

디지털콘텐츠 특성의 이용자 지각과
이용의도에 관한 연구
- Study on Users' Perception of Digital
Contents Traits and Intention -

최 동 춘* · 김 용 범** · 윤 지 은***
Choi Dong Chun* · Kim Yong Bum** · Yoon Ji Eun***

Abstract

This study demonstrates some major traits of digital contents as information, playfulness, individuality, perceived recognition as perceived usefulness and perceived ease of use, relationship quality as satisfaction and commitment, user behavior as use intention.

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

Proposed theoretical model was based on TAM and was tested by the structure equation model for validity, credibility, goodness of fit.

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

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.

keywords: information, playfulness, individuality, perceived recognition, perceived usefulness, perceived ease of use, satisfaction, commitment, use intention.

* 부천대학 세무회계학과

** 충주대학교 경영학과

***경기대학교 e-비즈니스학과

1. 서 론

인터넷의 도입 이후를 정보사회라 하며 정보사회는 급속한 정보기술의 혁신으로 인해 정치, 경제, 문화 등 사회 구조 전반에 걸쳐 정보와 지식의 가치가 높아지는 사회를 의미한다.

즉, 정보통신기술의 급속하고 누진적인 발전으로 기존 산업구조는 변화하며, 새로운 시장이 끊임없이 만들어진다. 불과 몇 년 전만해도 예상하지 못했던 산업과 기업들이 전 세계적으로 나타나고 있으며, 이른바 IT산업(information technology industry)이 현재 세계경제의 주요 흐름을 좌우하는 실정이다. 인터넷 혁명은 사람들의 커뮤니케이션 양식의 변화를 가져왔을 뿐만 아니라 산업사회의 시장구조 자체를 바꾸고 있는 중이다. 특히, 디지털콘텐츠사업이나 e-비즈니스 등은 이러한 변화를 잘 보여주는 새로운 산업 혹은 비즈니스 영역이라 할 수 있다.

산업적으로 살펴보면, 세계 디지털콘텐츠 산업의 규모는 2005년 1734억 달러, 국내 시장규모는 2007년 13조원, 2008년 17조원으로 2004년부터 2008년까지 연평균 성장률 28.0%를 추정하고 있다.

정보통신기술(ICT : information communication technology)시장에서 사용자들의 정보통신 이용환경은 기존의 컴퓨터에서만 주로 사용되던 유선 인터넷 중심에서 벗어나 휴대폰, PDA 등 다양한 기기들을 통해 언제 어디서나 인터넷을 통해 접속할 수 있다. 이에 따라 사용자들은 정보검색, 커뮤니케이션, 오락, 상거래 등 다양한 형태의 콘텐츠를 활용하여 시간과 공간의 제약을 극복한 효율적 정보이용이 가능하다.

이와 같이 디지털콘텐츠 산업은 매년 빠른 성장을 보이고 있는 미래의 성장 동력 중의 하나이며 세계적으로 높은 경쟁력을 가지고 있어 산업 및 사회 전반에 큰 효과를 낼 수 있을 것으로 기대되는 미래지향적 서비스라고 할 수 있다. 이러한 신기술을 통한 디지털콘텐츠의 변화 및 효과 등을 밝혀내기 위해 많은 연구들이 제시되고 있다. 그러나 디지털콘텐츠와 관련하여 제시된 연구들은 대부분 디지털콘텐츠 산업의 특징 및 디지털콘텐츠 실행을 위한 기술적인 부분이나 디지털콘텐츠의 디자인 측면, 디지털콘텐츠 저작권 침해 등과 관련된 법적해결 문제 등의 연구가 대부분이다.

본 연구에서는 디지털콘텐츠 이용자를 대상으로 하여 이용자들이 디지털콘텐츠를 통해 제공받는 주요한 특성을 밝혀내고 정보기술수용모형을 중심으로 디지털콘텐츠의 특성과 이용자들의 관계품질 및 이용의도 등으로 연결되는 과정을 구조분석을 통하여 분석하고자 한다.

연구를 위한 구체적인 목적은 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 전략적 시사점을 제공한다.

2. 이론적 배경

2.1 디지털 콘텐츠

2.1.1 정보성

Emma 등(1998)은 정보의 품질 평가기준을 정보의 콘텐츠, 사이트의 효율적 구성, 프로세스로 구분하여 제시하였다. 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. Bauer(2000)는 웹 사이트 콘텐츠와 구조의 정량적 평가를 위한 기준으로 콘텐츠, 상호작용성, 탐색 편리성을 제시하였다.

2.1.2 유희성

Agarwal and Prasad(1997)는 자발적 참여, 창의적, 즐거움, 유연성에 대한 항목으로 분류하여 측정하였다. 한편, 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.

즉, Agarwal and Prasad(1997)등은 컴퓨터 이용에 관한 연구에서 지각된 재미/즐거움을 예측된 이용 성과와는 별개의 개념으로 '컴퓨터 이용이 즐거운 것으로 지각되는 정도'로 정의한 바 있으며, Ruth(2000)는 '이용자와 컴퓨터 간의 상호작용에서의 이용자 개인의 즐거움으로 정의하였다. Koufaris(2002)는 온라인 쇼핑의 즐거움이 만족에 영향을 미치고, 플로우의 개념을 구체적으로 본질적인 재미(intrinsic enjoyment), 지각된 통제(perceived control), 주의집중(concentration-attention focus)으로 구분하였다. Teo 등(1999)은 인터넷 사용의 즐거움이 사용에 영향을 준다고 하였으며 디지털 환경에서의 콘텐츠 서비스의 즐거움은 앞으로 더욱 증가될 것이라 예측하였다.

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.

2.1.3 개인성

이은재·심완섭(2002)의 연구에서도 채서일의 연구에서 제시한 미시적 방법을 이용하였다. 연구에서 제시한 방법내용은 다음과 같다. 첫째, 주로 소비자들의 일상 활동, 개인적·사회적 관심사 그리고 태도 등을 반영하는 항목들을 바탕으로 라이프스타일의 특성을 파악하는 AIO(activity, interest, opinion) 분석법, 둘째, 이보다 더 포괄적으로 개인의 성격, 심리적 특성, 동기 등을 광범위하게 이용하는 사이코 그래픽 접근방법, 셋째, 욕구(need), 가치(value), 신념(belief)을 조사하는 N.V.B 분석, 넷째, 생활행동체계분석 등이

있으며, 이후 최근에는 가치(value)를 포함시킨 A.I.O.V. 분석법도 제시하였다.

성동규 · 임성원(2005)은 수용자 특성에 따른 모바일미디어 콘텐츠 활용에 대한 연구를 실시하였으며 미디어 이용과 충족 논의를 기본 모델로 설정하여 모바일 방송 콘텐츠를 분석하였다. 연구 분석 결과, 방송 매체의 이용 동기는 도구적 지식추구군, 다채널 접근 추구군, 경제적 접근추구군, 유희적 오락추구군, 휴대적 접근추구군, 보도적 환경감시군의 6개 수용자 집단으로 도출하였다.

2.1.4 디지털콘텐츠 관련 연구

김윤호(2004)는 모바일 커뮤니티 사용자가 지각한 사용성 · 사회관계성 · 콘텐츠 특성에 관련된 변수들을 도출하고, 이들 특성이 재방문 의도에 어떠한 영향을 미치는가를 살펴보고, 지각된 커뮤니티 특성과 재방문 의도사이에 전반적인 만족이 어떠한 매개효과를 하는지 살펴보았다. 이러한 결과를 통해 모바일 커뮤니티 서비스를 통해 고객과의 커뮤니케이션을 강화하려는 기업에게 유용한 전략적 방향을 제시하였다.

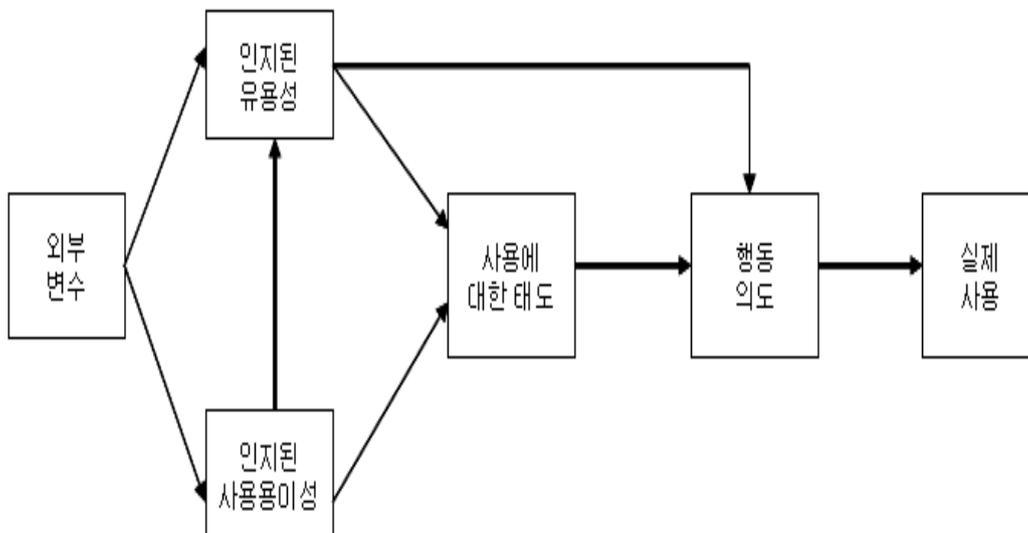
최용석(2004)은 연구를 통해 디지털콘텐츠 유통 웹 사이트 평가모델을 개발하기 위해 기존의 웹 사이트 평가모델에서 제시한 평가요인을 고찰하고 디지털콘텐츠의 내적특징과 거래의 특성을 반영하기 위해 개방형 설문결과를 통해 요인분석 한 결과 최종적으로 6개의 요인(용이성, 보안성, 정확성, 적시성, 서비스요인, 디지털콘텐츠 요인)을 추출해 내었다. 추출된 요인들은 고객만족도와 모형타당성, 신뢰성, 그리고 적합성에서 비교적 긍정적인 결과를 보였다. 이러한 연구결과를 통해 디지털콘텐츠의 성격을 반영한 웹 사이트를 사용자의 성향을 파악하여 단순한 웹 사이트 평가모델이 아닌 세분화된 평가가 이루어 질 수 있도록 제시하였으며, 현재 디지털콘텐츠 유통 웹 사이트에 대한 전반적인 소비자만족도를 반영하였다고 밝혔다.

정보통신정책연구원(2004)에서는 IT의사회 · 문화적 영향 연구차원에서 디지털문화콘텐츠에 대한 생산, 유통, 소비과정에 관한 모형연구를 제시하였다. 연구에서 디지털 융합 환경에서의 콘텐츠는 가치 사슬의 최상위 영역이라고 할 수 있으며 현재의 상태는 디지털 혁명에 따라 정보의 기능과 형태에 따른 구분이 점차 의미를 상실하고 있으며 모든 정보는 넓은 의미의 디지털콘텐츠라는 개념으로 통합되는 과정에 있다고 제시하였다. 따라서 IT 분야에 있어서 디지털콘텐츠는 그 핵심이라고 할 수 있으며 개별 콘텐츠 산업의 생산, 유통, 소비는 각각의 상품적 특성이 매우 크다고 할 수 있다. 즉, 개별적인 영화/방송/음반/게임콘텐츠의 디지털 가치사슬을 심층적으로 분석하여 하나의 개념 혹은 모형화를 구축하는 것이 더욱 필요하다고 밝혔다.

2.2 정보기술 수용모형

Davis(1986)에 의해 제안된 정보기술수용모형(TAM)은 TRA를 이론적 배경으로 하여 사용자의 정보기술 채택 행동을 설명하기 위해 만들어졌다. 정보기술수용모형은 정보기술 수용의 결정 요인에 대한 설명을 제공하며, 내적신념, 태도, 의도에 대한 외생 요인들의 영향을 분석하기 위한 기초를 제공한다.

Davis는 정보기술 수용의 주요 관련 변수로 인지된 유용성(perceived usefulness)과 인지된 이용용이성(perceived ease of use) 변수를 사용하여 이에 의해 형성된 태도가 행동의도를 매개변수로 실제 행동에 영향을 주는 것으로 설명하고 있다. 인지된 유용성이란 “특정한 시스템을 이용하는 것이 개인의 직무성과를 향상시킬 것이라고 개인이 믿는 정보”를 말하며 인지된 사용편의성이란 “특정한 시스템을 이용하는 것이 신체적·정신적 수고가 적게 들것이라고 개인이 믿는 정도”를 말한다.



자료원 : “User Acceptance of Computer Technology: A Comparison of two Theoretical Models”, by Davis, F. D., Bagozzi, R. P. & Warshaw, P. R., 1989, *Management Science*, 35(8). p.997.

<그림 1> 정보기술수용모형(TAM)

이태민·이은영(2005)은 연구에서 기존의 구매의도 영향요인 및 인터넷 상거래 영향요인에 관한 연구들을 참고하여 다음과 같은 연구모형을 구성하였다. 연구에서는 모바일 상거래 이용의도에 영향을 미치는 주요한 변수로서 지각된 위험(perceived risk)과 지각된 혜택(perceived benefit)을 제시하였으며 소비자들은 지각된 위험과 지각된 혜택을 종합적으로 고려하여 모바일 상거래 이용이라는 의사결정에 이른다고 보았다.

2.3 관계품질 및 이용의도

Henning Thureau and Klee(1997)는 일의 수행과 관련된 소비자 지각, 요구되는 일의 성취에 대한 고객의 신뢰(trust), 기업과의 관계에 대한 고객의 몰입의 세 가지 구조로 관계품을 개념화하였다. 또한 Garbarino and Johnson(1999)은 관여도가 낮은 고객은 만족이, 관여도가 높은 고객은 관계몰입과 신뢰가 관계품을 구성하는 요인임을 밝혔다.

Odekerken-Schroder 등(2003)은 강력한 관계적 성과가 관계마케팅의 성공적 수행에

달려 있지만, 소비자의 관계 지향성에도 영향을 받는다는 점을 밝히면서, 관계성과를 관계만족, 신뢰, 관계몰입, 구매행동으로 파악하였다. 한편, Roberts(2003) 등은 긍정적 구매행동에 영향을 미치는 요소를 서비스품질과 관계품질로 구성한 모형에서 만족, 몰입, 신뢰를 관계품질의 구성요소로 포함시켰다.

따라서 본 연구에서는 관계품질의 구성요소인 만족, 몰입을 중심으로 연구를 진행하였다. 먼저, 만족(Satisfaction)이란 고객의 요구와 기대에 부응하여 그 결과로서 상품과 서비스의 재구매가 이루어지고 고객의 신뢰감이 연속되는 상태라고 정의할 수 있다. 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.

한편, 몰입(Commitment)의 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. 그는 고객 참여의 방법이 고객 만족에서 고객몰입으로 바뀌어가고 있음을 제시하면서 고객 만족과 고객 몰입은 구분하였다. 고객만족은 단기적으로 고객의 욕구를 충족시키며 만족한 고객의 경우에 만족스럽고 기분이 좋다는 것을 느끼지만, 고객몰입은 장기적 애호도나 헌신을 창출하고, 몰입된 고객은 기업과 상호 의존적이고 장기적인 선호도를 가지고 계속 단골 고객이 된다고 하였다.

Ganesan(1994)은 장기적 지향성과 관계의 실질적 장기성의 구분에 초점을 두고 관계의 몰입은 안정성 개발 욕구, 안정성 지속 가능성에 대한 믿음, 그리고 관계를 위해 단기적 희생을 감수할 의지를 포함한다고 주장하였다. 즉, 몰입은 구성원 간에 관계를 계속하고자 하는 의지나 일종의 욕망으로 볼 수 있다.

2.4 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 야기 할 수 있는 상황이나 마케팅 시도에도 불구하고 동일한 브랜드를 재구매하는 것이라고 설명하였다.

이러한 고객 충성도로서 기업이 충성고객을 확보하였을 때, 고객으로부터 긍정적인 구전, 재구매 의도, 마케팅 비용의 절감 등의 효과를 얻을 수 있다.

Oliver(1993)는 고객 만족은 태도에 긍정적인 효과를 미친다. 따라서 고객의 만족 정도가 높을수록 재구매 의도도 증가한다는 것이다.

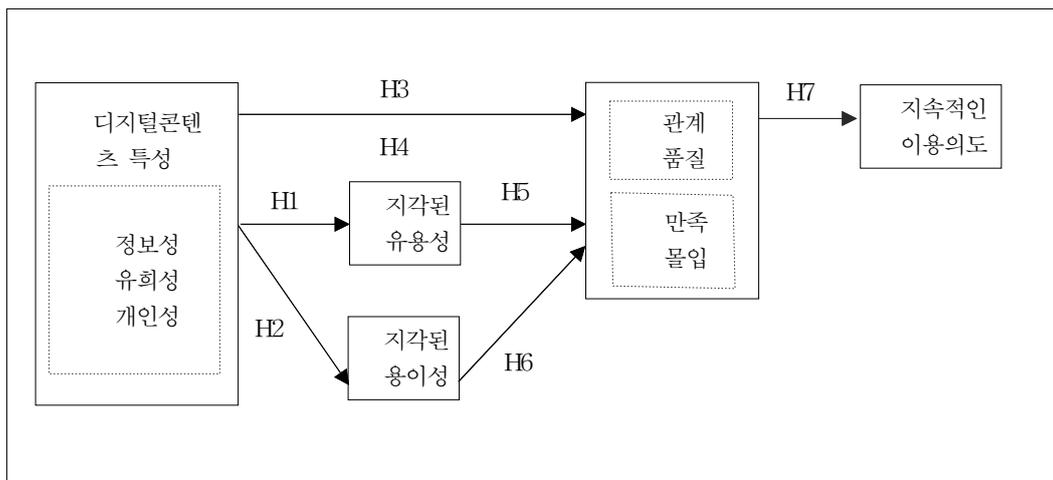
또한, 재구매 의도는 소비자의 지속 결정과 유사하다고 할 수 있다. 그 이유는 양자의 의사결정 모두 초기 선택 또는 구매 결정을 따르고 초기 사용 경험에 의해 영향을 받으며, 초기의 의사결정이 사후에는 반전으로 이르게 할 수 있는 잠재성이 있기 때문이다.

3. 연구방법

3.1 연구모형

본 연구는 디지털콘텐츠의 특성이 이용자의 지각된 행동과 관계품질을 통해 지속적인 이용에 어떠한 영향을 미치는지에 대해 Davis(1989)가 제안한 정보기술수용모형을 중심으로 밝혀내고자 한다.

본 연구의 목적달성을 위해 연구변수인 디지털콘텐츠 특성으로서는 콘텐츠 제공의 주된 목적이 되는 정보성, 유희성 그리고 미디어로서 콘텐츠를 선택하는 이용자특성인 개인성으로 구성하였다. 이러한 디지털콘텐츠 특성들이 디지털콘텐츠의 서비스에 대한 이용자의 지각된 용이성·유용성, 이용자의 몰입과 만족으로 구성된 관계품질, 이용자 행동으로서 지속적인 이용에 영향을 준다고 하였다. 또한 연구를 위해 디지털콘텐츠를 정보기술로서 인식하고 정보기술수용모형을 중심으로 연구모형을 설정하였다. 본 연구의 모형은 <그림 2>와 같다.



<그림 2> 연구모형

3.2 연구 가설

3.2.1 디지털콘텐츠 특성과 지각된 용이성 및 유용성

Smith(1997)를 비롯하여 Robert(1997)와 Harris(1997) 등의 연구자들은 인터넷으로 제공되는 정보의 중요성을 인식하고 이를 평가하기 위한 연구들을 제시하였으며 정보성이 지녀야 할 필수적인 내용들을 강조하였다.

한편, 최근의 디지털콘텐츠는 인터넷을 통한 정보와 유희만을 제공해주는 것이 아닌 사회적으로 하나의 미디어적 역할까지 하게 되었다. 따라서 미디어적 측면에서의 디지털콘텐츠를 살

해보면, 미디어에 접근하려는 이용자들의 성향이 중요한 것을 알 수 있으며 Katz(1974)는 미디어와 관련된 수용자 욕구를 다음과 같이 설명하였다. 첫째, 정보나 지식에 대한 이해를 강화하는 것과 관련된 인지적 욕구이며, 둘째는 감정적인 경험을 강화하려는 자신 통합을 위한 욕구, 셋째는 가족이나 친교 집단과 접촉하려는 사회 통합 욕구, 마지막으로 도피나 긴장 완화와 같은 긴장 해소의 욕구가 그것이다. 또한 Blumler(1979)는 수용자의 욕구를 인지적(cognitive) 욕구, 오락, 도피(diversion & escape) 욕구, 자기 강화(personal identity) 욕구로 구분하였다.

이러한 연구들의 결과를 통해 디지털콘텐츠가 이용자에게 제공하는 가장 큰 특성으로서 정보성, 유희성, 개인성을 도출하였으며 이러한 외부변수들과 지각된 용이성 및 지각된 유용성 간의 관계는 정보기술수용모형을 이용한 이경아·이주현(2001), 이경아(2002), 윤승욱(2004), 기존의 선행연구들에서 발견할 수 있겠다. 따라서 디지털콘텐츠 특성과 지각된 용이성·유용성 간에 다음과 같은 가설을 도출하였다.

- 가설1 : 디지털콘텐츠 특성은 지각된 유용성에 정(+)의 영향을 줄 것이다.
- 가설1-1 : 정보성은 유용성에 정(+)의 영향을 줄 것이다.
- 가설1-2 : 유희성은 유용성에 정(+)의 영향을 줄 것이다.
- 가설1-3 : 개인성은 유용성에 정(+)의 영향을 줄 것이다.

- 가설2 : 디지털콘텐츠 특성은 지각된 용이성에 영향을 줄 것이다.
- 가설2-1 : 정보성은 용이성에 정(+)의 영향을 줄 것이다.
- 가설2-2 : 유희성은 용이성에 정(+)의 영향을 줄 것이다.
- 가설2-3 : 개인성은 용이성에 정(+)의 영향을 줄 것이다.

3.2.2 지각된 용이성·유용성과 관계품질

Davis(1986)에 의해 제안된 정보기술수용모형(TAM)은 TRA를 이론적 배경으로 하여 사용자의 정보기술 채택 행동을 설명하기 위해 만들어졌다. 정보기술수용모형은 정보기술 수용의 결정 요인에 대한 설명을 제공하며, 내적신념, 태도, 의도에 대한 외생 요인들의 영향을 분석하기 위한 기초를 제공한다.

이경아·이주현(2001)의 연구를 따르면 TAM을 구성하고 있는 지각된 사용용이성은 특정 시스템을 사용하는 것이 육체적 혹은 정신적 노력을 적게 소모시키게 되리라고 개인이 믿는 정도를 의미하며, 지각된 유용성이란 특정 시스템을 사용하는 것이 자신의 업무성과를 개선시킬 것이라고 개인이 믿는 정도라고 하였다. 따라서 이용자가 지각된 용이성과 지각된 유용성이 높게 인식한다면 정보기술을 수용하는데 있어 만족과 몰입을 하게 될 것이라고 기대할 수 있겠다.

따라서 지각된 용이성·유용성과 관계품질 간에 다음과 같은 가설을 도출하였다.

- 가설3 : 지각된 유용성은 관계품질에 정(+)의 영향을 줄 것이다.
- 가설3-1 : 지각된 유용성은 만족에 정(+)의 영향을 줄 것이다.
- 가설3-2 : 지각된 유용성은 몰입에 정(+)의 영향을 줄 것이다.

가설4 : 지각된 용이성은 관계품질에 정(+)의 영향을 줄 것이다.

가설4-1 : 지각된 용이성은 만족에 정(+)의 영향을 줄 것이다.

가설4-2 : 지각된 용이성은 몰입에 정(+)의 영향을 줄 것이다.

3.2.3 지각된 용이성 · 유용성과 관계품질

Davis(1986)에 의해 제안된 정보기술수용모형(TAM)은 TRA를 이론적 배경으로 하여 사용자의 정보기술 채택 행동을 설명하기 위해 만들어졌다. 정보기술수용모형은 정보기술 수용의 결정 요인에 대한 설명을 제공하며, 내적신념, 태도, 의도에 대한 외생 요인들의 영향을 분석하기 위한 기초를 제공한다.

이경아 · 이주현(2001)의 연구를 따르면 TAM을 구성하고 있는 지각된 사용용이성은 특정 시스템을 사용하는 것이 육체적 혹은 정신적 노력을 적게 소모시키게 되리라고 개인이 믿는 정도를 의미하며, 지각된 유용성이란 특정 시스템을 사용하는 것이 자신의 업무성과를 개선시킬 것이라고 개인이 믿는 정도라고 하였다. 따라서 이용자가 지각된 용이성과 지각된 유용성이 높게 인식한다면 정보기술을 수용하는데 있어 만족과 몰입을 하게 될 것이라고 기대할 수 있겠다.

따라서 지각된 용이성 · 유용성과 관계품질 간에 다음과 같은 가설을 도출하였다.

가설5 : 지각된 유용성은 관계품질에 정(+)의 영향을 줄 것이다.

가설5-1 : 지각된 유용성은 만족에 정(+)의 영향을 줄 것이다.

가설5-2 : 지각된 유용성은 몰입에 정(+)의 영향을 줄 것이다.

가설6 : 지각된 용이성은 관계품질에 정(+)의 영향을 줄 것이다.

가설6-1 : 지각된 용이성은 만족에 정(+)의 영향을 줄 것이다.

가설6-2 : 지각된 용이성은 몰입에 정(+)의 영향을 줄 것이다.

3.2.4 관계품질과 이용의도

김성엽(2004)은 고객만족도와 몰입도가 인터넷 서비스 제공기업의 성과 측면인 재이용 및 구전의도에 어떤 인과관계를 갖는지를 검증한 결과 고객 만족도가 높을수록 기업성과인 재이용 및 구전의도가 높게 나타났으며 높은 몰입을 보일수록 기업성과인 재이용 및 구전의도가 높게 나타났다고 나타내었다. 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 이미지가 제고에 많은 영향을 준다고 하였다. 웹 사이트는 소비자와의 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.

- 가설7 : 관계품질은 지속적인 이용의도에 정(+)¹의 영향을 줄 것이다.
 가설7-1 : 관계품질의 만족은 지속적인 이용의도에 정(+)¹의 영향을 줄 것이다.
 가설7-2 : 관계품질의 몰입은 지속적인 이용의도에 정(+)¹의 영향을 줄 것이다.

3.2.5 관계품질과 이용의도

김성엽(2004)은 고객만족도와 몰입도가 인터넷 서비스 제공기업의 성과 측면인 재이용 및 구전의도에 어떤 인과관계를 갖는지를 검증한 결과 고객 만족도가 높을수록 기업성과인 재이용 및 구전의도가 높게 나타났으며 높은 몰입을 보일수록 기업성과인 재이용 및 구전의도가 높게 나타났다고 나타내었다. 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 소비자와의 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.

- 가설8 : 관계품질은 지속적인 이용의도에 정(+)¹의 영향을 줄 것이다.
 가설8-1 : 관계품질의 만족은 지속적인 이용의도에 정(+)¹의 영향을 줄 것이다.
 가설8-2 : 관계품질의 몰입은 지속적인 이용의도에 정(+)¹의 영향을 줄 것이다.

3.3 주요 변수의 조작적 정의

3.3.1 디지털콘텐츠의 특성

<표 1> 디지털 콘텐츠 조작적 정의

변수		구성개념	연구자
디지털 콘텐츠 특성	정보성	빠른 정보 필요한 정보 다양한 정보	Smith(1997) Robert·Harris(1997) 윤승욱(2004)
	유희성	오락 즐거움 재미 기분전환	Agarwal&Prasad(1977) Katerattabakul(1999) Ruth(2000) Koufaris(2002)
	개인성	라이프스타일 개성표현	성동규·조윤경(2002) 성동규·임성은(2005) 이주연(2003)

3.3.2 지각된 용이성

지각된 용이성은 Venkatesh(2001)에 따르면 이용자가 시스템을 편하게 이용할 수 있는 정도라고 하였다. 이에 본 연구에서는 김태웅(2004), 윤승욱(2004)의 연구를 참조하여 이용자들의 디지털콘텐츠 이용 및 이용방법에 대한 능숙함 정도를 의미한다. 이를 위해 총 5개의 문항을 구성하였으며 리커트 5점 척도를 이용하여 측정하였다.

3.3.3 지각된 유용성

지각된 유용성은 Rogers(1995)에 따르면 신제품이 고객에게 전달해주는 가치가 기존의 제품보다 우수하다고 인지되는 정도를 의미한다. 이에 본 연구에서는 김인재, 이정우(2001), 윤승욱(2004)의 연구를 참조하여 디지털콘텐츠의 이용으로서 그 이용가치가 있다고 인식하는 것으로 정의하며, 이를 위해 총 4개의 문항을 리커트 5점 척도를 이용하여 측정하였다.

3.3.4 몰입

본 연구에서는 Anderson et al.(1992), Roberts(2003)의 연구를 참조하여 디지털콘텐츠에 대하여 습관적인 이용, 시간가는 줄 모르고 탐닉하는 상태 등을 나타내는 총 7개의 문항으로 구성하였으며 리커트 5점 척도를 이용하여 측정하였다.

3.3.5 만족

만족의 개념은 Oliver(1997), 안중호와 이동원(1998), 윤승욱(2004)의 연구를 참고하여 총 7개 문항을 리커트 5점 척도를 이용하여 측정하였다.

3.3.6 지속적 이용의도

본 연구에서는 김호영·김진우(2002), 윤승욱(2004)의 연구를 참고하여 고객 충성도 중 행동 측면을 이용자의 행동이라고 정의하고 타인에 대한 추천의향, 지속적인 이용여부 등 총 3개 문항을 리커트 5점 척도를 이용하여 측정하였다.

4. 실증분석

4.1 자료의 수집 및 인구통계학적 특성

본 연구의 주요 목적은 이용자들의 디지털콘텐츠의 사용을 지속시킬 수 있는 디지털콘텐츠의 특성이 지각된 인식과 관계품질, 지속적인 이용에 어떠한 영향을 미치는지 분석하고자 한다.

각 설문문항의 척도는 5점 척도로 이루어졌으며 연구가설의 검정을 위하여 SPSS 12.0을 이용하여 빈도분석, 요인분석, 신뢰성분석등을 하였으며 공분산 구조분석을 위해 AMOS 5.0을 이용하였다.

본 연구를 위한 설문항목들은 기존 연구에서 사용된 문항을 본 연구의 목적에 맞게 수정하여 사용하였으며 설문조사는 2006년 6월 1차 조사와 2006년 11월 2차 조사로 나눠서 조사하였다. 1차 조사에서 나온 결과를 통해 2차 조사의 설문지를 보완하였으며 서울·경기 지역의 대학교 재학생들을 대상으로 설문조사를 실시하였다. 설문지는 총 400부가 배부되었으며 이 가운데 무성의하게 응답한 25부를 제외하고 총 375부를 최종분석에 사용하였다.

연구의 기본 자료로서 이용자들에 대한 인구통계학적 특성은 다음의 <표 2>와 같다.

<표 2> 인구통계학적 특성

구분		빈도(명)	퍼센트(%)
성별	남	198	52.8
	여	177	47.2
합 계		375	100.0
디지털 콘텐츠 이용수단	컴퓨터 또는 노트북	359	95.7
	기타 디지털 제품	16	4.3
합 계		375	100.0
디지털 콘텐츠 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

4.2 단일차원성과 신뢰성 분석

본 연구의 변수들의 단일차원성을 검증하기 위하여 탐색적 요인분석을 실시하여 측정된 변수가 연구의 구성개념을 얼마나 정확히 측정하고 있는가를 살펴보았다. 또한 요인들을 구성하는 항목들의 내적 일관성을 판단하기 위하여 신뢰성 검정을 통하여 척도를 정제하였다.

다음의 <표 3>은 정보성에 대한 요인분석결과로, 정보성에 대한 설문항목으로서 총 6 문항을 제시하였으며 모든 문항들이 정보성이라는 하나의 요인으로 나타났다. 마지막 문항의 경우 일반적인 요인 적재치인 0.5 이상의 수준에 미치지 않지만 유사값을 보이고 있는데다 정보성을 나타내기 위한 필요 항목이라 생각하여 제거하지 않았다. 또한, 기존의 윤승욱(2004) 연구 등에서도 본 문항을 계속적으로 이용하였음을 알 수 있다.

<표 3> 정보성, 유희성, 개인성 요인분석 결과

구성 개념	내 용	요인 적재치	누적 분산 비율	고유치	Cronbach's Alpha
정보성	콘텐츠를 통해 필요한 정보를 제공받음	.750	56.388	2.776	0.7567
	콘텐츠를 통해 정보를 제공받는 것이 편리함	.724			
	콘텐츠를 통해 빠른 정보를 얻을 수 있음	.684			
	콘텐츠를 통해 원하는 맞춤 정보를 제공받을 수 있음	.632			
	콘텐츠가 제공하는 정보를 믿을 수 있음	.548			
	콘텐츠를 통해 새로운 분야를 쉽게 알 수 있음	.498			
유희성	콘텐츠를 이용하면서 기분전환을 할 수 있음	.796	50.525	2.955	0.7879
	사이트에서 제공하는 새로운 콘텐츠에 관심이 많음	.721			
	콘텐츠를 통해 새로운 것을 경험할 수 있음	.710			
	새로운 콘텐츠가 나오면 꼭 이용하고 싶음	.700			
	콘텐츠 이용은 긴장 해소에 도움이 됨	.660			
	내가 이용하는 콘텐츠에서 재미와 즐거움을 느낌	.609			
개인성	콘텐츠 이용시 생활에 신선한 자극을 줄 수 있음	.738	48.628	2.758	0.7608
	콘텐츠 사용이 내 라이프스타일과 잘 맞는다고 생각함	.700			
	콘텐츠를 이용함으로써 유행을 앞서간다고 느낌	.697			
	콘텐츠를 이용함으로써 나만의 개성을 표현함	.680			
	콘텐츠를 이용시 남들보다 먼저 정보를 얻을 수 있음	.641			
	콘텐츠 이용시 문화생활을 하는데 도움을 받을 수 있음	.604			

다음의 <표 4>는 유용성·용이성에 대한 요인분석결과로서 항목은 총 9개의 설문문항으로 구성하였으며 요인분석결과 총 2 가지의 요인으로 나뉘어졌다. 구분된 요인을 통해 설문문항의 유용성·용이성에 대한 내용이 적절하다는 것을 알 수 있으며 요인 적재치의 값 또한 높은 수준을 보여주고 있다. 따라서 구분된 요인을 유용성과 용이성으로 정의하고자 한다.

<표 4> 유용성·용이성 요인분석 결과

용 이 성 · 유 용 성		요인 적재치	커뮤 널리티	고유치	Cronbach's Alpha
용 이 성	콘텐츠 이용방법을 배우고 기억 쉬움	.811	51.484	3.960	0.8577
	콘텐츠를 이용하는 것이 익숙함	.803			
	콘텐츠 이용방법이 명확하고 이해하기 쉬움	.803			
	콘텐츠를 능숙하게 이용함	.791			
	콘텐츠를 이용하는데 불편하지 않음	.695			
유 용 성	콘텐츠 이용을 통해 원하는 목적을 달성할 수 있음	.776	47.591	1.653	0.7630
	콘텐츠 이용으로 학업 및 업무 능력을 향상 시킴	.744			
	콘텐츠가 내 일에 도움을 준다는 것을 알고 있음	.743			
	콘텐츠로부터 획득한 정보를 유용하게 사용함	.740			

다음의 <표 5>는 몰입에 대한 요인분석 결과로서, 총 7개의 설문문항으로 구성하였으며 전체 문항은 몰입에 대한 하나의 문항으로 묶여 나타났다. 이를 통해 설문내용의 적절함을 알 수 있으며 요인적재치도 적절하게 나타났다.

<표 5> 몰입, 만족, 이용의도에 대한 요인분석 결과

구성 개념	내 용	요인 적재치	커뮤 널리티	고유치	Cronbach's Alpha
몰입	이용하는 콘텐츠를 사용할 때 시간가는 줄 모름	.803	53.608	3.258	0.8049
	내가 이용하는 콘텐츠를 사용 할수록 빠져 듦	.780			
	나는 콘텐츠를 습관적으로 이용함	.682			
	이용하는 콘텐츠 사용이 내 생활의 일부라고 생각함	.675			
	이용하는 콘텐츠를 사용시 주위의 신경을 쓰지 못함	.616			
	이용하는 콘텐츠 사용비용이 별로 아깝지 않음	.601			
	새로운 콘텐츠가 나오면 반드시 이용해야만 함	.587			
만족	콘텐츠를 이용하면서 뿌듯함을 느낌	.815	65.664	1.718	0.6385
	콘텐츠 사용에 만족하고 있음	.812			
	콘텐츠는 나의 기대를 충족시켜 줌	.629			
이용 의도	앞으로 콘텐츠를 계속 이용하게 되길 바램	.843	64.711	1.971	0.7358
	다른 사람에게 사용하는 디지털콘텐츠를 추천할 것임	.802			
	앞으로 계속 사용 중인 디지털콘텐츠를 이용할 생각임	.786			

측정치의 신뢰성을 실증적으로 평가하기 위해서는 여러 가지 방법이 사용되고 있으나 본 연구에서는 Cronbach's Alpha 신뢰도 상관계수를 이용하여 설문문항에 대한 신뢰도를 분석하였다. 일반적으로 Cronbach's Alpha 계수가 0.6 이상이 되면 비교적 신뢰도가 높다고 할 수 있다(채서일, 1995). 따라서 본 연구에 사용된 측정항목들은 내적일관성이 있다고 판단되므로 본 연구모형을 구성하는 요인들은 모두 신뢰성이 높다고 할 수 있다.

4.3 연구가설의 검정

4.3.1 확인요인분석

확인요인분석(CFA : confirmatory factor analysis)은 측정항목간의 관별타당성과 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.

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
용이성	0.943	0.828	0.031	0.164	38.266	5	0.000
유용성	0.982	0.910	0.022	0.116	8.566	2	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	-

적합도 판단지수를 이용하여 확인요인분석결과를 살펴보면, GFI와 AGFI의 경우, 1에 가까울수록 최적모델이라고 여겨지고 있다. 확인요인분석결과 정보성, 유희성, 개인성, 용이성, 유용성, 몰입은 모두 0.9이상의 값을 보임으로서 모두 적절하다고 할 수 있겠으며 만족과 지속이용의 경우 설문문항수로 인하여 1.0의 값을 보였다.

확인요인분석결과 단일차원성이 입증된 각 요인들 사이의 판별타당성의 충족정도와 관계의 방향과 정도를 확인하기 위하여 상관관계를 분석을 실시하였다.

<표 7>은 구성개념간의 상관계수를 나타낸 것이다. 모든 상관계수의 신뢰구간에 1.0이 포함되지 않으므로, 구성개념들 간의 판별타당성이 확인되었다.

<표 7> 구성개념들 간의 상관관계 행렬

구분	정보성	유희성	개인성	용이성	유용성	몰입	만족	지속적인 이용
정보성	1							
유희성	.398**	1						
개인성	.439**	.611**	1					
용이성	.535**	.329**	.431**	1				
유용성	.466**	.365**	.439**	.358**	1			
몰입	.258**	.491**	.474**	.245**	.277**	1		
만족	.377**	.411**	.508**	.325**	.356**	.386**	1	
지속적인 이용	.491**	.491**	.511**	.384**	.499**	.375**	.467**	1

**상관계수는 0.01 수준(양쪽)에서 유의합니다.

4.3.2 연구모형의 적합성

본 논문의 연구모형을 검정하기 위하여 AMOS 4.0을 사용하여 경로분석을 실시하였고 고 연구모형의 요인들간의 인과관계를 살펴보았다. 본 연구에서 제시한 구조모형을 검정한 결과는 <표 8>과 같다.

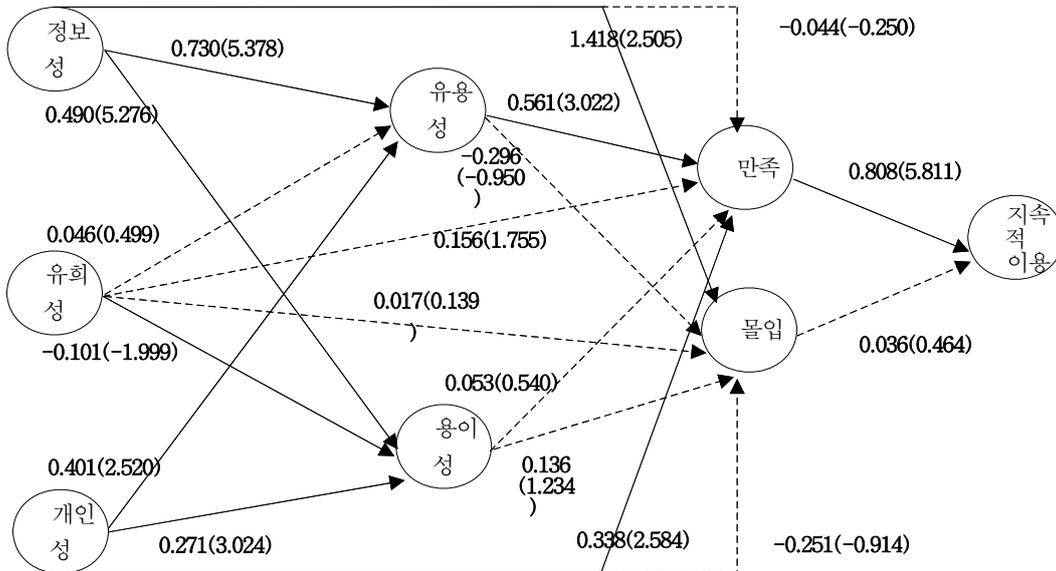
<표 8> 구조방정식 모형의 적합도

통계량	GFI	AGFI	RMR	RMSEA	χ^2	df	p
수 치	0.933	0.893	0.034	0.010	584.306	562	0.249

전체 구조모형 검정결과 $\chi^2=584.306$ $p=0.249$, $GFI=0.933$, $AGFI=0.893$, $RMR=0.034$, $RMSEA=0.010$ 을 갖는 모형이 도출되었다. 이 모형은 공분산구조분석의 일반적인 평가 기준을 삼는 지표들과 비교해 볼 때 원소 간 평균차이(RMR)가 0.034로 최적모형의 기준인 0.05보다 작지만 나머지의 적합도 판단지수들은 최적모형의 적합수준에 만족할만한 수준을 나타내고 있다. χ^2 값은 샘플크기와 모델 복잡성에 민감하게 반응하는 경향이 있기 때문에 GFI, AGFI, RMR, RMSEA 등으로 모델 적합도를 평가하는 것이 적절하다고 판단하였다.

4.3.3 가설검정

공변량구조모형 분석에 의한 연구가설에 대한 검정결과는 <그림 3>에 나타나 있다.



<그림 3> 전체모형의 가설검정 결과

전체모형의 연구가설별 결과를 살펴보면 다음과 같다.

<표 9> 연구가설 검정결과

가설	가설경로	Estimate	S.E	C.R	가설채택여부
가설1-1	정보성 → 유용성	0.730	0.136	5.378	O
가설1-2	유희성 → 유용성	0.046	0.092	0.499	×
가설1-3	개인성 → 유용성	0.401	0.159	2.520	O
가설2-1	정보성 → 용이성	0.490	0.093	5.276	O
가설2-2	유희성 → 용이성	-0.101	0.051	-1.999	O
가설2-3	개인성 → 용이성	0.271	0.090	3.024	O
가설3-1	정보성 → 만족	-0.044	0.174	-0.250	×
가설3-2	유희성 → 만족	0.156	0.089	1.755	×
가설3-3	개인성 → 만족	0.338	0.131	2.584	O
가설4-1	정보성 → 몰입	1.418	0.566	2.505	O
가설4-2	유희성 → 몰입	0.017	0.124	0.139	×
가설4-3	개인성 → 몰입	-0.251	0.275	-0.914	×
가설5-1	유용성 → 만족	0.561	0.186	3.022	O
가설5-2	용이성 → 만족	0.053	0.098	0.540	×
가설6-1	유용성 → 몰입	-0.296	0.312	-0.950	×
가설6-2	용이성 → 몰입	0.136	0.111	1.234	×
가설7-1	만족 → 지속적인 이용	0.808	0.139	5.811	O
가설7-2	몰입 → 지속적인 이용	0.036	0.078	0.464	×

본 연구에서는 전체 7개의 연구가설과 총 18개의 하부가설을 제시하였다. 경로분석을 통해서 각 가설의 채택 및 기각 여부를 확인한 결과, 디지털콘텐츠 특성과 지각된 유용성의 관계에서 정보성, 개인성은 지각된 유용성에 영향을 주는 것으로 가설 1-1과 1-3은 채택되었으나 유희성과 유용성은 영향관계가 없는 것으로 나타나 가설 1-2는 기각되었다. 디지털콘텐츠 특성과 지각된 용이성의 관계에서는 정보성, 유희성, 개인성의 특성들이 모두 지각된 용이성에 영향을 주는 것으로 나타나 가설 2-1, 2-2, 2-3 모두 채택되었다. 디지털콘텐츠 특성과 관계품질 중 만족과의 관계에서는 정보성, 유희성은 만족에 영향을 주지 않는 것으로 가설 3-1과 가설 3-2는 기각되었으며 가설 3-3은 채택되었다.

디지털콘텐츠 특성과 관계품질 중 몰입과의 관계에서는 정보성만 몰입에 영향을 주는 것으로 나타나 가설 4-1은 채택되었으나 가설 4-2와 가설 4-3은 기각되었다. 지각된 유용성·용이성과 관계품질의 만족과의 관계에서는 유용성은 만족에 영향을 미치지만 용이성은 영향을 주지 않는 것으로 나타났다. 가설 5-1은 채택되었으나 가설 5-2는 기각되었다. 지각된 유용성·용이성과 관계품질의 몰입과의 관계에서는 유용성과 용이성 모두 몰입에는 영향을 주지 않는 것으로 나타나 가설 6-1과 가설 6-2 모두 기각되었다.

마지막으로 관계품질과 지속적인 이용의도와의 관계에서 만족은 지속적인 이용에 영향을 주지만 몰입은 영향을 주지 않는 것으로 나타나 가설 7-1은 채택되었으나 가설 7-2는 기각되었다.

4.3.4 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 10>과 같다.

<표 10> 경로별 인과효과 분석

가설	가설경로	직접효과	간접효과	인과효과
가설1-1	정보성 → 유용성	0.730		0.730
가설1-2	유희성 → 유용성	0.046		0.046
가설1-3	개인성 → 유용성	0.401		0.401
가설2-1	정보성 → 용이성	0.490		0.490
가설2-2	유희성 → 용이성	-0.101		-0.101
가설2-3	개인성 → 용이성	0.271		0.271
가설3-1	정보성 → 만족	-0.044	0.435	0.392
가설3-2	유희성 → 만족	0.156	0.020	0.176
가설3-3	개인성 → 만족	0.338	0.239	0.577
가설4-1	정보성 → 몰입	1.418	-0.149	1.268
가설4-2	유희성 → 몰입	0.017	-0.027	-0.010
가설4-3	개인성 → 몰입	-0.251	-0.082	-0.333
가설5-1	유용성 → 만족	0.561		0.561
가설5-2	용이성 → 만족	0.053		0.053
가설6-1	유용성 → 몰입	-0.296		-0.296
가설6-2	용이성 → 몰입	0.136		0.136
가설7-1	만족 → 지속적인 이용	0.808		0.808
가설7-2	몰입 → 지속적인 이용	0.036		0.036
	정보성 → 지속적인 이용		0.362	0.362
	유희성 → 지속적인 이용		0.142	0.142
	개인성 → 지속적인 이용		0.455	0.455
	유용성 → 지속적인 이용		0.443	0.443
	용이성 → 지속적인 이용		0.048	0.048

5. 결 론

5.1 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 이용자의 지각된 인식과 관계품질에 어떠한 영향을 미치고 있으며 결과적으로 이용자들로 하여금 지속적인 이용을 이끌어 낼 수 있는 방안 제시를 하고자 하였다.

실증분석 결과, 디지털콘텐츠가 이용자의 지각된 유용성에 영향을 줄 것이라는 가설1에서는 정보성과 개인성이 채택되었고, 디지털콘텐츠의 특성이 지각된 용이성에 영향을 줄 것이라는 가설2에서는 정보성·유희성·개인성 모두 채택되었다. 가설 1과 가설 2를 통해서 디지털콘텐츠 특성 중 유희성만이 지각된 유용성에 영향을 미치지 못하는 것으로 나타났다. 이는 즐거움, 재미와 오락 등을 나타내는 유희성이 이용자의 학업 및 업무향상, 이용자가 목적하는데 따른 유용함 등에는 영향을 주지 않음을 알 수 있다. 디지털콘텐츠 특성과 관계품질과의 관계를 나타내는 가설 3과 가설 4에서는 개인성과 만족과의 관계(가설 3-3), 정보성과 몰입과의 관계(가설 4-1)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. 지각된 유용성·용이성과 관계품질과의 관계를 나타내는 가설 5와 가설 6에서는 지각된 유용성만이 만족에 유의한 영향을 주고 있으며(가설 5-1) 몰입에는 어떠한 요인도 영향을 미치지 못하는 것으로 나타났다. 이러한 결과는 디지털콘텐츠 환경에 대한 익숙함 때문인 것으로 여겨진다. 현재의 정보통신기술 환경은 과거의 환경과는 다르게 다양한 내용의 디지털콘텐츠가 편리하게 이용할 수 있도록 구성되어 있기 때문에 이용자들이 지각하는 유용성과 용이성은 낮을 것이며 이로 인해 만족과 몰입에 적극적이지 않는 것으로 여겨진다. 마지막으로 관계품질과 지속적인 이용의도와와의 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.

실증분석을 검토해 본 결과, 디지털콘텐츠 특성으로 제시된 정보성, 유희성, 개인성은 이용자의 지각된 인식에 대체로 유의한 영향을 미치고 있음을 알 수 있었으며 관계품질을 통한 만족과 몰입에는 거의 유의한 영향을 미치지 않고 있음을 알 수 있었다. 즉, 이용자들은 디지털콘텐츠의 특성만으로는 직접적으로 만족과 몰입을 경험하지 않으며 각자의 지각된 유용성과 용이성을 통해서 만족 및 지속적인 이용의도를 갖는 것이다.

이러한 연구결과는 디지털콘텐츠 환경에 대한 익숙함과 이용자들의 가치에 대한 인식이 높아졌기 때문인 것으로 여겨진다. 디지털콘텐츠라는 개념이 보편화됨으로서 이용자들은 각자에게 맞는 디지털콘텐츠를 선택할 줄 알게 되었으며 이를 통해 기대와 결과에 대한 일치를 높일 수 있게 된 것이다.

즉, 디지털콘텐츠 이용자들은 정보성을 통해 수많은 정보 중에서 각자에게 필요한 정보만을 선택하여 이용할 줄 알게 되었으며 유희성을 통해서 각자가 원하는 즐거움과 재미를 추구하고자 한다. 또한 개인성을 통해서는 단순한 차원에서 반복적으로 디지털콘텐츠를 이용하는 것이 아니라 개인의 삶의 한 부분으로서 인식하고 이용함으로써 자신의 개성을 표현하고자 하는 것이다.

따라서 다양화를 고려한 디지털콘텐츠 개발은 지속되어야 할 것이며 위의 결과들을 통해 이용자들의 의식변화와 적극적인 활동이 계속적으로 활발하게 나타날 것으로 여겨진다.

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. 이러한 경향은 초기 컴퓨터의 보급과 인터넷이 도입되어 활용되었을 때와는 또 다른 속도로 진행되고 있다. 무차별적으로 제공되는 새로운 기술과 사회변화를 무조건적으로 받아들이고 적응하기 위해 노력해야만 했던 과거와 달리 이미 안정화된 환경을 통해 접하는 새로운 정보통신서비스는 이용자들의 무한한 호기심과 관심을 이끌어 내었고 그러한 자극은 항상 새로운 것을 요구하는 원동력이 되기도 한다. 예를 들어, 지금은 이용수단에 따라 지원되는 디지털콘텐츠의 종류가 약간의 차이만을 보이고 있지만 앞으로 이러한 차이는 기술과 정책의 발달에 따라 그 격차는 더 벌어질 것이라 예상할 수 있다. 따라서 계속적으로 세분화·개인화 되어가는 정보 사회 환경 속에서 디지털콘텐츠의 활용도 결국 이용자의 능력에 따른 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, 디지털콘텐츠에 대한 정보성과 개인성이 지각된 유용성에 직접적인 영향을 주고 있다는 연구결과를 고려하여 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.

본 연구와 관련하여 향후 연구방향을 제시하면 다음과 같다. 첫째로, 연구대상 범위를 좀 더 다양화하여 세대별·실제 구매별 등으로 세분화할 필요가 있다. 본 연구에서의 연구대상은 실제적으로 인터넷 등의 매체에 가장 익숙하며 미래의 잠재고객으로서 20대로 한정하였으나 갈수록 다양화되어가는 사회변화에 따라 이용자들이에 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.

6. 참고 문헌

- [1] 김계수(2005), 「AMOS 구조방정식 모형분석」, SPSS아카데미, pp.311-312.
- [2] 성동규·조윤경, “이동전화 이용자의 집단적 특성에 따른 이용유형 연구”, 한국언론학보, 46-6(2002) : 153-190.
- [3] 성동규·임성원, “수용자 특성에 따른 모바일미디어 콘텐츠 활용 연구-위성 DMB 초기 수용자의 이용 행태를 중심으로”, 한국방송학보, 20-1(2005) : 139-178.
- [4] 이은재·심완섭, “인터넷쇼핑몰 B2C 거래자의 라이프스타일 유형과 고객만족에 관한 연구”, 통상정보연구, 4(2002) : 129-147.
- [5] 이명무, “e-Learning 사이트에서 재구매 의도에 영향을 미치는 요인에 관한 연구-전반적인 만족, 신뢰, 몰입의 매개 끝에 효과를 중심으로-” 명지대학교 금융지식연구소 지식연구, 4(2006) : 38.
- [6] 이태민·이은영, “지각된 위험과 지각된 혜택이 모바일 상거래 이용의도에 미치는 영향에 관한 연구”, 경영정보학연구, 15(2005) : 1-21.
- [7] B. W. Robert, “Customer Values : The Next Source for Competitive Advantage”, Journal of the Academy of Marketing Science, 25(2)(1997) : 139-153
- [8] C. Bauer, Scharl, A, “Quantitive evaluation of Web site content and structure”, Internet Research : Electronic Networking Applications and Policy, 10(1)(2000) : 31-43
- [9] Curren, Mary T., Folkes, Valerie S. and Steckel, Joel H. “Explanations for Successful and Unsuccessful Marketing Decisions : The Decision Maker’s Perspective,” Journal of Marketing, 56(2)(1992) : 18-31
- [10] E. Anderson, and Weitz, B., “The Use of Pledges to Build and Sustain Commitment in Distribution Channels”, Journal of Marketing Research, 29(1992) : 18-34
- [11] E. Garbarino, and Johnson, M. S, “The Difference Roles of Satisfaction, Trust, and Commitment in Customer Relationships,” Journal of Marketing, 63(1999) : 70-87.

- [12] G. Smith, "Testing the Surf : Criteria for Evaluating Internet Information Resource", *The Public-Access Computer System Review*, 8(3),(1997) : <http://info.lib.uh.edu/pr/v8/n3/smit8n3.html>.
- [13] Henning-Thuranxand Alexander Klee, "The Impact of Customer Satisfaction and relationship Quality and Customer Retention : A Critical Rassessment and Model Development", *Psychology Marketing*, 14(8)(1997) : 737-764.
- [14] J. Howard, A. and Sheth, J. N.(1969), *The Theory of buyer behavior*, John Wiley and Sons, Inc.
- [15] J. Kapoun, "Teaching undergrads WEB evaluation", *C&RL News*, 59(7)(1998) : 522-523.
- [16] M. Koufaris, "Applying the Technology Acceptance Model and Flow Theory to Online Consumer Behavior", *Information Systems Research*, 13(2)(2002) : 205-223.
- [17] Odekerken-Schroder, Gaby. Kristof De Wulfb and Patrick Schmacher(2003), "Strengthening Outcomes of Retailer-Consumer Relationships : The Dual Impact of Relationship Marketing Tactics and Consumer Personality", *Journal of Business Research*, 56(13)(2003) : 177-190.
- [18] Oliver, R. L.(1980), "A cognitive Model of the Antecedents and Consequences of Satisfaction Decisions," *Journal of Marketing Research*,. 17(1980) : 460-469.
- [19] P. Emma, Hiom, D and M. Peerboom, "Internet Detective: an Interactive Tutorial on Evaluating the Quality of Internet Resources developed by DESIRE project with from the European Union(1998), University of Newcastle.
- [20] P. Katerattanakul, Siau, K.(1999), "Measuring Information Quality of Web Sites : Development of an Instrument", the 20th International Conference on Information Systems(ICIS-99), Charlotte, North Carolina, USA, pp.279-285.
- [21] R. Bagozzi and Y. Yi, "On the Evaluation of Structural Equation Models", *Journal of the Academy of Marketing Science*, 16(1)(1988) : 74-94.
- [22] R. Harris(1997), *Evaluating Internet Resources*, 17(Nov); http://www.virtualsalt.com/evalu8_it.html.
- [23] Richins, Marsha L.(1983), "Negative Word-of-Mouth by Dissatisfied Consumers : A Pilot Study", *Journal of Marketing*, 47(1983) : 68-78
- [24] Roberts, Keith Sajeer Varki and Sajeer Brodie, "Measuring the Quality of Relationships in Consumer Service : An Empirical Study", *European Journal of Marketing*, 37(2003) : 169-196.
- [25] R. Westbrook, A. and Reilly, M. D., "Value-percept disparity : An alternative to the Disconfirmation of Expectation Theory of Consumer Satisfaction", *Advances in Consumer Research*, 10(1983) : 256-269
- [26] S. Ganesan, "Determinants of Long-Term Orientation in Buy-Seller Relationship", *Journal of Marketing*, 58(2)(1994) : 1-19
- [27] S. H. Teo, Thompson, Vivien K. G. Lim and Raye Y. C. Lai, "Intrinsic and Extrinsic Motivation in Internet Usage", *OMEGA : International Journal of*

- Management Science, 27(1999) : 25-37.
- [28] S. R. Ruth, and Garden, E. P., Establishing User Metrics : New Approaches to and Emerging of the 1987 Annual Meeting of the Decision Sciences Institute, Boston, MA(1987) : 251-254.
- [29] Ulrich, D., "Tie the Corporate Knot : Gaining Complete Customer Commitment", Sloan Management Review, 20(1989) : 19-27.
- [30] V. Venkatesh, Brown, S. A., A Longitudinal Investigation of Personal Computers in Homes: Adoption Determinants and Emerging Challenges, Management Information System Quarterly , 25(1)(2001) : 71-102.