

소비자혁신성에 따른 이용동기와 이용의도와의 관계 연구 - 디지털사진 인화서비스를 중심으로 -

정찬구^{1*}, 정진도²

A Study on Relationship between Usage Motivation and Usage Intentions according to Consumer Innovativeness - Focusing on Digital Photo Printing Service -

Chan-Koo Jung^{1*} and Jin-Do Chung²

요약 본 연구에서는 디지털사진의 등장과 더불어 변화하는 시장 환경에 대응하기 위한 새로운 비즈니스 모델 구축을 위해 이용-충족이론과 기술수용모델을 적용하여 소비자혁신성에 따른 디지털사진 이용동기와 디지털사진 인화서비스의 이용의도와의 관계모형과 가설을 설정하였다. 이에 대한 연구결과는 첫째, 혁신성과 이용동기와의 관계모형에서는 혁신성이 오락성, 사회성, 경제성에 정적인 영향력을 미치는 것으로 나타났다. 둘째, 혁신성과 이용의도와의 관계모형에서는 혁신성이 이용의도에 정적인 영향력을 미치는 것으로 나타났다. 셋째, 이용동기와 이용의도와의 관계모형에서는 편리성, 오락성, 경제성, 사회성이 이용의도에 정적인 영향력을 미치는 것으로 나타났다.

Abstract This study set up a relational model and an assumption concerning how consumer innovativeness could affect the usage motive of digital photos and the usage intention of digital photo printing service, by utilizing the theory of Uses and Gratification(U&G) and Technology Acceptance Model(TAM) so as to cope with the changes in market environment and to construct a new business model. The results for the study were as below. First, innovativeness had a positive effect on convenience, entertaining element and sociality in the relational model of overall innovativeness and usage motive of digital photos. Second, it has been noted that innovativeness had a positive effect on the usage intention of digital photo printing service in the relational model between overall innovativeness and its usage intention. Third, it has been demonstrated that convenience, entertaining element, economic feasibility and sociality had a positive effect on its usage intention in the relational model between overall usage motive of digital photos and the usage intention of digital printing service

Key Words : digital photo printing service, usage motivation, usage Intention.

1. 서론

21세기 디지털기술은 인간의 삶의 방식을 상당부분 바꾸어 놓았다. 특히, 디지털 영상기술의

발달과 함께 자신을 표현하는 문화가 확산되면서 디지털카메라나 카메라폰 같은 디지털포토의 판매가 급성장하기 시작하여, 삼성경제연구소의 「2003년 10대 히트상품」에서도 디지털포토가 1위를 차지하기에 이르렀다[1].

세계시장의 경우 2002년 1,034만대 규모에서 연평균 60%이상의 고성장세를 구가하며 2003년 4,341만대 규모로 성장하였다. 2000년 11만대에 불과했던 국내 디지털 카메라 시장 역시 2001년 25만대, 2002년 40만대, 2003년 85만대로 급성장하였다. 또한 세계 카메라폰 시장은 2001년 400만대에서 2002년 1,800만대, 2003년 6,500만대 등으로 급속히 확대되었다[2]. 당분간 카메라폰 시장은 고성장세를 거듭할 것이며, 세계적인 시장조사 기관인 스트래티지 애널리틱스(Stratgy Analytics)는 카메라 기능이 내장된 휴대폰의 사용 대수가 2007년 6월에는 세계적으로 10억대를 상회할 것이라고 밝혔다[3].

¹호서대학교 벤처전문대학원 벤처경영학과 박사 과정

²호서대학교 벤처전문대학원 교수/대학원장

*교신저자: 정찬구(calvinkjung@yahoo.co.kr)

이러한 디지털 카메라나 카메라폰의 보급률은 사진시장의 구조변화와 무관할 수 없다. 디지털카메라가 사용되기 시작한 초반에는 디지털 카메라에 저장된 이미지를 인화하거나 출력하는 것을 모르거나, 사용자층이 젊은 세대대로 저장매체 사용에 익숙한 그들에게는 인화의 필요성을 느끼지 못하는 부분도 크게 작용하고 있었다. 그러나 디지털 포도는 이제 누구나 쉽게 보유하고 촬영할 수 있게 되는 생활의 필수품이 되면서 가정에서든 회사에서든 추억에 남길만한 이미지를 출력하여 보관하고픈 향수를 자극하게 되면서 인화의 열풍이 점점 가속화되고 있다.

이렇듯 소비자들의 개인적인 욕구에 부합하여 디지털 사진과 디지털인화서비스에 대한 수요도는 날로 급증하고 있는 실정이다. 이와 더불어 디지털사진이나 동영상 기록으로 남기기 위하여 추가적인 서비스나 상품을 이용하게 되었다. 즉, 디지털사진의 인화서비스나 디지털사진 관련 상품에 대한 새로운 애프터 마켓 수요가 창출되었다. 최근 KOTRA의 무역투자정보포털 글로벌 윈도우에서는 “미국 2007년 상반기 히트상품”에서 디지털 액자인 팬디지털(Pandigital)을 히트상품 중의 하나로 선정하고 디지털카메라로 촬영한 영상이 보편화 됨에 따라 디지털 액자의 수요가 점점 높아지고 있어 성장 잠재력이 높다고 밝혔다[4].

이와 같이 새롭게 한국 사진서비스 시장의 판도가 변화하는 상황에서 소비자의 세분화된 니즈를 파악하여 소비자의 행동유형에 따라 시장을 세분화하는 것이 디지털 시대에 있어서 시장 생존의 필수조건이 된 것이다. 이렇듯 신기술이 시장에 처음 나올 때 그 성공여부는 먼저 소비자의 필요와 욕구를 얼마나 잘 파악하느냐에 달려있다고 할 수 있다. 이를 위해 본 연구에서는 이러한 욕구를 파악할 수 있는 이용·충족(U&G)이론과 최근 디지털 연구분야에서 소비자의 행동을 설명하고 예측하는 모델로 많이 사용하고 있는 기술수용모델(TAM)을 적용하고자 한다.

따라서 본 연구에서는 디지털사진 시장서비스의 특성에 맞추어 이용·충족이론과 기술수용모델(TAM)을 적용하여, 소비자혁신성에 따른 디지털사진 이용동기와 디지털사진 인화서비스 이용의도와의 관계를 밝히고 이를 통해 디지털시대의 새로운 사진시장 운영의 개선방안을 모색하고 더 나아가 한국 사진시장 구조의 새로운 비즈니스 모델은 물론 소비자들의 니즈에 근간한 서비스 활성화에 대한 시사점을 제공할 수 있을 것이다.

2. 이론적 배경

2.1 디지털사진의 등장과 시장환경

디지털사진이 일반 소비자들에게 퍼지기 시작한 것은 1994년을 기점으로 디지털카메라가 등장하면서부터이다. 기술이 발전하고 가격이 내려감에 따라 디지털카메라의 보유는 매우 흔한 것이 되었다. 이와 함께 각 가정과 회사에서 컴퓨터 사용의 증가와 인터넷의 급속한 발전은 많은 사람들의 사진에 대한 관심의 부흥을 이끄는 견인차 역할을 하였다.

디지털사진은 2002년 월드컵을 기점으로 국내에 카메라폰이 출시되고 디지털카메라가 보급되면서 본격적인 디지털사진이 시작된 원년이라고 할 수 있다. 2003년은 사진의 각 분야에 디지털사진이 본격적으로 도입되고 정착화 되어 가는 해가 되었다. 디지털카메라는 같은 모양의 필름카메라에 비해 훨씬 더 좋은 해상도를 갖게 되었고 가격 또한 합리적인 단계까지 내려왔다[5]. 이러한 디지털사진은 이동통신 단말기의 컨버전스화가 이루어지면서 더욱 확대되고 발전되었다. 최근의 모든 이동통신 단말기에는 카메라 기능이 내장되어 있으면 그 기술도 날로 발전하고 있다. 또한 디지털 카메라가 고성능 소형화되면서 이동전화처럼 늘 가지고 다지는 필수품으로 자리잡아가고 있다[6].

이렇듯 디지털사진 관련 기기들을 사용하는 사람들이 많아질수록 사진영상 업체에서 고민하고 있는 것 중 하나가 부가적 서비스를 얼마나 다양하게 제공하느냐는 것이다. 현재 디지털카메라로 촬영한 사진을 단순히 PC에 즐기는 것 외에 사진인화 서비스 시장이 정착되어 가고 있다. 그러나 올해에는 한 단계 더 발전 모습을 디지털포토 사용자들에게 새로운 매체의 부가서비스가 탄생하리라 예상된다. 또한, 이용자의 변화에 맞춰 다양한 기능을 강화시킨 디지털포토 제품을 지속적으로 개발될 것이며, 앞으로는 디지털포토 기기뿐만 아니라 부가적인 서비스 즉 애프터마켓 시장의 지속적인 개발이 필요하리라 생각한다.

2.2 디지털사진의 개념 및 현황

21세기의 화두는 디지털시대의 도래이며, 사진분야의 가장 큰 관심사도 물론 디지털이다. 최근 컴퓨터와 인터넷의 보편화로 인한 디지털카메라 및 디지털포토의 수요가 빠르게 증가하고 있으며, 디지털 관련업체도 지속적인 성장을 하고 있다. 디지털포토는 필름대신 전자적 센서와 기록장치를 이용하여 디지털정보로 저장되어지며, 이렇게 형성된 이미지를 디지털사진이라고 부른다[7]. 그러나

디지털사진에 개념은 아직까지 단정지어 확실하게 명명되어 있지 않고 명명할 수가 없다. 디지털기술이 계속적으로 발전하면서 디지털사진으로 만들 수 있는 디지털기구나 포토 들이 속속들이 개발되고 있으며, 저장방식이나 출력방식들도 계속적으로 변화하고 있기 때문이다.

과거에는 디지털사진이란 디지털카메라로 직접 촬영한 이미지나 필름카메라를 사용해서 촬영한 슬라이드나 네거티브 필름을 스캔 과정을 거쳐서 컴퓨터에 입력한 디지털데이터 그 자체를 말하거나 최종적인 프린트의 형태로 구체화 되어 있는 형태를 말하였다[8].

따라서 본 연구에서는 디지털사진이란 디지털포토 즉, 디지털카메라나 카메라폰 등에 의해 촬영되어, 이것이 컴퓨터 혹은 디지털방식의 파일로 처리되어 모니터나 미디어 플레이어상에서 이미지 구현이 가능하고 저장미디어 형태로 변환 가능한 사진이나 이미지를 말한다.

이러한 디지털 카메라 보급이 급격하게 늘어나면서 디지털 카메라로 찍은 사진을 실제 사진으로 뽑아주는 ‘인화서비스’가 큰 인기를 끌고 있다. 2007년 현재 국내 연 3500억원 규모로 추정되고 있으며 이를 선점하기 위하여 가맹점 확보와 서비스 개선에 앞다퉈 나서고 있다[9].

현재 온라인 사진관 업체들의 사업은 매우 다양하게 전개되고 있다. (주)디지털 포토가 운영하는 찍스가 2000년 4월 오픈, 국내에서는 온라인 사진인화서비스를 가장 발빠르게 실시한 것으로 알려졌다. 이후 송화시스템기술(주)의 OP(www.op.co.kr)가 2000년 10월에 서비스를 시작했고, SK네트웍스(주)에서 운영하는 SKOPI(SK on & off line photo imaging, www.skopi.com)가 2001년 3월 스코피사업팀을 런칭, 온라인 서비스를 시작했다. 이러한 온라인 사진인화서비스 사이트에 대한 현황을 자세히 살펴보면, [표 1]과 같다. 2007년 10월 현재, 분야점유율이 가장 높은 데이콤이 개설한 아이모리는 디지털 카메라 사진 앨범, 사진인화, 바이러스 치료, 무료회원 등 서비스 제공하고 있으며, 전체 온라인 사진인화서비스 시장의 20.8%정도를 차지하고 있다. 그 다음은 (주)유니큐브가 개설한 포토큐브로 온라인 사진인화 사이트, 여권, 증명사진, 핸드폰 사진 디지털 인화, 포토상품 판매하고 있다. 3위는 (주)디시인사이드피큐가 만든 스냅스로 전제 분야 점유율의 9.9%정도를 차지하고 있다. 다음은 올림푸스가 개설한 미오미오(Web Award Korea 2006 전문포탈웹사이트)로 디지털 사진 온라인 인화출력, 웹앨범, 디지털카메라, 필름카메라, 카메라 액세서리 등 판매하고 있다. 5위는 (주)디지털포토가 개설한 찍스, 6위는 SK네트웍스(주)의 스코피로디지털 사진 인화 업체로 100MB 전자앨범, CD제작, 포토 팬시, 사진 액자, 모바일, 연예인 사진 등의 서비스를 제공한다. 7위는 (주)이스트소프트의 알씨

온라인으로 온라인 사진인화, 갤러리, 쇼핑몰 등 제공하고 있다. 그 외에도 (주)아이니티의 오케이포토, (주)수레 커뮤니케이션의 스마일켓, 패션인사이트(주)의 포토몬이 상위권의 분야점유율을 차지하고 있다.

표 1. 온라인 사진인화서비스 업체 순위

순위	업체명	분야 점유율 (%)	사이트명
1	아이모리	20.84	www.imory.co.kr
2	포토큐브	10.81	www.fotocube.com
3	스냅스	9.94	www.snaps.co.kr
4	미오디오	8.17	www.miodio.co.kr
5	찍스	7.33	www.zzixx.com
6	스코피	6.77	www.skopi.com
7	알시온라인	6.46	www.alseeonline.co.kr
8	오케이포토	4.36	www.okfoto.co.kr
9	스마일켓	4.03	www.smilecat.com
10	포토몬	4.02	www.photomon.com

출처: www.rankey.com 2007.10월 현재

이와 같이 현재 오프라인·온라인 사진인화 업계 모두는 디지털 카메라와 카메라폰 보급확대로 사진인화 수요가 급격히 늘면서 온라인 사진인화업체와 프린터업체 간 치열한 주도권 경쟁이 벌어지고 있다. 경쟁력 확보의 하나로 가격경쟁에만 치중하고 있을 뿐이다. 이러한 경쟁 시장에서 살아남기 위한 블루오션 전략이 아직까지 제대로 모색하고 있지 못하고 있으며, 일부 사이트나 상점들은 사이트만 개설 해 놓은 채 다른 활로를 모색하고 있는 것으로 조사되었다. 하지만 또 다른 업체들이 계속적으로 온라인 사진인화시장에 뛰어들고 있으며 그 경쟁은 치열해 저만 갈 것으로 예상된다.

2.3 혁신성

시장에 선보이는 새로운 것들을 남보다 빨리 구매 또는 사용하는 혁신 성향을 가진 소비자들의 특성을 파악하는 것은 마케터들에게 아주 중요한 일 중의 하나이다. 혁신성은 새로운 정보기술을 시험해 보려는 개인의 자발적 의지[10]로 본다. 이러한 개인의 혁신성은 새로운 상품이나 서비스를 항상 제공해야 하는 마케터들에게 많은 관심을 받았고 이를 측정하기 위한 다양한 방법들이 사용, 발전되어 왔다. 이러한 방법들은 크게 세 가지로 분류될 수 있다. 혁신수용시기(Time of Innovation Adoption), 범 혁신성(Global Innovativeness), 특정분야 혁신성(Domain Specific Innovativeness; DSI)이다.

혁신수용시기에 초점을 맞춘 연구들은 혁신확산이론의 발전에 크게 기여하였다. 혁신확산이론에 따르면, 혁

신수용시기에 따라 혁신자, 초기수용자, 초기 대중, 후기 대중, 최종수용자로 구분될 수 있고 이들 집단은 각기 다른 특성들을 지니고 있다[11]. 하지만 특정한 새로운 것을 언제 수용했느냐에 따라 개인의 혁신성을 측정하는 것은 이미 혁신대상을 수용한 상태에서 이루어지는 것이기 때문에 미래 예측이나 연구 결과의 일반화에 크게 기여하지 못하며 그 측정의 신뢰성이나 타당성을 평가할 방법이 없다는 문제점들을 많은 연구자들에 의해 지적되어 왔다[12],[13].

범 혁신성은 비록 개인적 차이는 있으나 모든 개인들이 소유하고 있는 성향으로 혁신수용에 있어 일반적이고 지속적인 개인의 성향을 의미한다[12]. 이러한 연구로 Limayem et al.(2000)은 소비자의 인터넷쇼핑 행동연구를 통해 개인의 범 혁신성향이 인터넷 쇼핑의도에 직접적인 영향을 미친다는 것을 검증하였다[14]. 범 혁신성이 소비자행동을 이해하는데 있어 기여한 바는 크지만 많은 소비자행동 연구자들은 범 혁신적 성향의 소비자들이 모든 분야에서 혁신적이라고 가정하기에는 한계가 있으며, 범 혁신성이 특정분야에 적용될 경우 설명 및 예측력이 낮다고 주장하였다[10],[15]. 이에 Goldsmith & Hofacker(1991)은 소비자 혁신성은 혁신대상에 따라 달라질 수 있으므로 구체적이고 세분화된 분야별 측정이 필요하다고 하였으며, 특정분야 혁신성 지수를 직접 개발하였다[12]. 이들에 의하면, 특정분야 혁신성 지수는 특정 상품 카테고리에 대한 혁신성을 측정하기 위해 주로 사용되었으나, 최근에는 인터넷 분야에서 많이 사용되고 있다. Citrin et al.(2000)은 소비자 혁신성이 인터넷쇼핑에는 유의미한 영향을 미치지 않았으나, 인터넷쇼핑분야 혁신성은 직접적인 영향을 미친다고 입증하였다[16]. 이 외에도 비혁신적인 소비자보다 혁신적인 소비자들이 인터넷이나 디지털을 통해 구매나 이용의도가 높았으며 사용 금액도 많은 것으로 검증되었다[15].

이러한 결과를 토대로 소비자의 혁신성은 혁신대상이 무엇이냐에 따라 달라질 수 있으므로 특정 분야에 초점을 맞춰 연구되어야 한다는 주장을 뒷받침하고 있다. 따라서 본 연구에서는 특정분야 혁신성, 구체적으로 디지털 사진에서의 혁신 정보를 측정하고자 하였다.

2.4 이용충족(Uses & Gratifications)이론

이용·충족(U&G)이론은 매스커뮤니케이션 과정에 있어서 능동적인 수용자의 역할에 중점을 두고 전개된 이론이다. 미디어 수용자를 선택적으로 미디어를 이용하고 취급하는 참여자, 다시 말해서 능동적 수용자로 규정해서 미디어 수용자의 관계를 연구하는 접근방법이다. 이용·충족이론에 따르면 모든 매체의 사용은 개인의 사회적

환경으로부터 파생되는 다양한 욕구를 만족시키기 위한 것으로 보고 매체사용자는 다양하게 제공되는 기술이나 매체의 채널 혹은 콘텐츠 중에서 의식적으로 개인의 필요와 동기에 기초하여 충족하고자 하는 것을 추구한다는 것으로 개인사용자의 일상적 사회생활에 초점을 맞추고 있다. 그리고 이를 통해 일상적인 사회환경 및 욕구로부터 나오는 콘텐츠의 선택과 만족을 위한 이용동기를 해석하려고 시도한다[17].

이러한 맥락에서 O'Keefe & Sulanowski(1995)는 사회성, 오락성, 획득성을 전화기의 이용동기로 발표하였다[18]. Leung & Wei(1998)의 페이지 관련 연구에서는 이용동기는 사회성이 가장 강력한 이용동기로 나타났고, 그 뒤를 정보추구, 오락성 등의 동기가 뒤따랐다[19]. Leung & Wei(2000)가 휴대전화 이용동기에 대해서도 조사한 결과, 이동성과 즉각적 접근성을 새로운 이용동기로 추가하였다[20]. 그러나 이와 같은 대부분의 매체이용 관련 연구들은 각 매체에 대해 소비자가 어떤 이용동기를 갖는지를 이해하는 정도에 그치고 있고 새로운 매체에 대한 소비자의 전반적 태도나 새로운 매체를 채택하려는 사용의도나 구매의도에 대해서 각각의 이용동기들이 어떠한 영향을 주는지를 알 수 없다는 한계가 있다.

따라서 본 연구에서는 디지털사진을 디지털이미지의 한 형태로서 메시지를 전달하는 미디어 수단인 디지털매체로 보고[21], 이용·충족이론을 적용하여, 이용동기를 파악함으로써 소비자의 이용동기를 충족시킬 수 있는 방안이 모색될 수 있다고 보았다. 이를 기초로 이용동기를 이용의도에 영향을 주는 통합적인 변수로 명명하였다.

2.5 기술수용모델(Technology Adoption Model)

정보기술 사용에 관한 이론은 TAM과 TPB(Theory of Planned Behavior)이론을 통해 인지적 연구가 진행되어 왔다. 먼저, TAM은 Davis(1998)가 처음으로 제안하고 공식화한 이론으로 합리적 행동이론(Theory of Reasoned Action: TRA)에 기초하여 수용이론을 설명하고 있다. 인지된 유용성과 인지된 사용용이성의 두가지 신념변수가 사용자의 태도와 행동의도에 주요하게 영향을 주는 선행요인으로 작용하는 것으로 설정한 모델이다[22].

그러나 Davis et al.(1989)는 TAM과 TRA의 비교 연구를 통해 태도 변수가 포함된 초기의 TAM에서 태도 변수의 매개적 역할이 미약하며, 지각된 용이성은 지각된 유용성과 함께 이용의도에 직접적으로 영향을 준다는 사실을 발견하였다[23]. 이에 따라 이들은 태도 변수를 제외한 TAM모델을 제안하였고, 이후의 TAM 연구들은 이 모델을 따르고 있는 추세이다[24],[25],[26].

그러나 TAM이 사회적인 변수를 고려하고 있지 않는

다는 점을 이유로 비판하고 이러한 비판을 바탕으로 Venkatesh & Davis(2000)는 기존 TAM를 바탕으로 지각된 유용성을 중심으로 외부변수들을 확장한 TAM2를 발전시켰다[27].

사회적 영향 요인들에 대한 효과 이론은TRA를 기초로 계획된 행동이론(TPB)으로 발전시켰다. TPB는 명확하고 뚜렷한 믿음들이 주어진 행동을 인식하게 하고 그 결과로 실제적 행동을 야기시킨다는 사회심리학의 기본적인 이론을 바탕으로 하였다.

Ajzen(1985, 1991)의 TPB는 TRA에서 지각된 행위통제를 추가한 모형으로서 새로운 정보기술 사용자 수용을 이해하는데 적절한 것으로 간주된다[28],[29]. TPB는 행동은 그 행동에 관련된 대표적 정보나 신념(salient information or beliefs)에 의해 설명된다고 가정한다[29]. 대표적 신념들은 인간의 의도와 행동에 대한 유력한 결정요인으로 간주된다. 행위적 신념이 그 행동에 대한 태도에 영향을 주고, 규범적 신념이 주관적 규범에 영향을 주고, 그리고 통제신념이 지각된 행위통제에 영향을 준다고 본다. 그리고 태도, 규범적 신념, 그리고 지각된 행위통제가 의도에 영향을 주는 것으로 본다.

따라서 본 연구에서는 이용·충족(U&G)이론의 한계점이라는 보는 새로운 매체를 채택하려는 행위의도(서비스 이용의도)를 기술수용모델(TAM)에 근거하여 기본모형을 설정하였다. 그리고 TAM의 확장모델인 TAM2를 적용하여 개인차이(혁신성)를 외부영향 요인으로 추가하여 통합모형 및 가설을 최종적으로 설정하였다.

3. 연구모형

3.1 연구모형

본 연구에서는 기술수용모델을 기초로 주요한 영향요인인 지각된 사용용이성과 유용성을 편리성으로 통합하고, 현재 디지털사진 인화서비스에 대한 가격경쟁이 심화되고 있는 상황에서 기술수용모델의 선행연구에서 영향요인이라고 보는 비용을 추가하여 경제성이라고 포함하였다. 또한, 디지털사진이 주로 인터넷상에서나 커뮤니케이션과 즐거움을 위해 사용한다는 기존의 연구를 기초[30]로 기술수용모델의 사회적, 오락성을 추가하여 영향요인을 구성하였다. 이를 통합하여 욕구·충족 이론에 근거하여 이용동기라고 명명하였다. 기술수용모델의 Davis(1989)의 기술수용모델을 기초로 하고 이에 외부변수로써 개인특성을 도입한 선행연구[10],[31],[32]와 디지털매체 사용에 대한 연구[33],[34],[35]를 근거로 혁신성

을 외생변수로 추가하여 통합적 연구모형을 설정하였다. 구조 방정식 모형을 통해 검증할 [그림 2]의 연구모형을 제시하였다.

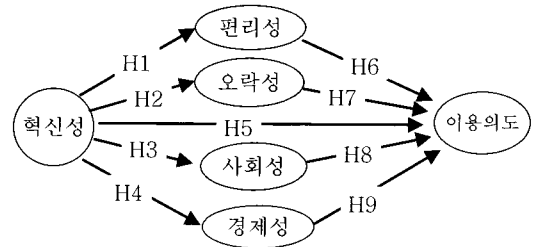


그림 2. 연구모형

3.2 연구가설 설정

혁신성, 이용동기 및 이용의도에 관한 선행연구를 통해 다음과 같은 가설을 설정하였다.

소비자혁신성과 편리성과의 관계를 보면, Price & Ridgway(1983)의 연구에서는 사용의 편리성에 영향을 미치는 요소로 사용자 혁신성이 확인되었다[36]. 국내 소비자혁신과 이용동기에 대한 연구로는 이태민(2004)는 소비자의 혁신성이 지각된 유용성에 긍정적 영향을 미치는 것으로 보았다[34]. 김상훈·강지윤(2005)는 혁신성이 높은 소비자는 제품 구입시 새로운 경험을 추구함으로써 체험의 다양성 편익을 추구하는 성향이 높다고 하였다[37]. 서창교·서성주(2004)는 지각된 사용용이성과 유용성에 개인의 혁신성이 영향을 미치는 것으로 나타났다[38]. 이처럼 소비자의 혁신성이 편리성에 영향을 미친다는 것을 알 수 있다.

<가설1> 소비자혁신성은 디지털사진의 편리성 동기에 긍정적인 영향을 줄 것이다.

소비자혁신성과 오락성과의 관계를 보면, Baumgartner & Steenkamp(1996)은 혁신성이 강할수록 쾌락적이며 감각적인 동기를 가지고 있다고 보았으며[39], 양윤·강승숙(2002)은 신상품 구매에 있어 혁신적 성향의 소비자일수록 쾌락적 소비동기가 높다고 주장하였다[40], Agarwal & Karahanna(2000)은 개인의 혁신성이 인지적 몰두에 영향을 미치는 것으로 보고 인지적 몰두란 그 자체에 만족을 느끼는 것으로 지각된 즐거움과 유사하다고 할 수 있다[31]. 이처럼 소비자의 혁신성이 오락성에 영향을 미친다는 것을 알 수 있다.

<가설2> 소비자혁신성은 디지털사진의 오락성동기에 긍정적인 영향을 줄 것이다.

Venkatesh & Davis(2000)는 한 개인이 어떤 혁신적인 정보기술을 사용하는 것이 사회적 지위 및 향상 및 영향력 증대와 연관된다고 보았다[25]. 김문태·이종호(2007)의 연구에서는 혁신성과 준거집단의 순응성이 정적인 관련성이 있는 것으로 나타났다[60]. 이 외에도 접근성이나 근접성을 고려하여 혁신성에 영향을 미치는 것으로, 이는 다른 어떤 요인보다 개인의 준거가 되는 조직에서의 영향력이 크다고 보았다[41].

<가설3> 소비자혁신성은 디지털사진의 사회성 동기에 긍정적인 영향을 줄 것이다.

Rogers(1995)에 의하면, 혁신적인 것이 기존의 것보다 좋을 것이라고 지각되는 정도로, 주로 경제적 또는 사회적 이익인 상대적 이익에 영향을 준다고 보았다[11]. 한상필 외(2005)의 연구에서도 무선인터넷을 많이 사용하는 혁신적인 집단이 경제성을 더욱 중요시하는 것으로 나타났다[62]. 이처럼 소비자의 혁신성이 경제성에 영향을 미친다는 것을 알 수 있다.

<가설4> 소비자혁신성은 디지털사진의 경제성 동기에 긍정적인 영향을 줄 것이다.

소비자혁신성과 이용의도와 의 관계를 기존연구를 통해 살펴보면, Citrin et al.(2000)은 인터넷쇼핑분야에서 혁신적인 소비자들이 비혁신 소비자보다 인터넷을 통한 이용의향이 높았으며[16], Donthu & Garcia(1999)의 연구에서는 전자적 쇼핑을 사용하고자 하는 의도가 높은 사람들은 가정에서 하이테크 매체를 사용하는 경향성이 높고 인터넷 쇼핑객들은 더욱 혁신적이고 덜 위험회피적인 경향이 있다고 하였다[35]. Agarwal & Karahanna(2000)는 월드와이드웹 사용의도에 관한 연구에서 기술수용모형에 영향을 미치는 변수로 개인의 혁신성을 제시하였다[31]. 여러 기존의 연구결과[42],[15]에 의하면 혁신적인 소비자들이 비혁신적인 소비자들보다 이용의도가 높은 것으로 나타나고 있다. 방성희(2007)의 연구에서는 동영상 UCC이용의도에는 혁신성이 높은 사람들이 더 많이 활용한다는 결과가 나타났고[43], 강상임(2005)의 연구에서도 혁신성향이 높을수록 DMB 서비스 이용의도에 대해 호호적임을 확인할 수 있다[44]. 이처럼 소비자의 혁신성이 이용의도에 영향을 미친다는 것을 알 수 있다.

<가설5> 소비자혁신성은 디지털사진 인화서비스의 이용의도에 긍정적인 영향을 줄 것이다.

이용동기와 이용의도의 관계를 기존연구를 통해 살펴보면, 대표적으로 Davis(1989)의 연구에서는 지각된 사용

용이성이 혁신정보기술 수용의도에 유의미한 영향을 미친다고 제시하였으며[22], Rogers(1995)는 지각된 유용성이 혁신정보기술 수용의도에 긍정적인 영향을 미친다고 보았다[11]. Segars & Graver(1993)은 사용의 편리성과 용이성에 대한 동기가 높을수록 사용의도에 긍정적인 영향을 준다고 하였다[45]. Ajzen(1991)도 제품 사용의 어려운 정도가 실제 어떤 서비스를 선택할지 결정하는데 높은 상관관계가 있음을 지적하기도 하였다[46]. 이처럼 편리성성이 이용의도에 영향을 미친다는 것을 알 수 있다.

<가설6> 디지털사진의 편리성 동기는 디지털사진 인화서비스의 이용의도에 영향을 미칠 것이다.

Agarwal & Karahanna(2000)는 월드와이드웹 사용의도에서 오락성이 영향을 미치는 변수로 나타났으며[31], 많은 연구에서 내부변수나 외부변수로써 사용의도나 이용의도에 영향을 미치는 것으로 나타났다[47],[48],[49]. 이지은·박선영(2007)의 연구에서도 즐거움이 홈네트워크 서비스 이용의도에 긍정적 영향을 미치는 것으로 나타났다. 이처럼 소비자의 오락성이 이용의도에 영향을 미친다는 것을 알 수 있다[50].

<가설7> 디지털사진의 오락성 동기는 디지털사진 인화서비스의 이용의도에 영향을 미칠 것이다.

홍성태·강명수(2003)는 소비자는 특정 제품을 선택할 경우 다양한 기능적, 정서적인 측면은 물론 사회적 영향을 종합적으로 고려한다고 하였다[51]. 이태민(2004)의 연구에서는 사회적 영향이 지각된 유용성을 통해 간접적으로 영향을 미쳤다[34]. 이 외에도 사회적 영향 및 친구와 가족과의 관계가 사용의도에 영향을 미치는 것으로 나타났다[52],[53],[54],[55]. 이처럼 사회성이 이용의도에 영향을 미친다는 것을 알 수 있다

<가설8> 디지털사진의 사회성 동기는 디지털사진 인화서비스의 이용의도에 영향을 미칠 것이다.

Dodds et al.(1991)은 제품이나 서비스에 대한 비용에 의해 상품의 사용의도는 영향을 받는다고 하였다[56]. 유효식 외(2002)의 연구에서도 비용이 정보사전 수용의도에 영향을 미치는 것으로 나타났다[53]. 또한, 김치현·김준수(2003)의 연구에서는 서비스의 비용이 높을수록 사용의도가 낮아진다고 보았다[49]. 이처럼 경제성이 이용의도에 영향을 미친다는 것을 알 수 있다

<가설9> 디지털사진의 경제성 동기는 디지털사진 인화서비스의 이용의도에 영향을 미칠 것이다.

4. 연구방법

4.1 연구대상 및 자료 수집

이상의 연구가설을 검증하기 위해 서울 및 경기지역에 거주하고 있는 20-40대 소비자들을 중심으로 설문조사를 실시하였다. 2007년 7월 10일부터 30일까지 20일 동안 예비 설문 조사를 실시하였고, 그 결과를 바탕으로 설문지를 수정, 보완한 후 2007년 8월 10일부터 8월 30일까지 본 조사를 실시하였으며, 680부가 회수되었다. 그 중에서 부실기재된 자료를 제외하고 664부를 최종분석 자료로 사용하였다.

4.2 구성변수의 조작적 정의 및 측정방법

설문지는 구성은 크게 세부분으로, 디지털사진 이용동기, 디지털사진 인화서비스 이용의도, 소비자혁신성을 잠재변수로 구성하였다. 먼저, 디지털사진 이용동기는 이용·충족(U&G)이론과 기술수용모델(TAM)에 근거하여, 편리성, 오락성, 사회성, 경제성으로 나누어 구성하였다. 첫째, 편리성은 특정 기술을 사용하는데 드는 노력으로부터 자유로운 정도로 정의되어지고[22], 기존 연구[11],[22]를 토대로 사용의 용이성과 유용성의 2문항으로 구성하였다. 둘째, 사회성은 사회적 관계 속에서 서로간의 행위에 의해 영향을 주고 받는 정도를 의미한다[52], 기존연구[52],[53]를 토대로 친구관계 유지, 커뮤니케이션 수단, 그리고 사회적 상호교류 등의 3문항으로 구성하였다. 셋째, 오락성은 사용을 통해 기대되어지는 성과물과는 별도로 기술을 사용하는 것 자체가 즐겁다고 인지하는 정도로 정의되며[47],[48], 기존연구[31]를 참고하여 흥미로움과 즐거움의 총 2문항으로 구성하였다. 넷째, 경제성은 사용자가 인지하는 특정 상품 및 서비스의 경제적 비용 수준에 대하여 사용자가 합리적 또는 적당하다고 인지하는 정도를 의미하며[56], 기존연구[54]를 토대로 비용절감효과와 이익의 2문항으로 구성하였다. 이는 점수가 높을수록 합리적 비용으로 생각하는 것으로 보았다.

디지털사진 인화서비스에 대한 이용의도는 기술수용모델(TAM)과 Aaker(1997)의 척도를 바탕으로 재이용, 주변권유, 새로운 서비스 이용의도[57] 등의 3문항으로 구성하였다. 이상의 3개의 문항을 이용하여 이용의도 정도에 대해 각각 5점 척도로 측정하였다.

혁신성은 Citrin et al.(2000)의 특정분야혁신성 지수(Domain Specific Innovativeness; DSI)[16]를 이용하여 디지털사진에 대한 수용속도와 관심도 그리고 디지털사진 관련 새로운 기술개발 제품과 방식에 대한 수용여부와

신뢰성에 대한 문항으로 총 4문항을 각각 5점 척도로 측정하였다.

4.3 분석방법

소비자혁신성에 따른 디지털사진 이용동기와 디지털사진 인화서비스 이용의도의 관계를 파악하기 위해 구조방정식모델링을 적용하여 분석하였다. 모수 추정에는 공변량계수 메트릭스를 사용한 최대우도법(Maximum Likelihood Method)을 적용하였다. 측정척도의 타당도 평가를 위해 확인적 요인분석을 실시하였고, 알파계수(Cronbach's alpha)를 통해 신뢰도를 평가하였다. 분석에는 AMOS 5.0와 SPSS 12.0을 사용하였다.

5. 연구결과

5.1 척도의 신뢰성 검토

본 연구에서는 측정항목들의 신뢰성을 조사하기 위해서 측정항목들에 대한 요인분석을 실시한 결과는 [표 2]와 같다. 이들은 총분산의 74%를 설명하고 있다. [표 2]에서 보는 바와 같이 알파계수(Cronbach's alpha) 검증 결과 모든 개념이 0.6이상으로 충분한 신뢰성을 갖는 것으로 나타났다. 개념 신뢰도는 통상적인 기준인 0.6이상을 충족하였다.

표 2. 측정모델 요인 분석결과

요인 문항	이용 의도	혁신 성	오락 성	사회 성	경제 성	편리 성	h ²
Intention1	.890	.067	.152	.106	.094	.058	.836
Intention2	.878	.101	.100	.112	.054	.085	.815
Intention3	.833	.145	.068	.098	.123	.196	.740
Innovation3	.022	.811	.128	.040	.107	.186	.722
Innovation4	.069	.807	.087	.048	.130	.148	.704
Innovation2	.036	.708	.135	.106	.048	.223	.699
Innovation1	.214	.668	.026	.043	.012	.159	.654
Motivation3	.104	.046	.869	.206	.063	.125	.821
Motivation4	.171	.031	.847	.220	.085	.074	.806
Motivation7	.151	.052	.076	.840	.147	.049	.763
Motivation6	.087	.083	.379	.716	.154	.188	.719
Motivation5	.093	.105	.288	.712	.081	.044	.617
Motivation9	.087	.057	.053	.076	.910	.108	.866
Motivation8	.070	.082	.130	.146	.896	.068	.863
Motivation1	.701	.012	.111	.123	.084	.901	.876
Motivation2	.139	.015	.489	.128	.249	.565	.690
고유치	2.428	2.326	2.051	1.925	1.807	1.348	
전체 변량	15.172	14.535	12.821	12.032	11.293	8.422	-
누적 변량	15.172	29.707	42.528	54.560	65.853	74.275	
cronbach'a	.865	.741	.811	.741	.840	.620	-
평균 (표준편차)	3.12 (0.88)	2.55 (0.79)	3.96 (0.76)	3.66 (0.71)	3.86 (0.86)	3.70 (0.78)	-

5.2 구성개념의 타당성 검증

개념의 측정항목들에 대해 단일차원성(Unidimensionality)을 검증하기 위하여 AMOS 5.0 프로그램을 이용하여 확인적 요인분석(CFA)를 실시하여 또 한번 측정항목들을 정제하는 과정을 거쳤는데 그 결과는 [표 3]과 같다.

측정모형에 대한 최종분석결과 $\chi^2(81)=145.593(p=.000)$, GFI=.973, AGFI=.954, RMSEA=.035의 적합도 지표를 보여 전반적으로 양호한 적합도 평가결과를 나타냈다. 따라서 연구에 사용된 모든 구성 개념들의 단일차원성이 수용 가능한 것으로 확인되었다[58]. 본 연구에서는 수렴타당성은 개념 신뢰도(construct validity) 및 평균분산 추출값(AVE; Average Variance Extracted)에 의해 평가하고 판별타당성은 구성개념의 상관관계를 평균분산 추출값(AVE)과 비교하여 평가하였다. [표 4]는 평균분산 추출값과 상관계수를 나타낸 것이다. 하였으며, 평균분산 추출값은 Hair et al.(2006)이 제안한 임계치인 0.5이상의 기준을 충족하는 수준으로 측정지표들은 수렴타당성이 있는 것으로 나타났다[59]. 다중상관자승(Squared Multiple Correlation: SMC)들이 평균분산 추출값보다 작다는 것을 알 수 있다. 그러므로 본 연구모델의 검증을 위해 수집된 데이터는 판별 타당성을 확보하고 있음을 확인할 수 있다.

표 3. 수렴 타당도 및 판별 타당성 검증

측정 모델		표준화 추정치 (t 값)	평균분산 추출값 (AVE)	
혁신성 →	Innovation1(λ_{s11})	.797(15.290)	0.678	
	Innovation2(λ_{s21})	.765(16.426)		
	Innovation3(λ_{s31})	.685(17.960)		
	Innovation4(λ_{s41})	.683(.000)		
이용 동 기	편리성 →	Motivation1(λ_{s11})	.616(.000)	0.534
		Motivation2(λ_{s21})	.873(9.439)	
	오락성 →	Motivation3(λ_{s32})	844(.000)	0.621
		Motivation4(λ_{s42})	801(17.512)	
	사회성 →	Motivation6(λ_{s63})	.631(.000)	0.516
		Motivation7(λ_{s73})	.834(14.085)	
	경제성 →	Motivation8(λ_{s83})	.606(12.390)	0.734
		Motivation9(λ_{s94})	.917(.000)	
이용의도 →	Motivation10(λ_{s104})	.791(12.470)	0.789	
	Intention1(λ_{s115})	.874(.000)		
	Intention2(λ_{s125})	.863(24.440)		
	Intention3(λ_{s135})	.742(21.178)		

* 구조방정식 모형에서는 t값이 2.00보다 높을 때 유의하다고 평가 / 측정모형에서 관찰변수의 모수추정치를 처음 1로 고정시킨 모수에 대한 t값임.

표 4. 평균분산 추출값(AVE)을 이용한 판별타당성 검증 결과

개념	혁신성	이용동기				이용의도
		편리성	오락성	사회성	경제성	
혁신성	1.000					
이용 동 기	편리성	.095	1.000			
	오락성	.182	.413	1.000		
	사회성	.174	.422	.473	1.000	
	경제성	.164	.305	.288	.359	1.000
이용의도	.267	.529	.559	.542	.475	1.000

5.3 연구가설 및 모형 검증

연구모델에 대한 모형적합도의 세부지수를 살펴보면 GFI=.978, AGFI=.957, RMSEA=.031로 나타나 전반적인 적합도가 양호한 것으로 나타났다[38]. 또한 본 연구에서 분석된 χ^2 적합도 지수는 256.156(df=95, p=.000)로 나타났다. 이러한 연구모형의 분석 결과는 [표 5]와 같다. 먼저 혁신성과 이용동기의 경로를 보면, 혁신성은 이용동기 중 사회성, 경제성, 오락성의 순으로 정적인 영향을 미치는 것으로 나타났으나, 편리성에는 영향을 미치지 못하였다. 따라서 가설1은 기각되었고 가설2, 가설3, 가설4는 채택되었다. 혁신성과 이용의도의 경로를 보면, 혁신성이 이용의도에 정적인 영향을 미치는 것으로 나타났다. 따라서 가설5는 채택되었다. 이용동기와 이용의도의 경로를 보면, 사회성, 오락성, 경제성, 편리성의 순으로 정적인 영향을 미치는 것으로 나타났다. 따라서 가설6, 가설7, 가설8, 가설9는 채택되었다.

표 5. 연구모형의 경로분석

가설	경로	표준화 계수	t값	P	결과
H1	혁신성 → 이용동기:편리성(β_{11})	.094	1.513	.130	기각
H2	혁신성 → 이용동기:오락성(β_{21})	.156	2.922	.000	채택
H3	혁신성 → 이용동기:사회성(β_{31})	.248	4.868	.000	채택
H4	혁신성 → 이용동기:경제성(β_{41})	.216	4.626	.003	채택
H5	혁신성 → 이용의도(β_{51})	.176	2.828	.005	채택
H6	이용동기:편리성 → 이용의도(β_{61})	.130	3.117	.002	채택
H7	이용동기:오락성 → 이용의도(β_{72})	.146	3.572	.000	채택
H8	이용동기:사회성 → 이용의도(β_{83})	.183	3.767	.000	채택
H9	이용동기:경제성 → 이용의도(β_{94})	.141	3.391	.001	채택
모델적합도		GFI=.978 AGFI=.957 CFI=.989 NFI=.968 RMSEA=.031 Chi-square(95)=256.156 P=.000			

이러한 가설검증을 통한 경로분석 결과를 통해 경로모형을 제시하면 [그림 2]와 같다.

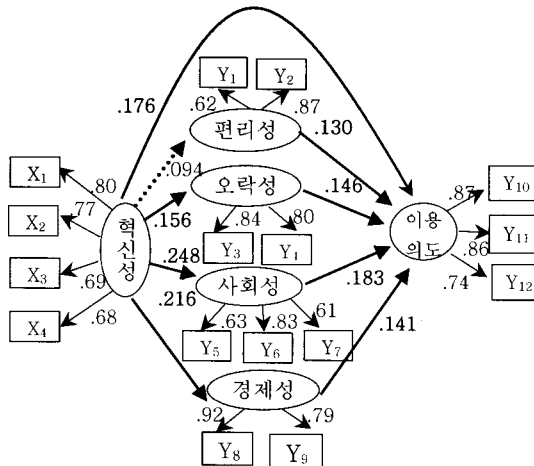


그림 2. 가설검증 경로분석

6. 결론

디지털사진의 등장으로 인해 애프터마켓이 성장하면서 사진인화 서비스시장에 새로운 비즈니스 모델이 필요하게 되었다. 이를 위해 이용·충족이론과 기술수용모델을 적용하여 혁신성에 따른 디지털사진 이용동기와 디지털사진 인화서비스 이용의도와의 관계모형과 가설 및 연구결과를 도출하였다. 이에 대한 연구결과는 혁신성이 편리성 동기를 제외한 디지털사진 이용동기와 디지털사진 인화서비스 이용의도에 정적인 영향력을 미치는 것으로 나타났으며, 이용동기는 모두 이용의도에 정적인 영향력을 미치는 것으로 나타났다. 이러한 연구결과를 토대로 제언을 하면 다음과 같다.

첫째, 소비자의 편의성을 추구해야만 한다. 소비자가 접근하기 쉬운 공간에 인화서비스 공간을 마련해야 할 것이다. 이를 위해서는 전략적 제휴가 필수적이라고 할 수 있다. 즉, 기존 업체나 상점들간의 협약 및 편의시설을 이용하여 서비스 및 상품판매가 이루어져야만 한다.

둘째, 오락적인 측면을 간과해서는 안된다. 온라인 사이트나 상점에서 인화서비스 뿐만 아니라 그와 관련된 액세서리나 포토북, 리터칭 인화 프로그램을 도입하여 사용자가 직접 편집하거나 다양하게 꾸밀 수 있는 오락적이고 혁신적인 상품과 서비스를 마련해야만 한다. 또한, 온라인이나 오프라인상에 디지털 관련 커뮤니티를 조성하여 소비자들끼리 서로 교류할 수 있는 공간을 마련하고 오락성 및 혁신성을 배양하는 물론 이를 홍보수단으로도

활용할 수 있을 것이다.

셋째, 가격경쟁력과 처리속도를 향상시켜야만 할 것이다. 소비자들은 경제적인 측면에 민감하게 반응하기 때문에 이에 대한 가격인하나 기준 마련이 시급하다고 할 수 있다. 이는 온라인과의 연계서비스나 인화 공정을 자동으로 처리할 수 있는 시스템의 도입하고 영세한 업체나 중소기업체가 함께 상생하기 위해서는 가격에 대한 행정적 규제도 필요하리라 본다. 이제는 가격경쟁만이 아닌 블루오션을 개발해야만 시장경쟁력이 생길 것이다.

이렇듯 기존의 사진시장이 경쟁력을 갖기 위해서는 사진인화 서비스 뿐만 아니라 디지털사진의 발달로 인한 새로운 상품의 개발과 서비스가 필요하다. 특히, 소비자 니즈 분석을 통한 보다 경쟁력 있고 특화된 상품이나 서비스개발은 시급하다고 할 수 있다.

이러한 연구를 통해 디지털사진 관련 기술 개발은 물론 이로 인한 애프터 시장의 활성화방안을 모색해 볼 수 있을 것이다. 그러나 향후 연구에서는 이를 좀 더 실무화하기 위한 수익률과 수요예측에 대한 연구가 필요하리라 본다.

참고문헌

- [1] 삼성경제연구소. 2003년 10대 히트상품, 2003.
- [2] 조준일, "카메라폰과 디지털카메라, 동반인가 경쟁인가", 주간경제, 789, pp. 22-25, 2004.
- [3] 전자신문, "카메라폰 시장, 올해 10억대 돌파". 2007.06.26
- [4] 대한무역투자진흥공사, 2007년 미국상반기 히트상품, 2007.
- [5] 이우찬, "온라인 사진인화시스템에 관한 연구", 경일대학교 디자인대학원 석사학위논문, 2004.
- [6] 강종진, "디지털사진에서 비수정사진과 수정사진의 예술적 가치연구". 한국사진학회, 12, pp. 51-62, 2005.
- [7] 김지현, "국내디지털사진인화 사이트의 디자인에 관한 연구", 숙명여자대학교 디자인대학원 박사학위논문, 2006.
- [8] 이영훈, "광고사진에서 디지털사진의 활용의식에 대한 고찰", 중앙대학교 대학원 석사학위논문, 1996.
- [9] 전자신문, "디카인화시장 출렁경쟁". 2007.07.12.
- [10] Agarwal, R. & Prasad, J., "A Conceptual and Operational innovativeness in the Domain of Informaiton Technology", Information System Research, 9(2), pp. 204-215, 1998.
- [11] Rogers, E. M., "Diffusion of Innovations, 4th ed.,

- New York, Etats-Unis Free Press, 1995.
- [12] Goldsmith & Hofacker, "Measuring Consumer Innovativeness", *Journal of the Academy of Marketing Science*, 19(3), pp. 209-221, 1991.
- [13] Midgley & Dowling, "Innovativeness: The Concept and its Measurement", *Journal of Consumer Research*, 4(March), pp. 229-242, 1978.
- [14] Limayem, M., Khalifa, M., & Frini, A., "What makes Consumer buy from Internet? A Longitudinal Study of Online Shopping", *IEEE Transactions on System, Man, and Cybernetics-Part A: System and Human*, 30(4), 421-432, 2000.
- [15] Goldsmith, R. E., "Using the Domain Specific Innovativeness Scale to Identify Innovative Internet Consumer", *Internet Reserach*, 11(2), 149-158, 2001.
- [16] Citrin, A. V., Sprott, D. E., Silverman, S. N., & Stem, Jr. D. E., "Adoption of Internet Shopping: The Role of Consumer Innovativeness", *Industrial Management*, 100(7), pp. 294-300, 2000
- [17] Lin, C. A., "Looking back: the Contribution of Blumler and Katz's Uses of Mass Communication to Communication Research", *Journal of Broadcasting and Electronic Media*, 40, pp. 574-581, 1996.
- [18] O'Keefe, G. J. & Sulanowski, B. K., "More than just talk: uses, gratifications and telephone", *Journalism and Mass Communication Quarterly*, 72(4), pp. 922-933, 1995.
- [19] Leung, L. & Wei, R., "The Gratifications of Pager Use: Sociability, Information-Seeking", *Entertainment, Utility, and Fashion and Status. Telematics & Informatics*, 15, pp. 253-264, 1998.
- [20] Leung, L. & Wei, R., "More than just Talk on the Move: Uses and Gratifications of the Cellular Phone", *Journalism and Mass Communication Quarterly*, 77(2), pp. 308-320, 2000.
- [21] 민병현, "디지털사진의 온라인사진서비스 활성화방안", *한국사진학회지*, 11, pp. 50-71, 2004.
- [22] Davis, F. D., "Perceived Usefulness, Easy of Use, and the User Acceptance of Information Technology", *MIS Quarterly*, 13(3), pp. 318-339, 1989.
- [23] Davis, F. D., Bagozzi, R. P., & Warshaw, P. R., "Extrinsic and Intrinsic Motivation to Use Computers in the Workplace", *Journal of Applied Social Psychology*, 22, pp. 1111-1132, 1992.
- [24] Igarria, M., "An Examination of the Factors Contributing to Technology Acceptance", *Accounting, Management and Information Technology*, 4, pp. 205-224, 1994.
- [25] Venkatesh, V. & M. G. Morris, "Why Don't Men ever Stop to Ask for Directions: Gender, Social Influence", *MIS Quarterly*, 24, pp. 115-139, 2000.
- [26] Venkatesh, V. & C. Speier, "Computer Technology Training in the Workplace: A longitudinal Investigation of the Effect of Mood", *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 79, pp. 1-28, 1999.
- [27] Venkatesh, V. & F. D. Davis, " A Theoretical Extension of the Technology Acceptance Model : Four Longitudinal Field Studies", *Management Science*, 46, pp. 186-204, 2000.
- [28] Ajzen, I., "From Intentions to Actions: A Theory of Planned Behavior, in Action Control: From Cognition to Behavior", J Kuhn and J. Beckmann(eds.), Springer Veriag, New York, pp. 11-39, 1985.
- [29] Ajzen, I., "The Theory of Planned Behavior", *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 50, 179-211, 1991
- [30] 진정근, "디지털사진의 커뮤니케이션적 역할과 창작 도구로서의 특성연구", *한국사진학회*, 9(1), pp. 43-51, 2002
- [31] Agarwal, R. & Karahanna, E., "Time Files When You're having Fun: Cognitive Absorption and Beliefs about Information Technology Usage", *MIS Quarterly*, 24(4), pp. 665-694, 2000.
- [32] 김인재, "The Affecting Factors on the adoption of Object-oriented Computing: the Case of Programming Experience and Personal Innovativeness", *정보시스템 연구*, 10(1), pp. 243-255, 2001.
- [33] 양희동·최은영, "사회적 영향이 정보시스템 수용에 미치는 영향 정보기술 수용에서", *경영정보학연구*, 11(3), pp. 165-184, 2001.
- [34] 이태민, "모바일 상거래 환경에서의 기술수용모델 영향요인 분석", *대한경영학회지*, 46, pp. 2183-2209, 2004.
- [35] Douthu & Garcia, "The Internet Shopper", *Journal of Advertising Reserach*, May-June, pp. 52-58, 1999.
- [36] Price, L. L., Ridgway, N. M., Bagozzi, Richard, "Development of a scale to measure use innovativeness", *Advandes in Consumer Research*, Ann Arbor. MI: Association for Consumer Research, 110, pp. 679-684, 1983.
- [37] 김상훈·강지윤, "소비자 특성이 추구편의 및 내구재 속성의 중요도 인식에 미치는 영향: 소비자 혁신성, 대인적 민감도, 소비자 지식을 중심으로", *마케팅연*

- 구, 20(4), pp. 209-230, 2005.
- [38] 서창교·서성주, “개인특성이 인터넷쇼핑물 사용의도에 미치는 영향”, 경영정보학연구, 14(3), pp. 1-22, 2004.
- [39] Baumgartner, Hans & Jan-Benedict E. M. Steenkamp, “Exploratory Consumer Buying Behavior: Conceptualization and Measurement”, *International Journal of Reserch in Marketing*, 13, pp. 121-137, 1996.
- [40] 양운·강승숙, “충동구매성향에 따른 소비자의 혁신성향과 정보탐색에서의 차이”, 광고연구, 57, pp. 53-74, 2002.
- [41] Rice R. E., and Aydin, C., "Attitude toward New Organizational Technology: Network Proximity as a Mechanism for Social Information Processing", *Administrative Science Quarterly*, 35, pp. 219-244, 1991.
- [42] Foxwall, G. R. & C. G. Haskins, “Cognitive Style and Discontinuous Consumption: The Case of Healthy Eating”, *Food Marketing*, 3(2), pp. 19-32, 1987.
- [43] 방성희, “동영상 UCC활용의도에 관한 탐색적 연구: 소비자혁신성을 중심으로”, 숙명여자대학교 대학원 석사학위논문, 2007.
- [44] 강상임, “DMB 서비스를 위한 탐색적 연구: 컨조인트분석을 통해서”, 숙명여자대학교 대학원 석사학위논문, 2005.
- [45] Segars, A. H., & V. Grover, “Re-Examining Perceives Ease of Use and Usefulness: A Confirmatory Fator Analysis”, *MIS Quartely*, 17(3), pp. 843-851, 1993.
- [46] Ajzen, I., "The Theory of Planned Behavior", *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, pp. 179-211, 1991.
- [47] Saade & Bahili, "The Impact of Cognitive Absorption on Perceived Usefulness and Perceived Ease of Use in On-line Learning- An Extention of the Technology Acceptance Model", *Information & Management*, 42 pp. 317-327, 2005.
- [48] 서건수, “인터넷 쇼핑물의 특성과 사용자 수용간의 상황적 관계분석”, 경영정보학연구, 11(2), pp. 23-55, 2001.
- [49] 김치한·김종석, “인터넷 오락서비스의 유용성, 용이성, 명성, 그리고 유료화가 그 서비스 사용에 미치는 영향”, 경영정보학연구, 13(3), pp. 85-106, 2003
- [50] 이지은·박선영, “TAM확장모형을 적용한 홈네트워크 서비스 수용모델 분석”, 소비자문화연구, 10(4), pp. 153-163, 2007.
- [51] 홍성태, 박은아, “라이프스타일 유형별 여성소비자의 구매행태 비교: 화장품 구매를 중심으로”, 마케팅연구, 20(1), pp. 55-89, 2005.
- [52] Hsu, Chin-Lung, Lu, Hsi-Peng, "Why do People Play on-line Game An Extended TAM with Social Influence and Flow Experience", *Information & Management*, 41, pp. 853-868, 2004.
- [53] 김호영·김진우, "모바일 인터넷의 사용에 영향을 미치는 중요 요인에 대한 실증적 연구", 경영정보학연구, 12(3), pp. 89-113, 2002.
- [54] 이원준·이정섭·김태웅·백태영, “무선 인터넷 서비스의 사용자 수준”, 경영정보학연구, 14(2), pp. 61-86, 2004.
- [55] 유호식·최훈·김진우, “정보가전의 기술수용에 관한 실증적 연구-양방향 TV를 중심으로”, 경영정보학연구, 12(2), pp. 45-70, 2002.
- [56] Dodds, W. G., Monroe & D. Grewal, “The Effect of Price, Brand, and Store Information on Buyer's Product Evaluations”, *Journal of Marketing Research*, 28, pp. 307-319, 1991.
- [57] Aaker, Jennifer L., “Dimensions of Brand Personality”, *Journal of Marketing Research*, 34(August), pp. 347-403, 1997.
- [58] Bagozzi, R. P. & Y. Yi, “On the Evaluation of Structural Equation Models”, *Journal of the Academy of Marketing Science*, 16(Spring), pp. 74-94, 1991.
- [59] Hair, J. F., W. C. Black, B. J. Babin, R. E. Anderson, and R. L. Tatham(2006), *Multivariate Data Analysis (6th edition)*, New Jersey, Upper Saddle River: Prentice Hall.
- [61] 김문태·이종호, “컨버전스 제품의 사용확산 및 재수용에 영향을 미치는 N세대 소비자의 혁신성 및 준거집단 순응성의 영향”, 산업경제연구, 20(3), pp. 1253-1278, 2007.
- [62] 한상필·안보섭·박명진, “무선인터넷 이용자의 모바일 광고 이용동기에 관한 인식 연구”, 커뮤니케이션학연구, 13(4), pp. 69-101, 2005.

정 찬 구(Chan-koo Jung)

[정회원]



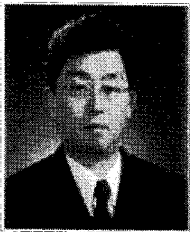
- 2003년 8월 : 연세대학교 경영전문대학원 졸업(경영학석사)
- 2008년 현재 : 호서대학교 벤처전문대학원 벤처경영학과 재학
- 1984년-2001년 : 한국코닥(주) 사업본부장
- 2001년-현재 : (주)김스포토 대표
- 2005년-현재 : 포토넷 대표

<관심분야>

벤처경영, 마케팅(소비자행동론), 국제경영

정 진 도(Jin-do Chung)

[정회원]



- 1985년 2월 : 충남대학교 공과대학원 기계공학과 (공학석사)
- 1996년 9월 : Kanazawa Univ. (일본) 환경공학과 (공학박사)
- 1996년 9월-현재 : 호서대학교 공과대학 교수
- 2006년 3월-현재 : 호서대학교 벤처전문대학원 교수/대학원장

<관심분야>

환경공학, 벤처경영