

블로그 서비스품질이 서비스가치와 고객만족에 미치는 영향 - 싸이월드 중심적으로 -

조철호

(경희대학교 경영대학 강사 Ph.D.; rocho@unitel.co.kr)

국문초록

온라인 관계 커뮤니티로서 최근 각광을 받고 있는 것은 미니 홈페이지를 포함한 블로그를 들 수 있다. 장단기적으로 잠재고객 세분화와 시장기회 창출에 블로그서비스가 활용될 수 있기에 많은 인터넷 기업들이 경쟁적으로 블로그 사업에 진출하고 있다.

본 연구목적은 블로그 고유의 서비스 품질을 발견하여 서비스가치, 고객만족, 충성도의 사이의 인과관계를 밝혀서 서비스가치의 대개적 역할과 효과성 그리고 블로그서비스 품질 전략에 대한 시사점을 제시하고자 하였다.

결론적으로 고객가치 관점에서 고객유지를 위해 오락성, 고객화, 신뢰성에 중점을 두어야 하고, 상호작용성과 편리성은 최소요건으로써 기본적인 유지전략이 필요하다. 본 연구의 한계는 사용연령에 따른 조사대상의 한계와 블로그서비스의 역동성으로 인한 서비스품질요인의 한계로 요약될 수 있다.

I. 서론

블로그(blog)란 일기처럼 정기적으로 업데이트되는 짧은 글로 이루어진 웹 페이지를 뜻한다. 현재 블로그라는 형태의 개인화된 미디어의 등장으로 한국사회는 커뮤니케이션 혁명의 시대를 겪고 있다.

최근 블로그에 대한 관심이 커지면서 기업들은 블로그를 마케팅전략에 이용하고 있다. 즉, 자사 상품에 대해 관심 있는 고객들을 불러 모아 정보를 제공하며, 스크랩을 통해 다른 곳으로 확산시킬 수 있어 홍보와 광고효과, 일대일 전자상거래 등 다양한 미디어로서의 기능을 수행기능을 가진 블로그의 가능성을 인지하기 시작하였다. 이렇게 블로그를 이용하려는 움직임이 비단 상업적 수단뿐만 아니라 학교나 공공기관까지 확대된다면 정보의 확산과 축적은 더욱 빨라지고 거대해질 것으로 예측된다(김지수, 2004).

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 마케팅 기회를 준다.

본 연구에서는 개인과 개인의 유대관계를 강화시키는 대표적인 관계 커뮤니티를 표방하는 블로그 사이트인 싸이월드를 중심으로 연구하고자 한다.

본 연구의 목적은 첫째, 기존의 웹사이트 만족도에 관한 연구와 차별화된 블로그 서비스품질요인을 발견하여 측정에 유용한지를 밝히고, 둘째, 인과적 연

구모형을 통하여 서비스품질, 서비스가치, 고객만족, 충성도의 사이의 인과관계를 밝히고 특히 서비스가치의 역할과 측정결과치의 계량적 중요성을 알아보고자 한다. 셋째, 연구결과를 토대로 궁극적으로 고객충성도의의 유지향상을 위해 싸이월드 서비스품질 전략에 대한 시사점을 제시하고자 한다.

II. 이론적 배경 및 기존 문헌 연구

2.1 온라인 커뮤니티와 블로그(Blog)

온라인 관계 커뮤니티로서 최근 각광을 받고 있는 것은 미니 홈페이지를 포함한 블로그를 들 수 있다. 블로그는 곧 네티즌이 자신의 자유로운 관심사를 웹에 기록하는 일기나 일지를 뜻한다. 주제를 정해서 사회적 문제나 영화에 대해 다룰 수도 있고, 개인의 사소한 일상생활을 다룰 수도 있다(한은미, 2005).

블로그의 특징은 첫째, 블로그에서는 다뤄지는 주제가 자유롭고 의견 교환이 자유롭다. 둘째, 블로그는 인터넷 매체 중 가장 빠르게 소식을 전할 수 있는 매체이다. 셋째, 가장 정확하고 생생하게 사실과 감정을 전달할 수 있다. 넷째, 주관적이고 개인적인 감정을 표현하도록 유도한다. 다섯째, 외부 전파를 통제하기 어렵다.

블로그의 가장 큰 장점은 자신이 원하는 정보를 수집해서 모아두거나 특정 사람들 혹은 불특정 다수에게 공개할 수 있으며, 코멘트를 달아 자신의 생각까지 전달할 수 있다. 또한 개인적으로 관심있는 자료를 올리고 관리하는 페이지를 설정할 수 있다. 블로그에 자신이 관심있는 주제에 대한 정보를 스크랩하고, 자신의 의견을 덧붙임으로써 일종의 '미디어' 기능을 할 수 있는 잠재력을 가지고 있다.

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. PZB(1985)는 서비스 품질을 '특정 서비스의 우수성에 관한 개인의 전반적인 판단 혹은 태도'로서 정의하였고, 서비스품질 측정도구인 SERVQUAL의 개념적 토대는 Oliver(1980)의 기대-성과 불일치 모델로서 Oliver가 만족을 개념화하기 위해 제시한 기대와 성과의 불일치(성과-기대) 개념이 기초가 되었다.

1985년 PZB가 처음 개발된 서비스품질 척도는 97개 항목, 10개 차원으로 구성되었고, 1988년에 실증 연구를 통해 22개항의 유형성, 신뢰성, 반응성, 확신성, 공감성의 5개 차원으로 재정리하였다.

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. Cronin과

Talyor(1992), Teas(1993)등은 SERVQUAL를 비판하고 새로운 모델인 SERVPERF을 제시하였다. 이는 서비스품질을 '성과-기대' 대신에 '성과'만으로 측정하는 방법론이다. 서비스품질이 태도로 개념화될 수 있으며, 성과를 기준으로 한 측정은 장기적인 서비스품질에 대한 태도를 훨씬 더 잘 알 수 있게 해준다고 주장하였다.

이후에도 SERVQUAL척도에 대한 신뢰도와 타당도의 평가가 이루어졌는데 이에 대한 일관된 결과를 나타내지 못하고 있다(Karl et al., 1996). 그래서 품질의 구성차원은 Parasuraman등이 제안한 다섯 가지 차원이 아닌 서비스의 유형에 따라 재분류될 수 있으며, 또한 서비스품질의 측정항목에 사용되는 문구는 해당 서비스의 상황에 맞게 조정되어야 한다는 것이 제시되었다(Carman, 1990).

2.3 서비스가치

가치에 대한 정확한 정의를 내리기 위한 지속적인 노력들이 광범위한 분야에서도 시도되어 왔다 Haksever et al.(2000)은 가치를 고객의 욕구를 만족시키거나 고객에게 편익을 제공하는 제품이나 서비스의 능력이라고 정의하였고 이들은 Zeithami의 고객가치 모델을 토대로 시간을 추가하여 서비스가치모델을 제시하였다. 여기서 서비스가치는 인지된 서비스 품질, 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 계산에 의해서가 아니라 보다 간단하고 친숙한 과정을 통해서 서비스가치를 지각한다고 주장하며, 서비스가치를 서비스품질과 그 서비스를 얻기 위해 치룬 희생간의 상쇄효과 또는 거래효과(trade-off)로써 개념화한 연구들을 지지하였다.

2.4 고객만족

Oliver(1980)는 고객만족이란 고객의 실제 경험과 기대간의 불일치로 인해 발생하게 되는 감정과 구매경험전의 감정이 결합하여 발생하는 종합적인 심리상태를 의미한다고 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 제품성과와의 불일치 정도가 고객만족의 수준을 결정한다는 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

Dodds et al.(1991) 서비스품질이 직접적으로 혹은 가치를 매개변수로 하여 간접적으로 구매의도에 영향을 미치는 것을 발견하였다. Ostrom and

Iacobucci(1995) 역시 서로 다른 조건하에서 서비스 품질이 인지된 서비스가치에 강한 영향을 준다는 것을 발견하였다. 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 서비스 가치는 기대와 서비스성과에 대한 지각 간의 차이, 즉 서비스품질과 비용과 시간소용에 의해서 추정될 수 있다고 보았다.

호텔을 연구대상으로 한 이학식(1999)은 서비스 품질과 만족도, 서비스성과의 관계에 서비스가치를 추가하여 분석한 실증적 연구에서 서비스가치가 서비스품질과 만족도와외의 관계에서 매개적 역할을 하고 있음을 제시하였다.

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

III. 연구가설 및 연구모형

3.1 연구가설

3.1.1 블로그 서비스품질과 서비스가치

많은 연구에서 서비스 접점에서 서비스품질이 서비스 가치에 영향 미친다는 것을 보여주고 있다(Cronin et al., 1997; Ostrom and Iacobucci, 1995). 블로그 서비스에서 서비스가치는 개인미디어의 효용가치로 나타난다.

서비스 품질을 구성하는 차원은 서비스 유형에 따라 재분류되고 측정항목 문구는 해당 서비스에 맞게 조정되어야 한다(Carman, 1990). 블로그 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.

H1. 블로그 서비스품질은 서비스가치에 긍정적인 영향을 미친다.

3.1.2 서비스품질과 고객만족

PZB는(1988, 1994)는 지각된 서비스 품질이 높을수록 고객만족이 증가한다고 보았으며, 서비스 품질이 구매의도를 결정하는 것으로 보았다. 또한 Woodside et al.(1989)는 서비스 품질 지각이 고객만족과 행동의도에 영향을 미친다는 사실을 처음으로 제시하였다. Cronin And Taylor(1992)과 Anderson et al.(1994)도 서비스품질이 고객만족의 선행변수임을 실증적으로 보고하였다.

H2. 블로그 서비스품질은 고객만족에 긍정적인 영향을 미친다.

3.1.3 서비스가치와 고객만족

서비스가치는 서비스품질과 고객만족사이에서 매개역할을 하고 있다(이학식 외, 1999). 즉 소비자들은 지각된 서비스의 질과 비용/시간 요소의 교환을 통해 서비스가치를 지각하게 되고 이는 만족에 영향을 미친다는 것이다. 또한 여타 서비스 산업의 많

은 연구에서 서비스가치에 긍정적인 영향을 미치고 있음을 실증적으로 검증되어지고 있다 (Gooding,1995).

블로그 서비스에서 서비스가치는 개인미디어 효용가치로 나타나며 이용자들에게 편익/비용이 높게 나타난다면, 고객은 제공받은 서비스가치를 높게 인지하게 될 것이고, 이러한 서비스 경험에 대하여 만족하게 될 것이다.

H3. 블로그 서비스가치는 고객만족에 긍정적인 영향을 미친다.

3.1.4 서비스가치와 서비스성과간의 관계

최근에는 연구자들과 경영자들이 고객 충성도에 대한 중요한 선행으로서 서비스가치의 역할에 중점을 두기 시작하였다. Ostrom & Iacobucci(1995)는 또한 보다 훌륭한 서비스가치는 재이용에 대한 기호를 증가시킨다고 주장하였다. 그러나 충성도에 대한 서비스가치의 영향력에 대해 몇몇 연구가 단정 또는 검증되어지고 있어 현재까지는 확정적이지 못하다(Chang and Wildt, 1994; Javalgi and Moberg, 1997; Sweeny, Souter, and Johnson, 1999). 여기서 블로그 서비스에서 서비스가치는 고객의 행위의도에 직접적으로 영향을 준다고 가정한다.

H4. 블로그 서비스에서 서비스가치는 서비스성과에 긍정적인 영향을 미친다.

H4.1 : 서비스가치는 재이용의도에 긍정적인 영향을 미친다.

H4.2 : 서비스가치는 구전의도에 긍정적인 영향을 미친다.

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). 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).

H5. 블로그 서비스에서 고객만족은 서비스성과에 긍정적인 영향을 미친다.

H5.1 : 고객만족은 재이용의도에 긍정적인 영향을 미친다.

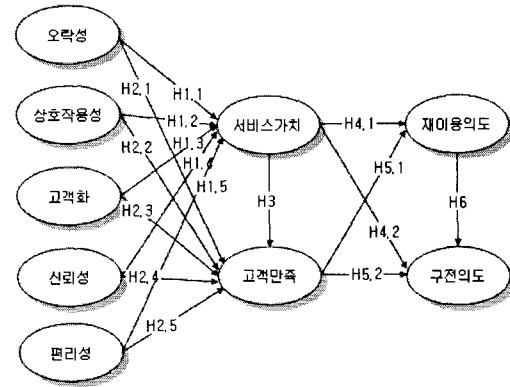
H5.2 : 고객만족은 구전의도에 긍정적인 영향을 미친다.

3.1.6 서비스성과 내에서 재이용의도와 구전의도간의 관계

기존의 실증적 서비스품질 연구(택배, P2P, 포털사이트)에서 재이용의도가 구전의도에 직접적인 영향을 미치는 것으로 나타났고(조철호와 강병서, 2004; 김계수, 2002), 이는 재이용의도가 구전의도에 영향을 미친다는 Oliver(1989)의 주장과도 일치한다.

H6. 블로그 서비스에서 재이용의도는 구전의도에 긍정적인 영향을 미친다.

연구가설에 따라 연구모형으로 표현하면 [그림 1]와 같다.



<그림 1>연구모형

IV. 연구방법

4.1 설문개발과 표본설계

현재 블로그 서비스의 서비스가치와 고객만족의 결정요인에 대한 기존연구가 미흡하므로 Churchill(1979)의 방법을 참고하여 2회에 걸쳐 사전 인터뷰조사를 실시하였다. 1차 조사에서 블로그 고유하고도 중요한 서비스품질 항목과 요인을 발견하기 위해, 블로그 연구 동호회 회원, 매니아 그룹의 대학생들을 대상으로 서비스 가치가 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 추가하여 총 30여개의 내용타당성이 확보된 항목을 추출하였다. 내적타당성 평가를 위해 관련 중사자들을 대상으로 인터뷰를 실시하여 신뢰성이 떨어지는 문항은 제거되었다.

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 주게 될 것이라는 것을 알게 되었다. 또한 본 연구의 블로그 서비스가치는 블로그 서비스 사용에서 느끼는 사용자의 개인미디어 효용가치라고 말할 수 있다. 서비스품질과 서비스가치의 측정항목을 정리하면 <표 2>와 같으며 측정은 리커트 5점 척도를 사용하였다.

<표 2>서비스품질 구성개념에 따른 조작적 정의

구성개념	조작적 정의 및 측정항목	기존연구 및 응용
오락성	① 무리한 시간의 활용, ② 홈페이지 꾸미기, ③ 타 사용자의 홈페이지 방문, ④ 사용의 즐거움, ⑤ 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) 김영준(2001)
고객화	① 개인적 욕구반영, ② 블로그 개성표현, ③ 디자인 개인화, ④ 개인 편집기능, ⑤ 사적인 공간기능	Rayport & Jaworski(2002)
편리성	① 다량의 이미지 업로드, ② 블로그 사용용이, ③ 문서 편집, ④ 이미지 편집, ⑤ 모바일 접속	Liu & Arnett(2000) Szymanski & Hise(2000), Novak & Hoffman(2000)

신뢰성	①일정한 페이지 이동속도, ②접속상태 안정성, ③시스템접점시간 준수, ④개인정보보호, ⑤사생활보호	Zemke, Connellan(2001) 이문규(2002)
서비스가치	①고객화, ②사용편리, ③상호작용성, ④오락성, ⑤전반적 가치	Ostrom and Iacobucci(1995) Javalgi and Moberg(1997) 강병서와 조철호(2005)

4.2.2 고객만족

고객만족은 여러 연구에서 단일 항목(Cronin & 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.

4.2.3 서비스 성과

재이용의도와 구전의도를 각각 블로그 서비스의 계속적인 이용여부, 특정 블로그 서비스의 만족에 따른 타인 추천의도로 정의하고, 전반적인 태도를 측정하기 위해 단일항목의 리커트 5점 척도를 사용하여 측정하였다. 또한 많은 연구에서 단일항목측정이 사용되고 있다(안민섭, 2003; 강병서 외, 2005)

V. 실증 분석과 가설검정

5.1 자료수집

<표 3>에서 응답자 연령이 20대 이하가 가장 많으며, 학력은 대개 대학재학에 집중되어 있다.

<표 3> 응답자의 인구통계학적 특성

변수	특성	빈도	백분율(%)
성별	남자	147	43.1
	여자	194	59.6
학력	고졸이하	13	3.8
	대학재학	293	85.9
	대졸이상	35	10.3
연령	10대	13	3.8
	20대	317	93.0
	30대	11	3.2
	40대	0	0.0
	합계	341	100
직업	학생	300	88.0
	회사원	29	8.5
	자영업	4	1.2
	주부	1	0.3
	기타	7	2.1
	합계	341	100
월수입	100만원 미만	301	88.0
	100-200만원	36	10.6
	200-300만원	4	1.2
	300만원 이상	0	0.0
	합계	341	100

5.2 단일차원성과 신뢰성 분석

5.2.1 탐색적요인분석과 신뢰성 분석

탐색적 요인분석을 통하여 측정항목들의 타당성을 검증하였다. 본 연구는 요인들 간의 인과효과를 검증하는 것이므로, 분석방법으로는 주성분분석 중 요인사이에 독립성을 가정한 직각회전에 의한 요인분석을 실시하였다. 탐색적 요인분석을 통하여 고유치가 1이상인 5개의 요인이 탐색되었으며, 이 5개의 요인은 전체변동의 59.06%를 설명하는 요인으로 나타났다(<표 4>참조).

신뢰도 분석은 설문도구의 문항 간에 얼마나 내적일 관성을 보이는지를 살펴보는 과정으로, 반복적 측정 자료의 신뢰성을 나타내는 Cronbach Alpha(α)값을 계산하여 분석하였다. 그 결과, 각 설문문항들은 신뢰도가 0.6이상인 것으로 나타났다. 일반적으로 알파계수가 0.6 이상이면 비교적 신뢰도가 높다고 할 수 있다(채서일, 1995). 따라서 본 연구에 사용된 측정문항들은 내적 일관성이 있다 판단되므로 본 연구모형을 구성하는 요인들은 모두 신뢰성이 높다고 할 수 있다.

<표 4> 탐색적 요인분석

구성개념	최초항목수	사각회전 후	Factor Loading						Cronbach α
			요인1	요인2	요인3	요인4	요인5	요인6	
오락성	5	5	0.817 0.749 0.723 0.722 0.580						0.8380
상호작용성	5	5		0.722 0.671 0.663 0.653 0.591	-	-	-	-	0.7463
고객화	5	4			0.747 0.742 0.700 0.699	-	-	-	0.7702
신뢰성	5	4				0.825 0.805 0.687 0.632	-	-	0.7419
편리성	5	4					0.775 0.703 0.664 0.573	-	0.6841
서비스가치	5	3						0.749 0.714 0.713	0.7015
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	59.058%

5.2.2 확인요인분석

탐색요인분석과 신뢰성분석에 이어 측정항목들에 대하여 연구 단위별로 확인요인분석을 실시하였다.

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 제안모델의 적합도를 나타내는 증분적합지수이다(강병서와 조철호, 2005).

각 요인별로 확인요인분석을 실시한 결과는 다음의 <표 5>와 같다.

확인요인 분석결과 각 요인들의 항목에서 요인별 지수 적합도를 저해하는 항목들이 제외되었고, 다시 확인요인분석을 실시한 결과 각 요인들의 적합도는 만족할 만한 수준을 확보한 것을 알 수 있다. 연구모형에는 포함되어 있으나 탐색요인분석이나 확인요인분석에 포함되지 않은 고객만족, 재이용의도, 구전의도 요인은 단일변수로 측정되었거나 2개 이하인 요인이다.

<표 5> 각 요인별 확인요인분석 결과

구성개념	초기항목	최종항목	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

서비스 가치	3	3	1.000	-	0.000	1.000	0.000	-
--------	---	---	-------	---	-------	-------	-------	---

또한 확인요인분석결과 단일차원성이 입증된 각 요인들 사이의 판별타당성의 충족정도와 요인간의 관계의 방향과 정도를 확인하기 위하여 각 요인들 간의 상관관계를 분석하였다. 요인별의 기준수치는 각 요인에 속하는 정제된 항목들의 평균치인 총합척도를 사용하였다(Hair et al., 1995). 상관관계분석 결과 <표 6>와 같이 각 요인간의 관계가 가설에서 설정한 바와 같은 방향으로 나타나 있고 서로 간의 상관계수가 1인 관계가 나타나지 않아 판별타당성이 충족된다고 할 수 있다(강병서와 조철호, 2005). 결과를 종합한 결과, 본 연구모형을 구성하는 구성개념들은 타당성과 신뢰성이 높다고 할 수 있다.

<표 6> 구성개념들 간의 상관관계행렬

구성개념	오락성	상호작용성	고객화	신뢰성	기능성	서비스가치	고객만족	재이용의도	구전의도	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

5.2.3 측정모형분석

공분산구조분석에 앞서 각 구성개념별로 확인요인분석 후 남아있는 항목들을 통합하여 전체 구성개념들에 대한 확인요인분석을 추가로 실시한다. 이를 측정모형 분석이라 하며 공분산구조분석의 가능성을 타진 할 수 있게 해준다(강병서와 조철호, 2005). 측정모형은 구성개념타당성에 대하여 전반적이고 확증적인 평가를 가능하게 해주며(Bentler, 1978), 집중타당성과 판별타당성에 대해서도 확증적인 평가를 가능하게 해 준다(Cambell and Fiske, 1959). 측정모형의 구체적 분석결과는 다음<표 7>과 같다. 전체적으로 볼 때, 만족할 만한 수준을 확보한 것으로 볼 수 있다.

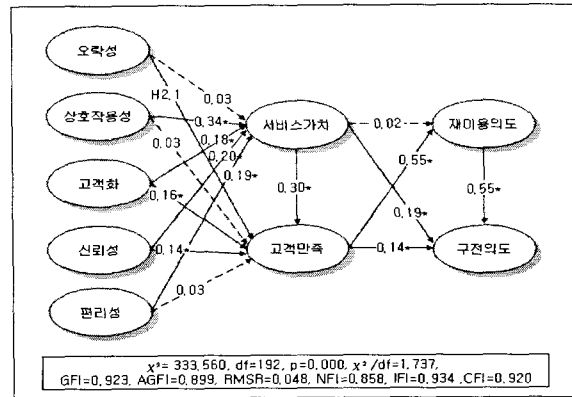
<표 7> 측정모형분석결과

구성개념	항목	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
상호작용성	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 욕구 반영	1.000	0.625	-	-
	블로그의 개성 표현	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	-	-

서비스 가치	블로그 사용 용이	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
	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
$\chi^2=368.779$, $df=194$, $p=0.000$, $df/\chi^2=1.90$, $RMR=0.046$, $GFI=0.914$, $AGFI=0.888$, $NFI=0.840$, $IFI=0.917$, $CFI=0.916$					

5.3 연구모형의 적합성

<그림 2> 연구모형의 인과관계분석



주1) 경로계수는 모두 표준화 계수임
주2) * 는 $\alpha=0.05$ 에서 유의한 경로계수임

본 논문의 연구모형을 검증하기 위하여 AMOS 4.0 패키지를 사용하여 공분산구조분석을 실시하여 연구모형의 요인들 간의 인과관계만을 살펴보았다. 전체 구조모형 검증결과 적합통계량과 적합지수들이 <그림 2>와 같이 나타났다. 일부 적합도지수가 충족되지 못하고 있으나 RMR, GFI, IFI, CFI가 기준을 충족하고 있고, 또한 본 연구모형이 단순경로모형이 아닌 공분산구조방정식에 의한 것을 감안할 때 만족할 만한 수준을 확보하였다고 할 수 있다(Jöreskog and Sörbom, 1993). 경로계수를 포함한 연구모형은 [그림 2]에 나타나 있다.

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 8>에 요약되어 있다. 서비스품질과 서비스가치간의 검증에서 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.

<표 8> 경로분석을 통한 가설검정 결과

가설	경로	경로명칭	표준 경로계수	t값	p값	채택 여부
가설1.1	오락성→서비스가치	γ_{11}	0.025	0.256	0.798	기각
가설1.2	상호작용성→서비스가치	γ_{12}	0.335	3.050	0.002	채택
가설1.3	고객화→서비스가치	γ_{13}	0.183	2.202	0.028	채택
가설1.4	신뢰성→서비스가치	γ_{14}	0.200	2.871	0.004	채택
가설1.5	편리성→서비스가치	γ_{15}	0.187	2.125	0.034	채택
가설2.1	오락성→고객만족	γ_{21}	0.235	3.078	0.002	채택
가설2.2	상호작용성→고객만족	γ_{22}	0.034	0.387	0.699	기각
가설2.3	고객화→고객만족	γ_{23}	0.157	2.364	0.018	채택

가설2.4	신뢰성→고객만족	γ_{24}	0.141	2.526	0.012	채택
가설2.5	편리성→고객만족	γ_{25}	0.031	0.460	0.646	기각
가설3	서비스가치→고객만족	β_{21}	0.299	3.682	0.000	채택
가설4.1	서비스가치→재이용의도	β_{31}	0.019	0.292	0.770	기각
가설4.2	서비스가치→구전의도	β_{41}	0.188	3.297	0.001	채택
가설5.1	고객만족→재이용의도	β_{32}	0.553	9.617	0.000	채택
가설5.2	고객만족→구전의도	β_{42}	0.141	2.587	0.010	채택
가설6	재이용의도→구전의도	β_{43}	0.546	12.020	0.000	채택

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. 그리고 가치에 영향을 주는 서비스품질이 반드시 고객만족에 영향을 준다는 공식이 성립하지 않은 것으로 나타났다.

서비스가치와 고객만족간의 검정에서 파일공유가치의 효과와 고객만족간의 인과관계를 검정한 결과 높은 서비스가치의 효과가 고객만족에 긍정적인 영향을 주는 것이 실증적으로 확인되었다.

서비스가치와 서비스성과간의 검정에서는 서비스가치가 구전의도에만 긍정적인 영향을 미치는 것으로 나타났으나, 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 검정에서 고객만족은 재이용의도와 구전의도에 긍정적인 영향을 끼치는 것으로 나타났으며 고객만족과 재이용의도간의 경로계수는 다른 경로계수에 비해 상당히 큰 값을 나타내고 있다.

재이용의도와 구전의도간의 검정에서 일반적으로 재이용의도가 구전의도에 직접적인 영향을 미친다는 기존 연구를 토대로 설정된 가설을 검정한 결과, 재이용의도가 구전의도에 영향을 주는 것으로 나타났다.

가설검정과는 별도로 인과분석에서의 실제적인 인과효과는 경로계수에 의한 직접효과 뿐만이 아니라 간접효과를 포함한 총효과를 고려하는 것이 보다 합리적이다(강병서, 2002). 참고로 <표9>는 <표8>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 서비스품질의 발전에서 서비스가치가 중요한 역할을 하고 있음을 유추할 수 있다.

<표 9> 총효과의 분해결과

경로	직접효과	간접효과	총효과
오락성(1)→고객만족(n2)	0.235	0.007	0.243
상호작용성(2)→고객만족(n2)	0.034	0.100	0.134
고객화(3)→고객만족(n2)	0.157	0.055	0.211
신뢰성(4)→고객만족(n2)	0.141	0.060	0.201
편리성(5)→고객만족(n2)	0.031	0.056	0.087
서비스가치(n1)→재이용의도(n3)	0.019	0.165	0.185
서비스가치(n1)→구전의도(n4)	0.188	0.143	0.331
고객만족(n2)→구전의도(n4)	0.141	0.302	0.442

*효과계수는 표준화된 계수임

VI. 결론 및 시사점

본 연구에서는 “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 구성됨을 확인할 수 있었다. 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 우위요건으로 작용하였으나 현재에 와서는 많은 유사 사이트의 사용경험으로 인하여 고객들에게 최소요건으로 전환되었음을 보여주고 있다(Fitzsimmons & 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 인과관계내에서 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 동일시 되지 않는 것으로 나타났다. 이러한 현상을 고객들이 내면적으로 서비스가치와 만족을 분리 해석하는 이중적인 태도를 보인다고 할 수 있다. 넷째, 서비스가치와 재이용의도와 구전의도간의 관계는 실증분석결과, 서비스가치가 구전의도에만 유의한 영향을 미치고 있는 것으로 나타났다. 이는 여러 실증적 연구에서 서비스산업마다 결과가 달리 나타나 이에 대한 연구자들 간의 명확한 합의가 이루어지지 않고 있음을 재확인 하였으며, 이에 대한 추가적 연구가 필요하다.

결과분석에 근거하여 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 무리한 시간을 보낼 수 있는 콘텐츠 아이템 개발에 적극적인 투자를 해야 한다. 그리고 고객들이 자신들의 블로그 홈페이지에 자기 자신을 표현하는 데 적극적인 만큼, 보다 발전되고 고객화된 그래픽기능의 추가가 요구되어진다. 또한 고객들이 자신들의 블로그 홈페이지 안정적으로 꾸밀 수 있도록 시스템의 안정적 유지와 개인정보보안에 문제가 없도록 세심한 주의를 기울이는 것도 필요하다.

둘째, 블로그 서비스기업은 서비스가치와 고객만족을 높힘으로써 고객의 충성도를 높일 수 있다. 즉 블로그 서비스품질은 서비스가치를 통하여 고객만

족에 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 서비스제공방안이 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 상대적으로 더 중요하다고 생각해 왔다. 그러나 이에 대한 전략적 사용에 주의를 요한다. 실증분석에서 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 계량적으로 측정하여 간접효과를 감안함으로써 고객만족에 보다 중요하게 작용하는 서비스 품질을 발견하여 이를 품질과 마케팅 전략에 효율적으로 사용할 수 있다.

싸이월드를 포함한 블로그 서비스기업들은 이용자의 서비스 니즈(needs)와 느끼는 가치를 고려하여 서비스 총효과를 계량적으로 파악하여 이를 기업 전략에 적용시키는 것이 중요하다. 블로그서비스 기능강화는 기업에게 상대적으로 많은 추가적인 비즈니스 기회를 제공할 것이다.

본 연구는 몇가지 한계점을 가진다. 첫째, 본 연구는 주 이용자 층인 20,30대 남,여를 대상으로 조사를 실시하였다. 둘째, 시간의 경과에 따라 많은 추가적인 요인이 나타날 것이므로 모델의 추가적 확장이 필요하다. 셋째, 본 연구는 사용자의 설문조사에 의존하여 서비스품질, 고객만족 및 성과에 대한 관계만을 도출해 냈기 때문에, 기업의 전략적 서비스 요인들을 배제되어 있다.

VI. 참고문헌

- 강병서, 조철호(2005), "SPSS와 AMOS 활용 연구조사방법론", 무역경영사.
- 조철호, 강병서(2005), "서비스 품질이 P2P파일공유의 고객만족에 미치는 영향", 「고객만족경영연구」, 7권, 1호, pp.35-51.
- Binter, Mary Jo(1990), "Evaluating Service Encounters: The effects of Physical Surroundings and Employee Responses," *Journal of Marketing*, 54(2), pp.69-82.
- Carman, James M. (1990), "Consumer Perception of Service Quality : An Assessment of the SERVQUAL Dimensions," *Journal of Retailing*, 66 (1), (Spring), pp. 33-55.
- Chang, T. Z. and A. R. Wildt (1994), "Price, Product Intention, and Purchase Intention: An Empirical Study," *Journal of the Academy of Marketing Science*, 22 (1), pp. 16-27.
- Cronin, J. Joseph, Jr. and Taylor A. S. (1992), "Measuring Service Quality : A Reexamination and Extension," *Journal of Marketing*, 56 (July), pp.55-68.
- Dodds, W. B., K. B. Monroe and D. Grewal (1991), "Effects of price, brand and store information on buyers' product evaluations," *Journal of Marketing Research*, Vol. 28, August, pp.307-319.
- Drew, J. H. and R. N. Bolton (1987), "Service Value and Its Measurement: Local Telephone Service," in Suprenant, C. (Ed.), *Add Value to Your Service: 6th annual Services Marketing Proceedings*, American Marketing Association, Chicago, IL.
- 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
- Fitzsimmons, James A. and Mona J. Fitzsimmons(2004), "Service Management," McGraw-Hill.
- 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.
- Hakserver. C., Render, B., Russel, R. S., Murdick, R. G. (2000), " Service Management and Operation," Pretince Hall, 2 ed, p.88.
- Heskett James L., H. E. Sasser Jr. and C. W. L. Hart (1990), *Service Breakthrough: Changing the Rule of the Game*, The Free Press, New York, NY.
- Javalgi, R. G. and C. R. Morbeg (1997), "Service Loyalty: Implications for Service Providers," *The Journal of Service Marketing*, 11 (2/3), pp. 165-179.
- Keeny, R.(1999), "The Value of Internet Commerce to the Customer," *Management Science*, Vol. 45, No. 4, pp. 533-542.
- Lee, Moonkyu and Francis M. Ulgado (1997), "Customer Evaluation of Fast-food Services: a Cross-national Comparison," *The Journal of Service Marketing*, 11(1), pp.39-52.
- Oliver, R. L. (1980), "A Cognitive Model of the Antecedents and Consequences of Satisfaction Decisions," *Journal of Marketing Research*, November, pp.460-469.
- Ostrom and Iacobucci(1995), "Customer Trade-Offs and the Evaluation of Service," *Journal of Marketing*, 59 (1), pp.17-28.
- Parasuraman A, Valarie A. Zeithaml, and Leonard L. Berry(1985), " A Conceptual Model of Service Quality and Its Implications for Future Research", *Journal of Marketing*, Vol.49, Fall, pp.41-50.
- Sweeney, J. C., G. N. Soutar, and L. W. Johnson (1999), "The Role of Perceived Risk in the Quality-Value Relationship: A Study in A Retail Environment ," *Journal of Retailing*, 75 (1), pp.77-105.