

인터넷 상거래에서 웹 서비스 품질의 효과에 관한 연구

박 기 남 동의대학교 경영정보학부

pkn2000@hanmail.net

이 장 형 대구대학교 경영·회계·보험금융학부

goodljh@webmail.taegu.ac.kr

<목 차>

I. 서론	IV. 연구방법 및 실증결과
II. 이론적 배경	4.1 연구방법의 개요
2.1 웹 서비스품질	4.2 변수의 조작적 정의
2.2 서퍼의 기업태도, 재방문 의도, 구매의도	4.3 실증분석 결과
III. 연구모형 및 가설설정	V. 결론
3.1 연구모형	참고문헌
3.2 가설설정	Abstract

I. 서론

국내에서도 웹 서비스가 본격적으로 진행되고 있으며 많은 기업들이 웹을 이용한 기업의 홍보나 광고에 열을 올리고 있다. 그러나 기업에서 제공하고 있는 웹 서비스의 품질에 관한 연구는 한국은 물론, 미국에서도 일천하여 제공되는 서비스의 표준도 없고 그 구축내용도 천차만별이며, 전문 웹 서비스 제공 업체들이 제시하는 구축비용도 각양각색이어서 합리적인 기준 마련에 어려움을 겪고 있는 것이 사실이다. 실무에서는 웹사이트의 평가가 많이 시행되고 있으나, 웹 서비스 품질에 대한 연구가 반드시 고려되어야 할 것이다.

또한 IMF전후로 많은 다양한 웹 서비스를 제공하는 웹 기반의 벤처기업들이 탄생했으나 인터넷과 전자상거래에 대한 많은 비전과 꿈을 가지고 소자본으로 뛰어들 기술직 종사자들이 많았다. 그러나 이들 중 소수만이 현재까지 웹 서비스를 제공하는

업체로 남아있고 대부분은 실패의 쓴맛을 보았다. 이들이 실패한 이유에는 여러 가지가 있을 수 있겠지만 그 원인 중의 하나로 웹 서비스의 품질을 지적할 수 있다(이명학, 1999).

그러나 아직까지 국외를 막론하여 웹 서비스의 품질을 규명하는 연구가 없었으며 이러한 용어조차도 혼란스러운 실정이다. 또한 지금까지 발표된 인터넷 마케팅 논문들은 주로 쇼핑몰의 서비스품질과 관련된 것들이 많아서(박정훈 등, 1998; 최정웅, 1999) 인터넷이 갖는 매체적인 측면을 반영한 서비스품질 척도를 개발하지 못했다. 인터넷은 기본적으로 웹 서비스가 갖는 서비스적인 측면 이외에 새로운 광고매체로서의 성격을 아울러 가지고 있다.

본 연구는 첫째, 웹 서비스에 대한 학문적 정의와 아울러 그 범위를 규정하고 둘째, 웹 서비스의 품질을 구성하는 두 가지 구성요소를 규정하고 셋째, 각 요소의 구성 차원들을 요인분석을 통하여 도출한다. 넷째, 추가적으로 이러한 요인들이 서퍼들이 가지는 기업에 대한 태도에 어떻게 영향을 미치는 지를 살펴보고 마지막으로 기업 태도가 재방문의도와 구매의도에 미치는 영향을 경로분석을 통해 살펴본다.

웹 서비스의 품질을 새로운 매체의 관점에서 정의하고 이것을 바탕으로 웹 서비스품질의 효과를 실증적으로 평가하는 연구는 아직 초기단계에 머무르고 있다고 할 수 있다. 또한 인터넷 기업들이 추구하는 궁극적인 목표라 할 수 있는 재방문의도와 구매의도에 미치는 과정을 고찰하고 광고 매체적인 특성과 정보서비스의 측면 중 어떤 것이 더 크게 영향을 미치는 지 등을 살펴본다.

본 논문의 구성은 다음과 같다. 서론에 이은 제2장에서는 웹과 웹 서비스품질에 관한 이론적인 고찰이 이루어지며, 본 연구의 가설을 설정한다. 제3장에서는 연구방법론, 변수, 자료 수집절차를 기술하며, 제4장에서는 가설의 검증 및 연구결과의 의미를 설명한다. 마지막 제5장에서는 결론과 본 연구의 한계 그리고 향후 연구 방향을 제시한다.

II. 이론적 배경

2.1 웹 서비스품질

인터넷 마케팅의 관점에서 웹 서비스는 'Web환경을 기반으로 하여 기업이나 제품에 관련된 재미있고 유익한 각종 정보를 제공하고 제품이나 기업에 대한 인지도를 높이고, 호감이 가는 이미지를 심어주어 서퍼¹⁾의 우호적인 태도를 형성함으로써 해당

1) 여기서 서퍼(surfer)는 정보의 바다를 향해(surfing)하는 인터넷 상의 항해자를 의미한다. 최근에는 특정한 목적을 가지고 인터넷을 검색하는 검색사와 구별된 개념으로 여러 사이트의 이곳 저곳을 돌아다니는 사이버 구경꾼의 의미로 사용되고 있으나 본 연구에서는 일반적인 인터넷 이용자를 의미한다.

기업과 브랜드에 대한 충성도를 강화시키는 한편 빠르고 간편한 실시간 구매수단을 제공함으로써 그 기업의 직접구매를 늘리려는 목적으로 제공되는 모든 웹 기반의 서비스'로 정의할 수 있다.

물론 학자들마다 다양한 정의를 내릴 수 있지만 본 연구에서는 효과단계모형(hierarchy of effect paradigm)의 심리적 발전단계의 관점에서 보다 포괄적인 웹 서비스를 정의하였는데 이것은 대부분의 웹사이트 발행인들이 광고와 정보 그리고 판매수단을 모두 한꺼번에 제공하여 웹을 통한 사이트의 충성도와 구매를 동시에 촉진시키고자 하기 때문이다.

최근 인터넷의 서비스품질(quality of service)을 전송율, 에러율, 게이트웨이에서 평균지연, 셀의 그룹 내에서의 지체 변화량, 셀 손실 등과 같이 기계적인 방법을 통하여 측정하는 방법이 제시되고 있다. 그러나 본 연구는 멀티미디어를 기반으로 하는 웹 환경 하에서 서퍼들이 느끼는 인지적인 서비스의 품질을 측정한다. 따라서 본 연구는 웹 서비스품질을 Parasuraman 등(1984)의 서비스품질에 관한 정의에 기초하여 '웹 서비스가 제공될 때 서퍼가 기대한 서비스와 지각된 서비스의 차이'로 정의한다.

또한 본 연구에서는 웹 서비스 품질을 먼저 크게 두 가지 차원으로 구분하는데 첫째는 웹에서 제공되는 '정보제공 서비스품질'이고 둘째는 인터넷이 가진 매체적인 성격을 반영하여 '광고제공 서비스품질'이 그것이다. 이는 인터넷 사이트의 특성을 반영한 구분이다²⁾. 실제로 Hoffman & Novak(1996)은 웹이 광고, 마케팅, 상품 및 정보 서비스의 직접적인 유통을 위한 효과적인 경로를 제공한다고 하였다. 이것은 웹이 광고, 마케팅의 차원과 상품/정보 서비스의 차원을 함께 가지고 있음을 지적한 것이다.

전자상거래에서의 서비스품질에 관한 연구는 대부분 인터넷 쇼핑물에 관한 내용들이었는데 Jarvenpaa 와 Todd(1997)는 인터넷 쇼핑물들을 제품지각(product perception), 쇼핑경험(shopping experience), 고객 서비스(customer service), 그리고 고객위험(customer risk)요인들을 인터넷 환경에 맞도록 변형하였는데 그가 사용한 쇼핑물 서비스의 품질차원은 유형성(tangibles), 신뢰성(reliability), 반응성(responsiveness), 보증성(assurance), 감정성(empathy)으로 분류하였다.

또한 국내연구로는 박기남(2001)이 SERVQUAL의 22개 문항과 두 차례의 개방형 설문을 바탕으로 중요 요인을 추가하여 38개의 항목을 통하여 인터넷 쇼핑물의 서비스 수준을 측정할 바 있다. 그러나 아직까지 웹 서비스품질의 측정방법과 측정항목에 관한 연구는 이루어진 적이 없으며 심지어 인터넷 마케팅의 측면에서 웹 서비스라

2) 최근 웹 서비스를 정보제공과 구매관련 서비스로 구분하는 것이 적합하다는 시각도 있으나 본 연구에서는 구매와 비구매 사이트의 구분 없이 보편적인 웹 사이트의 일반적인 서비스 품질을 다루고자 한다. 또한 근래에 제작되는 대부분의 웹사이트가 직접적인 정보제공 이외에 애니메이션을 이용한 배너나 팝업창 형태의 자사광고가 웹 페이지에 포함되는데 이처럼 광고의 효과가 직접적일 경우에는 그 효과를 배제할 수 없다(Macinnis,1991; Hirschman & Holbrook, 1982; Holbrook & Hirschman, 1982)는 관점에서 정보제공서비스와 광고제공서비스로 범주화하였다.

는 용어가 정의되고 그 범위가 규정하려는 시도도 초기상황에 머무르고 있다.

그러나 국내외의 인터넷 실무자들과 인터넷 이용자들은 이미 이러한 용어를 보편적으로 사용하고 있다(이훈영과 박기남, 1999).

Jarvenpaa 와 Todd(1997), 박정훈 등(1998)과 최정웅(1999)의 선행연구에서는 인터넷 쇼핑몰의 서비스 품질차원을 결정할 때 Parasuraman, Berry, and Zeithaml(이하 PBZ)의 연구에서 사용되었던 5가지 차원만을 중심으로 정의하였으나 본 연구에서는 웹 서비스가 갖는 정보지향형 광고매체로서의 성격(박성호, 1997; 이현우, 1997)을 반영하는 것이 보다 합리적이며 타당성이 있다고 판단하여 광고제공 서비스품질차원을 웹 서비스품질의 구성요인으로 추가시켰다(Hoffman 와 Novak, 1996; Dreze 와 Zufryden, 1997; Quelch 와 Klein, 1996; Ducoffe, 1996; Berthon, Pitt 와 Watson, 1996; 박정훈, 강기두와 주희엽, 1998).

먼저 웹 서비스의 정보제공 서비스품질요인은 정보시스템의 품질에 관한 연구들을 기반으로 한다. 사실 정보시스템분야에서 SERVQUAL이라는 서비스품질 척도가 도입된 것은 최근이었다. Pitt 등(1995)은 정보시스템에 있어서 서비스의 중요성을 강조하면서 정보시스템의 효율성평가를 위해서 SERVQUAL의 이용이 타당하다고 주장하였으나 PBZ의 SERVQUAL은 개념적 문제점(Cronin 와 Taylor, 1992; Teas, 1993)과 방법론적 문제점(Carman, 1990; Teas, 1993)으로 많은 지적을 받아왔으며 또한 Dyke 등(1997)과 Kettinger 등(1997)도 서비스 관련 문헌을 고찰하면서 SERVQUAL의 방법론이 신뢰성과 타당성에 심각한 문제가 있다는 것을 주지시키면서 정보시스템 분야에 적용할 경우, 각별한 주의가 요구된다고 지적하였다.

최근의 연구로는 Watson 등(1998)이 경영자문회사와 정보서비스회사를 대상으로 정보시스템에서 제공하는 서비스품질 측정에 SERVQUAL을 이용하였는데 본 연구에서는 이 연구의 정보서비스 품질차원을 정보제공 서비스품질차원에 적합하도록 변형한 22개 항목을 구성한 후 요인분석(factor analysis)을 하여 세부적인 정보제공 서비스품질차원을 추출하려고 한다.

정보서비스 품질차원은 외관, 완전성, 신뢰성, 고객지향성, 응답성으로 나누어 선행연구들을 조사해 본 결과는 <표1>과 같다. 외관은 디자인을 포함한 제공되는 웹 서비스의 외형적 측면을, 완전성은 웹에서 제공하는 정보나 콘텐츠가 파괴되지 않고 완전한 정도를, 신뢰성은 제공되는 정보나 콘텐츠가 신뢰할 수 있는 정도를 나타낸다. 그리고 고객지향성은 기업이 웹 서비스를 제공할 때 고객을 위하는 정도를, 응답성은 개별 고객들과의 커뮤니케이션이 원활한 정도를 나타낸다.

한편 광고제공 서비스품질차원은 Ducoffe(1996)의 연구에서 사용되었고, 이훈영과 박기남(1999a)의 연구에서 타당성이 입증된 광고가치 구성요인을 바탕으로 세부적인 광고서비스 품질차원을 정의하였다. 광고제공 서비스 품질차원은 유익함, 즐거움, 부정적 자극의 3가지로 대별할 수 있는데 선행연구들을 종합해보면 <표2>와 같다. 유익함은 서퍼가 웹 서비스의 형태로 제공되는 광고를 보고 느끼는 광고의 유익함의 정도를, 즐거움은 광고가 기분 좋은 메시지를 준다거나 재미있는 내용인 경우 서퍼는 기업이나 상품에 대해 긍정적일 수 있음을 나타낸다. 그리고 부정적 자극은 광고의

기법이 괴롭힘을 준다거나 모욕적이라면 광고주는 서퍼로부터 원하지 않는 영향을 받는 것을 말한다.

<표1> 정보 서비스품질 차원

정보제공 품질	내 용	기 존 연 구
외관	디자인을 포함한 제공되는 웹 서비스의 외형적 측면	Jarvenpaa 와 Todd, 1997; Parasuraman, Zeithaml 과 Berry, 1985; Eugene 와 Dale, 1995 ; Han 과 Noh, 1998; World Research ,1998
완전성	웹에서 제공하는 정보나 콘텐츠가 파괴되지 않고 완전한 정도	Schmid, 1997; 박정훈 등, 1998
신뢰성	제공되는 정보나 콘텐츠가 신뢰할 수 있는 정도	Jarvenpaa 와 Todd, 1997; Schmid, 1997; World Research, 1998; Eugene 과 Dale, 1995
고객 지향성	기업이 웹 서비스를 제공할 때 고객을 위하는 정도	Parasuraman, Zeithaml 과 Berry, 1985; Jarvenpaa 와 Todd, 1997
응답성	개별 고객들과의 커뮤니케이션이 원활한 정도	Jarvenpaa 와 Todd, 1997; Han 과 Noh, 1998; Bruce 와 Goldon, 1998

<표2> 광고제공 서비스품질 차원

광고제공 품질	내 용	기 존 연 구
유익함 (usefulness)	서퍼가 웹 서비스의 형태로 제공되는 광고를 보고 느끼는 광고의 유익함의 정도	Jacoby, Chestnut 와 Silberman 1977; Shlinger, 1979; Shimp, 1981; Gupta, 1995; Pollay 와 Mittal, 1993; Ducoffe, 1996;
즐거움 (entertainment)	광고가 기분좋은 메시지를 준다거나 재미있는 내용인 경우 서퍼는 기업이나 상품에 대해 긍정적일 수 있음	Pollay 와 Mittal, 1993; Shimp 1981; McQuail, 1983; Hawkins, 1994; Aarker 와 Gronne, 1996; Mitchell 과 Olson, 1981;
부정적 자극 (irritation)	광고의 기법이 괴롭힘을 준다거나 모욕적이라면 광고주는 서퍼로부터 원하지 않는 영향을 받음	Bauer 와 Greyser, 1968; Geyser, 1973 ; Aaker 와 Bruzzone, 1985; Hawkins, 1994; Ducoffe, 1996

2.2 서퍼의 기업태도, 재방문 의도, 구매의도

일반적으로 태도(Attitude)는 행동결정 요인과 결합하여 행동에 영향을 미치는 요인으로 인식되어 왔다. 따라서 태도에 관한 많은 정의가 있으나 그 중에서 Allport

와 Fishbein의 정의가 가장 많이 인용되는데, 소개하면 어떤 대가 또는 대상들의 집합에 대해 일관적으로 호의적 또는 비호의적으로 반응하려는 학습된 선유경향이라는 것이 Allport의 견해이며 개인이 대상에 대해 긍정적 혹은 부정적, 호의적 또는 비호의적, 친밀함과 반감적이라고 느끼는 정도를 의미한다고 정의한 것이 Fishbein(1975)의 정의이다.

Allport의 정의에서 학습된다는 말은 태도가 정보나 과거의 경험이 태도의 형성에 영향을 미친다는 것을 의미하며 반응하려는 이라는 말은 태도가 행동으로 이어지는 전 단계임을 암시한다(이학식, 1992).

기업이 웹 서비스를 제공하는 궁극적인 목적은 서퍼들의 재방문과 자사의 제품이나 서비스를 구매해주는 것이다. 즉, 서퍼들을 고정적인 방문자로 만들어 자사와 자사 제품의 애호가이자 구전마케팅의 선도자로 만드는 것과 기업의 매출액을 극대화하는 것이 웹 서비스를 제공하는 본질적인 이유이다.

따라서 본 연구에서는 웹 서비스 제공기업의 매출액과 고정적인 방문자의 수를 측정할 수는 없었기 때문에 이러한 행동의 대리변수로 재방문의도와 구매의도를 이용하였다.

웹 서비스품질에 대한 서퍼들의 평가는 각종 정보와 자신의 경험을 바탕으로 이루어지기 때문에 웹 서비스품질이 서퍼의 태도에 영향을 미친다고 볼 수 있으며 이렇게 형성된 서퍼의 태도는 재방문 행위나 구매행동의 전단계라고 할 수 있는 재방문의도나 구매의도에 영향을 미치는 구조를 가질 것으로 추론할 수 있다.

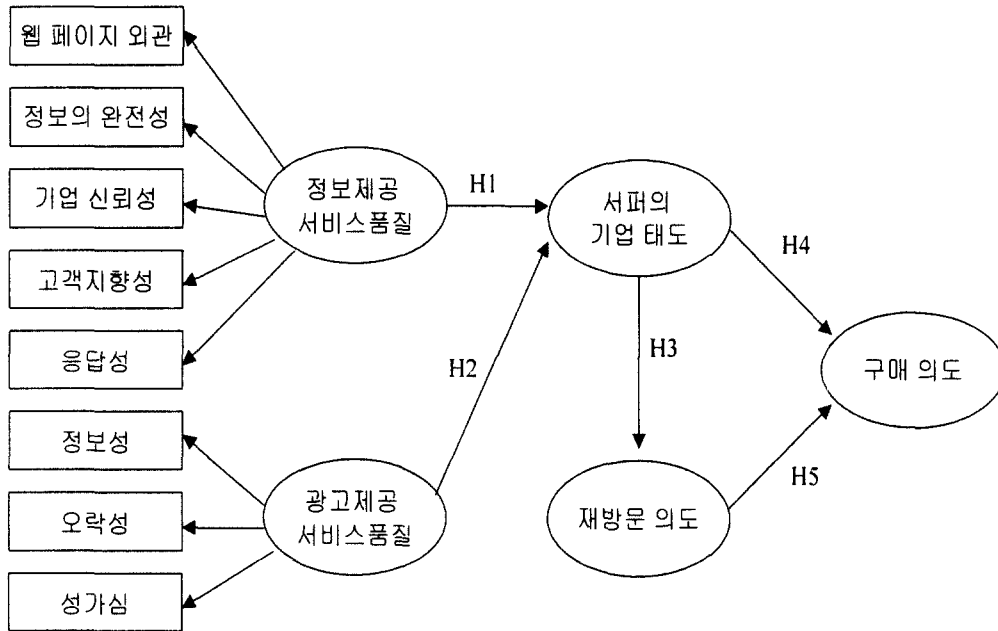
또한 Berthon, Pitt 와 Watson(1996)의 연구에서 제시한 웹에서의 변환과정의 모형을 살펴보면 서퍼들이 인지(awareness)→히트(hit)→방문(visit)→구매(purchase)→재구매(repurchace)의 순서로 연결되는 것으로 제시하고 있다.

Ⅲ. 연구모형 및 가설설정

3.1 연구모형

본 연구에서의 내용을 모형화하면 <그림>1과 같다. 본 연구에서의 웹 서비스품질에 대한 서퍼들의 평가는 각종 정보와 자신의 경험을 바탕으로 이루어지기 때문에 웹 서비스품질이 서퍼의 태도에 영향을 미친다고 볼 수 있으며 이렇게 형성된 서퍼의 태도는 재방문행위나 구매행동의 전 단계라고 할 수 있는 재방문의도나 구매의도에 영향을 미치는 구조를 가질 것으로 추론할 수 있다. 따라서 본 연구에서의 실험설계가 이론적 근거에서 나왔으며 타당성있는 모형이라는 것을 말해주고 있다.

<그림1> 연구 모형



3.2 가설설정

이상의 논의에 따라서 본 연구는 다음과 같은 연구가설을 제시한다. 먼저 Aaker(1992)등은 고객의 인지된 서비스품질은 고객의 기업에 대한 인지와 태도에 영향을 미친다고 주장하였다. 본 연구에서는 정보제공 서비스품질과 광고제공 서비스품질로 나누었기 때문에 정보제공 서비스품질과 광고제공 서비스품질이 모두 서퍼의 기업태도에 긍정적인 영향을 미친다는 가설을 설정하였다.

<가설 1> 정보 서비스품질이 좋을수록 서퍼의 태도는 긍정적이다.

<가설 2> 광고 서비스품질이 좋을수록 서퍼의 태도는 긍정적이다.

또한 구매자의 태도는 구매자의 행위에 영향을 미친다는 실증결과들을 바탕으로 서퍼의 태도가 재방문의도를 높인다는 가설을 설정하였는데 전통적인 소비자 행동이론에서는 서퍼의 태도가 구매자의 행위에 영향을 미치는 것으로 본다. 따라서 본 연구에서도 서퍼의 기업에 대한 긍정적 태도는 행위의 의도인 웹사이트의 재방문의도와 구매의도에 긍정적인 영향을 미치는 것으로 파악하여 다음과 같은 가설을 수립하였

다.

<가설 3> 서퍼의 태도가 긍정적일수록 재방문의도는 높아진다.

<가설 4> 서퍼의 태도가 긍정적일수록 구매의도는 높아진다.

가설3과 가설4는 Pitt등(1995)이 제시한 인터넷 향해 모형에 기초한 가설로서 우호적인 태도가 직접 구매의도로 연결되기보다는 지속적인 방문을 통하여 해당기업에 대한 충성도를 높인 이후에 구매의도로 전환되는 모형을 검증하는 모형이 된다.

<가설 5> 재방문의도가 높을수록 구매의도가 높아진다.

IV. 연구방법 및 실증결과

4.1 연구방법의 개요

본 연구에서는 웹 서비스를 효과단계모형을 바탕으로 정의하고 웹 서비스품질의 중요 차원들을 규명하였으며, 서퍼의 기업에 대한 태도와 재방문의도 및 구매의도에 관한 이론적 고찰을 수행하였다.

실험대상으로 선정된 웹사이트는 비슷한 내용의 전자제품을 다루는 사이트로 9곳을 선정하였다. 그리고 웹 서비스품질의 구성차원들을 추출하고 웹 서비스품질이 재방문과 구매행위에 미치는 영향을 측정하기 위하여 1) 웹 서비스를 제공받고 구매에까지 도달한 경험이 있는 20-30대 대학생 혹은 직장인이고 2) 하루 평균 1시간 이상씩 6개월 이상 인터넷을 사용해온 사람들을 대상으로 회사에서 얻은 자료를 가지고 메일을 보내고 전화로 확인하여 연구를 도와달라는 부탁을 하였다. 그래서 한 달간 그 기업의 홈페이지를 관찰한 사람들을 대상으로 실증분석을 실시하였는데, 1 사람당 설문에 답하도록 하는데 걸린 시간은 약 1시간 정도였다.

4.2 변수의 조작적 정의

제2장에서 이미 웹 서비스품질의 구성요소를 정보제공 서비스품질과 광고제공 서비스품질로 구분하였다. 따라서 웹 서비스 품질차원은 각 구성요소들의 요인분석결과를 바탕으로 그 측정항목을 살펴본다.

Watson 등(1998)이 정보시스템의 서비스품질 측정하는데 사용하였던 22개의 항목들을 웹 서비스품질의 구성요소인 정보제공 서비스품질로 측정하기 위하여 웹 환

경에 맞도록 수정한 측정항목은 웹 페이지의 주목도, 첨단기술의 사용, 상품과 기업 정보의 조화, 웹 디자인, 고객 관심사 반영, 전문 제작지식, 고객욕구의 이해정도, 웹 이용시 안정감, 글/그림 완전함, 정보내용의 신뢰성, 정보제공의 무결성, 설계/상품정보 구성의 견고성, 정보 도우미(reference), 약속 기한을 지킴, 약속한 서비스는 지킴, 개별고객 기억, 고객에 관심도, 고객문의에 관심도, 미래 서비스의 고지, 고객에 신속한 응답, 커뮤니케이션의 용이성, 신속한 정보 서비스였다.

다음으로 광고서비스 품질요인 분석결과를 측정하였는데 Ducoffe(1996)가 정의한 광고가치 구성요소를 바탕으로 광고 서비스품질 측정하기 위하여 9개의 항목들을 사용하였다. 여기서 사용된 항목들은 가치가 있음, 편리함, 적절함, 오락적 요소, 재미있음, 흥미 있음, 혼란스러움, 성가심, 짜증나게 함으로 구성되어 있다.

기업태도는 기업에 대한 선호도를 직접 질문함으로써 측정하였고 행위적 차원의 2가지 요인 중 재방문의도는 향후 해당사이트에 재방문할 의도가 있는지를 직접 측정하였고 구매의도는 향후 구매의사를 질문함으로써 측정하였다. 두 항목 모두 7점 척도를 이용하였다.

4.3 실증분석 결과

4.3.1 자료분석 방법 및 결과

자료 분석은 사회과학의 연구자료를 분석하기에 적합한 통계 프로그램인 SAS 6.12를 이용하여 분석하였다. 주요한 통계처리 기법으로는 평균 및 빈도분석, 요인분석, 신뢰성 분석, 경로분석 등을 수행하였다. 경로분석은 LISREL을 사용하여 분석하였다. 본 연구에서는 남자와 여자간의 통계를 하지 않았으나 설문결과 남자의 수가 여자의 수 보다 더 많았다.

4.3.2 정보 서비스품질 요인분석 결과

본 연구에서는 웹 서비스품질을 구성하는 항목들을 추출하여 직각회전에 의한 사전적 주 요인분석을 실시하였는데, 정보제공 서비스품질의 경우 22개의 항목이 모두 타당성을 갖는 것으로 나타났으며 22개 항목 중 5개 주 요인의 고유치가 1이상으로 나타났다. 또한 5개의 주 요인이 전체분산에서 차지하는 설명력이 76.8%로 나타났으며 전체 22개 서비스품질차원 중에서 22개 척도들이 모두 5개의 주 요인들 중 하나에 가장 높은 적재량을 보여 추후분석에서는 5개의 요인점수 값을 직접 이용하여 분석하였다. <표3>은 정보제공 서비스품질을 요인분석한 결과이다.

광고제공 서비스품질의 경우에도 구성 항목들을 추출하여 직각회전에 의한 사전적 주 요인분석을 실시하였는데, 9개의 항목 모두가 높은 타당성을 가지는 것으로 나타났으며 9개의 척도 중 3개가 주 요인으로 묶여졌다.

또한 주 요인이 전체분산을 설명하는 정보량이 86%로 다소 높게 나타났으며 광고제공 서비스품질의 경우에도 9개의 척도 모두가 3개 주 요인 중 하나에 가장 높은

적재량을 보여 추후분석에서 3개의 요인점수 값을 직접 이용하였다. 다음 <표4>는 광고서비스 품질차원을 요인 분석한 결과이다.

<표3> 정보제공 서비스품질 요인분석

항목	웹페이지외관	정보완전성	기업신뢰성	고객지향성	신속성
웹페이지의 주목도	.818	.186	.0003	.172	.006
첨단기술의 사용	.638	.285	.192	.173	.001
상품과 기업정보의 조화	.679	.185	.289	.009	.306
웹디자인	.670	.373	-.108	.125	.270
관심사 반영	.650	.103	.475	.215	-.001
전문제작지식을 가짐	.614	.358	.238	.164	.104
고객욕구 이해	.596	.153	.448	.263	.003
웹 이용시 안정감	.543	.471	.201	.161	.213
글/그림 완전함	.209	.680	.117	.007	.005
정보내용의 완결성	.201	.678	.435	-.008	.0001
정보제공의 무결성	.294	.653	.003	.181	.352
설계/상품제공 구성의 견고성	.474	.603	.158	.0003	.196
정보 도우미	.311	.526	.307	.345	.227
약속기한을 지킴	.004	.369	.762	.002	.201
약속한 서비스는 지킴	.314	.207	.627	.222	.189
개별고객 기억	.008	.005	.101	.832	.159
고객에 관심도	.269	.0003	.117	.827	.127
고객문의에 관심도	.194	.505	.263	.540	.003
미래 서비스의 고지	.361	.217	-.002	.462	.361
고객에 신속한 응답	.003	.202	.114	.155	.753
커뮤니케이션의 용이함	.194	.003	.502	.176	.588
신속한 정보서비스	.360	.132	.405	.239	.469

<표4> 광고 서비스품질 요인분석

항목	유익성	즐거움	부정적 자극
가치가 있음	.862	.183	-.148
편리함	.847	.188	-.151
적절함	.837	.223	-.159
오락적 요소	.134	.926	-.091
재미있음	.291	.837	-.156
흥미있음	.396	.743	-.197
혼란스러움	-.183	.090	.817
성가심	-.222	-.242	.805
짜증나게 함	-.105	.404	.748

4.3.3 확인요인 분석결과

본 연구에서 수행한 신뢰성 분석결과 신뢰성이 입증된 정보서비스 품질차원과 광고서비스 품질차원 그리고 구매의도의 측정항목에 대한 단일차원성(unidimensionality)를 검증하기 위하여 연구단위별로 확인요인분석(confirmatory factor analysis)을 수행하였다. 다음은 확인요인 분석결과를 요약한 표이다.

<표5>전체 연구단위들에 대한 확인요인분석 결과

연구변수	연구단위와 척도	요인부하치(t값)	연구단위신뢰도	전체모형의 결과
정보서비스품질	웹 서비스외관	1.000	.647	X2=22.06 d.f.=19 P=0.00007 GFI=0.91 AGFI=0.82 RMSR=0.13 NFI=0.79 CFI=0.85
	정보완전성	.718(6.324)		
	기업신뢰성	.456(4.840)		
	고객지향성	.570(4.725)		
광고서비스품질	응답성	.365(4.194)	.851	
	정보성	.918(6.314)		
	오락성	1.000		
재방문의도	성가심	-.428(-3.078)	n.s	
	북마크의도	1.000		
구매의도	구입의도	1.000	.616	
	구매결정	.805(6.560)		

4.3.4 상관관계 분석결과

연구단위들간의 판별타당성은 상관계수의 정도로 파악할 수 있는데 상관계수가 1에 가까울수록 두 변수들은 유사한 변수임을 의미하여 0에 가까울수록 성격이 매우 다른 변수이다. 다음 <표6>에서 나타나있는 것과 같이 연구단위들의 상관계수는 다

소 높은 편이지만 모두 통계적으로 유의한 수준에서 1보다 작게 나타나 판별타당성이 있는 것으로 나타났다(이재록과 이학식, 1998).

<표6> 각 연구 단위들 간의 상관관계분석

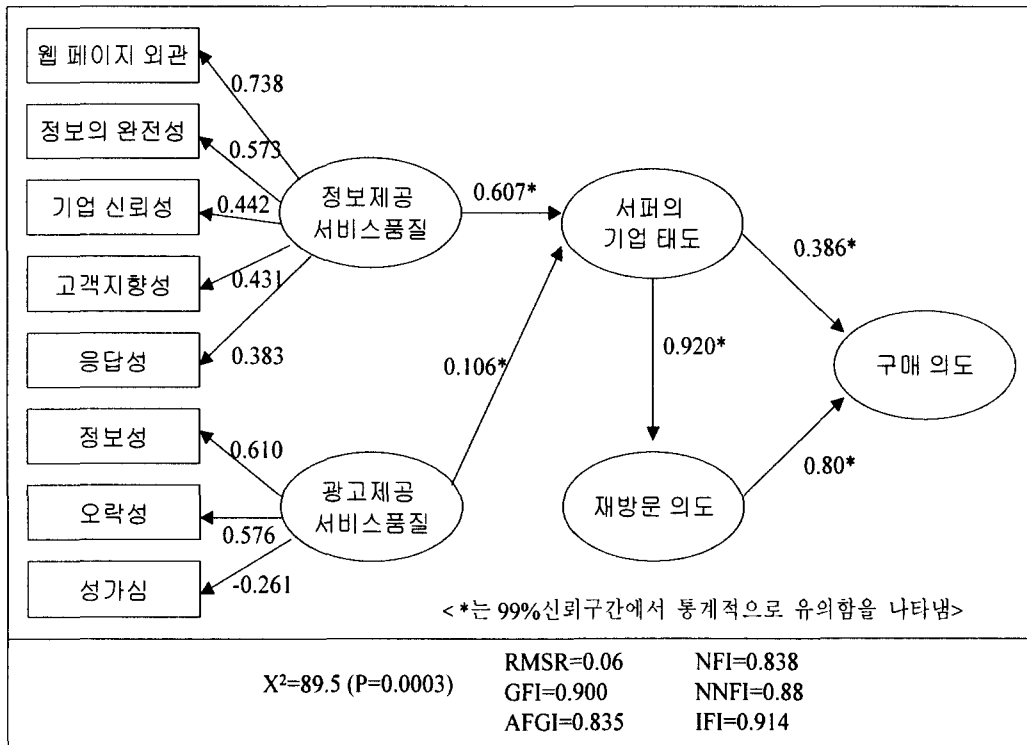
변수	정보품질	광고품질	서퍼의 태도	재방문의도	구매의도
정보품질	1.000				
광고품질	.426*	1.000			
서퍼의 태도	.615*	.652*	1.000		
재방문의도	.533*	.591*	.501*	1.000	
구매의도	.547*	.558*	.697*	.535*	1.000

* p < 0.01

4.3.5 경로분석 결과

본 연구에서 설정한 모형을 바탕으로 실증 분석한 결과를 그림으로 나타내면 다음 <그림2>와 같다.

<그림2> 경로분석 결과



<그림2>를 통해서 본 연구에서 세운 가설들을 하나씩 살펴보자. 첫번째 가설을 실증 분석한 결과 정보 서비스품질이 좋을수록 서퍼의 태도가 긍정적인 것으로 나타났다. Aaker(1992)등의 마케팅 이론에서 주장한대로 고객의 인지된 서비스품질은 고객의 인지와 태도에 영향을 미친다. 그러므로 가설1은 채택되었다. 따라서 웹 서비스 품질요소 중 정보서비스 품질의 중요성은 아무리 강조해도 지나치지 않는 것을 알 수 있다. 추가적으로 어떤 품질차원들이 웹 정보서비스 품질에 가장 크게 영향을 미치는지를 살펴보면 웹 페이지의 외관이 가장 중요한 요소로 나타났고, 정보의 완전성이 두 번째 중요차원으로 지적되었다.

이것은 웹 서비스의 경우 인간의 오감 중 시각적인 요소에 가장 크게 좌우되므로 시각적인 주목도나 웹 기술의 첨단성 그리고 기업정보와 상품정보의 조화 그리고 웹 페이지의 사용시 안정감과 같은 웹 서비스의 외형적인 측면이 매우 중요하다는 것을 알 수 있다.

이어서 두 번째 가설의 실증분석 결과를 살펴보면 광고제공 서비스품질 역시 서퍼의 태도에 영향을 미치는 요인이라는 것을 알 수 있다. 그러나 그 계수 값이 정보제공 서비스품질에 비해 크게 작은 것으로 나타나 정보제공 서비스품질이 서퍼의 태도에 더 크게 영향을 미친다는 것을 알 수 있었다. 그러므로 가설2도 채택되었다.

세 번째 가설을 고찰하면 서퍼들의 기업태도는 서퍼들의 재방문의도에 매우 크게 영향을 미치는 것으로 입증되었다. 가설3은 채택되었다. 이것은 서퍼들이 기업의 웹 서비스에 접촉이 누적되면서 웹 서비스품질에 관한 인식이 그 기업에 대한 태도를 결정하게 되고 이렇게 형성된 태도는 그 기업의 웹 페이지로의 재방문행동에 직접적인 영향을 미치는 것으로 해석할 수 있다.

네 번째 가설에서 서퍼들의 기업태도는 기업의 제품에 대한 구매의도에 영향을 미치는 것으로 분석되었다. 가설4는 채택되었다. 그러나 서퍼의 태도가 직접 구매의도로 연결되기보다는 그 기업에 대한 재방문의도를 거쳐서 구매의도로 연결되는 경로의 계수가 더 큰 것으로 조사되었다. 이것은 역시 Berthon, Pitt 와 Watson(1996)이 웹에서 서퍼들의 변환과정을 모형화하여 제시한 것과 같이 방문(visit), 구매(purchase), 재구매(repurchase)의 과정을 거쳐서 결과적으로 기업에 대한 서퍼들의 태도가 재방문을 거쳐서 구매 및 재구매로 연결된다는 것을 시사한다.

마지막으로 다섯번째 가설의 결과를 살펴보면 서퍼들의 재방문의도는 구매의도에 매우 강한 영향을 미치는 것으로 조사되었다. 따라서 가설5도 채택되었다. 이것은 앞서서도 제시한 Berthon, Pitt 와 Watson의 견해를 지지하는 연구 결과이다. 따라서 웹 서비스 품질로 인하여 형성된 기업의 태도는 그 기업에 대한 재방문의도를 결정하게 되고 재방문의도는 재방문행위를 누적시켜 구매의도를 높이는 데 기여를 하는 것으로 볼 수 있다. 이로서 본 연구에서 설정한 가설들은 실증분석 결과 모두 채택되었다.

이 논문의 연구결과는 실무계에서 많이 행하여지고 있는 인터넷기업가치 평가에서 정성적인 항목으로 고려해야 할 요소들을 제공해 준다는 데서 큰 의의가 있다. 구매의도를 높이려면 일반적인 상거래에서처럼 기업에 대한 태도를 우호적으로 갖도

록 하여야 된다는 것을 알 수 있다.

V. 결 론

지금까지의 인터넷 마케팅연구는 주로 쇼핑몰과 관련된 것이 많았다. 또한 그 중 대부분이 쇼핑몰의 서비스품질을 SERVQUAL이라는 도구를 이용하여 인터넷이 갖는 매체적인 측면을 고려하지 못한 채 사용해왔다. 본 연구에서는 인터넷은 기본적으로 웹 서비스가 갖는 서비스적인 측면 이외에 새로운 광고매체로서의 성격을 아울러 가지고 있음을 지적하면서 향후연구에서는 인터넷이 갖는 매체적인 성격을 고려하여야 함을 역설하였다.

본 연구에서는 지금까지 정의되지 않았던 웹 서비스란 용어에 대해 학문적 정의를 내리고 아울러 그 범위를 규정했다. 또한 웹 서비스의 품질을 구성하는 큰 구성요소로 정보서비스 품질차원과 광고 서비스 품질차원을 각각 정의하고 각 구성요소의 차원들을 요인분석을 통하여 추출하였다. 먼저 정보 서비스품질의 구성차원은 웹 서비스 외관, 정보의 완전성, 기업 신뢰성, 고객 지향성으로 정의하였고 광고 서비스품질 차원은 Ducoffe가 정의한 광고가치 구성요소로 정의하여 정보성, 오락성, 성가심으로 정의하였다.

본 연구에서는 이러한 서비스품질의 정의뿐만이 아니라 각 서비스품질 구성요인이 서퍼들의 기업태도에 어떠한 영향을 미치는 지를 고찰하고 재방문이나 구매에 미치는 기업태도의 효과를 실증적으로 고찰하였는데 분석결과 웹 서비스의 품질요인들은 서퍼들이 갖는 기업태도에 강한 영향을 미쳐서 서퍼들의 재방문이나 구매와 같은 행동에 직접적으로 연결된다는 것을 발견하였다.

또한 본 연구에서는 Berthon, Pitt 와 Watson(1996)이 웹에서 서퍼들의 변환과정을 모형화하여 제시한 것과 같이 기업태도가 직접 구매로 이어지기보다는 기업태도가 그 기업에 대한 재방문을 촉진시키고 그 기업의 고정적인 방문자가 되게 함으로써 그 기업의 제품을 구매하게 만드는 간접적인 과정을 거친다는 사실이 입증되었다.

결론적으로 서퍼들은 기업의 웹 서비스에 접촉이 누적되면서 웹 서비스품질에 관한 인식이 그 기업에 대한 태도를 결정하게 되고 이렇게 형성된 태도는 그 기업의 웹 페이지로의 재방문행동에 직접적인 영향을 미치며 잦은 재방문은 결국 구매행위로 이어진다는 것을 발견하였다. 물론 서퍼들의 기업에 대한 태도가 서퍼들의 구매행위에 직접 영향을 미칠 수도 있다. 그러나 본 연구결과 잦은 재방문을 통해 구매로 이어지는 과정이 더 높은 설명력을 가지는 것으로 조사되었다.

본 연구결과는 최근 실무계에서 많이 행하고 있는 인터넷기업의 가치평가에서 고려하여야 할 요소들 중에 웹 서비스 품질이라는 것을 시사해준다. 그리고 인터넷

상거래가 활성화되려면 정보제공 서비스 품질뿐만 아니라 광고제공서비스 품질도 고려되어야 한다.

참고문헌

박기남, 온라인과 오프라인 쇼핑몰의 성과에 영향을 미치는 지각된 서비스요인에 관한 비교분석 연구, 광고학연구, 제12권, 제1호, pp.158-172, 2001.

박성호, 멀티미디어 온라인 광고의 현황과 발전방향, 광고연구, 1997년 봄, 80-96.

이두원, 인터넷 홈페이지 광고의 메시지에 대한 분석연구, 광고연구, 1997년, 가을, 219-241

이명학, 홈페이지 광고효과에 관한 연구, 한국외국어대학교 경영정보대학원, 석사학위논문, 1999.

이현우, 인터넷의 경제적 가치에 대한 연구: 인터넷 광고와 사이버마케팅을 중심으로, 광고연구, 1997년 가을, 33-53.

이훈영과 박기남, 웹을 통한 기업광고의 효과에 관한 연구, 경영정보학회춘계학술대회 발표논문집, 1999, pp.463-472.

최정웅, 인터넷 쇼핑몰에서의 서비스품질이 구매행동의도에 미치는 영향에 관한 연구, 한국외국어대학교, 경영정보대학원, 석사학위논문, 1999.

하현국, 인터넷 광고에서 노출의 결정요인에 관한 연구, 광고연구, 1998년, 봄.

Anderson, W. E. , C. Fornell and R. T. Rust(1997), Customer Satisfaction, Productivity, and Profitability: Differences Between Goods and Services, *Marketing Science*, Vol.16, No.2.

Barker & Gronne(1996), Advertising on the World Wide Web, Thesis, Copenhagen Business School, DK, www.samkurser.dk/advertising/researcher.htm.

Berthon, P, L.F. Pitt and R. T. Watson(1996), The WORLD WIDE WEB AS AN ADVERTISING MEDIUM: TOWARD AN UNDERSTANDING OF CONVERSION EFFICIENCY, *Journal of Advertising Research*, vol.36, no.1, pp. 43-54.

Blackston, Max, Copy-Testing and Brand Equity: Whats the Connection, *Journal*

of Advertising Research, 35(January/February),1995,RC2-RC7.

Bovee, C.L. and F. W. Arens, Contemporary Advertising, *Irwin Homewood.*,1982.

Carman, J.M., Consumer Perceptions of Service Quality:An Assessment of the SERVQUAL Dimensions, *Journal of Retailing*, Vol. 66, Spring, 33-55.

Cronin, J. J. & S. A. Taylor, SERVPERF vs SERVQUAL : Reconciling Performance-Based and Perception-Minus-Expectations Measurement of Service Quality, *Journal of Marketing*, Vol.58(January 1994), pp.125-131

Dreze, X. and Zufryden, F.(1997), "Testing Web Site Design and Promotional Content," *Journal of Advertising Research*, Vol.37, no.2 , pp.77-91.

Ducoffe, R.H.(1995), How Consumers Assess the Value of Advertising. *Journal of Current Issues and Research in Advertising*, Vol.17, no.1, pp.1-18.

Dyke, T. P.V, L.A.Kappelman, and V.R.Prybutok Measuring Information Systems Service Quality:Concerns on the Use of the SERVQUAL Questionare, *MIS Quarterly*, June,1997,pp.195-208.

Evans, B. P. and T. S. Wurster., Strategy and The new economics of information, *Harvard Business Review*, 1997,vol.75, Sep/Oct, pp.71-82.

Fishbein, M., An Investigation of Relationship Between Beliefs About an Object and the Attitude Toward the Object, *Human Relations*, Vol.16,1963, pp.233-240.

Fishbein, M., Attitude and Prediction of Behavior, In M. Fishbein,ed., Readings in Attitude Theory and Measurement,1975, pp.477-492.*New York: John Wiley .*

Groenroos, C.(1990), Service Management and Marketing:Managing the truth in service competition, *Lexington Book Co.*,p.38.

Gupta, S., HERMES: A Research Project on the Commercial Uses of the World Wide Web, 1995.

(<http://www.umich.edu/~sgupta/hermes>)

Han, K. and M. Noh(1998), Critical Failure Factors that Discourage Electronic

Commerce Growth, *Proceedings International Conference on Electronic Commerce*.

Hoffman, D. L. and T. P. Novak(1996), "Marketing in Hypermedia Computer - Mediated Environments : Conceptual Foundations," *Journal of Marketing*, Vol.60,3,pp.50-68.

Jacoby, J., W. R. Chestnut and W. Silberman(1977), Consumer Use and Comprehension of Nutritional Information, *Journal of Consumer Research*, Vol.4, September 1977, pp.119-128.

Javenppa, L.S. and A.P. Todd (1997), Consumer Reactions to Electronic Shopping on the World Wide Web, *International Journal of Electronic Commerce*, Winter, Vol.1, No.2, pp59-88.

Kettinger, W.J., and C.C. Lee, Pragmatic Perspectives on the Measurement of Information Systems Service Quality, *MIS Quarterly*, June, 1997, pp.223-240.

Mackenzie, S.B., Scott B., & Belch George E.(1986), The Role of Attitude the Ad as a Mediator of Advertising Effectiveness: A Test of Competing Explanation, *Journal of Marketing Research*, Vol.23, pp.10-143.

Parasuraman, A., L. Berry and A. Zeithaml, A Conceptual Model of Service Quality and its implication for Future Research, *Journal of Marketing*, Vol.18, 1987, pp.131-145.

Pitt, L.F., R.T.Watson, and C.B. Kavan, Service Quality : A Measure of Information Systems Effectiveness, *MIS Quarterly*, June, 1995, pp. 173-187.

Quelch, A.J. and L.R. Klein(1996), The Internet and International Marketing, *Sloan Management Review*, Vol.37, no.3, pp.60-75.

Shimp, T.A.(1981), Attitude Toward the Ad as a Mediator of Consumer Brand Choice, *Journal of Advertising*, Vol.10, No.2, pp.9-15.

Shlinger, M. J.(1979), A Profile of Responses to Commercials, *Journal of Advertising Research*, Vol.19, April, pp.37-46.

Thomsen, M. Dal(1996), Advertising on The Internet, Thesis, Westminster University. (<http://www.samkurser.dk/advertising/thomsin.htm>)

Watson, T. R., L.F. Pitt, C.B. Kavan, Measuring Information Systems Service Quality: Lessons From Two Longitude Case Studies, *MIS Quarterly*, March 1998, pp.61-79.

Webster Jr, E. F.(1996), The Future of Interactive Marketing, *Harvard Business Review*, Vol.74, no.6, Nov./Dec., pp.151-166.

Willikie, L.M., Consumer Behavior, 2nd ed. *John Willey & Sons, Inc.*

<Abstract>

**A Study on the Effect of Web Service Quality on Internet
Commerce Transactions**

KiNam Park	Dong-eui University	pkn2000@hanmail.net
JangHyung Lee	Taegu University	goodljh@webmail.taegu.ac.kr

This paper proposes 2 problems of Internet Marketing. Firstly, nowadays many people are aware of Web Service and the services that are available in cyberspace. However they are not fully aware of the concepts and range of Web Services. Secondly, most of the research of Internet Marketing focuses on the service quality of cyber shopping using SERVQUAL in relationship to service quality of shopping malls. Therefore they have a lot of limitations because they do not understand all the media characteristics of Internet. Basically the Internet has service parts and also has characteristics of new advertising. But many research papers do not consider these respects.

The purpose of this paper is to study of the effects of Web Service Quality on Internet Commerce Transactions. To accomplish the purpose of this paper effectively, theoretical background of web services was reviewed briefly. We defined Web Services and categorized them. We found that the components of Web Service Quality are Information Providing Service Quality and Advertising Service Quality. Factor analysis is conducted according to the dimensions of each component. We conducted Path analysis how these components affect buyers' attitude and buyers' attitude affect revisit intentions and buyer intentions.

The results show that strategies of cyber brand construction are better than strategies of selling to web surfers. The strategies of cyber brand construction are related to buying in that customers increase their visits to the entrepreneur's Web site and this increases the loyalty to that site therefore this is related to buying habits.