
모바일콘텐츠 서비스의 성공전략에 관한 실증 연구

Empirical Study on Strategies for Successful Mobile Contents Services

김근형*, 김시연*, 이봉규**
제주대학교 경영정보학과*, 제주대학교 전산통계학과**

Keun-Hyung Kim(hkkim@cheju.ac.kr)*, Si-Yeon Kim(hkkim@cheju.ac.kr)*
Bong-Kyu Lee(bklee@venus1.cheju.ac.kr)**

요약

모바일콘텐츠는 무선 단말기에서 서비스되는 모든 콘텐츠를 의미하고 크게 커뮤니케이션, 인포메이션, 엔터테인먼트의 3가지 유형으로 나누어볼 수 있다. 이러한 다양한 유형의 모바일콘텐츠들은 각각의 특성들이 있기 때문에 콘텐츠 유형에 따라 서비스 성공을 위한 영향요인들은 차이가 있을 것이다.

본 논문에서는 모바일 콘텐츠 서비스의 성공에 영향을 미치는 주요 요인들을 도출하고 서비스 유형별로 각 영향요인들은 어떠한 차이가 있는지를 분석해 본다. 또한, 영향요인들의 영향력과 사용자의 인식도를 비교 분석하여 유의한 시사점을 도출한다.

■ 중심어 : | 모바일콘텐츠 | 엔터테인먼트 | 인포메이션 | 커뮤니케이션 | 성공전략 |

Abstract

Mobile contents mean all contents that could be served by mobile terminals. The mobile contents are categorized by three areas, which are communication, information and entertainment. Since the various mobile contents have own characteristics, there are differentiations among the service success factors according to types of the contents.

In this paper, we do not only derive important factors that influence success of mobile contents services, but also analyze how the factors influence the success of mobile services. We also analyze whether measures of the factors might differ significantly among the types of mobile contents services.

■ keyword : | Mobile Contents | Entertainment | Information | Communication | Success Strategy |

1. 서론

인터넷과 이동통신이 급격히 확산되면서 공간적인 제약 없이 인터넷을 사용하고자 하는 새로운 욕구가 증대되고 있다. 언제 어디서나 네트워크에 접근할 수 있다는

점과 새로운 기술에 대한 호기심 등은 사용자가 모바일 인터넷을 사용해 보는 계기가 되고 있다. 1990년대 중반 이후 모바일 미디어는 휴대전화로 대표되는 모바일 통신기와 PDA로 대표되는 모바일 정보기기가 통합되는 모습을 보이면서 무선 인터넷에 대한 사용자의 관심은

매우 높은 편이다. 한국 인터넷진흥원이 12세 이상 이동전화보유자를 대상으로 실시한 “2005년 무선인터넷이용실태조사” 결과, 20대, 30대의 모바일인터넷 이용률이 전년대비 각각 10.4%(73.1%)와 8.5%(42.7%)로 크게 증가하면서 10대 위주였던 모바일인터넷 이용이 타 연령대로 확대되고 있는 것으로 나타났다[1].

모바일(혹은 무선)콘텐츠란 무선 단말기(휴대폰, PDA, 스마트폰 등)에서 서비스되는 모든 콘텐츠를 말하고, 모바일서비스를 통하여 모바일콘텐츠를 이용할 수 있게 된다. 모바일콘텐츠는 크게 커뮤니케이션(communication), 인포메이션(information), 엔터테인먼트(entertainment)의 3가지 영역으로 분류된다[2]. 모바일 서비스는 모바일 인터넷서비스를 포함하는 개념으로서, 이동전화나 PDA 같은 무선단말기로 각 사업자가 제공하는 포털이나 서비스 망 안에서 이용하는 데이터 서비스라고 할 수 있다[3]. 모바일 서비스는 장소와 시간에 구애 받지 않고 커뮤니케이션, 인포메이션, 엔터테인먼트 등 다양한 콘텐츠를 제공하며, 이들 서비스는 인터넷접속을 통하여 이루어질 수도 있지만 사설망을 통하여 제공될 수도 있다. 모바일 서비스는 그 콘텐츠 유형에 따른 특성들이 있으므로 서비스성공을 위한 영향요인들 사이에 차이가 있을 수 있다. 예를 들면, 엔터테인먼트 콘텐츠는 커뮤니케이션 콘텐츠에 비하여 흥미요소가 더 중요한 성공 영향요인일 수 있다.

모바일 콘텐츠 서비스에 관한 연구들은 대부분 기술적 측면에 집중되는 경향이 있었으며, 최근에 모바일 서비스 비즈니스 전략수립을 위한 경험적 연구들이 있지만 이들은 특정 유형의 모바일 콘텐츠에만 한정지어 언급하고 있다[4][5].

본 논문에서는 모바일콘텐츠 서비스의 성공 영향요인들을 통합적으로 고려하면서 그 영향의 정도를 각 콘텐츠 유형별로 비교 분석해 보고자 한다. 모바일 서비스의 성공 영향요인들은 정보시스템의 특성, 웹사이트의 특성, 모바일환경의 특성을 고려하여 도출하였으며, 각 영향요인들이 모바일서비스 성공에 어떻게 영향을 미치는지, 콘텐츠 유형에 따라서 어떠한 차이가 있는지를 비교 분석하였다.

II. 선행연구

1. 모바일콘텐츠

모바일콘텐츠란 이동전화나 PDA 같은 무선단말기에 서 서비스되는 모든 콘텐츠를 의미하고, 모바일서비스는 모바일 인터넷서비스를 포함하는 개념으로서 무선단말기로 각 사업자가 제공하는 포털이나 서비스망안에서 모바일 콘텐츠를 이용할 수 있게 해주는 비즈니스이다 [1]. 모바일콘텐츠는 크게 커뮤니케이션, 인포메이션, 엔터테인먼트의 3가지 영역으로 분류된다. 또한, 정보의 형태에 따라 SMS(Short Messaging Services), MMS (Multi-media Messaging Services)등으로 구분하기도 한다. SMS는 이메일, 뉴스·날씨정보, 모바일 채팅등의 단순문자 메시지를 가리킨다. MMS는 SMS를 업그레이드한 것으로 그림, 동영상, 문자, 음악, 애니메이션 등 멀티미디어 콘텐츠를 가미하여 커뮤니케이션 기능을 고도화한 것이다. 또한 미디어 이용자는 MMS를 통해 무선엽서, 동영상 크리스마스 카드 등의 유무선 커뮤니케이션도 가능하다. [표 1]은 모바일콘텐츠의 유형들을 나태내고 있다[2].

표 1. 모바일콘텐츠의 분류

대분류	중분류	구분
커뮤니케이션	메시지	SMS, MMS, 이메일
	대화형	채팅, 화상전화
	커뮤니티	Community
인포메이션	광고	모바일광고, 모바일마케팅
	교육	가상교육, 온라인도서관, 전자책
	모바일상거래	쇼핑, 경매, 전자지불, 예약서비스, 주식, banking
	생활정보	뉴스(스포츠, 기상, 교통정보 포함), 주소록 & 일정관리, 의료 및 법률정보, 쿠폰
	LBS	위치추적, 디지털 물류운반
엔터테인먼트	멀티미디어	VOD, AOD
	게임	각종 게임
	방송	TV, 영화, 음악
	폰퍼미기	벨소리, 아바타, 캐릭터

모바일콘텐츠 서비스는 정보시스템 또는 웹사이트의 결과물인 콘텐츠들을 모바일환경에서 제공하는 서비스

라고 할 수 있으므로 모바일콘텐츠의 서비스에 영향을 미치는 성공요인이나 성과지표들을 파악하기 위하여 정보시스템과 웹사이트 또는 모바일 인터넷서비스 등에서 활용했던 부분들을 참고할 필요가 있다.

2. 성공영향요인에 관한 연구

정보시스템의 성공영향요인으로 Wang과 Strong은 1996년 연구에서 IQ(Information Quality)의 4가지 차원을 제시하였다[6]. 이들은 데이터의 품질에 관해 기존에 중시되어온 변수들을 실증적인 분석을 통해 4가지로 분류하였다. 이들의 연구의 특징은 IQ를 단순히 정보자체의 품질로만 측정된 것이 아니라 그 정보가 제공되기 위한 다양한 측면을 포괄하였다는 점이다. 다른 연구들에서 말하는 정보품질, 시스템품질, 서비스품질 등의 요소를 포함하는 넓은 의미의 정보품질을 정의하게 되었다. 임미희[2004]에서는 정보시스템의 성공영향요인으로 시스템품질과 정보품질, 서비스품질, 흥미품질을 설정하고 있다[7].

웹사이트의 품질은 복잡한 개념이므로 인터넷이나 웹사이트 성공평가에 관해서는 현재도 다양한 방향으로 활발한 연구들이 이루어지고 있다. Palmer[2002]는 다운로드 지연, 네비게이션, 콘텐츠, 상호작용, 반응성 등을 성공영향요인으로 설정하고 있으며, Liu&Arnett[2000]은 정보품질, 교육능력, 즐거움, 시스템품질, 시스템사용, 서비스품질 등을 성공영향요인으로 이용하고 있다 [8][9]. 웹사이트의 중요한 성공 영향요인으로서 재미 품질(entertainment quality)에 대한 많은 연구들이 있었다. 재미품질은 플로우(flow) 개념에 근거하고 있는데, 플로우 경험은 기계적 상호작용에 의하여 촉진되는 지속적인 응답상태로서, 즐겁고 재미를 느낀다는 특징을 가진다. Liu와 Arnett는 즐거움이 웹사이트의 성공에 영향을 미친다고 주장하였으며 Koufaris[2002]는 플로우의 개념을 본질적인 재미, 인지된 조절, 주의 집중으로 구체화하였다[8][10]. 본질적인 재미는 웹 사용에 대해 양의 영향을 미치며 온라인 고객의 재방문 가능성을 높여준다[11].

현재 확산되고 있는 무선 인터넷은 이러한 웹사이트 성질에 더하여 사용자의 자유로운 이동이 가능하다

는 점과 단말기가 사용하기에 불편하다는 점 등이 추가되어 웹 환경보다 더욱 복잡한 속성을 지닌다. 유선 인터넷에 비하여 과금이 용이하며, 사용자가 이동하면서 네트워크를 사용할 수 있다는 특성 때문에 측정을 위하여 고려해야 할 요소가 더욱 많아졌다. 이러한 무선 인터넷의 특징을 고려하기 위하여 김홍식[2004]는 IQ에 관한 연구를 무선 인터넷에 확대 적용하였다[1]. 이들은 IQ의 4가지 측면을 무선 인터넷에 맞게 재구성하여 연결품질(connection quality), 콘텐츠품질(contents quality), 상호작용품질(interaction quality), 컨텍스트품질(context quality), 사용용이성(convenience), 재미(entertainment), 지각된 희생의 6가지 품질을 제안하였다. 여기서 컨텍스트는 사용자 만족도에 유의한 영향을 미치지 않았는데, 이는 많은 기지국의 증설로 인해, 어디서나 모바일인터넷의 사용이 가능해졌기 때문이라고 해석하고 있다. 윤종일[2003]은 모바일서비스의 평가지표로서 모바일 서비스의 특징을 바탕으로 인지적 측면과 기술적 측면을 고려하여 도출하고 있다[5].

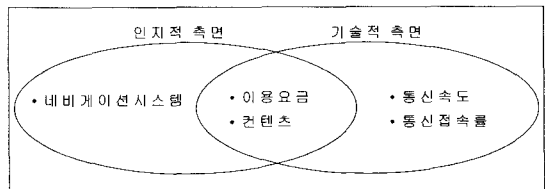


그림 1. 모바일 서비스의 평가체계

‘네비게이션 시스템’은 무선 단말기의 특징인 좁은 화면과 불편한 인터페이스에 관련된 지표로, 서비스의 매뉴구성체계나 향해 시스템에 대한 평가이다. ‘이용요금’은 서비스 접속요금과 콘텐츠 이용요금에 대한 평가이고, ‘콘텐츠’는 모바일 서비스의 특징인 개인화와 관련된 지표로 엔터테인먼트와 인포메이션 서비스의 콘텐츠에 대한 평가지표이다. 모바일서비스의 즉시성과 관련된 ‘통신속도’는 메일과 콘텐츠의 다운로드 속도와 전송속도에 대한 평가지표이며, ‘통신 접속률’은 모바일 서비스의 즉시성과 위치성을 대표하는 평가지표로 서비스의 접속성공률과 접속 단절률에 대한 평가로서 컨텍스트와 비슷한 개념의 요소이다.

한편, 모바일콘텐츠 서비스는 고객들을 대상으로 한 비즈니스적인 측면이 있으므로 마케팅에서의 고객만족에 영향을 미치는 요인들을 참고할 필요가 있다. Cronin[2000]은 서비스품질, 지각된 희생, 지각된 가치 등이 고객의 만족도에 영향을 미친다고 연구한 바 있다 [12].

3. 성과지표에 관한 연구

정보시스템의 성공은 시스템이 디자인될 때의 목적을 만족하는 정도로 정의된다[13]. 따라서, Farhoodmand와 Dury는 정보시스템의 성공지표로 사용자만족도, 시스템사용도 등을 이용하고 있으며, Whyte[1997]은 사용자의 기대 충족으로 설정하고 있다[14]. 같은 맥락에서 웹사이트의 성과지표로 McKinney[2002]는 고객만족을 설정하고 있으며 Palmer[2002]는 사용자들의 지각된 성공을 설정하고 있다. 즉, 기존의 유선 웹사이트의 성공이란 고객을 유인하고 서비스가 믿을 만 하다고 느끼게 하며 만족을 이끌어 내는 것이라고 정의할 수 있다[8]. 이를 확장하여 본다면 모바일 인터넷 사이트의 성공은 웹사이트의 성공과 마찬가지로 고객을 유인하고, 서비스가 믿을 만 하다고 느끼게 하며 만족을 이끌어 내는 것이라고 정의할 수 있다. 만족은 일반적으로 소비자들의 증가 정도나 충성도로 나타나며 그 결과, 가격 탄력성이 줄어들고 경쟁사로부터 거래비용 및 신규고객 유인 비용을 줄여 준다. 충성도는 만족만으로는 부족한 기업의 경제적 성과에 대한 설명을 채워준다. Oliver[1999]는 충성스러운 고객은 모두 만족하지만 만족한다고 해서 모두 충성스러운 고객이 되는 것이 아니라고 하여 만족이 충성도의 필요조건임을 이야기하였다[15].

III. 연구모형

1. 연구모형 및 가설

본 연구의 모형은 크게 2가지로 나누어 살펴볼 수 있다. 첫 번째는 모바일콘텐츠 서비스의 연결성, 사용용이

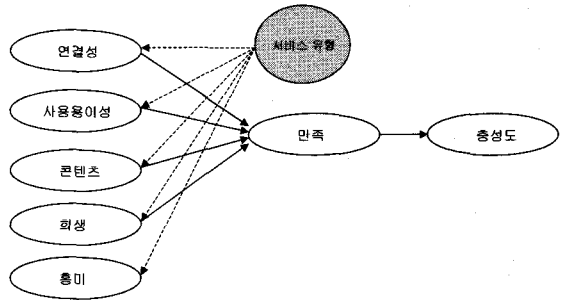


그림 2. 연구모형

성, 콘텐츠, 흥미, 지각된 희생 요인들이 사용자 만족도에 유의한 영향을 미치고 또한 만족한 고객은 고객 충성도에 유의한 영향을 미치는지의 여부이며, 둘째는 모바일콘텐츠 서비스의 연결성, 사용용이성, 콘텐츠, 흥미, 지각된 희생 요인들이 서비스 성공에 영향을 미치는 영향력이 모바일콘텐츠 유형에 따라 상이한지의 여부이다. 이를 위한 실증적 연구모형은 [그림 2]와 같다.

연결성은 기존에 연구된 시스템품질과 유사한 개념으로서 사용하고자 하는 정보에 대한 네트워크 측면에서의 접근(access)을 의미한다. 다만, 연결성이 시스템품질과 다른 점은 전체적인 시스템의 모든 품질을 의미하는 것이 아니라 모바일단말기와 사이트의 접속(connection)에 관련된 부분만을 의미한다는 점이다. 연결성은 네트워크 연결이 안정적이며 에러가 적을 때 높아진다. 모바일콘텐츠 서비스에서는 안정적이며 빠른 반응속도가 중요하다. 기존의 연구들에서 연결성과 유사한 개념인 시스템품질은 사용자만족에 양의 영향을 미친다는 것이 입증되었다. 동일한 맥락에서, 모바일콘텐츠 유형을 엔터테인먼트, 인포메이션, 커뮤니케이션으로 구분하였을 때, 각 서비스 유형의 연결성도 사용자 만족에 양의 영향을 미칠 것이다. 따라서, 본 논문에서는 다음과 같은 가설을 도출하였다.

H1: 연결성은 모바일콘텐츠 서비스의 사용자 만족도에 양의 영향을 미칠 것이다.

H1.1: 연결성은 엔터테인먼트 모바일콘텐츠 서비스의 사용자 만족도에 양의 영향을 미칠 것이다.

H1.2: 연결성은 인포메이션 모바일콘텐츠 서비스의

사용자 만족도에 양의 영향을 미칠 것이다.

H1.3: 연결성은 커뮤니케이션 모바일콘텐츠 서비스의 사용자 만족도에 양의 영향을 미칠 것이다.

사용용이성(convenience)이란 모바일콘텐츠 서비스가 얼마나 쉽고 효율적으로 사용할 수 있도록 제공되는가를 의미한다. 다른 시스템에 비하여 모바일콘텐츠 서비스는 작은 단말기로 인하여 조작이 어렵고 화면이 작기 때문에 이러한 사용 용이성과 표현성에 관련된 문제들이 매우 중요하다. 김홍식[2004]도 무선인터넷 서비스의 사용용이성은 사용자 만족도에 양의 영향을 미침을 주장하고 있다[16]. 모바일콘텐츠 서비스가 쉽고 효율적으로 사용할 수 있도록 제공된다면 사용자의 만족도가 더욱 높아질 것이다. 동일한 맥락에서, 모바일콘텐츠 유형을 엔터테인먼트, 인포메이션, 커뮤니케이션으로 구분하였을 때, 각 서비스 유형의 사용용이성도 사용자 만족에 양의 영향을 미칠 것이다. 따라서, 본 논문에서는 다음과 같은 가설을 도출하였다.

H2: 사용용이성은 모바일콘텐츠 서비스의 사용자 만족도에 양의 영향을 미칠 것이다.

H2.1: 사용용이성은 엔터테인먼트 모바일콘텐츠 서비스의 사용자 만족도에 양의 영향을 미칠 것이다.

H2.2: 사용용이성은 인포메이션 모바일콘텐츠 서비스의 사용자 만족도에 양의 영향을 미칠 것이다.

H2.3: 사용용이성은 커뮤니케이션 모바일콘텐츠 서비스의 사용자 만족도에 양의 영향을 미칠 것이다.

정보시스템이 사용자에게 제공하는 결과인 정보와 콘텐츠의 품질이 사용자의 만족에 양의 영향을 미친다는 관계는 확인되고 있다[17]. 웹사이트의 평가에서도 이러한 관계가 계속적으로 증명되고 있다[18]. 웹사이트에서 제공하는 풍부하고 충실한 정보를 이용해 최적 대안을 선정할 수 있을 때, 사용자의 만족도가 향상된다는 것이다. 모바일서비스에서도 제공되는 정보의 내용이 정확하고 믿을 수 있다면, 소비자가 인지하는 모바일콘텐츠 서비스의 품질은 높아질 것이며 이러한 인지된 품질은 만족에 영향을 미칠 것이다. 동일한 맥락에서, 모바일콘

텐츠 유형을 엔터테인먼트, 인포메이션, 커뮤니케이션으로 구분하였을 때, 각 서비스 유형의 콘텐츠품질도 사용자 만족에 양의 영향을 미칠 것이다. 따라서, 다음의 가설을 도출한다.

H3: 콘텐츠품질은 모바일콘텐츠 서비스의 사용자 만족도에 양의 영향을 미칠 것이다.

H3.1: 콘텐츠품질은 엔터테인먼트 모바일콘텐츠 서비스의 사용자 만족도에 양의 영향을 미칠 것이다.

H3.2: 콘텐츠품질은 인포메이션 모바일콘텐츠 서비스의 사용자 만족도에 양의 영향을 미칠 것이다.

H3.3: 콘텐츠품질은 커뮤니케이션 모바일콘텐츠 서비스의 사용자 만족도에 양의 영향을 미칠 것이다.

재미있고 집중을 유발하는 요소를 많이 가지고 있는 웹사이트는 사용자의 경험에 영향을 주어[18] 만족을 이끌고 결국에는 사용자의 재사용 의도에 양의 영향을 미친다. 특히, 온라인 고객은 오프라인 고객에 비해 더 많은 파워를 가지고 있으며 더 짧은 집중시간을 요구하는 특성을 가진다. 재미는 사용자의 집중에 영향을 주고 이 집중은 사용자 만족에 영향을 미친다[10]. 동일한 맥락에서, 모바일콘텐츠 유형을 엔터테인먼트, 인포메이션, 커뮤니케이션으로 구분하여 각 서비스 유형의 흥미품질도 사용자 만족에 양의 영향을 미칠 것이다. 따라서, 다음의 가설을 도출한다.

H4: 흥미는 모바일콘텐츠 서비스의 사용자 만족도에 양의 영향을 미칠 것이다.

H4.1: 흥미품질은 엔터테인먼트 모바일콘텐츠 서비스의 사용자 만족도에 양의 영향을 미칠 것이다.

H4.2: 흥미품질은 인포메이션 모바일콘텐츠 서비스의 사용자 만족도에 양의 영향을 미칠 것이다.

H4.3: 흥미품질은 커뮤니케이션 모바일콘텐츠 서비스의 사용자 만족도에 양의 영향을 미칠 것이다.

지각된 희생은 사용자가 모바일콘텐츠 서비스를 사용하기 위하여 치르게 되는 금전적인 비용과 정신적인 비용의 합을 의미한다. 국내에서 무선인터넷 사용자들이

무선 인터넷 서비스에서 가장 불만을 느끼는 요소는 비싼 가격이며[19] 작은 화면과 불편한 입력장치로 인하여 정보를 찾는데 걸리는 시간이나 조작하는 노력이 더 많이 걸리기 때문이다. 지각된 희생이 커질수록 만족에 음의 영향을 미칠 것이다. 김홍식[2004]도 무선인터넷 서비스의 지각된 희생요인은 사용자 만족도에 음의 영향을 미친다고 주장하고 있다[16]. 동일한 맥락에서, 모바일콘텐츠 유형을 엔터테인먼트, 인포메이션, 커뮤니케이션으로 구분하였을 때 각 서비스 유형의 희생도 사용자 만족에 음의 영향을 미칠 것이다. 따라서, 다음의 가설을 도출한다.

H5: 지각된 희생은 모바일콘텐츠 서비스의 사용자 만족도에 음의 영향을 미칠 것이다.

H5.1: 지각된 희생은 엔터테인먼트 모바일콘텐츠 서비스의 사용자 만족도에 음의 영향을 미칠 것이다.

H5.2: 지각된 희생은 인포메이션 모바일콘텐츠 서비스의 사용자 만족도에 음의 영향을 미칠 것이다.

H5.3: 지각된 희생은 커뮤니케이션 모바일콘텐츠 서비스의 사용자 만족도에 음의 영향을 미칠 것이다.

사용자 만족이 충성도에 양의 영향을 준다는 것은 오랜 기간동안 마케팅 분야에서 확인되고 있다. 사용자 만족이 충성도에 양의 영향을 준다는 사실에 대한 연구가 웹사이트 평가 분야에서도 활발히 진행되고 있다[20]. 본 연구에서도 모바일콘텐츠 서비스 환경의 사용자 만족이 충성도에 긍정적 영향을 미침을 확인하고자 한다.

H6: 모바일콘텐츠 서비스의 사용자 만족은 충성도에 양의 영향을 미칠 것이다.

IV. 가설검증 및 결과해석

1. 조사대상 및 표본조사 방법

본 연구를 위한 자료 수집은 2005년 8월 8일부터 2005년 8월 23일까지 약 2주간 실시되었다. 설문지는 연구모형에 나타난 독립변수와 종속변수를 측정하는 항목들로

구성되었고 리커트 7점 척도를 이용하였다. 설문지 교육을 충분히 숙지한 조사원이 3개 대학과 여러 기업을 방문하면서 직접 설문지를 배포, 회수하는 방식을 취하였다. 설문 응답을 얻기 위해 모바일콘텐츠 서비스를 사용한 경험이 있는 사람을 대상으로 설문지를 배포하였다. 총 600를 배포하였으나 누락하거나 미응답한 설문지 113부와 불성실하게 응답한 설문지 50부를 제외한 437부가 자료 분석에 이용되었다.

분석에 사용된 설문 응답자의 특성을 살펴보면, 남녀 비율이 각각 43.7%, 56.3%이고, 연령별로는 10대~20대가 74%로 대다수를 이루었다

2. 가설검증 및 토의

요인분석 결과 독립변수들인 연결성과 사용용이성은 동일한 요인으로 묶여서 시스템품질 변수로 설정하였다. 모바일콘텐츠 서비스의 만족도에 영향을 미치는 독립변수들인 시스템품질, 콘텐츠, 지각된 희생, 흥미 등을 회귀식에 동시 투입하여 다중 회귀분석을 한 결과는 [표 2]에 나타난 바와 같다.

표 2. 회귀분석 결과 (성공요인-만족도)

독립 변수	B	표준 오차	Beta	t	Sig.t	R ²	F
시스템 품질	.242	.031	.286	7.797	.000	.551	132.292
콘텐츠	.415	.041	.408	10.197	.000		
지각된 희생	-.168	.027	-.207	-6.178	.002		
흥미	.199	.032	.239	6.217	.000		

회귀식은 55.1%의 설명력을 보이고 있으며, 각각의 독립변수들은 만족도에 유의한 영향을 미치고 있다. 시스템품질 요인은 p<0.01 수준에서 만족도에 긍정적 영향을 미치고 있으며, 콘텐츠품질은 p<0.01 수준에서 사용자 만족에 양(+)의 영향을 미치고 있다. 이러한 결과에 의하여, 충분하면서 신뢰성있고 개인화된 유용한 콘텐츠를 보다 빠르고 안정적으로 편리하게 이용할 수 있게 하는 모바일콘텐츠 서비스에 대하여 사용자들은 보다 많은 만족을 느낄 것으로 판단된다. 지각된 희생 요

인은 $p < 0.01$ 수준에서 사용자 만족도에 음(-)의 영향을 미치고 있다. 예상했던 바와 같이, 모바일 서비스를 보다 저렴하게 제공할수록 사용자 만족도는 커질 것으로 판단된다. 흥미 요인은 $p < 0.01$ 수준에서 양의 영향을 미치고 있다. 모바일콘텐츠 서비스를 보다 재미있고 흥미롭게 제공필요가 있음을 시사하고 있다. 특히, 독립변수들 중 콘텐츠요인은 타 요인들에 비하여 사용자 만족도에 상대적으로 더 중요한 영향을 미치고 있음을 알 수 있다. 모바일콘텐츠 서비스의 핵심은 양질의 콘텐츠를 제공하는 것이고 양질의 콘텐츠를 기획하고 개발하는데 전력을 기울일 필요가 있다. 따라서, 연구가설 H1, H2, H3, H4, H5 는 채택되었다.

독립변수를 사용자 만족도로하고 종속변수를 충성도로 하여 회귀분석을 수행한 결과는 [표 3]에 나타나 있다. 회귀식은 50.2%의 설명력을 보이고 있으며 만족도는 충성도에 유의한 영향을 미치고 있다. 따라서, 연구가설 H6은 채택되었다.

표 3. 회귀분석 결과 (만족도→충성도)

독립 변수	B	표준 오차	Beta	t	Sig.t	R ²	F
만족도	.746	.036	.709	20.945	.000	.502	438.71

표 4. 서비스 유형별 분산분석

변수	서비스유형	엔터테인먼트	인포메이션	커뮤니케이션	F	유의도
시스템 품질	N	202	109	126	8.373	.000
	평균	3.67	3.38	3.99		
	표준편차	1.18	1.01	1.26		
콘텐츠	N	202	109	126	.275	.760
	평균	3.70	3.67	3.77		
	표준편차	.93	.91	1.13		
지각된 희생	N	202	109	126	15.565	.000
	평균	5.37(1.63)	4.58(2.42)	5.20(1.80)		
	표준편차	1.05	1.47	1.13		
흥미	N	202	109	126	7.672	.001
	평균	4.19	3.64	3.99		
	표준편차	1.12	1.33	1.15		
만족도	N	202	109	126	.157	.854
	평균	3.35	3.33	3.40		
	표준편차	1.07	1.04	1.03		
충성도	N	202	109	126	1.690	.186
	평균	3.28	3.41	3.51		
	표준편차	1.04	1.17	1.12		

[*음영부분은 DUNCUN에 의한 사후분석 결과임]

모바일 서비스 성공에 영향을 미치는 독립변수들 즉, 영향요인들은 서비스 유형에 따라 유의한 차이가 있는가를 알아보기 위하여 분산분석을 실시하였다. 분산분석 결과는 [표 4]에 나타난 바와 같다. $P < 0.01$ 수준에서 시스템품질, 지각된 희생, 흥미 요인들이 유의한 차이가 있음을 알 수 있다. 반면, 콘텐츠품질과 만족도, 충성도는 유의한 차이가 없었다. 사용자들은 커뮤니케이션 서비스의 품질이 가장 좋다고 느끼고 있음을 알 수 있다. 커뮤니케이션 서비스는 주로 문자 위주의 서비스이기 때문에 다른 서비스에 비하여 상대적으로 고품질의 콘텐츠를 제공할 수 있기 때문으로 해석된다. 또한, 사용자들은 인포메이션 서비스보다 엔터테인먼트와 커뮤니케이션 서비스에 더 많은 비용을 치르고 있지만 더 흥미롭게 이용한다고 느끼는 것으로 나타났다.

표 5. 회귀분석 결과(성공요인→만족도, 엔터테인먼트)

독립변수	B	표준 오차	Beta	t	Sig.t	R ²	F
시스템품질	.214	.306	.256	4.827	.000	.591	71.061
콘텐츠	.484	.044	.457	8.099	.000		
지각된 희생	-.161	.043	-.173	-3.774	.000		
흥미	.186	.047	.211	3.985	.000		

표 6. 회귀분석 결과(성공요인→만족도, 인포메이션)

독립변수	B	표준 오차	Beta	t	Sig.t	R ²	F
시스템품질	.331	.083	.322	3.992	.000	.511	27.154
콘텐츠	.427	.110	.374	3.870	.000		
지각된 희생	-.207	.057	-.294	-3.656	.000		
흥미	.244	.078	.312	3.134	.002		

모바일콘텐츠 유형 중 엔터테인먼트에 대한 회귀분석 결과는 [표 5]에 나타나 있다. 독립변수인 시스템품질, 콘텐츠, 희생, 흥미 요인들은 사용자 만족도에 유의한 영향을 미치고 있다. 따라서, 가설 H1.1, H2.1, H3.1, H4.1, H5.1는 채택되었다.

모바일콘텐츠 유형 중 인포메이션에 대한 회귀분석 결과는 [표 6]에 나타나 있다. 독립변수인 시스템품질, 콘텐츠, 희생, 흥미 요인들은 사용자 만족도에 유의한 영

향을 미치고 있다. 따라서, 가설 H1.2, H2.2, H3.2, H4.2, H5.2은 채택되었다.

모바일콘텐츠 유형 중 커뮤니케이션에 대한 회귀분석 결과는 [표 7]에 나타나 있다. 독립변수인 시스템품질, 콘텐츠, 흥미 요인들은 사용자 만족도에 유의한 영향을 미치고 있다. 그러나, 지각된 희생은 사용자 만족도에 유의한 영향을 미치지 않고 있다. 따라서, 가설 H1.3, H2.3, H3.3, H4.3은 채택되었고 H5.3은 기각되었다. 이는 커뮤니케이션 서비스의 경우 비용요인이 사용자 만족을 이끌어내는데 중요하지 않다는 의미로서 서비스 비용을 저렴하게 하는 등의 전략보다는 오히려 콘텐츠나 시스템 품질을 높이는 것이 더 중요한 서비스 전략임을 시사하고 있다.

표 7. 회귀분석 결과(성공요인-만족도, 커뮤니케이션)

독립변수	B	표준오차	Beta	t	Sig.t	R ²	F
시스템품질	.256	.060	.322	4.281	.000	.554	37.582
콘텐츠	.340	.068	.383	5.006	.000		
지각된 희생	-.141	.061	-.159	-2.326	.022		
흥미	.167	.059	.193	2.814	.000		

표 8. 사용자 인식과 품질요소의 영향력 비교

콘텐츠 유형	비교항목	순위			
		시스템품질	콘텐츠	지각된 희생	흥미
엔터테인먼트	사용자인식	2	2	3	1
	영향력	2	1	4	3
인포메이션	사용자인식	2	1	3	1
	영향력	1	1	1	1
커뮤니케이션	사용자인식	1	2	3	1
	영향력	2	1	-	3

이상의 결과를 토대로 실제 사용자들이 인식하는 모바일콘텐츠 서비스 품질의 순위와 그들의 만족에 대한 각 영향요인의 영향력의 순위에 어떠한 차이가 있는지 비교해 보았다. 사용자들이 인식하는 품질 순위는 분산

분석의 평균치를 이용하여 도출하였고 영향력의 순위는 회귀분석의 Beta값을 기준으로 도출하였다. 이러한 사이트 유형별 사용자 인식과 품질요소의 영향력을 비교해 본 결과가 [표 8]이다.

엔터테인먼트 콘텐츠에 대해서는 콘텐츠, 시스템품질, 흥미의 순서로 영향력의 크기가 나타났다. 사용자는 흥미 품질이 가장 중요하다고 인식하고 있으나 그 영향력은 가장 낮게 나타났다. 이것은 현재의 엔터테인먼트 콘텐츠가 이미 충분히 흥미품질 위주로 운영되고 있기 때문이라 사료된다. 이를 바탕으로 엔터테인먼트 콘텐츠 기획 및 제작자는 흥미품질보다는 콘텐츠 자체의 품질 향상에 더 많은 투자와 노력을 해야 할 것으로 사료된다. 인포메이션 콘텐츠에 대해서는 품질요소들의 영향력이 동일할데, 이는 분산분석 평균치에서도 알 수 있는 바와 같이 전반적으로 모든 품질요소들이 '보통' 이하므로 특별하게 만족을 줄 만한 요소들이 없다는 의미로 해석할 수 있다. 유선 환경에서의 인포메이션 콘텐츠가 상당한 정도로 활성화되어서 모바일환경에서의 인포메이션콘텐츠에 대한 사용자들의 기대치가 크기 때문일 것으로 판단되지만, LBS 등 모바일 환경에 특화될 수 있는 인포메이션 콘텐츠를 다룬다면 사용자의 만족도를 제고할 수 있을 것으로 판단된다. 커뮤니케이션 콘텐츠에 대해서는 콘텐츠 품질의 영향력이 가장 크게 나타났으며 시스템 품질이 두 번째로 큰 영향력을 보였다. 반면, 사용자들은 시스템품질과 흥미품질이 가장 우수하다고 인지하고 있었다. 따라서, 커뮤니케이션 콘텐츠의 기획 및 제작자는 콘텐츠 품질 향상에 더 많은 노력을 기울임으로서 사용자의 만족을 제고할 수 있을 것으로 판단된다.

V. 결론

본 연구에서는 첫째, 모바일콘텐츠 서비스의 성공에 영향을 미치는 영향요인들을 알아보고 이러한 영향요인들이 모바일 서비스 성공에 어떻게 영향을 끼치는지 분석하였으며, 둘째 모바일콘텐츠 유형 별로 영향요인들 간의 영향력 차이가 있는지를 알아보았으며, 셋째 실제 사용자들이 인식하는 유형별 모바일콘텐츠의 품질요소

순위와 영향력 순위를 비교하여 보았다.

모바일 서비스의 성공에 영향을 미치는 영향요인들은 시스템품질, 콘텐츠 품질, 지각된 희생, 흥미로 설정되었으며, 이들 요인들은 사용자 만족도에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다. 특히, 콘텐츠 요인은 다른 품질요인들에 비하여 상대적으로 더 많은 영향을 미치는 것으로 분석되었다.

모바일콘텐츠 유형 별로 영향요인들 간의 영향력 차이가 있는지를 알아보기 위하여 다양한 모바일콘텐츠 서비스 유형 중 엔터테인먼트, 인포메이션, 커뮤니케이션 콘텐츠를 선정하여 만족 영향요인들의 유형별 영향력 차이 정도를 분석하였다. 엔터테인먼트와 커뮤니케이션 콘텐츠에 대해서는 콘텐츠 요인이 가장 큰 영향력을 보였으며, 인포메이션 콘텐츠에 대해서는 영향요인간의 영향력 차이가 없었다. 이는 고품질의 유선 인포메이션 콘텐츠를 이용했던 사용자들의 기대치가 컸기 때문에 결과적으로 모바일 인포메이션 콘텐츠 품질에 대한 사용자들의 인식 수준이 낮은 것으로 해석되었다.

엔터테인먼트 콘텐츠에서 콘텐츠 품질이 사용자 만족도에 가장 큰 영향을 미치지만 실제 사용자들은 흥미품질이 가장 좋은 것으로 느끼고 있었고, 커뮤니케이션 콘텐츠에서는 역시 콘텐츠 품질이 사용자 만족도에 가장 큰 영향을 미치지만 실제 사용자들은 시스템품질과 흥미품질이 가장 좋은 것으로 느끼고 있었다. 엔터테인먼트 콘텐츠와 커뮤니케이션 콘텐츠 제작자들은 이러한 내용을 고려하여 콘텐츠 그 자체의 품질 향상을 위하여 노력할 필요가 있다.

기존의 모바일 서비스 관련 연구들은 단순하게 사용자 만족도에 영향을 미치는 요인들을 도출하고 그 유의성 검증에 한정했지만, 본 논문에서는 모바일콘텐츠 유형 별 탐색적 비교를 통해 사용자가 인식하는 품질요소의 수준과 각 품질 요인에 대한 영향력의 차이를 분석해 보았다는데 타 연구들과 차별화된다고 하겠다.

본 연구의 한계는 첫째, 설문 조사 대상이 인터넷에 익숙하며 자주 사용하는 사람들이기 때문에 샘플의 편의가 있을 수 있다. 둘째, 독립변수로 선정된 모바일콘텐츠 서비스의 품질요소들이 충성도에 직접적인 영향을 주는지에 대한 확인은 수행하지 않았다. 추후 구조방정

식 분석 등을 통해 추가적인 분석 작업이 필요하다.

참고 문헌

- [1] 무선인터넷 이용실태 조사, 한국인터넷진흥원, 2005.
- [2] 고정민, 유승호, "국내 모바일 콘텐츠 비즈니스의 구조와 발전방향", 사이버커뮤니케이션학보, 통권 14호, pp.49-97, 2004.
- [3] 윤종일, 서형식, 임춘성, "모바일 서비스 고객만족도 평가체계에 관한 연구", 한국경영과학회, pp.169-170, 2003.
- [4] 김호영, 김진우, "모바일 인터넷의 사용에 영향을 미치는 중요 요인에 대한 실증적 연구", 경영정보학연구, pp.89-113, 2002.
- [5] 이민화, 권현영, "모바일 증권 서비스의 이용에 영향을 미치는 요인", Journal of Business Research Vol.18, No.4, pp.85-106, 2003.
- [6] K. Huang, Y. Lee, and R. Wang, *Quality Information and Knowledge*, Prentice Hall PTR, New Jersey, 1999.
- [7] 임미희, 최수영, 이희석, "웹 사이트 성공 영향요인 도출과 웹 사이트 유형별 비교 분석", 경영정보학연구, pp.1-19, 2004.
- [8] C. Liu and K. P. Arnett, "Exploring the factors associated with web site success in the context of electronic commerce," *Information & Management*, Vol.38, No.1, pp.22-33, 2000.
- [9] J. W. Palmer, "Web site usability, design, and performance metrics," *Information Systems Research*, Vol.13, No.2, pp.151-167, 2002.
- [10] M. Koufaris, "applying the technology acceptance model and flow theory to online consumer behavior," *Information Systems Research*, Vol.13, No.2, pp.205-223, June 2002.
- [11] S. L. Jarvenpaa and P. A. Todd, "Consumer reactions to electronic shopping on the world

wide web," International Journal of Electronic Commerce, Vol.2, No.1, pp.58-88, 1997.

[12] J. J. Cronin, M. K. Brady, and G. T. M.Hult, "Assesing the effects of quality, value, and customer, satisfaction on consumer behavioral intentions in service environments," Journal of Retailing, Vol.76, No.2, pp.193-218, 2000.

[13] A. F. Farhoomand and D. H. Drury, "Factors influencing electronic data interchange success," Database, Vol.27, No.1, pp.45-57, 1996.

[14] G. Whyte, A. Bytheway, and C. Edwards, "Understanding User Perceptions of Information Systems success," Strategic Information Systems, Vol.6, pp.35-68, 1997.

[15] R. L. Oliver, "A cognitive model of the antecedents and consequences of satisfaction decisions," Journal of Marketing Research, Vol.17, No.4, pp.460-469, 1980.

[16] 김홍식, 최수영, 임근찬, 이희석, "무선 인터넷 서비스 성공 요인 도출", 경영정보학회 춘계학술대회, 2004.

[17] W. H. DeLone and E. R. Mclean, "Information system success: the quest for the dependent variable," Information Systems Research, Vol.3, No.1, pp.60-95, 1992.

[18] T. P. Novak, D. L. Hoffman, and Y. F. Yung, "Measuring the customer experience in online environments: A structural modeling approach," Marketing Science, Vol.19, No.1, 2000.

[19] 디지털타임스, 무선 인터넷 요금 비싸 가장 불만족, 2003(7.21).

[20] J. Kim, J. Lee, K. Han, and H. Lee, "Business as Building : Metrics for the Architectural of Internet Business," Information Systems Research, Vol.13, No.3, pp.239-254, 2002.

지시소개

김 근 형(Keun-Hyung Kim)

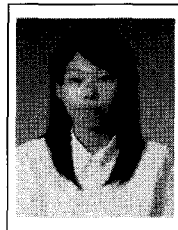
정회원



- 1990년 2월 : 서강대학교 컴퓨터학과(공학사)
- 1992년 2월 : 서강대학교컴퓨터학과(공학석사)
- 2005년 8월 : 세종대학교 e-비즈니스학과(경영학석사)
- 2001년 2월 : 서강대학교 컴퓨터학과(공학박사)
- 2001년 8월~현재 : 제주대학교 경영정보학과 교수
<관심분야> : 데이터마이닝, e-비즈니스, MIS

김 시 연(Si-Yeon Kim)

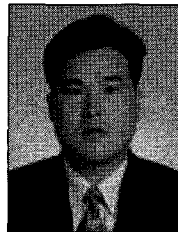
정회원



- 2003년 2월 : 제주대학교 경영정보학과(경영학사)
- 2006년 2월 : 제주대학교 경영정보학과 (경영학석사)
- <관심분야> : e-비즈니스, MIS

이 봉 규(Bong-Kyu Lee)

정회원



- 1995년 2월 : 서울대학교 컴퓨터공학과(공학박사)
- 1996년~1998년 : 제주대학교 전산통계학과(전임강사)
- 1998년2002년 : 제주대학교 전산통계학과(조교수)
- 2002년~현재 : 제주대학교 전산통계학과(부교수)
<관심분야> : 내용기반 영상검색, 멀티미디어, 생체인식