

P2P 사이트의 서비스 충성도에 관한 연구

강민철*, 김용**

A Study of Service Loyalty for P2P Sites

Mincheol Kang, Yong Kim

Researches on P2P, the information sharing model from person to person, up to date have focused on the technical side and there have been lacking of the business side researches such as customer loyalty. Considering the problem, this study tries to examine empirically in what way the factors of service, market, and customer affect the service loyalty of P2P sites.

Results of the study show that the three factors have statistically significant effects on the service loyalty in general. In particular, the results uncover that those factors have different impacts on the reuse intention and the recommendation intention, which are the two measures of service loyalty. For example, the cost of service use affects the reuse intention significantly whereas the same element does not affect the recommendation intention. Interestingly, some of the results are not coincide with the results of previous studies and do not meet general expectation. For example, users' tendency of pursuing variety has positive impacts on the service loyalty, especially, the intention of recommendation.

* 아주대학교 경영대학 e-비즈니스학부 조교수

** 계명대학교 경영학부 경영정보학전공

I. 서론

개인과 개인간의 정보공유 모델인 P2P는 다음과 같은 이유 때문에 오늘날 사용자들이 날로 증가하는 추세에 있다. 첫째, 지금까지의 인터넷 사용자들은 주로 검색 엔진이라는 전문검색 업체에 접속해 주제를 입력하여 정보를 구했다. 하지만 찾아낸 정보는 웹사이트에 게재된 내용에 한정되어 있었다. 반면 인터넷에 접속한 개별 사용자들의 컴퓨터를 검색해서 원하는 파일을 추출해 줌으로써 기존의 검색 엔진 보다 정확한 정보를 빠르게 공유할 수 있도록 한다. 즉, P2P는 실시간으로 현재 인터넷상에 접속해 있는 사용자의 컴퓨터내의 파일을 검색하기 때문에 원하는 파일이 검색될 경우 바로 다운로드를 받을 수 있고 정확하고 많은 양의 정보를 이용할 수 있다. 둘째, P2P 서비스는 기존의 야후와 같은 전문검색 서비스의 한계를 뛰어넘어 익명성과 정보 소통의 자유를 최대한 보장한다. 셋째, P2P가 가지는 또 하나의 중요한 기술적 의미는 자원의 분산에 있다. 이전에는 파일을 공유하려면 특정 서버에 파일을 올리고 모든 사용자들이 이 서버에서 다운로드를 받아야 했다. 이러한 모델은 한 개의 서버에 필요 이상의 부하를 주기 때문에 상당히 비효율적이나 P2P의 경우는 서로가 서로에게서 받아가기 때문에 부하가 분산되어 효율적이다. 넷째, P2P는 사용자들간의 직접적인 교류를 지원한다. P2P 서비스를 이용하는 사용자는 검색을 통해 자신과 같은 관심사를 가지고 있는 다른 사용자들을 찾고, 그들과 파일공유나 채팅 등을 통해 직접적인 교류를 할 수 있는데, 이러한 특징이 사용자들에게 큰 매력이 되고 있다(<http://www.Xpert.co.kr>).

이처럼 기존의 검색 엔진의 한계를 뛰어 넘는 새로운 정보 검색 및 교류 수단으로 부각되고 있는 P2P 서비스에 대하여 오늘날 지적 저작권 등의 문제가 대두되면서 수익성에 대한 의문이 제기되고 있는 실정이다. 이러한 수익성의 문제를

해결하기 위해서는 먼저 충성도 높은 고객을 확보하는 것이 우선되어야 할 것이다. 하지만 지금까지의 P2P 관련 연구들은 P2P 사이트의 기술적인 측면에 편중되어 있었기 때문에 고객 충성도에 대한 연구 등과 같은 경영적인 측면에서의 연구가 부족하였다. 이에 본 연구는 P2P 사이트의 서비스 충성도에 미치는 요인들을 실증적으로 검증함으로써 P2P 사이트들이 서비스를 제공하는데 있어서 실질적으로 활용할 수 있는 기초자료를 제시하고자 한다.

II. P2P와 서비스 충성도

2.1 P2P의 정의

P2P란 “중앙서버 없이 개인간에 직접적으로 연결하여 디지털 자원(mp3, software, game, video 등)을 효과적으로 공유하는 시스템” 이라고 할 수 있다[김성원, 2000]. P2P라는 약자에는 다양한 의미가 혼합되어 사용되고 있는데, 최근에는 다음의 네 가지 경우가 빈번하게 사용되고 있다[정철흠, 2000].

- (1) 수익모델에서 수익방법을 나타내는 개념으로서의 P2P(Path to Profitability)이다.
- (2) PC to PC, PC to Phone, Phone to Phone 이다. 이는 인터넷 상에서 통화연결의 개념으로서의 P2P 이다.
- (3) 개인과 개인 간 또는 지식 공급자(전문가)와 지식 수요자(비전문가)간의 지식 흐름을 의미하는 P2P(Person to Person, People to People)이다. 이러한 의미로의 P2P 서비스를 제공하고 있는 국내의 대표적인 사이트에는 www.xpert.co.kr, www.infoguru.co.kr, www.ideaclick.co.kr, www.enwiz.com 등이 있다.
- (4) 친구나 동료들 간의 자유로운 정보 공유 개념으로서의 P2P(Peer to Peer)이다. 이는 중

양 서버에 의존하지 않고 불특정 다수의 PC 간 파일 공유를 하게 해주는 시스템으로서 인터넷을 통해 다른 사용자들의 컴퓨터에 쉽게 접속하여 각종 정보와 파일을 공유할 수 있도록 해주는 시스템을 뜻한다. 이 개념의 P2P는 지금까지 주로 검색 포털을 통해 이루어 짐으로써 대부분 웹 상의 정보에 한정돼 있던 정보 접근 범위를 개인이나 회사가 운영하는 데이터 베이스로까지 확대할 수 있도록 하고 있으며, 회원 상호간의 다양한 정보 공유를 가능하게 하고 있다. 이러한 개념으로서의 P2P 서비스를 제공하고 있는 국내의 대표적인 P2P 사이트에는 소리바다, P2P 웹, 나리지언 등이 있으며, 외국의 대표적인 서비스로는 냅스터, 그누텔라 등이 있다. 이 P2P 모델은 네 가지 의미의 P2P 모델 중에서 최근 가장 관심이 많이 집중되고 있으며, 국내에서 소리바다 사이트를 통해서 가장 일찍 서비스를 시작하여 현재 가장 많은 사용자를 확보하고 있다.

한편 P2P를 전자상거래에 어떻게 응용될 수 있는가에 따라 다음과 같이 다섯 가지 모델로 분류할 수도 있다[서수석 외, 2002].

- (1) 분산 파일 공유 모델: 가장 먼저 세상에 소개된 P2P 모델로서, 개인 간에 서로 연결하여 한 사람의 컴퓨터에서 또 다른 사람의 컴퓨터로 직접 파일을 교환하는 방식의 모델이다. 냅스터, 프리넷, 그누텔라 등이 이러한 모델을 가지고 있다.
- (2) 자원 분산 모델: 이 P2P 모델은 각 Peer에 멀티미디어 파일을 분산하고, 요청에 따라 파일이 자동적으로 이동, 복사, 삭제 등이 가능하게 하는 멀티미디어 분산 모델과 기업의 데이터를 분산 저장함으로써 데이터 스토리지 문제를 해결하고자 하는 기업 데이터 분산 모델 등, 두 가지 모델로 다시 세분화될 수 있다.

- (3) 협업 모델: 기존의 중앙 집중식 인스턴트 메시징 서비스들과 차별화된 개방 분산 플랫폼을 사용한 것으로서, 음성과 텍스트의 전달 기능, 토론 그룹 기능, 파일 공유 기능, 비디오 컨퍼런싱 기능, 공유 문서 편집 기능, 프로젝트 실시간 관리 기능 등과 같은 협업을 위한 기능들을 제공한다. 재버, 그루브 등이 이러한 P2P 모델을 채택하고 있다.
- (4) 분산 컴퓨팅 모델: 인터넷에 연결된 수많은 PC들이 사용되고 있지 않을 때에 그 유휴 컴퓨팅 자원을 이용하는 것으로서, 지구 밖에 존재하는 생명체를 찾는 SETI@home 프로젝트에 사용되고 있는 모델이다. 이 P2P 모델은 인터넷을 통신 도구에서 컴퓨팅 도구로 변화시킨다는 의미를 가지고 있다.
- (5) 마켓플레이스 모델: 구매자가 중앙 서버를 통해 판매자를 파악한 후 각 판매자와 직접 거래를 하는 방식으로, 이 모델에 있어서 중앙 서버는 최종 거래에 대한 정보만 확보할 뿐 두 당사자의 거래에는 개입하지 않는다. 이러한 전자상거래 모델을 적용하고 있는 사이트로는 라이트쉐어, 오픈포유 등이 있다.

본 연구는 위에서 소개한 두 가지 P2P 분류법에 있어서, 먼저 P2P 약자의 의미에 따른 분류에 속하는 네 가지 P2P 모델 중에서는, 현재 가장 각광을 받고 있는 '개인간의 지식 흐름을 의미하는 모델(세 번째)'과 '정보 공유 개념으로서의 모델(네 번째)'을 주 연구 대상으로 하였으며, 전자상거래 응용에 따른 분류에 속하는 다섯 가지 P2P 모델 중에서는 '분산 파일 공유 모델(첫 번째)'을 주 연구 대상으로 삼았다. 따라서 본 연구에서는 이와 같은 모델에 해당하는 서비스를 제공하고 있는 국내 P2P 사이트의 사용자들을 대상으로 서비스 충성도에 대한 조사를 실시하였다.

2.2 서비스 충성도

Czepiel and Gilmore[1987]는 서비스 충성도

를 '과거 경험에 기반으로 두고 교환 관계를 지속시키는 특정한 태도'로 정의하고 있다. 이러한 정의는 서비스 충성도가 태도 척도로 측정되어야 한다는 것을 의미한다. 즉, 서비스 충성도는 소비자들의 선호도나 재구매 혹은 재이용 의도에 기반을 둔 척도들로 측정될 수 있다는 것이다. 기존 문헌에 의하면 이러한 태도 척도는 지나치게 소비자의 과거 행동에 초점을 맞추는 행동 척도(예: 반복구매)에 비하여 소비자 충성도의 형성과 변화, 그리고 그와 관련된 여러 변수들에 더 깊은 이해와 통찰력을 제공한다고 한다 [Jacoby and Chestnut, 1987; Oliva, et al., 1992; 이문규, 1998]. 행동 척도 사용을 옹호하는 일부 학자들은 서비스 충성도가 주로 소비자들의 과거 경험에 기초하여 형성이 된다고 주장하고 있지만 이러한 과거 지향적 정의는 미래의 소비자 행동에 대한 예측력에 제약을 가져온다. 예를 들어, 소비자들이 새로운 서비스 제공자를 찾겠다고 하였을 때 갖는 위험 부담이나 불확실성 때문에 현재의 서비스 제공자에 머무는 현상을 잘 설명해 주지 못한다[Guesman, 1991; 이문규, 1998].

지금까지 살펴 본 바와 같이 태도 척도가 행동 척도 보다 우수하기 때문에, 본 연구에서는 서비스 충성도를 측정하는데 있어서 태도 척도인

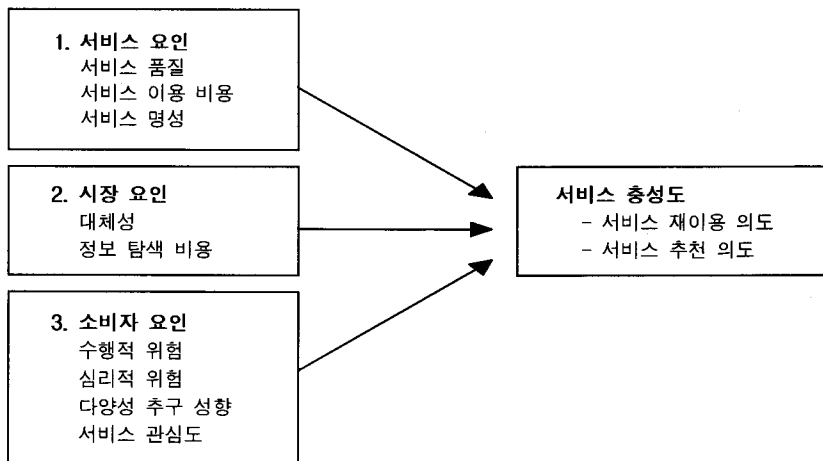
서비스 재이용 의도와 추천 의도를 사용하였다.

Ⅲ. 연구 모형 및 가설

3.1 연구 모형

본 연구는 서비스, 시장, 소비자 등과 같은 다양한 요인들이 P2P 사이트의 서비스 충성도에 어떠한 영향을 미치는 지를 조사해 보고자 하였다. 이를 위해 P2P 사이트의 서비스 충성도에 영향을 미치는 요인들을 크게 서비스 요인, 시장 요인, 소비자 요인 등 세 가지로 나누었으며, 서비스 충성도를 측정하기 위해 태도 변수인 "서비스 재이용 의도"와 "서비스 추천 의도"를 척도로 사용하였다. 본 연구를 위한 연구 모형은 <그림 1>과 같다.

본 연구에서는 Cronin and Taylor[1992]의 서비스 품질 측정 모형인 SERVPERF와 이문규[1998]의 "서비스 충성도의 결정 요인에 관한 연구"를 참고해서 연구 모형을 설정했다. 그러나 이문규[1988]의 연구에서는 서비스 충성도를 병원이나 음식점과 같은 오프라인에서 수행되는 서비스 산업에 대한 충성도로 측정한 반면에 본



<그림 1> 연구 모형

연구에서는 온라인에서 수행되는 P2P 사이트에 대한 서비스 충성도를 측정하였다. 또한 본 연구에서는 서비스 충성도가 재이용 의도 뿐만 아니라 추천 의도에 의해서도 유의적인 영향을 받는 것을 가정하여 재이용 의도와 추천 의도를 서비스 충성도를 나타내는 종속 변수로 구성하였다. 그리고 본 연구에서는 Cronin and Taylor [1992]의 서비스 품질 측정 모형인 SERVPERF를 참고하여 본 연구에 적절한 질문항목을 구성하였다. 즉 SERVPERF의 질문항목 중에서 P2P 사

이트의 서비스 충성도를 측정하는데 적합하지 않은 질문들은 제외하거나 변수의 조작적 정의 등을 통해서 P2P 사이트의 특성을 측정할 수 있는 질문으로 바꾸었다. 아울러 본 연구에서는 P2P 사이트의 특성을 고려하여 편리성과 다양성 항목을 추가하여 서비스 품질을 측정하였다.

3.2 연구 가설

본 연구를 통해 검증해 보고자 하는 연구 가설들은 <표 1>과 같다.

<표 1> 연구 가설

요 인	가 설
서비스	1. P2P 사이트의 재이용 의도와 추천 의도는 상호 연관성을 가질 것이다.
	2. 서비스 품질이 높을수록 P2P 사이트에 대한 서비스 충성도는 증가할 것이다. 2-1. 서비스 품질이 높을수록 P2P 사이트에 대한 재이용 의도는 증가할 것이다. 2-2. 서비스 품질이 높을수록 P2P 사이트에 대한 추천 의도는 증가할 것이다.
	3. 서비스 이용 비용이 낮을수록 서비스 충성도는 증가할 것이다. 3-1. 서비스 위치가 가까울수록 재이용 의도는 증가할 것이다. 3-2. 서비스 위치가 가까울수록 추천 의도는 증가할 것이다. 3-3. 서비스를 이용하는데 걸리는 시간이 짧을수록 재이용 의도는 증가할 것이다. 3-4. 서비스를 이용하는데 걸리는 시간이 짧을수록 추천 의도는 증가할 것이다.
	4. 서비스 명성이 높을수록 서비스 충성도는 증가할 것이다. 4-1. 서비스 명성이 높을수록 재이용 의도는 증가할 것이다. 4-2. 서비스 명성이 높을수록 추천 의도는 증가할 것이다.
시 장	5. P2P 사이트의 대체성이 높을수록 서비스 충성도는 감소할 것이다. 5-1. P2P 사이트의 대체성이 높을수록 재이용 의도는 감소할 것이다. 5-2. P2P 사이트의 대체성이 높을수록 추천 의도는 감소할 것이다.
	6. P2P 사이트의 정보 탐색 비용이 높을수록 서비스 충성도는 증가할 것이다. 6-1. P2P 사이트의 정보 탐색 비용이 높을수록 재이용 의도는 증가할 것이다. 6-2. P2P 사이트의 정보 탐색 비용이 높을수록 추천 의도는 증가할 것이다.
소비자	7. 사용자의 지각된 위험이 높을수록 서비스 충성도는 증가할 것이다. 7-1. 사용자의 수행적 위험이 높을수록 재이용 의도는 증가할 것이다. 7-2. 사용자의 수행적 위험이 높을수록 추천 의도는 증가할 것이다. 7-3. 사용자의 심리적 위험이 높을수록 재이용 의도는 증가할 것이다. 7-4. 사용자의 심리적 위험이 높을수록 추천 의도는 증가할 것이다.
	8. 사용자가 새로운 것을 추구하는 성향이 강할수록 서비스 충성도는 낮아질 것이다. 8-1. 새로운 것을 추구하는 성향이 강할수록 재이용 의도는 낮아질 것이다. 8-2. 새로운 것을 추구하는 성향이 강할수록 추천 의도는 낮아질 것이다.
	9. 사용자의 서비스 관심도가 높을수록 서비스 충성도는 증가할 것이다. 9-1. 사용자의 서비스 관심도가 높을수록 재이용 의도는 높아질 것이다. 9-2. 사용자의 서비스 관심도가 높을수록 추천 의도는 높아질 것이다.

3.2.1 서비스 재이용 의도와 서비스 추천의도와의 상호관계

서비스 충성도를 측정하는 척도인 재이용 의도와 추천 의도는 사용자가 서비스에 대해 얼마나 만족하느냐에 따라서 결정된다. 특정 서비스에 대하여 만족을 느낀 소비자는 다음에도 동일한 서비스를 이용할 가능성이 높으며 또한 이를 다른 사람들에게 추천할 수 있을 것이다. 이에 따라 재이용 의도와 추천 의도가 서로 독립적이 아니라 상호 연관성을 갖는다는 가설을 설정할 수 있다.

3.2.2 서비스 요인

본 연구에서는 서비스 요인에 해당하는 변수로 서비스 품질, 서비스 이용 비용, 그리고 서비스 명성을 사용하였다.

서비스 품질은 “특정 서비스의 우수성과 관련하여 갖는 개인의 전반적인 판단 혹은 태도”이다 [Parasuraman, et al., 1998]. 서비스 품질을 측정 평가하기 위한 주요 모델은 Parasuraman, Zeithaml and Berry[1998]에 의해 개발된 SERVQUAL이 있다. SERVQUAL 모델은 유형성, 신뢰성, 요구응대성, 확신성, 감정배려 등의 5개 척도 22개 항목을 사용한다. Cronin and Taylor[1992]는 SERVQUAL 모델보다 신뢰성과 타당성에서 높은 수준을 유지하며 각 변수들의 변화에 대한 설명력이 우수한 SERVPERF 모델을 개발하였는데, SERVPERF는 기대수준을 개념화하고 측정하는 것과 관련한 여러 가지 문제점을 피할 수 있고 이중 척도 대신에 단일 척도를 사용하여 SERVQUAL 척도에 비하여 질문항목의 수가 절반으로 줄어들 수 있다는 점 등에서 여러 학자들의 연구에서 지지를 받아 왔다. 본 연구에서는 기대수준 측정에 관한 문제점을 줄이고 질문 항목을 최소화 하기 위해서 SERVPERF 모델을 이용하였다. 그리고 웹사이트의 서비스 품질 측정

에 있어서 SERVPERF 모형을 적용할 수 없는 문항인 편리성과 콘텐츠의 다양성 항목을 서비스 품질 요인에 포함시켜서 측정했다. 사용자가 인식하는 편리성이란 사용자들이 특정 시스템을 사용하는 것이 쉽다고 믿는 정도이다. 콘텐츠의 다양성은 웹 사이트에서 제공되는 정보 또는 서비스의 다양함을 의미하고 있다. 본 연구에서는 서비스 품질이 높아지면 P2P 사이트에 대한 서비스 충성도가 증가한다는 가설을 설정하였다.

웹 사이트의 서비스 이용 비용은 서비스 위치와 서비스 시간으로 나눌 수 있다. 먼저 서비스 위치는 물리적인 위치가 아니라 사용자들이 P2P 사이트의 이름을 얼마나 쉽게 기억하고 P2P 사이트 주소를 얼마나 쉽게 입력할 수 있는가를 나타낸다. 다음으로 서비스 시간은 사용자들이 서비스를 받기 위해 걸리는 시간, 예를 들면 사이트 또는 서버에 접속하는데 걸리는 시간을 나타낸다. 개인적 차이, 처한 상황 등에 따라 사용자들이 체감하는 시간의 가치가 다 수는 있지만 일반적으로 사용자들은 더 빠른 서비스를 원한다 [Lee and Ulgado, 2000]. 본 연구에서는 서비스 이용 비용이 낮을수록 P2P 사이트에 대한 서비스 충성도는 증가한다는 가설을 설정하였다.

특정 서비스에 대해서 명성이 높다는 것은 제공되는 서비스의 상표 파워 즉 소비자들의 해당 서비스에 대한 확신도가 높다는 것을 나타낸다. 서비스의 명성은 최초 사용자에게 대해서는 서비스 품질 평가를 위한 중요한 단서로 작용하고 기존 사용자에게 대해서는 품질에 대한 재확신을 하게 하는 역할을 한다. 따라서 본 연구에서는 서비스 명성이 높을수록 P2P 사이트에 대한 서비스 충성도는 증가한다는 가설을 설정하였다.

3.2.3 시장 요인

시장 요인에 해당하는 변수로는 대체성과 정보 탐색 비용이 사용되었다. 먼저 서비스의 대체성에 대해 살펴보면, 대체성은 현재 사용자가 이

용하고 있는 서비스 제공자의 서비스가 다른 대안적 서비스 제공자로부터도 얼마나 제공이 가능한가 하는 정도를 말한다[이문규, 1998]. 본 연구에서는 P2P 사이트의 대체성이 높을수록 사용자들의 서비스 충성도는 감소할 것이라는 가설을 설정하였다.

소비자들이 새로운 서비스로 전환하는 것을 고려할 때 처음으로 마주치게 되는 어려움 중의 하나가 대체 서비스에 대한 정보를 모으는 것이다[Porter, 1980]. 정보 탐색은 제품 및 대체안에 관한 정보를 찾아내기 위해서 소비자에 의해 취해진 정신적, 육체적 활동을 말하며, 특히 인터넷의 정보 탐색 비용은 경제적, 화폐적 비용이기 보다는 정보를 모으는데 걸리는 시간이나 노력 같은 비물리적인 것을 말한다[Lee and Ulgado, 2000]. 본 연구에서는 정보 탐색 비용이 높을수록 충성도가 증가할 것이라는 가설을 설정하였다.

3.2.4 소비자 요인

소비자 요인에 해당하는 변수로는 위험 지각과 관련된 변수인 수행적 위험과 심리적 위험이 사용되었으며, 그 외의 변수로서 다양성 추구 성향과 서비스 관심도가 사용되었다. 먼저 위험 지각에 관련된 두 변수에 대해 알아 보기로 한다. 소비자 행동 연구에 있어서 위험이란 현실적 내지 객관적으로 존재하는 위험이 아니라 소비자가 선택상황에서 주관적으로 지각하는 위험 즉 '지각 위험'을 의미한다[박기홍, 1999]. 그러므로 소비자는 실제 위험의 존재 여부와 무관하게 단지 자신이 지각하는 위험에 의해서 영향을 받는다. 본 연구에서는 위험 지각을 P2P 사이트의 사용으로 인하여 발생 할 수 있는 위험의 가능성으로 정의하며, 위험 지각 중에서 수행적 위험과 심리적 위험만을 측정하였다. 수행적 위험은 구매한 제품이 기대된 기능을 제대로 수행하지 못할 가능성에 따라 소비자가 지각하는 위험이다. 그리고 심리적 위험은 구매한 제품이 자아 이미

지와 어울리지 않을 가능성에 따라 소비자가 지각하는 위험이다(<http://www.marketingschool.com>). 본 연구에서는 사용자의 위험 지각이 높을수록 서비스 충성도가 증가할 것 이라는 가설을 설정하였다.

다양성 추구 성향이 강한 혁신자들은 사교적이고 활동영역이 넓으며 대중매체도 폭 넓게 접함으로써 정보망이 활발할 뿐만 아니라, 전문성이 높고 나이가 비교적 젊다는 특징을 가지고 있다[이우용 외, 1999]. 특히 이들의 가장 중요한 심리적 특징은 모험적이고 새로운 경험을 계속 추구한다는 것이다. 따라서 P2P 사이트 사용자들의 다양성 추구 성향이 강할수록 하나의 사이트를 지속적으로 사용하기 보다는 계속적으로 새로운 사이트를 경험해 보고자 할 것이기 때문에 이들의 서비스 충성도가 낮아질 것이라는 가설을 설정할 수 있다.

사용자의 서비스 관심도는 사용자들이 특정 서비스를 선택할 때 관심을 기울이는 정도나 서비스 이용에 있어서 신중하게 결정하는 정도를 나타낸다. 이렇게 서비스 이용에 있어서 많은 관심을 가지고 선택한 경우는 그 반대의 경우 보다 충성도가 증가할 것이라는 가설을 설정할 수 있다.

3.3 연구 변수의 조작적 정의

본 연구를 위한 변수의 조작적 정의를 살펴보면 다음 <표 2>와 같다. 분석의 편리함을 위해서 각 질문마다 질문번호(예: V20)를 붙였는데, 이는 설문지에서의 질문순서를 나타낸다.

IV. 실증 분석

4.1 연구의 대상 및 자료 수집

본 연구의 대상은 대구, 경북, 기타 지역에 거주하고 있는 사람들 중 P2P 사이트 사용 유경험자를 대상으로 하였으며, 대상자를 무작위로 추

<표 2> 변수의 조작적 정의

요인	변수	항목	조작적 정의
서비스 요인	서비스 품질	외형성	사이트는 최신 기술로 만들어져 있는가(V 20)
			사이트 디자인은 깔끔한가(V 21)
			사이트는 서비스 제공에 적절한 구조를 가지고 있는가(V 22)
			서비스 항목들이 명확하게 구분 되어 있는가(V 23)
			사이트에서 사용되는 용어는 이해하기 쉬운가(V 24)
		신뢰성	약속된 서비스는 정확하게 수행되는가(V 25)
			문제는 신속하게 처리되는가(V 26)
			회원정보는 정확하게 관리되고 있는가(V 27)
		확신성	사이트 이용에 따른 보안은 철저한가(V 28)
			정보 제공 능력은 우수한가(V 29)
	요구 대응성	FAQ 또는 게시판은 문제 해결에 도움이 되는가(V 30)	
		즉각적인 서비스가 제공되는가(V 31)	
		서비스 이용에 따른 안내 정보가 제공 되는가(V 32)	
	감정 배려	사용자의 요구에 신속하게 대응하는가(V 33)	
		사이트의 운영에 있어서 상업적인 성격을 느낄 수 있는가(V 34)	
		개인화 된 서비스를 제공하는가(V 35)	
		사용자의 이익을 중요하게 여기는가(V 36)	
	편리성	사용자의 욕구를 파악하고 있는가(V 37)	
		사이트는 사용하는데 편리한가(V 38)	
		같은 관심거리를 가진 다른 사용자를 쉽게 찾을 수 있는가(V 39)	
다양성	다양한 콘텐츠를 이용할 수 있는가(V 40)		
	서비스 명성	-	사이트의 이름은 널리 알려져 있는가(V 45) 제공되는 정보와 서비스는 이용해 보지 않아도 믿을 수 있는가(V 46)
서비스 비용	서비스 시간	서비스	접속에 걸리는 시간은 짧은가(V 41) 사이트 내에서 이동하는데 걸리는 시간은 짧은가(V 42)
	서비스 위치	서비스	사이트의 이름은 기억하기 쉬운가(V 43) 사이트의 주소는 입력하기가 쉬운가(V 44)
시장 요인	대체성	-	유사한 다른 사이트들과 비슷한 수준의 서비스를 제공하는가(V 47) 어떤 사이트를 이용하든지 서비스면에서는 차이가 없는가(V 48)
	정보탐색 비용	-	유사한 서비스를 제공하는 다른 사이트를 찾는 것이 쉬운가(V 49)
소비자 요인	수행적 위험	-	새로운 사이트를 선택해서 사용할 경우 환경(예: 기능, 화면)과 관련해서 느끼는 불안은 큰가(V 50)
	심리적 위험	-	새로운 사이트를 선택해서 사용할 경우 원하는 정보와 서비스가 제공되지 않는 것에 관해 느끼는 불안은 큰가(V 51)
	다양성 추구 성향	-	계속 이용하지 않더라도 여러 사이트를 두루 알아보는 편인가(V 11)
			새로운 사이트가 생기면 일단 방문하는가(V 12)
			다른 사람 보다 먼저 새로운 사이트를 방문해 보는 편인가(V 13)
하나의 사이트만 계속 이용하면 쉽게 싫증을 느끼는 편인가(V 14)			
서비스 관심도	-	늘 새로운 일들을 하고 싶어하는 경향이 있는가(V 15)	
		현재 이용하는 사이트는 개인적으로 중요한가(V 52) 현재 이용하는 사이트와 같은 분야에 대한 관심이 많은가(V 53)	

출하여 설문 조사를 실시하였다. 설문지 형식은 명목 척도와 리커트(Likert)의 5점 척도를 이용했다. 설문 기간은 2001년 7월 23일부터 8월 8일 까지이며, 설문지는 총 300부를 배포하여 이 중 254부를 회수하였으며 수집된 설문지 중 불성실

하게 응답한 10부를 제외하고 244부가 본 연구 결과의 분석에 사용되었다. 설문지 분석은 통계 분석용 소프트웨어인 SPSS 10.0을 사용하였다.

본 연구의 설문 조사에 응한 응답자들의 인구 통계적 특성은 <표 3>과 같다.

<표 3> 인구 통계적 특성

변 수 명		빈 도	퍼센트
성 별	남	168	68.9
	여	76	31.1
	계	244	100.0%
나 이	10대	15	6.1
	20대	157	64.3
	30대	66	27.0
	40대 이상	6	2.5
	계	244	100.0%
학 력	고졸 이하	27	11.1
	대 재	116	47.5
	대 졸	94	38.5
	대학원졸 이상	7	2.9
	계	244	100.0%
직 업	학 생	127	52.0
	사무직	27	11.1
	전문직, 기술직	56	23.0
	자영업	14	5.7
	판매, 서비스	7	2.9
	기 타	13	5.3
	계	244	100.0%
월 수 입	100만원 미만	157	64.3
	100만원 이상~200만원 미만	52	21.3
	200만원 이상~300만원 미만	23	21.3
	300만원 이상	12	4.9
	계	244	100.0%
인 터 넷 이용기간	1년 미만	14	5.7
	1년 이상~2년 미만	53	21.7
	2년 이상~3년 미만	65	26.6
	3년 이상~4년 미만	45	18.4
	4년 이상~5년 미만	30	12.3
	5년 이상	37	15.2
	계	244	100.0%

<표 4> P2P 서비스 이용 현황

	변 수 명	빈 도	퍼센트
P2P 서비스의 이용 기간	6개월 미만	21.7	53
	6개월 이상~1년 미만	29.9	73
	1년 이상~2년 미만	31.6	77
	2년 이상	16.8	41
	계	100.0%	244
P2P 서비스의 일주일 간 사용 시간	7시간 미만	41.4	101
	7시간 이상~14시간 미만	28.7	70
	14시간 이상~21시간 미만	11.9	29
	21시간 이상~28시간 미만	8.6	21
	28시간 이상~35시간 미만	2.5	6
	35시간 이상	7.0	17
	계	100.0%	244

본 연구의 설문 조사에 대한 응답자들의 P2P 서비스 이용 현황은 <표 4>와 같다.

4.2 신뢰도 및 타당성 검증

4.2.1 신뢰도 검증

본 설문조사의 신뢰도 검증을 위하여 각 항목들에 대한 신뢰도 (Cronbach's alpha)를 구하였는데 그 결과는 <표 5>에 나타나 있다.

신뢰도는 측정의 일관성 유지, 즉 비체계적 오류의 정도를 평가하기 위해 조사되었으며, 보통 신뢰도가 0.6이상이면 신뢰성이 있다고 볼 수 있다[김범중, 채서일, 1994]. 본 연구의 경우 <표 5>에 나타난 것과 같이 각각의 항목들에 대한 알파계수와 '항목을 제외했을 경우의 알파계수 (Alpha if item deleted)'를 토대로 신뢰도 측정을 하였다. 외형성(V 20), 요구 응대성(V 33), 다양성 추구 성향(V 14)의 경우는 이들 항목을 제거하였을 때 전체 요인의 신뢰도가 향상되기 때문에 제거되었다. 이에 따라 제거된 항목에 관한 가설인 가설 4 및 가설 4-1, 가설 4-2, 가설 5, 가설 5-1, 가설 5-2는 가설검증 대상에서 제외하였다.

4.2.2 일차원성 검증

일차원성 검증은 이미 수행된 신뢰도 검증을 거친 항목들에 대해 각 요인별로 회전되지 않은 요인 분석을 실시하여 요인별로 항목들이 일차원성을 갖는가를 검증하는 단계이다. 여기서는 서비스 품질과 서비스 비용에 속하는 항목들이 각 요인에 대해서 일차원성을 가지고 있는지를 검증했다. Hair에 의하면 일차원성을 검증하는 과정에서 기준이 되는 요인적재량이 0.3 이상이면 최소한의 수준을 의미한다[곽기연, 1999].

본 연구 자료에 대해 일차원성 검증을 실시한 결과, 2개 항목에서 요인 1(변수인 서비스 품질)과 요인 2(변수인 서비스 비용)에 동시에 요인적재량이 유효하게 나타났다(<표 6> 참조). 그리고 나머지 한 개의 항목은 기준 요인 적재량에 도달하지 못했다. 즉 측정 항목들이 일차원성을 확보하여 단일 모집단에서 추출되었다고 할 수 없는 상황이므로 서비스 위치의 2개 항목(V 43, V 44)과 서비스 시간의 1개 항목 (V 41)을 제거하여 각각의 요인에 대한 항목들의 일차원성을 확보하고자 했으며, 이와 관련된 가설 3-1과 가설 3-2는 가설검증대상에서 제외 하였다.

<표 5> 신뢰도 검증 결과

항 목	질문 번호	Cronbach's Alpha	Alpah if item deleted
외 형 성	v 20	.6536	.6550
	v 21	.6536	.6109
	v 22	.6536	.5364
	v 23	.6536	.5948
	v 24	.6536	.6003
신뢰성	v 25	.6249	.5105
	v 26	.6249	.5130
	v 27	.6249	.5551
확신성	v 28	.2732	.
	v 29	.2732	.
요 구 응 대 성	v 30	.6205	.5575
	v 31	.6205	.5082
	v 32	.6205	.4690
	v 33	.6205	.6455
감정배려	v 34	.2888	.4189
	v 35	.2888	.2250
	v 36	.2888	.0568
	v 37	.2888	.2034
편 리 성	v 38	.4346	.
	v 39	.4346	.
서비스 시간	v 41	.6405	.
	v 42	.6405	.
서비스 위치	v 43	.8291	.
	v 44	.8291	.
서비스 명성	v 45	.2663	.
	v 46	.2663	.
서비스 대 체 성	v 47	.5395	.
	v 48	.5395	.
다 양 성 추 구 성 향	v 11	.6837	.6220
	v 12	.6837	.5491
	v 13	.6837	.6010
	v 14	.6837	.7347
	v 15	.6837	.6415
서 비 스 관 심 도	v 52	.6714	.
	v 53	.6714	.

<표 6> 일차원성 검증 결과

	Component	
	요 인 1 (서비스 품질)	요 인 2 (서비스 비용)
외형성(V 21)	.418	-4.95E-02
외형성(V 22)	.591	-.120
외형성(V 23)	.567	-4.35E-02
외형성(V 24)	.598	1.549E-03
신뢰성(V 25)	.501	-.507
신뢰성(V 26)	.509	-.351
신뢰성(V 27)	.611	-.257
요구응대성(V 30)	.493	-.245
요구응대성(V 31)	.618	8.995E-02
요구응대성(V 32)	.587	-.155
서비스 시간(V 41)	.296	.243
서비스 시간(V 42)	.394	.258
위치(V 43)	.527	.660
위치(V 44)	.480	.695
다양성(V 40)	.413	1.315E-2

4.2.3 타당성 검증

지금까지의 신뢰도 검증과 일차원성 검증을 통해 신뢰도를 획득한 항목들에 대해 타당성을 검증하였다(<표 7> 참조). 각 항목들을 모두 섞어서 주성분분석과 직각회전(Varimax Rotation)을 통해 요인분석을 실시한 결과 신뢰성(V 25), 신뢰성(V 27)이 각각의 요인에 유효한 요인적재량을 보임으로 인해 해당 각 항목이 상위 요인을 측정할 수 없는 결과를 가져왔기 때문에 두 항목을 제거하였다. 요인 분석에 있어서 KMO 값이 1에 가까울수록 높으며, 이 값이 최소한 0.5보다는 높아야 하는데[배일섭, 정영숙, 1998], 여기서는 0.827로 우수한 것으로 나타났다. 그리고 요인 분석 모형의 적합성 테스트인 Bartlett 테스트에서도 유의적인 것으로 나타났다. 요인 분석 결과에 의해서 요구응대성이 서비스 품질이 아닌 비용으로 처리 되었다.

<표 7> 요인 분석을 통한 타당성 검증 결과

	Component		공통성 (Communality)
	요인 1 (변수인 서비스 품질)	요인 2 (변수인 서비스 비용)	
외형성(V21)	.605	-2.68E-02	.458
외형성(V22)	.774	5.148E-02	.605
외형성(V23)	.659	.122	.468
외형성(V24)	.553	.279	.428
신뢰성(V25)	.414	.406	.533
신뢰성(V26)	.554	.205	.621
신뢰성(V27)	.419	.495	.487
요구응대성(V30)	.194	.580	.378
요구응대성(V31)	.138	.737	.578
요구응대성(V32)	.143	.757	.595
서비스시간(V42)	-8.13E-03	.522	.446
다양성(V40)	.343	.235	.357
Eigenvalues	2.130	1.725	
KMO값 (Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy)			.827
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-square		535.554
	Sig		.000

4.3 가설 검증 및 결과 분석

회귀분석을 하기 전에 사이트 재이용 의사와 추천 의사 간의 상호 연관성을 검증하기 위해서 상관 관계분석을 실시했다(<표 8> 참조). <표 8>을 보면 피어슨 상관계수 값이 0.497로 나타남에 따라서 서비스 충성도에 영향을 미치는 재이용 의도와 추천의도는 비교적 높은 상관관계가 있음을 알 수 있다. 그러므로 P2P 사이트의 재이용 의도와 추천 의도는 상호 연관성을 가질 것이라

는 가설 1은 채택된다.

서비스 요인과 시장 요인 그리고 소비자 요인이 재이용의도와 추천의도에 미치는 차별적인 영향력의 크기를 알아보기 위하여 회귀분석을 실시하였다. 회귀분석은 세번 행하여졌는데 우선 재이용 의도와 추천 의도 각각에 대하여 행하여졌고 그 다음에는 재이용의도와 추천의도를 동시에 고려하여 분석이 행해졌다(<표 9> 참조). 회귀분석 결과, 각각의 회귀 분석의 모형은 통계학적으로 유의한 것으로 나타났다(재이용의도 모

<표 8> 상관 관계 분석 결과

		재이용 의도	추천 의도
재이용 의도	Pearson Correlation	1	.497**
	Sig. (2-tailed)	.	.000
	N	244	244
추천 의도	Pearson Correlation	.497**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.
	N	244	244

주) **. 상관계수가 0.01수준에서 유의함(양방검증)

형 $F = 9.601, p < .001$; 추천의도 모형: $F = 7.270, p < .001$; 재이용의도 및 추천의도 모형 $F = 11.486, p < .001$). 재이용의도와 추천의도를 종속변수로 동시에 고려한 전체 회귀 분석 결과, 독립 변수들이 종속 변수인 재이용 & 추천의도를 25%까지 설명해 주고 있다. 또한 서비스 비용, 수행적 위험, 심리적 위험을 제외한 나머지 요인들은 재이용의도와 추천의도에 대해서 통계적으로 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다.

회귀 분석의 결과를 독립 변수들이 종속 변수에 미치는 영향을 독립 변수별로 살펴보면 다음과 같다.

(1) 서비스 요인과 서비스 충성도

먼저 서비스 품질이 높으면 재이용 의도(유의수준 .001)와 추천 의도(유의수준 .01)가 높아진다는 것으로 나타났다. 따라서 가설 2, 가설 2-1, 가설 2-2가 채택되었다.

한편, 서비스 이용 비용이 낮으면 즉 서비스 이용을 위해 요구되는 시간(예: 사이트 내에서 이동하는데 소요되는 시간)이 짧을수록 재이용 의도(유의수준 .05)가 높아지지만 추천 의도에는 유

의한 영향을 미치지 않는 것으로 나타났다. 따라서 서비스 이용 비용이 재이용 의도에 유의한 영향을 미친다는 가설 3-3만 채택되었고 서비스 이용 비용이 추천 의도와 서비스 충성도에 유의한 영향을 미친다는 가설 3과 가설 3-4는 기각되었다.

(2) 시장 요인과 서비스 충성도

<표 9>에 따르면 재이용의도와 추천의도의 Beta 계수값이 모두 부(-)로 나타났으나, 앞서 <표 2>의 조작적 정의 부분에서 명시한 바와 같이 본 연구에서는 정보 탐색 비용을 “유사한 서비스를 제공하는 다른 사이트를 찾는 것이 쉬운가”로 정의하였기 때문에, 이처럼 부(-)의 값을 가진다는 것은 유사한 서비스를 찾기가 어려울수록, 즉 사이트의 정보 탐색 비용이 높을수록 재이용 의도(유의수준 .01)와 추천 의도(유의수준 .05)가 증가한다는 것으로 바꾸어 해석할 수 있다. 따라서 가설 6, 가설 6-1, 가설 6-2가 채택되었다. 이러한 결과는 유사한 다른 P2P 사이트를 찾는데 걸리는 시간이 많을수록 현재 이용 중인 P2P 사이트에 대한 충성도가 증가한다는 것을 보여주는 것으로서, 새로운 서비스를 이용하

<표 9> 회귀분석 결과

	재이용 의도		추천 의도		재이용·추천 의도	
	Beta 값	t 값	Beta 값	t 값	Beta 값	t 값
(1) 서비스 요인						
서비스 품질	.290	4.850***	.162	2.663**	.257	4.398**
서비스 이용 비용	.135	2.294*	.055	.912	.108	1.869
(2) 시장 요인						
정보 탐색 비용	-.168	-2.808**	-.156	-2.536*	-.186	-3.190**
(3) 소비자 요인						
수행적 위험	-.010	-.168	.097	1.534	.053	.882
심리적 위험	-.061	-.949	-.097	-1.468	-.093	-1.467
다양성 추구 성향	.206	3.489**	.231	3.798***	.253	4.375***
서비스 관심도	.175	2.775**	.221	3.403**	.230	3.723***
R-square	.222		.177		.254	
Adj. R-square	.199		.153		.232	
F	9.601***		7.270***		11.486***	

주) * $p < .05$ ** $p < .01$ *** $p < .001$

는데 따르는 번거로움 때문에 현재에 이용하고 있는 서비스를 계속적으로 이용하고 있다는 것을 나타내고 있다. 이 결과는 소비자들이 새로운 서비스 제공자를 찾는데 따르는 위험부담이나 불확실성으로 인해 현재 서비스 제공자에 높은 충성도를 나타낸다는 선행 연구 결과와 일치하고 있다[Guesman, 1991; 이문규, 1998].

(3) 소비자 요인과 서비스 충성도

지각된 위험 요인 중에 해당하는 수행적 위험과 심리적 위험은 재이용 의도와 추천 의도에 통계학적으로 유의한 영향을 미치지 않는 것으로 나타났다. 따라서 가설 7, 가설 7-1, 가설 7-2, 가설 7-3, 가설 7-4는 기각되었다. 이 결과는 P2P 서비스가 가상 공간인 웹상에서 수행되기 때문에 사용자들이 새로운 사이트를 선택해서 사용하는 것에 대해서 별 위험을 지각하지 못한다는 것을 나타낸다.

사용자의 다양성 추구 성향이 강할수록 재이용 의도(유의수준 .01)와 추천 의도(유의수준 .001)가 증가하는 것으로 나타났다. 사용자의 다양성 추구 성향이 P2P 서비스의 재이용 의도와 추천 의도에 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타남에 따라 부(-)의 영향을 미친다는 가설 8, 가설 8-1, 가설 8-2는 기각되었다. 이러한 결과는 새로운 것을 추구하는 성향이 강한 사용자일수록 사이트 전환율이 높을 것, 다시 말해 사이트에 대한 충성심이 낮을 것이라는 일반적인 관측과 정반대의 결과를 보이고 있다. 이 결과를 분석해 보면, 현재 P2P 서비스의 주 이용 계층은 새로운 것을 찾는 경향이 강한 젊은 층이 주류를 이루고 있는데, P2P 서비스 자체가 아직 초보 단계로서 아직도 사용자들에게 새롭게 느껴지기 때문에 사용자들이 사이트 전환에 대한 필요성을 별로 느끼지 못하고 있는 것이 아닌가라고 사료된다. 한편 새로운 것을 추구하는 성향이 높은 사용자들이 그렇지 않은 사람들 보다 더 적극적으로 다른 사람들에게 추천 한다는 결과는 자신들의 관심 분

야에 대한 의견 교환에 매우 적극적인, P2P 서비스의 주 이용 계층인 젊은 층의 특성이 반영된 것으로 생각된다.

사용자의 서비스 관심도가 높을수록 재이용 의도(유의수준 .01)와 추천 의도(유의수준 .01)는 증가한다는 것으로 나타났다. 이에 따라 가설 9, 가설 9-1, 가설 9-2가 채택되었다. 이 결과는 서비스 이용에 있어서 자신의 관심 분야에 관해 만족할 만한 서비스를 제공 받은 사용자가 다른 사람들에게 추천을 많이 하는 경향이 있다는 것을 나타낸다.

V. 결 론

본 연구에서는 P2P 사이트에 대한 사용자들의 서비스 충성도에 영향을 미치는 요인들을 분석해 보았다. 본 연구결과는 전반적으로 서비스, 시장 그리고 소비자 요인이 사용자들의 P2P 사이트의 서비스 충성도에 통계학적으로 유의한 영향을 미친다는 것을 보여 주었다. 특히 서비스 요인 중에서는 서비스 품질이, 시장 요인 중에서는 정보 탐색 비용이, 그리고 소비자 요인 중에서는 사용자의 다양성 추구 성향과 사용자의 서비스 관심도가 P2P 사이트의 서비스 충성도에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다. 또한 서비스, 시장, 그리고 소비자 요인은 서비스 충성도의 두 가지 다른 측정 척도인 재이용 의도와 추천 의도에 차별화된 영향을 주고 있다는 결과도 도출되었다. 예를 들어, 서비스 이용 비용은 재이용 의도에만 유의한 영향을 주고 추천 의도에는 유의한 영향을 미치지 않는 것으로 나타났다. 한편 연구 결과 중에는 선행 연구 및 일반적인 기대와 상이한 흥미로운 결과도 있었다. 예를 들어, 사용자의 다양성 추구 성향이 P2P 사이트의 서비스 충성도, 특히 추천 의도에 정 (+)의 영향을 미친다는 것이다. 이는 P2P 서비스 자체가 초보 단계로서 아직도 이용자들에게 새롭게 느껴지기 때문이며 또한 P2P 서비스의 주이용 계

충인 짧은 층의 특성 중의 하나인, 자신들의 관심 분야에 대한 의견 교환에 매우 적극적인 면이 반영된 것이라고 사료된다.

현재 P2P 관련 연구의 관심사가 기술 중심의 P2P 개념에서 신뢰성 있는 콘텐츠 제공, 구매 편의성 개선 등과 같은 서비스 중심의 P2P 개념으로 바뀌어 가고 있다[서수석 외, 2002]. 따라서 P2P 사이트의 서비스 충성도에 대한 본 연구는 시의 적절한 것이라 할 수 있다. 비록 현재 넷스터와 소리바다 등과 같이 파일 공유 서비스를 제공하는 P2P 사이트들에 대한 저작권 문제가 법적, 사회적 이슈가 되고 있기는 하지만 콘텐츠 자체에 통제 기능이 포함되는 기술(예: 디지털 워터마킹) 등 저작권을 보호하는 기술이 속속 개발되고 있을 뿐만 아니라, P2P 사이트가 저작권자와 협력 또는 합의한 형태의 합법적인 콘텐츠

를 제공하고자 서비스를 유료화하는 등의 노력을 기울이고 있기 때문에 이러한 문제는 점진적으로 해결될 것으로 기대된다[서수석 외, 2002]. 따라서 비즈니스 유통 과정을 단축 또는 제거함으로써 기존의 비즈니스 질서에 커다란 영향을 미칠 수 있는 힘을 가지고 있는 P2P에 대한 연구가 중단 없이 지속적으로 이루어져야 할 것이다.

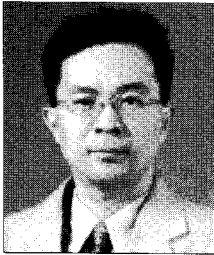
끝으로, 본 연구는 전자상거래 응용 P2P 모델 중 지금까지 가장 활성화가 되어 있던 '분산 파일 공유 모델'을 중심으로 이루어졌기 때문에, '협업 모델', '마켓플레이스 모델' 등 다른 전자상거래 P2P 모델에 대한 연구가 충분하지 못했던 것이 본 연구의 한계점으로 지적될 수 있을 것이다. 이러한 점을 반영하여 전자상거래 응용 P2P 모델 전체에 대한 충성도 연구를 향후 연구 과제로서 제안하는 바이다.

〈참 고 문 헌〉

- [1] 강석후, 조현철, "서비스의 개념과 척도에 관한 연구," *산업경영연구*, 제4권, 1993, pp. 258-260.
- [2] 광기연, "B2B, B2C 웹사이트 평가 요인에 관한 비교 연구," *서강대학교 석사학위 논문*, 1999, pp. 47-53.
- [3] 김범중, 채서일, *SPSS/PC+ 사용법과 통계분석기법 해설*, 학현사, 1994, pp. 88-94.
- [4] 김성원, *P2P의 비즈니스 가능성*, 이비즈그룹, 2000, pp. 2-4.
- [5] 김영, 이학식, "서비스 품질과 서비스 가치," *한국마케팅저널*, 제1권, 제2호, 1999, pp. 79-81.
- [6] 박기홍, "인터넷 쇼핑몰 사이트 특성에 대한 소비자 태도가 구매의도에 미치는 영향에 대한 연구," *가야대학교 논문집*, 1999, pp. 197-227.
- [7] 배일섭, 정영숙, *SPSS 한글프로그램과 통계분석기법*, 대구대학교 출판부, 1998.
- [8] 서수석, 임규홍, 이종호, "P2P(Peer-to-Peer)의 전자상거래 응용 및 발전 방향에 관한 연구," *한국경영정보학회 춘계학술대회 논문집*, 2002, pp. 865-874.
- [9] 송성하, "서비스 품질, 고객만족, 재구매 의도와 상호관계에 관한 연구(우리나라 이동통신 서비스를 중심으로)," *제주대학교 박사학위논문*, 2000, pp. 62-71.
- [10] 이문규, "서비스 충성도의 결정 요인에 관한 연구," *마케팅연구*, 제13권, 제2호, 1998, pp. 1-25.
- [11] 이수광, "서비스 품질 연구의 새로운 방향 모색을 위한 제언," *경제논총*, 제14권, 1996, pp. 361-362.
- [12] 이영희, "소비자몰입이 고객의 지각된 서비스 질에 미치는 영향에 관한 연구 우리나라 특급호텔 서비스를 중심으로," *경희대학교 박*

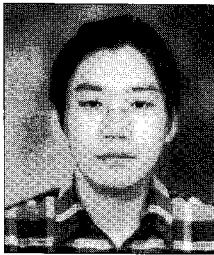
- 사학위논문, 1994.
- [13] 이우용, 정구현, 이문규, *마케팅 원론*, 형설출판사, 1999, pp. 295-296.
- [14] 정철흠, *P2P(Peer-to-Peer) 기술 및 시장동향* 시사컴퓨터, 2000, pp. 7-10.
- [15] Cronin, J.J. and Taylor, S.A., "Measuring Service Quality: A Reexamination and Extension," *Journal of Marketing*, 56, July 1992, pp. 55-68.
- [16] Czepiel, J.A. and Gilmore, R., "Exploring the Concept of Loyalty in Services," in Czepiel, J.A., Congram, C.A., and Shanahan, J.(eds), *The Service Challenge: Integration for Competitive Advantage*, American Marketing Association, Chicago, IL, 1987, pp. 91-94.
- [17] Guseman, D.S., "Risk Perception and Risk Reduction in Consumer Services," in Donnelly, J.H. and George, W.R. (eds), *Marketing of Services*, American Marketing Association, Chicago, IL, 1981, pp. 200-204.
- [18] Jacoby, J. and Chestnut, R.W. *Brand Loyalty: Measurement and Management*, John Wiley and Sons, New York, NY, 1987.
- [19] Lee, Moonkyu and Ulgado, F.M., "Developing International Customer Loyalty to an Internet Shopping Mall," The Annual Meeting of the Academy of International Business, March 2000.
- [20] Oliva, T.A., Oliver, R.L. and MacMillan, I.C., "A Catastrophe Model for Developing Service Satisfaction Strategies," *Journal of Marketing*, 56, July 1992, pp. 83-95.
- [21] Parasuraman, A., Zeithaml, V.A. and Berry, L.L., "SERVQUAL: A Multiple-Item Scale for Measuring Customer Perceptions of Service Quality," *Journal of Retailing*, 64, 1998, pp. 12-40.
- [22] Porter, M.E., *Competitive Strategy: Techniques for Analyzing Industries and Competitors*, The Free Press, New York, NY, 1980.
- [23] Quester, P.G. and Romaniuk, S. "Service quality in the Australian advertising industry: a methodological study," *The Journal of Service Marketing*, 11(3), 1997, pp. 182-192.
- [24] <http://www.marketingschool.com/learn/cb/cb52.htm>.
- [25] <http://www.useit.com/alertbox/9708a.html>.
- [26] <http://www.xpert.co.kr/main/jsp/ArticleRead.jsp>.

◆ 저자소개 ◆



강민철 (Kang, Mincheol)

현재 아주대학교 경영대학 e-비즈니스학부에 조교수로 재직 중이다. 한국항공대학교 항공전자공학과에서 학사[1984], 미국 뉴욕주립대(SUNY at Albany)에서 전산학 석사[1989], 미국 Rensselaer Polytechnic Institute(RPI)에서 공학박사[1996] 학위를 취득하였다. 삼보컴퓨터에서 연구원, 삼성SDS에서 경영컨설턴트, 그리고 계명대학교 경영학부 경영정보학 전공의 조교수로 근무한 바 있으며, 주요 연구분야는 e-Business, Multi-Agents, Computational Organization Theory 등이다.



김 용 (Kim, Yong)

현재 계명대학교 경영대학 경영학부에 재학 중이다. 주요 관심분야로는 인터넷 마케팅, 전자상거래, 분산 시스템 등이 있다.

◆ 이 논문은 2002년 7월 8일 접수하여 1차 수정을 거쳐 2002년 10월 8일 게재확정되었습니다.