

# 인터넷 사이트의 고객서비스차원에 관한 연구\*

## Finding Dimensions of Customer Service for Internet Web-sites

김 주 영\*\* · 최 수 호\*\*\*

### I. 서 론

본 연구는 기존의 마케팅관점에서의 고객서비스 개념과 소비자관점에서의 고객서비스 개념을 통합한 고객서비스 개념이 인터넷 사이트에서 어떻게 시도되고 있는지를 파악하기 위한 탐색적 연구이다. 이를 위하여 서울과 수도권지역 대학생 소비자 198명이 참여한 249개의 인터넷 사이트 고객서비스 평가자료에 기초하여 탐색적인 요인분석과 LISREL을 이용한 confirmatory 요인분석을 통해 차원을 파악하고 이차원들이 사이트성과 평가와 어떤관계가 있는지를 파악하고자 하였다.

연구결과 인터넷 고객서비스는 크게 접근편의성, 정보제공성, 고객대응성과 디자인의 4개 차원으로 형성되어 있는 것으로 나타났다. 또한 사이트성과는 인지성 평가와 행동성 평가의 두 차원으로 분류되는 것을 알 수 있었으며 인지성 평가는 접근편의성과 정보제공성에 의해, 행동성 평가는 고객대응성과 디자인에 의해서 주로 영향을 받는 것을 알 수 있었다.

### I. 연구목적 및 필요성

인터넷은 그 짧은 역사에 비해 그 이용자가 양적으로 폭발적인 증가를 보이고 있다. 정보통신부의 한국 인터넷백서에 따르면 2002년 2분기 말 세계적으로 5억 5300만 명의 인구가 인터넷을 이용

\*본논문은 2000년 영도육영회의 연구비가 지원되었던 '인터넷 사이트에서의 고객서비스차원 확인' (박명희, 김주영, 김경자) 연구의 자료와 일부 연구들을 활용하였다.

\*\*국민대학교 경상대학 부교수

\*\*\*메타비경영연구원 상무

하고 있다. 국내에서도 인터넷 호스트 수는 1998년 말 34만개에서 2002년 6월 50여 만 개로 50% 가량 늘었고 2002년 6월 기준으로 우리 나라 총인구의 50%가 인터넷을 사용하고 있는 것으로 보고되고 있다(정보통신부, 2002). 또한 인터넷을 이용한 전자상거래도 증가하고 있는데 통계청(2001)에 의하면 우리 나라 인터넷 이용자 중 48%가 인터넷 쇼핑몰을 방문한 적이 있고 15.3%는 한번 이상 인터넷 쇼핑몰에서 물건을 구입한 적이 있는 것으로 나타나고 있다.

인터넷은 기존의 정보전달 매체와는 비교도 안 될 정도로 많은 정보를 처리하고 전송할 수 있다. 또한 인터넷에서는 여타 매체와 달리 문자와 음성을 이용한 신속한 쌍방향 커뮤니케이션이 이루어질 수 있고 일대일 마케팅도 가능하다(송창석, 1999). 인터넷의 이런 특성은 고객과 기업의 상호작용을 증가시킨다. 고객상담에 관한 미국의 한 연구에 의하면 조사대상자의 20-30%가 기업과 접촉할 때 전화나 팩스대신 인터넷을 이용한다고 한다(Baer, 1999). 따라서 고객서비스를 통해 기업에 대한 친밀감을 높이고 고객과의 장기적 관계 형성을 도모하는 관계 마케팅의 입장에서 볼 때 인터넷은 매우 중요한 역할을 한다고 볼 수 있다.

우리 나라에서는 이미 많은 기업이 고객에게 접근 가능한 e-mail 주소를 제공하고 있고 불만을 접수하는 창구도 열어 놓고 있다. 그 뿐 아니라 고객으로부터 양적, 질적 피드백 정보를 수합, 기업에 제공하는 독립적인 여러 소비자 평가 사이트도 생겨 활성화되고 있는 추세이다. 기업이 고객 불평을 빠르고 진지하게 처리하지 않을 수 없게 되면서 이제 인터넷은 소비자 보호의 차원을 한 단계 높인 것으로 평가받고 있다. 기업도 고객에게 필요한 정보를 효과적으로 제공하여 사전에 문제를 예방하고 또 고객으로부터 다양한 피드백을 받게 되는 등의 이익을 얻을 수 있다.

그러나 인터넷은 그 잠재력이 막대한 반면 고객에게 또 다른 문제를 일으키는 요인이 될 수도 있다. 가령 인터넷을 이용한 새로운 거래형태인 전자상거래 등은 예전에는 크게 문제되지 않았던 개인 정보 노출이나 유령 인터넷회사들의 출현과 같은 새로운 문제들을 일으키고 있다. 또한 인터넷은 일반고객이 시각적으로 관찰 불가능한 내적 체계를 따라 고객에 정보를 제공하고 상호작용하기 때문에 부적절하게 운영될 경우 고객에게 또 다른 새로운 스트레스를 주게 될 수도 있다(김영숙 & 심미영, 1999).

그러므로 인터넷에 웹사이트를 개설하는 것만으로 고객과의 상호작용이 증대될 것이라고 기대하기는 어렵다. 기업이 적극적으로 노력하지 않으면 고객의 높아진 기대를 충족시키지 못해 오히려 고객불만을 높이고 부정적 이미지를 키우게 될 것이다. 기존 연구에 따르면 인터넷에서의 고객과의 상호작용은 생각만큼 활발하거나 효과적이지 않은 것 같지 않다. 가령 미국의 한 연구(Baer, 1999)에 의하면 포춘지 선정 500개 기업 중 불과 30%만이 고객의 e-mail에 정기적으로 응답하고 있다고 한다. 또 다른 연구에 의하면 조사대상 고객의 40%는 e-mail로 문의한 사항에 대해 끝까지 응답을 받지 못한 것으로 나타나고 있다(Zemke & Connellan, 2001, p.13). 또한 고객들은 3-4 시간 내에 e-mail에 대한 응답을 얻기를 기대하는 반면 대부분의 회사는 24시간 내에 고객의 e-mail에 답장하면 된다고 생각하고 있다(Filipi, 2000).

인터넷 사이트에서의 고객서비스는 오프라인에서의 고객서비스 이상으로 중요하다. 왜냐 하면

인터넷에서의 성과는 오프라인에서보다 더 빠르고 더 널리 전달되기 때문이다. 더 나아가서 고객 서비스는 많은 인터넷 기업의 마케팅력을 결정하는 가장 중요한 요소가 되고 있다. 특히 디지털 제품이나 서비스를 취급하는 기업의 경우 고객서비스는 기업의 경쟁력을 결정하는 척도라고 할 수 있다.

본 연구의 목적은 인터넷에서의 고객서비스 차원의 구성요소를 확인해 보고자 하는 것이다. 먼저 인터넷 고객서비스에 내재되어 있는 것으로 고객들이 평가하고 있는 차원들이 무엇인가를 확인해보고 더 나아가 인터넷 고객서비스의 결과로 나타나는 사이트의 성과와 고객서비스를 연결시킨 상태에서 차원의 변화가 있는지 또 기업이 요구하는 성과에 따른 차원의 중요도가 차이가 있는지를 찾아보고자 한다. 요즘처럼 인터넷에서 기업 내 여러 기능이 통합되는 경향 하에서 고객서비스의 차원을 확인하는 것은 소비자학이나 마케팅의 관점에서 고객상담과 고객서비스의 중요성을 인식시키고 많은 인터넷 기업활동을 평가하는 기준을 마련하는 데 사용될 수 있을 것이다.

## Ⅱ . 고객서비스에 관한 이론적 고찰

### 1. 고객서비스 개념

고객서비스란 기업의 마케팅차원에서 소비자의 불평을 처리하는 과정에서 만들어진 개념이다. 기업의 불평처리과정에서 고객의 욕구를 충족시켜야만 소비자가 만족하고 소비자가 만족해야만 마케팅이 성공할 수 있다는 일련의 소비자만족이론들로부터 도출된 개념이 고객서비스 개념이다. 따라서 고객서비스란 고객의 욕구와 기대를 충족시키는 모든 활동을 포함한다(Smith, 1998). 이런 의미에서 본다면 고객서비스란 고객만족에 기여하는 모든 요소를 포함하는 매우 광범위한 의미로 해석된다(박명희 외, 2001). 그러나 소비자의 입장에서 본 협의의 고객서비스란 고객의 욕구나 기대가 충족되지 않았을 때 고객이 원하는 문의와 요구, 그리고 불평을 처리하는 능력이 강조되는 개념이다.

Smith(1998)는 고객에게 만족스러운 서비스를 제공하기 위해서는 다음의 다섯 가지 단계를 고려하여야 된다고 주장하였다. 첫째는 회사의 고객서비스 상태를 진단하는 것이고 둘째는 고객의 서비스 요구를 파악하는 것이다. 그리고 대 고객 서비스 비전과 서비스 기준을 만들고, 이어서 고객 서비스 기술을 훈련시키고, 고객 중심적인 조직체계를 만드는 것이다. 이를 위해서는 고객서비스 철학을 정립하고 필요한 서비스 도구들을 개발하고 인력을 훈련시키는 것이 필요하다(박명희 외, 2001; 송인숙 외, 1998). 이러한 과정들은 소비자입장에서 생각하는 고객서비스의 개념을 좀더 만족시킬 수 있는 시스템으로 운영하는 것을 의미하게 된다.

그러나 지금까지 고객서비스에 관한 연구들을 보면 마케팅분야에서는 고객서비스를 사업의 주된 목적이 되는 제품이나 서비스에 부가되는 협의의 서비스로 인식하고 있는 경향이 있다(이수동 외, 2000). 예를 들면 가전제품을 만드는 회사에서는 가전제품이 주된 핵심제품이 되고 이를 판매

하는데 추가적으로 제공하는 배달이나 할부구입의 기회 제공, 제품의 설치, 애프터 서비스, 고객 질문 및 불평행동에 대한 대응 등이 고객서비스가 되는 것이다. 서비스가 사업의 주된 목적이 되는 회사, 예를 들면 호텔과 같은 기업에서는 숙박이나 연회나 식당이 주된 핵심 서비스가 되며, 고객을 위한 멤버십 제도라든가 주차서비스, 예약서비스, 불만처리 등의 부가서비스가 좁은 의미의 고객서비스라고 할 수 있다. 이러한 부가서비스의 중요성은 실무적으로는 많이 인식되고 있으나 이들의 역할이나 효과들에 대한 학문적인 연구는 많이 이루어지고 있지 못하다.

최근 고객서비스의 개념은 소비자상담 혹은 고객상담의 분야에서 소비자들이 직면한 소비생활의 어려움을 돕기 위해 소비자에게 적절한 정보를 제공하는 것에서부터 소비자피해 구제에 이르기까지 소비생활의 여러 측면에서 소비자들에게 도움을 주는 활동을 의미하는 것으로 점차 그 개념이 확대되고 있다(송인숙 & 이은희, 2000). 구체적으로 고객서비스의 영역은 '고객에게 가치 있는 정보제공과 소비자 교육', '고객상담/불평처리 시스템 운영', '고객상담의 전문화와 효과성을 제고하기 위한 담당자 교육' 등으로 구분될 수 있다. 소비자학 분야에서는 고객상담요원의 양성과 고객상담에 대한 인식제고에 관한 연구들이 특히 많이 진행되어 왔으며, 그 다음으로는 고객상담이나 고객서비스를 위한 회사의 활동들, 예를 들면 콜센터, 고객제안제도, 창구일원화 등의 운영방안에 대한 연구들이 많이 진행되어 왔다. 하지만 고객보호를 위한 정보 제공이나 전달 방법에 대한 연구는 상대적으로 적었다고 볼 수 있다. 마케팅분야에서는 고객에게 보다 많은 부가적인 혜택을 줌으로써 자사의 마케팅 효과를 증진하기 위한 관점에서 연구가 진행되었다면 소비자학분야에서는 고객보호 및 고객불평의 예방과 해결을 위해 기업이 해야 하는 활동에 주된 관심이 있었다고 할 수 있다.

## 2. 인터넷에서의 고객서비스

전통적인 기업에서와 마찬가지로 인터넷에서의 고객서비스도 기업의 마케팅 활동에서 중요한 역할을 담당하고 있다. 인터넷은 고객과의 커뮤니케이션 방법이 전통적인 일 대 다수의 매스커뮤니케이션방식에서 수많은 일 대 일의 커뮤니케이션 방법으로 변화하게 되면서 고객 개개인에게 맞는 커뮤니케이션의 내용과 질을 제공할 수 있게 만들었다. 이러한 커뮤니케이션 방식의 변화는 고객에 대한 개별적인 욕구와 문제점을 해결해 주어야 한다는 고객서비스의 기본조건을 광고, 판매, 판촉 등 기업의 일상적인 마케팅 과정에서도 가능하게 해줌으로써 고객서비스의 영역을 기업 전반의 일상업무에서도 수행해야 하는 영역으로 확대시켰다.

오프라인 기업에서의 고객서비스 기준은 온라인 고객을 위해서도 그대로 적용될 수 있는 경우가 많다. 그러나 몇몇 연구들은 온라인 고객이 오프라인 고객과 다소 다른 행동을 보이고 있음을 시사하고 있다. 심지어 동일한 고객이라도 온라인과 오프라인에서 기대하는 바가 다를 수 있기 때문이다. 여러 연구들(Stern, 1996, 1998; Wing, 1997; Kent & Calishain, 2000; Focazio, 2001; Zemke & Collelan, 2001)은 온라인 고객은 오프라인 고객에 비해 훨씬 요구하는 바가 많고 까다로우며, 회사와의 관계에 있어 보다 개별적인 경험과 접촉을 원하고, 토론에 적극적으로 참여하고 자기를 드러

내려는 의지가 강하다고 주장하고 있다. 또한 온라인 고객은 그들의 요구에 대한 즉각적인 반응을 요구하는 경향이 있다. 가령 Butte(2000)는 '온라인 상에서 고객의 검색요구가 8초 내에 충족되도록 디자인되어야 한다'는 8초 내 응답 규칙을 제안하고 있다.

따라서 기존 기업의 제한적인 커뮤니케이션 환경 하에서 규정되던 고객서비스의 역할이나 기능은 인터넷 환경에 맞추어 새로 규정되어야 한다. 인터넷 환경 하에서는 커뮤니케이션이 일대일 방식으로 바뀌게 됨에 따라 기존의 산업에서 볼 수 있었던 생산자와 소비자간의 정보의 비대칭성이 없어져 소비자들도 기업 활동에 대한 많은 정보를 갖게 되었기 때문이다. 정보의 비대칭성이 없다면 고객을 제대로 보호해주지 못하고 고객상담이나 고객서비스를 제대로 못하는 기업에 대한 정보를 고객이 손쉽게 알 수 있게 되고, 이러한 기업과는 거래를 하지 않게 되기 때문에 고객보호활동은 직접적으로 판매에 영향을 미치게 된다. 또한 고객서비스에 대한 반응은 일반적인 마케팅활동에 대한 고객의 반응보다 늦게 나타나는 경향이 있었으나 이제는 이러한 시간적 차이도 없어지게 되었다. 따라서 마케팅 능력을 배양하기 위한 활동과 소비자를 보호하기 위한 활동은 인터넷에서 시간적으로나 실질적으로나 동일한 중요성을 갖게 된다.

인터넷이 가지는 정보의 대칭성 이외에도 Sterne(1996)은 인터넷이 제품과 서비스 유통과정과 고객조사, 촉진영역의 결합을 가능하게 만든, 소위 '고객의 피드백 루프(customer feedback loop)'를 생성한다고 하였다. 이러한 고객의 피드백 루프는 고객의 자발적인 의견제시를 유도하고 이것이 곧바로 기업의 전략에 영향을 미치며, 다시 고객의 행동에 영향을 미치게 하는 방식으로 고객서비스의 영역을 전 기업의 전략에 확산시키고 있다.

### 3. 인터넷 고객서비스의 요소들

인터넷 사이트에서의 고객서비스는 인터넷 비즈니스 모델의 관점에서 파악하여야 할 것이다. 인터넷 비즈니스에서는 전통산업들이 가지고 있었던 사업목적이 되는 제품이나 서비스의 개념이 아니라 실제로 고객이 중요하게 생각하는 가치를 만들어내는 것을 위주로 비즈니스 모델을 정립하게 된다. 이 때, 특히 고객 확보와 고객 커뮤니티 형성, 고객에게 제공되는 정보 콘텐츠 마련, 그리고 수익을 발생시키는 상거래 수익모델의 중요성이 강조되고 있다(Gandal, 2001). 이러한 측면에서 보면 고객서비스는 인터넷 비즈니스의 중요한 핵심역할을 해야 한다.

고객서비스를 위해서는 고객들을 확보하고 커뮤니티를 형성시킬 수 있는 게시판이나 고객의 소리를 사이트에 개설하여야 하고, 고객들이 좋아하고 고객을 보호할 수 있는 정보컨텐츠를 개발하고 제공하여야 하며, 상거래를 촉진시킬 수 있는 고객안전 보장 규정, 반품처리 절차, 불평행동처리의 원칙 등을 마련하여야 한다. 이 외에도 고객서비스 영역을 보다 확장한다면 고객에게 정보전달을 원활하게 하고 고객의 사이트 만족도를 증가시키기 위하여 사이트의 디자인이나 표현을 적정하게 해주어야 할 것이며, 사이트에 접속하는데 필요한 시간을 단축시키고 여러 가지 다양한 설비나 프로그램을 마련하여 접속의 안정성 등을 보장해 주어야 할 것이다.

고객서비스를 효과적으로 수행하기 위한 활동들을 좀더 구체적으로 정리해 보면 다음과 같다.

우선 정보컨텐츠를 위해서는 ① 정보의 다양성, ② 정보의 최신성, ③ 정보의 정확성, ④ 정보의 체계성, ⑤ 정보이해의 용이성 등을 확보하여야 한다. 상거래를 촉진시킬 수 있는 협의의 고객서비스를 위해서는 ① 기업 연락처(또는 전화나 이메일) 제공, ② 고객불만 해결 창구 마련, ③ 고객문의 또는 고객제안 창구(FAQ, 게시판, Q&A 등) 마련, ④ 고객에 대한 신속한 반응, ⑤ 고객에 대한 성실한 반응을 할 수 있어야 한다.

보다 광의의 고객서비스를 위해서 기술적인 부분에서는 ① 사이트 접속성공률, ② 초기화면이 뜨기까지의 시간단축, ③ 서핑의 안정성, ④ 이용시 설비나 프로그램(예, 플러그인 등) 추가 설치 불필요, ⑤ 사이트 내 서핑의 용이성, ⑥ 사이트 주소의 기억 용이성 등을 고려하여야 한다. 나아가 디자인이나 화면구성의 측면에서 ① 전체적인 화면 구성, ② 사진/그림의 양과 배치, ③ 전체적 디자인의 조화, ④ 글자의 크기와 모양, ⑤ 사이트에 사용한 칼라의 일관성 등도 생각하여야 한다.

이 외에도 인터넷 사이트 각각의 비즈니스 모델에 따라서 강조되어야 하는 고객서비스가 있을 수 있다. 예를 들어 커뮤니티 전문 사이트에서는 ① 고객참여에 대한 대가를 제공하고, ② 고객들이 참여할 수 있는 이벤트를 제공하고, ③ 다양한 공동체 활동을 지원하는 일 등이 중요한 요소로 작용할 것이다. 반면 상거래 사이트의 경우에는 ① 거래약관의 제시, ② 개인정보 보호정책 확립, ③ 제품검색과정의 단축, ④ 단골고객에 대한 우대 등이 중요한 고객서비스 활동이 될 수 있다.

#### 4. 고객서비스의 성과(사이트성과 평가)

고객서비스의 역할과 분야이외에도 고객서비스나 상담의 효율성이나 효과성에 대한 인식의 제고를 위하여 전통산업에서 중요하게 제기되어온 부분은 고객서비스의 평가부분이다(송인숙 & 이은희, 2000). 인터넷상에서도 고객서비스의 기능과 역할이 새로운 의미로 정의됨에 따라 고객서비스 평가의 중요성이 커지고 있다. 또한 디지털환경 하에서는 모든 고객과의 접촉활동이나 평가 결과가 손쉽게 데이터 베이스 등으로 저장, 보관될 수 있기 때문에 그 성과에 대한 평가가 더 용이해서 고객상담 부서의 운영으로 인하여 얻게 될 이익을 산출하고 그 이익과 고객서비스와의 관계를 수량적으로 제시하는 연구가 가능하게 되었다. 고객서비스의 각 활동들이 인터넷사이트의 성과에 미치는 영향이 파악된다면 고객서비스 활동의 중요성에 대한 기업들의 인식이 제고될 수 있을 것이다. 또한 어떤 고객서비스 활동이 가장 우선적으로 수행되어야 하며, 구체적으로 어떻게 수행되는 것이 바람직한지에 대한 판단기준도 세울 수 있게 된다.

지금까지의 고객상담이나 서비스활동에 대한 연구들은 활동의 당위성이나 규범적인 기준만을 제시하였을 뿐 실제로 고객서비스 활동으로 인한 고객의 권익이 얼마만큼 증대되었는지에 대한 연구들은 많지 않았다. 그 이유는 고객의 권익증가를 측정하기가 쉽지 않았기 때문이다. 하지만 인터넷환경에서는 마케팅활동과 고객보호활동의 결과가 인터넷사이트의 성과와 직접 연결되고 고객들이 자신들의 권리를 제대로 보호해주는 사이트를 선택하는 것이 쉬워졌기 때문에 고객권익의 수준을 이제 사이트의 성과로 간접 추정할 수 있게 되었다. 따라서 사이트의 성과를 마케팅 측면에서의 고객서비스 활동의 결과물이자 소비자학 측면에서 고객서비스 활동의 결과물로서 볼

수 있다.

인터넷 사이트의 성과에 관한 연구들에서 많이 사용하는 성과 변수는 인터넷사이트들이 상거래를 하지 않는 경우에는 마케팅적인 측면에서는 주로 사이트의 만족이나 재이용(방문)의도 등이 성과변수로 사용되었으며(Hoffman, Novak & Yung 1999, IMResearch 1998 등), 소비자학측면에서는 서비스의 총체적인 평가나 전반적인 정보보호평가(김기욱, 유현정 & 남수정, 2001 등)이 많이 활용되었다. 또한 많은 마케팅의 만족연구등에서는 재방문(사용)의도의 간접척도로서 추천의도를 사용하고 있다(이유재 안정기 2001 등). 상거래를 하는 경우의 가장 많이 활용되는 성과척도로는 구매의도를 많이 활용하고 있다(김상용 박성용 1999, 윤성준 2000).

### Ⅲ. 연구방법

본 연구에서는 인터넷 사이트에서의 고객서비스 활동 차원을 파악하고 고객서비스가 사이트 성과에 미치는 영향을 파악하고자 한다. 이를 위해서 먼저 인터넷 사이트의 고객서비스 활동에 대한 소비자들의 평가를 이용해서 고객서비스 활동의 차원을 파악해 보고, 다음으로는 고객서비스 활동의 중요한 결과라고 할 수 있는 인터넷 사이트 성과와 관련이 있는 고객서비스의 차원을 다시 파악해 보고자 한다. 성과변수를 포함한 체계에서 파악하는 고객서비스의 차원과 성과변수를 포함하지 않은 상태에서의 고객서비스 차원과의 차이점이 있는지를 파악한다면 고객서비스활동에 대해 보다 심도 있는 이해를 할 수 있을 것이다.

#### 1. 고객서비스 평가자료 수집

고객서비스 차원 파악을 위해 먼저 인터넷 사이트들 중에서 대표성을 가지고 있는 인터넷 사이트를 추출하기 위한 사이트 선정작업을 하였다. 이를 위해서 먼저 전문가의 도움을 받아 인터넷 사이트를 포털사이트, 커뮤니티 사이트, 상거래 사이트, 그리고 정보제공 사이트의 4개 종류로 나누고 수도권지역에 있는 3개 대학의 대학생 198명을 대상으로 각 유형별 사이트에서 본인이 많이 이용하고 있는 사이트를 5개씩 선정하도록 하였다. 인터넷 사이트를 포털서비스 사이트와 커뮤니티 사이트, 상거래 사이트, 그리고 정보제공 사이트로 구분하는 것은 기존의 인터넷 비즈니스 모델 구분과 유사하다고 할 수 있다. 이렇게 구분된 4개 유형별로 학생들의 응답을 통해서 가장 많이 이용하고 있는 상위 5개의 사이트를 선정하였으며 그 결과는 다음의 <표1>과 같다. 첫 번째 조사 후에 다시 해당 학교의 대학생들을 대상으로 인터넷에 대한 전반적인 사용실태를 조사하고 총 20개의 사이트들 중 자신들이 사용해 본 적이 있는 사이트들에 한하여 고객서비스를 평가하고 고객서비스의 성과라고 할 수 있는 만족도, 사용의도 등에 대하여 응답하게 하였다. 이때 학생들에게 가급적 하나의 유형에 속하는 모든 사이트에 응답하지 말고 여러 유형에서 고루 사이트들을 고르도록 유도하였다. 결과적으로 총 133명의 학생들이 최소 1개 이상의 사이트에 대

하여 적절한 응답을 하여 사이트에 대한 총응답수는 249개가 되었다. 이 중 단 1개의 사이트에 대하여만 응답한 학생이 30%였고, 나머지 60%의 학생들은 2-3개의 사이트에 대하여 응답을 하였으며, 10%의 학생은 4개 이상의 사이트에 대해 응답하였다. 사이트 선정부터 사이트 평가까지의 모든 작업은 2000년 5월과 6월 사이에 이루어졌다. 선정된 사이트의 유형별 표본 수는 <표 1>에 나타나 있다.

<표 1> 평가 대상 인터넷 사이트 및 표본 수

유형	사이트명	표본수
포털서비스	다음, 야후, 엠파스, 라이코스, 한미르	66
커뮤니티	아이러브스쿨, 한게임, 세이클럽, 유니텔, 조이링크	70
상거래	옥션, 삼성몰, 교보문고, 와와, 한솔CS클럽	53
정보제공	KBS, 통계청, 한국은행, 국회도서관, 동아일보	60

평가자들은 7개의 사이트 성과 측정 항목과 26항목으로 이루어진 사이트의 고객서비스 상황을 평가하는 데 참여하였다. 사이트 성과를 재는 항목은 (1) 해당 사이트에 대한 만족도, (2) 해당 사이트 재이용 의도, (3) 사이트에 대한 전반적인 점수, (4) 타인에 대한 해당 사이트 추천의도, (5) 사이트에서의 고객서비스 점수, (6) 회원정보보호 정도, (7) 사이트에서의 제품 구매의도의 7가지이다. (3)번 문항은 마음에 드는 서비스를 제공하는 가상적인 사이트의 점수를 10점으로 하였을 때 해당 사이트는 몇 점인지를 비교하여 평가하게 하였고 나머지 6개 항목에 대해서는 아주 부정적일 경우를 1점으로, 아주 긍정적일 경우를 7점으로 하는 7점 척도를 사용하여 평가하게 하였다. (7)번의 구매의도는 상거래 사이트 외에도 상거래 기능을 겸하고 있는 사이트가 있으면 표시하게 하였다.

<표 2> 인터넷사이트의 성과 평가 항목

사이트성과 평가 항목	측정 기준
사이트 만족도	매우 불만족(1) - 매우만족(7)
사이트 재이용 의도	전혀 없음(1) - 확실히 있음(7)
사이트의 전반적인 점수	마음에 드는 가상 사이트의 점수를 10점으로 함
사이트 추천의도	전혀 없음(1) - 확실히 있음(7)
전반적 고객서비스 점수	매우 나쁠 것 같다(1) - 매우 좋을 것 같다(7)
회원정보보호 점수	매우 안 되어 있다(1) - 매우 잘 되어있다(7)
구매의도	전혀 없음(1) - 확실히 있음(7)



인터넷 사이트에서의 고객서비스 상황 평가 항목은 문헌자료(Sterne, 1998; Smith, 1998)를 참고하여 '고객의 접근성과 서핑 편의성'에 관한 부분, '제공하는 정보의 정확성과 신뢰성'에 대한 부분, '고객에 대한 반응성'에 관한 부분, '사이트 디자인'에 관한 부분의 4부분으로 나누어 21개 문항으로 작성하였다(표 3 참고). 해당 사이트가 각 항목대로 하고 있는지를 묻는 각 문항에 대해 '정말 그렇다'고 동의하면 7점, '전혀 그렇지 않다'라고 생각하면 1점, '그저 그렇다'라고 생각하면 4점을 주게 하였다.

〈표 3〉 인터넷 사이트 고객서비스 평가 항목

고객서비스 항목	세부 평가항목
고객의 접근성과 서핑 편의성	d1. 사이트 접속성공률이 높다 d2. 초기화면이 뜨기까지의 시간이 짧다 d3. 서핑 중 오류발생이 낮고 안정적이다 d4. 추가 설비나 프로그램이 불필요하다 d5. 사이트 내에서 서핑하기가 편하다 d6. 사이트 주소를 기억하기가 쉽다
제공하는 정보의 정확성과 신뢰성	d7. 제공하는 정보가 다양하다 d8. 제공하는 정보는 최신의 것이다 d9. 제공하는 정보가 자세하고 정확하다 d10. 정보가 체계적으로 제공된다 d11. 제공되는 정보를 이해하기가 쉽다
고객에 대한 반응성	d12. 기업 전화번호나 이 메일 주소를 제공한다 d13. 고객불만 해결 창구가 잘 돼 있다 d14. 게시판이나 Q&A가 잘 돼 있다 d15. 고객에 대한 반응이 신속하다 d16. 고객에게 진지하고 성의 있게 반응한다
사이트 디자인	d17. 화면구성이 보기 좋다 d18. 사진 또는 그림이 적절하게 사용되었다 d19. 디자인과 사이트 특성이 잘 조화된다 d20. 글자의 크기와 모양이 보기 좋다 d21. 일관성있는 칼라가 사용되었다

## 2. 고객서비스 차원 평가 방법

앞에서 언급한 바와 같이 고객서비스 차원을 두 개의 방법, 고객서비스 평가만을 이용하여 차원을 찾는 방법과 고객서비스와 그 결과로 나타나는 성과변수들을 같이 활용한 차원확인 방법으로 찾아내어서 이들의 특성을 비교하고자 한다. 구체적으로 살펴보면 첫 번째 방법은 소비자들의 사이트의 고객서비스를 평가한 것만을 가지고 차원을 찾아내는 것으로, 본 연구에서는 MLE를 이용

한 요인분석을 하였으며, 이를 기초로 모델을 구성하여 LISREL을 이용한 Confirmatory 요인분석을 하였다. Confirmatory 요인분석의 원래 취지는 이론에 근거한 모델을 검증하는 것이지만 본 연구에서는 MLE를 통한 탐색적인 요인분석의 결과를 바탕으로 측정오류를 감안한 최적 모델구조를 확인하기 위해 사용되었다.

두 번째 방법은 소비자들의 사이트 평가 혹은 이용의도를 가장 잘 설명하는 고객서비스의 평가 차원을 찾아내는 방법이다. 본 연구에서는 먼저 소비자들의 사이트 평가항목들을 이용하여 MLE 요인분석을 하여서 평가항목의 차원을 파악해 보고, Canonical Correlation 분석을 통해서 고객서비스 항목들과 사이트 평가항목간의 관계차원을 살펴보았다. 이를 통해서 두 개의 항목 집단간의 관계차원 수를 파악함으로써 고객서비스 영향력의 종류를 알아볼 수 있었다. 마지막으로 Canonical Correlation 분석의 결과와 성과차원, 서비스차원의 결과를 바탕으로 구조방정식 모델을 만들어서 LISREL을 통하여 운용해 보았다. 이 때에도 확고한 가설 모델의 적합성 여부를 판단하기 보다는 최적의 모델을 찾기 위한 목적으로 분석을 수행하였다. 이렇게 찾은 서비스차원을 고객서비스 평가점수만을 가지고 찾은 서비스차원과 비교하였다.

## IV. 연구결과

### 1. 고객서비스 현황파악

4개의 사이트 유형별 사이트 성과, 즉 사이트에 대한 만족도와 재이용 의도, 타인에 대한 사이트 추천의도, 구매의도(상거래 사이트 기능이 있는 사이트에만 해당), 사이트의 전반적인 점수와 고객서비스에 대한 평가 및 회원정보 보호에 대한 평균점수는 <표 4>와 같다.

<표 4> 사이트 유형별 성과 평가

세부 평가항목	포탈	커뮤니티	상거래	정보제공	전체평균
사이트 만족도	3.95	3.11	3.38	3.40	3.46*
사이트 재이용 의도	4.59	3.73	3.45	3.68	3.89*
사이트의 전반적인 점수	7.19	5.54	6.10	5.38	6.16*
사이트 추천의도	4.06	3.29	3.25	3.28	3.48*
고객서비스 점수	3.60	3.26	3.41	3.33	3.41
회원정보보호 점수	3.18	2.98	3.21	2.73	3.04
구매의도**	2.18	2.43	3.23	2.38	2.89*

\*:  $p < .05$

\*\* : 상거래사이트라고 구분된 사이트 외에서도 상거래 기능을 하고 있는 사이트에 대해서는 구매의도에 관한 평가를 받아서 분석하였음

분석 결과 사이트에 대한 만족도와 사이트 재이용 의도, 그리고 사이트 추천의도는 7점 만점에 각각 3.46, 3.89, 3.48점으로 '약간 만족'하는 수준이거나 재이용 의도와 추천의도가 '약간 있음'에 해당하는 수준으로 그다지 높은 편은 아니었다. 또 각 사이트를 '가상적인 마음에 드는 사이트'와 비교하게 한 결과 평균이 10점 만점에 6.16으로 나타났다.

한편 ANOVA 분석결과 사이트 카테고리에 따라 사이트 유형별로 평균 평가점수가 차이가 나는 것으로 나타났는데 전반적으로 가장 좋은 점수를 많이 받은 것은 포탈 사이트이며 그 다음은 상거래 사이트였다.

21개의 고객서비스 항목에 대한 평가는 거의 대부분 7점 만점에 1점과 3점 사이에 많이 몰리고 있어서 전반적으로 고객서비스에 대한 불만이 많은 것으로 나타나고 있다. <표 5>는 고객서비스 항목의 점수들을 4개의 카테고리로 묶어서 평균값들을 보여주고 있다. 앞의 사이트 평가에서는 포탈사이트들이 가장 점수가 좋았지만 고객서비스에 있어서는 커뮤니티 사이트들이 비교적 높은 점수를 받고 있다. 반면 고객서비스 평가에서 두 번째로 높은 점수를 받은 상거래사이트들이 개별 서비스 항목에서는 낮은 점수를 받고 있는 것으로 나타났다. 고객서비스 항목에서의 사이트 유형별 차이는 고객에 대한 반응성을 제외하고는 통계적으로 유의미하지 않은 것으로 나타났다.

<표 5> 사이트 유형별 고객서비스 현황평가

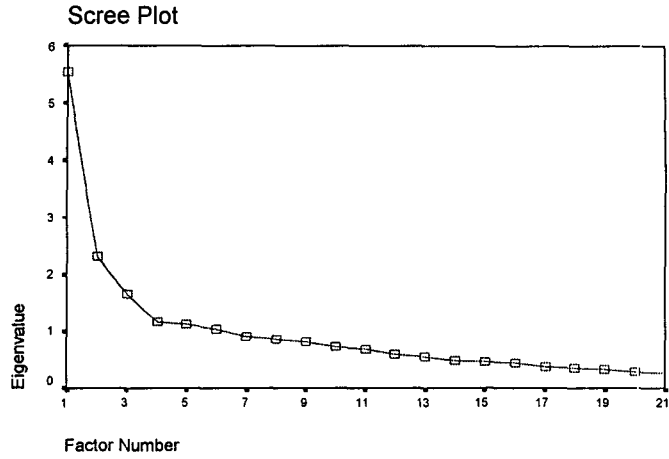
	포탈	커뮤니티	상거래	정보제공	전체
고객의 접근성과 서핑 편의성	1.90	2.05	1.85	1.94	1.94
제공하는 정보의 정확성과 신뢰성	1.81	1.94	1.76	1.75	1.82
고객에 대한 반응성	1.81	2.07	1.87	1.95	1.91*
사이트 디자인	1.98	2.08	1.89	1.86	1.96

\*:  $p < .05$

## 2. 고객서비스 차원의 추출

### 1) 탐색적인 요인분석

고객서비스 차원을 알아보기 위해서 먼저 MLE를 이용한 요인분석을 하였다. Scree test 결과를 보면 4개의 차원이 적절한 차원임을 알 수 있으며, VARIMAX회전 후 각 요인에 대한 변수들의 factor loading 값은 표6과 같다. 4개요인이 설명하는 전체 변량은 41.23%였다.



〈표 6〉 Rotated Factor Matrix\* 와 LISREL 결과

변수	설문의도	Factor analysis				LISREL		
		요인1	요인2	요인3	요인4	디자인	정보 제공성	접근 편의성
d21	사이트 디자인	.742	.204	.246		0.81*		
d20		.741	.241	.212		0.81*		
d17		.655	.214			0.69*		
d18		.400	.163			0.43*		
d19		.376				0.37*		
d6	고객의 접근성과 서핑 편의성	.430	.421			0.51*		
d8	제공하는 정보의 정확성과	.160	.844	.183			0.75*	
d7	신뢰성	.300	.583	.167			0.67*	
d9		.220	.463	.354			0.68*	
d10		.224	.454	.360	.172		0.70*	
d11		.241	.428	.187			0.56*	
d12	고객에 대한 반응성	.202	.299	.213			0.43*	
d2	고객의 접근성과 서핑 편의성			.853	-.160		-0.36*	1.08*
d3			.204	.710				0.73*
d1			.238	.281	.648			0.76*
d5				.258				0.30*
d4								
d13	고객에 대한 반응성				.653			0.81*
d16					.643			0.44*
d15					.604			0.48*
d14			.158		.533	0.21*		0.61*

\* 절대값 0.15미만은 표시하지 않았음 (d4예외).

요인이 추출된 형태를 보면 설문지를 구성한 것과 유사하게 나타났다. 최적의 요인숫자가 4개인 점과 요인을 구성하는 변수들이 설문지의 구성과 거의 일치하고 있다. 단 문항 d6(사이트 주소를 기억하기가 쉽다)가 고객접근성과 서평편의성으로 생각되었는데 사이트 디자인 문항들과 같이 추출되었고 d12(기업 전화번호나 e-mail 주소를 제공한다)가 고객에 대한 반응성에 포함되었었는데 제공하는 정보의 정확성과 신뢰성 요인 문항과 같은 요인에 속하는 것으로 추출되었다. 또 d4(추가 설비나 프로그램이 불필요하다) 경우에는 모든 요인에 loading 값이 낮아서 제대로 된 정보가 추출되지 않은 것을 볼 수 있다. 따라서 LISREL을 통해서 측정오류를 감안한 차원찾기를 하였다.

## 2) confirmatory 요인모델

Confirmatory 모델이긴 하지만 앞의 요인분석 결과를 기초로 하여 모델을 만들었으며, 결과를 modification index와 추정된 모수의 t-value를 기초로 해서 한 단계씩 개선해 나갔다. 결국 통계적으로 유의한 modification index의 수치가 나오지 않고 거의 모든 모수(예외는 d4변수의 coefficient)가 통계적으로 유의한 모델을 찾아내었다. 전반적인 모델의 fit는 CHI-SQUARE WITH 175 DEGREES OF FREEDOM = 191.48 (P = 0.19), ROOT MEAN SQUARE RESIDUAL (RMR) = 0.044, GOODNESS OF FIT INDEX (GFI) = 0.93, ADJUSTED GOODNESS OF FIT INDEX (AGFI) = 0.91로 나타나 모델의 전반적인 적합도는 만족할 만한 수준이라고 할 수 있다. 추정된 모수는 위 <표 6>에 나타난 모수들 이외에 Phi들의 covariance(요인3-2, 요인 4-2, 요인 2-1, 요인 3-1)와 8개의 TD covariance 들이 있다.

<표 6>에 나타난 결과는 앞의 요인분석 결과와 크게 다르지 않지만 간결하고 의미있는 해석을 할 수 있게 해준다. 최적으로 개선된 모델에서는 앞의 탐색적 요인분석의 결과와 같이 d6와 d12는 각각 사이트 디자인과 정보의 정확성 및 신뢰성 요인으로 분류되었으며, 측정오류를 감안했음에도 불구하고 d4는 유의하지 않게 나타났다. 그 외에도 d14(게시판이나 Q&A가 잘 되어 있다)가 고객에 대한 반응성 외에 접근편의성을 같이 표현해 주는 요인으로 나타났고, d2(초기화면이 뜨기까지의 시간이 짧다)항목은 접근 편의성 이외에 정보의 정확성과 신뢰성 요소를 같이 표현해 주는 것으로 나타났다.

따라서 기존문헌 연구에서 찾은 설문들을 통하여 크게 4개의 고객서비스차원을 확인할 수 있었다. 하지만 d6와 d12 문항은 설문문항들을 만들 때 대표하고자 하였던 차원과 실제 연구결과의 차원이 차이가 있는 것으로 나타났으며, d2와 d14 문항은 두 개의 차원을 동시에 표현하는 것으로, 그리고 한 개의 문항 d4는 의미가 없는 요소로 추정되어서 최종적으로 나온 차원들은 기존연구에서 추출된 것과는 다소 차이가 있다고 하겠다. 그러나 각 차원의 이름은 기존연구의 결과와 크게 다르지 않게 사이트의 디자인, 정보제공성, 접근편의성, 고객대응성이라고 붙여도 무방할 것으로 보인다.

### 3. 사이트성과 평가를 감안한 고객서비스 차원의 확인

#### 1) 탐색적인 요인분석

다음에는 사이트성과 평가항목 7개에 대한 탐색적인 요인분석을 MLE추정방식을 이용하여 수행하였다. 그 결과는 <표 7>에 나타난 바와 같이 명확하게 2개의 요인으로 나뉘었으며 2개 요인으로 전체 변량의 70.1%를 설명하고 있다. 첫 번째 요인은 사이트에 대한 일반적인 평가라고 본다면 두 번째 요인은 구매라든가 서비스를 받는다던가 혹은 민감한 회원정보와 관련된 보다 특정화된 요소에 대한 오프라인에서의 행동과 연관된 평가라고 할 수 있다. 즉, 첫 번째 요인은 사용자의 실질적인 혜택이나 피해와 다소 거리가 먼 상황에서의 평가라면 두 번째 요인은 소비자에 대한 실질적인 영향에 대한 평가라고 볼 수 있다. 그러므로 만약 사이트의 성격이 사용자에게 '있으면 좋고 없어도 괜찮은' 상태라면 첫 번째 요인이 더 중요할 것이며, 사이트의 성격이 사용자도 위험을 감수해야 혜택을 얻을 수 있는 상태라면 두 번째 요인이 더 중요할 것이다. 사이트의 점수와 고객에 대한 서비스의 평가는 두 개의 요인을 모두 표현하고 있다.

<표 7> Rotated Component Matrix

변수	번호	요 인	
		1	2
사이트 추천 의도	e3	.875	
사이트 만족도	e1	.857	
사이트 재이용 의도	e2	.850	
사이트의 전반적인 점수	e4	.818	.254
회원정보보호 점수	e6		.795
구매의도	e7		.768
고객서비스 점수	e5	.387	.717

#### 2) 사이트성과 평가와 고객서비스간의 관계차원 분석

고객서비스 항목들과 사이트성과 평가 항목들간의 관계 차원을 분석하기 위하여 Canonical correlation 분석을 하였다. <표 8>에 나타난 바와 같이 통계적인 유의수준  $\alpha=0.10$ 에서 두 변수집단간의 관계는 2개의 차원으로 이루어져 있음이 확인되었다. 이러한 결과는 사이트평가 차원이 2개였다는 것과 일관된 행태를 보여주고 있다.

관계차원의 특성을 알아보기 위해서 각 차원과 변수들간의 Loading을 보여주는 <표9-1> 보면 차원 1에는 친구에게 권해준다던가 제품을 구매한다던가 회원정보와 같이 사이트관련 행동 중에서 위험하면 하기 힘든 항목들이 양의 값을 갖고, 위험을 수반하지 않는 항목은 음의 값을 가졌다. 따라서 안정성추구라고 볼 수 있다. 차원 2는 만족도, 전반적 평가, 추천할 단 하다와 같이 사이트에 대한 평가의 결과가 자신의 행동을 반드시 수반할 필요가 없는 심리적인 항목들에서는 양의 값을 갖고, 행동을 전제로 구매의도에는 음의 값을 보이고 있다. 즉, 차원 1은 안정-위험 차원, 차

원 2는 심리-행동적 차원이라고 할 수있다.

〈표 8〉 Canonical correlation 분석결과

	Canonical correlations	Wilk's Lamda	Chi-SQ	d.f.	Sig.
1	0.706	0.111	212.115	147	0.00
2	0.655	0.221	145.471	120	0.057
3	0.497	0.388	91.461	95	0.584
4	0.486	0.515	64.023	72	0.737
5	0.401	0.674	38.056	51	0.91
6	0.375	0.804	21.103	32	0.929
7	0.256	0.935	6.52	15	0.97

〈표 9-2〉의 고객서비스항목들의 loading 값을 보면 디자인관련 항목들은 두 개의 차원에 모두 양의 loading 값을 가지고 있으며, 정보제공항목들은 안정성추구 차원에서는 음의 값을 가져서 정보제공이 되면 더욱 위험한 것으로 생각하고 있으며, 심리적 차원에서는 양의 값을 가지고 있어서 정보제공이 심리적으로 더 사용하고 싶게 만드는 것으로 나타났다. 접근편의성 항목들은 심리적 차원에서는 양의 값을 가지므로 심리적으로 편하게 사용할 수 있게 만드는 효과가 있으며, 고객대응항목들은 심리적 차원에서 음의 값을 가진 것으로 나타나서 고객에의 빠른 대응은 심리적이라기 보다는 행동을 유발하는데 도움이 된다고 볼 수 있다.

사이트평가항목들과 고객서비스항목간의 관계차원분석을 통해서 관계의 종류가 안정성추구 혹은 위험관련된 것, 그리고 심리적 판단 혹은 행동적 판단을 구분해 주는 것으로 형성되어 있음을 알 수 있었다.

〈표 9-1〉 Canonical Loading 값\*

변수	Loadings for Set-1		Cross Loadings for Set-1	
	1	2	1	2
전반적 만족도	-0.202	0.408	-0.143	0.267
재이용의도	-0.155	-0.055	-0.109	-0.036
추천의도	0.363	0.198	0.256	0.13
사이트 점수	-0.128	0.25	-0.09	0.164
구매의도	0.382	-0.198	0.27	-0.13
전반적 고객서비스	-0.135	-0.264	-0.096	-0.173
회원정보보호	0.082	-0.71	0.058	-0.465

\*해석의 편의를 위해서 Loading 값의 부호를 모두 바꾸었음

〈표 9-2〉 Canonical Loading 값\*

변수		Loading for Set-2		Cross Loadings for Set-2	
		1	2	1	2
d21	사이트디자인	0.023	0.143	0.016	0.094
d20		0.344	0.086	0.243	0.056
d17		0.27	0.1	0.191	0.066
d18		0.21	0.329	0.148	0.215
d19		0.193	0.422	0.137	0.276
d6		0.084	0.102	0.059	0.067
d8	제공하는 정보의 정확성과 신뢰성	0.023	-0.056	0.016	-0.037
d7		-0.272	0.367	-0.192	0.24
d9		-0.125	0.037	-0.088	0.024
d10		-0.405	-0.103	-0.286	-0.068
d11		0.02	-0.069	0.014	-0.045
d12		0.368	0.184	0.26	0.121
d2	고객의 접근성과 서핑 편의성	0.101	0.256	0.071	0.168
d3		-0.071	0.288	-0.05	0.188
d1		0.181	0.069	0.128	0.045
d5		-0.061	0.078	-0.043	0.051
d4		-0.087	0.34	-0.062	0.223
d13	고객에 대한 반응성	0.012	0.083	0.009	0.054
d16		-0.156	-0.321	-0.11	-0.21
d15		-0.156	-0.191	-0.11	-0.125
d14		0.094	-0.288	0.067	-0.189

\* 해석의 편의를 위해서 Loading값의 부호를 모두 바꾸었으며 변수를 표 6의 순서대로 정렬하였다.

### 3) 사이트성과 평가와 고객서비스간의 구조방정식 분석

마지막으로 사이트성과 평가와 고객서비스간의 관계에 대한 구조방정식 분석을 LISREL을 통하여 수행하였다. 첫 번째 모델은 고객서비스 평가만을 이용한 LISREL의 결과를 이용하여 외생 변수의 측정부분을 만들고 3-1의 탐색적 요인분석의 결과를 이용하여 내생변수의 측정부분을 만들고 외생 latent component와 내생 latent component간의 관계인 Gamma는 Free로 하였다. 처음 모델은 만족스럽지 못하였으나 계속 modification index와 T-value를 보면서 개선해 나가다가 최종적으로 아래와 같은 만족스러운 해를 얻게 되었다.



최종 해의 전반적인 fit은 CHI-SQUARE WITH 332 DEGREES OF FREEDOM = 507.82 (P = 0.00), ROOT MEAN SQUARE RESIDUAL (RMR) = 0.055, GOODNESS OF FIT INDEX (GFI) = 0.88, NORMED FIT INDEX (NFI) = 0.82 로서 chi-square값을 제외하고는 만족스럽다고 할 수 있다.

먼저 측정모델에서 추정된 개별 모수들을 보면 사이트 평가 변수들의 경우 탐색적 요인분석의 결과에 비해서 측정오류를 제거하고 난 후 하나의 latent component만을 표현하는 것으로 나타났다(<표 10-1>참조). 첫 번째 latent component는 소비자에게 위협이나 불편함을 전제로 하는 특정 활동이나 행동을 요구하지 않는 방문의도나 추천의도 혹은 행동을 요구하지 않는 평가등 인지적이고 태도적인 평가이고, 두 번째 latent component는 소비자의 위협을 감수하는 구매에 관련된 의도나 고객센터서비스나 정보와 같이 구매라는 소비자의 활동에 직접적으로 관련이 되는 평가이다. 따라서 첫 번째 component는 인지성 평가, 두 번째 component는 행동성 평가라고 할 수 있겠다.

외생변수들의 측정모델은 사이트 평가항목을 고려하지 않은 상태의 모델에서 변한 것이 거의 없다. 단 d4 변수를 제외시키고 모델을 적용하였다. 따라서 서비스 평가항목에 상관없이 고객센터서비스의 차원은 동일하다고 할 수 있다. 이러한 결과는 고객센터항목들과 사이트평가항목간의 관계가 통계적으로 유의하지 않게 나온 것에 기인할 수도 있다.

<표 10-1> 구조방정식 분석의 Y-Lambda 값

변수	번호	인지성평가	행동성평가
전반적 만족도	e1	0.87*	
재이용의도	e2	0.71*	
추천의도	e3	0.75*	
사이트 점수	e4	0.85*	
구매의도	e7		0.52*
전반적 고객센터	e5		0.89*
회원정보보호	e6		0.48*

외생변수 component와 내생변수 component간의 관계는 인지성 평가에 영향을 미치는 것이 접근편의성과 정보제공성이고 행동성 평가에 영향을 미치는 것이 고객대응성과 디자인으로 나타났다. 접근이 용이하고 정보가 많으면 사이트에 들어갔을 때 있으면 있을수록 좋고 만약에 없어진다 하여도 나에게 위협이 당장 생기는 것이 아니기 때문에 사이트에 대한 인지적인 평가에 영향을 미치게 된다고 할 수 있겠다. 하지만 고객에 대한 대응은 고객의 구매활동이나 사용활동에 직접적인 영향을 미치게 되며, 디자인도 미적인 것뿐만 아니라 이용에 직접적인 영향을 미친다고 할 수 있다.

〈표 10-2〉 구조방정식 분석의 X-Lambda 값

변수	접근편의성	정보제공성	고객대응성	디자인
d1	0.76*			
d2	1.06*	-0.32*		
d3	0.74*			
d5	0.3*			
d6				0.53*
d7		0.65*		
d8		0.74*		
d9		0.69*		
d10		0.7*		
d11		0.55*		
d12		0.42*		
d13			0.82*	
d14			0.6*	0.21*
d15			0.48*	
d16			0.44*	
d17				0.69*
d18				0.43*
d19				0.37*
d29				0.81*
d21				0.81*

추정된 Gamma 값은 논리적으로 타당하게 나타났지만 이 모든 값들이 통계적으로는 유의수준이 0.05에 미치지 못하는 것으로 나타났다(〈표 11〉 참조). 하지만 위의 canonical 분석에서도 보았듯이 크게 두 가지의 관계, 위험관련성과 행동관련성이 보였다는 점에서 일관된 결과를 보인다고 할 수 있다.

〈표 11〉 구조방정식 모델의 Gamma 값

	접근편의성	정보제공성	고객대응성	디자인
인지성평가	0.07	0.02		
행동성평가			0.09	0.01

## V. 논의 및 결론

본 연구는 인터넷 사이트에서의 고객서비스 현황을 살펴보고, 기존의 오프라인에서의 고객서비스에서부터 출발하여 인터넷에서의 마케팅과 소비자학의 통합적인 관점에서 고객서비스를 이해하고 고객서비스의 차원을 확인해 보고자 하였다. 이를 위해서 먼저 소비자들의 고객서비스의 평가에 기초하여 탐색적인 요인분석과 LISREL을 이용한 confirmatory 요인분석을 하였다. 더 나아가서 고객서비스가 영향을 미치게 되는 인터넷 사이트의 성과를 동일한 연구체계에 집어넣어서 고객서비스의 차원을 재확인하고 고객서비스가 성과에 미치는 영향을 알아보았다. 소비자들의 고객서비스에 대한 평가만을 이용해서 차원을 평가하는 분석이 개념타당성(construct validity)이 있다고 한다면, 성과변수를 같이 고려하여 차원을 확인하는 방법은 체계타당성(nomological validity)을 위한 것이라고 할 수 있다.

연구결과를 종합해 보면 인터넷상황하에서의 고객서비스는 전략적인 측면에서 경쟁환경이 바뀌었으므로 경쟁력을 증가시키기 위해서는 전체적인 마케팅의 입장에서 통합적으로 접근해가야 하는 것으로 나타났다. 소비자들의 고객서비스평가만을 대상으로 찾아본 고객서비스 차원은 접근 편의성, 정보제공성, 고객대응성과 디자인의 4개 차원으로 형성되어있다고 할 수 있다. 본 연구에서 사용한 설문문항들이 원래 의도한 바와는 다른 차원들을 표현하고 있는 것도 있었으며, 2개의 문항들이 1개 이상의 차원을 표현하고 있었다.

사이트의 성과를 하나의 체계에 포함시킨 모델에서도 4개의 차원은 성과를 포함시키지 않았던 모델에서의 차원들과 동일하게 확인되었고 설문문항도 변화가 없었다. 이러한 결과는 본 연구에서 찾은 고객서비스의 4개의 차원이 단독적으로 평가해도 관련결과개념을 포함해서 한 것과 동일하게 나와서 매우 안정적이고 확정적이라는 증거일 수도 있다. 하지만, 사이트성과와 고객서비스와의 관계가 통계적으로 유의하지 않게 나왔기 때문에 원래 의도한바와 같이 고객서비스의 결과를 잘 설명해주는 차원의 확인이라기보다는 외생변수들과 내생변수들의 독립적인 차원확인이 되었을 가능성도 있다.

통계적으로 유의하지는 않았지만 사이트성과의 두 개의 차원, 인지성 평가와 행동성 평가 중에서 인지성 평가는 접근편의성과 정보제공성에 의해서 주로 영향을 받았으며, 행동성 평가는 고객대응성과 디자인에 의해서 영향을 받았다. 이는 canonical 분석에서 관계의 차원이 위험관련차원과 심리관련차원으로 나온 것과 일관된 결과라고 할 수 있다. 즉, 심리관련 관계는 심리평가와 접근 편의성, 정보제공성의 관계로 표현되고 있고, 위험관련 관계는 행동성 평가와 고객대응성 및 디자인의 관계로 표현되고 있다. 사이트가 고객의 위협이나 적극적인 활동, 집중적 참여를 포함하지 않는다면 접근편의성이나 정보제공성이 더 중요하며, 고객의 적극적인 참여를 필요로 하는 경우라면 고객대응성과 디자인(미적 감각 이외의 실용적 설계측면 포함한 개념)이 더 중요하다고 할 수 있다.

본문에 소개는 하지 않았지만 사이트성과변수와 고객서비스의 통계적인 유의성의 문제를 더욱

탐색해 보고자 사이트의 성과변수와 고객서비스의 항목들과 회귀분석을 실시하였었다. 그 결과 사이트 성과에 미치는 고객서비스가 사이트의 카테고리 혹은 유형에 따라 다른 것을 발견하였다. 구조방정식 모델로는 사이트의 유형별로 분석하기에는 표본의 수가 적었다. 분석결과를 보면, 포털사이트의 경우 포털사이트에 대한 만족도, 재이용 의도, 그리고 추천 의도는 모두 사이트 디자인에 따라 영향을 받았고 커뮤니티 사이트와 정보제공 사이트에서는 접근편의성에서, 한편 상거래 사이트에서는 고객대응성의 영향이 컸다. 이는 인터넷 사이트 운영을 위해 어느 부분을 강조해야 하는지는 사이트 특성에 따라 달라져야 함을 의미한다. 즉 고객들이 생각하는 사이트에 대한 기대수준이 동일하지 않으므로 이에 따른 차별화는 사이트 운영과 성과에 중요한 영향을 미칠 것으로 볼 수 있다. 예를 들어 포털사이트는 고객을 위한 편리하고 실용적인 디자인을, 커뮤니티 사이트와 정보제공 사이트는 고객이 쉽고 빠르게 접속할 수 있게 하는 접근성을, 상거래 사이트는 고객과의 상호작용을 촉진하고 성의있는 반응을 제공할 때 고객 반응성을 가장 중요한 요인으로 취급해야 할 것이다.

인터넷 환경이 시시각각으로 변화하고 포털사이트나 커뮤니티 사이트, 정보제공사이트 비즈니스 모델의 수익성이 보장되지 않은 현 상황에서 사이트의 서비스와 성과에 대한 본 연구의 결과는 인터넷 비즈니스 서비스구성을 위한 좋은 시사점을 제공할 것으로 생각한다. 본 연구는 대상을 대학생으로 한정하여 조사한 결과이므로 이를 일반화시키는데는 무리가 따를 수 있으나 대학생 집단이 일반적인 인터넷 heavy user 집단임을 고려한다면 큰 제약점을 되지 않을 것이다. 인터넷은 시간이 흐름에 따라서 새로운 기술에 의해서 계속적으로 변화하고 있다. 특히 사용자들의 경험이 증가하면서 사이트에 대한 평가기준도 바뀔 수 있으므로 그에 따라서 고객서비스차원에 대한 연구도 계속되어서 실무담당자들에게 적합한 고객서비스 설계를 할 수 있도록 도움을 주어야 할 것이다. 추후에 진행되어야 하는 연구의 방향은 고객서비스의 차원과 서비스 성과변수간의 관계를 보다 잘 정립하는 것이 필요하다. 본연구에서 결과가 통계적으로 유의하지 못하였지만 변수의 선정과 설문지가 아닌 실제 자료를 이용한다면 실무적으로도 사용할 수 있는 연구결과가 나올 것으로 본다.

## 참고문헌

- 김기옥, 유현정, 남수정(2001), “민간 소비자 상담 사이트의 상담서비스평가,” *대한가정학회지*, 39(7).
- 김상용 박성용, 1999, “전자상거래에서의 구매의도 결정영향요인에 관한 연구,” *소비자학연구*, 제10권 제3호, 45-66
- 김영숙 & 심미영(1999), “전자상거래에 의한 소비자구매특성분석,” *소비자문화학회*, 2(2).
- 김현경, 이문규, 김해룡(2001), “온라인 포털사이트에 대한 소비자 평가 측정도구의 개발,” 2001년도 한국소비자학회 추계 학술발표회 자료집 .
- 박명희, 이기춘, 송인숙, 김경자, 이진국(2001), “기업 고객상담부서 업무조직과 운영에 대한 평가 시스템 개발,” *대한가정학회지* 39(5).
- 성영신, 정수정, 장세욱(2001), “네티즌은 웹사이트를 평가할 때 무엇을 중요시하는가?” 2001년도 한국소비자학회 춘계학술발표회 자료집.
- 송인숙 & 이은희(2000), “소비자 상담분야의 연구와 활동성과 평가 및 앞으로의 방향 모색”, *소비자학연구*, 11(2).
- 송인숙 외(1998), “기관별 소비자상담 업무 현황 및 발전방안,” *소비자학연구*, 9(3).
- 송창석(1999), “인터넷 상의 상호작용성 제고방안에 관한 연구,” *마케팅연구*, 14(3).
- 윤성준, 2000, “웹쇼핑몰 사이트 신뢰도의 결정요인과 구매의향에 미치는 영향에 관한 시뮬레이션 접근방법,” *경영학연구*, 제 29권, 제3호, 359-362
- 이수동, 박상준, 김주영, 이형재(2000), *전사적 관점의 마케팅*, 학현사.
- 이유재 안정기 2001 “서비스애호도와 의사애호도가 재구매의도에 미치는 영향에 관한 연구,” *소비자학 연구*, 제12권 제1호, 53-74
- 정보통신부(2002), 2002 한국인터넷백서.
- 정유진(2002), “다양한 모드의 온라인 고객 서비스,” 아이비즈넷 칼럼,  
[<http://www.i-biznet.com/news/viewNews.asp?id=news20020514100806>]  
Consumers, in 새로운 밀레니엄의 시작과 소비환경의 변화, 계명대 생활과학부 국제학대회 집.
- 통계청(2001), 한국의 사회지표.
- Hanna, S.(1999), “Electronic commerce: Potential for benefits and for harm to consumers, in 새로운 밀레니엄의 시작과 소비환경의 변화”, 계명대 생활과학부 국제학술대회집.
- IMResearch, 1999, 국내 인터넷 사용자에 대한 특성분석 (KIUSE-I, Korean Internet User Survey for Everyone)
- Anton, J. et al.(1995). *Inbound Customer Call-Center Design*, DAME: U. S..A.
- Blanding, W.(1991), *Customer Service Operations: The Complete Guide*, Amacom: U.S.A.

- Blanding, W.(1991), Customer Service Operations: The Complete Guide, Amacom: U.S.A.
- Baer, D.(1999), "How to manage E-mail Effectively," *Customer Relationship Management Magazine Issue*, 6(1).
- Butte, B.(2000), "Business customer support". *Customer Relationship Management*, 5(1).
- Flipi, A.(2000), "Turning e-customer service into a competitive advantage". *Customer Relationship Management*, 5(2).
- Focazio, M. T.(2001), The E-factor, Amacom.
- Gandal, N. (2001), "The Dynamics of Competition in the Internet Search Engine Market", *International Journal of Industrial Organization*, 19, 1103-17.
- Glenn S.(1995), "The future of corporate Consumer Affairs", Mobius Issue #2,  
<http://www.socap.org>.
- Hoffman, Donna L. and Thomas P. Novak & Yiu-Fai Yung, 1999, "Measuring the Flow Construct in Online Environments: A Structural Modeling Approach",  
 (<http://www2000.ogsm.vanderbilt.edu/novak> /flow. July. 1997. flow.htm)
- Kent, P. & Calishain, T.(2000), Internet Marketing and Promotions, Topfloor Publishing.
- Parasuraman, A, Valarie A Zeithaml, and Leonard L. Berry, "Refinement and Reassessment of the SERVQUAL Scale" *Journal of Retailing*, 67(4), p.420-450(winter, 1991).
- 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*, Fall, p.41-50.
- Pfaff Martin(1976), "The Index of Consumer Satisfaction: Measurement problems and Opportunities," in H. Keith Hunt ed., *Conceptualization and Measurement of Consumer Satisfaction and Dissatisfaction*, MSI/NSF Conference, 1976, p.36-71.
- Smith, S. (1998), "How to create a plan to deliver great customer service," in R. Zemke & J. A. Woods ed., *Best Practices in Customer Service*, Amacom. p.55-66.
- Sterne, J. (1996), *Customer Service on the Internet*, John Wiley and Sons, Inc.: U.S.A.
- Sterne. J. (1998), "The World wide web was made for customer service," in R. Zemke & J. A. Woods ed., *Best Practices in Customer Service*, Amacom. p.297-304.
- Wing, M. J.(1997). *Talking with Your Customers*, Arthur Anderson.
- Zemke, R. & Connellan, T.(2001), *E-Service*, Amacom.