

모바일 엔터테인먼트 콘텐츠가 인지된 유용성과 여가 만족도에 미치는 영향에 관한 연구

유승훈*, 최문수*, 민광희*

요약

요즘 국내뿐만 아니라 세계 시장에서 스마트폰 시장 활성화로 인해 디지털 모바일 라이프 시대가 도래 하고 있다. 특히 모바일 콘텐츠의 발전은 이러한 성장세에서 큰 부분을 차지하고 있다. 최근까지의 모바일 콘텐츠 관련 연구들은 모바일 콘텐츠의 이용에 초점을 두고 사용자들이 왜 모바일 콘텐츠를 수용하고 있는지에 대한 연구를 중심으로 진행되어 왔으며 모바일 콘텐츠 활용이 여가 활용의 중심이 되고 있는 현 상황을 반영하기 위해서는 소비자의 여가 만족도의 영향을 미치는 특성에 대한 연구가 필요하다. 본 연구는 기업의 사회적 공헌 관점에서 소비자의 여가 만족도와 양의 유의관계를 갖는 모바일 엔터테인먼트 콘텐츠 속성을 연구함으로써 기업이 소비자의 가치 측면, 특히 여가만족도 증가에 공헌할 수 있는 방향을 제시할 수 있을 것으로 목표로 하였다. 따라서 본 연구는 기존 연구를 토대로 모바일 엔터테인먼트 콘텐츠 특성을 접근성, 적시성, 다양성, 오락성으로 분류하고, 이들이 사용자의 인지된 유용성과 여가만족도에 영향을 미치는지를 확인하였다.

A Study on the Impacts of Mobile Entertainment Content on the perceived Usefulness and Leisure Satisfaction

Seung-Hoon Yoo*, Mun-Su Choi*, Kwang-Hee Min*

ABSTRACT

Due to the activated smartphone market from both local and overseas, the age of digital mobile life is coming. In particular, the development of mobile content occupies a large part of the growth. Up to recently, while mobile content-related researches have only focused on the use of mobile contents and the reason why people strongly demand them, the advanced study, it is nowadays necessary to study about the characteristics influencing on the leisure satisfaction because of the current situation that utilization of mobile contents would be the center of people's leisure activity. Therefore, this study shows how does business contribute to improve consumer's value, especially, the leisure satisfaction through the research for the attribute of mobile entertainment contents which have positive relationship on the view of the social contribution of the business. And, this study determines whether do mobile contents affect the user's perceived usefulness and the leisure satisfaction by classification of accessibility, timeliness, diversity, and entertainment factors based on the previous studies.

Key Words : Mobile Entertainment, Leisure satisfaction, Smart phone, Mobile Contents, Perceived usefulness

* 연세대학교 정보대학원(✉ itsmeyoo@naver.com)

· 제1저자(First Author) : 유승훈 · 교신저자(Correspondent Author) : 최문수
· 접수일(2012년 7월 13일), 수정일(1차 : 2012년 7월 30일), 게재확정일(2012년 8월 3일)

1. 서론

1.1 연구배경 및 목적, 연구의의

요즘 국내뿐만 아니라 전 세계 시장에서 스마트폰 및 태블릿 PC 시장 활성화로 인해 디지털 모바일 라이프 시대가 도래 하고 있다. 그중에서 IT분야의 성장이 두드러지는 가운데 커뮤니케이션의 끊임없는 욕구에 부응하는 콘텐츠의 생산은 더 이상 언급하는 것이 무색할 정도로 전 세계적 현상이 되었다. 특히, 모바일 콘텐츠 시장은 벨소리, 컬러링, 캐릭터 등 휴대폰 이용에 특화된 콘텐츠에서 게임, 미팅, 채팅, 동영상 등으로 확대되었고, 그 분야를 계속 넓혀가고 있다.

전통적으로 오프라인에 의존했던 여가활동은 인터넷 서비스의 발달로 모바일 영역으로 옮겨지게 되었으며 기분전환 및 오락적인 목적에서 점차 모바일을 활용한 동호회 활동[1]과 개인 블로그 활동 그리고 UCC(User Created Contents)의 등장으로 개개인의 고유한 특성 및 개성반영[2] 등 점차 그 범위가 넓어지고 있다. 이와 같은 현상은 정보습득과 채팅, 게임, 미니홈피와 블로그 관리와 같은 모바일 여가활동의 참여율이 꾸준히 증가하는 것을 통해 알 수 있다. 이는 2008년에 문화체육관광부가 발행한 여가백서에 따르면 2006년 36.5%였던 인터넷 및 모바일 서핑과 채팅 활동은 2007년 38.6%, 2008년 48.8%로 지속적으로 참여율이 꾸준히 증가하고 있음을 알 수 있다.[3].

모바일 콘텐츠 활용이 여가 활용의 중심이 되고 있는 현 상황을 반영하기 위해서는 소비자의 여가 만족도의 영향을 미치는 특성에 대한 연구가 필요하다[4].

선창훈과 문태수(2011)의 논문과 같이 기존의 연구들은 모바일 콘텐츠 수용이나 확산의 관점에서 연구가 진행되어 오면서, 주로 사용자의 모바일 인터넷에 대한 가치를 형성하는 요인이 무엇인지를 파악하는데 초점을 두어왔는데 이는 모바일 콘텐츠에 대한 인지된 유용성에 의해 가치 인식, 만족 등이 결정된다고 보고 있음을 알 수 있다[5]. 이에, 본 연구는 모바일 콘텐츠 특성

이 여가만족도와 어떠한 영향관계에 있는지, 그리고 모바일 콘텐츠의 인지된 유용성이 모바일 엔터테인먼트 콘텐츠 특성과 여가만족도에 어떻게 영향을 주는지 살펴보고자 하며, 이를 통해 모바일 엔터테인먼트 콘텐츠를 통한 소비자들의 여가만족도 증가에 공헌할 수 있을 것이라 기대한다.

이를 위해 먼저, 기존 연구를 토대로 모바일 엔터테인먼트 콘텐츠 특성을 추출하고, 이들이 사용자의 인지된 유용성과 여가만족도에 영향을 미치는지를 확인하고자한다.

구체적인 연구 질문은 다음과 같다.

첫 째, 모바일 엔터테인먼트 콘텐츠 속성은 인지된 유용성에 영향을 미치는가?

둘 째, 모바일 엔터테인먼트 콘텐츠 사용자의 인지된 유용성은 여가만족도에 영향을 주는가?

이를 위해 본 연구는 다음과 같이 구성하였다.

제 2장에서는 도출된 변수들의 이론적 배경과 선행연구들을 살펴보고, 제 3장에서는 연구 모형과 가설을 설정하였다. 제 4장에서는 연구 방법과 가설 검증결과를 제시하였으며, 마지막 제 5장에서는 결론과 향후 연구 방향에 대해 제안하였다.

II. 문헌연구

2.1 모바일 콘텐츠

모바일 콘텐츠의 특성은 디지털 콘텐츠가 지닌 멀티미디어성은 물론 상호작용성이 함께 구현될 뿐만 아니라, 커뮤니케이션 및 오락 등의 기능과 함께 모바일 미디어 고유의 이동성(mobility), 휴대성(portability), 개별성(individuality) 등을 기반으로 위치기반 서비스, 정보제공, 모바일 상거래 등의 기존에 볼 수 없었던 새로운 기능들을 창출하고 있다.

최근까지의 모바일 콘텐츠에 대한 연구를 살펴보면 이기동 외 2인(2006) 모바일 비즈니스에 서 콘텐츠의

콘텐츠 자체 특성, 환경적 특성, 인터페이스 특성으로 모바일 콘텐츠를 분류하였고 재 구매 의도와 고객충성도를 분석하기 위한 연구모형을 제시하고, 실증 분석을 실시하여 소비자가 모바일 콘텐츠를 지속적인 구매하고 충성도를 보이는 이유로 모바일 콘텐츠의 정확성, 내용적절성, 최신성 등의 모바일 콘텐츠의 특성이 중요한 요인이라는 결과를 도출한 바 있다[6]. 또한 이경근, 노영(2009)은 모바일 지불결제 시스템이라는 특화된 모바일 콘텐츠를 주제화 하여 모바일 지불결제의 위험 및 신뢰 관련 요인을 포함하는 모바일 지불결제의 포괄적인 수용모형을 제시하여 접근성과 보안성은 신뢰와 사용편의성에 유의한 영향을 미치며 신뢰와 사용편의성은 행위의도에 유의한 것으로 분석하기도 하였다[7].

박상철과 김종욱(2008)은 모바일 컴퓨팅 환경에서 모바일 콘텐츠 특성 중 어떠한 특성이 인지된 유용성과 어떠한 영향관계에 있는지 그리고 외적 속성이라 볼 수 있는 인지된 사용자 네트워크 효과가 사용자의 기대해택과 가치인식에 어떻게 영향을 주는지 연구하여 모바일 콘텐츠의 특성 중에 접근성과 품질이라는 변수가 인지된 유용성과 즐거움에 정(+)의 영향을 준다는 연구결과를 증명하였다[8].

이에 본 연구에서는 모바일 콘텐츠를 적용한 기존연구에서 오락성, 다양성, 접근성과 같은 모바일 콘텐츠 특성을 추출하여 모바일 콘텐츠의 특성을 표현하는 연구변수를 도입하였다.

2.2 모바일 엔터테인먼트 콘텐츠

모바일 콘텐츠 서비스가 서로 융 복합되기 시작하면서 모바일 엔터테인먼트에 대한 범위나 정의가 모호해지고 있다. 또한 분류 자체가 비즈니스 적으로 의미가 없어지고 있다. 하지만 Wong, C.C.(2005)는 모바일 엔터테인먼트를 <그림 1>과 같이 각각 3개의 Segment로 구분하고 있다[9].

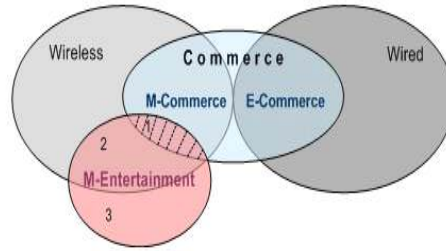


그림 1. 모바일 엔터테인먼트 분류
Fig. 1. Mobile Entertainment category

첫 번째 Segment는 M-Commerce와 겹치는 부분인데 이 영역에 해당되는 모바일 엔터테인먼트 콘텐츠는 사용자가 게임이나 mp3와 같은 음원서비스, 벨소리 등을 이동통신사의 네트워크를 통하여 다운로드 받거나 이용을 하고, 이동통신사는 이에 대해 정보 이용료나 발생한 패킷, 월정액 요금 등을 통해 수익이 발생한다.

두 번째 Segment는 무선에서 일어나는 엔터테인먼트이지만 이동통신사와 무관하게 사용되어 실제로는 요금이 부과되지 않는 영역을 말한다. 이동통신사에 직접적인 이윤발생이 일어나지 않기 때문에 관심을 받지 못하고 있으나 대형 포털이나 대형 콘텐츠 Publisher들에게 최근 부쩍 관심이 많아진 영역이다.

세 번째, Segment는 무선 네트워크와 무관하게 모바일 디바이스에서 행해지는 영역이다. 케이블을 통해서 모바일 디바이스를 연결하여 음악을 듣거나 모바일 디바이스에 내장된 게임을 플레이 하는 것 등이 이 영역에 속한다.

III. 연구모델 및 가설

문현필과 옥석재(2005)는 인지된 유용성과 인지된 이용성이 모바일 콘텐츠 서비스에 대한 태도와 사용 의지에 긍정적인 영향을 미친다고 하였고[10] 정경수와 이원빈(2008)은 적합성과 지각된 유용성, 보안성이 모

바일 커머스 사용의도에 정적 영향을 미친다고 하였다 [11].

따라서 이론적 배경에서 논의한 바와 같이 모바일 콘텐츠는 모바일 속성인 접근성과 콘텐츠 품질의 속성인 다양성, 적시성, 오락성 이 결합하여 이용자들의 여가 만족도에 중요한 영향을 미칠 것으로 보인다.

이와 같은 추론을 기반으로 본 연구에서는 모바일 엔터테인먼트 콘텐츠의 특성이 인지된 유용성을 통하여 여가 만족도에 긍정적인 영향을 미치는지에 대해 살펴보고자 한다.

본 연구를 위한 가설로는 다음과 같은 6가지 가설을 세웠다. 또한 접근성, 적시성, 오락성, 다양성, 인지된 유용성, 여가 만족도에 대한 측정항목은 <표 1>에 정리하였다.

가설 1. 모바일 엔터테인먼트 콘텐츠의 특성은 모바일 엔터테인먼트 콘텐츠의 인지된 유용성에 긍정적인 영향을 미칠 것이다.

가설1-1. 모바일 엔터테인먼트 콘텐츠의 특성 중 접근성은 모바일 엔터테인먼트 콘텐츠의 인지된 유용성에 긍정적인 영향을 미칠 것이다.

가설1-2. 모바일 엔터테인먼트 콘텐츠의 특성 중 적시성은 모바일 엔터테인먼트 콘텐츠의 인지된 유용성에 긍정적인 영향을 미칠 것이다.

가설1-3. 모바일 엔터테인먼트 콘텐츠의 특성 중 오락성은 모바일 엔터테인먼트 콘텐츠의 인지된 유용성에 긍정적인 영향을 미칠 것이다.

가설1-4. 모바일 엔터테인먼트 콘텐츠의 특성 중 다양성은 모바일 엔터테인먼트 콘텐츠의 인지된 유용성에 긍정적인 영향을 미칠 것이다.

가설 2. 모바일 엔터테인먼트 콘텐츠의 인지된 유용성은 모바일 엔터테인먼트 콘텐츠에 대한 여가 만족도에 긍정적인 영향을 미칠 것이다.

3.1 연구변수와 측정항목

다음의 표 1은 각각의 변수들을 측정할 수 있는 항목

들을 모아둔 표이다. 각각의 측정항목이 나오게 된 배경은 사전 문헌연구 등을 통해서 만들었다. 이 측정항목내용을 기초로 리커드 5점 척도로 구성된 설문문항을 작성하였다.

표 1. 변수에 대한 측정항목
Table 1. Measurement items for the variables

변수	측정문항	관련연구
접근성	모바일 엔터테인먼트 콘텐츠는 언제든지 이용할 수 있다.	Durlacher research(1999) Liu and Arnett(2000) Chae et al.(2007) 박상철 et al.(2008)
	모바일 엔터테인먼트 콘텐츠는 각각적으로 이루어진다.	
	나는 쉽게 모바일 엔터테인먼트 콘텐츠에 접근할 수 있다.	
	모바일 엔터테인먼트 콘텐츠와 장소에 관계없이 연결이 가능하다	
적시성	모바일 엔터테인먼트 콘텐츠의 내용은 최신 성을 유지하고 있다.	Delone et al.(1992) Meadow et al.(1997) Smith et al.(1997) Loiacono et al. (2002) Nyamsuren Davaadorj et al.(2009)
	모바일 엔터테인먼트 이슈가 신속히 반영되고 있다.	
	모바일 엔터테인먼트 콘텐츠는 수시로 업데이트가 이루어지고 있다.	
	사용자의 요구에 제공되는 모바일 엔터테인먼트 콘텐츠의 내용이 정확하다.	
오락성	모바일 엔터테인먼트 콘텐츠는 사용과정이 흥미롭다.	Loiacono et al. (2002) Nyamsuren Davaadorj et al.(2009)
	모바일 엔터테인먼트 콘텐츠를 사용하면 즐거운 기분이 든다.	
	모바일 엔터테인먼트 콘텐츠를 사용하는 동안은 지루하지 않다.	
	기분이 좋거나 재미있는 모바일 엔터테인먼트 콘텐츠가 제공된다.	
다양성	고객이 원하는 다양한 모바일 엔터테인먼트 콘텐츠를 제공한다.	Durlacher research(1999) Liu and Arnett(2000) Chae et al.(2007) 박상철 et al.(2008)
	모바일 엔터테인먼트 콘텐츠의 양은 충분하다.	
	모바일 엔터테인먼트 콘텐츠의 내용이 충실하다.	
	사용자의 요구에 적절한 모바일 엔터테인먼트 콘텐츠를 제공한다.	

인지 유용성	내가 사용하는 모바일 엔터테인먼트 콘텐츠의 이용은 전반적으로 나에게 유용하다.	Kim et al.(2007)
	내가 사용하는 모바일 엔터테인먼트 콘텐츠 이용은 내 생활을 즐겁게 하는데 유용하다.	
	내가 사용하는 모바일 엔터테인먼트 콘텐츠는 조금 더 즐겁게 일이나 공부하는데 도움이 된다.	
	내가 사용하는 모바일 엔터테인먼트 콘텐츠 이용은 내 생활에 유용하다.	
여가 만족도	내가 사용하는 모바일 엔터테인먼트 콘텐츠는 스트레스 해소에 도움이 된다.	J. G. Beard et al.(1980) 국민여가활동조사 (2010)
	전반적으로 내가 즐기는 모바일 엔터테인먼트를 통한 여가활동에 만족한다.	
	나는 모바일 엔터테인먼트 콘텐츠를 통해 휴식을 취할 수 있다.	
	나는 모바일 엔터테인먼트 콘텐츠를 통해 정신적 또는 신체적 활력을 느낀다.	

3.2 접근성

모바일의 데이터 사용 환경이 발달함에 따라 사용자들은 이동성을 가지게 되어 실시간 정보검색이 가능해졌으며, 위치기반 서비스의 등장으로 인해 사용자의 위치를 파악하고 이를 기반으로 한 서비스의 제공이 가능해졌다. 또한 개인화된 단말기의 특성에 따라 개별적이고 차별적인 서비스의 제공을 함으로써 사용자의 편의성을 증대시킬 수 있다.

이러한 모바일 인터넷의 특징은 Durlacher Research(1999)에서 발표한 이동성(Mobility), 위치기반(Localization), 편재성(Ubiquity), 편의성(Convenience), 휴대성(Potability), 개인 맞춤(Personalization), 접속성(Accessibility)이 대표적이다.[13]

모바일 인터넷의 장애요인에 관한 연구를 살펴보면 소비자들이 느끼는 불편사항은 느린 전송 속도, 접속 불량, 연결 상태 불량, 접속도중 자주 끊김, 접속시간의

지연 등의 순으로 조사되었다[12].

유상진 외 2인(2005)은 모바일 인터넷 특성이 플로우 경험에 미치는 영향에 관한 연구에서 모바일 인터넷 서비스의 매체가 사용이 편리하고 전송품질이 좋을수록 모바일 인터넷 사용에 있어 플로우를 느끼는 선행요인 중 하나인 도전감에 영향을 미친다고 하였다[14].

또한, 구중억(2011)의 연구에 따르면 대학도서관의 모바일 서비스 사례 분석 및 웹 접근성 평가에 관한 연구에서 모바일 웹의 이용은 이용자의 모바일 환경에 관계없이 이용할 수 있는 보편적 접근성 및 이용자가 사용하는 불편이 가지 않도록 모바일 웹 접근성을 확보해야 한다고 주장하였다[15].

따라서 콘텐츠의 접근성은 사용자가 콘텐츠를 활용하기 위한 중요한 기본 조건으로서 영향을 미칠 것으로 추측된다.

3.3 다양성

Meadow와 Yuan(1997)은 콘텐츠 품질에 관한 연구를 통하여 정보가 가진 특성 가운데 콘텐츠가 다양할수록 심도 있는 정보 제공이 가능하다고 하였다[16].

이에 따른 디지털 콘텐츠의 분류는 의도와 관점에 따라 다양하게 나누고 있는데, 문화체육관광부가 2011년 1월 1일부터 시행하기 시작한 '대한민국 온라인 디지털 콘텐츠산업발전법' 중에 '온라인 디지털콘텐츠 산업 발전방안 제1장, 제2조(정의)'에 따르면 영역별로는 문화·예술 콘텐츠(순수 고급, 대중 엔터테인먼트 등) 3대 구분이 가장 유력하고, 엔터테인먼트 계열 콘텐츠의 경우에는 영상물(영화, 비디오), 방송, 게임, 음악, 애니메이션 등 5대 분야로 분류하고 있다[17].

최근에는 모바일 디바이스들의 고 화소 액정 및 대형화로 인해 관련된 동영상 콘텐츠 서비스도 증가하고 있다. 또한 3D 게임과 네트워크 게임들이 모바일 디바이스로 이식되면서 모바일 게임 역시 점차 증가하는 추세에 있다.

또한 최근의 콘텐츠는 단순한 정보제공을 넘어 게임

이나 스포츠와 같은 엔터테인먼트와 정보가 결합된 Infotainment성 콘텐츠가 증가하고 있다. 또한 단순한 형태의 정보 서비스가 아닌, 다양한 멀티미디어 정보 서비스 역시 증가하고 있다.

이에 따라 콘텐츠의 다양성은 심도 있는 정보의 제공으로 사용자에게 긍정적인 영향을 미칠 것으로 추측된다.

3.4 적시성

모바일 콘텐츠 서비스 분야에서 적시성은 차별화된 콘텐츠를 제공함으로써 다른 콘텐츠에 비해 경쟁 우위를 확보할 수 있게 한다. Place(2000)는 콘텐츠를 사용하는 동안 발생하는 의문이나 문제에 대한 해결을 도와 주기 위한 지원사항의 구성 기준을 제시했으며 시간의 추이에 따른 정보 콘텐츠의 가치를 나타내는 기준으로, 제작자의 지속적인 관심과 갱신 정도를 프로세스 기준으로 제시했다.[18]

이를 기반으로 박상준(2001)은 여타 정보원천보다 최신 정보를 제공하는 특성을 인터넷 정보서비스의 중요 속성으로 꼽았다[19].

따라서 콘텐츠의 적시성이 사용자의 콘텐츠 사용에 긍정적인 영향을 미칠 것으로 예상된다.

3.5 오락성

오락성의 특징은 사용자에게 재미를 제공함으로써 쾌락적, 유희적 경험을 제공하는 것이다. 개인이 특정의 행위를 하는데 있어 즐거움과 재미를 지각할수록 특정 행위에 참여하고자 하는 성향은 더욱 두드러지게 된다 (Teo, Lim & Lai, 1999)[20]. 즐거움은 개인이 활동의 결과로 나타나는 성과와 상관없이 그 자체만으로 지각되는 기쁨과 환희의 정도로 정의되어진다(Davis의 2인, 1989)[21]. 즐거움은 운동과 같은 활동뿐만 아니라 체스와 같은 정신적인 활동에서도 유발되어지며 (Csikszentmihalyi, 1990)[22], 오프라인 환경(Forman & Sriram, 1991)에서[23]는 물론 온라인에서도 개인의

행동에 직접적인 영향을 주는 요인으로 연구되어 왔다 (Dick & Basu, 1994)[24].

Teo, Lim & Lai(1999)의 연구에서 말하는 즐거움은 인터넷의 지속적인 사용여부를 결정하는 중요한 내적동기 요인으로 밝혀졌고[25], 온라인을 통한 인스턴트 메시지를 교환하는데 있어 즐거움은 인스턴트 메시지의 지속적인 이용성향을 증대시키게 한다(Li, chau & Lou, 2005)[26]. 또한, 즐거움은 온라인 쇼핑에서 고객의 긍정적인 행동의사를 유발하게 하며(Eighmey, 1997)[27]. 온라인 쇼핑에 대한 즐거움을 경험한 고객들은 해당 쇼핑몰 및 웹사이트에 대하여 더욱 호의적인 태도를 보이게 된다(Hassanein & Head, 2007)[28]. 또 Negash 외 2인(2003)은 웹 기반 고객만족에 미치는 영향에 관한 연구에서 오락성이 고객 만족에 유의한 영향이 있다고 하였다[29].

따라서 콘텐츠가 제공하는 오락성은 사용자에게 호의적인 태도를 유발하는 요인이 되어 콘텐츠를 사용함에 있어 만족도에 긍정적 영향을 줄 것으로 예상된다.

3.6 인지된 유용성

모바일 콘텐츠를 설명하는 인지된 유용성은 많은 연구에서 언급되어지고 있는데, 모바일 콘텐츠의 가장 분명한 특성 중의 하나는 시간과 공간과 관련하여 제한 없이 활용할 수 있다는 것이다.

시간과 공간에 대한 제약의 자유로움은 인지된 유용성(perceived usefulness)에 기반하고 있다고 볼 수 있다. Nysveen등(2005)은 인지된 유용성은 사용자의 정보기술 수용과정을 가장 잘 설명한다고 볼 수 있으며, 적용대상에 있어서도 이용자의 행동을 설명할 수 있는 포괄적인 변수라고 볼 수 있다[30]. 특히 모바일 환경 정보기술 수용과정에 있어 핵심적인 변수로 Kim 외 2인(2007)은 인지된 유용성이 모바일 콘텐츠 수용에 중요한 변수라고 언급한 바 있다[31].

기술수용모델의 관점에서 보는 연구에서는 무선인터넷에 관한 연구가 기술 중심으로 전개되어 소비자 중

심의 연구가 다소 부족하다는 점을 지적하였고, 무선 인터넷 이용에서 소비자가 인지한 가치요인을 중심으로 선행 요인을 분석하였다. 이들의 연구에서는 유용성과 사용성, 시스템품질, 즉시 접속성 등이 유의함으로 보였다. 또한 홍석인 외 2인(2010)의 연구에 의하면 인지된 유용성과 인지된 이용 용이성은 일반적인 기술에 대한 사용자의 인식의 차원에서 설명가능하다고 하였다[32]. 결과적으로 모바일 서비스 자체의 고유속성을 통해 시간과 장소와 관련된 제약조건의 해결은 인지된 유용성의 근본적인 요인이라 할 수 있으며, 이는 모바일 폰을 통해 제공되는 콘텐츠의 특성에 의해 결정된다고 볼 수 있으며, 이에 따라 본 연구에서는 인지된 유용성을 모바일 콘텐츠 서비스 자체의 내적 고유속성으로 고려하고자 한다.

3.7 여가 만족도

산업구조의 변화로 다원화된 사회에서는 많은 사람들은 자신의 행위에 대한 평가를 통하여 자신의 욕구충족 상태를 알아보고 싶어 하는데, 이 척도가 만족의 개념으로 사용되고 있다. Burr(1970)는 만족을 두 가지로 분류하고 있는데, 첫째로 한 개인이 갖는 기대와 실제로 받는 보상 사이의 일치 정도라는 주장이고, 둘째는 주관적으로 경험되었던 만족과 불만족, 혹은 행복과 불행, 즐거움과 즐겁지 않은 현상이라고 보는 주장이 존재한다. 따라서 만족이란 일반적으로 상황에 대한 주관적 평가 내지 내적 감정의 상태로서, 일정한 목적이나 욕구를 달성함에 있어 한 개인의 주관적인 감정 상태를 말한다[33].

여가만족도(Leisure Satisfaction Scale; LSS)를 개발한 Beard와 Rahgeb(1980)에 의하면 여가만족은 여가활동의 선택과 참여의 결과로서 개인이 형성하거나 유도하거나 획득하는 긍정적인 인식 또는 감정으로 정의되고 있다[34].

사람들은 어떤 활동으로 인한 결과나 보상이 개인의 욕구수준에 충족될 때 그 활동이 만족스럽다고 말한다.

따라서 여가만족이란 어떠한 여가활동이 건강 증진과 같은 보상을 얻거나 이끌어 내었을 때 그 여가활동이 만족스러운 행위였다는 의미로 생각해 볼 수 있다.

여가만족의 개념을 여가활동에서 인지하는 만족의 정도라고 설명할 수 있겠지만 이는 정의하기가 매우 어려운 주관적인 감정을 나타내는 극히 개인적인 것으로, 개인의 기대와 충족 여부에 의해 결정된다.

Beard와 Ragheb(1980)은 총 24개의 문항으로 이루어진 여가만족척도(Leisure Satisfaction Scale)를 개발하였으며, 이는 심리적, 교육적, 사회적, 휴식적, 신체적, 심미적 요인의 6가지 범주로 구성되어 있다. 만족을 활동의 선택과 그에 따른 참여의 결과로서 개인적으로 형성된 감정이나 인지 혹은 일반적인 경험이나 상황에 즐거워하거나 만족하는 정도라고 정의하였고, 여가만족은 개인이 선택한 여가활동에 참여한 후에 형성되는 긍정적인 감정이나 인지의 정도라고 설명하고 있다[35]. 이처럼 많은 변인들이 여가만족에 영향을 미치는 것으로 확인되어 왔다. 또한 Williams 외 2인(1990)의 연구는 여가 참여자의 성격, 여가경험의 수준, 동료, 그리고 개인적 성공에서의 차이가 지각된 개인적 만족에 영향을 미친다는 것을 보여준다[36].

국내 연구에서도 여가만족의 개념 규정이 시도되었는데, 임번장과 정영린(1995)은 여가만족은 여가활동을 통하여 나타나는 욕구의 충족 또는 만족에 대한 개인의 인식정도라고 정의하였으며[37], 정영린(1997)이 연구한 생활체육 참가와 여가만족에 관한 연구에서 여가만족이 일반적인 여가경험이나 상황에 대하여 즐거워하거나 만족해하는 주관적인 지각을 의미하는 개념으로 여가활동의 선택과 참가의 결과로서 개인이 형성하거나 획득하는 긍정적 인식 또는 감정으로 정의하고 있다[38].

연구모형은 <그림 2>와 같이 접근성과 적시성, 그리고 오락성과 다양성을 독립변수로 두고 각각의 독립변수들이 매개변수는 인지된 유용성에 어떠한 영향을 끼치는 지 살펴보고 이를 통해 종속변수인 여가만족도에

어떠한 영향을 보는지 살펴볼 수 있도록 설계하였다.

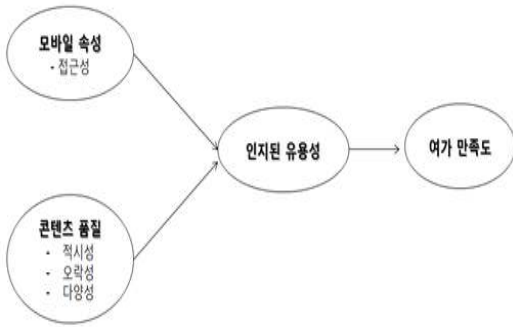


그림 2. 연구 모형
Fig. 2 Research Model

IV. 실증분석 및 가설 검증

4.1 조사 대상자들의 일반적 특성

앞서 언급한 <표 1>의 내용으로 만든 설문 문항을 통해 습득한 데이터를 분석한 결과 본 연구의 인구 통계적 특성을 살펴볼 때 총 170명 중에 남성은 91명(53.5%), 여성은 79명(46.5%)으로 나타났다. 조사 대상자들을 연령과 성별 별로 구분해보면 남성이 53.5%, 여자가 46.5%의 비율을 차지했으며, 사용빈도는 '매일 이용한다.'가 전체의 65.3%를 차지하였다. 하지만 유의해야 할 점은 응답자가 10대와 20대 합쳐서 약 85%로 나타나 이 점을 고려하면 본 설문지의 표본이 모집단의 대표성에서 멀어질 수 있는 가능성을 염려할 수 있다. 하지만 모바일 엔터테인먼트 콘텐츠 자체의 주 이용자층이 10대, 20대라는 점을 생각해보았을 때는 10대와 20대의 비율이 85%가 넘더라도 충분히 모집단의 대표성을 가질 수 있다고 생각한다. 조사 응답자들이 자주 이용하는 모바일 엔터테인먼트 콘텐츠 종류를 파악한 결과 제일 많이 이용하는 콘텐츠는 음악이 제일 많았고, 그 다음으로는 게임, 연예정보, 사진 및 이미지 꾸미기, 만화, 영화 등 순이었다.

4.2 측정항목의 신뢰성 및 타당성

신뢰성이란 동일한 개념에 대해 측정을 반복했을 때 측정값들의 분산들로서 표현될 수 있는 개념으로, 동일한 결과를 얻을 가능성을 의미한다. 신뢰성은 안정성, 정확성, 일관성, 예측가능성, 의존가능성으로도 표현한다.

측정값의 신뢰도를 실증적으로 평가하기 위하여 여러 가지 방법이 있는데 콘텐츠 내적일관성을 이용한 방법을 이용하였다. 내적일관성을 이용한 방법은 하나의 개념에 대하여 여러 개의 항목으로 구성된 척도를 이용할 경우, 해당문항에 대하여 모든 가능한 반분신뢰성을 구하고 이들의 평균을 산출하는 방법으로 이를 측정하는 척도가 크론바흐 알파(Chronbach's alpha)이다.

본 연구에서는 Chronbach's Alpha 값의 기준을 0.7로 하였으며, 접근성, 적시성, 오락성, 다양성, 인지된 유용성, 여가 만족도 모두 다 신뢰성을 만족한다. 즉, 각각 하나의 척도로 종합하여 분석할 수 있다.

신뢰도 분석을 통하여 불필요한 변수들의 확인 및 제거한 후 요인분석을 실시하여 최종 측정항목의 타당성 검정을 한다. 타당성이란 설문조사로서 측정하고자 하는 개념이나 속성을 정확히 측정하였는가에 관한 것이다. 측정도구의 타당성 검증을 위해 제시된 측정항목 24개에 대해 요인분석을 시행하였다. 각 측정항목에 대한 제곱 적재 값의 분산을 최대화시켜 줌으로써 요인의 해석을 쉽게 해주는 Varimax 회전을 이용하였다. 오락성에 대한 측정항목 중 두 개의 측정항목은 오락성 요인을 설명하기엔 부족함이 있다고 판단하여 제외시켰고, 나머지 항목들은 각 요인들을 잘 설명함으로써 최종 요인분석 결과 총 6개의 요인으로 확인되었다. 6개 요인들은 전체 분산에 대해서 약 85%의 설명력을 지니고 있고, 오락성에 대하여 신뢰도 분석을 다시 한 결과 만족함을 보였다.

표 2. 요인분석 결과
Table 2. Results of factor analysis

		성분					
		1	2	3	4	5	6
접근성	접근성 2	.859	.250	.183	.224	.163	.103
	접근성 3	.848	.234	.164	.210	.191	.133
	접근성 1	.834	.224	.219	.240	.129	.122
	접근성 4	.819	.194	.140	.175	.167	.208
여가 만족도	여가 만족도 3	.232	.882	.108	.198	.082	.114
	여가 만족도 1	.105	.882	.129	.217	-.010	.085
	여가 만족도 4	.228	.843	.129	.268	.102	.087
	여가 만족도 2	.303	.802	.223	.212	.060	.063
다양성	다양성 1	.143	.117	.860	.170	.172	.137
	다양성 3	.192	.173	.859	.177	.146	.173
	다양성 2	.095	.111	.841	.264	.132	.114
	다양성 4	.203	.158	.770	.092	.122	.185
인지된 유용성	인지된 유용성 1	.205	.235	.188	.836	.091	-.056
	인지된 유용성 2	.255	.269	.228	.826	.140	.162
	인지된 유용성 4	.224	.243	.260	.807	.096	.193
	인지된 유용성 3	.224	.323	.150	.733	.116	.291
적시성	적시성 3	.122	.051	.179	-.073	.886	.029
	적시성 2	.224	.008	.095	.064	.866	.078
	적시성 4	.002	.183	.093	.162	.840	.119
	적시성 1	.170	-.033	.137	.192	.762	.040
오락성	오락성 3	.268	.180	.313	.153	.154	.819
	오락성 4	.247	.132	.376	.263	.129	.786

4.3 연구의 가설검증 및 해석

실증 분석 결과를 통해서 모바일 엔터테인먼트 콘텐츠의 특성 중 접근성, 오락성, 다양성은 인지된 유용성에 긍정적인 영향을 미친다고 할 수 있다. 반면 가설 1-2는 t-value값이 0.372로 유의수준 0.05하에서 유의하지 않은 결과를 보여 모바일 엔터테인먼트 콘텐츠의 특성 중 적시성은 인지된 유용성에 긍정적인 영향을 미친다고 할 수 없다. 매개변수 인지된 유용성에 관련된 가설 2는 유의수준 0.05하에 유의한 결과가 나오므로 인지된 유용성이 여가 만족도에 긍정적인 영향을 미친다고 할 수 있다. <표 4> 매개변수 검증 결과표에서 볼 수 있듯이 매개효과 검증한 결과 접근성에서 여가 만족도의 값이 줄어들었으므로 인지된 유용성이 부분적으로 영향을 받는다.

표 3. 가설검증 결과
Table 3. Results of hypothesis testing

가설	채택여부
가설1-1. 모바일 엔터테인먼트 콘텐츠의 특성 중 접근성은 모바일 엔터테인먼트 콘텐츠의 인지된 유용성에 긍정적인 영향을 미칠 것이다.	채택
가설1-2. 모바일 엔터테인먼트 콘텐츠의 특성 중 적시성은 모바일 엔터테인먼트 콘텐츠의 인지된 유용성에 긍정적인 영향을 미칠 것이다.	기각
가설1-3. 모바일 엔터테인먼트 콘텐츠의 특성 중 오락성은 모바일 엔터테인먼트 콘텐츠의 인지된 유용성에 긍정적인 영향을 미칠 것이다.	채택
가설1-4. 모바일 엔터테인먼트 콘텐츠의 특성 중 다양성은 모바일 엔터테인먼트 콘텐츠의 인지된 유용성에 긍정적인 영향을 미칠 것이다.	채택
가설 2. 모바일 엔터테인먼트 콘텐츠의 인지된 유용성은 모바일 엔터테인먼트 콘텐츠에 대한 여가 만족도에 긍정적인 영향을 미칠 것이다.	채택

표 4. 매개변수 검증결과
Table 4. Result of Parameter

	Model1 (D.V=여가 만족도)	Model2 (D.V=인지된 유용성)	Model3 (D.V=여가 만족도)
접근성	.428***	.357***	NS

적시성	NS	NS	NS
오락성	NS	.192*	NS
다양성	NS	.222**	.286***
인지적 유용성			.399***
	.33	.43	.42

최종적으로 가설검증결과를 <그림 3>으로 도식화하였다.

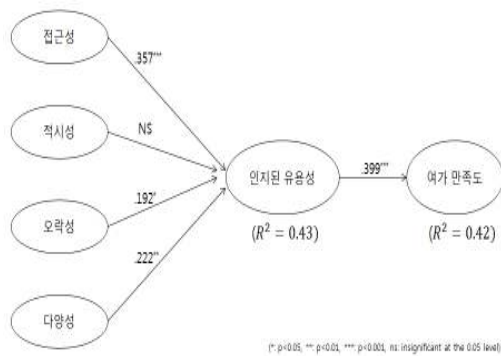


그림 3. 매개변수 검증결과
Fig. 3. Final results of hypothesis testing

V. 결론

본 연구에서는 모바일 엔터테인먼트 콘텐츠 사용자 대상으로 모바일 엔터테인먼트 콘텐츠와 인지된 유용성이 여가 만족도에 미치는 영향에 대해서 연구 하였다.

본 연구를 요약하면 다음과 같다.

첫째, 본 연구에서는 모바일 특성, 모바일 콘텐츠에 대한 기존 연구들을 바탕으로 모바일 엔터테인먼트 콘텐츠 요인들을 추출하여 접근성, 적시성, 오락성, 다양성 총 4가지 차원의 변수들과 매개변수인 인지된 유용성을 구분하여 여가 만족도에 미치는 영향을 살펴보았다.

둘째, 가설 검증 결과를 살펴보면;

1) 모바일 엔터테인먼트 콘텐츠의 특성 중 접근성, 오락성, 다양성이 인지된 유용성에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다.

2) 모바일 엔터테인먼트 콘텐츠의 인지된 유용성은 사용자들의 여가 만족도에 긍정적인 영향을 미치는 것으로 나타났다.

기존의 모바일 콘텐츠는 기업의 수익 관점에서 재사용의도 및 충성도에 관한 연구가 주를 이루었지만, 소비자 측면에 관한 연구가 부족한 실정이었다. 이에 본 연구에서는 기업의 사회적 공헌 관점에서 소비자의 여가 만족도와 양의 유의관계를 갖는 모바일 엔터테인먼트 콘텐츠 속성을 연구함으로써 기업이 소비자의 가치 측면, 특히 여가만족도 증가에 공헌할 수 있는 방향을 제시하였다.

그리고 선행 연구 결과를 보면 모바일 콘텐츠의 속성 중 적시성은 재사용의도와 양의 유의관계를 갖는다는 것을 알 수 있었는데, 본 연구에서 적시성은 여가 만족도에 유의하지 않는다고 밝혀졌다. 이는 모바일 콘텐츠의 재사용의도에 영향을 미치는 속성이 모두 소비자의 여가만족도 증가에 긍정적 영향을 끼치지 않는다는 것을 반증하며, 콘텐츠의 시기적절한 업데이트와 트렌드의 반영보다는 콘텐츠의 다양성과 오락성이 소비자의 여가만족도 증가 측면에서 상대적으로 중요하다는 것을 알 수 있다.

모바일 엔터테인먼트 콘텐츠 속성 중 다양성, 오락성이 소비자의 여가만족도에 긍정적 유의관계를 갖기 위해서는 소비자의 인지된 유용성이 완전 매개효과를 발휘하는데 이는 모바일 콘텐츠의 다양성과 오락성에 소비자의 니즈 및 요구사항을 반영해야 소비자가 인지할 수 있고 그 결과, 여가만족도에 긍정적 영향을 준다는 결과를 도출할 수 있다. 반대로 언제 어디서나 모바일 엔터테인먼트 콘텐츠에 접근할 수 있는지에 대한 내용인 적시성의 경우에는 소비자 대부분이 인지하는 정도가 비슷하기 때문에 인지된 유용성이 부분 매개효과

를 발휘하는 결과를 나타내었다.

본 연구는 다음과 같은 몇 가지 한계점을 가지고 있다. 첫째, 설문 응답자의 10대와 20대의 연령층이 차지하는 비율이 85%에 달하고 있기 때문에 연구의 결과를 앞으로 모바일 엔터테인먼트 콘텐츠가 인지된 유용성과 여가 만족도에 미치는 결과를 전체적으로 일반화하기에는 다소 무리가 있고, 젊은 층에 한정 지을 수 밖에 없다. 둘째, 본 연구에서 모바일 엔터테인먼트 콘텐츠에 대한 범위가 넓고, 각 분야마다 다른 특성을 가지고 있어서 이를 고려하지 않은 채 하나의 카테고리 기준으로 연구를 수행하였다.

본 연구를 통하여 향후 한계점을 보완하고 모바일 엔터테인먼트 콘텐츠 종류의 특성에 맞는 도출을 통한 구체적인 연구를 해야 할 것이다. 그리고 OS에 따라 엔터테인먼트 콘텐츠의 특징이 다르므로 이 연구를 기초로 하여 OS별 모바일 엔터테인먼트 콘텐츠에 대한 비교연구가 가능할 것이다.

참고문헌

- [1] 조혜정 “인터넷 동호회 참가자의 레저경험과 레저행동 특성에 관한 질적연구”, 관광연구논총, 2005, pp.145-170.
- [2] 김충효, 서원석, 이순구 “라이프스타일에 따른 여행상품 선택 시 위험지각에 관한 연구”, 호텔경영학연구, 2008, Vol.17(3), p.137
- [3] “여가백서”, 문화체육관광부, 2008.
- [4] 유상진, 최은빈, 김효정, “모바일 인터넷 특성이 플로우 경험에 미치는 영향에 관한 연구”, Information Systems Review, Vol. 8, 2005, pp. 125-139.
- [5] 선창훈, 문태수, “모바일 콘텐츠의 사용자 수용에 관한 실증 연구”, 인터넷전자상거래연구, 제11권, 제1호, 2011, pp.161-177.
- [6] 이기동, 김학회, 박정희, “모바일 콘텐츠 특성이 소비자 태도에 미치는 영향에 관한 실증연구”, 국제e비즈니스학회, 제7권, 제4호, 2006.
- [7] 이경근, 노영, “모바일 지불결제에 영향을 미치는 요인에 관한 연구: 위험과 신뢰를 중심으로”, e-비즈니스연구, 제10권, 제3호, 2009, pp. 281-301.
- [8] 박상철, 김종욱, “모바일 콘텐츠 서비스에 대한 인지된 사용자 가치 결정요인에 관한 연구”, 한국데이터베이스연구, 제15권, 제4호, 2008, pp.221-245.
- [9] Wong, C.C., “Mobile entertainment: model development and cross services study”, Services Systems and Services Management, Vol.2, No.8, 2005.
- [10] 문현필, 옥석재, “모바일 서비스 사용의 영향 요인에 관한 연구”, 한국정보시스템학회, 제17권, 제3호, 2005.
- [11] 정경수, 이원빈, “모바일 커머스의 이용의도에 영향을 미치는 요인”, 한국정보시스템학회, 제 14권, 2호, 2008.
- [12] 박상현, 연승준, 김상욱, “무선인터넷 시장의 동태성 분석과 정책적 시사점”, 충북대학교 대학원, 2000.
- [13] “Mobile Commerce Report”, Durlacher Research Ltd, 1999.
- [14] 유상진, 김효정, 최은빈, “모바일 커뮤니티의 특성과 개인특성이 사용자의 몰입, 신뢰, 충성도에 미치는 영향에 관한 연구”, 경영교육논총, 2005, pp.205-228.
- [15] 구중영, “대학 도서관의 모바일 서비스 사례 분석 및 웹 접근성 평가에 관한 연구”, 한국문헌정보학회지, 제 45권, 제1호, 2011, pp.75-101.
- [16] Meadow, Yuan, “Measuring the Impact of Information: Defining the Concept.”, Information Processing and Management, 1997.
- [17] “대한민국 온라인 디지털콘텐츠산업 발전법”, 문화체육관광부, 2011.
- [18] Place, “International Collaboration on Internet Subject Gateways”, IFLA Journal, 2000.
- [19] 박상준, “인터넷상에서 제공되는 정보서비스 평가를 위한 평가속성 규명에 관한 탐색적 연구”, 소비문화연구, 제4권, 제1호, 2001.

- [20] Teo, Lim, and Lai, "Intrinsic and extrinsic motivation in internet usage", *The International Journal of Management Science*, Volume 27, Number 1, 1999.
- [21] Davis, Bagozzi, and Warshaw, "User Acceptance of Computer Technology: A Comparison of Two Theoretical Models", *Management Science*, Volume 35, Number 1, 1989.
- [22] Mihaly Csikszentmihalyi, "The psychology of optimal experience", New York : Harper & Row, 1990.
- [23] Forman, Sriram, "The depersonalization of retailing: Its impact on the "lonely" consumer", *Journal of Retailing*, 1991.
- [24] Dick, Basu "Customer loyalty: Toward an integrated conceptual framework", *Journal of the Academy of Marketing Science*, 1994.
- [25] Teo, Lim, and Lai, "Intrinsic and extrinsic motivation in internet usage", *The International Journal of Management Science*, Volume 27, Number 1, 1999.
- [26] Li, Chau and Lou "Understanding Individual Adoption of Instant Messaging: An Empirical Investigation", *Journal of the Association for Information Systems*, 2005.
- [27] Eighmey, "Profiling user responses to commercial Web sites", *Journal of Advertising Research*, Volume 37, Number 3, 1997.
- [28] Hassanein, Head, "Manipulating perceived social presence through the web interface and its impact on attitude towards online shopping", *International Journal of Human-Computer Studies*, Volume 65, Number 8, 2007.
- [29] Negash, Ryan and Igbaria, "Quality and Effectiveness in Web-based Customer Support Systems", *Information & Management*, Volume 40, 2003.
- [30] Nysveen, Pedersen and Thorbjornsen, "Intentions to Use Mobile Services: Antecedents and CrossService Comparisons", *Journal of the Academy of Marketing Science*, Volume 33, Number 3, 2005.
- [31] Kim, Chan and Gupta, "Value-based Adoption of Mobile Internet: An empirical investigation", *Decision Support Systems*, Volume 43, Number 1, 2007.
- [32] 홍석인, 최희재, 이준기 "블로그 사용의도에 영향을 미치는 사회 동기적 요인", *한국콘텐츠학회논문지*, 제10권, 제1호, 2010.
- [33] Burr, "Satisfaction with Various Aspects of Marriage over the Life Cycle: A Random Middle Class Sample", *Journal of Marriage and Family*, Volume 32, Number 1, 1970.
- [34] Beard, Ragheb, "Measuring leisure satisfaction", *Journal of Leisure Research*, 1980.
- [35] Beard, Ragheb, "Measuring leisure satisfaction", *Journal of Leisure Research*, 1980.
- [36] Williams, Schreyer and Knopf, "The effect of the experience use history on the multidimensional structure of motivations to participate in leisure activities", *Journal of Leisure Research*, Volume 22, Number 1, 1990.
- [37] 임번장, 정영린, "스포츠 사회학: 여가활동 유형과 여가만족의 관계" *한국체육학회 학술발표논문집*, 제33권, 1995.
- [38] 정영린, "생활체육 참가, 여가몰입경험, 여가권태 여가만족의 인과모형 설정을 위한 연구" *한국스포츠사회학회*, 1997.

저자소개



유승훈(Seung-Hoon Yoo)

2002년 한양대학교 광고홍보(학사)
2011년 연세대학교 정보대학원

2011년~현재 연세대학교 정보대학원 석사과정
※ 관심분야: 디지털 비즈니스, Service science



최문수(Mun-Su Choi)

2008년 전남대학교 경제학(학사)
2012년 연세대학교 정보대학원

2012년~현재 연세대학교 정보대학원 석사과정
※ 관심분야: 비즈니스모델, KM, Cloud Service



민광희(Kwang-Hee Min)

2006년 광운대학교 국제통상학(학사)
2012년 연세대학교 정보대학원

2012년~현재 연세대학교 정보대학원 석사과정
※ 관심분야: 개방형 혁신, 빅데이터