

웹 사이트 사용자의 정보품질 만족에 관한 연구

Information Quality Satisfaction of Web Site User

함봉진(Ham, Bong Jin)*

초 록

본 연구는 기대불일치 이론에 근거하여 웹 사용자들의 정보 품질에 대한 기대수준은 어떠하며 또한 기대에 대한 지각 성과수준은 어떠한지 그리고 이들 변수 간에는 어떠한 인과관계가 있는지를 파악하고자 실증분석 하였다. 연구결과를 요약하면 첫째, 웹 정보 품질의 기대는 동화효과에 의해 지각된 성과에 正(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났으며, 기대일치성에는 正(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났다. 둘째, 웹 정보 품질의 지각된 성과가 기대일치성에 正(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났으며, 웹 정보 품질만족에도 正(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났다. 셋째, 웹 정보 품질의 기대 일치성이 웹 정보 품질만족에 正(+)의 영향을 미쳤으며, 웹 정보 품질만족이 전반적인 총체적 만족에 正(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났다.

ABSTRACT

This study involves the test of constructs for measuring the web site user expectation, perceived performance regarding IQ, expectation congruency, and satisfaction about influence overall satisfaction.

The findings can be summarized as follows.

First, Web-IQ expectation appeared to have a positive effect on Web-IQ perceived performance by expectation congruency and a positive effect on perceived performance by assimilation effect. Second, Web-IQ expectation did not appear to have a negative effect on Web-IQ expectation congruency. Although that was rejected, it differs from established researches. Some prior Web-IQ expectations that approach to congruency after one's post Web-IQ expectation. Third, Web-IQ perceived performance appeared to have a positive effect on Web-IQ expectation congruency. Fourth, result that analyze about effect that congruency gets to Web-IQ satisfaction although Web-IQ expectation congruency appeared to have a positive effect on Web-IQ satisfaction. Finally, Web-IQ satisfaction appeared to have a positive effect on overall satisfaction.

키워드 : 정보품질, 정보품질 지각된 성과, 정보품질 기대일치, 정보품질만족, 웹 고객 만족

IQ expectation, IQ-perceived performance, IQ disconfirmation, Web-IQ satisfaction,

Web-customer satisfaction

* 경원대학교 경상대학 경영회계학부 교수

1. 서론

변화무쌍한 전자상거래 환경 하에서, 인터넷 회사들은 그들의 성장과 시장점유율을 유지하기 위해 어떻게 웹 사이트 사용자가 만족하는지 이해할 필요가 있다. 왜냐하면 웹 사이트 사용자 만족은 장기적 고객관계를 설정하는데 중요하기 때문이다. 이에 다수의 연구자들이 웹 사이트 만족에 대한 연구의 중요성을 강조하고 있다.

온라인 쇼핑은 웹 고객에게 편리성을 제공하고 정보수집방식을 변화시키고 있다. 이런 변화는 온라인 구매과정에서 고객 만족에 관한 문제를 발생시킨다. 이러한 온라인 쇼핑은 웹 고객에게 편리성을 제공하지만, 전자형식(electronic format)은 전통적으로 고객에 의해 사용된 정보수집 방식을 변화시키고 있다. 이런 변화는 온라인 구매과정에서 고객만족에 관한 또 다른 문제를 발생시킨다. 웹 사이트 사용자는 구매 의사결정에 관한 정보를 웹 사이트를 통하여 탐색하는 정보처리 현상을 포함한 수많은 현상에 관여한다. 이러한 웹 고객을 관리하기 위해서는 웹 사이트 사용자 만족을 측정하기 위한 관련 구성개념 개발과 또한 이것을 측정할 수 있는 적합한 도구가 개발되어야 한다.

이러한 관점에서 본 연구는 기대불일치 이론에 근거하여 웹 사용자들의 정보 품질에 대한 기대수준은 어떠하며, 기대에 대한 지각 성과수준은 어떠한지 그리고 이들 변수 간에는 어떠한 인과관계가 있는지를 파악하고자 함에 연구의 목적을 둔다.

2. 웹 사이트 사용자 만족구성개념

2.1 웹 사이트 사용자 만족 정의

웹 사이트를 이용한 사용자는 이용 후 웹 사이트에 대한 경험을 평가하게 된다. 웹 사용자의 웹 사이트 이용 후 경험 중에 하나가 사이트에 대한 만족/불만족이다.

현실 세계에서의 제품구매 후의 평가보다 웹상에서의 평가는 더욱 중요한 의미를 갖는다. 그 이유는 웹 사이트에서 제공하는 각종 쇼핑지원 시스템이나 사후관리 시스템이 어떠한가에 따라 웹 고객은 재방문할 수도 있고 그렇지 않을 수도 있기 때문이다. Muylle 등(2003)에 의하면, IS(information system) 성공문헌에서 이론들을 개발하면서, 웹 사이트 사용자 만족은 최종 사용자의 의사결정 과정에서 조직의 웹 사이트의 유용성 측정으로 간주할 수 있으며, 웹 사이트의 사용자 측에 의한 웹 사이트에 대한 태도로써 정의할 수 있다고 기술하고 있다[17]. 또한 웹 사이트 사용자 만족의 기본적인 구성은 두 가지 주요 연구의 흐름이 있다고 주장한다. 즉 첫째 사용자 환경을 기술하기 위한 하이퍼미디어 설계, 둘째 사용자 만족 개념을 조사하기 위한 정보 시스템 성공이 그것이다[27].

Davis 등(1987)은 경영정보시스템(MIS: management information system)이 웹 사이트에서와 다를지라도 MIS 성공(MIS success)에 대한 이론은 웹 사이트 사용자 만족에 대한 연구를 신속히 적용할 수 있는 개념을 포함한다고 주장한다 [6]. DeLone과

McLean(1992)는 MIS의 성공 요소는 다음과 같은: 1)시스템 품질(system quality), (2)정보 품질(information quality) (3)시스템 사용(system use), (4)사용자 만족(user satisfaction), (5)개인적 영향(individual impact) (6)조직적 영향(organizational impact) 등 여섯 가지 영역으로 구분하였다[7].

2.2 웹 사용자 만족의 기본적 범주

웹 사이트 사용자 만족의 구성개념을 소개한 Muyllle 등(2003)은 객관적인 분석을 위하여 응답자로부터 웹 사용자 만족에 관련된 11개의 기본적 범위의 웹 사용자 만족요인들을 도출해 냈다[27]. 첫 번째 5개 범주는 정보효용 구성개념들에 관한 것이고, 나머지 6개 범주는 웹 사이트 사용자에게 대한 상호작용과 관련된다. 그 11개 범주는 ①정보관련성 ②정보정확성 ③정보이해가능성 ④정보포괄성 ⑤사용상용이성 ⑥참가안내 ⑦웹사이트구조 ⑧하이퍼링크 ⑨웹사이트속도 ⑩레이아웃 ⑪언어 고객화이다. Muyllle 등(2003)은 이러한 웹 사용자 만족(WUS: Web User Satisfaction)의 기본적 범주를 개발하여 연구결과를 모델화하였다.

2.3 정보 품질, 시스템의 품질 및 효과성

Delone과 McLean(1992)은 IS(information system)의 효과성을 결정하기 위하여 정보와 시스템품질을 사용한 IS성공 모델을 공식화했다[5]. Pitt(1995)는 서비스 품질 구성요소

를 추가하여 고객 서비스에 Delone과 McLean의 모델을 적용했다. 이 연구는 사용자 만족뿐만 아니라 Pitt 모델의 세 가지 품질영역에 초점을 맞춘다. 그리고 웹 기반 고객지원시스템 효과성 측정 결과가 곧 사용자 만족이라고 주장하고 있다[7].

2.3.1 정보의 품질

Negash 등(2003)은 정보품질이란 시스템에 의해 생성되는 사용자가 지각하는 하나의 산출가치의 기능이라고 기술하고 있다[16]. 이들의 연구에서 여러 상이한 정보 특징들이 정보품질 지각의 중요한 결정 요인들로 제시되고 있다. 즉 정확성, 정밀도, 경쟁성, 간결성, 형식, 타당성, 이해가능성, 보고 유용성, 충족성, 바이어스로부터 자유, 비교가능성, 정량성 등이 그것이다.

Negash 등(2003)은 정보 품질은 두 가지 관점 즉 정보성(informativeness)과 엔터테인먼트(entertainment)로 구분하고 있다[16]. 이 두 가지는 웹 고객 상호작용 내에서 고객가치에 영향을 준다고 한다. 정보성은 정보 정확성, 타당성, 적시성, 편의성, 경쟁성을 포함한다. 엔터테인먼트는 유쾌하고 즐겁고 기쁘고 재미있고 그리고 흥분시키는 등의 요인을 포함한다고 주장한다.

2.3.2 시스템 품질

Negash 등(2003)의 연구에서 시스템 품질은 정보처리과정과 관련 된 시스템 자체의 측정이며, 측정 요소는 시스템 품질을 지원하는 접근 가능성과 상호 작용성을 사용하고 있다.[16]

시스템 품질 중에서 평가 기준을 결정하는 것은 시스템의 성과특성이다. 이는 Kriebel과 Raviv(1980)는 원천의 유용성에 Swanson(1974)이 주장하는 신뢰성, 응답속도, 최종사용의 용이성, 자료 정확성, 신뢰성, 경쟁성, 시스템 유연성, 용이한 사용법을 포함하고 있다[14, 31]. Kraut 등(1989)은 사람들이 IS를 사용할 때, 시스템 경험도 태도에 영향을 주며, 경험은 제공하는 정보뿐만 아니라 모든 정보 시스템 특장도 함께 하는 것이라고 했으며, Hoffman과 Novak(1979)는 웹 기반 인터페이스의 특징은 기업과 고객 사이에서 상호작용을 위한 매체로서 매력적인 선택을 하게 한다고 기술하고 있다[13, 12]. 또한 Steuer(1992)는 시스템 품질에 관하여 상호작용성과 접근 가능성 두 가지 개념으로 설명하고 있다. 이는 시스템 품질을 증대하는 것이 웹 기반 고객지원 시스템의 효율성을 증가할 것이라는 기대가 가능한 것이다[29].

2.3.3 서비스품질

정보와 시스템품질은 시스템과 시스템의 산출에 초점을 맞춘다. 그러나 서비스 품질은 또 다른 문제이다. 서비스 품질의 문제는 근본적으로 차이가 있다. 심지어 많은 서비스는 생산되면서 소비된다. 이는 지속적인 서비스를 전달과 관리를 어렵게 한다.

Parasuraman(1985)은 기대 서비스와 지각된 서비스 사이의 차이점으로 서비스 품질을 정의하고 있다. 좋은 서비스 품질을 확인하는 해답은 고객이 서비스로부터 기대하는 것에 일치하거나 능가하는 것이다. Parasuraman은 서비스 품질 척도인 SERVQUAL 측정을 다

음과 같이 개발했다. 즉 이는 유형성(tangibles), 신뢰성(reliability), 응답성(responsiveness), 확신성(assurance), 공감성(empathy)의 다섯 가지 변수들을 포함하고 있다.

2.3.4 정보시스템의 효과성

Yoon 등(1995)은 시스템 성공을 다섯 가지 카테고리로 가정하고 있다. 즉 비즈니스 적합성, 향상된 결정품질, 성과, 시스템의 지각된 이점, 시스템 사용법 수준, 사용자 만족이라고 제시하였다[33]. DeLone과 McLean(1992)은 IS 성공을 시스템 품질, 정보 품질, 시스템 사용, 개인적 영향력, 조직적 영향력, 사용자 만족 등 여섯 가지라고 주장하였다[7]. Seddon(1999)은 IS 성공을 반드시 특정한 관점으로부터 그리고 특정 평가목표 기간 내에 고려하는 것이 중요하다고 주장하였다[25]. IT의 특정 타입의 효율성(웹 기반 고객지원 시스템)은 평가를 위한 목표이다. 그 평가는 개인적 사용자의 입장에서 이루어진 평가로, 이용자 만족이 가장 적절한 측정방법이다. Galletta와 Lederer(1989)와 Seddon과 Yip(1992) 등 다른 연구가들도 이용자 만족을 효율성 측정 대용으로 사용해 왔으며, 고객 만족을 유지하는 것은 비즈니스 성공의 기본이라고 한다[11]. Yoon 등(1995)은 전문가 시스템 성공의 결정요인을 연구하였다[33]. 이 연구는 개인적 지각을 통해 IT 적용 형태의 성공을 찾았다. 그들은 IS 성공을 지표로 사용자 만족측정을 선택했다.

사용자 만족으로부터 수많은 다른 구성개념이 있지만, 여전히 IS에 대한 사용자 응답

에 시스템 사용(system usage), 사용자 관여도(user involvement), 사용자 수용(user acceptance)에 관심이 있다. 이것은 시스템 측정에 대한 객관적 측정을 위한 매우 유용한 변수라는 것을 보여 주고 있는 것이다. (Negash, et al., 2003). 이와 같이 웹 고객지원 시스템의 효과성을 측정하기 위한 지표로서 사용자 만족을 사용할 수 있으며, 이는 정보 품질, 시스템 품질 또는 서비스 품질 차원에서 측정이 가능한 것이다. 높은 수준의 사용자 만족은 높은 수준의 웹 고객 지원 시스템 효과성에 상응한다고 할 수 있다[16].

Negash 등(2003)의 연구에서 정보품질과 시스템 효과성의 중요한 관계는 정보의 품질이 향상되면서 웹 고객지원 시스템의 효과성을 보여줌을 발견하였다[16]. Rathnam 등(1995)에 의하면 웹 고객지원 시스템은 전반적 정보품질을 증가시킬 수 있고, 시스템 품질은 사용자 만족과 연관이 있다고 주장했다. 따라서 시스템 품질이 그들의 기대와 만날 때 이용자는 만족한다고 믿는 것이 쉽다고 설명하고 있다[22].

2.4 정보품질(IQ: Information Quality)의 측정항목분류

웹 고객 만족의 핵심 구성요소의 개발을 위한 연구에서 McKinney 등(2002)은 웹 고객 만족의 중요한 척도가 되는 정보품질과 시스템 품질을 웹 사이트 품질의 2가지 요소로 구분하였다[15].

기대불일치 패러다임을 통하여 정보 품질과 시스템 품질에 대한 기대-불일치, 그리고

지각된 성과를 측정하였다. 그리하여 그들은 기대불일치 패러다임 하에 웹 고객 만족을 분석하여 핵심 구성요소를 개발하기 위한 측정 도구를 제시하였다.

McKinney 등(2002)은 2차적 구성개념들을 측정하기 위해, 도구개발을 위한 두 가지 과정을 생각했다. 첫 번째의 목적은 Web-IQ(information quality)와 Web-SQ(system quality)의 뚜렷한 차이를 확인하는 것이다. 두 번째로 개념 측정 도구를 개발했고, 측정 모델은 참가자들의 IQ와 SQ 기대가 웹 고객 만족(웹 사이트 사용자)에 대한 기대와 영향 등의 수준을 통제하고 측정하기 위해 잘 다루어지고 있다(표2-1). McKinney 등(2002)에 의하면 웹 고객 만족을 적용할 때 웹 IQ 만족은 세 가지 전제는 IQ기대, IQ 불일치, 그리고 IQ 지각된 성과라고 주장한다[10]. 이와 유사하게 웹 SQ 만족도 세 가지를 전제로 SQ 기대, SQ 불일치, SQ 지각된 성과로 구분하고 있다. 이러한 세 가지 전제를 통하여 EDEW 모델(The Model for Expectation-Disconfirmation Effects on Web-Customer Satisfaction)을 개발하여 웹 고객만족 연구를 위한 핵심 구성개념들을 확인시켜주고 있다

3. 기대 불일치 접근

본 연구에서 활용되는 기대불일치 패러다임 하에 웹 고객 만족을 분석하기 위하여 우선 기대불일치와 관련된 이론들을 고찰한다.

〈표 2-1〉 웹 정보 품질에 대한 상위요인과 하위요인

상위항목	정의	대표적 연구
관련성 Relevance 관련성의 하위척도 (subscale)	정보의 관련성, 명확성 및 우수성 문제와 관련됨 적용가능하고 관련성이 있으며 명 확함	Bailey and Pearson 1983, Bruce 1998, Davis et al. 1989, Doll and Torkzadeh 1988, Eighmey 1997, Eighmey and McCord 1998, Saracevic et al. 1988, Seddon 1997, Wilkerson et al. 1997, Zmud 1978
시기 적절성 Timeliness 시기 적절성의 하위척도	정보의 시간성과 연관됨 현재성 및 지속적인 업데이트	Abels et al. 1997, Bailey and Pearson 1983, Doll and Torkzadeh 1988, King and Epstein 1983, Wilkerson et al. 1997, Zmud 1978
신뢰성 Reliability 신뢰성의 하위척도	정보의 정확성, 의존성 및 일관성 의 정도와 관련됨 신뢰할 수 있고 정확하고 일관됨	Bailey and Pearson 1983, Doll and Torkzadeh 1988, Eighmey 1997, Eighmey and McCord 1998, King and Epstein 1983, Wilkerson 1997, Zmud 1978
범위 Scope 범위의 하위 척도	웹 사이트가 제공하는 정보의 정 도와 정보의 범위 및 세부사항의 수준을 평가한다. 도서관 검색과 유사한 이러한 새로운 정보의 질 적 차원은 웹 사이트 평가에 필 요하다. 충분하고 완전하며 넓은 범위를 포괄하고 자세함	Bailey and Pearson 1983, Doll and Torkzadeh 1988, King and Epstein 1983, Schubert and Selz 1998, Wilkerson et al. 1997, Zmud, 1978
지각된 유용성 Perceived Usefulness 지각된 유용성에 대한 하위 척도	정보가 자신의 구매 결정을 높일 확률을 사용자가 평가 유의함, 가치있는, 도구성	Abels et al. 1997, Bailey and Pearson 1983, Davis et al. 1989, Seddon 1997, Doll et al. 1998, Eighmey 1997, Eighmey and McCord 1998, Larcker and Lessig 1980, Moore and Benbasat 1991, Venkatesh and Davis 1996, Venkatesh and Davis 2000

자료: Vicki McKinney, Kanghyun Yoon, Fatemeh "Mariam" Zahedi, (2002) "The Measurement of Web-Customer Satisfaction : An Expectation and Dis confirmation Approach" Information Systems Research Vol. 13 No. 3 September 2002 pp.301.

3.1 구매 전 제품성과에 대한 기대의 정의

McKinney 등(2002)에 의하면 고객이 상품을 구매를 고려할 때, 선행 구매경험이나 (Olson and Dover 1979, Oliver 1980) 기대를

형성하는데 사용한 내부비교 기준을 구성하기 위하여 외부 정보를 이용한다고 주장하면서, 기대는 고객 인지구조 하에서 개인적인 신념요소들의 집합으로써 개념화되며(Olson and Dover :1979), 구매하는 행동과 차후의 지각에 관여하는 다양한 현상을 예측하는 전조인 것이다[15, 21].

3.2 지각된 성과의 정의

Cadotte 등(1987)에 의하면 지각된 성과는 어떤 제품성과가 그들의 욕구, 필요 그리고 욕망을 어떻게 충족시키는지 고객들의 지각으로써 정의하고 있다[2]. 기대-불일치 패러다임 하에서 이 구성개념의 일반적인 역할은 기대-불일치에서의 비교기준이 된다.

3.3 불일치의 정의

McKinney 등(2002)에 의하면 불일치는 고객의 주관적 판단으로 그들의 기대와 그들의 받아들인 성과의 지각으로부터의 결과로 정의된다[15]. 이 정의는 Spreng 등(1996)에 의한 기대 적합성의 개념과 유사한데, 특히 고객이 그들의 기대를 형성한다면, 그들은 상품 성과의 지각을 (그들의 구매 경험에 바탕 하여) 앞서 확립된 기대수준에 대해 비교한다고 한다[28]. 불일치는 상품성과의 고객평가가 상품에 대한 사전확립 기대로부터 다를 때 일어난다.

3.4 기대, 성과 및 불일치 관계

Oliver(1980)는 소비자의 구매 후 행동은 매우 다양한 형태로 나타나며, 구매 후 만족/불만족은 소비자가 느끼는 불일치 정도에 의해 결정되는데, 여기서 불일치라 함은 제품에 대한 기대수준과 제품사용경험을 통해 소비자가 지각하는 제품성과(perceived performance)와의 차이를 말한다고 기술하고 있다[18]. 소비자는 지각된 성과가 자신의 기대수준과 차

이가 없거나 기대수준 이상이면 제품에 대하여 만족하지만 지각된 제품성과가 자신의 기대수준 이하일 때는 소비자는 그 제품에 대하여 불만족하게 된다. Churchill 등(1982)에 의하면 제품성과가 우수하다는 사실(즉 긍정적인 지각된 제품성과)자체가 기대-성과 불일치 정도에 상관없이 소비자 만족에 긍정적인 영향을 미칠 수 있는데 이는 지각된 위험과 관여 수준이 높은 내구 소비용품의 경우에 특히 그러하다고 설명했다[4]. 한편 소비자가 구매 전에 형성한 기대도 소비자 만족/불만족에 직접 영향을 줄 수 있어서, 소비자는 제품성과에 대해 긍정적 기대를 형성하고 있다면 (제품성과가 우수할 것으로 기대한다면), 실제로 그 제품에 대해 만족할 가능성도 커질 수 있다고 제시하였다. 이는 선택적 지각(소비자는 자신이 보기를 원하는 정보만을 선택하는 경향이 있음)과정에서 비롯된다고 주장한다.

개념상으로, 어떻게 불일치 구성개념을 측정할지 논쟁이 진행되고 있다. 여기엔 두 가지 주된 입장이 있는데, 첫째 지각된 성과로부터 기대를 빼면서 불일치를 추정한다는 것과 둘째 지각된 성과 차이의 독립된 구성개념으로써 직접적으로 불일치를 측정하는 것이다. 차감접근의 주창자인 Pitt 등(1997)에 의하면 더 좋은 특징적인 정보를 얻기 위해서 단지 지각측정에만 의존하지 않으며, 품질 문제를 연구할 때 기대를 포함할 것을 주장한다[15]. 그 외에도 많은 학자들이 비교이론에 기초를 둔 차감적 불일치 접근을 소개하고 있다.

4. 연구모형 설계

4.1 연구모형의 설정

본 연구는 McKinney 등(2002)의 연구에서 분류한 웹 IQ 만족에 미치는 영향요인을 IQ 기대(IQ Expectation), IQ불일치(IQ Disconfirmation), 그리고 IQ지각된 성과(IQ Perceived Performance)로 설정하였다[15]. 이들 요인들 간의 관계에 대하여 Spreng 등(1996)의 연구는 기대의 긍정·부정적 효과 검증을 위해, 기대가 기대 일치에 부정적인 영향을 미친다고 가정하였으며 지각된 성과에는 긍정적인 효과를 미친다고 가정한 반면에, 지각된 성과는 기대 일치에 긍정적인 영향을 미칠 것이라고 하였다[28].

Churchill과 Surprenant(1982), Yi(1990)도 기대와 기대일치의 부정적인 효과는 지각된 성과를 통한 긍정적인 간접 효과가 있다고 기술하고 있다[4, 28].

본 연구는 불일치를 통한 기대의 부정적인 효과보다 더 강하게 지각된 성과를 통한 긍정적인 기대를 예상했으며, 기대일치를 통한 전체 만족에 대한 기대의 간접 효과를 적용하였

다. 그리하여 전술한 기존 연구에서 밝혀진 바와 같이 기대 일치성이 전반적인 만족에 미치는 효과에 매개가 될 것으로 생각된다. 요컨대 본 모형의 특징을 기술하면 다음과 같다.

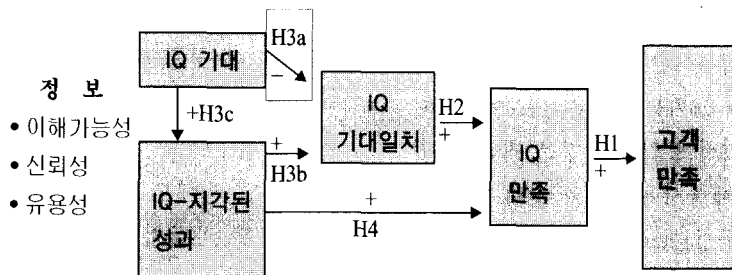
1) 소비자의 만족·불만족 결정요수로 기대는 웹 정보품질기대(IQ Expectation)를 명확히 구분하고 본 모형에서는 IQ 품질 기대만을 변수로 채택한다.

2) 소비자는 IQ지각된 성과(IQ-Perceived Performance)를 통해 웹 정보품질의 기대일치(IQ-expectations congruency)에 영향을 미칠 수 있다고 제안한다.

3) 소비자는 웹 정보품질의 기대일치가 웹 정보 품질만족(Web-IQ Satisfaction)에 직접적인 영향을 미친다고 할 수 있다.

4) 웹 IQ지각된 성과(IQ-Perceived Performance)는 웹 IQ의 만족(Web-IQ Satisfaction)에 직접적인 영향을 미칠 수 있으며, 기대일치를 통한 간접적인 영향을 미칠 수도 있다.

5) 웹 정보 품질만족(Web-IQ Satisfaction)은 전체 웹 고객만족(Web-Customer Overall Satisfaction)에 직접적인 영향을 미칠 수



<그림 4-1> 연구모형

있다.

웹 IQ가 만족에 영향을 미칠 수 있는 선행 변수들의 효과를 조절하여 구성개념들간의 인과관계를 구조적으로 나타내면 <그림 4-1> 과 같은 연구모형과 같다.

4.2 주요변수의 조작적 정의

4.2.1 정보품질(information quality)

웹 IQ 즉 콘텐츠 정보는 세 가지 변수인 이해가능성(understandability), 신뢰성(reliability), 유용성(usefulness)으로 구성된다. 이해가능성은 분명한 의미가 쉽게 이해되는지를 의미하며 신뢰성은 콘텐츠 정보가 얼마나 믿음직하고 정확한지를, 유용성은 콘텐츠 정보가 유익하고 가치가 있는지를 의미한다.

4.2.2 기대(expectation)

웹 사이트의 콘텐츠 정보품질 기대(IQ-Expectation)는 인터넷 쇼핑몰 사이트를 검색하기 전에 콘텐츠 정보가 어떠한 것인지 사전의 느낌으로 정의한다. 본고에서 웹 정보품질의 구성요인을 신뢰성, 이해 가능성 및 유용성에 관한 기대로 구성한다.

4.2.3 지각된 성과(perceived performance)

웹사이트 콘텐츠 정보의 품질에 대한 지각된 기대의 충족 정도를 말한다.

웹 정보품질의 지각된 성과는 실제로 L사의 쇼핑몰 사이트를 검색 이용해 본 후 사이트가 제공하는 콘텐츠 정보가 실제 기대했던 바를 얼마나 충족시키고 있는가를 의미한다.

웹 정보품질의 구성요소인 신뢰성, 이해 가능성, 및 유용성과 관련된 지각된 성과를 뜻한다.

4.2.4 기대일치(expectations congruency)

불일치성(disconfirmation)용어를 대신하여 사이트 콘텐츠 정보의 품질에 대한 일치(IQ-expectations congruency)로 용어를 사용하기로 한다. 이는 웹 사이트를 이용해 본 결과, 기대했던 바에 비해 콘텐츠 정보 품질이 어떠한지를 의미한다.

4.2.5 웹사이트 사용자 만족(Web Site User satisfaction)

제품을 구매하고자 할 때에 웹사이트를 방문했을 때, 사용자의 사이트 탐색 경험에 대한 정서적인 상태를 의미한다. 본고에서의 만족에는 정보만족(Web-IQ Satisfaction)과 이를 포함한 전반적 웹고객만족(Web-Customer Satisfaction)등 두 가지 수준을 다루고 있다. 즉 L사의 웹 사이트에서 제공하는 콘텐츠 정보가 정보탐색, 정보 수집, 평가 등 정보처리 행동을 통하여 구매를 결정을 함에 있어서 어느 정도 질적으로 우수한지를 의미한다. 그리고 전체 만족은 L사의 웹 사이트를 이용해 본 결과, 이 웹 사이트의 전체 평가(웹 정보 품질은 물론 시스템 품질에 이르는 종합적 평가)를 한다면 실제로 어느 정도 질적으로 우수한가로 정의한다.

4.3. 연구가설의 설정

4.3.1 연구과제 1 : 웹 정보 품질만족

Gardial(1994)의 연구에 따르면 기대일치성에 의해 정보 만족은 전반적인 만족에 미치는 효과로 매개변수역할을 한다고 중심적인 개념으로 제시하였다[28]. 이에 본 연구에서는 소비자가 마케터가 제시한 웹 정보 품질에 대한 만족과 관련해서 이는 만족에 영향을 미친다는 가정 하에 다음과 같이 가설 1를 설정하였다.

〈가설 1〉 : 웹 정보품질 만족은 웹 고객의 총체적 만족에 긍정적인 영향을 미친다.

4.3.2 연구과제 2 : 기대일치효과

Yi(1990)의 연구에 의하면 기존연구의 상당수가 기대일치가 만족에 영향을 미치는 것으로 입증되었다고 한다[28]. 기대일치는 자신의 기대와 자신이 경험한 성과를 비교한 고객의 주관적 평가로 정의되었다[4]. 기대일치가 속성만족에 전통적이고 직접적인 효과를 끼친다고 가정하는데 그 이유는 고객들은 그 제품이 기대한 만큼의 성과가 있는지에 대해 속성의 차원에서 평가하기 때문이다. 또한 기대일치가 정보만족에도 영향을 미친다고 가정할 수 있다. 만일 고객이 어떤 제품이 어떤 성과를 발휘할 것이라는 말을 들었는데(예. 이 자동차는 1갤론의 기름으로 35마일을 주행할 것이다), 이 속성이 부정적으로 불일치했다면(즉, 1갤론으로 25마일을 주행했다). 이 고객은 자신에게 주어졌던 정보에 대해서 불만족할 가능성이 있다.

따라서 웹 정보품질의 기대일치가 웹 정보

품질 만족에 긍정적인 영향을 미치는지를 알아보기 위하여 가설 2를 설정하였다.

〈가설 2〉 : 웹 정보 품질의 기대일치는 웹 정보 품질 만족에 긍정적인 영향을 미친다.

4.3.3 연구과제 3 : 기대일치 내용에 따른 지각된 성과

기대가 기대불일치 모델의 중심에 있음에도 불구하고 그 효과에 대하여는 명확치 않다. 기대와 불일치간의 관계에 대하여, Oliver(1980)에 의하면 어떤 연구자들은 둘은 관계가 없다고 하는 반면, 또 다른 연구자들은 부의 관계가 있다고 주장한다는 것이다[18]. 즉 Churchill과 Surprenant(1982), Yi(1990)의 연구는 높은 기대는 부정적인 불일치가 될 가능성이 있으며 낮은 기대는 긍정적인 불일치가 될 가능성이 있다는 것이다[4, 28]. 따라서 불일치가 만족과 정의 관계가 있기 때문에 기대가 만족에 미치는 전반적인 간접효과는 부정적이다. Davidow와 Uttal(1989), Peters(1987)는 이 관계 때문에 일각에서는 기업이 긍정적인 불일치를 만들기 위해서 소비자 기대를 낮추어 더 높은 만족을 이끌어 내야한다고 주장하게 되었다[28]. 하지만 Olshavsky와 Miller(1972), Olson과 Dover(1979) 그리고 Yi(1990)는 기대는 한 사건에 대한 지각에 영향을 미칠 수 있다는 점이 잘 알려졌는데, 왜냐하면 지각은 기대로 동화되기 때문인데, 이는 신념이 체계적으로 한 사람의 지각을 왜곡시킬 수 있다는 점과 그 효과는 결과가 모호할 때 더 클 수 있다는 점을 시사했다[21]. 예를 들어, Hock과 Ha(1986)는 제품경험이 모호할 경우에만 제품 성과에 대한

지각이 기대방향으로 움직임을 발견했다[28]. 지각된 성과가 만족에 긍정적인 영향을 미치기 때문에 지각된 성과를 통해서 기대가 만족에 미치는 효과는 긍정적이다. 이 긍정적인 효과는 Boulding(1993)로 하여금 관련된 서비스 품질의 영역에서 기업들이 불일치 모델에서 지시하는 것처럼 낮추는 대신에, 오히려 예측적 기대(predictive expectation)를 높일 것을 권장하였다[1]. 따라서, 기대의 두 가지 효과가 반대효과를 창출하는 것으로 보인다고 제시하였다. Yi(1990)는 이렇게 지적했다. "한 제품에 대한 기대를 높이는 것이 지각된 제품성과를 향상시킬 수 있는 한편, 이는 또한 불일치의 크기를 증가시킬 수도 있다." 따라서 불일치 모델의 근본적인 문제는 만족에 미치는 기대의 전체적인 효과와 관련이 있다. 순수한 영향은 긍정적일 수 있고(지각된 성과와의 정의 관계를 통해서, 그리고 나서 이것은 만족과 정의 관계를 갖는다), 그리고/혹은 부정적일 수도 있다(불일치와의 부의 관계를 통해서, 그리고 나서 이것은 만족과 정의 관계를 갖는다)[4, 28]. Oliver(1980)에 의하면 일부 연구자들이 기대의 전반적인 만족에 미치는 기대의 긍정적인 직접효과를 가정하면서 기대는 적정수준에서 작용한다고 주장했지만, 이 효과는 간접적으로 지각된 성과를 통해서 만족에 영향을 미치는 동화효과(assimilation effect)로서 이론적으로 해석이 가능하다고 주장하였다[18]. Bearden과 Teel(1983), Cadotte 등(1987), Churchill과 Surprenant(1982), Tse와 Wilton(1988)에 의하면 만족에 대한 연구에서 나타나는 단순한 상관관계를 살펴보면 기대가 만족에 미치는

효과가 일반적으로 긍정적인 것으로 나타나기는 하지만 대부분의 연구에서는 이렇게 대립되는 효과를 설명해내지 못했다고 했다[2, 4, 32]. 기대와 만족 사이에서 순수한 정의 관계를 보여주는 연구본문은 기대불일치 모델의 기본적인 공식에 어긋나는데, 왜냐하면 높은 기대는 불일치 척도에서 낮은 점수로 연결되어야 하고, 이는 낮은 만족으로 이어져야 하기 때문이다. Spreng등(1996)의 연구에서 기대의 긍정·부정적 효과 검증을 위해 그들은 기대가 기대 일치에 부정적인 영향을 미친다고 가정하였으며 지각된 성과에는 긍정적인 효과를 미친다고 가정한 반면에, 지각된 성과는 기대 일치에 긍정적인 영향을 미칠 것으로 보았다[28].

본 연구는 Spreng등(1996)의 견해에 동조하면서, 정보 품질의 기대와 일치(불일치), 지각된 성과로 분류하여 웹 사이트 사용자 만족에 유의적인 차이를 보이는가를 규명하는데 있다[28]. 이런 명제 하에 다음과 같은 가설 3a, 3b, 3c를 설정하였다.

〈가설 3a〉 : 웹 정보 품질의 기대는 기대일치에 부의 영향을 미친다.

〈가설 3b〉 : 웹 정보 품질의 지각된 성과는 기대일치에 긍정적인 영향을 미친다.

〈가설 3c〉 : 웹 정보 품질의 기대는 지각된 성과에 긍정적인 영향을 미친다.

4.3.4 연구과제 4 : 지각된 성과가 만족에 미치는 효과

Cadotte 등(1987)에 의하면 지각된 성과를 제품 속성, 속성의 수준, 혹은 결과에 대한 신념으로 정의했다. 지각된 성과는 일반적으로

기대가 비교되는 대상으로서만 기대불일치 모델에 포함된다는 것이다[2]. 하지만 Bearden 과 Teel(1983), Oliver(1980), Oliver와 DeSarbo (1988), Swan과 Trawick(1980), Westbrook(1987), Westbrook과 Reilly(1983)는 만족에 대한 이전 연구들 대부분은 성과를 만족의 직접적인 선행요인으로 포함시키지 않았다[28]. Anderson 등(1994), Aderson과 Sullivan(1993), Churchill과 Surprenant(1982), Tse와 Wilton(1988)는 지각된 성과가 이 모델에 포함되는 경우에는, 지각된 성과와 만족 사이에서 종종 강한 직접관계가 발견되었으며, 이 효과는 기대불일치에 의해서 완전히 중개되지 않는다고 주장했다[4, 18, 32].

성과의 직접효과에 대한 검토가 효과적인 이론적 접근법이 될 가능성이 있다는 것에 모든 만족 연구자들이 동의하는 것은 아니다. Oliver(1989)는 "하지만 이것은 제품 특성에 의해서 촉발되는 구체적인 사고과정에 대해서 말해주는 바가 거의 없다. 특별히, 이것은 성과가 소비자에 의한 심리적 반응으로 전환되는 메커니즘을 밝히지 못한다."고 주장하고 있다[18].

본 연구는 만족에 미치는 지각된 성과의 직접효과가 기대일치에 의해서 매개된다고 제안한다. 가설 4를 통하여 웹 정보 품질의 지각된 성과는 웹 정보품질 만족에 미치는 성과의 효과를 검증하고자 한다.

〈가설 4〉 : 웹 정보품질의 지각된 성과는 웹 정보품질 만족에 긍정적인 영향을 미친다.

5. 실증 분석

5.1 실증연구의 설계

본 연구에서의 측정도구의 개발은 McKinney등(2002)의 연구결과를 중심으로 하여, Spreng 등(1996)연구, Negash 등(2002) 그리고 Muylle 등(2003)의 연구를 참고로 하여 본 연구 목적에 적합하도록 수정보완 하였다[15, 16, 28].

본 연구에서 조사대상은 인터넷 쇼핑몰에 주로 이용하는 대학생을 대상으로 설문조사를 실시하였다.

설문절차는 쇼핑몰을 방문하기 전에 1차

〈표 5-1〉 분석기법

조사 내용	분석 기법
표본의 특성	빈도분석
측정 도구의 타당성	요인분석
측정 도구의 신뢰성	신뢰성분석
웹 정보 품질 만족	회귀분석
기대일치효과	다중회귀분석
기대일치 내용에 따른 지각된 성과에 관한 연구	경로분석
지각된 성과가 만족에 미치는 효과	다중회귀분석
연구모형적합도	경로분석

설문을 실시하였고, 쇼핑몰을 방문 후 2차 설문을 실시하였다. 배포된 설문지 350부 중 275부가 회수(회수율 78.57%) 되었으며, 이중 불성실한 응답으로 보이는 17부를 제외한 258부가 실증분석의 대상이 되었다. 본 설문에서는 모든 변수들은 복수의 문항 개념들로 측정하였으며, 척도로는 7점 척도를 사용하였다. 회수된 설문지의 통계적 자료처리는 사회과학용 통계 패키지인 SPSS/WIN 10.0을 이용하였다. 실증분석에 이용된 통계적 기법은 표본의 특성을 위한 빈도분석, 변수의 신뢰성과 타당성을 검증하기 위한 신뢰성분석과 요인분석을 실시하였다. 연구의 가설을 검증하기 위하여 다중회귀분석, 경로분석 등을 사용하였다. 그리고 연구모형 적합도를 검증하기 위해 AMOS 4.01을 이용한 경로분석을 실시하였다.

5.2 신뢰성 및 타당성 검증

본 연구에서는 기존의 이론을 바탕으로 구성된 설문지를 측정 도구로 사용하고 있기 때문에 먼저 측정치의 신뢰성과 타당성을 입증할 필요가 있다. 이를 검증하기 위하여 설문지 설계 시 변수를 다항목으로 측정하였고, 신뢰성은 내적 일관성 정도를 측정하는 크론바하 알파 계수 (Cronbach's α), 타당성은 요인분석을 이용하였다.

신뢰성은 11개의 변수 중 웹 정보 품질의 기대의 이해 가능성 변수가 0.880으로 가장 높게 나타났으며, 웹 정보 품질의 지각된 성과의 신뢰성이 0.757로 가장 낮게 나타났다. 따라서 모든 계수 값이 0.6이상으로 나타났기 때문에 신뢰성이 있는 것으로 나타났다.

타당성은 아이겐 값이 1 이상인 요인의 수를 기준으로 하여 그 수를 결정하였다. 그 결

〈표 5-2〉 신뢰성 분석 결과와 타당성

변 수	요인이름	항목수	Cronbach's Alpha	요인분석 결과의 설명력
웹 정보 품질 기대	이해가능성	2	0.8802	87.9%
	신뢰성	2	0.8281	
	유용성	2	0.8643	
웹 정보 품질의 지각된 성과	이해가능성	2	0.7802	83.3%
	신뢰성	2	0.7567	
	유용성	2	0.8382	
웹 정보 품질의 기대 일치	이해가능성	2	0.8299	84.9%
	신뢰성	2	0.7653	
	유용성	2	0.8314	
웹 정보 품질 만족	web IQ 만족	4	0.8270	66.4%
웹 고객만족	web 고객만족	5	0.8633	65.0%

과 모든 공통치는 모두 0.4이상으로 나타났으며, 웹 정보 품질 기대에 대한 전체 설명력은 87.9%, 웹 정보 품질의 지각된 성과에 대한 전체 설명력은 83.3%, 웹 정보 품질 기대일치에 대한 전체 설명력은 84.9%, 웹 정보 품질 만족도에 대한 전체 설명력은 66.4%, 웹사이트 전체 고객만족도는 65.0%로 나타났다. 따라서 개념을 측정하기 위한 측정 변수들에 의한 타당성이 확보되었다고 볼 수 있다.

5.3 가설의 검증

5.3.1 웹 정보 품질 만족 검증

〈가설 1〉 웹 정보품질만족은 웹 고객의 총체적 만족에 긍정적인 영향을 미친다.

가설 검증을 위하여 웹 정보품질 만족 요인을 독립변수로 하고 웹 고객만족 요인을 종속변수로 선정하여 회귀분석을 실시하였다.

회귀분석 결과는 〈표 5-3〉에서와 같이 종속변수에 대한 전체 설명력(R²)은 46.8%로 나타났다. 회귀식과 회귀계수의 적합성을 나타내는 F값은 225.152, 웹 정보품질 만족 변수의 계수 값은 0.685로서 유의수준 p<0.01에서 모두 유의하게 나타났다. 따라서 웹 정보품질 만족이 웹 고객만족에 긍정적인 영향을 미칠 것이라는 〈가설 1〉를 지지해 주고 있다. 이는 웹 정보품질 만족이 이루어져야 고객만족의

총체적 성과가 나타난다고 할 수 있다. 정보 품질의 만족이 시스템품질 또는 서비스 품질 등 다른 변수에 비하여 중요도 비중이 매우 높음을 의미한다고 유추할 수 있다.

5.3.2 기대일치 효과 검증

〈가설 2〉 웹 정보품질의 기대일치는 웹 품질만족에 긍정적인 영향을 미친다.

가설 검증을 위하여 웹 정보품질의 기대일치 요인을 독립변수로 하고 웹 품질만족을 종속변수로 선정하여 다중회귀분석을 실시하였다.

회귀분석 결과는 〈표 5-4〉에서와 같이 종속변수에 대한 전체 설명력(R square)은 43.9%로 나타났다. 회귀식과 회귀계수의 적합성을 나타내는 F값은 66.322으로 유의수준 p<0.01에서 유의하게 나타났다.

웹 정보품질 만족에 영향을 주는 요인 중 이용가능성의 값이 10.680으로 가장 크게 나타나 가장 설명력이 높은 변수임을 알 수 있으며 유용성의 값이 6.725, 신뢰성의 값이 6.299 등의 순서로 웹 정보품질 만족에 영향을 미치는 것으로 분석된다. 이 요인들은 유의수준 p<0.01에서 통계적으로 모두 유의하였다. 따라서 웹 정보품질 기대일치는 웹 정보품질 만족에 긍정적인 영향을 미칠 것이라는 연구가

〈표 5-3〉 웹 정보품질 만족과 웹 전체고객 만족과의 회귀분석 결과

변수	베타계수	t	Sig.
웹 정보품질 만족	.685 ***	15.005	0.000

R = .684 R² = .468 F = 225.152 p = 0.000

***p<0.01

〈표 5-4〉 웹 정보품질 기대일치와 웹 정보품질 만족과의 회귀분석 결과

변수	베타계수	t	Sig.
유용성	6.725 ***	6.725	.000
이해가능성	10.680 ***	10.680	.000
신뢰성	6.299 ***	6.299	.000

R = .663 R² = .439 F = 66.322 p = 0.000

***p<0.01

설2를 지지해주고 있다. 이는 웹 정보품질에 대한 유용성, 이용가능성, 신뢰성에 대한 기대가 일치해야 웹 정보품질 만족이 이루어짐을 의미한다.

5.3.3 기대일치 내용에 따른 지각된 성과에 관한 검증

기대일치 내용에 따른 지각된 성과에 관한 가설검증은 "5.4 연구모형검증"에서 〈그림 5-1〉과 〈표 5-6〉에 나타난 바와 같다

〈가설 3a〉 : 웹 정보 품질의 기대는 기대일치에 부의 영향을 미친다.

가설 3a 웹 정보 품질 기대 요인이 기대 일치 요인에 미치는 영향에 관한 분석결과는 〈표 5-6〉의 경로명칭 β₂와 같다.

웹 정보 품질의 기대가 웹 정보품질의 기대일치에 미치는 영향 즉 경로계수는 0.103이고, t 값은 3.053으로 p<0.05의 유의수준에서 유의적인 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났다. 따라서 본 가설은 기각된다.

이러한 결과로 종래의 실거래 마케팅에서의 기대수준을 높이면 기대일치가 어려워 불만으로 이어진다는 일부 기존의 연구결과와 달리 본 연구에서 요인들은 웹 사이트 사용자

들의 사전적 품질기대가 사후적 기대에 상당히 접근하고 있음을 알 수 있다. 이는 사이트의 정보 품질이 기대에 부응할 만큼 비교적 잘 만들어져있음을 의미한다고 하겠다. 이러한 결과는 사용자 만족을 위해서는 사용자의 기대를 다소 높게 조성하여 기대에 일치하도록 해야 한다고 해석할 수 있다.

〈가설 3b〉 웹 정보품질의 지각된 성과는 웹 정보품질의 기대일치에 긍정적인 영향을 미친다.

가설 3b 웹 정보 품질의 지각된 성과가 웹 정보 품질의 기대 일치에 미치는 영향에 관한 분석 결과는 〈표 5-6〉의 경로명칭 β₃와 같다.

정보품질의 지각된 성과가 정보품질의 기대일치에 미치는 영향 즉 경로계수는 0.785이고 t값은 21.109로 p<0.05의 유의수준에서 유의적인 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났다. 따라서 본 가설을 지지해주고 있다.

이는 웹 정보품질의 성과가 높을수록 웹 정보품질 기대에 대한 일치정도가 높음을 의미한다. 이러한 결과로 지각된 성과 수준을 높임과 동시에 기대일치 수준을 높이면 정보품질 만족수준이 높아지며 나아가 웹 사이트에 대한 총체적인 만족 수준이 높아짐을 알 수

있다.

〈가설 3c〉 : 웹 정보 품질의 기대는 지각된 성과에 긍정적인 영향을 미친다.

가설3c 웹 정보 품질의 기대가 지각된 성과에 미치는 영향에 관한 분석결과는 〈표 5-6〉의 경로명칭 β과 같다

표에서 보는 바와 같이 웹 정보 품질 기대가 웹 정보품질의 지각된 성과에 미치는 영향 즉 경로계수는 0.289이고, t값이 5.880로 $p < 0.05$ 의 유의수준에서 유의적인 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났다. 따라서 본 가설은 지지되고 있다.

이러한 결과는 전반적으로 기대수준을 높일수록 지각된 성과수준도 높다고 해석된다. 그러나 가설 2의 결과에서 보는 바와 같이 기대일치수준을 벗어나면 불만족 요인이 되므로 최적 기대일치 수준의 확보를 전제로 최대 기대 수준이 조성되면 웹 고객은 만족한다고 해석할 수 있다.

5.3.4 지각된 성과가 만족에 미치는 효과

〈가설 4〉 웹 정보 품질의 지각된 성과는 웹 정보 품질 만족에 긍정적인 영향을 미친다.

본 가설 검증을 위하여 웹 정보 품질의 지

각된 성과 요인을 독립변수로 하고 웹 정보 품질 만족을 종속변수로 선정하여 다중회귀 분석을 실시하였다.

회귀분석 결과는 〈표 5-5〉에서와 같이 종속 변수에 대한 전체 설명력(R square)은 31.9%로 나타났다. 회귀식과 회귀계수의 적합성을 나타내는 F값은 33.739로 유의수준 $p < 0.01$ 에서 유의하게 나타났다. 웹 정보 품질 만족에 영향을 주는 요인 중 이해가능성의 값이 0.378로 가장 크게 나타나 가장 설명력이 높은 변수임을 알 수 있으며 유용성의 값이 0.305, 신뢰성의 값이 0.290등의 순서로 웹 정보 품질 만족에 영향을 미치는 것으로 분석된다. 이 요인들은 유의수준 $p < 0.01$ 에서 통계적으로 모두 유의하였다. 따라서 웹 정보의 지각된 성과는 웹 정보 품질 만족에 긍정적인 영향을 미칠 것이라는 〈연구가설 4a〉를 지지해주고 있다.

이는 웹 정보 품질의 지각된 성과로서 유용성, 이해가능성, 신뢰성이 웹 정보 품질 만족에 긍정적인 영향을 미친다는 뜻으로 웹 정보 만족을 이루기 위해서는 정보 품질의 지각된 성과가 긍정적으로 나타나야 함을 의미한다.

〈표 5-5〉 웹 정보 품질의 지각된 성과와 웹 정보품질 만족과의 회귀분석 결과

변수	베타계수	t	Sig.
유용성	0.305 ***	5.885	0.000
이해가능성	0.378 ***	7.297	0.000
신뢰성	0.290 ***	5.599	0.000

R = .565 R² = .319 F = 33.739 p = 0.000

***p<0.01

5.4 연구모형의 검증

본 연구에서는 웹 사이트 고객 만족에 영향을 미치는 변수들, 즉 웹 정보 품질 기대, 웹 정보품질의 지각된 성과, 웹 정보 품질의 기대 일치, 웹 정보품질의 만족, 전체 고객 만족으로 구성된 연구모형을 설정하고 AMOS를 이용한 경로분석을 실시하였다. 그 결과 경로모형에 대한 적합도는 Chi-square=1.802, 자유도=3, 유의수준 0.61>.05로 나타나 자료가 모형에 적합한 것으로 나타났으며, AMOS에서 산출되는 모형의 적합도 지표인 NFI=0.998, RFI=0.992, GFI=0.997, AGFI=0.986 으로 모두 .95이상으로 높은 적합도를 보였다.

가설과 관련된 경로계수와 유의도에 대한 검증결과 연구 모형에서 설정된 모든 경로계수가 .05 수준에서 유의한 것으로 나타났으며 이를 정리하면 <그림 5-1>와 <표 5-6>과 같다.

<표 5-6>에서와 같이 웹 정보 품질 기대가 웹 정보품질의 지각된 성과에 미치는 영향 즉 경로계수는 0.289이고 t값이 5.880로 p<0.05의 유의수준에서 유의적인 정(+)의 영향을 미

치는 것으로 나타났다.

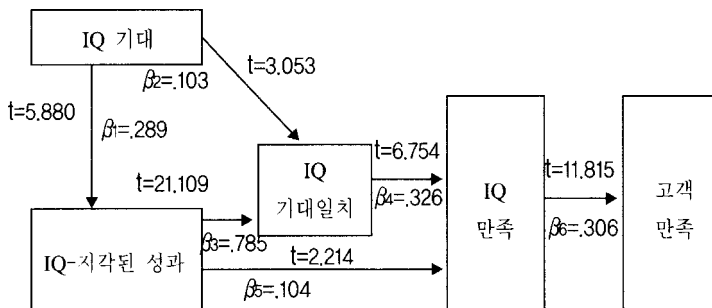
웹 정보 품질의 기대가 웹 정보품질의 기대 일치에 미치는 영향 즉 경로계수는 0.103이고 t 값은 3.053으로 p<0.05의 유의수준에서 유의적인 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났다.

정보품질의 지각된 성과가 정보품질의 기대 일치에 미치는 영향 즉 경로계수는 0.785이고 t값은 21.109로 p<0.05의 유의수준에서 유의적인 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났다.

정보품질의 기대일치가 정보품질의 만족에 미치는 영향 즉 경로계수는 0.326이고 t값은 6.754로 p<0.05의 유의수준에서 유의적인 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났다.

정보품질의 지각된 성과가 정보품질만족에 미치는 영향 즉 경로계수는 0.104이고 t값은 2.214로 p<0.05의 유의수준에서 유의적인 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났다.

정보품질의 만족이 고객만족에 미치는 영향 즉 경로계수는 0.306이고 t값은 11.851로 p<0.05의 유의수준에서 유의적인 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났다.



경로모형의 적합도 : Chi-square = 1.802, df = 3, p = 0.615 < .05 ; NFI = 0.995, RFI = 0.992, GFI = 0.997, AGFI = 0.986

<그림 5-1> 연구모형의 검증결과

〈표 5-6〉 연구모형의 경로계수와 유의도

영향요인	경로	경로계수	표준오차	t값
정보품질기대 → 정보품질의 지각된 성과	β_1	0.289	0.049	5.880*
정보품질기대 → 정보품질기대일치	β_2	0.103	0.034	3.053*
정보품질의 지각된 성과 → 정보품질기대일치	β_3	0.785	0.037	21.109*
정보품질의 기대일치 → 정보품질의 만족	β_4	0.326	0.048	6.754*
정보품질의 지각된 성과 → 정보품질만족	β_5	0.104	0.048	2.146*
정보품질의 만족 → 고객만족	β_6	0.306	0.026	11.815*

*p<0.05

6. 결 론

본 연구에서는 웹 정보품질이 소비자 만족의 형성과정에서 만족에 영향을 미치는 변수들 간에 어떤 관계가 있는지를 웹 정보품질기대, 지각된 성과 그리고 기대일치가 만족에 미치는 영향을 중심으로 실증분석 하였다. 이를 위하여 웹 정보품질이 소비자 만족에 영향을 미치는 선행변수들은 어떻게 상호작용하여 소비자만족을 형성하는지를 모형화 하였다. 만족/불만족에 영향을 미치는 요인들 간의 관계는 설문지 조사를 통하여 실증분석 하였다. 즉, 웹 정보 품질의 기대, 웹 정보 품질의 지각된 성과, 웹 정보 품질의 기대일치성 그리고 웹 정보 품질의 만족이 상호 어떤 영향과 관계에 있는지 조사한 것이다.

본 연구결과를 요약하면 첫째, 웹 정보 품질의 기대는 동화효과에 의해 지각된 성과에 正(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났으며, 기대일치성에는 正(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났다. 둘째, 웹 정보 품질의 지각된 성과가 기대일치성에 正(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났으며, 웹 정보 품질 만족에

도 正(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났다. 셋째, 웹 정보 품질의 기대일치성이 웹 정보 품질 만족에 正(+)의 영향을 미쳤으며, 웹 정보 품질 만족이 전반적인 총체적 만족에 正(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났다.

이러한 가설검증 결과 다음과 같은 해석이 가능하다.

첫째, 웹 정보품질 만족이 이루어져야 고객 만족의 총체적 성과가 나타난다고 할 수 있다. 정보품질의 만족이 시스템품질 또는 서비스 품질 등 다른 변수에 비하여 중요도 비중이 매우 높음을 의미한다고 유추할 수 있다.

둘째, 웹 정보품질에 대한 유용성, 이용가능성, 신뢰성에 대한 기대가 일치해야 웹 정보 품질 만족이 이루어짐을 의미한다.

셋째, 웹정보 품질에 대한 사전기대수준이 높을수록 사후적인 기대일치가 이루어지기 용이한 것으로 해석된다. 사전 기대수준을 어느 정도 높게 조성되도록 함이 기대에 일치되어 만족으로 이어질 수 있음을 의미한다.

넷째, 지각된 성과수준을 높임과 동시에 기대일치수준을 높임으로써 정보품질만족수준을 높여야 웹사이트에 대한 총체적인 만족수

준 높아짐을 알 수 있다.

다섯째, 전반적으로 기대수준을 높일수록 지각된 성과수준도 높다고 해석할 수 있다. 그러나, 가설2의 결과에서 보는 바와 같이 기대일치수준을 벗어나면 불만족 요인이 되므로 최적기대일치수준의 확보를 전제로 최대 기대수준이 조성되면 웹고객은 만족한다고 해석할 수 있다.

여섯째, 웹 정보 품질의 지각된 성과로서 유용성, 이해가능성, 신뢰성이 웹 정보 품질 만족에 긍정적인 영향을 미친다. 이는 웹 정보 만족을 이루기 위해서는 정보 품질의 지각된 성과가 긍정적으로 나타나야 함을 의미한다.

본 연구의 결과, 조사대상자들의 웹쇼핑몰에 대한 기대는 대체로 높게 나타나고 있다. 기대했던 웹정보품질이 충분히 긍정적인 결과를 낳은 것으로 해석되며 조사대상 기업의 쇼핑몰은 기대 부응하고 있음을 알 수 있다. 일부 기대의 항목 중에서 지각된 성과에 미치지 못하는 항목은 좀더 개선이 필요하다고 볼 수 있다. 그 항목을 중심으로 웹고객이 재 방문 및 재구매 할 수 있도록 마케터는 재 디자인되도록 노력해야할 것이다. 소비자들은 계속 기대와 지각수준이 변화하기 때문에 지속적으로 정기적 조사를 통해 자사 웹 사이트만족을 수시로 점검하여 웹사이트 개선에 힘써야겠다.

참 고 문 헌

- [1] Boulding, William, Ajay Kalra, Richard Staelin, Valarie A. Zeithaml (1993), A dynamic process model of service quality: From expectations to behavioral intentions. *J. Marketing Res.* 30(February), pp.7-27.
- [2] Cadotte, Ernest R., Robert B. Woodruff, Roger L. Jenkins (1987), Expectations and norms in models of consumer satisfaction. *J. Marketing Res.*, pp.305-314.
- [3] Churchill, Gilbert A., Jr. (1979), A paradigm for developing better measures of marketing constructs. *J. Marketing Res.*, pp.64-73.
- [4] Churchill, Gilbert A., Jr., Carol Surprenant (1982), An investigation into the determinants of customer satisfaction. *J. Marketing Research*, pp.491-504.
- [5] Conklin J. (1987), Hypertext: an introduction and survey. *IEEE Computer* 20(9), pp.17-41.
- [6] Davis F.D. R.p. Bagozzi, P.r. Warshaw (1989), User acceptance of computer technology: a comparison of two theoretical models. *Management Science* 35 (8), pp.982-1003.
- [7] DeLone W.H . E.R. McLean (1992), Information systems success: the quest for the dependent variable. *Information Systems Research* 3 (1), pp.60-95.
- [8] Doll W.J. , G. Torkzadehn (1988), The

- measurement of end user computing satisfaction, *MIS Quarterly* 12(2), pp.259-274.
- [9] Doll W.J., W Xia, G. Torkzadeh (1994), A confirmatory factor analysis of the end-user computing satisfaction instrument, *MIS Quarterly* 18(4), pp.451-461.
- [10] Fornell, C., D. F. Larcker (1981), Evaluating structural equation models with unobservable variables and measurement error, *J. Marketing Res.*, pp.39-50.
- [11] Galletta D.F., A.L. Lederer (1989), Some cautions on the measurement of user information satisfaction, *Decision Sciences* 20(3), pp.419-438.
- [12] Hoffmann D.L., T.P. Novak (1979), A new marketing paradigm for electronic commerce, *Information Society* 13 (1), pp.43-54.
- [13] Kraut R.E., S.T. Dumais, S. Koch (1989), Computerization, productivity, and quality of work-life, *Communications of the ACM* 32 (2), pp.200-238.
- [14] Kriebel C., A. Raviv (1980), An economics approach to modeling the productivity or computer systems, *Management Science* 26 (3), pp.297-311.
- [15] McKinney Vicki, Kanghyun Yoon, Fatemeh "Mariam" Zahedi (2002), "The Measurement of Web-Customer Satisfaction : An Expectation and Disconfirmation Approach" *Information Systems Research* Vol. 13 No. 3 September 2002, pp.296-315.
- [16] Negash Solomon, Terry Ryan & Magid Igbaria, "Quality and effectiveness in Web-based Customer support systems", *Information & Management*, 3003, pp.757-768.
- [17] Novak, Thomas P., Donna L. Hoffman, Yiu-Fai Yung (2000), Measuring the customer experience in online environments: A structural modeling approach, *Marketing Sri*, pp.22-42.
- [18] Oliver, Richard L.(1980), "A Cognitive Model of The Antecedents and Consequences of Satisfaction Decisions", *Journal of Marketing Research* 17, November, pp.460-469.
- [19] Oliver, Richard L.(1977), Effect of expectation and disconfirmation on postexposure product evaluations: An alternative interpretation, *J. Appl. Psych.* pp.480-486.
- [20] Oliver Richard L.(1993), A conceptual model of service quality and service satisfaction: compatible goals, different concepts, in: T.A. Swartz, D.E. Bowen, S.W.Brown(Eds.), *Advances in Services Marketing and Management*, vol. 2, JAI Press, Greenwich, CT, pp.65-85.
- [21] Olson, Jerry, Philip A. Dover (1979), Disconfirmation of consumer expectations through product trail, *Applied Psych.* pp.179-189.

- [22]Rathnam S. , V. Mahajan, A.B. Whinston (1995), Facilitation coordination in customer support teams : a framework and its implications for the design of information technology, *Management Science* 41(12), pp.1900-1921.
- [23]Reich B.H. , Benbasat (1990), An empirical investigation of factors influencing the success of customer- oriented strategic systems, *Information Systems Research* 1 (3), pp.325-347.
- [24]Seddon, Peter B. (1997), Assessing the unidimensionality of measurement : A paradigm and illustration within the context of information systems research. *Omega*, pp.107-121.
- [25]Seddon, Peter B. S. Staples, R. Patnayakuni, M. Bowtell (1999), Dimensions of information systems success, *Communications of the AIS* 20 (2).
- [26]Solomon Negash, Terry Ryan, Magid Igbaria (2002), "Quality and effectiveness in Web -based customer support systems," *Information & Management* Vol. 40 2003, October 2002 pp.757-768.
- [27]Muylle Steve . Rudy Moenaert, Marc Despontin (2003), "The conceptualization empirical validation of web site user satisfaction," *Information & Management* 10 September, pp.1-18.
- [28]Spreng, Richard A., Scott B. MacKenzie, Richard W. Olshavsky (1996), A reexamination of the determinants of consumer satisfaction. *J. Marketing*, pp.15-32.
- [29]Steuer J. (1992), Defining virtual reality: dimensions determining telepresence, *Journal of Communication* 42 (4), pp.73-93.
- [30]Straub, Detmar W (1989), Validating instruments in MIS research. *MIS Quart*, pp.147-169.
- [31]Swanson E.B. (1974), Management information systems: appreciation and involvement, *Management Science* 21 (2), pp.178-188.
- [32]Tse, David K., Peter . C. Wilton (1988), Models of consumer satisfaction formation: An extension. *J. Marketing Res*, pp.204-212.
- [33]Yoon, Y. T Guimaraes, Q. O'Neal (1995), Exploring the factors associated with expert systems success, *MIS Quarterly* 19(1), pp.83-106.

저 자 소 개



함봉진

(E-mail : bjham77@kyungwon.ac.kr)

1984.

중앙대학교대학원 경영학과(박사)

2001 ~ 2003.

경원대학교 교수 겸 경상대학장

2001 ~ 2003.

한국소비자보호원 광고심의위원회 위원

2004 ~ 현재

경원대학교경상대학 교수

관심 분야

인터넷마케팅, 소비자행동분석, 광고