

# 모바일 콘텐츠 FLOW경험이 재 구매 의도에 미치는 영향에 관한 실증 연구

선창훈<sup>†</sup> · 문태수<sup>††</sup>

## 요 약

본 연구는 모바일 콘텐츠 서비스의 활성화 및 사용자 수용을 보고자 기술수용 모델을 기본으로 Flow경험 변수를 추가해 사용자의 재 구매 의도를 연구하고자 하는데 그 목적을 두고 있으며, 360명의 모바일 사용자를 대상으로 변수 간의 영향관계를 분석하고자 실증적 연구를 진행하였다. 본 연구는 향후 모바일 콘텐츠의 애플리케이션 시장에 대한 전략적 접근을 용이하게 해줄 것으로 기대하며 모바일콘텐츠의 고객수용과 행위에 대한 통찰력을 제시할 것으로 기대된다.

주제어 : 기술수용모델, 모바일 콘텐츠, Flow 경험, 재사용 의도

## An Empirical Study on the Influence of Flow Experience of Mobile Contents on Repurchase Intention

Chang-Hoon Sun<sup>†</sup> · Tae-Soo Moon<sup>††</sup>

## ABSTRACT

This study empirically analyze the relationship of user's repurchase intentions directly and indirectly as combining user acceptance and flow experience on mobile content services. 360 users who experienced mobile contents are intended for this study, and results of this study expect to contribute a strategic approach to the mobile content application markets and to help the industries related to mobile contents understand the consumer behavior.

**Key words** : Technology Acceptance Model, Mobile Contents, Flow Experience, Repurchase Intention

---

<sup>†</sup> 정 회 원: 동국대학교 테크노경영협동과정 경영정보학 박사과정,

<sup>††</sup> 중신회원: 동국대학교 경영관광대학 정보경영학과 교수(교신저자)

논문접수: 2011년 7월 7일, 1차 수정을 거쳐, 심사완료: 2011년 7월 29일

## 1. 서론

최근 이동통신 분야의 패러다임은 스마트폰의 대중화를 계기로 유비쿼터스 환경으로 급속히 전환되고 있으며, 이에 따른 사용자의 기술 수용에 대한 이해와 해석이 중요하게 되었다. 스마트 폰을 중심으로 모바일 디바이스의 진화는 모바일 콘텐츠에 대한 수요 확대와 기술개발의 활성화를 가져오고 있다[9]. 모바일 네트워킹 기술의 발달 역시 고객들이 게임, 음악, 영화, 금융, 쇼핑 등의 영역에 다양한 모바일 콘텐츠의 개발과 활용을 더욱 용이하게 함으로써 새로운 콘텐츠에 대한 사용자의 욕구를 더욱 가속화시키고 있다. 최근 기업은 사용자에게 맞는 콘텐츠 서비스를 제공하기 위해 많은 비용과 시간을 투자할 뿐만 아니라 이후 고객만족과 재 구매로 연계시키기 위한 노력을 수행하고 있다. 또한 모바일 특성과 충성도에 초점을 두고 사용자들의 재 구매 의도에 관한 연구가 진행되어 왔다[6][7][8][11][12][13][14].

이기동[12]의 모바일 비즈니스에 관한 연구는 모바일 콘텐츠의 환경적 특성(편재성, 위치성, 즉시연결성), 콘텐츠 자체 특성(정확성, 최신성, 전문성, 적절성), 인터페이스특성(구조적 간결성, 탐색적 편리성, 이용 편리성)으로 분류하여 재구매 의도와 고객충성도를 분석하기 위한 연구모형을 제시하였다. 이경근과 노영[13]은 모바일 지불결제 시스템이라는 특화된 모바일 콘텐츠를 주제화 하여 모바일 지불결제의 위험 및 신뢰 관련 요인을 포함하는 모바일 지불결제의 포괄적인 수용모형을 제시하였으며, 박상철과 김종욱[11]은 모바일 컴퓨팅 환경에서 모바일 콘텐츠 특성과 더불어 인지된 유용성, 즐거움과 같은 내적 속성과 어떠한 영향관계에 있는지, 그리고 외적 속성이라 볼 수 있는 인지된 사용자 네트워크 효과가 사용자의 기대해택과 가치인식에 어떻게 영향을 주는지 연구하였다. 다와더르지남수릉 외[7]는 몽골과 한국의 모바일 콘텐츠 사용자 만족도에 영향을 주는 요인을 찾기 위해 적시성과 차별성, 흥미성이라는 콘텐츠 품질, 편리성과 보안성으로 대표되는 시스템 품질, 그리고 비용적절성을 모바일 특성으로 채택하여 연구를 진행한 바 있다. 이에 본 연구에서는 모바일 콘텐츠의 특성을 다양성, 편재성, 충실성, 범위 등으로 선정하여 기술수용모델(Technology Acceptance Model)과 사용

자 태도와의 관계, 그리고 Flow경험과 사용자 태도의 관계를 이용하여 사용자 의도를 파악하고자 하였으며, Flow를 매개변수로 하여 기술수용모델의 연구 변수와 연결하는 연구를 수행하고자 하였다[22][24].

본 연구의 목적은 첫째, 모바일콘텐츠 영역에서 다양성과 편재성, 충실성, 범위 등 모바일콘텐츠의 중요한 특성들을 파악하여 사용자의 재 구매에 미치는 영향요인을 찾는 것이다. 둘째, 모바일콘텐츠의 기술수용모델과 Flow경험, Flow경험과 재 구매의도와의 관계를 증명함으로써 향후 모바일콘텐츠 관련 연구에 기여하는 것이다. 연구목적의 달성을 위해 Davis[20]가 제안하고 Venkatesh and Moris[30]가 수정 제안한 기술수용모델과 Csikszentmihalyi[18]가 제안한 Flow 경험이론을 모바일 연구분야에 적용시켜 기존 연구결과와 비교해 보고자 한다. 본 연구결과는 모바일 콘텐츠 연구영역에서 기술수용모델과 Flow이론의 결합을 통해 모바일 콘텐츠 특성과 재 구매의도 간의 인과관계를 파악함으로써 모바일콘텐츠 분야의 연구를 발전시키는 데에 도움이 될 것이다.

## 2. 선행연구

### 2.1 모바일 콘텐츠 서비스

네트워크 고도화, 콘텐츠의 다양화, 앱 스토어 서비스의 등장으로 유비쿼터스 환경으로의 진입이 가속화되면서 비즈니스 가치사슬이 형성되고 있고, 영역별 컨버전스가 빠르게 이루어지고 있다[28]. 스마트폰과 같은 모바일기기는 음악, 사진, 게임, TV, PC 등의 기능이 융합된 매우 정교한 기기로 진화하고 있으며, 이에 따라 모바일 콘텐츠 시장의 규모는 점점 확대되어 가고 있다[15][16]. 현재 모바일 비즈니스 시장에 제공되는 디지털 콘텐츠는 기존의 신문이나 책과 같은 기존 콘텐츠를 모바일기기에 맞게 제공하거나 혹은 모바일 시장만을 위해 새롭게 설계된 모바일 콘텐츠(벨소리, 컬러링, 게임 등)를 제공하는 두 가지의 시장으로 구분할 수 있다. 모바일 콘텐츠의 특징으로는 디지털 콘텐츠가 지닌 멀티미디어성은 물론 상호작용성이 고려되어 구현되어야 하며, 커뮤니케이션 및 오락 등의 기능, 모바일 미디어 고유의 이동성(mobility), 휴대성(portability), 개별성(individuality)

과 같은 특징에 기초하여야 한다. 또한 과거 미디어에서는 찾아볼 수 없었던 위치기반 서비스, 모바일 상거래 등의 기능들이 새롭게 만들어지고 있다. 모바일 콘텐츠 서비스는 무선인터넷망을 확보하고 있는 이동통신사업자(Internet Service Provider: ISP)가 콘텐츠 공급자(CP)들에게 자신의 인터넷통신망에만 콘텐츠를 공급토록 하여 소비자가 이용한 콘텐츠요금, 무선 인터넷 사용요금, 그리고 무선전화 이용요금 등을 함께 과금하는 통합과금 방식으로 운영하고 있다.

최근의 모바일 콘텐츠에 대한 연구를 보면 Jung et al.[24]는 모바일 TV의 사용자 수용을 보기위해 콘텐츠의 특성을 기술수용 모델에 적용함으로써 모바일 TV의 사용의도를 연구하였고, 이원빈과 정경수[14]는 모바일 커머스의 수용에 있어 모바일 커머스 이용의도를 보기위해 편재성과 적합성과 같은 모바일 콘텐츠 특성을 주제화함으로써 모바일 콘텐츠 서비스의 연구 분야를 구체화 하였다. 또한 이기동 외[12]는 모바일 콘텐츠의 특성을 이용특성, 정보특성, 인터페이스 특성으로 구분하여 채택함으로써 모바일콘텐츠 특성이 고객 충성도와 재 구매 의도에 미치는 영향을 연구하였고, Kim et al.[26]은 모바일 지불결제의 사용자 의도를 파악하기 위해 이동성, 도달성, 비교성, 편의성이라는 모바일 특성과 개인적 특성을 확장된 기술수용모델에 적용하여 연구하였다. 박상철과 김종욱[11]은 모바일콘텐츠의 특성 중 접근성과 품질이라는 변수가 인지된 유용성과 즐거움에 정(+) 영향을 준다는 연구결과를 제시하기도 하였다.

## 2.2 기술수용모델(TAM)

Davis[20]는 정보시스템의 사용자 수용 요인을 설명하기 위하여 기술수용모델을 제안하였다. Venkatesh and Morris[30]는 이 모델의 주요 목적을 개인의 태도나 이용의도에 대한 외부 영향요인을 찾기 위한 기반의 제공에 있다고 보고, 정보시스템 수용의 결정 요인을 다룬 선행 문헌들로부터 변수들 간의 이론적 관련성을 모형화하기 위하여 합리적 행동 이론을 사용하였다. 그들은 정보시스템의 수용을 설명하기 위해 인지된 용이성(perceived ease of use)과 인지된 유용성(perceived usefulness)이라는 변수를 설정하여 이로 인해 형성된 태도를 매개 변수로 하여

실제 행동에 영향을 주는 것으로 설명하고 있다. 즉, 사용자는 신기술의 채택에 있어 자신의 업무 수행에 유용하다고 생각하거나 쉽게 시스템을 이용할 수 있다고 인지할수록 그 기술을 채택할 가능성이 높아진다는 것을 의미하고 있다. 이 모형에서 태도는 정보 기술수용에 대한 호의적이거나 비호의적인 감정을 의미하며, 이는 정보기술을 이용하면 업무 능력을 향상시킬 수 있다는 믿음을 반영하는 유용성과 업무를 편리하게 수행할 것이라는 용이성에 영향을 받는 것으로 설명하고 있다. 모바일 콘텐츠 분야의 기술수용모델 적용 연구를 살펴보면 이원빈과 정경수[14]는 모바일 커머스에서 사용자들의 이용의도를 파악하기 위해 기술수용모델을 사용하였고, 이경근과 노영[13]은 모바일 지불결제 연구에서 사용의도를 파악하기위해 기술수용모델을 적용하여 긍정적인 연구결과를 도출했다. 또한 Jung et al.[24]의 연구는 모바일TV의 사용의도를 파악하기 위하여 콘텐츠특성과 인지된 몰입을 선행변수로 기술수용모델을 확장하여 적용하였고, Qi et al.[29]은 중국의 모바일 데이터서비스의 사용자 수용 연구에서 기술수용모델을 적용한 결과, 정(+ )의 영향을 가지는 것으로 나타났다.

## 2.3 Flow경험

Csikszentmihalyi[18]는 Flow 경험이론을 제시하면서, Flow는 사람들이 어떤 활동에 몰입하게 되어 다른 것은 중요하게 느끼지 않으며 그 경험 자체가 매우 즐거워서 그 경험을 위해 많은 비용도 지불하게 되는 상태를 의미한다. 이러한 Flow를 체험하기 위한 전제조건으로는 사람들이 어떤 행동을 하여야 하는가를 알아야 하며 그 행동을 할 수 있는 능력이 있어야 한다고 하였다. 즉 Flow를 경험하기 위해서는 어떤 상황에서 지각되는 도전성(challenge)과 그가 갖고 있는 숙련성(skill) 간에 균형이 이루어져야 하는 것이다. 도전성은 행동이 요구되는 모든 기회를 의미하며, 숙련성은 그 행동을 할 수 있는 능력을 의미한다. 도전성이 숙련성보다 높은 경우에는 불안감(anxiety)이, 도전성보다 숙련성이 높은 경우에는 지루함(boredom)이 발생하게 된다. 그후 Csikszentmihalyi[19]는 도전성과 숙련성이 균형을 이루나 모두 낮은 경우에는 Flow가 발생하지 않으므로 도전성과 숙련성이 모두

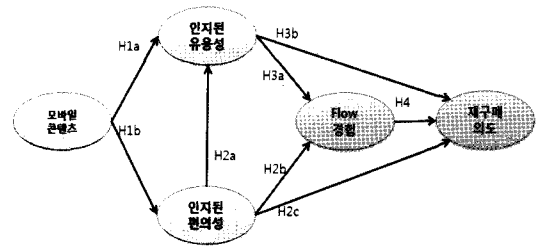
높은 경우에만 Flow가 발생하는 것으로 자신의 모형을 수정하였고 도전성과 숙련성이 모두 낮은 경우에는 무관심(Apathy)이 발생한다고 하였다.

Csikszentmihalyi의 Flow이론을 적용한 선행연구를 살펴보면, Lee[27]의 연구에서는 e-러닝의 지속적 사용의도를 인지된 즐거움과 몰입이라는 Flow 변수를 사용하여 설명한 바 있고, 강명수[1]는 온라인 커뮤니티의 특성을 설명하기 위해 커뮤니티의 행동적 몰입과 태도적 몰입으로 구분하여 분석하였다. 또한 한상린 외[17]는 온라인 브랜드 충성도를 보기위해 브랜드 애착과 함께 Flow를 사용하여 그 타당성을 입증하였다. 모바일분야의 Flow 적용연구를 살펴보면, Qi et al.[29]은 중국의 모바일 데이터서비스의 사용의도에 Flow경험이란 변수를 채택하여 연구를 진행하였고, 김효정 외[4]는 한국과 미국의 모바일 인터넷 수용에 관한 연구에서 Flow경험을 적용하여 연구를 진행한 바 있다.

### 3. 연구모형과 연구가설

#### 3.1 연구모형

본 연구는 모바일 콘텐츠의 연구영역을 대상으로 모바일콘텐츠의 특성과 기술수용모델, 그리고 Flow 경험이론을 통합하는 연구모형을 제안하고자 하였다. 특히 모바일콘텐츠 서비스의 재 구매 의도에 관한 기본적인 연구는 Davis[20]와 Davis and Venkatesh[21]의 기술수용모델을 기반으로 하였으며, 인지된 유용성과 편의성에 영향을 미치는 요인으로 모바일 콘텐츠 특성이라는 독립변수를 결합시킴으로써 기술수용모델의 적용대상을 확장하여 설계하였다. 또한 Csikszentmihalyi [18]의 Flow 경험을 추가함으로써 본 연구에서는 모바일콘텐츠 특성의 독립변수, 3개의 매개변수(인지된 유용성, 인지된 편의성, Flow 경험) 그리고 종속 변수인 재 구매 의도를 채택하여 연구모형을 구성하였다.



[그림 1] 연구모형

### 3.2 연구가설

#### 3.2.1 모바일 콘텐츠 특성

모바일 콘텐츠특성은 대표적으로 콘텐츠의 다양성과 충실성, 실시간성을 꼽을 수 있다. 모바일 콘텐츠를 이용하는데 있어 콘텐츠의 특성이 유용성과 편의성에 영향을 미친다는 것은 이미 기존의 여러 연구들을 통해 검증되었다. Yang[31]은 모바일 커머스에서 특수성이 인지된 편의성에 긍정적 영향을 준다는 것을 입증하였다. 문현필과 옥석재[8]는 모바일서비스의 다양성이 인지된 유용성에 긍정적으로 영향을 준다고 하였고, 공다영과 한필구[5]의 연구에서도 모바일 동영상 UCC 서비스에서 콘텐츠의 특성이 인지된 유용성에 긍정적으로 영향을 준다고 설명하고 있다. 또한 Jung et al.,[24]에서도 모바일TV의 사용자 수용에서 콘텐츠가 인지된 유용성에 정(+)의 영향을 미친다는 결과를 제시하였다. 따라서 본 논문에서는 기존의 연구들을 근거로 콘텐츠의 특성이 인지된 유용성과 인지된 편의성에 정(+)의 영향을 줄 것으로 판단하여 다음과 같은 연구가설을 설정하였다.

H1a: 모바일콘텐츠 특성은 인지된 유용성에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

H2b: 모바일콘텐츠 특성은 인지된 편의성에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

#### 3.2.2 인지된 편의성

Davis[20]는 인지된 편의성을 “특정 시스템을 이용함에 있어 그에 따른 노력으로부터 자유로움을 느끼는 정도”라고 정의하고 있으며 사용자들이 시스템을 사용할 때 쉽게 사용할 수 있게 하는 것은 인지된 유

용성과 사용자 태도에 영향을 줌으로써 시스템의 수용비용이 높아진다는 연구결과를 제시하였다. 김태문과 한진수[3]는 인터넷 여행상품의 고객 구매의도를 보기위해 지각된 사용용이성을 태도와 지각된 유용성의 선행변수로 하여 연구를 진행한 바 있으며, 박관희[10]의 연구에서는 지각된 사용 편의성과 지각된 유용성이 사용의도에 정(+)의 영향을 준다는 확장된 기술수용모델을 연구하여 사실을 입증하였다. Qi et al.[29]은 중국의 모바일 데이터서비스의 사용자 수용 연구에서 인지된 편의성을 Flow경험과 인지된 유용성의 선행변수로 지정함으로써 사용의도를 측정하여 정(+)의 영향을 준다는 것을 증명하였고, Ha et al.[22]의 모바일게임 수용의 결정인자를 찾는 연구에서 인지된 편의성을 선행변수로 Flow경험과 인지된 유용성과의 관계를 증명한 바 있다. 문현필과 옥석재[8]의 연구에서는 모바일 서비스의 사용이 편리할수록 서비스의 이용을 더욱 긍정적으로 수용하며 사용을 즐긴다는 사실을 증명하였으며, 강재정과 문태수[2]는 웹기반 학습시스템의 사용의도를 보는 과정에 있어서 사용용이성이 사용의도에 직접적인 영향을 줄 것이라는 가설이 기각되어 사용용이성과 사용의도의 관계가 연구 분야에 따라 달라질 수 있다는 것을 보여주었다. 따라서 모바일콘텐츠의 인지된 편의성은 인지된 유용성과 Flow경험, 재 구매의도에 정(+)의 영향을 줄 것으로 판단하여 다음과 같은 연구가설을 설정하였다.

H2a: 인지된 편의성은 인지된 유용성에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

H2b: 인지된 편의성은 Flow경험에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

H2c: 인지된 편의성은 재 구매 의도에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

### 3.2.3 인지된 유용성

Davis[20]의 연구에서 보면 인지된 유용성이란 “특정시스템을 사용함에 있어 그의 작업수행을 향상시킬 것이라는 기대”라고 정의하고 있으며 정보시스템에서 인지된 유용성이 사용자 태도와 사용의지에 영향을 줌으로써 시스템을 사용하거나 수용하는데 중요한 요인이라는 점을 입증하였다. 기존 연구 문헌을

살펴보면 새로운 분야의 기술이 고객이나 기업에게 쉽고 빠르게 수용되기 위해서는 그들에게 기존 제품보다 유용한 효용을 주어야 한다는 사실을 알 수 있다. Kim et al.[25]은 기술수용모델을 기초로 하여 사용자의 모바일 데이터서비스의 유용성이 행동의도에 긍정적인 영향을 미치고 있음을 실증적으로 증명하였다. 하지만, 김효정 외[4]가 수행한 모바일 인터넷 수용 연구에서는 인지된 유용성이 수용의도에 긍정적인 영향을 미치고 있다는 결과가 기각되면서 연구 대상에 따른 수용의도의 다변성을 보여주었다. 따라서 모바일콘텐츠의 인지된 유용성은 Flow경험과 재 구매의도에 정(+)의 영향을 줄 것으로 판단하여 다음과 같은 연구가설을 설정하였다.

H3a: 인지된 유용성은 Flow경험에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

H3b: 인지된 유용성은 재 구매 의도에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

### 3.2.4 Flow 경험

Flow경험은 Csikszentmihalyi[18]가 “사람들이 완전히 몰입된 상태에서 행동할 때 느끼는 총체적인 감정”이라고 제시하였으며, Flow개념을 웹에 적용시킨 Hoffman and Novak[23]은 Flow의 개념을 네트워크를 항해하는 동안에 일어나는 상태를 의미하는 것으로 정의하였다. 이들은 Flow의 특징을 기계적 상호작용성에 의하여 촉진되는 연속적인 반응의 결과로서, 본질적으로 재미가 있어 자아의식의 망각을 동반하며, 자기 강화적(self-reinforcing) 성격을 갖는 것으로 보고 있다. 즉 Flow는 상호작용매체를 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 강재정과 문태수[2]는 웹기반 학습시스템의 Flow경험에 영향을 주는 요인으로 정보탐색능력, 정보접근성, 상호작용성, 내용체계성, 동기유발가능성을 선행요인으로 하여 통제감과 도전감을 매개변수로 하여 Flow에 미치는 영향을 분석하였다. 김효정

외[4]의 연구에서 모바일 인터넷 수용에 관한 기술수용모형과 Flow경험의 통합연구에서 한국과 미국의 데이터를 비교하는 연구를 수행하였다. 그 결과, 편의성이 유용성과 Flow경험에 영향을 주고, 유용성과 Flow경험은 태도에 영향을 주며, 태도는 사용자의 수용의도에 영향을 주는 것으로 나타났다. 따라서 모바일콘텐츠의 Flow경험은 재 구매의도에 정(+의 영향을 줄 것으로 판단하여 다음과 같은 연구가설을 설정하였다.

H4: Flow경험은 재 구매의도에 정(+의 영향을 미칠 것이다.

#### 4. 실증분석

##### 4.1 연구조사 설계

본 연구에서는 기존에 연구된 기술수용모형과 Flow 이론을 바탕으로 연구변수를 도출하였으며, 모바일콘텐츠 특성을 선행변수로 인지된 유용성과 인지

된 편의성을 배열함으로써 Flow경험과 사용자의 재 구매 의도에 미치는 영향을 측정하고자 하였다. <표 1>은 본 연구의 연구변수에 대한 조작적 정의와 관련 연구를 정리한 것이다. 스마트폰과 스마트폰을 포함한 휴대용단말기 사용자를 대상으로 모바일 사용 수준과 모바일 콘텐츠의 특성에 따른 서비스 사용을 측정하기 위해 설문 항목을 구성하였다. 또한 인구통계학적 설문 항목을 제외한 다른 항목들은 ‘전혀 그렇지 않다’를 1점으로 ‘매우 그렇다’를 5점으로 하는 리커트 5점 척도를 사용하였다. 설문지는 랜덤 샘플링(random sampling)으로 직접 배포하여 회수하였고, 총 376부의 설문지 중 불성실한 응답의 16부를 제외한 360부의 설문지를 사용하였다. 회수된 설문지는 연구모형 검증에 이용되었으며 실증분석을 위해 SPSS 17.0 및 AMOS 7을 이용하였다.

본 연구에서 실시한 설문조사의 인구통계학적 특성은 <표 2>를 통해 알 수 있다. 표본 특성을 보면 설문조사 대상의 연령대는 10대~20대가 75% 이상을 차지하고 있으며, 성별 비율은 남성이 65.6%로 여성보다 조금 더 많은 비중을 차지하고 있다. 본 연구에

<표 1> 연구변수의 조작적 정의

변수	문항	측정문항	관련 연구
모바일콘텐츠 특성	MCC1	제공되는 콘텐츠의 종류가 다양하다.	Kim et al.[25] Jung et al.[24] 공다영, 한필구[5] 이원빈, 정경수[14]
	MCC2	콘텐츠의 내용이 충실하다.	
	MCC3	콘텐츠의 범위가 넓다.	
	MCC4	원하는 콘텐츠를 항상 찾을 수 있다.	
인지된 유용성	PU1	정보를 효과적으로 전달한다.	Davis[20] Kim et al.[25] Jung et al.[24] 이원빈, 정경수[14]
	PU2	정보를 정확하게 제공한다.	
	PU3	정보제공이 신속하다.	
	PU4	생활에 유용한 정보를 제공한다.	
	PU5	사용자가 원하는 정보를 제공한다.	
인지된 편의성	EOU1	사용법이 편리하다.	Davis[20] Kim et al.[25] Jung et al.[24] 이원빈, 정경수[14]
	EOU2	사용법에 관한 지식습득이 쉽다.	
	EOU3	사용법이 익숙하다.	
	EOU4	필요한 정보를 획득하는 시간이 짧다.	
Flow 경험	Flow1	색다른 재미를 제공한다.	Csikszentmihalyi[18] 강명수[1] 한상린 외[17] 강재정, 문태수[2]
	Flow2	사용할 때 깊이 몰입한다.	
	Flow3	호기심을 충족시켜준다.	
	Flow4	이용하는 것은 즐겁다.	
	Flow5	중독성이 있다고 생각한다.	
재 구매 의도	MRI1	유용한 콘텐츠가 있다면 재 구매 한다.	Davis[20] Kim et al.[25] Jung et al.[24] 이원빈, 정경수[14] 문현필, 옥석재[8]
	MRI2	사용이 편리하면 재 구매 한다.	
	MRI3	요금이 적절하면 재 구매 한다.	
	MRI4	타인에게 추천할 용의가 있다.	

활용되는 설문조사는 대학가를 중심으로 이루어진 설문조사이므로 10대와 20대의 비중이 과반수 이상을 차지하는 한계점을 찾아볼 수 있으나 이는 모바일콘텐츠의 주요 고객이라 할 수 있다.

모바일콘텐츠의 이용특성을 살펴보면, 이용 기간은 '4년 이상', 이용 빈도는 '매일'이 각각 40.6%, 34.4%로 가장 높은 비율을 보여주는데, 이는 모바일콘텐츠 산업이 성숙기에 접어들어 이미 모바일콘텐츠의 이용이 생활화 되어 있음을 알 수 있다. 또한 모바일콘텐츠는 생활에 유용한 정보를 구성해야 하고 이용도가 높은 콘텐츠의 제공이 재 구매의도로 연계될 수 있다는 점을 예상해 볼 수 있다.

<표 2> 설문응답자의 표본특성

구분	항목	빈도	비율(%)
연령	10대	84	23.3%
	20대	189	52.5%
	30대	38	10.6%
	40대 이상	49	13.6%
성별	남	236	65.6%
	여	124	34.4%
이용기간	6개월 미만	45	12.5%
	6개월 ~ 1년 미만	26	7.2%
	1년 이상 ~ 2년 미만	62	17.2%
	2년 이상 ~ 4년 미만	81	22.5%
	4년 이상	146	40.6%
이용빈도	거의 사용하지 않음	17	4.7%
	한 달에 3회 미만	27	7.5%
	한 달에 3회 이상	78	21.7%
	일주일에 3회 미만	50	13.9%
	일주일에 3회 이상	64	17.8%
	매일	124	34.4%

## 4.2 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 3>은 연구변수의 타당성과 신뢰성 분석결과이다. 본 연구에서 수행한 타당성 검증의 결과, 5개의 요인이 도출되었으며, 5개의 요인 모두

Cronbach- $\alpha$  계수가 0.8이상의 높은 결과를 얻어 실증분석을 진행하는데 무리가 없는 것으로 판단되었다.

<표 3> 타당성과 신뢰성 분석결과

변수	문항	요인적재량	Cronbach- $\alpha$
모바일콘텐츠 특성	MCC1	.745	.840
	MCC2	.692	
	MCC3	.813	
	MCC4	.771	
인지된 유용성	PU1	.794	.811
	PU2	.776	
	PU3	.669	
	PU4	.720	
	PU5	.604	
인지된 편의성	EOU1	.784	.829
	EOU2	.799	
	EOU3	.788	
	EOU4	.722	
Flow 경험	Flow1	.719	.866
	Flow2	.776	
	Flow3	.725	
	Flow4	.746	
	Flow5	.741	
재 구매 의도	MRI1	.787	.859
	MRI2	.844	
	MRI3	.827	
	MRI4	.682	

## 4.3 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 4>는 본 연구에서 제시한 연구변수들 간의 상관관계에 대한 결과를 보여주고 있다.

<표 4> 상관관계 분석

	모바일 콘텐츠 특성	인지된 유용성	인지된 편의성	Flow 경험	재 구매 의도
모바일 콘텐츠 특성	.755				
인지된 유용성	.456	.689			
인지된 편의성	.466	.386	.728		
Flow 경험	.473	.395	.370	.759	
재 구매 의도	.244	.376	.236	.540	.783

\*P<0.1 \*\*P<0.05 \*\*\*P<0.01  
\*대각선은 AVE제공근값임

#### 4.4 모델 적합성

본 연구에서의 연구모형에 대한 적합성을 검토하기 위해 구조방정식 모형에서 계산된 값은 <표 5>와 같다. 모형의 전반적인 적합성을 살펴보면,  $\chi^2 = 430.202$ ,  $p = 0.000$ ,  $df(\text{degree of freedom}) = 201$ ,  $\chi^2/df = 2.14$ , GFI(goodness of fit index) = 0.902, AGFI(adjusted GFI) = 0.877, RMR(root mean square residual) = 0.064, NFI(normed fit index) = 0.891, RMSEA(root mean square error of approximation) = 0.056, CFI(comparative fit index) = 0.938과 같이 도출되어 본 연구의 모형은 가설검증을 위해 적절한 모형의 기준 값을 가진 것으로 판단된다.

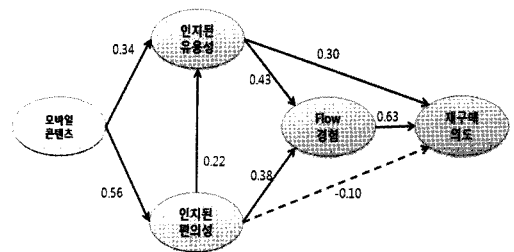
#### 4.5 가설 검정

본 연구에서 AMOS7을 이용하여 분석한 경로분석의 결과, 모바일콘텐츠의 영향요인과 재 구매 의도간의 관계는 [그림 2]와 같이 나타났다. 모바일 콘텐츠 특성 관련 가설을 검정하면 인지된 유용성은 경로계수 값이 0.338 (t-value=5.204), 인지된 편의성 경로계수 0.562 (t-value=7.81)로 두 변수에 정(+)의 영향을 미치는 요인인 것으로 나타나 가설 H1a과 H1b는 채택되었다. 인지된 편의성에 대한 인지된 유용성은 경로계수 0.217 (t-value=3.261)과 Flow경험 경로계수

0.376 (t-value=4.699)으로 정(+)의 영향을 미치는 요인으로 나타나 가설 H2a와 H2b는 채택되었으나 재 구매의도와의 경로계수는 -0.103 (t-value=-1.224)로 유의수준이 낮아 가설 H2c는 기각되었다. 인지된 유용성과 Flow경험은 경로계수 0.425 (t-value =4.764)이며, 인지된 유용성과 재 구매의도 간의 경로계수 0.297 (t-value=3.017)은 정(+)의 영향을 미치는 요인으로 나타나 가설 H3a와 H3b는 채택되었다. 마지막으로 Flow경험이 모바일 콘텐츠의 재 구매의도와의 경로계수는 0.626 (t-value=7.253)으로 H4 가설은 지지되었다. <표 6>은 [그림 2]의 분석결과 중 가설검정과 관련된 부분을 요약하여 정리한 것이다.

<표 5> 적합성 검토

통계 항목	평가기준	적합도결과
자유도(df)	모수가 추정된 다음 이용 가능한 정보 단위 수	201
카이제곱통계량	적을수록 바람직	430.202
p	0.05이하	.000
$\chi^2/df$	3.0이하	2.14
GFI	0.9이상	.902
AGFI	0.9이상 (0.8 이상 수용가능)	.877
RMR	0.05이하 (0.10이하 수용가능)	.064
NFI	0.9이상 (0.8 이상 수용가능)	.891
RMSEA	0.05이하 (0.10이하 수용가능)	.056
CFI	0.9이상	.938



[그림 2] 구조방정식 모형의 분석결과



<표 6> 가설 검증의 분석결과

가설	경로	경로계수	표준 오차	고정지수 (t)	유의 수준	가설 검증
H1a	모바일콘텐츠특성 -> 인지된유용성	.338	.065	5.204	0.000***	채택
H1b	모바일콘텐츠특성 -> 인지된편의성	.562	.072	7.810	0.000***	채택
H2a	인지된편의성 -> 인지된유용성	.217	.066	3.261	0.001***	채택
H2b	인지된편의성 -> Flow경험	.376	.080	4.699	0.000***	채택
H2c	인지된편의성 -> 재 구매의도	-.103	.085	-1.224	0.221	기각
H3a	인지된유용성 -> Flow경험	.425	.089	4.764	0.000***	채택
H3b	인지된유용성 -> 재 구매의도	.297	.098	3.017	0.003***	채택
H4	Flow경험 -> 재 구매의도	.626	.086	7.253	0.000***	채택

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

### 4.6 시사점

본 연구의 실증분석 결과를 통해 다음과 같은 연구의 시사점을 제시할 수 있다. 첫째, 콘텐츠의 특성이 인지된 유용성과 편의성에 영향을 준다는 가설은 기존의 문헌필과 옥석재[8], Jung et al.[24] 등의 선행연구와 같은 결과를 보여 기존연구의 타당성을 다시 한번 입증하였다. 둘째, 인지된 편의성이 인지된 유용성과 Flow경험에 영향을 준다는 가설은 정(+)의 결과를 얻어 긍정적인 영향을 주는 것으로 증명되어 김태문과 한진수[3], 박관희[10] 등의 기존연구를 재입증하였다. 하지만 인지된 편의성과 재 구매의도의 관계에서는 부(-)의 결과를 얻어 강제정과 문태수[2]의 연구와 같은 결과를 얻었으며, 문현필과 옥석재[8]의 연구와는 상반된 결과를 얻어 연구분야의 특성에 따라 그 영향력이 다를 수 있다는 결과를 도출하였다. 셋째, 인지된 유용성이 Flow경험, 재 구매의도에 영향을 준다는 가설 모두 채택됨으로써 Kim et al.[25] 연구와 같은 결과를 도출하였고 김효정 외[4]의 연구에서 보여준 인지된 유용성과 수용의도와 의 가각된 관계와는 반대로 모바일콘텐츠 환경에서는 정(+)의 영향을 준다는 것을 증명함으로써 연구영역에 따라 사용자 수용의도가 다르다는 것을 보여주었다. 마지막으로 Flow경험이 재 구매의도에 영향을 준다는 가설은 강제정과 문태수[2], 김효정 외[4] 등 기존 연구와 같은 결과를 보여 기존연구를 다시 한번 입증하는 계기가 되었다.

본 연구는 모바일콘텐츠 연구영역을 대상으로 기존 기술수용모델의 확장을 통해 Flow 경험이론을 통합하여 재 구매 의도와 의 관련성을 분석하고자 하였

다. 이를 위해 먼저, 기존 연구를 토대로 모바일콘텐츠 특성들을 추출하고, 사용자의 기술수용과 재구매 의도에 영향을 미치는지를 확인하였다. 그 결과 모바일콘텐츠의 특성들은 인지된 유용성을 통해 Flow경험과 재 구매의도에 긍정적인 영향을 주었고, 인지된 편의성의 경우 Flow경험에 긍정적인 영향을 보였지만, 재 구매의도에는 유의하지 못한 관계를 보여 고객이 재 구매의도를 결정지을 때에는 편의성만을 고려하여서는 재 구매가 이루어지지 않는다는 것을 확인하였다. 하지만 인지된 편의성이 Flow경험에 긍정적인 영향을 주며, 사용자들은 편의성으로부터 몰입이나 즐거움을 느껴 자연스럽게 재 구매로 연결된다는 사실을 볼 수 있었다.

### 5. 결론

본 연구는 모바일콘텐츠의 특성이 Flow경험과 기술수용모델 변수들을 거쳐 재 구매 의도에 영향을 미치는 것을 확인함으로써 모바일 콘텐츠라는 변수가 향후 지속적으로 출현할 다양한 모바일 콘텐츠 서비스에 대한 고객의 사용의도를 파악하는데 있어 중요한 변수로 활용될 수 있을 것이라는 것을 확인하였다. 첫째, 모바일콘텐츠의 재 구매의도에 있어 다양성, 범위, 편재성, 충실성의 순으로 결정요인의 중요성을 보여 다양성이 고객의 재 구매의도에 가장 큰 영향을 준다는 것을 입증하였다. 둘째, 본 연구에 적용된 기술수용모델과 Flow경험의 연구 가설들이 유의하게 나타남으로써, 기존 기술수용모델과 Flow경험의 타당성을 다시 한 번 지지해 주었으며 모바일콘텐츠라는 새로운 서비스 상황에도 적용 가능하다는 것

을 보여주었다.

본 연구의 한계점으로는 연구의 표본이 20대가 50% 이상을 차지하여 연구결과의 일반화 문제가 발생할 수 있다는 점이다. 따라서 본 연구 결과를 일반화시키기 위해서는 향후 연구에서 표본 집단의 확대가 필요할 것이다. 또한 모바일콘텐츠 특성에 대한 설문 항목을 좀 더 다양하게 개발해야 한다는 점을 지적할 수 있다. 본 연구에서 사용된 다양성, 범위, 편재성, 충실성 외 모바일콘텐츠 환경에 적합한 항목을 추가함으로써 본 연구에서 제시하지 못한 추가적인 연구변수의 개발과 설명변수의 도입 등 추가적 연구가 필요하다.

### 참고 문헌

- [1] 강명수 (2002), 온라인 커뮤니티 특성이 커뮤니티 몰입과 이용의도에 미치는 영향에 관한 연구, 경영저널, 3(1), pp.77-98.
- [2] 강재정, 문태수 (2007), 웹기반 학습시스템에서 기술수용모델의 확장, 인터넷전자상거래연구, 7(1), pp.201-227.
- [3] 김태문, 한진수 (2009), 인터넷 여행상품의 고객구매의도에 관한 연구 - 확장된 기술수용모델을 중심으로, 관광연구, 24(1), pp.185-204.
- [4] 김효정, 유상진, 강문식 (2008), 모바일 인터넷수용에 관한 기술수용모델과 플로우 경험의 통합 : 한국과 미국 사용자를 중심으로, 인터넷전자상거래연구, 8(1), pp.85-107.
- [5] 공다영, 한필구 (2008), 모바일 동영상 UCC 서비스의 성공요인에 관한 연구, *Entrue Journal of Information Technology*, 7(1), pp.89-101.
- [6] 노미진, 장형유 (2010), m-러닝 신뢰 영향 요인 및 신뢰와 사용자 수용 요인과의 관련성 분석, 한국인터넷전자상거래학회 2010 추계학술대회, pp.345-352.
- [7] 다와더르지남수릉, 이동철, 김근형 (2009), 모바일 콘텐츠 사용자 만족도에 영향을 미치는 요인에 관한 비교 연구: 한국과 몽골을 중심으로, 인터넷전자상거래학회, 9(3), pp.495-510.
- [8] 문현필, 옥석재 (2005), 모바일 서비스 사용의 영향 요인에 관한 연구, 정보시스템연구, 14(2), pp.133-154.
- [9] 배재권, 정화민 (2008), 스마트폰의 기능적 속성이 채택 결정요인에 미치는 영향, e-비즈니스연구, 9(4), pp.337-361.
- [10] 박관희 (2006), 온라인 쇼핑몰의 사용 의도에 영향을 미치는 선행변수에 관한 통합연구 : 기술수용모델(TAM)2의 확장 모델, 정보시스템연구, 15(4), pp.55-72.
- [11] 박상철, 김종욱 (2008), 모바일 콘텐츠 서비스에 대한 인지된 사용자 가치 결정요인에 관한 연구, 한국데이터베이스학회, 15(4), pp.221-245.
- [12] 이기동, 김학회, 박정희 (2006), 모바일 콘텐츠 특성이 소비자 태도에 미치는 영향에 관한 실증연구, e-비즈니스연구, 7(4), pp.35-57.
- [13] 이경근, 노영 (2009), 모바일 지불결제에 영향을 미치는 요인에 관한 연구: 위험과 신뢰를 중심으로, e-비즈니스연구, 10(3), pp.281-301.
- [14] 이원빈, 정경수 (2007), 모바일 커머스의 수용에 영향을 미치는 요인에 관한 실증적 연구, 한국국제회계학회, 2007 추계 공동 학술발표대회, pp.123-129.
- [15] 전자부품연구원 (2003), 국내 모바일 콘텐츠 시장동향 - 성장배경을 중심으로.
- [16] 한국콘텐츠진흥원 (2010), 해외산업동향.
- [17] 한상린, 심재희, 김준수, 이재훈 (2006), 온라인 브랜드 커뮤니티의 활동 및 유형이 브랜드 충성도에 미치는 영향, 마케팅관리연구, 11(2), pp.131-151.
- [18] Csikszentmihalyi, M. (1975), *Beyond boredom and anxiety, The Experience of Play in Work and Games*, San Francisco, Jossey-Bass.
- [19] Csikszentmihalyi, M. (1998), *Finding Flow: The Psychology of Engagement With Everyday Life*, San Francisco, Jossey-Bass.
- [20] Davis, F. D. (1989), *Perceived Usefulness*,

perceived ease of use, and user acceptance of information technologies, *MIS Quarterly*, 23(2), pp.319-335.

- [21] Davis, F. D., & Venkatesh, V. (1996), A critical assessment of potential measurement biases in the technology acceptance model: three experiments, *International Journal of Human-Computer Studies*, 45(1), pp.19-45.
- [22] Ha, I., Yoon, Y., & Choi, M. (2007), Determinants of adoption of mobile games under mobile broadband wireless access environment, *Information and Management*, 44(3), pp.276-286.
- [23] Hoffman, D., & Novak, T. P. (1996), Marketing in Hypermedia Computer-mediated Environments : Conceptual Foundations, *Journal of Marketing*, 60, pp.50-68.
- [24] Jung, Y., Perez-Mira, B., & Wiley-Patton, S. (2009), Consumer adoption of mobile TV: Examining psychological flow and media content, *Computers in Human Behavior*, 25(1), pp.123-129.
- [25] Kim, B., Choi, M., & Han, I. (2009), User behaviors toward mobile data services: The role of perceived fee and prior experience, *Expert Systems with Applications*, 36(4), pp.8528-8536.
- [26] Kim, C., Mirusmoonov, M., & Lee I. (2010), An empirical examination of actors influencing the intention to use mobile payment, *Computers in Human Behavior*, 26(3), pp.310-322.
- [27] Lee, M. (2010), Explaining and predicting users' continuance intention toward e-learning: An extension of the expectation - confirmation model, *Computers and Education*, 54(2), pp.506-516.
- [28] Morgan Stanley (2010), *Internet Trends*.
- [29] Qi, J., Li, L., & Shu, H. (2009), An

Extension of Technology Acceptance Model: Analysis of the Adoption of Mobile Data Services in China, *Systems Research and Behavioral Science*, 26(3), pp.391-407.

- [30] Venkatesh, V., & Morris, M. G. (2000), Why do not men ever stop to ask for directions? Gender, social influence, and their role in technology acceptance and user behavior, *MIS Quarterly*, 24(1), pp.115-139.
- [31] Yang, K. C. C. (2005), Exploring factors affecting the adoption of mobile commerce in Singapore, *Telematics and Informatics*, 22(3), pp.257-277.

## 선 창 훈



2006 한림대학교 (공학사)  
2010 University of Central  
Florida 경영정보학과  
(경영학석사)  
2010~현재 동국대학교 테크노경영  
협동과정 MIS 박사과정

관심분야: E-Business, M-Business  
E-Mail: chsun@dongguk.ac.kr

## 문 태 수



1986 한국외국어대 (학사)  
1988 한국외국어대 경영정보  
대학원 경영정보학과  
(MIS 석사)  
1996 고려대학교 대학원  
경영학과(MIS 박사)

1996~1998 경주대학교 경영정보학과 교수  
1998~현재 동국대학교 정보경영학과 교수  
관심분야: IS전략/평가, ERP, SCM, e-Biz 등  
E-Mail: tsmoon@dongguk.ac.kr