

## 정보기술수용모형(TAM)을 적용한 모바일 동영상 앱의 지속적 이용 의도 연구

남 종 훈

대구가톨릭대학교 언론광고학부

### Study on Continuous Intention to Use of Mobile Video App Based on Technology Acceptance Model

Nam, Chong-Hoon

Daegu Catholic University, Dept. of Mass Communication and Advertising

#### [요 약]

본 논문은 마치 블랙홀처럼 기존의 방송 및 영상 서비스 시장을 잠식하고 있는 유튜브와 넷플릭스 등과 같은 모바일 동영상 앱의 지속적 이용의도에 영향을 미치는 요인에 대해서 알아보고자 하였다. 모바일 동영상 앱은 시간과 장소에 구애 없이 콘텐츠를 즐길 수 있다는 점에서 미디어 이용의 패러다임을 바꾸어 놓았다. 이에 본 연구에서는 정보기술수용모형을 적용하여 개인의 지각된 유희성과 서비스 품질, 광고 등이 모바일 동영상 앱에 대한 지각된 유용성과 지각된 용이성 그리고 궁극적으로 지속적 이용의도에 미치는 영향을 분석하고자 하였다. 이를 위한 연구방법으로 구조방정식을 활용하여 모형의 적합도와 연구가설을 검증하였다. 그 결과 지각된 유희성과 서비스 품질은 지각된 유용성과 지각된 용이성에 긍정적인 영향을 미치는 것으로 나타났고, 광고는 지각된 유용성과 지각된 용이성 모두에 긍정적인 영향을 미치지 않는 것으로 나타났다. 또한 지각된 유용성과 지각된 용이성은 모두 지속적 이용의도에 긍정적인 영향을 미치는 것으로 나타났다.

#### [Abstract]

This study focused on the factors influencing to intention of mobile video app for example Youtube, Netflix which have been occupying media market so fast. Mobile video app has changed entirely the paradigm of media consumption. The purpose of this study is to analyze the influence between perceived enjoyment, service quality, advertisement and perceived usefulness and perceived ease of use and continuous intention to use based on technology acceptance model with structural equation modeling method. The result of this study were as follows. Firstly, perceived enjoyment and service quality had positive effect on perceived usefulness and perceive ease of use. However, advertisement had not positive effect on both perceived usefulness and perceived ease of use. Lastly, perceived usefulness and perceived ease of use had positive effect on continuous intention to use.

색인어 : 모바일 동영상 앱, 지각된 유희성, 지속적 이용의도, 정보기술수용모형

Key word : Mobile Video App, Perceived Enjoyment, Continuous Intention to Use, Technology Acceptance Model

<http://dx.doi.org/10.9728/dcs.2019.20.8.1585>



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 07 July 2019; Revised 02 August 2019

Accepted 26 August 2019

\*Corresponding Author; Nam, Chong-Hoon

Tel: +82-53-850-3566

E-mail: [chnam@cu.ac.kr](mailto:chnam@cu.ac.kr)

## I. 서론

### 1.1 연구배경

빠른 속도로 발전하고 있는 디지털 미디어 생태계는 불과 몇 년 후를 짐작하기도 힘들 정도로 무섭게 진화하고 있다. 그 중 두드러진 진화 양상 중 하나는 동영상 서비스의 보편화 또는 폭발적인 보급 현상이다. 이러한 동영상 서비스는 빠르면서도 동시에 안정적인 네트워크 발전의 기반위에 스마트폰이라는 모바일 단말기의 확산 보급으로 날개를 달게 되었다. 이러한 매체 환경의 변화는 이용자들의 미디어 소비행태를 보다 능동적이고 적극적인 모습으로 변화시켰다. 이제 이용자들은 자신이 원하는 때에 원하는 곳에서 원하는 방식으로 동영상 서비스를 소비하게 되었다.

그 중 2005년 UCC라는 신조어와 함께 커뮤니티형 SNS로 성장과 같이 등장한 유튜브는 단순한 온라인 동영상 서비스를 넘어 소셜미디어와 검색 그리고 음원 등으로 영역을 확장하면서 모든 온라인 콘텐츠 서비스 들을 긴장시키고 있다. 유튜브는 이제 방송사 미디어는 물론이고 포털 까지도 경계의 대상으로 여기는 거대한 존재가 되었다. 유튜브의 가장 큰 특징은 사용하기 쉬운 환경으로 영상을 간편하게 업로드하고 공유할 수 있는 것이다. 특히, 스마트폰의 보급으로 인해 촬영한 영상을 언제 어디서나 손쉽게 업로드할 수 있다. 또한 페이스북과 같은 다른 SNS로 공유가 용이하며, 개인이 원하는 페이지에 대해서는 구독이 가능하여 관심 있는 영상에 대해서 주기적으로 확인하고 공유할 수 있다[1].

유튜브와는 서비스 방식이 다르지만 최근 전세계 동영상 서비스 앱의 태풍의 핵으로 등장한 넷플릭스는 1997년 우편으로 DVD를 대여하는 서비스에서 시작했다. 이후 급변하는 매체 환경을 감지하고 2009년 온라인 스트리밍 서비스를 시작해 인터넷에 연결만 되면 컴퓨터, 스마트폰, 텔레비전, 게임기 등 100여개의 다양한 기기를 통해 어디서나 쉽게 넷플릭스를 이용할 수 있도록 전략적 기반을 크게 넓혔다. 미국에서 시작한 서비스지만 이제는 전 세계에 서비스를 하는 명실상부한 세계 최대 콘텐츠 사업자로 자리매김하고 있다.

국내 시장 환경은 그 동안 큰 변화 없이 지상파 방송사 주도 하에 이루어져왔다. 전통적인 매체 환경이 오랫동안 유지되어 왔었다. 모든 콘텐츠는 방송사에서 생산하고 유통은 케이블TV 또는 IPTV 등이 관여할 뿐이었다. 여기에 다른 사업자 또는 이용자가 참여할 여지는 매우 적었다. 그러나 최근 스마트폰의 확대 보급과 유튜브와 같은 글로벌 플랫폼의 등장은 국내 미디어 생태계를 뒤흔들어 놓았다. 유튜브를 기반으로 하는 1인 미디어의 성장과 OTT 이용률의 확대 등 새로운 변화가 나타나기 시작했다.

2018년 방송매체 이용형태 조사 결과 전 국민의 약 90%가 스마트폰을 보유하고 있으며, OTT 이용률은 스마트폰(93.7%), 데스크탑PC(8.2%), 노트북(5.2%) 순으로 나타났다. 또 OTT 서비스 이용자 중에서 주 5일 이상을 시청하는 빈도는 36%이며,

최소 주 1회 이상 시청빈도도 88.8%로 증가했다. 이용 동영상 앱으로는 유튜브가 38.4%로 가장 높았으며, 페이스북(11.5%), 네이버TV(7.1%), 아프리카TV(3.8%) 순으로 나타났다[2][3].

이제 과거 전통적 의미의 방송미디어 플랫폼 시대는 가고 콘텐츠 시대로 넘어가고 있다. 방송국 스테이션을 소유하고 있으면 쉽게 시장에서 살아남을 수 있었던 시대는 저물고 있다. 권역이나 국경도 필요 없는 글로벌 시대의 글로벌 콘텐츠 시대에 들어선 것이다. 급변하는 미디어 환경을 읽어내지 못하면 뒤처지는 것은 시간 문제일 뿐이다. 지난해 이미 KBS는 영업적자로 돌아섰고, MBC는 영업손실이 119%나 증가했다. SBS 또한 영업이익이 전년도 대비 93.1%나 축소되는 등 지상파 방송사의 어두운 미래 추측이 현실로 나타나고 있는 것이다.

이렇듯 이제는 보편 서비스로 까지 자리매김하고 있는 모바일 동영상 앱은 어떤 특성을 가지고 이용자들이 요구하는 것인지 고찰해볼 필요가 있겠다. 다른 말로 하면 이용자들의 어떤 속성들이 모바일 동영상 앱을 채택하고 또 지속적으로 이용하게 하는 하는지 살펴볼 필요가 있겠다. 본 연구에서는 이용자 개인적 속성과 미디어 자체의 기술적 속성 그리고 이용자가 속한 사회적 속성으로 나누어 분석해보고자 하였다. 모든 검증과 분석은 정보기술수용모형 (TAM: Technology Acceptance Model)을 기반으로 연구하였다. 정보기술수용모형은 이용자가 정보기술을 수용하는데 있어 내외적인 동기를 설명하는 유용한 모델이며 상호작용성 인식과 이용지속의도를 연구하는데 용이하다는 장점이 있다[1]. 또한 새롭게 진화한 미디어의 특성과 이를 이용하는 이용자의 속성을 감안하여 전통적인 정보기술수용모형을 확장하여 다양한 변인을 접목시키고자 한다. 이를 통해서 보다 설득력 있는 연구 결과를 도출해보고자 하였다.

## II. 이론적 배경

정보기술수용모형은 정보기술에 대한 사용자의 수용을 시스템적으로 설명하기 위해서 Davis(1989)에 의해서 정립된 이론이다[4]. 정보기술수용모형은 이성적 행위이론(Fishbein & Ajzen, 1975)의 발전된 이론형태이다[5]. 이성적 행위이론에 의하면 행위는 행위의도에 영향을 받고, 행위의도는 개인의 태도와 주관적 규범에 의해 결정되어진다. 또 태도는 행위를 수행하는 결과와 이러한 결과를 평가하고자 하는 개인의 신념에 영향을 받는다[5]. 정보기술수용모형은 이러한 이성적 행위이론의 인과관계를 인정하고 받아들여 ‘지각된 유용성’(perceived usefulness)과 ‘지각된 용이성’(perceived ease of use)이라는 개념을 추출하여 정보기술 수용의 결정 요인에 관한 설명을 제공하고 있다(Davis, 1989). 이 모델은 본래 컴퓨터 기반 기술의 수용에 맞추어 만들어졌으나 분석 대상에 따라 변인들의 조정을 통해 다양하게 확장 적용되고 있다. [4][5][6].

지각된 유용성과 지각된 용이성 외에도 행위의도에 영향을 미치는 변인으로 지각된 유희성(Atkinson & Kydd, 1997)이 추가로 검증되기도 하였다[7]. 문영주와 이종호(2006)는 온라인

커뮤니티의 몰입에 미치는 영향요인에 대한 연구에서 독립변인인 사회적 실재감이 즐거움, 즉 지각된 유희성에 긍정적인 영향을 미쳤고 지각된 유희성은 다시 만족변인에 정(+)<sup>1</sup>의 영향을 미치며 다시 커뮤니티 신뢰와 몰입에 동시에 긍정적인 영향을 미침을 검증하였다[8]. 이종호 등(2002)은 웹쇼핑 구매의도에 영향을 미치는 요인 연구에서 지각된 유용성과 함께 지각된 유희성이 웹쇼핑의 구매의도에 긍정적인 영향을 미침을 증명하였다[9]. 윤승욱(2004)의 연구에서도 유희성이 모바일 인터넷의 지각된 가치 및 행위의도에 직접적인 영향과 간접적인 영향을 미침이 밝혀졌다[10]. 박미영(2003)은 모바일 방송서비스 수용에 영향을 미치는 중요요인에 대한 연구에서 유희성요인이 태도변인을 통해서 행위의도에 긍정적인 영향을 미침을 검증하였다[11].

한편, 이러한 정보기술수용모형의 확장 연구는 정보기술의 매체적 특성이나 개인적 속성과 사회적 영향 요소 같은 구체적인 외부 변수를 추가하려는 다양한 시도가 지속적으로 이루어져 왔다. 구자환(2006)은 위성 DMB 이용의도에 영향을 미치는 요인 연구에서 위성 DMB의 서비스 품질이라 할 수 있는 콘텐츠 품질이나 방송 품질, 연결성과 같은 매체특성 변인이 지각된 유용성에 정적인 영향을 미침을 밝혔다[12]. 주정민과 박복길(2006)의 연구에서도 선택가능성과 조작가능성과 같은 매체적 특성 변인이 지각된 유용성에 영향을 미친다는 것이 입증되었다[13].

벤카테쉬와 데이비스(Venkatesh & Davis, 2000)는 지각된 유용성에 영향을 미치는 외부변인으로 사회적 영향과 인지적 도구들을 검증하였다[14]. 사회적 영향은 주관적 규범을 근거로 하여 자발성, 이미지 등을 포함하는 개념으로 직간접적으로 지각된 유용성과 연관이 있다고 보았던 것이다. 인터넷이나 모바일 미디어와 같은 뉴미디어의 수용에 관한 여러 선행 연구(Thompson, Higgins & Howell, 이원준 등, 2004)에서도 사회적 영향 요소가 행위의도에 영향을 미침을 밝혔다[15][16].

행위의도에 영향을 미치는 사회적 영향 요인 중 매스미디어를 이용한 광고의 영향력은 앞서 서술한 바와 같이 이미 기존의 연구(Adam et al., 1992; 김승권 2015)에서 검증되었다[17][18]. 광고는 일반적으로 새로운 제품이나 서비스의 채택에 영향을 주는 것으로 알려져 있고, 또한 신제품의 확산을 가속화시킨다고 여겨진다.

Horsky & Simon (1983)에 의하면 신제품 소비를 선도하는 혁신 성향의 초기채택자로 하여금 초기에 제품을 수용하게 하기 위해서 제품의 시장도입기에 특히 광고를 많이 하는 것이 효과적이라고 한다[19]. Wansink et al., (1998)에 의하면 광고는 세 가지 이유에 의해서 특정 브랜드에 대한 사람들의 태도에 긍정적인 영향을 미친다고 한다. 첫째, 신규 브랜드에 대한 인지도를 강화 시켜주고 둘째, 제품의 다양한 면에 대한 인지도를 강화 시켜주며 셋째, 제품의 특성 중 사람들에게 의해서 선호되는 속성을 계속 환기시켜주기 때문이다[20]. 김광수와 오주섭(2002)은 청소년의 새로운 상품 수용의 결정요인에 관한 탐색적 연구에서 콜라 수용에 대한 필드 연구를 통해서 브랜드 구매

의 주요 통로인 브랜드 인지와 태도에 광고가 긍정적인 영향을 끼쳤음을 밝혔다[21]. 김신애와 조재순(1995)의 청소년 소비자의 TV광고 수용태도와 구매행동에 관한 연구에서는 청소년 소비자의 스포츠 음료에 대한 TV광고 수용태도가 긍정적으로 나타났다<sup>2</sup>며 이러한 TV광고의 수용태도는 구매행동에도 긍정적인 영향을 미치는 것으로 나타났다[22]. 이상근(2005)의 연구에서도 광고는 모바일 기술수용에 직접적인 영향을 미침과 동시에 매체의 유용성을 나타내는 유용성 변인을 통해서 간접적인 영향을 미침도 밝혀졌다[23]. 김승권의 연구에서는 특히, 모바일 광고는 표적 도달률과 관여가 높은 광고매체로서 엄청난 잠재력을 가지고 있기 때문에, 전통적 매체와는 달리 소비자에게 광고서비스와 함께 개인별 맞춤 콘텐츠까지 전달할 수 있다는 장점이 존재한다[18].

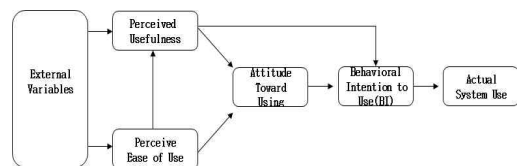


그림 1. 정보기술수용모형  
Fig. 1. TAM Model

### III. 연구모형 및 가설설정

#### 3.1 연구모형

본 연구의 주된 목적은 유튜브나 넷플릭스 그리고 아프리카 TV나 네이버 TV와 같은 동영상서비스의 지속적 사용의도를 이해하기 위해서 정보기술수용모형을 기반으로 실증분석을 하는데 있다. 이를 위해 선행 연구를 토대로 <그림 2>와 같은 연구모형을 설정하였다. 독립변인은 개인적 속성과 서비스의 기술적 속성 그리고 사회적 속성의 세 속성으로 구분하였다. 각각의 속성 속에는 본 연구의 대상인 모바일동영상 앱의 이용에 가장 부합할 것으로 추정되는 지각된 유희성과 서비스 품질, 그리고 광고 등을 세부 독립변인을 설정하여 측정하였다. 이러한 세부 독립변인들은 각각 매개변인인 지각된 용이성과 지각된 유용성에 영향을 미치고 동시에 지각된 용이성은 지각된 유용성에 영향을 미친다. 매개변인 지각된 용이성과 지각된 유용성은 결국 지속적 이용의도에 영향을 미치는 것으로 판단하였다.

#### 3.2 연구가설

앞서의 연구모형을 근거로 다음과 같은 연구가설을 설정하였다.

H1. 개인적 속성인 지각된 유희성은 지각된 유용성에 긍정적인 영향을 미칠 것이다.

H2. 개인적 속성인 지각된 유희성은 지각된 용이성에 긍정적인 영향을 미칠 것이다.

H3. 기술적 속성인 서비스 품질은 지각된 유용성에 긍정적인 영향을 미칠 것이다.

H4. 기술적 속성인 서비스 품질은 지각된 용이성에 긍정적인 영향을 미칠 것이다.

H5. 사회적 속성인 광고는 지각된 유용성에 긍정적인 영향을 미칠 것이다.

H6. 사회적 속성인 광고는 지각된 용이성에 긍정적인 영향을 미칠 것이다.

H7. 지각된 용이성은 지각된 유용성에 긍정적인 영향을 미칠 것이다.

H8. 지각된 용이성은 지속적 이용의도에 긍정적인 영향을 미칠 것이다.

H9. 지각된 유용성은 지속적 이용의도에 긍정적인 영향을 미칠 것이다.

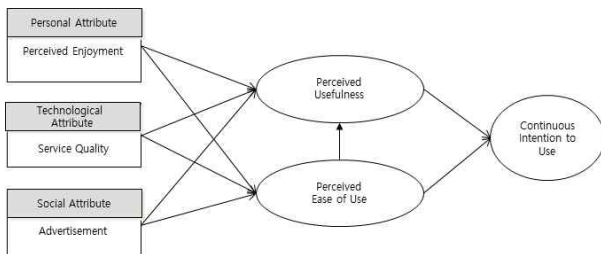


그림 2. 연구모형  
Fig. 2. Research Model

### 3.3 조사방법

본 연구를 위해서 조사는 설문 방식으로 진행되었으며, 조사 기간은 2019년 4월 15일부터 5월 15일까지 실시되었다. 총 270부의 설문지 중 응답에 오류가 있는 경우를 제외하고 230명의 설문지가 채택되었다. 응답자는 대구 경북 지역의 대학에 재학 중인 대학생들로 구성되었다. 대학생들의 경우 최신 트렌드로 인식되는 모바일 동영상 미디어를 이용하는데 가장 적합한 대상으로 인식되었으며, 한번이라도 모바일 동영상 앱을 이용한 적이 있는 응답자들로부터 답을 얻었다. 설문은 5점 만점의 리커트(Likert Scale) 척도를 사용하였다.

### 3.4 자료처리방법

본 연구에서는 데이터 분석을 위해서 SPSS버전 18과 AMOS 버전18을 사용하였다. 기본적인 현황 파악을 위해서 빈도분석을 처리하였고, 타당성을 확인하기 위하여 확인적 요인분석과 집중타당도 분석을 실시하였다. 또한 크롬바흐알파 계수 산출로 신뢰도를 검증하였고, 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[24][25][26]. 이때 CFI와 TLI의 채택기준은 .90 이상 그리고 RMSEA의 채택기준은 .08 보다 낮으면 양호한 적합도로 보았다[27].

## IV. 연구결과

### 4.1 인구통계학적 분석 결과

본 연구에서는 총 270명의 조사 대상자 중 응답에 오류가 없는 230명을 최종적으로 분석에 사용하였다. 응답자의 성별비율은 남자 120명(52.1%), 여자 110명(47.8%)이었다. 연령별로는 20세 미만이 25명(10.8%), 20세에서 25세 사이가 195명(84.7%)를 차지해서 가장 많은 비율을 차지했고, 나머지 25세 이상이 10명(4.3%)을 차지했다.

### 4.2 모바일 동영상 앱 이용 현상 분석

본 연구의 대상자들이 주로 어떤 모바일동영상 앱을 이용하는지를 분석한 결과, 지금 현재에도 지속적으로 이용하고 있는 모바일동영상 앱은 유튜브가 119명으로 역시 가장 많았고, 넷플릭스가 25명으로 그 뒤를 이어서, 글로벌 플랫폼을 가지고 있는 대표적인 동영상 앱이 144명(61%)을 차지하였다. 국내 모바일 동영상 앱으로는 SK의 옥수수가 13명으로 가장 많이 이용하는 서비스로 나타났고, 올레TV와 LG유플러스 비디오 서비스와 티빙 등 국내 OTT 서비스는 총 44명(18.6%)이 이용하고 있는 것으로 나타났으며, 1세대 온라인 동영상 앱인 아프리카 TV는 14명이 이용하고 있는 것으로 나타났다. 기타 사례로는 트위치와 왓챠플레이를 각각 1명씩 이용하고 있는 것으로 나타났다. 이러한 단순 이용 서비스의 빈도분석만으로도 모바일 동영상 시장의 판도를 짐작할 수 있을 것이다. 명실상부 유튜브는 해외 시장 뿐 아니라 국내의 모바일 동영상 시장 또한 실질적으로 장악하고 있음을 보여준다. 국내 OTT 서비스는 상대적으로 아직 시장 장악력은 그리 크지 않다고 볼 수 있다.

### 4.3 측정도구평가

본 연구에서는 내적신뢰성과 타당성을 검증하기 위해서 확인적요인분석을 실시하였다. 먼저 내적신뢰성을 검증하기 위해서 크론바흐 알파(Cronbach's alpha) 상관계수를 측정하여 항목 척도변수의 신뢰성을 측정하였으며, 크론바흐 알파값은 .860으로 .7보다 높게 나타났다. 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[19]. 집중타당성은 가장 먼저 표준화 람다 값이 모두 0.5 이상이어야 하며 본 연구결과 각각의 변인의 표준화 람다값은 모두 0.7 이었다. 또한 평균분산추출값(Average Variance Extracted: AVE)과 합성신뢰도(Composite Reliability: CR)를 살펴보았으며, 그 결과 잠재요인의 AVE값과 CR값이 <표 2>에서 보이는 것과 같이 각각 .624~.842와 .908~.941 분포로 나타나 수용기준인 .50(Formell&Larcker, 1981)와 .70을 상회함으로써 측정모형의 잠재변수에 대한 집중타당성은 만족스러운 것으로 나타났다[28].

표 1. 신뢰도 분석 결과

Table 1. Reliability analysis

Variables	Cronbach's Alpha
Perceived Enjoyment	.824
Service Quality	.826
Advertisement	.890
Perceived Usefulness	.812
Perceived Ease of Use	.828
Intention to Use	.830

표 2. 확인적 요인분석 결과

Table 2. Confirmatory Factor Analysis

Latent Variable	AVE	C.R
Perceived Enjoyment	0.641	0.914
Service Quality	0.702	0.921
Advertisement	0.769	0.908
Perceived Usefulness	0.624	0.926
Perceived Ease of Use	0.772	0.931
Intention to Use	0.842	0.941

#### 4.4 상관관계 분석

<표 3>에서 볼 수 있는 것처럼 모든 변인들간의 상관관계는 P<.001 수준에서 모두 유의미하게 나타났다.

표 3. 상관관계 분석 결과

Table 3. Correlation analysis

	1	2	3	4	5	6
1.Perceived Enjoyment						
2.Service Quality	.613***					
3.Advertisement	.289***	.297***				
4.Perceived Usefulness	.644***	.672***	.275***			
5.Perceived Ease of Use	.593***	.628***	.251***	.697***		
6.Intention To Use	.615***	.583***	.269***	.662***	.538***	

\*\*\*p<.001

1) 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[29].

#### 4.5 가설 검증

##### 4.5.1 구조모형의 적합도

표 3. 모형적합도

Table 3. Fit of research model

$\chi^2$	df	CFI	TLI	RMSEA
534.682	281	.946	.937	.062

먼저 모형적합도를 검증한 결과 <표 3>에서 보는 바와 같이, CFI는 .946으로 나타났으며, TLI는 .937으로 나타났고, RMSEA는 .062로 나타났다. 이는 Bentler(1990)와 Bentler & Bonett(1980), Steiger&Lind(1980)와 Hong(2000)이 제시한 모형 적합도 지수인 CFI, TLI는 .90 이상 그리고 RMSEA의 채택기준은 .08 이하에 모두 부합되는 것으로서 본 연구에서 사용된 구조모형의 적합도는 적합한 수준으로 볼 수 있다 [24][25][26][27].

##### 4.5.2 구조방정식 검증결과

본 연구에서 설정한 연구가설들을 검증한 결과 <표 4>와 같이 총 9개의 가설 중 7개의 가설이 채택되었고 2개의 가설은 기각되었다. 구체적으로 살펴보면 먼저, 연구가설 1에 대한 검증 결과, 지각된 유희성은 지각된 유용성에 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났다. 경로계수는 .245(t=4.423, p=.001)로 통계적으로 유의미하게 나타났다.

연구가설2에 대한 검증 결과, 지각된 유희성은 지각된 용이성에 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났다. 구체적으로 보면 경로계수는 .318(t=5.373, p=.001)로 나타났다.

연구가설3에 대한 검증결과, 서비스 품질은 지각된 유용성에 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났다. 구체적으로 살펴보면 경로계수는 .333(t=4.907, p=.001)으로 통계적으로 유의미하게 나타났다.

연구가설4에 대한 검증결과, 서비스 품질은 지각된 용이성에 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났다. 경로계수는 .473(t=6.828, p=.001)으로 통계적으로 유의미하게 나타났다.

연구가설5에 대한 검증결과, 광고는 지각된 유용성에 정(+)의 영향을 미치는 것으로 볼 수 없는 것으로 나타났다. 즉, p<.05의 수준에서 유의미하지 않은 결과를 보여주었다.

연구가설6에 대한 검증결과, 광고는 지각된 용이성에 정(+)의 영향을 미치는 것으로 볼 수 없는 것으로 나타났다. 즉, p<.05의 수준에서 유의미하지 않은 결과를 보여주어 가설은 기각되었다.

연구가설7에 대한 검증결과, 지각된 용이성은 지각된 유용성에 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났다. 경로계수는 .380(t=6.591, p=.001)으로 통계적으로 유의미하게 나타났다.

연구가설8에 대한 검증결과, 지각된 용이성은 지속적

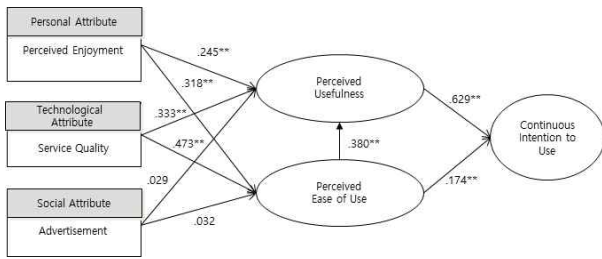


그림 3. 경로분석결과  
**Fig. 3. Result of path estimation**

이용의도에 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났다. 경로계수는 .174( $t=2.206, p=.001$ )으로 통계적으로 유의미하게 나타났다.

연구가설9에 대한 검증결과, 지각된 유용성은 지속적 이용의도에 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났다. 경로계수는 .629( $t=8.279, p=.001$ )으로 통계적으로 유의미하게 나타났다.

**V. 결론 및 연구의 한계**

본 연구는 정보기술수용모형을 기반으로 글로벌 미디어로 발전해온 유튜브나 넷플릭스 그리고 아프리카TV와 같은 모바일 동영상 앱을 사용자들이 어떠한 요인에 의해서 지속적으로 이용하고 있는지 분석해보고자 하였다.

표 4. 구조방정식 검증 결과  
**Table 4. Result of structural equation**

H	Path	Estimate	S.E.	t	p
1	Enjoyment ->Usefulness	.245	.055	4.423	**
2	Enjoyment ->Ease of Use	.318	.059	5.373	**
3	Service Quality ->Usefulness	.333	.067	4.970	**
4	Service Quality ->Ease of Use	.473	.069	6.828	**
5	Advertisement ->Usefulness	.029	.045	.652	기각
6	Advertisement ->Usefulness	.032	.051	.629	기각
7	Ease of Use ->Usefulness	.380	.058	6.591	**
8	Ease of Use ->Continuous Use	.174	.079	2.206	**
9	Usefulness ->Continuous Use	.629	.076	8.279	**

\*\*  $p < .05$

정보기술수용모형의 기본 요인인 지각된 유용성과 지각된 용이성을 내생변수로 설정하였고, 서비스의 특징과 밀접한 연

관이 있다고 보이는 요인들을 외생변수로 설정하였다. 밀접한 연관이 있다고 볼 수 있는 변수는 크게 개인적 속성과 기술적 속성 그리고 사회적 속성으로 나누어 각각의 속성을 대표하는 외생변수로는 지각된 유희성과 서비스 품질 그리고 광고로 설정하여 연구를 진행하였다. 연구대상은 모바일 기기를 자유롭게 다루고, 동영상 앱의 주된 이용자로 분류되는 10~20대 중 대학생을 대상으로 하였다. 연구결과 설정한 모든 가설 중 사회적 속성인 광고 변인을 제외한 나머지 가설은 모두 유의한 것으로 나타났다. 연구결과와 구체적인 결과를 요약하면 다음과 같다.

첫째, 개인적 속성인 지각된 유희성은 지각된 유용성에 긍정적인 영향을 미치는 것으로 나타났다. 이는 모바일 동영상 앱이 가지고 있는 콘텐츠의 특성과도 무관하지 않으며, 모바일 동영상 앱의 이용에 즐거움을 느낄수록 모바일 동영상 앱을 유용하다고 느낀다는 것을 의미한다. 남중훈(2015,2019)의 연구에서도 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. 모바일 동영상 앱 또한 스마트폰을 활용하는 오락적인 미디어라는 점이 큰 부분으로 이용자에게 인식되어 진다고 보인다[6][30].

둘째, 개인적 속성인 지각된 유희성은 지각된 용이성에 긍정적인 영향을 미치는 것으로 나타났다. 즉 모바일 동영상 앱의 이용에 즐거움을 느낄수록 모바일 동영상 앱의 이용이 편리하다고 느낀다는 것을 의미한다. 윤승욱(2004)과 박미영(2003)의 연구에서도 모바일 인터넷과 모바일 방송서비스에서 지각된 유희성이 지각된 용이성과 궁극적으로는 이용의도에 긍정적인 영향을 미친다고 한 연구와 일치하는 것이다[10][11].

셋째, 기술적 속성인 서비스 품질은 지각된 유용성에 긍정적인 영향을 미치는 것으로 나타났다. 이는 유튜브와 같은 모바일 동영상 앱의 콘텐츠와 접속 방식 그리고 이용에 대한 기술적 만족도 등이 높으면 높을수록 모바일 동영상 앱이 더 유용하다고 느낀다는 것을 의미한다. 이는 앞선 구자환(2006)이나 주정민·박복길(2006)의 연구결과와도 일치한다[12][13].

넷째, 기술적 속성인 서비스 품질은 지각된 용이성에 긍정적인 영향을 미치는 것으로 나타났다. 이는 모바일 동영상 앱을 이용할 때 느끼는 다양한 면에서의 품질이 좋으면 좋을수록 이용이 편리하고 쉽다고 느낀다는 것을 의미한다. 이는 대부분의 모바일 동영상 앱이 스마트폰을 통하여 서비스되며 이용자의 대부분은 이미 스마트폰의 사용에 익숙한 것도 이유가 될 것이며, 또한 다양한 형태의 모바일 동영상 앱이 최근 매우 사용자 편의성을 고려한 직관적 유저인터페이스 디자인이 이루어지고 있음을 보여주는 것이기도 하다.

다섯째와 여섯째, 사회적 속성인 광고는 지각된 유용성과 지각된 용이성에 모두 긍정적인 영향을 미치지 않는 것으로 나타났다. 즉 광고 변인이 지각된 유용성과 지각된 용이성에 미치는 영향은 유의미하지 않은 것으로 나타났다. 이는 김신애와 조재순(1995), 김광수와 오주섭(2002), 이상근(2005), 김승권(2015)의 연구에서 나타난 결과와는 다른 결과를 보여주는 것이다

[21][22][23]. 즉, 유튜브나 넷플릭스 그리고 아프리카TV와 같은 모바일 동영상 앱에서는 광고가 이용자들에게 모바일 동영상 앱에 대한 유용성이나 편리성 등의 인식에 직간접적으로 영향을 미치지 않는다는 것을 의미한다. 최근 많은 모바일 동영상 이용자들은 능동적으로 콘텐츠를 검색하고 즐기고 있으며, 이용방식이나 경향 그리고 이에 대한 평가 또한 매우 주관적이며, 개성적으로 하고 있는 최근의 현상과 무관하지 않는 것이다.

일곱째, 시각된 용이성은 시각된 유용성에 긍정적인 영향을 미치는 것으로 나타났다. 이는 정보기술수용모형의 기본적인 모형 이론과도 일치하는 것으로 이용자들이 모바일 동영상 앱을 이용하는데 편리함을 느낄수록 모바일 동영상 앱이 더욱 유용하다고 느낀다는 것을 의미한다.

여덟째와 아홉째, 시각된 용이성과 시각된 유용성은 모두 지속적 이용의도에 긍정적인 영향을 미치는 것으로 나타났다. 이는 이용자들이 모바일 동영상 앱이 이용이 쉽고, 유용하다고 느낄수록 모바일 동영상 앱을 지속적으로 이용할 것이라는 것을 의미한다. 기본적으로는 이성적 행위이론(Fishbein & Ajzen, 1975)을 확장 발전시킨 Davis(1989)의 이론을 재확인하는 것이기도 하며, 최근 남종훈(2019) 및 다양한 연구에서 나타났듯이 시각된 유용성은 만족 변인을 거쳐서 지속적 이용의도에 유의미한 영향을 미치는 것을 재확인한 것이기도 하다. 모바일 동영상 앱 이용시 형성되는 서비스에 대한 전체적인 유용성과 편리함은 결국 모바일 동영상 앱의 이용으로 이어질 것이며 이는 경영 성과에도 영향을 미칠 수 있는 큰 요인으로 작용할 것이다 [4][5][30].

그러나 몇 가지 점에서 본 연구는 한계를 지닌다. 첫째로 연구대상이 대구경북 지역 대학생들로 제한되었다는 점이다. 최근 모바일 동영상 앱의 이용자 연령이 점점 낮아지고 있으며 10대들의 이용빈도가 매우 높은 점을 감안한다면 대학생 뿐 아니라 다양한 연령대의 특히 어린 이용자들에 대한 연구가 이루어진다면 모바일 동영상 앱에 이용 분석이 더 정교해질 것이다. 둘째로, 본 연구에서는 개인적 속성에는 시각된 유희성 기술적 속성에는 기술적 품질 그리고 사회적 속성에는 광고 등이 외생 변수로 사용되어졌으나 추후에는 비용이나 유저인터페이스 그리고 주변 사람의 영향 등 다양한 외생변수를 발굴하여 연구에 적용하는 것도 연구의 지평을 넓히는데 필요할 것으로 보인다. 마지막으로 본 연구에서는 모바일 동영상 앱을 한 번 이상 이용한 이용자들을 대상으로 연구를 진행하였으나, 추후 연구에서는 보다 지속적으로 모바일 동영상 앱을 이용한 이용자들을 대상으로 연구를 진행한다면 보다 의미 있는 연구결과를 기대해 볼 수 있을 것이다.

## 감사의글

이 결과물은 2012년도 대구가톨릭대학교 학술연구비 지원에 의한 것임.

## 참고문헌

- [1] Jung, Saebom·Won, Doyeun·Jang, Youngjin, "A Study on Perceived Interactivity of Dance Video Contents and Intention to Use: Focused on YouTube." *The Korean Journal of Physical Education*, 55(3), pp. 349-363, 2016.
- [2] Korea Broadcasting and Telecommunication Committee, 2018 Research on Uses of Broadcasting Media, 2018.
- [3] Choi, Jaewoo, "The Effect of Youtube Travel Contents Features on Flow and Satisfaction." *Research of Tourism and management*, Vol.23, No2, pp.193-211, 2019.
- [4] Davis, F. D., "Perceived Usefulness, Perceived Ease of Use, and User Acceptance of Information Technology." *MIS Quarterly*, 13(3), 319-340, 1989.
- [5] Fishbein, M., & Ajzen, I., *Belief, Attitude, Intention and Behavior: An Introduction to Theory and Research*, Reading, Mass: Addition-Wesley Pub, pp.6, 1975.
- [6] Nam, Chong Hoon, "The Study on the Factor Influencing to SNS use of Chinese Students in Korea." *Journal of Digital Contents Society*, Vol. 16 No. 2, 283-290, Apr 2015.
- [7] Atkin, M. A., & Kydd, C, "Individual Characteristics Associated with and World Wide Web Use: An Empirical Study of Playfulness and Motivation," *The DATA BASE for Advances in Information Systems-Spring*, 28(2), 1997.
- [8] Moon, Youngjoo·Lee, Jongho, "Research on the flow of online community." *Korean MIS, Fall Seminar*. pp.675-680, 2006.
- [9] Lee, Jongho·Shin, Jongguk·Kim, Mihye·Gong Hyegyung, "Study on attitude of web shopping and intention of buying behaviour through self efficacy: Focused on inner motivation and outer motivation." *Journal of marketing science*. Vol 10, pp. 1-26, 2002.
- [10] Yoon, Seongwook, "Study on Factors of Adaption of Mobile Internet: Focused on TAM." *Journal of Korean Journalism*. Vol 48-3. pp.274-476, 2004.
- [11] Park, Miyoung, "Study on Important Factors Influencing on Adaption of Mobile Broadcasting Service: Focused on Satellite DMB Service." Graduate school of Yonsei university thesis, 2003.
- [12] Goo, Jahwan, "Study on factors influencing on intention to use of satellite DMB." Korean foreign language university MIS graduate school thesis, 2006.
- [13] Joo, Jungmin·Park, bokgil, "Study on adaption of two way TV based on TAM." *Journal of Korean Journalism*. Vol. 50-1, pp.332-354, 2006.
- [14] Venkatesh, V., & Davis, F. D., "A Theoretical Extension of the Technology Acceptance Model: Four Longitudinal Field Studies," *Management Science*, 46(2), 186~204, 2000.

[15] Thompson, R. L., Higgins, C. A., & Howell, J. M., "Personal Computing: Toward a Conceptual Model of Utilization," *MIS Quarterly*, 3, 125~143, 1991.

[16] Lee, Wonjoon·Lee, Jungsup·Kim, Taewoong·Baik, Taeyoung, "Study on User Adaption of Wireless Internet Service." *Journal of MIS*, Vol. 14-2, pp.61-87, 2004.

[17] Adam, D., Nelson, R., & Todd, P., "Perceived Usefulness, Ease of Use, and Usage of Information Technology:A Replication," *MIS Quarterly*, 16(2), 227~248, 1992.

[18] Kim, Seunggweon·Yoou, Jongsoo, "Factors Affecting the Customer Satisfaction of Mobile Advertising: Focused on the Moderating Effect of Gender and Age." *Journal of internet e-commerce*, Vol.15-4. pp.285-302, 2015.

[19] Horsky, D., & Simon, L. S., "Advertising and the Diffusion of New Products," *Marketing Science*, pp.1~17, 1983.

[20] Wansink, B., R. J. Kent, and S. J. Hoch, "An Anchoring and Adjustment Model of Purchase Quantity Decisions," *Journal of Marketing Research*, Vol.35, pp.71~81, 1998.

[21] Kim, Gwangsoo·Oh, Joosup, "Study on factors of adaption of new products by teenagers." *Journal of Advertisement*. Vol.13-1.pp.215-234, 2002.

[22] Kim, Sinae·Jo, Jaesoon, "Study on Attitude and Behaviour of Sports Drink by Teenager Buyers." *Journal of Korean life science*. Vol.4-1. pp.51-61, 1995.

[23] Lee, Sanggeun, "Empirical study on adaption of mobile technology based on TAM and PBT." *Information Systems Review*. Vol. 7-2. pp.61-84, 2005.

[24] Bentler, P. M., "Comparative Fit Indexes in Structural Models." *Psychological Bulletin*, 107(2), 238-246, 1990.

[25] Bentler, P. M., & Bonnet, D. G., "Significance Tests and Goodness of Fit in the Analysis of Covariance Structures." *Psychological Bulletin*, 88, 588-606, 1980.

[26] Steiger, J. H. & Lind, J. M., "Statistically Based Tests for The Number of Common Factors." *Paper Presented at The Annual Meeting of Psychometric Society, IA*, 1980.

[27] Hong, S. H., "The Criteria for Selecting Appropriate Fit Indices in Structural Equation Modeling and Their Rationales." *Korean Journal of Clinical Psychology*, 19(1), 161-206, 2000.

[28] Formell, C., & Larcker, D. F., "Structural Equation Models with Unobservale Variables and Measurement Error: Algebra and Statics." *Journal of Marketing Research*, 18(3), 382-388, 1981.

[29] Nunnally, J. C., *Psychometric Theory*. (2nd ed). NY: McGraw-Hill, 1978.

[30] Nam, Chong Hoon, "The Study on Adaption of Mobile Media:Focused on an Intention of Use of Mobile TV App Based on Expectation-Confirmation Model." *Journal of*

*Digital Contents Society*, Vol. 20 No. 3. pp. 451-457, Mar 2019.

**남 종 훈(Nam Chong-Hoon)**



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 교수  
2015년~현 재: 한국디지털콘텐츠학회 협동부회장  
2018년~현 재: 대구경북언론학회 회장  
관심분야 : 디지털방송, 멀티미디어, 모바일TV, 스마트폰, N 스크린, SNS 등