

인터넷 검색엔진의 고객만족도 평가

-The Evaluation of Customer Satisfaction for Internet Search Engine-

최성운*

Choi, Sung woon

이락구**

Lee, Rak goo

Abstract

This study is based on Parasuraman, Zeithaml & Berry[19]'s SERVQUAL measure that develop for estimation of service quality, so this study proposes the present condition of customer service and improvement method on internet search engine.

This study also develops a questionnaire for analyzing customer satisfaction considering the present condition of internet service. We're going to analyze the customer service quality that classified by search engines, service quality with university students who use usually internet.

1. 서론

우리나라 인터넷 사용자수가 최근 1600만 명을 넘어섰으며, 그 수가 급속히 증가하고 있고, 또한 웹사이트 주소로 사용되는 도메인 수는 올해 초 7000만개를 돌파했다. 이러한 인터넷의 홍수 속에서 사용자가 원하는 정보만을 찾아가도록 도와주는 것이 검색엔진이다.

검색엔진의 역사는 곧 인터넷 대중화의 역사라고 할 수 있다. 그러나 검색엔진의 업계관계자들은 인터넷이 생활화되면 검색엔진의 위상은 점점 약화될 것으로 예상했다. 인터넷에 어떤 사이트가 있는지 모르는 초기 사용자들은 검색엔진을 통해 자신이 원하는 사이트에 들어갔다. 사람들이 자신들이 방문하는 사이트에 북마크를 하기 시작하면 더 이상 검색엔진이 필요치 않다는 것이 이런 예상이 나오게 한 주된 이유이다. 그래서 검색서비스로 시작한 대부분의 업체들이 1998년부터 부가서비스로 눈을 돌리기 시작했다. 하지만 이는 얼마 지나지 않아 틀린 예상임이 판명됐다. 초기 자신의 관심사에 맞는 괜찮은 사이트를 찾던 이용자들이 이제는 실용적이고 구체적인 정보를 찾

* 경원대학교 산업공학과 교수

** 경원대학교 산업공학과 석사

는 일에 검색엔진을 사용하고 있다. 이미 시장구도가 굳어진 것으로 보였던 검색엔진 시장에는 오늘도 새로운 서비스제공업체가 기존 기업의 자리를 뺏기 위해 새로운 기술력으로 도전하면서, 신규업체와 기존업체간의 더욱 치열한 생존경쟁이 벌어지고 있다[14].

본 연구에서는 서비스품질의 측정방법인 Parasuraman, Zeithaml & Berry[19]의 SERVQUAL을 이용하여 검색엔진의 고객서비스 품질을 평가할 수 있는 척도를 추출하고, 각 검색엔진의 서비스 품질을 측정하여 그 현황과 개선방향을 제시하고자 한다.

2. 문헌고찰

1. 서비스

1.1 서비스의 정의

서비스 정의의 시도는 미국마케팅협회(AMA)에서 시작되었다고 할 수 있다. AMA는 서비스를 “제품 판매를 위해 제공되거나 판매에 부수적으로 제공되는 행위, 편익, 만족”이라고 정의하였다[5]. 또한 Regan W. J.[12]는 서비스를 “직접적으로 만족을 주는 유·무형의 것 또는 제품 구입시 복합적으로 만족을 주는 무형의 것”이라고 보았으며, Judd. R. C.[12]는 “유형의 소유권 이전 이외의 기업 또는 기업경영자에 의한 시장에서의 거래”라고 정의하였다.

1.2 서비스의 특성

서비스는 제조업체에서 가공 또는 생산하는 유형재와는 상이하기 때문에, 서비스의 특성을 무형성(Intangibility), 생산과 소비의 비분리성(Inseparability), 이질성(Heterogeneity), 소멸성(Perishability)으로 구분할 수 있다.

서비스의 무형성이란 소비자가 제품을 보거나, 느끼거나, 맛보거나, 만질 수 없다는 것을 의미한다. 따라서 그 가치를 파악하거나 평가하는 것이 어렵다. 소비자들은 서비스의 무형성에 따르는 불확실성을 줄이기 위해 서비스 품질의 상징(sign)이나 증거(evidence)를 찾게 되며, 이러한 유형적인 요소(사람, 장소, 설비, 커뮤니케이션, 상징, 가격)들로부터 서비스의 품질을 추측하게 한다[18]. 따라서 서비스 제공자는 서비스의 무형성으로 인한 소비자 입장을 고려하여 고객에게 신뢰를 주며, 서비스의 질이 일관되게 유지되고 있다는 약속을 나타낼 수 있는 수단들을 강구하여야 한다.

생산과 소비의 비분리성이란 생산과 소비가 동시에 발생하는 것을 의미한다. 유형의 제품의 경우에는 먼저 생산된 후에 판매·소비되지만, 서비스는 소비자가 생산과정에 참여하며 생산과 동시에 소비되는 것이다. 따라서 소비자는 서비스 전달 이후뿐만 아니라 과정 중에도 서비스 품질에 대해 평가를 하게 한다. 즉 서비스 품질은 서비스의 결과와 서비스 전달의 과정에 영향을 받게 된다.

이질성이란 서비스의 생산 및 인도 과정에 여러 가지 가변적인 요소가 존재하기 때문에 서비스를 표준화하기가 곤란하며, 품질관리가 어렵다는 것을 의미한다. 즉 서비스는 서비스 제공자와 제공 상황 및 수단, 시간에 따라 동일한 서비스를 제공하기가

힘들다. 일반 제품처럼 품질관리를 통해 규격화, 표준화하기가 어렵지만, 고객의 특성에 따른 서비스의 고객화(Customerization)를 가능하게 해 준다[2]. 따라서 서비스의 이질성의 문제는 서비스와 서비스 제공자 및 고객의 특징을 고려해서 표준화와 개별화의 정도를 결정함으로써 관리되어질 수 있다.

소멸성이란 서비스의 비분리성에 기인하는 특징으로 서비스는 저장할 수 없다는 것을 뜻한다. 판매되지 않은 제품은 재고로 보관할 수 있지만, 판매되지 않은 서비스는 저장되지 못하고 소멸된다. 이처럼 서비스는 저장될 수 없는 소멸성의 특성 때문에 수요와 공급의 조절이 어렵게 된다.

이러한 서비스의 기본적 특성과 그에 따른 문제점 및 문제해결을 위한 전략을 살펴보면 <표 1>과 같다.

<표 1> 서비스의 특성과 문제점

서비스의 특성	문제점	문제해결을 위한 전략
무형성 (intangibility)	<ul style="list-style-type: none"> - 저장의 불가능 - 특허로 보호 곤란 - 진열이나 커뮤니케이션 활동 곤란 - 가격설정의 기준이 불명확 	<ul style="list-style-type: none"> - 유형적 단서의 강조 - 인적 접촉의 강화 - 구전의 중요성 인식 - 기업 이미지 강화 - 원가회계를 이용한 가격책정 - 판매후 의사소통 강화
비분리성 (inseparability)	<ul style="list-style-type: none"> - 서비스 제공시의 고객의 개입 - 집중화된 대규모의 생산 곤란 	<ul style="list-style-type: none"> - 고객접점 직원의 선발과 훈련 강화 - 고객 관리 - 여러지역에 서비스망 구축
이질성 (heterogeneity)	<ul style="list-style-type: none"> - 표준화된 품질통제의 곤란 	<ul style="list-style-type: none"> - 서비스의 공업화 - 서비스의 개별화
소멸성 (perishability)	<ul style="list-style-type: none"> - 재고로서 보관 불가 	<ul style="list-style-type: none"> - 수요변동에 대처하는 전략수립 - 수요과 공급의 동시화

2. 서비스 품질

2.1 개념

서비스 품질의 개념과 측정은 매우 어렵고, 추상적이어서 많은 학자들 사이에서 다양하게 정의되고 있지만, Garvin[16]에 의한 분류가 가장 널리 사용되고 있다. Garvin[16]은 품질을 다섯 가지의 관점에서 정의하였다.

선형적 접근방법(Transcendent Approach)에 의하면 품질은 정신도 물질도 아닌 제3의 실체로서 '본래부터 갖추고 있는 타고난 우월성(innate excellence)'을 의미한다. 사람들은 반복된 노출을 통하여 품질을 인식하게 된다는 것이다. 이 개념은 정확하게 정의를 내릴 수 없지만 경험을 통해서만 인식할 수 있고, 분석이 불가능한 개념이다.

제품 중심적 접근방법(Product-based Approach)에 의하면 품질은 명확히 측정 가능한 변수로 보아 품질의 차이는 상품의 내용물의 차이나 속성의 차이 때문이라고 본다.

따라서 제품은 그것이 지니는 바람직한 속성이 크면 클수록 양질의 것으로 평가될 수 있다. 또, 품질은 완전히 객관적이기 때문에 개인적 취향, 욕구, 선호도를 잘 반영하지 못한다는 단점이 있다.

사용자 중심적 접근방법(User-based Approach)에 의하면 품질은 '보는 사람의 눈에 달려있다'는 가정에서 출발한다. 즉 고객은 다양한 욕구(needs), 필요(wants), 선호(preference)를 지니고 있기 때문에 이를 가장 잘 충족시켜 주는 제품이 가장 양질의 제품이라고 평가하는 것이다. 따라서 기업은 독특한 욕구, 필요, 선호를 가지고 있는 개별 고객이 결정하는 제품의 특성이 무엇인지 파악하는 것이 중요하다고 할 수 있다.

제조 중심적 접근방법(Manufacturing-based Approach)에 의하면 사용자 중심적 접근방법과 대조되는 개념으로 제조방법과 관계지어 품질을 정의한다. '요구에 대한 일치(conformance to requirements)'로 정의하며, 특정 제품이 설계나 명세서의 내용과 가장 잘 부합되는 것이 높은 품질을 지닌 것으로 인식한다. 소비자의 욕구보다는 제조 측면에 더 관심을 두는 것으로, 마케팅관리적 입장이라기보다는 공급자 지향적이고, 생산관리적 입장에서 기술이나 제조 측면에 중점을 둔 개념이다.

가치 중심적 접근방법(Value-based Approach)에 의하면 품질은 '적정한 가격수준의 우수성(affordable excellence)'으로 정의한다. 여기서 가격(비용)과 가치가 만족스러운 수준에서 일치될 때를 기준으로 하여 품질이 결정되는데, 이때 가격이나 비용에 비해 가치가 높게 인식될수록 품질이 우수한 것으로 인식한다.

이상의 다섯 가지 품질에 대한 개념은 각각의 유용성을 가지기 때문에 어느 하나의 개념만을 따르는 경우에는 고객이나 기업 양자 모두를 만족시키기는 어렵다. 따라서 품질의 정의는 어느 한 정의를 따르기보다는 여러 관점을 종합적으로 고려하여 결정해야 한다[11]. 즉 고객의 욕구를 충족시키기 위한 사용자 중심적 접근방법과 기업은 제한된 자원으로 생산 가능한 품질수준을 결정하여 그 명세서에 따라 제조하는 제조 중심적 접근방법, 적정한 가격수준을 고려한 가치 중심적 접근방법 등의 종합적인 개념으로 품질에 대한 접근이 필요하다고 할 수 있다. 하지만 서비스산업의 경우에는 제공자는 동일한 서비스를 제공하여도 소비자의 개인적 특성이나 상황에 따라 상이한 품질수준으로 인식되기 때문에 사용자 중심적 접근방법을 기준으로 한 새로운 접근방법이 필요하다고 하겠다.

2.2 서비스 품질의 측정

2.2.1 Gronroos 모델(1984)

Gronroos[17]는 서비스 품질을 기술적 품질과 기능적 품질로 분류하였다. 기술적 품질이란 소비자가 기업과의 상호작용의 결과로 무엇을 제공받는가를 의미하며, 기술적 해결능력, 노하우, 기계, 컴퓨터화된 시스템 등의 요소를 포함한다. 기능적 품질이란 소비자가 서비스를 어떻게 제공받는가를 의미하며, 서비스 접촉요원의 열의, 태도 및 행동, 서비스에의 도달 가능성, 지속적 고객접촉능력, 기업의 내부관계 등의 요소를 포함한다[5, 12].

Gronroos[17]모델은 서비스 품질을 평가하는 구체적인 내용이나 절차를 제시하지 못하

고 있다는 한계점이 있다.

2.2.2 Parasuraman, Zeithamal & Berry[19] 모델(1985, 1988)

Parasuraman, Zeithamal & Berry[19]는 서비스품질을 소비자측면과 관리자측면으로 분류하였다. Parasuraman, Zeithamal & Berry[19]모델을 실제적용 하였을 때 고객은 기대와 지각을 혼동할 수 있다는 문제가 발생할 수 있지만, 구체적인 방법과 함께 제시한 최초의 평가모델로서 전 서비스산업에 걸쳐 공통적으로 적용될 수 있는 여러 가지 차원 즉, 변수들을 분류하여 제시하였으며, 서비스품질의 평가가 다차원적으로 이루어지고 있다는데 그 의의가 있다.

Parasuraman, Zeithamal & Berry[19]는 서비스품을 결정하는 10가지 차원을 제시(1985)하였으며, 이후 은행, 신용카드 등 4가지 서비스분야에 대한 실증적 연구[18]에서 서비스품질은 유형성(tangibles : 기업의 외적 시설 및 장비 그리고 직원의 용모), 신뢰성(reliability : 기업이 약속한 서비스를 고객이 얻을 수 있고, 기업이 한 약속을 정확하게 수행할 수 있는 능력), 반응성(responsiveness : 고객을 돕고 신속한 서비스를 제공하려는 자세), 보증성(assurance : 정중한 예절 및 신뢰와 확신을 주는 직원들의 지식과 능력), 공감성(empathy : 기업이 고객에게 제공하는 개별적 배려와 관심)의 5가지 차원으로 구성, 평가된다고 주장하였다. Parasuraman, Zeithamal & Berry[19]모델의 한계점으로는 서비스품질이 소비자의 기대, 성과에 기인한다는 사실에 반론이 제기되고 있으며, 품질평가차원의 항목들이 약간 모호하고, 중복되는 점을 지적할 수 있다.

2.2.3 Bolton & Drew 모델(1991)

Bolton & Drew는 고객의 서비스품질과 서비스 가치평가에 관한 다단계 모델을 제시하였다. 서비스품질은 (기대)불일치에 직접적으로 영향을 받지만, 소비자 만족/불만족을 통해 기대와 불일치 및 실제 지각된 성과수준에 간접적으로 영향을 받는 것으로 정의[5]하였으며, 지각된 성과는 조직의 속성이나 기술적 속성으로 이루어지는 서비스의 속성/차원의 함수로 설명하였다. 또한 서비스가치는 평가된 서비스품질과 그 상쇄적 관계에 있는 특성(서비스 이용과 관련한 금전/비금전적 비용) 및 고객희생이나 기호의 영향을 받으며, 평가된 서비스 가치는 구매의도와 행동에 순차적으로 영향을 미친다고 설명하였다.

2.2.4 Cronin & Taylor 모델(1992)

Cronin & Taylor는 서비스품질의 기대-성과의 비교모델에 반론으로 SERVPERF모델을 개발하였으며 서비스의 품질은 성과자체가 결정변수라는 것을 제시하였다.

즉, SERVPERF = '서비스에 대한 실제 지각 수준의 값'을 나타낸다.

3. 고객만족

3.1 고객만족경영의 중요성

고객만족경영의 중요성은 고객의 욕구가 다양해지기 때문이다. 다양해진 고객의 욕구를 만족시키기 위한 해결 방안도 다양해진다[9]. 결국 고객이 왜 제품을 구매하는가, 라는 문제를 해결하기 위한 방법도 다양해진다는 것이다.

왜 고객만족경영을 강조하는가 라는 물음에 대한 해답은 고객을 만족시키는 경영을 해야만 치열한 경쟁 속에서 많은 이익이 생기기 때문이다. 또한 비용이 다른 어느 것(신규고객을 유치하는 것)보다 적게 들고, 효과는 높다. 새로운 시장을 개척하는 것보다 고객을 만족시켜서 재구매 하도록 하는 것의 비용이 1/5 정도라고 할 수 있다.

고객만족이 기업에 주는 중요 시사점은 다음과 같이 정리할 수 있다[12].

첫째, 고객만족은 소비자의 이탈을 막아 자사의 이익을 증가시킨다.

둘째, 고객만족은 구전효과를 통하여 새로운 고객을 창출하며, 시장점유율을 높일 수 있다.

셋째, 수요곡선을 상향 조절시킴으로서 가격에 대하여 고객이 덜 민감하게 만든다.

넷째, 고객확보를 위한 경쟁자의 마케팅비용을 증가시킨다.

다섯째, 고객의 충성도를 증가시켜 적은 비용으로 성숙산업에서 경쟁력을 강화시킬 수 있다.

여섯째, 만족한 고객은 기업에 있어 중요한 자산이 될 수 있다.

3. 인터넷 검색엔진 고객만족 평가모델 개발

1. 고객만족평가 모델 개발

Parasuraman, Zeithaml & Berry(PZB)가 제작한 서비스품질 평가모델인 SERVQUAL은 5개 유형의 22개 문항으로 구성되어 있다.

<표 2> SERVQUAL의 구성

원래의 10개 항목	개정된 5개 항목	내 용	문항수
유형성(tangibles)	유형성 (tangibles)	물리적 시설, 장비, 직원의 외모	4개 문항
신뢰성(reliability)	신뢰성 (reliability)	약속된 서비스를 믿을 수 있고, 정확하게 수행할 수 있는 능력	5개 문항
반응성(responsiveness)	반응성 (responsiveness)	고객을 돕고 신속한 서비스를 제 공하려는 의지	4개 문항
의사소통(communication) 신용도(credibility) 안전성(security) 능력(competence) 예절(courtesy)	보증성 (assurance)	직원의 지식과 예절, 신뢰와 자 신감을 전달하는 능력	4개 문항
고객이해(understanding the customer) 접근성(access)	공감성 (empathy)	기업이 고객에게 제공하는 개별 적인 배려와 관심	5개 문항

PZB는 SERVQUAL이 서로 다른 이질적인 서비스 업종을 토대로 계량화한 측정도구이므로 서비스 유형에 관계없이 서비스 품질을 측정할 수 있다고 주장하였다. 하지만, SERVQUAL을 실제 국내 호텔 서비스업에 적용한 결과[2]는 그렇지 않았다. 따라서 SERVQUAL을 개발할 때 적용한 서비스 업종 이외의 대상을 측정하는 경우에는 그 업종에 맞도록 약간의 수정이 필요하다[11, 13]고 할 수 있다. 즉 서비스 측정대상에 따라 서비스 품질 차원이 달라질 수 있으므로 서비스 품질측정 대상을 구체적으로 세분화할 필요성이 제기된다[8].

따라서 본 연구에서는 PZB의 SERVQUAL을 검색엔진에 적용하기 위해 5가지 유형을 기준으로 해서 유형성의 4문항, 신뢰성의 3문항, 반응성의 2문항, 보증성의 2문항, 공감성의 4문항, 개인정보 3문항의 설문항목을 개발하였다.

<표 3> 설문지 구성

5가지 유형	문항수	설문내용
유형성 (Tangibles)	4문항	<ul style="list-style-type: none"> · 초기접속이 원활하다. · 화면디자인이 마음에 든다. · 화면이동이 빠르다. · 검색명령어의 사용이 용이하다.
신뢰성 (Reliability)	3문항	<ul style="list-style-type: none"> · Key Word에 대한 정확한 검색을 제공한다. · 검색한 정보에 들어갔을 때 필요한 정보가 있다. · 검색한 자료에 접근할 수 없다(페이지를 찾을 수 없는 경우가 많다).
반응성 (Responsiveness)	2문항	<ul style="list-style-type: none"> · 최신의 자료가 풍부하다. · 상세한 정보를 제공한다.
보증성 (Assurance)	2문항	<ul style="list-style-type: none"> · 링크 사이트의 보안성을 유지한다. · 편리한 FAQ구성(자주 질문되는 사항에 대한 답변)이 되어 있다.
공감성 (Empathy)	4문항	<ul style="list-style-type: none"> · 다양한 이벤트를 실시한다. · 흥미로운 오락정보를 제공한다. · 불평사항이 있을 때, 고객 클레임 접수채널을 이용해 본적이 있는가? 그렇다면 <ul style="list-style-type: none"> ▶ 담당자와의 접촉이 원활하다 ▶ 담당자의 친절한 답변이 있다 · 이용해 본적이 없다면, 왜 이용을 하지 않았는가?
기 타	4문항	<ul style="list-style-type: none"> · 각 검색엔진의 선호도 · 하루평균 인터넷 접속시간과 검색사이트 접속시간 · 검색사이트를 이용하는 목적 · 학년, 성별, 전공

4. 실증연구

1. 조사방법

Ⅲ장에서 개발한 검색엔진 고객서비스 품질측정 척도로서 인터넷을 자주 활용하는 총 40명의 남, 녀 대학생을 대상으로 고객만족도 항목별로 매우 불만족(1점)에서 매우 만족(7점)까지 리커트(Likert) 7점척도법으로 설문을 실시하였다. 검색엔진의 선정에 있어서는 2000년 초에 한국생산성본부에서 선정하여 고객만족도 평가를 실시한 야후(Y), 심마니(S), 네이버(N), 라이코스(L), 알타비스타(A), 엠파스(E)와 한미르(H)를 추가하여 총 7개의 검색엔진에 대한 고객만족도를 평가하였다.

정제된 샘플로서 응답의 정확성을 높이기 위해 설문지를 배부하기 전에 서비스 품질과 고객만족에 대한 의미를 알려주었고, 설문지를 배부한 후에는 본교 전산실에서 직접 검색엔진을 충분히 사용한 후에 설문을 작성하도록 하였다.

분석도구로는 SPSS8.0과 Minitab을 사용하여 각 유형별 분산분석을 실시하였다.

2. 분석결과

2.1 유형성 측면에서의 분석

<표 4> 유형성 분산분석

Analysis of Variance					
source	DF	SS	MS	F	P
Factor	6	26.314	4.386	10.49	0.000
Error	273	114.147	0.418		
Total	279	140.461			

<표 3>은 각 검색엔진별 유형성 척도에 대한 분산분석으로서, p-value가 0.0으로서 각 엔진마다 유형성에 대한 차이가 있음을 나타내고 있으며, E검색엔진에서 사용자들은 유형성에 대한 만족을 가장 크게 느끼고 있다. 유형성의 항목으로는 초기접속, 화면디자인, 화면이동, 검색명령어의 사용으로서 E검색엔진에서는 검색명령어의 사용이 용이하다는 항목에서 다른 검색엔진에 비해 만족도가 크게 나타났으며, E검색엔진의 가장 뛰어난 부분으로써 유형성을 설명해 주고 있음을 알 수 있다. 그 외에 다른 항목들도 <표 5>에서 보는 바와 같이 사용자들은 E검색엔진에 대한 만족도를 높게 평가하고 있음을 알 수 있다. 또한 A검색엔진은 유형성 척도 대부분에서 사용자들이 가장 낮은 만족도를 느끼고 있음을 알 수 있다. 따라서 A검색엔진은 고객만족경영 차원에서 유형성 척도에 대한 개선이 필요하다고 하겠다.

<표 5> 유형성 각 항목별 평균척도

검색엔진	초기접속	화면디자인	화면이동	검색명령어의 사용
Y	5.75	4.55	5.575	4.575
S	4.7	4.9	4.975	4.9
N	5.35	5.4	5.125	5.45
L	4.82	5.025	4.85	4.575
A	4.5	4.15	4.6	4.825
H	5.35	5.225	4.8	4.9
E	5.575	5.275	5.3	5.875

2.2 신뢰성 측면에서의 분석

<표 6> 신뢰성 분산분석

Analysis of Variance					
Source	DF	SS	MS	F	P
Factor	6	21.691	3.615	9.20	0.000
Error	273	107.281	0.393		
Total	279	128.973			

<표 6>은 각 검색엔진별 신뢰성 척도에 대한 분산분석으로서, p-value가 0.0으로서 각 검색엔진별 신뢰성에 대한 차이가 있음을 나타내고 있으며, E검색엔진에서 사용자들은 신뢰성에 대한 만족을 가장 크게 느끼고 있다. 신뢰성의 항목으로는 정확한 검색, 필요한 정보, 검색한 정보의 접근 불가능성으로서 <표 7>에서 보는 바와 같이, E 검색엔진은 다른 검색엔진에 비해 정확한 검색 항목에서 사용자들은 가장 높은 만족을 느끼고 있으며, 신뢰성을 설명함에 있어 정확한 검색이 크게 영향을 미치고 있음을 알 수 있다. E검색엔진은 다른 항목 또한 만족도가 높은 것을 알 수 있다. 신뢰성 유형에서 사용자들이 가장 낮은 만족도를 느끼는 것은 A검색엔진으로써, 접근불가능성에 대한 만족도가 다른 검색엔진에 비해 매우 낮기 때문인 것으로써 이에 대한 개선이 필요하다고 하겠다.

<표 7> 신뢰성 각 항목별 평균척도

검색엔진	정확한 검색	필요한 정보	접근 불가능성
Y	4.675	4.67	4.55
S	4.4	4.7	4.6
N	4.85	5.1	4.775
L	4.8	5.025	4.575
A	4.45	4.85	3.825
H	4.7	5.25	4.850
E	5.6	5.525	4.775

2.3 반응성 측면에서의 분석

<표 8> 반응성 분산분석

Analysis of Variance					
Source	DF	SS	MS	F	P
Factor	6	17.309	2.885	4.52	0.000
Error	273	174.369	0.639		
Total	279	191.678			

<표 8>은 각 검색엔진별 반응성 척도에 대한 분산분석으로써, p-value가 0.0으로서 각 검색엔진별 반응성에 대한 차이가 있음을 나타내고 있으며, N검색엔진에서 사용자들은 반응성에 대한 만족을 가장 크게 느끼고 있다. 반응성의 항목으로는 최신의 자료와 상세한 정보제공으로써 <표 9>에서 보는 바와 같이, N검색엔진은 최신의 자료가 풍부하다는 항목에서 사용자들은 가장 높은 만족을 느끼고 있으며, 상세한 정보제공 또한 양호한 만족도를 나타내고 있다. A검색엔진은 상세한 정보제공 항목에서 사용자들이 다른 검색엔진에 비해 가장 높은 만족도를 느끼고 있지만, 최신의 자료 항목에서는 가장 낮은 만족도를 느끼고 있어 이 항목에 대한 개선이 이루어진다면, 반응성 측면에서의 고객 만족도를 크게 향상시킬 수 있을 것이다. 또한 전반적으로 Y검색엔진의 반응성 측면의 만족도가 가장 낮았고, 이에 대한 개선이 필요하다고 하겠다.

<표 9> 반응성 각 항목별 평균척도

검색엔진	최신의 자료	상세한 정보 제공
Y	4.8	4.325
S	4.75	4.525
N	5.55	4.95
L	5.325	4.85
A	4.65	5.575
H	5.2	5.0
E	5.425	4.85

2.4 보증성 측면에서의 분석

<표 10> 보증성 분산분석

Analysis of Variance					
Source	DF	SS	MS	F	P
Factor	6	3.411	0.568	1.37	0.225
Error	273	113.000	0.414		
Total	279	116.411			

<표 10>은 각 검색엔진별 보증성 척도에 대한 분산분석으로써, p-value값이 0.225로

서 각 검색엔진별 보증성에는 차이가 없음을 나타낸다. 보증성의 항목으로는 링크사이트의 보안성 유지와 편리한 FAQ구성으로서 사용자들은 각 검색엔진별 만족도에 차이가 없다고 느끼고 있다. 보증성의 평균척도를 다른 유형과 비교할 때, 전체적으로 만족도가 4점대로 낮은 것으로 보아 각 검색엔진들은 고객서비스 품질측면에서 보증성 유형을 크게 고려하고 있지 않음을 알 수 있다. 또한 링크사이트의 보안성에 관한 항목에서는 사용자들이 검색엔진에서 보안성을 유지하는지 알 수 있는 방법이 없다는 문제점으로 인해 무응답이 전체 40건중 5건이나 되었으며, <표 11>에서 보는바와 같이, 링크사이트의 보안성 유지 항목은 각 검색엔진별 평균척도에서 응답자가 대체로 만족도가 보통인 4점으로 평가하였다. 편리한 FAQ구성 항목도 각 검색엔진별로 만족도에 크게 차이가 없음을 알 수 있다.

<표 11> 보증성 각 항목별 평균척도

검색엔진	링크사이트의 보안성 유지	편리한 FAQ구성
Y	3.975	4.9
S	3.975	5.0
N	4.15	4.75
L	4.15	5.025
A	4.3	4.45
H	4.125	4.575
E	4.125	5.25

2.5 공감성 측면에서의 분석

<표 12> 공감성 분산분석

Analysis of Variance					
Source	DF	SS	MS	F	P
Factor	6	46.555	7.759	8.81	0.000
Error	273	240.544	0.881		
Total	279	287.099			

<표 12>는 각 검색엔진별 공감성 척도에 대한 분산분석으로, p-value값이 0.0으로 각 검색엔진별 공감성에 대해 차이가 있음을 나타내고 있으며, L검색엔진에서 사용자들은 공감성 유형을 가장 만족하고 있다. 고객만족평가 모델 개발시 공감성 항목은 4가지로서 다양한 이벤트와 흥미로운 오락정보 그리고 고객불평 클레임 접수채널의 사용여부에 관한 질문이었는데, 분산분석에서는 고객불평 클레임 접수채널의 사용여부항목은 제외하고 분석하였다. 40부의 설문 중에 38부의 설문응답이 클레임 접수채널을 사용한 적이 없다고 응답하였고, 35부가 불평사항이 있을 때는 접수채널을 이용하지 않고, 다른 검색엔진을 사용한다고 응답하였다. 설문대상으로 삼은 우리나라의 대표적인 검색엔진인 7개중에 고객클레임 접수채널을 가지고 있는 검색엔진은 S검색엔진뿐이었고, 나머지는 그러한 접수채널조차 존재하지 않았다. 비록 S검색엔진은 접수채널

을 갖추고 있다고는 하지만 담당자와의 접촉이나 답변 또한 매우 불성실한 것이었다. 고객의 요구를 듣고자 하는 전략도 없거니와, 고객의 요구를 무시하는 검색엔진들의 경영방침은 크게 개선되어야 할 것이라고 생각한다.

<표 13>에서 보는 바와 같이, 다양한 이벤트와 흥미로운 오락정보 항목에서는 사용자들이 모두 L검색엔진의 만족도를 가장 높게 평가하였다.

<표 13> 공감성 각 항목별 평균척도

검색엔진	다양한 이벤트	흥미로운 오락정보
Y	4.35	4.3
S	4.625	4.775
N	4.25	4.425
L	5.475	5.325
A	4.2	4.0
H	4.0	4.5
E	4.675	4.775

5. 결론

본 연구에서는 검색엔진의 고객만족도를 평가하기 위한 서비스품질 평가척도인 SERVQUAL 즉 서비스품질의 5가지 차원인 유형성, 신뢰성, 반응성, 보증성, 공감성을 기준으로 유형성 4항목, 신뢰성 3항목, 반응성 2항목, 보증성 2항목, 공감성 4항목의 검색엔진 고객만족평가 척도를 개발하였고, 각 차원별 고객 서비스 현황을 파악하였다. 유형성과 신뢰성 차원에서는 E검색엔진의 만족도가 가장 높았고, 반응성 차원에서는 N검색엔진의 만족도가 가장 높았으며, 공감성 차원에서는 L검색엔진의 만족도가 가장 높았다. 하지만, 보증성 차원에서만 검색엔진별 만족도가 차이가 없다고 분석되었다. 전체적으로 볼 때, 사용자들은 E검색엔진의 만족도를 가장 높게 평가하였다.

전반적으로 검색엔진에서는 공감성에 속하는 기업이 고객에게 제공하는 개별적인 배려와 관심이라는 측면의 만족도인 고객의 불평사항을 듣고자하는 접수채널이 전무하며, 접수채널이 있다고 하더라도 담당자와의 접촉이 원활하지 못하며, 담당자의 친절 한 답변 또한 기대하기 힘든 실정이다. 따라서 향후 치열한 검색엔진의 경쟁에서 도태 되지 않기 위해서는 검색엔진에서의 고객 지향적인 사고가 개선되어야 하겠고, 고객 클레임 접수채널을 활성화하여 이를 바탕으로 끊임없는 개선만이 보다 나은 고객중심 의 서비스를 제공하는 기업으로서 살아남을 수 있을 것이다.

6. 참고문헌

- [1] 김계봉, “고객만족경영의 효율적인 추진방안에 관한 연구”, 호남대학교 석사학위 논문, 1998.
- [2] 김대권, “호텔 서비스 품질에 대한 소비자의 평가에 관한 연구”, 동국대학교 박사 학위논문, 1995.

- [3] 김동수, "고객만족이론의 행정서비스 접목에 관한 연구", 국민대학교 박사학위논문, 1999.
- [4] 김두규, "기업-고객 관계 발전을 위한 인터넷 기반의 고객지원 서비스", 한국과학기술원 석사학위논문, 1998.
- [5] 김상욱, "고객만족과 서비스 품질의 관계에 관한 연구", 고려대학교 석사학위논문, 1996.
- [6] 김윤석, "공기업의 서비스가 고객만족에 미치는 영향에 관한 연구", 경남대학교 석사 학위논문, 1997.
- [7] 김정균, "고객만족과 지각된 서비스품질과의 관계에 관한 연구", 서울대학교 석사 학위논문, 1995.
- [8] 이수광, "서비스 품질연구의 새로운 방향 모색을 위한 제언", 명지대 논총 제14집, 1996.
- [9] 이유재, "고객만족의 정의 및 측정에 관한 연구", 경영논집, 1995.
- [10] 윤상근 외2, 고객만족도(CSI) 조사방법실무지침서, 한국능률협회, 1996.
- [11] 장수은, "웹기반 고객서비스 품질 측정 연구", 이화여자대학교 석사학위논문, 1999.
- [12] 정선경, "고객만족지수 측정체계 구축에 관한 연구", 한국외국어대학교 석사학위 논문, 1998.
- [13] 한형남, "은행고객의 지각된 서비스 질에 관한 연구", 연세대학교 박사학위논문, 1990.
- [14] 싸이버저널, 2000. 9. 5.
- [15] Nigel. H., 기업을 살리는 고객만족측정, 북파크, 1998
- [16] David A. Garvin, "What Does 'Product Quality' Really Mean?", Sloan Management Review, Vol.26, No.1. Fall, 1984.
- [17] Gronroos, C., "A Service Quality Model and Its Marketing Implication", European Journal of Marketing, Vol. 18, 1984.
- [18] Kotler .P., Marketing Management, 6th edition, englewood Cliffs, M.J.:Prentice-Hall, 1988.
- [19] Parasuraman, Zeithaml & Berry, "SERVQUAL : A Multiple-Item Scale for Measuring Consumer Perception of Service Quality", Journal of Marketing, Vol.64, 1988.

저 자 소 개

최성운 : 현재 경원대학교 산업공학과 부교수로 재직중이다. 한양 대학교 산업공학과에서 공학사(1981), 공학석사(1983), 공학박사(1990) 학위를 취득하고, 1994년 한국과학재단 지원으로 1년간 Dept. of Applied Statistics, University of Minnesota에서 품질관리와 관련된 연구를 하였다. 주요 관심분야는 자동화 생산 및 장치 산업에서의 품질관리이며, 컴퓨터·정보통신시스템의 신뢰성 설계 및 분석에도 관심을 가지고 있다.

이락구 : 경원대학교 산업공학과에서 공학사(1999) 학위 및 석사를 취득 하였다.
관심분야는 품질경영, SQC, 서비스품질, ISO9000 등이다.