

## 웹 사이트 서비스품질요인과 구전의도의 관계

### The Relationship Between Service Quality Factors of Web site and Word of Mouth Intention

김형순\*, 김원겸\*, 범경기\*\*

배재대학교 경영학과 교수\*, 배재대학교 경영학과 박사과정\*\*

#### Abstract

The purpose of this study is to investigate the impacts of e-service quality factors on customer satisfaction and behavior intention. Difference and moderating effect resulting from the type of web site users about an association with reaction of satisfaction and those component concepts are also one of the aims in the study. As the results, the study found that factors of web site service quality variables has a positive impact on customer satisfaction. And customer satisfaction also has a positive impact on relationship intention and word of mouth intention. According to those results, marketing managers should develop different service strategies.

#### I. 서론

인터넷 사용자의 급증과 인터넷 특성인 상호작용성, 비용 효율성, 구매편리성, 경제성 등의 장점으로 인해 인터넷을 통한 구매방식도 급성장하고 있다. 최근에는 여기에서 한 걸음 더 나아가, 제품 판매의 부차적 서비스 제공이 아니라, 핵심 서비스 그 자체를 인터넷상에서 직접 제공하는 추세가 가속화되고 있다. 즉, e-Shopping 뿐만 아니라 e-Banking, e-Learning, e-Travel 등 기존의 서비스산업들이 인터넷상으로 이행되고 있다.

한편, 일부 학자들이 순수의 서비스 성격을 지닌 온라인 서비스 품질을 대상으로 한 서비스 품질을 평가하는 연구를 시작했다. 국외에서는 Oliverira, Roth and Gilland(2002), Ruyter, Wetzels and Kleijnen(2001), Voss (2000) 등 학자들이 오프라인 서비스 품질 평가 차원을 바탕으로 인터넷 서비스 품질을 측정하는 차원을 도출하였다. 국내에서는 김계수(2001), 이문규(2002), 전동매(2004), 박성수(2005) 등 연구자들이 웹 사이트 서비스 품질요인이 소비자 행동에 미치는 영향에 대해서 연구하였다.

그러나, 현재까지의 웹 사이트 서비스 품질에 대한 연구는 산업적 필요에 따른 특정 웹 사이트의 경우에만 적용 가능한 것이 대부분이었다. 이와 함께 웹 사이트 서비스 품질의 측정에는 다차원적 접근이 필요하다. 본 연구는 이러한 선행연구가 갖고 있는 한계를 토대로 웹 사이트의 온라인 서비스 품질을 측정하는 척도를 개발하고, 척도 개발과정에서 온라인 서비스 품질을 구성하는 차원과 개념을 재정의하는 것을 첫 번째 연구과제로 설정하였다. 그리고 전반적 서비스 품질, 만족과 구전의도간의

인과관계에 대한 가설을 설정하여 이를 분석함으로써 재정립된 척도의 일반화에 대한 검증은 두 번째 과제로 설정하였다.

#### II 이론적 배경

##### 1. 웹 사이트 서비스 품질 평가 차원의 도출

인터넷 서비스의 특수성을 반영한 인터넷 사이트 서비스 품질 척도를 개발하려는 노력도 계속되고 있다. 웹 사이트 서비스 품질의 측정과 척도에 관한 주요 연구를 요약해 보면 다음과 같다.

본 연구는 일반적인 서비스 품질, 온라인 서비스 품질 그리고 인터넷 쇼핑몰의 서비스 품질 등에 관한 기존 연구들을 통합적으로 고찰하여 온라인 서비스 품질 차원을 다음과 같이 네 개 차원을 도출하였다. 구체적으로 말하자면, 콘텐츠, 신뢰성, 커뮤니케이션과 오락성 등 네 개 차원이 포함된다.

[표 1] 웹 사이트 서비스 품질에 관한 선행연구

연구자	온라인 서비스 품질에 관한 내용
Palmer & Griffith(1999)	대기시간의 부정적 효과와 대기경험의 효율적 관리
Kaynama et al.(2000)	접근성, 검색, 디자인과 표현, 내용과 목적, 반응성, 상호작용성, 고객화와 개인화, 평판과 안전성
Yoo & Donthu(2001)	이용의 용이성, 미적 디자인, 처리속도, 안전성
van Riel et al. (2001)	핵심서비스, 촉진서비스, 지원서비스, 부가서비스, 사용자 인터페이스
Wolfenbarger & Gilly (2002)	신뢰성/수행, 고객서비스, 이용성, 정보의 내용, 안전성, 개인정보보호, 상품선별, 경험적·환경적 품질
Loiacono et al. (2002)	유용성, 사용용이성, 오락성관계
Janda et al. (2002)	성과, 접근성, 감각, 안전성, 정보

자료원 : 박성수(2005) 온라인 여행업 e-서비스 품질에 대한 고객만족과 신뢰가 구매의도에 미치는 영향, 전주대학교 박사학위논문

## 2. 고객만족에 대한 고찰

고객만족(customer satisfaction)은 고객성취반응이므로 정해진 수준 이상으로 고객의 기대를 충족시키는 것을 의미한다. 고객만족의 개념은 마케팅 사고에 있어서 긴 역사를 지니고 있다. 소비자 행동에 관한 연구들은 고객만족을 사후 구매기간의 핵심요소로서 중요시하고 있다. 그 이유는 고객만족은 반복 구매와 우회적인 구전효과를 창출하기 때문이다. 고객만족은 기업운영에 있어서 필수적이며, 그 이유는 충성도가 높은 고객은 기업의 수익성을 증진시켜주며 구전효과의 영향으로 고객 충성도에 많은 영향을 끼치기 때문이다. 한마디로 고객만족이란 고객의 욕구와 기대에 최대한 부응한 결과, 제품과 서비스에 대한 고객의 신뢰감이 연속되는 상태를 의미한다.

## 3. 온라인 구전에 대한 고찰

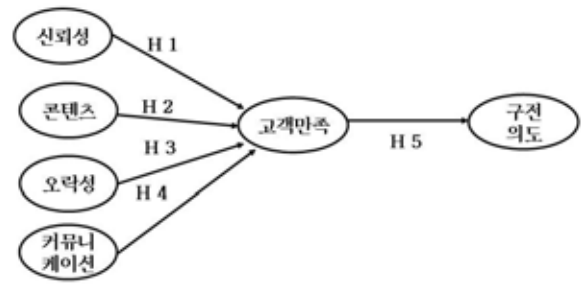
온라인 구전은 일반적으로 'Internet WOM'(Bickart & Schindler, 2001) 또는 'Word of Mouse'(Thompson, 2003; Tibbetts, 2001), Electronic WOM(Henning-Thurau, Gwinner, Walsh & Gremler, 2004)라고 불린다. 현재 쇼핑몰에서 운영하는 상품평가/사용후기, 전문분야 동호회 커뮤니티, 제품/서비스 커뮤니티, 소비자 리뷰 전문사이트 등에는 오프라인에서는 상상할 수 없는 양의 구전정보가 존재하고 있으며, 이 디지털화된 정보는 빠르고도 쉽게 퍼져 나가고 있다 (Ward and Ostrom, 2003).

온라인 구전에 관한 연구들은 초기단계이긴 하지만 국내외에서 현재 활발하게 전개 되고 있다. Gelb and Sundram (2002)은 오늘날에는 잠재구매자들이 친구나 동료로부터 뿐만 아니라 대화방, 뉴스그룹, 그리고 게시판 등 인터넷 소비자포럼으로 통칭되는 인터넷 정보원천을 통해 정보를 수집한다고 하면서 이러한 소비자간 정보교환을 기존의 구전(Word of Mouth)에 대비해 Word of Mouse라고 지칭하였다. Elliott(2002)는 온라인환경에서의 신뢰성에 대한 연구에서 온라인 구전은 주로 인터넷게시판 등에서 텍스트(text)형태로 전파되기 때문에 메시지의 특성이 보다 중요하게 인식된다고 지적하였다.

## III. 연구모형 및 가설

### 1. 연구모형의 설정

본 연구는 실증연구를 통하여 웹 사이트 온라인 서비스품질의 구성차원을 규명하고, 온라인 서비스품질에 대한 고객만족, 고객만족과 관계유지의도, 고객만족과 구전의도의 관계를 규명하여 또한 웹 사이트 유형별로 서비스 품질요인의 효과차이를 분석하는데 목적이 있다.



<그림 1> 연구 모형

지금까지 설명한 이론적 배경을 바탕으로 <그림 1>과 같이 연구모형을 설정하였다.

### 2. 가설의 설정

#### 1) 웹 사이트 서비스 품질요인과 고객만족의 관계

온라인 고객의 개인정보 보호, 스팸성 정보차단 등은 고객에게 신뢰성을 부여하는 원천이 될 수 있다. 이러한 연구결과는 서비스기업에 있어서 고객에게 특별한 대우나 혜택을 제공하는 것보다 심리적으로 신뢰 및 자신감을 부여하는 하는 것이 중요하다는 것을 증명하고 있음을 알 수 있다(Gwiner, et al., 1998). 웹 사이트 운영기업에 있어서 e-mail, 게시판, 동영상 복합 체계를 통한 더 풍부한 콘텐츠는 온라인 고객들에게 만족감을 줄 것이다. 온라인 상에서 고객을 유지시키는 방법으로 인터넷 상에서의 즐거움 제공은 제품과 서비스에 대한 이용률을 증가시키는 것으로 나타났다(Maigman, Lukas, 1997). 인터넷 웹 사이트 환경에서 커뮤니케이션이라 불리는 것으로서 웹 사이트 기업과 이용자 간의 의사소통, 이용자들 간의 의사소통, 개인 맞춤 서비스 등의 품질을 평가할 수 있는 항목들로 구성되어 있다(송창석, 신종철, 1999). 따라서 다음과 같은 가설을 설정하였다.

- H1 : 신뢰성이 웹 사이트 고객만족에 영향을 미칠 것이다.
- H2 : 콘텐츠가 웹 사이트 고객만족에 영향을 미칠 것이다.
- H3 : 오락성이 웹 사이트 고객만족에 영향을 미칠 것이다.
- H4 : 커뮤니케이션이 웹 사이트 고객만족에 영향을 미칠 것이다.

#### 2) 고객만족과 구전의도의 관계

고객만족과 구전 활동에 미치는 긍정적 영향에 대해서는 이미 여러 선행연구에서 검증된바 있다. Gelb and Sundram (2002)은 오늘날에는 잠재구매자들이 친구나 동료로부터 뿐만 아니라 대화방, 뉴스그룹, 그리고 게시판 등 인터넷 소비자포럼으로 통칭되는 인터넷 정보원천을 통해 정보를 수집한다고 하면서 이러한 소비자간 정보교환을 기존의 구전(word of

mouth)에 대해 word of mouse라고 지칭하였다. 그리고 IM Research(1998)는 웹 사이트의 만족도는 웹 사이트 사용 소비자의 태도에 영향을 미치고, 이는 다시 재방문의도에 영향을 미치는 것으로 확인하였다. 본 연구에서는 이러한 선행연구를 바탕으로 다음과 같은 가설을 설정하였다.

- H5 : 고객만족은 고객의 구전의도에 영향을 미칠 것이다.

#### IV. 연구방법

##### 1. 조사대상의 선정 및 자료수집

본 연구는 현실적인 표본수집의 한계와 측정의 정확성을 높이기 위하여 본 조사에서는 국내 2개 웹 사이트(싸이월드, G마켓)의 이용자를 중심으로 각 230부씩 총 460부를 배포하여, 451부를 회수하였다. 이중 무성의하거나 결측값이 있는 자료를 제외한 후 총 442부를 최종 분석 대상으로 사용하였다.

##### 2. 변수의 조작적 정의 및 통계분석방법

본 연구의 목적을 달성하기 위해 설정한 변수간의 관계를 규명하기 위해서 설문지의 모든 문항들은 연구의 목적에 부합되는 선행연구와 이론에 근거하여 구성하였다. 구체적인 설문지의 요인별 구성내용을 보면 <표 2>과 같다.

본 실증조사에서는 기초적인 자료분석을 위해, 빈도분석을 실시하였으며, Cronbach's  $\alpha$  값을 이용하여 측정도구의 신뢰도를 분석하였다. 타당성 검증하기 위해서 확인적 요인분석을 실시하였고, 연구모형 평가 및 가설검정을 위해 구조방정식모형분석을 실시하였다. 통계분석은 SPSS Win 15.0과 AMOS 7.0 등 통계패키지를 사용하였다.

[표 2] 변수의 조작적 정의 및 측정방법

구성 개념	변수	조작적 정의	측정 방법	참고문헌
독립 변수	신뢰성	고객에게 약속한 웹 서비스를 정확하게 수행할 수 있는 능력	4 문항 Likert 7점척도	Gabarino & Johnson (1999) Zemke & Connellan (2001)
	콘텐츠	웹 사이트에 획득 가능한 상품 및 서비스에 대한 정보 탐색여부	4 문항 Likert 7점척도	Evan & Wurster (1999) 김계수 (2002)
	오락성	채팅, 오락, 게임, 음악 등 즐거움의 제공성	4 문항 Likert 7점척도	Reichheld & Scheffer (2000) Maigman & Lukas (1997)
	커뮤니케이션	사이트 관리자가 이용고객과의 쌍방향의사소통	4 문항 Likert 7점척도	Zeithaml(1981) Bateson(1985)

매개 변수	고객 만족	웹사이트 이용한 후의 전 반적인 만족감	3문항 Likert 7점척도	Reichheld & Scheffer (2000)
종속 변수	구전의도	개인들의 경험에 기초해 친구나 동료에게 이야기 한 커뮤니케이션과정	3문항 Likert 7점척도	Brown(2000)

#### V. 결과분석

##### 1. 신뢰성 및 타당성 분석

본 연구에 사용된 각 개념에 대한 측정항목들의 신뢰성을 검토하기 위해 Cronbach's  $\alpha$ 를 구하였으며, 그 결과는 <표 3>과 같다. 측정항목들에 대한 신뢰도 계수가 모두 0.80이상을 넘어 측정도구로서의 아주 높은 신뢰성을 갖춘 것으로 판단된다.

각 척도들의 집중타당성을 검증하기 위해 신뢰성, 콘텐츠, 오락성, 커뮤니케이션, 고객만족 그리고 구전의도 항목들에 대해 AMOS 7.0을 이용한 확인적 요인분석을 실시하였다. 그 결과는 <표3>에 나타나 있다. 전체적정모형에 대한 부합도 평가지표는 만족할 만한 수준에 도달하였다. 또한 구성개념에 대한 각 측정항목의  $\lambda$ 계수 값(Estimate)에서도 모두 통계적으로 유의한 것( $p < 0.001$ )으로 나타나 수렴타당성을 확인할 수 있었다.

##### 2. 연구가설의 검정 및 논의

실증모형은 원자료를 투입자료로 하여 AMOS 7.0을 사용하여 공변량구조분석을 실시하였다. 분석결과<표4>와 같이 나왔으며 제안된 연구모형이 실제 데이터에 대체로 잘 부합되는 것으로 입증되었다.

- 1) 가설 1~가설 4의 검정(웹 사이트 서비스품질요인과 고객 만족의 관계)

보는 바와 같이 <표4>에서 가설검정결과와 가설1~가설4 모두 채택되었다.

- 2) 가설 5의 검정(고객만족과 구전의도의 관계)

<표 4>에서 고객만족과 구전의도의 관계를 나타내는 경로 계수는 1.127이며 관련 C.R. 값은 14.474( $> t = 1.96$ ) 1%수준에서 유의하였다. 따라서 고객만족이 구전의도에 긍정적인 영향을 미칠 것이라는 가설5를 채택되었다.

[표 3] 전체측정모형에 대한 확인적 요인분석 결과

구성개념	측정문항	비표준화 요인 적재량	표준화 요인 적재량	S.E.	t 값	Cronbach's α
웹 사이트의 신뢰성	2	1.000	0.778	-	-	0.8897
	3	1.230	0.889	0.061	20.119	
	4	1.235	0.899	0.061	20.229	
웹 사이트의 콘텐츠	1	1.000	0.837	-	-	0.8806
	2	0.951	0.846	0.041	18.632	
웹 사이트의 오락성	2	1.000	0.752	-	-	0.8496
	3	1.052	0.881	0.056	20.901	
	4	0.997	0.880	0.054	20.567	
웹 사이트의 커뮤니케이션	1	1.000	0.869	-	-	0.8709
	2	0.956	0.878	0.035	27.570	
	3	0.984	0.918	0.026	37.573	
웹 사이트에 대한 고객만족	1	1.000	0.764	-	-	0.8293
	2	1.035	0.773	0.063	16.311	
	3	1.161	0.818	0.067	17.322	
고객의 구전의도	1	1.000	0.882	-	-	0.8979
	2	1.024	0.929	0.049	21.092	
	3	1.062	0.793	0.048	22.210	
측정모형 적합도 지수	$\chi^2=286.065(df=120,p=0.000)$ , GFI=0.933, AGFI=0.905, PGFI=0.655, RMR=0.067, NFI=0.956, IFI=0.974, TLI=0.967, CFI=0.974, RMSEA=0.056					

[표 4] 연구가설에 대한 검증결과

가설경로	비표준화 계수	표준 편차	표준화 계수	t값	채택 여부
H1: 신뢰성 → 고객만족	0.210***	0.042	0.242	5.018	채택
H2: 콘텐츠 → 고객만족	0.245***	0.043	0.301	5.704	채택
H3: 오락성 → 고객만족	0.320***	0.033	0.482	9.813	채택
H4: 커뮤니케이션 → 고객만족	0.079***	0.020	0.135	4.008	채택
H5 : 고객만족 → 구전의도	1.127***	0.078	0.769	14.474	채택
Chi-Square =298.248; df = 124, Chi-square/df = 2.405, GFI = 0.931 ; CFI = 0.973; AGFI = 0.905; RMR = 0.071 PGFI = 0.675; NFI = 0.954; IFI = 0.973 ; TLI = 0.966					

\*\*\*p<0.001

## VI. 결론 및 시사점

### 1. 연구결과의 요약 및 시사점

첫째, 웹 사이트 서비스품질요인이 4개 차원, 즉 신뢰성, 콘텐츠, 오락성, 커뮤니케이션으로 구성되어 있음을 밝혀냈다. 즉 고객이 웹 사이트에 대해 신뢰가 높을수록, 콘텐츠 내용이 다양할수록, 웹 사이트 자체가 재미있을수록, 웹 사이트 관리자 와 고객의 커뮤니케이션이 잘 될수록 고객의 웹 사이트에 대한 만족도가 높아질 것이다.

둘째, 고객이 웹 사이트에 대해 만족할수록 앞으로 웹 사이트를 타인한테 추천할 의향이 높은 것으로 입증되었다. 기존 고객의 만족강화는 구전(Word of Mouse)의 전파에 의해 신규고객을 창출함을 알 수 있다. 이러한 고객창출은 기업의 잠재적인 수익원이 될 것임을 실무 경영자들은 인지해야 할 것이다. 또한 인터넷 시대에 있어서 고객지향적인 웹 사이트 구축전략은 변화없는 기업의 기본적인 전략임을 알 수 있다. 이러한 고객지향적인 전략실행을 통한 신규고객 확보 및 기존고객의 유지는 기업의 수익원천임을 경영자들이 인지해야 할 것이다. 따라서 장기적으로 충성도를 높은 회원을 활용한 안정적

인 수익원의 발굴에 심혈을 기울여야 할 것이다.

### 2. 연구의 한계점 및 향후 연구방향

본 논문의 목적 상 인터넷이 익숙하며 자주 사용하거나 잘 아는 웹 사이트를 가진 사람이라 판단되어 표본 구성에 있어서 20대 및 30대 젊은 연령층의 응답자가 차지하는 비중이 비교적 크므로 향후 연구에서 조사대상을 확대하여 더 광범위한 연령층을 대상으로 많은 표본을 수집하여 분석할 필요가 있다.

#### ■ 참고 문헌 ■

- [1] 김계수(2001), "인터넷 포털 사이트의 서비스품질 전략에 관한 연구", 경영학연구, Vol. 31(1), pp.191-209.
- [2] 박성수(2005), "온라인 여행업 e-서비스품질에 대한 고객만족과 신뢰가 구매의도에 미치는 영향", 전주대학교 박사학위논문.
- [3] 송창석, 신종철(1999), "인터넷사의 상호작용성 제고방안에 관한 연구", 마케팅연구, Vol. 14(3), pp. 69-95.
- [4] 이문규(2002), "e-SERVQUAL: 인터넷 서비스품질의 소비자평가 측정도구", 마케팅연구, Vol. 17(1), pp.73-95.

- [5] 전동매(2004), "인터넷 쇼핑물 고객관계의 질에 대한 서비스품질 차원별 영향 및 이용기간의 조절역할", 전남대학교 박사학위 논문.
- [6] Elliott, Kiersten Marie(2002), Understanding consumer-to-consumer influence on the web, Doctoral Dissertation, University.
- [7] Henning-Thurau, Kevin P. Gwinner, Gianfranco Walsh and Dwayne D. Gemler(2004), "Electronic word of mouth via consumer-opinion platforms: what motives consumers to articulate themselves on the internet?", *Journal of Interactive Marketing*, Vol. 18, No. 1, pp.38-52.
- [8] IMR Research(1998), 한국인터넷 사용자 조사(KIUSE- I: Korean Internet User Survey for Everyone).
- [9] Kaynama, S.A. and Blacks, C.I.(2000), "A Proposal to assess the Service Quality on Online TravelAgencies: an Exploratory Study", *Journal of Professional Service Marketing*, Vol. 21, No. 1.
- [10] Maignan, I., and Lukas, J.P.(1997), "The nature and social uses of the Internet: A qualitative investigation", *The Journal of Consumer Affairs*, Vol. 3, No. 2, pp.346-371.
- [11] Oliveira, P., Roth, V.V., and Gilland, W.(2002), "Achieving competitive capabilities in e-Services", *Technological Forecasting & Social Change*, Vol. 5448, No. 1-19, *Article in Progress*.
- [12] Reichheld, F.F., and Shefter, P.(2000), "E-Loyalty: Your secret weapon on the Web", *Harvard Business Review*, July-August, pp.105-133.
- [13] Ruyter, K., Wetzels, M., and Kleijnen, M.(2001), "Customer adoption of e-service: An experimental study", *International Journal of Service Industry Management*, Vol 12, No. 2, pp.184-207.
- [14] Thompson, N.(2003), "More Companies Pay Heed to Their 'Word of Mouse' Reputation", *The New York Times*, Vol. 6(23).
- [15] Tibbetts, P.(2001), "How to Spread the Word-of-Mouse."eBook of Lunatic Fringe Publishing.
- [16] Van Riel, A.C.R., Lilijander, V., and Jurriens, P.(2001), "Exploring consumer evaluation of e-services: A Portal site", *International Journal of Service Industry Management*, Vol. 12, No. 4, pp.359-377.
- [17] Voss, C.(2000), "Developing an E-service strategy", *Business Strategy Review*, Vol. 11, Issue 1, pp.21-33.
- [18] Ward, J.C. and Ostrom A.L.(2003), "The Internet as information minefield: an analysis of the source and content of brand information yielded by net searches", *Journal of business research*, Vol.56, pp.907-914.
- [19] Wolfenbarger, M. and Gilly, M.C.(2002), "Dimensionalizing, Measuring and Prediction Quality of the E-tail Experience", *Working Paper, Marketing Science Institute*.
- [20] Yoo, Boonghee and Naveen Donthu(2000), "Developing a Scale to Measure the Perceived Quality of a Internet Shopping Site (PQISS)", *Proceedings of academy of Marketing Science Conference*, Montreal, Canada.
- [21] Zeitaml, V.A., (1981), "How Consumer Evaluation Process Differ Between Goods and Services", in *Marketing of Services*, Donnelly, J.H., George, W.R(Eds). IL: American Marketing Association, pp.191-199.
- [22] Zemke, R. Connellan, T.(2001), *e-service*, AMACOM.