

Weblog 서비스 품질(wb-SERVQUAL)과 사용자 만족도, 충성도에 관한 구조적 관계†

(The structural relationships among Weblog service quality(wb-SERVQUAL), user satisfaction and loyalty)

김수연*, 여상표**, 황현석***

(Su-Yeon Kim, Sang-Pyo Yeo, Hyun-Seok Hwang)

요약 인터넷의 급속한 확산으로 가상공간에서의 활동이 증가함에 따라 인터넷을 기반으로 한 다양한 온라인 서비스가 제공되고 있으며, 이의 평가에 대한 많은 연구들이 수행되어 왔다. 그 중에서도 특히 온라인 서비스의 품질에 대한 평가지표와 품질측정 방법 등에 대해 많은 선행연구가 이루어져 왔다. 그러나 지금까지의 연구는 인터넷 서비스, 인스턴트 메신저, 게임, 포털 사이트 등 상업용 사이트에 대한 연구가 주를 이루고 있으며, 최근 널리 확산되고 있는 1인 미디어인 Weblog(Blog)에 대한 연구는 충분히 이루어지지 못하고 있다. 본 연구에서는 Weblog 서비스의 품질과 이용자 만족도, 충성도 간의 구조적 관계에 대하여 분석하고자 한다. 이를 위하여 기존의 문헌연구를 통하여 일반적인 서비스 품질요인들을 도출하고, 이를 Weblog의 특성에 맞게 재구성한 wb-SERVQUAL을 제시하였다. 제시된 wb-SERVQUAL을 이용하여 실증조사를 실시하였고, 사용자들의 Weblog 활동을 통하여 나타나는 Weblog 서비스 품질과 만족도, 충성도와의 관계를 분석하기 위하여 구조방정식 모형(SEM, Structural Equation Model)을 이용하였다. 이러한 실증연구 방법을 통하여 보다 효과적인 Weblog의 운영을 위한 실무적 함의를 제공하였다.

핵심주제어 : Weblog, wb-SERVQUAL, 구조방정식 모형, 만족도, 충성도

Abstract According to increasing activities in the cyberspace, various on-line services through the Internet have been offered, and many recent studies on the Internet services such as instant messenger, game, and portal site have been performed to evaluate quality of these services. However researches on weblog(blog), a personal online journal for general public consumption, have not been performed much yet. Therefore, we have conducted an empirical study on investigating the structural relationships among weblog service quality, satisfaction and loyalty in this study. After reviewing the related literatures, we have suggested a model for evaluating the service quality of weblog, wb-SERVQUAL(weblog-SERVQUAL), by modifying the conventional SERVQUAL model based on characteristics of weblog. Structural Equation Model(SEM) has been used to analyze the structural relationships among service quality of weblog, user satisfaction and customer loyalty. Managerial implications are also suggested for managing the weblog sites in conclusion.

Key Words : Weblog, wb-SERVQUAL, Structural Equation Model, Satisfaction, Loyalty

† 이 논문은 2004학년도 대구대학교 학술연구비지원에 의한 논문임

* 대구대학교 정보통신대학 컴퓨터·IT공학부 교수, sykim@daegu.ac.kr

** 대구대학교 대학원 컴퓨터정보공학과 석사과정, spyeo@daegu.ac.kr

*** 한림대학교 경영학과 교수, hshwang@hallym.ac.kr

1. 서 론

현재 우리는 인터넷으로 인한 일상 생활도구로서의 여러 가지 서비스를 제공 받고 있다. 예를 들면 직접 은행을 찾아가지 않더라도 인터넷이 연결되어 있는 컴퓨터에서 은행 업무를 처리할 수 있고, 백화점이나 소매점을 가지 않더라도 원하는 물건을 인터넷을 통해 구매할 수 있으며, 도서관이나 서점 등을 방문하지 않더라도 전자도서관 또는 포털 사이트 검색을 통해 원하는 정보를 대부분 찾을 수 있다. 대학교에서도 인터넷을 통한 강의나 교육이 이루어지며, 이 외에도 다양한 서비스들이 있다. 이러한 인터넷 서비스들에 대한 여러 가지 연구들이 이루어져 왔다. 그 중 인터넷 서비스 품질에 대한 연구가 최근 많이 이루어지고 있는데 특히 상업적 요소가 큰 쇼핑물, 게임 등에 대한 품질 서비스에 관한 연구들이 많이 활성화 되어 있다. 서비스 품질은 특정 서비스 산업별로 그들이 지니는 복잡성과 다양성, 특수성으로 인한 차이가 존재하기에 그 특성에 맞는 측정이 이루어져야 한다. 그러한 까닭에 품질결정 요소들을 단순히 고려하는 것이 아니라 각 산업별 있을 수 있는 차이를 알아보고 그에 맞는 고객만족 서비스를 제공하는 노력이 필요하다[14].

본 연구에서는 쇼핑물, 게임, 포털 등 상업적 사이트와는 차이를 보이는 1인 미디어 중심의 Weblog라는 대상을 통해 SERVQUAL 및 여러 가지 분석방법을 이용하여 서비스 품질과 그것에 의한 만족도와 충성도의 구조적 관계를 알아보고자 한다. 본 연구의 구성은 첫째, Weblog 및 온라인 서비스 품질에 대한 기존 연구의 고찰을 통해 Weblog에 대한 정의와 서비스 품질요인, 그리고 만족도와 충성도에 대한 개념을 조사하였고, 둘째, SERVQUAL 품질요소를 토대로 Weblog의 특징을 고려하여 재구성한 평가항목을 이용하여 변수 및 연구가설을 설정하였다. 셋째, 연구가설을 검증하기 위하여 요인분석 및 신뢰성 검증, 그리고 구조방정식 모형(SEM)을 이용한 경로분석을 실시하였다. 마지막으로, 구조방정식 모형의 경로계수를 분석하여 연구의 결론 및 실무적 함의를 제공하고, 본 연구의 한계점과 추후 연구방향을 제시하였다.

2. 이론적 배경

2.1 Weblog에 대한 연구

Weblog는 인터넷을 의미하는 웹(web)과 자료를 뜻하는 로그(log)의 합성어로, 인터넷에서 자신의 관심사에 따라 자유롭게 글을 올리는 개인 사이트를 지칭한다[16]. 일반적으로 개인의 관심사나 개인적인 생각을 칼럼, 일기, 기사 등 다양한 형태로 자유롭게 만들어 인터넷에 올리는 웹 사이트로서 미국의 경우에는 저널리즘 성격으로 변모된 반면, 국내의 경우에는 점차 커뮤니티 성격의 형태로 변모되었다[1][5]. 미국의 경우 주로 사진이나 동영상보다는 텍스트 위주의 정보전달에 초점을 맞추는 경향이 있는 반면, 우리나라의 블로그는 멀티미디어 콘텐츠를 흡수하여 블로그와 연계할 수 있는 info-tainment 형태로 발전하고 있다 [10]. 이러한 Weblog는 자신의 관심사를 담은 웹 페이지를 손쉽게 제작할 수 있는 도구인 동시에 매체라 할 수 있으며, 다음의 두 가지 특징을 가지고 있다. 첫째 도구적인 측면에서는 자신만 웹 페이지를 복잡하고 어려운 기술적 지식 없이 누구나 만들 수 있도록 서비스를 제공한다는 것이고, 둘째 매체적인 측면에서는 인터넷이 사람들과 교류하고 공동체 활동을 하는 중요한 장이 되어가고 있다는 것이다[5].

2.2 서비스 품질에 대한 연구

현재까지 서비스 품질에 관한 연구는 많이 이루어져 왔고 지금도 계속 증가 추세를 보이고 있으며, 인터넷 서비스 품질에 관한 연구 역시 많이 수행되어 왔다. 초기의 서비스 품질에 관한 대표적인 예를 들면, Parasuraman et al.(1985)은 서비스 품질 개념을 '서비스 기업이 제공하여야 한다고 느끼는 소비자들의 기대와 서비스를 제공한 기업의 성과에 대한 소비자들의 인식 비교'라고 정의하였다. 또한 SERVQUAL 이라는 서비스 품질 측정도구를 개발하였고 서비스 품질 측정을 위한 10가지 요인으로 유형성, 신뢰성, 응답성, 능력, 예절, 신용도, 안전성, 접근가능성, 커뮤니케이션, 고객의 이해를 제시하였다[31]. 그 후 Parasuraman et al.(1988)은 서비스 품질 측정에 대한 확장된 모델

을 다시 제시하고 서비스 품질을 측정하는 결정요인을 5가지로 통합시켰는데, 이는 유형성, 신뢰성, 반응성, 확신성, 공감성 요인으로 구성된다. 이러한 연구들을 바탕으로 최근 SERVQUAL 모형이 인터넷 서비스 환경에서도 적용이 가능한지를 제시한 대표적인 국내외 연구들이 있다[32]. van Iwaarden et al.(2003)은 웹사이트의 품질에 관한 연구로 유형성, 신뢰성, 반응성, 확신성, 공감성을 제시하였고[37], Trocchia & Janda(2003)는 인터넷 쇼핑물을 대상으로 수행능력, 접근성, 보안성, 감각성, 정보 제공성을 서비스 품질 측정 요소로 들었다[36]. 그리고 Yang et al.(2003)은 인터넷 쇼핑물을 대상으로 반응성, 신뢰성, 사용편이성, 신용도, 편이성, 의사소통, 접근성, 기업의 역량, 친절성, 개인화 등으로 좀 더 세분화한 측정요소를 제시하였다[39]. 국내 연구로는 송창석 & 신종철(2002)이 응답성, 실체성, 신뢰성, 보장성, 공감성을 서비스 품질 측정 요소로 들었다[9]. 이제경 & 서지혜(2005)는 브랜드 커뮤니티의 품질요소인 eBC-SERVQUAL로서 정보제공성, 상호작용성, 반응성, 신뢰성, 유형성, 확신성의 6가지 요인을 제시하였다[13]. SERVQUAL의 요소에 대한 정의를 살펴보면 유형성은 물리적 시설, 장비와 개인적인 표현으로 정의되어 있고, 신뢰도는 신빙성 있고 정확하게

약속된 서비스를 수행하는 능력, 응답성은 고객들을 돕고 조언과 서비스를 제공하는 자발적 행동, 공감성은 회사가 고객들에게 봉사하고 개선화된 관심, 확신성은 직원과의 지식, 신임과 신용을 고취하는 그들의 능력의 호의로 정의되어 있다[37].

웹사이트의 품질 평가와 관련하여 기존의 연구를 보완하고 종합적인 품질특성을 고려하기 위한 연구로 WebQual 이 있다[20][21]. 1998년 처음 개발된 이후 다양한 전자상거래 영역의 평가에 적용되어 그 결과를 반영하여 지속적인 개선을 작업이 진행되고 있다. WebQaul에서는 다음의 측정 차원을 요약하면 다음과 같다.

- 사용성 (Usability): 웹사이트의 디자인과 사용성과 관련된 품질
- 정보성 (Information) : 웹사이트의 콘텐츠 품질과 사용자의 목적에 적합한 정보
- 상호작용성 (Interaction) : 사이트 이용시 사용자가 느끼는 상호작용 품질

이외에도 서비스 품질에 관한 많은 선행연구들이 있으며, 여러 연구에서 공통적으로 사용된 품질 측정요소를 <표 2>과 같이 요약하였다.

<표 1> 서비스 품질에 대한 선행연구

참고문헌	품질측정요소	유형성	신뢰성	응답성	반응성	정보성	확신성	접근성	공감성
Parasuraman(1985)		○	○	○				○	
Parasuraman(1988)		○	○	○	○		○		
van Iwaarden et al.(2003)		○	○	○	○		○		
Trocchia & Janda(2003)						○		○	
Yang et al.(2003)			○		○			○	
송창석 & 신종철(2002)		○	○	○					○
이제경 & 서지혜(2005)		○	○		○	○	○		
김성호 & 방호열(2005)		○	○		○		○		○
방호열 & 김성호(2005)		○	○		○		○		○
이지은 & 박광태(2002)		○	○		○		○		○
이민호 외(2002)		○	○		○		○		○
이상철 외(2003)		○				○			
정경수 & 박용재(2001)		○	○	○			○		○
조정현 & 반현 (2006)						○			
최재웅 외 (2005)					○	○			
Barnes & Vidgen (2001)		○	○	○	○	○			

2.3 만족과 충성도에 대한 연구

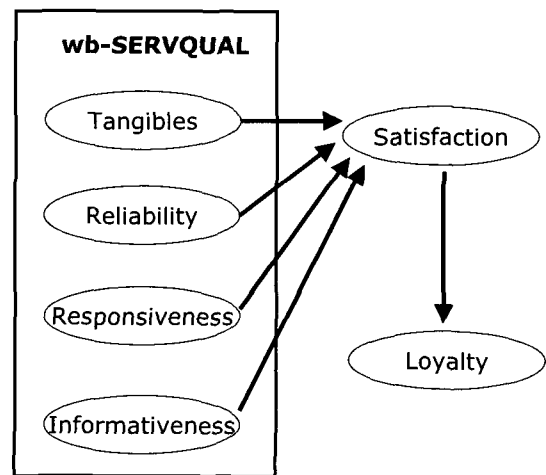
Oliver(1997)는 만족을 제품이나 서비스 자체가 소비에 대한 충족상태를 즐거운 수준에서 제공하나, 제공하였는가에 대한 판단으로 정의하고 있다 [30]. 만족은 행동과학 분야에서 인간의 행동을 이해하고 예측하기 위한 핵심요인으로 간주된다. 고객의 만족은 고객 충성도로 연결된다는 이러한 연구는 끊임없이 연구되고 증명되어 왔다. Oliver(1999)의 또 다른 연구는 충성도를 여러 가지 주위의 환경에도 불구하고 다른 제품이나 서비스로 전환하지 않고 지속적으로 특정 브랜드나 상품을 미래에도 반복 구매하는 소비자의 현신으로 정의하고 있다[29]. 이는 마케팅에서의 고객 충성도를 나타낸 것으로 박기우 외(2000)는 가상 커뮤니티 가치 평가를 위해서 가상 커뮤니티를 방문하는 빈도인 방문횟수, 가상 커뮤니티에 한번 방문할 때 평균 머무르는 시간인 체류시간 등의 정량적 가치 등을 고객 충성도를 평가하는 도구로 사용하였다[7].

3. 연구모형 및 가설

3.1 연구모형

지금까지 본 연구에서 다루고자 하는 개념들을 선행연구를 통하여 살펴보았다. 2.2절에서 조사한 다양한 영역의 서비스 품질 측정요소들을 Weblog에 그대로 적용하기에는 부적절한 측면이 있다. 따라서 본 연구의 Weblog 품질 측정에서는 선행연구들을 토대로 1차적으로 유형성, 신뢰성, 반응성, 확신성, 공감성, 정보성을 도출하였다. 6가지 요인을 도출한 이유는 인터넷 서비스 환경에서의 SERVQUAL로 제시된 유형성, 신뢰성, 반응성, 확신성, 공감성에 정보성을 더한 것으로 이는 본래 1인 미디어라는 Weblog의 저널리즘적 성격을 반영한 것이다. 또한 국내에서 점차 변모된 Weblog의 커뮤니티적 성격을 고려하면, 이제경 & 서지혜(2005)가 제시한 브랜드 커뮤니티의 품질요소, eBC-SERVQUAL인 정보제공성, 상호작용성, 반응성, 신뢰성, 유형성, 확신성과도 상통하는 것이다.

본 설문에 들어가기에 앞서 사전 설문단계를 거쳐 이 요인들의 타당성을 조사한 결과 신뢰성과 확신성, 그리고 공감성과 반응성 사이에는 유의한 차이가 나타나지 않았다. 이는 서비스 또는 제품을 구매하는 게임 사이트나 쇼핑몰의 경우 소비자는 확신성을 중요시하게 되지만 비영리 사이트인 Weblog의 경우에는 정보 전달과 커뮤니티적 성격을 동시에 갖는다는 독특한 특성이 반영되어 방문자가 다른 패턴을 보이는 것으로 풀이된다. 본 연구에서는 사전 설문결과를 토대로 최종적으로 유형성, 신뢰성, 반응성, 정보성의 4가지 요인으로 wb-SERVQUAL을 확정하였고, <그림 1>과 같은 연구모형을 제시하였다. 연구모형은 wb-SERVQUAL 즉 유형성, 신뢰성, 반응성, 정보성은 사용자 만족도에 각각 영향을 미치고 또한 만족도는 고객 충성도에 영향을 미치는 구조적 관계를 갖는 것으로 설정하였다.



<그림 1> 연구모형

3.2 연구가설

Parasuraman외(1988)에 따르면 인지된 서비스 품질은 서비스의 우수성이나 우위성에 대한 전반적인 평가라고 하였다[32]. 인지된 서비스 품질과 깊은 관련성이 있는 개념으로는 고객 만족이 있다. 고객 만족 또한 서비스에 대한 고객의 평가에 중요한 역할을 하고 있고 두 개념은 서로 바뀌어져 사용되기도 한다. 특히 만족은 서비스에 대한 감정

적 또는 인지적 반응의 결과라고 할 수 있다[34]. 이와 같은 이론을 토대로 본 연구에서는 Weblog 서비스 품질(wb-SERVQUAL)과 방문자의 만족간의 구조적 관계에 대하여 다음과 같은 가설을 제시하고자 한다.

가설 1: Weblog 서비스 품질은 방문자의 만족에 정(+)의 영향을 미칠 것이다(H1).

세부가설 1a: Weblog의 유형성은 방문자의 만족에 정(+)의 영향을 미칠 것이다(H1a).

세부가설 1b: Weblog의 신뢰성은 방문자의 만족에 정(+)의 영향을 미칠 것이다(H1b).

세부가설 1c: Weblog의 반응성은 방문자의 만족에 정(+)의 영향을 미칠 것이다(H1c).

세부가설 1d: Weblog의 정보성은 방문자의 만족에 정(+)의 영향을 미칠 것이다(H1d).

고객 만족과 충성도와의 관계는 거의 직관적으로 성립되는 것처럼 보이지만 이러한 관계를 확인하고자 하는 연구는 지속적으로 진행되어 왔다. 만족은 충성도의 선행변수로서의 역할을 하고 특정 브랜드에 대한 고객 만족과 그러한 브랜드에 대한 충성도와의 관계는 정의 관계를 가지고 있는 것으로 알려져 있다. Fornell(1992)은 '충성도가 높은 고객은 만족도가 높은 고객이 아닐 수 있지만 만족도가 높은 고객은 높은 고객 충성도를 가지는 경향이 있다.'고 하였다[24]. 이 말은 만족한 고객은 공급자나 브랜드를 바꿀 수 있는 유인이 적다는 것을 의미한다. 이와 같은 논의를 바탕으로 본 연구에서는 다음과 같은 가설을 제시하고자 한다.

가설 2: Weblog 서비스에 대한 방문자 만족도는 충성도에 영향을 미칠 것이다(H2).

4. 연구방법론과 실증분석

4.1 표본설계와 자료수집

본 연구의 목적을 달성하기 위하여 일반적으로 Weblog에 대한 어느 정도의 지식이 있고 많이 방문하고 사용하는 것으로 생각되는 20대 대학생들

을 설문조사 대상으로 하였다. 설문조사는 2차에 걸쳐 실시하였다. 1차 조사에서는 본 연구에서 제안한 가설을 검증하기 위한 설문지의 구성과 문구에 대한 의견을 수렴하였고, 그 결과를 이용하여 설문 설계를 확정하였다. 본 설문에서는 분석결과의 편의(bias)를 방지하기 위하여 Weblog를 한 번도 방문해 보지 않은 학생들은 대상에서 제외하였다. 또한 포털(Portal)사이트에서 제공하고 있는 Weblog를 대상으로 하며 포털사이트에 가입된 회원이 무료로 생성한 Weblog이다. 또한 방문자에게 개인화된 서비스를 제공하고 있지는 않고 있었다. 회수된 265부의 설문 중에서 불충분하거나 신뢰성이 떨어지는 응답이나 결측치 및 극단치(outlier)를 제외하여 총 230부의 설문을 분석에 이용하였다. 회수된 설문의 인구 통계학적 특성을 보면 남자가 80.4%(185명), 여자가 19.6%(45명), 평균 연령은 22.2세로 나타났으며, 위에서 언급한 대로 학생층을 주요 대상으로 하였다.

4.2 변수의 조작화와 측정

본 연구를 위한 설문을 설계함에 있어서 Weblog 서비스에 대한 품질을 측정할 기존 연구가 없는 관계로 기존의 서비스 품질을 측정할 연구들과 인터넷 서비스 품질 및 WebQual을 측정할 연구를 바탕으로 Weblog의 특징이 반영될 수 있도록 <표 2>와 같이 설문항목을 설계하였다. 본 연구에서는 각 측정항목에 대하여 Likert 7점 척도를 사용하였다.

4.3 척도검증 및 가설검증

본 연구를 위해 수집된 자료들에 관한 분석에 앞서 선별 및 전처리 과정으로 탐색적 요인분석을 실시하였다. 분석도구로는 SPSS 12.0K for Windows를 사용하였다. 요인추출 방법은 관측된 변수의 상관되지 않은 선형 조합을 형성하는데 사용되는 주성분 분석을 이용하였고, 요인의 회전방법은 요인 해석을 단순화하기 위하여 각 요인의 적재 값이 높은 변수의 수를 최소화하는 배리맥스(varimax, 직교회전) 방법을 사용하였다. 신뢰성의 경우 서비스 만족도에 음의 영향을 미치는 변수(rel2)가 발

<표 2> 변수의 측정 항목

변수	측정항목	참고문헌
유형성 (Tangibles)	1. 예쁘게 꾸며진 서비스 디자인(tan1) 2. 글자나 아이콘의 적절한 배치(tan2) 3. 최신기술의 적용(tan3) 4. 전체적으로 일목요연한 배열(tan4)	정경수 & 박용재(2001) van Iwaarden et al.(2003)
신뢰성 (Reliability)	5. Weblog 내용에 대한 신뢰정도(rel1) 6. 내용의 출처 표시(rel2) 7. 관리자의 신상 표시(rel3) 8. Weblog 페이지의 지속적 유지(rel4)	Szymanski & Hise(2000) Wolfenbarger & Gilly(2003)
반응성 (Responsiveness)	9. 게시글에 대한 관리자의 댓글(res1) 10. 관리자의 신속한 답변(res2) 11. 방문자의 Weblog에 대한 역방문(res3) 12. 방문자 요구사항의 정확한 반영(res4)	김성호 & 방호열(2005) 이민호 외(2002) 최재웅 외(2005)
정보성 (Informativeness)	13. 이해하기 쉬운 정보(inf1) 14. 손상되지 않은 완전한 정보(inf2) 15. 다양한 정보 제공(inf3) 16. 전문지식 제공(inf4) 17. 최신의 정보 제공(inf5)	김영주(2006) 조정현 & 반현(2006) 최재웅 외(2005) Kim & Stoel(2004) 이제경 & 서지혜(2004)
만족도 (Satisfaction)	18. 접속한 Weblog에 대한 전반적 만족(sat1) 19. 내용과 정보에 대한 호의(sat2) 20. 나에게의 도움 정도(sat3)	Long & McMellon(2004)
충성도 (Loyalty)	21. 잦은 방문 의향(loy1) 22. 타인에게 추천 의향(loy2) 23. 장시간 이용 의향(loy3)	문현준 & 최지훈(2003) 방호열 & 김성호(2005) 이상철 외(2003) 최혁라(2005) Long & McMellon(2004)

<표 3> 탐색적 요인분석 및 신뢰도 분석 결과

	요인1	요인2	요인3	요인4	요인5	요인6	Cronbach's α
tan1	0.143	0.330	0.642	0.084	-0.005	0.000	0.725
tan2	0.216	0.089	0.725	0.084	0.208	0.010	
tan3	0.004	-0.011	0.727	0.251	-0.055	0.243	
tan4	0.155	0.183	0.631	-0.026	0.181	-0.029	
rel1	0.024	0.143	0.191	0.705	0.231	0.103	0.755
rel3	0.035	0.085	0.129	0.893	0.082	0.070	
rel4	0.065	0.076	0.001	0.792	-0.027	-0.030	0.765
res1	0.148	0.632	0.351	0.020	-0.120	0.250	
res2	0.117	0.775	0.148	0.141	0.092	0.069	
res3	0.031	0.732	0.223	0.103	0.276	0.104	
res4	-0.032	0.666	-0.008	0.092	0.266	0.153	0.876
inf1	0.865	0.058	0.139	0.010	-0.020	0.061	
inf2	0.792	-0.114	0.228	0.108	0.117	0.030	
inf3	0.811	0.004	0.152	-0.036	0.122	0.153	
inf4	0.729	0.180	-0.039	0.041	0.073	0.230	
inf5	0.757	0.152	0.103	0.063	0.191	0.020	0.725
sat1	0.142	0.166	0.072	0.224	0.692	0.187	
sat2	0.138	0.134	0.298	-0.105	0.749	0.014	
sat3	0.191	0.211	-0.035	0.224	0.692	0.320	0.687
loy1	0.323	0.234	-0.114	0.143	0.293	0.631	
loy2	0.038	0.037	0.239	0.056	0.134	0.825	
loy3	0.196	0.293	0.010	-0.019	0.092	0.645	0.687
고유치	3.492	2.468	2.384	2.192	2.011	1.892	
설명분산(%)	15.872	11.217	10.838	9.962	9.140	8.600	65.628

견되어 본 연구에서는 rel2를 제거하고 다시 한번 요인분석을 하였다. wb-SERVQUAL의 탐색적 요인분석 결과는 <표 3>과 같다. 각 요인별 Cronbach's α 는 대부분 0.7 이상으로 신뢰할 만한 수준으로 나타났다. 연구모형의 분석도구는 AMOS 4.01을 사용하였다. <표 4>의 모델 적합도 결과를 살펴보면, $\chi^2=410$, $df=182$, $\chi^2/df=2.25$ (3.0 이하 우수), RMSEA= 0.069(0.08 이하 우수),

로 GFI보다 현실적인 지수로 여겨지고 있다. AGFI 역시 0에서 1의 값을 가지며, 1에 가까울수록 적합도가 높은 편이며 0.8 이상일 경우 적합하다. 본 모델의 AGFI값은 0.817로 적합하다고 볼 수 있다. 근사평균오차제곱근(RMSEA, root mean square error of approximation)은 연구 모집단을 모형이 얼마나 근사하는가의 정도를 나타내는 척도 값이다. Browne & Cudeck(1992)은 RMSEA

<표 4> 모델 적합도 결과

적합도 지수	결과 값	권장수준	참고문헌
χ^2	410	(P>0.05)	김보연 외(2006) Browne & Cudeck(1992) Chau(1997) Joreskog & Sorbom(1993) Mulaik et al.(1989)
df	182	-	
χ^2/df	2.25	< 3.0 (df=182)	
GFI	0.868	> 0.90	
AGFI	0.817	> 0.80	
NFI	0.811	> 0.90	
RMSEA	0.069	< 0.08 적정 (< 0.05 아주 적정)	

GFI=0.868(0.9 이상 우수), AGFI=0.817(0.8 이상 우수), NFI=0.811(0.9 이상 우수), 로 나타나 적합도 지수가 모든 권장 수준을 만족시키지는 못하였으나 대체적으로 권장수준에 근접하고 있다.

기초 적합도 지수(GFI, goodness of fit index)는 주어진 모델에서 표본의 공분산 행렬이 모델을 설명할 수 있는 공변량의 상대적 양을 말한다. GFI는 표본 크기의 변화나 다변량 정규분포의 위반에 별 영향을 받지 않고 모델의 적합도를 평가해주는데, GFI의 값은 0에서 1의 값을 가지며, 1에 가까울수록 모델의 적합도가 높다고 할 수 있다[2][25]. 조정 적합도 지수(AGFI, adjusted goodness of fit index)는 GFI를 자유도에 따라 수정한 것으

로 0.08보다 작으면 근사가 적정하며 값이 0.05보다 적을 경우 아주 적정하다고 하였다.[22] 본 연구에서는 RMSEA이 0.069로 적정하다고 볼 수 있다. 이상에서 살펴본 바와 같이 본 연구의 모델 적합도 지수는 권장수준 이상이거나 권장수준에 근접하여 만족하여 모델의 적합도에는 문제가 없는 것으로 판단된다.

<표 5>는 본 연구에서 제시한 연구모형의 경로 분석 결과를 나타내고 있다. 가설 1에서 유형성과 만족도간의 관계(가설1a)와 신뢰성과 만족도간의 관계(가설1b)는 유의하지 않은 것으로 나타났으며, 반응성(가설1c)과 정보성(가설1d)은 모두 만족도에 중요한 영향을 미치는 것으로 나타났다. 가설 2의

<표 5> 연구모형의 경로분석 결과

가설	From	To	부호	Estimates	S. E.	t-value	p-value	result
가설1	wb-SERVQUAL→만족도							
가설1a	유형성	만족도	+	0.040	0.085	0.466	0.641	기각
가설1b	신뢰성	만족도	+	0.133	0.073	1.814	0.070	기각
가설1c	반응성	만족도	+	1.378	0.339	4.071	0.000	채택
가설1d	정보성	만족도	+	0.236	0.058	4.093	0.000	채택
가설2	만족도	충성도	+	1.281	0.203	6.314	0.000	채택

결과를 살펴보면 만족도는 충성도에 중요한 영향을 미치는 것으로 나타났다. 결과를 요약하자면, 유형성과 신뢰성을 제외한 반응성, 정보성이 만족도에 유의한 영향을 미치고, 또한 만족도는 충성도에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다. <그림 2>는 구조방정식 모형의 경로분석 결과를 보여주고 있다. 유형성에 대해서는 방문자들이 Weblog를 방문하는데 있어서 만족도에 큰 영향을 주지 못한다는 결과가 나왔다. 반면 반응성, 즉 Weblog 방문자에 대한 관리자의 대응은 만족도에 상당한 영향을 준다는 것을 알 수 있다. 이는 Weblog를 방문하는데 있어 외형보다는 관리자와의 관계 지향적 성격을 방문자들은 중요시 여긴다는 의미이다. 정보성 역시 중요하게 생각하는 것으로 나타났으므로 Weblog 방문자들의 이용 목적은 정보의 수집 및 운영자와의 커뮤니케이션이라는 결과도 유추할 수 있다.

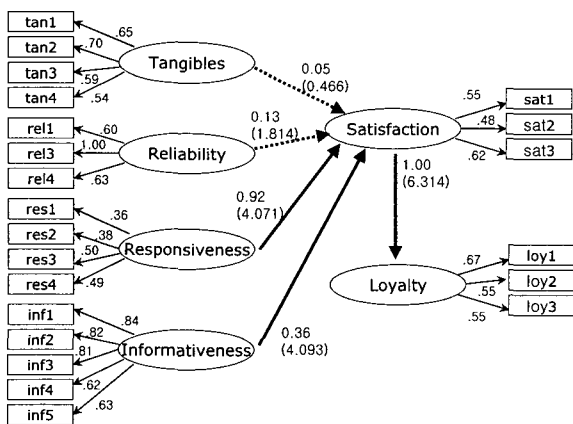
가설이 기각된 유형성의 경우는 대부분의 연구에서는 만족도에 중요한 영향을 주는 것으로 나타났으나 본 연구에서는 그 대상인 포털에서 제공하고 있는 Weblog를 방문할 때 디자인이나 최신기술의 사용, 외형이나 일목요연한 배열 등의 요소로 인해 만족을 느끼지는 못하고 있는 것이라고 해석된다. 이는 커뮤니티 성격의 Weblog에 익숙한 한국의 blogger의 특징이 반영된 것이라고 유추해 볼 수 있다. 한편으로는 Weblog를 개인화된 홈페이지 처럼 꾸미거나 최신기술을 사용하는 형태로 커스터마이징 하는 기능이 아직은 미약하기 때문에 현재 상황에서 사용자가 유형성에 의해 만족도를 느끼지는 않는다는 유추도 가능하다. 또한 신

뢰성의 경우 방문자들이 찾고자 하는 정보는 확실한 근거나 출처가 제시된 명확한 전문지식이 아닌 신뢰도가 다소 떨어지더라도 가볍게 볼 수 있는 정도의 정보를 원한다고 해석할 수 있다.

5. 결 론

본 연구는 Weblog 서비스에 있어서 방문자가 느끼는 서비스 품질과 만족, 그리고 충성도에 관한 구조적 관계를 알아보려고 하는 목적이다. 이를 위하여 먼저 기존 관련연구를 참고하고 Weblog의 특성을 반영하여 Weblog 서비스 품질요소(wb-SERVQUAL)로서의 유형성, 신뢰성, 반응성, 정보성의 4가지 요인을 제시하였고, 이들 요인과 사용자 만족도, 충성도와의 구조적 관계를 알아보기 위한 연구모형을 수립하였다. 변수의 조작화 및 측정항목, 사전설문 등을 통하여 설문 설계를 확정하였고, 실증적인 설문조사 분석 결과를 이용하여 연구모형 및 가설을 검증하였다. 가설 검증에 앞서 연구모형에 대한 신뢰성과 타당성은 SPSS 12.0K를 이용하여 분석하였고, 연구모형은 구조방정식 모형(SEM)의 경로분석을 지원하는 소프트웨어인 AMOS 4.01을 이용하여 검증하였다.

본 연구결과에 의의는 다음과 같다. 먼저, 학술적 측면의 함의를 살펴보면 Weblog의 서비스 품질요소(wb-SERVQUAL)를 제시하고 방문자의 만족 및 충성도와의 구조적 관계를 밝힌 선도적인 연구라는 점에서 의의를 둘 수 있다. 기존의 Weblog에 대한 연구들이 있지만 주로 사용자 중심의 이용 유형이나 인지 행태 등에 대한 연구가 이루어졌다[1][4]. 본 연구에서는 이용 유형이나 행태보다는 Weblog 자체의 품질을 측정할 수 있는 요인을 도출하고 각 품질요소와 사용자들의 만족도, 충성도와의 구조적 관계에 대하여 분석하였다. 다음으로 실무적 함의를 살펴보면 Weblog 서비스 품질의 중요한 요소로 반응성과 정보성이 방문자의 만족에 미치는 영향의 중요도가 높게 나타났다는 점과 유형성과 신뢰성은 방문자의 만족에 영향을 주지 못한다는 점을 확인할 수 있었다. 이러한 결과는 Weblog 방문자는 필요한 정보를 찾거나 운영자와의 커뮤니케이션이 이루어질 때 큰 만족



<그림 2> 구조 방정식 모형의 경로분석 결과

을 느낀다는 것을 알 수 있으며, 유형성의 영향은 현재 인터페이스가 거의 동일한 수많은 Weblog 사이에서 큰 차이를 나타내기 힘들며, 이를 다르게 지각한 두 집단 간의 느끼는 만족감의 정도도 크게 차이를 나타내기는 어려운 것으로 판단된다. 신뢰성 요인이 기각된 것은 Weblog 이용자들은 운영자와의 친분관계를 유지하거나 특정 관심사에 대한 정보를 부담 없이 얻기 위하여 Weblog를 이용하는 것이며, 정확한 데이터를 얻기 위해 방문하는 것은 아닌 것으로 파악된다. 따라서 Weblog를 운영하는 개인 또는 기업에서는 방문자에 대한 반응성 및 정보성에 가장 역점을 두어 Weblog를 운영하는 것이 가장 효과적일 것으로 기대된다.

본 연구는 Weblog 문화에 가장 익숙하고 또 가장 많이 이용할 것으로 예상되는 20대 학생층을 대상으로 하였지만 이는 표본설계에 있어 다양한 집단을 포함하지 못한다는 한계점을 갖는다. 또한 Weblog가 가지는 특징인 1인 매체적 특징을 더욱 충분히 고려하여 프라이버시 문제, 보안, 사이트의 개인화 지원정도, 비용문제, 블로그 운영 주체 및 운영방식(개인운영/기업제공), 그리고 Weblog 이용시간 등에 대한 고려가 추가로 이루어져야 하겠다. 향후에는 여러 연령층 및 직업을 포함하는 표본을 선정하여 실증조사를 실시함으로써 보다 일반화된 결론 및 시사점을 도출하고 Weblog 이용자 집단 간의 차이를 분석하는 등의 추가적인 연구가 필요하다.

참 고 문 헌

- [1] 권상희, 우지수, “블로그(Blog) 미디어 연구: 블로그 이용 및 만족과 인지 행태에 관한 연구”, 한국방송학보, 19(2), pp. 419-460, 2005.
- [2] 김보연, 강민철, 이상근, “인지적 몰입이 개인의 기술 수용에 미치는 영향: MP3 플레이어에 대한 실증 연구”, 경영정보학연구, 16(1), pp. 45-68, 2006.
- [3] 김성호, 방호열, “인스턴트 메신저 서비스 이용자의 서비스 품질과 전환비용에 관한 연구”, 마케팅과학연구, 15(1), pp. 1-20, 2005.
- [4] 김영주, “블로그의 미디어적 기능과 한계: 블로그 이용자의 블로그 이용행태와 평가를 중심으로”, 한국언론학보, 50(2), pp. 59-90, 2006.
- [5] 노기영, 이미영, “블로그의 매체경쟁에 관한 연구: 관계지향 블로그와 정보지향 블로그의 적소분석을 통한 경쟁분석”, 한국언론학보, 49(3), pp. 318-345, 2005.
- [6] 문준연, 최지훈, “가상공동체 참여동기와 공동체의식, 충성도 및 구매의도간의 관계에 관한 연구”, Information Systems Review, 5(2), pp. 71-90, 2003.
- [7] 박기우, 최순화, 이상민, “사이버 커뮤니티의 가치평가”, 삼성경제연구소, pp.361-389, 2000.
- [8] 방호열, 김성호, “인스턴트 메신저 서비스의 서비스 품질, 전환장벽, 고객만족도가 고객충성도에 미치는 영향에 관한 연구”, 마케팅관리연구, 10(1), pp. 1-27, 2005.
- [9] 송창석, 신종철, “쇼핑사이트의 서비스 품질 측정에 관한 연구”, 상품학연구, 26, pp. 75-87, 2002.
- [10] 신지영, 양희동, “온라인 커뮤니티 기반 블로그 활동에 영향을 미치는 프라이버시 정보의 유형과 조절변수 연구”, 경영학연구, 35(1), pp. 81-108, 2006.
- [11] 이민호, 박광태, 손영우, “국내 인터넷 쇼핑물의 서비스품질에 관한 연구”, POSRI 경영연구, 2(2), pp. 174-200, 2002.
- [12] 이상철, 김남희, 서영호, “온라인 게임에 있어서 몰입과 중독이 사용자 만족과 충성도에 미치는 영향”, 경영학연구, 32(5), pp. 1479-1501, 2003.
- [13] 이제경, 서지혜, “온라인 브랜드 커뮤니티의 서비스 품질과 브랜드 충성도와의 관계”, 인터넷비즈니스연구, 6(1), pp. 97-122, 2005.
- [14] 이지은, 박광태, “온라인과 오프라인에서의 서비스품질에 관한 연구: 인터넷뱅킹과 은행을 중심으로”, 한국생산관리학회지, 13(1), pp. 57-79, 2002.
- [15] 정경수, 박용재, “인터넷 쇼핑물의 서비스품질이 소비자 만족에 미치는 영향”, 정보시스템연구, 10(1), pp. 173-195, 2001.
- [16] 정명진, 블로그: 1인미디어 시대(원제: Blood, R., The Weblog Handbook: Practical Advice

- on Creating and Maintaining Your Blog, 2002), 전자신문사, 2003.
- [17] 조정현, 반현, “포털 뉴스 이용동기가 이용 행위에 미치는 영향 연구: 20대 이용자를 중심으로”, 사이버커뮤니케이션학보, 17, pp. 193-231, 2006.
- [18] 최재웅, 이정훈, 김병초, “온라인 커뮤니티 이용 의도: 블로그 사용자를 중심으로”, 한국경영정보학회 춘계학술대회, pp. 575-581, 2005.
- [19] 최혁라, “온라인 커뮤니티에서 공동체의식과 관계의 질, 고객충성도간의 관계에 관한 연구: 만족, 신뢰, 몰입의 매개효과를 중심으로”, Journal of Information Technology Applications & Management, 12(1), pp. 69-90, 2005.
- [20] 홍석기, 백승익, “WebQual을 이용한 인터넷 서서점의 서비스 품질 분석”, 대한경영학회지, 19(5), pp. 1895-1912, 2006.
- [21] Barnes, S. J. and Vidgen, R, “An Evaluation of Cyber-Bookshops : The WebQual Method”, International Journal of Electronic Commerce, 6(1), pp. 11-30, 2001.
- [22] Browne, M. W., Cudeck, R., “Alternative Ways of Assessing Model Fit”, Sociological Methods and Research, 21(2), pp. 230-258, 1992.
- [23] Chau, P. Y. K., “Re-examining a Model for Evaluating Information Center Success Using a Structural Equation Modeling Approach”, Decision Sciences, 28(2), pp. 309-334, 1997.
- [24] Fornell, C., “A national customer satisfaction barometer: the Swedish experience”, Journal of Marketing, 56, pp. 6-21, 1992.
- [25] Joreskog, K. G., Sorbom, D., LISREL 8: Structural Equation Modeling with the SIMPLIS Command Language, Scientific Software: Chicago, IL, 1993.
- [26] Kim, S., Stoel, L., “Apparel retailers: website quality dimensions and satisfaction”, Journal of Retailing and Consumer Services, 11, pp. 109 - 117, 2004.
- [27] Long, M., McMellon, C., “Exploring the determinants of retail service quality on the Internet”, Journal of Services Marketing, 18(1), pp. 78-90, 2004.
- [28] Mulaik, S. A., James, L. R., Alstine, J. V., Brett, J. M., Lind, S., Stilwell, X. D., “Evaluation of Goodness-of-fit indices for Structural Equation Modeling”, Psychological Bulletin, 105(3), pp. 430-445, 1989.
- [29] Oliver, R. L., “Whence consumer loyalty?”, Journal of Marketing, 63(Special Issue), pp. 33-44, 1999.
- [30] Oliver, R. L., Satisfaction: A behavioral perspective on the consumer, McGraw-Hill, 1997.
- [31] Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., Berry, L. L., “A conceptual model of service quality and its implication for future research”, Journal of Marketing, 49(4), pp. 41-48, 1985.
- [32] Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., Berry, L. L., “Communication and control process in the delivery of service quality”, Journal of Marketing, 52(2), pp. 35-48, 1988.
- [33] Reichheld, F. F, Schefter, P., “E-Loyalty: Your secret weapon on the Web”, Harvard Business Review, 78(4), pp. 105-113, 2000.
- [34] Rust, R. T., Oliver, R. L., Service quality: Insights and managerial implications from the frontier, in Rust, R. T, Oliver, R. L. (eds), Service quality: New directions in theory and practice, Sage, Thousand Oaks, CA. pp. 1-20, 1994.
- [35] Szymanski, D. M., Hise, T. R., “E-satisfaction: An initial examination”, Journal of Retailing, 76(3), pp. 309-322, 2000.
- [36] Trocchia, P. J., Janda, S., “How do consumers evaluate internet retail service quality?”, Journal of Service Marketing, 17(3), pp. 243-253, 2003.
- [37] van Iwaarden, J., van der Wiele, T., Ball, L., Millen, R., “Applying SERVQUAL to Web Sites: an Exploratory Study”, Information &

Management, 40, pp. 541-549, 2003.

- [38] Wolfenbarger, M., Gilly, M. G., "e-TailQ: Dimensionalizing, measuring and predicting e-Tail Quality", Journal of Retailing, 79, pp. 183-198, 2003.
- [39] Yang, Z., Peterson, R., Cai, S., "Services Quality Dimensions of Internet Retailing: an Exploratory Analysis", Journal of Services Marketing, 17(7), pp. 685-700, 2003.



김수연 (Su-Yeon Kim)

- 포항공과대학교 수학과를 졸업
- 포항공과대학교 산업공학과 경영정보시스템 전공(박사학위를 취득)
- 포스데이타(주) 컨설팅사업부, (주)투이컨설팅에서 책임컨설턴트로 근무
- 현재 대구대학교 컴퓨터·IT공학부 조교수로 재직 중
- 관심분야 : 고객관계관리, e-비즈니스, 지식경영 등



여상표 (Sang-Pyo Yeo)

- 대구대학교 전산공학과를 졸업
- 국내외 학술대회에서 전자상거래 관련 논문을 발표
- 현재 대구대학교에서 석사 과정
- 관심분야 : e-비즈니스, 고객관계관리 등



황현석 (Hyun-Seok Hwang)

- 포항공과대학교 산업공학과를 졸업
- 포항공과대학교 석사 및 박사 학위를 취득
- 전자상거래와 전문가시스템 관련 논문을 다수 발표
- 현재 한림대학교 경영학부 조교수로 재직 중
- 관심분야 : intelligent system, datamining, 지식경영 등