

콘텐츠 추천의도에 영향을 미치는 요인에 관한 연구: 정보시스템 성공모형을 중심으로

Empirical Study of Determinants Influencing Intention to Recommend Contents Based on Information System Success Model

김상현 (Kim, Sanghyun) 경북대학교 경영학부¹⁾

박현선 (Park, Hyunsun) 경북대학교 경영학부²⁾

〈 국문초록 〉

정보기술과 스마트기기의 확산으로 콘텐츠를 제작 및 유통할 수 있는 환경이 변화하고 있다. 사람들은 쉽고 빠르게 콘텐츠를 이용할 수 있게 되었으며 콘텐츠 산업은 다른 산업과 융합하여 새로운 부가가치를 창출할 것으로 주목받는다. 이에 기업들은 사람들은 인식하는 콘텐츠의 품질이 어떠한지를 이해하고 이를 전략적으로 활용할 필요성이 있다. 따라서 본 연구는 정보시스템 성공모형을 기반으로 콘텐츠 품질 요인과 사용자만족, 추천의도와의 관계를 실증분석을 통해 살펴보고자 한다. 총 301명의 설문응답을 바탕으로 smartPLS3.0을 사용하여 분석을 진행하였다. 연구결과, 콘텐츠유용성, 시스템접속성, 시스템편의성, 서비스제공자신뢰, 상호작용성은 사용자만족에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다. 지각된 프라이버시보호는 사용자만족과 추천의도에 유의한 영향을 미쳤다. 마지막으로 사용자만족은 추천의도에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다. 본 연구의 결과는 콘텐츠 기업들이 이용자들이 인식하는 품질에 대해 이해할 수 있는 유용한 정보를 제공할 것으로 기대한다.

주제어: 콘텐츠 서비스, 콘텐츠품질, 시스템품질, 서비스품질, 사용자만족, 추천의도

1) 제1저자, 교신저자, ksh@knu.ac.kr

2) 제2저자, pullip83@hanmail.net

1. 서론

정보통신기술의 발전과 스마트기기의 확산은 콘텐츠의 디지털화를 가속화하고 콘텐츠를 제작·유통할 수 있는 플랫폼에 변화를 가져오는 등 전반적인 콘텐츠 산업에 상당한 영향을 미치고 있다. 최근에는 초고속, 초연결, 초저지연의 특성을 가진 5G 서비스의 상용화로 콘텐츠 이용자들이 더 쉽고 빠르게 언제 어디서나 콘텐츠에 몰입하고 실재감을 느낄 수 있는 환경이 마련되었으며 이로 인해 콘텐츠 소비도 꾸준히 증가하고 있다. 2018년 한국미디어패널 조사에 따르면, 응답자들은 스마트폰과 같은 기기를 사용하여 콘텐츠의 유형과 관계없이 디지털 콘텐츠를 즐기고 있는 것으로 나타났으며, 전 연령층에서 디지털 콘텐츠 이용률이 증가한 것으로 나타났다(심동녕, 2019). 또한, 유료 콘텐츠 이용률도 꾸준한 증가를 나타내고, 음악, TV 방송, 동영상/영화 서비스, 게임 등을 주로 이용하는 것으로 나타났다. 이처럼 콘텐츠 소비가 꾸준히 증가하면서 콘텐츠 산업은 정보통신기술을 기반으로 다른 산업과 융합하여 새로운 부가가치를 창출할 것으로 주목받고 있다. 콘텐츠는 내용 그 자체뿐만 아니라 융합화에 의해 형식이 변형, 결합, 재생산, 재창조되는 과정을 거치면서 자연스럽게 변화하고 있다.

콘텐츠에 관한 관심이 높아짐에 따라 정부 차원에서도 콘텐츠 산업을 새로운 산업으로 정의하고 콘텐츠 산업을 육성하기 위한 노력을 하고 있다. 정부는 콘텐츠산업 진흥법으로 콘텐츠 관련 법을 전면 개편하면서 콘텐츠 산업을 “경제적 부가가치를 창출하는 콘텐츠 또는 이를 제공하는 서비스의 제작·유통·이용 등과 관련한 산업”으로 정의하고 음악, 영화, 방송, 출판, 만화, 게임, 애니, 광고, 지식정보, 콘텐츠솔루션, 캐릭터로 콘텐츠를 분류한다(한국콘텐츠진흥원, 2020). 또한, 콘텐츠 산업을 중앙정부 중심으로 육성

하던 것을 지역 중심으로 방향을 전환하고 다양한 지역별 정책을 마련하고 있다(임상수와 김형선, 2020). 정부의 다양한 정책을 기반으로 콘텐츠는 1인 미디어부터 다양한 형태의 콘텐츠가 등장하고 있으며 이러한 변화는 콘텐츠 소비성향에도 영향을 미친다. 소비자들의 수요가 많아졌을 뿐만 아니라 다양한 소재와 개인화된 관심과 취향에 맞는 콘텐츠들이 만들어지면서 콘텐츠 비즈니스 생태계도 새롭게 변화하고 있다. 따라서 콘텐츠 경쟁은 더 치열해지고 있으며 콘텐츠를 제작·유통하여 수익을 창출하기 위해서는 무엇보다 이용자들이 충분한 만족감을 느끼고 콘텐츠에 긍정적인 평가를 할 수 있도록 하는 것이 중요하다 볼 수 있다. 즉, 치열한 경쟁 속에서 콘텐츠를 제작하고 유통하는 기업들은 콘텐츠 이용자들이 인식하는 콘텐츠의 품질이 어떠한지를 이해하고 이를 전략적으로 활용해야 한다. 하지만 이와 관련된 학술 연구는 아직은 미비한 실정이다. 이윤선 등(2016)은 1인 미디어 서비스가 새로운 매체로 주목받고 있고 수요가 증가함에 따라 다양한 콘텐츠들이 개발되고 있지만 이와 관련된 학술 연구가 부족한 실정임을 지적한 바 있다.

따라서 본 연구는 콘텐츠의 품질 향상과 품질의 평가 척도를 기업이 전략적으로 활용할 수 있게 콘텐츠 품질, 사용자 만족, 추천의도 간의 관계에 관한 실증연구를 진행하고자 한다. 이를 위해 본 연구는 DeLone and McLean(1992, 2003)의 정보시스템 성공모형을 기반으로 콘텐츠의 품질 요소를 콘텐츠품질, 시스템품질, 서비스품질로 구분하여 세부 변수를 제안하고 사용자 만족과의 관계를 살펴보고자 한다. 또한, 콘텐츠의 확산을 위해 사용자 만족이 추천의도에 어떤 영향을 미치는지에 대해서도 살펴본다. 마지막으로 온라인 환경에서 디지털화된 콘텐츠가 보편화되어감에 따라 온라인 환경에서 주요 이슈로 나타나는 개인 정보 및 프라이버시 보호에 대한 이용자의 인식이 콘텐츠 사용에 대한

만족과 추천행동에 어떤 영향을 미치는지도 살펴볼 것이다. 실증분석을 통한 본 연구의 결과는 콘텐츠를 제작·유통하는 기업들이 콘텐츠를 이용할 때 고려하는 품질에 대해 어떻게 인식하는지에 대해 이해할 수 있는 유용한 정보를 제공할 것으로 기대한다.

2. 문헌연구

2.1. 온라인 디지털 콘텐츠

디지털 콘텐츠(Digital Contents)란 유무선 정보통신망에서 유통되도록 이미지, 음향, 음성, 문자, 부호, 영상 등으로 표현된 자료 또는 정보로서 TV 방송이나 스트리밍 서비스 등을 컴퓨터 PC, 노트북, 스마트폰, 태블릿PC 등을 활용해 시공간의 제약 없이 이용이 가능한 서비스를 말한다(김해석, 2018; 심동녕, 2019). 과거에는 PC 환경을 기반으로 한 콘텐츠가 주목받았으나 무선 네트워크 기술의 고도화가 이루어지고 스마트기기의 보급이 확산하면서 콘텐츠의 디지털화를 가속하고 다양한 플랫폼을 등장시키게 되었다. 이에 누구나 콘텐츠를 제작하고 유통할 수 있는 환경이 마련되었으며 다양한 스마트기기를 이용하여 콘텐츠를 전달할 수 있게 되면서 개인의 콘텐츠 이용뿐만 아니라 콘텐츠 산업, 기업의 새로운 비즈니스 모델에게도 많은 영향을 미치고 있다(박경자, 2016; 신용재와 이동현, 2016).

디지털 콘텐츠는 기본이 되는 콘텐츠뿐 아니라 플랫폼, 네트워크, 디바이스가 유기적으로 상호 작용하며 이들의 가치사슬 관계를 통해 콘텐츠 중심의 정보통신기술 생태계가 구성된다(김해석, 2018). 콘텐츠(contents)는 소프트웨어나 음악, 동영상, 만화, 게임, 광고, 서적, 애니메이션 등이 기획되고 제작, 설계, 생

성되는 것을 의미하며 플랫폼(platform)은 운영체제(operating system), 미디어, 광고, SNS 등과 같은 콘텐츠가 전달, 관리되는 것을 나타낸다. 네트워크(network)는 인터넷망과 같은 콘텐츠가 전달되는 전송 매체를 의미하며 디바이스(device)는 어떤 목적을 위해 설계된 장치로서 컴퓨터 PC, 태블릿PC, 스마트폰, IPTV 등을 말한다. 기술의 발달로 인해 콘텐츠와 플랫폼, 디바이스, 네트워크와 같은 하드웨어적인 것과 소프트웨어적인 것들이 사용자와 연결된 초연결 사회로 진입하게 되었으며 사람들은 시공간의 제약 없이 언제, 어디서나 다양한 콘텐츠를 즐길 수 있게 되었다. 따라서 디지털 콘텐츠 시장은 계속해서 꾸준히 성장하고 있으며, 최근에는 5G 서비스가 상용화되면서 AR(Augmented Reality), VR(Virtual Reality), MR(Mixed Reality)과 같은 새로운 기술을 접목한 콘텐츠 제작도 증가하고 있는 추세이다(박지혜, 2019). 또한, 디지털 융합을 바탕으로 대부분 산업이 콘텐츠 기반의 서비스 산업으로 발전하여 디지털 콘텐츠의 경쟁력이 산업의 경쟁력을 좌우할 것으로 전망되고 있다.

온라인 환경을 통한 콘텐츠가 확산하고 이용이 증가함에 따라 이와 관련한 연구들도 계속해서 수행되고 있다. 조세형과 이충무(2012)는 영화상품의 정보콘텐츠가 서비스 만족과 구매의도에 미치는 영향을 실증분석을 통해 살펴보았으며, 콘텐츠의 정보 다양성과 품질 제고가 사용자의 만족과 온라인 구매의도를 높일 수 있음을 확인하였다. 양정애와 송인덕(2018)은 온라인 콘텐츠의 유료 이용과 사용자의 관여 행동과의 관계를 살펴보는 연구에서 사용자의 게시물 작성이나 댓글 작성과 같은 적극적인 관여 행동이 디지털 유료 콘텐츠 이용에 영향을 미친다고 하였다. 또한, 콘텐츠 판매를 통한 수익 향상을 위해서는 온라인에서 사용자들의 행동에 관한 자료 수집이 요구된다고 하였다. 방춘봉 등(2015)은 온라인 게임의 콘텐츠 특

성과 운영 서비스품질이 게임콘텐츠의 지속이용의도와 구전의도에 어떤 영향을 미치는지를 살펴보는 실증연구를 수행하였다. 연구결과, 온라인 게임콘텐츠의 현실성과 운영 서비스품질인 공감성이 지속적인 콘텐츠 이용과 구전의도에 영향을 미친다고 하였다. 이윤선 등(2019)은 1인 미디어 콘텐츠가 새로운 형태의 매체로 주목받음에 따라 1인 미디어 서비스품질의 어떤 요소가 이용에 영향을 미치는지에 대해 살펴보았으며 연구결과, 콘텐츠의 품질뿐만 아니라 플랫폼의 품질도 사용자 만족에 영향을 미치고 사용자가 콘텐츠와 플랫폼의 품질에 만족한다면 지속해서 이용하려는 의지도 높아짐을 확인하였다.

2.2. 정보시스템 성공모형

정보기술의 발전으로 정보시스템은 개인이나 조직의 생산성을 향상하고 의사결정의 효율성과 합리성을 증대하기 위해 활발히 사용되고 있다. 이에 정보시스템의 성공적인 도입과 성과에 관한 연구들도 다각적으로 이루어지고 있으며, DeLone and McLean(1992, 2003)이 제안한 정보시스템 성공모형(IS success model)도 그중 하나로 평가받고 있다.

DeLone and McLean(1992)은 180여 편의 연구논문들을 바탕으로 정보시스템의 성공에 영향을 미치는 요인을 살펴보는 연구를 진행하였으며, 기술적 수준(technical level), 의미론적 수준(semantic level), 효과적 수준(effectiveness level)의 세 가지 측면에서 정보시스템의 성과를 측정해야 한다고 보았다. 이에 시스템품질, 정보품질, 사용, 사용자 만족, 개인적 영향, 조직적 영향의 여섯 개의 차원을 제시하였으며 이들 간의 영향 관계를 통해 정보시스템의 성과를 측정할 수 있다고 하였다. 즉, 정보시스템의 기술적인 측면과 의미론적 수준에서 사용 목적에 적합할수록 사용자는 만족

하게 되며 만족도가 높아질수록 개인의 업무 성과나 조직의 성과를 향상할 수 있다는 것이다. 여기서 시스템품질은 정보시스템 성과의 주요 평가 요인으로 기술적인 수준과 관련되며 시스템 기능, 편리성, 유연성, 정확성, 신뢰성 등의 개념을 고려한다. 정보품질은 의미론적 수준에서 정보의 정확성이나 적시성, 관련성 등을 고려한다.

DeLone and McLean(1992)의 모형은 이후 정보시스템의 성과를 측정하고 평가하는 연구들의 근간이 되었고 다른 많은 연구자에 의해 확장되고 정보시스템 이용을 측정하고 평가하는 많은 실증연구에 적용되어 왔다(Kim et al., 2020; Lee et al., 2020; Pitt et al., 1995; Seddon and Kiew, 1994; Wang et al., 2019a). Seddon and Kiew(1994)는 모형을 개념화하는 것에 그친 정보시스템 성공모형에 대해 실증분석을 시도하였다. 이들은 정보시스템의 비자발적인 사용환경도 고려해야 한다고 보았기 때문에 시스템에 대한 사용보다는 유용성이 사용자 만족에 영향을 미친다고 보았으며 개인적 영향, 조직적 영향을 제외하고 시스템품질, 정보품질, 유용성, 사용자 만족 간의 관계를 실증분석을 통해 검증하였다. Pitt et al.(1995)은 정보시스템의 시스템품질과 정보품질 이외에 서비스와 관련된 요소들도 중요해지고 있음을 지적하면서 SERVQUAL 개념을 바탕으로 서비스 품질을 정보시스템 성공모형에 추가하였다. 여기서 서비스품질은 정보시스템의 신뢰성, 응답성, 공감성, 확실성, 유형성 등을 고려한다.

많은 연구자에 의해 검증되고 다양한 의견이 제시된 정보시스템 성공모형에 대해 DeLone and McLean은 10년 동안 발표된 여러 연구에 대한 분석을 바탕으로 2003년 수정된 정보시스템 성공모형(Extended IS success model)을 발표하였다. DeLone and McLean(2003)은 여기서 시스템품질과 정보품질 외에 서비스 품질을 추가하였으며 사용을 사용의도와 사용으로 구분하여 인과

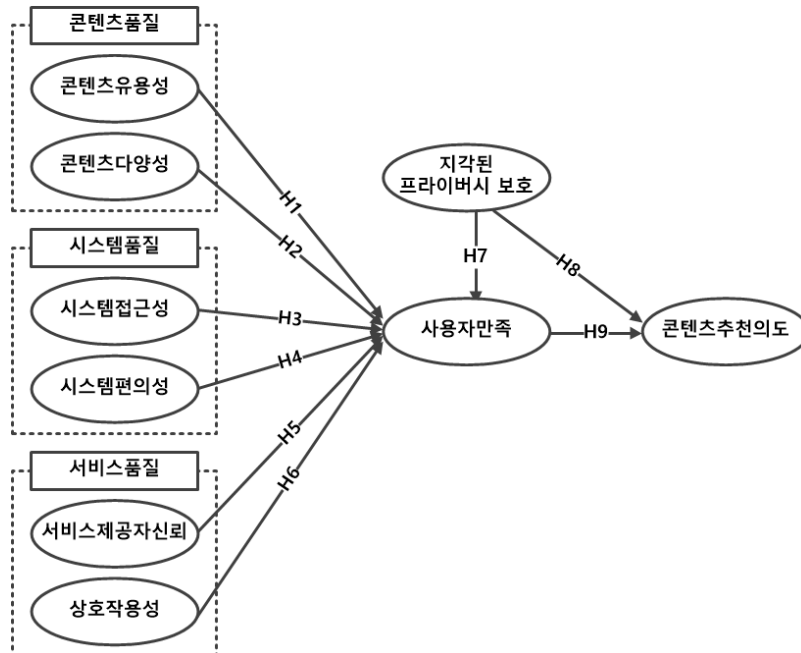
관계적 흐름을 고려하고자 하였다. 또한, 개인적 영향과 조직적 영향을 순편익이라는 하나의 종속변수로 통합하여 영향을 받는 대상을 개인과 조직뿐만 아니라 산업, 사회, 국가 등으로 확장하여 살펴보았다. 이렇게 수정된 DeLone and McLean(2003)의 정보시스템 성공모형은 최근까지도 다양한 정보기술의 품질과 사용자의 만족 및 사용의도, 사용행위에 미치는 영향을 살펴보는 연구에 많이 활용되고 있다. 따라서 본 연구에서는 DeLone and McLean(1992, 2003)의 연구를 기반으로 온라인 환경에서의 콘텐츠의 품질과 사용자 만족, 추천의도 간의 관계를 살펴보려고 한다.

3. 연구모형 및 가설수립

3.1. 연구모형

본 연구는 온라인 환경에서 이용하고 있는 다양한 콘텐츠의 추천의도에 영향을 미치는 요인을 제안하고

변수 간의 관계를 실증분석을 통해 살펴보려고 한다. 이를 위해 본 연구는 DeLone and McLean(2003)이 제안한 정보시스템 성공모형을 바탕으로 콘텐츠의 사용자 만족에 영향을 미칠 것으로 예상하는 변수들을 도출하여 <그림 1>과 같은 연구모형을 설계하였다. DeLone and McLean(2003)은 연구의 목적이나 상황에 맞게 정보시스템의 성과를 측정하기 위한 지표로서 특정 품질의 차원을 선택할 수 있다고 하였다. 따라서 본 연구는 콘텐츠 서비스의 성과를 측정하기 위한 품질의 차원을 정보/콘텐츠, 서비스, 시스템 및 플랫폼 제공자의 서비스와 관련하여 3개의 범주로 제안하였다. 또한, 지속해서 사람들의 콘텐츠 사용을 유도하고 수익을 창출하기 위해서는 콘텐츠에 대한 입소문이나 추천이 중요하게 고려될 수 있다. 즉, 콘텐츠의 다양한 품질 척도와 관련하여 사용자들이 만족을 느끼고 이를 통해 콘텐츠에 대해 긍정적인 평가를 하게 된다면 다른 사람들에게 해당 콘텐츠를 알리고 추천하려는 행동 의지가 나타날 수 있을 것이고 더 나아가 콘텐츠 관련 기업에도 긍정



<그림 1> 연구모형 및 가설설정

적인 영향을 미칠 수 있을 것이다. 이에 본 연구는 온라인 환경의 다양한 콘텐츠 서비스에 대한 사용자 만족에 영향을 미칠 것으로 예상하는 변수들을 콘텐츠품질, 시스템품질, 서비스품질의 3개의 범주로 구분하고 이들 변수가 사용자 만족에 어떤 영향을 미치는지를 실증분석을 통해 살펴보고자 하였다. 또한, 더 나아가 사용자 만족이 추천의도에 어떤 영향을 미치는지도 실증분석을 통해 살펴보고자 하였다.

디지털 콘텐츠가 제공되는 온라인 환경은 긍정적인 측면도 있지만, 개인 정보 유출, 프라이버시 침해와 관련한 문제들도 계속해서 발생하고 있다. 이에 콘텐츠 사용자들은 우려를 나타내고 있으며 콘텐츠 산업이 꾸준히 성장하기 위해서는 이러한 문제들을 해소하거나 사용자가 느끼는 불안감을 낮춰줄 수 있는 장치나 인식이 필요하다. 따라서 본 연구는 콘텐츠 관련 플랫폼이나 서비스 제공자의 프라이버시 보호 정도에 대해 사용자가 인식하는 정도가 사용자 만족과 추천의도 두 변수 간의 관계에 어떤 영향을 미치는지에 대해 살펴보고자 하였다.

3.2. 가설설정

콘텐츠품질은 온라인 환경에서 제공되는 콘텐츠가 가지고 있는 내용의 결과물 및 정보의 품질에 대한 개인의 지각을 의미한다(DeLone and McLean, 2003; Lee et al., 2020). 콘텐츠 제공자와 사용자는 콘텐츠라는 정보의 교환을 통해 서로 관계를 맺고 소통하게 된다. 따라서 콘텐츠의 내용 결과물에 대해 사용자가 어떻게 인지하고 그 품질이 어떤가에 따라 사용자의 만족 정도나 행동이 달라질 수 있다. DeLone and McLean(1992, 2003)은 정보시스템의 정보품질이 성공적인 정보 서비스를 위해 고려해야 중요한 요소라고 하였으며 콘텐츠 품질은 다양한 기술 응용 분야에서 더욱 강조되고 있다

(Lee et al., 2020). 콘텐츠 유용성은 콘텐츠의 결과물, 정보를 통해 사용자가 업무 성과를 향상하고 목적을 달성할 수 있다고 인지하는 정도를 의미하며, 콘텐츠 다양성은 사용자가 원하는 콘텐츠를 충분히 사용할 수 있을 정도로 콘텐츠의 양이나 정보가 다양하다고 인지하는 정도를 의미한다(양성수 등, 2016; 전선호 등, 2014). 조세형과 이충무(2012)는 콘텐츠를 구매할 때 해당 콘텐츠를 이해하는데 필요한 다양한 정보들이 만족에 영향을 미친다고 하였으며, 이윤선 등(2019)은 높은 수준의 콘텐츠 품질을 제공할수록 만족도가 향상된다고 하였다. 콘텐츠는 정보를 전달하고 공유한다는 점에서 콘텐츠 품질이 사용자 만족에 상당한 영향을 미친다고 예상할 수 있다. 따라서 본 연구는 콘텐츠 품질과 사용자 만족 간에 가설을 설정하였다.

- H1: 콘텐츠 유용성은 사용자 만족에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.
- H2: 콘텐츠 다양성은 사용자 만족에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

시스템품질은 콘텐츠를 제공하는 플랫폼과 시스템을 사용자가 사용하면서 느낀 품질의 정도를 의미한다(DeLone and McLean, 2003; Wixom and Todd, 2005). 다시 말해, 사용자가 원하는 온라인 콘텐츠의 특성이 사용자에게 제공될 것이라고 믿어지는 시스템 관련 요소에 대한 개인의 지각을 말한다. 시스템품질은 신뢰성, 접속 편의성, 응답시간, 시스템 유연성, 안정성 등을 통해 평가할 수 있으며 사용자의 경험을 향상시켜 온라인 콘텐츠에 대해 만족을 느끼고 긍정적으로 평가하게 한다(Lee et al., 2020; 양성수 등, 2016). 시스템 접속성은 언제 어디서나 사용자가 원할 때 온라인 콘텐츠에 접속하여 원하는 서비스를 이용할 수 있다고 믿는 정도를 의미하며 시스템 편의성은 원하는 온라인 콘텐츠를 이용하는데 어려움 없이 원하는 기능

과 콘텐츠를 찾아 사용할 수 있다고 믿는 정도를 의미한다(Kim et al., 2020). 전선호 등(2014)은 모바일웹렛 어플리케이션을 사용할 때 필요한 서비스에 접속하는 시간이 빠르고 원하는 서비스를 바로 이용할 수 있을수록 만족을 느낀다고 하였다. 온라인 콘텐츠 역시 사용자들이 시스템 측면에서 불편함을 느끼지 않고 원할 때 자유롭게 쉽게 이용할 수 있다면 만족도가 높아질 것이라 예상할 수 있다. 따라서 본 연구는 다음과 같은 가설을 설정하였다.

H3: 시스템 접근성은 사용자 만족에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

H4: 시스템 편의성은 사용자 만족에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

서비스품질은 콘텐츠를 이용하면서 제공되는 서비스의 품질을 측정하는 것으로 콘텐츠 사용자가 효율적이고 안정적으로 서비스 제공자와 소통하고 서비스 제공자에 대해 확신할 수 있는 정도를 의미한다(Pitt et al., 1995; Wang et al., 2019a). Pitt et al.(1995)은 정보시스템 성과를 측정하는데 시스템품질과 정보품질 이외에도 정보시스템을 제공하는 사람 또는 조직의 서비스품질도 사용자 만족에 중요 영향을 미치는 요인으로 작용한다고 하였다. 서비스품질은 상대적 개념으로 Landrum et al.(2009)은 서비스 제공자나 정보시스템을 지원해주는 사람으로부터 받는 품질에 대해 사용자가 지각하는 정도라고 하였다. 이는 곧 콘텐츠를 이용하면서 콘텐츠를 제공하는 사람과의 의사소통과 관련된 서비스 요소라 볼 수 있으며 관계 유지가 원활하게 이루어질 수 있게 하는 품질과 관련된 요소라 할 수 있다. 서비스제공자신뢰(service provider trust)는 콘텐츠를 이용하는 과정에서 콘텐츠제공자의 행동이나 서비스에 대해 사용자가 믿고 신뢰감을 얻을 수 있는 정도를 의미하는 확신의 차원이며 상호작용성

(interaction)은 콘텐츠 제공자와 사용자 간에 상호작용하거나 정보와 지식을 공유할 수 있도록 지원하는 정도를 의미한다. Wang et al.(2019a)은 모바일 서비스에서 서비스 제공자에 대해 친근감을 느끼고 사용자가 필요로 하는 것이나 도움이 필요할 때 언제든지 반응하고 도움을 준다고 믿을수록 서비스품질에 대해 높게 인지하고 사용자 만족에도 긍정적인 영향을 미친다고 하였다. 따라서 콘텐츠를 이용하면서 콘텐츠 제공자의 행동에 대해 믿음을 가지고 확신할 수 있고 의사소통이 원활하게 이루어진다면 사용자만족도 향상될 것이라 예상할 수 있다. 이에 본 연구는 다음과 같은 연구가설을 설정하였다.

H5 : 서비스제공자신뢰는 사용자 만족에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

H6 : 상호작용성은 사용자 만족에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

지각된 프라이버시 보호(perceived privacy protection)는 콘텐츠를 이용하는 과정에서 사용자의 개인 정보와 프라이버시 같은 사용자와 관련한 정보들이 안정적으로 보호되고 있는가에 대해 지각하는 정도로 온라인 환경에서 서비스를 평가하는데 중요한 요소이다(Kim et al., 2020; Rita et al., 2019). Li et al.(2011)은 온라인 환경에서 정보프라이버시 개념이 중요하게 고려되어야 함을 지적하면서 정보프라이버시를 다른 사람이 자신의 개인 정보를 언제, 어떻게 사용할 것인지를 제어할 수 있는 능력이라고 하였다. 또한, 이러한 정보프라이버시가 보호되고 있다는 믿음이 형성될수록 행동하려는 의지도 강해질 수 있다고 보았다. Kim et al.(2020)은 온라인 서비스 제공자가 개인 정보 보호 문제를 신중하게 다룬다고 서비스 사용자가 판단할수록 제공자에 대한 신뢰가 높아지고 전반적인 만족도도 높아질 수 있다고 하였다. 온라인에서 콘텐츠를 이

용하려면 사용자의 정보가 필요할 수 있으며 소통하는 과정에서 프라이버시 문제도 발생할 수 있다. 따라서 콘텐츠 사용자들이 콘텐츠를 이용하는 과정에서 프라이버시나 개인 정보가 보호된다고 믿는다면 이는 사용자 만족과 행동 의지에 긍정적인 영향을 미칠 수 있을 것이라 예상할 수 있다. 따라서 본 연구는 다음과 같은 가설을 설정하였다.

H7: 지각된 프라이버시보호는 사용자 만족에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

H8: 지각된 프라이버시보호는 추천의도에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

사용자 만족(user satisfaction)은 콘텐츠 사용자가 콘텐츠를 이용하면서 인지한 결과가 예상했던 결과보다 클 때 발생하는 전반적인 긍정적인 느낌을 의미하며, 추천의도(recommendation intention)는 개인이 본인이 사용하고 있는 특정 콘텐츠나 서비스에 대해 다른 사람에게 추천하려는 의지의 정도를 의미한다(Chen et al., 2012; Wang et al., 2019b; 최성국과 양성병, 2020). 사람들은 자신이 사용하고 있는 제품이나 서비스에 대해 긍정적으로 느끼게 되면 추천이나 구전의도와 같이 충성적인 행동의지를 갖는 경향이 있다(Wang et al., 2019b). Chen et al.(2012)은 웹2.0에 대한 고객들의 만족도가 높을수록 온라인을 통해 다른 사람들에게 해당 서비스에 대해 구전하려는 의지가 높아진다고 보았으며 Wang et al.(2019b)은 모바일 케이터링 어플리케이션에 대해 사용자들이 만족감을 느낄수록 다른 사람들에게 해당 어플리케이션을 추천하려는 의지가 높아진다고 하였다. Alrwashdeh et al.(2020)은 통신서비스 사용자들이 서비스에 대해 만족할수록 온라인을 통해 다른 사람들에게 해당 서비스를 추천하려는 의지가 높아진다고 하였다. Rita et al.(2019)은 온라인 쇼핑 환경에서 서비스품질에 대해 만족을 느낄수록 다

른 사람들에게 입소문을 내는 구전의도가 높아질 수 있음을 확인하였다. 콘텐츠 역시 사용자들이 긍정적이고 만족스러운 사용 경험을 가지게 된다면 다른 사람들에게 콘텐츠를 추천할 의지가 높아질 것이다. 따라서 본 연구는 다음과 같은 가설을 설정하였다.

H9: 사용자 만족은 콘텐츠 추천의도에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

4. 실증분석결과

4.1. 연구대상 및 측정도구

본 연구는 온라인 환경에서 유튜브와 같은 다양한 콘텐츠의 이용이 쉬운 현시점에서 개인의 콘텐츠 추천의도에 영향을 미치는 요소를 정보시스템 성공모형에 기초하여 검증하고자 한다. 이에 콘텐츠 사용과 특정 콘텐츠를 주위 사람들에게 추천해 본 경험이 있는 개인들을 대상으로 자료를 조사하여 실증 분석하였다. 자료 조사는 대구/경북과 호남 지역에 소재 중인 대학 및 공공장소에서 설문하였다. 연구모형의 각 잠재변수를 측정하기 위한 세부 항목 개발은 문헌을 통해 일차적으로 채택하여 본 연구의 문맥에 적합하게 수정하였다. 각 항목의 정교화를 위해 정보기술 관련 연구자들을 대상으로 내용 타당성 검증을 하여 최초 개발된 설문항목에서 불필요한 요소와 각 항목의 문구를 수정하였다. 마지막으로 수집된 20부의 자료를 바탕으로 사전조사를 시행하여 측정항목에 대한 신뢰성과 타당성 검증을 하였다. 사전조사 검증에서 측정항목에 대한 신뢰성과 타당성을 저해하는 요소는 없는 것으로 나타났다. 이런 과정을 거쳐 최종 27개의 항목을 개발하였으며, 인구통계학적 항목을 제외한

<표 1> 변수의 조작적 정의 및 관련 문헌

연구변수	조작적 정의	관련문헌
콘텐츠유용성	콘텐츠가 업무나 생활에 도움을 주고 유용하다고 믿는 정도	DeLone and MaLean (1992, 2003) Lee et al.(2020)
콘텐츠다양성	콘텐츠가 제공하는 정보의 질과 양이 풍부한 정도	
시스템접근성	콘텐츠를 제공하는 플랫폼에 안정적으로 접속하기 쉬운 정도	DeLone and MaLean(1992, 2003) Kim et al.(2020) Lee et al.(2020)
시스템편의성	콘텐츠를 제공하는 플랫폼을 편리하고 쉽게 이용할 수 있는 정도	
서비스제공자 신뢰	콘텐츠 제공자를 믿고 의지하는 정도	DeLone and MaLean(1992, 2003) Wang et al.(2019a)
상호작용성	콘텐츠 제공자와 원활하게 의사소통하고 도움을 얻을 수 있는 정도	
지각된 프라이버시보호	콘텐츠 서비스가 개인 정보를 보호하고 프라이버시를 침해하지 않을 것이라고 인지하는 정도	Kim et al.(2020)
사용자만족	콘텐츠를 이용하면서 느끼는 만족감과 긍정적인 평가의 정도	DeLone and MaLean (1992, 2003) Wang et al.(2019b)
추천의도	다른 사람들에게 콘텐츠에 대해 긍정적으로 이야기하고 추천할 의지의 정도	Rita et al.(2019) Wang et al.(2019b)

모든 항목은 (1) 강한 부정에서부터 (7) 강한 긍정에 걸친 7점 리커트 척도(seven-point Likert scale)을 사용하였다. 다음의 <표 1>은 본 연구에서 제안한 연구모형의 각 변수에 대한 조작적 정의와 관련 연구에 대해서 보여주고 있다.

각 변수를 측정하기 위한 설문은 2020년 9월부터 10월까지 두 달에 걸쳐 총 1,000부 온라인 및 오프라인으로 배포되어 최종 응답이 완전한 301부(30.1%)가 수집되었다. 우선 응답자의 성별은 남성(48.17%)과 여성(51.83%)의 비슷한 비율로 나타났다. 나이는 20대에서 50세 이상으로 골고루 분포되어 있으며, 이 중 20대가 35.55%로 가장 많으며, 50세 이상이 18.27%로 가장 적게 응답을 하였다. 하지만, 나이에 상관없이 많은 사람이 스마트폰이나 모바일 기기를 통해 다양한 콘텐츠를 접하고 있다는 것을 알 수 있다. 사용 중인 콘텐츠로는 동영상/영화(70.76%)가 가장 높게 나타났으며, TV/방송(64.78%), 음악/게임(63.79%) 그리고 신문/잡지 등 시사(62.79%)가 비슷한 비율로 그 뒤를 이었다. 그 외 교육 관련 콘텐츠 역시 55.15%로 사용자

들이 많이 활용하는 콘텐츠로 나타났다. 응답자들은 매주 최소 2회에서 매일 콘텐츠를 사용하며, 이 중 매일 콘텐츠 서비스를 사용한다는 응답이 36.54%(110명)로 가장 높게 나타났다. 주변 친구 또는 타인에게 자신이 사용한 콘텐츠를 추천한 경험에서는 응답자 중 지금까지 10에서 15회 이하 추천한 경험이 있다가 27.91%로 가장 많으며, 다음으로 5-10회 이하가 25.91%로 나타났다. 설문에 참여한 응답자 일반적 특성은 <표 2>에서 보여주고 있다.

4.2. 측정모형 검증

본 연구에서 제안된 가설을 테스트하기 전에 각 측정값의 내적 일관성(신뢰성) 및 타당성을 SmartPLS3.0을 사용한 편최소제곱법(Partial Least Square: PLS) 접근법을 사용하여 평가했다. PLS는 구성요소 기반 접근 방식을 통해 추정되기 때문에 표본 크기 및 잔차 분포에 대해 구조방정식 모델링 보다 덜 엄격하다. 또한, PLS는 측정모형과 구조모형을 동시에 분석할 수

<표 2> 응답자의 인구통계학적 특성

분류		빈도	응답비율(%)
성별	남자	145	48.17%
	여자	156	51.83%
나이	20~29세	107	35.55%
	30~39세	59	19.60%
	40~49세	80	26.58%
	50세 이상	55	18.27%
최종학력	고졸/대학교재	101	33.55%
	대학교졸	122	40.53%
	대학원졸	78	25.91%
사용 중인 콘텐츠 (복수응답)	TV/방송	195	64.78%
	동영상/영화	213	70.76%
	교육	166	55.15%
	신문/잡지 등 시사	189	62.79%
	음악/게임	192	63.79%
	기타	41	13.62%
주당 콘텐츠 서비스 이용빈도	2회 이하	18	5.98%
	3~4회	74	24.58%
	5~6회	99	32.89%
	매일	110	36.54%
콘텐츠 추천 경험	5회 이하	72	23.92%
	5~10회 이하	78	25.91%
	10~15회 이하	84	27.91%
	15회 이상	67	22.26%
합계		301	100.0%

있는 편리함이 있다(Chin et al., 2003).

우선, 측정 모델의 신뢰성과 수렴 및 판별 타당성 검증은 분석 결과의 몇 가지 요소로 판단할 수 있다. 측정항목의 내적 일관성을 검증하는 신뢰성은 Cronbach's Alpha 계수 값에 근거하여 판단하였으며, 신뢰성 확보를 위한 Alpha 값은 0.7 이상이어야 한다(Nunnally, 1978). 분석 결과 모든 잠재변수(구성요소)의 Alpha 값은 0.810에서 0.906으로 문헌에서 제시하는 권장 값 이상으로 나타나 신뢰성은 확보가 되었다 할 수 있다(<표 3> 참조). 다음으로 수렴타당성(convergent validity)은 연구 모델에서 이론적으로 제시된 각 측정항목과

잠재변수 사이의 상관관계를 의미하며, 판별타당성(discriminant validity)은 이론적으로 각 측정항목이 이론적으로 관련된 잠재변수 이외의 다른 잠재변수와 관계가 없다는 것을 판단하는 것이다(Gefen and Straub, 2005). 수렴타당성 판단은 개별항목 요인적재값(individual-item factor loading), 구성신뢰도(composite reliability: CR)와 평균분산추출(average variance extracted: AVE)에 근거하여 판단 가능하며, 판별타당성은 잠재변수의 AVE의 제곱근 값과 상관계수 값 비교를 통해 검증할 수 있다. 수렴타당성 확보를 위한 기준은 요인적재값과 구성신뢰도는 0.7 이상, AVE 값은 0.5 이상이 되어야

<표 3> 구성개념의 신뢰성 및 요인적재값과 교차요인 적재값

변수	콘텐츠 유용성	콘텐츠 풍부성	서비스 접근성	서비스 편의성	신뢰	상호 작용성	지각된 프라이버시 보호	사용자 만족	추천 의도
cu1	0.774	0.485	0.446	0.064	0.273	0.191	0.327	0.304	0.350
cu2	0.792	0.349	0.135	0.037	0.311	0.301	0.306	0.270	0.037
cu3	0.778	0.377	0.345	0.168	0.121	0.274	0.315	0.361	0.265
cr1	0.362	0.779	0.312	0.004	0.112	0.158	0.089	0.270	0.148
cr2	0.109	0.792	0.070	0.122	0.037	0.255	0.093	0.070	-0.017
cr3	0.144	0.747	0.110	0.113	0.067	0.264	0.128	0.043	0.022
acc1	0.433	0.006	0.843	0.188	0.020	0.095	0.020	0.025	0.006
acc2	0.301	0.276	0.820	0.338	0.140	0.326	0.363	0.372	0.152
acc3	0.203	0.307	0.852	0.301	0.180	0.321	0.466	0.325	0.206
con1	0.258	0.345	0.313	0.768	0.221	0.036	0.428	0.201	0.239
con2	0.324	0.393	0.287	0.817	0.101	0.224	0.414	-0.020	0.148
con3	0.357	0.410	0.277	0.831	0.208	0.258	0.393	-0.067	0.113
tru1	0.372	0.354	0.311	0.008	0.866	0.125	0.454	0.162	0.057
tru2	0.432	0.442	0.411	-0.003	0.828	0.240	0.093	0.358	0.301
tru3	0.408	0.315	0.399	0.089	0.790	0.278	0.401	0.213	0.245
int1	0.502	0.453	-0.011	0.050	0.172	0.848	0.197	0.348	0.148
int2	0.286	0.146	0.146	0.003	0.393	0.872	0.051	0.327	0.012
int3	0.235	0.051	0.109	0.102	0.286	0.893	0.333	0.248	0.067
ppp1	0.219	0.328	0.086	0.027	0.297	0.253	0.789	0.305	0.209
ppp2	0.300	0.509	0.098	-0.038	0.280	0.257	0.861	0.254	0.097
ppp3	0.261	0.373	0.012	0.017	0.413	0.180	0.826	0.375	0.063
sat1	0.265	0.081	0.074	-0.032	0.372	0.023	0.302	0.800	0.023
sat2	0.354	0.176	0.204	0.034	0.269	0.101	0.232	0.821	0.164
sat3	0.320	0.022	0.119	0.336	0.263	0.154	0.091	0.787	0.195
ir1	0.340	0.137	0.330	0.116	0.335	0.452	0.220	0.315	0.884
ir2	0.290	0.106	0.303	0.021	0.441	0.417	0.019	0.079	0.867
ir3	0.217	0.062	0.113	0.298	0.067	0.045	0.227	0.303	0.883
AVE	0.611	0.597	0.703	0.649	0.687	0.759	0.682	0.644	0.771
CR	0.825	0.816	0.879	0.847	0.868	0.904	0.865	0.845	0.910
Alpha	0.810	0.827	0.894	0.820	0.906	0.906	0.865	0.819	0.863

한다(Fornell and Larcker, 1981). 판별타당성 확보를 위해서는 잠재변수의 AVE 제곱근 값이 상관계수 값 더 커야 한다. 분석 결과, 모든 잠재변수의 AVE 값은 0.5 이상 그리고 CR값은 0.7 이상으로 나타났으며, 개별 항목 요인적재값 역시 기준값 0.7 이상으로 수렴타당

성은 확보가 되었다. <표 3>은 신뢰성과 수렴타당성 검증에 대한 몇 가지 결과에 대해 보여주고 있다.

판별타당성 검증 결과 <표 4>에서 보여주듯이 대각선의 각 잠재변수의 AVE 제곱근 값이 종과 횡의 잠재변수 간 상관계수 값 더 크게 나타나 본 연구에서 판별

〈표 4〉 판별타당성 분석 결과

변수	1	2	3	4	5	6	7	8	9
1. 콘텐츠 유용성	0.781								
2. 콘텐츠 다양성	0.213	0.773							
3. 시스템 접근성	0.221	0.369	0.838						
4. 시스템 편의성	0.166	0.241	0.280	0.806					
5. 서비스제공자신뢰	0.068	0.273	0.156	0.225	0.829				
6. 상호작용성	0.270	0.111	0.247	0.176	0.271	0.871			
7. 지각된 프라이버시 보호	0.285	0.243	0.172	0.160	0.392	0.372	0.826		
8. 사용자 만족	0.332	0.260	0.277	0.224	0.259	0.367	0.238	0.803	
9. 추천의도	0.233	0.165	0.271	0.192	0.186	0.343	0.379	0.260	0.878

타당성은 문제가 없는 것으로 판단된다. 측정모형 검증은 통해 측정항목이 측정하고자 하는 잠재변수를 얼마나 일관성 있고, 정확하게 측정하는지를 알 수 있다.

4.3. 구조모형 검증

측정항목에 대한 검증을 한 후 연구모형에서 제안한 가설검증을 위해 SmartPLS 3.0을 사용하여 구조모형 분석을 하였다. 구조모형 분석으로 연구모형의 잠재변수 간 예측 관계의 정도를 알려 주는 표준화된 경로계수(std. β)와 연구모형의 외생변수 즉, 영향을 주는 잠재변수가 영향을 받는 변수인 내생변수가 가지고 있는 정보를 얼마만큼 설명하는지를 나타내는 결정계수(R^2) 값을 도출해 낼 수 있다. SmartPLS3.0에서 부스트랩 리샘플링 방법으로 500번 리샘플링한 뒤 연구모형의 각 경로를 분석하였다.

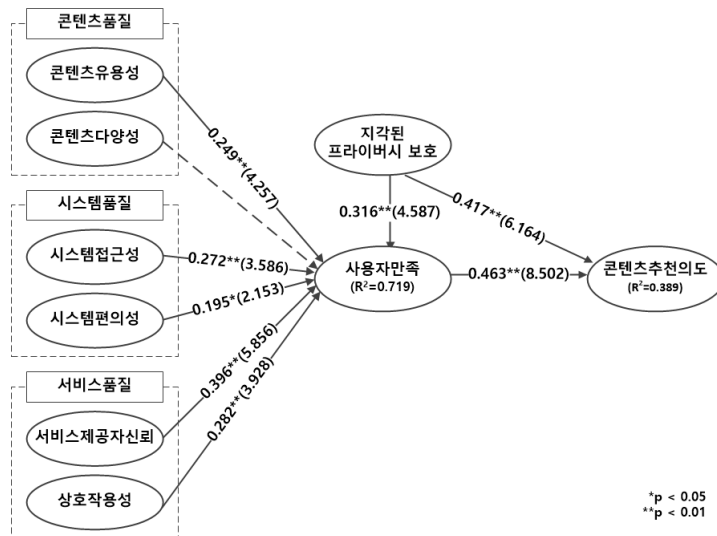
분석 결과, 첫째 콘텐츠품질의 콘텐츠 유용성($\beta = 0.249, t=4.257$)은 사용자 만족에 유의수준 0.01에서 통계적으로 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다. 따라서 가설 1은 채택되었다. 하지만 가설 2의 콘텐츠 다양성은 사용자 만족에 통계적으로 유의한 영향을 미치지 못하는 것으로 나타나 가설 2는 기각되었다. 둘째, 시스템품질의 시스템 접근성($\beta = 0.272, t=3.586$)과 시스템 편의성($\beta = 0.195, t=2.153$)은 각각 유의수준

0.01과 0.05 수준에서 사용자 만족에 통계적으로 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다. 따라서 가설 3과 가설 4는 채택되었다. 셋째, 서비스품질의 서비스제공자신뢰($\beta = 0.396, t=5.856$)과 상호작용성($\beta = 0.282, t=3.928$)은 사용자 만족에 유의수준 0.01에서 통계적으로 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다. 따라서 가설 5와 가설 6은 채택되었다. 넷째, 지각된 프라이버시 보호($\beta = 0.316, t=4.587$)는 사용자 만족에 유의수준 0.01에서 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다. 또한, 지각된 프라이버시 보호($\beta = 0.417, t=6.164$)는 콘텐츠 추천의도에 유의수준 0.01에서 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다. 따라서 가설 7과 가설 8은 채택되었다. 마지막으로 사용자 만족($\beta = 0.463, t=3.502$)은 콘텐츠 추천의도에 유의수준 0.01에서 통계적으로 유의한 영향을 미치는 것으로 나타나 가설 9는 채택되었다.

다음으로 구조모형 분석 결과 알 수 있는 외생변수가 내생변수에 미치는 설명력 정도를 알려주는 결정계수 R^2 에 대해서 살펴보면, 콘텐츠, 시스템, 서비스품질의 변수는 내생변수인 사용자 만족의 71.9%의 분산을 설명하고 있다. 이는 콘텐츠에 대한 사용자 만족이 가지고 있는 정보의 71.9%를 본 연구에서 제안한 외생변수의 변동으로 설명할 수 있음을 의미한다. 콘텐츠 추천의도의 결정계수 R^2 은 38.9%로 지각된 프라이버시 보호와 사용자 만족의 변동으로 설명할 수 있음을 의

<표 5> 가설검증 결과

가설	경로		표준화된 경로계수	t 값	채택 유·무
가설1	→	사용자 만족	0.249**	4.257	채택
가설2			0.046	0.752	기각
가설3			0.272**	3.586	채택
가설4			0.195*	2.153	채택
가설5			0.396**	5.856	채택
가설6			0.282**	3.928	채택
가설7			0.316**	4.587	채택
가설8			0.417**	6.164	채택
가설9		콘텐츠 추천의도	0.463**	8.502	채택



<그림 2> 연구모델 분석결과(*p < 0.05, **p < 0.01)

미한다. <표 5>와 <그림 2>는 가설검정 결과와 채택유무 그리고 구조모형 분석의 결과를 보여주고 있다.

5. 결론 및 시사점

5.1. 연구결과의 요약

본 연구는 정보기술의 발전과 스마트기기의 확산으로 콘텐츠 관련 산업이 꾸준히 성장하고 있는 상황에

서 콘텐츠 사용자들이 어떤 품질요인에 의해 만족을 느끼고 다른 사람들에게 추천할 의지가 있는지를 살펴봄으로써 콘텐츠 개발에 고려해야 할 품질요인이 무엇인지에 대한 이해를 돕고 시사점 제공에 목적을 두고 있다. 이를 위해 본 연구는 정보시스템 성공을 평가하는데 유용한 모델로 알려져 있고 관련 연구들의 근간이 되는 DeLone and McLean(1992, 2003)의 연구를 바탕으로 콘텐츠에 관한 품질을 제안하고 사용자 만족에 미치는 영향을 실증분석을 통해 확인하였

다. 또한, 온라인 환경에서의 콘텐츠 서비스가 확산하고 있는 점에서 온라인 환경에서의 취약점으로 지적되고 있는 프라이버시 문제를 고려하여 지각된 프라이버시 보호가 사용자 만족과 추천의도에 어떤 영향을 미치는지도 실증분석을 수행하였다. 연구의 결과를 요약하면 다음과 같다.

본 연구는 정보시스템 성공모형을 바탕으로 콘텐츠와 관련한 품질을 콘텐츠/정보품질, 플랫폼과 관련된 시스템품질, 서비스 제공자와 관련된 서비스품질로 구분하고 각 세부 변수를 제안하였다. 먼저 콘텐츠품질로 제안한 콘텐츠 유용성은 사용자 만족에 유의미한 영향을 미치는 것으로 나타났다. 이는 콘텐츠 사용자들은 자신이 이용하는 콘텐츠가 자신의 목적에 적합하고 업무나 개인적인 일에 도움이 된다고 인지할수록 만족감을 느낀다는 것을 의미한다. 하지만 콘텐츠 다양성은 사용자 만족에 유의미한 영향을 미치지 못하는 것으로 나타났다. 이는 양성수 등(2016), 조세형과 이충무(2012)의 연구결과와는 다른 결과로 이러한 결과는 콘텐츠가 다양한 정보와 서비스를 제공하더라도 사용자들이 만족을 느끼는 데는 영향을 미치지 못한다는 것을 의미한다. 또한, 콘텐츠가 다양한 정보와 서비스를 제공하더라도 자신의 업무나 목적에 적합한 핵심적인 콘텐츠가 중요한 것이고 다양한 것이 집중을 흐리게 될 수 있으므로 이러한 결과가 나온 것으로 판단된다.

다음으로 시스템품질과 관련하여 시스템 접근성과 편의성은 사용자 만족에 유의미한 영향을 미치는 것으로 나타났다. 이러한 결과는 콘텐츠를 이용할 때 사용자가 얼마나 쉽고 빠르게 그리고 원하는 때에 바로 이용할 수 있는가가 중요함을 의미하며 스마트기기의 확산으로 언제 어디서나 콘텐츠를 이용할 수 있게 되었기 때문에 이러한 요소들이 사용자 만족을 높이는 데 영향을 미친 것으로 판단된다. 서비스품질

로 제안한 서비스제공자신뢰와 상호작용성 역시 사용자 만족에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다. 이는 서비스 제공자나 정보시스템을 지원해주는 사람으로부터 인지하는 서비스품질이 사용자의 태도나 행동에 영향을 미칠 수 있다고 한 기존 연구들(Landrum et al., 2009, Wang et al., 2019)의 결과와 일치하는 것으로 서비스제공자에 대해 친근감을 느끼고 높은 신뢰감을 형성하고 언제든지 원활하게 소통할 수 있을수록 만족도가 높아짐을 의미한다. 지각된 프라이버시 보호는 사용자 만족과 추천의도에 유의미한 영향을 미치는 것으로 나타났다. 이는 Kim et al(2020)의 연구결과와도 일치하는 것으로 온라인에서 콘텐츠를 이용하는 과정에서 자신의 개인 정보나 프라이버시가 보호받고 있다고 인지할수록 만족도가 높아지고 다른 사람들에게 해당 콘텐츠를 추천하려는 의지가 높아짐을 의미한다. 마지막으로 사용자 만족은 추천의도에 유의미한 영향을 미치는 것으로 나타났다. 즉, 콘텐츠를 이용하면서 콘텐츠품질과 관련하여 만족감을 느낄수록 다른 사람들에게 해당 콘텐츠에 대해 알려주거나 사용하도록 추천하려는 행동이 나타날 수 있다는 것이다.

5.2. 시사점과 연구의 한계점

본 연구는 정보시스템 성공모형을 기반으로 콘텐츠의 성공에 영향을 미칠 것으로 예상하는 품질 관련 요인들을 제안하고 사용자 만족과 추천의도에 미치는 영향 실증분석을 통해 살펴보았으며 이를 통해 알 수 있는 시사점은 다음과 같다. 첫째, 스마트기기의 확산으로 콘텐츠 서비스가 다양해지고 향후 지속적인 성장이 예상되는 시점에 콘텐츠의 품질과 관련한 요인들을 도출하고 사용자 만족과 추천의도와의 관계를 실증분석해 살펴보았다는 점에서 학문적 의의가 있다. 기존에 UCC나 전자책과 같은 디지털 콘텐츠의 특

성과 사용자의 사용 행동 간의 관계를 살펴보는 연구들은 있으나 콘텐츠의 품질과 사용자 만족 간의 관계를 살펴보고 추천의도와와의 관계를 살펴보는 연구는 미비한 편이다. 이런 시점에 정보시스템 성공모형을 바탕으로 콘텐츠의 성공에 영향을 미칠 수 있는 요인들에 대해 살펴보았다는 점에서 의미가 있다고 판단된다.

실무적인 측면에서도 본 연구는 다음과 같은 의의가 있다. 첫째, 콘텐츠 산업이 꾸준히 성장하고 있고 콘텐츠 사용자 수도 빠르게 증가하고 있는 시점에 콘텐츠를 개발하는 기업들이 사용자의 만족도를 끌어올리고 긍정적인 평가를 얻기 위해서 어떤 품질 측면을 고려해야 하는가에 대한 시사점을 본 연구는 제공한다. 가령, 다양한 콘텐츠를 제공하는 것보다는 콘텐츠의 주요 핵심이 되는 부분을 강조하여 사용자들의 목적, 니즈에 부합하는 콘텐츠를 개발해 제공하는 것이 중요하다 할 수 있다. 또한, 대중화된 스마트기기에 맞춰 콘텐츠를 안정적이고 원활하게 이용할 수 있도록 시스템을 안정시키고 쉽고 빠르게 콘텐츠를 이용할 수 있도록 해야할 것이다. 더 나아가 개인 정보 보호와 관련해 사용자들이 불안감을 느끼지 않도록 취약점을 보완하고 정보를 보호하고 있음을 사용자들에게 주기적으로 알려주는 방안을 고려할 수도 있다. 또한, 서비스 제공자나 플랫폼에 대해 사용자들이 믿음을 느낄 수 있도록 행동하고 원활한 의사소통을 통해 사용자들이 불편함 없이 문제점을 바로바로 해결할 수 있도록 도와주고 사용방법을 단순화하여 어려움을 느끼지 않도록 하는 것이 중요하다.

이러한 학문 및 실무적인 시사점에도 불구하고 본 연구는 다음과 같은 한계점을 갖는다. 첫째, 본 연구는 온라인 환경에서 제공되는 콘텐츠 사용자들을 대상으로 연구를 진행하였다. 하지만 콘텐츠의 종류가 다양하고 콘텐츠에 따라 그 특성들이 전혀 다를 수 있

다. 따라서 향후 연구에서는 콘텐츠의 종류를 다양하고 각 콘텐츠에 따른 특성들을 고려하여 세부적인 연구를 수행하거나 콘텐츠 종류에 따른 차이에 관해 비교연구를 수행하는 추가 연구가 필요할 것이다. 둘째, 본 연구는 정보시스템 성공모형을 기반으로 콘텐츠/정보품질, 시스템품질, 서비스품질만을 고려하였으나 환경적인 요소나 인터페이스적 요소, 감성적 요소들도 콘텐츠 사용자들의 사용자 만족에 영향을 미칠 수 있다. 또한, 콘텐츠의 저작권 문제가 빈번하게 발생하고 있으므로 저작권과 저작환경과 관련된 품질 요소들도 사용자 만족에 영향을 미칠 수 있다. 따라서 후속 연구에서는 본 연구에서 살펴보지 못한 다른 품질 요소들과 관련해서도 추가적인 연구가 진행될 필요가 있다.

〈참고문헌〉

[국내 문헌]

1. 김해석 (2018). 4차 산업혁명 시대, 디지털콘텐츠 산업 생태계. **정보통신산업진흥원 이슈리포트**, 24, 1-16.
2. 박경자 (2016). 디지털콘텐츠 불법 파일공유에 관한 사회문화적 접근. **지식경영연구**, 17(1), 113-133.
3. 박지혜 (2019). 5G 시대, 콘텐츠산업의 변화와 시사점. KIET산업경제.
4. 방춘봉, 이돈근, 한경석 (2015). 온라인 게임의 콘텐츠 특성과 운영 서비스품질이 유저의 지속이용의도 및 구전의도에 미치는 영향에 관한 연구: 온라인 스포츠 게임을 중심으로. **Journal of Korea Game Society**, 15(1), 101-114.
5. 신용재, 이동현 (2016). 디지털 문화 콘텐츠 산업이 지식경제사회에 미치는 파급효과 분석. **지식경영연구**, 17(1), 73-89.
6. 심동녘 (2019). 디지털 콘텐츠 이용현황: 유료 서비스 이용자를 중심으로. **KISDI STAT Report**, 19(15), 1-9.
7. 양성수, 김인호, 정철 (2016). 디지털음악 콘텐츠서비스의 수용 요인이 지각된 가치와 고객만족에 미치는 영향. **한국콘텐츠학회논문지**, 16(11), 456-463.
8. 양정애, 송인덕 (2018). 온라인 관여가 디지털 유료 콘텐츠 이용에 미치는 영향. **한국콘텐츠학회논문지**, 18(9), 469-481.
9. 이윤선, 서창적, 이해정 (2019). 1인 미디어 서비스품질이 사용자만족과 지속사용의도에 미치는 영향: YouTube를 중심으로. **한국IT서비스학회지**, 18(5), 99-117.
10. 임상수, 김행선 (2020). 콘텐츠산업의 지역경제 파급효과에 관한 연구. **한국신용카드학회지**, 14(3), 14-33.
11. 전선호, 강주영, 임재익 (2014). 정보시스템 성공모형을 기반으로 한 모바일윌렛 지속사용의도에 미치는 영향 요인 분석. **한국IT서비스학회지**, 13(4), 325-340.
12. 조세형, 이충무 (2012). 온라인 구매사이트의 정보콘텐츠가 정보서비스만족도 및 구매의도에 미치는 영향: 영화상품을 중심으로. **한국콘텐츠학회논문지**, 12(7), 323-335.
13. 최성국, 양성병 (2020). O4O 선택속성이 고객만족도 및 고객충성도에 미치는 영향: 중국 허마센싱 사례를 중심으로. **지식경영연구**, 21(3), 249-269.
14. 한국콘텐츠진흥원 (2020). **가상현실 콘텐츠 산업 실태조사 용역**.

[국외 문헌]

15. Alrsashdeh, M., Jahmani, A., Ibrahim, B., & Aljuhmani, H. Y. (2020). Data to model the effects of perceived telecommunication service quality and value on the degree of user satisfaction and e-WOM among telecommunications users in North Cyprus. **Data in Brief**, 28, 1-10.
16. Chen, S. C., Yen, D. C., & Hwang, M. I. (2012). Factors influencing the continuance intention to the usage of Web 2.0: An empirical study. **Computers in Human Behavior**, 28(3), 933-941.
17. Chin, W. W., & Marcolin, B. (2003). A partial least squares latent variable modeling approach for measuring interaction effects: Results from a Monte Carlo simulation study and an electronic-mail emotion/adoption study. **Information Systems Research**, 14(2), 189-217.
18. DeLone, W. H., & McLean, E. R. (1992). Information systems success: The quest for the dependent variable. **Information Systems Research**, 3(1), 60-95.
19. DeLone, W. H., & McLean, E. R. (2003). The DeLone and McLean model of information systems success: A ten-year update. **Journal of Management Information Systems**, 19(4), 9-30.
20. Fornell, C., & Larcker, D. F. (1981). Structural equation models with unobservable variables and measurement error: Algebra and statistics. **Journal of Marketing Research**, 18(3), 382-388.
21. Gefen, D., & Straub, D. (2005). A practical guide to factorial validity using PLS-Graph: Tutorial and annotated example. **Communications of the Association for Information Systems**, 16(1), 91-109.
22. Kim, Y., Wang, Q., & Roh, T. (2020). Do information and service quality affect perceived privacy protection, satisfaction, and loyalty? Evidence from a Chinese o2o-based mobile shopping application. **Telematics and Informatics**, 15, 101483.
23. Landrum, H., Zhang, X., Prybutok, V., & Peak, D. (2009). Measuring is system service quality with SERVQUAL: Users' perceptions of relative importance of the five SERVPERF dimensions. **Informing Science**.

- The International Journal of an Emerging Transdiscipline*, *12*, 17–35.
24. Lee, M., Lee, S. A., Jeong, M., & Oh, H. (2020). Quality of virtual reality and its impacts on behavioral intention. *International Journal of Hospitality Management*, *90*, 102595.
 25. Li, H., Sarathy, R., & Xu, H. (2010). Understanding situational online information disclosure as a privacy calculus. *Journal of Computer Information Systems*, *51*(1), 62–71.
 26. Nunnally, J. C. (1978). *Psychometric theory* (2nd ed.). New York: McGraw-Hill.
 27. Pitt, L. F., Watson, R. T., & Kavan, C. B. (1995). Service quality: A measure of information systems effectiveness. *MIS Quarterly*, *19*(2), 173–187.
 28. Rita, P., Oliveira, T., & Farisa, A. (2019). The impact of e-service quality and customer satisfaction on customer behavior in online shopping. *Heliyon*, *5*(10). doi:10.1016/j.heliyon.2019.e02690
 29. Seddon, P. B., & Kiew, M. Y. (1994). A partial test and development of the DeLone and McLean's model of IS success. *Proceedings of the International Conference on Information Systems*, *15*, 99–110.
 30. Wang, W. T., Ou, W. M., & Chen, W. Y. (2019). The impact of inertia and user satisfaction on the continuance intentions to use mobile communication applications: A mobile service quality perspective. *International Journal of Information Management*, *44*, 178–193.
 31. Wang, Y. S., Tseng, T. H., Wang, W. T., Shih, Y. W., & Chan, P. Y. (2019). Developing and validating a mobile catering app success model. *International Journal of Hospitality Management*, *77*, 19–30.
 32. Wixom, B. H., & Todd, P. A. (2005). A theoretical integration of user satisfaction and technology acceptance. *Information Systems Research*, *16*(1), 85–102.

● 저 자 소 개 ●



김 상 현 (Sanghyun Kim)

현재 경북대학교 경영학부 교수로 재직 중이다. 미국 워싱턴주립대학교 경영대학에서 호텔 경영 및 경영학 학사 그리고 MBA 학위를 취득하였으며, 미국 미시시피대학교에서 경영정보 전공으로 경영학 박사 학위를 취득하였다. 주요연구분야는 정보보안, 공개소프트웨어, 클라우드 컴퓨팅, 소셜네트워크 등이며, Information & Management, Communications of the ACM, International Journal of Information Management 등 다수의 국내외 학술지에 연구실적을 발표하였다



박 현 선 (Hyunsun Park)

현재 경북대학교 경영학부 BK21 Four 사업단 연구교수로 재직 중이다. 경북대학교 일반대학원 경영학부에서 박사학위를 취득하고 현재 경북대학교 경영학부 BK플러스 사업단에서 박사 후 연구원으로 재직 중이다. 주요 관심분야는 모바일서비스, 소셜네트워크서비스, 클라우드 컴퓨팅 등이 있다.

〈 Abstract 〉

Empirical Study of Determinants Influencing Intention to Recommend Contents Based on Information System Success Model

Kim, Sanghyun^{*}, Park, Hyunsun^{**}

With the proliferation of information technology communication and smart device, the environment where contents are produced and distributed is changing. People can use the contents quickly and easily, and the content industry is attracting attention and creating newly added value by converging with other industries. Accordingly, there is a need for content-related companies to understand the quality of content perceived by users in order to succeed in content, and to use it strategically. Therefore, this study aims to examine the relationship between content quality factors, user satisfaction, and recommendation intention through empirical analysis based on an IS success model. The analysis was conducted using smartPLS3.0 based on a total of 301 survey responses. As a result of the study, it was found that content usefulness, accessible system quality, convenient system quality, service provider trust, and interaction had a significant effect on user's satisfaction. Perceived privacy protection had a significant effect on user satisfaction and recommendation intention. Lastly, it was found that user satisfaction had a significant effect on recommendation intention. The results of this study are expected to provide useful information and therefore content companies can understand about the quality perceived by users.

Key Words: Digital Contents, Contents Quality, System Quality, Service Quality, User Satisfaction, Recommendation Intention

* Kyungpook National University

** Kyungpook National University