

모바일콘텐츠서비스의 Flow경험과 재구매 의도에 관한 실증연구

An Empirical Study on Flow Experience and Repurchase Intention of Mobile Contents Service

신정원* · 최상민** · 문태수***

Jung-won Shin · Sang-min Choi · Tae-soo Moon

● 목 차 ●

I. 서론	IV. 연구조사설계
II. 이론적 배경	V. 실증분석
III. 연구모형 및 가설	VI. 결론 및 시사점
	참고문헌

… Abstract …

Mobile contents service is one of major research issues as individualized service model in ubiquitous computing. The purpose of this study is to investigate the structural relationship of user attitude and flow experience between antecedents of mobile contents service and repurchase intention based on technology acceptance model (TAM). This study combined mobile contents characteristics with the original model of TAM, including flow experience as mediating variable. 300 survey data were collected from the users which utilized mobile contents service.

Structure Equation Model (SEM) analysis shows that perceived usefulness and ease of use in original TAM model were the factors affecting user attitude and flow experience using mobile contents service. However, mobile contents characteristics is not significant to user attitude, but is significant to flow experience. Flow experience was founded as a key factor on increasing the repurchase intention, having higher path coefficient than user attitude.

Key Words: Mobile Contents, Repurchase Intention, Technology Acceptance Model

* 동국대학교 경영관광대학 정보경영학과

** 동국대학교 대학원 전자상거래 석사과정

*** 동국대학교 경영관광대학 정보경영학과, 교신저자.

I. 서론

오늘날 정보기술(IT)과 이동통신 및 인터넷의 급속한 발달로 인해 시·공간적인 제약 없이 인터넷을 사용하고자 하는 새로운 욕구가 증대되고 있다. 또한 고객의 요구사항이 다양화 되고 있어 인터넷이나 모바일을 이용한 콘텐츠 사업자들은 다양하고, 이용이 편리한 서비스를 제공할 필요성이 높다고 할 수 있다. 특히 언제 어디서나 네트워크에 접근할 수 있고 사물과 사물 간의 정보교환이 이루어지는 유비쿼터스 환경에서 모바일 사용자들은 새로운 기술에 대한 호기심을 통해 모바일 인터넷을 사용하려는 의도를 가지고 있고, 최근 모바일 통신기와 PDA로 대표되는 모바일 정보기가 통합되는 단말기의 컨버전스가 이루어지면서 무선 인터넷에 대한 사용자의 관심이 점차 증가하고 있다.

세계 주요 이동통신 시장이 성숙기에 접어들면서 음성 매출의 성장세는 둔화되는 반면, 데이터 매출의 성장세는 가파르게 상승하고 있다. 이동통신 산업이 발달한 일본이나 국내, 그리고 유럽에서는 데이터 서비스인 모바일콘텐츠 산업이 새로운 수익원으로 자리 잡고 있으며, 세계 최대 이동통신 시장으로 부상한 중국에서도 WVAS(Wireless Value Added Service)라는 이름으로 모바일콘텐츠가 점차 활성화되고 있다. 이렇듯 모바일 인터넷 환경은 성숙단계로 접어들었고, 모바일 서비스는 산업 전반에 걸쳐 활성화되고 있으며 이에 따른 모바일 인터넷관련 기술은 더욱 더 발전되고 있다.

최근 모바일콘텐츠 서비스 기업들은 신기술의 적용과 기존 기술 간의 융합 및 컨버전스에 의해 사용자의 요구사항을 만족시키기 위해 노력하고 있다. 새롭게 개발된 각종 정보기술이 사용자의 수용여부에 따라 시장 수요를 만족시키고 산업을 성숙시키게 된다. 결국 모바일콘텐츠서비스에서도 예외 없이 사용자의 요구사항을 만족시킴으로써 사용자의 태도에 영향을 주어 재 구매하는 선순환 구조의 정착으로 연결될 수 있다. 본 연구는 모바일콘텐츠서비스 기업이 고객의 요구에 부응하는 제품과 서비스를 개발하고 서비스가 확산되기 위해서는 고객의 신기술 수용에 대한 연구가 필수적이라는 사실에 근거하여 기존 기술 중심적인 연구를 보완하는 시도를 해보고자 한다.

따라서 본 연구는 모바일콘텐츠서비스에 대한 기존 실증연구를 정리하고, 모바일콘텐츠서비스의 유형과 특성을 분류하여 Davis(1989)가 제안한 기술수용모델(Technology Acceptance Model: TAM)을 기반으로 인지된 유용성, 사용의 편의성에 모바일콘텐츠속성을 추가하여 선행요인으로 설정하고, 매개변수인 사용자 태도에 서비스의 몰입이나, 이용 시 즐거움을 느끼는 정도를 나타내는 Flow경험 변수를 추가하여 종속변수인 모바일콘텐츠서비스의 재 구매 의도와 관련성을 분석해보고자 하였

다. 본 연구의 기여도는 최근 모바일콘텐츠의 신규 서비스에 대한 사용자의 요구사항을 분석하여 사용자에게 유용성과 편의성을 제공하면서 서비스 이용을 통한 몰입과 즐거움을 제공하는 모바일콘텐츠의 새로운 서비스 개발 및 수요자가 원하는 모바일콘텐츠를 제공함으로써 재 구매를 유도하여 모바일콘텐츠서비스 시장의 활성화에 참고가 되는 분석결과를 제시한다는 점이다.

II. 이론적 배경

1. 모바일콘텐츠서비스에 관한 연구

모바일콘텐츠에 대한 정의는 다양하나, 본 연구에서는 이동통신 네트워크를 통해 휴대용 단말기(휴대폰, PDA, 스마트폰 등)로 전송이 가능한 디지털콘텐츠를 모바일콘텐츠로 정의한다. 모바일콘텐츠서비스는 디지털콘텐츠를 휴대단말기용으로 제작하여 서비스하기위해 모바일콘텐츠를 제작, 유통, 전송하는 것과 관련된 모든 연관 산업을 포함하는 개념으로 모바일콘텐츠를 이용할 수 있게 해주는 비즈니스라고 할 수 있다.

모바일콘텐츠서비스에 관한 기존 연구들은 기술 중심적인 내용이 대부분이었으나, 최근 모바일콘텐츠서비스가 확산되고 발전하면서 서비스 이용의 중심인 소비자에 대한 연구와 모바일콘텐츠시장에 대한 사례를 중심으로 연구되고 있다. 강승철(2005)은 유용성, 접근성, 편리성 등을 변수로 하여 모바일콘텐츠 사용에 영향을 미치는 요인을 실증적으로 제시하였고, 김근형 외(2006)는 모바일콘텐츠서비스의 성공전략으로 연결성, 사용용이성, 콘텐츠, 회생을 만족과 충성도로 연결시켜 이들이 유의한 관계임을 제시하였다. 조진욱(2006)은 즉시접속성, 편의성 등의 모바일속성과 다양성, 오락성 등의 콘텐츠 품질, 가격 요인, 서비스품질의 변수들이 사용자 만족에 모두 유의한 영향을 미친다는 결론을 제시하였다. 김윤경(2005)의 연구는 모바일과 Flow경험이론을 접목하였는데, 모바일인터넷의 사용요인인 유용성, 사용성, 즉시접속성, 지각된 비용이 Flow에 어떠한 영향을 미치는 지에 관해 연구하여 유용성, 사용성, 즉시접속성은 Flow에 정(+)의 영향을 미쳤으나, 지각된 비용은 부(-)의 영향을 미친다는 연구결과를 도출하였다. 또한 Gerpott et al(2001)은 독일의 이동통신서비스 고객들을 대상으로 고객충성도와 고객유지, 사용자만족에 관하여 실증적으로 분석하였으며, 요금과 네트워크의 품질 등이 사용자 만족에 영향을 준다는 결과를 제시하였다. <표 1>은 모바일콘텐츠에 관한 기존 연구들을 요약한 것이다.

<표 1> 모바일콘텐츠서비스에 관한 선행연구

연구자	연구주제	독립변수	매개변수	종속변수
김윤경 (2005)	모바일인터넷 사용요인이 Flow에 미치는 영향 연구	유용성(+), 사용성(+), 즉시접속성(+), 지각된비용(-)		Flow경험
강승철 (2005)	모바일콘텐츠사용의 영향요인 연구	유용성(+), 편리성(-), 접근성(+), 기기편이성(-)	사용 태도(+)	구매의도
조진욱 (2006)	모바일콘텐츠 사용자 만족에 미치는 영향요인 연구	편재성(+), 즉시접속성(+), 편의성(+), 적시성(+), 다양성(+), 오락성(+), 정확성(+), 확신성(+), 공감성(+), 반응성(+), 가격요인(+)		사용자 만족
김근형 외 (2006)	모바일콘텐츠 서비스의 성공전략 연구	연결성(+), 사용용이성(+), 콘텐츠(+), 희생(-), 흥미(+)	만족(+)	충성도
임병하, 김동현 (2007)	모바일인터넷서비스의 고객만족도 연구	신뢰성(+), 보안성(+), 통신품질(+), 콘텐츠(-), 편의성(+), 경제성(+), 서비스(+)	만족(+)	충성도
김효정 외 (2008)	모바일인터넷 수용에 관한 플로우 경험연구	유용성(+), 편의성(+), 플로우경험(+)	태도(+)	수용의도
조대연, 권현정 (2008)	모바일상거래에서의 신뢰와 기술수용 연구	이해기반(+), 제도보장(+), 전형적상황(+), 친밀감(+)	신뢰(+), 용이성(+), 유용성(+)	수용의도
Gerpott et al (2001)	모바일서비스의 고객충성도와 고객유지, 만족도에 관한 연구	요금(+), 네트워크품질(+), 개인적 혜택(+)	만족(+)	고객유지
Gefen et al (2003)	인터넷상거래에서의 신뢰와 TAM모형 결합	이해기반(+), 제도보장(+), 전형적상황(+), 친밀감(+)	신뢰(+), 용이성(+), 유용성(+)	사용의도

2. 기술수용모델(TAM)에 관한 연구

1990년대 이후 기술수용모델(TAM)을 이용한 정보기술의 수용에 관한 많은 연구가 이루어져왔다. TAM은 Davis(1989)가 경영학 연구에서 정보기술분야의 이론으로 처음 제시한 연구주제로, 합리적 행동이론(Theory of Reasoned Action: TRA)과 계획된 행위이론(Theory of Planned Behavior: TPB)을 기초로 정보기술이용자의 행위를 설명하고 예측하는 모형이다. TAM은 정보기술수용에 관한 주요 변수로써 인지된 유용성

과 인지된 사용의 용이성의 두 가지 독립변수를 이용하여 이 두 변수로 인해 사용태도 및 사용에 관한 행동의도에 영향을 주는 것으로 설명하고 있다. 여기에서 인지된 유용성이란 “특정 시스템을 이용함에 있어 개인의 직무성과를 향상시킬 것이라고 신뢰하는 정도”를 말하며, 인지된 사용의 편의성은 “특정 시스템을 이용함에 있어 그에 따른 노력으로부터 자유로움을 느끼는 정도”로 정의할 수 있다.

박관희(2006)는 “사용에 대한 태도”에 영향을 주는 독립변수로 인지된 유용성, 인지된 사용용이성, 일치성, 인지된 즐거움을 통해 온라인 쇼핑몰의 사용 의도에 관해 연구하였고, Lin & Lu(2000)의 연구에서도 웹 사이트에 대한 인지된 유용성이 긍정적인 태도에 영향을 미친다고 제시하고 있다. 또한 Taylor & Todd(1995)는 사용의 용이성과 사용자 태도 간의 유의적인 관계를 보여주었으며, 이정섭 외(2003)의 연구에서도 모바일 인터넷의 사용에 영향을 미치는 요인을 연구하기 위해 유용성, 사용성, 지각된 비용 등의 연구변수를 설정하여 기술수용관점에서 실증적으로 연구하여 인터넷 사용에 영향을 미치는 요인은 지각된 유용성이라고 설명하였다. 임병하, 김동현(2007)의 연구에서도 모바일 인터넷 서비스의 고객만족도 연구에서 신뢰성, 통신품질, 편의성, 고객서비스가 고객만족도에 중요한 영향을 준다는 실증적 연구를 수행하였다. 조대연, 권현정(2008)은 모바일상거래에서의 신뢰와 기술수용에 관한 연구를 수행하고, Gefen et al.(2003)의 연구를 국내에 동일하게 적용하여 인터넷상거래와 모바일상거래의 차이를 비교분석하였다.

재 구매 의도란 “모바일콘텐츠서비스를 반복적으로 구매하려는 성향 또는 행위”로 정의할 수 있다. Lin & Lu(2000)는 Davis(1989)가 제안한 TAM을 이용하여 웹 사이트 수용에 대한 연구모형을 제시하여 웹 사이트 재사용 의도를 파악하였다. 또한 Oliver(1981)는 사용자 만족이 재 구매 의도에 직접적인 영향을 미친다고 주장하면서 사용자 만족은 긍정적인 태도를 형성시키며, 이러한 긍정적 태도는 다시 재 구매 의도에 영향을 미치는 것이라는 결론을 제시하였다.

3. Flow경험에 관한 연구

오늘날 인터넷 이용자들의 행동분석을 위한 중요개념으로 Flow경험이 중요시 되고 있으며, Flow경험은 Csikszentmihalyi(1977)가 “사람들이 완전하게 몰입된 상태에서 행동할 때 느끼는 총체적인 감정”이라고 제시하였으며, Flow개념을 웹에 적용시킨 Hoffman & Novak(1996)은 Flow의 개념을 네트워크를 향해하는 동안에 일어나는 상태를 의미하는 것으로 정의하였다. 이들은 Flow의 특징을 기계적 상호작용성에 의하여 촉진되는 연속적인 반응의 결과로서, 본질적으로 재미가 있어 자아의식의 망각을 동반하며, 자기강화적(self-reinforcing) 성격을 갖는 것으로 보고 있다. 즉 Flow는 상

호작용매체를 사용하는 과정에서 연속적인 반응을 통하여 이용자가 본질적인 재미와 흥미를 느낌으로써 자아의식을 망각하여 다시 몰입하게 되는 현상을 통칭하는 개념이라고 할 수 있다. 이를 경험하기 위해서는 이용자들이 숙련도와 도전감 사이의 균형을 지각해야만 하며, 숙련도와 도전감이 일정 수준이상에 도달하여야 한다는 것이다.

최근의 연구로 강재정, 문태수(2008)는 웹기반 학습시스템의 Flow경험에 영향을 주는 요인으로 정보탐색능력, 정보접근성, 상호작용성, 내용체계성, 동기유발가능성을 선행요인으로 하여 통제감과 도전감을 매개변수로 하여 플로우에 미치는 영향을 분석하였다. 김효정 외(2008)의 연구에서 모바일 인터넷 수용에 관한 기술수용모형과 플로우경험의 통합연구에서 한국과 미국의 데이터를 비교하는 연구를 수행하였다. 그 결과, 편의성이 유용성과 플로우경험에 영향을 주고, 유용성과 플로우경험은 태도에 영향을 주며, 태도는 사용자의 수용의도에 영향을 주는 것으로 나타났다.

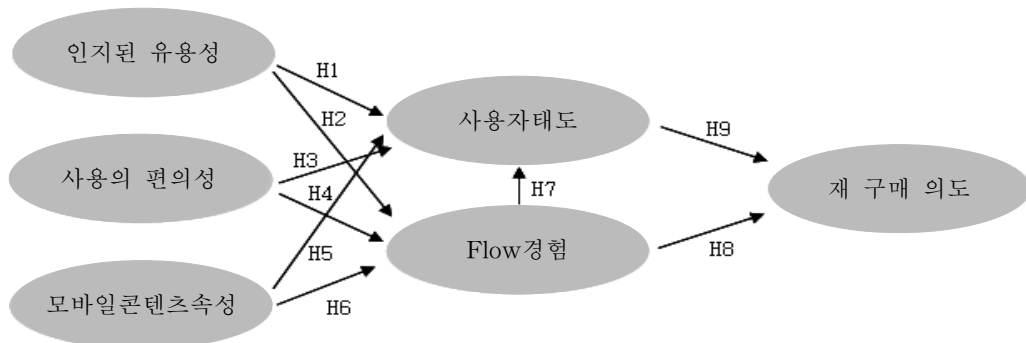
모바일콘텐츠서비스에서 Flow경험의 개념을 도입하는 이유는 첫째, 모바일콘텐츠서비스는 상호작용성을 기반으로 하고 있기 때문에 이용자가 Flow를 경험할수록 재구매의도가 늘어나게 될 것이며 둘째, 모바일콘텐츠서비스의 특성이 Flow의 선행변수라고 할 수 있는 도전감, 숙련도와 같은 요소를 자극할 수 있도록 설계할 수 있기 때문이다. 셋째, 모바일콘텐츠서비스의 이용자들의 구매의도를 이해하기 위해서 Flow경험의 개념은 중요하다고 볼 수 있다. 이선정(2006)은 모바일게임에서의 Flow가 고객만족과 충성도에 영향을 미친다는 결과를 제시하였고, Shin(2006)의 Flow실증연구로 Flow경험이 온라인 교육에도 긍정적인 영향을 미치고 있음을 밝혀냈다. 최근에 Flow개념을 모바일콘텐츠서비스에 적용하는 연구가 지속적으로 나타나고 있는데, 이러한 연구의 배경은 정보시스템의 수용이 인지된 유용성과 같은 외재적 동기에서 찾고자 하였으나, 이와 같은 요인으로는 정보기술의 사용을 제대로 설명할 수 없기 때문에 몰입과 같은 내재적 동기요인에서도 찾고자 하는 것으로 해석할 수 있다(Moon & Kim, 2001).

III. 연구모형 및 가설

1. 연구모형

본 연구는 모바일콘텐츠서비스에 관한 연구, Flow에 관한 연구, TAM에 관한 연구를 통합하는 연구모형을 제안하고자 하였다. 특히 모바일콘텐츠서비스의 재구매의도에 관한 기본적인 연구는 Davis(1989)의 TAM을 기반으로 하였으며, 모바일콘텐츠

서비스의 이용의도에 영향을 미치는 요인을 제시하기 위해 모바일콘텐츠의 즐거움과 몰입에 대한 Flow경험이론을 결합하여 연구모형을 설계하였다. 따라서 본 연구에서는 인지된 유용성, 사용의 편의성, 모바일콘텐츠속성의 3가지 독립변수와 사용자 태도, Flow경험의 2가지 매개변수 그리고 종속변수인 재 구매 의도를 채택하여 연구모형을 구성하였다.



<그림 1> 연구모형

2. 연구가설

1) 인지된 유용성

인지된 유용성이란 “특정시스템을 사용함에 있어 그의 작업수행을 향상시킬 것이라는 기대치”라고 정의할 수 있다(Davis, 1989). 따라서 인지된 유용성은 이용자가 정보 기술을 이용하는 데에 있어 사용자태도에 긍정적인 영향을 미친다고 볼 수 있다. 또한 김윤경(2005)의 연구에 따르면 인지된 유용성은 Flow경험에 긍정적 영향을 미치고 있음을 검증하고 있다. 이에 본 논문에서는 기존의 연구들을 근거로 하여 인지된 유용성이 사용자태도, Flow경험에 정(+)의 영향을 줄 것으로 판단하여 다음과 같은 연구가설을 설정하였다.

H1: 모바일콘텐츠서비스의 인지된 유용성은 사용자태도에 정(+)의 영향을 줄 것이다.

H2: 모바일콘텐츠서비스의 인지된 유용성은 Flow경험에 정(+)의 영향을 줄 것이다.

2) 사용의 편의성

사용의 편의성이란 “특정 시스템을 이용함에 있어 그에 따른 노력으로부터 자유로움을 느끼는 정도”라고 정의할 수 있다. Davis(1989)의 연구에서 정보시스템은 이용자들을 위해 편리하게 제작되어야 이용자가 수용하는 비율이 높아진다는 연구결과를 제

시하였으며, Rogers(1995)의 연구에서도 새로운 기술이 이용자가 쉽게 배우고 이용할 수 있는 기술일수록 그 기술에 대한 수용 속도도 빠르다는 결과를 제시하였다. Novak et al.(2000)에서는 소비자가 웹을 이용하는 동안의 상호작용속도가 Flow에 유의한 영향을 미친다는 것을 제시하였고, Trevino & Webster(1992)는 사용이 용이함으로 인해 통제, 주목, 호기심, 본질적 흥미로 구성된 Flow에 영향을 미친다는 결과를 제시하였다. 따라서 본 논문에서는 기존의 연구들을 근거로 사용의 편의성이 사용자태도, Flow경험에 정(+)'의 영향을 줄 것으로 판단하여 다음과 같은 연구가설을 설정하였다.

H3: 모바일콘텐츠서비스의 사용 편의성은 사용자태도에 정(+)'의 영향을 줄 것이다.

H4: 모바일콘텐츠서비스의 사용 편의성은 Flow경험에 정(+)'의 영향을 줄 것이다.

3) 모바일콘텐츠속성

모바일콘텐츠속성은 대표적으로 언제, 어디서나 사용할 수 있다는 실시간성을 꼽을 수 있다. 콘텐츠의 특성은 모바일콘텐츠서비스를 이용하는 데 있어 유의한 영향을 미친다는 것은 기존의 여러 연구들을 통해 검증되었다. 조진욱(2006)은 모바일콘텐츠의 다양성, 오락성, 즉시접속성 등을 독립변수로 사용자 만족에 긍정적인 영향을 미친다는 것을 제시하였고, 김근형 외(2006)의 연구에서도 독립변수인 모바일콘텐츠속성이 매개변수인 만족에 영향을 주어 종속변수인 충성도까지 영향을 미친다는 결과를 도출하였다. 또한 최은빈(2003)에서는 구조방정식 모형을 통해 콘텐츠의 특성이 Flow의 선행변수라고 할 수 있는 도전감, 숙련도에 정(+)'의 영향을 미친다는 결론을 내렸다. 따라서 본 논문에서는 기존의 연구들을 근거로 콘텐츠의 특성이 사용자태도, Flow경험에 정(+)'의 영향을 줄 것으로 판단하여 다음과 같은 연구가설을 제시하였다.

H5: 모바일콘텐츠 속성은 사용자태도에 정(+)'의 영향을 줄 것이다.

H6: 모바일콘텐츠 속성은 Flow경험에 정(+)'의 영향을 줄 것이다.

4) Flow경험

Csikszentmihalyi(1977)에서 Flow경험은 “사람들이 완전하게 몰입된 상태에서 행동할 때 느끼는 총체적인 감정”이라고 정의하였으며, Hoffman & Novak(1996)은 Flow의 개념을 네트워크를 항해하는 동안에 일어나는 상태를 의미하는 것으로 정의하였다. Nei et al.(1999)에 따르면 웹 사이트에서 Flow경험을 하게 된 이용자는 웹 사이트에 대해 긍정적인 태도를 보인다는 결과를 제시하였으며, 이석인(2006)은 모바일게임의 Flow경험이 고객충성도에 영향을 준다는 것을 검증하였다. 따라서 본 논문에서는 기존의 연구들을 근거로 Flow경험이 사용자태도, 재 구매의도에 정(+)'의 영향을 줄 것으로 판단하여 다음과 같은 연구가설을 제시하였다.

*H7 : 모바일콘텐츠서비스의 Flow 경험은 사용자태도에 정(+)*의 영향을 줄 것이다.

*H8 : 모바일콘텐츠서비스의 Flow 경험은 재 구매 의도에 정(+)*의 영향을 줄 것이다.

5) 사용자 태도

Ajzen & Fishbein(1980)은 사용자태도를 정보시스템을 사용하는 데 있어 그의 바람직성에 대한 사용자개인의 평가라고 정의했다. Lucas(1975)에 의하면 태도는 행동에 중요한 영향을 미친다는 결과를 제시하였으며, Davis(1989)는 기술에 대한 태도가 개인의 의도를 설명할 수 있다고 하였다. 강승철(2005)은 모바일콘텐츠사용자의 태도는 구매의도에 영향을 준다는 결과를 제시하였으며, 또한 김효정 외(2008)의 연구에서도 모바일 인터넷에 대한 태도는 모바일 인터넷의 수용의도에 긍정적인 영향을 준다는 결과를 도출하였다. 따라서 본 논문에서는 기존의 연구들을 근거로 사용자태도가 재 구매 의도에 정(+)*의 영향을 줄 것으로 판단하여 다음과 같은 연구가설을 제시하였다.*

*H9: 모바일콘텐츠서비스의 사용자태도는 재 구매 의도에 정(+)*의 영향을 줄 것이다.

IV. 연구조사 설계

1. 변수의 조작적 정의

본 연구에서는 기존에 연구된 기술수용모델(TAM)을 바탕으로 연구변수를 도출하였으며, 기술수용모델에서 사용되는 ‘인지된 유용성, 사용의 편의성, 사용자태도, 사용자 의도’의 연구변수를 모바일콘텐츠서비스의 재 구매 의도에 맞게 설정하였다. 또한 Flow경험에 관한 이론을 바탕으로 모바일콘텐츠서비스의 사용의 즐거움, 행복감, 몰입 등의 항목으로 측정하였다. <표 2>는 본 연구의 연구변수에 대한 조작적 정의와 관련 연구를 정리한 것이다.

2. 조사방법

본 연구는 모바일콘텐츠서비스의 재 구매 실태에 대한 조사를 위하여 모바일콘텐츠 서비스 이용자를 중심으로 실제 이동통신 단말기 사용이 가능하며, 이용경험을 갖고 있을 것으로 판단되는 10대에서 40대 이상의 남녀를 대상으로 하였다. 설문지 형식으로 인구통계학적 설문문항을 제외한 모든 문항은 리커트척도(5점)를 이용하였다. 설문 조사는 2008년 10월부터 2008년 11월까지 약 1개월 동안 진행되었으며 설문지는 랜덤

샘플링(Random sampling)으로 직접배포 및 회수하였고, 총 312부의 설문지 중 300부의 설문지를 회수하여 96%의 설문회수율을 보였다. 회수된 설문지는 연구모형 검토에 이용되었으며 실증분석을 위해 SPSS 12.0 및 AMOS 7을 이용하였다.

<표 2> 연구변수의 조작적 정의

변수명	조작적 정의	관련연구
인지된 유용성	효과적인 정보전달	강승철(2005), 김윤경(2005) Davis(1989), Rogers(1995)
	정보의 정확성	
	정보제공의 신속성	
	유용한 정보제공	
	사용자가 원하는 정보제공	
사용의 편의성	사용법의 편리성	강승철(2005), 조진욱(2006) Davis(1989), Novak(2000) Trevino & Webster(1992) Rogers(1995)
	사용방법의 지식습득 용이성	
	사용법의 숙련도	
	정보획득의 소요시간	
	정보검색의 편리성	
모바일콘텐츠 속성	모바일콘텐츠 종류의 다양성	김윤경(2005), 김근형 외(2006) 조진욱(2006), 최은빈(2003)
	모바일콘텐츠의 내용충실성	
	모바일콘텐츠의 범위	
	모바일콘텐츠의 실시간성	
Flow경험	차별화된 재미를 제공	이선정(2006), 이석인(2006) Csikszentmihalyi(1977), Shin(2006) Hoffman & Novak(1996) Moon & Kim(2001), Nei(1999)
	모바일콘텐츠의 몰입 정도	
	고객 요구 충족	
	모바일콘텐츠 이용의 즐거움 정도	
	모바일콘텐츠 이용의 중독성 정도	
사용자태도	모바일콘텐츠의 유익성	강승철(2005), 김효정 외(2008) Davis(1989), Lucas(1978)
	모바일콘텐츠서비스의 만족도	
	모바일콘텐츠 이용요금의 만족도	
재 구매 의도	유익한 정보에 따른 재 구매 의향	강승철(2005), 최은빈(2003) Lin & Lu(2000) Oliver(1981)
	사용편리성에 따른 재 구매 의향	
	이용요금에 따른 재 구매 의향	
	타인에게 추천 의향	

V. 실증 분석

1. 표본의 특성

본 연구에서 실시한 설문조사 표본의 특성을 살펴보면 다음과 같다. 설문조사 대상의 연령대는 10대~20대가 85% 이상을 차지하고 있다. 모바일콘텐츠서비스의 주요 이용 연령층이 10대와 20대에 주로 분포되고 있는 것을 알 수 있다. 성별비율은 남성이

62.67%로 여성보다 더 많은 비중을 차지하고 있다. Leung & Wei(1999)의 연구에서 여성이 남성보다 모바일에 대한 친숙도 및 이용능력이 낮다고 밝힌 바 있지만, 본 연구에서는 표본선정에 따른 결과라고 할 수 있다.

<표 3> 응답자 표본의 구성

구분	항목	빈도	비율(%)
연 령	10대	83	27.67
	20대	174	58.00
	30대	16	5.33
	40대 이상	27	9.00
성 별	남	188	62.67
	여	112	37.33
사용 콘텐츠 종류 (중복응답)	1 음악(MP3)	160	53.33
	2 메시지/동영상메일	154	51.33
	3 폰 꾸미기	132	44.00
	4 게임	114	38.00
	5 영화	70	23.33
	6 DMB	44	14.67
	7 뉴스/날씨	37	12.33
	8 모바일 뱅킹	27	9.00
	9 스포츠	24	8.00
	10 애니메이션	15	5.00
	11 교통/지도	13	4.33
	12 성인	11	3.67
	13 채팅	9	3.00
	14 주식거래	6	2.00
이용기간	6개월 미만	38	12.67
	6개월~1년 미만	22	7.33
	1년 이상~2년 미만	53	17.67
	2년 이상~3년 미만	68	22.67
	4년 이상	119	39.67
이용빈도	거의 사용하지 않음	16	5.33
	한 달에 3회 미만	66	22.00
	한 달에 3회 이상	22	7.33
	일주일에 3회 미만	54	18.00
	일주일에 3회 이상	42	14.00
	매일	100	33.33
지출요금	5천원 미만	104	34.67
	5천원~1만원 미만	54	18.00
	1만원~2만원 미만	34	11.33
	2만원~3만원 미만	36	12.00
	3만원~5만원 미만	39	13.00
	5만원 이상	33	11.00

또한 중복응답을 허용한 이용 콘텐츠의 종류에 대해서는 응답자의 가장 높은 이용 콘텐츠로 음악(MP3)을 선정하였으며, 53.33%의 높은 비율을 차지하고 있다. 다음 순위의 이용 콘텐츠로는 메시지, 폰 꾸미기, 게임 등으로 나타나고 있는 것을 알 수 있다. 이는 설문조사 대상의 연령층과 연결하여 해석할 수 있는데, 주로 모바일콘텐츠서비스를 이용하는 젊은 연령층은 음악, 메시지, 벨소리 등과 같은 오락용 콘텐츠를 많이 사용하고 있음을 알 수 있다. 모바일콘텐츠의 이용특성을 살펴보면, 이용 기간은 '4년 이상', 이용 빈도는 '매일'이 각각 39.67%, 33.33%로 가장 높은 비율을 보여준다. 지출 요금은 '5천원 미만'이 34.67%로 가장 높은 비중을 차지하고 있다는 것을 알 수 있다. 젊은층의 연령대에서 저비용의 모바일 콘텐츠 서비스 이용이 이루어지고 있다는 결과를 보여주고 있다. 본 연구에서 나타난 표본의 특성을 정리하면 <표 3>과 같다.

<표 4> 연구변수의 타당성과 신뢰성 분석결과

요인명	측정항목	요인값	Cronbach-α
인지된 유용성	효과적인 정보전달	.77*	0.8004
	정보의 정확성	.73*	
	정보제공의 신속성	.65*	
	유용한 정보제공	.67*	
	사용자가 원하는 정보제공	.61*	
사용의 편의성	사용법의 편리성	.76*	0.8360
	사용방법의 지식습득의 용이성	.77*	
	사용법의 숙련도	.77*	
	정보획득의 소요시간	.74*	
	정보검색의 편리성	.56*	
모바일콘텐츠속성	모바일콘텐츠 종류의 다양성	.71*	0.8402
	모바일콘텐츠의 내용충실성	.69*	
	모바일콘텐츠의 범위	.79*	
	모바일콘텐츠의 실시간성	.78*	
Flow경험	차별화된 재미를 제공	.71*	0.8682
	모바일콘텐츠의 몰입 정도	.78*	
	고객 요구 충족	.70*	
	모바일콘텐츠 이용의 즐거움 정도	.72*	
	모바일콘텐츠 이용의 중독성 정도	.74*	
사용자태도	모바일콘텐츠의 유익성	.81*	0.7884
	모바일콘텐츠서비스의 만족도	.76*	
재 구매 의도	유익한 정보에 따른 재 구매 의향	.77*	0.8517
	사용편리성에 따른 재 구매 의향	.82*	
	이용요금에 따른 재 구매 의향	.82*	
	타인에게 추천 의향	.66*	

2. 타당성과 신뢰성

타당성 검증은 연구모형에서 제시한 각 변수를 도출하기 위하여 설문 항목이 가지는 각각의 고유한 특성을 측정하기 위하여 수행하였다. 본 연구에서는 개념적 타당성 (construct validity)을 검증하였으며, Eigenvalue 1 이상, 요인적재값 0.6 이상을 기준으로 요인분석 (factor analysis)을 수행하였다. 또한 설문의 신뢰성을 검증하기 위해 Cronbach's alpha 값을 도출하였다. <표 4>는 연구변수의 타당성과 신뢰성 분석결과이다. 본 연구에서 수행한 타당성 검증의 결과 6개의 요인으로 대표되었으며, 6개의 요인 모두 Cronbach- α 계수가 0.7이상인 결과를 얻어 신뢰도가 높은 것으로 나타났다.

3. 상관관계분석

본 연구에서 제시한 연구모형에서 변수와 변수 간의 관련성 여부와 정도를 파악하기 위한 방법으로 Pearson 상관관계분석(correlation analysis)을 수행하였으며, 연구변수들 간의 상관계수를 볼 때 모두 정(+)의 상관관계를 가지고 있다. <표 5>는 본 연구에서 제시한 연구변수들 간의 상관관계에 대한 결과를 보여주고 있다.

<표 5> 변수 간의 상관관계 분석

연구변수	인지된 유용성	사용의 편의성	모바일 콘텐츠속성	Flow경험	사용자태도	재 구매 의도
인지된 유용성	1.0000					
사용의 편의성	.4802***	1.0000				
모바일 콘텐츠속성	.5130***	.5200***	1.0000			
Flow 경험	.4134***	.4150***	.4730***	1.0000		
사용자 태도	.5031***	.4100***	.3905***	.4260***	1.0000	
재 구매 의도	.3800***	.2704***	.2740***	.4164***	.5803***	1.0000

*P<0.1 **P<0.05 ***P<0.01

4. 모델적합성

본 연구에서의 연구모형에 대한 적합성을 검토하기 위해 구조방정식 모델링에서 계산된 값은 <표 6>과 같다. 모형의 전반적인 적합성을 살펴보면, $\chi^2=498.524$, $p=0.000$,

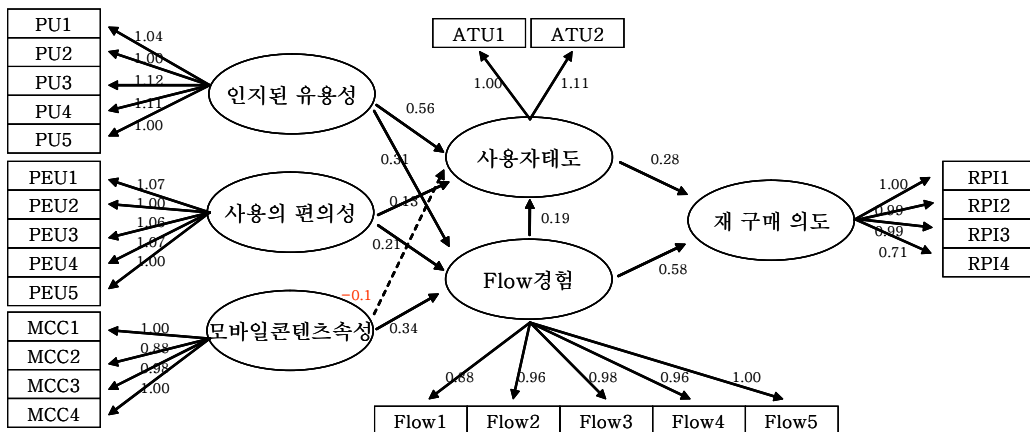
df(degree of freedom)=263, $\chi^2/df=1.896$, GFI(goodness of fit index)=0.886, AGFI(adjusted GFI)=0.859, RMR(root mean square residual)=0.060, NFI(normed fit index)=0.872, RMSEA(root mean square error of approximation)=0.055, CFI(comparative fit index)=0.934와 같이 도출되어 본 연구의 모형은 가설검증을 위해 적절한 모형의 기준값을 가진 것으로 판단된다.

<표 6> 연구 모형의 전반적인 적합성 검토

통계 항목	평가기준	적합도결과
자유도(df)	모수가 추정된 다음 이용 가능한 정보 단위의 수	263
카이자승통계량(χ^2)	적을수록 바람직	498.524
유의확률(p값)	0.05이상	0.000
χ^2/df	3.0이하(보다 엄격하게는 2.0이하)	1.896
적합도지수(GFI)	0.9이상(0.8이상: 양호)	0.886
조정적합지수(AGFI)	0.9이상	0.859
잔차제곱평균제곱근(RMR)	0.05이하(0.05이하: 바람직, 0.10이하: 수용가능)	0.060
표준적합지수(NFI)	0.9이상	0.872
근사평균오차제곱근(RMSEA)	0.05이하	0.055
비교적합지수(CFI)	0.9이상	0.934

5. 가설 검증

본 연구에서 AMOS7을 이용하여 분석한 경로분석의 결과, 모바일콘텐츠서비스의 영향요인과 재 구매 의도간의 관계는 <그림 2>와 같이 나타났다. 사용자태도에 미치



<그림 2> 구조 방정식 모형 분석 결과

는 선행변수에 대한 가설을 검정해보자면 인지된 유용성은 경로계수 값이 0.3556 (t-value=4.695), 사용의 편의성 경로계수 0.134 (t-value=1.716) Flow경험 경로계수 0.192 (t-value=2.928)로 사용자태도에 정(+)의 영향을 미치는 요인인 것으로 나타나 H1, H3, H7은 지지되었으나, 모바일콘텐츠 속성이 사용자태도에 대해 정(+)의 영향을 미칠 것이라는 가설 H5는 경로계수 -0.008 (t-value=-0.094)로 기각되었다.

Flow경험에 영향을 미치는 선행변수에 대한 가설을 검정해보면 인지된 유용성은 경로계수 값이 0.312 (t-value=2.515), 사용의 편의성 경로계수 0.215 (t-value=2.379), 콘텐츠 특성은 경로계수 0.344 (t-value=3.528)로 각 요인들이 Flow경험에 미치는 가에 대한 가설인 H2, H4, H6은 지지되었다.

마지막으로 Flow경험과 사용자태도가 모바일콘텐츠서비스 재 구매 의도에 영향을 주는 가에 대한 가설인 H8과 H9는 Flow경험의 경로계수 0.577 (t-value=6.932), 사용자태도의 경로계수 0.276 (t-value=3.074)로 두 가지 가설 모두 지지되었다. <표 7>은 <그림 3>의 분석결과 중 가설설정과 관련된 부분을 요약하여 정리한 것이다.

<표 7> 가설 검증의 분석결과

가설	경로명칭	경로계수	표준오차	고정지수(t)	유의수준	가설검증
H1	인지된 유용성 → 사용자태도	0.556	0.118	4.695	0.000(***)	채택
H2	인지된 유용성 → Flow경험	0.312	0.124	2.515	0.012(**)	채택
H3	사용의 편의성 → 사용자태도	0.134	0.078	1.716	0.086(*)	채택
H4	사용의 편의성 → Flow경험	0.215	0.090	2.379	0.017(**)	채택
H5	모바일콘텐츠속성 → 사용자태도	-0.008	0.085	-0.094	0.925	기각
H6	모바일콘텐츠속성 → Flow경험	0.344	0.098	3.528	0.000(***)	채택
H7	Flow경험 → 사용자태도	0.192	0.066	2.928	0.003(**)	채택
H8	Flow경험 → 재 구매 의도	0.577	0.083	6.932	0.000(***)	채택
H9	사용자태도 → 재 구매 의도	0.276	0.090	3.074	0.002(**)	채택

*P<0.1 **P<0.05 ***P<0.01

VI. 결론 및 시사점

본 논문은 모바일콘텐츠서비스에 대한 사용자들의 요구가 다양화되어감에 따라 사용자들이 요구하는 모바일콘텐츠속성과 유형을 기반으로 재 구매 의도에 영향을 미치는 영향요인이 무엇이며, Flow 경험이론을 기반으로 몰입의 경험이나 서비스이용의

즐거움 정도를 통해 재 구매 의도에 미치는 영향을 파악하기 위해 시도되었으며, 향후 모바일콘텐츠서비스를 활성화할 수 있는 방안을 제시하고자 수행되었다.

이를 위해 모바일콘텐츠서비스를 이용하는 사용자들을 대상으로 한 300개의 설문조사를 바탕으로 연구모형분석을 실시해 본 결과, 총 9개의 가설 중 8개의 가설이 채택되었고, 1개의 가설이 기각되었다. 기존 TAM모형이론과 일치하는 결과를 얻을 수 있었다. 구체적으로 살펴보면, 모바일콘텐츠서비스의 이용에 있어 인지된 유용성과 사용의 편의성은 사용자태도 즉 만족에 영향을 주지만, 모바일콘텐츠속성은 사용자태도에 큰 영향을 주지 못하는 것으로 나타났다. 이 결과는 이용자들이 모바일콘텐츠 자체의 속성보다는 본인에게 유용하고 편리한 콘텐츠서비스를 이용하고 있다는 의미로 받아들일 수 있을 것이며, 한편으로는 모바일콘텐츠속성이 이용자들의 만족에 유의한 영향을 주지 않는다는 의미로도 해석할 수 있을 것이다. 한편, 인지된 유용성, 사용의 편의성, 콘텐츠속성의 항목은 모바일콘텐츠를 이용함에 있어 호기심 및 흥미가 충족되어 Flow경험에 유의한 영향을 주고 있다는 결과가 도출되었으며, 사용자태도와 Flow경험은 모바일콘텐츠서비스의 재 구매 의도에 정(+)의 영향을 준다는 결론도 얻을 수 있었다. 특히 Flow경험은 사용자태도보다 재 구매 의도에 2배 넘는 경로계수로 유의한 영향을 미친다는 결론 또한 얻을 수 있어 이는 사용자의 만족보다 모바일콘텐츠를 이용할 때 느끼는 재미, 호기심의 충족, 몰입 등이 모바일콘텐츠를 재 구매하는데 큰 영향을 준다는 것을 알 수 있었다.

기존 연구결과와 비교하여 본 연구의 시사점을 살펴보면 다음과 같다. 첫째, 모바일콘텐츠서비스 시장을 활성화시키기 위해서는 보다 양질의 콘텐츠 개발이 필요하다는 것이다. 모바일콘텐츠서비스에서 제공되는 정보의 유용성, 효과성 등의 항목은 사용자의 만족, 호기심 충족뿐만 아니라 이를 통한 재 구매 의도에까지 중요한 영향을 미치는 요인이라고 볼 수 있다.

둘째, Flow경험은 사용자태도보다 더 높은 수치의 경로계수로 재 구매 의도에 유의한 영향을 준다는 것을 알 수 있었다. 따라서 모바일콘텐츠서비스는 전문성과 함께 사용자의 심리를 자극할 만한 재미·흥미를 포함하고 있는 엔터테인먼트 콘텐츠의 구성이 필요하다는 것과 Flow경험 중 몰입을 높일 수 있도록 단말기의 한계를 극복하는 방안이 필요하다고 볼 수 있다.

본 연구의 한계점으로는 설문대상과 연령층, 이용자특성 등에 있어 제한된 표본 수로 일반화된 연구결과를 제시함에 있어 한계가 있다는 것이다. 향후 연구에서는 전체 모집단을 대표할 수 있는 표본의 선정과 일반화된 연구결과의 제시가 필요할 것이다. 또한 향후 연구에서는 모바일콘텐츠서비스의 이용경험이 있는 사용자와 잠재적 사용자를 대상으로 이들 간의 특성차이에 대한 비교연구를 수행해 보는 것도 의미가 있을 것이다.

참고문헌

- 강승철, “모바일콘텐츠사용에 영향을 미치는 요인에 관한 연구”, 제주대학교 석사학위 논문, 2005.
- 강재정, 문태수, “플로우 경험에 영향을 미치는 웹기반 학습시스템의 특성”, 「인터넷 전자상거래연구」, 제8권 제2호, 2008, pp.61-83.
- 김근형, 김시연, 이봉규, “모바일콘텐츠 서비스의 성공전략에 관한 실증연구”, 「한국콘텐츠학회논문지」, 제6권 제10호, 2006, pp.89-98.
- 김윤경, 모바일인터넷 사용요인이 플로우(Flow)에 미치는 영향에 관한 연구: 라이프 스타일 유형별 차이검증, 이화여자대학교 경영대학원 석사학위논문, 2005.
- 김효정, 유상진, 강문식, “모바일 인터넷 수용에 관한 기술수용모델과 플로우경험의 통합: 한국과 미국 사용자를 중심으로”, 「인터넷전자상거래연구」, 제8권 제1호, 2008.
- 박관희, “온라인 쇼핑몰의 사용 의도에 영향을 미치는 선행변수에 관한 통합연구: 기술수용모델(TAM)2의 확장모델”, 「정보시스템연구」, 제15권 제4호, 2005, pp.57-67.
- 이석인, “모바일게임의 고객 충성도 영향요인에 관한 실증연구”, 「한국콘텐츠학회논문지」, 제6권 제10호, 2006, pp.100-105.
- 이선정, 모바일 게임에서 몰입(Flow)이 고객만족과 충성도에 미치는 영향 연구, 전남대학교 대학원, 석사학위논문, 2006.
- 임병하, 김동현, “모바일 인터넷 서비스의 고객만족도에 관한 연구”, 「인터넷전자상거래연구」, 제7권 제3호, 2007, pp.131-156.
- 이정섭, 이원준, 김태웅, “디지털 경영의 현재와 미래: 모바일인터넷 사용자 수용”, 한국경영정보학회 2003 춘계학술대회 논문집, 2003, pp.932-949.
- 조진욱, 모바일 콘텐츠 사용자 만족에 영향을 미치는 요인에 관한 연구, 영남대학교대학원 석사학위논문, 2006.
- 최은빈, 모바일 인터넷 사용의 플로우 경험이 재사용 의도에 미치는 영향에 관한 연구 - AMOS를 이용한 구조방정식모형 접근법, 계명대학교대학원 석사학위논문, 2003.
- 한국소프트웨어진흥원, 2003년도 디지털콘텐츠 해외시장 보고서 -모바일콘텐츠, 2004.
- Ajzen, I. and Fishbein, M., Understanding Attitudes and Predicting Social Behavior, Englewood Cliffs, N. J., Prentice-Hall, 1980.
- Csikszentmihalyi, M., Beyond Boredom and Anxiety, Second printing, Jossey-Bass, SanFrancisco, CA., 1997.
- Davis, F. D., "Perceived Usefulness, perceived ease of use, and user acceptance of

- information technologies", *MIS Quarterly*, Vol. 23, No.2, 1989, pp.319-335.
- Gerpott, T.J., Rams, W., and Schindler, A., "Customer retention, loyalty, and satisfaction in the German mobile cellular telecommunications market," *Telecommunications Policy*, Vol. 25, No.4, 2001. pp.249-269.
- Gefen, D., Karahanna, E., Straub, W.D., "Trust and TAM in Online Shopping: An Integrated Model", *MIS Quarterly*, Vol. 27, No.1, 2003, pp.51-90.
- Hoffman, D. L., and Novak, T. P., "Marketing in Hypermedia Computer-mediated Environments: Conceptual Foundations", *Journal of Marketing*, Vol. 60, 1996, pp.50-68.
- Leung, I. and Wei, R., "Who are the mobile phone have-nots?", *New Media & Society*, Vol. 1, No.2, 1999, pp.209~226
- Lin, J. C. and Lu, H., "Towards an Understanding of the Behavior Intention to Use a Web Site", *International Journal of Information Management*, Vol. 20, 2000, pp.197-208.
- Lucas, H. C., "Performance and the Use of an Information System", *Management Science*, Vol. 21, No.8, 1975, pp.908-919.
- Moon, J. W. and Kim, Y. G., "Extending the TAM for a World-Wide-Web Context", *Information & Management*, Vol. 38, 2001, pp.217-230.
- Nei, D., Neikerk, R. V., Berthan, J. P. and Davies T., "Going with the Flow: web sites and customer involvement", *Internet Research Electronic Networking Applications and Policy*, Vol. 9, No.2, 1999, pp.110-111.
- Novak, T. P., Hoffman, D. L., and Yung, Y. F., "Measuring the Customer Experience in Online Environments: A Structural Modeling Approach", *Marketing Science*, Vol. 19, No.1, 2000, pp.22-42.
- Oliver, R. L., "Measurement and Evaluation of Satisfaction Processes in Retail Setting", *Journal of Retailing*, Vol. 75, 1981, pp.25-48.
- Rogers, E. M., *Diffusion of Innovations*, 4th Ed.. Free Press: New York, 1995.
- Shin N., "Online Learner's Flow Experience: An Empirical Study", *British Journal of Educational Technology*, Vol. 37, No.5, 2006, pp.539-573.
- Taylor, S. and Todd, P., "Understanding Information Technology usage: A Test of Computing Models", *Information Systems Research*, Vol. 6, No.2, 1995, pp.144-176.
- Trevino, L. K. and Webster, J., "Flow in Computer-mediated Communication", *Communication Research*, Vol. 19, No.5, 1992, pp.539-573.