Regular paper

Journal of the KIECS. pp. 801-806, vol. 11, no. 8, Aug. 31 2016, t. 76, pISSN 1975-8170 | eISSN 2288-2189
http://dx.doi.org/10.13067/JKIECS.2016.11.8.801

소셜TV 혁신저항 결정요인과 이용의도의 관계

박진우*

Relationship between the determinant factors of social TV resistance to innovation and intention to use

Jin-Woo Park*

요 약

본 연구는 대학생들을 대상으로 소셜TV 혁신저항 결정요인과 이용의도의 관계를 살펴보았다. 주요 결과를 제시하면 다음과 같다. 첫째, 소셜TV 이용에 대한 적합성과 시험가능성, 관찰가능성은 혁신저항에 통계적으로 유의한 부적 영향을 미치는 것으로 나타난 반면에 복잡성은 혁신저항에 통계적으로 유의한 정적 영향을 미치는 것으로 나타났다. 둘째, 소셜TV 이용에 대한 적합성, 복잡성, 시험가능성, 관찰가능성 중 관찰가능성만이 이용의도에 통계적으로 유의한 정적 영향을 미치는 것으로 나타났다. 셋째, 소셜TV에 대한 혁신저항은 이용의도에 통계적으로 유의한 부적 영향을 미치는 것으로 나타났다.

ABSTRACT

The purpose of this study was to examine the relationship between the determinant factors of social TV resistance to innovation and intention to use focused on college students. The results were as follows. First, complexity, trialability and observability among the determinant factors of social TV usage influenced positively on resistance to innovation of social TV, and complexity influenced negatively on resistance to innovation of social TV. Second, only observability among the determinant factors of social TV usage influenced positively on intention to use. Third, resistance to innovation of social TV usage influenced negatively on intention to use.

키워드

Socal TV, Determinant Factor, Resistance to Innovation, Intention to Use
소셜 TV, 결정 요인, 혁신 저항, 이용 의도

Ⅰ. 서 론

오늘날 네트워크의 고도화를 기반으로 한 스마트폰의 확산과 모바일 인터넷의 증가, 그리고 SNS 이용의 급증[1]은 전반적인 미디어 환경의 변화를 대변하는 가장 주요한 변화라고 할 수 있다. 이처럼 고도의 첨단 네트워크 기술이나 플랫폼 기술이 확장하면서 이전의 전통적인 미디어와는 뚜렷하게 차별화되는 뉴미디어가 등장하기도 하지만, 전통적인 미디어와 뉴미디어 간의 융합에 바탕을 둔 융합적 성격이 강한 뉴미디어가 등장하기도 한다.

대표적으로 소셜TV를 들 수 있는데, 소셜TV는 TV시청에 SNS를 결합한 미디어로서, 사람들이 소셜TV를 통해 콘텐츠 관련 정보를 서로 교환함은 물론

* 교신저자 : 광운대학교 미디어연구소
• 접 수 일 : 2016. 08. 04
• 수정완료일 : 2016. 08. 13
• 게재확정일 : 2016. 08. 24
• Received : Aug. 04, 2016, Revised : Aug. 13, 2016, Accepted : Aug. 24, 2016
• Corresponding Author : Jin-woo Park
Dept. Gwangun University Media Institute
Email : jinwoobak@hanmail.net

콘텐츠에 대한 의견이나 감정을 상호 능동적으로 교류할 수 있는 서비스[2]라고 볼 수 있다. 특히, 소셜TV는 TV를 중심으로 하면서 소셜미디어를 동시에 이용할 수 있는 특성을 바탕으로 이용자들이 자유롭게 자신이 원하는 콘텐츠를 선택, 이용함은 물론 소셜TV 이용자들 간에 프로그램을 선택 및 공유하고, 심지어는 이용자들이 프로그램 내용에 개입할 수 있도록 함으로서 높은 시청경험을 공유할 수 있도록 유도하는 특성을 보인다[3].

이러한 관점에서 소셜TV는 사람들의 TV콘텐츠 이용방식을 근본적으로 변화, 확장시키고 있는 것으로 볼 수 있다. 즉, 시간적 또는 공간적으로 분리되어 있던 사람들의 TV 이용습관을 실시간으로 끊김없이 이용가능하게 하는 환경을 제공함으로써 소셜TV 이용자들의 시청 경험을 이전과 비교할 때, 보다 확장시키고 있는 것이다[4]. 다만, 일각에서는 소셜TV가 TV 시청을 확대시킬 수 있는 가능성을 내포하고 있다고 하더라도 현 시점에서 그 효과는 상당히 제한적이며, 소셜TV 이용수준도 아직은 낮은 단계라는 것이다[1].

하지만 소셜TV의 잠재적 확산 가능성은 무시할 만한 수준이 아니다. 미국에서는 소셜TV를 세컨드스크린이라고 지칭하면서 충성도 제고와 신수익모델 창출을 가능하게 하는 미디어로서 공식화하고 있으며, 미디어 이용행위를 보다 가속화시키는 잠재성을 가지고 있는 것으로 파악한다[5].

이와 같이 소셜TV는 전통적인 미디어와 뉴미디어의 결합을 통해 이용자들에게 높은 시청경험을 제공, 공유함으로서 미디어 이용행위의 변화를 촉진함은 물론 새로운 수익모델을 창출할 수 있는 가능성을 가지고 있으나, 모든 이용자들이 소셜TV의 긍정적 측면만을 인식, 무조건 소셜TV는 수용하는 것은 아니다. 다시 말해서, 소셜TV 이용에 저항하는 이용자 역시 존재한다. 이는 모든 혁신이 새롭고, 이로운 것이라는 긍정적 시각만을 전제로 하는 혁신확산이론(Diffusion of innovation theory)에 대한 비판과도 일맥상통한다.

즉, 혁신확산이론의 경우에 '새로움'과 관련된 혁신을 긍정적 기제로만 상정하고 있어 사람들이 당연하게 그 혁신을 채택 또는 수용할 것이라는 기본 전제를 두고 있다. 따라서 혁신에 저항하는 사람들의 심리적 요소, 즉 거부감이나 저항감에 대해서는 제대로 설명하지 못하고 있다는 비판을 받는다[6-11]. 이에 본 연구에서는 소셜TV 채택이나 수용을 가로막는 혁신저항요인을 추출, 이용의도와의 관계를 규명하여 소비자들의 소셜TV 이용과 수용을 위해 필요한 전략이 무엇인지를 실무적 차원에서 제공하고자 하였다.

II. 연 구 방 법

본 연구에서는 소셜TV의 혁신저항 결정요인을 추출하기 위하여 혁신확산이론[12-13]과 혁신저항모델[14-15]에 근거하여 소셜TV 혁신저항 결정요인으로서, 소셜TV 이용의 적합성, 복잡성, 시험가능성, 관찰가능성을 상정하고, 소비자들이 지각하는 이들 요인들과 혁신저항, 그리고 이용의도의 관계를 규명하고자 하였다.

2.1 연구문제 및 가설

본 연구의 목적에 근거하여 설정한 연구문제는 다음과 같다.

연구문제 1. 소비자들의 소셜TV 이용에 대한 적합성, 복잡성, 시험가능성, 관찰가능성은 혁신저항에 어떤 영향을 미치는가?

연구문제 2. 소비자들의 소셜TV 이용에 대한 적합성, 복잡성, 시험가능성, 관찰가능성은 이용의도에 어떤 영향을 미치는가?

연구문제 3. 소비자들의 소셜TV 혁신저항은 이용의도에 어떤 영향을 미치는가?

2.2 연구대상

본 연구는 소셜TV의 잠재적 소비자로 판단되는 대학생들을 대상으로 조사를 실시하였다. 조사는 2016년 3월 현재 서울 소재의 4년제 대학교에 재학 중인 대학생들을 편의표본추출법을 통해 추출하였으며, 구체적인 설문조사는 해당관계자와 사전 협의를 거쳐 방문시기를 결정하고, 약속된 시기에 본 연구자 및 보조연구원이 직접 방문하여 조사를 실시하였다. 본격적인 설문조사에 앞서 설문조사의 목적을 간략하게 언급하였고, 설문조사에 동의하지 않는 대상자는 제외하였다. 이런 과정을 거쳐 총 263부를 현장에서 회수하였으며, 데이터 코딩과정에서 불성실하게 응답했다고 판단되는 설문지 7부를 제외한 256부를 최종 분석에 활용하였다.

2.3 측정도구

본 연구에서 혁신저항결정요인은 혁신확산이론과 혁신저항모델에 근거하여 소셜TV 이용에 대한 적합성, 복잡성, 시험가능성, 관찰가능성을 상정하고, 이들 요인들에 대한 측정은 다음과 같다. 우선 적합성(compatibility)은 소셜TV에 대해 기존의 가치관이나 경험에 근거하여 현 상황에서 필요한지에 대한 정도, 복잡성(complexity)은 소셜TV를 이해하거나 사용하기 어렵다고 느끼는 정도, 시험가능성(trialability)은 소셜TV를 채택하기에 앞서 실제로 이용을 경험해볼 수 있는 정도, 그리고 관찰가능성(observability)은 소셜TV의 채택을 주변에서 확인해볼 수 있는지의 정도로 조작적 정의를 내리고, 박종구[12]가 타당화를 통해 개발한 척도를 이용하였다.

이 척도는 적합성, 복잡성, 시험가능성, 관찰가능성 각각 3문항의 총 12 문항으로 이루어졌으며, 모두 5점 리커트 척도(5-point likert scale)를 통해 평가하였다. 평가는 1점 '전혀 그렇지 않다'에서 5점 '매우 그렇다'로 평정하여 평균점수가 높을수록 적합성, 복잡성, 시험가능성, 관찰가능성이 각각 높은 것으로 평가한다. 본 연구에서 내적 일치도(Cronbach's α)를 살펴보기 위하여 신뢰도 분석을 수행한 결과, 적합성은 .88, 복잡성 .84, 시험가능성 .67, 관찰가능성 .78로 확인되었다.

본 연구에서 혁신저항은 소셜TV라는 새로운 테크놀로지에 대한 이용자의 심리적 거부감을 보이는 태도나 혁신에 의해 강요되어 나타나는 이용자 저항[6][14][16]으로 조작적 정의를 내리고, 이호규, 이선희, 장병희[6]가 사용한 3문항의 혁신저항 척도를 본 연구의 목적에 맞게 수정, 보완하여 이용하였다. 이 척도는 5점 리커트 척도(5-point likert scale)를 통해 혁신저항 정도를 평가하며, 1점 '전혀 그렇지 않다'에서 5점 '매우 그렇다'로 평정하도록 하였다. 따라서 혁신저항 평균점수가 높을수록 소셜TV에 대한 이용자의 혁신저항 정도가 높은 것으로 평가할 수 있다. 본 연구에서 내적 일치도(Cronbach's α)를 살펴보기 위하여 신뢰도 분석을 수행한 결과, 혁신저항은 .80으로 나타났다.

본 연구에서는 소셜TV 이용의도를 향후 소셜TV를 이용할 것인지에 대한 여부로 조작적 정의를 내리고 기존 선행연구[17-18]를 참조, 본 연구의 목적에 적합하게 수정, 보완하여 소셜TV 이용의도를 3문항으로 구성하였다. 이 척도는 5점 리커트 척도(5-point likert scale)를 통해 소셜TV 이용의도를 평가하였으며, 1점 '전혀 그렇지 않다'에서 5점 '매우 그렇다'로 평정하여 전체 평균점수가 높을수록 소셜TV 이용의도가 높은 것으로 평가할 수 있다. 본 연구에서 내적 일치도(Cronbach's α)를 살펴보기 위하여 신뢰도 분석을 수행한 결과, 이용의도는 .65로 확인되었다.

2.4 자료처리

본 연구는 IBM SPSS 21 프로그램과 IBM AMOS 21 프로그램을 활용하여 다음과 같은 분석과정을 통해 결과를 도출하였다. 먼저 주요 변수들에 대해 Cronbach's α 계수를 활용하여 내적 일치도를 살펴보기 위하여 신뢰도 분석(reliability analysis)을 수행하였으며, 소셜TV 이용에 대한 적합성, 복잡성, 시험가능성, 관찰가능성과 혁신저항, 그리고 이용의도 간의 상관을 알아보기 위하여 상관관계 분석(correlation analysis) 수행하였으며, 소셜TV 이용에 대한 적합성, 복잡성, 시험가능성, 관찰가능성과 혁신저항 및 이용의도의 전반적 관계를 살펴보기 위하여 경로분석(path analysis)을 실시하였다.

III. 연 구 결 과

3.1 상관관계 분석

본 연구에서 소셜TV 혁신저항 결정요인으로서 소셜TV 이용에 대한 소비자들의 적합성, 복잡성, 시험가능성, 관찰가능성과 혁신저항, 그리고 이용의도의 상관관계를 살펴보기 위하여 상관관계 분석을 실시하였다. 다음의 표 1에서 보는 바와 같이, 소셜TV 이용에 대한 적합성은 혁신저항($r=-.442$, $p<.01$)과는 부적 상관을, 이용의도($r=.407$, $p<.01$)와는 정적 상관을 보인 것으로 나타났고, 복잡성은 혁신저항($r=.569$, $p<.01$)에는 정적 상관을, 이용의도($r=-.485$, $p<.01$)와는 부적 상관을 보인 것으로 확인되었다. 또한 시험가능성은 혁신저항($r=-.541$, $p<.01$)과는 부적 상관을 보인 반면 이용의도($r=.423$, $p<.01$)와는 정적 상관을 보였으며, 관찰가능성 또한 혁신저항($r=-.544$, $p<.01$)과는 부적 상관을 나타냈고, 이용의도($r=.573$, $p<.01$)와는 정적 상관을 보인 것으로 확인되었다. 마지막으로

소셜TV에 대한 혁신저항은 이용의도(r=-.582, p<.01)와 부적 상관을 보인 것으로 나타났다.

3.2 소셜TV 혁신저항 결정요인과 혁신저항 및 이용의도의 관계

소셜TV 혁신저항 결정요인으로서 소셜TV 이용에 대한 적합성, 복잡성, 시험가능성, 관찰가능성과 혁신저항, 그리고 이용의도의 관계를 검증하기 위하여 경로분석을 수행하였으며, 주요 결과는 다음의 표 2에서 보는 바와 같다. 우선 소셜TV 이용에 대한 적합성, 복잡성, 시험가능성, 관찰가능성과 혁신저항의 관계를 살펴보면, 소셜TV 이용에 대한 적합성(β=-.168, t=-2.982, p<.01)과 시험가능성(β=-.245, t=-3.782, p<.001), 관찰가능성(β=-.180, t=-2.587, p<.05) 모두는 혁신저항에 통계적으로 유의한 부적 영향을 미치는 것으로 나타난 반면에 복잡성(β=.205, t=2.757, p<.01)은 혁신저항에 통계적으로 유의한 정적 영향을 미치는 것으로 나타났다.

또한 소셜TV 이용에 대한 적합성, 복잡성, 시험가능성, 관찰가능성과 이용의도의 관계를 살펴보면, 적합성(β=.078, t=1.387, p>.05)과 복잡성(β=-.020, t=-.273, p>.05), 시험가능성(β=.001, t=.017, p>.05)은 소셜TV 이용의도에 통계적으로 유의한 영향을 미치지 못하였으나, 관찰가능성은 이용의도(β=.325, t=4.683, p<.001)에 통계적으로 유의한 정적 영향을 미치는 것으로 나타났다. 마지막으로 소셜TV 혁신저항과 이용의도의 관계를 살펴보면, 소셜TV에 대한 혁신저항은 이용의도(β=-.358, t=-5.798, p<.001)에 통계적으로 유의한 부적 영향을 미치는 것으로 확인되었다.

본 연구는 혁신확산이론과 혁신저항모델에 근거하여 소비자라고 할 수 있는 대학생들의 소셜TV 이용에 대한 혁신저항 결정요인, 즉 적합성과 복잡성, 시험가능성, 관찰가능성과 혁신저항, 그리고 이용의도의

표 1. 상관관계 분석
Table 1. The correlation analysis

	Determinant factors				resistance to innovation
	compatibility	complexity	trialability	observability	
compatibility	-				
complexity	.483**	-			
trialability	.353**	.652**	-		
observability	.492**	.686**	.576**	-	
resistance to innovation	-.442***	.569**	-.541**	-.544**	-
intention to use	.407**	-.485**	.423**	.573**	-.582**

* p<.05 ** p<.01

표 2. 경로분석
Table 2. The path analysis

	path analysis	Estimate (β)	S.E.	t
RQ1	compatibility→resistance to innovation	-.168	.052	-2.982**
	complexity→resistance to innovation	.205	.074	2.757**
	trialability→resistance to innovation	-.245	.063	-3.782***
	observability→resistance to innovation	-.180	.065	-2.587*
RQ2	compatibility→intention to use	.078	.053	1.387
	complexity→intention to use	-.020	.075	-.273
	trialability→intention to use	.001	.065	.017
	observability→intention to use	.325	.066	4.683***
RQ3	resistance to innovation→intention to use	-.358	.063	-5.798***

* p<.05 ** p<.01 *** p<.001

관계를 살펴보았으며, 연구문제에 기반을 두고 주요 결과를 제시하면 다음과 같다.

첫째, 소셜TV 이용에 대한 적합성, 복잡성, 시험가능성, 관찰가능성과 혁신저항의 관계를 살펴본 결과, 적합성과 복잡성, 시험가능성, 그리고 관찰가능성 모두가 혁신저항에 통계적으로 유의한 부적 영향을 미치는 것으로 나타났다.

그러므로 소셜TV 이용이 타인과 소통하거나 공유, 그리고 여가시간을 잘 이용하고자 하는 자신의 필요에 부합하다고 인식할수록(적합성), 소셜TV를 시험적으로 이용해볼 수 있고, 어떤 서비스인지 확인하며, 금전적 비용이 들지 않는다고 인식할수록(시험가능성), 그리고 소셜TV 이용을 주변에서 쉽게 볼 수 있고, 이용하는 친구들이 많다고 인식할수록(관찰가능성) 소셜TV에 대한 혁신저항은 감소한 반면에 소셜TV에서 사용되는 용어가 어렵고, 기능들이 이해하기 어려우며, 사용방법에 대해 학습이 필요하다고 인식할수록(복잡성) 소셜TV에 대한 혁신저항은 높아지는 것으로 나타났다. 이러한 결과는 소비자인 대학생이 소셜TV 이용에 있어서 자신의 필요나 욕구에 부합하고, 이용에 있어서 복잡하지 않으며, 어떤 비용없이 시험적으로 경험해볼 수 있는 환경이 구축되어 있으며, 나아가 주위에서 친구나 주변동료들이 많이 이용하고 있다고 인식하는 정도에 따라 혁신저항이 결정됨을 시사한다. 따라서 실무적 차원에서 소셜TV가 잠재적 소비자들인 대학생들에게 채택되거나 수용되기 위해서는 소셜TV 이용이 소비자의 욕구와 필요에 부합되고, 주변 어디서에서 이용 가능하며, 이용에 있어서 복잡하지 않음을 강조, 홍보한다면 소셜TV가 대학생들에게 보다 쉽게 채택, 수용, 확산될 수 있을 것이다.

둘째, 소셜TV 이용에 대한 적합성, 복잡성, 시험가능성, 관찰가능성과 이용의도의 관계를 살펴본 결과, 소셜TV 이용에 대한 적합성, 복잡성, 시험가능성은 이용의도에 통계적으로 유의한 영향을 미치지 못하였으나, 소셜TV 이용을 주변에서 쉽고 찾아볼 수 있고, 주위의 친구들이 많이 이용한다고 인식하는 관찰가능성이 높을수록 이용의도가 높아지는 것으로 나타났다. 이러한 결과는 잠재적 소비자들인 대학생들이 소셜TV 이용의도에 있어서 적합성이나 복잡성, 시험가능성보다는 주위의 친구나 동료들이 얼마나 많이 소셜TV를 이용하고 있는지가 소셜TV의 채택이나 수용에 있어서 그 어떤 요소보다 중요함을 시사한다. 따라서 실무적 차원에서 소셜TV의 채택이나 수용성을 높이기 위해서는 소셜TV 이용 대상과 관련하여 그룹별 타겟화를 통해 같은 그룹에 속한 사람들이 이용하고 있음을 적극 홍보하는 전략으로 나아갈 필요가 있을 것이다.

셋째, 소셜TV에 대한 혁신저항과 이용의도의 관계를 살펴본 결과, 소셜TV에 대한 혁신저항은 이용의도에 통계적으로 유의한 부적 영향을 미치는 것으로 나타나 소셜TV에 대해 거부감을 느끼고, 불만을 있으며, 일부 비판할 내용이 있다고 인식하는 혁신저항이 높을수록 이용의도는 감소하는 것으로 나타났다. 이러한 결과는 소셜TV 이용과 관련하여 잠재적 소비자인 대학생들이 소셜TV에 대해 부정적인 태도를 취하거나 심리적으로 거부감을 가질 때, 소셜TV 이용에 대한 혁신저항으로 나타나 결과적으로 이용의도를 약화시킬 수 있음을 시사하는 것이다. 그러므로 실무적 차원에서 소셜TV 이용과 관련하여 잠재적 소비자들인 대학생들의 이용패턴을 철저하게 파악, 소셜TV 이용에 대한 부정적 태도나 심리적 거부감이 들지 않도록 유의할 필요가 있을 것이다.

Ⅳ. 결 론 및 제 언

본 연구는 대학생들을 대상으로 소셜TV 이용에 대한 적합성, 복잡성, 시험가능성, 관찰가능성과 혁신저항, 그리고 이용의도의 관계를 규명하여 소비자들이 소셜TV 이용에 대한 적합성과 시험가능성, 관찰가능성이 높을수록, 그리고 복잡성이 낮을수록 혁신저항은 감소하며, 소셜TV 이용의도에 있어서는 소셜TV 이용에 대한 관찰가능성이 중요함을 확인할 수 있었다. 따라서 소셜TV에 대한 수용이나 채택을 높이기 위해서는 실무적 차원에서 소셜TV 이용에 대한 적합성, 시험가능성, 관찰가능성을 높이고 복잡성을 낮춤으로서 소비자의 소셜TV에 대한 혁신저항을 낮추는 것이 중요하고, 소비자가 속한 그룹이나 집단이 소셜TV를 이용하고 있음을 강조하는 관찰가능성을 높이는 방향으로 홍보를 강화할 필요가 있을 것이다.

References

[1] H. Shim and K. Hou, "Study on the difference of motivation, behavior and watching intention of social TV between TV-SNS user group," *Broadcasting & Communication*, vol. 15, no. 1, 2014, pp. 5-49.

[2] S. Yun, "A study of integrative adoption model regarding social TV," *J. of Communication Science*, vol. 16, no. 2, 2016, pp. 145-183.

[3] M. Lochrie and P. Coulton, "Mobile phones as second screen for TV, enabling inter-audience interaction," *The 8th Int. Conf. on Advances in Computer Entertainment Technology*, 2011.

[4] J. Kang, H. Shim, and I. Yhin, "The current condition and development of social TV," *Broadcasting Research Report*, 2012, pp. 1-89.

[5] D. Shin and H. Kim, "Analysis on social viewing in social TV," *J. of the Korea Contents Association*, vol. 14, no. 12, 2014, pp. 112-122.

[6] H. Kee, S. Lee, and B. Chang, "Factors affecting the resistance of DTV adoption," *J. of Broadcasting Research*, vol.80, 2012, pp. 78-111.

[7] D. Sung, "Study on perceived usefulness and perceived risk of mid-program ads affecting to intention to allow mid-program ads," *Korean J. of Journalism and Communication Studies*, vol. 53, no. 6, 2009, pp. 379-404.

[8] M. Kleijnen, N. Lee, and M. Wetzels, "An exploration of consumer resistance to innovation and its antecedents," *J. of Economic Psychology*, vol. 30, 2009, pp. 1-14.

[9] J. Nheth, "Psychology of innovation resistance: The less developed concept in diffusion research," *Research in Marketing*, vol. 4, 1981, pp. 273-282.

[10] I. Kim and W. Park, "The influence of users' perception of digital convergence media upon use intention," *J. of the Korea Institute of Electronic Communication Science*, vol. 6, no. 3, 2011, pp. 363-369.

[11] G. Kim and W. Park, "A study on the use intention of broadcasting digital switchover," *J. of the Korea Institute of Electronic Communication Science*, vol. 7, no. 3, 2012, pp. 507-513.

[12] B. Park, "Integrative adoption model of new media," *Korean J. of Journalism & Communication Studies*, vol. 88, no. 5, 2011, pp. 448-479.

[13] E. Rogers, *Diffusion of innovation* (5th ed.), New York: Free Press, 2003.

[14] S. Ram, "A model of innovation resistance," *Advances in Consumer Research*, vol. 14, 1987, pp. 208-222.

[15] S. Ram and J. Sheth, "Consumer resistance to innovation: The marketing problem and its solutions," *J. of Consumer Marketing*, vol. 6, 1989, pp. 5-14.

[16] G. Zaltman and M. Wallendorf, *Consumer behavior: Basic findings and management implications*, New York: John Wiley & Sons, 1983.

[17] H. Lee and D. Chung, "Difference in interactivity, flow, mood, attitude, and intention according to smartphone game sensor," *Korean J. of Broadcasting and Telecommunication Studies*, vol. 26, no. 1, 2012, pp. 126-166.

[18] J. Park, "A study on the acceptance of communication for people through smartphone," *J. of the Korea Institute of Electronic Communication Science*, vol. 6, no. 4, 2011, 465-471.

저자 소개

박진우(Jin-Woo Park)

1998년 광주대학교 신문방송학과 졸업(정치학사)

2001년 중앙대학교 신문방송대학원 졸업(언론학 석사)

2007년 중앙대학교 대학원 신문방송학과 졸업(언론학 박사)

2009년 남서울대학교 광고홍보학과 연구교수

2015년 ~현재 광운대학교 미디어연구소 선임연구원

※ 관심분야 : 모바일 플랫폼, 빅데이터