

# 이용자중심의 인터넷 콘텐츠 서비스에 관한 연구\*

## A Study on the user centered internet contents service

남태우\*\*(Tae-Woo Nam), 김성희(Sung-Hee Kim)\*\*\*

### 초 록

본 연구에서는 이용자를 고객의 개념으로 이해하고 고객가치와 고객만족간의 관련성에 기초한 고객중심의 인터넷 콘텐츠 서비스에 관해 조사하였다. 그 결과 효율적인 인터넷 콘텐츠를 위한 고객가치 창출 핵심요인인 품질, 서비스, 비용은 콘텐츠 사이트 재방문 및 구매의도에 중요한 영향을 미치는 것으로 나타났다. 특히, 콘텐츠 서비스면에서 불만대응시간 및 고객지원체제에 대한 만족도 조사결과 다른 품질이나 비용에 비해 만족도가 낮은 것으로 나타나 이에 대한 개선이 필요한 것으로 나타났다. 따라서, 학술정보기관에서도 이용자 서비스 연구를 고객가치수준에서 연구해야 할 것으로 보인다.

### ABSTRACT

This study explores a user as a customer and analyzed a customer centered contents service based on the customer value and customer satisfaction. This study showed that revisit of the site and content purchase are strongly affected by contents quality, service, and cost. Especially, the ratio of satisfaction of the complaint-response time and customer support system in comparison to the quality and cost factors was low. Therefore, library and information center need to improve the contents service in terms of customer relation.

키워드: 인터넷 콘텐츠, 고객만족, 품질, 서비스, 가격, internet contents, customer satisfaction, quality, service, cost

---

\* 이 논문은 2001년도 한국학술진흥재단의 지원에 의하여 연구되었음

\*\* 중앙대학교 문헌정보학과 교수(namtw@cau.ac.kr)

\*\*\* 중앙대학교 문헌정보학과 조교수(seonghee@cau.ac.kr)

■ 논문 접수일 : 2003. 5. 26

■ 게재 확정일 : 2003. 6. 4

## 1 서 론

인터넷의 상용화와 더불어 인터넷을 통한 콘텐츠의 형식과 양, 그에 따른 웹 페이지들은 엄청난 속도로 증가하고 있으며, 이에 대한 중요성이 부각되고 있음에도 불구하고 많은 조직들이 이를 생산하고, 관리하고, 공급하는데 있어서 반복적이고 비효율적인 프로세스를 거치고 있다. 또한, 현재의 다양한 플랫폼, 어플리케이션, 매체, 기술 등에 적합하도록 콘텐츠를 변환하고 관리하는 것은 점차 더 어려워지고 있으며, 많은 시간과 비용 소모를 초래하고 있는 것이 사실이다.

또한 인터넷과 전자상거래가 활성화되면 될수록 이용자들의 정보에 대한 필요성은 더 커지고 있으며, 이를 관리하거나 접근하는 방법 및 서비스 역시 점차 더 복잡해지고 있다. 그 이유는 네트워크상에 존재하는 수많은 콘텐츠(정보)들이 텍스트, 그래픽, 파일, 비디오, 오디오, 웹 서버, 파일서버, 메일 서버 등 다양한 포맷과 다양한 장소에 혼재되어 있기 때문이다.

인터넷의 확산으로 많은 웹사이트가 생겨나기 시작한 90년대 초, 중반만 해도 단순한 정보적재를 통한 조직 홍보 위주의 사이트가 대부분이었으나 90년대 중반 이후 웹사이트가 대중화되고 닷컴 조직들이 활발한 경제활동을 시작하면서 웹사이트는 이제 단순한 정보적재의 역할을 넘

어서 웹 기반의 사용자 셀프서비스(Customer Self-Service)나 트랜잭션(Transaction)을 발생시켰고, 이를 통해 업무효율이나 조직의 경쟁력을 제고하게 되었다. 즉, 조직의 비전이나 전략(Vision & Strategy), 비즈니스 프로세스(Business Process), 이용자 서비스(User Service)의 사상이 웹 사이트에 담겨지기 시작한 것이다.

이렇게 웹사이트가 조직에서 차지하는 비중이 커짐에 따라 핵심 구성요소의 하나인 조직의 콘텐츠를 효과적으로 관리하고 활용하는 것이 조직성공의 결정적인 요인으로 등장했으며, 이와 관련된 기술적인 문제가 대두되기 시작했다. 또한 정보기술이 발달함에 따라 다양한 형태의 콘텐츠 생성 및 공급이 가능하게 되었으며, 콘텐츠의 생성, 관리, 공급을 위한 다양한 형태의 장치(device)가 하나의 네트워크로 통합되어 가는 현상이 두드러지면서 CMS(Content Management System)에 대한 필요성이 생기게 된 것이다.

초기에 콘텐츠에 대한 관리와 운영은 개발자나 디자이너와 같이 특정 기술을 소유한 웹마스터의 책임이었다. 하지만 콘텐츠의 양이 많아지고, 그 중요성이 커짐에 따라 콘텐츠에 대한 수집과 생성(Creation), 유지 및 갱신(Management), 공급(Delivery)과 같은 운영관리 측면에서 시간낭비, 업무중복과 같은 비효율적이고 비생산적인 요소가 생기기 시작했고, 웹마스터 혼자 해결하기 어려운 여러 가지 기술적인 문제점들이 발생하게 되었다.

이러한 문제를 해결하기 위하여 다양한 능력과 기술을 가진 팀이 콘텐츠를 관리하게 되었고, 최근에는 이러한 반복적인 업무를 자동화함으로써 이용자 요구에 적합하도록 개인화된 서비스 제공이 가능해졌다. 최근 들어 조직에서는 경쟁력 있고 차별화된 콘텐츠 확보 및 서비스에 관심을 갖고 있다. 콘텐츠를 개발하는 목적은 이용자 측면에서는 필요한 정보를 적시에 보다 쉽고 정확하게 제공받고자 하는 것이며 제공자의 측면에서는 이용자를 위한 수많은 콘텐츠를 보다 효율적으로 관리하고 이를 활용하여 조직의 목표를 달성하고자 하는 것이라 할 수 있다. 특히, 21C 급속한 서비스 경제로의 전환 속에서 콘텐츠 서비스 부문은 이용자의 요구에 부응하기 위한 혁신의 전환기를 맞이하고 있다. 이러한 가운데 많은 학술정보기관은 이용자를 만족시키기 위해 꾸준히 서비스 혁신활동을 전개하고 있으며, 우수한 서비스 품질을 이용자에게 제공하기 위해 많은 노력을 집중하고 있다.

우수한 서비스품질이란 “이용자의 기대에 부합하는 탁월한 서비스를 제공하는 것” 이라고 할 수 있다. 따라서 각 조직에서는 이용자의 요구에 부응하는 서비스를 제공하고 있는지, 또한 고품질의 서비스를 제공하기 위한 요인들은 어떤 것들이 있는지를 항상 점검할 필요가 있다. 따라서, 본 연구에서는 콘텐츠에 대한 정의 및 유형을 먼저 살펴보고 이용자를 고객가치 및 고객만족이라는 개념과 결부시

켜 고객가치 창출을 위한 핵심요인들을 살펴봄으로써 효율적인 이용자 중심의 웹 콘텐츠 서비스를 제공하는데 기초 자료를 제공하고자 한다.

## 2 이론적 배경

### 2.1 콘텐츠 및 콘텐츠 관리

콘텐츠(Contents)란 소프트웨어에 담긴 정보, 통신망을 타고 흘러 다니는 정보 자체로 콘텐츠의 사전적인 의미는 '내용 알맹이 목록 또는 만족시키다 기쁘게 하다'라는 뜻이다. 구체적인 알맹이이자 내용인 동시에 만족을 줄 수 있는 것이라는 의미로 유추해 볼 수 있다. 이처럼 콘텐츠란 인터넷 환경위에서 보여줄 수 있는 내용을 말한다. 따라서 콘텐츠란 소프트웨어에 담긴 모든 정보가 통신망을 통해 다른 사람들에게 전해진다면 콘텐츠라 말할 수 있다 즉, 비즈니스/금융, B2B, 재테크, 캠퍼스, 만화, 요리, 전자상거래, 교육, 엔터테인먼트, 패션, 오락&게임, 진학, 교육, 건강, 가정, 국제, 인터넷, 법, 라이프스타일, 마케팅/PR, 뉴스/날씨, 정치, 부동산, 과학/기술, 사회, 스포츠, 테크놀로지, 텔레콤/무선, 여행, 해외토픽, 지역뉴스, 세계뉴스, 스포츠, 시장/경제, 기업, 인터넷, 신기술, 의학, 건강/생활, 여성, 라이프, 연예/오락, 여행, 주간뉴스, 광고, 이미지, 생활정보, 날씨 등 이 모든 것이 콘텐츠라 할 수 있다. 비유하자면 "컨텐

츠란 인터넷 인프라가 그릇이라면 콘텐츠는 그릇 안에 담겨져 있는 음식이라고 할 수 있다. 멋진 그릇이 밥상 위에 차려져 있는 데 막상 먹을 음식이 없다면 아무도 그 밥상으로 가지 않을 것이다. 인터넷상에서 서비스되는 수많은 먹음직스런 정보들이 바로 콘텐츠들이다. 인터넷 망을 설치하는 것은 도로를 가는 것에 비유하기도 한다. 하지만 도로만 깔려 있는 신도시를 생각할 경우 거기에는 사람이 살 수 없다. 거기에 쇼핑센터가 건설되고, 카페나 음식점이 들어서고, 서점과 영화관이 생겨야 사람들이 모여든다. 콘텐츠란 바로 사람들을 끌러 모으는 요소이자 힘이 되는 것이다.”

“콘텐츠라는 것은 잡지의 예를 들면 각 페이지마다 있는 문장, 사진, 그림 등 구성요소 하나하나 그리고 구성요소의 레이아웃 등 모두가 콘텐츠이다. 소위 “저작물”에 해당하는 모든 것이 콘텐츠이다. 텔레비전에서는 프로그램 자체가 콘텐츠에 해당한다. 콘텐츠와 소프트웨어의 차이는 소프트웨어를 이용하여 창조되는 문장, 그림, 영상 등을 콘텐츠라 할 수 있다. 즉 여기서 말하는 콘텐츠는 인터넷이나 컴퓨터의 화면에 흐르는 문자나 그림, 음성 등이다.”

이상과 같이 콘텐츠는 전자 환경에서의 기본으로 웹사이트를 방문한 이용자 경험의 총합이라 할 수 있다. 따라서 콘텐츠를 어떻게 효과적으로 이용하느냐는 조직의 성패에 직접적인 영향을 준다.

다양한 콘텐츠 중에서 우수하고 품질 좋은 콘텐츠가 되기 위해서는 이용자에게 콘텐츠에 효용성과 가치성을 담아내야 한다. 또한, 콘텐츠는 이용자에게 흥미를 제공해야 하며 이용자는 끊임없이 타인과의 커뮤니케이션을 하기를 원하므로 콘텐츠에 이러한 커뮤니케이션을 담아 주어야 한다. 마지막으로 편의성을 들 수 있는데 이용자들로 하여금 쉽게 사용할 수 있고 편리하게 이용 할 수 있도록 콘텐츠를 구성해야 한다. 요약하면 콘텐츠를 개발할 때 먼저 이용자를 먼저 생각하고 그들이 만족할 수 있는 가치성, 정보성, 편의성, 오락성 등을 제공해야 한다.

콘텐츠의 특성으로는 첫째 콘텐츠에 대한 정확한 수요예측이 일반재화보다 어렵다는 점이다. 왜냐하면 콘텐츠는 물리적 실체를 가지는 것이 아니라 일종의 서비스이므로 이용자는 구입 후 혹은 사용 후에야 그 가치를 알게 됨으로써 가치발생이 미래에 발생하기 때문이다. 뿐만 아니라 콘텐츠 자체가 생활필수품과 같이 명확한 효용적 기능을 지니고 있기보다는 다분히 미적, 표현적, 정보적인 요구충족을 위하여 기능하기 때문에 수요의 가격 탄력성이 높다.

둘째, 콘텐츠는 공공재적 특성을 갖는다. 일반적으로 공공재의 특성은 재화나 서비스가 어떤 한 사람을 위해 생산될 때 다른 모든 사람들도 함께 소비에 참여할 수 있으며 이 같은 소비에 공동으로 참여하는 사람의 수가 아무리 많아도 한 사람

이 소비할 수 있는 양에는 변화가 없는 특성을 갖는다. 결국 이러한 공공재적 특성은 시장에 의한 가격조정이 어려워지므로 시장 실패가 발생하게 되고 이를 충당하기 위하여 광고시장이라는 추가적 시장을 형성함으로써 콘텐츠 산업은 이중 시장 구조를 형성하게 된다.

셋째, 콘텐츠의 생산비는 초판에 집중되며 복제비용이 매우 저렴하다. 일반적인 재화의 경우, 상품 한 단위를 추가 생산하는데 드는 비용, 즉 한계생산비용이 가격과 일치하는 지점에서 생산량이 결정된다. 그러나 콘텐츠는 공공재적 특성으로 인하여 제작비 대부분이 고정비용으로 이루어져 있고 사용자 1명 추가 당 필요로 하는 가변 비용은 거의 들지 않는다. 따라서 생산적 측면에서 볼 때 콘텐츠는 규모의 경제가 중요하다.

넷째, 콘텐츠는 비물질적인 것으로 콘텐츠 산업이 다루는 콘텐츠는 동일하다. 단지 그 콘텐츠라는 상품이 전달되는 매체인 하드웨어의 차이가 있을 뿐이다. 다시 말해 지상파, 케이블파, 위성방송 등의 하드웨어의 차이가 있을 뿐 결국 이들이 다루는 콘텐츠는 동일하다.

이상과 같이 콘텐츠의 일반적인 특성 즉 공공재적 특성과 수요의 불확실성은 콘텐츠 산업에서 규모의 경제를 필요로 하고 생산자는 규모의 경제를 실현하기 위해 가능한 한 많은 사람들에게 소비의 기회를 확대하려한다. 결국 이러한 전략은 콘텐츠를 표현하는 매체의 차별화를

통해 혹은 소재의 다양성 등을 통해 동일한 콘텐츠의 판매시장을 확대 시킨다(김옥길 1998).

한편 콘텐츠 관리는 콘텐츠 등 정보자산을 생성하고, 변환 및 표준화 작업, 조직간 정보관리를 지원하고, 최종 이용자가 원하는 형태로 제공해 주는 일련의 활동인 것이다. 콘텐츠 관리 시스템(Content Management System, 이하CMS)은 텍스트, 그래픽, 멀티미디어와 같은 정보자산을 통제하고 조직적인 협력을 지원하는 시스템으로 정의될 수 있다.

조직에서 콘텐츠 관리를 위한 전략을 수립하고 이를 실행함으로써 동일한 콘텐츠를 다양한 방법으로 표현하고 활용할 수 있으며, 서로 다른 정보와 데이터를 표준화된 모습으로 통합 관리할 수 있다. 또한 불필요한 중복 재생산이나 표현의 일관성, 내용의 신뢰성 등의 문제를 적절하게 통제할 수 있다는 장점이 있다. 그리고 고품질의 정보 관리 및 전달, 프로세스 효율화 등이 가능하고, 최신의 정확한 정보, 개인화된 콘텐츠를 이용자들에게 제공할 수 있다. 따라서 CMS은 웹을 통하여 제공되는 콘텐츠의 생성, 관리, 공급 방법을 결정하는 핵심적인 기능을 제공해야 하며, 기술적인 표현능력이 낮은 인력을 위하여 표준적인 도구로서의 역할도 해야 한다.

## 2.2 고객가치 및 고객만족

고객가치의 개념은 고객만족과 강한 관

련성을 갖고 있는데 1970년대 후반 이후 조직이 고객만족을 실현하기 위한 주요 경쟁요인으로써 추구한 것은 조직내부의 역량에 대한 사항들로 품질경영, 리엔지니어링, 다운사이징, 리스트럭처링과 같은 관점을 가지고 노력하였다. 90년대 접어들면서 고객은 제품과 서비스에서 '가치'를 발견할 때만 그에 대한 댓가를 지불하려 할 것이기 때문에, 지속적인 경쟁우위를 확보하기 위하여 기존의 경쟁영역에 대해서 새로운 시각을 가지고 가치의 혁신을 추구하기 시작하였다. 따라서 지금까지의 품질 중심적 고객만족에 관한 연구에 비해 좀더 포괄적 개념인 가치를 중심으로 하는 고객만족에 대한 연구의 필요성이 대두되기 시작하였으며 이는 전자환경 하에서 더욱 중요한 요인이 되고 있다. 여기서는 고객가치 및 고객만족 개념을 컨텐츠 서비스와 관련하여 살펴보고자 한다.

먼저 고객가치란 고객이 특정 제품이나 서비스로부터 기대하는 여러 가지 혜택의 묶음과 그들이 지불하게 될 총비용 사이의 차이라고 할 수 있다. 고객가치를 극대화 하기 위해서는 첫째, 고객은 적절한 제품 품질, 서비스 품질, 그리고 합리적인 가격에 대해 스스로 어느 정도의 기대치를 가지고 있어야 한다. 둘째, 조직화된 고객가치 조사체계를 가동해야 한다. 셋째, 고객이 기대할 때의 기준은 경쟁사의 제품에 대한 고려가 필수적이다. 넷째, 고객의 기대는 지속적으로 수정, 발전되

어야 한다. 다섯째, 제품 품질과 서비스 품질은 모든 유통경로의 중간상들이 최종 사용자에게 최고의 가치를 제공하게 해야 한다. 마지막으로 고품질 제품 및 서비스를 통해 고객가치를 극대화 하기 위해서는 조직전체가 참여해야 한다.

일반적으로 제품품질, 서비스 품질과 가격의 관계를 살펴보면 먼저 제품 및 서비스 품질이 낮을 때 가격은 하락하고 제품 품질 및 서비스 품질보다 가격이 높게 설정 될 때에는 판매가 부진하고 제품, 서비스 품질이 높고 가격의 하락은 고객가치를 극대화할 수 있다.

한편, 고객만족이란 고객의 제품에 대한 사전기대와 구매 후 제품의 지각된 실제 성능을 비교함으로써 나타나는 심리적 상태로 고객만족이 필요한 이유로는 첫째, 재구매 고객을 창출하는데 유리하며 둘째, 고객을 만족시킴으로써 반복구매고객이 되도록 하는 것은 비용절감의 효과가 있으며 마지막으로 고객을 만족시킴으로써 광고효과의 극대화를 가져올 수 있다.

고객 만족을 위해서는 첫째, 경영활동 중에 고객만족이 최우선되어야 한다. 둘째, 고객과 가까이 있는 현장요원을 중요시하고 그들을 우대해 주는 관리체제로 전환시켜야 한다. 셋째, 고객만족도를 정기적으로 측정하여 그 결과에서 문제점을 찾아내고 이를 개선하기 위한 활동에 주력해야 한다.

성공적인 고객만족 경영체제를 확립하기 위해 필요조건으로는 첫째 고객의 요

구를 이해해야 한다. 둘째, 역피라미드형 조직구조를 가져야 한다. 셋째 불만족한 고객의 소리를 관리함으로써 부정적 구전 효과를 최소화해야 한다. 넷째, 고객 지향적 조직문화를 형성해야 한다. 마지막으로 내부고객을 만족시켜야 한다.

### 2.3. 선행연구

지금까지 상당 수준의 정보 및 지식의 축적이 이루어진 상태이긴 하지만 지금까지의 고객가치에 대한 개념적 지식은 단편적이고 개별적인 시각의 흐름만이 있으며 이들에 대한 통합적인 노력은 부족한 실정이다. 최근에는 고객가치의 정의에 바탕을 두고, 인지된 가치와 기대된 가치의 개념을 모두 포괄하여 고객들의 학습된 지각과 선호 및 평가를 강조하는 경향이 나타나고 있다. 다음은 고객지향성, 품질지향성, 고객가치 및 고객만족을 기준으로 선행연구를 살펴보았다.

먼저 고객지향성을 바탕으로 한 고객만족 경영과 고객가치 경영의 경영성과와의 관계에 대한 연구는 주로 전체 고객들의 인식에 기초를 하고 있으며 객관적인 측정치를 활용하지는 않고 있다. Kohi and Jaworski(1990), Narver and Slater(1990)는 시장 지향성은 조직 내의 모든 구성원들이 하나의 목표를 향하여 정진할 수 있는 원동력이 될 수 있으므로 경영 성과에도 긍정적인 역할을 수행한다고 보았다. 또한 Desphande(1993)는 일본 조직들에

대한 실증분석을 통하여 고객 지향성이 강한 조직일수록 탁월한 경영성과를 보인다고 하였다.

다음으로 품질에 대한 최근의 연구는 제품품질과 서비스품질로 구분하여 나타나고 있으나 서비스품질도 제품품질로부터 출발하여 이를 산업의 특성에 따라 구체화한 것이라고 할 수 있다. 여기에서 품질의 정의는 확정적이라기보다는 시대적, 사회적 상황에 따라서 변화하고 있다고 보아야 할 것이다. 특히 서비스품질에 대한 정의도 매우 다양하게 나타나고 있는데, 그 이유는 서비스의 특징인 성과 측정의 부정확성과 제품과 함께 패키지로 전달되고 있어 고객들이 서비스 부분만을 분류하여 측정을 하는데 어려움을 가지기 때문이다. 서비스 품질 수준을 측정하기 위한 대표적인 연구는 Parasuraman et al.(1985)의 연구인데, 상당수의 반박 연구들이 있기는 하지만 그들은 고객들의 기대와 인지간의 차이를 활용하여 서비스 품질을 규명하고 있다. 최근 들어서는 품질에 대한 연구에서도 고객지향성을 강조하고 있는데, 전체적으로 품질을 '제품 또는 서비스가 명시적 또는 묵시적 요구를 만족시키는 능력이 있는 특징 또는 특성의 총체'로 규정한 ISO 8402의 정의는 이러한 경향을 잘 반영하고 있다.

고객가치에 대한 선행 연구를 살펴보면 그 개념을 다양하게 정의하고 있음을 알 수 있다. 주된 연구 동향은 고객가치를 높게 제시하는 경우에 조직가치도 향상이 된

다는 것이다. 고객가치에 대해서, Zeithaml (1990)은 고객가치를 인지에 기초한 고객들의 제품효용에 대한 전반적인 평가를 의미한다고 보았으며, Anderson et al. (1994)은 지불한 가격에 대하여 고객들이 받게 되는 경제적, 기술적, 사회적 이익을 금액으로 표시한 것으로 보았다. 그리고 Monroe(1990)는 구매자가 인지를 하게 되는 가치는 그들이 제품이나 서비스에 대한 품질이나 이익을 획득하면서 지불하게 되는 희생과 상충관계를 가지게 된다고 보았고, Gale(1994)은 제품의 가격에 의해서 수정된 인지된 품질수준을 의미한다고 보았다.

이처럼 다양한 개념이 나타나고 있으나 공통적으로 제품 및 서비스의 실제적 사용과 관련하여 개념화하고 있다. 이러한 의미에서 고객가치는 공급자에 의해서라기보다는 고객들에 의해서 결정되는 것이다. 그리고 전체적으로 고객가치의 정도는 그들이 구입하는 품질, 이익, 효용에 대하여 그들이 지불하는 가격과 희생의 상대적인 비교를 통하여 결정되는 것으로 나타나고 있다(Naumann and Giel 1995). 구매에 영향을 미치는 속성에 입각한 고객가치의 분류 연구에서, Sheth et al.(1995)은 고객가치를 기능적 가치, 사회적 가치, 감정적 가치, 지시적 가치, 상황적 가치의 다섯 가지 범주로 나누고 있으며, Burns(1993)는 고객평가과정에 나타나는 제품가치, 사용가치, 보유가치, 전체가치간의 관계에 대한 연구를 통해 가치

를 분류하고 있다.

고객만족에 관한 기존 연구를 살펴보면 고객만족을 통해 조직은 소비자의 이탈을 막아 이익을 증대시킬 수 있으며, 구전효과를 통하여 새로운 고객을 창출하여 시장점유율을 증가시킬 수 있을 뿐만 아니라 수요곡선을 상향조절 시킴으로써 가격에 대하여 고객이 덜 민감하게 만들 수 있다는 측면으로 초점을 두고 있다. 또한 고객만족은 고객확보를 위한 경쟁사의 마케팅비용을 증가시키기도 하며, 고객충성도를 증가시켜 적은 비용으로 성숙산업에서 경쟁력을 강화시키는데 도움이 된다고 보고 있다(Reicheld 1996). 이러한 고객만족의 의미는 그들이 바라고 있는 사항을 적절하게 실현한다는 것을 말하지만, 최근의 연구에서는 이러한 단순한 요구사항의 실현이라는 의미를 훨씬 초월하는 의미로 쓰이고 있다. 즉 고객들이 요구사항이 과연 무엇이며 이러한 요구사항의 형성은 어떠한 과정을 통하여 이루어지고 있는가를 파악하려는 의도로 연구가 진행되고 있다.

품질과 고객가치 혹은 고객만족간의 관계에 관한 연구는 이들 간의 밀접한 관계성을 파악하는데 초점을 두고 있다. 우선 고객들의 품질에 대한 인지가치는 가격의 지불을 포함하는 직접적인지 이후에 나타나는 결과변수의 총체적인 의미로 보고 있다. 기존연구에서는 품질의 수준이 높을수록 가격에 대한 민감도가 더 낮다는 결과가 제시되는데 이는 결국 고객이 구



매행위를 할 경우에 지불하는 가격에 대한 이익을 고려하기 때문일 것이다(Sivakumar et al. 1997).

품질과 고객만족간의 관계에 대한 대부분의 실증연구에서 품질은 고객만족의 선행변수로서 인정을 하고 있다. 품질과 고객만족 개념상의 차이는 첫째, 고객들은 구체적인 제품과 서비스를 통한 그들의 만족감의 수준을 확연히 정할 것이 요구되는 반면에 품질은 직접적인 소비 경험이 없이도 파악이 될 수 있으며 두 번째, 고객만족은 고객들이 평가한 가치에 의존적이지만, 품질은 이러한 가치에 대하여 전혀 의존적이지 않다는 것이다. 세 번째, 품질은 현재시점에서 고객들이 판단을 그 대상으로 하고 있는 것이기는 하지만, 고객만족은 과거와 현재의 고객들의 경험뿐만 아니라 미래의 고객들의 기대까지도 고려를 하고 있다.

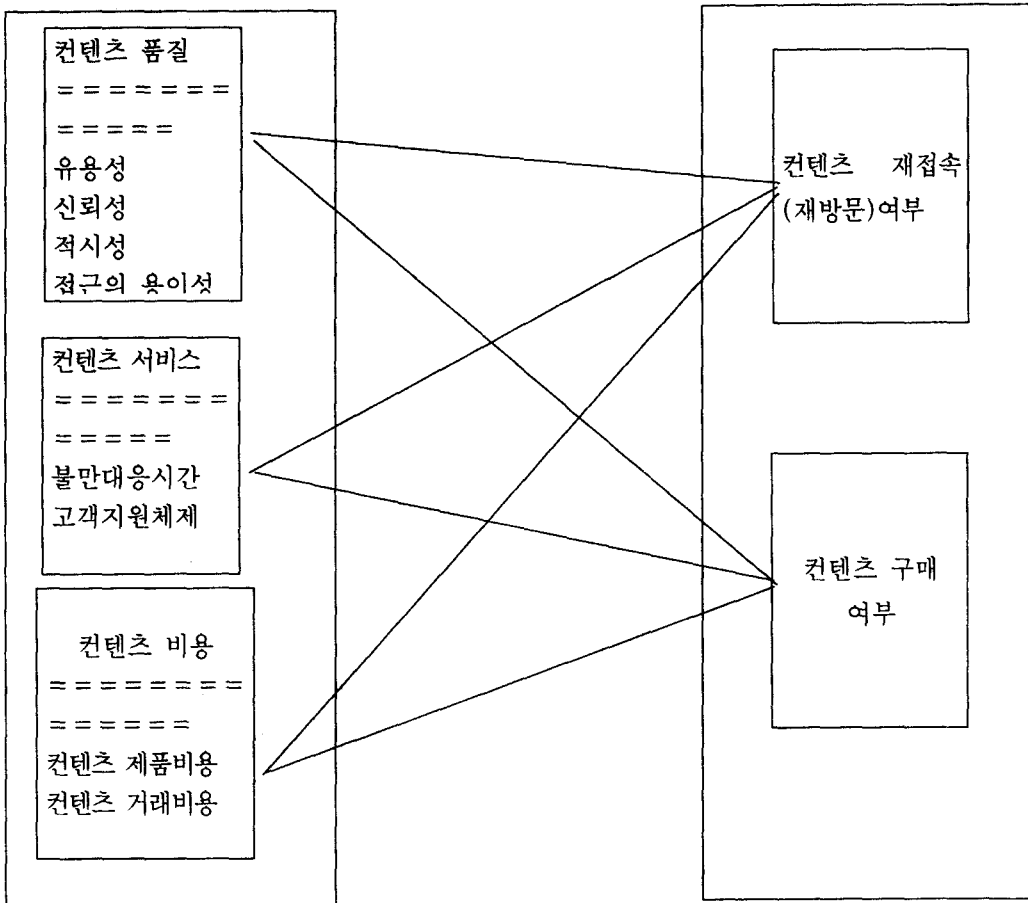
이러한 고객가치와 고객만족간의 잠재적으로 중복된 의미를 고려하여 최근의 연구에서는 이러한 두 개념을 동일시하는 경향이 있다(Spreng, MacKenzie et al. 1996). 고객들의 기대에 대한 인지정도로 고객들은 가치수준을 파악하고 이러한 가치의 지각수준은 직접적으로 고객만족도에 영향을 미치게 되거나(Chruchill et al. 1982), 다른 기준에 비교가 되면서 인지부조화를 가지게 되면서 간접적으로 고객만족에 영향을 미치게 된다는 것이다(Clemmons et al. 1993).

기존의 고객만족 연구들의 첫 번째 문

제점은 만족도 조사 그 자체에만 목적을 두고 있다는 것이다. 조사된 만족도의 수준이 조직의 최종 성과인 구매율이나 재구매율 혹은 고객 충성도와 관련성을 가지지 못하는 경우에는 고객 만족도 수치는 별다른 의미를 가지지 못하는 것이다. 두 번째 문제점은 고객 만족도 정도에 기준하여 직원들에게 보상을 주면 비생산적인 행동을 초래하게 될 수도 있다는 것이다. 직원들은 이익을 가장 많이 낼 수 있는 방법이 아니라 '단순하게 만족도 점수를 높이기'에 가장 쉬운 방법이 무엇일까?' 을 자연적으로 찾게 되므로 이에 대한 해결책이 필요할 것으로 보인다.

### 3 콘텐츠 고객 가치창출을 위한 핵심요인 분석

다양하고 차별화된 인터넷 콘텐츠를 제 공함으로써 이용자들의 요구를 충족시키기 위해 이용자를 고객의 개념으로 정의하고 고객창출에 영향을 미치는 콘텐츠 특성 중 주요요인에 관한 연구(이영곤 2000; 오재인 2001; Zeithaml 1990; Stephen 1998)에서 제안된 고객가치요인을 중심으로 콘텐츠 이용자들이 느끼는 만족도를 측정하였다. 먼저 선행연구에서 조사된 콘텐츠 고객 가치창출요인들을 종합한 결과 콘텐츠 품질, 콘텐츠 비용, 콘텐츠 서비스로 구분할 수 있었다. 따라서 본 논문에서는 이상의 요인이 콘텐츠 실



<그림 1> 콘텐츠 연구모형

<표 1> 콘텐츠 고객창출 핵심요인의 정의

구 분	변 수
품 질	유용성: 콘텐츠가 활용되는 정도 신뢰성: 정보의 정확성 적시성: 이용자가 필요할 때 콘텐츠가 제공되는지 여부 접근의 용이성: 콘텐츠 접속방법이나 검색의 편리성 여부 최신성: 고객의 요구에 빠르게 대응하는 신속한 콘텐츠 업데이트 정도
서비스	불만대응시간: 이용자의 문의사항 및 불편에 대한 반응시간 고객지원체제: 조직이 제공하는 지원체제
비 용	제품비용: 콘텐츠 자체의 가격 거래비용: 콘텐츠를 획득하기 위한 거래비용

질적인 고객만족도를 측정할 수 있는 재방문의도와 구매여부에 어떤 영향을 미치는지를 설문지 조사를 바탕으로 분석하였다. 설문대상으로는 대학원생 및 교수를 대상으로 하였으며 대상 콘텐츠로는 학술정보사이트 콘텐츠로 제한하였다. 총 70부를 배부해서 62부를 회수 한 후 무응답자를 제외한 60부를 분석하였다. <그림 1>은 이상의 변수를 도식화 한 것이며 <표 1>은 이상의 요인에 대한 구체적인 정의이다.

### 3.1 콘텐츠 품질

#### 3.1.1 콘텐츠 품질에 대한 만족도

콘텐츠 품질에 대한 이용자 만족도를 유용성, 신뢰성, 적시성, 접근의 용이성, 최신성으로 구분해서 살펴본 결과 <표 2>와 같이 나타났다. 먼저 유용성에 대한 분석결과 학술정보사이트에서 찾은 결과를 잘 활용하고 있는지에 대한 물음에 그렇다가 46.67%, 보통이다가 30%, 그렇지 않다가 15%, 매우 그렇다가 8.33%로 나

타나 대부분의 이용자가 콘텐츠를 잘 활용하고 있는 것으로 나타났다. 다음으로 신뢰성에 관해서는 학술정보 사이트에서 찾은 콘텐츠는 믿을 수 있는가? 라는 질문에 대해서 그렇다가 63.33%로 가장 높았고 보통이다가 21.67%, 매우 그렇다가 13.33%로 나타나 역시 학술정보 사이트에 대한 신뢰성이 높은 것으로 나타났다. 적시에 콘텐츠를 입수할 수 있는가에 대한 질문에서는 보통이다가 40.00%로 나타났다고 그렇다가 25%, 그렇지 않다가 31.67%등으로 나타나 다른 항목에 비해 비교적 덜 만족하는 것으로 나타났다. 원하는 콘텐츠를 쉽게 찾을 수 있는가에 대한 접근의 용이성에 대해서는 보통이다라고 대답한 경우가 45%, 그렇다라고 대답한 경우가 23.33%이고, 그렇지 않다 라고 대답한 경우도 25%나 되어서 접근의 용이성에는 비교적 만족도가 낮은 것으로 나타났다. 마지막으로 최신성에 관한 질문으로 학술사이트에서 콘텐츠는 자주 갱신되는가에 대해서는 보통이다가 37.7%, 그렇다가 44.26%, 매우 그렇다가 14.75%로

<표 2> 콘텐츠 품질에 대한 만족도

(괄호는 백분율(%)임)

구분	구성항목	매우그렇다	그렇다	보통이다	그렇지 않다	전혀 그렇지 않다	합계
품질	유용성	5(8.33)	28(46.67)	18(30.00)	9(15.00)	0(0.00)	60
	신뢰성	8(13.33)	38(63.33)	13(21.67)	1(1.67)	0(0.00)	60
	적시성	1(1.67)	15(25.00)	24(40.00)	19(31.67)	19(1.64)	60
	접근의 용이성	2(3.33)	14(23.33)	27(45.00)	15(25.00)	2(3.33)	60
	최신성	9(14.75)	27(44.26)	23(37.70)	2(3.28)	0(0.00)	60

〈표 3〉 콘텐츠품질과 재방문 및 구매 의도

구분	구성항목	매우그렇다	그렇다	보통이다	그렇지 않다	전혀 그렇지 않다	합 계
품질	재방문의도	13(21.67)	38(63.33)	7(11.67)	2(3.33)	0	60
	구매의도	6(10.00)	36(60.00)	16(26.67)	1(1.67)	1	60

나타나 비교적 보통이상으로 나타났다.

### 3.1.2 콘텐츠 품질과 재방문 및 구매

콘텐츠 품질이 사이트 재접속 및 구매 의도와 관련이 있는지를 질문한 결과 〈표 3〉에 나타난바와 같이 그렇다가 63.33%이고 매우 그렇다가 21.67%나 되어서 거의 절대적인 영향을 미치는 것으로 나타났다. 콘텐츠 품질이 구매에 영향을 미치는지에 대한 문항에서는 그렇다 및 매우 그렇다가 70%나 되어 품질이 사이트 재방문(재접속) 및 구매에 매우 중요한 요인으로 분석이 되었다.

이것은 콘텐츠를 제공하는데 있어서 고객의 재방문 및 구매를 하기 위한 전제조건으로 콘텐츠 품질이 필수 조건임을 알 수 있다.

## 3.2 콘텐츠 서비스

### 3.2.1 콘텐츠 서비스에 대한 만족도

콘텐츠이용 서비스에 대한 항목을 불만 대응시간 및 고객지원체제로 구분해서 설문지 분석을 한 결과 〈표 4〉와 같이 나타났다. 표에서 보는 바와 같이 불만대응시간에 관한 질문으로 사이트에 불만이나 요구사항을 제시하였을 때 빠르게 피드백이 이루어졌느냐에 대해서는 보통이다가 58.33%로 가장 많았고 그렇지 않다가 20%로 나타났으며 그렇다는 15.00%밖에 되지 않았다. 이와 같이 불만대응시간에 대해서는 만족하지 못한 것으로 나타났다. 또한, 다양한 고객지원체제를 제공하고 있는냐에 대해서도 보통이다가 45%로 가장 많았고 그 다음으로 그렇지 않다가 40%이며 그렇다는 11.67%로 품질이나 가격요인에 비해 만족도가 매우 낮은 것으로 나타났다.

〈표 4〉 콘텐츠 서비스 만족도

구분	구성항목	매우그렇다	그렇다	보통이다	그렇지 않다	전혀 그렇지 않다	합계
서비스	불만대응시간	2(3.33)	9(15.00)	35(58.33)	12(20.00)	2(3.33)	60
	고객지원체제	0(0.00)	7(11.67)	27(45)	24(40.00)	2(3.33)	60

〈표 5〉 콘텐츠 서비스와 재방문 및 구매 의도

구 분	구성항목	매우그렇다	그렇다	보통이다	그렇지 않다	전혀 그렇지 않다	합계
서비스	재방문의도	13(21.67)	41(68.33)	6(10)	0	0	60
	구매의도	10(16.67)	39(65)	9(15)	1(1.67)	1(1.67)	60

3.2.2 콘텐츠 서비스와 재방문 및 구매 의도

콘텐츠 서비스가 인터넷 콘텐츠 사이트 재방문 및 구매의도에 영향을 미치는지에 대한 조사를 한 결과 〈표 5〉와 같았다. 이 표에 따르면 콘텐츠 서비스가 사이트 재접속 및 구매에 영향을 미치는지에 대해서는 그렇다 및 매우 그렇다가 90%나 되어서 서비스가 사이트 재방문 구매의도에 영향을 미치는 중요한 요인임을 알 수 있다. 특히, 영향을 미치지 않는다는 답은 0%로 나타나서 앞으로 콘텐츠 서비스가 중요하게 다루어져야 할 것으로 보인다.

3.3 콘텐츠 비용

3.3.1 콘텐츠 비용에 대한 만족도

콘텐츠 비용에 대한 만족도 조사는 설문지 응답자 60명중에 실제로 콘텐츠 구입경험이 있는 응답자 23명을 대상으로 분석하였다. 그 결과 〈표 6〉에 나타난 바

와 같이 먼저 원문이용과 같은 콘텐츠의 실제가격이 인지했던 가격보다 저렴한가? 라는 질문에 대해 보통이다라는 답이 52.17%로 가장 많았고 그 다음 그렇지 않다도 26.09%나 되어 비교적 콘텐츠 비용도 만족도가 낮은 것으로 나타났다.

3.3.2 콘텐츠 비용과 재방문 및 구매여부

콘텐츠 가격이 재방문 및 구매에 영향을 미치는가에 대한 분석 결과를 살펴보면 〈표 7〉에 나타난 바와 같이 그렇다가 51.67%로 나타났고 매우 그렇다가 23.33%나 되어서 콘텐츠 가격이 사이트 재접속에 영향을 미치는 것으로 나타났다. 콘텐츠 가격과 구매의도와 관계 역시 영향을 미친다는 쪽이 75%나 되어 콘텐츠 가격 또한 콘텐츠 구매에 중요한 요인으로 분석이 되었다.

〈표 6〉 콘텐츠 비용에 대한 만족도

구 분	구성항목	매우그렇다	그렇다	보통이다	그렇지 않다	전혀 그렇지 않다	합 계
서비스	제품비용	0(0.00)	4(17.39)	12(52.17)	6(26.09)	1(4.35)	23
	거래비용	0(0.00)	2(8.79)	14(60.87)	7(30.43)	0(0.00)	23

〈표 7〉 콘텐츠비용과 재방문의도

구분	구성항목	매우그렇다	그렇다	보통이다	그렇지 않다	전혀 그렇지 않다	합 계
품질	재방문의도	9(15.00)	30(50)	15(25)	5(8.33)	1(1.67)	60
	구매의도	14(23.33)	31(51.67)	11(18.33)	4(6.67)	0(0.00)	60

〈표 8〉 인터넷 콘텐츠 재방문의 상대적 중요도

구 분	중 요 도(%)	순 위
콘텐츠 품질	50.34%	1
콘텐츠 서비스	27.77%	2
콘텐츠 가격	21.90%	3

〈표 9〉 인터넷 콘텐츠 구매의 상대적 중요도

구 분	중 요 도(%)	순 위
콘텐츠 품질	47.74%	1
콘텐츠 서비스	23.46%	3
콘텐츠 가격	29.01%	2

이런 결과는 콘텐츠 제공에 이용자가 콘텐츠 구매를 하기위한 전제조건으로 콘텐츠 가격이 중요한 영향이 미침을 알 수 있다.

### 3.4. 고객창출 핵심요인의 상대적 중요도

이상에서 고객이 인터넷 콘텐츠 만족도에 영향을 미치는 중요한 요인인 콘텐츠 품질, 서비스, 가격이 콘텐츠 사이트 재접속 및 구매의도에 어떻게 영향을 미치는지에 대해 살펴보았다. 그 결과 이들 3가지 요소가 모두 콘텐츠서비스 만족도에 중요한 요소임을 알 수 있었다. 다음은 이러한 요소들이 콘텐츠 사이트 재접속 및 구매의도에 상대적으로 어떻게 영향을

미치는지를 조사하였다.

먼저 콘텐츠 품질, 서비스 가격 요인 중에 콘텐츠가 있는 사이트를 재방문 하는데 가장 중요하다고 생각되는 순서를 분석할 결과 〈표 8〉과 같았다. 그 결과를 살펴보면 인터넷 콘텐츠 재방문에 대한 가장 중요한 요인은 콘텐츠 품질이 1위를 차지하였으며 그 다음으로 콘텐츠 서비스, 가격 순으로 나타났다.

콘텐츠 고객 창출의 핵심요인 들 중에 콘텐츠 구매에 영향을 미치는 순위를 분석한 결과 〈표 9〉에 나타난바와 같이 콘텐츠 품질이 47.74%로 가장 높게 나타났고 그다음으로 가격이 29.1%로 나타났으며 콘텐츠 서비스가 23.46%로 나타났다. 이는 사이트 재방문이 중요요인의 우선순

위와는 다소 다르게 나타났다. 사이트 재방문을 위한 우선순위로는 서비스가 가격보다 중요 요인이었으나 구매에서는 가격이 서비스보다 더 중요한 요인으로 나타났다.

이상의 고객창출 핵심요인을 분석한 결과 인터넷 콘텐츠 품질이 인터넷 콘텐츠 재방문 및 구매의도에 가장 중요한 요인으로 나타났다. 따라서 콘텐츠 품질의 차등화 및 전략화가 필요할 것으로 보인다. 또한, 콘텐츠 서비스도 항공사의 우등석, 일반석과 같이 차등화 하는 방법도 고려해 보아야 할 것으로 보인다. 또한, 이용자의 구미에 맞는 싼 거래비용으로 제공해줘야 하며 이는 전략적으로 차별화된 가격전략의 수립과 근본적인 가격인하 전략이 필요할 것으로 보인다. 가격과 관련해서는 요금에 관한 지불방식에 따른 전략수립이 필요하다.

## 4 이용자 중심의 콘텐츠 서비스 활성화방안

고객의 요구사항이 지속적으로 변화하고 있으며 일시적인 고객에 비하여 지속적인 관계의 유지를 필요로 하고 있는 대부분의 콘텐츠 유형에서 고객 유지는 조직의 최대 관심사항이 되고 있다. 그러나 콘텐츠 서비스 운영에 있어서 콘텐츠 서비스 제공자에 의한 콘텐츠 서비스 실패는 발생할 수밖에 없으며 이에 대한 적극

적인 대응이 필요하다. 다음은 앞부분에서 분석한 고객가치 창출을 위한 핵심요인에 대한 설문조사를 바탕으로 고객중심의 콘텐츠 서비스 방안에 대해 살펴보기로 하겠다.

### 1. 콘텐츠 품질

앞부분에서 나타났듯이 고객창출 핵심요인으로 콘텐츠 품질이 가장 중요한 요인으로 나타났다. 특히, 콘텐츠에 대한 유용성이 매우 중요한 것으로 나타나서 이용자들의 요구에 맞는 콘텐츠 개발 및 관리가 필요한 것으로 보인다. 인터넷의 상용화와 더불어 인터넷을 통한 콘텐츠의 형식과 양, 그에 따른 웹 페이지들은 엄청난 속도로 증가하고 있으므로 이에 대한 객관적이고 신뢰할 수 있는 콘텐츠 개발 및 평가기준이 마련되어야 할 것을 보인다. 또한, 콘텐츠 품질 요소 중에 접근의 용이성은 다른 요소에 비해 만족도가 상대적으로 떨어지는 것을 알 수 있다. 따라서 이에 대해서는 콘텐츠 특성 및 중요도에 따라 접속속도를 다르게 등급화한다든지 서버의 성능을 달리함으로써 신속한 서비스 시스템을 개발해야 할 것으로 보인다. 또한 양질의 콘텐츠 개발을 위해서는 CP(Content Provider)에 대한 지원정책이 필수적으로 보이며 콘텐츠 개발을 위한 범용모델도 개발해야 할 것으로 보인다. 이런 모델 개발에 있어 가장 중요한 것은 보편성 있는 평가기준과 합리적인 측정방법 그리고 객관적인 등급결

정 메커니즘 마련이다. 따라서 콘텐츠에 대한 고객의 요구가 다양하므로 이용자에 대한 콘텐츠 평가를 선행하여 이를 근거로 콘텐츠를 개발해야 할 것이다.

## 2. 콘텐츠 서비스

콘텐츠 서비스 역시 효율적인 고객중심의 콘텐츠를 제공하기 위한 핵심요인인데 불만대응시간 및 고객지원체제가 아직까지 고객들의 만족을 상대적으로 충족시키고 있지 못하고 있는 것으로 나타났다. 따라서 콘텐츠 서비스 실패를 방지하기 위해서는 콘텐츠 이용에 대한 불만을 표출할 수 있도록 고객들을 유도할 수 있어야 하며 고객들의 불만을 경청할 수 있어야 한다. 고객의 요구를 얼마나 잘 파악하고 있느냐에 따라 전체 서비스에 영향을 미친다고 해도 과언이 아니다. 즉, 고객의 특성과 고객 특성별 잠재적 요구를 얼마나 심도 있게 파악하느냐가 매우 중요하다. 이를 위한 방법으로는 QFD(Quality Function Deployment) 기법을 활용하는 방법이 있다. 이는 수많은 고객요구(원시데이터)를 상황전개를 통해 논리적으로 정리하는 기법이다. 원시데이터의 수집은 FGI(Focused Group Interview)나 심층인터뷰, 인터넷 VOC자료, 각종 고객엽서 등 다양한 방법을 통해 할 수 있다. 또한, 신속한 콘텐츠 서비스 회복노력을 실행하고 직원들에 대한 교육이 필요하며 고객들의 피드백을 겸허하게 받아들일 수 있는 노력을 기울여야 할 것이다. 이러한

결과는 대부분의 전문 서비스에서 유사하게 나타날 것이다. 즉, Stephen 등(1989)이 제시한 것과 같이 전문 콘텐츠 서비스의 경우에는 단순하게 고객들의 만족과 불만족에 대한 사고만을 가져서는 부족하다는 것을 지적하였다. 고객들의 요구사항이나 기대에 대한 조사가 중요하기는 하지만, 변화하는 고객들의 기대를 고려한다면 고객시각을 포괄한다는 것이 중요하다는 것을 시사하고 있다.

## 3. 콘텐츠 비용

콘텐츠 비용도 고객의 콘텐츠 사이트 재방문 및 구매에 영향을 미치는 요인이다. 즉, 고객은 구미에 맞게 쓴 거래를 원하는 것이다. 따라서 전략적으로 차별화된 가격 전략의 수립과 근본적인 가격 인하 전략이 필요하다. 예를 들면 요금을 차별화해서 기본 사용료뿐만 아니라 콘텐츠별, 주제별, 마케팅 전략대상에 따라서 다양한 차별화된 요금 정책사용이 가능할 수 있다.

또 다른 대안으로 고객서비스를 강화시킴으로써 고객이 상대적으로 가격에 덜 민감하게 할 수 있다. 일반적으로 비용은 가치의 수준을 파악하는데 고객들의 희생으로 고려되어 효익에 대한 상쇄역할을 하는 것으로 보고 있으나 이는 가격과 같은 재무적인 비용에 한정된 것이라고 보아야 한다. 고객들은 높은 수준의 노력을 통하여 오히려 적극적인 참여에의 만족감으로 고객가치 수준을 높게 지각 할 수



있게 함으로써 비용적인 측면에 긍정적인 영향을 미칠 수 있을 것이다. 즉, 능동적인 서비스의 경우에는 고객들의 다양한 참여와 피드백을 제공하므로 고객들의 참여활동이 서비스 만족에 긍정적인 영향을 미칠 수 있다. 반면에 수동적 서비스의 경우는 보편적인 서비스 공정이 규격화되어 있으며 고객들의 적극적인 참여 없이 일방적인 제공활동으로 이루어지는 특성을 지니고 있어 불만족의 경우 고객의 만족도에 부정적인 영향을 미칠 수 있다.

이상에서 고객가치를 고려한 인터넷 콘텐츠 서비스의 성공요인에 대한 개선방안들을 살펴보았다. 지난 10여 년간은 정보 기술, 유통, 배송 방법, 전화 및 팩스 등 기술의 발달로 많은 유통 및 제조 업체들 간에 경쟁이 더욱 가열되어 왔다. 이에 따라 조직은 보다 구체적으로 고객의 요구가 무엇이며, 어떻게 변하는가에 관심을 갖게 되었고, 또한 고객 서비스를 경쟁 무기로 보고, 고객 서비스를 통해 고객들을 끌어들이고 유지시키는 전략을 펼쳐왔다. 특히, 다음과 같은 질문에 많은 관심을 갖고 콘텐츠 서비스를 해야 할 것이다.

- 특정콘텐츠의 가장 많이 이용하는 고객은 어떤 고객인가?

또 이런 고객을 어떻게 계속 붙들어 둘 수 있을 것인가?

- 어떤 전략이 어떤 고객 집단에 가장 효과적인가?

- 새로 개발될 콘텐츠에 가장 관심이 많

은 고객은 어떤 고객이 될 것인가?

조직들의 콘텐츠 서비스를 위한 유일한 차별화는 콘텐츠 자체에 있지 않고 고객 관계에 있다"라고 할 수 있다. 여기서 고객관계개선을 위한 과정과 관련된 전략, 기술적 요소를 총칭하여 CRM(Customer Relationship Management: 고객관계관리)이라 하는데, CRM으로 조직은 가장 많은 이익을 발생시키는 고객을 찾아내고 그들과의 관계를 유지 발전시키는데 노력해야 할 것이다. 고객에게 차별화 된 서비스를 제공함으로써 긴밀한 고객 개개인과의 관계를 증진시켜 나갈 수 있게 된다.

고객관계관리를 위해서는 먼저 충성고객확보가 중요하다. 수익을 많이 창출할 가능성이 있는 고객을 찾아내어 이들이 필요로 하는 것을 파악하여 제공하고 이탈하지 않도록 다양한 보상프로그램을 개발해야 한다. 반면에 수익성이 낮은 고객을 유지하는데 많은 비용이 들지 않도록 한다. 항공사의 마일리지 프로그램이나 은행의 고액 예금자들을 대상으로 하는 프라이빗 बैं킹 등은 전형적인 충성고객 유치 프로그램으로 볼 수 있다. 대부분의 이러한 프로그램들은 고객의 수익성에 따라 차별적으로 제공되는데 먼저 개별 고객의 요구를 파악하여 제공함으로써 더 적은 비용으로도 같은 수준의 고객충성도를 유발할 수 있다. 최근의 신용카드회사와 항공사, 주유소 등과의 제휴를 통한 마일리지 보상프로그램은 고객의 요구를 먼저 파악함으로써 고객충성도를 유발시

키는 예라고 할 수 있다. 따라서 학술정보기관에서도 이런 프로그램 도입을 고려해 보아야 할 것이다.

또한 학술정보기관에서는 기존의 이용고객 유지와 더불어 지속적으로 신규이용자를 확보하는 것도 중요하다. 이는 콘텐츠를 많이 이용하는 고객을 선별하고 이들이 필요로 하는 것을 알아내어 제공함으로써 새로운 고객을 확보할 수 있게 된다. 이를 위해서는 고객 세분화가 필요하다고 할 수 있다.

신규 이용자의 확보이외에도 현재는 고객이지만 다른 조직의 출현으로 이탈할 가능성이 있거나 이미 이탈한 고객들을 다시 고객으로 만드는 과정으로 가장 시간이 많이 걸린다. 미국의 전화회사의 경우 이탈한 고객을 대상으로 적어도 1주일 이내에 캠페인을 할 경우 시간이 더 지체된 경우보다 4배 이상의 성공 확률을 보인다고 한다. 전화회사의 경우 통신서비스 이용정도가 저조하거나 통신요금 연체자, 또는 자주 전화회사를 바꾸는 고객들을 미리 선별해 내는 것과 같이 점수화를 이용한 고객선정과정은 이탈고객의 재유치에서도 필요한 일이다. 따라서 학술정보기관에서는 이러한 고객선정과정을 체계적으로 할 필요가 있을 것이라 생각된다.

마지막으로 현재의 고객들의 요구와 이용행태 등을 분석하여 이들을 위한 대체 콘텐츠 또는 서비스를 파악하여 제공하는 것도 필요하리라 생각된다. 국제전화를 많이 사용하는 사람들에게 인터넷전화서

비스를 소개하는 것이 한 가지 예가 될 것이다. 또한, 현재 콘텐츠보다 한 단계 고급의 콘텐츠를 제안하는 새로운 서비스 활동도 현재까지 비교적 양호한 관계를 유지해오고 있는 기존의 고객들에게는 상대적으로 호의적일 가능성이 높다고 할 수 있다.

## 5 결 론

본 연구에서는 이용자를 고객의 개념으로 이해하고 고객가치와 고객만족간의 관련성에 기초한 고객중심의 인터넷 콘텐츠 서비스에 관해 조사하였다. 효율적인 인터넷 콘텐츠 서비스를 위한 고객가치 창출을 위한 핵심요인을 품질, 서비스, 비용으로 구분해서 분석한 결과를 요약하면 다음과 같다.

첫째, 콘텐츠 품질 면에서는 유용성, 신뢰성, 적시성, 최신성 모두 고객만족에 중요한 요인으로 나타났으며 이중 유용성이 가장 중요한 요인으로 나타났다. 품질이 사이트 재사용 및 구매에 영향을 미치는지에 대해서도 그렇다 및 매우 그렇다가 75%나 되어 매우 중요한 요인으로 분석이 되었다. 따라서 콘텐츠 품질 서비스가 매우 중요하며 다양한 품질평가 및 품질관리 정책이 필요할 것으로 보인다.

둘째, 콘텐츠 서비스면에서 불만대응시간 및 고객지원체제에 대한 만족도 조사

결과 다른 품질이나 비용에 비해 만족도가 낮은 것으로 나타나 이에 대한 개선이 필요하다. 또한, 이런 서비스 요인이 콘텐츠 사이트 재방문 및 구매에도 영향을 주므로 고객의 불만사항을 체계적으로 정리, 활용하는 방안이 필요하며 고객지원 체제를 적극적으로 수립해 홍보할 필요가 있다.

마지막으로 콘텐츠 비용도 모두 구매 및 재방문에 영향을 미치는 요인이므로 콘텐츠 자체 가격 및 이용비용을 전략적으로 낮추는 방향을 모색해야 할 것이다.

따라서, 앞으로는 콘텐츠 품질 개발은 물론이거니와 고객만족지수에 영향을 주는 요인을 심도 있게 밝혀내어 고객만족을 높이기 위한 속성별 개선점을 도출하고 또한 현재의 고객만족 수준과 향후 고객의 충성도 및 불만 행위가 어떠한 관계를 가지는가를 분석할 필요가 있을 것으로 보인다.

## 참 고 문 헌

- 김옥길. 1998. 『콘텐츠산업에 관한 연구: 국내 콘텐츠 산업의 활성화 방안을 중심으로』. 석사학위논문, 중앙대학교 대학원.
- 김 호. 1997. "멀티미디어 콘텐츠 산업 육성 계획. 『정보과학회지』
- 멀티미디어콘텐츠 진흥 센터. 1997. [멀티미디어 콘텐츠], (97년 10/11), 창간호.
- 이영근. 2000. 『이것이 모바일 비즈니스』 다. 서울 : 비비컴.
- Anderson, E.W. and Sullivan, M.W. 1990. "Customer Satisfaction and Retention Across Service Firms." *Special Interest Conference on Service Marketing*, Nashville, TN, (September).
- Anderson, E. W., Fornell, C. and Lehmann, D. R. 1994. "Customer satisfaction, market share and profitability: findings from Sweden." *Journal of Marketing*, 58: 53-66.
- Churchill, G.A. and Surprenant, C. 1982. "An investigation into the determinants of customer satisfaction." *Journal of Marketing Research*, 19: 491-504.
- Clemmons, E.K., Reddi, R.S., & Row, M. 1993. *The impact of information technology on the organization of economic activity: The move to the middle hypothesis*.
- Deshpande, Rohit, John U. Farley and Frederick E. Webster, Jr. 1993. "Corporate Culture, Customer Orientation, and Innovativeness in Japanese Firms: A Quadrant Analysis." *Journal of Marketing*, 57: 23-37.
- Gale, B.T. 1994. *Managing Customer*

- Value: Creating Quality and Service that Customers Can See*. p. 424.
- Kohli, A. K., & Jaworski, B. J. 1990. "Market Orientation: The Construct, Research Propositions, and Managerial Implications." *Journal of Marketing*, 54(2): 1-18.
- Monroe, Kent B. 1990. *Pricing: Making Profitable Decisions*. New York: McGraw-Hill.
- Narver, J. C. & Slater, S. F. 1990. "The Effect of a Market Orientation on Business Profitability." *Journal of Marketing*, 54(4): 20-35.
- Nakata, C. and K. Sivakumar. 1996. "National Culture and New Product Development: An Integrative Review." *Journal of Marketing*, 60(1): 61-72.
- Kartchner, C. 1998. "CONTENT MANAGEMENT SYSTEMS: Getting from Concept to Reality." *The Journal of Electronic Publishing*, (June 1998), 3(4).  
<<http://www.press.umich.edu/jep/03-04/kartchner.html>>
- Morris, C. 1999. *Content Management Tips and Tricks*.  
<<http://wdvl.com/Internet/ContentManagement/>>
- Naumann, E., and K. Giel, 1995. *Customer Satisfaction measurement and management*. ASQ Quality Press, Wisconsin.
- Parasuraman, A., Valarie A. Zeithaml, and Leonard L. Berry. 1985. "A Conceptual Model of Service Quality and Its Implications for Future Research." *Journal of Marketing*, 49: 41-50.
- Reichheld, F.F. and Teal, T. 1996. *The Loyalty Effect*. Boston: Harvard Business School Press.
- Reynolds, J. and Arminder Kaur, *Content Management*.  
<<http://www.microsoft.com/technet/ecommerce/contentmgt.asp>>
- Ruekert, R. W. 1992. "Developing a Market Orientation: An Organizational Strategy Perspective." *International Journal of Research in Marketing*, 9(3): 225-245.
- Sheth, Jagdish N. and Parvatiyar, Atul 1995. "The Evolution of Relationship Marketing." *International Business Review*, 4 (4): 397-418.
- Spreng, R. A., MacKenzie, S.B. and Olshavsky, R.W. 1996. "A Re-examination of the Determinants of Consumer Satisfaction." *Journal of Marketing*, 60: 15-32.
- Zeithaml, V. A., Parasuraman, A. and

Berry, Leonard L. 1990, *Delivering Quality Service*. Toronto, Canada: Free Press.

Szymanski, D.M. and Henard, D.H. 2001. "Customer Satisfaction: A Meta-Analysis of the Empirical Evidence." *Journal of the Academy of Marketing Science*, 29(1): 16-35.

<http://www.fringegolf.com>.

<http://www.denalii.com>.

<http://www.cocosa.com/>.

<http://www.kocn.co.kr/>.

<http://www.newsedge.com/>.

<http://www.multex.com/>.

<http://www.comtex.com/>.

<http://www.vignette.com/>.

<http://www.interwoven.com/>.

<http://www.documentum.com/>.