

검색엔진의 서비스품질이 고객만족과 충성의도에 미치는 영향 - 인터넷 검색포털 서비스 중심으로 -

박주석^a, 손준호^b, 진정숙^c

^a 경희대학교 경영대학 교수
서울특별시 동대문구 회기동 1번지 경희대학교 경영대학
Tel: 02-961-0508, E-mail: jspark@khu.ac.kr

^b 경희대학교 경영학과 석사과정
서울특별시 동대문구 회기동 1번지 경희대학교 경영대학
Tel: 02-961-0508, E-mail: venturem@gmail.com

^c 경희대학교 경영학과 박사과정
서울특별시 동대문구 회기동 1번지 경희대학교 경영대학
Tel: 02-961-0508, E-mail: jjjnsk87@paran.com

Abstract

오늘날 인터넷을 통한 정보검색이 일상화되면서 생활상식에서부터 기존에 서적이거나 논문 등을 통해서만 알 수 있었던 전문지식까지도 손쉽게 찾을 수 있게 되었다. 즉, 현대생활에 있어서 검색엔진은 원하는 정보를 빠르고 정확하게 찾을 수 있게 해준다는 점에서 매우 중요하다고 할 수 있다. 하지만 이러한 중요성에도 불구하고 검색엔진 기술적인 연구이외에는 서비스 품질이나 고객만족에 대한 연구는 활발하게 이루어지지 않고 있다.

따라서, 본 연구에서는 검색엔진 서비스에 있어서 서비스 품질과 서비스가치, 고객만족, 충성의도의 관계를 연구모형으로 설정하고 이들간의 관계를 분석하였다. 그 결과 서비스품질의 정확성, 정보함유량, 사이트 이미지, 편리성이 서비스가치에 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났으며, 그중에서 정확성, 사이트 이미지, 신뢰성은 고객만족에도 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났다. 또한 서비스가치가 높을수록 고객만족은 상당히 높아지는 것으로 나타났으며 고객만족이 충성의도에 많은 영향을 주는 것으로 나타났다.

본 연구의 결론은 검색엔진 서비스 기업이 경쟁우위를 유지하기 위해서는 서비스가치의 구현을 통한 지속적인 고객만족을 달성해야 하며, 이를 위해 정확성, 정보함유량, 편리성, 사이트 이미지에 중점을 둔 고품질 서비스 전략의 필요성을 시사하고 있다.

Keywords:

검색엔진, 서비스품질, 고객만족, 충성의도

I. 서론

오늘날 인터넷을 통한 정보검색이 일상화되면서 생활상식에서부터 기존에 서적이거나 논문 등을 통해서만 알 수 있었던 전문지식까지도 손쉽게 찾을 수 있게 되었다. 이러한 인터넷을 통한 정보검색을 가능하게 한 것이 바로 검색엔진이다. 검색엔진이란 인터넷 상에 산재해 있는 제반 정보를 미리 수집하고 이를 체계적으로 저장한 후, 사용자가 원하는 정보를 수시로 찾을 수 있도록 해주는 일종의 데이터베이스 관리시스템을 의미한다. 고전적인 데이터베이스는 정보를 자신이 직접 보유하고 있는 반면에, 검색엔진은 다른 곳에 존재하는 정보에 대한 중계 연결 정보만을 보유하여 제공하게 된다. 따라서 많은 사용자들은 이러한 검색엔진을 이용하여 자신이 필요로 하는 정보를 수록하고 있는 웹페이지 또는 웹사이트를 찾을 수 있게 되어 많은 시간을 소비하지 않고 원하는 정보를 쉽게 찾을 수 있다.

이렇듯, 검색엔진은 현대생활에 있어서 원하는 정보를 빠르고 정확하게 찾을 수 있게 해준다는 점에서 중요하다고 말할 수 있다. 하지만 이러한 중요성에도 불구하고 검색엔진의 기술적인 연구이외에는 서비스 품질이나 고객만족에 대한 연구는 활발하게 이루어지지 않고 있다.

따라서 본 논문에서는 검색엔진의 서비스 품질과 서비스 가치와의 관계를 규명하고 고객만족이 충성의도에 미치는 영향을 파악하고자 한다. 이를 통해, 궁극적으로는 검색엔진의 서비스 품질 전략에 대한 시사점을 제시하고자 한다.

II. 이론적 배경

2.1 검색엔진

인터넷에서 정보를 검색하기 위해서는 원하는 정보를 가지고 있는 서버에 접속해야 한다. 하지만 서울에서 김서방 찾기 식으로 일일이 모든 컴퓨터를 기웃거린다는 것은 사실상 불가능하다. 즉 인터넷에 많은 정보가 있다 해도 정보 찾는데 엄청난 시간이 걸린다면 거의 대부분의 사람들은 지쳐서 포기하고 말 것이다. 따라서 바로 이와 같은 어려움을 해결해주는 서버를 검색엔진이라고 한다. 다시정리하면 검색엔진이란 전세계에 걸쳐 연결되어 있는 인터넷에서 구할 수 있는 수많은 정보를 효과적으로 검색할 수 있도록 해 주는 데이터베이스 관리 시스템을 의미한다. 이러한 검색엔진은 인터넷상의 각종 정보를 수집하고 체계적으로 정리 또는 분류하여 사용자가 원하는 정보를 신속하면서도 손쉽게 찾을 수 있도록 한다.

이러한 검색엔진은 날로 증가하고 있으며 검색엔진의 종류도 웹 사이트의 주소를 알려주는 일반적인 검색엔진에서 인터넷 사용자의 이름을 알면 그 사람의 전자우편 주소를 알려주는 화이트 페이지(White Page)에 이르기까지 다양하다. 또한 검색엔진이 자신의 데이터베이스를 구축하는 방법도 다양하다. 사용자가 직접 검색엔진에 자신의 홈페이지 주소를 등록해야 되는 매뉴얼 인덱스(Manual Index) 방식과 로봇 에이전트를 이용하여 인터넷을 이리저리 돌아다니면서 스스로 데이터베이스를 구축하는 에이전트 인덱스(Agent Index) 방식이 있다.

검색엔진을 사용자의 관점에서 검색엔진이 정보를 제공하는 방식에 따라 크게 ① 주제별 검색엔진, ② 단어별 검색엔진, ③ 메타 검색엔진으로 구분할 수 있다. 먼저 주제별 검색엔진은 인터넷에 있는 정보를 정치, 경제, 문화, 스포츠, 교육, 쇼핑 등과 같이 주제별로 목록을 제공하는 검색엔진을 말한다. 따라서 찾고자 하는 정보에 대한 주소나 사전 지식이 없이도 찾을 정보의 종류만 알고 있으면 계층적으로 분류되어 있는 주제를 따라가면서 쉽게 검색할 수 있다. 다음으로, 단어별 검색엔진은 사용자가 입력한 키워드를 사용해서 정보를 검색하는 검색엔진이다. 주로 에이전트 인덱스(Agent Index) 방식으로 웹사이트 정보를 데이터베이스로 구축하여 이를 주기적으로 갱신한다. 따라서 원하는 정보를 신속하게 찾을 수 있으며 정보량 또한 많다. 마지막으로, 메타검색엔진은 자체적으로 데이터베이스를 갖고 있지 않으면서 다른 검색엔진을 한 자리에 모아놓은 검색엔진으로, 원하는 검색엔진을 선택해서 검색어를 입력하면 메타 검색엔진이 해당 검색엔진으로 검색어를 전송하고 이를 다시 검색결과로 받아서 출력시키는 방법을 사용한다. 따라서 많은 검색엔진을 한 자리에 모아놓았기 때문에 여러개의 검색엔진을 일일이 찾아다니지 않아도 된다.

2.2 서비스품질의 개념과 측정

어느 업계든 가장 큰 관심거리는 역시 서비스의 품질(Service Quality)이다. 어떻게 하면 서비스 제공자가 창출하는 서비스의 품질을 정확하게 측정하고 효과적으로 관리, 향상시켜 나아가는가 하는 것이다. 이러한 서비스의 품질은 서비스 기업이 생존하는 기반이 되고 장기적인 경쟁요소가 되기 때문이다(Reichheld & Sasser, 1990). 여기서 말하는 서비스의 품질이라고 하는 것은 특정 서비스의 전반적인 탁월성이나 우월성에 관한 소비자의 주관적 판단으로서 객관적 품질과는 다른 태도의 한 형태로 정의할 수도 있다(Parasuraman, 1988).

Madu & Madu(2002)는 웹사이트 품질차원으로 구조편리성, 시각매력성, 신뢰성, 정보함유량, 보안성, 시스템 무결성 등을 포함하고 있으며 신뢰성 차원에서는 웹사이트의 지속적인 업데이트와 제공되는 정보의 정확성 등을 웹사이트의 품질관련 차원으로 설명하고 있다. Misic & Johnson(1999)은 웹사이트의 평가기준으로 정보접근의 용이성, 웹사이트 접근성, 시스템 속도, 기능의 독창성, 향해의 용이성, 정확성, UI 등을 제시하고 있다. Liu & Arnett(2000)는 정확성, 완전성, 적절성, 보안성, 신뢰성, 고객화, 상호작용성, 편리성, 시스템 속도 등의 품질차원으로 구성하였다. 또한 Kettinger & Lee(1997)는 신뢰성, 확신성, 응답성, 공감성의 4가지 차원으로 제시하고 있다.

따라서 기존연구들을 토대로 본 연구에서는 서비스 품질 측정을 잠정적으로 정확성, 신뢰성, 사이트 이미지, 편리성, 정보함유량으로 결정하여 측정하였다.

2.3 서비스가치

가치는 맥락에 따라 다른 의미를 갖는 추상적 개념으로서, 경제학에서 가치는 효용성과 같은 의미이며, 사회학에서는 도구적 가치나 최종적 가치와 같이 인간가치의 맥락에서 이해된다. 또 산업부문에서 가치엔지니어링이란 표준을 유지하며 비용을 줄이기 위해 설계된 과정을 말한다. 이와 달리 마케팅에서는 가치를 고객의 관점에서 정의하였다(Patterson & Spreng, 1997). 마케팅 문헌에서는 가장 일반적으로 가치를 총 희생 대비 얻는 총 혜택의 교환(Zeithaml, 1988)으로 정의하고 있다. 소비자의 관점에서 이러한 가치 획득은 근본적인 구매 목표이며 성공적 교환거래에 매우 중요하다(Holbrook, 1994). 또한, 가치는 만족 또는 불만족의 방향과 강도를 변경시킬 수 있기 때문에 매우 중요하다(Sperng et al., 1993). 이는 마케팅뿐만 아니라 소비자가 경험하는 모든 서비스품질에는 반드시 상대적인 비용(cost)이 존재하기 마련이다. 예를 들어 서비스 품질이 높더라도 이에 대한

비용이 너무 높은 경우, 소비자는 만족하지 않을 수도 있다.

이상과 같이 서비스가치는 서비스구매와 소비를 위해 서비스 과정에 참여하여 지불한 직간접 화폐가격과 얻어진 효익의 비교로부터 평가될 수 있으며, 그 결과에 따라 고객만족과 직접적인 관련을 가지게 된다고 말할 수 있다. 따라서 서비스가치는 전반적인 비용대비 신속한 정보획득 편익의 상쇄효과에 대한 주관적인 평가라고 정의할 수 있다.

2.4 고객만족

고객만족이란 고객의 욕구(Needs)와 기대(Expect)에 최대한 부응하여 그 결과로서 상품과 서비스의 재구입이 이루어지고 아울러 고객의 신뢰감이 연속적으로 이어지는 상태를 말한다. 그리고 제공한 상품과 용역 서비스에 대한 고객의 기대에 부응함으로써 그것이 고객의 사회적, 심리적, 물질적 만족감을 주고, 고객의 지속적인 재구매 활동과 수평적 인간관계를 형성하는 커뮤니케이션 사이클(Cycle)이라고 정의할 수도 있다.

학자들의 고객만족에 대한 정의는 크게 두 가지로 대별된다. 하나는 결과(Outcome)에 강조를 두는 것이고 다른 하나는 과정(Process)에 강조를 두는 것이다(이유재 1995). 전자는 고객만족을 소비경험으로부터 야기되는 결과로 개념화하였다. 이와 관련된 정의로는 “소비자가 치는 대가에 대해 적절히 혹은 부적절하게 보상되었다고 느끼는 소비자의 인지적 상태”(Howard & shietz, 1969), “구매한 특정 제품이나 서비스, 소매상, 혹은 쇼핑이나 구매행동과 같은 형태와 관련된 또는 이들에 의해 야기되는 경험에 대한 감정적 반응”(Westbrook & Reilly, 1983), “불일치된 기대와 소비자가 소비경험에 대해 사전적으로 가지고 있던 감정이 복합적으로 결합하여 발생한 종합적 심리상태”(Oliver, 1980) 등을 들 수 있다.

반면 후자는 과정에 초점을 맞춰 고객만족을 “소비경험이 최소한 기대되었던 것 보다는 좋았다는 평가”(Hunt, 1977)나 “선택된 대안이 그 대안에 대한 사전적 신념과 일치되었다는 평가”(Engel & Blackwell, 1982) 혹은 “사전적 기대와 소비 후 지각된 제품성과 사이의 차이에 대해 보이는 소비자의 반응”(Tse & Wilton, 1988) 등으로 정의하고 있다. 이 정의들은 모두 고객만족의 근거에는 평가과정의 중요한 요소로 존재한다는 점을 강조하고 있다. 그 중 Oliver(1980)가 제시한 기대-성과 불일치 패러다임은 고객만족을 결정하는 변수가 무엇인가를 규명하는 일반적인 모델로서 가장 지배적인 논리이다. 이 패러다임에 의하면, 사전기대와 제품성과간의 불일치가 고객만족/불만족에 영향을 미친다. 즉 고객만족은 소비자의 내적인 비교기준과 인지된

성과와의 차이로 결정된다는 것이다. 본 연구는 가장 많이 사용되는 기대-불일치 이론을 토대로 고객만족을 정의하고 있다.

2.5 충성의도

고객과의 거래는 한 번에 그치는 것이 아니라 일생동안 계속되며 한 사람이 불만을 가지게 되면 주위의 모든 사람에게 영향을 미쳐, 결국 고객 한 사람을 잃는 것이 아니라 수십 명을 잃어버리는 결과를 가져온다. 그러므로 오늘날 기업들은 경영의 모든 부문을 고객의 입장에서 생각하고 진정한 의미에서 고객을 만족시켜 기업의 생존을 유지하고자 하는 시도에서 과학적인 경영관리기법을 도입하고 있다. 많은 기업들은 첨단 정보시스템을 활용하여 자기 기업에 대한 고객의 기여도 분석에 관심을 갖기 시작했고 아울러 기여도가 높은 고객을 우대하기 시작함으로써 고객들에 대해 차별적인 관리를 해야 한다는 인식을 가지게 되었다. 이는 어느 특정 기업의 전략적인 대안이 아니라 모든 기업들이 기업의 생존과 번영을 위해서 필수적으로 채택해야 하는 기업의 절대적인 생존방안이 되었다. 이러한 측면에서 볼 때, 충성고객은 매우 중요한 의미를 지닌다고 하겠다.

고객충성도에 대해서 살펴보면, Oliver(1999)는 충성도를 여러 가지 주위의 환경(경쟁자들의 마케팅 노력, 타인의 영향 등)에도 불구하고 다른 제품이나 서비스로 전환하지 않고, 계속적으로 특정 브랜드나 상품을 미래에도 반복 구매하는 소비자의 헌신(commitment)이라고 정의하였다. 일반적으로 고객충성도는 두 가지 측면에서 정의가 가능하다. 첫째, 태도의 측면이다. 태도의 측면은 제품이나 서비스에 대한 개인적인 애착의 정도를 나타내는 것(Fornier, 1994)이다. 둘째, 행동적(Jacoby & Kyner, 1973) 측면이다. 행동적 측면은 같은 제공자로부터 계속적인 구입을 하는 행위, 타인에 대한 추천의사, 관계 지속여부 등을 나타낸다(Yi, 1990; Reichheld, 1993; Johnson & Sasser, 1995). 그런데 충성도 측정에 있어서, 태도의 측면은 매우 주관적이고 개인의 성향이라 현실적으로 측정이 어려워 주로 행동적인 측면에서 재이용의도, 구전의도 등을 측정한다(Reichheld, 1993).

따라서, 기존 연구를 토대로 본 연구에서는 충성고객은 거짓 충성도를 보이지 않으며, 특정기업의 제품과 서비스를 지속적으로 구매하면서, 기업의 제품과 서비스를 주변 사람들에게 긍정적으로 추천하며 홍보하는 고객이라고 정의할 수 있다.

2.6 서비스품질, 서비스가치, 고객만족, 충성의도간의 인과관계

Heskett(1997)은 고객가치방정식에서 고객이

인지하는 가치는 고객이 서비스를 구매하는 목적인 서비스 결과물과 서비스가 전달되는 프로세스 품질에 의해 영향을 받는다고 하였다. 즉, 그들의 고객가치방정식은 프로세스품질과 가치와의 관계를 파악하기 위하여 특정 유료수를 이용하는 소비자들이 인지하는 제품에 대한 질은 가치에 영향을 미치고 가치는 서비스성과에 영향을 미치는 것으로 나타났다. 그리고 Dodds et al.(1991) 서비스품질이 직접적으로 혹은 가치를 매개변수로 하여 간접적으로 구매의도에 영향을 미치는 것을 발견하였다. Ostrom & Iacobucci(1995) 역시 서로 다른 조건하에서 서비스품질이 인지된 서비스가치에 강한 영향을 준다는 것을 발견하였다. 의료산업의 연구로 Gooding(1995)은 260명의 의료소비자들을 대상으로 의료서비스품질과 가치와의 관계를 분석한 결과 연구에서 의료소비자들은 서비스 질을 통하여 서비스가치를 평가한다고 설명하였다. Lee & 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 연구대상으로 한 이학식과 김영(1999)은 서비스품질과 만족도, 서비스성과의 관계에 서비스가치를 추가하여 분석한 실증적 연구에서 서비스가치가 서비스품질과 만족도와의 관계에서 매개적 역할을 하고 있음을 제시하였다. Ostrom & Iacobucci(1995)는 또한 보다 훌륭한 서비스가치는 충성의도에 긍정적인 영향을 준다고 주장한 바 있다.

이러한 연구들을 종합해보면 소비자들은 단순한 서비스품질뿐만 아니라 그에 수반되는 비용 등의 부정적인 요소들도 함께 고려하여 서비스가치를 판단하며 이를 바탕으로 고객만족과 아울러 충성의도를 보이는 인과적 메커니즘을 보이는 것으로 판단할 수 있다

III. 연구가설 및 연구모형

3.1 연구가설

지금까지 살펴본 이론적 고찰과 연구목적을 기초로하여 본 연구에서는 검색엔진에서 5개 차원의 품질요인이 서비스가치와 고객만족에 미치는 영향과 서비스가치가 고객만족과 충성의도에 미치는 영향, 고객만족이 충성의도인 재이용의도와 구전의도에 미치는 영향을 알아보고자 한다. 또한 충성의도 내에서 재이용의도가 구전의도에 미치는 영향을 알아보고자 한다.

3.1.1 서비스품질과 서비스가치 간의 관계

Heskett et al.(1990)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. 이것은 서비스 과정적 또는 결과적 품질이 서비스 가치에 영향을 준다는 것을 보여준다. 그리고 많은 연구에서 서비스 접점에서 서비스품질이 서비스가치에 영향을 미친다는 것을 보여주고 있다.

서비스 품질을 구성하는 차원은 서비스 유형에 따라 재분류되고 측정항목 문구는 해당 서비스에 맞게 조정되어야 한다(Carman, 1990). 이러한 학문적 추세에 맞추어 검색엔진 서비스품질 또한 특성에 맞게 재구성되어야 할 필요가 있다. 본 연구에서는 다양한 연령층을 대상으로 기존연구에서 획득한 기초 문항을 참고하여 예비조사를 실시하였고, 이를 통하여 정확성, 신뢰성, 정보함유량, 편리성, 사이트 이미지의 5가지 요인이 서비스가치에 영향을 주게 될 것이라는 것을 알게 되었다. 따라서 다음의 가설을 설정한다.

가설1: 5개 차원의 서비스품질 요인은 서비스가치에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

3.1.2 검색엔진 서비스품질과 고객만족과의 관계

PZB(1988, 1994)는 지각된 서비스품질이 높을수록 고객만족이 증가한다고 보았으며, 서비스품질이 구매의도를 결정하는 것으로 보았다. 또한 Woodside et al.(1989)은 서비스 품질 지각이 고객만족과 행동의도에 영향을 미친다는 사실을 처음으로 제시하였다. Cronin & Taylor(1992) 그리고 Anderson et al.(1994)도 서비스품질이 고객만족의 선행변수임을 실증적으로 보고하였다. 이것은 검색엔진 서비스품질에도 그대로 적용 될 것이며 이를 토대로 하여 다음의 가설을 설정하였다.

가설2: 5개 차원이 서비스품질 요인은 고객만족에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

3.1.3 서비스가치와 고객만족

대부분의 연구들이 일반적으로 서비스품질과 고객만족간의 측면에서 진행된 반면, 서비스가치와 고객만족에 대한 연구는 상대적으로 적은 편이다. 서비스가치는 서비스품질과 고객만족사이에서 매개역할을 하고 있다(이학식과 김영, 1999). 즉 소비자들은 지각된 서비스의 질과 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, 검색엔진 서비스에서 서비스가치는

검색서비스 효용가치로 나타나며, 이용자들에게 편의/비용이 높게 나타난다면, 고객은 제공받은 서비스 가치를 높게 인지하게 될 것이고 이러한 서비스 경험에 대하여 만족하게 될 것이다. 따라서 본 연구에서는 서비스 가치와 고객만족 간에 다음의 가설을 설정한다.

가설3: 서비스 가치는 고객만족에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

3.1.4 서비스 가치와 충성 의도(재이용 의도, 구전 의도)

서비스 가치에 대한 고객의 평가는 미래의 재이용 의도와 다른 행위의도에 영향을 준다. 최근에는 연구자들과 경영자들이 고객 충성 의도에 대한 중요한 선행으로서 서비스 가치의 역할에 중점을 두기 시작하였다(Patterson & Spreng, 1997). Ostrom & Iacobucci(1995)는 보다 훌륭한 서비스 가치는 충성 의도에 긍정적인 영향을 미친다고 주장하였다. 그러나 이외에도 충성 의도에 대한 서비스 가치의 영향력에 대해 몇몇 연구가 단정 또는 검증되어지고 있어 현재까지는 확정적이지 못하다(Chang & Wildt, 1994). 그러므로 여기서는 검색엔진 서비스의 서비스 가치는 고객의 행위의도에 직접적으로 영향을 준다고 가정한다.

가설4-1: 서비스 가치는 재이용 의도에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.
 가설4-2: 서비스 가치는 구전 의도에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

3.1.5 고객 만족과 충성 의도(재이용 의도, 구전 의도)

여러 연구들에 의하면 제품과 서비스에 대한 소비자의 만족/불만족 경험은 이용후의 태도와 재이용 의도에 영향을 미친다는 것을 말해주고 있다(Olson & Dover, 1976; Fishbein & Ajzen, 1975). Newman & Werbel(1973)에 의하여 불만족한 고객이 만족한 고객보다 재구매할 가능성이 적음이 증명되었으며, 만족한 고객은 구매 후 제품 및 서비스에 대한 충성도가 높아질 수 있고 긍정적인 구전효과를 기대할 수 있다. Oliver(1980)의 연구에서도 고객만족이 고객의 태도에 영향을 미치고 계속하여 재구매 의도와 충성 의도에 영향을 미친다는 가설이 지지되었다. 그러므로 검색엔진 서비스 품질과 고객만족이 성과인 재이용 의도와 구전 의도에 관한 가설을 다음과 같이 설정한다.

가설5-1: 고객만족은 재이용 의도에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.
 가설5-2: 고객만족은 구전 의도에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

3.1.6 재이용 의도와 구전 의도

기존의 많은 다른 산업(병원, 호텔, 레스토랑)과, 웹 관련 서비스 품질 연구에서도 재이용 의도가

구전 의도에 직접적인 영향을 미치는 것으로 나타나고 있다(김계수, 2002; 조철호, 2004). 고객만족과 충성 의도와 관계에서 언급했듯이 만족한 고객은 구매 후 제품 및 서비스에 대한 충성도가 높아질 수 있고 긍정적인 구전효과를 기대할 수 있다. 이는 재이용 의도가 구전 의도에 영향을 미친다는 Oliver(1989)의 주장과도 일치한다. 그러므로 본 연구에서는 재이용 의도와 구전 의도 간에 다음과 같은 가설을 설정한다.

가설6: 재이용 의도는 구전 의도에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

3.2 연구 모형

지금까지 살펴본 연구 가설에 따라 그림 1과 같은 연구 모형이 제시되었다. 이 모형의 적합성을 검증하기 위한 연구 방법을 다음에서 설명하기로 한다.

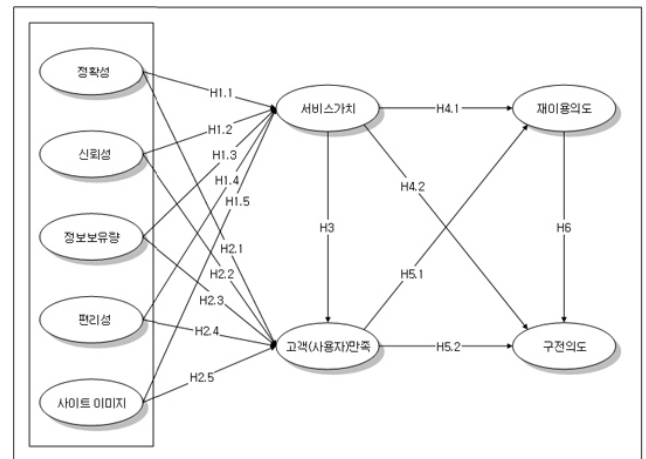


그림 1 - 연구 모형

IV. 연구 방법

4.1 설문 개발과 표본 설계

현재는 검색엔진 서비스 품질이 서비스 가치와 고객만족의 결정 요인에 미치는 영향에 관한 연구가 활발히 진행되지 않아서 Churchill(1979)의 방법을 참고 하여 2회에 걸쳐 사전 인터뷰(Pilot-test, Pre-test)를 실시하였다. 예비조사(Pilot-test)를 하는 이유는 검색엔진 서비스의 고유하며 중요하다고 생각되는 서비스 품질 항목이라든지 요인 그리고 변수를 개략적으로 파악하기 위해 실시하였고, 사전 조사(Pre-test)는 그러한 변수와 요인을 묶은 다음, 가설문지를 작성하여 소 샘플에 조사해 보기 위해 실시했다. 가설문지를 실시해 봄으로서 서비스 가치가 고객 만족에 선행하여 매개한다는 인과 모형의 내용 타당성을 찾아내었다. 발견된 요인들 토대로 서비스 품질 측정 문항은 기존 연구에

사용된 문항을 기초로 발견된 요인에 맞게 재구성하였고, 여기서 조사된 검색엔진 서비스 품질에 있어서 새로이 발견된 항목들을 부가 하여 총 30여개의 내용 타당성이 확보된 항목을 추출하였다. 여기서 내용 타당성이란 내적 타당성과 같은 의미를 가지는 말로서 실험의 통제부분에 있어서의 합당성을 말한다. 또한 내적 타당성(내용 타당성) 평가를 위해 관련 전문가들을 대상으로 인터뷰를 실시하여 신뢰성이 떨어지는 문항을 제거 하였다.

4.2 자료수집

본 연구에서는 실증적 연구를 위해 검색 서비스를 사용경험이 있는 고객들을 대상으로 하는 설문조사 방법을 사용하였다. 설문기간은 2007년 11월 5일부터 9일까지 5일동안 대학교, 고등(중)학교, 관공서, 기업체 등에서 자료수집이 이루어졌다. 조사 대상은 검색엔진 사용경험이 있는 전 연령층으로 하였다.

설문 배포는 총 301부를 하였으며, 자료의 수집방법은 결측치를 줄이기 위해 주로 직접 설문을 하였다. 최종 회수된 설문지는 293(97.3%)부였으며, 이 중에서 불성실답변으로 인해 측정에 장애가 되는 10부를 제외한 283(94.0%)부를 연구모형 검증에 위해 사용하였다.

V. 연구결과

5.1 탐색적 요인분석과 신뢰성분석

가설1과 가설2를 검정하고 측정항목의 타당성을 증명하기 위해서 측정항목에 대하여 탐색적인 요인분석을 실시하였다. 요인분석에는 요인사이에 독립성을 가정하지 않는 사각회전(Varimax)에 의한 요인분석을 실시하였다(강병서 & 조철호, 2005). 평가기준으로서 요인 적재값 0.5이상으로 하였다(Hair et al. 1995).

요인분석결과는 표 1과 같으며 단일차원성을 저해하는 항목이 발견되어 해당 변수를 요인에서 제외시켰다. 그리고 각 요인별 일관성 여부를 판단하여 위해 신뢰성검정을 하였으며 여기서는 Chronbach α 를 계산하였다. 일반적으로 알파값이 0.7~0.9(Van de Ven, Ferry,1979)여야 신뢰성이 보장되며, 결과의 최저 신뢰도가 0.608로 Nunnally(1978)가 제시하는 최저 허용치인 0.6이상에도 부합된다. 결과는 표 1과 같다. 5개 요인들은 관찰된 분산의 60.506% 이상을 설명하고 있다. 개념타당성(Construct validity)은 측정도구가 실제로 무엇을 측정하였는가, 또는 조사자가 측정하고자 하는 추상적인 개념이 실제로 측정도구에 의해서 적절하게 측정되었는가의 문제로서, 이론적 연구를 하는데 있어서 가장 중요한 타당성이다. 개념타당성은 요인분석을 통해

검정된다. 각 요인에 대한 아이겐 값이 허용치인 1.0을 상회하여야 하고(Hair et al.1995), 탐색적 요인분석에서 각 설문의 요인에 대한 아이겐 값들은 모두 유의 수준을 상회하고 있다.

표 1 - 요인분석과 신뢰성분석 결과

	정확성	정보 함유량	사이트 이미지	신뢰성	편리성
신속한 정보검색(x11)	0.734				
정보의 정확도(x6)	0.727				
검색어와 정보의 일치성(x7)	0.716				
원하는 정보와 검색결과의 일치(x9)	0.632				
검색결과의 최신성(x10)	0.630				
상위 검색결과의 정확도(x8)	0.597				
다양한 부가서비스 제공(x42)		0.793			
오라관련 정보의 검색(x41)		0.724			
원천데이터의 다양성(x36)		0.715			
다양한 검색서비스 지원(x37)		0.688			
검색트랙(x23)			0.847		
검색사이트 인지도(x21)			0.800		
검색사이트 평판(x22)			0.719		
검색사이트의 신뢰도(x13)				0.732	
개인정보의 보호성(x20)				0.646	
검색알러링 적용(x17)				0.638	
상위 검색결과의 신뢰도(x14)				0.618	
고객화된 UI환경(x27)					0.744
UI의 편리성(x26)					0.712
아이겐 값	5.194	2.352	1.493	1.369	1.087
설명된 분산의 %	27.338	12.381	7.859	7.208	5.719
크론바하 알파 (α)	0.803	0.776	0.786	0.648	0.608

5.2 상관분석

연구모형의 각 구성개념들 간의 상관관계를 통해 관별타당성을 확인하였다(표 5). 본 연구서 평균치는 총합척도(Summated scale)를 사용하였으며, 이를 사용하는 목적은 측정오차를 줄이고 단일 차원으로 구성개념의 대표성을 높이려는데 있다(Hair et al.1995). $\alpha=0.01$ 에서 유의하였으며, 설정된 방향과도 일치하였다. 구성개념들 간에 상관관계가 너무 커서 1이라고 할 수 있는 관계가 나타나지 않아 관별타당성도 충족된다(강병서, 2002). 결과를 종합한 결과, 본 연구모형을 구성하는 구성개념들은 타당성과 신뢰성이 높다고 할 수 있다.

표 2 - 상관분석 결과

	정확성	정보 함유량	사이트 이미지	신뢰성	편리성	서비스 가치	고객 만족	재이용 의도	구전 의도
정확성	1								
정보 함유량	0.321*	1							
사이트 이미지	0.288*	0.397*	1						

신뢰성	0.431*	0.148*	0.140*	1					
편리성	0.412*	0.382*	0.286*	0.314*	1				
서비스 가치	0.373*	0.411*	0.375*	0.133*	0.374*	1			
고객만족	0.563*	0.359*	0.428*	0.388*	0.492*	0.562*	1		
재이용 의도	0.422*	0.258*	0.336*	0.339*	0.339*	0.335*	0.541*	1	
구전의도	0.383*	0.294*	0.233*	0.352*	0.381*	0.460*	0.590*	0.555*	1

주1) *는 $\alpha=0.05$ 에서 유의한 상관계수임

주2) **는 $\alpha=0.01$ 에서 유의한 상관계수임

5.3 회귀분석

다음으로, 본 논문의 연구모형을 검증하기 위하여 회귀분석을 실시하여 독립변수와 종속변수간의 인과관계를 살펴보았다.

검색엔진 품질의 5개 차원은 서비스가치와 고객만족에 각각 통계적으로 유의한 영향을 미치고 있는 것으로 나타났다. 그 중에서 영향력의 순서를 보면 검색엔진 품질과 서비스가치 사이에서는 정보함유량($\gamma 12=0.218$, $t=3.707$)이 가장 영향력이 큰 것으로 나타났고, 그 다음 순으로 사이트 이미지($\gamma 13=0.189$, $t=3.341$)와 정확성($\gamma 11=0.182$, $t=2.971$)은 거의 비슷하게 영향력을 보이고 있으며, 편리성($\gamma 15=0.161$, $t=2.711$)이 그 뒤를 이었다. 신뢰성($\gamma 14=0.001$, $t=0.020$)은 유의한 영향을 미치지 못하는 것으로 나타났다. 검색엔진 품질과 고객만족 사이에서는 정확성($\gamma 21=0.328$, $t=6.184$)이 가장 크며, 편리성($\gamma 25=0.229$, $t=4.450$), 사이트 이미지($\gamma 23=0.226$, $t=4.615$), 신뢰성($\gamma 24=0.133$, $t=2.680$)의 순으로 나타났다. 정보함유량($\gamma 22=0.058$, $t=1.144$)의 경우에는 유의한 영향을 미치지 못하는 것으로 나타났다. 서비스가치와 고객만족간의 관계에서는 서비스가치가 고객만족에 선행하면서 상대적으로 상당히 큰 영향력을 보이고 있었다($\beta 11=0.562$, $t=11.398$). 서비스가치와 충성의도간의 관계에서는 서비스가치가 재이용의도($\beta 21=0.335$, $t=5.951$)에는 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났고, 서비스가치가 구전의도($\beta 22=0.460$, $t=8.695$)에도 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다. 따라서, 서비스가치는 고객만족, 재이용의도, 구전의도에 모두 영향을 미칠 수 있다는 결과가 나왔다. 고객만족과 충성의도의 경우에는 고객만족은 재이용의도($\beta 31=0.541$, $t=10.794$)와 구전의도($\beta 32=0.590$, $t=12.258$)에 각각 통계적으로 유의한 영향을 미치고 있는 것으로 나타났으며 상대적으로 영향력이 매우 큰 것으로 나타났다. 또한 충성의도 간에서는 재이용의도가 구전의도에 통계적으로 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다($\beta 41=0.555$, $t=11.183$). 따라서, 위의 결과들은 전술한 대부분 기존 연구자들의 연구를 지지하고 있다.

표 3 - 회귀분석 결과

가설	경로	가설 방향	경로 명칭	표준화된 회귀계수	t 값	sig 값	채택 여부
가설11	정확성→서비스가치	+	$\gamma 11$	0.182	2.971	0.003	채택
가설12	정보함유량→서비스가치	+	$\gamma 12$	0.218	3.707	0.000	채택
가설13	사이트이미지→서비스가치	+	$\gamma 13$	0.189	3.341	0.001	채택
가설14	신뢰성→서비스가치	+	$\gamma 14$	0.001	0.020	0.984	기각
가설15	편리성→서비스가치	+	$\gamma 15$	0.161	2.711	0.007	채택
가설21	정확성→고객만족	+	$\gamma 21$	0.328	6.184	0.000	채택
가설22	정보함유량→고객만족	+	$\gamma 22$	0.058	1.144	0.254	기각
가설23	사이트이미지→고객만족	+	$\gamma 23$	0.226	4.615	0.000	채택
가설24	신뢰성→고객만족	+	$\gamma 24$	0.133	2.680	0.008	채택
가설25	편리성→고객만족	+	$\gamma 25$	0.229	4.450	0.000	채택
가설3	서비스가치→고객만족	+	$\beta 11$	0.562	11.398	0.000	채택
가설41	서비스가치→재이용의도	+	$\beta 21$	0.335	5.951	0.000	채택
가설42	서비스가치→구전의도	+	$\beta 22$	0.460	8.695	0.000	채택
가설51	고객만족→재이용의도	+	$\beta 31$	0.541	10.794	0.000	채택
가설52	고객만족→구전의도	+	$\beta 32$	0.590	12.258	0.000	채택
가설6	재이용의도→구전의도	+	$\beta 41$	0.555	11.183	0.000	채택

VI. 요약 및 결론

6.1 결과 요약 및 연구의 시사점

연구결과를 요약해 보면, 서비스품질의 정보함유량, 사이트 이미지, 정확성, 편리성의 4가지 요인이 서비스 가치에 긍정적인 영향을 미치는 것으로 나타났다. 또한, 서비스품질과 고객만족간에는 정확성, 편리성, 사이트 이미지, 신뢰성 순으로 영향을 미치는 것으로 나타났다. 또한 서비스가치가 높을수록 고객만족이 상당히 높아지는 것으로 나타났으며, 고객만족이 재이용의도와 구전의도에 많은 영향을 주는 것으로 나타났다. 또한 충성의도간의 관계에서는 재이용의도가 구전의도에 긍정적인 영향을 미치는 것으로 나타났다. 이와 같은 인과관계의 결과들은 기존 이론과 관련 연구들을 지지하고 있다.

이상의 연구결과는 우리나라 웹 검색포털 산업의 관리자들에게 중요한 실무적 시사점을 제시해준다. 우선 경쟁이 치열해져 가고 있는 검색포털 시장에서 지속적인 경쟁우위를 유지하기 위해서는 검색서비스 이용고객의 서비스가치향상과 고객만족을 위한 효과적인 서비스품질의 향상에 많은 투자와 노력이 이루어져야 한다. 특히 정확성, 사이트 이미지, 정보함유량, 편리성을 더욱 향상시키는 서비스 품질전략을 지속적으로 수행해야 할 것이다. 이는 검색엔진 서비스품질의 결정요인의 향상이

서비스가치와 고객만족을 통하여 궁극적으로는 충성의도인 재이용의도와 구전의도에 영향을 미치기 때문이다.

결론적으로 웹 검색포털 산업에 있어서 가치 있는 서비스 제공을 통한 고객만족과 웹 검색포털 기업이 지속적인 경쟁우위를 지키기 위해서는 가치전달이 서비스품질, 서비스가치, 고객만족을 거쳐 재이용의도와 구전의도로 귀결되기 때문에 정확성, 사이트 이미지, 정보함유량, 편리성에 중점을 둔 고품질의 서비스를 제공해야 된다. 정확성 측면에서는 사용자가 입력한 검색어와 검색결과 일치성이 보장될 수 있도록 사용자의 의도를 파악하기 위해 최선을 다해야 할 것이며, 사이트 이미지와 편리성 측면에서는 고객에게 보다 큰 신뢰와 편의를 제공해 줄 수 있도록 브랜드 이미지 재고와 사용자 인터페이스(User Interface) 개선에 최선을 다해야 한다. 마지막으로 꾸준한 검색엔진 기술개발과 빠른 업데이트 주기, 데이터 필터링 등을 통해서 질적, 양적으로 정보함유량을 높일 수 있도록 노력해야 한다.

6.2 연구의 한계와 미래 연구방향

본 연구는 다음에서 몇 가지 한계점을 가진다. 첫째, 전반적인 검색엔진 서비스의 서비스품질에 대하여 연구를 진행하였기 때문에 기업마다의 검색서비스 제공 기능은 조금씩 차이가 있어서 본 연구결과를 동일하게 적용하기에는 약간의 무리가 있다. 그러나 본 연구에서 나타난 전반적인 인과관계는 검색엔진 서비스에서 핵심적인 요소들에 대한 것이어서 기업의 서비스 프로세스를 디자인하거나 개선하는데 유용한 지침으로 사용될 것으로 기대한다. 둘째, 본 연구의 짧은 시점의 일정 표본을 대상으로 한 횡단적 연구이다. 그러므로 시간의 변화에 따른 고객의 특성, 서비스품질에 향상에 따른 고객 가치 변화양상 등은 살펴볼 수가 없었다. 상기에서 언급된 연구의 한계들은 향후 계속적으로 연구되어야 할 과제이다.

참고문헌

[1] 강병서 (2002) 인과분석을 위한 연구방법론, 무역경영사.
 [2] 강병서, 조철호 (2005) SPSS와 AMOS 활용 연구조사방법론, 무역경영사.
 [3] 이유재 (1995) 서비스마케팅, 학연사.
 [4] 이학식 (1997) 지각된 서비스 품질의 결정과정: 판단이론적 시각, 경영학 연구, 제26권 1호: 139-154.
 [5] 이학식, 김영 (1999) 서비스품질과 서비스가치, 한국마케팅저널, 제1권 2호: 77-99.
 [6] 조철호 (2004) 서비스품질이 P2P 파일공유의 고객만족에 미치는 영향, 경희대학교

박사학위논문
 [7] 조철호, 강병서 (2006) 병원 웹사이트 서비스품질이 서비스가치와 고객만족에 미치는 영향, 서비스경영학회지, 제7권 제4호: 83-108.
 [8] 조철호 (2007) 네이트온 메신저 서비스품질이 서비스가치와 고객만족에 미치는 영향, 고객만족경영연구, 제9권 1호: 173-189.
 [9] 조철호 (2007) 블로그 서비스품질이 서비스 가치와 고객만족에 미치는 영향: 싸이월드를 중심으로, 품질경영학회지, 제35권 1호: 35-51.
 [10] Anderson, E., C. Fornell & D. R. Lehmann (1994) Customer satisfaction, market share, and profitability: findings from Sweden, Journal of Marketing, Vol.58: 53-66.
 [11] Binter, Mary Jo (1990) Evaluating Service Encounters: The effects of Physical Surroundings and Employee Responses, Journal of Marketing, Vol.54 No.2: 69-82.
 Babakus, Emin & Gregory W. Boller (1992) An Empirical Assessment of the SERVQUAL Scale, Journal of Business Research, Vol.24: 253-68.
 [12] Bolton, R. N. & H. J. Drew (1991) A Multistage Model of Customers Assessments of Service Quality and Value, Journal of Consumer Research, Vol.17: 375-384.
 [13] Carman, James M. (1990) Consumer Perception of Service Quality: An Assessment of the SERVQUAL Dimensions, Journal of Retailing, Vol.66 No.1(Spring): 33-55.
 [14] Chang, T. Z. and A. R. Wildt (1994) Price, Product Intention, and Purchase Intention: An Empirical Study, Journal of the Academy of Marketing Science, Vol.22 No.1: 16-27.
 [15] Cronin, J. Joseph, Jr. and Taylor A. S. (1992) Measuring Service Quality: A Reexamination and Extension, Journal of Marketing, Vol.56(July): 55-68.
 [16] 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: 307-319.
 [17] Fishbein, M. and I. Ajzan (1975) Belief, Attitude, Intention and Behavior. Reading, Massachusetts, Addison-Wesley.
 [18] 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: 163-178.
 [19] Hair, J. F., Anderson, R. E., Tatham, R. L., and Black, W. C. (1995) Multivariate Data Analysis with Reading, Prentice Hall.
 [20] Heskett James L., H. E. Sasser Jr. and C. W. L. Hart (1990) Service Breakthrough: Changing the Rule of the Game, The Free Press
 [21] Heskett James L., W. Earl Sasser Jr. and Leonard A. Schlesinger (1997) The Service Profit Chain, The Free Press.
 [22] Howard, J. A and J. N. Sheth (1969) The Theory of Buyer Behavior, New York, John Wiley & Sons, Inc.
 [23] Lee, Moonkyu and Francis M. Ulgado (1997)

- Customer Evaluation Fast-food Services: a Cross-national Comparison, *The Journal of Service Marketing*, Vol.11 No.1: 39-52.
- [24] Oliver, R. L. (1980) A Cognitive Model of the Antecedents and Consequences of Satisfaction Decisions, *Journal of Marketing Research*, (November): 460-469.
- [25] Ostrom and Iacobucci (1995) Customer Trade-Offs and the Evaluation of Service, *Journal of Marketing*, Vol.59 No.1: 17-28.
- [26] 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: 41-50.
- [27] Teas, R. Kenneth (1993) Expectations, Performance Evaluation, and Customers' Perceptions of Quality, *Journal of Marketing*, (October): 18-34.
- [28] Woodside, Arch G., Lisa L. Frey, and Robert Timothy Daly (1989) Linking Service Quality, Customer Satisfaction, and Behavioral Intention, *Journal of Health Care Marketing*, Vol.9 (December): 5-17.
- [29] Zeithaml, Valarie A. (1988) Consumer Perception of Price, Quality and Value: A Means End Model and Synthesis of Evidence, *Journal of Marketing*, Vol. 52: 2-22.