

모바일 미디어의 채택요인에 관한 연구 : 기대확신모형(ECM)을 적용한 모바일TV 앱 이용의도 연구를 중심으로

남 종 훈

대구가톨릭대학교 언론광고학부

Study on Adaption of Mobile Media: Focused on An Intention of Use of MobileTV App Based on Expectation-Confirmation Model

Nam, Chong-Hoon

Daegu Catholic University, Dept. of Mass Communication and Advertising

[요 약]

본 논문은 빠르게 변해가는 모바일 미디어 생태계에서 모바일TV 서비스 앱의 이용의도에 영향을 미치는 요인에 대해 알아보려고 하였다. 모바일TV는 시간과 장소에 구애 없이 콘텐츠를 즐길 수 있다는 점에서 방송 미디어를 획기적으로 변화시키고 있다. 이에 본 연구에서는 기대확신모형을 적용하여 개인의 자기효능감 및 지각된 유희성이 모바일TV에 대한 지각된 유용성과 확신 그리고 만족에 이은 이용의도에 미치는 영향을 분석하고자 하였다. 이를 위한 연구방법으로는 구조방정식을 활용하여 모형의 적합도와 연구가설을 검증하였다. 그 결과 지각된 유희성은 지각된 유용성에 긍정적인 영향을 미치는 것으로 나타났고, 자기효능감은 지각된 유용성에 긍정적인 영향을 미치는 것으로 나타났다. 또한 확신은 지각된 유용성과 만족에 모두 긍정적인 영향을 미치는 것으로 나타났다. 지각된 유용성은 만족에 긍정적인 영향을 미치는 것으로 나타났으며, 마지막으로 만족은 지속적 이용의도에 긍정적인 영향을 미치는 것으로 나타났다.

[Abstract]

This study focused on the factors influencing to intention of mobileTV app on mobile media ecosystem which has been changed so fast. MobileTV has changed a pattern of media consumption. The purpose of this study is to analyze the influence between self efficacy, perceived enjoyment and perceived usefulness and confirmation and satisfaction and intention to use based on expectation-confirmation model with structural equation modeling. The result of this study were as follows. Firstly, perceived enjoyment had positive effect on perceived usefulness and self efficacy had positive effect on perceived usefulness. In addition, confirmation had positive effect on perceived usefulness and satisfaction as well. Perceived usefulness had positive effect on satisfaction. Lastly, satisfaction had positive effect on continuous intention to use.

색인어 : 모바일 미디어, 모바일TV, 자기효능감, 기대확신모형

Keywords : Mobile Media, MobileTV, Self Efficacy, Expectation-confirmation model

<http://dx.doi.org/10.9728/dcs.2019.20.5.1079>



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 26 April 2019; Revised 15 May 2019

Accepted 27 May 2019

*Corresponding Author; Nam, Chong Hoon

Tel: +82-53-850-3566

E-mail: chnam@cu.ac.kr

I. 서론

1.1 연구배경

스마트폰의 등장은 우리사회를 급속도로 빠르게 모바일미디어의 시대로 진화시켰다. 스마트폰이 가지고 있는 이동성의 특징과 앱(App: Application)이라고 하는 독특함이 이전에 없었던 차별화된 서비스의 이용양식의 변화를 가져왔다. 모바일 앱은 스마트폰 사용의 핵심적인 기능을 수행하며 개인이 원하는 맞춤 정보 및 서비스를 더욱 빠르고 편리하게 이용할 수 있도록 하고 있다[1]. 이러한 진화의 물결은 인류 역사상 가장 큰 영향력을 행사해온 미디어인 TV의 사용 환경 또한 크게 변화시켰다.

TV는 오랫동안 가정 내에서 중심적인 위치를 차지해왔다. 물리적으로도 센터에 위치해서 모든 가족구성원이 공유할 수 있도록 했다. 모든 정보는 TV를 통해서 나왔고, TV의 콘텐츠를 통해서 가족구성원은 정서적 공유를 했다. 스마트폰으로 대변되는 모바일기술의 급속한 발전은 이러한 TV의 소비 개념 자체를 바꾸어 놓았다. 기존의 TV와 같은 고정형 미디어 이용맥락에서는 콘텐츠를 소비하는데 있어 시간과 공간의 제약을 받는 동시성(synchronism)의 속성을 갖지만, 모바일TV의 환경에서는 사용자가 시공간의 제약을 뛰어넘어 자신에게 적합한 환경에서 콘텐츠를 소비하는 비동시성(asynchronism)의 특성을 갖는다[2].

또한 기존의 TV 소비 패턴이 거대 방송사, 즉 공중파나 케이블TV의 편성표에 따라서 시청자가 콘텐츠를 소비하는 수동적 형태의 소비였다면, 최근 TV콘텐츠의 소비 방식은 사용자가 원하는 때와 장소에 원하는 콘텐츠를 개인적으로 이용하는 방식으로 전환하게 되었다. 콘텐츠의 생산 또한 다양한 방식으로 이루어지게 되어서 마야흐로 1인 미디어의 시대로까지 들어가게 되었다.

이렇듯 TV 이용 패턴을 변화시킨 모바일TV 앱은 크게 모바일IPTV 계열의 앱과 OTT(Over The Top) 계열의 앱, 그리고 1인 미디어 서비스를 이끄는 유튜브(Youtube) 계열의 모바일 동영상 앱으로 나누어 볼 수 있다. 모바일IPTV 계열의 앱은 국내 3대 이동통신사에서 운영하는 IPTV와 접속되어 있는 앱으로서 KT의 올레TV, SK브로드밴드의 옥수수, 그리고 LG유플러스의 모바일TV 등이다. 반면 OTT 모바일TV 앱은 지상파방송사의 연합인 포켓(PooQ), CJ의 티빙(Tving), 현대HCN의 에브리온TV, 그리고 외국계 서비스인 넷플릭스(Netflix), 훌루(Hulu) 등이다. 유튜브 계열은 국내 뿐 아니라 전세계적으로 가히 1인 미디어 전성시대를 이끌고 있는 유튜브와 아프리카TV, 네이버TV 등이 있다. 그 중 유튜브는 전세계 모바일 트래픽의 37%를 차지하는 수준까지 성장했으며, 국내에서는 3,122만명이 총 317억분을 이용하여, 동영상 서비스 앱 총 사용시간의 약 86%의 점유했다. 이로써 특히 18~34세의 성인의 미디어 소비 형태는 기존의 전통적 방식의 TV에서 모바일로 급격하게 이동하고 있음을 보여주고 있다[3].

이러한 맥락에서 본 연구는 시청자들이 모바일TV를 수용하는 과정에서 경험하고 느끼는 주관적인 특성과 세분화된 요인 그리고 그 유형간의 관계 등을 연구함으로써 수용자들이 중시하는 가치, 동기와 태도 및 만족 등과 같은 매체 수용태도를 이해하고 예측하고자 한다. 특히 앱 이용 후의 만족도와 그에 따른 지속적 사용의 기대효과를 효과적으로 설명하는 모형인 기대확신모형(Expectation-confirmation model)을 적용하고자 한다.

II. 이론적 배경

기대확신모형은 기대확신이론을 바탕으로 Bhattacharjee가 Oliver(1980)의 기대불일치 이론(Expectation Disconfirmation Theory)과 Davis(1989)의 기술수용모형(Technology Acceptance Model)을 접목한 모형이다[4][5][6]. 기대불일치이론은 어떠한 제품 또는 서비스를 이용하기 전에 가졌던 사용자의 기대수준과 사용 후 느낀 평가와의 비교를 통해 기대가 불일치되는 정도에 따라 만족이 결정되는 것이라는 이론이다. 즉 제품이나 서비스의 수준이 기대했던 것 이상이면 긍정적 불일치(positive disconfirmation)가 발생하는 것이고 제품이나 서비스의 수준이 기대했던 것 보다 나쁘면 부정적 불일치(negative disconfirmation)가 발생하는 것이다. 그리고 제품이나 서비스 수준이 기대했던 것과 그대로 일치하면 단순일치(simple confirmation)라고 하였다[4].

Cardozo(1965)는 기대수준보다 성능이 좋은 제품을 사용한 피실험자들이 제품에 대한 만족이 높은 것을 밝혀냈다[7]. 이후 Hempel(1977)도 소비자가 제품이나 서비스를 사용하기 전에 가졌던 기대와 실제 사용 후 평가가 어떻게 차이 나는냐에 따라서 만족이 결정된다고 주장하였다[8][9].

기술수용모형은 기술에 대한 사용자의 수용을 시스템적으로 설명하기 위해서 Davis(1989)에 의해서 정립된 이론이다[5]. 기술수용모형은 이성적 행위이론에 기반을 두고 있으며, 이성적 행위이론에 의하면 행위는 의도에 영향을 받고, 의도는 개인의 태도나 주관적 규범에 의해 결정되어진다고 본다. 또 태도는 행위를 수행하는 결과와 이러한 결과를 평가하고자 하는 개인의 신념에 영향을 받는데 기술수용모형은 이러한 이성적 행위이론의 인과관계를 인정하고 받아들여 ‘지각된 유용성’(perceived usefulness)과 ‘지각된 용이성’(perceived ease of use)이라는 개념을 추출하였다. 이 모델은 본래 컴퓨터 기반 기술의

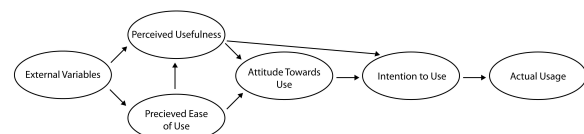


그림 1. 정보기술수용모형
Fig. 1. TAM: Technology Acceptance Model

수용에 맞추어 만들어졌으나 분석 대상에 따라 변인들의 조정을 통해 다양하게 확장 적용되고 있다[10].

Davis에 의하면 지각된 유용성은 ‘잠재적 이용자가 기술을 사용한다면 생산성을 증진시킬 수 있다는 것에 대한 주관적 신념의 정도’를 말한다. 지각된 용이성이란 ‘잠재적 이용자가 많은 노력 없이 이 기술을 사용할 수 있을 것으로 기대하는 정도’를 말한다. 지각된 용이성은 지각된 유용성에 영향을 미치는데, 그 이유는 이용자가 새로운 기술을 사용하기에 쉽게 느끼면 느낄수록 그 기술이 유용하다고 느끼기 때문이다. 즉, 모든 조건이 동일하다면 사용하기에 쉬운 기술일수록 사용가능성은 더 높아지는 것이다[10].

Bhattacharjee(2001)는 두 이론이 가지고 있는 한계를 극복하고 기술이나 제품의 지속사용의도에 대한 설명력을 높이기 위해서 기술수용모델과 기대불일치 이론을 접목하여 기대확신모형을 제시하였다[6]. Bhattacharjee(2001)는 온라인 뱅킹 시스템의 지속사용의도에 대한 실증적인 연구를 진행하였으며, 그 연구결과 만족과 지각된 유용성이 지속적 사용의도에 긍정적인 영향을 미치는 것으로 나타났으며, 만족이 지각된 유용성보다 지속사용의도와 더 긍정적 관계가 있는 것으로 나타났다. 또한 기대충족은 지각된 유용성과 만족에 모두 유의한 긍정적 관계를 보였으며, 특히 기대확신이 유용성보다 만족에 더 큰 긍정적 관계를 갖고 있다고 확인되었다. 즉 정보시스템은 사용 전에 가지고 있던 기대가 충족되었을 때 더 큰 만족을 느끼는 것으로 조사되었다. 이는 기존의 기술수용모델에서 제시한 지각된 유용성보다 기대확신이 지속사용에 미치는 주된 요인이라고 설명할 수 있다. 여기에서 지속사용의도는 해당 기술에 대한 사용의도가 존재하는 가운데 앞으로도 계속해서 다양하게 해당 기술을 사용하겠다는 의도이다[6][9].

또 다른 기대확신모형의 선행연구를 살펴보면 Hus et al.(2004)은 웹 지속사용 의도에 관한 연구로서 만족과 자기 효능감, 예측된 결과가 지속사용 의도와 긍정적 관계를 갖고 있는 것으로 나타났다. Lin et al.(2005)은 웹 포털사이트의 지속사용에 관한 연구이며, 기대 일치가 지각된 유용성과 만족에 영향을 미쳤고, 지각된 유용성과 만족이 지속사용의도에 영향을 주었다[12].

정미리 외(2007)는 농산물이력추적시스템의 생산자 지속사용 의도에 관한 연구에서 기대일치가 지각된 유용성과 긍정적 관계가 있다는 연구결과를 제시하였다[13]. 박기운, 옥석재(2008)은 포털사이트의 지속사용의도 연구에서 기대일치가 지

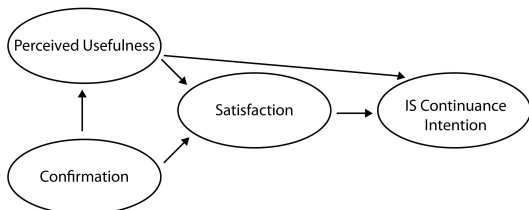


그림 2. 기대확신모형
Fig. 2. Expectation-Confirmation model

각된 유용성과 긍정적 관계를 갖고 지각관계를 보였으며, 특히 기대확신이 유용성보다 만족에 더 큰 긍정적 관계를 갖고 있다고 확인되었다[14]. 즉 정보시스템은 사용 전에 가지고 있던 기대가 충족되었을 때 더 큰 만족을 느끼는 것으로 조사되었다. 이는 기존의 기술수용모델에서 제시한 지각된 유용성보다 기대확신이 지속사용에 미치는 주된 요인이라고 설명할 수 있다. 여기에서 지속사용의도는 해당 기술에 대한 사용의도가 존재하는 가운데 앞으로도 계속해서 다양하게 해당 기술을 사용하겠다는 의도이다[7].

III. 연구모형 및 가설설정

3.1 연구모형

본 연구의 주된 목적은 모바일TV 앱의 지속적 사용의도를 이해하기 위해서 기대확신모형을 기반으로 실증분석을 하는데 있다. 이를 위해 선행 연구를 토대로 다음과 같은 연구모형을 설정하였다. 연구모형에서는 개인적 속성에 해당하는 자기 효능감과 지각된 유희성, 지각된 유용성 그리고 확신과 만족도가 상호 유의미한 관계를 형성하여 궁극적으로는 지속적 이용의도에 영향을 미칠 것으로 유추하였다. 모바일TV는 스마트폰을 활용한 서비스라는 점에서 자기효능감과 같이 최신의 미디어를 다루는데 적합한 적극적인 속성과 콘텐츠 이용의 즐거움 등은 이러한 앱을 적극적으로 활용하는 데 중요한 요인이 될 것이기 때문이다.

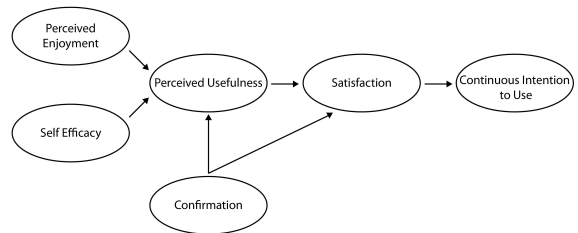


그림 3. 연구모형
Fig. 3. Research Model

3.2 연구가설

앞서의 연구모형을 근거로 다음과 같은 연구가설을 설정하였다.

- H1. 모바일TV에 대한 지각된 유희성은 지각된 유용성에 긍정적인 영향을 미칠 것이다.
- H2. 개인의 자기효능감은 모바일TV에 대한 지각된 유용성에 긍정적인 영향을 미칠 것이다.
- H3. 모바일TV에 대한 이용자의 확신정도는 지각된 유용성에 긍정적인 영향을 미칠 것이다.
- H4. 모바일TV에 대한 이용자의 확신정도는 만족에 긍정적

인 영향을 미칠 것이다.

H5. 모바일TV에 대한 지각된 유용성은 만족에 긍정적인 영향을 미칠 것이다.

H6. 모바일TV에 대한 만족은 지속적 이용의도에 긍정적인 영향을 미칠 것이다.

3.3 조사방법

본 연구를 위해서 조사는 설문 방식으로 진행되었으며, 조사 기간은 2019년 4월 5일부터 25일까지 실시되었다. 총 250부의 설문지 중 응답에 오류가 있는 경우를 제외하고 236명의 설문지가 채택되었다. 응답자는 대구 경부 지역의 대학에 재학 중인 대학생들로 구성되었다. 대학생들의 경우 비교적 최신의 스마트폰 앱을 이용하는 데에 무리가 없을 것으로 기대되었으며, 한번이라도 모바일TV를 이용한 적이 있는 응답자들로부터 답을 얻었다. 설문은 리커트(Likert Scale) 5점 척도를 사용하였다.

3.4 자료처리방법

본 연구에서는 데이터 분석을 위해서 SPSS버전 18과 AMOS 버전19를 사용하였다. 빈도분석과 확인적 요인분석, 집중타당도, 크론바흐알파 계수 산출, 상관관계분석 후 본 연구의 가설을 검증하기 위하여 구조방정식 분석을 실시하였다. 모든 통계적 유의수준은 .05로 설정하였으며, 구조모형의 적합도 기준은 Bentler(1990)와 Bentler&Bonett(1980) 그리고 Steiger&Lind(1980)가 제시한 CFI(비교부합지수), TLI(표준부합지수), RMSEA(근사원소평균자승오차)를 주요 합치도 지수로 사용하였다[16][17][18]. 이때 CFI와 TLI의 채택기준은 .90 그리고 RMSEA의 채택기준은 .08 보다 낮으면 양호한 적합도로 보았다[19].

IV. 연구결과

4.1 인구통계학적 분석 결과

본 연구에서는 총 250명의 조사 대상자 중 응답에 오류가 없는 236명을 최종적으로 분석에 사용하였다. 응답자의 성별비율은 남자 124명(52.5%), 여자 112명(47.5%)이었다. 연령별로는 20세 미만이 25명(10.6%), 20세에서 25세 사이가 198명(83.9%)를 차지해서 가장 많은 비율을 차지했고, 나머지 25세 이상이 13명(5.5%)을 차지했다. 응답자의 국적은 1명(일본)을 제외하면 235명(99.6%)이 한국 국적이었다.

4.2 모바일TV 이용 현상 분석

연구대상자들이 주로 어떤 모바일TV를 이용하는지를 분석한 결과, 가입 통신사는 SK텔레콤이 111명(47.0%), KT가 72명(30.5%), 그리고 LG유플러스가 53명(22.5%)로 나타나 현재 통

신시장의 가입자 현황과 비슷한 분포를 보였다. 지금 현재에도 지속적으로 이용하고 있는 모바일TV 앱은 유튜브가 95명으로 가장 많았고, 넷플릭스가 25명으로 그 뒤를 이었고, 옥수수가 13명으로 그 다음으로 가장 많이 이용하는 모바일TV 앱으로 나타났다. 또한 이전에 이용했었던 모바일TV 앱을 묻는 질문에도 유튜브와 넷플릭스 그리고 옥수수, 올레TV의 순으로 가장 많이 이용한 것으로 나타났다. 이는 모바일TV 시장의 블랙홀로 급부상한 유튜브의 시장 장악력을 보여주는 것이며, 넷플릭스 또한 다양한 콘텐츠를 앞세워 글로벌 OTT(Over The Top)로서 급부상하고 있는 모바일TV 서비스임을 보여주는 결과이기도 하다. 상대적으로 국내 모바일TV 앱은 전체적으로 볼 때 아직 시장에서 크게 강한 면을 보이고 있지 못하고 있으며, 향후 좀 더 다양한 콘텐츠의 개발과 다양한 마케팅 방식을 활용한 시장 개척이 필요하다고 하겠다.

4.3 측정도구평가

본 연구에서는 내적신뢰성과 타당성을 검증하기 위해서 확인적요인분석을 실시하였다. 먼저 내적신뢰성을 검증하기 위해서 크론바흐 알파(Cronbach's alpha) 상관계수를 측정하여 다항목 척도변수의 신뢰성을 측정하였다. 아울러 변인의 측정항목 중 ‘항목 삭제시 크론바흐 알파값’ 중 높은 값을 가지는 항목을 삭제하여 신뢰성을 높였다. <표 1>에서와 같이 본 연구에 사용된 변인들의 크론바흐 알파값은 모두 0.8을 상회하여 높은 신뢰성을 보이고 있다.1)

또 측정모형의 잠재변수에 대한 집중타당성(Convergent Validity)을 검토하였다[20]. 집중타당성은 평균분산추출값(Average Variance Extracted: AVE)과 합성신뢰도(Composite Reliability: CR)를 이용하여 구할 수 있는데, 잠재요인의 AVE값과 CR값이 각각 .593~.863과 .897~.950 분포로 나타나 수용기준인 .50(Formell&Larcker, 1981)와 .70을 상회함으로써 측정모형의 잠재변수에 대한 집중타당성은 만족스러운 것으로 나타났다[21].

4.4 상관관계 분석

<표 2>에서 볼 수 있는 것처럼 모든 변인들간의 상관관계가 유의미하게 나타났다.

* 너널리(Nunnally, 1978)에 의하면 탐색적인 연구에서는 크론바흐 알파 계수가 0.6 이상이면 충분하고, 기초 연구분야에서는 0.8, 중요한 결정이 요구되는 응용연구에서는 0.9 이상이면 신뢰성이 높다고 하였다.

표 1. 신뢰도 분석 결과

Table 1. Reliability analysis

Variables	Cronbach's Alpha
Perceived Enjoyment	.885
Self efficacy	.910
Perceived Usefulness	.871
Confirmation	.877
Satisfaction	.865
Intention to Use	.871

표 2. 상관관계 분석 결과

Table 2. Correlation analysis

	1	2	3	4	5	6
1.Perceived Enjoyment						
2.Self efficacy	.400**					
3.Perceived Usefulness	.644**	.609**				
4.Confirmation	.594**	.365**	.601**			
5.Satisfaction	.610**	.432**	.691**	.798**		
6.IntentionToUse	.615**	.420**	.662**	.692**	.800**	

* $p < .05$, ** $p < .001$

4.5 가설 검증

4.5.1 구조모형의 적합도

먼저 모형적합도를 검증한 결과, CFI는 .948으로 나타났으며, TLI는 .941로 나타났고, RMSEA는 .064로 나타났다. 이는 Bentler(1990)와 Bentler&Bonett(1980) 그리고 Steiger&Lind (1980)와 Hong(2000)이 제시한 모형적합도 지수에 부합되는 것으로 본 연구 모형에 대한 전반적인 적합도는 수용할만한 수준이라 판단된다[16][17][18][19].

4.5.2 구조방정식 검증결과

본 연구에서 설정한 연구문제들을 검증한 결과는 표4에 나타난 바와 같이 모든 가설이 채택되었다. 구체적으로 보면 먼저, 연구가설 1에 대한 검증결과, 지각된 즐거움은 지각된 유용성에 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났다. 경로계수는 .313($t=4.919$, $p=.001$)로 통계적으로 유의미하게 나타났다.

연구가설2에 대한 결과, 자기효능감은 지각된 유용성에 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났다. 구체적으로 보면 경로계수는 .504($t=7.288$, $p=.001$)로 나타났다.

연구가설3에 대한 검증결과, 확신은 지각된 유용성에 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났다. 구체적으로 살펴보면 경로계수는 .217($t=3.664$, $p=.001$)으로 통계적으로 유의미하게 나타났다.

연구가설4에 대한 검증결과, 확신은 만족에 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났다. 경로계수는 .656($t=10.827$, $p=.001$)으로 통계적으로 유의미하게 나타났다.

연구가설5에 대한 검증결과, 지각된 유용성은 만족에 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났다. 구체적으로 살펴보면 경로

계수는 .325($t=5.935$, $p=.001$)로 통계적으로 유의한 것으로 나타났다.

연구가설6에 대한 검증결과, 만족은 지속적 이용의도에 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났다. 구체적으로 살펴보면 경로계수는 .872($t=15.725$, $p=.001$)로 통계적으로 유의미한 것으로 나타났다.

표 3. 모형적합도

Table 3. Fit of research model

χ^2	df	CFI	TLI	RMSEA
552.459	283	.948	.941	.064

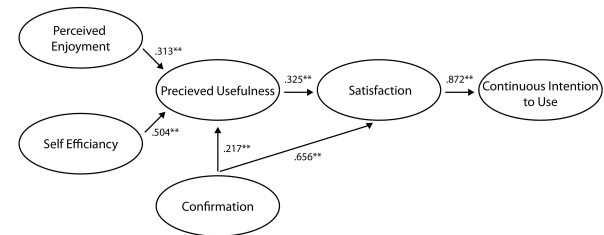


그림 4. 경로분석결과

Fig. 4. Result of path estimation

표 4. 구조방정식 검증 결과

Table 4. Result of structural equation

H	Path	Estimate	S.E.	t	p
1	Enjoyment ->Usefulness	.313	.056	4.919	.001
2	Self efficacy ->Usefulness	.504	.081	7.288	.001
3	Confirmation ->Usefulness	.217	.057	3.664	.001
4	Confirmation ->Satisfaction	.656	.060	10.827	.001
5	Usefulness ->Satisfaction	.325	.056	5.935	.001
6	Satisfaction ->Intention to Use	.872	.068	15.725	.001

V. 결론 및 향후 연구과제

본 연구는 최근 미디어 생태계의 빅뱅으로 불릴 만큼 과급효과가 큰 모바일TV의 이용에 대한 지속적 이용의도를 파악하기 위하여 기대확신모형에 이용자의 동기요인으로 작용할 수 있는 자기효능감과 서비스의 특성이라 할 수 있는 지각된 유희성을 외생변수로 추가하여 연구를 진행하였다. 기대확신모형의 특징인 확신과 그에 따른 만족을 내생변수로 특정하여 다시 모바일TV 앱의 지속적 이용의도에 미치는 영향을 살펴보았다. 연구대상은 스마트폰을 기반으로 하는 모바일 앱 서비스의 활용

에 가장 능동적으로 반응할 것으로 보이는 국내 대학생들을 대상으로 하였다. 연구결과 설정한 모든 가설은 유의한 것으로 나타났다며 그 구체적인 내용을 요약하면 다음과 같다.

첫째, 지각된 유희성은 지각된 유용성에 긍정적인 영향을 미치는 것으로 나타났다. 이는 모바일TV 앱 서비스가 가지고 있는 콘텐츠의 특성에도 무관하지 않으며, 모바일TV의 이용에 즐거움을 느낄수록 모바일TV를 유용하다고 느낀다는 것을 의미한다. 남종훈(2015)의 연구에 의하면 스마트폰에 대한 지각된 유희성은 지각된 유용성에 긍정적인 영향을 미치는 것으로 나타났는데, 이는 스마트폰을 친구나 가족들과의 연락 뿐 아니라, 게임이나 심심풀이 등 유희적인 도구로 인식한다는 것을 의미한다. 모바일TV 또한 스마트폰을 활용하는 오락적인 미디어라는 점에서는 앞선 연구와 마찬가지로 이해되어 진다[23].

둘째, 자기효능감은 지각된 유용성에 긍정적인 영향을 미치는 것으로 나타났다. 이는 개인적인 속성에 해당하는 자기효능감이 높을수록 모바일TV에 대한 지각된 유용성을 더 높게 인식한다고 볼 수 있다. 자기효능감은 특정한 행위를 수행할 수 있는 개인의 능력에 대한 믿음이다. 새로운 기술을 이용함에 있어서 효과적이고 효율적으로 사용할 수 있는 능력에 대한 자기평가는 결과의 기대치나 사용의도와 매우 밀접한 관계가 있다 [24]. 따라서 자기효능감이나 혁신성향과 같은 개인적인 속성은 새로운 IT 장비나 스마트폰과 같은 최신 기기를 활용하는데 긍정적인 생각을 가지고 있으며, 그 유용성을 높게 평가하는 것으로 판단된다.

셋째, 확신은 지각된 유용성에 긍정적인 영향을 미치는 것으로 나타났다. 확신이란 제품 또는 서비스 이용 전의 기대 정도와 실제 이용경험 중 나타내는 차이에 대한 인지적 신념이자 평가과정을 의미하며, 지각된 유용성은 특정 활동에 대한 개인의 자신감과 성고에 대한 신념을 의미한다[25][26]. 따라서 이는 서비스의 사용동기와 관련이 있다고 볼 수 있으며 모바일TV 앱 이용 후 지각된 신념의 강도인 확신의 정도에 따라 지각된 유용의 정도가 달라질 수 있다고 볼 수 있다.

넷째, 확신은 만족에 긍정적인 영향을 미치는 것으로 나타났다. 유튜브의 경우는 대부분 무료로 앱 이용이 가능하나 최근 광고 없이 서비스되는 유료 프라임 서비스도 확대되는 추세에 있으며 국내 모바일TV의 경우 유료 또는 무료라 하더라도 이벤트를 통한 무료 서비스가 대부분이기 때문에 상대적으로 모바일TV는 비용을 동반한 서비스 개념이 크다. 따라서 기대한 확신 정도에 따라 만족의 정도가 크게 달라질 수 있음을 나타내는 것이다. Han & Yoon (2014)의 모바일 관광 앱에 대한 지각된 경험과 사용 전 기대감의 차이에서 오는 긍정적인 확신 정도에 따라 전반적인 만족도가 결정된다고 본 연구와 주형철 (2018)의 스포츠 O2O 서비스 앱의 지속적 사용의도에 대한 연구에서도 이에 같은 연구결과를 보여주고 있다[25][28].

다섯째, 모바일TV 앱에 대한 지각된 유용성은 만족에 긍정적인 영향을 미치는 것으로 나타났다. 이는 지각된 유용성이 클수록 이용자의 태도에 긍정적인 영향을 미친다는 기존의 연구 [5][25] 결과와 일치하는 것이다. 즉, 모바일TV 앱의 이용 시 형

성되는 서비스 전체 또는 콘텐츠에 대해 유용하게 인식할수록 만족도는 향상됨을 알 수 있다.

여섯째, 만족은 지속적 이용의도에 긍정적인 영향을 미치는 것으로 나타났다. 일반적으로 만족은 이용자의 행동을 이해하는데 중요한 척도가 되며, 경영 성과에 큰 영향을 미치는 요인으로도 작용한다[28][29]. TV라는 방송 미디어 서비스와 콘텐츠에 익숙해져 있는 이용자들에게 모바일TV는 연장 선상에 있는 서비스라는 인식이 강하며 이에 대한 만족도는 서비스의 지속적 이용에 영향을 미치는 것으로 보아야함을 의미한다. 또한 모바일TV 앱은 시간과 장소에 상관없이 기존의 TV 콘텐츠를 이용할 수 있다는 차별성을 가지고 있기 때문에 이에 대한 높은 만족감이 지속적 이용으로 이어지는 것으로 볼 수 있다.

그러나 몇 가지 점에서 본 연구는 한계를 지닌다. 첫째로 연구대상이 대구경북 지역 대학생들로 제한되었다는 점이다. 대학생 뿐 아니라 다양한 연령대의 이용자들에 대한 연구가 이루어진다면 모바일TV에 이용 분석이 더 정교해질 것이다. 둘째로, 본 연구에서는 개인적 속성에 해당하는 자기효능감과 지각된 유희성 그리고 확신이 외생변수로 사용되어졌으나 추후 가격요인이나 모바일TV의 기술적 요인과 같은 다양한 변인을 발굴하여 연구에 적용하는 것도 연구의 지평을 넓히는데 필요할 것으로 보인다. 마지막으로 본 연구에서는 모바일TV 앱 서비스를 한 번 이상 이용한 이용자들을 대상으로 연구를 진행하였으나, 추후 연구에서는 보다 지속적으로 모바일TV 앱 서비스를 이용한 이용자들을 대상으로 연구를 진행한다면 보다 의미 있는 연구결과와 새로운 연구결과를 기대해 볼 수 있을 것이다.

감사의 글

본 연구는 2017년 대구가톨릭대학교 연구년 중 수행한 것임.

참고문헌

- [1] Sun, S. Y., Ju, T. L., & Su, C. F. (2006). A comparative study of value-added mobile services in Finland and Taiwan. *International Journal of Mobile Communications*, 4(4), 436-458
- [2] Chamberlain, D. (2011). Media Interfaces, networked media space, and the mass customization of everyday space, pp. 13-29. Kachman, M. (eds), *Flow TV: Television in the Age of Media Convergence*, NY: Routledge.
- [3] Choice News; www.choicenews.co.kr
- [4] Oliver, R. L.(1980), A Cognitive Model for the Antecedents and Consequences of Satisfaction, *Journal of Marketing Research*, 17, pp. 460-469.
- [5] Davis, F. D. (1989). Perceived usefulness, perceived ease of use, and user acceptance of information technology. *MIS*

- Quarterly, 13(3), 319-340.
- [6] Bhattacharjee A.(2001), Understanding Information Systems Continuance : An Expectation-Confirmation Model, *MIS Quarterly*, 25(3), pp. 351-370
- [7] Cardozo, R. N.(1965), An Experimental Study of Consumer Effort, Expectation and Satisfaction, *Journal of Marketing Research*, 2, pp. 244-249.
- [8] Hempel, D. J.(1977), Consumer Satisfaction with the Home Buying Process : Conceptualization and measurement, Conceptualization and Measurement of Consumer Satisfaction and Dissatisfaction, H.K. Hunt(ed.), Marketing Science Institute, Cambridge.
- [9] Kim, Yang Soo, Park, Chan Koo, Yong, Tae Seok. (2013). A Study on the Continuance Usage of Smart Grids. *Journal of Consumer Policy Studies* 44(1): 133-150
- [10] Nam, Chong Hoon (2015). A Study on Factors Influencing to smartphone adoption in digital era: *Focused on foreign students in Korea. Journal of Digital Contents Society*, Vol. 16. No. 5, pp. 749-756
- [11] Hus, C. L. & Chie, C. M.(2004), Internet Self-Efficacy and Electronic Service Acceptance, Decision Support Systems, 38(3), pp. 369-381
- [12] Lin, C. S., Wu, S., & Tsai, R. J., (2005) "Integrating perceived playfulness into expectation-confirmation model for web portal context", *Information & management*.
- [13] Chung, M. L., Choi, Y. C., Moon, J. H. & Lee C. H.(2007), Study on Intention to Use about Agriculture Tracking System, *Study of Korea Agriculture Economy*, 48(4), pp. 133-160.
- [14] Park, G. U., and Ok, S. J.(2008), Study on factor of influence to intention of portal, *Study of Information System*, 17(2), pp. 49-72.
- [15] Jo, Yong Geun, Lee, Ji Eun, Suh, Mun Seok, Jung Jae Gyo, & Kim, Kyung Hoon. (2016). A Study on the formation factors of Continuance Intention of Real Estate Mobile App by Expectation-Confirmation Model and Value based Adoption Model. *Korea Science & Art Forum Vol.25 Regular Article or full paper*. 389-407
- [16] Bentler, P. M. (1990). Comparative Fit Indexes in Structural Models. *Psychological Bulletin*, 107(2), 238-246.
- [17] Bentler, P. M., & Bonnet, D. G. (1980). Significance tests and goodness of fit in the analysis of covariance structures. *Psychological Bulletin*, 88, 588-606.
- [18] Steiger, J. H. & Lind, J. M. (1980). Statistically Based Tests for The Number of Common Factors. Paper Presented at The Annual Meeting of Psychometric Society, IA.
- [19] Hong, S. H. (2000). The criteria for selecting appropriate fit indices in structural equation modeling and their rationales. *Korean Journal of Clinical Psychology*, 19(1), 161-206.
- [20] Hair, J. S., Anderson, R. E., Tatham, R. L., & Black, W. C. (2006). *Multivariate data analysis*(6th ed). Upper Saddle River NJ:Person Prentice Hall.
- [21] Formell, C., & Larcker, D. F. (1981). Structural equation models with unobservable variables and measurement error: Algebra and statistics. *Journal of Marketing Research*, 18(3), 382-388.
- [22] Nunnally, J. C.(1978). *Psychometric theory*. (2nd ed). NY: McGraw-Hill.
- [23] Nam, Chong Hoon (2015). The Study on the Factor Influencing to SNS use of Chinese Students in Korea. *Journal of Digital Contents Society*, Vol. 16 No. 2 Apr. 283-290.
- [24] Bandura, A.(1986). "Social Foundations of Thought and Action: A Social Cognitive Theory," 1175-1184.
- [25] Han, J. S., Yoon, J H. (2014). An expectationconfirmation model for a mobile tourism application user's stickiness. *Korean Journal of Hospitality and Tourism (KJHT)*, 23(2), 195-217.
- [26] Jo, Y. G., Lee, J. E., Suh, M. S., Jung, J. G. & Kim, K. H. (2016). A study on the formation factors of continuance intention of real estate mobile app by expectation-confirmation model and value based adoption model. *Korea Science & Art Forum*, 25, 389-407.
- [27] Han, Jin-Seong & Yoon, Ji-Hwan. (2014). An Expectation-Confirmation Model for a Mobile Tourism Application User's Stickiness. *Korean Journal of Hotel Administration*, 23-2(78): 195-217
- [28] Joo, Hyung Chul, Kim, Jong Hee, & Kwon, Hyung Il. (2018). *An Intention of Consistent Use of Sport O2O Service App Based on Expectation-Confirmation Model. The Korean Journal of Physical Education*, 57(2): 195-212
- [29] Lee, Y. H., Ryu, M. H., & Lee, S. S.(2017). A study on consumers' attitude and satisfaction to O2O Service. *Consumer Policy and Education Review*, 13(1), 109-134.



남 종 훈(Chong Hoon Nam)

1985년 : 성균관대학교 학사
1994년 : Ohio University 석사
2007년 : 고려대학교대학원 박사

1996년~2000년: LG소프트 미디어사업부
2000년~2001년: LG텔레콤 데이터사업본부기획팀장
2000년~2001년: 영국 BT(British Telecom) 기술자문
2002년~2005년: 한국언론학회 이사 역임
2007년~2009년: 한국방송학회 이사 역임
2000년~2008년: 동신대학교 언론광고학과 교수 역임
2008년~현 재: 대구가톨릭대학교 언론광고학부
2015년~현 재: 한국디지털콘텐츠학회 협동부회장
2018년~현 재: 대구경북언론학회 회장

관심분야 : 디지털방송, 멀티미디어, DMB, 모바일TV, 스마트폰 등