

# 당신은 왜 팟캐스트 서비스를 사용하는가? : UTAUT 모형

김형열\* · 김태성\*\*

## Why Do You Use A Podcast Service? : A UTAUT Model

Hyeong-Yeol Kim\* · Tae-Sung Kim\*\*

### Abstract

This study investigated factors affecting the use intention of podcast service users based on the unified theory of acceptance and use of technology (UTAUT). Performance expectancy, effort expectancy, social influence, facilitating condition, hedonic motivation, innovativeness, and media credibility were used as independent variables in the model. The survey data from the users of the podcast portal 'podbbang' were analyzed with Smart PLS 2.0 to test the structural equation model. The results revealed that the podcast service user's effort expectancy, facilitating condition, hedonic motivation, and media credibility have a significant influence on use intention. However, the relationship between the podcast service user's performance expectancy, social influence, innovativeness, and use intention were not identified as significant.

Keywords : Podcast Service, UTAUT Model, Hedonic Motivation, Innovativeness, Media Credibility.

Received : 2016. 04. 25.    Revised : 2016. 06. 28.    Final Acceptance : 2016. 06. 28.

※ This work was supported by the Ministry of Education of the Republic of Korea and the National Research Foundation of Korea (NRF-2015S1A5A2A01009763).

\* First Author, Master's Course, Department of Information Security Management, Chungbuk National University, e-mail : khy786@hanmail.net

\*\* Corresponding Author, Department of Management Information Systems, Graduate Program of Information Security Management, Chungbuk National University, 1 Chungdae-ro, Seowon-gu Cheongju-si, Chungcheongbuk-do, 28644 Korea, Tel : +82-43-261-3343, e-mail : kimts@cbnu.ac.kr

## 1. 서론

최근 모바일 디바이스 기술의 발전으로 인해 사람들의 행동방식은 급격하게 변화되었다. 특히 스마트폰이 등장한 후 사람들은 이동하면서 손쉽게 인터넷을 사용해 자신의 목적에 맞는 애플리케이션을 다운받고 목적에 맞게 사용한다. 아울러 사람들의 미디어 소비방식도 변화하고 있으며 이러한 환경에서 팟캐스트가 등장하였다. 팟캐스트란 콘텐츠 서비스 제공자가 제작한 미디어 파일을 포털이나 모바일 앱에 게시한 상태에서 사용자가 적극적으로 해당 파일을 검색하여 직접 다운로드 받거나 지속적으로 구독할 수 있는 서비스를 말한다[Oxford Dictionary, 2005].

현재 팟캐스트 서비스의 시장규모는 지속적이고 빠른 성장 추세를 보인다. 팟캐스트 시장 현황을 살펴보면 2015년 1월 기준 국내의 팟캐스트 앱 다운로드 횟수는 Android 약 83만 회, iOS 16만 회로 총 99만 회를 기록하였으며, 모바일 월 페이지뷰는 약 2,960만 회, 월 순 방문자수는 750만 회를 기록하였다[Podbbang, 2015]. 해외의 팟캐스트 서비스 사용자 수는 꾸준한 증가추세에 있는데, 미국의 소비자 여론조사기관 Edison Research에서 발간한 보고서 Infinite Dial의 통계에 따르면 미국의 팟캐스트 서비스 청취율은 2010년 23%에서 2015년 33%로 미국인의 약 8,900만 명 이상이 팟캐스트를 청취한다고 조사되었다[Edison Research, 2015].

국내에서 팟캐스트 서비스 이용자들이 증가하면서 팟캐스트 서비스에 대한 관심과 더불어 다양한 관점의 연구들이 활발하게 진행되고 있다. 여러 연구 중 '나는 꿈수다'를 주제로 팟캐스트의 대안 매체적 특성과 정치 팟캐스트 이용자에게 미치는 영향력에 초점을 둔 연구가 대표적이다 [Lee and Hwang, 2013; Min, 2014; Byun, 2014; Min, 2015]. 그 외에도 출판[Lee and Park, 2015], 교육[Choi, 2015; Kwon et al., 2015], 검색기술개선 [Jeong, 2013]과 같이 팟캐스트와 기존 서비스를

접목한 연구가 진행되고 있으며 정보기술수용 연구에서도 팟캐스트 서비스 사용의도에 영향을 미치는 요인들 간의 연구도 시도되었다[Lee and Keum, 2013; Hong and Cho, 2013].

본 연구의 목적은 팟캐스트 서비스 사용자 대상으로 팟캐스트 서비스 사용의도에 영향을 미치는 주요 요인을 실증적으로 분석하여 팟캐스트 서비스 제공자에게 팟캐스트 서비스 사용자의 사용의도에 영향을 미치는 요인을 제시하는 것이다. 이를 위해 정보시스템 분야에서 설명력 높은 정보기술 수용모형인 UTAUT 모형의 요인과 팟캐스트 서비스 요인을 기반으로 제시된 연구모형을 토대로 팟캐스트 서비스 사용자의 사용의도에 대한 요인을 검정하고자 한다.

이상의 연구목적을 수행하기 위해서 본 연구는 팟캐스트 전문 포털 '팟빵'의 사용자들을 대상으로 온라인 설문을 실시하여 총 227명으로부터 팟캐스트 서비스에 대하여 독립변수로 UTAUT 모형 요인(성과기대, 노력기대, 사회적 영향, 촉진조건)와 팟캐스트 서비스 요인(쾌락적 동기, 혁신성, 미디어 신뢰도)를 독립변수로 사용의도를 종속변수로 설정하여 데이터를 수집하였다.

본 연구는 다음과 같이 구성되었다. 제 2장에서는 기존 팟캐스트 현황 및 선행연구를 살펴보고, UTAUT 모형 및 선행연구를 정리한다. 제 3장에서는 연구모형 및 가설에 대해서 설정하고, 제 4장과 제 5장에서 설문조사 결과에 대한 가설 검정 및 분석결과 및 논의사항을 기술하였다. 마지막으로 제 6장에서는 본 연구의 결론 및 시사점, 향후 연구 방향에 대해 논의하였다.

## 2. 이론적 배경

### 2.1 팟캐스트 서비스 현황 및 선행연구

팟캐스트라는 용어는 2004년 2월 영국의 칼럼니스트인 Hammersley가 영국의 일간지 가디언



(Figure 1) Podcast Service Ranking

에 기고한 ‘Audio Revolution’에서 처음 팟캐스트라는 용어를 사용하면서 탄생하였다[Hammersley, 2004]. 팟캐스트(Podcast)는 애플(Apple)의 미디어 플레이어인 아이팟(iPod)의 pod과 방송(broadcast)의 cast가 융합된 것으로 인터넷을 통하여 장소와 시간의 제약 없이 뉴스나 드라마 등 다양한 콘텐츠를 PC와 모바일 기기로 구독이 가능한 서비스이다. 사전적 정의는 ‘팟캐스트는 라디오 방송이나 이와 유사하게 만들어진 프로그램을 인터넷에서 개인용 오디오 플레이어에 다운받을 수 있도록 만들어진 디지털 레코딩’이다[Oxford Dictionary, 2005]. 2005년 애플의 아이튠즈 스토어(iTunes Store)에 팟캐스트 항목이 추가 되었는데, 추가 된지 이틀 만에 약 100만 개의 팟캐스트가 등록되면서 아이튠즈는 팟캐스트의 대명사가 되었다. 구글에서도 2016년 4월부터 구글 플레이 뮤직(Google Play Music)에 팟캐스트 서비스를 추가하였다[Android Official Blog, 2016].

국내에서는 2011년을 기준으로 팟캐스트가 대중화 되었는데, 그 원인은 정치적 이슈를 풍자와 해학적 요소로 접근한 정치 팟캐스트 ‘나는 꿈수다’의 사회적 파급력으로 인한 것이다[Lee and Hwang, 2013; Min, 2014; Byun, 2014; Min, 2015]. 팟캐스트는 언제 어디서나 제작과 사용이 편리하고 정보 제공에 오락적 기능을 추가한 재미있는 정보를 제공하는 특성을 갖고 있으며, 이용자에게 기존의 언론이 충족해주지 못하는 점을 대체하는 대안언론 기능을 충족해주는 특성을 갖고 있다[Barners, 2008; Min, 2015].

이후 국내의 팟캐스트 서비스 사용자 수는 급격히 증가하고 있는데, 팟캐스트 서비스 사용자 수는 팟캐스트 앱 다운로드 횟수로 추론할 수 있다. 2015년 1월 기준, 팟캐스트 앱 다운로드 평균 약 99만 회, 일평균 앱 사용자 약 60만 명으로 추산하였다[Podbbang, 2015]. 따라서, 2015년 일간신문의 평균 발행부수(유료부수)는 각각 조선일보 약 154만부(126만), 중앙일보 약 96만부(75만), 동아일보 약 92만부(73만)인 점을 고려하면 팟캐스트 사용자의 수는 상당한 것을 알 수 있다[Korea Audit Bureau of Circulations, 2016]. 2016년 기준, 팟캐스트 포털 ‘팟빵’에 등록된 팟캐스트 프로그램 수는 8,000개를 돌파하였다[Podbbang, 2016].

이에 따라 팟캐스트 서비스에 대한 관심이 높아지면서 팟캐스트에 대한 연구가 활발히 진행되고 있다. 국내의 팟캐스트 연구들은 2012년 19대 총선과 18대 대통령선거에 상당한 영향을 미친 정치 팟캐스트 ‘나는 꿈수다’를 중심으로 정치 팟캐스트 관련 연구가 진행되었다[Lee and Hwang, 2013; Min, 2014; Byun, 2014; Min, 2015]. 정치 팟캐스트에 대한 주요 연구결과는 다음과 같다. Lee and Hwang[2013]은 정치정보의 이용과 충족에 관한 이론의 관점에서 ‘나는 꿈수다’ 청취자를 대상으로 중심으로 이용 동기와 효과에 대하여 연구를 진행하였는데, ‘나는 꿈수다’의 이용 동기

가 정치풍자적 진행의 오락성, 문화 정치적 소통, 정치정보추구, 매체이용의 편리성, 정치적 소외감의 극복, 휴식, 탈권위적 진행인 것을 확인하였다. Min[2014]은 정치관심도가 높고 진보적인 성향을 띄며 디지털 미디어를 적극 활용하는 젊은 층이 정치 팟캐스트를 많이 청취한다는 것을 확인하였다. Byun[2014]은 개인의 정치성향에 맞추어 정치 팟캐스트 이용만족도, 이용량과 TV·신문·인터넷 이용량의 인과관계 연구를 실시하였다. 연구결과, 정치 팟캐스트의 이용만족도가 높을수록 정치 팟캐스트의 이용량이 증가하는 것을 확인하였다. Min[2015]은 정치 팟캐스트가 참여적 시민성에 영향력을 행사하는 과정에 초점을 맞추어 연구를 실시하였는데, 정치에 대한 시민들의 관심을 정치 팟캐스트를 매개로 하여 정치 과정에 대한 관여도를 높이는 것을 확인하였다.

기술수용 관점에서도 팟캐스트 서비스 수용에 관한 연구가 진행되었다. Lee and Keum[2013]은 이용과 충족 이론, 기술수용모형, 계획행동이론을 융합하여 팟캐스트 수용의도를 밝히고자 하였다. 연구결과, 팟캐스트 수용의도에 영향을 미치는 직접적 요인은 유용성, 주관적 규범, 태도이며 간접적 요인은 사회관계 및 표현 동기, 환경 감시 및 학습동기, 용이성인 것을 확인하였다. Hong and Cho[2013]는 팟캐스트의 미디어 기능에 주목하여 계획행동이론의 관점에서 팟캐스트 이용행태를 연구하였는데, 팟캐스트 이용의 주된 동기가 생활정보추구, 오락추구, 전문정보추구, 현실도피라는 것을 확인하였다. 특히, 계획행동이론의 세 변수인 사회적 규범, 이용태도, 자기 효능감이 팟캐스트 이용자의 이용행동에 유의미한 영향을 미친 것을 확인하였고 그 중 자기 효능감이 가장 강한 것으로 나타났다.

국내 팟캐스트의 정치적 영향력에 대한 연구, 수용에 관한 연구 외에도, 팟캐스트 서비스의 활

용에 관한 연구가 진행되었다[Jeong, 2013; Lee and Park, 2015; Choi, 2015; Kwon et al., 2015]. 그 이유는 팟캐스트 콘텐츠의 적용 범위가 정치 이슈 외에도 기술개선, 출판, 교육 등으로 확대되면서 팟캐스트와 기존의 서비스를 접목한 연구들이 시도되고 있기 때문이다. 팟캐스트 서비스와 기존 서비스를 접목한 주요 연구는 다음과 같다. Jeong[2013]의 연구에서는 Open API를 활용해서 사용자 소셜 정보를 사용자 특성에 맞게 추천하는 팟캐스트 추천 알고리즘을 개발하였다. Lee and Park[2015]은 출판 팟캐스트 97편에 대한 사례분석을 통하여 출판 팟캐스트가 어떻게 활용되는지 연구하였는데, 출판 팟캐스트의 기능으로 마케팅, 브랜딩, 리터러시, 독서방식 전환기능이 있음을 확인하였다. 교육 분야에서도 팟캐스트를 직접 제작하여 팟캐스트 서비스 사용자에게 배포하고 팟캐스트의 효과성에 대한 연구가 진행되었으며 그 내용은 다음과 같다. Choi[2015]는 팟캐스트를 직접 제작하여 107개의 에피소드를 토대로 인터뷰, PR(Public Relations, PR)사례, 쟁점 분석 연구를 하였으며, PR 교육 분야에서 팟캐스트의 활용 방안으로 정규 강의의 보조재, 직업 체험, 졸업생 사후관리의 수단으로 활용할 것을 제시하였다. Kwon et al.[2015]의 팟캐스트를 활용한 교양교육 확산 사례 연구에서 팟캐스트 전문 포털인 '팟빵'에 직접 제작한 교양 팟캐스트를 업로드 하여 학생들의 반응을 연구하였다. 연구결과 학생들은 팟캐스트에 대하여 친근감, 흥미, 쉬운 접근성을 느끼는 것을 확인하였다.

이상 팟캐스트 관련 연구를 통해 도출된 국내의 팟캐스트 서비스 사용요인은 다음과 같다. 팟캐스트 서비스는 사용자에게 즐거움과 흥미를 주고, 기존 서비스가 팟캐스트에 접목되면 남들보다 더 빨리 접근하는 특성이 있고, 기성 매체보다 더 높은 신뢰도를 형성하며 TV와 신문의 대체재의 역할을 수행한다. 따라서 본 연구에서

는 기술수용이론 관점 외에 팟캐스트 서비스 사용의 특성으로 쾌락적 동기(Hedonic Motivation, HM), 혁신성(Innovativeness, I), 미디어 신뢰도(Media Credibility, MC)를 설정하였다.

## 2.2 UTAUT 모형 및 선행연구

기술수용과 사용의 통합이론(Unified Theory of Acceptance and Use of Technology, UTAUT)은 기존의 기술수용모형이 정보시스템의 변화 속도를 따라잡지 못하기 때문에 기존의 모델을 통합하여 설명력을 높인 모델이다. Venkatesh et al. [2003]은 연구를 위하여 기존의 정보기술 수용과 관련한 모델-합리적 행동이론(Theory of Reasoned Action, TRA), 기술수용모형(Technology Acceptance Model, TAM), 동기모형(Motivation Model, MM), 계획된 행동이론(Theory of Planned Behaviour, TPB), 합리적 행동이론과 계획된 행동이론의 통합모형(Combined TAM and TPB, C-TAM-TPB), PC이용 모형(Model of PC Utilization, MCPU), 혁신확산이론(Innovation Diffusion Theory, IDT), 사회인지이론(Social Cognitive Theory, SCT)-총 8개를 통합하여 UTAUT 모형을 만들었다. UTAUT 모형에서는 4가지 핵심 요인인 성과기대(Performance Expectancy, PE), 노력기대(Effort Expectancy, EE), 사회적 영향(Social Influence, SI), 촉진조건(Facilitating Conditions, FC)을 제시하여 정보기술의 사용의도(Behavioral Intention, BI) 및 사용(Use Behavior, UB)에 유의한 영향을 미친다는 것을 확인하였으며 또한 성별(Gender), 나이(Age), 경험(Experience), 자발성(Voluntariness of Use)이 조절변수로 유의한 영향을 미친다는 것을 확인하였다.

UTAUT 모형은 정보기술 서비스 사용자의 사용의도에 대하여 약 40~50%를 설명하는 TAM에 비하여 약 20~30%가 더 높은 설명력을 나타

내는 것으로 알려졌다. 이에 따라 새로운 IT기술 연구에서 UTAUT 모형은 많은 분야에서 활용되고 있으며 하나의 UTAUT 모형을 통해 정보기술과 서비스 수용을 설명하는 것 보다는 서비스 유형의 특성에 맞는 기술수용모형을 제시하고 검정할 필요성이 대두되고 있다.

UTAUT 모형을 기반으로 서비스 수용관점에서 정보기술의 사용의도를 예측하기 위한 다양한 연구가 진행되고 있다. 국내 일반 정보기술 서비스 사용자들의 사용의도에 영향을 미치는 요인에 관한 주요 연구를 연도별로 정리하면 다음과 같다. Oh[2010]는 서비스의 유형에 따라 각각 다른 수용모형을 제시하는 것을 목적으로 연구하였고 이를 위해 표본을 e-러닝 집단, 온라인 집단으로 나누어 연구를 진행하였다. 연구결과 성과기대, 노력기대, 사회적 영향, 신뢰, 플로우 경험<sup>1)</sup>이 인터넷서비스의 수용의도에 유의한 영향을 미치는 것을 확인하였다. 집단별로는 e-러닝 표본 집단에서는 성과기대, 노력기대, 플로우 경험이 사용의도에 유의한 영향을 미치고, 온라인 게임 표본 집단에는 노력기대, 사회적 영향, 신뢰가 사용의도에 유의한 영향을 미치는 것을 확인하였다. Lee et al.[2010]는 UTAUT 이론을 기반으로 인터넷뱅킹 이용 요인에 대하여 연구를 실시하였는데, 성과기대와 사회적 영향이 인터넷뱅킹 이용의도에 유의한 영향을 미친다는 것을 확인하였다. Kim and Yun[2011]의 UTAUT 모형을 이용한 항공사 e-서비스의 고객 수용과 이용행태에 관한 연구에 따르면, 성과기대, 노력기대, 사회적 영향이 e-서비스의 사용의도에 유의한 영향을 미치는 것을 확인하였다. Park and

1) Oh[2010]는 플로우 경험을 '인간이 완전한 참여의식을 갖고 행동할 때 느끼는 감각'으로 정의하였다. 최근의 인터넷 관련 연구에서 소비자들을 연구할 때 플로우 경험이 소비자 행동을 이해하는 중요한 도구로 이용되고 있다. 플로우 경험을 측정하기 위한 측정항목은 '시간 경과 불인지', '업무의 망각', '업무의 즐거움'이 있다.

Ahn[2012]의 UTAUT 기반 모바일 신용카드 서비스의 사용자 수용 모형에 관한 연구에 따르면 성과기대, 사회적 영향, 촉진조건이 모바일 신용카드 서비스에 대한 사용의도에 유의한 영향을 미치는 것을 확인하였다.

최근 UTAUT 모형 연구에서는 클라우드 컴퓨팅, NFC 보건의료서비스, 모바일 헬스케어 애플리케이션 등과 같은 최신 기술을 활용한 서비스 수용으로 UTAUT 모형의 연구 범위를 확장하였다. Park and Koo[2012]의 개인사용자의 클라우드 컴퓨팅 사용의도 연구에 따르면 클라우드 컴퓨팅의 주요 변수인 공유성과 호환성이 노력기대감, 성과기대감을 매개로 하여 클라우드 컴퓨팅 사용의도에 유의한 영향을 미치는 것을 확인하였다. Baek et al.[2015]의 NFC 보건의료서비스 수용의도에 대한 연구에 따르면, NFC 보건의료서비스 사용자는 성과기대, 노력기대, 사회적 영향, 촉진조건, 자발성이 수용의도에 유의한 영향을 미치는 것을 확인하였다. Zheng[2015]의 모바일 헬스케어 애플리케이션 수용에 관한 연구에 따르면 사회적 영향과 질병에 대한 심각성에 대한 인식이 모바일 헬스케어 애플리케이션 사용의도에 유의한 영향을 미치는 것을 확인하였다.

본 연구는 UTAUT 모형과 팟캐스트 서비스의 속성을 통합하여 팟캐스트 서비스의 사용의도에 직접적인 영향을 미치는 요인을 검증하기 위한 연구로써, Venkatesh et al.[2003]가 조절변수로 제시한 성별, 나이, 경험, 자발성 등은 고려하지 않았다.

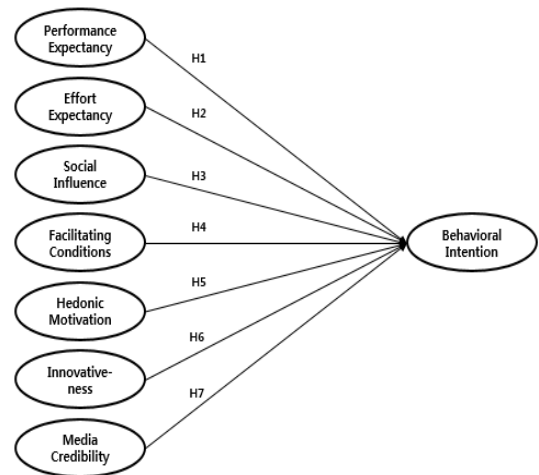
### 3. 연구모형 및 가설설정

#### 3.1 연구모형

본 연구의 목적은 ‘팟캐스트 서비스 사용자들이 팟캐스트 서비스를 사용하는데 미치는 요인

이 무엇인가?’에 대한 문제를 검증하기 위한 것이다. UTAUT 모형은 정보기술 특성과 서비스의 특성에 맞는 요인을 추가하여 사용의도를 검증하기 위한 수단으로 널리 사용되었다. 마찬가지로 팟캐스트는 스마트폰 애플리케이션과 인터넷을 통해 제공되는 서비스라는 측면에서 UTAUT 모형을 통한 사용의도 예측이 가능하다.

본 연구에서는 UTAUT 모형을 기반으로 팟캐스트 서비스 사용자들의 사용의도에 미칠 것으로 예상되는 변수를 추가하였다. 구체적으로 팟캐스트 서비스 사용의도에 영향을 미치는 요인으로 UTAUT 모형에서 도출한 성과기대, 노력기대, 사회적 영향, 촉진조건과 팟캐스트 서비스의 특성인 쾌락적 동기, 혁신성, 미디어 신뢰도 요인을 추가하여 <Figure 2>와 같은 연구모형을 제시하였다.



<Figure 2> Research Model

#### 3.2 연구가설

##### 3.2.1 성과기대 가설과 사용의도 가설

Venkatesh et al.[2003]은 성과기대를 ‘개인의 정보 시스템 사용이 업무성과를 향상시키는데 도움이 될 것이라고 믿는 정도’라고 정의 하였다.

성과기대는 인지된 유용성(Perceived Usefulness), 외재적 동기(Extrinsic Motivation), 직무적합도(Job-Fit), 상대적 이점(Relative Advantage), 산출기대(Outcome Expectation)로부터 도출되었다. 성과기대는 인터넷 서비스[Oh, 2010], 인터넷뱅킹[Lee et al., 2010], 항공사 e-서비스[Kim and Yun, 2011], 모바일 신용카드 서비스[Park and Ahn, 2012], 클라우드 컴퓨팅[Park and Koo, 2012], NFC 보건의료서비스[Baek et al., 2014], 스마트웨어[Sung and Sung, 2015], 헬스케어 애플리케이션[Zheng, 2015] 등의 사용의도에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다.

팟캐스트 서비스 사용자들은 일상생활에서 자기계발이나 업무성과를 위한 도구로 팟캐스트 서비스를 사용한다. 팟캐스트 서비스 수용 연구에서 Lee and Keum[2013]은 인지된 유용성이 팟캐스트 수용에 직접적인 영향을 미친다는 것을 확인하였으며 Hong and Cho[2013]는 사용자의 생활정보추구가 사용동기에 유의한 영향을 미치는 것을 확인하였다. 실제 팟캐스트 서비스의 한 종류로 일상이나 업무에 도움을 주는 교양교육[Kwon et al., 2015], PR교육[Choi, 2015], 출판[Lee and Park, 2015], 검색기능개선[Jeong, 2013] 등에 관한 연구가 활발히 진행되고 있다. 이상의 논의를 통해 본 연구에서는 성과기대를 ‘팟캐스트 서비스 사용이 일상생활에서 업무성과 및 생활의 질을 향상시키는데 도움이 될 것이라고 믿는 정도’로 정의하였다.

Venkatesh et al.[2003]은 사용의도를 ‘주어진 기술에 대해 사용자의 실제 사용에 직접적으로 영향을 미치는 정도’라고 정의하였다. 본 연구에서 사용의도에 대한 설문문항은 Davis et al.[1989]와 Venkatesh et al.[2003]에서 활용된 측정문항을 팟캐스트 서비스에 맞게 본 연구에 적용하였다. 이상의 논의를 본 연구에 적용하여 다음과 같은 가설을 도출하였다.

가설 1 : 성과기대는 팟캐스트 서비스 사용자의 사용의도에 유의한 영향을 미칠 것이다.

### 3.2.2 노력기대 가설

Venkatesh et al.[2003]은 노력기대를 ‘해당 시스템을 사용하는 것이 용이하다고 믿는 정도’라고 정의하였다. 노력기대는 인지된 사용 용이성(Perceived Ease of Use), 복잡성(Complexity), 사용 용이성(Ease of Use)으로부터 도출되었다. 노력기대는 인터넷 서비스[Oh, 2010], 항공사 e-서비스[Kim and Yun, 2011], 클라우드 컴퓨팅[Park and Koo, 2012], NFC 보건의료서비스[Baek et al., 2014] 등의 사용의도에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다.

팟캐스트 서비스 사용자들은 제작자가 녹음한 내용이 업로드 되면 시간, 장소에 상관없이 누구나 손쉽게 스마트폰이나 컴퓨터를 통해 다운 받을 수 있다. 팟캐스트 서비스 수용 연구에서 Lee and Keum[2013]은 용이성이 태도를 매개로 팟캐스트 수용의도에 간접적인 영향을 미친다는 것을 확인하였다. 따라서 본 연구에서는 노력기대를 ‘팟캐스트 서비스 사용이 용이하다고 믿는 정도’로 정의하였다. 이상의 논의를 본 연구에 적용하여 다음과 같은 가설을 도출하였다.

가설 2 : 노력기대는 팟캐스트 서비스 사용자의 사용의도에 유의한 영향을 미칠 것이다.

### 3.2.3 사회적 영향 가설

Venkatesh et al.[2003]은 사회적 영향은 ‘중요한 사람들이 내가 새로운 시스템을 사용해야 한다고 믿는 정도’로 정의하였다. 사회적 영향은 주관적 규범(Subjective Norm), 사회적 요인(Social Factors), 이미지(Image)로부터 도출되었다. 사회적 영향은 인터넷 서비스[Oh, 2010], 인터넷뱅킹[Lee et al., 2010], 항공사 e-서비스[Kim and Yun,

2011], NFC 보건의료서비스[Baek et al., 2014], 스마트웨어[Sung and Sung, 2015], 헬스케어 애플리케이션[Zheng, 2015] 등의 사용의도에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다. 특히, Zheong [2015]의 연구에서는 사회적 영향이 모바일 헬스케어 애플리케이션 수용에 영향을 미치며 이를 근거로 헬스케어 애플리케이션에 홍보, 광고, 친구 추천과 같은 사회적 영향요인을 적용해야 한다고 주장하였다. Kwon[2015]의 연구에서도 사회적 영향의 측정 도구로 주관적 규범과 평판을 주장하였는데, 주관적 규범 요인이 소셜커머스의 재구매의도에 미치는 영향력이 가장 높음을 확인하였다.

팟캐스트 서비스 사용자들은 팟캐스트에 대한 주변인의 호의적인 태도와 추천의 영향을 받는다. 팟캐스트 서비스 수용 연구에서 Lee and Keum [2013]은 주관적 규범이 수용의도에 직접적인 영향을 미친다는 것을 확인하였다. Hong and Cho [2013]는 팟캐스트 이용에 대한 사회적 규범이 팟캐스트 이용 동기에 유의한 영향을 미친다는 것을 확인하였다. 미국의 소비자 여론조사기관 Edison Research에서 발간한 Infinite Dial에 따르면 팟캐스트 분야는 점점 주류가 되고 팟캐스트 서비스 사용자를 광고하기에 매력적인 소비자로 보았다[Edison Research, 2015]. 이런 특성을 이용하여 청취자를 상당수 확보한 팟캐스트에서는 광고주를 모집하여 중간광고 서비스를 제공하는 모델을 통해 수익을 얻고 있다[Podbbang, 2015]. 따라서 본 연구에서는 사회적 영향을 ‘주변에 중요한 사람들이 팟캐스트 서비스를 사용해야 한다고 믿는 것을 인지하는 정도’로 정의하였다. 이상의 논의를 본 연구에 적용하여 다음과 같은 가설을 도출하였다.

가설 3 : 사회적 영향은 팟캐스트 서비스 사용자의 사용의도에 유의한 영향을 미칠 것이다.

### 3.2.4 촉진조건 가설

Venkatesh et al.[2003]은 촉진조건을 ‘시스템 사용을 지원하기 위한 조직적, 기술적 인프라가 존재한다고 믿는 정도’로 정의하였다. 촉진조건은 인지된 행동 통제(Perceived Behavioral Control), 촉진조건(Facilitating Conditions), 호환성(Compatibility)으로부터 도출되었다. 초기 UTAUT 모형에서 촉진조건은 실제 사용에 초점을 두었고, 이후 Venkatesh et al.[2012]는 정보기술 수용모형에서 소비자 관점을 고려한 UTAUT2(Extending the Unified Theory of Acceptance and Use of Technology) 모형을 제시하면서 촉진조건을 사용의도에 직접적으로 유의한 영향을 미친 요인이라고 보았다[Venkatesh et al., 2012]. 촉진조건은 스마트웨어[Sung and Sung, 2015] 등의 사용의도에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다.

팟캐스트 서비스 사용자들은 실시간/일간/주간/월간 별로 팟빵 서비스를 통하여 전체 순위, 카테고리 순위, 에피소드 순위를 손쉽게 알 수 있다. 또한 인터넷 포털 사이트에 게시되는 기사에 독자들이 게시 글을 올리는 것처럼 팟캐스트 상에서도 ‘팟빵’이나 ‘아이튠즈’와 같은 팟캐스트 전용 앱을 통하여 실시간으로 팟캐스트에 대한 의견 및 개선사항을 올릴 수 있다. 그리고 실시간 서비스를 사용함에 따른 불편함이 있을 경우 고객센터를 통하여 상담을 받을 수 있다[Podbbang, 2016]. 따라서 촉진조건 또한 팟캐스트 서비스 사용의도에 영향을 미칠 수 있는 주요 요인 중 하나로 고려할 수 있다. 본 연구에서는 촉진조건을 ‘팟캐스트 서비스 사용 시, 개인의 사용을 지원할 수 있는 조직적, 기술적 인프라가 존재한다고 믿는 정도’로 정의하였다. 이상의 논의를 본 연구에 적용하여 다음과 같은 가설을 도출하였다.

가설 4 : 촉진조건은 팟캐스트 서비스 사용자의 사용의도에 유의한 영향을 미칠 것이다.



### 3.2.5 쾌락적 동기 가설

Venkatesh et al.[2012]은 쾌락적 동기를 ‘사용자가 기술이나 시스템을 사용함으로써 얻는 재미와 기쁨의 정도’로 정의하였다. 쾌락적 동기는 새로운 기술과 서비스를 수용하는데 소비자 관점에서 중요한 역할을 하는 것으로 나타났다[Brown and Venkatesh, 2005]. 최근 국내 연구에서 UTAUT 모형에 쾌락적 동기를 추가한 연구를 살펴보면, Son et al.[2014]의 연구에서는 쾌락적 동기가 대학생의 웨어러블 디바이스 사용의도에 유의한 영향이 있음을 확인하였다. Lee et al.[2015]은 UTAUT 모형에 쾌락적 동기 요인을 추가하여 쾌락적 동기가 스마트 디바이스 사용의도에 유의한 영향을 미치는 것을 확인하였다. Sung and Sung[2015]의 연구에서는 스마트웨어를 사용하는데 쾌락적 동기가 유의한 영향을 미치는 것을 확인하였다.

팟캐스트 서비스의 쾌락적 동기는 사용자에게 팟캐스트를 듣도록 하는 중요한 요인이다. 팟캐스트 서비스 수용 연구에서 Hong and Cho[2013]는 오락동기가 이용의도에 유의한 영향을 미친다는 것을 확인하였다. 팟캐스트를 통한 쾌락적 동기와 수용에 관한 실제 사례는 다음과 같다. 우선, 팟캐스트 상에서 재미와 흥미를 추구하는 사용자가 많으며 이러한 특성을 살려 고가의 장비와 예산 없이 직접 팟캐스트를 제작하여 청취자와 소통하는 사례가 나타났다. 대표적인 코미디 팟캐스트인 ‘송은이·김숙의 비밀보장’과 ‘정영진·최욱의 불금쇼’는 전체 8,000여 개의 팟캐스트 중에서 종합순위 15위에 진입하였다[Podbbang 2015]. 특히 젊은 층이 많이 구독하는 팟캐스트에서 구독자들에게 높은 인기를 끌던 개그우먼 김숙은 팟캐스트 상에서의 인기를 바탕으로 JTBC ‘넌과 함께 시즌 2-최고의 사랑’, SBS ‘송은이, 김숙의 언니네 라디오’ 등 지상파 및 종편 예능 프로그램에 출연하였다. 그리고 팟캐스트 상에서 건강 및

의학/코미디/영화/취미/게임 등 팟캐스트 서비스 사용자에게 재미와 흥미를 유발할 수 있는 콘텐츠가 증가하고 있다[Podbbang, 2015]. 이를 통해 팟캐스트 청취자가 본인의 재미와 즐거움을 위하여 서비스를 사용하는 것으로 추론할 수 있다. 따라서 본 연구에서는 쾌락적 동기를 ‘팟캐스트 서비스 사용자가 팟캐스트를 청취하면서 얻는 재미와 기쁨을 인식하는 정도’로 정의하였다. 이상의 논의를 본 연구에 적용하여 다음과 같은 가설을 도출하였다.

가설 5 : 쾌락적 동기는 팟캐스트 서비스 사용자의 사용의도에 유의한 영향을 미칠 것이다.

### 3.2.6 혁신성 가설

Rogers et al.[2003]의 혁신확산이론(Innovation Diffusion Theory, IDT)에서는 혁신성을 ‘새로운 아이디어를 다른 사람들에 비해 빠르게 채택하는 정도’라고 정의하였다. 혁신성과 정보기술 서비스 사용에 관한 국내 연구는 다음과 같다. Park[2008]은 새로운 제품이나 익숙하지 않는 제품에 대하여 혁신성이 높은 소비자들이 개방적인 태도를 갖는다고 하였다. Lee and Jun[2012]의 SNS 이용 특성에 따른 집단 판별 요인에 대한 탐색적 연구에 따르면 페이스북이나 트위터와 같은 SNS 서비스를 이용하는 집단은 싸이월드 이용자 집단에 비해 혁신성이 높은 것으로 나타났다. Lee and Na[2012]의 연구에서는 혁신성이 높은 애플리케이션 사용자일수록 광범위한 기능성, 이동 편의성 동기가 강하게 유발되며 또한 인쇄신문과 지도책을 스마트폰으로 대체하는 특성을 갖고 있는 것으로 나타났다. Lee[2012]은 UTAUT 모형에 혁신성을 추가하였으며 연구결과, SNS 서비스의 이용자의 혁신성이 사용의도에 직접적인 영향을 미친다는 것을 확인하였다.

팟캐스트 수용 연구에서 Hong and Cho[2013]는 팟캐스트 사용자의 전문정보추구가 이용의도에 유의한 영향을 미친다는 것을 확인하였다. Lee and Hwang[2013] 팟캐스트의 청취자는 혁신성향이 강하며 온라인 정치참여에 적극적인 것을 확인하였다. 따라서 팟캐스트 서비스 사용자는 주로 모바일 기기를 사용하여 미디어를 자주 접하며 그렇지 않은 사람들보다 새로운 정보와 기술을 추구하는 혁신성이 높을 것으로 추론할 수 있다. 본 연구에서는 여러 선행연구에서 검증된 Rogers et al.[2003]와 Agarwal and Prasad[1998]의 혁신성 개념과 측정도구를 팟캐스트 서비스 사용자의 혁신성을 측정하기 위한 도구로 사용하였다. 이상의 논의를 본 연구에 적용하여 다음과 같은 가설을 도출하였다.

가설 6 : 혁신성은 팟캐스트 서비스 사용자의 사용의도에 유의한 영향을 미칠 것이다.

### 3.2.7 미디어 신뢰도 가설

본 연구에서는 미디어 신뢰도란 ‘팟캐스트를 통해 전달된 내용이나 메시지가 얼마나 믿을만한가’로 정의하였으며 측정 항목으로 여러 연구에서 검증된 항목을 선정하였다[Johnson and Kaye, 1998]. 미디어 신뢰도 연구 분야에서는 해당 미디어 자체나 메시지를 전달하는 정보원에 대한 신뢰도를 측정하는 연구가 진행되고 있다. Kim et al. [2014]의 연구에서는 PR(Public Relations, PR) 영역에서 소셜 미디어에 대한 미디어 신뢰도가 높을수록 사용의도에 유의미한 영향을 미치는 것을 검증하였다. 광고 분야에서도 미디어 신뢰도에 연구가 이어졌는데, Han and Lim[2012]의 연구에 따르면 소셜 미디어에 대한 신뢰도가 높은 집단은 소셜 미디어를 통한 광고 효과가 높게 나타난다는 점을 확인하였다. 또한 인터넷 미디어와 뉴스 기능의 미디어 신뢰도 연구도 진행되

고 있다. Ban[2003]의 연구에서는 뉴스가치성, 공공성, 선정성, 공정성 요인이 인터넷 뉴스 미디어 이용자에 대한 신뢰성에 영향을 미친다는 것을 확인하였다. Chang et al.[2014]은 팟캐스트, 블로그, 트위터, 페이스북과 같은 인터넷 서비스를 정치정보원으로서 더 많이 사용하면 해당 미디어에 대한 신뢰도가 높다는 결론을 도출하였다.

팟캐스트에서 미디어 신뢰도 관련 연구는 주로 정치 미디어로서의 팟캐스트의 영향력을 검증하는 연구가 있다[Lee and Hwang, 2013; Min, 2014; Byun, 2014; Min, 2015]. 특히 본 연구에서는 Byun[2014]의 연구결과에 주목하였는데, 정치 팟캐스트가 TV, 신문, 인터넷 등 기성 미디어를 대체하는 것을 실증한 것이다. 팟캐스트는 초기의 정치 콘텐츠는 물론 교육, 오락, 출판 등 다양한 영역에 진출하여 다수의 신뢰도 높은 청취자를 확보하고 있다[Podbbang, 2015]. 따라서 본 연구에서는 미디어 신뢰도를 ‘팟캐스트 서비스를 통해 청취하는 정보의 신뢰도를 팟캐스트 사용자가 믿는 정도’로 정의하였다. 이상의 논의를 바탕으로 다음과 같은 연구가설을 도출하였다.

가설 7 : 미디어 신뢰도는 팟캐스트 사용자의 사용의도에 유의한 영향을 미칠 것이다.

## 4. 연구방법

### 4.1 설문조사

본 연구에서는 표본의 대표성을 확보하기 위하여 팟캐스트를 청취한 경험이 있는 사용자들을 연구대상으로 설정하였다. 본 연구의 연구대상은 팟캐스트 서비스 사용자이므로 오프라인보다 온라인에서 팟캐스트 서비스 사용자를 만날 확률이 높기 때문에 구글독스(Google Docs)를 사용하여 온라인 설문지를 작성하였다. 2015년 11월 12일부터 11월 26일까지 2주 동안 팟캐스트

전문 포털 ‘팟빵’ 사용자를 대상으로 각 팟캐스트 후기 게시판에 온라인 설문지를 게시하여 설문 희망자에 한하여 설문지를 수집하였다. 동시에 표본의 타당성 및 신뢰도를 높이기 위하여 설문 대상자의 ‘개인정보 수집 및 이용 동의’와 ‘이메일 주소’를 수집하여 표본의 중복가능성을 제거하였다. 총 247부의 설문지를 회수하였고, 응답이 불성실하다고 판단된 설문지 20부를 제거하여 최종적으로 설문지 227부를 데이터 분석에 사용하였다.

회수된 설문에 통계분석 프로그램 SPSS 21을 이용하여 빈도분석을 실시하였다. <Table 1>에는 팟캐스트 사용자들의 기본적인 인구통계학적 및 사용 특성에 대한 정보가 정리되어 있다. 응답자의 성별은 남성이 132명(58.4%)으로, 여성 94명(41.6%)보다 많았고, 혼인여부를 살펴보면 기혼 45명(19.8%), 미혼 182명(80.2%)로 미혼자가 많았다. 연령대는 20대 116명(51.1%), 30대 66명(29.1%), 40대 35명(15.4%), 50대 10명(4.4%)로 20대가 가장 많은 비율을 차지하고 있었다. 학력은 고등학교 졸업 41명(18.1%), 대학교 졸업 155명(68.3%), 석사 졸업 24명(10.6%), 박사 졸업 7명(3.1%)으로 응답자의 80% 이상이 대학교 졸업 이상의 고학력 집단이었다.

팟캐스트 사용자의 사용 특성 분석결과, 응답자의 팟캐스트 사용횟수는 ‘매일’ 115명(50.7%), ‘주 2~3회’ 61명(26.9%), ‘주 1회’ 25명(11.0%), ‘한 달에 1~2회’ 17명(7.5%), ‘일 년에 몇 번’ 9명(4.0%)으로 응답자 대다수가 주 1회 이상 팟캐스트를 사용하는 것으로 집계되었다. 팟캐스트 사용시간(1회 평균)은 ‘5분 미만’ 3명(1.3%), ‘5분 이상~15분 미만’ 15명(6.6%), ‘15분 이상~30분 미만’ 21명(9.3%), ‘30분 이상~45분 미만’ 28명(12.3%), ‘45분 이상~60분 미만’ 34명(15.0%), ‘1시간 이상’ 126명(55.5%)으로 응답자 70% 이상이 45분 이상 팟캐스트를 사용하는 것으로 나타

<Table 1> Demographics

Category		Frequency	Ratio (%)
Gender	Male	132	58.1
	Female	95	41.9
Marital Status	Married	45	19.8
	Single	182	80.2
Age	Twenties	116	51.1
	Thirties	66	29.1
	Forties	35	15.4
	Over Fifties	10	4.4
Education	High-school	41	18.1
	Bachelor's degree	155	68.3
	Master's degree	24	10.6
	Doctor's degree	7	3.1
Usage Count	Everyday	115	50.7
	2 or 3 times a week	61	26.9
	Once a week	25	11.0
	1 or 2 a month	17	7.5
	A few times 1 year	9	4.0
Usage Time	Under 5 min	3	1.3
	5~15 min	15	6.6
	15~30 min	21	9.3
	30~45 min	28	12.3
	45 min~1 hour	34	15.0
	Over 1 hour	126	55.5
Usage Duration	Under 1 months	23	10.1
	1~3 months	12	5.3
	3~6 months	14	6.2
	6~9 months	5	2.2
	9 months~1 year	12	5.3
	Over 1 year	161	70.9
Total		227	100

났다. 팟캐스트 사용기간은 ‘1개월 미만’ 23명(10.1%), ‘3개월 미만’ 12명(5.3%), ‘6개월 미만’ 14명(6.2%), ‘9개월 미만’ 5명(2.2%), ‘1년 미만’ 12명(5.3%), ‘1년 이상’ 161명(70.9%)으로 응답자 70% 이상이 1년 이상 팟캐스트를 사용한 것으로 분석되었다. 이상의 결과를 통하여 팟캐스트 사용자들은 습관처럼 팟캐스트 서비스를 꾸준히 사용하고 있음을 알 수 있다.

## 4.2 측정척도 개발

본 연구의 측정문항은 UTAUT 모형을 제시한 Venkatesh et al.[2003]의 설문 및 선행연구와 팟캐스트, 쾌락적 동기, 혁신성, 미디어 신뢰도에 대한 선행연구를 검토한 후 본 연구에 맞게 수정하였다. 연구목적에 맞게 수정된 설문의 타당성과 신뢰성을 미리 확보하기 위해 파일럿 테스트를 하였다. 파일럿 테스트 결과, 본 연구모형에서 사용된 설문항목은 <Table 2>와 같이 성과기대 4개 항목(유용, 효과, 생산, 신속), 노력기대 3개 항목(편리, 쉬운 사용, 명확한 사용법 이해), 사회적 영향 3개 항목(주변인의 생각, 호의, 추천),

촉진조건 3개 항목(필요자원, 필요지식, 사용 환경), 쾌락적 동기 4개 항목(지루하지 않음, 즐거움, 재미, 욕구충족), 혁신성 4개 항목(새로운 것에 대한 관심, 타인에게 소개, 적극적 검색, 지식 욕구), 미디어 신뢰도 4개 항목(믿음, 정확, 공정, 심층), 행동의도에 대한 3개 항목(사용 계획, 빈도, 예상)으로 구성하였다. 각 문항은 '1 = 매우 그렇지 않다', '2 = 그렇지 않다', '3 = 보통이다', '4 = 그렇다', '5 = 매우 그렇다'로 응답할 수 있는 5점 리커트 척도(Likert Scale)로 측정되었다. 본 연구에 사용된 구성개념과 설문문항 그리고 출처는 <Table 2>와 같다.

<Table 2> Survey Items and Reference

Construct	Survey Items	Reference
Performance Expectancy	(PE1) Using a podcast service would improve my work/learning/life performance.	Lee et al.[2010]
	(PE2) Using a podcast service would enhance my work/learning/life effectiveness.	Lee and Keum[2013]
	(PE3) Using a podcast service would increase my work/learning/life productivity.	Oh[2010]
	(PE4) Using a podcast service enables me to accomplish tasks more quickly.	Park and Koo[2012] Venkatesh et al.[2012]
Effort Expectancy	(EE1) I would find a podcast service easy to use.	Baek et al.[2014], Kim and Yun[2011], Venkatesh et al.[2012]
	(EE2) Learning to operate a podcast service is easy for me.	
	(EE3) My interaction with a podcast service would be clear and understandable.	
Social Influence	(SI1) People who influence my behavior think that I should use a podcast service.	Hong and Cho[2013], Kwon[2015], Venkatesh et al.[2012], Zheng[2015]
	(SI2) People whose opinions that I value prefer that I use a podcast service.	
	(SI3) People who influence my behavior encourage me to use a podcast a service.	
Facilitating Conditions	(FC1) I have the resources necessary to use a podcast service.	Sung and Sung[2015]. Venkatesh et al.[2012]
	(FC2) I have the knowledge necessary to use a podcast service.	
	(FC3) I have an environments to use a podcast service.	
Hedonic Motivation	(HM1) Using a podcast service, I can spend time not boring.	Hong and Cho[2013], Sung and Sung[2015], Venkatesh et al.[2003], Venkatesh et al.[2012]
	(HM2) Using a podcast service is fun.	
	(HM3) Using a podcast service is very entertaining.	
	(HM4) Using a podcast service gives caters to my needs.	
Innovativeness	(I1) I'm very interested in new technique or ideas.	Agarwal and Prasad[1998], Lee and Na[2012], Lee[2012], Rogers and Shoemaker [2003]
	(I2) I like to introduce new techniques or ideas to others.	
	(I3) I actively searching for information about a new product or service.	
	(I4) I tend to know the latest information on new media or technologies.	
Media Credibility	(MC1) Information from listening to a podcast service can believe.	Ban[2003], Johnson and Kaye[1998], Kim et al.[2014]
	(MC2) Information from listening to a podcast service is correct.	
	(MC3) Information from listening to a podcast service is fair.	
	(MC4) Information from listening to a podcast service is profound.	
Behavioral Intention	(BI1) I plan to use a podcast service in the future.	Davis et al.[1989], Venkatesh et al.[2012]
	(BI2) I will frequently use a podcast service that I listen in the future.	
	(BI3) I predict I would use a podcast service in the future.	

## 5. 실증분석

### 5.1 측정모형

본 연구에서는 PLS 분석을 통한 측정 문항과 구성개념에 대한 내적일관성(Internal Consistency), 집중타당성(Convergent Validity), 판별타당성(Discriminant Validity) 검정을 요구한다. 측정항목의 내적일관성 검정을 위해 팟캐스트 서비스 사용자의 성과기대, 노력기대, 사회적 영향, 촉진조건, 쾌락적 동기, 혁신성, 미디어 신뢰도, 사용의도 요인을 대상으로 Fornell and Larcker [1981]의 복합신뢰도(Composite Reliability)와 신뢰성(Reliability)을 기준으로 검정하였다. 복합신뢰도는 Nunnally[1987] and Thompson et al.[1995]이 주장하는 기준치인 0.7 이상으로 나타났고, 신뢰성 검정에 널리 사용되는 크론바하 알파(Cronbach's Alpha) 값은 기준치인 0.7 이상으로 나타

났다. 따라서 본 연구모형은 높은 수준의 내적일관성을 보여준다(<Table 3> 참조).

집중타당성은 AVE(Average Variance Extracted, AVE)와 요인적재량의 t-값으로 검정하였다. AVE 값은 Fornell와 Larcker[1981], Chin[1998] 등이 주장하는 기준치인 0.5 이상으로 나타났다. 또한 구성개념에 적재된 요인적재량의 t-값은 1.96 이상으로 나타나 유의수준 5%에서 유의하였기 때문에 집중타당성이 있는 것으로 나타났다.

판별타당성은 <Table 4>와 같이 구성개념 간의 상관계수 값들의 대각선 축에 표시되는 AVE의 제곱근 값이 다른 구성개념 간의 상관계수 값보다 큰가의 여부로 검정한다[Fornell and Larcker, 1981]. 검정결과, AVE의 제곱근 값 중 가장 작은 값 0.834가 가장 큰 상관계수 값 0.650을 상회하고 있으므로 본 모형의 구성개념은 판별타당성을 확보하였음을 검정하였다.

<Table 3> Reliability and Validity Analysis

Construct	Mean	AVE	Cronbach's Alpha	Composite Reliability
Performance Expectancy	3.68	0.713	0.838	0.906
Effort Expectancy	4.17	0.756	0.838	0.903
Social Influence	3.38	0.713	0.799	0.882
Facilitating Conditions	4.23	0.696	0.783	0.873
Hedonic Motivation	4.21	0.790	0.911	0.938
Innovativeness	3.54	0.747	0.890	0.922
Media Credibility	3.58	0.754	0.891	0.924
Behavioral Intention	4.19	0.844	0.908	0.942

<Table 4> Discriminant Validity Analysis

Construct	PE	EE	SI	FC	HM	I	MC	BI
PE	<b>0.840</b>							
EE	0.374	<b>0.869</b>						
SI	0.307	0.297	<b>0.844</b>					
FC	0.292	<b>0.650</b>	0.276	<b>0.834</b>				
HM	0.437	0.602	0.330	0.555	<b>0.889</b>			
I	0.082	0.303	0.294	0.363	0.342	<b>0.864</b>		
MC	0.407	0.451	0.342	0.322	0.452	0.155	<b>0.868</b>	
BI	0.405	0.594	0.297	0.650	0.626	0.287	0.551	<b>0.919</b>

Note) \*The correlation coefficients in the diagonal matrix are the square roots of AVE, respectively.

〈Table 5〉 Confirmatory Factor Analysis

Construct	Items	PE	EE	S6I	FC	HM	I	MC	Bi
PE	PE1	<b>0.764</b>	0.197	0.148	0.170	0.263	0.040	0.275	0.305
	PE2	<b>0.871</b>	0.337	0.306	0.261	0.410	0.083	0.402	0.331
	PE3	<b>0.852</b>	0.358	0.309	0.278	0.380	0.079	0.306	0.349
	PE4	<b>0.870</b>	0.353	0.258	0.264	0.403	0.070	0.379	0.370
EE	EE1	0.320	<b>0.845</b>	0.308	0.545	0.526	0.247	0.399	0.526
	EE2	0.342	<b>0.887</b>	0.220	0.563	0.518	0.253	0.353	0.512
	EE3	0.314	<b>0.876</b>	0.246	0.586	0.525	0.292	0.424	0.512
SI	SI1	0.271	0.238	<b>0.844</b>	0.256	0.232	0.312	0.321	0.286
	SI2	0.213	0.258	<b>0.866</b>	0.250	0.295	0.196	0.307	0.310
	SI3	0.299	0.256	<b>0.822</b>	0.191	0.310	0.243	0.237	0.281
FC	FC1	0.200	0.559	0.174	<b>0.839</b>	0.438	0.280	0.202	0.503
	FC2	0.265	0.484	0.279	<b>0.807</b>	0.445	0.384	0.253	0.381
	FC3	0.274	0.574	0.252	<b>0.855</b>	0.507	0.263	0.355	0.467
HM	HM1	0.341	0.530	0.250	0.486	<b>0.874</b>	0.251	0.387	0.519
	HM2	0.394	0.584	0.288	0.523	<b>0.925</b>	0.338	0.421	0.564
	HM3	0.340	0.520	0.331	0.498	<b>0.921</b>	0.390	0.360	0.568
	HM4	0.472	0.504	0.300	0.465	<b>0.832</b>	0.233	0.435	0.569
I	I1	0.145	0.361	0.194	0.382	0.346	<b>0.877</b>	0.189	0.309
	I2	0.013	0.205	0.292	0.285	0.304	<b>0.874</b>	0.088	0.257
	I3	0.048	0.235	0.292	0.275	0.252	<b>0.851</b>	0.114	0.192
	I4	0.052	0.212	0.267	0.288	0.253	<b>0.855</b>	0.128	0.199
MC	MC1	0.396	0.454	0.300	0.325	0.477	0.129	<b>0.897</b>	0.554
	MC2	0.365	0.393	0.315	0.280	0.389	0.132	<b>0.928</b>	0.499
	MC3	0.267	0.250	0.250	0.155	0.283	0.082	<b>0.820</b>	0.358
	MC4	0.364	0.432	0.317	0.325	0.385	0.185	<b>0.824</b>	0.469
BI	BI1	0.389	0.581	0.371	0.519	0.619	0.293	0.512	<b>0.927</b>
	BI2	0.359	0.552	0.298	0.504	0.563	0.232	0.488	<b>0.921</b>
	BI3	0.366	0.503	0.281	0.480	0.539	0.264	0.519	<b>0.908</b>

본 연구에서는 <Table 5>와 같이 확인적 요인 분석을 실시하였다. PLS 분석은 탐색적 요인분석(Exploratory Factor Analysis, EFA)보다는 확인적 요인분석(Confirmatory Factor Analysis, CFA)을 요구한다. 확인적 요인분석에서는 구성개념에 대한 요인적재값(Factor Loading)이 다른 구성개념에 대한 요인적재값 보다 커야 하는데, <Table 5>에서 측정 문항의 교차적재값(Cross Loadings)은 기준치인 0.7 이상이고 다른 구성개념에 대한 모든 요인적재값 보다 크기 때문에, 모든 설문 문항이 본 요건을 충족한 것으로 나타났다.

본 연구모형에서 사용된 측정문항과 구성 개념에 대한 내적일관성, 집중타당성, 판별타당성을 검정한 결과 모든 기준 요건을 만족하였다. 따라서 본 모형에 대한 신뢰성과 타당성이 검증되었다.

## 5.2 구조모형 및 가설검정 결과

본 연구에서 제시된 구조모형 분석을 위한 소프트웨어로 Smart PLS 2.0을 통하여 부트스트랩 리샘플링(Bootstrap Resampling) 기법으로 리

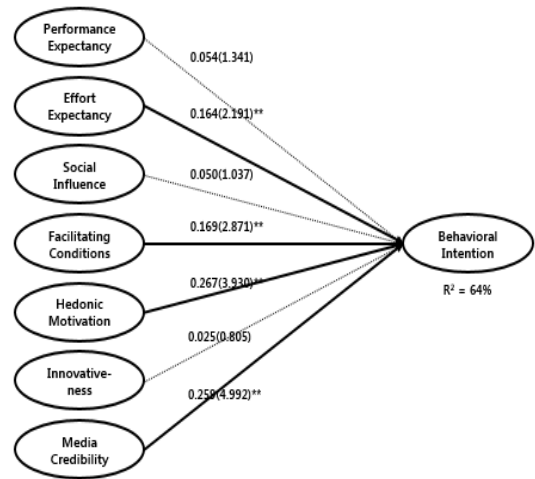
샘플링 500회 한 후에 분석하였다. 부트스트랩 리샘플링 기법은 예측에 대한 통계의 정확도를 판단을 위한 데이터를 무작위로 샘플링하여, 각 샘플링으로부터 통계분포를 생성하는 것을 의미한다.

PLS 분석에서 경로모형의 설명력은 분산설명력(Explained Variance)인 종속변수  $R^2$  값으로 평가한다[Chin and Gopal, 1995]. PLS의  $R^2$  분석 결과 성과기대, 노력기대, 사회적 영향, 촉진조건, 쾌락적 동기, 혁신성, 미디어 신뢰도 요인들은 사용의도의 64%를 설명하였다(<Figure 3> 참조). 이는 모든 요인들이 Falk and Miller[1992]가 제시한 적정 검정력 10%를 상회하는 것으로 높은 설명력을 나타내어 연구모형의 적합도가 높다고 해석할 수 있다.

최근에는 PLS 경로 모형의 적합도 검정(Goodness of Fit, GoF)를 권장하고 있다[Tenhaus et al., 2005; Wetzels et al., 2009]. 이에 따라 본 연구에서는 GoF 검정 기준으로 공통성(Communality) 평균과  $R^2$  평균의 기하평균을 사용하였다. 분석결과 GoF 영향도는 63.8%으로 Wetzels et al. [2009]이 제시한 값<sup>2)</sup> 보다 크기 때문에 본 연구에서 사용된 모형에 대한 전체적 적합도가 매우 높다고 해석된다.

다음으로 경로계수의 유의성을 검정하였다. 각 구성요인별 경로분석을 통한 경로계수의 유의성을 확인하기 위하여 Smart PLS 2.0 프로그램의 부트스트랩(Bootstrap) 분석을 실행하였다. <Figure 3>에서 보는 바와 같이 팟캐스트 사용자의 사용의도에 영향을 미치는 일곱 가지 요인 중에서 노력기대( $\beta = 0.164$ ,  $t = 2.191$ ,  $p < 0.05$ ), 촉진조건( $\beta = 0.169$ ,  $t = 2.871$ ,  $p < 0.05$ ), 쾌락적 동기( $\beta = 0.267$ ,  $t = 3.930$ ,  $p < 0.05$ ), 미디어 신뢰도( $\beta =$

$0.259$ ,  $t = 4.992$ ,  $p < 0.05$ )는 유의한 것으로 나타났다. 따라서 가설 2, 가설 4, 가설 5, 가설 7은 채택되었다. 그러나 성과기대( $\beta = 0.054$ ,  $t = 1.341$ ,  $p < 0.05$ ), 사회적 영향( $\beta = 0.050$ ,  $t = 1.037$ ,  $p < 0.05$ ), 혁신성( $\beta = 0.025$ ,  $t = 0.805$ ,  $p < 0.05$ )으로 유의하지 않은 것으로 나타나 가설 1, 가설 3, 가설 6은 기각되었다.



<Figure 3> Path Analysis

### 5.3 연구결과의 논의

본 연구에서는 팟캐스트 서비스의 사용의도에 영향을 미치는 요인을 UTAUT 모형 요인과 팟캐스트 서비스 요인으로 나누었다. 본 연구에서 제시한 연구모형을 팟캐스트 전문 포털 ‘팟빵’의 사용자들을 대상으로 실증분석을 수행하였다. 분석결과 노력기대, 촉진조건, 쾌락적 동기, 미디어 신뢰도 요인은 팟캐스트의 사용의도에 유의한 영향을 미치는 반면, 성과기대, 사회적 영향, 혁신성 요인은 팟캐스트 사용의도에 유의한 영향을 미치지 않는 것으로 확인되었다. 본 연구결과를 UTAUT 모형 요인과 팟캐스트 서비스 요인 별로 나누었고 각 요인의 영향력 순으로 정리하였다.

2) Wetzels et al.[2009]에 따르면 GoF의 영향도는 0.1, 0.25, 0.36을 기준으로 각각 약(small), 중(medium), 강(large)으로 분류하였다.

〈Table 6〉 Path Analysis

Hypothesis	Path	Coefficient	t-value	Result
H1	Performance Expectancy → Behavioral Intention	0.054	1.341	Rejected
H2	Effort Expectancy → Behavioral Intention	<b>0.164</b>	<b>2.191**</b>	<b>Accepted</b>
H3	Social Influence → Behavioral Intention	0.050	1.037	Rejected
H4	Facilitating Conditions → Behavioral Intention	<b>0.169</b>	<b>2.871**</b>	<b>Accepted</b>
H5	Hedonic Motivation → Behavioral Intention	<b>0.267</b>	<b>3.930**</b>	<b>Accepted</b>
H6	Innovativeness → Behavioral Intention	0.025	0.805	Rejected
H7	Media Credibility → Behavioral Intention	<b>0.259</b>	<b>4.992**</b>	<b>Accepted</b>

Note) \*p < 0.1, \*\*p < 0.05, \*\*\*p < 0.01.

### 5.3.1 UTAUT 모형 요인

촉진조건은 팟캐스트 서비스 사용자의 사용의도에 유의한 영향을 미친다. <Table 3>을 살펴보면 팟캐스트 서비스 사용자의 촉진조건 평균값이 4.23<sup>3)</sup>으로 나타나 팟캐스트 서비스 사용자는 팟캐스트를 사용하기 위한 촉진조건을 지각하고 있음을 알 수 있다. 가설검정 결과, 촉진조건은 UTAUT 모형 요인 중에서 팟캐스트 서비스 사용의도에 가장 큰 영향을 미치는 것으로 나타났다( $\beta = 0.169$ ,  $t = 2.871$ ). 이는 UTAUT 모형에 대한 선행연구결과와 동일하게 촉진조건이 팟캐스트 서비스 사용의도에 유의한 영향을 미친다는 것을 재차 입증한 연구 결과이다[Venkatesh et al., 2012; Sung and Sung, 2015]. 팟캐스트 서비스를 사용하기 위한 필요자원, 필요지식, 사용 환경 요인들을 지각하는 사용자는 팟캐스트 서비스를 지속적으로 사용하려 할 것이다.

노력기대는 팟캐스트 서비스 사용자의 사용의도에 유의한 영향을 미친다. 팟캐스트 서비스 사용자의 노력기대 평균값이 4.17로 나타나 팟캐스트 서비스 사용자는 팟캐스트 서비스에 대한 노력기대를 갖고 있음을 알 수 있다. 가설검정 결과, 노력

기대는 팟캐스트 사용자의 사용의도에 영향을 미치는 것으로 나타났다( $\beta = 0.164$ ,  $t = 2.191$ ). 이는 UTAUT 모형에 대한 선행연구결과와 동일하게 노력기대가 팟캐스트 서비스 사용에 유의한 영향을 미친다는 것을 재차 입증한 연구 결과이다[Oh, 2010; Kim and Yun, 2011; Park and Koo, 2013; Baek et al., 2014]. 특히 본 연구에서는 Lee and Keum[2013]의 팟캐스트에 대한 용이성이 태도를 매개로 팟캐스트 수용의도에 간접적 영향을 미친다는 연구결과를 보완하여 노력기대가 팟캐스트 서비스 사용에 직접적 영향을 미친다는 것을 확인하였다. 이를 통해 팟캐스트 서비스 사용자는 팟캐스트를 사용함에 있어서의 사용의 편리함, 쉽게 배울 수 있는 점 그리고 사용법에 대한 명확한 이해를 지각하는 사용자는 팟캐스트 서비스를 사용하는 것을 알 수 있다.

성과기대는 팟캐스트 서비스 사용자의 사용의도에 유의한 영향을 미치지 않는다. 팟캐스트 서비스 사용자의 성과기대 평균값은 3.68로 나타나 팟캐스트 서비스 사용자는 팟캐스트에 대하여 성과기대를 갖는 것을 알 수 있다. 그러나 가설검정 결과, 팟캐스트 서비스 사용자의 성과기대는 사용의도에 유의한 영향을 미치지 않는다( $\beta = 0.054$ ,  $t = 1.341$ ). 이는 UTAUT 모형에 대한 선행연구결과와 달리 성과기대가 팟캐스트 서비스 사용에 유의한 영향을 미치지 않는다는 것을 확인한

3) 각 문항은 '1. 전혀 그렇지 않다, 2. 그렇지 않다, 3. 보통이다, 4. 그렇다, 5. 매우 그렇다'라는 항목으로 5점 리커트 척도(Likert Scale)로 측정하였다. 일반적으로 평균값이 3.00 이상이면 '그렇다.', 3.00 미만이면 '그렇지 않다.' 라고 해석할 수 있다.



연구결과이다[Oh, 2010; Lee et al., 2012; Kim and Yun, 2011; Park and Ahn, 2012; Park and Koo, 2012; Baek et al., 2014; Sung and Sung, 2015; Zheong, 2015]. 이를 통해 팟캐스트 서비스 사용자가 일상의 업무나 학습에 있어서 팟캐스트 서비스에 대하여 유용성, 효과성, 생산성, 신속성 같은 성과기대를 갖지만 실제 팟캐스트 사용의도에는 영향이 없다.

사회적 영향은 팟캐스트 서비스 사용자의 사용의도에 유의한 영향을 미치지 않는다. 팟캐스트 사용자의 사회적 영향 평균값이 3.38로 나타나 팟캐스트 사용자는 팟캐스트에 대하여 사회적 영향을 경험한다고 할 수 있다. 그러나 가설검정 결과, 팟캐스트 서비스 사용자의 사회적 영향은 사용의도에 영향을 미치지 않는 것으로 나타났다( $\beta = 0.050$ ,  $t = 1.037$ ). 이는 UTAUT 모형에 대한 선행연구결과와 달리 사회적 영향이 팟캐스트 서비스 사용에 유의한 영향을 미치지 않는다는 것을 확인한 연구결과이다[Oh, 2010; Lee et al., 2010; Kim and Yun, 2011; Baek et al., 2014; Sung and Sung, 2015; Zheng, 2015]. 따라서 팟캐스트 서비스 사용자는 자신에게 영향을 미치는 주변 사람의 생각이나 태도 그리고 추천과 같은 사회적 영향에 대하여 인지하지만 실제 팟캐스트 사용의도에 영향이 없다.

### 5.3.2 팟캐스트 서비스 요인

쾌락적 동기는 팟캐스트 서비스 사용자의 사용의도에 유의한 영향을 미친다. 팟캐스트 서비스 사용자의 쾌락적 동기 평균값이 4.21임을 고려할 때, 팟캐스트 사용자는 팟캐스트를 통해 재미를 느끼고 있음을 알 수 있다. 가설검정 결과, 쾌락적 동기는 사용의도에 영향을 미치는 것으로 나타났다( $\beta = 0.267$ ,  $t = 3.930$ ). 이는 UTAUT 모형에 쾌락적 동기 요인을 추가한 선행연구결과와 동일하게 쾌락적 동기가 팟캐스트 서비스

사용의도에 유의한 영향을 미친다는 것을 재차 입증한 연구 결과이다[Venkatesh et al., 2012; Son et al., 2014; Lee et al., 2015; Sung and Sung, 2015]. 즉, 팟캐스트 서비스 사용자는 팟캐스트 서비스를 통하여 지루하지 않게 시간을 보내며, 즐거움과 오락적 흥미를 느끼고 욕구충족을 실현하는 요소인 쾌락적 동기를 갖는다. 팟캐스트 서비스에 쾌락적 동기를 기대하는 사용자들은 팟캐스트 서비스를 사용할 것이다. 또한 <Table 2>에 나타난 팟캐스트 서비스 사용자 227명의 사용행태 분석결과, 팟캐스트 서비스를 매일 사용하는 사용자 50.7% 하루 한 시간 이상 사용하는 사용자 55.5%, 일 년 이상 사용자 70.9% 이상이 사용한다. 따라서 팟캐스트 실무자들은 팟캐스트 서비스 사용자에게 팟캐스트를 통하여 즐거움과 욕구충족을 유발할 수 있는 다양한 콘텐츠를 제공해야 할 것이다.

미디어 신뢰도는 팟캐스트 서비스 사용자의 사용의도에 유의한 영향을 미친다. 팟캐스트 서비스 사용자의 미디어 신뢰도 평균값이 3.59로 나타나 팟캐스트 서비스 사용자는 팟캐스트 매체에서 전달하는 내용에 관하여 신뢰도를 느끼고 있음을 알 수 있다. 가설검정 결과, 미디어 신뢰도는 사용의도에 영향을 미치는 것으로 나타났다( $\beta = 0.259$ ,  $t = 4.992$ ). 이는 미디어 신뢰도와 뉴미디어 매체수용의 영향력 대한 선행연구결과와 동일하게 미디어 신뢰도가 팟캐스트 서비스 사용의도에 유의한 영향을 미친다는 것을 재차 입증한 연구 결과이다[Ban, 2003; Han and Lim, 2012; Kim et al., 2014; Chang et al., 2014]. 즉, 팟캐스트 서비스 사용자들은 팟캐스트 미디어에서 제공되는 정보에 대하여 신뢰성, 정확성, 공정성, 심층성과 미디어 신뢰도를 지각한다. 또한 미디어 신뢰도가 실제 팟캐스트 사용의도에 유의한 영향을 미친다는 것이 확인되었다.

혁신성은 팟캐스트 서비스 사용자의 사용의도

에 유의한 영향을 미치지 않는다. 팟캐스트 서비스 사용자의 사회적 영향 평균값이 3.54로 나타나 팟캐스트 사용자들은 기본적으로 혁신성을 가진다고 해석할 수 있다. 가설검정 결과, 혁신성은 사용의도에 영향을 미치지 않는 것으로 나타났다( $\beta = 0.025$ ,  $t = 0.805$ ). 위 결과는 혁신성과 기술수용에 대한 선행연구결과와 달리 팟캐스트 서비스 사용자의 혁신성이 팟캐스트 서비스 사용에 유의한 영향을 미치지 않는다는 것을 확인한 것이다[Park, 2008; Lee and Jun, 2012; Lee and Na, 2012; Lee, 2012]. 특히 본 연구에서 주목할 점은, 팟캐스트 수용 연구에서 팟캐스트 사용에 영향을 미치는 요인으로 채택된 전문정보추구[Hong and Cho, 2013], 혁신성향[Lee and Hwang, 2013]과 다른 결과가 나온 점이다. 이러한 결과는 팟캐스트 도입 초기에 연구한 기존 연구의 연구시점[Lee and Hwang, 2013; Hong and Cho, 2013]과 달리 본 연구의 수행시점에서 팟캐스트 서비스 사용자는 여전히 혁신성을 갖지만 팟캐스트 서비스는 이미 사용자에게 익숙한 도구가 된 것으로 추론할 수 있다. 따라서 팟캐스트 서비스 사용자들은 새로운 기술과 아이디어에 대한 흥미, 타인에게 새로운 기술과 아이디어를 소개, 신제품 검색, 최신 기술 정보 탐색과 같은 혁신성 요인을 갖고 있지만 팟캐스트 사용의도에는 영향이 없다는 결론이 도출되었다.

## 6. 결 론

본 연구의 목적은 UTAUT 모형 요인과 팟캐스트 서비스의 사용의도 요인을 통합하여 UTAUT 모형의 적용 범위를 팟캐스트 서비스로 확장하고 실증적으로 분석하는 것이다. UTAUT 모형과 팟캐스트 관련 선행연구 검토를 통하여 UTAUT 모형에서 제시하는 성과기대, 노력기대, 사회적 영향, 촉진조건 요인과 팟캐스트 서비스의 특성

인 쾌락적 동기, 혁신성, 미디어 신뢰도 요인을 도출하였다. 본 연구에서는 앞서 도출한 일곱 가지 요인이 실제 팟캐스트 서비스 사용자의 사용의도에 영향을 미치는지 검증하기 위한 일곱 가지 가설을 제시하였다.

팟캐스트 서비스를 사용한 경험이 있는 사람들을 대상으로 227부의 유효한 설문지를 회수한 후, 통계분석 소프트웨어 Smart PLS 2.0을 활용하여 분석을 실시하였다. 분석결과, 노력기대, 촉진조건, 쾌락적 동기, 미디어 신뢰도가 팟캐스트 서비스의 사용의도에 유의한 영향을 미치고 있음을 확인하였다. 채택된 4가지 가설의 영향도를 경로계수의 순서별로 살펴보면 쾌락적 동기( $\beta = 0.267$ ), 미디어 신뢰도( $\beta = 0.259$ ), 촉진조건( $\beta = 0.167$ ), 노력기대( $\beta = 0.164$ )순으로 사용의도에 영향을 미치는 것으로 나타났다. 하지만 본 연구의 예상과 달리 성과기대, 사회적 영향, 혁신성은 팟캐스트 서비스의 사용의도에 유의한 영향을 미치지 못하는 것을 확인하였다.

### 6.1 학문적 시사점

현재까지 팟캐스트 관련한 대부분의 연구들이 주로 정치 팟캐스트의 정치적 영향력에 영향을 미치는 요인들을 규명하는데 집중한 것과 달리 본 연구에서는 실제 팟캐스트 서비스의 사용에 대한 사용의도를 실증하였다는데 연구의의가 있다. 특히 본 연구에서 주목할 만한 연구결과는 다음과 같다.

첫째, UTAUT 모형에서 제시된 요인 중 노력기대와 촉진조건이 팟캐스트 서비스 사용의도에 유의한 영향을 미친다는 것을 확인한 것이다. 이러한 연구결과는 최근까지 진행된 UTAUT 모형 관련 선행연구에서 설명력이 높았던 성과기대와 사회적 영향력 요인이 기각된 것과 상반된 것이다. 이러한 연구결과는 팟캐스트 서비스 사

용자가 팟캐스트 서비스를 사용함에 있어 UTAUT 모형에서 제시한 개인이 지각한 요인(성과기대, 노력기대)과 개인이 처한 상황요인(사회적 영향, 촉진조건)이 나뉜 것이다. 즉, 일상생활에서 업무성과를 위한 목적 요인과 주변인의 영향과 같은 주관적 요인보다 팟캐스트 서비스의 사용 편리성 요인 및 사용하기 위한 적절한 환경과 같은 기능적 요인이 더 중요하다는 것을 확인한 것이다.

둘째, 팟캐스트 서비스 관점에서 제시한 요인 중 쾌락적 동기와 미디어 신뢰도가 팟캐스트 서비스 사용의도에 유의한 영향을 미친다는 것을 확인한 것이다. 이 결과는 UTAUT 요인에서 채택된 노력기대와 촉진조건 요인과 상반된 것으로 확인된다. 이 결과는 팟캐스트 서비스의 오락적 기능과 대안 매체로서의 신뢰도가 팟캐스트 서비스 사용의도에 유의한 영향을 미친다는 것을 뒷받침한다.

셋째, 여러 서비스와 접목하여 설명력이 검증된 연구모형인 UTAUT 모형을 바탕으로 팟캐스트 서비스 사용의도에 관한 연구모형을 제시하고 실증한 것이다. 이러한 통합된 연구모형의 제시는 팟캐스트 서비스의 사용의도에 대한 좀 더 풍부한 설명을 제시할 수 있는 이론적 기반이 될 것으로 기대한다.

## 6.2 실무적 시사점

본 연구는 실제 팟캐스트 서비스 사용자를 대상으로 진행된 연구이다. 따라서 본 연구의 결과가 실무적으로 도움 될 만한 여지가 있다고 판단된다. 본 연구에서 실무적으로 주목할 만한 연구 결과는 다음과 같다.

첫째, 본 연구에서 팟캐스트 서비스 사용에 영향력을 미치는 요인 중 UTAUT 모형에서 제시된 노력기대, 촉진조건이 채택된 것이다. 따라서 팟캐스트 서비스를 쉽고 편리하게 이용할 수 있

다고 지각하는 사용자는 팟캐스트 서비스를 사용하려고 할 것이다. 또한 팟캐스트 서비스를 사용하기 위한 환경이 적절하게 갖추어지면 사용자는 팟캐스트 서비스를 사용할 것이다. 따라서 팟캐스트 서비스 운영자 및 콘텐츠 개발자들은 팟캐스트 서비스 사용자에게 사용의 편리성과 환경을 제공할 수 있는 기술에 대한 지속적인 관심이 필요하다.

둘째, 본 연구에서 팟캐스트 서비스 사용에 영향력이 높은 요인으로 쾌락적 동기와 미디어 신뢰도가 채택된 것이다. 따라서 팟캐스트 서비스 운영자 및 콘텐츠 개발자들은 팟캐스트 상에서 서비스 사용자에게 흥미와 즐거움을 유발할 수 있는 콘텐츠 개발이 필요하며 또한 미디어 대체 수단으로서 팟캐스트는 팟캐스트 서비스 사용자에게 높은 신뢰도를 갖고 있기 때문에 팟캐스트 서비스 운영자 및 콘텐츠 개발자들은 사용자와 신뢰도를 유지하기 위한 노력이 필요하다.

## 6.3 연구의 한계점 및 향후 연구의 제언

본 연구에서는 팟캐스트 서비스의 사용요인을 UTAUT 모형과 팟캐스트의 특성에 초점을 맞추어 연구모형을 제시하였고 가설을 검증하였다. 하지만 본 연구의 목적을 달성하기 위해서 미처 고려하지 못한 한계점과 향후 연구의 제언은 다음과 같다.

첫째, Venkatesh et al.[2003]이 UTAUT 모형을 제시하며 조절변수로 사용했던 개인자체의 특성요인(성별, 나이, 경험, 자발성)을 고려하지 못한 점이다. 본 연구는 UTAUT 모형에서 사용의도에 직접적인 영향을 미치는 요인을 독립변수로 설정하고 팟캐스트 서비스 사용의도를 종속변수로 설정하여 사용의도에 대한 각 독립요인의 영향력을 명확하게 검증하기 위한 연구이다. 향후 연구에서는 경험과 자발성 요인을 고려

하여 모형을 확장할 필요가 있을 것이다.

둘째, 본 연구는 팟캐스트 서비스 사용자의 사용의도에 주목하여 연구한 것이다. 이로 인해 다양한 콘텐츠로 구성되어 있는 팟캐스트를 사용하는 사용자의 특성을 충분히 고려하지 못했다. 따라서 이러한 문제점을 해결하기 위하여 해당 팟캐스트의 각각의 주제 별로 분류하여 특정 팟캐스트 사용자를 대상으로 연구범위를 확대할 필요가 있다.

셋째, 팟캐스트 서비스 사용자 개인의 혁신성에 대하여 충분히 고려하지 못한 점이다. 본 연구의 결과로 국내의 팟캐스트 도입 초기에 수용요인으로 확인되었던 팟캐스트 서비스 사용자의 혁신성은 본 연구가 진행되었던 2015년의 팟캐스트 서비스 수용에 아무런 영향력이 없었다. 이러한 점은 팟캐스트 서비스가 도입 초기를 넘어 어느 정도 성숙되었다는 것을 반증할 수 있다. 따라서 향후 연구에서는 팟캐스트 서비스 사용자의 이용량에 따른 태도 변화에 대한 연구를 진행해야 할 것이다.

## References

- [1] Agarwal, R. and Prasad, J., "A Conceptual and Operational Definition of Personal Innovativeness in the Domain of Information Technology", *Information Systems Research*, Vol. 9, No. 2, 1998, pp. 204-215.
- [2] Baek, M.-R., Choi, H.-H., Kim, Y.-M., and Lee, H.-Y., "Intention to Use NFC Healthcare Service based on the Unified theory of Acceptance and Use of Technology-Focused on doctors and employees", *Health Service Management Review*, Vol. 8, No. 2, 2014, pp. 9-19.
- [3] Barners, L., *Podcasting for Profit*, Maxim Press, 2007.
- [4] Ban, H., "Experimental Study of User Credibility on Internet News Media", *Korean Journal of Broadcasting and Telecommunication Studies*, Vol. 17, No. 2, 2003, pp. 207-231.
- [5] Brown, S. A. and Venkatesh, V., "Model of Adoption of Technology in the Household : A Baseline Model Test and Extension Incorporating Household Life Cycle", *MIS Quarterly*, Vol. 29, No. 4, 2005, pp. 399-426.
- [6] Byun, S.-H., "Interaction Effect of Usage of Political Pod-casts and Political Orientation on Usages of TV, Newspaper, and Internet?", *Korean Journal of Journalism and Communication Studies*, Vol. 58, No. 6, 2014, pp. 90-118.
- [7] Chang, J.-H., Ha, J.-Y., and Kim, S.-H., "Credibility of the Internet as a Source of Political Information : A Survey Analysis the 2012 Korean Presidential Election Campaign Period", *Korean Journal of Journalism and Communication Studies*, Vol. 58, No. 4, 2014, pp. 96-128.
- [8] Chin, W. W., "The Partial Least Squares Approach to Structural Equation Modeling", *Modern Methods for Business Research*, 1998, pp. 295-336.
- [9] Chin, W. W. and Gopal, A., "Adoption Intention in GSS : Importance of Beliefs", *ACM SIGMIS Database*, Vol. 26, No. 2-3, 1995, pp. 42-64.
- [10] Choi, J.-H., "Utilizing Podcasts for Undergraduate Public Relations Education : A Case Study", *Korea Science and Art Forum*, Vol. 19, 2015, pp. 702-717.

- [11] Davis, F. D., Bagozzi, R. P., and Warshaw, P. R., "User Acceptance of Computer Technology : A Comparison of Two Theoretical Models", *Management Science*, Vol. 35, No. 8, 1989, pp. 982-1003.
- [12] Edison Research, *The Infinite Dial*, 2015.
- [13] Falk, R. F. and Miller, N. B., *A Primer for Soft Modeling*, Ohio : University of Akron Press, 1992.
- [14] Fornell, C. and Larcker, D., "Evaluating Structural Equation Models with Unobservable Variables and Measurement Error", *Journal of Marketing Research*, Vol. 18, No. 1, 1981, pp. 39-50.
- [15] Hammersley, B., *Audio Revolution*, The Guardian, 2004.
- [16] Han, E.-K. and Lim, S.-H., "A Study of Influence on Social Media Credibility and Mediation Effect of Advertising Credibility on Social Media", *Advertising Research*, Vol. 92, 2012, pp. 7-29.
- [17] Hong, S.-Y. and Cho, S.-H., "Explore to Use of Pod cast Through Theory of Planned Behavior : The Case of Korean Pod casting Users", *Journal of Digital Convergence*, Vol. 11, No. 2, 2013, pp. 183-191.
- [18] Jeong, O.-R., "Social Network based Podcast Search System", *Journal of Korean Society for Internet Information*, Vol. 14, No. 2, 2013, pp. 35-43.
- [19] Johnson, T. J. and Kaye, B. K., "Cruising is believing? : Comparing Internet and Traditional Sources on Media Credibility Measures", *Journalism and Mass Communication Quarterly*, Vol. 75, No. 2, 1998, pp. 325-340.
- [20] Kim, B.-H. and Yun, M.-K., "Customer Acceptance and usage Behavior for Airline e-Services by using UTAUT Model", *Journal of Tourism and Leisure Research*, Vol. 23, No. 6, 2011, pp. 471-491.
- [21] Kim, J.-R., Park, H., and Kim, H.-N., "PR Practitioners' Perception on Social Media Usage and Adoption in Crisis Communication Applying UTAUT Model", *The Korean Journal of Advertising*, Vol. 25, No. 5, 2014, pp. 181-206.
- [22] Kwon, O.-S., Son, N.-K., Oh, S.-N., Lee, E.-S., and Cho, M.-K., "A Case Study of Spreading Liberal Education Using the Podcast", *The Korean Association of General Education*, 2015, pp. 233-241.
- [23] Kwon, S.-D., "Exploring a Way to Overcome Multicollinearity Problems by Using Hierarchical Construct Model in Structural Equation Model", *Journal of Information Technology Applications and Management*, Vol. 22, No. 2, 2015, pp. 149-169.
- [24] Lee, D.-H. and Hwang, S.-W., "The Usage Motivation of Political Pod-cast <Naneun Komsuda> and its Influence in On-and Off-line Political Participation : Based on the Survey of 2040 Users in Seoul", *Media, Gender and Culture*, Vol. 26, 2013, pp. 141-175.
- [25] Lee, D.-M., Lim, G.-H. and Jung, S.-H., "A Comparative Analysis on the Usage of Internet Banking Users in Korea and China : Based on the UTAUT Theory", *The Journal of Information Systems*, Vol. 19, No. 4, 2010, pp. 111-136.
- [26] Lee, H.-T., Huh, J.-H., Jung, J.-B., and Kim, K.-H., "A Study on the Influence of Product

- Attributes of Smart Device on User Acceptance : Mediating Effect of Utilitarian and Hedonic Motivation”, *Journal of the Korea Contents Association*, Vol. 15, No. 4, 2015, pp. 454-468.
- [27] Lee, G.-W. and Park, S.-W., “A Case Study on the Podcast Utilization in Publishing Industry”, *Academic Association of Global Cultural Contents*, Vol. 19, 2015, pp. 147-165.
- [28] Lee, J.-K. and Keum, H.-S., “A Study on Determining Factor of the Use Intention of Podcast Using Integrated Model(IMTBPT)”, *Social Science Research Review*, Vol. 29, No. 2, 2013, pp. 217-245.
- [29] Lee, J.-N. and Na, E.-Y., “The Influence of Motivation for Using Smart Phone Applications and Innovativeness/Compatibility on Application Use and Substitution for Other Media/Living Equipments”, *Korean Journal of Journalism and Communication Studies*, Vol. 56, No. 5, 2012, pp. 5-35.
- [30] Lee, M.-B., “Influence of the Innovativeness on the Use Intention in SNS : Focused on UTAUT”, *Korea Industrial Information Systems Society*, Vol. 17, No. 7, 2012, pp. 177-186.
- [31] Lee, S.-Y. and Jun, B.-S., “Factors in Discriminating SNS Users in Korea”, *Information Policy*, Vol. 19, No. 4, 2012, pp. 46-62.
- [32] McKean, E., *The New Oxford American Dictionary*, New York : Oxford University Press, 2005.
- [33] Min, Y., “The Intertwining of News and Entertainment : The Effects of Political Podcasts in the 2012 Korean Presidential Election”, *Korean Journal of Journalism and Communication Studies*, Vol. 58, No. 5, 2014, pp. 70-96.
- [34] Min, Y., “Political Satire and Participatory Citizenship-Effects of Political Podcasts on Political Participation”, *Korean Journal of Broadcasting and Telecommunication Studies*, Vol. 29, No. 3, 2015, pp. 36-69.
- [35] Nunnally, J. C., *Psychometric Theory*, NY : McGraw-Hill, 1987.
- [36] Oh, J.-C., “Factors of Internet Service Acceptance : A Reevaluation of UTAUT Model”, *Korean Management Review*, Vol. 39, No. 1, 2010, pp. 55-79.
- [37] Park, E.-A., “A Study on the Determinants of Early Adoption of New Media : Focused on Innovativeness, Conspicuous Consumption, Perception of New Media Characteristics”, *Korean Society of Consumer Studies*, Vol. 19, No. 1, pp. 93-113.
- [38] Park, I.-S. and Ahn, H.-C., “A Study on the User Acceptance Model of Mobile Credit Card Service based on UTAUT”, *The e-Business Studies*, Vol. 13, No. 3, pp. 551-574.
- [39] Park, S.-C. and Koo, C.-M., “A Study on End User’s Intention to Use for Cloud Computing: Testing the Mediating Role of Key Constructs from UTAUT”, *The Journal of Internet Electronic Commerce Research*, Vol. 12, No. 3, 2012, pp. 141-162.
- [40] Rogers, E. M. and Shoemaker, F. F., *Diffusion of Innovations* (5th ed.). New York : Free Press, 2003.
- [41] Son, H.-J., Lee, S.-W., and Cho, M.-H.,

- “Influential Factors of College Students’ Intention to Use Wearable Device-An Application of the UTAUT2 Model”, *Korean Journal of Communication and Information*. Vol. 68, 2014, pp. 7-33.
- [42] Sung, H.-W. and Sung, J.-H., “Research on Intention to Adopt Smart Wear: Based on Extended UTAUT Model”, *Journal of Fashion Business*, Vol. 19, No. 2, 2015, pp. 69-84.
- [43] Tenenhaus, M., Vinzi, V. E., Chatelin, Y. M., and Lauro, C., “PLS Path Modeling”, *Computational Statistics and Data Analysis*, Vol. 48, No. 1, 2005, pp. 159-205.
- [44] Thompson, R., Barclay, D. W., and Higgins, C. A., “The Partial Least Squares(PLS) Approach to Causal Modeling : Personal Computer Adoption and Use as an Illustration,” *Technology Studies : Special Issue on Research Methodology*, Vol. 2, No. 2, 1995, pp. 284-324.
- [45] Venkatesh, V., Morris, M. G., Davis, G. B., and Davis, F. D., “User Acceptance of Information Technology : Toward a Unified View”, *MIS Quarterly*, Vol. 27, No. 3, 2003, pp. 425-478.
- [46] Venkatesh, V., Thong, J. Y., and Xu, X., “Consumer Acceptance and Use of Information Technology : Extending the Unified Theory of Acceptance and Use of Technology”, *MIS Quarterly*, Vol. 16, No. 1, 2012, pp. 157-178.
- [47] Wetzels, M., Odekerken-Schröder, G., and Oppen, C. V., “Using PLS Path Modeling for Assessing Hierarchical Construct Models : Guidelines and Empirical Illustration”, *MIS Quarterly*, Vol. 33, No. 1, 2009, pp. 177-195.
- [48] Zheng, Z., “User Acceptance of Mobile Healthcare Applications : An Integrated Model of UTAUT and HBM Theory”, *Korean Policy Sciences Review*, Vol. 19, No. 3, 2015, pp. 203-236.
- [49] Android Official Blog, <https://android.googleblog.com/2016/04/welcome-to-google-play-music-podcast.html>.
- [50] Korea Audit Bureau of Circulations, <http://www.kabc.or.kr/about/issuereference/100000002065?param.page=0&param.category=&param.keyword=>.
- [51] Podbbang, <http://www.podbbang.com>.

## ■ 저자소개



Hyeong-Yeol Kim

Hyeong-Yeol Kim received his bachelor degree of science in Public Administration from the Department of Police Administration at Hannam Uni-

versity in 2015. Now He is taking a master course in Department of Information Security Management at Chungbuk National University since March 2015. His recent research papers have appeared in a domestic journal, such as Journal of the Korea Institute of Information Security & Cryptology. His current research interests include information security management system consulting, privacy impact assessment, vulnerability market, common criteria.



Tae-Sung Kim

Tae-Sung Kim has been working for Department of Management Information Systems at Chungbuk National University since September 2000. He

received his bachelor, master, and doctoral degrees in engineering from the Department of Management Science at KAIST in 1991, 1993 and 1997. He worked for ETRI as a Senior Researcher from February 1997 to August 2000. His research areas include telecommunications management, information privacy, information security economics. His recent research papers have appeared in international journals, such as European Journal of Operational Research, Journal of the Operations Research Society, Operations Research Letters, Stochastic Analysis and Applications and Journal of Intelligent Manufacturing.