

디지털 문화콘텐츠의 고객만족도 및 구매의도에 영향을 미치는 요인들에 관한 연구

A Study on Factors Affecting Customer Satisfaction and Purchase Intention of Digital Cultural Contents

왕루, 팡신단, 방기위, 배기형
세종대학교 경제학과

Wang Lu(shally-wl@naver.com), Zhang Xindan(zhangxindan0215@naver.com),
Pang Qiwei(pqw12334@163.com), Ki-Hyung Bae(baekh@sejong.ac.kr)

요약

본 연구는 중국 소비자들을 대상으로 디지털 문화콘텐츠의 특성, 지각된 가치와 위험이 고객만족도 및 구매의도에 미치는 영향을 분석하여 향후 디지털 문화콘텐츠 발전에 일조하는데 있다. 온라인 설문조사를 통해 총 328부 설문지를 수집하여 실증분석을 실시하였다. 연구의 분석 결과는 다음과 같다. 첫째, 디지털 문화콘텐츠의 특성인 창작성을 제외하여 오락성과 상호작용성은 고객만족도와 구매의도에 모두 유의한 정(+)의 영향을 미친다. 둘째, 지각된 가치는 고객만족도와 구매의도에 유의한 정(+)의 영향을 미치는 반면에 지각된 위험은 고객만족도와 구매의도에 영향을 미치지 않는다. 셋째, 오락성, 상호작용성, 지각된 가치 3가지 요인과 구매의도 간에 고객만족도는 부분 매개효과를 미친다. 따라서 디지털문화콘텐츠의 발전을 촉진하기 위해 내용 오락성, 내용 생산자 및 서비스 제공자 간의 의사소통 개선, 그리고 고객의 소비과정 중에서 실제 느끼는 효용 및 가치를 높임을 통해 만족도를 향상시켜서 구매행동을 촉진하게 되는 것이다.

■ 중심어 : | 디지털 문화콘텐츠 | 고객만족도 | 구매의도 | 지각된 가치 | 지각된 위험 |

Abstract

The purpose of this study is to examine the effects of digital cultural contents characteristics, perceived values and perceived risks on customer satisfaction and purchase intentions for Chinese consumers, and contribute to the development of digital cultural contents. In addition, a total of 328 valid samples were obtained through an online survey and empirical analysis was conducted. The analysis results of the study are as follows. First, except for creativity, which are characteristics of digital cultural contexts, entertainment and interactivity also have a significantly positive effect on both customer satisfaction and purchase intention. Second, perceived value has a significant positive effect on customer satisfaction and purchase intention, whereas perceived risk does not have this significant effect. Third, customer satisfaction has a partial mediating effect between the three factors(entertainment, interactivity, perceived value) and purchase intention. Therefore, to promote the development of digital cultural contents, we could promote consumers' purchase behavior by improving satisfaction through content entertainment, communication between content producers and service providers, and unity and value that customers actually feel during the consumption process.

■ keyword : | Digital Cultural Contents | Customer Satisfaction | Purchase Intention | Perceived Value | Perceived Risk |

I. 서론

문화콘텐츠는 콘텐츠 내용에 문화적인 요소를 담고 있으며, '문화'와 '콘텐츠'의 합성어로 문화적 특성과 콘텐츠적 특성을 모두 가지고 있는 것을 의미한다[1]. 디지털 문화콘텐츠는 온라인 애니메이션, 전자 게임, 디지털 문학, 디지털 음악, 온라인 영상, 온라인 TV 및 영화, 라이브 방송, 온라인 교육 등 분야를 포함하여[2], 즉 전자적인 수단으로 문화적 내용의 창조성을 바탕으로 새롭게 구성되는 대표적인 고부가가치인 문화제품이다[1][3].

현재 중국사회의 디지털 문화콘텐츠에 대한 공식적인 주목은 2017년 4월 중국 문화부 발표한 '디지털 문화산업의 혁신과 발전을 위한 의견'부터 시작하였다. 이 의견에서 디지털 문화산업은 문화창의콘텐츠를 핵심으로 디지털 기술에 의존하여, 콘텐츠 혁신, 내용생산, 커뮤니케이션 및 서비스 제공이 진행되고, 이의 빠른 기술혁신, 생산 디지털화, 커뮤니케이션 네트워크 및 서비스 개인화 등 특성은 새로운 공급과 수요를 촉진하는 데 도움이 된다고 제시한다. 2019년 5월 발표된 '디지털 중국 건설 및 개발 보고서'에 따르면 중국의 디지털 경제는 2018년 31.3 조 위안(약 5478조 원)으로 GDP의 34.8%를 차지하였다. 또한 '제47차 중국 인터넷 개발 현황 통계보고서(2021)'에 따르면 2020년 12월까지 중국의 온라인 게임 사용자 수는 5억 1,800만 명으로 전체 인터넷 사용자의 52.4%, 디지털 음악 사용자 수는 6억 5,800만 명으로 전체 인터넷 사용자의 66.6%, 온라인 문학 사용자 수는 4억 6천만 명으로 전체 인터넷 사용자의 46.5%, 온라인 동영상(쇼트 클립 포함) 사용자 수는 9억 2,700만 명으로 전체 인터넷 사용자의 93.7%, 라이브 방송 사용자 수는 6억 1,100만 명으로 전체 인터넷 사용자의 39.2%를 차지한 것을 알 수 있다. 현재 중국의 "인터넷+" 배경 하에 디지털 경제는 문화 분야에서 지속적인 파급과 발전을 일으키고 있다. 디지털 경제가 의존하는 디지털 기술은 문화 발전의 새로운 경제생산요소가 되었으며, 신형 문화산업과 문화소비의 기술 매개로서 새로운 문화 콘텐츠를 생산한다. 이러한 새로운 디지털 문화콘텐츠는 상호작용성, 무형성, 개인화, 집약화, 고효율, 고부가가치 등 특성으

로 소비자들의 호감을 받고 있으며 문화산업 발전의 새로운 성장 원동력이 되었다[2][4].

상술한 발전 현황을 보면 디지털 기술이 빠르게 발전하는 배경에서 문화콘텐츠에 대한 관심이 높아짐에 따라 중국 디지털문화콘텐츠에 대한 연구는 중요한 현실적인 의미가 있으며, 관련 연구도 본격적으로 추진하였다.

대부분 중국학자들이 기술혁신, 산업 구성요소, 산업 발전 및 경쟁력 등 거시적인 측면에서 중국의 디지털 문화콘텐츠를 이론분석을 진행해 왔다. 黄永林(2020)은 콘텐츠 창의성과 기술혁신, 생산 및 소비의 주체, 기술응용 및 산업발전, 산업조직 및 자원배분, 수익모델 및 공유경제, 기술혁신 및 산업융합의 6가지 측면에서 디지털 문화콘텐츠의 발전을 이론적으로 분석하였다[2]. 그리고 范玉刚(2018)은 중국의 디지털 문화콘텐츠의 발전이 현대 기술 발전의 산물이라고 주장하는 동시에 이는 핵심기술 미숙, 콘텐츠 창의력 부족, 주류 문화 변화의 어려움 등 문제점이 있다는 관점을 기술하였다[4]. 한국학자들의 경우 거시적 측면의 분석도 있지만, 디지털음악 산업처럼 세부 분야에 대한 연구를 주로 진행하였다. 예를 들면, 양성수 외(2016)는 특정 음원서비스 사이트를 경험한 이용자를 대상으로 디지털 음악 콘텐츠 서비스의 수용의 특성, 지각된 가치, 고객만족, 충성도간의 관계를 살펴보았으며[5], 임성택(2016)은 디지털 문화관광콘텐츠의 특성(가시성, 음악성, 창작성, 오락성, 통일성)이 관광객의 충동방문 및 재방문의도에 미치는 영향을 검증하였다[1]. 그리고 오은혜 외(2009)는 신기술 수용 정도에 따라 디지털콘텐츠 사용자를 구분되었으며, 유형에 따라 디지털콘텐츠 특성이 디지털 콘텐츠 유용성과 몰입, 그리고 디지털콘텐츠 사용의도간의 상관관계를 확인하였다[6]. 이외에 요즘에 주목을 받고 있는 4차 산업에 관련 연구를 보면 박종삼(2019)은 4차 산업시대 하에 창작(소설)부문, 방송산업 분야, 음악산업 부문, 게임산업 부문, 만화/애니메이션 분야의 변화를 이론적으로 연구하였고[7], Pang et al.(2021)는 개인 방송과 왕홍 영커 같은 신형 주제에 관한 연구에서 중국 온라인 쇼핑 라이브 방송과 왕홍 영커특성이 소비자의 신뢰와 상품 구매의도에 미치는 영향을 분석하였다[8].

이처럼 기존의 디지털 문화콘텐츠에 대한 연구들은

문제점, 발전방안 등 이론적 분석, 그리고 디지털 음악, 라이브 방송 등 세부 분야의 문화콘텐츠에 대한 실증분석이 대부분이며, 거시적 측면에서 디지털 문화콘텐츠에 대한 연구는 부족한 실정이다. 또한, 디지털 문화콘텐츠의 시장규모가 점점 커지고 있는 현황 하에 지각된 위험과 가치를 고려하여 소비자 만족도와 구매의도에 맞춤형 전략의 연구는 미흡하다.

이에 따라 본 연구는 현재 중국의 디지털경제 발전의 배경에서 중국 디지털 문화콘텐츠의 소비자만족도 및 구매의도에 영향을 미치는 요인을 분석하여 산업발전의 전반적인 측면에서 향후 디지털 문화콘텐츠의 발전에 도움을 주는데 있다.

II. 이론적 배경

1. 디지털 문화콘텐츠의 특성과 고객만족도 및 구매의도의 관계

디지털 문화콘텐츠는 온라인 애니메이션, 전자 게임, 디지털 문학, 디지털 음악, 온라인 영상, 온라인 TV 및 영화, 라이브 방송, 온라인 교육 등 분야를 포함한다. 관련분야의 선행연구를 살펴보면 임선택(2016)은 관광객의 충동방문 및 재방문의도에 영향을 미치는 요인에 대한 연구에서 디지털 문화콘텐츠의 가시성, 음악성, 창작성, 오락성, 통일성 5가지 특성을 사용하였으며 오락성, 가시성, 음악성, 창작성, 통일성 순으로 해당 관광지로 다시 방문하는데 유의한 영향을 준다는 것을 검증하였다[1]. Pang et al.(2021)는 중국 온라인 쇼핑 라이브 방송특성인 상호작용성, 정보성, 오락성으로 소비자의 신뢰와 상품 구매의도에 미치는 영향을 검증하였으며, 결국 정보성이 구매의도에 영향을 미치지 않았고 상호작용성과 오락성은 구매의도에 긍정적인 영향을 미친 것을 검증하였다[8]. 박영남, 하홍열(2019)은 중국 온라인 게임의 서비스 품질, 고객만족, 고객충성도 간의 관계에 관련 연구에서 온라인 게임의 기능성/디자인, 오락성, 프로세스, 응답성으로 구성되는 서비스 품질이 고객만족도에 유의한 영향을 미친 것을 검증하였다[9]. 그리고 오소패, 황진숙(2018)은 온라인 생방송 특성이 제품만족도에 미치는 영향에 관한 연구에서 효용성, 편리성,

즐거움, 신뢰성, 즉시성 5가지로 온라인 생방송 특성을 구성하였으며 즉시성을 제외한 모든 요인들이 다 제품만족도에 유의한 긍정적인 영향을 미친 것을 제시하였다[10]. 또한 오은행 외(2009)는 디지털 콘텐츠의 사용의도에 관한 연구에서 창작성과 오락성으로 구성된 시나리오특성이 디지털 콘텐츠 유용성과 디지털 콘텐츠 몰입을 통해서 디지털 콘텐츠에 유의한 영향을 미치는 사실을 제시하였다[6].

표 1. 디지털 문화콘텐츠의 특성에 관련된 선행연구

No.	연구 내용	학자
1	디지털 문화콘텐츠의 특성은 오락성, 가시성, 음악성, 창작성, 통일성 순으로 소비자가 해당 관광지로 다시 방문하는데 유의한 영향을 미침	임선택(2016) [1]
2	중국 온라인 쇼핑 라이브 방송특성인 상호작용성, 오락성은 구매의도에 긍정적인 영향을 미침	Pang et al.(2021) [8]
3	중국 온라인게임의 서비스 품질로 정의하는 기능성/디자인, 오락성, 프로세스, 응답성이 고객만족도에 유의한 영향을 미침	박영남, 하홍열(2019) [9]
4	온라인 생방송 특성인 효용성, 편리성, 즐거움, 신뢰성 4가지 요인이 제품만족도에 유의한 긍정적인 영향을 미침	오소패, 황진숙(2018) [10]
5	창작성과 오락성으로 구성된 시나리오특성이 디지털 콘텐츠의 특성을 대표하여, 디지털 콘텐츠 유용성과 디지털 콘텐츠 몰입을 통해서 디지털 콘텐츠에 유의한 영향을 미침	오은행 외(2009) [6]

상술한 선행연구들을 정리해 보면 오락성은 디지털 문화콘텐츠에 대한 연구에서 가장 많이 고려한 대표적인 특성이다. 또한 본 연구주제는 문화적 요소가 포함되기 때문에 선행연구에서 사용한 차별화를 강조하는 창작성을 선정해야 한다고 주장한다. 마지막은 기술발전으로 인한 나타난 디지털 콘텐츠는 전통 커뮤니케이션과 다르게 기술수단으로 거리와 시간의 제한을 극복한다. 따라서 의사소통을 중요시하는 상호작용성도 디지털에 관련콘텐츠의 중요한 특성이다. 이런 이유로 본 연구에서 선행연구를 참조하여 디지털 문화콘텐츠의 특성을 오락성, 창작성, 상호작용성 3가지로 구성하여 고객만족 및 구매의도에 미치는 영향력을 분석할 수 있으며 각 특성에 대한 설명은 다음으로 정리하였다.

1.1 오락성

오락성은 즐거움, 재미 등 쾌락적 요소를 포함하며, 그는 현실에서 얻은 불안감과 압박감에서 도피할 수 있

는 편안함과 심리적 즐거움 등의 보상을 제공한다[11]. 쇼핑에서 소비자에게 현실도피, 기분 전환, 심리적 편안함, 정서적 안락함, 유희함, 즐거움 등 부가적으로 누릴 수 있는 것은 즐거움이며, 제품을 구매하는 행위보다 쾌락적 가치를 추구하는 행위가 더욱 중요한 의미를 지닐 수 있다[11][12].

이에 따라 디지털 문화콘텐츠의 오락성은 소비자가 디지털 수단으로 문화콘텐츠를 구매 및 사용하는 과정에서 부가적으로 느끼는 즐거움이다.

오락성은 만족도 및 고객 충성도를 향상시키는 역할을 하며, 쇼핑물의 오락성은 지속이용의도, 브랜드 인지도, 구매 가능성, 만족도, 충성도를 향상시키기에 매우 긍정적인 역할을 한다[11]. 서민지(2019)는 온라인 콘텐츠 선택에 대한 연구에서 육군의 유튜브 채널의 콘텐츠 특성이 이용자의 콘텐츠 선택에 미치는 영향을 검증하였으며, 결론 정북기관의 유튜브 채널 내 콘텐츠의 오락성이 높을수록 콘텐츠를 시청하는 경향이 높아지게 보인 것을 나타냈다[13]. 또한 온라인 게임은 디지털 문화콘텐츠의 대표적인 분야이며, 범경기, 김원겸(2009)의 연구에서 구조방정식모형분석을 통해서 온라인 게임의 오락성은 고객만족에 긍정적인 영향을 미친 것으로 검증하였다[14]. 그리고 디지털 문화콘텐츠의 특성이 관광지로 재방문의도에 미치는 영향에 관한 연구에서 임성택(2016)은 디지털 문화콘텐츠의 중요한 특성인 오락성은 높으면 소비자가 해당 관광지에 대한 재방문의도가 높아지는 결과를 제시하였다[1].

1.2 창작성

창작성에 대한 논의는 문화예술 분야에 관련 주제이 대부분이다. 음악 제작, 시각 디자인 등 영역에서 창작자가 자신의 사상이나 감정을 차별화된 표현기법으로 구현할 때 '독창성 있는 표현'으로 판단될 수 있다. 이와 같은 모든 예술 분야에서 생각의 '신규성'은 창작성을 판단하는 중요한 기준인 것을 알 수 있다. 디지털콘텐츠의 창작성이란 다른 콘텐츠와 차별화된 요소가 있거나, 콘텐츠의 표현 혹은 내용이 독창적인 것을 말한다[1][2][15].

이에 따라 디지털화의 맥락에서 문화적 창의성은 문화적 제품과 서비스를 중심으로 문화적 정체성과 가치

판단에 기반을 두고 있으며, 현대 정보 기술과 디지털 커뮤니케이션을 사용하여 선구적, 주도적, 상상력 있는 창의적 활동을 수행하는 것이다[16].

오은행 외(2009)의 연구에 따르면 디지털 사용자가 창조형 사용자의 성격에 맞게 다른 사용자 유형에 비해 디지털콘텐츠특성인 시나리오의 창작성에 의해 유용성 및 몰입과 사용의도에 많은 영향을 받고 있는 결과를 알 수 있으며, 이와 디지털콘텐츠 사용의도 간에 유의한 매개효과가 존재하는 것이다[6]. 또한 오은행, 김창수(2009)의 디지털 게임에 대한 연구에서 창작성, 즉 게임 진행시 다양한 전략 및 옵션이 제공되었을 때, 디지털 게임 유료사용자가 지각된 즐거움이 높아지는 결과로 나타났다[17]. 임성택(2016)은 디지털 문화콘텐츠의 특성인 창작성은 해당 관광지로 재방문의도에 유의한 영향을 주는 것, 즉 콘텐츠 내용이 신선하고 참신하며 다른 콘텐츠와 차별화가 되면 관광지로 관광객을 유도할 수 있다는 것을 검증하였다[1].

1.3 상호작용성

상호작용성이란 특정 환경에서 인간의 대상 간 모든 상호 행위를 의미하는 개념이며, 커뮤니케이션 혁명에 따른 만들어진 구조적인 변화로서 쌍방향 커뮤니케이션의 특징으로 이야기되어진다[18]. 인터넷의 경우 사용자가 거리와 시간에 구애받지 않고 상호 의사소통 관계를 형성할 수 있기 때문에 상호작용성은 인터넷의 고유한 성격으로서[19] 많은 연구의 대상이 되어 왔다.

이에 디지털 문화콘텐츠의 상호작용성은 디지털 수단으로 문화에 관련 콘텐츠를 구매 및 사용할 때 콘텐츠 생산자, 서비스 제공자가 소비자 간의 쌍방향 의사소통 관계로 정의한다.

상호작용성에 관한 연구를 보면 많은 선행연구가 이와 만족도 간의 관계를 검증하였다. 윤설민, 이태희(2013)는 축제 프로그램과 관광객 간 상호작용성이 즐거움, 만족도, 그리고 행동의도 간의 관계에 관한 연구에서 상호작용성은 즐거움과 함께 만족도에 긍정적인 영향을 미친 것이다[20]. 또한 온라인 쇼핑에 관한 연구를 보면 문재학(2010)은 상호작용성은 '기업-소비자간', '소비자-소비자 간'의 두 가지 차원으로 쇼핑물 유형에 따라 차이가 있음을 확인하였으며, 둘 다 소비자 만족

도에 유의한 영향을 미치는 것을 검증하였다[21]. 그러나 상호작용성에 관한 연구는 웹사이트에 대한 연구부터 모바일 웹사이트, SNS 커머스 등 다양한 디지털 미디어 연구로 확대되었다. 예를 들면, Pang et al.(2021)는 중국 라이브 방송이 급속발전의 배경하에 라이브 방송 쇼핑에 대한 연구에서 상호작용성을 라이브 방송의 특성으로 지정하여 그의 신뢰와 상품 구매의도에 영향을 미친 것을 밝혀졌다[8].

기존 연구를 바탕으로 디지털 문화콘텐츠의 특성, 고객만족도, 구매의도 간의 관계에 대해서 아래 가설을 설정하였다.

H 1: 디지털 문화콘텐츠의 특성은 고객만족도에 정(+)
의 영향을 미칠 것이다.

H 1a: 오락성은 고객만족도에 정(+)
의 영향을 미칠 것이다.

H 1b: 창작성은 고객만족도에 정(+)
의 영향을 미칠 것이다.

H 1c: 상호작용성은 고객만족도에 정(+)
의 영향을 미칠 것이다.

H 2: 디지털 문화콘텐츠의 특성은 구매의도에 정(+)
의 영향을 미칠 것이다.

H 2a: 오락성은 구매의도에 정(+)
의 영향을 미칠 것이다.

H 2b: 창작성은 구매의도에 정(+)
의 영향을 미칠 것이다.

H 2c: 상호작용성은 구매의도에 정(+)
의 영향을 미칠 것이다.

2. 지각된 가치와 고객만족도 및 구매의도의 관계

지각된 가치(perceived value)는 소비자가 지각한 환경, 속성, 그리고 성능이 그 제품이나 서비스를 사용할 때 소비자의 목표와 목적을 달성하기에 용이하다는 인식의 평가로 정의된다[22]. 이는 가장 적은 비용으로 큰 효용을 추구하는 것이라고 간주하면서, 시간과 노력 대비 혜택이 큰 것, 가격 대비 혜택이 큰 것, 전반적으로 이용가치가 높은 것 세 가지로 설명하였다[23]. 또한 선행연구에서 지각된 가치는 "제품(서비스)을 소비한 후 만족하거나 주관적으로 느끼는 유용성"의 개념으로

보았다[34]. 이런 주관적 특성이 있기 때문에 소비자들의 감성측면에서 판매자들이 결정하는 것이 아닌 소비자들이 지각하는 주관적 가치를 의미할 수 있다. 이러한 지각된 가치 개념은 1980년 초반 서비스 마케팅 분야에서 도입한 이후, 현재는 다양한 연구 분야에서 연구해 왔다. 대표적인 전자상거래분야에 관한 연구에서의 지각된 가치는 고객이 제품을 구매하면서 지불했던 가격을 통해서 제품으로부터 얻을 수 있는 품질이나 효용가치를 의미한다고 정의하였다[22][24].

따라서 본 연구에서 디지털 환경하의 문화콘텐츠에 대한 지각된 가치는 디지털 수단으로 문화콘텐츠를 구매 및 사용할 경우 소비자가 얻을 수 있는 품질, 혜택, 만족, 효용 등 주관적인 가치로 정의한다.

지각된 가치는 인터넷 발전에 따른 소비패턴의 변화에 소비자가 온라인상 인식하는 가치가 무엇인지 설명할 수 있기 때문에, 선행연구를 보면 다양한 분야에서 연구가 많이 이루어졌다. 디지털 배경하의 SNS에 관한 연구에서 권기철, 서영욱(2020)은 기능적 가치, 정서적 가치, 사회적 가치 3가지요인으로 SNS태도 및 지속 사용의도에 영향을 미친 것을 검증하였다. 특히 정서적 가치가 SNS 태도형성에 가장 높은 영향력을 미쳤으며, 현실에서 SNS 플랫폼을 운영할 때 사용자가 느끼는 정서적 가치에도 중점을 두어 사용자들의 지속적 사용의도에 영향을 주는 좋은 태도를 형성함에 도움을 줄 수 있을 것이다[25]. 양성수 외(2016)는 디지털음악 콘텐츠서비스에 대한 연구에서 디지털 음악 사이트를 방문해본 적이 있는 사람을 대상으로 지각된 가치가 디지털 음악 콘텐츠서비스의 각 수용요인과 고객만족 간에 부분 매개효과를 역할 하는 것을 확인하였다[26]. 그리고 지각된 가치를 매개변수로 투입하는 경우, 심재희, 김지훈(2020)의 연구에서 코로나19 배경 하의 전자상거래의 서비스품질과 가격민감도와의 사이에서 서비스품질의 하위요인인 확신성에 대해 지각된 가치의 부분 매개효과를 검증하였다[24].

위의 선행연구를 종합하여 볼 때, 지각된 가치는 고객의 실제 경험을 토대로 미래에 대한 기대를 형성하게 하여 고객만족 및 구매의도를 유도하는 주요 요인으로 기능한다고 볼 수 있다. 따라서 본 연구는 소비자가 디지털 문화콘텐츠에 대한 지각된 가치와 고객만족도 및

구매의도 간의 관계를 아래 가설로 설정하였다.

H 3: 소비자가 디지털 문화콘텐츠에 대한 지각된 가치는 고객만족도에 정(+의) 영향을 미칠 것이다.

H 4: 소비자가 디지털 문화콘텐츠에 대한 지각된 가치는 구매의도에 정(+의) 영향을 미칠 것이다.

3. 지각된 위험과 고객만족도 및 구매의도의 관계

소비자 행동연구에서 위험이란 현실적 내지 객관적으로 존재하는 위험이 아니라 소비자가 선택 상황에서 주관적으로 지각하는 위험을 의미하는 것이다[27]. 소비자는 구매가 자신의 구매 목표를 달성 할 수 있을지를 확실할지 않을 때 불안해진다. 따라서 지각된 위험은 행동의 잠재적 결과에 대한 불확실성과 가능한 불쾌감으로 간주 될 수 있다[28]. 디지털화 배경에서 온라인 쇼핑에 대한 관심이 점점 이루어졌으며, 관련 분야의 위험 인지에 관한 연구도 많다. 전자상거래에서의 지각된 위험은 제품구매에 있어 쇼핑물이나 제품 또는 서비스 등의 구매결정 전후에 고객이 느끼는 기대손실의 가능성이라고 볼 수 있으며[35], 이는 구매결정에 부정적인 영향을 미치는 매우 중요한 요인이다. 그리고 지각된 위험은 구매과정에서 소비자가 제품에 대해 인지하면서 느끼는 주관적인 위험을 말하는 것이며, 객관적인 위험이 존재하고 있더라도 소비자가 주관적으로 지각하지 못하면 구매행동에 아무런 영향을 주지 못한다는 것이다[29].

따라서 본 연구에서 디지털 환경하의 문화콘텐츠에 대한 지각된 위험은 소비자가 문화콘텐츠 제품의 구매결정 전후에 지각된 기능적, 경제적, 사회적 심리적, 신체적 등 주관적인 위험으로 정의한다.

지각된 위험에 관한 연구에 따른 영향을 미치는 변수로의 선행연구를 살펴보면, 대부분 선행 연구가 지각된 위험의 부정적 영향을 검증하였다. 강영신, 정범격(2007)은 성별을 조절변수로 사용하여 인터넷 쇼핑물에 대한 구매 전 지각된 경제적 위험, 제품성능 위험, 기술/시간손실 위험은 구매의도에 부정적인 영향을 적용하는 것을 확인하였다[27]. 심재희, 김지훈(2020)의 연구에서 지각된 위험은 매개변수로 투입하였다. 이는 코로나19 배경하의 전자상거래의 서비스품질인 편의성이 가격민감도에 미친 영향을 부분매개하는 것을 검증

하였다[24]. 그리고 최재우 외(2015)는 SNS에서 관광자가 지각하는 위험수준이 높을수록 다른 관광지로 전환하고자 하는 의도가 상승함, 즉 지각된 위험은 관광지 전환의도에 정(+의) 인과관계를 검증하였다[30].

위의 선행연구에 따라서1 본 연구는 소비자가 디지털 문화콘텐츠에 대한 지각된 위험과 고객만족도 및 구매의도 간의 관계를 아래 가설로 설정하였다.

H 5: 소비자가 디지털 문화콘텐츠에 대한 지각된 위험은 고객만족도에 부(-)의 영향을 미칠 것이다.

H 6: 소비자가 디지털 문화콘텐츠에 대한 지각된 위험은 구매의도에 부(-)의 영향을 미칠 것이다.

4. 고객만족도 및 구매의도의 관계

고객만족도란 기대와 연관된 전체적인 평가라는 것이며, 어떤 제품이나 서비스가 비교적 잘 수행되었는지, 혹은 제품이나 서비스가 사용 목적에 적합하는지에 대한 느끼는 즐거움이나 실망감이라는 의식적 판단 또는 평가이다[31]. 이는 소비경험에 대한 좋은 느낌뿐만 아니라 그 경험에 대한 기대평가도 포함된다. 현재 디지털화의 환경에서 고객만족도는 '정보의 질'과 '시스템의 질'에서 영향을 받으며, 또한 서비스 품질이 좋다고 지각할 경우 고객들은 대응하는 브랜드에 대해 신뢰와 믿음의 의지가 커지게 된다[31]. 따라서 구매의도에도 어느 정도의 영향을 미칠 것이다. 구매의도는 소비자의 예상 혹은 계획된 미래 행동을 의미하는 것으로 신념 및 태도가 행위로 옮겨지고자 하는 정도를 말하며[32], 소비자들의 구매하려는 행동 의도가 외부로 표현되는 것이라 하였다[33]. 연구에 따라 구매의도가 증가할수록 행동으로 이어질 가능성이 높아짐을 제시하였다.

본 연구에서는 디지털 문화콘텐츠에 대한 소비자의 만족도를 '디지털 문화상품이나 서비스경험에 의해 고객이 내리는 전체적인 만족'으로 정의하였다. 그리고 특정 제품군에 대한 구매의도로 제한하지 않고 디지털 수단으로 제공된 모든 문화상품과 서비스에 대한 구매경향으로 정의하여 연구하였다.

많은 선행연구의 결과를 살펴보면 고객만족도는 항상 구매의도 및 구매행동에 유의한 영향을 수행하는 것이다. 고객 충성도의 선행변인으로서의 소셜 커머스의

만족도는 소셜 커머스의 지속적 사용의도 및 구매의도에 긍정적인 영향을 주었다고 하였다[34]. 또한, 윤설민, 이태희(2013)의 연구에서 축제 프로그램과 관광객의 만족도가 축제 재방문이나 주변 사람들에게 추천하는 행동의도에 긍정적인 영향을 미친 것을 검증하였다[20]. 그리고 문화상품 온라인구매의도에 대한 연구에서 소비자의 정보서비스 만족도는 온라인 문화상품에 대한 구매의도에 긍정적인 영향을 수해한 것도 확인하였다[32].

따라서 고객만족도와 구매의도에 대해 아래 가설을 설정한다.

H 7: 디지털 문화콘텐츠에 대한 고객만족은 구매의도에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

5. 고객만족도의 매개효과

고객만족도는 소비자행동에 관한 연구에서 나타나는 중요한 특성 중의 하나는 선행변인들의 효과를 매개하는 것이다. 즉, 고객만족도는 소비자의 최종행동이 아닌 선행변인들이 수반하는 결과를 매개한다[35]. 이런 고객만족도의 매개성을 검증하기 위한 연구 다수 진행된 바 있다.

범경기, 김원점(2009)의 온라인 게임에 대한 연구에서 온라인 게임의 오락성, 도전성, 상호작용성이 고객만족도를 매개해 고객충성도에 유의한 간접효과를 미친 것을 검증하였다[14]. 윤설민, 이태희(2013)는 축제 프로그램과 관광객 간 상호작용성이 즐거움, 만족도, 그리고 행동의도 간의 관계에 관한 연구에서 상호작용성은 즐거움과 함께 만족도에 긍정적인 영향을 미쳤으며, 만족도는 상호작용이 행동의도에 미친 영향을 완전 매개하는 것을 나타냈다[20]. 또한 오송패, 황진숙(2018)의 온라인 생방송 플랫폼 이용 동기와 생방송 특성이 제품만족도와 지속적 쇼핑의도에 미치는 영향에 관한 연구에서 온라인 생방송 특성인 즐거움은 제품만족도와 지속적 쇼핑의도에 긍정적 영향을 미치며, 제품만족도는 완전매개효과를 미친 것으로 검증하였다[10]. 그리고 조세형(2013)의 문화상품 온라인구매의도에 관한 연구에서 웹 사이트의 정보품질과 소비자 인터페이스 품질의 온라인 구매의도에 미친 긍정적인 영향을 검증하였으며, 소비자의 정보서비스에 대한 만족도는 이 중간에서 부분 매개효과를 수행하는 것도 확인하였다[32].

따라서 본 연구는 고객만족도를 매개변수로 도입하여 다음과 같은 가설을 설정하였다.

H 8: 고객만족도는 디지털 문화콘텐츠의 특성, 지각된 가치 및 지각된 위험과 구매의도의 영향관계에 매개효과가 미칠 것이다.

H 8a: 고객만족도는 오락성과 구매의도의 영향관계에 매개효과가 미칠 것이다.

H 8b: 고객만족도는 창작성과 구매의도의 영향관계에 매개효과가 미칠 것이다.

H 8c: 고객만족도는 상호작용성과 구매의도의 영향관계에 매개효과가 미칠 것이다.

H 8d: 고객만족도는 지각된 가치와 구매의도의 영향관계에 매개효과가 미칠 것이다.

H 8e: 고객만족도는 지각된 위험과 구매의도의 영향관계에 매개효과가 미칠 것이다.

III. 연구방법

1. 연구방법 및 연구모형

본 연구에서 설문조사를 통해 연구의 자료를 수집하여서 실증분석을 진행하였다. 먼저 빈도분석을 통해서 응답자의 인구통계 사항을 살펴보았다. 그리고 각 요인들에 대한 신뢰도 분석과 요인분석을 실시하여서 디지털 문화콘텐츠의 특성과 지각된 가치와 위험은 고객만족과 구매의도 간의 상관관계분석과 회귀분석을 실시하였다.

선행연구를 바탕으로 [그림 1]와 같은 연구모형을 설정하였다.

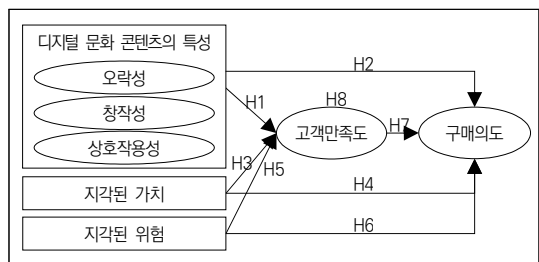


그림 1. 연구모형

2. 자료수집 및 측정항목

본 연구에서는 2021년 4월에 온라인으로 디지털 문화콘텐츠를 경험해본 사람들을 대상으로 설문조사를 실시하였다. 회수된 379부 조사지의 51부의 불성실한 답을 제외한 후에 총 328부 유효 표본을 선택하여 SPSS 23.0을 사용해서 분석을 진행하였다.

본 연구의 측정항목은 선행연구를 참조하여 구성하였다. 디지털 문화콘텐츠의 특성은 오소패(2018), 오은행(2009)의 오락성에 대한 연구를 참고하고 5개 항목(즐거움과 재미를 맛볼 수 있음; 기분전환 가능; 스트레스 해소; 지루한 시간 해소; 생활에 활력 됨)으로 [10][17], 오은행(2009)의 창작성에 대한 연구를 참고하고 4개 항목(독창적인 내용; 새로운 내용; 신선한 내용; 차별화 요소)으로 [17], 박영남(2019), 이현주(2017)의 상호작용성에 관한 연구를 참조해서 5개(자유로운 선택함; 신속하게 제공해주는 콘텐츠; 맞춤형 내용; 유효한 커뮤니케이션과 피드백; 다양한 이벤트) 항목으로 구성하였다[9][33]. 또한 지각된 가치는 권기철, 서영욱(2020), 김병수(2015)의 연구를 참조하고 4개 항목(일반된 품질; 뛰어난 서비스; 콘텐츠 및 서비스 즐김; 좋은 이미지 가짐)[25][36], 지각된 위험은 강영신(2007), Laroche et al.(2004)의 연구를 참조해서 4개 항목(정보 오류, 경제적 손실, 시간낭비, 개인 이미지 맞지 않음)으로 구성하였다[27][37]. 마지막으로 고객만족도는 박영남(2019), 이현주(2017)의 연구를 참조하고 4개 항목(제품 만족; 서비스 만족; 올바른 사용 및 구매결정; 전반적 만족)[9][34], 구매의도는 조세형(2013), 김중무(2021)의 연구를 참조하고 4개 항목(구매할 생각; 구매할 계획; 계속 구매 가능성; 추천 가능성)으로 설정한다[32][33]. 이와 같은 총 30개 항목은 5점 리커트 척도로 측정하였다.

표 2. 변수명과 측정항목

변수	측정항목	참고문헌
오락성	1. 즐거움과 재미를 맛볼 수 있다.	오소패(2018), 오은행(2009) [10,17]
	2. 기분이 좋게 전환하기가 가능하다.	
	3. 일상생활의 스트레스를 해소할 수 있다.	
	4. 지루한 시간을 해소할 수 있다.	
	5. 일상생활의 활력이 될 수 있다.	
창작성	1. 내용이 독창적이다.	오은행(2009) [17]
	2. 내용이 새롭다.	
	3. 내용이 신선하다.	
	4. 다른 콘텐츠와 차별화된 요소가 있다.	

상호 작용성	1. 보길 원하는 콘텐츠를 자유롭게 선택할 수 있다.	박영남(2019), 이현주(2017) [9,33]
	2. 원하는 특정 콘텐츠를 바로 제공받을 수 있다.	
	3. 나의 상황에 맞게 적용할 수 있는 내용이 많다.	
	4. 운영자나 다른 이용자와 바로 커뮤니케이션과 피드백을 주고받을 수 있다.	
	5. 플랫폼 안에 참여할 만한 다양한 이벤트 등이 존재한다.	
지각된 가치	1. 일반적인 품질을 제공한다.	권기철, 서영욱(2020), 김병수(2015) [25,36]
	2. 뛰어난 서비스를 제공한다.	
	3. 내가 즐겨 구매/사용하는 콘텐츠나 서비스 중 하나이다.	
	4. 구매/사용한다는 사실은 다른 사람들에게 좋은 인상을 준다.	
지각된 위험	1. 제품/서비스의 정보가 부정확하다.	강영신(2007), Laroche et al.(2004) [27,37]
	2. 제품/서비스 구매를 시도하면 돈을 잃을 가능성이 있다.	
	3. 제품/서비스를 구입하면 중요한 시간 손실이 발생할 수 있다.	
	4. 선택한 제품/서비스는 자아 이미지와 잘 맞지 않는다.	
고객 만족도	1. 구매한 제품에 만족한다.	박영남(2019), 이현주(2017) [9,34]
	2. 제공하는 서비스에 만족한다.	
	3. 구매/사용을 선택한 것이 올바른 결정이었다고 생각한다.	
	4. 구매/사용에 대해 전반적으로 만족한다.	
구매 의도	1. 제품/ 서비스를 구매/사용할 생각이 있다.	조세형(2013), 김중무(2021) [32, 33]
	2. 제품/ 서비스를 구매/사용할 계획이 있다.	
	3. 제품/ 서비스를 계속 구매/사용할 가능성이 있다.	
	4. 친구들에게 추천하게 될 가능성이 있다.	

IV. 실증분석

1. 인구통계학적 특성

본 연구에서 표본의 일반적 특성을 분석하기 위하여 인구통계학적 특성인 성별, 연령, 학력, 직업, 월 소득에 대해 빈도분석을 실시하였으며 그 결과는 [표 3]과 같다. 먼저, 성별은 남자가 102명(31.1%)으로 여자 226명(68.9%)에 비하여 적은 것으로 분포를 보이며, 응답자의 연령은 20대가 214명(65.2%)으로 가장 많았으며, 그 다음 30대가 53명(16.2%), 40대가 21명(6.4%), 10대가 20명(6.1%), 50대가 20명(6.1%)의 순으로 나타났다. 학력은 대학 졸업자가 102명(31.1%)으로 가장 많았고 대학교 재학생이 74명(22.6%), 석사 졸업자가 70명(21.3%), 석사 재학생이 67(20.4%), 고등학교 졸업자가 15명(4.6%) 순으로 나타났다. 응답자들의 직업을 살펴보면, 학생 173명(52.7%), 공무원 82명(25.0%), 회사원 32명(9.7%), 무직 18명(5.5%), 기타 15명(4.6%),

자영업자 8명(2.4%), 순으로 나타났다. 응답자의 월평균 소득은 무소득 124명(37.8%), 6001-10000위안 79명(24.1%), 3501-6000위안 64명(19.5%), 3500위안 이하 33명(10.1%), 10001-15000위안 19명(5.8%), 15001위안 이상 9명(2.7%)의 순으로 나타났다.

표 3. 인구통계학적 분석

구분	항목	빈도	퍼센트(%)
성별	남성	102	31.1
	여성	226	68.9
연령	10대	20	6.1
	20대	214	65.2
	30대	53	16.2
	40대	21	6.4
	50대	20	6.1
학력	고등학교졸업	15	4.6
	대학재학	74	22.6
	대학졸업	102	31.1
	석사재학	67	20.4
	석사졸업	70	21.3
직업	무직/취직준비	18	5.5
	회사원	32	9.7
	자영업	8	2.4
	공무원	82	25.0
	학생	173	52.7
	기타	15	4.6
월 소득(CNY)	무 소득	124	37.8
	≤3500	33	10.1
	3501-6000	64	19.5
	6001-10000	79	24.1
	10001-15000	19	5.8
	≥15001	9	2.7

2. 신뢰도와 타당도 분석

독립변수 디지털 문화콘텐츠 특성의 하위 요인, 지각된 가치, 지각된 위험과 매개변수 고객만족도, 종속변수 구매의도의 내적 검증에 위하여 신뢰도분석을 진행하였다. 모든 변수들의 Cronbach's α 계수가 최소 .767 이상으로 높게 나타났고 본 연구의 측정도구는 모두 신뢰할 만한 수준이다. 또한, 탐색적 요인분석을 실시하여 타당성을 검증하였다. 요인 추출 방법으로는 주성분분석을 실시하여 베리맥스 회전을 하였다. 결과 독립변수 오락성, 창작성, 상호작용성, 지각된 위험, 지각된 가치를 측정할 때 KMO 측도는 .838으로 나타났으며, Bartlett의 구형성 검증도 유의확률이 .05 미만으로 나타나 요인분석모형이 적합한 것으로 판단되었다. 누적 분산이 68.440%로 나타나, 구성된 5개 요인들의 설명력이 높은 것으로 판단되었다. [표 5]에서 보는 바와 같이 KMO 측도는 .862로 나타났으며, Bartlett의 구

형성 검증도 유의확률이 .05 미만으로 나타났다. 요인 적재값은 모두 .619이상으로 나타나, 모든 측정도구의 타당도를 만족하였다.

표 4. 독립변수의 신뢰도와 타당도 분석

측정항목	표준화 요인적재값	고유치	분산율 (%)	누적분산 (%)	Cronbach's Alpha
오락성1	.851	3.708	16.853	16.853	.904
오락성3	.824				
오락성2	.802				
오락성4	.796				
오락성5	.777				
창작성1	.868	3.118	14.171	31.024	.905
창작성2	.855				
창작성3	.855				
창작성4	.834				
상호작용성3	.809	3.099	14.087	45.111	.833
상호작용성2	.778				
상호작용성1	.775				
상호작용성5	.731				
상호작용성4	.615				
지각된 위험3	.822	2.601	11.825	56.936	.815
지각된 위험1	.809				
지각된 위험2	.791				
지각된 위험4	.754				
지각된 가치1	.825	2.531	11.504	68.440	.767
지각된 가치2	.798				
지각된 가치3	.659				
지각된 가치4	.659				

KMO=.838, Bartlett's $\chi^2=4020.919(p=.000)$

표 5. 종속변수의 신뢰도와 타당도 분석

측정항목	표준화 요인적재값	고유치	분산율(%)	누적분산(%)	Cronbach's Alpha
고객만족도2	.867	2.836	35.455	35.455	.848
고객만족도1	.862				
고객만족도3	.850				
고객만족도4	.619				
구매의도2	.851	2.728	34.105	69.559	.838
구매의도1	.835				
구매의도3	.794				
구매의도4	.696				

KMO=.862, Bartlett's $\chi^2=1285.503(p=.000)$

3. 상관관계 분석

본 연구에서 오락성, 창작성, 상호작용성, 지각된 위험, 지각된 가치, 고객만족도, 구매의도의 상관관계를 검증하기 위하여 피어슨 상관분석을 실시하였다. [표 6]에서는 모든 변수들 간의 유의한 상관관계를 나타냈다.

표 6. 상관관계 분석

변수	1	2	3	4	5	6	7
오락성	1						
창작성	.321**	1					
상호작용성	.435**	.328**	1				
지각된 위험	-.110*	-.188**	-.154**	1			
지각된 가치	.385**	.301**	.393**	-.135*	1		
고객만족도	.550**	.312**	.523**	-.175**	.473**	1	
구매의도	.494**	.245**	.397**	-.177**	.383**	.477**	1
평균	4.0884	3.7561	3.8024	3.7889	4.0528	2.9962	3.7393
표준편차	.5656	.6862	.5834	.5559	.5323	.9275	.5910

*p<0.05, **p<0.01, ***p<0.001

4. 가설 검증 위한 회귀분석

가설을 검증하기 위하여 다중 회귀분석을 진행하였다. [표 7]을 보는 바와 같이 고객만족도가 매개변수로 회귀분석을 실행하여 통계적으로 유의하게 나타났으며 (F=52.478, p<.001), 회귀모형의 설명력은 44.9%로 나타났다. 분산팽창지수(VIF)는 모두 10 미만으로 나타났으며 다중공선성 문제가 없는 것으로 판단되었다. 그리고 회귀계수의 유의성 결과를 보면, 창작성과 지각된 위험은 고객만족도와 유의한 영향을 미치지 않는 것으로 나타났다. 오락성, 상호작용성, 지각된 가치가 유의한 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났다. 구매의도가 종속변수로 회귀분석을 실행하여 통계적으로 유의하게 나타났으며(F=30.052, p<.001), 설명력은 31.8%,

분산팽창지수(VIF)는 모두 10 미만으로 나타났으며 다중공선성 문제는 없는 것으로 판단되었다. 그리고 회귀계수의 유의성 결과를 보면, 창작성은 종속변수 간의 관계는 상호 관련성이 없다고 판단할 수 있다. 그 제외된 오락성($\beta=.343$, $p<0.001$), 상호작용성($\beta=.162$, $p<0.01$), 지각된 가치($\beta=.171$, $p<0.01$)는 모두 종속변수에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다. 고객만족도가 구매의도와와의 상관관계를 검증하기 위해 회귀분석을 실행하여 통계적으로 유의하게 나타났으며(F=96.048, $p<0.001$), 설명력은 22.8%, 분산팽창지수(VIF)는 10 미만으로 나타나기에 다중공선성 문제는 없는 것을 판정되었다. 분석결과에 따르면 고객만족도($\beta=.477$, $p<0.001$)로 구매의도에 유의한 영향을 미치는 것으로 판정되었다.

본 연구는 Baron & Kenny(1986)의 매개 회귀분석 방법론을 이용하여 디지털 문화콘텐츠의 특성은 구매의도에 미치는 영향을 고객만족도의 매개효과를 분석하기 위하여 실행한 3단계 회귀분석을 살펴보면 제1단계에서 독립변수인 지각된 가치와 지각된 위험과 디지털 문화콘텐츠 특성의 하위 요인이 고객만족도에 대한 표준화계수 오락성 $\beta=.327$ ($p=.000$), 상호작용성 $\beta=.271$ ($p=.000$), 지각된 가치 $\beta=.220$ ($p=.000$)으로 나

표 7. 가설 검증 위한 회귀분석결과

종속변수	독립변수	B	S.E.	β	t	유의화률	VIF	판정
고객만족도	오락성	.322	.047	.327	6.787***	.000	1.360	채택
	창작성	.033	.037	.041	.893	.373	1.221	기각
	상호작용성	.258	.046	.271	5.577***	.000	1.381	채택
	지각된 가치	.207	.044	.220	4.671***	.000	1.300	채택
	지각된 위험	-.036	.025	-.059	-1.400	.162	1.050	기각
R= .670, R ² = .449, 수정된R ² = .440, F= 52.478(p<.001), Durbin-Watson= 2.104								
구매의도	오락성	.323	.051	.343	6.397***	.000	1.360	채택
	창작성	.011	.039	.014	.273	.785	1.221	기각
	상호작용성	.148	.049	.162	3.002**	.003	1.381	채택
	지각된 가치	.154	.047	.171	3.252**	.001	1.300	채택
	지각된 위험	-.051	.027	-.088	-1.869	.062	1.050	기각
R= .564, R ² = .318, 수정된R ² = .308, F= 30.052(p<.001), Durbin-Watson= 1.890								
구매의도	고객만족도	.457	.047	.477	9.800***	.000	1.000	채택
R= .477, R ² = .228, 수정된R ² = .225, F= 96.046(p<.001), Durbin-Watson= 1.760								
구매의도	오락성	.265	.053	.282	4.980***	.000	1.554	채택
	창작성	.005	.039	.006	.124	.901	1.224	기각
	상호작용성	.102	.051	.112	1.997*	.047	1.514	채택
	지각된 가치	.117	.048	.129	2.418*	.016	1.388	채택
	지각된 위험	-.044	.027	-.077	-1.650	.100	1.057	기각
구매의도	고객만족도	.179	.059	.187	3.055**	.002	1.815	채택
R= .581, R ² = .337, 수정된R ² = .325, F= 27.427(p<.001), Durbin-Watson= 1.877								

*p<0.05, **p<0.01, ***p<0.001

타나 유의한 것으로 측정되었다. 그러나 독립변수인 창작성 $\beta=.041(p=.373)$ 과 지각된 위험 $\beta=-.059(p=.162)$ 로 매개변수와 상관관계 없다는 것으로 측정되었다. 제2단계에서 디지털 문화콘텐츠의 하위 요인들이 종속변수에 대한 표준화계수 각각 오락성 $\beta=.343(p=.000)$, 상호작용성 $\beta=.162(p=.003)$, 지각된 가치 $\beta=.171(p=.001)$ 로 나타나 유의한 것으로 측정되었다. 그러나 창작성 $\beta=.014(p=.785)$ 와 지각된 위험 $\beta=-.088(p=.062)$ 로 상관관계 없다는 것으로 측정되었다. 제3단계에서 매개변수 고객만족도를 추가하여 디지털 문화콘텐츠의 특성과 함께 선행 회귀분석하며 $\beta=.187(p=.002)$ 으로 나타나고 디지털 문화콘텐츠 특성의 하위 변수가 오락성 $\beta=.282(p=.000)$, 상호작용성 $\beta=.112(p=.047)$, 지각된 가치 $\beta=.129(p=.016)$ 로 종속변수에 유의한 영향을 미치기 때문에 고객만족도는 오락성, 상호작용성, 지각된 가치와 종속변수인 구매의도에 부분 매개효과를 미치는 것으로 판정되었다.

V. 결론

1. 연구결과

본 연구는 중국 디지털 문화콘텐츠의 고객만족도 및 구매의도에 영향을 미치는 요인을 탐색하며, 중국 디지털 문화산업의 향후발전에 대한 의견을 제시하는데 그 목적이다. 최근 중국 정부가 발표된 보고서를 참고하면 현재 중국의 온라인 사용자 중에 디지털 문화콘텐츠의 사용자 수가 대부분이고, 디지털 문화콘텐츠의 경제규모도 급속하게 확대하고 있다. 이러한 배경하에 디지털 문화콘텐츠 사용자의 만족도를 높이고 구매의도를 향상시킬 수 있는 요인들을 파악하여 발전방안을 도출하기에 도움이 될 것을 예상한다. 기존의 연구에 따라 대표적인 특성을 선정하여 지각된 가치, 지각된 위험과 같이 독립변수로 설정하였고 고객만족도는 매개변수, 구매의도는 종속변수로 설정해서 실증분석을 진행하였다.

본 연구의 주요결과를 다음으로 요약한다.

첫째, 디지털 문화콘텐츠의 특성으로 선정된 3가지 요인 중 창작성을 제외하고 오락성과 상호작용성은 고

객만족도에 모두 유의한 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났다. 이는 디지털 게임에 관한 선행연구에서 내용창작성이 소비자 지각된 즐거움을 높일 수 있는 결론과 다르게 나타났다. 유의한 영향을 미친 요인중의 오락성의 영향력은 제일 높다. 즉, 소비자가 중국 디지털 문화콘텐츠를 사용할 때 즐거움을 느낄 수 있으면 고객의 만족도를 명백하게 높일 수 있다고 판단된다.

둘째, 디지털 문화콘텐츠의 특성인 창작성이 구매의도에 영향을 미치지 않은 반면에 오락성, 상호작용성은 순으로 구매의도에 유의한 정(+)의 영향을 미치는 것을 나타났다. 이는 디지털콘텐츠에 관한 선행연구에서 내용창작성이 콘텐츠 사용의도를 높일 수 있는 결론과 다르게 나타났다. 그리고 오락성의 영향력이 가장 높다. 즉 소비자가 중국 디지털 문화콘텐츠를 사용할 때 즐거움을 느낄 수 있으면 구매행위가 명백하게 증가시킬 수 있다고 판단된다.

셋째, 지각된 가치는 고객만족도에 유의한 정(+)의 영향을 미치는 반면에 지각된 위험은 고객만족도에 영향을 미치지 않는다. 이는 선행연구와 같게 나타났다. 소비자가 중국 디지털 문화콘텐츠를 구매 및 사용할 때 느끼는 가치가 높을수록 만족도가 높아질 것을 알 수 있다. 단, 객관적인 위험이 존재하더라도 소비자가 주관적으로 지각하지 못하기 때문에 콘텐츠에 대한 만족도에 영향을 주지 못한다.

넷째, 지각된 가치는 구매의도에 유의한 정(+)의 영향을 미치는 것이고 선행연구의 결론과 같다. 이는 소비자가 중국 디지털 문화콘텐츠를 구매 및 사용할 때 느끼는 가치가 높을수록 구매행동이 촉진할 것을 알 수 있다. 반면에 지각된 위험은 구매의도에 영향을 미치지 않는다. 즉, 객관적인 위험이 존재하더라도 소비자가 주관적으로 지각하지 못하기 때문에 구매행동에 영향을 주지 못하는 것이다.

다섯째, 고객만족은 구매의도에 유의한 정(+)의 영향을 미치는 것을 검증되었다. 이는 대부분 소비자 행동에 관한 연구의 결론과 같다. 본 연구에서는 중국 디지털 문화콘텐츠는 소비자의 만족도를 바탕으로 콘텐츠에 대한 구매의도가 향상될 수 있다고 판단되었다.

여섯째, 디지털 문화콘텐츠의 특성인 오락성, 상호작용성과 구매의도 간의 고객만족도가 부분 매개효과를

미치는 것으로 검증하였다. 이는 온라인 게임, 축제 프로그램 등 문화콘텐츠에 관한 연구에서 고객만족도가 문화콘텐츠의 특성과 구매의도 간에 매개효과가 존재하는 결론과 같게 나타났다.

일곱째, 디지털 문화콘텐츠에 대한 지각된 가치와 구매의도 간의 고객만족도가 부분 매개효과를 미치는 것으로 검증하였다.

2. 연구의 시사점

본 연구의 실증결과에 따라 본 연구의 시사점을 제시하였다.

이론적 측면에서 기존의 중국 디지털 문화콘텐츠에 대한 연구들은 이론적 분석, 또한 단일 문화콘텐츠에 대한 실증분석이 대부분이다. 따라서 디지털 문화콘텐츠의 소비자 만족도와 구매의도에 대한 영향을 미치는 다양한 요인을 전반적으로 살펴보는 실증분석이 중요하다.

실무적 측면에서 첫째, 본 연구의 결과에 의하면 디지털 문화콘텐츠의 특성(오락성, 상호작용성)이 중국 소비자의 고객만족과 구매의도에 적극적인 영향을 미치는 것은 선행연구와 같은 결론으로 나타났다. 따라서 중국 디지털문화콘텐츠의 소비를 촉진하기 위해 내용 생산자 및 서비스 제공자와 소비자 간의 효율적인 소통 경로를 세우는 것이 중요하다. 또한 콘텐츠내용을 중국 사람의 취향에 맞는 흥미, 그리고 유쾌함, 즐거움 등 감정을 일으킬 수 있는 요소 위주로 창작하는 것도 디지털 콘텐츠의 발전에 효과적인 촉진방법이다.

둘째, 실증분석의 결과 디지털 문화콘텐츠의 창작성이 소비자의 만족도와 구매의도에 영향을 미치지 않으며, 선행연구 결론과 다르게 나타났다. 이는 중국의 혁신적인 인재부족, 재산권 보호 제도 불완비 등 현실적인 문제가 있기 때문에 문화예술의 창작에 어려움이 있다. 그래서 현재 중국의 디지털 문화콘텐츠의 창작성은 아직 소비에 동기부여하지 않으며, 향후에 콘텐츠 창의력 향상과 창작환경개선을 중요시해야 한다.

셋째, 실증분석의 결과에 따라서 지각된 가치는 소비자의 만족도와 구매의도에 긍정적인 영향을 미치는 것이다. 이는 중국 디지털 문화콘텐츠의 소비자가 상품과 서비스를 구매 및 이용할 때 느끼는 품질, 효용 등이 만

족도를 높일 수 있으며, 구매행동을 촉진할 것이다. 그래서 중국 디지털 문화콘텐츠의 소비를 촉진하기 위해 내용 창작, 제작수준 인상, 서비스 개선을 중요시해야 한다. 반면에 선행연구에서 지각된 위험은 고객만족도와 구매의도에 부정적인 영향을 검증했지만 본 연구에서 이 영향이 유의하지 않았다. 이것은 중국 네티즌이 인터넷 안정에 대한 낮은 인식과 관련이 있으며, 향후에 관련 인터넷 안정교육을 중요시해야 한다.

넷째, 실증분석 결과에 따라 고객만족도의 매개효과가 존재하는 것을 살펴볼 수 있다. 실무적으로 고려하면 소비자의 디지털 문화콘텐츠에 대한 구매의도를 구체적인 척도로 측정하기 어렵지만 구매소비를 활성화하기 위해 고객만족도부터 먼저 향상시키는 것이 효과적인 조치이다. 이는 중국 디지털 문화콘텐츠의 발전에 실행 가능성이 있는 방법을 제공한다.

3. 연구의 한계점

본 연구의 한계점은 첫째, 자료수집의 제한 때문에 더 다양한 디지털 문화콘텐츠의 특성요인을 고려하지 못한다. 둘째, 본 연구는 소비자 수요측면에서만 중국 디지털문화콘텐츠에 대해 분석하였으며, 향후에 생산자 공급측면 및 유통 측면에서 디지털 문화콘텐츠에 대한 깊은 연구가 필요할 것이다. 셋째, 중국 디지털문화산업의 국민경제에 대한 실제 기여도를 파악하기 위해 경제적 기법을 사용하여 추가 연구를 할 필요성이 있는 것이다.

참 고 문 헌

- [1] 임선택, "디지털 문화관광콘텐츠의 특성이 관광객의 충동방문 및 재방문의도에 미치는 영향," 관광연구저널, 제30권, 제9호, pp.103-114, 2016.
- [2] 黄永林, "数字文化产业发展的多维关系与时代特征," 人民论坛·学术前沿, Vol.17, pp.22-29, 2020.
- [3] Moon Yong, "한·중 문화산업의 현황과 전망," 문화산업연구, 제13권, 제1호, pp.61-67, 2013.
- [4] 范玉刚, "新时代数字文化产业发展趋势、问题与未来展望," 中原文化研究, Vol.01, pp.69-76, 2018.
- [5] 양성수, 김인호, 정철, "디지털음악 콘텐츠서비스의 수

- 용 요인이 지각된 가치와 고객만족에 미치는 영향,” 한국콘텐츠학회논문지, 제16권, 제11호, pp.456-463, 2016.
- [6] 오은혜, 김창수, 정재진, “디지털콘텐츠 특성이 디지털 콘텐츠 사용의도에 미치는 영향에 관한 실증연구: 디지털콘텐츠 사용자 유형을 중심으로,” 대한경영학회지, 제22권, 제1호, pp.329-367, 2009.
- [7] 박종삼, “4차 산업혁명시대에서 문화산업의 경쟁력 강화방안,” 문화산업연구, 제19권, 제4호, pp.35-41, 2019.
- [8] Pang Qiwei, Yao Jing, 배기형, “중국 온라인 쇼핑 라이브 방송과 왕홍 앵커 특성이 소비자의 신뢰와 상품 구매의도에 미치는 영향,” 유통경영학회지, 제24권, 제1호, pp.129-145, 2021.
- [9] 박영남, 하홍열, “중국 온라인게임 환경에서 게임 서비스 품질, 고객만족, 고객충성도 간의 실증 분석: 이용자 특성의 조절효과,” 고객만족경영연구, 제21권, 제2호, pp.41-60, 2019.
- [10] 오승패, 황진숙, “온라인 생방송 플랫폼 이용 동기와 생방송 특성이 제품만족도와 지속적 쇼핑의도에 미치는 영향: 중국 소비자를 중심으로,” 한국디자인문화학회지, 제24권, 제2호, pp.403-415, 2018.
- [11] 정수연, 정재희, “라이브 커머스의 오락성이 시청자 태도와 지속이용의도에 미치는 영향,” 브랜드디자인학 연구, 제19권, 제1호, pp.183-196, 2021.
- [12] 박윤주, 윤성준, 요용, “온오프라인 연계 서비스의 경험적 특성이 지각된 혜택과 구매의향에 미치는 영향: 중국 인터넷 쇼핑물 이용자를 대상으로,” e-비즈니스 연구, 제20권, 제7호, pp.89-107, 2019.
- [13] 서민지, “육군의 유튜브 채널 내 콘텐츠의 오락성과 정보성, 공감성이 이용자의 콘텐츠 선택에 미치는 영향 분석,” 한국PR학회 학술대회, 제5권, pp.147-148, 2019.
- [14] 범경기, 김원겸, “온라인 게임의 중요속성, 만족, 전환장벽 및 고객충성도의 관계 -전환비용과 대안의 매력도의 매개역할-,” 제9권, 제12호, pp.235-244, 2009.
- [15] A. M. Eskicioglu, J. Town, and E. J. Delp, “Security of digital entertainment content from creation to consumption,” Signal Processing: Image Communication, Vol.18, No.4, pp.237-262, 2003.
- [16] 韩若冰, “数字技术推动下的文化创意产业生态化发展及其向度研究,” 山东大学学报(哲学社会科学版), Vol.2, pp.49-59, 2020.
- [17] 오은혜, 김창수, “디지털게임의 몰입과 지각된 즐거움 그리고 사용의도에 영향을 미치는 디지털게임의 특성에 관한 연구: 유무료 게임 사용자를 중심으로,” 인터넷전자상거래연구, 제9권, 제3호, pp.133-166, 2009.
- [18] N. Jankowski, “The network society: Social aspects of new media,” Communications, Vol.25 No.4, pp.442-444, 2000.
- [19] E. Churchill, A. Girgensohn, L. Nelson, and A. Lee, “Blending digital and physical spaces for ubiquitous community participation,” Communications of the ACM, Vol.47, No.2, pp.38-44, 2004.
- [20] 윤설민, 이태희, “축제 프로그램과 관광객 간 상호작용성이 즐거움, 만족도, 그리고 행동의도에 미치는 영향에 관한 연구: 화천산천어축제를 중심으로,” 관광연구저널, 제27권, 제2호, pp.25-42, 2013.
- [21] 문재학, “인터넷쇼핑몰 유형별 상호작용성이 만족도와 추천의도에 미치는 영향,” 한국콘텐츠학회논문지, 제10권, 제1호, pp.239-246, 2010.
- [22] R. B. Woodruff, “Customer value: The next source for competitive advantage,” Journal of the Academy of Marketing Science, Vol.25, No.2, pp.139, 1997.
- [23] V. A. Zeithaml, “Consumer perception of price, quality, and value: A conceptual model and synthesis of research,” Journal of marketing, Vol.52, No.3, pp.2-22, 1988.
- [24] 심재희, 김지훈, “코로나19 상황에서 전자상거래의 지각된가치와 위험지각의 매개효과에 관한 연구,” 통상정보연구, 제22권, 제3호, pp.307-323, 2020.
- [25] 권기철, 서영욱, “SNS 지각된가치와 개인감정이 지속사용의도에 미치는 영향: 짐바르도 시간관을 중심으로,” 인터넷전자상거래연구, 제20권, 제1호, pp.67-85, 2020.
- [26] 양성수, 김인호, 정철, “디지털음악 콘텐츠서비스의 수용 요인이 지각된 가치와 고객만족에 미치는 영향,” 한국콘텐츠학회논문지, 제16권, 제16호, pp.456-463, 2016.
- [27] 강영신, 정범석, “인터넷 쇼핑물 이용자의 성별에 따른 구매 이전의 지각된 위험과 구매의도에 관한 연

구.” 경영과 정보연구, 제23권, pp.135-156, 2007.

[28] Sandra M. Forsythe and Bo Shi, “Consumer patronage and risk perceptions in Internet shopping,” Journal of Business Research, Vol.56, pp.867-875, 2003.

[29] 박혜진, 이철, “문화적 차이가 지각된 위험과 브랜드 충성도 관계에 미치는 영향: 집단주의와 위험회피의 조절효과를 중심으로,” 국제경영연구, 제31권, 제1호, pp.89-121, 2020.

[30] 최재우, 오경택, 이철진, “SNS관광정보가치와 지각된 위험, 관광지 전환행동 간 구조적 관계 연구,” 한국콘텐츠학회논문지, 제15권, 제11호, pp.524-533, 2015.

[31] V. McKinney, K. Yoon, and F. Zahedi, “The measurement of web-customer satisfaction: An expectation and disconfirmation approach,” Information Systems Research, Vol.13, No.3, pp.296-315, 2002.

[32] 조세형, “웹사이트 정보품질 및 사용자인터페이스품질이 문화상품 온라인구매의도에 미치는 영향: 고객관여도의 조절효과,” 한국콘텐츠학회논문지, 제13권, 제12호, pp.931-944, 2013.

[33] 김중무, “중고거래 앱(APP) 사용자의 이용동기가 구매의도와 재구매의도에 미치는 영향-당근마켓 사용자를 중심으로-,” 커뮤니케이션디자인학연구, 제74권, pp.8-18, 2021.

[34] 이현주, 이은희, 이기현, “모바일 소셜 커머스의 서비스 품질이 대학생 소비자의 만족도와 지속사용의도에 미치는 영향,” 소비문화연구, 제20권, 제2호, pp.235-254, 2017.

[35] 郑君怡, 陈志霞, 郭金元, “城市社区公共体育服务公众感知质量对公众信任的影响: 基于公众满意度的中介作用,” 成都体育学院学报, Vol.47, No.1, pp.94-100, 2021

[36] 김병수, “모바일 메신저 서비스에서 인지된 가치와 현상 유지 편향이 사용자 충성도에 미치는 영향: 카카오톡 사례를 중심으로,” e-비즈니스연구, 제16권, 제6호, pp.233-253, 2015.

[37] M. Laroche, G. H. McDougall, J. Bergeron, and Z. Yang, “Exploring how intangibility affects perceived risk,” Journal of Service research, Vol.6, No.4, pp.373-389, 2004.

저 자 소 개

왕 루(Wang Lu)

정회원



- 2016년 6월 : 소홍문리대학교 원배학원 경제경영학과(경영학 학사)
- 2018년 8월 : 경희대학교 경영대학원(경영학 석사)
- 2018년 9월 ~ 현재 : 세종대학교 경제학과 박사과정

<관심분야> : 디지털경제, 문화산업, 응용미시

장 신 단(Zhang Xindan)

정회원



- 2019년 2월 : 선문대학교 글로벌한국학과(한국 학사)
- 2021년 2월 : 세종대학교 경제학과(경제학 석사)
- 2021년 3월 ~ 현재 : 세종대학교 경제학과 박사과정

<관심분야> : 문화경제, 국제무역, 관광산업

방 기 위(Pang Qiwei)

정회원



- 2018년 8월 : 한남대학교 무역학과(경영학 학사)
- 2020년 8월 : 세종대학교 경제통상학과(경제학 석사)
- 2020년 9월 ~ 현재 : 세종대학교 경제학과 박사과정

<관심분야> : 유통경영, 산업경제, 문화경제

배 기 형(Ki-Hyung Bae)

정회원



- 1984년 2월 : 세종대학교 경제학과(경제학 석사)
- 1992년 2월 : 세종대학교 경제학과(경제학 박사)
- 1998년 3월 ~ 현재 : 세종대학교 경제학과 교수

<관심분야> : 문화경제학, 문화콘텐츠산업, 응용미시