



## 모바일 정보 콘텐츠의 이용 의도에 관한 연구 \*

이현지 광운대학교 교양학부 강사\*\*

정동훈 광운대학교 미디어영상학부 교수 / Comm. & Tech. Lab 소장\*\*\*

본 연구에서는 모바일 정보 콘텐츠 선택에 영향을 줄 수 있는 변인은 무엇인지 알아보고자 한다. 모바일 정보 콘텐츠 채택 연구에 이용된 주요 이론 및 변인의 검토와 비판적 고찰, 그리고 새로운 변인 탐색을 통해서 네 가지 구조를 이끌어 내었다. 모바일 정보 콘텐츠의 이용 의도에 영향을 미치는 선행 요인으로 행동 기대, 결과 기대, 준거 판단, 콘텐츠 특이성을 선정하였다. 이중 행동 기대와 결과 기대에는 다차원적 구성 요소가 존재하는데, 행동 기대는 이용 용이성과 이용 유연성으로, 결과 기대는 신뢰성, 플로우 경험, 그리고 시의성으로 구성하였다. 리서치 회사를 통해 총 206명을 대상으로 온라인 설문 조사를 시행한 결과, 행동 기대 측면에서 이용 유연성이, 결과 기대 측면에서는 플로우 경험이, 그리고 콘텐츠 특이성이 이용 의도에 직접적으로 영향을 미치는 것으로 나타났다. 그리고 시의성, 신뢰성, 콘텐츠 특이성이 조절 효과를 가지는 것으로 나타났다. 이러한 연구 결과는 새롭게 등장할 모바일 정보 콘텐츠 설계 및 마케팅에 기본 자료로 활용될 수 있다는 점에서 의의가 있다.

**KEY WORDS** 모바일 정보 콘텐츠 • 이용 의도 • 행동 기대 • 결과 기대  
• 준거 판단 • 콘텐츠 특이성

\* 이 논문은 제1저자의 박사논문 중 일부를 수정 발전시켰음.

\*\* hyunjilee.good@gmail.com, 제1저자 겸 교신저자

\*\*\* donghunc@gmail.com

## 1. 연구 배경

모바일 환경은 약 43년 전에 탄생한 휴대폰에서 시작되었다는 점에서 우리에게 친숙하다. 하지만 초기와 현재의 모바일 환경은 구분해서 살펴볼 필요가 있는데, 이동하면서 단지 통화만 할 수 있는 기능으로 주목받았던 초기에 비해, 지금은 디지털 테크놀로지의 발전으로 컴퓨터화된 휴대전화의 기능으로 생활 전반에 영향을 미치는 복합 도구로써 주목받고 있다. 이는 모바일 기술의 진화에 따라 휴대폰을 통해서 제공받을 수 있는 이용 콘텐츠가 음성 통화를 넘어서 영상 시청, 게임, 결제, 광고, 위치 기반 서비스 등에 이르기까지 다양화되었기 때문에 가능한 것이다.

특히, 정보의 가치를 높게 평가하는 사회에서 살고 있기 때문에, 정보는 현재의 생활을 영위해 나가기 위한 필수 수단 중 하나일 수밖에 없다. 그리고 사람들은 보다 나은 삶을 영위하기 위해서 남들보다 정보를 더 빨리, 그리고 더 많이 얻기 위해 노력하고 있다. 특히, 인터넷의 월드와이드웹이라는 기술은 장소의 이동이나 높은 비용의 지불 없이도 전 세계에 존재하는 방대한 정보를 얻을 수 있게 만들어 주었다. 이와 같은 환경은 모바일 시대로 넘어와서도 적용되고 있고 이용자들은 그러한 이점을 적극적으로 활용하고 있다. 이는 모바일 인터넷을 통해 가장 많이 하는 활동이 뉴스, 정보 검색 및 일반적인 웹서핑, 지역 정보, 건강/운동 정보, 교육/학습 등과 같은 자료 및 정보 습득이라는 조사 결과를 통해서도 확인할 수 있다(한국인터넷진흥원, 2015).

하지만 모바일을 통한 정보 콘텐츠 이용은 데스크탑과 같은 이동이 어려운 기기 기반 인터넷과 같지만은 않다. 모바일의 특징이 이를 초래하고 있는데, 예를 들어 모바일이 가질 수 있는 개인 위치 정보는 이동 중에도 본인의 위치에 맞는 정보를 알아서 제공해 준다. 그리고 오픈 API(Application Programming Interface)는 모바일을 위한 응용 소프트웨어 개발의 용이함을 도와서 모바일 정보 콘텐츠의 수를 더욱 증가시키고 있다. 즉, 간단한 소프트웨어의 조작으로 차별적 기능을 가진 다양한 모바일 정보 콘텐츠를 생산해 낼 수 있다는 것이다. 더불어 구글 글래스(Google glass), 핏빗 플렉스(fitbit flex) 등과 같은 최신 모바일 디바이스들이 정보 콘텐츠 이용을 촉진 및 강화해 나갈 것이다. 예를 들어, 핏빗과 같은 웨어러블 밴드 시장의 규모가 현재는 작아도 의료 및 건강 등과 같은 정보 부문에 있어서 높은 잠재성이 있다고 분석되고 있다(박정현, 2014. 2. 13).

앞서 언급하였듯이 모바일 정보 콘텐츠의 성장은 부인할 수 없는 사실이다. TV,

온라인, 라디오, 신문 및 잡지 등과 같은 인쇄물 등이 지속적인 감소세를 보이는 반면, 모바일은 초기 대비 약 7배의 높은 성장세를 보이고 있고(eMarketer, 2014, April 22), 모바일 생태계 구성 요소 중 하나인 모바일 콘텐츠 시장은 앞으로 더 활성화 될 것이라는 것이 일반적인 예측이다(박지애, 2013. 10. 18; 배규민, 2014. 3. 13; PRWeb, 2014, January 3). 그리고 오픈 API 등과 같은 기술과 함께 사람들의 정보 이용 욕구는 지속적으로 새로운 모바일 정보 콘텐츠를 만들게 하는 원동력으로 작용할 것이다. 비록 같은 목적을 위한 정보라고 하더라도 기술 차이로 인해 그 내용은 다를 것이다. 즉, 새로운 모바일 정보 콘텐츠가 앞으로도 탄생할 수밖에 없다. 이는 앞으로도 다양한 모바일 정보 콘텐츠들이 새로이, 혹은 수정되어 나타날 것이고 이용자들의 선택을 받기 위해 노력할 것임을 알려준다.

기업 및 콘텐츠 제작자들은 모바일 정보 콘텐츠의 채택에 대해 특히 관심을 기울일 수밖에 없게 되었는데, 앞서 언급하였듯이 편리한 제작 환경은 다양한 모바일 정보 콘텐츠의 생산을 이끌고 있지만 이용자의 수는 한정될 수밖에 없기 때문이다. 모바일 콘텐츠의 성장과 중요성으로 해당 콘텐츠를 이용자들이 왜 선택하고 이용하는가를 설명하기 위해 노력해 오고 있지만, 모바일 정보 콘텐츠라는 특정 목적을 위한 연구는 미비한 상태이다. 이와 함께, 모바일 콘텐츠 선택 연구를 주요하게 살펴보아야 하는 이유는 이용자와 관련이 있다. 기존 행동 의도 모델을 발전시킨 채택 모형에서 다루었던 이용자는 공적인 일의 수행을 위해 개혁을 이용해야 했던 조직의 고용인들이었다. 그렇기 때문에 여기서 의미미하게 설명하고 있는 변인이 사적인 일을 수행하기 위해 개혁을 이용하는 일반 이용자들에게도 그대로 적용될지는 의문이다. 이미 조직 기반인 기존 기술 채택 모델로는 개인 목적에서의 채택을 다루기에는 적절하지 않다는 주장도 제기되었다(Kim, Chan, & Gupta, 2007; Straub, 2009). 그리고 새로운 기술을 이용하는 데 있어서 일반 이용자와 업무를 위한 이용자들은 서로 같지 않다는 커랜과 모우터(Curran & Meuter, 2005)의 주장도 이를 뒷받침해 준다. 따라서 기존 채택 모형에서 다루었던 변인과는 다를 수밖에 없으며, 더불어 개인의 특성, 즉 성별, 연령, 모바일 콘텐츠 이용 시간 등에 따라라도 달라질 수 있다.

이에, 본 연구에서는 모바일 정보 콘텐츠 선택에 직접적으로 영향을 주는 변인에 무엇이 있는지 알아보려 한다. 즉, 모바일 정보 콘텐츠의 어떤 특성이 일반 이용자들이 하여금 해당 콘텐츠를 이용하게 하는지를 살펴보고자 하는 것이다.

## 2. 이론적 배경

### 1) 모바일 정보 콘텐츠의 채택

정보는 어떤 사물이나 사태에 대한 정황 등을 이용자에게 제공하는 것으로(백육인, 2012), 모바일상에서 이러한 목적을 달성할 수 있도록 도와주는 콘텐츠가 모바일 정보 콘텐츠이다. 칼손, 히보넨, 레포, 그리고 월든(Carlsson, Hyvonen, Repo, & Walden, 2005)은 개인적 정보 메시지 · 인터넷 검색 · 시간표 체크 · 위치 기반 서비스 등이, 쿼와 첸(Kuo & Chen, 2006)은 의료 컨설턴트 · 교통 정보 · 실시간 뉴스 및 날씨 정보 · 웹 정보 · 정보 보관 등이 모바일 정보 콘텐츠에 포함된다고 설명하고 있다. 날씨, 뉴스, 주식 정보 등이나(Hong, Thong, Moon, & Tam, 2008), 날씨, 시장 정보, 뉴스 등도 포함될 수 있다(Hong, Tam, & Kim, 2006). 이 외에도 기존 연구에서 범주에 포함시키지 않았지만 정보의 정의를 보았을 때, 중요 모바일 정보 콘텐츠로 들어갈 수 있는 것이 광고와 교육 등이다. 왜냐하면 광고와 교육은 현재의 상품 또는 서비스나 지식에 대해 이용자들에게 알려주는 것이 목적이기 때문이다.

다양한 모바일 정보 콘텐츠의 출현은 이용자 선택에 관심을 기울이게 하는데, 채택되지 않으면 시장 경쟁 속에서 살아남지 못하기 때문이다. 로저스(Rogers, 2003)는 개혁 결정 과정을 지식, 설득, 결정, 실행, 확인의 총 5단계로 구분하고 있는데, 이 중 이용자가 개혁을 채택할지 거부할지 선택하는 행위가 이루어지는 곳이 결정 단계라고 설명하고 있다. 채택하지 않으면 다음 단계인 개혁을 사용하는 실행 단계가 이루어지지 않는다는 말이 된다. 그리고 사용하지 않는 개혁은 사라질 수밖에 없기 때문에 새로운 모바일 콘텐츠가 나타날 때마다 이에 대한 연구 초점은 채택에 맞추어질 필요가 있다. 앞서 모바일 콘텐츠는 오픈 API를 통해 다양한 응용 소프트웨어 개발이 가능해졌다고 밝혔다. 이는 모바일 정보 콘텐츠도 정보 제공이라는 동일한 제공 및 취득 목적을 가지고 있지만, 그 내용과 기능 등에 있어서는 다르게 나타날 수 있음과 동시에 지속적으로 무궁한 모바일 정보 콘텐츠가 탄생할 수 있음을 말해 준다. 그만큼 이용자의 선택 폭이 넓어졌기 때문에, 모바일 정보 콘텐츠의 채택 연구에 관심을 가질 필요가 있다.

모바일 정보 콘텐츠의 채택과 관련해서는 2009년도 이후의 연구를 주목할 필요가 있다. 왜냐하면 애플이 기존 휴대폰과 다르게 다양한 콘텐츠를 이용할 수 있는 아이폰

을 내놓으면서 전체 모바일 디바이스 사회에 충격을 주었고, 구글도 모바일 콘텐츠의 서비스 목록을 내놓으면서 무선 영역을 위한 새로운 시도를 알린 시점이기 때문이다 (Basole, 2009). 기존 모바일 정보 콘텐츠 채택 연구에 이용되었던 주요 대상을 살펴보면, 위치 기반 서비스(차훈상, 2012; McKenna, Tuunanen, & Gardner, 2011; Yuan, Shu, Yi-feng, Tong, & Wei, 2009; Zhang & Mao, 2013; Zhou, 2012, 2013a), 건강(Cocosila & Archer, 2010; Sun, Wang, Guo, & Peng, 2013; Cocosila, 2013), 광고(안대천 · 김상훈, 2009; 이시훈 · 김병수, 2011; Yang, Liu, & Zhou, 2010), 교육(Wang, Wu, & Wang, 2009; Ho, Chou, & O'Neill, 2010; Liaw, Hatala, & Huang, 2010; Cheon, Lee, Crooks, & Song, 2012), 뉴스(Chan-Olmsted, Rim, & Zerba, 2013) 등 다양하게 이루어져 왔다.

본 연구에서는 채택이라는 용어 대신에 이용 의도를 사용하고자 한다. ‘채택’이 개혁을 이용하기로 선택하는 행위(Rogers, 2003)라는 점에서, ‘이용’에 선행되는 개념이라고 볼 수 있기 때문이다.

## 2) 모바일 정보 콘텐츠의 채택 모델과 주요 변인

### (1) 통합 기술 수용 이론과 모바일 정보 콘텐츠 채택

새로운 개혁의 이용 혹은 이용 의도에 대한 설명력을 확보하기 위해 다양한 변인들의 추가, 삭제 등을 통해 모형을 변형시키려는 시도를 지속해 왔다. 선 등(Sun et al., 2013)은 기술 채택 행위와 관련된 논문들을 검토하여 이들의 관계를 도식화하였는데, 합리적 행동 이론(Theory of Reasoned Action: TRA)에서 인지된 행동 통제가 추가되어 계획 행동 이론(Theory of Planned Behavior: TPB)이, 기술 수용 모델(Technology Acceptance Model: TAM)에서 주관적 규범이 추가되어 기술 수용 모델2(TAM2)가, 그리고 기술 수용 모델2(TAM2)에서 촉진 조건이 추가되어 통합 기술 수용 이론(Unified Theory of Acceptance and Use of Technology: UTAUT)이 형성되었다는 것이다. 채택 이론은 독립적으로 발생한 것이기보다는 진화해 온 것이라 할 수 있다. 특히, 통합 기술 수용 이론은 위의 이론들을 포함, 기존 채택관련 연구에 사용되었던 여덟 개의 이론을 바탕으로 유사한 의미를 지니는 변인들을 통합하여 네 개의 주요 변인을 내놓고 있다. 이에, 기존 채택 이론에서 진화한 모델을 만들기 위해서는 통합 기술

수용 이론을 기준으로 살펴볼 만하다.

통합 기술 수용 이론은 시스템 이용이 작업 수행의 목적을 달성하는 데 있어 그들을 도울 것이라고 믿는 정도로 정의할 수 있는 성과 기대, 시스템 이용과 관련하여 쉽고 인지하는 정도로 정의할 수 있는 노력 기대, 그들이 새로운 시스템을 이용해야 한다는 타인의 믿음이 중요하다고 인지되는 정도로 정의할 수 있는 사회적 영향, 그리고 시스템의 이용을 도와줄 수 있는 기술적·조직적 기반이 존재하고 있다는 믿음 정도로 정의할 수 있는 촉진 조건으로 구성되어 있다(Venkatash, Morris, Davis, & Davis, 2003). 이 이론은 기존에 검증된 이론들을 통합하여 만들어진 것이기 때문에, 기존 모바일 정보 콘텐츠 채택 이론에서 설명하지 못한 변인을 추가함으로써 모바일 정보 콘텐츠 채택에 대한 새로운 통합 모델을 만드는 것도 의미가 있을 것이다. 이에, 통합 기술 수용 이론에서 변인을 통합하였던 방법을 가져와서 비슷한 의미를 지니는 변인들끼리 묶은 후 변인을 수정 또는 추가했다.

우선, 통합 기술 수용 이론의 노력 기대에 포함되었던 변인 외에 이를 의미하는 변인이 있다. 예를 들어 라우 등(Liaw et al, 2010)은 자료 검색이나 수집 등과 같은 행동의 용이함으로 시스템 기능을 정의하고 있다. 특히 이러한 용어들은 서비스 이용에 있어 신체를 사용하는 측면과 연결되어 있는데, 모바일의 가장 큰 특성이라고 할 수 있는 이동성같이 시간과 장소의 제약을 받지 않음을 나타내는 변인도 신체를 사용하는 측면과 관련이 있다. 하지만 모바일 정보 콘텐츠에서는 이에 대한 연구가 미비한 상태로, 슈에르츠, 쉴케, 그리고 워츠(Schierz, Schilke, & Wirtz, 2010)는 갈수록 더 모바일 사회로 향하고 있는 일반적인 경향을 보건대 개인 이동성은 여전히 유의미한 변인이라고 주장하고 있다. 이는 모바일 정보 콘텐츠 채택 연구에서 이동성을 주요하게 살펴보아야 함을 말해 준다. 이에, 본 연구에서는 이용 용이성과 이용 유연성으로 위의 두 가지 특징을 명명하고, 이들을 모바일 정보 콘텐츠 이용에 있어서의 행동에 대한 일반적인 기대로 정의할 수 있는 행동 기대(Conduct Expectancy)를 구성하는 세부 변인으로 설정할 것이다.

다음으로, 통합 기술 수용 이론의 사회적 영향에 포함되었던 변인 외에 이를 의미하는 변인이 있다. 모바일 정보 콘텐츠 연구에서는 이용되지 않았지만 여타 모바일 콘텐츠 연구에서 이용된 현재 사회 접촉, 임계질량, 네트워크 외부성 및 사회문화적 영향이 이에 포함될 수 있다. 왕, 푸, 강 그리고 장 등(Wang, Fu, Kang, & Zhang, 2012)

은 해당 서비스를 이용하고 있는 친구 또는 가족의 수로 현재 사회 접촉을 정의하고 있고, 린과 리우(Lin & Liu, 2009)는 대중의 이용 정도에 대한 개인들의 인지로 임계질량을 정의하고 있으며, 루, 덩 그리고 웡 등(Lu, Deng, & Wang, 2010)은 다른 사람들이 해당 서비스를 이용하고 있다고 느끼는 정도로 네트워크 외부성을 정의하고 있다. 이들 세 개의 용어는 서비스 이용자 규모를 나타내는 것으로, 규범과 관련이 있다. 그리고 사회문화적 영향은 주관적 규범과 이미지를 포괄(김광재, 2009)하고 있는 하나의 개념이다. 본 연구에서는 이들을 포함하여 모바일 정보 콘텐츠를 이용해야 한다는 주위 사람들의 생각 및 이용 정도가 중요하다고 인지하는 정도로 정의할 수 있는 준거 판단(Reference Judgement)으로 명명할 것이다.

그리고 통합 기술 수용이론의 성과 기대에 포함되었던 변인 외에 이를 의미하는 변인이 있다. 라우 등(Liaw et al., 2010)은 읽기와 검색 등을 위한 편의도구를 시스템 활동으로 정의하고 있는데, 이는 유용성과 관련이 있다. 하지만 성과 기대는 위의 노력 기대와 사회적 영향과 같이 비슷한 용어를 통합하기보다는 신중을 기해 살펴볼 필요가 있다. 기존 조직 기반 채택 이론에서는 작업 수행이라는 단편적인 목적이 존재하기 때문에 인지된 유용성 및 성과 기대 등과 같이 하나의 변인으로도 설명이 가능하였다. 반면, 개인의 이용은 성취하고자 하는 바가 조직 목표와는 다르기 때문에 해당 변인으로는 설명이 부족하다. 그럼에도 불구하고 여전히 해당 변인이 중요하게 사용되고 있다. 과연, ‘작업에 유용하다’, ‘작업을 더 빨리 실행할 수 있게 해 준다’, ‘생산성을 높여 준다’, ‘승급될 수 있는 기회를 늘려 준다’ 등과 같은 설문 문항으로 구성된 성과 기대(Venkatesh et al., 2003)가 일반 이용자의 모바일 콘텐츠 채택 설명에 도움을 줄 수 있느냐 하는 것이다.

## (2) 성과 기대를 대체할 수 있는 변인에 대한 연구

커랜과 모우터(Curran & Meuter, 2005)는 고객들에게 서비스에 있는 새로운 기술을 이용하게 하는 것은 직장인들이 새로운 기술을 이용하는 것보다 일반적으로 더 많은 노력이 필요하다고 주장하였다. 이는 일반 이용과 직장 내의 이용에서 얻고자 하는 바가 다르며 일반 이용은 단순 결과가 아닌 다차원적 결과를 바라기 때문이다. 이에, 성과 기대를 대체할 수 있는 변인에는 무엇이 있는지를 살펴볼 필요가 있다. 모바일 정보 콘텐츠 채택에 있어 일반 이용자들이 바라는 결과는 소비자를 대상으로 한 채택 연구들이 설정한 변인에서 그 답을 찾을 수 있다. 왜냐하면 모바일 정보 콘텐츠 채택에 대한 설명

력을 높이기 위해 해당 콘텐츠의 특징을 나타낼 수 있는 다양한 변인들을 추가하여 살펴보는 시도가 이루어졌기 때문이다.

첫 번째로, 필요하거나 알고 싶은 내용 등을 얻을 수 있는가를 의미하는 이용 목적(이시훈·김병수, 2011)은 대표적인 정보 콘텐츠의 이용 동기라 할 수 있기 때문에 중요하게 살펴볼 만하다. 모바일 광고 이용 동기 중 제품 정보 획득이 가장 높게 나타났고(한은경·김좌중, 2011), 모바일 뉴스 이용 동기 중 새로운 정보 습득이 가장 높게 나타났다는 주장(심성욱·변혜민·김운한, 2011) 등이 이를 뒷받침해 준다. 두 번째로, 안전과 신뢰를 강조하는 변인이 모바일 정보 콘텐츠 채택 연구에 있어 빈번하게 사용되고 있는데(차훈상, 2012; Cocosila, 2013; Cocosila & Archer, 2010; Yuan et al., 2009; Zhang & Mao, 2013; Zhou, 2012, 2013a), 신뢰를 측정하기 위해서 안전과 관련된 문항을 넣는 것에서 볼 수 있듯이(Lin, Lu, Wang, & Wu, 2011; Lu, Yang, Chau, & Cao, 2011; Yu, 2012), 안전은 신뢰 변인을 통해서도 측정될 수 있다. 이와 함께, 통제 및 프라이버시 손실 위험 등의 내용이 포함된 희생(Yang et al., 2010)도 안전에 관련된 내용이기 때문에 신뢰 변인으로 측정될 수 있다. 세 번째로, 플로우를 살펴보고자 하는데, 모바일 정보 콘텐츠에 포함될 수 있는 위치 정보 서비스에 관한 연구에서 해당 변인이 채택에 유의미한 영향을 준다고 밝혔기 때문이다(Zhou, 2013a). 본 연구에서는 이러한 특징을 정보성, 신뢰성, 플로우 경험으로 명명할 것이며, 이들을 모바일 정보 콘텐츠 이용을 통해 얻을 수 있는 결과물에 대한 일반적인 기대로 정의할 수 있는 결과 기대(Output Expectancy)를 구성하는 세부 변인으로 설정할 것이다.

위에서 언급한 행동 기대, 준거 판단, 결과 기대 외에도 중요하게 살펴봐야 할 변인이 있다. 차별화된 콘텐츠의 이용 욕구와 관련된 것인데, 기존과 새로 출현하는 콘텐츠 사이의 차별성이 중요한 변인이라는 주장이 제기되고 있기 때문이다(강성배·채미혜, 2011; Huiying, Tingjie, Whinston, & Jiale, 2010). 특히, 개발의 용이성으로 인해 성격이 비슷한 서비스가 쏟아져 나오고 있는 상황에서 차별성은 중요하다. 이용자들은 익숙함을 선호하기 때문에, 차별적 특징을 가지지 못하면 후발 콘텐츠들은 선택받을 기회를 박탈당할 수 있다. 이에, 모바일 정보 콘텐츠는 기존 콘텐츠와 비교해 차별화되어야 한다는 믿음의 정도로 정의할 수 있는 콘텐츠 특이성(Content Uniqueness)으로 명명할 것이다.

더불어, 기존 모바일 정보 콘텐츠 채택 연구에서는 촉진 조건 및 이와 관련된 변인



들에 대해서도 살펴보았지만, 본 연구에서는 이를 제외하고자 한다. 왜냐하면 모바일 환경이 어느 정도 성장을 보이고 있는 상황에서, 시스템의 이용을 도와줄 수 있는 기술적, 조직적 기반은 이미 갖추어져 있기 때문이다. 특히, 통제성의 경우 앞서 나온 플로우를 구성하는 하나의 변인이기 때문에 본 연구에서는 촉진 조건에 대해 따로 설정하여 살펴볼 만큼 중요한 변인은 아니라고 판단하였다.

### 3) 모바일 정보 콘텐츠 채택에 있어서의 주요 조절 변인

모바일 정보 콘텐츠 채택 연구에 있어 위에서 언급한 다양한 독립 변인들이 종속 변인에 직접적으로 영향을 주기도 하지만 또 다른 독립 변인에 의해 종속 변인의 결과가 달라지기도 한다. 흔히 조절변인으로 이용되는 인구사회학적 변인으로, 연령, 성별, 소득, 경험 등의 차이는 독립 변인에 대한 종속 변인의 결과를 다르게 만든다. 모바일 정보 콘텐츠 채택 연구에서도 직접 효과 외에 이들에 대한 조절 효과를 살펴보려는 시도가 있었다. 왕 등(Wang et al., 2009)은 모바일 교육을 대상으로 성과 기대, 노력 기대, 사회적 영향, 즐거움, 그리고 자기 관리가 이용 의도에 영향을 미치는 데 있어서 성별과 연령의 조절 효과를 살펴보았는데, 성별은 사회적 영향과 자기 관리에, 그리고 연령은 노력 기대와 사회적 영향에 각각 영향을 미치는 것으로 나타났다. 모바일 교육을 연구하였던 호 등(Ho et al., 2010)은 노력 기대에는 성별이, 사회적 영향에는 경험이 조절 효과를 가지는 반면에 성과 기대에는 성별, 연령, 경험 중 어느 것도 유의미하지 않다는 것을 밝혔다. 이때 팟캐스트를 이용한 모바일 교육의 채택을 살펴보았는데, 경험은 팟캐스트를 이용한 기간을 사용하였다. 하지만 다양한 모바일 정보 콘텐츠 이용이 일상화되고 있는 현 시점에서는 이용 기간보다는 이용 시간을 경험으로 측정하는 것이 적당할 수 있다. 그리고 모바일 광고에서도 조절 효과를 살펴보았는데, 이용 용이성과 주관적 규범이 성별에 의해 영향을 받는 반면에, 유용성과 즐거움은 성별에 의해 영향을 받지 않았다(안대천 · 김상훈, 2009).

이처럼 조절 효과를 중요하게 살펴보아야 하는 이유는 서비스의 타겟팅(targeting)과 관련이 있다. 예를 들어, 모바일 광고 이용 의도에 있어 이용 용이성의 효과는 여성보다는 남성에서 더 강하게 나타났고, 주관적 규범의 효과에서는 남성보다는 여성에서 더 강하게 나타난 연구 결과에서 이를 확인할 수 있다(안대천 · 김상훈, 2009). 한편, 통합

기술 수용 이론에서는 성별, 연령, 경험, 자발성 등의 조절변인이 제안되고 있음에도 불구하고, 기존 모바일 정보 콘텐츠 채택 연구에서는 자발성은 사용되지 않았다. 기존의 채택 연구 대상이 상의하달의 위임 채택을 다루었기 때문에 필요하였지만(Straub, 2009), 모바일 정보 콘텐츠는 작업보다는 개인적 필요에 의해 이용되는 경우가 많기 때문에 자발성이 내재되어 있다고 본다면 이의 사용은 불필요하다. 이에, 본 연구에서는 모바일 정보 콘텐츠의 채택에 있어 영향을 줄 수 있는 조절변인으로 성별, 연령, 이용 경험을 중심으로 살펴볼 것이다.

### 3. 연구가설 및 연구문제

본 연구에서는 모바일 정보 콘텐츠에 있어서 이용자들의 이용 의도에 영향을 줄 수 있는 변인과 함께 인구사회학적 변인의 조절 효과를 중심으로 살펴보고자 한다. 이용 의도에 영향을 줄 수 있는 변인으로는 모바일 정보 콘텐츠 이용과 관련한 이용자들의 인지 상태를 분석하고자 하였는데, 행동 기대, 결과 기대, 준거 판단, 그리고 콘텐츠 특이성을 중심으로 살펴볼 것이다. 이때, 행동 기대는 이용 용이성과 이용 유연성으로 세부 변인을 구성하였고, 결과 기대는 플로우 경험, 신뢰성, 그리고 시의성으로 세부 변인을 구성하였다. 모바일 정보 콘텐츠 채택을 설명하기 위한 변인들은 통합 기술 수용 이론과 모바일의 세부적 정보 콘텐츠 채택에 대한 기존 연구 결과를 바탕으로 구성하였기 때문에 아래와 같이 연구가설을 설정하였다.

- 연구가설 1: 모바일 정보 콘텐츠의 행동기대는 이용 의도에 영향을 미칠 것이다.
  - 연구가설 1-1: 모바일 정보 콘텐츠의 이용 용이성은 이용 의도에 영향을 미칠 것이다.
  - 연구가설 1-2: 모바일 정보 콘텐츠의 이용 유연성은 이용 의도에 영향을 미칠 것이다.
  
- 연구가설 2: 모바일 정보 콘텐츠의 결과기대는 이용 의도에 영향을 미칠 것이다.
  - 연구가설 2-1: 모바일 정보 콘텐츠의 플로우 경험은 이용 의도에 영향을 미칠 것이다.
  - 연구가설 2-2: 모바일 정보 콘텐츠의 신뢰성은 이용 의도에 영향을 미칠 것이다.
  - 연구가설 2-3: 모바일 정보 콘텐츠의 시의성은 이용 의도에 영향을 미칠 것이다.

- 연구가설 3: 모바일 정보 콘텐츠의 준거판단은 이용 의도에 영향을 미칠 것이다.
- 연구가설 4: 모바일 정보 콘텐츠의 콘텐츠 특이성은 이용 의도에 영향을 미칠 것이다.

더불어, 본 연구는 개인 이용자를 대상으로 하기 때문에 성별, 연령, 경험 등의 인구사회학적 변인이 주요하게 작용할 수 있다. 하지만 연구마다 다른 결과를 보이고 있거나 혹은 연구가 미비한 상태이다. 특히, 조절변인은 일반 이용자의 채택을 다양한 관점에서 설명할 수 있음에도 불구하고 단지 이원 상호작용을 논하여 왔을 뿐이다. 이에, 아래와 같이 연구문제를 설정하였다.

- 연구문제 1: 모바일 정보 콘텐츠의 이용 의도에 영향을 미치는 조절 요인은 무엇인가?

## 4. 연구 방법

### 1) 연구 참여자

본 연구의 자료는 리서치 회사인 엠브레인을 통해 온라인 설문 조사를 통해 수집되었다. 조사 대상자는 모바일 콘텐츠 활용 디바이스인 스마트폰과 태블릿 PC 중 하나 이상을 이용하는 사람들을 대상으로 하였다. 조사에 참여한 인원을 살펴보면 총 206명으로 남성 106명(51.5%), 여성 100명(48.5%)이었으며, 평균 연령은 39.14세( $SD = 11.19$ )로 나타났다. 그리고 최근 한 달 동안 평일 기준 하루 평균 스마트폰 이용은 239.91분( $SD = 171.13$ )이고, 모바일 정보 콘텐츠 이용은 95.46분( $SD = 115.75$ )이었다.

모바일 디바이스의 주이용을 살펴보면<sup>1)</sup>, 1순위는 음성통화가 23.8%로 가장 많았고, 인스턴트 메신저 23.3%, 문자메시지 18.0%, 소셜 네트워크 서비스 14.1%, 게임

---

1) 문자메시지(SMS, MMS), 영상통화, 음성통화, 메일, 소셜 네트워크 서비스(트위터, 미투데이, 요즘, 페이스북, 카카오톡), 인스턴트 메신저(카카오톡, 라인, 마이피플), 영상 시청(TV, 비디오), 게임, 음악, 은행 거래, 결제, 쇼핑, 예약, 쿠폰, 위치 기반 서비스(LBS), 건강 관리, 교육, 광고, 기타(\* 작성해 주세요) 등 총 19개 문항 중 3순위까지 선택하게 하였다.

11.2%, 그 외 9.6% 순으로 나타났다. 2순위는 음성통화가 20.9%로 가장 많았고, 문자 메시지 17.0%, 인스턴트메신저 12.6%, 소셜 네트워크 서비스 9.2%, 음악 7.8%, 그 외 32.5% 순이었고, 3순위는 소셜 네트워크 서비스가 15.5%로 가장 많았고, 음성통화 15.0%, 음악 11.7%, 은행 거래 10.7%, 문자메시지 8.7%, 인스턴트 메신저 8.7%, 게임 8.7, 그 외 21% 순으로 나타났다<sup>2)</sup>.

## 2) 측정

이용 용이성은 모바일 정보 콘텐츠 이용이 쉬울 것이라 믿는 정도로 정의하고자 한다 (Davis, 1989; Venkatesh et al., 2003). 본 연구에서는 기술 수용 모델과 통합 기술 수용 이론에서 사용되었던 데이비스(Davis, 1989)와 벤카테시 등(Venkatesh et al., 2003)의 척도를 바탕으로 재구성하였다. 즉, 모바일 정보 콘텐츠는 ‘배우기 쉬울 것이다’, ‘이해하기 쉬울 것이다’, ‘쉽게 익숙해질 것이다’, ‘따라 하기 쉬울 것이다’, ‘쉬울 것이다’ 등 총 5문항 5점 리커트 척도로 구성하였다( $M = 3.72, SD = .63, \alpha = .91$ ).

이용 유연성은 모바일 정보 콘텐츠를 장소와 시간에 구애 없이 이용하고 싶을 것이라고 믿는 정도로 정의하였다(Lin et al., 2011). 본 연구에서는 모바일 콘텐츠 채택 연구에서 사용되었던 린 등(Lin et al., 2011)과 슈에르츠 등(Schierz et al., 2010)의 척도를 바탕으로 재구성하였다. 즉, 모바일 정보 콘텐츠를 ‘이동 중에도 이용하고 싶을 것이다’, ‘장소에 상관없이 이용하고 싶을 것이다’, ‘시간에 상관없이 이용하고 싶을 것이다’, ‘다른 일을 하면서도 이용하고 싶을 것이다’ 등 총 4문항 5점 리커트 척도로 구성하였다( $M = 3.53, SD = .74, \alpha = .87$ ).

플로우 경험은 모바일 정보 콘텐츠를 이용할 때 완전히 빠져들어 시간 가는 줄도 모르고 열중하게 되는 경험으로 정의하였다(조은예 · 최인수, 2008; Csikszentmihalyi, 1975). 다차원적인 구성 요소를 가지는 플로우 경험의 경우, 본 연구에서는 즐거움, 통

---

2) 모바일 이용자들은 모바일 디바이스를 통하여 위치 기반 서비스(LBS), 건강 관리, 교육, 광고 등과 같은 정보 콘텐츠 외에도 다른 성격을 지닌 콘텐츠들도 이용하고 있다. 이를 살펴보면, 음성통화, 인스턴트 메시지, 문자메시지, 소셜 네트워크 서비스 등과 같이 다른 사람에게 메시지를 전송하는 커뮤니케이션 콘텐츠와 게임, 음악 등과 같이 오락을 제공하는 엔터테인먼트 콘텐츠, 그리고 은행 거래 등과 같이 금융 서비스를 제공하는 거래 콘텐츠를 이용한다.

제, 몰입으로 구성하였다. 즐거움은 모바일 콘텐츠 채택 연구에서 사용되었던 린과 리우(Lin & Liu, 2009), 루 등(Lu et al., 2010)과 저우(Zhou, 2013b) 등의 척도를 바탕으로 재구성하였다. 즉, 모바일 정보 콘텐츠는 ‘흥미진진할 것이다’, ‘즐거울 것이다’, ‘나를 기쁘게 할 것이다’, ‘기분 좋을 것이다’ 등이다. 다음으로, 통제는 모바일 콘텐츠 채택 연구에서 사용되었던 첸 등(Cheon et al., 2012)과 김, 신, 그리고 김(Kim, Shin, & Kim, 2011)의 척도를 바탕으로 재구성하였다. 즉, ‘모바일 정보 콘텐츠를 이용할 수 있는 능력이 있을 것이다’, ‘모바일 정보 콘텐츠 이용을 통제할 수 있을 것이다’, ‘모바일 정보 콘텐츠 이용을 잘 다룰 수 있을 것이다’, ‘모바일 정보 콘텐츠를 이용하는 데 혼란스러움을 느끼지 않을 것이다’ 등이다. 마지막으로, 몰입은 웹 및 모바일 콘텐츠 채택 연구에서 사용되었던 아가월과 카라한나(Agarwal & Karahanna, 2000), 리우와 리(Liu & Li, 2011), 그리고 저우(Zhou, 2013b)의 척도를 바탕으로 재구성하였다. 즉, 모바일 정보 콘텐츠를 이용하는 동안 ‘나는 내가 하는 활동에 열중할 것이다’, ‘나는 내가 하는 활동에 몰입할 것이다’, ‘나는 다른 곳에 한눈팔지 않을 것이다’, ‘나의 관심을 다른 곳으로 쉽게 돌리지 않을 것이다’ 등이다. 플로우 경험은 이러한 세 요인을 종합하여 총 12 문항 5점 리커트 척도로 구성하였다( $M = 3.50, SD = .52, \alpha = .90$ ).

신뢰성은 모바일 정보 콘텐츠 이용을 통해 얻을 수 있는 효율적 이행 유도에 대한 믿음으로 정의하였다(Lu et al., 2011). 본 연구에서는 모바일 banking 연구에서 사용되었던 김, 신 그리고 이(Kim, Shin & Lee, 2009)와 저우(Zhou, 2011) 등의 척도를 바탕으로 재구성하였다. 즉, 모바일 정보 콘텐츠는 ‘항상 정확한 서비스를 제공할 것이다’, ‘항상 믿을만한 서비스를 제공할 것이다’, ‘항상 신뢰할 수 있는 서비스를 제공할 것이다’, ‘항상 안전한 서비스를 제공할 것이다’ 등 총 4문항 5점 리커트 척도로 구성하였다( $M = 3.20, SD = .77, \alpha = .91$ ).

시의성은 모바일 정보 콘텐츠 이용을 통해 얻을 수 있는 시의 적절한 정보에 대한 믿음 정도로 정의하고자 한다. 본 연구에서는 모바일 광고 및 뉴스 콘텐츠 이용에서 사용되었던 도선재와 조용석(2008), 그리고 유상진, 이동만, 김효정(2006)의 척도를 바탕으로 재구성하였다. 즉, 모바일 정보 콘텐츠는 ‘시기에 맞는 정보를 제공할 것이다’, ‘최신 정보를 제공할 것이다’, ‘업데이트된 정보를 제공할 것이다’, ‘시의성 있는 정보를 제공할 것이다’ 등 총 4문항 5점 리커트 척도로 구성하였다( $M = 3.76, SD = .62, \alpha = .88$ ).

준거 판단은 통합 기술 수용 이론에서 사용되었던 벤카테시 등(Venkatesh et al.,

2003)의 척도와 모바일 콘텐츠에서 사용되었던 린과 리우(Lin & Liu, 2009), 그리고 유(Yu, 2012)의 척도를 바탕으로 재구성하였다. 즉, ‘나의 행동에 영향을 주는 사람들은 내가 모바일 정보 콘텐츠를 이용해야 한다고 생각한다’, ‘나에게 중요한 사람들은 내가 모바일 정보 콘텐츠를 이용해야 한다고 생각한다’, ‘나와 가까운 사람들은 내가 모바일 정보 콘텐츠를 이용해야 한다고 생각한다’, ‘내 주위에 있는 대부분의 사람들은 모바일 정보 콘텐츠를 자주 이용한다’ 등 총 4문항 5점 리커트 척도로 구성하였다( $M = 3.20$ ,  $SD = .68$ ,  $\alpha = .86$ ).

콘텐츠 특이성은 스마트폰 애플리케이션 연구에서 사용되었던 강성배와 채미혜(2011)의 척도와 로저스(Rogers, 2003)의 특이성에 대한 정의를 바탕으로 재구성하였다. 즉, ‘새로운 모바일 정보 콘텐츠는 기존 것보다 새로워야 한다고 생각한다’, ‘새로운 모바일 정보 콘텐츠는 기존 것과 차별화되어야 한다고 생각한다’, ‘새로운 모바일 정보 콘텐츠는 기존 것과 달라야 한다고 생각한다’, ‘새로운 모바일 정보 콘텐츠는 기존 것 대비 독특함을 지녀야 한다고 생각한다’ 등 총 4문항 5점 리커트 척도로 구성하였다( $M = 3.80$ ,  $SD = .65$ ,  $\alpha = .90$ ).

이용 의도는 가까운 미래에 모바일 정보 콘텐츠를 이용하고자 하는 의도로 정의하였다. 본 연구에서는 이러한 정의를 바탕으로 개발한 3개의 문항으로 ‘앞으로 모바일 정보 콘텐츠를 이용할 의향이 있다’, ‘나는 미래에 모바일 정보 콘텐츠를 자주 이용할 것이다’, ‘기회가 된다면, 나는 모바일 정보 콘텐츠를 이용할 것이다’ 등의 5점 리커트 척도로 구성하였다( $M = 3.87$ ,  $SD = .68$ ,  $\alpha = .89$ ).

## 5. 연구 결과

연구가설과 연구문제를 해결하기 위해 위계적 다중회귀분석을 실시하였다. 그 결과, 모바일 정보 콘텐츠 이용 의도에 대해 이용 유연성, 플로우 경험, 콘텐츠 특이성이 직접적으로 영향을 미치는 변인으로 나타났다. 이와 함께 시의성은 성별에 의해, 신뢰성은 연령 혹은 모바일 정보 콘텐츠 이용 시간에 의해 조절되어 영향을 미치는 것으로 나타났다. 그리고 시의성이 성별과 연령 혹은 성별과 모바일 정보 콘텐츠 이용 시간에 의해, 콘텐츠 특이성이 성별과 연령에 의해 조절되어 영향을 미치는 것으로 나타났다. 더불어

표 1. 모바일 정보 콘텐츠 이용 의도에 대한 위계적 다중회귀분석

	$\beta$	$sr^2$
이용 유연성	.40***	.071
플로우 경험	.25*	.017
콘텐츠 특이성	.26**	.030
성별*시의성	.18*	.003
연령*신뢰성	-.23*	.021
모바일 정보 콘텐츠 이용 시간*신뢰성	-.27*	.010
연령*모바일 정보 콘텐츠 이용 시간	.22*	.002
성별*연령*시의성	.26*	.004
성별*연령*콘텐츠 특이성	-.28**	.013
성별*모바일 정보 콘텐츠 이용 시간*시의성	.36*	.004
성별*연령*모바일 정보 콘텐츠 이용 시간*시의성	.40*	.009
F	6.26***	
R <sup>2</sup>	.74	

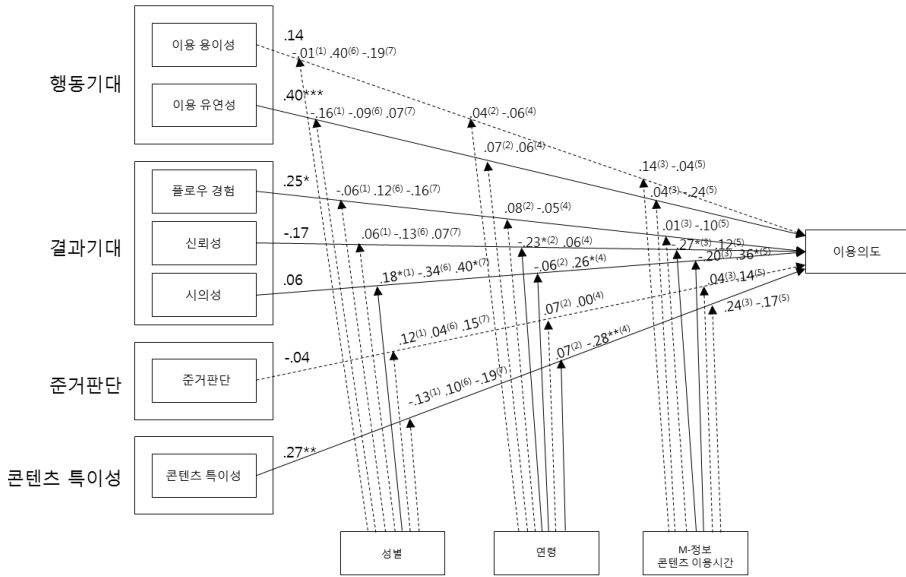
\* $p < .05$ , \*\* $p < .01$ , \*\*\* $p < .001$ ,  $n = 206$

주: 분석 시 7개의 독립 변인 및 3개의 조절변인과 함께 이들에 대한 이원, 삼원, 사원 등의 모든 상호작용을 투입하였으나, 표에는 유의미하게 나타난 값만 표시함.

시의성은 성별과 연령, 그리고 모바일 정보 콘텐츠 이용 시간에 의해서도 조절되어 영향을 미치는 것으로 나타났다. 그리고 이 모델의 전체 설명력은 74%였다( $F(63, 142) = 6.26, p < .001$ ). 독립변수 간 다중공선성을 진단하기 위하여 분산팽창 지수(VIF)와 공차를 살펴본 결과 VIF 값이 모두 3 이하였고 공차 한계는 모두 .3보다 크게 나타나 다중공선성의 문제는 발생하지 않는 것으로 보인다.

행동기대에서는 이용 유연성( $\beta = .40, p < .001$ )이 높을수록, 결과 기대에서는 플로우 경험( $\beta = .25, p < .05$ )이 높을수록 모바일 정보 콘텐츠 이용 의도를 높게 인식하는 것으로 나타났으며, 콘텐츠 특이성( $\beta = .26, p < .01$ )도 높을수록 이용 의도를 높게 인식하는 것으로 나타났다. 그리고 시의성은 성별에 의해( $\beta = .18, p < .05$ ), 신뢰성은 연령( $\beta = -.23, p < .05$ ) 혹은 이용 시간( $\beta = -.27, p < .05$ )에 의해 조절되어 이용 의도에 영향을 주는 것으로 나타났으며, 시의성( $\beta = .26, p < .05$ )과 콘텐츠

그림 1. 모바일 정보 콘텐츠 이용 의도에 대한 결과 도식화



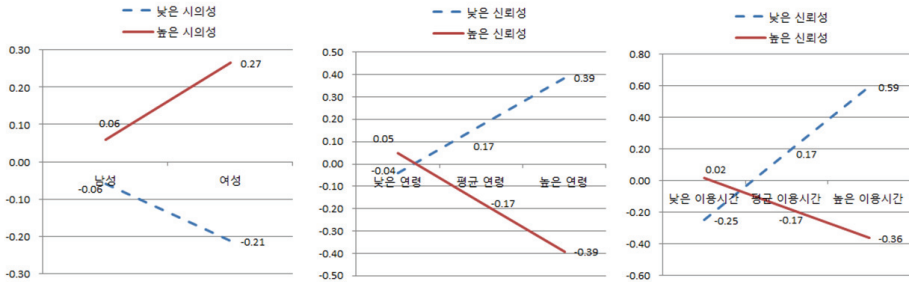
(1) 성별과의 이원상호작용 (2) 연령과의 이원상호작용 (3) 이용시간과의 이원상호작용 (4) 성별\*연령과의 삼원상호작용  
 (5) 성별\*이용시간과의 삼원상호작용 (6) 연령\*이용시간과의 삼원상호작용 (7) 성별\*연령\*이용시간과의 사원상호작용

특이성( $\beta = .28, p < .01$ )은 성별과 연령에 의해 조절되어 이용 의도에 영향을 주는 것으로 나타났다. 시의성은 성별과 이용 시간( $\beta = .36, p < .05$ ), 성별과 연령 그리고 이용 시간( $\beta = .40, p < .05$ )에 의해서도 조절되어 이용 의도에 영향을 주는 것으로 나타났다. 더불어, 연령과 이용 시간의 상호작용에 의해서도 이용 의도에 영향을 주는 것으로 나타났다( $\beta = .22, p < .05$ ). 마지막으로 개별 변수의 고유 기여도를 살펴본 결과, 이용 유연성( $sr^2 = .071$ ), 콘텐츠 특이성( $sr^2 = .030$ ), 연령\*신뢰성( $sr^2 = .021$ ), 플로우 경험( $sr^2 = .017$ ), 성별\*연령\*콘텐츠 특이성( $sr^2 = .013$ ), 이용 시간\*신뢰성( $sr^2 = .010$ ), 성별\*연령\*이용 시간\*시의성( $sr^2 = .009$ ), 성별\*연령\*시의성 및 성별\*이용 시간\*시의성( $sr^2 = .004$ ), 성별\*시의성( $sr^2 = .003$ ), 연령\*이용 시간( $sr^2 = .002$ ) 순으로 나타났다. 모바일 정보 콘텐츠 이용 의도에 대한 분석 결과를 정리하면 <표 1>, <그림 1>과 같다.

조절 효과를 살펴보면<sup>4)</sup>, 이원 상호작용(two-way interaction)이 시의성과 신뢰



그림 2. 모바일 정보 콘텐츠 이용 의도에 대한 (1) 성별과 시의성, (2) 연령과 신뢰성, (3) 이용 시간과 신뢰성의 상호작용



성에서 나타났다. 우선, 시의성과 이용 의도와의 관계성을 성별의 두 수준(남성 = 0, 여성 = 1)에 대해 그래프로 나타내면 <그림 2>의 (1)과 같은데, 남성( $M = .06$ )과 여성( $M = .27$ ) 모두에서 높은 시의성을 가진 이용자가 낮은 시의성을 가진 남성( $M = -.06$ )과 여성( $M = -.21$ )보다 이용 의도가 높은 것으로 나타났다. 그리고 높은 시의성을 가진 여성( $M = .27$ )이 남성( $M = .06$ )보다 이용 의도가 높은 반면, 낮은 시의성을 가진 남성( $M = -.06$ )이 여성( $M = -.21$ )보다 이용 의도가 높게 나타났다. 다음으로, 신뢰성과 이용 의도와의 관계성을 연령의 세 수준(낮은 연령 = -1, 평균 연령 = 0, 높은 연령 = 1)에 대해 그래프로 살펴본 결과 <그림 2>의 (2)와 같이, 낮은 연령에서는 높은 신뢰성을 가진 이용자( $M = .05$ )가 낮은 신뢰성을 가진 이용자( $M = -.04$ )보다 이용 의도가 높았지만 높은 연령대에서는 낮은 신뢰성 가진 이용자( $M = .39$ )가 높은 신뢰성을 가진 이용자( $M = -.39$ )보다 이용 의도가 높은 것으로 나타났다. 마지막으로, 신뢰성과 이용 의도와의 관계성을 모바일 정보 콘텐츠 이용 시간의 세 수준(낮은 이용 시간 = -1, 평균 이용 시간 = 0, 높은 이용 시간 = 1)에 대해 그래프로 나타낸 결과는 <그림 2>의 (3)과 같은데, 낮은 이용 시간에서는 높은 신뢰성을 가진 이용자( $M = .02$ )가 낮은 신뢰

3) 조절변인인 성별( $\beta = .03$ ), 연령( $\beta = -.00$ ), 모바일 정보 콘텐츠 이용 시간( $\beta = .12$ )의 직접 효과와 조절변인간의 상호작용 효과, 즉 성별\*연령( $\beta = -.03$ ), 성별\*모바일 정보 콘텐츠 이용 시간( $\beta = -.00$ ), 연령\*모바일 정보 콘텐츠 이용 시간( $\beta = .22^*$ ), 성별\*연령\*모바일 정보 콘텐츠 이용 시간( $\beta = -.12$ ) 등은 도식화에서 제외하였다.

4) 연령\*모바일 정보 콘텐츠 이용 시간이 유의미하게 나타났으나 본 연구에서 보고자 하는 대상이 아니기 때문에 상호작용 그래프 및 해석은 제외하였다.

그림 3. 모바일 정보 콘텐츠 이용 의도에 대한 성별, 연령, 시의성의 삼원 상호작용

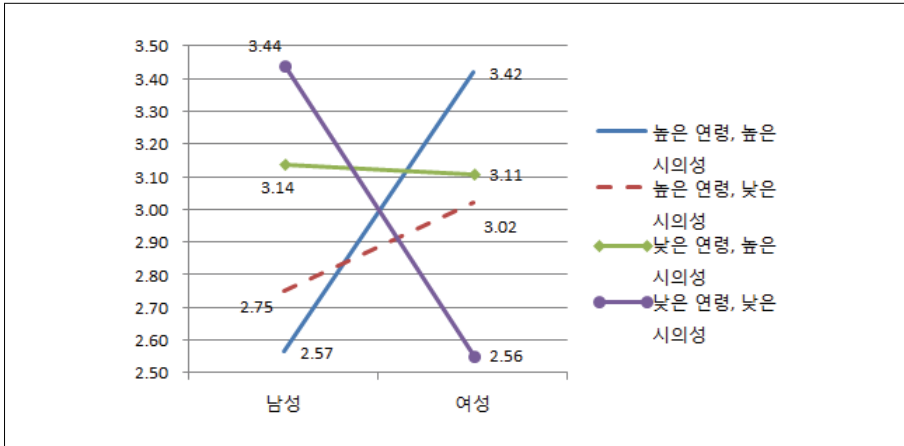


표 2. 성별, 연령, 시의성의 삼원 상호작용에 대한 기울기 차이

	<i>t</i>	<i>p</i>
높은 연령, 높은 시의성과 높은 연령, 낮은 시의성	2.75	.007
높은 연령, 높은 시의성과 낮은 연령, 높은 시의성	1.80	.073
높은 연령, 높은 시의성과 낮은 연령, 낮은 시의성	1.33	.184
높은 연령, 낮은 시의성과 낮은 연령, 높은 시의성	-1.95	.052
높은 연령, 낮은 시의성과 낮은 연령, 낮은 시의성	-2.36	.019
낮은 연령, 높은 시의성과 낮은 연령, 낮은 시의성	-.66	.511

성을 가진 이용자( $M = -.25$ ) 보다 이용 의도가 높았지만 높은 이용 시간에서는 낮은 신뢰성 가진 이용자( $M = .59$ )가 높은 신뢰성을 가진 이용자( $M = -.36$ ) 보다 이용 의도가 높은 것으로 나타났다.

삼원 상호작용(three-way interaction)<sup>5)</sup>은 시의성, 콘텐츠 특이성에서 나타났는데, 우선, 시의성과 이용 의도와의 관계성을 성별과 연령에 대해 그래프로 살펴보면 <그림 3>과 같은데, 남성은 낮은 연령, 낮은 시의성일 때 이용 의도가 가장 높았고( $M = 3.44$ ), 높은

5) 경사 간 차이를 알아보기 위하여 도슨과 리히터(Dawson & Richter, 2006)의 절차를 이용하였다.

그림 4. 모바일 정보 콘텐츠 이용 의도에 대한 성별, 연령, 콘텐츠 특이성의 삼원 상호작용

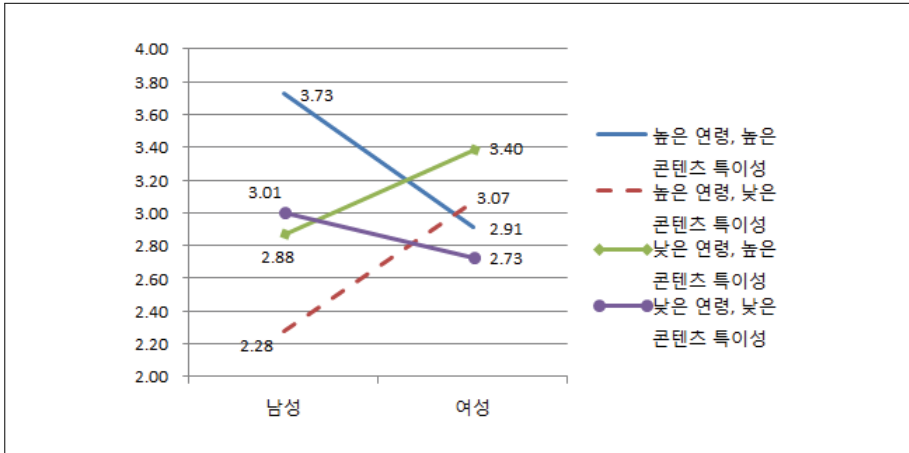


표 3. 성별, 연령, 콘텐츠 특이성의 삼원 상호작용에 대한 기울기 차이

	<i>t</i>	<i>p</i>
높은 연령, 높은 콘텐츠 특이성과 높은 연령, 낮은 콘텐츠 특이성	-3.00	.003
높은 연령, 높은 콘텐츠 특이성과 낮은 연령, 높은 콘텐츠 특이성	-2.56	.011
높은 연령, 높은 콘텐츠 특이성과 낮은 연령, 낮은 콘텐츠 특이성	-1.68	.095
높은 연령, 낮은 콘텐츠 특이성과 낮은 연령, 높은 콘텐츠 특이성	1.00	.319
높은 연령, 낮은 콘텐츠 특이성과 낮은 연령, 낮은 콘텐츠 특이성	2.35	.020
낮은 연령, 높은 콘텐츠 특이성과 낮은 연령, 낮은 콘텐츠 특이성	1.35	.179

연령, 높은 시의성일 때 이용 의도가 가장 낮았다( $M = 2.57$ ). 반면, 여성은 높은 연령, 높은 시의성일 때 이용 의도가 가장 높았고( $M = 3.42$ ), 낮은 연령, 낮은 시의성일 때 이용 의도가 가장 낮았다( $M = 2.56$ ). 그래프에서의 기울기 차이를 분석하기 위해 *t*검증을 실시하였는데, 높은 연령, 높은 시의성과 높은 연령, 낮은 시의성이 유의미하게 차이가 있는 것으로 나타났다( $t = 2.75, p < .01$ ). 그리고 높은 연령, 낮은 시의성과 낮은 연령, 낮은 시의성도 유의미하게 차이가 있는 것으로 나타났다( $t = -2.36, p < .05$ ).

다음으로, 콘텐츠 특이성과 이용 의도와의 관계성을 성별과 연령에 대해 그래프로 나타내면 (그림 4)와 같은데, 남성은 높은 연령, 높은 콘텐츠 특이성일 때 이용 의도가

그림 5. 모바일 정보 콘텐츠 이용 의도에 대한 성별, 이용 시간, 시의성의 삼원 상호작용

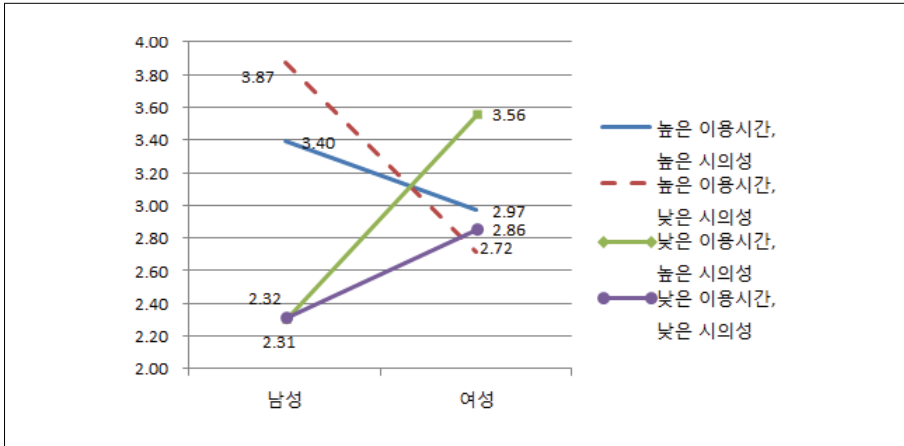
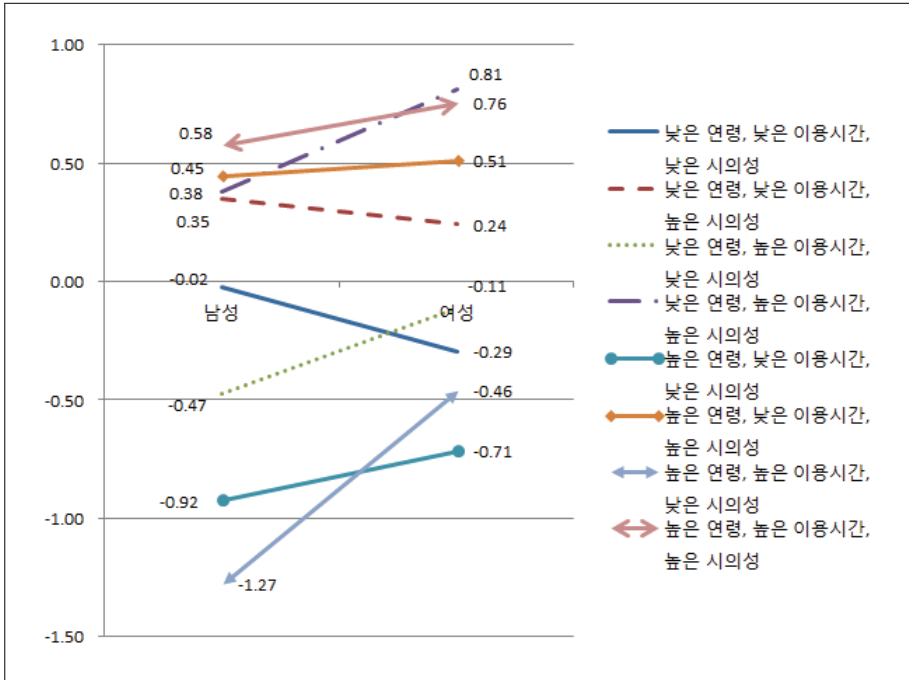


표 4. 성별, 이용 시간, 시의성의 상호작용에 대한 기울기 차이

	<i>t</i>	<i>p</i>
높은 이용 시간, 높은 시의성과 높은 이용 시간, 낮은 시의성	.34	.731
높은 이용 시간, 높은 시의성과 낮은 이용 시간, 높은 시의성	.33	.740
높은 이용 시간, 높은 시의성과 낮은 이용 시간, 낮은 시의성	.14	.890
높은 이용 시간, 낮은 시의성과 낮은 이용 시간, 높은 시의성	-.12	.906
높은 이용 시간, 낮은 시의성과 낮은 이용 시간, 낮은 시의성	-.27	.785
낮은 이용 시간, 높은 시의성과 낮은 이용 시간, 낮은 시의성	-.25	.803

가장 높았고( $M = 3.73$ ), 높은 연령, 낮은 콘텐츠 특이성일 때 이용 의도가 가장 낮았다( $M = 2.27$ ). 반면, 여성은 낮은 연령, 높은 콘텐츠 특이성일 때 이용 의도가 가장 높았고( $M = 3.40$ ), 낮은 연령, 낮은 콘텐츠 특이성일 때 이용 의도가 가장 낮았다( $M = 2.73$ ). 그래프에서의 기울기 차이를 분석하기 위해 *t*검증을 실시하였는데, 높은 연령, 높은 콘텐츠 특이성과 높은 연령, 낮은 콘텐츠 특이성이 유의미하게 차이가 있는 것으로 나타났다( $t = -3.00, p < .01$ ). 그리고 높은 연령, 높은 콘텐츠 특이성과 낮은 연령, 높은 콘텐츠 특이성이 유의미하게 차이가 있는 것으로 나타났으며( $t = -2.56, p < .05$ ), 높은 연령, 낮은 콘텐츠 특이성과 낮은 연령, 낮은 콘텐츠 특이성도 유의미하

그림 6. 모바일 정보 콘텐츠 이용 의도에 대한 성별, 연령, 이용 시간, 시의성의 상호작용



게 차이가 있는 것으로 나타났다( $t = 2.35, p < .05$ ).

마지막으로, 시의성과 이용 의도와의 관계성을 성별과 모바일 정보 콘텐츠 이용 시간에 대해 그래프로 나타낸 결과는 <그림 5>와 같은데, 남성은 높은 이용 시간, 낮은 시의성일 때 이용 의도가 가장 높았고( $M = 3.87$ ), 낮은 이용 시간, 높은 시의성일 때 이용 의도가 가장 낮았다( $M = 2.31$ ). 반면, 여성은 낮은 이용 시간, 높은 시의성일 때 이용 의도가 가장 높았고( $M = 3.56$ ), 높은 이용 시간, 낮은 시의성일 때 이용 의도가 가장 낮았다( $M = 2.72$ ). 그래프에서의 기울기 차이를 분석하기 위해  $t$  검증을 실시하였다. 그 결과, 모든 조건에서 유의미하게 차이가 없는 것으로 나타났다.

사원 상호작용(four-way interaction)은 시의성에서 나타났다. 이를 살펴보면, 시의성과 이용 의도와의 관계성을 성별(남성 = 0, 여성 = 1)과 연령(낮은 연령 = 0, 높은 연령 = 1), 그리고 이용 시간(낮은 이용 시간 = 0, 높은 이용 시간 = 1)에 대해 그래프로 살펴본 결과는 <그림 6>과 같은데, 남성은 높은 연령, 높은 이용 시간, 높은 시의

표 5. 성별, 연령, 이용 시간, 시의성의 상호작용에 대한 기울기 차이

	<i>t</i>	<i>p</i>
낮은 연령, 낮은 이용 시간, 낮은 시의성과 낮은 연령, 낮은 이용 시간, 높은 시의성	-2,33	,023
낮은 연령, 낮은 이용 시간, 낮은 시의성과 낮은 연령, 높은 이용 시간, 낮은 시의성	,60	,551
낮은 연령, 낮은 이용 시간, 낮은 시의성과 낮은 연령, 높은 이용 시간, 높은 시의성	-3,39	,001
낮은 연령, 낮은 이용 시간, 낮은 시의성과 높은 연령, 낮은 이용 시간, 낮은 시의성	3,35	,001
낮은 연령, 낮은 이용 시간, 낮은 시의성과 높은 연령, 낮은 이용 시간, 높은 시의성	-3,45	,001
낮은 연령, 낮은 이용 시간, 낮은 시의성과 높은 연령, 높은 이용 시간, 낮은 시의성	1,55	,129
낮은 연령, 낮은 이용 시간, 낮은 시의성과 높은 연령, 높은 이용 시간, 높은 시의성	-3,57	,001
낮은 연령, 낮은 이용 시간, 높은 시의성과 낮은 연령, 높은 이용 시간, 낮은 시의성	2,31	,026
낮은 연령, 낮은 이용 시간, 높은 시의성과 낮은 연령, 높은 이용 시간, 높은 시의성	-1,34	,191
낮은 연령, 낮은 이용 시간, 높은 시의성과 높은 연령, 낮은 이용 시간, 낮은 시의성	5,04	,000
낮은 연령, 낮은 이용 시간, 높은 시의성과 높은 연령, 낮은 이용 시간, 높은 시의성	-.88	,381
낮은 연령, 낮은 이용 시간, 높은 시의성과 높은 연령, 높은 이용 시간, 낮은 시의성	2,91	,007
낮은 연령, 낮은 이용 시간, 높은 시의성과 높은 연령, 높은 이용 시간, 높은 시의성	-1,61	,116
낮은 연령, 높은 이용 시간, 낮은 시의성과 낮은 연령, 높은 이용 시간, 높은 시의성	-3,02	,004
낮은 연령, 높은 이용 시간, 낮은 시의성과 높은 연령, 낮은 이용 시간, 낮은 시의성	1,99	,051
낮은 연령, 높은 이용 시간, 낮은 시의성과 높은 연령, 낮은 이용 시간, 높은 시의성	-3,21	,002
낮은 연령, 높은 이용 시간, 낮은 시의성과 높은 연령, 높은 이용 시간, 낮은 시의성	,84	,409
낮은 연령, 높은 이용 시간, 낮은 시의성과 높은 연령, 높은 이용 시간, 높은 시의성	-3,17	,003
낮은 연령, 높은 이용 시간, 높은 시의성과 높은 연령, 낮은 이용 시간, 낮은 시의성	5,60	,000
낮은 연령, 높은 이용 시간, 높은 시의성과 높은 연령, 낮은 이용 시간, 높은 시의성	,70	,489
낮은 연령, 높은 이용 시간, 높은 시의성과 높은 연령, 높은 이용 시간, 낮은 시의성	3,09	,005
낮은 연령, 높은 이용 시간, 높은 시의성과 높은 연령, 높은 이용 시간, 높은 시의성	-.06	,949
높은 연령, 낮은 이용 시간, 낮은 시의성과 높은 연령, 낮은 이용 시간, 높은 시의성	-6,48	,000
높은 연령, 낮은 이용 시간, 낮은 시의성과 높은 연령, 높은 이용 시간, 낮은 시의성	-.39	,696
높은 연령, 낮은 이용 시간, 낮은 시의성과 높은 연령, 높은 이용 시간, 높은 시의성	-5,64	,000
높은 연령, 낮은 이용 시간, 높은 시의성과 높은 연령, 높은 이용 시간, 낮은 시의성	3,37	,002
높은 연령, 낮은 이용 시간, 높은 시의성과 높은 연령, 높은 이용 시간, 높은 시의성	-.79	,433
높은 연령, 높은 이용 시간, 낮은 시의성과 높은 연령, 높은 이용 시간, 높은 시의성	-3,52	,002

성에서 이용 의도가 가장 높았고, 여성은 낮은 연령, 높은 이용 시간, 높은 시의성에서 이용 의도가 가장 높았다. 그래프에서의 기울기 차이를 분석하기 위해 t검증을 실시하였는데, 낮은 연령, 낮은 이용 시간, 낮은 시의성과 낮은 연령, 낮은 이용 시간, 높은 시의성( $t = -2.33, p < .05$ )을 포함하여 총 17개의 조건에서 차이가 있는 것으로 나타났다. 자세한 내용은 <표 5>와 같다.

## 6. 결론

본 연구는 일반 이용자들의 모바일 정보 콘텐츠 이용 의도에 영향을 미치는 여러 요인들의 영향력을 알아보는 것을 목적으로 한다. 구체적으로 본 연구에서는 모바일 정보 콘텐츠의 이용 의도에 영향을 미치는 선행 요인으로 이용 용이성과 이용 유연성을 포함하는 행동 기대, 플로우 경험과 신뢰성 그리고 시의성을 포함하는 결과 기대, 준거 판단, 그리고 콘텐츠 특이성을 선정하였다. 이와 함께 성별, 연령, 모바일 정보 콘텐츠 이용 경험 등에 따른 조절 효과도 함께 살펴보았다.

본 연구의 연구가설에 대한 결과를 살펴보면 다음과 같다. 우선, <연구가설 1>에 대한 결과를 살펴보면, 행동 기대 측면에서 이용 유연성이 이용 의도에 직접적으로 영향을 미치는 것으로 나타났다. 모바일 정보 콘텐츠 이용에 있어서의 행동에 대해 이용자들은 시간과 장소에 구애받지 않고 이용할 수 있기를 기대한다는 것이다. 정보는 어떤 사물이나 사태에 대한 정황 등에 대해 알고자 하는 것이 목적으로(백육인, 2012), 시간과 장소의 구분 없이 수시로 발생한다. 그리고 바쁜 일상으로 소비자로 하여금 원하는 정보를 바로 획득하고 싶게 만들고 있기 때문에 이용 유연성은 모바일 정보 콘텐츠의 가치를 높일 수 있는 중요 요소라는 주장(김성원, 2008)도 이의 결과를 뒷받침해 준다.

다음으로 <연구가설 2>에 대한 결과를 살펴보면, 결과 기대 측면에서 플로우 경험이 이용 의도에 직접적으로 영향을 미치는 것으로 나타났다. 모바일 정보 콘텐츠 이용에 있어서의 얻을 수 있는 심리적 경험 결과에 대해 이용자들은 이용할 때 완전히 빠져들어 시간이 가는 줄도 모르고 열중할 수 있기를 기대한다는 것이다. 이는 모바일 정보 콘텐츠의 성공을 위해서는 지식 전달 뿐 아니라 그에 빠져들게 하는 힘 또한 필요함을 말해 준다. 모바일 정보 콘텐츠 이용 시 개인 정보 제공과 관련하여 나타날 수 있는 위

험으로 인한 채택의 하락보다는 플로우 경험으로 인한 채택의 상승이 더 높다는 결과(Zhou, 2013a)가 이를 증명해 준다.

마지막으로 〈연구가설 4〉에 대한 결과를 살펴보면, 콘텐츠 특이성이 이용 의도에 직접적으로 영향을 미치는 것으로 나타났다. 기존 콘텐츠와의 차별화도 기대하고 있다는 것이다. 이는 정보 과부하와 관련 지어 설명될 수 있는데, 정보 과부하는 정보가 개인이 요구하거나 처리해야 하는 것보다 더 많을 때 발생하게 된다(Jackson & van den Hoff, 2012; Turetken & Sharda, 2004). 이러한 정보 과부하는 이용자의 주위를 딴 곳으로 돌리게 하는 이유가 되기도 한다(Jackson & van den Hoff, 2012). 모바일은 오픈 API를 통해서 쉽게 제작할 수 있는 환경을 조성할 수 있기 때문에 다량의 모바일 정보 콘텐츠를 제공할 수 있다. 이는 개인이 처리할 수 없는 수준의 정보를 제공하게 하는 원인으로 작용할 수 있다. 이러한 상황에서 소비자들은 정보 과부하를 피하기 위해 선택적 이용을 할 수밖에 없고, 기존 콘텐츠와는 차별된 것을 찾을 수밖에 없다. 한편, 〈연구가설 1〉의 이용 용이성, 〈연구가설 2〉의 신뢰성과 시의성, 그리고 〈연구가설 3〉의 준거 판단은 이용 의도에 직접적으로 영향을 미치지 못하는 것으로 나타났다.

본 연구의 연구문제에 대한 결과를 살펴보면 다음과 같다. 조절 효과는 이원 상호작용이 시의성과 신뢰성에서, 삼원 상호작용이 시의성과 콘텐츠 특이성에서 나타났다. 특히, 시의성과 신뢰성은 직접적으로 이용 의도에 영향을 주지 못하였으나 성별, 연령 혹은 이용 시간에 의해 조절되어 유의미한 값을 가지는 것으로 나타났다. 우선, 성별에 관계없이 매체에 대한 시의성을 기대하는 이용자들이 이를 기대하지 않는 이용자들 보다 이용 의도가 높았다. 비록 여성에게서 기대 차이에 따른 이용 의도가 남성보다 크게 나타났지만, 남성과 여성 모두 시의적절한 정보를 추구하는 것으로 나타났다. 즉, 모바일 정보 콘텐츠 채택 확대를 위해서는 남성과 여성 모두에게 시의적절한 정보를 제공해 줄을 강조할 필요가 있고, 특히 여성에게는 더욱 그러하다는 것이다.

다음으로, 시의성은 연령과 성별에 의해서도 조절되어 유의미해지는 것으로 나타났다. 남성은 나이가 어리고 매체에 대한 시의적절한 정보 추구 기대가 낮을수록 이용 의도가 큰 반면, 여성은 나이가 많고 매체에 대한 시의적절한 정보 추구 기대가 높을수록 이용 의도가 큰 것으로 나타났다. 더불어 이용 시간과 성별에 의해서도 조절되어 유의미한 값을 가지는 것으로 나타났는데, 남성은 이용 시간이 많고 시의적절한 정보 추구 기대가 낮을수록 이용 의도가 크고, 여성은 이용 시간이 적고 시의적절한 정보 추구



기대가 높을수록 이용 의도가 큰 것으로 나타났다. 그리고 시의성은 성별과 연령, 그리고 모바일 정보 콘텐츠 이용 시간과의 상호작용에서도 유의미한 값을 가짐으로써 보다 복잡한 설명 구조를 가짐을 확인하였다.

마지막으로, 신뢰성은 연령에 의해 조절되어 유의미한 값을 가지는 것으로 나타났는데, 나이가 어릴수록 매체에 대한 신뢰성이 높은 이용자들이 이용 의도가 높지만 나이가 많을수록 매체에 대한 신뢰성이 낮은 이용자들이 이용 의도가 높다는 것이다. 더불어 이용 시간에 의해서도 조절되어 유의미한 값을 가지는데, 이용 시간이 적은 사람은 매체에 대한 신뢰성 기대가 높아야 이용하려 하지만, 이용 시간이 많은 사람은 매체에 대한 신뢰성 기대가 낮아야 이용하려 한다는 것이다. 즉, 나이가 어리거나 이용 시간이 적은 이용자들에게는 효율적 이행을 도와줄 것이라는 점을 강조할 필요가 있다.

특히, 이용 용이성과 준거 판단은 모바일 정보 콘텐츠의 이용 의도에 직간접적으로 영향을 미치지 못하는 것으로 나타났다. 정보의 이용은 개인의 지식을 충족시키려는 이유가 크며, 다루는 것이 어렵다고 지식을 얻는 걸 멈추기보다는 이용에 대해 배우는 경향이 강하다. 그리고 정보는 개인의 필요에 의해 찾게 된다는 점에서도 이를 설명할 수 있다. 모바일 미디어가 사회에 정착되면서 심화되어 나타난 개인화(이재현, 2013)도 이를 설명해 줄 수 있는 중요한 근거가 될 수 있는데, 개별 디바이스를 통해 소비자 중심의 이용이 이루어지기 때문에 타인의 시선을 의식할 필요가 없어졌다는 것이다.

고성능화된 디바이스와 LTE 기술 등으로 인해 일반 소비자들의 모바일 콘텐츠 소비가 급증하고 있으며, 이러한 추세는 더욱 강화될 것이라는 전망이 나오고 있다(한국 콘텐츠진흥원, 2014). 모바일 콘텐츠는 중요 이슈이긴 하나, 스마트폰과 태블릿 PC의 점유율(Smith, 2013; Zickuhr, 2013)에서 볼 수 있듯이, 이미 개별 이용자들은 모바일을 통해 콘텐츠를 활용하고 있다. 이런 이유로 모바일 콘텐츠 채택에 대한 연구의 필요성이 적어졌을 수 있다. 하지만 다양한 모바일 기기의 출시 혹은 출시 계획은 모바일 콘텐츠 이용 의도에 관한 연구의 필요성을 다시 일깨워 줄 수 있는데, 해당 기기에 적합한 콘텐츠가 새롭게 제시될 수 있기 때문이다. 그리고 본 연구 결과는 새로운 모바일 정보 콘텐츠를 제작하고 마케팅하는 데 기본적인 조언을 제공해 줄 수 있다. 예를 들어, 정보는 지식 추구를 위한 것이라 내용이 다소 딱딱할 수 있는데, 내용의 경직성을 완화해 줄 수 있는 오락적 기능이 포함된다면 시장 진입에 도움을 받을 수도 있다는 것이다. 또한 연령이 높은 여성들을 대상으로 하는 콘텐츠일 경우는 다른 특성보다 시의적절한 정보

를 제공할 수 있다는 점에 주안점을 두고 마케팅 활동을 한다면 시장 진입에 도움을 받을 수도 있다는 것이다.

더불어 성별, 연령, 이용 경험을 조절변인으로 사용함으로써 연구 결과의 풍부함을 가져왔다. 모바일 콘텐츠의 주 이용자는 일반 소비자이고, 이들은 각기 다른 배경을 가지고 있다. 일과 관련된 기술 채택은 이용의 강제성이 작용되어 이용자들의 배경 환경이 중요하게 작용하지 않았을 수도 있지만 개인을 위한 기술 채택은 절대적으로 그들의 의지가 중요하기 때문에 배경 환경도 중요하게 작용할 수밖에 없다. 이는 새로이 등장하는 콘텐츠의 주요 타겟이 다를 수 있는 상황에서 마케팅의 중요한 기초 자료로서 활용될 수 있을 것이다. 그리고 본 연구는 모바일 정보 콘텐츠 채택 연구에서 사용되었던 모델들을 통합하였고, 이는 기존 통합 모델 연구에서 이용되었던 것과는 다른 방식으로 제안되었다. 기존의 통합 모델을 살펴보면, 두 개 이상의 이론을 통합함으로써 새로운 모델을 제시하는 방식이 주류를 이룬다. 이때 그들이 가지고 있는 모든 변인을 포함시키면서 설명하고 있기 때문에, 해당 기술을 설명하는 데 있어 중요하지 않을 수 있는 변인도 이에 들어가게 된다. 본 연구에서는 기존 모바일 정보 콘텐츠 채택 연구에 사용되었던 이론들을 통합하되, 기존 이론이 가지고 있는 변인에 대한 비판과 함께 이론적 틀에서 제공되지 못했던 개별 변인을 추가함으로써 새로운 접근 방식의 통합 채택 모델을 제시하였다.

하지만 연구의 한계점 또한 존재한다. 분석 시 각 모바일 콘텐츠의 모든 독립 변인과 3개의 조절변인, 그리고 이들에 대한 이원, 삼원, 사원 등의 모든 상호작용을 투입하였기 때문에 모델의 설명력에 있어 과장된 면도 있다. 더불어 이원 상호작용과 삼원 상호작용은 회귀식과 연구를 통해 만들어진 워크시트에 해당 값들을 기입함으로써 적절하게 설명할 수 있었지만, 사원 상호작용의 경우 유의미한 결과가 드물어 해석하는 데 적절한 방법을 구하지 못하였다. 이에, 임의로 두 그룹으로 나누어 0과 1로 설정하였기 때문에 위의 이원이나 삼원 상호작용의 해석보다는 정확성이 떨어질 수밖에 없다. 그리고 기본적인 모바일 정보 콘텐츠의 이용 의도를 알아보기 위한 것이었기 때문에, 이 모델만 가지고는 특정 모바일이 가진 차별화된 특성을 설명하기에는 부족하다.

이에, 향후 연구에서는 논리적으로 선별된 소수의 독립 변인을 사용하여 채택 연구가 이루어질 필요가 있다. 그리고 특정 모바일 정보 콘텐츠가 가지고 있는 특징을 설명할 수 있는 변인을 추가하는 작업을 통해 새로운 모바일 정보 콘텐츠를 설명할 필요

가 있다. 또한 모바일 콘텐츠는 정보 외에도 커뮤니케이션, 엔터테인먼트, 거래 등도 있기 때문에 이들에 대한 채택과 조절 효과를 살펴봄으로써 모바일 콘텐츠 채택 연구를 풍부히 할 필요가 있으며, 위의 결과에서 나타났던 개인화로 인한 준거적 판단의 효력 상실이 타 콘텐츠에서도 설명이 될 수 있는지도 살펴볼 만하다.

## 참고문헌

- 강성배·채미혜(2011). 스마트폰 애플리케이션의 지각된 가치와 채택의도에 관한 연구. *인터넷 전자상거래연구*, 11권 4호, 187~208.
- 김광재(2009). DMB의 수용결정요인에 관한 연구. *한국언론학보*, 53권 3호, 296~323.
- 김성원(2008). 모바일 정보서비스 구현을 위한 요소기술. *정보관리연구*, 39권 3호, 143~161.
- 도선재·조용석(2008). 사용자 맥락(user context)이 모바일 광고태도에 미치는 영향. *옥외광고학연구*, 5권 2호, 79~103.
- 박정현(2014. 2. 13). 핏빗·깁터, 웨어러블 시장 이끌어... 올해 1700만대 성장. 조선비즈(On-line), Available: [http://biz.chosun.com/site/data/html\\_dir/2014/02/13/2014021303569.html](http://biz.chosun.com/site/data/html_dir/2014/02/13/2014021303569.html)
- 박지애(2013. 10. 18). 2조원 모바일 콘텐츠시장, 유료 서비스 확대 안간힘. 파이낸셜뉴스(On-line), Available: [http://www.fnnews.com/view?ra=Sent0901m\\_View&corp=fnnews&arcid=201310190100193120010598&cDateYear=2013&cDateMonth=10&cDateDay=18](http://www.fnnews.com/view?ra=Sent0901m_View&corp=fnnews&arcid=201310190100193120010598&cDateYear=2013&cDateMonth=10&cDateDay=18)
- 배규민(2014. 3. 13). 스마트폰 가입자 4000만 명 시대... 모바일 세상. 머니투데이 (On-line), Available: <http://www.mt.co.kr/view/mtview.php?type=1&no=2014031017560424768&outlink=1>
- 백옥인(2012). *디지털 데이터·정보·지식*. 서울: 커뮤니케이션북스
- 심성옥·변혜민·김운한(2011). 수용자의 내적 특성과 이용 동기가 모바일 뉴스콘텐츠 태도에 미치는 영향에 관한 연구. *문화경제연구*, 14권 2호, 75~98.
- 안대천·김상훈(2009). 수정된 기술수용모델 (Technology Acceptance Model)을 적용한 모바일광고 수용의도연구: 성별요인 (Gender)의 조절효과. *광고학연구*, 20권 4호, 171~188.
- 유상진·이동만·김효정(2006). 모바일 광고의 수용의도에 영향을 미치는 요인에 관한 비교 연구: 한국, 미국 중심으로. *Information systems review*, 8권 3호, 135~152.
- 이시훈·김병수(2011). 모바일 광고 이용의 영향 요인에 관한 연구. *광고연구*, 89호, 87~121.
- 이재현(2013). *모바일 미디어*. 서울: 커뮤니케이션북스
- 조은예·최인수(2008). 재미에 관한 아동의 암묵적 지식과 플로우와의 관계 분석. *한국심리학회지: 사회 및 성격*, 22권 1호, 115~132.
- 차훈상(2012). 스마트폰 위치기반 애플리케이션의 이용 의도에 영향을 미치는 요인: 프라이버시 계산 모형의 적용. *Asia Pacific Journal of Information Systems*, 22권 4호, 7~29.
- 한국콘텐츠진흥원(2014). *2014년 콘텐츠산업 전망: 콘텐츠산업 2013년 결산 및 2014년 전망*. 전

남: 한국콘텐츠진흥원.

- 한국인터넷진흥원(2015). *2015년 모바일인터넷이용실태조사*. 서울: 한국인터넷진흥원.
- 한은경 · 김좌중(2011). 스마트폰 이용자의 모바일광고 이용 동기와 만족에 관한 연구: 이용과 충족이론을 중심으로. *사이버커뮤니케이션학보*, 28권 1호, 165~201.
- Agarwal, R. & Karahanna, E.(2000). Time flies when you're having fun: cognitive absorption and beliefs about information technology usage. *MIS Quarterly*, 24(4), 665~694.
- Basole, R. C. (2009). Visualization of interfirm relations in a converging mobile ecosystem. *Journal of Information Technology*, 24(2), 144~159.
- Carlsson, C., Hyvonen, K., Repo, P., & Walden, P. (2005, January 3~6). *Asynchronous adoption patterns of mobile services*. Paper presented at the 38th Annual Hawaii International Conference on System Sciences. Retrieved December 4, 2013, from IEEE.
- Chan-Olmsted, S., Rim, H., & Zerba, A. (2013). Mobile news adoption among young adults examining the roles of perceptions, news consumption, and media usage. *Journalism & Mass Communication Quarterly*, 90(1), 126~147.
- Cheon, J., Lee, S., Crooks, S. M., & Song, J. (2012). An investigation of mobile learning readiness in higher education based on the theory of planned behavior. *Computers & Education*, 59(3), 1054~1064.
- Cocosila, M. (2013). Role of user a priori attitude in the acceptance of mobile health: an empirical investigation. *Electronic Markets*, 23(1), 15~27.
- Cocosila, M., & Archer, N. (2010). Adoption of mobile ICT for health promotion: An empirical investigation. *Electronic Markets*, 20(3-4), 241~250.
- Csikszentmihalyi, M. (1975). *Beyond boredom and anxiety : The experience of play in work and Games*. SF : Jossey Bass.
- Curran, J. M., & Meuter, M. L. (2005). Self-service technology adoption: Comparing three technologies. *Journal of Services Marketing*, 19(2), 103~113.
- Davis, F. D. (1989). Perceived usefulness, perceived ease of use, and end user acceptance of information technology. *MIS Quarterly*, 13(3), 319~340.
- Dawson, J. F., & Richter, A. W. (2006). Probing three-way interactions in moderated multiple regression: Development and application of a slope difference test. *Journal of Applied Psychology*, 91(4), 917~926.
- eMarketer(2014, April 22). Mobile continues to steal share of US adults' daily time spent with media. eMarketer (On-line), Available: Available:  
<http://www.emarketer.com/Article/Mobile-Continues-Steal-Share-of-US-Adults-Daily-Time-Spent-with-Media/1010782>

- Ho, C. T. B., Chou, Y. T., & O'Neill, P. (2010). Technology adoption of mobile learning: A study of podcasting. *International Journal of Mobile Communications*, 8(4), 468~485.
- Hong, S. J., Tam, K. Y., & Kim, J. (2006). Mobile data service fuels the desire for uniqueness. *Communications of the ACM*, 49(9), 89~94.
- Hong, S. J., Thong, J. Y., Moon, J. Y., & Tam, K. Y. (2008). Understanding the behavior of mobile data services consumers. *Information Systems Frontiers*, 10(4), 431~445.
- Huiying, D., Tingjie, L., Whinston, A. B., & Jiale, L. (2010, April 24~25). *An empirical study of consumer adoption on mobile data services (MDS) in China*. Paper presented at the 2010 Second International Conference on Multimedia and Information Technology. Retrieved April 18, 2014, from IEEE.
- Jackson, T. W., & van den Hooff, B. (2012). Understanding the factors that effect information overload and miscommunication within the workplace. *Journal of Emerging Trends in Computing and Information Sciences*, 3(8), 1240~1252.
- Kim, H. W., Chan, H. C., & Gupta, S. (2007). Value-based adoption of mobile internet: an empirical investigation. *Decision Support Systems*, 43(1), 111~126.
- Kim, G., Shin, B., & Lee, H. G. (2009). Understanding dynamics between initial trust and usage intentions of mobile banking. *Information Systems Journal*, 19(3), 283~311.
- Kim, K. K., Shin, H. K., & Kim, B. (2011). The role of psychological traits and social factors in using new mobile communication services. *Electronic Commerce Research and Applications*, 10(4), 408~417.
- Kuo, Y. F., & Chen, P. C. (2006). Selection of mobile value-added services for system operators using fuzzy synthetic evaluation. *Expert Systems with Applications*, 30(4), 612~620.
- Liaw, S. S., Hatala, M., & Huang, H. M. (2010). Investigating acceptance toward mobile learning to assist individual knowledge management: Based on activity theory approach. *Computers & Education*, 54(2), 446~454.
- Lin, J. C. C., & Liu, E. S. Y. (2009). The adoption behaviour for mobile video call services. *International journal of mobile communications*, 7(6), 646~666.
- Lin, J., Lu, Y., Wang, B., & Wu, S. (2011). Initial trust and adoption of mobile brokerage service. *International Journal of Mobile Communications*, 9(2), 124~143.
- Liu, Y., & Li, H. (2011). Exploring the impact of use context on mobile hedonic services adoption: An empirical study on mobile gaming in China. *Computers in Human Behavior*, 27(2), 890~898.
- Lu, Y., Deng, Z., & Wang, B. (2010). Exploring factors affecting Chinese consumers' usage of short message service for personal communication. *Information Systems Journal*, 20(2), 183~208.
- Lu, Y., Yang, S., Chau, P. Y., & Cao, Y. (2011). Dynamics between the trust transfer

- process and intention to use mobile payment services: A cross-environment perspective. *Information & Management*, 48(8), 393~403.
- McKenna, B., Tuunanen, T., & Gardner, L. (2011, January 4~7). *Exploration of location-based services adoption*. Paper presented at the 2011 44th Hawaii International Conference on System Sciences. Retrieved March 11, 2014, from IEEE.
- PRWeb(2014, January 3). Global mobile content market is expected to reach USD 18.6 billion in 2017: Transparency market research. PRWeb [On-line], Available: <http://www.prweb.com/releases/2014/01/prweb11460025.htm>
- Rogers, E. M. (2003). *Diffusion of innovations*. NY: Free Press.
- Schierz, P. G., Schilke, O., & Wirtz, B. W. (2010). Understanding consumer acceptance of mobile payment services: An empirical analysis. *Electronic Commerce Research and Applications*, 9(3), 209~216.
- Smith, A. (2013). *Smartphone ownership 2013*. Pew Research Report, 1~12.
- Straub, E. T. (2009). Understanding technology adoption: Theory and future directions for informal learning. *Review of Educational Research*, 79(2), 625~649.
- Sun, Y., Wang, N., Guo, X., & Peng, Z. (2013). Understanding the acceptance of mobile health services: A comparison and integration of alternative models. *Journal of Electronic Commerce Research*, 14(2), 183~200.
- Turetken, O., & Sharda, R. (2004). Development of a fisheye-based information search processing aid (FISPA) for managing information overload in the web environment. *Decision Support Systems*, 37(3), 415~434.
- Venkatesh, V., Morris, M. G., Davis, G. B., & Davis, F. D. (2003). User acceptance of information technology: Toward a unified view. *MIS quarterly*, 27(3), 425~471.
- Wang, T., Fu, B., Kang, M., & Zhang, H. (2012, October 20~21). *Understanding the role of technical features and network effects in explaining microblogging acceptance*. Paper presented at the 2012 International Conference on Management of e-Commerce and e-Government. Retrieved January 21, 2014, from IEEE.
- Wang, Y. S., Wu, M. C., & Wang, H. Y. (2009). Investigating the determinants and age and gender differences in the acceptance of mobile learning. *British Journal of Educational Technology*, 40(1), 92~118.
- Yang, H., Liu, H., & Zhou, L. (2010). Predicting Chinese young consumers' acceptance of mobile advertising: a structural equation modeling approach. *Chinese Journal of Communication*, 3(4), 435~452.
- Yu, C. S. (2012). Factors affecting individuals to adopt mobile banking: Empirical evidence from the UTAUT model. *Journal of Electronic Commerce Research*, 13(2), 104~121.
- Yuan, W., Shu, Y., Yi-feng, X., Tong, Z., & Wei, G. (2009, June 27~28). *The impact of*

*perceived emergency and essentiality on perceived privacy risk, privacy concern and intention to use in mobile LBS environment: An example of China Mobile and Unicom*. Paper presented at the Eighth International Conference on Mobile Business, 2009. Retrieved March 11, 2014, from IEEE.

Zhang, J., & Mao, E. (2013, July 8~9). *Management of location-based services innovation: Insights from consumers*. Paper presented at the 2013 Suzhou-Silicon Valley-Beijing International Innovation Conference. Retrieved March 11, 2014, from IEEE.

Zhou, T. (2011). An empirical examination of initial trust in mobile banking. *Internet Research*, 21(5), 527~540.

Zhou, T. (2012). Examining location-based services usage from the perspectives of unified theory of acceptance and use of technology and privacy risk. *Journal of Electronic Commerce Research*, 13(2), 135~144.

Zhou, T. (2013a). An empirical examination of user adoption of location-based services. *Electronic Commerce Research*, 13(1), 25~39.

Zhou, T. (2013b). The effect of flow experience on user adoption of mobile TV. *Behaviour & Information Technology*, 32(3), 263~272.

Zickuhr, K. (2013). Tablet ownership 2013. Pew Research Report, 1~11.

논문투고일: 2016년 2월 28일

논문심사일: 2016년 3월 28일

게재확정일: 2016년 4월 1일



## Abstract

# Intention to Use of Mobile Information Content

Lee, Hyunji

Lecturer, General Education, Kwangwoon University

Chung, Donghun

Professor, School of Communications, Kwangwoon University

The purpose of this study is to search variables to influence on users' intention to use of mobile information content. The current research reviewed major theories and variables used in mobile information content adoption studies and led to four major structures by critical review. It is composed of conduct expectancy, output expectancy, reference judgement, and content uniqueness as the antecedents of intention to use of mobile information content and there were multi-dimensional components in conduct expectancy and output expectancy respectively. 206 participants joined this research online and the results showed that flexibility of use in conduct expectancy, flow experience in output expectancy, and content uniqueness directly influenced on the intention to use, and timeliness, trust, and content uniqueness had moderating effects. It provides that when the mobile information content is provided, what must be more considered during users' adoption behaviors.

**KEY WORDS** mobile information content • intention to use • conduct expectancy • output expectancy • reference judgement • content uniqueness