



저작자표시-비영리-변경금지 2.0 대한민국

이용자는 아래의 조건을 따르는 경우에 한하여 자유롭게

- 이 저작물을 복제, 배포, 전송, 전시, 공연 및 방송할 수 있습니다.

다음과 같은 조건을 따라야 합니다:



저작자표시. 귀하는 원저작자를 표시하여야 합니다.



비영리. 귀하는 이 저작물을 영리 목적으로 이용할 수 없습니다.



변경금지. 귀하는 이 저작물을 개작, 변형 또는 가공할 수 없습니다.

- 귀하는, 이 저작물의 재이용이나 배포의 경우, 이 저작물에 적용된 이용허락조건을 명확하게 나타내어야 합니다.
- 저작권자로부터 별도의 허가를 받으면 이러한 조건들은 적용되지 않습니다.

저작권법에 따른 이용자의 권리는 위의 내용에 의하여 영향을 받지 않습니다.

이것은 [이용허락규약\(Legal Code\)](#)을 이해하기 쉽게 요약한 것입니다.

[Disclaimer](#)

2023년 8월

박사학위논문

확장된 기술수용모델(ETAM)을 활용한 무용미디어 소비행동 연구

조선대학교대학원

체 육 학 과

김 현 재

확장된 기술수용모델(ETAM)을 활용한 무용미디어 소비행동 연구

A Study on Dance Media Consumption Behavior
Using Extended Technology Acceptance Model
(ETAM)

2023년 8월 25일

조선대학교 대학원

체 육 학 과

김 현 재

확장된 기술수용모델(ETAM)을 활용한 무용미디어 소비행동 연구

지도교수 : 백 승 현

이 논문을 박사학위 신청논문으로 제출함.

2023년 4월

조선대학교대학원

체 육 학 과

김 현 재

김현재의 박사학위 논문을 인준함

위원장 조선대학교 교수 서 효 민



위 원 조선대학교 교수 김 옥 주



위 원 송원대학교 교수 신 정 훈



위 원 조선대학교 교수 이 숙 영



위 원 조선대학교 교수 백 승 현



2023년 6월

조선대학교대학원

목 차

ABSTRACT

I. 서 론	1
1. 연구의 필요성	1
2. 연구의 목적	6
3. 연구모형	6
4. 연구가설	7
1) 무용 미디어 콘텐츠 품질요인과 인지된 유용성, 인지된 용이성	7
2) 무용 미디어 콘텐츠 추구 편익과 인지된 유용성, 인지된 용이성	11
3) 인지된 용이성, 인지된 유용성과 콘텐츠 애착	13
4) 무용 미디어 콘텐츠 애착과 지속 의도	14
5. 용어정리	15
1) 콘텐츠 품질	15
2) 추구 편익	15
3) 인지된 유용성, 인지된 용이성	16
4) 콘텐츠 애착	16
5) 지속 의도	16
II. 연구방법	17
1. 연구대상	17
2. 조사도구	19
1) 무용 미디어 콘텐츠 품질	20
2) 추구 편익	20
3) 인지된 유용성, 인지된 용이성	20
4) 콘텐츠 애착	21
5) 지속 의도	21

3. 자료처리방법	21
4. 설문지의 타당도 및 신뢰도 검증	22
1) 탐색적 요인분석	22
2) 확인적 요인분석 및 상관관계분석	27
III. 연구결과	34
1. 인구 통계적 특성에 따른 콘텐츠 품질과 추구 편익의 차이	34
1) 성별에 따른 콘텐츠 품질과 추구 편익의 차이	34
2) 연령에 따른 콘텐츠 품질과 추구 편익의 차이	35
3) 시청자 특성에 따른 콘텐츠 품질과 추구 편익의 차이	37
4) 접근경로에 따른 콘텐츠 품질과 추구 편익의 차이	39
5) 평균이용시간에 따른 콘텐츠 품질과 추구 편익의 차이	40
6) 이용빈도에 따른 콘텐츠 품질과 추구 편익의 차이	42
7) 성별에 따른 인지된 유용성, 인지된 용이성, 콘텐츠 애착, 지속의도의 차이 ...	44
8) 연령에 따른 인지된 유용성, 인지된 용이성, 콘텐츠 애착, 지속의도의 차이 ...	45
9) 시청자 특성에 따른 인지된 유용성, 인지된 용이성, 콘텐츠 애착, 지속의도의 차이 ...	46
10) 접근경로에 따른 인지된 유용성, 인지된 용이성, 콘텐츠 애착, 지속의도의 차이	47
11) 평균이용시간에 따른 인지된 유용성, 인지된 용이성, 콘텐츠 애착, 지속의도의 차이	48
12) 이용빈도에 따른 인지된 유용성, 인지된 용이성, 콘텐츠 애착, 지속의도의 차이	49
2. 콘텐츠 품질 추구 편익, 인지된 유용성, 인지된 용이성, 콘텐츠 애착, 지속의도에 미치는 영향.....	51
1) 콘텐츠 품질이 인지된 유용성, 인지된 용이성, 콘텐츠 애착, 지속의도에 미치는 영향.....	51
2) 추구 편익이 인지된 유용성, 인지된 용이성, 콘텐츠 애착, 지속의도에 미치는 영향...	53
3) 인지된 유용성, 인지된 용이성이 콘텐츠 애착에 미치는 영향	55
4) 콘텐츠 애착이 지속의도에 미치는 영향	56
3. 콘텐츠 품질과, 추구 편익에 따른 인지된 유용성, 인지된 용이성이 콘텐츠 애착 및 지속의도에 관한 구조모형	57
1) 연구모형의 적합도 평가	57
2) 상관관계분석	59

3) 연구모형 검증	61
IV. 논 의	64
1. 인구 통계적 특성에 따른 콘텐츠 품질, 추구 편익, 인지 유용성, 인지 용이성, 콘텐츠 애착, 지속 의도의 차이	64
2. 무용 미디어 콘텐츠 품질이 인지된 유용성, 인지된 용이성에 미치는 영향	68
3. 무용 미디어 콘텐츠 추구 편익이 인지된 유용성, 인지된 용이성에 미치는 영향 ...	69
4. 인지된 유용성, 인지된 용이성이 콘텐츠 애착에 미치는 영향	71
5. 콘텐츠 애착이 지속 의도에 미치는 영향	72
V. 결론 및 제언	73
1. 결 론	73
2. 제 언	76
참고문헌	77
부 록	87

표 목 차

표 1. 연구대상자의 일반적 특성	18
표 2. 설문지 구성	19
표 3. 콘텐츠 품질의 탐색적 요인분석	23
표 4. 추구 편익의 탐색적 요인분석	25
표 5. 인지된 유용성, 인지된 용이성, 콘텐츠애착, 지속의도의 탐색적 요인분석	26
표 6. 콘텐츠 품질에 관한 확인적 요인분석의 적합도 및 결과	28
표 7. 콘텐츠품질요인의 상관관계분석	29
표 8. 추구 편익에 관한 확인적 요인분석의 적합도 및 결과	30
표 9. 추구 편익의 상관관계분석	31
표 10. 인지된 유용성, 인지된 용이성, 콘텐츠애착, 지속의도의 확인적 요인분석 적합도 및 결과	32
표 11. 인지된 유용성, 인지된 용이성, 콘텐츠애착, 지속의도의 상관관계분석	33
표 12. 성별에 따른 콘텐츠 품질과 추구 편익의 차이분석	34
표 13. 연령에 따른 콘텐츠 품질과 추구 편익의 차이분석	36
표 14. 시청자 특성에 따른 콘텐츠 품질과 추구 편익의 차이분석	38
표 15. 접근경로에 따른 콘텐츠 품질과 추구 편익의 차이분석	39
표 16. 평균이용시간에 따른 콘텐츠 품질과 추구 편익의 차이분석	41
표 17. 이용빈도에 따른 콘텐츠 품질과 추구 편익의 차이분석	43
표 18. 성별에 따른 인지된 유용성, 인지된 용이성, 콘텐츠애착, 지속의도의 차이분석	44
표 19. 연령에 따른 인지된 유용성, 인지된 용이성, 콘텐츠애착, 지속의도의 차이분석	45
표 20. 시청자 특성에 따른 인지된 유용성, 인지된 용이성, 콘텐츠애착, 지속의도의 차이분석	46
표 21. 접근경로에 따른 인지된 유용성, 인지된 용이성, 콘텐츠애착, 지속의도의 차이분석	47
표 22. 평균이용시간에 따른 인지된 유용성, 인지된 용이성, 콘텐츠애착, 지속의도의 차이분석	48
표 23. 이용빈도에 따른 인지된 유용성, 인지된 용이성, 콘텐츠애착, 지속의도의 차이분석	50
표 24. 콘텐츠품질이 인지된 유용성, 인지된 용이성, 콘텐츠 애착, 지속의도에 미치는 영향	52
표 25. 추구 편익이 인지된 유용성, 인지된 용이성, 콘텐츠 애착, 지속 의도에 미치는 영향	54
표 26. 인지된 유용성, 인지된 용이성, 콘텐츠 애착에 미치는 영향	55

표 27. 콘텐츠 애착이 지속 의도에 미치는 영향	56
표 28. 전체 확인적 요인분석의 적합도 및 결과	58
표 29. 전체 상관관계분석	60
표 30. 연구모형의 변인 간 관계검증	62

그림 목 차

그림 1. 연구모형	7
그림 2. 구조방정식 결과	63

ABSTRACT

A Study on Dance Media Consumption Behavior Using Extended Technology Acceptance Model (ETAM)

Kim Hyun Jae

Adviser : Prof, Back Sueng-Hun

Department of Physical Education

Graduate School of Chosun University

This study analyzes the impact of content quality and pursuit benefits, which are external variables, on perceived ease and perceived usefulness by utilizing the extended technology acceptance model (ETAM), and identifies the structural influence relationship leading to attachment and continuous use intention. Providing basic data for securing potential customer inflow and forming a virtuous cycle structure in the dance culture ecosystem by identifying factors related to the expansion of the dance culture base through information technology, the enjoyment of dance knowledge information, and the usefulness and ease of dance contents recognized by information recipients It has an ultimate purpose.

In order to achieve the purpose of this study, from January to April 2023, dance majors and related people who have experience in watching dance media contents in Gwangju, Jeonnam, and Jeonbuk regions were selected as a population, and a total of 450 people were selected for the study, and a self-evaluation writing method (The survey was conducted through self-administration), and 420 valid samples were used. In addition, frequency

analysis was conducted to find out demographic characteristics, and exploratory factor analysis (Varimax), confirmatory factor analysis, and reliability test (Cronbach's α) were conducted to analyze the validity and reliability of the questionnaire composition. In order to find out the difference between demographic characteristics, content quality, and pursuit benefit, t-test and one-way ANOVA were conducted, and post-test using scheffe was conducted when there was a significant difference, and correlation analysis (correlation analysis), multiple regression analysis, and structural equation model (SEM) analysis were conducted to obtain the following results.

First, there were partially significant differences in content quality, pursuit benefit, perceived usefulness, perceived ease, content attachment, and continuation intention according to the demographic characteristics of dance media content viewers. Second, it was found that the quality of dance media content affects perceived usefulness and perceived ease. Third, it was found that the benefit of seeking dance media content affects perceived usefulness and perceived ease. Fourth, it was found that perceived usefulness and perceived ease affect content attachment. Fifth, content attachment was found to have an effect on continuation intention.

In the model for the final research hypothesis, adoption was selected from perceived usefulness and perceived ease, which are sub-factors of content quality, perceived usefulness, and perceived ease, and perceived usefulness and perceived ease, which are sub-factors of benefit seeking and technology acceptance models, were selected. Adoption, perceived usefulness, and perceived ease were found in content attachment, and adoption in content attachment and continuous use intention, resulting in a suitable research model.

Therefore, it was confirmed that content quality and pursuit benefit are

important external variables in continuously accepting dance media content information, and perceived usefulness and perceived ease have a structural relationship that affects the positive attitude and continued behavior of content information consumers. Confirmed.

I. 서 론

1. 연구의 필요성

디지털 기술이 발전하면서 미디어는 새로운 정보를 습득하고 검색하며 공유하는데 중요한 수단으로 자리 잡았다. 미디어의 발전은 공간과 시간의 제약 없이 누구나 원하는 정보를 쉽게 접할 수 있게 되었으며, 이를 활용하는 소비자가 점진적으로 늘어남에 따라 기존의 정보소통 수단 방법이었던 TV, 인터넷, 라디오, 신문 등 전통적 미디어에서 나아가 모바일 미디어를 통해 스마트 기기로 소통경로를 확대하여(김지혜, 임정수, 2008; 정영재, 2015), 개인뿐 아니라 기업, 문화, 정치, 언론, 스포츠 등 모든 분야의 중요한 소통수단이 되고 있다(김내은, 2018).

모바일 미디어의 발전으로 미디어 플랫폼을 통해 정보를 찾고 공유하며 미디어 내에서 소통하는 문화가 정착되면서 스마트폰 보유율이 2022년 94.2%로 2011년 대비 72.6%로 증가하였고, 미디어 기기 보유율은 2022년 31.2%로 2012년과 비교하여 27.7% 증가하였으며, OTT 서비스 이용률 또한 2022년 85.4%로 2019년에 비해 23.4%로 상승하여 미디어 이용률의 지속적인 증가추세를 나타내고 있다(한국 미디어 패널조사, 2022). 이러한 미디어 문화의 다양화는 여러 분야에서 콘텐츠 제작, 유통을 가능하게 하였고 시장의 확대에 따라 미디어 이용 패턴, 정보 유통창구, 방송시장 환경, 시청환경 등이 변화하게 되었다(한국콘텐츠진흥원, 2020; 박원준, 이지혜, 박지민, 2020).

미디어의 거듭된 발전에도 불구하고 무용 분야는 시간, 현장, 공간성이라는 무용의 특수성으로 인해 현장의 생동감을 전달하기 부족하다는 이유와 창작가의 안무와 여러 공연환경이 유출된다는 이유에 관한 우려로 미디어 콘텐츠를 활성화하기에 한계가 있었다(정민희, 2021). 하지만 코로나 팬데믹 시기에 각 지자체의 행정명령으로 인한 공연장 폐쇄, 거리 두기 좌석제 등이 시행되면서 무용공연

매출은 2019년 대비 2020년 92.3%가 감소한 7억 원으로 무용계는 큰 위기를 맞이하였다(김희경, 2020; 임지형, 2020). 팬데믹 위기에 따른 대안으로 문화예술 분야에도 미디어 플랫폼의 도입에 관한 필요성이 제기되었고 기관들과 무용 창작자들의 인식 또한, 시대적 환경과 분위기에 순응하기 시작하였다. 특히, 미디어 플랫폼을 활용한 공연, 교육, 대회, 입시 등 다양한 정보를 제공하기 위한 콘텐츠를 제작하기 시작하였다(정민혜, 2022, 정민희, 2022).

이러한 결과로 국립 현대무용단에서 공연한 ‘봄의 제전’은 2회 상영으로 16,200회를 기록하였고(이재훈, 2020), 서울 국제무용 콩쿠르, 동아무용콩쿠르, KBS 부산 무용콩쿠르 등에서 또한 온라인 스트리밍을 중계하여 조회 수 8만 뷰 이상을 기록하는 등 무용의 공연, 교육, 경연대회 등 각 분야에 대한 전반적인 관심이 두드러지게 나타났다(서울 국제 무용콩쿠르, 2020).

동시성, 접속성, 전파성, 참여성을 갖춘 콘텐츠 시장의 확장은 무용뿐 아니라 공연예술 전반에 큰 변화를 일으켰으며(송해룡, 2010), 무용 분야의 고질적인 문제로 제기되었던 저변확대, 대중화를 위한 방안으로 온라인 미디어의 중요성이 강조되었으며, 학계에서 또한 무용 미디어 콘텐츠의 이용에 관한 연구가 다양하게 진행되었다. 특히, 박성제, 유지미(2010)는 정보기술 수용모형을 이용하여 무용콘텐츠의 지속 의도에 미치는 영향요인을 규명하였고, 권순정, 손재영(2021)은 가치기반수용모델을 활용하여 온라인 스트리밍 공연의 관람 의도에 미치는 영향요인을 연구하였으며, 조남규, 김태연(2021)은 온라인 예술교육 플랫폼 이용자의 지속 이용 의도의 영향요인을 규명하였다.

그러나 무용 미디어 콘텐츠에 관한 연구는 타 분야에, 비해 초기 단계에 있다고 할 수 있다. 무용 미디어 콘텐츠 연구의 대부분은 무용공연에서 한정된 무용콘텐츠 적용사례, 시청 현황, 영상 기술에 관한 연구가 주를 이루고 있어 무용 미디어 콘텐츠의 확산과 활성화에 관한 실증적인 연구는 매우 부족한 실정이다. 한편 포스트 코로나 시대 이후의 엔데믹 시대가 도래되어 공연시장이 정상화되어가고 있는 시점에서 과거의 편중된 관람문화를 탈피하기 위한 노력으로 무용 미디어 콘텐츠 확산과 관람객의 요구를 수렴할 수 있는 다양한 연구가 진행되어야 할 것이다.

이에 본 연구는 무용 미디어 콘텐츠의 확산을 활용한 대중화를 위해 시청자들의 태도를 예측하는 이론적 모델인 확장된 기술수용모델(Expanded Technology Acceptance Model: ETAM)을 제시하여 미디어 정보서비스 기술에 대한 시청자의 태도와 지속 행동에 영향을 미칠 수 있는 영향요인을 실증적으로 분석하고자 하였다. 확장된 기술수용모델은 Davis(1989)가 제시한 기술수용모델(Technology Acceptance Model)을 기반으로 수용자의 태도를 결정짓는 인지된 유용성과 인지된 용이성에 영향을 미치는 외부변인이 포함된 확장 모델이다(Venkatesh & Davis, 2000; 서효민, 김상아, 2020).

본 연구에서 제시된 확장된 기술수용모델의 외부변인은 콘텐츠 품질과 추구 편익으로 설정하였으며, 이는 관람객의 소비 행동을 예측하고 분석하기 위한 주요 변수가 될 것이다.

혁신기술의 확산 및 기술 수용과정에서 콘텐츠 품질이란 정보서비스의 수용과정에서 다양한 정보를 쉽고 빠르게 제공하는 요소를 강화하거나 반감시키는 요인으로 선택적 행위에 영향을 주는 요인을 의미한다(Seddon, 1997; 서효민, 2022; Jarad at, 2013). 콘텐츠 품질은 정보시스템에서 산출되는 출력물의 가치와 유용성, 상대적 중요도에 대한 품질을 의미하며(De Lone & McLean, 1992), 정보시스템의 최종목적은 정보로 귀결되는 도구, 수단인 기능이라 하겠다. 정보품질은 정보시스템의 성공 척도를 구성하는 평가요소 중 하나로 구분되고 있으며 정보품질의 측정요인으로는 정보의 정확성, 완전성, 신뢰성, 관련성, 적시성, 유용성, 최신성 등이 있다(De Lone & McLean, 2003; Bailey, 1983; Miller, 1987, Lin and Lu, 2000).

정보품질을 기반으로 한 콘텐츠 품질요인과 관련된 연구는 주로 스포츠, 항공, 웹서비스, 쇼핑물 등의 분야에서 차별화된 마케팅 전략 방안으로 모색되고 있으며(김현석, 2009; 김현수, 김민수, 박혜윤, 2022; 유효정, 2022; 정명수, 김기탁, 고관호, 2014; 하지용, 김지은, 유한주, 2018; 김지연, 민소라, 최정일, 2019), 미디어 콘텐츠 산업에서 또한 콘텐츠 특성에 맞는 품질요인을 응용하여 활용하고 있다. 특히, 김은동, 채명신(2013)은 모바일 정보서비스 수용에 영향을 미치는 요인으로

콘텐츠의 품질요인 중 유용성, 정확성, 적시성, 오락성, 경제성, 보안성을 주장하였고, 정철호, 장덕화(2009)는 콘텐츠 품질요인이 정보수용과 지속 의도에 영향을 미치는 중요요인임을 입증하였으며, Parker & Case(1991)는 콘텐츠 품질을 평가하기 위한 요인으로 이용 가능성, 이해성, 관련성, 유용성, 적시성, 신뢰성, 정확성, 일관성 요인을 제시하였다.

추구 편익이란 주관적 지식, 욕구, 효용 가치 등이 제공되는 콘텐츠 정보와 일치하는 정도를 의미하며, 콘텐츠 시청자가 추구 편익에 대해 높게 지각할수록 기술에 대한 긍정적 평가로 이어지는 것을 나타낸다(이충미, 2016; 오명수, 김한나, 2020). 추구 편익은, 소비자가 제품이나 서비스에 관해 주관적으로 느끼는 것으로 제품이나 서비스를 통해 얻고자 하는 주관적 보상과 긍정적 결과 등을 기대하는 것을 의미한다(Peter & Olson, 2005).

미디어 콘텐츠의 다양화와 소비자들의 요구변화에 적절하게 대응할 수 있는 것에 주안점을 둔 연구는 지역축제, 관광, 스포츠, 홍보 등의 연구가 주를 이루어 활발하게 진행되고 있다(이강욱, 지명원, 2012; 정종삼, 장익영, 2022; 김경희, 2010; 김미향, 광보연, 조한범, 2009). 특히, 박정석, 서의훈, 허태영(2007)은 정보서비스의 속성 중 이상점을 찾아 공략하기 위해서는 개인적 고객의 추구 편익을 파악하는 것이 중요하다고 하였으며, 주선희, 송민영, 김병국(2018)은 정보서비스의 수용 태도를 높이기 위해서는 고객의 주관적 기대 및 추구 편익을 파악하여야 한다고 하였다. 박소연(2008)은 무용 전공자들의 콘텐츠 정보수용을 높게 인식하기 위해서는 개인의 기대, 동기를 파악할 필요성이 있다고 하였다. 이러한 내용을 종합해보면 콘텐츠 품질과 추구 편익은 기술수용모델을 구성하는 주요 변수로 활용 가능하다는 것을 예측할 수 있겠다.

한편, 콘텐츠 시청자의 지속사용 행동을 예측하는 변인으로 태도를 설명하는 애착은 중요한 변수로 활용되고 있다. 애착은 특정 유무형의 제품 혹은 서비스 사용에 호의적인 태도를 의미하는데(박승식, 2006), 애착을 높게 인식할수록 특정 제품 혹은 서비스에 긍정적인 태도와 행동 반응을 보인다고 하였다(최세경, 광규태, 이봉규, 2012). 애착 정도에 따라 콘텐츠 시청자들의 태도와 행동에 영향을 미칠

수 있으며, 이러한 측면에서 애착은 기술수용과정에 영향을 미치는 변인으로 활용되고 있다.

무용 미디어 콘텐츠 시청자가 정보서비스의 수용 태도를 예측할 수 있는 인지된 유용성과 인지된 용이성을 긍정적으로 인식하고 콘텐츠 정보를 받아들일 때 애착이라는 긍정적 태도가 형성될 것이고 이는 곧 긍정적 행동 의도인 지속사용 의도로 이어질 수 있다는 결론에 도달할 수 있다.

지금까지 무용과 관련된 기술수용모델은 온라인 플랫폼, 온택트 서비스, 얼터 콘텐츠, 온라인교육 등의 정보수용에 영향을 미치는 요인을 규명하는 연구가 진행되었으나, 확장된 기술수용모델을 활용하여 무용 미디어 콘텐츠에 대한 시청자의 태도를 분석한 연구는 전무한 실정하기에 시청자의 확장된 기술수용모델(ETAM) 기반의 태도 및 행동을 규명하는 연구가 필요하다.

또한, 미디어 기술이 발전하고 무용 분야의 콘텐츠 시장에서 성공사례의 경험이 있음에도 불구하고 창작자와 기관들은 다시 예전의 아날로그식 유통 경로로 돌아가려고 하고 있다. 이에 본 연구자는 콘텐츠 시청경험이 많은 전공자를 대상으로 확장된 기술수용모델(ETAM)을 활용해 무용 미디어 콘텐츠에 대한 소비 행동을 분석하여, 전통적 무용공연과 새로운 무용 정보기술 수용의 방법론적 공존, 건전한 공연문화 생태계의 순환적 구조 형성 및 무용공연 시장의 활성화 기초자료 제공에 의미 있는 시도가 될 것이다.

따라서 본 연구는 무용 미디어 콘텐츠 품질과 추구 편익이 인지된 유용성과 인지된 용이성에 미치는 영향력을 분석하고 최종적으로 시청자의 콘텐츠 애착과 행동에 이르는 구조적 관계를 규명하고자 한다.

2. 연구의 목적

본 연구는 미디어의 발전 환경에서 확장된 기술수용모델(ETAM)을 활용하여 시스템 환경의 외부변인인 콘텐츠 품질과 개인의 소비 동기를 예측할 수 있는 외부변인인 추구 편익이 인지된 용이성, 인지된 유용성에 미치는 영향에 대해 분석하고, 이들이 최종적으로 애착과 지속사용 의도에 이르는 구조적 영향 관계를 분석하는 데 그 목적을 두고 있다.

이를 통해 무용문화 저변확대 및 무용 지식정보 향유와 정보수용자가 인식하는 무용콘텐츠의 유용성과 용이성에 관련된 요인을 파악하여 잠재적 고객 유입 확보와 무용문화 생태계의 선순환 구조 형성을 위한 기초자료를 제공하는데 궁극적인 목적이 있다.

3. 연구모형

본 연구에서는 무용 미디어 콘텐츠 시청자들이 콘텐츠에 대한 애착과 지속 의도에 영향을 미치는 요인을 규명하기 위해, 확장된 기술수용모델(ETAM)을 활용하여 외부변인인 콘텐츠 품질과 추구 편익이 인지된 용이성, 인지된 유용성에 미치는 영향에 대해 규명하고, 이들이 최종적으로 애착과 지속사용 의도에 이르는 구조적 영향 관계를 분석하고자 하였다.

이와 같은 연구목적 달성을 위해 <그림 1>과 같은 연구모형을 설정하였다.

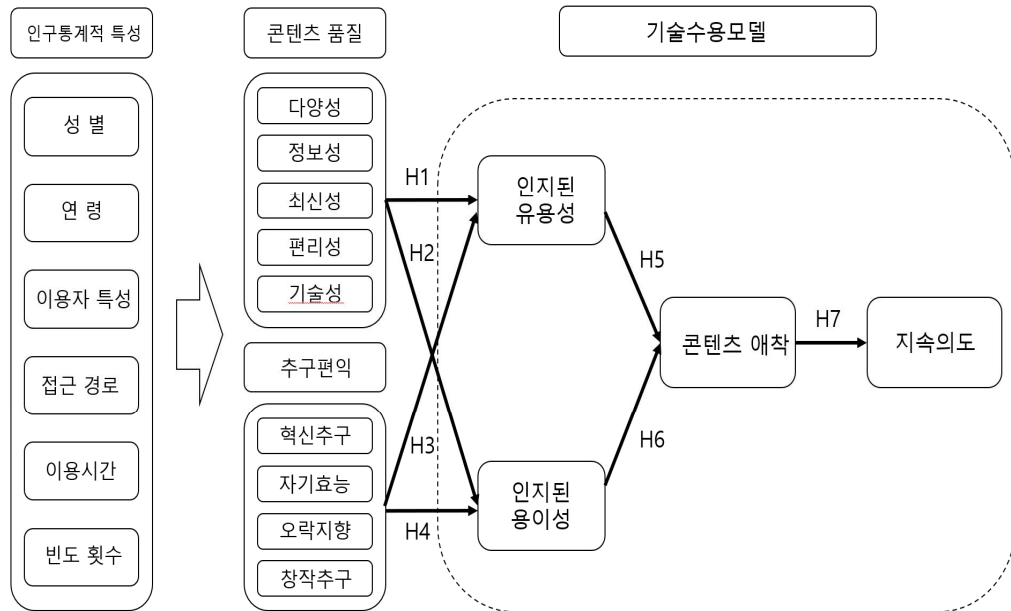


그림 1. 연구모형

4. 연구가설

1) 무용 미디어 콘텐츠 품질요인과 인지된 유용성, 인지된 용이성

Parasuraman(1988)은 서비스 품질이 상품이나 서비스의 기대와 만족을 측정할 수 있는 척도라고 하였다. 서비스 품질은 각 분야에서 소비자의 만족을 측정하는 척도로서 시대의 변화에 따라 다양한 분야에서 연구가 진행되고 있다. 그중 콘텐츠 품질은 정보품질에서 파생된 개념으로(De Lone & McLean, 1992), 정보 자체가 지니는 품질로서 정보의 정확성이 주요 요인이라고 하였으며, 오창규(2007)는 정보시스템에서 산출된 정보와 시스템이 제공하는 콘텐츠 품질에서 오는 가치의 정도를 정보품질이라고 하였다. 한편, 조남재, 전효재(2003)는 정보

품질과 시스템품질이 시청자의 만족과 정보이용에 영향을 미치는 중요요인이라고 하였다.

이러한 선행 연구를 바탕으로 품질요인에 관한 여러 연구가 진행되고 있다. 콘텐츠 품질요인은 모바일, 광고, UCC, 웹서비스, 플랫폼 등의 연구가 주를 이루고 있으며, 무용 분야에서의 연구는 현재까지 미비한 실정이다.

김은동, 채명신(2013)은 모바일 콘텐츠 사용자의 콘텐츠 품질요인으로 유용성, 정확성, 적시성, 오락성, 경제성, 보안성의 요인을 구성하여 모바일 콘텐츠 품질요인과 콘텐츠 만족의 인과관계를 입증하였고, 허주연, 김상국, 최선희(2019)는 온라인 정보서비스 시청자의 콘텐츠 품질평가요인으로 정보의 다양성, 분야의 다양성, 최신성, 정보의 신뢰성, 기술성, 용이성의 6가지 요인으로 구성하여 시청자들이 콘텐츠를 평가하는 중요요인이라 제시하였으며, 정명수, 김기탁, 고관호(2014)는 프로야구 스마트폰 애플리케이션 콘텐츠 품질특성요인으로 정보의 다양성, 신뢰성, 정보 가치, 신속성의 요인으로 구성하여 애플리케이션 시청자의 행동 의도에 영향을 미친다고 주장하였다. 하위요인과 관련된 구체적인 내용을 제시하면 다음과 같다.

첫째, 김소인(2005)은 시청자의 행동 의도를 측정하기 위한 척도로 정보품질의 콘텐츠 정보, 종류, 내용의 다양성을 제시하였고, 심완준(2020)은 플랫폼 구독의도를 파악하기 위한 요인으로 콘텐츠 양, 장르 및 테마, 종류, 방식의 다양성, 선택의 폭 확대 등으로 구성하였다. 정철호, 정덕화(2009)는 UCC서비스의 시청자의 만족도 측정을 위한 요인으로 콘텐츠 정보의 종류, 내용, 키워드, 장르, 관련 영상의 다양성을 제시하였다. 이러한 선행 연구를 바탕으로 본 연구에서는 무용 미디어 콘텐츠의 종류, 스타일, 장르 및 스타일, 내용의 다양성으로 재구성하였다.

두 번째, 이현우, 윤다연, 박성제, 이제욱(2020)은 콘텐츠 시청목적에 대한 정확한 내용, 구체적 내용, 원하는 내용의 정확성을 제시하였고, 조영희(2007)는 정확한 정보, 내용, 오류의 무해성에 대해 정확성을 제시하였다. 이러한 선행 연구를 바탕으로 본 연구에서는 정확성을 정보의 정확성, 구체성, 오류의 무해성, 자세한 정보 내용으로 재구성하였다.

세 번째, 김지선, 양성병(2019)은 최신정보, 정보 업로드의 적절한 시간, 최신정보의 인지 등으로 최신성을 제시하였고, 양영민(2022)는 최신정보 제공, 새로운정보제공, 지속적인 업데이트의 문항으로 구분하여 최신성을 제시하였으며, 조용찬, 김현정(2021)은 시기적절한 정보제공, 새로운 정보제공, 최신정보제공 등으로 최신성을 제시하였다. 이러한 선행 연구를 바탕으로 본 연구의 최신성은 무용미디어 콘텐츠의 지속적 업데이트, 최신 스타일 제공, 신속한 영상 제공, 최신 트렌드 영상 제공으로 재구성하였다.

네 번째, 박선우, 조철호(2016)는 카테고리별 정렬, 연관된 콘텐츠의 연결정보, 검색의 편리성, 간편한 구조 이해력 등으로 편리성을 제시하였고, 유은정(2020)은 검색 편리성, 간편한 검색 이해력, 사용 편리성, 연결정보 등으로 편리성을 제시하였으며, 고영욱(2022)은 이용절차 편리성, 정보 검색 편리성, 사용 편리성 등으로 편리성을 제시하였다. 이러한 선행 연구를 바탕으로 본 연구의 편리성은 사용 편리성, 연관 연결정보, 카테고리별 정렬, 이용 편리성으로 재구성하였다.

다섯째, 최종수(2012)의 영상구성, 정보제공을 위한 화면구성, 집중할 수 있는 영상과 음향 상태, 오류 없는 안정적 서비스 제공 등으로 기술성을 제시하였고, 엄진중, 서건우, 김화룡(2014)은 영상구성, 영상 선명도, 현장감 전달 등으로 기술성을 제시하였다. 이러한 선행 연구를 바탕으로 본 연구의 기술성은 오류 없는 안정적 서비스 제공, 고화질 영상 서비스 제공, 고음질 음향의 서비스 제공, 재생속도의 매끄러움, 영상구성으로 재구성하였다.

이를 종합하여 본 연구에서는 무용 미디어 콘텐츠 품질요인을 다양성, 정보성, 최신성, 편리성, 기술성으로 구성하였으며, 이는 무용 미디어 콘텐츠를 선택하는데 어떠한 요인에서 긍정 혹은 부정의 감정을 일으켜 정보서비스를 수용하는가를 알아보고자 한다. 이러한 무용 미디어 콘텐츠 품질에 대한 파악은 무용 미디어 콘텐츠를 확산하는 데에 중요한 기초자료를 제시해 줄 수 있을 것이라 판단된다.

Fishbein & Ajzen(1980)이 제시한 합리적 행동이론(TRA : Theory of Reasoned Action)과 계획된 행동이론(TPB : Theory of Planned Behavior)을

기초로 하여 기술수용모델(TAM : Technology Acceptance Model)을 제안하였으며, Davis(1986)는 IT 사용자의 행위를 설명하고 예측하는 모형으로 활용하여 기술수용모델의 연구가 가속화되었다. 기술수용모델은 기술을 사용한 후 신념-태도-이용-행동의 인과관계를 토대로 결정되었으며, 태도를 측정하는 요인으로 지각된 유용성과 지각된 용이성을 주요 요인으로 제시하였다(Davis, 1989). 이를 구체적으로 제시하면 개인이 시스템 혹은 기술 서비스를 이용하는 것이 업무능력에 도움을 줄 것이라 신뢰하는 정도를 지각된 유용성이라 할 수 있으며, 개인이 시스템 혹은 기술 서비스를 이용하는데 특별한 어려움이 없을 것이라 신뢰하는 정도를 지각된 용이성이라 정의하였다(Davis, 1989). 한편 우재원(2018)은 기술수용모델의 하위요인인 지각된 유용성과 지각된 용이성이 특정 기술에 대한 태도에 영향을 미치고, 이러한 태도는 행동 의도에 영향을 미쳐 실제 행동을 예측할 수 있는 변인이라고 주장하였다. 하지만 특정 기술의 수용과정을 지각된 유용성과 지각된 용이성만 사용하여 입증하기에는 태도 변수의 매개적 역할이 지나치게 단순하다는 한계점이 부각 되면서 개인적 특성변수, 사회문화적 특성변수 등 외부변수를 고려한 확장된 기술수용모델이 제시되어야 한다고 거론하였다(심성욱, 2009; 장용석, 2013; Malhotra & Galletta, 1999).

확장된 기술수용모델에 관한 연구는 주로 IT 사용 환경, 애플리케이션, 웹사이트, 정보시스템 등의 다양한 정보서비스업에 관한 연구가 진행되었다. Ming Cui, 이승신, 류미현(2014)의 연구에서 확장된 기술수용모델의 하위요인으로 이용 유용성과 이용 용이성을 설정하여 TV 홈쇼핑의 소비 태도와 행동 의도를 규명하였고, 배상목, 김지훈(2003)은 전자무역 기술수용 태도와 사용 의도와의 인과관계를 분석하기 위해 인지된 유용성과 인지된 사용 용이성을 설정한 확장된 기술수용모델의 구조적 인과관계를 제시하였으며, 오지희(2021)는 메타버스 이용 의도에 영향을 미치는 요인을 규명하기 위해 확장된 기술수용모델을 적용한 연구를 제시하였다. 선행 연구들을 바탕으로 본 연구의 확장된 기술수용모델에 대한 하위요인으로 인지된 유용성과 인지된 용이성을 재구성하였으며, 무용 미디어 콘텐츠의 정보기술을 사용하는데 수용 태도와 행동 의도를 예측할 수 있는 중요한 구성 요인이라 하겠다.

콘텐츠 품질과 확장된 기술수용모델의 관계를 분석한 선행 연구는 이태희, 박일우(2013)의 연구에서 확장된 기술수용모델을 통해 여행사 스마트폰의 확산을 위한 정보수용자의 태도와 행동 의도를 규명하기 위해 콘텐츠 품질을 외부변인으로 설정하여, 지각된 유용성과 지각된 용이성에 영향을 미친다고 하였고, 정성진(2021)은 확장된 기술수용모델을 활용하여 콘텐츠 품질과 유사한 정보품질이 지각된 용이성과 지각된 유용성에 영향을 미친다고 하였다. 한편 정은성, 최사라, 손민영(2021) 또한 확장된 기술수용모델을 적용한 스마트관광 콘텐츠에 대한 태도와 행동 의도를 규명하기 위해 콘텐츠 품질과 유사한 정보품질이 지각된 용이성, 지각된 유용성에 영향을 미친다고 하여 콘텐츠 품질이 확장된 기술수용모델의 외부변인으로 적용될 수 있다는 본 연구가설을 지지하고 있다. 이에 본 연구에서는 무용 미디어 콘텐츠의 특성에 맞춰 콘텐츠 품질요인과 확장된 기술수용모델의 하위요인을 연구 목적에 맞게 수정하여 구성하였다.

따라서 무용 미디어 콘텐츠 품질과 인지된 유용성, 인지된 용이성의 영향을 규명하는 가설은 정보서비스를 지속적으로 수용하는데 콘텐츠 품질의 어떤 요인이 선택을 강화하는지 파악하고 고객의 니즈를 알아보는 의미 있는 연구가 될 것이며, 무용 미디어 콘텐츠 확산에 시사점을 제공할 수 있는 중요한 연구가 될 것으로 판단되어 가설을 설정하였다.

가설 1. 무용 미디어 콘텐츠 품질요인은 인지된 유용성, 인지된 용이성에 영향을 미칠 것이다.

2) 무용 미디어 콘텐츠 추구 편익과 인지된 유용성, 인지된 용이성

Peter & Olsen(2005)은 추구 편익을 소비자가 제품을 구매할 때 느끼는 제품 속성에 관한 필요성과 욕구로, 소비 행동 시 얻고자 하는 주관적 보상의 개념을 의미한다고 하였다. 또한, Rossiter & Percy(1987)는 제품 사용을 통한 주관적 보상, 기대하는 긍정의 결과, 추구하려는 가치 등을 추구 편익이라 하였고, 소비

자의 주관적 관점과 욕구 파악을 통해 제품 자체가 아닌 제품 속성의 편익과 가치에 따라 구매 의사에 차이가 있다고 주장하였다(이형주, 서진연, 2016).

국내의 추구 편익과 관련된 연구로는 스포츠, 쇼핑, 축제, 관광, 공연 등 다양한 서비스업에 관한 연구가 주를 이루고 있다. 특히, 신동호, 최승묵(2019)의 연구에서는 관람형 스포츠 관광객의 추구 편익에 관한 하위요인으로 스포츠 체험, 일상탈출, 사회교류로 제시하였고, 이충미(2016)는 골프참여자의 소비 행동에 관한 연구에서 추구 편익을 오락 편익, 성취 편익, 사회소통 편익으로 구분하였다. 한편 백승용, 윤칠상, 성열홍(2021)은 감각추구성향이 1인 미디어 이용 만족에 미치는 영향에 관한 연구에서 추구성향을 경험 추구, 스틸과 모험, 탈억제로 제시하였으며, 고관호(2016)는 Fitness-Sharing 애플리케이션 소비자의 태도와 행동을 규명하는 연구에서 추구 편익을 편리성, 신뢰성, 경제성, 다양성, 네트워크로 구분하여 제시하였다. 이러한 선행연구를 바탕으로 본 연구에서는 무용 미디어 콘텐츠 특성에 맞춰 추구 편익을 혁신추구, 자기효능추구, 오락 지향, 창작추구의 4가지 하위요인으로 재구성하였으며, 이는 무용 미디어 콘텐츠 시청자의 동기적 특성과 주관적인 가치관, 추구하는 가치를 파악하는데, 의미가 있을 것이며 무용 미디어 콘텐츠의 제작과 활용방안 등 고객 맞춤 차별화 전략에 시사점을 제공할 수 있을 것이다.

추구 편익과 확장된 기술수용모델에 관한 선행연구로는 박정석, 서의훈, 허태영(2007)의 미래 통신서비스에서 긍정적인 수용 태도를 이끌기 위해선 추구 편익을 고려하여야 한다고 하였고, 박재석, 신승호, 신승아(2023)의 연구에서는 온라인스포츠콘텐츠와 같은 새로운 형태의 정보서비스 기술을 수용하는데, 있어 어떤 목적에 따라 이용하는가를 고객의 니즈를 분석하기 위해 추구 편익과 유사한 이용 동기를 주목해야 한다고 하였다. 한편 권오천(2021)은 유튜브 콘텐츠와 같은 무수히 많은 콘텐츠 중 정보서비스의 긍정적인 수용 태도와 지속 이용 의도를 도출해내기 위해서는 고객의 심리적 동기, 욕구를 충족할 수 있는 변인이 매우 중요하다고 하여 본 연구에서 확장된 기술수용모델의 외부변인으로 추구 편익을 설정한 것을 지지해 주고 있다.

따라서 무용 미디어 추구 편익과 인지된 유용성, 인지된 용이성의 영향을 규명하는 본 가설은 콘텐츠 수요자의 주관적 심리 동기와 가치관을 파악하여 공급자 중심으로 기울어져 가고 있는 무용콘텐츠 시장에서 수요자의 잠재욕구에 맞는 차별화 전략을 알아보는 의미 있는 연구가 될 것이며, 콘텐츠 제작과 활용방안에 시사점을 제공할 수 있는 연구가 될 수 있을 것이란 가정하에 가설을 설정하였다.

가설 2. 무용 미디어 콘텐츠 추구 편익은 인지된 유용성과 인지된 용이성에 영향을 미칠 것이다.

3) 인지된 용이성, 인지된 유용성과 콘텐츠 애착

Bowlby(1969)는 애착(attachment)은 어머니와 자녀의 유대관계를 설명하기 위해 시작되어 대인관계를 설명하는 이론으로 연결되며 안정감과 정서적 위안감을 주는 대상에게 느끼는 강한 친밀감이라 하였다. Ball & Tasaki(1992)는 애착 개념을 최초로 소비자 행동에 도입하였으며, 정서적 유대감을 느끼는 대상이 사람뿐 아니라, 유무형의 제품 및 서비스와의 관계를 통해 감정적 유대관계인 애착을 형성하게 되고 이를 통해 개인의 정체성을 반영하여 자아 개념을 발전시키고 유지한다고 하였다. Jaoutra, Ekinci & Simkin(2014)은 애착에 관해 특정 대상과의 정서적 유대감을 통한 소비자의 추천 의도, 구매 의도, 재방문 의도, 충성 고객 확보, 장기적인 고객 관계 유지를 예측하기 위한 중요 변수라고 하였다. 이처럼 애착은 유무형의 제품과의 내적 동기화로, 인터넷, 콘텐츠, 모바일 등 다양한 정보기술 서비스에 대한 전반적 인식이라 하겠다(홍재원, 옥경영, 2016). 인터넷이라는 정보서비스의 발전으로 제품뿐 아니라 인터넷 애착, 모바일 애착, 콘텐츠 애착 등 무형의 제품서비스를 대상으로 다양한 분야에서 긍정심리의 태도에 관한 연구가 진행되고 있다. 특히 윤미정(2020)은 기술수용 모델을 통한 긍정적 수용 태도를 측정하기 위한 변인으로 애착과 유사한 e-충성도를 선택하여 심리적 애착은 긍정 행동 의도를 이끌기 위한 마케팅의 중요

개념이라 하였으며, 김경연, 류미현(2023)의 연구에서도 유료 OTT 구독서비스에 대한 정보기술 수용에 따른 소비자 행동을 예측하기 위해 태도 변인으로 애착과 유사한 관여도가 중요한 판단 기준이라고 하였다. 반옥숙, 박주연(2016)의 연구에서는 인터넷 개인방송 사용이 편하고 쉬울수록 정서적 태도인 만족에 긍정적 영향을 미치며, 이러한 정서적 태도는 지속 행동으로 이어지는 중요한 변인이라고 하였다. 이상의 연구 결과들을 종합해 볼 때, 확장된 기술수용모델의 구조적 관점에서 인지된 유용성과 인지된 용이성은 심리적 태도 요인으로 애착과 매우 밀접한 영향 관계가 있음을 알 수 있으며, 이에 다음과 같은 연구 가설을 설정하였다.

가설 3. 인지된 유용성과 인지된 용이성은 콘텐츠 애착에 영향을 미칠 것이다.

4) 무용 미디어 콘텐츠 애착과 지속 의도

애착과 지속 의도에 관한 선행 연구는 최모세, 김상진(2021)의 K-POP 유튜브 콘텐츠의 스타 애착과 지속 의도에 관한 연구를, 김경규, 신호경, 이기원(2010)은 스마트폰 서비스 사용에서 지속 의도에 영향을 미치는 애착에 관한 연구를, 김아름(2020)은 여행사 AI 챗봇 애착과 지속 의도와의 관계에 관한 연구를 하여 본 연구의 가설을 지지해 주고 있다.

본 연구에서는 무용 미디어 콘텐츠 시청자들의 긍정적인 태도 변화를 이끄는 애착은 지속사용 의도와 같은 긍정적 행동 변화에 영향을 미칠 것이라, 판단되어 본 연구의 가설을 설정하였다.

가설 4. 무용 미디어 콘텐츠 애착은 지속 의도에 영향을 미칠 것이다.

5. 용어정리

1) 콘텐츠 품질

콘텐츠 품질이란 정보시스템을 통하여 산출된 정보 내용과 결과물의 가치를 말하며, 콘텐츠 시청자가 가치를 판단하는 정도를 의미한다(De Lone & McLean, 1992). 선행 연구에서 허주연, 김상국, 최선희(2019)는 콘텐츠 품질요인을 정보의 다양성, 분야의 다양성, 최신성, 정보의 신뢰성, 기술성, 용이성으로 구분하였고, 정명수, 김기탁, 고관호(2014)는 정보의 다양성, 신뢰성, 정보 가치, 신속성으로 구분하였다. 본 연구에서는 무용 미디어 콘텐츠의 특성을 고려하여 다양성, 정보성, 최신성, 편리성, 기술성으로 구분하였으며, 이러한 구분은 무용 미디어 콘텐츠를 시청하며 떠올릴만한 전반적인 필요요건과 콘텐츠 선택에 영향을 주는 요인으로 구분하였다.

2) 추구 편익

추구 편익이란 제품 혹은 서비스를 사용하기 전 소비자가 소비행위로 하여금 추구하는 주관적 보상, 긍정적 기대, 가치를 말한다(Peter & Olsen, 2005; Rossiter & Percy, 1987). 선행 연구에서 신동호, 최승묵(2019)은 추구 편익을 스포츠 체험, 일상탈출, 사회교류로 구분하였고, 이충미(2016)는 오락 편익, 성취 편익, 사회소통 편익으로 구분하였다.

본 연구에서는 추구 편익을 혁신추구, 자기효능추구, 무용체험, 오락지향, 창작추구로 구분하여 무용 미디어 콘텐츠 시청자들이 무용 미디어 콘텐츠로부터 원하는 가치와 기대를 파악에 영향을 주는 요인으로 구분하였다.

3) 인지된 유용성, 인지된 용이성

인지된 유용성, 인지된 용이성은 IT 정보기술수용을 결정하는 요인을 측정하고자 개발된 이론이라 하였으며, 정보기술수용과 이용 태도를 설명하는 가장 유력한 이론이다(Davis, 1986; 김태구, 이재형, 이혜숙, 2005; Davis, 1989). 선행 연구에서 박상현, 이정은(2021)은 인지된 유용성, 인지된 용이성을 이정학, 장용석, 김재환(2016)은 지각된 유용성, 지각된 용이성을 이경모, 최현주(2009)는 지각된 유용성과 지각된 사용 용이성으로 구분하여 제시하였다.

본 연구에서는 인지된 유용성과 인지된 용이성을 무용 미디어 콘텐츠 수용 정도에 따라 시청자들의 애착과 행동 의도의 매개역할로서 구분하였다.

4) 콘텐츠 애착

마케팅 분야에서 애착은 특정 제품과의 유대감을 뜻하며, 이러한 유대감형성은 제품에 대한 지속적 관심과 사용을 통해 나타나는 정서적 상태를 말한다(Bowlby, 1969; Ball & Tasaki, 1992).

본 연구에서는 무용 미디어 콘텐츠 수용에 따른 애착의 인식 정도를 파악하고 행동 의도를 예측할 수 있는 변인으로 구분하였다.

5) 지속 의도

지속 의도란 제품 혹은 서비스를 현재 시점으로 사용하며, 추후 사용 여부에 대한 최종 행동 여부의 결정이라고 하였다(Bolton & Lemon, 1999; Davis et al., 1989).

본 연구에서는 무용 미디어 콘텐츠의 품질과 추구 편익을 통한 시청자의 애착에 따른 최종 행동 의도를 파악하는 변인으로 구분하였다.

II. 연구방법

1. 연구대상

본 연구에서 확장된 기술수용모델을 이용하여 무용 미디어 콘텐츠 소비행동에 영향을 미치는 요인을 분석하기 위하여 설문 조사를 실시하였다.

연구대상자는 광주, 전남, 전북지역의 무용 미디어 콘텐츠 시청 경험이 있는 무용 전공자를 대상으로 모집단을 선정하였고, 2022년 11월 2주간 예비조사를 거쳐 2023년 1월 - 4월까지 설문조사를 실시하였다.

설문조사는 편의표본추출법(convenience sampling method)을 이용하여 표본을 추출하였으며, 설문지 작성은 자기평가기입법(self administratin method)을 활용하였다. 또한, 설문지는 무용 전문가 2명과 석사학위 이상 소지자 3명의 전문가 회의를 통해 구성하여 작성하였으며, 설문 조사는 광주, 전남, 전북 내의 무용학과, 예술고등학교, 직업 무용단에 직접 방문하여 무용 미디어 콘텐츠 시청 경험이 있는 사람들에게 설문에 대한 동의를 구하고 연구 목적과 설문내용을 충분히 설명한 후 조사하였다. 배포된 총 500부의 설문지 중 연구에 사용된 설문지는 420부이며, 이 중 불성실한 응답, 신뢰성이 떨어진 설문지 30부와 수집되지 않은 50부의 설문지는 제외하였다.

본 연구에 참여한 연구대상자의 일반적 특성은 <표 1>과 같다.

표 1. 연구대상자의 일반적 특성

구 분		빈 도	%
성별	남	144	34.3
	여	276	65.7
연령	10대	89	21.2
	20대	187	44.5
	30대	103	24.5
	40대	41	9.8
시청자 특성	무용전공대학생	176	41.9
	무용관계자	123	29.3
	무용지도자	64	15.2
	무용학원수강생	57	13.6
미디어경로	유튜브	196	46.7
	인스타그램	165	39.3
	네이버	59	14.0
평균이용시간	1시간 미만	133	31.7
	1-2시간	176	41.9
	3-4시간	47	11.2
	5-6시간	64	15.2
이용빈도	주1-2회	128	30.5
	주3-4회	141	33.6
	주5-6회	90	21.4
	주7회 이상	61	14.5
총 합		420	100

2. 조사도구

본 연구에 사용된 조사도구는 구조화된 설문지로 일반적 특성, 콘텐츠 품질, 추구 편익, 인지된 유용성, 인지된 용이성, 콘텐츠 애착, 지속 의도 7개 영역으로 구성하였으며, 일반적 특성 6문항(성별, 연령, 시청자 특성, 접근 경로, 평균이용시간, 이용빈도), 무용 미디어 콘텐츠 품질 23문항(다양성 5문항, 정보성 4문항, 최신성 4문항, 편리성 5문항, 기술성 5문항), 추구 편익 17문항 (자기효능추구 5문항, 창작추구 4문항, 오락지향 4문항, 혁신추구 4문항), 인지된 유용성 5문항, 인지된 용이성 5문항, 콘텐츠 애착 5문항, 지속 의도 5문항으로 총 60문항으로 구성하였다. 각 변인의 측정은 리커트(Likert scale) '5점' 척도를 사용하였으며, 구체적인 설문지 구성은 <표 2>와 같다.

표 2. 설문지 구성

구성지표	구성내용	문항수	선행연구
무용 미디어 콘텐츠 품질	다양성	5	Ballou& Pazer(1985), DeLone& McLean(2003), 정철호, 정덕화(2009)
	정보성	4	
	최신성	4	
	편리성	5	
	기술성	5	
추구 편익	자기효능추구	5	Myere(1996), Lee(2005), 이충미(2016)
	창작추구	4	
	오락지향	4	
	혁신추구	4	
기술수용모델	인지된 유용성	5	Davis(1986), 이정학, 장용석, 김재환(2016), 정민혜(2022)
	인지된 용이성	5	
콘텐츠 애착	콘텐츠 애착	5	Thomsen et al(2005), 김기용, 조성도(2018)
지속 의도	지속 의도	5	Fishbein & Ajzen(1985), Bhattacharjee(2011), 김진아(2018)

1) 무용 미디어 콘텐츠 품질

무용 미디어 콘텐츠 품질은 정보시스템의 내용과 정보서비스에 대한 가치의 정도로 정의하였다. 콘텐츠 품질의 측정 도구로는 Ballou & Pazer(1985)에 의해 개발되고 De Lone & McLean(2003)의 연구와 정철호, 정덕화(2009)의 연구에 맞게 번안된 문항들을 사용하였다. 사용된 문항들은 본 연구에 맞게 수정 보완하여 다양성, 정보성, 최신성, 편리성, 기술성으로 총 23문항으로 구성하였다.

2) 추구 편익

추구 편익 유·무형의 제품 혹은 서비스에 대한 소비자의 지식의 한 부분으로, 제품에 대한 속성과 관련하여 제품 사용 후 얻으려는 보상에 관한 주관적인 욕구로 정의하였다(Myere, 1996). 추구 편익의 측정도구로는 Myere(1996)의 Benefit Structure Analysis와 Lee(2005)의 Benefit Needs Model에 의해 개발되고 이를 국내 실정과 현시대의 상황에 맞게 번안한 이충미(2016)의 연구에서 사용된 설문 문항을 사용하였다. 사용된 문항들은 본연구에 맞게 수정 보완하여 자기효능추구, 창작추구, 오락 지향, 혁신추구로 총 17문항으로 구성하였다.

3) 인지된 유용성, 인지된 용이성

인지된 유용성은 새로운 기술이나 정보시스템을 이용함으로써 업무의 효율성과 생산성이 상승할 것이라는 주관적 믿음으로 정의할 수 있으며 인지된 용이성은 정보시스템을 이용하였을 때 신체적, 정서적 노력에 비해 편리할 것이라고 믿는 정도로 정의하였다. 인지된 유용성과 인지된 용이성은 Davis(1986)에 의해 개발되고 이정학, 장용석, 김재환(2016)과 정민혜(2022)의 연구에 맞게 번안된 설문지를 사용하였다. 사용된 문항들은 본 연구에 맞게 수정 보완하여 총 10문항으로 구성하였다.

4) 콘텐츠 애착

콘텐츠 애착은 미디어라는 가상공간에서의 사회 정서적 유대 형성을 기초로 형성된 정서적 애착의 정도로 정의하였다. 콘텐츠 애착은 Thomsen et al.(2005)에 의해 개발되고 미디어 환경에 맞게 번안한 김기용, 조성도(2018)의 연구에서 사용된 설문 문항을 사용하였다. 사용된 문항은 본 연구에 맞게 수정 보완하여 총 5문항으로 구성하였다.

5) 지속 의도

지속 의도는 정보시스템 사용 후 다시 사용하고자 하는 행동 의도로 정의하였다. 지속의도는 Fishbein & Ajzen(1985)에 의해 개발되고 기술수용모델의 행동의도를 예측할 수 있도록 번안한 Bhattacharjee(2011)와 김진아(2018)의 연구에서 사용된 문항들을 사용하였다. 사용된 문항은 본 연구에 맞게 수정 보완하여 총 5문항으로 구성하였다.

3. 자료처리방법

본 연구의 자료처리는 SPSS Ver. 25와 AMOS 25 통계패키지 프로그램을 이용하여 연구 목적에 따라 자료를 분석하여 전산 처리하였다. 본 연구에 사용되는 통계 기법은 빈도분석(frequency analysis), t-검증(independent t-test), 일원분산분석(one way ANOVA), 탐색적 요인분석(exploratory factor analysis), 확인적 요인분석(confirmatory factor analysis), 신뢰도 분석(Cronbach's α), 상관관계분석(correlaton analysis), 중다회귀분석(multiple regression analysis), 구조방정식 모형분석(structural equation model: SEM)을 사용하였으며, 구체적인 통계절차를 제시하면 다음과 같다.

- 첫째, 무용 미디어 콘텐츠 시청자의 인구 통계학적 특성과 각 변인의 차이를 분석하기 위해 빈도분석, t-검증, 일원배치분산분석을 실시하였다.
- 둘째, 무용 미디어 콘텐츠 품질, 추구 편익, 인지된 유용성, 인지된 용이성, 애착, 지속 의도에 관련된 설문 문항의 타당도 분석을 위해 탐색적 요인분석과 확인적 요인분석을 하였다. 신뢰도 분석을 위해 Cronbach's α 의 값과 개념 신뢰도를 확인하였다.
- 셋째, 무용 미디어 콘텐츠 품질, 추구 편익, 인지된 유용성, 인지된 용이성, 애착, 지속 의도의 요인 간 관계성과 다중공선성 검증을 확인하기 위해 상관관계 분석을 실시하였다.
- 넷째, 무용 미디어 콘텐츠 품질, 추구 편익, 인지된 유용성, 인지된 용이성, 애착, 지속 의도의 인과관계를 파악하기 위해 중다회귀분석을 실시하였다.
- 다섯째, 전체 연구모형인 무용 미디어 콘텐츠 품질, 추구 편익, 인지된 유용성, 인지된 용이성, 애착, 지속 의도의 관계를 파악하기 위해 구조방정식모형을 실시하였다.
- 여섯째, 각 변인의 유의수준에 관한 기준값은 $p < .05$ 의 기준으로 설정하였다.

4. 설문지의 타당도 및 신뢰도 검증

1) 탐색적 요인분석

본 연구에서는 측정 도구의 타당성을 입증하기 위해 탐색적 요인분석을 하였으며, 요인추출은 주성분 분석을 활용해 문항 내에서 고유값 1.0 이상의 요인만을 추출하였다. 또한, 각 요인의 항목들간 일정한 상관관계 여부를 파악할 수 있도록 KMO(Kaiser-Meyer-Olkin)측도를 파악하였으며 요인분석 모형의 적합성을 파악하기 위해 Barlett의 구형성 검정을 하였다.

각 문항과 요인 사이의 상관 정도를 나타내는 요인적재량(Factor loading)은 0.5 이상의 값을 제시하였으며, 분산에 관한 해당 요인의 설명력은 분산 값이 총분산의 60% 이상의 값을 충족하였을 때 설명력 기준이 충족하는 것으로 간주하였다.

(1) 콘텐츠 품질에 대한 타당도 검증

<표 3>의 콘텐츠 품질에 대한 분석 결과를 살펴보면 23개의 문항이 5개의 하위요인(기술성, 다양성, 편리성, 정보성, 최신성)으로 분류되었다. 본 연구에 활용된 콘텐츠 품질 변수의 하위요인에 관한 요인분석을 측정한 결과, 모든 값에서 적재값이 0.6이상의 값이 나타났고, 타당성과 적절성 면에서 또한 통계적으로 유의(KMO=.919, BTS=8054.984, $p < .001$)한 것으로 나타났고, 설명력 또한 77.7%로 도출되어 콘텐츠 품질을 구성하고 있는 하위요인들의 구성에는 무리가 없음을 알 수 있다.

한편 콘텐츠 품질에 관한 신뢰도 검증을 위해 Cronbach's α 계수를 살펴본 결과 기술성은 .948, 다양성 .941, 편리성 .923, 정보성 .856, 최신성 .857로 나타나 모든 값에서 신뢰도 기준치인 0.7 이상을 상회하는 것으로 나타났다.

표 3. 콘텐츠 품질의 탐색적 요인분석

요 인	문항	기술성	다양성	편리성	정보성	최신성
기 술 성	기술성3	.909	.139	.118	.114	.086
	기술성2	.874	.150	.182	.087	.104
	기술성4	.870	.088	.193	.119	.172
	기술성1	.866	.180	.144	.093	.093
	기술성5	.823	.122	.138	.188	.217
다 양 성	다양성3	.139	.863	.130	.179	.215
	다양성4	.193	.841	.133	.235	.116
	다양성5	.124	.822	.115	.260	.165
	다양성2	.178	.822	.226	.153	.232
	다양성1	.103	.812	.171	.049	.259

요 인	문항	기술성	다양성	편리성	정보성	최신성
편 리 성	편리성3	.095	.140	.901	.094	.102
	편리성4	.113	.100	.873	.119	.127
	편리성1	.137	.148	.804	.133	.172
	편리성2	.213	.178	.796	.116	.189
	편리성5	.214	.140	.768	.050	.168
정 보 성	정보성3	.152	.145	.147	.822	.123
	정보성1	.161	.120	.022	.790	.236
	정보성4	.142	.166	.138	.771	.170
	정보성2	.050	.279	.138	.740	.125
최 신 성	최신성3	.217	.245	.121	.177	.792
	최신성2	.171	.209	.187	.235	.735
	최신성4	.154	.220	.283	.133	.721
	최신성1	.112	.295	.222	.250	.663
전체		4.206	4.041	3.937	2.925	2.675
분산		18.286	17.569	17.115	12.719	11.629
누적		18.286	35.856	52.971	65.690	77.690
신뢰도(cronbach's α)		.948	.941	.923	.856	.857
KMO=.919, BTS=8054.984, Sig=.000						

(2) 추구 편익에 대한 타당도 검증

<표 4>의 추구 편익에 대한 분석결과를 살펴보면 17개의 문항이 4개의 하위요인 자기효능추구, 창작추구, 혁신추구, 오락 지향으로 분류되었다. 본 연구에 활용된 추구 편익의 하위요인에 관한 요인분석을 측정한 결과, 모든 값에서 적재값이 0.7 이상의 값이 나타났고, 타당성과 적절성 면에서 또한, 통계적으로 유의(KMO=.909, BTS=6519.934, $p < .001$)한 것으로 나타났고, 설명력 또한 82.2%로 도출되어 추구 편익을 구성하고 있는 하위요인들의 구성에는 무리가 없음을 알 수 있다.

한편 추구 편익에 관한 신뢰도 검증을 위해 Cronbach'a 계수를 살펴본 결과 자기효능추구는 .944, 창작추구 .947, 혁신추구 .917, 오락지향 .907로 나타나 모든 값에서 신뢰도 기준치인 0.7이상을 상회하는 것으로 나타났다.

표 4. 추구 편익의 탐색적 요인분석

요 인	문항	자기효능추구	창작추구	혁신추구	오락지향
자 기 효 능 추 구	자기효능추구5	.882	.122	.184	.164
	자기효능추구1	.870	.108	.222	.104
	자기효능추구4	.856	.082	.260	.128
	자기효능추구2	.855	.198	.112	.124
	자기효능추구3	.854	.152	.214	.142
창 작 추 구	창작추구4	.124	.905	.151	.138
	창작추구1	.161	.893	.193	.160
	창작추구2	.130	.888	.245	.056
	창작추구3	.160	.876	.141	.142
혁 신 추 구	혁신추구2	.257	.209	.854	.177
	혁신추구1	.246	.141	.845	.188
	혁신추구3	.184	.200	.807	.227
	혁신추구4	.266	.251	.754	.176
오 락 지 향	오락지향2	.120	.110	.104	.898
	오락지향1	.135	.077	.117	.887
	오락지향3	.190	.101	.225	.864
	오락지향4	.122	.228	.304	.717
	전체	4.123	3.515	3.179	3.159
	분산	24.255	20.674	18.700	18.580
	누적	24.255	44.929	63.630	82.209
신뢰도(cronbach'a)		.944	.947	.917	.907
KMO=.909, BTS=6519.934, Sig=.000					

(3) 인지된 유용성, 인지된 용이성, 콘텐츠 애착, 지속 의도의 탐색적 요인분석

<표 5>의 인지된 유용성, 인지된 용이성, 콘텐츠 애착, 지속 의도의 분석결과를 살펴보면 20개의 문항이 4개의 하위요인으로 분류되었다. 본 연구에 활용된 인지된 유용성, 인지된 용이성, 콘텐츠 애착, 지속 의도의 하위요인에 관한 요인분석을 측정된 결과, 모든 값에서 적재값이 0.5이상의 값이 나타났고, 타당성과 적절성 면에서 또한, 통계적으로 유의(KMO=.916, BTS=6828.165, $p<.001$)한 것으로 나타났고, 설명력 또한 75.2%로 도출되어 나타나 인지된 유용성, 인지된 용이성, 콘텐츠 애착, 지속 의도를 구성하고 있는 하위요인들의 구성에는 무리가 없음을 알 수 있다. 한편 인지된 유용성, 인지된 용이성, 콘텐츠 애착, 지속 의도에 관한 신뢰도 검증에 위해 Cronbach's α 계수를 살펴본 결과 지속의도는 .948, 콘텐츠애착 .924, 인지된 유용성 .887, 인지된 용이성 .880로 나타나 모든 값에서 신뢰도 기준치인 0.7 이상을 상회하는 것으로 나타났다.

표 5. 인지된 유용성, 인지된 용이성, 콘텐츠애착, 지속의도의 탐색적 요인분석

요 인	문 항	지속의도	콘텐츠애착	인지된 유용성	인지된 용이성
지 속 의 도	지속의도3	.880	.232	.137	.181
	지속의도4	.835	.312	.177	.214
	지속의도2	.833	.266	.188	.135
	지속의도1	.812	.271	.187	.155
	지속의도5	.783	.331	.214	.150
콘 텐 츠 애 착	콘텐츠애착3	.248	.850	.081	.108
	콘텐츠애착1	.225	.830	.231	.097
	콘텐츠애착2	.201	.827	.242	.009
	콘텐츠애착5	.330	.813	.038	.124
	콘텐츠애착4	.246	.789	.101	.126

요 인	문 항	지속의도	콘텐츠애착	인지된 유용성	인지된 용이성
인 지 유 용 성	인지된 유용성3	.150	.087	.830	.205
	인지된 유용성4	.182	.113	.817	.295
	인지된 유용성2	.064	.196	.805	.157
	인지된 유용성5	.244	.056	.796	.253
	인지된 유용성1	.217	.308	.588	.206
인 지 용 이 성	인지된 용이성5	.034	.120	.165	.848
	인지된 용이성4	.080	.074	.167	.816
	인지된 용이성3	.206	.075	.231	.794
	인지된 용이성1	.159	.071	.307	.730
	인지된 용이성2	.280	.101	.163	.686
	전체	4.079	3.981	3.508	3.477
	분산	20.394	19.904	17.539	17.384
	누적	20.394	40.298	57.837	75.221
	신뢰도(cronbach'α)	.948	.924	.887	.880

KMO=.916, BTS=6828.165, Sig=.000

2) 확인적 요인분석 및 상관관계분석

(1) 콘텐츠 품질요인의 확인적 요인분석 및 상관관계 분석

1-1) 콘텐츠 품질요인의 확인적 요인분석

<표 6>은 콘텐츠 품질요인의 확인적 요인분석 결과를 나타낸 것이다. 콘텐츠 품질요인의 확인적 요인분석은 다양성 5문항, 정보성 4문항, 최신성 4문항, 편리성 5문항, 기술성 5문항의 요인부하량과 측정모형의 적합도를 평가하였다. 콘텐츠 품질요인의 적합도를 살펴보면 증분적합지수인 TLI, CFI의 .8-.9의 기준에서 TLI= .973, CFI= .978로 충족하였고 절대적합지수인 GFI, RMR과 RMSEA에서 GFI의 .8-.9이상의 기준에서 GFI= .929, RMR= .028, RMSEA= .045로 기준 값을 모두 충족하였다.

따라서 콘텐츠 품질의 모델 적합도는 수용 가능한 수준인 것을 알 수 있다. 측정변수의 개념신뢰도 .7 이상의 기준에서 AVE(평균분산추출값)는 .5 이상의 기준에서 모든 값이 기준 이상의 결과가 나타났다.

표 6. 콘텐츠 품질에 관한 확인적 요인분석의 적합도 및 결과

요인	표준적재치	오차	t-value	AVE	개념신뢰도
다양성1	.821	-	-	.807	.954
다양성2	.896	.045	21.646***		
다양성3	.915	.041	25.254***		
다양성4	.880	.040	26.616***		
다양성5	.857	.042	24.438***		
정보성1	.773	-	-	.656	.884
정보성2	.734	.066	15.881***		
정보성3	.818	.069	14.928***		
정보성4	.774	.070	16.698***		
최신성1	.824	-	-	.604	.858
최신성2	.816	.095	12.767***		
최신성3	.725	.097	13.112***		
최신성4	.666	.063	16.870***		
편리성1	.815	-	-	.806	.954
편리성2	.866	.059	19.733***		
편리성3	.856	.057	19.403***		
편리성4	.819	.057	19.092***		
편리성5	.789	.060	17.989***		
기술성1	.884	-	-	.818	.957
기술성2	.883	.048	23.188***		
기술성3	.906	.049	22.774***		
기술성4	.888	.049	23.750***		
기술성5	.844	.036	27.386***		
$\chi^2=384.288(p<.001)$, $df=209$, $RMR=.028$, $GFI=.929$, $TLI=.973$, $CFI=.978$, $RMSEA=.045$					

1-2) 콘텐츠 품질요인의 상관관계 분석

본 연구의 각 연구의 단위별 판별 타당성(discriminant validity)을 확인하기 위해 상관관계를 실시하여 <표 7>과 같이 제시하였다. <표 7>에 의하면 요인 간 관계가 모두 정(+)의 상관관계를 나타내고 있어 기준 타당성을 만족시킨다고 볼 수 있다.

또한, Pearson의 상관계수를 살펴보면 모든 상관계수가 .8 이하의 값으로 다중공선성(multi-collinearity)에 문제가 없는 것으로 나타났다. 콘텐츠품질요인의 상관 관계 분석에서 평균과 표준편차를 살펴보면 다양성은 평균 3.925(.791), 정보성 3.436(.749), 최신성 3.822(.794), 편리성 4.211(.634), 기술성 3.814(.805)의 값이 나타났다.

표 7. 콘텐츠품질요인의 상관관계분석

변수	M	SD	1	2	3	4	5
다양성	3.925	.791	1				
정보성	3.436	.749	.469**	1			
최신성	3.822	.794	.577**	.513**	1		
편리성	4.211	.634	.403**	.331**	.488**	1	
기술성	3.814	.805	.381**	.349**	.430**	.392**	1

$p < .01^{**}$

(2) 추구 편익의 확인적 요인분석 및 상관관계 분석

2-1) 추구 편익의 확인적 요인분석

<표 8>은 추구 편익의 확인적 요인분석 결과를 나타낸 것이다. 추구 편익의 확인적 요인분석은 혁신추구 4문항, 자기효능추구 5문항, 오락지향 4문항, 창작추구 4문항의 요인부하량(factor loading)과 측정모형의 적합도를 평가하였다.

분석결과 추구 편익에 대한 적합도를 살펴보면 증분적합지수인 TLI, CFI의

.8-.9의 기준에서 TLI= .973, CFI= .979로 충족하였고 절대적합지수인 GFI, RMR 과 RMSEA에서 GFI의 .8-.9이상의 기준에서, RMR의 .05이하의 기준에서, RMSEA의 .08이하의 기준에서 GFI= .938, RMR= .037, RMSEA= .055으로 기준 값을 모두 충족하였다. 따라서 추구 편익의 모델 적합도는 수용 가능한 수준인 것을 알 수 있다. 측정변수의 개념신뢰도 .7 이상의 기준에서 AVE(평균분산 추출값)는 .5 이상의 기준에서 모든 값이 기준 이상의 결과를 도출 하였다.

표 8. 추구 편익에 관한 확인적 요인분석의 적합도 및 결과

요인	표준적재치	오차	t-value	AVE	개념신뢰도
혁신추구1	.883	-	-	.768	.930
혁신추구2	.931	.063	18.724***		
혁신추구3	.816	.058	22.008***		
혁신추구4	.787	.057	20.620***		
자기효능추구1	.895	-	-	.777	.946
자기효능추구2	.830	.038	24.531***		
자기효능추구3	.863	.036	22.854***		
자기효능추구4	.881	.040	26.586***		
자기효능추구5	.913	.038	27.767***		
오락지향1	.859	-	-	.711	.907
오락지향2	.880	.080	18.342***		
오락지향3	.907	.078	17.848***		
오락지향4	.722	.081	17.417***		
창작추구1	.943	-	-	.871	.964
창작추구2	.873	.060	16.855***		
창작추구3	.883	.031	32.154***		
창작추구4	.884	.060	18.052***		
$\chi^2=245.915(p<.001)$, $df=108$, $RMR=.037$, $GFI=.938$, $TLI=.973$, $CFI=.979$, $RMSEA=.055$					

2-2) 추구 편익의 상관관계 분석

본 연구의 각 연구의 단위별 판별 타당성(discriminant validity)을 확인하기 위해 상관관계를 실시하여 <표 9>와 같이 제시하였다. <표 9>에 의하면 요인 간의 관계가 모두 정(+)의 관계를 나타내고 있어 기준 타당성을 만족시킨다고 볼 수 있다. 또한, Pearson의 상관계수를 살펴보면 모든 상관계수가 .8 이하의 값으로 다중공선성(multi-collinearity)에 문제가 없는 것으로 나타났다. 추구 편익의 상관관계분석에서 평균과 표준편차를 살펴보면 혁신추구는 평균 3.943(.831), 자기효능추구 3.802(.895), 오락지향 3.733(.915), 창작추구 4.234(.724)의 값이 나타났다.

표 9. 추구 편익의 상관관계분석

변수	M	SD	1	2	3	4
혁신추구	3.943	.831	1			
자기효능추구	3.802	.895	.518**	1		
오락지향	3.733	.915	.467**	.359**	1	
창작추구	4.234	.724	.462**	.349**	.328**	1

$p < .01^{**}$

(3) 인지된 유용성, 인지된 용이성, 콘텐츠 애착, 지속 의도의 확인적 요인분석

3-1) 인지된 유용성, 인지된 용이성, 콘텐츠 애착, 지속 의도의 확인적 요인분석

<표 10>은 인지된 유용성, 인지된 용이성과 콘텐츠 애착, 지속 의도의 확인적 요인분석 결과를 나타낸 것이다. 인지된 유용성, 인지된 용이성과 콘텐츠 애착, 지속 의도의 확인적 요인분석은 인지된 유용성 5문항, 인지된 용이성 5문항, 콘텐츠 애착 5문항, 지속 의도 5문항의 요인부하량(factor loading)과 측정모형의 적합도를 평가하였다. 인지된 유용성, 인지된 용이성과 콘텐츠 애착, 지속 의도에 대한 적합도를 살펴보면 충분적합지수인 TLI, CFI의 .8-.9의 기준에서 TLI= .967, CFI= .974로 충족하였고, 절대적합지수인 GFI, RMR과 RMSEA에서 GFI의 .8-.9

이상의 기준에서, RMR의 .05 이하의 기준에서, RMSEA의 .08 이하의 기준에서 GFI= .927, RMR= .038, RMSEA= .053으로 기준 값을 모두 충족하였다. 따라서 인지된 유용성, 인지된 용이성과 콘텐츠 애착, 지속 의도의 모델 적합도는 수용 가능한 수준인 것을 알 수 있다. 측정변수의 개념신뢰도 .7 이상의 기준에서 AVE(평균 분산 추출값)는 .5 이상의 기준에서 모든 값이 기준 이상의 결과를 도출하였다.

표 10. 인지된 유용성, 인지된 용이성, 콘텐츠애착, 지속의도의 확인적 요인분석 적합도 및 결과

요인	표준적재치	오차	t-value	AVE	개념신뢰도
인지된 유용성1	.633	-	-	.664	.907
인지된 유용성2	.722	.045	23.351***		
인지된 유용성3	.802	.048	19.613***		
인지된 유용성4	.901	.063	16.722***		
인지된 유용성5	.851	.051	14.126***		
인지된 용이성1	.805	-	-	.679	.913
인지된 용이성2	.725	.052	19.593***		
인지된 용이성3	.835	.074	15.915***		
인지된 용이성4	.718	.074	13.974***		
인지된 용이성5	.725	.077	15.352***		
콘텐츠애착1	.830	-	-	.642	.899
콘텐츠애착2	.808	.044	21.448***		
콘텐츠애착3	.877	.053	21.614***		
콘텐츠애착4	.781	.057	19.132***		
콘텐츠애착5	.835	.052	19.927***		
지속의도1	.823	-	-	.832	.961
지속의도2	.845	.037	29.749***		
지속의도3	.926	.037	28.559***		
지속의도4	.944	.043	23.520***		
지속의도5	.867	.041	22.360***		

$\chi^2=330.176(p<.001)$, $df=153$, RMR=.038, GFI=.927, TLI=.967, CFI=.974, RMSEA=.053

3-2) 인지된 유용성, 인지된 용이성, 콘텐츠 애착, 지속 의도의 상관관계 분석

확인적 요인분석결과와 요인별 단일차원을 확인하였으며, 본 연구에서는 각 연구의 단위별 판별 타당성(discriminant validity)을 확인하기 위해 상관관계를 실시하여 <표 11>과 같이 제시하였다. <표 11>에 의하면 요인 간의 관계가 모두 정(+의 상관관계를 나타내고 있어 기준 타당성을 만족 시킨다고 볼 수 있다. 또한, Pearson의 상관계수를 살펴보면 모든 상관계수가 .8 이하의 값으로 다중공선성(multi-collinearty)에 문제가 없는 것으로 나타났다. 인지된 유용성, 인지된 용이성, 콘텐츠 애착, 지속 의도의 상관관계 분석에서 평균과 표준편차를 살펴보면 인지된 유용성은 평균 3.893(.746), 인지된 용이성 4.234(.670), 콘텐츠 애착 3.500(.979), 지속 의도 4.141(.761)의 값이 나타났다.

표 11. 인지된 유용성, 인지된 용이성, 콘텐츠애착, 지속의도의 상관관계분석

변수	M	SD	1	2	3	4
인지된 유용성	3.893	.746	1			
인지된 용이성	4.234	.670	.536**	1		
콘텐츠애착	3.500	.979	.401**	.293**	1	
지속의도	4.141	.761	.469**	.423**	.598**	1

$p < .01^{**}$

Ⅲ. 연구결과

1. 인구 통계적 특성에 따른 콘텐츠 품질과 추구 편익의 차이

본 연구는 인구 통계적 특성에 따른 콘텐츠 품질, 추구 편익의 차이를 규명하고자 하였다. 이와 같은 연구목적을 달성하기 위하여 수집된 자료를 분석한 결과는 다음과 같다.

1) 성별에 따른 콘텐츠 품질과 추구 편익의 차이

성별에 따른 콘텐츠 품질과 추구 편익의 t-test를 실시한 결과는 <표 12>와 같다. 무용 미디어 콘텐츠 시청자의 성별에 따른 콘텐츠 품질과 추구 편익의 차이를 분석한 결과, 성별에 따른 콘텐츠 품질과 추구 편익의 하위요인은 유의미한 차이가 나타나지 않았다.

표 12. 성별에 따른 콘텐츠 품질과 추구 편익의 차이분석

		<i>N</i>	<i>M</i>	<i>SD</i>	<i>t-value</i>	<i>p</i>	
콘텐츠 품질	다양성	남자	144	3.876	.804	-.905	.366
		여자	276	3.950	.785		
	정보성	남자	144	3.469	.734	.657	.512
		여자	276	3.419	.750		
	최신성	남자	144	3.762	.785	-1.122	.265
		여자	276	3.853	.799		
	편리성	남자	144	4.221	.571	.242	.809
		여자	276	4.205	.665		
	기술성	남자	144	3.761	.823	-.977	.329
		여자	276	3.842	.796		

		<i>N</i>	<i>M</i>	<i>SD</i>	<i>t-value</i>	<i>p</i>	
추구 편의	혁신추구	남자	144	3.998	.825	.987	.324
		여자	276	3.914	.834		
	자기효능 추구	남자	144	3.792	.886	-.177	.860
		여자	276	3.808	.901		
	오락지향	남자	144	3.780	.898	.747	.456
		여자	276	3.709	.924		
	창작추구	남자	144	4.222	.725	-.361	.719
		여자	276	4.249	.725		

2) 연령에 따른 콘텐츠 품질과 추구 편의의 차이

연령에 따른 콘텐츠 품질과 추구 편의의 차이를 분석한 결과는 <표 13>과 같다. 무용 미디어 콘텐츠 시청자의 연령에 따른 콘텐츠 품질과 추구 편의의 차이를 분석한 결과, 먼저 콘텐츠 품질에서는 다양성($F=5.169, p<0.02$), 최신성($F=5.718, p<.001$), 편리성($F=3.768, p<0.11$), 기술성($F=3.517, p<0.15$)에서 유의미한 차이가 나타났다. 구체적으로는 다양성에서 20대($M=4.066$)가 30대($M=3.691$)보다 높은 것으로 나타났으며, 최신성에서는 20대($M=3.997$)가 10대($M=3.663$), 30대($M=3.680$)보다 높은 것으로 나타났다.

편리성에서는 20대($M=4.283$)가 10대($M=4.052$)보다 높은 것으로 나타났으며, 기술성에서는 20대($M=3.931$)가 30대($M=3.616$)보다 높은 것으로 나타났다. 추구 편의에서는 혁신추구($F=5.289, p<.001$), 자기효능추구($F=11.959, p<.001$), 오락지향($F=5.858, p<.001$)에서 유의미한 차이가 나타났다. 구체적으로는 혁신추구에서 20대($M=4.084$)가 30대($M=3.685$)보다 높은 것으로 나타났고, 자기효능추구에서는 10대($M=4.229$)가 20대($M=3.805$), 30대($M=3.518$), 40대($M=3.576$)보다 높은 것으로 나타났다. 오락지향에서는 20대($M=3.894$)가 30대($M=3.432$)보다 높은 것으로 나타났다.

표 13. 연령에 따른 콘텐츠 품질과 추구 편익의 차이분석

		N	M	SD	F	p	post-hoc	
콘텐츠 품질	다양성	10대(a)	89	3.915	.804	5.169	.002	b>c
		20대(b)	187	4.066	.699			
		30대(c)	103	3.691	.804			
		40대(d)	41	3.888	.990			
	정보성	10대(a)	89	3.478	.731	1.337	.262	
		20대(b)	187	3.492	.732			
		30대(c)	103	3.350	.780			
		40대(d)	41	3.305	.721			
	최신성	10대(a)	89	3.663	.855	5.718	.001	b>a,c
		20대(b)	187	3.997	.774			
		30대(c)	103	3.680	.701			
		40대(d)	41	3.726	.840			
	편리성	10대(a)	89	4.052	.722	3.768	.011	b>a
		20대(b)	187	4.283	.605			
		30대(c)	103	4.272	.580			
		40대(d)	41	4.068	.630			
기술성	10대(a)	89	3.825	.833	3.517	.015	b>c	
	20대(b)	187	3.931	.772				
	30대(c)	103	3.616	.796				
	40대(d)	41	3.761	.843				
추구 편익	혁신추구	10대(a)	89	3.935	.728	5.289	.001	b>c
		20대(b)	187	4.084	.748			
		30대(c)	103	3.685	.974			
		40대(d)	41	3.963	.887			
	자기효능 추구	10대(a)	89	4.229	.711	11.959	.000	a>b,c,d
		20대(b)	187	3.805	.874			
		30대(c)	103	3.518	.902			
		40대(d)	41	3.576	.988			

		N	M	SD	F	p	post-hoc
오락지향	10대(a)	89	3.744	1.015	5.858	.001	b>c
	20대(b)	187	3.894	.838			
	30대(c)	103	3.432	.827			
	40대(d)	41	3.732	1.064			
창작추구	10대(a)	89	4.295	.640	1.468	.223	
	20대(b)	187	4.287	.756			
	30대(c)	103	4.172	.581			
	40대(d)	41	4.073	1.008			

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

3) 시청자 특성에 따른 콘텐츠 품질과 추구 편익의 차이

시청자에 따른 콘텐츠 품질과 추구 편익의 차이를 분석한 결과는 <표 14>와 같다. 무용 미디어 콘텐츠 시청자에 특성 따른 콘텐츠 품질요인과 추구 편익의 차이를 분석한 결과, 콘텐츠 품질의 하위요인 중 최신성($F=3.497$, $p<0.16$)에 유의미한 차이가 나타났으며, 구체적으로는 무용관계자($M=3.968$)가 무용지도자($M=3.617$)보다 높게 나타났다.

추구 편익에서는 자기효능추구($F=4.537$, $p<.004$), 창작추구($F=3.234$, $p<.022$)에 유의미한 차이가 나타났다. 자기효능추구에서는 무용학원 수강생($M=4.095$)이 무용지도자($M=3.513$)보다 높게 나타났으며, 창작추구는 무용관계자($M=4.392$)가 무용학원 수강생($M=4.061$)보다 높게 나타났다.

표 14. 시청자 특성에 따른 콘텐츠 품질과 추구 편익의 차이분석

		N	M	SD	F	p	post-hoc	
콘텐츠 품질	다양성	무용전공대학생(a)	176	3.948	.747	1.09	.353	
		무용관계자(b)	123	3.992	.752			
		무용지도자(c)	64	3.856	.915			
		무용학원수강생(d)	57	3.786	.853			
	정보성	무용전공대학생(a)	176	3.408	.695	.319	.812	
		무용관계자(b)	123	3.455	.763			
		무용지도자(c)	64	3.410	.858			
		무용학원수강생(d)	57	3.509	.726			
	최신성	무용전공대학생(a)	176	3.841	.749	3.497	.016	b>c
		무용관계자(b)	123	3.968	.684			
		무용지도자(c)	64	3.617	.911			
		무용학원수강생(d)	57	3.680	.949			
편리성	무용전공대학생(a)	176	4.119	.652	2.345	.072		
	무용관계자(b)	123	4.309	.594				
	무용지도자(c)	64	4.231	.637				
	무용학원수강생(d)	57	4.256	.636				
기술성	무용전공대학생(a)	176	3.875	.750	.834	.476		
	무용관계자(b)	123	3.807	.854				
	무용지도자(c)	64	3.697	.797				
	무용학원수강생(d)	57	3.775	.873				
혁신추구	무용전공대학생(a)	176	3.928	.774	.724	.538		
	무용관계자(b)	123	4.016	.852				
	무용지도자(c)	64	3.949	.885				
	무용학원수강생(d)	57	3.825	.899				
추구 편익	자기효능 추구	무용전공대학생(a)	176	3.780	.840	4.537	.004	d>c
		무용관계자(b)	123	3.850	.923			
		무용지도자(c)	64	3.513	.917			
		무용학원수강생(d)	57	4.095	.891			
오락지향	무용전공대학생(a)	176	3.793	.855	2.135	.095		
	무용관계자(b)	123	3.787	.932				
	무용지도자(c)	64	3.473	.915				
	무용학원수강생(d)	57	3.728	1.023				
창작추구	무용전공대학생(a)	176	4.197	.740	3.234	.022	b>d	
	무용관계자(b)	123	4.392	.578				
	무용지도자(c)	64	4.223	.641				
	무용학원수강생(d)	57	4.061	.965				

** $p < .01$, * $p < .05$

4) 접근경로에 따른 콘텐츠 품질과 추구 편익의 차이

접근경로에 따른 콘텐츠 품질과 추구 편익의 차이를 분석한 결과는 <표 15>와 같다. 무용 미디어 콘텐츠 시청자의 접근경로에 따른 콘텐츠 품질과 추구 편익의 차이를 분석한 결과, 콘텐츠 품질에서 정보성(F=4.396, p<.013)에 유의미한 차이가 나타났다. 구체적으로 네이버(M=3.674)가 인스타그램(M=3.342)보다 높게 나타났다. 추구 편익에서는 유의미한 차이가 나타나지 않았다.

표 15. 접근경로에 따른 콘텐츠 품질과 추구 편익의 차이분석

		N	M	SD	F	p	post-hoc
다양성	유튜브(a)	196	3.986	.749	1.217	.297	
	인스타그램(b)	165	3.887	.845			
	네이버(c)	59	3.827	.768			
정보성	유튜브(a)	196	3.443	.770	4.396	.013	c>b
	인스타그램(b)	165	3.342	.707			
	네이버(c)	59	3.674	.714			
최신성	유튜브(a)	196	3.773	.812	1.299	.274	
	인스타그램(b)	165	3.830	.793			
	네이버(c)	59	3.962	.731			
편리성	유튜브(a)	196	4.179	.611	.470	.625	
	인스타그램(b)	165	4.241	.668			
	네이버(c)	59	4.231	.616			
기술성	유튜브(a)	196	3.878	.779	1.298	.274	
	인스타그램(b)	165	3.741	.869			
	네이버(c)	59	3.810	.693			
혁신 추구	유튜브(a)	196	3.892	.854	.723	.486	
	인스타그램(b)	165	3.980	.812			
	네이버(c)	59	4.009	.811			
자기 효능 추구	유튜브(a)	196	3.863	.922	1.442	.238	
	인스타그램(b)	165	3.788	.867			
	네이버(c)	59	3.641	.869			

		<i>N</i>	<i>M</i>	<i>SD</i>	<i>F</i>	<i>p</i>	<i>post-hoc</i>
오락 지향	유튜브(a)	196	3.816	.904	1.602	.203	
	인스타그램(b)	165	3.676	.948			
	네이버(c)	59	3.619	.843			
창작 추구	유튜브(a)	196	4.176	.817	1.516	.221	
	인스타그램(b)	165	4.308	.640			
	네이버(c)	59	4.263	.602			

**p*<.05

5) 평균이용시간에 따른 콘텐츠 품질과 추구 편익의 차이

평균이용시간에 따른 콘텐츠 품질과 추구 편익의 차이를 분석한 결과는 <표 16>과 같다. 무용 미디어 콘텐츠 시청자의 평균 이용시간에 따른 콘텐츠 품질과 추구 편익의 차이를 분석한 결과, 콘텐츠 품질의 하위요인인 최신성($F=3.795$, $p<.010$)에서 유의미한 차이가 나타났으며, 구체적으로 3-4시간($M=4.181$)을 이용하는 시청자들이 1시간 미만($M=3.746$), 1-2시간($M=3.801$)을 이용하는 시청자보다 높게 나타났다. 추구 편익에서는 혁신추구($F=8.927$, $p<.001$), 오락지향($F=7.295$, $p<.001$), 창작추구($F=3.403$, $p<.018$)에 유의미한 차이가 나타났다.

혁신추구에서는 1-2시간($M=4.3063$), 5-6시간($M=4.207$)을 이용하는 시청자들이 1시간 미만($M=3.662$)을 이용하는 시청자 보다 높게 나타났으며, 오락지향에서는 3-4시간($M=3.968$)을 이용하는 시청자들이 1-2시간($M=3.868$)을 이용하는 시청자 보다 높게 나타났고, 1-2시간($M=3.868$)을 이용하는 시청자는 1시간 미만($M=3.440$)을 이용하는 시청자보다 높게 나타났다. 창작추구에서는 1-2시간($M=4.342$)을 이용하는 시청자가 1시간 미만($M=4.083$)을 이용하는 시청자보다 높게 나타났다.

표 16. 평균이용시간에 따른 콘텐츠 품질과 추구 편익의 차이분석

		N	M	SD	F	p	post-hoc
다양성	1시간미만(a)	133	3.887	.823	1.327	.265	
	1-2시간(b)	176	3.892	.773			
	3-4시간(c)	47	4.136	.570			
	5-6시간(d)	64	3.938	.899			
정보성	1시간미만(a)	133	3.374	.796	.733	.533	
	1-2시간(b)	176	3.432	.707			
	3-4시간(c)	47	3.516	.678			
	5-6시간(d)	64	3.516	.780			
최신성	1시간미만(a)	133	3.746	.837	3.795	.010	c>a,b
	1-2시간(b)	176	3.801	.776			
	3-4시간(c)	47	4.181	.584			
	5-6시간(d)	64	3.773	.834			
편리성	1시간미만(a)	133	4.211	.657	1.070	.362	
	1-2시간(b)	176	4.264	.630			
	3-4시간(c)	47	4.132	.520			
	5-6시간(d)	64	4.122	.672			
기술성	1시간미만(a)	133	3.881	.814	.871	.456	
	1-2시간(b)	176	3.790	.832			
	3-4시간(c)	47	3.872	.622			
	5-6시간(d)	64	3.700	.832			
혁신추구	1시간미만(a)	133	3.662	.816	8.927	.000	b,d>a
	1-2시간(b)	176	4.063	.840			
	3-4시간(c)	47	3.931	.758			
	5-6시간(d)	64	4.207	.735			
자기효능 추구	1시간미만(a)	133	3.753	.827	.674	.569	
	1-2시간(b)	176	3.800	.973			
	3-4시간(c)	47	3.762	.853			
	5-6시간(d)	64	3.941	.840			
오락지향	1시간미만(a)	133	3.440	1.017	7.295	.000	c>b>a
	1-2시간(b)	176	3.868	.836			
	3-4시간(c)	47	3.968	.820			
	5-6시간(d)	64	3.801	.829			
창작추구	1시간미만(a)	133	4.083	.848	3.403	.018	b>a
	1-2시간(b)	176	4.342	.616			
	3-4시간(c)	47	4.239	.757			
	5-6시간(d)	64	4.285	.653			

*** $p<.001$, * $p<.05$

6) 이용빈도에 따른 콘텐츠 품질과 추구 편익의 차이

이용빈도에 따른 콘텐츠 품질과 추구 편익의 차이를 분석한 결과는 <표 17>과 같다. 무용 미디어 콘텐츠 시청자의 이용빈도에 따른 콘텐츠 품질과 추구 편익의 차이를 분석한 결과, 콘텐츠 품질의 하위요인인 다양성($F=7.716$, $p<.001$), 최신성($F=11.243$, $p<.001$), 편리성($F=3.312$, $p<.020$)에 유의미한 차이가 나타났다. 구체적으로 다양성은 주 7회이상($M=4.344$)의 시청자가 주1-2회($M=3.778$), 주3-4회($M=3.914$), 주5-6회($M=3.864$)의 시청자보다 높게 나타났으며, 최신성에서는 주 7회이상($M=4.131$)의 시청자가 주1-2회($M=3.552$), 주3-4회($M=3.789$), 주5-6회($M=4.047$)의 시청자보다 높게 나타났다. 편리성에서는 주 7회이상($M=4.360$)의 시청자가 주1-2회($M=4.082$)의 시청자보다 높게 나타났다. 추구 편익은 혁신추구($F=7.099$, $p<.001$), 자기효능추구($F=6.603$, $p<.001$), 오락지향($F=5.884$, $p<.001$), 창작추구($F=8.628$, $p<.020$)에서 유의미한 차이가 나타났다.

혁신추구에서는 주 7회이상($M=4.369$)의 시청자가 주1-2회($M=3.797$), 주3-4회($M=3.897$), 주5-6회($M=3.933$)의 시청자보다 높게 나타났으며, 자기효능추구에서는 주 7회이상($M=4.249$)의 시청자가 주1-2회($M=3.722$), 주3-4회($M=3.677$), 주5-6회($M=3.811$)의 시청자보다 높게 나타났다. 오락지향에서는 주 7회이상($M=4.078$)의 시청자가 주1-2회($M=3.541$), 주3-4회($M=3.670$)의 시청자보다 높게 나타났으며, 창작추구에서는 주 7회이상($M=4.627$)의 시청자가 주1-2회($M=4.070$), 주3-4회($M=4.241$), 주5-6회($M=4.217$)의 시청자보다 높게 나타났다.

표 17. 이용빈도에 따른 콘텐츠 품질과 추구 편익의 차이분석

		N	M	SD	F	p	post-hoc
다양성	주1-2회(a)	128	3.778	.720	7.716	.000	d>a,b,c
	주3-4회(b)	141	3.914	.840			
	주5-6회(c)	90	3.864	.830			
	주7회이상(d)	61	4.344	.611			
정보성	주1-2회(a)	128	3.386	.800	1.127	.338	
	주3-4회(b)	141	3.443	.728			
	주5-6회(c)	90	3.391	.757			
	주7회이상(d)	61	3.586	.623			
최신성	주1-2회(a)	128	3.552	.782	11.243	.000	d>a,b,c
	주3-4회(b)	141	3.789	.758			
	주5-6회(c)	90	4.047	.767			
	주7회이상(d)	61	4.131	.750			
편리성	주1-2회(a)	128	4.082	.641	3.312	.020	d>a
	주3-4회(b)	141	4.215	.666			
	주5-6회(c)	90	4.282	.530			
	주7회이상(d)	61	4.360	.645			
기술성	주1-2회(a)	128	3.792	.758	1.735	.159	
	주3-4회(b)	141	3.764	.817			
	주5-6회(c)	90	3.777	.838			
	주7회이상(d)	61	4.029	.806			
혁신추구	주1-2회(a)	128	3.797	.907	7.099	.000	d>a,b,c
	주3-4회(b)	141	3.897	.800			
	주5-6회(c)	90	3.933	.790			
	주7회이상(d)	61	4.369	.656			
자기효능 추구	주1-2회(a)	128	3.722	.883	6.603	.000	d>a,b,c
	주3-4회(b)	141	3.677	.879			
	주5-6회(c)	90	3.811	.853			
	주7회이상(d)	61	4.249	.896			
오락지향	주1-2회(a)	128	3.541	.998	5.884	.001	d>a,b
	주3-4회(b)	141	3.670	.870			
	주5-6회(c)	90	3.872	.856			
	주7회이상(d)	61	4.078	.803			
창작추구	주1-2회(a)	128	4.070	.846	8.628	.020	d>a,b,c
	주3-4회(b)	141	4.241	.621			
	주5-6회(c)	90	4.217	.713			
	주7회이상(d)	61	4.627	.528			

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

7) 성별에 따른 인지된 유용성, 인지된 용이성, 콘텐츠 애착, 지속의도의 차이

성별에 따른 인지된 유용성, 인지된 용이성과 콘텐츠 애착, 지속의도의 차이를 분석한 결과는 <표 18>과 같다. 무용 미디어 콘텐츠 시청자의 성별에 따른 인지된 유용성, 인지된 용이성과 콘텐츠 애착, 지속 의도의 차이를 분석한 결과, 인지된 유용성, 인지된 용이성, 콘텐츠 애착, 지속 의도 모두 유의미한 차이가 나타나지 않았다.

표 18. 성별에 따른 인지된 유용성, 인지된 용이성, 콘텐츠애착, 지속의도의 차이분석

		N	M	SD	t	p
인지된 유용성	남자	144	3.989	.720	1.902	.058
	여자	276	3.844	.758		
인지된 용이성	남자	144	4.276	.666	.814	.416
	여자	276	4.220	.673		
콘텐츠애착	남자	144	3.382	1.036	-1.783	.075
	여자	276	3.561	.944		
지속의도	남자	144	4.211	.688	1.420	.157
	여자	276	4.105	.796		

8) 연령에 따른 인지된 유용성, 인지된 용이성, 콘텐츠 애착, 지속의도의 차이

연령에 따른 인지된 유용성, 인지된 용이성과 콘텐츠 애착, 지속의도의 차이를 분석한 결과는 <표 19>와 같다. 무용 미디어 콘텐츠 시청자의 연령에 따른 인지된 유용성, 인지된 용이성과 콘텐츠 애착, 지속의도의 차이를 분석한 결과, 콘텐츠 애착($F=8.816$, $p<.001$)에서 유의미한 차이가 나타났다. 구체적으로 10대($M=3.622$), 20대($M=3.670$)가 30대($M=3.091$) 보다 높게 나타났다.

표 19. 연령에 따른 인지된 유용성, 인지된 용이성, 콘텐츠애착, 지속의도의 차이분석

		N	M	SD	F	p	post-hoc
인지된 유용성	10대(a)	89	3.719	.818	2.600	.052	
	20대(b)	187	3.982	.736			
	30대(c)	103	3.869	.652			
	40대(d)	41	3.922	.805			
인지된 용이성	10대(a)	89	4.253	.647	1.848	.138	
	20대(b)	187	4.299	.704			
	30대(c)	103	4.108	.627			
	40대(d)	41	4.263	.649			
콘텐츠애착	10대(a)	89	3.622	.019	8.816	.000	a,b>c
	20대(b)	187	3.670	.928			
	30대(c)	103	3.091	.866			
	40대(d)	41	3.478	1.111			
지속의도	10대(a)	89	4.036	.886	2.269	.080	
	20대(b)	187	4.233	.758			
	30대(c)	103	4.036	.677			
	40대(d)	41	4.214	.638			

*** $p<.001$

9) 시청자 특성에 따른 인지된 유용성, 인지된 용이성, 콘텐츠 애착, 지속의도의 차이

시청자에 따른 인지된 유용성, 인지된 용이성과 콘텐츠 애착, 지속의도의 차이를 분석한 결과는 <표 20>과 같다. 무용 미디어 콘텐츠 시청자 특성에 따른 인지된 유용성, 인지된 용이성과 콘텐츠 애착, 지속의도의 차이를 분석한 결과, 인지된 유용성(F=2.759, $p<.042$)과 콘텐츠 애착(F=5.303, $p<.001$)에서 유의미한 차이가 나타났다. 구체적으로 인지된 유용성에서는 무용지도자(M=3.972)가 무용학원 수강생(M=3.635)보다 높게 나타났고, 콘텐츠 애착에서는 무용전공 대학생(M=3.638)과 무용관계자(M=3.537)가 무용지도자(M=3.081)보다 높게 나타났다.

표 20. 시청자 특성에 따른 인지된 유용성, 인지된 용이성, 콘텐츠애착, 지속의도의 차이분석

		N	M	SD	F	p	post-hoc
인지 유용성	무용전공대학생(a)	176	3.935	.709	2.759	.042	c>d
	무용관계자(b)	123	3.912	.692			
	무용지도자(c)	64	3.972	.686			
	무용학원수강생(d)	57	3.635	.967			
인지 용이성	무용전공대학생(a)	176	4.203	.693	.454	.714	
	무용관계자(b)	123	4.246	.674			
	무용지도자(c)	64	4.256	.676			
	무용학원수강생(d)	57	4.319	.588			
콘텐츠 애착	무용전공대학생(a)	176	3.638	.932	5.303	.001	a,b>c
	무용관계자(b)	123	3.537	1.024			
	무용지도자(c)	64	3.081	.851			
	무용학원수강생(d)	57	3.463	1.046			
지속 의도	무용전공대학생(a)	176	4.106	.850	.580	.628	
	무용관계자(b)	123	4.216	.687			
	무용지도자(c)	64	4.103	.624			
	무용학원수강생(d)	57	4.133	.769			

*** $p<.001$, * $p<.05$

10) 접근경로에 따른 인지된 유용성, 인지된 용이성, 콘텐츠 애착, 지속의도의 차이

접근경로에 따른 인지된 유용성, 인지된 용이성, 콘텐츠 애착, 지속의도의 차이를 분석한 결과는 <표 21>과 같다. 무용 미디어 콘텐츠 시청자의 접근경로에 따른 인지된 유용성, 인지된 용이성과 콘텐츠 애착, 지속의도의 차이를 분석한 결과, 콘텐츠 애착($F=3.124$, $p<.045$)에서 유의미한 차이가 나타났으며, 구체적으로는 유튜브($M=3.567$)이 네이버($M=3.210$)보다 높게 나타났다,

표 21. 접근경로에 따른 인지된 유용성, 인지된 용이성, 콘텐츠애착, 지속의도의 차이분석

		N	M	SD	F	p	post-hoc
인지 유용성	유튜브(a)	196	3.867	.789	.257	.774	
	인스타그램(b)	165	3.912	.741			
	네이버(c)	59	3.932	.608			
인지 용이성	유튜브(a)	196	4.239	.692	.018	.982	
	인스타그램(b)	165	4.235	.656			
	네이버(c)	59	4.254	.646			
콘텐츠 애착	유튜브(a)	196	3.567	.964	3.124	.045	a>c
	인스타그램(b)	165	3.522	.991			
	네이버(c)	59	3.210	.957			
지속 의도	유튜브(a)	196	4.131	.760	.094	.910	
	인스타그램(b)	165	4.161	.782			
	네이버(c)	59	4.122	.715			

* $p<.05$

11) 평균이용시간에 따른 인지된 유용성, 인지된 용이성, 콘텐츠 애착, 지속의도의 차이

평균이용시간에 따른 인지된 유용성, 인지된 용이성, 콘텐츠 애착, 지속의도의 차이를 분석한 결과는 <표 22>와 같다. 무용 미디어 콘텐츠 시청자의 평균이용시간에 따른 인지된 유용성, 인지된 용이성과 콘텐츠 애착, 지속의도의 차이를 분석한 결과, 인지된 유용성($F=3.216, p<.023$), 콘텐츠 애착($F=11.900, p<.001$), 지속의도($F=10.431, p<.001$)에 유의미한 차이가 나타났다. 인지된 유용성에서는 5-6시간($M=4.041$)을 이용하는 시청자가 1시간미만($M=3.746$)을 이용하는 시청자보다 높게 나타났으며, 콘텐츠 애착에서는 3-4시간($M=4.034$)을 이용하는 시청자가 1시간미만($M=3.182$), 1-2시간($M=3.646$), 5-6시간($M=1.020$)을 이용하는 시청자보다 높게 나타났고, 1-2시간($M=3.646$), 5-6시간($M=3.366$)을 이용하는 시청자가 1시간미만($M=3.182$)을 이용하는 시청자보다 높게 나타났다. 지속의도에서는 5-6시간($M=4.331$)을 이용하는 시청자가 1시간미만($M=3.848$), 1-2시간($M=4.263$), 3-4시간($M=4.260$)을 이용하는 시청자보다 높게 나타났다.

표 22. 평균이용시간에 따른 인지된 유용성, 인지된 용이성, 콘텐츠애착, 지속의도의 차이분석

		N	M	SD	F	p	post-hoc
인지 유용성	1시간미만(a)	133	3.746	.806	3.216	.023	d>a
	1-2시간(b)	176	3.914	.780			
	3-4시간(c)	47	4.034	.531			
	5-6시간(d)	64	4.041	.599			
인지 용이성	1시간미만(a)	133	4.181	.748	.716	.543	
	1-2시간(b)	176	4.292	.660			
	3-4시간(c)	47	4.226	.532			
	5-6시간(d)	64	4.228	.619			

		<i>N</i>	<i>M</i>	<i>SD</i>	<i>F</i>	<i>p</i>	<i>post-hoc</i>
콘텐츠 애착	1시간미만(a)	133	3.182	1.002	11.900	.000	c>a,b,d b,d>a
	1-2시간(b)	176	3.646	.924			
	3-4시간(c)	47	4.034	.696			
	5-6시간(d)	64	3.366	1.020			
지속의도	1시간미만(a)	133	3.848	.825	10.431	.000	d>a,b,c
	1-2시간(b)	176	4.263	.724			
	3-4시간(c)	47	4.260	.682			
	5-6시간(d)	64	4.331	.600			

*** $p < .001$, * $p < .05$

12) 이용빈도에 따른 인지된 유용성, 인지된 용이성, 콘텐츠 애착, 지속의도의 차이

이용빈도에 따른 인지된 유용성, 인지된 용이성, 콘텐츠 애착, 지속의도의 차이를 분석한 결과는 <표 23>과 같다. 무용 미디어 콘텐츠 시청자의 이용빈도에 따른 인지된 유용성, 인지된 용이성과 콘텐츠 애착, 지속의도의 차이를 분석한 결과, 인지된 유용성($F=7.099$, $p<.001$), 인지된 용이성($F=6.603$, $p<.001$), 콘텐츠 애착($F=5.884$, $p<.001$), 지속의도($F=8.628$, $p<.001$)에서 유의미한 차이가 나타났다. 인지된 유용성에서는 주7회이상($M=4.220$)의 시청자가 주1-2회($M=3.719$), 주3-4회($M=3.891$)의 시청자보다 높게 나타났고, 인지된 용이성에서는 주7회이상($M=4.508$)의 시청자가 주1-2회($M=4.095$)의 시청자보다 높게 나타났다. 콘텐츠 애착에서는 주7회이상($M=4.072$)의 시청자가 주1-2회($M=3.194$), 주3-4회($M=3.426$), 주5-6회($M=3.662$)의 시청자보다 높게 나타났으며, 지속의도는 주7회이상($M=4.551$)의 시청자가 주1-2회($M=3.916$), 주3-4회($M=4.142$), 주5-6회($M=4.184$)의 시청자보다 높게 나타났다.

표 23. 이용빈도에 따른 인지된 유용성, 인지된 용이성, 콘텐츠애착, 지속의도의 차이분석

		<i>N</i>	<i>M</i>	<i>Sd</i>	<i>F</i> 값	<i>p</i>	<i>post-hoc</i>
인지 유용성	주1-2회(a)	128	3.719	.831	7.099	.000	d>a,b
	주3-4회(b)	141	3.891	.690			
	주5-6회(c)	90	3.924	.673			
	주7회이상(d)	61	4.220	.683			
인지 용이성	주1-2회(a)	128	4.095	.727	6.603	.001	d>a
	주3-4회(b)	141	4.261	.628			
	주5-6회(c)	90	4.229	.684			
	주7회이상(d)	61	4.508	.534			
콘텐츠 애착	주1-2회(a)	128	3.194	.965	5.884	.000	d>a,b,c
	주3-4회(b)	141	3.426	.957			
	주5-6회(c)	90	3.662	.925			
	주7회이상(d)	61	4.072	.854			
지속 의도	주1-2회(a)	128	3.916	.817	8.628	.000	d>a,b,c
	주3-4회(b)	141	4.142	.671			
	주5-6회(c)	90	4.184	.835			
	주7회이상(d)	61	4.551	.525			

****p*<.001

2. 콘텐츠 품질, 추구 편익이 인지된 유용성, 인지된 용이성, 콘텐츠 애착 및 지속 의도에 미치는 영향

1) 콘텐츠 품질이 인지된 유용성, 인지된 용이성, 콘텐츠 애착 및 지속 의도에 미치는 영향

콘텐츠 품질이 인지된 유용성, 인지된 용이성, 콘텐츠 애착, 지속의도에 미치는 영향을 분석한 결과는 <표 24>와 같다.

무용 미디어 콘텐츠 품질의 하위요인인 다양성, 정보성, 최신성, 편리성, 기술성이 인지된 유용성에 미치는 영향을 분석한 결과 콘텐츠 품질의 하위요인인 정보성($\beta = .151$, $t=3.199$, $p<.001$), 최신성($\beta=.255$, $t=4.746$, $p<.001$), 기술성($\beta=.258$, $t=5.734$, $p<.001$) 요인을 높게 인식할수록 인지된 유용성을 높게 인식하는 것으로 나타났으며, 콘텐츠 품질이 인지된 유용성의 전체 변량에 37.6%를 설명해 주고 있다.

무용 미디어 콘텐츠 품질의 하위요인인 다양성, 정보성, 최신성, 편리성, 기술성이 인지된 용이성에 미치는 영향을 분석한 결과 콘텐츠 품질의 하위요인인 최신성($\beta = .160$, $t=2.855$, $p<.005$), 편리성($\beta=.307$, $t=6.358$, $p<.001$), 기술성($\beta=.119$, $t=2.522$, $p<.012$) 요인을 높게 인식할수록 인지된 용이성을 높게 인식하는 것으로 나타났으며, 콘텐츠 품질이 인지된 용이성의 전체 변량에 31.7%를 설명해 주고 있다.

무용 미디어 콘텐츠 품질의 하위요인인 다양성, 정보성, 최신성, 편리성, 기술성이 콘텐츠 애착에 미치는 영향을 분석한 결과 콘텐츠 품질의 다양성($\beta=.151$, $t=2.661$, $p<.008$), 최신성($\beta=.203$, $t=3.319$, $p<.001$), 기술성($\beta=.173$, $t=3.386$, $p<.001$) 요인을 높게 인식할수록 콘텐츠 애착을 높게 인식하는 것으로 나타났으며, 콘텐츠 품질이 콘텐츠 애착의 전체 변량에 19.1%를 설명해 주고 있다.

무용 미디어 콘텐츠 품질의 하위요인인 다양성, 정보성, 최신성, 편리성, 기술성이 지속 의도에 미치는 영향을 분석한 결과 다양성($\beta=.137$, $t=2.475$, $p<.014$), 최신성($\beta=.208$, $t=3.501$, $p<.001$), 편리성($\beta=.187$, $t=3.660$, $p<.001$) 요인을 높게 인식할수록 지속 의도를 높게 인식하는 것으로 나타났으며, 콘텐츠 품질이 지속 의도의 전체 변량에 23.3%를 설명해 주고 있다.

표 24. 콘텐츠품질이 인지된 유용성, 인지된 용이성, 콘텐츠 애착, 지속의도에 미치는 영향

구분	β	t	p	구분	β	t	p
(상수)	-	4.465	.000	(상수)	-	7.342	.000
다양성	.092	1.841	.066	다양성	.096	1.832	.068
정보성	.151	3.199	.001	정보성	.051	1.026	.305
최신성	.255	4.746	.000	최신성	.160	2.855	.005
편리성	.048	1.033	.302	편리성	.307	6.358	.000
기술성	.258	5.734	.000	기술성	.119	2.522	.012
$R^2=.376, F=49.885 p=.001$ 종속변수 : 인지된 유용성				$R^2=.317, F=38.372 p=.001$ 종속변수 : 인지된 용이성			

구분	β	t	p	구분	β	t	p
(상수)	-	2.772	.006	(상수)	-	6.526	.000
다양성	.151	2.661	.008	다양성	.137	2.475	.014
정보성	.023	.420	.675	정보성	-.004	-.084	.933
최신성	.203	3.319	.001	최신성	.208	3.501	.001
편리성	.000	.004	.997	편리성	.187	3.660	.000
기술성	.173	3.386	.001	기술성	.090	1.799	.073
$R^2=.191, F=19.565 p=.001$ 종속변수 : 콘텐츠애착				$R^2=.233, F=25.223 p=.001$ 종속변수 : 지속의도			

2) 추구 편익이 인지된 유용성, 인지된 용이성, 콘텐츠 애착, 지속의도에 미치는 영향

추구 편익이 인지된 유용성, 인지된 용이성, 콘텐츠 애착, 지속의도에 미치는 영향을 분석한 결과는 <표 25>와 같다.

추구 편익의 하위요인인 혁신추구, 자기효능추구, 오락지향. 창작추구가 인지된 유용성에 미치는 영향을 분석한 결과 혁신추구($\beta=.151$, $t=2.885$, $p<.004$), 자기효능추구($\beta=.189$, $t=3.959$, $p<.001$), 오락지향($\beta=.038$, $t=5.307$, $p<.001$), 창작추구($\beta=.047$, $t=4.066$, $p<.001$) 요인을 높게 인식할수록 인지된 유용성을 높게 인식하는 것으로 나타났으며, 추구 편익이 인지된 유용성의 전체 변량에 33.3%를 설명해 주고 있다.

추구 편익의 하위요인인 혁신추구, 자기효능추구, 오락지향. 창작추구가 인지된 용이성에 미치는 영향을 분석한 결과 자기효능추구($\beta=.172$, $t=3.579$, $p<.001$), 오락지향($\beta=.198$, $t=4.260$, $p<.001$), 창작추구($\beta=.368$, $t=7.811$, $p<.001$) 요인을 높게 인식할수록 인지된 용이성을 높게 인식하는 것으로 나타났으며, 추구 편익이 인지된 용이성의 전체 변량에 32.5%를 설명해 주고 있다.

추구 편익의 하위요인인 혁신추구, 자기효능추구, 오락지향. 창작추구가 콘텐츠 애착에 미치는 영향을 분석한 결과 자기효능추구($\beta=.134$, $t=2.776$, $p<.006$), 오락지향($\beta=.395$, $t=8.462$, $p<.001$), 창작추구($\beta=.134$, $t=2.876$, $p<.004$) 요인을 높게 인식할수록 콘텐츠 애착을 높게 인식하는 것으로 나타났으며, 추구 편익이 콘텐츠 애착의 전체 변량에 31.9%를 설명해 주고 있다. 추구 편익의 하위요인인 혁신추구, 자기효능추구, 오락지향. 창작추구가 지속 의도에 미치는 영향을 분석한 결과 혁신추구($\beta=.147$, $t=2.803$, $p<.005$), 오락지향($\beta=.269$, $t=5.820$, $p<.001$), 창작추구($\beta=.316$, $t=6.867$, $p<.001$) 요인을 높게 인식할수록 지속 의도에 높게 인식하는 것으로 나타났으며, 추구 편익이 지속 의도의 전체 변량에 33.1%를 설명해 주고 있다.

표 25. 추구 편익이 인지된 유용성, 인지된 용이성, 콘텐츠 애착, 지속 의도에 미치는 영향

구분	β	t	p	구분	β	t	p
(상수)	-	5.97	.000	(상수)	-	9.639	.000
혁신추구	.151	2.885	.004	혁신추구	.015	.277	.782
자기효능추구	.189	3.959	.000	자기효능추구	.172	3.579	.000
오락지향	.038	5.307	.000	오락지향	.198	4.260	.000
창작추구	.047	4.066	.000	창작추구	.368	7.811	.000
$R^2=.333, F=51.729, P=.001$ 종속변수 : 인지된 유용성				$R^2=.325, F=49.961, P=.001$ 종속변수 : 인지된 용이성			
구분	β	t	p	구분	β	t	p
(상수)	-	1.196	.232	(상수)	-	6.645	.000
혁신추구	.060	1.130	.259	혁신추구	.147	2.803	.005
자기효능추구	.134	2.776	.006	자기효능추구	.002	.044	.965
오락지향	.395	8.462	.000	오락지향	.269	5.820	.000
창작추구	.134	2.876	.004	창작추구	.316	6.867	.000
$R^2=.319, F=48.586, P=.001$ 종속변수 : 콘텐츠애착				$R^2=.331, F=51.433, P=.001$ 종속변수 : 지속의도			

3) 인지된 유용성, 인지된 용이성이 콘텐츠 애착에 미치는 영향

인지된 유용성, 인지된 용이성이 콘텐츠 애착에 미치는 영향을 분석한 결과는 <표 26>과 같다.

인지된 유용성, 인지된 용이성이 콘텐츠 애착에 미치는 영향을 분석한 결과 인지된 유용성($\beta=.342$, $t=6.466$, $p<.001$), 인지된 용이성($\beta=.110$, $t=2.078$, $p<.038$) 모두 콘텐츠 애착에 영향을 미치는 것으로 나타났으며, 인지된 유용성과 인지된 용이성이 콘텐츠 애착에 관한 전체 변량은 16.9%의 설명력을 가지고 있다.

표 26. 인지된 유용성, 인지된 용이성이 콘텐츠 애착에 미치는 영향

구분	비표준화계수		표준화계수	<i>t</i>	<i>p</i>
	B	표준오차	β		
(상수)	1.072	.295	-	3.631	.000
인지된 유용성	.449	.069	.342	6.466	.000
인지된 용이성	.160	.077	.110	2.078	.038

$R^2=.169$, $F=42.464$, $P=.001$
 종속변수 : 콘텐츠 애착

4) 콘텐츠 애착이 지속의도에 미치는 영향

콘텐츠 애착이 지속 의도에 미치는 영향을 분석한 결과는 <표 27>과 같다. 콘텐츠 애착이 지속 의도에 미치는 영향을 분석한 결과, 콘텐츠 애착($\beta=.598$, $t=15.267$, $p<.001$)은 지속 의도에 영향을 미치는 것으로 나타났으며, 콘텐츠 애착과 지속 의도에 관한 전체 변량은 35.8%의 설명력을 가지고 있다.

표 27. 콘텐츠애착이 지속 의도에 미치는 영향

구분	비표준화계수		표준화계수	<i>t</i>	<i>p</i>
	B	표준오차	β		
(상수)	2.513	.111	-	22.701	.000
콘텐츠 애착	.465	.030	.598	15.267	.000

$R^2=.358$, $F=233.076$, $P=.001$
 종속변수 : 지속 의도

3. 콘텐츠 품질과 추구 편익에 따른 인지된 유용성, 인지된 용이성이 콘텐츠 애착 및 지속 의도에 관한 구조모형

1) 연구모형의 적합도 평가

본 연구는 무용 미디어 콘텐츠 품질과 추구 편익에 따른 인지된 유용성, 인지된 용이성, 콘텐츠애착, 지속 의도의 관계를 규명하기 위한 전체변인의 모형적합도는 다음과 같은 결과를 얻었다.

<표 28>는 콘텐츠 품질, 추구 편익, 인지된 유용성, 인지된 용이성, 콘텐츠 애착, 지속 의도의 확인적 요인분석 결과를 나타낸 것이다. 콘텐츠 품질의 5가지 하위 요인(기술성, 편리성, 최신성, 정보성, 다양성), 추구 편익의 4가지 하위요인(창작 추구, 오락지향, 자기효능추구, 혁신추구), 인지된 유용성 5문항, 인지된 용이성 5문항, 콘텐츠 애착 5문항, 지속 의도 5문항의 요인부하량(factor loading)과 측정 모형의 적합도를 평가하였다. 콘텐츠 품질, 추구 편익, 인지된 유용성, 인지된 용이성과 콘텐츠 애착, 지속 의도에 관한 확인적 요인분석의 적합도를 살펴보면 증분적합지수인 TLI, CFI의 .8-.9의 기준에서 TLI=.927, CFI=.936으로 기준치를 충족하였고, 절대적합지수인 GFI, RMR과 RMSEA에서 GFI의 .8-.9 이상의 기준에서, RMR의 .05 이하의 기준에서, RMSEA의 .08 이하의 기준에서 GFI=.870, RMR=.035, RMSEA=.061 으로 기준값을 모두 충족하였다. 한편 측정변수의 개념 신뢰도 .7 이상의 기준에서 .797 - .961이 나타났고 AVE(평균분산 추출값)는 .5 이상의 기준에서 .500 - .833의 값이 나타나 모든 값이 기준 이상의 결과가 나타났다.

표 28. 전체 확인적 요인분석의 적합도 및 결과

	요인	표준적재치	오차	t	AVE	개념신뢰도
콘텐츠 품질	기술성	.596	-	-	.586	.875
	편리성	.600	.080	9.889***		
	최신성	.803	.111	11.998***		
	정보성	.608	.094	9.992***		
	다양성	.699	.104	11.032***		
추구	창작추구	.646	-	-	.500	.797
	오락지향	.624	.117	10.450***		
	자기효능추구	.591	.111	10.054***		
	혁신추구	.712	.110	11.556***		
인지된 유용성	인지된유용성1	.964	.082	13.548***	.697	.920
	인지된유용성2	.750	.063	17.613***		
	인지된유용성3	.824	.049	20.207***		
	인지된유용성4	.894	.046	22.746***		
	인지된유용성5	.841	-	-		
인지된 용이성	인지된용이성1	.800	.075	15.669***	.682	.914
	인지된용이성2	.722	.071	14.224***		
	인지된용이성3	.833	.071	16.326***		
	인지된용이성4	.725	.051	19.762***		
	인지된용이성5	.741	-	-		
콘텐츠 애착	콘텐츠애착1	.824	.048	21.050***	.650	.903
	콘텐츠애착2	.801	.050	20.064***		
	콘텐츠애착3	.871	.048	23.184***		
	콘텐츠애착4	.812	.046	20.603***		
	콘텐츠애착5	.862	-	-		
지속의도	지속의도1	.821	.041	22.260***	.833	.961
	지속의도2	.846	.043	23.563***		
	지속의도3	.922	.035	28.246***		
	지속의도4	.946	.034	29.911***		
	지속의도5	.873	-	-		

$\chi^2=901.168(p<.001)$, $df=355$, $RMR=.035$, $GFI=.870$, $TLI=.927$, $CFI=.936$,
 $RMSEA=.061$

2) 상관관계분석

확인적 요인분석 결과와 요인별 단일차원을 확인하였으며, 상관관계를 실시하여 <표 29>와 같이 제시하였다. <표 29>에 의하면 요인 간 관계가 모두 정(+)의 상관관계를 나타내고 있어 기준타당성을 만족시킨다고 볼 수 있다.

또한, Pearson의 상관계수를 살펴보면 모든 상관계수가 .8 이하의 값으로 다중공선성(multi-collinearity)에 문제가 없는 것으로 나타났다. 전체요인의 상관관계 분석의 평균과 표준편차를 살펴보면 콘텐츠품질의 다양성은 평균 3.925(.791), 정보성 3.436(.749), 최신성 3.822(.794), 편리성 4.211(.634), 기술성 3.814(.805)의 값이 나타났고 추구 편익의 혁신추구는 3.943(.831), 자기효능추구 3.802(.865), 오락지향 3.733(.915), 창작추구 4.240(.724)이 나타났다. 인지된 유용성은 3.893(.746)이 나타났고 인지된 용이성은 4.240(.670), 콘텐츠 애착 3.500(.979), 지속의도 4.141(.761)이 나타났다. 한편 판별타당도 검증은 Fornell & Larker(1981)가 제시한 방법에 따라 상관계수의 제곱과 AVE값을 비교하는 과정을 거쳤다. 구성개념에서 상관계수 제곱의 값이 AVE값을 초과했을 때 판별타당성에 문제가 있다고 간주하는데 <표 29>에 나타난 바와 같이 모든 값에서 상관계수 제곱이 AVE값을 초과하지 않는 것으로 나타나 판별타당도가 확보되었다고 할 수 있다.

표 29. 전체 상관관계분석

변수	M	SD	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13
다양성	3.925	.791	.807 ^a												
정보성	3.436	.749	.469**	.656 ^a											
최신성	3.822	.794	.577**	.513**	.604 ^a										
편리성	4.211	.634	.403**	.331**	.488**	.806 ^a									
기술성	3.814	.805	.381**	.349**	.430**	.392**	.818 ^a								
혁신추구	3.943	.831	.374**	.256**	.371**	.283**	.404**	.768 ^a							
자기효능추구	3.802	.895	.291**	.245**	.270**	.243**	.433**	.518**	.777 ^a						
오락지향	3.733	.915	.299**	.219**	.327**	.249**	.290**	.467**	.359**	.711 ^a					
창작추구	4.240	.724	.328**	.231**	.378**	.319**	.303**	.462**	.349**	.328**	.871 ^a				
인지유용성	3.893	.746	.427**	.430**	.519**	.360**	.474**	.450**	.421**	.445**	.404**	.664 ^a			
인지용이성	4.240	.670	.381**	.321**	.443**	.488**	.362**	.363**	.377**	.385**	.493**	.536**	.679 ^a		
콘텐츠에착	3.500	.979	.345**	.258**	.377**	.236**	.326**	.376**	.354**	.515**	.338**	.401**	.293**	.642 ^a	
지속의도	4.141	.761	.365**	.260**	.415**	.378**	.303**	.420**	.285**	.443**	.473**	.469**	.423**	.598**	.832 ^a

p<.01**

3) 연구모형 검증

설정된 연구모형이 적합하다는 결론 하여 연구변인의 관계를 검증한 결과는 <표 30>과 같이 나타났다.

분석결과, 콘텐츠 품질은 인지된 유용성(경로계수=.753, $t=6.881$, $p<.001$)과 인지된 용이성(경로계수=.399, $t=4.499$, $p<.001$)에 유의미한 영향이 있는 것으로 나타나 가설 1은 채택되었다.

추구 편익은 인지된 유용성(경로계수=.682, $t=5.745$, $p<.001$)과 인지된 용이성(경로계수=.556, $t=5.552$, $p<.001$)에 유의미한 영향이 있는 것으로 나타나 가설 2는 채택되었다.

인지된 유용성, 인지된 용이성이 콘텐츠 애착에서는 인지된 유용성(경로계수 .280, $t=5.285$, $p<.001$), 인지된 용이성(경로계수=.379, $t=5.268$, $p<.001$)은 콘텐츠 애착에 유의미한 영향이 있는 것으로 나타나 모두 채택되었다.

콘텐츠애착은 지속 의도(경로계수=.935, $t=10.466$, $p<.001$)에 유의미한 영향이 있는 것으로 나타나 가설 4는 채택되었다.

콘텐츠 품질, 추구 편익, 인지된 유용성, 인지된 용이성과 콘텐츠 애착, 지속 의도에 관한 모형의 적합도를 살펴보면 증분적합지수인 TLI, CFI의 .8-.9의 기준에서 TLI=.940, CFI=.948으로 기준치를 충족하였고, 절대적합지수인 GFI, RMR과 RMSEA에서 GFI의 .8-.9 이상의 기준에서, RMR의 .05 이하의 기준에서, RMSEA의 .08 이하의 기준에서 GFI=.884, RMR=.049, RMSEA=.055 으로 기준값을 모두 충족하였다.

표 30. 연구모형의 변인 간 관계검증

관 계	경 로	경로계수	오차	CR(t값)	채택여부
H1. 콘텐츠 품질이 인지된 유용성, 인지된 용이성에 미치는 영향					
H1-1	콘텐츠품질 → 인지된 유용성	.753	.109	6.881 ^{***}	채택
H1-2	콘텐츠품질 → 인지된 용이성	.399	.089	4.499 ^{***}	채택
H2. 추구 편익이 인지된 유용성, 인지된 용이성에 미치는 영향					
H2-1	추구 편익 → 인지된 유용성	.682	.119	5.745 ^{***}	채택
H2-2	추구 편익 → 인지된 용이성	.556	.100	5.552 ^{***}	채택
H3. 인지된 유용성, 인지된 용이성이 콘텐츠 애착에 미치는 영향					
H3-1	인지된 유용성 → 콘텐츠애착	.280	.053	5.285 ^{***}	채택
H3-2	인지된 용이성 → 콘텐츠애착	.379	.072	5.268 ^{***}	채택
H4. 콘텐츠애착이 지속의도에 미치는 영향					
H4	콘텐츠애착 → 지속의도	.935	.089	10.466 ^{***}	채택
$\chi^2=792.121(p<.001)$, $df=349$, $RMR=.049$, $GFI=.884$, $TLI=.940$, $CFI=.948$, $RMSEA=.055$					

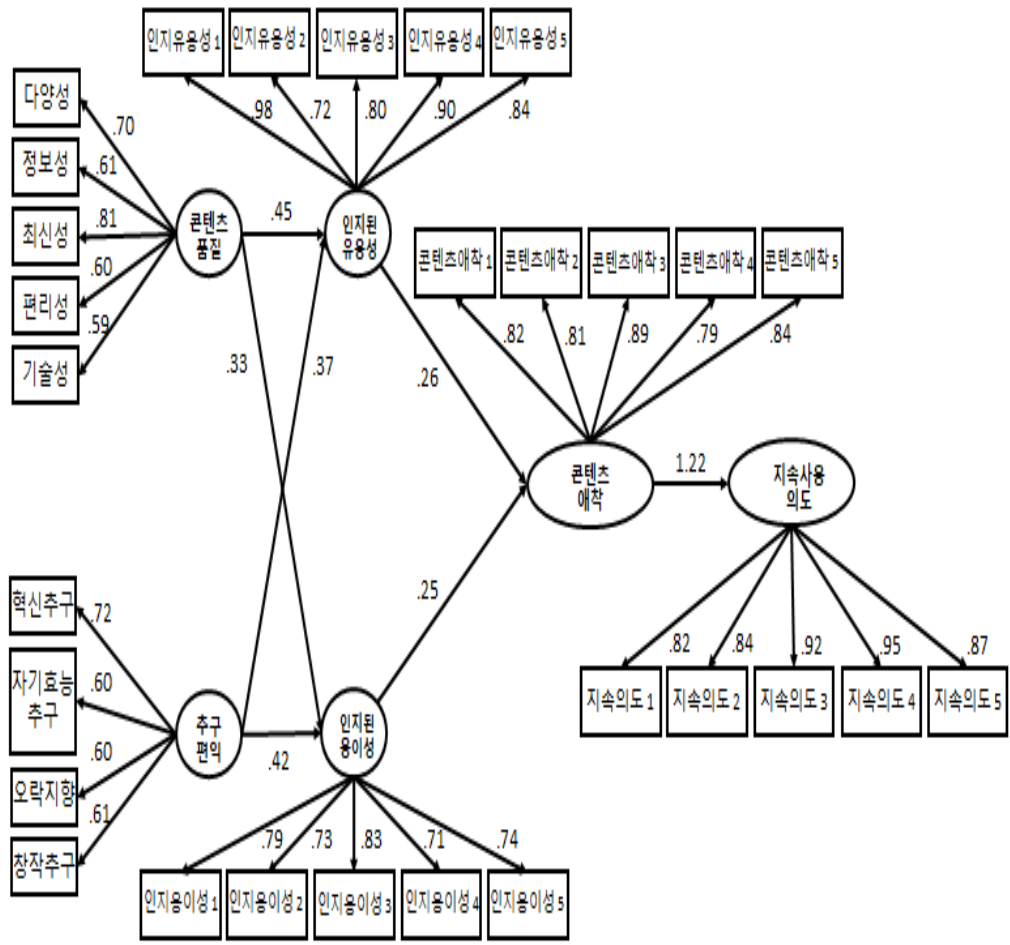


그림 2. 구조방정식 결과

IV. 논 의

본 연구는 확장된 기술수용모델(ETAM)을 활용하여 외부변인인 콘텐츠 품질과 추구 편익이 인지된 용이성, 인지된 유용성에 미치는 영향에 대해 분석하고 애착과 지속사용 의도에 이르는 구조적 영향 관계를 규명하여, 정보기술을 통한 무용문화 저변확대 및 무용 지식정보 향유와 정보수용자가 인식하는 무용콘텐츠의 유용성과 용이성에 관련된 요인 파악을 통해 잠재적 고객 유입확보와 무용문화 생태계의 선순환 구조 형성을 위한 기초자료를 제공하는데 궁극적인 목적이 있다.

이러한 연구 목적을 달성하기 위해, 연구가설 결과를 기초로 논의하면 다음과 같다.

1. 인구통계적 특성에 따른 콘텐츠 품질, 추구 편익, 인지된 유용성, 인지된 용이성, 콘텐츠 애착, 지속 의도의 차이

무용 미디어 콘텐츠 시청자의 인구 통계적 특성에 따른 콘텐츠 품질, 추구 편익에 부분적으로 유의한 차이가 나타났다.

성별에는 콘텐츠 품질, 추구 편익, 인지된 유용성, 인지된 용이성, 콘텐츠 애착, 지속 의도 모두 유의미한 차이가 나타나지 않았다.

연령에서는 콘텐츠 품질의 다양성, 최신성, 편리성, 기술성에서 유의미한 차이가 나타났다. 구체적으로 다양성, 기술성은 20대와 30대에서 집단 간 유의미한 차이가 나타났고, 편리성은 20대와 10대에서, 최신성은 20대와 10대, 30대에서 집단 간 유의미한 차이가 나타났다. 추구 편익은 혁신추구, 자기효능추구, 오락 지향에서 유의미한 차이가 나타났다. 구체적으로 혁신추구, 오락 지향은 20대와 30대에서 집단 간 유의미한 차이가 나타났고, 자기효능추구는 10대와 20대, 30대, 40대에서 집단 간 유의미한 차이가 나타났다.

인지된 유용성, 인지된 용이성과 지속 의도는 유의미한 차이가 나타나지 않았으며, 콘텐츠 애착에서 유의미한 차이가 나타났다. 콘텐츠 애착은 10대, 20대와 30대에서 집단 간 유의미한 차이가 나타났다.

이러한 결과는 모바일의 사용이 익숙한 20대 연령층이 무용 미디어 콘텐츠에 대한 필요성과 콘텐츠에서 제공하는 정보와 품질에 관한 사용률이 타 연령에 비해 높음을 알 수 있다. 20대의 경우 무용전공대학생, 전문무용수, 콩쿨, 지도자 등 무용의 다양한 영역에 고루 분포되어 있고 인터넷의 정보서비스를 가장 잘 활용하며 제공하는 정보의 필요성에 높은 관심을 보이는데 나타난 결과라 예측할 수 있다. 한편 추구 편익의 하위요인 중 자기효능추구는 10대에서 가장 크게 인식하는 것으로 나타났는데 이는 입시와 관련된 무용의 테크닉과 같은 기능적 부분을 콘텐츠를 통해 제공 받기를 원하는데 나타난 결과라 예측할 수 있다.

시청자 특성은 콘텐츠 품질의 하위요인인 최신성에 유의미한 차이가 나타났으며, 추구 편익의 하위요인 중 자기효능추구, 오락 지향, 창작추구에서 유의미한 차이가 나타났다. 콘텐츠 품질의 최신성은 무용 관계자와 무용 지도자에서 집단 간 차이가 나타났으며, 추구 편익의 자기효능추구는 무용수강생과 무용지도자에서 집단 간 유의미한 차이가 나타났다. 창작추구에서는 무용관계자와 무용학원 수강생에서 집단 간 유의미한 차이가 확인되었다.

인지된 유용성, 인지된 용이성, 콘텐츠 애착, 지속 의도에서는 인지된 유용성과 콘텐츠 애착에서 유의미한 차이가 나타났다. 구체적으로 인지된 유용성은 무용지도자와 무용학원 수강생에서 집단 간 유의미한 차이가 나타났고, 콘텐츠 애착은 무용전공대학생, 무용관계자와 무용지도자에서 집단 간 유의미한 차이가 나타났다.

나타난 결과를 살펴보면 무용수강생의 경우 입시목표성취를 위한 무용 능력향상을 위한 목적으로 활용되고, 무용전공 대학생은 재미와 흥미로운 무용 미디어 콘텐츠를 보며 시간을 보내기 위한 목적으로 활용되며, 무용관계자와 무용공연 창작자는 새로운 아이디어나 영감을 얻기 위해 시청한다는 것을 유추해볼 수 있다. 이렇듯 무용 시청자의 특성에 따라 각자 다른 목적과 방향을 추구할 수 있으므로 시청자들의 니즈를 파악하고 추구 방향에 따른 선택과 집중을 하게 된다면 콘텐츠

시청의 범위와 유용성이 확대될 것이라 예측된다.

접근경로에 따른 콘텐츠 품질은 정보성에 유의미한 차이가 나타났다. 구체적으로 네이버와 인스타그램에서 집단 간 유의미한 차이가 나타났고, 친구 편익의 하위 요인에서는 유의미한 차이가 나타나지 않았다.

인지된 유용성, 인지된 용이성, 콘텐츠 애착, 지속 의도에서는 콘텐츠 애착에서 유의미한 차이가 나타났다. 콘텐츠 애착에서는 유튜브와 네이버에서 집단 간 차이가 나타났다.

이러한 결과는 무용 미디어 콘텐츠 시청자들은 잘못된 정보나 서비스를 선택하지 않기 위해 정확한 정보제공을 중요하게 생각하며, 정확한 정보제공뿐 아니라 연관 키워드와 관련된 정보를 얻을 수 있는 미디어 플랫폼을 선호한다고 예측할 수 있으며, 이러한 조건이 충족되었을 때 콘텐츠에 대한 긍정적인 애착이 형성될 것이라, 예측할 수 있다.

평균 이용시간에 따른 콘텐츠 품질의 하위요인 중 최신성에서 유의미한 차이가 나타났으며, 3-4시간과 1-2시간에서 집단 간 유의미한 차이가 나타났다. 친구 편익에서는 혁신추구, 오락 지향, 창작추구에서 유의미한 차이가 나타났다. 구체적으로 혁신추구에서는 1-2시간, 5-6시간과 1시간 미만에서, 오락 지향은 3-4시간과 1-2시간에서, 1-2시간과 1시간 미만에서, 창작추구에서는 1-2시간과 1시간 미만에서 집단 간 유의미한 차이가 나타났다.

인지된 유용성, 인지된 용이성, 콘텐츠 애착, 지속 의도에서는 인지된 유용성, 콘텐츠 애착, 지속 의도에서 유의미한 차이가 나타났다. 구체적으로 인지된 유용성에서는 5-6시간과 1시간 미만에서, 콘텐츠 애착은 3-4시간과 1시간미만, 1-2시간, 5-6시간에서, 1-2시간, 5-6시간은 1시간 미만에서 집단 간 유의미한 차이가 나타났다. 지속 의도에서는 5-6시간이 1시간 미만, 1-2시간, 3-4시간에서 집단 간 유의미한 차이가 나타났다.

이러한 결과는 미디어 콘텐츠를 이용하는 목적에 따라 이용시간이 다르다는 것을 예측할 수 있다. 다양한 정보에 의해 무용의 기능적, 표현적 측면을 간접적으로 경험하여 자신의 무용연습에 도입하려는 목적으로 시청하려는 경우와 흥미

와 재미를 추구하기 위해 콘텐츠로 시간을 보내기 위한 목적으로 시청하는 경우, 영감과 아이디어를 얻기 위한 목적에 의해 시청하는 경우 등 콘텐츠에서 얻고자 하는 정보의 목적에 따라 이용하는 시간에 차이가 나타남을 유추해 볼 수 있겠다.

이용빈도에 따른 콘텐츠 품질의 하위요인 중 다양성, 최신성, 편리성에서 유의미한 차이가 나타났으며, 구체적으로 다양성과 최신성은 주 7회 이상이 주1-2회, 주3-4회, 주5-6회에서 집단 간 유의미한 차이가 나타났으며, 편리성은 주 7회 이상이 주1-2회에서 집단 간 유의미한 차이가 나타났다.

추구 편익의 하위요인 중 혁신추구, 자기효능추구, 오락 지향, 창작추구에서 유의미한 차이가 나타났다. 구체적으로 혁신추구, 자기효능추구, 창작추구 모두 주 7회 이상이 주1-2회, 주3-4회, 주5-6회에서 집단 간 유의미한 차이가 나타났으며, 오락 지향은 주 7회 이상이 주1-2회, 주3-4회에서 집단 간 유의미한 차이가 나타났다.

인지된 유용성, 인지된 용이성, 콘텐츠 애착, 지속 의도 모두 유의한 차이가 있는 것으로 나타났다. 구체적으로 인지된 유용성은 주 7회 이상이 주1-2회, 주3-4회에서 집단 간 유의미한 차이가 나타났고 인지된 용이성은 주 7회 이상이 주1-2회에서 집단 간 유의미한 차이가 나타났으며 콘텐츠 애착과 지속 의도는 주 7회 이상이 주1-2회, 주3-4회, 주5-6회에서 집단 간 유의미한 차이가 나타났다.

이러한 결과는 콘텐츠를 시청하는 횟수에 따라 무용 미디어 콘텐츠 관여도에 차이가 있음을 알 수 있는데, 시청하는 횟수가 높을수록 무용 미디어 콘텐츠에 대한 관여도가 높다는 것을 예측할 수 있고, 콘텐츠에서 제공되는 정보, 품질, 서비스를 중요하게 생각한다는 것을 예측할 수 있다.

2. 무용 미디어 콘텐츠 품질이 인지된 유용성, 인지된

용이성에 미치는 영향

무용 미디어 콘텐츠 품질의 하위요인 중 정보성, 최신성, 기술성이 인지된 유용성에 영향을 미쳤고, 콘텐츠 품질의 하위요인인 최신성, 편리성, 기술성이 인지된 용이성에 영향을 미쳤다.

이러한 연구 결과는 미디어 콘텐츠 품질이 정보서비스 수용 태도를 형성하는데, 중요한 영향을 미친다고 주장한 다수의 선행연구(박성준, 박철호, 한수정, 2015; 주려원, 박진경, 2018; 강홍구, 정유경, 2023; 류정열, 2017; 장용석, 2013)를 지지하는 결과로, 콘텐츠가 구성하고 있는 내용과 영역이 다양하여 찾고자 하는 정보를 쉽고 편리하게 시청할 수 있다고 인식할수록 정보수용에 대한 긍정적인 태도가 형성된다는 것을 나타낸다. 한편 이태희, 박일우(2013)는 콘텐츠 시청자가 수준 높은 품질의 콘텐츠 정보를 얻으면 콘텐츠가 가치 있고 유용하다는 인식으로 이어질 것이라고 하였으며, Liao, Palvia & Lin(2009)는 콘텐츠 품질을 고려하지 않았을 때는 시청자의 콘텐츠 이용빈도가 낮아질 것이며 이는 콘텐츠 이용 감소의 결과로 이어질 수 있다고 하였다.

무용 미디어 콘텐츠 품질의 하위요인 중 정보성이 구성하고 있는 내용인 무용과 관련된 정확한 정보 제공과 시청자에게 신뢰를 줄 수 있는 콘텐츠, 최신성의 무용 영상의 지속적인 업데이트와 트렌드를 반영한 정보제공, 기술성의 영상, 음향, 구성, 속도 등 안정적인 서비스 제공은 시청자들이 원하는 정보를 편리하게 입수하는데, 도움이 되는 인지된 유용성이 높아진다는 결과이다. 이러한 결과는 무용은 트렌드에 민감하게 반응하는 예술 장르이므로 시청자의 특성과 추구 방향에 맞는 교육, 연출, 창작과정, 무대장치 등의 최신의 정보를 다양한 콘텐츠에서 제공하는 서비스와 시청품질의 향상을 위한 기술들과 접목하여 시청자의 욕구를 충족할 수 있는 다양한 서비스가 제공되어야 할 것이라 판단된다.

무용 미디어 콘텐츠 품질의 하위요인 중 최신성이 구성하고 있는 내용인 무용 영상의 지속적인 업데이트와 트렌드를 반영한 정보제공, 편리성의 검색의 편리함과 유사한 연관 영상을 추천하는 기능 등, 기술성의 영상, 음향, 구성, 속도 등 안정적인

서비스 제공은 시청자들이 콘텐츠에 접근하기 쉽고 편리하게 하는데, 도움이 되는 인지된 용이성이 높아진다는 결과이다. 이러한 결과는 편리성에서 제시하고 있는 기술적인 수준 향상을 위한 콘텐츠의 제작을 위해 많은 예산과 인프라가 필요한 시점이라 판단된다. 이를 위해 문화체육관광부 혹은 국가 산하에 있는 각 지자체에서 진행되고 있는 미디어 필름 대상의 아카이빙 지원사업 뿐 아니라 무용 미디어 콘텐츠의 다양한 영역과 대상에 관심을 두어 지원의 확장이 필요할 것이다. 이러한 확장이 가능하였을 때, 문화예술 기관, 국가 지자체 산하의 무용 단뿐 아니라 민간 극장, 민간 무용 단체에서도 다양하고 질 높은 콘텐츠 제작이 가능하게 될 것이다. 이는 콘텐츠 소비자들에게 긍정적인 인식과 태도로 이어져 무용 예술 콘텐츠산업이 더욱 성장할 수 있을 것이고 한시적인 무용 예술 콘텐츠 발전에서 나아가 지속적인 무용 예술 문화로 자리매김할 수 있을 것이다.

3. 무용 미디어 콘텐츠 추구 편익이 인지된 유용성, 인지된 용이성에 미치는 영향

무용 미디어 콘텐츠 추구 편익의 하위요인 중 혁신추구, 자기효능추구, 오락 지향, 창작추구가 인지된 유용성에 영향을 미쳤고, 추구 편익의 하위요인인 자기효능추구, 오락 지향, 창작추구가 인지된 용이성에 영향을 미쳤다.

이러한 결과는 무용 미디어 콘텐츠 시청의 주관적 시청목적과 니즈가 정보서비스를 수용하는데, 중요한 역할을 한다고 주장한 선행연구들(박정식, 서의훈, 허태영, 2007; 박재석, 2021; 정병옥, 2014)을 지지하는 결과로 나타났다. 원하는 정보를 쉽고 편리하게 시청하면서 주관적으로 추구하는 목적에 대한 보상이 부합된다면 콘텐츠 정보가 유용하다고 인식할 것이며, 이는 콘텐츠 수용에 있어 긍정적인 태도 형성에 도움이 된다는 것을 의미한다. 한편 이정기, 최민음, 박성복(2012)은 콘텐츠 정보가 콘텐츠 수용자의 욕구에 부합될수록 콘텐츠 행위를 극대화된다고 하였으며, 이현(2021)은 콘텐츠 수용자들의 주관적 시청 동기와 목적을 파악하여 충족시켜주는 것이 콘텐츠 수용에 필수적이라고 언급하였다. 김가은,

홍미성(2020)은 콘텐츠 정보에 대한 긍정적 태도를 이끌어내기 위해서는 시청자의 개인적 니즈를 포함한 콘텐츠를 제작하는 것이 가장 중요하다고 하였다.

무용 미디어 콘텐츠 추구 편익의 하위요인 중 혁신추구가 구성하고 있는 내용인 새로운 무용 스타일의 탐색과 시도, 새로운 트렌드의 무용에 관한 관심, 자기효능추구의 무용 능력의 향상과 빠른 목표성취, 콘텐츠에서 제공하는 무용정보의 응용을 위해, 오락 지향의 재미추구와 즐거운 시간을 할애하기 위해, 창작추구의 무용 스타일의 검색과 새로운 아이디어 및 영감을 얻기 위한 추구는 시청자들이 원하는 정보를 편리하게 입수하는데, 도움이 되는 인지된 유용성에 영향을 미친다는 결과이다. 이러한 결과는 공급자 중심의 콘텐츠 제작이 아닌 쌍방향 소통이 가능한 미디어를 적극적으로 활용하여 제작자와 시청자들의 상호작용을 통해 시청자가 원하는 정보의 콘텐츠를 적극적으로 수용하여 다양한 영역의 콘텐츠를 제작하는 것도 좋은 방법이라 할 수 있다. 이를 위해 콘텐츠를 제작하고 유통하는 과정에서 위에서 제시된 인터랙티브 커뮤니케이션을 반영하는 운영전략을 수립해야 할 것이라 판단된다.

무용 미디어 콘텐츠 추구 편익의 하위요인 중 자기효능추구가 구성하고 있는 내용인 무용 능력의 향상과 빠른 목표성취, 콘텐츠에서 제공하는 무용정보의 응용을 위해, 오락 지향의 재미추구와 즐거운 시간을 할애하기 위해, 창작추구의 무용 스타일의 검색과 새로운 아이디어 및 영감을 얻기 위한 추구는 시청자들이 콘텐츠에 접근하기 쉽고 편리하게 하는데, 도움이 되는 인지된 용이성이 높아진다는 결과이다. 다양하게 변모하는 무용 스타일을 시간과 공간에 제약 없이 미디어를 통해 편리하게 시청하며 자신의 움직임을 리서치 하기 위한 수단으로 활용된다. 또한, 다양한 무용작품의 레퍼토리를 보며 기량과 테크닉을 향상하기 위한 목적과 무용작품에 사용된 조명, 음악, 무대 세트 등을 자신의 안무에 맞춰 각색하기 위한 목적 등으로도 활용하고 있다. 이러한 콘텐츠 소비자의 특성을 반영한 예로 무용 미디어 콘텐츠의 다양한 영역 중 무용콘텐츠 소비자의 지식, 창작능력, 기량을 높일 수 있는 영역을 선택하고 집중해 무용콘텐츠 시청자만이 누릴 수 있는 차별화된 혜택을 제공하는 콘텐츠를 제작하는 방법도 모색될 필요가 있겠다.

또한, 최신 트렌드에 맞는 미디어 콘텐츠의 편집 기능을 활용하여 인스타그램의 릴스, 유튜브 숏츠, 틱톡 등과 같은 숏 비디오 콘텐츠로 제작하는 방향도 고려하여 미디어 콘텐츠를 사용하는 사람들이 쉽게 공감하고 함께 공유할 수 있는 무용수들의 일상, 무용작품의 하이라이트, 실수 모음집 등 흥미를 유발할 수 있는 콘텐츠를 제작하는 것 또한 무용 미디어 콘텐츠를 활성화 하는데 도움이 될 것이라 판단된다.

4. 인지된 유용성, 인지된 용이성이 콘텐츠 애착에 미치는 영향

인지된 유용성과 인지된 용이성은 콘텐츠 애착에 영향을 미쳤다. 이러한 결과는 인지된 유용성과 인지된 용이성을 높게 인식할수록 긍정적 태도와 정서적 애착에 영향을 미친다고 주장한 다수의 선행연구들(김아름, 2020; 최준석, 김성준, 권두순, 2021; 홍재원, 옥경영, 2016; Adam et al., 1992; Cheng, 2014; Wang et al, 2003)을 지지하고 있으며, Davis et al.(1989)의 기술수용모델의 구조적 관계 통해 입증할 수 있다. 한편 백주아(2016)는 기술수용모델에 근거하여 애착이라는 매개변수는 인지된 유용성과 인지된 용이성의 지속 의도에 영향을 미치는데 태도를 측정할 수 있는 중요 변인이라고 하였으며, 이영희, 류미현, 이승신(2015)은 정보서비스의 지각된 유용성과 지각된 이용 용이성은 긍정적 태도 형성에 큰 영향을 미치는 요인이라고 언급하였다.

콘텐츠 정보서비스가 시청자의 정서적 애착에 도달하려면 정보시스템 수용자가 찾고자 하는 정보를 찾는 것이 시간과 노력 대비 효율적이고 유용하다고 지각하게 하는 것이 효과적이다. 이를 위해 콘텐츠 정보의 간결하고 정확한 키워드 설정, 가독성과 시안성이 높은 인서트 이미지 설정, 지루하지 않은 영상구성, 미디어 내의 소통창구를 활용한 시청자와의 적극적 소통, 등 콘텐츠 수요자가 필요로 하는 내용과 정보의 콘텐츠에 지속적인 관심을 갖고 이를 반영하여 콘텐츠를 제작하여야 할 것이다.

5. 콘텐츠 애착이 지속 의도에 미치는 영향

콘텐츠 애착이 지속 의도에 영향을 미쳤다. 이러한 결과는 제품 혹은 서비스의 이용 경험이 많을수록 긍정적 태도와 애착을 형성하여 지속 행동에 긍정적 영향을 미친다고 주장한 선행연구들(Liao et al, 2009; 김재범, 이상호, 2015; 장경로, 박지선, 김태희, 2021; 김경규, 신호경, 이기원, 2010; 김해룡, 이문규, 김나민, 2005)을 지지하는 결과로 나타났다. 이러한 결과는 확장된 기술수용모델에 근거하여 지각된 유용성과 지각된 용이성은 콘텐츠 애착이라는 매개변수를 통해 지속 의도에 영향을 미친다고 할 수 있으며(이태희, 박일우, 2013), 이는 무용 미디어 콘텐츠 시청자들이 콘텐츠 정보를 빠르고 쉽게 찾을 수 있으며 유용하다고 지각할수록 높은 애착을 형성하며, 이는 반복적이고 지속적인 콘텐츠 수용에 긍정적인 영향을 미친다고 해석할 수 있다(김아름, 2020).

이를 위해서는 콘텐츠 제작 시 시청자와 콘텐츠 간 정서적 유대감 형성, 콘텐츠와의 자아 일치감 형성이 가능하도록 미디어 소통창구 적극 활용, AI를 활용한 맞춤 연관 정보 제공 등 다양한 정보서비스를 활용하여 원하는 콘텐츠가 플랫폼 내에 지속적으로 노출되도록 하는 것이 도움이 될 것이라 판단된다.

V. 결론 및 제언

1. 결 론

본 연구는 확장된 기술수용모델(ETAM)을 활용하여 외부변인인 콘텐츠 품질과 추구 편익이 인지된 용이성, 인지된 유용성에 미치는 영향에 대해 분석하고 애착과 지속사용 의도에 이르는 구조적 영향 관계를 규명하여, 정보기술을 통한 무용문화 저변확대 및 무용 지식정보 향유와 정보수용자가 인식하는 무용콘텐츠의 유용성과 용이성에 관련된 요인 파악을 통해 잠재적 고객 유입확보와 무용문화 생태계의 선순환 구조 형성을 위한 기초자료를 제공하는데 궁극적인 목적이 있다.

본 연구의 목적 달성을 위해 광주, 전남, 전북지역의 무용 미디어 콘텐츠 시청 경험이 있는 무용 전공자, 관련자를 대상으로 모집단을 선정하여 2022년 11월 2주간 80명을 대상으로 예비조사를 거쳐, 2023년 1월 - 4월까지 총 450명을 연구 대상으로 자기평가기입법(self-administration)을 통해 설문조사를 실시하였으며, 그 중 불성실한 응답 표본 30부를 제외한 유효표본 420부를 이용하였다. 또한, 인구 통계적 특성을 알아보기 위해 빈도분석(frequency analysis)을 하였으며, 설문구성의 타당도와 신뢰도 분석을 위해 탐색적 요인분석(Varimax), 확인적 요인 분석과 신뢰도검사(Cronbach's α)를 실시하였다. 인구 통계적 특성과 콘텐츠 품질, 추구 편익의 차이를 알아보기 위해 t-test와 일원배치분산분석(one-way ANOVA)을 실시하여 유의한 차이가 있을시 scheffe를 이용한 사후검증을 실시하였으며, 상관관계분석(correlation analysis), 다중회귀분석(multiple regression analysis), 구조방정식모형(SEM)분석을 실시하여 다음과 같은 결과를 얻었다.

첫째, 무용 미디어 콘텐츠 시청자의 인구 통계적 특성에 따른 콘텐츠 품질, 추구 편익, 인지된 유용성, 인지된 용이성, 콘텐츠 애착, 지속 의도에 부분적

으로 유의한 차이가 나타났다.

연령과 시청자 특성, 접근경로, 평균이용시간, 이용빈도에서 높게 인식하는 층이 어떠한 요인에 밀접한 영향이 있는지 경로를 파악하여 콘텐츠 제작 시 수립해야 하겠고, 각 통계적 특성 중 높게 인식하는 특성을 중심으로 추구하는 목적에 따른 타겟층을 설정하여 타겟 대상을 중점으로 차별화된 콘텐츠를 제작하는 전략을 수립하여야 할 것이다.

둘째, 무용 미디어 콘텐츠 품질이 인지된 유용성, 인지된 용이성에 영향을 미치는 것으로 나타났다.

무용 미디어 콘텐츠 품질의 하위요인이 인지된 유용성에 미치는 영향을 분석한 결과 콘텐츠 품질의 하위요인인 정보성, 최신성, 기술성 요인을 높게 인식 할 수록 정보서비스의 유용성을 높게 인식하는 것으로 나타났으며, 콘텐츠 품질요인의 하위요인이 인지된 용이성에 미치는 영향을 분석한 결과 콘텐츠 품질의 하위요인인 최신성, 편리성, 기술성 요인을 높게 인식할수록 정보서비스의 용이성을 높게 인식하는 것으로 나타났다. 따라서, 무용 미디어 콘텐츠 시청자들이 정보서비스 유용성의 인식을 높이기 위해서는 콘텐츠의 정보성, 최신성, 기술성에 신경을 써야 할 것이며, 정보서비스 용이성의 인식을 높이기 위해서는 최신성, 편리성, 기술성 요인에 신경을 써서 미디어 콘텐츠 운영을 해야 할 것이다.

셋째, 무용 미디어 콘텐츠 추구 편익이 인지된 유용성, 인지된 용이성에 영향을 미치는 것으로 나타났다.

무용 미디어 콘텐츠 추구 편익의 하위요인이 인지된 유용성에 미치는 영향을 분석한 결과, 혁신추구, 자기효능추구, 오락 지향, 창작추구 요인을 높게 인식할 수록 인지된 유용성을 높게 인식하는 것으로 나타났으며, 콘텐츠 추구 편익의 하위요인이 인지된 용이성에 미치는 영향을 분석한 결과, 자기효능추구, 오락 지향, 창작추구 요인을 높게 인식할수록 인지된 용이성을 높게 인식하는 것으로 나타났다. 따라서, 무용 미디어 콘텐츠 시청자들이 정보서비스의 유용성 인식을 높이

기 위해서는 시청자들의 시청 특성에 따른 타겟층을 선정하여 시청자가 추구하는 편익 중 혁신추구, 자기효능추구, 오락 지향, 창작추구, 정보서비스 용이성 인식을 높이기 위해서는 자기효능추구, 오락 지향, 창작추구의 편익을 수렴하여 콘텐츠 제작 시 정보서비스에 긍정적인 태도를 가질 수 있도록 해야 할 것이다.

넷째, 인지된 유용성, 인지된 용이성이 콘텐츠 애착에 영향을 미치는 것으로 나타났다.

인지된 유용성, 인지된 용이성이 콘텐츠 애착에 미치는 영향을 분석한 결과 인지된 용이성, 인지된 유용성을 높게 인식 할수록 콘텐츠 애착을 높게 인식하는 것으로 나타났다. 따라서, 무용 미디어 콘텐츠에 애착을 형성하기 위해서는 정보서비스를 사용하여 원하는 정보를 찾을 때 투자하는 시간과 노력에 비해 편리하고, 서비스를 이용하여 찾아낸 정보의 질이 높다고 인식할 수 있도록 자세한 정보 제공, 찾기 편리한 키워드 선정, 간단한 접근경로, 편리한 조작법 습득 등이 도움이 될 것이라 판단된다.

다섯째, 콘텐츠 애착이 지속 의도에 영향을 미치는 것으로 나타났다.

애착이 지속 의도에 미치는 영향을 분석한 결과 애착 요인을 높게 인식할수록 지속 의도를 높게 인식하는 것으로 나타났다. 따라서, 무용 미디어 콘텐츠 시청자의 지속 의도를 높이기 위해서는 자신이 찾는 정보를 기억하여 지속적으로 노출시키는 AI 기술을 활용한 연관 키워드 동영상 제공, 지속적인 무용 콘텐츠 노출 등 정보서비스를 최대한 활용하여 자신과 동일시 되는 감정의 유대감 형성, 즉 감정적 태도를 형성할 수 있도록 재고가 필요할 것이라 판단된다.

최종 연구가설에 대한 모형에서는 콘텐츠 품질과 인지된 유용성, 인지된 용이성의 하위요인인 인지된 유용성, 인지된 용이성에서 채택을, 추구 편익과 기술수용 모델의 하위요인인 인지된 유용성, 인지된 용이성에서 채택을, 인지된 유용성, 인지된 용이성이 콘텐츠 애착에서 채택을, 콘텐츠 애착과 지속사용 의도에 채택의 결과를 얻어 적합한 연구모형의 결과를 얻었다.

따라서, 무용 미디어 콘텐츠 정보를 지속적으로 수용하는데, 있어 콘텐츠 품질과 추구 편익은 중요한 외부변인임이 확인되었고, 인지된 유용성, 인지된 용이성은 콘텐츠 정보수용자의 긍정적 태도와 지속 행동에 영향을 미치는 구조적 관계를 확인하였다.

2. 제 언

본 연구에서는 확장된 기술수용모델을 활용하여 무용 미디어 콘텐츠 수용에 영향을 미치는 요인을 분석하기 위해 외부변인으로 콘텐츠 품질과 추구 편익을 설정하여 실증연구를 진행하였다. 구체적으로는 콘텐츠 품질, 추구 편익을 외부변인으로 설정하여 인지된 유용성과 인지된 용이성, 콘텐츠 애착, 지속사용 의도의 구조적 관계를 확인하였으며, 도출된 연구결과를 바탕으로 마케팅 관점에서 시사점을 제시하였다. 연구의 제언을 제시하면 다음과 같다.

첫째, 본 연구는 무용 미디어 콘텐츠 시청자 중 무용 전공자, 관련자들만을 대상으로 연구하였다. 하지만 건강에 관한 관심이 확대되면서 비전공자의 무용 참여도가 증가함에 따라 무용 미디어 콘텐츠 시청경험이 다수 존재하기 때문에 연구대상에 한계가 있었다. 따라서 향후 연구에서는 모든 무용 미디어 콘텐츠 경험자를 대상으로 연구가 진행되길 바라며, 다각적인 연구기법의 활용을 통해 연구가 진행된다면 더욱 의미 있는 연구가 될 수 있을 것이다.

둘째, 본 연구에서는 콘텐츠 정보수용자 측면에서 도출된 콘텐츠 지속수용에 관한 결과들로 콘텐츠 제작자와 운영자에 관한 입장을 고려하지 못하는데 아쉬움이 있었다. 따라서 향후 연구에서는 무용 미디어 콘텐츠 제작자, 창작자(안무가, 무용수, 문화예술기관)를 대상으로 연구를 계획한다면 무용 미디어 콘텐츠와 관련된 확장된 연구가 진행될 수 있을 것이며, 무용계의 발전에 이바지할 수 있는 연구가 될 수 있을 것이다.

참 고 문 헌

- 고관호(2016). **Fitness-Sharing** 어플리케이션 품질 요인과 추구 편익에 따른 브랜드 애착, 브랜드 충성도, 전환행동과의 관계. 미간행 박사학위 논문, 조선대학교 대학원.
- 고영욱(2022). **배달메뉴 선택속성과 배달 플랫폼 품질이 가치지각 및 행동의도에 미치는 영향**. 미간행 박사학위 논문, 가톨릭관동대학교 일반 대학원.
- 권오천(2021). 유튜브 ‘먹방’ 콘텐츠 이용 동기와 지속이용의도 통합모델: 이용과 충족접근, 기술수용모델을 중심으로. **디지털융복합연구**, 19(12), 413-425.
- 김가은, 홍미성(2020). 포스트 코로나 시대 ‘라이브 스트리밍(streaming)’ 무용공연의 시청현황과 개선방안. **한국체육학회지**, 59(5), 309-321.
- 김경규, 신호경, 이기원(2010). 스마트폰 서비스 사용에서 지속적 사용의도에 미치는 애착의 영향에 대한 연구. **정보기술과 데이터베이스저널**, 17(4), 83-105.
- 김경연, 류미연(2023). 계획행동이론과 기술수용모델을 적용한 유료 OTT 구독서비스에 대한 만족도 및 지속이용의도 연구: 관여도의 조절효과를 중심으로. **한국생활과학회지**, 32(1), 27-45.
- 김경희(2010). 축제 참가자의 추구 편익에 따른 축제서비스품질 인식과 만족도 그리고 행동의도간의 관계연구. **서비스경영학회지**, 11(1), 237-263.
- 김기용, 조성도(2018). 사회적 자본이 소셜미디어 애착과 브랜드 평가에 미치는 영향과 오프라인 심리적 거리의 조절효과. **한국무역연구원**, 14(6), 447-466.
- 김내은(2018). **패션 소셜미디어 품질이 정보 이용행동과 구매의도에 미치는 영향 : 마켓메이븐과 패션관여도의 조절효과 분석**. 미간행 박사학위논문. 경희대학교 대학원.
- 김미향, 광보연, 조한범(2009). 골프용품 박람회 참가자의 추구 편익에 따른 서비스 품질과 재참가 의사 간의 관계. **한국여성체육학회지**, 23(1), 39-48.
- 김소인(2005). **모바일 스포츠 콘텐츠의 품질요인에 따른 재사용의도 및 추천의도에 관한 연구**. 미간행 석사학위 논문, 연세대학교 대학원.
- 김아름(2020). **여행사 AI 챗봇의 상호작용성, 태도, 애착에 따른 지속사용의도**

- 연구:의인화의 조절효과.** 미간행 박사학위 논문, 경희대학교 대학원.
- 김은동, 채명신(2013). 사용자 특성에 따른 모바일 콘텐츠 만족도에 영향을 미치는 콘텐츠 품질요인의 차이분석. **한국산학기술학회논문지**, 14(4), 1957-1968.
- 김정락, 조태수(2018). 확장된 기술수용모델(ETAM)을 활용한 골프용품 기업의 O2O 기반 서비스 앱과 재이용 연구. **한국사회체육학회지**, 71, 107-124.
- 김지선, 양성병(2019). 개인방송 먹방채널의 콘텐츠 품질 및 크리에이터 속성이 시청자 만족도 및 행동의도에 미치는 영향. **인터넷전자상거래연구**, 19(5), 257-281.
- 김지연, 민소라, 최정일(2019). 항공사 모바일 애플리케이션의 주요 품질요인이 지각된 가치 및 브랜드 충성도에 미치는 영향. **서비스경영학회지**, 20(2), 321-345.
- 김지혜, 임정수(2008). 미디어 발전 단계별로 본 미디어와 스포츠 콘텐츠의 사업적 측면에서의 상호작용. **인문콘텐츠학회**, 13, 65-89.
- 김진아(2018). **기술수용모델(TAM)을 이용한 스마트폰 관광정보 이용의도에 관한 연구: 지역관광이벤트 참가자를 중심으로.** 미간행 석사학위논문, 경희대학교 대학원.
- 김태구, 이재형, 이혜숙(2005). 호텔회계정보시스템 이용행동에 대한 경로분석. **관광학연구**, 28(4), 313-334.
- 김해룡, 이문규, 김나민(2005). 브랜드 애착의 결정변수와 결과변수. **소비자학연구**, 16(3), 45-65.
- 김현석(2009). 사회인야구에 있어서 서비스품질요인이 동호인들의 야구경기장 시설 만족도와 재사용 및 추천의도에 미치는 영향. **한국체육과학회지**, 18(1), 475-486.
- 김현수, 김민수, 박혜윤(2022). 항공사 서비스 품질요인이 고객 감정반응과 재이용의도에 미치는 영향. **서비스경영학회지**, 23(2), 257-277.
- 류정열(2017). **모바일 외식앱의 품질특성과 소비자 혁신성 및 자기효능감이 긍정적 행동의도에 미치는 영향 : 기술수용모델을 중심으로.** 미간행 박사학위논문. 배재대학교 대학원
- 반옥숙, 박주연(2016). Arfeeca TV 이용과 플로우(flow)의 매재적 역할 연구=A Study on Afreeca TV Use and the Mediating Role of Flow Experience. **커뮤니케이션학연구**, 24(1), 83-109.

- 박상현, 이정은(2021). 정보시스템품질이 기술수용모형과 사용자의도에 관한 연구. **한국산업정보학회논문지**, 26(5), 21-35.
- 박선우, 조철호(2016). SNS 공연예술 정보서비스품질이 초기신뢰와 프로슈머 활동에 미치는 영향 : 무용공연을 중심으로. **한국품질경영학회**, 44(1), 199-214.
- 박성제, 유지미(2010). 무용정보 동영상 콘텐츠 이용에 따른 정보기술 수용모형 검증. **대한무용학회**, 64, 103-118.
- 박성준, 박철호, 한수정(2015). 기술수용모델(TAM)을 활용한 모바일 여행콘텐츠 정보품질이 재이용의도에 미치는 영향연구. **대한관광경영학회**, 30(3), 57-80.
- 박소연(2008). **문화콘텐츠로서 한국무용의 관람추구 편익이 공연관람만족에 미치는 영향**. 미간행 석사학위논문. 숙명여자대학교 교육대학원.
- 박승식(2006). 항공사 서비스요인이 승객애호도에 미치는 영향 연구:타이항공을 중심으로. **관광경영연구**, 27, 47-71.
- 박원준, 이지혜, 박지민(2020). 코로나19로 인한 미디어 이용 및 콘텐츠 시장의 변화. **미디어 이슈&트렌드**, 33, 42-51.
- 박재석(2021). **기술수용모델(TAM)을 기반으로 한 언택트시대 온라인스포츠콘텐츠 이용동기가 스포츠참가에 미치는 영향**. 미간행 박사학위 논문. 국민대학교 일반 대학원.
- 박재석, 신승호, 신승아(2023). 기술수용모델(TAM)을 기반으로 한 언택트시대 온라인스포츠콘텐츠 이용동기가 스포츠참가에 미치는 영향. **한국스포츠학회지**, 21(1), 169-185.
- 박정석, 서의훈, 허태영(2007). 미래 통신서비스 기술 수용을 위한 시장 세분화 및 고객 추구 편익에 관한 연구. **한국자료분석학회지**, 9(3), 1303-1316.
- 배상목, 김지훈(2003). 확장된 기술수용모델(ETAM)에 의한 전자무역 수용에 관한 연구. **지역개발연구**, 8(2), 361-384.
- 백승용, 윤철성, 성열홍(2021). 감각추구성향과 미디어 인게이지먼트가 1일 미디어 이용 만족도에 미치는 영향. **한국융합학회논문지**, 12(8), 157-169.
- 백주아(2016). 확장된 기술수용모형을 통한 현대산업 모바일 어플리케이션 지속사용 행동에 관한 연구. **관광연구**, 31(3), 357-373.
- 서울국제무용콩쿨(2020. 07. 26). **2020 제 17회 서울국제무용콩쿨 온라인 생중계**.

https://www.youtube.com/watch?v=lOu8_JOB960

- 서효민(2022). 프로스포츠 팬들의 메타버스 기술수용 과정에서 관여도의 조절적 역할. **한국스포츠학회지**, 20(4), 1-14.
- 서효민, 김상아(2020). 프로스포츠 구단의 ICT 융합 기술에 대한 소비자 태도 연구 : 확장된 기술수용모델(ETAM)을 중심으로. **디지털콘텐츠학회논문지**, 21(3), 521-528.
- 신동호, 최승묵(2019). 관람형 스포츠관광객의 추구편의 세분 시장별 연계 관광 선택 속성 분석-제99회 전국체육대회 럭비경기 관람객을 중심으로. **이벤트 컨벤션 연구**, 15(2), 101-119.
- 심성욱(2009). 인터랙티브 TV광고 수용에 관한 연구: 플로우 이론, 상호작용성, 기술수용모델 확장을 중심으로. **광고연구**, 3(83), 63-97.
- 심원준(2020). 구독기반 플랫폼의 품질요인이 지각된 가치를 매개로 한 지속 구독 의도에 미치는 영향에 관한 연구 : 디지털콘텐츠 서비스를 중심으로. 미간행 박사학위논문. 금오공과대학교 대학원.
- 엄진중, 서건우, 김화룡(2014). 동계스포츠올림픽 중계방송에 대한 방송품질지각, 시청만족도, 재시청의도 관계연구. **한국사회체육학회지**, 55(1), 255-267.
- 양영민(2022). 유튜브 홈트레이닝 방송 콘텐츠의 정보 속성이 시청자의 태도와 시청의도에 미치는 영향 : ELM과 TRA를 중심으로. 미간행 석사학위 논문. 경희대학교 대학원.
- 오명수, 김한나(2020). 패션 사회적 기업의 공유가치창출과 소비자의 의복추구혜택 이 기업에 대한 태도와 구매의도에 미치는 영향. **한국생활과학회지**, 29(6), 917-929.
- 오지희(2021). 확장된 기술수용모델(ETMA)을 적용한 메타버스 이용의도에 영향을 미치는 요인연구: 가상세계 메타버스를 중심으로. **한국콘텐츠학회논문지**, 21(10), 204-216.
- 우재원(2018). 피트니스 애플리케이션의 품질이 지속 의도에 미치는 영향 : 확장된 기술수용모델(ETAM)을 바탕으로. 미간행 석사학위논문, 성균관대학교 일반대학원.
- 오창규(2007). UCC 수용에 있어 개인의 정보선호 유형과 정보 품질이 미치는 영향. **인터넷전자상거래연구**, 7(4), 163-183.

- 유은정(2020). 공유숙박 플랫폼의 품질특성이 한·중 이용자의 이용의도에 미치는 영향. 미간행 박사학위 논문, 숭실대학교 대학원.
- 유효정(2022). 무용 공연의 서비스 품질요인이 직접 관람객의 만족, 신뢰, 충성도에 미치는 영향. **한국체육과학회지**, 31(1), 639-649.
- 윤미정(2020). 기술수용모형을 적용한 커피전문점의 정보품질, 브랜드가치, 그리고 e-충성도 간의 영향연구. **한국조리학회지**, 26(5), 33-41.
- 이강욱, 지명원(2012). 여행박람회 방문객의 추구 편익과 서비스품질이 행동의도에 미치는 영향. **한국콘텐츠학회논문지**, 12(9), 447-458.
- 이경모, 최현주(2009). 컨벤션 웹사이트품질이 사용자의 사용의도에 미치는 영향 : 정보기술수용모형(TAM)을 중심으로. **이벤트컨벤션연구**, 5(2), 1-22.
- 이영희, 휴미현, 이승신(2015). 해외직구에 대한 소비자태도 및 이용의도에 관한 연구 - 확장된 기술수용모델을 중심으로. **소비자학연구**, 26(5), 201-222.
- 이재훈(2020. 05 .07). **코로나 시대 공연 초연도 온라인으로. 현대무용 '비욘드 블랙' 뉴스**
https://newsis.com/view/?id=NISX20200507_0001016626&cID=10701&pID=10700
- 이정기, 최믿음, 박성복(2012). 대학생들의 신문 이용동기와 기술수용모델 변인이 유료 모바일 뉴스 콘텐츠 수용의도에 미치는 영향. **미디어경제와 문화**, 10(3), 129-172.
- 이정학, 장용석, 김재환(2016). 기술수용모형(TAM)과 정보품질을 적용한 포털사이트 스포츠정보 이용의도에 관한 모형 검증. **한국체육학회지**, 55(1), 375-389.
- 이충미(2016). **골프참여자의 추구편익이 웰빙의식 및 소비행동에 미치는 영향에 관한 연구**. 미간행 박사학위 논문, 한양대학교 대학원.
- 이태희, 박일우(2013). 확장된 기술수용모델(ETAM)에 따른 여행사 스마트폰 애플리케이션에 대한 수용과 확산에 관한 연구. **관광학연구**, 37(6), 287-308.
- 이현우, 윤다연, 박성제, 이제욱(2020). 골프 동영상 콘텐츠품질과 즐거움, 만족, 행동의도간 관계검증. **골프연구**, 14(4), 363-376.
- 이형주, 서지연(2016). 중국소비자의 커피제품 추구 편익이 한구 커피전문점 만족도와 애착 및 충성도에 미치는 영향에 관한 연구 : 한국태도 매개효과를 중심으로. **한국조리학회지**, 22(5), 151-166.
- 장경로, 박지선, 김태희(2021). 피트니스 웨어러블 기기의 사용자경험이 상품애착

- 및 지속 의도에 미치는 영향. **한국스포츠산업경영학회지**, 26(3), 83-97.
- 장용석(2013). **확장된 정보기술수용모형(TAM)을 적용한 프로스포츠 구단 웹사이트 품질특성과 이용의도에 관한 연구**. 미간행 석사학위 논문. 경희대학교 대학원
- 정명수, 김기탁, 고관호(2014). 프로야구 스마트폰 어플리케이션 품질특성 요인에 따른 고객만족도가 재이용의도에 미치는 영향. **한국체육과학회지**, 23(6), 719-733.
- 정민혜(2022). **기술수용모델을 이용한 무용수의 온라인 플랫폼 수용의도에 관한 연구**. 미간행 석사학위논문. 서경대학원 대학원.
- 정병옥(2014). **관광애플리케이션 이용동기가 신념 및 사용의도에 미치는 영향 : 확장기술수용모델 및 이용충족이론의 통합적 접근**. 미간행 박사학위 논문. 한양대학교 대학원.
- 정성진(2021). **확장된 기술수용모델(ETMA)을 활용한 배달앱 서비스품질 수용의도에 관한 연구-성별의 조절효과를 중심으로-**. 미간행 박사학위논문, 경성대학교 대학원.
- 정영재(2015). **미디어 환경변화와 콘텐츠 차별화 전략이 수용자의 인쇄매체 선호도와 스포츠 콘텐츠 선호도에 미치는 영향**. 미간행 박사학위논문. 한국체육대학교 대학원.
- 정은성, 최사라, 손민영(2021). **확장된 기술수용모델을 적용한 스마트관광 콘텐츠 사용의도에 관한 연구: 국립중앙박물관 방문객을 중심으로. 디지털융복합연구**, 19(9), 115-123.
- 정종삼, 장익영(2022). **실내테니스연습장 시청자의 추구 편익이 서비스품질 및 고객 충성도에 미치는 영향. 스포츠사이언스**, 40(3), 377-386.
- 정철호, 정덕화(2009). **UCC 서비스의 콘텐츠 품질이 사용자 만족과 지속이용의도에 미치는 영향. 한국콘텐츠학회논문지**, 9(7), 294-303.
- 조남재, 전효재(2003). **인터넷 콘텐츠의 정보품질 측정모델에 관한 연구 : 해외여행 정보. 한국경영정보학회 학술대회논문집**, 1, 1177-1184.
- 조영희(2007). **오픈마켓에서 상품정보와 판매자정보로 인한 신뢰가 구매의도에 미치는 영향. e-비즈니스연구**, 8(4), 189-210.
- 조용찬, 김현정(2021). **여자 프로배구 구단 유튜브 콘텐츠 품질이 대리만족 및**

- 코로나19로 인한 스트레스 대처행동에 미치는 영향. **한국체육학회지**, 60(4), 209-221.
- 주려원, 박진경(2018). 여행사 스마트폰 앱 품질이 재사용의도에 미치는 영향 : 기술수용모델을 적용하여. **관광경영연구**, 22(1), 259-279.
- 주선희, 송민영, 김병국(2018). 개인성향에 따른 1인 미디어 콘텐츠의 가치 지각 및 추천의도에 미치는 영향. **한국융합학회논문지**, 9(12), 159-167.
- 최모세, 김상진(2021). K-POP 유튜브 뮤직비디오 콘텐츠 이용 동기와 스타 애착이 만족도와 지속 의도에 미치는 영향. **상품문화디자인학연구**, 66, 1-14.
- 최세경, 광규태, 이봉규(2012). 커뮤니케이션 성향과 모바일 SNS 애착이 SNS 상호작용과 이용 후 대인관계 변화에 미치는 영향연구. **사이버 커뮤니케이션학보**, 29(1), 159-200.
- 최종수(2012). **프로야구 중계방송의 방송품질, 시청몰입도, 시청만족도가 재시청 의도에 미치는 영향**. 미간행 석사학위논문. 연세대학교 대학원.
- 최준석, 김성준, 권두순(2021). e-커머스(e-commerce) 이용자의 애착유형이 기술수용의도에 미치는 영향. **융합정보논문지**, 11(4), 35-45.
- 하지용, 김지은, 유한주(2018). 웹 서비스 품질이 고객만족도에 미치는 영향요인에 관한 연구. **서비스경영학회지**, 19(4), 221-239.
- 한국콘텐츠진흥원(2020). **포스트 코로나 시대 콘텐츠 산업**. 미래정책연구.
- 허주연, 김상국, 최선희(2019). 콘텐츠 분석을 통한 온라인 정보 서비스 시청자의 품질 평가요인에 대한 연구. **한국IT서비스학회 학술대회 논문집**, 2, 412-421.
- 홍미성, 김가은(2020). ‘라이브 스트리밍(live streaming)’ 무용공연의 서비스품질이 시청만족과 현장공연 구매의도에 미치는 영향. **한국무용학회지**, 20(3), 25-36.
- 홍재원, 옥경영(2016). 모바일 애플리케이션 인지 특성과 수용 태도에 영향을 미치는 디바이스 애착에 관한 연구. **한국정보기술학회논문지**, 14(3), 219-226.
- 홍지현, 전순희(2017). 무용공연 관람객이 지각한 팀 애착과 팀 충성도 관계에서 팀 속성의 매개효과. **한국무용연구**, 35(4), 341-360.
- Ming Cui, 이승신, 류미현(2014). TV홈쇼핑의 소비가치가 만족도 및 재구매의도에 미치는 영향: 확장된 기술수용모델(ETAM)을 기반으로. **소비자학연구**, 25(6), 133-156.

- Ball, A. D., & Tasaki, L. H. (1992). The role and measurement of attachment in consumer behavior. *Journal of Consumer Psychology, 1*(2), 155-172.
- Baroudi J. J. and W. J. Orlikowski (1988). A Short Form Measure of User Satisfaction and Notes on Use. *Journal of Management Information System, 4*, 44-59.
- Bhattacharjee, A. (2001). Understanding information systems continuance: An expectation-confirmation model. *MIS Quarterly, 25*(3), 351-370.
- Bolton, R. N., & Lemon, K. N. (1999). A dynamic model of customer's usage of services: Usage as an antecedent and consequence of satisfaction, *Journal of Marketing Research, 36*(2), 171-186.
- Bowlby, J. (1969). *Attachment and loss: Volume 1: Attachment*. New York, NY: Basic Books.
- Cheng, Y. M. (2014). Roles of interactivity and usage experience in e-learning acceptance: a longitudinal study. *International Journal of Web Information Systems, 10*(1), 2-23.
- Davis Jr., F. D. (1986). *A technology acceptance model for empirically testing new end-user information systems: theory and results*. Doctoral dissertation, Sloan School of Management, Massachusetts Institute of Technology.
- Davis Jr., F. D. (1989). Perceived usefulness, Perceived Ease of Use and User Acceptance of Information Technology. *MIS Quarterly, 13*(3), 319-340.
- Davis, F. D., Bagozzi, R. P., & Warshaw, P. R. (1989). User acceptance of computer technology : A comparison of two theoretical models. *Management Science, 35*(8), 982-1003.
- DeLone W. and McLean, E. R. (2003). The DeLone and McLean Model of informations System Success : A Ten-Year Update, *Journal of Management Information System, 19*(4), 9-30.
- DeLone W. H. and McLean, E. R. (1992). Information Systems Success: The Quest for the Dependent Variable, *Information Systems Research, 3*(1), 60-95.

- Fishbein, M., & Ajzen, I. (1980). *Beliefs, Attitude, Intention, and Behavior: An Introduction to Theory and Research*. Reading, MA: Addison Wesley Publishing.
- Jaradat, M. I. R. (2013). Applying the technology acceptance model to the introduction of mobile voting. *International Journal of Mobile Learning and Organisation*, 7(1), 29-47.
- Lee, D. G., & Sirgy, M. J. (2005). *Well-being Marketing*. Seoul: Pakyoungsa.
- Liao, C., Palvia, P., & Chen, J. (2009). Information technology adoption behavior life cycle: Toward a Technology Continuance Theory(TCT). *International Journal of Information Management*, 29(4), 309-320.
- Lin, J. and Lu, H. (2000). "Towards an Understanding of the Behavioral Intention to Use A Web Site." *International Journal of Information Management, New York, USA : CElsevier*, 20(3). 197-208.
- Miller, J, and B. . Doyle (1987). "Measuring Effectiveness of Based Intormation System in the Financial Services Sector." *MIS Q qarterlt*, 11(1), 107-124.
- Myeres, H. J. (1996). *Segmentation and Positioning for Strategic Marketing Decisions*. Chicago, IL: American Marketing Association.
- Peter, J. P., & Olson, J. C. (2005). Consumer Behavior: Marketing Startegy Perspectives, *Irwin Inc*, 75-77.
- Rossiter, J. R., & Percy, L. (1987). *Advertising and Promotion Management*. McGraw-Hill Book Company.
- Seddon, P. B. (1997). A Respecification and Extension of the DeLone and McLean Model of Is Success. *Information Systems Research*, 8(3), 240-253.
- Thomson, M., D. Macinnis and C. W. Park. (2005). The Ties That Bind: Measuring the Strength of Comsumer's Emotional Attachments to Brands. *Journal of Consumer Psychology*, 15(1), 77-91.
- V. Venkatesh and F. Davis. (2000). A theoretical Extension of the Technology Acceptance Model: Four Longitudinal Field Studies. *Management*

Science, 46(2), 186-204.

Wang, Y. S., Wang, Y. M., Lin, H. H., & Tang, T. I. (2003). Determinants of user acceptance of Internet banking: an empirical study. *International Journal of Service of Industry Management*, 14(5), 501-519.

설문지

안녕하십니까?

이 설문은

확장된 기술수용모델(ETAM)을 활용하여 무용미디어 소비행동을 규명하기 위한 설문지입니다. 이 설문지의 질문에는 정답이 없습니다. 귀하께서 응답하신 내용은 연구목적 이외의 다른 용도로는 절대로 사용하지 않을 것을 약속드립니다. 바쁘신 시간에도 불구하고 설문에 답해주셔서 진심으로 감사드리며 늘 건강하시고 행복하시길 바랍니다. 감사합니다.

2023년 1월

연구자 : 조선대학교 대학원 체육학과 김 현 재

E-mail : present0331@gmail.com

1. 다음은 귀하의 인구통계학적 특성에 관한 것입니다.

1. 귀하의 성별은?

- ① 남자 ② 여자

2. 귀하의 연령은?

- ① 10대 ② 20대 ③ 30대 ④ 40대 ⑤ 50대

3. 귀하의 직업은?

- ① 무용전공 학생(대학교이상) ② 무용 관계자 ③ 무용 지도자 ④ 무용학원 수강생

4. 무용 미디어콘텐츠 접근경로는?

- ① 유튜브 ② 인스타그램 ③ 네이버 ④ 구글 ⑤ 틱톡

5. 무용 미디어콘텐츠 평균 이용시간은?

- ① 1시간 미만 ② 1시간-2시간 ③ 3시간-4시간 ④ 5시간-6시간 ⑤ 7시간 이상

6. 무용 미디어콘텐츠 평균 이용빈도는?

- ① 주 1 - 2회 ② 주 3 - 4회 ③ 주 5 - 6회 ④ 주 7회 이상

2. 다음은 무용 미디어콘텐츠 품질에 관한 질문입니다.

본인의 생각과 일치하는 곳에 √ 를 해 주시기 바랍니다.

▪ 무용 미디어(유튜브, 인스타, 틱톡 등)에서 제공하는 콘텐츠는

내 용		매 우 그 렇 다	그 렇 다	보 통 이 다	그 렇 지 않 다	매 우 그 렇 지 않 다
다양성	1. 무용영상이 많다.	⑤	④	③	②	①
	2. 무용 종류가 다양하다.	⑤	④	③	②	①
	3. 무용 스타일이 다양하다.	⑤	④	③	②	①
	4. 무용 장르가 다양하다.	⑤	④	③	②	①
	5. 무용관련 영상(공연, 교육, 대회 등)이 다양하다.	⑤	④	③	②	①
정보성	1. 무용과 관련된 정확한 정보를 제시한다.	⑤	④	③	②	①
	2. 무용과 관련된 다양한 정보를 제시한다.	⑤	④	③	②	①
	3. 무용에 대한 자세한 정보를 제시한다.	⑤	④	③	②	①
	4. 무용과 관련된 정보제공에 확신을 준다.	⑤	④	③	②	①
최신성	1. 무용 영상이 지속적으로 업데이트 된다.	⑤	④	③	②	①
	2. 무용 영상을 신속하게 제공한다.	⑤	④	③	②	①
	3. 최신 무용 스타일을 제공한다.	⑤	④	③	②	①
	4. 최신 무용 트렌드를 제공한다..	⑤	④	③	②	①
편리성	1. 검색이 편리하다.	⑤	④	③	②	①
	2. 비슷한 무용 영상을 계속 볼 수 있어 편리하다.	⑤	④	③	②	①
	3. 유사한 연관 영상을 추천하여 준다.	⑤	④	③	②	①
	4. 정리가 잘 되어 있어 편리하다.	⑤	④	③	②	①
	5. 시청하기 편리하다.	⑤	④	③	②	①
기술성	1. 기술적 오류(끊김, 음질)의 문제가 없이 안정적인 서비스제공	⑤	④	③	②	①
	2. 고화질 영상의 서비스 제공	⑤	④	③	②	①
	3. 고음질 음향의 서비스 제공	⑤	④	③	②	①
	4. 콘텐츠 재생속도의 매끄러움	⑤	④	③	②	①
	5. 영상의 구성과 형태가 집중할 수 있게 제공	⑤	④	③	②	①

2. 다음은 무용 미디어콘텐츠 추구 편익에 관한 질문입니다.

본인의 생각과 일치하는 곳에 √ 를 해 주시기 바랍니다.

▪ 무용 미디어(유튜브, 인스타, 틱톡 등)에서 제공하는 콘텐츠를 보는 이유는

내 용		매 우 그렇 다	그렇 다	보통 이다	그렇 지 않 다	매우 그렇 지 않 다
혁신 추구	1. 새로운 무용 스타일을 찾기 위해	⑤	④	③	②	①
	2. 새로운 무용 스타일을 시도하기 위해	⑤	④	③	②	①
	3. 새로운 무용 방법을 시도하기 위해	⑤	④	③	②	①
	4. 새로운 트렌드의 무용을 경험하기 위해	⑤	④	③	②	①
자기 효 능 추구	1. 타인보다 무용을 잘하기 위해	⑤	④	③	②	①
	2. 콘텐츠에서 제공하는 무용 정보를 응용하기 위해	⑤	④	③	②	①
	3. 무용능력 향상을 위해	⑤	④	③	②	①
	4. 무용을 잘하는 방법을 터득하기 위해	⑤	④	③	②	①
	5. 빠르게 목표를 성취하기 위해	⑤	④	③	②	①
오락 지향	1. 지루하지 않게 시간을 보내기 위해	⑤	④	③	②	①
	2. 재미를 추구하기 위해	⑤	④	③	②	①
	3. 즐거운 시간을 보내기 위해	⑤	④	③	②	①
	4. 보고싶은 콘텐츠를 보기 위해	⑤	④	③	②	①
창작 추구	1. 무용 스타일을 알기 위해	⑤	④	③	②	①
	2. 새로운 아이디어를 얻기 위해	⑤	④	③	②	①
	3. 다른 무용수의 안무루틴을 알기 위해	⑤	④	③	②	①
	4. 영감을 받기 위해	⑤	④	③	②	①

3. 다음은 무용 미디어콘텐츠 기술수용과 애착에 관한 질문입니다.
본인의 생각과 일치하는 곳에 √ 를 해 주시기 바랍니다.

▪ 무용 미디어콘텐츠는

내 용		매 우 그 렇 다	그 렇 다	보 통 이 다	그 렇 지 않 다	매 우 그 렇 지 않 다
인지된 유용성	1. 최신 무용관련 정보를 입수할 수 있다.	⑤	④	③	②	①
	2. 무용의 자세한 정보(노래안무자,무용수 등)를 알 수 있다.	⑤	④	③	②	①
	3. 단시간 편리하게 원하는 정보를 입수 할 수 있다.	⑤	④	③	②	①
	4. 다양한 무용정보를 편리하게 선택하기에 쉽다.	⑤	④	③	②	①
	5. 내가 원하는 정보를 쉽게 얻을 수 있다,	⑤	④	③	②	①
인지된 용이성	1. 사용하는 과정이 쉽다.	⑤	④	③	②	①
	2. 사용하는 것에 대한 시간과 장소를 구애받지 않는다.	⑤	④	③	②	①
	3. 콘텐츠에 접근하는 방법이 쉽다.	⑤	④	③	②	①
	4. 사용하는 것에 익숙하다.	⑤	④	③	②	①
	5. 사용하는 것이 편리하다.	⑤	④	③	②	①

4. 다음은 무용 미디어콘텐츠 애착에 관한 질문입니다.
본인의 생각과 일치하는 곳에 √ 를 해 주시기 바랍니다.

▪ 나는 무용 미디어콘텐츠가(를)

내 용		매 우 그 렇 다	그 렇 다	보 통 이 다	그 렇 지 않 다	매 우 그 렇 지 않 다
애 착	1. 매일 보고 싶다.	⑤	④	③	②	①
	2. 안보면 무엇인가 허전하다.	⑤	④	③	②	①
	3. 더 이상 볼 수 없다면 실망할 것 이다.	⑤	④	③	②	①
	4. 관심있는 영상을 저장목록에 저장한다.	⑤	④	③	②	①
	5. 관련된 연관검색 영상에도 관심이 있다.	⑤	④	③	②	①

5. 다음은 무용 미디어콘텐츠 지속 의도에 관한 질문입니다.
본인의 생각과 일치하는 곳에 √ 를 해 주시기 바랍니다.

▪ 나는 무용 미디어콘텐츠가

내 용		매 우 그 렇 다	그 렇 다	보 통 이 다	그 렇 지 않 다	매 우 그 렇 지 않 다
지 속 의 도	1. 주변 지인들에게 공유하고 싶다.	⑤	④	③	②	①
	2. 업로드 될 영상이 기다려진다.	⑤	④	③	②	①
	3. 앞으로도 계속 시청할 것이다.	⑤	④	③	②	①
	4. 앞으로도 계속 관심을 가질 것이다.	⑤	④	③	②	①
	5. 관심있는 콘텐츠의 정보를 지속적으로 입수할 것이다.	⑤	④	③	②	①