

## 디지털 콘텐츠 사용자의 만족에 영향을 주는 서비스 품질 요인 및 유통 채널 탐색에 관한 연구\*

서 정 한\* · 배 순 한\* · 김 영 국\*\* · 최 재 영\*\*\*

### *An Exploration of Factors of Service Quality influencing on User's Satisfaction and Distribution Channel of the Digital Contents*

Suh, Jung Han · Bae, Soonh Han · Kim, Young Gook · Choi, Jae Young

#### 〈Abstract〉

With the recent development of IT technology, the existing contents have been digitalized through various distribution channels. Accordingly, a lot of studies have been done in order to figure out the distribution and features of digital contents, In these studies, however, categorical characteristics of digital contents were not considered ; most of the previous researchers saw digital contents as only a single item or focused on some contents within particular part such as movie, music, etc. So, this study divides digital contents into movies, music and texts. I was going to study which factors affect Customer Satisfaction in relation with the kind of contents. With SERVQUAL as independent variables, which affect the Customer satisfaction, I used five factors :Design Quality, Information Quality, Security Quality, Communication Quality and Transaction Quality. As for the detailed items, I corrected them with Open-End Question and Pre Survey Research, which are more fit into the features of digital contents. This research conducted Principle Component Analysis, Reliability Test, Correlation Analysis and Regression Analysis. I verified that each factor of Service Qualities has a positive effect on Customer Satisfaction. Moreover, the factors of the effect are different according to the kind of digital contents. This paper was added Exploratory Study to find the best distribute channel. For the study, I search the possible distribute channel in each digital contents and their characteristic.

Key Words : Venture Capital, Financing of Venture 4Business, Financial performance

## I. 서론

### 1.1 연구 배경 및 목적

IT 기술을 끊임없이 개발되고 진화 하고 있다. 21세기

현재 IT 기술은 더 이상 특정 산업의 제품이나 전용 기술이 아니라 거의 모든 산업 분야에 보편적으로 적용되는 인프라가 되었다. 특히 브로드밴드 네트워크가 고도화되고 정보인프라의 중심으로 자리 잡는 과정에서, 정보통신기술(Information Communication Technology ; ICT)과 융합된 방송, 영화, 출판, 음악, 게임 등 디지털 콘텐츠로 정의되는 경험재는 국가 이윤을 창출하는 지식 기반 경제의 핵심으로 등장하였다. 이와 같은 디지털 콘

\* 한양대학교 박사과정(제1저자)

\*\* 오픈타이드 코리아 컨설턴트

\*\*\* 부천대학교 e-비즈니스과 교수(교신저자)

텐츠 시장의 규모는 전 세계적으로 2007년 3031달러에서 2008년 3533억 달러로 16.6% 성장하였으며, 2013까지 12.3%의 연성장률을 기록하며 6322달러까지 성장할 것으로 전망되고 있다. 또한 국내 디지털콘텐츠 산업의 매출은 2006년 8조 9,148억 원에서 2008년 11조 1,827억 원에 이르고, 2001년부터 2008년까지 연평균 성장률을 보면 14.1%로 2000년대 초기에는 성장이 둔화되었지만, 2008년 11조원 이상의 매출규모를 돌파하며 거대시장으로 성장하였다[1]. 이와 같은 상황에서 디지털 콘텐츠 산업의 경제적 가치의 추산과 전망은 학계를 비롯한 다양한 관련 기관에서 연구되었으며, 대부분 국가적으로 상당한 부가가치를 가져오는 핵심 동인임에 이의가 없으며, 향후 디지털 콘텐츠 산업 발전을 위한 기술적 인프라에 주목한 다양한 전략을 제언하고 있다. 그러나 디지털 콘텐츠 산업은 제품의 개념이 손에 잡히는 물리적 재화에서 커뮤니티, 전자상거래 등 사이버 공간상의 서비스로 확대된 것으로, 개인의 욕구를 만족 시켰을 때 생산 또한 재생산되고 공유됨으로써 부가 가치가 창출 되는 것이다. 즉 디지털 콘텐츠의 부가가치는 디지털 콘텐츠 사용자가 인지하는 디지털 콘텐츠의 서비스 품질에 대한 만족에서 비롯되는 것이다. 따라서 본 연구는 기존 연구에서 간과 하고 있는 디지털 콘텐츠의 개별적인 특성을 고려하여 디지털콘텐츠 사용자의 만족에 영향을 미치는 서비스 품질의 결정 요인과 유통 채널을 실증하고 탐색하고자 한다. 구체적으로 본 연구의 목적은 다음과 같다.

첫째, 디지털콘텐츠에서 고객만족에 영향을 주는 서비스 품질 요인을 규명하고자 한다.

둘째, 디지털콘텐츠의 종류에 따라 서비스 품질의 요인이 고객의 만족에 미치는 영향의 차이를 규명하고자 한다.

셋째, 디지털콘텐츠의 종류에 따른 최적의 유통 채널을 파악하고자 한다.

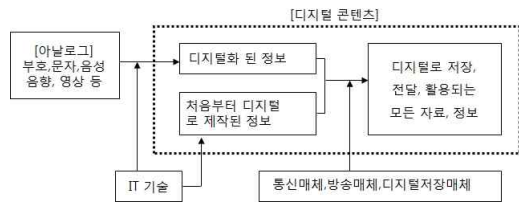
## II. 이론적 배경

### 2.1 디지털 콘텐츠의 정의

디지털콘텐츠 개념은 다양한 의미로 정의되어 사용된다. 소위 산업에서 생산되는 제품 및 서비스를 지칭하거나 그 자체가 하나의 특정한 산업부문을 지칭하는 개념으로 정의되기도 한다. 전자의 경우에는 인적자본이 '투입물'이라는 사실에 초점을 맞춘 정의라고 할 수 있으며, 후자의 경우에는 거래되는 '산출물'의 특성에 따라 정의한 것으로 소위 '저작권 산업'과 같은 표현이 이를 대변한다. 이러한 맥락에서 콘텐츠는 영상, 음악, 출판, 게임 등과 같이 미디어를 통해 표출될 수 있으며, 저작권 등 권리관계를 주장할 수 있는 모든 종류의 원작으로 정의되기도 한다. 그러나 최근에는 콘텐츠 개념이 디지털·정보경제의 발전과 함께 미디어 및 엔터테인먼트 분야가 아닌 다양한 분야에 적용되어 사용되고 있으며, 이 때 콘텐츠란 사회 내에서 생산·유통되는 제반 지식·정보·자료를 총칭하는 의미로 사용되고 있다. 이를테면, 지리·날씨·교통정보나 의료·금융정보 등은 각각의 해당 영역에서 생산된 콘텐츠라고 할 수 있다. 따라서 콘텐츠는 특정 산업부문에 국한된 개념 범주가 아니라는 점에 유의해야 한다.

2010년 1월에 로마에서 열린 future digital economy : digital content creation, distribution and access 국제컨퍼런스 기조연설에서 OECD의 Secretary-General 인 도널드 존스톤이 엔터테인먼트 콘텐츠는 디지털콘텐츠라는 동전의 한 면일 뿐이며, 잠재적인 성장가능성과 사용자의 행태 변화 측면에서 더욱 중요한 콘텐츠 분야는 온라인 교육, 의료 및 공공부문 정보라고 지적한 것도 이러한 의미를 강조한 것이다. 그러나, 정보경제의 고도화 내지 산업 발전의 관점에서 볼 때, 디지털콘텐츠를 이상과 같이 특정한 제품이나 서비스의 본래적 속성(intrinsic nature)으로 파악하는 것은 디지털콘텐츠의 기술적·시장적 특성을 간과할 우려가 있다. 디지털콘텐츠는 무엇

보다도 유형 인공물 또는 물리적 생산이나 표현물과는 구분되는 온라인 혹은 네트워크화 된 콘텐츠를 지칭하며, 이 경우 유통과 접근방식이 산업 활동의 핵심적인 기술적 특성이 된다. 따라서 디지털콘텐츠 시장은 방송, 온라인 혹은 네트워크화 된 콘텐츠와 같이 '유통 시스템'에 의해 정의되거나 인쇄, 영화기술, 디지털코드 및 소프트웨어와 같이 무형의 부가가치를 생산하는 'IT기술'에 의해 정의될 수 있다. 어느 정의를 따르든, 디지털 콘텐츠의 개념을 단적으로 정의하면 콘텐츠와 IT기술의 결합을 의미하는 것이다. 즉 IT 기술을 사용하여 부호, 문자, 음성, 음향, 영상 등을 디지털 포맷으로 가공·처리하여 정보통신망, 디지털방송망, 디지털매체 등을 통하여 활용하는 정보 및 표현물을 말한다. 이러한 형태의 표현물은 물론 CD 나 DVD 등의 디지털 미디어, 혹은 유무선 인터넷 등의 데이터 네트워크를 통해 유통된다. 최근에 각광받고 있는 MP3, MP4 음악, 동영상 파일, 이미지 파일, 전자서적 등이 그 구체적인 사례라고 할 수 있다.



<그림 1> 디지털 콘텐츠의 범주

특히 국내의 문화산업진흥 기본법에는 '부호, 문자, 음성, 음향 및 영상 등의 자료 또는 정보'로 정의되고 있으며(제2조 제3항), 온라인 디지털 콘텐츠산업발전법 제2조 1항에서 '부호, 문자, 음성, 음향 이미지 또는 영상 등으로 표현된 자료 또는 정보로서 그 보존 및 이용에 있어서 효용을 높일 수 있도록 전자적 형태로 제작 또는 처리된 것'을 지칭하고 있다. 또한 한국 전산원에서는 디지털 콘텐츠를 유형별로 [표 1] 과 같이 3가지로 분류하였다. 제작기술 및 프로세스에 따른 분류, 이용형태 및 매체에 따른 분류, 유무선 통신망 유통에 따른 분류이다[1]

<표 1> 콘텐츠 유형별 분류

분 류	내 용
제작기술/프로세스에 따른 분류	디지털 콘텐츠 vs 아날로그 콘텐츠
이용형태/매체에 따른 분류	멀티미디어 콘텐츠 vs 텍스트 및 단일 미디어 콘텐츠
유 무선통신망 유통 여부에 따른 분류	온라인 콘텐츠 vs 오프라인 콘텐츠 vs 모바일 콘텐츠

따라서 본 연구의 대상으로 삼는 디지털 콘텐츠는 각종 연구에서 공통적으로 사용하는 정의로 기존 콘텐츠가 디지털화된 것 모든 표현물로, [표 1]에서와 같이 디지털 콘텐츠, 멀티미디어 콘텐츠, 온라인 및 모바일 콘텐츠를 포함하는 광범위한 정의를 따르고자 하며, 디지털 콘텐츠 이용자의 소비 형태에 따라 1)영상 영역, 2)음반 영역, 3)텍스트 영역 및 4)기타 영역으로 분류하여 본 연구의 목적인 고객만족에 영향을 주는 서비스 품질의 결정요인을 탐색하고자 한다.

## 2.2 서비스 품질과 고객 만족에 관한 연구

### 2.2.1 서비스 품질에 관한 연구

서비스품질의 연구 부문에서 최초로 지각된 서비스 품질에 대한 개념적 틀을 제공한 연구자는 Grönroos (1984) 이다. 그는 이용자가 서비스 받기 전에 느끼는 기대와 서비스를 제공한 후 이용자가 느끼는 지각을 서로 비교함으로써 서비스 품질을 측정하는 평가 모형을 개발했다. 이 모형에서 기대된 서비스는 광고, PR, 가격 등의 전통적인 마케팅 활동과 전통, 신념, 구전에 의한 외부 요인에 영향을 받으며, 지각된 서비스는 고객 담당직원, 물리적·기술적 자원, 참여고객들 간의 상호작용이 중요한 영향을 미친다고 보았다[2]. 즉, 서비스 품질을 과정의 품질과 결과의 품질로 양분하였다. 또한 이용자들이 서비스 품질을 평가 할 때, 서비스 제공 회사가 (1) 어떤 서비스를 제시하는지, 또한 (2) 그 서비스를 어떻게 제공하

는지 그리고 (3) 그 서비스 제공 회사가 어떤 이미지를 지니고 있는지의 세 가지 사항이 평가요인으로 작용하고 있음을 밝혀냈다. 그 이후로 서비스 품질 측정 도구 개발과 정교화에 관한 연구가 지속적으로 이뤄졌는데, Parasuraman et al(1985)이 지각된 서비스 품질의 개념적 모델을 제시한 이후 서비스 마케팅 분야에서 꾸준한 관심의 대상이 되어 왔다[3]. 그가 제시한 SERVQUAL은 이후 여러 학자들 간에 논쟁의 여지를 남겼는데, 그 주된 이유는 SERVQUAL이 만족은 기대와 성과의 불일치 함수라는 Oliver(1980)의 불일치 모델(disconfirmation model)을 이용하여 서비스 품질을 '성과-기대'로 모형화했기 때문이다[4]. 그리고 논쟁의 본격적인 시작은 Parasuraman et al(1985)이 서비스 품질의 결정 요인으로 10가지 변수를 제시하면서, 이 변수들에 대한 개인의 기대된 서비스 수준과 지각된 서비스 수준의 차이가 서비스 품질을 결정짓는다고 제안 하면서 부터이다. 이들은 이후 실증 연구를 통하여 5개 차원의 22개 문항을 발전된 SERVQUAL을 발표하였다[5]. 그러나 여전히 문제는 기대 수준의 개념적 설정에 있는데, SERVQUAL에 사용하는 기대 수준이 만족/불만족 문헌에서의 개념과는 달리 소비자가 특정 행동을 수행할 때 원하는 성과 수준의 도달 여부를 가리키고 있기 때문이다. 또한 몇몇의 연구들에서 SERVQUAL의 차원에 대해 문제를 제기하였다 [6-8].

이와 관련하여 Carman(1990)은 4개의 서비스업체군(타이어 상점, 대학 취업보도실, 치과병원, 병원 응급실)을 대상으로 SERVQUAL을 실증적으로 검증한 결과 SERVQUAL 척도의 보완 필요성을 제안하였다. 구체적으로 각 항목에 대한 고객들의 중요도가 서로 다르기 때문에 모든 서비스 산업에 적용시키기에는 역부족이라는 것이다[8]. 하지만 Parasuraman(1991)은 계속해서 5개의 서비스기업에 대한 응답자 의견 조사결과를 바탕으로 구체적인 수정 SERVQUAL을 제시하였다[9]. SERVQUAL의 수정 모델은 대표적으로 Cronin & Taylor(1992)가 주장한 SERVPERT가 있는데[10], 그들은 '기대-성과' 불일

치에 의한 측정이 현실적으로 어렵기 때문에 지각된 성과만이 서비스 품질을 결정지을 수 있다고 주장하면서 '서비스 품질 = 성과'라는 공식을 수립하고 SERBQUAL의 수정 모델인 SERVPERT를 제시하였다. 이들은 5개 차원에서 22개 속성을 토대로, 4개의 업체군(은행, 방역업체, 세탁소, 패스트 푸드)을 대상으로 실증연구 하였는데, 그 결과 SERVPERT가 Parasuraman(1988)이 제안한 SERVQUAL보다 우수하다는 것을 입증하였다. 한편 Parasuraman(1988, 1991)대 Cronin and Taylor(1992)의 방법론 논쟁과는 다른 관점에서, 후속 연구자인 Teas(1993)도 SERVQUAL이 개념적, 조작적 측면에 있어서 다소의 문제가 있음을 지적하면서 EP 모델을 제안, 실증 하였다[11]. 즉, 성과의 이상적 표준(ideal standard)을 나타낸 SERVQUAL의 규범적 기대수준 개념이 어떤 기준과의 비교를 나타내었을 뿐 예견된 서비스와 제공된 서비스간의 차이를 나타내지는 못하며, 또한 응답자들이 기대수준을 형성하고 있지 못한다면 기대 수준 측정에 타당성의 문제가 있음을 지적 하였다. 이와 같은 SERVQUAL에 대한 집중된 비판과 관련하여 Parasuraman(1991)은 적극적인 방어에 나서지만 또 다시 재 반박을 받으면서 논쟁은 이어졌다. 이상과 같은 연구자들의 주장을 요약하면 다음과 <표 2>와 같다. 서비스 품질에 관한 연구는 IT기술과 인터넷의 확산에 따라 여러 서비스 부분으로 확대되고 있으며 특히 인터넷 관련 서비스에 관한 서비스 품질의 관한 연구가 활발히 일어나고 있다. 하지만 인터넷 서비스는 전통의 서비스와 많은 차이를 보인다. 서비스와 정보를 제공받는 형태는 물론이거니와 고객 간의 정보교환이나 상호작용 등이 기존에는 볼 수 없었던 요인으로 작용하고 있다. 인터넷 서비스 품질의 척도를 측정 개발한 국내외 연구들을 살펴 보면 다음 <표 3>와 같이 정리할 수 있다[12-17].

## 2.2.2 고객 만족에 관한 연구

고객만족이란 소비자들이 제품이나 서비스를 구매, 비

<표 2> 서비스 측정 모델에 대한 기존 연구 비교

	Grönroos(1984)	Parasuraman et al.(1988)	Cronin & Taylor (1992)	Teas(1993)
모델	Grönroos 평가모형	SERVQUAL	SERVPERF	EP
구성	성과 - 기대	성과 - 기대	성과	성과 - 이상점
	규범적 기대	규범적 (제공해야만 할 수준)	기대 측정하지 않음	기대 = 이상적 성과
측정차원	3개 차원	5개 차원 22항목	5개 차원 22항목	5개 차원 10항목
	서비스 종류 서비스 제공방법 제공회사의 이미지	유형성(4) 신뢰성(5) 반응성(4) 확신성(4) 공감성(5)	유형성(4) 신뢰성(5) 반응성(4) 확신성(4) 공감성(5)	유형성(2) 신뢰성(2) 반응성(2) 확신성(2) 공감성(2)
반박 논리	SERVQUAL 차원 문제 (Asubonteng et al.,1996 ; Babakus & Boller, 1992 ; Carman, 1990) 기대의 측정의 문제 (Babakus & Boller, 1992 ; Babakus & Mangold, 1992 ; Brown et al., 1993 ; Carman, 1990 ; Cronin & Taylor, 1992) 기대의 해석 및 개념, 조작적 문제 (Teas, 1993, 1994)		5개 차원간의 상호관련성 무시 및 단일 항목 측정의 문제 (Parasuraman et al., 1988)	서비스 속성의 개념적 문제 (Parasuraman et al., 1988)

<표 3> 인터넷 서비스 품질 관련 국내의 연구 동향

연구자	연구대상	서비스 품질 측정차원
Liu and Arnett(2000)	웹사이트	정보 품질, 학습가능성, 흥미성, 안정성 품질, 시스템 사용, 서비스 품질
Gounaris and Dimitriadis(2003)	인터넷포털	고객보호, 정보유용성, 기술관련 이득
Van Iwaarden et al. (2003)	웹사이트	유형성, 신뢰성, 반응성, 확신성, 공감성
Trocchia and Janda(2003)	인터넷쇼핑	수행능력, 접근성, 보안성, 감각성, 정보제공성
Yang et al. (2003)	인터넷쇼핑	반응성, 신뢰성, 사용편이성, 신용도, 편이성, 의사소통, 접근성, 기업의 역량, 친절성, 개인화
이문규(2003)	인터넷쇼핑	정보 품질, 거래 품질, 디자인 품질, 의사소통 품질, 안정성 품질

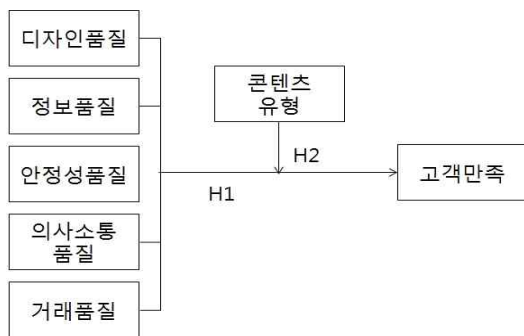
교, 평가, 선택하는 과정에서 그들이 얼마만큼 호의적인 혹은 비호의적인 감정을 경험하느냐 하는 것으로 상품이나 서비스에 대한 사전기대보다 사용실감이 크거나 높은 것이라고 할 수 있다. 고객만족/불만족(customer satisfaction/dissatisfaction)에 관한 연구는 학문적인 관심이 아닌 공공정책의 수립과 관련해서 시작되어, 기본적인 개념 개발보다는 광범위한 측정에 우선적인 관심을 가졌었다. 따라서 학자들은 고객만족/불만족의 개념에 관하여 개념적 일치를 보이지 않고 있으며, 그 측정에 있어서도 다양한 시도가 행해지고 있다. Bailey & Pearson(1983)은 컴퓨터 고객만족도를 측정하기 위한 도구를 개발하였으며 만족도를 “어떤 개인이 일련의 요인들의 집합에 대해서 보여주는 긍정적인 또는 부정적인 반응의 합”이라고 주장하였다[18].

Delon & Mclean(1992)은 고객만족을 사용자의 생산성 향상에 대한 만족, 시스템의 산출물인 정보에 대한 만족, 정보시스템 서비스에 대한 만족 등으로 측정하였으며 사용자 만족은 정보시스템의 성공 요인으로 제시하였다 [19]. 특히 서비스 품질과 고객만족의 관계에서도 다양한 논의가 이루어져 왔는데 대표적으로, Woodside(1989)은 서비스품질 지각, 고객만족 판단, 행동의도간의 관련성을 연구하여 그 결과 고객만족이라는 개념은 서비스품질 판단과 구매 의도를 매개하는 변수라는 사실을 제시하였다 [20]. 또한 Bitner(1990)은 여행자를 대상으로 서비스품질과 고객만족을 조사하여, 귀인이론을 이용하여 소비자의 귀인이 불일치와 만족 판단을 조절하게 된다고 가정하였다[21].

### III. 실증연구

#### 3.1 연구 모형 및 가설의 설정

앞에서 언급한 서비스 품질과 고객만족에 관한 기존의 연구를 바탕으로 아래와 같은 연구모형과 연구 가설을 설정하였다.



<그림 2> 연구 모형

- 가설 1. 디지털콘텐츠 서비스 품질의 각 요인들은 고객만족에 영향을 미칠 것이다.
- 가설 2. 디지털콘텐츠의 종류에 따라 각 요인들이 고객만족에 주는 영향에 차이가 있을 것이다.
- 가설 2-1 영상 영역에서 고객만족에 주는 영향요인은 안정성, 정보, 디자인, 의사소통, 거래의 순서로 더 크게 나타날 것이다.
- 가설 2-2 음반영역에서 고객만족에 주는 영향요인은 디자인, 안정성, 거래, 정보, 의사소통의 순서로 더 크게 나타날 것이다.
- 가설 2-3 텍스트 영역에서 고객만족에 주는 영향요인은 정보, 의사소통, 거래, 안정성, 디자인의 순서로 더 크게 나타날 것이다.

#### 3.2 변수의 조작적 정의

##### 3.2.1 독립변수

이문규(2002)는 마케팅과 정보시스템 분야에서 지금까지 개발된 서비스 품질 평가척도에 대한 기존 문헌을

조사하여 전문가들을 통해 적합한 평가 항목들을 선별하고 대규모 설문조사를 통해 e-SERVQUAL 측정 도구를 개발하였다[17]. e-SERVQUAL의 평가 차원은 정보(Information), 거래(Transaction), 디자인(Design), 의사소통(Communication), 안정성(Security)로 측정된다. 본 논문에서는 인터넷 시장이 아닌 디지털콘텐츠의 영역만을 다루기 때문에 다음의 평가차원을 다음 <표 4>과 같이 5개의 요인으로 수정하여 조작적 정의한다.

<표 4> 독립변수의 조작적 정의

독립변수	해당 항목	세부 설명
디자인 (Design)	사이트와 상호작용 사이트 디자인	사이트 구조의 이해 용이성, 정황정보 제공여부, 메뉴 구조의 편리성, 정보제공형식의 일관성
정보 (Information)	콘텐츠 및 정보	콘텐츠의 다양성·최신성, 콘텐츠 정보의 정확성
안정성 (Security)	시스템 안정성 보안	시스템 안정성, 이용 속도, 화면 전송시간, 거래 신뢰감
의사소통 (Communication)	이용자 간 의사소통	이용자 간의 의사소통, 기업과 이용자의 의사소통
거래 (Transaction)	거래 과정	콘텐츠와 서비스의 가격, 거래방법의 다양성, 상품의 적절성

##### 3.2.2 조절 변수

본 논문에서는 콘텐츠의 가장 대표적인 분류인 영상(Movie), 음반(Music), 텍스트(Text)의 영역으로 구분하였으며 이외의 게임, 이미지, 캐릭터 콘텐츠는 연구에서 제외하기로 한다.

<표 5> 조절변수의 조작적 정의

조절변수	설명	세부 항목
영상 (Movie)	인터넷에 유통되는 영상, 플래시 콘텐츠	디지털방송, 웹캐스팅, 디지털영화, DVD, 디지털 애니메이션
음반 (Music)	인터넷상에 유통되는 음반, 음성 콘텐츠	디지털음반, 디지털음악 스트리밍, MP3다운로드
텍스트 (Text)	인터넷상에 유통되는 도서, 문서 콘텐츠	E-book, 디지털 간행물, 전문자료

### 3.2.3 종속 변수

디지털콘텐츠를 이용에서 느끼는 고객만족은 크게 콘텐츠자체에 느끼는 만족과 사이트의 만족도 2가지로 분류할 수 있다. 하지만 본 연구는 P2P영역을 포함하고 있어 콘텐츠자체의 만족은 독립변수의 평가차원에 의해 영향을 받는다고 생각하기 어렵다. 따라서 본 연구에서는 사이트에 대한 만족만을 고객만족으로 정의 하고 측정하기로 한다.

<표 6> 종속변수의 조작적 정의

종속 변수	해당항목	세부 설명
고객 만족	사용 사이트에서 느끼는 만족	사용 사이트의 전반적인 고객만족 사용 사이트의 계속적 사용 의도 사용 사이트의 추천의도

### 3.3 자료 수집 및 분석 방법

설문지는 디지털콘텐츠의 빠른 변화 속도를 고려하여 최근 6개월 이내의 사용자를 대상으로 조사되었으며 디지털콘텐츠를 자주 이용하는 대학생을 주요 설문 대상으로 하였다. 총 330부의 설문지를 수거하여 데이터로 입력하였다. 수거한 설문지 데이터는 콘텐츠 별로 분류하여 6개월 이내 사용하지 않은 응답자, 미응답자, 데이터가 누락된 자료를 제거하여 영상 영역 280명, 음반 영역 254명, 텍스트 영역 254명의 데이터가 사용되었다. 자료의 분석은 엑셀과 통계프로그램 SPSS 12.0을 활용하여 입력 처리하였고 통계기법으로는 측정항목의 평가를 위해 탐색적 요인분석(Exploratory Factor Analysis), 신뢰도 검정(reliability test)을 하였으며 가설을 검증하기 위해 상관관계분석(Correlation Analysis), 회귀분석(Regression Analysis)을 이용하였다.

## IV. 분석 결과

### 4.1 조사 대상자의 특성

#### 4.1.1 일반적 특성

본 연구에서 분석에 사용된 설문 대상자의 일반적 특성 살펴보면, 설문에 응답한 전체 330명 중 84.8%가 6개월 이내에 영상 디지털콘텐츠를 이용한 경험이 있었으며 그보다 조금 적은 73.9%가 각각 음반과 텍스트 디지털콘텐츠를 이용하였다고 응답하였다. 이렇게 높은 수치는 데이터의 86.1%가 디지털콘텐츠 이용을 많이 이용하는 20대 대학생을 중심으로 설문이 이루어졌기 때문이다. 설문 대상자의 인터넷 사용에 대한 특성을 보면 86.7%가 인터넷을 5년 이상 사용한 사람들로 설문지를 이해하는데 어려움이 없는 충분한 인터넷 지식을 가지고 있는 유저로 구성되었다고 할 수 있다(표7).

<표 7> 조사대상자의 일반적 특성

항목	구분	빈도	퍼센트
성별	남자	232	70.3
	여자	98	29.7
연령	10대	14	4.24
	20대	284	86.1
	30대	28	8.48
	40대	4	1.21
학력	고졸	5	1.52
	대학생	267	80.9
	대졸	20	6.06
	대학원생	34	10.3
인터넷사용기간	대학원졸업이상	4	1.21
	1년 미만	2	0.61
	1년~5년	42	12.7
	5년 이상	286	86.7
인터넷사용시간	1시간이하	38	11.5
	1~2시간	135	40.9
	2~3시간	74	22.4
	3~4시간	38	11.5
	4시간이상	45	13.6

#### 4.1.2 콘텐츠 별 이용자 특성

분석에 사용된 설문 대상자의 콘텐츠별 이용 특성은 다음 <표 8>와 같다. 다음 결과는 영상 디지털콘텐츠 280명, 음반 디지털콘텐츠 254명, 텍스트 디지털콘텐츠 254명의 응답자를 대상으로 한 것이다.

<표 8> 콘텐츠별 이용 특성

콘텐츠	항목	구분	빈도	퍼센트
영상	다운로드	한달에 1회 미만	42	15
		한달에 1회~3회	89	31.8
		일주일에 1회~3회	74	26.4
		일주일에 3회~6회	41	14.6
		매일 1회 이상	34	12.1
	인터넷을 이용한 시청	일주일에 1편 미만	103	36.8
		일주일에 1편~3편	109	38.9
		일주일에 3편~6편	33	11.8
		매일 1편~3편	25	8.93
		매일 3편 이상	10	3.57
음반	다운로드	한달에 1회 미만	51	20.1
		한달에 1회~3회	105	41.3
		일주일에 1회~3회	63	24.8
		일주일에 3회~6회	17	6.69
		매일 1회 이상	18	7.09
	인터넷을 이용한 청취	매일 10분 미만	124	48.8
		매일 10분~30분	61	24
		매일 30~1시간	42	16.5
		매일 1시간~3시간	22	8.66
		매일 3시간 이상	5	1.97
텍스트	다운로드	한달에 1회 미만	54	21.3
		한달에 1회~3회	57	22.4
		일주일에 1회~3회	32	12.6
		일주일에 3회~6회	26	10.2
		매일 1회 이상	85	33.5
	인터넷을 이용한 탐독	일주일에 1편 미만	76	29.9
		일주일에 1편~3편	101	39.8
		일주일에 3편~6편	52	20.5
		매일 1편~3편	11	4.33
		매일 3편 이상	14	5.51

#### 4.2 측정 항목의 타당성 및 신뢰성 분석

일반적으로 사회과학 연구에서 타당성은 구성 개념 타당성(Construct Validity)이 널리 사용 되는데, 이는 측정도구가 실제로 측정하고자 하는 추상적인 개념을 측정하였는가를 의미한다. 본 연구에서도 구성개념 타당성에 근거한 변수의 타당성을 확보하고자 한다. 또한 측정변수의 신뢰성(Reliability)분석하는 여러 가지 방법이 있지만 이들 중 Cronbach 의  $\alpha$ (alpha)라는 신뢰계수(Reliability coefficient)를 이용하는 내적 일치법이 가장 일반적으로 사용된다. 이는 동일한 개념을 측정하기 위해 다수의 항목을 이용하는 경우 신뢰도를 저해하는 항목을 찾아내어 측정도구에서 제외시킴으로써 측정도구의 신뢰도를 높이는 방법이다. 따라서 본 연구에도 Cronbach's Alpha를 이용하여 측정항목들의 신뢰성을 확보하고자 한다.

##### 4.2.1 타당성 분석

일반적으로 개념 타당성을 측정하기 위하여 널리 사용되는 방법은 요인분석(Factor Analysis)으로, 여러 요인간의 상호관계로부터 공통변량을 구하고, 측정치의 중복치를 찾아내어 몇 개의 요인군을 추출하는 기법이다.

특히 본 연구에서는 요인 추출방법으로 주 성분 분석을 사용하였고, 추출은 고유치(eigenvalue)가 1 이상인 요인만을 대상으로 하였으며, 요인회전에는 Varimax 회전을 사용하였다. 최종 도출된 요인은 아래 <표 9>와 같다. 요인분석 결과 모든 요인들의 적재량(factor loading)은 모든 요인이 0.6으로 각 변수와 요인간의 높은 높은 상관관계가 있음이 나타났으며, 개별 측정 항목의 공통성(Communality)이 0.6 이상이며 최종 누적 분산의 설명력이 76.744%로 일반적으로 사회과학분야에서 받아들이는 기준을 넘고 있으므로, 각 측정 변수들이 측정하고자 하는 개념을 잘 대표하고 있는 상태, 즉 타당성을 확보하고 있다고 결론 내릴 수 있다.



<표 9> 최종 도출된 요인의 타당성 및 신뢰성 분석 결과

	최종 도출된 요인							Cronbach's Alpha
	정보 품질	만족	안정성 품질	디자인 품질	거래 품질	의사 소통 품질	공통성 (Communality)	
정보3	.850						.802	.852
정보4	.797						.727	
정보2	.744						.678	
정보1	.680						.676	
만족2		.842					.840	.882
만족3		.793					.768	
만족1		.758					.824	
안정성3			.820				.753	.795
안정성2			.793				.764	
안정성1			.715				.629	
디자인3				.814			.794	.813
디자인2				.798			.748	
디자인4				.696			.665	
거래5					.919		.867	.837
거래2					.911		.864	
의사소통2						.874	.840	.784
의사소통1						.822	.806	
고유치	2.809	2.430	2.195	2.182	1.745	1.686		
설명분산	16.52	14.29	12.91	12.83	10.26	9.919		
누적분산	16.52	30.81	43.72	56.56	66.82	76.74		

<표 10> 회귀식의 유의성

모형		제곱합	자유도	평균제곱	F	유의확률
1	선형회귀분석	345.598	5	69.120	118.447	0.000**
	잔차	451.667	774	0.583		
	합계	797.265	779			

<표 11> 추정된 회귀식

요인	B(베타)	t	유의확률	공성성 통계량	
				공차한계	VIF
디자인	0.277	10.210	0.000**	0.996	1.004
정보	0.351	12.970	0.000**	1.000	1.000
안정성	0.381	14.091	0.000**	0.999	1.001
의사소통	0.176	6.492	0.000**	0.997	1.003
거래	0.210	7.744	0.000**	1.000	1.000
R <sup>2</sup> =0.433				* <0.1, **<0.05	

#### 4.2.2 신뢰성 분석

본 연구에서 변수의 신뢰성 확보를 위해 Cronbach's Alpha를 이용하였으며, 일반적으로 사회과학에서 그 수치가 0.6 이상이면 신뢰성을 확보하였다고 결론 내리고 있다. 위 <표 9>에서 정리한 바와 같이 최종 도출된 모든 요인들의 Cronbach's Alpha 값이 0.6 이상이므로 본 연구의 모든 변수들은 신뢰성이 있다고 판단할 수 있다.

#### 4.3 가설의 검증

회귀분석(regression analysis)은 1개 이상의 독립변수들과 1개의 종속변수들과의 관계를 파악하기 위한 기법이다. 이 연구에서는 5개 요인의 독립변수를 가지고 있기 때문에 다중회귀분석(Multiple Regression Analysis)을 통해 가설을 검증하였다. 전체 데이터를 이용하여 회귀분석을 실시한 결과는 <표 10>과 같다. 그 결과에서 품질의 5개 모든 변수들이 고객 만족에 유의한 영향이 있었으며, 43.3%의 설명력을 보여주고 있다.

다중 회귀분석에서 연구모형을 구성하는 독립변수 간에 높은 상관관계가 있어 독립변수들이 제공하는 정보로서 중복되어 복수의 독립변수들을 모형에 포함한 의미가 상실된다. 즉 각 독립변수의 독자적 기여도 부분이 적어져 개별 독립변수의 중요성 및 기여도 평가가 별 의미가 없게 된다. 따라서 본 연구에서는 연구 모델의 설명력과 예측력을 높이기 위해서는 독립변수들의 다중 공선성(multi-collinearity)를 추정하였다. 일반적으로 사회과학에서는 공차 한계 값(Tolerance) 0에 접근할수록, 분산 팽창률(VIF; Variance Inflation Ratio)가 10보다 작을수록 다중 공선성의 문제가 없으므로 판단한다. 본 연구의 독립변수들의 다중 공선성 추정 결과 모든 변수들의 VIF 값이 1에 가까운 값을 나타냈으므로 다중 공선성의 문제는 없다고 판단할 수 있다. 결론적으로 본 연구에서 제시한 디지털 콘텐츠의 서비스 품질 요인은 고객 만족에 유의한 영향을 나타내어 가설 1은 채택되었다. 다음으로 연구에

서 제시한 가설 2를 검증하기 위하여 콘텐츠별 회귀 분석을 실시하고자 한다. 일반적으로 콘텐츠의 유형에 따라 품질 요인이 만족에 미치는 영향을 알아보기 위해서는 콘텐츠 유형이 명목변수 이므로 이를 조절 변수로 설정하여 분산분석(Analysis of Variance; Anova)을 해야 한다. 그러나 이때 개별 콘텐츠 유형에 따른 만족요인의 차이는 분석할 수 있지만 콘텐츠 유형에 따른 개별 품질 요인의 영향력을 예측할 수 없다는 단점이 있다. 따라서 본 연구에서는 '영상', '음반', '텍스트'로 구별되는 콘텐츠 유형별로 수집된 3 집단 간 만족도 차이를 분석하고, 개별 콘텐츠 유형별로 회귀분석을 실시하였다. 다음 <표 12>은 3 집단 간 만족도의 평균차이 분석 결과이다.

<표 12> 3 집단 간 평균 차이 분석 결과

	제곱합	df	평균 제곱	F	유의확률
집단-간	29.823	2	14.912	12.627	.000**
집단-내	917.553	777	1.181		
합계	947.376	779			

\* <0.1, \*\*<0.05

그 결과 콘텐츠 유형별로 만족도는 유의미한 차이가 있었다. 또한 위 분석 결과를 토대로 개별 콘텐츠 별로 회귀분석을 통해 개별 콘텐츠 유형별로 만족도에 영향을 미치는 품질 요인의 예측할수 있다. 그 결과는 아래 <표 12>와 같다. 그 결과 콘텐츠 유형별로 만족도는 유의미한 차이가 있었다. 또한 위 분석 결과를 토대로 개별 콘텐츠 별로 회귀분석을 통해 개별 콘텐츠 유형별로 만족도에 영향을 미치는 품질 요인의 예측할수 있다. 그 결과는 아래 <표 13>과 같다.

먼저 영상 디지털콘텐츠에 대한 회귀분석결과를 살펴 보면, 유의확률 5% 수준에서 디자인, 정보, 안정성 품질이 고객만족에 영향을 주는 것으로 나타났으며 음반 디지털콘텐츠는 5개 서비스 품질이 모두 고객만족에 영향을 주는 것으로 나타났다. 또한 텍스트 디지털콘텐츠는 디자인 품질을 제외한 4개의 서비스 품질이 고객만족에

영향을 주는 것으로 나타났다. 이와 같이 콘텐츠의 종류에 따라 영향요인들의 변화가 발생하였으므로 본 연구에서의 가설 2는 채택할 수 있다. 또한 가설 2의 세부 가설 확인을 위해 회귀분석의 베타 값을 이용하여 가설에서 고객만족에 미치는 영향의 순서와 비교 분석하였다. 그 결과는 아래 <표 14>과 같다.

## V. 결론

### 5.1 연구 결과

#### 5.1.1 영상 디지털 콘텐츠

영상 디지털콘텐츠의 분석결과는 회귀분석결과 의사소통 품질과 거래 품질에서 유의한 결과를 얻어내지 못하였지만 고객만족에 영향을 주는 요인의 순서는 정확하

<표 13> 디지털콘텐츠별 추정된 회귀식

콘텐츠	요인	베타	T	유의확률	공선성 통계량	
					공차한계	VIF
(1) 영상	디자인	0.323	6.804	0.000**	0.978	1.022
	정보	0.358	7.504	0.000**	0.971	1.030
	안정성	0.494	10.426	0.000**	0.980	1.020
	의사소통	0.070	1.480	0.140	0.981	1.019
	거래	0.002	0.48	0.962	0.998	1.002
		R <sup>2</sup> =0.405		* <0.1, **<0.05		
(2) 음반	디자인	0.405	8.562	0.000**	0.998	1.002
	정보	0.347	7.150	0.000**	0.947	1.056
	안정성	0.285	5.990	0.000**	0.984	1.017
	의사소통	0.239	5.012	0.000**	0.980	1.020
	거래	0.339	7.007	0.000**	0.952	1.050
		R <sup>2</sup> =0.444		* <0.1, **<0.05		
(3) 텍스트	디자인	0.080	1.810	0.063	0.970	1.031
	정보	0.462	10.307	0.000**	0.893	1.120
	안정성	0.332	7.648	0.000**	0.954	1.048
	의사소통	0.213	4.995	0.000**	0.985	1.015
	거래	0.239	5.283	0.000**	0.881	1.135
		R <sup>2</sup> =0.554		* <0.1, **<0.05		

<표 14> 디지털콘텐츠별 영향요인 순서

콘텐츠	가설	고객만족에 영향을 주는 요인 순서				
		1	2	3	4	5
영상	가설 2-1	안정성	정보	디자인	의사소통	거래
음반	가설 2-2	디자인	안정성	거래	정보	의사소통
텍스트	가설 2-3	정보	의사소통	거래	안정성	디자인

게 예측하여 검증되었다.

영상 디지털콘텐츠의 특성상 콘텐츠의 용량이 크고 웹 사이트에서 얼마나 빨리 전송될 수 있는가가 중요하다고 판단하고 안정성 품질이 고객만족에 가장 큰 영향을 미칠 것으로 예상하였고 그 예상은 적중하였다. 다음으로 정보 품질은 영상 콘텐츠는 음반 콘텐츠와는 달리 반복해서 청취하기 보다는 한 번의 시청으로 끝나는 경우가 대부분이므로 최신의 정보에 민감한 반응을 보일 것이라고 판단하여 정보품질이 다음으로 큰 영향을 미칠 거라는 예상도 분석 결과 적중하였다. 디자인 품질과 의사소통 품질의 경우 중요하게 요인으로 판단되기는 하지만 개인적인 취향에 따라 고객만족에 미치는 영향이 다를 것이라고 생각하였다. 특히 의사소통 품질이 유의한 값을 얻지 못하였는데 그 이유는 영상 콘텐츠에 대한 정보는 아직은 웹사이트의 의사소통보다는 주변인들 그리고 방송매체를 통해 얻어지는 경우가 많기 때문이라고 판단되어진다. 거래 품질은 영상 디지털콘텐츠의 경우 P to P를 통해 다운받는 사람과 무료이용자가 많고 <표 4>에서 보는 바와 같이 이용가격에 큰 차이가 없기 때문에 고객만족에 거의 영향을 미치지 않는다고 할 수 있다. 또한 방송사의 웹사이트의 경우 타 방송사의 방송내용을 시청할 수 없기 때문에 가격보다는 프로그램과 정보에 따라 콘텐츠를 선택하고 만족을 느끼는 것으로 생각된다.

### 5.1.2 음반 디지털 콘텐츠

음반 디지털콘텐츠의 분석결과 모든 서비스 품질 요소들이 고객만족에 긍정적인 영향을 미치는 것으로 나타났다. 음반 콘텐츠의 경우 일상에서 가장 많이 이용하는 대표적인 디지털콘텐츠로써 다운로드 이용자와 웹사이트에서 스트리밍을 이용하는 청취자가 균형 있게 분포되어 있어서 각 요인들이 고르게 영향을 미친다고 할 수 있겠다. 특히 웹사이트를 이용하여 음반 디지털콘텐츠를 이용하는 경우 웹사이트의 디자인에 가장 큰 영향을 받을 것이며 다운로드를 통해 청취하는 이용자의 경우 안

정성에 가장 큰 영향을 받을 것이라고 판단하고 디자인 품질과 안정성 품질이 고객만족에 큰 영향을 줄 것으로 가설을 세웠다. 연구 결과 예상대로 디자인 품질은 가장 높은 영향요인으로 검증되었지만 안정성 품질보다는 오히려 정보 품질이 고객만족에 더 큰 영향을 주는 것으로 나타났다. 이는 보다 다양하고 최신의 음악을 청취하려는 이용자가 많기 때문으로 해석된다. 거래 품질은 예상과는 달리 고객만족에 가장 적은 영향을 미쳤는데 그 원인을 분석해 보면 <표 6, 7>에서 보는 바와 같이 음반 디지털콘텐츠의 가격이 평균화 되어가고 있고 합법적인 음반 디지털콘텐츠의 구입이 익숙해지고 있기 때문으로 판단된다.

### 5.1.3 텍스트 디지털 콘텐츠

텍스트 디지털콘텐츠는 영상, 음반 콘텐츠와는 고객만족에 미치는 요인들이 큰 차이를 보일 것으로 예상하였다. 분석 결과 또한 의사소통 품질을 제외하고는 영상과 음반 디지털콘텐츠와는 다른 특징들이 많이 나타나고 있다. 그 이유는 텍스트 콘텐츠는 영상, 음반 콘텐츠에 비해 엔터테인먼트적인 성격이 적고 학습과 정보습득을 위한 이용 목적이 두드러지기 때문이다. 따라서 고객만족에 가장 큰 영향을 미치는 요인은 정보 품질일 것으로 예상하였고 분석 결과 또한 적중하였다. 정보습득이 가장 큰 이용목적일 것이라고 생각하였기 때문에 의사소통 품질을 두 번째로 큰 영향요인일 것이라고 예상하였으나 예상외의 안정성 품질이 두 번째로 큰 영향요인으로 작용하였으며 이것은 빠른 인터넷 환경을 요구하는 이용자들의 특성 때문이라고 생각된다. 텍스트 디지털콘텐츠를 이용함에 있어서 웹사이트의 구조에는 큰 영향을 미치지 않을 것이라고 예상하였고 분석결과도 마찬가지로 디자인 품질만이 고객만족에 영향을 미치지 않은 변수로 검증되었다.

## 5.2 유통 채널 탐색

본 장에서는 디지털 콘텐츠의 종류에 따라 고객만족에 영향을 주는 요인의 차이 분석에 그치지 않고 앞선 분석결과를 가지고 영상 디지털콘텐츠의 최적의 유통채널을 찾는 탐색적 연구를 해 보고자 한다. 특히 본 장에서의 연구는 어디까지나 연구자의 주관적 의견이며 향후 연구방향을 제한하는 탐색적 연구이다

### 5.2.1 영상 디지털 콘텐츠

영상 디지털콘텐츠를 유통하는 채널은 크게 유료 웹사이트, 유료 P to P, 무료 P to P, Mobile, IPTV, DMB 등으로 생각할 수 있다. 하지만 본 연구에서는 연구의 범위를 P to P를 포함한 웹사이트로 한정하였기 때문에 Mobile, IPTV, DMB에 대한 분석은 생략하도록 한다. 유료 웹사이트, 유료 P to P, 무료 P to P에 대한 서비스 품질 요인은 다음 <표 15>와 같이 나타낼 수 있다.

<표 15> 영상 디지털콘텐츠 유통채널의 서비스 품질

유통채널	디자인 품질	정보 품질	안정성 품질	의사소통 품질	거래 품질
유료 웹사이트	H	M	M	H	L
유료 P to P	L	H	H	L	M
무료 P to P	L	H	L	L	H

영상 디지털콘텐츠의 경우 유료 P to P와 무료 P to P는 사이트가 구분되기 보다는 P to P채널에서 유료 다운로드와 무료 다운로드를 선택할 수 있는 경우가 대부분이다. 따라서 유료 P to P채널과 무료 P to P채널은 안정성 품질과 거래 품질을 제외한 다른 요인들은 같은 품질의 서비스를 제공한다고 생각 할 수 있다. 영상 디지털콘텐츠의 고객만족에 가장 큰 영향을 주는 요인이 안정성 품질과 정보 품질임을 고려할 때 영상 디지털콘텐츠의 최적의 유통채널은 유료 P to P라고 생각할 수 있다. 대부분 이용자들은 웹상에서 영상 디지털콘텐츠를 시청하

는 것보다 다운로드를 받아 미디어 플레이어 통해 시청하는 것에 보다 익숙해져 있으며 화질이 좋고 변형과 재사용이 용이기 때문에 P to P채널이 더욱 선호되고 있다. 또한 연구 결과로 볼 때 가격 보다는 안전하고 빠르게 다운 받는 것에 더욱 민감한 반응을 보이기 때문에 유료 P to P가 가장 적합유통채널이라고 할 수 있을 것이다.

### 5.2.2 음반 디지털 콘텐츠

음반 디지털콘텐츠를 유통하는 채널을 살펴보면 유료 웹사이트, 유료 P to P, 무료 P to P, Mobile 등으로 분류할 수 있다. 다음의 유통채널 중 웹사이트로 디지털콘텐츠를 유통하는 유료 웹사이트, 유료 P to P, 무료 P to P의 서비스 품질 요인은 다음 <표 16>와 같이 판단되어진다.

<표 16> 음반 디지털콘텐츠 유통채널의 서비스 품질

유통채널	디자인 품질	정보 품질	안정성 품질	의사소통 품질	거래 품질
유료 웹사이트	H	H	H	M	L
유료 P to P	M	M	M	L	M
무료 P to P	L	L	L	L	H

음반 디지털콘텐츠의 경우 최근 불법적인 P to P채널을 통한 음반의 다운로드를 통제가 강화되면서 무료 P to P채널에서의 정보 품질이 급격히 떨어졌다고 볼 수 있다. 의사소통품질의 경우에는 음반에 관한 정보는 이용자가 크게 이용하지 판단하고 큰 차이가 없는 것으로 나타내었다.

음반 디지털콘텐츠에서 연구결과에 따라 고객만족에 영향을 미치는 서비스 요인이 디자인 품질, 정보 품질, 안정성 품질, 의사소통 품질, 거래 품질의 순서라고 생각해 볼 때 유료 웹사이트가 가장 적합한 유통채널이라고 말할 수 있다.

음반 디지털콘텐츠의 유료화에 반대하던 많은 사람들이 이미 유료 음반 콘텐츠 이용자로 돌아섰고 유료 디지털콘텐츠 이용에 익숙해짐에 따라 합법적인 음악 구매가 불법

파일 공유의 비율을 따라 잡고 있어 유료 웹사이트에서의 음반 디지털콘텐츠의 유통은 더욱 확대될 것으로 예상된다.

### 5.2.3 텍스트 디지털 콘텐츠

텍스트 디지털콘텐츠를 유통하는 채널은 유료 웹사이트, 무료 웹사이트, 무료 P to P등으로 분류할 수 있고 서비스 품질의 요인은 다음 <표 17>으로 나타낼 수 있다.

<표 17> 텍스트 콘텐츠 유통채널의 서비스 품질

유통채널	디자인 품질	정보 품질	안정성 품질	의사소통 품질	거래 품질
유료 웹사이트	M	H	M	M	L
유료 P to P	M	M	M	H	H
무료 P to P	L	L	L	L	H

텍스트 디지털콘텐츠의 경우 유료라고 해서 특별히 디자인 품질이나 안정성 품질이 높다고 생각할 수 없으며 단지 정보의 품질에서 차이가 있다고 볼 수 있다. 의사소통 품질의 경우 무료 웹사이트가 오히려 많은 사람들이 쉽게 이용할 수 있으므로 유료 웹사이트 보다 많은 정보들을 교환하고 있다고 판단하였다. 텍스트 디지털콘텐츠에서 고객 만족에 미치는 가장 큰 요인이 정보 품질이었기 때문에 유료 웹사이트가 최적의 유통채널이라고 생각할 수도 있지만 거래 품질이나 의사소통 품질에서 오히려 무료 웹사이트가 더 좋은 서비스를 제공한다고 판단된다. 또한 음반 디지털 콘텐츠와는 달리 아직 제도적으로 불법복제와 유통에 관한 기준이 명확하지 않고 사이트에 따라 유료로 판매되는 콘텐츠를 무료로 구할 수도 있으며 그 가격기준도 명확하지 않기 때문에 당분간 유료사이트에서의 텍스트 디지털콘텐츠 유통은 크게 성장하지 못할 것으로 예상된다. 하지만 텍스트 디지털콘텐츠의 정확한 구분과 시장규모가 조사되어지고 제도적 기반이 마련된다면 향후 큰 잠재력을 가진 콘텐츠 시장이라고 판단된다.

### 5.3 연구 결과 및 시사점

본 연구는 디지털콘텐츠의 종류를 영상(movie), 음반(music), 텍스트(text) 세 영역으로 분류하고 디지털콘텐츠의 종류에 따라 고객의 고객만족에 어떤 요인들이 다르게 영향을 미치는지를 연구하였다. 고객만족에 영향을 주는 독립변수로는 이문규(2002)의 선행연구 e-SERVQUAL을 토대로 하여 디자인 품질, 정보 품질, 안정성 품질, 의사소통 품질, 거래 품질의 5가지 요인으로 측정하였다. 연구의 결과 디지털콘텐츠의 종류에 따라 만족에 미치는 영향요인들이 다르게 나타남을 알 수 있었으며 어떤 요인들이 더 큰 영향을 미치는지 우선순위를 살펴 볼 수 있었다. 본 연구는 여기서 끝내지 않고 각 디지털콘텐츠별의 유통채널의 특징과 비교하여 살펴봄으로써 디지털콘텐츠에 종류에 따라 어떠한 채널이 유통에 가장 적합한지 탐색적인 연구를 하였다. 연구의 결과는 영상 영역에서는 안정성, 정보, 디자인 품질 요인의 순서로 고객만족에 큰 영향을 미치는 것으로 나타나 유료 P to P채널이 가장 적합한 것으로 판단되었고 음반 영역에서는 고객만족에 큰 영향을 보인 디자인, 정보, 안정성 품질을 고려해 볼 때 유료 웹사이트 채널이 가장 적합한 유통경로라고 판단되었다. 텍스트의 경우에는 전체적인 품질을 고려해 볼 때 무료 웹사이트가 적합하지만 고객만족에 가장 큰 영향을 주는 정보의 품질 요인을 고려할 때 향후 유료 웹사이트가 가장 적합한 유통채널이 될 것이라는 예상을 하였다. 이와 같은 다양한 결과로 본 연구는 웹사이트에서 디지털콘텐츠를 제공할 때에는 콘텐츠별로 다른 마케팅 전략이 필요하다는 시사점을 제시해 주고 있다. 또한, 디지털콘텐츠의 종류에 따라 유통하는 웹사이트에서 어떠한 요인을 중요하게 생각하고 관리해야 하는지 또는 어떠한 디지털콘텐츠를 유통해야 유리한지를 판단하는 기준으로 이용 될 수 있을 것이다.

## 참고문헌

- [1] 한국 콘텐츠 진흥원(2010), 한국 DC 산업 현황과 아시아, 태평양 진출 활성화 방안, 한국콘텐츠 진흥원.
- [2] Cronroos, C., "A service quality model and its marketing implications," *European Journal of Marketing*, 18(4), 1984, pp. 36-44.
- [3] Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., Berry, L. L., "A conceptual model of service quality and its implications for future research," *Journal of Marketing*, 49(fall), 1985, pp. 41-50.
- [4] Oliver, R. L., "A cognitive model of antecedents and consequences of satisfaction decisions," *Journal of Marketing Research*, 17(November), 1980, pp. 460-469.
- [5] Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., Berry, L. L., "SERVQUAL : A multiple-item scale for measuring consumer perceptions of service quality," *Journal of Retailing*, 64(spring), 1988, pp. 12-40.
- [6] Asubonteng, P., McCleary, K., & Swan, J. E., "SERVQUAL revisited: a critical review of service quality," *Journal of services marketing*, 10(6), 1996, pp. 62-81.
- [7] Babakus, E., & Boller, G. W., "An empirical assessment of the SERVQUAL scale," *Journal of Business Research*, Vol. 24, 1992, pp. 253-268.
- [8] Carman, J. M., "Consumer perceptions of service quality : An assessment of the SERVQUAL dimensions," *Journal of Retailing*, 66(1), 1990, pp. 33-55.
- [9] Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., Berry, L. L., "Refinement and reassessment of the SERVQUAL scale," *Journal of retailing*, 67(winter), 1991, pp. 420-450.
- [10] Cronin, J. J. Jr. & Taylor, S. A., "Measuring service quality : A reexamination and extension," *Journal of marketing*, 56(3), 1992, 55-68.
- [11] Teas, R. K., "Expectations, performance evaluation and consumers' perceptions of quality," *Journal of Marketing*, 57(october), 1993, pp. 18-34.
- [12] Liu c. and Arnett P. K., "Exploring the factors associated with Web site success in the context of electronic commerce," *Information & Management*, Vol. 38, 2000, pp. 22-33.
- [13] Gounaris, S. and Dimmittiadis, S., "Assessing service quality on the Web: evidence from business-to-consumer portals," *Journal of Services Marketing*, Vol. 7, No. 5, 2003, pp. 529-548.
- [14] Van Iwaarden, J., Van der Wiele, T., Ball, L. and Millen, R., "Applying SERVQUAL to Web sites: an exploratory study," *International Journal of Quality & Reliability Management*, Vol. 20, No. 8, 2003, pp. 919-935.
- [15] Trocchia, P. J. and Janda, S., "How do consumers evaluate Internet retail service quality?," *Journal of Services Marketing*, Vol. 17, No. 3, 2003, pp. 243-253.
- [16] Yang, Z., Peterson, R. and Cai, S., "Services quality dimensions of Internet retailing: an exploratory analysis," *Journal of Services Marketing*, Vol. 17, No. 7, 2003, pp. 685-700
- [17] 이문규, "e-SERVQUAL:인터넷 서비스 품질의 소비자 평가 측정도구," *마케팅연구*, 제17권, 제1호, 2002.
- [18] Bailey, J. and Pearson, S. W., "Development of a tool for measuring and analyzing computer user satisfaction," *Management Science*, Vol. 29, No. 50, 1983, pp. 530-545.

- [19] Delone, W. H. and Mclean, E. R., "Information System Success: The Quest for the Dependent Variable," Information Systems Research, March, 1992, pp. 60-95.
- [20] Woodside, Arch G., Lisa L. Frey and Rover Timothy Daly, "Linking Service Quality, Customer Satisfaction and Behavior intention," Journal of Health Care Marketing, December, 1989, pp. 5-17.
- [21] Bitner, Mary Jo, "Evaluating Service Encounters: The Effects of Physical Surrounding and Employee Responses," Journal of Marketing, Vol. 54, No. 5, 1990, pp. 69-81.



김영국  
Kim, Young Gook

2006년 9월~현재  
오픈타이드 코리아 ITS팀 컨설턴트  
2009년 9월~현재  
한양대학교 경영학과(박사과정)  
2006년 2월 한양대학교 경영학과(석사)  
관심분야 : 신규 서비스&비즈니스 모델,  
기업정보화, 디지털 컨버전스  
E-mail : veryhappykim@gmail.com



최재영  
Choi, Jae Young

2001년 3월~현재  
부천대학교 e-비즈니스과 교수  
2002년 2월 한국외국어대학교 경영정보학과  
(경영학 박사)  
1998년 2월 한국외국어대학교 경영정보학과  
(경영학 석사)  
1995년 8월 한국외국어대학교 경영정보학과  
조기졸업(경영학 학사)  
1999년 1월~2000년 7월  
시그마테크(주) 선임연구원

관심분야 : e-Business, BSC, CRM, IT  
enabled Innovation and Diffusion  
E-mail : choi0551@bc.ac.kr

■ 저자소개 ■



서정한  
Suh, Jung Han

2008년 9월~현재  
한양대학교 경영학과 (박사과정)  
클라우드 정책 연구센터 연구원  
디지털 융합연구원 선임 연구원  
2007년 2월 한양대학교 경영학과 (경영석사)  
2005년 2월 경성대학교 경영학과 (경영학사)  
관심분야 : 디지털 컨버전스, IT산업 분석  
E-mail : sagile@digital.re.kr

논문접수일 : 2011년 11월 21일  
수정일 : 2011년 12월 07일  
게재확정일 : 2011년 12월 12일



배순한  
Bae, Soon Han

2009년 3월~현재  
한양대학교 경영학과(박사과정)  
2006년 2월 한양대학교 신문방송학과(석사)  
관심분야 : 서비스사이언스, 소셜 네트워크  
분석, 지식관리 전략  
E-mail : ifsleeping@paran.com