

블로그 서비스품질이 서비스가치와 고객만족에 미치는 영향 : 싸이월드를 중심으로

조철호* · 강병서**†

* 경희대학교 경영대학 겸임교수

** 경희대학교 경영대학 교수

An Affection of Blog Service Quality on Service Value and Customer Satisfaction : Focusing on Cyword

Chul-Ho Cho* · Byung-Suh Kang**†

* Concurrent Professor, Kyunghee University

** Professor, Kyunghee University

Key Words : Blog Service, Service Quality, Service Value, Customer Satisfaction

Abstract

In terms of company managment for market segmentation and creating new market opportunity, Blog service has much important meanings. This study was designed to investigate the casual relationship among service quality, service value, customer satisfaction, and customer loyalty in the given blog service site "Cyworld". Through the empirical results, specific factors of blog service quality were discovered to be amusement, interaction, customization, reliability and convenience. Also we confirmed that service value intervening between blog service quality and customer satisfaction plays an important role. This paper presents much implications both theoretical and practical side.

1. 서 론

최근들어 인터넷의 가상공간은 단순 정보검색의 수준을 넘어 긴밀한 상호교류를 위한 커뮤니케이션의 장으로 재탄생하고 있다. 실제로 이러한 현상은 인터넷 상의 커뮤니티의 형태로 나타나며, 회원들에게 공동 관심사와 관계형성을 위한 웹상의 카페나 클럽의 명목으로 공간을 제공한다는 측면에서 현실 세계에서의 커뮤니티와 동일한 역할을 수행하고 있다. 현재에 와서는 이러한 형태가 더욱 진보하여 개인형 커뮤니티로 진화하여 1인 미디어형태인 블로그가 빠른 속도로 확산되어지고 있다. 블로그(blog)란 일기처럼 정기적으로 업데이트되는 짧은 글로 이루어진 웹 페이지를 뜻한다.

어린 웹 페이지를 뜻한다.

우리나라 인터넷 사용자 10명 중 4명은 개인 홈페이지인 블로그를 경험했고 이 가운데 3명은 자신의 블로그를 보유하고 있는 것으로 나타났다. 이는 인터넷 미사용자를 포함한 인구의 10%가 개인 홈페이지를 소유하고 있음을 의미한다(장박원, 2005).

기업의 경영전략상 블로그와 같은 커뮤니티가 중요한 이유는 다음과 같다. 첫째, 커뮤니티 활동을 통한 잠재고객 풀(pool)형성이 용이하다. 둘째, 동일한 관심사와 유사한 생활패턴을 가진 잠재고객들끼리 묶어 라이프스타일별로 세분화할 수 있는 기회를 제공한다. 셋째, 고객들의 관심사와 개별 고객의 욕구를 파악하여 새로운 시장기회 창출을 모색할 수 있다. 넷째, 광고제휴 기업들이 자사 아이টে에 맞는 타겟을 찾아 자사 상품을 효과적으로 알릴 수 있는 마

† 교신저자 bskang@khu.ac.kr

케팅 기회를 준다.

블로그 서비스로 가장 성공적인 인터넷 사이트는 인터넷 커뮤니티 전문업체인 싸이월드이다. 싸이월드는 2001년 독창적이고 감성적인 미니홈피 서비스를 개시한 이후, 개성표현, 사이버상의 인적교류, 편리성을 선호하는 네티즌의 기호에 정확히 부합하였고, 또한 2004년에는 서비스 개시 3년 만에 가입자 수 1,000만 명을 돌파하는 등 폭발적인 인기를 누리는 국내 최대 인터넷 업체이다. 이후 음악스트리밍 서비스 뮤직슈, 폰사진폴더 서비스등의 추가적 비즈니스 모델을 창출하여 성공적인 성과를 보이고 있다.

최근 포털서비스뿐만 아니라 많은 인터넷 관련 기업들이 블로그의 활용성에 주목하고 고객의 유지 확대 및 수익창출을 위해 경쟁적으로 블로그 사업에 진출하고 있다. 그러나 각 기업들은 블로그의 특성에 대한 연구와 효율적인 사용성에 대한 개발보다는 사용자 유치와 수익 창출에만 매달리고 있어 블로그 서비스품질과 관련하여 이용자들의 불만의 목소리가 커지고 있다.

마케팅 측면에서 제품수명주기 상으로 볼 때 싸이월드는 성숙기 단계에 있으며, 심화된 경쟁으로 인하여 기존 고객의 이탈도 발생하고 있다. 싸이월드가 미래에도 지속적인 성과와 경쟁우위를 지키기 위해서는 블로그 서비스품질의 관리와 이를 이용한 전략 또한 매우 중요하다.

서비스품질의 성공적인 관리를 위해서는 서비스품질 결정요인의 파악과 서비스가치와 고객만족간의 관계를 고찰해야 한다. 중국적으로 고객만족을 통해 서비스성과 즉 재이용의도, 구전의도를 제고할 수 있는 전략이 필요하다. 현재 블로그에 대한 다양한 연구가 이루어지고 있으나 포괄적인 웹 사용동기와 커뮤니티 의식에 관련한 것 뿐이며, 블로그의 고유한 서비스품질의 발견과 서비스가치를 매개한 고객만족에 관한 연구는 전무하다. 또한 싸이월드가 국내에서 시장 점유율측면에서 독점적인 위치에 있음을 감안할 때 벤치마킹 측면에서도 싸이월드에 대한 실증적 연구는 시사성이 매우 크다. 본 연구에서는 대표적인 관계 커뮤니티 사이트인 싸이월드를 중심으로 연구하고자 한다.

본 연구의 목적은 첫째, 기존 연구와 차별화된 블로그 서비스품질요인을 발견하여 유용성을 밝히고, 둘째, 인과적 연구모형을 통하여 서비스품질, 서비스가치, 고객만족, 충성의도 사이의 인과관계를 밝

히고 특히 서비스가치의 역할과 측정결과치의 계량적 중요성을 알아보고자 한다. 셋째, 연구결과를 토대로 궁극적으로 고객충성의도의 유지향상을 위해 싸이월드 서비스품질 전략에 대한 시사점을 제시하고자 한다.

2. 이론적 배경 및 기존 문헌 연구

2.1 온라인 커뮤니티와 블로그(Blog)

온라인 커뮤니티는 인터넷 서비스를 매개로 공통의 관심사를 갖고 있는 사람들이 모여 의견과 정보를 교환하고 상호작용하는 공간을 말한다. 온라인 커뮤니티 유형분류는 많은 연구자들에 의해 연구되고 있으며, 특히 Amstrong and Hagel(1996)은 구성원들의 커뮤니티 가입목적과 커뮤니티가 만족시켜주는 참여자의 욕구에 따라 상거래 커뮤니티, 관심사 커뮤니티, 환상체험 커뮤니티, 관계 커뮤니티의 네 가지 구분하였다. 그 중 관계 커뮤니티는 구성원간의 유대관계를 가질 수 있는 커뮤니티로 유사한 경험을 가진 사람들이 모여 의미있는 인간관계의 형성을 위해 만들어진다. 이때 동일한 경험을 한 구성원은 강한 유대감이 형성되어 개인적으로도 깊은 관계를 형성하게 된다.

온라인 관계 커뮤니티로서 최근 각광을 받고 있는 것은 미니 홈피를 포함한 블로그를 들 수 있다. 일반적으로 블로그(Blog)는 Web(웹)+log(일지)의 합성어로 웹의 b와 log가 합쳐진 말이다. 블로그는 곧 네티즌이 자신의 자유로운 관심사를 웹에 기록하는 일기나 일지를 뜻한다. 주제를 정해서 사회적 이슈나 영화에 대해 다룰 수도 있고, 개인의 일상적인 생활을 다룰 수도 있다. 블로그는 나를 표현하는 수단으로써, 나를 중심으로 인적 네트워크를 형성하며, 자신을 표현하고 자신의 지식과 정보를 교류하는 개인 미디어라고 정의되기도 한다.

블로그의 특징은 첫째, 자유로운 주제와 의견교환, 둘째, 매체로서의 신속성, 셋째, 생동감있는 사실과 감정전달, 넷째, 주관적이고 개인적인 표현, 다섯째, 외부 전파의 통제불가 등으로 요약될 수 있다. 블로그의 가장 큰 장점은 블로그에 자신이 관심있는 주제에 대한 정보를 스크랩하고, 자신의 의견을 부가함으로써 일종의 '미디어' 기능의 잠재력에 있다.

최근 블로그에 관심이 집중되면서 기업들은 블로

그를 마케팅전략에 이용하고 있다. 즉, 자사 상품에 관심있는 고객들을 불러모아 정보를 제공하며, 스크랩을 통해 다른 곳으로 확산시킬 수 있어 홍보와 광고 효과, 일대일 전자상거래 등 다양한 미디어로서의 기능을 가진 블로그의 가능성을 인지하기 시작하였다.

2.2 서비스품질의 개념과 측정

서비스품질에 대한 개념적 모델을 제시한 Parasuraman, Zeithaml, and Berry(1985 : 이하 PZB)의 연구이후, 이와 관련한 서비스품질의 측정에 관한 연구가 주목을 받아 왔다. ZB(1985)는 서비스 품질을 '특정 서비스의 우수성에 관한 개인의 전반적인 판단 혹은 태도'로서 정의하였는데, 일반적으로 이 개념적 정의가 많이 인용된다. PZB(1985, 1988)의 서비스품질 측정도구인 SERVQUAL의 개념적 토대는 Oliver(1980)의 기대-성과 불일치 모델로서 Oliver가 만족을 개념화하기 위해 제시한 기대와 성과의 불일치(성과-기대) 개념이 SERVQUAL의 기초가 되었다. 이때의 기대수준은 '소비자가 특정 행동을 수행할 때 원하는 성과수준을 가리키는 것이다(이학식, 1997).

1985년 PZB가 처음 개발된 서비스품질 척도는 97개 항목, 10개 차원으로 구성되었고, 1988년에 실증연구를 통해 22개항의 유형성, 신뢰성, 반응성, 확신성, 공감성의 5개 차원으로 재정리하였다. 이후 여러 연구들에서 SERVQUAL을 지지하는 결과들을 보였다(Bitner, 1990 ; Bolton and Drew, 1991a, b ; PZB, 1991).

한편 Carman(1990)은 SERVQUAL의 효용성 제고를 위한 연구에서 SERVQUAL을 구성하는 항목들은 잘 정제되어 있지만 이 모든 서비스 산업에 대한 적용은 무리가 있으며 서비스산업마다 적합한 측정도구의 필요성을 제기하였다. Cronin and Talyor(1992), Teas(1993)등은 SERVQUAL를 비판하고 새로운 모델인 SERVPERF를 제시하였다. 이는 서비스 품질을 '성과-기대' 대신에 '성과'만으로 측정하는 방법론이다. 서비스품질이 태도로 개념화 될 수 있으며, 성과를 기준으로 한 측정은 장기적인 서비스 품질에 대한 태도를 훨씬 더 잘 알 수 있게 해준다고 주장하였다. 서비스품질 측정에 있어서 고객의 기대와 성과간의 차이를 고려하는 경우에는 신뢰성과 타당성에 문제가 있고(Cronin and Talyor, 1992), 측정이 잘못되거나 노력이 많이 들어가며, 대부분의

성과 변수들이 양적이 아닌 질적인 것이기 때문에(Oliver, 1993) 소비자들은 개념적으로 기대와 성과를 비교하여 그 차이를 산술적으로 계산할 수 있지만 실제로는 그렇게 할 수 없다는 것이다(Carman, 1990).

C&T외에도 여러 연구자들이 SERVQUAL의 문제점을 제기하였다(Boulding et al., 1993 ; Carman 1990 ; Oliver, 1993). 특히 PZB 중 한 사람인 Zeithaml이 참여한 Boulding et al.(1993)의 연구결과 SERVQUAL 척도보다는 지각된 성과만을 직접 측정하는 척도가 전반적인 서비스품질이나 불만 해소 점수와 보다 높은 상관관계를 보이는 것으로 나타났으며, C&T(1992)의 연구에서도 이 발견이 지지되었다(Lee et al., 1990).

이후에도 SERVQUAL 척도에 대한 신뢰도와 타당도의 평가가 이루어졌는데 이에 대한 일관된 결과를 나타내지 못하고 있다(이학식, 1997 ; Karl et al., 1996). 그래서 품질의 구성차원은 Parasuraman등이 제안한 다섯가지 차원이 아닌 서비스의 유형에 따라 재분류될 수 있으며, 또한 서비스품질의 측정항목에 사용되는 문구는 해당 서비스의 상황에 맞게 조정되어야 한다는 것이 제시되었다(Carman, 1990). 본 연구는 Carman(1990)과 Cronin and Talyor(1992)의 주장을 수용하였고, 서비스품질의 측정수단으로 성과에 대한 지각을 사용하는 SERVPERF 모형 이용하였다.

2.3 서비스가치

Zeithaml(1988)은 특히 마케팅 연구분야에서 사용되어지는 가치에 대한 연구에서 이를 4가지 측면에서 설명하였다. 첫째, 가격측면, 둘째, 제공에 대한 대가측면, 셋째, 지각된 제품품질과 가격사이의 상쇄효과측면, 넷째, 모든 관련 평가기준을 고려한 상태에서 주관적인 가치대상에 대한 전반적인 평가 측면이다. 여기서 가치의 두 번째와 세 번째 측면은 교환에 따른 가치의 핵심적 역할을 말하고 있으며 이는 비용과 편익사이의 상쇄효과를 설명한다.

또한 Haksever et al.(2000)은 가치를 고객의 욕구를 만족시키거나 고객에게 편익을 제공하는 제품이나 서비스의 능력이라고 정의하였고 이들은 Zeithaml의 고객가치 모델을 토대로 시간을 추가하여 서비스 가치모델을 제시하였다. 여기서 서비스가치는 인지

된 서비스품질, 시간, 금전적, 비금전적 비용, 본질적 속성, 외부적 속성에 의해 영향을 받는다고 하였다. 한편, Ettinger(1998)는 제공받은 서비스에 대한 편익과 서비스를 제공받기 위해 지불한 비용간의 상쇄효과를 통하여 서비스에 대한 가치를 지각하게 된다고 설명하였다.

Cronin et al.(1997)은 서비스가치를 정의해 온 선행연구들을 정리하고 실제 상황에서 소비자들은 복잡하고 치밀한 계산이 아니라 간단하고 친숙한 과정을 통해서 서비스가치를 지각한다고 주장하며, 서비스가치를 서비스품질과 그 서비스를 얻기 위해 치른 희생간의 상쇄효과 또는 거래효과(trade-off)로써 개념화한 연구들(Heskett et al., 1990 ; Zeithaml, 1988 ; Lee and Ulgado, 1997)을 지지하였다.

따라서 서비스가치는 서비스 프로세스에서 느끼는 총 소모된 유무형의 비용 대비 총 획득된 유무형의 대가적 편익의 상쇄효과에 대한 주관적 평가라 할 수 있으며, 블로그 서비스가치는 전반적인 비용 대비 개인 미디어서비스 편익의 상쇄효과에 대한 주관적인 평가라고 할 수 있다.

2.4 고객만족

Oliver(1980)는 고객만족이란 고객의 실제 경험과 기대간의 불일치로 인해 발생하게 되는 감정과 구매경험 전의 감정이 결합하여 발생하는 종합적인 심리상태를 의미한다고 주장하였고, Westbrook and Reilly(1983)는 구입한 특정 제품이나 서비스와 관련하여 소매점 혹은 구매행위, 소비자 행동과 같은 보다 광의의 행동이나 시장 전체에 대한 경험에 대한 반응으로 정의하였다. 또한 Tes and Wilton(1988)은 사전 기대와 소비 이후 지각된 제품의 실제 성과간의 지각된 불일치에 대한 고객의 반응으로 정의하였다.

고객만족을 설명하려는 연구들이 활발히 진행되어 왔다. 그 중 기대-성과 불일치 패러다임은 고객만족을 결정하는 변수가 무엇인가를 규명하는 일반적인 모델이다. 이 패러다임에 의하면, 사전기대와 제품성과간의 불일치가 고객만족/불만족에 영향을 미친다(Oliver, 1980). 즉, 고객만족은 그 형성과정에서 실제 제품의 성과와 내적인 제품에 대한 기대가 비교되는 과정을 거치며, 기대수준과 실제 제품 성과와의 불일치 정도가 고객만족의 수준을 결정한다

다는 것이다. 따라서 고객만족은 소비자의 내적인 비교기준과 인지된 성과와의 차이로 결정된다. 본 연구에서 가장 많이 사용되는 기대-불일치 이론을 토대로 고객만족을 정의하고 있다.

2.5 서비스품질, 서비스가치, 고객만족, 충성도의 간의 관계

Heskett(1997)등은 고객가치방정식에서 고객이 인지하는 가치는 고객이 서비스를 구매하는 목적인 서비스 결과물과 서비스가 전달되는 프로세스 품질에 의해 영향을 받는다고 하였다. 그리고 Dodds et al.(1991)는 서비스품질이 직접적으로 혹은 가치를 매개변수로 하여 간접적으로 구매의도에 영향을 미치는 것을 발견하였다. Ostrom and Iacobucci(1995) 역시 서로 다른 조건하에서 서비스품질이 인지된 서비스가치에 강한 영향을 준다는 것을 발견하였다. 의료산업의 연구로 Gooding(1995)은 260명의 의료 소비자들을 대상으로 의료서비스품질과 가치와의 관계를 분석한 결과 연구에서 의료소비자들은 서비스 질을 통하여 서비스가치를 평가한다고 설명하였다. Lee and Ulgado(1997)도 소비자들이 서비스가치에 대한 판단을 하는데 있어서 서비스품질이 주는 긍정적인 효용과 그 서비스를 획득하기 위해 희생한 비용의 부정적 효용간의 trade-off를 이용한다고 주장하였다. 이들은 서비스가치는 기대와 서비스성과에 대한 지각 간의 차이, 즉 서비스품질과 비용과 시간소용에 의해서 추정될 수 있다고 보았다.

호텔을 연구대상으로한 이학식(1999)은 서비스품질과 만족도, 서비스성과의 관계에 서비스가치를 추가하여 분석한 실증적 연구에서 서비스가치가 서비스품질과 만족도와의 관계에서 매개적 역할을 하고 있음을 제시하였다.

Ostrom and Iacobucci(1995)는 또한 보다 훌륭한 서비스가치는 재이용에 대한 기호를 증가시킨다고 주장한 바 있다. 그러나 충성도의에 대한 서비스가치의 영향력에 관한 몇몇 연구에서 그 결과가 산업과 연구자마다 엇갈리고 있어 연구자간의 합의가 확정적이지 못하다(Chang and Wildt, 1994 ; Javalgi and Moberg, 1997 ; Sweeny, Souter, and Johnson, 1999).

종합해보면 소비자들은 서비스품질과 수반되는 비용적 요소들을 함께 고려하여 서비스가치를 판단

하며 이를 바탕으로 고객만족과 충성의도의 인과적 메커니즘을 보인하고 할 수 있다.

3. 연구가설 및 연구모형

3.1 연구가설

3.1.1 블로그 서비스품질과 서비스가치

Heskett et al.(1997)의 고객가치방정식에 의하면, 고객이 인지하는 가치는 고객이 서비스를 구매하는 목적인 서비스 결과물과 서비스가 전달되는 프로세스 품질과 고객이 이러한 것들을 얻기 위하여 희생되는 가격 및 서비스 획득비용에 의해 결정된다. 또한 Kerin et al.(1992)의 연구에서도 가격, 제품 품질, 쇼핑경험은 인지된 가치에 유의한 영향을 준다고 주장하였다. 이것은 서비스 과정적 또는 결과적 품질이 서비스가치에 영향을 준다는 것을 보여준다. 그리고 많은 연구에서 서비스 접점에서 서비스품질이 서비스가치에 영향을 미친다는 것을 보여주고 있다(Sweeney et al., 1999 ; Cronin et al., 1997 ; Ostrom and Iacobucci, 1995 ; Fornell, 1992 ; Bolton and Drew, 1991b ; Dodds et al., 1991 ; Zeithaml et al., 1988). 블로그 서비스에서 서비스가치는 결과적으로 개인미디어의 효용가치로 나타난다.

서비스 품질을 구성하는 차원은 서비스 유형에 따라 재분류되고 측정항목 문구는 해당 서비스에 맞게 조정되어야 한다(Carman, 1990). 이러한 학문적 추세에 맞추어 블로그의 서비스품질 또한 특성에 맞게 재구성되어야 할 필요가 있다. 본 연구에서는 블로그 동호회 회원, 매니아 그룹의 대학생들을 대상으로 예비조사를 실시하여 오락성, 상호작용성, 고객화, 신뢰성, 편리성의 5가지 요인이 서비스가치와 고객만족에 영향을 주게 될 것이라는 것을 알게 되었다. 따라서 다음과 같은 가설을 정한다.

H1 : 5개의 블로그 서비스품질은 서비스가치에 긍정적인 영향을 미칠 것이다.

3.1.2 서비스품질과 고객만족

PZB는(1988, 1994)는 지각된 서비스품질이 높을수록 고객만족이 증가한다고 보았으며, 서비스품질이 구매의도를 결정하는 것으로 보았다. 또한

Woodside et al.(1989)는 서비스품질 지각이 고객만족과 행동의도에 영향을 미친다는 사실을 처음으로 제시하였다. Cronin And Taylor(1992) 그리고 Anderson et al.(1994)도 서비스품질이 고객만족의 선행변수임을 실증적으로 확인하였다. 이것은 블로그에도 적용될 것이며 이를 토대로 다음 가설을 설정한다.

H2 : 5개의 블로그 서비스품질은 고객만족에 긍정적인 영향을 미칠 것이다.

3.1.3 서비스가치와 고객만족

서비스가치는 서비스품질과 고객만족사이에서 매개역할을 하고 있다(이학식 외, 1999). 즉 소비자들은 지각된 서비스품질과 비용/시간 요소의 교환을 통해 서비스가치를 지각하게 되고 이는 만족에 영향을 미친다는 것이다. 또한 여타 서비스 산업의 많은 연구에서 서비스가치에 긍정적인 영향을 미치고 있음을 실증적으로 검증되어지고 있다(Gooding, 1995 ; Ettinger, 1998 ; Moss et al., 1986).

종합해보면, 블로그 서비스에서 서비스가치는 개인미디어 효용가치로 나타나며 이용자들에게 편익/비용이 높게 나타난다면, 고객은 제공받은 서비스 가치를 높게 인지하게 될 것이고, 이러한 서비스 경험에 대하여 만족하게 될 것이다. 따라서 본 연구에서는 서비스가치와 고객만족 간에 다음 가설을 설정한다.

H3 : 블로그 서비스가치는 고객만족에 긍정적인 영향을 미칠 것이다.

3.1.4 서비스가치와 서비스성과간의 관계

서비스가치에 대한 고객의 평가는 미래의 재이용 의도와 다른 행위의도에 영향을 준다. Bolton and Drew(1991b)에 따르면 고객만족은 재이용의도에 대하여 충분조건이 아닌 필수조건이다. 최근에는 연구자들과 경영자들이 고객 충성의도에 대한 중요한 선행으로서 서비스가치의 역할에 중점을 두기 시작하였다(Patterson and Spreng, 1997). Ostrom and Iacobucci(1995)는 또한 보다 훌륭한 서비스가치는 재이용에 대한 기호를 증가시킨다고 주장하였다. 그러나 이외에도 충성의도에 대한 서비스가치의 영향력에 대해 몇몇 연구가 단정 또는 검증되어지고 있어 현재까지는 확정적이지 못하다. 본 연구에서는

블로그 서비스가치는 고객의 행위의도에 직접적으로 영향을 준다고 가정한다.

H4 : 블로그 서비스가치는 서비스성과(재이용의도, 구전의도)에 긍정적인 영향을 미칠 것이다.

3.1.5 고객만족과 서비스성과

여러 연구들에 의하면 제품과 서비스에 대한 소비자의 만족/불만족 경험은 이용후의 태도와 재이용의도에 영향을 미친다는 것을 말해주고 있다(Olson and Dover, 1976 ; Fishbein and Ajzen, 1975). 고객만족은 고객의 충성과 반복구매를 가져오는 중요한 역할과 함께 기존 고객을 유치하고 충성도를 제고하는 효율적인 방향을 제시한다.

결국, 만족은 이용 후에 소비자가 인지하는 기대와 성과를 비교하여 나타내는 반응으로 만족/불만족의 결과는 고객충성도의 선행변수로 작용하는 것으로 나타난다(Binter, 1990). 따라서 본 논문에서는 고객만족과 서비스성과 간에 다음 가설을 설정한다.

H5 : 블로그 서비스에서 고객만족은 서비스성과(재이용의도, 구전의도)에 긍정적인 영향을 미칠 것이다.

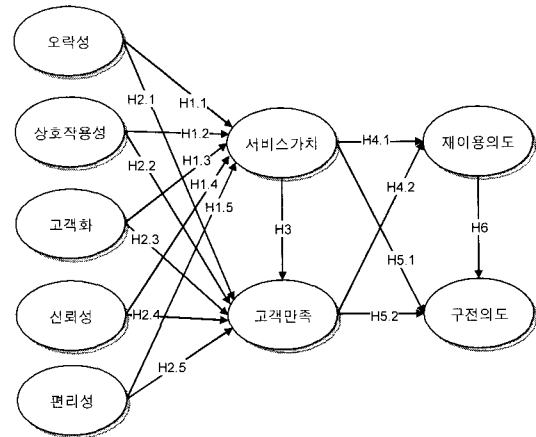
3.1.6 서비스성과 내에서 재이용의도와 구전의도간의 관계

기존의 실증적 서비스품질 연구(병원, 호텔, 레스토랑)에서 재이용의도가 구전의도에 직접적인 영향을 미치는 것으로 나타났고, 만족한 고객은 이용 후 제품 및 서비스에 대한 충성도가 높아질 수 있고 긍정적인 구전효과를 기대할 수 있다. 택배 서비스와 인터넷 포털 사이트의 서비스품질 연구에서도 재이용의도는 구전의도에 영향을 미치는 것으로 나타났다(조철호, 강병서, 2004 ; 김계수, 2002). 이는 재이용의도가 구전의도에 영향을 미친다는 Oliver(1989)의 주장과도 일치한다. 이는 블로그 서비스에서도 적용될 것으로 예상되며 다음과 같은 가설을 설정한다.

H6 : 블로그 서비스에서 재이용의도는 구전의도에 긍정적인 영향을 미칠 것이다.

연구가설에 따라 <그림 1>과 같은 연구모형이 제시되었다. 모형의 적합성을 검정하기 위한 연구방법

을 다음에서 설명하기로 한다. 가설들을 연구모형으로 표현하면 <그림 1>과 같다.



<그림 1> 연구모형

4. 연구방법

4.1 설문개발과 표본설계

현재 블로그 서비스의 가치와 고객만족의 결정요인에 대한 기존연구가 미미하여 Churchill(1979)의 방법을 참고하여 2회에 걸쳐 사전 인터뷰조사를 실시하였다. 1차 조사에서 블로그의 고유하고도 중요한 서비스품질 항목과 요인을 발견하기 위해, 블로그 연구 동호회 회원, 매니아 그룹의 대학생들을 대상으로 서비스가치가 고객만족에 선행하여 매개한다는 인과모형의 내용타당성을 인정받았다. 발견된 요인을 토대로 서비스품질 측정문항은 기존 연구에 사용된 문항을 기초로 발견된 요인에 맞게 재구성하였고, 여기에 조사된 블로그 서비스에 있어서 새로이 발견된 항목들을 부가하여 총 30여개의 내용타당성이 확보된 항목을 추출하였다. 내적타당성 평가를 위해 관련 종사자들을 대상으로 인터뷰한 후에 신뢰성이 떨어지는 문항은 제거되었다.

예비조사의 최종 단계로 설문항목의 유용성을 점검하기 위해 대학생, 대학원생, 직장인 등 매니아 사용자층을 대상으로 1차에 70명, 2차에 80명을 대상으로 2회에 걸쳐 조사검증하였는데, 수집한 설문을 통해 판별타당성과 집중타당성을 분석하기 위해서 직각회전의 탐색적 요인분석과 상관분석을 실시하였다. 특히 요인 적재량이 0.5이하 항목은 최종설문에

서 제외되었다. 그리고 측정도구의 내적 일관성 판단을 위해 Cronbach Alpha를 사용하였다.

상기 과정을 거쳐 본 조사를 위해 설문지는 최종 수정보완되었으며, 예비조사와 본조사의 통계처리에는 SPSS11.5와 AMOS4.0을 사용하였다. 표본추출 방법은 편의표본추출을 실시하였으며, 설문대상은 예비조사결과를 토대로 블로그 서비스의 이용경험이 많은 10대에서 30대 사이의 남녀 학생, 직장인, 자영업자들로 정하였다. 설문의 정확성을 기하기 위해 교육된 설문요원에 의한 직접조사가 이루어졌으며 지역적으로 서울과 수도권에서 이루어졌다. 2005년 5월 1일부터 5월 15일까지 총 380부가 설문조사되어 그 중 불성실한 설문지를 제외하고 최종적으로 341 (89.7%)부를 분석에 이용하였다.

4.2 측정항목 개발

4.2.1 서비스품질과 서비스가치

본 연구에서는 블로그 동호회 회원, 매니아 그룹의 대학생들을 대상으로 예비조사를 실시하여 오락성, 상호작용성, 고객화, 신뢰성, 편리성의 5가지 요인이 서비스가치와 고객만족에 영향을 주는 요인임을 알았다. 콘텐츠와 새로운 비즈니스 아이템을 이용한 온라인 상의 끊임없는 즐거움은 새로운 고객을 유치시키고 충성도를 제고하는데 매우 유효한 전략으로 여겨지고 있다(Maigman and Lukas, 1997 ; Keeny, 1999 ; Sweeny Soutar, 2001). 싸이월드 의 블로그가 나만의 홈페이지와 사용자간의 관계관리의 즐거움을 준다는 측면에서 오락성은 중요 요인이다.

Anderson(1996)은 상호작용 커뮤니케이션은 정보의 흐름, 메시지 이용가능성, 피드백의 즉시성, 지각유형, 콘텐츠의 고객화 주체라는 측면에서 비상호작용의 커뮤니케이션 차이가 난다고 보고 상호작용 커뮤니케이션은 복수정보의 흐름, 주문즉시 획득가능성, 실시간 피드백, 지능적 및 반응적 상호작용이라는 특징을 가진다고 하였다. 또한 김형준은 온라인 쇼핑물 연구에서 상호작용성을 강조하며 범위, 편리성 및 고객화 정보를 신뢰를 통한 만족에 영향을 줄 수 있는 요인임을 주장하였다.

최근 다양한 지식 네트워크와 의사소통 기법의 중요성이 제기되면서 조직구성원간의 원활한 커뮤니케이션과 활발한 상호작용을 강화하는 방법론이 강조

되고 있다(Davenport and Prusak, 1998). Nonaka and Takeuchi(1995)는 조직구성원의 가진 지식에 대한 토론 등의 상호작용을 통해 새로운 지식이 창출될 가능성이 크므로 온라인 또는 오프라인 형태의 상호작용 기회를 제공하여야 함을 주장하였다. 결국 사용자의 관심사에 대한 활용도를 높이고 적극적인 관심사의 공유를 촉진하기 위해 그들 간의 상호작용 공간이 마련되어야 한다.

Rayport and Jaworski(2002)는 사용자들 개개인에 맞게 사이트가 맞춰지는 고객 맞춤화가 사용자에게 의해 이루어지는 것을 개인화라고 지칭하였으며 이를 위해 개인화된 이메일 계정, 콘텐츠와 레이아웃 구성의 선택, 개인 콘텐츠저장을 위한 저장장소, 개인화된 알림서비스 등을 이를 위한 조건으로 제시한 바 있다. 본 연구에서는 고객화로 지칭한다.

많은 연구자들이 편리성을 웹사이트의 중요한 요인으로 제시하고 있다(Liu and Arnett, 2000 ; Mistic and Jounson, 2000 ; Symanski and Hise, 2000). 편리성은 고객이 원하는 방향으로의 신속한 이동과 관계가 깊다. Novak and Hoffman(2000)에 의하면 화면처리 속도와 원칙있는 시스템 구축은 이용자의 만족에 영향을 준다고 주장하였다.

이문규(2002)는 인터넷 서비스품질의 소비자 평가측정 도구인 e-SERVQUAL모형을 통해 웹사이트의 품질차원으로 안정성을 시스템 안정성, 이동속도, 화면전송시간, 개인정보보호, 거래안정장치유무, 거래신뢰감을 제시하였다. 본 논문은 일관성 측면에서 이를 신뢰성으로 정의한다.

본 연구의 서비스가치는 사용자의 개인미디어 효용가치이며, 측정항목은 기존 문항의 응용과 예비조사를 통해 새롭게 개발하였다. 측정항목은 <표 1>과 같으며 리커트 5점 척도를 사용하였다.

4.2.2 고객만족

고객만족은 여러 연구에서 단일 항목(Cronin and Taylor, 1992)으로 측정되기도 하고, 복수항목(Taylor and Baker, 1994 ; 이학식 외, 1997)으로 측정되기도 한다. 만족을 측정하기 위해서는 여러 속성별로 측정하는 것보다 전반적인 만족도로 측정하는 것이 만족을 더 정확하게 반영할 수 있다는 이전의 연구결과(Oliver, 1993)에 따라 단일항목으로 블로그 서비스에 대한 전반적인 만족도를 측정하기로 하였고 리커트 5점 척도를 사용하였다.

<표 1> 서비스품질 구성개념에 따른 조작적 정의

구성개념	조작적 정의 및 측정항목	기존연구 및 응용
오락성	① 무료한 시간의 활용, ② 홈페이지 꾸미기, ③ 타 사용자의 홈페이지 방문, ④ 사용의 즐거움, 타 사용자와의 교류 즐거움	Maigman and Lukas(1997) Keeny(1999) Sweeny Soutar(2001)
상호작용성	① 충분한 의사소통, ② 관심회원 검색, ③ 친근한 리플, ④ 회원간 콘텐츠 공유, ⑤ 관계 맺기 친목도모	Anderson(1996) 김형준(2001)
고객화	① 개인적 욕구반영, ② 블로그 개성표현, ③ 디자인 개인화, ④ 개인 편집기능, ⑤ 사적인 공간기능	Rayport and Jaworski(2002)
편리성	① 이미지 편집, ② 문서 편집, ③ 블로그 사용용이, ④ 모바일접속, ⑤ 다량의 이미지 업로드	Liu and Arnett(2000) Szymanski and Hise(2000), Novak and Hoffman(2000)
신뢰성	① 일정한 페이지 이동속도, ② 접속상태 안정성, ③ 시스템점검시간 준수, ④ 개인정보보호, ⑤ 사생활보호	Zemke, Connellan(2001) 이문규(2002)
서비스가치	① 고객화에 대한 효용-비용대비 비교가치, ② 사용편리에 대한 효용-비용대비 비교가치, ③ 전반적가치에 대한 효용-비용대비 비교가치, ④ 오락성에 대한 효용-비용대비 비교가치	Ostrom and Iacobucci(1995) Javalgi and Moberg(1997) 강병서, 조철호(2005)

4.2.3 서비스 성과

재이용의도와 구전의도를 각각 블로그 서비스의 지속적인 이용여부, 특정 블로그 서비스의 만족에 따른 타인 추천의도로 정의하고, 전반적인 태도를 측정하기 위해 복수항목 측정보다는 고객만족 측정에서 Oliver(1993)가 제안한 단일항목의 리커트 5 점 척도를 사용하여 측정하였다. 또한 많은 연구에서 단일항목측정이 사용되고 있다(안민섭, 2003 ; 강병서 외, 2005).

Alpha 값을 이용하여 확인하였고 확인요인분석을 통해 척도를 재차 정제하였다.

<표 2> 응답자의 인구통계학적 특성

변수	특 성	빈 도	백분율(%)
성별	남 자	147	43.1
	여 자	194	59.6
	합 계	341	100
학력	고졸 이하	13	3.8
	대학 재학	293	85.9
	대졸 이상	35	10.3
	합 계	341	100
연령	10대	13	3.8
	20대	317	93.0
	30대 이상	11	3.2
	합 계	341	100
직업	학 생	300	88.0
	회사원	29	8.5
	자영업	4	1.2
	주 부	1	0.3
	기 타	7	2.1
합 계	341	100	
월수입	100만원 미만	301	88.0
	100~200만원	36	10.6
	200~300만원	4	1.2
	300만원 이상	0	0.0
	합 계	341	100

5. 실증 분석과 가설검정

5.1 자료수집

<표 2>에서 응답자 연령이 20대 이하가 가장 많으며, 학력은 대개 대학재학에 집중되어 있다.

5.2 단일차원성과 신뢰성 분석

본 연구모형에 포함된 변수들의 단일차원성을 증명하기 위해 탐색적 요인분석을 실시하여 측정된 변수가 구성개념을 얼마나 정확하게 측정하고 있는가를 살펴보았다. 그리고 연구모형의 요인들을 구성하는 항목들의 요인별 내적일관성 여부를 판단하기 위해 신뢰성 검정을 하였으며 여기서는 Chronbach

5.2.1 탐색적 요인분석

탐색적 요인분석을 통하여 측정항목들의 타당성을 검증하였다. 본 연구는 요인들 간의 인과효과를 검증하는 것이므로, 분석방법으로는 공통요인의 수를 결정하는 방법 중에서 주성분분석(PCA)방법을 사용하였으며, 요인사이에 독립성을 가정한 직각회전(Varimax)에 의한 요인분석을 실시하였다. 탐색적 요인분석을 통하여 고유치가 1이상인 5개의 요인이 탐색되었으며, 이 5개의 요인은 전체변동의 59.06%를 설명하는 요인으로 나타났다(<표 3>).

<표 3> 탐색적요인 분석

구성개념	최초항목수	사각회전후	Factor Loading						Cronbach α
			요인1	요인2	요인3	요인4	요인5	요인6	
오락성	5	5	0.817 0.749 0.723 0.722 0.580						0.838
상호작용성	5	5		0.722 0.671 0.663 0.653 0.591	-	-	-	-	0.746
고객화	5	4			0.747 0.742 0.700 0.699	-	-	-	0.770
신뢰성	5	4				0.825 0.805 0.687 0.632	-	-	0.742
편리성	5	4					0.775 0.703 0.664 0.573	-	0.684
서비스가치	4	3						0.749 0.714 0.713	0.702
고유치			6.237	2.197	1.920	1.792	1.375	1.243	total
설명된 분산의 %			24.945	8.789	7.678	7.169	5.500	4.972	59.068%

신뢰도 분석은 설문도구의 문항 간에 얼마나 내적일관성을 보이는지를 살펴보는 과정으로, 반복적 측정 자료의 신뢰성을 나타내는 Cronbach Alpha 값을 계산하여 분석하였다. 그 결과, 각 설문문항들은 신뢰도가 0.6이상인 것으로 나타났다. 일반적으로 알파계수가 0.6이상이면 비교적 신뢰도가 높다고 할 수 있다(Nunnally, 1978 ; 강병서, 2002). 따라서 본 연구에 사용된 측정문항들은 내적 일관성이 있다고 판단되므로 본 연구모형을 구성하는 요인들은 모두 신뢰성이 높다고 할 수 있다. 본 설문문항이 새로 개발된 점을 감안하면, 설문문항들 간의 내적 일관성은 확보되었다고 할 수 있다. 탐색적요인 분석과 신뢰성을 분석을 통하여 유의성이 떨어지는 요인별 측정항목은 제거되었으며, 제거된 요인별 측정항목은 <표 4>와 같다.

<표 4> 탐색적요인 분석과 신뢰성분석을 통하여 제거된 측정항목

요 인	제거된 측정항목
고객화	⑤ 사적인 공간기능
신뢰성	⑤ 사생활보호
편리성	⑤ 다량의 이미지 업로드
서비스가치	④ 오락성에 대한 효용-비용대비 비교가치

5.2.2 확인요인 분석

탐색적 요인분석과 신뢰성분석에 이어 측정항목들에 대하여 연구 단위별로 확인요인 분석(CFA)을 실시하였다. 확인요인 분석은 특정가설을 설정하고 자료에서 관찰되는 관계를 어느 정도 설명하고 있는지의 정도를 나타내는 기법으로 분석과정에서 연구자는 사전지식이나 이론적인 결과를 가지고 가설형식으로 모형화하고 일부원소의 값을 제약한다.

각 단계별로 항목구성의 최적상태를 도출하기 위한 적합도를 평가하기 위해서 GFI(≥ 0.9), AGFI(≥ 0.9), χ^2 , χ^2 에 대한 p값(≥ 0.05), RMR(≤ 0.05), NFI(≥ 0.9) 등을 이용하였다. 여기서 χ^2 과 GFI, RMR, AGFI 등은 기초 모형의 전반적인 적합도를 나타내는 절대적합지수이며, NFI 등은 기초모형에 대한 제안모형의 적합도를 나타내는 증분적합지수이다(강병서, 조철호, 2005).

각 요인별로 확인요인 분석을 실시한 결과는 다음의 <표 5>와 같다. 확인요인 분석결과 각 요인들

의 항목에서 요인별 지수 적합도를 저해하는 항목들이 제외되었고, 다시 확인요인 분석을 실시한 결과 각 요인들의 적합도는 만족할 만한 수준을 확보한 것을 알 수 있다. 연구모형에는 포함되어 있으나 탐색적요인분석이나 확인요인 분석에 포함되지 않은 고객만족, 재이용의도, 구전 의도 요인은 단일변수로 측정되었거나 2개 이하인 요인이다. 확인요인분석을 통하여 유의성이 떨어지는 요인별 측정항목은 제거되었으며, 제거된 측정항목은 <표 6>과 같다.

<표 5> 각 요인별 확인요인 분석 결과

구성개념	초기 항목	최종 항목	GFI	AGFI	RMSR	NFI	χ^2	p
오락성	5	4	0.999	0.995	0.006	0.998	0.736	0.692
상호작용성	5	4	0.998	0.990	0.009	0.994	1.445	0.485
고객화	4	3	1.000	-	0.000	1.000	0.000	-
신뢰성	4	4	0.988	0.941	0.028	0.975	8.057	0.018
편리성	4	4	0.987	0.935	0.029	0.959	9.606	0.008
서비스가치	3	3	1.000	-	0.000	1.000	0.000	-

<표 6> 확인요인 분석을 통하여 제거된 측정항목

요 인	제거된 측정항목
오락성	⑤ 타 사용자와의 교류 즐거움
상호작용성	① 충분한 의사소통
고객화	④ 개인 편집기능

또한 확인요인 분석결과 단일차원성이 입증된 각 요인들 사이의 판별타당성의 충족 정도와 요인간의

관계의 방향과 정도를 확인하기 위하여 각 요인들 간의 상관관계를 분석하였다. 요인별의 기준수치는 각 요인에 속하는 정제된 항목들의 평균치를 사용하였다. 이것을 총합척도(summated scale)라고 하며, 총합척도를 사용하는 목적은 측정오차를 줄이고 단일차원으로 구성개념의 대표성을 높이려는데 있다 (Hair et al., 1995).

상관관계분석 결과 <표 7>과 같이 각 요인간의 관계가 가설에서 설정한 바와 같은 방향으로 나타나 있고 서로 간의 상관계수가 0.7이하로 낮으므로 기준타당성과 판별타당성이 동시에 충족된다고 할 수 있다(강병서, 조철호, 2005). 결과를 종합한 결과, 본 연구모형을 구성하는 구성개념들은 타당성과 신뢰성이 높다고 할 수 있다.

5.2.3 측정모형분석

공분산구조분석에 앞서 각 구성개념별로 확인요인분석 후 남아있는 항목들을 통합하여 전체 구성개념들에 대한 확인요인분석을 추가로 실시한다. 이를 측정모형분석이라 하며 공분산구조분석의 가능성을 타진 할 수 있게 해준다(강병서, 조철호, 2005). 측정모형에는 연구모형을 구성하는 모든 구성개념과 그 측정변수들이 포함된다. 따라서 측정모형은 구성개념타당성에 대하여 전반적이고 확증적인 평가를 가능하게 해주며(Bentler, 1978), 집중타당성과 판별타당성에 대해서도 확증적인 평가를 가능하게 해준다(Cambell and Fiske, 1959). 분석방법에는 최대우도법(ML)을 이용하였고, 적합지수들을 통하여

<표 7> 구성개념들 간의 상관관계행렬

구성개념	오락성	상호 작용성	고객화	신뢰성	기능성	서비스 가치	고객 만족	재이용 의도	구전 의도	Mean	SD
오락성	1									3.50	0.74
상호작용성	0.45	1								3.75	0.61
고객화	0.41	0.29	1							3.17	0.78
신뢰성	0.23	0.14	0.17	1						2.89	0.69
기능성	0.31	0.38	0.35	0.15	1					3.27	0.66
서비스가치	0.32	0.40	0.31	0.26	0.35	1				3.23	0.68
고객만족	0.47	0.37	0.41	0.33	0.31	0.45	1			3.39	0.76
재이용의도	0.41	0.34	0.36	0.19	0.29	0.23	0.56	1		3.43	0.94
구전의도	0.48	0.36	0.31	0.20	0.30	0.34	0.55	0.69	1	3.12	0.94

주) 모든 상관계수는 $\alpha = 0.01$ 에서 유의함.

<표 8> 측정모형분석결과

구성개념	항 목	요인 적재치	표준요인 적재치	t	p
오락성	타 사용자와 교류 즐거움	1.000	0.652	-	-
	타 사용자의 홈페이지 방문	1.140	0.717	10.572	0.000
	홈페이지 꾸미기	1.287	0.745	10.852	0.000
	무료한 시간의 활용	1.187	0.740	10.798	0.000
상호 작용성	충분한 의사소통수단	1.000	0.587	-	-
	회원간의 콘텐츠 공유	0.917	0.644	8.375	0.000
	관심회원 검색 유용성	0.856	0.614	8.139	0.000
	관계맺기의 친목도모	1.091	0.660	8.493	0.000
고객화	개인적 욕구반영	1.000	0.625	-	-
	블로그의 개성표현	1.179	0.796	9.734	0.000
	블로그 디자인의 개인화	1.067	0.652	9.231	0.000
신뢰성	개인정보보호	1.000	0.477	-	-
	시스템점검시간 준수	1.032	0.557	6.846	0.000
	접속상태 안정성	1.691	0.822	7.829	0.000
	일정한 페이지 이동속도	1.537	0.744	7.772	0.000
편리성	다량의 이미지 업로드	1.000	0.509	-	-
	블로그 사용용이	0.810	0.525	6.634	0.000
	문서편집 기능 용이	0.972	0.615	7.239	0.000
	이미지편집 용이	1.320	0.773	7.709	0.000
서비스 가치	고객화 가치	1.000	0.699	-	-
	사용편리성 가치	0.957	0.679	9.106	0.000
	전반적인 가치	0.969	0.620	8.691	0.000

주) $\chi^2 = 368.779$, $df = 194$, $p = 0.000$, $df/\chi^2 = 1.90$, $RMR = 0.046$, $GFI = 0.914$, $AGFI = 0.888$, $NFI = 0.840$, $IFI = 0.917$, $CFI = 0.916$.

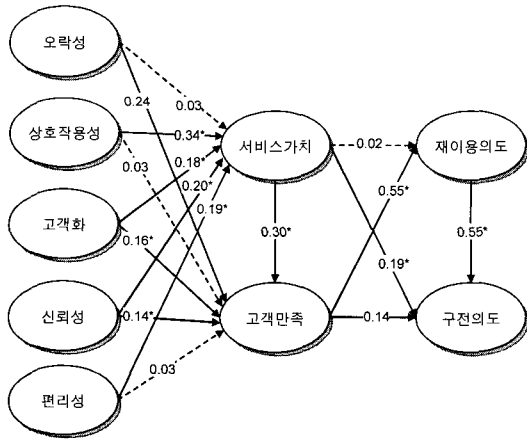
모형을 평가한다. 측정모형의 구체적 분석결과는 다음 <표 8>과 같다. AMOS4.0 패키지를 사용하여 측정모형의 분석결과 적합도 지수가 $\chi^2 = 368.779$, $df = 194$, $\chi^2/df = 1.90$, $p = 0.000$, $RMR = 0.046$, $GFI = 0.914$, $AGFI = 0.888$, $NFI = 0.840$, $IFI = 0.917$, $CFI = 0.916$ 로 나타나 전체적으로 볼 때, 만족할 만한 수준을 확보한 것으로 볼 수 있다.

5.3 연구모형의 적합성

본 논문의 연구모형을 검정하기 위하여 AMOS 4.0 패키지를 사용하여 공분산구조분석을 실시하였다. 여기서 경로분석 통해 연구모형의 요인들 간의 인과관계만을 살펴보았다(<그림 2>).

전체 구조모형 검정결과 적합통계량과 적합지수들

이 $\chi^2 = 333.560$, $df = 192$, $\chi^2/df = 1.737$, $p = 0.000$, $RMR = 0.048$, $GFI = 0.923$, $AGFI = 0.858$, $NFI = 0.833$, $IFI = 0.934$, $CFI = 0.920$ 로 나타났다. 일부 적합도지수가 충족되지 못하고 있으나 RMR , GFI , IFI , CFI 가 기준을 충족하고 있고, 또한 본 연구모형이 단순 경로모형이 아닌 공분산구조방정식에 의한 것을 감안할 때 만족할 만한 수준을 확보하였다고 할 수 있다. 따라서 모형수정지수를 통한 인위적인 모형수정은 피하였다(Jöreskog and Sörbom, 1993). χ^2 은 표본의 수에 따라 변화하는 모습을 보이고(Jöreskog and Sörbom, 1993), 표본수가 큰 경우에 커지는 경향이 있어(강병서, 2002), 적합도 판정에 심각한 영향을 주지 못한다. 경로계수를 포함한 연구모형은 <그림 2>에 나타나 있다. 또한 이것을 표로 나타내면 <표 9>와 같다.



$\chi^2 = 333.560, df = 192, p = 0.000, \chi^2/df = 1.737,$
 GFI = 0.923, AGFI = 0.899, RMR = 0.048, NFI = 0.858, IFI = .934, CFI = 0.920

- 주) 1. 경로계수는 모두 표준화 계수임.
- 2. *는 $\alpha = 0.05$ 에서 유의한 경로계수임.

<그림 2> 연구모형의 인과관계분석

5.4 가설검정 및 토의

서비스품질과 서비스가치, 고객만족, 재이용의도, 구전의도간의 관계를 나타낸 가설들을 검정하였다. 검정결과 총 16개의 가설 중 14개의 가설이 채택되었으며, 가설검정 결과에 대한 자세한 내용은 <표

9>에 요약되어 있다.

서비스품질과 서비스가치간의 검정에서 블로그의 오락성을 제외한 상호작용성, 고객화, 편리성, 신뢰성의 4가지 요인이 파일공유가치에 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났다. 각각의 요인이 서비스가치에 미치는 영향의 크기를 보면 상호작용성이 가장 높았고, 그 다음으로는 신뢰성, 편리성, 고객화가 비슷한 수준으로 서비스가치에 영향을 미치고 있었다. 이것은 서비스품질이 서비스가치에 정(+)의 영향을 준다는 Dodds et al.(1991), 이학식(1999), Gooding (1995)등의 연구 결과를 지지한다.

서비스품질과 고객만족간의 검정에서 상호작용성과 편리성을 제외한 오락성, 고객화, 신뢰성이 고객만족에 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났다. 각각의 요인이 서비스가치에 미치는 영향의 크기를 보면 오락성이 가장 높았고, 그 다음으로는 고객화, 신뢰성 순으로 영향을 미치고 있었다. 이것은 서비스품질이 고객만족에 정(+)의 영향을 준다는 Cronin and Talar(1992), 이문규(2002)등의 연구 결과를 지지한다. 그리고 가치에 영향을 주는 서비스품질이 반드시 고객만족에 영향을 준다는 공식이 성립하지 않은 것으로 나타났다.

서비스가치와 고객만족간의 검정에서 서비스가치

<표 9> 경로분석을 통한 가설검정 결과

가설	경로	방향	경로 명칭	표준 경로계수	t값	p값	채택 여부
가설 1.1	오락성(ξ_1) → 서비스가치(η_1)	+	γ_{11}	0.025	0.256	0.798	기각
가설 1.2	상호작용성(ξ_2) → 서비스가치(η_1)	+	γ_{12}	0.335	3.050	0.002	채택
가설 1.3	고객화(ξ_3) → 서비스가치(η_1)	+	γ_{13}	0.183	2.202	0.028	채택
가설 1.4	신뢰성(ξ_4) → 서비스가치(η_1)	+	γ_{14}	0.200	2.871	0.004	채택
가설 1.5	편리성(ξ_5) → 서비스가치(η_1)	+	γ_{15}	0.187	2.125	0.034	채택
가설 2.1	오락성(ξ_1) → 고객만족(η_2)	+	γ_{21}	0.235	3.078	0.002	채택
가설 2.2	상호작용성(ξ_2) → 고객만족(η_2)	+	γ_{22}	0.034	0.387	0.699	기각
가설 2.3	고객화(ξ_3) → 고객만족(η_2)	+	γ_{23}	0.157	2.364	0.018	채택
가설 2.4	신뢰성(ξ_4) → 고객만족(η_2)	+	γ_{24}	0.141	2.526	0.012	채택
가설 2.5	편리성(ξ_5) → 고객만족(η_2)	+	γ_{25}	0.031	0.460	0.646	기각
가설 3	서비스가치(η_1) → 고객만족(η_2)	+	β_{21}	0.299	3.682	0.000	채택
가설 4.1	서비스가치(η_1) → 재이용의도(η_3)	+	β_{31}	0.019	0.292	0.770	기각
가설 4.2	서비스가치(η_1) → 구전의도(η_4)	+	β_{41}	0.188	3.297	0.001	채택
가설 5.1	고객만족(η_2) → 재이용의도(η_3)	+	β_{32}	0.553	9.617	0.000	채택
가설 5.2	고객만족(η_2) → 구전의도(η_4)	+	β_{42}	0.141	2.587	0.010	채택
가설 6	재이용의도(η_3) → 구전의도(η_4)	+	β_{43}	0.546	12.02	0.000	채택

가 고객만족에 정의 영향을 주는 것이 실증적으로 확인되었다. 이것은 서비스가치가 고객만족에 선행한다는 기존 연구들을 지지한다(Cronin et al., 1997 ; Heskett et al., 1990 ; Zeithaml, 1988 ; Moss et al., 1986 ; 이학식 외, 1999).

서비스가치와 서비스성과간의 감정에서는 서비스가치가 구전의도에 정의 영향을 미치지만, 재이용의도에는 영향을 주지 못하는 것으로 나타났다. 서비스가치와 재이용, 구전의도 같은 서비스성과간의 인과관계연구는 서비스산업과 연구자에 따라 실증적 연구결과가 차이를 보이고 있어 연구자들 간의 명확한 합의가 이루어지지 못하고 있다. 본 연구에서도 충성의도에 대한 서비스가치의 영향력이 불확정적임을 보여준다(Chang and Wildt, 1994 ; Javalgi and Moberg, 1997 ; Sweeny, Souter, and Johnson, 1999).

고객만족과 서비스성과간의 감정에서 고객만족은 재이용의도와 구전의도에 긍정적인 영향을 끼치는 것으로 나타났으며 고객만족과 재이용의도간의 경로계수는 다른 경로계수에 비하여 상당히 큰 값을 나타내고 있다. 본 연구의 감정결과는 제품과 서비스에 대한 소비자의 만족/불만족 경험은 이용후의 태도인 재이용의도와 구전의도에 영향을 준다는 여러 연구들을 지지한다(Olson and Dover, 1976 ; Fishbein and Ajzen, 1975).

재이용의도와 구전의도간의 감정에서는 재이용의도가 구전의도에 영향을 주는 것으로 나타났다. 이는 포털사이트에서 재이용 여부가 타인추천에 직접 영향을 미친다는 기존 웹 관련 기존연구들과 일치한다(김계수, 2002 ; 조철호, 강병서, 2005).

<표 10> 총효과의 분해결과

경로	직접효과	간접효과	총효과
오락성($\xi 1$) → 고객만족($\eta 2$)	0.235	0.007	0.243
상호작용성($\xi 2$) → 고객만족($\eta 2$)	0.034	0.100	0.134
고객화($\xi 3$) → 고객만족($\eta 2$)	0.157	0.055	0.211
신뢰성($\xi 4$) → 고객만족($\eta 2$)	0.141	0.060	0.201
편리성($\xi 5$) → 고객만족($\eta 2$)	0.031	0.056	0.087
서비스가치($\eta 1$) → 재이용의도($\eta 3$)	0.019	0.165	0.185
서비스가치($\eta 1$) → 구전의도($\eta 4$)	0.188	0.143	0.331
고객만족($\eta 2$) → 구전의도($\eta 4$)	0.141	0.302	0.442

주) 효과계수는 표준화된 계수임.

가설검정과는 별도로 인과분석에서의 실제적인 인과효과는 경로계수에 의한 직접효과 뿐만이 아니라 간접효과를 포함한 총효과를 고려하는 것이 보다 합리적이다(강병서, 2002).

참고로 <표 10>은 <표 9>에 간접효과를 고려한 총효과를 보여주고 있다. 여기서 총효과와 간접효과를 통하여 매개요인의 중요성을 전략적 차원에서 유추해 볼 수 있다. 특히 블로그 서비스품질과 고객만족 간에 서비스가치가 매개함으로써 간접효과에 의한 총효과 증대가 나타나 고객만족을 위한 서비스품질 발전에서 서비스가치가 중요한 역할을 하고 있음을 유추할 수 있다.

6. 결론 및 시사점

본 논문에서는 관계 커뮤니티 사이트에 있어서 대표적 사이트인 싸이월드가 제공하는 블로그 서비스 품질을 요인을 발견하고, “싸이월드” 이용자들에게 가치와 고객만족을 주는 서비스 이용 동기들을 탐색하고자 하였고, 연구 결과에 따른 시사점은 다음과 같다. 먼저 이론적 시사점을 보면 첫째, 탐색적 요인분석의 결과 각각의 항목들은 오락성, 상호작용성, 고객화, 신뢰성, 편리성의 5개의 서비스품질요인으로 요약되었다. 특히 총효과 관점에서 오락성, 고객화, 신뢰성은 매우 중요한 블로그 서비스품질로 여겨지나, 상호작용성과 편리성은 상대적으로 덜 중요한 서비스품질로 여겨지는 것으로 추측된다. 이것은 국내 온라인 커뮤니티의 구축환경이 과거와 달리 상호작용성과 편리성이 기본적으로 잘 제공되고 있기 때문으로 여겨진다. 즉 과거에는 우위요건(service winners)으로 작용하였으나 현재에 와서는 많은 유사 사이트의 사용경험으로 인하여 고객들에게 최소요건(qualifiers)으로 전환되었음을 보여주고 있다(Fitzsimmons and Fitzsimmons, 2004). 둘째, 서비스품질과 고객만족에서 서비스가치의 매개적 역할과 측정결과의 계량적 중요성을 발견하였다. 블로그 서비스품질 요인들이 서비스가치와 고객만족도에 미치는 영향을 살펴본 결과, 요인분석을 통해 요약된 5개의 서비스품질 모두는 고객만족에는 서비스가치를 매개하여 직간접으로 영향을 미치는 것으로 나타나 타 서비스산업과 마찬가지로 인과관계 내에서 서비스가치의 중요성을 재확인 할 수 있었다. 다만 블로그 서비스품질 중에서 핵심이라 할 수

있는 상호작용성과 편리성은 실증분석을 통해 서비스가치를 매개해서만 고객만족에 영향을 미치는 것으로 나타났다. 셋째, 가치와 고객만족에 각각 영향을 미치는 서비스품질은 고객의 태도에 따라 동일시되지 않는 것으로 나타났다. 이러한 현상을 고객들이 내면적으로 서비스가치와 만족을 분리 해석하는 이중적인 태도를 보인다고 할 수 있다. 넷째, 서비스 가치와 재이용의도와 구전의도간의 관계는 실증분석결과, 서비스가치가 구전의도에만 유의한 영향을 미치고 있는 것으로 나타났다. 이는 여러 실증적 연구에서 서비스산업마다 결과가 달리 나타나 이에 대한 연구자들간의 명확한 합의가 이루어지지 않고 있음을 재확인 하였다. 이에 대한 추가 연구가 필요하다.

실무적인 시사점을 살펴보면 다음과 같다. 첫째, 대부분의 블로그 서비스품질은 서비스가치의 매개여부에 따라 직접, 간접, 직간접적으로 고객만족에 영향을 미치고 있으며, 그 중 총효과에 의거한 중요 블로그 서비스품질은 **오락성, 고객화, 신뢰성, 상호작용성** 순으로 조사되었다. 따라서 기업은 기존의 홈페이지서비스와 교류의 즐거움이 강화될 수 있도록 회원들간의 부담없는 교류방법과 편리하고 심미적인 홈페이지서비스의 개발에 보다 신경을 써야 할 것이다. 이외에도 고객이 무려한 시간을 보낼 수 있는 콘텐츠 아이템 개발에 적극적인 투자를 해야 한다. 그리고 고객들이 자신들의 블로그 홈페이지 자기 자신을 표현하는데 적극적인 만큼, 보다 발전되고 고객화된 그래픽기능의 추가가 요구되어진다. 또한 고객들이 자신들의 블로그 홈페이지를 안정적으로 꾸밀 수 있도록 시스템의 안정적 유지와 개인정보보안에 문제가 없도록 세심한 주의를 기울이는 것도 필요하다.

둘째, 블로그 서비스기업은 서비스가치와 고객만족을 높힘으로써 고객의 충성도를 높힐 수 있다. 즉 블로그 서비스품질은 서비스가치를 통하여 고객만족에 영향을 미치고, 이를 통해 재이용의도와 구전의도에 많은 영향을 미치게 된다. 이는 장기적으로 고객관계가치의 향상을 가져와 기업에 안정적인 수익을 가져올 수 있다. 따라서 전술한 바와 같이 서비스가치와 고객만족을 높일 수 있는 서비스제공 방안이 강화되어야 한다. 셋째, 기업은 고객이 느끼는 서비스가치에 대한 명확한 정의와 이를 위한 마케팅 전략에 활용함에 있어서 주의를 기울여야 한다. 현재에도 서비스가치가 전략적으로 강조되면서 고객에게 가치있는 서비스들만이 고객만족에 상대적으

로 더 중요하다고 생각해 왔다. 그러나 이에 대한 전략적 사용에 주의를 요한다. 실증적 분석에서 서비스가치에 영향을 주는 서비스품질과 고객만족에 영향을 주는 서비스품질은 동일하지 않게 나타나고 있다. 기업은 서비스가치를 매개하는 서비스와 매개하지 않는 서비스를 구분하여야 한다. 가치를 매개하는 서비스품질만 중요시 한다면 직접적으로 고객만족에 영향을 서비스 품질을 간과하는 실수를 범할 수도 있다. 그렇다고 서비스가치의 중요성을 묵살해서도 않된다. 기업은 서비스가치를 측정하여 간접효과를 감안함으로써 고객만족에 보다 중요하게 작용하는 서비스 품질을 발견하여 이를 품질과 마케팅 전략에 효율적으로 사용할 수 있다.

결론적으로 싸이월드에서의 가치를 고려한 서비스의 제공은 오락성, 고객화, 신뢰성에 중점을 두어야 하고 상호작용성과 편리성은 최소요건으로써 기본적으로 유지되어야 한다. 따라서 싸이월드를 포함한 블로그 서비스기업들은 이용자의 서비스 니즈와 느끼는 가치를 고려하여 서비스 총효과를 계량적으로 파악하여 이를 고객만족을 위한 기업 전략에 적용시키는 것이 중요하다. 중요 블로그 서비스의 기능강화는 기업에 많은 추가적인 비즈니스 기회를 제공할 것이다.

본 연구는 몇가지 한계점을 가진다. 첫째, 조사대상자가 메니아층인 20, 30대 남, 여에 집중되었다. 둘째, 가까운 미래에 나타날 수 있는 추가적인 요인 조사가 간과한 되었다. 셋째, 사용자의 설문조사에만 의존하여 서비스품질, 고객만족 및 성과에 대한 인과관계만을 도출해 냈기 때문에, 기업의 전략적 서비스 요인들을 배제되었다. 차후 이에 대한 추가적 연구가 필요하다.

참 고 문 헌

- [1] 강병서, 조철호(2005), 「SPSS와 AMOS활용 연구조사방법론」, 무역경영사.
- [2] 강병서(2002), 「인과분석을 위한 연구방법론」, 무역경영사.
- [3] 김계수(2002), “인터넷 포털 사이트의 서비스 품질전략에 관한 연구”, 「경영학연구」, 31권, 1호, pp. 191-209.
- [4] 김형준(2001), “신호체계를 이용한 온라인 쇼펍몰 신뢰형성에 관한 연구”, 「2001 한국마케

- 팅학회 춘계학술대회], pp. 213-227.
- [5] 안민섭(2003), “인터넷쇼핑에서 신뢰성이 고객만족에 미치는 영향 : 한중 인터넷쇼핑몰 비교”, 「박사학위논문」, 경희대학교.
- [4] 이문규(2002), “e-SERVQUAL : 인터넷 서비스품질의 소비자평가측정도구”, 「마케팅연구」, 17권, 1호, pp. 73-95.
- [5] 이학식, 김영(1999), “서비스품질과 서비스 가치”, 「한국마케팅저널」, 1권, 2호, pp. 77-99.
- [6] 이학식(1997), “지각된 서비스 품질의 결정과정 : 판단이론적 시각”, 「경영학연구」, 6권, 1호, pp. 139-154.
- [7] 장박원(2005), “인구 10%가 블로그를 갖고 있다”, 매일경제신문, 2005년 8월 11일자.
- [8] 조철호, 강병서(2005), “서비스 품질이 P2P와 일공유의 고객만족에 미치는 영향”, 「고객만족경영연구」, 7권, 1호, pp. 35-51.
- [9] Anderson, C.(1996), *Computer as Audience : Medical Interactive Message*, in Edward Forrest and Richard Mizerski(Eds), *Interactive Marketing : The Present Futuer*, NTC Publishing Group Cicago : NTC Business Books for the American Marketing Association.
- [10] Binter, M. J.(1990), “Evaluating Service Encounters : The effects of Physical Surroundings and Employee Responses”, *Journal of Marketing*, Vol. 54, No. 2, pp.69-82.
- [11] Bolton, R. N. and Drew, H. J.(1991), “A Multistage Model of Customers Assessments of Service Quality and Value”, *Journal of Consumer Research*, No. 17(March), pp. 375-384.
- [12] Bolton, R. N. and Drew, H. J.(1991b), “Multistage Model of Customers’ Assessment of Service Quality and Value”, *Journal of Customer Research*, March, pp. 375-384.
- [13] Boulding, W., Staelin, R., Kalra, A., and Zeithaml, V.(1993), “A Dynamic Process Model of Service Quality : From Expectations to Behavioral Intentions”, *Journal of Marketing Research*, Vol. 30(February), pp. 7-27.
- [14] Bentler, P. M.(1978), “The Interdependence of Theory, Methodology and Empirical Data : Causal Modeling as an Approach to Construct Validation”, In James C. Anderson and David W. Gerbing, *Psychological Bulletin*, Vol. 103, No. 3, pp. 411-423.
- [15] Carman, J. M.(1990), “Consumer Perception of Service Quality : An Assessment of the SERVQUAL Dimensions”, *Journal of Retailing*, Vol. 66, No. 1, pp. 33-55.
- [16] Chang, T. Z. and Wildt, A. R.(1994), “Price, Product Intention, and Purchase Intention : An Empirical Study”, *Journal of the Academy of Marketing Science*, Vol. 22, No. 1, pp. 16-27.
- [17] Cronin, J. J. Jr. and Taylor, A. S.(1992), “Measuring Service Quality : A Reexamination and Extension”, *Journal of Marketing*, Vol. 56(July), pp. 55-68.
- [18] Cronin, J. J., Michael, K. B. Jr., Brand, R.R., Hightower, R. Jr., and Shemwell, D. J. (1997), “A Cross-sectional Test of the Test of the Effect and Conceptualization of Service Value”, *The Journal of Service Marketing*, Vol. 11, No. 6, pp. 375-391.
- [19] Churchill, G. A.(1979), “A Paradigm for Developing Better Measures of Marketing Construct”, *Journal of Marketing Research*, Vol. 16(February), pp. 64-73.
- [20] Campbell, D.T. and Fiske, D. W.(1959), “Convergent and discriminant validation by the multitrait-multimethod matrix”, *Psychological Bulletin*, Vol. 56, pp. 81-105.
- [21] Davenport, T. H. and Prusak, L.(1998), *Working Knowledge : Managing What Your Organization Knows*, Harvard Business School Press, Boston, MA.
- [22] Ettinger, W. H.(1998), “Consumer-Perceived Value : The Key to Successful Business Strategy in the Healthcare Marketplace”, *Journal of the American Geriatrics Society*, Vol. 46, No. 1, pp. 111-113.

- [23] Fornell, C.(1992), "A National Customer Satisfaction Barometer : The Swedish Experience", *Journal of Marketing*, Vol. 56, No. 1, pp. 6-21.
- [24] Fishbein, M. and Ajzan, I.(1975), *Belief, Attitude, Intention and Behavior*. Reading, Massachusetts, Addison-Wesley.
- [25] Fitzsimmons, J. A. and Fitzsimmons, M. J. (2004), *Service Management*, McGraw-Hill.
- [26] Gooding, S. K.(1995), "an Assessment of the Relationship between Service Quality and Customer Satisfaction in the Formation of Consumers Purchase Intention", *Journal of Retailing*, Vol. 70, No. 2, pp. 163-178.
- [27] Haksriver, C., Render, B., Russel, R. S., Murdick, R. G.(2000), *Service Management and Operation*, Prentice Hall, 2 ed, p. 8.
- [28] Hair, J. F., Anderson, R. E., Tatham, R. L., and Black, W. C.(1995), *Multivariate Data Analysis with Reading*, Prentice Hall.
- [29] Heskett, J. L., Sasser Jr. H. E., and Hart, C. W. L.(1990), *Service Breakthrough : Changing the Rule of the Game*, The Free Press, New York, NY.
- [30] Heskett, J. L., Sasser, W. E. Jr., and Schlesinger, L. A.(1997), *The Service Profit Chain*, The Free Press.
- [31] Javalgi, R. G. and Morbeg, C. R.(1997), "Service Loyalty : Implications for Service Providers", *The Journal of Service Marketing*, Vol. 11 No. 2/3, pp. 165-179.
- [32] Jöreskog, K. G. and Sörbom, Dag(1993), *Lisrel 8 User's Reference Guide*, Scientific Software International.
- [33] Karl, P. A., McCleary, J., and Swan, J. E. (1996), "SERVQUAL Revisited : A Critical Review of Service Quality", *Journal of Services Marketing*, Vol. 10, No. 6, pp. 62-81.
- [34] Kerin, R. A., Jain, A. A., and Howard, D. J. (1992), "Store Shopping Experience and Customer Price-Quality-Value Perceptions", *Journal of Retailing*, Vol. 68, No. 4, pp. 376-397.
- [35] Keeny, R.(1999), "The Value of Internet Commerce to the Customer", *Management Science*, Vol. 45, No. 4, pp. 533-542.
- [36] Lee, Moonkyu and Ulgado, F. M.(1997), "Customer Evaluation of Fast-food Services : a Cross-national Comparison", *The Journal of Service Marketing*, Vol. 11, No. 1, pp. 39-52.
- [37] Lee, Hasik, Lee, Yongki, and Yoo, Dongkeun (1999), "The Determinants of Perceived Quality and Its Relationship with Satisfaction", *The Journal of Services Marketing*, forthcoming.
- [38] Liu, C. and Arnett, K. P.(2000), "Exploring the Factors Associated with Web Site Success in the Context of Electronic Commerce", *Information and Management*, Vol. 38, No. 1, pp. 23-33.
- [39] Maignan, L. And Lukas, B. A.(1997), "The Nature and Social Uses of the Internet : A Qualitative Investigation", *The Journal of Consumer Affairs*, Vol. 3, No. 2, pp. 346-371.
- [40] Mistic, M. M. and Johnson, K.(1999), "Benchmarking : A Tool for Website Evaluation and Improvement", *Internet Research*, Vol. 9, No. 5, pp. 383-392.
- [41] Moss P., Bollard, G., Foxman, R. and Owen, C.(1986), "The First Six Months after Birth : Mother's View of Health Visitors", *Health Visit*, Vol. 59. No. 3, pp. 71-74.
- [42] Nonaka, I. and Takeuchi, H.(1995), *The Knowledge Creating Company*, Oxford University Press, New York.
- [43] Nunnally, J. C.(1978), *Psychometric Theory*, McGraw-Hill, New York.
- [44] Oliver, R. L.(1980), "A Cognitive Model of the Antecedents and Consequences of Satisfaction Decisions", *Journal of Marketing Research*, November, pp. 460-469.
- [45] Oliver, R. L.(1993), *A Conceptual Model of Service Quality and Service Satisfaction : Compatible Goals, Different Concepts*, in *Advances in Services Marketing and*

- Management : Research and Practice, 2, Tersa A. Swartz, David E. Bowen, and Stephen W. Brown, eds. Greenwich, CT : JAI Press
- [46] Olson, J. C. and Dover, P. A.(1979), "Disconfirmation of Consumer Expectations Through Product Trial", *Journal of Applied Psychology*, Vol. 64, No. 2, pp. 179-189.
- [47] Ostrom and Iacobucci(1995), "Customer Trade-Offs and the Evaluation of Service", *Journal of Marketing*, Vol. 59, No. 1, pp. 17-28.
- [48] Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., and Berry, L. L.(1985), "A Conceptual Model of Service Quality and Its Implications for Future Research", *Journal of Marketing*, Vol. 49 (Fall), pp. 41-50.
- [49] Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., and Berry, L. L.(1988), "SERVQUAL: A Multiple-Item Scale for Measuring Consumer Perceptions of Service Quality", *Journal of Retailing*, Spring, pp. 12-40.
- [50] Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., and Berry, L. L.(1994), "Reassessment of Expectations as a Comparison Standard in Measuring Service Quality : Implications for Further Research", *Journal of Marketing*, January, pp. 111-124.
- [51] Patterson, P. G. and Spreng, R. A.(1997), "Modeling the Relationship between Perceived Value, Satisfaction and Repurchase Intention in a Business-to-Business, Services Context : An Empirical Examination", *International Journal of Service Industry Management*, Vol. 8, No. 5, pp. 414-434.
- [52] Rayport, J. F. and Jaworski B. J.(2002), *Introduction to e-commerce*, McGraw-Hill.
- [53] Sweeney, J. C., Soutar, G. N., and Johnson, L. W.(1999), "The Role of Perceived Risk in the Quality-Value Relationship : A Study in A Retail Environment", *Journal of Retailing*, Vol. 75, No. 1, pp. 77-105.
- [54] Szymanski, D. M. and Hise, R. T.(2000), "e-Satisfactor: An Initial Examination", *Journal of Retailing*, Vol 76. No, 3, pp. 309-322.
- [55] Teas, R. K.(1993), "Expectations, Performance Evaluation, and Customers' Perceptions of Quality", *Journal of Marketing*, October, pp. 18-34.
- [56] Tse, D. K. and Wilton, P. C.(1988), "Models of Consumer Satisfaction Formation : An Extension", *Journal of Marketing Research*, Vol. 25(May), pp. 204-212.
- [57] Westbrook, R. A. and Reilly, M. D.(1983), *Value-Perception Disparity: An Alternative to the Disconfirmation of Expectations theory of Consumer Satisfaction*, in *Advanced in Consumer Research*.
- [58] Zeithaml, V. A.(1988), "Consumer Perception of Price, Quality and Value : A Means End Model and Synthesis of Evidence", *Journal of Marketing*, Vol. 52, pp. 2-22.
-