

유료 콘텐츠의 특성이 구매자의 만족, 몰입, 재구매에 미치는 영향에 관한 연구

김 영 택

경기대학교 서비스 경영대학원

홍 상 진

경기대학교 대학원

오 중 철

경기대학교 대학원

An Effect on Traits of Payable Contents to User Satisfaction, Flow, Repurchase Intention

Kim, Youngtaek

Kyonggi University

Hong, Sangjin

Kyonggi University

Oh, Jongchul

Kyonggi University

Abstract

Finding the factors to affect the success of the business payable contents is critical to enhance their competitiveness. This paper categorizes these factors into 4 traits measures: convenience, information, cost, and safety. The success is measured via user's flow, satisfaction, and repurchase. It surveys 185 payable contents users to explore the effect of the trait measures on payable contents

success. We confirm the casual effect of payable contents on users' flow, satisfaction, and repurchase. In the approaches, it was showed that the fitness between customer satisfaction degree, user flow, and repurchase intention by payable contents traits in the web-site.

Keyword : Payable Contents, Satisfaction, Flow, Repurchase Intention

I. 서 론

최근 몇 년 사이에 전 세계적으로 인터넷이 확산되면서 인터넷을 통한 디지털 경제의 파급효과는 각 기업들뿐만 아니라 가정에서까지도 널리 퍼지게 되었다. 이러한 인터넷을 이용한 디지털 경제의 확산은 소비자와 공급자 모두에게 기회를 제공하며 기존의 오프라인에서 온라인으로 비즈니스의 패러다임변화를 가져왔다. 초기의 인터넷 기업들의 수익기반은 검색, 커뮤니티, 콘텐츠 등의 무료서비스를 통해 고객을 확보하고 이를 통한 광고 수입과 전자상거래 활동 등을 통한 수수료를 취득하는 것이었다.

그러나 2000년 이후 전세계적인 경제불황과 더불어 진입장벽이 낮은 인터넷기업의 특성에 따른 과도한 경쟁으로 인해 이와 같은 수익모델은 커다란 장애에 직면하였다. 이러한 장애를 극복하고 매출의 안정성을 확보하고 주력 사업 분야에 집중하기 위한 대안으로 콘텐츠 유료화에 대한 다양한 시도가 시도되었으며 자연스럽게 온라인 콘텐츠 판매의 매출비중이 높아지게 되었다. 무료로 익숙해있던 이용자들에게 엔터테인먼트 관련 콘텐츠, 즉 게임이나 동영상, 그리고 커뮤니티의 아바타(Avatar) 등을 중심으로 고급화 서비스를 유료로 제공하기 시작한 이래 콘텐츠가 가지고 있는 경제적 가치에 대한 인식이 확산되기 시작하였고 이를 통한 콘텐츠 수익모델 재편이 진행되었다. 2001년에 유료화를 시도한 프리챌, 한게임, SBSi는 일단 유료화에 성공을 거둔 것으로 판단되었다. 2001년 6월 유료화를 시도한 프리챌의 아바타는 매월 3-4억원의 매출을 올리고 있고 2001년 9월에 유료화를 시도한 SBSi도 시행 6개월 만에 60여만명의 유료회원을 확보 일일 평균 1500만원-2000만원의 높은 수익을 올리고 있다. 이러한 성공사례로 인해서 iMBC도 고화질의 유료VOD서비스를 시작하는 등 인터넷 콘텐츠의 유료화는 이제 어느 정도 기업의 안정적인 수익을 실현하게 하는 모델로 자리 잡게 되었다. 또한 그 성공이 의심됐던 아바타나 미니홈피의 사이버 머니인 '도토리'의 성공이 확인 되면서 콘텐츠의 유료화, 고급화가 빠르게 추진되어지고 있다.

유료 콘텐츠에 대한 거부감이 아직까지 높은 것이 사실이지만 차별화된 가치를 제공하는 콘텐츠는 유료화에 성공할 것이라는 데는 대부분 동감하는 분위기이다. 그 만큼 인터넷 콘텐츠를 이용하는 소비자들의 인식이 변화되었다는 것이다. 유료 콘텐츠

가 인터넷기업의 새로운 수익모델로 부각되고 있지만 유료 콘텐츠와 고객의도에 관한 연구가 부족해서 기존의 무료 콘텐츠에 관한 연구를 이용한 성공전략을 수립하고 있는 실정이다.

따라서 본 연구에서는 무료사이트와 차별화 되는 유료 콘텐츠의 특성은 어떤 것이 있는지 알아보고 인터넷 기업이 콘텐츠를 유료화하고자 할 때 어떠한 요소에 중점을 두어야 고객의 콘텐츠에 대한 몰입이나 만족, 콘텐츠의 재구매에 긍정적인 효과를 거둘 수 있을지 알아보하고자 한다.

II. 이론적 배경

2.1 인터넷 콘텐츠의 개념 및 특성

최근 인터넷 비즈니스가 매우 보편화되고 이에 대한 정의도 여러 가지로 규정되고 있다. 인터넷 비즈니스라는 것은 “인터넷을 전략적으로 활용하여 다양한 경영활동을 수행함으로써 인터넷으로부터의 수익창출이나 원가 절감을 달성하고자 하는 비즈니스”라는 것이다.

인터넷 비즈니스 모델의 기본 축을 이루는 핵심요소로 콘텐츠(contents), 커뮤니티(community), 상거래(Commerce)가 있으며 이를 3C라고 한다. 따라서 인터넷 콘텐츠는 말 그대로 인터넷이라는 매체를 통하여 유통되는 고부가 가치의 콘텐츠를 의미하며 넓은 의미에서는 인터넷을 활용하는 전자상거래나 커뮤니티도 정보를 제공하고 유통시키는 하나의 콘텐츠라는 측면에서 인터넷 콘텐츠라고 볼 수 있다. 더군다나 인터넷 콘텐츠의 의미가 모호해지는 경향이 있지만 아직까지 인터넷 콘텐츠는 콘텐츠 영역에서 가장 많은 부분을 차지하므로 인터넷과 관계된 모든 콘텐츠를 인터넷 콘텐츠라고 말하기도 한다.(강록희, 2001)

또한 콘텐츠가 온라인과 오프라인의 주요 자산이며 여러 가지 기술들을 통해 이를 가능하게 되는 수단이자 특정대상을 목표로 하여 통합된 서비스(정보+오락) 패키지의 개념이므로 이런 개념 속에는 통상적으로 콘텐츠라는 의미 이외에도 부가서비스에 속하는 통신과 커뮤니티서비스(대화방, 우편함)그리고 거래서비스(인터넷 쇼핑몰)등이 포함되는데 이렇게 콘텐츠를 기반으로하여 “텍스트, 세련된 그래픽/시물레이션, 동영상 등이 조화를 이룬 정보, 엔터테인먼트, 통신, 거래서비스 모두를 통합한 것이 인터넷 콘텐츠”라고 말하기도 한다.(송민정, 2001)

2.2 인터넷 콘텐츠 유료화에 관한 선행 연구

현재 닷컴 기업의 새로운 수익원을 찾기 위한 방안으로 인터넷 콘텐츠의 유료화는 다양하게 연구되어지고 있다.

홍성욱(2000)은 각 기관의 설문사례의 분석을 통하여 콘텐츠 유료화에 대한 소비자 인식에 관하여 연구하였는데 콘텐츠 유료화에 대한 소비자 반응이 차츰 긍정적인 시각으로 변화하고 있으며 콘텐츠 유료화의 추진은 닷컴기업들의 수익원의 한계라는 현실적 문제에서 제기되었지만 콘텐츠는 공짜라는 기존의 상식의 틀을 깨고 콘텐츠 유료화에 대한 긍정적인 마인드가 확산되고 있다고 볼 수 있다.

인터넷 콘텐츠 유료화에 대한 기관별 조사에 따르면 유료화에 대한 거부감이 아직까지 높은것이 사실이지만 차별화된 가치를 제공하는 콘텐츠는 유료화에 성공할 것이라는 데는 대부분 동감하는 분위기이고, 이러한 사실은 최근 닷컴기업의 유료화 추세에 대한 소비자의 상황인식의 변화에 기반한 것이라고 보여진다.

하지만 설문을 실시한 기관 중 절반이 유료화에 부정적으로 생각하고 있다는 결과를 내놓았듯이 유료 콘텐츠에 대한 소비자의 불신 또는 불만족이 아직은 높다는데에 주목할 필요가 있으므로 콘텐츠 유료화에 접근하는 닷컴기업들은 매우 신중한 태도를 가지고 전략적 접근을 해야 할 필요가 있다고 강조, 유료 콘텐츠에 대한 신뢰감, 올바른 과금체계와 결제시스템, 사이트의 브랜드 이미지가 필요하다고 주장하였다.(김미혜, 2002)

유선실(2001)은 기존자료를 통하여 인터넷 콘텐츠 유료화의 시장 환경을 분석하고 설문조사를 통하여 인터넷 이용자의 유료 콘텐츠 수용을 분석하였다. 콘텐츠 유료화에 접근하는 콘텐츠 업체들은 매우 신중한 태도를 가지고 전략적인 접근을 해야 할 필요가 있으며 유료화 방안으로 콘텐츠 업체들의 신뢰감, 브랜드 인지도, 다양한 과금체계 등의 전략이 필요하다고 주장하였다.

안진호(2001)는 인터넷 콘텐츠 서비스 업체들의 수익모델 중 가장 기본적인 수익창출방법으로 콘텐츠 유료화를 들고, 사례연구와 기존연구를 통해 실패요인과 성공가능성 및 장애요소 등을 분석, 기업이 가져야할 유료화 전략방안을 제시하였다. 유료와 무료의 근본적인 속성을 분석하는 데에서 출발해 충성도 높은 고객들의 호응을 얻고 차별화된 컨셉트와 서비스로 비즈니스를 전개해 나가야 한다고 주장하였다.

김중산과 노희선(2000)은 확장된 TAM 모델을 통한 인터넷 사용자들의 디지털 유료 콘텐츠 사용의 인과관계를 중심으로 연구 하였고, 설문조사의 결과 분석을 통하여 유료화로 인한 콘텐츠 비즈니스의 활성화를 위한 콘텐츠의 적시성, 유용성, 편리성, 내용성에 따른 소비자의 태도 변화를 설명하였다.

또한 콘텐츠 비즈니스가 활성화되기 위해서는 우선 현재 유료사이트 사용횟수가 현저히 적은 것으로 나타나서 '콘텐츠는 무료이다'라는 생각이 여전히 팽배해져 있고 인터넷 사용자들은 유료 콘텐츠에 대한 생각과 행동이 이분법적인 사고를 하고 있고 인터넷 사용자들의 콘텐츠에 대한 의식의 변화가 시급히 요구되어진다고 주장, 그러기

우해서는 콘텐츠 비즈니스를 하고 있는 기업 측은 인터넷 사용자들이 무엇을 원하는지를 알고 있어야 할 것이라고 하였다.

이국철 등(2004)은 인터넷 콘텐츠 유료화의 성공적인 구현에 영향을 미치는 요인을 사례연구를 통해서 각각 콘텐츠 영역(신속성, 다양성, 유용성), 인프라 영역(접근용이, 편리성, 커뮤니티), 가격정책 영역(회원제, 가격지불)으로 도출하고, 이들이 성공적인 유료화(이익증대, 만족도, 이용빈도, 매출증가)에 영향을 미치는 지에 대해 설문조사 방법을 통하여 검증하였다. 연구결과 콘텐츠 영역의 신속성, 다양성, 유용성과 인프라 영역의 접근용이, 편리성, 가격정책 영역의 회원제, 가격지불이 각각 영향을 준다고 주장하였다.

2.3 인터넷 콘텐츠와 고객 몰입

Hoffman과 Novak(1996)은 기존의 소비자 행동에서의 소비경험연구에서 놀이(play)의 개념 및 역할과는 다른 개념인 플로우 개념이 인터넷 환경에서 소비자와 기업과의 관계를 설명하는데 더욱 유용한 개념임을 제시하였다. 플로우는 최적의 경험과정으로 정의되는데 이를 바탕으로 인터넷에서의 플로우 경험을 소비자가 네트워크 향해기간 동안에 기계적 상호작용성에 의하여 유발된 중단 없는 반응, 내재적인 즐거움, 자아의식의 상실과 자기강화의 상태를 경험하는 것을 나타내는 것으로써 정의하였다. (김종호와 신용섭, 2004)

이들은 이러한 플로우 경험이 인터넷을 통한 상적 활동과 관련된 소비자행동을 이해하는 주요한 구성개념임을 제시하면서, 이는 단지 온라인 거래 이상의 활동을 설명하는 개념으로서 상거래사이트 이외의 다양한 사이트에서도 적용가능한 개념임을 주장하였다.

소비자들의 플로우 경험의 선행변수로서 상호작용성을 제시하고 이를 검증하였는데, 이를 Steuer(1999)의 상호작용성에 대한 차원인 속도, 범위, 매핑의 관점에서 접근하고 있으나 실증모형에서는 단지 속도만을 측정함으로써 상호작용성의 다차원성을 반영하는 인과모델은 검증하지 못하고 있다. 또한 강경석(2000), 류경문(2001), 최동성 등(2001) 등의 연구를 살펴보면, 온라인 게임 콘텐츠 이용에서 중요한 요인으로 몰입을 주장하였다. 여기에서 몰입이란 자신에게 주어진 일에 대해 이 일을 해보고 싶다는 도전감이 생기는 것과 그 일을 해결할 수 있는 능력을 가지는 것, 그리고 자신에게 주어진 일에 능동적으로 참여하여 그 일을 진행해 나가는 과정에 대한 경험을 말한다. 즉, 현재의 경험을 가장 긍정적으로 느끼고 있는 상태인 것이다. 한상린, 박천교(2000)는 흥미성, 새로움 추구 및 자발성으로 측정된 소비자의 일반적인 인터넷 환경에 대한 플로우는 인터넷을 통한 구매의도와 직접적인 관련이 없음을 제시한 반면, 김명소(1999)는 플로우를 경험한 인터넷 사용자일수록 전자 상거래 경험유무와 상관

없이 전자상거래 구매의도가 높은 것으로 나타났다.

2.4. 인터넷 콘텐츠와 고객 만족

고객만족에 대한 정의는 연구자들에 따라 차이가 있다. Hunt(1977)는 고객만족을 “소비경험이 최소한 기대되었던 것 보다는 좋았다는 평가”로, Oliver(1981)는 “불일치된 기대와 소비자가 소비경험에 의해 사전적으로 가지고 있던 감정이 복합적으로 결합하여 발생한 종합적 심리상태”로, Engel과 Blackwell(1982)은 “선택된 대안이 그 대안에 대한 사전적 신념과 일치되었다는 평가”로 그리고 Tse와 Wilton(1988)은 “사전적 기대와 소비 후 지각된 제품성과 사이의 차이에 대해 보이는 소비자의 반응”으로, 안준모와 이국희(2001)는 고객이 전체적인 관점에서 체감하는 만족의 정도“로 정의하고 있다. 하지만 이와 같은 고객만족에 대한 정의의 대부분은 고객만족 모델의 기대 불일치와 관련되어있다고 볼 수 있다(Oliver와 Desarbo, 1988).

그 외에도 Westbrook과 Reilly(1983)는 ‘구매한 특정제품이나 서비스, 소매상, 혹은 쇼핑이나 구매행동과 같은 행태와 관련되어지거나 또는 이들에 의해서 야기되어지는 경험에 대한 감정적 반응’으로 정의하였다. Croninn과 Taylor(1994)는 ‘특정 수준 이상으로 고객의 기대를 충족시키는 것’이라고 정의하였다.

따라서, 고객만족이란 어떤 특정한 제품이나 서비스의 획득이나 소비경험에 대한 구매자의 전반적이고 주관적이며, 평가적인 반응이라고 볼 수 있다. 평가적 반응은 느낌이나 감정뿐만 아니라 신념을 모두 포함한다. 평가의 기초는 소비자에 따라 다양할 수 있으며, 자신들의 기대하는 비교수준이나, 제품속성, 혜택, 소비결과에 대해서도 다양해 질 수 있다.

2.5 인터넷 환경하에서의 구매의도에 관한 선행연구

인터넷 상거래에서 구매의도를 증가시키기 위한 연구들(Hoffman과 Novak,1996; Jarvenpaa와 Todd, 1997; O’Keefe와 Mceachern, 1998)은 최근에 매우 활발하게 진행되어왔다. Hoffman과 Novak(1996)은 웹사이트의 반복적인 방문과 인터넷에서의 구매 의도 증대를 위해 플로우를 용이하게 해야 한다고 주장하였다. 즉 웹사이트를 항해하는 동안 즐거움을 느끼게 되면 그 사이트에 대하여 반복적으로 방문하게 되고 이는 인터넷에서의 구매의도를 증대시킬 수 있다고 하였다. 권희정(1998)은 웹광고에 대한 태도, 상표에 대한 태도가 구매의도에 영향을 준다고 주장하였고, 송창석과 신종철(1999)은 소비자들이 기업의 마케팅과정에 참여하는 정도가 구매의도에 영향을 준다고 하였다.

Jarvenpaa와 Todd (1997)는 인터넷 쇼핑에서의 소비자들의 반응과 그 반응에 따른

인터넷 쇼핑에 대한 태도와 구매의도를 연구하였다. 이 연구에서는 인터넷 쇼핑에 대한 태도 및 구매의도를 측정하기 위해 인지된 제품의 가치, 쇼핑경험, 인지된 서비스 품질, 지각된 위험이라는 요인들을 사용하였다. Jarvenpaa와 Todd (1997)가 제시한 전통적 상거래에서의 구매 요인들(제품에 대한 인식, 쇼핑에 대한 경험, 고객에 대한 서비스, 구매에 대한 소비자의 위험)과 인터넷 쇼핑에서의 구매의도 요인들의 가장 큰 차이점은 제품의 인식이 웹상에서 인간과 기계가 상호작용을 통해서 이루어진다는 점과 소비자의 위험이 더욱 부각되었다는 점이다(이건창과 정남호, 2000). 또한 Shaw 등(1997)은 전자상거래에 대한 기회요인을 분석하면서 가상현실기법 등의 인간-컴퓨터 지능형 상호작용을 이용하여 좋은 사용자 인터페이스를 제공한다면 사용자들이 보다 실감나고 편리한 쇼핑을 할 수 있을 것이라고 주장하였다.

O'Keefe와 Mceachern(1998)은 '고객의사결정지원시스템'을 제안하여 인터넷 쇼핑몰에서 소비자의 제품구매를 효과적으로 지원하기 위한 방법을 제시하였다. 즉 소비자의 구매의사결정을 돕기 위해 '고객의사결정지원시스템'의 역할을 강조하였으며 제품 등의 정보에 대한 충분한 콘텐츠, 편리하고 시각적인 탐색시스템이 제공될 때에만 고객의 구매의도가 증대된다고 주장했다.

최근 이건창과 정남호(2000)는 전통적 쇼핑에서 구매의도에 영향을 미치는 요인을 중심으로 인터넷 쇼핑에서의 소비자행동과 관련된 속성들을 제시하였다. 박철(2000)은 인터넷쇼핑몰 방문빈도와 인터넷 쇼핑을 통한 구매의도 관계를 연구하였고, 한상린과 박천교(2000)는 그들의 연구에서 플로우는 구매의도에 직접적인 영향을 미치지 못한다고 주장하면서 플로우는 온라인 구매의도에 직접적으로 영향을 주기보다는 먼저 웹사이트방문의도를 높여주며 이러한 웹사이트방문의도가 결과적으로 구매의도를 높여 줄 수 있다고 주장하였다.

박성준(1998)은 소비자들이 지각하는 위험을 재무적, 사회적, 심리적, 기능적 위험의 4가지로 나누어 구매의도와 관계를 분석하였고, 이학식 등(1999)은 쇼핑 가치와 쇼핑만족, 구매의도에 관한 관계를 분석하였는데 쇼핑만족이 구매의도에 직접적인 영향을 주는 것이 아니고 이들 간의 관계는 쇼핑 후 점포태도가 개입되어 쇼핑만족을 경험하면 점포태도에 영향을 미치게 되고 이는 다시 구매의도에 영향을 미친다고 주장하였다.

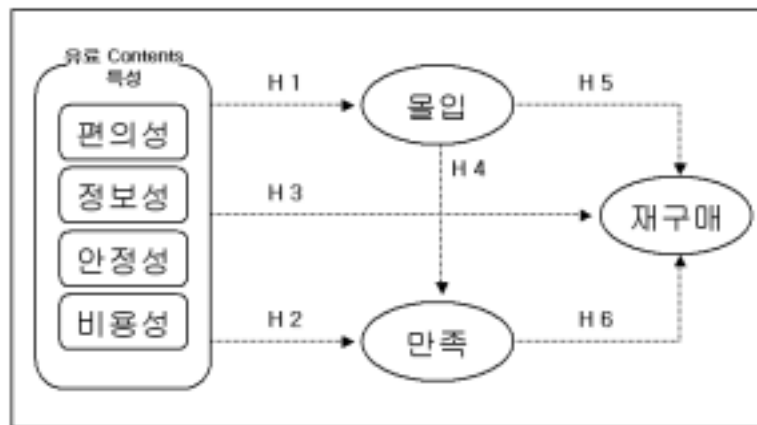
III. 연구모형 및 연구방법

3.1 연구모형

이상과 같이 본 연구에서는 유료 콘텐츠와 플로우, 만족, 재구매에 관한 기존의 연

구를 검토하였다. 기존 연구들의 검토결과 유료 콘텐츠의 특성은 편의성, 정보성, 안정성, 비용성으로 구분할 수 있으며, 설문을 통해서 유료 콘텐츠의 네 가지 특성을 검증하였다. 또한 이 과정에서 이 유료콘텐츠의 네 가지 특성(편의성, 정보성, 안정성, 비용성)은 플로우(몰입)에 영향을 미치고 만족에 영향을 미치며 재구매에 직접적인 영향을 미칠 것이라는 가능성을 확인할 수 있었다. 추가로 유료콘텐츠 이용고객의 몰입이 고객의 만족에 영향을 미치고, 몰입과 만족은 다시 재구매에 유의한 영향을 미칠 것이라는 연구 모형을 아래 <그림 1>와 같이 설정하였다.

<그림 1> 연구모형



3.2 연구가설 설정

본 연구에서는 인터넷 콘텐츠와 고객의 구매의도에 관련된 문헌연구를 검토하여 유료콘텐츠의 특성이 고객의 플로우, 만족, 재구매의도에 미치는 영향을 파악하고, 추가로 플로우, 만족, 재구매의도가 각각 어떻게 영향을 미치는지에 대해 알아보기 위해 다음과 같은 가설을 설정하였다.

- 가설1. 인터넷 유료 콘텐츠 특성은 고객 플로우 경험에 유의한 영향을 미칠 것이다.
- 가설2. 인터넷 유료 콘텐츠 특성은 고객 만족에 유의한 영향을 미칠 것이다.
- 가설3. 인터넷 유료 콘텐츠 특성은 고객의 재구매 의도에 유의한 영향을 미칠 것이다.
- 가설4. 고객의 플로우 경험은 고객의 만족에 유의한 영향을 미칠 것이다.
- 가설5. 고객의 플로우 경험은 고객의 재구매의도에 유의한 영향을 미칠 것이다.

가설6. 고객의 만족은 재구매에 유의한 영향을 미칠 것이다.

3.3 변수의 정의

본 연구의 세부항목은 대부분 기존연구를 기반으로 한다. 유료컨텐츠에 대한 기존의 연구가 부족함으로 기존의 웹사이트 유형에 관한 연구들을 정리하고, 유료 구매의도에 관련된 선행연구들을 바탕으로 다음 항목들을 <표 1>와 같이 정리한다.

<표 1> 변수의 정의

변수		측정항목	선행연구
유 료 컨 텐츠 특 성	편의성	이용용이성; 정보공유성; 개인 화서비스; 관리자 상호작용; 인 터페이스	Palmer(2002) Liu & Arnett(2000)
	정보성	정보의 다양성; 정보의 품질; 정보의 희귀성; 정보의 필요성	Liu & Arnett(2000) Pitt et al(1995)
	안정성	보안방식; 시스템 확신성; 사 전정보; 사이트 평판; 접속 안정 성; 인지 여부	Gefen (2000) Ridings et al. (2002)
	비용성	요금 적절성; 기회비용; 결제 용이성; 결제 다양성	Neuman & Medvinsky (1993)
만족		사이트 신뢰; 안전 지각; 이용 만족; 호의적 사고	Croninn & Taylor (1994)
몰입		고가 정보구매의도; 사이트 유희성; 무기력; 시간 불인지	Hoffman & Novak (1996)
재구매		재구매; 재방문; 구매의도	O'Keefe & Mceachern(1998)

IV. 실증분석

4.1 표본의 특성과 신뢰성 분석

4.1.1 표본의 특성

본 연구의 목적을 달성하기 위해 유료 컨텐츠를 이용한 경험이 있는 사람들을 조

사태상으로 선정하여 설문지를 이용한 설문조사를 실시하였다. 설문지는 조사의 오류를 줄이기 위하여 예비조사를 통하여 나타난 문제점들을 보완하였다. 특히, 유료컨텐츠의 특성을 추출하는 것이 기존의 연구의 부족으로 인해 수차례 설문의 보완으로 인해 신뢰도를 높였으며 설문은 2004년 11월 28일부터 12월 14일까지 조사하였으며 총 220부를 배포하여 203부를 회수하였다. 그중 응답이 불성실한 18부를 제외하고 총 185부를 분석에 이용하였다. <표 2>에 응답자들의 인구통계학적 특성이 나타나 있다. 분석도구로는 SPSS Win 10.0 과 AMOS 4.0을 이용하였다.

<표 2> 표본의 특성

		빈도(명)	비율(%)
성별	남	95	51.4
	여	90	48.6
연령	20세 미만	1	0.5
	20-29세 이하	150	81.1
	30-39세 이하	28	15.1
	40-49세 이하	4	2.2
	50세 이상	2	1.1
학력	고졸이하	2	1.1
	대학교 재학	134	72.4
	대졸	49	26.5
수입	50만원 이하	82	44.3
	51-100만원 이하	16	8.6
	101-200만원 이하	66	35.7
	201-300만원 이하	16	8.6
	300만원 이상	5	2.7

4.1.2 측정변수의 신뢰성과 타당성

수집된 자료가 연구모형을 검정하기에 적합한지 여부를 알아보기 위해 측정문항의 신뢰성과 타당성을 검정해보았다. 본 연구에서는 구조방정식을 통한 문항 타당화 과정을 거쳐 단일 차원성, 신뢰성, 집중타당성을 검증하였다.

단일 차원성은 측정도구들이 하나의 잠재속성이나 구성개념을 가지고 있는 것을 나타내는 것으로, 계산되어진 개별모수 추정값과 이에 대한 t값으로 검정된다. 보통은 t값이 2 이상인 경우에 모수가 통계적으로 유의하다고 볼 수 있다. 단일 차원성의 검

정결과는 <표 3>와 같다. 분석결과 모든 모수 추정치들이 통계적으로 유의한 결과를 보이고 있어 단일 차원성은 확보된 것으로 볼 수 있다.

<표 3> 측정 문항에 대한 단일 차원성 검정 결과

요인		설문문항	요인적재치	아이젠값
유 료 컨 텐 츠 특 성	편의성	이용용이성	.707	3.339
		정보공유성	.801	
		개인화서비스	.808	
		관리자 상호작용	.702	
		인터페이스	.648	
	정보성	정보의 다양성	.555	2.900
		정보의 품질	.873	
		정보의 희귀성	.748	
		정보의 필요성	.852	
	안정성	보안방식	.524	2.642
		시스템 확신성	.775	
		사전정보	.633	
		사이트 평판	.566	
		접속 안정성	.521	
		인지 여부	.512	
비용성	요금 적절성	.517	2.619	
	기회비용	.552		
	결제 용이성	.715		
	결제 다양성	.739		
만족		사이트 신뢰	.803	2.638
		안전 지각	.866	
		이용 만족	.623	
		호의적 사고	.626	
몰입		고가 정보구매의도	.635	2.766
		사이트 유희성	.827	
		무기력	.831	
		시간 불인지	.787	
재구매		재구매	.772	2.173
		재방문	.834	
		구매의도	.834	

단일차원성 검토 후에 서비스 품질과 같이 다수의 구성개념들이 존재하여 분석에 활용할 경우 정보의 손실이 예상되는 개념들을 2차 요인분석을 실시하여 하나의 잠재적 요인으로 변환시켰다. (Mentzer 등, 1999), 본 연구에서 사용한 2차요인 분석결과를 살펴보면 <표 4>와 같이 적절한 수준의 적합성을 구할 수 있었다. <표 4>에서 제

시된 분석 값들은 일반적으로 공분산 구조모형의 적합성을 검정할 때 사용되는 지수들이다. 공분산 구조모형의 적합성을 검정하기 위해서는 카이제곱 값과 GFI, AGFI, RMR, NFI 값들을 사용하는데, 이들의 값을 이용하여 모형의 적합성을 검정하게 된다.

<표 4 >유료컨텐츠특성의2차요인분석모형적합성

통계량	GFI	AGFI	NFI	RMR	RMSEA	chi-square	p
수치	0.994	0.970	0.987	0.009	0.020	2.1	0.342

신뢰성은 구성개념을 측정하는데 있어서 측정도구들의 내적 일관성을 의미하는 것으로 크론바흐 알파를 활용하는 경우가 일반적이지만 본 연구에서는 신뢰성 분석을 개념 신뢰도의 방법을 이용하였다. 이 공식의 가장 큰 특징은 모든 항목들의 신뢰성 수준이 모두 동일한 것으로 가정하지 않고 있다는 것이다.

$$\text{개념신뢰도} = \frac{(\sum \lambda_j)^2}{(\sum \lambda_j)^2 + \sum (1 - \lambda_j)^2}$$

여기서 분자부분은 하나의 요인을 구성하는 문항들의 가지는 예측치의 합을 제공한 것을 가리키고 분모 부분은 분자부분에 모든 측정오차를 합한 것이다. 대부분의 경우에 이 수치는 크론바흐 알파와 유사한 수준으로 나타나며 0.65 이상인 경우에 적절한 것으로 보고 있다.

<표 5 >에서 결과를 보면 모든 측정 항목들의 개념 신뢰도 값이 이상이므로 기준 값이 0.65보다 높기 때문에 측정항목의 신뢰도는 충분히 확보되었다고 할 수 있다.

<표 5 >측정문항의신뢰성

문항	개념신뢰도
유료컨텐츠 특성	0.7268
만족	0.8005
몰입	0.8624
재구매	0.7876

단일차원성이 입증된 각 구성개념별 척도들에 대하여 서로의 관계가 어떤 방향이

며, 어느 정도의 관계를 갖는지를 알아보기 위하여 상관관계분석을 실시하였다. 상관 분석의 결과가 유의한 경우는 기준타당성을 만족한다고 할 수 있다. <표 6>에 나타난 바와 같이 본 연구에서 검토하고자 하는 모든 구성개념들의 관계가 연구모형과 연구가설에서 제시한 변수들간의 관계의 방향은 일치하는 것으로 나타났다.

<표 6> 상관관계 행렬

구분	유료컨텐츠특성	만족	몰입	재구매
유료컨텐츠특성	1			
만족	.368**	1		
몰입	.454**	.637**	1	
재구매	.184**	.382**	.415**	1

4.2가설의검증과 연구모형의평가

유료컨텐츠 특성, 고객몰입, 고객만족, 재구매 의도간의 관계를 조사하기 위해 공분산 구조 분석을 이용하여 본 연구에서 제시한 구조모형을 검증한 결과는 <표 6>와 같다.

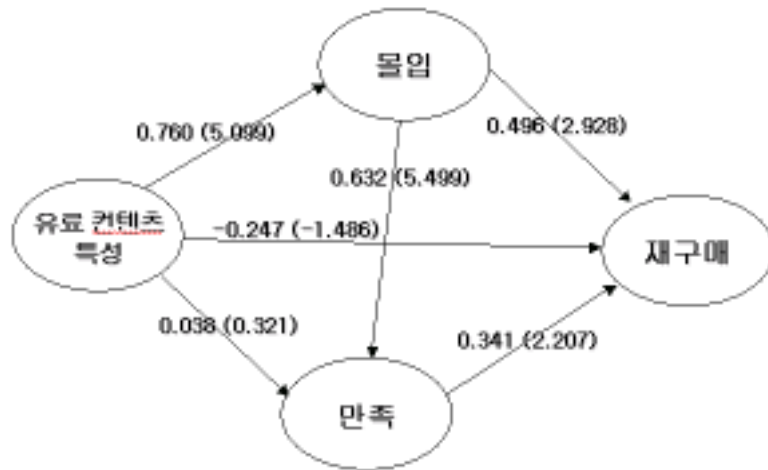
<표 7>구조방정식모형의적합도

통계량	GFI	AGFI	CFI	IFI	RMR	RMSEA	chi-square	p
수치	0.880	0.828	0.899	0.901	0.037	0.090	209.2	0.000

구조방정식 모형을 판단해 보면 chi-square =209.2, 자유도(d.f.)=84, p=0.000, GFI=0.880, AGFI=0.828, CFI=0.899, IFI=0.901, RMR=0.037, RMSEA=0.090을 갖는 모형이 도출되었다. GFI값이 비록 기준치인 0.9보다 낮은 결과가 도출되었다. 기타의 적합도 지수를 살펴보면 RMSEA는 0.09로 일반적 기준치인 0.05보다는 크나 0.1보다는 작게 나타나 모형의 근사도가 보통인 것으로 나타났다(Steiger & Lind, 1980). 또한 표본이 200개 이내인 경우 샘플크기의 영향을 비교적 덜 받는 부합지수인 CFI를 보면 0.899로 기준치 0.9와 큰 차이를 보이지 않으므로 자료가 모형에 적합한 것으로 나타났다. 또한 간명 부합지수인 PGFI(Parsimony Goodness of Fit Index: 0.5 이상)는 0.616으로 적합도 정도가 좋은 것으로 나타났다. 따라서 유료 컨텐츠의 특성과 고객의 만족, 몰입, 재구매에 관련된 본 연구는 어느 정도 모형의 적합도가 인정된다고 할 수

있다. 본 연구에서 설정한 가설을 검증한 결과는 <그림 2>과 <표 8>에 표시하였다.

<그림 2> 구조방정식모형



유료콘텐츠 특성이 몰입에 유의한 영향을 미칠 것이라는 가설1은 각각 경로계수= 0.760, CR=5.099로 가설이 채택되었다. 또한 유료콘텐츠 특성이 만족에 영향을 미칠 것이라는 가설2는 각각 경로계수= 0.038, CR= 0.321로 가설이 기각되었다. 유료 콘텐츠 특성이 재구매에 영향을 미칠 것이라는 가설 3은 각각 경로계수= -0.247, CR= -1.486으로 기각되었고, 몰입이 만족에 영향을 미칠 것이라는 가설4는 경로계수= 0.632, CR= 5.499로 가설이 채택되었다. 그리고 몰입이 재구매에 영향을 미칠 것이라는 가설 5는 경로계수= 0.496, CR= 2.928로 가설이 채택되었다. 마지막으로 만족이 재구매에 영향을 미칠 것이라는 가설 6은 경로계수= 0.341, CR= 2.207로써 가설이 채택되었다.

<표 8> 가설검증결과

가설	경로	경로 계수	표준 오차	기각비	채택 여부
1	유료콘텐츠 특성→몰입	0.760	0.149	5.099	O
2	유료콘텐츠 특성→만족	0.038	0.117	0.321	×
3	유료콘텐츠 특성→재구매	-0.247	0.166	-1.486	×
4	몰입→만족	0.632	0.115	5.499	O
5	몰입→재구매	0.496	0.169	2.928	O
6	만족→재구매	0.341	0.154	2.207	O

V. 결론 및 시사점

본 연구는 인터넷 초기 회원모집을 위해 무료로 제공되던 인터넷 사이트를 수익성의 한계로 인해 유료로 전환하면서 일반 웹사이트의 콘텐츠와는 구별된 유료 콘텐츠의 특성에는 어떠한 것들이 있는지 알아보고, 그러한 특징들이 고객들의 이용의도 즉, 몰입, 만족, 재구매 의도에 어떠한 영향을 미치는지 알아보았다.

이와 같은 연구의 내용을 요약하면 다음과 같다.

첫째, 유료콘텐츠의 특징은 편의성(사용자 인터페이스, 정보공유성, 상호작용성, 개인화서비스), 정보성(정보의 다양성, 정보의 품질, 정보의 희귀성, 정보의 필요성), 안정성(정보의 보안성, 시스템 확실성, 사이트 평판, 접속안정성)이라는 일반적인 웹사이트 무료 콘텐츠의 특성에 콘텐츠의 값을 지불하는 유료콘텐츠의 특성으로 비용성(요금의 적절성, 기회비용, 결제용이성, 결제다양성) 항목이 추가로 검증되었다.

둘째, 유료콘텐츠의 특성은 고객들의 몰입에 유의한 영향을 미치는 것으로 연구결과 나타났다. 유료콘텐츠는 고객들에게 그만큼 이용자에게 유용한 정보를 제공하기 때문에 고객들은 댓가를 지불하고 콘텐츠를 이용하게 된다. 따라서 이용자는 계속적으로 유료콘텐츠를 즐기면서 유료콘텐츠에 빠져들게 된다는 사실을 알 수 있다.]

셋째, 유료콘텐츠의 특성은 고객의 만족과 재구매에 유의한 영향을 나타내지 않았다. 이것은 콘텐츠에 대한 인식이 아직은 '콘텐츠는 무료이다.'라는 사고가 여전히 팽배하기 때문에 나타난 현상으로 볼 수 있다. 분석이 이용 경험을 바탕으로 기술된 것이기 때문에 이용자들은 자신이 값을 지불한 만큼의 큰 만족을 느끼지 못한 것으로 인식되고, 또한 아직까지 무료사이트나 불법다운로드 사이트를 통해서 자신이 필요한 콘텐츠를 얻을 수 있기 때문에 나타난 결과로 볼 수 있을 것이다.

본연구의 시사점은 첫째, 인터넷 사이트의 유료콘텐츠에 대한 특징을 탐색적 연구를 통해 검증한 것이다. 유료콘텐츠의 특성에 대한 연구는 아직까지 미비한 실정이었는데 본 연구를 통해서 유료콘텐츠의 특성에 대해 제시함으로써 추후 유료콘텐츠에 대한 연구나 유료콘텐츠 업체의 경영전략수립에 도움을 줄 수 있을 것으로 기대된다.

둘째, 본 연구를 통해 유료콘텐츠에 대한 이용자들의 생각과 행동이 이분법적인 사고를 하고 있는 것을 알 수 있다. 따라서 인터넷 사용자들의 콘텐츠에 대한 의식의 변화가 시급히 요구되어진다는 점을 시사한다. 그러기 위해서는 콘텐츠 비즈니스를 하고 있는 기업뿐만 아니라 인터넷을 이용하는 사람들 의식의 변화가 시급히 요구되어진다.

본 연구는 다음과 같은 한계를 갖고 있다.

가설에 제시되었던 유료 콘텐츠의 특성이외에 다른 변수들(소비자유형, 콘텐츠 형태

등의 외적환경)과 고객의 구매의도와의 관계를 폭넓게 다루지 못했다는 점이 아쉽다.

따라서 향후 연구에서는 조사대상 표본의 신뢰성 확보와 동시에 유료컨텐츠 이용의도에 영향을 줄 수 있는 다른 요인들과 함께 효과를 검증해보는 연구가 이루어져야 할 것이다.

참 고 문 헌

- 강록희(2000), “인터넷 콘텐츠 시장 전망”, 대신경제연구소
- 김계수(2001), 「AMOS 구조방정식 모형분석」, 서울;SPSS 아카데미
- 김자경(2004), “유료방송서비스에서의 고객만족도와 전환장벽이 고객충성도에 미치는 영향,” *한국방송학보*, 통권 18-3, pp. 176-208.
- 문남미·김효근·김지성(2000), “웹사이트 콘텐츠 특성이 웹사이트 성과에 미치는 영향요인에 관한 연구,” *한국멀티미디어학회지*, 제 4권 제 1호, pp. 60-72.
- 박준철(2003), “인터넷 쇼핑몰 이용자의 고객 만족이 신뢰, 몰입, 고객 충성행위에 미치는 영향,” *경영정보학연구*, 제 13권 제3호, pp. 131-149.
- 배진아·조연하·이영주(2003), “유료화에 따른 웹사이트 상표전환여부의 결정요인에 관한 연구,” *한국언론학보*, 제 47권 4호, pp. 162-189.
- 유선실(2001), “인터넷 콘텐츠 유료화의 시장 환경과 시사점,” *KISDI IT FOCUS*, 3월호
- 이국철·최한건·신동원(2003), “인터넷 콘텐츠의 성공적인 유료화에 영향을 미치는 요인에 관한 연구,” *한국경영정보학회 춘계학술 발표대회*, pp. 565-568.
- 이형석(2001), “인터넷 콘텐츠 서비스에 대한 유료화방안에 관한 연구.” *정보화정책 제 8권 제 4호*, pp. 60-78.
- 채서일(1999), 「사회과학 조사방법론」, 학현사
- 한상린·박천교(2000), “플로우 개념을 이용한 인터넷 환경에서의 소비자 구매의도 결정요인 분석,” *마케팅연구*, 제 15권 제 1호, pp.187-204.
- DeLone, W.H. and E.R. McLean(1992), "Information system success: the quest for the dependent variable," *Information system reearch*, Vol. 3, No. 1, pp. 60-95.
- Hoffman, G. G., & Davis, T. S. (1999), "Internet content-enhanced productivity and profitability," *Information & managemnet*, Vol.15, No.3, pp.108-120.
- 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.
- J. Webster and J. J. Martocchio(1992), "Micro Computer Playfulness: Development of a measure with Workplace Implications," *MIS Quarterly*, Vol. 16, pp. 665-694.

- Karakota, R. & Andrew B. Whinston(1997), "Electronic Commerce - a managers guide", *Addison Wesley Publishing company*.
- LaBarbera, P.A. and D. Mazursky(1983), "A longitudinal assessment of consumer satisfaction/dissatisfaction," *Journal of Marketing Research*, Vol. 20, No. 4, pp. 393-404.
- Novak, T.P., D.L. Hoffman and Y. Yung(1998), " Modeling the structure of the flow experience among web users," *Abstract INFORMS marketing Science and Internet Conference*, MIT
- Oliver, R.L.(1980), " A cognitive model of the antecedents and consequences of satisfaction decisions," *Journal of Marketing Research*, Vol. 8, No. 3, pp.240-254.