

콘텐츠 제작방식, 지각된 위험, 미디어 풍부성이 고객만족에 미치는 영향 분석

Empirical Analysis on the Effect of Design Pattern of Web Page, Perceived Risk
and Media Richness to Customer Satisfaction

박봉원*, 이중만**, 이종원**
성균관대학교*, 호서대학교**

Bong-Won Park(combio00@naver.com)*, Jungmann Lee(mann@hoseo.edu)**,
Jongwon Lee(jweel@hoseo.edu)**

요약

인터넷의 웹페이지는 다양한 형태로 존재하지만, 크게 텍스트 중심의 웹페이지, 텍스트와 이미지로 구성된 웹페이지, 그리고 텍스트와 동영상으로 구성된 웹페이지로 구분할 수 있다. 본 연구에서는 콘텐츠 제작 방식에 따라서 변하는 소비자들의 지각된 위험 수준과 미디어 풍부성이 미치는 영향을 분석하며, 이들 요인이 고객만족에 미치는 영향을 분석한다. 분석결과, 텍스트 형식의 웹페이지가 텍스트와 이미지 혹은 동영상으로 구성된 웹페이지에 비해서 지각된 위험 중 성능위험, 심리적 위험, 시간 위험 등으로 구성된 개인적 위험을 더 크게 느끼는 것으로 나타났다. 또한, 미디어 풍부성 측면에서는 텍스트와 이미지 혹은 동영상으로 구성된 웹페이지가 텍스트 위주의 웹페이지에 비해서 상징성 및 사회적 실재감이 높은 것으로 조사되었다. 그리고 개인적 위험 및 텍스트 형식의 웹페이지는 고객 만족에 음의 영향을 미치며, 상징성 및 사회적 실재감은 양의 효과를 가진다. 본 연구는 지각된 위험과 미디어 풍부성의 개념을 콘텐츠 제작방식과 연결시킴으로써 기대와는 달리 동영상 콘텐츠가 폭발적으로 성장하지 못한 점에 대해서 규명하는데 의의를 둔다.

■ 중심어 : | 콘텐츠 제작방식 | 지각된 위험 | 미디어 풍부성 |

Abstract

Internet web pages can be classified by three major types such as texts only, images with texts and videos with texts. The purpose of this paper is to analyze how customers recognize and respond perspective of perceived risk and media richness with regard to design patterns of internet web pages. Additionally, we will examine the extent to which aforementioned factors affect customer satisfaction.

Analyses with perceived risks revealed that customers feel less personal risks including performance, psychology and time/convenience when used web pages of text-images and text-videos, compared to text only based web pages. However, customers feel that web pages consisting of image-text or video-text have higher points in terms of symbolism and social presence in media richness, compared to text only based web pages. Finally, we showed that personal risk and text-based Web page negatively affect but symbolism and social presence positively impact on customer satisfaction. Therefore, this study suggests a clue that why video-based Web content did not grow different from many people's expectation.

■ keyword : | Media Type | Perceived Risk | Media Richness |

접수번호 : #110207-002
접수일자 : 2011년 02월 07일

심사완료일 : 2011년 06월 13일
교신저자 : 이종원, e-mail : jweel@hoseo.edu

I. 서론

인터넷의 초창기에는 텍스트 위주의 정보가 인터넷에서 찾을 수 있는 정보의 대부분이었으나, 통신망 및 컴퓨팅 파워의 향상에 따라 멀티미디어 정보가 늘어나고 있다. 현재, 인터넷을 통해 음악이나 영화를 실시간으로 감상할 수 있으며 정보의 디지털화 및 소비자들의 IT 지식 향상으로 손쉽게 멀티미디어 콘텐츠를 생성하고 편집할 수 있게 되었다. 또한, 유튜브 및 판도라 등 UCC(User Created Content)에 대한 관심이 폭발적으로 증가하면서 인간의 오감을 만족시키는 멀티미디어 정보가 인터넷에서 중심이 될 것으로 예상하여, 많은 기업이 이 분야에 뛰어 들고 있지만, 여전히 텍스트나 이미지 위주의 정보를 인터넷에서 많이 접하게 된다.

그렇다면 많은 정보를 제공하는 즉 오감의 많은 부분을 만족시키는 멀티미디어 정보가 인터넷의 많은 부분을 차지하지 못하는지에 대해 의문을 제기할 수 있다. 이러한 의문에 기존 연구는 업무와 미디어 특성의 관점에서 미디어 사용을 설명하려는 미디어 풍부성 이론으로 설명하곤 한다[1][2]. 그러나, 이용자는 각 콘텐츠 형식에 따라서 정보의 정확성 여부를 판단하는데 있어서 차이가 발생할 수 있다. 즉 텍스트와 이미지는 즉시 그 내용의 파악이 가능하나 오디오나 동영상의 경우에는 그 내용 파악에 많은 시간이 소요된다. 따라서 이러한 미디어의 특징에서 오는 인지된 위험이 소비자의 미디어 수용 행태에 영향을 미칠 것으로 생각하여, 이러한 의문에 대한 답을 기존 마케팅의 지각된 위험측면에서 찾는 것이 필요하다. 또한, 미디어 풍부성과 지각된 위험이 콘텐츠를 이용하는 소비자의 만족에 어떤 영향을 미치는지 분석하는 것은 콘텐츠제작 측면에서 많은 시사점을 제공해 줄 수 있을 것이다.

따라서 본 논문은 첫째, 콘텐츠 제작방식(텍스트, 이미지, 동영상)에 따라 소비자들이 지각하는 위험이 어떻게 다른 것인지 파악하고자 하며, 둘째, 콘텐츠 제작방식에 따라 미디어 풍부성을 어떻게 다르게 지각하는지 보려고 한다. 셋째 앞에서 살펴본 콘텐츠 제작방식, 지각된 위험, 미디어 풍부성이 콘텐츠 이용만족에 영향을 미치는지 파악하고자하며, 이에 따른 연구문제는 다

음과 같다.

- 1) 콘텐츠 제작방식에 따라 지각된 위험의 차이가 존재하는가?
- 2) 콘텐츠 제작방식에 따라 미디어 풍부성의 차이가 존재하는가?
- 3) 앞에서 살펴본 콘텐츠 제작방식, 지각된 위험, 미디어 풍부성이 콘텐츠 이용만족에 어떻게 영향을 미치는가?

II. 기존문헌 연구내용

1. 지각된 위험(Perceived Risk)

1.1 개념

소비자가 물건을 구매하거나 서비스를 이용하기 위해서는 여러 가지 대안중에서 하나를 선택해야 하며, 그러한 선택상황에서 일반적으로 소비자는 불확실성이나 위험을 느끼게 된다[3][4]. 이러한 위험을 처음으로 소비자 행동에 적용한 사람은 Bauer[5]로서 소비자행동을 위험 감수(risk taking)의 관점에서 봤으며, 소비자들은 불확실한 상황에서 자신감 있게 행동하기 위해 정보를 수집하며, 이를 통해 위험을 감소시킨다고 봤다. 그 후 Peter와 Ryan[6]은 위험지각을 기대 손실(expected loss)의 개념으로 봤으며, 이는 손실이 발생할 확률과 그 손실의 중요도로 구성된 함수로 이해했다. 또한 Dowling과 Staelin[7]은 지각된 위험을 제품 구매에 대해 소비자들이 지각하는 이득과 손실에 관한 불확실성(uncertainty)과 부정적 결과(adverse consequences)로 정의했으며, Chaudhuri[8]는 최종선택 혹은 구매를 방해하는 부정적 역할을 하는 손실의 기대치라고 정의했다. 이러한 정의를 종합해 볼 때, 지각된 위험이란 선택의 상황에서 소비자가 직면하는 손실에 대해 인지하는 정도로 정의할 수 있다.

1.2 위험의 구분

위험지각은 제품의 속성, 시장 환경, 소비자의 생활양식변화에 따라 여러 유형으로 분류 가능하다[표 1].

표 1. 지각된 위험의 구분

출처	위험 구분
Cunningham (1967)	재무적 손실, 신체적 손실, 불편함 또는 시간상실, 사회심리적 손실
Roselius (1971)	시간손실, 위험손실, 자아손실, 금전손실 위험
Jacoby and Kaplan(1972)	사회적 위험, 성과적 위험, 재정적 위험, 신체적 위험, 심리적 위험
Zikmund와 Scott (1973)	재무위험, 성능위험, 신체위험, 심리위험, 사회적 위험, 시간손실위험, 미래기회손실 위험
Bettman(1973)	고유위험(inherent risk)와 조정위험(handled risk)
Taylor(1974)	심리적/사회적 손실의 차원(psycho/social loss)과 기능적/경제적 손실(functional/economic loss)의 차원
Peter와 Ryan (1976)	재무위험, 성능위험, 신체위험, 심리위험, 사회적 위험, 시간손실위험
Dowling and Staelin (1994)	제품군위험, 특정제품위험
Jarvenpaa와 Todd (1996)	경제적 위험, 사회적 위험, 성과적 위험, 개인적 위험, 프라이버시 위험
Forsythe and Shi (2003)	재무위험, 제품 성능위험, 심리적 위험, 시간/편의성 상실위험

우선 Cunningham[9]은 재무적 손실, 신체적 손실, 불편함 또는 시간상실, 사회심리적 손실 등으로 위험을 구분하여, 손실관점에서 지각된 위험을 구분했다. Roselius[10]는 시간손실, 위험손실, 자아손실, 금전손실 위험의 네가지 유형으로 분류했다. 또한, Jacoby and Kaplan[11]은 사회적 위험, 성과적 위험, 재정적 위험, 신체적 위험, 심리적 위험으로 분류했으며, Zikmund와 Scott[12]은 재무위험, 성능위험, 신체위험, 심리위험, 사회적 위험, 시간손실위험, 미래기회손실 위험으로 구분하였다. Bettman[13]은 위험을 고유위험과 조정위험으로 구분할 필요성이 있다고 강조했다. 즉, 소비자가 특정 제품군에 대해서 일반적으로 지각하게 되는 위험은 고유위험으로, 제품군에서 특정 상표를 선택함으로써 발생할 수 있는 위험을 조정위험이라고 봤다. Taylor[4]는 위험을 심리적/사회적 손실의 차원과 기능적/경제적 손실의 차원 두가지로 구분했다. Peter와 Ryan[6]은 재무위험, 성능위험, 신체위험, 심리위험, 사회적 위험, 시간손실위험 6가지로 구분했다. 그 외, Dowling and Staelin[7]은 Bettman[13]의 고유위험을 제품군위험으로, 조정위험을 특정제품위험으로 재정의했다. Jarvenpaa와 Todd[14]는 인터넷 구매환경에서의

소비자의 위험지각을 경제적 위험, 사회적 위험, 성과적 위험, 개인적 위험과 더불어 프라이버시 위험을 포함시켰다. Forsythe and Shi[15]는 지각된 위험을 재무위험, 제품 성능위험, 심리적 위험, 시간/편의성 상실위험으로 구분하기도 했다.

최근들어 Pires 등[16]은 지각된 위험에 전반적인 위험을 포함시켰으며, Tsiros와 Heilman[17]은 지각된 위험에 정보 위험을 포함시키기도 했다. 또한, 이마켓플레이스에 존재하는 위험으로 Verhagen 등[18]은 판매자가 사기 치는 것에 대해 브로커가 제대로 처리하지 못함으로써 발생하는 손실위험인 중개자 위험과 이마켓플레이스에서 활동하는 판매자와의 거래에서 발생하는 손실위험인 판매자 위험으로 구분하기도 했다.

1.3 지각된 위험의 적용

우선 국가간 사용자간의 차이를 분석한 Park and Jun [19]의 연구에 따르면, 한국 사용자들은 온라인 구매시 위험을 느끼지만, 위험을 무릅쓰고 물건을 구매하는 반면, 미국인들은 구매하지 않는 경향이 있는 것으로 밝혀졌다. 또한 남녀간의 차이를 분석한 Garbarino and Strahilevitz[20]는 여자가 남자보다 온라인 구매에 있어 위험을 더 많이 느끼고 있다고 한다.

온라인 음악의 경우 소비자들은 노래를 다운로드 받을 때, 성능 및 시간측면에 대한 위험을 가장 많이 지각하는 것으로 나타났다[21].

인터넷 쇼핑의 경우, 재무 위험이 구매할 물건을 검색하는 횟수, 웹 구매에 지출한 돈, 온라인 구매 횟수를 예측하는데 가장 중요한 요소이지만, 재무위험을 크게 느끼게 되면 이 세 가지에 대해서 부정적인 영향을 미친다고 한다[15]. 또한, 제품 성능 위험이 온라인으로 제품을 구매하지 않는 이유 중에서 가장 많이 언급되었으며, 시간/편의성 위험은 웹에서 물건을 구매할 때 지출하는 돈의 양과는 관련이 없고, 검색횟수 및 물건구매 횟수에는 중요한 요소로 나타났다.

2. 미디어풍부성이론 (Media Richness Theory)

2.1 개념

미디어 풍부성 이론은 수행 과업의 특성에 맞는 미디어

어를 선택했을 때 업무성과가 향상된다는 이론으로, 이 이론에서는 네가지 요소 즉, 1) 다양한 단서 2) 즉각적인 피드백 3) 다양한 언어 4) 개인화가 미디어 풍부성에 영향을 미친다고 한다[1]. 즉, 네가지 요소를 많이 가진 미디어가 풍부한 미디어이며, 명확한 업무에는 풍부한 미디어가 적합하며, 모호한 업무에는 풍부한 미디어가 적합하다고 한다[2].

이 이론이 나온 이후로 이를 적용하여 미디어의 활용 행태에 대한 많은 연구가 있었다.

2.2 적용

초기 미디어 풍부성 이론의 대부분은 조직에 적용되어 조직구성원들이 어떤 특정 미디어를 선호하는지에 대한 연구들이다. Zmud 등[22]은 회사에서 이용 가능한 14개의 커뮤니케이션 채널(면대면, 전화, 음성 회의, 팩시밀리, 전자 우편, 음성 메시징 등)에 대해 비교 분석한 결과, 회사원들은 정보 피드백, 채널 가용성, 정보 품질이라는 세가지 기준을 가지고 채널을 선택(구분)하는 것으로 나타났다. 또한, 수평커뮤니케이션에서는 피드백과 채널 가용성, 정보 접근성이 중요하며, 하향 커뮤니케이션에서는 피드백과 수신자의 접근성, 적절히 수정된 정보가 중요하다고 한다. Brunelle and Lapierre [23]는 제품 특성 즉, 복잡성, 무형성, 참여정도는 온라인 상점에 있어 소비자 채널 선호와 긍정적인 관계를 형성하며, 오프라인 상점에 있어 소비자 채널 선호에 부정적인 관계를 형성하고 있다고 한다. 즉, 제품이 복잡하고 실체를 알 수 없는 것으로 인지하며, 깊이 관여된 소비자는 온라인 상점을 선호하고 오프라인 상점을 멀리한다는 것이다. Kishi[24]는 환경에 대한 조직의 해석에 따라서 전통적 또는 전자 미디어를 선호하는지에 대해서 조사했다. 즉, 외적 환경이 분석 불가능하다고 믿는 조직의 관리자들은 전통적으로 풍부한 미디어(메모, 자유토론, 전화, 면대면)를 선호하며, 새로운 환경에 과감하게 진출하는 조직의 관리자들은 전자 미디어(이메일, 메모리 미디어, 중역정보시스템, 원격회의)를 선호하는 것으로 나타났다.

미디어 풍부성 이론의 적용을 비판하면서 다른 각도에서 바라본 연구로 Dennis and Kinney[25]는 네가지

미디어 조건 - 1) 비디오를 활용한 즉각적인 피드백 상황 2) 비디오를 활용한 지연된 피드백 상황 3) 컴퓨터 매개 커뮤니케이션을 활용한 즉각적인 피드백 상황 4) 컴퓨터 매개 커뮤니케이션을 활용한 즉각적인 피드백 상황 - 을 테스트 하였다. 연구 결과, 단서의 다양성과 피드백의 즉시성 각각은 더 좋은 성과를 이끌어내는데 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다. 그러나 애매한 업무에 단서의 다양성과 피드백의 즉시성이 중요하다는 가설은 기각되었다. 또한, Kahai and Copper[26]는 기존 연구들은 미디어 풍부성 이론에 있어 미디어 선택 및 성과와 관련해서 예측변수를 추가하려고만 했다고 지적하면서, 사회적 지각, 메시지 명확성, 다른 사람의 전문지식 및 사기(deception)를 평가하는 능력의 증계 효과를 고려했다. 분석결과, 풍부한 미디어는 사회적 지각과 다른 사람의 사기와 전문지식을 평가하는 지각된 능력을 도와주며, 덜 풍부한 미디어(전자우편과 전자 컨퍼런싱)는 참가자가 과업과 관련된 지식이 부족할 때 커뮤니케이션의 명확성을 도와준다고 한다. 또한, 참가자의 과업과 관련된 지식이 높을 때는 풍부한 미디어가 의사결정의 품질에 긍정적인 영향을 미치는 반면, 참가자에 대한 사기의 효과는 풍부한 미디어를 채택함으로써 감소될 수 있다고 봤다. 그 외 콘텐츠 제작방식(media type)별로 미디어 풍부성이론과 만족도, 효과성과의 관계를 연구한 Otondo 등[27]은 미디어 풍부성은 하나의 요인, 2개의 요인, 4개의 요인으로 측정했을 때, 4개(상징성, 사회적 실재감, 개인 집중, 정보과부화)로 하는 것이 설명력이 높다는 것을 밝혀냈다. 또한, 그들은 콘텐츠 제작방식별로 평균점수의 차이를 살펴봤는데, 오디오는 상징성에 있어 가장 높은 수준을 받았으며, 텍스트는 사회적 실재감에서 가장 높은 점수를 받았다. 또한, 비디오와 텍스트는 오디오보다 개인 집중에 있어 크거나 거의 같은 효과를 나타냈다.

최근 들어서는 이러닝(E-learning) 및 가상세계에 적용한 연구들이 나타나고 있다. Sun and Cheng[28]은 이러닝에 미디어 풍부성 이론을 적용한 결과, 시에 대한 수업과 같이 모호하고 불확실한 수업의 경우, 풍부한 미디어를 사용할 때 객관적인 성적 및 만족도가 높아지며, 간단한 숫자를 계산하는 수업의 경우에는 풍부한

미디어를 쓰던, 덜 풍부한 미디어를 쓰던 차이가 없다고 한다. Saeed 등[29]은 112명의 학생을 상대로 세컨드 라이프(Second Life)에 미디어 풍부성 이론과 기술수용 모델을 적용한 모델을 검증한 결과, 지각된 미디어 풍부성이 사용용이성 및 사용의 편리성과 관련이 있다는 것을 밝혀냈지만, 사용의 편리성이 행동의도에는 영향을 미치지 않는 것으로 나타났다. 이는 시스템을 효과적으로 다룰 수 있으면, 시스템의 이용에 사용의 편의성이 미치는 영향이 사라지기 때문인 것으로 해석할 수 있다. Lee 등[30]은 아바타 이메일과 전통적인 이메일에 대한 사용자들의 차이점을 분석한 결과, 사람들은 즉각적인 피드백을 제외한 나머지 네가지 측면(다양한 단서, 개인화, 언어 다양성, 사회적 실재감)에 대해 아바타 이메일이 전통 이메일보다 풍부한 미디어라고 인식하는 것으로 나타났다.

3. 고객만족

소비자 행동을 연구함에 있어 고객만족은 가장 많이 언급되는 주제라고 할 수 있다. Oliver[31]는 기대불일치 모델에서 성과가 기대 수준에 비해 미치지 못할 때 소비자는 불만족하며, 기대 수준보다 높을 때 소비자는 만족한다는 것이다. 그러나, 고객만족을 구매자와 판매자 사이의 관계에 대한 전반적인 평가로서 측정하는 방법을 사용하기도 한다[32-34]. 또한, Anderson 등[34]은 구매한 제품이나 경험한 서비스에 대한 전반적인 평가로 고객만족을 측정하고 있다. 이러한 고객만족은 재구매의향 및 고객충성도에 영향을 미치기 때문[35-37]에 기업은 고객만족에 영향을 미치는 변수를 찾아 해당 변수에 집중된 마케팅 활동을 펼침으로써 이익을 극대화할 수 있다.

III. 연구방법

1. 변수정의

지각된 위험의 경우, Johnson and Keil[38] 과 Otondo 등 [27]의 문헌을 참고해서 총 13문항으로 구성하였다. 구체적으로 성능위험 4문항, 심리위험 3문항, 사회적 위

험 3문항, 시간/편의위험 3문항으로 구성하였다. 예를 들어, 성능위험의 경우, 1) 글로 구성된 홈페이지에서는 내가 원하던 제품이 아닌 제품을 구매할 수 있다는 걱정이 든다 2) 글로 구성된 홈페이지에서는 내가 원하는 제품의 정보를 충분히 제공한다고 생각한다 등으로 구성하였으며, 심리적 위험의 경우, 1) 글로 구성된 홈페이지에서 구매하면, 내가 생각한 내 자신의 이미지와 맞지 않는 제품을 구매할까 걱정이 된다 2) 글로 구성된 홈페이지에서 제품을 구매하면, 문제가 생길까 봐 괜히 걱정이 된다 등으로 구성하였다.

지각된 미디어 풍부성의 경우, Chaudhuri [8], Forsythe 등 [39], Peter and Tarpey [40]의 문헌을 참고해서 총 10문항으로 구체적으로 보면, 정보과부화 항목을 제외한 상징성 3문항, 개인 집중화 3문항, 사회적 실재감 4문항으로 구성되었다. 예를 들어, 상징성의 경우, 1) 글로 구성된 홈페이지는 제품에 대한 정보 뿐만 아니라 제품의 다양한 의미를 전달해준다고 생각한다. 2) 글로 구성된 홈페이지는 기대했던 것보다 제품에 대해 더 많은 내용을 알려준다고 생각한다 등으로 구성하였으며, 개인집중화의 경우, 1) 글로 구성된 홈페이지에서 제품 설명을 읽으면 제품이 친숙하게 느껴진다 2) 글로 구성된 홈페이지에서 제품 설명을 읽으면 제품이 낯설게 느껴진다 등으로 구성하였다.

2. 표본

서울 및 경기도 소재 대학생을 대상으로 설문을 실시했으며, 콘텐츠 제작방식에 따라서 총 3개 그룹으로 나눠서 설문을 진행하였다[표 2].

남자가 여자보다 많으며, 대부분이 20~24세이다.

표 2. 설문대상자 분포

구분	콘텐츠 제작방식			합계
	텍스트	이미지(+텍스트)	동영상(+텍스트)	
인원	62	63	66	191

3. 분석결과

3.1 신뢰성 및 타당성 분석

탐색적인 연구에서는 크론바흐 알파가 0.6 이상이면

신뢰성이 보장된다고 한다[41-43]. 따라서 본 연구는 지각된 위험과 미디어풍부성을 동시에 고려한 탐색적인 연구이기 때문에, 크론바흐 알파 계수 0.6 이상을 기준으로 삼았다. 지각된 위험은 경우, 크론바흐 알파 계수는 0.71에서 0.83로 0.7을 모두 상회하므로 신뢰할 만한 설문항목이라고 할 수 있다[표 3].

표 3. 지각된 위험의 신뢰성 분석

지각된 위험		크론바흐 알파
성능 위험	Risk1	0.73
	Risk5	
	Risk6	
	Risk11	
심리적 위험	Risk2	0.71
	Risk3	
	Risk12*	
사회적 위험	Risk7	0.83
	Risk9	
	Risk13	
시간/편의위험	Risk4	0.79
	Risk8	
	Risk10	
*: 삭제된 항목임		

지각된 미디어 풍부성은 경우, 크론바흐 알파 계수가 0.67에서 0.83으로 0.6을 모두 상회하므로 신뢰할 만한 설문항목이라고 할 수 있다[표 4].

표 4. 미디어 풍부성의 신뢰성 분석

미디어 풍부성		크론바흐 알파
상징성	Richness1	0.79
	Richness3	
	Richness6	
개인 집중화	Richness2	0.67
	Richness4	
	Richness5*	
사회적 실재감	Richness7	0.83
	Richness8	
	Richness9*	
	Richness10	
*: 삭제된 항목임		

구성개념의 집중타당성 및 판별타당성을 검증하기 위해서 베리맥스 회전(varimax rotation)을 통한 요인분석을 수행하였다. KMO값 (Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy)이 0.886으로 나타나 요인분석하기에 적절하다고 할 수 있다. 또한, 요인을 구분하기 위한 기준점으로 높은 타당성을 보장하기 위해서 요인 부하치는 0.6 이상으로 하며, 교차부하치(cross-loading)는 0.4 이상인 항목은 제외시켰다[42]. 위 기준에 의해 불필요한 항목을 삭제한 최종 결과는 [표 5]와 같다.

구체적으로 보면, 고유값(eigen value)이 1.0 이상인 4개의 요인을 찾아냈으며, 4개의 요인은 전체 분산의 약 67%를 설명하고 있다. 지각된 위험은 2개의 요인으로 묶이는 것을 확인 할 수 있다. 즉, 요인 1은 risk7, risk9, risk13 항목을 포함한 사회적 위험이며, risk1, risk2, risk4, risk6, risk6, risk8, risk10, risk11은 개인적 위험을 나타내고 있다. 이때 개인적 위험은 성능위험, 심리적 위험, 시간/편의위험을 포함하는 개념이다. 미디어 풍부성은 richness1, richness3, richness6을 포함한 상징성이며, richness7, richness8, richness10은 사회적 실재감을 나타낸다. 그러나 개인집중화의 경우, 별도의 요인으로 구분되지 않았다.

표 5. 요인분석 결과

변수	요인			
	개인적 위험	사회적 위험	사회적 실재감	상징성
risk8	0.74			
risk2	0.74			
risk4	0.70			
risk1	0.69			
risk10	0.66			
risk11	0.65			
risk6	0.63			
risk7		0.86		
risk13		0.84		
risk9		0.79		
richness10			0.83	
richness8			0.81	
richness7			0.81	
richness6				0.85
richness3				0.74
richness1				0.71
Eigenvalue	5.81	2.40	1.51	1.04
% of Variance	36.32	14.98	9.43	6.53
Cumulative %	36.32	51.30	60.72	67.25

3.2 콘텐츠 제작방식별 위험분석

분산분석결과 콘텐츠 제작방식별로 개인적 위험을 다르게 느끼는 것으로 나타났다(p<0.01). 사후분석 결과, 텍스트인 웹페이지와 이미지(텍스트 포함) 웹페이지, 동영상(텍스트 포함) 웹페이지인 경우, 개인적 위험의 정도를 다르게 느끼고 있다. 즉, 텍스트형식의 웹 페이지에 대해서는 개인적 위험을 크게 느끼며, 이미지와 동영상형식의 웹페이지에 대해서는 낮은 수준의 개인적 위험을 느끼는 것으로 나타났다. 그러나 콘텐츠 제작방식별로 사회적 위험은 분산분석결과, 유의하지 않게 나타났다.

3.3 콘텐츠 제작방식별 미디어 풍부성 차이분석

분산분석결과 웹 이용자들은 콘텐츠 제작방식에 따라서 상징성을 다르게 느끼는 것으로 나타났다(p<0.01). 즉, 텍스트에 대한 상징성과 동영상과 이미지에 대한 상징성으로 구분된다. 텍스트형식의 웹 페이지에 대해서는 상징성을 낮게 느끼고, 이미지/동영상형식의 웹페이지에 대해서는 같은 수준의 높은 상징성, 즉, 다양한 단서를 제공한다고 웹 이용자들은 느끼고 있다. 또한, 웹 이용자들은 콘텐츠 제작방식에 따라서 사회적 실재감의 정도를 다르게 느끼는 것으로 나타났다(p<0.01). 즉, 텍스트에 대한 사회적 실재감과 동영상과 이미지에 대한 사회적 실재감으로 그룹을 구분할 수 있다. 즉, 텍스트형식의 웹 페이지에 대해서는 낮은 사회

적 실재감을 느끼고, 이미지형태의 웹페이지와 동영상 형태의 웹페이지는 같은 수준의 높은 사회적 실재감을 느끼는 것으로 나타났다.

3.4 미디어 이용만족에 미치는 영향 분석

회귀분석을 수행하기 전에 다중공선성 즉, 독립변수 간에 높은 상관관계가 존재하는지 확인하는 작업이 필요하다[44]. 본 연구의 독립변수들의 분산팽창계수(Variance Inflation Factor: VIF)는 [표 6]과 같이 1.308에서 2.136 사이에 존재함으로 다중공선성이 존재하지 않음을 알 수 있다[45].

고객만족은 설문분석에서 3개의 변수의 평균값으로 측정하였으며, 고객 만족에 영향을 미치는 변수를 밝혀내기 위해서, 다중회귀분석을 실시하였다. 포함된 변수로는 지각된 위험, 미디어 풍부성, 콘텐츠 제작방식을 고려하였다. 지각된 위험 및 미디어 풍부성 변수는 요인분석을 통해 분석된 변수들의 평균값으로 지정하였으며, 콘텐츠 제작방식변수는 더미변수로서 이미지, 텍스트 두가지 변수로 동영상을 기준점(0,0)으로 설정하였다.

분석 결과, 해당 회귀식의 R²(수정된 R²)는 0.68(0.66)이며, 유의한 변수로는 개인적 위험, 사회적 실재감, 상징성, 텍스트 변수이다. 그러나 사회적 위험, 이미지는 유의하지 않았다.

표 6. 다중회귀분석 결과

Model	비표준화 계수		표준화 계수	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
(상수)	2.455	0.340		7.19	0.000		
사회적 위험	0.007	0.066	0.005	0.106	0.916	0.765	1.308
개인적 위험	-0.361	0.063	-0.314	-5.736	0.000**	0.588	1.701
사회적 실재감	0.143	0.055	0.140	2.588	0.010*	0.598	1.673
상징성	0.406	0.068	0.329	5.992	0.000**	0.581	1.720
이미지	0.184	0.098	0.092	1.877	0.062	0.728	1.373
텍스트	-0.424	0.122	-0.212	-3.461	0.001**	0.468	2.136

*: p<0.05, **: p<0.01

IV. 토의

첫째, 지각된 위협에 대한 기존 연구를 기반으로 위협을 네가지(성능 위협, 심리적 위협, 시간/편의 위협, 사회적 위협)로 구분하였으나, 실제 분석에는 두가지(개인적 위협, 사회적 위협)로 묶었다. 분석 결과, 사회적 위협은 콘텐츠 제작방식에 따라 다르게 느끼지 않지만, 개인적 위협의 경우, 텍스트형식의 웹 페이지에 대해서는 높은 수준의 개인적 위협을 느끼며, 이미지/동영상형식의 웹페이지에 대해서는 같은 수준의 낮은 개인적 위협을 느끼는 것으로 나타났다. 이는 해당 설문 이 제품구매, 박지성의 골 장면과 같은 특정 상황을 가정하고 질문을 했기 때문에 이와 같은 결과가 나온 것으로 볼 수 있다. 즉, 이와 같은 상황에서는 텍스트 보다는 이미지와 동영상을 통한 정보 습득이 더욱 효과적이기 때문이다.

둘째, 지각된 미디어 풍부성에 대한 기존 연구를 기반으로 세가지 개념(상징성, 개인집중화, 사회적 실재감)으로 구분하였으나, 실제로는 상징성, 사회적 실재감 두가지로 묶었다. 분석결과, 지각된 미디어 풍부성 관점에서 상징성의 정도는 이미지/동영상형식의 웹페이지에 대해서는 높으며, 텍스트형식의 웹페이지에 대해서는 낮게 나타났다. 이는 이미지/동영상이 텍스트보다는 좀 더 많은 정보를 다양한 각도에서 제공하기 때문인 것으로 판단되며, 이 결과는 기존 연구와 일치한 결과라고 할 수 있다. 또한, 사회적 실재감의 정도는 상징성과 같은 결과를 나타내며, 이는 기존 연구와 일치한 결과이다. 그러나 특이한 점은 일반적으로 동영상이 이미지보다 상징성이나 사회적 실재감의 수준이 높을 것으로 판단되지만, 실제 웹 사용자들은 이 둘간에 큰 차이점을 느끼지 못한다는 것을 알 수 있다.

셋째, 고객만족에 양의 영향을 미치는 변수로 사회적 실재감, 상징성이며, 음의 영향을 미치는 변수로는 개인적 위협, 텍스트였다. 그러나, 사회적 위협 및 이미지는 유의하지 않았다. 이러한 결과는 해당 미디어에 대해 개인적 위협을 느끼는 정도가 크면 고객만족에 음의 영향을 미치고 미디어에 대해서 풍부하게 느끼는 정도가 크면 고객만족에 양의 영향을 미치는 것으로 이해할 수

있다.

위에서 언급한 세가지 결과를 중심으로 다시 정리하면, 사회적 위협이 제외된 것은 웹 서핑은 대부분 혼자 주로 사용하기 때문에 사회적 영향의 의미가 없는 것으로 이해할 수 있다. 텍스트 기반의 홈페이지는 동영상 기반의 홈페이지와 비교했을 때, 콘텐츠 이용만족에 음의 영향을 미치는 것으로 나타나, 단순히 텍스트만으로 홈페이지를 구성하기 보다는 동영상을 첨가함으로써 소비자의 만족을 높일 수 있을 것이다. 그러나, 지각된 위협 및 미디어 풍부성의 경우, 이미지형식의 웹페이지와 동영상형식의 웹페이지에 대해서 같은 수준의 지각된 위협(개인적 위협)과 미디어 풍부성(상징성, 사회적 실재감)을 느끼는 것으로 나타났다. 따라서, 콘텐츠 제작자들은 해당 콘텐츠를 제작함에 있어 텍스트를 중심으로 내용을 설명하는 이미지를 사용하면서 꼭 필요한 부분에 한해서 동영상을 사용하는 전략을 사용하는 것이 필요하다고 판단된다.

V. 결론

인터넷 속도의 향상 및 카메라 기능을 갖춘 핸드폰 및 비디오 기기의 보편화로 과거에 비해 동영상 콘텐츠를 주변에서 많이 볼 수 있다. 또한 UCC 열풍으로 인해 일반 소비자들이 유튜브에 다양한 콘텐츠를 만들어서 인터넷에 올리고 있다. 그러나 많은 사람들의 예상과는 달리 UCC와 같은 동영상 콘텐츠가 폭발적으로 증가하지는 않고 있다.

이에 본 연구는 지각된 위협과 미디어 풍부성의 개념을 콘텐츠 제작방식과 연결시킴으로써 이러한 문제에 대한 해결 방안을 제시하고자 했다. 우선 지각된 위협 관점에서 콘텐츠 제작방식별로 차이점을 분석한 결과, 사회적 위협은 제작방식간에 차이가 없으나, 개인적 위협의 경우, 텍스트형식의 웹 페이지에 대해서는 크게 개인적 위협을 느끼지만, 이미지/동영상형식의 웹 페이지에 대해서는 같은 수준의 낮은 위협을 느끼는 것으로 나타났다. 또한, 지각된 미디어 풍부성 관점에서 상징성 및 사회적 실재감의 정도는 이미지/동영상형식의 웹 페

이지에는 높게 나타났으며, 텍스트형식의 웹페이지에는 낮게 나타났다. 마지막으로, 콘텐츠 이용만족에 긍정적인 영향을 미치는 변수로는 상징성 및 사회적 실재감이며, 부정적인 영향을 미치는 변수로는 개인적 위험 및 텍스트다.

본 연구는 콘텐츠 제작방식에 따른 지각된 위험과 지각된 미디어 풍부성을 고려한 연구로 단순히 지각된 위험 또는 지각된 미디어 풍부성만을 고려한 기존 연구와 차이점을 들 수 있다. 또한 본 연구 결과를 통해 동영상 콘텐츠를 제작 또는 제공하는 사업자에게 웹페이지 제작할 때 어떻게 제작해야 하는지에 대한 정보를 제공할 수 있다.

본 연구는 연구수행에 있어 몇가지 한계점을 가진다. 첫째, 설문대상자가 대학생에게 국한되어 인터넷을 사용하는 초·중·고등학생 및 성인을 고려하지 못한 점을 들 수 있다. 둘째, 특정상황을 고려하지 못하고 일반적인 상황에서의 웹페이지이용에 대한 분석이어서, 향후 상황변수를 별도로 고려해서 연구를 수행할 경우, 좀 더 풍부한 결과를 도출 할 수 있을 것이다.

참 고 문 헌

- [1] R. L. Daft, R. H. Lengel, and L. K. Trevino, "Message Equivocality, Media Selection, and Manager Performance: Implications for Information Systems," *MIS Quarterly*, Vol.11, No.3, pp.355-366, 1987.
- [2] R. L. Daft and R. H. Lengel, "Organizational Information Requirements, Media Richness and Structural Design," *Management Science*, Vol.32, No.5, pp.554-571, 1986.
- [3] D. F. Cox, *Risk Taking and Information Handling in Consumer Behavior*, Harvard University Press, 1967.
- [4] J. W. Taylor, "The Role of Risk in Consumer Behavior," *Journal of Marketing*, Vol.38, No.2, pp.54-60, 1974.
- [5] R. A. Bauer, "Consumer Behavior as Risk Taking," In: R. S. Hancock, Editor, *Dynamic Marketing for a Changing World*, American Marketing Association, pp.389-398, 1960.
- [6] J. P. Peter and M. J. Ryan, "An Investigation of Perceived Risk at the Brand Level," *Journal of Marketing Research*, Vol.13, No.5, pp.184-188, 1976.
- [7] G. R. Dowling and R. Staelin, "A Model of Perceived Risk and Intended Risk-Handling Activity," *Journal of Consumer Research*, Vol.21, No.1, pp.119-134, 1994.
- [8] A. Chaudhuri, "A Study of Emotion and Reason in Products and Services," *Journal of Consumer Behaviour*, Vol.1, No.3, pp.267-279, 2002.
- [9] S. M. Cunningham, "The Major Dimensions of Perceived Risk," In: D.F. Cox (ed.), *Risk Taking and Information Handling in Consumer Behavior*, Harvard University Press, pp.82-108, 1967.
- [10] T. Roselius, "Consumer Rankings of Risk Reduction Methods," *Journal of Marketing*, Vol.35, No.1, pp.56-61, 1971.
- [11] J. Jacoby and L. B. Kaplan, "The Components of Perceived Risk," *Proceedings of the Third Annual Conference of the Association of Consumer Research*, pp.382-393, 1972.
- [12] W. G. Zikmund and J. E. Scott, "A Multivariate Analysis of Perceived Risk, Self-confidence and Information Sources," *Advances in Consumer Research*, pp.406-416, 1973.
- [13] J. R. Bettman, "Perceived Risk and Its Components: A Model and Empirical Test," *Journal of Marketing Research*, Vol.10, No.2, pp.184-190, 1973.
- [14] S. L. Jarvenpaa and P. A. Todd, "Consumer Reactions to Electronic Shopping on the World Wide Web," *International Journal of Electronic*

- Commerce, Vol.1, No.2, pp.59-88, 1996.
- [15] S. M. Forsythe and B. Shi, "Consumer Patronage and Risk Perceptions in Internet Shopping," *Journal of Business Research*, Vol.56, No.11, pp.867-875, 2003.
- [16] G. Pires, J. Stanton, and A. Eckford, "Influences on the Perceived Risk of Purchasing Online," *Journal of Consumer Behaviour*, Vol.4, No.2, pp.118-131, 2004.
- [17] M. Tsiros and C. M. Heilman, "The Effect of Expiration Dates and Perceived Risk on Purchasing Behavior in Grocery Store Perishable Categories," *Journal of Marketing* Vol.69, No.2, pp.114-129, 2005,
- [18] T. Verhagen, S. Meents, and Y.-H. Tan, "Perceived Risk and Trust Associated with Purchasing at Electronic Marketplaces," *European Journal of Information Systems*, Vol.15, No.6, pp.542-555, 2006.
- [19] C. Park and J.-K. Jun, "A Cross-Cultural Comparison of Internet Buying Behaviour: Effects of Internet Usage, Perceived Risks, and Innovativeness," *International Marketing Review*, Vol.20, No.5, pp.534-553, 2003,
- [20] E. Garbarino and M. Strabilevitz, "Gender Differences in the Perceived Risk of Buying Online and the Effects of Receiving a Site Recommendation," *Journal of Business Research* Vol.57, No.7, pp.768-775, 2004.
- [21] O. Kunze and L.-W. Mai, "Consumer Adoption of Online Music Services: The Influence of Perceived Risks and Risk-Relief Strategies," *International Journal of Retail & Distribution Management*, Vol.35, No.11, pp.862-877, 2007.
- [22] R., Zmud, M. Lind, and E. Young, "An Attribute Space for Organizational Communication Channels," *Information Systems Research*, Vol.1, No.4, pp.440-457, 1990.
- [23] E. Brunelle and J. Lapierre, "Examining the Relationship Between Individual Characteristics, Product Characteristics, and Media Richness Fit on Consumer Channel Preference," *Proceedings of the 8th International Conference on E-Commerce and Web Technologies*, pp.56-67, 2007.
- [24] M. Kishi, "Perceptions and Use of Electronic Media: Testing the Relationship between Organizational Interpretation Differences and Media Richness," *Information & Management*, Vol.45, No.5, pp.281-287, 2008,
- [25] A. R. Dennis and S. T. Kinney, "Testing Media Richness Theory in the New Media: The Effects of Cues, Feedback, and Task Equivocality," *Information Systems Research*, Vol.9, No.3, pp.256-75, 1998.
- [26] S. S. Kahai and R. B. Copper, "Exploring the Core Concepts of Media Richness Theory: The Impact of Cue Multiplicity and Feedback Immediacy on Decision Quality," *Journal of Management Information Systems*, Vol.20, No.1, pp.263-299, 2003.
- [27] R. F. Otondo, J. R. Van Scotter, D. G. Allen, and P. Palvia, "The Complexity of Richness: Media, Message, and Communication Outcomes," *Information & Management*, Vol.45, No.1, pp.21-30, 2008.
- [28] P.-C. Sun and H. K. Cheng, "The Design of Instructional Multimedia in e-Learning: A Media Richness Theory-based Approach," *Journal of Computers and Education*, Vol.49, No.3, pp.662-676, 2007.
- [29] N. Saeed, Y. Yang, and S. Sinnappan, "Media Richness and User Acceptance of Second Life," *Proceedings of ascilite Melbourne*, pp.851-860, 2008.
- [30] Y. Lee, K. A. Kozar, and K. R. Larsen, "Avatar

- E-Mail versus Traditional E-Mail: Perceptual Difference and Media Selection Difference," Decision Support Systems, Vol.46, No.2, pp.451-467, 2009.
- [31] R. L. Oliver, "A Cognitive Model of the Antecedents and Consequences of Satisfaction Decisions Authors," Journal of Marketing Research. Vol.17, No.4, pp.460-469, 1980.
- [32] J. C. Anderson and J. A. Narus, "A Model of Distributor Firm and Manufacturer Firm Working Partnerships," Journal of Marketing, Vol.54, No.1, pp.42-58, 1990.
- [33] S. Ganesan, "Determinants of Long-Term Orientation in Buyer-Seller Relationships," Journal of Marketing, Vol.58, No.2, pp.1-19, 1994.
- [34] E. W. Anderson, C. Fornell, and D. R. Lehmann, "Customer Satisfaction, Market Share, and Profitability: Findings from Sweden," Journal of Marketing, Vol.58, No.3, pp.53-66, 1994.
- [35] E. W. Anderson and M. W. Sullivan, "The Antecedents and Consequences of Customer Satisfaction for Firms," Marketing Science, Vol.12, No.2, pp.125-143, 1993.
- [36] V. Liljander and T. Strandvik, "Estimating Zones of Tolerance in Perceived Service Quality and Perceived Service Value," International Journal of Service Industry Management, Vol.4, No.2, pp.6-28, 1993.
- [37] E. W. Anderson, "Customer Satisfaction and Word of Mouth," Journal of Service, Vol.1, No.1, pp.5-17, 1998.
- [38] R. D. Johnson and M. Keil, "Media Richness Theory: Testing E-Mail vs. V-Mail for Conveying Student Feedback," Journal of Informatics Education Research, Vol.4, No.2, pp.15-24, 2002.
- [39] S. Forsythe, T. Petee, and J. O. Kim, Modeling Consumer Behavior in On-line Environments, National Textile Center Annual Report, 2002.
- [40] J. P. Peter and L. X. Tarpey, "A Comparative Analysis of Three Consumer Decision Strategies," Journal of Consumer Research, Vol.2, No.1, pp.29-37, 1975.
- [41] J. P. Robinson, P. R. Shaver, and L. S. Wrightsman, Criteria for Scale Selection and Evaluation, in Measures of Personality and Social Psychological Attitude. San Diego, California: Academic Press, 1991.
- [42] J. Hair, R. Anderson, R. Tatham, and W. Black, Multivariate Data Analysis with Readings. MacMillan, 1998.
- [43] J. C. Nunnally, Psychometric Theory, McGraw-Hill, 1967.
- [44] D. N. Gujarati, Basic Econometrics. McGraw-Hill, 1995.
- [45] D. Kleinbaum, L. Kupper, and K. Muller, Applied Regression Analysis and Other Multivariate Methods, PWS, 1988.

저자소개

박 봉 원(Bong-Won Park)

정회원



- 1995년 2월 : 동국대학교 정보관리학과(경영학사)
- 1997년 2월 : KAIST 경영정보공학학과(경영정보공학석사)
- 2009년 8월 : KAIST 경영공학과(경영공학박사)

▪ 2009년 10월 ~ 현재 : 성균관대학교 인터랙션사이언스연구소 선임연구원

<관심분야> : 디지털 콘텐츠 비즈니스 전략

이 중 만(Jungmann Lee)

정회원



- 1986년 : 고려대학교 경영학과 (경영학사)
- 1997년 : New York 시립대학교(경제학박사)
- 2003년 : ETRI 기술정책연구팀 선임연구원

▪ 현재 : 호서대학교 디지털비즈니스학부 조교수

<관심 분야> : 과학기술 및 인력정책, 콘텐츠 기술경영

이 중 원(Jongwon Lee)

정회원



- 1988년 : 연세대학교 경영학과 (경영학사)
- 1997년 : KAIST 경영정보공학과(경영정보공학석사)
- 2007년 : KAIST 경영공학과(경영공학박사)

▪ 2000년 : Cyworld 마케팅 이사

▪ 2006년 : 하나로텔레콤 마케팅기획실장

▪ 현재 : 호서대학교 디지털비즈니스학부 부교수

<관심분야> : 비즈니스모델, IPTV, 콘텐츠 비즈니스