

<https://doi.org/10.7236/JIIBC.2023.23.3.175>
JIIBC 2023-3-24

기대확신모형(ECM)에 의한 인도네시아에서 K-Pop 소셜 미디어의 사용 연구

Study on the Use of K-Pop Social Media in Indonesia based on Expectation-Confirmation Model

남종훈*

Chong-Hoon Nam*

요 약 한류는 국내에서 세계적인 현상으로 발전하고 시공간 제한이 없는 인터넷과 소셜 미디어로 국제화가 된다. 본 연구는 인도네시아에서 소셜미디어를 활용한 한류 홍보에 대한 지속적 사용의도를 알아보고자 하였다. 이에 본 연구에서는 기대확신모형을 적용하여 개인의 혁신적인 성향을 나타내는 자기효능감과 소셜미디어가 보여주는 속성인 지각된 유희성이 소셜미디어에 대한 지각된 유용성과 확산 그리고 만에 이은 이용의도에 미치는 영향을 분석하고자 하였다. 이를 위한 연구방법으로는 구조방정식을 활용하여 모형의 적합도와 연구가설을 검증하였다. 그 결과 지각된 유희성은 지각된 유용성에 긍정적인 영향을 미치는 것으로 나타났고, 자기효능감은 지각된 유용성에 긍정적인 영향을 미치는 것으로 나타났다. 또한 확산은 지각된 유용성과 만족에 모두 긍정적인 영향을 미치는 것으로 나타났다. 지각된 유용성은 만족에 긍정적인 영향을 미치는 것으로 나타났으며, 마지막으로 만족은 지속적 이용의도에 긍정적인 영향을 미치는 것으로 나타났다.

Abstract Korean Wave is now internationalized through the internet by social media, which have no space-time restrictions. This research examine the continuance use of K-Pop promotion using social media in Indonesia. In this study we apply the Expectation-Confirmation Model to analyze the effects of individual self-efficacy and perceived enjoyment on perceived usefulness, confirmation, and satisfaction of Social Media. As a research method for that purpose, the conformity of the model and the research hypothesis were verified using the structural equation model. As a result, it was found that the perceived enjoyment positively influences perceived usefulness, self-efficacy has a positive influence on perceived usefulness. We also found that confirmation positively affects both perceived usefulness and satisfaction, and that perceived usefulness positively affects satisfaction. Finally, satisfaction was found to always have a positive effect on intention to use.

Key Words : Expectation-Confirmation Model, Indonesia, K-Pop, Self Efficacy, Social Media

*정회원, 대구가톨릭대학교 미디어영상광고홍보학부
접수일자 2023년 5월 15일, 수정완료 2023년 6월 2일
게재확정일자 2023년 6월 9일

Received: 15 May, 2023 / Revised: 2 June, 2023 /
Accepted: 9 June, 2023

*Corresponding Author: chnam@cu.ac.kr
Dept. of Mass communication & Advertising, Daegu Catholic
University, Korea

I. 서 론

1. 연구 배경

한류란 한국의 대중문화가 해외에서 유행하는 것을 통칭하는 개념이며 1990년에 흐름이 시작했다고 보면 약 30년이 넘게 시간이 흘렀다. 최근 한류는 K를 접두어로 사용하여 K-드라마, K-예능, K-팝을 필두로 K-뷰티, K-한식, K-게임 등으로 분야가 확장되었고 중국, 일본, 동남아시아에 한정되어 있던 지역도 이제 북남미 대륙과 유럽 대륙으로 그 지평을 넓히고 있다. 현재 한류는 소셜 미디어의 성장과 더불어 스마트폰 및 태블릿 PC의 확산으로 '디지털한류'로 새롭게 변신하여 진화하고 있는 중이다^{[1][2]}.

인도네시아에서도 한류는 동남아시아의 여러 나라와 마찬가지로 거센 바람을 일으켜왔으며, 다양한 한국의 콘텐츠가 폭발적인 사랑을 받았다. 2000년대 초반 한국 드라마가 방영된 것을 시작으로 2012년 4월 슈퍼주니어 콘서트로 K-Pop 열풍이 뜨겁게 불기 시작했다. 슈퍼주니어 뿐만 아니라 소녀시대, 샤이니, 빅뱅, 에이핑크, 엑소, 방탄소년단 등 다양한 K-Pop 그룹 들이 인도네시아 현지에서 많은 관심을 얻고 있다. 인도네시아는 인구 2억 5천8만(세계 4 위)의 거대한 시장이며 다민족 다문화 국가로서 외국 문화에 개방된 매우 큰 잠재력을 가진 한류 시장이라고 볼 수 있다^[3].

2019 해외한류실태조사보고서'에 따르면 K-Pop이 해외 여러 나라에서 가장 인기 있는 한국 제품 서비스 중 1위를 차지하여 K-Pop이 한류의 주요 콘텐츠임을 증명했다. 해외의 이용자들이 K-Pop 콘텐츠를 이용하는 경로로는 모바일 서비스 플랫폼이 83.6%로 가장 많았으며, TV가 47.6%로 2위, SNS가 45.7%로 3위, 오프라인이 14.5%로 4위를 차지하였다. 이 수치는 음원 스트리밍 서비스를 제외하고는 OTT(Over The Top), TV, SNS 플랫폼에서의 주요 콘텐츠가 비디오인 점을 고려하면 기수의 퍼포먼스도 함께 즐기고자 하는 K-Pop 이용자들의 심리를 반영했다고 볼 수 있다^[4].

김민기의 연구에서는 소셜미디어는 사람들이 자신들의 의견이나 생각 그리고 경험을 공유하기 위해서 사용하는 온라인 도구 또는 플랫폼이라고 하였으며, 소셜미디어의 대표적인 플랫폼으로는 블로그(Blog), 페이스북(Facebook), 유튜브(Youtube) 등을 들 수 있다고 하였다^[5]. 이설나는 소셜미디어가 웹 2.0의 특성을 갖는 인터넷 서비스의 기술적이자 실질적인 행동이라고 설명하였으며, 웹 2.0 패러다임에 부합하지 않더라도 소셜미디어

이용자 간의 상호 작용을 기반으로 구축된 서비스라고 주장하기도 하였다^[6].

소셜미디어에 대한 연구는 이에서 더 나아가서 많은 연구들이 소셜미디어의 이용의도 또는 지속적 이용의도에 영향을 미치는 요인을 규명하고자 하는데 관심을 가지기 시작하였다. 탁, 노미진은 지각된 용이성과 신뢰의 영향을 받은 사회적 규범, 가격 등의 매개변수가 이용의도에 영향을 미친다는 연구결과를 발표하였다^[7]. 이동만, 김효정, 안현숙은 사용자 개인의 내, 외향성을 소셜 미디어의 지속적 사용의도에 영향을 미치는 요인으로 제시하기도 하였다^[8]. 이동만, 박현선은 이타적 즐거움과 사회적 네트워크, 상호적 혜택 등의 변수가 소셜미디어에서의 정보공유 의도에 영향을 미치는 것으로 주장하였다^[9]. 가명호, 정대울의 경우는 오락, 콘텐츠 매력도 및 인간관계 등이 소셜 네트워킹 사이트의 이용이나 재방문에 영향을 미치는 변수라고 주장하였다^[10]. 이들 연구들을 정리해보면 소셜미디어의 이용에 영향을 미치는 변수는 사용자 개인의 특성과 관련된 외재 변수, 사회적 관계와 관련된 변수, 그리고 매체의 특성에 기인한 유희적 변수 등으로 구분지어 볼 수 있다.

이러한 맥락에서 본 연구는 최근 한류의 열풍이 지속적으로 이어지고 있는 인도네시아에서 K-Pop의 홍보를 위하여 주로 사용되는 소셜미디어의 지속적 사용의도에 영향을 미치는 요인을 파악하고자 한다. 소셜미디어의 사용 시 느끼는 경험은 어떠한 요인들로 구성되는지 살펴보고 분석하여 그 요인 간의 관계 등을 연구함으로써 사용자들이 중요하게 생각하는 가치, 동기와 태도 및 만족 등과 같은 미디어 이용의도를 예측해보고자 한다. 특히 정보시스템 분야에서 활발히 적용되어 온 기대확신모형(expectation-confirmation model: ECM)을 기반으로 하여 소셜미디어 사용 전 기대와 사용 후의 만족도와 그리고 그의 따른 지속적 사용의도에의 영향력에 대해서 규명해보고자 하였다.

II. 이론적 배경

기대확신모형은 Bhattacharjee가 기대확신이론을 바탕으로 Davis의 기술수용모델(Technology Acceptance Model)과 Oliver의 기대불일치 이론(Expectation Disconfirmation Theory)을 접목한 모형이다^{[13][14][15]}. 기술수용모델은 Davis가 기술에 대한 사용자의 수용을 시스템적으로 설명하기 위해 정립한 이론으로 '지각된

유용성 (perceived usefulness)와 '지각된 용이성 (perceived ease of use)'이라는 개념을 적극적으로 인정, 받아들임으로써 이론적 토대를 구축하였다^{[14][19]}.

'지각된 유용성'이라는 개념은 '잠재적인 소비자가 기술을 이용하게 되면 생산성을 향상시킬 수 있다는 것에 대한 주관적 신념의 정도'를 의미한다. '지각된 용이성'이라는 개념은 '잠재적인 소비자가 많은 노력을 들이지 않고 이 기술을 이용할 수 있는 것을 기대하는 정도'를 의미한다^[19].

이용자는 새로운 기술이나 서비스에 대한 접근과 사용이 쉽다고 느낄수록 그 기술과 서비스 등이 유용하다고 생각하게 되며, 이는 지각된 용이성이 지각된 유용성에 영향을 주는 것을 의미한다. 즉, 모든 조건이 동일하다고 가정한다면, 이용자에게 기술이나 서비스의 접근과 사용이 더 쉬울수록 지속적인 사용가능성은 증가함을 뜻한다. 즉, 모든 조건이 동일하다면 사용하기에 쉬운 기술일수록 사용가능성은 더 높아지는 것이다^[19].

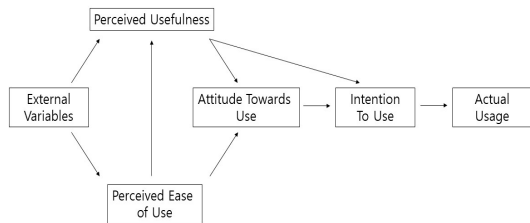


그림 1. 기술수용모형
 Fig. 1. TAM Model

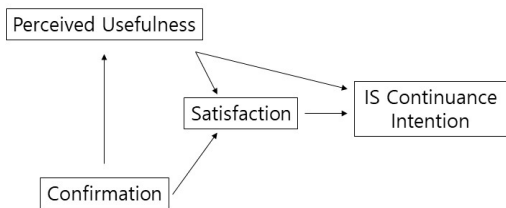


그림 2. 기대확신모형
 Fig. 2. Expectation-Confirmation Model

기대불일치이론은 사용자가 서비스나 제품 등을 직접 경험하기 전 기대와, 사용 후의 평가가 얼마나 불일치 하느냐의 차이로 그 서비스에 대한 만족과 지속적 사용이 결정된다는 이론이다. 서비스나 제품 사용 후 사용자가 느끼는 것이 기대 이상이면 긍정적인 불일치이며, 기대 이하면 부정적 불일치 그리고 사용자의 기대와 동일하다면 단순일치라고 한다^[13]. Cardozo는 기대수준보다 성능이 좋은 제품을 사용한 피실험자들이 제품에 대한 만

족이 높은 것을 밝혀냈다^[16]. 이후 Hempel도 소비자가 제품이나 서비스를 사용하기 전에 가졌던 기대와 실제 사용 후 평가가 어떻게 차이 나느냐에 따라서 만족이 결정된다고 주장하였다^[17].

Bhattacharjee는 두 이론이 가지고 있는 한계를 극복하고 기술이나 제품의 지속적 사용의도에 대한 설명력을 높이기 위해서 기술수용모델과 기대불일치 이론을 접목시켜 기대확신모형을 제안하였다^[15]. Bhattacharjee는 온라인 banking 시스템의 지속적 사용의도에 대한 실증적인 연구를 진행하였으며, 그 결과 만족과 지각된 유용성이 지속적 사용의도에 긍정적인 영향을 미치는 것으로 나타났다^{[15][18]}.

또한 기대충족은 지각된 유용성과 만족에 모두 유의미한 긍정적 관계를 보였으며, 특히 기대확신이 유용성보다 만족에 더 큰 긍정적 관계를 갖고 있다고 확인되었다. 즉 사용자는 어떠한 서비스를 사용할 때 사용 전에 가지고 있던 기대가 충족되었을 때 더 큰 만족을 느끼는 것이다. 이는 기존의 기술수용모델에서 제시한 지각된 유용성보다 기대확신이 지속적 사용에 미치는 주된 요인이라고 설명할 수 있다. 여기에서 지속적 사용의도는 해당 기술에 대한 사용의도가 존재하는 가운데 앞으로도 계속해서 다양하게 해당 기술을 사용하겠다는 의도이다^{[15][18]}.

기대확신모형의 선행연구를 살펴보면 Hus et al. 은 웹 지속사용 의도에 관한 연구로서 만족과 자기 효능감, 예측된 결과가 지속사용 의도와 긍정적 관계를 갖고 있는 것으로 나타났다^[20]. Lin et al. 은 웹 포털사이트의 지속사용에 관한 연구이며, 기대 일치와 지각된 유용성과 만족에 영향을 미쳤고, 지각된 유용성과 만족이 지속사용의도에 영향을 주었다^[21]. 호사인과 퀴두스는 기대확신모형을 적용하여 주로 온라인 서비스 환경에서 이용자의 만족과 지속사용 의도의 상관관계 등을 파악하고자 하였다^[23]. 이광원 외는 모바일 앱 지속사용 의도에 관한 연구의 결과에서 확신과 지각된 유용성, 지각된 유희성, 만족 간에 예측된 결과가 지속사용 의도와 긍정적 관계를 갖고 있는 것으로 나타났다^[24].

또 다른 연구를 살펴보면 정미리 외는 농산물이력추적 시스템의 생산자 지속사용 의도에 관한 연구에서 기대일치가 지각된 유용성과 긍정적 관계가 있다는 연구결과를 제시하였다^[26]. 박기운, 옥석재는 포털사이트의 지속사용 의도 연구에서 기대일치가 지각된 유용성과 긍정적 관계를 갖고 지각관계를 보였으며, 특히 기대확신이 유용성보다 만족에 더 큰 긍정적 관계를 갖고 있다고 확인되었다^[27]. 또한 최근 남중훈의 연구에서도 지각된 유희성과

자기효능감 등은 지각된 즐거움에 긍정적인 영향을 미치고 이는 확신과 함께 모바일TV의 이용 만족 그리고 재사용 의도에 긍정적인 영향을 미치는 것으로 나타났다.

이상의 많은 연구에서 정보시스템은 사용 전 기대치가 충족되었을 때 만족스러움을 더 느껴지는 것으로 조사되었다. 이것은 기존의 기술수용모델에 의해 제시된 유용성보다 기대확신이 지속적인 사용에 영향을 미치는 주요 요인이라고 설명될 수 있다^[28].

III. 연구모형 및 가설설정

1. 연구모형

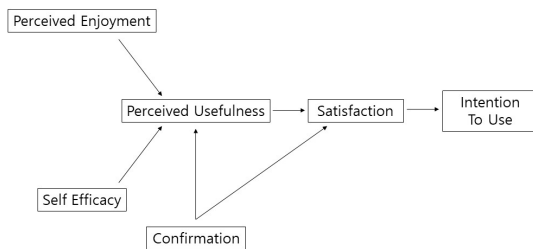


그림 3. 연구모형
Fig. 3. Research Model

본 연구는 인도네시아에서 K-Pop의 홍보용 소셜미디어의 지속적 사용의도를 보다 과학적으로 이해해보기 위해서 기대확신모형을 기반으로 실증분석을 시도하였다. 이를 위해 선행연구를 토대로 다음과 같은 연구모형을 설정하였다. 연구모형에서는 기본적으로 개인적 속성에 해당하는 지각된 유희성과 자기효능감을 확신과 함께 지각된 유용성에 영향을 미치는 외생변수로 상정하였으며, 지각된 유용성 만족 변인이 상호 유의미한 관계를 형성하여 궁극적으로는 지속적 사용의도에 영향을 미칠 것으로 추론하였다. 이러한 모델 설정의 근거는 앞서의 선행 연구를 참고하였으며, 또한 최근의 소셜미디어는 주로 스마트폰을 활용한 서비스라는 점에서 혁신성향을 나타내는 자기효능감과 같은 변인 그리고, 콘텐츠 자체가 주는 오락적 요소 등, 지각된 즐거움 등은 K-pop 홍보용 앱을 적극적으로 활용하는데 중요한 요인이 될 것으로 유추하였다.

2. 연구가설

위의 연구모형을 근거로 다음과 같이 6개의 연구가설을 설정하였다.

- H1. K-Pop 소셜미디어에 대한 지각된 유희성은 지각된 유용성에 긍정적인 영향을 미칠 것이다.
- H2. 개인의 자기효능감은 K-Pop 소셜미디어에 대한 지각된 유용성에 긍정적인 영향을 미칠 것이다.
- H3. K-Pop 소셜미디어에 대한 이용자의 확신정도는 지각된 유용성에 긍정적인 영향을 미칠 것이다.
- H4. K-Pop 소셜미디어에 대한 이용자의 확신정도는 만족에 긍정적인 영향을 미칠 것이다.
- H5. K-Pop 소셜미디어에 대한 지각된 유용성은 만족에 긍정적인 영향을 미칠 것이다.
- H6. K-Pop 소셜미디어에 대한 만족은 지속적 이용 의도에 긍정적인 영향을 미칠 것이다.

3. 조사 방법

본 연구의 실증 분석을 위해서 설문조사를 실시하였으며, 조사 기간은 2019년 10월 24일부터 11월 5일까지 진행되었다. 총 261명 중 응답에 오류가 있거나 불량한 응답으로 보이는 답변을 제외하고 242명의 설문지가 채택되었다. 응답자는 인도네시아 자카르타 현지에 있는 2030세대 남녀로 구성되었으며, 직업을 고려하지 않으나 특별히 K-Pop에 관심이 많아서 K-Pop을 한번이라도 들어본 사람을 대상으로 조사를 실시하여 조사 시점에 소셜미디어를 사용하고 있는 응답자로부터 답을 얻었다. 따라서 본 설문응답자가 인도네시아인을 전체적으로 대표한다고 볼 수는 없으나 인도네시아 국적을 가지고 있으면서 동시에 인도네시아 현지에서 거주하면서 K-Pop 소셜미디어를 활용하는 사람으로서 온라인을 통하여 무작위로 선발되었다는 점이 본 설문 응답자의 대표성이다. 설문은 리커트(Likert Scale) 5점 척도를 사용하였다.

4. 자료처리방법

본 연구는 구조방정식의 분석 틀을 이용하였고, 데이터 분석을 위해서 SPSS버전 18과 AMOS 버전18을 사용하였다. 빈도분석과 확인적 요인분석, 집단타당도, 크롬바흐알파 계수 산출, 상관관계분석 후 본 연구의 가설을 검증하기 위하여 구조방정식 분석을 실시하였다. 모든 통계적 유의수준은 .05로 설정하였으며, 구조모형의 적합도 기준은 Bentler(1990)와 Bentler&Bonett(1980) 그리고 Steiger&Lind(1980)가 제시한 CFI(비교부합지수), TLI(표준부합지수), RMSEA(근사원소평균자승오차)를 주요 합치도 지수로 사용하였다. 이때 CFI와 TLI의

채택기준은 .90 그리고 RMSEA의 채택기준은 .08 보다 낮으면 양호한 적합도로 보았다^[31].

IV. 연구 결과

1. 인구통계학적 분석 결과

본 연구에서는 총 261명의 조사 대상자 중 응답에 오류가 없는 242명을 최종적으로 분석에 사용하였다. 응답자의 성별비율은 여자 202명(83.5%), 남자 40명(16.5%)이었다. 이는 여자들이 아무래도 K-Pop에 대한 호감도가 높아서 설문에도 적극적으로 참여한 것으로 보인다. 연령별로는 20세에서 25세 사이가 147명(60.7%)을 차지해서 가장 많은 비율을 차지했고 나머지 25세에서 30세 사이가 38명(15.7%), 30세에서 35세 사이가 8(3.3%), 20세 미만인 47명(19.4%), 40세 이상이 2명(0.8%)을 차지했다. 모든 응답자의 국적은 인도네시아였다.

2. 소셜미디어 사용 현상 분석

연구대상자들이 소셜미디어 사용 시 주로 어떤 플랫폼을 사용하는지를 분석한 결과, 총 242명에서 161명이 Facebook을 가장 많이 사용하고, 157명이 Instagram을 많이 사용한다는 것으로 나타났다. 그 다음으로 Twitter 153명, Line 133명, Youtube 131명, Kakaotalk 114명의 결과를 나타냈다.

K-Pop 소셜미디어를 사용할 때 주로 어떤 목적으로 사용하는지에 대한 질문의 답은 242명 중 176명(72.4%)이 'K-Pop 가수의 근황을 알고 싶어서'이고 139명(57.4%)이 '새로운 K-Pop 음악을 찾고 싶어서'이다. 그 다음으로 84명(34.7%)이 '시간을 보내고 싶을 때 (Killing Time 등)', 77명(31.8%)은 '팬들끼리 소통하기 위해', 55명(22.7%)이 'K-Pop 가수와 소통하기 위해서' 소셜미디어를 사용한다는 것으로 나타났다.

소셜미디어 사용 시간을 조사한 결과 대상자들의 절반 이상(133명, 55%)이 소셜미디어를 수시로 사용한다고 하였고, 69명(28.5%)은 주로 저녁시간(Night)에 소셜미디어를 사용한다고 했다. 다음으로 20명(8.3%)이 오후(Afternoon)에, 13명(5.4%)이 늦은 밤(Midnight)에, 1명(0.4%)이 오전(Morning)에 소셜미디어를 사용하는 것으로 나타났다.

3. 측정도구평가

본 연구에서는 먼저 내적신뢰성과 타당성을 검증하기 위해서 확인적 요인분석을 실시하였다. 내적신뢰성을 검증하기 위해서 크론바흐 알파(Cronbach's alpha) 상관 계수를 측정하여 다항목 척도변수의 신뢰성을 측정하였다. <표 1>에서와 같이 본 연구에 사용된 변인들의 크론바흐 알파값은 모두 0.8 이상이어서 높은 신뢰성을 보이고 있다.

표 1. 신뢰도 분석 결과
 Table 1. Reliability analysis

Variables	Cronbach's Alpha
Perceived Enjoyment	.843
Self Efficacy	.860
Perceived Usefulness	.837
Confirmation	.846
Satisfaction	.820
Intention to Use	.828

또 측정모형의 잠재변수에 대한 집중타당성(Convergent Validity)을 검토하였다[32]. 집중타당성은 평균분산추출값(Average Variance Extracted: AVE)과 합성신뢰도(Composite Reliability: CR)를 이용하여 구할 수 있는데, 본 연구에서 추출된 AVE값과 CR값은 <표2>와 같다.

표 2. 타당성 분석 결과
 Table 2. Validity analysis

Variables	AVE값	CR값
Perceived Enjoyment	.627	.908
Self Efficacy	.550	.879
Perceived Usefulness	.694	.918
Confirmation	.729	.889
Satisfaction	.767	.946
Intention to Use	.687	.868

잠재요인의 AVE값과 CR값이 각각 .550~.767과 .868~.946 분포로 나타나 수용기준인 .50 (Formell&Larcker, 1981)와 .70 보다 높음으로써 측정모형의 잠재변수에 대한 집중타당성은 만족스러운 것으로 나타났다[33].

4. 상관관계 분석

〈표 3〉에서 볼 수 있는 것처럼 모든 변인들간의 상관관계가 유의미하게 나타났다.

표 3. 상관관계 분석 결과
Table 3. Correlation analysis

Variables	1	2	3	4	5	6
1 Perceived Enjoyment						
2 Self Efficacy	.412**					
3 Perceived Usefulness	.607**	.508**				
4 Confirmation	.397**	.378**	.429**			
5 Satisfaction	.601**	.393**	.582**	.607**		
6 Intention to Use	.492**	.452**	.519**	.597**	.690**	

5. 가설검증

가. 구조모형의 적합도

본 연구의 모형적합도를 검증한 결과는 〈표4〉와 같은데, 이는 벤틀러와 벤틀러와 보넷 그리고 스타이거와 린드와 홍이 제시한 모형적합도 지수에 부합되는 것으로 본 연구 모형에 대한 전반적인 적합도는 수용할만한 수준이라 판단된다.^{[29][30][31][32]}

표 4. 모형적합도
Table 4. Fit of research model

X2	df	CFI	TLI	RMSEA
641.227	315	.911	.900	.066

나. 가설검증결과

본 연구에서 설정한 연구문제들을 검증한 결과는 〈표 5〉에 나타난 바와 같이 하나의 가설을 제외한 모든 가설이 채택되었다. 구체적으로 보면 먼저, 연구가설 1에 대한 검증결과, 지각된 즐거움은 지각된 유용성에 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났다. 경로계수는 .535(t=6.213, p=.001)로 통계적으로 유의미하게 나타났다.

연구가설2에 대한 결과, 자기효능감은 지각된 유용성에 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났다. 구체적으로 보면 경로계수는 .279(t=3.705, p=.001)로 나타났다.

연구가설3에 대한 검증결과, 확신이 지각된 유용성에 미치는 영향력은 통계적으로 유의미하지 않는 것으로 나타났다. 구체적으로 살펴보면 경로계수는 .104(t=3.64, p=.136)으로 나타났다.

연구가설4에 대한 검증결과, 확신은 만족에 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났다. 경로계수는 .513(t=7.480, p=.001)으로 통계적으로 유의미하게 나타났다.

연구가설5에 대한 검증결과, 지각된 유용성은 만족에 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났다. 구체적으로 살펴보면 경로계수는 .440(t=6.431, p=.001)로 통계적으로 유의한 것으로 나타났다.

연구가설6에 대한 검증결과, 만족은 지속적 이용의도에 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났다. 구체적으로 살펴보면 경로계수는 .814(t=9.991, p=.001)로 통계적으로 유의미한 것으로 나타났다.

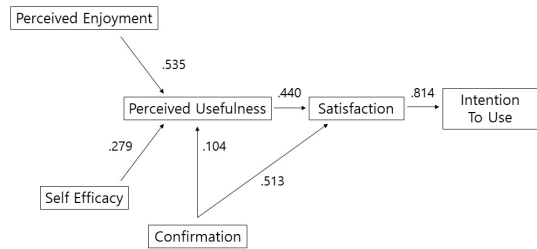


그림 4. 경로분석결과
Fig. 4. Result of path estimation

표 5. 구조방정식 검증 결과
Table 5. Result of path estimation

H	Path	Estimate	S.E.	t	p
1	Enjoyment→Usefulness	.535	.074	6.213	.001
2	Self efficacy→Usefulness	.279	.075	3.705	.001
3	Confirmation→Usefulness	.104	.054	1.492	.136
4	Confirmation→Satisfaction	.513	.074	7.480	.001
5	Usefulness→Satisfaction	.440	.096	6.431	.001
6	Satisfaction→Intention to Use	.814	.073	9.991	.001

V. 결론 및 연구의 한계

본 연구는 최근 전세계적으로 열풍을 일으키고 있는 K-Pop과 미디어 생태계를 완전히 뒤바꿔 놓은 소셜미디어의 접목을 통해서 K-Pop 홍보미디어의 지속적 이용에 대한 이용의도를 파악하고자 하였다. 연구대상으로는 K-Pop 열풍의 중앙으로도 볼 수 있는 동남아시아 국가 중 인도네시아를 택하였다. 인도네시아는 인구 대국으로서 다양한 문화가 혼재하면서 발전한 국가이기도 하고, 일찍부터 K-Pop에 대한 적극적 수용이 있어 왔던

만큼 인도네시아의 K-Pop에 대한 홍보용 소셜미디어의 활용 정도 및 사용 이유 및 지속적 이용의도를 살펴보고자 하였다.

인도네시아에서 K-Pop 홍보 소셜미디어 이용에 대한 지속적 이용의도를 파악하기 위하여 기대확신모형에 이용자의 동기요인으로 작동할 수 있는 개인 특성이 자기효능감과 서비스의 특성이랄 수 있는 지각된 유희성을 외생변수로 설정하였다. 기대확신모형의 특징인 확신과 만족을 내생변수로 설정하여 K-Pop 홍보 소셜미디어의 지속적 이용의도에 미치는 영향을 살펴보았다. 연구결과 설정한 모든 가설은 하나의 가설을 제외하고 모두 유의한 것으로 나타났으며 그 구체적인 내용은 다음과 같다.

첫째, 지각된 유희성은 지각된 유용성에 긍정적인 영향을 미치는 것으로 나타났다. 이는 K-Pop 홍보 소셜미디어가 가지고 있는 콘텐츠 자체의 특성과 관계가 있는 것으로 보인다. 즉, K-Pop 홍보 소셜미디어는 주로 K-Pop을 담고 있기 때문에 K-Pop 홍보 소셜미디어를 이용한다는 것은 K-Pop 자체를 간접적으로 즐기는 것이기 때문이다. 남종훈(2019)의 연구에 의하면 모바일 TV에 대한 지각된 유희성은 지각된 유용성에 긍정적인 영향을 미치는 것으로 나타났는데, 이는 모바일 TV는 TV라는 기존의 레거시 미디어 자체의 기능 이외에 게임이나 다양한 콘텐츠의 활용 등 유희적인 도구로 인식한다는 것을 의미한다^[28].

둘째, 자기효능감은 지각된 유용성에 긍정적인 영향을 미치는 것으로 나타났다. 이는 개인적인 속성에 해당하는 자기효능감이 높을수록 K-Pop 홍보 소셜미디어에 대한 지각된 유용성을 더 높게 인식한다고 볼 수 있다. 자기효능감은 특정한 행위를 수행할 수 있는 개인의 능력에 대한 믿음이다. 새로운 기술을 이용함에 있어서 효과적이고 효율적으로 사용할 수 있는 능력에 대한 자기평가는 결과의 기대치나 사용의도와 매우 밀접한 관계가 있다^[36]. 따라서 자기효능감이나 혁신성향과 같은 개인적인 속성은 새로운 IT 장비나 스마트폰과 같은 최신 기기를 활용하는데 긍정적인 생각을 가지고 있으며, 그 유용성을 높게 평가하는 것으로 판단된다.

셋째, 확신이 지각된 유용성에 긍정적인 영향을 미치는 것은 통계적으로 유의미하게 나타나지 않았다. 경로계수는 .104($t=3.64$, $p=.136$)으로 나타났다. 확신이란 제품 또는 서비스 이용 전의 기대 정도와 실제 이용경험 중 나타내는 차이에 대한 인지적 신념이자 평가과정을 의미하며, 지각된 유용성은 특정 활동에 대한 개인의 자신감과 성과에 대한 신념을 의미한다^{[25][26]}. 다만 이번

연구에서는 확신과 지각된 유용성 간의 관계를 통계적으로 유의미함을 증명하지 못하였다. 그 이유로는 인도네시아 사람들이 K-Pop 홍보 소셜미디어를 찾는 이유가 기본적으로는 K-Pop에 대한 애정으로 말미암은 것이기 때문에 K-Pop 자체에 대한 기대확신이 곧 K-Pop 홍보 소셜미디어가 유용한 매체라고 인식하는데 연결되지는 않는 것으로 해석할 수 있겠다. 이는 기존의 기대확신 모형의 연구결과와는 상이한 것으로 향후 K-Pop에 대한 연구를 추가로 진행함에 있어서 국가 및 연구 대상자를 선정할 시에 특히 고려해야할 요인으로 보인다.

넷째, 확신은 만족에 긍정적인 영향을 미치는 것으로 나타났다. 즉, K-Pop에 대한 기대한 확신 정도에 따라 만족의 정도가 크게 달라질 수 있음을 나타내는 것이다. Han & Yoon (2014)의 모바일 관광 앱에 대한 지각된 경험과 사용 전 기대감의 차이에서 오는 긍정적인 확신 정도에 따라 전반적인 만족도가 결정된다고 본 연구와 주형철 (2018)의 스포츠 O2O 서비스 앱의 지속적 사용 의도에 대한 연구에서도 이에 같은 연구결과를 보여주고 있다^{[22][36]}.

다섯째, K-Pop 홍보 소셜미디어에 대한 지각된 유용성은 만족에 긍정적인 영향을 미치는 것으로 나타났다. 이는 지각된 유용성이 클수록 이용자의 태도에 긍정적인 영향을 미친다는 기존의 연구^{[5][25]} 결과와 일치하는 것이다. 즉, K-Pop 홍보 소셜미디어의 이용 시 형성되는 서비스 전체 또는 콘텐츠에 대해 유용하게 인식할수록 만족도는 향상됨을 알 수 있다.

여섯째, 만족은 지속적 이용의도에 긍정적인 영향을 미치는 것으로 나타났다. 일반적으로 만족은 사용자의 행동을 이해하는데 중요한 척도가 되며, 경영 성과에 큰 영향을 미치는 요인으로도 작용한다^{[28][29]}. 인터넷과 온라인 미디어 서비스에 익숙해져 있는 이용자들에게 K-Pop 홍보 소셜미디어는 K-Pop에 대한 관심 있는 내용을 즐기기에 위한 최선의 서비스라는 인식이 강하며 이에 대한 만족도는 서비스의 지속적 이용에 영향을 미치는 것으로 보아야함을 의미한다. 또한 소셜미디어는 시간과 장소에 상관없이 콘텐츠를 이용할 수 있다는 편리함을 가지고 있기 때문에 이에 대한 높은 만족감이 지속적 이용으로 이어지는 것으로 볼 수 있다.

그러나 몇 가지 점에서 본 연구는 한계를 지닌다. 첫째로 연구대상이 인도네시아에 자카르타에 현재 거주하고 있는 사람들을 대상으로 하였기 때문에 인도네시아 전체를 대표한다고 보기는 어려우며, 또한 모집단 수가 적어서 그 대표성을 담보한다고 할 수는 없을 것이다. 그

럼에도 불구하고 해외에 있는 외국인을 대상으로 최근 폭발적으로 성장하고 있는 K-Pop 문화의 확산에 대한 현상의 한 요인을 파악해볼 수 있다는데에 연구의 의의가 있다고 할 수 있으며, 향후 후속 연구에서는 국가별 특성에 대한 보다 심도 있는 사전 분석을 통하여 국가별, 도시별, 인구속성별로 사전 통제를 실시한 후 연구를 진행하는 것도 필요해 보인다.

둘째로, 본 연구에서는 자기효능감과 지각된 유희성 그리고 확신이 외생변수로 사용되어졌으나 추후 소셜미디어의 이용에 대한 기타 요인 즉, 소셜미디어 활용을 보다 편리하게 할 수 있는 접근성과 스마트 미디어의 종류 및 이용 환경 같은 다양한 외생변수를 발굴하여 연구에 적용하는 것도 매우 의미 있는 시도라 사료된다.

마지막으로 본 연구에서는 인도네시아에서 K-Pop을 좋아하는 사람들을 대상으로 연구를 실시하였으나, 추후 연구에서는 이를 세분화하여 K-Pop에 대한 관심 정도에 따라서 K-Pop 홍보 소셜미디어 등에 대한 지속적 이용의도를 별도 측정해보는 것도 홍보용 소셜미디어의 효과를 측정해볼 수 있는 기회가 된다는 점에서 자못 의의가 있을 것으로 기대해 볼 수 있을 것이다.

References

- [1] Eunjo Ryu, Jungmin Byun, "Social Media Use for the Continuation of The Korean Wave of K-Pop : Focusing on BTS Activity Pattern," *Culture and Convergence*, Vol. 41, No. 3, pp. 167-218, June 2019. DOI: <https://doi.org/10.33645/cnc.2019.06.41.3.167>
- [2] Eun Mi, Cho, "A Study on the Effects of Korean Wave Culture Contents and the Marketing Strategy for the Korean Wave Contents Industry," *The Business Education Journal*, Vol 29, No. 1, pp. 27-53, June 2018. DOI: <https://doi.org/10.15719/geba.13.3.201209.95>
- [3] Moon, Hyo-jin, "A Study on the Popular Factors, Consumption Paths and Effects of Korean Wave Contents: Focused on the Indonesian Market," *The Journal of the Convergence on Culture Technology (JCCT)*, Vol.5, No.2, pp. 201-206, May 2019.
- [4] Korean Foundation for International Cultural Exchange (KOFICE), *Global Research*, ISSN 2466-2127, 2019.
- [5] Kim, Minki, Go, Geonhyeok, Cho, Sulah, "To Tweet or Not to Tweet? Social Media Marketing for Digital Music Contents," *Entrue Journal of Information Technology*, Vol. 12, No. 1, 45-48, 2013. DOI: <https://doi.org/10.2139/ssrn.3914376>
- [6] Li Xue Na, "A Effect Research of K-Pop Star's Social Media Richness for Uses and Loyalties: Focused on Social Media of BTS", Master Degree Dissertation, Sungkyunkwan University, Seoul, South Korea, April 2018.
- [7] Kyungtag Lee, Mijin Noh, "A Study of Factors Influencing the Use of Social Commerce: Focusing Social Norm and Price Consciousness," *The Journal of Internet Electronic Commerce Resarch*, Vol. 11, No. 4, pp. 65-85, December 2011.
- [8] Dong-Man Lee, Hyo-Jung Kim, Hyun-Sook Ahn, "An Empirical Study on the Factors Influencing User Intention of Social Network Service Based on Users Personality : Focused on the Moderating Effects of Introversion/Extroversion," *The Journal of Internet Electronic Commerce Resarch*, Vol. 13, No. 2, pp. 105-126, June 2013.
- [9] Dongman Lee, Hyunsun Park, "The Effects of Individual Psychological and Social Motivation Factors on Information Sharing Intention through Social Media," *The Journal of Internet Electronic Commerce Resarch*, Vol. 11, No. 2, pp. 1-21, June 2011.
- [10] Minghao Jia, Daeyul Jeong, "Social Networking Sites Usage and Revisiting : An Empirical Study on User Behaviors in China," *The Journal of Internet Electronic Commerce Resarch*, Vol. 10, No. 4, pp. 193-219, December 2010.
- [11] Jaspersen, J. Carter, P. E. and Zmud, R. W, "A Comprehensive Conceptualization of Post-Adoptive Behaviors Associated with Information Technology Enabled Work Systems," *MIS Quarterly*, Vol. 29, No. 3, pp. 525-527, 2005. DOI: <https://doi.org/10.2307/25148694>
- [12] Xia, Lu, The study of the factors about the intention of continuous use of SNS: Focusing on the Theory of Planned Behavior and SNS Literacy, Master Degree Dissertation, Dongguk University, Seoul, South Korea, 2018.
- [13] Oliver, R. L, "A Cognitive Model for the Antecedents and Consequences of Satisfaction," *Journal of Marketing Research* Vol. 17, pp. 460-469, 1980.
- [14] Davis, F. D. "Perceived usefulness, perceived ease of use, and user acceptance of information technology", *MIS Quarterly*, 13(3), 319-340, 1989. DOI: <https://doi.org/10.2307/249008>
- [15] Bhatacherje A, "Understanding Information Systems Continuance : An Expectation- Confirmation Model," *MIS Quarterly*, Vol. 25, No. 3, pp. 351-370, 2001. DOI: <https://doi.org/10.2307/3250921>
- [16] Cardozo, R. N, "An Experimental Study of Consumer Effort, Expectation and Satisfaction," *Journal of Marketing Research* Vol. 2, pp. 24-249, 1965. DOI: <https://doi.org/10.2307/3150182>
- [17] Hempel, D. J, "Consumer Satisfaction with the Home Buying Proces : Conceptualization and measurement, Conceptualization and Measurement of Consumer Satisfaction and Dissatisfaction", H.K. Hunt(ed.),

- Marketing Science Institute, Cambridge, 1997.
- [18] Kim, Yang Soo, Park, Chan Kook, Yong, Tae Seok, "A Study on the Continuance Usage of Smart Grids," *Journal of Consumer Policy Studies*, Vol. 44, No. 1, pp. 133-150, April 2013.
DOI: <https://doi.org/10.15723/jcps.44.1.201304.133>
- [19] Nam, Chong Hoon, "A Study on the factor influencing to smartphone adoption in digital era : Focused on foreign students in Korea," *Journal of Digital Contents Society*, Vol. 16, No. 5, pp. 749-756, October 2015.
DOI: <https://doi.org/10.9728/dcs.2015.16.5.749>
- [20] Hus, C. L. & Chie, C. M, "Internet Self-Efficacy and Electronic Service Acceptance", *Decision Support Systems*, Vol. 38 No. 3, pp. 369-381, 2004.
DOI: <https://doi.org/10.1016/j.dss.2003.08.001>
- [21] Lin, C. S., Wu, S., & Tsai, R. J. (2005) "Integrating perceived playfulness into expectation-confirmation model for web portal context," *Information & management*, Vol. 42, pp. 683-693, 2005.
DOI: <https://doi.org/10.1016/j.im.2004.04.003>
- [22] Jin Seong Han, Ji Hwan Yoon, "An Expectation-Confirmation Model for a Mobile Tourism Application User's Stickiness," *Korean Journal of Hospitality & Tourism*, Vol. 23, No. 2, pp. 195-217, April 2014.
- [23] Hossain, M & Quaddus, M, "Expectation-Confirmation Theory in information system research: a review and analysis," *Information Systems Theory: Explaining and Predicting Our Digital Society*, Vol. 1, pp. 441-470, 2012.
DOI: https://doi.org/10.1007/978-1-4419-6108-2_21
- [24] Lee, Kwang-Won, Bae, Jung-Sup, Nam, Sang-Back, Kwon, Jae-Yoon, "Analysis of Service Quality and Continuance Intention of the Professional Baseball Mobile Application Using an Expectation-Confirmation Model," *Journal of Sport and Leisure Studies*, Vol. 69, pp. 63-80, Aug 2017.
DOI: <https://doi.org/10.51979/kssls.2017.08.69.63>
- [25] Meng-Hsiang Hsu, Chao-Min Chiu, "Internet self-efficacy and electronic service acceptance," *Decision Support Systems*, Vol. 38, pp. 369-381, 2004.
DOI: <https://doi.org/10.1016/j.dss.2003.08.001>
- [26] Chung, M. L., Choi, Y. C., Mon, J. H. & Le C. H, "Study on Intention to Use about Agriculture Tracking System," *Study of Korea Agriculture Economy*, Vol. 48 No. 4, pp. 133-160, 2007.
- [27] Park, G. U., and Ok, S. J, "Study on factor of influence to intention of portal," *Study of Information System*, Vol. 17 No. 2, pp 49-72, 2008.
- [28] Nam, Chong-Hoon, "Study on Adaption of Mobile Media: Focused on An Intention of Use of Mobile TV App Based on Expectation- Confirmation Model," *Journal of Digital Contents Society*, Vol. 20, No. 5, pp. 1079-1086, May 2019.
DOI: <https://doi.org/10.9728/dcs.2019.20.5.1079>
- [29] Bentler, P. M., & Bonet, D. G. "Significance Tests and Goodness-of-fit in Analysis of Covariance Structures", *Psychological Bulletin*, Vol. 88, No. 3, pp. 588-606, 1980.
DOI: <https://doi.org/10.1037/0033-2909.88.3.588>
- [30] Steiger, J. H. & Lind, J. M, "Statistically Based Tests for The Number of Common Factors". Paper Presented at The Annual Meeting of Psychometric Society, IA, 1980.
- [31] Hong Se Hee, "The Criteria for Selecting Appropriate Fit Indices in Structural Equation Modeling and Their Rationales," *Korean Journal of Clinical Psychology*, Vol. 19, No. 1, pp. 161-177, February 2000.
- [32] Hair, J. S., Anderson, R. E., Tatham, R. L., & Black, W. C, "Multivariate data analysis(6th ed)", Upper Saddle River NJ: Person Prentice Hall, 2006.
DOI: <https://doi.org/10.1002/9781118887486.ch1>
- [33] Fornell, Claes, Larcker, David F, "Structural Equation Models With Unobservable Variables and Measurement Error: Algebra and Statistics," *Journal of Marketing Research*, Chicago Vol. 18, No. 3, pp. 392-388, August 1981.
DOI: <https://doi.org/10.2307/3151335>
- [34] Nam, Chong-Hoon, "The Study on the factor influencing to SNS use of Chinese students in Korea," *Journal of Digital Contents Society*, Vol. 16, No. 2, pp. 283-290, April 2015.
DOI: <https://doi.org/10.9728/dcs.2015.16.2.283>
- [35] Bandura, A, "Social foundations of thought and action: a social cognitive theory," pp. 1175-1184, 1986.
DOI: <https://doi.org/10.1017/s0813483900008238>
- [36] Joo, Hyung-Chul, "The Effectiveness of Sports O2O Services Characteristics on Perceived Service Value and Continuance Intention: Focused on the Mylo Application's," *The Korea Journal of Sports Science*, Vol. 27, No. 3, pp.645-660, 2018.
DOI: <https://doi.org/10.35159/kjss.2018.06.27.2.645>
- [37] Ronald S. Cordova, Krislan B. Ong, Jin-Young Jung, Gi-Weon Kim, Jung-Gil Song, "A Framework for Evaluation of Social Media in a Distributed Environment", *The Journal of Korean Institute of Information Technology*, 6(6), pp. 218-226, Dec 2008.
DOI: <https://doi.org/10.32657/10356/2592>
- [38] J.-A. Park and S. W. Dittmore, "Motivation for following College Sports Teams' Social Media Accounts," *Journal of the Korea Academia-Industrial cooperation Society*, vol. 15, no. 11. *The Korea Academia-Industrial Cooperation Society*, pp. 6547-6555, 30-Nov-2014..
DOI: <https://doi.org/10.5762/kais.2014.15.11.6547>
- [39] Shin, Seung-Jung, "SNS using Big Data Utilization Research," *The Journal of The Institute of Internet, Broadcasting and Communication*, vol. 12, no. 6, pp. 267-272, Dec. 2012.
DOI: <https://doi.org/10.7236/jiwit.2012.12.6.267>
<http://news.kotra.or.kr/user/globalAllBbs/kotranews/album/2/globalBbsDataAllView.do?dataIdx=122823&col>

umn=&search=&searchAreaCd=&searchNationCd=&searchTradeCd=&searchStartDate=&searchEndDate=&searchCategoryIdxs=&searchIndustryCateIdx=&page=182&row=100
http://pridegb.ngelnet.com/Pride_global_webzine/201709/contents/con14.php

저 자 소 개

남 중 훈(정회원)



- 1985년 : 성균관대학교 학사
- 1994년 : Ohio University 석사
- 2007년 : 고려대학교 박사
- 1996년 ~ 2000년 : LG소프트 미디어사업부
- 2000년 ~ 2001년 : LG텔레콤 데이터사업본부기획팀장
- 2000년 ~ 2001년 : 영국 BT(British Telecom) 기술자문
- 2002년 ~ 2005년 : 한국언론학회 이사 역임
- 2007년 ~ 2009년 : 한국방송학회 이사 역임
- 2000년 ~ 2008년 : 동신대학교 언론광고학과 교수 역임
- 2008년 ~ 현재 : 대구가톨릭대학교 언론영상전공 교수
- 2018년 ~ 2020년 : 대구경북언론학회 회장
- 2018년 ~ 2020년 : 한국지역언론학회 회장
- 관심분야 : 디지털방송, 멀티미디어, DMB, 모바일TV, 스마트폰