

## 혁신성이 IPTV 수용의도에 미치는 영향에서 기존 미디어 이용행동 및 미디어 가치관의 매개효과\*

손 영 화

계명대학교 심리학과

우 석 봉†

대전대학교 산업·광고심리학과

본 연구는 뉴미디어 수용을 설명하는 데 있어 핵심 선행 변수인 소비자 혁신성과 함께 IPTV의 수용의도를 설명하는 매개변수로서 기존 미디어에 대한 이용행동과 가치관의 유용성을 확인하고자 하였다. 이에 따라 기존 미디어에 대한 이용행동과 미디어에 대한 가치관을 매개변수로 소비자 혁신성이 IPTV 수용의도에 미치는 영향을 확인하기 위해 구조방정식을 통한 검증을 실시하였다. 연구결과, 소비자의 미디어 혁신성은 미디어 이용행동에 영향을 미치며 소비자의 미디어 혁신성은 미디어 가치관에도 영향을 미치는 것으로 나타났고, 미디어 이용행동과 미디어 가치관 모두 IPTV 수용의도에도 영향을 미치는 것으로 나타났다. 매개효과의 검증에서는 소비자의 미디어 혁신성은 미디어 이용행동을 매개로 하여 IPTV 수용의도에 영향을 미칠 뿐만 아니라 미디어 가치관을 매개로 하여 IPTV 수용에도 영향을 미치는 것으로 나타났다. 본 연구는 다매체 환경에서 IPTV의 수용을 설명하고 예측하는 선행변수로서 소비자의 혁신성과 함께 기존 미디어와 관련한 소비자 변수의 매개효과를 고려하는 것이 유용함을 보여준다.

주제어 : IPTV, 뉴미디어, 소비자 혁신성, 미디어 이용행동, 미디어 가치관

\* 본 논문의 질적 향상을 위해 조언을 주신 익명의 심사위원들께 감사드립니다.

† 교신저자 : 우석봉, 대전대학교 산업·광고심리학과, sbwoo@dju.ac.kr

2008년 12월에 ‘인터넷멀티미디어방송법’이 국회를 통과하여 본격적인 IPTV시대가 개막되었다. 이로써 방송통신융합의 총아라 할 수 있는 IPTV 상용화의 길이 열리게 되었다. TV 2.0 또는 ‘TV 이후의 TV’로서 고지능, 다기능 미디어로 자리매김한 IPTV는 기존 TV의 질적인 변화를 창출할 미디어가 될 것으로 전망된다(이재신, 2007). IPTV는 정부에 의해 방송통신 산업을 주도하는 신 성장 동력과제로 선정되면서 케이블 TV와 위성방송으로 양분되었던 유료방송 시장에 또 다른 경쟁 구도를 형성할 것이다. 기술적 측면에서 보면, IPTV는 선형적인 시청방식 위주로 제공되는 케이블 TV나 위성방송과는 달리 비선형 시청방식인 VOD를 선형적인 실시간 채널과 융합하여 제공하는 특성을 가지고 있다. 방송은 물론 다양한 쌍방향 부가 서비스가 말하듯 IPTV는 기존의 TV와는 상당히 다른 지능형 미디어로서 IPTV의 대중화는 텔레비전 기술과 비즈니스 측면은 물론 기존의 다른 매체에도 주목할 만한 변화를 일으킬 가능성을 내포하고 있다(이영수, 2008).

IPTV는 도입 초기에는 가입자 확보에 어려움을 겪었으나 가입자 증가세는 개선 조짐을 보일 것으로 예측되기도 한다. 2008년 12월 상용화가 시작된 후 2009년 10월 기준으로 가입자는 100만명을 돌파한 것으로 집계되고 있다. 구체적으로 보면, IPTV 서비스 전체 가입자는 VOD(voice on demand)와 실시간 서비스를 합산하면 200만 명을 넘어설 것으로 전망된다. 유형별 가입자 추세를 보면 VOD 가입자는 줄어들고 실시간 가입자는 늘어나고 있다. 가입자 확보에 소요되는 시간도 단축되는 것으로 보고되고 있다. 그럼에도 불구하고 IPTV는 실시간 채널을 제공한 후로 가입자 확보가 아직

안정적인 궤도에 오른 것으로 보지 않는 시각도 있다(이주영 2009). 2009년 상반기 기준으로, 실시간 채널의 수는 확대 되었지만 가입자는 20만에 지나지 않는다. Forrester Research Inc.(2006)에 의하면, IPTV는 유료 TV 시장에서 약 10% 정도의 점유율을 차지하는 서비스에 머무를 것으로 예측한다. 이처럼 IPTV에 대한 낙관적 전망과 비관적 전망이 엇갈리는 가운데 IPTV가 향후 보다 순조롭게 시장에 진입하려면 무엇보다 잠재 수용자에 대한 면밀한 분석이 필수라는 데는 이견이 없다. 국내에서 방송통신융합 서비스에 대한 인식이 제고되었다고는 하지만 IPTV 가입자를 긍정적 수준까지 확보하려면 잠재 수용자에게 차별화된 미디어라는 인식을 심어주어야 하는데 무엇을 차별점으로 할 것인지도 중요하지만 이를 고객이 어떻게 인식하느냐는 것이 IPTV의 성공을 위해 무엇보다 중요한 요인인 것이다. 즉, IPTV의 수용에 영향을 미치는 요인이 무엇이며, 이들 요인이 어떤 식으로 영향을 미치는지에 대해 구체적인 분석이 이루어져야 하는 것이다.

그동안 IPTV의 수용과 채택에 관한 다수의 실증연구가 진행되었다(김홍규, 윤용필, 2009; 윤승욱, 2009; 이상호, 김재범, 2007; 한은정, 서보밀, 2010 등). 이들 연구는 IPTV의 수용과 채택을 설명하고 예측하는 데 유용한 결과를 제공하였다. 하지만 결과의 적용에서 한계를 보이는 것도 사실이다. 이들 대부분의 연구는 공존하는 다른 매체의 영향을 제한적으로 다루었는데 주로 뉴미디어로서 IPTV의 기술적 특성에 초점을 맞추어 기술수용모형(technology acceptance model: TAM)을 중심으로 IPTV에 대한 잠재고객의 지각된 유용성과 이용 용이성이 IPTV의 수용에 미치는 영향을 규명하는 데

관심을 기울였다.

하지만 현대와 같은 다매체 환경에서 새로운 미디어에 대한 수용은 뉴미디어의 특성만을 고려한 진공상태에서 이루어지지 않는다는(이찬구, 이종영, 성지연, 2009). 잠재고객은 이미 사용하고 있는 다양한 미디어와의 관련성 속에서 뉴 미디어의 수용과 채택여부를 결정한다. Reagan(1987)도 주장하듯이, 새로운 통신 기술의 수용과 채택은 기존의 다른 유사한 기술의 이용과 기존의 기술에 대한 잠재고객의 가치나 태도에 의해 영향을 받지 않을 수 없다. 이용과 충족이론을 기반으로 하는 미디어 대체나 보완기능에 관한 연구(강미선, 이수범, 2007; 강미은, 2000; 김병선, 2004; 박은아, 2006; 심미선, 2007; 유세경, 2004; 이재현, 2005; 이중식, 2005; 등) 역시 현대와 같이 다양한 미디어가 존재하는 상황에서는 기존 미디어의 이용행태를 고려하지 않고 뉴미디어만을 중심으로 잠재고객의 수용을 예측한다는 것은 한계가 있음을 시사하는 것으로 볼 수 있다.

새로운 미디어 수용에 영향을 미치는 변수로서 배제할 수 없는 것이 기존 미디어다. 미디어 수용자 관점에서 보면, IPTV와 같은 방송의 디지털화로 수용자가 선택할 수 있는 미디어의 폭이 증가 하였으며 콘텐츠도 더욱 다양화 되었다. 이는 기존 미디어와의 상호작용의 규명이 IPTV의 수용을 보다 정확하게 설명하는 데 반드시 필요함을 시사한다. 나아가 이러한 접근은 IPTV의 장기적인 경쟁력 강화를 위한 콘텐츠 개발의 방향에도 통찰을 제공할 것이다. 이에 본 연구는 다매체 환경에서 잠재고객의 IPTV 수용은 기존 미디어와 불가분의 관계라는 전제에서 그동안 IPTV 수용의 핵심 선행 변수로 다루어진 혁신성에 덧붙여

선행연구들이 다루지 않았던 기존 미디어 이용행동과 미디어에 대한 가치관을 매개변수로 도입하여 이들이 IPTV 수용의도에 미치는 영향을 실증적으로 밝히고자 한다.

## 문헌 연구

### IPTV의 개념 및 특성

미디어 기술의 급속한 발전에 힘입어 케이블 TV, 위성방송, 모바일방송, 지상파와 위성 DMB 등의 뉴미디어가 등장하였으며 우리나라의 경우에는 2008년 12월에 ‘인터넷멀티미디어방송법’이 국회를 통과하면서 본격적인 IPTV시대가 개막되어 미디어 환경은 양적, 질적으로 변화를 맞고 있다. 기존의 다양한 미디어와 정보통신 기술이 만나면서 TV 2.0으로 또는 'TV 이후의 TV'로 비견되면서 고지능, 다기능 미디어로 등장한 IPTV는 TV의 질적 변화를 이끌어 낼 미디어가 될 것으로 전망된다(이재신, 2007). IPTV는 선형적인 시청방식 위주로 제공되는 케이블TV나 위성방송과는 달리 비선형 시청방식인 VOD(voice on demand)를 선형적인 실시간 채널과 융합하여 제공하는 특성을 가지고 있다. IPTV는 이러한 융합 미디어의 대표적인 예다.

IPTV는 텔레비전에 프로그램을 제공하기 위해 기본적으로는 인터넷과 동일한 망을 사용한다. 시청자가 TV를 통해 IPTV를 시청하려면 IP 셋톱박스를 사용해야 한다. 시청자 입장에서는 디지털 케이블이나 위성방송과 유사한 것으로 보일 수 있다. TV의 경우에는 셋톱박스가 PC와 브라우저의 역할을 하게 되며 셋톱박스는 기존의 위성방송이나 디지털 케이블과

같이 채널선택이 자유롭고 선택한 채널은 네트워크를 통해 전달되어 시청자의 TV에 노출된다. 시청자의 입장에서는 IPTV를 통해 다양한 형태의 TV 프로그램에 접근하는 것이 가능하게 된다. 하지만 방송프로그램은 기존의 케이블이나 위성방송에서 시청하는 것과 별 차이가 없다. 다만 VOD 서비스의 경우는 콘텐츠 목록에서 선택, 원하는 시간에 보기, 전진, 정지, 되감기, 일시정지 등의 기능을 사용할 수 있다. VOD 위주였던 IPTV는 2008년 11월부터 지상파 및 실시간 채널을 송출하면서 본격적으로 방송과 통신 융합의 서비스를 제공하기 시작했다.

IPTV는 시장 도입 초기에는 가입자 확보에 어려움을 겪었으나 초기에 비해 가입자 증가는 개선 조짐을 보이고 있다. IPTV는 2008년 12월 상용화가 시작된 후 2009년 10월 기준으로 가입자 100만 명을 돌파했다. 세부적으로 보면, IPTV 서비스 전체 가입자는 VOD와 실시간 서비스를 합산하면 200만 명을 넘어서게 되었다(허다혜, 2009). 다만 가입자 추세에서 VOD 가입자는 줄어들고 실시간 가입자는 늘어나고 있다. 우리나라의 경우, 실시간 IPTV 가입자는 2010년 4월 6일 현재 197만 3000명을 기록하고 있다. 사업자별로 KT가 110만, SK브로드밴드는 49만3000명, 통합 LG텔레콤이 38만 명이다(디지털타임스, 2010). SK브로드밴드는 IPTV 2.0 시대를 선언하고 기업이나 단체 뿐 아니라 개인에게도 브로드 앤 TV 오픈마켓을 확대 개방하는 등 오픈 IPTV 활성화 방안도 발표했다. 오픈 IPTV 활성화 방안의 핵심은 기존 기업이나 단체가 이용 중인 브로드 앤 TV 오픈마켓을 개인들도 IPTV 애플리케이션을 등록해 판매할 수 있도록 개방하고 상생 에코시스템을 강화한다는 게 주요 골자

다. 오픈 IPTV가 활성화되면 플랫폼 사업자는 콘텐츠 수급 관련 비용을 줄일 수 있고 콘텐츠 개발 및 제작자들은 진입 장벽이 낮아져 동반성장이 가능해진다. 이를 통해 소비자들은 보다 풍부한 콘텐츠를 접하며 이용 편의를 높일 수 있고 우수 콘텐츠 제작과 유통에 참여하는 기회를 높일 수 있게 된다(아주경제, 2010).

긍정적인 전망에도 불구하고 비관적인 전망도 나오고 있다. IPTV는 실시간 채널을 제한한 뒤로 아직도 가입자 확보에는 어려움을 겪고 있는 것이 사실이며, 2009년 상반기 기준으로 실시간 채널의 수는 확대 되었지만 가입자 증가는 기대치에 미치지 못한다. 도입 초기로서 아직 판단을 내리기는 이르지만 외국의 경우를 보면 IPTV의 사업적 가능성이 입증되었다고 보기 어렵다는 시각도 있다(함창용 등, 2008). 또 장기적인 성장 잠재력 측면에서 IPTV는 유료 TV 시장에서 약 10% 정도의 점유율을 차지하는 서비스에 머무를 것이라는 예측도 있다(Forrester Research Inc., 2006). IPTV는 위성방송인 스카이라이프가 3년이 소요된 지상파 재전송을 상용화 시점부터 가입자에게 제공하는 데 성공하며 최신 영화, 애니메이션, 지상파 다시보기 등과 같은 8만여 편의 다양한 콘텐츠를 VOD로 제공한다. 그리고 KT, SK와 같은 대기업이 갖고 있는 자본력과 브랜드 파워의 유무형의 경쟁력을 종합할 때 IPTV의 전망을 긍정적으로 보고 있다. 그러나 스카이라이프의 시장 진입과 성장 추이를 뒤돌아 볼 때 후발사업자인 IPTV가 유료방송시장에 안착하는 것이 결코 쉽지만은 않다는 전망도 만만치 않다. 스카이라이프가 지난 7년간 확보한 가입자는 2008년 기준으로 230만으로 유료시장의 13%에 지나지 않는다. 콘텐츠와 요금 및

기술적 측면의 문제점을 차치하고라도 통신사업자가 준비하는 IPTV는 케이블보다 결코 나은 상황에 있는 것도 아니다.

새로운 미디어 비즈니스인 만큼 IPTV에 대한 다양한 연구나 관련 보고서, 언론보도 등에서 관심의 초점이 되는 것은 IPTV의 상업적 가능성이다. 하지만 융합서비스에 대한 잠재고객의 인식은 아직도 부족할 뿐만 아니라, 신규 가입자를 모집하고 잠재고객에게 차별화된 미디어라는 인식을 심어주어야 하는데 무엇이 차별점인지에 대한 인식의 제고도 중요하지만 고객이 이것을 어떻게 받아들일지가 무엇보다 중요하다. 수용자는 뉴미디어 수용에서 능동적이며 적극적인 존재이기 때문이다 (Rubin, 1994). 성공적인 성장을 위해서는 잠재고객의 IPTV의 수용과 관련한 요인에 대한 실질적인 분석이 무엇보다 중요하다.

#### 혁신성과 뉴미디어 수용

새로운 기술이나 서비스는 일정 시간을 두고 확산된다. 뉴미디어의 경우도 예외가 아니다. 새로운 미디어 서비스가 도입되면 시간적인 지체를 거쳐 확산되기 때문에 수용과 확산 과정은 언제나 관심의 중심에 있게 된다. Rogers(1983)는 수용자 특성에 따라 혁신제품이 확산되는 데는 시간적 지체가 발생하는데 수용시기에 따라 수용자의 유형을 구분할 수 있다고 하였다. 혁신 수용자(innovator)는 다른 사람에 비해 혁신을 가장 먼저 받아들이는 집단이다. 이들은 기술 애호가이며 모험을 즐기고 새로운 기술에 대한 호기심도 강하다. 모험을 즐기고 호기심을 누리기 위해 새로운 기술의 제품을 적극적으로 구매하는 특성을 보인다. 초기에 혁신제품이 지니는 가격부담과 제품의

기능이나 성능에 대한 불확실성을 기꺼이 감수하는 경향이 있다. 혁신수용자에 뒤따르는 사람들인 초기 수용자(early adopter)는 혁신수용자 보다는 낮지만 혁신제품의 유용성과 가치를 높이 인식한다. 이들은 혁신수용자와는 달리 기술지상주의자는 아니지만 다른 사람에 비해 혁신제품에 대한 정보수집이 빠르고 이를 주변의 사람들에게 전파하는 역할을 하는 의견 선도자(opinion leader)로 기능한다는 차이가 있다. 초기 수용자에 뒤 따르는 초기 다수자(early majority)는 혁신의 확산이 그 사회전체의 평균에 도달하기 직전에 혁신을 채택하는 사람들이다. 이들은 신중하고 실용적이어서 혁신에 대해 확인된 정보를 요구하는 경향이 높다. 후기 다수자는 초기 다수에 뒤 따르는 사람들로서 혁신의 도입에 회의적인 성향이 있으며 이미 혁신제품을 채택한 주변 사람들의 영향을 받아 혁신제품을 채택하는 경향이 강하다. 마지막 유형은 혁신 지체자(laggards)로, 새로운 기술에 대한 신뢰가 낮거나 혁신을 따지지 못해 수용하는 경향이 있다.

Rogers(1983)의 혁신 확산모형의 초점은 혁신의 확산이 시작되는 혁신 수용자에 맞추어진다. 따라서 혁신 수용자의 개인적인 성향의 파악이 중요하며 혁신과 혁신성을 구분할 필요가 있다. 혁신은 기존의 것과는 다른 생각, 행동, 사물 등을 새로운 것으로 인지하는 과정 및 그것이 현실화되는 과정에서 발생하는 것이다(Robertson, 1967). 한편, 혁신성(innovativeness)은 개인이 어떤 대상을 새로운 것으로 인지하는 정도(degree)로서 사회체계에서 다른 사람들보다 새로운 아이디어나 기술을 채택하는 신속성을 의미한다(이학식, 안광호, 하영원, 2001). 혁신성은 한 구성원이 다른 구성원에 비해 혁신을 먼저 수용하는 정도인 것이다.

수용자의 혁신성에 관한 많은 연구들은 혁신성을 정도의 차이가 존재하는 개인의 성격과 관련된 특성으로 파악한다. 혁신성은 새로운 것을 추구하려고 하고 새로운 생각이나 기술을 보다 더 잘 수용하려는 개인적인 성향으로서 개인차가 존재하며(Rogers, 1995), 새로운 아이디어나 기술의 채택에 영향을 미치는 핵심적인 요인이다(Yang, 2000). Joseph과 Vyas(1984)는 혁신성을 개인의 인지스타일로 보았는데 개인의 지적 능력, 시각과 태도 특성에 관련된 개념으로 설명하였다. 이러한 개인적 특성은 개인을 다른 사람들과 구별할 수 있는 독특한 개성을 나타내며, 개인마다 안정되고 지속적인 형태를 띠는 전반적인 내적, 심리적 조직을 뜻한다. 오늘날과 같이 수용자가 세분화되고 자신의 욕구를 구체적으로 표출하며 능동적으로 결정하는 환경에서 새로운 미디어 선택의 중요한 변수인 수용자 혁신성은 그 어떤 것 보다 중요한 선행변수라 할 수 있다.

혁신성에 관한 국내의 연구를 보면, 김신동(2001)은 휴대전화 이용자들이 다소 위험이 지각된다고 하여도 새로운 기술을 채택하는 혁신성향의 사람들은 더욱 적극적인 태도를 보인다고 한다. 성동규와 조윤경(2002)은 혁신성향의 타인지향형이 뉴 미디어 채택에 긍정적인 영향을 미친다고 보고한다. 김영주와 이화진(2005)은 위성 DMB의 채택의사가 높은 집단이 다른 집단에 비해 매체이용에 있어서 혁신성향이 높다는 연구결과를 제시하였다. 최용준과 정명화(2005)는 디지털 TV의 채택에서 채택자가 비 채택자에 비해 높은 기술 혁신성향을 보유하며, 뉴미디어의 채택과정에서도 더 적극적이고 강한 호기심을 지닌다고 밝혔다. 이화진, 김영주, 정재민(2006)도 유사한 결과를 보고했는데, 위성 DMB 채택가능성에 미

치는 영향을 연구한 결과, 혁신성향이 높은 사람들이 위성 DMB 수용 가능성이 높은 것으로 나타났다. 조윤경과 정일권(2007)은 지상파 DMB 채택에서 인지된 유용성과 개인의 혁신성향이 채택에 미치는 영향을 보았는데 혁신성과 인지된 유용성은 지상파 DMB 채택의도에 긍정적인 영향을 미침을 발견하였다. 박은아(2008)는 DMB 초기수용자를 중심으로 이들의 DMB 수용에 미치는 영향요인을 탐색하였는데 DMB 초기수용자는 비 사용자에 비해 자기 과시성과 함께 혁신성이 유의하게 높음을 발견하였다. DMB의 수용을 연구한 김광재(2009)는 기술수용모형을 기반으로 DMB의 지각된 유용성과 이용 용이성을 매개변수로 설정하고 사회문화적 영향, 지각된 비용, 네트워크의 외부성, 정책기대 그리고 수용자 혁신성을 외생변수로 하여 영향을 살펴보았는데 매개변수와 종속변수 모두에 유의한 영향을 미치는 것은 사회문화적 영향과 수용자 혁신성을 보고하였다.

IPTV를 대상으로 한 연구를 보면, 윤승욱(2009)은 일반인을 대상으로 기술수용모형을 매개변수로 하여 IPTV 수용의 영향요인을 탐색하였다. 이 연구는 수용자 혁신성은 IPTV의 지각된 유용성과 이용 용이성에 영향을 미침을 보고하였다. 이상호와 김재범(2007) 역시 기술수용모형을 기반으로 혁신성을 중심으로 한 개인 특성과 품질지각이 IPTV 수용에 미치는 영향을 살펴보았는데 개인의 특성변수인 자신감과 혁신성은 IPTV에 대한 지각된 용이성에 영향을 미치며 개인의 사회적 가치인 주관적 규범과 경제적 효익은 지각된 유용성에, 개인의 미디어품질 기준인 신뢰감과 반응성은 사용의도에 영향을 미치는 것으로 보고하였다. 이러한 연구결과를 종합하면 뉴미디어의 채택

에서 잠재고객의 혁신성은 IPTV의 수용과 채택에 영향을 미치는 핵심 선행변수임을 알 수 있다.

#### 기존 미디어와 뉴미디어 수용

우리나라의 경우 미디어 수는 2000년 이후 급격히 증가하였다. 소비자들이 이용할 수 있는 미디어가 그만큼 다양해졌고 기술적인 발전으로 인해 이전보다 복수의 미디어를 더욱 쉽게 이용할 수 있는 환경으로 변화가 이루어지고 있다. 이러한 다매체 환경은 말 그대로 여러 가지 전달매체의 공존을 의미한다. 새로운 미디어의 출현은 기존 미디어 사용과 분리하여 생각할 수 없다. 현대에서 대부분의 미디어 이용자들이 여러 개의 미디어를 사용하는 데 때로는 각각의 미디어를 동시에, 때로는 시차를 두고 넘나들며 병행하여 이용한다. 새로운 미디어들이 등장함에 따라 미디어 이용자들의 선택은 다양하고 복잡해져서 미디어 간 경쟁은 심화 될 수밖에 없다. 이제 미디어 이용자들은 단순히 하나의 독립된 기능과 단 말기에 의존하여 미디어를 선택하기보다는 서로 다른 미디어 각각의 기능을 비교하고, 기능들 사이의 관련 속에서 뉴미디어를 선택한다(강재원, 이상우, 2006).

인터넷에 이어 DMB, 위성 및 지상파 케이블 TV 등 새로운 미디어가 동시에 사용되기 시작 하면서 다매체 환경에서의 미디어 이용에 대한 연구가 우리나라에서도 활발해지고 있다. 이재현(2005)은 새로운 미디어가 수용자의 생활에 편입되면서 기존 미디어의 이용에 미치는 영향을 분석하였는데, 인터넷의 경우는 전통적 미디어의 사용시간에 영향을 주었을 뿐만 아니라 일상생활 패턴까지 변

화시키고 있다는 점을 실증적으로 보여주었다. 이종식(2005)은 DMB로 상징되는 모바일 멀티미디어가 활성화한 틈새시간이 수용자의 일상 생활에 어떻게 활용되는지를 살펴보고자 11명의 DMB 사용자를 대상으로 미디어 이용행태를 자기보고 방식으로 수집하여 분석하였는데, 틈새시간에서의 미디어 사용률은 약 62%, 주 활동시간에서의 미디어 사용률은 22%로 틈새 시간의 미디어 사용이 월등하게 높음을 보고 하였다.

한편, 이재현(2006)은 소비자가 다양한 미디어를 동시에 또는 시차를 넘나들며 이용하는 복합적인 이용행태를 일컫는 ‘멀티플랫폼’이라는 개념을 통해 다매체 사용자의 일상을 미디어 다이어리에 기록하도록 하고 다매체 사용행위를 살펴보았는데, 낮 시간에는 단일시간 이용이, 저녁 이후에는 복합시간 이용이 두드러지고, 이동 중에는 MP3 플레이어 나 휴대전화 등의 모바일 미디어가 복합적으로 이용됨을 보고하였다. 즉, 한 개인이 사용할 수 있는 미디어의 종류와 미디어별 기능이 분화되면서 사용자는 한 시점에 다양한 미디어를 복합적으로 사용함으로써 다수의 미디어에 산발적으로 집중하는 복합적인 미디어 행위가 일어나는 것이다.

김대호, 김도연, 김은미와 도준호(2006)는 DMB 초기 수용자를 대상으로 DMB 사용에 따른 기존의 타 매체 이용에 어떤 변화가 있는지를 살펴보았는데, DMB 이용으로 전체적인 미디어 이용시간은 증가하였고 이동전화, 문자메시지 등 이동통신 서비스의 이용과 휴대형 미디어 이용에서는 변화가 관찰되었지만 기존 TV 시청에서의 변화는 그다지 크지 않음을 보고 하였다. 박은아(2006)는 DMB 초기 사용자의 다매체 이용행태를 살펴보기 위해

DMB 사용자 및 비사용자에 대한 질문지 조사 및 인터뷰, 그리고 행동표집을 통하여 실생활에서의 매체 사용형태를 살펴보았다. 연구결과를 보면, DMB 사용 이후 MP3, PMP나 PSP 등의 개인휴대형 매체의 사용은 줄어든 대신 고정형 매체의 기능도 일부 대체하여 가정에서도 DMB를 이용한 지상파방송시청이 이루어지는 것으로 나타났다. 즉 DMB의 이용시간은 이동시간이나 점심시간 같은 예상시간대와는 달리 저녁 9시 이후 밤 시간대의 사용률이 의외로 높게 나타나 DMB가 이동매체로서는 물론 개인매체로서 역할도 하고 있음을 보여주고 있다.

다른 연구들은 미디어 레퍼토리 개념을 활용하여 다매체 환경에서 미디어들 사이의 대체 또는 보완관계 규명에 초점을 두거나(강미은, 2000; 김병선, 2004; 유세경, 2004; 심미선, 2007 등), 개별 미디어에 대한 이용 동기 파악의 연장선에서 다매체 상황에서의 미디어 이용 동기를 살펴기도 하며(이준웅, 김은미, 심미선, 2006), 사용자의 미디어 조합이나 세트를 중심으로 실제적인 복수 미디어 활용양상을 추적하기도 한다(강미선, 2007 등). 임성원(2007)은 다매체 환경에서 수용자들의 미디어 선택 측면에서 어떤 차원이 고려되며, 각 미디어별로 어떤 차원들이 경쟁하는지 살펴보았다. 연구결과를 보면 수용자들은 미디어를 선택할 때 이동성, 콘텐츠, 시청각, 경제성, 용이성, 이미지, 서비스의 7개 차원을 중요하게 고려하는 것으로 나타났다. 매체 별로 보면, 케이블 TV는 경제성과 용이성 요인, 위성방송은 콘텐츠와 이미지 요인, 위성 DMB는 시청각과 서비스 요인, 지상파 DMB는 이동성과 이미지 요인, 그리고 IPTV는 서비스 요인이 다른 미디어와의 경쟁관계에서 우위를 보이는 것으로

나타났다.

다매체 이용자들의 특성을 기술적으로 분석한 강미선, 이수범(2007)은 20세 이상 성인 600명을 대상으로 웹 서베이 방식을 통해 하루 동안의 이용 매체 수, 매체 이용량, 매체 이용빈도를 측정하였다. 인구통계학적 변인 이외에 소비자 변인으로 혁신성향과 의견 선도정도를 측정하여 다중매체이용과의 관련성을 살펴보았다. 연구결과 지상파 방송을 포함한 8개 매체가운데 하루 평균 이용 매체 수는 5.4개였으며, 매체 이용시간은 하루 11시간 정도인 것으로 나타났다. 매체별 이용량은 인터넷, 지상파 TV, 케이블 TV와 위성 방송 등의 순으로 나타났다. 소비자 특성에 따른 다중매체 이용을 보면, 매체 이용 수에 있어서는 성별, 연령별 차이는 나타나지 않았으며, 가구소득과 학력, 혁신성향, 의견 선도정도에 따라 유의미한 차이를 보였다. 이준웅, 김은미, 심미선(2006)은 다매체환경에서 이용자들의 동기유형을 파악하는 연구를 수행하였다. 다매체를 이용하는 사람들의 동기를 조사한 결과, 이들의 미디어 이용 욕구는 크게 4가지인 것으로 나타났다. 첫째는 환경감시 및 학습욕구, 둘째는 사회관계 통제의 욕구, 세 번째는 오락 및 여유헌추구의 욕구, 네 번째는 자기현시 및 표현욕구로 나타나서 기존의 매체 이용 동기와 비슷함을 발견하였다. 이찬구, 이종영, 성지연(2009)은 군집분석을 통해 다매체 환경에서 상대적 미디어 이용지수를 이용하여 미디어 소비자 성향을 분석하였다. 연구 결과, ‘균형적 매체 이용군’, ‘인터넷 중심군’, ‘라디오 중심군’, ‘전통적 매체 이용군’의 5개 군집유형을 발견하였다.

지금까지 살펴본 다매체 환경과 미디어 이용에 관한 연구들은 다매체 환경에서 뉴 미디어



어의 수용은 기존 미디어의 이용은 물론 뉴미디어의 수용에도 직간접적인 영향을 미침을 보여준다.

## 연구문제

2008년 12월에 ‘인터넷멀티미디어방송법’이 국회를 통과한 이후 1년이 지났지만 방송통신 융합 서비스의 총이라 불리는 IPTV의 상업적인 성공여부는 여전히 관심의 대상이다. 아직 서비스가 초기 단계이기도 하지만 성공에 따른 산업, 경제적 파급효과는 상당하기 때문이다. 하지만 여러 연구나 예측결과는 낙관적인 전망과 비관적인 전망을 엇갈리게 내어놓고 있다. 이럴 때 일수록 IPTV 서비스의 최종 소비자라 할 수 있는 서비스 수용자를 정확히 이해하고 이들의 행동을 적절히 예측하는 것이야말로 성공을 위한 더 없이 중요한 작업인 것이다.

잠재고객을 대상으로 새로운 미디어 서비스의 수용여부를 설명하고 예측하기 위한 기존 연구에서 핵심 변수이자 선행변수로 다루어진 것은 혁신성이다. 혁신성은 새로운 기술이나 아이디어의 추구하고 수용을 촉진하는 개인적인 성향으로 새로운 아이디어나 기술의 수용과 확산에 영향을 미치는 핵심적인 요인이기 때문이다(Yang, 2000). 따라서 IPTV와 같은 새로운 미디어 서비스의 수용과 채택에서도 수용자의 혁신성은 중요하게 다루어 질 수밖에 없다. 대부분의 선행연구들은 수용자의 혁신성이 뉴미디어의 수용과 채택에 영향을 미치는 주요 변수임을 보고한다. 혁신성은 외생변수로서 새로운 기술이나 아이디어의 수용과 채택에 직접적인 영향을 미치기도 하지만 매개

변수를 통해 간접적으로 영향을 미치기도 한다. 특히 뉴 미디어의 수용과 채택 연구에서는 수용자 혁신성의 영향만을 다루기보다는 매개변수와 관계 속에서 고려하고 있다. 이는 뉴미디어의 수용과 채택이 여러 변수의 상호작용에 의해 영향을 받는 복합적인 과정이며, 그렇기 때문에 어떤 변수를 매개변수로 도입하느냐에 따라 현상을 이해하는 시각도 달라질 수밖에 없음을 말한다.

앞서 살펴본 뉴미디어 수용과 채택에 관한 선행 연구들은 뉴미디어 수용에 영향을 미치는 변수의 확인과 영향 경로 등에 대해 유용한 결과를 제공한다. 하지만 대부분의 연구는 뉴 미디어 자체의 기술적 특성이나 수용자 개인의 인구통계학적, 심리적 특성 변수에 초점을 맞추었다. 현대와 같은 다매체 환경에서 뉴미디어의 수용은 뉴미디어 자체의 특성이나 수용자 개인의 특성에 의해서만 결정된다고 볼 수는 없다. 예컨대, 다매체 환경을 고려한 미디어 이용에 관한 선행 연구들은 기존 미디어에 대한 이용행태가 뉴미디어 수용에 영향을 미칠 수 있음을 보여주기에 충분하다. 이는 본격적인 시장 확장을 달성해야 하는 IPTV의 성공적인 전략수립을 위해 생태학적 타당도를 더욱 높이는 연구가 필요함을 시사하며, 본 연구는 혁신성의 매개변수로서 기존 미디어의 이용행동과 함께 미디어에 대한 가치관에 주목하고자 한다.

가치관은 사람들이 살아가면서 ‘무엇을 중요하게 생각하는가’ 즉 ‘무엇을 최우선 시 하는가’하는 것으로 정의된다(Rokeach, 1973). Rokeach는 가치를 개인적으로 사회적으로 더 선호하는 이상적인 행동양식이나 존재의 목적 상태에 관한 하나의 지속적인 신념(enduring belief)이라고 규정하고 이러한 가치들의 집합

이 가치체계라고 주장하였다(김철민, 2008). 이러한 가치는 소비자 행동을 이해하는 주요한 수단으로 간주되어 왔다. 소비자 행동 연구자들은 가치를 태도와 행동에 영향을 미치는 변수로 간주하며, 소비자 행동을 더 잘 예측하려면 소비자의 가치를 이해해야 할 필요성이 있다고 주장한다(Luna & Gupta, 2001). 가치관은 구체적인 사회생활 속의 행동으로 발현된다. ‘내가 무엇을 중요시 하는가’ 하는 것이 생활 속의 행동으로 나타나는 것이다. 따라서 새로운 제품이나 서비스의 채택이나 이용을 설명하는 변수로서 주목받아 왔다(Scott & Lamont, 1973). 하지만 미디어 연구에서 가치를 변수로서 다룬 연구는 찾아보기 어렵다. 국내의 몇몇 연구들은 소비자의 라이프스타일을 중심으로 미디어 사용에서의 차이를 밝히고자 하였다. 비록 이들 연구는 가치관만이 아닌 일부 가치를 포함한 포괄적인 라이프스타일에 초점을 맞추기는 하였지만 라이프스타일 변수는 미디어 사용상의 차이를 설명하는 변수로서 유용함을 보여줌으로써 가치관의 영향이 작용함을 간접적으로 밝혔다고 할 수 있다(예, 신명희, 안주아, 2005; 심성욱, 박종민, 2004; Kathlyn & Villani, 1975; Louis, 1998).

뉴미디어를 이용하는 것도 하나의 행동양식이며, 기존 미디어에 비해 뉴미디어는 뉴미디어

어 잠재고객이 어떤 식으로든 개입하여 행동해야만 소비되는 것이므로 잠재고객이 미디어에 대해 무엇을 중요시 하느냐에 따라 뉴미디어의 수용은 영향을 받지 않을 수 없다. 즉 기존 미디어에 대한 가치관에 따라 뉴미디어 수용은 영향을 받을 것이다(나은영, 2002). 아울러, 대상이 구체적일수록 태도의 행동 예측력이 높아지듯 가치관 역시 대상이 구체적일수록 예측력이 높아진다. 영역 구체적인 가치(domain specific values)는 관심의 대상인 특정 행동과는 독립적으로 측정된 포괄적인 가치(global values)와 상황적 변화에 따라 가변적인 평가 신념의 중간에 위치한 것으로 특정 소비 행동을 이해하는 데 더욱 유용하다(Walle & Theo, 1986). 소비자의 가치는 포괄적인 수준에서 행동에 영향을 미치기도 하지만 특정 영역의 구체적 수준의 가치관에서 행동에 미치는 영향을 더 잘 이해할 수 있는 것이다(예, 이상현, 유창조, 최성문, 2005).

이에 본 연구는 미디어에 대한 이용행동과 함께 기존 미디어 연구에서 다루지 않았던 가치를 포괄적 수준이 아니라 미디어 수준에서 규정하고 매개변수로 도입하여 다음과 같은 연구 모형을 설정하고 이를 검증하고자 한다. IPTV 수용의도의 선행변수로서 소비자 혁신성이 기존의 미디어에 대한 이용행동과 미디어

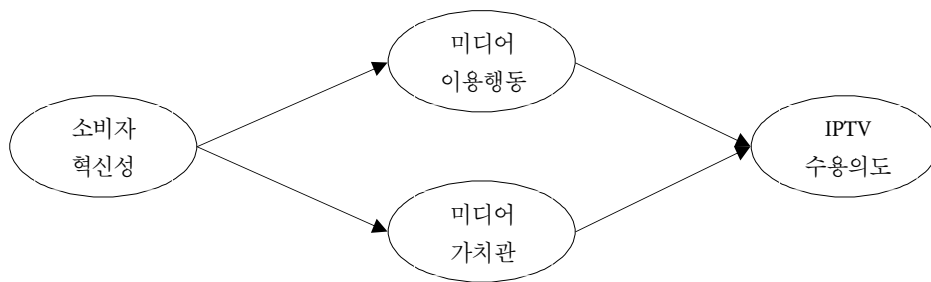


그림 1. 연구 모형

에 대한 가치관을 매개로 하여 IPTV의 수용의도에 영향을 미칠 것이라는 모형으로 구성하고 다음과 같이 연구문제를 설정하였다.

**연구문제 1.** 소비자 혁신성은 미디어 이용행동을 매개로 하여 IPTV 수용의도에 영향을 미치는가?

**연구문제 2.** 소비자 혁신성은 미디어 가치관을 매개로 하여 IPTV 수용의도에 영향을 미치는가?

대해 탐색하였으며, 미디어 가치는 평소 미디어를 사용하면서 어떤 점을 중시하며, 무엇이 중요한지를 중심으로 탐색하였다. 결과를 토대로 중복되는 응답을 정리하여 본 연구에 사용할 최종 문항을 선정하였다. 추출한 문항 외에 선행 연구에서 사용한 혁신성 측정 문항과 종속 측정치들을 포함하여 최종설문지를 완성하고 이를 본 연구 참여자들에게 실시하였다.

### 측정도구

#### 독립변인

소비자의 혁신성을 측정하기 위하여 Goldsmith와 Hofacker(1991)의 혁신성 문항을 미디어 혁신성에 적합한 DSI(domain-specific innovativeness)문항으로 수정한 박은아(2008)의 혁신성 문항을 사용하였다. 각 항목들은 ‘나는 친구들 사이에서 새로운 미디어가 나오면 가장 먼저 사는 사람이다’, ‘새로운 통신기기/서비스 및 미디어 서비스가 출시된다는 소식을 들으면 그것을 사는데 관심이 많다’, ‘나는 새로운 통신 기기/서비스 및 미디어 서비스를 다른 사람들보다 먼저 사고 싶다’, ‘친구들 사이에서 내가 최신 통신 기기/서비스 및 미디어 서비스를 가장 먼저 안다’, ‘나는 새로운 통신 기기/서비스 및 미디어 서비스가 출시되면 미리 사용해 보기 전에는 구매하지 않는다’, 그리고 ‘친구들에 비해 나는 통신 기기/서비스 및 미디어 서비스를 새로운 모델로 더 많이 교체하는 편이다’와 같은 6문항으로 이루어져있다. 혁신성 문항에 대한 신뢰도를 검증한 결과, Chronbach'  $\alpha$  계수가 .882로 나타나 높은 신뢰도를 보여주었다.

매개변인인 미디어 이용행동과 미디어 가치

### 연구방법

#### 조사대상자

대구, 경북에 있는 K대학교와 D대학교의 학생들을 대상으로 설문조사를 실시하였다. 설문을 완성하지 못하였거나 불성실한 답변을 제외한 총 348명의 응답을 분석에 사용하였다. 설문 참여자는 조사시점 기준으로 IPTV 서비스에 가입하지 않았으며 이들의 평균연령은 21.34세로 남자 참여자가 112명, 여자 참여자가 236명이었다.

#### 연구절차

먼저, 연구자와 대학원생들이 미디어 이용행동과 가치관에 대한 관한 문항들을 추출하고, 대학생 15명을 대상으로 연구자가 개별면접을 통해 미디어를 이용하는 행동과 미디어에 대한 가치를 탐색하는 사전조사를 실시하여 문항들을 추출하였다. 미디어 이용행동은 평소에 다양한 미디어를 어떻게 이용하는지에

관은 연구자들과 대학원생들이 먼저 문항들을 추출하고 대학생들을 대상으로 탐색적 요인분석을 실시하여 요인 적재량이 중복되어 나타나거나 낮은 문항들을 제외시키고, 최종적으로 미디어 이용행동은 27개 문항, 미디어 가치관은 29개 문항들을 선정하였다. 이를 요인 분석한 결과 두 변인 모두 6개 요인으로 나타났다. 요인분석의 결과 및 문항은 연구결과의 표 1과 표 2에 제시하였다.

### 종속변인

IPTV 수용에 관한 질문은 ‘IPTV에 대하여 얼마나 관심이 있는지’와 ‘향후 IPTV를 유료로 이용할 의향이 있는지’, 그리고 ‘가까운 친구에게 IPTV 가입을 권유할 의향이 있는지’의 세 개 문항으로 구성되었다. 세 문항의 Chronbach’  $\alpha$  계수는 .838로 나타나 신뢰성이 확보되었다.

### 분석방법

미디어 이용행동과 미디어 가치관에 대한 문항을 개발하기 위하여 탐색적 요인분석을 SPSS WIN 12.0 프로그램을 이용하여 실시하였다. 또한 측정항목들의 신뢰성을 분석하기 위하여 SPSS WIN 12.0을 이용하여 Chronbach’  $\alpha$  계수를 구하였고, 타당성을 분석하기 위하여 LISREL 8.52판을 사용하여 확인적 요인분석(confirmatory factor analysis)을 실시하였다. 본 연구의 모형검증을 위하여 선형구조관계 틀을 사용하였고, 자료 분석 프로그램은 LISREL 8.52판을 역시 사용하였다. LISREL은 요인 또는 직접적으로 측정될 수 없는 이론 변인들 간의 구조식 모형을 분석하는 기법으로서, 요인분석과 경로분석을 합쳐놓은 분석이라 할

수 있다. 가설적 이론 모형의 타당성을 분석하기 위해서는  $\chi^2$ 검증과 표준 부합치(NFI; Normed Fit Index)를 사용하고, 추가적으로 독립모형과 이론모형의 자유도를 고려한 비표준 부합치(NNFI; Non-Normed Fit Index)와 일반 부합치(GFI: Goodness of Fit Index), 및 원소 간 평균차이(Root Mean Square Residual)를 제시하여 모형의 적합도를 살펴보았다. 모형에 대한 분석기법은 비 가중 최소자승법(ULS; Unweighted Least Square method)을 사용하였다. 또한 미디어 이용행동과 미디어 가치관이 소비자 혁신성에 따른 IPTV 수용에 매개효과가 있는지를 살펴보기 위하여 회귀분석을 통해 매개분석을 실시하였다.

## 연구결과

### 미디어 이용행동과 미디어 가치관에 대한 확인적 요인분석

사전조사를 통하여 추출된 미디어 이용행동과 가치관에 관한 문항들을 조사대상에게 설문 실시한 결과를 바탕으로 탐색적 요인분석을 실시하여 얻은 결과를 표 1과 표 2에 제시하였다. 요인 추출 방식은 주성분분석(Principal component analysis)이었고, 회전 방식은 Varimax 방식을 사용하였다. 명확한 요인구조를 확인하기 위하여 다른 요인들과 지나치게 상관이 높거나 공통 변량이 낮은 문항들을 제외하고 최종적으로 미디어 이용행동 6개 요인과 미디어 가치관 6개 요인으로 분류되었다. 미디어 이용행동에 관한 요인들을 살펴보면 각 미디어 별로 형성된다는 것을 확인할 수 있다. 각 요인들은 라디오 이용, TV 이용, 이동형 미디어

표 1. 미디어 이용행동의 요인분석 결과

요인명	항 목	요인 1	요인 2	요인 3	요인 4	요인 5	요인 6	Cronbach' $\alpha$	
라디오 이용	할 일 없을 때 라디오	0.902						.908	
	매일 라디오	0.860							
	휴식 때 라디오	0.832							
	습관적인 라디오 켜놓기	0.801							
	휴일에 라디오	0.788							
TV이용	할 일 없을 때 TV		0.850					.861	
	휴일에 TV		0.801						
	매일 TV		0.794						
	습관적인 TV 틀어놓기		0.773						
	휴식 때 TV		0.714						
	식사 때 항상 TV		0.653						
이동형 미디어 이용	할 일 없을 때 이동형 TV			0.860				.885	
	매일 이동형 TV			0.829					
	휴일에 이동형 미디어			0.816					
	휴식 때 이동형 미디어			0.811					
인터넷 이용	할 일 없을 때 인터넷				0.794			.793	
	휴일에 인터넷				0.792				
	휴식 때 인터넷				0.729				
	매일 인터넷				0.713				
	습관적인 인터넷 접속				0.692				
잡지 이용	할 일 없을 때 잡지					0.831		.848	
	매일 잡지					0.818			
	휴일에 잡지					0.777			
	휴식 때 잡지					0.707			
신문 이용	매일 신문						0.832	.695	
	할 일 없을 때 신문						0.764		
	신문 사설은 항상						0.664		
확인적 요인분석	아이겐값	6.074	3.712	3.001	2.207	1.873	1.243		
	설명변량	22.495	13.748	11.117	8.172	6.938	4.603		
	누적변량	22.495	36.244	47.36	55.533	62.471	67.074		
	$\chi^2$								
		984.85	309	p<.001	.97	.96	.95	.98	RMR
								0.056	

표 2. 미디어 가치관의 요인분석 결과

요인명	항 목	요인 1	요인 2	요인 3	요인 4	요인 5	요인 6	Cronbach' $\alpha$
미디어 평가	신뢰로운 정보 제공 미디어가 좋은 미디어	0.846						.849
	유용한 정보 제공 미디어가 좋은 미디어	0.801						
	정확한 정보 제공 미디어가 좋은 미디어	0.787						
	다양한 정보 제공 미디어가 좋은 미디어	0.781						
	전문인 정보 제공 미디어가 좋은 미디어	0.756						
	빠른 정보 제공 미디어가 좋은 미디어	0.551						
의사결정 도움	TV는 올바른 의사결정에 도움		0.803					.855
	이동형미디어는 올바른 의사결정에 도움		0.764					
	라디오는 올바른 의사결정에 도움		0.737					
	IPTV는 올바른 의사결정에 도움		0.715					
	잡지는 올바른 의사결정에 도움		0.672					
	인터넷은 올바른 의사결정에 도움		0.64					
정보 신뢰	TV 정보 신뢰			0.783				.818
	신문 정보 신뢰			0.78				
	라디오 정보 신뢰			0.765				
	잡지 정보 신뢰			0.754				
	인터넷 정보 신뢰			0.444				
업무 도움	나의 일에 이동형 미디어는 도움				0.753			.763
	나의 일에 라디오는 도움				0.705			
	나의 일에 IPTV는 도움				0.702			
	나의 일에 TV는 도움				0.614			
	나의 일에 잡지는 도움				0.581			
현대인 영향	잡지는 현대인에게 큰 영향 미침					0.795		.781
	라디오는 현대인에게 큰 영향 미침					0.772		
	신문은 현대인에게 큰 영향 미침					0.732		
지불 아까움	잡지는 돈 주고 보기 아까움						0.733	.644
	신문은 돈 주고 보기 아까움						0.708	
	라디오는 돈 주고 듣기 아까움						0.61	
	인터넷은 돈 주고 쓰기 아까움						0.56	
	IPTV는 돈 주고 보기 아까움						0.507	
	아이젠값	6.392	3.689	2.312	2.046	1.643	1.56	
	설명변량	21.31	12.30	7.71	6.82	5.48	5.2	
	누적변량	21.31	33.61	41.32	48.14	53.62	58.82	
확인적 요인분석	$\chi^2$							
	df							
			p	GFI	AGFI	NFI	NNFI	RMR
			p<.001	.93	.92	.89	.92	.076

어 이용, 인터넷 이용, 잡지 이용 및 신문 이용으로 분류되었다.

미디어 가치관에 관한 요인분석 결과는 표 2에 나타나 있다. 각 요인들로는 어떤 미디어가 좋은 미디어인가에 대한 ‘미디어 평가’, 올바른 의사결정에 미디어가 도움이 되는지에 관한 ‘의사결정 도움’, 각 미디어에서 제공되는 정보들을 신뢰하는지에 관한 ‘정보신뢰’, 자신의 업무에 미디어가 도움이 되는지에 관한 ‘업무 도움’, 그리고 미디어가 현대인에게 큰 영향을 미치는가에 대한 의견을 묻는 ‘현대인 영향’과 마지막으로 미디어를 사용하는데 있어 이용요금을 지불하기가 아깝다고 느끼는 정도에 대한 ‘지불 아까움(역 채점)’으로 구성되어 있다.

표 1과 표 2에는 탐색적 요인분석에 따른 각 문항들의 요인부하량 이외에도 각 문항들 간의 신뢰성을 살펴볼 수 있는 Chronbach'  $\alpha$  계수를 제시하였다. 미디어 이용행태와 미디어 가치관에 대한 문항들의 Chronbach'  $\alpha$  계수가 미디어 이용행태의 6요인(.695)과 미디어 가치관의 6요인(.644)을 제외하고는 .7 이상으로 나타나 내적 일관성이 높은 것으로 확인되었다.

미디어 이용행동과 미디어 가치관에 대한 문항들의 타당성을 보기 위하여 확인적 요인분석을 실시하였다. 분석 결과들은 표 1과 표 2의 하단부에 제시되어 있다. 먼저 미디어 이용행동에 관한 확인적 요인분석 결과를 살펴보면  $\chi^2=984.85$ ,  $df=309$ 로 통계적으로 유의미하게 나타났으며( $p<.001$ ), 부합도를 보면  $GFI=.97$ ,  $AGFI=.96$ ,  $NFI=.95$ ,  $NNFI=.98$ , 그리고  $RMR=.056$ 으로 나타났다. 이는 확인적 요인분석에 대한 기준을 만족시키는 수치이다. 미디어 가치관에 관한 확인적 요인분석의 결과를

살펴보면  $\chi^2=1544.72$ ,  $df=390$ 으로 통계적으로 유의미하며( $p<.001$ ), 부합도들 역시  $GFI=.93$ ,  $AGFI=.92$ ,  $NFI=.89$ ,  $NNFI=.92$ , 그리고  $RMR=.076$ 으로 대부분 기준을 충족시키고 있다.

#### IPTV 수용의도에 관한 모형의 검증

본 연구에서는 IPTV의 수용의도를 설명하기 위해 기존 미디어에 대한 이용행동과 미디어에 대한 가치관을 매개로 소비자 혁신성이 IPTV 수용의도에 미치는 영향을 확인하기 위한 모형을 구성하였다. 본 연구에서 설정한 모형에 대한 검증은 LISREL 8.52를 통해 수행하였다. 경로계수 추정은 ULS(Unweighted Least Square method)를 통하여 이루어졌고, 연구모형의 적합도는  $\chi^2=574.26$ ,  $df=185$ 로 나타나서 통계적으로 유의미한 것으로 나타났다( $p<.001$ ). 다른 부합치들도  $GFI=.95$ ,  $AGFI=.94$ ,  $NFI=.91$ ,  $NNFI=.94$ ,  $RMR=.074$ 로 나타남으로써 대부분의 수치들이 권장 수용치인 .90을 모두 넘고,  $RMR$  수치가 0에 가까운 값이 나와 본 연구모형의 적합도는 전반적으로 만족스럽다고 할 수 있다.

각 변인들 간의 관계를 살펴보면, 먼저 소비자 혁신성과 미디어 이용행동 간의 표준화된 경로계수가  $.60(t=29.34, p<.001)$ 으로 나타나서 유의미한 관계임을 알 수 있다. 소비자 혁신성과 미디어 가치관 간의 표준화된 경로계수는  $.53(t=29.53, p<.001)$ 으로 역시 유의미한 관계로 나타났다. 미디어 이용행동은 종속 변인인 IPTV 수용의도와 표준화된 경로계수가  $.33(t=2.76, p<.01)$ 로 나타나서 유의미한 관계를 보였으며, 미디어 가치관도 IPTV 수용의도와 표준화된 경로계수가  $.39(t=1.94, p<.05)$ 로 나타나 통계적으로 유의하게 나타났다. 따

표 3. 모형에 관한 부합도 지수

$\chi^2$	df	P	GFI	AGFI	NFI	NNFI	RMR
574.26	185	p<.001	.95	.94	.91	.94	.074

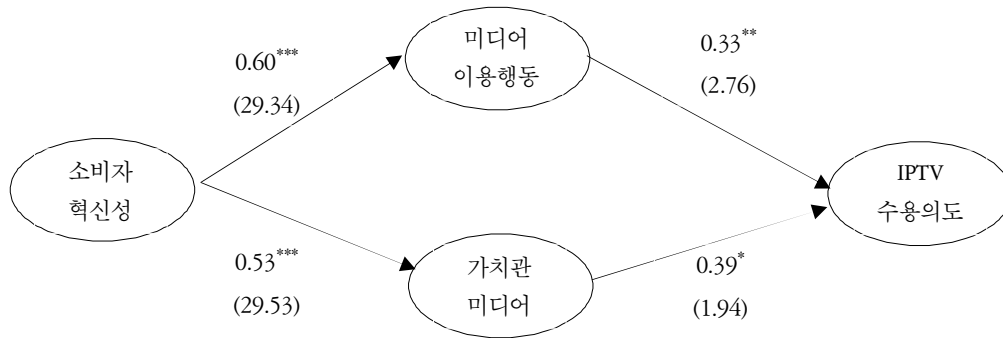


그림 2. 연구 모형의 검증 및 경로별 계수

라서 소비자 혁신성은 미디어 이용행태와 미디어 가치관에 유의한 영향을 미치고, 미디어 이용행태와 미디어 가치관 모두 IPTV 수용의도에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다.

미디어 이용행태와 미디어 가치관의 매개효과

본 연구에서 IPTV의 수용의도에 영향을 미치는 선행변수로 소비자 혁신성을 들었다. 또한 혁신성이 기존 미디어에 대한 이용행태와 가치관을 매개로 하여 IPTV 수용의도에 영향을 미칠 것인지 규명하고자 한다. 이를 위해 미디어 이용행태와 미디어 가치관의 매개효과를 살펴보았다. 매개효과를 검증하기 위해 회귀분석을 이용할 수 있는데, 독립변인이 매개변인에 유의한 영향을 미쳐야하며, 독립변인은 또한 종속변인에도 유의미한 영향을 미쳐야한다. 이러한 기본적인 관계가 성립된 이후에 독립변인과 매개변인을 동시에 독립변인으

로 투입하여 회귀분석을 실시하였을 때, 독립변인은 유의미하지 않고 매개변인만 유의미한 결과를 나타낸다면 ‘완전매개효과’, 독립변인과 매개변인이 모두 종속변인에 대하여 통계적으로 유의미하지만 독립변인의 표준화된  $\beta$  계수가 줄어들었다면 ‘부분매개효과’가 있는 것으로 본다(Baron & Kenny, 1986).

미디어 이용행태의 매개효과에 대한 검증 결과는 표 4에 나타나 있다. 결과를 살펴보면 혁신성이 매개변인인 미디어 이용행태에 유의미한 영향을 미치고, 또한 종속변인인 IPTV 수용의도에도 유의미한 영향을 미친다. 그리고 혁신성과 미디어 이용행태를 동시에 회귀식에 투입하여 분석해본 결과 두 변인이 모두 종속변인에 유의미한 영향을 미치는 것으로 나타났다. 미디어 이용행태와 부분매개효과가 있는지를 확인하기 위하여 혁신성이 IPTV 수용의도 간 단순 회귀식의 표준화된  $\beta$  계수와 매개변인을 동시에 넣은 회귀식의 표준화된



표 4. 혁신성을 통한 IPTV 수용의도에 대한 미디어 이용행태의 매개효과 검증

독립변인	종속변인	표준화된 $\beta$ 계수	유의도
혁신성	미디어 이용행동	.360	.001
미디어이용행동	IPTV 수용의도	.270	.001
혁신성	IPTV 수용의도	.393	.001
혁신성	IPTV 수용의도	.340	.001
미디어이용행동	IPTV 수용의도	.147	.01

표 5. 혁신성을 통한 IPTV 수용의도에 대한 미디어 가치관의 매개효과 검증

독립변인	종속변인	표준화된 $\beta$ 계수	유의도
혁신성	미디어 가치관	.263	.001
미디어가치관	IPTV 수용의도	.206	.001
혁신성	IPTV 수용의도	.393	.001
혁신성	IPTV 수용의도	.364	.001
미디어가치관	IPTV 수용의도	.110	.05

$\beta$ 계수를 비교해 보았다. 두 값은 통계적으로 유의미한 차이( $p < .05$ )를 보였기 때문에 미디어 이용행동의 매개효과가 확인되었다.

미디어 가치관의 매개효과에 대한 검증 결과는 표 5에 나타나 있다. 결과를 보면 혁신성은 매개변인과 종속변인에 모두 유의미한 영향을 미친다. 그리고 혁신성과 미디어 가치관을 동시에 회귀식에 투입시켰을 때도 두 변인이 모두 종속변인에 유의미한 영향을 미쳤지만, 표준화된  $\beta$ 계수가 줄어들었기 때문에 그 차이점에 대한 검증을 통해서 부분매개효과가 나타나는지를 알아보아야한다. 검증결과 미디어 가치관 역시 혁신성을 통한 IPTV 수용의도에 매개효과가 있는 것으로 나타났다( $p < .05$ ). 즉 소비자의 혁신성은 기존 미디어들의 이용과 가치관에 대하여 정적인 영향을 미치

며, 두 요인에 따라 IPTV 수용의도가 높아진다는 것을 알 수 있다.

## 논 의

방송통신융합 매체로서 고지능, 다기능 미디어로 자리매김한 IPTV는 2008년 12월 상용화가 시작된 후 꾸준히 가입자가 증가하는 추세에 있다. 하지만 IPTV는 실시간 채널을 제공한 이후로 가입자 확보가 기대치에 미치지 못하는 것이 현실이다. 2009년 상반기 기준으로 실시간 채널의 수는 확대 되었지만 가입자 증가는 그다지 낙관적인 상황이라 할 수 없다. 채널이나 콘텐츠가 양적, 질적 측면에서 충분히 정비된 상태는 아니라고 하지만 현 시점에

서 IPTV의 잠재 소비자에 대한 분석이 장기적으로 성공적인 시장진입을 위한 필수요건임을 두 말할 필요가 없을 것이다.

본 연구에서는 뉴미디어 수용의 핵심 선행 변수라 할 수 있는 혁신성과 함께 IPTV 선행 연구들에서 다루지 않았던 기존 미디어에 대한 이용행동과 미디어에 대한 가치를 매개변수로 IPTV 수용의도에 미치는 영향을 살펴보았다. 다매체 환경임에도 불구하고 선행연구들은 IPTV의 수용을 기존 매체와의 관계에서 분리하여 파악하였기에 연구의 생태학적 타당도를 높이는 작업이 필요하며, 이를 위한 주요 변수로서 미디어 혁신성과 함께 기존 미디어의 이용행동과 미디어의 가치관을 도입하여 IPTV 수용을 규명하였다는 것이 본 연구의 의의라 할 수 있다.

본 연구에서는 IPTV에 대한 수용의도를 실증적으로 규명하기 위해 기존 미디어에 대한 이용행동과 미디어에 대한 가치관을 매개로 소비자 혁신성이 IPTV 수용의도에 미치는 영향을 확인하기 위한 모형을 구성하였다. 연구 결과, 소비자 혁신성과 미디어 이용행동 간의 표준화된 경로계수가  $.60(t=29.34, p<.001)$ 으로 나타나서 유의미한 관계를 보임으로써 소비자의 미디어 혁신성은 미디어 이용행동에 영향을 미치는 것으로 나타났다. 미디어에 대한 혁신성향은 IPTV 수용의도에 앞서 기존 미디어의 이용행동에도 영향을 미침을 알 수 있었다. 또한, 소비자의 미디어 혁신성과 미디어 가치관 간의 표준화된 경로계수 역시  $.53(t=29.53, p<.001)$ 로 유의미한 관계를 보여 소비자의 미디어 혁신성은 기존 미디어의 이용행동 뿐만 아니라 미디어에 대한 가치관에도 영향을 미침을 알 수 있었다. 한편, 기존 미디어에 대한 이용행동은 종속변인인 IPTV 수용의

도와 표준화된 경로계수가  $.33(t=2.76, p<.01)$ 로 나타나서 유의미한 관계를 보였다. 이는 기존 미디어의 이용행동에 따라 IPTV 수용의도가 영향을 받음을 말한다. IPTV 수용의도를 확산하기 위해서는 기존 미디어 이용을 면밀하게 검토함으로써 잠재 고객의 수용을 높일 수 있는 콘텐츠 개발의 유용한 자료가 될 수 있을 것이다. 하지만 미디어에 대한 가치관은 IPTV 수용의도와와의 표준화된 경로계수가  $.39(t=1.94, p>.05)$ 로 나타나서 통계적으로 유의하지 않았다. 미디어 이용행동은 IPTV 수용에는 영향을 미치지만 미디어 가치관은 IPTV 수용의도에 영향을 미치지 않는 것으로 나타났다. 미디어에 대한 혁신성향을 고려하지 않을 경우, 미디어에 대한 가치관에 비해 기존 미디어 이용행동이 IPTV 수용의도의 설명 변수로서 더 유용함을 보여준다.

매개효과의 검증에서는 미디어 혁신성이 매개변인인 기존 미디어에 대한 이용행동에 유의미한 영향을 미치고, 종속변인인 IPTV 수용의도에도 유의미한 영향을 미치는 것으로 나타나 미디어 이용행동의 매개효과가 확인되었으며, 미디어 가치관 역시 미디어 혁신성을 통한 IPTV 수용의도에 매개효과가 있는 것으로 나타났다. 소비자의 미디어 혁신성은 미디어 이용행동을 매개로 하여 IPTV 수용에 영향을 미치며, 소비자의 미디어 혁신성은 미디어 가치관을 매개로 하여 IPTV 수용의도에 영향을 미치는 것으로 나타났다. 이로서 기존 미디어에 대한 이용행동과 미디어에 대한 가치관은 미디어 혁신성을 매개하는 유용한 변수임을 알 수 있었다. 이러한 결과는 IPTV가 아직 시장진입 초기인 점을 고려하면 소비자의 미디어 혁신성향에 따라 기존 미디어의 이용행동 뿐만 아니라 미디어에 대한 가치관을 합

개 고려한다면 IPTV의 보다 효과적인 수용 제고전략의 수립에 기여할 것으로 보인다.

본 연구는 IPTV와 같은 새로운 미디어 수용의도에 미치는 혁신성의 영향력을 기존 미디어 이용행동과 미디어 가치관이 매개하고 있다는 것을 밝혔다. 이는 지금까지 새로운 미디어에 대한 수용의도에 소비자의 혁신성의 영향력을 강조해 온 측면에 기존 미디어 이용행동과 미디어에 대한 가치관을 함께 고려하여야 한다는 점을 알려준 것이라 할 수 있다. 기존 미디어에 대한 이용행동과 미디어에 대한 가치관은 다매체 환경에서 기존 매체와 경쟁을 할 수 밖에 없는 IPTV 콘텐츠 개발자에게 많은 시사점을 줄 것으로 볼 수 있다.

마지막으로 본 연구의 제한점과 후속 연구를 위한 제언은 다음과 같다. 우선 본 연구는 특정 지역의 대학생들을 대상으로 하였다는 점에서 연구결과를 일반화하는데 무리가 있다. 차후의 연구에서는 대학생 뿐 아니라 일반인을 포함한 다양한 표본을 대상으로 연구를 해 볼 것을 제안한다. 둘째, 대학생이라는 특정 계층을 대상으로 하였기 때문에 미디어 이용행동과 가치관 역시 제한적일 수 있다. 실무적 활용을 위해 대학생 외의 일반인을 포함하여 미디어 이용행동과 미디어 가치관을 확장할 필요가 있다. 셋째, 새로운 미디어에 대한 연구 수행 시 소비자의 혁신성을 비롯한 기존 미디어에 대한 이용행동과 미디어 가치관 뿐 아니라 여러 다른 미디어 관련 변인들의 영향력도 예상할 수 있으므로 다양한 변인들에 대한 탐색적 연구가 진행되는 것도 바람직할 것으로 생각된다. 넷째, 본 연구에서는 미디어 이용행동과 미디어 가치관의 포괄적인 매개효과 검증에만 초점을 맞추었다. 향후, 실용적 측면에서 구체적인 시사점을 제공하기 위해

미디어 이용행동이나 미디어 가치관의 하위 요인들을 분석 단위로 삼아 뉴 미디어 수용에 어떠한 영향을 미치는지 탐색할 필요가 있다. 마지막으로, 미디어 관련 연구들이 최근에 많이 수행되고 있는데 반해, 미디어 관련 다양한 변인들의 측정 도구들이 개발되어 있지 않으므로, 미디어 관련 측정 도구들을 개발하는 연구들이 활발하게 이루어질 필요가 있다.

## 참고문헌

- 강미선, 이수범 (2007). 다중매체 소비행동과 이용자 특성. *광고학연구*, 18(4), 7-31.
- 강미은 (2000). 인터넷과 기존매체 이용의 상호 관계에 관한 연구. *방송연구*, 여름호, 179-208.
- 강재원, 이상우 (2006). 다매체 환경에서 IPTV의 융합-수용 모델: 기능적 유사성과 미디어 대체를 중심으로. *한국언론학보*, 50(2), 5-32.
- 김광재 (2009). DMB의 수용결정요인에 관한 연구. *한국언론학보*, 53(3), 296-323.
- 김대호, 김도연, 김은미, 도준호 (2006). 초점집단 인터뷰를 통해 본 위성 DMB 초기 채택자의 채택동기 및 이용행태. *한국언론학보*, 50(3), 65-93.
- 김병선 (2004). 채택 공간에서 미디어 대체 가능성의 재평가: 웹 이용과 텔레비전 시청행위의 비교를 중심으로. *한국언론학보*, 48(2), 400-429.
- 김신동 (2001). 호모텔레포니쿠스의 등장: 이동전화 확산에 영향을 준 사회문화적 요인 연구. *한국언론학보*, 45(2), 62-85.
- 김영주, 이화진 (2005). 모바일 콘텐츠의 채택

- 요인과 잠재적 이용자 특성. 방송과 커뮤니케이션, 6(1), 168-203.
- 김철민 (2008). 광고상 수상 광고의 차별적 특징: 국내의 인쇄광고를 대상으로. 한국심리학회지 소비자, 광고, 9(3), 355-382.
- 김홍규, 윤용필 (2009). IPTV 채택 요인에 관한 수용자 연구: 실시간 채널 및 VOD 이용을 중심으로. 주관성 연구, 18, 5-23.
- 나은영 (2002). 여성의 뉴미디어 이용과 가치관: 이동전화와 인터넷을 중심으로. 한국방송학보, 16(2), 77-115.
- 디지털타임스 (2010). 2010. 4. 10일자.
- 박은아(2006). 다매체 이용자들의 미디어 동시 사용행태: DMB 초기수용자를 중심으로. 한국방송학보, 22(1), 44-85.
- 박은아 (2008). 뉴미디어 초기수용의 영향요인에 관한 연구: 혁신성, 과시성향, 기기인식을 중심으로. 소비자학 연구, 19(1), 93-113.
- 성동규, 조윤경 (2002). 이동전화 이용자의 집단적 특성에 따른 이용 유형 연구. 한국언론학보, 46(6), 153-190.
- 신명희, 안주아 (2005). 대학생 소비자의 라이프스타일 유형과 미디어 이용 및 구매행동에 미치는 영향. 광고학연구, 16(5), 111-132.
- 심미선 (2007). 다매체 시대 미디어 레퍼토리 유형에 관한 연구. 한국방송학보, 21(2), 351-390.
- 심성욱, 박종민 (2004). 라이프스타일과 다양한 매체의 광고효과에 관한 인식. 광고학연구, 15(2), 7-33.
- 아주경제 (2010). 2010. 3. 30일자.
- 유세경 (2004). 텔레비전과 인터넷 이용행위의 상호관계성에 관한 연구. 한국방송학보, 18(3), 475-520.
- 윤승욱 (2009). IPTV의 수용결정요인에 대한 연구. 언론과학연구, 9(1), 162-197.
- 이상현, 유창조, 최성문 (2005). 라이프스타일 유형에 따른 화장품 구매행동과 추구가치에 관한 연구: 20대와 30대 여성을 중심으로. 한국심리학회지 소비자, 광고, 6(3), 79-99.
- 이상호, 김재범 (2007). 개인의 가치, 특성, 품질이 IPTV 양방향서비스 수용에 미치는 영향연구: TAM의 확장모형. 경영학연구, 36(7), 1751-1783.
- 이영수 (2008). IPTV, 부가서비스로 승부한다. LG Business Insight, (11월), 37-42.
- 이재신 (2007). 미디어 진화방향에 따른 IPTV 서비스 정책. 2007년 9월 한국언론학회 학술세미나 자료집, 33-56.
- 이재현 (2005). 인터넷, 전통적 미디어, 그리고 생활시간 패턴: 시간 재할당 가설의 제안. 한국언론학보, 49(2), 224-266.
- 이재현 (2006). 모바일 미디어와 모바일 콘텐츠: 멀티플랫폼 이론의 구성과 적용. 방송문화연구, 18(2), 285-317.
- 이준웅, 김은미, 심미선 (2006). 다매체 이용자의 성향적 동기. 한국언론학보, 50(1), 252-284.
- 이중식 (2005). DMB미디어 이용과 틈새시간에 관한 연구. 방송문화연구, 17(1), 207-228.
- 이찬구, 이종영, 성지연 (2009). 다매체 시대, 군집 유형에 따른 미디어 이용 방식에 관한 연구: 상대적 미디어 이용지수를 이용하여. 사이버커뮤니케이션학보, 26(3), 201-242.
- 이학식, 안광호, 하영원 (2001). 소비자 행동: 마케팅 전략적 접근(3판), 서울: 법문사.

- 이화진, 김영주, 정재민 (2006). 위성 DMB 채택가능성에 영향을 미치는 요인에 관한 연구. *한국방송학보*, 20(2), 237-273.
- 임성원 (2007). 미디어융합시대 방송 플랫폼의 경쟁구조 연구: 수용자 선택요인의 플랫폼별 적소비교를 중심으로. *한국방송학보*, 21(3), 276-326.
- 조윤경, 정일권 (2007). 방송, 통신 이용성향이 DMB 채택에 미치는 영향: 인지된 유용성과 개혁성향을 중심으로. *한국방송학보*, 21(5), 240-270.
- 한은정, 서보밀 (2010). 미디어 간 비교를 통한 IPTV 수용의 영향 요인 분석: 케이블방송, 위 성방송과의 비교를 중심으로. *Enture Journal of Information Technology*, 9(1), 45-60.
- 함창용, 오성백, 광정호, 나상우, 천병준 (2008). IPTV시장의 국, 내외 현황 및 시사점. *KISDI 이슈리포트*, 1-63.
- 허다혜 (2009). 2009년 하반기 국내 IPTV 시장 동향. *방송통신정책*, 21(22), 66-72.
- Baron, M. Reuben., & Kenny, A. David. (1986). The moderator-mediator variable distinction in social psychological research: Conceptual, strategic, and statistical considerations, *Journal of Personality and Social Psychology*, 51(6), 1173-1182.
- Forrester Research Inc. (2006). *Making broadband triple play profitable: IPTV revenues*. Cambridge: Mass.
- Goldsmith, R. E., & Hofacker, C. (1991). Measuring consumer innovativeness. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 19(Summer), 209-221.
- Joseph, B. and Vyas, J. (1984). Concurrent validity of a measure of innovative cognitive style. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 12(2), 159-175.
- Kathlyn E., & Villani, A. (1975). Lifestyle and television viewing behavior. *Journal of Marketing Research*, 12, 432-439.
- Louis Leung (1998). Lifestyle and the use of new media technology in urban China. *Telecommunications Policy*, 22(9), 781-790.
- Luna, D., & Gupta, S. F. (2001). An integrative framework for cross-cultural consumer behavior. *International Marketing Review*, 18(1), 45-69.
- Reagan. J. (1987). Classifying adopters and non-adopters of four technologies using political activity, media use demographic variables. *Telematics and Informatics*, 4(1), 3-16.
- Robertson, T. S. (1967). The process of innovation and the diffusion of innovation. *Journal of Marketing*, 31, 14-19.
- Rogers, E. M. (1983). *Diffusion of innovation*. New York: The Free Press.
- Rokeach, M (1973). *The nature of human values*. New York: Free Press.
- Rubin, A. M. (1994). *Media uses and effects: a uses and gratifications perspective*, in J. Bryant & D. Zillmann (eds.), *Media effects: Advances in Theory and Research*, Hillsdale, NJ: Lawrence Erlbaum, 417-436.
- Scott, J. E., & Lamont, L. H. (1973). *Relating consumer values to consumer behavior: a model and method for investigation in increasing marketing productivity*. American Marketing Association.
- Walle M., & Theo W. M. (1986). Vacation market segmentation a domain-specific value

approach. *Annals of Tourism Research*, 13(1).  
37-58.

원 고 접 수 일 : 2010. 9. 25.

수정원고접수일 : 2010. 11. 5.

게 재 결 정 일 : 2010. 11. 8.

## **Mediation Effect of Media Usage and Values in the Effect of Media Innovativeness on Intention toward IPTV Acceptance**

**Son, Young-Hwa**

Dept. of Psychology  
Keimyung University

**Woo, Seok-Bong**

Dept. of I & A Psychology  
Daejeon University

This study is mainly interested in identifying whether media use behavior and values on existing media are useful mediating variables in explaining the acceptance of IPTV. Therefore, this study employed three variables of consumer innovativeness, media use behavior and values on media and set up hypothetical model to find out how innovativeness affect IPTV acceptance being mediated by media use behavior and values on media. To test hypothetical model structural equation was employed. Results show that consumers' media innovativeness affects media use behavior and values on media. Media use behavior and values on media affect intention toward IPTV acceptance. In mediation effect, consumers' media innovativeness affects intention toward IPTV acceptance through the mediating effect of media use behavior and values on media. These results suggest that in today's multi-media environment consumer factors related with existing media should be carefully considered to explain and forecast intention toward IPTV acceptance.

*Key words* : IPTV, new media, innovativeness, media use behavior, values on media