

# 모바일 앱 콘텐츠 특성이 지속사용의도에 미치는 영향에 관한 연구: 카카오톡의 사용을 중심으로

윤소빈\*, 김병준\*\*, 이재현\*\*\*

송실대학교 대학원 IT정책경영학과, 우리금융그룹 우리FIS\*\*, 앨리스 컨설팅\*\*\*

## The Effect of Mobile App Contents Characteristics on the Continuous Use Intention: Focused on Using KakaoTalk

Sou-Bin Yun\*, Byung-June Kim\*\*, Chae-Hyun Lee\*\*\*

Graduate School of IT Policy and Management Soongsil University (Doctoral student)\*

WOORI FINANCE INFORMATION SYSTEM\*\*

ALICe Consulting Firm\*\*\*

**요약** 본 연구는 서울, 수도권 지역을 중심으로 카카오톡 앱 사용자를 대상으로 하였으며, 카카오톡의 콘텐츠를 통해서 지속적으로 앱을 사용하는 의도에 대한 유의미한 영향을 미치는 요인들을 검증하는 연구이다. 여러 콘텐츠 특성 중에서 다섯가지 변수를 통해서 지속사용의도에 가장 크게 영향을 미치는 변수부터 영향을 미치지 않은 변수를 검증하고자 하였다. 다섯 개의 가설을 검증한 결과 편리성, 유희성, 정보성, 지각된 유용성은 지속사용의도에 유의미한 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났지만, 친밀성은 영향을 미치지 않는 것으로 나타났다. 이로써 다수가 앱 콘텐츠를 사용한다는 것은 친밀감이 있어서 사용한다기 보다, 앱을 사용하는 것은 유용하고 정보성이 있기 때문이라고 사용하는 것이라 판단할 수 있다. 이와 같이 본 연구의 목적은 향후 모바일 앱 산업 전반 및 현업에서 모바일 앱 개발 시 콘텐츠의 기술 설계 측면에서 뿐만 아니라 서비스 기획단계에서 고려되어야 할 우선순위 도출에서 지속사용의도와 밀접한 영향관계 요소에 실증적 도움을 제공하고자 하는데 그 의의가 있다.

**주제어** 모바일 앱 콘텐츠 특성, 편리성, 유희성, 정보성, 친밀성, 지각된 유용성, 지속사용의도

**Abstract** This study targeted KakaoTalk app users, mainly in Seoul and the metropolitan area, and verified the factors that had a significant impact on the intention to continuously use the app through KakaoTalk contents. Among various content characteristics, five variables were used to verify the variables that had the greatest influence on the intention to continue using, and the ones that did not. As a result of testing the five hypotheses, it was found that convenience, enjoyment, informativeness, and perceived usefulness had a significant positive(+) effect on the intention to continue using, but intimacy did not. From this, it can be determined that the majority of users use the app content because it is useful and informative, rather than because they have a sense of familiarity. In this way, the purpose of this study is to provide empirical help to factors closely related to the intention of continuous use in deriving priorities to be considered in the service planning stage as well as in terms of technical design of contents when developing mobile apps in the mobile app industry as a whole and in the field in the future. I want to provide it, but there is a meaning.

**Key Words** Mobile App, Continuous Use Intension, Playfulness, Informativeness, Perceived Usefulness, Intimacy

Received 28 Dec 2022, Revised 13 Jan 2023  
Accepted 26 Jan 2023  
Corresponding Author: Lee Chae Hyun  
(ALICe Consulting Firm)  
Email: savech7@gmail.com  
ISSN: 2466-1139(Print)  
ISSN: 2714-013X(Online)

© Industrial Promotion Institute. All rights reserved. This is an open-access article distributed under the terms of the Creative Commons Attribution Non-Commercial License (<http://creativecommons.org/licenses/by-nc/3.0>), which permits unrestricted non-commercial use, distribution, and reproduction in any medium, provided the original work is properly cited.

## 1. 서론

모바일 앱은 다른 서비스와의 연계성이 뛰어나며, 온·오프라인 간의 연동성과 사용자 밀착성이 높다는 특징이 있다[1]. 스마트폰의 급속적인 확산은 모바일 웹이 새로운 형태인 모바일 앱으로 변하게 만들었다. 현대에는 온라인과 오프라인을 연계하면서 쌍방향 서비스를 제공하는 것으로 해석되고 있다[2]. 따라서 본 연구는 이론적 고찰과 선행연구를 바탕으로 모바일 앱 콘텐츠의 편리성, 유희성, 정보성, 친밀성, 지각된 유용성과 같은 특성들이 모바일 앱 콘텐츠를 지속사용의도에 구조적 관계를 검증하고 어떠한 영향을 미치는지 실증적 분석을 통해서 규명하였다.

## 2. 이론적 배경

### 2.1 모바일 앱 콘텐츠 특성의 개념

권하린[3]은 모바일 앱이란, 응용 프로그램(Application Program) 중 스마트폰과 태블릿 PC에서 사용되는 것이다. 모바일 응용 프로그램은 애플리케이션(Application)의 약자로서 ‘앱(App)’이라 한다. 첫 스마트폰이었던 애플의 아이폰에서는 모바일 응용 프로그램의 업로드·다운로드가 동시에 이루어진 곳이 애플의 ‘앱 스토어(App Store)’이다. 수많은 스마트폰 사용자들은 다양한 앱을 다운받아서 사용하였고, 모든 사용자가 이 ‘앱 스토어’를 사용하게 되면서 ‘앱(App)’은 모바일 응용 프로그램에서의 대명사가 되었다. 이재현[4]은 모바일 미디어와 모바일 사회에서 모바일 서비스는 무엇보다도 편재성, 도달성, 편의성, 지역기반, 즉시 연결성, 개인화 등의 특징을 갖고 있다. 모바일 앱 메신저 관련한 박현주[5]의 연구에서는 인스턴트 모바일 메신저 앱인 카카오톡과 카카오톡스토리는 오락성과 재미성 류의 요소가 사용자가 느끼기에 유용하다는 믿음을 주고 결과적으로 행동의도에도 긍정적인 영향을 미친다고 하였다. 차별화된 모바일 환경의 독특한 특성으로는 편재성, 이동성, 접근성, 개인화, 위치성, 상황의존성 등을 들 수 있다[6]. 모바일 앱 콘텐츠에 관련된 선행연구를 토대로 본 연구의 변수들을 선정하여 실질적으로 소비자가 필요로 하는 중요 요인들이 무엇인지 검증하고자 하였다.

### 2.1.1 편리성(Convenience)

편리성은 주로 기술기반셀프서비스 특성에서 경제, 사회, 문화 등의 분야에서 중요한 요소로 현재까지도 연구되고 있다[7]. 모바일에서 상거래를 하는 기업과 개인은 모바일 기기의 기술을 통해서 사업 활동하는 기회를 제공하고 있으며, 이는 맞춤형 서비스와 편리성에 기여하고 있다[8]. 보다 편리한 시스템이나 서비스는 불편한 서비스 보다 많이 사용되고, 사용 편리성은 셀프서비스의 품질을 결정하는 요인이다[9]. Seiders et al.[10]은 서비스 구매 또는 서비스 사용과 관련하여 서비스를 이용하는 소비자가 인식하는 시간과 노력이 최소화되는 정도를 편리성이라고 정의하였다.

### 2.1.2 유희성(Playfulness)

SNS 관련 연구에서 유희성은 SNS에서 제공되는 정보의 특성 중 하나로 규명되었다[11]. 모바일 앱 메신저 관련한 박현주[5]의 연구에서는 인스턴트 모바일 메신저 앱인 카카오톡과 카카오톡스토리는 오락성과 재미성의 요소가 사용자가 느끼기에 유용하다는 믿음을 주고 결과적으로 행동 의도에도 긍정적인 영향을 미친다고 하였다. 윤아영 외[12]는 SNS의 소비자 인식에 관한 연구에서 SNS를 단순한 소통 메신저 역할이 아닌 SNS 소통 기반의 확장 서비스 개념을 사용한 라이프 스타일, 내비게이션, 엔터테인먼트 서비스로 구분하여 서비스별 차이점을 검증하는 연구를 진행하였다.

### 2.1.3 정보성(Informativeness)

정보성이란 Ducoffe[13]는 광고의 가치 연구에서 ‘정보성(Informativeness)’에 대해 “소비자들이 제품을 구매 및 소비할 경우, 소비자가 최대한 만족을 충족할 수 있게 제품 선택 대책의 정보를 전달해 주는 것”이라 정의하였다. Smith & Swinyard[14]의 연구에 의하면 정보성이란 소비자들이 상품과 서비스 등에 대해 보다 손쉬운 최종적 의사결정을 할 수 있도록 SNS에서 유용한 정보를 제공받고 공유하는 특성이다[15]. 또한, 정보성은 기업이 제공하는 제품 또는 서비스 등의 정보를 담고 있는 메시지라고 정의할 수 있다[16]. 이처럼 다양한 정보를 접하게 된 이용자들은 마구잡이로 수용하는 것이 아닌, SNS의 다양한 콘텐츠를 통하여 자신에게 필요한 정

보를 검색하여 얻는 정보의 효용 가치가 높다고 판단될 시 적극적으로 수용한다[17].

### 2.1.4 친밀성(Intimacy)

친밀감이란 상대방에 대해 가깝게 느껴지는 정도 혹은 정서적인 유대감, 나에게 있어 중요한 정도로 정의된다[18]. 박성복과 황하성[19]은 온라인 가상공간에서 친밀감(Intimacy)을 ‘매개된 친밀감’이라 표현하며, 매개된 커뮤니케이션의 상황에서 특정 대상이 정서적으로 가깝게 연결되어 있다고 느끼는 정도로 정의하였다. 미디어와 기업의 소통 전략에 관한 연구에서 소셜미디어를 통한 소통의 강점 중 하나로 친밀성을 꼽았다[20]. 권미정[21]은 뷰티 유튜브 채널에 관한 연구에서는 인터넷에서 이루어지는 사회적 상호작용이 자신과 정보원의 관계에 대해 자신과 취향이 유사하거나, 나와 비슷한 사람들에 대한 영상을 볼 때 느끼는 심리적 연결감, 소통되는 기분을 통해 친근감을 느끼게 한다고 정의하였다.

### 2.1.5 지각된 유용성(Perceived Usefulness)

지각된 유용성이란 Fishbein & Ajzen[22] 두 학자의 합리적 행동이론(Theory of Reasoned Action)을 근본으로 발전하였고, 1989년에 Davis[23]가 확장한 기술수용 모델(Technology Acceptance Model: TAM)이다. 설명하자면, 새로운 정보기술을 수용하는 과정에서 합리적 행동이론에서 다루어지지 않았던 태도 즉, 개인적 신념 변수인 믿음의 정도 ‘지각된 용이성’과 ‘지각된 유용성’을 제시하여 이용자의 수용의도를 설명하였다[23]. Featherman & Pavlou[24] 두 학자의 연구에서는 지각된 유용성은 “정보기술을 이용하는데 작업이 효율적으로 향상될 것이라고 인지하는 정도”라고 하였다. 박정숙[25]은 호텔이용 고객을 대상으로 실시한 SNS 특성이 고객만족과 이용 의도에 미치는 영향에 관한 연구에서 지각된 즐거움은 지각된 유용성에 긍정적 유의 관계가 있으며 지각된 유용성은 고객만족과 지속적 이용 의도에 긍정적 영향이 있다고 하였다.

## 2.2 지속사용의도(Continuous Use Intension)

지속적 이용의도란 Bolton & Lemon[26]에 연구에 따르면, 소비자가 이용하는 상품과 서비스에 대한 평가를

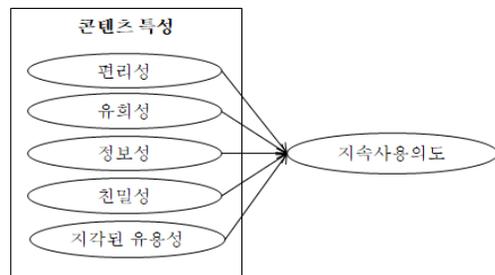
기준으로 하여 향후 미래에 상품 혹은 서비스의 이용 여부를 결정하는 것으로 정의하였다. McDougall & Levesque[27]의 연구에서 지속적 이용의도란 소비자가 다시 이용하고 싶은 정도 그리고 주변 다른 사람들에게 관련 상품이나 서비스를 이용하도록 소개, 권유하는 정도라고 정의하였다. Oliver[28]는 지속이용의도는 미래의 행동의도에 고객만족이 직접적으로 영향을 미치는 것을 확인하였다. Reichheld[29]는 지속적이용의도에 대해 기업에 애착 또는 만족도를 가지고 쇼핑물에 지속적으로 방문, 이용하는 충성적인 의도라고 정의하였고, 특정 브랜드에 관련하여 소비자의 충성도가 높을수록 재구매 의도를 높일 수 있어서 기업 측면에서 지속이용의도는 중요한 요소임을 주장하였다.

## 3. 연구방법

### 3.1 연구모형

본 연구는 모바일 앱 콘텐츠의 편리성, 유희성, 정보성, 친밀성, 지각된 유용성과 같은 특성들이 지속사용의도에서 영향관계를 규명하는데 목적이 있으며 이론적 고찰과 선행연구를 바탕으로 구조적 관계를 분석하고 지속사용 확인하기 위해 연구모형은 <그림 1>과 같이 도식화하였다.

<그림 1> 연구모형



### 3.2 가설설정

모바일 앱 콘텐츠 특성의 지속사용의도 연구결과에서 노미진[30]은 지각된 사용용이성이 모바일 상거래 수용의도에 직접적으로 영향을 미치지 못하고 지각된 유용성을 통해서 간접적으로 영향을 미치는 반면에 지각된 유용성은 직접적으로 수용의도에 유의한 영향을 미

치는 것으로 나타났다. 차별화되는 모바일 환경의 독특한 특성으로는 편재성, 이동성, 접근성, 개인화, 위치성, 상황의존성 등을 들 수 있다[6]. 편리성은 소비자들이 혁신적인 서비스와 제품을 이용하는 요인이며[31], 소비자가 이용하기 위한 기술적 혁신 측면에서 편리성은 매우 중요한 전제조건으로 제시되었다[32]. 공공기관이 PR을 위해 만든 소셜 미디어의 친밀성을 ‘지각된 친밀성’으로 정의할 수 있다[20]. 박재형[33]은 공공기관 정책홍보 정보제공 유형 차이에 따른 시청자의 태도 분석 연구에서 영상콘텐츠 유형이 가장 높은 친밀성을 보였고, 보도자료 유형이 가장 낮은 친밀성을 보였다. 양영순[34]은 관련 연구에서 SNS 사용자의 개인적 특성, 서비스 특성, 사회적 특성이 신뢰, 만족, 태도에 중대한 영향을 주는 변수라고 설정하였고 지속적 이용의도와 관계를 규명한 결과, 신뢰와 호의적 태도는 지속적 이용의도에 영향을 미치는 결과를 확인하였다. 조진호[35]는 모바일 간편결제 서비스에 관한 신뢰, 고객만족, 지속적 이용의도 간의 영향관계를 분석한 결과에서 신뢰와 고객만족이 지속적 이용의도에 유의한 정(+)의 영향을 미치는 것을 확인하였다. SNS 관련 지속사용의도에 대해 연구한 배재권 [36]은 기술적인 특성과 발전에만 치중하기 보다는 사회적 영향력과 이용자의 심리적 특성 등이 지속사용의도에 긍정적인 영향을 줄 수 있다고 하였으며, 이유는 서비스의 지속사용의도에 영향을 주는 요인 중 지각된 유용성과 몰입경험에 유의한 영향을 주었기 때문이다.

<가설 1> 콘텐츠의 편리성은 지속사용의도에 유의미한 영향을 미칠 것이다.

<가설 2> 콘텐츠의 유희성은 지속사용의도에 유의미한 영향을 미칠 것이다.

<가설 3> 콘텐츠의 정보성은 지속사용의도에 유의미한 영향을 미칠 것이다.

<가설 4> 콘텐츠의 친밀성은 지속사용의도에 유의미한 영향을 미칠 것이다.

<가설 5> 콘텐츠의 지각된 유용성은 지속사용의도에 유의미한 영향을 미칠 것이다.

## 4. 실증분석결과

### 4.1 자료수집

본 연구 자료 수집은 2022년 8월 7일부터 9월 6일까지 카카오톡을 사용하고 있는 사용자 대상, 서울과 수도권 지역을 중심으로 모바일 카카오톡 앱을 사용자를 대상으로 온라인 설문을 배포하여 330부를 배포하여 회수된 설문 중 무응답과 불성실한 응답을 제외하여 211부로 실증분석을 진행하였다. 약 한 달간 온라인 설문 조사 도구인 Google Form을 활용하여 진행하였다. 이를 분석하기 위해 연구모형의 가설을 검증하기 위해 SPSS(ver 27.0)를 이용하여 인구통계학적인 요인에 대하여 빈도분석을 하였다. 분석 자료를 검증하기 위해 R(ver 4.2.1)을 사용하였다. 또한, 가설을 검증하기 위해 구조방정식 분석을 R의 PLSPM의 패키지를 활용하여 PLS-SEM을 기반으로 분석하였다.

### 4.2 표본의 특성

본 연구의 설문 대상자의 성별, 연령, 1일 평균 활용 횟수, 이용콘텐츠를 정리한 결과는 다음과 같다. 인구통계학적 표본의 특성을 살펴보면, 남성은 49.8%, 여성은 50.2%로 나타났으며, 연령은 50세 이상 31.8%, 40~49세 26.5% 순으로 높은 연령대도 쉽게 카카오톡을 활용하는 것으로 나타났다. 1일 평균 활용 횟수는 10~20회 32.7%로, 21~30회 26.5% 순으로 나타났다. 이는 다음의 <표 2>와 같다.

<표 2> 표본의 특성

구분		빈도 (명)	비율 (%)
성별	남성	105	49.8
	여성	106	50.2
연령	20~29세	53	25.1
	30~39세	35	16.6
	40~49세	56	26.5
	50세 이상	67	31.8
1일 평균 활용 횟수	9회 이하	37	17.5
	10회~20회	69	32.7
	21회~30회	56	26.5
	31회~40회	19	9.0
	50회 이상	30	14.2
카카오톡		41	19.4

이용 콘텐츠	카카오톡, 카카오프렌즈, 카카오톡(택시)	36	17.1
	카카오톡, 카카오프렌즈, 카카오톡(택시)	26	12.3
	카카오톡, 카카오프렌즈	24	11.4
	카카오톡, 카카오프렌즈, 카카오톡(택시), 카카오톡(택시)	10	4.7
	카카오톡, 카카오프렌즈(택시)	10	4.7
	카카오톡, 카카오프렌즈(택시), 카카오톡(택시)	10	4.7
	카카오톡, 카카오프렌즈	4	1.9
	카카오톡, 카카오프렌즈, 카카오톡(택시), 카카오톡(택시)	4	1.9
	카카오톡, 카카오프렌즈(택시), 카카오톡(택시)	4	1.9
	카카오톡, 카카오프렌즈, 카카오톡(택시)	3	1.4
	카카오톡, 카카오프렌즈, 카카오톡(택시)	3	1.4
	카카오톡, 카카오프렌즈(택시)	3	1.4
	카카오톡, 카카오프렌즈(택시), 카카오톡(택시)	3	1.4
	기타(각 1~2건)	27	12.8

### 4.3 신뢰도 및 타당도분석

신뢰도는 C.alpha 계수 값이 .7 이상 충족한 경우 잠재변수의 내적 신뢰도를 확보한다[37]. PLS 모델을 분석할 때 신뢰도 DG.rho의 값이 0.7 이상일 경우 신뢰도가 확보되었다고 보았다[38]. 다음 <표 3>의 신뢰도에서 C.alpha 계수 값은 .8 이상, DG.rho .9 이상 기준치를 상회하는 것으로 나타나 내적 신뢰도를 확보하였다.

<표 3> 신뢰도 검증

변수	MVs	C.alpha	DG.rho
편리성	4	.873	.913
유희성	3	.918	.948
정보성	5	.915	.936
친밀성	4	.919	.943
지각된 유용성	3	.834	.900
지속사용의도	5	.910	.933

타당도는 집중타당도, 판별타당도로 구성한다. PLS의 구조방정식모형의 분석은 잠재변수들 간의 평균분산추출(AVE) 값으로 구성된다. 잠재변수 AVE값이 .5 이상의 경우 집중타당도가 확보된다고 할 수 있다. 판별타당도 평가 AVE 제공된 값은 교차적계기준을 확인하는 것으로[39] 각 변수의 AVE 제공된 값이 잠재변수와 다

른 변수의 잠재변수 간의 영향관계 값보다 높으면 판별타당성을 확보하였다고 볼 수 있다[40]. <표 4>에서 대각선의 AVE 제공된 잠재변수의 값이 각 잠재변수와 다른 변수 간의 영향관계 값 비교 시 높은 것으로 나타나 타당성을 확보되었음을 확인하였다.

<표 4> 집중타당도 및 판별타당도 평가결과

변수	1	2	3	4	5	6	AVE
편리성	.851						.725
유희성	.646	.927					.859
정보성	.458	.597	.864				.747
친밀성	.622	.704	.648	.898			.806
지각된 유용성	.449	.512	.626	.528	.866		.749
지속사용의도	.566	.629	.648	.630	.643	.858	.736

### 4.4 경로분석

본 연구는 구조방정식을 활용한 분석을 PLSPM Package로 진행하였으며 2,000번 부트스트래핑으로 재샘플링을 통해서 경로계수의 유의성을 검증하였다. 본 연구의 경로분석의 결과 <표 5>와 같다. 모바일 앱의 콘텐츠 특성 중에서 지각된 유용성(t = 3.562, p = .000)이 지속사용의도에 가장크게 정(+)의 영향을 미치는 것을 나타냈다. 다음으로 정보성(t = 2.403, p = .017), 편리성(t = 2.301, p = .022), 유희성(t = 2.021, p = .045) 순으로 높게 영향을 미치는 것으로 검증되었다. 하지만, 친밀성(t = 1.376, p = .170)은 기각으로 나타나 지속사용의도에 영향을 미치지 않는 것으로 나타났다.

<표 5> 경로분석 검증

가설경로		Original	Mean Boot	t-value	p-value	비고
가설1	편리성 → 지속사용의도	.153	.162	2.301	.022*	채택
가설2	유희성 → 지속사용의도	.164	.159	2.021	.045*	채택
가설3	정보성 → 지속사용의도	.219	.220	2.403	.017*	채택
가설4	친밀성 → 지속사용의도	.127	.118	1.376	.170	기각
가설5	지각된 유용성 → 지속사용의도	.286	.294	3.562	.000***	채택

\*p<.05, \*\*p<.01, \*\*\*p<.001

## 5. 결론

본 연구는 모바일 앱 콘텐츠 특성을 카카오톡 콘텐츠 사용자를 중심으로 지속사용의도와와의 관계를 실증적인 검증에 연구목적이 있으며 학문적 시사점을 제공하고자 한다. 보다 구체적으로 모바일 앱 콘텐츠의 특성을 편리성, 유희성, 정보성, 친밀성, 지각된 유용성으로 구분하여 지속사용의도에 어떻게 영향을 미치는지 살펴보았다. 따라서 본 연구는 모바일 앱 콘텐츠 특성의 선행 연구에서 도출된 편리성, 유희성, 정보성, 친밀성, 지각된 유용성, 지속사용의도의 변수들을 도출하여 학문적 시사점을 찾을 수 있었다. 모바일 앱 콘텐츠 특성에서 편리성, 유희성, 정보성, 지각된 유용성은 지속사용의도에 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났다. 경로분석의 결과 지각된 유용성( $p = .000$ ), 정보성( $p = .017$ ), 편리성( $p = .022$ ), 유희성( $p = .045$ ) 순으로 카카오톡 콘텐츠 유용성이 가장 큰 영향을 미치는 것으로 나타났다.

반면, 모바일 앱의 콘텐츠의 사용 친밀성( $p = .170$ )은 지속사용의도에 영향을 미치지 않는 것으로 나타났다. 이는 사용자들이 카카오톡 콘텐츠를 친밀성이 우선하기 보다, 유용성을 더 중시한다는 부분을 검증한 학문적 시사점을 제공해주고 있다. 따라서 새롭게 시작하는 모바일 앱 콘텐츠 개발 사업에서 친밀성이 없거나 부족 하더라도 모바일 앱 신규 출시 및 기존의 콘텐츠 보완 및 업그레이드 측면에서 유용성을 우선으로 정보성, 편리성, 유희성을 제공한다면 사용자들이 지속적으로 그 앱을 사용할 수 있는 환경요소가 될 수 있다.

본 연구에서 한계점은 모바일 앱 콘텐츠의 다섯가지의 특성들만을 구분하여 연구를 진행하였다는 한계점이 있다. 더 많은 모바일 앱 콘텐츠 특성들과 장점과 단점을 구분하여 잠재변수들을 활용해서 추후 좀 더 세분화된 연구를 통해서 검증이 가능하다면 모바일 앱 콘텐츠 개발 업계와 산업 전반에도 도움이 될 것으로 기대한다.

본 연구는 모바일 앱 콘텐츠 특성 중 지속사용의도를 높이는 요인을 분석하고 그 영향 관계를 실증 검증한 데 의미가 있다.

## References

- [1] 백선훈, 임희량, 김학선 (2019). 확장된 기술수용모델을 이용한 커피전문점 고객의 수용의도에 관한 연구, *Culinary Science & Hospitality Research*, 25(4), 146-155.
- [2] Wu, T. J., Zhao, R. H., and Tzeng, S. Y. (2015). An empirical research of consumer adoption behavior on catering transformation to mobile O2O. *Journal of Interdisciplinary Mathematics*, 18(6), 769-788.
- [3] 권하린 (2022). IT 비전공자를 위한 앱 개발에 관한 사례 연구, 석사학위논문, 한세대학교 대학원.
- [4] 이재현 (2004). 모바일 미디어와 모바일 사회, 커뮤니케이션북스.
- [5] 박현주 (2013). 스마트폰 이용자의 인스턴트 메신저 앱 이용동기와 수용, 석사학위논문, 단국대학교 대학원.
- [6] Figge, S. (2004). Situation-dependent services—a challenge for mobile network operators. *Journal of Business Research*, 57(12), 1416-1422.
- [7] 이재현 (2021). 모바일 라이브 커머스 특성이 구매의도에 미치는 영향에 관한 연구, 박사학위논문, 숭실대학교 일반대학원.
- [8] Keen, P. G., and Mackintosh, R. (2001). *The freedom economy: Gaining the M-commerce edge in the era of the wireless internet*. McGraw-Hill Professional.
- [9] Zeithaml, V. A., Parasuraman, A., and Malhotra, A. (2002). Service quality delivery through web sites: a critical review of extant knowledge. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 30(4), 362-375.
- [10] Seiders, K., Voss, G., and Godfrey, A. (2007). SERVCON: Development and validation of a multidimensional service convenience scale, *Journal of the Academy Marketing Science*, 35(1), 144-156.
- [11] Jung, S. M., and Kim, Y. H. (2015). A study on the effects of SNS information characteristics and SNS site characteristics on the intention to visit a restaurant. *The Korean Journal of Culinary Research*, 21(1), 159-173.

- [12] 윤아영, 이은영, 이현화 (2018). 패션 인스타그램의 정보제공 주체(브랜드 vs 소비자)에 따른 소비자 인식: 신뢰성, 유용성, 유희성을 중심으로, *한국의류학회지*, 42(3), 379-396.
- [13] Ducoffe, R. H. (1996). Advertising value and advertising on the web, *Journal of Advertising Research*, 36(5), 21-32.
- [14] Smith, R. E., and Swinyard, W. R. (1982). Information Response Models: An Integrated Approach, *Journal of Marketing*, 46(1), 81-93.
- [15] 오영호 (2019). SNS 콘텐츠 정보특성이 브랜드태도와 구매의도에 미치는 영향: 사전지식과 제품유형의 조절효과를 중심으로, *박사학위논문*, 위덕대학교 일반대학원.
- [16] 광동성, 권진희, 임기홍 (2014). 쇼핑 애플리케이션의 정보제공성이 애플리케이션 선호도와 재구매의도에 미치는 영향에 관한 연구: 이용빈도를 조절효과로, *디지털융복합연구*, 12(11), 113-121.
- [17] 김다솜 (2021). SNS 콘텐츠 유형에 따라 SNS 특성이 구매의도에 미치는 영향에 관한 연구: 사회초년생 1인 가구와 인테리어를 중심으로, *석사학위논문*, 홍익대학교 대학원.
- [18] Tolstedt, B. E., and Stokes, J. P. (1983). Relation of verbal, affective, and physical intimacy to marital satisfaction. *Journal of Counseling Psychology*, 30(4), 573.
- [19] 박성복, 황하성 (2007). 온라인 공간에서의 자기노출, 친밀감, 공동 공간감에 관한 연구, *한국언론학보*, 51(6), 469-494.
- [20] 이동훈, 이민훈, 박성민, 이준환 (2010). 확산되는 소셜 미디어와 기업의 新소통 전략. *삼성경제연구소*, 10.
- [21] 권미정 (2020). 뷰티 유튜브 영상 구독시스템 이용 동기 및 지속구독의도 분석 - 채널의 영상시간에 따른 조절효과 및 뷰티채널의 특성에 따른 매개변수를 중심으로, *박사학위논문*, 단국대학교 대학원.
- [22] Fishbein, M., and Ajzen, I. (1975). *Belief, attitude, intention and behavior: An Introduction to Theory and Research*. Reading, MA: Addison-Wesley.
- [23] Davis, F. D. (1989). Perceived usefulness, perceived ease of use and user acceptance of information technology. *MIS Quarterly*, 13(3), 319-340.
- [24] Featherman, M., and Pavlou, P. (2003). Predicting e-services adoption: A perceived risk facets perspective, *International Journal of Human Computer Studies*, 59(1), 451-474.
- [25] 박정숙 (2013). 기술수용모델(TAM)을 활용한 SNS 특성이 고객만족과 이용의도에 미치는 영향 연구, *박사학위논문*, 경희대학교 대학원.
- [26] Bolton, N., and Katherine, N. (1999). A dynamic model of customers' usage of services: Usage as an antecedent and consequence of satisfaction. *Journal of Marketing Research*, 36(2), 171-186.
- [27] McDougall G. H. G., and Levesque, T. (2000). Customer Satisfaction with Services: Putting Perceived Value Into the Equation, *Journal of Services Marketing*, 14(5), 392-410.
- [28] Oliver, R.L. (1980). A cognitive model of the antecedents and consequences of satisfaction decisions, *Journal of Marketing Research*, 17(4), 460-469.
- [29] Reichheld, F. F., and Schefter, P. (2000). E-loyalty: your secret weapon on the web. *Harvard Business Review*, 78(4), 105-113.
- [30] 노미진 (2005). 모바일 특성이 서비스 수용의도에 미치는 영향, *박사학위논문*, 경북대학교 대학원.
- [31] Cooper, R. G. (1997). Examining some myths about new product winners, In Katz, R., ed. *The Human Side of Managing Technological Innovation*, Oxford, 550-560.
- [32] Wallis (1997). *Financial Systems Inquiry Final Report*. Australian Government Publishing Service.
- [33] 박재형 (2022). 공공기관 정책홍보 정보제공유형 차이에 따른 시청자 태도 분석: 국무총리실 정보유형을 중심으로, *석사학위논문*, 단국대학교 대학원.
- [34] 양영순 (2014). 플로우(flow) 경험에 따른 소셜 미디어의 상호작용성이 지속적 이용의도에 미치는 영향: 목적지 선택 전, 후의 조절효과를 중심으로, *박사학위논문*, 세종대학교 일반대학원.
- [35] 조진호 (2018). 모바일 간편결제 서비스에 대한 신뢰, 고객만족, 지속적 이용의도 간의 관계 분석: 신뢰와 고객만족의 다중매개효과와 사용자경험의 조절효과를 중심으로, *산업혁신연구*, 34(1), 99-126.
- [36] 배재권 (2013). 소셜커머스 서비스의 재구매의도 영

- 향요인에 관한 연구, e-비즈니스연구, 14(2), 199-224.
- [37] Nunnally, J. C., and Bernstein, I. H. (1994). Psychometric theory, 3rd edition, New York: McGraw-Hill.
- [38] Bagozzi, R. P., and Yi, Y. (1988). On the evaluation of structural equation models, Journal of the Academy of Marketing Science, 16(1), 74-94.
- [39] 윤철호, 김상훈 (2014). R을 이용한 PLS 구조방정식 모형 분석 튜토리얼: 예시 연구모형 및 데이터를 중심으로, Information Systems Review, 16(3), 89-112.
- [40] Gefen, D., and Straub, D. W. (2005). A practical guide to factorial validity using PLS-Graph : Tutorial and annotated example. Communications of the AIS, 16(1), 91-109.

#### 이 채 현(Lee Chae Hyun)



- 2022년 현재 : 엘리스 컨설팅 대표, (주)소울아이티 수석연구원
- 2022년 03 ~06월 : 송실대학교 경영학부 겸임교수
- 2021년 03월 : 송실대학교 대학원 졸업(경영학 박사)
- 관심분야: 서비스 경영, 데이터 분석 등
- E-Mail : savech7@gmail.com

#### 윤 소 빈(Yun Sou Bin)



- 2022년 현재 : ALLCe Consulting HR 대표 자문위원
- 2022년 12월 : 송실대학교 대학원 IT정책경영학과 박사과정 수료
- 2019년 08월 : 송실대학교 경영대학원 졸업(경영학 석사)
- 관심분야 : 인공지능, 에자일, 트리즈, 감성지능, 데이터 분석 등
- E-Mail : trisha.yun@gmail.com

#### 김 병 준(Kim Byung Jun)



- 2022년 현재 : 우리금융그룹 우리FIS 경영전략부 과장
- 2022년 12월 : 송실대학교 대학원 IT정책경영학과 박사과정 수료
- 2019년 08월 : 아주대학교 정보통신대학원 졸업(정보통신학 석사)
- 관심분야 : 초개인화 banking, 메타이타, Metaverse, 개인정보보호, 등
- E-Mail : kbjrotc47@naver.com