

영화 콘텐츠 관련 어플리케이션의 성공적 모델 제안: IS Success Model에 따른 소비자 태도와 관람의도를 중심으로

Proposal of a Successful Model for Applications Related to Movie Content: Focusing on Consumer Attitudes and Viewing Intentions According to the IS Sucecess Model

이강석

동국대학교 영상문화콘텐츠연구원

Kang-Suk Lee(fkdlzheps@naver.com)

요약

ICT 기술의 발전에 힘입어 다양한 모바일 어플리케이션이 속속들이 등장하고 이들이 개인의 삶 속에 깊이 파고든 시점, 영화산업의 새로운 성장판로를 모색하기 위하여 본 연구는 영화 콘텐츠 관련 어플리케이션의 성장 방안을 논의하였다. 실증연구를 통하여 영화 콘텐츠 관련 어플리케이션이 갖춰야 할 핵심요인을 탐색하기 위하여 본 연구에서는 정보시스템 성공 모델을 활용하여 각 품질요인이 영화 소비자의 영화에 대한 태도와 관람의도에 미치는 영향을 알아보았다. 연구 결과, 영화 콘텐츠 관련 어플리케이션의 품질요인 중 가장 중요한 요인은 정보 품질요인이었으며, 이어 서비스 품질이 차선으로 중요한 요인임이 도출되었다. 본 연구에서는 이와 같은 연구 결과를 바탕으로 국내 영화 산업의 발전을 위해 영화 콘텐츠 관련 어플리케이션들이 개선되어야 할 방안을 제시하여 새로운 유통 채널로서의 영화 콘텐츠 관련 어플리케이션의 방향성을 제안하였다.

■ 중심어 : | 영화 콘텐츠 | 영화 어플리케이션 | 정보시스템 성공 모델 | 소비자 태도 |

Abstract

With the development of ICT technology, various mobile applications have appeared one after another, and they have penetrated deeply into the lives of individuals. In order to explore the key factors that movie content-related applications should have through empirical studies, this study used the information system success model to investigate the influence of each quality factor on movie consumers' attitudes toward movies and their viewing intentions. As a result of the study, it was derived that the most important factor among the quality factors of movie content-related applications was the information quality factor, followed by the service quality being the next most important factor. In this study, based on the results of this study, the direction of application related to movie contents as a new distribution channel was proposed by suggesting a way to improve applications related to movie contents for the development of the domestic movie industry.

■ keyword : | Movie Content | Movie Application | Information System Success Model | Consumer Attitude |

I. 서론

ICT 기술의 발전으로 인해 다양한 모바일 어플리케이션 시장 또한 자연스럽게 성장하게 되었다. 특히, 어플리케이션은 시간과 장소에 얽매이지 않으며, 일상생활 속에서 모바일 디바이스를 통해 생활에 대한 편리성과 다양한 콘텐츠를 제공하여 그 유용성을 배가시키고 있다[1].

한편 이러한 어플리케이션이 제공하는 정보와 콘텐츠, 엔터테인먼트 및 커뮤니케이션들을 실시간으로 접할 수 있는 분야 중 하나는 영화산업이다. 특히, OTT 서비스를 중심으로 하여 영화 콘텐츠는 전 세계로 보급되는 새로운 판로를 찾게 되었는데, TV 셋톱박스는 물론 PC, 스마트폰에 이르기까지 다양한 단말기를 통해 영상 콘텐츠를 시청하는 N-Screen 환경이 도래하게 된 것이 그 근거이다[2].

하지만, 위와 같이 영화 산업 내에서의 어플리케이션의 활용은 비단 영화 관람에서만 이루어지는 것이 아니다. 국내의 대형 영화관 3사인 CGV, 메가박스, 롯데시네마를 포함하여 예스24 영화, 씨네Q, 인터파크 티켓 등 다양한 영화예매 어플리케이션을 통하여 오프라인 영화를 예매하는 사례도 상당한 비중을 차지하기 때문이다.

하지만, 이와 같이 영화 예매를 중심으로 구성된 영화 콘텐츠 어플리케이션들의 실질적인 사용성이 떨어진다는 평가가 지속되고 있다. 이승민(2019)의 멀티플렉스 영화관 어플리케이션에 대한 사용자 경험의 연구에서는 영화 관련 어플리케이션에 대하여 이해도가 높은 대상으로 하여금 심층인터뷰를 진행하였는데, 연구결과, CGV의 경우에는 영화 예매를 목적으로 어플리케이션을 사용하기에는 불편하다는 평가가, 롯데시네마의 경우에는 영화 자체의 정보가 부족하다는 점, 메가박스의 경우에는 어플리케이션의 메뉴배열에 대한 구조적 문제에서 각기 불편함이 토로된 바 있다[3]. 또한, 류가연과 손용석(2013)은 모바일 영화예매 시의 선택 전략과 관련한 연구를 수행하였는데, 해당 연구에서는 현재 영화 어플리케이션들이 너무나 많은 선택대안으로 인해 소비자들이 선택에 대한 결정을 연기하는 경향을 보인다는 결과를 제시하였다[4]. 이를 통해, 영화 관련 어플리케이션을 이용한 홍보 시에, 모든 최신영화의 목록을 제시하기보다는 적절한 수의 영화를 추려 홍보

및 예약시스템의 편의성을 갖출 것을 제안한 바 있다.

이처럼 영화 콘텐츠 관련 어플리케이션의 사용 경험에 대한 연구와 실 사용자들의 선택에 관련한 연구들이 소수 이루어지고는 있으나, 실제적으로 소비자들이 모바일 예매 어플리케이션의 어떠한 품질요인들이 그들의 영화 관람에 대한 태도와 관람의도에 영향을 미치는지에 관한 체계적 연구는 이루어지지 않고 있다.

한편 어플리케이션을 비롯한 정보시스템의 품질요인은 Delone과 McLean이 개발한 정보시스템 성공 모델(IS Success Model)로 설명이 가능하다. 이 모형은 정보시스템이 성공하기 위한 요인을 시스템 품질과 정보 품질, 서비스 품질로 나누어 각개의 영향력이 소비자의 해당 정보시스템의 사용 의도, 만족도에 미치는 영향을 살펴보는 모델로서[5], 최근까지도 다양한 콘텐츠 기반 어플리케이션의 연구에서 다루어지고 있는 모델이다[6-8].

특히, 본 연구에서는 DeLone과 McLean이 2003년 재차 제시한 개선된 정보시스템 성공 모형[5]을 활용하여 모바일 영화 예매 어플리케이션의 각 품질요인이 오프라인 영화관람에 대한 소비자 태도와 관람의도에 미치는 영향을 살펴보고자 한다. 이를 통해, 오늘날 코로나-19의 시국과 맞물려 정체를 맞고 있는 오프라인 영화시장 속에서 편의성과 유용성을 가미한 어플리케이션 콘텐츠의 제작을 통하여 영화시장의 새로운 성장 판로를 제시하는 데 연구의 궁극적 목적이 있다.

II. 이론적 배경

1. 영화 콘텐츠 관련 어플리케이션의 현황

어플리케이션이란 응용소프트웨어 중 하나로서, 최근엔 스마트폰 내에 설치되는 응용프로그램들을 통칭하는 용어로 사용되고 있다. 통상적으로 모바일 어플리케이션을 줄여 모바일 앱이라 칭한다. 영화 콘텐츠 관련 어플리케이션은 영화관에 찾아가서 무인티켓 발매기 및 스크린에 표시된 예매 가능한 영화시간표와 좌석을 확인한 뒤, 티켓부스에서 예매를 하거나 무인티켓 발매기를 통하여 예매를 하지 않더라도 영화 앱을 사용하여 간편하게 예매를 진행할 수 있다는 특징을 지니고 있다. 윤여경(2017) 연구자는 영화 어플리케이션의 장단

점을 다음 [표 1]과 같이 제시하였다.

표 1. 영화 어플리케이션의 장단점[1]

구분	장점	단점
사용자	- 간편하고 신속한 티켓예약 - 원하는 좌석을 자유롭게 선택 가능 - 실시간으로 영화 정보를 탐색	- 제한된 정보의 제공 - 디지털기기 사용에 대한 어려움을 갖는 사용자의 사용이 곤란
사업자	- 트렌드에 맞는 디자인을 구성한 어플리케이션으로 기업 이미지를 제고 - 효율적인 광고의 효과 - 새로운 영화정보 업데이트의 간편화	- 비싼 초기 설계 비용 - 다양한 고객들의 니즈 만족이 불가

상기한 장단점에 이어, 영화 어플리케이션은 다음과 같은 세 가지 두드러진 특징을 지니고 있는데, 이를 정리하면 다음과 같다.

첫째, 다양한 정보들을 한 눈에 볼 수 있도록 신속하며, 정확하게 전달할 수 있을 뿐만 아니라, 사용자들의 참여로 인해 영화에 대한 평가공유가 가능하다.

둘째, 영화 홍보에 중요한 역할을 하는 요인 중 하나인 구전의 효과를 증폭시킬 수 있다.

셋째, 그림과 텍스트, 동영상 등 멀티미디어의 수단을 활용하여 사용자에게 다양한 형태로 보여줄 수 있다는 점이다[1].

한편 최근 영화에매 어플리케이션은 상당한 침체를 맞이하고 있다. 이정화와 서예리(2020)의 분석결과에 따르면, 다음 [그림 1]과 같이 영화관 월별 총 관객수와 매출액은 꾸준히 증가하고 있으나, 반면 영화에매 어플리케이션 설치자는 기준월인 2020년 2월 대비 8월까지 지속적인 감소세를 보이고 있다는 것이 그 증거가 된다[9].

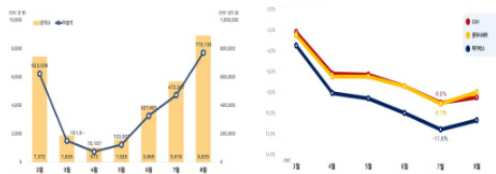


그림 1. 2020년도의 영화 매출액과 영화 콘텐츠 관련 어플리케이션의 설치 현황

이어 현재 운영되고 있는 다양한 영화 콘텐츠 관련 어플리케이션들 중, 국내 멀티플렉스 영화관 3사인 CGV, 롯데시네마, 메가박스의 어플리케이션의 기능과

소비자 평을 살펴보았다.

CGV 어플리케이션의 경우 영화와 관련한 다양한 콘텐츠를 제공하고 있었다. 다음 [그림 2]와 같이 영화와 관련한 기반정보와 주된 시청자들의 평가, 매력포인트 및 감정포인트로 나타난 영화 요소의 총평, 실제 관람자들의 후기 등을 제공할 뿐만 아니라, 다양한 지역별 CGV 내의 문화시설 소개는 물론 기프트샵, 무비톡, 영화 관련 다양한 콘텐츠 요소들을 제공하고 있었다.

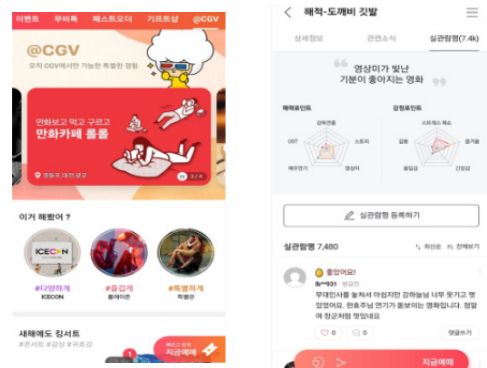


그림 2. CGV 어플리케이션의 구성

하지만, 어플리케이션 스토어상 사용자들의 평가는 5점 만점에 3.9점에 머물렀는데, 그 이유는 어플리케이션의 사용성 문제(로그인, 호환성 등)였다. 이에 다양한 콘텐츠를 제공하고 다양한 정보를 제공하는 것만이 어플리케이션 운영에 대한 중요한 키 포인트가 될 수 없다는 점을 시사하는 바이다.



그림 3. CGV 어플리케이션에 대한 평가

다음으로 롯데시네마 어플리케이션의 경우 다음 [그림 4]와 같이 영화 정보에 주로 초점을 맞춘 어플리케이션 구성을 갖추고 있었다. 영화관에서 대기열 없이 바로 수령할 수 있도록 음료와 팝콘을 미리 선결제하여 받는 바로팝콘 서비스, 상영시간표, 바로예매 기능을 중심으로 오로지 상영영화와 관련한 콘텐츠에 집중하였으며, 이 외에 롯데계열사의 정회원들을 위한 리워드존 등을 운영하고 있었다.

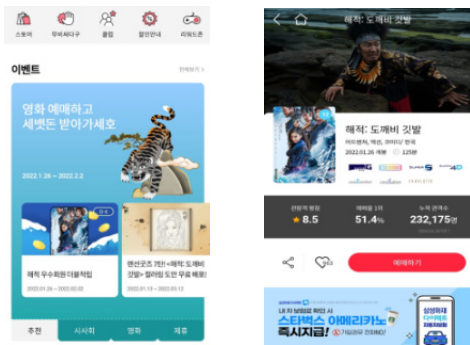


그림 4. 롯데시네마 어플리케이션의 구성

하지만, 위 [그림 4]의 우측 이미지와 같이 어플리케이션 내에서 영화와는 무관한 광고가 다수 표기되었는데, 이로 인해 다수의 광고에 대한 불평, 어플리케이션의 편의성과 관련한 문제, 어플리케이션 내 기능에 대한 불만 등으로 인해 [그림 5]와 같이 CGV 어플리케이션보다 낮은 사용자 평가가 잇따랐다.

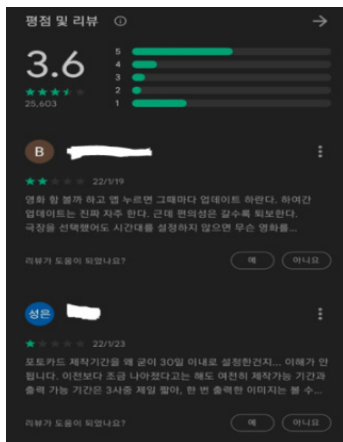


그림 5. 롯데시네마 어플리케이션에 대한 평가

마지막으로 메가박스 어플리케이션의 경우 다음 [그림 6]과 같이 깔끔한 인터페이스를 갖추고, 위 CGV와 롯데시네마의 각자 특성을 고루 갖추어 영화 정보에 초점을 맞춘 구성을 갖추되, 결제방법과 관련한 다양한 부가콘텐츠들과 경품이벤트 등을 융합한 어플리케이션 구성을 갖추고 있었다.

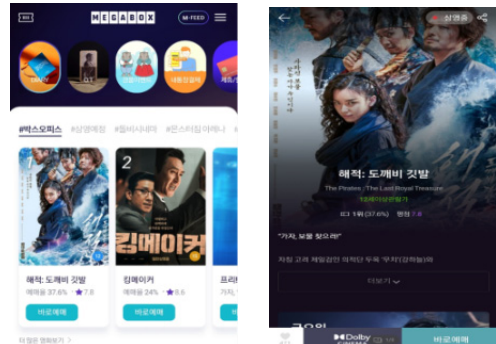


그림 6. 메가박스 어플리케이션의 구성

하지만 아래 [그림 7]과 같이 스토어 내 평점은 가장 낮은 3.4점을 기록하고 있었으며, 주로 어플리케이션 내 로그인 문제로 인한 불평이 다수를 차지하였다.

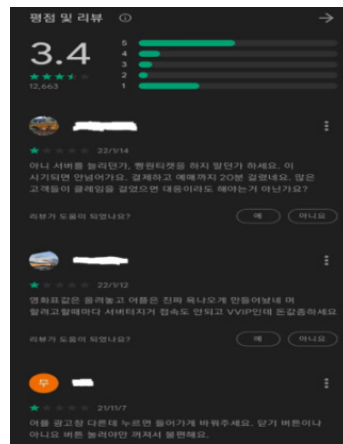


그림 7. 메가박스 어플리케이션에 대한 평가

이상의 영화 콘텐츠 관련 어플리케이션의 사용 현황 추이와 멀티플렉스 영화관 3사의 어플리케이션의 운영 실태를 파악해 본 결과, 각 어플리케이션은 나름대로의 구성체계를 갖추고, 각자의 특성을 살리기 위한 다양한

어플리케이션 템플릿을 마련하였지만 실제 사용자들의 평가는 다양한 불편감을 토로하고 있었으며 주로 어플리케이션의 기능상 문제, 편의성의 문제, 호환성 문제로 제기되었다. 이에, 본 연구에서는 영화 콘텐츠 관련 어플리케이션들이 보편적으로 어떠한 측면에서 우선적으로 개선되어야 할지에 관한 시사점을 제공하고자 하며, 이를 정보시스템 성공 모델에 기초하여 실증연구를 수행하고자 한다.

2. 정보시스템 성공 모델

정보시스템과 관련한 품질요인은 정보시스템 성공 모델로서 잘 알려진 DeLone과 McLean(2003)의 연구를 살펴 볼 필요성이 있다[10]. 이 연구에서는 정보시스템의 성공과 관련한 기존의 선행연구들을 정리한 뒤, 통합된 모형을 수립하기 위한 논의를 개진하였으며, 궁극적으로 정보시스템의 성공 모형을 제시하였다. 서비스품질 요인에 관련한 마케팅 분야의 SERVQUAL(Service + Quality) 모델 등을 참조하여 시스템 품질, 정보 품질, 서비스 품질, 사용의도, 사용자 만족도, 순효과로 구성된 6가지 차원의 정보시스템 성공 모델을 발표하였는데, 이들은 이 모델을 조사의 목적과 상황에 따라서 지표의 선택 및 측정이 주의 깊게 이루어져야 함을 강조하였다[11].

이들 중 모형의 독립변수인 시스템 품질이란 성공적으로 시스템을 구성하기 위한 요인으로서 이용하기 쉬우며, 문제 없이 효율적으로 시스템을 이용할 수 있는지에 관한 정도로 정의된다[12]. 가령 영화 콘텐츠 관련 어플리케이션의 경우, 모바일 어플리케이션이 영화 정보를 탐색하고 영화를 예약하기에 사용하기 편리하게 구성되어 있는지, 또한 각종 오류가 발생하지 않는 어플리케이션 상 안정성을 갖추고 있는지 등으로 대변될 수 있다.

다음으로, 서비스 품질이란 어플리케이션의 경우 결제 시스템의 호환성[13], 시스템을 사용함에 있어 사용자가 프라이버시의 침해 문제에 대해 안전한 느낌을 갖고 있는지에 관한 문제[14] 등으로 구성되는데, 이는 곧 서비스가 제공됨에 따른 서비스의 호환성과 서비스의 보안 관련 차원과 관련된 개념이라 정의해 볼 수 있다. 영화 콘텐츠 관련 어플리케이션의 경우 오프라인

결제와 온라인 결제가 문제없이 상호 호환되는지에 관한 여부, 그리고 영화 관련 후기를 남김에 있어 자신의 개인정보가 유출되지 않는지에 관한 여부, 각종 어플리케이션 내 이벤트 참여에 따른 개인정보의 침해 여부 등으로 대변될 수 있다.

마지막으로 정보 품질이란 어플리케이션이 제공하는 다양한 정보들의 질, 그리고 양적 다양성을 의미하는 개념이다[15]. 이는 정보의 정확성과 다양성, 유용성, 최신성 등으로 규명될 수 있는 바, 영화 콘텐츠 관련 어플리케이션은 영화를 포함하여 다양한 콘텐츠 요소들을 제공하고 있는지, 그 정보들은 사용자들에게 유용한 정보인지, 최신 영화에 관련한 정보들을 다루고 있는지 등으로 대변될 수 있다.

이상의 시스템 품질, 서비스 품질, 정보 품질을 영화 콘텐츠 관련 어플리케이션이 갖춘 세 가지 독립변인으로 정의한 뒤, 본 연구자는 이러한 세 가지 품질요인들이 사용자의 영화에 대한 전반적인 호의적 태도와 오프라인 영화에 대한 관람의도에 미치는 영향을 파악하고자 한다. 영화 콘텐츠 관련 어플리케이션의 존립목적은 오프라인 상영 영화에 대한 수요를 이끌어 내기 위한 것이기에 이를 대변하는 영화에 대한 소비자 태도 및 관람의도를 종속변수로 설정하는 것은 당위성이 충분하다고 할 수 있다. 이러한 연구를 위하여, 소비자의 태도 및 관람의도에 관한 고찰을 수행한다.

3. 소비자의 태도와 관람의도

소비자들은 단 하루에도 수백 가지의 다양한 정보들에 노출되며, 끊임없이 이 정보들을 처리하는 과정 속에서 정보처리에 따른 태도(Attitude)를 형성하게 된다. 이러한 소비자의 태도를 파악하기 위한 시도들은 마케팅의 분야뿐만 아니라, 사회과학 연구들에서도 중요한 제재로 다루어지기에 소비자 태도 및 행동 간에 관한 다수의 연구가 이루어진 바 있다. 선행연구들에서 공통적으로 제시되고 있는 태도의 개념은 특정 대상이나 행동에 대하여 갖는 개인의 우호적, 혹은 비우호적인 평가에 기반하는 개념이자, 비교적으로 지속성을 지니는 개인의 학습된 경향으로, 향후 행동을 예측하는데 가장 설명력이 있는 변수로 인식되는 개념이다[16].

특히, 긍정적인 경험으로 인하여 형성된 태도는 특정

한 태도에 참여하고자 하는 의지와 동기의식에 정(+)적인 영향을 미친다[17]. 즉, 소비자의 특정 개념에 대한 태도는 상당한 정도로 특정한 미래의 행동을 하고자 하는 욕구, 의지를 표현하는 개념으로서 영화 관련 콘텐츠 어플리케이션에 관한 태도란 어플리케이션을 활용하여 실제 영화 관람으로 이끌어 질 수 있도록 형성되는 소비자의 개인적 신념, 경향성이라 정의해 볼 수 있는 것이다.

이러한 개념정의에 기반해 보면, 소비자의 태도 형성은 자연스럽게 영화에 대한 관람의도로 이어진다는 점이 시사된다. 하지만, 일부 소비자의 경우 영화 관람에 대한 긍정적인 신념이 형성되기 전에 충동적으로 영화를 시청하고자 하는 욕구가 생기는 경우도 있을 것이다. 이에, 태도를 직접적으로 관람의도의 설명변수로 바라보기보다는, 관람의도와 연속선 상에 놓이기도 한 변수이자, 수평적인 관계로서 볼 필요성이 있다. 즉, 소비자에 따라 영화 콘텐츠 관련 어플리케이션의 품질요인이 소비자 태도를 거쳐 관람의도로 이어져지는 소비자가 있는 한편, 직접적으로 어플리케이션의 품질요인으로써 인해 관람의도에 영향을 미치는 소비자들도 있을 것이라는 가정 하에 본 연구를 수행하고자 한다.

III. 연구방법

1. 변수의 정의

본 연구에서 활용된 변인은 정보시스템 성공 모델에 따른 시스템 품질과 서비스 품질, 정보 품질과 소비자 태도, 소비자의 관람의도, 인구통계학적 특성의 여섯 가지이다.

본 연구는 영화 콘텐츠 어플리케이션의 정보시스템 품질요인을 측정하기 위해 김용환(2021)의 선행연구에서 사용된 정보시스템 성공 모델 중 독립변수의 각 하위 요인인 시스템 품질, 정보 품질, 서비스 품질의 척도를 활용하였다[18]. 해당 척도는 시스템 품질 5문항, 서비스 품질 5문항, 정보 품질 5문항으로 구성되어 있으며 본 연구의 목적에 적합하도록 영화 콘텐츠 관련 플랫폼의 요인들을 측정하는 문항으로 구성하였다.

소비자 태도는 Petty & Caccioppo(1986)의 연구

및 다수의 선행연구 검토를 통해 4문항으로 구성된 단일요인으로 측정하였다[19]. 해당 척도는 영화 콘텐츠 관련 어플리케이션을 통하여 전반적인 영화라는 콘텐츠에 대하여 갖게 된 긍정적인 신념, 호감, 선호 등을 묻는 네 가지 문항으로 구성되었다. 이어, 소비자의 관람의도는 영화 콘텐츠 관련 어플리케이션을 통하여 얻은 정보를 바탕으로 오프라인 영화관에서 영화를 관람하고자 하는 의도를 측정하는 세 가지 문항으로 구성하였다. 소비자 태도와 마찬가지로 소비자의 관람의도 또한 단일요인으로 구성되었으며, 해당 문항은 영화를 관람할 의향, 관람하고자 하는 영화에 대한 정보획득을 위하여 지속적으로 어플리케이션을 이용할 의향, 해당 영화 어플리케이션을 주변에 추천하고자 하는 의도를 묻는 문항들로 구성되었다. 소비자 태도 및 관람의도 또한 모든 문항에 대해서 5점 만점의 리커트식 척도를 활용하여 측정했다.

마지막으로 인구통계학적 특성은 연구참여자들의 성별, 연령대, 최종학력, 월 평균 소득액 구간을 묻는 명목 척도로 구성된 네 가지 문항으로 구성하였다. 이상의 변수의 정의에 따른 설문문의 구성은 다음 [표 2]와 같다.

표 2. 설문문의 구성

변수	구성요인	측정방법	선행연구	문항 수
정보시스템 품질요인	시스템 품질	5점 리커트 척도	김용환(2021)	5
	서비스 품질			5
	정보 품질			5
소비자 태도		5점 리커트 척도	Petty & Cacioppo (1986)	4
소비자 관람의도			-	3
인구통계학적 특성	성별, 연령대, 최종학력, 월평균 소득액 구간	명목척도	-	4
계				26

2. 연구 모형과 연구문제

본 연구의 목적인 영화 콘텐츠 관련 어플리케이션 사용자들이 어플리케이션의 품질요인에 따라 느끼게 되는 영화에 대한 소비자 태도, 그리고 오프라인 영화에 대한 관람의도에 미치는 영향을 알아보기 위하여 다음 [그림 8]과 같은 연구 모형을 설정하였다.

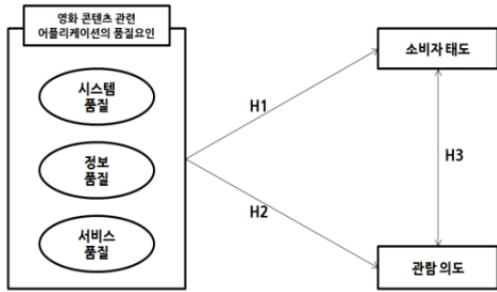


그림 8. 연구 모형

위 연구 모형에 따라 설정한 연구문제는 다음과 같다.

연구문제 1: 영화 콘텐츠 관련 어플리케이션의 품질 요인 중 어떠한 요인이 소비자의 영화 관련 태도에 가장 강한 영향을 미치는가?

연구문제 2: 영화 콘텐츠 관련 어플리케이션의 품질 요인 중 어떠한 요인이 소비자의 오프라인 영화 관람의도에 가장 강한 영향을 미치는가?

연구문제 3: 영화에 대한 소비자 태도와 관람의도 간의 상관관계는 어떠한가?

본 연구문제들을 해결하고 연구의 목적을 달성하기 위해 SPSS 22.0 통계 패키지 프로그램을 활용하여 연구 도구의 신뢰도와 타당도를 검증하여 연구분석의 객관성과 신뢰성을 마련하였다. 이후, 경로분석과 상관분석을 시행하여 본 연구의 구성변수 간 영향관계 및 상관관계를 파악하였다.

3. 연구 대상과 절차

본 연구의 대상은 2021년 11월 01일부터 2021년 11월 30일까지 최근 6개월 이내에 영화 콘텐츠 관련 어플리케이션을 사용하여 영화를 예매한 경험이 있는 300명의 소비자들을 대상으로 설문을 수행하였다. 연구 대상에게는 코로나19 등의 사회적 상황을 고려하여 온라인 설문 링크를 배포하는 간접 설문의 방법으로 설문지 배포를 수행하였으며, 배포는 영화 관련 온라인 커뮤니티 및 영화 관련 동호회 등을 통하여 이루어졌다. 이들 중, 수집된 자료들 중 불성실하거나 불충분한 응답 표본인 24부를 제외한 총 276부를 연구분석 자료

에 활용하였다.

IV. 연구 결과

1. 연구대상자의 기본적 특성

총 276부의 연구분석 자료에 의거한 연구대상자의 기본적 특성을 살펴본 결과는 다음 [표 3]과 같이 도출되었다.

표 3. 연구대상자의 기본적 특성(N=276)

구분		빈도(명)	비율(%)
성별	남성	137	49.6
	여성	139	50.4
연령대	10대	57	20.7
	20대	54	19.6
	30대	51	18.5
	40대	57	20.7
	50대 이상	57	20.7
최종학력	고졸 이하	66	23.9
	전문대졸	13	4.7
	일반대졸	163	59.1
	대학원 이상	34	12.3
월 평균 소득액 구간	200만 원 미만	65	23.6
	200 만 원 - 300만 원	17	6.2
	300만 원 - 400만 원	22	8.0
	400만 원 - 500만 원	138	50.0
	500만 원 이상	34	12.3
계		276	100

연구대상자의 성별은 여성이 139명(50.4%)으로 남성 137명(49.6%)보다 소폭 많았으며, 연령대는 10대와 40대, 그리고 50대 이상이 각 57명(20.7%)씩으로 가장 많았고, 이어 20대가 54명(19.6%), 30대가 51명(18.5%)씩으로 비교적 균등한 분포를 이루었다. 이어, 연구대상자의 최종학력은 일반대졸이 163명(59.1%)으로 가장 많았고, 다음으로 고졸 이하가 66명(23.9%), 대학원 재학 이상이 34명(12.3%), 전문대졸이 13명(4.7%) 순이었다. 연구대상자의 월 평균 소득액은 400만 원 이상 500만 원 미만이 138명(50.0%)으로 가장 많았으며, 차례로 200만 원 미만이 65명(23.6%), 500만 원 이상이 34명(12.3%), 300만 원 이상 400만 원 미만이 22명(8.0%), 200만 원 이상 300만 원 미만이 17명(6.2%) 순이었다.

2. 확인적 요인분석

본 연구에서는 영화 콘텐츠 관련 어플리케이션의 품질요인이 각 소비자 태도와 관람의도에 미치는 영향을 알아보기 위하여 구조방정식 모델(SEM: Structural Equation Modeling)을 통한 분석을 시행하였다. 구조방정식모델을 통하여 변수 간 인과관계를 알아보기에 앞서 모든 변수들의 타당성을 알아보기 위하여 확인적 요인분석을 시행하였는데, 여타의 타당성 검증 방법인 탐색적 요인분석을 사용하지 않고, 확인적 요인분석을 사용한 이유는 정보시스템 성공 모델이라는 체계적인 이론이 영화 콘텐츠 관련 어플리케이션의 품질요인과 소비자의 태도 및 관람의도 간의 영향관계에도 적용가능하지 확인하는 과정이라는 점에 기인한 것이다. 기존 모델에 대한 적용에 대한 검증에서 탐색적 요인분석보다 적합한 분석방법은 확인적 요인분석이다[20]. 확인적 요인분석을 시행한 결과는 아래 [표 4]와 같다.

통상적으로 확인적 요인분석에 대한 적합도를 판단하는 기준은 카이제곱(χ^2)의 검정수치, CFI, TLI, RMSEA 등 다양하다. 한편 χ^2 수치의 경우 유의확률이 0.05보다 커야 모형의 적합도가 확보되었다고 판단하는데, 카이제곱 검정은 표본의 크기에 민감하게 반응하기에

모델을 채택할 경우 충분조건으로만 사용되고는 한다. 이에 카이제곱 수치를 대체할 수 있는 검정지표로 CFI, TLI, RMSEA가 보편적으로 사용되는데, RMSEA의 경우 0.1 이하, CFI 및 TLI의 경우 각 0.8 이상, 0.85 이상이면 적합한 수준으로 판단한다[21]. 통상적으로 확인적 요인분석에 대한 적합도를 판단하는 기준은 카이제곱(χ^2)의 검정수치, CFI, TLI, RMSEA 등 다양하다. 한편 χ^2 수치의 경우 유의확률이 0.05보다 커야 모형의 적합도가 확보되었다고 판단하는데, 카이제곱 검정은 표본의 크기에 민감하게 반응하기에 모델을 채택할 경우 충분조건으로만 사용되고는 한다. 이에 카이제곱 수치를 대체할 수 있는 검정지표로 CFI, TLI, RMSEA가 보편적으로 사용되는데, RMSEA의 경우 0.1 이하, CFI 및 TLI의 경우 각 0.8 이상, 0.85 이상이면 적합한 수준으로 판단한다[21]. 본 연구의 분석 결과에서는 아래 [표 4]와 같이 본 연구에서의 RMSEA 수치는 .075으로 모형의 적합도가 확보되었으며, CFI=.890, TLI=.860으로 확인적 요인분석에 대한 여타의 적합도 수치 또한 적합한 수준으로 판단되었다.

표 4. 확인적 요인분석

변수명		비표준화계수	표준화계수	표준오차	측정오차	개념 신뢰도	AVE	Cronbach's α	
정보 시스템 품질요인	시스템 품질	시스템 품질1	1.000	.577	-	.052	.881	.600	.845
		시스템 품질2	1.402	.786	.141	.054			
		시스템 품질3	1.163	.725	.123	.048			
		시스템 품질4	1.350	.759	.139	.054			
		시스템 품질5	1.270	.783	.128	.049			
	정보 품질	정보 품질1	1.000	.648	-	.052	.858	.549	.823
		정보 품질2	1.164	.777	.102	.051			
		정보 품질3	1.003	.653	.101	.052			
		정보 품질4	.920	.628	.096	.049			
		정보 품질5	1.170	.743	.106	.053			
	서비스 품질	서비스 품질1	1.000	.678	-	.052	.835	.507	.801
		서비스 품질2	.750	.492	.094	.053			
		서비스 품질3	1.008	.680	.093	.052			
		서비스 품질4	1.072	.719	.094	.052			
		서비스 품질5	1.035	.735	.089	.049			
소비자 태도	소비자태도1	1.000	.659	-	.045	.826	.544	.775	
	소비자태도2	1.180	.665	.121	.052				
	소비자태도3	1.046	.623	.113	.050				
	소비자태도4	1.393	.763	.127	.054				
관람의도	관람의도1	1.000	.712	-	.048	.806	.581	.758	
	관람의도2	1.012	.670	.095	.051				
	관람의도3	1.188	.752	.099	.054				
모형적합도		$\chi^2=555.791$, $df=199$, $p=.000$, CFI=.890, TLI=.860, RMSEA=.075							

이어 [표 4]에 따른 구성개념들의 집중타당성을 평가해 본 결과, 모든 표준화 계수인 표준화 램다값이 모두 0.5 이상이기에 집중타당성이 확보됨과 동시에 평균분산추출값(AVE) 또한 모두 0.5 이상이며, 개념신뢰도가 0.8 이상이기에 집중타당성 또한 확보되었다[22].

이어 판별타당성을 검증하기 위하여 구성개념 간의 상관분석을 시행하였고 결과는 다음 [표 5]와 같다. AVE값이 가장 낮은 서비스 품질(.507)의 값을 기준으로 보면, 가장 높은 상관관계를 가진 정보 품질과 서비스 품질 간의 상관계수($r=.347$)의 제곱이 .120으로 AVE수치에 비해 현저하게 낮기에 판별타당성이 확보되었다고 볼 수 있다. 이는 모든 잠재변수의 AVE값이 각 개별 상관계수의 제곱수치보다 높다고 할 수 있는바, 모든 잠재변수에 대한 판별타당성이 확보되었다고 판단 가능한 대목이다. 이에, 확인적요인분석에 대한 타당성이 확보되었으며, 각 잠재변수에 대한 내적 신뢰도를 표현하는 계수인 Cronbach's α 도 모두 0.7을 상회하여 충분히 신뢰할 수 있는 척도를 사용하였다고 판단된다. 이에, 이러한 타당성 및 신뢰성 검토의 결과를 바탕으로 실증분석을 시행하고자 한다. 또한, 판별타당성 검증과정에서 도출된 상관분석의 결과에 따라, 본 연구의 연구문제 3인 소비자 태도와 관람의도는 통계적으로 유의한 정(+)적 상관관계에 놓여 있음을 확인할 수 있었다.

3. 영화 콘텐츠 관련 어플리케이션의 품질요인이 소비자 태도와 관람의도에 미치는 영향

앞선 판별타당성 검증 과정에서 본 연구의 연구문제 3은 검증되었으며, 이어 본 절에서는 연구문제 1과 2를 검증하기 위해 구조방정식모델의 경로분석을 시행하였다. 연구모형의 적합도는 앞선 확인적 요인분석과의 동치모델로서, CFI 및 TLI 기준이 각 0.8 이상, 0.85 이상이며, RMSEA의 수치가 0.1 미만으로 수용 가능한 적합도 수준임을 재확인하였다. 분석 결과는 다음 [표 6]과 같다. 분석 결과, 소비자 태도에는 품질요인인 시스템 품질($t=3.160$, $p<0.01$)과 정보 품질($t=5.594$, $p<0.001$), 서비스 품질($t=5.440$, $p<0.001$)이 모두 통계적으로 유의한 영향을 미치고 있었으며, 표준화 경로계수가 모두 양수로 모두 정(+)적인 영향을 미치고 있었다. 이들 중, 소비자의 영화에 대한 태도에 가장 강한 영향을 미치는 변수는 표준화 경로계수가 가장 높은 '정보 품질(.482)'인 것으로 나타났다.

이어, 관람의도 또한 품질요인인 시스템 품질($t=4.015$, $p<0.001$)과 정보 품질($t=6.568$, $p<0.001$), 서비스 품질($t=6.141$, $p<0.001$)이 모두 통계적으로 유의한 영향을 미치고 있었으며, 표준화 경로계수가 모두 양수로 모두 정(+)적인 영향을 미치고 있었다. 이들 중, 소비자의 영화에 대한 관람의도에 가장 강한 영향을 미치는 변수는 앞선 소비자 태도와 마찬가지로 표준화 경로계수가 가장 높은 '정보 품질(.578)'인 것으로 나타났다.

표 5. 상관분석결과

구분	시스템 품질	정보 품질	서비스 품질	소비자 태도	관람의도
시스템 품질	1				
정보 품질	.278 ***	1			
서비스 품질	.297 ***	.347 ***	1		
소비자 태도	.076 ***	.112 **	.115 **	1	
관람의도	.112 ***	.170 **	.162 **	.294 **	1

*** $p<0.001$ 에서 유의

표 6. 영화 콘텐츠 관련 어플리케이션의 품질요인이 소비자 태도와 관람의도에 미치는 영향

경로	비표준화 경로계수	표준화 경로계수	S.E	C.R	p
시스템 품질-> 소비자 태도	.288	.254	.091	3.160	.002 **
시스템 품질-> 관람의도	.452	.343	.113	4.015	.000 ***
정보 품질-> 소비자 태도	.403	.482	.072	5.594	.000 ***
정보 품질-> 관람의도	.563	.578	.086	6.568	.000 ***
서비스 품질-> 소비자 태도	.339	.455	.062	5.440	.000 ***
서비스 품질-> 관람의도	.448	.516	.073	6.141	.000 ***

$\chi^2=2.667$, $df=200$, $p=.000$, $CFI=.886$, $TLI=.868$, $RMSEA=.079$
 ** $p<0.01$, *** $p<0.001$

분석 결과를 종합해 보면, 영화 콘텐츠 관련 어플리케이션의 품질요인들 중 소비자의 영화에 대한 긍정적이고 호의적인 태도에 영향을 미치는 순서는 정보 품질, 서비스 품질, 시스템 품질 순이었으며 소비자의 관람의도에 영향을 미치는 순서는 정보 품질, 서비스 품질, 시스템 품질 순이었다.

결과적으로 영화 콘텐츠 관련 어플리케이션이 중점적으로 변화하여야 할 사항은 영화와 관련한 정보의 다양성, 정보의 유용성, 최신성이며 이어 어플리케이션 사용에 따른 보안문제와 개인정보 침해 문제를 다루는 서비스 품질이 개선되어야 함이 시사되었다.

V. 논의 및 결론

본 연구는 영화 콘텐츠 관련 어플리케이션의 품질요인이 각 소비자의 태도에 미치는 영향과, 영화 관람의도에 미치는 영향력을 살펴보고자 하였다. 이를 위하여, 영화 어플리케이션을 통해 영화를 예매한 경험이 있는 소비자들에게 설문조사를 시행한 결과를 바탕으로 실증분석을 시행하였다. 본 연구에서 설정한 연구문제 1과 2는 각 영화 콘텐츠 관련 어플리케이션의 품질요인이 영화에 대한 소비자 태도와 관람의도에 어떠한 영향을 미치는가에 관한 문제였다. 관련된 연구를 수행한

결과, 영화에 대한 소비자 태도는 물론, 관람의도에도 가장 큰 영향을 미치는 품질요인은 정보 품질인 것으로 나타났다. 이어, 본 연구에서 설정한 연구문제 3은 영화에 대한 소비자의 긍정적인 태도가 영화 관람의도와 상관관계가 있는지에 관한 문제였으며, 연구 결과 영화에 대한 소비자의 긍정적인 태도와 향후 영화에 대한 관람의도는 정(+)적인 상관을 갖고 있음으로 나타났다. 이러한 연구 결과를 통해 다음과 같은 논의 및 시사점이 제시된다.

첫째, 정보 품질이 영화 콘텐츠 관련 모바일 어플리케이션에 대하여 가장 큰 영향력을 지닌다는 결과는 여타 어플리케이션의 품질요인 관련 연구와도 동일한 결과이다[23]. 이러한 결과는 영화 콘텐츠 관련 어플리케이션에서 보다 다양한 사용자들의 니즈를 충족시키기 위하여 다양한 영화 정보를 제공하고, 정확한 영화 정보를 제공함과 동시에 최신의 영화 관련 정보들을 제공할 필요성을 시사한다. 실제로, 영화 콘텐츠 관련 어플리케이션을 사용하는 사람들은 단순히 재미나 오락을 추구하기 위하여 설치하는 사용자는 많지 않다. 그들은 영화의 예매라는 특정한 목적을 갖고 어플리케이션을 사용하는 사용자들이 대부분이기에, 사용자들은 정보가 정확하며, 시기적절하게 업데이트가 될 경우 어플리케이션에 대한 만족은 물론, 영화에 대한 긍정적 태도와 실제 관람으로 이어지게 되는 것이라 풀이된다. 가령 앞서 살펴 본 영화 콘텐츠 관련 국내 멀티플렉스의 사례들을 보면, 실제 가장 다수의 영화 관련 콘텐츠 요소들을 제공하고 있는 CGV 어플리케이션의 평점이 가장 높은 것으로 나타난 바 있다. 이에, 여타의 멀티플렉스 영화관 어플리케이션은 물론, 이를 포함한 다수의 영화 콘텐츠 관련 어플리케이션은 비단 영화 정보에 한정된 정보만을 제공하는 것이 아니라, 보다 다양한 차원에서 영화 콘텐츠에 접근하고 이를 어플리케이션 내에 제공할 수 있는 노력이 필요하다 하겠다.

둘째, 정보 품질에 이어 소비자의 영화에 대한 태도 및 관람의도에 강한 영향을 미치는 요인은 서비스 품질이었다. 최근 다수의 어플리케이션들은 어플리케이션 내에서 표기되는 다양한 간접광고와 PPL, 유해한 스미싱 요인들로 인해 소비자의 불만과 불평을 자아내고 있다. 광고버튼을 통해 리워드를 받고, 이 리워드의 대가

로 개인정보를 제공하는 시스템은 근절될 필요성이 있다. 이를 대신하여, 간단한 회원가입을 통해 최소한의 개인정보만을 수수하여 오로지 영화라는 키워드에 관련된 멤버십 혜택, VIP 고객 라운지 등을 조성하여 사용자들의 보안에 대한 안정된 심리를 제공해 주며, 또한 최근 오픈뱅킹 서비스들의 호황과 가상화폐를 통한 결제가 이슈가 되는 바, 이를 통한 결제시스템을 도입하여 결제에 대한 편리성과 보안성을 강화시키는 방안도 고려해야 할 것이다.

본 연구를 통해 영화에 대하여 갖는 소비자의 긍정적 태도와 관람의도는 상호 간 정적인 상관관계를 갖고, 이 두 가지 요인들을 제고시키는 요인은 바로 정보 품질과 서비스 품질이라는 점을 도출하였다. 본 연구는 이러한 연구 결과를 통해 오늘날 다수의 영화 콘텐츠 관련 어플리케이션의 질적 성장을 위한 방향성을 제기하였다. 이상의 본 연구의 결과를 참조하여 영화 콘텐츠 관련 어플리케이션의 질적 개선이 이루어지며, 이를 통하여 오프라인 영화관이 새롭게 성장할 수 있는 유통 채널로서의 영화 콘텐츠 관련 어플리케이션으로 거듭나기를 기대한다.

참 고 문 헌

- [1] 윤여경, “모바일 영화 어플리케이션 UI 디자인 사용성 평가 연구,” 상품문화디자인학연구, 제50호, pp.125-133, 2017.
- [2] 박승우, “N스크린 시대 한국영화콘텐츠 이용자의 이용매체 및 이용동기 차이분석: 한-중-일 이용자 비교,” 한국콘텐츠학회논문지, 제13권, 제11호, pp.655-664, 2013.
- [3] 이승민, “멀티플렉스 영화관 앱의 사용자 경험에 관한 연구,” 디지털콘텐츠학회논문지, 제20권, 제9호, pp.1799-1807, 2019.
- [4] 류가연, 손용석, “선택대안의 수가 선택연기에 미치는 영향: 모바일 영화예매 시 선택전략 유형과 조절모드의 조절효과를 중심으로,” 마케팅 연구, 제28권, pp.69-92, 2013.
- [5] 여현진, 정종덕, 김남희, 서영호, “개발자와 사용자 차이를 중심으로 한 정보시스템 성공요인 연구,” 한국콘텐츠학회논문지, 제14권, 제12호, pp.904-910, 2014.
- [6] 김상현, 박현선, “콘텐츠 추천의도에 영향을 미치는 요인에 관한 연구: 정보시스템 성공모형을 중심으로,” 지식경영연구, 제21권, 제4호, pp.175-193, 2020.
- [7] 이진희, 홍순기, “관광통계시스템 품질이 신뢰, 이용자 만족, 충성도에 미치는 영향,” Korean Journal of Tourism Research, 제35권, 제3호, pp.109-128, 2020.
- [8] 노미진, “융복합 병원정보시스템 품질이 시스템 만족과 성과에 미치는 영향,” 한국융합학회논문지, 제12권, 제9호, pp.73-81, 2021.
- [9] 이정화, 서예리, “위태로운 극장가, 해빙기는 올 것인가?,” TDI, 2020. URL: <https://www.tdi9.com/news-service/117>
- [10] W. H. DeLone and E. R. McLean, “The DeLone and McLean Model of Information Systems Success: A Ten-Year Update,” Journal of Management Information Systems, Vol.19, No.4, pp.9-30, 2003.
- [11] 남영옥, 안준모, 민형진, “IPA분석을 활용한 학습자 관점에서의 대학 모바일러닝 질 제고 방안 탐색: 정보시스템 성공 모델 중심으로,” 학습자중심교과교육연구, 제18권, 제22호, pp.1147-1167, 2018.
- [12] V. K. Mckinney, K. Yoon, and F. M. Zahedi, “The Measurement of Web-Customer Satisfaction: An Expectation and Disconfirmation Approach,” Information Systems Research, Vol.13, No.3, pp.296-315, 2002.
- [13] 박일순, 안현철, “UTAUT 기반 모바일 신용카드 서비스의 사용자 수용 모형에 관한 연구,” e-비즈니스연구, 제13권, 제3호, pp.551-574, 2012.
- [14] 백종현, 엄홍열, “NFC 기반 모바일 서비스 보안 위협 및 대책,” 정보보호학회지, 제23권, 제2호, pp.55-65, 2013.
- [15] 전선호, 강주영, 임재익, “정보시스템 성공모형을 기반으로 한 모바일월렛 지속사용의도에 미치는 영향 요인 분석,” 한국IT서비스학회지, 제13권, 제4호, pp.325-340, 2014.
- [16] M. A. Fishbein and I. Ajzen, *Belief, attitude, intention and behaviour: An introduction to theory and research*, MA: Addison-Wesley, 1975.
- [17] 남정훈, 강지훈, “여가 스포츠 활동 참가자들의 긍정적 태도, 목표성향, 심리욕구, 및 동기와의 관계,” 한국여가레크리에이션학회지, 제34권, 제2호, pp.95-109, 2010.
- [18] 김용환, “P2P 차량공유서비스 플랫폼에 대한 소비자의 기술수용의도에 관한 연구: TAM 모델을 중심으로,” 한국콘텐츠학회논문지, 제21권, 제9호, pp.347-359, 2021.

- [19] R. E. Petty and J. T. Cacioppo, "The Elaboration Likelihood Model of Persuasion," *Advances in Experimental Social Psychology*, Vol.19, pp.123-205, 1986.
- [20] 최창호, 유연우, "탐색적요인분석과 확인적요인분석의 비교에 관한 연구," *디지털융복합연구*, 제15권, 제10호, pp.103-111, 2017.
- [21] A. Akkus, "Developing a Scale to Measure Students' Attitudes toward Science," *International Journal of Assessment Tools in Education*, Vol.6, No.4, pp.706-720, 2019.
- [22] 김해숙, 정복환, 김갑열, "주민참여가 주거만족에 미치는 영향: 서울특별시 아파트 거주자를 중심으로," *국토연구*, 제83권, pp.31-47, 2014.
- [23] 김상현, 박현선, "모바일 어플리케이션의 품질이 사용자 만족과 어플리케이션 지불의도에 미치는 영향," *정보시스템연구*, 제20권, 제3호, pp.81-109, 2011.

저 자 소 개

이 강 석(Kang-Suk Lee)

정회원



- 2003년 9월 : ACADEMY OF ART UNIVERSITY, 미국, 샌프란시스코, Motion Picture and TV : EDIT
- 2013년 2월 : 동국대학교 영상대학원 영화영상학과 편집 석사
- 2018년 3월 : 동국대학교 영상대학원 영화영상학과 편집 박사
- 2021년 3월 ~ 현재 : 동국대학교 영상문화콘텐츠연구원 조교수 <관심분야> : 영화연출 및 편집, 디지털 영상, 다큐멘터리