http://dx.doi.org/10.5392/JKCA.2012.12.07.323

온라인 구매사이트의 정보콘텐츠가 정보서비스만족도 및 구매의도에 미치는 영향: 영화상품을 중심으로

Impact of Information Contents on Information Service Satisfaction and Purchasing Intention at Online Purchase Sites of Movie Merchandise

조세형*, 이충무**

건양대학교 글로벌경영학부*, 건양대학교 디지털콘텐츠학과**

Se-Hyung Cho(shcho@konyang.ac.kr)*, Choong-Moo Lee(cmlee@konyang.ac.kr)**

요약

정보통신기술의 발달로 온라인 시장에서 제공되는 영화상품의 정보콘텐츠는 고객의 구매의사결정에 많은 영향을 미치고 있다. 본 논문의 목적은 정보콘텐츠의 내용이 영화상품 구매고객의 정보서비스만족도와 구매의도에 어떠한 영향을 주며, 이러한 영향이 영화상품에 대한 고객관여도에 따라 어떻게 변화하는지를 실증분석을 통해 밝히는데 있다. 연구결과는 다음과 같다. 첫째, 온라인에서 제공되는 정보콘텐츠의 정보서비스만족도는 관람정보(시간, 장소, 가격, 구매방법)보다는 내용정보(줄거리, 배우, 관람후기)가 고객관여도 수준에 관계없이 유의적 영향을 미친다. 둘째, 고객의 온라인구매의도에는 관람정보와 내용정보 모두 영향을 미친다. 고객관여도가 낮은 경우는 관람정보가, 높은 경우에는 내용정보가 유의적 영향을 미치는 것으로 나타나 조절효과를 보여주었다. 셋째, 정보서비스만족도는 고객관여도의 수준과 상관없이 온라인구매의도에 강력한 영향을 준다. 결국, 고객의 만족도를 높이기 위해서 내용정보의 다양성과 품질 제고가 필요하며 온라인구매의도를 높이기 위해서는 내용정보와 더불어 관람정보의 개선도 필요하다는 것을 보여주었다. 이러한 연구 결과는 영화상품의 온라인구매사이트를 통한 마케팅전략 수립에 도움이 될 것으로 기대된다.

■ 중심어 : | 온라인구매 | 정보콘텐츠 | 정보서비스만족도 | 온라인구매의도 | 관여도 |

Abstract

The purpose of this study is to clarify the impact of information contents at online purchase sites of movie merchandise. The results of this study are as follows: 1) Movie-understanding information(synopsis, actors, reviews) has a meaningful influence on information service satisfaction irrespective of consumer involvement; 2) Movie-understanding and movie-going information(time, place, price, purchasing method) are alike in having a meaningful influence on online purchasing intention. However, movie-going information has a meaningful influence in case of lower consumer involvement, while movie-understanding information has a meaningful influence in case of higher consumer involvement.; 3) Information service satisfaction gives a strong influence on online purchasing intention irrespective of the level of consumer involvement. In conclusion, there is a need to improve diversity and quality of movie-understanding information to enhance consumer satisfaction. Also, it will be necessary to improve movie-understanding and movie-going information in order to enhance online purchasing intention. These results are expected to give an insight to build a creative marketing strategy of online purchase sites of movie merchandise.

■ keyword : | Online Purchase | Information Contents | Satisfaction | Purchasing Intention | Involvement |

접수번호 : #120425-004
접수일자 : 2012년 04월 25일
심사완료일 : 2012년 06월 04일
교신저자 : 이충무, e-mail : cmlee@konyang.ac.kr

I. 서론

오늘날 인터넷 매체는 단순한 정보의 공유나 의사소통의 수단을 넘어 구매의 새로운 장으로서 영향력 있는 위치를 차지하게 되었다. 인터넷 사용자의 급증과 인터넷 특성인 상호작용성, 비용효율성, 구매편리성, 경제성 등의 장점으로 인해 인터넷을 통한 구매방식도 급성장하고 있다[1]. 온라인 시장은 판매자와 고객 간의 관계에서 많은 변화를 가져오게 되었는데 상품과 정보를 일방적으로 전달하고 설득하는 마케팅(push marketing)보다 고객을 온라인 구매사이트로 불러들이고 선택하게 하는 마케팅(pull marketing)이 중요하게 되었다. 따라서, 온라인 시장에서 디지털 기술로 표현할 수 있는 정보의 내용 및 품질이 구매자의 선택에 많은 영향을 주게 되며, 특히 상품가치의 주관적 특성이 강한 문화상품의 경우 구매사이트에서 제공되는 정보의 내용 및 품질은 구매의사결정에 많은 영향을 주게 된다.

Wolf[2]는 21세기 멀티미디어 사회를 오락경제에 입각한 사회라고 정의하면서 영화가 가장 강력한 오락매체로서 미래사회를 주도할 문화콘텐츠라고 하였다. 국내 영화산업을 살펴보면 2011년 1월부터 10월까지의 총 관객 수가 1억 3,156만 명으로 지난해 같은 기간에 비해 629만 명이 증가(5.0%)하였다. 총 매출액은 1조 275억으로 전년도 9,870억에 비해 4.1% 증가하였다[3]. 이제 영화는 가장 대표적 엔터테인먼트 콘텐츠로서 관객에게는 새로운 오락거리를 자본가들에게는 투자의 대상을 제공하여 가치를 창조하는 문화산업이다[4].

다양한 영화정보들이 인터넷과 미디어를 통해 확대 및 보급되고 있으며 이에 대한 효과는 갈수록 증가하는 추세이다[5]. 이때, 온라인구매사이트에서 어떠한 정보콘텐츠를 제공하는 것이 관객을 만족시키며 나아가 구매의도에 영향을 미치는지에 대한 연구는 매우 중요하다. 예술분야의 온라인 구매에 관련된 연구들은 부족한 편이며[6], 정보시스템 사용과 관련된 기존 연구들은 주로 조직 내 정보시스템 사용에 대한 것이어서 일반적으로 많이 사용되고 있는 웹기반 정보시스템에 대한 사용과 만족요인을 설명하기에는 미흡하다[7]. 문화 활동과 관련된 웹사이트의 경우 고객의 감성적 반응과 정보시스템 사용이 연관되어 있기 때문에 기존의 연구와 다른 접근방법을 적용할 필요가 있다[8].

본 연구는 영화상품의 온라인 구매사이트에서 제공하는 정보콘텐츠가 영화상품 구매고객의 정보서비스만족도와 구매의도에 어떠한 영향을 주며, 이러한 영향이 영화상품에 대한 고객관여도에 따라 어떻게 변화하는지를 실증적 연구를 통해 살펴보자 한다. 이러한 연구결과는 영화상품의 온라인구매사이트에서 제공되어야 할 정보내용과 추가로 고려되어야 할 영향요인 등을 제시함으로써 영화상품의 마케팅전략을 수립하는데 좋은 시사점을 제공할 것으로 기대된다.

II. 이론적 고찰

1. 영화상품의 특성 및 인터넷마케팅

영화상품은 소비 전에 품질을 짐작하기 어렵고 직접 경험을 통해서만 진가를 알 수 있는 경험재(experience goods)적 특성을 지닌다. 따라서, 상품이나 서비스의 일부를 직접 경험할 수 있게 하든지 아니면 다른 사람의 경험을 참고할 수 있게 하는 것이 필요하다. 영화상품의 경우 관객의 관람욕구 충족을 위해 다른 사람의 관람후기를 사전 정보로 활용하도록 제공하는 것이 중요하다. 사전 정보를 탐색하는 정보원천으로 포털사이트의 영화서비스 커뮤니티, 영화티켓 예매사이트의 커뮤니티, 카페/동호회 등의 영화커뮤니티, 영화를 주로 하는 블로그 등을 들 수 있다[9].

영화상품에 대한 마케팅 요소 중에서 실질적으로 관객을 모으는 가장 중요한 역할을 하는 것은 관객이 원하는 영화정보를 적절히 제공하는 일이 될 것이다. 따라서, 영화정보의 원천에 대한 관심이 높아질 수밖에 없으며 이러한 정보원을 소비자에게 어떤 매체를 통해 알리느냐에 대한 과학적이고도 합리적인 분석이 요구된다[10]. 영화정보를 탐색하고 수용하는 과정에서 사용하는 정보인터페이스는 영화관객의 특성에 따라 달라지는 것으로 나타났다. 예를 들어, 영화를 자주 관람하는 미혼의 관객층인 경우 기존 매스미디어 채널보다는 인터넷을 활용하는 비율이 높게 나타났다. 반면에,

영화를 자주 관람하지 않거나 기혼인 관객층의 경우에는 기존 매스미디어를 활용하는 정도가 높은 것으로 나타났다[11]. 영화와 같은 문화상품은 결국 소비자와 감성적 교감을 통해서 사회에 유통되는데, 이러한 관점에서 문화상품의 소비자는 기호상품의 소비자와 같이 언제 어디서나 문화상품에 관한 정보를 쉽게 얻기를 원하는 속성이 있다. 인터넷은 이러한 소비자의 요구를 수용할 수 있는 가장 효과적인 커뮤니케이션 매체라 할 수 있다[12].

기업은 가상커뮤니티를 효과적인 마케팅 수단으로 활용할 수 있다. 포털사이트에서 제공하는 커뮤니티 서비스 외에도 많은 기업들이 고객과의 관계형성 및 유지를 위해 기업이나 특정 브랜드와 관련된 커뮤니티를 만들어 운영하기도 하고, 때로는 소비자가 자발적으로 커뮤니티를 형성해 제품이나 기업에 대한 정보와 의견을 주고받기도 한다. 기업이나 특정 브랜드와 관련된 커뮤니티에서는 기업과 소비자 간의 의사소통뿐만 아니라 소비자 간의 의사소통이 자유롭게 이루어질 수 있다. 따라서 인터넷에 형성된 커뮤니티를 통해 기업은 고객과 밀접한 관계를 형성할 수 있고, 강력한 고객충성도를 구축하여 결과적으로 상업적 성공을 이끌어 낼 수 있다[13]. 특히, 경험재의 특성을 지닌 영화상품의 경우 효과적 마케팅 수단으로서 인터넷 커뮤니티의 활용을 적극 고려할 필요성이 있다.

인터넷 커뮤니티를 비롯한 가상공동체(virtual community)는 사이버공간에서 많은 사람들이 인간적인 교감을 느끼고 공공의 논의를 오랫동안 지속하여 개인적인 관계의 네트워크를 형성할 때 발생하는 사회적 집합체이며, 그 구성원들은 관심과 흥미를 중심으로 모인다는 특성을 가진다[14]. 인터넷 커뮤니티는 유사한 관심사를 공유하는 구성원들로 채워지게 되며, 공통 주제에 대해 정보와 의견을 교환하고 서로에게 정서적인 친밀감까지 느끼는 관계로 발전한다[15]. 커뮤니티 가입자들은 오피니언 리더로서 역할이 매우 중요하므로 마케팅 담당자들은 구전효과를 극대화하기 위해 커뮤니티를 적극적으로 활용해야 한다[16].

인터넷을 통한 마케팅 활동의 수행은 영화상품의 소비자에게 그들이 필요로 하는 정보를 제공해주는 역할뿐 만 아니라 영화상품을 구매할 수 있도록 인터넷 티케팅 시스템을 구축하기도 한다. 문화시설 사이트의 일환인 인터넷 티케팅 시스템은 인터넷을 이용하여 문화와 여가 이벤트의 선택, 문화시설 입장권 거래, 커뮤니티 활동 등의 서비스를 제공하는 시스템을 의미한다[8]. 인터넷마케팅은 표적집단에 대한 접근이 쉽고 원하는 고객에게 선택적 정보를 전달하는 것이 가능하므로, 고객의 경험적 정보를 수집하여 표적고객을 확인하고 표적고객에게 특화된 전략을 실시하는 것이 필요하다.

2. 온라인 구매사이트의 경쟁우위 요소

웹상에서 문화 관련 활동을 하는 사용자의 감성적 상태에 영향을 미치는 환경적 자극으로 웹사이트의 질을 들 수 있다. 온라인상에서 문화상품의 고객들은 물리적 공간과 다른 환경적 자극의 질을 경험하게 된다. 예를 들어, 고객이 물리적 공간에서 문화 활동에 참여하는 것은 풍부한 경험을 할 수 있고 감성적으로 상당한 만족감을 얻을 수 있으나 웹상에서는 기술적 제약 때문에 이러한 경험을 하기가 쉽지 않다. 따라서, 웹상의 문화사이트들은 물리적 공간에 근접한 경험을 제공하기 위해서 웹사이트 설계에 많은 노력을 경주하고 있다. 반면에 가상공간에서는 많은 정보를 용이하게 경험할 수 있기 때문에 웹사이트에 어떠한 기능과 내용이 포함되는가에 따라 고객의 감성적 반응은 달라질 수 있다[17].

인터넷을 통한 구매는 다양한 제품을 클릭만으로도 쉽고 편리하게 검색할 수 있으며 정확하고 풍부한 정보에 대한 접근성이 높기 때문에 사용자에게 높은 정보가치를 제공할 수 있다[16]. 소비자들은 이러한 인터넷의 정보제공성을 이용하기 위해 인터넷 구매사이트를 방문하게 되며 정보제공성이 높을수록 소비자의 방문의도가 높을 것이라 예상할 수 있다. Lin과 Lu[19]는 인터넷 쇼핑몰이 제공하는 정보의 질과 응답시간, 시스템 접근성이 웹 사이트 사용의도에 미치는 영향을 보여주었다. Lederer 등[20]은 쇼핑몰이 제공하는 정보의 품질(관련성, 정확성, 시기적절성, 완전성)은 웹사이트 사용의도에 긍정적 영향을 미친다고 보았다. 따라서, 인터넷 쇼핑몰이 이용자에게 제품 및 서비스와 관련된 정확하고 시기적절하며 완전한 정보를 제공하는 것이 중요하다.

Ghosh[21]는 웹사이트의 경쟁우위 요소로 편의성, 정보, 개인 취향화, 상호작용성의 4가지를 제시하였다. Margherio[22]는 소비자에게 가치를 줄 수 있는 인터넷 쇼핑몰 웹사이트의 질로 선택의 폭, 편의성, 양질의 완전한 정보, 낮은 가격, 고객취향 맞춤화 등 5가지를 제시하였다. Hanna[23]는 성공적인 웹사이트 개발에 대한 4대 가이드라인으로 심미적 즐거움을 줄 수 있어야 하고, 정보와 지식을 줄 수 있어야 하고, 명확하고 직관적인 항해가 가능해야 하며, 정보검색은 쉽고 빨라야 함을 제시하였다. Szymanski와 Hise[24]는 제품정보, 편의성, 사이트 설계, 재무적 안정성이 인터넷 쇼핑몰 이용자에게 중요한 요인이라고 보았다.

환경과 인간행동의 관계를 연구하는 환경심리학(environmental psychology) 이론에 의하면 인간은 외부의 환경으로부터 주어지는 자극에 감성적 반응을 하며, 이러한 감성적 상태가 인간의 행동에 영향을 미친다고 주장한다[25]. 웹상에서 문화 및 여가 활동을 하는 고객들은 문화 웹사이트의 질에 따라 감성적 반응을 일으키며, 이러한 반응이 고객의 시스템 사용 행위에 영향을 미치게 되는 것이다[8]. 인터넷 쇼핑몰의 다양한 장점에도 불구하고 소비자의 취향과 기호 변화 등으로 다른 쇼핑몰로의 이전이 쉽게 이루어진다. 또한 전환비용이 적기 때문에 전환이 빈번하게 이루어져 지속적 수익창출에 어려움을 준다[6]. 온라인 고객이 경험한 전반적 만족도는 다른 온라인 구매사이트로의 전환효과를 감소시킨다. 만족도는 소비자가 구매 및 소비에 따른 경험을 전반적으로 평가한 결과 얻어지는 긍정적 감정의 상태를 말한다[26]. 온라인 고객의 만족도는 사이트에서 제공되는 콘텐츠의 질에 영향을 받는다. 콘텐츠는 웹사이트가 담고 있는 모든 디지털정보를 의미하며, 텍스트, 비디오, 그래픽과 같은 형태뿐 만 아니라 상품이나 서비스 나아가 다양한 정보의 제공까지도 포함한다. 콘텐츠는 무엇을 전달하고 어떻게 표현하는가에 중점을 두게 된다[8].

3. 영화상품과 고객관여도

인간의 감각기관을 모두 사용할 수 있는 오프라인에서의 구매와는 달리 사진이나 텍스트 형태의 정보에 주로 의존해야 하는 인터넷 쇼핑몰 이용자들은 자신들이 원하는 제품에 대한 관심이나 중요성 등에 따라 구매의 사결정의 기준이 달라질 수 있다[27]. 온라인에서 제품을 구매하고자 하는 소비자들은 각자 해당 제품으로부터 얻고자 하는 효익이 다르기 때문에 해당 제품에 대한 관심도나 중요도를 기반으로 한 그들만의 여러 가지 평가기준에 의해 거래하고자 인터넷 쇼핑몰을 방문하게 된다[28].

소비자들이 제품을 구매할 때에 많은 시간과 노력을 통해 정보를 탐색하고 적극적으로 제품들을 비교 및 평가하는 과정을 거치기도 하지만, 때로는 별로 복잡한 고려 없이도 나름대로의 간단한 기준에 의해 제품을 구매하기도 한다. 이렇듯 다양한 구매행동들은 오프라인의 전통적 상거래뿐 만 아니라 온라인의 전자상거래에서도 공통적으로 나타나며 이러한 현상은 관여도(involvement)라는 개념으로 설명될 수 있다[29]. 관여도의 개념은 Krugman[30]이 처음으로 마케팅연구에 도입한 이래 소비자의 구매행동을 설명하는 중요한 매개요인으로 주목받고 있다. 그러나, 전자상거래의 폭발적 성장에도 불구하고 관여도를 통해 소비자의 인터넷 구매행동을 이해하려는 시도는 많지 않았으며 특히 구매의도에 대한 관여도의 조절효과를 분석한 연구는 드문 실정이다[29].

관여도란 개인의 고유한 욕구, 가치, 흥미 등에 근거하여 대상에 대해 인식하게 되는 관련성을 말한다[31]. 관여도의 개념화에 가장 널리 활용되는 접근법은 관여도를 수준에 따라 고 관여도와 저 관여도로 분류하는 것이다. 고 관여도란 대상(제품)에 의해서 고취되는 각성, 관심, 정서적 애착의 수준이 높은 상태를 말하며, 저 관여도란 그 정도가 낮은 상태를 말한다[29].

영화마케팅은 관객에 대한 연구를 기초로 한 전략수립의 틀이 요구되며 소비자를 파악하고 세분화하는 연구의 중요성이 부각되고 있다[10]. 영화관객의 입장에서 스타배우, 극장, 영화제작사, 감독 등은 영화에 대한 구매의사결정을 내리는 데 영향을 미치는 일종의 브랜드들의 연합으로 볼 수 있다. 이러한 브랜드는 소비자의 제품지식 수준이 높은 소비자보다는 상대적으로 낮은 소비자의 경우 외적 단서(extrinsic knowledge)로서

의 영향을 크게 줄 수 있다. 즉, 관여도 수준에 따라 브랜드가 미치는 영향이 달라질 수 있는 것이다[32].

Petty와 Cacioppo[33]는 두 가지 서로 다른 설득과정을 통해 소비자의 태도가 다르게 형성된다고 하는 정교화가능성모델(ELM: Elaboration Likelihood Model)을 제시하였다. 두 가지 설득과정은 중심경로와 주변경로이며 관여도와 관련시켜 두 가지 경로를 설명하고 있다. 관여도가 높은 경우에는 중심경로를 통하게 되며 메시지 내용의 주장을 중심으로 상당한 수준의 인지적 노력을 통해서 태도를 형성하게 된다. 저 관여도의 경우에는 주변경로를 통하게 되며 메시지 주장과는 상관없이 주변단서를 중심으로 태도를 형성하게 된다. 그러므로 중심경로에서는 인지적 노력의 정도인 정교화가능성이 높게 되며 반대로 주변경로에서는 정교화가능성이 낮게 된다. 이러한 맥락에서 고 관여도의 상황에서는 중심경로를 통해서 메시지정보에 의한 태도를 형성하게 되고(즉, 제품과 관련된 근원적 정보를 얻으려고 하고) 저 관여도의 경우에는 주변경로를 통해서 주변단서에 의해(즉, 부가적인 요소에 의해) 태도를 형성하게 된다.

관여도가 높은 소비자는 정보를 이해하려는 동기부여가 커지므로 정보의 질이 중요하고, 관여도가 낮은 소비자는 정보제공자의 특성이나 주장의 수와 같은 지엽적 단서에 의존하게 되므로 정보의 양이 중요하게 작용될 수 있다[34]. 따라서, 관객의 영화상품에 대한 관여도에 따라 온라인구매사이트에서 제공하는 다양한 정보콘텐츠의 중요성이 달라질 수 있을 것이다.

III. 연구모형 및 가설설정

1. 연구모형의 설정

웹사이트의 유용성에 영향을 주는 가장 중요한 요인은 사이트가 제공하는 콘텐츠이며, 적절한 내용의 콘텐츠는 고객이 웹사이트를 즐기고 재방문하게 만드는 중요한 역할을 하게 된다[35]. 따라서, 영화상품의 온라인 구매사이트가 적절한 내용과 높은 품질의 정보를 제공한다면 고객의 만족도가 향상되어 해당 사이트를 자주 활용하고 또한 온라인으로 구매하려는 의도가 높아질 것으로 기대할 수 있다.

한편, 고객관여도는 광고 전략의 효과에 영향을 줄 수 있는 중요한 특성 중의 하나로서 고객의 정보처리에 조절효과를 갖는다. 고객의 관여도에 따라 제공되는 정보의 처리경로가 달라질 수 있으므로 제공되는 정보콘텐츠가 고객만족도와 온라인구매의도에 미치는 영향을 조절할 것으로 기대된다.

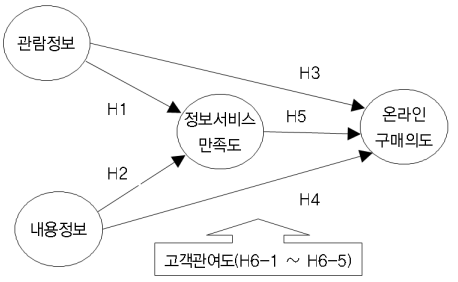

그림 1. 연구모형

이러한 관점에서, 본 연구는 영화상품의 온라인 구매사이트에서 제공하는 정보콘텐츠를 관람정보와 내용정보로 구분하고 이들이 고객만족도 및 온라인 구매의도에 미치는 영향과 이러한 관계에 고객관여도가 조절효과를 갖는지 살펴보고자 [그림 1]과 같은 연구모형을 설정하였다.

2. 연구가설의 설정

영화상품의 경우에도 전통적 제품이나 서비스처럼 웹을 마케팅채널로서 적절히 활용하여 고객의 관심과 구매의도를 증진시킬 수 있을 것이다. 이때 관련성과 목표고객에 대한 호소력이 필요하며 주된 청중이 누구인지를 파악하고 그들이 원하고 필요로 하는 것들을 제공하는 것이 중요하다[36]. 웹사이트의 질에 관한 Lee와 Benbasat[37]의 연구에 의하면 웹사이트의 다양한 질에 따라 사용자의 흥미, 작업성과 사용효율 등이 영향을 받는 것으로 나타났다.

인터넷 사이트에서 제공하는 상품정보의 종류와 품질은 소비자 만족도에 영향을 미치는 요인으로서, 시스

템을 사용한 결과 얻게 되는 긍정적 경험은 사용자의 만족을 향상시킨다[38-40]. 웹사이트 사용자의 만족은 정보검색에 따른 전반적 경험의 결과로 나타나는 심리적 상태를 의미한다[41]. 따라서 영화상품 고객이 온라인 구매사이트를 사용할 때 제공받는 정보콘텐츠에 대한 검색 경험이 고객의 만족도 및 온라인 구매의도에 영향을 미칠 것으로 기대하여 다음과 같은 가설을 설정하였다. 정보콘텐츠는 관람정보와 내용정보로 구분하였다.

가설 1: 영화상품 온라인 구매사이트에서 제공하는 관람정보는 정보서비스만족도에 영향을 줄 것이다.

가설 2: 영화상품 온라인 구매사이트에서 제공하는 내용정보는 정보서비스만족도에 영향을 줄 것이다.

가설 3: 영화상품 온라인 구매사이트에서 제공하는 관람정보는 고객의 온라인 구매의도에 영향을 줄 것이다.

가설 4: 영화상품 온라인 구매사이트에서 제공하는 내용정보는 고객의 온라인 구매의도에 영향을 줄 것이다.

만족도는 제품뿐 만 아니라 서비스의 마케팅에서도 가장 중요한 개념들 중 하나이며[42], 제품 및 서비스에 대한 만족도는 지속적 이용의 주된 동기부여 요인이다[43]. 인터넷 쇼핑몰 재이용에 영향을 미치는 요인으로는 쇼핑몰의 만족도가 가장 중요한 요인이며[44], 정보서비스에 대한 사용자의 만족도는 정보시스템 지속의도에 긍정적 영향을 준다[42]. 웹사이트에 대한 고객만족도와 온라인 구매의향과의 연관성[45]에 따라 영화상품의 온라인 구매사이트의 경우에도 다음과 같은 가설을 설정할 수 있을 것이다.

가설 5: 영화상품 온라인 구매사이트에 대한 정보서비스만족도가 온라인구매의도에 긍정적 영향을 줄 것이다.

온라인 구매사이트에서 영화상품의 고객을 묶어놓기 위해서는 고객특성을 파악하여 그들이 원하고 필요로 하는 것들을 제공하는 것이 중요하다. 제공되는 정보에 대한 고객의 관련성과 목표고객에 대한 호소력이 필요한 것이다. 이때, 동일한 정보라도 고객이 의사결정을 할 때 관여도 수준에 따라 정보처리의 경로가 달라질 수 있으므로, 정보콘텐츠가 온라인구매의도에 미치는 영향관계는 영화상품에 대한 고객의 관여도에 따라 조절될 수 있음을 기대하고 다음과 같은 가설을 설정하였다.

가설 6-1: 영화상품 온라인 구매사이트에서 제공하는 관람정보가 고객의 정보서비스만족도에 미치는 영향은 고객관여도에 따라 달라질 것이다.

가설 6-2: 영화상품 온라인 구매사이트에서 제공하는 내용정보가 고객의 정보서비스만족도에 미치는 영향은 고객관여도에 따라 달라질 것이다.

가설 6-3: 영화상품 온라인 구매사이트에서 제공하는 관람정보가 고객의 온라인 구매의도에 미치는 영향은 고객관여도에 따라 달라질 것이다.

가설 6-4: 영화상품 온라인 구매사이트에서 제공하는 내용정보가 고객의 온라인 구매의도에 미치는 영향은 고객관여도에 따라 달라질 것이다.

가설 6-5: 고객의 정보서비스만족도가 온라인 구매의도에 미치는 영향은 고객관여도에 따라 달라질 것이다.

3. 연구변수의 정의

온라인 거래시스템에서의 웹 콘텐츠는 정보시스템의 사용과 만족에 영향을 준다[46]. 정보콘텐츠에 대한 설문항목의 개발은 선행연구 및 문헌고찰은 물론 관련 학계 전문가 등과의 면담을 통해 이루어졌다. 또한, 티켓링크, 인터파크, 11번가 등의 온라인판매 사이트나 CGV, 롯데시네마, 씨너스 등의 영화관 사이트와 같은 대표적 영화상품 판매 사이트의 구성 및 내용을 분석하여 적절한 정보내용의 공통분모를 채택하였다. 온라인으로 제공하는 대표적 정보로는 공연정보, 예약, 입장권 가격, 시간, 접근방법 등이 있으며[47]. 웹사이트를 통해 온라인 판매자는 기존의 전통적 판매와는 달리 판매자 창출정보(seller-created product information)뿐 만 아

니라 경험, 평가, 의견 등 새로운 형태의 구전 커뮤니케이션과 같은 고객창출정보(consumer-created information)를 제공하게 된다[34]. 본 연구에서는 관객이 영화를 보러가기 위해 필요한 상영시간, 상영장소, 관람가격, 예약 및 구매방법 등의 관람정보와 영화를 이해하기 위해 필요한 줄거리 요약(시놉시스), 출연배우, 연출자, 타인의 관람후기 등의 내용정보로 콘텐츠를 구분하였다.

DeLone과 McLean[38]은 정보시스템의 사용과 만족에 영향을 주는 요인으로 시스템의 질과 정보의 질을 들었으며, 온라인 거래시스템의 사용에 대한 후속 연구에서는 여기에 서비스의 질을 포함시켰다[46]. 웹사이트에서 제공하는 정보서비스에 대한 만족도는 고객이 전반적인 정보서비스를 경험하고서 갖게 되는 감정적 반응을 말한다[48]. 온라인구매의도는 Park 등[34]의 연구에 근거하여 고객이 사이트에서 영화상품을 사고자 하는 생각이나 계획이 있는 상태를 측정하였다. 이를 위해 지속구매가능성, 구매추천가능성, 정보에 입각한 구매의향 등을 합성척도를 통해 측정하였다.

본 연구에서는 정보콘텐츠와 온라인구매의도간의 관계를 조절하는 변수로서 고객관여도를 채택하였다. Wang 등[31]은 정교화가능성모델에 근거하여 광고전략이 웹광고의 효과성에 미치는 영향에서 고객관여도가 중요한 조절역할을 수행한다고 보았다. 본 연구에서는 영화관람에 대한 고객의 관여도를 측정하기 위하여 영화관람의 중요성, 오락성, 관계성, 흥분성, 의미성, 매혹성, 가치성, 몰두성, 필요성 등의 합성척도를 사용하였다.

본 연구에서 사용하는 연구변수들의 개념 및 조작적 정의와 관련 연구들을 정리하면 [표 1]과 같다.

IV. 실증분석

1. 연구방법 및 자료수집

본 연구에서는 인터넷을 통해 영화상품을 예약 및 구매하는 사람들을 대상으로 설문조사를 실시하였다. 설문문항은 [표 1]에 요약된 선행 연구에서 검증된 문항

표 1. 연구변수의 요약

연구 변수	개념적 정의	조작적 정의	관련 연구
관람 정보	사이트에서 제공되는 영화를 관람하러 가기위해 필요한 정보콘텐츠	상영시간 정보 상영장소 정보 관람가격 정보 예약/구매방법 정보	Stein & Bathurst(2008) Park et al.(2007) 전문가의견/사이트
내용 정보	사이트에서 제공되는 영화를 이해하기 위해 필요한 정보콘텐츠	줄거리요약 정보 출연배우 정보 영화감독 정보 타인의 관람후기 정보	Stein & Bathurst(2008) Park et al.(2007) 전문가의견/사이트
고객 관여도	개인의 욕구, 흥미 등에 따라 특정 대상에 대해 인식하게 되는 자신과의 관련성	영화관람 중요성 인식 영화관람 오락성 인식 영화관람 관계성 인식 영화관람 흥분성 인식 영화관람 의미성 인식 영화관람 흥미성 인식 영화관람 매혹성 인식 영화관람 가치성 인식 영화관람 몰두성 인식 영화관람 필요성 인식	Wang et al.(2009) Park et al.(2007) Mittal(1995)
정보 서비스 만족도	전반적 사이트 제공 정보서비스를 경험하고 갖게 되는 감정적 반응	사이트 상대적 만족도 정보서비스 기대충족도 전반적 서비스만족도	Park & Kim(2008) Westbrook(1983) Solomon et al.(2003)
온라인 구매의도	사이트에서 제공하는 상품을 사려는 생각, 계획이 있는 상태	티켓을 계속 살 가능성 친구들에게 추천가능성 정보입각한 구매가능성	Park et al.(2007) DeLone & McLean(2003)

들 중 본 연구목적에 맞게 선택하여 구성하였다. 설문의 질을 높이기 위해 대학교의 일부 관련 학과(문학영상, 공연미디어, 디지털콘텐츠 등) 학생들을 대상으로 사전 테스트를 실시하였다.

가설 검증을 위해 실시한 본 조사에서는 약 400여부의 설문지를 작성하여 배포한 결과 총 192개의 설문지가 회수되었다. 본 연구의 분석단위(unit of analysis)로 개인단위(individuals)를 대상으로 하며 우편 및 집단면접을 통한 설문조사를 실시하였다. 배포지역은 대전 및 충남지역으로서 고등학생, 대학생 및 일반인을 대상으로 배포되었다. 이중에서 연구에 중요한 응답항목들을 누락하거나 뚜렷이 불성실한 응답을 한 9개의 설문지를 제외하고 실제 분석에서 사용한 표본의 크기는 183개이며 표본특성은 [표 2]와 같다.

표 2. 표본특성

기준	구분	빈도	비율
성별	남자	55	30.1%
	여자	128	69.9%
나이	10대	83	45.4%
	20대	78	42.6%
	30대	12	6.5%
	40대 이상	10	5.5%
학력	고등학생	76	41.5%
	대학생	79	43.2%
	대졸이상	28	15.3%
인터넷 사용경험	5년 이하	5	2.7%
	6년 – 10년	110	60.1%
	11년 이상	68	37.2%
인터넷 사용시간/일	1시간 이하	65	35.5%
	2시간 – 3시간	89	48.6%
	4시간 이상	29	15.9%
영화관람회수/년	2회 이하	32	17.5%
	3회 - 5회	60	32.8%
	6회 – 10회	59	32.2%
	11회 이상	32	17.5%
합계		183	100.0%

응답자들이 인터넷을 사용해온 기간은 평균 10년이고, 하루에 인터넷을 사용하는 시간은 평균 2.4시간으로 나타났다. 한편, 응답자들이 일 년에 영화를 관람하는 회수는 평균 8회인 것으로 나타났다.

가설검증을 위해 회귀분석을 실시하였으며 조절효과를 검증하기 위하여 조절변수 값을 기준으로 표본을 두 집단으로 나눈 후 집단 간 차이를 분석하는 부분집단분석(sub-group analysis)을 실시하였다.

2. 타당성 및 신뢰성 분석

본 연구에서 합성척도로 사용된 측정도구의 검증을 위해 신뢰성(reliability)과 타당성(validity)을 분석한 결과가 [표 3]에 나타나 있다. 연구변수들의 측정항목들에 대한 신뢰성은 크론바하 알파(Cronbach's α)계수를 측정한 결과, 모두 사회과학에서 요구하는 수준인 0.6 이상을 충족하였다.

표 3. 측정항목의 요인분석 및 신뢰도 측정

측정항목	성 분				
	요인1	요인2	요인3	요인4	요인5
영화줄거리정보의 중요성	.023	-.079	.186	-.072	**.779**
출연배우정보의 중요성	.132	.223	.248	.119	**.654**
관람후기정보의 중요성	-.044	.147	-.016	.101	**.733**
영화감독정보의 중요성	.276	.085	.049	.059	.156
상영시간정보의 중요성	.104	**.727**	-.084	.133	.119
상영장소정보의 중요성	.015	**.838**	.154	.038	.101
관람가격정보의 중요성	-.019	**.843**	-.067	-.026	.163
예약구매방법정보 중요성	.043	**.747**	.078	.135	-.166
영화관람의 중요성	**.764**	.015	.056	.156	-.022
영화관람의 오락성	**.662**	-.036	.008	.213	.203
영화관람의 관계성	**.763**	.073	.052	.122	-.107
영화관람의 흥분성	**.773**	.109	.086	.101	.011
영화관람의 의미성	**.829**	.087	.107	.041	-.069
영화관람의 흥미성	**.789**	-.040	.058	.120	.071
영화관람의 매혹성	**.819**	.063	.190	-.033	.113
영화관람의 가치성	**.819**	.015	.165	.056	-.026
영화관람의 몰두성	**.785**	.002	.107	.107	.030
영화관람의 필요성	**.781**	-.018	.099	.050	.003
상대적 정보서비스만족도	.189	.032	**.794**	.178	.064
정보서비스 기대충족도	.161	.033	**.867**	.123	.150
전반적 정보서비스만족도	.176	.003	**.796**	.263	.125
지속구매가능성	.290	.041	.187	**.647**	.065
구매추천가능성	.074	.079	.139	**.863**	-.021
정보입각 구매의향	.152	.196	.267	**.757**	.090
Cronbach's α 계수	0.934	0.809	0.846	0.739	0.640

한편, 타당성은 측정항목들의 개념적 타당성(construct validity)을 측정하기 위하여 요인분석(factor analysis)을 실시하였다. 요인추출을 위한 주성분분석(principle component analysis)과 회전방법으로는 베리멕스방식(Varimax rotation)을 사용하였다. 고유값(Eigen value)이 1 이상이고 요인적재량이 0.5 이상인 요인들을 추출한 결과, 선행 연구들에 근거하여 본 연구 목적에 맞게 구성한 개념(construct)대로 5개의 요인이 추출되었다.

요인 1은 영화에 대한 고객관여도 측정항목들이 묶였으며, 요인 2는 사이트에서 제공되는 관람정보에 대한 측정항목들이 묶였다. 요인 3은 정보서비스만족도에 대한 측정항목들이 묶이는 것으로 나타났으며, 요인 4는

온라인구매의도에 관한 측정항목들이 묶였다. 요인 5는 사이트에서 제공되는 내용정보에 대한 측정항목들이 묶이는 것으로 나타나 사용된 측정도구는 개념적 타당성이 있는 것으로 나타났다. 한편, 영화감독에 관한 정보는 예상과는 달리 내용정보 요인에 묶이질 않아 실증분석에서 해당 항목을 제거하고 가설검증을 실시하였다.

3. 가설검증

3.1 정보콘텐츠와 정보서비스만족도

영화상품을 온라인으로 구매할 수 있는 사이트에서 제공하는 정보콘텐츠가 고객의 정보서비스만족도에 미치는 영향과 이들 관계가 고객관여도에 따라 조절되는가를 살펴보기 위한 회귀분석 결과가 [표 4]에 나타나 있다.

표 4. 정보콘텐츠와 고객관여도가 정보서비스만족도에 미치는 영향(회귀분석)

독립변수	전체의 경우 (183개, 100%)		낮은 관여도 (91개, 49.7%)		높은 관여도 (92개, 50.3%)	
	t	유의확률	t	유의확률	t	유의확률
관람정보	0.259	0.796	0.002	0.998	0.098	0.923
내용정보	4.357	0.000***	3.554	0.001***	2.092	0.039**
R^2	0.102		0.130		0.050	
F 값	10.209		6.668		2.293	

* : p ≤ 0.1, ** : p ≤ 0.05, *** : p ≤ 0.001

특히, 고객관여도의 조절효과를 살펴보기 위하여 표본을 고객관여도가 낮은 집단(≤37)과 높은 집단(>37)으로 나누고 두 집단 간에 영향관계가 차이를 보이는지 분석하였다. 회귀분석 결과 관여도에 상관없이 모든 경우에서 관람정보는 정보서비스만족도에 영향을 미치지 않는 것으로 나타나 가설 1과 가설 6-1은 기각되었다. 한편, 내용정보의 경우 모든 경우에서 정보서비스만족도에 유의적 영향을 미치는 것으로 나타나 가설 2는 채택되었고 관여도에 따라 달라질 것이라는 가설 6-2는 기각되었다.

3.2 정보콘텐츠와 온라인구매의도

영화상품을 온라인으로 구매할 수 있는 사이트에서 제공하는 정보콘텐츠가 고객의 온라인구매의도에 미치는 영향과 이들 관계가 고객관여도에 따라 조절되는가를 살펴보기 위한 회귀분석 결과가 [표 5]에 나타나 있다.

표 5. 정보콘텐츠와 고객관여도가 온라인구매의도에 미치는 영향(회귀분석)

독립변수	전체의 경우 (183개, 100%)		낮은 관여도 (91개, 49.7%)		높은 관여도 (92개, 50.3%)	
	t	유의확률	t	유의확률	t	유의확률
관람정보	2.455	0.015**	2.302	0.024**	0.996	0.322
내용정보	2.045	0.042**	0.717	0.475	1.749	0.084*
R^2	0.067		0.072		0.040	
F 값	6.441		3.473		1.673	

* : p ≤ 0.1, ** : p ≤ 0.05, *** : p ≤ 0.001

회귀분석 결과 전체 표본의 경우 관람정보와 내용정보 모두 온라인구매의도에 영향을 미치는 것으로 나타나 가설 3과 가설 4는 채택되었다. 고객관여도에 따른 조절효과를 살펴본 결과 관람정보는 고객관여도가 낮은 경우에만 온라인구매의도에 영향을 주었고 고객관여도가 높은 경우에는 영향을 미치지 않는 것으로 나타났다. 이와 반대로 내용정보의 경우에는 고객관여도가 낮은 경우 온라인구매의도에 영향을 미치지 않고 고객관여도가 높을 때에만 온라인구매의도에 영향을 주는 것으로 나타나 가설 6-3과 가설 6-4는 채택되었다.

3.3 정보서비스만족도와 온라인구매의도

영화상품의 온라인 구매사이트에 대한 고객의 정보서비스만족도가 고객의 온라인구매의도에 미치는 영향과 이들 관계가 고객관여도에 따라 조절되는가를 살펴보기 위한 회귀분석 결과가 [표 6]에 나타나 있다. 회귀분석 결과 모든 경우에서 정보서비스만족도는 온라인구매의도에 큰 영향을 미치는 것으로 나타나 가설 5는 채택되었으며 이들 관계가 고객관여도 수준에 따라 차이가 없어 가설 6-5는 기각되었다.

표 6. 정보서비스만족도와 고객관여도가 온라인구매의도에 미치는 영향(회귀분석)

독립변수	전체의 경우 (183개, 100%)		낮은 관여도 (81개, 49.7%)		높은 관여도 (83개, 50.3%)	
	t	유의확률	t	유의확률	t	유의확률
정보서비스만족도	7.069	0.000***	6.368	0.000***	2.758	0.007**
R^2	0.217		0.311		0.080	
F 값	49.972		40.546		7.609	

* : p ≤ 0.1, ** : p ≤ 0.05, *** : p ≤ 0.001

V. 요약 및 결론

본 연구는 영화상품의 온라인구매사이트에서 제공되는 정보콘텐츠의 내용에 따라 정보서비스에 대한 고객의 만족도와 해당 사이트에서 온라인구매를 실시하려는 의도가 달라질 수 있다는 인식하에 출발하였다. 또한, 영화상품에 대한 고객의 관여도 수준이 이러한 관계를 조절하는 효과를 보일 수 있다는 가정 하에 연구가설을 설정하였으며 설문조사를 통해 수집된 183개의 표본자료를 이용하여 실증분석을 실시하였다. 회귀분석을 통해 실시한 가설검증 결과를 요약한 내용이 [표 7]에 나타나 있다.

표 7. 가설검증결과 요약

가설	독립변수	종속변수	조절효과	t값	유의확률	결과
가설 1	관람정보	정보서비스만족도	없음	0.259	0.796	기각
가설 2	내용정보	정보서비스만족도	없음	4.357	0.000***	채택
가설 3	관람정보	온라인구매의도	없음	2.455	0.015**	채택
가설 4	내용정보	온라인구매의도	없음	2.045	0.042**	채택
가설 5	정보서비스만족도	온라인구매의도	없음	7.069	0.000***	채택
가설 6-1	관람정보	정보서비스만족도	낮은 관여도	0.002	0.998	기각
			높은 관여도	0.098	0.923	
가설 6-2	내용정보	정보서비스만족도	낮은 관여도	3.554	0.001***	기각
			높은 관여도	2.092	0.039**	
가설 6-3	관람정보	온라인구매의도	낮은 관여도	2.302	0.024**	채택
			높은 관여도	0.996	0.322	
가설 6-4	내용정보	온라인구매의도	낮은 관여도	0.717	0.475	채택
			높은 관여도	1.749	0.084*	
가설 6-5	정보서비스만족도	온라인구매의도	낮은 관여도	6.368	0.000***	기각
			높은 관여도	2.758	0.007**	

* : $p \leq 0.1$, ** : $p \leq 0.05$, *** : $p \leq 0.001$

온라인사이트에서 제공되는 정보콘텐츠의 관람정보(상영시간, 상영장소, 관람가격, 예약구매방법 등에 관한 정보)와 내용정보(영화줄거리, 출연배우, 관람후기 등에 관한 정보)가 정보서비스만족도에 미치는 영향을 살펴본 결과 내용정보는 매우 중요한 영향을 미치는 것으로 나타났으나, 관람정보는 유의적 영향을 미치지 못하는 것으로 나타났다. 한편, 고객관여도 수준에 따라 이러한 관계에 변화가 있는가를 추가적으로 분석한 결과 유의적 차이가 없어 고객관여도의 조절효과는 나타나지 않았다. 따라서, 고객의 만족도를 높이기 위해서는 내용정보에 대한 지속적 개선 노력이 필요할 것으로 보인다.

이에 비해, 정보콘텐츠가 온라인구매의도에 미치는 영향을 살펴본 결과 전체 표본에서는 관람정보와 내용정보 모두 유의적 영향을 나타냈다. 한편, 고객관여도 수준에 따른 조절효과를 분석한 결과 고객관여도가 낮은 경우에는 관람정보가, 고객관여도가 높은 경우에는 내용정보만이 온라인구매의도에 유의적 영향을 미치는 것으로 나타났다. 고객관여도에 따라 정보콘텐츠가 온라인구매의도에 미치는 영향이 조절됨을 보여준 것이다. 이러한 결과는 고객관여도 수준에 따라 중점적으로 제공되어야 하는 정보콘텐츠의 내용에 차이가 필요함을 나타낸다고 볼 수 있다. 즉, 관여도가 높은 매니아층은 영화에 대한 좀 더 깊이 있고 상세한 내용의 정보콘텐츠가 제공되어야 하고 관여도가 낮은 일반 고객들에게는 구매 및 관람에 필요한 정보를 손쉽고 편리하게 이용할 수 있도록 제공하는 것이 중요할 것으로 생각된다.

한편, 정보서비스만족도가 온라인구매의도에 미치는 영향은 고객관여도의 수준과 상관없이 모든 경우에서 강력한 영향을 주는 것으로 나타났다. 따라서, 고객이 온라인 구매사이트를 방문하여 사용할 때 필요한 정보콘텐츠의 제공은 물론, 고객의 정보서비스만족도를 높일 수 있는 고객맞춤형 인터페이스, 손쉬운 구매 및 취소, 안전하고 편리한 결제시스템, 사이트의 디자인, 상품검색 및 선택의 편리성 등의 노력이 필요할 것으로 보인다.

본 연구 결과의 실무적 측면 기여도는 영화상품 온라인구매사이트에 대한 마케팅전략 수립 시 좋은 참고자료가 될 수 있다는 점이다. 고객의 만족도를 높이기 위해서는 내용정보의 다양성과 품질 제고가 필요함을 보여주고 있으며 온라인구매의도를 높이기 위해서는 내용정보와 더불어 관리정보의 개선도 함께 필요함을 보여주고 있다. 고객관여도와 같이 관람 층을 구분할 수 있는 주요 특성을 발견하고 이를 기준으로 제공되는 정보콘텐츠의 차별화가 이루어져야 함을 알려주고 있다. 온라인구매사이트를 구축함에 있어 고객의 계층에 따른 선택적 활용이 가능하도록 적응적 인터페이스

(adaptive interface) 설계를 도입하는 것도 필요할 것으로 보인다. 학문적 측면의 기여도는 영화산업과 같은 문화예술 분야에 경영학 나아가 경영정보학(MIS)의 연구를 접목시킴으로써 융복합적 연구를 시도하였다는 점을 들 수 있을 것이다. 이러한 유형의 연구는 차후 다른 문화예술 분야를 대상으로 확대 접목하는 시도를 할 수 있을 것이다.

본 연구의 한계로 표본특성에 따라 연구결과에 미치는 다양한 변화를 살펴볼 수 있는 정교화된 연구 시도가 미흡하였다는 점을 들 수 있다. 이는 다양한 특성을 지닌 표본 수집이 이루어지지 못하였다는 선행적 제약에서 기인하는 것으로, 차후 연구에서는 좀 더 다양한 특성을 가진 표본을 수집하여 각 특성이 미치는 조절효과를 파악함으로써 콘텐츠 차별화의 기준을 찾는 것도 의미가 있을 것으로 생각된다. 또한, 표본의 크기를 충분히 확보하여 상품특성에 따라 영향을 주는 경로에 차이가 있는지를 살펴보는 구조방정식모형(SEM: structural equation model) 검증을 실시하는 것도 필요할 것으로 보인다. 예를 들어, 영화와 연극공연과 같이 상품특성의 차이가 미치는 영향을 살펴보는 것도 의미 있을 것이다. 한편, 고객만족도와 구매의도에 영향을 미치는 다른 요인들에 관한 추가적 연구를 수행하는 것이 필요할 것으로 보인다.

참 고 문 헌

[1] 범경기, 김원겸, “웹 사이트 서비스품질요인, 고객만족 및 행동의도의 관계”, 한국콘텐츠학회논문지, Vol.6, No.5, pp.180-188, 2008.

[2] M. J. Wolf, 이기문(역), *오락의 경제 (Entertainment Economy)*, 리치북스, 1999.

[3] http://www.kofic.or.kr

[4] 윤영각, *영화, 문화에서 산업으로*, 삼정 KPMG 그룹, 2002.

[5] 이제영, “대학생의 영화관람 인식에 관한 유형화 연구”, 한국콘텐츠학회논문지, Vol.12, No.3, pp.461-469, 2012.

[6] 설민신, 최현주, “국내 온라인 쇼핑몰에서 공연 입장권 구매 시 결정요인”, 한국사회체육학회지, 제32호, pp.433-441, 2008.

[7] V. Venkatesh and F. Davis, “A Theoretical Extension of the Technology Acceptance Model: Four Longitudinal Field Studies,” Management Science, Vol.46, No.2, pp.186-204, 2000.

[8] 우성화, 김경규, 신호경, 장항배, “인터넷 티케팅 시스템의 사용과 만족에 영향을 미치는 요인”, 경영정보학연구, 제17권, 제3호, pp.1-24, 2007.

[9] 윤소연, *영화정보 관련 인터넷 평판시스템에 관한 연구*, 서강대학교 언론대학원 석사학위논문, 2009.

[10] 남호현, *커뮤니케이션 매체에 의한 영화정보가 소비자지식과 구매의도에 미치는 영향에 관한 연구*, 중앙대학교 경영학과 석사학위논문, 2005.

[11] 전범수, “영화관람객의 영화정보채널 유형별 특성”, 한국언론학보, Vol.46, No.3, pp.390-413, 2002.

[12] 유민호, “영화홍보용 온라인 컨텐츠의 유형 및 접근방법 분석: 영화산업의 구조변화가 컨텐츠 제작에 미치는 영향을 근거로”, 시각디자인학연구, 제14호, Vol.1, pp.4-16, 2003.

[13] A. Armstrong and J. Hagel, “The Real Value of On-line Communities,” Harvard Business Review, Vol.74, Issue 3, pp.134-141, 1996.

[14] H. Rheingold, *The Virtual Community : Finding Connection in a Computerized World*, Addison-Wesley Longman Publishing Co., 1993.

[15] A. Bruckman and M. Resnick, “The MediaMOO Project : Constructionism and Professional Community,” Convergence: The International J. of Research into New Media Technologies, pp.94-109, 1995.

[16] 고정민, 박소영, “공연애호 온라인 커뮤니티집단의 커뮤니티활동 및 공연관람 성향 연구”, 문화경제연구, 제11권, 제1호, pp.33-59, 2008.

[17] S. L. Jarvenppa and P. A. Todd, “Consumer

Reactions to Electronic Shopping on the World Wide Web," International J. of Electronic Commerce, Vol.1, No.2, pp.59-88, 1997.

[18] R. H. Ducoffe, "Advertising Value and Advertising on the Web," J. of Advertising Research, pp.21-35, Sept./Oct. 1996.

[19] J. C. Lin and H. Lu, "Towards and Understanding of the Behavioral Intention to Use a Web Site," International J. of Information Management, Vol.20, pp.197-208, 2000.

[20] A. L. Lederer, D. J. Maupin, M. P. Sena, and Y. Zhuang, "The Technology Acceptance Model and the World Wide Web," Decision Support Systems, Vol.29, No.3, pp.269-282, 2000.

[21] S. Ghosh, "Making Business Sense of the Internet," Harvard Business Review, pp.127-135, Mar.-Apr. 1998.

[22] L. Margherio, *The Emerging Digital Economy,* Secretariat on Electronics, U.S. Department of Commerce, 1998.

[23] J. Hanna, "Interactive Branding," Design Management J., pp.34-39, 1997.

[24] D. M. Szymanski and R. T. Hise, "e-Satisfaction: An Initial Examination," J. of Retailing, Vol.76, No.3, pp.309-322, 2000.

[25] R. De Young, *Environmental Psychology*, In D. E. Alexander and R. W. Fairbridge, eds., Encyclopedia of Environmental Science, Hingham MA: Kluwer Academic Publishers, 1999.

[26] D. M. Szymanski and D. H. Henard, "Customer Satisfaction: A Meta-Analysis of the Empirical Evidence," J. of the Academy of Marketing Science, Vol.29, No.1, pp.16-35, 2001.

[27] 이문규, 홍성태, *소비자행동의 이해*, 법문사, 2001.

[28] 김종욱, 박상철, "온라인 소비자 구매결정 과정에서의 제품관여도 효과에 관한 연구", 경영정보학연구, 제15권, 제3호, pp.133-161, 2005.

[29] 곽기영, 지소영, "인터넷 구매결정과정에서의 관여도의 조절효과에 관한 연구", 경영정보학연구, 제18권, 제2호, pp.15-40, 2008.

[30] H. E. Krugman, "Memory without Recall, Exposure without Perception," J. of Advertising Research, Vol.40, No.6, pp.49-54, 1977.

[31] K. Wang, E. T. G. Wang, and C. Farn, "Influence of Web Advertising Strategies, Consumer Goal-Directedness and Consumer Involvement on Web Advertising Effectiveness," International J. of Electronic Commerce, Vol.13, No.4, pp.67-95, 2009.

[32] 조대은, *관객의 관여도와 제품지식수준이 품질지각과 구매의향에 미치는 영향에 관한 연구: 영화산업을 중심으로*, 중앙대학교 예술대학원 석사학위논문, 2005.

[33] R. E. Petty, and J. T. Cacioppo, *Communication and Persuasion: Central and Peripheral Routes to Attitude Change*, New York: Springer-Verlag, 2008.

[34] D. Park, J. Lee, and I. Han, "The Effect of On-line Reviews on Consumer Purchashing Intention: The Moderating Role of Involvement," International J. of Electronic Commerce, Vol.11, No.4, pp.125-148, 2007.

[35] R. Agarwal and V. Venkatesh, "Assessing a Firms Web Presence: A Heuristic Evaluation Procedure for the Measurement of Usability," Information Systems Research," Vol.3, No.2, pp.27-38, 2002.

[36] B. Kienan, *Managing Your e-Commerce Business*, 2nd ed., Microsoft Press, 2001.

[37] Y. E. Lee and I. Benbasat, "A Framework for the Study of Customer Interface Design for Mobile Commerce," International J. of Commerce, Vol.8, No.3, pp.79-102, 2004.

[38] W. H. DeLone and E. R. McLean, "Information

Systems Success : The Quest for the Dependent Variable," Information Systems Research, Vol.3, No.1, pp.60-95, 1992.

[39] R. R. Nelson and P. H. Cheney, "Training End Users: An Exploratory Study," MIS Quarterly, Vol.11, No.4, pp.546-560, 1987.

[40] D. T. Hogue, "A Framework for the Examination of Measurement Involvement in Decision Support Systems," J. of Management Information Systems, Vol.4, No.1, pp.96-111, 1987.

[41] E. R. Cadotte, R. B. Woodruff, and R. L. Jenkins, "Expectations and Norms in Models of Customer Satisfaction," J. of Marketing Research, Vol.24, No.3, pp.305-314, 1987.

[42] Y. Lee and O. Kwon, "Gender Differences in Continuance Intention of On-line Shopping Services," Asia Pacific J. of Information Systems, Vol.20, No.3, pp.51-72, 2010.

[43] R. L. Oliver, "A Cognitive Model for the Antecedents and Consequences of Satisfaction," J. of Marketing Research, Vol.17, No.4, pp.460-469, 1980.

[44] 강재정, "인터넷 쇼핑몰 이용 만족에 영향을 미치는 요인", 한국경영정보학회 추계국제학술대회 논문집, pp.533-547, 2001.

[45] 윤성준, "웹쇼핑몰 사이트 신뢰도의 결정요인과 구매의향에 미치는 영향에 관한 시뮬레이션 접근방법", 경영학연구, Vol.29, No.3, pp.353-376, 2000.

[46] W. H. DeLone and E. R. McLean, "Measuring e-Commerce Success : Applying the DeLone and McLean Information Systems Success Model," International J. of Electronic Commerce, Vol.9, No.1, pp.31-47, 2004.

[47] T. S. Stein and J. Bathurst, *Performing Arts Management : A Handbook of Professional Practices*, Allworth Press, 2008.

[48] C. Park and Y. Kim, "The Effect of Information Satisfaction and Relational Benefit on Consumer's Online Shopping Site Commitment," in Mehdi Khosrow-Pour, Web Technologies for Commerce and Service Online, Information Science Reference, pp.149-169, 2008.

저 자 소 개

조 세 형(Se-Hyung Cho) 종신회원

- 1991년 2월 : 고려대학교 경영학과(경영학박사)
- 1992년 9월 ~ 현재 : 건양대학교 글로벌경영학부 교수

<관심분야> : e-비즈니스, 문화예술경영

이 충 무(Choong-Moo Lee) 종신회원

- 1995년 2월 : 서강대학교 영문학과(문학박사)
- 1991년 3월 ~ 현재 : 건양대학교 디지털콘텐츠학과 교수

<관심분야> : 공연기획, 문화예술경영