
웹 사이트 서비스품질요인, 고객만족 및 행동의도의 관계

Relationship Between Service Quality Factors of Web Site, Customer Satisfaction and Behavioral Intention

범경기, 김원경
배재대학교 경영학과

Qing-Ji Fan(fanqingji@pcu.ac.kr), Won-Kyum Kim(wkkim@pcu.ac.kr)

요약

본 연구의 주된 목적은 웹 사이트 서비스품질요인과 고객만족 및 행동의도간의 관계를 규명하고자 하는 것이다. 이를 위해 웹 사이트 서비스의 신뢰성, 편리성, 콘텐츠, 오락성, 커뮤니케이션, 디자인 등 웹 사이트 서비스 평가차원을 독립변수로 선정하였다. 고객이 웹 사이트에 대한 고객의 만족을 매개변수로 설정하고, 종속변수인 소비자의 관계유지 의도 및 구전의도간의 인과관계를 나타내는 연구모형과 가설을 설정하였다. 실증분석 결과는 다음과 같다. 웹 사이트 서비스품질요인은 6가지 차원, 즉 신뢰성, 편리성, 콘텐츠, 오락성, 커뮤니케이션, 디자인으로 구성되어 있음이 확인되었다. 고객이 웹 사이트에 대해 만족할수록 앞으로 웹 사이트를 지속적으로 이용할 의향이 강하고 웹 사이트와 지속적인 관계를 유지할 가능성이 높은 것으로 분석되었다. 이러한 연구결과는 웹 사이트 운영기업들의 사이트를 운영에 필요한 발전적 측면의 전략적 시사점을 제공해 줄 수 있다.

■ 중심어 : | 서비스품질 | 웹사이트 | 고객만족 | 행동의도 |

Abstract

The purpose of this study is to investigate the impacts of e-service quality factors on customer satisfaction and behavior intention. This study also aims to examine the relationship between the variables of web site service quality variables (reliability, information, design, communication, entertainment, convenience), the customer satisfaction with web site, relationship intention and word of mouth intention. 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. At the same time, it was found that customer satisfaction had an effect on relationship intention through the mediation of word of mouth intention indirectly as well as directly. According to those results, marketing managers should develop different service strategies.

■ keyword : | Service Quality | Web Site | Customer Satisfaction | Behavioral Intention |

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.

순수 서비스 성격을 지닌 온라인 서비스품질을 대상으로 한 서비스품질을 평가하는 연구가 시작되었다. 국외에서는 Oliverira, Roth and Gilland(2002), Ruyter, Wetzels and Kleijnen(2001), Voss (2000) 등 학자들이 오프라인 서비스품질평가차원을 바탕으로 인터넷 서비스품질을 측정하는 차원을 도출하였다[25][28][30]. 국내에서는 김계수(2001), 이문규(2002), 박성수(2005) 등 연구자들이 웹 사이트 서비스 품질요인이 소비자행동에 미치는 영향에 대해서 연구하였다[1][2][4].

그러나, 현재까지의 웹 사이트 서비스품질에 대한 연구는 산업적 필요에 따른 특정 웹 사이트의 경우에만 적용 가능한 것이 대부분이었다. 이와 함께 웹 사이트 서비스품질의 측정에는 다차원적 접근이 필요하지만 이러한 측면의 연구도 매우 부족하다. 본 연구는 이러한 선행연구가 갖고 있는 한계를 토대로 웹 사이트의 온라인 서비스품질을 측정하는 척도를 개발하고, 척도 개발과정에서 온라인 서비스품질을 구성하는 차원과 개념을 재정립하는 것을 첫 번째 연구과제로 설정하였다. 그리고 전반적 서비스품질, 만족과 구전의도간의 인과관계에 대한 가설을 설정하여 이를 분석함으로써 재정립된 척도의 일반화에 대한 검증을 두 번째 과제로 설정하였다.

II. 이론적 배경

1. 웹 사이트 서비스품질에 대한 고찰

인터넷 서비스의 특수성을 반영한 인터넷 사이트 서비스품질 척도를 개발하려는 노력도 계속되고 있다. 웹 사이트 서비스 품질의 측정과 척도에 관한 주요연구를 요약해 보면 [표 1]과 같다.

본 연구는 일반적인 서비스품질, 온라인 서비스품질 그리고 인터넷 쇼핑몰의 서비스품질 등에 관한 기존연구들을 통합적으로 고찰하여 온라인 서비스 품질차원을 다음과 같이 여섯 가지로 도출하였다. 구체적으로 말하자면, 콘텐츠, 신뢰성, 커뮤니케이션, 오락성, 편리성과 디자인 등 여섯 가지 차원이 포함된다.

표 1. 웹 사이트 서비스품질에 관한 선행연구

연구자	온라인 서비스품질에 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

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 반복구매와 우회적인 구전효과를 창출하기 때문이다. 고객만족은 기업운영에 있어서 필수적이다. 그 이유는 충성도가 높은 고객은 기업의 수익성을 증진시켜주며 구전효과의 영향으로 고객충성도에 많은 영향을 끼치기 때문이다. 한마디로 고객만족이란 고객의 욕구와 기대에 최대도 부응한 결과, 제품과 서비스에 대한 고객의 신뢰감이 연속되는 상태를 의미한다.

3. 행동의도에 대한 고찰

3.1 행동의도의 구성요소

본 연구에서는 행동의도를 웹 사이트 이용경험이 있는 고객을 대상으로 고객의 만족에 따른 관계유지의도와 의 관련성으로 측정하고 한다. 따라서 본 연구에서는 Lilijander and Standvik(1994)과 Brown(2000)이 제시한 개념을 바탕으로 행동의도를 구전의도에 참여하는 고객의 의도와 고객이 웹 사이트를 지속적으로 이용하고자 하는 유지의도로 정의한다[8][21]. 즉 구전 의도는 다른 이들에게 웹 사이트 이용에 관한 호의적인(비호의적인) 의사전달로 정의하였다. 관계유지 의도는 웹 사이트 서비스제공자를 지속적으로 이용하려는 의도로 정의하였다.

3.2 온라인 구전의도에 대한 선행연구

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 온라인 환경에서의 신뢰성에 대한 연구에서 온라인 구전은 주로 인터넷게시판 등에서 텍스트(text)형태로 전파되기 때문에 메시지의 특성이 보다 중요하게 인식된다고 지적하였다[9].

3.3 관계유지의도에 대한 선행연구

관계마케팅에서 장기지향성과 동일한 의미로 사용하고 있는 관계유지의도(relationship intention)는 주로 관계성파에 대한 척도로 사용되고 있다. Berry and Parasuraman(1991)은 관계유지의도란 상호의존성을 전제로 하며 일단 거래를 통해 만족을 느낀 고객이 더 큰 만족을 느끼기 위해 거래 관계를 더욱 강화하고자 하는 의도라고 설명했다[7]. 그러므로 단기적 거래를 지향하는 고객은 현재의 선택과 결과에만 관심을 가지는 반면 장기적 거래를 지향하는 고객은 현재는 물론 미래

의 결과에도 관심을 갖는다고 할 수 있다. 이와 같은 맥락에서 한상린(2003)은 관계유지의도가 고객만족의 결과로써 나타나는 반응이라고 평가했으며 이것은 고객이 서비스를 제공받고 난 뒤 앞으로 다시 그 서비스를 찾으려고 하는 행위라고 주장했다[5]. Kumar, Bohling and Ladda(2003)는 기업과 고객의 관계는 양면의 날과 같아서 관계유지의도가 높으면 유지고객(stayer)이 되는 것이고 관계유지의도가 부족해지면 이탈의도가 발생하게 되어 다른 점포로 전환하는 전환고객(switcher)이 된다고 주장하였다[19]. 또한 관계유지의도가 높은 고객들은 기업에 대한 친밀도가 높으며 이들은 감정적으로 기업과 밀착되어 있어 높은 신뢰도를 보여준다고 밝혔다.

이상의 내용에서 볼 수 있듯이 본 연구에서는 고객과 웹 사이트와의 관계를 연구하고 있으므로 장기지향성을 나타내는 또 다른 용어인 관계유지의도를 채택하여 사용하였다.

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 규명하는데 그 목적이 있다.

지금까지 설명한 이론적 배경을 바탕으로 [그림 1]과 같이 연구모형을 설정하였다.

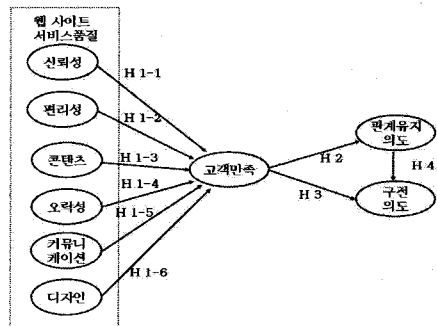


그림 1. 연구모형

2. 가설의 설정

2.1 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)[14]. 편리성의 개념은 고객이 원하는 사이트나 디렉토리로 단절 없이 쉽게 항해할 수 있는 것을 말한다. Novak and Hoffman(2002)의 연구에 의하면 화면의 처리속도와 원칙이 있는 시스템 구축은 웹 이용고객의 주관적인 만족요인으로 작용한다고 주장하였다[24]. 웹 사이트 운영기업에 있어서 e-mail, 게시판, 동영상 복합 체계를 통한 더 풍부한 콘텐츠는 온라인 고객들에게 만족감을 줄 것이다. 온라인상에서 고객을 유지시키는 방법으로 인터넷 상에서의 즐거움 제공은 제품과 서비스에 대한 이용률을 증가시키는 것으로 나타났다(Maigman, Lukas, 1997)[23]. 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)[3]. 디자인(design)은 사이트 화면의 미적 측면과 실용적인 측면을 담고 있다. 홈페이지의 외형적 심미성은 웹사이트의 시각적 매력성(Palmer & Griffith, 1998)과 색상의 조합, 글자 폰트, 레이아웃, 애니메이션과 사운드 효과 등이 포함된다(Madu & Madu)[22][26]. 따라서 다음과 같은 가설을 설정하였다.

- H1-1: 웹 사이트의 신뢰성이 웹 사이트에 대한 고객 만족에 유의한 영향을 미칠 것이다.
- H1-2: 웹 사이트의 편리성이 웹 사이트에 대한 고객 만족에 유의한 영향을 미칠 것이다.
- H1-3: 웹 사이트의 콘텐츠가 웹 사이트에 대한 고객 만족에 유의한 영향을 미칠 것이다.
- H1-4: 웹 사이트의 오락성이 웹 사이트에 대한 고객 만족에 유의한 영향을 미칠 것이다.
- H1-5: 웹 사이트의 커뮤니케이션이 웹 사이트에 대

한 고객만족에 유의한 영향을 미칠 것이다.

- H1-6: 웹 사이트의 디자인이 웹 사이트에 대한 고객 만족에 유의한 영향을 미칠 것이다.

2.2 고객만족과 구전의도의 관계

고객만족과 구전 활동에 미치는 긍정적 영향에 대해서는 이미 여러 선행연구에서 검증된 바 있다. Gelb and Sundram(2002)은 오늘날 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[13]. 그리고 IMR Research(1998)는 웹 사이트의 만족도는 웹 사이트 사용소비자의 태도에 영향을 미치고, 이는 다시 재방문의도에 영향을 미치는 것으로 확인하였다[16]. 본 연구에서는 이상의 선행연구들을 바탕으로 다음과 같은 가설을 설정하였다.

- H2 : 고객만족은 고객의 구전의도에 유의한 영향을 미칠 것이다.

2.3 고객만족과 관계유지의도의 관계

많은 학자들은 고객만족이 고객의 관계유지의도에도 영향을 미치는 것을 주장하고 있다. 한상린(2003)은 관계유지의도를 만족의 결과라고 주장하고 있으며, Ganesan(1994)은 고객과 기업간 장기지향성이란 관계의 지속성과 상호의존성을 포함한 개념으로 구전의도나 반복구매의도와 같이 행동의도가 직접적으로 강하게 나타나는 단계라고 설명했다[5][12]. 기타 여러 연구들이 장기지향성과 관계유지의도를 측정변수로써 사용하였다. 본 연구는 이상과 같은 논의를 토대로 다음과 같은 연구가설을 설정하였다.

- H3 : 고객만족은 고객의 관계유지의도에 유의한 영향을 미칠 것이다.

2.4 구전의도와 관계유지의도의 관계

Derbaix and Vanhamme(2003)은 구전이 생생함(vividity)과 신뢰성(credibility)의 속성을 갖기 때문에 고객들은 기업들이 제공하는 공식적인 커뮤니케이션 채널보다 다른 고객의 눈으로 검증된 구전에서 더 큰 믿음을 얻는다고 주장했다[9]. 특히 온라인의 경우에는 오프라인에 비해 소비자들이 직접구매를 하기 전에 경험할 수 없다는 특성이 있어 위험이 높기 때문에 온라인에서 구매하려는 고객들에게 구전은 더욱 중요한 요소로 평가될 수 있으며 장기적이고 우호적인 관계지향성을 형성하는 데에도 기여한다. 따라서 다음과 같은 가설을 설정하였다.

H4 : 구전의도는 고객의 관계유지의도에 유의한 영향을 미칠 것이다.

IV. 연구방법

1. 조사대상의 선정 및 자료수집

본 연구는 현실적인 표본수집의 한계와 측정의 정확성을 높이기 위하여 본 조사에서는 국내 3개 웹 사이트

(네이버, 싸이월드, G마켓)의 이용자를 중심으로 중학생 이상 50세 이하의 소비자 각 230명씩을 대상으로 하였다. 설문지는 각 웹 사이트 유형별 각 230부씩 총 690부를 배포하여, 671부를 회수하였다. 이중 무성의하거나 결측값이 있는 자료를 제외한 후 총 624부를 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]와 같다.

본 실증조사에서는 기초적인 자료분석을 위해, 빈도 분석을 실시하였으며, Cronbach's α 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 조작적정의 및 측정방법

	변수	조작적 정의	측정방법	참고문헌
독립 변수	신뢰성	고객에게 약속한 웹 서비스를 정확하게 수행할 수 있는 능력	3 문항 Likert 7점척도	Gwiner, et al. (1998) Zemke & Connellan (2001)
	편리성	웹 사이트 이용의 용이성과 이용자향해 측면에서의 편의	3 문항 Likert 7점척도	Novak & Hoffman (2000) 김계수(2002)
	콘텐츠	웹 사이트에 획득 가능한 상품 및 서비스에 대한 정보 탐색여부	3 문항 Likert 7점척도	Evan & Wurster(1999) 김계수(2002)
	오락성	채팅, 오락, 게임, 음악 등 즐거움의 제공성	3 문항 Likert 7점척도	Reichheld & Scheffer (2000) Maignan & Lukas (1997)
	커뮤니케이션	사이트 관리자가 이용고객과의 쌍방향의사소통	3 문항 Likert 7점척도	Zeithaml(1981) Bateson(1985)
	디자인	웹 사이트 자체의 구조	3 문항 Likert 7점척도	이문규(2002)
매개 변수	고객 만족	웹사이트를 이용한 후의 전반적인 만족감	3 문항 Likert 7점척도	Reichheld & Scheffer (2000)
종속 변수	관계유지의도	웹 사이트 서비스제공자를 지속적으로 이용하려는 의도	3 문항 Likert 7점척도	Liljander & Standvik (1995)
	구전 의도	개인들의 경험에 기초하여 친구나 동료에게 이야기한 커뮤니케이션과정	3 문항 Likert 7점척도	Brown(2000)

V. 결과분석

1. 신뢰성 및 타당성 분석

본 연구에 사용된 각 개념에 대한 측정항목들의 신뢰성을 검토하기 위해 Cronbach's α 값을 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 [표 3]에 나타나 있다. 전체적정 모형에 대한 부합도 평가지표는 만족할 만한 수준에 도달하였다. 또한 구성개념에 대한 각 측정항목의 λ 계수 값에서도 모두 통계적으로 유의한 것($p < 0.001$)으로 나타나 수렴타당성을 확인할 수 있었다.

표 3. 전체측정모형에 대한 확인적 요인분석결과

구성개념	측정 문항	표준화 요인 적재량	S.E.	t 값	Cronbach's α
신뢰성	1	0.788	-	-	.8602
	2	0.879	0.050	24.136	
	3	0.898	0.049	24.633	
편리성	1	0.855	-	-	.8340
	2	0.707	0.049	17.196	
	3	0.609	0.050	14.734	
콘텐츠	1	0.823	-	-	.8873
	2	0.860	0.041	24.672	
	3	0.856	0.042	24.559	
오락성	1	0.728	-	-	.8708
	2	0.882	0.052	20.901	
	3	0.862	0.049	20.567	
커뮤니 케이션	1	0.856	-	-	.9220
	2	0.886	0.031	32.326	
	3	0.918	0.024	41.744	
디자인	1	0.831	-	-	.8764
	2	0.782	0.042	21.273	
	3	0.834	0.042	22.935	
고객만족	1	0.808	-	-	.8327
	2	0.769	0.045	20.955	
	3	0.792	0.049	21.773	
구전의도	1	0.880	-	-	.8850
	2	0.928	0.047	22.847	
	3	0.751	0.048	23.914	
관계유지의도	1	0.759	-	-	.8080
	2	0.704	0.064	16.935	
	3	0.791	0.068	17.520	
측정모형 적합도 지수	$\chi^2=781.920(df=288, p=0.000)$, GFI=0.914, AGFI=0.887, PGFI=0.696, RMR=0.064, NFI=0.938, IFI=0.960, TLI=0.951, CFI=0.960, RMSEA=0.052				

2. 연구가설의 감정 및 논의

실증모형은 원자료를 투입자료로 하여 AMOS 7.0을 사용하여 공변량구조분석을 실시하였다. 분석결과 그림 2와 같이 나왔으며 제안된 연구모형이 실제 데이터에 대체로 잘 부합되는 것으로 입증되었다.

1) 가설 1의 검증(웹 사이트 서비스품질요인과 고객만족의 관계)

보는 바와 같이 [그림 2]에서 가설검정결과와 가설 1-1~가설1-6은 모두 채택되었다.

2) 가설 2의 검증(고객만족과 구전의도의 관계)

[그림 2]에서 고객만족과 구전의도의 관계를 나타내는 경로계수는 1.010이며 관련 C.R.값은 17.977($>t=1.96$) 1%수준에서 유의하였다. 따라서 고객만족이 구전의도에 긍정적인 영향을 미칠 것이라는 가설2는 채택되었다.

3) 가설 3의 검증(고객만족과 관계유지의도의 관계)

가설 3은 고객이 웹 사이트에 대한 만족이 고객의 관계유지의도에 미치는 영향에 관한 것이다. [그림 2]에서 고객만족과 관계유지의도의 관계를 나타내는 경로계수는 0.483이며 관련 C.R.값은 8.354($>t=1.96$)로 1%수준에서 유의하였다. 따라서 본 연구 설정된 고객만족이 관계유지의도에 영향을 미칠 것이라는 가설 3은 채택되었다.

4) 가설 4의 검증(구전의도와 관계유지의도의 관계)

가설3은 고객의 구전의도가 고객의 관계유지의도에 미치는 영향에 관한 것이다. [그림 2]에서 구전의도와 관계유지의도의 관계를 나타내는 경로계수는 0.434이며 관련 C.R.값은 7.753($>t=1.96$) 1%수준에서 유의하였다. 따라서 구전의도가 관계유지의도에 긍정적인 영향을 미칠 것이라는 가설 4는 채택되었다. 이러한 결과를 가설3에 대한 검정결과와 종합해 볼 때, 고객은 웹 사이트에 대한 만족이 관계유지의도에 직접적인 영향을 미치는 동시에 구전의도에 영향을 줌으로써 관계유지의도에 간접적으로도 작용하고 있음을 의미한다.

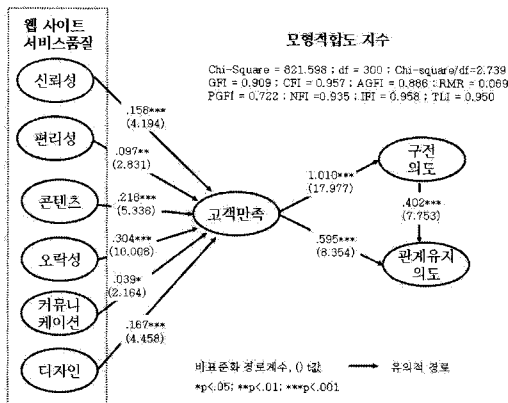


그림 2. 연구모형에 대한 추정결과

VI. 결론 및 시사점

1. 연구결과 의 요약 및 시사점

첫째, 웹 사이트 서비스품질요인은 6개 차원, 즉 신뢰성, 편리성, 콘텐츠, 오락성, 커뮤니케이션, 디자인으로 구성되어 있음을 밝혀냈다. 즉 웹 사이트에 대한 신뢰성, 편리성, 콘텐츠 내용의 다양성, 웹 사이트 자체의 흥미성, 디자인의 미적요인, 커뮤니케이션 가능성이 높을수록 고객의 웹 사이트에 대한 만족도가 높아질 것이다.

둘째, 고객이 웹 사이트에 대해 만족할수록 앞으로 웹 사이트를 지속적으로 이용할 의향이 강하고 웹 사이트와 지속적인 관계를 유지할 가능성이 높은 것으로 분석되었다. 또한 고객만족은 관계유지의도에 대하여 직접적인 영향을 줄 뿐만 아니라 구전의도를 통해 간접영향을 미치는 것으로 나타났다.

셋째, 고객이 웹 사이트에 대해 만족할수록 앞으로 웹 사이트를 타인에게 추천할 의도가 강한 것으로 입증되었다. 또한 고객이 웹 사이트를 타인에게 추천할 의도가 강할수록 웹 사이트와 지속적인 관계를 유지할 가능성도 높아지는 것으로 나타났다.

이러한 고객충출은 기업의 잠재적인 수익원이 될 것임을 실무 경영자들은 인지해야 할 것이다. 또한 인터넷 시대에 있어서 고객지향적인 웹 사이트 구축전략은 변화 없는 기업의 기본적인 전략임을 알 수 있다. 이러

한 고객지향적인 전략실행을 통한 신규고객 확보 및 기존고객의 유지는 기업의 수익원천임을 경영자들이 인지해야 할 것이다. 따라서 장기적으로 충성도가 높은 회원을 활용한 안정적인 수익원의 발굴에 심혈을 기울여야 할 것이다.

2. 연구의 한계점 및 향후 연구방향

본 연구의 목적 상 인터넷이 익숙하며 자주 사용하거나 잘 아는 웹 사이트를 가진 사람이라 판단되어 표본 구성에 있어서 20대 및 30대 젊은 연령층의 응답자가 차지하는 비중이 비교적으로 크므로 향후 연구에서 조사대상을 확대하여 더 광범위한 연령층을 대상으로 많은 표본을 수집하여 분석할 필요가 있다. 또한 웹 사이트 유형별로 서비스품질요인이 고객만족에 미치는 영향을 비교분석할 필요가 있다.

참고 문헌

- [1] 김계수, "인터넷 포털 사이트의 서비스품질 전략에 관한 연구", 경영학연구, Vol.31, No.1, pp.191-209, 2001.
- [2] 박성수, "온라인 여행업 e-서비스품질에 대한 고객만족과 신뢰가 구매의도에 미치는 영향", 전주대학교 박사학위논문, 2005.
- [3] 송창석, 신종철, "인터넷사의 상호작용성 제고방안에 관한 연구", 마케팅연구, Vol.14, No.3, pp.69-95, 1999.
- [4] 이문규, "e-SERVQUAL: 인터넷 서비스품질의 소비자평가 측정도구", 마케팅연구, Vol.17, No.1, pp.73-95, 2002.
- [5] 한상린, "서비스산업에서 서비스품질과 관계적요인의 영향분석", 상품학연구, Vol.28(4), pp.69-79, 2003.
- [6] Bateson and E. G. John, *Perceived Control and the Service Encounter, in The Service Encounter*, Lexington, MA: Lexington Book, pp.67-82, 1985.

- [7] L. L. Berry and A. Parasuraman, *Marketing Service: Competing through Quality*. New York: The Free Press, 1991.
- [8] S. A. Brown, *Customer Relationship Management*, John Wiley & Sons Canada, Ltd. 2000.
- [9] C. Derbaix, and J. Vanhamme, "Inducing word-of-mouth by eliciting surprise-a pilot investigation," *Journal of Economic Psychology*, Vol.24, pp.99-116, 2003.
- [10] Elliott and Kiersten Marie, Understanding consumer-to-consumer influence on the web, Doctoral Dissertation, University, 2002.
- [11] P. Evans and T. S. Wurster, "Getting Real about Virtual Commerce," *Harvard Business Review*, November-December, pp.85-94, 1999.
- [12] Ganesan and Shankar, "Determinants of Long-Term Orientation in Buyer-Seller Relationships," *Journal of Marketing*, Vol. 58, pp.1-19, 1994(4).
- [13] Gelb, D. Betsy, and S. Suresh, "Adapting to word of mouse," *Business Horizon*, pp.21-25, 2002(78).
- [14] L. L. Gwinner, D. D. Gremler, and Biner, "Relational Benefits in Services Industries: The Customer's Respective," *Journal of Academy of Marketing Science*, Vol.26, No.2, pp.101-114, 1999.
- [15] Henning-Thurau, Kevin P. Gwinner, Gianfranco Walsh and Dwayne D. Gemler, "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, 2004.
- [16] IMR Research, 한국인터넷 사용자 조사 (KIUSE- I: Korean Internet User Survey for Everyone), 1999.
- [17] Janda, Swinda, Trocchia, Philip J. Kevin, and P. Gwinner, "Consumer perceptions of Internet retail service quality", *International Journal of Service Industry Management*, Vol.13, No.5, pp.412-34, 2002.
- [18] S. A. Kaynama and C. I. Blacks, "A Proposal to assess the Service Quality on Online TravelAgencies: an Exploratory Study," *Journal of Professional Service Marketing*, Vol. 21, No. 1, 2000.
- [19] V. Kumar, T. R. Bohling, and R. N. Ladda, "Antecedents and consequences of relationship intention: Implications for transaction and relationship marketing," *Industrial Marketing Management*, Vol.32, No.8, pp.667-676, 2003.
- [20] Loiacono, T. Eleanor, Watson, T. Richard, Goodhue, and L. Dale, "WebQual: An Instrument for Consumer Evaluation of Web Sites," *International Journal of Electronic Commerce*, Vol.11, No.3, pp.51-87, 2002.
- [21] V. Lilijander and T. Strandvik, "The Relation between Service Quality, Satisfaction and Intentions," in P. Kunst and J. Lemmink, (Eds), *Quality Management in Services II*, Van Gorcum, Assen/ Maastricht, The Netherlands, forthcoming, 1994.
- [22] C. N. Madu and A. A. Madu, "Dimensions of e-quality," *International Journal of Quality and Reliability Management*, Vol.19, No.3, pp.246-258, 2002.
- [23] I. Maignan and J. P. Lukas, "The nature and social uses of the Internet: A qualitative investigation," *The Journal of Consumer Affairs*, Vol.3, No.2, pp.346-371, 1997.
- [24] T. P. Novak, D. L. Hoffman, and Y. F. Young, "Measuring the customer experience in online environments: A structural modeling approach," *Marketing Science*, Vol.19, No.1, pp.22-42, 2000.

[25] P. Oliveira, V. V. Roth, and W. Gilland, "Achieving competitive capabilities in e-Services," *Technological Forecasting & Social Change*, Vol.5448, No.1-19, Article in Progress, 2002.

[26] W. J. Palmer and D. A. Griffith, "An emerging model of Web site design for marketing," *Communications of the ACM*, Vol.41, No.3, pp.45-51, 1999.

[27] F. F. Reichheld, and P. Shefter, "E-Loyalty: Your secret weapon on the Web," *Harvard Business Review*, July-August, pp.105-133, 2000.

[28] K. Ruyter, M. Wetzels, and M. Kleijnen, "Customer adoption of e-service: An experimental study," *International Journal of Service Industry Management*, Vol.12, No.2, pp.184-207, 2001.

[29] Van Riel, A.C.R., Lilijander, V., and Jurriens, "Exploring consumer evaluation of e-services: A Portal site", *International Journal of Service Industry Management*, Vol.12, No.4, pp.359-377, 2001.

[30] C. Voss, "Developing an E-service strategy," *Business Strategy Review*, Vol.11, Issue 1, pp.21-33, 2000.

[31] J. C. Ward and A. L. Ostrom, "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, 2003.

[32] M. Wolfenbarger and M. C. Gilly, "Dimensionalizing, Measuring and Prediction Quality of the E-tail Experience," *Working Paper, Marketing Science Institute*, 2002.

[33] B. H. Yoo and D. Naveen, "Developing a Scale to Measure the Perceived Quality of a Internet Shopping Site (PQISS)," *Proceedings of*

academy of Marketing Science Conference, Montreal, Canada, 2000.

[34] V. A. Zeithaml, "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, 1991.

[35] R. Zemke and T. Connellan, *e-service*, AMACOM, 2001.

저자 소개

범 경 기(Qing-Ji Fan)

정회원



- 2003년 7월 : 중국 요녕대학교 한국학과(문학사)
- 2005년 8월 : 배재대학교 경영학과(경영학석사)
- 2005년 9월 ~ 현재 : 배재대학교 경영학과 박사과정

<관심분야> : 인터넷마케팅, 서비스마케팅

김 원 겸(Won-Kyum Kim)

정회원



- 1992년 2월 : 한국의국어대학교 경영학과(경영학석사)
- 2003년 2월 : 한국의국어대학교(경영학박사)
- 2004년 3월 ~ 현재 : 배재대학교 경영학과 교수

<관심분야> : 인터넷마케팅, 서비스마케팅, 유통관리