

N스크린 서비스 잠재적 수용자의 수용의도 영향요인 연구

Determinants of Intention to Use toward N Screen Service for Potential User

오경수

(사)미디어전략연구소 미디어산업정책팀장

Kyung-Soo Oh(ohkswow@naver.com)

요약

본 연구는 N스크린 서비스가 기존 서비스와 차별성을 가진 새로운 서비스라는 점에서 기술수용모델에 입각하여 N스크린 서비스 수용의도에 영향을 미치는 요인을 탐색하는 것이다. 이를 위해 온라인 서베이를 통해 435명의 N스크린 서비스 잠재적 수용자로부터 자료를 수집했다. 연구결과 자기효능감과 지각된 상호작용성은 지각된 사용용이성에 그리고 서비스 다양성, 지각된 상호작용성, 지각된 사용용이성은 지각된 유용성에 정적 영향을 미쳤다. 반면 사회적 영향은 지각된 유용성에 부적 영향을 미쳤다. 한편, 지각된 사용용이성과 지각된 유용성은 N스크린 서비스 수용의도에 긍정적 영향을 미치는 것으로 나타났다. 이런 점에서 N스크린 서비스 확산을 위해서는 시간과 장소에 관계없이 사용자 중심의 다양한 콘텐츠를 양방향으로 편리하게 이용할 수 있다는 인식을 갖게 하는 것이 필요하다.

■ 중심어 : | N스크린 | 기술수용모델 | 수용의도 |

Abstract

Using technology acceptance model, this study investigates the factors affecting N-screen service adoption. We collected 435 available answers from potential users through systematic online survey. Results show that self-efficacy and perceived interactivity factors had positive effects on perceived ease of use. In addition, service variety, perceived interactivity, perceived ease of use factors had positive effects on perceived usefulness. Yet social effect factor had negative effect on perceived usefulness. On the other hand, perceived ease of use and perceived usefulness had positive effect on the intention of use. In conclusion, to improve the intention to use N-screen service, it is necessary to make users convinced that N-screen service can give customized contents and interactive information regardless of time and place.

■ keyword : | N Screen | Technology Acceptance Model | Intention to Use |

I. 서론

콘텐츠의 디지털화, 단말기의 스마트화에 따라 최근 N스크린 서비스가 사회적 주목을 끌고 있다. N스크린 서비스란 인터넷 기반으로 공통의 소프트웨어 플랫폼

이 탑재된 TV, PC, 모바일 등 여러 스크린을 통해 다양한 콘텐츠를 제공하는 서비스를 말한다[1]. 수용자는 N스크린 서비스를 통해 시간과 장소에 구애받지 않고 자신이 원하는 콘텐츠를 선택적으로 이용할 수 있다. 또한 이용자는 동일한 콘텐츠를 여러 단말기로 이용하거

나, 단말기의 특성에 따라 상이한 콘텐츠를 이용할 수 있다. 이용할 수 있는 콘텐츠 범위로 방송, 영화, 음악, 게임과 같은 개방적 콘텐츠에 국한되는 것이 아니라 이메일, 주소록, 작업문서 등 개인적 콘텐츠까지 포함된다 [2]. 이러한 N스크린 서비스 개념을 그림으로 나타내면 다음과 같다[3].



그림 1. N스크린 서비스 개념도

N스크린 서비스는 미국 2위 통신사업자 AT&T의 3 Screen-Play가 시초였다. AT&T는 2007년 TV, 휴대폰, PC를 동기화시킨 ‘AT&T Video Share’서비스를 선보였고 2008년에는 마스터즈 골프경기를 3스크린으로 제공했다. 그러나 낮은 단말기 사양, 데이터 저장 및 전송의 한계, 콘텐츠 부족 등으로 커다란 반향을 일으키지는 못했다[4].

그러나 최근 스마트기기의 급속한 확산에 따라 N스크린 서비스가 재조명되고 있다. 우리나라의 경우 2012년 6월 현재 스마트폰 가입자는 2,833만 명, 태블릿PC 가입자는 64.9만 명에 이르고 있다[5]. 스마트TV는 2012년 약 100만대가 판매되었고, 실제 인터넷 기반 스마트TV 이용자는 약 10만 대 수준이다[6]. 이에 따라 사업자들은 다양한 N스크린 서비스를 출시하고 있다. 2011년 시작된 CJ헬로비전의 tving은 가입자 340만 명, 유료회원 15만 명을 모으며 선두로 나서고 있다. 현대 HCN도 판도라TV와 함께 에브리온TV를 제공하고 있다. KBS는 K-player, MBC와 SBS는 pcoq을 통해 N스크린을 제공하고 있다. SK텔레콤은 호핀, KT는 올레 TV나우, LG유플러스는 슛앤플레이를 제공하고 있다. LG전자도 최근 LG클라우드 서비스를 개발했다.

이처럼 다양한 N스크린 서비스가 경쟁적으로 출시되는 상황에서, N스크린 서비스 수용의도에 영향을 미치

는 요인을 탐색하는 것은 중요하다. 이용자 측면에서 N스크린 서비스 확산은 미디어 이용의 개인화, 콘텐츠 이용의 분화를 촉진시키는 계기가 될 수 있으며, 산업적 측면에서 N스크린 서비스 시장을 선점하지 못한 사업자는 경쟁에서 도태되어 결과적으로 산업구조 자체에 변화가 일어날 수 있기 때문이다.

학문적 측면에서도 N스크린 서비스와 같이 새로운 정보기술이나 미디어가 등장할 경우 그것의 수용에 영향을 미치는 요인을 밝히는데 많은 관심을 기울여 왔다. 대표적 사례가 Davis의 기술수용모델이다. 기술수용모델은 새로운 정보기술의 수용을 설명하기 위해 개발된 것으로, 미디어 영역에서도 쌍방향TV[7], 지상파 DMB[8], 스마트폰[9], 스마트TV[10] 등 새로운 미디어 또는 서비스의 수용에 영향을 미치는 요인을 탐색하는데 활용되어 왔다. 이에 본 연구는 N스크린 서비스를 대상으로 기술수용모델에 입각한 수용의도 영향요인을 탐색하고자 한다. 이는 연구대상의 범위를 확장하고, 기술수용모델의 타당성을 재검토하는 한편 사업자 측면에서 N스크린 서비스 확산을 위한 마케팅전략 또는 커뮤니케이션전략 수립에 유의미한 시사점을 제공할 것으로 기대되기 때문이다.

II. 이론적 배경

1. 기술수용모델

정보기술 수용에 관한 이론에는 합리적 행위이론(TRA: Theory of Reasoned Action)과 이를 보완한 계획된 행위이론(TPB: Theory of Planned Behavior), 분해된 계획행위이론(decomposed TPB), 기술수용모델(TAM: Technology of Acceptance Model), 개혁확산이론(IDT: Innovation Diffusion Theory)을 들 수 있다.

합리적 행위이론은 Fishbein의 기대-가치이론을 확장하여 신념, 태도, 의도, 행동으로 이어지는 관계를 통해 인간행동을 예측하고자 고안된 모델이다[11]. 합리적 행위이론은 개인의 실제행위(Actual Behavior)는 행위의도(Behavioral Intention)에 의해 결정되고, 행위의도는 행위태도(Attitude toward Behavior)와 주관적 규범(Subjctive Norm)에 의해 영향을 받는다고 설명한

다. 여기서 행위태도는 자신의 행위에 대한 개인의 태도를 의미하며, 신념과 평가(Belief and Evaluations)로부터 영향을 받는다. 또한, 주관적 규범은 자신의 행동에 대한 사회적 압력을 개인이 지각하는 것을 의미하며, 규범적 신념과 순응동기(Normative Beliefs and Motivation to comply)로부터 영향을 받는다.

그러나 합리적 행동이론은 개인이 자신의 의지에 따라 행동을 통제할 수 없는 상황에는 적용되기 어렵다는 한계가 있다. 이에 따라 계획된 행동이론(TPB)은 지각된 행동통제 요인을 추가하여 이를 보완하고자 했다. 여기서 지각된 행동통제란 사람들이 자신이 가진 기회와 자원에 따라 계획된 행동을 하거나 통제를 받는다는 것을 의미한다. 나아가 분해된 계획행동이론은 계획된 행동이론이 설정하고 있는 태도적 신념, 규범적 신념, 통제적 신념을 다중 차원의 신념으로 분해하여 보다 다양한 상황에 적용할 수 있게 했다[12].

한편, Davis의 기술수용모델은 Fishbein과 Ajzen의 합리적 행위이론(TRA)을 수용하여[13], 개인의 신념, 태도, 행위의도, 행위의 관계를 통해 정보기술 수용행위를 예측할 수 있다고 보았다[14]. Davis는 합리적 행위이론의 주관적 규범(Subjective Norm) 요인을 삭제하는 한편, 지각된 유용성(Perceived Usefulness)과 지각된 사용 용이성(Perceived Ease of Use), 이용태도(Attitude toward Usage), 이용의도(Intention to Use), 이용행위(Actual Usage)로 이어지는 기술수용모델을 구축했다. 여기서 지각된 유용성은 특정한 정보기술의 이용이 성과를 향상시킬 것이라고 믿는 정도, 지각된 사용 용이성은 특정한 정보기술을 이용하는 것이 신체적, 정신적 수고를 덜어줄 것으로 믿는 정도를 말한다.

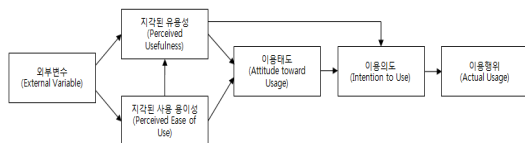


그림 2. 기술수용모델

이후 기술수용모델이 설정한 지각된 유용성, 지각된 사용 용이성, 이용태도, 이용의도 등의 변인을 검증하거나, 기술수용모델을 보완 또는 수정한 연구들이 이뤄졌

다[15]. 그 결과 기술수용모델은 새로운 정보기술 수용 행위를 설명하는 효과적 분석틀로 인식되었다[16].

한편, 기술수용모델은 정보기술 수용태도와 행위를 설명하는 간명하고 타당한 모델이지만, 지나치게 단순하고, 개인의 의도만이 강조되며, 기술변화에 따라 다양한 맥락의 특수성을 고려해야 한다는 점이 지적되었다[17]. 이에 Venkatesh와 Davis는 기술수용모델에 다양한 변인을 추가한 확장된 기술수용모델(TAM2)을 제시했다[18]. 이들은 주관적 규범(Subjective Norm), 이미지(Image), 직무 관련성(Job Relevance), 결과 품질(Output Quality), 결과 관찰가능성(Result Demonstrability), 조절변인으로 경험(Experience), 자발성(Voluntariness)을 추가했다[8]. 이들은 주관적 규범이 지각된 사용 용이성, 지각된 유용성, 수용의도에 매우 유의미한 영향을 미쳤으며, 이미지를 제외한 대부분의 요인도 모델을 지지한다고 밝혔다. Venkatesh et al의 경우 기대성과(performance expectancy), 기대노력(effort expectancy), 사회적 영향(social influence), 촉진조건(facilitating condition), 중개변인으로 성, 연령, 경험, 자발적 이용 등을 추가하기도 했다[19]. 이처럼 기술수용모델은 외부변인 추가, 다른 이론에서 제기된 변인 활용, 상황조건 변인 추가, 종속변인 관련 분석추가 등을 통해 계속 진화하고 있다.

한편, 디지털기술 발전과 새로운 미디어가 등장함에 따라 국내에서도 기술수용모델을 이용한 연구가 다수 이뤄졌다. 기술수용모델에 입각한 쌍방향TV 채택요인 연구에 따르면, 쌍방향TV의 기술적 특성인 상호작용성은 지각된 유용성과 지각된 용이성 나아가 쌍방향TV 채택에 영향을 미치는 것으로 나타났다[7]. TPS 채택 의도에 영향요인 연구에서도 인지된 용이성, 인지된 유용성 등 기술수용모델과 관련된 변인이 TPS채택태도와 TPS채택의도에 영향을 미쳤다고 밝혔다[20]. 위성 DMB 수용 영향요인과 관련하여 기술수용모델의 관점에서 지각된 용이성과 지각된 유용성 개념을 개혁확산 이론의 상대적 이점, 복잡성과 접목시킨 연구도 있었다[21]. 또한 동영상UCC 이용행동에 미치는 영향요인을 TPB-TAM 통합모델로 설명한 연구도 있다[22]. 여기서는 기술수용모델에 입각한 지각된 유용성, 지각된 사용 용이성이 태도와 행위의도에 영향을 미칠 것이라는 점, 계획된 행위이론에서 태도, 주관적 규범, 인지된 행

동통제가 행위의도에 영향을 미칠 것이라고 가정하였다. 분석결과 태도, 주관적 규범이 행위의도에 직접적 영향을 미쳤으며, 지각된 사용 용이성과 지각된 유용성이 태도를 매개로 행위의도에 간접적 영향을 미쳤다고 밝혔다. 이에 따라 다양한 정보획득과 자기표현에 용이하고, 목표달성에 도움이 된다는 인식이 동영상 UCC 이용 증가를 유발할 수 있으며, 또한 동영상 UCC를 보고 전달하고 제작하는 것이 용이하다고 인식할 경우 동영상UCC에 대한 호감도가 높아진다고 밝혔다. 스마트폰 초기 채택자의 채택의도와 행동에 영향을 미치는 변인에 대한 연구[16]의 경우 인구통계학적 속성 중에 성별 변인, 개인적 속성으로서 혁신성이 용이성, 유용성, 유희성에 모두 영향을 미쳤고, 이들은 다시 채택지속의도에 강한 정적 영향을 미쳤다고 밝혔다. 다만 연령, 사회적 압력, 비용에 대한 부담감은 일부 신념에만 영향을 미쳤다고 밝히고 있다. 이들은 스마트폰의 특성과 관련된 인구통계학적 특성, 개인적 속성, 사회적 영향, 비용에 대한 부담감, 유희성 등의 요인을 추가하여 변형된 기술수용모델 모델을 검증하였다. IPTV를 대상으로 사용자 만족, 지속적 사용의도 영향요인을 분석한 연구의 경우 지각된 서비스 품질, 유용성, 이용 용이성이 고객만족도, 지속적 사용의도, 추천의도에 유의한 영향을 미쳤다고 밝혔다[23]. 페이스북을 중심으로 뉴미디어 채택에 관한 통합모델을 검증한 연구에서는 페이스북 이용의사에 유의미한 영향을 미치는 요인으로 주관적 규범, 적합성, 혁신지향, 관찰가능성, 새로움 추구, 시험가능성이었으며, 이 중에서 주관적 규범이 상대적으로 가장 큰 영향력을 미쳤다고 밝혔다[17].

2. N스크린 서비스 수용의도 영향요인

2.1 개인적 혁신성

지식, 학력, 소득수준이 높은 사람일수록 새로운 기술을 조기에 채택하는 경향이 있다[24]. 그러나 인구통계학적 속성과 더불어 심리적 성향도 새로운 기술채택에 영향을 미친다. 즉, 새로운 기술에 대한 개인의 호의적이고 적극적인 태도를 의미하는 혁신성이 높을수록 채택은 신속히 이뤄진다[17][25][26]. 이런 점에서 본 연구는 개인적 혁신성은 N스크린 서비스 수용의도에 영향

을 미치는 주요 변인으로 설정하였다.

2.2 자기효능감

Bandura의 사회인지이론에 기초한 자기효능감 개념은 특정과제를 성공적으로 완수할 수 있다는 개인의 자신감 내지 신념을 의미한다[27-29]. Bandura는 인간행동을 개인의 심리적 과정, 행동, 환경의 상호작용으로 설명하였는데, 여기서 자기효능감이 자신의 행동이나 환경을 통제하는 핵심요인으로 보았다. 즉, 자기효능감 정도에 따라 개인은 어떤 전략과 행동을 택할 것인지, 얼마나 많은 노력을 투입하고 이를 지속시킬 것인지 등이 결정된다는 것이다. 이런 점에서 본 연구는 이용자의 자기효능감 정도가 N스크린 서비스 수용의도에 영향을 미치는 주요 변인이 될 수 있다고 간주하였다.

2.3 서비스 다양성

새로운 기술이나 서비스가 제공하는 기술적 특성은 수용자의 채택의도에 영향을 미치는 요인이 될 수 있다. 이동전화[30], 스마트폰[31][32], TPS[20] 등에 대한 연구에서도 새로운 매체나 서비스의 특성을 채택의도 영향요인으로 간주한 바 있다. 이런 점에서 N스크린 서비스는 방송콘텐츠를 포함한 다양한 정보서비스를 시간이나 공간의 제약 없이 여러 스크린으로 이용할 수 있다는 점이 가장 큰 특징이며, 이러한 서비스 다양성은 N스크린 서비스 수용의도에 영향을 미칠 것이라고 판단된다.

2.4 지각된 상호작용성

상호작용성(interactivity)이란 넓은 의미에서 인간이 사물이나 다른 사람과 행하는 모든 행위를 의미한다. 미디어에서 상호작용성은 전통미디어와 대비해 뉴미디어가 갖는 기술적 특성을 의미하며, 세부 유형은 미디어 기술과 인간의 상호작용, 미디어 메시지와 인간의 해석적 상호작용, 미디어를 매개로 한 대인간 상호작용으로 나눌 수 있다[33]. 상호작용성은 정보처리를 증가시키고 대상물에 대한 설득효과를 증가시켜 호의적 태도형성에 영향을 미친다[34]. 한편, 지각된 상호작용성(perceived interactivity)은 다양한 관점에서 논의되고

있어 명확히 정의하기 어려우나 주로 커뮤니케이션 방향, 시간, 이용자 통제 등의 하위개념을 아우르고 있으며, 인터넷 영역에서 태도에 영향을 미치는 요인으로 지적되어 왔다[35]. N스크린 서비스 확산을 위해서는 이용자의 긍정적인 경험을 창출하는 것이 중요하다. 다양한 콘텐츠와 편리한 이용방식을 통해 얻을 수 있는 긍정적 경험은 이용자의 만족도를 높이는 동시에 서비스 수용의도를 높이는데 기여할 수 있다. 이런 점에서 본 연구는 지각된 상호작용성을 외부변수로 설정하였다.

2.5 사회적 영향

사회적 영향은 사회적 관계 속에서 구성원들이 서로의 행동에 의해 영향을 주고받는 정도 또는 특정 행동을 수행하게 만드는 지각된 압력으로 정의된다[36]. 기존 연구에서 사회적 영향은 자신이 준거로 삼는 사람들이 정보기술을 사용하는 것이 필요하다고 믿는다면 자신도 그렇게 사용하는 것을 의미하는 주관적 규범(subjective norms)을 중심으로 연구함으로써 연구결과가 일관적이지 않았다. 그 이유는 사회적 영향에 대한 정의나 주관적 규범에 대한 기준이 모호하기 때문이다. 일반 이용자를 대상으로 제공되는 서비스의 경우 사회적 영향력은 주관적 규범의 의미보다는 다른 이용자의 선택이 자신의 선택에 영향을 미치는 차원으로 이해될 수 있다. N스크린 서비스 이용자는 기술편의성과 자기과시 성향이 이용 동기로 작용하는 것으로 파악된다[37]. 따라서 이용자의 이러한 성향이 일반인에게 어떤 영향을 미칠 것인지 살펴볼 필요가 있다.

2.6 지각된 사용 용이성, 지각된 유용성, 수용의도

기술수용모델에서 새로운 기술에 대한 수용의도 영향요인으로 지각된 유용성, 지각된 사용 용이성 변인으로 측정되어 왔다. 지각된 유용성은 특정 시스템을 이용하는 것이 개인의 성과를 향상시킬 것이라고 믿는 정도를 말하며, 지각된 사용 용이성은 특정 시스템을 이용하는 것이 신체적, 정신적 수고를 줄일 것이라고 믿는 정도를 말한다[7][14]. 수용의도(Intention to Use)는 새로운 기술이나 서비스의 이용행위에 대한 감정적 반응을 말한다[19].

III. 연구모형 및 가설설정

기술수용모델은 기술적 관점에서 벗어나 심리적, 기술적, 사회적 요인을 반영하는 방향으로 진화되어 왔다. 이에 본 연구는 기존 연구에 제시된 변인에서 N스크린 서비스 수용의도에 영향을 미치는 외부변수로 개인적 혁신성, 자기효능감, 서비스 다양성, 지각된 상호작용성을, 사회적 차원에서 사회적 영향으로 설정하고, 이들 요인은 기술수용모델에서 수용의도에 영향을 미치는 매개변수로 설정하고 있는 지각된 사용 용이성, 지각된 유용성에 영향을 미칠 것으로 가정하였다. 나아가 지각된 사용 용이성과 지각된 유용성은 수용의도에 영향을 미칠 것으로 가정하였다. 이에 따른 연구모형과 가설은 다음과 같다.

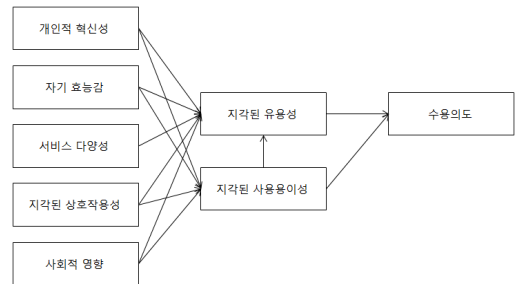


그림 3. 연구모형

- H1. 개인적 혁신성은 지각된 유용성에 정적 영향을 미칠 것이다
- H2. 개인적 혁신성은 지각된 사용 용이성에 정적 영향을 미칠 것이다.
- H3. 자기 효능감은 지각된 유용성에 정적 영향을 미칠 것이다
- H4. 자기 효능감은 지각된 사용 용이성에 정적 영향을 미칠 것이다.
- H5. 서비스 다양성은 지각된 유용성에 정적 영향을 미칠 것이다
- H6. 서비스 다양성은 지각된 사용 용이성에 정적 영향을 미칠 것이다.
- H7. 지각된 상호작용성은 지각된 유용성에 정적 영향을 미칠 것이다
- H8. 지각된 상호작용성은 지각된 사용 용이성에 정적

영향을 미칠 것이다.

H9. 사회적 영향은 지각된 유용성에 정적 영향을 미칠 것이다

H10. 사회적 영향은 지각된 사용 용이성에 정적 영향을 미칠 것이다.

H11. 지각된 사용용이성은 지각된 유용성에 정적 영향을 미칠 것이다.

H12. 지각된 사용용이성은 N스크린 서비스 수용의도에 정적 영향을 미칠 것이다.

H13. 지각된 유용성은 N스크린 서비스 수용의도에 정적 영향을 미칠 것이다.

IV. 연구방법

1. 자료수집

본 조사는 N스크린 서비스 채택의도 영향요인을 분석하기 위하여 2011년 7월 15일부터 20일까지 5일 동안 온라인 설문조사 전문업체인 엠브레인을 통해 패널집단 중에서 서울, 경기, 6대 광역시(인천, 대전, 대구, 부산, 광주, 울산)에 거주하는 만 14세 이상의 남녀를 무작위 추출방식으로 조사하였다. 선정된 응답자들은 웹 페이지 URL에 접속하여 N스크린서비스에 대한 설명을 읽은 후 응답하는 방식으로 진행됐다. 총 450명이 조사에 참여했으며, 불성실한 응답을 제외한 총 435명이 분석대상에 포함되었다.

응답자 특성을 살펴보면, 성별은 남성 220명(50.6%), 여성 215명(49.4%)이었다. 연령은 10대와 20대가 각각 85명(19.5%), 30대가 90명(20.7%), 40대가 89명(20.5%), 50대가 86명(19.8%)이었다. 학력별로는 고졸 이하가 142명(32.6%), 대졸(재)이상이 293명(67.3%)이었다. 지역별로는 서울 121명(27.8%), 경기 132명(30.3%), 6대 광역시(부산, 인천, 대구, 대전, 광주, 울산)이 182명(41.9%)이었다. 월평균 가구소득별로는 300만원 미만이 138명(31.7%), 300-400만원이 80명(18.4%), 400-500만원이 71명(16.3%), 500-600만원이 60명(13.8%), 600만원 이상이 86명(19.8%)으로 나타났다.

표 1. 응답자 특성

구분		빈도(명)	백분율(%)
성별	남자	220	50.6
	여자	215	49.4
연령별	10대	85	19.5
	20대	85	19.5
	30대	90	20.7
	40대	89	20.5
	50대	86	19.8
지역별	서울	121	27.8
	경기	132	30.3
	6대 광역시	182	41.9
학력별	고졸 이하	142	32.6
	대졸(재) 이상	293	67.3
소득별	300만원미만	138	31.7
	300-400만원미만	80	18.4
	400-500만원미만	71	16.3
	500-600만원미만	60	13.8
	600만원 이상	86	19.8
합계		435	100.0

2. 변수의 측정 및 분석방법

N스크린 서비스 수용의도에 영향을 미치는 변인은 기존 연구[38-40] 등을 참고하여 다음과 같이 구성했다. 먼저, 개인적 혁신성은 동일한 사회체계 내에 있는 다른 사람들보다 앞서 새로운 기술이나 아이디어를 채택하려는 개인의 동기로 정의한다. 문항은 '새로운 기술이나 아이디어에 관한 정보를 적극적으로 찾는 편이다', '새로운 기술이나 아이디어를 다른 사람에게 소개하는 것을 좋아한다'는 2가지 문항으로 구성하여 7점 척도로 측정했다. 문항에 대한 신뢰도는 비교적 높게 나타났으며(Cronbach's α =.810), 변인은 측정치 평균값으로 구성했다(M=4.36, SD=1.21).

자기효능감은 새로운 기술이나 서비스에 대한 적응 능력을 갖고 있다고 개인이 지각한 능력에 대한 판단으로 정의한다. 자기효능감 문항은 '새로운 서비스나 기술에 잘 적응하는 편이다', '새로운 서비스나 기술을 다른 사람보다 잘 사용하는 편이다', '새로운 서비스나 기술을 충분히 활용하는 편이다', '새로운 서비스나 기술의 활용방법을 스스로 습득할 자신이 있다' 등 4가지 문항으로 구성하여 7점 척도로 측정했다. 문항에 대한 신뢰

도는 높게 나타났으며(Cronbach's $\alpha=.93$), 측정치 평균값으로 변인을 구성했다($M=4.85$, $SD=1.14$).

서비스 다양성은 N스크린 서비스가 시간이나 공간의 제약을 받지 않고 방송콘텐츠, SNS, 인터넷 검색이나 이메일, 어플리케이션 등 다양한 서비스를 이용할 수 있다. 서비스 다양성은 이러한 N스크린 서비스의 특징에 기초하여 'N스크린 서비스는 고품질 방송서비스를 이용할 수 있게 해줄 것이다', 'N스크린 서비스는 소셜 네트워크 서비스를 이용할 수 있게 해줄 것이다', "N스크린 서비스는 인터넷검색, 이메일, 게임 등 다양한 서비스를 이용할 수 있게 해줄 것이다", 'N스크린 서비스는 다양한 어플리케이션을 다운받아 활용할 수 있게 해줄 것이다' 등 4가지 문항으로 구성하여 7점 척도로 측정했다. 문항에 대한 신뢰도는 높게 나타났으며(Cronbach's $\alpha=.935$), 측정치 평균값으로 변인을 구성했다($M=4.70$, $SD=1.07$).

지각된 상호작용성은 '내가 원하는 콘텐츠를 자유롭게 선택할 수 있게 해준다', '나의 요구에 신속하고 적절하게 반응한다', '언제 어디서나 나의 요구에 맞춤형 콘텐츠를 제공한다', '내가 서비스에 참여하고 있다는 느낌을 갖게 한다' 등 4개 문항으로 구성하여 7점 척도로 측정했다. 문항에 대한 신뢰도는 높게 나타났으며(Cronbach's $\alpha=.932$), 측정치 평균값으로 변인을 구성했다($M=4.68$, $SD=1.06$).

사회적 영향은 다른 사람들이 새로운 기술이나 서비스를 이미 채택하고 있거나 주변 사람들이 이를 권유하게 될 경우 개인으로 하여금 새로운 기술이나 서비스를 채택하게 만드는 압력으로 정의했다. 측정은 '내가 N스크린 서비스를 이용한다면 사회적으로 널리 알려져 있기 때문이다', '내가 N스크린 서비스를 이용한다면 주변 사람이 권하기 때문이다', '내가 N스크린 서비스를 이용한다면 유행에 뒤떨어지지 않기 위해서이다' 등 3개 문항으로 구성하여 7점 척도로 측정했다. 문항에 대한 신뢰도는 높게 나타났으며(Cronbach's $\alpha=.859$), 측정치 평균값으로 변인을 구성했다($M=3.98$, $SD=1.15$).

지각된 사용 용이성, 지각된 유용성, 수용 의도는 Davis의 연구에서 사용한 질문을 토대로 재구성하였다[5]. 지각된 용이성은 'N스크린 서비스 이용방법을 쉽게 배울 수 있을 것이다', 'N스크린 서비스를 능숙하게 이

용할 수 있을 것이다', 'N스크린 서비스 이용과정에서 발생하는 다양한 상황에 적절히 대처할 수 있을 것이다' 등 3문항을 7점 척도로 측정했다. 문항에 대한 신뢰도는 높게 나타났으며(Cronbach's $\alpha=.939$), 측정치 평균값으로 변인을 구성했다($M=4.83$, $SD=1.16$). 지각된 유용성은 'N스크린 서비스를 통해 다양한 정보와 서비스를 더욱 빠르게 얻을 수 있을 것이다', 'N스크린서비스를 통해 더욱 유용한 정보와 서비스를 얻을 수 있을 것이다', 'N스크린 서비스를 통해 더욱 편리하게 정보와 서비스를 이용할 수 있을 것이다' 등 3개 문항을 7점 척도로 측정했다. 문항에 대한 신뢰도는 높게 나타났으며(Cronbach's $\alpha=.941$), 측정치 평균값으로 변인을 구성했다($M=4.82$, $SD=1.10$). 수용의도는 'N스크린 서비스에 대해 긍정적으로 말할 것이다', 'N스크린서비스 이용을 권유할 것이다', 'N스크린서비스를 이용할 의향이 있다', 'N스크린서비스를 이용할 것이다' 등 4개 문항을 7점 척도로 측정했다. 문항에 대한 신뢰도는 높게 나타났으며(Cronbach's $\alpha=.925$), 측정치 평균값으로 변인을 구성했다($M=4.50$, $SD=1.07$).

가설 검증을 위해 본 연구에서는 AMOS 18.0을 이용한 구조방정식모형 분석을 하였다. 일반적으로 구조방정식모형은 2단계로 이뤄진다. 1단계는 확인요인분석을 통해 측정하려는 변인의 신뢰성과 타당성을 검증한다. 2단계에서는 연구모형에 나타난 변인의 관계를 통해 가설의 채택여부를 판단한다[41].

V. 분석결과

1. 확인적 요인분석 결과

가설검증에 앞서 확인적 요인분석(Confirmatory Factor Analysis)을 통해 설정된 변인들 간에 관계가 성립되는지 살펴보았다. 확인적 요인분석은 수렴타당도(Convergent validity)와 판별타당도(Discriminant validity)로 나뉘며, 수렴타당도는 측정하려는 잠재요인과 측정항목 사이에 얼마나 높은 상관관계가 있는지를, 판별타당도는 한 잠재변인이 다른 잠재요인과 얼마나 낮은 상관관계가 있는지를 나타낸다. 수렴타당도는 표준적재치(Factor loading), 복합신뢰도(CR: Composite

Reliability), 분산추출지수(AVE: Average Variance Extracted)로 평가되며 표준적재치와 복합신뢰도는 0.7 이상, 분산추출지수는 0.5 이상이면 적합한 신뢰도와 타당도를 지닌 것으로 평가된다[42]. 판별타당도는 잠재 요인 사이의 관계를 나타내는 상관계수(ρ)의 신뢰구간 ($\rho \pm 2 \cdot SE$)에 1이 포함되지 않을 경우 판별타당성이 있는 것으로 해석된다[41].

표 2. 확인적 요인분석 결과

잠재 요인	측정문항	표준 적재치	오차	분산추출 지수	신뢰도 (CR)
개인적 혁신성	개인적 혁신성1	.850	.427	.551	.710
	개인적 혁신성2	.808	.694		
자기 효능감	자기효능감1	.899	.278	.691	.899
	자기효능감2	.905	.276		
	자기효능감3	.876	.386		
	자기효능감4	.854	.457		
서비스 다양성	서비스 다양성1	.831	.421	.731	.916
	서비스 다양성2	.890	.275		
	서비스 다양성3	.922	.203		
	서비스 다양성4	.905	.258		
지각된 상호 작용성	지각된 상호작용성1	.877	.306	.721	.912
	지각된 상호작용성2	.905	.233		
	지각된 상호작용성3	.910	.237		
	지각된 상호작용성4	.834	.431		
사회적 영향	사회적 영향1	.750	.743	.601	.857
	사회적 영향2	.874	.374		
	사회적 영향3	.844	.518		
지각된 유용성	지각된 유용성1	.893	.248	.792	.938
	지각된 유용성2	.949	.122		
	지각된 유용성3	.890	.291		
지각된 사용 용이성	지각된 사용 용이성1	.919	.213	.760	.927
	지각된 사용 용이성2	.945	.161		
	지각된 사용 용이성3	.851	.358		
수용 의도	수용의도1	.872	.284	.629	.871
	수용의도2	.854	.378		
	수용의도3	.870	.361		
	수용의도4	.781	.665		

확인적 요인분석 결과, [표 2]에서 나타난 바와 같이 표준적재치는 0.7 이상, 분산추출지수는 0.5 이상으로 나타나, 본 연구의 측정도구는 타당한 것으로 판단되었다. 또한, 분산추출지수가 각 요인의 상관계수 제공인 결정계수(r^2)보다 크면 판별타당성이 확보되었다고 볼 수 있다[41]. 이런 점에서, 각 잠재요인의 분산추출지수(대각선)와 상관계수 및 결정계수를 [표 3]과 같이 제시했다. 그 결과 각 요인의 분산추출지수가 결정계수보다 높게 나타나 잠재요인 간 판별타당성이 확보되었다.

표 3. 잠재요인간 상관계수와 분산추출지수

잠재 요인	개인적 혁신성	자기 효능감	서비스 다양성	지각된 상호 작용성	사회적 영향	지각된 유용성	지각된 사용 용이성	수용 의도
개인적 혁신성	.551*							
자기 효능감	.740 (.548)	.691*						
서비스 다양성	.410 (.168)	.366 (.134)	.731*					
지각된 상호 작용성	.394 (.155)	.409 (.167)	.848 (.719)	.721*				
사회적 영향	.386 (.149)	.219 (.048)	.605 (.366)	.589 (.347)	.601*			
지각된 유용성	.408 (.166)	.526 (.277)	.571 (.326)	.639 (.408)	.346 (.120)	.792*		
지각된 사용 용이성	.612 (.375)	.779 (.607)	.435 (.189)	.522 (.272)	.249 (.062)	.627 (.393)	.760*	
수용 의도	.537 (.288)	.557 (.310)	.576 (.332)	.641 (.411)	.450 (.203)	.752 (.566)	.655 (.430)	.629*

* 분산추출지수, () 상관계수 제공값

다음으로 확인적 요인분석 모델의 적합도 평가를 위해 주로 이용되는 지수[41]를 중심으로 살펴본 결과 [표 4]과 같이 χ^2 값은 743.516(df=296, p=.000), GFI=0.888, AGFI=0.857, RMR=0.050, NFI=0.935, NNFI=0.952, CFI=0.960로 나타나, 전반적으로 적합도에 문제가 없는 것으로 파악되었다.

표 4. 확인적 요인분석 모델적합도 지수

구분	적합지수	최적모형	확인요인 분석결과
절대적합지수	χ^2	.05이상	.000 ($\chi^2=743.516$, df=296)
	GFI	.90이상	.888
	AGFI	.90이상	.857
	RMR	.05이하	.050
증분적합지수	NFI	.90이상	.935
	NNFI	.90이상	.952
	CFI	.90이상	.960

2. 가설검증 결과

가설검증에 앞서 경로분석 연구모델의 적합성 지수를 평가하였다. 그 결과 [표 5]와 같이, χ^2 값은 787.007 (df=301, p=.000), GFI=0.881, AGFI=0.851, RMR=0.075,

NFI=0.931, NNFI=0.949, CFI=0.956로 나타나, 전반적으로 적합한 것으로 파악되었다.

표 5. 경로분석 모델적합도 지수

구분	적합지수	최적모형	경로분석 분석결과
절대적합지수	χ^2	.05이상	.000 ($\chi^2=787.007$, $df=301$)
	GFI	.9이상	.881
	AGFI	.9이상	.851
	RMR	.05이하	.075
증분적합지수	NFI	.9이상	.931
	NNFI	.9이상	.949
	CFI	.9이상	.956

이에 따른 가설검증 결과를 제시하면 다음과 같다.

표 6. 가설검증 결과

가설 번호	종속변인 ←독립변인	표준화 경로계수	표준 오차	t	P	검증 결과
1	지각된 유용성 ←개인적 혁신성	-0.78	.068	-1.074	.283	기각
2	지각된 사용용이성 ←개인적 혁신성	.077	.066	1.184	.236	기각
3	지각된 유용성 ←자기효능감	.144	.074	1.781	.075	기각
4	지각된 사용용이성 ←자기효능감	.624	.062	9.983	.000	채택
5	지각된 유용성 ←서비스 다양성	.132	.083	1.611	.107	기각
6	지각된 사용용이성 ←서비스 다양성	-0.61	.081	-833	.405	기각
7	지각된 유용성 ←지각된 상호작용성	.339	.085	3.868	.000	채택
8	지각된 사용용이성 ←지각된 상호작용성	.334	.080	4.458	.000	채택
9	지각된 유용성 ←사회적 영향	-0.07	.054	-1.23	.902	기각
10	지각된 사용용이성 ←사회적 영향	-0.70	.053	-1.439	.150	기각
11	지각된 유용성 ←지각된 사용용이성	.329	.064	4.714	.000	채택
12	수용의도 ←지각된 사용용이성	.306	.041	6.538	.000	채택
13	수용의도 ←지각된 유용성	.568	.048	11.466	.000	채택

먼저, 기술수용모델에 입각한 지각된 유용성, 지각된 사용용이성, 수용의도의 관계를 살펴보면, 지각된 사용용이성($\beta=.329$, $t=4.714$, $p<.001$)은 지각된 유용성에 유의미한 영향을 미쳤으며, 나아가 지각된 유용성($\beta=.568$, $t=11.466$, $p<.001$)과 지각된 사용용이성($\beta=.306$, $t=6.538$, $p<.001$)은 수용의도에 유의미한 영향을 미치는 것으로 나타났다.

또한, 지각된 유용성, 지각된 사용용이성에 영향을 미치는 외부변인을 살펴본 결과, 지각된 유용성의 경우 지각된 상호작용성($\beta=.339$, $t=3.868$, $p<.001$)이, 지각된 사용용이성의 경우 자기효능감($\beta=.624$, $t=9.983$, $p<.001$), 지각된 상호작용성($\beta=.334$, $t=4.458$, $p<.001$)이 유의미한 영향을 미치는 것으로 나타났다. 이로써 가설4, 가설7, 가설8, 가설11, 가설12, 가설13이 채택되었다.

반면, 개인적 혁신성, 서비스 다양성, 사회적 영향은 지각된 사용용이성과 지각된 유용성에, 자기효능감은 지각된 유용성에 유의미한 영향을 미치지 못했다. 그 이유는 응답자가 N스크린 서비스를 경험하지 않은 상태에서 그것이 자신에게 얼마나 편리하고 유용하게 활용될 것인지에 대한 확신을 갖지 못했기 때문으로 추정된다.

VI. 논의 및 결론

스마트폰, 태블릿PC, 스마트TV 등 스마트기기 확산과 더불어 N스크린 서비스에 대한 관심이 높아지고 있다. N스크린 서비스는 방송콘텐츠 뿐만 아니라 개인의 메일, 주소록, 일정 등 다양한 정보서비스를 여러 단말기로 이용할 수 있게 해준다. 때문에 N스크린 서비스 확산을 위해서는 이용자 경험이 매우 중요하다. 그런 점에서 본 연구는 기술수용모델에 입각하여 N스크린 서비스의 수용의도에 영향을 미치는 요인은 무엇인지 분석하였다.

본 연구를 통해 나타난 주요 결과는 다음과 같다. 첫째, 기술수용모델이 설정한 지각된 유용성과 지각된 사용용이성은 N스크린 서비스 수용의도에 유의미한 영향을 미친 것으로 나타났다. 또한 지각된 사용용이성은 지각된 유용성을 증가시키는 것으로 나타났다. 이는 인

지된 유용성이 사용의도에 영향을 미친다는 기존 연구 [43-45]와도 일치하는 것이다. 즉, N스크린 서비스를 통해 다양하고 유용한 정보와 서비스를 편리하게 이용할 수 있을 것이라는 인식 그리고 N스크린 서비스를 쉽고 능숙하게 이용할 수 있다는 인식은 N스크린 서비스 수용의도를 높여준다는 것이다. 이런 결과는 이론적 측면에서는 기술수용모델이 N스크린 서비스에 대해서도 유효하다는 것을 보여주는 동시에 사업자 측면에서는 UI(User Interface)를 포함한 편리한 이용방식 개발과 이용자 맞춤형 정보 및 서비스를 제공하는 것이 중요하다는 것을 시사한다.

둘째, 지각된 유용성, 지각된 사용용이성에 영향을 미치는 외부변인으로 지각된 상호작용성, 자기효능감으로 나타났다. 즉, 새로운 서비스나 기술을 다른 사람보다 잘 사용한다고 느낄수록, 내가 원하는 정보와 서비스를 언제 어디서나 이용할 수 있다는 인식을 가질수록 N스크린 서비스를 유용하게 사용하고 궁극적으로 수용의도를 높일 수 있다는 것이다.

셋째, 개인적 혁신성은 지각된 유용성, 지각된 사용용이성에 유의한 영향을 미치지 않았다. 선행 연구에서 개인적 혁신성은 지각된 유용성에 영향을 미치거나 [7][16], 수용의도에 직접 영향을 주는 변인으로 [38] 언급되었으나, 본 연구에서는 그렇지 못한 것으로 나타났다. 이는 N스크린 서비스가 기존에 존재하지 않던 새로운 서비스 형태라기보다는 이미 존재하고 있는 정보와 서비스의 이용을 극대화시키는데 초점이 맞춰져 있다고 인식했기 때문으로 추정된다.

N스크린 서비스가 확산되기 위해서는 연결성, 이동성, 통합성이 실현되어야 한다. 사업자는 플랫폼과 단말기 종류에 관계없이 서비스를 상호 연결시켜 이용할 수 있는 환경을 구축해야 한다. 나아가 개별 플랫폼과 단말기가 각자 보유하고 있는 고유의 기능과 서비스를 통합함으로써 시너지를 발휘할 수 있게 해주어야 한다 [46]. 이용자는 다양한 콘텐츠와 정보서비스를 언제 어디서나 여러 단말기로 이용할 수 있어야 한다. 이를 통해 스마트폰 채택의도 영향요인 연구 [47]에서 나타난 바와 같이 이용자에게 즐거움을 제공할 필요가 있다.

N스크린 서비스는 사용자 입장에서 콘텐츠와 서비스를 시간이나 장소에 관계없이 이용할 수 있게 해준다는

점에서 이용자 편의성을 극대화시킬 수 있다. 이에 Sony, Verizon, AT&T, Apple 등 글로벌 사업자는 물론 국내 통신사업자, 방송사업자, 단말기 제조사 등 다양한 진영에서 N스크린 시장 선점의 중요성을 인식하고 치열한 서비스 경쟁에 나서고 있다. 이런 상황에서 N스크린 서비스 확산을 위해 개인적 차원에서는 자기 효능감을 높이고 서비스에 대한 지각된 상호작용성을 인식시키기 위한 커뮤니케이션 전략이 요구되며, N스크린 서비스 자체에서는 수용자의 이용 편의성을 높이기 위한 니즈분석과 반영을 통해 사용 용이성과 지각된 유용성을 높이는 것이 필요하다는 점을 시사한다.

본 연구의 한계는 다음과 같다. 첫째, 본 연구에서는 N스크린 서비스 수용의도에 미치는 외부변인을 개인적 혁신성, 자기효능감, 서비스 다양성, 지각된 상호작용성, 사회적 영향으로 구분하여 살펴보았으나, 이들 외에 다른 외부변인을 충분히 고려하지 못했다는 점이다. 기존 연구에서는 주관적 규범, 비용, 지각된 위험, 직무특성, 신뢰, 지각된 혜택 등 다양한 외부변인들을 검증해왔으며 [15], 물론 이런 변인들이 미디어 분야와 반드시 일치하는 것은 아니지만, 본 연구에서 이용된 변인들 외에도 N스크린 서비스 수용의도에 영향을 미치는 더 많은 외부변인들이 존재할 것이기 때문이다. 둘째, 이용자의 미디어 이용행태와 연관시킨 분석이 이뤄지지 못했다. N스크린 서비스 수용의도는 N스크린 서비스가 이용자의 미디어 이용을 얼마나 편리하고 유용하게 만드느냐에 달려 있기 때문이다. 따라서 미디어 이용의 공간, 시간, 비용 등 이용자의 특성과 연계한 분석이 이뤄질 경우 N스크린 서비스 수용의도를 보다 잘 설명할 수 있을 것으로 판단된다. 셋째, 국내에서도 최근 N스크린 서비스가 다수 출시되고 있으나 아직은 이들 서비스가 널리 확산되지 않은 상황에서 조사가 수행되었다. 때문에 응답자가 N스크린 서비스에 대한 경험보다는 관념적 이해를 기반으로 응답하였다는 점이다. 따라서 후속연구에서는 N스크린 서비스 이용경험자를 대상으로 미디어 가치관이나 미디어 이용행동 등 보다 다양한 요인을 포함시켜 탐색하는 것이 필요하다.

참고 문헌

- [1] 임 준, “N스크린 서비스 활성화 방안”, KISDI Premium Report, 정보통신정책연구원, 제11권, 제8호, 2011.
- [2] 김윤화, “N스크린 전략 및 추진동향 분석”, 방송통신정책, 정보통신정책연구원, 제22권, 제20호, pp.1-23, 2010.
- [3] <http://news.naver.com/main/read.nhn?mode=LS&mid=sec&sid1=105&oid=011&aid=0002116859>
- [4] 최진원, “엔스크린 서비스의 법적 문제: 저작권법을 중심으로”, 지식재산연구 제6권, 제4호, pp.97-132, 2011.
- [5] <http://www.kcc.go.kr/user.do?mode=view&page=P02060400&dc=K02060400&boardId=1030&cp=1&boardSeq=34397>
- [6] http://citydaily.co.kr/view_article.php?news_id=100786
- [7] 주정민, 박복길, “정보기술수용모형과 쌍방향TV 채택요인 연구”, 한국언론학보, 제50권, 제1호, pp.332-354, 2006.
- [8] 이재신, 이민영, “수정된 기술수용모델(TAM2)를 이용한 지상파DMB 휴대폰의 수용에 영향을 미치는 요인들에 관한 연구”, 방송문화연구 제18권, 제2호, pp.251-283, 2012.
- [9] 박보훈, *An Extension of the Technology Acceptance Model (TAM) by Reflecting a Communication Channel: A Smartphone Case*, 성균관대학교 대학원 석사학위논문, 2011.
- [10] 이종윤, 최 영, “스마트TV 채택결정 요인에 관한 연구: E-TAM를 중심으로”, 한국방송학보, 제26권, 제4호, pp.386-430, 2012.
- [11] 김혜진, 김도연, “스마트폰 채택단계별 스마트폰 인식과 이용”, 한국언론학보, 제55권 제4호, pp.382-405, 2011.
- [12] 정준구, *스마트폰 수용의도 결정요인에 관한 연구-TAM의 접근*, 극동대학교 대학원 박사학위논문, 2010.
- [13] I. Ajzen and M. Fishbein, *Understanding Attitude and Predicting Social Behaviour*, Englewood Cliffs, NJ: Prentice-Hall, 1980.
- [14] F. D. Davis, “Perceived Usefulness, Perceived Ease of Use, and User Acceptance of Information Technology,” *MIS Quarterly*, Vol.13, No.3, pp.318-339, 1989.
- [15] 김준우, 문형도, “정보기술수용이론의 대안적 모델의 개발에 관한 연구”, e-비즈니스연구, 제8권, 제2호, pp.423-450, 2007.
- [16] 손승혜, 최윤정, 황하성, “기술수용모델을 이용한 초기 이용자들의 스마트폰 채택행동 연구”, 한국언론학보, 제55권, 제2호, pp.227-251, 2011.
- [17] 박종구, “뉴미디어 채택에 관한 통합모델 IAM-NM”, 한국언론학보, 제55권, 제5호, pp.448-479, 2011.
- [18] V. Venkatesh and F. D. Davis, “A Theoretical Extension of the Technology Acceptance Model: Four Longitudinal Field Studies,” *Management Science*, Vol.46, No.2, pp.186-204, 2000.
- [19] V. Venkatesh, M. Morris, G. B. Davis, and F. D. Davis, “User Acceptance of Information Technology: Toward a United View,” *MIS Quarterly*, Vol.27, No.3, pp.425-478, 2003.
- [20] 장병희, 김영기, “트리플 플레이 서비스 채택의도에 영향을 미치는 요인에 관한 탐색적 연구-대학생집단을 대상으로”, 한국방송학보, 제21권, 제5호, pp.165-203, 2007.
- [21] 김세환, *위성DMB의 수용에 영향을 미치는 요인에 관한 연구-가입여부와 목적에 따라 나타나는 집단 간의 차이를 중심으로*, 성균관대학교 대학원 석사학위논문, 2005.
- [22] 강제원, 김은지, “대학생들의 동영상 UCC 이용에 관한 탐색적 연구: TPB-TAM 통합모델 적용”, 한국언론학보, 제53권, 제1호, pp.187-208, 2009.
- [23] 김영환, 최수일, “지각된 서비스 품질, 유용성, 용이성이 IPTV사용자 만족 및 지속적 사용의도에

- 미치는 영향”, 한국콘텐츠학회논문지, 제9권, 제10호, pp.314-327, 2009.
- [24] 문성철, 이해진, “태블릿PC 채택의도에 미치는 영향요인 연구”, 한국언론학보, 제56권, 제3호, pp.320-346, 2012.
- [25] 남종훈, “DMB의 수용결정요인에 관한 연구”, 언론과학연구, 제7권, 제2호, pp.143-188, 2007.
- [26] 이재신, 이민영, “확장된 기술수용모델을 이용한 IPTV의 수용의도에 영향을 미치는 요인들에 대한 연구”, 방송과 커뮤니케이션, 제7권, 제1호, pp.100-132, 2006.
- [27] A. Bandura, *Social Learning Theory*, Prentice-Hall, Englewood Cliffs, NJ, 1997.
- [28] A. Bandura, *Social Foundations of Thought and Action: A Social Cognitive Theory*, Prentice-Hall, Englewood Cliffs, NJ, 1986.
- [29] 이목화, *자기효능감이 조직몰입에 미치는 영향: 직무의 경력유용성과 집단효능감의 조절효과를 중심으로*, 고려대학교 대학원 석사학위논문, 2004.
- [30] 나은영, “이동전화 채택에 영향을 미치는 이동전화 커뮤니케이션의 매체적 속성에 관한 연구”, 한국언론학보, 제45권, 제4호, pp.189-228, 2001.
- [31] 김성개, *사용자 환경과 스마트폰 특성요인이 인지된 유용성과 사용용이성 및 수용의도에 미치는 영향에 관한 연구*, 홍익대학교 광고홍보대학원 석사학위논문, 2009.
- [32] 배재권, 정화민, “스마트폰의 기능적 속성이 채택 결정요인에 미치는 영향”, e-비즈니스연구, 제9권, 제4호, pp.337-361, 2008.
- [33] 황용석, 양승찬, “인터넷 토론 활성화를 위한 상호작용성 탐구”, 언론과 사회, 제11권, 제2호, pp.111-139, 2003.
- [34] 김은미, 임소혜, 함선혜, “웹페이지의 상호작용성과 이용자 관여도가 정보처리와 정서적 반응에 끼치는 효과”, 한국언론학보, 제52권, 제4호, pp.250-277, 2008.
- [35] 강태중, 황장선, 이문석, “한국형 블로그에 대한 이용자의 지각된 상호작용성 수준이 사이트 태도 및 블로그 이용정도에 미치는 영향”, 한국광고홍보학보, 제8권, 제3호, pp.7-36, 2006.
- [36] 장황식, 김종기, 오창규, “웹의 상호작용 특성을 반영한 정보기술수용모형”, 경영정보학연구, 제12권, 제4호, pp.55-75, 2002.
- [37] 김상훈, 박현정, 이방형, “사회적 영향력과 모바일 서비스의 사용-확산, 그리고 지속적 사용 및 상표전환 의도간의 관계에 대한 연구”, 한국마케팅저널, 제12권, 제3호, pp.1-24, 2010.
- [38] 권오준, “스마트폰 잠재수용자의 수용에 관한 실증적 연구”, *Internet and Information Security*, 제1권, 제1호, pp.55-83, 2010.
- [39] 이진주, *수용자 특성이 다중매체 동시소비 동기와 광고효과에 미치는 영향에 관한 연구: 능동적 성향, 혁신성, 인지욕구를 중심으로*. 한양대학교 대학원 석사학위논문, 2010.
- [40] R. Argawal and E. Kanahanna, “Time Flies When You’re Having Fun: Cognitive Absorption and Beliefs about Information Technology,” *MIS Quarterly*, Vol.16, No.2, pp.227-247, 2000.
- [41] 김계수, *구조방정식 모형분석*, 한나래아카데미, 2011.
- [42] 이성준, “소셜커머스 이용의향에 영향을 미치는 요인에 관한 연구”, 한국방송학보, 제26권, 제3호, pp.495-529, 2012.
- [43] F. D. Davis, R. P. Bagozzi, and P. R. Warshaw, “User Acceptance of Computer Technology: A Comparison of Two Theoretical Models,” *Management Science*, Vol.35, No.8, pp.982-1002, 1989.
- [44] 김수현, “IPTV서비스의 기능적 속성이 채택의도에 미치는 영향”, 한국콘텐츠학회논문지, 제9권, 제2호, pp.261-269, 2009.
- [45] 김은미, 권상희, “동영상UCC 선택과 이용의도의 영향요인에 관한 연구: 기술수용모형(TAM2)을 중심으로”, 사이버커뮤니케이션학보, 제27권, 제2호, pp.5-43, 2010.
- [46] 최세경, “N스크린 서비스의 확산과 콘텐츠 비즈니스

- 니스의 미래전망”, KOCCA포커스, 통권39호, 2011.
- [47] 김수현, 스마트폰에 대한 지각특성이 스마트폰 채택의도에 미치는 영향, 한국콘텐츠학회논문지, 제10권, 제9호, pp.318-326, 2010.

저 자 소 개

오 경 수(Kyung-Soo Oh)

정회원



- 1995년 2월 : 성균관대학교 신문방송학과(정치학사)
 - 2000년 2월 : 성균관대학교 신문방송학과(정치학석사)
 - 2005년 8월 : 성균관대학교 신문방송학과(언론학박사)
 - 2007년 9월 ~ 2010년 3월 : (주)씨제이헬로비전 사업협력팀 과장
 - 2010년 3월 ~ 현재 : (사)미디어전략연구소 미디어산업정책팀장
- <관심분야> : 미디어산업, 미디어정책