

# 인터넷 유료 정보콘텐츠 서비스 특성이 고객만족, 고객애호도에 미치는 영향에 관한 연구

- 콘텐츠 유형에 따른 조절효과 검증 -

최필진\* · 심선희\*\* · 김하균\*\*\*

## 〈요 약〉

본 연구에서는 인터넷의 광범위한 보급과 사용의 편리성으로 인해 최근 급속히 성장하고 있는 인터넷 유료콘텐츠 서비스 중 정보콘텐츠 이용고객을 대상으로 유료콘텐츠 특성이 고객만족, 고객애호도에 미치는 영향을 검증하였다.

선행연구들을 통하여 인터넷 유료 정보콘텐츠 서비스특성을 정의하고, 이들이 고객만족과 고객애호도에 미치는 영향을 검증하기 위한 연구모형과 가설을 세워 359명의 유효표본을 대상으로 실증분석을 실시하였다.

연구결과로는 인터넷 유료 정보콘텐츠 서비스특성 요인 중 적시성과 다양성을 제외한 신뢰성, 비용성, 유용성, 편의성이 고객만족에 유의한 영향을 미치는 변수로 파악되었으며, 고객만족은 고객애호도에 유의한 영향을 미치는 것으로 분석되었다.

본 연구는 인터넷 유료 정보콘텐츠의 다양한 서비스특성이 고객만족과 고객애호도에 미치는 영향관계 검증을 통해, 유료화 된 정보콘텐츠를 구매하는 소비자의 태도 및 행동의지를 이해하고, 충성도 높은 고객의 호응을 불러일으킬 수 있도록 정보콘텐츠의 질적 향상을 도모하여 인터넷 콘텐츠 비즈니스 시장의 활성화를 거듭하게 하고자 한다.

핵심주제어 : 유료콘텐츠, 정보콘텐츠, 콘텐츠유형, 고객만족, 고객애호도

논문접수일: 2010년 11월 01일 수정일: 2011년 09월 19일 게재확정일: 2011년 09월 21일

\* 주저자 : 부경대학교 정보전산원 강사, feeltrue@empal.com

\*\* 공동저자 : 부경대학교 대학원 경영학과 박사수료, simsang2@hanmail.net

\*\*\* 교신저자 : 부경대학교 경영학부 교수, kimhk@pknu.ac.kr

## I. 서 론

정보화 사회로의 급진적인 발전은 정보통신 기술의 발달과 인터넷비즈니스의 빠른 성장을 가져왔다. 이에 인터넷 콘텐츠 산업은 지식기반사업으로서 고도의 성장이 기대되고 있다. 포레스트 리서치(forrest research)사의 조사에 따르면 사람들이 웹에 접속하는 가장 중요한 이유로 ‘콘텐츠’를 꼽았다(김병목, 2005). 이와 같이 디지털콘텐츠의 비중은 급격히 증가하고 있는 추세이며, 정보화 시대의 중요한 자원으로 인식되고 있다.

최근 인터넷 기업들의 거품이 빠진 이래 닷컴 기업들의 수익모델 부재로 인한 경영악화는 콘텐츠 유료화라는 수익성재고와 수익구조를 불러일으키게 되었고, 경영정상화를 위한 인터넷 콘텐츠 유료화 서비스는 2000년대 초반 이후 급성장하여 어느 정도 기업의 안정적인 수익을 실현하는 모델로 자리 잡게 되었다(이상우, 2004).

인터넷 콘텐츠 시장은 무료에 익숙해있던 이용자들에게 게임, 동영상, 벨소리 등 주로 엔터테인먼트 관련 콘텐츠를 중심으로 유료 콘텐츠에 대한 구매가 확산되기 시작하였으며, 포털사이트 검색을 통해서 쉽게 얻을 수 있었던 정보들이 좀더 차별화되고 전문화되면서 유료화 된 정보콘텐츠 서비스가 성장하게 되었다.

2001년 6월 유료화를 시도한 프리첼의 아바타는 매월 3~4억원의 매출을 올렸으며 2001년 9월에 유료화를 시도한 SBSi도 시행 6개월 만에 60여만명의 유료 회원을 확보하여 일일평균 1500만원~2000만원의 높은 수익을 올리고 있다. 이러한 성공사례로 인해 유료화는 이제 어느 정도 기업의 안정적인 수익을 실현하게 하는 모델로 자리 잡게 되었다(성태경 외, 2007),

하지만 기존의 연구는 유료 콘텐츠의 범위가 명확하지 않거나 특정 사이트를 대상으로 하는 연구로 매우 제한적이었다. 따라서 유료정보콘텐츠의 특성을 파악하여 소비자들에게 어떠한 영향을 미치게 되는지를 분석하기 위해 유료정보 콘텐츠에 대한 보다 체계적인 연구가 필요하리라고 생각한다. 본 연구에서는 인터넷 유료 콘텐츠의 범위를 정보콘텐츠로 한정하여 보다 전문화 된 유료 정보 콘텐츠 서비스를 기반으로 그에 따른 서비스 특성이 고객만족과 고객애호도에 어떠한 영향을 미치는지 검증하고자 하며 선행연구들의 종합적 고찰을 통해 유료 정보콘텐츠 서비스 특성에 맞는 변수들을 추가하고 고객 입장에서의 유료 정보콘텐츠 서비스에 대한 만족도를 분석하고자 한다. 또한 인터넷 유료 콘텐츠 특성을 중심으로 콘텐츠유형을 조절변수로 사용한 새로운 연구모형을 제시하여 인터넷 유료 콘텐츠 사용에 대한 정보 및 시사점을 제공하고자 한다.

이와 같은 연구배경을 바탕으로 도출된 본 연구의 목적은 다음과 같다. 첫째, 유료화 된 정보콘텐츠 서비스를 이용하는 과정에서 고객만족에 영향을 미치는 요인들을 파악하고자 하며, 둘째, 파악된 유료 정보콘텐츠 서비스 특성들이 콘텐츠 이용자들의 고객만족에 어떤 영향을 미치는지 확인하고자 한다. 셋째, 인터넷 유료 정보콘텐츠에 대한 충성도 및 재구매의도와 관계되는 고객애호도에 어떤 영향력을 미치는지 알아보하고자 하며, 넷째, 유료 정보콘텐츠의 유형에 따라 고객만족에 미치는 영향 관계에 차이가 있는지를 분석한다.

## II. 이론적 배경 및 선행연구

### 1. 인터넷 콘텐츠의 개념 및 유료 콘텐츠 특성에 관한 연구

콘텐츠(contents)란 소프트웨어에 담긴 정보, 통신망을 타고 흘러다니는 정보 자체로 사전적인 의미로는 ‘내용, 알맹이, 목록 또는 만족시키다, 기쁘게하다’라는 뜻이 담겨있다. 구체적인 알맹이이자 내용인 동시에 만족을 줄 수 있는 것이라는 의미로 유추해 볼 수 있다. 즉, 콘텐츠란 인터넷이라는 기반기술과 환경위에서 보여줄 수 있는 ‘내용’으로 그 보존 및 내용에 있어 효용을 높일 수 있도록 전자적 형태로 처리한다고 해서 디지털 콘텐츠 또는 인터넷 콘텐츠라고 정의한다(남태우 · 김성희, 2003).

인터넷 콘텐츠는 인터넷이라는 매체를 통하여 유통되는 고부가 가치의 콘텐츠라는 의미를 지니며 보다 넓은 의미에서는 인터넷을 활용하는 전자상거래나 커뮤니티 등도 정보를 제공하고 유통시키는 하나의 콘텐츠라는 측면에서 인터넷 콘텐츠라고 볼 수 있다. 뿐만 아니라, 현행 제도적으로 분류되어있는 온라인 상에서 생산되고 유통되는 게임 및 인터넷 방송, 인터넷영상, 정보콘텐츠, 이러닝, 디지털음악, 전자책 등도 인터넷 콘텐츠에 해당된다(안운석 외, 2006).

그 중 본 연구의 설문대상이 되었던 정보콘텐츠는 디지털형태로 제공되는 각종 정보를 의미하는 것으로, 텍스트기반 인터넷 간행물인 종합정보·금융/경제·의료/건강·법률과 기타 전문지식으로 분류되는 전문정보·여성·육아·패션/뷰티 등이 있으며 실생활과 관련되는 생활정보와 각종 오락성을 제공하는 엔터테인먼트·위치기반정보 등이 포함된다. 본 연구에서 제시하는 인터넷 유료 정보 콘텐츠는 한국소프트웨어진흥원의 디지털콘텐츠 분류에서 제시되어진 <표 1>

과 같다.

<표 1> 정보콘텐츠 유형

정보 콘텐츠	디지털 형태로 제공 되는 각종 정보	종합정보	텍스트 기반 정보로 온라인에서 기사가 업데이트 되어 제공되는 모든 인터넷 간행물(조선닷컴, 조인스닷컴, 동아닷컴 등 디지털 신문/웹진 및 온라인 잡지) 서비스	
		전문 정보	금융/경제	온라인상에서 증권, 부동산, 은행, 신용카드, 대출, 수출입, 내수 등 경제 관련하여 제공되는 정보 서비스
			의료 (건강)	온라인상에서 의학, 약학, 한방, 민간요법, 헬스케어 등 건강 관련하여 제공되는 정보 서비스
			법률	온라인상에서 법률 관련한 정보제공 서비스
			기타	기타 전문지식과 관련하여 제공되는 정보 서비스
		생활정보	여성, 육아, 패션/뷰티, 컴퓨터, 종교, 여행, 이민, 취업, 날씨, e카드, 심리테스트 등 실생활과 관련하여 제공되는 정보 서비스	
		엔터테인먼트 (오락정보)	영화/연예/공연/문화, 스포츠, 퀴즈/경품/복권, 운세, 유머, 취미 등 흥미 및 오락성을 제공하는 정보 서비스	
		위치기반정보	위치확인 정보와 이와 연동되어 제공되는 정보 서비스	

인터넷 유료 정보 콘텐츠 특성과 관련된 선행연구에서 Howard & Sheth(1969)는 하워드&세스 모형에서 콘텐츠 이용에 영향을 미치는 특성 요인으로 콘텐츠 품질, 콘텐츠 가격, 콘텐츠 차별성, 콘텐츠 서비스, 콘텐츠 이용가능성, 인프라 6개로 나누어진다고 하였으며, 이를 기반으로 성민아(2004)는 인터넷 유료콘텐츠의 이용에 영향을 미치는 요인에 관한 연구를 통해 유용성과 비용성(가격성)이 유료 콘텐츠 이용에 가장 큰 영향요인으로 작용한다고 설명하였다. 남태우 · 김성희(2003)는 인터넷콘텐츠 서비스의 특성을 품질, 서비스, 비용으로 나누어 재방문 및 구매의도와 의 영향관계에 대해서 유의한 영향 관계를 증명하였으며 콘텐츠 품질 특성으로 유용성, 신뢰성, 적시성, 접근용이성, 최신성을 제시하였다. 이국철(2004)는 인터넷 콘텐츠 유료화의 성공적인 구현에 영향을 미치는 요인 분석을 통하여 각각 콘텐츠 영역(신속성, 다양성, 유용성), 접근용이(편리성, 커뮤니티), 가격정책 영역(회원제, 가격지불)으로 변수를 도출하였으며, 김병목(2005)은 인터넷 유료 콘텐츠 특성을 콘텐츠 측면(가격성, 차별

성, 안정성, 오락성)과 시스템 측면(접근편리성, 반응속도, 적시성)으로 나누어 제시하였다.

본 연구에서는 인터넷 콘텐츠 특성에 관한 기존연구 고찰을 통해 고객만족에 영향을 미치는 변수들을 조사한 결과 선행연구에서 많이 연구되었던 인터넷 유료 정보콘텐츠 특성 중 적시성, 신뢰성, 다양성, 편의성을 본 연구의 독립변수로 도출하였으며, 이밖에 유용성과 비용성은 유료 콘텐츠를 사용함에 있어 필수적으로 발생하는 특성으로 판단되어 유료 정보콘텐츠 서비스 특성에 포함시켰다. 따라서 본 연구에서는 인터넷 유료 콘텐츠 특성을 적시성, 신뢰성, 다양성, 비용성, 유용성, 편의성의 6가지 요인으로 재정립 하여 사용하고자 한다. 선행연구에서 나타난 인터넷 유료 콘텐츠 특성들을 정리하면 <표 2>와 같다.

<표 2> 인터넷 유료콘텐츠 측정항목

연구자	정확성	전문성	적시성	유용성	오락성	다양성	신뢰성	편의성	정보성	개인화	비용성
Smith (1997)	○	○	○								
Emma (1998)	○	○									
Elliot et al. (2000)			○				○	○			
남태우 (2003)			○	○			○	○			○
이국철 (2004)			○	○		○		○	○		
성민아 (2004)	○			○		○					
홍상진 (2005)			○			○	○	○	○	○	○
유시정 외 (2006)			○			○	○	○		○	○
안운석 외 (2006)			○			○	○	○	○		○
김병목 (2006)			○		○	○				○	
나동균 외 (2006)					○				○	○	

## 2. 고객만족에 관한 연구

고객만족(Customer Satisfaction)이란 고객이 제품이나 서비스를 구매, 비교, 평가, 선택하는 과정에서 그들이 얼마나 호의적 또는 비호의적 감정을 경험하는가 하는 정도이다(Anderson & Narus, 1984). 이러한 고객만족의 개념은 기업의 수익과 성장에 매우 중대한 영향을 미치고 있어 경영활동 전반에 걸쳐 중요한 개념으로 받아들이고 있다(박종오, 2010). Devied & Witon(1988)은 만족을 “기대했던 제품의 효익이 실현되는 정도”로 정의하였으며, 실제성과 기대했던 결과간의 일치정도를 나타낸다고 하였다. Oliver(1980)는 제품의 구매전 기대와 제품성과와의 평가로서, “불일치한 기대와 관련한 감정이 고객의 소비 경험과 이전의 느낌이 결부될 때 나타나는 전체적인 심리상태”로 고객만족을 정의하였다.

고객만족에 대한 연구는 1960년대를 시작으로 현재까지 많은 연구가 이루어지고 있다. Bitner(1990)는 서비스접점에서의 만족이 서비스품질 인지의 선행조건이 되며, 이는 다시 기업전반에 대한 만족, 긍정적 구전, 재구매 의도에 긍정적인 영향을 미친다고 하였다. Oliver(1981) 또한 고객만족이 재구매 의도와 고객충성도에 긍정적인 영향을 미친다고 하였으며, Bearden & Teel(1983)은 고객만족이 구전에 긍정적인 영향을 미친다고 설명하였다.

이유재(2000)의 연구에서는 기업성과 측면에서 만족한 고객은 긍정적인 구전을 하며, 높은 구매의도 및 재구매의도와 점포충성도를 보이는 반면, 불만족 고객은 만족한 고객의 긍정적인 구전활동에 비해 더 강도 높고 폭넓은 부정적인 구전활동과 다양한 유형의 불평행동을 하는 것으로 조사되었다.

이러한 선행연구를 종합적으로 정리해 보면, 고객만족이란 고객의 제품에 대한 사전기대와 구매 후 제품의 지각된 실제 성능을 비교함으로써 나타나는 심리적 상태를 의미한다. 고객만족이 필요한 이유로는 첫째, 재구매 고객을 창출하는데 유리하며 둘째, 고객을 만족시킴으로써 반복구매고객을 통해 비용절감의 효과를 기대할수 있으며, 셋째, 고객만족을 통해 광고효과의 극대화를 가져올수 있다(남태우·김성희, 2004). 이와 같이 고객만족은 온오프라인에 관계없이 이용자들의 인식을 나타내고 있어 선행변수 및 결과변수로 가장 많이 사용되고 있다.

### 3. 고객애호도에 관한 연구

애호도의 사전적 의미는 ‘충성스러움의 상태’ 또는 ‘충성의 대상이 되는 개인이나 어떤 것에 대한 결속’으로 정의되며, 이때 충성이란 ‘신뢰에 있어서 확고하다’의 뜻으로, Josiah Royce(1908)의 ‘애호도의 철학’이라는 저서를 통해 기업과 관련한 학문적 연구로 애호도의 개념이 최초로 사용되었다(임상현, 2004).

Jones & Sassen(1995)는 고객애호도를 ‘한 기업의 사람, 제품 및 서비스에 대한 애착 또는 애정의 감정상태’로 정의하고 있다. 이러한 감정들은 고객들로 하여금 장기간에 걸쳐 그 기업의 제품, 서비스를 재구매하게 하고 타인에게 추천하는 구전활동과 프리미엄 가격을 지불하는 등의 여러 가지 활동으로 발현된다고 하였다.

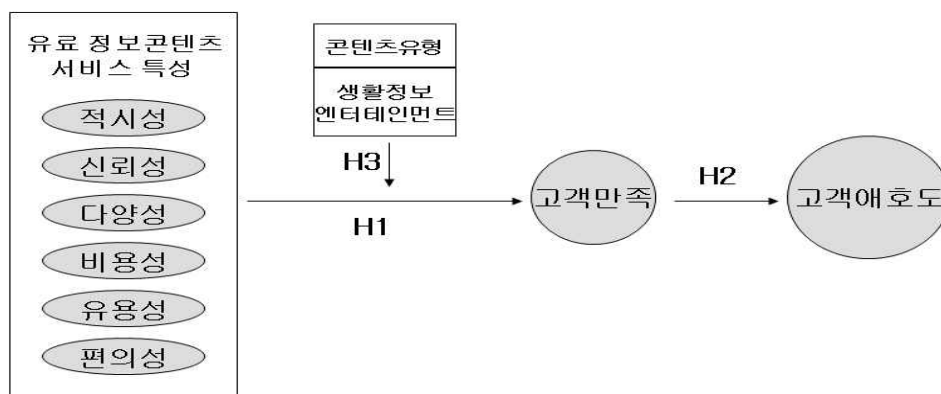
Oliver & Macmillan(1992)는 고객애호도(customer loyalty)에 대하여 선호하는 제품이나 서비스를 지속적으로 구매하게 만드는 해당 브랜드에 대한 깊은 몰입으로, 상표전환을 야기할 수 있는 상황이나 마케팅적 시도에도 불구하고 동일한 브랜드를 재구매하는 행동적 경향성과 호의적 태도를 뜻한다고 정의하였다. 또한 Fornell(1992)는 고객을 유지하는 것이 새로운 고객을 유인 및 획득하는 것보다 비용측면에서 유리하다고 설명하였으며, 특히 최근에 와서 고객애호향상을 통한 고객의 지속적 유지라는 개념은 기업성과의 중요한 원천으로 제시되고 있다고 정의하였다. 따라서 본 연구에서는 고객애호도를 인터넷 정보콘텐츠 제품 및 서비스에 대한 높은 반복구매의 정도와 구매한 콘텐츠에 대한 애착 또는 애정의 호의적 감정 상태로 정의하고 유료콘텐츠서비스 특성과의 유의한 관계를 연구하고자 한다.

## Ⅲ. 연구모형 및 연구방법

### 1. 연구모형

본 연구에서는 다양한 인터넷 콘텐츠 중 전문성을 갖춘 유료 정보콘텐츠 서비스를 대상으로 유료 콘텐츠 서비스 특성이 고객만족과 고객애호도에 미치는 영향관계를 검증하는데 목적이 있으며 콘텐츠 유형을 조절변수로 사용하여 고객만족에 미치는 조절적 역할 관계를 알아보하고자 한다. 유료 정보콘텐츠 서비스

특성은 적시성, 신뢰성, 다양성, 비용성, 유용성, 편의성으로 구성되었으며 이들 유료 정보콘텐츠 서비스 특성의 다차원적 요인과 함께 고객애호도를 형성시키는 중요한 변수로 고객만족의 매개적 역할을 규명하고자 한다. 이러한 선행연구를 바탕으로 설계되어진 본 연구모형을 제시하면 <그림 1>과 같다.



<그림 1> 연구모형

## 2. 가설설정

인터넷 유료 정보콘텐츠 서비스 특성 중 적시성은 어떤 작업이 ‘시기적절하다’라는 의미로 상품 및 서비스가 빠르게 제공됨으로 정의할 수 있다(Eighmey & Mccord, 1997). Emma et al.(1998)는 웹사이트 정보의 질을 평가하는데 있어서 적시성이 중요한 역할을 한다고 하였으며, 이상문(2007)은 수신자가 원하는 시기에 정보를 제공받을 수 있는가는 온라인 상황에서 정보의 가치를 평가하는데 있어 높은 가치를 가진다고 설명하였다.

신뢰성은 서비스 제공자가 약속을 제대로 이행할 것이라고 믿는 정도로서 유료 정보콘텐츠에 대한 전반적인 믿음으로 설명할 수 있다. Harris(1997)는 신뢰성 있는 정보는 고객의 신뢰도를 높이고 의사결정을 지원하며 이해도를 높인다고 하였으며, 박무진(2008)의 연구에서는 제공되는 정보에 대해 지속적인 관리가 이루어질 때 사용자에게 제공되는 정보의 신뢰성 또한 높아진다고 하였다.

다양성은 고객의 만족도를 높이기 위해 충분한 양의 제품을 제공하는 것으로서(Kalakota & Whinston, 1997) 김경희(2008)는 상품의 경쟁력이 높고 사이트



구성 아이디어가 참신해도 그 안의 콘텐츠의 내용이 다양하지 못하면 고객의 신뢰를 잃게 된다고 하였다. 또한 소비자는 경험에 대한 기대, 흥분, 자아존중 및 즐거움 등의 측면을 형성하므로 다양성 추구성향이 높은 소비자들은 제품 및 서비스 사용 후 만족이 더 높게 나타난다고 설명하였다(이재춘, 2010).

비용성은 유료 정보콘텐츠를 사용함에 있어 필수적으로 발생하는 특성으로 소비자는 제품의 품질이나 가치를 평가할 때 자신이 제품을 구입하기 위해 지불할 비용을 고려한다고 하였다(Zeithaml, 1998; Dodds et al., 1991). 서비스를 이용하는데 있어서 비용이 과다하게 요구되면 서비스 이용에 부정적인 영향을 미치므로 가격 면에서 고객이 느끼는 경제성은 고객만족 및 고객 애호도에 결정적인 요인으로 설명되어 진다(허창무, 2002).

유용성이란 인터넷 콘텐츠를 사용하는 네티즌들이 필요한 정보를 얻기 위하여 돈을 지불할 만큼의 콘텐츠 내용이 기존보다 우수하고 유용하다고 인지하는 정도를 말한다(우승민, 2007). 정보기술 분야에서 유용성은 사용자들이 시스템을 이용하는데 중요한 요소라는 것이 여러 연구를 통해 입증되었으며(Szajna, 1996; 최민석, 2003; 윤승욱, 2004) 기존의 제품보다 성능이나 기능면에서 전달해 줄 수 없었던 가치를 고객에게 제공할 때 유용성이 높게 측정된다고 하였다(Chen & Wells, 1999).

편의성은 소비자들이 원하는 상품 및 서비스를 쉽게 탐색하고 제품을 구입하는 과정에 있어서 편리한 정도를 의미한다(안운석 외 2006). 편의성은 사용자의 구매의사결정에 중대한 영향을 끼치는 결정적인 요인으로 시간과 공간의 제약에서 자유로워야 하며, 사용자가 서비스에 접근할 수 있는 속도가 빠르고 쉬울수록 사용자 만족도는 높아진다(김정현, 2007).

따라서 본 연구에서는 이러한 선행연구들을 바탕으로 적시성, 신뢰성, 다양성, 비용성, 유용성, 편의성을 인터넷 유료 정보콘텐츠의 특성으로 보고, 인터넷 유료콘텐츠 서비스 특성이 고객만족에 유의한 영향을 미칠 것이라고 생각하여 다음과 같은 가설을 설정하였다.

**가설1 : 유료 정보콘텐츠 서비스 특성이 고객만족에 유의한 영향을 미칠 것이다.**

가설1.1 : 유료 정보콘텐츠 서비스 특성 중 적시성은 고객만족에 유의한 영향을 미칠 것이다.

가설1.2 : 유료 정보콘텐츠 서비스 특성 중 신뢰성은 고객만족에 유의한 영향을 미칠 것이다.

가설1.3 : 유료 정보콘텐츠 서비스 특성 중 다양성은 고객만족에 유의한 영향을 미칠 것이다.

가설1.4 : 유료 정보콘텐츠 서비스 특성 중 비용성은 고객만족에 유의한 영향을 미칠 것이다.

가설1.5 : 유료 정보콘텐츠 서비스 특성 중 유용성은 고객만족에 유의한 영향을 미칠 것이다.

가설1.6 : 유료 정보콘텐츠 서비스 특성 중 편의성은 고객만족에 유의한 영향을 미칠 것이다.

고객만족이 충성도 및 애호도의 선행변수임은 많은 연구를 통해 다양한 방식으로 주장되어왔는데 Anderson & Mary(1993)은 전자상거래 상황에서 충성도에 대한 만족의 영향을 조사한 결과 만족이 충성도에 영향을 미친다고 설명하였으며, Fornell(1992)은 높은 고객만족도는 기존 고객의 애호도 향상, 가격민감도의 감소, 기존 고객의 이탈방지, 마케팅 실패비용의 감소 및 기업명성의 향상 등의 이점을 가져준다고 주장하였다. 안준모 · 이국희(2001)의 연구에서도 인터넷 환경에서의 고객만족도가 애호도에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다. 이러한 논의를 기반으로 다음과 같은 가설을 설정 하였다.

## 가설2 : 고객만족은 고객애호도에 유의한 영향을 미칠 것이다.

본 연구에서는 유료 정보콘텐츠 서비스 특성 및 고객만족도를 조절하는 변수로 콘텐츠 유형을 선정하였다.

본 연구에서는 <표 1>에서 제시하고 있는 5가지 콘텐츠 유형(종합정보, 전문정보, 생활정보, 엔터테인먼트, 위치기반 정보) 중 사전 설문조사를 실시하여 사용자들의 이용 빈도가 가장 높은 ‘생활정보’와 ‘엔터테인먼트’를 조절변수로 도출하였다. 생활정보콘텐츠는 여성, 육아, 패션/뷰티, 컴퓨터, 종교, 여행 등 실생활과 관련하여 제공되는 정보 서비스를 말하며, 엔터테인먼트 콘텐츠는 영화/연예/공연/문화, 스포츠, 유머, 취미 등 흥미 및 오락성을 제공하는 정보 서비스를 말한다.

본 연구에서는 콘텐츠 유형의 특성에 따라 유료정보 콘텐츠 서비스 특성이 고객만족에 미치는 영향관계에 차이가 있을 것이라고 생각하여 이에 따른 조절효과를 알아보하고자 다음과 같은 가설을 설정하였다.

**가설3 : 콘텐츠 유형은 유료정보 콘텐츠 서비스 특성이 고객만족에 미치는 관계에 영향을 미칠 것이다.**

가설3.1 : 콘텐츠 유형 중 생활정보는 유료정보 콘텐츠 서비스 특성이 고객만족에 미치는 관계에 영향을 미칠 것이다.

가설3.2 : 콘텐츠 유형 중 엔터테인먼트는 유료정보 콘텐츠 서비스 특성이 고객만족에 미치는 관계에 영향을 미칠 것이다.

**3. 변수의 조작적 정의**

본 연구에서 사용된 구성개념들에 대한 측정 척도는 기존의 인터넷 유료콘텐츠 관련 선행연구들을 바탕으로 제시하였으며, 본 연구의 대상인 정보콘텐츠에 맞게 적절한 수정을 거쳐 측정 문항에 적용하였다. 측정 문항은 인구통계학적 특성에 관한 측정 항목 외의 모든 구성개념들을 리커트 5점 척도를 활용하여 측정하였으며 측정항목의 구체적인 내용은 <표 3>과 같다.

<표 3> 측정변수의 조작적 정의 및 관련 연구

변수	조작적 정의	항목수	관련연구
유료 정보 콘텐츠 서비스 특성	적시성	정보콘텐츠의 시기적절한 제공 여부	4 Emma et al.(1998) 김병목(2005)
	신뢰성	정보콘텐츠의 신뢰할 수 있는 정확한 양질의 정보 제공 여부	5 Jarvenpaa & Todd(1997) 남태우(2003)
	다양성	고객이 원하는 다양한 정보콘텐츠의 제공 여부	3 Kalakota & Whinston(1997) 이국철(2004)
	비용성	정보콘텐츠 가격의 적절성 여부	2 Eighmey & Mccord 성민아(2004)
	유용성	정보콘텐츠의 실제 활용에 도움이 되는 필요한 정보 여부	2 Chen & Wells(1999) 전성은(2006)
	편의성	정보콘텐츠의 접근과 탐색에 대한 용이성 여부	3 Nielsen(1997) 유시정 외(2006)
고객만족	유료 정보콘텐츠를 이용한 후 고객이 전체적인 관점에서 체감하는 만족과 의지적 믿음의 정도	6	Harris(1997) Oliver(1980)
고객애호도	고객이 특정 유료 정보콘텐츠사이트에 대한 호의적 태도 및 향후 지속적으로 이용하려는 태도	3	Jones & Saspers(1995) Oliver(1999) Fornell(1992)

## IV. 실증 분석 및 연구 결과

### 1. 기초자료 분석

본 연구에서는 보다 정확한 연구결과를 얻기 위해 인터넷 유료콘텐츠 중 정보콘텐츠를 사용해본 경험이 있는 20대 이상 전 연령의 학생, 직장인, 주부를 대상으로 자료를 수집하였다. 총 370부를 배부하고 364부를 회수하였으나, 무성의한 설문지를 제거한 359부를 대상으로 통계 처리하였다. 표본의 인구 통계적 특성을 정리하면 <표 4>와 같다.

<표 4> 표본의 인구통계학적 특성

구 분		빈도(명)	비율(%)	구 분		빈도(명)	비율(%)
성별	남	217	60.4	학력	고졸이하	13	3.6
	여	142	39.6		대학재학	240	66.9
연령	20세 이하	46	12.8		대졸이상	106	29.5
	21세~30세	246	68.5	현재 직업	학생	250	69.6
	31세~40세	47	13.1		회사원	34	9.5
	41세~50세	16	4.5		공무원	1	0.3
	51세 이상	4	1.1		자영업	4	1.1
하루 평균 인터넷 사용 시간	1시간미만	28	7.8		전문직	10	2.8
	1시간이상~ 3시간미만	177	49.3		주부	12	3.3
	3시간이상~ 5시간미만	101	28.1		기타	48	13.4
	5시간이상~ 7시간미만	35	9.7				
	7시간이상	18	5.0				

### 2. 탐색적 요인분석

가설 검증에 앞서 본 연구에서 사용된 개념변수인 인터넷 유료 정보콘텐츠 특성(적시성, 신뢰성, 다양성, 비용성, 유용성, 편의성)과 고객만족 및 고객애호도의 측정항목에 대해 신뢰성 분석과 타당성 분석을 실시하였다.

먼저, 연구모형에서 포함된 변수들의 단일차원성(unidimensionality)을 검증하기 위해 탐색적 요인분석을 실시하여 측정된 변수가 구성개념을 얼마나 정확하게 측정하고 있는가를 살펴본 후, 연구모형에 포함된 요인들을 구성하는 항목들

의 내적 일관성에 대해서는 Cronbach's  $\alpha$ 값을 이용하여 신뢰성을 확인하였다.

본 연구에서는 일차적으로 측정척도의 유효성과 타당성을 검증하기 위하여 확인적 요인분석을 실시하기 전, 아이겐값 1 이상을 기준으로 한 탐색적 요인분석을 실시하였다. 이와 함께 요인부하량 0.5 이하인 문항과 전체신뢰도를 낮추는 문항을 제거하였으며 문항의 일관성을 높이기 위하여 Cronbach's  $\alpha$ 값의 기준치를 0.6으로 설정하여 신뢰성을 분석하였다. 신뢰성 및 요인분석의 결과는 <표 5>, <표 6>과 같다.

<표 5> 내생변수 구성요소에 대한 탐색적 요인분석

측정항목		요인1	요인2	요인3	요인4	요인5	요인6	Cronbach's $\alpha$
적시성	신속업그레이드	0.136	<b>0.737</b>	0.062	0.234	0.119	0.044	0.752
	신속 문제해결	0.171	<b>0.728</b>	0.257	0.103	-0.043	0.112	
	적시제공	0.232	<b>0.720</b>	0.004	0.230	0.081	0.048	
	신속주문/결제	0.110	<b>0.637</b>	0.016	0.023	0.313	0.022	
신뢰성	내용의 신뢰성	<b>0.813</b>	0.176	0.036	0.037	0.088	0.035	0.819
	정확한 정보	<b>0.829</b>	0.203	0.066	0.008	0.064	-0.059	
	양질의 정보	<b>0.697</b>	0.220	0.233	0.067	0.114	0.103	
	미래 기대효과	<b>0.613</b>	0.103	0.166	0.211	0.103	0.255	
	공급자 신뢰성	<b>0.561</b>	-0.017	0.336	0.214	0.058	0.308	
다양성	다양한 콘텐츠	0.095	0.164	0.073	<b>0.765</b>	0.217	0.060	0.711
	필요시 구매	0.064	0.113	0.158	<b>0.798</b>	0.064	0.029	
	다양한 패키지	0.124	0.221	0.162	<b>0.663</b>	0.038	0.119	
비용성	가격 저렴성	0.081	0.077	0.105	0.073	0.130	<b>0.882</b>	0.812
	가격 적절성	0.163	0.085	0.119	0.087	0.075	<b>0.869</b>	
유용성	필요한 정보	0.196	0.201	<b>0.559</b>	0.251	0.270	0.225	0.772
	실제 활용도	0.147	0.028	<b>0.788</b>	0.166	0.187	0.096	
	도움여부	0.205	0.125	<b>0.835</b>	0.094	0.074	0.060	
편의성	접근 용이성	0.068	0.106	0.298	0.184	<b>0.723</b>	0.073	0.685
	정보탐색용이	0.092	0.200	0.308	0.229	<b>0.655</b>	0.037	
	편리한 절차	0.137	0.091	-0.036	-0.002	<b>0.750</b>	0.124	
아이겐값		14.169	11.742	10.842	10.376	9.309	9.147	
누적분산(%)		14.169	25.911	36.753	47.129	56.438	65.585	

<표 6> 외생변수 구성요소에 대한 탐색적 요인분석

측정항목		요인1	요인2	Cronbach's α
고객만족	실제성과 충족	<b>0.742</b>	0.207	0.812
	기대치 충족	<b>0.796</b>	0.078	
	정보취득	<b>0.698</b>	0.258	
	지속적 사용	<b>0.623</b>	0.302	
	서비스 일관성	<b>0.619</b>	0.313	
	전반적 신뢰	<b>0.742</b>	0.103	
고객애호도	자주 방문	0.074	<b>0.807</b>	0.731
	재구매	0.252	<b>0.770</b>	
	긍정적 구전	0.392	<b>0.663</b>	
아이젠값		2.913	2.626	
누적분산(%)		39.297	63.034	

### 3. 확인적 요인분석

본 연구에서는 다항목을 이용한 각 차원들에 대한 단일차원성(unidimensionality)을 검정하고 이해 타당도를 평가하기 위해 먼저 탐색적 요인분석과 신뢰도 검정을 실시한 후 남은 항목들을 이용하여 확인적 요인분석을 실시하였다. 또한 예측된 경로간의 계수를 추정하기에 앞서 측정모형을 통해 변수의 신뢰도, 타당성, 일차원성을 확인한 다음, 측정모형의 결과에서 나온 정보를 바탕으로 경로계수를 추정하였다. 각 단계별로 항목구성의 최적상태를 도출하기 위해 적합도 평가는  $\chi^2$ , GFI, AGFI, RMSEA 등을 이용하여 각 요인에 대한 단일차원성을 검정하였다. 적합도 지수 결과 제안된 모형의 적합성이 일반적인 권고지수에 유의하게 나타났으며, 각 연구 단위들에 대한 표준요인 부하량 또한 모두 유의적으로 나타나 집중타당성이 입증되었다. 확인적 요인분석의 결과는 <표 7> <표 8>과 같다.

<표 7> 내생변수 구성요소에 대한 확인적 요인분석

구성개념	표준화 요인 부하량	표준 오차	t값	CFA 이전 항목수	CFA 이후 항목수
적시성	0.542			4	4
	0.722	0.132	8.898		
	0.670	0.136	8.580		
	0.711	0.138	8.838		
신뢰성	0.615			5	5
	0.642	0.100	9.704		

	0.738	0.109	10.690		
	0.739	0.108	10.699		
	0.726	0.108	10.577		
다양성	0.626			3	3
	0.680	0.122	9.190		
	0.718	0.112	9.396		
비용성	0.885			2	2
	0.772	0.109	8.250		
유용성	0.763			3	2
	0.792	0.104	10.489		
편의성	0.429			3	3
	0.786	0.252	7.146		
	0.761	0.257	7.129		
적합도	$\chi^2=270.817$ d.f=137 p=0.000 GFI=0.926 AGFI=0.898 NFI=0.888 CFI=0.940 RMSEA=0.052				

<표 8> 외생변수 구성요소에 대한 확인적 요인분석

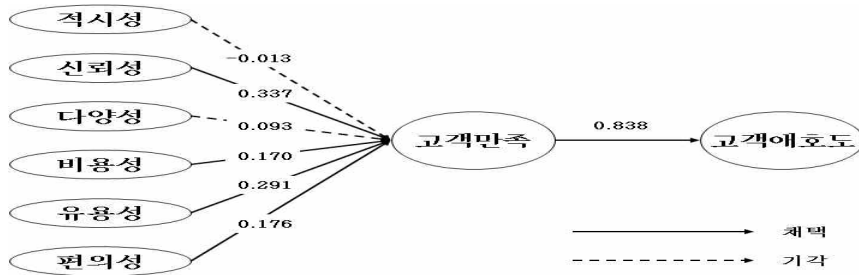
구성개념	표준화 요인 부하량	표준 오차	t값	CFA 이전 항목수	CFA 이후 항목수
적시성	0.685			6	6
	0.607	0.098	10.004		
	0.637	0.089	10.448		
	0.667	0.093	10.864		
	0.629	0.096	10.329		
	0.665	0.092	10.842		
신뢰성	0.758			3	3
	0.734	0.085	11.745		
	0.582	0.087	9.705		
적합도	$\chi^2=69.812$ d.f=26 p=0.000 GFI=0.957 AGFI=0.926 NFI=0.934 CFI=0.957 RMSEA=0.060				

#### 4. 연구모형의 적합도 분석 결과

본 연구에서 제시한 연구모형을 검증하기 위하여 AMOS 7.0을 사용하여 공분산 구조방정식모형을 분석하였다. 적합도를 분석한 결과  $\chi^2=445.436$ (p=0.000), d.f=324, GFI=0.920, AGFI=0.899, NFI=0.887, CFI=0.966, RMSEA=0.032으로 적합도 지수결과가 일반적인 권고지수에 모두 유의하게 나타나 본 연구에서 수집된 자료들은 구조모형과 부합되는 모형으로 결론 내릴 수 있다. 연구모형의 적합도에 대한 세부적인 결과는 <표 9>와 같으며 측정모형과 구조모형의 적합도를 기반으로 인과관계를 나타내는 각 경로계수들에 대한 결과는 <그림 2>와 같다.

<표 9> 구조방정식 적합도 지수 결과

$\chi^2$	df	$\chi^2/df$	p-value	GFI	AGFI	NFI	CFI	RMSEA
445.436	324	1.375	0.000	0.920	0.899	0.887	0.966	0.032



<그림 2> 연구모형의 가설검증 결과

### 5. 연구가설의 검증

앞서 살펴 본 구조방정식 적합도 지수 결과를 토대로 제안된 연구가설의 검증 결과는 다음과 같으며 가설 검증은 표준화된 경로계수의 값, 영향의 방향, 이에 관련된 t값을 기준으로 평가하였다.

첫째, <가설1>의 인터넷 유료 정보콘텐츠 서비스 특성과 유료 정보콘텐츠 고객만족의 관계에 대한 가설 검증 결과 신뢰성, 비용성, 유용성, 편의성이 고객만족에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났으며, 적시성과 다양성은 유료 정보콘텐츠 고객만족에 유의한 영향을 주지 않는 것으로 나타났다. 따라서 가설 H1.2, H1.4, H1.5, H1.6은 채택되었고, 가설 H1.1, H1.3은 기각되었다. 이러한 결과는 유료 정보콘텐츠를 구매하는 고객들은 적절한 가격을 지불하고라도 정확한 정보를 제공하고 그로인하여 믿음이 가는 정보콘텐츠는 실제 활용할 가치가 있다고 판단함을 알 수 있다. 하지만 온라인상에서 적시성 및 다양성은 소비자들에게 이제는 당연한 것으로 인식되어져 언제든지 소비자가 원하는 콘텐츠를 실시간으로 제공받을 수 있게 되었으므로 다양한 콘텐츠가 생겨나기 이전에 비해 소비자들이 느끼는 만족감이 낮아졌다고 판단된다. 따라서 소비자들은 알게 제공되어 지는 콘텐츠보다 깊이 있게 다뤄지는 신중한 정보콘텐츠에 더 큰 만족을 얻을 것이다.

둘째, <가설2>의 유료 정보콘텐츠 특성에 따른 고객만족이 고객애호도에 미치는 영향에 관한 가설검증 결과 고객만족은 고객애호도에 유의한 영향을 미치



는 것으로 나타나 가설 H2는 채택되었다. 가설검증 결과를 토대로 볼 때, 유료 정보콘텐츠 서비스도 소위 말하는 유형의 재화를 구매하는 쇼핑몰에서의 고객 만족과 마찬가지로 매니아로 발전하는 충성고객을 확보할 수 있을 것으로 판단된다. 즉, 유료 정보콘텐츠에 대한 고객만족을 바탕으로 단순한 정보탐색에서 만족하지 않고 호의적 태도를 통해 재방문, 재구매 그리고 긍정적인 구전으로 이어지는 충성도 높은 고객을 확보할 수 있음을 알 수 있다. 이상의 가설검증 분석결과를 요약하면 <표 10>과 같다.

<표 10> 연구모형에 대한 구조방정식 분석결과

가설	경로 명칭	표준화 경로계수	S.E.	t값	p값	채택 여부
H1.1	적시성→고객만족	-0.013	0.078	-0.157	0.875	기각
H1.2	신뢰성→고객만족	0.337	0.081	3.669	0.000***	채택
H1.3	다양성→고객만족	0.093	0.071	1.174	0.240	기각
H1.4	비용성→고객만족	0.170	0.042	2.882	0.004**	채택
H1.5	유용성→고객만족	0.291	0.074	3.466	0.001**	채택
H1.6	편의성→고객만족	0.176	0.098	2.292	0.022*	채택
H2	고객만족→고객에호도	0.838	0.101	8.365	0.000***	채택

\*\*\* p<0.001 \*\*p<0.01 \*p<0.05

마지막 가설 검증으로, 유료 정보콘텐츠 서비스 특성이 정보콘텐츠 유형에 따라 고객만족도에 미치는 영향에 차이가 있는지를 알아보기 위하여 콘텐츠유형을 조절변수로 설정하여 계층적 회귀분석을 실시하였다. 분석결과, 콘텐츠 유형은 고객만족에 유의한 영향을 미치지 않는 것으로 나타났으며(p>0.05), 이는 콘텐츠 유형에 따라 서비스 특성은 고객만족에 미치는 영향에 차이가 없음을 나타낸다. 즉, 가설 3은 기각되었다. 콘텐츠유형에 따른 조절회귀분석 결과는 <표 11>과 같다.

<표 11> 콘텐츠유형에 따른 조절회귀분석 결과

독립변수	종속변수	고객만족					F값
		$\beta$	t	유의확률	$R^2$	$\Delta R^2$	
I	서비스 특성(AVG)	0.369	7.410***	0.000	0.136	0.136	54.901
	서비스 특성(AVG)	0.383	7.696***	0.000			
II	종합정보	0.149	2.083*	0.038	0.155	0.019	21.216
	엔터테인먼트	0.201	2.797**	0.005			
III	서비스특성(AVG)	0.352	2.580*	0.010	0.156	0.001	12.783
	종합정보	0.148	2.039*	0.042			
	엔터테인먼트	0.201	2.760**	0.006			
	서비스특성*종합정보	0.005	0.056	0.956			
	서비스특성*엔터테인먼트	0.047	0.430	0.667			

\*\*\* p<0.001 \*\*p<0.01 \*p<0.05

## V. 논의 및 결론

본 연구에서는 인터넷 유료 정보콘텐츠 서비스 특성이 고객만족에 미치는 영향관계를 분석하고, 고객만족이 보다 충성도 높은 고객애호도에 미치는 영향관계를 살펴보고자 하였다. 또한 이를 통해 최근 인터넷 시장에서 높은 성장세를 보이고 있는 콘텐츠 산업 시장에 대한 마케팅적 시사점을 제공하고자 하는 목적으로 연구를 수행하였다.

분석결과 유료 정보콘텐츠 서비스의 신뢰성, 비용성, 유용성, 편의성이 고객만족에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났으며, 고객만족은 고객애호도에 유의한 영향을 미치는 것으로 분석되었다. 마지막으로 조절변수로 사용되어진 콘텐츠 유형이 고객 만족도에 미치는 영향에 대한 집단 간 차이 검정결과 유료 정보콘텐츠 특성 요인 중 신뢰성만이 조절효과가 있는 것으로 나타났다.

본 연구에서 제공하고자 하는 시사점과 향후계획에 대한 내용은 다음과 같다.

첫째, 최근 들어 인터넷 시장에 디지털콘텐츠의 중요성을 강조하는 열기가 매우 과열되고 있는 추세이다. 인터넷 유료 콘텐츠에 대한 연구는 미미하게나마 이루어지고 있었지만 그 경계나 범위가 명확하지 않아 연구가 미진한 가운데, 본 연구에서는 정보에 대한 욕구가 더욱 강해지는 인터넷 시장에서 보다 전문성을 띤 정보콘텐츠를 대상으로 정보콘텐츠 서비스 특성이 보다 나은 고객만족과 나아가 매니아로서의 충성고객을 확보할 수 있는 정보콘텐츠 특성에 대해

실증적으로 연구해 보았다. 이에 정보콘텐츠 제작과 관련하여 마케팅 관련 경영 전략수립에 도움을 줄 수 있을 것으로 기대한다.

둘째, 본 연구는 유료 정보콘텐츠의 특성을 기반으로 좀 더 전문적이고 차별화된 정보콘텐츠에 대해 접근하기 위해 그 기반을 제시하는 연구라 할 수 있다. 즉, 가장 많은 선호도와 사용도를 보이는 생활정보와 엔터테인먼트 유형들 속에서 좀 더 전문화되고 차별화된 콘텐츠를 찾아 그 콘텐츠에 대한 수용의도와 품질특성에 관한 연구의 선행연구로서의 가치가 있다고 판단된다.

이에 향후 연구방향은 좀 더 구체화된 정보콘텐츠 품질에 관한 연구로 최근 시장에 ‘운세산업’이라는 명칭을 불러오기도 한 운세콘텐츠를 통해 정보콘텐츠의 한 장르로서의 수용가치에 대해 연구해 보고자 한다. 또한 인터넷 유료 정보콘텐츠의 적용범위를 스마트폰 애플리케이션 콘텐츠로 확대하여 앱콘텐츠의 품질에 관한 연구에 기여하고자 한다.

본 연구는 이와 같은 다양한 시사점 외에도 다소 연구 상의 한계점을 남긴다. 연구대상의 표본이 유료콘텐츠를 원만하게 사용할 직장인 계층보다 대학생들의 표본이 가장 많았다는 점이고, 정보콘텐츠로 한정 짓긴 했지만 콘텐츠의 범위가 다소 넓었다는 점이 아쉬움으로 남는다. 이에 향후 연구에서는 보다 전문적이거나 희소가치가 있는 특정 콘텐츠를 대상으로 몰입을 통한 고객만족의 관계를 증명해 보고자 한다. 또한 최근 가장 이슈가 되고 있는 스마트폰 모바일콘텐츠에 관한 연구에도 박차를 가해야 할 것이다.

## 참고문헌

1. 김경희(2008), “온라인 쇼핑몰에서 사이트 콘텐츠와 소비자의 사이트 체류시간이 소비자 구매 인식에 미치는 영향 : 온라인 전문몰을 중심으로,” 한양대학교 경영대학원 석사학위논문.
2. 김병목(2005), “인터넷 유료콘텐츠서비스에 대한 사용자만족 및 재구매의도에 관한 연구 : 유료콘텐츠 서비스 사용자를 중심으로,” 동국대학교 대학원, 석사학위논문.
3. 김정현(2007), “인터넷 쇼핑몰 정보구조(IA)특성과 사용자 편의성 관계에 대한 연구,” 홍익대학교 광고홍보대학원 석사학위논문.
4. 나동균·윤지은(2006), “웹 사이트 특성이 고객가치, 만족, 충성도에 미치는 영향에 관한 연구,” e-경영연구, 제2권, 제1호, pp.53-76.
5. 남태우·김성희(2004) “이용자중심의 인터넷 콘텐츠 서비스에 관한 연구,” 정보처리학회지, 제20권 제2호, pp.256-283.
6. 박무진(2008), “관광정보 웹사이트에서 사용자 만족과 재방문의도에 영향을 미치는 요인에 관한 연구 : 헤도닉 정보시스템의 관점에서,” 충주대학교 경영행정외국어대학원 석사학위논문.
7. 박종오(2010). “지각된 윤리적 판매행동이 고객만족, 고객신뢰, 고객충성도에 미치는 영향에 관한 연구,” 대한경영정보학회, 제29권 제1호, pp.145-176.
8. 성민아(2004), “인터넷 유료콘텐츠의 이용에 영향을 미치는 요인에 관한 연구,” 강릉대학교 경영·정책과학대학원, 석사학위논문.
9. 성태경, 홍준석, 홍상진, 엄준영(2007), “인터넷 유료 콘텐츠 서비스에 관한 연구,” e-경영연구, 제4권 제1호, pp.29-49.
10. 안운석·홍상진·오종철(2006), “유료콘텐츠 특성과 구매 후 행동변수의 관련성에 관한 연구,” 상품학연구, 제24권 제1호, pp.117-142.
11. 안준모·이국희(2001), “인터넷 쇼핑환경에서의 고객충성도에 영향을 미치는 요인에 관한 연구 : 국내 인터넷 쇼핑몰 산업을 중심으로,” 한국경영정보학회, 제11권, 제14호, pp.135-153.
12. 이국철(2004), “부동산 웹사이트 품질 평가모형 개발에 관한 개념적 연구,” 정보기술연구, 제10권, pp.115-138.
13. 이상문(2007), “온라인 구전의 정보특성과 구전 효과에 관한 연구,” 홍익대학교 대학원 석사학위논문.

14. 이상우(2004), “행위태도와 주관적 규범이 웹사이트 유료 이용의도에 미치는 영향: 세이게임사이트 사례를 중심으로,” 영남대학교 대학원 석사학위논문.
15. 이유재(2000), “고객만족 연구에 관한 종합적 고찰,” 고객학연구, 제11권 제2호, pp.139-166.
16. 이재춘(2010), “소비자 개인특성이 오픈마켓에 대한 신뢰도와 이용만족에 미치는 영향에 관한 연구,” 홍익대학교 광고홍보대학원 석사학위논문.
17. 임상현(2004), “고용불안정성이 호텔종업원의 태도에 미치는 영향에 관한 연구,” 경기대학교 관광전문대학원 석사학위논문.
18. 우승민(2007), “인터넷 환경 변화에 따른 성공적인 콘텐츠 유료화에 영향을 미치는 요인에 관한 연구,” 국민대학교 BIT 전문대학원 석사학위논문.
19. 유시정, 오종철, 홍상진(2006), “유료 콘텐츠의 서비스 품질특성이 구매자 행동에 미치는 영향,” 한국서비스경영학회, 제7권, 제1호, pp.55-76.
20. 윤승욱(2004), “모바일 인터넷의 수용결정요인에 대한 연구,” 한국언론학회, 제48권, 제3호, pp.274-301.
21. 전성은(2006), “고객의 e-satisfaction, e-loyalty, 재구매의도 형성에 영향을 미치는 인터넷 쇼핑 사이트 특성에 관한 연구,” 제6권, 제3호, pp.133-158.
22. 최민석(2003), “모바일 인터넷 서비스의 수용 후 행동에 관한 실증적 연구 : 서비스간 비교를 중심으로,” 연세대학교 대학원 석사학위논문.
23. 허창무(2002), “온라인 - 오프라인 환경에서의 고객만족요인에 관한 연구,” 건국대학교 대학원 석사학위논문.
24. 홍상진(2005), “유료 인터넷 콘텐츠 특성과 플로우, 만족 및 재구매 의도에 관한 연구,” 경기대학교대학원, 박사학위논문.
25. 홍상진, 나동균, 장형섭(2010), “웹 사이트 특성이 고객성과에 미치는 영향에 관한 연구: 판매촉진활동의 조절효과를 중심으로,” 대한경영정보학회, 제29권, 제2호, pp.75-96.
26. Anderson, E. W. and Mary, S.(1993), “The Antecedents and Consequences of Customer Satisfaction for Firms,” *Marketing Science*, Vol.12(spring), pp.125-143.
27. Anderson, J. C. and J. A. Narus(1984), “A Model of the Distributor’s Perspective of Distributor Manufacturer Working Relationships,” *Journal of Marketing Research*, Vol.48, pp.62-74.
28. Bearden, W. O. and J. E. Tee(1983), “Selected Determinants of Consumer Satisfaction and Complaint Reports,” *Journal of Marketing Research*,

- Vol.20, No.1, pp.21-28.
29. Bitner, M. J.(1990), "Evaluating Service Encounters: The Effects of Physical Surroundings and Employee Responses," *Journal of Marketing Research*, Vol.54(April), pp.69-82.
  30. Chen, Q. and Wells, W. D.(1999), "Attitude toward the Site," *Journal of Advertising Research*, Vol.39, No.5, pp.27-54.
  31. Dodds, W. B., K. B. Monroe and D. Grewal(1991), "Effects of Price, Brand, and Store Information on Buyers' Product Evaluations," *Journal of Marketing Research*, Vol.28, No.3, pp.307-319.
  32. Davied K. T. and P. C. Wilton(1988), "Models of Consumer Satisfaction Formation : An Extension," *Journal of Marketing Research*, Vol.25, pp.204-212.
  33. Eighmey, J. and L. Mccord(1997), "Adding Value in the Information Age: Uses and Gratifications of Sites on the World Wide Web," *Journal of Business Research*, Vol.41, No.2, pp.187-194.
  34. Elliot, A. J. and McGregor, H. A.(2000), "A 2X2 Achievement Goal Framework," *Journal of Personality and Social Psychology*, Vol.80, No.3, pp.501-519.
  35. Emma, P., D. Hiom and M. Peerboom(1998), "Internet Detective: an Interactive Tutorial on Evaluating the Quality of Internet Resources Developed by DESIRE Project with Funding from the European Union," University of Newcastle.
  36. Fornell, C.(1992), "A National customer Satisfaction Barometer: The Swedish Experience," *Journal of Marketing*, Vol.56, No.1, pp.6-21.
  37. Harris, R.(1997), "Evaluating Internet Research Sources," *The Public-Access Computer System Review*, Vol.17, No.6, pp.484-501.
  38. Hook, K.(1998), "Evaluating the Utility and Usability of an Adaptive Hypermedia System," *Knowledge-Based Systems*, Vol.10, No.3, pp.311-319.
  39. Howard, J. A. and J. A. Sheth(1969), "The Theory of buyer behavior," New York: Wiley, pp.421-449.
  40. Jarvenpaa S. L. and P. A. Todd.(1997), "Consumer Reactions to Electronic Shopping on the world Wide Web," *International Journal of electronic*

*Commerce*, Vol.2, No.1, pp.387-397.

41. Jones, T. O. and W. E. Sissors(1995), "Why Satisfied Customers Defect?," *Harvard Business Review*, Vol.73, No.6, pp.88-99.
42. Oliver, R. L.(1980), "A Cognitive Model of the Antecedents and Consequences of Satisfaction Decisions," *Journal of Marketing Research* Vol.17(September), pp.460-469.
43. Oliver, R. L.(1981), "A Cognitive Model of the Antecedents and Consequences of Satisfaction Decisions", *Journal of Marketing Research*, Vol.8, No.3, pp.240-254.
44. Oliver, T. A. and I. C. Macmillan(1992), "A Catastrophe Model for Developing Service Satisfaction Strategies," *Journal of Marketing Research*, Vol.56, pp.83-95.
45. Smith, G.(1997), "Testing the Surf: Criteria for Evaluating Internet Information Resources, *The Public-Access Computer System Review*, Vol.8, No.3, pp.1-14.
46. Szajna, B.(1996), "Empirical Evaluation of the Revised Technology Acceptance Model," *Management Science*, Vol.42, No.1, pp.85-97.
47. Zeithaml, V. A.(1998), "Consumer Perceptions of Price, Quality, and Value: Means-end Model and Synthesis of Evidence," *J Mark* Vol.52, No.3, pp.2-22.

## Abstract

### A Study on the Impact of the Service Characteristics of Premium Internet Information Contents on Customer Satisfaction and Customer Loyalty

Choi, Pil-Jin\* · Sim, Sun-Hee\*\* · Kim, Ha-Kyun\*\*\*

The purpose of this study was to examine the impact of the service characteristics of premium information contents, one of premium Internet contents, on customer satisfaction and customer loyalty, as the premium Internet contents market has attained a rapid growth owing to the nationwide penetration of the Internet and its ease of use.

Earlier studies were analyzed to define the service characteristics of premium Internet information contents, and a research model and hypotheses were formulated to find out the influence of the characteristics on customer satisfaction and customer loyalty. After a survey was conducted, the analyzable answer sheets from 359 respondents were analyzed.

As a result, four service factors of premium Internet information contents that were reliability, charge, usefulness and convenience were identified as the variables that had a significant impact on customer satisfaction, and the other two factors that were timeliness and diversity exerted no influence on that. And customer satisfaction affected customer loyalty in a significant manner. This study attempted to investigate the influential relationship of the diverse service characteristics of premium Internet information contents on customer satisfaction and customer loyalty to have a good understanding of the attitude and will of consumers who bought the premium information contents, and this study also intended to make a contribution to the

---

\*Doctor, Lecturer, Pukyong National University

\*\*Doctor Candidate, Department of Business Administration, Pukyong National University

\*\*\*Professor, Department of Business Administration, Pukyong National University, Corresponding Author



improvement of the quality of information contents in an effort to step up the revitalization of the Internet contents market by helping the market attract more loyal customers.

Key Words : premium contents, information contents, the type of contents, customer satisfaction, customer loyalty.