

개인의 혁신성향에 따른 미디어 기기 및 서비스 채택



ISSN 2384-1672

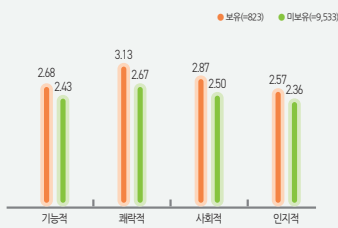
KEYWORD



February. 15

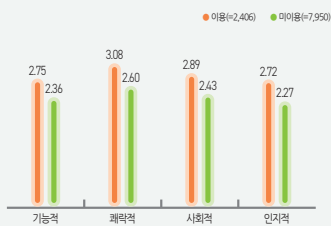
20/03

태블릿PC 보유 유무에 따른 혁신성향 비교



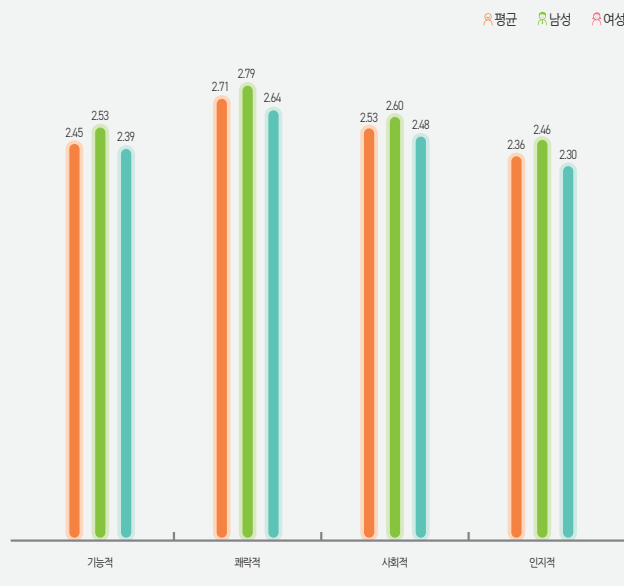
미디어 기기 채택 유무에 따른 혁신성향 비교 ▶▶ 4

인터넷전문은행 서비스 이용유무에 따른 혁신성향 비교



서비스 채택 유무에 따른 혁신성향 비교 ▶▶ 5

성별에 따른 기능적, 쾌락적, 사회적 그리고 인지적 혁신성향



다차원 혁신성향의 조작적 정의와 2019 한국미디어패널 조사결과 ▶▶ 3

20-02호 (20.01.30)

온라인 디지털 콘텐츠와 OTT 서비스 이용

신지형

20-01호 (20.01.15)

2019년 한국미디어패널 조사 결과 주요 내용
한국미디어패널조사 연구팀

19-24호 (19.12.30)

2019년 방송산업 실태조사 결과 주요 내용
방송산업 실태조사 연구팀

개인의 혁신성향에 따른 미디어 기기 및 서비스 채택

심 동 념
부연구위원, ICT통계분석센터

III 문제 제기

미디어 채택과 소비자 혁신성향

- 뉴미디어 선택에 관한 이론적 설명력을 제고하기 위해 뉴미디어 채택 연구들은 혁신확산이론, 기술수용모델 등 다양한 혁신이론에 근거하여 연구를 수행하여 왔음 (박종구, 2011)
- 그간의 실증연구결과들은 '소비자 혁신성향(consumer innovativeness)¹⁾'을 뉴미디어 채택을 설명하는 다양한 변인 중 혁신채택에 관해 높은 설명력을 보이는 변수로 제시하였음
- 지금까지 '소비자 혁신성향의 개념, 측정방식, 유용성에 대한 다수의 실증연구 결과가 제시되어 왔는데, 이중 혁신성향을 기능적, 사회적, 쾌락적, 그리고 인지적 혁신성향으로 분류하는 다차원적 개념이 소비자의 혁신의 채택의도를 설명할 때 보다 더 균형적이고, 많은 동기를 고려하기 때문에 유용한 것으로 평가 받고 있음 (VandeCastele & Geuens, 2010)

분석배경 및 조사자료

- 최근 ICT기술의 급속한 발전으로 미디어 분야에서도 뉴미디어로 간주되는 다양한 혁신기기 및 콘텐츠들이 등장하며 신기하고, 독특하며 차별적인 속성을 제시하고 있음
- 2019 한국미디어패널조사는 특별 문항으로 소비자 혁신성향 관련 문항을 구성하여 제시하였으며, 기능적, 쾌락적, 사회적, 인지적 혁신성향을 측정하였음
- 본고는 2019 한국미디어패널조사 결과를 바탕으로 패널 응답자의 혁신성향 및 미디어 기기 및 서비스 채택여부를 살펴보고 조사 결과를 개괄적으로 분석하여 제시하고자 함
- 본고에서는 2019한국미디어패널조사에서 보유여부를 조사하는 미디어 기기들 중 상대적으로 비교적 최근에 시장에 출시된 태블릿 PC와 웨어러블 기기에 관하여 분석하였으며, 특히 태블릿 PC 보유 여부는 이전에 가구대상 문항에서 조사가 이루어지던 것이 2019년 조사부터 개인대상 문항에서 조사가 이루어져 분석이 가능한 측면이 있음
- 미디어 기기와 마찬가지로, 다양한 미디어 서비스 중 2019 한국미디어패널조사에서 이용 여부를 조사하는 인터넷전문은행과 모바일 간편송금 서비스를 대상으로 분석이 이루어졌음

1) '소비자의 혁신성향'은 변화를 기꺼이 수용하고 새로운 것을 시도하려는 경향을 의미하며, 일반적으로 혁신성향이 높은 사람일수록 그렇지 않은 소비자에 비해 상대적으로 혁신제품을 더 일찍 구매하려는 경향이 있음

III 다차원 혁신성향의 조작적 정의와 2019 한국미디어패널 조사결과

다차원 혁신성향의 조작적 정의²⁾

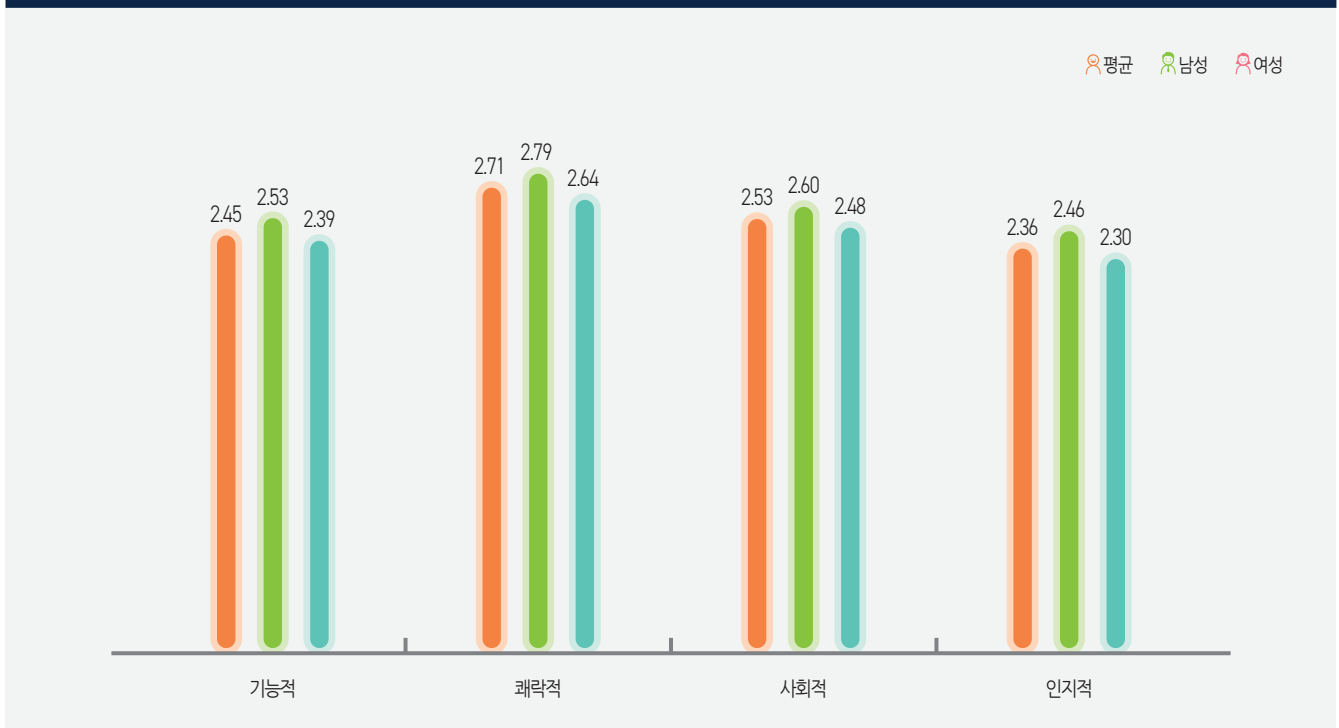
- 기능적 혁신성향은 제품성능과 과업의 생산성 향상, 그리고 제품을 채택함으로써 위험스런 환경을 회피하기 위해서 혁신제품을 채택 하고자 하는 성향
- 쾌락적 혁신성향은 제품 채택에 따른 흥분되고 즐거운 감정, 만족을 경험하기 위해서 혁신제품을 채택 하고자 하는 성향
- 사회적 혁신성향은 자신의 사회 시스템 안에서 자신이 타인들과 비교됨으로써 혁신제품을 상대적으로 기꺼이 수용하려는 의지
- 인지적 혁신성향은 마음을 자극하는 대상물에 대한 새로운 경험과 설명, 사실, 제품작동과 학습에 집중되는 인지적 체계와 과정을 경험하고자 혁신제품을 수용하는 경향

2019 한국미디어패널 조사 결과³⁾

- 2019 한국미디어패널 조사결과, 쾌락적 혁신성향이 가장 높게 나타났으며, 뒤이어 사회적 혁신성향, 기능적 혁신성향이 높은 것으로 나타났으며, 인지적 혁신성향이 가장 낮게 나타남
- 유형에 상관없이 모든 종류의 혁신성향에 대하여 여성보다 남성이 근소하게 높은 것으로 확인됨

[그림 1] 성별에 따른 기능적, 쾌락적, 사회적 그리고 인지적 혁신성향

(단위: 리커트척도)



2) 유순근(2012) 연구를 참조하였음

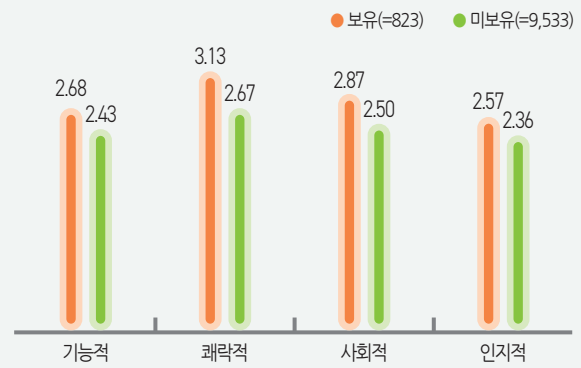
3) 기능적, 쾌락적, 사회적, 그리고 인지적 혁신성향 나타내는 척도로서 각각의 혁신성향을 나타내는 개별문항의 5점 척도 Likert scale 응답 평균을 활용 하였으며, 개별문항에 대한 응답 평균은 부록에 제시하였음

III 미디어 기기 채택 유무에 따른 혁신성향 비교

태블릿PC 보유현황 개요

- 전체 응답자의 8.8%가 보유하고 있는 것으로 나타났으며 성별에 따른 보유율을 살펴보면 남성이 9.4% 여성이 8.2%로 남성의 보유율이 근소하게 높은것으로 나타났음
- 연령별 보유현황은 만 20-29세 13.7%, 만 30-39세 12.7%, 만 40-49세 12.6%, 만 50-59세 4.9%로 연령대가 높아질수록 보유율이 하락하는 경향을 보였음

[그림 2] 태블릿PC 보유 유무에 따른 혁신성향 비교 (단위: 리커트척도)



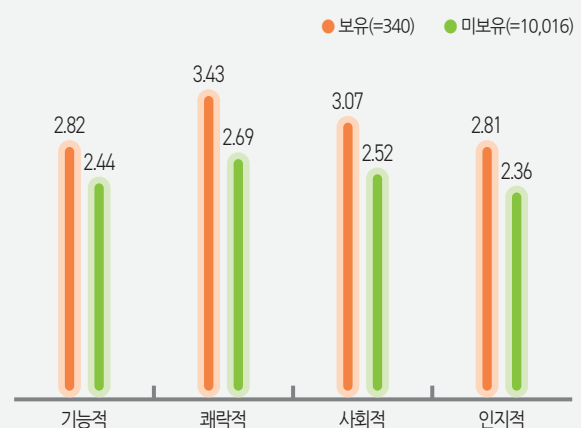
태블릿 PC 보유 여부에 따른 개인의 혁신성향 비교 분석

- 태블릿 PC 보유자와 미보유자 사이의 혁신성향을 비교한 결과 모든 유형의 혁신성향에 대하여 태블릿 PC 보유자가 미보유자에 비하여 혁신성향이 높은 것으로 나타났음
- 특히, 쾌락적 혁신성향의 경우 보유자가 3.13을 나타내는데 반하여 미보유자가 2.67을 나타내 네 가지 차원의 혁신성향 중 가장 큰 차이를 나타냈음
- 쾌락적 혁신성향에 뒤 이어 사회적 혁신성향, 기능적 혁신성향 그리고 인지적 혁신성향의 차이가 큰 것으로 나타남

웨어러블기기 보유현황 개요

- 전체 응답자의 3.1%가 웨어러블 기기를 보유하고 있는 것으로 나타났으며, 성별에 따른 보유율을 살펴보면 남성이 4.0% 여성이 2.4%로 남성의 보유율이 여성에 비해 높은 것으로 조사되었음
- 연령별 웨어러블기기 보유현황은 만 20-29세 8.3%, 만 30-39세 7.6%, 만 40-49세 4.1%, 만 50-59세 1.8%로 태블릿PC와 마찬가지로 연령대가 높아질 수록 보유율이 하락하는 추세를 보임

[그림 3] 웨어러블기기 보유 유무에 따른 혁신성향 비교 (단위: 리커트척도)



웨어러블기기 보유 여부에 따른 개인의 혁신성향 비교 분석

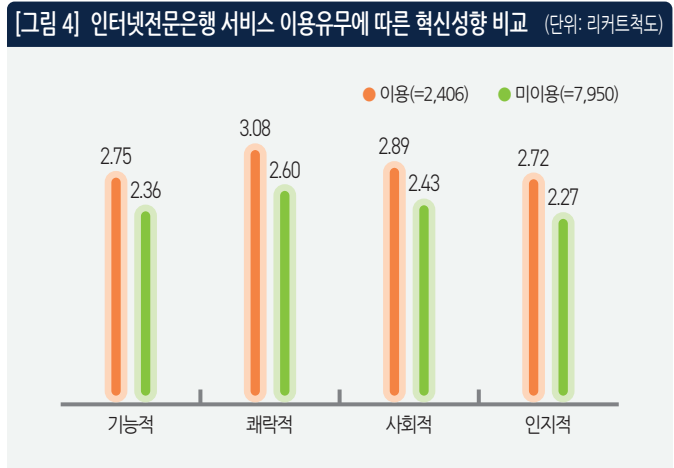
- 웨어러블기기 보유자와 미보유자 사이의 혁신성향을 비교한 결과, 태블릿PC와 마찬가지로 모든 유형의 혁신성향에 대하여 웨어러블기기 보유자가 미보유자에 비하여 혁신성향이 높은 것으로 나타났음

- 모든 유형의 혁신성향에서 웨어러블기기 보유자가 태블릿PC보유자보다 더 높게 나타났음
- 이는, 웨어러블기기가 태블릿PC에 비하여 상대적으로 최근에 출시된 신제품이라는 점을 감안할 때 보다 높은 혁신성향을 지닌 소비자에게 소구한다는 사실을 보여줌
- 웨어러블기기 보유자는 쾌락적 혁신성향에서 3.43을 기록한데 반하여 미보유자는 2.69을 나타내 네 가지 차원의 혁신성향 중 가장 큰 차이를 나타냈음
- 쾌락적 혁신성향에 뒤 이어 사회적 혁신성향, 인지적 혁신성향 그리고 기능적 혁신성향 순으로 웨어러블 기기 보유자와 미보유자 사이에 차이가 큰 것으로 나타남

III 서비스 채택 유무에 따른 혁신성향 비교

인터넷전문은행 서비스 이용현황 개요

- 전체 응답자의 23.2%가 인터넷전문은행 서비스를 이용하고 있는 것으로 나타났으며 성별에 따른 이용률을 살펴보면 남성이 24.8%, 여성이 21.9%로 남성의 이용률이 여성의 이용률을 약3%p 정도 앞서는 것으로 나타났음
- 연령별 서비스 이용현황을 살펴보면 만 20-29세 53.4%, 만 30-39세 52.0%, 만 20-39세 응답자 과반 이상이 인터넷전문은행 서비스를 이용하고 있는 것으로 나타났으며, 만 40-49세 32.1%, 만 50-59세 18.4%로 만40세 이후부터 연령대가 높아질수록 이용률이 큰 폭으로 하락하는 경향을 보임



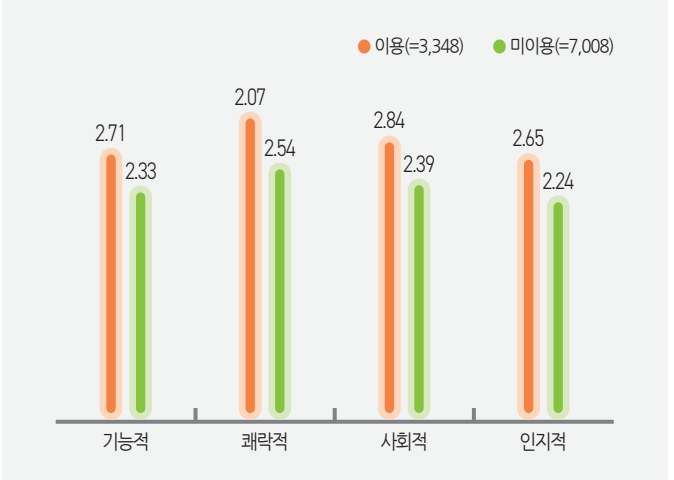
인터넷 전문은행 서비스 채택 여부에 따른 혁신성향 비교 분석

- 기기 채택과 마찬가지로 모든 유형의 혁신성향에서 인터넷 전문은행 서비스 이용자가 미이용자보다 혁신성향이 높은 것으로 나타남
- 인터넷 전문은행 이용자와 미이용자 사이에 쾌락적 혁신성향이 가장 큰 차이를 보이는 것으로 나타났으나, 앞서 살펴본 기기 채택과 상반되게 이용자와 미이용자 사이의 각각의 혁신성향의 편차가 크지 않은 것으로 나타남
- ※ 인터넷전문은행 서비스 이용자와 미이용자 사이의 혁신성향 차이: 기능적 혁신성향(0.39%p), 쾌락적 혁신성향(0.48%p), 사회적 혁신성향(0.46%p), 인지적 혁신성향(0.46%p)
- ※ 웨어러블기기 보유자와 미보유자 사이의 혁신성향 차이: 기능적 혁신성향(0.38%p), 쾌락적 혁신성향(0.75%p), 사회적 혁신성향(0.55%p), 인지적 혁신성향(0.45%p)

모바일 간편송금 서비스 이용현황 개요

- 전체 응답자의 32.3%가 모바일 간편송금 서비스를 이용하고 있는 것으로 나타났으며 성별에 따른 이용률을 살펴보면 남성이 33.9%, 여성이 31.0%로 남성의 이용률이 여성을 근소하게 앞서는 것으로 나타났음
- 연령별 서비스 이용을 살펴보면 만 20-29세 69.1%, 만 30-39세 66.6%로 만 20-39세의 절반이상이 모바일 간편송금 서비스를 이용하고 있는 것으로 나타났으며 만 40-49세 48.8%, 만 50-59세 26.7%로 만50세 이후부터 이용률이 급격하게 하락하는 것으로 나타남

[그림 5] 모바일 간편송금 서비스 채택 여부에 따른 혁신성향 비교 (단위: 리커트척도)



모바일 간편송금 서비스 채택 여부에 따른 혁신성향 비교 분석

- 기기 채택과 마찬가지로 일관되게 모든 유형의 혁신성향이 높은 응답자가 모바일 간편송금 서비스를 이용하고 있는 것으로 나타남
- 서비스 이용자와 미용자 사이의 차이는 쾌락적 혁신성향이 가장 크게 나타났으며, 뒤이어 사회적 인지적 기능적 혁신성향의 차이가 큰 것으로 확인됨
- 모바일 간편송금 서비스 이용자의 혁신성향이 인터넷전문은행 서비스 이용자의 혁신성향에 비하여 근소하게 낮은 것으로 나타남

III 결어

- 2019한국미디어패널조사는 혁신성향이 높은 소비자가 그렇지 않은 소비자에 비해 미디어 기기 채택 및 서비스 이용률이 높은 것으로 나타나 기존의 실증연구와 부합하는 결과를 보여주고 있음
- 태블릿PC, 웨어러블기기 등 미디어 기기 채택에 있어 본인의 즐거움과 만족감을 충족하기 위해 제품을 구매하는 이용자가 많은 것으로 나타남
- 인터넷전문은행, 모바일 간편송금 서비스 이용에 있어서도 이용자와 미이용자 사이에 쾌락적 혁신성향의 차이가 가장 큰 것으로 나타났지만 기기 채택과 달리 각각의 혁신성향의 편차가 크지 않은 것으로 나타남
- 상대적으로 최근에 출시된 기기 또는 서비스 일수록 이용자의 혁신성향이 더 높은 것으로 나타났음

III 참고문헌

- 박종구. (2011). 뉴미디어 채택에 관한 통합모델 IAM-NM (Integrative Adoption Model of New Media). 한국언론학보, 55(5), 448-479.
- 유순근. (2012). 소비자의 기능적, 쾌락적 및 사회적 혁신성이 구매의도에 미치는 영향: 지각된 사용성과 성능의 매개효과. 마케팅관리연구, 17(3), 45-68.
- Vandecasteele, B., & Geuens, M. (2010). Motivated consumer innovativeness: Concept, measurement, and validation. International Journal of Research in Marketing, 27(4), 308-318.

[부표] 2019 한국미디어패널조사 소비자혁신성향 측정 문항에 대한 응답 평균

| 범주 | 문항 | 응답평균 |
|-----------------|--|------|
| 기능적 혁신성향 | | |
| | 내가 현재 사용하는 제품에 없는 새로운 기능이 추가된 신제품이 나오면 바로 구매하는 편이다 | 2.41 |
| | 기존 제품에 비해 시간을 절약해 주는 신제품이 출시되면 바로 구매하는 편이다 | 2.43 |
| | 앞으로 출시될 신제품이 현재 내가 사용하는 제품보다 편리하다면 즉시 구매하는 편이다 | 2.48 |
| | 업무를 간소화 할 수 있는 제품이 출시되면 지체 없이 바로 구매하는 편이다 | 2.43 |
| 쾌락적 혁신성향 | | |
| | 전에 알지 못했던 새롭고 신기한 제품을 발견하면 즐겁고 재미있어진다 | 2.72 |
| | 새롭고 신기한 제품을 갖는 것은 늘 설레고 흥분 된다 | 2.70 |
| | 신기한 제품을 사용하는 것은 재밌고 기쁘다 | 2.76 |
| | 혁신적인 제품을 사용하는 것은 일상을 활기차게 해주는 자극제이다 | 2.66 |
| 사회적 혁신성향 | | |
| | 다른 사람들과 나를 구별해주는 제품을 좋아 한다 | 2.60 |
| | 다른 사람들이 사용한 적이 없는 제품을 먼저 사용하여 보다 뛰어나고 싶다 | 2.50 |
| | 다른 사람들에게 깊은 인상을 주는 신제품 사용하는 것을 좋아 한다 | 2.52 |
| | 누구라도 부러워하고 호기심 가질 만한 눈에 띄는 제품을 먼저 구매 혹은 사용하고 싶다 | 2.50 |
| 인지적 혁신성향 | | |
| | 제품 사용에 많은 지식을 필요로 하는 신제품이 출시되면 즉시 구매하는 편이다 | 2.33 |
| | 나는 논리적인 생각을 필요로 하는 신제품을 종종 사용한다 | 2.37 |
| | 생각을 많이 하고 지적 호기심을 자극하는 신제품을 즉시 사용한다 | 2.35 |
| | 신제품이 나의 분석적인 생각을 충족해 준다면 대부분 구입한다 | 2.38 |

Vandecasteele, B., & Geuens, M. (2010)의 연구를 참고하여 문항을 구성하였음

| 발간번호 | 제목 | 저자 | 발간일 |
|--------|---|---------------|------------|
| 20-02호 | 온라인 디지털 콘텐츠와 OTT 서비스 이용 | 신지형 | 2020-01-30 |
| 20-01호 | 2019년 한국미디어패널조사 결과 주요 내용 | 한국미디어패널조사 연구팀 | 2020-01-15 |
| 19-24호 | 2019년 방송산업 실태조사 결과 주요 내용 | 방송산업 실태조사 연구팀 | 2019-12-30 |
| 19-23호 | 미디어 이용시간에 영향을 미치는 주요 성향변수에 대한 분석 | 안진경 | 2019-12-15 |
| 19-22호 | 디지털 디바이드(Digital Divide)의 실태 | 박주영 | 2019-11-30 |
| 19-21호 | 토픽 모형을 이용한 일간 미디어 사용 행태 분석 및 시점별 변화 양상 분석 | 최현홍 | 2019-11-15 |
| 19-20호 | ICT신기술 인식도에 따른 중장년층의 특성 및 미디어 이용행태 분석 | 오윤석 | 2019-10-30 |
| 19-19호 | 유료방송 사업자(SO, IPTV, 위성)의 방송매출 추이와 매출항목별 구성 | 이선희 | 2019-10-15 |
| 19-18호 | 어린이와 청소년의 휴대폰 보유 및 이용행태 분석 | 김윤화 | 2019-09-30 |
| 19-17호 | 종합편성사업자와 계열 PP의 방송사업매출 추이 분석 | 노희윤 | 2019-09-15 |
| 19-16호 | 셋다운 정책 도입 전후 청소년의 인터넷 사용시간과 수면시간 변화에 대한 사용자 행동 데이터 분석 | 홍아름, 이창준, 김홍범 | 2019-08-30 |
| 19-15호 | 디지털 콘텐츠 이용현황 : 유료 서비스 이용자를 중심으로 | 심동녘 | 2019-08-15 |
| 19-14호 | '호모 스마트포니쿠스', 세대별 진화 속도 | 정용찬 | 2019-07-30 |
| 19-13호 | 온라인 미디어 서비스의 이용과 프라이버시 침해 우려 | 신지형 | 2019-07-15 |
| 19-12호 | "2017년 기업활동조사"로 살펴본 ICT 기업의 특성 | 정혁 | 2019-06-30 |
| 19-11호 | 맞벌이 가구의 미디어 이용 행태 | 고세란 | 2019-06-15 |
| 19-10호 | SNS(소셜네트워크서비스) 이용추이 및 이용행태 분석 | 김윤화 | 2019-05-30 |
| 19-09호 | 온라인 동영상 제공 서비스(OTT) 이용 행태 분석 | 이선희 | 2019-05-15 |
| 19-08호 | 전자상거래 이용 현황과 구매 행태 | 오윤석 | 2019-04-30 |
| 19-07호 | 지상파 3사와 지상파 3사 계열 PP의 방송사업매출 추이 분석 | 노희윤 | 2019-04-15 |
| 19-06호 | 인터넷 전문은행 사용자 특성 | 심동녘 | 2019-03-30 |
| 19-05호 | 부모와 자녀의 미디어 이용, 그리고 미디어 이용제한 | 하형석 | 2019-03-15 |
| 19-04호 | 밀레니얼세대와 Z세대의 미디어 이용 | 신지형 | 2019-02-28 |
| 19-03호 | 1인 가구, 능동적 미디어 활용자 | 정용찬 | 2019-02-15 |
| 19-02호 | 2018년 한국미디어패널조사 결과 주요 내용 | 한국미디어패널조사 연구팀 | 2019-01-31 |
| 19-01호 | 2018년 방송산업 실태조사 결과 주요 내용 | 방송산업 실태조사 연구팀 | 2019-01-15 |
| 18-24호 | 라디오 보유와 이용행태 변화 | 김윤화 | 2018-12-31 |
| 18-23호 | 빅데이터로 본 스마트시티: 뉴스 네트워크 분석을 중심으로 | 이호 | 2018-12-15 |
| 18-22호 | 소셜 미디어 이용에 따른 정치적 성향 및 변화 분석 | 유은, 이창준, 홍아름 | 2018-11-30 |
| 18-21호 | PC의 재도구화: 기능적 재조직화 가설 | 이재현, 강민지 | 2018-11-15 |
| 18-20호 | 어린이와 청소년의 휴대폰 보유 및 이용행태 분석 | 김윤화 | 2018-10-31 |
| 18-19호 | 유무선 전화 이용과 정치의식 | 신지형 | 2018-10-15 |
| 18-18호 | 인터넷 뉴스/토론 게시판의 댓글·게시글 작성자의 인구통계학적 특성 | 오주현 | 2018-09-30 |
| 18-17호 | 이동통신서비스요금 지출 규모에 따른 인터넷, 모바일 이용행태 차이 분석 | 김성중 | 2018-09-15 |
| 18-16호 | 라디오 실시간 청취와 라디오 다시듣기(AOD) 청취의 이용행태 | 오윤석 | 2018-08-31 |
| 18-15호 | 청소년의 미디어 이용-7년간의 변화, 그리고 부모의 미디어 이용과의 관계 | 하형석 | 2018-08-15 |
| 18-14호 | 스마트폰, 능동적 매체 이용의 촉매자 | 정용찬 | 2018-07-30 |

KISDI ICT통계정보연구실☆☆

KISDI ICT통계정보연구실에서는 다음과 같은 정부 승인통계 조사를 매년 진행하고 있습니다. 조사 결과는 정부 정책 수립과 민간 기업의 경영계획 수립, 대학 연구소의 학술연구에 활용되고 있으며, 일반 이용자에게는 기초 정보와 지식을 제공하는 역할을 합니다.

한국미디어패널조사

- ◇ **조사 목적** : 빠르게 변화하는 미디어 환경에서 우리나라 가구와 가구 내 개인의 미디어 소비가 중장기적으로 어떻게 변화하는지를 파악
- ◇ **조사 방법** : 가구 방문 일대일 면접조사
- ◇ **조사 대상** : 전국 5,109 가구 및 해당 가구의 만 6세 이상 가구원 약 12,000 여명을 2011년부터 추적조사

방송산업 실태조사

- ◇ **조사 목적** : 방송사업자의 종사자와 시설, 프로그램 제작과 수출입, 방송 편성 현황 등 방송산업 전반에 대한 실태 파악
- ◇ **조사 방법** : 전수조사 인터넷 설문조사
- ◇ **조사 대상** : 과학기술정보통신부 · 방송통신위원회에 등록된 방송사업자

방송매체 이용행태 조사

- ◇ **조사 목적** : TV 수상기와 라디오, PC, 스마트폰 등 다양한 시청취 매체에 대한 수용자의 인식과 시청 행태를 분석
- ◇ **조사 방법** : 가구 방문 일대일 면접조사
- ◇ **조사 대상** : 전국 3,900가구, 13세 이상 가구원 전원 조사

KISDI STAT 사이트 및 미디어 통계수첩 소개☆☆

미디어통계포털(KISDI STAT)

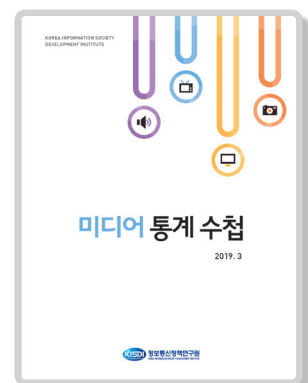
KISDI STAT 사이트는 방송시장과 미디어 이용에 관한 다양한 조사 결과 데이터와 분석보고서를 편리하게 조회하고 활용할 수 있도록 만든 통계정보시스템입니다. 본 사이트에서는 한국미디어패널조사, 방송산업 실태조사, 해외방송통계 자료의 조건검색과 원시자료 다운로드가 가능하고, 최신 이슈를 데이터에 기초하여 분석한 KISDI STAT REPORT 등 다양한 분석자료가 제공됩니다.



▲ 클릭하면 사이트로 이동

미디어 통계수첩(2019년 발간)

미디어 통계 수첩은 미디어 통계 이용자가 편리하게 활용하도록 돕기 위해 정보통신정책연구원의 한국미디어패널조사, 방송통신위원회의 방송매체이용행태조사, 과학기술정보통신부와 방송통신위원회의 방송산업실태조사의 주요 시계열 통계를 요약, 정리하여 작성한 소책자입니다. KISDI STAT 사이트에서 내려받을 수 있습니다.



▲ 클릭하면 사이트로 이동