

온라인 환경에서 디지털콘텐츠의 특성과 소비행동의 관계

Relationship between Digital Contents Characteristics and Consumer's Usage Behavior in the Online Environment

이한석
경성대학교 경영학부

Han-Suk Lee(hansuk@ks.ac.kr)

요약

새로운 기술의 발달은 온라인 환경과 같은 새로운 시대를 열었다. 소비자들은 디지털 환경하에서 더 많은 정보력과 관계망을 갖게 되었고 디지털콘텐츠를 주도적으로 사용하고 있다. 본 연구에서는 소비자들의 디지털 콘텐츠 사용행동을 살펴보고자 하였다. 본 연구에서는 이를 위해 두 개의 연구를 진행하였다. 디지털 콘텐츠 사용 경험이 있는 소비자를 대상으로 첫 번째 연구에서는 현상학적 방법을 활용하여 디지털콘텐츠의 불법적 사용에 영향을 미치는 제품특성을 소비자 관점에서 파악하고자 하였으며 두 번째 연구에서는 파악한 요인들을 이용하여 200여명의 서베이를 통한 정량조사로서 요인들간의 관계를 파악하고자 하였다. 이와 같은 연구결과를 바탕으로 기업은 소비자들의 디지털콘텐츠 소비 행동을 이해할 필요가 있음을 밝히고 이를 활용 적절한 마케팅 전략을 구사할 수 있는 실무적 시사점을 제시하였으며 더불어 향후 연구 방향을 논의하였다.

■ 중심어 : | 디지털콘텐츠 | 무형성 | 획득용이성 | 지각된 사용편리성 | 지각된 위험 | 현상학 | 구조모형 |

Abstract

The recent technology boom has created a new digital age. With the help of information technology consumers can have more power than ever and they use digital contents more than ever. This study relates consumer attitude to the recent digital contents using behavior about digital file-sharing. Through the use of the multimethod approach, we identify four characteristics can affect illegal digital contents using behavior. The methodology used was to take in depth look at the consumer with phenomenology as a qualitative research. We select 6 participants who have experience of digital content using. We also examine the structural configurations of the relationship between digital contents characteristics and illegal downloading intention. We surveyed 200 people who also had experience of digital content. This research gives theoretical and practical implication to the marketers related to online communication.

■ keyword : | Digital Content | Intangibility | Easy Acquisition | Perceived Easy Usefulness | Perceived Risk | Phenomenology | Structural Equation Modeling |

* This research was supported by KyungSung University Research Grants in 2011

접수번호 : #110523-003

접수일자 : 2011년 05월 23일

심사완료일 : 2011년 09월 19일

교신저자 : 이한석, e-mail : hansuk@ks.ac.kr

I. 서론

온라인이라는 디지털 환경을 통하여 소비자들은 기업과 동등한 혹은 기업보다 더 많은 제품의 사용정보에 접할 수 있게 되었다[1]. 소비자와 기업의 관계에서 소비자들에게 주도권이 넘어감에 따라 마케팅에서 온라인 환경을 고려한 접근이 필요한 것이 사실이다[2].

한편, 소비자는 디지털 환경의 조건 아래에서 디지털 콘텐츠를 사용하고 있다. 디지털콘텐츠와 유사한 용어로는 정보재, 지식정보재 등이 있다[3]. 정보재(information good)은 ‘디지털화 될 수 있는 모든 것’이라고 정의내릴 수 있다[4]. 이러한 상품은 변동비가 매우 낮고 엄청난 규모의 경제를 누리는 특징을 갖고 있다. 또한 아날로그 콘텐츠와는 달리 콘텐츠 사이의 융합이 자유로운 특징도 갖고 있다[5].

디지털콘텐츠는 따라서 일반적인 정의에 따르면 무형의 지식과 정보요소들로 구성된 디지털화된 콘텐츠를 의미한다고 할 수 있다. 그런데 최근 소비자들의 디지털콘텐츠 사용 과정에 있어서 불법 복제, 불법 다운로드를 비롯한 문제들이 대두되고 있으며 이 과정에서 뛰어난 정보력을 바탕으로 소비자들은 때론 영리하게 디지털콘텐츠를 사용하고 있다. 미국 무역대표부(USTR)는 ‘2011 스페셜 301 조 보고서’에서 “한국은 새로운 형태의 온라인 불법복제, 소프트웨어 불법복제 등에 대해 개선이 필요하다”고 하였으며[6] 소프트웨어 불법복제율은 약43%로서 2008년 기준 OECD국가들 가운데 23위를 차지하는 것으로 나타났다[7]. 소비자들은 정보력과 네트워크를 바탕으로 하여 P2P를 통한 음원 파일, 동영상 파일, 소프트웨어 등을 불법적으로 다운로드 받고 있으며 이러한 소비 행동은 단기적으로는 소비자들에게 이익이 될 수 있으나 장기적으로는 소비자들에게 콘텐츠 시장에서 기업들의 몰락을 가져와 질적으로 우수한 디지털콘텐츠를 접할 수 없는 문제점을 가져올 것으로 예상된다. 디지털콘텐츠의 불법적인 사용과 관련해서는 일부 연구들이 진행되었으나 디지털콘텐츠가 자체가 갖고 있는 어떠한 특징들이 이러한 문제를 야기하는가에 대한 탐구가 부족하였다. 본 연구에서는 디지털콘텐츠가 갖고 있는 특성을 기반으로 하여 이에

대한 정성적 조사를 통하여 그 원인을 밝혀내고 이를 다시 정량적 조사를 통해 디지털콘텐츠의 특성요인이 실제 소비행동에 미치는 영향을 살펴보고자 한다.

II. 이론적 배경

디지털콘텐츠의 소비행동에 영향을 미치는 요인을 확인하기 위해서는 먼저 디지털콘텐츠가 갖고 있는 특성에 대해 파악할 필요가 존재한다. 기존의 연구에 따르면 일반적으로 다음과 같이 디지털콘텐츠가 갖고 있는 특성을 정리할 수 있다[3]. 디지털콘텐츠의 특성으로서 첫째, 공공재적 성격을 들 수 있다. 이는 비경합성, 비배제성으로서 어떤 한사람에 의한 소비가 다른 사람의 소비, 사용에 부정적이지 않으며 다른 사람의 소비, 사용을 배제하지 않는 것을 의미한다. 둘째, 디지털콘텐츠는 생산량이 증가할 수록 평균비용이 감소하는 규모의 경제 특성을 강하게 나타낸다. 셋째, 디지털콘텐츠는 내구재(durable)적 특성을 갖고 있어서 한번 생산되면 영원히 존재할 수 있다. 넷째, 디지털콘텐츠는 실제 사용 전에 그 가치를 판단하기 어려운 경험재(experience good) 특성을 보인다. 마지막으로 디지털콘텐츠는 수정, 또는 보완하기가 매우 편리한 특성을 갖고 있다.

이와 같은 디지털콘텐츠의 특성은 일반적인 상품과는 다른 특성을 갖고 있으며 따라서 소비자의 사용행동에 있어서도 다른 형태를 보일 수 있음을 고려할 수 있다. 그러나 이러한 디지털콘텐츠의 특성은 이론적 방법론을 통하여 확인하였다기 보다는 디지털환경의 특성을 고려하여 소비자 차원이 아니라 생산자적 측면에서 바라보는 한계를 갖고 있다. 예를 들어 규모의 경제와 같은 비용의 감소, 또는 비경합성이라는 측면은 소비자가 아닌 생산자 측면의 효율성 측면에서 적절한 특성이 라고 할 수 있다. 따라서 디지털콘텐츠의 상품으로서의 어떠한 특징들이 소비행동에 영향을 미치는 지에 대해서는 아직까지 연구가 부족한 것이 사실이다.

한편 소비자 접근에서 바라본 일부 연구들을 살펴보면 디지털콘텐츠의 소비행동은 다음과 같이 파악할 수 있다. 디지털콘텐츠 소비행동을 경제적 관점에서 바라

불 때 음원파일을 비롯한 디지털콘텐츠에 대한 불법적인 공유/다운로드 행위는 가격에 민감하고 가장 구매욕구가 왕성한 젊은이들에게는 좀 더 일반적인 행동이라고 할 수 있다[8] 음원파일과 같은 디지털콘텐츠는 기존의 제품소비와는 다른 양상을 보이게 된다. 음원파일의 경우 대부분 소비자들은 실제 구매전에 경험할 수 있는 기회가 많다. TV, 라디오 및 최근 미리듣기 등 인터넷을 포함한 대중적 매체를 통해 제품을 접하게 되고 이후 지속적 경험 및 소비를 원할 경우 음원파일을 구매하게 된다. 영화와 같은 영상콘텐츠 또한 비슷한 경험적 과정을 거치게 된다. 이는 경험제적 특성을 실제 구매전에도 체험할 수 있다는 것을 의미한다고 할 수 있다. 그렇다면 소비자의 동기적인 측면에서 디지털콘텐츠의 사용에 영향을 주는 요인은 무엇인가?

동기적인 측면에서 접근한 디지털콘텐츠와 관련된 기존의 연구에 따르면 소비자의 음악가와 회사에 대한 태도, 다운로드 경험과 관련된 태도, 다운로드 행위에 따른 위해성 여부 또는 이익의 여부에 따라서 소비자들은 불법적인 디지털콘텐츠 다운로드를 할 가능성이 높다고 주장하였다[9]. 또한 판매자가 입게 되는 위협의 정도가 소비자들의 행동에 영향을 미치는 것으로 확인되는 연구도 있었다[10]. 대만의 소비자들을 대상으로 한 연구의 경우 가수에 대한 우상화, 음원의 속성적 만족감, 인지된 형사적 소추의 위험, 인지된 사회적 동의 여부, 인지된 접근 용이성 등이 음원의 불법적 공유에 대한 태도와 의도에 영향을 미치는 것으로 나타났다[11].

또한 소비자의 사회적, 인구통계적, 개인적 특성 변수를 찾아내어 이에 따른 디지털콘텐츠로서 모조품 또는 해적판 CD에 대한 태도를 조사한 결과 남성이고 낮은 소득의 인구통계적 특징을 갖고 있으며 제품이 갖고 있는 고결성 보다는 실제 갖고 있는 가치에 대하여 좀 더 높은 평가를 내리는 소비자가 해적판 CD에 대하여 좀 더 호의적인 모습을 보이고 있다는 것을 밝혀주는 연구도 있었다[12].

한편 일반적인 제품들에 있어 판매가격, 주위의 구매 여부, 범죄의 성립 여부 정도, 제품의 유형들이 불법적 제품의 구매의도에 영향을 미치는가를 조사한 연구는

사회적 압력이 가장 주요한 요인이며 범죄의 정도 여부는 특이하게 제품의 구매에 있어서 중요하지 않은 것을 밝혀낸 연구도 있다[13]. 국내 연구로서는 소비자의 비윤리적 행위의 원인과 관련하여 현상학적 방법론을 활용하여 주요 5가지의 비윤리적 행위의 원인을 찾아내었으나 디지털제품의 특성에 초점을 맞추지 못하고 정량적 분석까지 확장하여 탐구하지 못한 한계가 있었다[14].

III. 연구 문제의 정의 및 연구 계획

1. 연구문제의 개요

디지털 환경하에서 디지털콘텐츠의 특성은 그 소비 행동에 있어서 영향을 줄 수 있으므로 충분히 탐구될 필요가 있다. 앞서 언급한 것과 같이 불법적인 소비행동을 자제하는 한편 디지털콘텐츠의 사용을 확산시키기 위해서는 디지털콘텐츠가 갖고 있는 특성과 소비자의 동기에 대한 관계파악이 중요하다. 본 연구에서는 따라서 소비자 관점에서 어떤 콘텐츠 제품 특성이 있는지를 파악하고 나아가 이런 특성들이 소비 행동과 어떻게 관계되는지를 살펴보고자 한다.

관련한 기존의 연구들은 일부 동기적 측면에서 다루어지고는 있었으나 소비자의 소비행동과 디지털콘텐츠의 특성을 충분히 파악하지 못한 연구가 대부분이었다. 본 연구에서는 질적연구방법론과 양적연구방법론을 모두 활용하여 이에 대한 분석을 해보고자 한다. 다음과 같이 연구문제를 정의하고 두가지 연구를 수행하고자 한다. 연구문제1에서는 정성적방법론을 활용하고자 하였으며 연구문제2에서는 정량적방법론을 활용하고자 하였다.

연구문제 1 : 디지털콘텐츠의 불법적인 소비행동에 있어서 영향을 주는 디지털콘텐츠의 제품 특성은 무엇인가?

연구문제 2 : 디지털콘텐츠의 제품 특성은 소비자의 행동에 정말로 영향을 미치는가?

2. 연구방법의 개요

본 연구는 두 개의 연구로 진행되었다. 1차연구에서는 소비자들이 실제 사용현황에서 경험하는 불법적인 디지털콘텐츠의 사용행동의 원인에 대하여 정성적 연구방법론을 통하여 밝혀내고자 하였다. 특히 디지털콘텐츠가 갖고 있는 제품의 고유특성을 중심으로 파악하기 위하여 질적 연구방법을 활용하고자 하였다. 질적 접근법은 어떤 현상에 대해 '외부로부터 설명'하려는 계량적 접근법이 아닌 '내부로부터의 이해'라는 기술적 접근방법이다[15].

2차연구에서는 질적연구방법론을 통하여 파악된 연구주제들을 바탕으로 이들 탐색된 변수들과 불법적인 소비행위와의 관련성을 양적연구방법론을 통하여 확인하고자 하였다. 계량적 접근법을 통하여 타당성을 확보하고 인과관계등을 설명하고자 하였다.

3. 자료의 수집 및 연구의 진행

1차 연구에서는 소비자들의 실제 디지털콘텐츠를 사용하는데 있어서 디지털콘텐츠가 갖고 있는 특성을 파악해야 하므로 현상학적 심층 면접을 통한 질적 연구방법론을 사용하고자 하였다. 현상학적 심층 면접은 특정 개념이나 현상에 관련되어 개인들의 평소 생각들을 통해 그들의 경험이나 생각에 대한 논리적인 개념을 이끌어 내는 면접의 하나이다. 발견지향적 연구에 적합하며 본 연구에서는 연구 설계를 사전조사, 본조사, 사후조사의 세 단계로 구분하여 실시하였다. 사전 조사를 통하여 면접가이드를 확보하였고 연구 대상 제품 및 참여자를 정하였으며 사후 조사를 통해 타당성을 확보하고자 하였다. 본 연구에서는 디지털콘텐츠로서 음원파일(mp3)을 연구대상으로 선정하였다. 가장 보편적으로 공유가 일어나고 있는 제품이며 소비자들에게 친숙하여 소비자들의 경험을 자세하게 기술할 수 있을 것으로 기대하였다. 사전 조사에서는 음원파일이 현상학적 연구에 적합한 제품인가를 파악하고자 하였으며 소비자들은 익숙하고 활발히 사용하며 면접을 꺼리지 않는 것을 확인할 수 있었다. 본 조사에서는 면접자들을 선정하여 면접을 진행하였다. 참여자는 현상학적 연구방법에 근거하여 6명을 대상으로 하였으며 최소 20분

에서 80분까지 면접을 진행하였다[14].

2차 연구에서는 1차 연구를 통해 밝혀낸 디지털콘텐츠의 제품 특성들을 바탕으로 구조방정식모형을 사용하였다. 연구의 신뢰도를 높이기 위하여 구성개념들을 복수항목으로 측정하고자 하였으며 현실적인 상황에서 변수들간의 분석을 하고자 하였다[16]. 본 연구에서는 기존의 항목이 아닌 정성조사를 통해 밝혀낸 개념에 관한 항목을 설문에 활용하였으므로 기존 논문들에 대한 충분한 조사를 통하여 관련 설문으로서 유사한 항목들에 대해서는 이를 고려하여 설문하고자 하였다. 탐색적 요인분석 및 신뢰도 분석, 타당성 분석에 있어서 세심하게 검토하고자 하였으며 실증분석을 위해 온라인에서 디지털콘텐츠 음원을 사용하고 있는 20대의 대학생들을 중심으로 편의표본추출법에 의한 표본설문조사를 실시하였다. 이는 기존의 연구에 따라서 청소년층은 불법적인 행동자체에 무감각하기 때문에[17] 디지털콘텐츠에 익숙한 성인을 대상으로 조사하는 것이 적절하다는 판단에 따른 것이다[18]. 총 200개의 설문지가 배포되었는데 이 중 무성의하거나 응답이 누락된 자료를 제외하고 총193부의 설문지를 최종 가설검정을 위한 분석에 사용하였다. 설문조사에 참여한 응답자의 경우 남성이 51.5%, 여성이 48.5%로서 나타났으며 연령은 20세~29세이며 24세이하가 90.6%에 달했다.

IV. 연구의 결과

1. 현상학적 연구방법론을 통한 소비요인 도출

소비자들이 디지털 콘텐츠가 갖고 있는 특성으로 인하여 불법적인 사용을 함에는 다음과 같은 연구결과를 나타냈으며 연구결과를 살펴보면 다음과 같다.

첫째, 디지털콘텐츠의 무형성이다. 소비자들은 자신들이 불법적인 행동을 함에 있어서 눈에 보이지 않는 무형적 특성으로 인하여 본인의 행동이 갖는 의미를 제대로 인식하지 못하는 것으로 나타났다. 구체적으로 소비자들은

"눈에 보이지 않은 무형물이어서 공유하기가 편하고 복사하는 것이 아닐까 해요"

“실물이 구체적으로 어떤 것인지 그려지지 않기 때문에 사용하는데 있어서 아무런 거리낌이 없어요”

등의 응답을 보였다. 무형성은 일반적으로 소비자가 자신의 개인적 정보원에 좀 더 많은 가치를 두고 제품을 평가하는 의사결정의 차이를 보여주고 있다.

둘째, 디지털콘텐츠의 획득용이성이다. 디지털콘텐츠의 경우 영구 보관이 가능함에도 불구하고 소모성 또는 쉽게 획득할 수 있다고 여겼으며 제품이 갖고 있는 가치를 일반 상품에 비해 낮다고 생각할 수 있는 모습을 보였다.

“mp3 파일은 크게 그런게 없다는 생각이 들어요. 소모성이라고 할까요? 영구히 갖고 있을 필요가 없기 때문에 그런거 같아요”

“자료가 많을 때는 아무런 감각없이 그 사람이 주는 거니까 그냥 받아들일 수 있다는 생각을 할 수 있을 거 같아요”

셋째, 디지털콘텐츠의 지각된 사용편리성이다. 인터뷰에 응한 사람들은 정당한 허락을 받고 사용하는 유료 mp3의 경우 여러단계의 접근과정을 거쳐 다운로드를 받고 사용함에 있어서도 호환성 등이 문제가 될 수 있기에 기존의 온라인에서의 불법적인 다운로드가 더욱 편리하다고 절차적으로 간소하다고 생각하였다.

“유료는 아무래도 접근성이 더 떨어지는 것 같아요”

“구매과정에서 생각보다 복잡하고 구매한 후에도 사용방법이 호환성 등을 비롯해서 복잡할 것 같아요”

넷째, 디지털콘텐츠의 지각된 위험이다. 인터넷에서는 소비자들의 다양한 정보 습득이 가능하다. 온라인이라는 익명적 특성하에서 디지털콘텐츠를 소비자들은 불특정다수끼리 쉽게 공유할 수 있으며 익명성을 바탕으로 스스로가 처벌될 가능성이 적고 금전적, 사회적 위험도 낮은 것으로 인식하였다.

“실질적으로 이걸 사용한다고 해서 벌금이나 법적인 제재를 받지 않을 것 같아요”

“인터넷에서 불법유통을 통해 돈을 많이 버는 것도

아니고 다운 좀 받는다고 벌일 없을 거예요”

이와 같은 디지털 환경하에서 디지털콘텐츠가 갖고 있는 제품적 특성을 바탕으로 해서 2차 정량조사를 실시하였다. 2차 정량조사는 디지털콘텐츠의 사용특성이 온라인환경하에서 불법적인 행동을 촉진하는가에 대한 인과관계를 확인하고자 하였다. 즉 디지털콘텐츠가 갖고 있는 소비행위에 있어서의 제품적 특성들이 불법적인 다운로드 의향에 영향을 미치는가를 확인하고자 하였다. 이에 따른 가설은 “디지털콘텐츠의 제품적 특성은 불법적인 소비행동에 영향을 미칠것이다”이며 구체적인 가설은 다음과 같다.

1. 디지털콘텐츠의 무형성에 대한 지각은 불법적 다운로드의향에 정의 영향을 미칠 것이다.
2. 디지털콘텐츠의 획득용이성은 불법적 다운로드의향에 정의 영향을 미칠 것이다.
3. 디지털콘텐츠의 지각된 사용편리성은 불법적 다운로드의향에 정의 영향을 미칠 것이다.
4. 디지털콘텐츠의 낮은 지각된 위험은 불법적 다운로드의향에 정의 영향을 미칠 것이다.

이에 따른 가설을 그림으로 도식화 하면 다음과 같이 나타낼 수 있다.

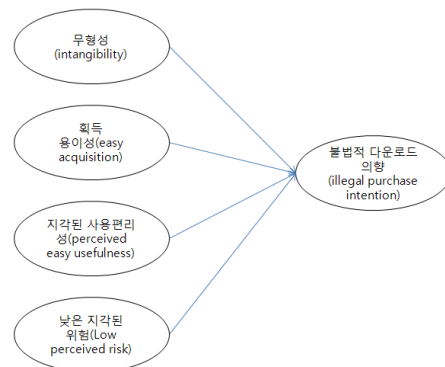


그림 1. 구조방정식 가설

2. 구조방정식 모형을 통한 관계 파악

본 연구에서는 연구자가 조작한 구성개념간 관계를 확인하기 위하여 일반선형모형과 요인분석의 기법을

통합한 구조방정식 모형을 활용하였다.

2.1 측정변수의 타당성, 신뢰도 및 확인적 요인분석

본 연구에서는 모든 구성개념에 대하여 주성분 분석 및 베리맥스 회전방식을 사용하여 요인분석을 실시하였으며 측정도구의 신뢰성 검증을 위하여 Cronbach'α 계수를 검토하였다. 신뢰성 분석결과 모든 구성개념들이 0.7이상의 Cronbach'α와 복합신뢰도 및 0.5 이상의 AVE를 보여주고 있어서 신뢰성은 만족할 만한 수준으로 나타나고 있다[19]. [표 1]에서는 항목의 신뢰성을 확인할 수 있으며 그 값들이 0.7이상으로 나와 타당성을 확보하였다고 할 수 있다. 본 구성개념의 항목과 관련해서는 정성적 조사를 바탕으로 기존문헌들을 참고하여 작성하고자 하였다[20].

표 1. 구성개념에 대한 신뢰성 분석

구성개념	측정항목	Cronbach a
무형성	설명하기 어려움	0.702
	가치파악의 어려움	
	제품파악의 어려움	
획득용이성	돈을 많이 주지 않고도 획득이 쉬움	0.723
	굳이보유하지않아도재획득용이	
	내가원할때획득이쉬움	
지각된 사용편리성	구매절차가복잡하지않음	0.818
	구매시간이적게소요	
낮은 지각된 위험	낮은 법적제재의 위험	0.835
	낮은 금전적손실의 위험	
	낮은 사회적 어려움의 위험	

본 연구는 위와 같은 구성개념들에 대하여 외생변수에 대한 탐색적 요인분석을 실시하였다.

표 2. 구성개념에 대한 탐색적 요인분석

	1	2	3	4
무형성	0.076	0.772	0.069	0.089
	0.158	0.756	-0.127	0.306
	0.134	0.754	0.069	-0.050
획득용이성	0.181	0.076	0.087	0.835
	0.100	0.208	0.166	0.673
	0.127	0.435	0.120	0.457
지각된 사용편리성	0.121	0.072	0.905	0.068
	0.080	-0.009	0.875	0.147
낮은 지각된 위험	0.865	0.107	0.065	0.100
	0.852	0.065	0.010	0.127
	0.781	0.228	0.166	0.095

확인적 요인분석은 구성개념간 판별타당성과 수렴타당성을 통계적으로 검증하는데 유용한 방법론이다. 본 연구에서 정의하여 파악한 외생변수에 대한 확인적 요인분석 결과 측정모델의 전반적인 적합도는

$$\chi^2 = 57.346 (df = 38, p = .023), GFI = 0.946, CFI = 0.967,$$

TLI=0.953, RMSEA=0.051으로 나타나고 있어 만족스러운 결과를 보여주고 있다. 이를 바탕으로 수렴타당성은 λ 적재량에 대한 t값의 유의성으로 평가하였다. 그 결과 모든 λ 적재량에 대한 t값 모두 통계적으로 유의한 것으로 나타났다(p<0.01). 판별 타당성은 구성개념 간 상관관계를 보여주는 Φ 계수의 신뢰구간(즉,

Φ± 2SE)에 1.0이 포함되지 않아야 한다[21]. 각 요인간 상관관계 분석결과 신뢰구간에 1.0이 포함되지 않아 판별타당성 또한 확보되었다.

표 3. 구성개념간 상관관계분석

	무형성	획득용이성	지각된 사용편리성	낮은 지각된 위험
무형성	1	0.292 *0.111	0.327 *0.079	0.578 *0.086
획득용이성	0.292 *0.111	1	0.367 *0.127	0.489 *0.124
지각된 사용편리성	0.327 *0.079	0.367 *0.127	1	0.244 *0.074
낮은 지각된 위험	0.578 *0.086	0.489 *0.124	0.244 *0.074	1

* : S.E

2.2 가설검정결과

가설1~4에서는 정성조사를 통해 파악한 디지털콘텐츠 특성이 실제로 소비자의 사용의도에 영향을 미치는가를 확인하고자 하였다. 가설 검정결과는 구조방정식 모델을 사용하여 분석을 수행하였으며 구체적으로 SPSS11.5 및 AMOS 16.0을 사용하였다. 이에 대하여 일반적으로 사용되는 χ^2 뿐만 아니라 표본크기에 영향을 적게 받는 CFI, IFI, TLI, RMSEA 등을 중심으로 전반적 적합도를 평가하였고, 이를 바탕으로 가설검증을 수행하였다.

분석결과, $\chi^2 = 69.195 (df = 55, p = .020)$ CFI =0.984, IFI=0.985, TLI=0.978, RMSEA=0.037로 나타나고 있어

상당한 적합도를 보이는 것으로 평가된다. [그림 2]에서는 연구결과를 제시하고 있다. [그림2]에서 보이는 것처럼 첫 번째 연구에서 밝혀낸 동기요인으로서 적용 가능한 디지털콘텐츠의 특성들이 불법적인 다운로드 행위 의도에 정의 역할을 하는 것으로 나타났다.

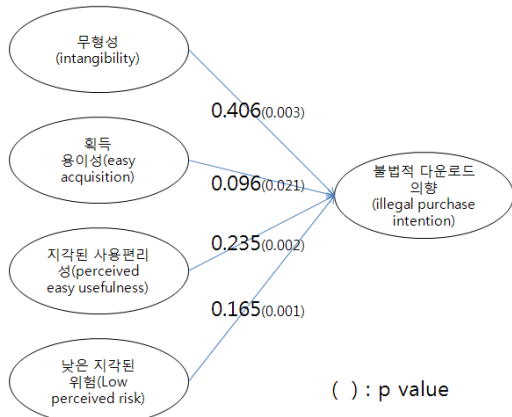


그림 2. 연구의 결과

V. 결론

1. 연구의 요약 및 시사점

본 연구는 기존 연구에서 다루지 못한 온라인 환경에서 변화하는 소비자와 더불어 아날로그와 다른 디지털 콘텐츠 사용에 영향을 미치는 디지털콘텐츠 특성을 파악하고 실제로 이러한 디지털콘텐츠 특성들이 제품 사용에 미치는 영향을 탐구하는데 있다. 주요 연구결과를 설명한다면 첫째, 디지털콘텐츠가 갖고 있는 일반 제품과는 다른 특성들이 소비자 관점에서 파악됨을 확인할 수 있었다. 무형성과 같은 눈에 보이지 않은 특성 및 온라인이라는 환경하에서 디지털콘텐츠가 갖게 되는 사용의 편리성, 낮은 지각된 위험, 그리고 획득의 편리성 등은 소비의 증대에도 기여를 할 것으로 예상되지만 본 연구에서 밝힌 것 처럼 소비자들의 불법적인 사용에도 영향을 미치는 것으로 확인 되었다. 둘째, 이렇게 파악된 요소들은 현재 디지털콘텐츠의 사용에 있어서 소비자들에게 주요한 긍정적인 요인으로 파악되고 있지만

향후 불법적인 사용을 막고 건전한 소비행동으로 변환되기 위해서는 연구를 통해 파악한 요인들을 적절하게 통제 또는 관리할 필요성이 있음을 확인할 수 있었다.

디지털콘텐츠는 제품의 재생산과 유통에 있어서 소비자들의 영향력이 점점 더 커지고 있으며 소비자에게로의 권력의 이동으로 인하여 소비자의 역할이 중요하게 변화되고 있다. 디지털콘텐츠 중 디지털음원시장은 산업의 규모가 점차 성장하고 있다. 콘텐츠가 갖고 있는 특성을 제대로 파악하고 향후 마케팅전략에 있어서 이러한 부분을 고려한 커뮤니케이션 전략설계가 필요함을 확인할 수 있었다. 유료 사용을 좀 더 편하게 만드는 한편 지각된 위험을 높이면 불법적인 사용을 줄일 수 있으며 무형적인 부분에는 브랜드, 서비스 등을 강화하여 유형성을 느낄 수 있도록 할 필요가 있다.

2. 연구의 한계 및 향후 연구방향

본 연구는 정성적 연구방법이 갖고 있는 장점을 활용하여 동기적 요소를 파악하고 이에 대한 사전, 본조사, 사후조사를 통해 자료 수집 및 분석에 있어서의 체계화를 꾀하였다. 또한 정량조사를 통해 그 결과를 뒷받침하였다. 그러나 연구 대상을 디지털콘텐츠에 대한 친숙도가 높은 20대를 대상으로 한 것은 적절한 자료수집임에도 이를 전 연령과 제품으로 확대하기에는 제약이 있을 것으로 판단된다. 향후 디지털콘텐츠가 갖고 있는 콘텐츠별 특성을 고려하여 다양한 고객층을 대상으로 연구의 확장을 꾀할 필요가 있으며 디지털콘텐츠와 관련된 개개의 구매상황별 의사결정 모델을 정립할 필요성이 있다고 볼 수 있다.

참고 문헌

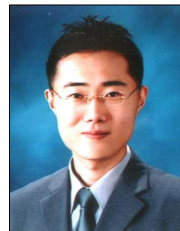
- [1] 이은영, 온라인 구전수용과 확산과정에 대한 이중 경로 모형에 관한 연구, 서울대학교 박사학위논문, 2004
- [2] A. Sharma and J. N. Sheth, "Web based marketing: The coming revolution in marketing thought and strategy," Vol.57, pp.696-702, 1994.

- [3] 윤기호, “정보재의 특징, 판매방식 및 정책이슈”, 정보통신정책, 제11권, 제5호, pp.1-17, 1999.
- [4] H. Varian, Markets for Informations Goods, manuscript, 1998.
- [5] 엄명용, 김태웅, “디지털콘텐츠 몰입경험”, 한국콘텐츠학회논문지, 제10권, 제8호, pp.209-216, 2010.
- [6] <http://www.mt.co.kr/view/mtview.php?type=1&no=2011050314534963378&outlink=1>
- [7] http://news.inews24.com/php/news_view.php?g_serial=484203&g_menu=020200
- [8] G. Tom, B. Garibaldi, Y. Zeng, and J. Pilcher, “Consumer Demand for Counterfeit Goods,” Psychology & Marketing, Vol.15, No.5, pp.405-42, 1998.
- [9] A. M. Levin, M. Dato-on, and L. Rhee, “Money for nothing and hits for free : the ethics of downloading music from peer to peer web sites,” Journal of Marketing Theory and Practice, Vol.12, No.1, pp.48-60, 2004.
- [10] A. M. Levin, M. Dato-on, and C. Manolis, “Deterring illegal downloading : The effects of threat appeals, past behavior, subjective norms, and attribution of harm,” Journal of Consumer Behavior, Vol.6, No.2, pp.111-122, 2007.
- [11] J. S. Chiou, G. Huang, and H. Lee, “The Antecedents of Music Piracy Attitudes and Intentions,” Journal of Business Ethics, Vol.79, No.4, pp.469-481, 2005.
- [12] S. Ang, P. S. Cheng, E. A. Lim, and S. Tambyah, “Spot the Difference : Consumer Responses Towards Counterfeits,” Journal of Consumer Marketing, Vol.18, No.3, pp.219-235, 2001.
- [13] N. Miller, “Consumer Misbehavior : Why people buy illicit goods,” Journal of Consumer Marketing, Vol.16, No.3, pp.273-287, 1999.
- [14] 이한석, “온라인 환경에서 소비자의 비윤리적 행위에 영향을 미치는 요인에 관한 연구 : 디지털콘텐츠 사용을 중심으로”, 소비자문제연구, 제38호, 2010.
- [15] 신충식, “질적연구방법과 현상학”, 사회과학, 제42권 제1호, pp.85-112, 2009.
- [16] 이순목, 공변량구조분석, 성원사, 1990.
- [17] 신상현, “비이성적 소비유형에 관한 연구”, 소비자학 연구, 제13권, 제1호, pp.159-172, 2002
- [18] M. Rawwas and A. Singhapakdi, “Do consumers’ Ethical Beliefs Vary with Age? A Substantiation of Kohlberg’s Typology in Marketing,” Journal of Marketing Theory and Practice, Vol.6, pp.26-48, 1998.
- [19] R. P. Bagozzi and Y. Yi, “On the Evaluation of Structural Equation Models,” Journal of the Academy of Marketing Science, Vol.16, No.1, pp.74-95, 1988.
- [20] J. P. Peter and L. X. Tarpey, “A Comparative Analysis of Three Consumer Decision Strategies,” Journal of Consumer Research, Vol.2, pp.29-37, 1975.
- [21] J. C. Anderson and D. W. Gerbing, “Structural Equation Modeling in Practice : A Review and Recommended Two Step Approach,” Psychological Bulletin, Vol.103, No.3, pp.411-423, 1988.

저 자 소개

이 한 석(Han-Suk Lee)

정회원



- 2010년 2월 : 서울대학교(경영학 박사)
- 2011년 3월 ~ 현재 : 경성대학교 상경대학 경영학부 전임강사

<관심분야> : 소비자 행동, 온라인 마케팅, 경영 전략, 문화콘텐츠 마케팅