

디지털콘텐츠 특성이 관계품질, 지속적인 이용에 미치는 영향에 관한 연구*

성태경** · 홍상진*** · 윤지은****

<목 차>

I. 서론	1. 조사대상
II. 이론적 배경	2. 일반적인 특성
1. 디지털콘텐츠	3. 측정항목의 평가
2. 관계품질	4. 연구가설의 검정
3. 지속적인 이용의도	V. 결론
III 연구가설	1. 연구결과의 요약 및 시사점
1. 연구모형	2. 연구의 한계와 향후과제
2. 연구가설	참고문헌
IV. 실증분석	Abstract

I. 서 론

인터넷 등장 이후 정보통신기술의 급속하고 누적적인 발전은 기존의 산업구조에 새로운 변화를 주었으며 이에 따른 새로운 비즈니스 시장이 끊임없이 만들어지고 있다. 즉, 인터넷을 기반으로 한 신경제에서는 물리적인 재화보다 가상적이고 역동적인 디지털 재화의 중요성이 커지고 있으며 그 엄청난 파급효과로 인해 많은 기업에서는 얼마나 독창적이고 다양화된 디지털 재화를 지속적으로 개발하여 제공하느냐에 초점을 맞추고 있다.

디지털콘텐츠 산업은 디지털 기술의 발전과 광대역 네트워크의 기반 위에 인터넷 콘텐츠의 수요증가로 인하여 발전하게 되었으며 서비스를 제공하기 위해 관련

* 본 연구는 2007학년도 경기대학교 학술연구비(연구소과제) 지원에 의하여 수행되었음
** 경기대학교 경영정보학과 교수
*** 경기대학교 경영정보학과 겸임교수
**** 경기대학교 경영정보학과 외래강사

분야의 사업자들과 정부를 중심으로 다양한 서비스 및 기술들이 개발되어 보급되고 있는 실정이다.

본 연구에서는 기존에 제시된 연구들의 범위를 넓혀 사회과학 측면에서 디지털 콘텐츠에 접근한다. 이를 위해 디지털콘텐츠 이용자를 대상으로 하여 이용자들이 디지털콘텐츠를 통해 제공받는 주요한 특성을 밝혀내고 디지털콘텐츠의 특성과 이용자들과의 관계품질 및 이용의도 등으로 연결되는 과정을 설명한다. 즉, 디지털콘텐츠가 제공하는 주요한 특성들이 이용자의 몰입, 만족, 그리고 지속적인 이용의도에 미치는 영향에 대한 이론적 근거 및 연구모형을 제시하고 이를 실증연구를 통해 밝히고자 하였다.

따라서, 연구를 위한 구체적인 목적은 다음과 같다. 첫째, 이용자들의 디지털콘텐츠 사용을 지속시키기 위한 특성이 무엇인지 밝힌다. 둘째, 디지털콘텐츠 특성들이 정보기술수용모형을 기반으로 이용자들의 지각된 유용성과 지각된 용이성 및 관계품질에 어떤 영향을 미치는지를 분석한다. 셋째, 디지털콘텐츠 이용자들의 지각된 인식이 이용자의 만족 및 몰입 등 관계품질에 어떤 영향을 미치는지를 분석한다. 넷째, 디지털콘텐츠 이용자의 관계품질요인이 이용자의 지속적인 이용의도에 어떠한 영향을 미치는지 분석한다. 다섯째, 위의 연구문제들을 위한 실증분석 결과에 따라 디지털콘텐츠의 설계 및 운영전략에 대한 시사점을 제공한다.

본 연구를 통하여 디지털콘텐츠를 개발하여 판매하는 디지털콘텐츠 제공자에게는 핵심 전략을 위한 방향제시를 하며 디지털콘텐츠를 직접적으로 이용하는 이용자에게는 저렴하고 높은 수준의 서비스를 제공받을 수 있도록 하는 디지털 환경 수립에 근간이 될 수 있는 이용자 중심의 이론적 지식을 제공하고자 한다.

II. 이론적 배경

1. 디지털콘텐츠

1.1 디지털콘텐츠 정의 및 개요

디지털콘텐츠는 인터넷을 이용한 비즈니스 콘텐츠 및 웹 사이트를 통해 제공됨으로써 그에 대한 정확한 개념 및 범위를 구분하기가 어려우나 일반적으로 콘텐츠를 디지털화 하여 제작, 유통, 소비하는 산업을 모두 포괄한다. 여기서 콘텐츠라 함은 이용자들의 정보추구나 오락 등과 같은 욕구를 충족시켜줄 수 있는 하나의

문화상품으로서의 ‘정보적 생산물’, ‘정보 내용물’을 의미한다. 본 연구에서는 디지털콘텐츠의 다양한 특성 중에서 정보성·유희성·개인성을 제시하고자 한다. 이를 위해 디지털콘텐츠 관련 연구들뿐만 아니라 인터넷 웹 사이트의 만족도와 관련한 연구들까지 검토하였으며, 정보성과 유희성은 웹 사이트 및 온라인 커뮤니티, 디지털콘텐츠 관련 연구 등에서 제시된 특성으로 검토하였다. 또한, 개인성을 위해서는 새로운 정보통신 및 사회변화에 따른 이용자들의 유형에 대한 연구들까지 확대하여 검토하였다. 개인성은 디지털콘텐츠를 새로운 정보통신미디어로 정의하고 그 수용에 대한 이용자 유형 등을 통해 검토하였다.

1.2 정보성

Harris(1997)와 Robert(1997)는 각각의 연구에서 신뢰성 있는 정보는 고객의 신뢰성을 높이고 의사결정을 지원하며 이해도를 높인다고 하였다. 이에 근거하여 인터넷에서 제공되는 정보의 품질 기준으로 C.A.R.S. 체크리스트를 제시하였다. C.A.R.S.는 신뢰성(credibility), 정확성(accuracy), 합리성(reasonable), 지원(support)을 의미한다.

Emma 등(1998)은 정보의 콘텐츠 측면에서 타당성, 정확성, 전문성, 유일성, 완결성, 범위를 평가기준으로 선정하였고, Kapoun(1998)은 웹 페이지 평가를 위한 기준으로 정확성(accuracy), 전문성(authority), 객관성(objectivity), 최신성(currency), 범위성(coverage)을 제시하였다.

본 연구에서는 정보성을 인터넷의 웹 사이트 특성과 같은 개념으로서 빠른 정보의 획득, 믿을 만한 정보의 제공, 다양한 정보 등 일반적인 정보성에 대한 문항으로 구성하였다. 윤승욱(2004), 이원준·이정섭·김태웅·백태영(2004) 등의 연구를 이용하여 총 6개의 문항으로 구성하였으며 리커트 5점 척도를 이용하여 측정하였다.

1.3 유희성

인터넷의 이용과 관련한 연구들에 의하면, 인터넷은 업무영역뿐만 아니라 개인의 여가활용이나 오락적인 성격을 강하게 띠고 있기 때문에 개인차원의 변수로서 ‘즐거움’이라는 변수의 영향이 많은 연구에서 고려되고 있다.

Agarwal and Prasad(1997)등은 컴퓨터 이용에 관한 연구에서 지각된 재미/즐거움을 ‘컴퓨터 이용이 즐거운 것으로 지각되는 정도’로 정의한 바 있으며, Ruth(2000)는 ‘이용자와 컴퓨터 간의 상호작용에서의 이용자 개인의 즐거움으로 정의하였다. Venkatesh and Brown(2001)는 사용자들의 내재적 동기요인으로서

쾌락적 결과(hedonic outcomes : 기쁨, 오락성, 재미, 놀이성 등)에 의해 정보기술 수용자들이 비수용자들보다 더 큰 영향을 받고 있다고 하였다.

본 연구에서는 유희성을 디지털콘텐츠를 이용하는 과정에서 이용자 자신이 재미 또는 즐겁다고 느끼는 정도로서 정의하였다. 유희성 측정항목 개발을 위해 Ruth(1987), Teo(1999), Koufaris(2002) 등의 연구를 이용하여 총 6개의 문항으로 구성하였으며 리커트 5점 척도를 이용하여 측정하였다.

1.4 개인성

채서일(1994)은 이용자의 라이프스타일을 중심으로 연구하였으며 연구방법으로 거시적 접근방법과 미시적 접근방법으로 구분하여 거시적 방법은 사회의 추세와 문화적 가치변화를 조사하였으며 미시적 방법은 욕구나 가치, 신념, 활동, 특정 제품의 소유 및 사용 등에 따라 소비자의 라이프스타일을 세분화하는 것이다.

이민상·심완섭(2002) 라이프스타일의 연구는 집단 구성원의 생활의식과 행동에 영향을 미치고 소비자 행동, 특히 기업이 제공하는 제품과 서비스에 대한 선호도 및 만족도와 관련성이 있으므로, 시장세분화 시 주요기준이 되며 이주연(2003)은 합리적 행동이론과 계획된 행동이론의 변수들을 기반으로 디지털콘텐츠의 구매의도에 영향을 미치는 요인으로 태도와 주관적 규범(개인에게 중요한 인물들이 콘텐츠 구매행동을 하는데 영향을 미치는 사회적 압력 및 이를 따르려는 정도)을 설정하고, 태도에 대한 선행변수로 혁신성(기존의 선택·소비 성향을 따르지 않고, 새롭고 다른 상품·브랜드를 사려는 경향)을 설정하였다.

본 연구에서는 개인성을 다른 사람이나 개체와 구별되는 고유의 특성으로 정의하였으며 개성(個性)과 같은 개념으로서 연구에 따라서는 라이프스타일이라고도 한다. 고은주·이수진(2004), 성동규·임성원(2005) 등의 연구에서는 라이프스타일을 전체 또는 사회의 일부분이 지니는 차별적이고 특징적인 생활양식이라고 정의하였으며, 소비행동에 영향을 주는 중요한 인적 특성이며 개인의 가치체계로 정의되고 있다고 하였다. 이러한 연구를 이용하여 총 6개의 문항으로 구성하였으며 리커트 5점 척도를 이용하여 측정하였다.

2. 관계품질

관계품질의 개념과 그 구성요소에 대하여 학자들 간에 일치된 견해는 없으나, 기존 연구에서 제시된 관계품질의 구성요소들의 내용은 다음과 같다.

Henning Thureau & Klee(1997)는 일의 수행과 관련된 소비자 지각, 요구되는 일의 성취에 대한 고객의 신뢰(trust), 기업과의 관계에 대한 고객의 몰입의 세 가지 구조로 관계품질을 개념화하였다. Roberts(2003) 등은 긍정적 구매행동에 영향을 미치는 요소를 서비스품질과 관계품질로 구성한 모형에서 만족, 몰입, 신뢰를 관계품질의 구성요소로 포함시켰다.

따라서 관계품질의 개념 및 요소로서 만족, 신뢰, 몰입 등을 제시할 수 있다. 본 연구에서는 관계품질의 구성요소 중 만족, 몰입을 중심으로 살펴보도록 한다. 신뢰의 경우 디지털콘텐츠의 특성을 정의하는 설문문항과 중복되기에 본 연구에서는 제외하도록 한다.

2.1 만족

만족(Satisfaction)이란 고객의 요구와 기대에 부응하여 그 결과로서 상품과 서비스의 재구매가 이루어지고 고객의 신뢰감이 연속되는 상태라고 정의할 수 있다. 일반적으로 만족에 대한 정의는 결과(outcome)와 과정(process) 중 어디에 중점을 두느냐에 따라 각각 다르게 나타난다. Howard and Sheth(1969)는 그의 선행연구에서 고객만족을 '구매자가 치른 대가에 대해 보상되었다고 느끼는 인지적 상태'라고 정의하였으며 Oliver(1980)는 '불일치한 기대와 관련한 감정이 고객의 소비 경험과 이전의 느낌이 결부될 때 나타나는 전체적인 심리상태'로 정의하고 있다. Westbrook & Reilly(1983)는 '구입한 특정제품이나 서비스와 관련하여 소매점 혹은 구매행위, 소비자 행동과 같은 좀 더 넓은 의미의 행동이나 시장 전체에 대한 감정적인 반응'으로 만족에 대해 정의하고 있다.

본 연구에서는 만족에 관하여 총 7개 문항을 리커트 5점 척도를 이용하여 측정하였다.

2.2 몰입

몰입(Commitment)은 신뢰와 비슷하게 오랜 관계를 지속하기 위한 필수적 구성요소로 여겨지고 있다. 몰입의 개념은 마케팅이 거래적 교환 관점에서 이탈하여 관계적 관점에서 접근할수록, 성공적인 장기 관계를 확보하는데 있어 핵심적인 부분이 되고 있다. Ulrich(1989)는 몰입이 성공적으로 장기적 관계를 수립하고 지속적인 경쟁우위를 획득하는데 핵심적인 부분이 된다고 하였다. 또한 그는 고객 몰입은 더 이상 사치가 아니고 성공의 필수 조건이라고 하였다. Anderson 등(1992)은 몰입이란 미래에 관계를 계속 유지하려고 하는 것이며, 그러한 관계를 유지하

기 위해 단기간의 희생을 감수하려는 의지라고 하였다. Morgan 등(1992)은 몰입이 효율성, 생산성, 효과성을 향상시키는 결과를 가져오고, 관계마케팅의 성공에 도움이 되는 협력적인 행동을 야기한다고 하였다.

본 연구에서는 몰입을 관계에 대해 지속하고자 하는 의지로 정의하였으며 디지털콘텐츠에 대하여 습관적인 이용, 시간가는 줄 모르고 탐닉하는 상태 등을 나타내는 총 7개의 문항으로 구성하였으며 리커트 5점 척도를 이용하여 측정하였다.

3. 지속적인 이용의도

지속적인 이용의 근본적인 내용은 고객 충성도 또는 고객 애호도에서 비롯된다고 할 수 있다. 일반적으로 사용되고 있는 고객 충성도의 의미는 Oliver(1999)에 따르면 선호하는 제품이나 서비스를 지속적으로 구매하게 만드는 해당 브랜드에 대한 깊은 몰입으로 정의하고 애호고객은 잠재적으로 상표 전환을 야기할 수 있는 상황이나 마케팅 시도에도 불구하고 동일한 브랜드를 재구매하는 것이라고 설명하였다.

3.1 재구매 의도

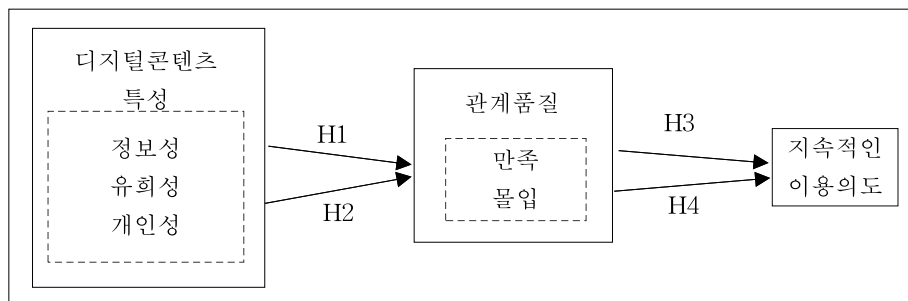
재구매 의도는 제품이나 서비스를 제공받았을 때 그 제품이나 서비스를 다시 구매하려는 만족도의 한 형태로 이루어지는 행위를 말한다. Olive(1993)는 고객만족이 태도에 영향을 미치고 이 태도에 대한 영향은 다시 재구매 의도에 영향을 미친다는 가설을 세웠고 이 분석을 통해 고객만족은 태도에 긍정적인 효과를 미친다고 하였다. 따라서 고객만족도가 높을수록 재구매 의도도 증가한다고 밝혔다. 또한, 재구매 의도는 소비자의 지속 결정과 유사하다고 할 수 있다. 그 이유는 양자의 의사결정 모두 초기 선택 또는 구매 결정을 따르고 초기 사용 경험에 의해 영향을 받으며, 초기의 의사결정이 사후에는 반전으로 이르게 할 수 있는 잠재성이 있기 때문이다.

일반적으로 고객 충성도는 두 가지 측면에서 정의가 가능한데 한 가지는 태도의 측면으로서 주관적이고 개인의 성향에 따라 다르게 나타나므로 측정이 어렵다. 또 다른 하나는 행동의 측면으로서 계속적인 구입 및 타인에 대한 추천의향, 관계의 지속여부 등을 나타내는 것으로 주로 재구매 의향, 재방문 의향, 추천의향, 방문빈도, 구매량 등으로 측정이 가능하다. 따라서 본 연구에서는 고객 충성도 중 행동 측면을 이용자의 행동이라고 정의하고 타인에 대한 추천의향, 지속적인 이용여부 등 총 3개 문항을 리커트 5점 척도를 이용하여 측정하였다.

Ⅲ. 연구가설

1. 연구모형

본 연구는 디지털콘텐츠 특성이 관계품질과 이용의도에 어떠한 영향을 미치는지를 밝혀내기 위해 선행연구를 통해 디지털콘텐츠가 제공하는 주요한 특성을 살펴해보았다. 이를 통해 연구변수인 디지털콘텐츠 특성으로서는 콘텐츠 제공의 주된 목적이 되는 정보성, 유희성 그리고 미디어로서 콘텐츠를 선택하는 이용자특성인 개인성으로 구성하였다. 이러한 디지털콘텐츠 특성들이 이용자의 몰입과 만족으로 구성된 관계품질, 이용자 행동으로서 지속적인 이용에 영향을 준다고 하였다. 본 연구의 모형은 <그림 1>과 같다.



<그림 1> 연구모형

2. 연구가설

디지털콘텐츠 특성이 만족과 몰입을 통한 관계품질에 어떠한 영향을 주는지, 그리고 이용자의 지속적인 이용의도에 어떠한 영향을 주는지에 대한 관계를 분석하기 위해 다음과 같은 연구 가설들을 제시하였으며 이론적 배경들을 정리하면 다음과 같다.

2.1 디지털콘텐츠 특성과 관계품질

Garbarino · Johnson(1999)과 이수동 · 최주석(2000)의 연구에서는 몰입을 기업과 고객과의 관계에서 고객이 기업과 관계를 함으로써 고객이 사이트에 대해 갖는 심리적 애착, 즉 충성도라 정의하고 이러한 몰입이 높을수록 기업(사이트)에

대한 미래의 이용의도가 높아진다고 밝혔다. 특히 이수동·최주석(2000)은 인터넷 상에서의 관계몰입을 사이트에 대한 관계몰입과 고객 간에 대한 관계몰입으로 구분하였는데 사이트에 대한 관계몰입이란 해당 사이트에 대한 고객의 충성도 및 애착을 의미하며, 고객 간의 관계몰입은 해당 사이트에 대한 다른 고객들과의 소속감 및 충성도로 보았다. 연구결과, 사이트에서 제공하는 본질적인 서비스와 자신의 관심이 일치함으로써 사이트와의 공유가치가 높은 것으로 나타났다.

이용기·이정란·유동근(2005)의 연구에서는 브랜드 일체감과 관계품질 e-브랜드 충성도에 영향을 준다고 하였으며 박성언·심지미(2006)의 연구에서도 인터넷 쇼핑몰에서 콘텐츠-소비자 간 상호작용성은 쇼핑몰과의 관계몰입 형성에 긍정적인 영향을 미친다고 나타났다. 본 연구에서도 이용자들이 제공받는 디지털콘텐츠의 특성이 자신의 관심이나 기대와 일치한다면 만족을 하게 되고 몰입을 하게 될 것이라 예상할 수 있겠다. 따라서 디지털콘텐츠와 관계품질 간에 다음과 같은 가설을 도출하였다.

가설 1 : 디지털콘텐츠 특성은 관계품질의 만족에 정(+)¹의 영향을 줄 것이다.

가설 1-1 : 정보성은 만족에 영향을 줄 것이다.

가설 1-2 : 유희성은 만족에 영향을 줄 것이다.

가설 1-3 : 개인성은 만족에 영향을 줄 것이다.

가설 2 : 디지털콘텐츠 특성은 관계품질의 몰입에 정(+)²의 영향을 줄 것이다.

가설 2-1 : 정보성은 몰입에 영향을 줄 것이다.

가설 2-2 : 유희성은 몰입에 영향을 줄 것이다.

가설 2-3 : 개인성은 몰입에 영향을 줄 것이다

2.2 관계품질과 이용의도

김성엽(2004)은 고객만족도와 몰입도가 인터넷 서비스 제공기업의 성과 측면인 재이용 및 구전의도에 어떤 영향을 미치는지를 검증한 결과 고객 만족도가 높을수록 기업성과인 재이용 및 구전의도가 높게 나타났으며 높은 몰입을 보일수록 기업성과인 재이용 및 구전의도가 높게 나타났다고 밝혔다. 유세준·박노현(2005)은 인터넷 쇼핑몰 웹 사이트에서 관계품질로서 만족과 신뢰가 형성된다고 하였고 이러한 관계품질과 구매의도는 긍정적인 영향관계가 있음을 밝혔다. Webster(2000)는 인터넷의 웹 사이트에서 다양한 형태로 고객관리를 실시함으로써 고객들은 만족을 느끼고 웹 사이트에 대한 이미지 제고에 많은 영향을 준다고 하였다. 웹 사이트는 소

비자와의 관계를 구축하는 기회를 제공하며 웹 사이트와 소비자 간의 관계가 만족스럽다고 평가될수록 소비자와 해당사이트 간의 관계는 더욱 견고해진다고 하였다. 박성언·심지미(2006)의 연구에서도 인터넷 쇼핑몰과 소비자 간의 관계몰입은 쇼핑몰에서의 구매의도에 긍정적인 영향을 미치는 것으로 나타났다. 따라서 관계품질은 지속적인 이용 간에 다음과 같은 가설을 도출하였다.

가설 3 : 관계품질의 만족은 지속적인 이용의도에 정(+의 영향을 줄 것이다.

가설 4 : 관계품질의 몰입은 지속적인 이용의도에 정(+의 영향을 줄 것이다.

3. 주요 변수의 조작적 정의

설문지는 디지털콘텐츠 특성, 관계품질로서 만족과 몰입, 이용자의 행동으로서 지속적인 이용을 알아보기 위한 문항들로 구성하였으며 그 내용은 다음의 <표 1>과 같다. 구성된 문항들은 연구모형을 나타낼 수 있는 자료들을 중심으로 선행 연구를 통해 도출하였으며 다음의 표에 제시된 문항들은 설문지의 전체 문항을 제시한 것이 아니며 주요한 의미만을 설명하여 나타낸 것이다.

<표 1> 변수의 조작적 정의

변수	구성개념	정의	연구자	
디지털 콘텐츠 특성	정보성	· 빠른 정보 · 필요한 정보 · 다양한 정보	· 빠르게 정보를 알 수 있다. · 맞춤 정보가 가능하다. · 정보를 믿을 수 있다.	Smith(1997) Robert·Harris(1997) 윤승욱(2004)
	유희성	· 오락 · 즐거움 · 재미	· 이용 시 재미와 즐거움을 느낀다. · 새로운 콘텐츠에 관심이 많다, · 긴장 해소에 도움이 된다.	Agarwal&Prasad(1977)Kater attabakul(1999) Ruth(2000), Koufaris(2002)
	개인성	· 라이프스타일 · 개성표현	· 유행을 앞서간다고 느낀다. · 나만의 개성을 표현할 수 있다. · 생활의 신선한 자극이 된다.	성동규·조윤경(2002) 성동규·임성은(2005) 이주연(2003)
관계 품질	몰입	· 관계 지속의 의지	· 시간가는 줄 모른다. · 습관적으로 이용한다. · 주위의 신경을 쓰지 못한다.	Anderson et al.(1992) Roberts(2003)
	만족	· 가치 및 전반적 만족도	· 뿌듯함을 느낀다. · 나의 기대를 충족시켜준다. · 사용에 만족하고 있다.	Oliver(1997) 안중호·이동원(1998) 윤승욱(2004)
지속적인 이용의도	· 지속적으로 이용할 의도	· 앞으로 계속 이용할 생각이다. · 주위 사람들에게 추천 하겠다.	김호영·김진우(2002) 윤승욱(2004)	

IV. 실증분석

1. 조사대상

본 연구의 주요 목적은 이용자들의 디지털콘텐츠의 사용을 지속시킬 수 있는 디지털콘텐츠의 특성이 지각된 인식과 관계품질, 지속적인 이용에 어떠한 영향을 미치는지 분석하고자 한다. 따라서 실증연구를 위한 조사대상의 표본은 디지털콘텐츠의 경험이 많은 이용자들을 대상으로 하였다. 박현주(2006)는 연구에서 최근의 인터넷 이용이 젊은 층들이 향유하고 있는 문화적 기호나 취향과 깊은 연관이 있다고 하였으며 이러한 현상을 집단별 인식으로 구분하여 나타내었다. 따라서 본 연구의 설문대상은 20대인 대학생들로서 설문대상의 규모와 범위 적인 면에서 한정된 대상만으로 연구를 한 것은 실제로 가장 많이 사용하고 있으며 빠른 사회변화를 주도하고 있는 집단이라고 판단하였기 때문이다.

각 설문문항의 척도는 5점 척도로 이루어졌으며 연구가설의 검정을 위하여 SPSS 12.0을 이용하여 빈도분석, 요인분석, 신뢰성분석등을 하였으며 공분산 구조분석을 위해 AMOS 4.0을 이용하였다.

2. 일반적인 특성

연구의 기본 자료로서 이용자들이 대한 인구통계학적 특성은 다음의 <표 2>와 같다. 본 연구에 이용된 응답자는 총 375명이며, 성별은 남자가 198명(52.8%), 여자가 177명(47.2%)이며 연령 및 직업에 대한 응답 내용이 <표 2>에 설명되지 않은 것은 앞서 밝혔듯이 본 연구의 대상자들을 20대로 한정하였기 때문이다. 따라서 연령은 전체 응답자 모두 20대가 되며 학력 및 직업은 대학생이 되겠다.

인터넷 사용기간은 5년 이상 사용이 전체 중 85 퍼센트를 차지하였으며 하루의 인터넷 사용시간은 1시간에서 3시간 미만인 경우가 전체 중 가장 많은 60퍼센트를 차지하였다. 디지털콘텐츠 이용시간은 1년 미만에서부터 5년 이상으로까지 설정하였으며 1년 미만은 전체 375명 중 24명(6.4%), 1년~3년은 118명(31.5%), 4년~5년은 128명(34.1%), 5년 이상은 105명(28.3%)이 차지하고 있는 것으로 나타났다. 디지털콘텐츠 이용기간의 차이는 지각된 용이성, 몰입, 만족과도 밀접한 관계를 갖게 되며 이용기간에 따라 디지털콘텐츠의 특성 및 각 변수들에 대해 인식의 차이가 발생한다.

<표 2> 인구통계학적 특성

구분		빈도(명)	퍼센트(%)
성별	남	198	52.8
	여	177	47.2
합 계		375	100.0
디지털콘텐츠 이용수단	컴퓨터 또는 노트북	359	95.7
	기타 디지털 제품	16	4.3
합 계		375	100.0
디지털콘텐츠 이용기간	1년 미만	24	6.4
	1년 ~ 3년	118	31.5
	4년 ~ 5년	128	34.1
	5년 이상	105	28.0
합 계		375	100.0

3. 측정항목의 평가

3.1 요인분석

실증분석을 하기에 앞서 모든 측정치가 갖추어야 할 매우 중요한 특성으로서 신뢰성과 타당성이 있다. 먼저, 측정치의 타당성 평가에서는 연구에서 의도하였던 것을 어느 정도로 측정하고 있는가를 명확하게 밝혀주는 것으로서 측정도구 자체가 측정하고자 하는 개념이나 속성을 정확히 잘 반영하여 조작적 정의를 하였는가를 알아볼 수 있다. 요인분석의 결과 중에서 요인적재량은 요인과 변수간의 관계를 나타내는 계수로 일반적으로 0.5 이상인 경우 유의한 것으로 판단한다. 커뮤널리티(communality) 값은 측정변수의 분산 중 공통요인들에 의해 기인된 부분이다. 즉, 변수에 포함된 요인들에 의해서 설명되는 비율이라고 할 수 있으며 이 값이 높을수록 한 요인에 묶인 측정항목들 간에 타당성과 신뢰성이 높아진다. 요인의 고유치(eigenvalue)는 그 요인이 설명하는 분산의 양을 나타내는 것으로 이 값이 큰 요인이 중요한 요인이 된다. 다음의 <표 3>은 디지털콘텐츠 특성에 대한 요인분석결과이다.

<표 3> 디지털콘텐츠 요인분석 결과

정 보 성	요인 적재치	커뮤 넬리티	고유치
나는 내가 이용하는 콘텐츠를 통해 필요한 정보를 제공받는다.	.750	.609	2.776
나는 내가 이용하는 콘텐츠를 통해 정보를 제공받는 것이 편리하다.	.724	.568	
나는 내가 이용하는 콘텐츠를 통해 빠른 정보를 얻을 수 있다.	.684	.526	
나는 내가 이용하는 콘텐츠를 통해 원하는 맞춤 정보를 제공받을 수 있다.	.632	.439	
나는 내가 사용하는 콘텐츠가 제공하는 정보를 믿을 수 있다.	.548	.343	
유 희 성	요인 적재치	커뮤 넬리티	고유치
나는 콘텐츠를 이용하면서 기분전환을 할 수 있다.	.796	.634	2.955
나는 내가 이용하는 사이트에서 제공하는 새로운 콘텐츠에 관심이 많다.	.721	.520	
나는 콘텐츠를 통해 새로운 것을 경험할 수 있다.	.710	.505	
나는 새로운 콘텐츠가 나오면 꼭 이용하고 싶다.	.700	.491	
내게 콘텐츠 이용은 긴장 해소에 도움이 된다.	.660	.435	
나는 내가 이용하는 콘텐츠에서 재미와 즐거움을 느낀다.	.609	.370	
개 인 성	요인 적재치	커뮤 넬리티	고유치
나는 콘텐츠를 이용함으로써 생활에 신선한 자극을 줄 수 있다.	.738	.545	2.758
나는 콘텐츠 사용이 나의 라이프스타일과 잘 맞는다고 생각한다.	.700	.489	
나는 콘텐츠를 이용함으로써 유행을 앞서간다고 느낀다.	.697	.486	
나는 콘텐츠를 이용함으로써 나만의 개성을 표현할 수 있다.	.680	.462	
나는 콘텐츠를 이용함으로써 남들보다 먼저 정보를 얻을 수 있다.	.641	.411	
나는 콘텐츠를 이용함으로써 문화생활을 하는데 도움을 받을 수 있다.	.604	.364	

다음의 <표 4>는 관계품질과 지속적인 이용의도에 대한 요인분석 결과로서, 몰입에 대해서는 총 6개의 설문문항으로, 만족에 대한 요인분석 결과와 지속적인 이용의도에 대해서는 총 3개의 설문문항전체 문항은 몰입에 대한 하나의 문항으로 묶여 나타났다. 이를 통해 설문내용의 적절함을 알 수 있으며 요인적재치도 적절하게 나타났다.

<표 4> 관계품질과 지속적인 이용의도에 대한 요인분석 결과

물 입	요인 적재치	커뮤 넬리티	고유치
나는 내가 이용하는 콘텐츠를 사용할 때 시간가는 줄 모른다.	.803	.646	3.258
내가 이용하는 콘텐츠를 사용 할수록 빠져든다.	.780	.608	
나는 콘텐츠를 습관적으로 이용한다.	.682	.465	
나는 내가 이용하는 콘텐츠 사용이 내 생활의 일부라고 생각한다.	.675	.455	
나는 내가 이용하는 콘텐츠를 사용할 때 주위의 신경을 쓰지 못한다.	.616	.379	
나는 내가 이용하는 콘텐츠 사용에 따른 비용이 별로 아깝지 않다.	.601	.361	
만 족	요인 적재치	커뮤 넬리티	고유치
나는 콘텐츠를 이용하면서 뿌듯함을 느낀다.	.815	.664	1.718
나는 콘텐츠 사용에 만족하고 있다	.812	.659	
내가 사용하는 콘텐츠는 나의 기대를 충족시켜준다.	.629	.396	
지속적인 이용의도	요인 적재치	커뮤 넬리티	고유치
나는 앞으로 콘텐츠를 계속 이용하게 되길 바란다.	.843	.711	1.971
나는 다른 사람에게 내가 사용하는 디지털콘텐츠를 추천할 것 이다.	.802	.643	
나는 앞으로 계속 사용 중인 디지털콘텐츠를 이용할 생각이다.	.786	.618	

3.2 신뢰성분석

실증분석을 위해서는 위에 제시한 타당성 분석과 함께 신뢰성분석은 매우 중요하다. 신뢰성이란 측정결과에 오차가 들어 있지 않은 정도로서, 분산에 대한 체계적 정보를 반영하고 있는 정도를 나타내는 것이다.

측정치에의 신뢰성을 실증적으로 평가하기 위해서는 여러 가지 방법이 사용되고 있으나 본 연구에서는 Cronbach's Alpha 신뢰도 상관계수를 이용하여 설문문항에 대한 신뢰도를 분석하였다. Cronbach's Alpha 신뢰도 상관계수는 하나의 개념에 대하여 여러 개의 항목으로 구성된 척도를 이용할 경우에, 해당문항에 대하여 가능한 모든 반분신뢰도(split-half reliability)를 구하고 이들의 평균을 산출한 것이다. 이 방법을 통해서 해당 척도를 구성하고 있는 각 항목들의 신뢰성까지 평가할 수 있다. 일반적으로 Cronbach's Alpha 계수가 0.6 이상이 되면 비교적 신뢰도가 높다고 보고 있다.

다음의 <표 5>는 본 연구의 자료를 이용하여 신뢰성분석을 실시한 결과이다.

<표 5> 신뢰성분석 결과

변수	구성개념	정의	Cronbach's Alpha	
디지털 콘텐츠 특성	정보성	빠른 정보 필요한 정보 다양한 정보	· 빠르게 정보를 알 수 있다. · 맞춤 정보가 가능하다. · 정보를 믿을 수 있다.	0.7567
	유희성	오락 즐거움 재미	· 이용 시 재미와 즐거움을 느낀다. · 새로운 콘텐츠에 관심이 많다, · 긴장 해소에 도움이 된다.	0.7899
	개인성	라이프스타일 개성표현	· 유행을 앞서간다고 느낀다. · 나만의 개성을 표현할 수 있다. · 생활의 신선한 자극이 된다.	0.7608
관계 품질	몰입	관계 지속의 의지	· 시간가는 줄 모른다. · 습관적으로 이용한다. · 주위의 신경을 쓰지 못한다.	0.8049
	만족	가치 및 전반적 만족도	· 뿌듯함을 느낀다. · 나의 기대를 충족시켜준다. · 사용에 만족하고 있다.	0.5385
지속적인 이용의도	지속적으로 이용할 의도	· 앞으로 계속 이용할 생각이다. · 주위 사람들에게 추천 하겠다.	0.7358	

4. 연구가설의 검증

앞에서 신뢰성 검정을 통해 각 변수를 측정하는 항목들이 내적 일관성을 가지고 있다는 것을 확인하였고, 다음으로는 각 구성개념들 간의 상호관련성 여부를 밝혀내기 위해 확인요인분석과 경로분석을 실시하였다.

4.1 확인요인분석

본 연구는 디지털콘텐츠가 이용자에게 제공할 수 있는 가장 기본적이면서도 중요한 특성이 관계품질을 통해 지속적인 이용에 어떠한 영향을 미치는지에 대해 살펴봄으로서 이용자들의 행동을 유지시키기 위한 방향제시를 할 수 있을 것으로 기대해본다.

확인요인분석(CFA : confirmatory factor analysis)은 측정항목간의 판별타당성과 수렴타당성을 통계적으로 검증하는데 유용한 방법으로서 앞서 실시한 요인분석에서는 모형의 각 단계에 따라 차원이 적절히 분리되는지와 측정항목들이 적절히 묶이는 지를 분석하고, 자료의 정보를 손실하지 않으면서 모형검증에 투입될

측정변수들의 개수를 줄이기 위해서 일종의 탐색적 요인분석의 의미로 사용하였다. 통계분석은 AMOS 4.0을 사용하여 CFA를 실시함으로써 실증모형에 최종적으로 투입된 측정변수들에 의한 측정모형이 얼마나 타당한지를 분석하였다. 모형의 적합성 여부를 판단하기 위해서는 주요 지수를 이용하여 판단하는 것이 유용하며 이러한 적합도 판단지수들은 확인요인분석과 경로분석에 동일하게 적용된다.

따라서 1차 분석 결과를 거친 측정항목들에 대하여 연구단위별로 확인요인분석을 실시하였다. 각 연구단위를 구성하는 측정항목들에 대한 확인요인분석결과는 <표 6>과 같다.

<표 6> 확인요인분석결과

연구단위	GFI	AGFI	RMR	RMSEA	χ^2	df	p
정보성	0.908	0.815	0.043	0.140	81.839	14	0.000
유희성	0.938	0.855	0.046	0.133	48.292	9	0.000
개인성	0.973	0.938	0.027	0.073	20.638	9	0.014
몰입	0.933	0.866	0.057	0.121	64.388	14	0.000
만족	1.000	0.999	0.019	0.000	0.078	2	0.962
지속이용	1.000	-	0.000	-	0.000	0	-

4.2 경로분석

4.2.1 연구모형의 적합도 평가

공변량 구조모형 분석에서 얻어지는 경로계수를 통해 설정된 가설을 검정하기 위해서는 변수들 간의 관계에 대한 모형의 적합도에 대한 평가가 선행되어야 한다. 연구모형의 적합도 평가는 예비적 적합도, 전반적 적합도, 연구모형의 내부구조 적합도 등 세 가지로 이루어진다.

공변량 구조모형의 분석결과가 얻어지면 전반적인 적합도를 평가하기에 앞서 음오차변량이 존재하지 않는가, 상관관계가 1로 접근하지는 않는가, 요인 적재값 중에서 너무 크거나 너무 작은 것은 없는가, 표준오차에 너무 큰 값은 없는가 등에 대한 검토가 이루어져야 한다.

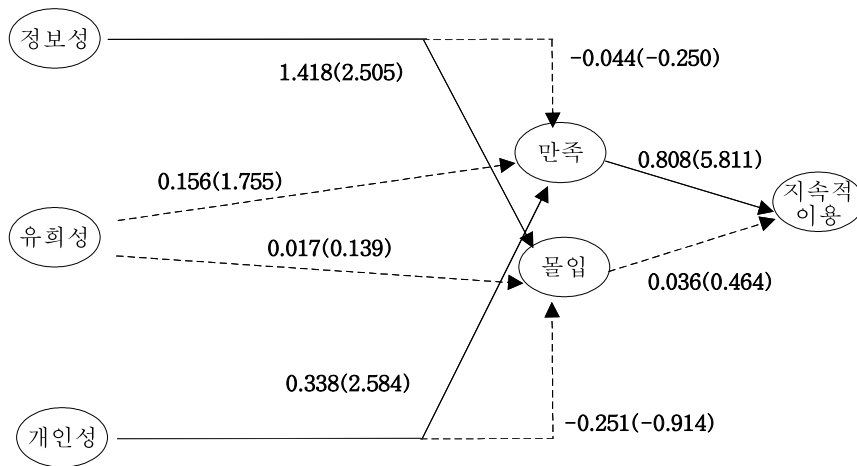
이러한 예비적 기준에 문제가 없다고 판단되는 경우 모형의 전반적인 적합도 기준을 살펴보게 되는데, 여기서는 모형의 전반적인 적합도를 나타내는 기초부합

치(GFI), 조정부합치(AGFI), 증분지수(incremental fit index), 원소간 평균차이(RMR), 결정계수(coefficients of determination) 등에서 만족할 만한 수치가 얻어져야 한다.

χ^2 값은 샘플크기와 모델 복잡성에 민감하게 반응하는 경향이 있기 때문에 GFI, AGFI, RMR, RMSEA 등으로 모델 적합도를 평가하는 것이 적절하다고 판단하였다. 연구모형의 구조방정식 모형을 판단해 보면 $\chi^2=584.306$ $p=0.249$, GFI=0.933, AGFI=0.893, RMR=0.034, RMSEA=0.010을 갖는 모형이 도출되었다. 이 모형은 공분산구조분석의 일반적인 평가기준을 삼는 지표들과 비교해 볼 때 원소 간 평균차이(RMR)가 0.034로 최적모델의 기준인 0.05보다 작기 때문에 최적모형의 적합수준에 만족할만한 수준을 나타내고 있다. 일반적으로 GFI와 AGFI는 0.9 이상이면 좋은 모형으로 판단할 수 있는데 위의 적합도 결과 AGFI가 0.9에 가까운 결과를 보임으로서 적절한 모형이라 할 수 있겠다.

4.2.2 가설검정

공변량구조모형 분석에 의한 연구가설에 대한 검정결과는 <그림 2>에 나타나 있다.



<그림 2> 전체모형의 가설검정 결과

전체모형의 연구가설별 결과를 살펴보면 다음과 같다.

① <가설 1-1> 디지털콘텐츠 특성 중 정보성은 관계품질의 만족에 정(+)^의 영향을 줄 것이다. 위 관계를 나타내는 경로계수(estimate) 값은 -0.044, CR값은 -0.250으로서 통계적으로 유의하지 않아 가설 3-1은 기각되었다.

② <가설 1-2> 디지털콘텐츠 특성 중 유희성은 관계품질의 만족에 정(+)^의 영향을 줄 것이다. 위 관계를 나타내는 경로계수(estimate) 값은 0.156, CR값은 1.755로서 통계적으로 유의하지 않아 가설 3-2는 기각되었다.

③ <가설 1-3> 디지털콘텐츠 특성 중 개인성은 관계품질의 만족에 정(+)^의 영향을 줄 것이다. 위 관계를 나타내는 경로계수(estimate) 값은 0.338, CR값은 2.584로서 통계적으로 유의하여 채택되었다.

④ <가설 2-1> 디지털콘텐츠 특성 중 정보성은 관계품질의 몰입에 정(+)^의 영향을 줄 것이다. 위 관계를 나타내는 경로계수(estimate) 값은 1.418, CR값은 2.505로서 통계적으로 유의하여 채택되었다.

⑤ <가설 2-2> 디지털콘텐츠 특성 중 유희성은 관계품질의 몰입에 정(+)^의 영향을 줄 것이다. 위 관계를 나타내는 경로계수(estimate) 값은 0.017, CR값은 0.139로서 통계적으로 유의하지 않아 가설 4-2는 기각되었다.

⑥ <가설 2-3> 디지털콘텐츠 특성 중 개인성은 관계품질의 몰입에 정(+)^의 영향을 줄 것이다. 위 관계를 나타내는 경로계수(estimate) 값은 -0.251, CR값은 -0.914로서 통계적으로 유의하지 않아 가설 4-3은 기각되었다.

⑦ <가설 3> 관계품질의 만족은 지속적인 이용에 정(+)^의 영향을 줄 것이다. 위 관계를 나타내는 경로계수(estimate) 값은 0.808, CR값은 5.811로서 통계적으로 유의하여 채택되었다.

⑧ <가설 4> 관계품질의 몰입은 지속적인 이용에 정(+)^의 영향을 줄 것이다. 위 관계를 나타내는 경로계수(estimate) 값은 0.036, CR값은 0.464로서 통계적으로 유의하지 않아 가설 7-2는 기각되었다.

4.2.3 인과효과 분석

각 가설경로간의 직접효과와 간접효과를 파악하기 위하여 경로분석을 하였다. 직접효과는 독립변수가 종속변수의 증감에 영향을 미치는 경우를 말하며, 간접효과는 독립변수의 효과가 하나이상의 중간변수에 의해서 매개되어 종속변수에 영향을 미치는 것을 말한다. 인과효과는 직접효과와 간접효과로 나뉘며 각 경로별 인과효과를 분석한 결과는 <표 7>과 같다.

<표 7> 경로별 인과효과 분석

가설	가설경로	직접효과	간접효과	인과효과
가설 1-1	정보성 → 만족	-0.044	0.435	0.392
가설 1-2	유희성 → 만족	0.156	0.020	0.176
가설 1-3	개인성 → 만족	0.338	0.239	0.577
가설 2-1	정보성 → 몰입	1.418	-0.149	1.268
가설 2-2	유희성 → 몰입	0.017	-0.027	-0.010
가설 2-3	개인성 → 몰입	-0.251	-0.082	-0.333
가설 3	만족 → 지속적인 이용	0.808		0.808
가설 4	몰입 → 지속적인 이용	0.036		0.036

5. 실증분석 결과

5.1 가설검정 결과의 요약

디지털콘텐츠 특성과 관계품질, 지속적인 이용 간의 관계를 밝히기 위해 실시한 실증분석 결과, 먼저 타당성 검증을 위해 실시한 요인분석의 경우, 디지털콘텐츠 특성으로 도출한 정보성·유희성·개인성에 대한 각 문항들이 적절한 요인 적재치를 통해 각 특성에 따라 구분되었으며 관계품질의 몰입과 만족 문항에서도 각각의 특성에 따라 구분되어졌다. 다음으로 신뢰성분석에서는 신뢰성 계수로 사용한 Cronbach's Alpha 계수가 0.7에서 0.8 사이의 결과를 보여줌으로써 적절한 신뢰성을 보여주었다. 다만 관계품질 중 만족에 대한 신뢰성 계수가 적절하지 못하였다.

본 연구에서는 전체 4개의 연구가설과 총 6개의 하부가설을 검정하기 위해 확인요인분석과 경로분석을 이용하였으며, 확인요인분석을 통해서 각 변수들의 요인들이 적절한 것으로 나타났다. 을 제시하였다. 경로분석을 통해서 각 가설의 채택 및 기각여부를 확인한 결과, 디지털콘텐츠 특성과 관계품질 중 만족과의 관계에서는 정보성, 유희성은 만족에 영향을 주지 않는 것으로 가설 1-1과 가설 1-2는 기각되었으며 가설 1-3은 채택되었다. 디지털콘텐츠 특성과 관계품질 중 몰입과의 관계에서는 정보성만 몰입에 영향을 주는 것으로 나타나 가설 2-1은 채택되었으나 가설 2-2와 가설 2-3은 기각되었다. 관계품질과 지속적인 이용의도와의 관계에서 만족은 지속적인 이용에 영향을 주지만 몰입은 영향을 주지 않는 것으로

나타나 가설 3은 채택되었으나 가설 4는 기각되었다. 이러한 가설검정의 결과는 다음의 <표 8>과 같다.

<표 8> 가설검정의 결과 요약

가설	가설경로	Estimate	S.E	C.R	가설채택여부
가설 1-1	정보성 → 만족	-0.044	0.174	-0.250	×
가설 1-2	유희성 → 만족	0.156	0.089	1.755	×
가설 1-3	개인성 → 만족	0.338	0.131	2.584	O
가설 2-1	정보성 → 몰입	1.418	0.566	2.505	O
가설 2-2	유희성 → 몰입	0.017	0.124	0.139	×
가설 2-3	개인성 → 몰입	-0.251	0.275	-0.914	×
가설 3	만족 → 지속적인 이용	0.808	0.139	5.811	O
가설 4	몰입 → 지속적인 이용	0.036	0.078	0.464	×

4.5.2 가설검정 결과의 평가

본 연구는 디지털콘텐츠의 특성과 관계품질 등을 통해 이용자들로 하여금 지속적인 이용을 도출하고자 하였다. 이를 위해 각 요인들 간의 관계를 실증적으로 분석하였다.

본 연구에서 제시한 디지털콘텐츠의 특성은 정보성·유희성·개인성의 총 3가지로 구성되었으며 정보성과 유희성은 이용자가 디지털콘텐츠를 통해 가장 크게 제공받는 내용으로서 기존의 많은 선행연구들을 통해서 제시가 되어있다. 개인성의 경우, 디지털콘텐츠가 정보통신사회에서 새로운 미디어의 역할을 하게 됨에 따라 접근하는 방식, 접근하는 목적 및 이유 등이 이용자에 따라 다를 것이라 여겨진다. 이러한 이용자의 각기 다른 개성을 개인성이라 정의하였으며 라이프스타일의 의미로서 선행연구들을 통해서 이미 제시되어 있다. 이용자의 지각된 인식들로서 지각된 용이성과 지각된 유용성은 정보기술수용모형에 따른 요인들로서 그 의미와 역할들은 많은 선행연구들에서 적절하게 사용되어 제시되었다. 관계품질과 지속적인 이용은 이용자가 제품 및 서비스 등에 대해 갖는 마음자세와 같은 것으로서 만족과 몰입이 이용자에게 형성되었을 때 타인에게 추천하거나 지속적인 이용 등이 가능해지는 것이다.

따라서 본 연구에서 제시한 가설을 다음과 같이 평가한다.

첫째, 디지털콘텐츠 특성과 관계품질 중 만족과의 관계에서 정보성과 유희성은

만족에 유의한 영향을 미치지 못하지만 개인성은 만족에 정(+)^의 유의한 영향을 미친다.

둘째, 디지털콘텐츠 특성과 관계품질 중 몰입과의 관계에서 유희성과 개인성은 몰입에 유의한 영향을 미치지 못하지만 정보성은 몰입에 정(+)^의 유의한 영향을 미친다.

셋째, 관계품질과 지속적인 이용의도와와의 관계에서 만족은 지속적인 이용의도에 정(+)^의 유의한 영향을 미치지만 몰입은 유의한 영향을 미치지 못한다.

V. 결 론

1. 연구결과의 요약 및 시사점

디지털콘텐츠 산업은 지식과 창의적인 아이디어가 핵심요소를 차지하는 전형적인 지식창조형 신산업으로서 인터넷의 발전, 위성통신, 방송의 보편화 등 글로벌 단위의 정보인프라 구축이 진행됨에 따라 그 활동 시장은 국경을 초월할 것이다. 또한 디지털콘텐츠는 다양한 매체 간에 호환되는 특성을 가지고 있기 때문에 활용범위는 무한하게 넓어질 것이다.

따라서 본 연구에서는 디지털콘텐츠 특성이 관계품질에 어떠한 영향을 미치고 있으며 결과적으로 이용자들로 하여금 지속적인 이용을 이끌어 낼 수 있는 방안 제시를 하고자 하였다.

이를 위해 먼저 이론적 연구를 통해 디지털콘텐츠에 대한 개념·특성·분류의 문헌연구를 실시하였으며 디지털콘텐츠 관련 연구를 파악하여 각 변수들을 도출하였다. 디지털콘텐츠의 요인추출은 선행연구를 기준으로 하여 도출하였으며 가설설정에는 연구모형을 토대로 이루어졌다.

실증분석 결과, 디지털콘텐츠 특성과 관계품질과의 관계를 나타내는 가설 1과 가설 2에서는 개인성과 만족과의 관계(가설 1-3), 정보성과 몰입과의 관계(가설 2-1)만 채택되었고 다른 가설들은 모두 기각되었다. 이러한 결과를 통해서 디지털콘텐츠에 대한 개인의 선택이나 성향 등이 만족에 직접적인 영향을 주며 디지털콘텐츠를 통한 특별한 목적이나 필요 충족 시 몰입을 할 수 있다는 것을 알 수 있었다. 이는 정보에 대한 요구와 즐거움 해소만으로는 만족에 직접적인 영향을 주지 못하며 오락과 개인적인 성향만으로는 몰입할 수 없다는 것과 같다. 관계품질

과 지속적인 이용의도와의 관계에서 만족은 지속적인 이용에 유의한 영향을 주지만 몰입은 지속적인 이용에 영향을 미치지 못하는 것으로 나타났다. 이러한 결과를 통해서 디지털콘텐츠 제공자들은 이용자들의 만족을 유지시킬 수 있는 방안을 마련도록 해야 할 것이다.

본 연구는 앞으로의 사회에서 더욱 많은 영향력을 발휘할 새로운 문화로서 디지털콘텐츠를 주목하였다. 디지털기술의 발달과 초고속 통신망의 확대, PC의 성능향상 및 새로운 미디어 기기의 개발로 인한 환경의 변화는 개인의 여가나 문화생활에 있어 디지털콘텐츠의 비중을 높이고 있으며 단순한 기능적인 수준에서의 도구사용이 아니라 이용자들의 감정과 정서를 구성할 수 있는 중요한 매체의 역할을 가능도록 하는 것이다. 즉, 비디지털환경과 달리 디지털 환경에서 이용자들은 참여의식이 높고 활동성이 강하기 때문에 적극적인 의사표현이 가능하게 된다. 초기에 디지털콘텐츠를 이용할 때에는 단순히 새로운 것에 대한 탐구활동만을 하기 때문에 개인마다 비약적인 지식축적을 하게 된다. 따라서, 이때에는 기업에서 제공하는 디지털콘텐츠의 신뢰성이 매우 중요하다. 이러한 초기의 탐색적 활동이 거듭되면서 이용자들은 점차적으로 커뮤니티를 이루어 규모적으로 활동하거나 직접 디지털콘텐츠를 응용하기도 한다. 이러한 적극적인 이용자들의 참여는 결과적으로 기업의 생산성, 충성도를 높여주는 요인이 되며 이용자 중심의 마케팅 활동을 가능도록 하기 때문에 기업과의 관계에서 이용자가 우위를 차지할 수 있다.

따라서, 디지털콘텐츠를 제공하는 기업은 이용자와의 관계에 지속적인 관심을 갖고 점차 세분화되어가는 이용자들의 정보에 대한 요구와 개인적인 성향에 대해 다양한 측면에서 대응도록 해야 할 것이다. 또한 일시적인 흥미위주의 내용보다는 유용성을 높일 수 있는 디지털콘텐츠 개발을 통해 이용자들의 생활에 한 부분으로 자리할 수 있도록 해야 할 것이다.

2. 연구의 한계와 향후과제

인터넷 도입 이후 활성화를 거쳐 현재의 안정된 상태에 이르기까지 불과 10여년 남짓한 시간이 소요되었다. 정보통신기술은 앞으로도 계속적으로 다양한 형태와 내용으로 우리들에게 제공될 것이며 이를 통해 이용자들의 의식을 비롯한 사회 전반적으로 많은 변화들이 초래될 것이다. 따라서 본 연구는 이러한 디지털콘텐츠와 이용자들 간의 실질적인 관계과약을 하고자 하였으나 몇 가지 한계점을 드러내면서 다음의 연구과제로 남겨두게 두었다.

첫째로, 연구대상 범위를 좀 더 다양화하여 세대별·실제 구매별 등으로 세분화할 필요가 있다. 본 연구에서의 연구대상은 실제로 인터넷 등의 매체에 가장 익숙하며 미래의 잠재고객으로서 20대로 한정하였으나 갈수록 다양화되어가는 사회변화에 따라 이용자에 대한 실제적이고도 세분화된 연구결과가 필요할 것이다.

둘째, 디지털콘텐츠 특성에 대한 세분화가 필요하다. 현재 제시되어 있는 디지털콘텐츠 특성들은 웹 사이트 평가에 관한 내용들이 대부분이며 사회과학 측면에서 연구한 내용들은 상대적으로 많지가 않다. 따라서 앞으로 계속 개발·보급 될 디지털콘텐츠에 대한 특성을 올바르게 파악하여 어떠한 특성들이 이용자들에게 영향을 미칠 것이며 이용자들은 어떠한 이유로 지속적인 구매 및 이용을 하는지 등에 대한 다양한 측면들을 연구해야 할 것이다.

셋째, 디지털콘텐츠와 이용자 간의 지속적인 연결을 이끌어 낼 수 있는 새로운 요소들에 대한 연구가 필요하다. 본 연구에서는 만족과 몰입을 통한 관계품질을 디지털콘텐츠특성과 이용자의 지속적인 이용의도에 연결하였다. 하지만 앞으로의 연구에서는 점차 다양화되어가는 사회현상을 고려하여 디지털콘텐츠와 이용자들을 연결시켜 주는 많은 요소들에 대해 연구해 볼 필요가 있다.

참고문헌

1. 김계수(2005), 「AMOS 구조방정식 모형분석」, SPSS아카데미.
2. 고은주 · 이수진(2004), 모바일 인터넷 사용자의 유형 및 서비스 선호도 연구, 『대한가정학회지』, 제42권, 제3호, pp.1-15.
3. 김성엽(2004), 웹 사이트의 품질결정요인과 고객만족도, 몰입, 성과 간 관계에 관한 연구, 한국통상정보학회, 『통상정보연구』, 제6권, 제1호, pp.51~74.
4. 김중호 · 신용섭(2001), 서비스품질, 서비스가치, 만족, 관계의 질 및 재 이용도의 구조적관계, 『마케팅과학연구』, 제8집, pp.1~23.
5. 문남미 · 김효근 · 김지성(2000), 웹사이트 콘텐츠 특성이 웹사이트 성과에 미치는 영향요인에 관한 연구, 『한국멀티미디어학회지』, 제4권, 제1호, pp.60~73.
6. 박성연 · 심지미(2006), 인터넷 쇼핑몰에서의 상호작용성이 관계몰입과 구매의도에 미치는 영향, 이화여자대학교경영연구소 『Ewha Management Review』, 제24권, 제1호, pp.19~46.
7. 박현주(2006), 디지털 시대 문화취향과 문화변동 인식에 관한 연구, 『정보통신정책』, 제18권, 제3호, pp.1~16.
8. 백상용(2000), PC이용과 놀이성(Playfulness)의 관계에 대한 연구, 『경영정보학연구』, 제10권, 제4호, pp.101~113.
9. 성동규 · 임성원(2005), 수용자 특성에 따른 모바일미디어 콘텐츠 활용 연구- 위성 DMB 초기 수용자의 이용 행태를 중심으로, 『한국방송학보』, 제20권, 제1호, pp.139~178.
10. 유세준 · 박노현(2005), 쇼핑몰 웹사이트에 대한 인지적 특성과 관계품질, 구매의도와 의 관계에 관한 연구, 『중소기업연구』, 제27권, 제1호, pp.195~218.
11. 윤승욱(2003), 모바일 커뮤니케이션의 수용과 기대가치에 대한 연구, 중앙대학교 박사학위논문.
12. _____(2004), 모바일 인터넷에 대한 이용자의 기대가치 연구, 『한국언론학회』, 제12권, 제1호, pp.274~303.
13. 은혜정 · 나은영(2002), 인터넷에서 추구하는 충족(GS)과 획득된 충족(GO) 및 이용행동 간의 관계, 『한국언론학회』, 제46권, 제3호, pp.214~253.
14. 이국용(2005), 온라인 커뮤니티 이용자 몰입에 관한 연구-온라인 커뮤니티 신뢰, 태도, 몰입 간의 관계를 중심으로, 『산업경제연구』, 제18권, 제1호, pp.119~142.

15. 이민상 · 심완섭(2002), 인터넷쇼핑몰 거래상품의 수요예측에 관한 연구, 2002년도 한국유통학회 통계학술대회 발표논문집, pp.15~42.
16. 이수동 · 최주석(2000), 가상환경에서 고객의 관계몰입(Relationship Commitment)에 관한 연구, 한국유통학회 춘계학술대회, pp.87~107.
17. 이용기 · 이정란 · 유동근(2005), 인터넷사이트에서 e-브랜드의 상호작용성, 일체감, 관계품질과 충성도에 관한 구조적 관계, 『경영정보학연구』, 제15권, 제4호, pp.1~26.
18. 이원준 · 이정섭 · 김태웅 · 백태영(2004), 무선 인터넷 서비스의 사용자 수용, 『경영정보학연구』, 제14권, 제2호, pp.61~86.
19. 이주연(2003), 유료 디지털콘텐츠 구매의도와 행동에 관한 연구, 연세대학교 대학원 석사학위논문.
20. 채서일(1994), 신세대에 관한 라이프스타일 분석, 『경영논총』, 제38권, pp.93~107.
21. 한국소프트웨어진흥원, 2005년도 국내 디지털콘텐츠 이용자 성향조사 보고서.
22. 홍상진(2005), 유료 인터넷 콘텐츠 특성과 플로우, 만족 및 재구매 의도에 관한 연구, 경기대학교 대학원 박사학위논문.
23. Agarwal, R. and E. Karahanna(2000), Time Flies When You're Having Fun : Cognitive Absorption and Beliefs about Information Technology Usage. *MIS Quarterly*, 24(4), pp.665~694.
24. Anderson, E. and Weitz, B.(1992), The Use of Pledges to Build and Sustain Commitment in Distribution Channels, *Journal of Marketing Research*, 29, pp.18-34.
25. Eighmey J. and L. McCord(1997), Adding Value in the Information Age : Uses and Gratifications of Sites on the World Wide Web, *Journal of Business Research*, 41(2), pp.187~194.
26. Garbarino, E. and M. S. Johnson(1999), The Difference Roles of Satisfaction, Trust and Commitment in Customer Relationships, *Journal of Marketing*, 63(April), pp.70~87.
27. Howard, J. A. and Sheth, J. N.(1969), *The Theory of buyer behavior*, John Wiley and Sons, Inc.
28. Katz, E., J. G. Blumler,, and M. Gurevitch(1974), Uses and Gratifications Research, *Public Opinion Quarterly*, 37(4), pp.509~524.

29. Koufaris, M.(2002), Applying the Technology Acceptance Model and Flow Theory to Online Consumer Behavior, *Information System Research*, 13(2), pp.205~223.
30. Morgan, Robert M. and Hunt, Shelly D.(1994), The Commitment-Trust Theory of Relationship Marketing, *Journal of Marketing*, 58(July), pp.20~38.
31. Oliver, R. L.(1980), A cognitive Model of the Antecedents and Consequences of Satisfaction Decisions, *Journal of Marketing Research*, 17(Nov), pp.460~469.
32. _____(1989), Processing of the satisfaction response in consumption: a suggested framework and research propositions, *Journal of Consumer Satisfaction, Dissatisfaction and Complaining Behavior*, 2, pp.1~16.
33. _____(1997), *Satisfaction: A Behavioral Perspective on the Consume*, Boston : Irwin McGraw-Hill.
34. Robert, B. W.(1997), Customer Values : The Next Source for Competitive Advantage, *Journal of the Academy of Marketing Science*, 25(2), pp.139~153.
35. Roberts, Keith Sajeer Varki and Sajeer Brodie(2003), Measuring the Quality of Relationships in Consumer Service : An Empirical Study, *European Journal of Marketing*, 37 1-2(Feb.26), pp.169~196.
36. Rogers, E. M.(1995), *Diffusion of Innovation*(4th ed), New York: Free Press.
37. Ruth, S. R. and Garden, E. P.(1987), Establishing User Metrics : New Approaches to and Emerging of the 1987 Annual Meeting of the Decision Sciences Institute, Boston, MA, pp.251~254.
38. Ulrich, D.(1989), Tie the Corporate Knot : Gaining Complete Customer Commitment, *Sloan Management Review*, 20, pp.19~27.
39. Venkatesh, V. Brown, S. A.(2001), A Longitudinal Investigation of Personal Computers in Homes: Adoption Determinants and Emerging Challenges, *Management Information System Quarterly*, 25(1), pp.71~102.
40. Webster, Frederick E., Jr.(2000), Understanding the Relationship among Brands, Consumer and Resellers, *Journal of the Academy of Marketing Science*, 28(1), pp.17~23.
41. Westbrook, R. A. and Reilly, M. D.(1983), Value-percept disparity : An alternative to the Disconfirmation of Expectation Theory of Consumer Satisfaction, *Advances in Consumer Research*, 10, pp.256~269.

Abstract

Study on the effects of digital contents traits on the relationship quality and continuous intention of using

Sung, Tae-kyong* · Hong, Sang-jin** · Yoon, Ji-eun***

This study demonstrates some major traits of digital contents as information, playfulness, individuality, as satisfaction and commitment, user behavior as use intention.

To make an empirical analysis the study, it is hypothesized that traits of digital contents, relationship quality, and user behavior.

The major finding of this study can be summarized as follows, traits of digital contents are positively affected by satisfaction in relationship quality and use intention.

Theoretical implication of this study are as follows. First, users wanted to choice only needed information. Second, users recognized digital contents as a part of life. So, user's ability is very important in this environment. According to this, business related with or interested in digital contents must have developed digital contents in variety aspect. Users must have concerned using digital contents, also.

Key Words : Kookmin University, relationship quality, continuous intention of using

* Professor, Department of Management Information System, Kyonggi University
** Adjunct Professor, Department of Management Information System, Kyonggi University
*** Lecture, Department of Management Information System, Kyonggi University