937	17.968	.000
잔 차	134.188	173	.776		
합 계	176.000	176			

개인특성인 적합성, 이미지, 관찰가능성이 행동적 요소에 대한 다중회귀분석모형의 적합도 분석을 위한 F값은 17.968이고 유의확률은 0.000이므로 유의수준(P값) 0.05보다 적으므로 통계적으로 이모형은 적합하다.

[표 4-10] 개인특성이 행동적 요소에 대한 가설검정 결과 분석

독립변수	회귀계수	t값	유의확률	가설채택
적합성	.024	.258	.796	기각
이미지	.162	1.633	.104	기각
관찰가능성	.382	4.300	.000	채택

개인특성인 적합성, 이미지, 관찰가능성이 행동적 요소에 대한 가설검정 결과는 [표 4-10]에 간략히 분석하였다. 적합성의 유의확률 0.796은 유의수

준 0.05보다 크므로 회귀계수 값은 유의하지 않다. 이미지의 유의확률 0.104는 유의수준 0.05보다 크므로 회귀계수 값은 유의하지 않다. 관찰가능성의 유의확률 0.000은 유의수준 0.05보다 크므로 회귀계수 값은 유의하다.

2. 통계적 특성에 따른 개인특성 차이 분석

통계적 특성 중 기술통계량은 [표 4-11]에 설명 하였고 연령에 따른 개인특성의 적합성, 이미지, 관찰가능성에 대한 차이 분석은 [표 4-12]에 설명하였다.

[표 4-11] 연령에 따른 개인특성에 대한 기술통계량

		N	평균	표준편차
적합성	20대	68	-.2307566	1.04061245
	30대	33	-.176067	1.28532668
	40대	48	.3035090	.67123647
	50대이상	28	.2458943	.83140834
	합계	177	.0000000	1.00000000
이미지	20대	68	-.3301771	.90654280
	30대	33	-.0678314	1.19410331
	40대	48	.4067618	.86083438
	50대이상	28	.1844969	.94322548
	합계	177	.0000000	1.00000000
관찰가능성	20대	68	-.1826485	1.01063662
	30대	33	-.2607795	1.01746504
	40대	48	.3563026	.91609355
	50대이상	28	.1401183	.93965723
	합계	177	.0000000	1.00000000

[표 4-12] 연령에 따른 개인특성에 대한 차이분석

		제곱합	df	평균 제곱	F	유의확률	가설검정
적합성	집단-간	10.742	3	3.581	3.748	.012	차이가 있다
	집단-내	165.258	173	.955			
	합계	176.000	176				
이미지	집단-간	16.460	3	5.487	5.950	.001	차이가 있다
	집단-내	159.540	173	.922			
	합계	176.000	176				
관찰가능성	집단-간	11.156	3	3.719	3.903	.010	차이가 있다
	집단-내	164.844	173	.953			
	합계	176.000	176				

통계적 특성 중 기술통계량은 [표 4-13]에 설명 하였고 학력에 따른 개인특성의 적합성, 이미지, 관찰가능성에 대한 차이 분석은 [표 4-14]에 설명하였다.

[표 4-13] 학력에 따른 개인특성에 대한 기술통계량

		N	평균	표준편차
적합성	고졸	15	-.7127616	.95497606
	대졸	69	.0517328	.94464589
	대학원	93	.0765791	1.01189452
	합계	177	.0000000	1.00000000
이미지	고졸	15	-.4237431	.84644485
	대졸	69	-.1264512	1.05474848
	대학원	93	.1621643	.95597376
	합계	177	.0000000	1.00000000
관찰가능성	고졸	15	-.5610724	1.04336444
	대졸	69	.0399834	1.00819371
	대학원	93	.0608304	.96944675
	합계	177	.0000000	1.00000000

[표 4-14] 학력에 따른 개인특성에 대한 차이분석

		제곱합	df	평균 제곱	F	유의확률	가설검정
적합성	집단-간	8.350	2	4.175	4.333	.015	차이가 있다
	집단-내	167.650	174	.964			
	합계	176.000	176				
이미지	집단-간	6.242	2	3.121	3.199	.043	차이가 있다
	집단-내	169.758	174	.976			
	합계	176.000	176				
관찰가능성	집단-간	5.176	2	2.588	2.636	.074	차이가 없다
	집단-내	170.824	174	.982			
	합계	176.000	176				

통계적 특성 중 기술통계량은 [표 4-15]에 설명 하였고 직업에 따른 개인특성의 적합성, 이미지, 관찰가능성에 대한 차이 분석은 [표 4-16]에 설명하였다.

[표 4-15] 직업에 따른 개인특성에 대한 기술통계량

		N	평균	표준편차
적합성	사무직	49	.1624396	.91278672
	학생	63	-.1713912	1.01247680
	공무원	6	-.7222117	1.86856077
	전문직	41	.1748477	.97172582
	자영업	9	.0949993	.70949693
	기타	8	.0398006	.77503208
	합계	177	.0000000	1.00000000
이미지	사무직	49	.2114620	.95138610
	학생	63	-.2666942	.94392000
	공무원	6	-.4176262	1.13998520
	전문직	41	.2407462	1.05286932
	자영업	9	-.0396248	.68209116
	기타	8	.0654031	1.27711047
	합계	177	.0000000	1.00000000
관찰가능성	사무직	49	.2009715	.86342708
	학생	63	-.1617525	1.00979090
	공무원	6	-.5415649	1.52332654
	전문직	41	.1090022	1.00450222
	자영업	9	.4190279	.68395812
	기타	8	-.3866645	1.20839507
	합계	177	.0000000	1.00000000

[표 4-16] 직업에 따른 개인특성에 대한 차이분석

		제곱합	df	평균 제곱	F	유의확률	가설검정
적합성	집단-간	8.991	6	1.499	1.525	.173	차이가없다
	집단-내	167.009	170	.982			
	합계	176.000	176				
이미지	집단-간	11.334	6	1.889	1.950	.075	차이가없다
	집단-내	164.666	170	.969			
	합계	176.000	176				
관찰가능성	집단-간	11.068	6	1.845	1.901	.083	차이가없다
	집단-내	164.932	170	.970			
	합계	176.000	176				

통계적 특성 중 기술통계량은 [표 4-17]에 설명 하였고 근속기간에 따른 개인특성의 적합성, 이미지, 관찰가능성에 대한 차이 분석은 [표 4-18]에 설명하였다.

[표 4-17] 근속년수에 따른 개인특성에 대한 기술통계량

		N	평균	표준편차
적합성	2년미만	65	-.0171164	.94939892
	2년이상-5년미만	18	-.5153424	1.44776465
	5년이상-10년미만	27	-.0926029	.98984192
	10년이상-15년미만	23	.2124597	1.00403422
	15년이상-20년미만	24	.2118908	.76537366
	20년이상	20	.1458529	.85786910
	합계	177	.0000000	1.00000000
이미지	2년미만	65	-.1827614	.99126468
	2년이상-5년미만	18	-.1924991	1.10954482
	5년이상-10년미만	27	-.2671965	1.07017764
	10년이상-15년미만	23	.3862981	1.02552489
	15년이상-20년미만	24	.5532074	.57557465
	20년이상	20	.0198473	.92051632
	합계	177	.0000000	1.00000000
관찰가능성	2년미만	65	-.0920635	1.01873437
	2년이상-5년미만	18	-.1371231	1.12597135
	5년이상-10년미만	27	-.2731226	.84851653
	10년이상-15년미만	23	.1157607	1.10191799
	15년이상-20년미만	24	.4599137	.94027268
	20년이상	20	.1063115	.85055836
	합계	177	.0000000	1.00000000

[표 4-18] 근속년수에 따른 개인특성에 대한 차이분석

		제곱합	df	평균 제곱	F	유의확률	가설검정
적합성	집단-간	7.572	5	1.514	1.538	.181	차이가 없다
	집단-내	168.428	171	.985			
	합계	176.000	176				
이미지	집단-간	15.551	5	3.110	3.315	.007	차이가 있다
	집단-내	160.449	171	.938			
	합계	176.000	176				
관찰가능성	집단-간	8.514	5	1.703	1.739	.128	차이가 없다
	집단-내	167.486	171	.979			
	합계	176.000	176				

통계적 특성 중 기술통계량은 [표 4-19]에 설명 하였고 업태에 따른 개인특성의 적합성, 이미지, 관찰가능성에 대한 차이 분석은 [표 4-20]에 설명 하였다.

[표 4-19] 직급에 따른 개인특성에 대한 기술통계량

		N	평균	표준편차
적합성	사원	13	-.0490895	.98298484
	대리	11	-.9046507	1.46866751
	과장-부장급	51	.1950423	.92191647
	임원급	35	.2972881	.74385452
	기타	67	-.1457152	1.00027272
	합계	177	.0000000	1.00000000
이미지	사원	13	-.0456398	.70126542
	대리	11	-.3293330	1.41523106
	과장-부장급	51	.2604522	1.03914374
	임원급	35	.2528259	.87839622
	기타	67	-.2674028	.93854715
	합계	177	.0000000	1.00000000
관찰가능성	사원	13	.4908758	.75467919
	대리	11	-.5706797	1.33234419
	과장-부장급	51	.1588625	1.01580803
	임원급	35	.2757386	.81215385
	기타	67	-.2665187	.96900717
	합계	177	.0000000	1.00000000

[표 4-20] 직급에 따른 개인특성에 대한 차이분석

		제곱합	df	평균제곱	F	유의확률	가설검정
적합성	집단-간	15.490	4	3.872	4.150	.003	차이가 있다
	집단-내	160.510	172	.933			
	합계	176.000	176				
이미지	집단-간	11.708	4	2.927	3.064	.018	차이가 있다
	집단-내	164.292	172	.955			
	합계	176.000	176				
관찰가능성	집단-간	15.422	4	3.856	4.130	.003	차이가 있다
	집단-내	160.578	172	.934			
	합계	176.000	176				

통계적 특성 중 기술통계량은 [표 4-21]에 설명 하였고 직업에 따른 개인특성의 적합성, 이미지, 관찰가능성에 대한 차이 분석은 [표 4-22]에 설명하였다.

[표 4-21] 업종에 따른 개인특성에 대한 기술통계량

		N	평균	표준편차
적합성	제조업	23	.1959045	.75850621
	정보통신-기술개발	20	-.2576665	1.35949238
	은행-금융권	7	.0001431	.85273420
	영업-서비스업	51	.0652319	1.03339779
	기타	76	-.0352671	.95181202
	합계	177	.0000000	1.00000000
이미지	제조업	23	.4468077	.73208407
	정보통신-기술개발	20	-.0917626	1.25625599
	은행-금융권	7	-.6204497	.92978426
	영업-서비스업	51	.1659436	1.03164389
	기타	76	-.1652803	.93013984
	합계	177	.0000000	1.00000000
관찰가능성	제조업	23	.3052355	.79869621
	정보통신-기술개발	20	-.0051291	1.15845375
	은행-금융권	7	-.0312915	.94492940
	영업-서비스업	51	.1155378	1.08921782
	기타	76	-.1656740	.94426938
	합계	177	.0000000	1.00000000

[표 4-22] 업종에 따른 개인특성에 대한 차이분석

		제곱합	df	평균 제곱	F	유의확률	가설검정
적합성	집단-간	2.522	4	.631	.625	.645	차이가 없다
	집단-내	173.478	172	1.009			
	합계	176.000	176				
이미지	집단-간	10.935	4	2.734	2.849	.025	차이가 있다
	집단-내	165.065	172	.960			
	합계	176.000	176				
관찰가능성	집단-간	4.917	4	1.229	1.236	.298	차이가 없다
	집단-내	171.083	172	.995			
	합계	176.000	176				

3. 통계적 특성에 따른 스마트워크 수용태도 차이 분석

통계적 특성 중 기술통계량은 [표 4-23]에 설명 하였고 연령에 따른 스마트워크 수용태도인 인지적 요소, 감정적 요소, 행동적 요소에 대한 차이 분석은 [표 4-24]에 설명하였다.

[표 4-23] 연령에 따른 스마트워크 수용태도에 대한 기술통계량

		N	평균	표준편차
인지적 요소	20대	68	-.3948050	1.04743562
	30대	33	-.2270603	.77715589
	40대	48	.4439751	.90692887
	50대이상	28	.4653188	.78605180
	합계	177	.0000000	1.00000000
감정적 요소	20대	68	-.5379701	.88756275
	30대	33	-.0747392	.95897205
	40대	48	.4384430	.92452603
	50대이상	28	.6429678	.69259089
	합계	177	.0000000	1.00000000
행동적 요소	20대	68	-.4612693	.86700102
	30대	33	-.0918100	.98437942
	40대	48	.2708030	.95604088
	50대이상	28	.7641962	.79469439
	합계	177	.0000000	1.00000000

[표 4-24] 연령에 따른 스마트워크 수용태도에 대한 차이분석

		제곱합	df	평균 제곱	F	유의확률	가설검정
인지적 요소	집단-간	27.825	3	9.275	10.829	.000	차이가 있다
	집단-내	148.175	173	.857			
	합계	176.000	176				
감정적 요소	집단-간	40.667	3	13.556	17.329	.000	차이가 있다
	집단-내	135.333	173	.782			
	합계	176.000	176				
행동적 요소	집단-간	34.618	3	11.539	14.120	.000	차이가 있다
	집단-내	141.382	173	.817			
	합계	176.000	176				

통계적 특성 중 기술통계량은 [표 4-25]에 설명 하였고 학력에 따른 스마트워크 수용태도인 인지적 요소, 감정적 요소, 행동적 요소에 대한 차이 분석은 [표 4-26]에 설명하였다.

[표 4-25] 학력에 따른 스마트워크 수용태도에 대한 기술통계량

		N	평균	표준편차
인지적 요소	고졸	15	-.7985554	1.23257344
	대졸	69	-.0175677	.93006377
	대학원	93	.1418333	.95809993
	합계	177	.0000000	1.00000000
감정적 요소	고졸	15	-.6396398	.84266709
	대졸	69	-.1451042	1.03272113
	대학원	93	.2108256	.94300850
	합계	177	.0000000	1.00000000
행동적 요소	고졸	15	-.4630368	.93400448
	대졸	69	-.2038671	1.00649516
	대학원	93	.2259396	.95592745
	합계	177	.0000000	1.00000000

[표 4-26] 학력에 따른 스마트워크 수용태도에 대한 차이분석

		제곱합	df	평균 제곱	F	유의확률	가설검정
인지적 요소	집단-간	11.458	2	5.729	6.058	.003	차이가 있다
	집단-내	164.542	174	.946			
	합계	176.000	176				
감정적 요소	집단-간	11.724	2	5.862	6.209	.002	차이가 있다
	집단-내	164.276	174	.944			
	합계	176.000	176				
행동적 요소	집단-간	10.831	2	5.416	5.705	.004	차이가 있다
	집단-내	165.169	174	.949			
	합계	176.000	176				

통계적 특성 중 기술통계량은 [표 4-27]에 설명 하였고 직업에 따른 스마트워크 수용태도인 인지적 요소, 감정적 요소, 행동적 요소에 대한 차이 분석은 [표 4-28]에 설명하였다.

[표 4-27] 직업에 따른 스마트워크 수용태도에 대한 기술통계량

		N	평균	표준편차
인지적 요소	사무직	49	.2243676	.83433051
	학생	63	-.2955817	1.01312047
	공무원	6	-.5204717	1.49176147
	전문직	41	.1584124	.99346407
	자영업	9	.3853917	.72673630
	기타	8	.2368063	1.22367082
	합계	177	.0000000	1.00000000
감정적 요소	사무직	49	.3393108	1.00007692
	학생	63	-.4728885	.89532074
	공무원	6	-.0595063	1.36611172
	전문직	41	.2108875	.90243397
	자영업	9	.3779541	.60506762
	기타	8	.2528772	1.18235038
	합계	177	.0000000	1.00000000
행동적 요소	사무직	49	.3400706	1.00160015
	학생	63	-.3708470	.92309714
	공무원	6	-.3451824	1.08251763
	전문직	41	.1628704	.93835001
	자영업	9	.3153765	.56471489
	기타	8	.0295063	1.38289756
	합계	177	.0000000	1.00000000

[표 4-28] 직업에 따른 스마트워크 수용태도에 대한 차이분석

		제곱합	df	평균 제곱	F	유의확률	가설검정
인지적 요소	집단-간	13.637	6	2.273	2.380	.031	차이가 있다
	집단-내	162.363	170	.955			
	합계	176.000	176				
감정적 요소	집단-간	23.672	6	3.945	4.403	.000	차이가 있다
	집단-내	152.328	170	.896			
	합계	176.000	176				
행동적 요소	집단-간	17.998	6	3.000	3.227	.005	차이가 있다
	집단-내	158.002	170	.929			
	합계	176.000	176				

통계적 특성 중 기술통계량은 [표 4-29]에 설명 하였고 근속기간에 따른 스마트워크 수용태도인 인지적 요소, 감정적 요소, 행동적 요소에 대한 차이 분석은 [표 4-30]에 설명하였다.

[표 4-29] 근속년수에 따른 스마트워크 수용태도에 대한 기술통계량

		N	평균	표준편차
인지적 요소	2년미만	65	-.2267876	1.03256056
	2년이상-5년미만	18	-.4540534	1.09724585
	5년이상-10년미만	27	.0069854	.64776594
	10년이상-15년미만	23	.4930607	1.07643564
	15년이상-20년미만	24	.2368478	.93140917
	20년이상	20	.2850403	.89808961
	합계	177	.0000000	1.00000000
감정적 요소	2년미만	65	-.3379115	1.00202854
	2년이상-5년미만	18	-.5241425	.87509873
	5년이상-10년미만	27	-.2193345	.90831911
	10년이상-15년미만	23	.6609634	.75084485
	15년이상-20년미만	24	.5028917	.90713279
	20년이상	20	.5024642	.76461244
	합계	177	.0000000	1.00000000
행동적 요소	2년미만	65	-.2610622	.98426792
	2년이상-5년미만	18	-.2423064	1.07656359
	5년이상-10년미만	27	-.2847364	.70853760
	10년이상-15년미만	23	.5035015	.95219844
	15년이상-20년미만	24	.3264081	1.16211190
	20년이상	20	.4802057	.70926910
	합계	177	.0000000	1.00000000

[표 4-30] 근속년수에 따른 스마트워크 수용태도에 대한 차이분석

		제곱합	df	평균 제곱	F	유의확률	가설검정
인지적 요소	집단-간	15.618	5	3.124	3.330	.007	차이가 있다
	집단-내	160.382	171	.938			
	합계	176.000	176				
감정적 요소	집단-간	34.833	5	6.967	8.439	.000	차이가 있다
	집단-내	141.167	171	.826			
	합계	176.000	176				
행동적 요소	집단-간	20.676	5	4.135	4.552	.001	차이가 있다
	집단-내	155.324	171	.908			
	합계	176.000	176				

통계적 특성 중 기술통계량은 [표 4-31]에 설명 하였고 직급에 따른 스마트워크 수용태도인 인지적 요소, 감정적 요소, 행동적 요소에 대한 차이 분석은 [표 4-32]에 설명하였다.

[표 4-31] 직급에 따른 스마트워크 수용태도에 대한 기술통계량

		N	평균	표준편차
인지적 요소	사원	13	-.3062134	1.06562092
	대리	11	-.7005045	.83929091
	과장-부장급	51	.2619189	.95895899
	임원급	35	.3775647	.75347601
	기타	67	-.2221837	1.04180924
	합계	177	.0000000	1.00000000
감정적 요소	사원	13	-.1232611	.88796661
	대리	11	-.2100587	.64369554
	과장-부장급	51	.3892581	1.00431984
	임원급	35	.3348903	.82593662
	기타	67	-.4128400	.99249405
	합계	177	.0000000	1.00000000
행동적 요소	사원	13	.2710151	.96100859
	대리	11	-.4270401	.76578079
	과장-부장급	51	.2596425	1.03737911
	임원급	35	.4358470	.89769112
	기타	67	-.4077936	.90165874
	합계	177	.0000000	1.00000000

[표 4-32] 직급에 따른 스마트워크 수용태도에 대한 차이분석

		제곱합	df	평균 제곱	F	유의확률	가설검정
인지적 요소	집단-간	18.412	4	4.603	5.024	.001	차이가 있다
	집단-내	157.588	172	.916			
	합계	176.000	176				
감정적 요소	집단-간	23.755	4	5.939	6.709	.000	차이가 있다
	집단-내	152.245	172	.885			
	합계	176.000	176				
행동적 요소	집단-간	24.189	4	6.047	6.852	.000	차이가 있다
	집단-내	151.811	172	.883			
	합계	176.000	176				

통계적 특성 중 기술통계량은 [표 4-33]에 설명 하였고 업태에 따른 스마트워크 수용태도인 인지적 요소, 감정적 요소, 행동적 요소에 대한 차이 분석은 [표 4-34]에 설명하였다.

[표 4-33] 업종에 따른 스마트워크 수용태도에 대한 기술통계량

		N	평균	표준편차
인지적 요소	제조업	23	.1619482	.74213128
	정보통신-기술개발	20	.4593532	1.13706070
	은행-금융권	7	.4146495	1.04927202
	영업-서비스업	51	.0192938	.89416560
	기타	76	-.2210317	1.05183521
	합계	177	.0000000	1.00000000
감정적 요소	제조업	23	.4416127	.90751768
	정보통신-기술개발	20	.5502670	.85916172
	은행-금융권	7	.1070392	.79202936
	영업-서비스업	51	.0137356	.96292244
	기타	76	-.2975293	1.00910651
	합계	177	.0000000	1.00000000
행동적 요소	제조업	23	.3916502	1.03073716
	정보통신-기술개발	20	.4040801	.98045572
	은행-금융권	7	.0579812	.93127767
	영업-서비스업	51	.0923612	1.01439822
	기타	76	-.2921822	.92352962
	합계	177	.0000000	1.00000000

[표 4-34] 업종에 따른 스마트워크 수용태도에 대한 차이분석

		제곱합	df	평균 제곱	F	유의확률	가설검정
인지적 요소	집단-간	9.759	4	2.440	2.524	.043	차이가 있다
	집단-내	166.241	172	.967			
	합계	176.000	176				
감정적 요소	집단-간	17.359	4	4.340	4.705	.001	차이가 있다
	집단-내	158.641	172	.922			
	합계	176.000	176				
행동적 요소	집단-간	13.740	4	3.435	3.641	.007	차이가 있다
	집단-내	162.260	172	.943			
	합계	176.000	176				

제 5 장 결론

제 1 절 결과 요약 및 시사점

본 연구의 목적은 향후 업무 형태의 패러다임을 이끌어갈 것으로 전망되는 스마트워크의 도입과 활용에 관하여 스마트워크 수용태도의 결정 요인이 되는 개인특성의 요인들이 스마트워크 수용태도에 어떻게 영향을 미치는가를 규명하고자 하였다. 이를 통하여 각 개인들이 가지고 있는 고유특성들이 스마트워크를 수용하는데 있어서 어떤 영향을 미치는지 확인하고 이미 스마트워크를 도입하고 있는 기업은 물론 공공기관 및 스마트워크 도입 예정인 기업들에게도 효과적인 스마트워크 정착 결과를 얻을 수 있는 기초 자료를 마련하고자 하였다. 이를 위하여 설문지를 통해 실시한 조사 자료를 바탕으로 개인특성이 스마트워크 수용태도 미치는 영향에 관한 연구 모형을 설정하고 분석한 후 각 연구 가설들을 검증하였다.

따라서 본 연구에서는 스마트워크의 도입 및 활용과 관련하여 스마트워크에 대한 인식의 문제와 이를 이용하는 개인들의 스마트워크 수용태도를 분석해 보고자 하였는데 그 결과 개인특성의 요인인 적합성, 이미지, 관찰가능성이 스마트워크 수용태도의 요인 인지적 요소, 감정적 요소, 행동적 요소에 미치는 영향중 개인특성 요인들이 스마트워크 수용태도의 인지적 요소와 행동적 요소에 긍정적인 영향을 미치는 것으로 나타났으며 특히, 행동적 요소에 가장 큰 유의함을 가졌으며 감정적 요소에 미치는 영향은 유의하지 않은 것으로 나타났다. 그 결과 개인들이 스마트워크를 수용함에 있어서 인지적 요소의 경우 사람들은 개인의 경험이나 외적 정보를 통해 더욱 의존적이고 긍정적인 자세를 가지고 있음을 알 수 있으며, 행동적 요소는 특정 대상에 대해 행동하려는 경향을 말하며 어떤 것이 긍정적인 혜택을 가져다준다고 믿으면(인지) 그것을 좋아할 가능성이 높고(감정), 그 대상을 수용할 가능성이 큰 것으로 볼 수 있음을 알 수 있었다. 이 사실은 향후 스마트워크 도입을 확산시키고 활용 방안을 개선하는데 매우 긍정적인 방향을 제시한다고 할 수 있다.

본 연구의 시사점은 현재까지 국내에는 스마트워크 유형에 관한 연구는 어느 정도 이루어지고 있었으나 스마트워크 수용태도에 대한 연구는 거의 없었다. 지금까지의 연구는 스마트워크 적용 사례나 가시적 성과에 초점이 맞춰져 있었으며 개인특성에 관한 연구 역시 서비스 이용 태도와 만족감에 초점을 맞춘 연구가 대부분이었다. 그러나 본 연구에서는 기존의 스마트워크 유형과 적용사례와는 다른 차별화된 스마트워크 수용태도라는 새로운 특성을 분류하여 도출하였다. 또한 개인특성의 요인에 대한 차이점을 분석하여 개인특성에 따라 스마트워크를 수용하는데 차이가 있음을 확인한 점이 본 연구의 있어서 큰 의의가 있다고 할 수 있다. 따라서 기업이나 정부 공공기관 등에서 스마트워크를 도입함에 있어서 개인특성을 고려하여 유용성에 대한 인식을 높일 수 있도록 사회·심리적 동기를 부여할 수 있는 방안을 모색해야 할 것이다.



제 2 절 연구의 한계점

본 연구에서 도출한 나름대로의 기여에도 불구하고, 시간과 기타 여러 가지 여건의 한계에 따라 부족한 부분이나 몇 가지의 한계점을 가지게 되었다. 본 연구는 개인특성이 스마트워크 수용태도에 어떤 영향을 미치는지에 대한 기초 연구로써 다음과 같은 한계점 및 보완점이 있다.

첫 번째, 개인특성을 적합성, 이미지, 관찰가능성 등의 요인으로 분류하고 스마트워크 수용태도는 인지적 요소, 감정적 요소, 행동적 요소 등으로 분류하였는데 선행 연구들을 기초로 요인들을 도출하는데 한계가 있었기에 이들 변인들의 심도 있고 명료한 개념들을 정의하기 위한 이론적 고찰 및 요인 도출을 위한 실증분석이 필요하다.

두 번째, 본 연구의 대상과 표본의 대표성 문제가 제기될 수 있는데, 표본 역시 스마트워크와 직접적인 관계가 있는 스마트워크 도입 기업의 직원들을 대상으로 하여야 했으나 대상이 일반 직장인 및 학생도 조사 대상에 편입되어 있기 때문에 본 연구에서 도출된 가설을 일반화하기에는 어느 정도의 한계가 있을 것으로 예상된다. 따라서 연구대상 표본 집단의 대상을 특정 집단으로 축소할 필요가 있다.

세 번째, 지금까지의 연구들 중에 개인특성, 수용태도에 관한 연구는 여러 분야에서 많이 연구가 진행되고 있지만 스마트워크에 관한 연구는 아직 시작단계에 불과한 실정에서 스마트워크의 정확한 개념과 스마트워크 시행 및 도입 시 얻을 수 있는 효과성 및 효율성에 대한 객관적인 평가는 아직 불분명한 상태이고 현재도 계속 진행 중인 상황에서 우선은 스마트워크 정의에 대한 명확한 개념 도출과 여러 분야에서 보다 많은 실증 사례에 대한 연구가 보다 활발히 이루어져야 할 필요가 있다.

이와 같은 상황으로 인하여 스마트워크 수용태도에 관한 연구는 아직 활발한 이루어지고 있는 편은 아니지만 이러한 한계점에 대한 논의를 바탕으로 보다 다양한 관점에서 연구가 이루어질 수 있도록 지속적인 관련 연구가 이루어져야 할 것이다.

【참고문헌】

1. 국내문헌

- 곽임근, 김종배, 이남용 (2010), "유연근무제 확대 및 스마트워크센터 이용 활성화 방안", 한국정보처리학회, 『정보처리학회지』 제18권 제2호, pp.59-72.
- 김규동 (2008), "와이브로 서비스의 채택요인에 관한 연구 : 확장된 정보기술수용모형의 적용을 중심으로", 계명대학교 대학원 박사논문.
- 김다울 (2008), "혁신특성과 개인특성이 혁신저항 및 이용의도에 미치는 영향", 한양대학교 대학원 석사논문.
- 김민정 (1998), "조직문화 유형 및 종업원의 참여도가 경영혁신 수용태도에 미치는 영향에 관한 연구", 이화여자대학교 석사학위논문.
- 김용철, 주영혁, 윤석환 (2005), "정보통신시장에서 다양한 혁신상품 수용의도간 연관성에 관한 연구", 한국정보처리학회, 『정보통신정책연구』 Vol.12 No.1, pp.7-12.
- 목보경 (2001), "인터넷 섬유/패션 마케팅 전략에 관한 연구 : 캐주얼 의류 인터넷 시장을 중심으로", 경희대학교 대학원 석사학위논문.
- 박선영 (2000), "국내 패션브랜드의 인터넷 PR효과에 관한 실증 연구", 한성대학교 대학원 석사학위논문.
- 박영봉 (2001), 『소비자 행동론』, 박영사, pp.78-105.
- 박은아 (2008), "뉴미디어 초기수용의 영향요인에 관한 연구", 한국소비자학회, 『소비자학연구』 Vol.19 No.1, pp.15-23.
- 한국정보화진흥원 (2011), "기업을 위한 스마트워크 도입·운영 가이드북", 방송통신위원회.
- 서창교, 성석주 (2004), "개인 특성이 인터넷 쇼핑몰 사용의도에 미치는 영향", 한국경영정보학회, 『경영정보학연구』 제14권 제3호, pp.2-14.
- 신소영 (2010), "개인특성과 스마트폰의 혁신서비스 특성이 수용태도에 미치는 영향에 관한 연구", 홍익대학교 대학원 석사학위 논문.

- 심덕섭 (2010), “일하는 방식 선진화를 위한 스마트워크 추진계획”, (행안부).
- 안철수연구소 (2011), 스마트워크로 언제 어디서나 ‘똑소리’ 나는 업무 처리, MI Report.
- 양희동, 문윤지 (2005), “정보기술 수용에 있어서 사용자 특성과 정보기술 특성에 따른 사회적 영향의 차이”, 한국경영정보학회, 『경영정보학연구』, 제15권 제2호, pp.97-120.
- 이상기 (2011), “온라인 여행정보 탐색에서 정보신뢰와 태도가 수용의도에 미치는 영향”, 강원대학교 대학원 박사학위논문.
- 이재성, 김홍식 (2010), “스마트워크 현황과 활성화 방안 연구”, 한국지역정보화학회, 『한국지역정보화학회지』 제13권 제4호, pp.75-96.
- 이재진 (2007), “개인특성이 동영상 UCC 서비스 이용자의 사용의도에 미치는 영향”, 충남대학교 석사논문.
- 이정현 (2011), “노마디즘을 적용한 스마트워크 공간에 관한 연구”, 홍익대학교 대학원 석사학위논문.
- 이주철 (2011), “여성의 경력단절 해소를 위한 스마트워크 도입 연구”, 단국대학교 대학원 석사학위논문.
- 이학식, 안광호, 하영원, (2001), 『소비자 행동-마케팅 전략적 접근』, 법문사, pp.125-183.
- 정미재 (2000), “패션제품의 인터넷 광고 전략에 관한 연구”, 숙명여자대학교 대학원 박사학위논문.
- 정재은 (2002), “인터넷 패션 소비자의 의복쇼핑성향과 위험지각 및 판촉활동에 대한 수용태도에 관한 연구”, 동덕여자대학교 석사학위논문.
- 조현국 (2011), “스마트워크 실천 전략 연구”, 삼성경제연구소.
- 최명선 (2005), “혁신특성과 개인적 특성이 인터넷 बैं킹 비사용자의 이용의도에 미치는 영향에 관한 연구”, 순천대학교 대학원 석사학위 논문.
- 한국인터넷진흥원 (2011), “스마트워크 도입을 위한 정보보호 수립 기준 연구”, pp.101-102.

홍병숙 (1998), 『패션상품과 소비자행동』, 서울: 수학사, pp56-87.

황철증 (2010), “스마트워크 인프라 구축 및 활성화 방안”, 방송통신위원회, pp.7-13.



2. 국외문헌

- Ajzen, I., and M. Fishbein, (1980), "Understanding Attitudes and Predicting Social Behavior", Englewood Cliffs, N.J, Prentice-Hall.
- Allport, G. W., (1935), Attitudes, In Murchison, C.(ed), *A Handbook of Social Psychology*, Worcester, M. A., Clark University Press, pp. 798-844.
- Bearden, W., and M. Etzel, (1982), "Reference Group Influence on Product and Brand Purchase Decisions", *Journal of Consumer Research*, 9(2), 183-194.
- Curren, and Katrin R. Harich, "Consumers' Mood States: The Mitigating Influence of Personal Relevance on Product Evaluations," *Psychology & Marketing* 11, no.2(March/April 1994)
- Fishbein, M., and I. Ajzen, (1975), "Belief, Attitude, Intention and Behavior: An Introduction to Theory and Research", Reading, Mass: Addison-Wesley.
- _____, and I. Ajzen, (1980), *Understanding Attitudes and Predicting Social Behavior*, Englewood Cliffs, NJ:Prentice-hall.
- _____, (1963), "An Investigation of the Relationships between Beliefs about an Object and the Attitude toward That Object," *Human Relations*, Vol. 16, No. 2, pp. 233-240.
- Leavitt, C., and J. Walton, (1975), "Development of a Scale for Innovativeness," *Advances in Consumer Research*, Vol. 2, pp. 278-293.
- Moore, G. C., and I. Benbasat, (1991), "Development of an instrument to measure the perception on adopting an information technology innovation", *Information System Research*, 2(3), 192-222.
- _____, (1987), "End user computing and office automation: A diffusion of innovations perspective". *INFOR*, 25(3), 214-235.

- Rogers, E. M., (1962), "Diffusion of Innovations, "The Press, New York.
1st edition.
- _____, (1983), "Diffusion of Innovations, "The Free Press, New
York.
- _____, (1986), "Communication Technology," The New Media in
Society. New York: Free Press.
- _____, (1995), "Diffusion of Innovation," 4th Edition. New York,
Free Press.
- Rosenberg, M. J., and C. I. Hovland, (1960), "Attitude Organization and
Change", New Haven, Conn. : *Yale Press*, pp 3.
- _____, and C. I. Hovland, (1960), "Cognitive, Affective and
Behavioral Components of Attitudes," In Hovland, C. I. and
Rosenberg, M. J., (eds.) "Attitude Organizational and Change",
New Haven, CT, Yale University Press,
- Trice, A. W., and M. E. Treacy, "Utilization As A Dependent Variable
In MIS Research," *Data Base*, Vol. 19, Fall/Winter 1988, pp.33-41.
- Venkatesh, V., & F. D. Davis, (1996), "A Model of the Antecedents of
Perceived Ease of Use: Development and Test", *Decision
Sciences*, 27(3), pp. 451-481.

부록 : 설문지

개인특성이 스마트워크 수용태도에 미치는 영향에 관한 연구

안녕하십니까?

먼저 설문에 응해 주셔서 감사드립니다.

본 설문지는 스마트워크에 대해 사용자의 수용태도를 파악하기 위해 작성된 것입니다. 각 질문에 정답은 없으며, 오직 귀하가 느끼고 생각하는 대로만 답변해 주시면 되며 귀하의 정확하고 성의 있는 응답 결과는 연구에 매우 귀중한 자료가 될 것입니다.

본 설문을 통한 귀하의 고견은 학술적인 연구 목적으로만 사용할 것을 약속드립니다. 바쁘신 와중에 본 연구 조사 작업에 협조하여 주셔서 대단히 감사합니다.

본 연구에 의문이 있으시거나 연구 결과가 궁금하신 분은 아래의 연락처로 연락 주시기 바랍니다.

2012년 4월

연구자: 한성대학교 지식&컨설팅대학원 융합기술학 석사과정 조병옥

지도교수: 한성대학교 지식&컨설팅대학원 교수 주형근

E-mail: cho2479@paran.com

* 다음은 스마트워크에 관한 일반적인 정의를 간략하게 설명해 놓은 것입니다.

설문에 응답하기 전에 읽고 답변해 주시면 감사하겠습니다.

스마트워크는 정보통신기술(Information and Communication Technology)을 이용하여 시간과 장소 등의 제약 없이 업무 수행에 있어서 다양한 기업내외부의 관계자들과 협업하고 지속적인 업무를 수행하는 업무형태이다.

■ 다음은 개인 특성에 관한 질문입니다.

적합성	전혀 아니다	보통 이다	매우 그렇다
1. 나는 정보기술 기반의 스마트워크를 이용해 원하는 업무를 신속하고 빠르게 달성할 수 있을 것이다.	①-----②-----③-----④-----⑤		
2. 나는 정보기술 기반의 스마트워크를 통해 필요한 정보를 손쉽게 획득할 수 있을 것이다.	①-----②-----③-----④-----⑤		
3. 나는 정보기술 기반의 스마트워크를 통해 획득한 정보는 나에게 매우 유용하게 쓰일 수 있을 것이다.	①-----②-----③-----④-----⑤		
4. 나는 정보기술 기반의 스마트워크를 통해 획득한 정보는 업무능률을 향상시킬 수 있을 것이다.	①-----②-----③-----④-----⑤		

이미지	전혀 아니다	보통 이다	매우 그렇다
1. 나는 정보기술 기반의 스마트워크의 업무 방법을 쉽게 익힐 수 있을 것이다.	①-----②-----③-----④-----⑤		
2. 나는 정보기술 기반의 스마트워크의 혁신서비스를 이용하여 내가 원하는 정보를 쉽게 알아낼 수 있을 것이다.	①-----②-----③-----④-----⑤		
3. 나는 정보기술 기반의 스마트워크의 업무방법을 명확하게 이해할 수 있을 것이다.	①-----②-----③-----④-----⑤		
4. 나는 정보기술 기반의 스마트워크의 업무 방법과 유연하게 상호작용 할 수 있을 것이다.	①-----②-----③-----④-----⑤		
5. 나는 정보기술 기반의 스마트워크의 업무 방법을 능숙하게 이용할 수 있을 것이다.	①-----②-----③-----④-----⑤		

관찰가능성	전혀 아니다	보통 이다	매우 그렇다
1. 나는 정보기술 기반의 스마트워크 업무 방법을 수행할 기회가 많을 것이라 생각한다.	①-----②-----③-----④-----⑤		
2. 나는 정보기술 기반의 스마트워크의 업무 방법의 장/단점을 다른 사람에게 쉽게 전해 줄 수 있다.	①-----②-----③-----④-----⑤		
3. 나는 정보기술 기반의 스마트워크의 업무 방법의 장/단점을 쉽게 확인할 수 있다.	①-----②-----③-----④-----⑤		

■ 다음은 스마트워크 수용태도의 전반적 경향에 관한 질문입니다.

인지적 요소	전혀 아니다	보통 이다	매우 그렇다
1. 정보기술 기반의 스마트워크를 도입한 기업이나 공공기관을 많이 알고 있는 편이다.	①-----②-----③-----④-----⑤		
2. 정보기술 기반의 스마트워크 도입 및 활용이 기업이나 브랜드에 대한 이미지 형성에 중요한 수단이 된다.	①-----②-----③-----④-----⑤		
3. 정보기술 기반의 스마트워크의 업무 방안과 연관된 기업 사례에 대한 정보는 중요하다.	①-----②-----③-----④-----⑤		
4. 인터넷 및 방송 매체를 통해 정보기술 기반의 스마트워크에 대한 정보를 얻을 수 있다.	①-----②-----③-----④-----⑤		

감정적 요소	전혀 아니다	보통 이다	매우 그렇다
1. 직접 관계가 없더라도 정보기술 기반의 스마트워크에 대한 정보를 살펴보는 것이 즐겁다.	①-----②-----③-----④-----⑤		
2. 이메일이나 모바일 등으로 정보기술 기반의 스마트워크와 관련된 정보가 오면 열어보고 싶어진다.	①-----②-----③-----④-----⑤		
3. 정보기술 기반의 스마트워크와 관련된 인터넷 및 방송 매체의 정보를 주의 깊게 보는 편이다.	①-----②-----③-----④-----⑤		
4. 정보기술 기반의 스마트워크와 관련된 인터넷 및 기술 자료에 대한 정보를 접한 후 직접 경험하고 싶은 충동을 느낀 적이 있다.	①-----②-----③-----④-----⑤		
5. 정보기술 기반의 스마트워크와 관련된 컨퍼런스나 세미나 등의 행사에 관심이 있다.	①-----②-----③-----④-----⑤		

행동적 요소	전혀 아니다	보통 이다	매우 그렇다
정보기술 기반의 스마트워크에 대한 업무방식이 1. 나 기업 사례 등이 마음에 들면 주위 사람들에게 전파한다.	①-----②-----③-----④-----⑤		
정보기술 기반의 스마트워크와 관련하여 협회나 2. 단체의 컨퍼런스 및 세미나 등에 참여 한다.	①-----②-----③-----④-----⑤		
정보기술 기반의 스마트워크를 직접 실행 및 활 3. 용에 있어 개선책이 떠오르면 여러 방법을 통해 의견을 제시 한다.	①-----②-----③-----④-----⑤		
이메일이나 모바일로 받은 스마트워크에 관한 4. 정보는 읽고 난 후, 유의한 자료는 저장해 둔다.	①-----②-----③-----④-----⑤		

■ 끝으로 다음은 인구 통계학적 질문입니다.

1. 귀하의 나이는?

- ① 20대 ② 30대 ③ 40대 ④ 50대 이상

2. 귀하의 성별은?

- ① 남 ② 여

3. 다음 중 귀하의 직업은 무엇입니까?

- ① 사무직 ② 생산직 ③ 학생 ④ 공무원 ⑤ 전문직 ⑥ 자영업 ⑦ 기타

4. 귀하 닉의 월 평균 소득액은 얼마입니까?

- ① 200만원 미만 ② 200-300만원 미만 ③ 300-400만원 미만
④ 400-500만원 미만 ⑤ 500만원 이상

설문이 끝났습니다.

귀하의 성의 있는 답변에 다시 한 번 감사드립니다.

ABSTRACT

A Study on the Impact of Personal Characteristics on Receptive Attitude toward Smart Work

Cho, Byung Ok

Major in Technology Strategy

Dept. of Convergence Technology

Graduate School of Knowledge Service

Consulting

Hansung University

The advance in IT technology has accelerated the rapid development of today's industrial society across the board, and a lot of advanced enterprises in the world have set up global networks and have applied the concept of smart work in accordance with their own circumstances to improve their business performance. There are heated discussions on how to ensure the success of smart work, and a variety of experimental attempts are made to do that. In our country, however, there isn't yet any definite academic definition of smart work nor well-established data on the method of its standardization. Currently, industries and government agencies have expedited the introduction of smart work in an effort to boost business performance and job efficiency, and they make lots of attempts to bolster their productivity by improving working environments and creating new jobs to cope with the social issues of low birth rate and aging. At the same time,

they consider joining worldwide movements for environmental conservation such as energy-saving drives or a campaign for reduction in carbon emissions.

Under the fast-changing global circumstances, there are likely to be differences among individuals in their way of accepting smart work according to their own personal characteristics. The purpose of this study was to examine the impact of personal variables on receptive attitude toward smart work and to explore how to make good use of the results about the influence of personal variables to guarantee the successful introduction and entrenchment of smart work.

【Keywords】 personal characteristics, smart work, receptive attitude.

