

위성 DMB의 채택요인에 관한 연구 : 정보기술수용모형을 중심으로

남중훈*

요약

본 논문은 방송과 통신 융합의 결정체인 위성 DMB의 채택요인에 대하여 실증적으로 분석하였다. 이론적 논의의 출발점은 기술수용과 인간의 행위를 연구한 이론인 정보기술수용모형이며 이를 위성 DMB의 기술적 특성에 맞게 확장하였다. 가설의 검증을 위하여 전국적으로 총 350명을 대상으로 설문조사를 실시하였다. 그 결과 즉시접속성, 서비스 품질, 비용, 광고영향, 인지된 용이성과 같은 변인들이 인지된 유용성에 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났다. 인지된 용이성에는 일치성이 유의미한 영향을 미치는 것으로 분석되었다. 위성 DMB의 이용의도에 직접적으로 영향을 미치는 요인은 인지된 유용성과 인지된 용이성이다. 본 연구에서는 이론적 배경을 통해서 세워진 가설들을 검증하였으며 그 결과 대부분은 선행 연구의 결과와 동일하게 채택되었다. 그러나 일부의 변인들은 기존의 연구 결과와 다르게 각각의 결과를 보여주었다. 자기효능감과 혁신성향은 인지된 용이성에 유의미한 영향을 미치지 않는 것으로 나타나 기존의 연구결과와 다른 결과를 보여주었다. 이는 위성 DMB가 갖는 기술적 특성과 위성 DMB에 대한 이용자들의 선입감과 심리적 기대감이 기존의 연구에서 적용되어진 IT 시스템이나 컴퓨터 그리고 모바일 인터넷과는 다르다는 것을 보여준다.

A Study on Factors Influencing S-DMB Adoption : Focused on Technology Acceptance Model

Chong-Hoon Nam

Abstract

This study attempted to analyze factors influencing S-DMB adoption. The theoretical background of this study is 'Technology acceptance model.' Based on this theory and literature review this study set 5 hypotheses. For this research, a survey was conducted by online research lab. from October 25 to 31. Data were collected from 350 subjects. Complete and useable questionnaires were received from 303 respondents. The result and conclusion are as follow: 'Instant accessibility,' 'service quality,' 'Cost,' 'advertising,' 'perceived easy of use' are significant factors influencing 'perceived usefulness.' 'Compatibility,' is a significant variable influencing 'perceived easy of use'. However, 'self efficacy' and 'innovativeness' are not significant factors influencing 'perceived easy of use.' The result of the analysis showed that most of the hypotheses were verified the same as preceding studies, but some results were different with the result of preceding studies. Therefore, it implies the characteristics of S-DMB different with other IT systems and mass media that were research subject mostly before, and it influences the result of this study as well.

Keywords : S-DMB(Satellite DMB), TAM(Technology Acceptance Model), Perceived Usefulness, Perceived Easy of Use

1. 서론

디지털 테크놀러지의 발전은 기존의 장비나 서비스, 네트워크, 채널 그리고 매체간의 결합(combination)을 가능하게 하였고, 이어서 새로운 모습으로의 융합(convergence), 그리고 더 나아가서는 통합(integration)의 형태로 상호 복합적으로 발전하고 있다. 이러한 변화는 유무선의 결합, 방송과 통신의 융합 그리고 다양한 서비스

※ 제일저자(First Author) : 남중훈
접수일자:2007년05월11일, 심사완료:2007년06월20일
* 동신대학교 언론광고학과 교수
chnam@dsu.ac.kr

간 결합 양상으로 변해가고 있으며 이에 따른 많은 변화요소를 요구하고 있다(구계일, 김광욱, 2006). 이 중에서 방송과 통신의 융합을 선도하고 있는 것이 바로 DMB이다.

DMB란 CD수준의 음질과 다양한 동영상과 데이터 방송 서비스를 제공하는 차세대 방송·통신 융합형 서비스를 일컫는다. 아울러 DMB는 이동하면서 휴대단말기나 차량용 단말기를 이용해 다채널 디지털방송을 시청할 수 있도록 해주는 서비스이다. 이는 'TV는 집안 거실에 두고 앉아서 보는 것'이라는 일반적인 상식을 뛰어넘을 뿐 아니라, 고속 이동 중에도 기존의 TV보다 많은 영상 채널을 비롯해 오디오·데이터 채널까지 제공받을 수 있게 된다(이미향, 2005). 방송법 제2조 제1호에서도 DMB는 '이동 중 수신을 목적으로 다채널을 이용하여 텔레비전방송, 라디오방송 및 데이터방송을 복합적으로 송신하는 방송'으로 정의되어 있다. 따라서 DMB는 이동형 미디어(mobile media)인 동시에 개인형 미디어(personal media)이자 융합형 멀티미디어(convergence multimedia)라고 볼 수 있다(방송위원회, 2004).

DMB는 전세계에서 최초로 한국이 상용화 서비스에 성공한 모바일 TV 기술이며 서비스 전송 매체와 방법에 따라서 위성 DMB와 지상파 DMB로 구분된다. 위성 DMB 서비스는 시스템이 복잡하지 않고 단순한 편이다. 방송사 등 프로그램 공급업체(PP)가 콘텐츠를 DMB 방송센터로 보내면 방송센터는 이를 위성으로 송출하고 위성은 다시 전파를 지상의 DMB단말기에 뿌려주는 형식이다. 도심 속의 건물 등으로 인해 위성이 쏘는 전파가 제대로 닿지 않는 일부 지역에는 '갭필러(Gap Filler)'라는 음영 지역 중계기를 설치해 방송이 원활히 수신되도록 도와준다. 이러한 중계기는 방송시청을 보다 원활하게 하기 위하여 추가적으로 설치하는 방송 장비이다. 다만 지상의 DMB 방송센터에서 위성까지, 다시 위성에서 지상의 갭필러까지는 ITU가 위성망으로 할당한 위성주파수인 Ku밴드(12.214~12.239GHz)를 사용하지만, 갭필러에서 단말기까지의 S밴드(2.630~2.655 GHz)는 국가가 할당하는 지상파 주파수를 사용하는 하이브리드 방식이다.

위성DMB는 위성을 이용해 공중에서 전파를

쏘기 때문에 전국 동시방송이 가능한 것이 장점이다. 하지만 음영지역에는 대당 1,800만원~2,500만원 가량 하는 갭필러라는 중계기 약 8,570대를 설치해야 하기 때문에 지상파 DMB에 비해 훨씬 많은 투자비가 필요하다. 위성 DMB의 조기 활성화를 위해서는 갭필러의 빠른 보급이 중요한 관건이라 할 수 있다. 아울러 위성 DMB는 수신료, 광고료, 유료채널 등 가입자 기반의 콘텐츠 중심의 유료 서비스이기 때문에 지금까지 방송은 무료 서비스라고 인식하고 있는 대부분의 시청자들을 어떻게 끌어들이지가 위성 DMB 서비스 활성화의 궁극적인 관건이다.

현재 위성 DMB는 단일사업자인 TU미디어가 운영 중이며 비디오 15개 채널, 오디오 19개 채널 등 총 34개의 채널을 방송 중이다. 가입자는 2006년 12월을 기점으로 100만명을 돌파하여 서비스 개시 초기에 비해서 대폭 신장했다. 2006년 하반기 들어서 인기 드라마의 대규모 편성과 저렴한 단말기의 보급, 그리고 무엇보다 이용요금의 인하 등이 가입자 증가에 큰 몫을 차지한 것으로 보인다. TU미디어는 2010년까지 약 660만명의 가입자를 확보할 것으로 예상하고 있다(TU미디어, 2006).

한편, 위성 DMB와 같은 새로운 미디어의 확산은 매체의 기술적 특성이나 사회적 요구, 어느 한가지로만 이루어지지 않는다. 즉 기술과 사회, 다시 말하면 기술에 대한 요구 및 수요가 기술과 상호작용을 이루어야 보다 광범위한 확산으로 연결될 수 있는 것이다. 이러한 현상은 사회적 변화와 개인적 성향의 변화, 그리고 기술의 발전이 상호적으로 영향을 주어 발생한 것으로 간단하게 설명하기 어려운 다양한 요인의 결과라고 할 수 있다(이정민, 2004). 따라서 위성 DMB와 같은 새로운 미디어의 채택 및 이용행위에 대한 연구는 매체의 특성과 함께 이용자의 개인적 속성 및 사회적 영향을 변인으로 하여 설명할 필요가 있다.

이용자의 개인적 특성이나 사회적 영향을 변인으로 하는 DMB의 이용자 연구(김문구 등, 2006; 성동규, 임성원, 2006; 이만제, 2006; 이미향, 2005; 이화진 등, 2006)는 최근 활발히 진행되고 있으나 아직은 다양한 접근방식의 연구가 부족한 편이다. 지금까지 대부분의 이용자 중심의 연구는 크게 DMB의 잠재적 이용자를 대상

으로 한 채택요인 연구(구자환, 2006; 김세환, 2005)와 초기 이용자를 대상으로 한 이용 동기 및 충족요인 연구(성동규, 임성원, 2006; 이만제, 2006; 이화진 등, 2006)로 나누어 볼 수 있다.

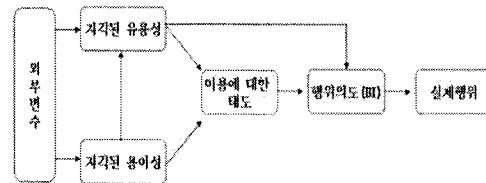
이용과 충족 접근은 새로운 기술의 초기 이용자를 대상으로 그들의 이용 동기와 충족 정도를 분석하는데 매우 유용한 연구 틀이다. 그러나 위성 DMB의 경우를 보면 최근 TU미디어에서 월 이용요금을 인하하고, SBS와 MBC의 인기 있는 드라마를 대거 편성하는 등 지상파 DMB를 의식한 적극적인 전략을 취함으로써 가입률과 이용률이 상승하고는 있으나 아직 지상파 방송의 재전송이 불허되어 있는 상황에서 일부 드라마 전문 채널이나 중요한 스포츠 경기를 제외하곤 이용률은 여전히 낮은 실정이다. 따라서 초기 사용자들의 이용 동기와 그 이용에 대한 충족 요인을 분석하는 것도 필요한 일이나 이와 함께 위성 DMB의 향후 수용예측을 위해서 잠재적 사용자들의 행위의도를 이해하고 또 이에 영향을 미치는 선행요인들에 대한 연구는 매우 의미 있는 일일 것이다.

이를 위한 이론적 배경으로 이성적 행위이론에서 발전한 정보기술수용모형을 중심으로 하고자 한다. 정보기술수용모형은 정보기술의 수용요인을 밝히거나 개인의 행위를 예측하는데 유용한 이론이며 이미 다수의 선행연구들에서 검증되었다. 또한 다양한 연구들에서 분석대상에 따라 매개변인이나 선행변인을 추가하는 등 연구모형이 변형 확장되었다(Ajzen, 1991; Compeau & Higgins, 1995; Fishbein & Ajzen, 1975; Hill, Smith & Mann, 1987; Mathieson, 1991; Rogers, 1995; Taylor & Todd, 1995a, 1995b; Venkatesh & Davis, 1996). 이에 본 연구에서도 위성 DMB의 환경에 적절하도록 변인들을 추출하여 새로운 연구모형을 설정하고 이를 검증하고자 한다.

2. 이론적 논의

정보기술수용모형은 정보기술에 대한 사용자의 수용을 시스템적으로 설명하기 위해서 데이비스(Davis, 1989, 1993)에 의해서 정립된 이론이다. 정보기술수용모형은 이성적 행위이론(Fishbein

& Ajzen, 1975)의 발전된 이론형태이다. 이성적 행위이론에 의하면 실제행위는 행위의도에 영향을 받고, 행위의도는 개인의 태도와 주관적 규범에 의해 결정되어진다. 또 태도는 행위를 수행하는 결과와 이러한 결과를 평가하고자 하는 개인의 신념에 영향을 받는다(Fishbein & Ajzen, 1975). 정보기술수용모형은 이러한 이성적 행위이론의 인과관계를 인정하고 받아들여 '인지된 유용성'(perceived usefulness)과 '인지된 용이성'(perceived ease of use)이라는 개념을 추출하여 정보기술수용의 결정 요인에 관한 설명을 제공하고 있다(Davis, 1989). 이 모델은 본래 컴퓨터 기반 기술의 수용에 맞추어 만들어졌으나 분석 대상에 따라 변인들의 조정을 통해 다양하게 확장 적용되고 있다.



(그림 1) 정보기술수용모형(Davis, 1989, p.997)

데이비스(Davis, 1989)에 의하면 인지된 유용성이란 '잠재적 이용자가 기술을 사용한다면 생산성을 증진시킬 수 있다는 것에 대한 주관적 신념의 정도'를 말한다. 따라서 잠재적 이용자들이 기술을 유용하다고 느낄수록 그 기술을 채택할 가능성은 높아지는 것이다. 인지된 용이성은 '잠재적 이용자가 많은 노력 없이 이 기술을 사용할 수 있을 것으로 기대하는 정도'를 말한다. 이용자가 정보기술을 사용하는 과정을 측정-평가함으로써 예측과정인 인지된 용이성을 알아낼 수 있다. 인지된 용이성은 인지된 유용성에 영향을 미치는데, 그 이유는 이용자가 새로운 기술을 사용하기에 쉽게 느끼면 느낄수록 그 기술이 유용하다고 느끼기 때문이다. 즉, 모든 조건이 동일하다면 사용하기에 쉬운 기술일수록 사용가능성은 더 높아지는 것이다 (Adam, Nelson & Todd, 1992; Davis, 1989, 1993; Mathieson, 1991; Taylor & Todd, 1995a, 1995b).

따라서 다음과 같은 가설이 성립될 수 있을

것이다.

가설 1 : 인지된 유용성은 이용의도에 긍정적인 영향을 미칠 것이다.

가설 2 : 인지된 용이성은 인지된 유용성과 이용의도에 긍정적인 영향을 미칠 것이다.

2.1 위성 DMB의 기술적 특성

위성 DMB는 공간적 제약이 없어 이동 중에도 즉시 접속하여 언제 어디서나 시청이 가능하여 기존의 방송이 가지던 공간적 한계를 극복하게 해주는 이동형 미디어이다. 위성 DMB를 통해서 이용자들은 이동 중에도 화면의 단절이나 찌그러짐 없이 선명한 방송을 시청할 수 있다. 이렇듯, 이동성(mobility)은 이용자들이 하여금 위성 DMB를 매우 유용한 미디어로 인식시키는 중요한 기술적 특성이 될 것이다.

또한, 위성 DMB는 디지털 컨버전스에 따른 미디어 융합에 힘입어 하나의 단말기로 영상, 음성, 데이터 등 다양한 방송 콘텐츠를 수신 할 수 있으며, 휴대전화와 무선인터넷 등을 이용할 수 있는 차세대 융합형 멀티미디어이다. 따라서 최신의 다양한 방송프로그램이나 음악 콘텐츠 서비스는 위성 DMB를 유용한 미디어로 인식시키는데 빠질 수 없는 중요한 특성이다.

실제로 몇몇 연구에서 위성 DMB의 즉시접속성이나 다양한 콘텐츠 서비스의 품질 등이 인지된 유용성에 긍정적인 영향을 미침을 입증하기도 하였다. 구자환(2006)은 위성 DMB 이용의도에 영향을 미치는 요인 연구에서 위성 DMB의 서비스 품질이라 할 수 있는 콘텐츠 품질이나 방송 품질, 연결성과 같은 변인이 인지된 유용성에 정적인 영향을 미침을 밝혔다. 한편, 기술적 특성 중 새로운 매체의 채택과 매우 현실적인 관계를 가지고 있는 요인으로는 비용을 들 수 있다. 특히 PC나 TV와 같은 공유형 미디어가 아닌 개인형 미디어의 경우에는 비용이 더욱 중요한 요인이 된다고 볼 수 있다. 개인 휴대용 단말기를 이용해서 혼자서 모든 콘텐츠를 즐기는 위성 DMB도 완전한 개인형 미디어이다. 따라서 위성 DMB는 이용에 따른 모든 비용을 개인이 지불해야 하는데, 단말기 구매와 가입료 그리고 월 이용요금을 별도로 지불해야 한다.

방송 서비스를 유료로 이용한다는 인식은 이

미 케이블TV에 이은 디지털 위성방송의 도입으로 어느 정도 구축되어 있다고 볼 수 있다. 위성 DMB의 경우에 있어서도 위성 DMB의 이용이 유료라는 것은 대부분 인지되어 있으나 비용 자체의 적정성은 개인에 따라서 느끼는 정도가 다르다. 그리고 이러한 인식의 차이는 위성 DMB에 대한 선입관에도 영향을 미칠 것이다. 따라서 위성 DMB를 이용하는데 드는 비용이 합리적이라고 느낄수록 위성 DMB를 유용한 매체라고 인식할 것이다.

구자환(2006)의 위성 DMB의 이용의도에 영향을 미치는 요인 연구에서도 인지된 비용이 인지된 유용성에 긍정적인 영향을 미치고 이를 통해서 위성 DMB의 이용의도에 영향을 미치는 것으로 검증되었다. 이만제(2006)의 위성 DMB 도입 초기 이용행태에 관한 분석에서는 위성 DMB를 이용하지 않는 이유로 단말기 비용과 수신료가 비싸기 때문으로 조사대상자의 67.5%가 응답하기도 했다. 또, 윤석년과 이재호(2004)의 위성 DMB의 수용에 있어서의 경제적 요인에 대한 연구에서는 위성 DMB의 수용에 영향을 미치는 주요한 요인으로 단말기의 가격(35.0)이 가장 중요한 요인으로 파악되었고, 다음으로 서비스의 내용(20.63), 서비스의 이용료(20.42), 서비스의 가입료 유무(18.20) 등의 순으로 평가되었다. 이는 위성 DMB의 수용에 영향을 미치는 요인으로 단말기의 가격이나 이용료와 같은 인지된 행동통제 요소 등이 유의미하다는 것을 보여준다.

따라서 본 연구에서는 선행연구 검토를 통해서 위성 DMB의 가장 큰 특징인 즉시접속성과 콘텐츠 및 접속 안정성을 의미하는 서비스 품질 그리고 비용을 인지된 유용성에 영향을 미칠 수 있는 기술적 특성으로 간주하고자 한다. 이에 다음과 같은 가설을 세울 수 있을 것이다.

가설 3 : 위성 DMB의 기술적 특성(합리적인 비용, 즉시접속성, 서비스 품질)은 인지된 유용성에 긍정적인 영향을 미칠 것이다.

2.2 개인적 속성과 위성 DMB

새로운 기술이 도입되는 과정은 여러 가지 차원에서 설명이 가능하다. 기술 자체의 특성, 도입하는 개인의 사회적, 심리적 속성(Loy, 1969), 어떤 기술이 받아들여지는 사회문화의 특성 등

이 모두 작용을 한다. 개인의 혁신적 속성이 새로운 미디어나 기술을 도입하게 한다는 연구(Jeffres & Atkin, 1996; Lin & Jeffres, 1998; Loy, 1969; 김신동, 2001)와 개인의 혁신적 속성과 함께 인구사회학적 속성, 만족도, 기술의 기소유 등의 변인이 도입에 영향을 미친다는 연구(이화진 등, 2006)와 같이 개인적 속성에서 원인을 찾으려는 연구와 미디어 대체가설(Henke & Donohue, 1989)로 설명하는 연구들, 이용과 충족 이론 전통의 맥락에서 행해진 연구들 등 다양한 방향으로 연구가 되어왔다. 또한 이들 요소들의 상호 연관성을 보려는 시도도 있다(Baptista, 1999).

정보기술수용모형을 확장한 여러 연구들에서도 인지된 유용성과 인지된 용이성의 선행변수로 개인적 속성과 같은 변인들이 중요하게 작용하고 있다는 사실을 입증하고 있다. 인지된 유용성의 선행변수로는 주로 주관적 규범, 이미지, 자발성 등과 같은 사회적 영향이나 인지된 용이성을 들고 있고, 인지된 용이성의 선행변수로는 기술 및 자원의 촉진 조건, 자기효능감, 몰입, 혁신성향 등을 들고 있다(Agarwal, Karahanna, 2000; Agarwal, Prasad, 1999; Venkatesh, 2000; 주정민, 박복길 2006, p.338에서 재인용). 즉, 인지된 용이성은 주로 내재적 동기나 숙련도, 경험 등과 같은 이용자의 내재적 요인과 관련이 있다(주정민, 박복길, 2006). 따라서, 개인의 혁신성향이나 자기효능감 그리고 새로운 기술이 기존의 기술과 기능적으로 유사하다고 느끼는 일치성 등은 인지된 용이성에 긍정적인 영향을 미칠 것으로 보인다.

개인의 혁신성향과 관련된 연구로는 김(Kim, 2000)의 객체지향 컴퓨팅 기술수용 연구에서 개인의 혁신성이 높을수록 새로운 기술수용에 긍정적인 영향을 미치는 것으로 나타났고, 키쇼르 등(Kishore et al., 2001)의 연구에서도 개인의 혁신성이 높을수록 인지된 용이성에 긍정적인 영향을 미치는 것으로 나타났다.

린(Lin, 2004)의 연구에서는 웹캐스팅의 수용에 관한 연구에서 개인의 혁신 성향이 인터넷방송의 수용에 영향을 미치는 것으로 나타났다.

자기 효능감은 어떠한 기술이나 시스템에 대한 초기 이용자들의 이용 행위를 설명하는데 적합한데, 왜냐하면 초기 이용자들은 아직 유용한

정보를 획득하는데 필요한 적합한 기술들을 확보하지 못한 사람들이기 때문이다. 이원준 등(2004)의 연구에서는 인지된 용이성에 영향을 미치는 요인으로 자기효능과 몰입요인이 검증되었다. 즉, 자신감 있게 모바일 인터넷을 이용하는 사용자들은 모바일 인터넷 서비스에 매료되어 해당 서비스에 몰입할 수 있고 이를 통해 사용자들은 모바일 인터넷이 쉽다고 인지할 수 있다는 것이다.

온가 등(Onga et al., 2003)은 온라인 학습 시스템에 대한 연구에서 자기효능감이 인지된 용이성에 주요한 영향을 미침을 밝혔다. 벤카테쉬(Venkatesh, 2000)는 인지된 용이성에 영향을 주는 요인 연구에서 컴퓨터에 대한 자기효능감, 열정, 오락성과 인지된 유희성과 객관적인 사용편의 등이 인지된 용이성에 영향을 미침을 밝혔다.

이상근(2005)의 모바일 기술수용에 관한 연구에서는 자기효능감은 이용의도에는 직접적인 영향을 미치지 않았고 인지된 용이성을 통하여 이용의도에 영향을 미침이 검증되었다. 이정섭 등(2003)의 모바일 인터넷의 사용자 수용 연구에서도 자기효능감은 인지된 용이성에 영향을 미치는 선행 변인임이 입증되었다.

한편, 새로운 기술의 이용이 잠재적 수용자가 가진 기존의 사회문화적 가치관 및 신념, 과거와 현재의 경험, 욕구 등과 일치하는 정도를 일치성이라 일컫는데 일치성의 개념에는 사람들이 기술에 대하여 느끼거나 생각하는 것과의 일치성을 일컫는 규범적 일치성과 사람들이 수행하는 것과의 일치성을 일컫는 실용적 일치성이 포함된다.

이렇듯, 채택대상이 되는 혁신자체의 특성을 개인이 어떻게 인지하고 기대할 때 확산에 영향을 미치는가와 같이 혁신의 특성 변인 중에서 매체의 일치성에 대한 선행연구가 많이 이루어졌다(Nielsen, 1993).

리건(Reagan, 1987)의 연구에서는 통신기술의 이용이 유사한 다른 기술의 이용과 기술에 대한 태도에 의해 정확하게 설명되어진다고 하였다. 즉 새로운 미디어가 기존의 미디어와 기능적으로 유사할 경우 채택되는 경향이 높다는 것을 말한다.

이런 점에서 볼 때 위성 DMB는 핸드폰과 같은 개인휴대통신기기와 기존의 TV를 융합하고

있어서 기능이나 인터페이스 측면에서도 기존 두 매체와 매우 유사하다. 따라서 기존의 TV 또는 핸드폰 매체의 연장선상에서 인식되는 위성 DMB는 비록 새로운 기술이지만 사람들에게 사용이 쉽고 편리할 것이란 인식을 심어줄 것이다. 따라서 일치성은 정보기술수용모형의 인지된 용이성에 긍정적인 영향을 미칠 것으로 보인다.

가설 4 : 개인적 속성(일치성, 자기효능감, 혁신성향)은 인지된 용이성에 긍정적인 영향을 미칠 것이다.

2.3 사회적 영향변인과 위성 DMB

사회적 영향은 주관적 규범과 같은 규범적 영향(normative influence)외에도 정보적 영향(informational influence)을 포함하고 있다(Rogers, 1995). 정보적 영향은 구전이라 불리는 WOM(word-of-mouth)과 광고 등이 대표적인데 WOM은 주로 개인적 미디어를 통해서, 광고는 매스미디어를 통해서 영향을 미친다(이상근, 2005). 매스미디어는 혁신의 확산 과정에서 지식의 단계(knowledge stage), 즉 새로운 제품이나 서비스의 초기 인지적 단계에 중요한 역할을 하기 때문에 이러한 매스미디어를 이용하는 광고 역시 새로운 제품이나 서비스의 보급 초기 단계에 매우 중요하다고 볼 수 있다(Rogers, 1995). 이에 본 연구에서는 위성 DMB가 아직은 보급 단계인 점을 감안하여 사회적 영향 중 광고에 주목하고자 한다.

광고는 일반적으로 새로운 제품이나 서비스의 채택에 영향을 주는 것으로 알려져 있고, 또한 신제품의 확산을 가속화 시킨다고 여겨진다(Blattberg & Jeuland, 1981; Horsky & Simon, 1983; Little, 1979). 김광수와 오주섭(2002)은 청소년의 새로운 상품 수용의 결정요인에 관한 탐색적 연구에서 콜라 수용에 대한 필드 연구를 통해서 브랜드 구매의 주요 통로인 브랜드 인지와 태도에 광고가 긍정적인 영향을 끼쳤음을 밝혔다. 김신애와 조재순(1995)의 청소년 소비자의 TV광고 수용태도와 구매행동에 관한 연구에서는 청소년 소비자의 스포츠 음료에 대한 TV광고 수용태도가 긍정적으로 나타났으며 이러한 TV광고의 수용태도는 구매행동에도 긍정적인 영향을 미치는 것으로 나타났다. 아담 등(Adam

et al., 1992)의 연구에서도 신기술의 수용행위 예측에 광고가 중요한 영향을 미침을 실증적으로 보여주었으며, 이상근(2005)의 연구에서도 광고는 모바일 기술수용에 직접적인 영향을 미침과 동시에 매체의 유용성을 나타내는 인지된 유용성 변인을 통해서 간접적인 영향을 미침이 밝혀졌다.

본 연구에서는 사회적 영향 요인 중 정보적 영향에 해당하는 광고를 위성 DMB의 인지된 유용성에 영향을 미치는 선행요인으로 적용하여 검증해보고자 한다.

가설 5 : 사회적 영향인 광고영향은 인지된 유용성에 긍정적인 영향을 미칠 것이다.

3. 연구모형

정보기술수용모형은 데이비스(Davis, 1989)에 의하여 제시된 이후 컴퓨터와 같은 정보시스템의 수용에 관한 연구에서 강력한 이론적인 틀로 작용하여왔다. 그러나 다양한 분석대상의 특성을 반영하기 어렵다는 한계 때문에 이후 여러 연구들에서, 적용시키고자 하는 연구 대상에 따라서 연구들이 확장 발전되어 왔다. 즉, 다양한 외부 변인들을 추출하여 이를 검증하는 시도가 이루어졌다(Agarwal & Prasad, 1997; Kim, 1996; Moon & Kim, 2001). 따라서 본 연구에서도 정보기술수용모형(Davis, 1989)에 근거를 두고, 정보기술수용모형을 배경으로 하는 다수의 선행연구들을 검토하여 본 연구에 적절한 연구모형을 설정하였다. 그 결과 본 연구에 적합한 2개의 매개변인과 이 매개변인에 영향을 미치는 7개의 독립변인을 추출하였다.

정보기술수용모형에서 행위의도에 영향을 미치는 2개의 중요한 변인으로는 인지된 유용성과 인지된 용이성이 있으며 본 연구에서도 이를 매개 변인으로 사용하였다. 2개의 매개 변인에 영향을 미치는 외부변인은 총 7개인데, 이들 외부 변인은 다시 크게 3가지 영역으로 나누어 볼 수 있다. 첫째, 기술적 특성을 나타내는 변인으로서, 비용과 즉시접속성, 서비스 품질, 일치성 등이 있고, 둘째, 개인적 특성으로서 혁신 성향과 자기효능감 변인이 있다. 마지막으로 사회적 영

향 변인을 추출하였는데 광고가 이에 해당한다.

기술적 특성변인에 속하는 비용은 DMB를 채택하는데 있어서 현실적으로 매우 중요한 요소이다. 선행연구들(Venkatash, 2001; 윤석년 등, 2004; 윤승욱, 2004; 이정섭 등, 2003)에 의하면 사람들은 모바일 인터넷이나 DMB를 이용하는데 있어서 단말기의 교체에 드는 비용이나 서비스의 이용요금이 매우 중요한 영향을 미치는 것으로 나타났다. 따라서 사람들은 매체의 선택에 있어서 비용이 적게 들거나 합리적이라고 생각할수록 그 매체를 유용한 매체라고 생각할 것이다.

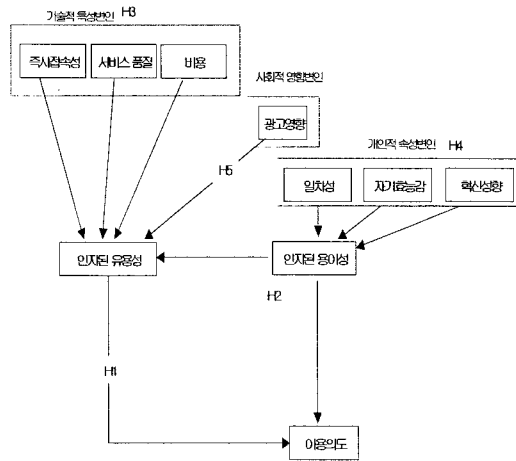
즉시접속성은 DMB라는 매체 자체의 특성을 가장 잘 보여주는 요소 중 하나이다. DMB는 기존의 TV 방송과 이동통신의 융합에 의하여 탄생한 매체이다. DMB는 TV란 고정된 장소에서 시청하는 것이란 고정관념을 깨고 언제 어디서나, 또는 이동중에도 TV를 볼 수 있게 하였다. 이러한 이동성 또는 즉시접속성은 사람들로 하여금 DMB를 포함한 모바일 미디어를 매우 유용한 매체로 인식하게 하였다(김대호 등, 2006; 김호영, 김진우, 2002).

최근의 DMB 연구에 의하면 DMB의 서비스 제공의 안정성이나 방송 콘텐츠의 품질이 DMB의 채택이나 만족도에 주요한 요인으로 작용하는 것으로 나타나기도 했다(구자환, 2006; 이만재, 2005; 이화진 등, 2006).

한편, 리건(Reagan, 1987)의 연구에 의하면 새로운 미디어는 기존의 미디어와 기능적으로 유사할 경우 채택되는 경향이 높다고 한다. 기존의 기술 또는 미디어와의 일치성(compatability)은 로저스(Rogers, 1995)의 혁신의 확산이론에서 근거한 것으로 확산이론에 의하면 일치성에는 사람들이 혁신에 대하여 느끼거나 생각하는 것과 일치성 또는 호환성을 일컫는 규범적 또는 인지적 일치성과 사람들이 수행하는 것과의 일치성을 일컫는 실용적 또는 운영적 일치성이 포함된다. 즉, 이전에 도입된 기술에 부합하는 것으로 인지도된 기술은 그렇지 않은 기술보다 매우 이용이 쉬울 것으로 인식되어질 것이다. 따라서 기존 미디어와의 일치성은 인지된 용이성에 긍정적인 영향을 미칠 것으로 예상할 수 있다. 개인의 심리학적 속성에 해당하는 또 다른 변인들은 혁신성향과 자기효능감인데, 그중 혁신성향은

다른 매체를 연구대상으로 하는 선행연구들(Kim, 2000; Kishore et al., 2001; 김신동, 2001; 이화진 등, 2006)을 통하여 새로운 기술의 수용에 긍정적인 영향을 미친다는 것이 밝혀졌기 때문에 이를 근거로 위성 DMB를 채택하기 위한 매개변인인 인지된 용이성에 긍정적인 영향을 미칠 것으로 예상된다.

자기효능감은 밴두라(Bandura, 1986)에 의해서 제기된 이후 인간의 행위를 연구하는 영역에서 폭넓게 적용되어 왔으며 컴퓨터 시스템이나 정보기술의 이용행위 연구(Compeau & Higgins, 1995; Hill et al., 1987; Venkatesh, 2000; 이상근, 2005; 이정섭 등, 2003)에서도 적용 검증되어 왔다. 즉, 사람들은 자기효능감이 높을수록 새로운 기술을 사용하는 것이 쉽다고 느껴진다. 따라서 새로운 기술을 사용함에 있어서 쉽다고 느끼는 정도를 나타내는 인지된 용이성에 자기효능감은 긍정적인 영향을 미칠 것으로 예상되어진다.



(그림 2) 연구모형

광고와 같은 사회적 영향 요인은 전통적인 정보기술수용모형에서는 변인으로 적용하지 않았다. 즉 정보기술수용모형에서는 인지된 용이성과 인지된 용이성의 두 매개변인이 이용의도를 결정하는 변인으로서 충분한 것으로 인식되어졌다. 그러나 기술의 수용에 있어서 광고와 같은 사회적 영향 요인이 긍정적인 영향을 미침이 검증된 바 있다.(Blattberg & Jeuland, 1981; Wansink et al., 1998; 김광수, 오주섭, 2002; 김신애, 조제

순, 1995; 이상근, 2005). 따라서 정보기술수용모형의 이론적 틀과 함께 선행연구들을 바탕으로 전술한 바와 같이 외부변인들과 매개변인 그리고 종속변인을 추출하여 (그림 2)와 같은 연구모형을 설계하였다.

4. 조작적 정의

4.1 즉시접속성

즉시접속성은 모바일 TV인 DMB가 가지는 기술적 특성 중 가장 대표적인 것이라고 볼 수 있다. 즉, 시간과 장소에 구애 없이 언제 어디서나 DMB 서비스를 이용할 수 있음을 의미한다. 따라서 이러한 즉시접속성은 매체의 채택과 이용에 긍정적인 영향을 미칠 것이다(Dey, 2001). 본 연구에서는 언제 어디서나 DMB 서비스를 이용할 수 있는 장점에 대해서 이용자가 느끼는 정도를 의미한다.

4.2 서비스 품질

서비스 품질은 DMB 서비스 제공을 위한 기술적인 영역을 다루는 것으로 시스템 품질과 콘텐츠 품질을 포함한다(Venkatesh & Davis, 2000). 시스템 품질은 이용자가 안정적으로 시스템을 이용할 수 있는 정도를 의미하며 여기서는 단말기 기능과 화면 사이즈 및 DMB 서비스의 끊김 정도와 화질 등 방송 품질을 아우른다. 콘텐츠 품질은 위성 DMB 및 지상파 DMB에서 제공하는 콘텐츠, 즉 방송 선택의 수 또는 프로그램의 다양성에 대한 만족도를 의미한다.

4.3 비용

위성 및 지상파 DMB를 이용하기 위해서 필요한 단말기 또는 가입료 등으로 지불해야 하는 금전적인 비용을 의미한다. 대개 비용의 경우는 금전적인 비용과 정신적인 비용을 합친 경우를 의미하는데 여기서는 순수하게 금전적인 비용만을 의미한다. 위성 및 지상파 DMB와 같은 서비스를 이용하기 위해서는 고가의 단말기가 반드시 필요하고, 특히 위성 DMB의 경우는 가입료와 별도의 이용요금을 지불해야 한다. 따라서 이러한 서비스 경우는 특히 금전적인 비용이 서비스의 수용에 미치는 영향이 크다고 할 수 있다.

본 연구에서는 위성 및 지상파 DMB를 이용하는데 드는 비용이 합리적이라고 느끼는 정도를 의미한다.

4.4 일치성

로저스(Rogers, 1995)에 의하면 일치성은 혁신의 이용이 잠재적 수용자가 가진 기존의 사회문화적 가치관 및 신념, 과거와 현재의 경험, 욕구 등과 부합하는 정도를 일컫는다. 즉, 기존의 기술과 유사한 기술일수록 시장에서 보다 쉽게 수용되어진다. DMB 서비스는 기존의 휴대폰 기능의 추가적 형태로 볼 수도 있고, 기존 공중파 방송의 모바일 서비스로도 볼 수 있어서 기존 매체와의 일치성이 매우 높을 것으로 예상되어진다. 그러나 이러한 일치성은 개인이 느끼는 가치와 경험치에 따라서 달라질 수 있다. 따라서 본 연구에서는 일치성을 이용자의 개인적 가치 및 경험에 따른 DMB 이용방식의 기존 매체와의 일치성에 대해 느끼는 정도로 정의한다.

4.5 혁신성향

혁신성향은 개인의 특성 변수로서 이용자들이 새로운 기술에 대해서 타인과 비교해 혁신적으로 이를 먼저 수용하는가에 대한 정도로 정의한다.

4.6 자기효능감

자기효능감은 특정한 행위를 수행할 수 있는 개인의 능력에 대한 믿음이다. 새로운 기술을 이용함에 있어서 효과적이고 효율적으로 사용할 수 있는 능력에 대한 자기 평가는 결과의 기대치나 사용의도와 매우 밀접한 관계가 있다(Bandura, 1986; Compeau & Higgins, 1995; Taylor & Todd, 1995a, 1995b). 본 연구에서는 DMB를 수용, 이용함을 성공적으로 할 수 있다는 자신의 능력에 대한 믿음 및 자신감으로 정의하고자 한다.

4.7 광고영향

새로운 제품이나 서비스가 시장에 처음 소개되면 소비자는 광고나 구전을 통해서 제품이나 서비스에 관한 정보를 얻는다. 제품이 처음 시장에 등장했을 때 소비자는 신제품 성과와 관련하

여 매우 불안정한 지각도를 갖고 있으나 시간이 흐름에 따라 제품에 대한 새로운 정보를 계속적으로 축적함으로써 제품 가치에 대한 불확실성을 점차 줄여 나가게 된다. 즉, 계속되는 새로운 정보에의 노출은 지각도의 변화를 유발하고 지각도의 변화는 다시 신제품 효용을 변화시킨다(손용석, 안광호, 1997). 본 연구에서 광고는 위성 DMB와 지상파 DMB에 대한 느낌이나 인지, 태도, 그리고 이를 수용하는데 광고가 미치는 영향의 정도로 측정하고자 한다.

4.8 인지된 유용성

인지된 유용성이란 새로운 기술이 잠재적 이용자에게 전달해주는 가치가 기존의 기술보다 우수하다고 인지되는 정도를 의미한다. 본 연구에서의 인지된 유용성은 '위성 DMB 또는 지상파 DMB 서비스를 이용함에 있어서 그 이용가치가 높다고 인식되는 정도'를 의미한다.

4.9 인지된 용이성

데이비스(Davis, 1989)에 의하면 인지된 용이성이란 '잠재적 이용자가 많은 노력 없이 새로운 기술을 사용할 수 있을 것으로 기대하는 정도'를 말한다. 선행 연구(Davis et al., 1989; Rogers, 1995; Venkatesh, 2001) 결과 이용이 편리하고 이용방법의 습득이 쉬운 기술이 그렇지 않은 기술보다 시장에서의 수용이 빠르게 이루어진다는 것이 제시되었다. 이에 본 연구에서의 인지된 용이성은 DMB 서비스를 이용하기 위해서 쉽게 이용방법을 익힐 수 있는가와 이를 이용해서 이용자가 원하는 콘텐츠를 편리하게 이용할 수 있는지에 대해서 느끼는 정도로 규정한다.

4.10 이용의도

피쉬바인과 아젠(Fishbein & Ajzen, 1975)은 행위의도를 수행하려는 개인적 의도의 강도라고 정의한다. 즉 사람들이 주어진 행동을 할 것인가 말 것인가에 대한 의사로 본 연구에서는 위성 DMB와 지상파 DMB 각각에 대한 이용의도로 정의된다. 즉 위성 DMB의 경우 위성 DMB 서비스에 가입하여 이용하는 것을 말하며, 지상파 DMB의 경우도 지상파 DMB 서비스가 가능한 단말을 구입하여 서비스를 이용할 의도가 있는가 등, 포괄적으로 정의된다.

5. 연구방법

5.1 조사대상 및 조사방법

본 연구는 1차적으로는 위성 DMB의 수용에 영향을 미치는 요인을 분석하고자 현재 위성 DMB를 이용하지 않고 있는 비이용자를 대상으로 하였다.

조사기간은 2006년 10월 25일부터 10월 31일까지 6일간 실시하였다. 조사는 인터넷 서베이 전문 기관인 엠브레인(www.embrain.com)에 의뢰하여 진행하였다. 인터넷을 통한 온라인 조사로 응답기간은 일반적인 설문조사에 비해 짧게 이루어졌다.

조사 지역은 서울, 경기, 충청, 경상, 전라, 강원, 제주로 나누어 전국적으로 실시하였으며 특정 지역에 편중되지 않은 고른 표집을 하였다. 전국적 인구분포를 고려하여 서울을 포함한 수도권 지역과 기타 지역을 50대 50으로 쿼터를 두어 진행하였다.

연령별로는 휴대폰 이용자 중 현재 위성 DMB를 가장 많이 이용하고 있는 연령이 20대임을 감안하여 25세를 중심으로 그 이하와 이상을 각각 50대 50으로 할당하였다. 직업과 학력은 학생과 직장인의 중간이며 현재 위성 DMB 이용자의 분포에서도 가장 많은 부분을 차지하는 대학생(이만재, 2006)을 중심으로 역시 50대 50으로 쿼터를 주었다.

총 350명의 패널을 선정하여 조사를 진행하였으며 이 중 불성실 응답을 제거하고 총 303명의 응답자를 분석 대상 표본으로 하였다. 본 연구는 설문조사를 통하여 얻은 자료를 분석하기 위하여 SPSS 12.0 통계 프로그램을 사용하였다.

5.2 설문지의 구성

본 조사에서 사용된 설문지는 핸드폰 이용자를 대상으로 위성 DMB 및 지상파 DMB의 어떠한 특성이 위성 DMB 및 지상파 DB의 이용의도에 영향을 미치는지를 측정하기 위해서 <표 1>과 같이 설문 항목을 구성하였다.

설문은 DMB의 비이용자를 대상으로 하기 때문에 위성 DMB와 지상파 DMB에 대한 간단한 설명을 함께 첨부하여 DMB에 대한 사전 경험이 전혀 없을지도 모르는 응답자에 대한 최소한

의 이해를 돕고자 하였다.

연구에 사용된 설문문항은 기존 연구에 의하여 신뢰도와 타당도가 이미 검증된 문항을 사용하였다. 그러나 일부 문항은 위성 DMB 및 지상파 DMB에 맞추어 검증된 연구가 없기 때문에 선행연구를 참조하여 위성 및 지상파 DMB의 특성에 맞게 문항을 조정하였다. 설문 항목은 DMB의 이용과 관련한 기초적인 질문과 인구통계학적 문항을 제외하고, '전혀 그렇지 않다'를 1점으로 '매우 그렇다'를 5점으로 하는 리커트(Likert Scale) 5점 척도를 사용하였다.

<표 1> 설문지의 구성

구분	분석 차원	분석 요인	측정 문항수	
독립 변수	위성/지상파 DMB 수용요인	기술적 특성	비용	2
			즉시접속성	2
			서비스 품질	5
		개인적 속성	일치성	4
			혁신성향	5
			자기효능감	6
		사회적 영향	광고	3
			매개 변수	인지된 유용성
		인지된 용이성		4
		수용요인 전체 항목		
종속 변수	위성 DMB 이용의도		3	
위성 DMB 이용 기초 질문 (가입여부 및 단말기 확인)			2	
휴대전화의 모바일 서비스 이용현황			6	
인구통계학적 특성			6	
설문 전체항목			52	

6. 연구결과

6.1 조사대상자의 특성

본 연구에서는 위성 DMB의 비이용자를 대상으로 온라인 설문조사를 실시하여 총 350명의 조사 대상자 중 응답에 오류가 없는 303명을 최종적으로 분석에 사용하였다.

위성 DMB 조사대상자 총 303명 중 성별 비율은 남자가 151명(49.8%)이고, 여자가 152명(50.2%)으로 여자가 남자보다 1명 많았다. 연령

별로는 20세 미만인 10대가 25명으로 8.3%, 20세 이상 25세 미만이 128명으로 42.2%, 25세 이상 30세 미만이 53명으로 17.5%, 30세 이상 35세 미만이 역시 53명으로 17.5%, 그리고 35세 이상이 44명으로 14.5%를 차지했다. 특징으로는 20대의 비율이 59.7%를 차지해 10대와 30대에 비해서 다소 높게 나타났다.

학력별로는 고졸이하가 57명으로 전체의 18.8%, 대학생/대학원생이 93명으로 30.7%, 전문대졸이 45명으로 14.9%, 대졸/대학원졸이 108명으로 35.7%를 차지했다. 직업별로는 중고등학생이 14명으로 4.6%, 대학생/대학원생이 92명으로 30.4%, 사무직이 75명으로 24.8%, 영업직이 13명으로 4.3%, 기술/연구직이 19명으로 6.3%, 전문직이 33명으로 10.9%, 자영업이 13명으로 4.3%, 공무원이 6명으로 2.0%, 주부 및 기타가 38명으로 12.5% 였다.

조사대상자의 거주지역별 분포를 보면, 서울이 95명으로 31.4%, 경기도가 58명으로 19.1%를 차지해서 서울을 포함한 수도권이 전체의 50.5%를 차지했고, 충청지역이 27명으로 8.9%, 경상지역이 77명으로 25.4%, 전라지역이 35명으로 11.6%, 강원이 7명으로 2.3%, 제주가 4명으로 1.3%를 차지했다. 위성 DMB 응답자의 월평균 지출 용돈은 약 31만원에서 37만원 사이였다.

본 연구는 온라인 조사 전문기관에서 수행하였으며 영역별 쿼터를 적용하였다. 이에 응답자의 인구통계학적 분포는 위와 같이 어느 한쪽으로 편중되지 않고 고르게 나타났다.

6.2 신뢰성 분석 (Reliability Analysis)

본 연구에서는 크론바흐 알파(Cronbach's alpha) 상관계수를 측정하여 다항목 척도변수의 신뢰성을 측정하였다. 아울러 변인의 측정항목 중 '항목 삭제시 크론바흐 알파값' 중 높은 값을 가지는 항목을 삭제하여 신뢰성을 높였다. 비용과 인지된 유용성, 일치성, 광고 변인 등이 그 예로 측정 항목 중 '항목 삭제시 크론바흐 알파값'이 높은 문항을 1개씩 제거하였다. <표 2>에서와 같이 본 연구에 사용된 변인들의 크론바흐 알파값은 '비용'과 '서비스 품질'을 제외하고는 모두 0.8을 넘고 있어서 높은 신뢰성을 나타낸다. '인지된 용이성'의 경우는 0.912로 가장 높은 신뢰도를 보여주고 있으며 '비용'과 '서비스 품질' 또

한 0.734와 0.725로 크게 문제가 없다고 할 수 있다.

<표 2> 위성 DMB 채택요인의 측정문항간 신뢰성 검증

측정변수	Cronbach's Alpha 값
비용	.734
즉시접속성	.811
서비스 품질	.725
일치성	.828
혁신성향	.888
자기효능감	.873
광고 영향	.869
인지된 유용성	.817
인지된 용이성	.912
인지된 유희성	.849
이용의도	.863

6.3 상관관계 분석 (Correlation Analysis)

본 연구에서는 선행 연구 검토를 통해서 추출된 각 변인들간의 상관관계를 알아보았다. 이를 위해 먼저 다수의 독립변인들간 다중공선성(multicollinearity) 문제를 검토하였다. 다중공선성은 다중회귀분석에서 3개 이상의 독립변수들이 강한 선형관계를 나타내는 것을 말하는 것이다. 검토결과 VIF 값이 모두 2이하로 나타나 다중공선성의 문제는 없는 것으로 보인다.

<표 3>에서 나타난 것처럼 위성 DMB 채택요인의 대부분은 서로 유의미한 상관관계가 있는 것으로 나타났다. 그 중 자기효능감과 혁신성향($r=.646, p<.001$)은 매우 높은 상관관계가 있는 것으로 나타났고, 일치성과 서비스 품질($r=.551, p<.001$) 인지된 용이성과 일치성($r=.519, p<.01$) 등은 비교적 높은 상관관계가 있는 것으로 나타났다.

반면에 혁신성향과 비용($r=.060, p>.05$), 자기효능감과 비용($r=.003, p>.05$), 광고영향과 자기효능감($r=.087, p>.05$)은 통계적으로 유의미한 결과를 보이지 않았다. 나머지 모든 변인간의 상관관계는 통계적으로 유의미한 결과를 나타냈다. 또한 피어슨(Pearson) 상관계수(r)가 모두 .7이하이므로 다중공선성의 문제도 발생하지 않는 것으로 판단된다.

<표 3> 위성 DMB 채택요인 간 상관관계 분석 결과

	비용	즉시 접속성	서비스 품질	일치성	혁신성향	자기효능감	광고 영향	인지된 유용성	인지된 용이성	이용의도
비용	1									
즉시 접속성	.190*	1								
서비스 품질	.299**	.400**	1							
일치성	.388**	.410**	.551**	1						
혁신성향	.060	.272**	.250**	.342**	1					
자기효능감	.003	.301**	.253**	.387**	.646**	1				
광고 영향	.196*	.221**	.179*	.244**	.178*	.087	1			
인지된 유용성	.270**	.380**	.422**	.473**	.309**	.252**	.280**	1		
인지된 용이성	.292**	.385**	.403**	.519**	.314**	.342**	.147*	.389**	1	
이용의도	.266**	.360**	.353**	.539**	.298**	.302**	.256**	.444**	.289**	1

* $P < 0.05$, ** $P < 0.001$

6.4 회귀분석결과

6.4.1 인지된 유용성이 이용의도에 미치는 영향에 대한 분석결과

이용의도에 직접적인 영향을 미칠 것으로 가정된 인지된 유용성은 분석결과 위성 DMB의 이용의도에 긍정적인 영향을 미치는 것으로 나타났다. 즉, 사람들은 위성 DMB가 매우 유용하다고 인식할수록 실지로 할 가능성이 높아진다고 볼 수 있다. 따라서 가설 1은 채택되었다.

<표 4> 인지된 유용성이 이용의도에 미치는 영향에 대한 회귀분석결과

독립변인	종속변인	β	t	p	R^2
인지된 유용성	이용의도	.444	8.585	.000	.197

*** $p < 0.001$

6.4.2 인지된 용이성이 인지된 유용성과 이용의도에 미치는 영향 분석 결과

인지된 용이성이 인지된 유용성과 이용의도에 미치는 영향은 정(+)적인 것으로 연구결과 나타났다. 선행변수 인지된 용이성이 인지된 유용성을 종속변인으로 했을 때의 설명력은 .389이고 이용의도를 종속변인으로 했을 경우는 .289의 설명력을 보였다.

회귀분석결과 위성 DMB의 이용이 편리하다고 느낄수록 위성 DMB가 유용한 매체라고 인식하는 것으로 보인다. 동시에 사용의 용이성은 위성 DMB의 직접적인 이용의도에 긍정적인 영향을 미치는 것을 알 수 있다. 따라서 가설 2는 채택 되었다.

<표 5> 이용의도에 영향을 미치는 요인의 회귀분석 결과표

독립변인	종속변인	β	t	p	R^2
인지된 용이성	인지된 유용성	.389	7.335	.000	.152
인지된 용이성	이용의도	.289	5.228	.000	.083

*** $p < 0.001$

6.4.3 기술적 특성이 인지된 유용성에 미치는 영향에 대한 분석결과

다중회귀분석결과에서 볼 때 위성 DMB가 가지는 기술적 특성 중 비용과 즉시접속성, 그리고 시스템의 안정성 및 방송 콘텐츠의 품질을 의미하는 서비스 품질은 인지된 유용성에 긍정적인 영향을 미치는 것으로 나타났다. 이러한 결과로 볼 때 현재 위성 DMB는 단말기 구입비와 가입료 그리고 월 이용료 등 서비스의 이용을 위해서는 상당 부분의 비용을 지출해야하기 때문에 합리적인 비용은 위성 DMB를 유용한 매체로

인식시키는 중요한 요인임을 알 수 있다. <표 6>에서 보이듯이 가설 3은 세 변인 모두 유의미한 결과를 보여 채택되었다.

<표 6> 기술적 특성이 인지된 유용성에 미치는 영향에 대한 회귀분석결과

독립변인	β	t	p
(상수)		8.016	.000
비용	.140	2.660	.008
즉시접속성	.239	4.364	.000
서비스 품질	.284	5.037	.000
$F = 33.021^{***}$, $R^2 = .249$, adj- $R^2 = .241$			

6.4.4 개인적 속성이 인지된 용이성에 미치는 영향에 대한 분석결과

개인적 속성과 인지된 용이성과의 관계에 대한 다중회귀분석결과, 위성 DMB의 R^2 값은 .298이었다. 따라서 개인적 속성이 인지된 용이성에 미치는 영향력에 대한 설명력은 29.8%였다. <표 7>에서 보이는 바와 같이 선행 변수 중 일치성은 인지된 용이성에 긍정적인 영향을 미치는 결과를 가져왔으나 자기효능감과 혁신성향은 모두 유의미한 결과를 보이지 않았다.

분석결과로 볼 때 이동통신과 방송의 융합 매체인 위성 DMB는 사람들에게 핸드폰의 부가기능으로서나 또는 디지털 방송의 확장으로서 인식되고 있으며 이러한 기존 미디어와의 일치성은 사람들에게 DMB를 다루기 쉬운 매체로 인식시키는 역할을 하는 것으로 보인다. 자기효능감은 자신감과 같은 개념으로서, 새로운 기술에 대한 자신감이 높은 사람일수록 새로운 매체를 다루기 쉽고 편리한 매체로 인식한다는 뜻이나 위성 DMB의 경우는 자기효능감이 높다고 해서 이것이 곧 위성 DMB 이용이 쉽거나 편리하다는 인식으로 연결되지는 않는 것으로 나타났다.

혁신성향 또한 인지된 용이성에는 유의미한 영향을 미치지 않는 것으로 나타나 개인의 혁신적 속성이 높다고 해서 이것이 위성 DMB를 쉽게 이용할 수 있다는 생각으로 이어진다고 할 수 없겠다. 따라서 가설 4는 기각되었다

<표 7> 개인적 속성이 인지된 용이성에 미치는 영향에 대한 회귀분석결과

독립변인	β	t	p
(상수)		4.933	.000
일치성	.446	8.407	.000
자기효능감	.112	1.710	.088
혁신성향	.089	1.395	.164
$F = 42.233^{***}$, $R^2 = .298$, $adj-R^2 = .291$			

*** $p < 0.001$

6.4.5 사회적 영향이 인지된 유용성에 미치는 영향에 대한 분석결과

광고영향이 인지된 유용성에 미치는 영향에 대한 연구결과는 유의미한 결과를 얻었다. 분석결과로 볼 때 대량 광고를 통해서 응답자들은 위성 DMB가 유용한 매체라고 인식하는 것으로 보인다. 이는 광고의 특성은 새로운 미디어가 처음 시장에 나타났을 때 소비자들에게 신규 미디어를 인지시키는, 지식단계(knowledge stage)에 매우 효과적(Rogers, 1995)임을 감안할 때 위성 DMB가 유용하다는 것을 인지시키는데 광고가 긍정적인 영향을 미치는 것으로 볼 수 있다. 따라서 가설 5는 채택되었다.

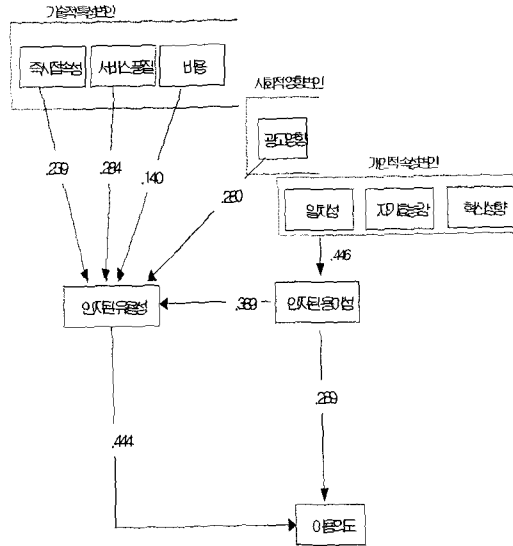
<표 8> 광고영향이 인지된 유용성에 미치는 영향에 대한 회귀분석 결과

독립변인	종속변인	β	t	p	R^2
광고영향	인지된 유용성	.280	5.060	.000	.078

*** $p < 0.001$

회귀분석 결과를 토대로 통계적으로 의미 없는 통로는 배제하고 유의미한 회귀계수를 가지는 통로만으로 구성된 분석결과는 (그림 3)과 같다.

위의 분석결과모형은 위성 DMB의 이용의도에 영향을 미치는 변인들의 인과적 관계에 따른 영향력의 통로를 잘 보여주고 있다. 혁신성향과



(그림 3) 분석결과 모형

자기효능감의 경우는 인지된 용이성에 유의미한 영향을 미치지 않는 것으로 나타났으며, 인지된 용이성의 경우는 이용의도에 직접적인 영향을 미치기도 하지만 인지된 유용성을 거쳐서 간접적으로도 영향을 미치는 것으로 나타났다. 기술적 특성 변인인 즉시접속성과 서비스 품질 그리고 비용 및 사회적영향 변인인 광고영향의 경우도 각각 인지된 유용성을 거쳐 이용의도에 영향을 미치는 것으로 나타났다.

7. 결론

본 연구는 이동통신과 방송의 융합 모델인 모바일 TV 중 2005년 세계 최초로 상용화 서비스를 시작한 위성 DMB의 잠재적 이용자를 대상으로 한 이용자 연구이다. 본 연구의 이론적 틀은 새로운 기술의 수용에 대한 인간의 사회심리학적 연구에 적용되어온 정보기술수용모형(Davis, 1989)을 바탕으로 했다. 이러한 이론을 배경으로 위성 DMB의 수용에 영향을 미치는 요인들을 추출하고 분석하여 그 의미를 파악하고자 하였다.

본 연구는 위성 DMB의 이용의도에 영향을 미치는 요인이 무엇인지를 파악하기 위해서 크게 세부분으로 나누어 접근했다. 첫째는 매체가

가지고 있는 기술적인 특성으로 이러한 기술적 특성은 다시 세 가지로 나눌 수 있는데 모바일 미디어의 가장 큰 특성이라 할 수 있는 이동성을 처음으로 들 수 있다. 이동성은 내가 원하는 때면 언제 어디서나 방송을 즐길 수 있다는 의미의 즉시 접속성으로 표현된다. 기술적 특성 두 번째는 언제 어디서나 방송을 볼 수 있는데서 그치지 않고 방송을 보는 도중 끊기지 않고 안정되게 고품질의 방송을 볼 수 있음을 의미한다. 기술적 특성 세 번째는 비용으로 제공되는 콘텐츠와 서비스에 비해서 비용이 적정한지도 이용자들의 매체 선택에 매우 중요한 요인이 될 것이다.

위성 DMB 이용의도에 영향을 미치는 요인의 두 번째 영역은 개인적 속성으로 신규 미디어는 그 미디어가 가지고 있는 기술적인 특성에 의해서만 채택이 결정되는 것은 아니다. 기술적인 특성은 누구에게나 동일하게 적용되지만 새로운 미디어를 수용하고 안하고는 서로 다르게 나타나기 때문이다. 개인적 속성도 세 가지 요인으로 분류했는데 첫째는, 이용자들의 라이프 스타일과 기존에 익숙해져 있는 미디어와의 일치성 정도이다. 거의 대부분 뉴 미디어들은 그 형태나 기능 등이 기존의 미디어 형식을 차용하는 경우가 많은데 이는 이용자들로 하여금 새로운 기술에 대한 거부감을 최소화하기 위한 것이다. 둘째는 자기효능감으로 자기효능감은 자기 자신의 능력에 대한 자신감 또는 믿음이라고 할 수 있다. 이 역시 다양한 연구에서 새로운 기술의 도입에 영향을 미치는 것으로 나타났다. 세 번째인 혁신성향은 로저스(Rogers, 1995)의 혁신의 확산이론에 근거한 것으로 개인적으로 혁신성향이 강한 사람일수록 새로운 기술을 도입할 가능성이 큰 것으로 알려져 있다. 다양한 연구들에서 혁신성향이 새로운 기술의 도입에 직간접적으로 영향을 미침을 뒷받침하는 결과들이 검증되어졌으며 본 연구에서도 이러한 혁신성향을 변인으로 채택하여 적용하였다.

위성 DMB의 이용의도에 영향을 미치는 세 번째 영역은 사회적 영향 요인이다. 사회적 영향 요인은 지금까지의 많은 연구에서 주관적 규범을 적용하여 연구 검증하였다. 적용 대상에 따라서 주관적 규범은 직간접적으로 이용의도에 영향을 미치는 것으로 나타났으나 주관적 규범의

측정이 가지는 애매함으로 인해서 비판 받아온 것도 사실이다. 따라서 본 연구에서는 매스미디어와 인터넷 매체의 발달에 따른 다양한 광고에 의한 영향을 사회적 영향 요인으로 더욱 적절하다고 판단하여 이를 검증하였다.

이러한 변인들을 투입한 실증분석을 위해서 응답자 303명을 최종 조사대상자로 삼았다. 조사대상자의 특성은 남녀 비율과 연령, 직업 및 학력과 거주지 분포를 어느 한쪽에 치우치지 않도록 배려하였다. 응답자들의 휴대전화 사용 특성을 살펴보면 월 평균 휴대전화 사용요금은 월 평균 51,000원으로 나타났으며, 하루 평균 휴대전화 사용시간은 약 52분 정도이다. 이와 같은 결과는 응답자들의 대부분은 헤비 유저(heavy user)가 아닌 평범한 사용량을 보여주는 보통의 이용자임을 알 수 있다.

한편, 본 연구는 5개의 가설을 세워 이를 검증하였다. 각각의 가설은 회귀분석과 다중회귀분석을 통하여 분석하였다. 분석 결과 비용과 즉시접속성, 서비스 품질, 광고영향, 인지된 용이성 등은 인지된 유용성에 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났다. 즉 응답자들은 사용이 용이할수록 더 유용하다고 인지하며, 언제 어디서나 위성 DMB를 이용할 수 있다는 의미의 즉시접속성이나 서비스 품질 그리고 비용이 합리적일 수록 더 유용한 매체라고 인식하는 것으로 나타났다. 즉 방송과 통신의 융합 매체인 DMB가 가지고 있는 기술적인 특성과 광고와 같은 사회적 영향들은 사람들이 위성 DMB를 유용하다고 느끼는데 매우 중요한 역할을 하는 것으로 볼 수 있다.

인지된 용이성에는 일치성은 유의미한 영향을 미치는 것으로 나타났지만 자기효능감과 혁신성향을 모두 유의미하지 않는 것으로 분석되었다. 즉, 사람들은 기존 미디어와의 흡사한 위성 DMB가 이용이 편리하고 다루기 쉬운 매체라고 인식하는 것으로 검증되었다.

본 연구는 위성 DMB와 관련된 다수의 기술적, 사회적, 문화적 연구를 검토하였고, 기술의 도입에 따른 개인의 행위에 대한 다양한 이론들을 면밀히 검토하였다. 연구모형의 틀과 매개변인은 정보기술수용모형을 수용하였으며 개별적인 변인들은 기존 정보기술수용모형을 확장하여 새로이 추출하였다. 이를 통해서 새로운 연구모형을 구축하고, 기술적 특성과 개인적 속성 및

사회적 영향으로 구분되어지는 독립변인들을 추출하여 회귀분석을 이용, 위성 DMB의 채택요인을 실증적으로 검증하였다.

그러나 본 연구는 몇 가지 점에서 그 한계를 동시에 가지고 있다. 첫째, 조사방법에 대한 것으로서, 본 연구의 조사방법은 인터넷을 통한 온라인 조사로 이루어 졌다. 인터넷을 통한 온라인 조사는 비교적 짧은 시간에 많은 표본을 추출할 수 있다는 장점을 가지고 있는 반면에 비대면 조사에서 오는 불성실 응답의 한계를 가지고 있다.

둘째, 본 연구는 위성 DMB의 수용요인에 대한 연구로서 잠재적 이용자에 대한 예측 연구이다. 따라서 위성 DMB에 대한 충분한 사전 지식이나 경험이 없는 상태에서 응답이 이루어졌을 가능성이 높아서 개인의 선입견이나 추측에 의한 답변이 이루어졌을 가능성이 있다. 이는 신기술의 도입에 따른 예측 연구가 가지는 한계이다.

셋째, 본 연구에 적용된 연구변수의 대표성의 한계이다. 즉 본 연구에 적용한 변수들 외에도 위성 DMB의 수용요인을 보다 더 잘 설명할 수 있는 변수들의 존재 가능성이 있다. 이러한 본 연구의 결과를 바탕으로 향후 보다 구체적이고 세밀한 추가적인 연구노력이 필요하겠다.

참고문헌

- [1] 강태영·노기영·윤석민·최양수(2003). "위성DMB 연구: 위성DMB 시장구조 분석 및 활성화 방안" 『한국언론학회 연구보고서』 pp.95~153.
- [2] 구자환(2006). "위성DMB 이용의도에 영향을 미치는 요인 연구" 『한국외국어대학교 경영정보대학원 석사학위논문』 .
- [3] 구재일·김광욱(2006). "이동방송과 이동통신 매체간의 상호 의존성과 경쟁관계 분석" 『2006년 한국방송학회 봄철 정기학술대회 발표문』 .
- [4] 김광수·오주섭(2002). "청소년의 새로운 상품 수용의 결정 요인에 관한 탐색 연구" 『광고학연구』 13-1호, pp.215~234.
- [5] 김대호·김도연·김은비·도준호(2006). "초점집단 인터뷰를 통해 본 위성 DMB 초기채택의 채택 동기 및 이용형태" 『한국언론학보』 50-3호, pp.65~93.
- [6] 김도연·정인숙·정윤식(2003). "위성 DMB 서비스의 제도 및 정책 방향," 『한국언론학회 DMB 연구보고서』 .
- [7] 김문구·박종현·지경용(2006). 국내 모바일 TV 수요 예측과 이용 영향 요인 분석: 위성 DMB를 중심으로, 『2006 한국방송학회 봄철정기학술대회 발표문』 , p p.2~34.
- [8] 김민규·김주환(2006). "잠재적 사용자의 성향이 DM B 사용의도에 미치는 영향에 관한 연구," 『한국방송 학보』 20-5호, pp.7~34.
- [9] 김신동(2001). "호모텔레포니쿠스의 등장: 이동전화 확산에 영향을 준 사회문화적 요인 연구" 『한국언론 학보』 45-2호, pp.62~85.
- [10] 김신애·조재순(1995). "청소년 소비자의 스포츠 음 료에 대한 TV광고 수용태도와 구매행동" 『한국생활과학회지』 4-1호, pp.51~61.
- [11] 김영주·이화진(2004). "모바일 콘텐츠 이용자의 특 성과 콘텐츠 선택요인에 관한 연구" 『한국사이버커 뮤니케이션학회 제2차 심포지움발표 논문집』 , pp.1~ 32.
- [12] 김호영·김진우(2002). "모바일 인터넷의 사용에 영 향을 미치는 중요 요인에 대한 실증적 연구" 『경영정 보학연구』 12-3호, pp.89~113.
- [13] 문영주·이중호(2006). "온라인 커뮤니티 몰입에 미 치는 영향 연구," 『한국경영정보학회 추계학술대회 발표문』 , pp.675~680.
- [14] 박미영(2003). "모바일 방송서비스 수용에 영향을 미 치는 중요요인에 대한 연구: 위성DMB 서비스를 중심 으로" 『연세대학교 정보대학원 석사학위논문』 .
- [15] 박창신(2003). "DMB 도입 정책방향에 관한 연구: D MB의 특성과 제반 쟁점을 중심으로" 『서강대학교 언론대학원 석사학위 논문』 .
- [16] 방송위원회(2004). "위성이동멀티미디어방송 사업자 선정 정책방안 마련을 위한 공청회" 자료집, 2004. 6. 30.
- [17] 성동규·임성원(2006). "수용자 특성에 따른 모바일 미디어 콘텐츠 활용 연구" 『한국방송 학보』 20-1호.
- [18] 윤석년·이재호(2004). "위성DMB 수용에 있어서 경 제적 요인에 관한 연구" 『한국방송 학보』 18-4호, pp.7~43.
- [20] 윤승옥(2003). "모바일 커뮤니케이션의 수용과 기대 가치에 대한 연구: 모바일 인터넷의 수용결정요인과 이용자 층층 분석을 중심으로" 『중앙대학교 대학원 박사학위 논문』 .
- [21] 윤승옥(2004). "모바일인터넷의 수용결정요인에 대 한 연구: 정보기술수용 모형을 중심으로" 『한국언론 학보』 48-3호, pp.274~476.
- [22] 이만제(2005). 『DMB와 모바일 콘텐츠』 서울: 커뮤니케이션북스.

- [23] 이만재(2006). "DMB 도입초기 이용형태와 편성분석" 『KBI포커스: 한국 방송영상산업 진흥원』 통권 06호, pp.2~51.
- [24] 이미향(2005). "DMB 초기 수용자의 수용형태에 관한 연구: 미디어 경쟁에 따른 '충족적 소이론'의 현실적 적용을 중심으로" 『성균관대학교 대학원 박사학위논문』.
- [25] 이상근(2005). "기술수용모델과 계획된 행동이론을 바탕으로 한 모바일 기술수용에 대한 실증적 연구" 『Information Systemes Review』 7-2호, pp.61~84.
- [26] 이원준·이정섭·김태웅·백태영(2004). "무선인터넷 서비스의 사용자 수용" 『경영정보학 연구』 14-2호, pp.61~87.
- [27] 이정섭·이원준·김태웅(2003). "디지털 경영의 현재와 미래: 모바일인터넷의 사용자 수용" 『한국경영정보학회』 춘계학술대회, pp.949.
- [28] 이종호·신종국·김미혜·공혜경(2002). "인터넷 자기효능감으로 인한 웹쇼핑에 대한 태도와 구매행동의도에 관한 연구: 내재적 동기와 외재적 동기를 중심으로," 『마케팅과학연구』 제10집, pp.1~26.
- [29] 이화진·김영주·정재민(2006). "위성DMB 채택가능성에 영향을 미치는 요인에 관한 연구" 『한국방송학보』 20-2호, pp.238~270.
- [30] 정용준(2003). 지역 미디어 육성을 위한 정책방안. 한국케이블TV방송국협의회/지역방송 협의회 주최 학술세미나. <지방분권 활성화를 위한 지역 미디어의 역할>.
- [31] 주정민·박복길(2006), "정보기술수용모델과 쌍방향 TV 채택 요인 연구" 『한국언론학보』 50-1호, pp.332~354.
- [32] TU미디어(2006). "위성 DMB의 현황과 향후 전망," 『TU미디어 내부 보고서』
- [33] Adam, D., Nelson, R., & Todd, P.(1992). "Perceived Usefulness, Ease of Use, and Usage of Information Technology: A Replication," MIS Quarterly, 16(2), 227~248.
- [34] Atkin, D. J., Jeffries, L. W., & Neuendorf, K. A.(1998). "Understand Internet Adoption as Telecommunications Behavior," Journal of Broadcasting & Electronic Media, 42(4), 475~490.
- [35] Atkin, M. A., & Kydd, C.(1997). "Individual Characteristics Associated with and World Wide Web Use: An Empirical Study of Playfulness and Motivation," The DATA BASE for Advances in Information Systems-Spring, 28(2).
- [36] Atlas, (2005). "휴대방송 MediaFLO와 웹캠의 무선 브로드밴드 전략. Trends in Brief," ATLAS Research Group.
- [37] Bandura, A.(1986). "Social Foundations of Thought and Action: A Social Cognitive Theory," 1175~1184.
- [38] Blattberg, R., & Jeuland, A. P.(1981). "A Micromodeling Approach to Investigate the Advertising Sales Relationship," Management Science, 27(9), 988~1005.
- [40] Compeau, D., & Higgins, C.(1995). "Computer Self-Efficiency: Development of Measure and Initial Test," MIS Quarterly, 1(19), 189~211.
- [41] Davis, F. D.(1989). "Perceived Usefulness, Perceived Ease of Use, and User Acceptance of Information Technology," MIS Quarterly, 13(3), 319~340.
- [42] Davis, F. D.(1993). "User Acceptance of Information Technology: System Characteristics, User Perceptions and Behavioral Impacts," International Journal of Man-Machine Studies, 38(3), 475~487.
- [43] Fishbein, M., & Ajzen, I.(1975). Belief, Attitude, Intention and Behavior: An Introduction to Theory and Research, (Reading, Mass: Addison-Wesley Pub), pp.6.
- [44] Hill, T., Smith, N. D., & Mann, M. F.(1987). "Role of Efficacy Expectations in Predicting the Decision to Use Advanced Technologies: The Case of Computers," Journal of Applied Psychology, 72(2), 307~313.
- [45] Kim, Injai.(1996). "The Effects of Individual, Managerial, Organizational, and Environmental Factors on the Adoption of Object Orientation in U. S. Organizations: An Empirical Test of the Technology Acceptance Model," Doctoral Dissertation, University of Nebraska.
- [46] Kim, I. J.(2000). "A Study of the Technology Acceptance of Object-Oriented Computing" The Case of Technology Acceptance Model.
- [47] Kishore, R., Lee, J., & McLean, E. R.(2001). "The Role of Personal Innovativeness and Self-Efficacy In Information Technology Acceptance: An Extension of TAM with Notions of Risk," 23th ICIS.
- [48] Kwon, H. S., & Chidambaram, L.(2000). "A Test of Technology Acceptance Model: The Case of Cellular Telephone Adoption," Proceedings of the 33rd Hawaii International Conference on System Sciences.
- [49] LaRose, R., & Atkin, D.(1992). "Audiotext and the Re-Invention of the Telephone as a Mass Medium,"

Journalism Quarterly, 69, 413~421.

[50] Lin, J. Chuan., & Lu, H.(2000). "Toward an Understanding of the Behavioral Intention to Use a Website," International Journal of Information Management, 20, 197~208.

[51] Mathieson, K.(1991). "Predicting Use Intentions: Comparing the Technology Acceptance Model with Theory of Planned Behavior," Information Systems Research, 2, 173~191.

[52] Moon, J., & Kim, Y.(2001). "Extending the TAM for a World-Wide-Web Context," Information & Management, 38(4), 217~230.

[53] Nielsen, Jacob.(1993). "Usability Engineering, San Diego, CA: Morgan Kaufmann Nilakanta, S. & R. W. Scamell. The Effect of Source and Communication Channels on the Diffusion of an Innovation in the Database Development Environment," Management Science, 36(1), 24~40.

[54] Reagan, J.(1987). "Classifying Adopters and Non-adopters for Technologies Using Political Activity," Media Use and Demographic Variables, Telematics and Informatics, 4, 3~16.

[55] Rogers, E.(1995). "Diffusion of Innovation," NY: Free Press. Taylor, S., & Todd, P. A.(1995a). "Assessing IT Usage: The Role of Prior Experience," MIS Quarterly, 19(2), 561~570.

[56] Taylor, S., & Todd, P.(1995b). "Understanding Information Technology Usage: A Test of Competing Models," Information System Research, 6(2), 144~176.

[57] Thompson, R. L., Higgins, C. A., & Howell, J. M.(1991). "Personal Computing: Toward a Conceptual Model of Utilization," MIS Quarterly, 3, 125~143.

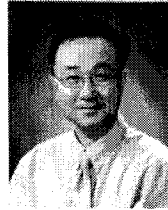
[58] Venkatesh, V.(1999). "Creation of Favorable User Perceptions: Exploring the Role of Intrinsic Motivation," MIS Quarterly, 23(2), 239~260.

[59] Venkatesh, V.(2000). "Determinants of Perceived Ease of Use: Integrating Control, Intrinsic Motivation, and Emotion into the Technology Acceptance Model," Information System Research, 11(4), 342~365.

[60] Venkatesh, V., & Davis, F. D.(2000). "A Theoretical Extension of the Technology Acceptance Model: Four Longitudinal Field Studies," Management Science, 46(2), 186~204.

[61] Wansink, B., R. J. Kent, and S. J. Hoch, "An Anchoring and Adjustment Model of Purchase Quantity Decisions," Journal of Marketing Research, Vol.35, pp.7

1~81.



남종훈

1994년 : Ohio University(Telecommunications석사)
 2007년 : 고려대학교 대학원(인문학박사-뉴미디어)

1996년~2000년 : LG소프트 미디어사업부
 2000년~2001년 : LG텔레콤 데이터사업본부 기획팀장
 2000년~2001년: BT(British Telecom) 컨설턴트
 2004년~2005년: (주)로티스 사외이사
 2002년~2005년: 한국언론학회 이사
 2000년~현 재: 동신대학교 언론광고학과 교수
 관심분야 : 디지털방송, 멀티미디어, DMB 등