

디지털미디어 시대 스마트폰 채택 요인에 관한 연구: 국내 외국인 유학생을 중심으로

남중훈*

요약

본 논문은 디지털미디어 시대의 아이콘인 스마트폰 채택 원인을 알아보고자 하였다. 스마트폰과 같은 미디어는 첨단 기기인 동시에 사회적 미디어이기도 하다. 스마트폰에 대한 채택 요인은 이미 연구가 되어져왔고 이를 토대로 국내 외국인 유학생들의 스마트폰 채택 요인도 유추해볼 수 있을 것이다.

본 연구는 정보기술수용모델 이론에 근거해서 스마트폰의 기술적 속성과 개인적 속성 그리고 사회적 속성을 독립변인으로 도출하였다. 매개변인으로는 지각된 용이성과 지각된 유용성을 적용하였다.

연구 결과 기술적 속성 중 서비스 품질과 개인적 속성 중 혁신성 등은 기존 이론과 달리 지각된 용이성 및 지각된 유용성에 긍정적인 영향을 미치지 않는 것으로 나타났다. 이는 스마트폰이 이미 익숙한 사회적 미디어라고 할 수 있겠다. 후속 연구를 위해서 다양한 변인의 적용 및 전국 단위의 샘플링을 통해서 보다 객관적인 연구를 하면 스마트폰과 같은 새로운 미디어의 채택 요인을 보다 정교하게 해석할 수 있을 것이다.

키워드 : 스마트폰, 외국인 유학생, 지각된 용이성, 지각된 유용성, 이용의도

A Study on the factor influencing to smartphone adoption in digital era: Focused on foreign students in Korea

Nam, Chong-Hoon

Abstract

This study focused on smartphone adoption of foreign students who are studying in Korea in digital media era. Smartphone is not only new media but also social media. Based on former research, factor for smartphone adoption of foreign students will be analyzed.

Based on TAM theory technological attribute, individual attribute and social attribute were taken out as independent variables. Perceived ease of use and perceived usefulness are applied as mediator variables.

In conclusion, some hypotheses for example service quality and individual attribute are rejected as variables which influence positively to mediator variable perceived easy of use. For the next research more various variables and nationwide sampling will be needed.

Keywords : Smartphone, Foreign student, Perceived easy of use, Perceived usefulness, Intention to use

※ Corresponding Author : Nam, Chong Hoon

Received : October 05, 2015

Revised : October 27, 2015

Accepted : October 30, 2015

* Professor, Dept. of Masscommunication,

Catholic University of Daegu

Tel: +82-53-850-3566, Fax: +82-53-350-6370

chnam@cu.ac.kr

▣ 본 연구는 대구가톨릭대학교 교내연구비 지원에 의한 것입니다.

1. 서론

1.1 연구배경

최근 지구촌은 스마트폰의 열풍으로 모바일 기반의 웹 2.0 시대가 활짝 열렸다. 소셜미디어의 이용도 더욱 확장되어서 가히 스마트 미디어 시대라 할 수 있겠다. 스마트폰은 국내외를 막론하고 이제 일상생활과 업무능력의 향상을 위한

필수품이 되었다. 이는 직장인은 물론이고 학생들의 생활에도 지대한 영향을 미치고 있다.

이렇듯 스마트폰은 최근 국내에 보급된 뉴미디어 중에서 가장 폭발적으로 성장한 매체이다. 특히 젊은 층으로부터 폭넓은 사용을 이끌어냈다. 한국 내 외국인 유학생들 또한 폭넓게 스마트폰을 사용하고 있다[13].

한편 한국 내에 유학하는 외국인 유학생 수는 2014년 기준 약 8만5천명에 이르고 있다. 2005년 이후 매년 30% ~ 50% 가까이 가파르게 성장하다, 2012년 이후에는 그 수가 감소되고 있다. 이에 한국 교육부는 2015년 업무계획에서 고등교육 신(新) 수요 창출을 위해서 2014년도부터 2019년도까지 외국인 유학생 약 3만명을 추가로 유치하겠다고 발표했다.

국내 외국인 유학생의 출신 국가를 보면 중국이 59.3%로 최대 유학생 유입 국이며, 그 다음으로 일본이 4.7%, 미국, 베트남, 몽골 등이 3.7%를 차지하고 있다. 유학생 유치에 대한 국내의 상황의 변화로 국내 유입 유학생 수가 다소 줄어들긴 했지만 교육부에서도 유학생 유치가 대학의 국제경쟁력과 높은 상관관계가 있다고 판단하여 지속적으로 유학생 수를 증대하겠다고 하는 등 향후 외국인 유학생 유치를 위한 국가의 정책적 지원이 계속되는 한 유학생의 수는 앞으로 지속적으로 늘어날 것으로 예측된다[12].

따라서 한국내의 외국인 유학생들의 스마트폰 채택 요인에 관한 연구를 통해서 외국인 유학생들이 국내 정착에 필요한 사회적 미디어로서의 스마트폰을 이해하는데 도움이 될 것이다.

2. 이론적 배경

2.1 스마트폰의 이해 및 현황

2009년 글로벌 경제위기로 휴대폰 시장이 부진한 가운데도 스마트폰은 성장세를 지속했다. 전체 휴대폰 시장이 대수 기준으로 -7.9%의 역성장을 했으나, 스마트폰 시장은 24%의 고성장을 기록했다. 2010년에도 고성장세(43%)가 지속되어 전체 휴대폰 시장에서 21.1%(2.5억대 규모)를 차지하고, 2013년에는 40% 육박했다(삼성경제연구소, 2010). 2013년 전세계 스마트폰 판매는

18.3억대에 달해 2012년 17.3억 대비 약 6% 정도 성장했다.

<표 1> 스마트폰 시장 현황

(단위: 백만, %)

	sales volume	smartphone		
		volume	ratio	%
2007년	1,151	121	49	10.5
2008년	1,209	143	18	11.8
2009년	1,114	178	24	15.9
2010년	1,202	254	43	21.1
2011년	1,306	351	38	26.9
2012년	1,732	469	34	32.8
2013년	1,838	604	29	38.5

<Table 1> Status quo for smart phone market

국내 스마트폰 시장도 삼성, LG 등 대기업의 발 빠른 기술개발과 정부의 지원정책 등으로 빠른 속도로 성장했다. 이렇듯, 스마트폰이 급부상하면서 노키아, 삼성, LG, 소니에릭슨, 모토로라의 이른바 빅5로 대표되던 세계 휴대폰 시장의 주류 판도도 이미 뒤바뀌었다. 삼성, LG 등은 나름 시장을 주도 또는 유지를 하고 있지만 노키아나 소니에릭슨 등은 자취를 감추었고, 모토로라는 아예 구글에 인수되는 상황이 되었다. 블랙베리를 지키고 있는 캐나다의 립사는 겨우 명맥을 유지하고 있다. 반면 애플은 아이폰의 폭발적인 판매에 힘입어 휴대폰 시장에 들어 온 지 3년 만에 판매수량으로는 6위(880만대)에 랭크되었고, 매출 기준으로는 빅5에 진입하더니 지속적인 아이폰의 성공으로 전세계 최고의 스마트폰 기업으로 성장했다[11]. 최근엔 중국의 샤오미 등 저가의 스마트폰 시장도 폭발적으로 확장되고 있는 추세다.

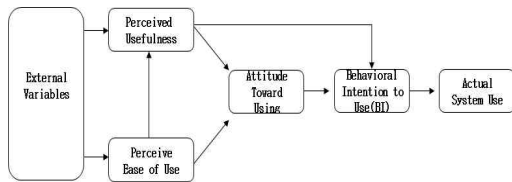
이렇듯 치열한 경쟁이 예상되는 가운데 애플의 성장은 지속될 것으로 보인다. 애플의 신규 폰 라인업과 아이워치 등의 신제품과 또 애플이 구축한 앱스토어의 위력이 한동안은 지속될 것이라는 것이 시장의 전망이다. 따라서 업계, 특히 구글의 안드로이드 체제를 채택하고 있는 쪽에서는 지속적으로 새로운 기능을 탑재한 스마트폰을 출시할 것이고, 또한 다양한 형태의 웨어러블 미디어 등이 스마트폰 시장에 새로이 진입할 것으로 예상된다. 이렇게 볼 때 스마트폰 제조사들에게 2015년은 단기적으로 애플 중심의

스마트폰 패러다임을 바꾸려는 기존 제조사들의 대응과 회생/성장 기반확보를 위한 한 해가 될 것으로 보인다.

2.2 기술수용모델(TAM) 모델

정보기술수용모형은 정보기술에 대한 사용자의 수용을 시스템적으로 설명하기 위해서 데이비스[6][7]에 의해서 정립된 이론이다. 정보기술수용모형은 이성적 행위이론[2][3]의 발전된 이론 형태이다. 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[3]. 정보기술수용모형은 이러한 이성적 행위이론의 인과관계를 인정하고 받아들여 ‘지각된 유용성’(perceived usefulness)과 ‘지각된 용이성’(perceived ease of use)이라는 개념을 추출하여 정보기술수용의 결정 요인에 관한 설명을 제공하고 있다[7]. 이 모델은 본래 컴퓨터 기반 기술의 수용에 맞추어 만들어졌으나 분석 대상에 따라 변인들의 조정을 통해 다양하게 확장 적용되고 있다.

(그림 1) 정보기술수용모형[7]



(Figure 1) TAM Model[7]

[7]에 의하면 지각된 유용성은 ‘잠재적 이용자가 기술을 사용한다면 생산성을 증진시킬 수 있다는 것에 대한 주관적 신념의 정도’를 말한다. 지각된 용이성이란 ‘잠재적 이용자가 많은 노력 없이 이 기술을 사용할 수 있을 것으로 기대하는 정도’를 말한다. 지각된 용이성은 지각된 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[1][7].

한편, 이러한 정보기술수용모형의 확장 연구는 정보기술의 매체적 특성이나 개인적 속성과 사회적 영향 요소 같은 구체적인 선행 변수를 추가하려는 시도도 지속적으로 이루어져 왔다. 지각된 유용성과 지각된 용이성 또는 지각된 유용성에 영향을 주는 선행 변수들을 구체적으로 포함하여 행위의도에 대한 직접 및 간접 효과를 검증해내기도 하였다[12].

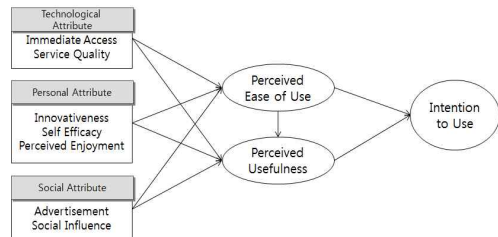
3. 연구방법

3.1 연구모델

선행 연구를 토대로 다음과 같은 연구모델을 설정하였다. 독립변인은 기술적 속성과 개인적 속성 그리고 사회적 속성의 세 속성으로 구분하고, 각각의 속성 속에 즉시접속성, 서비스 품질, 혁신성, 자아존중감, 지각된 즐거움, 광고, 사회적 영향 등의 세부 독립변인을 설정하였다. 이러한 세부 독립변인들은 각각 매개변인인 지각된 용이성과 지각된 유용성에 영향을 미치고 동시에 지각된 용이성은 지각된 유용성에 영향을 미친다. 매개변인 지각된 용이성과 지각된 유용성은 결국 이용의도에 영향을 미치는 것으로 판단된다.

개인적 속성 변인이 다른 독립변인에 비해서 많이 설정된 것은 스마트폰의 특성상 개인적 속성의 차이가 스마트폰의 선택을 결정하는데 영향을 미칠 것으로 보기 때문이다.

(그림 2) 연구모델



(Figure 2) Research Model

3.2 연구가설

앞서의 연구모델을 근거로 다음과 같은 연구가설을 설정하였다.

H1. 스마트폰의 기술적 속성은 지각된 용이성

에 정적인 영향을 미칠 것이다.

-H1-1. 스마트폰의 기술적 속성인 즉시접속성은 지각된 용이성에 정적인 영향을 미칠 것이다.

-H1-2. 스마트폰의 기술적 속성인 서비스품질은 지각된 용이성에 정적인 영향을 미칠 것이다.

H2. 스마트폰의 기술적 속성은 지각된 유용성에 정적인 영향을 미칠 것이다.

-H2-1. 스마트폰의 기술적 속성인 즉시접속성은 지각된 유용성에 정적인 영향을 미칠 것이다.

-H2-2. 스마트폰의 기술적 속성인 서비스품질은 지각된 유용성에 정적인 영향을 미칠 것이다.

H3. 스마트폰의 개인적 속성은 지각된 용이성에 정적인 영향을 미칠 것이다.

-H3-1. 스마트폰의 개인적 속성인 혁신성은 지각된 용이성에 정적인 영향을 미칠 것이다.

-H3-2. 스마트폰의 개인적 속성인 자아존중감은 지각된 용이성에 정적인 영향을 미칠 것이다.

-H3-3. 스마트폰의 개인적 속성인 지각된 즐거움은 지각된 용이성에 정적인 영향을 미칠 것이다.

H4. 스마트폰의 개인적 속성은 지각된 유용성에 정적인 영향을 미칠 것이다.

-H4-1. 스마트폰의 개인적 속성인 혁신성은 지각된 유용성에 정적인 영향을 미칠 것이다.

-H4-2. 스마트폰의 개인적 속성인 자아존중감은 지각된 유용성에 정적인 영향을 미칠 것이다.

-H4-3. 스마트폰의 개인적 속성인 지각된 즐거움은 지각된 유용성에 정적인 영향을 미칠 것이다.

H5. 스마트폰의 사회적 속성은 지각된 용이성에 정적인 영향을 미칠 것이다.

H5-1. 스마트폰의 사회적 속성인 광고는 지각된 용이성에 정적인 영향을 미칠 것이다.

H5-2. 스마트폰의 사회적 속성인 사회적영향은 지각된 용이성에 정적인 영향을 미칠 것이다.

H6. 스마트폰의 사회적 속성은 지각된 유용성에 정적인 영향을 미칠 것이다.

H6-1. 스마트폰의 사회적 속성인 광고는 지각된 유용성에 정적인 영향을 미칠 것이다.

H6-2. 스마트폰의 사회적 속성인 사회적영향은 지각된 유용성에 정적인 영향을 미칠 것이다.

H7. 지각된 용이성은 지각된 유용성에 정적인 영향을 미칠 것이다.

H8. 지각된 용이성은 이용의도에 정적인 영향을

을 미칠 것이다.

H9. 지각된 유용성은 이용의도에 정적인 영향을 미칠 것이다.

3.3 조사방법

본 연구를 위해서 조사는 설문 방식으로 진행되었으며, 조사 기간은 2013년 11월 4일부터 15일까지 실시되었다. 총 208부의 설문지 중 응답에 오류가 있는 경우를 제외하고 178명의 설문지가 채택되었다. 응답자는 대구 경부 지역의 5개 대학에 재학중인 외국인 학생들로 구성되었다. 설문은 리커트(Likert Scale) 5점 척도를 사용하였으며, 데이터 분석을 위해서는 SPSS 버전 18을 사용하여 다중회귀분석 (Multiple Regression)을 실시하였다.

4. 연구결과

4.1 인구통계학적 분석 결과

본 연구에서는 총 208명의 조사 대상자 중 응답에 오류가 없는 177명을 최종적으로 분석에 사용하였다. 응답자의 성별비율은 남자 90명(50.8%), 여자 87명(49.2%)이었다. 연령별로는 20세 미만이 11.9%를 차지했고, 20세에서 25세 사이가 121명으로 68.4%를 차지해서 가장 많은 응답자 임을 보여주었다. 25에서 30세 미만은 35명으로 19.8%를 차지했고, 30세 이상은 한명도 없었다. 응답자의 한국 체류 기간은 1년 이상에서 5년 미만까지 약 20%대로 고른 분포를 보였다.

<표 2> 인구통계학적 연구 결과

Sex	Male	90	50.8%	
	Female	87	49.2%	
Ages	1. Less 20: 21	11.9%	2. 20 - 25: 121	68.4%
	3. 25-30: 35	19.8%	4. Over 30: 0	0%
Educational background	1. 1 st grade: 16	9.0%	2. 2 nd grade: 17	9.6%
	3. 3 rd grade: 33	18.6%	4. 4 th grade: 61	34.5%
	5. Graduate: 25	14.1%	6. Language school: 25	14.1%
Period for staying in Korea	1. Less 1year: 36	20.3%	2. Less 2years: 34	19.2%
	3. Less 3years: 34	19.2%	4. Less 4years: 34	19.2%
	5. Less 5years: 39	22.0%		
Ability of Korean language	1. Fluent: 18	10.2%	2. Good for communication: 79	44.6%
	3. Understanding for majors: 47	26.6%	4. Bad: 33	18.6%
Majors	1. Business: 54	30.5%	2. Humanities: 41	23.2%
	3. Social science: 25	14.1%	4. Engineering: 11	6.2%
	5. Art and Sports: 4	2.3%	6. Etc: 42	23.7%

<Table 2> Demographic statistics of respondents

4.2 신뢰도 분석

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.

<표 3>에서와 같이 본 연구에 사용된 변인들의 크론바흐 알파값은 모두 0.8을 상회하여 높은 신뢰성을 보이고 있다.**

<표 3> 신뢰도 분석 결과

Variables	Cronbach's Alpha
Immediate Access	.881
Service Quality	.888
Innovativeness	.883
Self Efficacy	.877
Perceived Enjoyment	.874
Advertisement	.892
Social Influence	.876
Perceived Ease of Use	.875
Perceived Usefulness	.874
Intention to Use	.876

<Table 3> Reliability analysis

4.3 상관관계 분석

<표 4>에서 볼 수 있는 것처럼 모든 변인들 간의 상관관계가 유의미하게 나타났다.

** 너널리(Nunnally, 1978)에 의하면 탐색적인 연구에서는 크론바흐 알파 계수가 0.6 이상이면 충분하고, 기초 연구분야에서는 0.8, 중요한 결정이 요구되는 응용연구에서는 0.9 이상이면 신뢰성이 높다고 하였다 (Van de Ven & Ferry, 1980).

<표 4> 상관관계 분석 결과

	Immediate Access	Service Quality	Innovativeness	Self Efficacy	Perceived Enjoyment	Advertisement	Social Influence	Perceived Ease of use	Perceived Usefulness	Intention to Use
Immediate Access	1	.406**	.353**	.396**	.554**	.232**	.505**	.550**	.480**	.507**
Service Quality	.406**	1	.316**	.403**	.484**	.339**	.389**	.350**	.336**	.443**
Innovativeness	.353**	.316**	1	.675**	.405**	.359**	.455**	.400**	.444**	.417**
Self Efficacy	.396**	.403**	.675**	1	.532**	.386**	.383**	.547**	.586**	.487**
Perceived Enjoyment	.554**	.484**	.405**	.532**	1	.361**	.543**	.631**	.613**	.570**
Advertisement	.232**	.339**	.359**	.386**	.361**	1	.316**	.281**	.378**	.357**
Social Influence	.505**	.389**	.455**	.383**	.543**	.316**	1	.516**	.590**	.625**
Perceived Ease of use	.550**	.350**	.400**	.547**	.631**	.281**	.516**	1	.638**	.524**
Perceived Usefulness	.480**	.336**	.444**	.586**	.613**	.378**	.590**	.638**	1	.465**
Intention to Use	.507**	.443**	.417**	.487**	.571**	.357**	.625**	.524**	.465**	1

<Table 4> Correlation analysis

4.4 가설 검증

4.4.1 종속변인이 지각된 용이성인 경우

다중회귀분석 결과 종속변인이 지각된 용이성인 경우 R제곱 값은 .524로서 종속변인 지각된 용이성에 영향을 주는 독립변인의 설명력이 52.4%로 나타났다. 또한 모델적합도인 F값이 26.599로서 유의도 .001에서 유의미한 것으로 나타났다.

Model Summary^a

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Change Statistics				
					R Square Change	F Change	df1	df2	Sig. F Change
1	.724 ^a	.524	.504	.50210	.524	26.599	7	169	.000

a. Predictors: (Constant), Social_Influence, Advertisement, Service_Quality, Innovativeness, Immediate_Access, Perceived_Enjoyment, Self_Efficacy
b. Dependent Variable: Perceived_Ease_of_Use

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	46.940	7	6.706	26.599	.000 ^b
	Residual	42.605	169	.252		
	Total	89.545	176			

a. Predictors: (Constant), Social_Influence, Advertisement, Service_Quality, Innovativeness, Immediate_Access, Perceived_Enjoyment, Self_Efficacy
b. Dependent Variable: Perceived_Ease_of_Use

다중회귀계수를 살펴보면 기술적 속성 중 즉시접속성은 종속변인 지각된 용이성에 유의미한 영향을 미치는 것으로 나타났고, 서비스 품질은 유의미한 영향을 미치지 않는 것으로 나타났다. 개인적 속성 중 혁신성은 종속변인 지각된 용이성에 유의미한 영향을 미치지 않는 것으로 나타났고, 자아존중감이나 지각된 유희성 그리고 사회적 속성 중 사회적 영향은 지각된 용이성에 모두 유의미한 영향을 미치는 것으로 나타났다. 다만 사회적 속성 중 광고는 지각된 용이성에 유의미한 영향을 미치지 않는 것으로 나타났다.

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	.058	.268		.216	.829
	Immediate_Access	.211	.062	.231	3.404	.001
	Service_Quality	-.053	.062	-.054	-.850	.397
	Innovativeness	-.061	.088	-.052	-.686	.493
	Self_Efficacy	.343	.095	.285	3.598	.000
	Perceived_Enjoyment	.391	.095	.312	4.134	.000
	Advertisement	-.011	.064	-.010	-.173	.863
	Social_Influence	.174	.073	.165	2.385	.018

a. Dependent Variable: Perceived_Ease_of_Use

4.4.2 종속변인이 지각된 유용성인 경우

종속변인이 지각된 유용성인 경우 R제곱 값은 .556으로서 55.6%의 설명력을 보였으며, F값은 30.244로서 .001 유의도에서 유의미한 것으로 나타났다.

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Change Statistics				
					R Square Change	F Change	df1	df2	Sig. F Change
1	.746 ^a	.556	.538	.48629	.556	30.244	7	169	.000

a. Predictors: (Constant), Social_Influence, Advertisement, Service_Quality, Innovativeness, Immediate_Access, Perceived_Enjoyment, Self_Efficacy
b. Dependent Variable: Perceived_Usefulness

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	50.064	7	7.152	30.244	.000 ^a
	Residual	39.965	169	.236		
	Total	90.028	176			

a. Predictors: (Constant), Social_Influence, Advertisement, Service_Quality, Innovativeness, Immediate_Access, Perceived_Enjoyment, Self_Efficacy
b. Dependent Variable: Perceived_Usefulness

다중회귀분석결과를 보면 독립변인 즉시접속 성과 서비스품질 그리고 혁신성과 광고 변인은 종속변인 지각된 유용성에 유의미한 영향을 미치지 않는 것으로 나타났고, 혁신성과 사회적 영향은 종속변인 지각된 유용성에 유의미한 영향을 미치는 것으로 나타났다.

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	-.172	.260		-.661	.510
	Immediate_Access	-.092	.060	-.100	1.526	.129
	Service_Quality	-.089	.060	-.091	-1.482	.140
	Innovativeness	-.074	.085	-.063	-.861	.390
	Self_Efficacy	.407	.092	.337	4.400	.000
	Perceived_Enjoyment	.312	.092	.248	3.404	.001
	Advertisement	.098	.062	.092	1.577	.117
	Social_Influence	.323	.071	.307	4.588	.000

a. Dependent Variable: Perceived_Usefulness

4.4.3 종속변인이 지각된 유용성인 경우 두 번째

독립변인이 지각된 용이성이고 종속변인이 지각된 유용성일 경우의 회귀분석 결과는 R제곱 값이 .403으로서 40.3%의 설명력을 보여주었고, F값은 119.947로 유의도 .001에서 유의미한 것으로 나타났다. 다중회귀계수 결과를 보면 t값 6.015에 유의도.000으로 독립변인이 종속변인에 유의미한 영향을 미치는 것으로 나타났다.

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Change Statistics				
					R Square Change	F Change	df1	df2	Sig. F Change
1	.639 ^a	.407	.403	.55248	.407	119.947	1	175	.000

a. Predictors: (Constant), Perceived_Ease_of_Use

b. Dependent Variable: Perceived_Usefulness

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	36.612	1	36.612	119.947	.000 ^a
	Residual	53.416	175	.305		
	Total	90.028	176			

a. Predictors: (Constant), Perceived_Ease_of_Use

b. Dependent Variable: Perceived_Usefulness

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1.194	.198		6.015	.000
	Perceived_Ease_of_Use	.639	.058	.638	10.952	.000

a. Dependent Variable: Perceived_Usefulness

4.4.4 종속변인이 이용의도인 경우

마지막으로 종속변인이 이용의도인 경우, R제곱 값은 .303으로서 30.3%의 설명력을 보였고, F값은 37.859(유의도 .000)로 유의미한 결과를 보였다.

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Change Statistics				
					R Square Change	F Change	df1	df2	Sig. F Change
1	.551 ^a	.303	.295	.49687	.303	37.859	2	174	.000

a. Predictors: (Constant), Perceived_Usefulness, Perceived_Ease_of_Use

b. Dependent Variable: Intention_to_Use

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	18.693	2	9.347	37.859	.000 ^a
	Residual	42.957	174	.247		
	Total	61.651	176			

a. Predictors: (Constant), Perceived_Usefulness, Perceived_Ease_of_Use

b. Dependent Variable: Intention_to_Use

다중회귀분석 결과를 보면 종속변인 이용의도에 독립변인 지각된 용이성과 지각된 유용성은 모두 유의미한 영향을 미치는 것으로 나타나서 기존의 선행 연구결과와 동일한 결과를 얻을 수 있었다.

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1.550	.196		7.908	.000
	Perceived_Ease_of_Use	.317	.068	.382	4.654	.000
	Perceived_Usefulness	-.183	.068	-.221	2.696	.008

a. Dependent Variable: Intention_to_Use

4.4.5 가설검증 결과

가설검증결과를 정리하면 <표 5>와 같다. 첫째로 기술적 속성에 해당하는 즉시접속성은 매개변인 지각된 용이성에 정적인 영향을 미칠 것이라는 가설은 채택되었으나 지각된 유용성에 정적인 영향을 미칠 것이라는 가설은 기각되었다. 기술적 속성 두 번째 변인인 서비스 품질은

매개 변인 지각된 용이성과 지각된 유용성에 정적인 영향을 미칠 것이라는 가설은 모두 기각되었다. 즉 스마트폰 사용자들이 서비스품질과 사용의 편리성 그리고 사용의 유용성과는 유의미한 중속관계를 가지지 않는 것으로 느끼는 것으로 나타났다.

둘째로 개인적 속성 중 혁신성향은 지각된 용이성과 지각된 유용성 모두에게 긍정적인 영향을 미치지 않는 것으로 나타났다. 그러나 자기효능감과 지각된 즐거움은 지각된 용이성과 지각된 유용성 모두에게 긍정적인 영향을 미치는 것으로 나타났다. 이는 이미 스마트폰이 도입된 어느 정도 시점이 지난 점에서 볼 때 혁신성향은 그다지 지각된 용이성이나 지각된 유용성에 긍정적인 영향을 미치지 않는 것으로 추측된다. 또 응답자가 보았을 때 두 변인이 비슷한 성향을 지니는 것으로 인식될 수 있어서 이 점은 후속연구에서 자기효능감과 중복을 피해서 변인 설정을 하는 것이 필요할 것으로 보인다.

지각된 즐거움은 지각된 용이성과 지각된 유용성 모두에게 긍정적인 영향을 미치는 것으로 나타났다. 응답자의 대부분은 스마트폰을 친구나 가족들 간의 연락 뿐 아니라, 게임이나 심심풀이 등 유희적인 도구로 인식하는 것이 매우 큼을 알 수 있다.

셋째로, 사회적 속성에는 광고와 사회적 영향 두 개의 독립변인을 설정하였고, 광고 변인은 지각된 용이성과 지각된 유용성 모두에게 긍정적인 영향을 미치지 않는 것으로 나타났다. 반면 사회적 영향은 지각된 즐거움과 마찬가지로 지각된 용이성과 지각된 유용성 모두에게 정적인 영향을 미치는 것으로 나타났다. 이는 외국인 유학생이라는 특징으로 인해서 한국 매체에 의한 광고 보다는 주변 친구들이나 지인들로 부터의 권유 등에 크게 영향을 받는 것으로 볼 수 있다.

마지막으로 지각된 용이성은 지각된 유용성에 긍정적인 영향을 미쳤고, 또 두 매개변인은 모두 이용의도에 긍정적인 영향을 미치는 것으로 나타나서 기존 선행 연구결과를 다시 한번 확인하였다.

<표 5> 가설검증 결과

	Hypothesis	Result of Verification
H1	H1-1: There is a positive relationship between immediate access and perceived ease of use	Adopt
	H1-2: There is a positive relationship between service quality and perceived ease of use	Reject
H2	H2-1: There is a positive relationship between immediate access and perceived usefulness	Reject
	H2-2: There is a positive relationship between service quality and perceived usefulness	Reject
H3	H3-1: There is a positive relationship between innovativeness and perceived ease of use	Reject
	H3-2: There is a positive relationship between self efficacy and perceived ease of use	Adopt
	H3-3: There is a positive relationship between perceived enjoyment and perceived ease of use	Adopt
H4	H4-1: There is a positive relationship between innovativeness and perceived usefulness	Reject
	H4-2: There is a positive relationship between self efficacy and perceived usefulness	Adopt
	H4-3: There is a positive relationship between perceived enjoyment and perceived usefulness	Adopt
H5	H5-1: There is a positive relationship between advertisement and perceived ease of use	Reject
	H5-2: There is a positive relationship between social influence and perceived ease of use	Adopt
H6	H6-1: There is a positive relationship between advertisement and perceived usefulness	Reject
	H6-2: There is a positive relationship between social influence and perceived usefulness	Adopt
H7	There is a positive relationship between perceived ease of use and perceived usefulness	Adopt
H8	There is a positive relationship between perceived ease of use and intention to use	Adopt
H9	There is a positive relationship between perceived usefulness and intention to use	Adopt

<Table 5> Result of hypothesis verification

5. 결론 및 연구의 한계

본 연구는 국내 체류 중인 외국인 유학생들의 스마트폰 채택 요인을 TAM 이론에 근거해서 살펴보았다. 연구결과 상당수의 가설은 기존의 연구와 같은 결과를 보였지만 일부 가설은 기존의 연구와는 다른 결과를 보이기도 하였다.

한국으로 유입되는 외국인 유학생의 수는 그 수가 지속적으로 늘어나고 있으며, 한국 내에 원활한 거주를 위하여 복합 커뮤니티 형성을 활성화할 필요가 있다. 복합 커뮤니티 형성은 한국 학생들과 외국인 유학생들이 상호 도움을 주는 멘토링, 튜터링과 같은 자발적 모임을 의미한다. 본 연구는 한국에 거주하는 중국인 유학생들의 스마트폰 사용 현황을 조사하고 그 특성을 분석하고자 하였다. 그러나 몇 가지 점에서 연구의 한계를 지닌다[12].

첫째로 연구대상이 대구경북 지역 중국인 유학생들로 제한되었다는 점이다. 중국인 유학생 뿐 아니라 다양한 국적의 외국인에 대한 연구가 이루어진다면 외국인에 대한 스마트폰 이용 분석이 정교해질 것이다. 둘째로, 본 연구에서는 기술적 속성이나 개인적 속성 그리고 사회적 속성 등이 변인으로 사용되어졌으나 가격과 같은 변인은 채택되지 않았다. 추후 가격요인과 같은 다양한 변인을 발굴하여 연구에 적용하는 것도 연구의 지평을 넓히는데 필요할 것으로 보인다.

References

[1] Agarwal, R., & Prasad, J.(1997). "The Role of Innovation Characteristics and Perceived Voluntariness in

- the Acceptance of Information Technologies,” Decision Sciences, 28(3), 557~582.
- [2] Ajzen, I.(1991). “The Theory of Planned Behavior Organizational Behavior and Human Decision Processes,” 50, 179~211.
- [3] Ajzen, I., & Fishbein, M.(1975). Belief, Attitude, Intention and Behavior: An Introduction to Theory and Research, Addison-Wesley, Reading, MA.
- [4] Boyd, D. M., & Ellison, N. B.(2008). Social Network Sites: Definition, History, and Scholarship. Journal Of Computer-Mediated Communication, 13(1), 210-230.
- [5] CNNIC. (2011). 「The Statistical Report on the Internet Development in China」
- [6] Davis, F. D.(1986). Technology acceptance model for empirically testing new end-user information systems: Theory and results, Doctoral Dissertation. Massachusetts Institute of Technology.
- [7] Davis, F. D.(1989). Perceived usefulness, perceived ease of use, and user acceptance of information technology. MIS Quarterly, 13(3), 13(3), 319 - 9.
- [8] Iresearch. (2012). 「China SNS and Microblog User’s Behavior Research 2011-2012」
- [9] Korean Statistical Information Service (2010). [Online]. Available: <http://kosis.kr> [2011, March 23].
- [10] Lee, E., Lee, L. & Jang, J. (2011). Internet for the Internationals: Effects of Internet Use Motivations on International Students’ College Adjustment. Cyberpsychology, Behavior and Social Networking, 14 (7-8): 433-437.
- [11] Nam, Chong Hoon (2010). The Study of Diffusion and Outlook for Smart Phone in Smart Nomad Era. Journal of Digital Contents Society, Vol. 11 No. 3 Sep. 315-322
- [12] Nam, Chong Hoon (2015). The Study on the Factor Influencing to SNS use of Chinese Students in Korea. Journal of Digital Contents Society, Vol. 16 No. 2 Apr. 283-290
- [13] Xu, X. & Seo, C. (2011). SNS Utilization of Chinese Students in Korea. Industrial Economy Research. 24 (2): 1149-1167.
- [14] Yan, K. & Berliner, D. (2011). An Examination of Individual Level Factors in Stress and Coping Processes: Perspectives of Chinese International Students in the United States. Journal of College Student Development. 52(5):523-542.
- [15] Yang, Ting & Seo Sang-Ho. (2013). An Exploratory Study on the Relationship between SNS and Socialization Progress of Chinese College Students in Korea. Korea China Social Science Study, 11-2(27).



남 종 훈

1985년 : 성균관대학교 학사
 1994년 : Ohio University 석사
 2007년 : 고려대학교대학원 박사

1996년~2000년: LG소프트 미디어사업부
 2000년~2001년: LG텔레콤 데이터사업본부기획팀장
 2000년~2001년: BT(British Telecom) 기술자문
 2002년~2005년: 한국언론학회 이사
 2000년~2008년: 동신대학교 언론광고학과 교수
 2008년~ 현재: 대구가톨릭대학교 언론광고학부 교수
 관심분야 : 디지털방송, 멀티미디어, DMB, 모바일 TV, 스마트폰 등