

중국 모바일 콘텐츠 서비스의 소비자 재구매의도에 관한 실증연구

장루이* · 문태수**

< 목 차 >

I. 서론	IV. 실증분석
II. 이론적 배경	4.1 변수의 조작적 정의 및 측정항목
2.1 동기이론과 모바일 콘텐츠 서비스	4.2 조사방법
2.2 인지된 유용성과 인지된 즐거움	4.3 표본 통계량
2.3 사용자 태도와 재구매의도	4.4 타당성과 신뢰성
III. 연구모델과 가설	4.5 가설 검정
3.1 연구모델	V. 결론 및 향후 연구
3.2 연구가설	참고문헌
	<Abstract>

I. 서론

모바일 콘텐츠 산업은 통신기술의 급격한 발전, 특히 5G 기술의 발전과 응용으로 인해 전례 없는 활력을 느끼고 있다. 현재 휴대전화나 스마트폰 등 모바일 기기는 사람들의 일상생활에서 불가결한 필수품이 되었으며, 다양한 모바일 콘텐츠 서비스는 뉴스 정보, 스포츠, 게임, 그리고 엔터테인먼트 정보를 제공하는데 그치지 않고 사람들의 일상생활에 도움을 주고 있다. 모바일 콘텐츠 서비스는 일상생활 뿐만 아니라

2020년 초에 시작된 코로나 팬데믹 대유행 기간에도 중요한 역할을 하였다. 전통적인 통신 수단 및 엔터테인먼트 방식을 대체하며, 다양한 모바일 콘텐츠 서비스는 집에 갇힌 사람들의 물질적, 정신적 생활을 지원했다. 특히 중국의 경우, 사람들은 휴대전화 TV 및 뉴스 앱을 통해 최신 코로나 정보를 파악하고 QQ 및 WeChat을 활용하여 업무 및 사회적 관계를 유지하며 음악 청취와 게임 플레이에 많은 시간을 할애했다. 중국의 모바일 콘텐츠 서비스에 대한 이용과 의존은 코로나 대유행 종료 후에도 줄어들지 않았다(data.ai, 2024).

* 동국대학교 대학원 테크노경영협동과정 MIS박사과정, tianjinghuizi2016@outlook.com (주저자)

** 동국대학교 경영학부 정보경영학과 교수, tsmoon@dongguk.ac.kr (교신저자)

모바일 콘텐츠 서비스에 관한 연구는 많지만, 기존 연구에서 여러 가지 한계점이 여전히 존재하고 있다. 첫째, 신종 코로나바이러스 감염증으로 인해 세계적으로 사회와 생활 방식이 변화했으며, 이는 중국에서 모바일 콘텐츠 서비스에 대한 인식을 변화시켰다. 그러나 이러한 인지적인 변화가 모바일 콘텐츠 시장에 실질적인 영향을 미칠지에 대해서는 더 많은 연구가 필요하다. 둘째, 기존 연구는 특정 콘텐츠 서비스를 제공하는 특정 모바일 애플리케이션에 집중하고 있어 모바일 콘텐츠 서비스의 전반적인 연구 주제로 논의가 부족하다. 셋째, 한국의 모바일 콘텐츠 서비스에 대한 연구는 여러 시각에서 이루어지고 있지만(김효정의, 2008; 선창훈, 문태수, 2011; 지선영, 한상린, 2023), 중국이나 다른 국가의 사용자를 대상으로 수행한 연구는 많지 않은 편이다. 따라서 이러한 한계점은 모바일의 이용이 증가하는 시점에서 모바일 콘텐츠 서비스 시장을 전반적으로 이해하는데 어려움을 가져올 수 있다. 마지막으로, 기존 연구들은 주로 사용자의 모바일 콘텐츠 서비스 이용의도나 태도를 종속변수로 하여 연구모형을 설계하고 구축하였는데, 이는 모바일 서비스를 이용하는 사용자가 모바일 콘텐츠의 이용 중단이나 재구매하지 않는 현상에 대해서는 많은 연구가 진행되지 못하고 있다. 따라서 모바일 콘텐츠 서비스에 대한 사용자들의 인식과 태도 그리고 재구매의도에 대해서는 사용자 태도와 행동의 변화를 예측할 수 있는 실증적인 연구가 필요하다.

따라서, 이러한 연구 배경에서 출발하여 중국의 모바일 콘텐츠 소비자에 더 좋은 서비스를 제공하기 위해 다음과 같은 연구 문제를 제

안한다. 첫째, 소비자들의 모바일 콘텐츠 사용에 영향을 미치는 요인은 무엇인가? 둘째, 모바일 콘텐츠 서비스를 통해 모바일 콘텐츠의 재구매 의도를 유발하는 요인은 무엇인가? 본 연구는 중국 모바일 콘텐츠의 소비자 행동을 분석하고 모바일 콘텐츠 서비스의 기술을 활용하여 제공되는 모바일 콘텐츠의 활용에 대한 중국 소비자들의 실증연구를 위해 Deci & Ryan (1987)의 자기결정이론과 Heijden(2004)의 동기이론에 기반한 연구모형을 제안하였다. 특히 중국 소비자들을 대상으로 소비자들의 모바일 콘텐츠 서비스에 대한 수용과 사용자들의 인식과 의도에 대한 동기를 기반으로 설문조사를 통한 실증연구를 수행하였다. 연구결과는 기존 정보서비스 수용이론과 사용자들의 모바일 콘텐츠 재구매의도에 대한 분석을 통해 기존 이론의 논리적 중요성을 인식하고, 콘텐츠 제작기업의 관리자에서 사용자들의 재구매 의사결정에 도움이 되는 중요한 통찰력을 제공할 수 있을 것이라 생각한다.

II. 이론적 배경

2.1 동기이론과 모바일 콘텐츠 서비스

Deci & Ryan(1987)은 인간행동의 자율성과 통제에 대한 이론을 발표한다. 자기결정이론(self determination theory)은 인간 행동의 동기를 이해하는 데 중요한 기여를 하게 되는데, 이론에 따르면, 인간은 내재적으로 자기 결정하는 것을 선호하며, 자율성, 연관성 및 능력감이 있는 환경에서 가장 높은 만족감과 행복을 느낀

다는 것이다. 또한 Davis(1989)는 새로운 정보 기술 수용과정을 설명하기 위해 기술수용모델(Technology Acceptance Model, TAM)을 개발하였으며 이 모델은 사용자가 정보기술을 수용하는데 어떤 요인들이 영향을 미치는지를 설명하고 있다. 특히 인지된 유용성과 인지된 사용용이성을 통해 사용자들의 정보기술수용에 대한 행위를 이론으로 정립하였다. Venkatesh & Davis(2000)은 주관적 규범, 이미지, 직무관련성, 결과 품질, 결과의 입증가능성 등의 선행변수를 제시하는 TAM2를 제안하여 기술수용모델을 한단계 업그레이드 하였다. 하지만, TAM2의 연구는 인지된 유용성에 대한 설명력을 높이고 있었고, 사용용이성에 대한 선행변수에 대해서는 제시하지 못하였다. Venkatesh & Bala(2008)는 인지된 유용성 연구에 추가하여 인지된 사용용이성의 선행변수에 대한 연구를 통해 컴퓨터 자기효능감, 외부통제의 지각, 컴퓨터 불안, 컴퓨터 유희성, 인지된 즐거움, 객관적 사용성 등의 선행변수를 제시하면서 TAM3 연구모형과 실증결과를 제시하였다.

Heijden(2004)은 기존 TAM1과 TAM2 모델을 기반으로 하여, 실용적 중심의 정보 시스템과 쾌락적 중심의 정보 시스템에 대한 사용자 수용 모델의 차이를 연구하였다. 횡단적 실증조사를 통해서 실용적인 시스템은 사용자에게 성과를 향상시키기 위해 수단적 가치를 제공함으로써 인지된 유용성 등의 외부적인 동기에 의해 사용자의 정보기술 수용을 결정하는 강력한 요인임을 입증하였으며, 반대로 쾌락적인 시스템에서는 사용자와 시스템 간의 상호작용에 의해 인지된 즐거움에 영향을 주는 내재적인 동기에 의해 사용자의 정보기술 수용을 결정하는

강력한 요인이라는 결론을 도출하게 되었다. 즉, 정보서비스의 실용적인 특성과 쾌락적인 특성은 기술수용모델을 적용하는 데에 대단히 중요한 요인이며, 사용자 행위를 분석하는 데에 유효한 영향요인이라는 점을 주장하였다.

모바일 콘텐츠 서비스는 이동형 단말기를 통해 이용가능한 뉴스, 음악, 게임, 동영상, 채팅 등 다양한 서비스 유형을 포함하기 때문에 실용적 및 쾌락적 목적을 모두 제공하며 사람들이 사용하는 콘텐츠의 성격에서 어떤 동기가 우선되었는지를 결정하고 있다(박주연, 전범, 2009). Qing & Haiying(2021)은 소비자 브랜드 참여 관점에서 브랜드 앱의 지속적 사용에 영향을 미치는 요소를 연구했다. 그들의 연구결과는 실용성과 쾌락성 동기가 소비자 브랜드 참여를 통해 지속적 사용 의도에 간접적으로 영향을 미친다는 것을 보여주고 있다. Akdim et al.(2022)은 두가지 실용적 변수(인지된 유용성, 인지된 용이성)와 한가지 쾌락적 변수(인지된 즐거움)를 고려하여 소셜 모바일 앱 사용자의 지속적 사용 의도에 영향을 미치는 주요 요인을 분석했으며, 실용적 앱에 대한 영향은 실용성 변수가 일반적으로 크고, 쾌락적 앱에 대한 영향은 인지된 즐거움이 크다는 것을 발견하였다. 이 결과는 동기이론의 기본적인 논리와 거의 일치한다. 따라서 우리는 실용성 변수와 쾌락성 변수의 영향 정도를 연구함으로써, 중국의 모바일 콘텐츠 서비스 시장의 속성 구조를 더 잘 이해할 수 있을 것이라고 믿고 있으며, 이는 향후 모바일 콘텐츠의 발전에 중요한 지침을 제공할 수 있을 것이다.

<표 1>은 최근 모바일 콘텐츠 서비스와 관련된 연구들을 요약하고 기초 연구의 주제, 사용

변수 및 결과를 간단히 설명하였다. 표에서 확인할 수 있듯이, 대부분의 연구는 주로 모바일 콘텐츠 서비스의 실용적인 요소에 중점을 두었으며, 제공되는 쾌락적인 가치에 대한 연구는 많지 않으며, 좀 더 많은 연구가 필요하다는 것을 알 수 있다.

2.2 인지된 유용성과 인지된 즐거움

기술수용모델(TAM)에서 중요한 연구변수로 인지된 유용성(perceived usefulness)은 “특정 시스템을 사용하는 것이 자신의 직무 성과를 향상시킬 것으로 믿는 정도”로 정의되어 있다(Davis, 1989). 인지된 유용성은 작업목표나 성과와 같은 실용적 동기에 더 초점을 맞추며,

<표 1> 모바일 콘텐츠 서비스와 관련된 연구

연구주제	독립변수	매개변수	종속변수	저자
모바일 콘텐츠의 사용자 수용 연구	모바일 콘텐츠 특성(+)	인지된 유용성(+) 인지된 용이성(+) 사용자 태도(+)	재구매 의도	선창훈, 문태수(2011)
호텔예약 콘텐츠의 사용자 재구매의도에 대한 영향 연구	콘텐츠 특성(+)	인지된 유용성(+) 인지된 용이성(+) 인지된 즐거움(+)	재구매 의도	김영리, 윤지환(2021)
모바일 콘텐츠 서비스 특성과 사용자만족도, 그리고 지속사용의도	인지된 유용성(+) 인지된 용이성(+)	만족도(+)	지속 사용 의도	Kim et al. (2019)
모바일 전자결제의 지속사용의도 연구	초기 신뢰도(+) 정보 품질(+) 시스템 품질(+)	인지된 유용성(+) 확인(+)	지속 사용 의도	S.Talwar(2020)
모바일 학습 콘텐츠에 대한 교사들의 태도와 행위 연구	인지된 유용성(+) 인지된 용이성(+) 사회적인 영향(+) 불안(-) 자기효능감(+)	사용자의 태도(+)	사용 행위	H.Islamoglu et al.(2021)
브랜드 콘텐츠 앱의 지속사용의도 연구	인지된 정보 유용성(+) 사회 복지감(+) 인지된 즐거움(+)	-	지속 사용 의도	Qing and Haiying (2021)
소셜 모바일 앱 사용자의 지속적 사용의도 연구	인지된 유용성(+) 인지된 용이성(+) 인지된 즐거움(+)	-	지속 사용 의도	K. Akdim et al. (2022)
쾌락적 모바일 콘텐츠의 지속사용에 대한 외부 및 내부 동기 연구	내재적 동기(+) (인지된 즐거움, 인지된 참여도) 외부적 동기 (+) (인지된 유용성, 인지된 용이성)	만족도(+)	지속적 사용의도	Rahul Meena et al. (2023)

기능성을 통해 사용자와 시스템 간 상호작용을 활성화하여 작업성능을 향상시키는 것과 같은 객관적인 요소가 있다는 것을 의미하고 있다 (Heijden, 2004). 모바일 콘텐츠 서비스를 통해서 사용자는 자유롭게 빠르게 다양한 정보를 얻을 수 있고, 직무나 업무에 필요한 정보를 쉽게 획득하여 앱을 통해 상호 작용할 수 있다는 것을 발견함으로써 서비스에 대한 긍정적인 태도를 가지고 모바일 콘텐츠의 재구매 의사결정을 한다고 예상할 수 있다(Lin and Lu, 2011).

인지된 즐거움(perceived enjoyment)은 "특정 기술을 사용하는 활동이 성과와 관련 없이 즐거운 것으로 인식되는 정도"로 정의되어 있다(Venkatesh, 2000). 인지된 즐거움은 시스템 사용으로부터 자신이 인식하는 어느 정도의 즐거움을 얻을 수 있는 것으로 정의하고 있으며, 내적 동기에 중점을 두고 있다(Heijden, 2004). 코로나 팬데믹 이후에 소비자들은 외부와의 대면 접촉이 줄어들고 엔터테인먼트 비즈니스를 기반으로 다양한 모바일 콘텐츠를 제공하는 서비스들이 증가하면서 모바일 게임과 같이 사용자들에게 더 즐거움을 주는 방향으로 콘텐츠의 이용 트렌드가 변화하고 있다. 사용할 때 기쁨을 주므로 소비자의 계속된 사용의도를 촉진하여 콘텐츠의 재구매 의도에 긍정적인 영향을 주는 것으로 예상할 수 있다(So et al, 2020).

2.3 사용자 태도와 재구매의도

사용자 태도의 정의는 만족도라는 개념과는 조금 달라서 비교적 지속적인 감정 요소로써 이전 경험을 초월하고 있다고 한다 (Oliver, 1980, 1981). Hunt(1977)의 연구에 따르면, 태

도는 제품 또는 서비스 사용 시 발생하는 쾌락, 기쁨과 같은 감정 경험이다. Davis & Venkatesh (1996)는 정보시스템 사용자의 태도가 그들의 행동 의도에 영향을 미치며, 만족도 및 참여도와 같은 다른 요소보다 사용자의 시스템 사용 정도를 예측하는 데 더 우수하다고 지적하였다. 사용자가 모바일 콘텐츠 서비스를 사용한 후 일정 기간이 지나면 해당 서비스에 대한 긍정적 또는 부정적 감정이 태도로 드러난다. 긍정적 태도를 가진 사용자는 지속적으로 사용하고 재구매할 가능성이 더 높아진다(Bhattacharjee, 2001).

본 연구에서 재구매 의도는 "소비자가 구매한 적이 있는 제품이나 서비스에 대한 경험을 바탕으로 향후 같은 제품과 서비스를 다시 구매하려는 의도"로 정의한다(Jones et al, 2000). 구매 의도는 예정된 초기 거래를 전제로 형성되는 반면 (Chang and Wildt, 1994), 재구매 의도는 소비자가 초기 거래를 완료했다는 가정 하에 형성되고, 소비자가 현재 상황이나 예상되는 상황을 고려하여 해당 모바일 서비스를 다시 방문할 주관적인 확률로 볼 수 있다 (Hellier et al., 2003). 모바일 콘텐츠 서비스에 대한 사용자의 재구매 의도는 제품이나 서비스 구매 경험에 영향을 받는다. 신뢰할 수 있는 서비스 품질, 거래 행위 및 혜택은 사용자 만족도를 높여 다시 구매 의도를 유발하는 데 도움이 된다. 또한, 모바일 콘텐츠 서비스와의 상호작용에서 사용자가 느끼는 기쁨과 행복감은 해당 콘텐츠 서비스에 대한 인식을 긍정적으로 작용시켜 다시 구매 의도를 증가시킨다고 예상할 수 있다(박정현 · 유종식, 2020; 양정윤, 2020; 김영리 · 윤지환, 2021).

Ⅲ. 연구모델과 가설

3.1 연구모델

본 연구에서 Deci & Ryan(1987)의 자기결정 이론과 Heijden(2004)의 동기이론을 통합하여 제안한 모델로, 모바일 콘텐츠 특성을 선행요인으로 설정하고, 매개변수인 인지된 유용성(perceived usefulness), 인지된 즐거움(perceived enjoyment), 사용자의 만족을 표현하는 태도(attitude) 변수, 그리고 종속변수로는 사용자의 재구매의도(repurchase intention)를 설정하여 <그림 1>과 같은 연구모형을 개발하였다. 본 연구모델의 독창성은 기존 연구와 달리 TAM1과 TAM3에서 제시한 인지된 유용성, 인지된 즐거움, 사용자 태도를 매개변수로 하였으며, 모바일 콘텐츠의 재구매 의도에 미치는 영향요인을 실증적으로 분석하고자 하였다.

3.2 연구 가설

3.2.1 모바일 콘텐츠 서비스

본 연구에서 모바일 콘텐츠 서비스에 대해 측정항목은 주로 다양성, 충실성, 지원범위, 편재성 등 네 가지를 고려하였다. 기초 연구에서

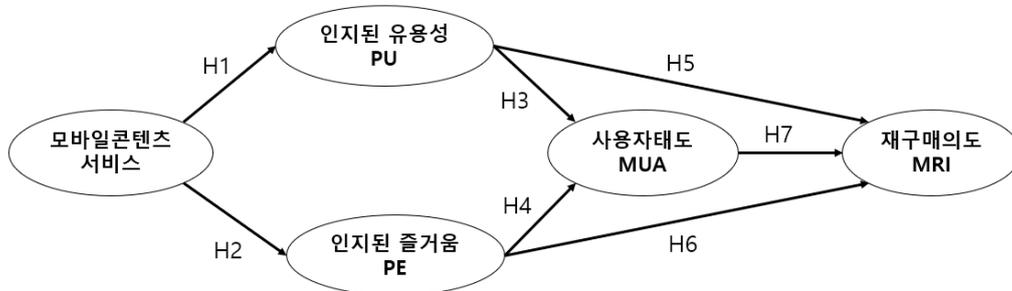
모바일 학습 콘텐츠에 대한 연구에서 콘텐츠의 특성 요소가 사용자의 인지된 유용성에 정(+)의 영향을 미칠 것으로 나타냈다(Almaiah et al, 2019). Huang (2020)은 중국 사용자를 대상으로 모바일 건강 콘텐츠에 관한 실증 연구에서 콘텐츠의 기술 기능 및 특성이 사용자의 인지된 유용성에 정(+)의 영향을 미칠 것으로 증명하였다. 또한, 최근 연구에서 모바일 온라인 쇼핑 콘텐츠의 다양성, 추천 등 특성 요인이 사용자의 인지된 즐거움에 긍정적인 영향을 미치는 것으로 나타났으며(Zhou et al, 2023), 중국 학생들의 온라인 교육 콘텐츠 사용 의도에 대한 연구에서 콘텐츠의 특성은 학생들의 인지된 즐거움에 긍정적인 영향을 미치는 것으로 나타났다 (Zhou et al., 2022). 따라서 본 연구는 기존 연구를 근거로 다음과 같은 가설을 설정하였다.

H1: 모바일 콘텐츠 서비스는 사용자의 인지된 유용성에 정(+)의 영향을 미칠 것이다

H2: 모바일 콘텐츠 서비스는 사용자의 인지된 즐거움에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

3.2.2 인지된 유용성과 인지된 즐거움

본 연구에서 사용자의 인지된 유용성은 직무 목표나 성과에 대해 효과적으로 전달하거나 정확하고 유용한 정보를 제공하여 외재적 동기를



<그림 1> 연구모델

충족시킬 수 있는 이용 동기를 고려하였고, 사용자의 인지된 즐거움은 사용자와 서비스의 상호작용에 의해 재미있는 경험, 색다른 재미, 호기심 충족, 그리고 이용할 때의 즐거움 등과 같은 내재적 이용동기를 고려하였다. Davis(1989)는 정보시스템에서 인지된 유용성이 사용자 태도와 사용의지에 영향을 줌으로써 시스템을 사용하거나 수용하는데 중요한 요인이라는 점을 검증하였다. 기존의 연구결과를 살펴보면, 많은 연구에서 사용자들의 인지된 유용성은 모바일 콘텐츠 서비스에 대한 태도와 지속적 사용의도에 긍정적인 영향을 미친다는 것을 보여주고 있다 (Ates & Garzon, 2022; Suki, 2011).

모바일 콘텐츠 중 엔터테인먼트 콘텐츠를 제공하는 연예산업 비즈니스는 다양한 모바일 콘텐츠를 제공할 때, 사용자들에게 더 많은 즐거움과 호기심을 주는 방향으로 서비스가 이루어지고 있으며, 게임산업 비즈니스의 콘텐츠 서비스들도 온라인 게임에서 사용자들이 주도하고 참여하는 방향으로 변화하고 있다. 콘텐츠를 사용할 때 기쁨을 주기 때문에 소비자들은 사용자 태도에 긍정적인 영향을 주어 계속된 이용을 하도록 촉진한다고 예상할 수 있다(So et al, 2020). AR 콘텐츠 서비스나 호텔 콘텐츠 서비스 등의 연구에서도 사용자의 인지된 즐거움은 중요한 영향을 주고 있으며 사용자의 태도에 긍정적인 영향을 주고 있다 (Arghashi & Yuksel, 2022; Kim et al., 2019). 따라서, 기존 연구를 근거로 하여 다음의 가설을 설정하였다.

H3: 모바일 콘텐츠 서비스의 인지된 유용성은 사용자 태도에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

H4: 모바일 콘텐츠 서비스의 인지된 즐거움은 사용자 태도에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

3.2.3 재구매 의도

본 연구에서 사용자는 태도에 대해 이용의 유익함, 긍정성, 이용할 때마다 만족여부, 그리고 요금에 대한 만족도 등의 차원에서 고려하고 있으며, 모바일 콘텐츠의 재구매 의도에 대해 유용성, 사용 용이성, 부과요금에 대한 긍정, 그리고 다른 사람에게 추천하는 의도를 측정하였다. 학자들의 스마트 홈 콘텐츠에 대한 연구결과를 보면, 사용자의 인지된 유용성은 재구매 의도에 가장 중요한 요인이라는 것을 검증하였다(Li, 2023). Avçilar(2017)의 모바일 쇼핑에 관한 연구에서 인지된 즐거움은 재구매 의도에 긍정적인 영향을 미치는 것으로 나타났다. 또한, 많은 연구에서 모바일 서비스의 영향요인으로 사용에 대한 긍정적인 태도가 재구매의도에 긍정적인 영향을 미친다는 것을 검증하였다(Sun et al., 2022). 따라서, 기존 연구를 근거로 다음의 가설을 설정하였다.

H5: 모바일 콘텐츠 서비스의 인지된 유용성은 재구매 의도에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

H6: 모바일 콘텐츠 서비스의 인지된 즐거움은 재구매 의도에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

H7: 모바일 콘텐츠 서비스 사용자의 태도는 재구매 의도에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

IV. 실증 분석

4.1 변수의 조작적 정의 및 측정항목

본 연구에서는 연구목적에 달성하기 위해 기술수용모델을 기반으로 모바일 콘텐츠 서비스에 대한 선행연구에서 검증된 요인과 측정항목

<표 2> 연구 변수의 측정항목

연구변수	측정항목	연구자
모바일 콘텐츠 서비스	모바일 콘텐츠 서비스는 항상 이용이 가능하다.	선창훈, 문태수(2011) Kim et al.(2009) Jung et al.(2009)
	모바일 콘텐츠 서비스는 신뢰를 준다	
	모바일 콘텐츠 서비스는 다양한 영역의 정보를 제공한다.	
	사용자가 원하는 모바일 콘텐츠를 항상 찾을 수 있다.	
인지된 유용성	모바일 콘텐츠 서비스는 정보를 효과적으로 전달한다.	문현필, 옥석재(2005) Kim et al.(2009) Jung et al.(2009)
	모바일 콘텐츠 서비스는 정보를 신속하게 제공한다.	
	모바일 콘텐츠 서비스는 생활에 유용한 정보를 제공한다.	
	모바일 콘텐츠 서비스는 사용자의 요구 정보를 제공한다.	
인지된 즐거움	모바일 콘텐츠는 재미있고 색다른 경험을 제공한다.	Carl (1994), Li,Browne(2006), Venkatesh(2000), Koufaris(2002)
	모바일 콘텐츠를 이용할 때 깊이 몰입하게 한다.	
	모바일 콘텐츠는 나의 호기심을 충족시킨다.	
	모바일 콘텐츠를 이용할 때마다 즐겁다.	
소비자 태도	모바일 콘텐츠의 이용이 유익하다.	Davis(1989) 김효정 외(2008)
	모바일 콘텐츠를 이용하는 것에 대해 긍정적이다.	
	모바일 콘텐츠를 이용할 때마다 만족한다	
	모바일 콘텐츠의 이용 요금에 만족한다.	
재구매 의도	유용한 모바일 콘텐츠가 있다면 재구매할 것이다.	Kim et al.(2009) Jung et al.(2009) 이원빈, 정경수(2007)
	모바일 콘텐츠의 사용이 편리하다면 재구매할 것이다.	
	모바일 콘텐츠의 요금이 적절하면 재구매할 것이다.	
	모바일 콘텐츠의 사용을 타인에게 추천할 것이다.	

을 참고하며 연구변수와 측정항목을 도출하였다. 상세한 변수의 측정항목은 <표 2>와 같다.

4.2 조사 방법

본 연구는 모바일 콘텐츠 서비스를 이용하는 중국 소비자를 대상으로 설문조사를 진행하였다. 설문지는 세가지 부분으로 구성되어 있다. 첫째, 응답자의 성별과 연령의 분포에 대한 질문이 있다. 둘째, 모바일 콘텐츠 서비스의 이용 현황에 대한 질문이다. 주로 “자주 사용하는 콘텐츠 서비스 종류” (다중 선택), “사용 경험”, “사용 빈도”를 포함하고 있다. 셋째, 연구변수에 대한 등간척도에 대한 질문이다. 각 변수는

리커트 5점 척도를 사용하여 측정하였으며 (1=“전혀 동의하지 않음”, 5=“전적으로 동의함”), 응답자들이 자신의 생각에 따라 해당 항목을 평가하도록 하였다. 설문지는 영어로 작성되었으며 중국어 원어문에 의해 번역되었으며, 해당분야의 교수와 연구자들에 의해 검토되었고, 사전 조사와 측정을 통해 설문내용의 정확성을 보완하였다.

설문조사는 2023년 7월15일부터 2023년 10월20일까지 “Tencent 질문조사” 플랫폼을 통해서 배포 및 회수하였고, 무작위 636번 응답자 중의 348부의 응답을 회수하였으며, 설문회수율은 54%를 보였다, 회수한 설문지에서 무효한 응답을 제외하고 유효한 응답 272부를 사용하

였다. 유효한 설문지는 실증분석을 위해 SPSS 27, AMOS 18을 이용하며 구조방정식모델(SEM)을 이용하여 분석하였다.

4.3 표본 통계량

본 연구에서는 표본의 통계분석결과는 <표 3>과 같다. 분석결과를 보면, 중국 모바일 콘텐츠 서비스 사용자들의 성별은 남성 120명(44.1%), 여성 152명(55.9%)이고, 나이별은 10대~20대 합쳐 73.5% 차지하고 모바일 콘텐츠의 주요 이용 연령층은 10대와 20대에 주로 분포되어 있는 것을 알 수 있다. 대부분 응답자는 중국 대륙에서 생활하고 있다(258명, 94.9%), 72.8%의 사용자가 3년 이상의 경험이 있고, 매

일 이용하는 사람이 76.8%를 차지하고 있다. 그러나, 71.7% 사용자가 매월 모바일 콘텐츠 서비스에 지출한 요금이 중국 돈 100원(한화 18,000원)을 초과하지 않았다. 또한, 중복응답을 허용한 이용 콘텐츠의 유형에 대해서는 응답자의 가장 높은 이용 콘텐츠로 음악을 선정하였으며, 73.9%(201명)의 높은 비율을 차지하고 있다. 다음 순위의 이용 콘텐츠로는 채팅(185명, 68%), 영화(181명, 66.5%), 모바일 뱅킹(157명, 57.7%), 교통/지도(122명, 44.9%) 등으로 나타났다. 이는 설문 조사 대상의 연령층과 연결하여 해석할 수 있는데, 주로 모바일 콘텐츠를 이용하는 중국 소비자들은 음악, 영화 등과 같은 쾌락적인 콘텐츠도 사용하고, 모바일 뱅킹, 교통/지도와 같은 실용적인 콘텐츠도 많

<표 3> 표본의 통계분석결과

구분	항목	빈도	비율(%)	구분	항목	빈도	비율(%)
성별	남성	120	44.1	사용 콘텐츠 유형 (중복 응답)	음악	201	73.9%
	여성	152	55.9		MMS	55	20.2%
연령	10대	38	14.0%		폰 꾸미기	35	12.9%
	20대	167	61.4%		게임	117	43.0%
	30대	37	13.6%		영화	181	66.5
	40대 이상	30	11.0%		DMB	20	7.4%
이용 경험	6개월 미만	20	7.4%		뉴스/날씨	90	33.1%
	6개월~1년	15	5.5%		모바일뱅킹	157	57.7%
	1년~2년	18	6.6%		스포츠	13	4.8%
	2년~3년	21	7.7%		애니메이션	36	13.2%
	3년 이상	198	72.8%		교통/지도	122	44.9%
이용 빈도	사용안함	13	4.8%		성인콘텐츠	27	9.9%
	매월 <3회	6	2.2%		채팅	185	68%
	매월 >3회	6	2.2%		주식거래	19	7.0%
	매주 <3회	15	5.5%		중국대륙	258	94.9%
	매주 >3회	23	8.5%		홍콩	2	0.7%
매월 지출 요금 (단위: 중국 원)	매일	209	76.8%	타이완	1	0.4%	
	<50원	99	36.4%	해외	11	4.0%	
	50원~100원	96	35.3%	N=272			
	100원~200원	52	19.1%				
	200원~300원	13	4.8%				
300원~500원	3	1.1%					
>500원	9	3.3%					

이 이용하고 있음을 알 수 있다. 그리고, 이동통신 기술의 발전 때문에 모바일 채팅 콘텐츠 서비스는 여가 활동과 같은 쾌락적인 기능도 제공할 뿐만 아니라, 사회적 소통 및 업무성과 향상에 필요한 실용적인 기능도 동시에 갖추고 있다.

4.4 타당성과 신뢰성

연구변수의 타당성 검증은 각 변수의 도출을 위해 설문 항목이 갖는 독특한 특성을 측정하는 과정이다. 본 연구는 개념 타당성(construct validity)을 확인하기 위해 평균 분산추출값(Average Variance Extracted, AVE)이 0.5 이상이고 요인적재값이 0.6 이상을 기준으로 요인분석(factor analysis)을 실시했다. 또한 데이터의 신뢰성을 평가하기 위해 Cronbach's alpha 값을 사용했다. <표 4>는 연구 변수의 타당성

과 신뢰성 분석 결과를 보여준다. 본 연구에서 타당성 검증 결과, 5개의 요인으로 구성되었으며, 이들 모두가 Cronbach's alpha 계수가 0.75 이상으로 타당성과 신뢰성이 높음을 확인하였다.

또한, 판별 타당성은 주어진 구조모형이 제시하는 변수들이 서로 얼마나 다른지를 확인하는 지표이다. 본 연구에서는 각 변수들의 판별 타당성을 확인하고 변수들간의 상관관계 정도를 파악하기 위해 판별타당성 분석(discriminant validity)을 수행하였다. <표 5>는 연구변수의 판별타당성 분석결과를 보여주고 있다. 연구변수들 간의 상관계수를 살펴보면, 모든 변수들이 양(+의 상관관계)을 가지고 있으며, 각 측정항목의 AVE값 제곱근이 변수들 간의 상관관계 값보다 크므로 각 변수들이 서로 충분히 구별되며, 모델의 판별타당성은 확보되었다고 할 수 있다.

<표 4> 타당성과 신뢰성 검증결과

측정항목	요인 적재량	C.R.	AVE	Cronbach- α	측정항목	요인 적재량	C.R.	AVE	Cronbach- α
MCC1	.628	9.217	.503	.792	MUA1	.755	-	.511	.764
MCC2	.661	10.042			MUA2	.792	12.995		
MCC3	.820	11.712			MUA3	.627	9.364		
MCC4	.713	-			MUA4	.675	9.444		
PU1	.775	-	.540	.797	MRI1	.766	10.011	.566	.835
PU2	.729	11.546			MRI2	.803	9.981		
PU3	.747	11.474			MRI3	.807	10.129		
PU4	.688	9.47			MRI4	.619	-		
PE1	.761	11.747	.532	.817	CMIN/DF=2.026, RMR=0.047, GFI=0.900, CFI=0.943, RMSEA=0.062				
PE2	.664	10.232							
PE3	.745	11.882							
PE4	.744	-							

<표 5> 판별타당성

구분	모바일 콘텐츠 서비스	인지된 유용성	인지된 즐거움	사용자 태도	재구매 의도
모바일 콘텐츠 서비스	.709				
인지된 유용성	.555**	.735			
인지된 즐거움	.631**	.567**	.729		
사용자 태도	.605**	.604**	.718**	.715	
재구매 의도	.444**	.535**	.559**	.617**	.752

** 상관계수가 0.01수준에서 유의합니다(양측)
*대각선은 AVE 제곱근 값임.

4.5 가설 검정

본 연구에서는 연구가설의 검정을 위하여 구조방정식의 모델 적합도를 분석하였다. 그 결과, 모바일 콘텐츠 서비스의 영향요인과 재구매 의도 간의 관계는 <표 6>과 같이 나타났다. 구조방정식에 의한 AMOS 가설 검정결과를 보면, 각 변수들의 R² 값은 53.2%에서 84.1%의 값을 가지고 있어 설명력이 높다고 할 수 있다. 모바일 콘텐츠 서비스는 인지된 유용성(0.730***)과 인지된 즐거움(0.783***)에 정(+)의 영향을 미치는 요인으로 나타났으며, 모바일 콘텐츠 서비스를 사용할 때 사용자의 인지된

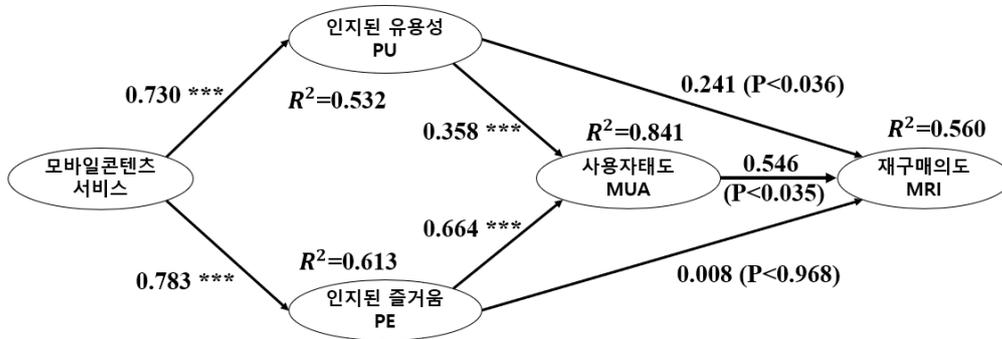
유용성(0.358***)과 인지된 즐거움(0.664***)은 모두 사용자의 태도에 긍정적인 영향을 미친다는 것을 보여주고 있다. 그래서 가설 H1-H4가 채택되었다고 할 수 있다.

하지만 사용자의 모바일 콘텐츠 서비스 재구매의도에 대한 가설에 대해서는 사용자의 인지된 유용성(0.241, P<0.036)과 사용자 태도(0.546, P<0.035)는 재구매의도에 긍정적인 영향을 미치고 있지만, 인지된 즐거움(0.008, P<0.968)은 재구매 의도에 유의한 영향을 미치지 않는 것으로 나타났으며, 가설6은 기각되었다. 가설설정과 관련된 분석결과를 요약하면, <그림 2>와 같다.

<표 6> 구조 방정식 모델 적합도와 가설 검정 결과

가설	경로	계수	T값 (P)	가설 검증
H1	모바일 콘텐츠 서비스 → 인지된 유용성	0.730	9.095 (***)	채택
H2	모바일 콘텐츠 서비스 → 인지된 즐거움	0.783	9.421 (***)	채택
H3	인지된 유용성 → 사용자 태도	0.358	4.927 (***)	채택
H4	인지된 즐거움 → 사용자 태도	0.664	7.991 (***)	채택
H5	인지된 유용성 → 재구매 의도	0.241	2.101 (P<0.036)	채택
H6	인지된 즐거움 → 재구매 의도	0.008	0.040 (P<0.968)	기각
H7	사용자 태도 → 재구매 의도	0.546	2.103 (P<0.035)	채택

*** P<0.01
모형 적합도: CMIN=325.873, DF=153, CMIN/DF=2.130, GFI=0.893, AGFI=0.853, CFI=0.935, NFI=0.886, RMR=0.51, RMSEA=0.065



<그림 2> 가설 검정 결과

V. 연구결과 및 향후 연구

본 연구는 중국의 모바일 콘텐츠 소비자를 대상으로 모바일 콘텐츠 서비스의 이용현황에 대한 조사와 동기이론을 기반으로 한 중국 소비자들의 태도와 재구매의도에 대한 영향요인을 분석하고자 실증연구를 수행하였다. 설문조사를 통해 수집한 유효 데이터 272개를 대상으로 실증분석을 수행하여 중국 소비자들의 모바일 콘텐츠 서비스 이용에 대한 몇 가지 중요한 연구결과를 발견하였으며, 한국과의 이용현황과 다른 점에 대해서도 조사할 수 있었다.

첫째, 통신 기술의 발전에 따라, 중국 소비자, 특히 청소년들은 모바일 콘텐츠 서비스에 대해 높은 의존성을 보이며, 중국 시장에서 모바일 콘텐츠 서비스에 대해 높은 이용율과 청소년들의 이용경향에 대해 보여주고 있다. 표본의 인구통계학적 분석을 보면, 중국의 모바일 콘텐츠 서비스의 핵심 사용자는 10~20세 연령층으로, 응답자 전체 사용자의 73.5%를 차지하고 있다. 중국 소비자의 77%가 모바일 콘텐츠 서비스를

3년 이상 사용해 왔으며, 이 중 80%가 매일 모바일 서비스를 이용하고 있는 것으로 나타났다. 휴대폰, 태블릿 등 모바일 기기는 사람들의 일상 속 거의 모든 부분을 차지하고 있다. 모든 도시에서 사람들이 걸거나 대중교통을 이용할 때도 스마트폰을 들여다보는 모습을 자주 볼 수 있으며, 이러한 높은 빈도의 사용은 매우 높은 사용자 충성도와 거대한 모바일 콘텐츠 서비스 시장 잠재력을 보여주고 있다. 또한, “자주 사용하는 콘텐츠 서비스 종류”에 대한 응답을 보면, 음악은 사용자들이 가장 선호하는 콘텐츠 유형으로, 이는 중국 시장에서 음악 서비스가 매우 인기 있다는 것으로 나타났다. 또한, 채팅, 영화, 모바일 뱅킹, 교통/지도 등도 인기 있는 콘텐츠 유형으로, 다양한 콘텐츠 서비스에도 시장의 일정 수요가 있다는 것을 보여준다.

둘째, 사용 경험 및 만족도 측면에서, 소비자들은 모바일 콘텐츠 서비스가 인지된 유용성과 인지된 즐거움에 긍정적인 영향을 미치고, 이 두 가지가 태도에 긍정적인 영향을 미친다고 공통적으로 인식하고 있다. 이는 인지된 유용성

과 즐거움은 모바일 콘텐츠 서비스 특성이 사용자 태도에 미치는 관계 사이의 중요한 매개 요인임을 보여준다. 사용자들에게는 개인의 성과와 효율성을 향상시킬 수 있는 모바일 콘텐츠 서비스의 실용적인 기능이 사용자들의 인지된 유용성을 높여 해당 콘텐츠 서비스에 대한 평가와 태도에 긍정적인 영향을 미치고 있다. 동시에 다양한 콘텐츠와 다채로운 화면은 사용자의 감각을 자극하여 기술 시스템과 상호작용할 때 즐거움을 느끼게 함으로써 해당 콘텐츠 서비스에 대한 사용자의 흥미를 높여 보다 긍정적인 태도를 형성하고 있다.

셋째, 경로분석의 결과를 보면, 중국 소비자의 사용 태도에 대해 인지된 즐거움보다 인지된 유용성이 더 큰 영향을 주고 있는 것으로 나타났다. 이러한 현상을 설명할 때 중국의 모바일 콘텐츠 서비스 시장 동향을 주목할 필요가 있다. 현재 모바일 서비스 시장은 쾌락적 요소 보다는 실용적인 서비스에 더욱 많은 관심을 보이고 있고, 음악, 게임, 소셜 콘텐츠와 같은 오락성 콘텐츠의 수요도 있지만, 직무나 업무의 성과를 높이기 위한 용도로 사용되는 모바일뱅킹, 주식거래, 뉴스 등의 직무와 관련된 서비스에 더 많은 영향을 주고 있다는 것을 고려할 필요가 있다. 최근 국내에서 모바일 서비스 시장동향은 에이블리, 지그재그, 무신사 등 다양한 패션 애플리케이션 등장으로 인해 쾌락적인 콘텐츠의 사용이 더욱 높아지고 있다. 최근 연구자들은 모바일 패션 애플리케이션에 관한 연구에서 콘텐츠의 몰입은 서비스의 사용자 만족에는 큰 영향을 미치는 것으로 확인하였다 (지선영·한상린, 2023). 특히 사용자들이 일상의 스트레스를 잊을 수 있도록 도와주고

즐거움과 휴식을 찾을 수 있도록 변화하고 있는데, 아직 중국의 10대와 20대 청소년층은 모바일 콘텐츠 서비스의 실용화 경향이 강하다고 할 수 있다.

넷째, 모바일 콘텐츠를 재구매의 의도 측면에서, 중국 소비자의 인지된 유용성과 태도가 재구매 의사에 긍정적인 영향을 미치고, 인지된 즐거움은 재구매 의도에 영향을 미치지 않는다. 중국 소비자들이 모바일 서비스에 있어 실용적 기능과 긍정적 태도에 기반하여 재구매를 더 선호한다는 것이며, 이는 실질적으로 실용적인 콘텐츠의 개발과 유통을 통해 소비자가 원하는 콘텐츠를 제공해 줄 수 있어야 하는 것을 의미하고 있다. 중국의 모바일 콘텐츠 서비스 시장은 실용화 중심의 시장에서 점차 엔터테인먼트 중심으로 전환이 요구될 것으로 예상된다. 그럴 경우에 인지된 즐거움의 요소를 감안한 사용자들의 긍정적 태도를 유도하고 재구매 의향을 유발시킬 수 있어야 할 것이다. 하지만, 아직 실용적 동기에 의한 콘텐츠의 이용이 재구매의도에 긍정적인 영향을 주고 있어 중국 모바일 콘텐츠 시장의 트렌드를 계속해서 추적할 필요가 있다.

본 연구는 기존 연구와 이론을 기초로 중국 모바일 콘텐츠 서비스 소비자의 내재 속성을 탐구하여, 중국 시장을 위해 실용적인 의미가 있는 모델을 개발하고 기존 이론을 확장하고자 하였다. 연구 결과는 모바일 콘텐츠 기업이 시장에서 마케팅 전략을 수립하고 신규 사용자를 확보하고, 사용자 유지율을 향상시키는 데 중요한 의미가 있으며, 다른 국가의 소비자 선호 및 행동 양식에 맞춘 전략을 통해 해외 콘텐츠 시장의 분석하여 비교해보는 것도 의미가 있는

것이다.

본 연구에서 몇 가지 한계점이 있다. 첫째, 본 연구에서 수집된 샘플 중 상당 부분은 10대와 20대의 젊은이를 대상으로 한 분석결과라서, 연구결과의 일반화를 하기에 한계를 가지고 있다는 점이다. 향후 연구에서는 연령층의 균형된 표본 수집과 분석을 통해 세대간의 모바일 콘텐츠 서비스에 대한 차이점을 연구하여 세대별 세분화된 시장의 유용한 전략적 제언을 제공할 수 있을 것이다. 둘째, 본 연구에서 발견된 소비자의 인지와 재구매 의사 간의 차이점을 자세한 수준에서 분석하기 위하여 매개효과나 조절효과와 같은 변수의 활용을 통해 깊이 있는 연구를 수행할 수 있을 것이다. 셋째, 본 연구는 동기이론을 기반으로 연구모형을 구축하여 수행하였지만, 향후 연구에서는 다른 이론을 추가하여 서비스 품질이나 다른 연구변수의 도입을 통해 모바일 콘텐츠 서비스에 대한 실증적 분석을 수행할 수 있을 것이다.

참고문헌

- 김영리, 윤지환, “호텔 예약 어플리케이션 이용 특성이 인지된 유용성과 용이성, 그리고 인지된 즐거움과 재구매의도에 미치는 영향.” 관광연구저널, 제35권, 제5호, 2021, pp.191-202.
- 김효정, 유상진, 강문식, “모바일 인터넷 수용에 관한 기술수용모델과 플로우 경험의 통합 : 한국과 미국 사용자를 중심으로”, 인터넷전자상거래연구, 제8권, 제1호, 2008, pp.85-107.
- 문태수, 선창훈, “모바일 콘텐츠 FLOW 경험이 재구매 의도에 미치는 영향에 관한 실증연구.” 디지털융복합연구, 제9권, 제4호, 2011, pp.131-141.
- 문현필, 옥석재, “모바일 서비스 사용의 영향 요인에 관한 연구”, 정보시스템연구, 제14권, 제2호, 2005, pp.133-154.
- 박성욱, 문태수, 소셜비즈니스 서비스가 소비자들의 수용의도에 미치는 영향: UTAUT 모델을 기반으로. 인터넷전자상거래연구, 제22권, 제2호, 2022, pp.69-90.
- 박정현, 유종식, “호텔 경험구매 질이 재구매 의도에 미치는 영향에 대한 이해. 호텔경영학연구,” 제29권, 제5호, 2020, pp.17-35.
- 선창훈, 문태수, “모바일 콘텐츠의 사용자 수용에 관한 실증 연구.” 인터넷전자상거래연구, 제11권, 제1호, 2011, pp.161-177.
- 양정윤, “유연근무제가 자기효능감과 고객지향성에 미치는 영향.” 호텔경영학연구, 제29권, 제3호, 2020, pp.95-102
- 지선영, 한상린, “패션 모바일 애플리케이션의 e-서비스 품질이 몰입 및 사용자 만족과 서비스 충성도에 미치는 영향.” 서비스 연구, 제13권, 제3호, 2023, pp.39-56.
- 전범수, 박주연, “모바일 인터넷 서비스별 이용 결정 요인에 관한 연구.” 한국방송학보, 제23권, 제6호, 2009, pp.209-242.
- Data.ai, 중국 이동시장 보고서 - 중국 이동시장 규모와 현황, 2024, <https://www.data.ai>.

- Akdim, K., Luis, V. C., and Carlos, F. "The role of utilitarian and hedonic aspects in the continuance intention to use social mobile apps." *Journal of Retailing and Consumer Services*, Vol. 66, 2022, 102888.
- Almaiah, M. A., Mahdi, M. A., and Waleed, A., "Applying the UTAUT model to explain the students' acceptance of mobile learning system in higher education." *IEEE Access*, Vol. 7, 2019, pp. 174673-174686.
- Ateş, H., and Juan, G., "An integrated model for examining teachers' intentions to use augmented reality in science courses." *Education and Information Technologies*, Vol. 28, No. 2, 2023, pp. 1299-1321.
- Arghashi, V., and Cenk, A. Y., "Customer brand engagement behaviors: the role of cognitive values, intrinsic and extrinsic motivations and self-brand connection." *Journal of Marketing Theory and Practice*, Vol. 31, No. 2, 2023, pp. 146-172.
- Avcilar, M. Y., and Banu, K. D., "Developing perceived greenwash index and its effect on green brand equity: A research on gas station companies in Turkey." *International Business Research*, Vol. 10, No. 1, 2017, pp. 222-239.
- Bhattacharjee, A., "Understanding information systems continuance: An expectation-confirmation model." *MIS quarterly*, Vol. 25, No. 30, 2001, pp. 351-370.
- Chang, T. Z., and Albert, R. W., "Price, product information, and purchase intention: An empirical study." *Journal of the Academy of Marketing science*, Vol. 22, 1994, pp. 16-27.
- Davis, F. D., "Perceived usefulness, perceived ease of use, and user acceptance of information technology." *MIS Quarterly*, Vol. 13, No. 3, 1989, pp. 319-340.
- Deci, E. L., and Richard, M. R., "The support of autonomy and the control of behavior." *Journal of Personality and Social Psychology*, Vol. 53, No. 6, 1987, pp. 1024.
- Jones, M. A., David, L. M., and Sharon, E. B., "Switching barriers and repurchase intentions in services." *Journal of Retailing*, Vol. 76, No. 2, 2000, pp. 259-274.
- Jung, Y., Perez-Mira, B., and Wiley-Patton, S., "Consumer adoption of mobile TV: Examining psychological flow and media content", *Computers in Human Behavior*, Vol. 25, No. 1, 2009, pp. 123-129.
- Kim, B., Choi, M., and Han, I., "User behaviors toward mobile data services: The role of perceived fee and prior experience", *Expert Systems with Applications*, Vol. 36, No. 4, 2009, pp. 8528-8536.

- Hellier, P. K., Geursen, G. M., Carr, R. A., and Rickard, J. A., "Customer repurchase intention: A general structural equation model." *European Journal of Marketing* Vol.37, No.11/12, 2003, pp. 1762-1800.
- Islamoglu, H., Isil, K. Y., and Omer, F. U., "Pre-service teachers' acceptance of mobile-technology-supported learning activities." *Educational Technology Research and Development*, Vol. 69, No. 2, 2021, pp. 1025-1054.
- Kim, B. G., Ki, W. K., and Hong, I. S., "Effects of mobile app service characteristics on user satisfaction and continuance usage intention." *Journal of Information Technology Applications and Management* Vol. 26, No. 3, 2019 pp. 99-120.
- Lin, K. Y., and Hsi-Peng, L., "Predicting mobile social network acceptance based on mobile value and social influence." *Internet Research*, Vol. 25, No. 1, 2015, pp. 107-130.
- Meena, R., and Samar, S., "Extrinsic and intrinsic motivators for usage continuance of hedonic mobile apps." *Journal of Retailing and Consumer Services*, Vol. 71, 2023, pp. 103228.
- Oliver, R. L., "Cognitive, affective, and attribute bases of the satisfaction response." *Journal of Consumer Research*, Vol. 20, No. 3, 1993, pp. 418-430.
- Qing, T., and Du, H., "How to achieve consumer continuance intention toward branded apps—from the consumer-brand engagement perspective." *Journal of Retailing and Consumer Services*, Vol. 60, 2021, pp. 102486.
- So, K. K. F., Hyunsu, K., and Haemoon, O., "What makes Airbnb experiences enjoyable? The effects of environmental stimuli on perceived enjoyment and repurchase intention." *Journal of Travel Research*, Vol. 60, No. 5, 2021, pp. 1018-1038.
- Suki, N. M., En, Y. J., Suki, N. M., Hanafi, M., and Rosmaini, S., "Smartphones Online Marketing: A Bibliometric and Visualized Analysis." *International Journal of Interactive Mobile Technologies*, Vol. 17, No. 8, 2023, pp.4-22.
- Sun, S., Law, R., Schuckert, M., and Hyun, S. S., "Impacts of Mobile Payment-related Attributes on Consumers' Repurchase Intention." *International Journal of Tourism Research*, Vol.24, No. 1, 2022, pp. 44-57.
- Talwar, S., Dhir, A., Khalil, A., Mohan, G., and Islam, A. N., "Point of adoption and beyond. Initial trust and mobile-payment continuation intention." *Journal of Retailing and Consumer Services* Vol.55, 2020, pp. 102086.

Van der Heijden, H., "User acceptance of hedonic information systems." *MIS Quarterly*, Vol.28, No. 4, 2004, pp. 695-704.

Venkatesh, V., and Fred, D. D., "A theoretical extension of the technology acceptance model: Four longitudinal field studies." *Management Science* Vol. 46, No. 2, 2000, pp. 186-204.

Venkatesh, V., and Hillol, B., "Technology acceptance model 3 and a research agenda on interventions." *Decision Sciences* Vol. 39, No. 2, 2008, pp. 273-315.

Zhou, M., Qi, Z., and Yanru, C., "Mobile internet and technology for optical teaching reform in higher education." *Education and Training in Optics and Photonics. Optica Publishing Group*, 2017, paper 104525K.

Zhou, L., Liwei, D., and Dongsong, Z., "Online shopping acceptance model-A critical survey of consumer factors in online shopping." *Journal of Electronic Commerce Research*, Vol. 8, No. 1, 2007, pp. 41-62.

장 루 이 (Zhang, Rui)



동국대 대학원 테크노경영 협동과정에서 경영정보학 박사과정을 이수하고 있다. 주요 관심분야로는 모바일콘텐츠의 한중 비교연구, 의료산업에서의 Chatbot 연구 등이며, 의료산업에서 정보기술과 인공지능 활용연구에 많은 관심을 가지고 있다.

문 태 수 (Moon, Tae Soo)



현재 동국대학교 경주캠퍼스 경영학부 교수로 재직 중이다. 한국외국어대학교에서 학사, 석사, 고려대학교 대학원 경영학과에서 경영정보학 박사학위를 취득하였다. 포항산업과학연구원, 한국정보화진흥원 등에서 연구원으로 근무하였다. 미국 센트럴플로리다주립대(UCF) 방문교수, 한국인터넷전자상거래학회 편집위원장과 학회장, 한국정보시스템학회 회장, 한국경영정보학회 회장을 역임하였다. 주요 관심분야로는 MIS 전략, ERP, SCM, e-Business, 스마트팩토리 등이다.

<Abstract>

An Empirical Study on the Chinese Customer's Repurchase Intention of Mobile Contents Service

Zhang, Rui · Moon, Tae Soo

Purpose

The purpose of this study is to understand the important characteristics of mobile content services and to provide better content services to Chinese consumers by understanding consumer behavioral psychology about mobile content services and empirically analyzing research models with perceived usefulness, perceived enjoyment, customer attitudes, and repurchase intentions based on motivation theory.

Design/methodology/approach

Based on Deci(1975) Self-Determination Theory and Heijden(2004) research model, this study developed a research framework that includes perceived usefulness and perceived enjoyment to influence on repurchase intention. A questionnaire survey was conducted targeting Chinese consumers using mobile content services, and 272 valid responses were analyzed using Structural Equation Modeling (SEM).

Findings

According to the results of empirical analysis in this study, Chinese consumers were found to feel repurchase intention by positive impact of perceived usefulness and perceived enjoyment in the use of mobile content service. Chinese consumers still use mobile content a lot from a utilitarian perspective in relation to social life or job performance, and there is no positive effect on the use of mobile content related to perceived enjoyment. The results of this study provide the empirical results of a research model that integrates motivation theory and technology acceptance theory for the development of the mobile content industry in the future, and provide necessary insights for managers of companies that develop and distribute mobile content service.

Keyword: Mobile Content Service; Perceived Usefulness, Perceived Enjoyment, Motivation Theory;
User Attitude; Repurchase Intention

* 이 논문은 2024년 5월 6일 접수, 2024년 5월 27일 1차 심사, 2024년 6월 2일 게재 확정되었습니다.