

인터넷 비즈니스 조직의 e-서비스지향성 결정요인과 성과에 관한 연구

박상규* · 원구현*

A Study on the Relationship Between e-Service Orientation and Performance of Internet Business Organization

Sang-Kyu Park* · Gu-Hyun Won*

■ Abstract ■

Due to the change to the digital environments, the offer of services on the off-line differs from one on the on-line. This paper identifies what functions Internet business organizations should fulfill to provide on-line services of good quality and analyzes whether these functions lead effectively to the expected performance of Internet business firms. The components of service orientation in the Internet business organizations appear to be the servant leadership, customer treatment from the Internet service encounter, Internet service failure prevention and recovery, Internet service standards communication, Internet service training, and Internet service rewards. Therefore, these determinants should be incorporated in the practices, procedures, and routines of Internet business organizations in order to create and provide excellent Internet services. Furthermore, it is demonstrated that Internet service orientation has a significant effect on satisfaction by employees and customers, the value and quality of Internet service, and the firm's performance. This implies that the service orientation is an important factor in the on-line service organizations and that the Internet business can be successful when the service orientation is diffused throughout the firm's organizations. It is also shown that the important factors, which connect Internet service orientation and its performance, are the service quality, value of Internet service and customer satisfaction. That is, the service orientation can ultimately lead to the corporate performance when customers are satisfied after confirming the value and quality of Internet service by visiting the web site.

keyword : e-Services Orientation, Internet Business, Performance, Value, Satisfaction

1. 서론

21세기 정보통신 기술의 급격한 발전은 기업의 경영환경을 변화시키고 있다. 이러한 정보통신 기술의 발전은 불확실한 환경을 조성하기도 하지만, 또한 생존과 경쟁수단의 확실한 무기로 대변되어 지기도 한다. 이러한 시대적 변화는 산업현장과 학계는 물론 다방면에서 엄청난 영향을 미치고 있다. 기술적 혁신과 진보는 고객-기업 상호작용의 중요한 요소가 되어가고 있고, 기술지향적 상호작용(technology-based interactions)은 장기적 비즈니스 성공에 핵심요소가 되고 있다. Parasuraman[54]는 서비스성격이 셀프서비스(self-service)로 변화되고 있다고 언급하였다. 비록 최근 많은 연구자들이 이러한 영역에 대한 이해에 많은 관심을 가지고 있지만[24, 25, 28, 46, 61], 고객 평가와 행동에 영향을 주는 기술적 옵션(technology option)의 상호작용에 관한 연구는 거의 없는 실정이다. 물론 인터넷 비즈니스의 성공요인에 대한 선행연구들은 많이 있었으나, 조직 전반에 걸친 구조적인 측면과 적절한 실증적 측정모델의 개발에 초점을 두고 있지 못한 실정이다.

최근 불량 웹사이트가 그 사이트를 운영하는 기업에 미치는 영향에 관한 Forrester Research의 조사에 따르면, 불량 웹사이트로 인해 발생하는 몇 가지 문제점들 중에서 가장 심각한 것은 불량 웹사이트로부터 잠재적 매출이 약 50%의 손실이 발생되며, 웹사이트 방문자가 사이트의 첫 방문에서 부정적인 경험을 했을 때 그 사이트에 재방문하지 않을 비율이 40%를 차지한다는 것이다[45]. 이러한 이유 때문에 이 보고서에서는 기업의 평판에 손상을 끼칠 수 있는 사이트를 폐쇄할 것을 권고하고 있다. 이러한 경향은 기업과의 상호작용에서 어떻게 고객이 만족하는가와 서비스 접점에 대한 이해가 부족하기 때문이다. 즉 고객을 위해 서비스 접점 경험(service encounter experience)을 개선하기 위해서 이용되어 질 수 있는 기술의 역할을 이해하지 못하고 있다는 것이다. 증가하고

있는 디지털 기술의 중요한 역할은 기업과 고객 모두에게 가치 있는 편익(benefits)을 제공할 수 있다는 것이다[17]. 그러나 서비스 접점에 대한 이해가 부족하다면, 디지털 기술의 활용이 더 큰 부정적 영향을 가져 올 수도 있다.

따라서 본 연구는 인터넷 서비스자체 뿐만 아니라 인터넷 서비스를 제공하는 조직 전체의 서비스 지향적 요인들을 부분적 개념에 한정하지 않고, 포괄적이고 구조적인 측면에서 분석하고 증명하고자 한다. 특히 인적커뮤니케이션에서 사람과 컴퓨터와의 만남으로 변화된 인터넷 환경에서 인터넷 비즈니스조직이 어떤 역할을 수행해야 할 것인지를 확인하고자 한다.

2. 이론적 배경

2.1 인터넷 서비스 접점(Internet Service Encounter)

전통적으로 모든 서비스 접점은 한 시점에서 종업원과 고객이 있었다. 이러한 이유에서 대부분 서비스 접점 연구들은 주로 종업원과 고객간의 대인적 상호작용(interpersonal interactions)에 초점을 두어 왔다[16, 67, 68]. 그러나 기술 접점(technology interfaces)에서의 고객과의 상호작용에 관한 연구[17, 25]는 다소 적은 편이다[47]. Meuter, Ostrom, Roundtree, and Bitner[47]은 기술지향적 서비스 접점(technology-based service encounters)에서의 고객만족 연구에서 기술 접점을 'Self-Service Technologies(SST)'라고 정의하고 있다. 기술 접점의 형태는 전화기반의 기술과 다양한 자동응답시스템, 직접적인 온라인 접촉과 인터넷기반의 접점, 자동화기계, 그리고 비디오와 CD 기술을 포함한다. 이러한 기술들은 때때로 혼합되어 사용되어진다. 기술은 종업원과 고객 모두에게 서비스 접점 만족을 증대시키는 수단으로 사용될 수 있다. 기술은 고객의 요구를 이해하고, 서비스 제공 방법을 다양하고 쉽게 구사할 수 있도록 지원함으로써 종업원이 보다 효율적으로 업무를 수

행할 수 있도록 한다. 또한 사람이 제공하는 서비스보다 더욱 다양하고 자신에게 적합한 서비스를 제공받음으로써 고객은 전반적인 서비스 경험을 확장할 수 있다. 또한 Bitner, Stephen and Matthew[17]은 인터넷 등의 기술 발전이 개별화를 가능케 하고, 서비스 회복을 향상시키고, 고객에게 기쁨을 제공함으로써 점점 종업원의 효율적·효과적 업무수행과 고객의 서비스 점점 만족 증대에 도움을 줄 수 있다고 보고 있다. 기존 연구들의 인터넷 비즈니스 성공요인을 요약하면 <표 1>과 같다.

2.2 서비스지향성

학자들과 기업 중역들은 조직 서비스지향성의 개념에 많은 관심을 가져왔다. 연구결과들은 조직의 서비스지향성이 보다 우수한 고객가치를 창조하는 요소로 인식하게 하고 있다. 그러므로, 조직의 서비스지향성이 무엇인지, 우수한 서비스의 전

달과 생산에 필요로 하는 서비스 실행이 무엇인지를 측정하고, 이해하고, 증명하는 것은 매우 중요하다[33]. 서비스지향성은 서비스기업이 경쟁자들에 비하여 서비스의 차별화 노력과 반응을 가정한데[15, 55, 63, 70], 이것은 서비스지향성이 높은 기업일수록 경쟁자에 비하여 자신들의 고객들에게 우월한 가치를 제공한다는 것을 의미한다. 즉, 전사적인 서비스지향적 노력을 많이 하는 조직은 시장의 서비스 욕구를 발견하고, 반응하여 우월한 가치를 창출할 수 있으며, 이 것을 고객들에게 전달하여 시장에서 경쟁우위를 차지할 수 있다 [36, 60].

많은 연구들은 구조적인 측면에서 서비스풍토(service climate)와 서비스지향성(service orientation)을 연구해 왔다. 이러한 연구들은 조직 서비스지향성의 중요성을 강조하는 개념적 연구[50, 60, 61, 63], 정황(context)으로써 서비스가 이용되

<표 1> 기존 인터넷 비즈니스 성공요인 연구 종합

기존 연구	인터넷 비즈니스 성공요인	연구방법
Bitner, Stephen and Matthew[17]	<ul style="list-style-type: none"> 서비스접점만족 증대 요인 <ul style="list-style-type: none"> → 개별화/유연성 → 효과적인 서비스 회복 → 예상치 못한 기쁨(flow) 	이론적 연구
Chau, Au and Tam[19]	<ul style="list-style-type: none"> 쇼핑몰의 성공요인 <ul style="list-style-type: none"> → 이용의 편리성이 온라인 쇼핑 서비스 이용의 결정요인 	실증적 연구
Dabholkar[25]	<ul style="list-style-type: none"> 지각된 통제력 및 고객별 개별화 기술 <ul style="list-style-type: none"> → 서비스 품질평가를 증가시킴 	실증적 연구
Davis[26]	<ul style="list-style-type: none"> 기술수용모형(Technology Acceptance Model) <ul style="list-style-type: none"> → 기술이용에서 지각된 이용의 편리성(perceived ease of use)과 인터넷 이용과의 관계의 중요성 	실증적 연구
Hoffman and Novak[38, 39]	<ul style="list-style-type: none"> 웹사이트의 반복적인 방문은 flow를 용이하게 하는데 달려있다고 제안 <ul style="list-style-type: none"> → 온라인 환경에서 시도되는 성공적인 마케팅 활동은 이러한 flow를 충분히 활용할 수 있어야 한다고 주장 	실증적 연구
Parasuraman[54]	<ul style="list-style-type: none"> services marketing triangle <ul style="list-style-type: none"> → 기술의 중요성(제4요소) 	이론적 연구
박상규 · 원구현[2]	<ul style="list-style-type: none"> 인터넷 서비스 회복 노력과 인터넷 서비스 애호도간의 관계연구 <ul style="list-style-type: none"> → 인터넷 서비스 회복 노력이 서비스 품질평가를 증가시킴 → 인터넷 서비스접점 품질과 인터넷 서비스 가치는 고객만족의 선행변수 	실증적 연구

는 조직 풍토의 성격을 설명하는 연구들[33, 41, 62], 서비스 풍토와 조직성과 간의 관계를 조사한 연구들[14, 33, 41, 61]로 구분되어 질 수 있다[44].

3. 연구설계

본 연구에서는 인터넷 비즈니스 조직의 서비스 지향성 결정요인과 연구모형을 설계하기 위하여 두 가지 사전조사를 실시하였다. 그리고 이러한 사전조사와 이론적 배경을 토대로 연구모형을 설정하고 본 조사를 실시하였다.

3.1 결정요인 확인을 위한 사전 설문조사 및 CIT조사

기존 연구들에서 증명되어진 서비스 비전, 관리 자리더십, 서비스 보상, 서비스 훈련, 서비스 기술, 서비스 실패예방, 서비스 실패회복, 서비스 표준커뮤니케이션, 고객지향, 종업원권한 위임의 중요성 정도를 국내에서 인터넷 서비스를 제공하고 있는 조직의 임·직원을 대상으로 리커트 7점 척도의 설문을 통해 조사하였다. 표본프레임의 수는 726개였다. 10개의 하위차원에 대한 중요성을 리커트 7점 척도로 질문하였다. 설문방법은 데이터베이스를 구축하고, 726개 웹사이트를 대상으로 이메일을 전송하였다. 이메일에서 하이퍼링크 된 데이터베이스에 응답자가 접속(<http://edu.kangwon.ac.kr/ss.asp>)하여 설문을 하였다. 726개의 웹사이트를 대상으로 설문을 실시하여 99개의 설문을 회수하였다. 이러한 데이터를 가지고 각 단위항목의 중요성을 검증하기 위하여 탐색적 요인분석(explor-

atory factor analysis : EFA)을 실시하였다. 인터넷 비즈니스 조직의 서비스지향성의 구성개념으로 10개의 변수를 검증하기 위하여 요인적재값(factor loading)을 통한 분석 결과를 보면, <표 2>와 같다.

분석결과 각 요인들의 요인적재값이 0.56~0.77 있어 마케팅 분야 기존 연구들이 설정하고 있는 기준치인 0.3을 모두 넘는 것으로 나타났다[13, 18, 32, 65]. 또한 김계수[1]은 표본의 크기에 따른 유의한 요인부하량 수준의 평가기준에서 표본의 크기가 100개 일 때 요인적재값 평가기준을 0.55 ($\alpha=0.05$)로 보고 있다. 이런 평가기준을 적용했을 때도 모든 변수가 중요한 변수로 나타나고 있다. 그러나 공통분산의 총분산에 대한 비율(communality)에서 3가지의 단일항목(서비스 비전 = X1, 서비스 기술 = X5, 종업원 권한위임 = X10)이 기존 마케팅 연구들이 설정하고 있는 기준치인 0.5를 넘지 못하는 것으로 나타났다[13, 18, 32, 65].

또한, 본 연구의 사전조사에서는 인터넷 서비스 접점에서 고객만족과 불만족 원천이 무엇인지를 확인하고, 인터넷 접점과 대인적 접점(interpersonal encounters)에서의 고객만족과 불만족 원천의 유사점과 차이점을 확인하기 위해서 Flanagan[29]에 의해서 개발된 CIT(critical incidents technique) 방법을 정량적 측정(quantitative measures)에 적용하였다. 본 조사에서는 최근 인터넷 접점에서 기억할 만한 사건의 설명을 하도록 하는데 초점을 두었다. 인터넷 서비스 접점에서 고객들의 만족과 불만족 요인을 확인하기 위해서 4가지의 질문을 구성하였다. 설문항목은 Meuter, Ostrom, Roundtree, and Bitner[47]의 CIT측정항목을 인용하였

<표 2> 사전설문조사 결과

평가기준	전체 검정	변수 검정		
	KMO와 Bartlett의 검정	평균점수	Communality	Factor Loading
분석결과	MSA = 0.856 Sig.(P) = 0.00	1.5152~2.4949	0.5이하 (X1 · X2 · X3)	0.56~0.77
해석/평가	지지	지지	부분적지지	지지

다. CIT 설문은 인터넷 서비스 이용 경험이 있는 사람을 대상으로 153부를 회수하였다. CIT기법을 통한 만족원천의 결과, 만족상황을 보면 정보탐색을 할 때가 46.4%로 가장 높게 나타났다. 그 다음으로는 상품구매 할 때, 취미활동을 할 때의 순으로 나타났다. 만족한 구체적인 이유로는 정보가 다양하고 정확해서가 전체의 21.1%로 가장 높았다. 그 다음으로는 정보획득과 접근이 용이했었다는 만족경험이 18.7%를 차지했다. 그 다음으로 저가격 구매와 노력보다 가치(시간, 편익)가 높았었다는 경험이 각각 16.3%와 9.8%로 나타났다. 인터넷 서비스 이용자의 불만족 원천 결과를 살펴보면, 불만족이 가장 많은 상황을 보면 서비스를 이용할 때(33%)였다. 그 다음으로는 정보탐색 할 때가 21.7%, 인터넷 서비스 접근 시가 14.5%로 나타났다. 구체적인 불만족 이유를 살펴보면, 인터넷 서비스 기술 부족이 전체 응답에 29.2%로 가장 높게 나타났다. 그 다음으로는 서비스 품질이 19.5%, 서비스이용 절차 및 구성의 복잡성이 18.6%, 서비스실패 및 예방이 8.9%로 나타났다. CIT분석 결과, 기업수준에서의 탐색적 요인분석 결과 탈락되었던 서비스 기술이 불만족원천에서 가장 중요한 변수임을 알 수 있었다. Meuter, Ostrom, Roundtree, and Bitner[47]은 기술 접점에서 만족과 불만족 원천은 다른 차원의 것이 아니라 같은 차원에서 이해되어야 한다고 주장하였다. 따라서 본 연구에서도 서비스 기술이 기술 접점에서 고객만족에 영향을 미치는 변수로 사용

하기로 하였다. 이론적 배경 및 사전조사와 CIT분석결과를 종합해 보면 아래 <표 3>과 같다.

3.2 연구모형의 도출

앞의 이론적 근거와 두 가지의 사전조사를 바탕으로 본 연구는 인터넷 비즈니스 조직의 서비스지향성(Internet Business Organization Service Orientation : IBOSO)과 성과간의 관계에 있어서 종업원만족·서비스 품질·서비스 가치·고객만족 변수의 매개적 역할을 검증하고, 서비스지향성이 이러한 매개변수를 통해 성과로 연결될지를 검증하기 위해서 [그림 1]과 같은 연구모형 및 가설을 제시한다.

e-서비스지향성 척도개발에 대한 연구가설로 “가설 : 관리자리더십, 고객대우, 서비스 기술, 서비스 실패회복·예방, 서비스 표준 커뮤니케이션, 서비스 훈련, 서비스 보상은 e-서비스지향성의 결정요인일 것이다”를 설정하였다. e-서비스지향성과 성과간의 가설은 아래와 같다

- 가설 1 : e-서비스지향성은 종업원만족에 정(+)의 영향을 미칠 것이다
- 가설 2 : 종업원만족은 기업성과에 정(+)의 영향을 미칠 것이다
- 가설 3 : e-서비스지향성은 인터넷 서비스 품질에 정(+)의 영향을 미칠 것이다
- 가설 4 : 인터넷 서비스 품질은 기업성과 정(+)의 영향을 미칠 것이다

<표 3> 사전설문조사 및 CIT분석 결과 종합

구 분	기업차원	고객차원	종 합
	탐색적 요인분석 결과	CIT 분석 결과	
척도개발 적용	- 3가지 단일차원 부적절 ① service vision ② service technology ③ employee empowerment	- 서비스 기술을 제외한 만족·불만족 요인 원천이 척도에 반영되어 있음	- 기업차원 : 7개 단일차원 - 고객차원 : 1개 단일차원
연구모델 적용	- 종업원만족이 중요한 매개요인임을 확인	- 만족 선행 변수 결정 ① 인터넷 서비스 품질 ② 인터넷 서비스 가치	- 만족 선행요인 종합 ① 종업원만족 ② 서비스 품질 ③ 서비스 가치

- 가설 5 : e-서비스지향성은 인터넷 서비스 가치에 정(+)¹의 영향을 미칠 것이다
- 가설 6 : 인터넷 서비스 가치는 기업성과에 정(+)¹의 영향을 미칠 것이다
- 가설 7 : e-서비스지향성은 고객만족에 정(+)¹의 영향을 미칠 것이다
- 가설 8 : 고객만족은 기업성과에 정(+)¹의 영향을 미칠 것이다
- 가설 9 : 종업원만족은 인터넷 서비스 품질에 정(+)¹의 영향을 미칠 것이다
- 가설 10 : 인터넷 서비스 품질은 인터넷 서비스 가치에 정(+)¹의 영향을 미칠 것이다
- 가설 11 : 인터넷 서비스 가치는 고객만족에 정(+)¹의 영향을 미칠 것이다

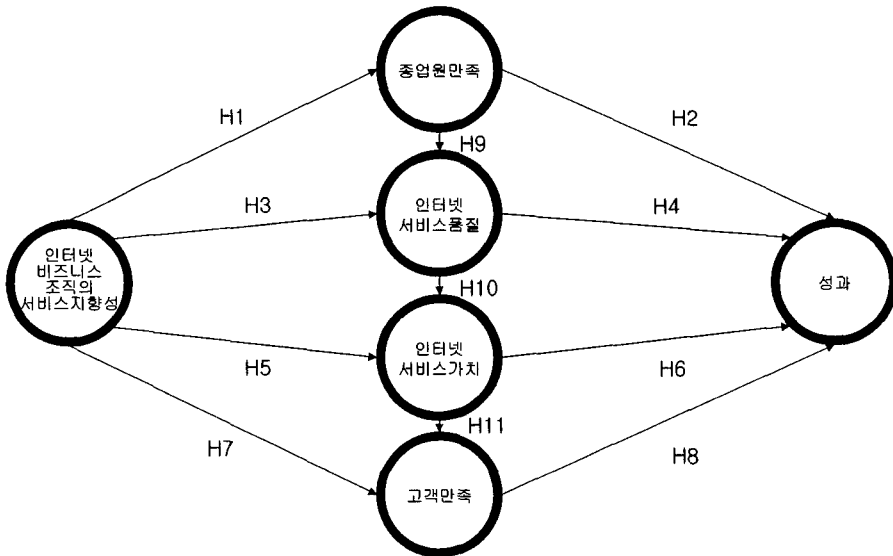
직원 1명을 대상으로 각 기업에서 2명씩 응답하도록 하였다. 본 연구는 기업 특성에 관한 조사이므로 기업 임직원들로부터 적극적인 협조가 필수적이기 때문에, 해당 기업 임직원들에게 직접 전화를 하여 연구의 취지를 설명하고 협조를 얻은 후 설문지를 우편, 방문, 팩스, 이메일을 통해 배포하였다. 그리고 기업의 각 부서 임직원들 중에서 온라인 비즈니스와 본 연구에서 조사하고자 하는 특성에 대해 비교적 적절한 응답을 할 수 있는 조직 구성원을 대상으로 하였다. 설문회수 결과, 총 236부가 회수되었다.

3.3 연구의 표본 설계

본 연구에서는 모집단을 “현재 국내에서 온라인 비즈니스를 수행하고 있거나, 오프라인 비즈니스와 병행해서 온라인 비즈니스를 행하고 있는 기업”으로 정의하고, 서비스지향성의 특성을 고려하여 응답자를 기업의 관리자급 1명과 마케팅부서

3.4 변수의 조작적 정의 및 측정

인터넷 비즈니스 조직의 서비스지향성을 Lytle 등[44]의 서비스지향성 연구와 Bitner 등[17]과 Meuter 등[47]의 기술 접점에 관한 연구를 토대로 인터넷 비즈니스 조직의 서비스지향이란 ‘우수한 인터넷 서비스를 창출하고 전달하는 인터넷 서비스 제공 행동을 지원하고 보상하고자 하는 조직의 정책, 관행, 절차가 인터넷 비즈니스 조직에 전반적으로 수용되고 있는 정도’라고 정의하고, 서비



[그림 1] 연구모형

스지향성의 하위단위차원 항목을 사전조사의 결과와 같이 관리자리더십, 고객대우, 서비스 기술, 서비스 실패회복·예방(단일차원으로 통합), 서비스 표준 커뮤니케이션, 서비스 훈련, 서비스 보상의 7가지로 구성하였다. 관리자리더십을 측정하기 위한 지표로 Lee, Park and Yoo[43]과 Lytle 등[44]에 의해 사용된 측정항목을 기초로 해서 5가지 측정항목을 개발하였다. 고객대우는 Lee, Park, and Yoo[43], Lytle 등[44], 서창적·한원윤[3]의 측정지표, CIT사전 조사를 통해 나타난 항목과 Chau 등[19]의 고객의 지각된 이용의 편리성에서 3가지 측정항목을 기초로 해서 측정항목을 개발하였다. 그리고 Bitner 등[17], Novak 등[48]의 flow의 연구, Ovliver 등[52]의 예상치 못한 기쁨의 제공이 중요하다는 연구결과를 고객대우 측정 지표에 포함하였다. 서비스 기술은 Lee, Park, and Yoo[43]와 Lytl 등[44]의 측정지표와 CIT 사전조사 결과, Winsted[72]의 개별화가능성에 관한 측정지표를 기초로 해서 5가지 측정항목을 개발하였다. 서비스 실패회복과 예방은 Clemmer and Schneider[23], Oliver and Swan[51], Smith 등[66], Tax 등[69]의 측정항목과 박상규·원구현[2]에서의 인터넷 서비스 실패 회복 측정항목과 Lytle 등[44]의 서비스지향성에서 사용한 측정항목을 기초로 해서 7가지 측정항목을 개발하였다. 서비스 표준 커뮤니케이션은 Zeithaml and Bitner[73]와 유정남·이용재·이용기[5]의 측정항목을 기초로 해서 4가지 측정항목을 개발하였다. 서비스 훈련은 Schneider and Bowen[61], Schneider, Wheeler, and Cox[62]의 연구를 기초로 해서 4가지 항목을 개발하였다. 서비스 보상은 Berry, Parasuraman, and Zeithaml[15], Johnson[41], Schneider and Bowen[61]의 연구를 기초로 해서 3가지 측정항목을 개발하였다.

종업원만족 항목은 Childers, Churchill, Ford, Walker[20], Churchill, Ford, and Walker[22], Jaworski and Kohli[40], Sigaw, Brown and Widing[64]과 이학식·김영·이용기[9]의 측정항

목을 기초로 해서 인터넷 비즈니스 조직의 종업원만족 측정척도 7가지를 적용하였다. 서비스 품질은 Lee 등[44]과 Powpaka[56]이 이용한 측정항목을 기초로 해서 4가지 문항을 개발하였다. 인터넷 서비스 가치는 Babin, Darden, and Griffin[12]가 제시한 쇼핑가치 척도와 이학식·김영[8]이 제시한 6가지 척도를 이용하였다. 인터넷 서비스 접점 만족은 Smith 등[66]의 연구에서 사용한 측정항목과 기대 대비 성과의 만족도 3가지 항목과 Lee 등[43]과 Oliver[53]의 연구에서 사용된 4가지 항목에 기초해서 4가지 인터넷 고객만족 항목을 개발하였다. 기업성과에 대한 측정은 연구영역별에 따라 상이한 측정 지표를 개발하고 측정해왔다. 그러나 성과지표들 간에는 서로 상충되는 면이 있기 때문에 일률적으로 성과가 높다, 낮다고 평가하는 것은 무리가 있다[71]. 특히 국내의 경우 경영성과를 측정하는데 있어서 경제적 지표들은 기업상호간 회계기준차이 등으로 말미암아 신뢰성 문제가 심각한 실정이며, 특정한 성과지표에서 높은 측정값을 보이는 반면에, 또 다른 지표에 있어서는 그렇지 못할 경우가 있다[27]. 따라서 이와 같은 한국의 현실을 감안하여 볼 때, 이에 대한 보완책으로 최고경영자 또는 관리자의 주관적 판단에 의한 경영성과 측정지표[4, 6, 31, 34, 57]를 사용하는 것은 무리가 없을 것이라 판단된다. 서창적·한원윤[3]과 Walker and Ruekert[71]의 연구에 기초해서 6가지 주관적(인지적) 측정항목을 적용하였다.

4. 실증분석

4.1 척도 정제 및 e-서비스지향성 가설검증

다항목을 이용한 각 차원들에 대한 단일차원성(unidimensionality)을 검증하고 이해타당성(nomological validity)을 평가하기 위하여 본 연구의 실증분석에 적합한 Singh and Rhoads[65]가 제시하고 Challagalla and Shervani[18]가 이용한 척

도정제(scale refinement) 절차와 김계수[1]의 신뢰성과 타당성 검증절차를 적용하였다.

4.1.1 단일차원성(신뢰성) 분석

평가기준으로서 마케팅분야의 기존 연구들에서 적용한 요인적재값 0.3이상, 요인의 설명력(the variance extracted)은 0.5이상을 설정하였다[13, 18, 32, 65]. 탐색적 요인분석 결과는 <표 4>와 같다.

분석결과 요인의 설명력 0.5이상, 요인적재값 0.3이상의 기준을 충족하지 못하는 관리자리더십의 항목 1개, 서비스 훈련의 항목 1개, 종업원 만족의 항목 2개, 그리고 기업성과의 항목 1개를 제거하였다. 또한 탐색적 요인분석 후 남은 항목들에 대한 일관성의 정도를 검증하는 Cronbach α 계수를 이용한 내적 일관성 기법(internal consistency method)을 이용하였다. Cronbach α 값은 0.7737~0.9428 사이에 있어 내적 일관성이 높은 것으로 나타났다(<표 4> 참조). 일반적으로 알파값이 0.7 이상 일 때 설문이 신뢰성이 보장되지만 새로이 개발된 설문의 경우는 최저 허용치 0.6을

최저 허용치로 사용하기도 한다[49]. 또한 국내 마케팅분야 연구의 α 계수 평균값은 0.7685로 나타났다[8]. 이러한 평가기준으로 볼 때 본 연구에서 개발된 모든 변수들은 대체로 내적일관성이 있는 척도로 볼 수 있다.

4.1.2 타당성 검증

연구의 모델을 분석하기 위해서 개발된 설문에 대한 타당성을 검증하기 위해서 내용타당성(content validity or face validity), 개념타당성(construct validity), 그리고 기준타당성(criterion-related validity) 등 세 가지 타당성 검증방법을 사용하였다. 본 연구에서는 본 설문조사가 있기 전에 인터넷 비즈니스 조직의 마케팅담당자들과 설문항목에 대해 사전테스트를 거쳤기 때문에, 실무자의 의견을 충분히 반영하였다는 점에서 내용타당성이 인정된다고 할 수 있다.

또한 추상적인 개념이 실제로 측정도구에 의해서 적절하게 측정되었는가의 개념타당성을 검증하기 위해서 신뢰성분석을 통해 남은 항목을 대상으

<표 4> 단일차원성 검증 결과

단위연구차원	최초 항목	communality	factor loading	제거	α 값	남은 항목수	
서비스 지향성	관리자 리더십	5	X2(0.490)	-	1	0.8883	4
	고객 대우	6	-	-	-	0.9116	6
	서비스 기술	5	-	-	-	0.9249	5
	실패회복/예방	7	-	-	-	0.9214	7
	커뮤니케이션	4	-	-	-	0.8440	4
	서비스 훈련	4	X31(0.418)	-	1	0.8939	3
	서비스 보상	3	-	-	-	0.7737	3
종업원 만족	7	X39(0.039), X40(0.208)	X39(0.200)	2	0.8634	5	
인터넷 서비스 품질	4	-	-	-	0.9417	4	
인터넷 서비스 가치	4	-	-	-	0.9193	4	
고객 만족	4	-	-	-	0.9428	4	
기업 성과	6	X57(0.481)	-	1	0.8765	5	

〈표 5〉 확증적 요인분석 결과

요 인	초기 항목	최종 항목	GFI	AGFI	RMSR	NFI	NNFI	χ^2	p
서비스지향성	32	32	0.912	0.873*	0.041	0.942	0.995	389.39	0.182
종업원 만족	5	5	0.987	0.951	0.020	0.986	0.983	7.475	0.113
인터넷 서비스 품질	4	4	0.997	0.966	0.005	0.998	0.996	1.626	0.202
인터넷 서비스 가치	4	4	1	0.995	0.002	1	1	0.217	0.641
고객 만족	4	4	0.999	0.99	0.003	0.999	1	0.491	0.484
기업 성과	5	5	0.995	0.964	0.015	0.996	0.993	2.829	0.243

* 적합도 평가기준 미달 부합지수

로 확증적 요인분석(confirmatory factor analysis : CFA)을 실시하였다. 평가 지표로 GFI(Goodness-of-Fit Index : 0.90 이상이 바람직함), AGFI (Adjusted Goodness-of-Fit Index : 0.9이상이 바람직함), RMSR(Root Mean Square Residual : 0.05이하이면 바람직함), 카이자승(적을수록 바람직함), 카이자승에 대한 p값(0.05이상이면 바람직함), NFI(Normed Fit Index : 0.9이상이면 바람직함), NNFI(Non-Normed Fit Index : 0.9이상이면 바람직함)를 이용하였다. 인터넷 비즈니스 조직의 서비스 지향성은 7가지 하위차원으로 구성되었다고 가정하였기 때문에 7요인분석을 실시하였다. 나머지 연구단위인 종업원만족, 지각된 서비스 품질, 인터넷 서비스 가치, 고객만족, 기업성과는 1요인분석을 실시하였다. 확증적 요인분석의 결과를 살펴보면, <표 5>와 같다.

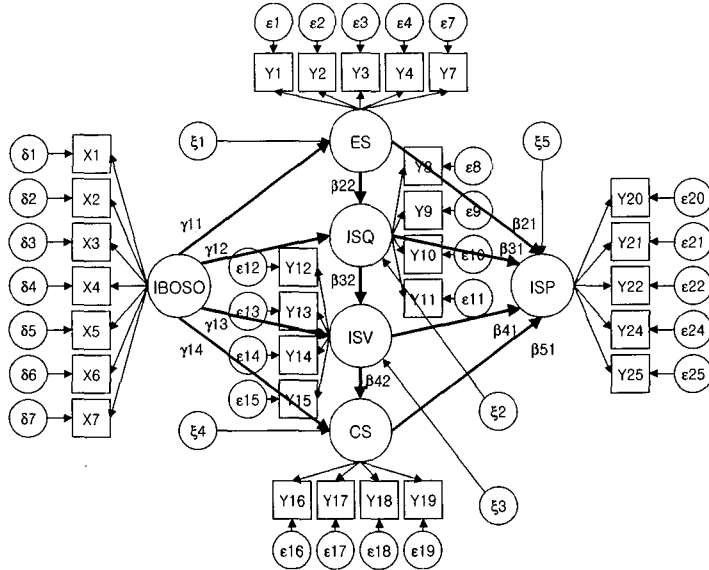
분석결과 인터넷 비즈니스 조직의 서비스지향성에 대한 AGFI(조정된 부합지수)를 제외한 나머지 부합지수들은 평가기준을 충족하는 것으로 나타났다. 서비스지향성의 AGFI가 평가기준을 넘지 못하지만 GFI, RMSR, 카이자승에 대한 p값의 평가기준을 넘는 것으로 나타나 현재의 수준에서 분석에 이용하는 것이 무리가 없을 것을 판단하였다. 또한, 확증적 요인분석을 통한 각 연구차원별 경로계수와 유의수준을 살펴보면 인터넷 비즈니스 조직의 서비스지향성 하위차원의 모든 경로가 $p < 0.001$ 수준에서 유의적으로 요인이 적재되어 있는 것으로 나타나 현재의 수준에서 전반적 모델

분석에 이용하기로 하였다.

측정이 미래시점에 있어서의 다른 속성이나 개념의 상태변화를 예측하는 능력에 대한 기준타당성을 검증하기 위해서 상관관계분석을 실시하였다. Pearson의 상관계수를 통한 상관관계 분석 결과를 살펴보면, 평균값을 이용하여 통합한 각 연구단위들 간의 상관관계가 $\alpha = 0.01$ 수준에서 모두 유의한 것으로 나타나 기준타당성을 만족하는 것으로 나타났다. 또한 상관분석 결과, 개념간의 관계가 모두 양(+)의 방향으로 나타나 개념간의 관계는 밀접한 관련이 있는 것으로 나타났다. 척도정제과정을 거친 후에 연구모형은 [그림 2]와 같다.

4.1.3 e-서비스지향성 가설 검증

e-서비스지향성에 대한 측정항목은 하위차원으로 7가지의 개념으로 구성하였고, 각각의 개념을 복수측정항목으로 e-서비스지향성에 대한 척도를 개발하기 위하여 연구모델의 다른 이론적 변수보다 상대적으로 많은 측정항목을 이용하였다. 탐색적 요인분석, Cronbach α 계수를 이용한 내적 일관성 기법, 확증적 요인분석 결과 관리자리더십, 고객대우, 서비스 기술, 서비스 실패회복·예방, 서비스 표준 커뮤니케이션, 서비스 훈련, 서비스 보상은 e-서비스지향성의 결정요인일 것이라는 척도개발에 관한 연구가설은 지지되었다. 최종결과 e-서비스지향성은 7가지 차원으로 구성되며, 결정요인으로 기존의 개별적 연구(flow, 상호작용성,



[그림 2] 척도정제과정 후 구조방정식 모델

개별화, 지각된 이용성 등)와 조직차원의 관리 측면에서 32개의 요인이 중요하다는 것이 증명되어졌다. 평균값을 이용하여 통합한 각 연구단위들간의 상관관계가 높은 경우, 만약에 이를 그대로 이후의 분석에 사용하는 경우에 변수들간의 다중공선성(multicollinearity)이 발생할 가능성이 높으므로 본 연구에서는 e-서비스지향성의 7차원에 대한 평균값을 이용하는 대신 탐색적 요인분석(exploratory factor analysis : EFA)를 실시하여 얻어진 요인점수(factor score)를 사용하였다.

4.2 연구모형과 가설 검증 및 논의

4.2.1 기초 연구모형의 검증 및 적합모형 도출
Amos 4.0 프로그램을 이용해서 분석을 실시하

여 전반적인 모형의 적합성 검증을 실시하였다. 분석결과, $\chi^2 = 35.298$, p 값 = 0.000, GFI = 0.952, AGFI = 0.746, NFI = 0.967, NNFI = 0.889, RMR = 0.023으로 나타났다. 전반적인 연구모형의 적합성을 판단해 보면, GFI, NFI, RMR 평가기준을 충족하지만, χ^2 , AGFI, NNFI 값이 미달하여 전반적으로 연구모형이 적합하다는 판단을 내릴 수 없는 것으로 나타났다. 연구모형을 토대로 적합모형을 찾기 위한 방법으로 연구모형에서 관계가능성을 나타내는 수정지수(Modification Indices)를 이용하였다. 수정지수분석 결과, 두 개의 새로운 경로는 충분히 이론적으로 정당화될 수 있기 때문에 두 경로를 채택하기로 하였다. 기초 모형의 적합도 지수와 수정지수를 통한 수정모형의 적합도 지수를 비

<표 6> 기초모형과 수정모형의 적합도 지수 비교

요 인	GFI	AGFI	RMR	NFI	NNFI	χ^2	p
기초모형	0.952*	0.746	0.023*	0.967*	0.889	35.298	0.000
수정모형	0.956*	0.944*	0.011*	0.996*	0.987*	3.837*	0.147*

* 적합도 평가기준을 넘는 적합지수

교한 결과, 수정모형에서는 모든 적합도 지수의 평가기준을 상회하는 것으로 나타나 수정모형의 적합도가 높은 것으로 나타났다. 즉, 인터넷 비즈니스 조직의 서비스지향성과 기업성과의 관계, 인터넷 서비스 품질과 고객만족 간의 관계에서 새로운 경로 2가지를 추가함으로써 모형의 적합도가 매우 높아지는 것으로 나타났다. 아래 <표 6>의 결과와 같이 수정모형의 적합도 지수는 GFI=0.995, AGFI=0.944, RMR=0.011, NFI=0.996, NNFI=0.987, χ^2 에 대한 p 값=0.147로 나타났다. 따라서 본 연구에서는 수정모형을 최종모형으로 결정하였다.

4.2.2 가설검증

경로계수분석을 통한 연구 가설 검증의 결과를 살펴보면 [그림 3]과 같다. 첫째, 서비스지향성이 높을수록 종업원만족이 높아질 것이라는 가설 1은 유의적인 정(+)의 효과를 미치는 것으로 나타나 연구가설 1은 지지되었다. 이러한 연구결과는 오프라인 조직에서 종업원들이 조직의 지원을 많이 지각할수록 그들의 업무성과가 향상되며, 조직에 대한 애착이 증가한다는 기존의 실증연구와 일치하고 있다[33, 73]. 또한 종업원만족이 높을수록 기업성과가 높을 것이라는 가설 2는 유의한 효과를 미치지 못하는 것으로 나타나 연구가설 2는 기각되었다.

둘째, 서비스지향성이 높을수록 인터넷 서비스 품질이 높아질 것이라는 가설 3은 유의적인 정(+)의 효과를 미치는 것으로 나타나 연구가설 3은 지지되었다. 이러한 연구결과는 오프라인 서비스 조직의 서비스 리더십(서비스지향성의 일부분)이 서비스 품질에 직접적이 영향을 미치는 기존 실증연구와 일치하는 것이다[21]. 또한 인터넷 서비스 품질이 높을수록 기업성과가 높아질 것이라는 가설 4는 유의적인 정(+)의 효과를 미치는 않는 것으로 나타나 연구가설 4는 기각되었다.

셋째, 서비스지향성이 높을수록 인터넷 서비스 가치가 높아질 것이라는 가설 5는 유의적인 정(+)

의 효과를 미치는 것으로 나타나 연구가설 5는 지지되었다. 이러한 연구결과는 온라인 상황에서도 서비스지향성과 서비스 가치간의 관계가 의미 있는 관계라는 것을 실증하고 있다. 또한 인터넷 서비스 가치가 높을수록 기업성과가 높아질 것이라는 가설 6은 유의적인 정(+)의 효과를 미치는 못하는 것으로 나타나 연구가설 6은 기각되었다.

넷째, 서비스지향성이 높을수록 고객만족이 높아질 것이라는 가설 7은 유의적인 (+)의 효과를 미치는 것으로 나타나 연구가설 7은 지지되었다. 이러한 연구결과는 오프라인에서의 기존 연구결과 [35, 37, 41, 50, 58, 59]와 일치하는 것이다. 또한 고객만족이 높을수록 기업성과가 높아질 것이라는 가설 8은 유의적인 (+)의 효과를 미치는 것으로 나타나 연구가설 8은 지지되었다. 이러한 연구결과는 오프라인에서의 주장[9, 30, 37]과도 일치하는 것이다.

다섯째, 매개적인 역할에 관련된 가설에 대한 검증 결과, 종업원만족이 높을수록 인터넷 서비스 품질이 높아질 것이라는 가설 9는 유의적인 영향을 미치지 않지만, 정(+)의 효과를 미치지 못하는 것으로 나타나 연구가설 9는 기각되었다. 인터넷 서비스 품질이 높을수록 인터넷 서비스 가치가 높을 것이라는 가설 10은 유의적인 정(+)의 효과를 미치는 것으로 나타나 연구가설 10은 지지되었다. 인터넷 서비스 가치가 높을수록 고객만족이 높을 것이라는 가설 11은 유의적인 정(+)의 효과를 미치는 것으로 나타나 연구가설 11은 지지되었다. 가설 10과 가설 11의 연구결과는 오프라인에서 서비스 품질이 서비스 가치보다 선행하고 서비스 가치가 만족에 직접적인 영향을 미친다는 Lee and Ulgado[42]와 이학식·김영[8]의 주장과 일치하는 것이다.

여섯째, 수정모형에서의 새로운 가설에 대한 검증 결과, 서비스지향성이 높을수록 기업성과가 높아질 것이라는 가설 12는 유의적인 정(+)의 효과를 미치는 것으로 나타나 연구가설 12는 지지되었다. 이러한 연구결과는 오프라인의 기존연구에서

이익, 성장, 고객만족, 애호도와 같은 조직의 성과가 조직서비스지향성으로부터 도출된다는 연구결과와 일치하는 것이다. 인터넷 서비스 품질이 높을수록 고객만족이 높아질 것이라는 새로운 연구가설 13은 유의적인 정(+)의 효과를 주는 것으로 나타나 연구가설 13은 지지되었다.

5. 결론

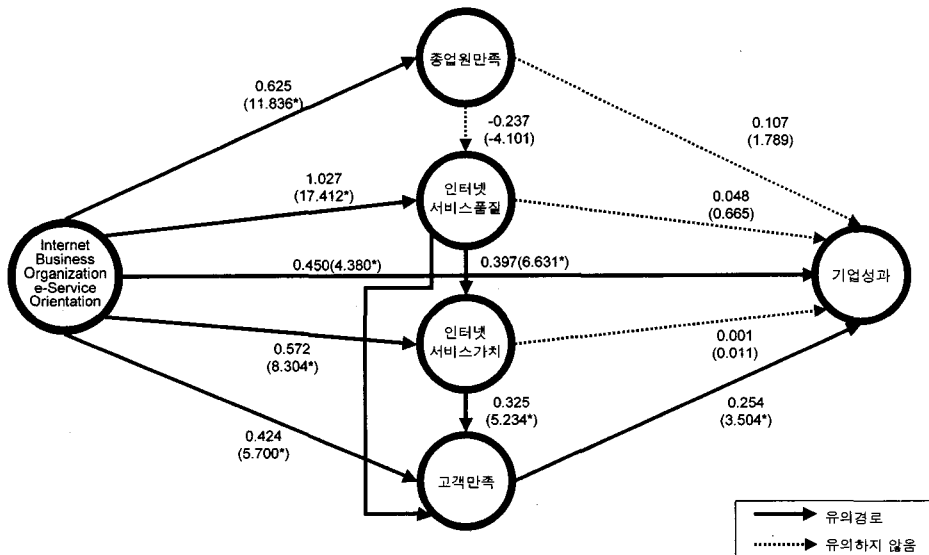
5.1 연구의 요약 및 시사점

본 연구는 인터넷 비즈니스 조직들이 현재의 닛컴위기에 벗어나 생존과 성장을 지속하기 위해서 갖추어야 정책, 절차, 관행이 무엇이며 조직의 구조적 관점에서 관리해야 할 요소들은 무엇인지를 고찰하려고 하였다. 본 연구는 이러한 목적을 달성하기 위하여 오프라인의 서비스지향성(service orientation)과 인터넷 서비스 접점(internet service encounter)의 이론 및 실증분석을 중심으로 온라인에 적용되어야 할 서비스지향적 요인과

높은 성과를 도출하기 위한 매개적 요인들을 확인하고자 하였다. 연구결과와 그 시사점을 요약해보면 아래와 같다.

첫째, 인터넷 비즈니스 조직의 서비스지향성을 구성하는 요인은 관리자리더십, 인터넷 서비스 접점에서의 고객대우, 인터넷 서비스 기술, 인터넷 서비스 실패 회복과 예방, 인터넷 서비스 표준 커뮤니케이션, 인터넷 서비스 훈련, 인터넷 서비스 보상으로 나타났다. 또한 인터넷관련 기존 연구들에서 개별적으로 연구되어온 상호작용성, 개별화, 지각된 용이성, Flow개념들과 조직차원의 관리개념 모두가 인터넷 비즈니스에서 중요한 것으로 나타났다. 즉, 이러한 결정요인들이 인터넷 비즈니스 조직의 정책, 관행, 절차 등에 전반적으로 수용되어져야만 탁월한 인터넷 서비스를 창출·제공할 수 있다는 것이다.

둘째, 인터넷 서비스지향성은 종업원만족, 인터넷 서비스 품질, 인터넷 서비스 가치, 고객만족, 기업성과에 직접적이고 유의적인 영향을 미친다는 것이다. 이러한 연구결과는 오프라인 서비스조직



1. 앞의 숫자는 경로계수, ()의 값은 t값임.
2. *는 p < 0.01 수준에서 유의한 경로임.

[그림 3] 수정모형 경로계수 분석 결과

의 기존연구결과[11, 35, 37, 41, 50, 58, 59, 61]와도 일치하는 것이다. 즉 온라인 서비스 조직에서도 서비스지향성은 매우 중요한 요인이며, 서비스지향성이 조직 전반에 수용되어질 때 성공적인 인터넷기업이 될 수 있음을 시사하고 있다.

셋째, 인터넷 서비스지향성과 성과간의 매개적 역할에서 인터넷 서비스 품질, 인터넷 서비스 가치, 고객만족은 매우 중요한 매개역할을 하고 있다는 것이다. 특히 인터넷 서비스 품질은 인터넷 서비스 가치에 선행하는 것이다. 이는 오프라인에서의 Lee and Ulgado[42]의 연구결과와 일치하는 것으로, 실제 쇼핑상황에서 소비자들은 단순한 서비스 품질뿐만 아니라 그에 따르는 비용 등의 부정적인 요소들도 함께 고려하여 그 서비스의 가치를 판단한 이후에 만족 혹은 불만족을 경험하게 된다는 것이다. 즉 온라인 서비스에서도 웹사이트의 서비스 품질뿐만 아니라 그에 따르는 노력 등의 부정적인 요인들을 함께 고려하여 인터넷 서비스의 가치를 판단한 후 만족 혹은 불만족을 경험하게 된다는 것을 알 수 있다.

그러나 오프라인 기존 연구들과 비교하여 보면, 본 연구에서는 인터넷 서비스 품질이 고객만족에는 직접적인 영향을 미치지지만, 인터넷 서비스 품질과 인터넷 서비스 가치는 기업성과에 직접적으로 영향을 미치지 못하는 것으로 나타났다. 이는 오프라인과 온라인의 상황이 다르다는 점에서 기인하는 것으로 판단된다. 즉, 온라인에서는 오프라인보다 더 많은 무료시용(free trial)이 가능하다는 것이다. 이는 웹사이트에 접속한 후 인터넷 서비스 품질, 인터넷 서비스 가치를 확인한 후 만족이 되었을 때만 기업성과로 연결된다는 것으로 해석할 수 있을 것이다.

넷째, 전체적인 구조적 관점에서 종업원만족의 역할이 미미하다는 것이다. 이는 기존 오프라인의 연구결과들과는 일치하지 않는다. 이러한 원인은 두 가지 측면에서 기인했다고 판단된다. 먼저 연구차원에서 전반적 구조방정식에서의 각 연구단위간의 상관관계를 살펴보면, 종업

원만족이 모든 연구단위들에 유의한 정(+)의 상관관계를 가지고 있으나, 다른 연구단위들간의 상관관계보다는 상관계수가 가장 낮다. 이러한 구조적 관계 때문에, 전반적인 구조방정식모형에서 높은 상관관계를 가지는 영향에 의해 종업원만족의 개념이 상대적으로 약화된 것으로 판단된다. 즉, 종업원만족보다 상대적으로 인터넷 서비스 품질, 인터넷 서비스 가치, 고객만족이 매우 중요한 요인이라는 것으로 해석될 수 있다. 또한 온라인 조직의 수준에서 설명되어 질 수도 있을 것으로 판단된다. 종업원만족을 시간의 흐름에 따라, 종업원이 온라인의 직무를 스스로가 좋아서(자신이 담당할 업무를 입사 전에 인지하고, 그 직무에 대한 선호도가 높아서) 선택했고, 온라인 조직에 입사 할 때부터 직무에 만족하고 있었다고 가정한다면 본 연구결과를 어는 정도 수용할 수 있을 것이다. 즉, 오프라인보다 온라인의 종업원이 선호도와 입사 시 동기부여가 높을 수 있다는 가정이 성립된다면 본 연구결과는 수용될 수 있을 것이다.

5.2 연구의 공헌, 한계점 및 향후 연구방향

본 연구는 온라인 비즈니스 조직들이 탁월한 인터넷 서비스를 제공하고, 이러한 인터넷 서비스가 기업성과로 연결되어지기 위해서 조직수준에서 갖추어야 할 요인들이 무엇이며, 이 요인들이 인터넷 기업의 성과로 연결되는 과정에서 매개적인 요인들로 작용한다는 사실을 실증했다는 점에서 의의가 있다. 인터넷 비즈니스에서 중요하게 언급되어온 상호작용성(interactivity), 개별화(personalization), 서비스 회복(effectiveness service recovery), Flow, 지각된 통제(perceived control) 개념들을 포괄적인 관점에서 통합하였을 뿐만 아니라 성공적인 인터넷 서비스를 제공하기 위한 조직 운영과 관리 측면에서 중요 결정요인들을 확인하고 인터넷 비즈니스 조직의 서비스지향성이라는 척도를 개발하였다. 즉 오프라인에서 중요하게 언

급되어온 서비스지향성을 개념을 인터넷 비즈니스 성공요인과 결합하여 새로운 인터넷 비즈니스 조직의 서비스지향성 구성개념을 확인하였다. 또한 이렇게 개발된 척도가 기업성파로 연결되었는지를 확인하기 위하여 매개적 변수와 성과변수 간의 관계를 증명하였다는 것이다. 본 연구는 인터넷 비즈니스 조직 전반에 걸친 구조적인 측면에서의 인터넷 비즈니스 조직의 서비스지향성 척도 개발과 적절한 실증적 측정모델의 개발하였다는데 그 의의가 있다. 그러나 이러한 의의에도 불구하고 본 연구는 아래와 같은 한계점을 가지고 있다. 따라서 한계점을 언급하고 이와 관련하여 앞으로의 연구방향을 제시하고자 한다.

첫째, 인터넷 비즈니스 조직의 서비스지향성이 조직 전반에 수용되기 위해서는 많은 시간이 소요되고, 또한 이러한 서비스지향성이 기업성파로 나타나는데는 상당기간이 필요하다. 그러나 본 연구는 횡단적인 연구에만 초점을 두었다. 따라서 앞으로는 종단적인 연구시도를 통해 인터넷 비즈니스 조직의 서비스지향성에 대한 연구가 이루어져야 할 것이다.

둘째, 설문내용과 설문대상에 대한 한계이다. 이학식·김영·이용기[9]와 유동근·강성단·이용기[4]의 연구에서와 마찬가지로 인터넷 서비스 품질·인터넷 서비스 가치·고객만족을 고객이 아닌 인터넷 비즈니스 조직의 임·직원의 지각을 통하여 측정하였다는 것이다. 조사대상자들의 주관적 편견을 배제하기 위해서, 설문 면접원들의 교육을 통한 설문시점에서의 설명, 그리고 사전에 이메일과 팩스를 통한 설명의 노력을 기울였지만, 차후의 연구에서는 각 연구단위의 영향요인 결과가 고객을 대상으로 측정하였을 때도 같은 결과를 얻을 수 있는지에 대한 연구와 각 연구단위별로 설문대상을 달리하여 측정하는 연구시도가 이루어져야 할 것이다.

셋째, 인터넷 비즈니스 조직의 성과측정에서의 한계점을 가지고 있다. 기존 연구들에서는 기업성파를 재무적·객관적지표와 주관적 지표의 종합적

인 측면에서 접근하였는데 비해, 본 연구에서는 성과지표로 주관적 지표 특히 효과성으로 평가하였다. 따라서 향후 성과측정에 대한 지표로 재무적·객관적 지표를 동시에 고려하는 연구시도가 이루어져야 할 것이다.

참 고 문 헌

- [1] 김계수, 「AMOS 구조방정식 모형분석」, SPSS 아카데미, 2001.
- [2] 박상규, 원구현, “인터넷 서비스회복과 성과에 관한 연구”, 한독경상학회, 「경상논총」, 제24집(2001), pp.41-61.
- [3] 서창적, 한원윤, “조직의 서비스지향성이 기업 성과에 미치는 영향”, 「품질경영학회지」, 제28권, 제4호(2000), pp.161-183.
- [4] 유동근, 강성단, 이용기, “서비스기업의 시장지향성과 성과 : 벤치마킹, 서비스품질 및 고객만족의 인과적 역할”, 한국마케팅학회, 「마케팅연구」, 제13권, 제1호(1998), pp.1-26.
- [5] 유정남, 이영재, 이용기, “호텔기업의 서비스지향성이 종업원만족에 미치는 영향 : 등급별 분석을 중심으로”, 「관광학연구」, 제23권, 제2호(2000), pp.138-155.
- [6] 이장우, Manny Miller, 우성진, 손종환, “전략-환경 적합과 기업성과 : 신기술 및 전통적 기술배경 아래에서의 상관관계”, 한국경영학회, 「경영학연구」, 제23권, 제11호(1993), pp.149-172.
- [7] 이학식, 김영, “연구디자인이 Cronbach's α 계수에 미치는 영향에 관한 연구”, 한국마케팅학회, 「마케팅연구」, 제12권, 제1호(1997), pp.209-221.
- [8] 이학식, 김영, “서비스품질과 서비스가치”, 한국마케팅학회, 「한국마케팅저널」, 제1권, 제1호(1999), pp.77-99.
- [9] 이학식, 김영, 이용기, “시장지향성과 성과 : 직원만족, 고객만족, 기업이미지의 매개적역할”,

- 한국경영학회, 「경영학연구」, 제27권, 제1호 (1998), pp.157-184.
- [10] 이학식, 유동근, 이용기, “서비스품질지각, 고객 만족, 재구매의도의 관계”, *Working Paper*, 1997.
- [11] Albrecht, K. and R. Zenke, *Service America! Doing Business in the Service Economy*, Homewood, IL : Dow Jones-Irwin, 1985.
- [12] Babin, Barry J., William R. Darden, and Mitch Griffin, “Work and/of Fun : Measuring Hedonic and Utilitarian Shopping Value,” *Journal of Consumer Research*, Vol.20(1994), pp.644-656.
- [13] Bagozzi, R. and Y. Yi, “On the Evaluation of Structural Equation Models,” *Journal of Academy of Marketing Science*, Vol.16, No.4(1988), pp.257-269.
- [14] Benoy, J., “Internal Marketung Builds Service Quality” *Journal of Health Care Marketing*, Vol.16, No.1(1996), pp.54-59.
- [15] Berry, Leonard L., A. Parasuraman, and Valerie A. Zeithaml, “Improving service quality in America : Lessons learned,” *Academy of Management Executive*, Vol.8, No.2(1994), pp.32-52.
- [16] Bitner, Mary Jo, Bernard H. Booms and Mary Stanfield Tetreault, “The Service Encounter : Diagnosing Favorable and Unfavorable Incidents,” *Journal of Marketing*, Vol.54(1990), pp.71-84.
- [17] Bitner, Mary Jo, Stephen W. Brown and Matthew L. Meuter, “Technology Infusion in Service Encounters,” *Journal of Academy of Marketing Science*, Vol.28, No.1 (2000), pp.138-149.
- [18] Challagalla, G.N. and T.A. Shervani, “Dimensions and Types of Supervisory Control : Effects on Sales-Person Performance and Satisfaction,” *Journal of Marketing*, Vol.60, No.1(1996), pp.89-105.
- [19] Chau, Patrick Y.K., Grace Au, and Kar Yan Tam, “Impact of Information Presentation Modes on Online Shopping : An Empirical Evaluation of a Broadband Interactive Shopping Service,” *Journal of Organizational Computing and Electronic Commerce*, Vol.10, No.1(2000), pp.1-22.
- [20] Childers, Terry L., Gilbert A. Churchill, Neil M. Ford, and Orville C. Walker, “Towards a More Parsimonious Measurement of Job Satisfaction for the Industrial Salesforce,” *AMA Educator's Conference Proceedings*, Richard P. Bagozzi et al. (eds.)(1980), pp.344-349.
- [21] Church, Allan H., “Linking Leadership Behaviors to Service Performance : Do Managers Make a Difference?,” *Managing Service Quality*, Vol.5, No.6(1995), pp.26-31.
- [22] Churchill, Gilbert, Neil M. Ford and Orville C. Walker, Jr., “Measuring the Job Satisfaction of Industrial Salesmen,” *Journal of Marketing Research*, Vol.11(1974), pp.254-260.
- [23] Clemmer, E.C. and B. Schneider, “Fair Service” In S.W. Brown et al. eds. *Advances in Service Marketing and Management*, Vol.5(1996), Greenwich, CT : JAI Press.
- [24] Dabholkar, Pratibha A., “Technology-Based Service Delivery : A Classification Scheme for Developing Marketing Strategies,” in *Advances in Services Marketing and Management*, Vol.3, Tercsa A. Swartz, David E. Bowen, and Stephen W. Brown, eds., Greenwich, CT : JAI Press, 1994, pp.241-271.

- [25] Dabholkar, Pratibha A., "Consumer Evaluations of New Technology-Based Self-Service Options : An Investigation of Alternative Models of Service Quality," *International Journal of Research in Marketing*, Vol.13, No.1(1996), pp.29-51.
- [26] Davis, Fred D., "Perceived Usefulness, Perceived Ease of Use, and User Acceptance of Information Technology," *MIS Quarterly*, (September, 1989), pp.319-340.
- [27] Donaldson, Gordon, *Managing Corporate Wealth*, New York : Praeger Inc, 1984.
- [28] Fisk, Raymond P., Stephen W. Brown, and Mary Jo Bitner, "Tracking the Evolution of the Services Marketing Literature," *Journal of Retailing*, Vol.73, No.3(1993), pp.361-357.
- [29] Flanagan, John C., "The Critical Incident Technique," *Psychological Bulletin*, Vol.51 (1954), pp.327-357.
- [30] Fornell, Claes, "A National Customer Satisfaction Barometer : The Swedish Experience," *Journal of Marketing*, Vol.56(1992), pp.6-21.
- [31] Govindarajan, Vijay, "A Contingency Approach to Strategy Implementation at the Business-Unit Level : Integrating Administrative Mechanisms with Strategy," *Academy of Management Journal*, Vol.31, No. 4(1988), pp.828-853.
- [32] Hair, Joseph F. Jr., Rolph E. Anderson, Ronald. L. Tatham, and William. C. Black, *Multivariate Data Analysis*, 5th, Prentice Hall, 1998.
- [33] Hallowell, R., L.A. Schlesinger, and J. Zornisky, "Internal Service Quality, Customer and Job Satisfaction : Linkages and Implications for Management," *Human Resource Planning*, Vol.19, No.2(1996), pp. 206-231.
- [34] Hart, Stuart L, "Intentionality and Autonomy in Strategy-Making Process : Modes, Archetypes, and Firm Performance," in *Advance in Strategic Management*, Vol.7 (1987), pp.97-127.
- [35] Henkoff, Ronald, "Service is Everybody's Business," *Fortune*, Vol.27(1994), pp.48-60.
- [36] Heskett, James L, *Managing in the Service Economy*, Boston : Harvard Business School Press, 1986.
- [37] Heskett, James L, Earl Sasser, Jr., and Leonard A. Schlesinger, *The Service Profit Chain : How Leading Companies Link Profit and Growth to Loyalty, Satisfaction, and Value*, New York : The Free Press, 1997.
- [38] Hoffman, Donna L. and Thomas P. Novak, "Marketing in Hypermedia Computer-Mediated Environment : Conceptual Foundations," *Journal of Marketing*, Vol.60(July, 1996), 50-68.
- [39] Hoffman, Donna L., Thomas P. Novak, and Ann Schlosser, "Consumer Control in Online Environments," *Working Paper*, Vanderbilt University, February, 2000.
- [40] Jaworski, Bernard J. and Ajay K. Kohli, "Market Orientation : Antecedents and Consequences," *Journal of Marketing*, Vol.57 (1993), pp.53-70.
- [41] Johnson, J., "Linking Employee Perceptions of Service Climate to Customer Satisfaction," *Personnel Psychology*, Vol.49, No. 4(1996), pp.831-851.
- [42] Lee, Moonkyu and Francis M. Ulgado, "Consumer Evaluation of Fast-food Services : a Cross-national Comparison," *Journal of Services Marketing*, Vol.11, No.1

- (1997), pp.39-52.
- [43] Lee, Yongki, Daehwan Park, and Dongkeun Yoo, "The Structural Relationships between Service Orientation, Mediators, and Business Performance in Korea Hotel Firms," *Asia Pacific Journal of Tourism Research*, Vol.4, No.1(1999), pp.59-70.
- [44] Lytle, R.S., P.W. Hom, and M.P. Mokwa, "SERV*OR : A Managerial Measure of Organizational Service-Orientedness," *Journal of Retailing*, Vol.74, No.4(1998), pp.455-489.
- [45] Manning H., John C. McCarthy, and Randy K. Souza, *Why Most Web Sites Fail, Interactive Technology Series*, Forrester Research, Vol.3, No.7(1998).
- [46] Meuter, Matthew L. and Mary Jo Bitner, "Self-Service Technologies : Extending Service Frameworks and Identifying Issues for Research," in *AMA Winter Educator's Conference Proceedings : Marketing Theory and Applications*, Vol.9, Dhruv Grewal and Connie Pechmann, eds. Chicago : American Marketing Association, 1998, pp.12-19.
- [47] Meuter, Matthew L., Amy L. Ostrom, Robert I. Roundtree, and Mary Jo Bitner, "Self-service Technologies : Understanding Customer Satisfaction with Technology-Based Service Encounters," *Journal of Marketing*, Vol.64(2000), pp.50-64.
- [48] Novak, Thomas P., Donna L. Hoffman, and Yiu-Fai Yang, "Measuring the Flow Construct in Online Environments : A Structure Modeling Approach," *Unpublished Working Paper*, <http://elab.vanderbilt.edu/about/faculty/tnvita.html>, 1999.
- [49] Nunnally, J.C., *Psychometric Theory*, McGraw-Hill, New York, 1978.
- [50] O'Connor, Stephen J. and Richard M. Shewchuk, "Service Quality Revisited : Striving for a New Orientation," *Hospital & Health Services Administration*, Vol.40, No.4(1995), pp.535-552.
- [51] Oliver, Richard L., and John E. Swan, "Consumer Perceptions of Interpersonal Equity and Satisfaction in Transaction : A Field Survey Approach," *Journal of Marketing*, Vol.53(1989), pp.21-35.
- [52] Oliver, Richard L., Roland T. Rust, and Sajeev Varki, "Customer Delight : Foundations, Findings, and Managerial Insight," *Journal of Retailing*, Vol.73, No.3(1997), pp.311-336.
- [53] Oliver, Richard L., "A Cognitive Model of the Antecedents and Consequences of Satisfaction Decisions," *Journal of Marketing Research*, Vol.17(1980), pp.460-469.
- [54] Parasuraman A., "Understanding and Leveraging the Role of Customer Service in External, Interactive and Internal Marketing," paper presented at Frontiers in Services Conference, Nashville, TN(October), 1996.
- [55] Parkington, J.J. and Benjamin Schneider, "Some Correlates of Experienced Job Stress : A Boundary Role Study," *Academy of Management Journal*, Vol.22(1979), pp.270-281.
- [56] Powpaka, Samart, "The Role of Outcome Quality As a Determinant of Overall Service Quality in Different Categories of Services Industries : An Empirical Investigation," *Journal of Services Marketing*, Vol. 10, No.2(1996), pp.5-25.
- [57] Ramunujam, V., N. Venkatraman, and J.C. Camillus, "Multi-Objective Assessment of Strategic Planning : A Discriminant Analy-

- sis Approach," *Academy of Management Journal*, Vol.29, No.2(1986), pp.347-342.
- [58] Rust, Roland, Anthony J. Zahorik, and Timothy L. Keiningham, *Service Marketing*, New York, New York : Harper-Collins College Publishers, 1996.
- [59] Sasser, Earl W., Jr. and Thomas O. Jones, "Why Satisfied Customers Defect," *Harvard Business Review*, November-December, 1995, pp.88-99.
- [60] Schlesinger, Leonard A. and James L. Heskett, "The Service-Driven Service Company," *Harvard Business Review*, September-October, 1991, pp.71-81.
- [61] Schneider, Benjamin and David F. Bowen, *Winning the Service Game*, Boston : Harvard Business Review School Press. 1995.
- [62] Schneider, Benjamin, Jill K. Wheeler, and Jonathan F. Cox., "A Passion for Service : Using Content Analysis to Explicate Service Climate Themes," *Journal of Applied Psychology*, Vol.77, No.5(1992), pp. 705-716.
- [63] Sewell, Carl and Paul B. Brown, *Customers for Life : How to Turn That One-Time Buyer into a Lifetime Customer*, New York : Doubleday, 1992.
- [64] Siguaw, Judy A., George Brown, and Robert E. Widing, II, "The Influence of the Market Orientation of the Firm on Sales Force Behavior and Attitudes," *Journal of Marketing*, Vol.31(1994), pp.106-116.
- [65] Singh, Jagdip and Gary K. Rhoads, "Boundary Role Ambiguity in Marketing-Oriented Positions : A Multidimensional, Multifaceted Operationalization," *Journal of Marketing Research*, Vol.28(1991), pp.328-338.
- [66] Smith, Amy K., Ruth N. Bolton and Janet Wagner, "A Model of Customer Satisfaction with Service Encounters Involving Failure and Recovery," *Journal of Marketing Research*, Vol.36(1999), pp.356-372.
- [67] Solomon, Michael R., Carol Surprenant, John A. Czepiel, and Evelyn G. Guttman, "A Role Theory Perspective on Dyadic Interactions : The Service Encounter," *Journal of Marketing*, Vol.49(1985), pp.99-111.
- [68] Surprenant, C.F. and M.R. Solomon, "Predictability and Personalization in the Service Perspective on Dyadic Interactions : The service Encounter," *Journal of Marketing*, Vol.51(1987), pp.86-96.
- [69] Tax, Stephen S., Stephen W. Brown, and Murali Chandrashekar, "Customer Evaluation of Service Complaint Experiences : Implications for Relationship Marketing," *Journal of Marketing*, Vol.62(1998), pp.60-76.
- [70] Treacy, Michael and Fred Wiersema, "Customer Intimacy and Other Value Disciplines," *Harvard Business Review*, (January-February, 1993), pp.84-95.
- [71] Walker, Orville C., Jr. and Robert W. Ruekert, "Marketing's Role in the Implementation of Business Strategies : A Critical Review and Conceptual Framework," *Journal of Marketing*, Vol.51(1987), pp.15-33.
- [72] Winsted, Kathryn Frazer, "Evaluating Service Encounters : A Cross-Culture and Cross-Industry Exploration," *Journal of Marketing Theory and Practice*, Spring, 1999, pp.106-123.
- [73] Zeithaml, V.A. and M. Bitner, *Services Marketing*, The MacGraw-Hill Book Co, 1997.