

# 디지털콘텐츠 유통 웹사이트의 성공요인(에 관한 연구)

최용석\* · 권혁인\*\*

## Success Factors of Digital Contents Distribution Websites

Yong-Soek Choi\* · Hyeog-in Kwon\*\*

### Abstract

Recently, Development of IT and digital-tech, and this is becoming factor of digital contents industry development. But, problem that is more suitable e-business model's necessity and quality enemy of distribution web-site to digital contents as transaction this firm dispute by transaction special quality and Payment-system increase of digital contents increases rapidly was risen. In this study, Digital Contents quality estimation very important persons of digital contents as sequence of study that investigate from target's viewpoint which is serviced through web-site that digital contents is not factors of web-site service method whether digital contents distribution web-site factors effect that is some in customer satisfaction from general viewpoint of actuality digital contents distribution and is the actual proof enemy. This paper's goal that these study finding leads as digital contents industry discusses individual enterprise's success and failure as field of business in quickening period yet but domestic digital contents industry field will be reared and may can have competitive power by enterprises which wish to already started business or inaugurate an enterprise enter in field with successful beginning and direction and develop continuously.

Keyword : Digital Contents, Website Quality, Customer Satisfaction

논문접수일 : 2006년 09월 04일      논문게재확정일 : 2006년 12월 08일

※ 이 논문은 2006년도 중앙대학교 학술연구비 지원에 의한 것입니다.

\* 중앙대학교 일반대학원 경영학과

\*\* 중앙대학교 경영학과

## 1. 서 론

세계 디지털콘텐츠 시장 규모는 매우 급속히 확대되고 있다. 이러한 성장 배경은 broadband 통신망의 보급, 디지털방송의 확산 등 디지털콘텐츠 산업의 활성화를 위한 기본 인프라의 확충이라 판단된다. 이를 좀 더 세분화해서 살펴보면 첫째, IT 및 디지털기술의 발전으로 비롯되어, 디지털콘텐츠 산업 발전의 한 원동력이 되고 있다. 둘째, 선진국들의 경제적 수준이 향상되고 여가시간이 늘어남에 따른 디지털콘텐츠에 대한 수요가 늘어나면서 다른 어떤 분야보다 고부가가치를 창출할 수 있게 되었다. 마지막으로 디지털콘텐츠를 유통시키는 미디어가 지능화, 융합(Conversion)됨에 따라 디지털콘텐츠의 형태는 개인화, 다양화, 전문화 방향으로 발전이 성장요인을 고찰된다[소프트진흥원, 2004].

우리나라에서는 IT839전략을 통해 한국을 세계적인 IT강국으로 성장하기위한 비전을 제시하였다. 인터넷을 기반으로 하는 다양한 비즈니스모델을 개발하고 육성해 나가는 데 있어 디지털콘텐츠는 산업을 이끄는 핵심 산업 분야로 각광을 받고 있다. 이러한 新성장 산업육성은 다양한 채널로 확산되어 산업 간의 융합은 물론 미래 새로운 산업을 이끌고 기반 산업으로 역할을 할 것으로 판단된다.

다양한 국가적인 정책과 연구를 국가 진흥정책에 따른 디지털콘텐츠산업의 급속한 성장 이면에서는 다양한 문제가 발생하게 되어 있다. 디지털콘텐츠 산업에서도 특히나 디지털콘텐츠 특성 때문에 나타나는 거래특성과 유료화 증가에 따른 거래당사자간 분쟁이 급증하면서 디지털콘텐츠에 적절한 비즈니스모델의 필요성과 유통 웹사이트의 품질적인 문제가 대두되었다. 소비자들이 구입한 디지털 콘텐츠의 품질과 웹

사이트의 영향으로 재구매를 회피하는 일이 빈발하는 등 유통과정 속에서 발생할 수 있는 제반 문제들이 디지털콘텐츠 산업 발전에 걸림돌로 작용하고 있다. 이러한 상황에서, 인터넷을 통한 디지털콘텐츠 상거래 성공을 위해서 디지털콘텐츠의 내용이 중요하다는 인식은 되고 있지만 인터넷 전자상거래 분야에서 디지털콘텐츠의 유통에 대한 체계적인 비즈니스 모델이나 웹사이트의 구축 방안을 제시하는 연구는 전무한 실정이다.

이는 기존 연구는 디지털콘텐츠를 서비스하는 웹사이트에 대한 평가도 디지털콘텐츠의 특징적인 면을 반영하기 못하고 일반적인 웹사이트와 동일하게 평가를 함으로써 디지털콘텐츠와 웹사이트 간에 영향을 미칠 수 있는 다양한 요인들에 대한 반영을 하지 못하였다. 대부분의 웹사이트 평가모델들은 평가 프레임워크를 제시함에 있어서 서비스 수단 혹은 단순 정보재로서 디지털콘텐츠를 바라보고 모델을 평가모델을 구성하고 있다.

따라서, 본 연구에서는 실제 디지털콘텐츠 유통의 전반적인 관점에서 웹사이트 품질요인과 디지털콘텐츠 자체의 품질요인이 고객만족에 어떠한 영향을 미치는지를 탐색적으로 고찰하여 디지털콘텐츠 웹사이트의 품질요인을 포괄적으로 찾아낸다. 이를 통하여 디지털콘텐츠의 부가가치 창출을 위해 고려하여야 할 요인을 반영한 사업모델과 품질 평가 요인을 제시하고, 사업모델의 성공적 운영을 위한 전략을 환경에 따라 차별적으로 제시한다. 궁극적으로 본 연구를 통하여 디지털콘텐츠 관련 기업들이 성공적으로 콘텐츠 산업에 진입하고 지속적으로 발전할 수 있는 토대를 마련하는데 기여함으로써 국내 디지털 콘텐츠 산업의 경쟁력 향상에 기여하고자 한다.

## 2. 이론적 배경 및 선행연구

본 장에서는 디지털 콘텐츠 유통 웹사이트의 평가모형을 개발하기 위해 웹사이트 평가모형, 웹사이트 성과평가요인, 디지털콘텐츠 품질평가 등에 대한 선행연구를 살펴본다.

### 2.1 웹사이트 품질평가모형 및 평가요인 및 평가요인에 관한 연구

Parker and Case[1991]는 정보의 질적 수준 결정요인을 이용가능성, 이해성, 관련성, 유용성, 적시성, 신뢰성, 정확성, 일관성의 여덟 가지를 제시하였으며, O'Brien[1991]은 시간차원, 내용차원, 형태차원의 세 가지 차원을 중심으로 하여 정보의 질적 수준 결정요인을 제시하였다.

Lindroos[1997]는 전통적인 정보시스템에 기반을 둔 사용의 품질, 시스템의 품질, 시스템성과 사용자 만족으로 평가요인을 제안하였다. 기존의 모형에 있어서 유용한 속성을 웹 사이트와 같은 거대한 정보시스템의 품질 평가모형에 포함해야 한다고 주장하였다.

Liu and Arnett[2000]는 웹사이트의 성공에 영향을 주는 요인으로 정보의 품질(information quality), 학습가능성(learning capability), 흥미성(playfulness), 시스템 품질(system quality), 시스템 사용(system use), 서비스 품질(service quality)를 제시하고, Fortune 1000대 기업의 웹 마스터를 대상으로 조사를 실시하였다. 그 결과 이들은 성공적인 웹사이트가 되기 위한 요인으로 정보와 서비스의 품질(information and service quality), 시스템의 사용(system use), 흥미성(playfulness), 시스템 디자인(system design)을 제시하고 있다.

지금까지 선행연구를 통해 웹사이트 평가모형에 대한 포괄적인 평가요인은 디지털 콘텐츠

가 중심이 아닌 웹사이트 전반적인 평가를 위한 프레임워크를 고찰할 수 있었다. 기존의 선행되었던 연구들은 무형의 상품이나 서비스보다는 유형의 제품이나 전통적인 기업이 온라인으로 사업을 확장한 형태의 특징만을 가지고 있다. 따라서 선행되었던 웹사이트 평가모형을 통한 디지털 콘텐츠 중심의 유통 웹사이트를 평가하는 데에는 한계가 있다고 할 수 있다. 또한 대부분의 웹사이트 평가모형이 단순히 결과적인 측면만을 평가하였다는 측면도 디지털 콘텐츠의 공급자와 사용자간의 융합된 프로세스 평가를 어떻게 적용할 것인가에 대한 한계점을 가지고 있는 것이다.

이러한 기존 연구의 한계점을 고려해 볼 때 현재까지 선행되었던 웹사이트 평가에 대한 기존 연구는 디지털콘텐츠나 정보재를 단순히 웹사이트의 구성요소로만 간주할 뿐이지 디지털 콘텐츠가 자체적으로 가지고 있는 특징은 평가모형에 반영하지 못하고 있다고 할 수 있다.

### 2.2 웹사이트 성과평가요인

웹사이트 성과평가는 사용자 만족도에 대한 정보시스템 연구 분야에서 가장 폭 넓게 연구된 주제 중 하나이다. 근래에 들어와 성과평가의 기준을 고개만족을 주요 요인으로 고려해 평가하는 모형들이 제시되고 있으며, 이는 기업이 대응하는 전략에 있어서 다양한 성과를 예측할 수 있는 기회가 된다.

Delone and Mclean[1992]은 정보시스템의 성공을 측정하는 대표적인 변수로 사용자 만족을 다루고 있는데, 사용자 만족은 여러 면에서 측정될 수 있다고 제안하면서 구체적으로 사용자의 생산성 향상에 대한 만족, 시스템의 산출물인 정보에 대한 만족, 정보시스템 서비스에 대한 만족 등으로 측정한다고 주장하였다.

Zhang et. al.(2000)은 웹사이트의 중요한 역할은 정보전달과 E-commerce에서의 중요하게 여겨지는 정보의 품질이라고 주장하였다. 그리고 정보를 전달하는 데 있어서 웹사이트의 업무 수행능력은 정보의 품질이나 본질에 있다고 제시하였다.

Palmer(2002)은 사용자 만족도를 웹사이트가 성공요인으로 제시하고, 만족, 재방문정도, 사용빈도로 조사하여 주장하였다. 또한 고객 중심의 웹사이트를 연구함에 있어서 사용성, 디자인, 수행능력의 매트릭스로 제안하였다.

〈표 1〉 웹사이트 사용자만족도 및 재구매 및 구전의도에 관한 연구

연구자		만족도 측정 요인
만족도	Delone and Mclean[1992]	정보품질, 시스템품질, 시스템 사용, 만족도, 개인 및 조직에 대한 영향
	Zhang et al.[2000]	정보전달, 정보의 품질
	Palmer[2002]	만족, 재방문정도, 사용빈도
구전의도 및 재구매의도	Richins[1983]	불만족한 소비자의 부정적인 구전의도
	Newman & Werbel[1973]	만족도에 따른 재구매의도
	Oliver[1980]	구매 후 만족도에 따른 성향
	Jarvenpaa & Todd[1997]	웹상에서의 구매의도

또한 구전의도와 재구매의도는 전자상거래가 활성화되면서 전자상거래 상에서 소비자의 구매행위에 영향을 미치는 요인에 관한 여러 가지 분석들이 이루어지고 있다. 일반적으로 소비자의 재구매 행동은 상점충성도 및 서비스 충성도의 개념으로 설명되어진다. 상점충성도는 소비자가 특정기간에 어떠한 특정 상점을 지속적으로 이용하려는 성향을 말하는데, 온라인에서의 소비자들의 행동에 관한 연구 역시 이러한 관점

에서 진행되어진다.

그러나 기존 연구를 살펴보면, 인터넷을 통한 상거래를 중심으로 한 성과측정이거나 웹사이트를 포괄적으로 평가하여 그 성과측정을 하는 것이 대부분이라고 판단된다. 디지털콘텐츠를 하나의 상거래 상품으로 고려하여 유통되는 웹사이트 성과측정에 대한 평가요인 연구는 미비하다고 판단된다. 따라서 본 연구에서는 디지털 콘텐츠를 유통하는 사이트 측정요인과 성과측정요인을 탐색적 연구를 통해 고찰하고 이를 실증 연구를 통해 타당성과 적합성을 고찰하고자 한다.

### 2.3 디지털콘텐츠 품질평가

디지털 콘텐츠에 대한 정의 및 특징에 대한 연구는 활발히 이루어지고 있지 않다. 이는 디지털 콘텐츠에 대한 범위나 활용범위가 광범위하기 때문이다. 이전 선행연구에서는 정보재 또는 정보품질에 대한 평가요인을 통해 디지털 콘텐츠에 대한 평가를 하고 있으며, 이를 통해 전반적인 디지털콘텐츠 뿐만 아니라 웹사이트의 정보, 모두를 평가하고 있다.

〈표 2〉 정보재에 대한 기존 연구

평가요소	정의	연구자
관련성	검색기능, 명확성, 우수한 품질	Bailey and Pearson[1983], Davis[1989] Sddon[1997]
적시성	정보의 현재성 유지	Abels et al.[1997], Bailey and Pearson[1983] Doll and Torzadeh[1998]
신뢰성	정확도, 의존성, 일관성	Abels et al.[1997], Bailey and Pearson[1983]
규모	정보의 크기 및 범위	Abels et al.[1997], Bailey and Pearson[1983] King and Epstein[1983]
이해성	정보의 이해정도	King and Epstein[1983]
타당성	주제에 대한 충분하고 완벽한 정보 제공	Bailey and Pearson[1983] Doll and Torzadeh[1998]

위에서 제시된 선행연구를 종합해보면 웹사이트에 포함된 모든 콘텐츠를 포괄한 품질요인을 제시하였다. 이는 디지털콘텐츠를 서비스의 대상으로서 독자적인 품질 구성요소가 아닌 웹사이트 평가요인들, 즉 서비스의 방법에 대한 요인 등에서의 구성요소를 정보품질 또는 콘텐츠 품질로 고찰하여 포괄적인 연구를 실시한 것으로 판단된다. 이는 디지털콘텐츠에 대한 독립적인 품질에 대한 인식이 부족하고, 웹사이트와 개별적인 요인으로 판단하기에는 디지털콘텐츠 비활성화로 인한 인식이 부족했던 것으로 고찰된다.

<표 3> 콘텐츠의 특성비교(이영아 외, 1999)

기존의 콘텐츠	디지털콘텐츠
책, 신문, 라디오, TV, 영화 등에서 제공되는 콘텐츠	총체적인 매체를 활용하여 재창출 시키는 제반되는 콘텐츠
아날로그	디지털
단방향	쌍방향
콘텐츠의 생산자와 수요자가 명확하게 구분됨	정보이용자가 동시에 정보 제공자
시, 공간의 제약을 받음	시공간의 제약 없이 제공
Update의 비용이 크다	Update가 쉽고 비용이 저렴하다
순차적인 방법에 의해 정보 제공	정보의 습득과정이 비순차적

위 제시된 <표 3>은 디지털콘텐츠와 콘텐츠와의 차이를 구분하기 위해 제시한 것으로 단순히 오프라인과 온라인을 구분하여 디지털콘텐츠를 제시하고 있다. 그러나 현재 디지털콘텐츠의 범위가 점점 확대되고 있는 시점에서 연구에서 제시한 차이는 작다고 판단되며, 디지털콘텐츠가 콘텐츠 전반적인 특징을 포함하면서 디지털화된 모든 콘텐츠, 즉 디지털로 제작된 콘텐츠와 디지털화가 가능한 콘텐츠 모두를 디지털 콘텐츠라고 고찰할 수 있다.

지금까지의 콘텐츠와 디지털콘텐츠가 다른

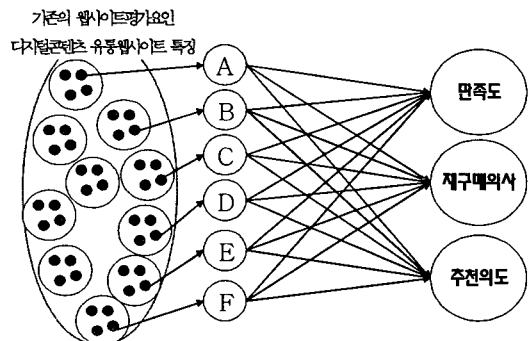
성격을 가지고 있으며, 이는 지금까지의 연구들이 전반적인 콘텐츠 중심의 평가에서 확장된 평가가 필요성을 나타내고 있다. 이는 디지털콘텐츠가 웹사이트를 통해 더욱 활발하게 성장하고 있으며, 이에 따르는 품질에 대한 자체적인 평가의 필요성이 대두되고 있음을 통해서 고찰할 수 있다.

따라서 지금까지 디지털콘텐츠의 특성과 본 연구에서의 정의를 통해 디지털콘텐츠의 내적 특성과 제작 및 거래특성을 고려한 추가적인 요인을 탐색적 연구를 통해 요인 추출하고 타당성과 신뢰성을 확보하고자 한다. 또한 추출한 평가요인이 실제 고객만족도, 재구매의사, 구전의도에 영향력을 분석하여 평가요인들이 실제로 디지털콘텐츠 유통웹사이트내에서 탐색된 요인들 중 어떤 요인이 영향력을 가지고 있는지 연구하고자 한다.

### 3. 연구모형 및 가설설정

#### 3.1 연구모형 및 가설

디지털콘텐츠 유통웹사이트가 제공하는 디지털콘텐츠와 디지털콘텐츠를 웹을 통해 유통하기 위한 품질이 이용자에게 만족에 영향을 미치는 요인을 파악하기 위해 <그림 1>과 같이 연구모형을 설정하였다.



<그림 1> 디지털콘텐츠 유통웹사이트평가 모형

<표 4> 연구가설설정

구분	가설
1	디지털콘텐츠 유통웹사이트 평가를 위해 추출된 품질평가요인은 고객만족도와 양(+)관계를 가질 것이다.
2	디지털콘텐츠 유통웹사이트 평가를 위해 추출된 품질평가요인은 재구매의도와 양(+)관계를 가질 것이다.
3	디지털콘텐츠 유통웹사이트 평가를 위해 추출된 품질평가요인은 추천의사와 양(+)관계를 가질 것이다.

본 연구에서는 다음 <표 4>에서 제시한 3개의 대 가설설정을 지정하여 디지털콘텐츠 유통 웹사이트의 평가요인을 고찰하고자 한다.

### 3.2 연구방법

1차 개방형 설문에서 파악한 디지털콘텐츠 및 디지털콘텐츠 유통웹사이트를 바탕으로 기존의 선행되었던 웹사이트 평가요인을 근거로 디지털콘텐츠 유통웹사이트 평가요인을 추출하여 설문문항의 신뢰성과 타당성을 확보하기 위해 파일럿테스트를 실시하였다. 이를 위해 개방

형 설문 및 기존의 웹사이트 평가 선행연구에서 유추된 항목들을 대한 요인 분석을 통해 얻어진 요인을 독립변수로 하고, 디지털콘텐츠 유통웹사이트에서 제공되는 디지털콘텐츠나 서비스를 이용하고 있는 이용자들의 전반적인 이용만족도, 재구매의도 그리고, 추천의도를 종속변수로 설정하였다.

### 3.2 조작적 변수정의

본 연구에서 사용되는 변수로는 이용자의 전반적인 만족도와 재구매의도 및 추천의도를 종속변수로 지정하고, 이에 영향을 미치는 요인과 개방형 설문을 통해 추출된 요인을 독립변수로 지정하였다.

### 3.3 변수의 측정

1차 설문은 변수의 측정을 위해서 우선 이용자를 대상으로 하는 개방형 질문(Open-End Question)의 형태로 피험자들에게 배포·수거하였다. 이때 사용된 개방형 질문은 온라인으로 제공되

<표 5> 변수조작적정의

구분	변수	정의	관련 연구
독립변수	시스템품질	기술적 수준에서 웹사이트 형태로 제공되는 정보 프로세스시스템 자체에 대한 품질	Liu and Arnett[2000] Negash et al.[2002]
	서비스품질	웹사이트 사용자의 목적 달성을 위해 제공되는 서비스 활동에 대한 품질	Liu and Arnett[2000]
	정보 품질	웹사이트의 목적물인 디지털콘텐츠를 사용자가 구매를 유도하기 위한 디지털콘텐츠 이외의 제공되는 정보의 품질	O'Brien[1991] Olaisen[1990]
	디지털 콘텐츠품질	웹사이트의 목적물로써 유료 또는 마일리지로 제공되는 서비스나 재가공이 가능한 제품의 혁신적 성격을 가진 콘텐츠에 대한 품질	소프트진홍원[2002]
종속변수	만족	웹사이트를 사용한 후 이용자들이 느끼는 전반적인 이용 만족도	Liu and Arnett[2000] Palmer[2002]
	재구매의도	웹사이트를 통해 구매한 디지털콘텐츠를 사용한 후의 재 구매하겠다는 의지	Oliver[1980] Jarvenpaa and Todd[1997]
	추천의도	웹사이트를 통해 구매한 디지털콘텐츠를 사용한 후 타인에게 추천하겠다는 의지	Curren and Folkes[1987]

는 유료화된 디지털콘텐츠나 특정과업을 부여한 후, 서비스 이용과 관련하여 (안)좋았던 점과 유통웹사이트 이용의사에 대한 유무와 그에 대한 이유를 묻는 질문으로 구성되었다. 사용자들이 디지털콘텐츠 유통웹사이트 이용 만족도를 평가할 때 중요하게 여기는 속성을 파악하기 위해서 제작·배포하였다.

이 설문에 대한 결과 분석을 바탕으로 하여 이용자들이 디지털콘텐츠 유통웹사이트 이용시 중요하게 여기는 요인에 대한 개방형설문 결과와 기존 선행연구들 내에서의 설문을 분석한 후 디지털콘텐츠 유통웹사이트의 만족도를 구해 보고자 한 것이 바로 2차 설문이다.

2차 설문은 1차 개방형설문의 분석결과를 통한 디지털콘텐츠 유통웹사이트의 특수한 성격에 맞추어 기존 선행연구에서 제시한 요인과의 관계를 분석하여 설문 문항을 구성하였다. 이는 1차 개방형설문을 통해 제시된 특성요인에 대한 설문문항이 적절한 표현으로 되어 있는지, 설문에 대한 오류에 대한 검증은 하고자 실시하였다.

3차 설문은 이러한 1차 개방형 설문을 통한 디지털콘텐츠 유통웹사이트의 평가요인과 선행된 연구들의 분석을 통한 설문문항을 2차 설문인 사전테스트의 검증과정을 거쳐 최종적으로

실증분석을 위한 설문문항으로 구성되었다.

따라서, 3차 설문은 1차, 2차 사전설문테스트 과정을 거쳐 보다 적합한 설문을 통해 디지털콘텐츠 유통웹사이트 평가요인에 관한 설문과 만족도 및 재구매의사와 추천의사로 구성되어 실증분석을 실시하였다.

## 4. 실증연구 및 분석

### 4.1 개방형설문결과 및 사전설문결과

피실험자는 설문에서 제시한 디지털콘텐츠 정의와 분류, 그리고 디지털콘텐츠 유통웹사이트의 정의에 따라 각기 방문해 보면서 디지털콘텐츠와 디지털콘텐츠 유통 웹사이트에 대한 긍정적인 부분과 부정적인 부분을 만족도에 대해 기입하도록 하였다.

그 결과를 살펴보면 <표 6>에서는 피험자들이 분류에 따라 제시된 디지털콘텐츠를 사용하면서 좋았던 점과 안 좋았던 점에 대해 복수 응답하도록 한 결과이며, 총 16개의 항목으로 분류할 수 있었다. 종합적으로 판단해보면, 디지털콘텐츠를 사용하거나 구매하는 고객은 디지털콘텐츠를 활용범위에 대한 것을 우선적으로 고려하며, 기존의 활용되던 디지털콘텐츠보다

<표 6> 개방형설문결과 - 디지털콘텐츠

디지털콘텐츠					
디지털콘텐츠를 사용하는 이유	빈도		디지털콘텐츠를 사용하지 않는 이유	빈도	
다양하게 구축한 양	37	23.7%	디지털콘텐츠 활용이 부적격	27	17.3%
타 분야에도 적용 가능성	25	16.0%	원하는 정보가 부재	22	14.1%
새로운 버전인가, 새로운 개념의 형식	22	14.1%	기존의 콘텐츠와 차이가 미비	22	14.1%
타 제품과 차별화된 독창적인 아이디어	20	12.8%	가격이 적절하지 않을 경우	21	13.5%
보편적인 시스템 사양 및 운영체제사용	17	10.9%	활용가치를 느끼지 못했을 경우	20	12.8%
오락으로서 즐길 수 있는 것으로서 흥미	15	9.6%	유료화에 따른 차별적인 가격정책	17	10.9%
서비스되는 콘텐츠가 실제로 활용	11	7.1%	내용이 사실적 내용과 철자오류, 구문오류	15	9.6%
사용자에게 제공되는 각종 문서, 교육, 도움	9	5.8%	기존의 디지털콘텐츠에 대한 불신	12	7.7%
	156	100.0%		156	100.0%

〈표 7〉 개방형설문결과 - 디지털콘텐츠 유통웹사이트

디지털콘텐츠 유통웹사이트					
디지털콘텐츠 유통웹사이트 사용하는 이유	빈도		디지털콘텐츠 유통웹사이트 사용하는 않는 이유	빈도	
고객의 욕구를 이해	27	17.3%	웹사이트의 신뢰성	26	16.7%
친절성, 이해 가능성 및 콘텐츠 사용의 편리	25	16.0%	소비자의 기대를 충족하고 약속된 서비스를 정확하게 제공을 하지 않을 경우	22	14.1%
콘텐츠에 접근, 검색 시 소프트웨어 인터페이스 및 유틸리티 기능의 편리성	24	15.4%	유저가 정보 검색시에 요구하지 않은 정보나 사이트 때문	21	13.5%
의도하는 바를 간단 명료하게 내용을 구성	19	12.2%	시각적으로 우수하지 않음	20	12.8%
마일리지등 각종 혜택	19	12.2%	사이트 가 불편하여, 사용방법이 어려워서	19	12.2%
화면설계, 명령어, 메뉴 구성, 색인 등이 체계적이고 일관적인지	16	10.3%	사이트 운영에 있어 이용자에 따른 차별적인 서비스를 제공부재	17	10.9%
결제가 용이하거나 방법이 다양하게 구성되어 있는지	15	9.6%	일반정보 및 서비스 관련 정보의 신속한 갱신	16	10.3%
응답시간, 동시 이용자수, 인터넷 속도 및 다양한 접속방식을 지원	11	7.1%	콘텐츠를 시스템의 오동작 및 버그 없이 안전하게 사용	15	9.6%
	156	100.0%		156	100.0%

새롭게 출시된 콘텐츠가 활용범위가 넓고 유료화에 대한 적절한 가격이 책정이 된다면 소비자들은 구매할 것으로 직접적 또는 간접적인 영향을 미칠 것으로 개방형 설문결과 나타났다.

이어 <표 7>에서는 설문에서 디지털콘텐츠 유통 웹사이트에 대한 정의를 통해 개별적으로 디지털콘텐츠 유통웹사이트 방문해보고 웹사이트를 이용하면서 좋았던 점과 안 좋았던 점에 대해 복수 응답하도록 한 결과 16개의 항목으로 분류할 수 있었다. 결과를 분석해 보면 디지털콘텐츠 유통 웹사이트에 대한 개방형설문의 결과는 일반적인 웹사이트의 특징과 많은 부분 중첩되는 것으로 판단된다.

본 연구결과를 종합해보면 디지털콘텐츠 유통웹사이트의 특징은 디지털콘텐츠 자체적인 특징인 새롭게 출시가 되는 디지털콘텐츠는 기존의 디지털콘텐츠보다 활용범위에 따라 고객이 만족하는 정도는 다를 것으로 보여진다. 따라서 유료화된 콘텐츠가 만족도에 따라 구매될 것으로 고찰되며, 유통웹사이트는 판매 또는 유

통은 기본적인 웹사이트 특징은 물론 검색과 유틸리티기능과 각종 웹사이트 마케팅정책을 갖추고 있어야 함을 나타낸다.

#### 4.3 사전 설문조사 결과 및 분석

사전 설문조사의 목적은 본 폐쇄형 설문에 앞서 설문문항의 타당성이나 신뢰성을 파악하고자 하고 개방형설문을 통한 설문구성의 타당성과 신뢰성을 확보하는데 있다. 디지털콘텐츠 유통 웹사이트 품질 및 만족도의 영향 요인에 대한 연구목적을 달성하기 위해 선행연구에서 제시된 웹사이트 품질요인 19개와 1차 개방형 설문을 통해 11개의 항목을 추가적으로 추출하였다. 이는 기존의 웹사이트 품질요인을 정보품질, 시스템품질, 그리고 서비스품질에서 제시된 여러 항목 중 개방형 설문을 통해 제시된 항목들과 겹치거나 그 의미가 동일하다고 판단된 것을 선택하여 구성하였다. 이를 통해 본 연구의 목적을 달성하기 위한 설문의 구성은 다음과 같다.



〈표 8〉 사전조사결과 삭제 및 수정 설문문항

문항	설문내용	문 제 점
1	귀하가 방문한 사이트는 결제가 용이하거나 방법이 다양하다.	결제시스템을 운영하지 않은 웹사이트를 연구범위로 설정하여 협소성발생
2	귀하가 방문한 사이트는 친절성, 이해 가능성 및 콘텐츠 사용의 편리하게 서비스한다.	상이한 문항을 통합하여 질문을 통한 측정치가 정확하지 않음
3	귀하가 방문한 사이트는 필요한 경우 지속적인 서비스를 제공한다(예: 주문 물건의 불량, 불확실 정보의 재확인 등).	디지털콘텐츠 거래 특징을 반영하지 못한 설문으로 판단됨
4	다양한 디지털콘텐츠와 규모가 구축되어있다.	피험자가 알기 어려운 설문문항으로 디지털콘텐츠의 상품 이해 부족
5	다른 사이트에서 제공되는 디지털콘텐츠가 기존의 콘텐츠보다 새로운 버전이거나, 또는 새로운 개념의 형식을 가지고 있다.	설문문항의 의미전달이 힘들고 어휘가 어렵다
6	타 디지털콘텐츠 제품과 차별화된 독창적인 아이디어 및 아이템을 가지고 있다.	연구자의 주관적인 해석이 뚜렷함
7	디지털콘텐츠의 내용이 사실적 내용과 동일하고 철자오류, 구문오류 등이 없다.	멀티미디어콘텐츠가 가지고 있는 특징을 반영하지 못하고 있음

〈표 9〉 사전설문구성

구 성	수	비 고
디지털콘텐츠 유통웹사이트 품질평가요인	기존선행 연구	19개 정보품질, 시스템품질, 서비스품질
	개방형 설문결과	11개 디지털콘텐츠품질
만족도	기존선행 연구	3개 재방문, 전반적인 만족도, 방문빈도
재구매 및 추천의도	기존선행 연구	4개 디지털콘텐츠와 유통웹사이트에 대한 재구매의도와 추천의도

위 설문구성을 통해 작성된 설문을 온라인을

통해 실시한 결과 개방형설문을 통해 나타날 수 있는 주관적인 해석이나 인의적인 표현의 설문 문항의 정제작업을 할 수 있었으며, 수정사항이나 삭제사항은 연구범위와의 차이가 나타나거나 디지털콘텐츠의 특징을 반영하지 못한 설문 항목, 측정에 따른 결과가 왜곡으로 한 쪽으로 치우치는 설문문항도 수정 또는 삭제하였다. 또한 설문 목적의 모호성이나 의미전달의 중의성을 발견하여 사전조사의 목적을 달성하고자 하였다

그 결과, 디지털콘텐츠 유통웹사이트품질평가 요인을 선행연구와 개방형설문을 통해 작성된 30개의 설문항목 중에 7개 항목에 문제점이 사전설문결과 나타났으며 수정 보완 또는 삭제를 하여, 설문에 정확성과 타당성을 확보하고자 하였다.

4.4 신뢰성검증

설문지의 신뢰도 검증에 가장 많이 사용되는 것은 일관성법의 산출계수인 Cronbach's a 계수이다. Nunnally(1978)는 탐색적 연구 분야에서 그 계수가 값이 0.6이상이면 측정도구의 신뢰성에는 만족할 만하다고 하였다. 본 연구에서는 변수들의 다항목 척도간의 신뢰성을 검증하기 위해 Cronbach's a계수를 사용하여 측정도구의

〈표 10〉 신뢰성 평가 결과

요인명칭	문항수	Cronbach's a
정확성	4	0.7351
서비스	4	0.7016
디지털콘텐츠	3	0.6804
적시성	3	0.7395
용이성	3	0.6163
보안성	2	0.6028
만족도	3	0.7852
재구매의도	2	0.7604
추천의도	2	0.7876

신뢰성을 분석하였다. 인구통계학적인 변수를 제외하고 독립변수, 종수변수를 포함하여 모든 설문문항에 대해 신뢰도를 검증하고자 하였다.

분석결과 신뢰도 Cronbach's  $\alpha$  값이 0.6이상으로 결과로 도출되어 설문지의 신뢰성을 확보하였다.

#### 4.5 타당성 검증

타당성은 측정하고자 하는 개념이나 속성을 정확히 측정하였는가를 나타내는 개념이다 타당성은 크게 내용 타당성(Content Validity), 기준에 의한 타당성(Criterion-related), 개념 타당성(Construct Validity)으로 분류된다(채서일, 2000). 일반적으로 타당성을 검증한다는 것은 개념 타

당성을 의미하며, 본 연구에서는 이에 대한 요인분석을 통해 디지털콘텐츠 유통웹사이트 품질 평가에 대한 변수들이 어떤 요인으로 상호관련성을 갖고 함축되는지 분석하고자 한다. 그리고 요인에 포함되지 않거나 포함되더라도 중요도가 낮은 변수를 찾아 불필요한 변수를 제거하고, 관련성을 갖고 묶인 요인들의 상호 독립적인 특성을 파악하고자 한다.

이때, 요인분석의 요인추출모델로 요인 수를 최소화하면서, 정보손실을 최대한 막고 측정의 타당성을 저해하는 변수들을 제거하기 쉽게 하여 주는 주성분분석(Principle Component Analysis)을 이용하였고, 요인의 회전방식으로는 변수들의 요인분류를 보다 명확하게 해 주는 직교회전

〈표 11〉 요인분석결과

요인 명칭	변수 항목	요인 적재치	아이겐 값	누적분산 비율
요인 1 정확성	(디지털콘텐츠 구입하기 위해 제공되는) 정보는 정확하다.	0.806	2.297	12.09
	(디지털콘텐츠 구입하기 위해 제공되는) 정보는 믿을 수 있다.	0.732		
	(디지털콘텐츠 구입하기 위해 제공되는) 정보는 의미가 뚜렷하다.	0.663		
	(디지털콘텐츠 구입하기 위해 제공되는) 정보는 이해가 쉽다.	0.615		
요인 2 서비스	귀하가 방문한 사이트는 사용자가 회사에 연락하는 것을 용이하게 하기 위한 연락 경로를 마련해 두고 있다	0.779	2.294	24.164
	귀하가 방문한 사이트는 관리자에게 질문을 하면 빠른 시간 내에 답변을 준다.	0.714		
	귀하가 방문한 사이트는 내가 기대하는 서비스를 믿을 수 있게 수행한다.	0.713		
	귀하가 방문한 사이트는 마일리지나 각종 혜택 서비스 제공한다.	0.588		
요인 3 디지털 콘텐츠	디지털콘텐츠 활용(편집 등의 재생산 및 변형)이 용이하다.	0.765	2.015	34.769
	유효화된 디지털콘텐츠 가격이 적절하다.	0.756		
	구입한 콘텐츠는 실제로 활용가치가 크다.	0.714		
요인 4 적시성	(디지털콘텐츠 구입하기 위해 제공되는) 정보는 나에게 지금 필요한 적시의 것이다.	0.786	2.007	45.331
	(디지털콘텐츠 구입하기 위해 제공되는) 정보는 유용하다.	0.748		
	(디지털콘텐츠 구입하기 위해 제공되는) 정보는 비슷한 종류의 다른 사이트에서 제공하는 정보와 비교해 최근의 것이다.	0.773		
요인 5 용이성	귀하가 방문한 사이트는 속도가 빠르다.	0.807	1.716	54.363
	귀하가 방문한 사이트는 원할 때면 언제든지 접속해 사용할 수 있다.	0.741		
	귀하가 방문한 사이트는 사용방법이 어렵지 않다.	0.521		
요인 6 보안성	귀하가 방문한 사이트는 보안에 대해 특별히 걱정을 하지 않아도 된다.	0.804	1.608	62.826
	귀하가 방문한 사이트 내의 콘텐츠에 접근, 검색 시 소프트웨어 인터페이스 및 유틸리티 기능이 불편함이 없다.	0.731		

방식(Varimax)을 이용하였다. 요인추출방법은 아이겐 값(eigenvalue)이 1.0이상인 요인들을 추출하는 분석과정을 따라 수행하였다.

<표 11>은 요인분석 결과를 설명하고 있다. 2회에 걸친 요인분석에서 요인 적재 값이 낮은 4개 항목(0.428, 0.451, 0.497, 481)이 제거된 19개 항목에 대한 요인분석을 한 결과 아이겐 값이 1.0 이상인 요인은 6개로 구분되었다. 요인 1은 2.297%, 요인 2는 2.294%, 요인 3은 2.015%, 요인 4는 2.007%, 요인 5는 1.176%, 요인 6은 1.608%로서 전체 62.826%를 설명하고 있다. 또한, 각 요인을 구성하고 있는 측정항목들의 요인적재치가 0.538이상이고, 개념타당성을 나타내는 누적분산비율이 62.83%으로 나타나 사회과학에서 요구하는 단일차원성의 한계치인 30% 및 개념타당성의 한계치인 60% 이상인 것으로 나타났다. 따라서, 요인분석 결과 나타난 요인들에 대한 단일차원성 및 개념타당성이 확보되었다.

탐색적요인 분석을 통해 요인 1을 각 항목의 공통점을 찾아 '정확성'으로 명칭부여를 하였다. 차례로 각 요인의 공통점을 발견하여 요인 2는 '서비스'로 명명하였고, 요인 3은 '디지털콘텐츠'로 명칭을 부여하였다. 그리고, 요인 4는 '적시성'으로, 요인 5는 '용이성'으로 명칭을 부여하였다. 마지막으로 요인 6은 '보안성'로 명칭을 부여하였다.

이렇듯 19개의 항목에 대한 요인분석을 수행한 결과 요인적재값이 모두 0.5이상으로 매우 높은 유의성을 가진 것으로 나타났다. 따라서 19개 항목 모두 중요도가 높은 것으로 판단되어 항목을 제거하지 않았다.

#### 4.6 상관관계분석<sup>2)</sup>

상관관계분석(Correlation Analysis)은 제시된

가설을 검증하기 위한 회귀분석의 수행 이전에 수행되어야 하며, 독립변수들 간에 상관관계가 높으면 개별 독립변수와 종속 변수간의 정확한 관계를 밝히기 어렵기 때문이다.

상관관계분석은 연구하고자 하는 변수들간의 관련성이 있는지를 알아보고자 수행하며 그 정도의 관련성의 정보를 알아보고자 실행한다. 본 연구에서 상관관계분석을 실행한 결과 다음 [부록 1]과 같이 결과가 도출되었다.

노형진[2001]은 상관계수의 절대값이 0.4이하이며 거의 무시될 수 있는 수준이며, 0.4에서 0.6이하이면 약한 상관관계, 0.8이상이면 강한 상관관계가 있다고 주장하였다. 본 연구에서 대부분의 상관관계가 0.4 이하로서 변수간의 상관관계가 낮아 다중공산성이 존재하지 않는 것으로 해석할 수 있다. 본 연구의 실증분석을 위한 회귀분석은 의미가 있다고 볼 수 있다. 또한 각각의 요인 간에는 양(+의 상관관계가 존재하는 것으로 분석되었다.

#### 4.7 가설검증<sup>3)</sup>

본 연구는 고객만족도에 영향을 미치는 요인을 도출하기 위해 고객만족도와 재구매의도, 추천의도에 대한 다중회귀분석(Multiple regression analysis)을 실시한 결과를 다음과 같이 제시하였다.

##### (1) 고객만족도에 대한 가설검증

고객만족도에 영향을 미치는 요인으로 예상되었던 독립변수를 입력(Enter) 방식으로 회귀분석을 실시하였다. ANOVA 분석을 통한 적합도에 대한 가설 검증 결과는 F값이 70.156( $p < 0.000$ )으로 다중회귀분석모형은 신뢰고 95%에서 통계적으로 의미가 것으로 판단된다.

2) 상관관계분석 [부록 1] <표 12> 참조.

3) 회귀분석결과 [부록 1] <표 13~15> 참조.

### 1) 용이성과 고객만족도에 대한 가설검증

‘디지털콘텐츠 유통웹사이트 용이성이 고객만족도에 유의한 영향을 미칠 것이다’라는 가설을 나타내는 표준화 Beta 계수가 0.278, t값이 4.033이며, P-value 값이 0.000으로 가설이 채택되었다. 디지털콘텐츠 유통웹사이트 용이성이 좋을수록 고객만족도에 양(+)의 영향을 미칠 것으로 판단된다. 사이트의 속도를 향상시키고 사이트 사용의 용이성을 높이고 사이트 원활한 접근을 위한 시스템적 개발 등을 할 수 있도록 해야 한다.

### 2) 보안성과 고객만족도 검증

‘디지털콘텐츠 유통웹사이트 보안성이 고객만족도에 유의한 영향을 미칠 것이다’라는 가설을 나타내는 표준화 Beta 계수가 0.143, t값이 2.214이며, P-value 값이 0.028으로 가설이 채택되었다. 디지털콘텐츠 유통웹사이트 보안성이 좋을수록 고객만족도에 양(+)의 영향을 미칠 것으로 판단된다. 보완에 대한 기술 및 인증시스템을 구축해야 하며, 콘텐츠 접근의 편리성을 위해 검색이나 콘텐츠 활용 유틸리티를 제공할 수 있도록 해야 한다.

### 3) 정확성과 고객만족도 검증

‘디지털콘텐츠 유통웹사이트 정확성이 고객만족도에 유의한 영향을 미칠 것이다’라는 가설을 나타내는 표준화 Beta 계수가 0.143, t값이 3.150이며, P-value 값이 0.002으로 가설이 채택되었다. 이를 통해 디지털콘텐츠 유통웹사이트 정보의 정확성이 좋을수록 고객만족도에 양(+)의 영향을 미칠 것으로 판단된다. 이에 기업은 디지털콘텐츠 구입이나 이용하는 고객을 위해 정보에 대한 정확성과 신뢰성을 갖추어야 하고 정보의 의미가 뚜렷해야 하며, 이해도도 고객이 쉽게 할 수 있도록 해야 한다.

### 4) 적시성과 고객만족도 검증

‘디지털콘텐츠 유통웹사이트 적시성이 고객만족도에 유의한 영향을 미칠 것이다’라는 가설을 나타내는 표준화 Beta 계수가 0.228, t값이 4.926이며, P-value 값이 0.000으로 가설이 채택되었다. 적시성과 최신성이 좋을수록 고객만족도에 양(+)의 영향을 미칠 것으로 판단된다. 고객에게 고객이 필요한 정보를 제공할 수 있도록 정보의 풍부성이나 깊이를 조절해야 하며, 고객이 디지털콘텐츠를 이용하기 위해 유용하도록 구성해야 한다. 또한 디지털콘텐츠가 활용범위가 넓어지면서 최신 정보를 고객에게 제공할 수 있도록 해야 한다.

### 5) 디지털콘텐츠와 고객만족도 검증

‘디지털콘텐츠 유통웹사이트 디지털콘텐츠품질이 고객만족도에 유의한 영향을 미칠 것이다’라는 가설을 나타내는 표준화 Beta 계수가 0.214, t값이 4.738이며, P-value 값이 0.000으로 가설이 채택되었다. 이를 통해 디지털콘텐츠 유통웹사이트 디지털콘텐츠요인이 좋을수록 고객만족도에 양(+)의 영향을 미칠 것으로 판단된다. 디지털콘텐츠는 혁신성과 확산성의 특징을 가지고 있어 재생산 및 변형가능성이 가능한 것이 보다 적절하다고 판단되며, 실제 구매했을 경우 가격의 적절성과 활용이나 확산이 가능한 것이 만족도에 많은 영향을 주는 것으로 판단된다.

### 6) 서비스와 고객만족도 검증

‘디지털콘텐츠 유통웹사이트 서비스품질이 고객만족도에 유의한 영향을 미칠 것이다’라는 가설을 나타내는 표준화 Beta 계수가 0.333, t값이 7.375이며, P-value 값이 0.000으로 가설이 채택되었다. 이를 통해 디지털콘텐츠 유통웹사이트 서비스요인이 좋을수록 고객만족도에 양(+)의 영향을 미칠 것으로 판단된다. 고객이 회사에

연락할 경우 바로 연락 할 수 있는 경로를 마련해야 하며, 고객이 응답, 마일리지 정책이나 혜택서비스제공해야 하며, 고객이 믿음을 받을 수 있도록 해야 한다.

## (2) 재구매의사에 대한 가설검증

고객만족도에 영향을 미치는 요인으로 예상되었던 독립변수를 입력(Enter) 방식으로 회귀분석을 실시하였다. ANOVA 분석을 통한 적합도에 대한 가설 검증 결과는 F값이 55.762 ( $p < 0.000$ )으로 다중회귀분석모델은 신뢰고 95%에서 통계적으로 의미가 것으로 판단된다.

### 1) 용이성과 재구매의사 검증

‘디지털콘텐츠 유통웹사이트 용이성이 재구매의사에 유의한 영향을 미칠 것이다’라는 가설을 나타내는 표준화 Beta 계수가 0.235, t값이 4.817이며, P-value 값이 0.000으로 가설이 채택되었다. 디지털콘텐츠 유통웹사이트 용이성이 좋을수록 재구매의사에 양(+)의 영향을 미칠 것으로 판단된다. 사이트의 속도를 향상시키고 사이트 사용의 용이성을 높이고 사이트 원활한 접근성을 높여야 한다.

### 2) 보안성과 재구매의사 검증

‘디지털콘텐츠 유통웹사이트 보안성이 재구매의사에 유의한 영향을 미칠 것이다’라는 가설을 나타내는 표준화 Beta 계수가 -0.084, t값이 -1.695이며, P-value 값이 0.092으로 가설이 기각되었다. 이를 통해 고객은 디지털콘텐츠 유통웹사이트를 이용할 때는 보안성에 대해서는 고려하지 않는 것으로 판단된다. 또한, 기술 및 인증시스템을 구축을 통해 최초 방문하는 고객에게 콘텐츠 접근의 편리성을 위해검색이나 콘텐츠 활용 유틸리티를 제공하여 고객만족을 느끼게 하는 것이 중요하다고 판단되며, 재구매가 이루어 질

때 불편함이 없이 구성되어야 한다.

### 3) 정확성과 재구매의사 검증

‘디지털콘텐츠 유통웹사이트 정확성이 재구매의사에 유의한 영향을 미칠 것이다’라는 가설을 나타내는 경로는 표준화 Beta 계수가 0.284, t값이 5.790이며, P-value 값이 0.002으로 가설이 채택되었다. 디지털콘텐츠 유통웹사이트 정보의 정확성이 좋을수록 재구매의사에 양(+)의 영향을 미칠 것으로 판단된다. 디지털콘텐츠 재구매이나 재이용하는 고객을 위해 정보에 대한 정확성과 신뢰성을 갖추어야 하고 최초구매가 이루어진 시점에서의 정보 정보에 대한 정확성과 일관성을 가져야 한다.

### 4) 적시성과 재구매의사 검증

‘디지털콘텐츠 유통웹사이트 적시성이 재구매의사에 유의한 영향을 미칠 것이다’라는 가설을 나타내는 표준화 Beta 계수가 0.487, t값이 2.942이며, P-value 값이 0.000으로 가설이 채택되었다. 이를 통해 디지털콘텐츠 유통웹사이트 적시성이 좋을수록 재구매의사에 양(+)의 영향을 미칠 것으로 판단된다. 고객에게 고객이 필요한 정보를 제공할 수 있도록 정보의 풍부성이나 깊이를 조절해야 하며, 고객이 디지털콘텐츠를 이용하기 위해 유용하도록 구성해야 한다. 또한 이러한 정보들은 디지털콘텐츠가 활용범위가 넓어지면서 재구매시에 필요한 최신 정보를 고객에게 제공할 수 있도록 해야 한다.

### 5) 디지털콘텐츠와 재구매의사 검증

‘디지털콘텐츠 유통웹사이트 디지털콘텐츠품질이 재구매의사에 유의한 영향을 미칠 것이다’라는 가설을 나타내는 표준화 Beta 계수가 0.062, t값이 1.273이며, P-value 값이 0.205으로 가설이 기각되었다. 디지털콘텐츠 유통웹사이트 디

지털콘텐츠품질요인이 좋을수록 고객만족도에 양(+)의 영향을 미치지 않을 것으로 판단된다. 이는 디지털콘텐츠가 가지고 있는 내적특성을 반영한 결과로 판단되며, 고객이 디지털콘텐츠를 구매하여 이용하는데 있는 최신의 콘텐츠에 대한 활용성 부분을 인식을 한다면 재구매시에는 이러한 경험을 바탕으로 재구매가 이루어질 수 있음을 직간접적으로 나타낸다. 또한, 처음 출시되는 디지털콘텐츠에 대한 관리 및 업데이트 유지를 우선순위로 고려해야 하며, 고객이 처음 디지털콘텐츠를 구매 시에 만족을 느낄 수 있는 전략을 실행하는 것이 타당하다고 판단된다.

#### 6) 서비스와 재구매의사 검증

‘디지털콘텐츠 유통웹사트 서비스품질이 재구매의사에 유의한 영향을 미칠 것이다’라는 가설을 나타내는 표준화 Beta 계수가 0.143, t값이 2.942이며, P-value 값이 0.004으로 가설이 채택되었다. 이를 통해 디지털콘텐츠 유통웹사이트 서비스요인이 좋을수록 고객만족도에 양(+)의 영향을 미칠 것으로 판단된다. 고객에게 제공하는 온라인 오프라인 서비스에 있어서 고객관의 유기적인 관계를 가지고 정책을 수행해야 하며, 이를 통해 재구매나 재방문에 대한 의사를 높일 수 있다고 판단된다.

#### (3) 추천의사에 대한 가설검증

고객만족도에 영향을 미치는 요인으로 예상되었던 독립변수를 입력(Enter) 방식으로 회귀분석을 실시하였다. ANOVA 분석을 통한 적합도에 대한 가설 검증 결과는 F값이 73.017( $p < 0.000$ )으로 다중회귀분석모델은 신뢰고 95%에서 통계적으로 의미로 판단된다.

#### 1) 용이성과 추천의사 검증

‘디지털콘텐츠 유통웹사트 용이성이 추천의사

에 유의한 영향을 미칠 것이다’라는 가설을 나타내는 표준화 Beta 계수가 0.040, t값이 0.906이며, P-value 값이 0.366으로 가설이 기각되었다. 이를 통해 디지털콘텐츠 유통웹사이트를 사용하는데 있어 용이성은 만족을 느낀 고객이 다른 타인에게 추천을 할 때 고려하지 않을 것으로 판단된다. 운영에 있어 잠재고객 보다는 방문한 고객이 웹사이트를 보다 원활히 사용할 수 있는 전략을 수행해야 하며, 고객 로열티를 높여가는 것이 타당하다.

#### 2) 보안성과 추천의사 검증

‘디지털콘텐츠 유통웹사트 보안성이 추천의사에 유의한 영향을 미칠 것이다’라는 가설을 나타내는 표준화 Beta 계수가 -0.057, t값이 -1.247이며, P-value 값이 0.214으로 가설이 기각되었다. 보안성은 추천의사에 영향을 미치지 않을 것으로 판단된다. 유통웹사이트 보원은 방문한 고객에게만 고려되는 요인으로 판단되며, 경험하거나 보안에 대한 인지된 신뢰가 있어야 한다고 판단된다. 산업 내의 표준화된 보안시스템을 구축하여 고객에게 제공하는 것이 중요하며, 추천의도 보다는 재구매에 대한 전략을 수행하는 것이 타당하다고 판단된다.

#### 3) 정확성과 추천의사 검증

‘디지털콘텐츠 유통웹사트 정확성이 추천의사에 유의한 영향을 미칠 것이다’라는 가설을 나타내는 경로는 표준화 Beta 계수가 0.283, t값이 6.327이며, P-value 값이 0.002으로 가설이 채택되었다. 이를 통해 디지털콘텐츠 유통웹사이트 제공되는 정보의 정확성이 좋을수록 추천의사에 양(+)의 영향을 미칠 것으로 판단된다. 디지털콘텐츠 구입이나 이용하는 고객을 위해 정보에 대한 정확성과 신뢰성을 갖추어야 하고 정보의 의미가 뚜렷해야 하며, 이해도도 고객이 쉽

게 할 수 있도록 해야 타인에게 추천을 할 때 웹사이트에 대한 정보를 정확하게 전달될 것으로 판단된다.

#### 4) 적시성과 추천의사 검증

‘디지털콘텐츠 유통웹사트 적시성이 추천의사에 유의한 영향을 미칠 것이다’라는 가설을 나타내는 표준화 Beta 계수가 0.191, t값이 4.186이며, P-value 값이 0.000으로 가설이 채택되었다. 이를 통해 디지털콘텐츠 유통웹사이트 정보의 적시성이 좋을수록 추천의사에 양(+)의 영향을 미칠 것으로 판단된다. 디지털콘텐츠 유통웹사이트 방문을 통해 고객이 필요한 정보를 제공할 수 있도록 정보의 풍부성이나 깊이를 조절하는 것이 중요하며, 이를 통해 고객과 같은 디지털콘텐츠 필요성을 가지고 있는 다른 고객에게 추천 시에 정보 적시성을 통해 웹사이트를 방문하게 되고 디지털콘텐츠를 구매할 수 있는 기회가 주어진다고 직간접적으로 판단된다.

#### 5) 디지털콘텐츠품질과 추천의사 검증

‘디지털콘텐츠 유통웹사트 디지털콘텐츠품질이 추천의사에 유의한 영향을 미칠 것이다’라는 가설을 나타내는 표준화 Beta 계수가 0.471, t값이 10.592이며, P-value 값이 0.000으로 가설이 채택되었다. 이를 통해 디지털콘텐츠 유통웹사이트 디지털콘텐츠 품질이 좋을수록 추천의사에 양(+)의 영향을 미칠 것으로 판단된다. 이는 디지털콘텐츠가 가지고 있는 내적/거래적 특징 반영하고 있는 것으로 판단되며, 디지털콘텐츠를 구매한 고객이 만족을 하거나 활용범위를 인지하면 타인에게 디지털콘텐츠에 대한 추천하여 원소스 멀티유즈(One Source Multi Use) 개념을 통해 보다 빨리 확산되는 것으로 보여진다. 디지털콘텐츠에 대한 품질관리 및 유지를 통해 고객에 대한 만족을 최대한 이끌고 이에

다른 타인에 대한 추천을 유도함으로써 수익을 성장 유지전략을 실행하는 것이 타당하다고 판단된다.

#### 6) 서비스와 추천의사 검증

‘디지털콘텐츠 유통웹사트 서비스품질이 추천의사에 유의한 영향을 미칠 것이다’라는 가설을 나타내는 표준화 Beta 계수가 0.296, t값이 6.327이며, P-value 값이 0.000으로 가설이 채택되었다. 이를 통해 디지털콘텐츠 유통웹사이트 서비스품질이 좋을수록 추천의사에 양(+)의 영향을 미칠 것으로 판단된다. 오프라인 및 온라인 고객 서비스에 있어서 고객과의 관계형성이 중요하다고 판단된다. 제공된 서비스를 통해 만족한 고객은 타인에게 추천함으로써 기업은 고객 유지 및 충성도 높은 고객 확보를 할 수 있는 기회라고 판단된다.

## 5. 결 론

### 5.1 연구의 이론적·실무적 시사점

본 논문에서 제시한 디지털콘텐츠 유통 웹사이트를 구성하는데 있어 앞에 제시한 평가요인을 우선적으로 고려해야 하며, 이를 기업들은 이를 기업 전략으로 사용 할 수 있다

본 연구의 결과는 다음과 같은 시사점을 제시하고 있다.

첫째, 디지털콘텐츠 유통 웹사이트를 운영하는 기업이나 기관에서는 고객만족도 향상과 및 기업전략을 운용할 수 있는 지표로 사용할 수 있다. 본 연구에서 제시된 디지털콘텐츠 유통 웹사이트평가 요인은 기업이 고객만족도를 높이기 위해 제한된 시간과 기업 역량에 맞추어 체계적으로 추진해 나갈 수 있는 발판을 마련한 것으로 판단되며, 기업으로 하여금 디지털콘텐

츠시장을 활성화 할 수 있는 직·간접적인 역할을 제공할 수 있다고 판단된다.

둘째, 디지털콘텐츠를 제공자의 입장에서 새로운 유통 웹사이트를 구축하거나 리모델링 할 때 사용자가 원하는 유통 웹사이트의 기준을 이해하여 이에 맞도록 웹사이트를 구축하여 제공할 수 있다. 고객만족도나 추천의사 또는 재구매의사에 따른 웹사이트를 전략적으로 구성할 수 있는 프레임워크를 제시하여 기존 웹사이트를 운영하고 있는 기업은 물론 새롭게 웹사이트를 구축하려는 기업에게 시방서 역할을 할 것으로 기대된다.

셋째, 각 디지털콘텐츠의 다양한 사업 분야별로 우수한 웹사이트를 선정할 필요가 있거나, 순위를 발표할 필요가 있을 때, 객관적인 기준과 소비자 만족도를 고려한 평가가 이루어 질 수 있다. 디지털콘텐츠 분류는 성격이나 활용범위에 따라 광범위한 설정이 되어 있다. 그러나 본 웹사이트 평가모델은 포괄적인 디지털콘텐츠의 활용범위를 초점으로 맞추고 있어 본질적인 디지털콘텐츠 활용에 대한 웹사이트의 역할을 중점적으로 평가할 수 있을 것으로 기대한다.

마지막으로, 디지털콘텐츠 유료화에 따르는 거래당사자간의 분쟁을 최소화 할 수 있는 품질 유지 및 관리를 사전에 할 수 있는 기회를 제공할 수 있다. 유료화에 따르는 고객만족에 대한 기업의 전략을 고객이 고려하는 품질요인을 파악함으로써 제한된 자원을 우선적으로 투입할 수 있는 기회를 마련하였다고 볼 수 있으며, 이를 통해 기업이 성과를 극대화 할 수 있다고 판단된다.

## 5.2 연구의 한계점

본 연구는 현재 구축되어 디지털콘텐츠 유통 웹사이트 서비스를 제공하고 있는 디지털콘텐츠

유통 웹사이트 평가 프레임워크를 제시함으로써, 향후 디지털콘텐츠 유통웹사이트가 나아가야 할 방향에 대한 기초적인 정보 및 분석/평가 방법을 제공하고 있으나 다음과 같은 한계점을 가지고 있다.

첫째, 설정된 모형의 적합도 평가를 위한 표본 설정을 한계점으로 들 수 있다. 이때, 사용된 표본은 C 대학에 재학중인 학부생 및 대학원생을 대상으로 하였다. 이는 현재 디지털콘텐츠에 대한 뚜렷한 개념이나 유료화에 대한 폭 넓게 이해하고 있거나, 이를 이용하거나 경험해 본 일반인을 대상으로 하지 못한 점이 기존의 웹사이트 품질평과와 차별적으로 구분해서 평가하기가 용이하지 않기 때문으로 판단된다. 일반 이용자를 대상으로 디지털콘텐츠 유통웹사이트 품질에 대한 평가를 실시하였을 경우, 그 연구 결과의 신뢰성이 떨어지게 된다. 결국, 이러한 이유로 인해 인터넷을 이용한 디지털콘텐츠 구입에 대해 익숙하고, 디지털콘텐츠 유통웹사이트에 대한 몇 번의 경험을 통해 보다 신뢰성 있는 결과를 평가할 수 있는 집단으로 C 대학의 학부생 및 대학원생을 선정하게 되었다.

둘째, 연구 대상의 한계점을 들 수 있다. 이는 디지털콘텐츠의 범위를 광범위하게 설정하고 이에 따라 디지털콘텐츠 유통웹사이트의 특징을 반영하는 범위를 폭 넓게 적용하지 못했다. 다양한 유형의 디지털콘텐츠를 평가하고자 하는 본 연구의 목적을 완벽하게 달성하지 못하였다. 하지만, 제공되고 있는 디지털콘텐츠 종류가 대다수의 사용자들이 구매 범위가 한정되어 있기 때문에 이의 공백으로 인해 디지털콘텐츠 유통웹사이트 품질 평가를 위한 본 연구의 목적에 크게 영향을 미치지 못할 것으로 보인다.

셋째, 개방형설문으로 통한 주관적인 의견에 대한 부분을 통제 가능한가에 대한 논의가 있어야 한다고 고찰된다. 사전 설문 테스트를 통해



이러한 오류들을 정제하고자 하였으나, 보다 객관적인 품질평가를 위해서 실제 디지털콘텐츠 유통 웹사이트에 대한 평가를 향후 연구에 진행해 나가는 것이 효과적이라고 판단된다.

### 5.3 향후 연구방향

본 연구 목적은 디지털콘텐츠 유통웹사이트 평가요인을 추출해 내어 고객만족도에 영향력을 측정하고, 이후 고객 혁신확산성향에 따른 차별화된 고객만족과 관련된 평가요인을 고찰하고자 제시하는 것이다.

본 연구의 한계점에서도 제시하였듯이 연구의 목적을 정확하게 달성하기 위해서는 다음에 몇 가지 사항을 향후 연구에 추진하여 연구의 목적을 달성해야 한다.

첫째, 표본 집단을 대학생 및 대학원생로 구성된 집단에서 일반인을 대상으로 표본 집단을 확대하여 연구의 신뢰성 및 타당성을 확보해야 될 것으로 보인다. 이는 일반적으로 활용되는 웹사이트인 만큼 그 사용자도 범위에 대한 표본의 대표성도 갖춰야 할 것으로 판단된다.

둘째, 실제 기업을 대상으로 평가를 실시함으로써 평가요인의 타당성과 적합성을 고찰하고 활용범위를 확대해야 것으로 보인다. 실제 기업 내 웹사이트를 유형별로 평가하여 그 특징을 고찰해 디지털콘텐츠 산업 내에서도 디지털콘텐츠 유통서비스 유형에 따른 차별화된 연구를 실시하여 평가모형의 타당성을 확보하고 활용범위를 향후 연구를 통해 넓혀야한다고 보인다.

셋째, 본 연구에서는 디지털콘텐츠 활용범위에 대해서 평가요인으로 고려하고 있다. 하지만 유통 웹사이트의 특징을 반영한 연구의 한계로 인한 결과라고 판단된다. 하지만 향후 연구에 있어서는 디지털콘텐츠의 가지고 있는 특성을 반영해야 한다고 보인다.

이러한 향후 연구의 설계를 통해 본 연구의 한계점을 극복하고 연구의 목적을 달성하는데 꾸준한 연구가 진행되어야 한다고 보인다.

## 참 고 문 헌

- [1] 채서일(1995), *사회과학조사방법론*, 서울 : 학연사.
- [2] 한국데이터베이스진흥센터(1995), “데이터베이스 품질평가에 관한 연구”, *한국데이터베이스센터*.
- [3] 한국소프트웨어진흥원(2004), *디지털 콘텐츠 백서*, 한국소프트웨어진흥원.
- [4] Abels, E. G., White, M. D., Hahn, K., “Identifying User-based Criteria for Web Pages”, *Internet Research: Electronic Networking Application and Policy*, Vol. 7, No. 4, 1997, pp. 252-262.
- [5] Adams, D. A., Nelson, R. R., and Todd, P. A. “Perceived usefulness, ease of use, and usage of information technology : A replication”, *MIS Quarterly*, Vol. 16, No. 2, 1992, pp. 227-247.
- [6] Agarwal, R. & Prasad, J., “The Antecedents and Consequence of User Perceptions in Information Technology Adoption”, *Decision Support Systems*, Vol. 22, 1998, pp. 15-29.
- [7] Allen, R. G. D., *Index Numbers in Theory and Practice*, Aldine Publishing Company, Chicago. 1974.
- [8] D’Ambra, J., and Rice, R. E. *Emerging factors in user evaluation of the world wide web*. *Information and Management*, Vol. 38, No. 6, 2001, pp. 373-384.
- [9] Amstrong, A. and J. Hagel, “The Real Value of On-Line Communities”, Harvard

- Bussiness Review, (May-June) 74, 1996, pp. 134-141.
- [10] Bailey, J. and Pearson, S. W., "Development of a Tool for Measuring and Analyzing Computer User Satisfaction", *Management Science*, Vol. 29, No. 5, 1983, pp. 530-545.
- [11] Bauer, Christian and Scharl, Arno, "Quantitative Evaluation of Web Site Content and Structure", *Internet Research : Electronic Networking Applications and Policy*, Vol. 10, No. 1, 2000, pp. 31-43.
- [12] Bailey, J., and Pearson, S. W., "Development of a tool for measuring and analyzing computer user satisfaction", *Management Science*, Vol. 29, No. 50, 1983, pp. 530-545.
- [13] Barti, H. and Huff, S., "Change, Attitude to Change, and Decision Support Systems Success", *Information and Management*, Vol. 9, No. 5, 1985, pp. 261-268
- [14] Bauer, C. und Scharl, A., "Quantitative Evaluation of Web Site Content and Structure", *Library Computing*, Vol. 19, No. 3-4, 2000, pp. 134-146.
- [15] Cronin, J. J. Jr., and C. Suprenant, "An Investigation into the Determinants of Customer Satisfaction", *Journal of Marketing Research*, Vol. 19, 1982, pp. 491-504.
- [16] Cronin, J. J. and Taylor, S. A., "Measuring Service Quality : A Reexamination and Extension", *Journal of Marketing*, Vol. 56, July 1992, pp. 55-68.
- [17] Davis D. G., "Perceived Usefulness Perceived Ease of ease of use, User Acceptance of Information Technology", *MIS Quarterly*, September, 1989, pp. 319-340.
- [18] Doll, J. W. and Tokzadeh, G., "The Measurement of End-User Computer Satisfaction", *MIS Quarterly*, June 1998, pp. 259-274.
- [19] DeLone, W. H. and McLean, E. R., "Information System Success : The Quest for the Dependent Variable", *Information Systems Research*, March, Vol. 3, No. 1, 1992, pp. 60-95.
- [20] Donthu, Naveen & Garcia, Adriana, "The Internet Shopper", *Journal of Advertising Research*, Vol. 39, No. 3, 1999, pp. 52-58.
- [21] Edward, J.(1998), "Tips for Evaluating a World Wide Web Search", <http://www.uflib.ufl.edu/hss/rsf/tips.html>.
- [22] Evans, Joel R. and King, Vanessa E., "Business-to-business Marketing and the World Wide Web : Planning, Managing and Assessing Web Sites", *Industrial Marketing Management*, New York : July 1999, Vol. 28, No. 4, pp. 343-358.
- [23] Ho, K., "Evaluating the World Wide Web : A Global Study of Commercial Sites", *Journal of Computer-Mediated Communication(JCMC)*, Vol. 3, No. 1, 1997.
- [24] Hoffman D. L. & Novak T. P., "The New Marketing Paradigm for Electronic Commerce", *The Information Society*, No. 13, 1996, pp. 43-54.
- [25] Huizingh, E., "The Content and Design of Web Sites : and Empirical Study", *Information & Management*, Vol. 37, 2000, pp. 123-134.
- [26] Jarvenpaa, S. L. and Todd, P. A., "Is there a future of retailing on the Internet.?", in Peterson, R. A. (Ed.), *Electronic Marketing and the Consumer*, Sage Publications, Thousand Oaks, CA., 1997, pp. 139-154.

- [27] Jutla, D., Bodorik, P., Hajnal, C., and Davis, C., "Making Business Sense of Electronic Commerce", *IEEE Computer*, Vol. 32, No. 3, March, 1999, pp. 67-75.
- [28] King, W. R. and Epstein, B. J., "Assessing Information System Value : An Experimental Study", *Decision Science*, Vol. 14, No. 1, 1983, pp. 34-45.
- [29] Lindroos, K., "Use Quality and World Wide Web", *Information and Software Technology*, Vol. 39, No. 12, 1997, pp. 827-836.
- [30] Liu C. and Arnett P.K., "Exploring the Factors Associated with Website Success in the Context of Electronic Commerce", *Information & Management*, Vol. 38, 2000, pp. 22-33.
- [31] Oliver, Richard L., "A Cognitive Model of the Antecedents and Consequences of Satisfaction Decisions", *Journal of Marketing Research*, 17(November), 1980, pp. 460-469.
- [32] Palmer, J. W., "Web Site Usability, Design, and Performance Metric", *Information System Research*, Vol. 13, No. 2, June 2002.
- [33] Pine, J. and Gilmore, J., *The Experience Economy*, Chapter 1, Welcome to the Experience Economy, B Boston, Harvard Business School Press, 1999, pp. 1-25.
- [34] Sddon, P. B., "A Respecification and Extension of the DeLone and Mclean and Model of IS Success", *Information System Research*, Vol. 8, No. 3, 1997, pp. 240-253.
- [35] Smith, A., "Criteria for Evaluation of Internet Information Resources", 1997, <http://www.vuw.ac.nz/~agsmith/evaln/>.
- [36] Susan, E. B., "Evaluation Criteria- The Good, The Bad & The Ugly or Why It's a Good Idea to Evaluate Web Source", 1997, <http://lib.nmsu.edu/instryction/valcrit.html>.
- [37] Wan, A. H. and Chung, C., "Web Page Design and Network Analysis", *Internet Research : Electronic Networking Applications and Policy*, Vol. 8, No. 2, 1998, pp. 115-122.

부록 1 : 상관관계분석결과 및 회귀분석결과

<표 12> 상관관계분석

요 인		용이성	보안성	정확성	적시성	서비스	디지털콘텐츠
용이성	Pearson 상관계수	1.000	0.292**	0.200**	0.275**	0.237**	0.347**
	유의확률 (양쪽)	0	0.000	0.005	0.000	0.001	0.000
보안성	Pearson 상관계수	0.292**	1.000	0.390**	0.286**	0.186**	0.229**
	유의확률 (양쪽)	0.000	0	0.000	0.000	0.009	0.001
정확성	Pearson 상관계수	0.200**	0.390**	1.000	0.307**	0.221**	0.128
	유의확률 (양쪽)	0.005	0.000	0	0.000	0.002	0.074
적시성	Pearson 상관계수	0.275**	0.286**	0.307**	1.000	0.365**	0.262**
	유의확률 (양쪽)	0.000	0.000	0.000	0	0.000	0.000
서비스	Pearson 상관계수	0.237**	0.186**	0.221**	0.365**	1.000	0.309**
	유의확률 (양쪽)	0.001	0.009	0.002	0.000	0	0.000
디지털콘텐츠	Pearson 상관계수	0.347**	0.229**	0.128	0.262**	0.309**	1.000
	유의확률 (양쪽)	0.000	0.001	0.044	0.000	0.000	0

\*\*\* 00.05에서 유의함

<표 13> 회귀계수결과 : 고객만족도

	비표준화 B	표준오차	표준 B	t	p	채택여부	F	R 제곱
(상수)	1.187	0.167		7.122	0.000	채택	70.156 (0.00)	0.690
용이성	0.154	0.025	0.278	6.159	0.000	채택		
보안성	5.339E-02	0.024	0.102	2.214	0.028	채택		
정확성	9.414E-02	0.030	0.143	3.150	0.002	채택		
적시성	0.127	0.026	0.228	4.926	0.000	채택		
서비스	0.184	0.025	0.333	7.375	0.000	채택		
디지털콘텐츠	0.106	0.022	0.214	4.738	0.000	채택		

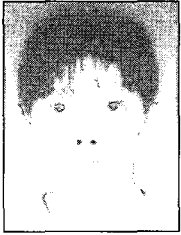
<표 14> 회귀계수결과 : 추천의도

	비표준화 B	표준오차	표준 B	t	p	채택여부	F	R 제곱
(상수)	1.469	0.169		8.691	0.000	채택	73.017 (0.00)	0.699
용이성	2.296E-02	0.025	0.040	0.906	0.366	기각		
보안성	-3.049E-02	0.024	-0.057	-10.247	0.214	기각		
정확성	0.192	0.030	0.283	6.327	0.000	채택		
적시성	0.109	0.026	0.191	4.186	0.000	채택		
서비스	0.168	0.025	0.296	6.632	0.000	채택		
디지털콘텐츠	0.239	0.023	0.471	10.592	0.000	채택		

<표 15> 회귀계수 결과 : 재구매의도

	비표준화 B	표준오차	표준 B	t	p	채택여부	F	R 제곱
(상수)	1.769	0.173		10.252	0.000	채택	55.762 (0.00)	0.639
용이성	0.125	0.026	0.235	4.817	0.000	채택		
보안성	-4.231E-02	0.025	-0.084	-1.695	0.092	기각		
정확성	0.179	0.031	0.284	5.790	0.000	채택		
적시성	0.260	0.027	0.487	9.762	0.000	채택		
서비스	7.594E-02	0.026	0.143	2.942	0.004	채택		
디지털콘텐츠	2.936E-02	0.023	0.062	1.273	0.205	기각		

## □ 저자소개

**최 용 석**

현재 중앙대학교 일반대학원 경영학과 박사과정 재학 중이며, 중앙대학교 사회과학대학 경영학과에서 경영학사를 졸업하고 동 대학원에서 경영정보 전공으로 석사학위를 취득하였다. 디지털콘텐츠리소스센터(중앙대) 연구원으로 근무하였으며, 현재 한국게임사관학교(중앙대) 선임 연구원으로 근무하고 있다. 주요 관심분야는 비즈니스모델 개발, 게임마케팅, 디지털콘텐츠 유통, 서비스사이언스 등이다.

**권 혁 인**

중앙대학교 사회과학대학 경영학과 교수로 재직 중이다. 중앙대학교 컴퓨터공학과에서 컴퓨터공학 학사 및 석사 학위를 취득하고, 프랑스 파리6대학에서 통신공학으로 박사학위를 취득하였다. 한국국방연구원에서 연구원, 파리6대학의 MASI연구소에서 연구원으로 근무하였다. 산업자원부가 지원하는 디지털콘텐츠리소스센터(중앙대)를 설립하여 운영하였고, 산업자원부 지원의 한국게임사관학교(중앙대)를 설립하여 운영하고 있다. 주요 관심분야는 인터넷마케팅, 디지털콘텐츠 유통, 비즈니스모델 개발 등이다.