

스마트폰 이용동기와 활용능력이 스마트패드 사용의도에 미치는 영향에 관한 연구*

강응구** · 김영한*** · 김광용****

A Study on the Effects of Motivations and Ability of Using Smartphone on Smartpad Usage Intention*

Eung-Goo Kang** · Young-Han Kim*** · Gwang-Yong Gim****

■ Abstract ■

The growing interest in smartphones has increased the number of studies conducted on technology acceptance and user satisfaction. It is now over two years since the launching of smartphones, but there are not many researches on the usage behavior of today's smartphone users. Smart devices have evolved from smartphone to smart pad and smart TV, but there are still not many studies on variables such as knowledge about the parent product and the ability to use it.

With this, I decided to study how the motivation and the ability of using smartphones affected the smartphone user's intention to use smartpads. This study presents the usage behavior of smartphone users and proves that the ability to use a parent product (smartphone) affects the user's intention to use an extension product (smartpad).

The research results showed that the smartphone usage ability affected both variety of use and rate of use. The convenience and passing time factors affected variety of use; and the social interaction, entertainment and passing time factors affected rate of use. As for the intention to use smartpads, the smartphone usage ability and variety of use positively affected the smartphone user's intention to use smartpads. This study showed that the more the user used a smartphone to pass time and for convenience, the more effectively the user could use various functions. It proves that the variety of use of smartphone is highly related to the acceptance of smartpads. This study also proves that usage ability is an important factor in using innovative products, such as smart devices.

Keyword : Motivation, Ability, Use-Diffusion Model, Brand-Extension, Usage Intention, Smartphone, Smartpad

논문투고일 : 2012년 10월 25일 논문수정완료일 : 2012년 12월 14일 논문게재확정일 : 2012년 12월 19일

* 이 연구는 2011년 숭실대학교 교내연구비 지원에 의한 연구임.

** 숭실대학교 경영학과

*** 숭실대학교 IT학과 교수

**** 숭실대학교 경영학과 교수, 교신저자

1. 서 론

세계 스마트폰 시장은 빠른 성장세를 보이고 있다. Gartner(2011)자료에 의하면, 2014년에는 전체 휴대폰 시장의 46%까지 확대될 것으로 전망하였고, 국내 스마트폰 사용자는 작년 10월 기준 2,000만 명을 넘어선 것으로 조사되었다[18]. 이는 경제활동인구 2,500만 명의 대부분이 스마트폰을 이용한다는 것을 의미한다고 볼 수 있고, 스마트폰이 일상적인 미디어로 자리 잡았다고 해석 할 수 있다[22, 32].

반면, 스마트폰과 유사한 이용행태를 가지는 스마트패드는 스마트폰에 비해 작년 말 기준 3.1%의 보급률에 불과하여 아직 대중화라는 단어를 쓰기에는 아직 부족하다고 볼 수 있다. 비록 스마트패드가 스마트폰에 비해 출시가 늦은 후속제품이긴 하지만 이처럼 구매비율이 차이가 나는 이유는 무엇일까? 이는 스마트패드 이용자의 현황을 보면 알 수 있다.

한국인터넷진흥원[35]에 따르면, 스마트패드는 스마트폰 이용자의 약 15%가 현재 보유하고 있는 것으로 조사되었고[35], 65.5%가 스마트패드구매의도가 있음을 밝혔다.¹⁾ 이는 스마트패드 이용자 대부분은 스마트기기에 대한 최초 구매로 이루어지기 보다는 스마트폰 이용 후, 사용자 경험을 바탕으로 한 보완제품으로서 중복구매 형태를 보인다고 해석 할 수 있다. 주영혁 외[33]는 통신시장 융합상품의 수용의도에 있어서 기존상품에 대한 지각된 유사성과 이용행동(이용여부, 이용정도 및 이용내용)과 관련이 있음을 증명하였다. 이러한 해석은 모제품의 경험을 바탕으로 한 상표확장 연구에서 그 당위성을 찾아 볼 수 있는데, 상표확장 연구에서는 모제품의 특성, 개념, 목표와 유사성이 확장상품 간의 유사성을 판단하여 지식, 태도, 그리고 구매의도의 전이를 촉진한다고 하였다[67].

즉, 모제품과 확장제품 간에 유사성이 낮을 때보다는 높을 때에 상표 확장에 대한 태도가 더 우호적이라는 사실을 나타내고 있다[41, 42, 57]. 따라서 스마트패드는 스마트폰 기술이 넷북과 태블릿 PC 영역으로 확장된 것으로 스마트폰과 동일한 구조의 라인 확장제품으로 볼 수 있고[11], 스마트패드 사용에 있어 스마트폰의 이용경험에 따라 달라질 수 있음을 알 수 있다.

현재 국내 스마트폰 시장은 도입 2년을 넘어선 사용자 안정화 단계에 진입하였다. 그 만큼 스마트폰 사용자의 이용행태도 많은 변화가 예상되는데, 초기 호기심과 주변의 영향에 따른 구입목적과 이용동기와 달리, 시간이 지남에 따라 자신의 생활 패턴에 맞는 이용행태를 추구하고, 자신의 니즈에 맞는 애플리케이션을 지속적으로 추구하는 성향을 보이고 있다는 것이다. 이렇게 새로운 미디어의 보급과 이용이 확산되면 그 이유를 규명하는 작업이 필요하다. 사람들이 왜 특정 미디어를 이용하고, 이러한 기술의 사람들의 생각과 태도에 영향을 미치는가를 규명하는 것은 미디어의 사회적 특성을 이해하는 지름길이기 때문이다. 그러나 시대적 흐름과 스마트폰의 보급 속도에 비해 이용자들의 형태와 심리에 대한 연구는 아직 부족하다[22].

특히, 스마트폰은 능동적 이용방식으로, 사용자 각자가 자신의 유용성을 향상시키기 위해 복합적이고 동시에 미디어를 사용한다는[14] 점에서 스마트폰의 기본적 서비스만 이용하는 사람과 진보된 다양한 서비스를 이용하는 사람 사이의 차이에 대한 연구가 중요하다고 할 수 있다[45, 75]. 즉, 스마트폰 이용에는 어느 정도의 능동성이 요구되며, 능동의 정도가 클수록 스마트 생태계에 더욱 깊이 관여할 수 있게 된다는 것이다[24]. 이처럼 스마트폰은 그 복잡도와 활용도가 개인의 능력과 관심에 따라 매우 큰 차이를 보이고 있기 때문에 실제 사용과 충분한 활용에 어떤 영향을 미치는지를 연구할 필요가 있다[3]. 또한 스마트폰-스마트패드-스마트 TV로 이어지는 스마트 생태계에 있어서 모제품에 대한 지식과 활용능력이 중요한 변

1) Insight Korea, “스마트폰 사용자 태블릿 pc 구매의향 관련 온라인조사결과”, 2011.

수가 될 수 있음에도 그러한 연구는 아직 부족하며, 그 연구의 가치는 높다고 할 수 있다[68].

따라서 본 연구는 스마트폰 사용자의 구매 후 이용동기와 활용능력, 사용과 확산 그리고 스마트패드 사용의도에 미치는 영향에 대한 실증분석을 통해, 스마트폰 사용자들의 사용행태를 알아보고 스마트패드 사용의도에 있어서 모제품에 대한 활용능력의 중요성을 다시 한 번 제시하고자 한다. 또한 스마트폰을 활용하는 사용자들의 행동 양식을 분석하고, 새로운 스마트기기 비즈니스 모델과 관련된 마케팅 전략을 수립하는데 유용한 가이드라인을 제공하는데 본 연구의 목적이 있다.

2. 이론적 배경

2.1 스마트폰과 스마트패드의 개념 및 특성

ICT(Information and Communication Technology)에서 스마트는 주요한 개념으로 자리 잡고 있는데, 스마트폰이라는 대표적인 스마트기기에서 출발하여 스마트패드, 스마트 TV를 넘어 타 산업으로까지 스마트 개념이 확산되고 있다[20].

스마트기기란 디지털 이동전화와 PDA(Personal Digital Assistant)의 기능이 결합된 하이브리드 장치를 의미한다고 하였고[61], 박유리 외[20]는 스마트 기기를 네트워크 기능이 탑재되어 인터넷 접속이 가능하며 OS 플랫폼을 통해 제공되는 다양한 기능 및 서비스를 이용할 수 있는 기기로 정의하였다.

현재 위와 같이 다양하게 설명되는 스마트기기라는 개념의 등장에는 사실상 동의어로 사용되는 모바일기기의 기술적 발전과 급격한 보급이 가장 중요한 동인으로 자리 잡고 있다. 이런 모바일기기는 시간과 장소에 제약을 받지 않고 쉽게 휴대 가능하며, 동영상, 음성, 인터넷 등의 멀티태스킹이 가능한 기기를 의미한다고 볼 수 있다[28]. 좀더 구체적으로 말하면 오픈 OS를 채택한 휴대폰들을 스마트폰이라 하며, 이러한 스마트폰 기술이

넷북과 태블릿 PC 영역으로 확장된 것을 스마트패드라고 한다. 따라서 스마트패드의 하드웨어 구조와 소프트웨어 구조는 스마트폰과 거의 동일하게 되어 있다[11]. 이와 같이 스마트폰과 스마트패드는 기반 기술이 동일한 구조로 확장된 것이기 때문에 다음과 같은 공통된 특징을 가지고 있다.

첫째, 스마트폰과 스마트패드는 일반적인 전자제품과 달리 단일 기능이 아닌 모바일 컴퓨팅, 이동통신 및 인터넷 접속, 센싱 기능 등이 복잡하게 조합되어 다양한 목적으로 사용이 가능한 개인화된 제품이다. 둘째, 이용자가 스마트폰과 스마트패드를 사용하는데 있어 일정 수준의 자유도를 가지고, 이용자의 의도에 따라 제공되는 기능이나 서비스를 일정한 범위 내에서 조합하여 변경하거나 새롭게 구조화할 수 있다[20].

하지만 이처럼 스마트폰과 스마트패드의 동일한 특성과는 다른 소비자 반응을 보이고 있는데, 그것은 스마트폰이 스마트패드에 비해 높은 보급률²⁾을 나타내지만 상대적으로 스마트패드의 소비자 만족도가 더 높게 평가³⁾되었다는 것이다. 이와 같은 결론은 얻은 이유를 보면, 스마트폰의 경우, 많은 사람들의 사용을 통한 사회적 영향과 초기 스마트기기 구매로서 다양한 활용에 대한 기대감도 함께 높아지지만, 실제 활용도와 능력 사이의 발생하는 생김 격차로 인한 현상으로 해석할 수 있는데 반해, 스마트패드의 경우, 비교적 활용능력이 높고 어려움을 덜 느끼는 소비자로부터 구매가 이루어져 기대에 대한 격차가 줄어들어 얻어진 결과로 미루어 짐작할 수 있다.

위와 같은 내용은 다음과 같은 내용으로 입증할 수 있을 것이다. 한국인터넷진흥원[35]에 따르면 스마트폰 이용자의 15.0%가 스마트패드도 이용하고 있는 것으로 조사되었고, 스마트폰의 사용자 중 대부분이 스마트패드를 구입할 의향이 있다고

2) <http://pann.news.nate.com/info/251599769>.

3) http://bodonews.com/sub_read.html?uid=24608§ion=sc1.

조사되었다. 또한 구글은 “스마트폰과 스마트패드
가 중복되는 기능이 있음에도 왜 스마트폰 소유자
가 스마트패드를 구매할까?”라는 주제로 미국, 일
본, 영국, 프랑스, 독일을 대상으로 조사하여 미국
이 가장 높은 구매의향이 있음을 알아냈다. 이러
한 측면에서 스마트패드는 처음 스마트기기를 접
하는 소비자 보다는 스마트폰을 사용하는 소비자
와 관계가 높음을 알 수 있다.

2.2 이용-충족에 관한 선행 연구

2.2.1 이용-충족 이론

이용과 충족이론은 매체를 이용하는 수용자 입
장에서 그들이 매체를 이용함으로써 충족하고자
하는 요인이 무엇인가에 초점을 맞추으로써 매체
이용동기를 규명하는 접근방법이다[17]. 따라서 이
용자는 목적 지향적으로 자신의 욕구가 무엇인지
를 인지하고 있으며 그 욕구를 충족시킬 수 있는
미디어를 능동적으로 선택하고 이용한다는 것이다
[2, 57, 70]. 이런 관점에서 광규태 외[2]는 어떤 미
디어를 이용함에 있어서 추구하고자 하는 동기에
따라 미디어를 이용하며, 이러한 동기가 실제 이
용에 영향을 주고 최종적으로 충족에 영향을 미친
다고 주장하였다. 이용과 충족관점에서의 연구는
초기 TV중심에서 인터넷, 모바일 테크놀러지에
이르기까지 매체 이용동기와 관련하여 다양한 연
구를 통해 이론적으로 기틀을 다져왔으며, 특히
이용 패턴이나 제공하는 콘텐츠의 선택이 다양하
고 방대한 인터넷 연구에서 이용과 충족이론이 매
우 유용한 방법론으로 적용되어 왔다[17, 62, 71].
특히, 통신사와 제조사에 의한 기능 통제 아래에
서 이용자의 능동적 행위의 범위가 제한적이었던
일반 휴대폰과는 달리, 스마트폰은 기능의 통제
영역이 이용자 중심으로 상당부분 옮겨왔기 때
문에 이용과 충족적 접근이 더욱 설명을 갖는다고
할 수 있겠다[24].

한편, 이용과 충족이론에는 개념정의가 모호하
여 비판을 야기 하였는데, 미디어사용하기 전에 기

대하는 ‘추구된 충족’(Gratification and Sought)과
미디어 수용 후에 ‘얻게 된 충족’(Gratification
Achieved)을 동일시하는 오류를 범하고 있다는 것
이다[22]. 하지만 최근 연구 중 박성희 외[17]에 따
르면 수용자가 획득하는 충족이 기대하는 충족보
다 인터넷 이용을 예측하는 데 더욱 유효한 요인
으로 밝혀지고 있다고 주장하였고, 광규태 외[2]는
현재 측정할 수 있는 미디어 이용동기라는 것이
이용자가 서비스를 실제 이용하기 이전에 추구하고
자 하는 실제 욕구가 아닌 만큼, 이용동기는 사
용 시점 현재의 서비스 품질을 지각하고 추구하는
동기로 보는 것이 더 설득력이 있을 것이라고 주
장하였다.

2.2.2 스마트폰 이용동기에 관한 연구

이용동기는 다양한 매체의 이용 행태를 설명하
는 선행변수로 사용될 수 있는데, 스마트폰에 관
한 이용과 충족적 관점의 연구는 최근 연구가 이
루어지고 있으나, 미비한 수준으로 스마트폰이 모
바일 환경에서 인터넷을 사용할 수 있다는 점에서
유사 매체에 대한 선행연구로 인터넷과 관련 연구
를 들 수 있다[24].

인터넷에 대한 이용동기 연구에서 Miller[69]는
현실도피, 오락, 상호작용성, 감시 등과 같은 이용
동기 요인을 도출하고, 이용동기 요인이 만족에 영
향을 미친다는 것을 밝혔다. Papacharissi and Ru-
bin[71]은 기존매체에 대한 동기 연구 및 인터넷을
포함한 뉴 미디어에 대한 동기 연구를 바탕으로
인터넷 이용동기 요인을 추출하여 실증적으로 조
사하였다. 비교적 포괄적으로 대인 관계적 유용성,
시간보내기, 정보추구, 편익, 오락이라는 5가지 동
기 유형을 확인하고, 그 가운데 정보추구와 오락
이 이용자들의 가장 주요한 인터넷 동기임을 발견
했다. 또한, Ferguson and Perse[48]의 연구에서는
웹 이용동기로 오락, 시간보내기, 휴식-도피 등을
꼽았고, Liliana Vas and Antita Gombor[64]는 형
가리와 이스라엘 의대생들에 대해 인터넷 이용동
기와 만족을 비교 분석하였다. 인터넷 이용동기로

시간보내기, 오락성, 관계, 정보, 현실도피, 상호작용성을 사용하였다. 결과적으로 오락추구가 만족에 가장 영향을 미치고, 현실도피가 가장 낮게 영향을 미치는 것으로 나타났다. 국내에서도 많은 연구가 진행되었는데, 김재희, 홍재욱[10]은 인터넷 이용동기를 즐거움, 사회적 관계, 시간보내기, 정보, 편익의 5가지 요인으로 도출해 냈다. 박성희, 최준호[17]는 우리나라와 미국 네티즌을 대상으로 인터넷 이용동기와 이용 행태를 비교하였는데, 우리나라 이용자들은 친교목적인 반면 미국 이용자들은 정보추구 주된 동기로 드러났다. 대학생을 대상으로 한 허경호[38]의 연구에서는 상호작용동기, 시간때우기동기, 토론참여동기, 정보획득동기, 도피동기, 즐거움추구동기 등 6가지 이용동기가 도출되었다. 윤승욱[25]는 인터넷 이용행태와 이용동기 그리고 이용량에 따라 인터넷 정보에 대한 가치평가와 참여인식에 대해 분석하였는데, 이용동기를 정보적동기, 오락적동기, 편의성동기 등으로 조사하였다.

최근 스마트폰의 보급이 확산되면서 기존 선행 연구를 바탕으로 스마트폰의 이용동기에 대한 연구들이 진행되고 있다. Chag[44]은 모바일 폰 서비스 애플리케이션 사용동기에 대한 요인을 도출하였는데, 결과적으로 다른 사람들과의 관계추구, 개인적인 비즈니스 사용과 오락적으로 사용하는 것으로 나타났다. Ran[73]은 모바일 폰을 사회정보추구 및 오락추구 관점에서 이용동기를 분석하였다. 정보추구와 웹 검색은 모바일 폰의 도구적 이용동기로 도출되었으며, 시간보내기는 오락적 추구 동기와 가깝게 연결되어 있다고 하였다. 또 인구통계학적으로 젊은 층의 세대가 정보와 오락추구에서 더 많이 사용을 하고 있음을 증명 하였다.

한편, 국내에서도 2009년 스마트폰 도입 이후 많은 연구들이 진행되고 있는데, 박인곤, 신동희[21]은 혁신의 확산이론과 이용과 충족이론을 바탕으로 스마트폰의 만족요인과 불만족 요인을 도출하였다. 결과적으로 스마트폰의 만족요인으로 빠른 접속성, 오락성/시간때우기, 사회적지위, 문

제해결성, 촬영/스크린이 추출 되었으며, 스마트폰의 사용이 오락적 요소뿐만이 아니라 업무 및 학업 등에도 큰 도움이 된다는 것을 나타냈다. 양일영 외[24]은 스마트폰 이용자를 대상으로 정보획득, 커뮤니케이션 및 사회적 관계, 서비스 통합성, 유행 및 과시, 상시적 정보활용, 즉시성, 습관성, 이용편리성 등 8가지 동기 요인을 추출하고, 이용집단을 동기 요인에 의해 '유행추구 형', '과워유저 형', '업무관련 형'의 세 가지 유형으로 분류하였다. '과워유저 형'은 이용편리성과 커뮤니케이션 및 사회적 관계의 동기 요인에, '업무관련 형'은 업무와 관련이 있는 즉시성에, '유행추구 형'은 유행 및 과시요인에 높은 관련성이 있다고 보고 하였다. 특히, '과워유저 형'은 양적과 질적 이용행태에서 모두 다른 유형들에 비해서 높은 이용정도를 보였다. 결과적으로 이용동기에 기반하여 유형화 될 수 있고, 각 유형에 따라 서로 다른 이용 행태를 보여주고 있음을 탐색적으로 검증하였다. 또 광규태 외[2]은 스마트폰 이용 충성도에 영향을 미치는 품질요인에 이용동기를 조절효과로 검증하였다. 결과적으로 정보획득추구, 오락유희추구, 자기과시추구는 부분적으로 품질과 충성도에 영향관계에 긍정적인 영향을 미쳤지만, 대화소통추구는 유의수준에서 조절효과를 확인할 수 없었다. 김주란 외[12]은 스마트폰 애플리케이션 이용동기를 커뮤니케이션 욕구, 위치기반 서비스 이용동기, 유용성 기능 추구, 항시적 접속 가능성, 정보이용동기, 멀티미디어 콘텐츠 이용동기, 오락성, 패션추구동기, 시간 보내기 동기 등의 9가지 동기요인을 추출하였다.

위의 선행연구를 살펴보면 미디어 이용동기는 실제 사용과 이용행위를 설명할 수 있는 중요한 변수임을 알 수 있고, <표 1>와 같이 이러한 이용동기 중 정보추구, 오락추구, 사회관계추구, 시간보내기 요인이 인터넷과 스마트폰 이용동기에 있어서 중요요인으로 작용하고 있음을 알 수 있다.

2.3 사용-확산 관련 연구

기존의 마케팅 연구에서 혁신 확산과 관련된 연

〈표 1〉 이용동기에 관한 선행연구

연구자	분야	연구 내용	주요연구변수
Miller[69]	인터넷	인터넷 이용동기 요인이 이용 만족에 미치는 영향에 관한 연구	현실도피, 오락, 상호작용성, 감시
Papacharissi and Rubin[71]	인터넷	기존 매체에 대한 동기 연구 및 인터넷을 포함한 뉴 미디어에 대한 동기 연구를 바탕으로 인터넷 이용동기 요인을 추출하여 실증적으로 연구.	대인간 효용성, 시간보내기, 정보추구, 편의추구, 오락추구
Ferguson and Perse[48]	인터넷	웹 이용동기를 분석하여 오락, 시간 보내기, 휴식-토포 등을 추출함.	오락, 시간보내기, 휴식-토포
김재휘, 홍재욱 [10]	인터넷	대학생들을 대상으로 인터넷 이용동기를 알아보고, 이용동기가 이용행동에 관련이 있는지 살펴봄. 이용동기에 따라 ‘여가지향형’, ‘게미지향형’, ‘적극형’, ‘수동형’, ‘실속형’ 등의 5가지 유형으로 세분화함.	즐거움, 사회적 관계, 시간 보내기, 정보, 편의
박성희, 최준호[17]	인터넷	우리나라와 미국 네티즌을 대상으로 인터넷 이용동기와 이용행태를 비교. 우리나라는 친교목적인 반면 미국 이용자들은 정보추구가 주된 동기	친교추구, 정보추구
Chang[44]	모바일폰	모바일 폰 서비스 애플리케이션 사용 동기에 대한 요인을 도출함. 결과적으로 다른 사람과의 관계추구, 개인적인 비즈니스 사용과 오락적으로 사용하는 것으로 나타남.	관계추구, 오락추구, 편의추구
Ran[73]	모바일 폰	모바일 폰을 사회정보추구와 오락추구 관점에서 이용동기를 분석함.	사회정보추구, 오락추구
Lilian and Anita[64]	인터넷	헝가리와 이스라엘 의대생들에 대해 인터넷 사용동기와 만족을 비교 분석함. 결과적으로 오락추구가 만족에 가장 많은 영향을 미치고, 현실 도피가 가장 낮은 영향관계를 가진다고함.	시간보내기, 오락성, 관계, 정보, 현실도피, 상호작용성
윤승욱[25]	인터넷	인터넷 이용행태와 이용동기 그리고 이용량에 따라 인터넷 정보에 대한 가치평가와 참여인식에 대해 분석함.	정보적 동기, 오락적 동기, 편의성 동기
박인근, 신동희[21]	스마트폰	혁신의 확산이론과 이용 충족이론을 바탕으로 스마트폰의 만족요인과 불만족 요인을 도출함. 스마트폰의 사용이 오락적 요소뿐만이 아니라 업무 및 학업에 등에도 큰 도움이 된다고 나타남.	빠른 접속성, 오락성/시간때우기, 사회적지위, 문제해결성, 촬영/스크린, 업무/학업
양일영, 이수영[24]	스마트폰	스마트폰의 이용동기를 8개로 추출하였고, 이용동기에 따라 ‘파워유저형’, ‘유행추구형’, ‘업무관련형’ 등으로 유형화 할 수 있으며, 다른 이용정도가 있음을 증명함.	정보획득, 커뮤니케이션 및 사회적관계, 서비스 통합성, 유행 및 과시, 상시적 정보활용, 즉시성, 습관성, 이용 편리성
곽규태, 황준석, 최세경[2]	스마트폰	스마트폰 이용 충성도에 영향을 미치는 품질요인에 이용동기를 조절효과로 검증.	정보획득추구, 오락유희추구, 자기과시추구, 대화소통추구
김주란, 이기훈, 최영균[12]	스마트폰	애플리케이션의 이용동기에 대해 추출함. - 커뮤니케이션욕구, 위치기반 서비스 추구, 유용성 기능추구, 항시적 접속가능성, 정보이용동기, 멀티미디어 콘텐츠 이용동기, 오락성, 패션추구동기, 시간 보내기	

구들은 신제품이나 기술관련 제품의 수용-확산(Acceptance Diffusion)의 관점에서 영향을 미치는 변수들을 파악하는데 초점되어 이루어져 왔다. 주요 영향변수는 제품의 특성, 소비자 특성으로 나누어진다. 제품 특성으로는 상대적 이점, 관찰가능성, 복잡성, 호환성 등이 있고, 소비자의 특성

으로는 혁신성, 인지 방식 등이 있다[31, 66]. 그러나 이러한 변수들은 제품의 수용 패턴을 예측하는데 효과적으로 이용될 수 있지만 수용 후 소비자의 행동을 파악하기 데에는 한계가 있다[7].

한편, Shih and Venkatesh[76]는 수용관점의 확산에 대한 연구의 한계점으로 시장에서 제품의 확

산 속도의문제와 소비자의 특성에 따라서 상이하
다는 점 등 수용의 본질적인 차원에서 구체적인
확산과정을 설명하지 못하고 있음을 지적하였다
[23]. 즉 사용-확산에 대한 체계적인 연구가 필요
하다고 하였고, Ram and Jung[72]이 제시한 사용
빈도(rate of use), 사용 종류의 다양성(variety of
use)으로 정의하고, 이들에 영향을 미치는 변수들
을 탐색적으로 실증하였다. 결과적으로 사용량과 사
용다양성이 높은 집단은 다른 여타 집단들의 구매
행동을 지배하며 본인 스스로도 재구매를 빈번하
게 하는 재구매자들임을 실증하였다. 또한 이런 재
구매자들은 신상품을 다양하고 빈번하게 사용해왔
고 상대적으로 만족감을 표시하기 때문에 신상품
의 진정한 확산에 영향력을 미친다고 하였다. 따
라서 이러한 새로운 기술의 사용-확산의 결과로 인
지된 기술의 영향력, 기술에 대한 만족도와 미래
기술에 대한 관심이나 이용의도가 달라질 것이라
고 예측하고 실증하였다[30, 31].

Loshe et al.[65]은 혁신 상품으로서 온라인 쇼핑
이용에의 영향요인으로서 인터넷 사용시간이 주요
한 영향요인으로 제시하였으며, 소비자의 정보통신
관련 상품의 이용행동이 통신 융합서비스의 수용
에 유의한 영향을 미친다고 제시되고 있다[9]. 김
해룡 외[15]는 융합상품의 특성으로서 구성 특성
의 융합상품 평가에 대한 영향 연구에서 기존 상
품의 상대적인 사용량이나 지각된 중요도가 융합
상품에 대한 소비자 태도 및 구매의도에 유의적인
영향을 미치고 있음을 제시하였다.

최근 시장은 소비자가 최초 수용뿐만 아니라 반
복구매를 일으키고 소비자와 기업, 제품의 관계가
중요시 되면서 지속적인 관계를 형성하는데 관심
이 커지고 있다. 특히, 혁신적인 서비스의 경우 수
명 주기가 짧고 변화 양상이 매우 빠르게 진행되
기 때문에 소비자들이 제품 혹은 서비스를 구매
후에 얼마나 다양하고, 많이 사용하는지에 대한
평가가 확장제품의 도입 결정과 장기적인 관계 발
전에 중요한 역할을 할 수 있다. 따라서, 제품을
많이 사용하는 고객들이 적극적인 구전 활동을 펼

치고 향후에 출시되는 제품에도 적극적으로 사용
할 가능성이 높으며, 또한 소비자가 제품을 많이
사용할 때 확장제품과 같은 다양한 제품을 판매할
수 있는 기회가 창출될 수 있기 때문에 다양한 기
능으로 진화중인 스마트생태계에 수용 후 사용-확
산에 영향을 미치는 변수에 대한 검증은 중요하다
[7, 8, 31].

2.4 모바일 정보격차와 활용능력

스마트폰과 인터넷 이용은 매우 밀접한 관련성
이 있으며, 정보격차 현상에 있어서도 유사한 특
징을 보인다. 본래 정보격차는 인터넷의 도입과
함께 정보화 시대가 도래 하면서 새롭게 대두되는
정보의 불평등 차이로써 흔히 성별, 연령, 교육수
준, 수입, 직업 등의 개인적인 특성에 따라 인터넷
혹은 뉴 미디어에의 접근과 이용에 있어서 격차가
나타나는 현상을 의미한다[4, 75]. 즉 Compaine[46]
은 정보 격차를 새로운 정보매체에 대한 접근성을
가진 사람과 가지지 못한 사람 사이의 격차라고 정
의하였다. 하지만 이러한 정보격차의 정의는 인터
넷에서의 접근과 이용에 있어서의 양적 차이에 주
로 초점을 맞추으로써 지나치게 도구적인 접근에
치우치고 있다고 비판을 받았다. 정보격차의 정의
가 정보통신기술에 대한 접근성에 치중하여 광범
위한 인터넷 정보격차의 한 면 밖에 보여주지 못
할 뿐 아니라 연구의 대부분이 기술 중심의 현상
적 통계치에 지나치게 의존한다는 것이다[1, 19, 41].

2011년 12월 기준 전체 국민의 인터넷 이용률은
78.2%를 기록하고 있는 지금[36], 가진자와 가지지
못한자의 이분법적인 인터넷 정보격차 개념 보다
는 정보이용자 간의 질적 활용도 차이를 고려해야
한다는 것이다[19].

결과적으로, 최근 정보격차는 사회 전반의 정보
량이 증대되는 상황에서, 정보사용자의 정보 수용
의 양과 질, 두 가지 측면에서 '정보부자'와 '정보
빈자' 간의 간격이 확대되는 현상과 관련된 일련
의 차등적 특성들을 총칭할 수 있는 개념으로 규

정지를 수 있다[29].

김문조, 김종길[6]은 ‘누가 정보매체를 더 잘 접근할 수 있는지, 누가 더 많은 정보를 취득할 수 있는지’의 문제에서 ‘누가 정보를 올바르게 사용하는지, 정보 자체에 대해 어떤 태도를 가지고 있는지’라는 수준 격차 해소로 이동한다고 보고, 새로운 차원의 정보격차의 성격을 정보접근성·정보동원력·정보의식의 세 가지 측면으로 구분하였다. 정보접근은 일종의 기회의 격차, 정보동원력은 정보활용능력에서 기인하는 것으로 정보를 어떻게 다각적, 효율적으로 활용할 수 있는지에 대한 격차, 정보의식의 차이는 정보를 어떻게 윤리적, 주체적으로 향유하느냐의 문제로 정의하였다. 김태일, 도수관[13]에서도 새로운 차원의 정보격차의 개념으로 정보의 접근성, 도구 활용능력, 활용정도의 차이, 개인 간 정보 수준의 차이를 인터넷 정보격차라고 정의하였다.

활용능력에 관한 선행연구를 살펴보면, Kahneman and Lovallo[56]은 제품을 성공적으로 이용할 수 있는 개인적 능력은 더 높은 수준의 만족을 이끌어 내며, 이러한 능력은 높은 사용량과 다양한 사용을 통해 제품에 대한 만족이 높아진다고 하였다. Mick and Fournier[68]는 소비자들이 기술을 활용하는데 있어서 좌절을 경험하고, 이러한 경험은 기술을 사용하는데 있어서 저해요인이 될 수 있다고 주장하였다. 이는 소비자들이 온라인 소셜네트워크를 활용하는데 있어서 기술을 활용할 수 있는 능력이 중요한 선행 변수가 될 수 있음을 시사한다. Hargittai and Hinnant[53] 연구에서는 정보이용능력(online skills)을 개인의 컴퓨터 및 인터넷 사용능력을 지칭하는 것으로 컴퓨터와 인터넷 관련 주요 용어들에 대한 이해도 중심의 활용능력을 측정하였다. Gruen 외[51]은 온라인 구전과 사용자간의 지식교환이 고객가치와 충성도에 미치는 영향을 검증하였고, 지식교환에 그 동안 간과되었던 이용동기, 기회와 이용능력에 대해 검증하였다. 결과적으로 기회는 지식교환에 영향을 미치지 않았고, 반면에 이용동기와 능력은 유의한

영향을 미친 것으로 나타났다.

스마트폰은 단지 개인 간 의사소통 수단으로서의 의미를 넘어, 그것을 통해 수행 가능한 일들의 범위가 점차 확대되고 있고, 사회적 소통 수단으로서의 중요성도 한층 강화되고 있다. 이와 같이 스마트폰이 점차 다기능 통합매체로 발전함에 따라 이용자들에게는 고도의 숙련과 관련 지식을 요구하게 되고, 개인의 동기와 능력에 따라 정보의 이용방식과 정도가 달라져 결국 참여의 격차가 발생한다는 것이다. 즉, 같은 스마트폰 이용자라 하더라도 스마트폰을 통해 무엇을 하는지는 이용자의 동기와 능력에 따라 실제 활용정도가 다르게 나타난다는 점이다[14].

앞서 살펴 본 바와 같이 스마트폰활용 능력은 스마트기기의 이용성과에 영향을 미치는 주요 요인이 될 수 있다. 또한 그러한 경험이 축적되면서 정보추구행위가 더 활발해지고, 그 행위로 인해 즐거움도 더 커지게 된다. 따라서 스마트폰 활용 능력이 높을수록 스마트기기를 이용하고자 하는 의도에 긍정적인 영향을 미치는 것이다[14].

2.5 상표확장 관련 연구

상표확장(brand extension)이란 이미 모상표가 구축한 상표자산을 기반으로 새로운 제품군으로 진입 시 기존 상표를 사용하는 것으로 모상표의 상표 자산이 확장상표에 전이 되어 소비자의 구매 행동 시 지각적 불안을 감소시키는 구매 욕구를 촉진한다고 하였다[34, 77]. 이러한 상표확장은 라인확장과 범주확장으로 구분하여 상표확장 개념에 라인확장을 포함하였다. 이러한 상표확장은 소비자에게 친숙하고 우호적인 기존의 모상표의 인지도 및 지식, 선호도 등을 다른 제품군(different ca-

〈표 2〉 상표확장의 전략

구분	신규 제품범주	기존 제품범주
신규 브랜드	신제품	측면 확장
기존 브랜드	프랜차이즈 확장	라인 확장

tegrory)에 속하는 신제품, 즉 확장제품(extended product)에 전이시켜 구매의도를 촉진시키고자 하는 마케팅 전략으로서, 많은 기업들은 상표 확장을 전략적 자산으로 인식하고 있다[58, 59].

Ratneshwar[74]은 소비자들이 두 제품들이 공통목표를 가지고 있다고 연상하는 정도만큼, 한 제품에서 또 다른 제품으로 지식, 감정, 구매의도가 전이되게 된다고 주장하였다. Li[63]의 연구에 따르면, 특성 기술 상품에 대해 가졌던 소비자의 과거 경험들이 유사한 기술 상품을 인식(perception)하는 데에 영향을 미치고, 나아가 그의 선택의도에까지 영향을 미친다고 나타냈다[26].

주영혁 외[33]은 통신시장 융합상품(휴대인터넷) 수용에 있어서 기존상품(유선 또는 무선인터넷)과의 관련성을 검증하였다. 구체적으로 유선 또는 무선인터넷과 휴대인터넷의 지각된 유사성(perceived similarity)과 이용행동(이용여부, 이용정도 및 이용내용)을 중심으로 휴대인터넷의 수용의도에 관한 실증연구를 수행하였다. 결과적으로 기존상품과 유사하다고 지각할수록 수용의도가 증가하는 것으로 나타났으며, 또한 기존상품에 대한 이용정도가 융합상품으로서 휴대인터넷 수용의도를 잘 설명하는 것으로 나타났다. 따라서 기존상품에 대한 사용경험이 융합상품에 대한 기대에 대한 영향을 반영하는 것으로 판단하였다.

본 연구에서 다루는 스마트패드는 스마트폰 이후 도입된 상품으로, 스마트폰과 동일한 플랫폼 또는 유사한 사용경험을 바탕으로 한 대체관계보다는 보완관계로 이해할 필요가 있다[60]. 여기서 보완관계란 한 매체가 가진 특성이 다른 매체를 통해 상호 유용성을 극대화하기 위해 선택되는 경우를 의미하며, “이익극대화(interest maximization)”라는 개념을 통해 기존 매체와 뉴미디어간의 상호보완적 선택이라는 현상이라고 할 수 있다[26, 55]. 특히, 오늘날은 단일 상표 충성고객들(sole-brand loyals)보다는 다중 상표 충성고객들(multi-brand loyals)이 많아지고 다양성 추구자(variety-seekers)가 증가하는 추세이기 때문에 이러한 현상은 극대

화 되고 있다[7]. 따라서 스마트패드는 전혀 새로운 제품이 아니라 스마트폰의 확장제품으로 해석할 수 있으며, 스마트패드에 대한 인지는 스마트폰의 다양한 사용경험을 바탕으로 한 활용능력과 실제 활용정도와 높은 상관관계가 있다고 판단되며, 확장제품을 선택하는 행위로 이어질 수 있는지 알 수 있을 것이다.

3. 연구의 설계

3.1 연구 모형

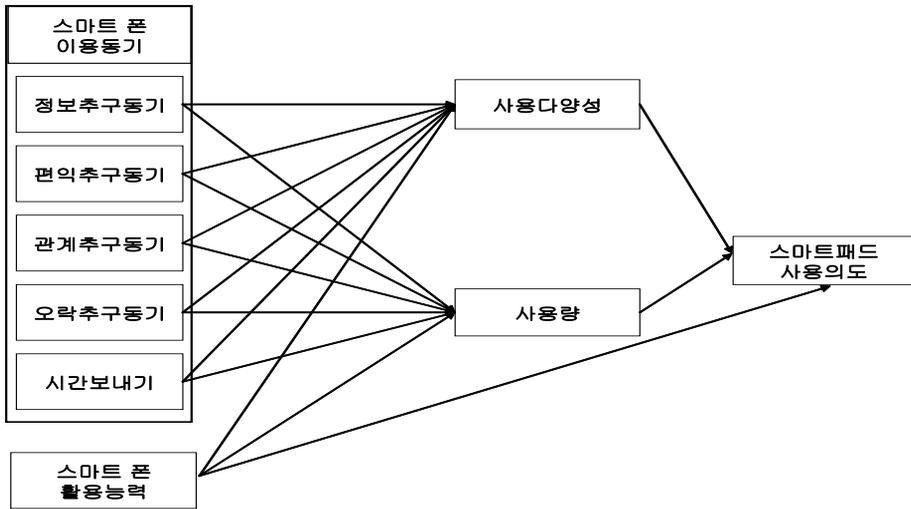
본 연구의 주제인 스마트폰 이용동기와 활용능력이 사용-확산과 확장제품 사용의도에 어떠한 영향을 미치는 지를 알아보기 위해 선행연구들을 통해 먼저 독립변수를 이용충족관점에서 정보추구동기, 편익추구동기, 관계추구동기, 오락추구동기, 시간보내기를 설정하고, 활용능력을 앱 이용능력과 스마트폰 운용능력을 바탕으로 정의하였으며, 매개변수로서 사용량과 사용다양성으로 설정하였다. 결과변수로 확장제품 사용의도로 구성하였다. 또한 이러한 스마트폰의 이용동기와 활용능력에 따른 실제 활용정도가 확장제품인 스마트패드 사용의도에 미치는 영향관계를 실증분석을 통하여 규명하고자 한다.

본 연구에서 제시하는 연구모형은 [그림 1]과 같다.

3.2 가설 설정

3.2.1 이용동기와 사용-확산과의 관계

기본적으로 인간의 욕구는 동기를 유발하고, 그런 욕구들은 충족하기 위해서 구체적인 행동을 이끌어 내며, 그 동기는 목적에 맞는 행동을 생성한다. 모바일 기기의 사용이 이용자의 자발적인 노력과 관여가 절대적으로 필요 하는 전제를 고려해 본다면, 이용자가 모바일 기기를 이용하는 목적에 대해 이해할 수 있는 이용동기는 매우 중요한 사용자 변인으로 사용행태에 대해 고려해 볼 필요가



[그림 1] 연구 모형

있을 것이다[40]. 따라서 이용동기는 사람들의 능동적인 속성으로서 다양한 매체의 이용 행태를 설명하는 적절한 선행변수가 될 수 있다[5]. 최근 박성희 외[17]는 인터넷 이용행태를 예측하는데 수용자가 획득하는 충족이 기대하는 충족보다 더욱 효과적인 요인으로 밝힌 바 있다. 따라서 이용자는 미디어 이용을 통해 추구하고자 하는 동기에 따라 미디어를 이용하며, 이러한 동기가 실제 이용을 증가 시킬 뿐만 아니라 최종적으로 충족도 향상시킨다고 주장하였다[17].

본 연구에서도 스마트폰 사용자를 대상으로 하여 현재 사용하는 시점의 추구하는 동기, 목적 관점에서 이용동기를 설명하고자 한다. 선행연구[10, 12, 24, 37, 39, 62, 71, 73]를 바탕으로 스마트폰의 이용동기를 5가지로 설정하였고, 수용 후의 이용동기가 실제 사용량과 사용다양성에 영향을 미칠 것으로 판단하였으며, 선행연구와 논의를 근거로 다음과 같은 가설을 설정 하였다.

- H1-1 : 정보추구동기는 사용다양성에 유의한 영향을 미칠 것이다.
- H1-2 : 편의추구동기는 사용다양성에 유의한 영향을 미칠 것이다.

- H1-3 : 관계추구동기는 사용다양성에 유의한 영향을 미칠 것이다.
- H1-4 : 오락추구동기는 사용다양성에 유의한 영향을 미칠 것이다.
- H1-5 : 시간보내기는 사용다양성에 유의한 영향을 미칠 것이다.

- H2-1 : 정보추구동기는 사용량에 유의한 영향을 미칠 것이다.
- H2-2 : 편의추구동기는 사용량에 유의한 영향을 미칠 것이다.
- H2-3 : 관계추구동기는 사용량에 유의한 영향을 미칠 것이다.
- H2-4 : 오락추구동기는 사용량에 유의한 영향을 미칠 것이다.
- H2-5 : 시간보내기는 사용량에 유의한 영향을 미칠 것이다.

3.2.2 활용능력과 사용-확산, 확장제품과의 관계

최근 정보화 초기의 인터넷 정보격차는 점차 완화되는 반면, 이제 스마트폰의 급속한 확산에 따라 ‘스마트폰 디바이스(smartphone device)’라는

새로운 개념이 등장하였다[14]. 이러한 개념은 스마트폰의 보유나 이용 여부관점이 아니라 다양한 애플리케이션의 활용이나 SNS의 이용과 맞물려 훨씬 더 복잡한 정보격차 현상을 만들어 내고 있다는 것이다. 즉 사용자의 활용능력에 따라 기본적인 서비스만 이용하는 사람과 진보된 다양한 서비스를 이용하는 사람 사이의 차이라고 할 수 있다[14, 45, 75]. 이러한 제품을 이용할 수 있는 개인적 능력은 높은 사용량과 다양한 사용을 통해 제품에 대한 만족이 높아진다고 하였고[56], Mick and Fournier[68]는 사용자 활용능력이 온라인 소셜 네트워크를 활용하는데 있어서 중요한 선행변수가 될 수 있음을 시사 하였다. 또, 박상현[16]은 스마트폰의 사용자들의 활용능력에 따라 실제 사용행태가 제한적임을 알아냈다. 위와 같은 근거로 스마트폰을 사용하는 사용자들의 이용동기와 활용능력에 따라 실제 활용정도가 달라질 것으로 판단하여 선행연구와 논의를 근거로 다음과 같은 가설을 설정하였다[14]. 본 연구에서 활용능력을 “스마트폰의 다양한 기능과 서비스를 얼마나 잘 알고 능숙하게 사용하고 있는지에 대한 정도”로서, 스마트폰의 앱 이용능력과 스마트폰 운영능력, 두 가지 관점을 포괄하여 한국정보화진흥원[36] 제시한 “모바일 격차지수”를 인용하여 측정 항목을 설정하였다.

H3 : 활용능력은 사용다양성에 유의한 영향을 미칠 것이다.

H4 : 활용능력은 사용량에 유의한 영향을 미칠 것이다.

상표확장 연구에서는 모상표의 인지도 및 지식, 선호도 등이 신제품 즉, 확장제품(extended product)에 전이시켜 구매의도를 촉진한다고 하였다[55, 56]. 또, 다른 관점에서 Stanley[77]은 새로운 매체의 수용에 있어서 이용능력의 중요성에 대해 인터넷 이용자들을 대상으로 연구하였다. ‘왜 인터넷을 이용하지 않는가?’에 대한 관점으로 연구한 결과,

새로운 매체를 배우는 과정에서 겪는 기술 습득의 어려움에 좌절하고 결국에 이용 자체를 포기 한다는 결론을 얻었다. 즉, 새로운 매체를 이용하는데 있어서 이용능력에 중요한 변수임을 증명하였다.

앞선 연구에서 살펴보았듯이 스마트패드는 스마트폰의 기술이 넷북과 태블릿 PC 영역으로 확장된 것으로 스마트패드와 스마트폰은 거의 동일한 구조를 가지고 있는 제품으로 해석할 수 있다[11]. 따라서 스마트폰과 스마트패드는 유사한 특성과 사용기반을 가지고 있는 제품으로 판단 할 수 있으며, 이러한 적합성을 기준으로 스마트폰에 대한 활용능력이 스마트패드 사용의도로 전이 될 수 있을 것이다.

H5 : 활용능력은 사용의도에 유의한 영향을 미칠 것이다.

3.2.3 사용-확산과 확장제품 사용의도와의 관계

사용-확산모델은 사용량과 사용다양성 측면에서 접근하여 그 제품의 사용 정도에 따른 확산력을 측정하는 것으로 새로운 기술의 사용-확산 결과로 인지된 기술의 영향력, 기술에 대한 만족도와 미래 기술에 대한 관심이나 이용의도가 달라질 것이라고 예측하였다[76].

조성도 외[31]은 제품이나 서비스의 사용-확산의 정도가 크다는 것은 사용량과 사용의 다양성이 많아진다는 것이며, 이러한 과정에서 소비자는 심리적, 물리적 투자를 하게 되고 그 결과 제품에 대한 관여도가 증가하여 특정 서비스 상표와의 관계가 강화된다고 주장하였다. 김상훈 외[7]은 사회적 영향력이 모바일 서비스의 사용-확산과 충성도에 미치는 영향에 관한 연구에서 사용량과 사용다양성 모두 지속사용의도에 유의한 영향을 미치는 것을 실증하였다. 또 송영화 외[23]은 IPTV의 서비스확산과 관련하여 사용-확산모형을 적용하였는데, IPTV를 이미 경험하고 이용하는 소비자를 대상으로 사용결과에 따른 재구매의도에 대한 현실

적인 설명이 높고 모델의 적합도도 매우 높은 것으로 나타났다. 주영혁 외[33]은 통신시장 융합상품(휴대인터넷) 수용에 있어서 기존상품(유선 또는 무선인터넷) 이용행동(이용여부, 이용정도 및 이용내용)을 중심으로 휴대인터넷의 수용의도에 관한 실증연구를 수행하여, 기존상품에 대한 이용정도가 높을수록 융합상품에 대한 수용의지가 높음을 증명하였다.

본 연구에서는 여러 선행연구와 Shih and Venkatesh[76]의 연구에서 사용량과 사용다양성이 많을 때, 미래기술에 대한 이용의도와 관련 제품에 대한 지속적 구매 욕구가 증가한다는 주장을 근거로 하여, 사용-확산의 결과 변수로 확장제품 사용의도로 선정하였다. 따라서 다음과 같은 가설을 설정하였다.

H6 : 사용다양성은 사용의도에 유의한 영향을 미칠 것이다.

H7 : 사용량은 사용의도에 유의한 영향을 미칠 것이다.

3.3 변수의 조작적 정의

본 연구의 가설 및 모형에 포함된 연구변수의 조작적 정의와 측정항목을 정리하면 <표 3>, <표 4>와 같다.

4. 실증분석

4.1 자료수집 및 표본의 특성

본 연구는 스마트폰 사용자를 대상으로, 2012년 5월 1일부터 2012년 5월 7일까지 약 7일간 진행하였다. 설문은 이메일과 온라인 설문을 이용하여 수행하였으며, 최종 195부의 설문지를 분석에 사용하였다.

설문응답자들의 인구통계학적 특성을 살펴보면, 성별은 남성은 115명으로 전체의 59.0%, 여성은

<표 3> 변수의 조작적 정의

변수	조작적 정의
정보추구 동기	유익한 정보 및 최신정보를 얻기 위한 동기
편의추구 동기	매체의 물리적 속성이나 기능적 특성으로부터 자신에게 얻을 수 있는 부가적인 특성을 자신에게 유리하게 사용하는 동기
관계추구 동기	타인과 관계를 맺고 유지하기 위한 동기
오락추구 동기	재미를 추구하고 기분전환이나 여가의 수단으로 스마트폰을 이용하는 목적
시간 보내기	시간적 여유가 있을 때 특별한 기대나 목적이 없이 스마트폰을 이용하는 다소 습관적인 경향의 동기
활용능력	스마트폰의 다양한 기능과 서비스를 얼마나 잘 알고 능숙하게 사용하고 있는지에 대한 정도
사용 다양성	무선인터넷 및 앱을 다양하게 사용하는 정도
사용량	무선인터넷과 앱을 하루 평균 이용하는 시간
확장제품 사용의도	스마트페드를 사용하고자 하는 의지 정도

80명으로 41.0%를 차지하였다. 연령은 20대가 75명으로 38.5%, 30대가 102명으로 52.3%로 주로 스마트폰 사용의 빈도가 높은 연령대에서 조사가 이루어졌다. 응답자의 직업별 구성은 전문직 44명(22.6), 판매/서비스 39명(20.0%), 학생 38명(19.5), 사무/기술직 36명(18.5), 일반회사원 12명(6.2) 순으로 비교적 다양한 직업군으로 분포되었다.

표본의 인구통계학적 특성을 표로 정리하면 다음 <표 5>와 같다.

4.2 측정모형 검증

연구 모형의 적합성을 검증하기 위해 PASW 18을 활용하여 <표 6>과 같이 신뢰성 분석과 타당성 검증을 하였다.

탐색적 요인분석 결과로 추출된 요인들을 바탕으로 AMOS 18을 활용한 확인적요인분석(CFA)을 실시하였다. 9개 설문항목을 제거한 뒤에 대체

〈표 4〉 변수의 측정항목과 참고문헌

변수	측정항목	참고문헌
정보추구 동기	나는 스마트폰을 최신정보를 얻을 수 있어서 이용한다. 나는 스마트폰을 필요한 정보를 얻기 위해서 이용한다. 나는 스마트폰을 유일한 정보를 얻기 위해서 이용한다. 나는 스마트폰을 알고 싶은 것을 찾기 위해서 이용한다. 나는 스마트폰을 지식을 공유할 수 있어서 이용한다.	Papacharissi and Rubin[71] 김재휘, 홍재욱[10] 현용호[39]
편의 추구 동기	나는 스마트폰을 시간, 장소를 구애받지 않고 업무를 보기 위해서 이용한다. 나는 스마트폰을 메모나 일정관리 등을 통해 일상생활에서 편리하게 사용하기 위해서 한다. 나는 스마트폰을 업무관련 메일이나 자료를 언제나 바로 확인하고 처리하기 위해서 한다. 나는 스마트폰을 학습이나 비즈니스에 도움이 되기 때문에 이용한다.	Papacharissi and Rubin[71] 김재휘, 홍재욱[10] 양일영, 이수영[24]
관계 추구 동기	나는 스마트폰을 다른 사람들과 커뮤니케이션을 할 수 있기 때문에 이용한다. 나는 스마트폰을 소셜네트워크서비스(페이스북, 트위터, 카카오톡)를 이용하여 언제 어디서나 커뮤니케이션을 할 수 있기 때문에 이용한다. 나는 스마트폰을 내가 알고 있는 사람과의 관계를 강화 할 수 있어서 이용한다. 나는 스마트폰을 가벼운 대화를 쉽게 할 수 있기 때문에 이용한다. 나는 스마트폰을 사람들과 빈번히 얘기 할 수 있기 때문에 이용한다.	Papacharissi and Rubin[71] 김재휘, 홍재욱[10] 현용호[39] 김주란, 이기훈, 최영균[12]
오락 추구 동기	나는 스마트폰을 다양한 기능을 통해 재미를 얻을 수 있기 때문에 이용한다. 나는 스마트폰을 사용자체가 즐거움을 주기 때문에 이용한다. 나는 스마트폰을 오락적이기 때문에 이용한다. 나는 스마트폰을 유희하기 때문에 이용한다. 나는 스마트폰을 기분전환을 위해 이용한다. 나는 스마트폰을 즐기는 목적으로 이용한다.	Papacharissi and Rubin[71] 김재휘, 홍재욱[10] 현용호[39]
시간 보내기	나는 스마트폰을 내가 꼭 고정된 시간에 이용하지 않아도 되기 때문에 이용한다. 나는 스마트폰을 내가 무엇인가를 기다려야 할 때 이용할 수 있기 때문이다. 나는 스마트폰을 빈 시간을 효과적으로 쓸 수 있게 해주기 때문에 이용한다. 나는 스마트폰을 내가 아무 할 일이 없을 때 시간을 보낼 수 있기 때문에 이용한다.	Papacharissi and Rubin[71] 김재휘, 홍재욱[10] 한상필, 안보섭, 박명진[37], Ran[73]
활용 능력	내게 필요한 앱을 찾아서 다운로드하여 이용할 수 있다. 마이크로 블로그(트위터, 페이스북)를 통한 의사소통을 할 수 있다. 스마트폰 환경설정을 할 수 있다. 스마트폰에 있는 파일을 컴퓨터로 전송할 수 있다. 스마트폰에 있는 파일을 타인 및 타 기기에 전송할 수 있다.	한국정보화진흥원[36]
사용 다양성	1. 정보 및 자료 검색(검색엔진 활용) 2. 페이스북, 트위터 등의 마이크로 블로그 이용 3. 이메일 4. 메신저(카카오톡, 구글톡 등) 5. 뉴스보기 6. 지도 및 교통 정보 7. 유틸리티 (사진, 폰꾸미기, 보안프로그램) 8. 음악 9. 게임/오락 10. 전자책 11. 오피스 12. 교육학습 13. 동영상 14. 모바일 뱅킹 및 주식 15. 쇼핑 16. 증강현실을 활용한 서비스 (오브제, 럭키버스 등)	Shih and Vencatesh[76] 한국정보화진흥원[36] 한국인터넷진흥원[35]
사용량	한국인터넷진흥원[35] “2011년 하반기 스마트폰 사용 실태 조사” 자료를 기반 한 스마트폰 사용자 일일 평균 사용시간(1시간 30분) 기준으로 7점 척도 측정 1) 10분 이내 2) 10~30분 이내 3) 30분~1시간 이내 4) 1~1.5시간 이내 5) 1.5~2시간 이내 6) 2~3시간 이내 7) 3시간 이상	Shih and Vencatesh[76] 한국인터넷진흥원[35]
확장제품 사용의도	나는 스마트패드를 사용 할 것이다. 나는 스마트패드를 사용 할 용의가 있다. 나는 스마트패드를 사용하게 될 것이다.	Davis et al.[47]

<표 5> 표본의 인구통계학적 특성

항목	구분	빈도	퍼센트
성별	남	115	59.0
	여	80	41.0
	합계	195	100
직업	학생	38	19.5
	회사원	12	6.2
	공무원	1	0.5
	자영업	11	5.6
	전문직	44	22.6
	사무/기술직	36	18.5
	판매/서비스	39	20.0
	기타	14	7.2
결혼	미혼	47	24.1
	기혼	148	75.9
연령	30세 이하	79	40.6
	31세~40세	102	52.3
	41세~50세	9	4.6
	51세~60세	5	2.6
학력	고등학교 졸업이하	36	18.5
	대학교 재학	17	8.7
	대학교 졸업	97	49.7
	대학원 이상	45	23.0

적으로 적합도 지수는 모두 만족스러운 수준을 보여 주어 적합한 측정모델로 판단하였다[50, 52]. 각 요인에 대한 확인적 요인분석의 결과를 바탕으로 <표 7>과 같이 신뢰성과 타당성 검사를 실시하였으며, Fornell and Larcker[49]의 신뢰성, 타당성 검사의 기준에 부합하였다.

4.3 경로모형 측정

가설검증을 위하여 AMOS 18을 이용하여 구조방정식 모형을 검증하였으며 <표 7>와 같이 나타났다. 적합도 지수는 $X^2 = 313.313(P = 0.001)$, $X^2/df = 1.399$, $RMSEA = 0.045$, $RMR = 0.098$, $GFI = 0.884$, $AGFI = 0.844$, $PGFI = 0.660$, $NFI = 0.910$,

<표 6> 탐색적 요인분석 결과

개념	측정항목						
	정보 추구	.752 .866 .795 .775	.220 .104 .190 .033	.140 .170 .173 .216	.216 .093 .145 .065	.038 .154 .133 .238	.249 .130 .159 .217
편익 추구	.101 .185 .070 .139	.720 .758 .837 .830	.161 .112 .031 -.020	.106 .125 .055 -.030	.147 .134 -.098 -.102	.264 .274 .271 .205	-
관계 추구	.228 .181 .132 .028 .075	.060 .014 .063 .019 .116	.787 .760 .703 .801 .820	.171 .065 .086 .189 .122	.092 .020 .107 .256 .109	.157 .163 .089 .012 .036	-
오락 추구	.004 .092 .012 .062 .290 .118	-.063 .080 .023 .119 .095 .030	.042 .180 .107 .105 .070 .201	.790 .826 .850 .832 .779 .839	.218 .184 -.009 .064 .031 .104	.151 .048 .045 .130 -.010 .058	-
시간 보내기	.110 .062 .198 .165	.038 -.056 .105 -.027	.496 .188 .063 .136	.152 .070 .101 .225	.605 .834 .831 .756	.055 .146 .112 .060	-
활용 능력	.119 .179 .190 .079 .175	.272 .168 .203 .164 .296	.154 .063 .042 .094 .156	.123 .055 .113 .116 .005	.134 .102 .148 .104 -.074	.785 .730 .814 .856 .742	-
확장제품 사용의도	-	-	-	-	-	-	.971 .965 .982
Cronbach's Alpha	.895	.863	.872	.919	.838	.898	971

CFI = 0.972, IFI = 0.973, PNFI = 0.739, PCFI = 0.789으로 측정되었으며 만족스러운 수준을 보여 주었다[50, 52].

5. 결론

5.1 연구결과의 요약 및 시사점

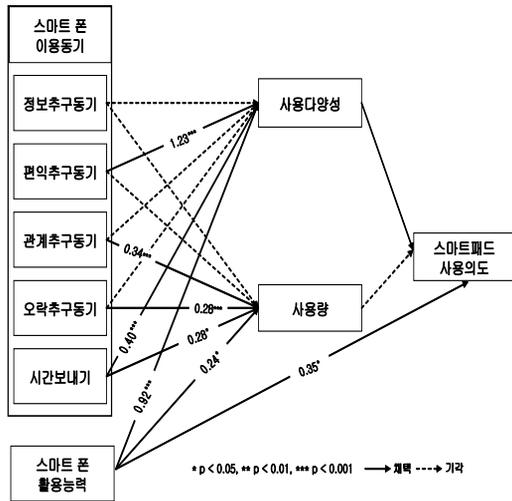
스마트폰이 국내에 도입 된지 2년을 넘어서 약정이 만료되는 시점으로 스마트기기의 2차 수요가

〈표 7〉 확인적 요인분석의 신뢰성, 타당성 분석

잠재변수	관측변수	비표준 람다	C.R.	표준화 람다	표준화 람다2	개념 신뢰성	AVE	판별타당성분석										
정보추구	IS1	1.000		.808	.653	0.88	0.70	0.70										
	IS2	.976	12.721	.846	.716													
	IS3	.994	12.876	.858	.736													
편익추구	CV1	.976	11.948	.776	.602	0.84	0.63	0.22	0.63									
	CV2	1.000		.871	.759													
	CV3	.993	11.151	.734	.539													
관계추구	SI1	1.000		.927	.859	0.83	0.63	0.22	0.09	0.63								
	SI2	.893	10.981	.749	.561													
	SI4	.740	9.933	.682	.465													
오락추구	ENT3	.811	11.631	.739	.546	0.86	0.68	0.12	0.06	0.17	0.68							
	ENT5	.780	12.281	.773	.598													
	ENT6	1.000		.948	.899													
시간보내기	PT2	.849	10.835	.790	.624	0.84	0.63	0.16	0.04	0.14	0.10	0.63						
	PT3	1.000		.837	.701													
	PT4	.947	10.492	.757	.573													
활용능력	UA1	.926	12.307	.847	.717	0.90	0.68	0.22	0.41	0.13	0.06	0.10	0.68					
	UA3	.950	12.328	.848	.719													
	UA4	.947	12.375	.851	.724													
	UA5	1.000		.761	.579													
확장제품 사용의도	UI1	.993	36.538	.954	.910	0.97	0.92	0.08	0.48	0.04	0.02	0.04	0.55	0.92				
	UI2	.971	33.082	.940	.884													
	UI3	1.000		.984	.968													

〈표 8〉 가설검증결과

종속변수	독립변수	가설	경로계수	표준오차	C.R.	P	결과
사용다양성	정보추구	1-1	-0.036	0.167	-0.215	0.830	기각
	편익추구	1-2	1.230	0.202	6.101	***	채택
	관계추구	1-3	-0.226	0.184	-1.229	0.219	기각
	오락추구	1-4	-0.103	0.124	-0.830	0.407	기각
	시간보내기	1-5	0.401	0.116	2.413	0.016	채택
	활용능력	3	0.923	0.186	4.960	***	채택
사용량	정보추구	2-1	0.108	0.125	0.864	0.388	기각
	편익추구	2-2	-0.149	0.126	-1.181	0.237	기각
	관계추구	2-3	0.341	0.139	2.454	0.014	채택
	오락추구	2-4	0.227	0.093	2.426	0.015	채택
	시간보내기	2-5	0.276	0.122	2.257	0.024	채택
	활용능력	4	0.239	0.122	1.959	0.050	채택
확장제품 사용의도	활용능력	5	0.345	0.174	1.980	0.048	채택
	사용다양성	6	0.415	0.084	4.928	***	채택
	사용량	7	-0.114	0.084	-1.360	0.174	기각



[그림 2] 구조 방정식 모형 결과

예상되며, 스마트폰 사용자가 2400만을 넘어선 대중화된 시점에서 스마트폰의 사용경험에 대한 분석은 중요하다고 볼 수 있다. 현재 스마트폰의 초기 수용의도와 만족에 대한 연구는 많이 이루어졌으나, 구매 후 실제 활용 정도에 대한 연구는 아직 미흡한 실정이다. 또한 스마트 생태계에 있는 스마트패드의 수용의도에 대한 연구는 더욱 미비한 실정이다.

따라서 본 연구는 첫째, 스마트폰의 사용과 확산에 있어서 영향을 미치는 요인을 크게 두 가지 차원인 스마트폰 이용동기와 활용능력으로 나누어 실증적인 검증을 하고자 하였다. 두 번째 목적은 이러한 스마트폰의 다양한 기능에 대한 실제 활용 정도와 숙련된 활용능력이 동일한 구조의 확장제품으로서 스마트패드의 사용의도에 어떠한 영향을 미치는지 실증분석 하여 모제품의 사용과 확산이 확장제품 사용의도에 적용해 볼 수 있음을 밝히고자 하였다.

이를 위해 본 연구에서는 스마트폰의 사용과 확산에 영향을 미치는 변인을 이용동기와 활용능력으로 나누어 보았다. 이용동기에는 정보추구동기, 편익추구동기, 관계추구동기, 오락추구동기, 시간보내기로 구성하였고, 활용능력은 스마트폰 애플리케이션의

이전의 이용능력과 기기 자체의 운용능력개념을 포괄하여 한 개의 변수로 개념화하여 진행하였으며, 연구 결과는 다음과 같다.

첫째, 스마트폰 이용동기를 구성하고 있는 다섯 가지 영향요인 중 편익추구동기와 시간보내기동기가 사용다양성에 긍정적인 영향을 미치는 것으로 나타났고, 사용량에는 관계추구동기, 오락추구동기, 시간보내기동기가 긍정적인 영향을 미치는 것으로 나타났다. 정보추구동기가 스마트폰의 유사매체로서의 인터넷과 모바일 폰에서 주요한 변수임에도 불구하고 본 연구에서 사용다양성과 사용량에서 모두 유의한 영향을 미치지 않은 것은 아직까지 스마트폰 이용자들이 스마트폰을 업무 활용이나 자료 검색, 취미활동 및 지식활동을 위해 다양한 초점에 맞추어 이용하기보다 기본적인 인터넷 접속을 통한 검색이나 앱 콘텐츠를 이용 등 수동적인 정보추구 활동에 그치고 있다고 해석 할 수 있다. 또한 관계추구 동기가 사용다양성에 기각되고 사용량에 유의한 결과를 나타낸 것은 스마트폰이 혁신 제품으로서 비교적 젊은 층에서 메신저, 소셜미디어에 한정을 지어 사람들과의 커뮤니케이션을 위해 비교적 많은 시간을 소비하는 것으로 해석 할 수 있다.

반면에 편익추구동기가 사용량에 기각되고 사용다양성에 유의한 결과를 나타낸 것은 스마트폰을 단순한 커뮤니케이션 수단의 이상의 의미를 부여하여 자신의 생활의 일부로 인식하고, 자신에게 유용하게 적용하려고 할 때, 보다 다양하게 활용한다고 볼 수 있다. 마지막으로 시간보내기는 사용다양성과 사용량 모두에서 긍정적인 영향을 미쳤는데, 이는 자신의 생활환경에 남는 시간에 스마트폰을 습관적으로 사용하는 것으로 비교적 능동적 사용자로 구분 지을 수 있다. 따라서 보다 효과적으로 스마트폰의 다양한 기능을 사용하고, 많은 시간을 스마트폰에 의존한다고 해석 할 수 있다.

둘째, 스마트폰 활용능력이 사용다양성과 사용량에 미치는 영향을 검증하였다. 연구 결과, 스마트폰 활용능력은 사용다양성과 사용량 모두 긍정적

인 영향을 미치는 것으로 나타났다. 이는 스마트폰 이용방법을 잘 알고 실제로 능숙하게 이용할 수 있는지에 대한 인지된 판단은 스마트폰의 실제 이용정도를 결정짓는 중요한 요인으로 작용함을 알 수 있다. 스마트폰에 대한 활용능력이 높을수록 새로운 기능을 익혀 나가면서 다양한 기능과 서비스를 활용하기를 주저하지 않는 반면, 비교적 활용능력이 낮을수록 자신이 쉽게 쓸 수 있는 기능과 서비스만을 한정적으로 사용하는 데 그치는 경우가 많다고 볼 수 있다. 즉, 스마트폰을 능숙하게 활용 할 수 있는 능력은 스마트폰 기능과 서비스의 실제 이용에 주요한 영향을 미치는 변수임을 알 수 있다.

셋째, 스마트패드 사용의도에 스마트폰 활용능력과 사용다양성이 긍정적인 영향을 미쳤으며, 사용량은 기각되었다. 본 연구에서는 스마트패드를 스마트폰의 확장제품으로 정의하여 분석하였다. 이러한 결과로 비추어 볼 때, 확장제품의 수용의도에 있어서 모제품의 숙련된 능력과 경험은 확장제품 사용의도에 전이 된다고 볼 수 있다. 특히, 모제품에 대한 기능과 서비스를 다양하게 사용할 때 그 의도는 높아진다고 해석 할 수 있고, 스마트패드를 사용함에 있어서 동영상 및 e-book 등 여러 자료를 저장하고 실행하기 위해 사용하는 경향이 높기 때문에 스마트폰의 활용능력은 중요한 변수로 작용한다고 볼 수 있다. 또한 스마트폰의 사용량이 스마트패드 사용의도에 기각된 것은 스마트폰의 활용에 있어서 한정적인 서비스만 이용하지만 이미 그 서비스에 대한 이용과 충족이 생겨 만족으로 연결된다고 볼 수 있다. 따라서 이미 만족한 서비스로 인해 확장제품 사용의도까지 전이 되지 않는다고 해석 할 수 있다.

본 연구는 스마트폰 사용자의 이용목적에 따른 이용동기와 지식을 바탕으로 한 활용능력이 실제 스마트폰의 활용정도에 어떠한 영향을 미치는지, 또한 이러한 스마트폰에 대한 활용정도와 능력이 스마트패드 사용의도에 어떠한 영향을 미치는지 실증분석 하였다. 이에 스마트폰을 활용하는 사용

자들의 행동 양식을 분석 할 수 있는 계기가 되었고, 학문적으로는 스마트폰에 사용-확산모형을 적용하여 분석함으로써 모제품에서 확장제품으로 태도가 전이가 된다는 이론적 확장 증명하였다. 또한 새로운 스마트기기 비즈니스 모델을 구축하고 이와 관련한 마케팅 전략을 수립하는 데 유용한 계기를 마련했다고 본다.

5.2 연구의 한계점 및 향후 연구방향

본 연구는 이용-충족과 사용-확산이론을 통해 스마트폰 구입 이후의 스마트폰에서 추구하고자 하는 욕구로서 이용동기에 대한 실제 활용정도를 분석하고, 또한 활용능력과 사용-확산이 확장제품 사용의도 간의 관계를 실증 분석하여 연구결과를 제시하였다. 그러나 다음과 같이 연구의 한계가 있음을 밝히고 향후 이러한 한계점들을 보완할 수 있는 연구의 방향을 제시하고자 한다.

첫째, 본 연구에서 다루는 스마트폰 이용동기는 전통적인 주요 매체 이용동기를 바탕으로 5가지요인으로 검증하였다. 그러나 다양화 되는 애플리케이션과 스마트폰 이용목적 대한 구체적인 이용동기를 모두 설명할 수 없는 한계점을 가지고 있다. 따라서 향후 연구에서는 다양한 형태의 이용동기에 대한 지속적인 연구를 통해 세분화하고 유형화하여 다양한 관점으로 접근 할 필요성이 제기된다.

둘째, 스마트패드 사용의도에 스마트폰의 활용능력과 다양한 활용정도는 높은 영향관계가 있음을 검증하여 모제품에 대한 지식과 경험이 확장제품 사용의도에 직·간접적으로 관계가 있음을 증명하였다. 하지만 기존 상표확장 연구에서는 동일한 상표에 대한 태도 전이 관점에서 주로 논하였으나 본 연구에서는 스마트폰과 스마트패드를 동일 제품 관점에서 접근하였다는 한계점을 가지고 있다. 현재 국내 스마트패드 시장은 80%이상이 iOS를 기반한 아이패드와 주를 이루고 있고, 스마트폰의 경우 iOS와 안드로이드 플랫폼 기반 매체로 양립되어있다. 따라서 향후 연구에서는 스마트폰 OS 별 세분화하여 모 상표에 대한 확장제품 사용의도

와 OS별 전환의도를 고려한 연구는 의미가 있을 것으로 보인다.

마지막으로 본 연구에서 활용능력이 주요한 변수로 도출되었는데, 활용능력에 대해 개인적 특성 및 사회적 특성 등과 같이 다양한 관점에서 영향 관계를 검증하는 것 또한 충분히 검토할 가치가 있다고 전망한다.

참 고 문 헌

- [1] 강홍렬, 차남경, 강상현, 김은미, “정보격차에 대한 사회경제적 함의”, 정보통신정책연구원, 연구보고, 제2권, 제18호(2002), pp.1-162.
- [2] 광규태, 황준석, 최세경, “스마트폰의 품질 인식이 충성도에 미치는 영향과 이용동기의 조절효과에 대한 고찰”, 『한국방송학보』, 제25권, 제3호(2011), pp.7-51.
- [3] 구철모, 김희웅, 전유희, “스마트폰의 탐색적 사용과 충분한 활용에 대한 연구”, 『한국전자거래학회』, 제16권, 제3호(2011), pp.68-91.
- [4] 금희조, 조재호, “스마트폰, 커뮤니케이션 격차, 그리고 정치 참여 : 소셜 미디어 효과에 대한 스마트폰 이용의 조절 역할을 중심으로”, 『한국언론학회』, 제54권, 제5호(2010), pp.348-371.
- [5] 김경준, 김학희, 이기동, “웹 블로그 재이용의도 : 이용동기와 블로그 품질을 통한 실증분석”, 『e-비즈니스연구』, 제9권, 제3호(2008), pp.159-181.
- [6] 김문조, 김종길, “정보격차(Digital Divide)의 이론적 · 정책적 재고”, 『한국사회학』, 제36권, 제4호(2002), pp.123-155.
- [7] 김상훈, 박현정, 이방형, “사회적 영향력과 모바일 서비스의 사용-확산, 그리고 지속적 사용 및 상표 전환의도 간의 관계에 대한 연구”, 『한국마케팅저널』, 제12권, 제2호(2010), pp.1-24.
- [8] 김선아, “소셜네트워크 서비스의 사용과 확산에 있어 개인적 영향과 사회적 영향의 차이에 관한 연구”, 이화여자대학교 대학원, 석사학위논문, 2011.
- [9] 김용철, 주용혁, 윤석환, “정보통신시장에서 다양한 혁신상품 수용의도간 연관성에 관한 연구”, 『정보통신정책연구』, 제12권, 제1호, pp.25-54.
- [10] 김재휘, 홍재욱, “인터넷 이용자들의 동기와 사이트 이용행동”, 『한국심리학회지』, 제1권, 제2호(2000), pp.25-46.
- [11] 김정수, “스마트 폰 및 패드 시장에서의 키워드”, 『정보과학회지』, 2011.
- [12] 김주란, 이기훈, 최영근, “광고 매체로서 스마트폰 애플리케이션 이용동기와 사용의도에 관한 연구”, 『한국광고홍보학회』, 제89권(2011), pp.229-254.
- [13] 김태일, 도수관, “장애인 과 비장애인의 정보격차 분석”, 『사회복지정책』, 제21권(2005), pp.341-365.
- [14] 김호기, 신기욱, 고동현, 이승훈, “스마트폰 시대의 모바일 디바이드”, 『KT경제경영연구소』, 연세대학교 산학협력단, 2011.
- [15] 김해룡, 홍신명, 이문규, “컨버전스 제품에 대한 소비자 평가”, 『한국마케팅학회』, 제7권, 제1호, pp.1-20.
- [16] 박상현, “스마트 시대의 새로운 정보격차 모바일 디바이드”, 『Local Information Magazine』, 제68권(2011), pp.12-15.
- [17] 박성희, 최준호, “인터넷 이용 동기와 이용 행태 간 상관관계에 대한 탐색적 비교 연구”, 『한국언론학회』, 제48권, 제4호(2004), pp.243-270.
- [18] 방송통신위원회, “스마트미디어 서비스 이용 실태”, 2011.
- [19] 박웅기, 박윤정, “인터넷 자기효능감과 인터넷 정보격차의 관계에 관한 연구 : 부모와 자녀를 중심으로”, 『한국언론학회』, 제53권, 제2호(2009), pp.395-417.

- [20] 박유리, 김민식, 이기훈, “스마트 기기 이용행태 실증분석”, 정보통신정책연구원, 2011.
- [21] 박인곤, 신동희, “스마트폰 이용자들의 이용과 충족, 의존도, 수용자 혁신성이 스마트폰 이용만족에 미치는 영향에 관한 연구”, 『언론과학연구』, 제10권, 제4호(2010), pp.192-225.
- [22] 손영준, 김옥태, “스마트폰 이용자의 이용경험, 구입동기가 스마트폰 유용성, 용이성 인식에 미치는 영향에 관한 연구”, 한국언론학회, 제55권, 제5호(2011), pp.286-311.
- [23] 송영화, 임명환, 김승호, Kazuki Motohashi, “디지털융합서비스의 수용, 사용, 확산에 관한 연구: 혁신확산에 관한 수용-확산 및 사용-확산의 통합적 접근”, 『한국데이터베이스학회』, 제17권, 제2호(2010), pp.187-205.
- [24] 양일영, 이수영, “이용 동기에 기반한 스마트폰 초기 이용자 유형에 관한 탐색적 연구”, 『한국언론학회』, 제55권, 제1호(2011), pp.109-139.
- [25] 윤승욱, “인터넷 이용자의 정보가치 평가 및 참여인식 수준에 대한 연구”, 『정치커뮤니케이션 연구』, 제14권(2009), pp.85-122.
- [26] 이상우, 강재원, 신호철, 김윤정, “다매체 환경에서 IPTV의 융합-수용모델: 기능적 유사성과 미디어 대체를 중심으로”, 『정보통신정책연구원』, 연구보고, 제5권, 제12권(2005)
- [27] 이애리, 강경희, 이중정, “스마트폰 수용 단계별 앱스트오 이용 성향 비교 분석: 개인 특성과 기술인식 성향 중심으로”, 『Entrue Journal of Information Technology』, 제10권, 제2호(2011), pp.181-198.
- [28] 장인운, 김재순, “기업 성인학습자들의 스마트기기를 활용한 학습의도에 영향을 미치는 요인들의 구조적 관계”, 『한국직업능력개발원』, 제14권, 제3호(2011), pp.105-126.
- [29] 정재기, “정보격차와 불평등: 문화자본과 사회자본, 네트워크화된 개인주의”, 『Local Information Magazine』, 제65권(2010), pp.4-7.
- [30] 조동혁, 박종우, 전현재, “모바일 메신저 서비스의 지각된 가치, 사용-확산 그리고 충성도 간의 관계에 대한 연구”, 『지능정보연구』, 제17권, 제4호(2011), pp.193-212.
- [31] 조성도, 김경은, “기술 제품의 사용 확산에 영향을 미치는 요인에 관한 연구: 사용량과 사용 종류의 다양성 관점”, 『마케팅연구』, 제22권, 제2호(2007), pp.67-86.
- [32] 조유제, 최정일, “스마트폰 애플리케이션 사용자의 지각된 특성이 지속사용의도에 미치는 영향에 관한 연구”, 『한국IT서비스학회지』, 제10권, 제2호(2010), pp.41-60.
- [33] 주영혁, 김용철, 전종근, “기존 상품에 대한 지각된 유사성 및 이용행동이 융합상품 수용의도에 미치는 영향”, 『한국마케팅학회』, 제9권, 제4호(2008), pp.79-115.
- [34] 최인혁, 김기석, 박주영, “모 브랜드의 제품유형 및 관여유형 일치·불일치 확장 브랜드 평가에 미치는 영향”, 『한국마케팅학회』, 제15집, 제3호(2005), pp.67-92.
- [35] 한국인터넷진흥원, “2011 하반기 스마트폰이용실태조사”, 2012.
- [36] 한국정보화진흥원, “2011 정보격차 지수 및 실태조사”, 2012.
- [37] 한상필, 안보섭, 박명진, “무선인터넷 이용자의 모바일광고 이용동기에 관한 인식 연구”, 『커뮤니케이션연구』, 제13권, 제2호(2005), pp.69-101.
- [38] 허경호, “대학생의 인터넷 의존도의 이용과 충족 시각적 특성”, 『사이버커뮤니케이션학보』, 제26권, 제4호(2009), pp.195-233.
- [39] 현용호, “관광자들의 모바일 이용동기, 모바일 관광정보 유형, 모바일 이용의도간 구조적 관계 고찰”, 『관광학연구』, 제24권, 제4호(2011), pp.1943-1960.
- [40] 황장선, 김은혜, 조정식, “웹 사이트에 대한 태도에 영향을 미치는 요인으로서의 인지된 상호작용성, 인터넷 이용 동기 및 관여도”,

- 『한국광고홍보학보』, 제8권, 제1호(2006), pp. 159-186.
- [41] 황주성, 유지연, “제2세대 인터넷에 대응하는 정보격차해소 정책의 방향과 과제”, 『KISDI 이슈리포트』, 제4권, 제27호(2004), pp.1-60.
- [42] Aaker, A. D. and L. K. Kevin, “Consumer Evaluations of Brand Extensions”, *Journal of Marketing*, Vol.54, No.4(1990), pp.27-41.
- [43] David, M. B. and L. Barbara, “A Process-Tracing Study of Brand Extension Evaluation”, *Journal of Marketing Research*, Vol. 28, No.1(1991), pp.16-28.
- [44] Chang, H. J., “Mobile phone users’ behaviors : The motivation factors of the mobile phone user”, *International Journal of Mobile Marketing*, Vol.3, No.2(2008), pp.4-14.
- [45] Chircu, A. M. and V. Mahajan, “Perspective : Revisiting the digital divide : An analysis of mobile technology depth and service breadth in the BRIC countries”, *Journal of Product Innovation Management*, Vol.26, No.4(2009), pp.455-466.
- [46] Compaine, B. M., “The digital divide : Facing a crisis or creating a myth?”, Boston, MA : The MIT Press, 2001.
- [47] Davis, F. D. and R. Bagozzi, and P. R. Warshaw, “User acceptance of computer technology : A comparison of two theoretical models”, *Management Science*, Vol.35, No.8 (1989), pp.982-1003.
- [48] Ferguson, D. A. and E. M. Perse, “The World Wide Web as a Functional Alternative to Television”, *Journal of Broadcasting and Electronic Media*, Vol.44, No.2(2000), pp.155-174.
- [49] Fornell, C. and D. F. Larker, “Evaluating Structural Equation Models with Unobservable Variables and Measurement Error”, *Management Science*, Vol.40, No.4(1981), pp.440-465.
- [50] Gefen, D., D. W. Straub, and M. C. Boudreau, “Structural Equation Modeling and Regression : Guidelines for Research Practice”, *Communications of the Association for Information Systems*, Vol.4, No.7(2000), pp.1-70.
- [51] Gruen, T. W., T. Osmonbekov and A. J. Czaplewskia, “eWOM : The impact of customer-to-customer online know-how exchange on customer value and loyalty”, *Journal of Business Research*, Vol.59, No.4 (2006), pp.449-456.
- [52] Hair, J. F., R. E. Anderson, R. L. Tatham and W. C. Black, *Multivariate Data Analysis with Readings*, Fifth ed., Prentice Hall, Upper Saddle River, NJ, 1998.
- [53] Hargittai, E. and A. Hinnant, “Digital inequality : Differences in young adults’ use of the internet”, *Communication Research*, Vol.35, No.5(2008), pp.602-621.
- [54] Hu, A. and W. Ling, “An empirical test of a use-diffusion model for Taiwan mobile digital TV”, *International journal of technology management*, Vol.39, No.3(2007), pp.248-263.
- [55] Jaffres, L. and D. Atkin, “Predicting Use of Technologies for Communication and Consumer Needs”, *Journal of Broadcasting and Electronic Media*, Vol.40, No.3(1996), pp. 318-330.
- [56] Kahneman, D. and D. Lovallo, “Timid choices and bold forecasts : A cognitive perspective on risk taking”, *Management Science*, Vol.39, No.1(1993), pp.17-31.
- [57] Katz, E. and J. Blumler, “The uses of mass communication : Current perspectives on

- gratifications research”, *Sage Publication*, Vol.3(1974).
- [58] Kellar, L. K. and A. A. David, “The Effects of Sequential Introduction of Brand Extensions”, *Journal of Marketing Research*, Vol. 29, No.1(1992), pp.35-50.
- [59] Kirmani, A., S. Sanjaay, and B. Sheri, “The Ownership Effect in Consumer Responses to Brand Line Stretches”, *Journal of Marketing*, Vol.63, No.1(1999), pp.88-101.
- [60] Lattin, J. M. and L. McAlister, “Using a Variety-seeking Model to Identify Substitute and Complementary Relationships among Competing Product”, *Journal of Marketing Research*, Vol.22, No.3(1985), pp. 330-339.
- [61] Laudon, J. P. and K. C. Laudon, “Essentials of Business Information System”, 7th ed., Prentice-Hall, 2004.
- [62] Leung, I. and R. Wei, “More than just talk on the move : Uses and gratifications of the cellular phone”, *Journalism and Mass Communication Quarterly*, Vol.77, No.2(2000), pp.308-320.
- [63] Li, S.-C. S., “Exploring the Factors Influencing the Adoption of Interactive Cable Television Services in Taiwan”, *Journal of Broadcasting and Electronic Media*, Vol.48, No.3(2004), pp.466-483.
- [64] Liliana, V. and B. Anita, “Exploring Internet Motives and Life Satisfaction Among Hungarian and Israeli Medical Students, Living in Hungary”, *Journal of Happiness Studies*, Vol.10, No.6(2009), pp.685-751.
- [65] Lohse, G. L. and S. Bellman, and E. J. Johnson, “Consumer Buying Behavior on the Internet : Findings from Panel Data”, *Journal of Interactive Marketing*, Vol.14, No.1 (2000), pp.15-29.
- [66] Mahajan, V., M. Eitan, and M. B. Frank, “New Product Diffusion Models in Marketing : A Review and Directions for Research”, *Journal of Marketing*, Vol.54, No.1 (1990), pp.1-26.
- [67] Martin, I. M., S. Matta, and D. W. Stewart, “Extending Brand Equity : The role of goal Congruence”, *Progress in Economics Research*, ed. Frank Columbus, New York: Nova Science Publishers, 2004.
- [68] Mick, D. and S. Fournier, “Paradoxes of technology : Consumer Cognizance, emotions and coping strategies”, *Journal of Consumer Research*, Vol.4(1998), pp.229-242.
- [69] Miller, T. E., “Segmenting the Internet”, *American Demographics*, Vol.18, No.7(1996), pp.48-52.
- [70] Palmgreen, P. and J. D. Rayburn, “Merging uses and gratifications and expectancy-value theory”, *Communication Research*, Vol.11, No.4(1984), pp.537-562.
- [71] Papacharissi, Z. and A. M. Rubin, “Predictors of Internet use”, *Journal of Broadcasting and Electronic Media*, Vol.44, No.2 (2000), pp.175-196.
- [72] Ram, S. and H. S. Jung, “The Conceptualization and Measurement of Product Usage”, *Journal of the Academy of Marketing Science*, Vol.18, No.1(1990), pp.67-76.
- [73] Ran, W., “Motivation for using the mobile phone for mass communications and entertainment”, *Telematics and Informatics*, Vol. 25, No.1(2008), pp.36-46.
- [74] Ratneshwar, S. and P. Cornelia and A. D. Shocker, “Goal-Derived Categories and the Antecedents of Across-Category Consideration”, *Journal of Consumer Research*,

- Vol.23, No.3(1996), pp.240-250.
- [75] Rice, R. E. and J. E. Katz, "Comparing Internet and mobile phone usage : Digital divides of usage, adoption, and dropouts", *Telecommunication Policy*, Vol.27, No.8/9 (2003), pp.597-623.
- [76] Shih, C. F. and A. Venkatesh, "Beyond Adoption : Development and Application of a Use-Diffusion Model", *Journal of Marketing*, Vol.68, No.1(2004), pp.59-72.
- [77] Stanley, L. D., "Beyond Access : Psychosocial Barriers to Computer Literacy", *The Information Society*, Vol.19, No.5(2003), pp. 407-416.

◆ 저 자 소 개 ◆

**강 응 구 (koddak2@ssu.ac.kr)**

승실대학교 대학원 경영정보시스템 전공으로 경영학 석사학위를 취득하였으며, 연구 관심분야는 IT 경영 및 전략, e-Business, IT서비스 혁신 및 수용, 정보시스템 이용의 성과관리 등이다.

**김 영 한 (younghak@ssu.ac.kr)**

서울대학교 전자공학과 학사, KAIST 전기 및 전자공학과 석사, KAIST 전기 및 전자공학과 박사를 취득하였으며, 디지콤정보통신연구소 연구부장을 역임하였으며, 현재 승실대학교 정보통신전자공학부에서 재직 중이다. 관심 분야는 M2M기술, 모바일인터넷, IT융합 등이 있다.

**김 광 응 (gygim@ssu.ac.kr)**

조지아 주립대학에서 보험수리학 석사를 하고 동 대학에서 의사결정정보시스템으로 경영학 박사를 받았다. 현재 승실대학교 경영학부 교수로 재직 중이며 주요 관심분야로 서비스사이언스, 데이터마이닝, 고객관계 관리, S/W 산업정책 등이며, Information Science, Fuzzy sets and System, 경영정보학회, 경영과학지 등에 다수 논문을 실었다. 주요저서는 서비스사이언스, 고객관계관리(CRM)를 위한 데이터마이닝의 활용과 실습, e-비즈니스 시대의 경영정보시스템 등이 있다.