

Web 2.0와 전략적인 서비스 품질경영

Web 2.0 and Strategic Service Quality Management

김계수

세명대학교 경영학과

Abstract

A business is an organized, profit-seeking activity that provides goods and service designed to satisfy customer' needs. For years, Internet users have been dream of intelligent software agents that automatically prowl the online world and bring back high-quality information. In the era of web2.0, Internet users can communicate each other on open platforms(e-mail, Naver Knowledge-In, Cyworld, Wikipedia, and blog etc.).

The author investigate the impact of web2.0 user's perceived value, affective commitment, brand equity on loyalty intention. The results suggest that excellent service quality will be alternative solving in web2.0 business environment.

Key words: web2.0, open platforms, perceived value, affective commitment, brand equity, loyalty intention.

1. 서론

1995년도에 웹이 보급되기 시작하면서 인터넷은 대중화의 길을 거쳐 물과 공기처럼 인간의 삶에서 중요한 기본이 되었다. 우리는 야후, 구글, 다음, 네이버 등의 정보 검색엔진을 통해서 세계에서 발생하고 있는 사건사고 및 필요정보를 거의 실시간으로 확보할 수 있다. 우리가 접하는 정보의 질과 양은 인터넷 보급이전과 비교하면 실로 큰 차이를 보이고 있다.

우리는 인터넷 기술이 지속적으로 발전하는 웹(web) 2.0시대를 살아가고 있다. 웹 2.0이라는 용어는 Tim O'Reilly(2005)가 발표한 논문에서 사용하기 시작하면서 통용되기 시작하였다. O'Reilly는 웹2.0의 특징으로 플랫폼, 집단지성 사용, 데이터의 중요성, 소프트웨어의 발표사이클 끝, 프로그래밍 모델, 단일 디바이스를 뛰어넘는 소프트웨어, 다양한 사용자 경험 등을 들고 있다. 실제 웹 2.0시대에 사람들은 마음만 먹으면 자유로운 인터넷 환경하에서 자신의 생각과 정보를 글과 동영상으로 담아 손쉽게 표현할 수 있게 되었다. 소수의 매체들이 아닌

대중도 지식과 정보의 생산, 유통에 적극 참여할 수 있게 되었다. 인터넷을 포함한 위키스, 블로그, 그룹 메세징 소프트웨어와 같은 새로운 디지털 플랫폼은 정보를 창출하고 교환하고 정제하는 기술들을 Web2.0이라고 한다(McAfee, 2006).

MeAfee(2006)에 의하면 Web2.0은 기업내부에서 지식 노동자들이 유형의 성과를 내는데 도움을 주는 기술이라고 해서 "엔터프라이즈 2.0(Enterprise 2.0)"이라 명명하였다.

역동적인 경영환경하에서 기업은 고객들로부터 사랑을 받고 자사 제품과 서비스에 대한 고객충성도를 높이기 위한 전략을 개발하지 않으면 안되는 상황에 놓여 있다. 탁월한 서비스 제공은 결코 단발성으로 끝날 일이 아니다. 이제 기업의 가치창출은 고객의 참여를 전제로 한 고객과의 상호작용에 의한 신제품개발, 품질경영활동이 이뤄져야 한다. 최근 기업들은 위키, 블로그, 그룹 메시지와 같은 소프트웨어를 이용하여 고객관련 지식을 습득하여 지식 노동자의 성과를 높이고 있다(McAfee, 2006).

본 연구에서는 다음과 같은 연구목적을 가지고 연구를 시작하기로 한다. 우선, 웹 2.0의 특징을 이해한다. 둘째, 웹2.0이 경영 활동에 미치는 영향을 확인한다. 셋째, 서비스품질경영 연구모형을 설정하고 설문조사를 실시한다. 넷째, 분석결과를 통해서 web2.0시대의 전략적인 서비스품질경영전략을 모색하는데 있다.

2. Web2.0와 서비스품질경영

2.1 Web2.0의 특징

우리들이 편리하게 사용하고 있는 웹은 인터넷을 정보의 플랫폼으로 이용하던 웹 1.0시대를 거쳐 인터넷 이용자 누구나 직접 정보생산과 이용의 주체가 되는 웹 2.0시대에 접어들고 있다. 2004년 웹스터사전 인터넷 검색 1위는 '블로그'였으며 지난해 타임지는 올해의 인물로 UCC(User Created Contents: 사용자 제작 콘텐츠)의 주체인 '당신'을 뽑았다.

개인은 인간의 기본적인 본능 중의 하나인 자기표현 욕구를 정보기술도구를 이용하여 쉽게 드러낼 수 있게 되었다. 다양한 정보기술은 인터넷 사용자를 웹으로 끌어들이는 동인이 되고 있다. 즉, 디지털 카메라 보급, 카메라기능이 장착된 핸드폰 보급, 유비쿼터스 인터넷환경 등이 이에 해당된다.

웹2.0의 특징으로 김국현(2006)은 현실의 대안, 소수자 대두, 기존질서의 붕괴 등을 들고 있다. 웹2.0시대를 살아가고 있는 사용자들은 직접 콘텐츠를 제작하여 공유하는 UCC(User Created Contents), 기존 파레토 법칙하에서 덜 강조되었던 하위 80%의 중요성이 강조되는 롱테일(Longtail) 효과 (긴 꼬리 효과: 주목받지 못하던 다수의 소액구매자가 전체 매출에서 큰 비중을 차지하는 현상), 서로 다른 기술을 병합하여 전혀 다른 서비스를 창출하는 매시업(Mash-up) 등의 정보방식을 이용한다. 지도와 다른 서비스를 결합하여 새로운 서비스를 제공하는 것이 이에 해당한다. 웹은

한정된 지역과 공간을 뛰어넘어 전혀 새로운 변화 물결을 일으키고 있다.

웹 2.0시대에서 UCC를 이용하는 방법으로는 '개인 미디어 이용,' '공유사이트 이용' 등이 있다. 개인이 콘텐츠 제공자 사이트를 이용하여 자신의 콘텐츠를 맥락화시킬 수 있는 방법이 개인미디어이용이라고 명명할 수 있다. 대표적인 예로는 각 사이트에서 제공하고 있는 미니홈피, 블로그 등이 있다. 공유사이트는 개인이 직접 정보를 유통시키는 것으로 일반 이용자의 평가나 반응을 확인할 수 있다. 공유사이트의 예로 유튜브(<http://youtube.com>), 마이스페이스, 싸이월드, 판도라 TV, 네이버 지식 In 등 다양하다.

다음은 웹 2.0의 주요 플랫폼 유형, 업체에 대한 한국과 미국의 비교를 나타낸 것이다.

<표1> 웹 2.0의 주요 플랫폼 유형과 업체

한국		비교내용	미국	
주요기업	특징	플랫폼 유형	주요기업	특징
네이버	- 2,300만명 - 국내 1위	정보·지식형	구글	- 미국 검색시장 점유율(47%) - 시가총액 1,494억 달러
싸이월드	- 2,000만명	커뮤니티형	마이스페이스	- 가입자 1.3억명
판도라 TV	- 동영상 퍼가기 기능을 공개하면서 동영상을 퍼갈 경우 경로를 파악할 수 있는 기능을 적용	오락형	유튜브	- 일 1억개 이상 비디오 클립조회 가능
G마켓	- 1천10만명 회원수	상거래형	이베이	- 글로벌 전자상거래 14% 차지 - 등록 이용자 2.1억명, 세계 33개국 진출

[자료] 삼성경제연구소 자료(2007) 및 연구자 조사자료

정리하면, 웹 2.0의 핵심은 열린공간과 이용자 참여에 있다. 고객들은 이 열린공간에서 자신을 노출시키며 이해 당사자와 상호작용을 하고 있다.

2.2 웹2.0시대의 서비스품질

웹2.0시대에서 인터넷 공간에 업로드되는 정보들은 고객의 구매의사결정에 영향을

미치는 필터링 효과를 가져다주고 있다. 기존에 제품이나 서비스를 구매하는데 기대감을 갖게 하는 동인이 영업사원이나 친지 등의 구전, 광고에 의존하였다면 인터넷이 본격적으로 이용되면서 구매의사결정의 주요 통로가 되고 있다.

제품이나 서비스에 대하여 실망한 고객은 만족한 고객에 비해서 인터넷 공간에서 사용경험을 표출할 가능성이 네배나 많다는 조사결과(Zemke & Connellan, 2001)를 보면 제품과 서비스 품질의 중요성은 아무리 강조해도 지나침이 없다. 서비스품질 실패로 인한 고객이탈은 기업입장에서는 금전적인 손실, 서비스요원의 일자리 감소, 명예손실, 미래경영의 불투명으로 이어진다(Harris, 2007).

웹 2.0서비스를 제공해 주는 개인 미디어 사이트나, 공유사이트는 실제적으로 오프라인 서비스품질 기준과 다르지 않다. 즉 전통서비스에서 강조하는 신뢰성(reliability), 확신성(assurance), 유형성(tangibles), 감정이입(empathy), 대응성(responsiveness) 등의 요소가 중요하다. 특히 이러한 요소에다가 서비스 차별화가 경쟁의 핵심요인이다.

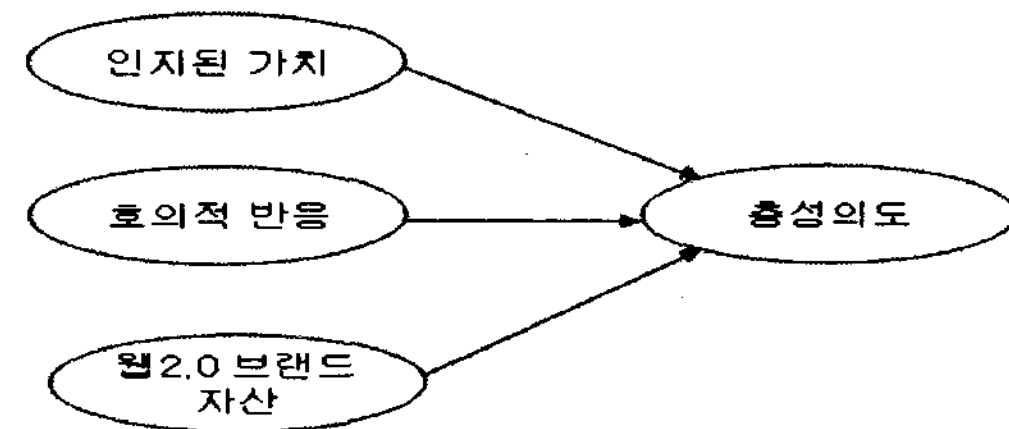
기존의 고객만족관련 연구에서와 마찬가지로 역동적인 상황에서도 고객의 인지된 가치 또는 고객만족은 고객의 향후의도와 실제의도를 높이는 수단인 것으로 알려져 있다(Fornell et al., 1996; Zeithaml et al., 1996). 실제 web2.0서비스를 이용하는 만족고객들은 서비스내용물에 고착(stickiness)상태를 보일 수 있다. 전통적인 태도모형에 의하면, 고객은 서비스 내용물에 대한 가치를 평가하고 호의적인 반응을 갖게 되며 차별적인 브랜드 이미지를 형성하게 된다(Bagozzi and Warshaw, 1990). 인지된 가치는 서비스내용에 대한 전반적인 평가를 나타낸다. 호의적인 반응은 고객이 갖는 신뢰와 몰입정도라고 할 수 있다. 브랜드 자산은 고객이 타 경쟁 제품이나 서비

스에 대하여 갖는 차별적 효과를 말한다.

웹2.0시대에 기업들이 제공해야 할 서비스는 고객의 인지된 가치, 호의적인 반응, 브랜드 자산을 높이고 고객의 구매의도나 사용의도를 높여 경영성으로 이어져야 한다. 서비스 제공자는 서비스차별화를 위해 정보기술을 통한 하이테크와 하이터치 강조, 고객만족과 고객충성도를 유지하기 위한 고객관계구축 전략을 수립하고 실천해야 할 것이다.

3. 연구모형과 연구가설

본 연구에서는 고객과의 관계구축을 위한 Rust et al.(2000)의 고객자산모형과 고객유보전략의 모형인 Berry와 Parasuraman(1991)의 연구모형을 토대로 다음과 같은 웹2.0서비스에 대한 연구모형을 설정하기로 한다.



[그림1] 연구모형

연구모형에 따른 연구가설은 다음과 같다.

H1: 웹2.0 서비스에 대한 인지된 가치는 충성의도에 유의한 영향을 미칠 것이다.

H2: 웹2.0 서비스에 대한 호의적인 반응은 충성의도에 유의한 영향을 미칠 것이다.

H3: 웹2.0 서비스에 대한 브랜드자산은 충성의도에 유의한 영향을 미칠 것이다.

4. 연구방법

4.1 표본설계

본 연구를 실시하기 위해서 문헌검토를 실시하여 인지된 가치, 호의적 반응, 웹2.0 브랜드자산, 충성의도에 관련된 문항을 개

발하였다. 개발된 항목은 세명대학교 대학원 학생들을 대상으로 사전검토를 실시하였다. 이를 통해서 문항을 보완하였다. 설문문항은 5점척도로 구성하여 1점은 동의하지 않는 경우, 매우 동의하는 경우는 5점으로 하였다.

개발된 설문지는 인터넷과 특히 웹2.0 서비스에 대한 개념을 이해하고 적극적으로 이용하고 있는 대학생과 회사원들에게 배포되었다. 발송된 설문지는 모두 200부 있었으며, 이 중에서 130부가 회수되었다. 이중에 무응답치가 있거나 불성실한 답변을 보인 설문지 16부는 본 분석에서 제외되어 나머지 116부가 분석대상으로 최종 선정되었다. 표본을 살펴보면, 여자와 남자는 각각이었다.

4.2 변수의 조작적 정의

연구모형을 검정하기 위한 요인과 변수의 조작적인 정의는 선행연구에서 제시된 것에 근거하였다. 인지된 가치에 관한 항목은 다른 블로그에 비해 우수함, 비용대비가치가 높음, 경쟁 블로그보다 우수함, 시간대비 가치 등 네가지 항목이었다(Johnson, M. D. et al., 2006; Berry and Parasuraman, 1991). 호의적 반응은 블로그에 지속적으로 방문, 전반적으로 만족함, 블로그를 정기적으로 방문, 자주 댓글을 달 등 네가지 항목이었다(Johnson, M. D. et al., 2006; Berry and Parasuraman, 1991; 신규개발). 블로그 브랜드자산은 블로그 브랜드와 사용자의 적합성, 블로그는 사용자의 라이프 사이클의 일부분임, 블로그 브랜드와 동일시 함, 블로그 브랜드가 마음에 듭 등 네가지 항목을 선택하였다(Johnson, M. D. et al., 2006; Berry and Parasuraman, 1991; 신규개발). 충성의도는 향후에도 블로그를 계속 이용할 것임, 타인에게 추천 등 두 가지 항목이었다(Berry and Parasuraman, 1991).

4.3 확인요인분석

구조방정식 모형분석은 일반적으로 2단계 접근법(two-step approach)에 의해 분석을 한다(Anderson, Gerbing, 1988). 1단계에서는 측정모형을 개별적으로 아니면 측정모형과 이론모형을 동시에 확인요인분석을 실시하는 단계이다. 2단계에서는 연구자가 설정한 연구모형에 나타난 요인을 서로 연결한다. 확인요인 분석단계에서는 수집된 자료의 신뢰성과 타당성을 파악한다. 확인요인분석은 변수와 요인(개념)간의 사전지식이나 이론적인 배경이 있는 상황에서 가설구조를 확인한다. 여기서 사용한 확인요인분석은 다변량 정규성을 가정하는 최대우도법(Maximum Likelihood: ML)을 이용하였다. 구성개념과 변수구성의 최적상태 여부를 확인하기 위해서 적합도를 평가하였다. GFI(Goodness-of-Fit Index: ≥ 0.9 이상 바람직함), AGFI(Adjusted Goodness-of-Fit Index: ≥ 0.9 이상 바람직함), RMR(Root Mean Square Residual: $0.05 \leq$ 바람직함), NFI(Normed Fit Index: ≥ 0.9 이상 바람직함), NNFI(Normed Fit Index: ≥ 0.9 이상 바람직함), CFI(Comparative Fit Index: ≥ 0.9 이상 바람직함) 등을 이용하였다.

확인요인분석결과, 모든 요인에서 개념신뢰도(0.7이상), 분산추출지수(AVE, 0.5이상)가 임계치 이상을 보여 신뢰성과 수렴 타당성은 확보되었다고 할 수 있다(Fornell, Larcker, 1981).

<표2> 전체 개념에 대한 확인요인분석결과

구성 개념	변수	표준 적재치	표준 오차	t	개념 신뢰도*	분산 추출지수**
인지된 가치	다른 블로그에 비해 우수함	0.85	0.077	11.3	0.88	0.97
	비용대비 가치 우수함	0.77	0.081	9.52		
	경쟁 블로그보다 우수함	0.86	0.077	11.18		
	시간 대비 블로그 가치가 우수함	0.75	0.082	9.16		
브랜드 자산	블로그 브랜드와 나의 적합성	0.83	0.078	10.64	0.84	0.97
	블로그는 나의 라이프사이클 일부	0.68	0.085	7.99		
	블로그 브랜드와 동일시함	0.84	0.077	10.89		
	블로그 브랜드가 마음에 듭니다	0.87	0.076	11.39		
호의적 반응	블로그를 지속적으로 방문함	0.76	0.082	9.16	0.50	0.75
	전반적으로 만족함	0.88	0.077	11.43		
	블로그를 정기적으로 방문함	0.72	0.084	8.57		
	블로그에 자주 댓글을 달	0.69	0.085	8.11		
충성 의도	향후에도 해당 블로그를 계속 이용	0.95	0.074	12.74	0.92	0.95
	동료에게 추천할 예정	0.80	0.080	10.00		

$\chi^2 = 312.82(p=0.00)$, $df=71$, $NFI=0.88$, $NNFI=0.88$, $CFI=0.91$, $RMR=0.079$

*개념신뢰도 = $\frac{(\sum \text{표준적재치})^2}{[(\sum \text{표준적재치})^2 + (\sum \text{측정변수의오차합})]} = 0.7$ 이상

**분산추출지수 = $\frac{(\sum \text{표준적재치})^2}{[(\sum \text{표준적재치})^2 + (\sum \text{측정변수의오차합})]} = 0.5$ 이상

판별 타당성은 Fornell, Lacker(1981)의 방법에 의해서 검증하였다. 다음은 구성개념의 상관계수와 대각선 값(*)은 개념의 분산추출지수를 나타낸다. 개념간 다중상관치(squared multiple correlation)가 분산추출지수나 대각선 행렬인 '1'보다 낮기 때문에 판별타당성은 충족된다고 할 수 있다. 이 결과는 다음의 상관행렬표를 보면 알 수 있다.

<표3> 상관행렬표

구성개념	1	2	3	4
1. 인지된 가치	1			
2. 블로그 브랜드 자산	0.54*	1		
3. 호의적 반응	0.75*	0.72*	1	
4. 충성 의도	0.60*	0.83*	0.71*	1

* $\alpha = 0.05$ 에서 유의함

4.4 가설검정

웹2.0 서비스에 대한 인과적인 연구모형을 검정하기 위해서 상관행렬 자료를 이용한 인과분석을 실시하였다. 전체 적합지수는 $\chi^2 = 312.82$, $df=71$, $p=0.000$,

GFI=0.72, AGFI=0.58, RMR=0.079, NFI=0.88, NNFI=0.88, CFI=0.91으로 나타났다. 이는 χ^2 의 확률값(0.05보다 커야 함)과 AGFI값과 RMR값이 권장수준에 미치지 못하나 문제가 있는 것으로 보이나 다른 지표들은 권장수준에 근접하거나 그 이상을 보여 전반적으로 연구모형은 적합한 것으로 판명되었다. 구조방정식분석결과에 대한 결과를 이것을 표으로 나타내면 다음과 같다.

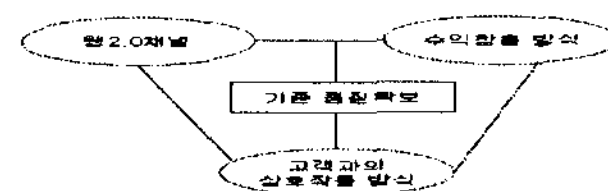
<표4> 가설검정

가설	경로	표준화 계수	표준 오차	t	가설 채택 여부
H1	인지된 가치 -> 충성 의도	0.61	0.11	1.41	기각
H2	브랜드 자산 -> 충성 의도	0.66	0.11	5.90	채택
H3	호의적 반응 -> 충성 의도	0.11	0.15	0.72	기각

5. Web2.0시대의 전략적인 서비스 경영

사회 전반적으로 웹 2.0, UCC등에 의해서 제조업자나 서비스 제공자 중심에서 사용자나 고객중심으로 급속하게 재편되는 환경하에서 서비스 제공자의 관심은 어떠한 제품이나 서비스를 통해서 고객을 만족시킬 것인가이다. 실제 고객의 마음을 움직일 수 없는 서비스품질은 시장에서 도태되고 말 것이다.

조직내부에서 아무리 우수한 품질을 유지하고 있다고 자부하는 제품이나 서비스일지라도 고객이 인정하지 않은 제품이나 서비스는 소위 헛것에 불과한 것이다. 웹2.0시대의 서비스 품질은 탁월한 제품 품질을 확보한 상태에서 만족고객이나 충성고객의 경험을 지속적으로 관리하는 인터넷 공간의 체계적인 관리가 요구된다. 특히, 고객과 상호작용하는 공간을 마련함으로써 기업은 제품이나 서비스에 대한 개발 아이디어나 개선 아이디어를 확보하여 신속히 품질경영에 반영하도록 하여야 한다. 이를 통해 브랜드 자산의 관리가 무엇보다도 중요하다고 하겠다.



[그림2] 웹 2.0시대의 서비스 품질경영

기업의 문호를 고객들에게 개방하고 수 많은 사람들의 참여를 통해서 기업의 가치를 높이는 위키노믹스(Wikinomics)가 웹 2.0시대의 성공모형이 되어야 한다. 다양한 고객의 요구를 분석하고 이를 기업경영에 반영하여 하기 위해서 끊임없이 혁신하는 자세가 웹2.0시대에서 기업에게 요구된다. 기업의 이익도 중요하지만 먼저 우수한 품질의 제품이나 서비스를 저렴한 가격으로 공급하는 노력이 무엇보다도 필요하다.

최근 어려움을 겪고 있는 델은 고객참여를 바탕으로 기업가치를 높이기 위해서 고객들의 지혜를 모으고 있다. 델은 최근 아이디어 스톰(www.dellideastorm.com)이란 사이트를 만들어 고객기반의 혁신 아이디어를 수집하여 새로운 비즈니스 기회를 창출하고 있다.

서비스 기업은 고객과의 상호작용을 통해 차별화된 고객관계 관리를 통해서 고객들의 기억 속에 좋은 이미지를 각인시킴으로써 고객충성도를 높여 결국 회사의 수익증대로 연결시켜야 한다. 또한 기업은 고객들과 함께 성장하며 가치를 공유하려는 적극적인 자세가 요구된다.

[참고문헌]

- [1] 권기덕, 최병삼, 이성호(2007), 웹이 주도하는 사회와 기업의 변화, 삼성경제연구소.
- [2] 김국현 웹 2.0 경제학, 황금부엉이.
- [3] Anderson, J. C., Gerbing, D. W.(1988), Structural Equation Modeling in Practice: A Review and Recommended Two-Step Approach, Psychological Bulletin 103: 441-423.
- [4] Bagozzi, R. P., Warshaw. P. R.(1990), "Trying to Consume," Journal of Consumer Research, 29(February), 18-34.
- [5] Berry, L. L., Parasuraman, A.(1991), Marketing Services. New York: The Free Press.
- [6] Fornell, C., Larcker, D. F.(1981), Evaluating structural equation models with unobservable variables and measurement error, Journal of Marketing Research, 18(1), pp. 39-50.
- [7] Fornell, Johnson, M.D., Anderson, E. W., Cha, J. S., Bryant, B. E.(1996), "The American Customer Satisfaction Index: Nature, Purpose, and Findings," Journal of Marketing, 60(October), 7-18.
- [8] Harris, E. K.(2007), Customer Service, Fourth edition, Pearson Prentice Hall.
- [9] Johnson, M. D., Herrmann, A., Huber, F.(2006), "The Evolution of Loyalty Intentions," American Marketing Association, Vol.70, April, 12-132.
- [10] McAfee, A. P.(2006), Enterprise 2.0: The Dawn of Emergent Collaboration, MIT Sloan Management Review.
- [11] O'Reilly, T.(2005), "What Is Web 2.0 Design Patterns and Business Models for the Next Generation of Software," <http://www.oreillyn.com/lpt/a/6228>.
- [12] Rust, R. T., Zeithaml, V. A., Katherine, N. L.(2000), Driving Customer Equity: How Customer Lifetime Value Is Reshaping Corporate Strategy, New York: The Free Press.
- [13] Zeithaml, V. A., Berry, L. L., Parasuraman, A.(1996), "The Behavioral Consequences of Service Loyalty," Journal of Marketing, 60 (April), 31-46.
- [14] Zemke, R., Connellan, T.(2001), E-Service: 24 ways to keep your customer, Amacom.