

# 모바일 콘텐츠 품질요인(MCQ)이 사용자의 유용성에 대한 지각과 기대가치 충족에 미치는 영향 연구

A Study on the Mobile Contents Quality Factors Affecting the  
Competent Degree of Expected Value and the User's Perceived  
Usefulness

한희선\* 박기호\*\*

## 목 차

- |                        |                  |
|------------------------|------------------|
| I. 서론                  | III. 연구모형 및 가설설정 |
| II. 이론적 배경             | 1. 연구모형          |
| 1. 품질과 유용성 및 가치에 관한 연구 | 2. 가설설정          |
| 2. 품질(quality)         | IV. 결론 및 연구과제    |
| 3. 유용성(Usefulness)     |                  |
| 4. 가치                  |                  |

Key Words: 모바일 콘텐츠 품질(MCQ), 사용자 지각된 유용성, 기대 가치

## Abstract

This study first tries to investigate factors that decide the quality of mobile contents with literature review from the previous studies. Second, we hope to establish and verify the research model, which shows the relationship among quality of mobile contents, the perceived usefulness, and the competent degree of expected value or not. Third, on the basis of research results, this study can suggest the advices and implications for activating mobile contents industry.

Therefore, we believe that research results can provide basic guideline for measuring the quality of mobile contents. Also, mobile contents service providers who are preparing or on going can get the insight which factors should be considered to activate the quality of contents service.

\* 대전대학교 산업시스템공학과 시간강사, hshan@daejin.ac.kr, 010-7737-5924

\*\* 호서대학교 디지털비즈니스학부 전임강사, khpark@office.hoseo.ac.kr, 016-9780-5467

# I. 서론

2004년 한국인터넷진흥원에 조사에 의하면 만 12세 이상으로 이동전화기 보유자중 최근 6개월 이내에 1회 이상 무선인터넷 이용자 수는 1,451만 명에 이른다고 한다(한국인터넷진흥원, 인터넷통계, 2005.2). 또한 모바일 콘텐츠 시장에 대한 IDC(2004)의 보고에 의하면 국내 모바일 콘텐츠 시장은 2004년 2조 8,300억 원대의 규모를 형성한 뒤, 연 평균 28.2%의 성장률을 기록해서 6조 5,980억원 규모에 이를 것으로 전망하고 있다. 이러한 모바일 인터넷 사용의 확산은 모바일에서 제공되는 서비스, 즉 단문메시징(SMS), 멀티미디어 메시징 서비스(MMS), VOD(Video on Demand), MOD(Movie on Demand), 모바일 상거래(Mcommerce)등으로 다양화되고 있다.

이러한 급속한 시장 환경 변화에 따른 관련 연구가 필요해짐에 따라서 모바일 인터넷 사용에 대한 연구(김호영, 2002; Viswanath, 2003), 모바일 상거래 수용에 관한 연구(김동원, 2003)등이 활발히 진행되어져 왔다. 그러나 이러한 연구들은 모바일 인터넷 서비스에서 사용되는 사용자의 이용성에 대한 관점을 중요시 하였을 뿐 실제로 모바일 상거래(m-Commerce)에서 다루어지는 대부분의 상품 중 가장 많은 비중을 차지하는 모바일 게임, 영화, 음악, 정보, 캐릭터, 주식거래, 모바일 banking 등 모바일 콘텐츠의 품질에 대한 연구는 아직도 미흡한 상황이다. 또한, 기존의 상거래에 대한 연구에서는 모바일 인터넷에서 다루는 콘텐츠 및 상품에 대한 구분이 없이 연구가 진행되어져 왔다.

본 연구에서는 모바일 상거래에서 거래되는 다양한 모바일 콘텐츠의 품질(MCQ:mobile contents quality)요인을 문헌조사를 통해서 도출하고자 한다. 또한 모바일 콘텐츠의 품질(MCQ) 요

인이 사용자의 유용성에 대한 지각과 기대가치 충족에 미치는 영향요인에 관련된 모형을 도출하고자 한다.

따라서 본 연구의 구체적인 목적은 첫째, 문헌조사를 통하여 모바일 콘텐츠의 콘텐츠 품질 요인을 규명하고자 한다. 둘째, 모바일 콘텐츠 품질 요인과 지각된 유용성 및 기대가치충족과 관련해서 모형을 도출하고자 한다. 셋째, 연구 결과를 바탕으로 모바일 콘텐츠의 활성화를 위한 제언과 시사점을 제시하고자 한다.

연구결과를 모바일 콘텐츠의 품질의 측정을 위한 가이드라인을 제시하고, 또한 모바일 콘텐츠를 제공하고자 준비중인 사업자 혹은 서비스 중에 있는 사업에게 모바일 콘텐츠 활용도를 높이기 위해 고려하여야 할 측면들을 제시함으로써 서비스의 활성화를 기대할 수 있을 것이다.

# II. 이론적 배경

## 1. 품질과 유용성 및 가치에 관한 연구

지각된 품질과 가치에 관한 연구로 가격과 지각된 품질은 서로 양의 관계를 가지며, 가격과 지각된 가치 또한 양의 상관관계를 가진다고 하였다. 또한 지각된 품질과 지각된 가치의 관계를 정의 관계로 설명하였다. 그리고 구매자의 지각된 가치는 구입하고자 하는 의도와 양의 관계를 가진다고 하였다(Dodds et.al., 1991).

정보품질이 사용자 만족에 영향을 미치는지에 관한 연구로서 정보품질은 사용자의도와 사용자 만족에 영향을 미치는 것으로 설명하고 있다(Delone과 McLean, 2003).

이러한 연구를 정보품질에 관한 연구 바탕으로

모바일 콘텐츠 품질과 지각된 가치와의 관계에 있어서도 영향 관계가 성립할 수 있음을 추론할 수 있다. 모바일 인터넷 사용에 관한 연구에서 유용성( usefulness)이 높을수록 지각된 가치(value)가 높다고 하였다(김호영과 김진우, 2002).

따라서 정보품질이 사용자에게 가치를 부여하고 가치가 있다는 것은 비용을 지불하거나 다시 사용할 의도가 있다는 것을 나타낸다. 또한 유용성이 가치에 영향을 준다고 할 수 있다.

## 2. 품질(quality)

정보의 품질은 사용 의도(intention)와 일치하는 데이터가 높은 품질의 데이터라고 정의할 수 있다(Juran, 2000). 품질의 범위는 측정자가 보는 관점에 따라 다양한 측면에서 측정되어진다. 예컨대 품질의 대상이 되는 상품의 자체품질뿐만 아니라 상품을 서비스하기 위한 외적인 측면도 고려하였다. 즉 디지털 제품에 대한 품질은 내적 상호관계를 가진 다수의 요인과 품질의 전달에 영향을 미칠 수 있는 환경으로 설명하고 있다. 또한 정보품질 외에 정보를 전달하는데 있어서 영향을 줄 수 있는 시스템 품질, 서비스 품질로 정보 시스템 품질을 설명하였다.(Vishik와 Whinston, 1999; Delone과 McLean, 2003). 특히나 정보품질은 개인화, 완전성, 적절성, 이해성, 안전성이 있어야 된

다고 하였다(Delone과 McLean, 2003).

정보품질에 대한 선행연구를 바탕으로 모바일 콘텐츠의 품질은 콘텐츠의 자체적인 품질요인과 콘텐츠의 전달을 위한 외적인 품질 요인들이 있다고 할 수 있다.

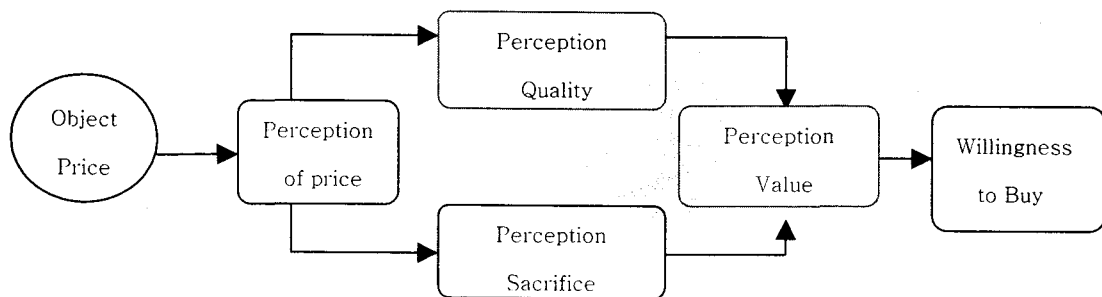
## 3. 유용성(Usefulness)

사용자 기술 수용에 관한 연구에서 지각된 유용성을 결정하는 요인으로 직무의 품질, 직무의 전반적인 관리, 신속한 처리 속도 등의 요인들이 중요하다. 또한 생산성 증가, 능률, 작업목표의 달성, 효과성, 작업의 용이성, 유용성을 결정하는 요인이라고 하였다(Davis, 1989; Davis, 1989).

모바일 상거래 수용에 관한 연구에서 지각된 유용성은, 모바일을 상거래를 이용하는 것이 성과를 높일 것이라는 이용자의 주관적인 확률로 정의하였다(김동원, 2003)

이 같은 선행연구에 근거하여 유용성은 일상생활에서 유용하게 활용되어지는 정도라고 설명할 수 있을 것이다.

또한, 지각된 유용성은 시스템 이용을 예측하고 설명하기 위해 측정되어 왔으므로(Huang, 1999) 모바일 콘텐츠의 유용성을 측정함으로써 이용자의 이용 정도를 예측할 수 있을 것이다.



〈그림1〉 가격과 구매의사

#### 4. 가치

사용자가 기대하는 서비스의 가치는 모바일 서비스를 사용하는 정도에 많은 영향을 미칠 수 있는 요인이다. 먼저 비용적인 측면에서 보면, 지각된 가치가 있다고 인식하는 것은 가격에 대해 지불할 의사가 있다(Dodds, 1991)라고 할 수 있으며, 따라서 가치가 있다는 것은 재구매 의도에 영향을 미친다고 할 수 있다(설상철, 2005). 아울러 서비스의 사용측면에서는 서비스를 다시 사용할 의사와 의도(Oliver, 1981)가 있다고 할 수 있다. 심리적인 측면에서는 그 행동을 하는 것을 좋아하기 때문에 발생하는 가치(Holbrook와 Corfman, 1985)를 들 수 있다. 즉 사용자의 경험으로서 즐거움과 흥미, 재미를 의미하는 쾌락적인 가치라 할 수 있다.

### Ⅲ. 연구모형 및 가설설정

#### 1. 연구모형

연구모형은 <그림1>과 같이 제시하였다. 모바일 콘텐츠의 내적 품질 측정요인으로 명확성, 신뢰성, 적시성, 다양성, 적합성의 5개 변수를 독립변수로 선정하였다. 이들 독립변수가 사용자가 지각하고 있는 유용성에 미치는 영향을 규명하고자 하였다. 또한 사용자가 인식하고 있는 유용성이 기대가치에 미치는 영향의 정도를 살펴본다.

#### 2. 가설설정

##### 1) 모바일 콘텐츠 품질

본 연구에서는 콘텐츠가 서비스 되어 지는데 필요로 하는 요인으로 정보시스템의 품질 혹은 기기

의 품질보다는 콘텐츠가 사용자에게 인식되는 정도의 측면에서 모바일 콘텐츠 품질 결정요인을 추출하였다(Juran, 2000; Delone과 McLean, 2003).

모바일 콘텐츠의 내적 품질은 선행연구를 토대로 명확성, 신뢰성, 적시성, 다양성, 적합성으로 도출하였으며 각각의 정의는 다음과 같다(Delone와 McLean, 2003; Moody et. al., 2003; Vishik와 Whinston, 1999).

명확성을 결정하는 요인으로 (1)이해하기 쉬운 언어 사용, (2) 완전성 즉 모바일콘텐츠 정보가 잘못된 부분이 있는지 여부, (3) 보기에 편하다 혹은:정보검색이 쉬운 구조 등의 요인으로 구분할 수 있다.

H1: 모바일 콘텐츠 품질 중 명확성이 높을수록 지각된 유용성이 높다.

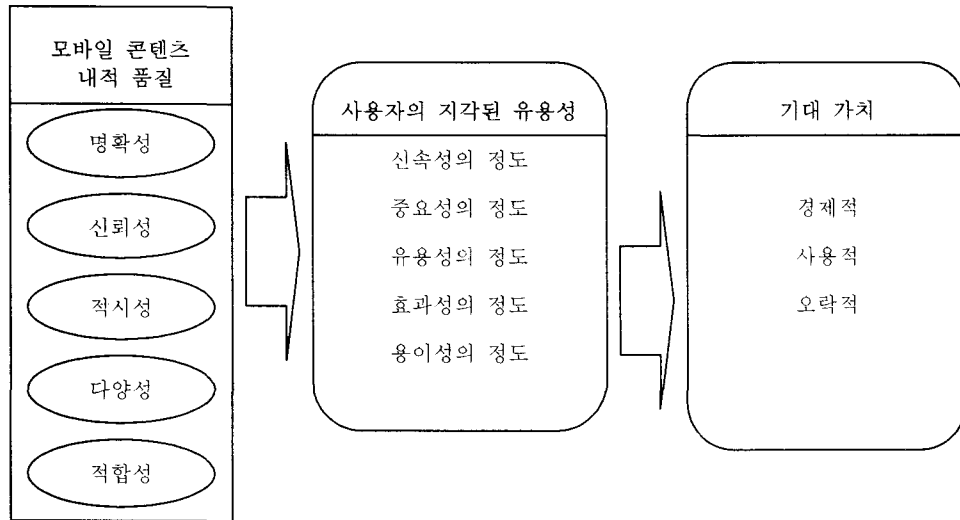
신뢰성(Reliability)은 고객이 제공되는 모바일 콘텐츠에 대한 믿음의 정도로 설명되고, (1)콘텐츠 정보에 대한 믿음, (2) 콘텐츠 정보의 정확성, (3) 모바일 콘텐츠 정보는 필요한 정보만을 제공, (4) 모바일 콘텐츠 정보의 진실성, (5)모바일 콘텐츠 정보는 오차(잘못된 정보)의 존재여부, (6) 모바일 콘텐츠를 지인에게 전파할 만한 정도 등의 요인으로 구분하였다.

H2: 모바일 콘텐츠 품질 중 신뢰성이 높을수록 지각된 유용성이 높다.

적시성은 고객이 필요할 때에 콘텐츠가 제공되는 정도로서 (1) 콘텐츠 사용 시에 최근 이슈가 신속히 반영, (2) 원하는 정보가 제공되는지, (3) 적절성 즉 실질적으로 중요하고 목적달성과 관련된 정보, (4) 사용의도와 일치성, (5)개인화, 즉 관심사에 맞는 정보 제공 여부 등의 요인으로 측정한다.

H3: 콘텐츠의 적시성이 높을수록 지각된 유용성이 높아진다.

2) 사용자의 지각된 유용성과 기대가치  
 유용성과 가치에 관한 연구로서 모바일 인터넷



〈그림1〉 모바일 콘텐츠 품질 모형

다양성 혹은 충실성은 제공된 콘텐츠의 분야별 종류 및 제공 정도로 (1) 제공 중인 콘텐츠 분야에 만족, (2) 제공 중인 콘텐츠 종류에 대한 만족, (3) 콘텐츠 선택의 폭, (4) 부족함이 없이 충분한 자료가 제공되는지 여부를 측정한다.

H4: 콘텐츠 다양성이 높아짐에 따라 지각된 유용성 높아진다.

적합성은 사용자 자신의 개인적인 배경과 제공되는 서비스의 일치정도이다. 즉 기존에 사용하고 있었던 서비스와 모바일 배경지식을 바탕으로 하여 모바일 서비스를 사용하는 것을 사용자가 빠르게 수용할 수 있는 정도를 나타낸다. (1) 제공되는 정보가 본인의 정서에 적합여부, (2) 모바일 인터넷 서비스를 사용의 일상적 비중, (3) 모바일 인터넷 서비스 적응용이성 등의 요인으로 측정한다.

H5: 콘텐츠 적합성이 높아짐에 따라 지각된 유용성이 높아진다.

의 유용성은 모바일 인터넷의 지각된 가치에 영향을 준다고 하였고(김호영, 2002), 사용자의 기대가치는 유용성에서 생겨난다고 하였다(Batra and Ahtola, 1991). 이러한 연구를 기반으로 하여 지각된 유용성과 기대 가치와의 영향 관계를 설정하였다.

기대 가치가 있다는 것은 사용자가 모바일 콘텐츠를 이용함으로써 기대하는 수준의 이익을 얻게 되는 것이다. 비용적인 측면에서의 이익이나, 재미와 편리성 등의 이익으로 사용자는 모바일 인터넷을 이용한 모바일 콘텐츠를 재사용하는 의도와 행동을 나타낼 수 있다. 이러한 측면들은 모바일 콘텐츠의 사용을 활성화하기 위해서 사용자에게 어떤 측면에서 접근할 것인가에 대한 가이드라인을 제시해 준다. 지각된 유용성은 모바일 콘텐츠가 일상생활에서 활용되는 정도라고 정의하였다.

(1) 신속한 업무처리, 즉 모바일 인터넷을 이용하는 것이 다른 수단보다 필요한 목적을 달성하는데 시간과 노력이 적게 드는 정도, (2) 모바일 인터넷을 이용하는 것이 목적 달성에 도움을 주는 정도,

(3) 과업 수행시 중요성의 정도, (4) 유용성의 정도, (5)효과, 즉 다른 수단을 이용하는 것보다 모바일 인터넷을 이용하는 것이 목적달성에 더 효과적인 여부, (6) 작업의 용이성 등의 요인으로 측정한다.

기대 가치는 Oliver(1981), Dodds(1991), 설상철(2005)과 Holbrook와 Corfman(1985)의 연구에 기반을 두어 사용자가 모바일 콘텐츠를 활용함으로써 얻고자하는 이익의 정도라 하였다. (1) 비용을 지불할 의사, (2) 이용가격의 적절성, (3) 재구매 의도, (4) 재사용 의향, (3) 오락적 가치 수준 등의 요인으로 측정한다.

H6: 사용자의 지각된 유용성이 높을수록 지각된 가치가 높다.

새로운 기술 서비스가 초기 진입단계를 넘어서 서비스의 보편화 단계에 이르면, 사용자의 주된 이용의 정도는 콘텐츠 자체의 정보 및 특성에 따라 결정된다고 할 수 있다. 따라서 모바일 콘텐츠에 대한 품질 요인을 규명하고, 각 요인이 사용자가 유용하다고 지각하는 정도에 관한 영향관계를 나 타냄으로서 모바일 콘텐츠의 품질의 향상을 위한 방향을 제시했다고 할 수 있다.

〈표 1〉 측정변수의 조작화

구분	요인	내용
독립변수	명확성	이해하기 쉬운언어를 사용하고 있는지?
		모바일 콘텐츠(MC) 정보가 잘못된 부분이 있는지?
		보기에 편하다, 정보찾기가 쉬운 구조인지?
	신뢰성	콘텐츠 정보에 대한 믿음의 정도는 얼마인지?
		콘텐츠 정보의 정확도는 얼마나 되는지?
		사용하는 모바일 콘텐츠 정보는 필요한 정보만을 제공하는지?
		사용하는 모바일 콘텐츠 정보에 잘못된 내용은 없는지?
	적시성	모바일 콘텐츠 정보는 오차가 없다고 생각하는지?
		사용하는 모바일 콘텐츠 정보는 친구에게 말하여도 믿을 것이라고 생각하는지?
		모바일 콘텐츠 사용시에 최근 이슈가 신속히 반영하고 있는지?
		원하는 모바일 콘텐츠 정보가 제공되는지?
	다양성	목적달성과 관련된 정보가 많이 제공되는지?
		사용의도와 일치하는 정보가 많은지?
		나에 관심사에 맞게 모바일 콘텐츠 정보가 제공되고 있는지?
		제공 중인 모바일 콘텐츠 분야에 만족하는지?
적합성	제공 중인 모바일 콘텐츠 종류에 대한 만족하는지?	
	모바일 콘텐츠 선택의 폭이 넓다고 생각하는지?	
	부족함이 없이 충분한 모바일 콘텐츠가 제공되는지?	
	제공되는 모바일 콘텐츠 정보가 본인의 정서와 맞게 편성되어 있는지?	
종속변수	유용성	모바일 콘텐츠를 이용하는 것이 나의 하루 일과 중에 하나로 목적에 적합한 내용인지?
		모바일 인터넷 서비스 이용해서 모바일 콘텐츠를 이용하는 것에 적응하기 용이한지?
		모바일 인터넷을 이용하는 것이 다른 수단보다 필요한 목적을 달성하는데 시간과 노력이 적게 드는지?
		모바일 인터넷을 이용하는 것이 목적을 달성하는데 더빠르게 할 수있다고 느끼는지?
		일상생활에서 모바일 콘텐츠의 이용이 중요하다고 생각하는지?
	가치	실생활에서 콘텐츠 정보는 도움이 많이 되고 있는지?
		다른 수단을 이용하는 것보다 모바일 인터넷을 이용해서 모바일 콘텐츠를 이용하는 것이 목적달성에 더 효과적이라고 생각하는지?
		다른 수단보다 모바일 인터넷을 이용하는 것이 목적 달성(정보검색, 모바일 오락등)을 하기가 용이하다고 생각하는지?
		모바일 콘텐츠에 대해 비용을 지불할 의사 즉 모바일 콘텐츠의 가격이 적당하다고 생각하는지?
		모바일 콘텐츠를 추후에 또 사용할 의향이 있는지?
모바일 콘텐츠가 재미있다고 생각하는지?		

## IV. 결론 및 연구과제

본 연구에서는 선행연구들의 문헌조사를 통하여 모바일 콘텐츠의 품질 요인을 명확성, 신뢰성, 적시성, 다양성, 적합성으로 분류하였다. 이러한 결

과는 모바일 콘텐츠의 품질을 높이기 위한 방향 결정하기 위한 기준이 될 수 있을 것이다.

모바일 콘텐츠 품질 요인과 지각된 유용성 및 기대 가치 충족과 관련 지어 도출한 모형은 사용자가 모바일 콘텐츠를 일상 생활에 있어서 어느 정도 활용하느냐 또한 이에 따른 얻고자 하는 이익의 정도

를 얼마나 충족하였는지에 관한 상관관계를 나타내기 위함이다. 이러한 활용의 정도와 얻고자하는 이익을 충족의 방향성은 사용자의 모바일 콘텐츠 사용을 유도하기 위해 중점적으로 고려해야 할 부분들이 어떠한 것이 있는지 제시해 준다고 할 수 있다.

향후 연구과제로는 연구모형의 타당성을 검증하기 위하여 설문조사를 실시하여 통계적 처리결과를 바탕으로 가설을 검증할 것이다.

연구결과는 모바일 콘텐츠 서비스 사업을 전개하는 기업에게 모바일 콘텐츠의 품질결정 요인에 대한 지식을 제공할 수 있을 것이다. 또한 이 같은 요인들이 사용자의 지각된 유용성과 인지적 가치에 미치는 영향을 고려하여 보다 질 높은 콘텐츠 서비스를 제공할 수 있을 것이다.

## 참 고 문 헌

1. 김동원 · 이태민 · 강명수, “지각된 위험과 지각된 품질이 모바일 상거래 수용에 미치는 영향에 관한 연구:기술수용모델 적용을 중심으로”, 대한경영학회지, 제35권, 2003.2, pp.171~193.
2. 김호영 · 김진우, “모바일 인터넷의 사용에 영향을 미치는 중요 요인에 대한 실증적 연구”, 경영정보학연구, 12(3), 2002, pp.89-113.
3. 설상철 · 신중학, “인터넷쇼핑몰에서의 상호작용성, 신뢰 및 지각된 가치가 재구매 의도에 미치는 영향에 관한 연구”, 대한경영학회지, 제51권, 2005.
4. 한국인터넷진흥원, 인터넷통계, 2005.2.
5. Batra, R. and O.T. Ahtola, “Measuring the Hedonic and Utilitarian Sources of Consumer Attitudes”, Marketing Letters, Vol.2, April 1991, pp.159-170.
6. Claire Vishik, Andrew B. Whinston, “Knowledge sharing, quality, and intermediation”, ACM SIGSOFT Software Engineering Notes, Volume 24 Issue 2, March 1999.
7. Change, Tung-Zong and Albert R. Wildt, “Price, Product information and Purchase Intention: An Empirical Study”, Journal of the Academy of Marketing Science, 19(November), 1994, pp.550-561.
8. Daniel L. Moody, Guttorm Sindre, Teqje Brasethvik, Arne Sflvberg, “Evaluating the Quality of Information Models: Empirical Testing of a Conceptual Model Quality”, Proceedings of the 25th International Conference on Software Engineering, May 2003.
9. Davis, Fred D., “Perceived Usefulness, Perceived Ease of Use, and User



- Acceptance of Information Technology”, *MIS Quarterly*, Vol. 13, No. 3, Sep. 1989, pp. 319–340.
10. Davis, Fred D. et al. and Bagozzi, Richard P. and Warshaw, Paul R., “User Acceptance of Computer Technology: A Comparison of Two Theoretical Models”, *Management Science*, Vol. 35 Issue 8, 1989.8, p982.
  11. DeLone and Ephraim R. McLean, “The DeLone and McLean Model of Information Systems Success: A Ten-Year Update”, *Journal of Management Information Systems*, Volume 19, No. 4, 2003, pp. 9–30.
  12. Dodds, William B., Monroe, Kent B., Grewal, Dhruv. *JMR*, “Effects of Price, Brand, and Store Information on Buyers’ Product Evaluations”, *Journal of Marketing Research*, Vol. 28, Iss. 3, Aug 1991, pp. 307.
  13. Holbrook, M.B. and K.P. Corfman, “Quality And Value in the Consumer Experiences: Phaedrus Rides Again,” in *Perceived Quality*, edited by J. Jacoby and J. Olson, Lexington, MA: Lexington Books, 1985, pp.31–51.
  14. Huang, K.T., Lee, Y.W. and Wang, R.Y., *Quality Informaion and Knowledge*, Prentic Hall, 1999.
  15. IDC, *Korea Mobile Contents 2004–2008 Forecast and Analysis : 2003 Year–End Review*, 2004.10.
  16. Juran, J.M., *Juran’ s Quality Handbook*, Fifth Edition, McGraw–Hill, 2000.
  17. Oliver, R.L., 1981, “Measurement and Evaluation of Satisfaction Processes in Retail Settings”, *Journal of Retailing*, 75, pp.25–48.
  18. Viswanath Venkatesh, V. Ramesh, Anne P. Massey, “Understanding usability in mobile commerce”, *Communications of the ACM*, Vol. 46, No. 12, December 2003.