디지털 콘텐츠의 이용만족이 재 구매 요인에 미치는 영향

The influence of customer satisfaction
on factor analyses of repurchase Digital Contents

김건희
한국폴리텍대학 디자인과 겸임교수

Kim kun-hee
Korea Poly-technic Colleges

1. 서 론

1.1. 연구대상 및 자료수집
1.2. 연구도구

2. 본 론

2.1. 연구대상 및 자료수집
2.2. 연구도구
2.3. 자료처리방법

3. 연구결과

3.1. 인구통계학적 특성에 따른 만족도 및 재 구매 의향
3.2. 디지털 콘텐츠 고객 만족 요인이 재 구매에 미치는 영향

4. 결론 및 제언

4.1. 결론
4.2. 제언

참고문헌

논문요약

본 연구는 디지털 콘텐츠 이용자를 대상으로 고객 만족이 재 구매에 미치는 요인을 분석하기 위한 목적으로 진행되었다. 이 연구에 사용된 조사도구는 면대면 설문을 통한 질문지였으며, 연구에 활용된 표본은 총 290개이다. 다음과 같은 결과를 얻었다. 첫째, 고객의 만족의 특성은 남성의 경우 고객서비스 측면에서 만족도에 영향을 미치고 있는 것으로 나타났다. 반면 여성의 경우 비용적 측면과 고객서비스측면에서 구매 만족도에 영향을 미치고 있는 것으로 나타났다.

둘째, 디지털 콘텐츠 구매 경험 유무에 따라 만족도와 재 구매 의향간의 인과관계를 경로모형을 통해 분석해 본 결과, 두 모형 모두 적합한 모형으로 평가할 수 있으며, 구매 경험자들의 경우, 고객서비스를 통해 만족도에 많은 영향을 받고, 이 만족도는 재 구매로 이어지는 경향을 보이고 있으며, 구매 무경험자들의 경우, 디지털 콘텐츠 구매 만족도에 고객만족과 고객서비스가 비슷한 영향을 미치고 있었다. 구매 유경험자들과 마찬가지로 만족도는 재 구매를 창출하는데 매우 영향력 있는 요인이라 하겠다.

주제어
디지털콘텐츠, 고객, 만족, 재 구매

Abstract

This thesis has an aim to present through repurchase, targeting at the members registered in Digital Contents. The investigation tool, used for this thesis, is a questionnaire through face-to face interview. This thesis used 290 samples. Responders' population-statistical properties were as followings. Men 108 persons(37%) , women182 persons(62/8%), average age 40.9 years old. Business groups were office workers/managers, house keepers, self-employed businessmen, experts/technicians, service workers, and others in order. Men showed higher satisfaction in customer satisfaction and women in personal services. This thesis analyzed the cause and result relationship between satisfaction and re-registration. The responders having lesson experiences had a lot of influences on satisfaction showed a tendency to induce re-purchase. The persons having no experience in lesson had a similar influence in customer satisfaction and personal services satisfaction. Satisfaction was a factor having a great influence on creating re-purchase, which was a similar case to the responders having experience in buy.

Keyword
Digital Contents, customer, satisfaction, repurchase

1. 서론

1.1. 연구의 필요성과 목적

지난 2000년 이후 우리나라는 IT 산업의 활성화는 하드웨어와 소프트웨어의 비약적인 발전을 이룩하고 이제 우리나라의 주요 전략 수출산업으로까지 자리매김하였다.

문화콘텐츠진흥원(2008)의 문화산업동향을 살펴보면, 문화콘텐츠 산업은 출판, 만화, 음악, 애니메이션, 에듀테인먼트 등으로 구성되며[1] 2006년도 총매출액은 51조 9천3백8십 억원에 이른다. 이는 문화산업 부문(2003년)의 총 매출규모가 44조 1,955억 원에 비해 급격히 상승된 것으로 나타나, 문화산업의 고속성장이 전망되고 있다.

특히, 우리나라의 문화산업 시장은 강력한 광대역 통신망과 인터넷 구축을 통해 실시간 접속 서비스를 제공하고 있어서 문화콘텐츠 산업에 대한 전망을 더욱 더 긍정적으로 제시할 수 있다.

또한, 국내 문화콘텐츠산업동향(2008)중 해외 수출액을 살펴보면, 2003년 문화콘텐츠 수출액이 총 6억 3,065만 달러에서 2006년 32억 7천8백만 달러[2]로 기하급수적으로 증가하고 있는 것으로 나타나 우리나라의 문화콘텐츠 산업의 경쟁력과 세계속의 그 위상을 가름 해 볼 수 있다. 그리고 문화콘텐츠진흥원의 정책보고서(2009)중 2007년 하반기 이후 문화콘텐츠 산업의 동향과 트랜트의 주요 특징은 웹 콘텐츠의 유통활성화, 모바일 콘텐츠 시장의 급부상, 글로벌 기업의 문화콘텐츠 비즈니스 집중화, 콘텐츠 유통의 다변화 및 다양화에 따른 마케팅 확산, 퍼스널 미디어의 지능화 및 홈 엔터테인먼트의 고도화 등이다.

이러한 추세와 함께 디지털콘텐츠를 판매하는 인터넷 쇼핑몰의 급증이 나타난다. 지난 수년간에 걸쳐 인터넷 쇼핑몰 시장은 인터넷이라는 매체의 특성을 기반으로 매우 급격히 성장하였다. 무엇보다도 온라인상의 시장 진입이 오프라인 시장 보다는 쉽고, 비교적 적은 소규모의 자본으로도 운영이 가능하기 때문이다.

이러한 인터넷 쇼핑몰의 장점을 바탕으로 매우 활발한 시장 활성화가 이루어지고 있는 추세이나, 수많은 동종업체와의 무한경쟁, 사업상의 신뢰성, 고객이탈 등으로 인해 수많은 장벽을 호소하기도 한다. 지금까지 인터넷 쇼핑몰과 관련된 선행연구들도 시장의 이러한 환경을 분석하기 위한 내용을 주요 연구과제로 삼고 있다.

지금까지 인터넷관련 쇼핑몰의 주된 범위도 소비자특성과 관련된 연구, 소비자 행동에 영향을 주는 요인에 관련된 연구, 소비자의 지각, 만족도, 태도, 구매의도 등에 관한 연구, 고객만족에 대한 연구 등이다.

이러한 선행연구들은 기업과 소비 간 전자상거래 환경의 개선을 통해 시장 내 교환이 매우 활발해졌기 때문이다. 그러나 보다 더 구체적이고 체계적으로 고객 특성에 맞는 고객만족, 신뢰, 충성도, 재 구매의도 및 구전 등과 같은 영역과 결부된 디지털디자인 혹은 디지털 콘텐츠와 관련된 연구가 진행되어야 할 필요가 있다고 사료된다.

또한 국내 문화콘텐츠산업도 전술했듯이 급격히 변모하는 국제시장에서 경쟁우위를 확보하기 위해서는 반드시 상품성과 문화성을 갖춘, 창조적인 문화콘텐츠상품을 개발하여 소비자와 시장에 제공해야 할 것이다. 특히, 경쟁력 있는 문화콘텐츠 상품을 전 세계시장을 대상으로 수출증진을 위한 다양한 정책과 지원 마케팅 방안을 마련해야 할 때이라고 사료된다.

이를 뒷받침해 줄 수 있는 문화콘텐츠산업진흥정책의 지속적인 시행과 함께 개별 기업적 차원에서는 경쟁력 있는 문화 콘텐츠 제품의 개발과 시장 내의 서비스 제공, 구매고객이 이용만족에 따른 소비자 만족과 재구매를 통한 경쟁력 확보 및 이를 바탕으로 한 시장적용 전략이 매우 필요하다[3].

특히, 치열한 시장 내 경쟁을 하고 있는 문화콘텐츠 업계의 현실에 적합한 시장우위전략이 필요하다. 이러한 시장 우위전략은 다양하고 체계적인 서비스 제공과 구매 후 서비스 이용고객들의 만족 그리고 재구매로 이어질 수 있는 대 고객서비스 마케팅이 체계적 구축되어야 한다.

선행연구에서도 살펴볼 수 있듯이, 일반적으로 고객만족과 애호도는 고객들이 구매(소비)의 경험으로부터 발생한 고객의 심리적 결과물로서 파악하는 견해와 지각적 평가로서 파악하는 견해로 구분된다. 고객만족에 대한 관점은 크게 다음과 같은 3가지로 이해될 수 있으며, 이를 간략히 기술하면 다음과 같다. 고객만족은 결과 지향적 관점은 고객만족을 소비경험의 결과로 개념화하는 것으로 제품이나 서비스의 결과에 대한 소비자의 감정적 결과에 관점을 두는 것이다. 둘째, 과정 지향적 관점은 결과 지향적 관점보다 소비경험의 전체를 총괄하며 각 단계의 고유한 요소들은 측정하는 척도를 통해 고객만족으로 이어지는

1)문화콘텐츠산업동향(2008): http://www.kocca.kr/sub/popup/POStatPopUp.jsp?stat=http://sci.kocca.or.kr/

2) 문화콘텐츠산업동향(2008):

3) 이장우(2008). 디자인+마케팅. 21세기북스. pp.5-11.

중요한 과정을 규명할 수 있다. 구매 후 소비자 행동으로는 불평행동, 구전행동, 재 구매 등 애호도를 들 수 있다. 만족한 고객의 경우 이러한 행동에 앞서 고객의 만족도에 대해 외적으로 표현한다. 고객만족은 긍정적 구전이나 재 구매로 나타나는 고객의 애호도에 영향을 미치는 것으로 나타났다.

따라서 본 연구는 문화산업 중 디지털 콘텐츠 서비스 혹은 제품을 구매한 고객을 대상으로 이용만족이 재 구매 요인을 분석하고자 한다. 이러한 연구는 문화 콘텐츠의 신제품 개발과 시장적용 등을 보다 체계적으로 분석할 필요가 있다고 요구됨과 동시에, 연구의 결과를 시장에 적용하여 장기적 측면에서의 고객만족과 지속적인 서비스나 제품의 판매를 통해 장기적 이윤을 획득하기 위함이다.

또한, 전 세계를 대상으로 문화콘텐츠 제품이나 서비스를 판매하고자 할 때, 소비자 만족을 위한 서비스의 개발이 매우 필요한 시점이기 때문이다[4].

고객만족 혹은 이용만족을 통한 단골고객 즉, 애호도가 높은 고객을 유지시킴으로써, 사업체는 지속적인 이익을 얻을 수 있기에 이용(구매)만족을 위한 다양하고 체계적인 서비스 품질의 개발이 디지털콘텐츠 산업에도 매우 필요하다[5]. 무엇보다도 다양하고 복잡한 이용고객의 욕구를 정확히 파악하고, 이들이 만족할 만한 양질의 서비스를 개발하여 적극적으로 제공함으로써, 기존의 애호고객을 유지 확보하기 위한 전사적 노력이 필요하다. 이러한 전사적 노력의 일환으로써, 서비스 마케팅의 실천이 강조되고 있다[6]. 특히, 문화 콘텐츠 서비스 업체들은 현재의 고객을 유지하고, 신규고객을 창출함으로써 다양한 수익을 창출할 수 있다. 그리고 치열한 시장 환경 하에서는 공급자 중심적 사고에서 벗어나 고객 중심적 경영관리체계로 관점을 전환할 필요가 있기 때문이다[7].

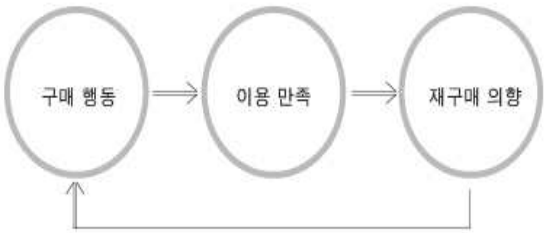
이 연구의 목적은 디지털 콘텐츠를 하나의 서비스로 제공하는 업체의 서비스 품질과 고객 만족도이 재 구매 의도에 미치는 요인을 규명하기 위해 진행되었다. 그리고 이 연구의 결과를 통해 디지털 콘텐츠 개발 업체의 경영자들은 고객이 요구하는 서비스의 내용과 질을 정확히 이해함으로써 전략적인 마케팅을 실천할 수 있을 것이다.

4) 김동기, 배성일, 2007.
5) Charlene & Pleger, 2000.
6) 이유재, 2004; Anderson, Sullivan, 1993; Brady, Michael, & Joseph, 2001; Fornell, 1992.
7) Ganesan,1994; Reicheld, Frederick,1996; Zeithaml, Leonard, Berry, & Parasurama,1996. Garbarino, Marks, 1999, Ganesh, Jaishankar, Mark, Kristy, 2000, Sirdeshmukh, Deepak, Jagdip & Barry ,2002.

본 연구결과를 통해 고객만족과 재 구매요인을 정확히 파악할 수 있을 것이며, 이러한 연구 사례를 통해 적절한 시장적용 방안을 구축할 수 있는 기초적 방안의 자료를 제시하는 것이 본 연구의 기대효과라고 말할 수 있다. 또한 연구 결과를 활용하여 복잡한 시장의 환경과 고객의 요구를 파악하고, 효율적인 서비스 마케팅 전략 방향을 파악함으로써, 기업의 존립과 성장에 기초적 방안을 제시할 수 있는 것이 본 연구의 기대되는 효과라고 말할 수 있다.

1.2. 연구의 문제

이 연구의 목적을 구체적으로 달성하기 위해 다음과 같은 연구의 문제를 설정하였다. 첫째, 인구통계학적 특성에 따라 디지털 콘텐츠 이용 만족을 분석하고, 둘째, 이용 만족이 재 구매에 미치는 영향을 파악한다. 셋째, 본 연구 결과를 활용한 제품이나 서비스의 재 구매를 위한 전략은 무엇인가를 제시한다.



[그림 1] 연구모형도

2. 연구방법

2.1. 연구대상 및 자료수집

이 연구의 대상은 서울시 거주하는 남여 성인 고객이며, 인구통계학적 특성은 <표 1>과 같다. 조사방법은 설문지이며, 정확한 응답을 위해 면대면조사로 이루어졌으며, 설문대상자는 총 350명 이였으나, 응답이 불성실 하다고 판단된 설문지와 내용의 2개 항목 이상 누락 된 60부의 설문지를 제외하고, 최종적으로 총 290부의 설문지 자료처리 하였다.

변수	구분	빈도(%)
성별	남	108(37.2)
	여	182(62.8)

연령 (만세)	30세 이하	121(41.7)
	31-40세 이하	87(30)
	41-50세 이하	48(16.6)
	51세 이상	34(11.7)
직군	전문직/기술직	39(13.4)
	사무/관리직	84(29.0)
	자영업	54(18.6)
	주부	65(22.4)
	서비스	36(2.8)
	기타	4(6.4)
결혼 유무	기혼	228(78.6)
	미혼	60(20.7)
	기타	2(0.7)

[표 1] 연구대상자의 인구통계학적 특성

2.2. 연구도구

본 연구에 사용된 측정도구는 고객 서비스 및 만족도와 관련한 변인들을 선정하여 1, 2차 예비조사를 실시한 후 본 연구의 목적에 맞도록 재구성하여 인구통계학적 특성 4문항, 0점은 매우불만족 5점은 보통 10점은 매우만족으로 10점 척도를 이용하였으며, 만족도 관련 7문항, 이용형태관련 7문항, 재 구매 의향 관련 7문항 등으로 총 25문항의 설문지를 작성하였다. 누적분산비율이 83.913으로 매우 높은 수치를 나타내고 있다. 내적 신뢰도 역시, 업체서비스 .971, 고객서비스 913, 비용 .910으로 나타나, 신뢰도는 높은 척도라 할 수 있다.

2.3. 자료처리방법

회수한 자료 중 응답이 신뢰성이 없다고 판단되거나 설문내용이 2개 이상 누락된 자료는 분석대상에서 제외시키고, 분석 가능한 자료를 컴퓨터에 개별 입력시킨 후 Windows for SPSS Ver. 12 통계패키지와 AMOS 5.0 프로그램을 이용하여 다음과 같이 전산처리하였다.

첫째, 인구통계학적 특성 및 고객들의 디지털 콘텐츠 이용실태를 파악하기 위해 빈도분석을 실시하였다.

둘째, 고객의 인구통계학적 특성에 따른 만족도 및 재 구매 의향을 분석하기 위해 t-검증과 분산분석을 실시하였다.

셋째, 척도를 구성하는 다양한 문항의 내적 일관성을 알아보기 위해 신뢰도 분석을 실시하였다.

3. 연구 결과

3-1. 인구통계학적 특성에 따른 만족도 및 재 구매 의향

디지털 콘텐츠 구매고객의 이용만족, 고객 서비스, 비용에 대한 만족도 및 재 구매의 차이를 알아보기 위해 성별은 t-검증을 실시하였고, 그 밖의 변수는 분산분석을 실시한 결과는 다음과 같다. 이용만족에 대한 만족은 남성이 월등히 높은 반면, 그 밖의 대인서비스와 비용 등은 여성이 남성보다 유의한 높은 만족치를 나타났다. 재 구매 의향의 경우, 남성과 여성 모두 긍정적인 반응을 보이고 있으나, 남녀간의 평균에는 유의한 차이가 없었다.

변수 명	성별	N	M	SD	t	sig
이용 만족	남성	182	6.39	2.07	2.52	0.01
	여성	108	5.54	2.13		
고객 서비스	남성	182	3.64	1.37	-11.59	0.00
	여성	108	6.11	1.41		
비 용	남성	182	6.35	1.57	-2.87	0.00
	여성	108	7.21	0.87		
재 구매 의향	남성	182	3.75	0.83	0.31	0.72
	여성	108	3.75	0.51		

[표 2] 인구통계학적 특성에 따른 디지털 콘텐츠 고객 만족도 및 재 구매 의향의 평균비교

3-2. 디지털 콘텐츠 고객 만족 요인이 재 구매에 미치는 영향

본 연구의 설정한 연구 문제 중 '고객만족은 재 구매에 영향을 미칠 것이다'를 검증하기 위해 Amos 5.0을 경로분석을 실시하였다. 고객만족 요인 중 '고

객 서비스'에는 제품 이용 안내 및 AS 서비스 등 인적자원을 대한 만족을 총 망라한 요인이다.

본 연구 모형의 가설을 검증하기 위해 다음과 같은 구조모형의 적합도를 검증을 위해 AMOS(ver. 5.0)을 이용하였다. 구조방정식 모형의 적합도를 전체적으로 검정하는 방법은 x^2값, GFI, AGFI, RMR, NFI, NNFI을 이용하였다.

구분	x^2(p)	d.f	GFI	AGFI	NFI	CFI	RMR
부합도 지수	21.8 (0.00)	3	0.938	0.768	0.923	0.941	0.090

[표 3] 고객만족의 재 구매 모형 적합도

<표 3>과 같이 x^2값은 21.8이고 자유도는 3, 유의확률은 0.00으로 나타났다. x^2를 기준으로 모델 적합도를 판정할 때 모집단의 데이터는 연구모형의 부적을 나타내고 있다. 또한 GFI, NFI, CFI가 0.9이상으로 높게 산출되었지만, AGFI는 다소 0.9이상에 못 미치는 것으로 측정되었다. RMR은 0.09로 적합도 기준치인 0.05이하를 충족하지는 못하였으나, 수정할 만큼 부적합한 수치도 아님으로 수용하였다. 따라서 본 연구에 사용된 구조모형은 양호하다고 할 수 있다.

종속변수	독립변수	총 효과	직접효과	간접효과
만족도	이용 만족	.179	.179	
	고객 서비스	.513	.513	
	비용	-.047	-.047	
재 구매	고객만족	.151		.151
	고객서비스	.393		.393
	비용	-.036		-.036
	서비스 만족도	.751	.751	

[표 4] 고객만족 요인과 재 구매 인과효과

이용만족, 고객서비스, 이용료가 디지털 콘텐츠 이용 고객만족에 미치는 총 효과를 분석해 보면, 고객만족의 총 효과는 .179이고 직접효과는 .179로 간접효과는 없고, 고객서비스의 총 효과는 .513이고 직접효과는 .513, 간접효과는 없었으며, 비용만족의 총 효과는 -.047이고, 직접효과는 -.047, 간접효과는 없었다. 이용만족, 고객서비스, 비용 만족도가 재 구매에 미치는 총 효과는 고객만족의 총 효과는 .151이고, 직접효과는 없으며 간접효과는 .151으로 나타났으며, 고객서비스만족의 총 효과는 .393이고, 직접효과는 없고, 간접효과는 .393이었다. 비용의 총 효과는 -.036이고, 직접효과는 없고, 간접효과는 -.036이었다. 마지막으로 서비스 만족도가 재 구매에 미치는 총 효과는 .751이었고, 직접효과는 .751이고 간접효과는 없었다.

4. 결론 및 제언

4-1. 결론

이 연구는 디지털 콘텐츠 몰에서 제공되는 서비스 품질과 고객 만족도 그리고 재 구매의도에 미치는 영향을 규명하기 위한 목적으로 진행되었다.

면대면 설문지를 이용해 얻어진 자료를 분석한 결과 다음과 같은 결과를 얻었다.

고객의 만족의 특성은 남성의 경우 고객서비스 측면에서 만족도에 영향을 미치고 있는 것으로 나타났다. 반면 여성의 경우 비용적 측면과 고객서비스측면에서 구매 만족도에 영향을 미치고 있는 것으로 나타났다.

둘째, 디지털 콘텐츠 구매 경험 유무에 따라 만족도와 재 구매 의향간의 인과관계를 경로모형을 통해 분석해 본 결과, 두 모형 모두 적합한 모형으로 평가할 수 있으며, 구매 경험자들의 경우, 고객서비스를 통해 만족도에 많은 영향을 받고, 이 만족도는 재 구매로 이어지는 경향을 보이고 있으며, 구매 무경험자들의 경우, 디지털 콘텐츠 구매 만족도에 고객만족과 고객서비스가 비슷한 영향을 미치고 있었다. 구매 유경험자들과 마찬가지로 만족도는 재 구매를 창출하는데 매우 영향력 있는 요인이라 하겠다.

디지털 콘텐츠업체의 이용만족, 고객서비스, 비용 등은 재 구매요인으로 작용하며, 서비스품질이 높을수록 고객만족이 높게 나타나고 있다. 또한 디지털 콘텐츠 서비스 제공업체의 고객 입장에서 기대되는 서비스의 가치와 품질이 높을수록 재 구매의도와 추천으로가 높은 것으로 나타나, 이용만족을 위한 서비스 마케팅의 적극적인 개발과 제공이 매우 필요하다. 본 연구결과 고객만족을 위해 제공되어지는 제품과 서비스는 고객의 욕구와 구매 동기에 적합한 체계를 가지고 차별화, 특성화되어 타 업체와의 경쟁에서 우위를 차지할 수 있도록 개발되고 제공되어야 한다.

또한 이용만족을 통한 구매만족과 재구매 의도가 이루어 질 수 있도록 고객접점에서의 만족을 위한 마케팅 전략이 구축되어야 한다. 이러한 체계적인 노력은 장기적인 고객유지와 이를 활용한 수익창출을 도모할 수 있는 방안으로 반드시 제시되어야 한다.

따라서 서비스 제공업체의 특성에 맞는 서비스 마케팅의 전략적 개발이 매우 필요하고, 서비스 마케팅의 가장 중요한 내용이 고객만족을 위한 다양한 요소들의 구성과 실천일 것이다[8]. 이는 물적 인적 자원의 적극적인 활용과 디지털 콘텐츠 서비스 제공업체만이 갖고 있는 특성을 활용한 대 고객 서비스 전략을 개발하기 위한 탐색적 노력이 필요하다.

이러한 이용만족 혹은 고객만족을 위한 노력으로 디지털 콘텐츠사업자 측에서는 보다 탄력적이고 다양한 가격할인전략, 인지도 확보를 위한 다양한 온라인 이벤트 개최 및 홍보를 위한 촉진전략 그리고 인적자원의 전문성과 대 고객 친절성을 강화시켜야 할 것이다. 더불어 고개만족을 위한 고객관련마케팅(CRM)을 활성화시켜 차별화된 고객관리전략을 적극적으로 실천해야 할 필요가 있다[9].

마지막으로 고객이 원하는 서비스를 개발하고 고객을 중심으로 제공되어 고객들의 이용만족이나 구매만족을 극대화시킴으로써, 긍정적인 구전이나 재구매의도를 강화시킴으로써 고객충성도와 고객 애호도를 높일 수 있을 것이다. 또한 이러한 노력은 전사적 측면에서의 실행이 반드시 필요하다.

4-2. 제언

본 연구의 결과에서도 나타났듯이 일반적으로 디지털 콘텐츠 구매 고객들은 기대하는 서비스의 가치와 품질이 높을수록 재 구매의도가 높은 것으로 나타났다. 이는 디지털 콘텐츠업체의 경영관리자들은 고객만족을 위한 서비스마케팅의 적극적인 개발과 제공이 매우 필요하다.

그러나 서비스의 특성상 고객에게 제공되어지는 서비스의 내용과 방법이 쉽게 복제되어 타 업체에게도 제공됨으로써 서비스의 가치는 비교적 낮게 평가되고 있는 실정이다.

따라서 하나의 전략으로 디지털 콘텐츠의 구매고객의 차별화와 표적화를 시킬 수 있어 고객욕구를 사전에 파악할 수 있고, 구매경험이 있는 고객을 대상으로 고객만족을 실현하여, 장기적 측면의 고객 혹은 애호고객으로의 전환을 위한 적극적인 서비스마케팅 전략이 필요하다.

서비스마케팅에는 비용, 디자인, 운영프로그램, 직원의 대고객 서비스 개선 등의 노력을 의미한다. 고객차원의 차별화전략과 집중화전략이 필요하고, 고객만족을 위한 고객 중심적 차원의 서비스가 개개인의 특성에 맞는 일대일마케팅 및 서비스 품질 개선을 통한 장기간 고객유지전략이 필요함을 의미한다.

이 연구의 수행에서 나타난 연구의 제안점과 향후 연구방향을 다음과 같이 제시한다.

첫째, 이 연구의 범위가 서울시로 제한되었으며, 이 연구의 결과를 전국적 수준이나 일반화하기에는 다소 무리가 있다.

둘째, 이 연구는 고객들에 대한 일시적 횡단적 연구이기에 시장변화에 따른 고객들의 욕구변화를 종단적으로 규명하기에는 다소 아쉬움을 남긴다. 따라서 향후 지속적 연구를 위해 조사대상자의 고객의 추적분석을 통해 이용만족과 재 구매에 미치는 변인들에 대한 지속적인 연구결과를 통해 보다 구체적인 방안을 제시하는 것이 필요하다고 사료된다.

8) 이유재, 2004.
9) 이유재, 2004.

참고문헌

- 김계수(2007). Amos 7.0 구조방정식모형 분석, 한나래.
- 김대업(2008). AMOS A TO Z, 학현사.
- 박성연, 유승현(2003) 온라인 커뮤니티에서의 공동체 의식이 웹 사이트 충성도와 구매의도에 미치는 영향에 관한 연구. 경영학연구. 32(6). 1695-1717.
- 송지준(2008). Spss Amos 통계분석방법, 21세기사.
- 이유재(2004). 서비스 마케팅, 학현사.
- 이장우(2008). 디자인+마케팅. 21세기북스. pp.5-11.
- 이학식, 임지훈(2008). 구조방정식 모형분석과 AMOS 7.0., 법문사.
- 채서일(2002). 사회과학조사방법론. 학현사
- 문화콘텐츠산업동향(2008), http://www.kocca.kr

-Anderson, E. and M. Sullivan(1993), "The Antecedents and Consequences of Customer Satisfaction for Firms," Marketing Science, 12(2), 125-143.

-Anderson, James C. and David W. Gerbing (1988), "Structural Equation Modeling in Practice: A Review and Recommended Two-Step Approach," Psychological Bulletin, 103(3), 411-423.

-Brady, Michael K. and J. Joseph Cronin Jr.(2001), "Some New Thoughts on Conceptualizing Perceived Service Quality: A Hierarchical Approach," Journal of Marketing, 65(July), 34-49.

-Campbell, Margaret C. and Ronald C. Goodstein(2001), "The Moderating Effect of Perceived Risk on Consumer's Evaluations of ProductIncingruity: Preference for the Norm," Journal of Consumer Research, 28, December 439-449.

-Charlene, Pleger Bebko(2000), "Service Intangibility and Impack on Consumer Expectations of Service Quality," The Journal of Service Marketing, 14, 9-16.

Fornell, C.(1992), "A National Customer Satisfaction Parameter: the Swedish experience, "Journal of Marketing, 56(Jan), 6-21.

-Ganesan Shankar(1994), "Determinants of Long-term Orientation in Buyer-Seller Relationships,"Journal of Marketing, 59(April), 1-20

-Ganesh, Jaishankar, Mark J. Arnold, and Kristy E. Reynolds(2000), "Understanding the Customer Base of Service Procecers: An Examination of the Differences between Switchers and Stayers," Journal of Marketing, Vol.64(July) pp.65-87

-Oliver, Richard L(1999), "Whence Consumer Loyalty?," Journal of Marketing, 63, 33-44

Reicheld, Frederick F.(1996), "Learning from Customer Defections, "Harvard Business Review,(March/April), 56-99.

-Sirdeshmukh, Deepak, Jagdip Singh, & Barry Sabol (2002), "Consumer Trust, Value, and Loyalty in Relational Exchanges" Journal of Marketing, 66, 15-37.

-Zeithaml, Leonard L. Berry, and A. Parasuraman(1996), "The Behavioral Consequencess of Service Quality," Journal of Marketing, 60(April), 31-46.