

# 디지털 콘텐츠 유통 웹사이트 평가 모형에 관한 실증적 연구\*

강 성 민 \*\*

최 용 석 \*\*\*

그 동안 인터넷 사용자가 급격하게 증가하였고, 디지털 콘텐츠의 멀티미디어화가 활발하게 이루어짐에 따라 국내 디지털 콘텐츠 산업은 높은 성장률을 보이면서 빠르게 발전하고 있다. 그러나 디지털 콘텐츠의 비대면적인 거래 특성과 유료화 증가에 따른 거래 당사자간의 분쟁이 급증하면서 디지털 콘텐츠 중심 웹사이트의 품질적인 문제가 대두되었다. 소비자들은 한번 구입한 저 품질 디지털 콘텐츠와 웹사이트의 영향으로 재 구매를 회피하게 되었고, 이는 디지털 콘텐츠 산업 발전에 큰 걸림돌로 작용하고 있다. 본 연구에서는 실제 디지털 콘텐츠 제작유통의 전반적인 관점에서 디지털 콘텐츠 유통 웹사이트의 품질 요인이 고객 만족에 어떠한 영향을 미치는지 알아보고 또한 연구의 결과로써 추가적인 품질 요인들을 찾아서, 초기 단계에 있는 국내 디지털 콘텐츠 산업의 발전을 도모 하고자 한다. 특히 디지털 콘텐츠 유통 웹사이트 품질의 우수성을 보다 객관적으로 측정하여 고객 만족에 관한 영향력을 중점적으로 연구 하고자 하였다.

본 연구를 통해 디지털 콘텐츠 유통 웹사이트 평가를 보다 객관적으로 평가할 수 있는 모형을 기존의 웹사이트 평가 모형인 3C-D-T모형을 확장하여 제시할 수 있는 기반을 마련하게 되었다. 이는 디지털 콘텐츠의 중요성이 점점 부각되고 있는 현 시점에서 보다 웹사이트를 평가하는데 적합한 모형으로 제안할 수 있다.

▶ 키워드 : 디지털 콘텐츠, 고객만족, 웹사이트 평가, 유통, 3C-D-T

\* 이 논문은 2004년도 중앙대학교 학술연구비(일반연구비) 지원에 의한 것임

\*\* 중앙대학교 경영대학 교수 (smkang@cau.ac.kr)

\*\*\* 중앙대학교 일반대학원 경영학과 박사과정 (ys9898@wm.cau.ac.kr)

## I. 서론

### 1. 연구 배경 및 필요성

전 세계적으로 경기 침체가 계속되고 있음에도 불구하고 세계 디지털 콘텐츠 산업은 상대적으로 높은 성장세를 지속하고 있는 것으로 나타났다. 전체적으로 2003년 세계 디지털 콘텐츠 시장은 세계 각국에서 시장 규모가 보다 확대되는 전환기를 맞이하였다. 그러나 전반적으로 새로운 디지털 콘텐츠가 등장하기 보다는 기존 아날로그 콘텐츠의 디지털화(Digitalization)가 보다 폭넓게 이루어지고 있다. 이 같은 성장의 배경에는 브로드밴드(Broadband) 통신망의 보급, 디지털 방송의 확산 등 디지털 콘텐츠 산업의 활성화를 위한 기본 인프라가 구축되고 있기 때문이다. 특히, 브로드밴드 통신망의 보급은 디지털 콘텐츠 산업의 활성화를 위한 주요 계기로 작용하고 있다. 브로드밴드를 통한 대용량 콘텐츠의 제공은 디지털 콘텐츠의 전통적인 유통 채널에 대한 위협 요소로 등장하면서 시장 경쟁은 더욱 격화되는 양상을 보이고 있다.

이러한 추세에 맞추어 우리나라도 2004년, 정보통신부에서는 IT839전략을 통해 한국을 세계적인 IT강국으로 성장시키기 위한 비전을 제시하였다. 이는 9대 신규서비스, 3대 인프라, 8대 신(新)성장 산업을 중심으로 국내에 여러 하드웨어 벤더(Vender)를 하나로 통합 성장시키는데 있어 핵심 역량 사업을 추진해 나가기 위해 제시한 것으로 보여진다. 이러한 국가적인 전략에는 인터넷을 기반으로 하는 다양한 비즈니스 모델을 개발하고 육성해 나가는 데 있어 이전 다양한 채널을 통해 전파 확산해 나갈 수 있는 기회를 만들어 나가는 것이 중요하다고 판단된다. 바로 이러한 성장의 중심에는 바로 디지털 콘텐츠가 신(新)성장 산업에 포함되어 있어 다양한 국가적인 정책과 연구를 통해 양과 질적인 성장을 꾀하고 있다.

특히, 현재의 인터넷과 모바일 사업은 디지털 콘텐츠의 유통 비즈니스로써 집중시키고 있다(한국소프트웨어진흥원, 2004). 그러나 디지털 콘텐츠의 거래 특성과 유료화 증가에 따른 거래 당사자간 분쟁이 급증하면서 디지털 콘텐츠에 보다 적합한 비즈니스 모델의 필요성과 유통 웹사이트의 품질적인 문제가 대두 되었다. 소비자들이 한번 구입한 저품질 디지털 콘텐츠와 웹사이트의 영향으로 재 구매를 회피하게 되었고 유통 과정 속에서 발생할 수 있는 제반 문제들은 바로 디지털 콘텐츠 비즈니스 모델의 비 효과성과 대응 전략이 비효율적으로 산업 내에서 전파되었기 때문에 디지털 콘텐츠 산업 발전에 큰 걸림돌로 작용하고 있다.

그러나 이러한 산업내의 문제들을 풀기 위한 노력은 미흡하였다. 인터넷 전자상거래의 성공을 위한 콘텐츠의 중요성에 대한 인식 속에서도 인터넷 전자상거래 분야에서 콘텐츠에 대한 체계적인 모델이나 활용 방안을 제시하는 연구는 전무한 실정이며, 날로 중요성이 증

대되고 있는 콘텐츠에 대한 체계적인 연구가 시급한 실정이다. 또한, 디지털 콘텐츠를 서비스하는 웹사이트에 대한 평가도 디지털 콘텐츠의 특징적인 면을 반영하지 못하고 단순하게 다른 일반적인 웹사이트와 같게 포괄적인 평가를 적용함으로써 디지털 콘텐츠와 웹사이트 간의 유기적이고 다양한 요인들에 대한 반영을 하지 못하였다. 이는 지금까지 대부분의 웹사이트 평가 모델이 각각 특징 있는 평가 프레임워크를 제시함에 있어서 서비스되는 대상의 디지털 콘텐츠가 아닌 서비스 방법으로 정보재 또는 디지털 콘텐츠를 바라보고 구성하고 있기 때문이라고 판단된다.

## 2. 연구 목적

현재 디지털 콘텐츠 산업은 아직 태동기에 있는 사업 분야로서 개별 기업의 성과를 논의하기에 이른 감이 있다. 그러나 이미 사업을 시작했거나 창업 하고자 하는 기업들이 성공적인 시작과 방향을 가지고 분야에 진입하고 지속적으로 발전함으로써 국내 디지털 콘텐츠 산업 분야가 육성되고 경쟁력을 가질 수 있게 될 것이다. 따라서 공공 기관 또는 정책 기관에서 디지털 콘텐츠 사업의 전반에 대하여 이상적인 비즈니스 추진 모델을 제시하여 준다면 개별 기업의 측면에서는 시행 착오 또는 실패를 줄일 수 있고, 산업적 측면에서는 사회적 비용을 줄일 수 있으며 나아가 이 분야의 국가 경쟁력을 향상시킬 수 있는 기회를 제공할 수 있을 것이다. 또한 e-비즈니스 사업 분야의 특성은 시장 및 사업 상황의 불확실성과 예측 불가능성에 있다고 볼 수 있다. 따라서, 기존 사업자의 사업 현황을 분석하는 것도 물론 필요하고 또한, 향후 진행 또는 변화 방향에 대한 통찰력이 주요 요구사항이 될 수 있을 것이다. 따라서 디지털 콘텐츠 비즈니스 모델의 경우 기본적으로 디지털 콘텐츠 사업을 추진하고자 하는 기업에게는 사업을 정위화(positioning)하는데 유용하게 활용될 수 있으며, 추진하고 있는 기업에 있어서는 현 사업의 위치를 파악하고 향후 방향을 제시해줄 수 있는 이정표의 역할을 수행할 것이다. 이는 가업 현실에 밀착한 보다 의미 있는 디지털 콘텐츠 유통 웹사이트 평가 모형에 대한 연구 방법론의 개발과 활용에 도움이 된다.

## 3. 연구 방법

본 연구에서는 디지털 콘텐츠 유통 웹사이트 평가 모형을 실증적 연구를 통해 제시하고자 한다. 또한, 어떤 요인이 디지털 콘텐츠 유통 웹사이트를 방문한 고객에서 만족에 영향을 미치는지를 분석하여 디지털 콘텐츠 유통 웹사이트 기반의 기업이 고려해야 할 성공 요인을 제시하고자 한다.

## II. 선행 연구

디지털 콘텐츠 유통 웹사이트의 효율적인 평가 모델을 개발하기 위해 기존의 웹사이트 평가에 대한 선행 연구를 고찰해보고자 한다. 본 절의 구성은 선행 웹사이트 평가 모델에 관한 연구와 선행 평가 요인에 대한 연구를 보다 폭 넓게 세부적인 평가 요인을 시스템 평가 요인, 서비스 평가 요인, 정보 평가 요인 등을 중심으로 구체적으로 고찰해 보고자 한다. 또한 성과 요인에 대한 선행 연구를 통해 본 연구에서 제시하고자 하는 고객 만족 전략을 이끌어내기 위한 선행 연구를 고찰하고자 한다. 이를 통해 디지털 콘텐츠 유통 웹사이트 평가를 위한 주요 요인들을 추천하고자 한다.

### 1. 웹사이트 품질 평가 모델

Wan & Chung(1998)은 웹사이트의 설계를 비용측면에서 연구하였다. 효과적인 웹사이트의 설계를 위해 소프트웨어 측면에서 고려되고 있는 복잡도를 이용하여 웹사이트 탐색의 효율성을 향상시켜 웹사이트 이용 비용을 줄일 수 있다고 주장하였다.

Evans & King(1999)은 기업간 전자상거래와 관련된 기회와 장애를 분석하고, 웹사이트의 제작, 관리 및 평가를 위한 프로세스를 정의하였다. 그리고 기업간 전자거래 웹사이트를 평가하기 위한 다섯 개의 범주를 기반으로 개발한 평가 도구를 소개했고, 사례 분석을 통해 자신의 주장을 뒷받침 하였다.

Lindroos(1997)는 전통적인 정보 시스템에 기반을 둔 사용의 품질, 시스템의 품질, 시스템 성공과 사용자 만족으로 평가 요인을 제안하였다. 기존의 모형에 있어서 유용한 속성을 웹사이트와 같은 거대한 정보 시스템의 품질 평가 모형에 포함해야 한다고 주장하였다.

Ho(1997)는 웹에서의 정보 시스템이 어떠한 가치를 생성하고 있는지에 대하여 연구하였다. 상업적 목적의 비즈니스 웹사이트를 크게 3가지 범주(제품과 서비스의 촉진, 데이터와 정보의 제시, 비즈니스 거래에 대한 프로세스)로 구분하고 4가지 형태의 가치(시의 적절성, 고객지향, 로지스틱, 방향성) 요인들과의 관계를 매트릭스 모형으로 작성하여 웹사이트를 평가하였다.

Huizingh(1999)는 웹사이트 평가를 통해, 기초가 튼튼한 지식베이스를 구축하기 위해 웹사이트의 능력을 분석하고, 평가하기 위한 프레임워크를 개발하였다. 프레임워크는 콘텐츠와 디자인으로 나누어져 있으며, 콘텐츠는 정보, 특성 또는 웹사이트에서 제공하는 서비스이며, 디자인은 웹사이트 방문자가 이러한 콘텐츠를 활용할 수 있는 방법으로 제안하였다.

Bauer & Scharl(2000)은 웹사이트를 자동적으로 분류하고 평가하기 위한 방법론을 제시하였다. 이들은 상업적, 교육적, 비영리 조직의 웹사이트의 콘텐츠와 하이퍼텍스트 구조 분

석을 시도하기 위해 자동적으로 수집될 수 있는 독립적 영역 (independent domain: content, interactivity, navigation)과 매뉴얼로 수집될 수 있는 종속적 영역(dependent domain: functionality, usability, efficiency, site reliability)으로 구분하고 각 영역의 하위 평가 항목들을 분석하여 웹사이트를 분류 평가하였다.

## 2. 웹사이트 품질 평가 요인

본 논문에서는 디지털 콘텐츠 유통 웹사이트 평가 모형을 개발하기 위해서 우선 선행되었던 웹사이트 평가 모형 평가 요인의 타당성에 대해서 포괄적으로 고찰해 보고자 한다.

Lindroos(1997)는 전통적인 정보 시스템에 기반을 둔 사용의 품질, 시스템의 품질을 시스템 성공과 사용자 만족으로 평가 요인을 제안하였다. 기존의 모형에 있어서 유용한 속성을 웹사이트와 같은 거대한 정보 시스템의 품질 평가 모형에 포함해야 한다고 주장하였다.

Smith(1997)는 주로 사용자 개개인을 대상으로 하기보다는 도서관의 이용측면에서 적용될 수 있는 평가 기준으로 영역, 내용, 그래픽 및 멀티미디어 설계, 목적, 리뷰, 실행 가능성, 비용으로 그 평가 요인을 제안하였다.

Susan(1997)은 평가기준을 질적인 측면에서 보면 The good / The bad / The ugly의 세 가지로 분류하였고, 이를 평가하는 요인으로는 정확성, 저작성, 객관성, 최신성 및 범위로 제시하였다.

Edward(1998)은 이용자가 인터넷상의 수많은 정보로부터 어떻게 유용한 정보를 탐색하고 선택을 해야 하는가에 대한 평가 요인으로는 접근성과 품질 및 사용의 편리성으로 제안하였으며, 이 중에서 품질은 저작성과 내용으로 구분하여 주장하였다.

Huizingh(1999)는 웹사이트 평가를 통해, 기초가 튼튼한 지식베이스를 구축하기 위해 웹사이트의 능력을 분석하고 평가하기 위한 프레임워크를 개발하였다. 프레임워크는 콘텐츠와 디자인으로 나누어져 구별되며, 콘텐츠는 정보, 특성 또는 웹사이트에서 제공하는 서비스이며, 디자인은 웹사이트 방문자가 이러한 콘텐츠를 활용할 수 있는 방법으로 제안하였다.

Liu & Arnett(2000)는 웹사이트의 성공에 영향을 주는 요인으로 정보의 품질(information quality), 학습 가능성(learning capability), 흥미성(playfulness), 시스템 품질(system quality), 시스템 사용(system use), 서비스 품질(service quality)을 제시하고, Fortune 1000 대 기업의 웹 마스터를 대상으로 조사를 실시하였다. 그 결과 이들은 성공적인 웹사이트가 되기 위해 필요한 요인으로 정보와 서비스의 품질(information and service quality), 시스템의 사용(system use), 흥미성(playfulness), 시스템 디자인(system design)을 제시하고 있다.

지금까지 선행 연구를 통해 웹사이트 평가 모형에 대한 포괄적인 평가 요인은 디지털 콘텐츠 중심이 아닌 웹사이트의 전반적인 평가를 위한 프레임워크를 고찰할 수 있었다. 이는

선행되었던 연구들이 진행되었던 시기가 무형의 상품이나 서비스보다는 유형의 제품이나 전통적인 기업이 온라인으로 사업화를 확장한 형태로의 특징만을 가지고 있었기 때문에 선행되었던 웹사이트 평가 모형을 통한 디지털 콘텐츠 중심의 유통 웹사이트를 평가한다는 한계가 있어 보인다. 또한, 대부분의 웹사이트 평가 모형이 단순히 결과적인 측면만을 평가하였다는 점도 디지털 콘텐츠의 공급자와 사용자간의 융합된 프로세스에 평가를 어떻게 적용할 것인가에 대한 한계점을 가지고 있는 것이다.

본 연구에서는 홍일유, 정부현(2000a)이 제시한 3C-D-T모형을 중심으로 한 디지털 콘텐츠 중심의 웹사이트를 포괄적으로 고찰하고자 한다. 이는 기존의 평가 모형들 중 웹사이트의 프로세스적인 평가 요인들을 내포하고 있으며, 또한, 성과 측면에 있어서도 공급자와 사용자를 대상으로 측정하기 때문에 진행하고자 하는 연구가 보다 객관적이고 타당성 있는 디지털 콘텐츠 유통 웹사이트 평가 모형의 개발에 기여할 수 있다고 생각된다.

### 3. 웹사이트 성과 평가 요인

웹사이트 성과 평가는 사용자 만족도에 대한 정보 시스템 연구 분야에서 가장 폭 넓게 연구된 주제 중 하나이다. 근래에 들어와 성과 평가의 기준을 고객 만족을 주요 요인으로 고려해 평가하는 모형들이 제시되고 있으며, 이는 기업이 대응하는 전략에 있어서 다양한 성과를 예측할 수 있는 기회가 된다.

Bailey & Pearson(1983)은 컴퓨터 사용자의 만족도를 측정하기 위한 도구 개발을 위한 연구를 통해 컴퓨터 사용자의 만족도를 측정하고 분석하고자 하였으며, 이는 정보 시스템의 생산성을 높이기 위한 관리측면의 요구에서 비롯된 것이라고 주장하였다.

Delone & Mclean(1992)은 정보 시스템의 성공을 측정하는 대표적인 변수로 사용자 만족을 다루고 있는데, 사용자 만족은 여러 면에서 측정될 수 있다고 제안하면서 구체적으로 사용자의 생산성 향상에 대한 만족, 시스템 산출물인 정보에 대한 만족, 정보 시스템 서비스에 대한 만족 등으로 측정한다고 주장하였다. 이는 웹 고객 만족은 두 가지 차별적인 원천, 즉, 웹사이트 정보 콘텐츠의 품질에 대한 만족도와 정보를 전달하는 시스템의 수행 능력에 대한 만족으로 나누어 진다고 제안하였다.

Zhang et al.(2000)은 웹사이트의 중요한 역할은 정보 전달과 E-commerce에서 중요하게 여겨지는 정보의 품질 관리라고 주장하였다. 그리고 정보를 전달하는데 있어서 웹사이트의 업무 수행 능력은 정보의 품질이나 본질에 좌우된다고 제시하였다. 이에 웹사이트 내의 정보와 시스템 사이의 확연한 구별이 가능하게 되는 것으로 주장하였다.

Palmer(2002)은 사용자 만족도를 웹사이트의 성공 요인으로 제시하였으며, 만족, 재 방문 정도, 사용 빈도로 좀더 구체화하여 주장하였다. 또한, 고객 중심의 웹사이트를 연구함에 있

어서 사용성, 디자인, 수행 능력의 매트릭스를 제안하였다. 이를 통하여 웹사이트의 성공은 사용자를 대상으로 하는 웹 비즈니스에서는 매우 중요한 것으로 볼 수 있다고 주장하였다.

본 연구의 선행 성과 평가 요인에 대한 검토를 통해 사용자 만족도는 현실적인 관점에서 사이트 디자인과 유용성, 그리고 정보의 풍부함이 사이트 성공과 관련이 있는 것으로 고찰되었다. 또한, 운영적 관점에서도 다운로드의 지연이 사이트에 접속하는 것과 사이트 이동에 중요한 영향을 미치는 것으로 볼 수 있었다. 마지막으로, 정보가 많으면 많을수록 성공적인 웹사이트라고 간주될 수 있는 확률이 높아질 수 있다고 보여진다.

#### 4. 디지털 콘텐츠 평가 요인

디지털 콘텐츠에 대한 정의 및 특징에 대한 연구는 활발히 이루어지고 있지 않다. 이는 디지털 콘텐츠에 대한 범위나 활용 범위가 광범위하기 때문이다. 이전 선행 연구에서는 정보재 또는 정보품질에 대한 평가 요인을 통해 디지털 콘텐츠에 대한 평가를 하고 있으며, 이를 통해 전반적인 디지털 콘텐츠 뿐만 아니라 웹사이트의 정보 모두를 평가하고 있다.

<표 1> 정보품질에 대한 평가요소 및 개념정리

| 평가요소 | 정의                    | 연구자                                                               |
|------|-----------------------|-------------------------------------------------------------------|
| 관련성  | 검색 기능, 명확성, 우수한 품질    | Bailey & Pearson(1983), Davis(1989), Seddon(1997)                 |
| 적시성  | 정보의 현재성 유지            | Abels et al.(1997), Bailey & Pearson(1983), Doll & Torzadeh(1998) |
| 신뢰성  | 정확도, 의존성, 일관성         | Abels et al.(1997), Bailey & Pearson(1983)                        |
| 규모   | 정보의 크기 및 범위           | Abels et al.(1997), Bailey & Pearson(1983), King & Epstein(1983)  |
| 이해성  | 정보의 이해 정도             | King & Epstein(1983)                                              |
| 타당성  | 주제에 대한 충분하고 완벽한 정보 제공 | Bailey & Pearson(1983), Doll & Torzadeh(1998)                     |

위 선행 연구와 복합적 디지털 콘텐츠 평가 요인을 통해 디지털 콘텐츠 유통 웹사이트 평가 모델은 디지털 콘텐츠가 유통되거나 유통을 촉진하기 위한 디지털 콘텐츠 전체를 평가 요인으로 추출하여 평가 모형을 제시하였다. 이는 이제까지의 웹사이트 평가 모형을 유통의 촉진제 역할로써의 디지털 콘텐츠가 아닌 전달하는 대상 목적물로써 연구 영역을 확장한 것이다.

따라서 본 연구에서는 디지털 콘텐츠의 범위를 웹사이트를 구성하는 디지털 콘텐츠와 웹사이트를 통해 유통이 이루어지는 콘텐츠 전체를 평가 요인으로 제안하며, 이를 통해 디지털 콘텐츠 유통 웹 사이트 평가 모델을 제시하고자 한다.

### III. 3C-D-T웹사이트 평가 프레임워크

여러 웹사이트 평가 모형의 고찰에 있어서, 홍일유, 정부현(2000a)이 제시한 3C-D-T평가 모형은 기타 다른 모형들과는 달리 확장성에 대한 연구들이 많이 이루어지고 있음을 보여준다. 특히, 평가의 기준이 되는 각각의 항목들이 포괄적이지만 전문성을 가지고 있어 다양한 웹사이트 평가에 적용 가능한 것으로 판단된다. 또한 디지털 콘텐츠나 산업의 특징이 잘 반영될 수 있는 과정상에서의 평가 항목을 제안하고 있어 적합한 평가 모형으로 생각된다.

#### 1. 웹사이트 평가 프레임워크

홍일유, 정부현(2000a)은 인터넷 웹사이트를 평가하기 위한 포괄적인 평가 모형을 제시하였다. 최상위 평가 영역과 하위 평가 영역으로 구분하여 최상위 평가 영역은 디자인, 비즈니스 기능, 신뢰감, 인터페이스, 기술, 커뮤니티, 콘텐츠, 기타 등 8가지로 구분하였다. Input은 기업의 전략과 연계하여 웹사이트를 어떻게 구축(Building)할 것인지에 대한 평가를 하기 위한 부문이고, Process는 웹사이트 운영과 관리를 기업의 웹사이트 전략과 관련하여 얼마나 효율적으로 운영, 관리하고 있는지에 대한 평가 부문이다. Output은 웹사이트 구축, 운영, 관리의 결과로 나타나게 되는 사용자의 인식수준과 사용자의 인식 수준에 따라 나타나게 되는 그 성과(Performance)를 평가하기 위한 영역으로 주장하였다.

#### 2. 평가 항목

홍일유, 정부현(2000a)은 제시한 평가항목이 다음 5가지 항목으로 나누어지며, 이를 다시 웹사이트를 평가하기 위한 세부 항목으로 나누어 평가를 진행하는 것을 주장하였다.

콘텐츠(Contents)는 웹사이트에 들어있는 정보 또는 웹사이트에 담겨 있는 대부분의 웹사이트 평가관련 선행 연구에서 중요한 요인으로 파악하고 있다. 콘텐츠에 대한 평가 요인과 세부 평가 항목으로는 최신성, 이해 가능성, 다양성, 유용성, 정확성 등으로 제시하였다.

커뮤니티(Community)는 사용자들이 웹사이트에서 여러 가지 활동을 하게 되는 다양한 형태의 공동체 그룹(group)을 말한다. 커뮤니티에 대한 평가 요인 및 세부 평가 항목으로는 다양성, 인센티브, 커뮤니케이션, 정체성, 회원의 활동성으로 주장하였다.

커머스(commerce)는 기업의 전략과 관련하여 웹사이트 운영, 관리 시에 연관성이 있는 요인으로 기업의 마케팅 활동과 유기적으로 수행되어야 하는 웹사이트 운영 전략과 기술을 제시하고 있다. 평가 요인 및 세부 평가 항목은 거래처리, 비즈니스 전략, 마케팅, 신뢰성으로 제시하였다.

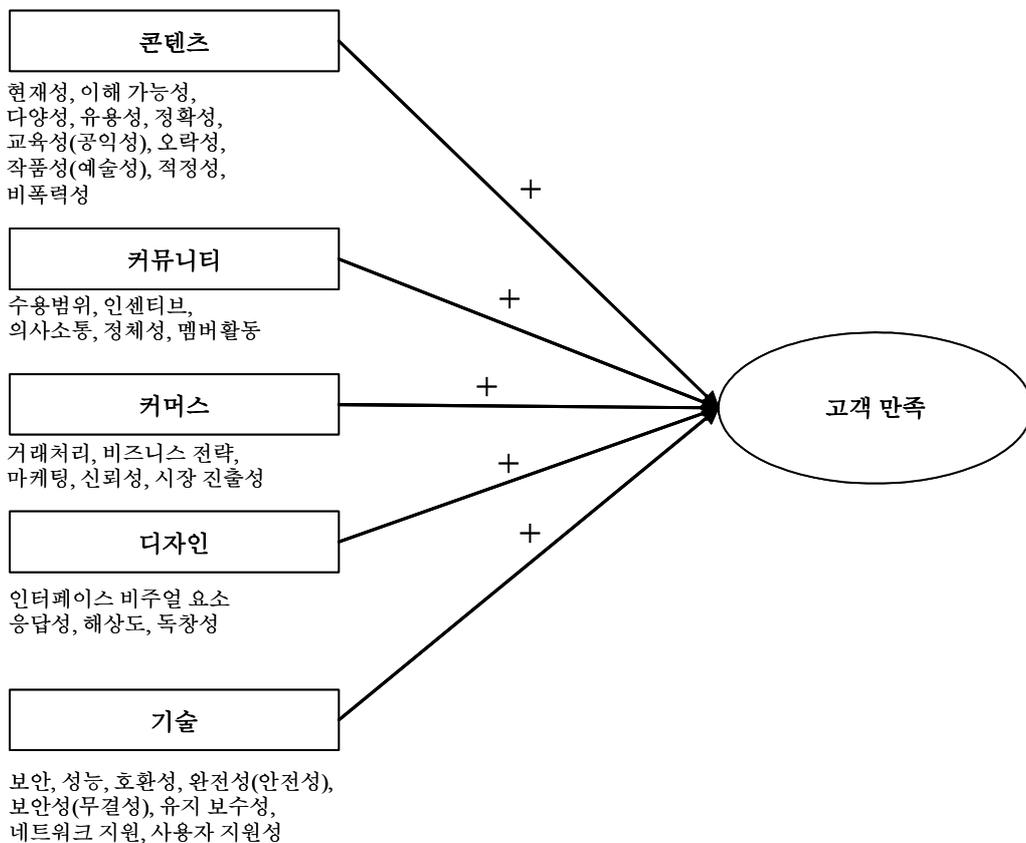
디자인(Design)은 웹사이트를 표현하는 시각적인 요소와 웹사이트의 정보가 어떻게 구성되어 있는지에 대한 상태를 말한다. 디자인에 대한 평가 요인 및 세부 평가 항목은 인터페이스와 비주얼 요소로 주장하였다.

기술(Technology)은 웹사이트 구축 시 어떠한 기술을 사용하고 있는지, 웹사이트 운영에 어떤 기술을 사용하고 있는지를 평가하는 것이다. 평가 요인으로 보안, 성과, 기술의 효율성을 제시하였다.

이렇듯 3C-D-T 평가 모형은 웹사이트의 구축과 운영, 성과에 대한 접근을 다각화 함으로써 웹사이트 평가의 타당성과 그 적합성을 높이하고자 하였다. 이를 통해, 본 연구에서는 디지털 콘텐츠 유통 웹사이트의 평가를 위해 홍일유, 정부현(2000a)가 제시한 평가 항목과 세부 항목을 기반으로 하여 다양한 디지털 콘텐츠를 유통하는 웹사이트의 효율적인 평가 모형을 개발하고 이를 검증하고자 하였다.

#### IV. 디지털 콘텐츠 유통 웹사이트 평가 모형의 개발

##### 1. 연구 모형



[그림 1] 연구 모형

## 2. 연구 방법

본 연구에서는 디지털 콘텐츠라는 특정한 연구 분야로 인해 사전 연구가 다른 연구 분야에 비해 많은 부분이 산업 내에서의 이슈들로 적용되는 사례가 많다. 이를 근거로 하여 델파이기법을 통해 산업 내에서 디지털 콘텐츠 유통 웹사이트 평가 요인에 대한 연구 모형을 3C-D-T 모형과 매핑(mapping)시켜 완성하였다. 추가 보완된 모형에 평가 요인을 다시 한번 전문가를 대상으로 한 설문을 통해 그 설명력을 높이고자 하였다. 이후 개발된 평가 모형을 실제 사용자를 대상으로 웹사이트 실증 분석을 통해 디지털 콘텐츠 유통 웹사이트 품질 모형의 타당성과 신뢰성을 검증하였다.

Delphi Interview은 전문 디지털 콘텐츠 유통 웹사이트를 운영하는 회사에 근무하는 과장급 이상의 인원30명에게 개방형 인터뷰를 통해 디지털 콘텐츠에 대한 요인이나 특징을 고찰하였다. 이를 통해 선행되었던 웹사이트 평가 요인들을 제시함으로써 우선 순위를 정하게 하여 평가 요인을 설정하였다. 이를 근거로, 3C-D-T모형을 기반으로 한 매핑 (Mapping)를 통해 그 모형을 수정하였다.

설문조사는 2차에 걸쳐 실시하였는데 1차는 델파이기법을 통해 제시된 모형의 적합성과 설문 내용의 타당성을 검증하기 위해 전문가 그룹 30명에게 전자 메일과 전화 인터뷰를 통해 설문을 실시하였다. 이후 2차 설문은 디지털 콘텐츠를 구입한 경험이 있는 일반인을 대상으로 설문을 실시하였다.

## 3. 델파이기법 - 전문가 인터뷰

Delphi 대상 및 방법은 중앙대학교 디지털 콘텐츠 리소스센터(DCRC)와 각 분야별 디지털 콘텐츠 유통 협력 기업 전문가를 대상으로 전화 인터뷰 및 면접을 개방형 설문 방법으로 2004년 11월 12일부터 2004년 12월 20일까지 실시하여 그 결과를 분석하였다. 인터뷰 내용은 개방형 설문과 선행 논문에 따른 평가 요인의 우선순위를 정하는 인터뷰와 설문으로 실시하였다. 인터넷 내용은 다음과 같이 설정하여 질문하였다.

- 첫째, 디지털 콘텐츠 웹사이트 평가를 위한 전반적인 평가 요인은 무엇이라고 생각하는가?
- 둘째, 다음에 제시한 3C-D-T의 내용들 중에서 디지털 콘텐츠 유통 웹사이트 평가 모형과 부합되는 평가 요인은 무엇이며, 부합되지 않은 평가 요인은 무엇인가?
- 셋째, 디지털 콘텐츠 유통 웹사이트의 성과는 무엇을 측정하는 것이 가장 효과적인가?
- 넷째, 미리 보내드린 자료를 살펴보면 웹사이트 평가에 대한 요인들을 순서 없이 나열하였다. 이를 본인이 생각하기에 중요한 순서로 나열하시오..

위와 같은 질문을 통해 디지털 콘텐츠 유통 웹사이트의 전반적인 평가 요인을 고찰하였다. 또한, 이를 Strauss & Corbin(1990)과 Dyer(1997)에서 제시한 인터뷰 분석 방법인 Constant Comparative Analysis 방법을 통해 체계적으로 분석을 실시 하였습니다. 이 분석 방법은 Open Coding을 통해 Naming 하여 인터뷰 결과를 <표 3>에 제시하였으며, 이를 한번 더 정규화하기 위해 Axial Coding방법을 통해 기존 3C -D-T 모형에 카테고리화 작업을 수행하였습니다.

### (1) 전문가 분야별 구성

<표 2> 디지털 콘텐츠 전문가 구성

| 분야      | 인원  | 비율   |
|---------|-----|------|
| 디지털 출판  | 4명  | 13%  |
| 디지털 이미지 | 6명  | 20%  |
| 디지털 게임  | 5명  | 16%  |
| 디지털 영상  | 5명  | 16%  |
| 모바일 콘텐츠 | 3명  | 10%  |
| 디지털 학습  | 5명  | 16%  |
| 웹캐스팅    | 2명  | 9%   |
| 합계      | 30명 | 100% |

### (2) 인터뷰 결과 및 변수의 정의

디지털 콘텐츠 유통 웹사이트 평가를 위해 필요한 요인과 3C-D-T 평가 모형에서 불필요한 평가 요인을 제외하고 이를 다시 서열화하여 피실험자로 하여금 보다 객관적인 분석을 가능하게 하였다. 델파이기법 중 하나의 연구 방법인 인터뷰를 통해 본 연구에서 디지털 콘텐츠 유통 웹사이트를 구성하고 있는 구체적인 요인을 추출하였으며, 여러 요인들 중 전문가들이 정리한 내용을 <표 3>과 같이 종합해 볼 수 있다.

&lt;표 3&gt; 인터뷰결과- 디지털 콘텐츠 유통 웹사이트 평가 요인

| 평가 항목        | 평가 내용                                                                        |
|--------------|------------------------------------------------------------------------------|
| 완전성          | 유통되는 콘텐츠를 시스템의 오동작 및 버그 없이 안전하게 사용할 수 있는가를 평가                                |
| 사용<br>용이성    | 콘텐츠에 접근, 검색 시 소프트웨어 인터페이스 및 유틸리티 기능의 편리성, 친절성, 이해<br>가능성 및 콘텐츠 사용의 편리 정도를 평가 |
| 보안성<br>(무결성) | 콘텐츠의 수정 및 불법 복제를 방지하기 위한 기능을 사용했는가를 평가                                       |
| 기술성          | 시장 변화에 따른 신기술을 적용 했는가를 평가                                                    |
| 유지<br>보수성    | 콘텐츠에 대한 AS 및 고객 불만처리의 대처 능력 평가                                               |
| 활용성          | 디지털 콘텐츠 분야 뿐만 아니라 타 분야에도 적용 가능한가를 평가                                         |
| 사업성          | 투자 대비 수익 창출이 가능한가를 평가                                                        |
| 네트워크<br>지원   | 응답 시간, 동시 이용자 수, 인터넷 속도 및 다양한 접속 방식을 지원하는가를 평가                               |
| 호환성          | 보편적인 시스템 사양 및 운영 체제에서 사용할 수 있는가를 평가                                          |
| 사용자<br>지원성   | 사용자에게 제공되는 각종 문서, 교육, 도움 서비스 등이 제대로 지원되고 시스템에 특별한<br>S/W, H/W가 요구되는지를 평가     |
| 독창성          | 타 제품과 차별화된 독창적인 아이디어 및 아이템 적용 유무를 평가                                         |
| 자료의<br>정확성   | 디지털 콘텐츠의 내용이 사실적 내용과 동일하고 철자 오류, 구문 오류 등이 존재하는가를<br>평가                       |
| 교육성<br>(공익성) | 유용한 지식을 얻을 수 있는 교육 및 공익 목적에 부합한가를 평가                                         |
| 신뢰성          | 소비자의 기대를 충족하고 약속된 서비스를 정확하게 제공하는 가를 평가                                       |
| 가시성          | 화면설계, 명령어, 메뉴 구성, 색인 등이 체계적이고 일관적인지를 평가                                      |
| 실용성          | 서비스되는 콘텐츠가 실제로 쓸모가 있는 것인가를 평가                                                |
| 오락성          | 오락으로서 즐길 수 있는 것으로서 흥미를 불러 일으킬 수 있는가를 평가                                      |
| 작품성<br>(예술성) | 제작된 콘텐츠의 원할성 및 예술적 가치를 평가                                                    |
| 적정성          | 제공되는 콘텐츠의 양이 적절하고, 의도하는 바를 간단 명료 하게 내용을 구성하였는가를 평가                           |
| 고객<br>이해도    | 고객과 그들의 욕구를 이해하고 의사를 반영했는지를 평가                                               |
| 비폭력성         | 폭력적 내용이 담기거나 폭력 및 사행심을 불러 일으키는가를 평가                                          |
| 시장<br>진출성    | 경쟁력을 갖고 해외 시장에 수출 및 해외 제휴가 가능한 정도 평가                                         |
| 비용           | 콘텐츠 유형에 따른 이용비용(유료, 무료)                                                      |
| 해상도          | 보여지는 화면의 품질 정도가 사용자의 욕구를 충족하는지를 평가                                           |

#### 4. 변수의 조작적 정의

변수의 3C-D-T 매핑은 홍일유, 정부현(2000b)이 제시한 평가 항목과 위에서 조사된 평가 요인들을 위 선정된 전문가들에게 한국데이터베이스진흥센터(1995)가 제안한 데이터베이스 품질 평가 기준을 통해 각 요인을 선행 3C-D-T 모형 내에 평가 항목을 추가하도록 하였다.

이후 수거된 인터뷰 내용을 통해 평가 요인을 구성하는 프레임워크를 작성하고 다시 전문가들에게 전화 인터뷰를 실시하여 연구 모형을 최종 확인 및 검증한 후 확정하였다.

콘텐츠(Contents)를 통한 디지털 콘텐츠 유통 웹사이트의 평가 요인으로는 현재성, 이해가능성, 다양성, 유용성, 정확성, 교육성(공익성), 오락성, 작품성(예술성), 적정성, 비폭력성을 제시하였다. 이에 따라, 각 요인별로 10개 문항으로 구성하여 5점 척도로 측정하였다.

커뮤니티(Community)는 수용 범위, 인센티브, 의사소통, 정체성, 멤버 활동을 디지털 콘텐츠 유통 웹사이트 품질 평가의 평가 요인으로 제시하였으며, 각 요인별로 5개 문항으로 구성하여 5점 척도로 측정하였다.

커머스(Commerce)는 선행 연구에서 제시한 평가 요인인 커머스에 대한 평가 요인 및 세부 평가 항목으로는 거래처리, 비즈니스 전략, 마케팅, 신뢰성으로 구성 된다. 이를 포함해 비용, 시장 진출성을 추가하여 평가 요인을 제시하였으며, 각 요인별로 6개 문항으로 구성하여 5점 척도로 측정하였다

디자인(Design)은 사용자 인터페이스와 비주얼 요소 그리고, 응답성, 해상도, 독창성을 통해 디지털 콘텐츠 유통 웹사이트 평가 요인을 제시하였으며, 각 요인별로 5개 문항으로 구성하여 5점 척도로 측정하였다.

기술(Technology)은 보안, 성능, 기술의 효용성으로 구성된다. 이를 포함해 완전성(안전성), 보안성 (무결성), 유지보수성, 네트워크 지원, 호환성, 사용자 지원성을 제시하였다. 이를 통해 9개 문항으로 구성하여 5점 척도로 측정하였다.

또한, 3C-D-T모형의 성과 항목을 고객 만족에 대한 평가로 정의하고 Palmer(2002)가 제시한 사용자 만족도의 개념에 기반하여 3C-D-T의 평가를 통한 성과 측정을 전반적인 고객 만족도 측정을 통해 전체적인 웹사이트 평가를 접근하려고 한다. 이 사용자 만족도는 앞에서 언급된 5가지 독립 변수 요소들의 영향을 받는 요소이며, 웹사이트 성공의 중요한 요소로써 이해되고 있다.

## 5. 설문 조사 및 연구 방법

### (1) 설문 목적

기본적인 설문의 목적은 앞에서 제시한대로 수정된 3C-D-T모델 기반의 디지털 콘텐츠 유통 웹사이트 평가 모형의 각 카테고리과 세부 요인이 과연 디지털 콘텐츠 유통 웹사이트를 평가하는데 있어 설명력 있고 타당성 있는 요인들로 구성되어 있는지를 검증하는데 있다. 이에 설문을 통하여 나온 결과의 분석이 모델을 설명하는데 필요 요소로 선택되고, 각 요소 들은 웹사이트를 평가하는 기준들이 되어 짐을 알 수 있다.

### (2) 대상 및 자료 수집

C대학 경영학과에 재학 중인 학생 120명을 대상으로 설문을 실시하였으며 이 중 105부를 수거하여 실증 분석을 하였으며, 설문의 구성은 다음과 같다.

<표 4> 설문지 구성

| 요인   | 변수                                                               | 설문 수 |
|------|------------------------------------------------------------------|------|
| 콘텐츠  | 현재성, 이해가능성, 다양성, 유용성, 정확성, 교육성(공익성), 오락성, 작품성(예술성), 적정성, 비폭력성    | 10개  |
| 커뮤니티 | 수용범위, 인센티브, 의사소통 정체성, 멤버활동                                       | 5개   |
| 커머스  | 거래처리, 비즈니스 전략, 마케팅, 신뢰성, 비용, 시장진출성                               | 6개   |
| 디자인  | 사용자 인터페이스와 비주얼 요소, 응답성, 해상도, 독창성                                 | 5개   |
| 기술   | 보안, 성능, 기술의 효용성, 완전성(안전성), 보안성(무결성), 유지보수성, 네트워크 지원, 호환성, 사용자지원성 | 9개   |
| 만족도  | 전반적인 만족도, 재방문 의사, 이용빈도                                           | 3개   |

본 연구는 전반적인 요인들의 영향력 실증 분석이 아닌 제시하고자 하는 모형의 신뢰성과 타당성을 바탕으로 한 모형의 적합성 검증을 목적으로 한다.

### (3) 연구 방법

모형의 적합성을 보기 위해 SPSS와 Amos 통계 프로그램을 이용해 모형의 전체적인 적합성을 검증 하였다. 선행 3C-D-T 모형에서 탐색적인 요인들을 이미 검증 했으나 추가적인 요인을 델파이 기법을 통해 포함되어 제시된 평가 모형을 탐색적 요인분석을 통해 신뢰성과

적합성을 검증하였다. 또한, 확인적 요인분석 방법으로 제시된 모형의 타당성을 검증 하고자 한다.

이는 3C-D-T 웹사이트 평가 프레임워크를 기반으로 한 확장 모형으로써 신뢰성과 적합성을 판단 할 수 있으며, 실증적 분석을 통한 디지털 콘텐츠 유통 웹사이트 평가 모형의 타당성 검증은 실제 산업 내에서 사용될 수 있는 기회의 고려가 될 것으로 판단된다.

## V. 결과 및 실증 분석

### 1. 측정 도구의 신뢰성 분석

신뢰도 분석은 독립된 측정 방법으로 대상을 측정하는 경우 그 결과가 일관성과 안전성을 가지고 비슷하게 되는 경우를 의미한다. 본 연구에서는 Cronbach's 계수를 이용하였다. 각 요인의 신뢰도는 <표 5>과 같다.

<표 5> 신뢰도 평가 결과

| 요인   | 문항 수 | Cronbach's |
|------|------|------------|
| 콘텐츠  | 10   | .7605      |
| 커뮤니티 | 5    | .8389      |
| 커머스  | 6    | .8204      |
| 디자인  | 5    | .8031      |
| 기술   | 9    | .7187      |
| 만족도  | 3    | .8955      |

사회과학 연구 분야에 있어서 Cronbach's 계수가 0.6을 넘으면 보통 신뢰성이 높다고 한다(채서일, 1995). 따라서 본 연구에서 제시된 5가지 요인은 모두 0.6이상으로 나타나 비교적 높은 신뢰성이 있음을 알 수 있다.

### 2. 탐색적 요인분석

기존 3C-D-T 모형에서 요인 속 변수들을 추가하여 그 타당성을 탐색적 요인분석을 통해 제시하였다.

<표 6> 탐색적 요인분석 결과

| 요인   | 변수       | 요인적재치 | 아이겐값  | 누적분산비율 |
|------|----------|-------|-------|--------|
| 콘텐츠  | 오락성      | .655  | 9.103 | 38.465 |
|      | 정확성      | .614  |       |        |
|      | 교육성(공익성) | .606  |       |        |
|      | 작품성(예술성) | .603  |       |        |
|      | 이해가능성    | .599  |       |        |
|      | 유용성      | .598  |       |        |
|      | 비폭력성     | .531  |       |        |
|      | 적정성      | .525  |       |        |
|      | 현재성      | .523  |       |        |
|      | 다양성      | .502  |       |        |
| 커뮤니티 | 의사소통     | .586  | 2.443 | 47.359 |
|      | 멤버활동     | .578  |       |        |
|      | 인센티브     | .569  |       |        |
|      | 정체성      | .544  |       |        |
|      | 수용범위     | .531  |       |        |
| 커머스  | 비즈니스전략   | .665  | 1.643 | 54.790 |
|      | 시장진출성    | .642  |       |        |
|      | 신뢰성      | .641  |       |        |
|      | 거래처리     | .581  |       |        |
|      | 비용       | .560  |       |        |
|      | 마케팅      | .526  |       |        |
| 디자인  | 해상도      | .637  | 1.496 | 58.976 |
|      | 비주얼요소    | .605  |       |        |
|      | 응답성      | .556  |       |        |
|      | 독창성      | .549  |       |        |
|      | 사용자인터페이스 | .526  |       |        |
| 기술   | 유지보수성    | .689  | 1.292 | 65.693 |
|      | 호환성      | .614  |       |        |
|      | 사용자지원성   | .579  |       |        |
|      | 성능       | .571  |       |        |
|      | 기술의효용성   | .533  |       |        |
|      | 네트워크지원   | .533  |       |        |
|      | 보안성(무결성) | .531  |       |        |
|      | 완전성(안전성) | .507  |       |        |
|      | 보안       | .502  |       |        |
| 만족도  | 전반적인만족도  | .789  | 1.546 | 72.664 |
|      | 방문빈도     | .746  |       |        |
|      | 재방문의도    | .724  |       |        |



단일 요인에 대한 확인모형분석 결과 콘텐츠의 지표는  $\chi^2=171.985$ , GFI=0.891, AGFI=0.817, RMR=0.070, NFI=0.899, CFI=0.905로 나타났고, 커뮤니티는  $\chi^2=57.171$ , GFI=0.945, AGFI=0.932, RMR=0.038, NFI=0.899, CFI=0.938, 커머스는  $\chi^2=68.787$ , GFI=0.931, AGFI=0.922, RMR= 0.061, NFI=0.938, CFI=0.933, 디자인은  $\chi^2= 48.779$ , GFI=0.966, AGFI=0.951, RMR= 0.045, NFI=0.961, CFI=0.957 기술은  $\chi^2= 132.417$ , GFI=0.902, AGFI=0.893, RMR=0.065, NFI = 0.917, CFI=0.915으로 나타나 만족스러운 수치는 아니지만, 단일 차원성 확보에는 충분하다고 볼 수 있다. 이외의 요인인 만족도는 요인의 측정항목이 3개 이하이므로 포화모형(P=1.00)이 되어 기본적으로 단일 차원성이 확보된다. 이는 변수들이 확인요인분석 모형에서 제시하는 적합도 지수를 충분히 만족시켰다고 판단된다.

(2) 전체 모형 적합성 분석

전체 연구 단위 적합도는 요인간 상호 독립성을 인정한다는 가정 하에 확인요인분석을 통해 이루어진다.

<표 8> 집중 타당성: 모델의 적합도 지수

| 연구 변수      | Chi-Square | P    | GFI  | AGFI | RMR  | NFI  | CFI  | 항목 |
|------------|------------|------|------|------|------|------|------|----|
| 연구 모델의 지수값 | 965.342    | .000 | .824 | .798 | .056 | .831 | .888 | 38 |

본 연구에서도GFI, AGFI, RMR, NFI, CFI, P값 등을 참고해 모형의 적합도를 판단하였다. 확인요인분석 결과는  $\chi^2=965.342$ , GFI=0.824, AGFI=0.798, CFI=0.888, RMR=0.047, NFI =0.831으로 나타났다. 선행 연구에 의하면 확인요인분석 결과 적합도를 나타내는 지수는 IS 분야에서 GFI가 0.8보다 크고, RMR는 0.05에 가까울수록 모형 적합도가 좋다고 한다. 따라서 확인요인분석 모델이 갖는 수치는 본 연구에서 제시한 연구 모형을 설명하는데 만족할 수치는 아니지만 모델 적합도를 측정하는데 충분한 것으로 판단할 수 있다.

### (3) 판별 타당성 분석

단일 차원성 및 집중 타당성 분석으로 입증된 각 요인에 대해 상호 독립적인지에 대한 통계적 유의를 파악하기 위해 상관 분석을 실시하였다. 그 결과를 살펴보면, <표 9>과 같이 제시되어 있다.

<표 9> 요인간 상관 관계 분석

| 연구 변수 | 콘텐츠  | 커뮤니티 | 커머스  | 디자인  | 기술   | 만족도 |
|-------|------|------|------|------|------|-----|
| 콘텐츠   | 1    | -    | -    | -    | -    | -   |
| 커뮤니티  | .422 | 1    | -    | -    | -    | -   |
| 커머스   | .609 | .125 | 1    | -    | -    | -   |
| 디자인   | .412 | .347 | .129 | 1    | -    | -   |
| 기술    | .535 | .358 | .253 | .359 | 1    | -   |
| 만족도   | .646 | .375 | .494 | .425 | .528 | 1   |

위 표에서 그 결과 값을 분석해 보면, 만족도와 상관 관계는 콘텐츠, 기술, 커머스, 디자인, 커뮤니티 순서로 영향력을 보여주며, 요인간의 상관 계수를 살펴보았을 때, 대부분의 변수간에 상관 관계가 유의하고, 상관 계수의 절대값이 0.8보다 작음에 따라 본 연구에서 사용한 연구 단위는 판별 타당성을 확보하고 있다.

## 4. 분석 결과에 대한 토의

3C-D-T 웹사이트 평가 프레임워크를 기반으로 디지털 콘텐츠 유통 웹사이트 모형 개발하는데 있어 평가 요인의 발견과 이를 통한 모형 개발에 초점이 맞추어져 있기 때문에 평가 요인이 성과 요인에 미치는 영향에 대해서는 언급하지 않았다. 이는 향후 연구에서 검증 단계를 거쳐 기업별 디지털 콘텐츠 사업에 성공 요인으로 제시해야 한 본 연구에서 나아가 기업 경영 활동에 전략적 대응 방안의 객관적인 좌표로 활용될 수 있을 것이다.

또한 실증적 분석 결과는 첫째, 기존의 일반적인 평가 기준 즉, 매출액, 페이지 뷰, 회원 수 등의 단순한 데이터 기준에서 벗어나 웹사이트를 콘텐츠, 커뮤니티, 커머스, 디자인, 기술 등 5개의 평가 항목으로 평가하여 어느 한 측면만을 평가하여 우수한 사이트와 그렇지 못한 사이트를 변별하는 오류를 범하지 않게 되었다. 이는 기존의 평가 기준의 내용을 다 포함함과 동시에 미처 평가되지 못한 내용들도 체계적으로 평가할 수 있게 되었다. 둘째, 3C-D-T 모델도 고정된 5개의 카테고리 와 세부 평가 요인을 가지고 있으나, 이는 평가되는

대상에 따라 세부 질문 문항의 내용을 탄력적이고 유연하게 적용시킬 수 있음을 의미한다. 기존의 일관되고 고정적인 평가 방식에서 벗어난 전혀 다른 기준을 마련하였다.

## VI. 결론

### 1. 연구요약

본 연구의 결과를 통해 기존의 웹사이트와는 다른 성격을 가진 디지털 콘텐츠 유통 웹사이트에 대한 보다 객관적이고 효율적인 평가가 이루어질 수 있다고 판단되며, 디지털 콘텐츠가 온라인에서 많은 거래가 이루어지는 만큼 웹사이트를 구성하는 품질 요인에 대한 고찰을 통해 디지털 콘텐츠 유통 웹사이트를 서비스하거나 서비스예정인 기업이나 정부기관에서는 먼저 고려해야 할 품질 요인에 대해 고려할 수 있는 기회가 부여되었다. 또한 산업 내에 주어진 한정된 재화(財貨)에서 보다 효과적인 대응을 할 수 있는 시기적인 기회가 제시되었다고 판단된다.

### 2. 시사점

실증 연구 및 분석 과정을 통해 디지털 콘텐츠 유통 웹사이트 평가 모형의 신뢰성과 적합성, 그리고 타당성을 검증 하였다. 이를 통하여 3C-D-T 모형을 기반으로 한 웹사이트 평가 프레임워크를 통해 디지털 콘텐츠 평가 요인을 추가한 디지털 콘텐츠 유통 웹사이트 평가 모형의 활용 가능성을 보여주었다.

본 연구를 통해 디지털 콘텐츠 유통 웹사이트 평가를 보다 객관적으로 평가 할 수 있는 모형을 기존의 웹사이트 평가 모형인 3C-D-T모형을 확장하여 제시할 수 있는 기반을 마련하게 되었다. 이는 디지털 콘텐츠의 중요성이 점점 부각되고 있는 현 시점에서 보다 웹사이트를 평가하는데 적합한 모형으로 제안할 수 있다.

디지털 콘텐츠 유통 산업 내 기업은 본 논문에서 제시한 디지털 콘텐츠 유통 웹사이트를 구성하는데 있어 앞에 제시한 평가 요인을 우선적으로 고려해야 한다. 기업들은 이를 기업 전략으로 사용할 수 있다.

첫째, 디지털 콘텐츠 유통 웹사이트를 운영하는 기업이나 기관에서는 고객 만족도 향상과 및 기업전략을 운용할 수 있는 지표로 사용할 수 있다. 본 연구에서 제시된 디지털 콘텐츠 유통 웹사이트 평가 요인은 기업이 고객 만족도를 높이기 위해 제한

된 시간과 기업 역량에 맞추어 체계적으로 추진해 나갈 수 있는 발판을 마련한 것으로 판단된다. 또한 고객의 개인 성향에 따라 차별화된 대응전략을 마련 할 수 있는 연구 결과를 제시하여 기업으로 하여금 디지털 콘텐츠 시장을 활성화 할 수 있는 직·간접적인 역할을 제공할 수 있다고 판단된다.

둘째, 디지털 콘텐츠를 제공자의 입장에서 새로운 유통 웹사이트를 구축하거나 리모델링 할 때 사용자가 원하는 유통 웹사이트의 기준을 이해하여 이에 맞도록 웹사이트를 구축하여 제공할 수 있다. 고객 만족도나 추천의사 또는 재 구매 의사에 따른 웹사이트를 전략적으로 구성할 수 있는 프레임워크를 제시하여 기존 웹사이트를 운영하고 있는 기업은 물론 새롭게 웹사이트를 구축하려는 기업에게 시방서 역할을 할 것으로 기대된다.

셋째, 각 디지털 콘텐츠의 다양한 사업 분야별로 우수한 웹사이트를 선정할 필요가 있거나, 순위를 발표할 필요가 있을 때, 객관적인 기준과 소비자 만족도를 고려한 평가가 이루어 질 수 있다. 디지털 콘텐츠 분류는 성격이나 활용 범위에 따라 광범위한 설정이 되어있다. 그러나 본 웹사이트 평가 모델은 포괄적인 디지털 콘텐츠의 활용 범위를 초점으로 맞추고 있어 본질적인 디지털 콘텐츠 활용에 대한 웹사이트의 역할을 중점적으로 평가할 수 있을 것으로 기대한다.

마지막으로, 디지털 콘텐츠 유료화에 따르는 거래 당사자간의 분쟁을 최소화 할 수 있는 품질 유지 및 관리를 사전에 할 수 있는 기회를 제공할 수 있다. 유료화에 따르는 고객 만족에 대한 기업의 전략을 고객의 성향에 따라 조정할 수 있는 여건을 마련 하였다고 볼 수 있으며, 이를 통해 기업이 성과를 극대화할 수 있다고 판단된다.

### 3. 한계점

본 연구는 현재 구축되어 디지털 콘텐츠 유통 웹사이트 서비스를 제공하고 있는 디지털 콘텐츠 유통 웹사이트 평가 프레임워크를 제시함으로써, 향후 디지털 콘텐츠 유통 웹사이트가 나아가야 할 방향에 대한 기초적인 정보 및 분석/평가 방법을 제공하고 있으나 다음과 같은 한계점을 가지고 있다.

첫째, 설정된 모형의 적합도 평가를 위한 표본 설정을 한계점으로 들 수 있다. 이때, 사용된 표본은 C대학에 재학중인 학부생 및 대학원생을 대상으로 하였다. 이는 현재 디지털 콘텐츠에 대한 뚜렷한 개념이나 유료화에 대한 폭 넓게 이해하고 있거나, 이를 이용하거나 경험해 본 일반인을 대상으로 하지 못한 점이 기존의 웹사이트

품질 평과와 차별적으로 구분해서 평가하기가 용이하지 않기 때문에 판단된다. 따라서, 일반 이용자를 대상으로 디지털 콘텐츠 유통 웹사이트 품질에 대한 평가를 실시하였을 경우, 그 연구 결과의 신뢰성이 떨어지게 된다. 결국, 이러한 이유로 인해 인터넷을 이용한 디지털 콘텐츠 구입에 대해 익숙하고, 디지털 콘텐츠 유통 웹사이트에 대한 몇 번의 경험을 통해 보다 신뢰성 있는 결과를 평가할 수 있는 집단으로 C대학의 학부생 및 대학원생을 선정하게 되었다.

둘째, 연구 대상의 한계점을 들 수 있다. 이는 디지털 콘텐츠의 범위를 광범위하게 설정하고 이에 따라 디지털 콘텐츠 유통 웹사이트의 특징을 반영하는 범위를 폭 넓게 적용하지 못했다. 따라서, 다양한 유형의 디지털 콘텐츠를 평가하고자 하는 본 연구의 목적을 완벽하게 달성하지 못하였다. 하지만, 제공되고 있는 디지털 콘텐츠 종류가 대다수의 사용자들이 구매 범위가 한정되어 있기 때문에 이의 공백으로 인해 디지털 콘텐츠 유통 웹사이트 품질 평가를 위한 본 연구의 목적에 크게 영향을 미치지 않는 것으로 보인다.

셋째, 개방형 설문으로 통한 주관적인 의견에 대한 부분을 통제 가능한가에 대한 논의가 있어야 한다고 고찰된다. 사전 설문 테스트를 통해 이러한 오류들을 정제하고자 하였으나, 보다 객관적인 품질 평가를 위해서 실제 디지털 콘텐츠 유통 웹사이트에 대한 평가를 향후 연구에 진행해 나가는 것이 효과적이라고 판단된다.

#### 4. 향후 연구 계획

본 연구의 목적은 디지털 콘텐츠 유통 웹사이트 평가 요인을 추출하여 고객 만족도에 미치는 영향력을 측정하고, 이후 고객 혁신 확산 성향에 따른 차별화된 고객 만족과 관련된 평가 요인을 고찰하여 제시하는 것이었다.

본 연구의 한계점에서도 제시하였듯이 연구의 목적을 정확하게 달성하기 위해서는 다음의 몇 가지 추가 사항을 향후 연구에 반영하여 연구를 진행하여야 한다.

첫째, 표본 집단을 대학생 및 대학원생으로 구성된 집단에서 일반인을 대상으로 확대하여 연구의 신뢰성 및 타당성을 확보해야 될 것으로 보인다. 이는 일반적으로 활용되는 웹사이트인 만큼 그 사용자도 범위에 대한 표본의 대표성을 갖춰야 할 것으로 판단된다.

둘째, 실제 기업을 대상으로 평가를 실시함으로써 평가 요인의 타당성과 적합성을 고찰하고 활용 범위를 확대해야 할 것으로 보인다. 실제 기업 내 웹사이트를 유형별로

평가하여 그 특징을 분석하여야 하며, 디지털 콘텐츠 산업 내에서도 디지털 콘텐츠 유통 서비스 유형에 따른 차별화된 연구를 실시하여 평가 모형의 타당성을 확보하고 활용 범위를 향후 연구를 통해 넓혀야 한다고 생각한다.

셋째, 본 연구에서는 디지털 콘텐츠의 활용 범위를 평가 요인으로 고려하였다. 하지만 이는 유통 웹사이트의 특징을 반영한 연구의 한계로 인한 결과라고 판단된다. 따라서 향후 연구에 있어서는 디지털 콘텐츠가 가지고 있는 좀더 다양한 특성을 추가적으로 반영해야 한다고 주장한다.

이러한 향후 연구의 구체적인 설계를 통해 본 연구의 한계점을 극복하고 연구의 목적을 달성하는데 지속적인 연구가 진행되어야 한다고 보인다.

### <참고문헌>

- 채서일(1995), *사회과학조사방법론*, 서울: 학연사.
- 한국데이터베이스진흥센터(1995), "데이터베이스 품질평가에 관한 연구", 한국데이터베이스 센터.
- 한국소프트웨어진흥원(2004), *디지털 콘텐츠 백서*, 한국소프트웨어진흥원.
- 홍일유, 정부현(2000a), "인터넷 웹사이트의 포괄적 평가 모형에 관한 연구", 『경영과학』, 한국경영과학회, 제17권 제3호.
- 홍일유, 정부현(2000b), "인터넷 웹사이트의 포괄적 평가 모형에 관한 연구", 한국경영과학 회지(*e-비즈니스 특집호*), 제25권 제4호.
- Abels, E.G., White, M.D., Hahn, K.(1997), "Identifying User-based Criteria for Webpages", *Internet Research: Electronic Networking Application and Policy*, Vol. 7, No. 4, pp. 252-262.
- Bailey, J., and Pearson, S.W.(1983), "Development of a Tool for Measuring and Analyzing Computer User Satisfaction", *Management Science*, Vol. 29, No. 5, pp. 530-545.
- Bauer, Christian and Scharl, Arno(2000), "Quantitative Evaluation of Web Site Content and Structure", *Internet Research: Electronic Networking Applications and Policy*, Vol. 10, No. 1, pp. 31-43.
- Davis D.G.(1989), "Perceived Usefulness Perceived Ease of ease of use, User Acceptance of Information Technology", *MIS Quarterly*, September, pp. 319-340.
- Doll, J.W. and Tokzadeh, G.(1998), "The Measurement of End-User Computer Satisfaction", *MIS Quarterly*, June, pp. 259-274.
- Dyer, J.H.(1997), "Effective Inter-firm Collaboration: How Firms Minimize Transaction Costs and Maximize Transaction Value", *Strategy Management Journal*, Vol. 18, pp. 535-556.
- Edward, J.(1998), "Tips for Evaluating a World Wide Web Search",  
<http://www.uflib.ufl.edu/hss/rsf/tips.html>.
- Evans, Joel R. and King, Vanessa E., "Business-to-business Marketing and the World Wide Web: Planning, Managing and Assessing Web Sites", *Industrial Marketing Management*, New York: July 1999, Vol. 28, Issue 4, pp. 343-358.
- Goldfarb A.(2002), "Analyzing Website Choice Using Clickstream Data", Working Paper.
- Ho, James K.(1997), "Evaluating the World Wide Web: A Global Study of Commercial Sites", *Journal of Computer-Mediated Communication(JCMC)*, Vol. 3, Issue 1.

- Huizingh, E.(2000), "The Content and Design of Web Sites: and Empirical Study", *Information & Management*, Vol. 37, pp. 123-134.
- King, W.R. and Epstein, B.J.(1983), "Assessing Information System Value: An Experimental Study", *Decision Science*, Vol. 14, No. 1, pp. 34-45.
- Lindroos, K.(1997), "Use Quality and World Wide Web", *Information and Software Technology*, Vol. 39, No. 12, pp. 827-836.
- Liu, C. and Arnett,P.K.(2000), "Exploring the Factors Associated with Website Success in the Context of Electronic Commerce", *Information & Management*, Vol. 38, pp. 22-33.
- Palmer, J.W.(2002), "Web Site Usability, Design, and Performance Metric", *Information Systems Research*, Vol. 13, No. 2, June.
- Seddon, P.B.(1997), "A Respecification and Extension of the DeLone and McLean Model of IS Success", *Information Systems Research*, Vol. 8, No. 3, pp. 240-253.
- Smith, A.(1997), "Criteria for Evaluation of Internet Information Resources",  
<http://www.vuw.ac.nz/~agsmith/evaln/>.
- Strauss, A. and Corbin, J.(1990), *Basics of Qualitative Research*, Sage: New Bury Park, CA.
- Susan, E.B.(1997),"Evaluation Criteria - The Good, The Bad & The Ugly or Why It's a Good Idea to Evaluate Web Source", <http://lib.nmsu.edu/instryction/evalcrit.html>,
- Wan, A.H. and Chung, C.(1998), "Web Page Design and Network Analysis", *Internet Research: Electronic Networking Applications and Policy*, Vol. 8, No. 2, pp. 115-122.
- Zhang, X., Keeling, Kellie B., and Pavur, Robert J,(2000), "Information Quality of Commercial Web Site Home Pages: An Explorative Analysis", *International Conference on Information Systems(ICIS)*, Brisbane, Australia, pp. 164-175.

## The Study on the Website Evaluation Model of Digital Content Distribution\*

Sungmin Kang \*\*

Yongsoek Choi \*\*\*

### <Abstract>

Digital content industry is growing rapidly with an increase of the Internet users and utilization of multimedia technologies for digital content. However, there are issues in terms of quality of the digital content-oriented website as the disputes in business transactions increased between the buyers and sellers considering the unique business characteristics and increase in fee-charging service. Consumers avoid repurchasing due to an influence of website and low quality digital content from previous buy. Thus, this acts as an obstacle to advancement of digital content industry. In the study, we examine how the relevant factors of digital content distribution website affect customer satisfaction from the overall perspective of creation and distribution of digital content. We also focus on identifying additional factors, which affect the quality of the digital content-oriented website and customer satisfaction, in order to conduct more accurate measure of website quality and better determine the relationship between the quality of digital content-oriented website and customer satisfaction.

We suggest an improved evaluation model of digital content-oriented website by expanding the existing 3C-D-T model. We believe our model provides a good fit for the need of efficiently evaluating the websites as the importance of digital content is growing.

▶ key words : Digital contents, customer satisfaction, website evaluation, distribution, 3C-D-T

---

\* This work was supported by 2004 Chung-Ang University Research Fund.

\*\* Professor, College of Business Administration, Chung-Ang University

\*\*\* Doctoral student, Department of Business Administration, Chung-Ang University