

디지털 융합미디어에 대한 수용자 인지가 사용의도에 미치는 영향

김인경* · 박원준**

The Influence of Users' Perception of Digital Convergence Media upon Use Intention

In-Kyung Kim* · Won-Jun Park**

요약

본 논문은 기술발전에 따라 등장하게 된 융합미디어에 대한 수용자 인지가 실제 이용 의도에 어떠한 영향을 미치는지 분석하였다. 분석결과, 융합미디어에 대한 인지된 유용성이 높다고 생각할수록 이용의도가 높아지며, 인지된 용이성이 높을수록 이용의도 역시 높아지는 것으로 나타났다. 이용 의도는 실제 이용도에 유의미한 영향을 미치는 것으로 나타났는데, 이용의도가 높을수록 융합미디어를 많이 이용한다는 것을 의미한다. 반면 혁신저항이 높을수록 인지된 유용성, 사용의도, 매체 친밀도는 낮아는 것으로 나타났다. 결국 혁신저항으로 인해 매체 이용의도가 낮아지고, 융합 미디어 수용이 지연되는 결과를 가져올 수 있다.

ABSTRACT

The purpose of this study was to examine the influence of users' perception of convergence media which were appeared with technological development upon the actual intention of use. Study findings show that when the perceived usefulness of convergence media was high, use intention was high as well. In addition, when the perceived ease of use was high, use intention was high as well. Use intention had significance influence upon the extent of actual use. This finding implies the fact that when use intention is higher, convergence media are more frequently used in reality. On the other hand, when innovation resistance is higher, the perceived ease of use, use intention and media intimacy are lower. In the end, due to innovation resistance, the use intention of media becomes lower and the use of convergence media is delayed.

키워드

Technology Acceptance Model, perceived usefulness, perceived ease of use, Innovation resistance

1. 서론

우리 사회는 유무선 통합과 방송 통신의 융합 시대를 맞아 디지털 기기 시장에 컨버전스 열풍이 불었다. 디지털 컨버전스 상품은 휴대전화, 디지털 TV, 개인 정보단말기(PDA) 등 매우 다양한 분야에서 찾아볼 수 있다. 이런 상품 중 가장 대표적인 것으로 휴대전

화를 들 수 있다[1]. 휴대전화는 단순 음성통화로부터 시작되었지만, 디지털카메라, MP3 플레이어, 전자사전, 게임기, PDP 기능 등이 더해지면서 새로운 융합 상품으로 거듭났다. 또한 방송과 통신이 융합된 DMB 폰으로 변신하면서 '손 안의 TV 시대'를 열었으며, 유무선의 융합은 와이브로(WiBro) 상용화와 와이파이의 대중화를 이끌며 스마트폰의 확산을 가져왔다. 디지털

* 중앙대학교 신문방송학과(kik0426@naver.com)

** 교신저자: 중앙대학교 신문방송학과(sumboy2@daum.net)

접수일자 : 2011. 03. 22

심사(수정)일자 : 2011. 04. 20

게재확정일자 : 2011. 06. 15

컨버전스 상품들이 각광을 받고 있는 것은 좀 더 새롭고 편리한 것을 추구하는 소비자의 다양한 욕구가 작용하고 있기 때문이며, 하나의 기기에서 다양한 기능을 보다 쉽고 편하게 사용하도록 하는 노력은 이용자 경험(User Experience)이라는 가치를 중요시하는 새로운 패러다임 특성을 반영하였기 때문이다[2].

컨버전스 제품의 유용성에도 불구하고 컨버전스 기기에는 분명 한계가 있다. 가장 큰 한계로 지적되는 것은 컨버전스 기기가 2가지 이상의 기능을 결합하기 때문에 각각의 기능만을 전문적으로 구현하는 기기보다 성능이 떨어진다는 점이다. 아울러, 여러 가지 기능을 합쳐 넣은 컨버전스 제품은 생산원가가 높아져 가격이 비싼 것도 한계점으로 지적된다. 즉, 다기능 제품의 유용성에 회의를 느끼거나, 기능은 많지만 고유 기능엔 취약한 제품에 불편을 겪었던 수용자들의 학습효과로 인해 디지털 디버전스 상품이 등장하였다[2]. 중요한 것은 컨버전스나 디버전스 모두 서로 다른 소비자의 니즈를 만족시킬 때 명확한 가치와 의미를 지닌다는 점이다. 그럼에도 불구하고 시장의 대세는 여전히 컨버전스 미디어 제품이다. 따라서 첨단 기술보다는 소비자의 욕구, 라이프스타일에 맞춘 상품과 서비스를 어떻게 제공할 수 있느냐가 중요하다[1].

궁극적으로 중요한 것은 소비자의 선택이며, 이용자들의 선택에 문제는 시장에서 성공을 좌우하기 때문에 이용자들의 변화된 요구를 정확히 진단할 필요가 있다. 이에 본 연구에서는 수용자의 선택을 설명하는 기술수용모델을 중심으로 기본적인 이론적 틀을 구성하고, 융합미디어에 부정적인 평가를 받고 있는 요인이 실제 이용의도에 어떠한 영향을 미치는지 분석하고자 혁신저항모델을 활용하였다. 이와 같은 접근을 통해 융합미디어 이용을 회피하거나 이용을 지연하는 일부 이용자층의 구매를 유도하고, 융합미디어를 사용해온 기존 이용자층의 융합미디어 이용을 지속적으로 유지시키는 방안을 제시하고자 하였다.

II. 이론적 논의

2-1. 디지털 융합미디어의 등장과 기술수용

디지털 기술의 발달로 통신이나 가전, 컴퓨터 등의 기기들이 서로 유사한 기능을 탑재하게 되면서 디지

털 컨버전스 제품이 등장하였다. 디지털 컨버전스 제품은 하나의 기기와 서비스에 필요한 정보통신기술을 융합한 새로운 상품으로, 기존 단일제품 이용자들에게 혁신제품으로 받아들여졌다[3]. 디지털 컨버전스 현상은 IT분야는 물론 경제사회 모든 분야에 걸쳐 일어나고 있으며, 유선과 무선의 통합, 방송과 통신의 융합, 온라인과 오프라인의 결합 등 3가지로 압축된다. 컨버전스 현상의 가장 대표적 예로 휴대전화를 들 수 있다. 휴대전화는 전화의 일반적 기능인 음성통화, 문자서비스가 지원될 뿐만 아니라 디지털카메라와 MP3 기능, 게임, DMB, 금융 업무의 기능을 제공한다. 컨버전스 제품 사용자들은 자신들의 욕구를 충족시키기 위해서 다양한 이용형태를 보이고 있다.

컨버전스 미디어 사용자들의 복잡한 소비 행태의 원인을 알아보기 위해 이용과 충족, 개혁확산, 기술수용, 합리적 행위 등 다양한 이론들이 사용되었다. 이중 기술수용모델(Technology Acceptance Model: TAM)은 데이비스와 그의 동료들에 의해[4][5] 주창된 모델로 이용자의 행위와 태도, 신념(인지된 용이성과 인지된 유용성)간의 관계를 통해 이용의도를 예측하는 분석틀이라 할 수 있다[6].

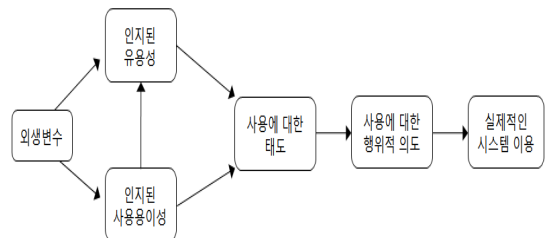


그림 1. 기술수용모델
Fig. 1 Technology Acceptance Model

인지된 유용성(perceived usefulness)이란 “어떤 사람이 특정한 시스템을 이용하여 일의 성과를 높일 수 있다고 믿는 정도”를 말하며, 인지된 용이성(perceived ease of use)이란 “특정한 체계나 기술을 별다른 노력 없이 사용할 수 있다고 믿는 정도”(p.320)를 의미한다[4].

TAM은 합리적 행위이론(Theory of Reasoned Action)에 근거하여 새로운 기술의 등장과 이를 이용하는 수용자의 행위를 설명하는 이론적 근거로 자리잡아 왔다[6]. 합리적 행위이론과 마찬가지로 인간의

행위에 주목하는 TAM은 새로운 기술의 등장과 이를 이용 및 채택하는 수용자의 행위를 설명하는데 매우 유용하며, 설명력이 높고, 간결한 모델을 제시할 수 있다는 평가를 받고 있으며, 다양한 영역에서 활용되고 있다[7][8][9].

기술수용모델의 기본 관점은 기술이나 서비스가 사용되기 용이할수록 더 유용한 것으로 지각되며, 더 유용한 것으로 생각할수록 기술이나 서비스를 사용하고자 하는 태도 및 의도가 호의적으로 나타난다는 주장이다. 결국 호의적인 태도 및 의도에 따라 기술이나 서비스 사용이 증대된다[6][8]. 정경희 외(2008)는 TAM을 이용하여 IPTV 이용의도 결정요인을 분석한 결과, 인지된 유용성과 인지된 용이성이 높을수록 전반적인 이용만족도와 구매의도가 높게 나타났다.

이와 같은 논의를 토대로 본 연구는 다음과 같은 가설을 설정하였다.

연구가설 1 : 융합미디어의 용이성과 유용성은 융합미디어 이용의도에 긍정적 영향을 미칠 것이다.

연구가설 2 : 융합미디어에 대한 이용의도가 높을수록 미디어 이용량이 높게 나타날 것이다

2-2. 기술수용과 소비자 저항

새로운 기술이 탑재된 서비스가 개발되어 소비자에게 수용되기까지 다양한 저항(resistance)요인이 발생하게 된다[10]. 저항 요인이란 제품의 적합성, 지각된 위험 혹은 동기부여 등 소비자 차원에서 신제품 수용에 따른 저항을 말한다. 현재 많은 기업에서 신상품을 출시하고 있지만 신상품의 수용보다는 소비자의 저항으로 인한 실패 사례가 많이 나타나고 있는 것이 사실이다. 예컨대, 터치휴대폰의 경우 멀티미디어 서비스를 이용하는데 편리한 장점으로 젊은 세대들에게서 그 수용도가 매우 높지만 중장년층에서 수용도는 낮은 편이다. 왜냐하면 새로운 기술에 대한 소비자의 수용과 함께 특정한 혹은 특정계층에서의 소비자 저항이 발생하기 때문이다[11].

TAM을 비롯한 개혁확산에 대한 기존 연구들은 주로 확산과 수용에 초점을 맞추어 진행되어 왔다. 이러한 논의에 비판을 제기한 논의가 혁신저항모형

(innovation resistance model)이다[12]. Ram(1987)은 혁신을 ‘소비자들에 의해 새로운 것으로 인식되어지는 제품’으로 정의하였다. 혁신은 소비자들에게 긍정적인 것으로 받아들여져 수용·확산되기도 하지만 반대로, 부정적인 것으로 여겨져 받아들이지 않으려는 의지가 발전하는데, 이를 혁신저항이라 부른다[13].

혁신저항(Innovation resistance)이란 ‘혁신을 수용하지 않으려는 태도 또는 혁신에 의해 강요된 변화에 대한 소비자의 저항’으로 정의될 수 있다. 소비자는 변화에 직면했을 때 변화에 대한 수용과 저항사이에서 심리적인 균형 상태를 가지려 한다는 것이다[13]. 이와 같은 소비자들의 저항 심리는 기존의 습관(habit toward existing practice)과 지각된 위험(perceived risk)이라는 두 가지 변수에 의해 영향을 받는 것으로 나타났다[14]. 이러한 혁신저항모형은 신기술의 확산 중심, 기술 중심의 시각에서 벗어나 기술과 인간에 대한 조화로운 시각을 형성하고 있다는 점에서 그 의의를 찾을 수 있다[12].

박운서와 이승인(2007)은 소비자들이 신상품에 대해서 비우호적인 지각을 갖고 있을수록 신상품이 주는 유용성에 동의하기보다는 위험을 지각하거나 기존 습관의 변화에 대한 두려움으로 유용성을 느끼지 못할 것이라고 보았다. 반면 신상품에 대한 우호적인 지각을 가지고 있을 경우 소비자에게 편리함과 같은 성과를 줄 것으로 생각하여 유용성을 향상시킬 것이라 주장하였다.

김중호와 신용섭(2002)은 인터넷 서비스를 대상으로 소비자 저항이 수용의도에 어떠한 영향을 미치는가를 분석한 결과 소비자 저항이 적을수록 수용의도가 높아진다는 결과를 얻었다. Bettman(1973)은 소비자가 구매하는 제품이 기술적으로 복잡할 때, 제품에 대한 체험이나 확신이 부족할 때 지각된 위험이 높아지고, 그 결과 구매의도가 떨어진다고 주장하였다.

Ram(1987)은 혁신저항이 없으면 소비자들은 즉시 수용하지만, 혁신저항이 있을 경우 어떻게 저항을 줄이느냐에 따라 수용 여부가 달라진다고 보았다[16].

이와 같은 논의를 통해 소비자의 혁신저항이 높을수록 지각된 유용성은 낮아질 것이며, 이용의도 역시 낮아질 것으로 예상할 수 있다. 이에 본 연구는 저항 혁신모델의 변인과 기존의 TAM 모델의 변인을 활용하여 지각된 유용성 및 이용의도와 저항간의 관계를

살펴보고자 다음과 같은 가설을 설정하였다.

연구가설 3 : 혁신저항은 융합미디어에 대한 지각된 유용성과 이용의도에 부정적 영향을 미칠 것이다.

한편, 신규미디어에 대한 친밀도가 높은 사람일수록 다양한 용도로 매체를 이용할 개연성이 크다[17]. 청소년의 이동전화 이용현황을 조사한 결과, 이동전화에 대한 친밀도의 높고-낮음에 따라 이용경험이 있는 무선인터넷 서비스나 이용량에 상당한 차이가 있는 것으로 나타났다[18]. 따라서 매체 친밀도는 매체 이용행위에 긍정적인 영향을 미칠 것이라는 예측이 가능하다.

즉, 매체에 대한 친밀도가 높을수록 융합미디어에 대한 회피, 거부감, 불편 및 구입을 반대하는 정도 등 비우호적인 지각이 낮아질 것이다. 이에 다음과 같은 가설을 설정하였다.

연구가설 4 : 혁신저항이 낮을수록 매체 친밀도는 높게 나타날 것이다.

연구가설 5 : 매체친밀도가 높을수록 미디어 이용량도 높게 나타날 것이다.

III. 연구방법

3-1. 조사 방법 및 연구모델

본 연구는 융합미디어에 대한 수용자 인지가 융합미디어 이용 의도에 미치는 영향을 분석하기 위해, 구조화된 설문지(Structured Questionnaire)를 이용해 e-mail 설문조사를 실시하였다. 본 연구의 연구모델은 그림 2와 같다. 설문조사 대상자는 전국에 거주하는 만 19세 이상 만 59세 미만 남녀를 대상으로 2009년 9월 28일부터 2009년 10월 5일까지 실시하였다. 불성실한 응답을 제외한 총 867명의 설문지를 SPSS 통계 프로그램으로 회귀분석을 실시하였다.

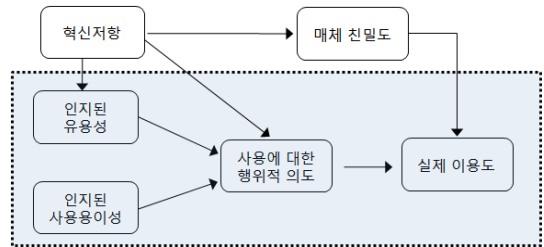


그림 2. 연구 모델
Fig. 2 Research Model

3-2. 조작적 정의 및 측정변인

인지된 유용성은 박운서와 이승인(2007)의 척도를 본 연구에 맞게 수정하여 ‘융합미디어는 유용하다’, ‘융합미디어는 편리함을 준다’, ‘융합미디어는 생활에 만족을 준다’로 구성하고 7점(1=전혀 그렇지 않다. 7=매우 그렇다) 척도로 측정하였다. 문항에 대한 신뢰도는(α) .92로 나타나 분석하는데 별다른 문제가 없는 것으로 판단하였다.

인지된 용이성은 Davis(1989)와 Lin & Lu(2000)의 척도를 본 연구에 맞게 수정하여 사용하였다. ‘융합미디어의 주 기능 이외 부가적 기능에 대해 잘 알고 있다’, ‘융합미디어의 주기능 이외 부가적 기능을 활용하는 것은 쉽다’, ‘내가 사용하고 있는 융합미디어의 기능을 잘 조작하는 편이다’로 구성하였다. 문항은 7점 척도 측정하였으며 신뢰도는(α) .88로 나타났다.

혁신저항은 ‘융합미디어 사용에 대한 반대 의사나 비판적 견해, 부정적 의사’로 정의하였으며, 박운서와 이승인(2007) 및 성동규(2009)가 사용한 척도를 본 연구에 맞게 사용하였다. 제시된 문항은 ‘융합미디어는 다양한 기능의 통합으로 인해 가격상승을 초래한다’, ‘융합미디어는 기기 사용에 부담을 주어 소비자에게 피해를 줄 것이다’, ‘융합미디어는 불필요한 기기 사용을 유도한다’, ‘나는 부가적 기능이 불필요하다고 생각한다’로 구성하였으며 7점 척도로 측정하였다. 문항에 대한 신뢰도는(α) .70으로 나타났다.

매체친밀도는 이용자가 일상생활에서 어떤 매체를 중요하고 친근하게 인식하는가를 알아보기 위해서 ‘여러 날 동안 융합미디어를 이용하지 않으면 무언가 허전함을 느낀다’, ‘나는 어떤 일을 하는 것보다 융합미디어를 이용하는 것이 좋다’로 제시하였으며[19][20], 7점 척도로 측정하였다. 문항간 신뢰도는(α) .83으로

나타났다. 마지막으로 이용의도는 향후 매체를 지속적으로 이용하려는 이용자 의지 정도로 정의하였다. 매체 이용 의도 측정을 위해 Taylor & Todd(1995)가 사용한 척도에서 '나는 융합미디어를 향후 이용할 의향이 있다'는 문항을 7점 척도로 측정하였다.

IV 분석결과

4-1. 인지된 용이성과 유용성이 이용의도에 미치는 영향(가설 1)

인지된 용이성과 유용성이 이용의도에 미치는 영향을 분석하였다. 분석결과 표 1에 제시된 것과 같이, 인지된 용이성이 이용의도($\beta=.40, p<.001$)에 유의미한 영향을 미치는 것으로 나타났으며, 인지된 유용성 역시($\beta=.15, p<.001$) 이용의도에 영향을 미치는 것으로 나타났다. 이는 전체 변량의 22%를 설명하고 있다.

표 1. 인지된 용이성과 유용성이 이용의도에 미치는 영향

Table 1. The effect of perceived usefulness and perceived ease of use on Use Intention

독립변수	종속변수(이용의도)		
	Beta	t	p
(Constant)		17.04	
인지된 용이성	.40	12.41	.000***
유용성	.15	4.91	.000***
F값	125.78		
Adj.R ²	.22		

***p<.001

4-2. 이용의도가 이용량에 미치는 영향(가설2)

이용의도가 미디어 이용량에 미치는 영향을 분석한 결과 표 2와 같이 이용의도가 미디어 이용량($\beta=.09, p<.01$)에 매우 미약한 영향을 미치는 것으로 나타났다. 즉, 이용의도가 높을수록 실제 이용량도 많아진 것으로 나타났다.

표 2. 이용의도가 이용량에 미치는 영향
Table 2. The effect of use intention on the amount of media use

독립변수	종속변수(이용량)		
	Beta	t	p
(Constant)		1.16	
이용의도	.09	2.77	.006**
F값	7.67		
Adj.R ²	.008		

**p<.01

4-3. 혁신저항이 유용성, 이용의도, 친밀도에 미치는 영향(가설3과 가설 4)

혁신저항이 유용성에 미치는 영향을 분석한 결과 표 3에서 보는 바와 같이 혁신저항이 인지된 유용성($\beta=-.20, p<.001$)에 유의미한 영향을 미치는 것으로 나타났다.

표 3. 혁신저항이 유용성에 미치는 영향
Table 3. The effect of innovation resistance on perceived usefulness

독립변수	종속변수(인지된 유용성)		
	Beta	t	p
(Constant)		45.60	
혁신저항	-.20	-6.08	.000***
F값	36.93		
Adj.R ²	.040		

**p<.01

즉, 혁신저항이 높을수록 유용성은 낮아지는 부적 영향 미치는 것으로 나타났다. 다음으로 혁신저항이 이용의도에 미치는 영향을 분석하였다.

표 4. 혁신저항이 이용의도에 미치는 영향
Table 4. The effect of innovation resistance on use intention

독립변수	종속변수(이용의도)		
	Beta	t	p
(Constant)		21.49	
혁신저항	-.09	-2.73	.006**
F값	7.47		
Adj.R ²	.007		

**p<.01

표 4에 제시된 것처럼 유의미한 부적 영향 ($\beta = -.09, p < .01$)을 미치는 것으로 나타났다. 즉, 융합매체에 대한 저항이 낮을수록 이용의도가 높아진다는 것이다. 그러나 혁신저항이 이용의도에 미치는 영향력은 매우 미약한 것을 알 수 있다.

표 5. 혁신저항이 매체 친밀도에 미치는 영향
Table 5. The effect of innovation resistance on media affinity

독립변수	종속변수(매체 친밀도)		
	Beta	t	p
(Constant)		34.29	
혁신저항	-.11	-3.13	.002**
F값	9.78		
Adj.R ²	.01		

**p<.01

혁신저항이 매체 친밀도에 미치는 영향은 표 5에 나타난 것과 같이, 혁신저항은 매체 친밀도($\beta = -.11, p < .01$)에 부적 영향을 미치는 것으로 나타났다. 즉 융합매체에 대한 저항이 낮을수록 매체에 대한 친밀도는 높아진다. 그러나 혁신저항이 매체 친밀도에 미치는 영향력은 매우 미약한 것을 알 수 있다.

4-4. 매체 친밀도가 매체 이용량에 미치는 영향 (가설5)

매체 친밀도가 실제 융합 미디어 이용량에 미치는 영향을 분석하였다.

표 6. 매체 친밀도가 미디어 이용량에 미치는 영향
Table 6. The effect of media affinity on the amount of media use

독립변수	종속변수(이용량)		
	Beta	t	p
(Constant)		3.75	
매체친밀도	.04	1.28	.202
F값	1.63		
Adj.R ²	.001		

분석 결과 표 6에 제시한 것처럼, 매체 친밀도가 매체 이용량($\beta = .04, p = .202$)에 유의미한 영향을 미

치지 않는 것으로 나타났다.

V. 결 론

기술 발전에 따른 방송 통신의 융합과 소비자들의 다양한 욕구가 작용하면서 휴대전화, 디지털 TV, 개인정보단말기(PDA) 수많은 디지털 컨버전스 상품이 등장하였다. 특히 같은 콘텐츠를 다양한 매체에서 소비가 가능해지면서 소비자의 선택이 시장에서 성공을 좌우하게 되었다. 따라서 이용자들의 변화된 요구를 정확히 진단하기 위해 본 연구에서는 융합미디어에 대한 수용자들의 인지가 실제 이용의도에 어떠한 영향을 미치는지 분석하였다. 분석결과, 융합미디어에 대한 인지된 유용성이 높다고 생각할수록 이용의도가 높아지며, 인지된 용이성이 높을수록 이용의도 역시 높아지는 것으로 나타났다. 이용 의도는 실제 이용도에 유의미한 영향을 미치는 것으로 나타났는데, 이용 의도가 높을수록 융합미디어를 많이 이용한다는 것을 의미한다. 반면 혁신저항이 높을수록 인지된 유용성, 사용의도, 매체 친밀도는 낮아는 것으로 나타났다. 결국 혁신저항으로 인해 매체 이용의도가 낮아지고, 융합 미디어 수용이 지연되는 결과를 가져올 수 있다.

반면 매체 친밀도는 융합미디어 실제 이용도에 유의미한 영향을 미치지 않는 것으로 나타났다. 하지만 매체 친밀도가 혁신저항과 부적관계를 형성한다는 것을 통해서 매체 친밀도는 보다 세부적인 관련성을 파악할 필요가 있을 것이다.

본 연구는 융합 미디어 이용자들의 유용성, 용이성 혁신저항, 친밀도라는 인지된 요인이 이용의도와 실제 이용도에 대한 관계 및 영향력을 분석하였다. 이러한 연구를 통해서 앞으로 우리사회 디지털 미디어 수용 및 확산에 필요한 수용자 욕구 세분화 연구와 융합 미디어의 수용요인을 세분화하여 안정적인 초기시장 형성에 기여할 수 있는 정책을 마련하는데 필요한 자료로 활용될 수 있을 것이다.

참고 문헌

- [1] 심상렬 "디지털 컨버전스 대세속 디버전스 공존", 환경비즈니스, Vol. 11, 7, 2007.

- [2] 이시훈·성열홍·손영화, “미디어 소비자 광고의 변화”, 서울:한경사, 2008.
- [3] 서문식·안진우·이은경·오대양, “디지털 컨버전스제품 구매회피에 관한 연구: 소비자의 심리적 요인과 혁신저항을 중심으로”, 한국콘텐츠학회논문지, 9권, 1호, pp. 270-284, 2009.
- [4] Davis, F. D. "Perceived Usefulness, Perceived Ease of Use, and User Acceptance of Information Technology", *MIS Quarterly*, 1989.
- [5] Davis, F. D., Bagozzi, R. P., & Warshaw, P. R. "User acceptance of computer technology: A comparison of two theoretical models", *Management Science*, 35(8), pp. 982-1003, 1989.
- [6] 문성철·김경환, “인터넷 라디오 mini 이용의도에 영향을 미치는 요인들에 관한 연구”, 방송과 커뮤니케이션, 8권, 2호, pp. 82-115, 2007.
- [7] Chung, D., & Nam, C. "An analysis of the variables predicting instant messenger use", *New Media & Society*, 9, pp. 212-234, 2007.
- [8] Zhou, Y. "Voluntary adopters versus forced adopters: integrating the diffusion of innovation theory and the technology acceptance model to study intra-organizational adoption", *New Media & Society*, 10, pp. 475-496, 2008.
- [9] Venkatesh, V., & Davis, F. D. A, "Theoretical extension of the technology acceptance model: Four longitudinal field studies", *Management Science*, Vol. 46, No. 2, pp. 186-204, 2000.
- [10] Crawford C. M., "Marketing Research and The New Product Failure Rate". *Journal of Marketing*, 41권, 2호, pp. 51-61, 1987.
- [11] 양운선·신철호, "신기술 수용에 있어서 소비자 혁신저항: 휴대폰 터치 인터페이스(Touch Interface) 기술 중심으로", 디자인학연구, 23권, 3호, pp. 37-52, 2010.
- [12] 김운환·최영, "IPTV 확산의 심리적 저항요인에 관한 연구, 방송통신연구, 겨울호, pp. 163-191, 2009.
- [13] Ram S. "A Model of Innovation Resistance", *Advances in Consumer Research*, 14, pp. 208-212, 1987.
- [14] Sheth J. N. "Psychology of Innovation Resistance: The Less Developed Concept in Diffusion Research". *Research in Marketing*, J. N. Sheth, 4 Jai Press Inc., pp. 273-282, 1981.
- [15] 성동규, "중간광고에 대한 인지된 유용성 및 인지된 위험이 중간광고 허용 의사에 미치는 영향에 관한 연구: 기술수용모델과 혁신저항모델을 중심으로, 한국언론학보, 53권, 6호, pp. 379-404, 2009.
- [16] Rogers, E. M. "Diffusion of innovations (4th ed.)". New York: The Free Press, 1995.
- [17] 사회정신건강연구소, “청소년의 휴대전화 사용과 그 영향에 관한 연구”, 2002.
- [18] Rubin, A. M, "Television uses and gratifications: The interactions of viewing parrerns and motivations", *Journal of Broadcasting*, 27(1), pp. 37-51, 1983.
- [19] 이재현, “생활양식의 사사회와 텔레비전에 대한 의존”, 서울대학교 대학원 박사학위논문, 1993.
- [20] 김중호·신용섭, "인터넷 서비스의 수용과정에서 소비자 저항의 매개 역할", *산업경제연구*, 15권, 1호, pp. 85-98, 2002.
- [21] 정경희·조인희·박재민·조재립, "IPTV 이용의도 결정요인에 관한 연구: 기술수용모델을 중심으로", *인터넷전자상거래연구*, 8권, 3호, pp. 23-46, 2008.
- [22] Lin, J. C. & Lu, H. "Towards and Understanding of the behavioral intention to use a web site", *International Journal of Information Management*, 20, pp. 197-208, 2000.
- [23] Bettman, J, "Perceived Risk and Its Components: A Model and Empirical Test", *Journal of Marketing Research*, 10, pp. 184-190, 1973.
- [24] Taylor, S., & Todd, P. a., "Understanding information technology usage: A test of competing models", *Information Systems Research*, Vol. 6, No. 2, pp. 144-176, 1995.

저자 소개



김인경(In-kyung Kim)

2010년 중앙대학교 대학원 신문방송학과 졸업(언론학박사)

2010년~현재 중앙대학교 신문방송학과 강사

※ 관심분야 : 방송, 인터넷, 모바일, 수용자 특성 및 미디어 이용 행위, 미디어 콘텐츠 등



박원준(Won-Jun Park)

2010년 중앙대학교 대학원 신문방송 전공(언론학박사)

2011년~현재 중앙대학교 신문방송학과 강사

※ 관심분야 : 유튜브, 방송통신정책 등