

IPTV 이용자의 이용인식과 수용결정요인에 관한 연구*

김미선**

본 논문은 방송통신 융합미디어로 등장한 IPTV의 이용인식을 구체적으로 탐구하고 이를 바탕으로 IPTV 수용결정요인이 무엇인지 실증적으로 분석하였다. 혁신기술에 대한 이용자 인식을 지각된 유용성과 용이성으로 구분하여 이를 시스템적으로 측정하는 기술수용모델을 준거로 하고, 본 논문에서는 IPTV의 미디어적 특성을 반영한 지각된 오락성 개념을 추가함으로써 모델의 확장을 도모하였다. 그리고 IPTV 이용인식에 영향을 미치는 요인으로 개인적 요인(개척적 성향, 자기효능감)과 환경적 요인(사회적 영향력, 비용의 영향력, 광고의 영향력)을 제시하여 다차원적인 영향요인들이 IPTV 이용인식에 어떤 영향을 미치며, 이를 토대로 IPTV 수용결정요인이 무엇인지 살펴보았다.

KT<QOOK TV>와 SK브로드밴드<Broad&TV> 이용자 500명을 대상으로 한 온라인 서베이 결과, 다차원적인 영향요인들은 IPTV 이용인식에 긍정적인 영향을 미치고 있어 다양한 영향변인 탐색의 필요성을 제시할 수 있었다. 그리고 이용인식 중 지각된 용이성은 지각된 유용성과 오락성 인식에 긍정적인 영향을 미칠 뿐만 아니라 이용의도에도 높은 영향력을 나타내 IPTV의 수단적 부분의 향상이 확산을 유도하는 중요 변인임을 알 수 있었다. 또한 오락성 요인은 전체적 경로분석에서 높은 영향력을 주고 있어 시청각 미디어로서의 특성을 강화하는 것이 확산전략에 유의미함을 논의할 수 있었다. 본 논문은 근원적인 이용자 이용인식 탐구를 선행하여 IPTV 수용결정요인을 논의하였다는 측면에서 연구의 의미가 존재한다.

주제어 : IPTV, 이용인식, 수용결정요인, 기술수용모델, 융합미디어

1. 문제제기

우리가 살아가는 사회에는 언제나 새로운 미디어가 등장하고 기존 미디어 시스템 안에서 공진(co-evolution)과 공존(co-existence)을 모색함으로써 보다 복잡한 모습으로 변형(morphosis)하고 새로운 영역으로 확장(propagation)한다. 이러한 모습은 인류 생태계(human ecosystem)와 마찬가지로 미디어 생태계(media ecosystem) 안에서 지속적이고 유기적인 상호작용을 통해 진화를 나타내게 된다(Fidler, 1997). 최근 미디어 생태계의 역동적인 변화를 이끌어 가는 기술적 핵심은 바로 ‘융합(convergence)’이라 해도 과언이 아니다. 특히 방송과 통신 영역에서 이중매체의 경계를 허물고 새로운 콘텐츠 서비스를 제공하는 방송통신융합이 가지적으로 나타나면서 이를 대변하는 IPTV(Internet Protocol TV)에 주목하게 된다. IPTV는 유선통신사업자를 중심으로 한 방송서비스의 결합으로 생성된 신규 융합미디어로써(EU, 2005), 서비스 전달범위에 있어 지상파TV, 케이블TV 및 위성방송과 유사 서비스를 제공하기도 하지만, 인터넷 기반 서비스가 가능하다는 측면에서 차별화 된 서비스를 제공하여 변화된 미디어 환경에 생존하기 위한 영역의 확장을 거듭하고 있다.¹⁾

* 이 논문은 2010학년도 이화여자대학교 박사학위논문의 일부를 재구성한 것임.

** 이화여자대학교 언론홍보영상학부 강사(kim.misun77@gmail.com)

1) 국내 최초 IPTV는 2006년 7월 하나로텔레콤의 <하나TV>로 시작됐다. 이러한 pre-IPTV는 VOD 중심 서비스로 기존 위성방송이나 디지털 케이블TV와 큰 차이를 나타내지는 못했다. 이후 IPTV에 대한 오랜 법제화 논의를 거치면서 2008년 1월 『인터넷 멀티미디어 방송사업법(IPTV법)』이 제정되었고, 2008년 9월 KT, SK브로드밴드,

IPTV와 같은 새로운 커뮤니케이션 양식의 등장은 뉴미디어가 무엇인가에 대한 의문을 제기하게 한다. 과거 지상파 텔레비전이 시장을 점유한 상황에서 등장한 비디오(VCR)이나 케이블 TV는 새로운 뉴미디어로 각광받았으나 현재 이들을 더 이상 뉴미디어로 명명하지는 않는다. 현 시대에 뉴미디어로 정의하는 것은 인터넷 기술의 보편화로 인해 네트워크 기반 상호작용성을 포함하는 매체를 뉴미디어로 논의하기 시작했다(조성동, 강남준, 2009). 즉, 휴대폰, DMB, 데이터방송, IPTV, 스마트 미디어 등이 기술적 진화를 거듭한 뉴미디어로 간주된다. 이러한 범주 안에서 IPTV는 인터넷 유선을 바탕으로 방송서비스가 전달되기 때문에 본래적으로 상호작용성의 속성을 강조할 수 있는 특성을 갖는다. 이를 바탕으로 IPTV는 기존 텔레비전과 달리 VOD 등의 양방향 서비스가 제공되면서 IPTV 매체의 뉴미디어 특성을 나타내고 있다. 실제 IPTV 이용동기에 관한 연구를 살펴보면 상호작용적 의사소통, 멀티태스킹, 다양성, 편리성 등이 유의미한 동기요인으로 제시되었고(강재원, 이상우, 2006), IPTV가 기존 TV와 인터넷의 기능과 유사하지만 기존 매체가 제공하지 못하는 새로운 기능을 제공해 채널 선택권이 확장될 때 구매의도가 더 높아진다고 밝히고 있어(강재원·이상우, 2007) 뉴미디어로서 IPTV에 요구되는 요인을 확인할 수 있다.

그런데 다채널 뉴미디어가 등장한 1990년대 이후 미디어 소비자는 채널 선택권이 확장으로 인해 미디어 이용욕구도 더욱 다양해지면서 이에 상응하는 미디어 이용패턴 역시 혼합적이고 능동적으로 변화하게 되었다. 때문에 새로운 정보기술의 도입으로 예전에 경시되었던 개인의 인식(perception)이 더욱 중요하게 부각되고 있으며(Ang, 1991), 현재와 같은 다매체 미디어 상황에서 이용행위는 개별화된 필요성에 따라 선택·조합되기 때문에 개인 간 미디어 이용패턴이 달라지는 수용의 개인화 현상이 부각되고 있다(Van Rees & Van Eijck, 2003). 이러한 관점에서 ‘시간 중복활용 가설’은 다매체 융합미디어 이용자의 소비패턴을 잘 설명해 준다. 이는 미디어 이용시간이 다른 활동시간과 중복적으로 이용됨으로써 미디어 이용시간의 절대적인 증가에도 불구하고 증가된 미디어 이용시간의 총량만큼 다른 활동시간이 감소되지 않는다는 것을 의미한다(이재현, 2005). 즉, 새로운 테크놀로지의 도입으로 사람들은 각 미디어에 할애하는 시간을 재분배하기보다는 생활패턴의 차이에 따라 미디어 이용의 보완 및 대체관계를 상이하게 생성할 수 있다고 제안하면서 개인화된 매체소비 패턴의 변화를 논의하였다. 때문에 그 매체를 어떻게 지각하고 선택하여 사용하는가와 관련한 이용인식(use perception)은 매체소비를 결정하는 매우 중요한 요소로 작용한다고 볼 수 있다. 또한 융합미디어 이용은 매체 테크놀로지 속성뿐만 아니라 하드웨어 및 소프트웨어 특성, 이용자 특성, 해당 사회의 사회·문화적 특성, 미디어 지형 등의 다양한 사회적 맥락에 의해 변화할 수 있다(Scranton, 1994). 융합미디어는 복합적 미디어 환경 속에서 기존 미디어 및 다양한 인접 분야와의 유기적인 상호작용 속에서 생성된 배경을 가지고 있는 바, 유기적 미디어 환경의 영향력은 이용자 개인의 의견이나 태도에 영향을 주어 이용자의 행동을 변화시킬 있기 때문에, 융합미디어 연구는 기존 미디어 연구에 비해 매체와 이용자를 둘러싸고 있는 다양한 영향변수들을 고려하려는 노력이 더욱 요구된다. 그러나 현재 국내에서 논의되고 있는 다수의 융합미디어 관련 연구들은 기존 미디어 연구 틀에 근거하여 이용자의 내적동기와 충족의

LG데이콤 3사의 IPTV 사업자 선정이 완료되어 본격적인 상용화가 진행되었다. IPTV는 2008년 11월~2009년 1월에 이르러 지상파TV와 케이블TV를 전달할 수 있는 실시간 IPTV 서비스가 전개되어 보다 다양한 서비스를 제공할 수 있게 되었다. 향후 현재의 IPTV(IPTV 1.0)에서 발전하여 모바일 IPTV(IPTV2.0)로 진입하기 위해 지속적인 기술적 진화를 도모하고 있다.

분석 같은 이용자 연구(김윤환·최영, 2009; 강재원·이상우, 2006), 또는 매체환경 조성에 초점을 맞춘 규제 및 정책 연구(강재원·이상우, 2010; 권영선, 2008)가 주를 이루고 있어 융합미디어 환경에서 요구되는 다차원적인 사회적 영향요인들을 포괄하는 연구가 부족한 상황이다.

이러한 맥락에서 본 연구는 방송통신융합 매체로 등장한 IPTV 이용에 영향을 미치는 다차원적인 영향요인들을 고려함으로써 IPTV 이용인식과 수용결정요인이 무엇인지 실증적으로 논의해 보고자 한다. 이를 토대로 IPTV 긍정적 확산에 유용한 정책적 함의를 제공할 수 있으리라 기대한다.

2. 이론적 논의

1) 뉴미디어 수용에 관한 논의

지금까지 뉴미디어 도입에 따른 이용자의 미디어 이용행태 변화를 살펴보는 선행연구들은 대체로 대체 간 경쟁관계에 초점을 모아 왔었다. 미디어 대체가설(media substitution hypothesis)을 근거하여 새로운 미디어 도입이 기존 미디어의 이용감소로 나타나는 대체(substitution) 관계(Kaynay & Yelsma, 2000; Van Rees & Van Eijck, 2000), 새로운 미디어가 기존 미디어 사용을 상호보완(supplement)하는 관계(Robinson & Jeffres, 1979; Morgan & Shanahan, 1991), 새로운 매체가 기존 매체에 미미하거나 아무런 영향을 주지 못해 공존(coexistence)하는 관계(Atkin, Jeffres & Neuendorf, 1998)의 세 가지 유형으로 설명되어 왔다.

그러나 미디어 기술이 발전함에 따라 미디어 산업의 고유경계가 불분명해지면서 미디어 효과를 예측하기는 더욱 어려워지고 있다. 새로 출현한 뉴미디어들은 대개 상호작용성을 특징으로 하기 때문에(Rogers, 1983), 미디어 성과와 효과를 예측하기 위해서는 혁신제품의 속성뿐 아니라 이용자의 개인적, 능동적 속성이 매우 중요한 확산변인으로 작용하기 때문이다. 다양한 뉴미디어 분석에서 신규 미디어가 기존 미디어의 이용을 대체하지 못한다는 연구결과(Atkin, Jeffres & Neuendorf, 1998; Collins et al., 1983)나 신규 미디어의 이용이 기존 미디어의 이용에 차별적으로 영향을 미친다는 연구결과(Robinson et al., 1997)들은 뉴미디어와 전통 미디어와의 관계가 일정한 패턴으로 나타나지 않으며 이용자 특성이나 환경적 특성 등의 요인에 의해 다양한 효과가 나타나고 있음을 보여준다. 때문에 미디어 대체가설이 미디어 경쟁관계에 대해 폭넓은 이해를 제공하고 있음에도 불구하고 뉴미디어 해석에 일관성이 저해되는 것은 기존 연구들이 뉴미디어 등장과 기존 미디어의 관계적 특성, 즉 개별 미디어 간 관계 설정에만 관심을 가졌을 뿐 다양한 매체가 공존하는 융합환경과 이에 따른 이용자 인식의 변화를 크게 주목하지 못했기 때문으로 보인다.

이에 데이비스(Davis, 1989)는 개인의 정보기술 수용을 이용자 인식을 중심으로 설명하고 그 성과를 예측하는 모델로 기술수용모델(Technology Acceptancy Model: TAM)을 제안하였다. 기술수용모델은 컴퓨터나 뉴미디어와 같은 네트워크 기반 정보기술 시스템과 같은 혁신기술 수용여부를 설명, 예측하기 위한 모형으로 기대-가치 이론과 같이 이성적 행동이론(Theory of Reasoned Action: TRA)을 기초로 발전한 이론 틀이다. 그러나 이성적 행동이론은 ‘행동 의도’에 영향을 미치는 요인을 ‘신념’과 ‘평가’라는 추상적인 개념을 사용함으로써 실제적인 정보기술 수용을 내용을 측정하기 어렵다는 한계를 보인

다(Davis, 198). 이에 기술수용모델은 이성적 행위이론의 ‘인식-태도-의도’의 인과관계를 받아들여지만, 이성적 행위이론에 비해 ‘인식’ 개념을 구체적이고 체계적으로 측정할 수 있도록 개념화하여 제안하는 특성을 보인다. 여기서 인식(perception)이란 이용자의 주관적 지각으로써 이용자가 콘텐츠(시스템) 이용에 대해 개별적으로 반응하도록 영향을 주는 주요한 요인이다. 따라서 콘텐츠(시스템) 이용 후 이용자가 정보를 처리하여 태도를 형성하고 변화하는데 큰 영향을 주는 요인으로 강조되어 왔다(Fiske & Taylor, 1992; Petty et al., 2002). 기술수용모델은 매체 수용에 영향을 미치는 구체적인 인식개념으로 ‘지각된 유용성(perceived usefulness)’과 ‘지각된 용이성(perceived ease of use)’을 제시한다. 지각된 유용성은 특정 정보시스템 사용 후 해당 시스템 이용이 개인의 생산성을 증진시킬 수 있다는 것에 대한 주관적 신념의 정도로서 업무의 효과성, 생산성과 관련된 것 ‘결과에 대한 기대와 평가’로 이해할 수 있다. 그리고 지각된 용이성은 사용자가 특정 정보시스템을 신체적, 정신적으로 많은 노력 없이 이용할 수 있을 것으로 믿는 신념의 정도로서 사용자들이 정보시스템의 사용과정이 쉬울 것으로 믿는 정도의 ‘과정에 대한 기대와 평가’라고 볼 수 있다. 이러한 구체적인 인식변인에 의해 형성된 태도는 이용의도를 매개변수로 하여 실제 행동에 영향을 주는 것으로 설명되고 있다.

하지만 초기 기술수용모델은 지각된 유용성과 용이성이라는 두 가지 구성개념을 제시함으로써 개인의 이성적 신념평가를 강조했을 뿐 개인의 감정적 부분이 간과되었음이 비판되었다(이재신, 2006, p.394). 이에 벤카테쉬와 데이비스(Venkatesh & Davis, 2000)는 주관적 규범, 이미지 등의 몇가지 영향변수들을 추가하여 기술수용모델2(TAM2)의 확장된 모델을 제안하였다. 그리고 다수의 학자들이 개인이 지각하는 감정적 동기의 원천인 즐거움의 개념을 추가하여 수정모형을 검증하였다(Kwon & Chidambaram, 2000; Moon & Kim, 2001). 감정과 관련한 추가 개념들 중 오락성 개념은 특히 텔레비전, 인터넷, 케이블, 위성, 모바일 등과 같은 시청각 멀티미디어와 관련 연구에서 주목하는 변인이다. 텔레비전 시청동기에 대한 고전적 연구로써 루빈(Rubin, 1979)은 정보습득, 시간보내기, 동반자, 현실 회피, 기분전환/오락의 다섯 가지 시청동기 인자를 제시하였고, 반츠(Bantz, 1982)는 동반자, 환경감시, 오락, 성적흥미 충족의 네 가지 시청동기를 확인하였다. 또한 케이블 TV 이용동기에 관한 다수의 연구에서도 ‘정보적 동기’뿐만 아니라 ‘오락적 동기’의 설명력이 높다고 밝혔고(박인근·강형구, 2007), 인터넷 이용동기도 명명의 차이는 있지만 대체로 오락적 동기요인을 규명하고 있다(Eighmey, 1997). 또한 위성방송(박광순, 2004)과 DMB(이화진 외, 2006)의 이용동기에서도 유사한 내용을 발견할 수 있다. 이러한 결과를 종합하면 각 시청매체의 동기항목들은 동일하지는 않지만 대체로 오락성 요인이 일관되게 포함되어 있다는 것을 알 수 있기 때문에, 방송·통신 서비스에 있어 오락성 요인은 매체 채택에 있어 고려되어야 할 주요 요인이라고 예측할 수 있다. 이러한 맥락에서 지각된 오락성(perceived playfulness)을 개인이 혁신기술을 이용함으로써 느끼는 재미(즐거움) 몰입의 정도라고 정의하여(Moon & Kim, 2001) 기술수용모델의 이용인식 개념의 확장을 제안할 수 있다.

여기서 주목할 점은 기술수용모델의 이용인식 요인들은 이용태도나 의도에 영향을 미친다는 주장 이외에도 인식요인 간 상호 영향관계가 존재한다는 주장이 제기되어 온 것이다. 다수의 연구에서 지각된 용이성의 향상은 수단적 부분의 향상을 의미하는 것으로 결과적으로는 지각된 용이성이 유용성과 오락성 향상에 긍정적인 영향을 미친다는 주장이 규명되어 왔다(Taylor & Todd, 1995; Thompson, 1998). 로저스(Rogers, 1983)가 이용자가 제품의 이용법을 습득하는 정도가 빠를수록 신제품이 시장에서 수용되는 속도가 빠르다는 사실을 지적한 바와 같이 뉴미디어 시대의 정보 미디어의 경우 시스템

활용에 대한 이해가 우선시 되어야 매체 활성화가 가능하다는 맥락에서 이용인식의 용이성 요인이 다른 인식 요인에 영향을 미칠 것으로 이해할 수 있다.

그런데 초기 기술수용모델에 대한 검증 과정에서 다수의 연구들이 ‘인식-태도-의도’로 이어지는 영향관계에서 태도의 영향력이 경미함을 제기하여 왔다. 이에 데이비스(Davis, 1989)는 기술수용모델 기본모형에서 태도변인의 매개적 역할이 미미하며 지각된 유용성과 지각된 용이성이 이용의도에 직접적인 영향을 준다는 사실을 발견하고 태도변인을 제외한 수정모델을 제안하였으며, 이후 지각된 유용성, 용이성, 오락성이 이용의도에 직접적으로 영향을 미친다는 연구결과들이 이를 규명하였다(Venkatesh & Davis, 2000; Venkatesh & Morris, 2000). 이에 본 연구는 IPTV가 이용자에게 유용할 것이라고 인식할수록, 새로운 노력 없이 이용할 수 있다고 평가할수록, 오락적 매체라고 인지할수록 IPTV에 향후 이용의도에 영향을 미칠 것으로 요약하여 기술수용모델을 검증하고자 한다. IPTV와 같이 본격적인 네트워크 기반 방송통신 융합미디어의 이용인식을 체계적으로 논의함으로써 개인 중심적 매체 이용성과를 구체적으로 설명할 수 있다는 측면에서 정책적 함의를 기대한다.

2) 뉴미디어 수용의 영향요인

미디어는 단순히 기술로 이해해서는 안되고 주어진 구조 속에서 사용자의 미디어 이용행위가 새롭게 형성되는 하나의 사회적 개체로 이해해야 한다(유세경·김미선, 2007). 미디어 이용행위를 살펴볼 때는 이용자의 매체 이용에 영향을 주는 다양한 상황적 요인(usage-contextual)들을 고려할 필요성이 제기된다. 실제 이용행동은 이용자 개인적 특성과 개인에게 주어진 사회적 규범, 기술, 재정, 시간 등의 환경에 의해 제한받기 때문에, 다양한 외부자원들에 영향을 받아 지각된 유용성과 용이성이 결정된다는 점을 고려해야 한다(Venkatesh & Davis, 2000).

이러한 맥락에서 기술수용모델의 외부변수들을 ‘외부변수(External Variables)’라고 명명하고 기술수용모델의 핵심 신념변수인 지각된 유용성, 용이성, 오락성에 영향을 미치는 선행변인의 역할을 규명한다(Davis, 1989). 다수의 정보기술 시스템 연구에서 대상의 특성에 따라 외부변수를 매체적 특성, 사용자 특성, 시스템 특성, 조직구조 특성, 사회적 영향 요소 등으로 구체화하여 선행변수를 추가·확장하였고, 이러한 외부변수에 의해 지각된 유용성과 용이성이 영향받고 있음이 규명되어 왔다(Adams et al., 1992; Igarria et al., 1997). 리건(Reagan, 2002)은 1977년부터 최근까지 이루어져 온 다양한 확산관련 연구결과들을 바탕으로 뉴미디어 채택에 영향을 미치는 요인들을 크게 기술적 수준, 개인적 수준, 사회적 수준, 기업적 수준으로 등 네 가지 수준으로 구분하여 제시하였고, 린(Lin, 2003) 역시 확산이론에 관한 기존 연구를 토대로 쌍방향 커뮤니케이션 기술채택모델을 제시하면서 기술채택에 영향을 미치는 요인으로 이용자 요인, 시스템 요인, 기술 요인, 사회적 요인, 이용 요인, 채택 요인 등을 제시하였다. 이들 연구자들의 주장을 살펴보면 뉴미디어 채택에 있어 이용자 차원의 개인적 속성 변인은 혁신기술 수용과 관련된 확산이론에서 논의되었듯이 그 영향력에 대해서 기본적으로 동의하고 있으며, 이 외에 개인에게 미치는 이용자의 다양한 외적차원의 영향력에 주목하고 있음을 알 수 있다.

이들 선행연구들을 종합해 볼 때 우선 IPTV 확산을 설명하는 주요한 영향요인으로 이용자의 개인적 요인에 주목할 수 있다. 특히 다수의 뉴미디어 확산연구에서 이용자의 혁신적 성향(innovativeness)은

신매체 도입에 매우 결정적 역할을 하고 있음을 보여준다. 확산연구에서 로저스(Rogers, 1983)는 이용자가 신제품 선호도와 새로운 정보추구 욕구가 강할수록 혁신기술을 수용할 가능성이 높다고 주장하였는데, 이후 린과 제프리(Lin & Jeffres, 1998)는 멀티미디어 케이블 기술 채택에 있어 개인의 혁신추구 성향은 새로운 정보기술 이용의도에 결정적 역할을 하였다고 밝혔고, 이화진 외(2006)는 위성 DMB 수용에 대한 연구를 통해 채택자들의 개인적 혁신성이 높을수록 위성 DMB 채택 가능성이 높았다는 결과를 보여주었으며, 디지털 케이블TV 초기 수용자들의 성향을 분석한 박인곤·강형구(2007) 역시 혁신적 성향이 높은 사람들이 새로운 제품으로 빨리 교체하고 유행에 민감하다고 밝혔다. 때문에 뉴미디어로 분류되는 IPTV의 경우 혁신성의 영향력을 주목할 필요성이 제기된다.

또한 이용자의 자기효능감(self-efficacy) 역시 뉴미디어 채택에 영향을 미치는 중요한 요인으로 주목받아 왔다. 사회인지이론(social cognitive theory)의 중심적 개념인 자기효능감은 주어진 상황에서 특정한 과업을 수행하는 데 필요한 절차를 얼마나 쉽게 완수할 수 있는가에 대한 개인의 자신감을 의미한다(Taylor & Todd, 1995). 자기효능감은 특히 컴퓨터나 인터넷 관련 연구에서 실제적 이용의도와 관련된 개인의 동기와 밀접한 관계를 지니는 주는 선행변수로 정의된다(Venkatesh, 2000). 온라인 학습시스템 연구(Onga et al., 2003)나 모바일 인터넷 수용연구(이원준 외, 2004) 등에서 자기효능감이 지각된 용이성에 주요한 영향을 미침을 검증하여 자기효능감의 영향력을 지지하고 있어, IPTV와 같이 인터넷 기반 매체의 경우 이용자의 자기효능감 정도가 매체 영향요인으로 유효하다고 예측된다.

그런데 상호작용적 뉴미디어를 분석할 때 개인적 특성이나 욕구에 따른 선택 행위로만 이해할 경우 더 많은 영향요인들이 간과될 우려를 지니므로 다차원적인 환경적 요인들이 매체 이용의 영향요인으로 대두되고 있다(Rietveld et al., 1992). 이러한 관점에서 우선 사회적 영향력은 혁신기술 이용자가 사회적 관계 속에서 타인과 관계를 통해 영향을 주고받는 정도를 의미하는 것으로, 로저스(Rogers, 1983)는 새로운 기술의 수용에 있어서 초기 수용자와 후기 수용자의 비교실험을 통해 새로운 제품을 받아들이는 속도가 늦은 후기 수용자일수록 주변 사람들에 의해 많은 영향을 받으며, 또한 잘 알지 못하는 제품을 구매할 때도 주변 사람들의 영향을 많이 받는다고 지적하였다. 창과 청(Chang & Cheung, 2001)은 인터넷 수용의 주요 요인으로 사회적 영향요인을 제시하였고, 양희동·최인영(2001)은 기술수용과 관련된 연구들에서 제시된 많은 변수들을 정리하여 사회적 영향 요인을 주관적 규범, 이미지, 가시성이라는 세 가지 개념으로 추출하여 정의하면서 이러한 사회적 영향요인들은 지각된 용이성과 지각된 유용성에 모두 유의한 영향을 미침을 검증하면서 뉴미디어는 사회적으로 형성된 긍정적인 평가나 이미지 등이 이용자의 뉴미디어의 채택에도 긍정적인 영향을 미칠 것으로 파악할 수 있다.

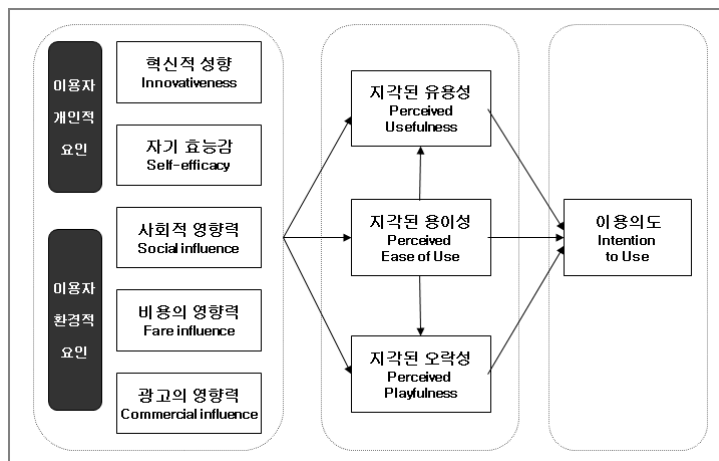
또한 유료 미디어가 확장되고 있는 현 시점에서 뉴미디어 채택에 영향을 주는 주요요인으로 비용의 영향력을 강조할 수 있다(Reagan, 2002). 1995년 케이블 TV 등장 이후 위성방송, 위성 DMB, IPTV 등이 포함되는 유료 TV 산업의 확산요인에는 비용의 적절성이 중요 변인으로 등장하였다. 쌍방향 텔레비전(interactive television)의 수용은 지불비용이 가장 중요한 영향요인이고(주정민·박복길, 2006), 또는 지상파 DMB와 위성 DMB 수용 역시 무료와 유료의 차이가 매체별 유용성을 결정하는 영향요인이라는 연구결과(남중훈, 2007)는 유료 미디어인 IPTV 확산에도 비용변인의 중요성이 존재하리라는 것을 보여준다. 이용자들은 유료 미디어 이용시 저렴한 가격으로 많은 서비스를 이용하고자 하기 때문에 현재 제공되는 IPTV의 실질적인 가격이 어떻게 평가되고 있는가를 살펴보고자 한다.

마지막으로 새로운 제품의 초기 단계에서 광고의 영향력은 지식 확산에 중요한 영향력을 나타낸다

고 한다(Rogers, 1983). 새로운 서비스의 보급 초기 단계는 사회 구성원들 간 신규 서비스에 대한 원활한 커뮤니케이션이 부재하기 때문에 이를 설명할 수 있는 광고의 역할이 중요하게 부상하는 것이다. 이에 아담 등(Adam et al., 1992)은 신기술의 수용행위 예측에 광고가 중요한 영향을 미침을 실증적으로 보여주었고, 이상근(2005)은 모바일 기술수용에 관한 연구에서 광고는 직접적인 영향변인이며 동시에 매체의 유용성을 나타내는 지각된 유용성 변인을 통해서도 간접적인 영향을 보인다는 것을 밝혀냈다. 이러한 광고의 영향력은 뉴미디어 사업자의 마케팅 전략적 차원에서도 중요하지만 사용자 관점에서도 뉴미디어 사용에 대한 품질, 이용, 가치에 대한 기대를 불러일으키는 기폭제로 작용하기 때문에 중요한 영향요인이 될 것으로 보고 신규 매체로 등장한 IPTV의 확산 요인으로 논의하고자 한다.

3. 연구문제

본 연구는 대표적인 방송통신 융합미디어인 IPTV에 주목하여, IPTV 이용자의 이용인식과 수용결정요인을 살펴보는 것을 목적으로 한다. 이를 위해 IPTV 이용에 영향을 미치는 선행변인들을 개인적 요인과 환경적 요인으로 논의하여 다차원적인 영향요인들이 IPTV 이용인식에 어떤 영향을 미치고, 이용인식은 이용의도에 어떤 영향관계를 나타내는지 논의하고자 다음과 같은 연구모형과 연구문제를 설정하였다.



<그림 1> 연구모형

연구문제 1. IPTV 이용자의 이용인식은 무엇인가?

- 1-1. IPTV 이용자의 지각된 유용성 요인은 무엇인가?
- 1-2. IPTV 이용자의 지각된 용이성 요인은 무엇인가?
- 1-3. IPTV 이용자의 지각된 오락성 요인은 무엇인가?

- 연구문제 2. IPTV 이용자 특성은 이용인식에 어떤 영향을 미치는가?
 - 2-1. IPTV 이용자의 개인적 요인은 이용인식에 어떤 영향을 미치는가?
 - 2-2. IPTV 이용자의 환경적 요인은 이용인식에 어떤 영향을 미치는가?
- 연구문제 3. IPTV의 지각된 용이성은 지각된 유용성과 오락성에 어떤 영향을 미치는가?
- 연구문제 4. IPTV 이용자의 이용인식은 이용의도에 어떤 영향을 미치는가?
 - 4-1. IPTV 이용자의 지각된 유용성은 이용의도에 어떤 영향을 미치는가?
 - 4-2. IPTV 이용자의 지각된 용이성은 이용의도에 어떤 영향을 미치는가?
 - 4-3. IPTV 이용자의 지각된 오락성은 이용의도에 어떤 영향을 미치는가?
- 연구문제 5. 이용자의 IPTV 수용에 영향을 미치는 결정요인은 무엇인가?

4. 연구방법

1) 조사대상과 분석방법

IPTV 이용자의 이용인식을 심층적으로 살펴보고 이를 측정문항으로 적용하기 위해 사전조사(pre-test)의 형식으로 구조화된 심층인터뷰(depth interview)를 2009년 10월 5일~18일까지 2주간 수행하였다(<표 1> 참조).

첫 번째로 IPTV 사업자를 포함한 IPTV 3사 가입자를 대상으로 정보원 인터뷰(informant interview)를 진행하였다. 정보원 인터뷰는 IPTV 서비스 이용에 있어 높은 관여를 갖는 사람들로써 IPTV 이용에 대한 심층적인 이야기를 할 수 있는 장점이 있다. 본 연구는 IPTV 연구원을 포함하여 SK브로드밴드, KT, LG데이콤 3사 가입자 총5명으로 구성하였다. 연구자는 국내 IPTV 문헌조사를 바탕으로 100여개의 IPTV 이용 관련 질문을 구축하였고, 각 정보원들과 1:1 개인면접을 1시간 정도 진행하였다. 이들의 인터뷰 내용을 바탕으로 IPTV 이용에 대한 기본적인 의미를 구체적으로 규명하고 추가해야 할 의미와 삭제해야 할 의미를 도출하였다. 두 번째는 정보원 인터뷰에서 도출된 내용을 바탕으로 질문문항을 60여개로 축소하는 작업을 선행하였고, 일반 IPTV 이용자 10명을 선정하여 응답자 인터뷰(respondent interview)를 실시하였다. 응답자 인터뷰는 공통개념과 의견의 의미를 명확히 함으로써 인터뷰어 효과를 최소화하고 정보수집의 효율성을 극대화 하려는 인터뷰 방법이다. 구체적으로 구조화된 지시적 질문을 제시하여 IPTV 이용관련 주요 내용을 추출할 수 있었다.

<표 1> 구조화된 심층인터뷰(Depth Interview) 참여자

구분	사용 IPTV	성별	나이	직업
정보원 인터뷰	Broad&TV	여	41	IPTV 연구원
	myLGtv	남	35	자영업
	QOOK TV	여	35	회사원
	Broad&TV	여	35	방송인
	QOOK TV	여	34	대학원생

응답자 인터뷰	QOOK TV	여	31	대학원생
	Broad&TV	남	60	자영업
	Broad&TV	여	54	전업주부
	Broad&TV	여	28	대학원생
	QOOK TV	남	58	자영업
	QOOK TV	여	57	전업주부
	QOOK TV	여	29	대학원생
	Broad&TV	남	23	대학생
	QOOK TV	여	27	대학생
	myLGtv	남	27	대학생

본조사 형태로 수행된 온라인 서베이(online survey)는 2009년 11월 2일~13일까지 2주에 걸쳐 실시하였다.²⁾ 국내에서 가장 많은 IPTV 가입자 수를 확보하고 있는 KT <QOOK TV>와 SK브로드밴드의 <Broad&TV>를 대상으로 각 가입자 250명씩 총 500명을 대상으로 선정하였다. 국내 IPTV는 KT와 SK브로드밴드의 가입자가 전체 가입자의 약 48%와 약40%를 차지하고 있어 실질적으로 IPTV 시장은 두개 사의 경쟁체제로 진입하고 있음을 알 수 있기 때문에, 본 연구는 국내에서 실질적으로 활성화된 KT와 SK브로드밴드 가입자를 조사대상으로 선정하였다. 20~50대의 성인남녀를 대상으로 남녀간 표집의 균형을 위해 성별에 따른 할당표집(Quota Sampling)을 실시였다. KT 남성 가입자 125명과 여성 가입자 125명, SK브로드밴드 남성 가입자 125명과 여성 가입자 125명으로 총 500명의 대상을 추출하였다. 배포된 서베이는 할당에 맞도록 선착순 회수하여 수집하였고 이중 불성실한 응답내용을 보인 설문지 21개를 제외하고 총 500개의 유효응답을 선정하였다.

응답자의 특성은 <표 2>와 같이 나타난다. 응답자 연령을 살펴보면 20대 133명(26.6%), 30대 133명(26.6%), 40대 128명(25.6%), 50대 106명(21.2%)으로 연령별 IPTV 사용의 편차가 크지 않다는 것을 알 수 있다. 반면 응답자의 거주 지역을 살펴보면 서울 305명(61.0%)으로 가장 높은 분포를 나타냈고, 비수도권 지역으로는 부산 65명(13.0%), 대구 31명(6.2%), 인천 50명(10.0%), 광주 22명(4.4%), 대전 20명(4.0%), 울산 7명(1.4%)으로 나타나 수도권 지역의 편중현상이 현저히 나타나고 있었다. 응답자 학력수준을 살펴보면 초등학교 졸업 6명(1.2%), 중학교 졸업 2명(0.4%), 고등학교 졸업 102명(20.4%), 대학교 졸업(또는 재학) 322명(64.4%), 대학원 졸업(또는 재학) 68명(13.6%)으로 나타났다. 고등학교 졸업 이하가 총 110명으로 전체 22%를 차지하는 반면 대학교 재학 이상의 학력을 가진 응답자는 총 390명으로 전체 78%를 차지하고 있어 현재 IPTV는 고학력 이용자들이 대다수라는 것을 확인할 수 있었다. 또한 응답자 소득수준을 살펴보면 월 소득 300만 원~500만 원 미만 131명(26.2%)으로 가장 많았고, 200만 원~300만 원 미만 99명(19.8%), 100만원~200만원 미만 85명(17.0%), 500만 원 이상 81명(16.2%)의 순서를 나타냈다. 반면 100만 원 미만 소득자는 총 104명으로 전체 20.8%를 차지하고 있어 IPTV의 경우 고소득층의 이용률이 현저히 높다는 것을 알 수 있다. 그리고 응답자들의 직업분포를 살펴보면 사무 기술직이 224명(44.8%)으로 가장 많은 분포를 나타냈으며, 다음으로 전업주부가 97명(19.4%), 대학생 47명(9.4%), 자영업/상업 46명(9.2%), 전문 자유직 41명(8.2%)의 순서를 보였다.

2) 국내 온라인 서베이 전문업체 '엠브레인(embrain)'을 통해 실시하였다.

<표 2> 응답자의 특성

	구분	빈도(명)	백분율(%)
연령별	20대	133	26.6
	30대	133	26.6
	40대	128	25.6
	50대	106	21.2
	합계	500	100
지역별	서울	305	61.0
	부산	65	13.0
	대구	31	6.2
	인천	50	10.0
	광주	22	4.4
	대전	20	4.0
	울산	7	1.4
	합계	500	100
학력별	초등학교 졸업	6	1.2
	중학교 졸업	2	0.4
	고등학교 졸업	102	20.4
	대학교 졸업 (또는 재학)	322	64.4
	대학원 졸업 (또는 재학)	68	13.6
	합계	500	100
소득별	10~100만 원 미만	104	20.8
	100~200만 원 미만	85	17.0
	200~300만 원 미만	99	19.8
	300~500만 원 미만	131	26.2
	500만 원 이상	81	16.2
	합계	500	100
직업별	대학생	47	9.4
	대학원생	9	1.8
	전업주부	97	19.4
	자영업/상업	46	9.2
	판매 서비스직	17	3.4
	생산 기능직	5	1.0
	사무 기술직	224	44.8
	전문 자유직	41	8.2
	취업 준비 중	5	1.0
	무직	4	0.8
	기타	5	1.0
합계	500	100	

2) 설문문의 구성과 측정도구의 신뢰도 검증

설문문항 도출을 위해 우선 IPTV 관련 신문기사, 잡지, 각 사 홈페이지, 메뉴구성, 콘텐츠 등의 문헌조사를 통해 100여개의 IPTV 이용 질문을 구축하였고, 1~2차에 걸쳐 실시된 15명의 심층인터뷰 사전조사를 통해 의미있는 항목으로 축소해 나가 최종 서베이 문항을 구성하였고(<표 3> 참고), 각 문항은 5점 척도로 측정하였다. 이러한 과정을 통해 기술수용모델을 검증하기 위한 체계적인 측정문항을 개발함으로써 측정 도구의 엄밀성을 높이고자 하였다. 개발한 문항들의 신뢰성을 검증하기 위해 신뢰성 분석을 실시하였는데 모든 변인의 신뢰도 계수(Cronbach's α)가 높게 나와 신뢰도를 검증할 수 있었다.

<표 3> 설문문의 구성

(N=500)

구성 차원	측정 변인	문항 수	M	SD	신뢰도	
이용자 특성	개인적 요인	혁신적 성향	4	3.58	.62	.83
		자기 효능감	4	3.46	.69	.86
	환경적 요인	사회적 영향력	4	3.20	.68	.62
		비용의 영향력	4	3.66	.59	.76
		광고의 영향력	4	3.20	.63	.71
이용인식	지각된 유용성	10	3.29	.57	.87	
	지각된 용이성	10	3.37	.55	.84	
	지각된 오락성	10	3.54	.58	.90	
이용성과	이용 의도	10	3.66	.43	.71	
인구통계학적 특성		7				

3) 주요변인의 정의

(1) 혁신적 성향(Innovativeness)

혁신적 성향은 사용자가 새로운 정보기술을 타인보다 먼저 수용하려는 경향의 정도를 의미한다. 개인의 신제품에 대한 선호도, 혁신적 제품을 시험해 보고자 하는 호기심, 새로운 방법에 대한 도전성 등이 혁신성으로 설명되고 이를 총 4문항으로 측정하였다.

(2) 자기효능감(Self-efficacy)

자기효능감이란 주어진 과업을 수행하는데 필요한 절차를 얼마나 쉽게 완수할 수 있는가에 대한 개인의 믿음으로 기술 이용 가능성에 대한 이용자의 자신감이다. 테일러와 토드(Taylor & Todd, 1995)가 개발한 컴퓨터 자기효능감 측정항목을 수정하여 총 4문항으로 측정하였다.

(3) 사회적 영향력(Social Influence)

사회적 영향력이란 이용자가 사회적인 관계 속에서 타인과의 상호적인 행위에 의해 영향을 주고받

는 정도를 의미한다. 주관적 규범 인식이 태도에 미치는 영향력을 분석한 연구들을 바탕으로 총 4문항으로 측정문항을 구성하였다.

(4) 비용의 영향력(Fare Influence)

이용비용이란 새로운 기술을 사용하기 위해 소요되는 금전적인 비용으로써 단말기 구입, 가입비, 서비스 이용료 등이 포함된다. 이를 총 4문항으로 측정하였다.

(5) 광고의 영향력(Commercial Influence)

새로운 제품이나 미디어가 시장에 처음 소개되면 이용자들은 매스 미디어와 같은 광고를 통해 서비스에 관한 정보를 얻게 된다. 특히 신규매체의 도입 초기단계에서 광고의 영향력이 크게 작용한다는 기존 연구결과들을 바탕으로 총 4개 측정문항을 구성하였다.

(6) 이용인식(Use Perception)

이용인식이란 지각된 유용성, 용이성, 오락성과 같이 이용자의 주관적 평가에 해당하며, 각 주관적 평가 요인들이 합쳐져 전체적인 이용인식을 형성하는 것으로 조작적 정의하였다.

(7) 지각된 유용성(Perceived Usefulness)

지각된 유용성은 사용자가 IPTV의 다양한 기능을 사용함으로써 지각하는 효율성의 정도이다. 이를 측정하기 위해 문헌 및 심층인터뷰를 통해 IPTV 주요기능을 사전 조사하여 선행연구와 연구목적에 맞게 수정하여 총 10개의 설문문항을 구성하였다. 원하는 시간에 필요한 콘텐츠 제공, 다양한 채널 제공, 최신 프로그램 제공, 다양한 요금체계 제공, 정보 서비스 제공 등의 IPTV 기능을 바탕으로 하였다.

(8) 지각된 용이성(Perceived Ease of Use)

지각된 용이성은 사용자가 IPTV 사용하는 과정에서 지각하는 편리함의 정도이다. 이를 측정하기 위해 지각된 유용성과 마찬가지로 단계를 거쳐 사전조사 후 10개의 설문문항을 구성하였다. IPTV 콘텐츠 사용과정의 편리성, 메뉴나 화면구성의 편리성, 리모콘 편리성, 시스템 접속의 원활성 등의 IPTV 이용의 수단적 부분의 내용이 포함되었다.

(9) 지각된 오락성(Perceived Playfulness)

지각된 오락성은 뚜렷한 목표를 두지 않고 IPTV 이용행위 자체를 즐기기 위한 오락, 재미, 몰입, 감정 등과 관련된 오락추구적 동기요인에 대한 기대와 평가이다. 사전조사의 형식으로 실시된 구조화된 심층 인터뷰에서 도출된 의견을 IPTV 지각된 오락성 문항에 적합하도록 재구성하여 사용하였다. IPTV 이용을 통한 휴식, 긴장해소, 시간보내기, 재미, 행복감 등의 내용이 포함되었다.

(10) 이용의도(Intention to Use)

이용의도는 지각된 유용성, 용이성, 오락성과 같은 이용인식에 영향을 받아 형성되는 결과변수이다. IPTV 이용자가 대상이기 때문에 향후 IPTV를 지속적으로 이용하고자 하는가의 의도를 측정하였다.

5. 연구결과

1) IPTV 이용자의 이용인식 요인

IPTV는 기존매체와 비교할 때 개인 중심적 매체이다. IPTV 이용자는 능동적 선택성이 크게 증가하였다는 측면에서 개인의 이용평가가 IPTV 사용을 결정하는 주요변수가 된다. 때문에 본 연구는 IPTV 이용자의 주관적 평가에 해당하는 이용인식을 보다 구체적으로 탐구하고자 우선 심층인터뷰를 통해 IPTV 관련 지각된 유용성, 용이성, 오락성의 개념을 구체적으로 도출하여 측정하고 이를 요인분석(factor analysis)하였다. 요인추출모델은 정보손실을 최소화 하면서 적은 수의 요인을 추출할 수 있는 주성분 분석(principle component analysis)을 채택하였고, 요인들의 구분을 가장 명확히 해주는 베리맥스(Varimax) 직각회전방식을 사용하였다. 그리고 추출요인 수는 아이겐 값(eigen value) 1.0 이상을 기준하였다.

<표 4> IPTV 지각된 유용성 개념의 요인분석

측정문항	Varimax 회전된 요인 행렬	
	요인 1	요인 2
	정보성	다양성
4) IPTV에서 제공하는 화면 속 상품정보, T-commerce(TV를 이용한 전자상거래), SMS(문자서비스), 노래방, 신문, 날씨정보와 같은 정보 서비스를 유용하게 이용하는 편이다.	.797	.078
9) IPTV는 업무, 학업, 인간관계 등 나의 생활 생산력을 향상하는데 도움을 준다.	.740	.238
7) 나는 내가 가입한 요금체계 이외에 별도로 비용이 발생하는 개별 콘텐츠 이용이나 정보 이용도 유용하게 사용하는 편이다.	.726	.140
5) IPTV를 이용하는 요금이 다른 미디어의 요금과 비교했을 때 저렴하다고 생각한다.	.569	.400
8) 나는 IPTV를 통해 다른 미디어에서 보여주지 못했던 다양한 성능들을 유용하게 사용하는 편이다.	.561	.474
10) IPTV는 나의 생활에 중요한 부분을 차지한다고 생각한다.	.561	.428
3) IPTV는 최신 프로그램을 빠르게 제공하는 편이다.	.542	.458
1) IPTV는 내가 원하는 시간에 필요한 콘텐츠를 제공한다.	.076	.821
2) IPTV는 드라마, 영화, 교육, 스포츠, 생활정보, 레저, 지상파 방송 등 내가 원하는 다양한 채널과 콘텐츠를 제공한다.	.240	.755
6) IPTV의 결합상품 요금체계는 나의 생활에 유용하게 여겨진다.	.270	.632
eigen value	4.559	1.036
설명분산 (%)	30.928	25.021

정보성 요인(7개 문항) Cronbach's α = .842, 다양성 요인(3개 문항) Cronbach's α = .683

우선 지각된 유용성 개념의 요인분석 결과 <표 4>와 같이 두개의 요인으로 추출되었다. 전체 변량의 30.9%를 설명하는 첫 번째 요인은 IPTV에서 제공하는 상품정보, 문자서비스, 신문, 날씨 등의 정보서비스가 개인에게 유용하다는 내용을 포함하고 있어 '정보성'으로 명명하였다. 두 번째 요인은 전체 25.0%의 설명력으로 이용자들이 IPTV를 원하는 시간에 원하는 채널을 선택하여 사용하

는 것, 원하는 요금체계 선택 등 선택의 다양성이 개인의 생산력을 향상시키는 데 유용하게 작용한다는 내용을 포함하고 있어 ‘다양성’으로 명명하였다.

이러한 요인은 IPTV가 타 방송매체와 달리 방송 서비스만 제공하는 것이 아니라 인터넷과 융합되면서 전자상거래, 문자서비스, 신문, 날씨 등의 차별화된 정보서비스를 제공하여 콘텐츠 선택의 폭을 확장한다는 측면에서 IPTV의 매체적 특성을 강조하는 것이다. 이는 새로운 매체가 등장할 때 그 매체특성을 반영한 콘텐츠를 적절하게 제공할 때, 다시 말해 정보품질(information quality)이 적합할 때 이용자에게 유용하다는 평가받는다(박인곤·강형구, 2007), 디지털 위성방송은 고품질 영상과 오디오, 상호작용성 향상, 채널의 다양성, 오락성 강화, 난시청 해소, 프로그램의 패키지화, 방송의 비동시성 등의 속성이 매체적 유용성을 강조하였다(박광순, 2004). 또한 DMB는 이동형 개인 미디어라는 특성을 바탕으로 즉시 접속이 가능성, 상황의존성, 보안성 등이 매체 유용성을 나타냈다(남중훈, 2007). 따라서 IPTV에 대한 매체 유용성은 IPTV의 차별화된 매체 및 서비스 특성과 관련하였음을 파악할 수 있었다.

<표 5> IPTV 지각된 용이성 개념의 요인분석

측정문항	Varimax 회전된 요인 행렬	
	요인 1	요인 2
	사용 편리성	시스템효율성
9) IPTV를 이용하는 것은 전체적으로 쉬운 편이다.	.804	.228
10) IPTV의 새로운 기능이 나와도 쉽게 적응할 것이다.	.780	-.020
1) IPTV의 다양한 채널과 콘텐츠를 사용하는 과정이 편리하다.	.648	.466
3) IPTV의 리모콘 사용이 편리하다.	.614	.430
4) IPTV는 전원을 켰을 때 시스템 접속이 원활하다.	.558	.377
8) 통신사에서 제공하는 IPTV 광고정보는 나의 IPTV 선택과 이용에 편리함을 준다.	-.023	.857
6) IPTV는 방송 외 서비스(T-commerce, 쇼핑, SMS 등 부가서비스)의 사용이 편리하다.	.290	.710
5) IPTV는 VOD 다운로드나 상품정보 등 내가 시스템에 요청한 정보들에 대해 빠르게 응답하여 나에게 전송한다.	.419	.622
2) IPTV에서 제공하는 메뉴나 화면구성 등이 편리하다.	.496	.586
eigen value	4.406	1.028
설명분산 (%)	48.955	11.424

사용 편리성 요인(5개 문항) Cronbach's α =.807, 시스템 효율성 요인(4개 문항) Cronbach's α =.770

지각된 용이성 개념의 요인분석 결과 <표 5>와 같이 두개의 요인으로 추출되었다. 전체 변량의 49.0%를 설명하는 첫 번째 요인은 IPTV 채널 선택 및 리모콘 작동 등과 같이 IPTV 사용과정의 편리성을 포함하고 있어 ‘사용 편리성’으로 명명하였다. 그리고 전체 변량의 11.4%를 설명하는 두 번째 요인은 전자상거래, 쇼핑, 상품정보 및 VOD 콘텐츠 등의 정보 콘텐츠들을 시스템이 빠르게 전송하고 있는가의 안정성과 관련하여 ‘시스템 효율성’으로 명명하였다. IPTV와 같은 정보미디어는 통신기술의 발달을 전제로 제공되는 서비스인 만큼 기본적으로 기술적인 인프라가 잘 구축되어 있어

야 한다. 이용자가 안정적이고 효율적으로 시스템을 이용할 수 있는 정도를 시스템의 품질(system quality)이라 하는데, IPTV 용이성은 시스템 안정성뿐만 아니라 얼마나 시스템을 편안하게 사용할 수 있는가의 편리성 정도 역시 중요하게 작용한다는 것을 보여주었다.

한편 지각된 오락성은 기존 매체연구에서 오락성 개념으로 측정하던 휴식과 긴장해소, 습관적 이용, 이용의 즐거움과 행복감 등의 문항을 바탕으로 측정하여 Cronbach's α 가 .90으로 매우 높게 나타났으나, 요인분석 결과 eigen value 1.0 이상 요인이 1개(eigen value 5.214, 전체 변량 57.932%)로 나타나 하나의 성분인 것으로 확인되었다. 따라서 별도의 요인 구분 없이 '오락성'으로 명명하기로 하였다.

2) IPTV 이용자 특성과 이용인식의 관계

다수의 선행연구에서 논의되어 온 뉴미디어 수용의 영향요인들이 IPTV 이용인식에 미치는 영향관계를 살펴보기 위해 다중회귀분석(multiple regression analysis)을 실시하였다. 회귀분석을 실시하기 전에 독립변인 간의 다중공선성을 살펴보기 위해 변인간 상관관계를 분석한 결과 <표 6>과 같이 나타났다. 변인들 중 가장 높은 상관관계를 보인 것은 '혁신적 성향-자기효능감'으로 상관계수가 .755였다. 또한 '자기효능감-사회적 영향력'의 상관계수 .688과 '혁신적 성향-사회적 영향력'의 상관계수 .624로 나타났다. 이러한 결과는 혁신적 성향과 자기효능감이 혁신기술을 수용하는 적극성과 관련한 내재적 속성에 기인한다고 보인다. 또한 디지털 미디어 시대에 생성된 뉴미디어들은 모두 복잡한 사회적 관계 속에서 이용자의 사용이 가능하기 때문에 비롯된 것으로 보인다. 그러나 전반적으로 변인 간 상관계가 낮아 모든 변수를 회귀분석을 위한 변인으로 적용하였다.

<표 6> 독립변인 간 상관관계분석

	혁신적 성향	자기효능감	사회적 영향력	비용의 영향력	광고의 영향력
혁신적 성향	1				
자기효능감	.755*	1			
사회적 영향력	.624*	.688*	1		
비용의 영향력	.124*	.158*	.038	1	
광고의 영향력	.257*	.182*	.294*	.188*	1

* $p < .01$

<표 7>의 회귀분석 결과, 우선 정보성은 광고의 영향력($\beta = .299$)과 사회적 영향력($\beta = .241$)이 주요 영향요인으로 나타났다. IPTV는 방송통신융합시대 신규매체로 인식되는 만큼 이용자들은 IPTV의 직접적 경험이 부족하기 때문에 다양한 경로의 광고를 통해 IPTV를 이해하는 경우가 많았다. 때문에 광고의 이미지가 IPTV를 정보적으로 유용한 매체라고 인식시키는 큰 역할을 하고 있었다. 또한 주위 사람들의 IPTV에 대한 평판이나 추천 등의 사회적 영향력이 IPTV를 정보적 매체로 인지시키는 주요 영향요인임을 보여주어 IPTV 정보성 인식은 환경적 영향력이 크게 나타나고 있음을 보여주었다.

반면 다양성은 자기효능감($\beta = .156$)과 광고의 영향력($\beta = .136$)이 주요 영향요인으로 나타났다. IPTV를 적극적으로 이용할 수 있다는 자신감과 광고에서 제공하는 기능설명은 이용자의 선택적 활동을

증가시켜 원하는 콘텐츠를 사용하는 유용성을 증가시켰다. 때문에 다양성 인식은 개인적 요인과 환경적 요인의 중요성이 함께 강조되었다.

다음으로 사용 편리성은 자기효능감($\beta=.219$)과 혁신적 성향($\beta=.174$)이 높은 영향요인으로 나타났다. 혁신기술을 접하는 개인의 적극성은 뉴미디어로 등장한 IPTV를 얼마나 쉽게 사용하는가와 연결된 결과로써 개인적 영향력이 크다는 것을 규명하였다.

반면 시스템 효율성은 광고의 영향력($\beta=.299$)과 사회적 영향력($\beta=.183$)이 매우 높은 영향요인으로 작용하였다. 국내 광대역망의 질적 수준은 통신사별 큰 차이를 보이지 않기 때문에 시스템 안정성에 대한 평가는 실질적인 차이보다 광고나 사회적 평가와 같은 환경적 요인이 더 크게 작용하는 것으로 보인다.

마지막으로 오락성은 사회적 영향력($\beta=.199$)과 광고의 영향력($\beta=.199$)이 높은 영향요인으로 나타났다. IPTV 이용자의 오락성 인식 역시 광고의 이미지나 주변 사람들의 평판 등이 IPTV를 즐거운 매체로 인식하도록 하여 환경적 요인의 중요성을 시사하였다.

전체적으로 IPTV의 지각된 유용성, 용이성, 오락성의 이용인식은 이용자 특성 중 개인적 요인뿐만 아니라 환경적 요인이 복합적으로 작용하고 있음을 확인할 수 있었다. 때문에 지금까지 매체연구에서 크게 주목하지 않은 환경적 요인이 매체 이용인식에 많은 영향을 미치고 있음을 발견한 것은 큰 의미를 지닌다. 이용자의 다차원적인 특성 변인들을 고려하여 융합미디어 이용분석을 실시해야 하는 필요성을 제공하는 것이다.

<표 7> IPTV 이용자 특성이 이용인식에 미치는 영향에 대한 다중회귀분석

종속 변수	독립 변수	비표준화 계수		표준화 계수	t	유의도	R ²	F값	
		B	표준오차	베타(β)					
지각된 유용성	정보성	(상수)	1.496	.212		7.058	.000*	.249	32.678*
		혁신적 성향	.135	.062	.134	2.171	.030*		
		자기효능감	-.022	.062	-.023	-.347	.729		
		사회적 영향력	.233	.053	.241	4.231	.000*		
		비용의 영향력	-.122	.043	-.114	-2.824	.005*		
		광고의 영향력	.298	.042	.299	7.107	.000*		
	다양성	(상수)	2.103	.221		9.516	.000*	.120	13.420*
		혁신적 성향	.121	.065	.124	1.864	.063		
		자기효능감	.140	.065	.156	2.157	.032*		
		사회적 영향력	.010	.055	.011	.173	.862		
		비용의 영향력	.059	.045	.057	1.307	.192		
		광고의 영향력	.131	.044	.136	2.992	.003*		

지각된 용이성	사용 편리성	(상수)	1.831	.210		8.731	.000*	.165	19.501*
		혁신적 성향	.166	.062	.174	2.689	.007*		
		자기효능감	.192	.062	.219	3.113	.002*		
		사회적 영향력	-.017	.052	-.020	-.326	.745		
		비용의 영향력	.032	.043	.032	.743	.458		
		광고의 영향력	.110	.042	.118	2.661	.008*		
	시스템 효율성	(상수)	1.857	.212		8.763	.000*	.189	23.008*
		혁신적 성향	.037	.062	.038	.590	.555		
		자기효능감	.045	.062	.050	.722	.470		
		사회적 영향력	.163	.053	.183	3.093	.002*		
		비용의 영향력	-.102	.043	-.100	-2.374	.018*		
지각된 오락성	오락성	(상수)	1.784	.202		8.835	.000*	.205	25.555*
		혁신적 성향	.165	.059	.176	2.789	.005*		
		자기효능감	.015	.059	.018	.260	.795		
		사회적 영향력	.171	.050	.199	3.395	.001*		
		비용의 영향력	-.007	.041	-.007	-.169	.866		
		광고의 영향력	.184	.040	.199	4.607	.000*		

*p<.05

3) IPTV 지각된 용이성과 지각된 유용성 및 지각된 오락성의 관계

융합미디어시대의 뉴미디어의 경우 새로운 시스템에 대한 이해가 우선되어야 이용자들의 사용을 활성화 할 수 있다. 즉, 수단적 부분의 향상은 결과적으로 이용성과를 향상시킬 수 있다는 주장이 제기되어 왔다. 따라서 이용자가 IPTV 시스템에 대한 용이성이 확보될 때 IPTV 유용성이나 오락성에도 긍정적 영향을 미칠 것으로 예상할 수 있다. 이를 살펴보기 위해 <표 8>과 같이 다중회귀분석을 실시하였다.

분석결과 정보성은 시스템 효율성($\beta=.638$)의 향상이 있을 때 유의미한 인식변화가 나타났다. 즉, 방송 및 상품정보, 문자서비스, 신문, 날씨 등의 정보적 콘텐츠는 대용량 콘텐츠를 포함하기 때문에 네트워크의 안정성이 전제되어야 원활한 서비스가 이루어진다. 때문에 정보성 인식은 시스템 효율성에 매우 높은 영향관계를 나타내는 것으로 해석된다.

반면 다양성은 사용 편리성($\beta=.405$)이 매우 높은 영향요인으로 나타났다. 원하는 시간에 원하는 채널 선택, 요금제 선택 등과 관련한 다양성 인식은 시스템 구성이 편리하게 구성되어 있을 때 긍정적으로 향상된다는 것을 보여주었다.

또한 오락성은 시스템 효율성($\beta=.383$)과 사용 편리성($\beta=.333$)이 유사한 베타계수를 나타냈다. 즉, 오락성 인식은 편안하고 빠른 정보콘텐츠 사용이 가능할 때 긍정적인 향상이 나타난다는 것으로 보여주어 수단적 부분의 용이성이 매우 중요하다는 것을 강조하였다. 실제 IPTV 이용자 심층인터뷰 결과 이용자들의 큰 불만족 요인 중 하나는 리모컨 조작의 어려움, 프로그램 검색의 어려움, 기기고장 등 수단적 불편함이 많은 부분 차지하고 있었다는 측면에서 이러한 결과는 중요한 함의를 지닌다.

<표 8> IPTV 지각된 용이성이 지각된 유용성과 오락성에 미치는 영향에 대한 다중회귀분석

종속 변수	독립 변수	비표준화 계수		표준화 계수	t	유의도	R ²	F값	
		B	표준오차	베타(β)					
지각된 유용성	정보성	사용 편리성	.030	.049	.028	.619	.536	.432	189.204*
		시스템 효율성	.663	.045	.638	13.894	.000*		
	다양성	사용 편리성	.416	.053	.405	7.804	.000*	.274	93.790*
		시스템 효율성	.156	.052	.156	3.004	.003*		
지각된 오락성	오락성	사용 편리성	.329	.045	.333	7.244	.000*	.430	187.719*
		시스템 효율성	.369	.044	.383	8.239	.000*		

*p<.05

4) IPTV 이용자의 이용인식과 이용의도의 관계

IPTV 사용 후 이용자들은 그들의 이용인식을 바탕으로 IPTV에 대한 전반적인 평가를 내리게 된다. 그래서 향후 IPTV를 지속적으로 사용할 것인지에 대한 의도를 형성하게 된다. IPTV 이용자의 이용인식이 이용의도에 어떤 영향을 미치고 있는지 살펴보기 위해 <표 9>와 같이 다중회귀분석을 실시한 결과, 오락성(β=.322), 다양성(β=.214), 사용편리성(β=.145)은 긍정적인 영향을 미치고 있었다. 이는 현재 서비스되고 있는 IPTV는 이용자의 오락적 욕구를 어느정도 만족시키고 있으며 타매체에 비해 이용자 선택성이 증가하여 유용하게 평가되고 있고, 또한 IPTV 사용에 있어 편리성이 긍정적으로 평가되어 지속적인 이용을 가능하게 한 것이다. 반면 정보성이나 시스템 효율성이 긍정적 영향요인으로 작용하지 않다는 것은 현재의 IPTV 콘텐츠가 기존 매체와 차별화되지 않아 내용의 부족함이 드러나고, 시스템 고장이나 장애, 편리성 부족 등의 문제도 나타나 개선의 필요성이 제기되는 것으로 해석된다.

<표 9> IPTV 이용인식이 이용의도에 미치는 영향에 대한 다중회귀분석

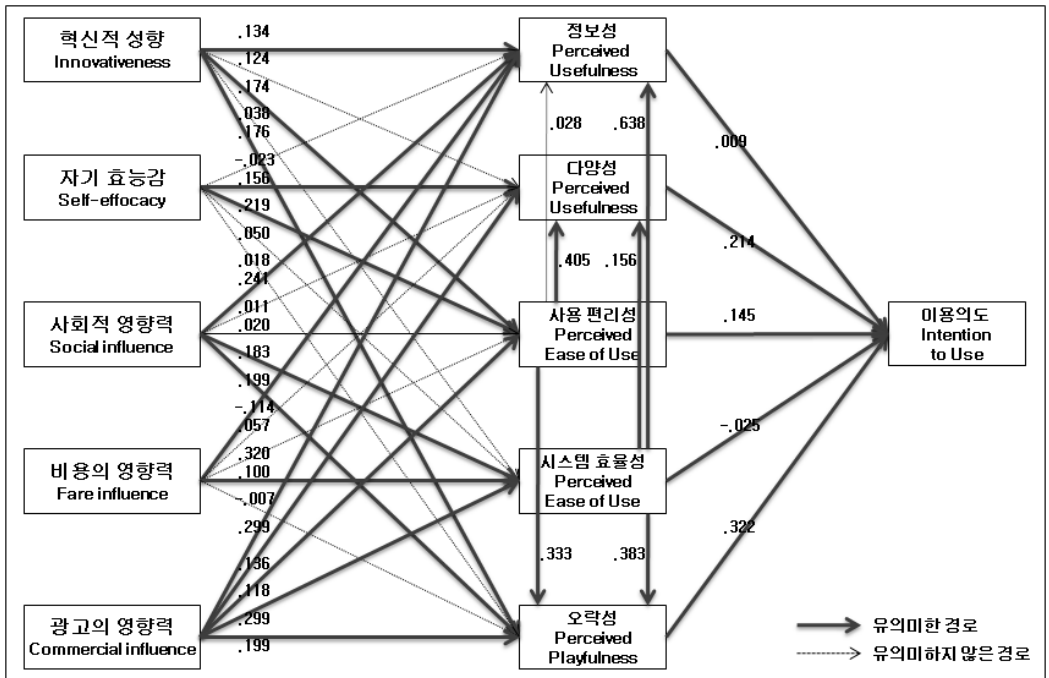
종속 변수	독립 변수	비표준화 계수		표준화 계수	t	유의도	R ²	F값
		B	표준오차	베타(β)				
이용 의도	(상수)	1.926	.114		16.944	.000*	.333	50.870*
	정보성	.006	.040	.009	.150	.881		
	다양성	.153	.039	.214	3.963	.000*		
	사용 편리성	.106	.040	.145	2.661	.008*		
	시스템 효율성	-.017	.043	-.025	-.408	.684		
	오락성	.239	.044	.322	5.363	.000*		

*p<.05

5) IPTV 수용결정요인에 대한 경로분석

IPTV 이용의도에 영향을 미치는 결정요인이 무엇인지 논의하기 위해 전체적인 영향관계를 설명할

수 있는 경로분석(path analysis)을 실시하였다. 경로분석은 변수들 간의 영향관계가 가정됨으로써 변수들이 서로 어떻게 영향을 미치는가를 살펴 전체적인 영향관계의 순서를 고려할 수 있는 특성을 갖는다(배병렬, 2009). 이를 위해 기술수용모델의 인과관계에 따른 변인들을 대상으로 각 변인들 간 영향관계를 앞서 제시한 다중회귀분석 경로계수(β)로 제시하였고, 여기서 의미 없는 경로는 배제하고 유의미한 경로를 대상으로 새로운 회귀모형을 구성하여 표준화된 경로계수를 산출하여 경로분석을 실시하였다.³⁾ 회귀분석은 독립변인이 종속변인에 미치는 직접효과만 분석할 수 있는 반면 경로분석은 한 변인이 다른 변인에 미치는 직접효과는 물론 간접효과를 산출하여 궁극적으로 총효과의 효과계수(effect coefficient)를 통해 전체적인 영향관계를 살펴볼 수 있는 장점을 지닌다.⁴⁾ 특히 여기서 계산된 간접효과는 독립변수의 영향력이 하나 이상의 매개변수에 의해서 종속변수에 영향을 미치는 것을 의미하기 때문에 전체 구조의 효과를 논의하는 데 유효한 함의를 지닌다.



<그림 2> 경로도식

- 본 연구는 IPTV 이용의 전체적인 경로를 살펴보기 위해 사용자 특성 변인들을 최초 외생변수로 설정하고, 이용의도를 최종 내생변수(endogenous variable)로 설정하여 전체 경로의 효과를 비교하였다.
- 직접효과(direct effect)는 하나의 독립변수가 종속변수에 영향을 미치는 것을 의미하고, 간접효과(indirect effect)는 독립변수가 종속변수에 미치는 영향이 하나 이상의 매개변수에 의해 매개되는 것을 의미한다. 그리고 총효과(total effect)는 간접효과와 직접효과를 더해서 얻는다. 때문에 종속변수에 대해 간접효과를 갖고 있지 않은 독립변수의 총효과는 직접효과와 같게 되며, 마찬가지로 직접효과가 가정되어 있지 않은 변수의 총효과는 간접효과와 같게 된다(배병렬, 2009, p.269),

<표 10> IPTV 수용결정요인에 대한 효과의 분해 결과

	유의미한 경로	직접효과	간접효과	총효과계수
1	혁신적 성향→정보성→이용의도	.140	.015	.155
2	혁신적 성향→사용 편리성→이용의도	.140	.011	.151
3	혁신적 성향→사용 편리성→다양성→이용의도	.140	.003	.143
4	혁신적 성향→사용 편리성→오락성→이용의도	.140	.007	.147
5	혁신적 성향→오락성→이용의도	.140	.021	.161
6	자기효능감→다양성→이용의도	.123	.006	.129
7	자기효능감→사용 편리성→이용의도	.123	.014	.137
8	자기효능감→사용 편리성→다양성→이용의도	.123	.003	.126
9	자기효능감→사용 편리성→오락성→이용의도	.123	.009	.132
10	사회적 영향력→정보성→이용의도	.088	.026	.114
11	사회적 영향력→시스템 효율성→이용의도	.088	.022	.110
12	사회적 영향력→시스템 효율성→정보성→이용의도	.088	.012	.100
13	사회적 영향력→시스템 효율성→다양성→이용의도	.088	.002	.090
14	사회적 영향력→시스템 효율성→오락성→이용의도	.088	.009	.097
15	사회적 영향력→오락성→이용의도	.088	.024	.112
16	비용의 영향력→정보성→이용의도	.053	-.012	.041
17	비용의 영향력→시스템 효율성→이용의도	.053	.012	.065
18	비용의 영향력→시스템 효율성→정보성→이용의도	.053	.007	.060
19	비용의 영향력→시스템 효율성→다양성→이용의도	.053	.001	.054
20	비용의 영향력→시스템 효율성→오락성→이용의도	.053	.005	.058
21	광고의 영향력→정보성→이용의도	.033	.032	.065
22	광고의 영향력→다양성→이용의도	.033	.005	.038
23	광고의 영향력→사용 편리성→이용의도	.033	.007	.040
24	광고의 영향력→사용 편리성→다양성→이용의도	.033	.002	.035
25	광고의 영향력→사용 편리성→오락성→이용의도	.033	.005	.038
26	광고의 영향력→시스템 효율성→이용의도	.033	.037	.070
27	광고의 영향력→시스템 효율성→정보성→이용의도	.033	.021	.054
28	광고의 영향력→시스템 효율성→다양성→이용의도	.033	.002	.035
29	광고의 영향력→시스템 효율성→오락성→이용의도	.033	.014	.047
30	광고의 영향력→오락성→이용의도	.033	.024	.057

<그림 2>의 경로도식에서 30개의 유의미한 경로를 대상으로 효과를 분해한 결과 <표 10>과 같다. 우선 전체적 관점에서 살펴 볼 때, ‘혁신적 성향’과 ‘자기효능감’이 포함된 모든 경로가 매우 높은 효과계수를 나타냈다. 때문에 혁신적 성향과 자기효능감은 IPTV 이용에 있어 중요한 영향변수임을 확인할 수 있다. IPTV는 확산 초기단계에 있는 신규매체라는 측면에서 신제품을 선호하는 혁신성이나 새로운 시스템을 적극 활용할 수 있다고 믿는 자기효능감이 높은 사용자가 IPTV 초기 이용자의 성향이라 볼 수는 것이다. 따라서 기존 확산이론에서 주목하듯 이용자의 개인적 성향이 IPTV 이용의 전체효과 측면에서 주요하게 작용하고 있음을 확인할 수 있었다.

그런데 간접효과 관점에서 살펴보면, 최종 종속변수에 미치는 직접효과 대비 높은 간접효과와 경우는 ‘광고의 영향력→시스템 효율성→이용의도’(직접효과 $\beta=.033$, 간접효과 $\beta=.037$), ‘광고의 영향력→정보성→이용의도’(직접효과 $\beta=.033$, 간접효과 $\beta=.032$), ‘광고의 영향력→오락성→이용의도’(직접효과 $\beta=.033$, 간접효과 $\beta=.024$)로 나타났다. 광고의 영향력은 이용의도에 직접적인 영향 보다는 간접적 영향이 더 크게 나타난다는 것을 규명한다. 즉, 광고와 같은 환경적 영향변인이 IPTV의 지각된 유용성, 용이성, 오락성과 같은 이용인식에 영향을 미쳐 이용인식을 매개함으로써 이용의도에 긍정적 영향을 미치는 것이므로, 광고가 IPTV 이용인식을 형성하는 데 매우 중요한 요인으로 작용하고 있음을 시사하는 것이다. 앞서 이용자 특성과 이용인식 간 영향관계를 살펴볼 때 광고의 영향력이 유효하게 부각된 점을 고려할 때 이용자의 긍정적인 이용인식을 형성하기 위해서는 광고와 같은 설득 커뮤니케이션을 적절히 활용하는 방안이 필요하다고 보인다.

하지만 총효과 관점에서 살펴볼 때, 30개의 유의미한 경로 중 ‘혁신적 성향→오락성→이용의도’의 경로($\beta=.161$)가 가장 영향력 있는 경로로 나타났다. 여기서 IPTV 이용인식 중 오락성 인식이 매우 중요한 요인으로 나타난 것은 IPTV 확산을 위한 정책적 함의를 나타낸다. IPTV는 다매체 환경 하에서 생존하기 위해 기존 매체와 차별화된 다양한 기능과 성능을 구현하려는 노력을 지속하지만, IPTV는 단순한 정보시스템이 아니라 방송과 통신의 융합 서비스이다. 때문에 이용자들은 IPTV의 새로운 기능을 추구하기도 하지만 휴식과 즐거움에 대한 감성적 욕구도 크게 작용하고 있음을 보여준다. 다시말해 IPTV는 기존 텔레비전 매체가 수행해오던 오락적 기능을 충족시켜야 이용자들의 채택률이 높아질 것을 규명하는 것이다. 이러한 결과는 지각된 오락성 요인을 추가함으로써 기술수용모델의 확장을 추구했던 연구목적이 반영된 결과로 의미가 존재한다.

6. 결론 및 논의

IPTV는 대표적인 방송통신 융합미디어이다. 때문에 IPTV는 융합미디어 환경을 전제로 논의해야하므로 기존 미디어 이용의 관점에서 벗어나 다양한 외부 환경적 요인들과의 상호작용하는 뉴미디어로 접근하였다. 이러한 영향요인에 의해 형성된 개인의 IPTV 이용인식은 개인화된 매체 이용을 가능하게 하면 궁극적으로 매체 이용의도에 영향을 주는 것으로 논의하였다. 기술수용모델을 준거모델로 하여 개인의 매체인식을 지각된 유용성과 용이성에 오락성 개념을 추가하여 IPTV 이용인식 개념으로 확장하였다. 그리고 이러한 IPTV 이용인식의 구체적인 특성을 바탕으로 IPTV 수용결정요인이 무엇인지 논의하였다.

우선 사전조사의 심층인터뷰를 통해 IPTV 유용성, 용이성, 오락성 개념에 대해 구체적인 내용을 도출하여 서베이 척도구성에 반영함으로써 이용인식 측정의 엄밀성을 추구하였다. 이용인식의 요인분석 결과 지각된 유용성은 ‘정보성’, ‘다양성’ 두 개의 요인 구성되었다. 유용성은 새로운 매체가 등장할 때 그 매체특성을 반영한 콘텐츠를 적절하게 제공하는가의 정보품질 적합성 문제와 연결된다. IPTV는 방송 서비스 이외에도 정보 서비스 등 차별화된 서비스 제공이 정보성 요인으로 나타났으며, 시간, 콘텐츠, 요금제 등에 대한 이용자 선택성 증가가 다양성 요인으로 나타나 개념을 구성하였다. 그리고 지각된 용이성은 ‘사용 편리성’, ‘시스템 효율성’ 두 개의 요인 구성되었는데, 용이성은 이용자가

안정적이고 효율적으로 시스템을 이용할 수 있는 정도뿐만 아니라 사용의 편리성을 포함하는 시스템의 품질과 관련된다. IPTV의 사용과정의 편리성과 다양한 정보 콘텐츠 전송의 안정성 등의 수단적 부분이 IPTV 지각된 용이성 개념을 구성하고 있었다. 또한 지각된 오락성은 ‘오락성’의 단일 요인으로 구성되었다. 본 연구는 다수의 기술수용모델연구에서 이용인식의 중요성을 강조함에도 불구하고 이를 체계적으로 분석하지 못했다는 한계점을 극복하고 IPTV의 이용인식을 구체적으로 규명하였는데 연구의 차별성이 존재한다.

이를 바탕으로 IPTV 이용인식에 영향을 미치는 다차원적인 영향요인과의 관계를 살펴보았다. 많은 뉴미디어 수용연구는 주로 확산이론에 기반을 둔 채택요인을 영향요인으로 다루어 왔다. 즉, 이용자 개인의 특성이 미디어 수용과정에 주요 요인으로 제시하고 있으나 지나치게 개인적 측면만 고려하였다는 점에서 융합미디어 환경을 다소 간과한 한계가 나타난다. 상호작용성을 강조하는 뉴미디어의 특성을 고려할 때 미디어 이용은 다양한 사회적 영향관계에 의해 영향받을 수 있기 때문이다. 이에 IPTV 이용에 영향을 미치는 요인을 개인적 요인(개혁적 성향, 자기효능감)과 환경적 요인(사회적 영향력, 비용의 영향력, 광고의 영향력)으로 구분하여 제시하였고, 이러한 선행요인들이 IPTV 이용인식에 미치는 영향관계를 살펴보았다. 영향변인들은 모두 IPTV 이용인식 요인에 부분적으로 긍정적인 영향력을 나타내고 있음이 검증되었다. 즉, 개인적 요인뿐만 아니라 환경적 요인들 역시 이용인식에 정적 영향관계를 나타내고 있었다. 전체 경로분석을 통해서 도출된 수용결정요인에 관한 분석에서도 이용자의 혁신적 성향과 자기효능감과 같은 개인적 속성요인이 높은 영향력을 나타냈지만, 이용의도에 미치는 간접효과와 경우 광고의 영향력이 가장 높게 나타나 환경적 영향력도 대단히 중요하게 작용한다는 것을 알 수 있었다. 때문에 IPTV와 같은 융합미디어를 논의하는데 있어 다차원적인 영향요인들을 고려해야 한다는 함의를 제공할 수 있다.

한편 이용인식 요인 중 지각된 용이성은 대단히 높은 중요성을 나타내 네트워크 기반 정보미디어의 경우 수단적 부분의 향상이 긍정적 이용성결과를 초래하는 기폭제로 논의할 수 있었다. IPTV 지각된 용이성은 정보성이나 오락성 인식에 긍정적인 영향을 미쳤고 이용의도에도 유효하게 나타났다. 이는 IPTV가 차별화된 서비스를 제공한다 하더라도 이를 이용할 수 있는 수단적 부분이 용이하지 않다면 이용자의 선택을 이끌기 어렵다는 것을 시사해 IPTV 용이성 인식을 긍정적으로 형성하기 위한 이용자 친화적 인터페이스를 구축 및 이용자 교육지원이 등의 노력이 필요할 것으로 보인다.

또한 기존 기술수용모델의 지각된 유용성과 용이성 개념에 IPTV라는 시청각 매체 특성을 반영하여 지각된 오락성 개념을 추가함으로써 IPTV 이용인식을 구체화한 바와 같이, 실제 분석을 통해 이용자의 지각된 오락성은 수용결정요인으로써 매우 중요하게 작용한다는 것을 발견할 수 있었다. 특히 전체적 경로분석에 있어 오락성은 이용의도에 매우 높은 영향요인으로 작용했다. 이는 방송통신의 융합미디어로써 IPTV가 기존 시청각 미디어의 주요 동기요인과 유사한 측면을 가지는 것을 보여주며 IPTV 콘텐츠를 구성하기 위해 이용자의 오락적 욕구를 적극적으로 파악하여 반영하는 일이 확산전략이 필요하다는 것을 반증한다.

본 연구는 융합미디어시대의 도래와 함께 IPTV 상용화가 본격적으로 전개되고 있는 현 시점에서 IPTV 이용자의 이용인식과 수용과정을 논의하고자 하였다. 기존 매체연구들은 구체적인 이용동기가 무엇이며 수용행태가 어떠한가에 대한 실증적 연구가 주를 이루었지만 이용자 소비행태를 도출하기 위한 근원적인 이용자 이용인식 탐구는 제한적인 것이 사실이었다. 따라서 본 연구는 IPTV 이용자의

구체적인 이용인식을 탐색하여 이를 바탕으로 IPTV 수용결정요인을 하였다는 측면에서 이론적·학문적 의미가 존재한다. 하지만 융합미디어 환경의 특성을 대표하는 다차원적 영향요인을 보다 엄격하게 논의하여 적용하는 문제, 다양한 추가 변인들을 개발함으로써 기술수용모델의 타당성을 높이는 문제 등은 본 연구의 한계로 남는다. 보다 체계적인 변인개발과 변인 간 긴밀한 연관성을 높이기 위한 후속 논의들이 활발히 이루어지기를 기대한다.

Ⅰ 참고문헌

- 강재원·이상우 (2006). 다매체 환경에서 IPTV 융합-수용 모델: 기능적 유사성과 미디어 대체를 중심으로. 『한국언론학보』, 50권 2호, 5~32.
- 강재원·이상우 (2007). 프리어나운싱 상황 하에서 IPTV의 선택: 구매의도에 영향을 미치는 선행요인 및 혁신 수용자 특성 탐구. 『한국방송학보』, 21권 3호, 7~46.
- 강재원·이상우 (2010). 방송통신 융합 서비스의 규제 방향. 『한국방송학보』, 20권 2호, 7~43.
- 권영선 (2008). IPTV 활성화 및 다채널서비스 시장의 공정경쟁. <방송, 통신의 공익실현과 산업 활성화를 위한 쟁점 대토론회>, 한국방송학회 세미나 및 보고서, 124~138.
- 김윤환·최영 (2009). IPTV 확산의 심리적 저항요인에 관한 연구. 『한국통신연구』, 통권 제69호 겨울호, 163~191.
- 남중훈 (2007). DMB의 수용결정요인에 관한 연구: 위성DMB와 지상파DMB의 비교를 중심으로 『언론과학연구』, 7권 2호, 143~188.
- 박광순 (2004). 디지털위성방송의 초기수용자 특성에 관한 연구. 『한국언론학보』, 48권 1호, 84~365.
- 박인곤·강형구 (2007). 디지털 케이블TV 수용자의 이용과 충족과, 디지털 케이블 수용 여부에 대한 잠재적 변수의 영향에 관한 연구. 『한국방송학보』, 21권 6호, 156~191.
- 배병렬 (2009). 『Amos 17.0 구조방정식모델링-원리와 실제』. 청람.
- 양희동·최인영 (2001). 사회적 영향이 정보기술수용에 미치는 영향: 정보기술수용모형에서. 『경영정보학연구』, 11권 3호.
- 유세경·김미선 (2007). 블로그의 이용구조와 이용자의 자율성의 한계에 관한 연구: 싸이월드 이용행위를 중심으로. 『사회과학논총』, 18호, 25~59.
- 이상근 (2005). 기술수용모델과 계획된 행동이론을 바탕으로 한 모바일·기술수용에 대한 실증적 연구. 『Information Systems Review』, 7권 2호, 61~84.
- 이원준·이정섭·김태웅·백태영 (2004). 무선 인터넷 서비스의 사용자 수용. 『경영정보학연구』, 14권 2호, 61~87.
- 이재신 (2006). 기술사용에 대한 태도 변화에 영향을 미치는 요인들에 관한 종단적 연구: 개인의 주관적 판단과 사회적 영향을 중심으로 『한국언론학보』, 50권 6호, 388~414.
- 이재현 (2005). 인터넷, 전통적 미디어, 그리고 생활시간 패턴: 시간 재할당 가설의 제안. 『한국언론학보』, 49권 2호, 224~255.
- 이화진·김영주·정재민 (2006). 위성 DMB 채택가능성에 영향을 미치는 요인에 관한 연구. 『한국방송학보』, 20권 2호, 237~275.
- 조성동·강남준 (2009). 다매체 환경 정착에 따른 수용자들의 매체이용 특성변화와 이용매체 구성변화. 『한국언론학보』, 53권 1호, 233~256.

- 주정민 · 박복길 (2006). 정보기술수용모형과 쌍방향TV 채택 요인 연구. 『한국언론학보』, 50권 1호, 332~449.
- Adams, D. A., Nelson, R. P. & Todd, P. A. (1992). Perceived usefulness, ease of use, and usage of information technology: A replication. *MIS Quarterly*, 16(2), 227~248.
- Ang, I. (1991). *Desperately seeking the audience*. London: Routledge.
- Atkin, D. J., Jeffres, L. W. & Neuendorf, K. A. (1998). Understanding internet adoption as telecommunications behavior. *Journal of Broadcasting & Electronic Media*, 42(2), 475~490.
- Bantz, C. R. (1982). Exploring uses and gratifications: A comparison of reported uses of television and reported uses of favorite program type. *Communication Research*, 9, 352~379.
- Chang, M. K. & Cheung, W. (2001). Determinants of the intention to use internet/ WWW at work: A confirmatory study. *Information and Management*, 39(1), 1~14.
- Collins, J., Reagan, J. & Abel, J. D. (1983). Predicting cable subscribership: Local factors. *Journal of Broadcasting*, 27, 177~183.
- Davis, F. D. (1989). Perceived usefulness, easy of use, and the user acceptance of information technology. *MIS Quarterly*, 13(3), 318~339.
- Eighmey, J. (1997). Profiling user responses to commercial web sites. *Journal of Advertising Research*, 37, 59~66.
- EU (2005). i2010-A European Information Society for growth and employment.
- Fidler, R. (1997). *Media Morphosis-Understanding New Media*. CA: Pine Forge Press. 조용철 역 (1999). 『미디어 모르포시스』. 커뮤니케이션북스.
- Fiske, S. T. & Taylor, S. E. (1991). *Social Cognition* (2nd ed.). New York: McGraw-Hill.
- Igbaria, M. N., Zinatelli, N., Cragg, P., & Cavaye, A. L. M. (1997). Personal computing acceptance factors in small firms. *MIS Quarterly*, 21(3), 279~305.
- Kayany, K. M. & Yelsman, P. (2000). Displacement effects of online media in the socio-technical contexts of households. *Journal of Broadcasting and Electronic Media*, 44(2), 215~230.
- Kwon, H. S. & Chidambaram, L. (2000). A test of the technology acceptance model: The case of cellular telephone adoption. *Proceeding of the 33rd Hawaii Internal Conference on System Sciences*, 3~6.
- Lin, C. A. (2003). An interactive communication technology adoption model. *Communication Theory*, 13(4), 345~366.
- Lin, J. C. & Jeffres, L. W. (1998). Factors influencing the adoption of multimedia cable technology. *Journalism & Mass Communication Quarterly*, 75(2), 341~352.
- Moon, J. W. & Kim, Y. G. (2001). Extending the TAM for a World-Wide-Web context. *Information and Management*, 38(4), 217~230.
- Morgan, M. & Shanahan, J. (1991). Do VCRs change the TV picture? VCRs and the cultivation process. *American Behavioral Scientist*, November 1, 35(2), 122~135.
- Onga, C. S., Laia, J. Y. & Wangb, Y. S. (2003). Factors affecting engineers' acceptance of asynchronous e-learning systems in high-tech companies. *Information & Management*, 41(6), 795~804.
- Petty, R. E., Priester, J. R. & Brinol, P. (2002). Mass media attitudes change: Implication of the Elaboration Likelihood Model of persuasion. In J. Bryant and D. Zillmann (Eds.), *Media effects: Advances in theory and research* (pp.155~198). Mahwah, NJ: Lawrence Erlbaum Associates.
- Reagan, J. (2002). The difficult world of predicting telecommunication innovations: Factors affecting adoption. In C. A. Lin & K. F. Atkin (Eds.), *Communication technology and society* (pp.65~87), Hampton Press, Inc., Cresskill, New Jersey.
- Rietveld, P., Rossera, F. & Nierop, J. (1992). Substitution and complementarity in telecommunication: The case

- of telex and telephone. Unpublished document.
- Robinson, J. P. & Jeffres, L. W. (1997). The changing role of newspapers in the age of television. *Journalism Monographs*, 63.
- Rogers, E. M. (1983). *Diffusion of innovation*, 3rd ed. New York: Free Press.
- Rubin, A. M. (1985). Uses of daytime television soap operas by college students. *Journal of Broadcasting & Electronic Media*, 29, 241~258.
- Scranton, P. (1994). Determinism and indeterminacy in the history of technology. In Merritt Roe Smith & Leo Marx (eds.), *Does technology drive history?: The dilemma of technological determinism* (pp.143~168). Cambridge, Mass: The MIT Press.
- Taylor, S. & Todd, P. (1995). Understanding information technology usage: A test of competing models. *Information systems Research*, 6, 144~176.
- Thompson, R. L. (1998). Extending the technology acceptance model with motivation and social factors. *Association for Information System-American Annual Conference*. Baltimore, Maryland.
- Van Rees, K. & Van Eijck, K. (2000). Media orientation and media use: Television viewing behavior of specific reader types from 1975~1995. *Communication Research*, 27, 574~616.
- Venkatesh, V. A. (2000). Determinants of perceived ease of use: Integration control, intrinsic motivation, and emotion into the technology acceptance model. *Information Systems Research*, 25(1), 71~102.
- Venkatesh, V. A. & Davis, F. D. (2000). A Theoretical extension of the technology acceptance model: Four longitudinal field studies. *Management Science*, 46(2), 186~204.
- Venkatesh, V. A. & Morris, M. G. (2000). Why don't men ever stop to ask for directions: Gender, social influence. *MIS Quarterly*, 24(1), 115~139.

(투고일자 : 2010.8.31, 수정일자 : 2010.10.15, 게재확정일자 : 2010.10.17)

ABSTRACT

A Study on the IPTV Use Perception and Factors Influencing IPTV Adoption

Mi-Sun Kim*

IPTV has been drawing attention as a representative convergence media. The analysis of the convergence media, as like IPTV, requires an investigation into the use perception and multidimensional factors. So this research examines the IPTV usage, based on the Technology Acceptance Model. The analysis was made with the 500 users, based on the online survey. The first results is concerned with the user characteristics. A positive influential relationship between the user characteristics and use perception was confirmed, along with the individual attribute and environmental influence. The second, 'perceived ease of use' was found to positively influence 'perceived usefulness' and 'perceived playfulness'. This finding suggests that it is an important diffusion strategy to enhance the ease of use of IPTV. The third is the emphasis of playfulness of IPTV. Since IPTV is multimedia, playfulness played a significant role in diffusing IPTV. The application of the TAM to the media analysis of IPTV, which reflects the environments of the convergence media and use perception, was successful in drawing a significant outcome.

Keywords: IPTV, Use perception, Technology acceptance model, Media convergence

* Lecturer Dept. of Communication, Ewha Womans University