

웹 서비스 品質이 재방문 의도 및 구매의도에 미치는 영향

이 훈 영 (경희대학교 경영학부 부교수)

E-mail : hylee@nms.kyunghee.ac.kr

박 기 남 (경희대학교 경영학부 박사과정)

E-mail : pkn2000@hanmail.net

Abstract

국내에서도 웹 서비스가 본격적으로 진행되고 있으며 많은 기업들이 웹을 이용한 기업의 홍보나 광고에 열을 올리고 있다. 그러나 기업에서 제공하고 있는 웹 서비스의 품질에 관한 연구는 한국은 물론, 미국에서도 일천하여 제공되는 서비스의 표준도 없고 그 구축내용도 천차만별이며, 전문 웹 서비스 제공업체들이 제시하는 구축비용도 다양각색이어서 합리적인 기준 마련에 어려움을 겪고 있는 것이 사실이다.

IMF이후 많은 다양한 웹 서비스를 제공하는 웹 기반의 벤처기업들이 탄생했다. 인터넷과 전자상거래에 대한 많은 비전과 꿈을 가지고 소자본으로 뛰어든 기술적 종사자들이 많았다. 그러나 이들 중 소수만이 현재까지 웹 서비스를 제공하는 업체로 남아있고 대부분은 실패의 쓴맛을 보았다. 이들이 실패한 이유에는 여러 가지가 있을 수 있겠지만 그 원인들 중의 하나로 제공되는 웹 서비스의 품질을 지적할 수 있다. 그러나 아직까지 국외를 막론하여 웹서비스의 품질을 규명하는 연구가 없었으며 이러한 용어조차도 혼란스러운 실정이다. 따라서 본 연구는 웹 서비스의 품질에 중점을 두고 연구를 한다.

현재 많은 국내외 기업들이 사이버 공간에서 웹 서비스를 제공하고 있고 많은 업계의 관계자들이 웹 서비스라는 말을 사용하고 있으나 웹 서비스에 대한 구체적인 정의나 범위에 대해서는 어떠한 연구자도, 기관도 그 의미를 정의하고 범위를 규정한 적이 없이 현업에서만 사용되어 오고 있다.

또한 지금까지 발표된 인터넷 마케팅 논문들은 주로 쇼핑몰의 서비스품질과 관련된 것들이 많았다(박정훈 등,1998, 최정웅,1999). 또한 대부분의 논문들이 쇼핑몰의 서비스 품질을 SERVQUAL을 이용하여 인터넷이 갖는 매체적인 측면을 고려하지 못했다. 인터넷은 기본적으로 웹 서비스가 갖는 서비스적인 측면 이외에 새로운 광고매체로서의 성격을 아울러 가지고 있으나 이러한 측면이 고려되지 못했다.

본 연구에서는 이러한 웹 서비스에 대한 학문적 정의와 아울러 그 범위를 규정하고 웹 서비스의 품질을 구성하는 두 가지 구성요소를 규정하고 각 요소의 구성 차원들을 요인분석을 통하여 도출하였다. 또한 추가적으로 이러한 요인들이 서퍼들이 가지는 기업에 대한 태도에 어떻게 영향을 미치는 지를 살펴보고 기업태도가 재방문의도와 구매의도에 미치는 영향을 경로분석을 통해 살펴본다.

웹 서비스의 품질을 새로운 매체의 관점에서 정의하고 이것을 바탕으로 웹 서비스품질이 의 효과를 실증적으로 고찰하는 연구는 본 연구가 국내외에서 최초의 연구이다. 또한 사이버 기업들이 추구하는 궁극적인 목표라 할 수 있는 재방문 의도와 구매의도에 미치는 과정을 고찰하며 매체적인 특성과 웹 서비스적인 측면 중 어떤 것이 더 크게 영향을 미치는 지 등을 살펴본다.

발표희망분야 : (1) 인터넷 응용, (2) 품질경영, (3) 통신경영/정책

주소 : 서울특별시 회기동 1번지 경희대학교 정경대학 교수회관 704호

전화 : 961-0778

FAX : 960-0730

E-mail : hylee@nms.kyunghee.ac.kr