

정보제공유형에 따른 고객 몰입도 차이에 관한 연구

조아라*, 양경식**, 김현수*

*국민대학교 BIT전문대학원, **국민대 경영연구소

A Study on Customer Commitments Based on Information Service Types.

Cho, Ara Yang, Kyungsik, Kim, Hyunsoo
Kookmin University

E-mail: arachoa@hanmail.net, jsyang@kookmin.ac.kr, hskim@kookmin.ac.kr

요 약

정보기술 및 인터넷 기술의 발전으로 다양한 형태의 서비스를 제공하는 웹사이트가 등장하고 있다. 본 연구는 이러한 웹사이트에서 제공하는 정보의 유형을 크게 포털과 보털로 나누고, 이들 사이트에 대한 고객 몰입도가 정보의 유형에 따라 차이가 있는 지에 대해 연구하였다.

연구결과, 제공하는 정보의 유형에 따라 고객의 웹사이트에 대한 몰입도는 차이를 보이는 것으로 나타났으며, 대체로 포털사이트보다 보털사이트에 대한 고객의 몰입도가 높은 것으로 나타났다.

1. 서론

정보기술 및 인터넷 기술의 발전으로 인터넷을 기반으로 하는 다양한 형태의 비즈니스가 출현하고 있다. 특히 웹을 기반으로 하는 비즈니스(e-business)의 경우 짧은 라이프사이클로 인해 고객에게 가치를 제공할 수 있는 형태로 발전하고 있다. 이를 위해 최근 많은 e-business기업들이 종합적인 정보 및 서비스를 제공하는 포털(Portal) 형태의 서비스와 특화된 전문 지식 및 정보를 제공하는 보털(Votal) 형태의 서비스를 제공하고 있다. 이러한 포털 및 보털 서비스는 인터넷 서비스

구축에 관한 것으로 포털서비스는 다양한 정보의 위치를 명확히 파악하지 못하는 고객들에게 정보의 위치를 알려주는 역할을 수행하기 때문에 정보를 필요로 하는 다양한 고객들을 확보할 수 있다는 장점 때문에 초기 e-business의 형태는 대부분 포털을 지향하여 수행되었다. 이러한 포털서비스는 검색엔진을 기반으로 하는 전형적인 포털 서비스에서 목적지향형 서비스인 브리지·허브형(bridg e·hub) 포털 그리고 인포미디어리(informediary) 포털 형태로 변화되어가고 있다. 한편, 보털 서비스는 전문가 집단이나, 매니아층을 대상으로 전문

적인 정보를 제공하는 서비스의 형태로 특정 집단을 대상으로 하기 때문에 고객의 충성도가 포털에 비해 상대적으로 높다는 장점 때문에 국내에서도 보편을 지향하는 e-business업체가 늘어나고 있는 상황이다.

그러나, 지금까지 e-business에 관한 연구는 e-business업체에서 제공하는 제품 및 서비스 품질, 그리고 가격을 중심으로 연구되어 왔다. 즉, 고객만족도를 중심으로 고객만족도에 영향을 미치는 서비스 품질 및 가격을 중심으로 연구되어왔기 때문에, 현재와 같이 e-business가 어느정도 성숙되어 있는 상황에서 기업들에게 다양한 정보를 제공하지 못한다는 문제점을 가지고 있다.

본 연구는 이러한 문제점을 보완하기 위하여 인터넷 서비스 구축 방안의 하나인 포털서비스와 보털서비스에 따라 고객의 몰입도가 어떻게 차이를 보이는 지에 대해 연구를 수행하였다. 즉, 포털서비스와 보털서비스를 구분할 수 있는 중요한 차이점인 정보의 제공유형에 따라 고객의 몰입도가 어느정도 차이가 있는 지를 연구하였다. 이를 위해 제 2 장에서는 인터넷 및 인터넷 서비스에 관한 선행연구를 제시하였고, 제 3 장에서 선행연구를 기반으로 연구모형 및 가설을 설정하였다. 제 4 장에서는 설정된 가설에 대해 검증을 수행하였고, 제 5 장에서는 검증된 가설을 중심으로 연구의 결론 및 향후 연구과제를 제시하였다.

2. 웹사이트 특성 및 고객몰입도

2.1 웹사이트 특성 및 정보제공유형

웹사이트의 특성은 e-business를 수행하는 기업 및 사용자의 특성에 따라 다양한 형태로 전개될 수 있기 때문에 웹사이트의 특성을 구분하는 기준은 연구자의 목적에 따라 다양한 형태로 전개되고 있다. 먼저, 장활식 등(2000)은 웹사이트에서 제공하는 제품의 성격을 물리적 제품과 디지털 제품으로 나누고, 이를 기반으로 웹사이트의 특성을 파악하고자 하였다. 그들은 국내·외 웹사이트의 평가 기준을 종합하여 고객지향적 요인, 콘텐츠/제품 정보와 관련된 요인, 디자인/인터페이스 관련요인, 사용성과 요인의 5가지 요인을 도출하였으며, 이들 평가요인이 디지털제품과 물리적제품에 따라 차이

를 나타내는 지에 대해 연구하였다. 한편, 조정용&정인근(2002)은 마케팅 차원에서 인터넷 구현 특성을 구분하고, 이들 구현특성이 고객몰입 및 충성도에 어느정도 영향을 미치는 지에 대해 연구하였다. 이외에도 웹사이트에서 제공하는 콘텐츠를 중심으로 콘텐츠 특성이 고객 만족도에 영향을 미치는 지에 대한 연구가 수행되었다[문남미, 김효근, 김지성, 2000][김나희, 이애주, 2002].

이상의 웹사이트 특성에 관한 연구가 다양한 형태로 전개되고 있는 이유는 일반적인 정보시스템과 비교하여 웹사이트의 사용자 그룹이 매우 다양하며, 대체로 자발적으로 참여하기 때문이라고 할 수 있다[Lindors, 1997].

본 연구에서는 선행연구에서 다양한 형태로 전개되고 있는 웹사이트의 특성을 웹사이트에서 제공하는 정보의 형태에 따라 크게 두가지로 분류하였다. 즉, 일반적인 정보를 고객에게 제공하는 형태의 포털형 정보제공과 특화되고 전문화된 정보를 제공하는 보털형 정보제공으로 정보제공 유형을 나누고, 고객의 몰입도에 영향을 미치는 웹사이트 성과요인이 정보제공 유형에 따라 다르게 나타나는 지를 연구하였다.

2.2 웹사이트 성과요인

지금까지 웹사이트 성과요인에 관한 연구는 대체로 사용자 만족도 및 고객의 충성도에 영향을 미치는 요소를 중심으로 연구되어 왔다.

먼저, 문남미 등(2000)은 웹사이트에서 제공하는 콘텐츠를 인터페이스 측면과 정보측면, 그리고 고객서비스 측면으로 나누고 이들 콘텐츠 특성이 웹사이트의 성과에 어느정도 영향을 미치는 지에 대해 연구하였다. 그러나, 이들의 연구에서는 웹사이트의 성과를 웹사이트 순위를 기반으로 하였기 때문에 웹사이트에 대한 성과를 측정하였다고 판단하기에는 다소 무리가 있는 것으로 나타났다. 조정용과 정인근(2002)은 마케팅차원에서의 인터넷 구현 특성이 고객 만족도에 영향을 미치는 지에 대해 연구하였는데, 그들은 인터넷 구현 특성을 쌍방향성, 개별성, 기능성, 거래처리의 통합성, 편재성, 공동체성, 그리고 개방성으로 보고 실증분석을 통해 쌍방향성과 개방성 그리고 편재성이 고객만족도에 영향을 미친다는 것을 제시하였다. 이외에도

Ho&Wu(1999)는 사용자 만족도에 영향을 주는 요인으로 기술적지원, 유통지원, 정보의 특성, 제품의 특성 등을 제시하였고, 신동한과 오재인(2000)은 커뮤니티 형성 및 맞춤형서비스 제공을 고객확보 및 유지를 위한 요인으로 제시하였다.

Bauer 등(2000)은 고객만족도 관점이 아닌 기업 간 관계형성에 있어서의 인터넷 특성을 파악하였는데, 그들이 제시한 인터넷 특성은 지속적인 가용성, 개별화, 효과적인 정보의 전송 및 거래처리의 통합, 정보의 직접전송, 상호 작용성 등이었다.

한편, 안준모와 이국희(2001)는 쇼핑몰에 대한 고객의 충성도를 판별하기 위해 쇼핑몰 시스템에 대한 만족도와 마케팅 기능 그리고 고객의 전반적인 만족도를 중심으로 연구하였고, 장활식 등(2000)은 국내·외 웹사이트 평가기준 및 평가영역을 종합적으로 제시하고 이들 평가영역을 콘텐츠/정보, 디자인/인터페이스, 고객지향, 사용성 그리고 기술 및 시스템으로 구분하여 제시하였다.

본 연구에서는 이상의 선행연구에서 제시된 성과요인 및 평가요인을 기반으로 고객 몰입도에 영향을 미치는 요인을 크게 인터페이스 측면, 정보제공 측면, 그리고 고객 서비스 측면으로 구분하여 연구를 수행하였다.

2.3 고객 몰입도

일반적으로 몰입은 관계지속을 위한 암묵적이고 명시적인 언질로 정의되며, 장기적 혜택을 실현시키기 위해 단기 희생을 할 의도를 함축한다 [Dwyer et al, 1987]. Ulrich(1989)는 고객몰입이 서비스 품질을 향상시키고, 적은 비용으로 고객을 유지시킬 수 있다고 제시하고, 고객만족이 재구매로 이어지기 위해서는 고객몰입이 필요하다고 제시하였다. 이러한 고객몰입과 고객 만족도와의 관계에 대해 Kelly&Davis(1994)는 지각된 서비스 품질과 고객만족이 고객의 조직적 몰입도와 직접적으로 관련된다고 제시하였으며, 박성연과 이은미(1999)는 고객만족도와 고객 몰입도에 관한 관계를 일반적인 상점을 중심으로 실증적으로 분석하여 유의한 관계가 있음을 제시하였다. 이외에도 이학식 등(1999)이 국내 호텔업을 중심으로 고객만족도의 매개적 역할에 대해 연구하여 고객 만족도와 고객충성도사이의 관계에 대해 규명하였다. 한편,

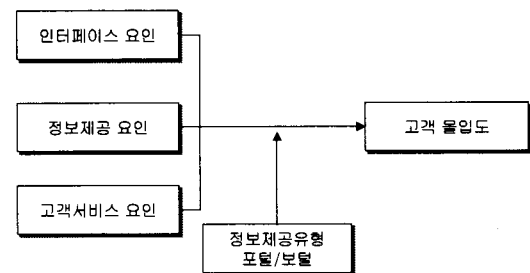
조정음과 정인근(2002)은 인터넷 구현 특성과 고객 몰입 및 충성도에 관한 연구에서 고객만족도가 고객몰입에 영향을 미치나 충성도에 유의한 영향을 미치지 않는다고 제시하였고, 고객 몰입도가 충성도에 유의한 영향을 미친다고 제시하였다.

이상의 선행연구를 기반으로 본 연구에서는 고객의 재구매 의도로 이어지기 위해 필요한 고객 몰입도를 중심으로 이에 영향을 미치는 웹사이트 특성에 대해 연구를 수행하였으며, 정보제공 유형에 따라 고객의 몰입도가 차이가 있는지에 대해 연구를 수행하였다.

3. 연구모형 및 변수의 조작화

3.1 연구모형 및 가설설정

본 연구에서는 이상의 선행연구에서 제시된 웹사이트 성과요인과 웹사이트의 정보제공유형이 고객 몰입도에 영향을 미치는 지에 대해 연구하기 위해 다음 <그림 3-1>과 같은 연구모형을 설정하였다.



<그림 3-1> 연구모형

설정된 연구모형은 웹사이트 성과요인(인터페이스, 정보, 고객서비스 요인)이 고객 몰입도에 영향을 미치는 지와 정보제공 유형에 따라 몰입도가 영향을 받는지에 대한 것으로 이를 기반으로 가설을 설정하면 다음과 같다.

- [가설1]: 웹사이트가 제공하는 인터페이스 요인은 몰입도에 영향을 미칠 것이다.
- [가설2]: 웹사이트가 제공하는 정보요인은 고객의 몰입도에 영향을 미칠 것이다.
- [가설3]: 웹사이트가 제공하는 서비스요인은 고객의 몰입도에 영향을 미칠 것이다.

[가설4]: 웹사이트의 정보제공유형에 따라 몰입도는 차이가 있을 것이다.

3.2 변수의 조작적 정의

본 연구에서 설정된 가설을 검증하기 위해 활용된 변수는 크게 4개의 요인으로 이들 요인에 대한 변수의 조작적 정의는 다음 <표 3-1>과 같다.

<표 3-1> 변수의 조작적 정의

변수		정 의
종속 변수	몰입도	사이트에 대한 고객의 애착 및 지속적 방문 의도를 의미하며, 다른 사용자에게 권유하는 정도를 포함한다.
독립 변수	인터 페이스	사용자가 편리하게 사용할 수 있도록 제공되는 정보 및 기능이 잘 갖추어져 있는지를 의미하는 것으로 사이트의 편리성, 간결성, 합 축성, 통일성 등을 포함한다.
	정보제공	사이트에서 제공되는 정보를 의미하는 것으로 정보의 양, 다양성, 그리고 품질 및 제공 시기 등을 포함한다.
	서비스	고객에게 제공되는 다양한 서비스를 의미하는 것으로 커뮤니티 제공, 부가적인 서비스, 개인화된 서비스 지원 정도 등을 포함한다.

4. 자료의 분석 및 결과

4.1 자료수집 및 표본특성

본 연구에서는 설정된 가설을 검증하기 위해 현재 인터넷을 활용하고 있는 일반인을 대상으로 설문조사를 실시하였다. 설문은 총 150명에게 직접 또는 e-mail을 통하여 배포되었으며, 이중 117부가 회수되어 설문회수율은 78%였다.

다음 <표 4-1>은 설문 응답자의 일반사항을 보여주는 것으로 설문 응답자는 20대가 63.2%로 가장 많은 비율을 차지하는 것으로 나타났으며, 주당 평균 인터넷 사용시간은 5시간 이내가 37.6%로 가장 많은 비율을 차지하는 것으로 나타났다.

<표 4-1> 응답자 일반특성

인터넷사용시간(주 평균)	0-5 시간	5-10 시간	10-15 시간	15-20 시간	20시간 이상	전체	
10대	빈도	22	5	3	2	1	33
	비율	18.8%	4.3%	2.6%	1.7%	.9%	28.2%
20대	빈도	21	15	9	8	21	74
	비율	17.9%	12.8%	7.7%	6.8%	17.9%	63.2%
30대	빈도		5	2		2	9
	비율		4.3%	1.7%		1.7%	7.7%
50대	빈도	1					1
	비율	.9%					.9%
전체	빈도	44	25	14	10	24	117
	비율	37.6%	21.4%	12.0%	8.5%	20.5%	100.0%

다음 <표 4-2>는 정보제공 유형에 따른 응답자의 웹사이트 방문빈도를 보여주는 것으로 응답자가 가장 많이 찾는 웹사이트의 유형은 포털사이트(75.2%)인 것으로 조사되었으며, 매일 수시로 방문하는 것으로 나타났다. 이는 국내의 포털사이트가 대부분 메일 시스템 및 종합 정보를 제공하고 있기 때문인 것으로 판단할 수 있다. 한편, 보털사이트의 경우 포털사이트에 비해 상대적으로 낮은 비율(24.8%)을 차하고 있으나, 하루에 한번 이상 방문하는 비율이 17.9% 정도인 것으로 나타났다. 이는 보털사이트만을 중심으로 할 경우, 약 72%정도이기 때문에 보털사이트가 활성화된다면, 포털사이트와 마찬가지로 지속적인 방문이 이루어질 수 있는 것으로 판단할 수 있다.

<표 4-2> 정보제공유형 및 사용빈도

		포털	보털	전체
매일 수시로	빈도	49	10	59
	비율	41.9%	8.5%	50.4%
하루에 한번	빈도	23	11	34
	비율	19.7%	9.4%	29.1%
2-3일에 한번	빈도	6	6	12
	비율	5.1%	5.1%	10.3%
4-5일에 한번	빈도	4		4
	비율	3.4%		3.4%
6-7일에 한번	빈도	6	2	8
	비율	5.1%	1.7%	6.8%
전체	빈도	88	29	117
	비율	75.2%	24.8%	100.0%

4.2 자료의 타당성 및 신뢰성

본 연구에서는 설문의 신뢰성 및 타당성을 검증하기 위해 측정도구별로 내적 일치성을 평가하는 Cronbach's α 값을 계산하여 설문항목에 대한 신뢰성을 검증하였다. 다음 <표 4-3>은 설문항목에 대한 신뢰성 검증결과를 보여주는 것으로 Cronbach's α 값은 대체로 0.6이상인 것으로 나타났다. 일반적으로 Cronbach's α 값이 0.6이상이면, 신뢰성을 어느정도 가진다고 판단할 수 있기 때문에 [강병서, 1999], 본 연구에서 설문의 항목이 어느 정도 신뢰성을 가지는 것으로 판단하고, 후속분석을 수행하였다.

<표 4-3> 설문 항목의 신뢰성 검증 결과

연구변수	Cronbach's α
인터페이스(4문항)	.6549
정보제공(4문항)	.7889
서비스(9문항)	.7896
몰입도(3문항)	.6087

본 연구에서는 측정도구의 타당성을 검증하기 위해 요인분석을 수행하였다. 요인분석 방법은 주성분분석과 함께 변수가 상호독립적임을 입증하기 위해 직교회전(orthogonal rotation)방식의 하나인 베리맥스(varimax)방식을 이용하였으며, 개별요인의 상대적 중요도를 나타내는 아이겐값이 1.0을 초과하는 요인만 추출되도록 하였다. 다음 <표 4-4>는 요인분석 결과를 보여주는 것으로 요인분석을 수행하기 위해서는 먼저, 자료가 요인분석에 적합한 것인지 검토하여야 한다. 자료가 요인분석에 적합한지를 검토하기 위한 방법은 크게 상관행렬을 검토하는 방법과 모상관행렬이 단위행렬인지 검증하는 방법, 최초요인 추출단계에서 얻은 고유치를 스크리트차트(screet plot)로 나타냈을 때 나타나는 선이 부드러운 곡선형태(지수함수분포)인지 꺾이는 곳이 있는지를 보고 판단하는 세가지 방법이 있다. 본 연구에서는 이중 모상관행렬이 단위행렬인지를 검증하는 방법을 선택하였는데, 이는 KMO (Kaiser-Meyer-Olkin)값과 Bartlett검정을 통해 이루어지며, 대체로 KMO값이 0.5이상이면, 표본자료는 요인분석에 적합하다고 판단한다. 따라서 본 연구에서 수행한 요인분석의 경우 KMO값이 대체로 0.5이상인 것으로 나타나 요인분석을 수행하는 것이 적합하다고 판단하였고, 도출된 요인들의 요인적재량(Factor Loading)도 대체로 0.6이상인 것으로 나타나 도출된 요인은 어느정도 의미가 있는 것으로 판단하였다.

본 연구에서는 도출된 요인에 대한 신뢰성을 검증하기 위해 측정도구별로 내적일치성을 평가하는 Cronbach's α값을 계산하여 도출된 요인의 신뢰성을 평가하였다. 신뢰성 분석결과 도출된 요인의 Cronbach's α값이 대체로 0.6이상인 것으로 나타나, 도출된 요인은 어느정도 신뢰할 수 있는 것으로 판단하고 후속분석을 수행하였다.

<표 4-4> 요인분석 결과

요인	세부변수	요인 적재량	Cronbach's α	KMO값	
인터페이스	간결성	.862	.6549	.658	
	합축성	.818			
	통일성	.645			
	편리성	.510			
정보 제공	정보량	.869	.7889	.714	
	정보다양성	.836			
	정보품질	.749			
	적시성	.684			
고객 서비스	부가서비스	커뮤니티	.858	.7240	.706
		동질감	.848		
		서비스	.624		
	개인화된 서비스	게시판	.777	.6266	
		회원제	.669		
		부가자료	.642		
	개인화	.525			
몰입도	애착심	.782	.6087	.643	
	방문의도	.742			
	권유의도	.739			

4.3 가설 검증

본 연구에서는 가설 검증에 앞서, 도출된 요인들을 중심으로 상관관계분석을 수행 하였다. 상관관계 분석은 변수들 간의 잠정적인 관계를 파악하기 위해 활용되는 것으로 본 연구에서는 도출된 성과요인이 몰입도와 어느정도 관계를 가지는 지 파악하기 위해 상관관계 분석을 수행하였다. 상관관계 분석 결과는 다음 <표 4-5>와 같으며, 대체로 도출된 성과요인은 몰입도와 유의한 정(+)의 관계를 가지는 것으로 나타났다.

<표 4-5> 상관관계분석

		사용자 인터페이스	정보 제공	부가 서비스	고객 서비스	몰입도
사용자 인터페이스	상관계수	1	.369(**)	-.025	.141	.442(**)
	유의수준	.	.000	.791	.129	.000
	N	117	117	117	117	117
정보 제공	상관계수	.369(**)	1	.188(*)	.447(**)	.425(**)
	유의수준	.000	.	.043	.000	.000
	N	117	117	117	117	117
부가서비스	상관계수	-.025	.188(*)	1	.432(**)	.249(**)
	유의수준	.791	.043	.	.000	.007
	N	117	117	117	117	117
개인화된 서비스	상관계수	.141	.447(**)	.432(**)	1	.385(**)
	유의수준	.129	.000	.000	.	.000
	N	117	117	117	117	117
몰입도	상관계수	.442(**)	.425(**)	.249(**)	.385(**)	1
	유의수준	.000	.000	.007	.000	.
	N	117	117	117	117	117

** Correlation is significant at the 0.01 level(2-tailed)

* Correlation is significant at the 0.05 level(2-tailed)

본 연구에서는 이상의 상관관계 분석결과를 기반으로 몰입도에 영향을 미치는 웹사이트 성과요인을 파악하기 위해 다중회귀분석을 수행하였다.

다중 회귀분석을 수행하기 위해서는 먼저 독립변수간 다중공선성의 존재 여부를 파악하여야 한다. 독립변수간의 다중공선성을 판단하기 위한 방법은 Tolerance(다중공선허용치)이나, 분산팽창계수(VIF : Variance Inflation Factor)를 사용하는데, 일반적으로 Tolerance값이 크거나, 분산팽창계수 값이 10보다 작으면 다중공선성의 문제가 없다고 판단한다[강병서, 1999]. 본 연구에는 분산팽창계수(VIF)를 중심으로 다중공선성을 진단하였는데, 진단결과 독립변수의 분산팽창계수 값이 최대 1.419로 10보다 작은 것은 것으로 나타나 다중공선성에는 문제가 없는 것으로 판단하였다. 또한 다중회귀분석을 수행하기 위해 판단하여야 하는 잔차의 독립성 검증에 위해 본 연구에서는 Durbin-Watson값을 통해 자기상관관계가 존재하는지를 검증하였다. Durbin-Watson값은 $DW = 2(1 - \rho)$ 로 계산되며, 잔차의 값이 2일 경우 잔차에 대한 상관관계가 존재하지 않는 것으로 판단한다. 본 연구에서 수행한 다중회귀분석에서는 DW값이 1.797로 나타나, 상관관계가 존재하지 않는 2에 근접하고 있는 것으로 나타나 잔차의 자기상관은 존재하지 않는 것으로 판단하였다. 따라서, 본 연구에서 가설 검증을 위해 수행한 다중회귀분석 결과는 어느정도 의미가 있는 것으로 볼 수 있다.

다음 <표 4-6>은 다중회귀분석 결과를 보여주는 것으로 회귀분석 방법은 종속변수에 유의한 영향을 미치는 요인을 파악하기 위해 단계적 선택(Stepwise)방식을 선택하였다.

이상의 회귀분석결과를 종합하여 보면, 모형의 적합도를 나타내는 R²값 .326으로 나타나 전반적으로 모형의 적합도는 떨어지는 것으로 나타났으나, 개별 요인(독립변수)의 유의성은 어느정도 있는 것으로 나타났다. 고객 몰입도에 유의한 영향을 미치는 요인은 인터페이스, 정보제공, 개인화된 서비스 인 것으로 나타났으나, 부가적인 서비스 제공의 경우, 고객몰입도에 영향을 미치지 않는 것으로 나타났다.

<표 4-6> 회귀분석결과(Stepwise 방식)

종속변수: 몰입도		비표준화 계수		표준화 계수	t	유의 수준	DW 값	R ²
		B	표준 오차	Beta				
1	(상수항)	1.921	.334		5.748	.000	-	.196
	인터페이스	.496	.094	.442	5.287	.000		
2	(상수항)	1.068	.374		2.857	.005	-	.302
	인터페이스	.444	.089	.396	5.007	.000		
	개인화된 서비스	.316	.076	.329	4.165	.000		
3	(상수항)	.913	.377		2.424	.017	.1797	.326
	인터페이스	.378	.093	.337	4.058	.000		
	개인화된 서비스	.244	.083	.254	2.942	.004		
	정보제공	.178	.087	.187	2.032	.044		

이상의 결과를 기반으로 가설을 검증하여 보면 다음과 같다.

첫째, 인터페이스 측면은 고객 몰입도에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났으며, 개인화된 서비스제공 역시 고객 몰입도에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타나 가설 1과 가설 2는 채택되었다.

둘째, 고객서비스는 크게 부가서비스 제공과 개인화된 서비스요인으로 구분되었으나, 고객 몰입도에 는 개인화된 서비스만이 유의한 영향을 주는 것으로 나타났다. 따라서 설정된 가설 3은 부분 채택되었다.

본 연구에서는 정보제공유형에 따라 고객몰입도가 차이가 있는 지를 분석하기 위해 다음 <표 4-7>과 같이 차이검증을 수행하였다.

<표 4-7> 정보제공 유형에 따르는 차이검정 결과

		Levene's 등분산 검증		t-test for Equality of Means		
		F	유의수준	t	자유도	유의수준
인터페이스	등분산가정	.077	.782	-1.142	115	.256
	등분산미가정			-1.247	56.254	.218
정보제공	등분산가정	.034	.854	-4.580	115	.000
	등분산미가정			-4.673	49.513	.000
부가서비스	등분산가정	.238	.627	-.326	115	.745
	등분산미가정			-.320	46.353	.750
개인화된 서비스	등분산가정	2.081	.152	-3.888	115	.000
	등분산미가정			-4.329	58.636	.000
몰입도	등분산가정	.099	.754	-2.463	115	.015
	등분산미가정			-2.428	46.699	.019

차이검증 결과, 인터페이스 요인을 제외한 나머지 요인과 몰입도는 정보제공 유형에 따라 유의한 차이를 보이는 것으로 나타났다. 따라서, 설정된 가설 4는 채택되는 것으로 나타났다.

다음 <표 4-8>은 이상의 가설 검증 결과를 보여 준다.

<표 4-8> 가설 검증 결과

가설	검증결과
가설 1: 웹사이트가 제공하는 인터페이스 측면은 몰입도에 영향을 미칠 것이다.	채택
가설 2: 웹사이트가 제공하는 정보의 품질은 고객의 몰입도에 영향을 미칠 것이다.	채택
가설 3: 웹사이트가 제공하는 고객서비스는 고객의 몰입도에 영향을 미칠 것이다.	부분채택
가설 4: 웹사이트의 유형에 따라 몰입도는 차이가 있을 것이다.	채택

5. 결론

본 연구는 고객에게 제공되는 정보유형을 포털과 보털로 나누고, 이들 정보유형에 따라 고객몰입도가 차이가 있는지를 검증하고자 하였다. 이를 위해 본 연구에서는 고객 몰입도에 영향을 미치는 요인을 인터페이스 측면과 정보제공측면, 그리고 고객서비스 측면으로 나누고 이들 영향요인이 고객몰입도에 영향을 미치는지에 대해 판단하였고, 정보유형(포털 및 보털)에 따라 차이가 있는지에 대해 연구하였다.

연구결과, 제공되는 정보유형에 따라 고객 몰입도는 차이를 보이는 것으로 나타났으며, 고객 몰입도에 영향을 미치는 정보제공측면과 고객서비스측면에 대해서도 차이가 있는 것으로 나타났다. 그러나, 인터페이스 측면에 대해서는 차이를 보이지 않는 것으로 나타났다.

한편, 정보제공측면과 고객서비스 측면의 경우, 제공되는 정보유형(포털 및 보털)에 따라 차이가 있는 것으로 나타났는데, 이들의 평균차이를 분석하여 보면, 대체로 보털사이트가 포털사이트보다 평균값이 높았다.

본 연구에서는 정보 제공유형에 따른 차이검정뿐만 아니라, 고객 몰입도에 영향을 미치는 웹사

이 특성을 선행연구를 통해 도출하였으며, 도출된 웹사이트 특성은 고객 몰입도에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다.

이상의 결과를 종합하여 보면, 인터페이스 측면과 정보제공 측면, 그리고 개인화된 서비스는 고객의 웹사이트에 대한 몰입도에 영향을 미치며, 특히, 정보제공 측면과 개인화된 서비스 요인은 정보제공유형에 따라 차이를 보이는 것으로 나타나, 향후 e-business를 수행하려는 기업은 고객 몰입도에 영향을 미치는 요인을 고려해야 할뿐만 아니라, 포털 보다는 보털 사이트를 지향하는 것이 보다 효과적일 것으로 사료된다.

본 연구는 웹사이트의 다양한 특성 중 정보제공유형을 기반으로 고객의 웹사이트에 대한 몰입도를 연구하였기 때문에 연구의 폭이 넓지 못하다는 문제점을 가지고 있다. 또한, 설문지의 응답자 비율이 10대와 20대로 편중되어 있어 연구결과를 일반화시키기에는 어느정도 제약이 따른다고 할 수 있다. 따라서, 향후 연구에서는 응답자의 비율이 고르게 나타날 수 있는 표본의 선정이 필요하다. 또한 도출된 고객 몰입도 영향요인이 대체로 사용자 만족도 영향요인을 기반으로 도출되었기 때문에 고객몰입도의 영향요인에 대한 확장연구도 필요할 것으로 사료된다.

[참고문헌]

- [1] 강병서, *인과분석을 위한 연구방법론*, 무역경영사, 1999.
- [2] 김나희, 이애주, “관광정보 웹사이트 콘텐츠 특성의 평가와 만족에 관한 연구,” *호텔경영학연구*, 2002, pp.7-34.
- [3] 문남미, 김효근, 김지성, “웹사이트 콘텐츠 특성이 웹사이트 성과에 미치는 영향 요인에 관한 연구: User-Centric Internet Shopping Mall을 중심으로,” *한국멀티미디어 학회지*, 제4권, 제1호, 2000, pp.60-73.
- [4] 박성연, 이은미, “관계마케팅 실현을 위한 고객 만족과 고객몰입에 관한 실증연구,” *경영논총*, 제17권, 제2호, 1999, pp.81-98.
- [5] 신동한, 오재인, “인터넷 비즈니스 성공요인의

- 차이에 관한 연구 : 비즈니스 특성, 변신형태, 상품특성을 중심으로," 2000년도 하계 경영학 관련 통합학술대회 발표논문집, 2000.
- [6] 안준모, 이국희, "인터넷 쇼핑환경에서의 고객 충성도에 영향을 미치는 요인에 관한 연구," 경영정보학연구, 제11권, 제4호, 2001, pp135-153.
- [7] 이학식, 장경관, 이용기, "호텔산업의 시장지향 성과의 관계성, 그리고 매개변수에 관한 연구," 경영학연구, 제28권, 제1호, 1999, pp.75-102.
- [8] 장활식, 오창규, 정찬우, "물리적 제품과 디지털 제품 판매 웹사이트 특성의 비교분석," 2000 춘계 정보시스템학회 학술대회 발표논문집, 2000, pp.153-163.
- [9] 조정용, 정인근, "인터넷 구현특성이 고객몰입과 충성도에 미치는 영향에 관한연구," 2002 춘계 경영정보학회 학술대회 발표논문집, 2002, pp.381-390.
- [10] Bauer, H. H., Mark G., and M. Leach, "Building Customer Relations over the Internet." *Industrial Marketing Management*, Vol 31, 2000.
- [11] Dwyer, F. R., Paul. H. S., and S. Oh, "Developing Buyer-Seller Relationships" *Journal of Marketing*, Vol. 51, April, 1987, pp.1-19
- [12] Ho, C. H., and W.H. Wu, "Antecedents of Customer Satisfaction on the internet : An empirical study of Online Shopping," *Proceeding of the 32nd Hawaii International Conference on System Science*, 1999.
- [13] Kelly, S.W., and M. A. Davis, "Antecedents to Customer Expectation for Service Recovery," *Journal of the Academy of Marketing Sciences*, Vol. 22, No. 1, 1994, pp.52-61.
- [14] Lindoors, "Use Quality and the World Wide Web," *Information and Software Technology*, Vol.39, No. 12, 1997, pp.827-836.
- [15] Ulrich, D, "Tie the Corporate Knot : Gaining Complete Customer Commitment," *Sloan Management Review*, Vol. 20, pp.19-27.