

사용자 특성에 따른 모바일 콘텐츠 만족도에 영향을 미치는 콘텐츠 품질요인의 차이 분석

김은동¹, 채명신^{2*}

¹(주)모짱, ²서울벤처대학원대학교 융합산업학과

An Empirical Study on the Differences of Relationship between Content Quality Factors and User Satisfaction on Mobile Contents Based on User Characteristics

Eun-Dong Kim¹ and Myung-Sin Chae^{2*}

¹Mozzang Inc.

²Department of Convergence Industry, Seoul Venture University

요 약 본 연구는 모바일 콘텐츠 만족도에 영향을 미치는 품질요인들을 사용자의 특성에 따라서 분석하였다. 이를 위하여 유용성, 정확성, 적시성, 오락성, 경제성, 보안성 등의 품질요인을 가지고 자기효능감, 혁신성향, 몰입성향, 사회문화적 영향 등의 사용자 특성별로 실증적으로 분석을 수행하였다. 각 사용자 특성은 성향의 고/저에 따라 각각 2 집단씩 총 8집단으로 분류하고, 품질요인과 만족도와의 관계의 차이를 규명하였다. 분석한 결과, 유용성은 사용자 특성에 상관없이 대체적으로 만족도에 영향을 미치는 것으로 드러났다. 자기효능감, 혁신성향, 몰입성향이 높은 집단들에서는 유용성, 오락성이 공통적으로 만족도에 유의한 것으로 나타났으며, 사용자 특성이 낮은 집단들에서는 네 개의 집단 모두 유용성, 정확성이 공통적으로 만족도에 영향을 미치는 요인으로 밝혀졌다. 선호하는 콘텐츠 유형도 사용자 특성이 높은 집단들에서는 대체적으로 적극적으로 자신이 필요한 정보·서비스 콘텐츠를 사용하며, 낮은 집단들에서는 대체적으로 기본적으로 필수적인 콘텐츠를 상대적으로 많이 이용하는 것을 알 수 있었다. 실증분석을 토대로 시사점을 논의하였고, 제한점을 함께 제시하였다.

Abstract This study figured out how could mobile contents quality factors, such as usefulness, accuracy, timeliness, entertaining, economic, security etc., affect satisfaction by user individuality using empirical analysis with an aim of finding difference in content quality factors which have an influence on mobile contents satisfaction by user characteristics in integrated view systemically. The result of analysis shows that usefulness has an influence on satisfaction in principle regardless of user characteristics. This study discovered that both of usefulness and entertaining are significant to satisfaction in the groups with high-user individuality. On the other hand, in the groups with low-user individuality both of usefulness and accuracy affect satisfaction. Findings show that contents preference can be different based on user characteristics. Implications are discussed and limitations are proposed based on empirical analysis.

Key Words : Content Quality, Mobile Contents, User Characteristics, User Satisfaction

1. 서론

모바일 인터넷 콘텐츠는 일반적으로 이동통신 네트워

크를 통해 휴대용 단말기(휴대폰, 스마트폰, PDA 등)로 전송 가능한 디지털 콘텐츠라고 할 수 있다. 모바일 콘텐츠의 이용은 이동통신 기술의 발전과 단말기의 고성능화,

*Corresponding Author : Myung-Sin Chae(Seoul Venture Univ.)

Tel: +82-2-3470-5266 email: mschae@svu.ac.kr

Received March 20, 2013

Revised (1st April 5, 2013, 2nd April 10, 2013)

Accepted April 11, 2013

스마트폰 등의 확산에 따라 최근 빠르게 증가하고 있다. 방송통신위원회에서 발표한 ‘유·무선 가입자 통계 현황’을 보면 2012년 12월말로 이동전화 가입자 수는 53,624,427명으로 인구대비 이동전화 보급률은 107.2%이다[1]. 이와 더불어 2011년 하반기부터 4G LTE 통신의 상용화로 빠른 데이터 전송속도를 통한 무선데이터 트래픽이 급격히 증가하고 있다. 방송통신위원회는 데이터 트래픽이 2012년 1월 29,748 TB(Terrabyte)에서 2013년 1월에는 58,262 TB로 2배가량 증가했다고 하였다. 최근에는 다양한 애플리케이션 프로그램을 자유롭게 설치하여 모바일 콘텐츠를 즐길 수 있는 스마트폰(Smart phone)의 사용이 급격하게 늘어났다. 2012년 12월말에 3명중 2명 정도가 스마트폰을 사용하고 있는 것으로 보고되어 있다[1].

모바일 콘텐츠 제작, 서비스는 모바일 비즈니스의 생태계에서 가장 중요한 영역으로 발전하고 있다. 한국콘텐츠진흥원에서 발표한 자료에 따르면, 애플리케이션 개발 자연합에서는 2011년 모바일 애플리케이션 시장 규모가 50억 달러를 넘어섰으며, 2016년에는 460억 달러로 9배 이상 시장이 성장할 것으로 예상했다[2]. 애플리케이션 개발사들은 사용자 관점에서의 접근을 바탕으로 한 애플리케이션 자체의 품질제고가 필요하다는 주장이 제기되고 있다[46]. 따라서 사용자의 시각에서 모바일 콘텐츠의 소비에 대한 연구가 요구되고 있다. 이러한 맥락에서 모바일 콘텐츠에 대한 소비자 만족에 대한 연구의 필요성은 점점 더 증대되고 있다.

애플의 아이폰이 본격적인 스마트폰 시대를 열었다고 할 수 있다. 아이폰은 사용자들이 아무 어려움 없이 콘텐츠를 이용하도록 디자인함으로써 시장에서 우위를 차지할 수 있었다. 이후로 장비(device)나 기술적인 특성보다는 애플리케이션을 어떻게 잘 사용하고 즐길 것이냐에 모바일 인터넷 콘텐츠의 주요 관심사가 되어 왔다. 따라서 다른 요인보다는 콘텐츠 자체의 품질요인에 좀 더 초점을 맞추는 것이 요구되고 있다.

또 하나, 모바일기기는 기존의 PC와는 달리 개인화된 필수품이 되었다. 모바일기기는 한 개인의 생활에서 많은 부분을 차지한다. 사용자의 기기 및 서비스 수용 행위와 선호도에 있어 사용자의 특성과 그 사용자가 속한 문화가 중요한 결정요인이 될 수 있다[3]. 기존의 연구에서는 유선 인터넷 관련 IT 수용연구의 맥을 이어 사용자의 혁신성이 사용자 특성요인으로 중요시된 경향이 있다. 그러나 모바일 인터넷 콘텐츠 사용에 있어서는 사용자 특성을 좀 더 다양하게 구분하여 모바일 콘텐츠에 대한 만족도에 미치는 영향을 조사해 볼 필요성이 있다.

이를 위하여 본 연구는 모바일 콘텐츠와 관련된 문헌 고찰을 통해 콘텐츠 품질요인으로 유용성, 정확성, 적시

성, 오락성, 경제성, 보안성 등을 도출하였다. 사용자 특성요인으로는 자기효능감, 혁신성향, 몰입성향, 사회문화적 영향 등을 도출하였다. 그리고 사용자 특성의 성향이 높고 낮음에 따라 각각 2집단씩 총 8집단으로 분류하고, 사용자특성 성향의 고/저에 따라 품질요인과 만족도와의 관계의 차이를 분석 규명하였다. 이러한 연구결과를 통해 소비자특성에 따른 모바일 콘텐츠 제작 및 서비스를 실현하는데 있어 고려해야 할 점을 현실적이고 구체적으로 제시해 줄 수 있을 것이고, 향후 모바일 콘텐츠 관련 연구를 수행하는 연구자들에게도 유용한 가이드라인을 제공해 줄 수 있을 것이다.

2. 이론적 배경

2.1 모바일 콘텐츠 품질요인에 관한 선행연구 고찰

일반적으로 모바일 콘텐츠 만족도에 대한 연구들은 DeLone and McLean[4,5]의 정보시스템 성공 모형과 같이 이전 정보시스템 만족을 측정하던 모델을 주로 변형 적용하였다. 기술적인 면, 서비스적인 면, 그리고 콘텐츠적인 면으로 나누어 그 인과관계가 연구되어 왔다. 하지만 테크놀로지의 사용은 일반 제품과 다르게 사용자들이 사용을 거듭하면서 그에 대한 기대를 업데이트하는 성향이 강하다고 연구자들은 지적하고 있다[6].

디지털기술 및 통신기술은 놀라운 속도로 발전을 거듭하였으며 그 발전의 결과는 일상생활에서 필요불가결한 통신도구/기술로 빠른 속도로 적용되었다. 그 서비스 또한 매우 발전을 거듭하여 오면서 사용자들의 행동양식도 지속적으로 변하고 있다. 이제는 사용자들이 모바일 기술에 대하여 특별한 지식이 없이도 모바일 서비스 및 콘텐츠를 즐길 수 있게 되었다. 기술적인 면과 서비스적인 면에서 상향평준화 되어 큰 차이를 서로 보이지 않게 되었고, 점점 콘텐츠 자체의 속성과 품질이 중요하게 되었다.

모바일 콘텐츠 품질요인에 관한 연구에서 유용성은 매우 중요한 개념으로 자리잡아가고 있다. Davis[7]는 유용성을 “특정기술이나 시스템을 사용하는 경우 업무수행을 제고할 것으로 믿는 정도”라고 하였다. 김병수 등[8]은 인지된 유용성이 모바일 데이터 서비스 지속사용 의지를 형성하는데 도움을 주는 것을 밝혔다. 배재권[9]도 지적된 유용성이 앱스토어 수용의도에 유의한 영향을 미치는 것을 밝혔다. 유용성 요인은 사용자 만족에 유의적인 영향을 미치거나[10], 모바일 서비스의 사용의도를 형성하는데 영향을 미친다[11-14] 등 다양하게 연구되고 있다.

콘텐츠 품질요인으로 자주 거론되는 것이 정확성이다. 이는 콘텐츠가 제공하는 정보가 얼마나 일관성 있게 정확하고 믿을 수 있는지에 대한 정도를 의미한다[15]. 유희석 등[16]은 정보의 정확성이 모바일 텔레매틱스 서비스 사용의도에 가장 중요한 영향요인으로 검증하였다. 김소인[17]은 모바일 콘텐츠 정보품질에 정확성을 포함시켜 연구하였으며, 재사용 및 추천의도에 유의한 영향을 미친다고 하였다.

정보의 적시성 또한 모바일 콘텐츠 품질요인의 한 요인으로 연구되어 왔다. 적시성은 제공된 정보의 지속적인 업데이트와 현재성에 대한 정도를 의미한다[18]. 유상진 등[19]의 연구에서 모바일 콘텐츠에 몰입의 선행요인인 도전감과 숙련도에 영향을 미치는 요인에 적시성이 포함되었으며, 이준호[20]도 스마트 미디어 모바일 광고에서 적시성을 살린 상품 정보를 활용하여 친밀도, 충성도, 즉각적 매출에 기여할 수 있을 것으로 보았다.

사용자들이 많이 이용하는 모바일 콘텐츠는 게임이다. 이에 따라 모바일 콘텐츠에서 오락적인 요소가 중요시되고 있다. Bruner and Kumar[21]는 모바일 디바이스를 사용하는 즐거움이 사용자 태도에 많은 영향을 미친다고 하였고, 한광현과 김태웅[14]의 연구에서는 즐거움이 모바일 게임 사용의도에 유의한 영향력이 있는 것으로 드러났다. 오락성 요인은 모바일 데이터 서비스 지속사용 의지[8]에 도움을 주거나, 모바일광고 태도와 구매의도[22]에 유의한 영향을 미치는 등 다양하게 적용되어 연구되어 왔다.

한편, 콘텐츠를 사용함에 있어 소요되는 물질적, 시간적 비용도 경제성이라는 품질요인으로 많이 연구되고 있다. Kim and Benbasat[23]의 연구에서 지각된 비용이 희생되는 가치로서, 이러한 요인이 지각된 가치에 영향을 주어 모바일 인터넷 수용을 결정하는 주요 요인이라고 하였다. 김병수 등[8]은 재무적 비용과 정신적 비용은 모바일 데이터 서비스를 사용함으로써 지불해야 하는 비용으로 고려하였고, 만족도 평가나 지속사용의지 형성에 중요한 변수로 활용되는 것을 확인하였다. 경제성 요인은 모바일 텔레매틱스 서비스 사용의도[16], 몰입의 선행요인인 숙련도[19]에 영향을 미치는 등 다양하게 연구되고 있다.

빈번한 개인정보 유출 사고로 인하여 모바일 콘텐츠의 보안성의 중요성이 더욱 높아지고 있다. Gunasekaran and Ngai[24]는 제공되고 있는 모바일 정보에 대한 보안, 개인 정보 보안, 정보기술 등에 대한 보안이 요구되며, 모바일 서비스가 활성화될수록 더욱 중요해지고 있다고 하였다. 정철호 등[25]은 모바일 인터넷 특성인 보안성이 고객 만족에 긍정적인 영향을 미친다고 하였고, 김형준과

정철호[11]도 지각된 보안성이 모바일 बैं킹 서비스 사용자의 지각된 유용성에 긍정적인 영향을 미침을 밝혔다.

2.2 모바일 콘텐츠 사용자 특성에 관한 선행

연구 고찰

사용자 특성은 사용자의 개인적인 성향 및 특성을 의미한다. 모바일기기는 사용자가 늘 몸에 지니고 다니는 것이므로 모바일기기의 수용에 있어 개인화는 중요한 이슈가 되어왔다. 모바일기기 초기 단계에서는 인구통계학적인 요인이 사용자 특성으로 많이 다루어졌다. 연구결과 남성들이 여성들보다 그리고 10/20대들이 30/40대보다는 기술적인 면에 관심이 많아 모바일기기를 보다 적극적으로 수용하는 것으로 밝혀졌다[26-29]. 하지만 모바일기기가 점점 일반화되고 사용하기 쉬워지고 있다. 이에 많은 연구들이 모바일기기 및 서비스 수용에 있어 영향을 미치는 사용자의 특성요인들을 다양하게 제시하고 있다.

그 중 가장 자주 거론되는 사용자 특성은 자기효능감이다. 자기효능감은 사용자가 모바일 인터넷 서비스를 잘 사용할 수 있으며, 모바일 인터넷 서비스를 사용함으로써 누릴 수 있는 혜택에 대해 자각하는 것을 의미한다. Compeau and Higgins[30]의 연구에서 컴퓨터 자기효능감은 개인의 감정과 행동을 결정하는데 가장 큰 영향을 미치고, 사용 용이성 인식에 직접적인 영향을 미침을 밝혔다. Wang and Wang[31]은 모바일 디바이스 환경에 초점을 맞춘 모바일 컴퓨팅 자기효능감을 제시하였다. 류성렬 등[32]은 모바일 자기효능감이 모바일 웹 브라우징 서비스 수용에 영향을 미침을 제시하였다. 또한, 자기효능감 요인은 모바일 बैं킹 서비스의 재사용의도[11], 모바일 콘텐츠 사용의도[13,14,33] 등 다양하게 적용되어 연구되고 있다.

혁신성향 또한 자기효능감과 더불어 중요한 요인으로 연구되고 왔다. 혁신성이란 개인이 다른 구성원들보다 상대적으로 빨리 새로운 것/새로운 기술을 수용하는 정도로 정의할 수 있다. Agarwal and Karahanna[12]는 모바일 서비스를 이용하는 사용자는 새로운 것에 호기심을 가지고 다른 사용자들보다 일찍 수용하려는 경향이 있다고 하였다. 최혁라[13]의 연구에서 혁신성향이 모바일 인터넷 사용의도에 유의한 영향을 미친다고 하였다. 심성욱 등[34]도 혁신성향이 높은 집단이 모바일 뉴스콘텐츠를 더 높게 평가하는 것을 밝혔다. 하태현[35]은 스마트폰 사용자 특성에 관한 탐색적 연구에서 사용자 특성 요인으로 사용자 친숙도, 사용자 혁신성을 분류하였다. 손규식[47]의 연구에서도 혁신성 요인이 스마트폰 애플리케이션 사용의도에 긍정적인 영향을 주는 것으로 나타났다.

모바일 콘텐츠 중에서 게임 등 엔터테인먼트적인 요소가 많은 콘텐츠들이 인기를 끌면서 몰입성향이 중요한 요인으로 부각되고 있다. 몰입(Flow)이란 한 개인이 과제를 능동적으로 진행해 나가는 긍정적인 과정으로, 그 일에 완전히 빠져드는 것을 의미한다[36]. Agarwal and Karahanna[12]의 연구에서는 인지적 몰입성향이 높을수록 웹의 편리성과 유용성에 대해 호의적인 평가를 내리며, 이용의도가 높아진다고 하였다. 권혁인과 김만진[36]은 모바일게임의 충성도에 영향을 미치는 중요한 요소로 몰입에 대해 연구하였으며, 양영종[22]의 연구에서는 몰입 요인이 모바일 광고효과에 영향을 미친다는 것을 밝혔다. 유상진 등[19]은 모바일 인터넷 사용에 있어 도전적 태도가 플로우 경험에 영향을 미친다고 하였다.

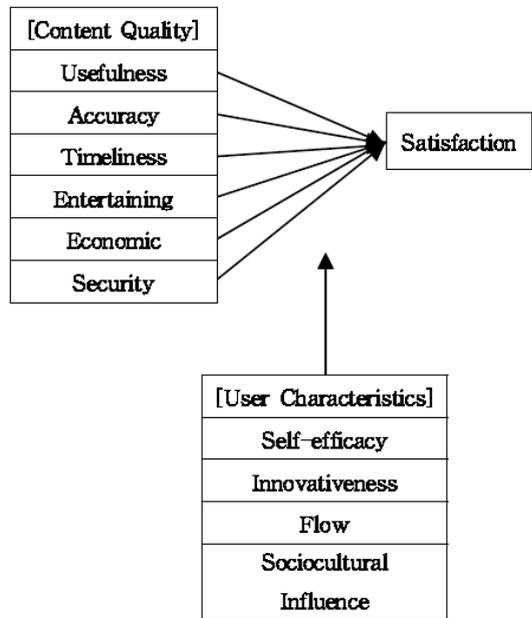
모바일기기 및 서비스는 일상에서 늘 사용하는 것으로 패션 제품처럼 사회적인 관계 속에서 서로에 의해 영향을 주고받으며 하나의 사회적인 트렌드를 형성하여 간다. 이러한 행동양식을 규명하기 위해 사회문화적 영향이라는 요인이 사용자 특성으로 거론되어 왔다. Rogers[37]는 사회문화적 영향을 “사회적인 관계 속에서 서로간의 행위에 의해 영향을 주고받는 정도”라고 정의하였다. 김호영과 김진우[38]의 연구에서 모바일 인터넷 사용자가 증가함에 따라 사회적 영향이 시스템과 서비스를 선택하는 중요한 요인이 될 것이라고 하였다. 전중우 등[39]의 연구에서도 사회문화적 변인들이 모바일 콘텐츠 이용에 영향을 미치는 것으로 드러났으며, 김효정 등[33]의 연구에서는 모바일 게임 이용의도에 영향을 미치는 요인에 사회적 영향 요인을 포함하였다.

3. 연구 디자인 및 방법론

3.1 연구모형

본 연구의 연구문제는 “사용자의 개인적 특성에 따라 모바일 콘텐츠에 대한 만족도 영향을 미치는 콘텐츠 품질요인은 차이가 나는가?”이다. 연구문제를 검증하기 위하여 앞서 살펴본 선행연구 결과를 토대로 Fig. 1과 같이 개념적 연구모형을 수립하였다.

스마트폰의 사용이 급속하게 늘어남에 따라 모바일 콘텐츠는 모바일 서비스 분야의 핵심이 되었다. 모바일 콘텐츠 및 서비스에 대한 평가에 대한 연구는 정보시스템의 평가에 대한 연구로부터 그 맥을 이어온다. DeLone and McLean [4,5]의 정보시스템 성공 모형에 의하면 정보시스템의 정보품질, 시스템품질, 서비스품질이 사용자의 만족과 사용의도에 영향을 준다. 모바일의 콘텐츠 품질



[Fig. 1] Conceptual Research Model

질은 이 중 정보품질에 상응하는 개념으로 발전하여 왔다.

Smith[40]는 정보의 품질 평가를 위한 항목 중 콘텐츠와 관련된 요인으로 정확성, 전문성, 최신성, 유일성, 링크의 질, 표기 오류 등을 제시하였다. Meadow and Yuan[41]은 정보의 평가요인을 가격, 가치, 신뢰성, 시간, 일반성, 독특성, 주제영역, 내용의 깊이, 명확성, 정보의 양, 교육성 등으로 분류하였다.

Emma *et al.*[42]은 정보의 내용에 대한 평가 요인으로 타당성, 정확성, 전문성, 유일성, 완결성, 정보의 폭과 깊이로 제시하였다. 박상준[43]은 인터넷 정보의 품질 평가 기준으로 정보의 적시성/최신성, 정보의 다양성/깊이, 적합성, 유용성, 신뢰성/안정성, 고유성을 제시하였다.

이와 같이 정보시스템의 정보품질 평가요인은 주로 정확성/명확성, 유용성, 적시성, 보안성/안정성, 가격/경제성/정보의 양 등으로 정리할 수 있다. 한편 1990년대 말부터 온라인 커머스 와 커뮤니티의 사용이 일반화되면서 온라인 콘텐츠 성공요인에 대한 연구도 활발하게 진행되었다. 이 분야의 연구들은 기존의 정보품질요인에 대한 연구를 바탕으로 하였으나 기존에는 없던 오락성을 중요요인으로 제시하기 시작하였다[12,21]. 온라인에서는 양방향과 실시간 상호작용(interaction)이 가능하다는 점이 사용자들을 쉽게 몰입하게 만들기 때문이다.

오락성은 모바일 콘텐츠에서 더욱 강화되었다. 모바일 기기는 온라인기기에 비해 상호작용성이 강화되었기 때문이다. 사용자간, 사용자와 기기와의 상호작용이 언제

어디서나 가능해졌기 때문이다. 모바일 콘텐츠 중 가장 인기 있는 영역이 게임이라는 것도 같은 맥락이라고 할 수 있다. 또한 모바일 시대에 와서는 SNS를 바탕으로 한 소셜게임으로 발전하면서 이제는 게임이 10대와 20대의 전유물이 아니라 모든 세대를 아울러서 인기종목이 되었다.

따라서 본 연구는 모바일 콘텐츠 품질요인으로 유용성, 정확성, 적시성, 오락성, 경제성, 보안성을 선정하였다.

한편, 새로운 기술 또는 새로운 미디어가 등장함에 따라 그 이용 동기에 관한 연구들은 사용자의 개인적인 요인 그리고 사회적인 요인을 중심으로 다양한 요인들을 제시하고 있다.

모바일기기 판매 초기 단계에서 인구통계학적인 요인에 의해 모바일기기 수용정도의 차이를 조사한 연구가 많이 있었다. 일반적으로 성별과 연령에서는 모바일 기술에 대한 태도의 차이가 나는 것으로 확인되었다[26-29]. 남성이 여성보다, 그리고 10/20대가 장년층보다는 기술적인 면에 관심이 많아 모바일기기 사용에 자신감이 많고 적극적인 것으로 검증되고 후속연구들에 의하여 확인되었다. 모바일기기의 사용이 성숙단계에 들어서면서 최근에는 인구통계학적인 요인을 넘어 사용자의 신기술 관련 경험 및 특성이 더욱 중요하게 다루어지기 시작했다.

ICT와 같은 신기술이 사람들의 일하는 방식 및 의사소통의 방식을 바꾸는 혁신성을 지니고 있다. 따라서 모바일기기 역시 혁신성을 수용하는 사용자의 능동적 특성이 강조되어 왔다. 또한, 사용자들이 신기술을 다룸에 있어 자신감/효능감이 있는가 하는 여부는 새로운 기술을 수용하고 효과적으로 사용하는데 혁신성과 같이 중요한 요인으로 연구되어 왔다. 한편 디지털 미디어는 대부분 쌍방 상호작용을 하므로 사용자들이 그 콘텐츠에 몰입되기 쉽다. 따라서 모바일기기의 효과적 사용에 있어 사용자들의 오락성과 몰입이 강조되어 왔다. 본 연구는 사용자의 새로운 기술을 수용하려는 혁신성향, 모바일기기 사용에 대한 자기효능감, 몰입성향, 사회문화적 영향 등을 사용자 특성으로 선정하였다.

3.2 변수의 조작적 정의

모바일 콘텐츠 품질요인에서 ‘유용성’은 모바일 콘텐츠를 사용하는 경우 업무수행을 제고할 것으로 믿는 정도를 의미하며 총 5문항이다. ‘정확성’은 모바일 콘텐츠에서 제공된 정보가 얼마나 일관성 있게 정확하고 믿을 수 있는지에 대한 정도를 의미하여 총 2문항이다. ‘적시성’은 모바일 콘텐츠에서 제공된 정보의 지속적인 업데이트와 현재성에 대한 정도를 의미하며 총 2문항이다. ‘오락성’은 모바일 콘텐츠의 사용으로 즐거움이나 기쁨을 느끼는 정도를 의미하며 총 3문항이다. ‘경제성’은 모

바일 콘텐츠를 이용하는데 소요되는 모든 경제적 비용 정도를 의미하며 총 3문항이다. 그리고 ‘보안성’은 모바일 콘텐츠 이용자의 개인정보 침해 등에 대한 우려 정도를 의미하며 총 3문항이다.

사용자 특성에서 ‘자기효능감’은 모바일 콘텐츠 이용 등의 자신감, 익숙함 정도를 의미하며 총 3문항이다. ‘혁신성향’은 최신 모바일 콘텐츠의 이용, 우호성 등의 정도를 의미하며 총 4문항이다. ‘몰입성향’은 모바일 콘텐츠 이용시 몰입도, 시간 망각 등의 정도를 의미하며 총 3문항이다. 그리고 ‘사회문화적 영향’은 모바일 콘텐츠 이용시 주위 권유, 평가, 유행 등의 영향 정도를 의미하며 총 5문항이다.

그리고 ‘만족도’는 이용하는 모바일 콘텐츠의 사용 경험을 통해 누적된 전반적인 만족의 정도를 의미하며 총 3문항이다. 선행 연구들에 근거하여 본 연구에서 사용한 구체적인 측정항목들은 Table 1과 같다.

[Table 1] Operational Definitions of Variables

Variable	Measurement items	References
Usefulness	* helpful for achieving my goal * useful for doing my job efficiently * useful for everyday living * provide useful information * provided services I need	[7],[8] [37],[38]
Accuracy	* being objective * being reliable	[10],[15] [42]
Timeliness	* newly update * reflecting current trends	[18],[40] [43]
Entertaining	* entertaining contents * amusing process * cheering mood in using the contents	[8],[21] [22]
Economic	* reasonable price * reasonable time-consuming * not financial burden	[8],[23] [38],[41]
Security	* securing my transaction info * securing my personal info * safe from hacking	[24],[25] [35]
Self-efficacy	* confident in finding the content I want * confident in using mobile contents * using mobile contents without others' help	[9],[30] [31],[32]
Innovativeness	* using current mobile contents earlier than others * favoring new contents * being curious in new contents * actively finding ways to use new contents	[12],[32] [33]
Flow	* losing sense of time while using mobile contents * immersing in mobile contents	[12],[19] [22]

	* loosing sense of space while using mobile contents	
Sociocultural Influence	* being interested in mobile contents by others' recommendation * using the contents well- known * tending to use contents others are using * trying to use current contents * think that mobile contents users are better than non-users	[33],[37] [38]

3.3 자료수집 및 표본의 특성

본 연구의 설문은 이메일과 방문, 온라인 채널을 통하여 설문을 배포하였으며, 회수된 350개의 응답에서 항목이 누락된 설문을 제외한 320개의 응답을 분석하였다. 표본의 특성은 인구통계학적으로 볼 때 성별은 남성 237명(74.1%), 여성 83명(25.9%), 연령은 10대 33명(10.3%), 20대 155명(48.4%), 30대 93명(29.1%), 40대 이상 39명(12.2%)으로 나타났다. 직업은 중/고등학생 30명(9.4%), 대학(원)생 112명(35.0%), 회사원 85명(26.6%), 전문직 29명(9.1%), 자영업(주부, 기타 포함) 64명(20.0%)으로 구성되어 있다.

표본을 무작위로 추출하다 보니 성별 및 연령 그리고 직업의 비율, 직업군의 비율이 불균형하게 나왔다. 따라서 이러한 인구통계학적 요인에 의해 본 연구모형에서 설정한 사용자 특성요인(자기효능감, 혁신성향, 몰입성향, 사회문화적 영향)에 차이가 있는가를 검증하였다. ANOVA 분석 결과 유의확률 0.05에서 연령에 있어 혁신성향에서만 차이가 있고 (F= 6.067, p = 0.000) 나머지는 모두 유의한 차이가 없는 것으로 나타났다.

4. 실증분석

4.1 기술통계

본 연구의 연구 모형에 따른 변수별 기술통계는 Table 2와 같다. 전반적으로 사용자 특성이 높은 집단의 만족도에 대한 사용자들의 인식이 평균적으로 높아 보인다.

[Table 2] Descriptive statistics

Variable		Useful-ness	Accur-a-cy	Timeli-ness	Enterta-ining	Econo-mic	Securi-ty	Satisfa-ction
		Mean						
Self- efficacy	L	2.878 (.753)	2.890 (.767)	3.104 (.774)	2.965 (.775)	2.946 (.921)	2.614 (.856)	2.936 (.734)
	H	3.287 (.683)	3.112 (.827)	3.714 (.730)	3.469 (.765)	3.238 (.891)	2.832 (.905)	3.501 (.712)

Innovati- veness	L	2.879 (.767)	2.870 (.765)	3.166 (.824)	2.892 (.756)	2.948 (.911)	2.547 (.804)	2.900 (.751)
	H	3.289 (.663)	3.137 (.823)	3.643 (.719)	3.559 (.717)	3.237 (.904)	2.913 (.936)	3.547 (.648)
Flow	L	2.905 (.784)	2.829 (.816)	3.238 (.851)	2.933 (.805)	3.109 (.978)	2.462 (.835)	2.963 (.824)
	H	3.217 (.683)	3.145 (.759)	3.521 (.751)	3.444 (.733)	3.052 (.859)	2.951 (.866)	3.414 (.659)
Sociocu- ltural	L	2.813 (.773)	2.753 (.820)	3.280 (.874)	2.849 (.781)	3.032 (.980)	2.504 (.868)	2.856 (.798)
	H	3.278 (.659)	3.192 (.730)	3.471 (.748)	3.488 (.713)	3.120 (.863)	2.890 (.861)	3.480 (.630)

L: Low H: High (): Std. Deviation

한편, 연구주제와 관련해서 사용자들의 모바일 콘텐츠 사용 행태를 같이 설문하였는데, 그 결과는 Table 3과 같다. 자료 및 정보습득과 커뮤니케이션 유형을 많이 사용하고 있음을 알 수 있다.

[Table 3] Content use behaviors

Self- efficacy	Classification	Self-efficacy>=3.4229	
		Low	High
	Information	63 (36.4%)	56 (38.1%)
	Communication	51 (29.5%)	47 (32.0%)
	Entertainment	30 (17.3%)	32 (21.8%)
	Commerce	14 (8.1%)	5 (3.4%)
Innovativ-e ness	Classification	Innovativeness>=3.02	
		Low	High
	Information	66 (37.9%)	53 (36.3%)
	Communication	51 (29.3%)	47 (32.2%)
	Entertainment	31 (17.8%)	31 (21.2%)
	Commerce	11 (6.3%)	8 (5.5%)
Flow	Classification	Flow>=2.82	
		Low	High
	Information	63 (40.6%)	56 (33.9%)
	Communication	42 (27.1%)	56 (33.9%)
	Entertainment	31 (20.0%)	31 (18.8%)
	Commerce	9 (5.8%)	10 (6.1%)
Sociocult- ural	Classification	Sociocultural>=2.79	
		Low	High
	Information	53 (36.3%)	66 (37.9%)
	Communication	45 (30.8%)	53 (30.5%)
	Entertainment	24 (16.4%)	38 (21.8%)
	Commerce	12 (8.2%)	7 (4.0%)
	LBS	12 (8.2%)	10 (5.7%)
		146 (100%)	174 (100%)

4.2 측정도구의 신뢰도, 타당성 분석

일반적으로 신뢰도의 척도인 크론바하 알파 (Cronbach's alpha) 계수가 0.6 이상이면 신뢰성이 있다고 보며[44], 본 연구에서 사용된 설문지의 5점 척도항목에 대한 신뢰도 분석결과 Table 4, Table 5와 같이 신뢰도 계수가 0.660 ~ 0.847로 측정도구는 신뢰성을 획득하였다.

[Table 4] Results of reliability and validity of the independent variable

Factors Variable		1	2	3	4	5	6	Cronbach's alpha
Usefulness	1	.638	.137	.200	.052	.312	.152	0.847
	2	.805	.064	.147	.075	.144	.220	
	3	.814	.146	.097	.142	-.004	.018	
	4	.599	.408	.125	.151	.228	-.005	
	5	.606	.475	.116	.118	.230	.075	
Entertaining	1	.400	.593	.001	.026	-.006	.338	0.782
	2	.094	.831	.189	.035	.155	.111	
	3	.221	.809	.109	.107	.158	.097	
Security	1	.204	.065	.714	.161	.115	.199	0.836
	2	.107	.088	.881	.104	.146	-.022	
	3	.128	.171	.869	.087	.111	.085	
Economic	1	.104	.162	.176	.760	-.012	.005	0.758
	2	.085	.027	.042	.849	.113	.132	
	3	.112	-.010	.091	.781	.064	.126	
Accuracy	1	.155	.101	.200	.101	.835	.146	0.738
	2	.262	.242	.143	.059	.770	-.013	
Timeliness	1	.252	.305	.052	.012	.272	.617	0.660
	2	.087	.114	.188	.308	-.029	.773	

한편, 측정도구의 타당성을 검증하기 위하여 탐색적 요인분석을 실시하였다. 요인 적재값(Factor Loading)의 적절성 여부는 Hair *et al.*[45]이 권고한 0.5 이상을 기준으로 판단하였는데, Table 4, Table 5와 같이 측정도구는 타당성을 획득하였다.

[Table 5] Results of reliability and validity of the moderating variable

Factors Variable		1	2	3	4	Cronbach's alpha
Sociocultural Influence	1	.642	-.201	.414	.153	0.831
	2	.680	.214	.307	.065	
	3	.782	.114	.108	.295	
	4	.809	.226	.012	.158	
	5	.585	.066	.304	.331	
Self-efficacy	1	.055	.726	.303	.216	0.820
	2	.114	.787	.331	.165	
	3	.085	.848	.072	-.025	

Innovativeness	1	.172	.329	.672	.137	0.837
	2	.269	.328	.718	.158	
	3	.254	.473	.533	.263	
	4	.221	.484	.597	.182	
Flow	1	.403	-.056	.431	.533	0.743
	2	.178	.158	.086	.850	
	3	.325	.205	.218	.682	

4.3 연구문제 검증

연구문제를 검증하기 위해 먼저 표본을 8집단으로 나누었으며, 회귀분석을 총 8번 실시하여 각 모형별 변수간의 관계를 비교하였다. 한편, 8집단의 모형의 적합도를 확인한 결과 8집단 모두 적합한 것으로 판명되었다(Table 6 참조).

[Table 6] Model fit

ANOVA							
Variable	Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.	
Self-efficacy	L	Regression	37.296	6	6.216	18.609	.000
		Residual	55.449	166	.334		
		Total	92.745	172			
	H	Regression	29.309	6	4.885	15.174	.000
		Residual	44.746	139	.322		
		Total	74.055	145			
Innovativeness	L	Regression	46.973	6	7.829	25.708	.000
		Residual	50.856	167	.305		
		Total	97.829	173			
	H	Regression	16.341	6	2.724	8.415	.000
		Residual	44.666	138	.324		
		Total	61.007	144			
Flow	L	Regression	53.525	6	8.921	25.864	.000
		Residual	51.046	148	.345		
		Total	104.571	154			
	H	Regression	20.503	6	3.417	10.549	.000
		Residual	50.857	157	.324		
		Total	71.360	163			
Sociocultural	L	Regression	47.619	6	7.936	24.621	.000
		Residual	44.805	139	.322		
		Total	92.424	145			
	H	Regression	16.766	6	2.794	8.923	.000
		Residual	51.982	166	.313		
		Total	68.748	172			

L: Low H: High

4.3.1 자기효능감의 만족도 영향요인의 차이

자기효능감을 평균값을 중심으로 고효능 집단과 저효능 집단으로 나누어 분석하였다. 각 집단별 콘텐츠 품질요인의 만족도에 대한 영향을 실증한 결과 Table 7과 같이 효능감이 높은 집단은 유용성, 오락성이 효능감이 낮은 집단은 유용성, 정확성, 보안성이 만족도에 영향을 미치는 것으로 나타났다.

[Table 7] Analysis results of self-efficacy

Coefficients		
Model	Self-efficacy	
	Low	High
	Beta (t)	Beta (t)
Usefulness → Satisfaction	.280 (3.280)***	.278 (3.216)***
Accuracy → Satisfaction	.207 (2.643)***	.103 (1.376)
Timeliness → Satisfaction	.086 (1.215)	.012 (.146)
Entertaining → Satisfaction	.116 (1.524)	.360 (4.345)***
Economic → Satisfaction	-.006 (-.087)	.010 (.148)
Security → Satisfaction	.143 (2.030)**	.030 (.400)

*p <0.1, **p< 0.05, ***p<0.01

4.3.2 혁신성향의 만족도 영향요인의 차이

혁신성향을 평균값을 중심으로 고혁신 집단과 저혁신 집단으로 나누어 분석하였다. 각 집단별 콘텐츠 품질요인의 만족도에 대한 영향을 실증한 결과 Table 8과 같이 혁신성이 높은 집단은 유용성, 오락성이 혁신성이 낮은 집단은 유용성, 정확성, 보안성이 만족도에 영향을 미치는 것으로 나타났다.

[Table 8] Analysis results of innovativeness

Coefficients		
Model	Innovativeness	
	Low	High
	Beta (t)	Beta (t)
Usefulness → Satisfaction	.323 (4.072)***	.220 (2.355)**
Accuracy → Satisfaction	.267 (3.875)***	.037 (.436)
Timeliness → Satisfaction	.060 (.906)	.131 (1.505)
Entertaining → Satisfaction	.101 (1.447)	.260 (2.816)***
Economic → Satisfaction	.020 (.317)	-.012 (-.158)
Security → Satisfaction	.140 (2.219)**	.015 (.174)

*p <0.1, **p< 0.05, ***p<0.01

4.3.3 몰입성향의 만족도 영향요인의 차이

몰입성향을 평균값을 중심으로 고몰입 집단과 저몰입 집단으로 나누어 분석하였다. 각 집단별 콘텐츠 품질요인의 만족도에 대한 영향을 실증한 결과 Table 9와 같이 몰입성이 높은 집단은 유용성, 오락성이 몰입성이 낮은 집단은 유용성, 정확성, 오락성이 만족도에 영향을 미치는 것으로 나타났다.

[Table 9] Analysis results of flow

Coefficients		
Model	Flow	
	Low	High
	Beta (t)	Beta (t)
Usefulness → Satisfaction	.259 (2.986)***	.287 (3.348)***
Accuracy → Satisfaction	.204 (2.812)***	.073 (.934)

Timeliness → Satisfaction	.073 (1.015)	.150 (1.882)*
Entertaining → Satisfaction	.256 (3.377)***	.173 (2.066)**
Economic → Satisfaction	.090 (1.318)	-.041 (-.560)
Security → Satisfaction	.077 (1.125)	.040 (.526)

*p <0.1, **p< 0.05, ***p<0.01

4.3.4 사회문화적 영향의 만족도 영향요인의 차이

사회문화적 영향을 평균값을 중심으로 고사회성 집단과 저사회성 집단으로 나누어 분석하였다. 각 집단별 콘텐츠 품질요인의 만족도에 대한 영향을 실증한 결과 Table 10과 같이 사회성이 높은 집단은 적시성, 오락성이 사회성이 낮은 집단은 유용성, 정확성이 만족도에 영향을 미치는 것으로 나타났다.

[Table 10] Analysis results of sociocultural influence

Coefficients		
Model	Sociocultural	
	Low	High
	Beta (t)	Beta (t)
Usefulness → Satisfaction	.369 (4.079)***	.146 (1.769)*
Accuracy → Satisfaction	.200 (2.609)**	.026 (.337)
Timeliness → Satisfaction	.121 (1.628)	.163 (2.006)**
Entertaining → Satisfaction	.124 (1.620)	.258 (3.096)***
Economic → Satisfaction	.070 (.997)	-.035 (-.484)
Security → Satisfaction	.049 (.704)	.086 (1.157)

*p <0.1, **p< 0.05, ***p<0.01

연구문제의 검증결과를 정리하면 Table 11과 같다.

[Table 11] Summary of analysis results

	Low groups	High groups
Self-efficacy	Usefulness, Accuracy, Security on Satisfaction	Usefulness, Entertaining on Satisfaction
Innovativeness	Usefulness, Accuracy, Security on Satisfaction	Usefulness, Entertaining on Satisfaction
Flow	Usefulness, Accuracy, Entertaining on Satisfaction	Usefulness, Entertaining on Satisfaction
Sociocultural Influence	Usefulness, Accuracy on Satisfaction	Timeliness, Entertaining on Satisfaction

4.4 연구문제 검증결과 논의

본 연구의 연구문제를 검증한 결과 다음과 같은 논의점을 도출하였다.

첫째, 분석결과 자기효능감이 높은 집단은 유용성, 오락성이 만족도에 영향을 미치는 것으로 나타났다. Table

3에서 보면 이 집단은 낮은 집단보다 상대적으로 커뮤니케이션, 여가활동 콘텐츠 유형을 많이 이용하는데, 콘텐츠 이용에 자신감이 있어 보다 적극적으로 SNS, 게임, 엔터테인먼트 등을 이용하는 것으로 보이며, 자신이 필요한 정보서비스와 즐거움을 만족도에 중요한 요인으로 인식하는 것으로 생각된다. 자기효능감이 낮은 집단은 유용성, 정확성, 보안성이 만족도에 영향을 미치는 것으로 나타났다. Table 3에서 보면 이 집단은 상대적으로 경제활동, 위치기반 유형을 많이 이용하는데, 쿠폰, 지도 등의 기본적인 필수적인 콘텐츠를 많이 이용하며, 자신감이 낮아서 특히 콘텐츠 내용의 정확함과 거래 정보 등의 보안을 중요한 요인으로 인식하는 것으로 생각된다.

둘째, 혁신성향이 높은 집단의 분석 결과는 유용성, 오락성이 만족도에 영향을 미치는 것으로 나타났다. 이 집단은 상대적으로 커뮤니케이션, 여가활동 콘텐츠를 많이 이용하는데 (Table 3 참조), 효능감이 높은 집단과 같이 새로운 것에 대한 호기심을 가지고 일찍 수용하려는 경향이 있는 집단으로 콘텐츠 이용에 적극성을 가지는 것으로 보여진다. 혁신성향이 낮은 집단은 유용성, 정확성, 보안성이 만족도에 영향을 미치는 것으로 나타났다. 이 집단은 상대적으로 위치기반 유형을 많이 이용하는데, 지도, 주변정보 등의 기본적인 콘텐츠를 많이 이용하고 (Table 3 참조), 새로운 것을 늦게 수용하는 경향이 있어서 콘텐츠 이용에 기본적인 정확함과 보안을 중요한 요인으로 인식하는 것으로 생각된다.

셋째, 몰입성향이 높은 집단의 분석 결과는 유용성, 오락성이 만족도에 영향을 미치는 것으로 나타났다. Table 3에서 보이듯이 이 집단은 상대적으로 커뮤니케이션 콘텐츠를 많이 이용하는데, 콘텐츠 이용에 관심과 주의를 집중하는 정도가 높은 집단은 트위터, 페이스북 등의 커뮤니케이션 유형을 몰입하여 많이 이용하고, 자신이 필요한 정보서비스와 즐거움을 만족도에 중요한 요인으로 인식하는 것으로 생각된다. 몰입성향이 낮은 집단은 유용성, 정확성, 오락성이 만족도에 영향을 미치는 것으로 나타났다. Table 3에서 보면 이 집단은 공통적으로 가장 많이 이용하는 검색, 뉴스, 생활정보 등의 콘텐츠를 많이 이용하고, 필요한 정보, 정확함, 즐거움을 만족도에 중요한 요인으로 인식함을 알 수 있다.

넷째, 사회문화적 영향이 높은 집단의 분석 결과는 적시성, 오락성이 만족도에 영향을 미치는 것으로 나타났다. Table 3과 연결하여 보면 이 집단은 상대적으로 여가활동 콘텐츠를 많이 이용하는데, 주위사람들의 영향을 많이 받는 집단으로 최신 트렌드를 추종하여 최신 게임이나 음악, 동영상 등을 많이 이용하고, 최신 정보와 즐거움을 만족도에 중요한 요인으로 인식하는 것으로 보여진다.

사회문화적 영향이 낮은 집단은 유용성, 정확성이 만족도에 영향을 미치는 것으로 나타났다. Table 3에서 보이듯이 이 집단은 상대적으로 경제활동, 위치기반 콘텐츠를 많이 이용하는데, 트렌드에 덜 민감한 집단으로 쿠폰, 지도 등의 기본적이고 필수적인 콘텐츠를 상대적으로 많이 이용하며, 주위사람들과의 정보 교류가 부족하여 생기는 의심으로 인하여 특히 내용의 정확함을 만족도에 중요한 요인으로 인식하고 있다.

5. 결론

5.1 연구결과 요약

본 연구에서는 국내·외 문헌을 중심으로 모바일 콘텐츠 만족도, 품질요인, 사용자 특성에 관한 기존의 연구들을 살펴서 이론적 고찰을 하고, 품질요인들이 사용자 특성에 따라 어떻게 만족도에 영향을 미치는가를 실증분석을 통해 파악하였다.

연구결과 유용성은 사용자 특성과 상관없이 중요한 요인으로 도출되었다. 네 개의 개인적 특성이 높은 집단에서는 유용성 외에 오락성이 만족도에 영향을 미치는 중요 요인으로 나타났으며, 낮은 집단에서는 주로 정확성과 보안성이 중요 요인이었다. 이는 사용자 특성(자기효능감, 혁신성향, 몰입성향, 사회문화적 영향)이 높은 집단들에서는 대체적으로 적극적으로 자신이 필요한 정보·서비스 콘텐츠를 사용하며, 즐거움을 만족도에 중요한 요인으로 인식하는 것으로 보인다. 사용자 특성이 낮은 집단들에서는 대체적으로 기본적이고 필수적인 콘텐츠를 상대적으로 많이 이용하며, 콘텐츠 내용의 정확함과 거래 정보 등의 보안을 중요한 요인으로 인식하는 것으로 보인다.

5.2 시사점 및 제한점

본연구의 시사점은 다음과 같다. 첫째, 본 연구는 모바일 콘텐츠 자체의 속성과 품질에 중점을 두면서 사용자 특성을 세분화하여 사용자 성향별 특성요인을 자세하게 파악하였다. 따라서 이 분야 연구자들에게 향후 만족도 영향요인을 분석할 수 있는 배경이론을 제시하였다.

둘째, 본 연구는 실무자들에게 사용자가 인식하는 모바일 콘텐츠 품질요인별 중요도를 확인하여 콘텐츠 제작의 방향성을 제시하였다. 분석결과와 같이 콘텐츠 제작 관련 업체들은 보안성과 정확성에 보다 유의하여 콘텐츠를 제작하여 사용자들이 안심하고 보다 적극적으로 콘텐츠를 이용할 수 있도록 하여야 할 것이다.

하지만 본 연구는 다음과 같은 제한점을 지닌다. 첫째,

본 연구를 설문함에 있어 주로 젊은 층에 편중된 320명의 표본을 대상으로 하여 결과를 일반화하기에는 다소 무리가 있다. 인구통계학적인 측면에서 보다 균형이 맞도록 표본의 크기를 크게 하는 것이 필요하다. 더불어 다양한 설문 응답자를 조사대상에 포함시켜야 할 것이다.

둘째, 다른 연구 변수가 존재할 가능성이 있으므로, 좀 더 다양한 이론적·실무적 고찰을 통해 변수 간의 관계를 설명할 수 있는 연구변수들이 존재하고 있는지를 살펴봐야 할 것이다. 현재 모바일 콘텐츠와 서비스들이 기기에 대하여 지식이 많지 않아도 쉽게 사용할 수 있게 출시되기 때문에 콘텐츠 사용에 점점 사용자들이 익숙해지고 있다. 특히 여성과 장년층들이 모바일 콘텐츠 사용에 적극성을 보이고 있다. 그리고 SNS와 같이 상호교류 및 공유가 중요시되는 모바일 서비스는 여성들이 더 적극적으로 사용할 가능성도 있다. 따라서 성별이나 연령 등의 변수에 대한 검토의 필요성이 있다.

셋째, 모바일 콘텐츠 품질요인 중 ‘유용성’ 요인은 기술수용모형[7]에서와 같이 다른 품질요인을 포함하는 광범위한 의미를 가지고 있다고 볼 수도 있다. 콘텐츠의 정보 전달 측면에서 정보(정확성), 적절한 때(적시성)에 제공받았다면 유용하다고 할 수 있으므로 다른 품질요인에 의하여 유용성 요인이 영향을 받을 수 있다. 따라서 유용성 요인과 다른 품질요인들과의 관계를 연구하는 것이 필요할 것으로 생각된다.

넷째, 본 연구에서는 스마트폰과 함께 일반 휴대폰(피쳐폰)을 포함시켜 연구하였다. 스마트폰 사용자와 피쳐폰 사용자들의 사용자 특성(자기효능감, 혁신성향, 몰입성향, 사회문화적 영향)의 차이를 분석한 결과 스마트폰 사용자들이 혁신성향($t = 4.992, p = 0.026$)과 자기효능감($t = 12.204, p = 0.002$)에서 높은 것으로 나타났다. 이는 같은 시기에 스마트폰 사용자가 피쳐폰 사용자보다는 전반적으로 새로운 것을 좋아하고 신기술에 대하여 자신 있는 사용자일 것으로 추측할 수 있다. 따라서 피쳐폰 사용자와 스마트폰 사용자로 나누어 모바일 콘텐츠 사용행태에 대한 차이를 분석하는 것도 필요할 것이다. 더불어 현재의 모바일 시장은 스마트폰 중심으로 변화하고 있기 때문에, 스마트폰 사용자 중심으로 모바일 콘텐츠 소비행태 및 영향요인에 대하여 연구하는 것도 필요할 것으로 생각된다.

References

[1] Se Han Kim, Wire & Wireless subscriber statistics, Korea Communications Commission, 2013, (accessed

Feb., 2, 2013) Available From: <http://www.kcc.go.kr/user.do?mode=view&page=P02060400&dc=K02060400&boardId=1030&cp=1&boardSeq=35848>

- [2] Young Soo Kim, Global mobile applications market and consumption trends, Korea Creative Contents Agency, 2013, (accessed Jan., 1, 2013) http://www.kocca.kr/knowledge/abroad/deep/1806922_4514.html
- [3] M. Hiltunen, M. Laukka, and J. Luomala, *Mobile user experience*, IT press, 2002.
- [4] W. H. DeLone and E. R. McLean, "Information Systems Success: the Quest for the Dependent Variable", *Information Systems Research*, 3(1), pp. 60-95, 1992. DOI: <http://dx.doi.org/10.1287/isre.3.1.60>
- [5] W. H. DeLone and E. R. McLean, "The DeLone and McLean model of information systems success: a ten-year update", *Journal of management information systems*, 19(4), pp. 9-30, 2003.
- [6] A. Bhattacharjee, "Understanding information systems continuance: an expectation- confirmation model", *MIS quarterly*, 25(3), pp. 351-370, 2001. DOI: <http://dx.doi.org/10.2307/3250921>
- [7] F. D. Davis, "Perceived Usefulness, Easy of Use, and the User Acceptance of Information Technology", *MIS Quarterly*, 3(3), pp. 319-339, 1989. DOI: <http://dx.doi.org/10.2307/249008>
- [8] Byoung Soo Kim, Jong Won Lee and Young Sik Kang, "A Study of a User's Continuous Usage Behavior in a Mobile Data Service Platform: The Roles of Perceived Fee and Perceived Anxiety", *Information Systems Review*, 12(1), pp. 209-227, 2010.
- [9] Jae Kwon Bae, "An Empirical Study on Factors Influencing the Intention to Acceptance of Mobile Application Market", *Daehan Journal of Business*, 23(5), pp. 2399-2422, 2010.
- [10] Hyun Sik Choi and Young Min Choi, "The Effect of Mobile Tourism Information Accuracy on Tourists' Satisfaction and Intention to Reuse", *Journal of Tourism Sciences*, 34(5), pp. 287-306, 2010.
- [11] Hyung Jun Kim and Chul Ho Jung, "The Impacts of Commodity and User Characteristics on Customers' Intention to Reuse in Mobile Banking Services", *The Journal of Business Education*, 21, pp. 215-246, 2008.
- [12] R. Agarwal and E. Karahanna, "Time Flies When You're Having Fun: Cognitive Absorption and Beliefs About Information Technology Usage", *MIS Quarterly*, 24(4), pp. 665-694, 2000. DOI: <http://dx.doi.org/10.2307/3250951>
- [13] Hyuk Ra Choi, "An Empirical Study on Factors

- Influencing the Use Intention of Mobile Internet under the Mobile Characteristics”, *Korea Industrial Economics Association*, 17(4), pp. 1399-1420, 2004.
- [14] Kwang Hyun Han and Tae Ung Kim, “Factors Influencing Users’ Intension to Play Mobile Games: A Combination of Game-Contents Traits and Mobile Handset’s Capabilities into the Technology Acceptance Model”, *Information Systems Review*, 7(2), pp. 41-59, 2005.
- [15] J. Eighmey, “Profiling User Responses to Commercial Websites”, *Journal of Advertising Research*, 37(3), pp. 59-66, 1997.
- [16] Hyoung Seok Yu, Ki Youn Kim and Bong Gyu Lee, “Effect analysis of perceived easiness and usefulness on the intention to use mobile telematics services”, *Journal of Korea Spatial Information Society*, 9(2), pp. 15-30, 2007.
- [17] So In Kim, “A study on intentions to reuse and recommend of quality factors of mobile phone sports contents”, Master Thesis, Yonsei University, 2005.
- [18] E. G. Abels, M. D. White and K. Hahn, “Identifying user-based criteria for Web pages”, *Internet Research*, 7(4), pp. 252-262, 1997.
DOI: <http://dx.doi.org/10.1108/10662249710187141>
- [19] Sang Jin Yoo, Eun Bin Choi and Hyo Jung Kim, “An Empirical Study on the Flow Experience Affected by Characteristics of Mobile Internet”, *Information System Review*, 8(1), pp. 125-139, 2006.
- [20] Joon Ho Lee, “The Status and Possibilities of Mobile Advertising on Smart Media”, *Korean Political Communication Association*, 21, pp. 77-118, 2011.
- [21] G. C. Bruner and A. Kumar, “Explaining consumer acceptance of handheld Internet devices”, *Journal of Business Research*, 58(5), pp. 553-558, 2005.
DOI: <http://dx.doi.org/10.1016/j.jbusres.2003.08.002>
- [22] Young Jong Yang, “A research study on processing effects and mobile advertising”, *The Korean Journal of Advertising*, 20(1), pp. 227-242, 2009.
- [23] D. Kim and I. Benbasat, “Trust-related Arguments in Internet Stores: A framework for evaluation”, *Journal of Electronic Commerce Research*, 4(2), pp. 49-64, 2003.
- [24] A. Gunasekaran and E. Ngai, “Special Issue on Mobile Commerce: Strategies, Technologies and Applications”, *Decision Support Systems*, 35(1), pp.187-188, 2003.
DOI: [http://dx.doi.org/10.1016/S0167-9236\(02\)00160-4](http://dx.doi.org/10.1016/S0167-9236(02)00160-4)
- [25] Chul Ho Jung, Jun Kyu Kang and Jae Yong Han, “A Study on the Effects of Mobile Internet Characteristics toward Customer Satisfaction and Loyalty in Mobile Environment”, *Journal of Marketing Studies*, 14(4), pp. 77-107, 2006.
- [26] Jin Han Bae, “An Impact of Types of Public Places and Human Factors of Users on Uses of Mobile Content”, *Korea Regional Communication Research Association*, 6(4), pp. 133-171, 2006.
- [27] Ha Sung Hwang and Ok Ki Lee, “Mobile User’s Characteristics Affecting Perception on Richness and Its Usage : Comparison among Voice, Text and Video Phone Call”, *Korean society for journalism and communication studies*, 53(2), pp. 300-324, 2009.
- [28] Myeong Heum Yeoun and Jung Hee Shim, “The Generation Division in Use Inclination about Products’ Interaction and understanding the generations”, *Journal of Korean Society of Design Science*, 21(3), pp. 231-242, 2008.
- [29] Seung Hye Sohn, Yun Jung Choi and Ha Sung Hwang, “Understanding Acceptance of Smartphone among Early Adopters Using Extended Technology Acceptance Model”, *Korean society for journalism and communication studies*, 55(2), pp. 227-251, 2011.
- [30] D. Compeau and C. A. Higgins, “Computer Self-Efficacy: Development of a Measure and Initial Test”, *MIS Quarterly*, 19(2), pp. 189-211, 1995.
DOI: <http://dx.doi.org/10.2307/249688>
- [31] Y. S. Wang and H. Y. Wang, “Developing and validating an instrument for measuring mobile computing self-efficacy”, *CyberPsychology & Behavior*, 11(4), pp. 405-413, 2008.
DOI: <http://dx.doi.org/10.1089/cpb.2007.0061>
- [32] Sung Yul Ryoo, Moon Oh Kim and Hyo Jin Kim, “An Empirical Study on Mobile Web Browsing Service Adoption”, *The Korea Contents Society*, 9(2), pp. 270-278, 2009.
DOI: <http://dx.doi.org/10.5392/JKCA.2009.9.2.270>
- [33] Hyo Jeung Kim, Chang Hee Han, Bo Mil Suh and Keun Chong Kim, “A Study on the Factors Affecting Customer’s Intention to Use the Mobile Game Service”, *The Journal of Society for e-Business Studies*, 10(1), pp. 1-19, 2005.
- [34] Sung Wook Shim, Hye Min Byun and Un Han Kim, “The Impact of Audiences’ Propensity and Motivation of Media Uses on Attitudes toward Mobile News Contents”, *Korea Association for Cultural Economics*, 14(2), pp. 75-98, 2011.
- [35] Tai Hyun Ha, “A Study on Features of Smart Phone Users”, *The Journal of Digital Policy & Management*, 8(4), pp. 177-184, 2010.

- [36] Hyeog In Kwon and Man Jin Kim, "A Structured Analysis Model of Flow in Mobile Games", *Journal of The Korean Society for Computer Game*, 14, pp. 23-35, 2008.
- [37] E. M. Rogers, *Diffusion of innovations*, 4th ed., New York: Free press, 1995.
- [38] Ho Young Kim and Jin Woo Kim, "An Empirical Research on Important Factors of Mobile Internet Usage", *Asia Pacific Journal of Information Systems*, 12(3), pp. 89-113, 2002.
- [39] Jong Woo Jun, Jai Jin Jung and Soo Joo Jung, "Roles of Socio-cultural Dimensions on Metropolitan Teenagers Mobile Phone Purchases and Mobile Content Uses", *Journal of Korea Multimedia Society*, 13(9), pp. 1399-1411, 2010.
- [40] A. G. Smith, "Testing the surf: criteria for evaluating Internet information resources", *The Public-Access Computer Systems Review*, 8(3), 1997.
- [41] C. T. Meadow and W. Yuan, "Measuring the impact of information: defining the concepts", *Information Processing & Management*, 33(6), pp. 697-714, 1997. DOI: [http://dx.doi.org/10.1016/S0306-4573\(97\)00042-3](http://dx.doi.org/10.1016/S0306-4573(97)00042-3)
- [42] P. Emma, D. Hiom, and M. Peereboom, "Internet Detective: An Interactive Tutorial on Evaluating the Quality of Internet Resources Developed By DESIRE Project With Funding From The European Union", University of Newcastle, 1998.
- [43] Sang June Park, "An Exploratory Study of Identifying Fundamental Aspects of Information Service Provided on Internet", *Consumption Culture Study*, 4(1), pp. 147-159, 2001.
- [44] N. K. Malhotra, *Marketing Research*, 6th ed., p. 319, New York, NY: Pearson, 2010.
- [45] J. F. Hair, R. E. Anderson, R. L. Tatham and W. C. Black, *Multivariate Data Analysis*, 5th ed., Englewood: Prentice Hall International, 1998.
- [46] Jung Woo Lee, Hun Hyouk Im, Joo Hyung Kim, Sun Ju Kang and Min Sun Kim, "Exploring User Perceived Usability Characteristics of Applications on Smart Phones: A Grounded Theory Analysis of User Reviews", *Journal of the Korea Academia- Industrial cooperation Society*, 13(2), pp. 615-627, 2012. DOI: <http://dx.doi.org/10.5762/KAIS.2012.13.2.615>
- [47] Kyu Seek Sohn, "An Empirical Study of Factors Influencing Intention to Use Smartphone Applications", *Journal of the Korea Academia-Industrial cooperation Society*, 13(2), pp. 628-635, 2012. DOI: <http://dx.doi.org/10.5762/KAIS.2012.13.2.628>

김 은 동(Eun-Dong Kim)

[정회원]



- 2011년 2월 : 고려대학교 경영정보대학원 경영학과 (경영학석사)
- 2011년 3월 : 서울벤처대학원대학교 경영학과 경영학박사 과정
- 2010년 2월 ~ 현재 : 창업진흥원(KISED) 정보통신부문 평가위원
- 2003년 9월 ~ 현재 : (주)모잠 대표이사

<관심분야>

Mobile Business, Application, Smart Device

채 명 신(Myung-Sin Chae)

[정회원]



- 1994년 12월 : U of Texas at Austin, Instructional Technology (석사)
- 2003년 7월 : U of Illinois at Chicago, Management Information System (박사)
- 2004년 3월 ~ 현재 : 서울벤처대학원대학교 조교수

<관심분야>

e-Biz, 모바일 비즈니스, Business Process Management