

이용자의 기대 관계, 자존감과 인지된 유희성이 온라인 동영상 공유행위 의도에 미치는 영향

이원호¹ · 장한진² · 노기영^{3*}

¹한림대학교 인터랙션디자인학과 석사과정

²한림대학교 인터랙션디자인학과 연구교수

³한림대학교 미디어스쿨 교수

Effects of user expectation relationship, self-esteem, and perceived pleasure on online video sharing

Won-Ho Lee¹ · Han-Jin Jang² · Ghee-Young Noh^{3*}

¹Master's Course, Department of Interaction Design, Hallym University

²Research Professor, Health and New Media Research Institute, Hallym University

³Professor, Media School, Hallym University, Hallymdaehak-gil, Chuncheon-si, Gangwon-do 24252, Korea

[요 약]

본 연구는 온라인 동영상 공유행위 의도를 분석하기 위해 기술수용모델과 인지된 즐거움, 기대 관계, 자존감의 관계를 입증하고자 하였다. 표본의 수집은 온라인 동영상 공유 경험이 있는 패널들을 대상으로 온라인 설문조사를 시행하였으며, 수집된 데이터 분석에는 구조방정식모델 검증이 사용되었다. 연구 결과, 인지된 즐거움, 기대 관계, 자존감은 모두 온라인 동영상 공유행위에 대한 인지된 유용성과 인지된 사용 용이성에 영향을 미치는 것으로 확인되었다. 또한 온라인 동영상 공유행위에 대한 인지된 사용 용이성은 인지된 유용성에 영향을 미치고 있었으며, 두 변인 모두 공유 의도에도 영향을 미치고 있음을 검증하였다.

[Abstract]

The purpose of this study was to demonstrate the relationship between Technology acceptance model, perceived Enjoyment, expected relationship, and self-esteem in order to analyze the intention of Online video sharing behavior. For the collection of samples, an online survey was conducted on panelists with online video sharing experience. Structural equation model verification was used to analyze the collected data. As a result of the study, it was confirmed that perceived enjoyment, expectation relationship, and self-esteem all influence perceived usefulness and perceived usability for Internet video sharing. In addition, it was confirmed that two variables of the technology acceptance model have effect on the intention of online video sharing, and it was confirmed that the perceived usability has an influence on perceived usefulness.

색인어 : 온라인 동영상 공유, 인지된 즐거움, 기대 관계, 자존감, 기술수용모델

Key word : Online Video sharing, Enjoyment, Expectation relationships, Self esteem, Technology acceptance model

<http://dx.doi.org/10.9728/dcs.2020.21.7.1325>



This is an Open Access article distributed under the terms of the Creative Commons Attribution Non-Commercial License (<http://creativecommons.org/licenses/by-nc/3.0/>) which permits unrestricted non-commercial use, distribution, and reproduction in any medium, provided the original work is properly cited.

Received 27 May 2020; Revised 15 July 2020

Accepted 25 July 2020

*Corresponding Author; Ghee-Young Noh

Tel: [REDACTED]

E-mail: uki9200@naver.com

1. 서론

최근 들어 동영상에 대한 사람들의 이용 환경이 변화하고 있다. 동영상은 다양하고 복합적인 정보를 포함하기 때문에 멀티미디어로 지칭되기도 하지만, 이러한 미디어 환경에 익숙해진 사람들은 더 많은 정보의 습득을 갈구한다. 일례로, TV 시청자들은 TV 시청과 동시에 스마트폰으로 TV 속 인물이나 장소를 끊임없이 검색하고, 시청 후에는 다른 사람과 소셜미디어를 통해 의견을 교환하거나 관련된 다른 콘텐츠를 검색한다[1]. 이러한 동영상 이용 행태로 보아 사람들은 동영상의 부가적 요소에 대한 이용 의도, 동영상 외적 정보에 대한 습득 의도 등이 있음을 알 수 있다. 온라인 동영상이 익숙한 사용자들은 동영상에 포함된 정보들을 쉽게 인지하고 획득함과 동시에 자신이 필요로 하는 부가정보를 찾거나, 습득한 정보를 손쉽게 공유하기를 원한다[2][3]. 이러한 욕구의 해소는 네이버TV나 Youtube, Vimeo 등의 온라인 동영상 플랫폼의 발달로 인터넷상에서 이용자가 동영상을 검색하거나 관련 동영상을 공유하는 서비스를 제공받음으로써 이루어지고 있다[4]. 특히 온라인 동영상 공유행위는 온라인 동영상 플랫폼이 제공하는 웹 서비스의 전반이라고 볼 수 있다. 온라인 동영상 플랫폼은 사용자들이 공유한 동영상을 중심으로 구성되어 있기 때문에 동영상 공유를 유도하는 기능들을 기반으로 시청 편의를 위한 서비스들을 제공한다. 예를 들어, 반려동물을 소개하는 동영상을 보는 사용자에게 애완동물용 사료에 관한 동영상을 추천하는 웹 알고리즘 서비스를 들 수 있다. 이는 최근에 온라인 동영상의 활용 행태 중에서도 사용자들의 온라인 동영상 공유행위가 중요하다는 사실을 반증하고 있다.

이렇듯 동영상 공유행위의 실효성과 실행 동기에 주목해야 함에도 불구하고 이에 대한 연구는 부족한 실정이다. 기존에 온라인 동영상 선택에 관한 연구가 진행되었으나[5], 동영상 공유는 이용자 간 별도의 요금이 발생하지 않는다는 점, 콘텐츠 일부를 인터랙션 한다는 점 등 온라인 동영상 공유현상의 미디어적 특성에만 초점을 맞추었다는 한계가 있었다. 인터넷 혹은 모바일에서의 동영상 콘텐츠 공유행위가 동영상 시청에 어떠한 영향을 주는가에 대한 연구가 이루어지기도 했으나[6][7], 인터넷에서의 동영상 이용행위를 방송 정보 검색과 홈페이지 이용, 그리고 게시판 이용 등으로 보았다는 점이나, 인터넷 동영상 공유행위의 원인이 아닌 결과에 초점을 맞추었다는 점에서 본 연구와 다르다. 한편, 기술수용모형을 적용하여 모바일 동영상 앱의 지속적 이용 의도를 이용자의 개인적 속성과 사회적 속성, 미디어의 기술적 속성의 관점에서 분석한 기존 연구 사례가 있으며 본 연구와 일맥상통하는 부분이 있으나[8], 연구 설계에서 대구경북 지역의 20~30대 대학생들을 대상으로만 조사하였던 점이 온라인 설문조사를 통해 인구통계학적 분석의 제한을 해소한 본 연구의 연구 설계와 다르다. 또한 본 연구에서 측정된 공유 의도는 동영상 공유행위에 대한 사용자 개인적 특성의 내재된 동기요인에 초점을 맞추으로써 기대 관계나 자존감과 같

은 심리적 요소에 입각해 관계성을 파악하고자 한 점이 다르다고 볼 수 있다.

이에, 본 연구에서는 온라인 동영상 공유행위에 대한 초기 사용자의 정보를 통해 공유 의도에 미치는 영향을 확장된 기술수용모델에 입각하여 살펴보고자 한다. 이용자에게 수용된 정보인 인지된 즐거움, 기대 관계, 자존감과 같은 외부요인에 기술수용모델을 적용하여 온라인 동영상 공유행위 의도에 미치는 영향을 중심으로 구조방정식 모델(SEM; Structural Equation Model) 분석을 통해 다각화하여 살펴볼 것이다.

II. 이론적 배경

2-1 인지된 즐거움

인지된 즐거움(Perceived Enjoyment)이란 컴퓨터와 같은 디지털기기 혹은 시스템에 구현되어 있는 정보기술을 사용하여 정보를 습득할 때, 사용에 따른 결과와 상관없이 사용 행위 그 자체로부터 느낄 수 있는 즐거움을 의미한다[9][10]. 최근에는 정보에 대한 사용자의 인지적 측면을 다루는 연구에서, 실용적 요소보다 즐거움과 같은 유희적 관점의 요소에 더 비중을 두는 추세이다. Ahn, Ryu, & Han (2007)은 Csikszentmihalyi의 몰입 이론(Flow theory)을 통해 사용자가 컴퓨터와 상호작용하는 과정에서 발생하는 몰입을 인지된 즐거움이라고 해석하였다. 이 연구 결과는 인지된 즐거움이 정보수용에 있어 유의미한 영향력을 가진 인지적 요소임을 나타내고 있다[11]. Agarwal & Karahanna (2000)의 연구에서도 인지된 즐거움을 통해 인터넷에 몰입한 학생들이 인터넷 사용에 대한 인지된 유용성을 느끼는데 있어 유의한 영향력을 가진다는 것을 검증하였다[9]. Hsu & Lin (2008)의 연구에서는 사용자의 블로그 정보 습득에 대한 의도에 영향을 미치는 인지된 즐거움을 측정된 결과, 인지된 사용용이성을 통한 간접적 효과가 발생하는 것을 발견하였다[12].

인지된 즐거움과 기술수용모델에 대한 실증적인 연구들 중 Van der Heijden (2004)는 영화관 홈페이지 방문객들의 인지된 즐거움이 기술수용모델에 입각하여 홈페이지에 대한 이용 의도와 유의한 인과관계가 있음을 검증하였다[13]. 또한 정보기술에서 이용자들이 인지된 즐거움을 인지할 경우 사용자는 해당 정보기술 및 콘텐츠에 인지된 즐거움과 흥미를 갖게 되며, 이러한 내적 감정들은 해당 기술 또는 콘텐츠에 대한 인지된 유용성에 긍정적인 영향을 주는 것으로 나타났다. 또한 Hsu & Lu (2007)는 IT 정보를 사용하는 행위에 대하여 인지된 즐거움과 기술수용모델의 인지된 유용성 및 인지된 사용용이성간의 관계, 사용자의 IT정보에 대한 이용 의도에 끼치는 영향력을 설명하였다[14]. 이 연구에 따르면 인지된 즐거움이 기술수용모델의 외부 요인으로써 유의미한 영향력을 주는 적합한 요소임을 증명하였고, 직무성이 높은 IT정보 이용보다 엔터테인먼트 지향의 IT정보 이용에서 인지된 즐거움의 영향력이 더 높게

측정된 것으로 나와 동영상 공유와 같은 엔터테인먼트 성향의 기술이용에 인지된 즐거움을 측정하는 것이 적절하다는 사실을 알 수 있다.

즉, 온라인 동영상 공유행위에서의 인지된 즐거움이 클수록 사용자의 공유행위에 대한 인지된 유용성과 인지된 사용 용이성에 긍정적인 영향을 주며 온라인 동영상을 계속 공유하려는 의도 및 긍정적인 태도 형성으로 이어지는 것을 알 수 있다. 이에 본 연구에서는 다음과 같은 가설을 설정하였다.

H1 : 인지된 즐거움은 온라인 동영상 공유행위의 인지된 유용성에 긍정적인 영향을 미칠 것이다.

H2 : 인지된 즐거움은 온라인 동영상 공유행위의 인지된 사용 용이성에 긍정적인 영향을 미칠 것이다.

2-2 기대 관계

기대 관계(Expected Relationship)는 개인이 자신이 속한 공동체의 구성원들과 새로운 관계를 형성할 수 있는 상황에 놓일 때, 관계형성에 대해 발생하는 개인적 욕구를 의미한다. Nadri, Hammouri, & Astorga (2004)의 연구에서는 가상공간에서의 커뮤니케이션이 기존관계를 유지함과 동시에 미약한 영향력을 지닌 오래된 관계를 재정립하는 등 사회적 네트워크 유지에 도움이 된다고 설명하였으며, 가상공간에서 다양한 사람들과 친밀하고 적절한 관계를 형성하고 유지하는 것에 익숙해지고 있다고 설명하였다[15]. 이로 인해 기존 관계의 친밀도가 강화되고 언제든 자유로운 시간에 가상공간에 접속하거나 정보공유를 통해 누군가와 끊임없이 소통할 수 있는 새로운 인적 네트워크를 형성시키고 있다.

Barnes (2001)의 연구에서는 상대방과 경험의 공유 여부, 상대방에게 안정감을 주고 교류를 촉진 시킬 수 있는 대화의 존재와 같은 요소들이 관계형성에 중요한 자원이 된다고 설명하였다. 온라인상에서의 관계 형성에 대해서는 “real people”과의 교류를 주장하며 실제 사람 대 사람의 접촉을 강조하는 연구도 있었다[16]. 이와 같은 맥락에서 기대 관계는 온라인을 통한 사회적 상호작용과 같은 분야에서 꾸준히 연구되어 왔고, 인터넷 이용자의 참여수준 결정요인에 대한 연구에서는 기대 관계가 온라인 커뮤니티의 몰입, 인터넷 효과성에 긍정적인 영향을 주는 것으로 나타났다[17]. 그리고 온라인 커뮤니티 몰입형성 영향요인 연구에서는 기대 관계와 기술수용모델을 바탕으로 몰입에 영향을 미치는 요인을 파악하여 기대 관계가 인지된 유용성, 인지된 사용 용이성에 유의미한 영향을 주었음을 검증했다[15].

또한, 정보기술을 이용하려는 의도인 이용 의도는 다양한 요인에 의해 결정된다. 그 중에서도 정보기술을 효과적으로 사용할 수 있는 개인적 특성 중 기대 관계에 대한 인지요소는 이용 의도를 결정하는데 있어 중요한 역할을 한다. 이에 많은 연구에서 기술수용과정에서 기대 관계의 중요성을 지적하고, 기술에

대한 기대 관계가 높을수록 정보기술을 이용하려는 이용자의 의도는 향상될 수 있음을 주장하고 있다[18][19].

이러한 점을 고려했을 때, 기대 관계는 기술수용모델에 대한 전반적인 영향을 미칠 것으로 예상되며 다음과 같은 가설을 설정하였다.

H3 : 기대 관계는 온라인 동영상 공유행위의 인지된 유용성에 긍정적인 영향을 미칠 것이다.

H4 : 기대 관계는 온라인 동영상 공유행위의 인지된 사용 용이성에 긍정적인 영향을 미칠 것이다.

H5 : 기대 관계는 온라인 동영상 공유행위 의도에 긍정적인 영향을 미칠 것이다.

2-3 자존감

자존감(Self-Esteem)은 많은 연구에서 정보기술 수용은 물론 사용자 인지요인의 선행요인으로 제시되고 있다[20]. 자존감은 개인이 정보기술을 비롯한 활동을 잘 수행할 수 있다고 생각하는 자신감의 정도를 의미하는 것으로 정보기술 사용에 대한 자존감이 높을수록 인지된 사용 용이성과 인지된 유용성은 향상될 수 있다[21]. 한편 많은 사람은 자신이 잘하거나 좋아하는 일에 자신감을 느끼고 그 자체로 즐거움을 느낀다. 마찬가지로 정보기술 사용에 대한 자신감은 정보기술 사용 자체를 통해 느끼는 즐거움을 향상시킬 수 있다[22]. 이에 많은 연구에서 정보기술과 관련된 자존감이 사용자의 인지적 즐거움에 영향을 미치는 요인으로 제시되고 있다[23].

이러한 내용을 토대로 할 때, 자존감이 높을수록 이용자의 인지된 유용성과 인지된 사용 용이성은 향상될 수 있을 것으로 예상된다. 이와 같은 점을 고려하면 다음과 같은 가설을 설정할 수 있다.

H6 : 자존감은 온라인 동영상 공유행위의 인지된 유용성에 긍정적인 영향을 미칠 것이다.

H7 : 자존감은 온라인 동영상 공유행위의 인지된 사용 용이성에 긍정적인 영향을 미칠 것이다.

2-4 기술수용모델

기술수용모델(TAM; Technology Acceptance Model)은 합리적 행동이론을 기반으로 제시된 모델로 Davis (1989)는 기술수용모델의 선행변인인 인지된 유용성에 대해 새로운 정보 기술을 이용하면 자신의 업무 생산성이나 정보에 대한 효율성이 증가될 것이라고 믿는 정도로 정의하였고, 인지된 사용 용이성은 새로운 정보기술을 이용하는 방법에 있어 자신에게 쉽다고 믿는 정도로 정의한 후, 인지된 유용성과 인지된 사용 용이성이

새로운 정보기술의 이용 의도에 직간접적으로 영향을 미치고 있음을 실증적으로 검증하였다[24]. 또한 인지된 유용성은 이용 의도에 대해 독립적으로 영향을 미치지만 인지된 사용 용이성은 인지된 유용성을 매개로 효과를 갖는 것으로 설명된다. 초기 기술수용모델에서도 인지된 사용 용이성이 인지된 유용성에 영향을 미치는 것으로 확인되었으며, 이용 의도는 인지된 유용성과 인지된 사용 용이성이 태도와 행동의도를 매개로 하여 실질적으로 이루어진다고 하고 있다.

하지만 그가 제시한 기술수용모델은 외부적인 변수에 대해서 충분히 고려하지 못하고 있다. 이에 Venkatesh & Morris (2000)[25]는 이러한 외부변수들의 영향을 고려하여 확장된 기술수용모델(ETAM; Extended Technology Acceptance Model)을 제안하게 된다. 이후 확장된 기술수용모델은 새로운 기술을 채택하거나 수용하는데 있어 외부변수를 고려하여 이용되어 왔다. 더욱이 새로운 정보기술에 대한 이용 의도는 기술수용모델의 선행변인인 인지된 유용성과 인지된 사용 용이성에 의하여 결정되고 이용 의도에 대한 외부변수들의 영향이 인지된 유용성과 인지된 사용 용이성에 의해 매개되어 영향을 미친다는 사실들도 확인이 되었다. 이는 일련의 새로운 정보기술을 이용하는데 있어 인지된 유용성과 인지된 사용 용이성이 높을수록 기술이용에 대한 긍정적인 태도가 형성되어 해당 기술을 이용하고자하는 이용 의도에 영향을 미친다고 볼 수 있다.

이렇듯 특정한 기술이나 서비스에 대해 이용자의 인지된 유용성과 인지된 사용 용이성이라는 요인이 중요한 역할을 하고 있다는 것을 알 수 있다. 특히 인지된 유용성은 새로운 기술이나 서비스에 대한 태도와 이용 의도에 영향을 주며 인지된 사용 용이성은 직접적이거나 인지된 유용성을 매개하여 새로운 기술에 대한 이용자의 태도나 이용 의도에 영향을 준다고 볼 수 있다. 지금까지의 논의를 종합해보면 초기의 기술수용모델은 외부변수의 영향을 고려하지 못했다는 한계를 보이고 있다.

그러므로 본 연구는 초기의 기술수용모델이 아닌 외부변수의 영향을 고려하는 확장된 기술수용모델을 기반으로 온라인 동영상 공유행위 의도에 대한 가설을 다음과 같이 설정하였다.

H8 : 인지된 사용 용이성은 온라인 동영상 공유행위의 인지된 유용성에 긍정적인 영향을 미칠 것이다.

H9 : 인지된 유용성은 온라인 동영상 공유행위의 인지된 사용 용이성에 긍정적인 영향을 미칠 것이다.

H10 : 인지된 사용 용이성은 온라인 동영상 공유행위 의도에 긍정적인 영향을 미칠 것이다.

지금까지 이론적 논의에 의해 추론된 연구가설을 토대로 이 연구를 수행하기 위해 <그림 1>과 같이 연구모델을 설정하였다.

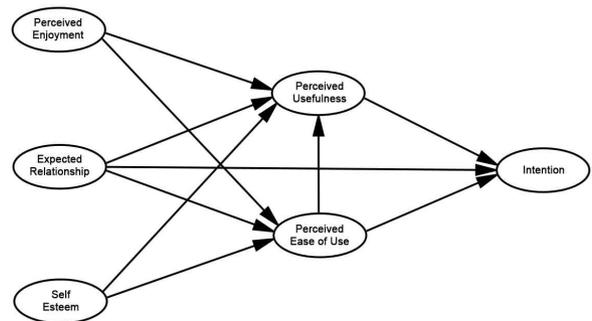


그림 1. 연구모델
Fig. 1. Research model

III. 연구방법

3-1 연구설계

본 연구는 온라인 동영상 공유행위에 영향을 미치는 요인을 검증하기 위해 온라인조사 실시대행 업체인 마크로밀 엠브레인을 통해 온라인 패널을 대상으로 설문조사를 실시하였다. 2020년 2월 24일부터 4월 24일까지 2개월에 걸쳐 설문 대행 사이트에 가입된 온라인 패널 1500명을 대상으로 하였으며, 온라인 동영상 공유행위 유경험자를 조사 대상으로 선정하기 위해 파일럿 테스트를 진행하여 선별하였다. 본 설문에 들어서 파일럿 테스트에 사용된 질문들은 분석에 사용될 설문 문항으로 수정하였으며, 배포된 설문지 중 불성실한 응답을 제외한 891부의 응답지를 분석하였다.

응답자들의 성별은 남성 449명(50.4%), 여성 442명(49.6%)으로 균등하게 나타났다. 나이는 20대가 218명(24.5%), 30대가 216명(24.2%), 40대가 220명(24.7%), 50대가 237명(26.6%)으로 분포되어 있었다. 학력 수준은 고등학생 미만이 3명(0.3%), 고등학생이 216명(24.2%), 대학생이 606명(68%), 대졸 이상은 66명(7.4%)으로 나타났다. 월평균 소득량 수준은 200만 원 미만이 282명(31.6%), 200만 원 이상 300만 원 미만이 201명(22.6%), 300만 원 이상 400만 원 미만이 167명(18.7%), 400만 원 이상 500만 원 미만이 116명(13.1%), 500만 원 이상은 125명(14%)로 나타났다.

3-2 연구도구와 측정

1) 인지된 즐거움

인지된 즐거움은 본 연구에 대한 기술수용모델의 외부요인으로 작용하는 변수들 중 하나이며, Davis (1989)의 문항과 Shiau & Luo (2013)의 Perceived Enjoyment 항목을 재구성하여 ‘온라인 동영상 공유행위가 즐겁기 때문에’, ‘온라인 동영상 공유행위가 재미있기 때문에’, ‘온라인 동영상 공유행위가 재미 있다는 것을 알기 때문에’, ‘공유하는 게 재미있기 때문에’ 와 같은 총 4개의 설문 문항을 5점 척도(1=‘전혀 그렇지 않다’. 5=‘아

주 그렇다’)로 구성하여 측정하였다[24][26]. 신뢰도 α 계수는 0.907로 나타났다.

2) 기대 관계

기대 관계는 인지된 즐거움과 같은 외부요인으로서 Wasko & Faraj (2000)의 Expected Relationships 문항을 재구성하였다 [27]. ‘온라인 동영상 공유행위는 온라인 친구를 사귄 수 있게 할 것이다.’, ‘온라인 동영상 공유행위는 온라인상에서 나의 인간관계를 넓혀 줄 것이다.’, ‘온라인 동영상 공유행위는 사람들과의 관계를 돈독하게 만들 것이다.’, ‘온라인 동영상 공유행위는 온라인상에서 나와 같은 관심사를 가진 사람들과 친밀한 관계를 맺게 할 것이다.’ 와 같은 총 4개의 설문 문항으로 구성하였으며 5점 척도(1=‘전혀 그렇지 않다’. 5=‘아주 그렇다’)를 이용해 측정하였다. 신뢰도 α 계수는 0.922로 나타났다.

1) 자존감

자존감은 마지막 세 번째 외부요인으로서 Franck, De Raedt, Barbez, & Rosseel (2008)의 Self esteem 문항을 재구성하였다 [26]. ‘나는 내가 다른 사람들처럼 가치 있는 사람이라고 생각한다.’, ‘나는 대부분의 사람들처럼 일을 잘 할 수 있다.’, ‘나는 내 자신에 대해 긍정적인 태도를 가지고 있다.’, ‘나는 내 자신에 대해 대체로 만족하고 있다.’ 와 같은 설문 문항으로 구성하였으며 5점 척도(1=‘전혀 그렇지 않다’. 5=‘아주 그렇다’)를 이용해 구성하여 측정하였다. 신뢰도 α 계수는 0.849로 나타났다.

4) 인지된 유용성

인지된 유용성은 Davis (1989)와 Purnawirawan, De Pelsmacker, & Dens (2012)의 Perceived Usefulness 문항 가운데 ‘온라인 동영상 공유행위는 나의 일상생활에 유용할 것이다.’, ‘온라인 동영상 공유행위는 나의 일상생활을 효율적으로 만들 것이다.’, ‘온라인 동영상 공유행위는 나의 생산성을 높여줄 것이다.’, ‘온라인 동영상 공유행위는 업무를 효율적으로 처리하는데 도움이 될 것이다.’ 와 같은 총 4개의 설문 문항을 추출하여 본 연구의 주제에 맞게 수정하여 5점 척도(1=‘전혀 그렇지 않다’. 5=‘아주 그렇다’)로 측정하였다[24][29]. 신뢰도 α 계수는 0.866으로 나타났다.

5) 인지된 사용 용이성

인지된 사용 용이성은 Davis (1989)와 Sun & Zhang (2006)의 Perceived Ease of Use 문항 가운데 ‘온라인 동영상 공유행위는 전반적으로 쉬울 것이다.’, ‘온라인 동영상 공유행위는 많은 노력이 필요하지 않을 것이다.’, ‘온라인 동영상 공유행위 방법을 배우는 것은 어려운 일이 아닐 것이다.’, ‘온라인 동영상 공유행위 방법은 확실하고 이해하기 쉬울 것이다.’ 와 같은 총 4개의 설문 문항을 추출하여 본 연구의 주제에 따라 수정하여 구성하였으며 5점 척도(1=‘전혀 그렇지 않다’. 5=‘아주 그렇다’)로 측정하였다[24][30]. 신뢰도 α 계수는 0.887로 나타났다.

6) 공유 의도

공유 의도는 Lin (2007)와 Ryu, Ho & Han (2003)의 Intention 문항 가운데 ‘나는 온라인 동영상을 공유할 의향이 있다.’, ‘나는 앞으로 온라인 동영상을 공유할 것이다.’, ‘나는 온라인 동영상을 공유하기 위해 노력할 것이다.’, ‘나는 온라인 동영상을 사람들에게 전송할 의향이 있다.’ 와 같은 총 4개의 설문 문항을 추출하여 본 연구에 맞게 수정하여 구성하였으며 5점 척도(1=‘전혀 그렇지 않다’. 5=‘아주 그렇다’)로 측정하였다[31][32]. 신뢰도 α 계수는 0.864로 나타났다.

IV. 연구결과

4-1 변수의 기술통계와 타당성 검증결과

측정도구들의 구성타당성을 검증하기 위해 AMOS 22를 이용하여 확인적 요인분석(Confirmatory Factor Analysis)을 수행하였다. 이 연구의 변인관계를 구조화한 연구모델에서 분석을 위해 이용된 잠재변수(latent variable)는 인지된 즐거움(Perceived Enjoyment), 기대 관계(Expected Relationships), 자존감(Self-Esteem), 인지된 유용성(Perceived Usefulness), 인지된 사용 용이성(Perceived Ease of Use), 공유 의도(Intention) 총 6가지이며, 잠재변수를 측정하기 위해 이용된 관측변수는 모두 24개였다. 관측변수들의 잔차 24개와 구조오차 3개를 포함한 총 57개의 변수에 대해 최대우도 추정법(Maximum likelihood estimate)을 이용하여 확인적 요인분석을 실시하였다.

구조방정식 모델의 전반적인 적합도를 나타내는 최상의 지수가 무엇인지에 대해 연구자들 간의 일관된 견해가 존재하지 않으므로 복수의 적합도 지수를 함께 제시할 필요가 있다. 따라서 적합도 평가를 위해 절대적합지수(absolute fit index)로 χ^2 검정, 표준화 잔차 평균 자승이중근(SRMR)과 증분적합지수(incremental fit index)로는 증분적합지수(IFI), 터커 루이스지수(TLI), 비교적합지수(CFI)를 이용했고 마지막으로 모델오류와 간명성을 동시에 평가하는 적합도인 근사평균 자승오차인 RMSEA를 제시하였다.

확인적 요인분석의 적합도 지수는 $\chi^2 = 1242.685$ (df = 237, p < .001), SRMR = .052이었으며, 증분적합지수는 IFI = .936, TLI = .926, CFI = .936으로 모델의 적합도 수준이 매우 양호한 것으로 나타났다. RMSEA 지수는 .067로 일반 수준의 수용범위인 .08보다 낮게 나타나 전반적인 모델의 적합도 지수를 평가할 때 본 연구모델은 양호한 수준으로 나타났다.

집중타당성 분석은 Table 1과 같이 구조방정식의 모델검증을 위해 인지된 즐거움, 기대 관계, 자존감 인지된 유용성, 인지된 사용 용이성, 공유 의도를 포함한 24개의 관측변수들의 요인 적재량을 측정된 결과 모두 0.7이상으로 나타나 집중타당성을 확보하고 있는 것으로 확인되었다. 모든 잠재변수들의 신뢰도가 .86이상으로 나타나 지표들의 분산이 구성개념을 적합한 수

준에서 설명하고 있는 것으로 확인되었다.

표 1. 확인적 요인분석 1 : 집중타당성 및 신뢰도 분석

Table 1. Confirmative Factor Analysis 1: Convergent Validity and Reliability Analysis

Variable		S.R.W ^g (Factor loading)	AVE	C.R ^h	Rel ⁱ (α)
PE ^a	Q3_6_9	.773	.779	29.159*** 29.846*** 27.864***	.907
	Q3_6_8	.873			
	Q3_6_7	.891			
	Q3_6_6	.840			
ER ^b	Q3_8_13	.816	.786	33.317*** 34.652*** 31.168***	.922
	Q3_8_12	.887			
	Q3_8_11	.912			
	Q3_8_10	.848			
SE ^c	Q2_4_5	.773	.692	25.516*** 21.332*** 22.534***	.849
	Q2_4_4	.859			
	Q2_4_3	.703			
	Q2_4_1	.740			
PU ^d	Q3_10_1	.792	.761	29.619*** 28.615*** 25.363***	.866
	Q3_10_2	.870			
	Q3_10_3	.844			
	Q3_10_5	.766			
PEU ^e	Q3_10_9	.867	.773	33.397*** 27.324*** 27.834***	.887
	Q3_10_8	.869			
	Q3_10_7	.757			
	Q3_10_6	.766			
Int ^f	Q3_12_6	.830	.751	31.105*** 24.383*** 25.181***	.864
	Q3_12_7	.870			
	Q3_12_8	.721			
	Q3_12_9	.739			

^aPE: Perceived Enjoyment, ^bER: Expected Relationship, ^cSE: SelfEsteem, ^dPU: Perceived Usefulness, ^ePEU: Perceived Ease of use, ^fInt: Intention, ^gS.R.W: Standardized Regression Weights, ^hC.R: Construct Reliability, ⁱRel: Reliability
p < .05, *p < .001

판별타당성 분석은 Fornell & Larcker (1981)의 기준에 따라, 평균분산추출(AVE; Average variance extracted)값을 산출하였으며, 각 개념들 간의 상관계수의 제곱 값을 상회하는지의 여부를 통해 검토하는 방법을 채택하였다. 평균분산추출 값은 개념에 대해 각각의 변수가 설명할 수 있는 분산의 크기를 나타낸 것이다. 이 분석법은 Table 2에서 제시된 것처럼 비제약모델이나 제약모델간의 χ^2 차이를 비교하여 χ^2 값의 유의미한 차이를 나타내는 판별타당성 분석법보다 더 높은 판별타당성 분석법이며, 모든 개념들의 쌍에 대한 판별타당도에 대한 검사를 통해 모델에 이용된 개념들에 대한 판별타당도가 있음을 확인하였다.

표 2. 확인적 요인분석 2 : 판별타당성 분석

Table 2. Confirmative Factor Analysis 2: Discriminant Validity Analysis

	PE ^a	ER ^b	SE ^c	PU ^d	PEU ^e	Int ^f
PE ^a	.88					
ER ^b	.44	.89				
SE ^c	.13	.13	.83			
PU ^d	.40	.66	.22	.87		
PEU ^e	.40	.29	.19	.41	.88	
Int ^f	.56	.55	.19	.63	.53	.87

^aPE: Perceived Enjoyment, ^bER: Expected Relationship, ^cSE: SelfEsteem, ^dPU: Perceived Usefulness, ^ePEU: Perceived Ease of use, ^fInt: Intention
 $\sqrt{AVE} > \phi$, ϕ = Correlation weight

4-2 구조방정식 모델 검증과 가설 검증 결과

6개의 잠재변수들의 집중타당성 분석, 판별타당성 분석을 통해 타당성의 확보를 확인한 이후 인지된 즐거움, 기대 관계, 자존감이 기술수용모델의 어떠한 경로를 통해 공유 의도에 영향을 미치는지 분석하기 위한 구조방정식 모델을 검증하였다. 관측변수는 24개이며 표본의 크기는 958이고 추정될 미지수의 개수는 오차변수를 포함하여 57개로 최대우도 추정법을 이용하여 연구모델을 검증하였다. 최종 구조모델의 적합도 지수는 $\chi^2 = 1311.255(df = 239, p < .001)$, SRMR = .060이었으며 증분 적합지수는 IFI = .932, TLI = .922, CFI = .932로 모델의 적합도 수준이 양호한 것으로 나타났다. RMSEA지수는 .05와 .08사이의 수용범위인 .068으로 나타나 전반적인 모델의 적합도 지수를 평가할 때 현재 연구모델의 적합도는 양호한 것으로 나타났다.

개별적인 연구가설에 대한 검증 결과는 Fig. 2와 같이 도출되었으며, 먼저 온라인 동영상 공유행위 의도 모델을 검증하기 위해서 Table 3과 같이 인지된 즐거움, 기대 관계, 자존감이 온라인 동영상 공유행위 의도에 미치는 영향을 가설화하였다. 구조방정식 모델을 통한 분석결과 인지된 즐거움은 인지된 유용성에 정적으로 유의미한 영향을 미치는 것으로 확인되어 가설 1은 지지되었다($\beta = .069, t = 2.075, p < .00$). 이는 온라인 동영상 공유행위 시, 이러한 행위의 인지된 즐거움 수준이 높을수록 온라인 동영상 공유행위를 유용하게 생각한다고 볼 수 있다. 더욱이 인지된 즐거움은 인지된 유용성을 매개로 하여 온라인 동영상 공유행위 의도에까지 영향을 미칠 수 있다는 점도 생각해 볼 수 있다. 이는 앞선 연구결과에서 인지된 유용성이 공유 의도에 정적으로 영향을 미치고 있음이 나타났고 인지된 즐거움이 인지된 유용성에 정적인 영향을 미치고 있다는 연구결과를 볼 때, 인지된 즐거움 수준이 높은 사람일수록 온라인 동영상 공유행위를 유용하다고 생각하여 결국엔 공유 의도까지 영향을 미칠 수 있음이 경로구조를 통해 설명이 가능하다.

둘째로 기대 관계는 인지된 사용 용이성과 인지된 유용성에 정적으로 영향을 미치는 것으로 나타나 가설 2와 5는 지지되었다($\beta = .120, t = 3.232, p < .05, \beta = .557, t = 15.505, p < .00$). 이러한 결과는 기대 관계가 공유 의도 모델의 선행변수인 온라인 동영상 공유행위의 인지된 사용 용이성과 인지된 유용성에 영향을 미치는 외부변인이 될 수 있다는 점에서 확장된 공유 의도 모델의 기대 관계 효과를 검증하게 된 결과이며, 사람들이 온라인 동영상 공유행위를 함에 있어 중요한 역할을 하는 선행변인으로 볼 수가 있다.

마지막으로 온라인 동영상 공유행위에 대한 인지된 사용 용이성은 인지된 유용성에 유의미한 영향을 미치는 것으로 나타나 가설 7은 지지되었다($\beta = .201, t = 6.315, p < .00$). 그리고 인지된 사용 용이성은 공유 의도에 정적인 영향을 미칠 것이라고 설정된 가설 9 또한 가설화된 방향으로 유의미한 효과가 나타나 채택되었다($\beta = .327, t = 10.354, p < .00$). 인지된 유용성 또한 공유 의도에 정적인 영향을 미치는 것으로 확인되어 가설 8은 지지되었다($\beta = .345, t = 8.159, p < .00$). 이러한 연구결과는 온라인 동영상 공유행위를 쉽게 이용할 수 있는 인지된 사용 용이성이 높아지면 이용자는 노력을 절감하게 되고 인지된 유용성이 증가하여 결국엔 온라인 동영상 공유행위에 긍정적인 영향을 미친다고 볼 수 있다. 다시 말해 인지된 사용 용이성이 클수록 인지된 유용성 인식에 긍정적으로 영향을 미치고 이를 매개로 공유 의도에 긍정적인 영향을 미치는 것으로 설명할 수 있다. 또한 인지된 사용 용이성이 공유 의도에 유의미한 영향을 미치는 점은 온라인 동영상 공유행위의 편의적 특성을 반영하는 결과라 할 수 있다. 따라서 온라인 동영상 공유행위 의도 모델의 인지된 사용 용이성은 인지된 유용성과 마찬가지로 공유 의도에 긍정적인 영향을 미친다고 할 수 있다.

표 3. 연구 모델의 가설 검증 결과

Table 3. Hypothesis verification result of research model

Variables	S.R.W (β)	C.R.	p	H.T	
H1	PE ^a → PU ^d	.069	2.075	.038**	○
H2	PE ^a → PEU ^e	.338	8.73	***	○
H3	ER ^b → PU ^d	.557	15.505	***	○
H4	ER ^b → PEU ^e	.12	3.232	.001**	○
H5	ER ^b → Int ^f	.237	6.165	***	○
H6	SE ^c → PU ^d	.1	3.474	***	○
H7	SE ^c → PEU ^e	.133	3.891	***	○
H8	PEU ^e → PU ^d	.201	6.315	***	○
H9	PU ^d → Int ^f	.345	8.159	***	○
H10	PEU ^e → Int ^f	.327	10.354	***	○

^aPE: Perceived Enjoyment, ^bER: Expected Relationship, ^cSE: SelfEsteem, ^dPU: Perceived Usefulness, ^ePEU: Perceived Ease of use, ^fInt: Intention, ^gH.T: Hypothesis Testing

p<.05, *p<.001

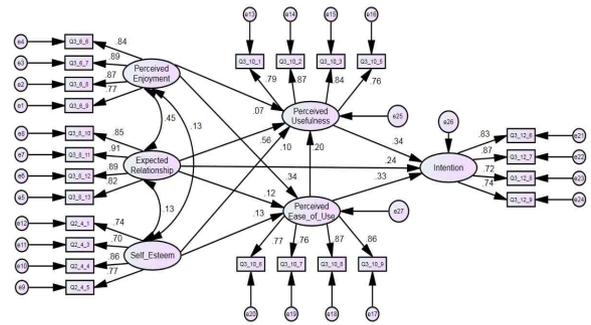


그림 2. 구조방정식 연구모델 결과

Fig. 2. Result of TAM

V. 결론 및 논의

이 연구는 인지된 즐거움이나 기대 관계, 자존감이 온라인 동영상 공유행위에 어떠한 영향을 미치고 이에 대한 공유 의도가 초기 이용자의 개인적 특성에 기인하는지 체계적으로 규명하고자 하였다. 온라인 동영상 공유행위 의도의 결정요인들에 대한 영향관계를 확인하기 위해 기술수용모델에 따라 온라인 동영상 공유행위의 과정을 구조방정식을 통해서 검증하였다. 그리고 이용자의 개인적 특성 인지요인을 개념화한 인지된 즐거움과 기대 관계 및 자존감이 기술수용모델의 측면에서 온라인 동영상 공유행위에 어떠한 영향을 미치는지를 분석하였다.

첫째로 구조방정식 모델을 통한 분석 결과, 기술수용모델의 선행변인인 인지된 즐거움은 온라인 동영상 공유행위 의도에 유의미한 영향을 미치는 것으로 나타났으며, 온라인 동영상(혹은 VOD) 공유행위에 대한 기술수용모델의 적용가능성을 검증할 수 있었다. 그리고 인지된 사용 용이성의 경우 유용성을 매개로 했을 때 공유 의도에 영향을 미친다는 사실도 확인되었다. 이는 온라인 동영상 공유행위가 동영상 공유를 위한 기술적 역할만을 하는 것이 아니라 공유행위 자체가 목적성을 띠고 있기 때문이다. 다시 말해 동영상 공유 행위가 목적달성을 위한 기술의 역할을 넘어 공유하는 행위 그 자체로도 사용자가 즐거움을 느끼고, 이러한 개인적 특성이 또한 동영상 공유행위 의도를 가지는데 영향을 미치는 것으로 볼 수 있다[33].

둘째로 기대 관계가 기술수용모델의 선행변인인 유용성에 영향을 미치는 것으로 확인되었다. 상대방과 경험의 공유 여부, 상대방과의 교류를 하고자 하는 욕구를 가진 사람들은 온라인 동영상 공유행위를 유용하게 인식하고 있는 것으로 나타났다. 그리고 유용성을 매개로 하여 공유 의도에까지 영향을 미치고 있음이 확인되었다.

셋째로 확장된 기술수용모델의 세 번째 외부요인으로 설정한 자존감이 유용성과 사용 용이성에 미치는 영향을 검증하였다. 자존감은 온라인 동영상 공유행위 기술수용모델의 선행변인인 유용성과 사용 용이성에 경로구조를 갖는 선행변인으로 온라인 동영상 공유행위 기술수용모델의 확장변인이 될 수 있

다는 점 또한 검증되었다. 이러한 결과를 볼 때 인지된 즐거움과 기대 관계, 자존감은 온라인 동영상 공유행위 기술수용모델에서 반드시 고려해야 할 외생변인의 하나라는 점을 본 연구에서 뚜렷하게 나타내고 있다.

본 연구는 기존의 동영상 공유에 대한 연구들과 다르게 기술적인 측면보다는 인터넷 이용자들의 온라인 동영상 공유행위에 대한 인지된 즐거움이나 기대 관계 및 자존감을 온라인 동영상 공유행위 과정에서 영향을 미치는 외생변인으로 설정하였고 기술수용모델을 통해서 검증하여 그 설명력을 입증하였다는 점에서 의의가 있다고 할 수 있다. 기술수용모델 연구의 상당수는 외생변인의 역할을 규명하는 연구로 이들 외생변인의 선택이 일정한 패턴이 있는 것은 아니지만 이들 외생변인은 기술수용의 궁극적인 동인이 되기 때문에 매우 중요하다[34]. 예를 들어, 확장된 기술수용모델을 매개로 공유행위가 빈번히 이루어지는 SNS (Social Network Service) 생태계의 지속사용의도를 분석한 기존 연구에서는 사용자가 공유 의도에 영향을 줄 수 있는 이용 동기나 피로감, 이중심리를 측정하여 사용자 심리적 측면의 이용 의도를 자세히 서술하였다[35]. 하지만 해당 변인들과 지각된 유희성 및 지각된 유용성 간의 관계성만을 검증하고 지각된 사용 용이성과의 관계성을 검증하지 않았으므로 사용자 개인적 특성이 공유행위의 도구적 역할을 해내는가에 대한 검증이 나타나지 않아 기술수용모델의 완전한 외생변인으로 작용할 지에 대한 판단이 모호한 경향이 있다. 따라서 본 연구의 검증 모델이 외생 변인과 기술수용모델간의 관계성을 온전하게 검증하였으므로 확장된 기술수용모델로서의 신뢰성을 갖췄다는 점에서 의의가 있다. 또한, 실무적인 차원에서 본 연구가 시사하는 바는 온라인 동영상 공유행위 의도에 영향을 주는 요인들을 실증적으로 검증함으로써 온라인 플랫폼 개발자들이 어디에 초점을 두고 동영상 공유 사이트를 개발할 것인가에 대한 제시를 한다는데 의의가 있다.

그러나 이러한 흥미로운 결과에도 불구하고 다음과 같은 몇 가지 한계점을 가지고 있다. 첫째, 선행연구들에서 새로운 기술의 수용에 영향을 미치는 것으로 밝혀진 인지된 신뢰, 인지된 격리, 몰입 등 다양한 요인들을 충분히 반영하지 못하였다. 향후에는 개인적 속성을 넘어 사회-경제적 요인 등 공유 의도와 밀접한 관련이 있을 것으로 판단되는 추가적인 요인들을 연구에 반영하여 통합된 수용모델을 제시해야 할 것이다. 그럼에도 불구하고 본 연구는 온라인 동영상 공유행위에 대하여 기술수용모델을 확장하여 외생변인으로 인지된 즐거움 및 기대 관계, 자존감이 온라인 동영상 공유행위 기술수용모델에서 선행 경로구조를 형성할 수 있다는 점을 구조적으로 검증함으로써 온라인 동영상 공유행위에 대한 이론적 배경의 규모를 진일보시켰다는 점에 의의가 있다.

Acknowledgments

이 논문은 2020년도 한림대학교 교비연구비(HRF-202005

-012)에 의하여 연구되었음.

This research was supported by Hallym University Research Fund, 2020(HRF-202005-012).

참고문헌

- [1] Korea IT Industry Promotion Agency, "2016 keywords of mobile data traffic, video and 4G," *Korea Information Technology Industry Agency*, weekly technology trend, 2012.
- [2] E. K. Chung, "An Exploratory Investigation on Multimedia Information Needs and Searching Behavior among College Students," *Journal of The Korean Society for Library and Information Science*, Vol.46, No.3, pp. 251-270, 2012.
- [3] J. Song & Y. J. Lee, "An Exploratory Study on the Uses of Web-based Video Contents : Focusing on Demographics, Characteristics of Content and Media Consumption, and Genre Preference," *Journal of Cybercommunication Academic Society*, Vol.33, No.2, pp. 43-85, 2016.
- [4] Frost & Sullivan, "2012 Global Market Share Leadership Award for online video platforms," 2012.
- [5] X. Chen, J. Yang, J. Zhang, & A. Waibel, "Automatic detection and recognition of signs from natural scenes," *IEEE Transactions on Image Processing*, Vol.13, No.1, pp. 87-99, 2004.
- [6] Gene Smith, *Tagging: Metadata created by social web users*, Seoul, *Acorn*, 2011.
- [7] M. Cooke, J. Barker, S. Cunningham, & X. Shao, "An audio-visual corpus for speech perception and automatic speech recognition," *The Journal of the Acoustical Society of America*, Vol.120, No.5, pp. 2421-2424, 2006.
- [8] D. M. Lee & H. S. Park, "The Effects of Individual Psychological and Social Motivation Factors on Information Sharing Intention through Social Media," *The Journal of Internet Electronic Commerce Research*, Vol.11, No.2, pp. 1-21, 2011.
- [9] R. Agarwal & E. Karahanna, "Time flies when you're having fun: Cognitive absorption and beliefs about information technology usage," *MIS quarterly*, Vol.24, No.4, pp. 665-694, 2000.
- [10] H. Van der Heijden, "User acceptance of hedonic information systems," *MIS quarterly*, Vol.28, No.4, pp. 695-704, 2004.
- [11] T. Ahn, S. Ryu, & I. Han, "The impact of Web quality and playfulness on user acceptance of online retailing," *Information & Management*, Vol.44, No.3, pp. 263-275, 2007.

- [12] C. L. Hsu, & J. C. C. Lin, "Acceptance of blog usage: The roles of technology acceptance, social influence and knowledge sharing motivation," *Information & management*, Vol.45, No.1, pp. 65-74, 2008.
- [13] H. Van der Heijden, "User acceptance of hedonic information systems," *MIS quarterly*, Vol.28, No.4, pp. 695-704, 2004.
- [14] C. L. Hsu, & H. P. Lu, "Consumer behavior in online game communities: A motivational factor perspective," *Computers in Human Behavior*, Vol.23, No.3, pp. 1642-1659, 2007.
- [15] M. Nadri, H. Hammouri, & C. Astorga, "Observer design for continuous-discrete time state affine systems up to output injection," *European Journal of Control*, Vol.10, No.3, pp. 252-263, 2004.
- [16] T. J. Barnes, "Lives lived and lives told: biographies of geography's quantitative revolution," *Environment and Planning D: Society and Space*, Vol.19, No.4, pp. 409-429, 2001.
- [17] D. R. Garrison, T. Anderson, & W. Archer, "Critical Inquiry in a Text-based Environment: Computer Conferencing in Higher Education," *The Internet and Higher Education*, Vol.2, No.2-3, pp. 87-105, 2000.
- [18] D. R. Compeau, & C. A. Higgins, "Computer self-efficacy: Development of a measure and initial test," *MIS quarterly*, Vol.19, No.2, pp. 189-211, 1995.
- [19] S. Taylor, & P. Todd, "Decomposition and crossover effects in the theory of planned behavior: A study of consumer adoption intentions," *International journal of research in marketing*, Vol.12, No.2, pp. 137-155, 1995.
- [20] H. M. Hwang, & M. S. Yi, "Hope, Self-esteem and Quality of Life in People with Spinal Cord Injury," *Korean Journal of Adult Nursing*, Vol.23, No.2, pp. 189-197, 2011.
- [21] L. Chen, & L. W. ZHANG, "The Relationship between Body Image Measured by Different Methods, General Self-esteem and Life Satisfaction [J]," *Journal of Beijing Sport University*, Vol.1, 2008
- [22] B. Benham, "Moral accountability and debriefing," *Kennedy Institute of Ethics Journal*, Vol.18, No.3, pp. 253-273, 2008.
- [23] L. Zhang, "Prediction of Chinese life satisfaction: Contribution of collective self-esteem," *International Journal of Psychology*, Vol.40, No.3, pp. 189-200, 2005.
- [24] F. D. Davis, "Perceived Usefulness, Perceived Ease of Use, and User Acceptance of Information Technology," *MIS Quarterly*, Vol.13, No.3, pp. 319-339, 1989.
- [25] V. Venkatesh, & M. G. Morris, "Why don't men ever stop to ask for directions? Gender, social influence, and their role in technology acceptance and usage behavior," *MIS quarterly*, Vol.24, No.1, pp. 115-139, 2000.
- [26] W. L. Shiau, & M. M. Luo, "Continuance intention of blog users: the impact of perceived enjoyment, habit, user involvement and blogging time," *Behaviour & Information Technology*, Vol.32, No.6, pp. 570-583, 2013.
- [27] M. M. Wasko, & S. Faraj, "It is what one does: why people participate and help others in electronic communities of practice," *The journal of strategic information systems*, Vol.9, No.2-3, pp. 155-173, 2000.
- [28] E. Franck, R. De Raedt, C. Barbez, & Y. Rosseel, "Psychometric properties of the Dutch Rosenberg self-esteem scale," *Psychologica Belgica*, Vol.48, No.1, pp. 25-35, 2008.
- [29] N. Purnawirawan, P. De Pelsmacker, & N. Dens, "Balance and sequence in online reviews: How perceived usefulness affects attitudes and intentions," *Journal of interactive marketing*, Vol.26, No.4, pp. 244-255, 2012.
- [30] H. Sun, & P. Zhang, "Causal relationships between perceived enjoyment and perceived ease of use: An alternative approach," *Journal of the Association for Information Systems*, Vol.7, No.1, pp. 618-645, 2006.
- [31] J. C. C. Lin, "Online stickiness: its antecedents and effect on purchasing intention," *Behaviour & information technology*, Vol.26, No.6, pp. 507-516, 2007.
- [32] S. Ryu, S. H. Ho, & I. Han, "Knowledge sharing behavior of physicians in hospitals," *Expert Systems with applications*, Vol.25, No.1, pp. 113-122, 2003.
- [33] G. Y. Noh, J. H. Choi, & M. S. Kwon, "A Test of Extended Technology Acceptance Model on Health Information Seeking on the Internet," *Korean Journal of Broadcasting and Telecommunication Studies*, Vol.27, No.5, pp. 49-85, 2013.
- [34] P. Legris, J. Ingham, & P. Collette, "Why do people use information technology? A critical review of the technology acceptance model," *Information & management*, Vol.40, No.3, pp. 191-204, 2003.
- [35] H. K. Hong, J.I. Choi, & K. S. Han, "A Study on Influencing Factors of Continuous Use Intention by SNS Connection Type and User Psychology," *Journal of Digital Contents Society*, Vol.18, No.5, pp. 957-967, 2017.



이원호(Won-ho Lee)

2018년 : 한림대학교 (디지털콘텐츠학 학사)

2018년~현재 : 한림대학교 일반대학원 인터랙션디자인학과 석사과정

※ 관심분야: 인터랙션디자인, 디지털콘텐츠, 헬스커뮤니케이션 등



장한진(Han-Jin Jang)

2013년 : 한림대학교 일반대학원 (언론정보학 석사)

2019년 : 한림대학교 일반대학원 (인터랙션디자인 박사)

2019년~현재 : 한림대학교 인터랙션디자인 연구교수

※ 관심분야 : 디지털게임, 인터랙션디자인, VR 등



노기영(Ghee-Young Noh)

1995년 : 텍사스대학교 (방송영상학 석사)

2000년 : 미시간주립대학교 (매스미디어 박사)

2000년~현재 : 한림대학교 미디어스쿨 교수

2012년~현재 : 한림대학교 건강과뉴미디어 연구센터장

※ 관심분야 : 디지털게임, 인터랙션디자인, 헬스커뮤니케이션, 디지털콘텐츠정책