

웹 사이트의 품질 결정요인과 고객 만족도, 몰입, 성과간의 관계에 관한 연구

A Study on the Determination Factor of Web Site Quality and the Relationship with
Customer Satisfaction, Involvement, and Performance

김성엽(Sung-reup Kim)

목원대학교 국제통상중국어부 교수

목 차

- | | |
|----------------|------------|
| I. 서론 | IV. 분석결과 |
| II. 이론적 고찰 | V. 요약 및 결론 |
| III. 연구방법 및 분석 | 참고문헌 |

Abstract

The virtual space of internet has changed the existed market structure as more and more internet users have highly increased. And this situation has given a golden opportunity to the internet service firms that are supposed to meet their customers through the internet web sites. So, it is becoming a critical issues to construct and keep better web sites than their competitors to the internet service firms.

This paper is intended as an investigation of determination factors of internet web site quality further, which of them are more important factors to the consumer satisfaction. For this purpose, empirical approach using factor analysis, regression analysis was used to develop dimensions of internet web site quality and to explore more important factors that internet service firms should choose to have competitiveness.

Empirical results of the study presented that the determination factors of internet web site quality were composed of five factors like responsiveness, accessibility, ease of use, system performance, communication.

And we found that Communication and Ease of use are more important factors than other ones. Therefore, the internet service firms that are plan to have more competitiveness than their competitors should choice these important factors and concentrate on these ones to build excellent internet web sites.

Key Words: Web Site Quality, Customer Satisfaction, Involvement, Performance

I. 서론

인터넷 이용자들이 급격히 증가하면서 웹 사이트를 통한 상호작용성이 확대되고, 인터넷 쇼핑 및 정보의 상호교환 등 새로운 생활패턴을 창조하면서 웹 사이트를 매개로 한 인터넷 시장이 급속히 발전하게 되었다. 웹 사이트는 기업의 정보교환수단 뿐만 아니라 마케팅 차원의 전략적 수단으로 활용되어 정보통신기술의 통합적 활용을 통한 시간, 가치 및 서비스에 있어 새로운 마케팅 전략적 기회를 제공하고 있다.

그러나 이용자들이 인식하는 웹 사이트 품질은 지각된 서비스 품질을 말하지만 이를 평가하기가 쉽지 않다. 웹 사이트 품질이 제품의 우수성이나 기술적인 탁월성을 나타내는 객관적인 품질과 달리 주관적인 판단에 따라 반응하는 상대적인 개념으로 이해되기 때문이다.(Parasuraman, Zeithamal & Berry : 1988).

따라서 고객들이 판단하고 또한 인지하고 있는 웹 사이트의 품질은 어떠한 차원으로 이루어졌는지를 규명해 내는 것이 매우 중요하며 이러한 웹 사이트 품질에 있어서 고객의 만족도와 몰입 정도가 재이용 및 구전의도에 어떠한 영향을 미치는지 알아보는 것이 의미가 있다.

이러한 연구의 필요성에 따라 본 연구에서는 웹 서비스품질에 대한 선행적 연구를 바탕으로 한 이론적 고찰에 따라 몇 가지 연구목적을 수행하였다.

첫째, 선행연구와 국내외 웹 사이트 품질의 평가 기준을 통하여 웹 사이트 품질을 측정하여 이의 결정요인을 추출해 낸다.

둘째, 이러한 요인들이 고객만족도 및 몰입에 어떤 영향을 미치며 웹 사이트 재이용 및 구전의도에 관한 기업성과에 어떤 영향을 미치는지 살펴본다.

끝으로 어떤 요인들이 고객만족도 및 몰입에 있어 영향력이 큰 지를 밝혀냄으로서 향후 웹 사이트 구축 및 보완이 필요한 웹 서비스 제공 기업에게 선택과 집중의 마케팅 전략적 시사점을 제공하고자 하였다.

II. 이론적 고찰

인터넷이라는 가상공간을 통해 이루어지는 인터넷 서비스도 서비스의 한 부분으로서 발전을 거듭해 왔지만, 서비스 품질을 지각하는 고객들은 서비스의 품질을 지각할 때 단일차원의 개념으로 지각하지 않아서 서비스 품질을 측정하는 연구의 대부분도 다항목(multiple-item)척도를 이용하여 고객들이 지각하는 서비스 품질을 측정하고 있다.

Parasurman, Zeithaml & Berry(1988)는 서비스 품질을 ‘기대-성과’의 개념 하에 표적집단면접(focus group interview : FGI)을 통해 이러한 지각된 서비스 품질을 평가하기 위한 SERVQUAL을 개발하였고¹⁾ PZB의 연구는 이후 많은 연구자들에 의해 반복실증연구가 폭 넓게 진행되어 SERVQUAL의 문항이나 측정방법, 차원의 분류 등에 대한 구체적인 비판이 이루어졌다.

1. 웹 사이트 품질의 측정

이제까지 서비스 품질을 측정하기 위해 오프라인에서 주로 사용되어 오던 도구인 PZB의 SERVQUAL이나 Dabholker, Thorpe & Rentz(1996)가 개발한 소매점 SERVQUAL의 척도들이 온라인상에서 그대로 적용되는 것은 무리가 있다고 보고 이문규(2002)는 새로운 온라인 서비스 품질 측정도구인 e-SERVQUAL을 개발하였다. 그의 연구에서 적용된 척도 개발의 틀은 소매점 SERVQUAL(이하 R-SERVQUAL)을 기반으로 이루어졌는데, 이 척도는 물리적 특성(physical aspects), 신뢰성(reliability), 상호작용(personal interaction), 문제해결(problem solving), 정책(policy) 등 5개 차원으로 구성하였다. 그리고 R-SERVQUAL척도에다 온라인 서비스 품질의 평가항목인 IQ(Information Quality : 정보의 질), Quis (Questionnaire for User Interface Satisfaction : 상호작용에 대한 사용자 만족), PUEU(Perceived Usefulness and Ease of Use : 인지된 사용의 유용함과 편리성), PQISS(Perceived Quality of an Internet Shopping Site : 인터넷 쇼핑 사이트에 대한 인지된 품질) 등의 평가항목을 추가하여 전문가 그룹 토의를 통해 반복적인 평가와 토의를 통해 최종적으로 33개 항목을 도출해 내기도 하였다. 이러한 33개 항목에 대한 요인분석결과에 의하면 정보(Information), 거래(Transaction), 디자인(Design), 의사소통(Communication), 안전성(Security)등 인터넷 서비스 품질을 결정하는 5개 항목을 도출해 내었으며, 이 측정도구를 e-SERVQUAL이라 명명하였다. e-SERVQUAL은 인터넷 서비스 이용자 입장에서 개발된 품질 평가척도로서 인터넷 비즈니스에 대한 두 가지 접근 방식인 정보 시스템 부분과 마케팅 부분을 적절히 통합함으로써 웹 사이트의 기술적인 측면 뿐 아니라 다면적인 소비자 평가 요소들을 반영하였다.

또한 인터넷 웹 사이트의 우수성을 측정하고, 평가하는데 있어 국내외의 각 인터넷 웹 사이트 평가 기관들의 평가항목 및 기준이 있는데 이의 웹 사이트를 평가하는 각 평가기관의 기준은 다음과 같이 서로 다르다.

1) A. Parasuraman, V. A. Zeithaml and L. L. Berry, "SERVQUAL : A Multiple-Item Scale for Measuring Consumer Perception of Service Quality," *Journal of Retailing*, Vol.64, Spring, 1988, p.15.

〈표 1〉 웹 사이트의 평가기관 및 평가기준

구분	평가기관	평가기준
국외	(1) The Webby Awards (http://www.webbyawards.com)	① 콘텐츠(Contents) ② 구조와 네비게이션(Structure) ③ 시각적 디자인(Visual Design) ④ 기능성(Functionality) ⑤ 상호작용성(Interactivity) ⑥ 총체적 경험(Overall Experience)
	(2) World Best Web site	① 기능성 ② 디자인 ③ 콘텐츠(Contents), ④ 독창성(Originality) ⑤ 프로의식과 효과(Professionalism & Effectiveness)
	(3) 휴넷I-biz 클리닉 (http://www.hunet.co.kr)	① Customer ② Commerce ③ Contents ④ Community ⑤ Communication, ⑥ Design ⑦ Safety & Technology
	(4) 업그레이드 24 (http://www.upgrade24.com)	① Contents ② Community ③ Interface ④ Technology ⑤ Traffic ⑥ Domain
국내	(1) 한국능률협회 The Best Web Awards	① 웹 시스템 ② 콘텐츠 ③ 고객서비스
	(2) 전문가 평가모델	① 상호작용성(Interactive) ② 편리성(Functionality) ③ 시각디자인(Visual Design) ④ 보안성(Security) ⑤ 상품/정보의 다양성(Contents) ⑥ 상품/정보의 신뢰성 ⑦ 비용(Cost) ⑧ 정보의 개별성 ⑨ 종합적인 사이트만족도(Overall Experience)
	(3) eTrust (http://www.etrust.or.kr)	① 시스템 성능 및 안전성 ② 상품정보획득의 편의성 ③ 상품정보의 적절성 ④ 상품주문의 편리성과 안정성 ⑤ 지불수단의 편리성과 안정성 ⑥ 개인정보보호방침의 고시여부 ⑦ 상품배달 및 반품 ⑧ 교환의 편의성 고객의 사후관리 서비스 ⑨ 창의성
	(4) DMC (Design Management Center)*	① 디자인 만족도 ② 비즈니스 기능 만족도 ③ 기술 만족도 ④ 커뮤니티 만족도 ⑤ 콘텐츠 만족도

*산업자원부의 디자인 개발 구축사업에 선정되어 중소기업에 디자인 경영 전략에 따른 종합적 디자인 컨설팅 제공을 하며, 또한 국제경쟁력을 지닌 디자인 개발업무를 지원하고 교육하는 중앙대학교 디자인 경영센터.

2. 고객 만족 및 몰입에 관한 선행연구

1) 고객 만족과 몰입의 개념

고객만족이란 개념은 매우 다차원적인 개념으로서 기업의 제품이나 서비스의 품질과 관련 되어 있으며 또한 고객유지와 기업의 수익성에 영향을 미친다. 하지만 선행연구에서 찾아 볼 수 있듯이 고객 만족은 그 중요도에 비하여 다양한 개념의 정의로 나타나고 있다. 일반적으로 고객만족에 대한 정의는 결과(outcome)와 과정(process)중 어디에 중점을 두느냐에 따라 각각 다르게 나타난다. 고객만족의 정의를 결과에 맞춘 선행 연구에서는 고객만족을 소비경험으로부터 야기되는 결과로 개념화하였다. 즉, Howard and Sheth(1969)는 그의 선행연구에서 고객만족을 “구매자가 치른 대가에 대해 보상되었다고 느끼는 인지적 상태” 라고 정의하였으며 Oliver(1981)는 “불일치한 기대와 관련한 감정이 고객의 소비 경험과 이전의 느낌이 결부될 때 나타나는 전체적인 심리상태”로 정의하고 있다. Westbrook & Reilly(1983)는 “구입한 특정제품이나 서비스와 관련하여 소매점 혹은 구매행위, 소비자 행동과 같은 좀 더 넓은 의미의 행동이나 시장 전체에 대한 감정적인 반응”으로 고객만족에 대해 정의하고 있다.

이와 다르게 고객만족의 평가과정을 중시하는 연구에서 보면 Hunt(1977)는 고객만족을 “소비경험이 적어도 기대했던 것만큼 좋았다고 평가되는 것”이라고 정의하였고, Engel & Blakewell(1982)은 “선택했던 대안이 선택이전에 가지고 있던 그 대안에 대한 신념과 일치한다고 평가하는 것”이라고 정의하였다. 또한 Tse and Wilton(1988)은 고객만족을 “사전기대와 소비이후 실제 지각된 제품의 실제성과간의 차이에 대한 반응”이라고 정의하고 있다.

이와 같이 고객만족의 정의에 대한 두 가지 접근 방법 중 어느 것이 더 유리한가에 대해 이유재(1995)는 고객만족이 소비자가 느끼는 전체적인 소비경험을 다루기 때문에 소비의 각 단계에서 중요한 역할을 하는 요소들을 개별적으로 측정하여 과정을 확인 시켜 줄 수도 있고 고객만족을 형성하는 지각적, 평가적, 심리적 과정에 대한 모든 검토를 가능하게 하기 때문에 과정의 측면에서 정의 내리는 것이 보다 더 유리하다고 하였다. 또한, 이러한 이유로 인해 많은 연구에서 과정 지향적 관점을 채택하고 있다.

따라서 고객만족이란 어떤 특정한 제품이나 서비스의 획득이나 소비경험에 대한 구매자의 전반적이고 주관적이며, 평가적인 반응이라고 할 수 있다. 몰입이라는 개념은 쿠르그만(H.Krugman)에 의해 마케팅 분야에 도입된 이래 소비자 행동을 이해하고 설명하는데 있어서 중요한 변수로 사용되고 있다.²⁾ 헤슬린과 존슨(R.Heslin and B.T. Johnson)은 몰입을 제품이나 서비스를 구매하거나 알기 위해서 개인적인 자원을 소비하려는 동기라고 주장하고 있다.³⁾ 리친과 블락(M.L. Richins and P.H. Bloch)은 소비자들이

2) H. Krugman, “The Impact of Television Advertising: Learning without Involvement,” *Public Option Quarterly*, Vol.29, 1965, pp.349-356.

3) R. Heslin and B. T. Jonson, “Prior involvement and incentives to pay attention to information,” *Psychology & Marketing*, Vol.9, No.3, 1992, pp.209-219.

어떤 제품에 대하여 갖는 흥미와 관심이라고 정의하고 있으며⁴⁾, 앤틸(J.H. Antil)은 특정상황에서 어떤 개인이 자극을 받아 제품이나 서비스의 중요성 또는 관심의 인지 수준이라고 정의하고 있다.⁵⁾ 블락(P.H. Bloch)에 의하면 소비자가 어떤 제품에 몰입하는 경우는 그 제품에 중요한 가치가 있거나 자아개념(self-concept)과 관계가 있을 때라고 주장하고 있다.⁶⁾ 어떤 제품이나 서비스 또는 이와 관련된 메시지가 이들 욕구나 가치를 만족시킬 수 있는 수단임을 소비자가 인지할 때 몰입이 된다는 것이다.

2. 서비스 품질과 고객만족 및 성과간의 관계

서비스의 품질과 고객만족은 서로 밀접한 관련이 있기는 하지만 서로 독립적인 구조를 가지고 있는 것으로 설명되어 왔다.(Cronin and Taylor 1992; Oliver 1993; Taylor and Baker 1994). 두 구조사이의 인과관계에 관한 것으로 이유재, 김주영, 김재일(1996)은 10여개 산업에 대한 서비스 품질 수준을 조사한 결과 서비스 품질이 고객만족에 정(+)의 영향을 미치고 있음을 확인하였다. 또한 이수광(1997)은 서비스 품질과 관련 개념의 LISREL 분석을 통해 서비스 품질이 만족에 영향을 미친다는 가설을 검증하였다. Woodside et al.(1989)는 구매의도 형성에 있어 서비스의 품질과 고객만족의 관계를 처음으로 규명한 바 있다. 또한 고객만족은 서비스 품질 평가과 구매의도 사이의 매개변수로서 서비스 품질이 고객의 만족에 영향을 주고 다시 고객의 만족은 구매의도에 영향을 미치는 것으로 검증한 바 있다.

그 외로 현용진(1993)⁷⁾은 고객만족과 재구매가 인과관계를 맺고 있을 때 고객만족의 실천적 의미가 있다고 주장하였다.

만족한 고객은 반복구매, 구전 커뮤니케이션을 수행하며 경쟁사의 제품이나 광고에 주의를 덜 기울이게 되고 같은 회사의 다른 제품을 사게 되어 결국 기업의 성과를 향상시키게 되며 또한 Fornell(1994)은 고객이 만족을 하면 충성도가 높아지고, 가격민감도가 낮아지며 미래거래비용과 실패비용이 감소되고 신규고객의 유치비용감소, 기업의 평판이 높아져 결국 기업의 성과가 향상된다고 보았다. 또한 그 측정의 어려움에도 불구하고 서비스 품질이 향상하면 고객만족도가 향상되며 이것은 재구매 의도와 구전의도로 연결되어 기업의 매출증대로 가져올 수 있음이 많은 학자들에 의해서 확인되고 있다(Woodside et al.,1989; Rust et al., 1995).

나광윤(1999)은 또한 전자상거래를 할 때 전자상거래의 특성(유용성, 신뢰성, 서비스 품질 등)과 사용자의 특성(관심의 정도, 준거집단에 대한 지각, 사용경험 등)이 만족에 미치는 영향에 대한 연구에서

4) M. L. Richins and P. H. Blich, "Post-purchase Product Satisfaction: Incorporating the Effects of Involvement and Tome," *Journal of Business Research*, Vol.23, 1991, pp.145-158.

5) J. H. Antil, "Conceptualization and Operationalization of involvement," in Kinner, *Advances*, 1984, p.204.

6) P. H. Bloch, "An Exploration into the Scaling of Consumers' Involvement with a Product Class," *Advances in Consumer Research*, Vol.8, 1981, pp.61-65.

7) 현용진, "소비자 만족의 실무적, 학문적 과제에 관한 보고", 『Marketing Forum』, Vol.4, No.1, 1993, pp.1-16.

Oliver(1980)가 제시하였던 고객만족이 태도에 영향을 미치고 이 태도에 대한 영향은 계속해서 재 구매에 영향을 미친다는 가설을 검증한 바 있다.

3. 서비스 품질과 몰입 및 성과간의 관계

몰입의 개념 자체에 대한 일치된 견해가 없기 때문에 몰입의 정도를 측정하는 방법도 다양하다. Zaichkowsky(1985)는 어떤 제품에 몰입된 고객일수록 여러 제품들의 속성간에 차이가 크다고 인지하고 제품의 중요성이 서로 다르게 인식하며, 고몰입 집단일수록 저 몰입 집단보다 더욱 강한 상표충성도를 보인다고 주장하였다.⁸⁾

규칙적인 제품탐색을 하게 되며, 이로 인하여 고몰입 집단이 저몰입 집단보다 제품에 대한 정보를 더 많이 소유하려는 경향이 크다고 볼 수 있다.

또한 Guen, Summers & Acito(2000)의 연구에서의 관계 마케팅 활동의 수준이 관계 몰입에 영향을 미친다는 것을 독고진(2001)는 인터넷 상의 웹 사이트로 변형 적용하여 웹 사이트의 특성이 관계 몰입에 미치는 영향과 관계 몰입이 미래의도에 영향을 미친다는 것을 검증한 바 있다.⁹⁾

Garbarino & Johnson(1999)는 고객의 관계수준에 따라 만족과 몰입에 미치는 영향이 상이함을 증명하면서 관계가 강한 고객은 약한 고객에 비해 높은 수준의 관계몰입을 나타냈으며, 이에 따른 지속적인 미래의도를 가진다고 설명하였다. 고객이 서비스를 구매할 경우에 그 효과성을 즉시 알 수 없을 뿐만 아니라 품질을 평가하기 어렵기 때문에 고객과의 커뮤니케이션의 효과성이 서비스 품질과 관계몰입에 가장 큰 영향을 준다고 주장한 바 있다.¹⁰⁾ 따라서 웹 사이트가 제공하는 정보에 대한 서비스품질이 고객의 필요에 부응한 것이었다면 이용자들은 계속해서 해당 웹 사이트를 재이용할 가능성이 높고 이에 따른 정보탐색에 따른 시간을 허비하지 않고 쉽게 몰입하게 될 것이다.

4. 고객만족과 몰입의 관계

고객 만족도는 온라인 오프라인의 상거래를 통하여 단순한 상품구매 외에 고객의 다양한 욕구를 충족시키게 되며 서비스 결과에 따른 본원적 효용과 서비스 상호작용과정에서 나타난 부가적인 효용을 서비스 품질에서 얻게 된다. 이로 인해 웹 사이트를 이용하는 고객은 만족도가 높은 사이트와 장기적 관계를 몰입에 기인하여 형성하게 된다는 것이다. (송창석, 신중철,1999) 고객 만족도가 높을수록 고객

8) I. L. Zaichkowsky, "Measuring the Involvement Construct," *Journal of Consumer Research*, Vol.12, December, 1985, pp.341-352.

9) 독고진, 「웹 사이트의 특성이 관계몰입에 미치는 영향에 관한 연구」, 한국외대 경영정보대학원, 석사논문, 2001.

10) 전계서, p.40.

은 웹 사이트와의 긍정적인 상호작용을 증대시킬 수 있기 때문이다.(Clark & Martin, 1994)

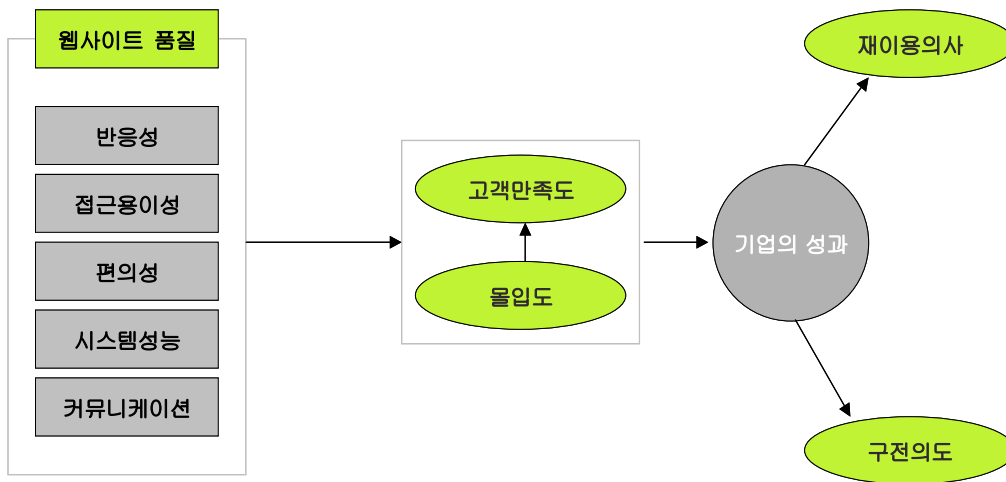
Ⅲ. 연구방법 및 분석

1. 연구의 모형 및 가설의 설정

1) 연구모형의 설정

본 연구의 목적은 인터넷 웹 사이트의 품질의 결정요인을 규명하고 이 요인들이 고객만족도 및 몰입에 미치는 영향을 측정하며, 또한 만족도가 재이용 및 구전의도로 귀결되는 기업성가에 유의한 영향을 미치는지를 검증해 보고자 하는 것이다. 이를 위해 먼저, 이론적 배경에서 언급한 e-SERVQUAL 모델을 기반으로 하여 각 인터넷 웹 사이트 평가기관들의 평가항목을 추출하여 콘텐츠, 시스템, 커뮤니티, 시각적 디자인 등의 4가지 차원으로 통합하고 이 항목들에 대한 타당성을 요인분석을 통하여 최종 확인한 후, 나타난 이들 요인들이 고객만족 및 몰입, 성과에 미치는 영향을 공분산구조분석, 다중회귀분석, 분산분석을 통하여 검증하고자 하였다.

〈그림 1〉 연구모형



2. 가설의 설정

1) 서비스 품질과 고객 만족간의 관계

Bolton & Drew(1991)는 지각된 서비스 품질은 태도와 유사한 개념으로 특정한 거래시점에서의 평가를 통하여 고객만족이 형성되고 이러한 고객만족의 누적은 전반적인 서비스품질에 영향을 미친다고 보고하였으나, Cronin and Taylor(1992)는 서비스 품질이 소비자 만족의 선행 변수임을 실증적으로 연구함으로써 상반된 주장을 하였다. 또한 이유재, 김주영, 김재일(1996)의 실증연구에서도 서비스 품질이 고객만족에 정의 영향을 끼치고 있음을 발견하였으며, 이수광(1997)의 연구에서도 서비스 품질이 만족에 영향을 미친다는 가설을 검증하였다. 이러한 연구결과를 토대로 서비스 품질과 고객만족은 별개의 독립적인 개념이며 서비스 품질이 떨어질수록 고객만족에 영향을 미치게 되는 인과구조가 있음을 발견할 수 있다.

따라서 이러한 서비스 품질을 웹에 적용시켜 볼 때 웹 사이트의 품질이 떨어질수록 고객만족도가 증가할 것이라는 가정을 할 수가 있다.

또한 웹 사이트의 품질차원에 대하여 박상준(2001)은 인터넷 서비스의 만족도 요인으로 정보내용과 관련된 속성과 함께 접근편리성, 정보검색기능과 같은 Web 속성이 서비스 만족도에 영향을 미친다는 실증결과를 제시하였으며, Yoo and Donthu(2001)는 웹사이트 평가기준에 관한 연구에서 9개 차원으로 이루어진 사이트 품질 측정모형을 개발하고 SITEQUAL이라 명명하였는데, 여기에 관련된 사이트 요인으로서는 사용의 편리성, 소비자 요구에 대한 온라인 처리의 신속성과 상호작용적 반응성 등이 포함돼 있다. 정기한과 오재신(2001)은 인터넷 쇼핑물의 서비스품질 차원에 관한 연구에서 인터넷이 가지고 있는 독특한 특성을 고려하여 편리성(Convenience), 보안성(Security), 오락성(Entertainment) 등 3가지 품질 차원을 추가하여 조사한 연구결과 이들이 인터넷 웹 사이트의 품질을 규명하는 새로운 요인들이 될 수 있음을 발견하였다.

Lie and Arnett(2000)은 전자상거래에서 웹 사이트의 성공에 중요한 여섯 가지 요소로서 정보품질, 학습가능성(learning capability), 즐거움(playfulness), 시스템 품질, 시스템 사용(system use), 서비스 품질을 제시하였으며, 요인분석의 결과로 정보 및 서비스 품질, 시스템 사용, 즐거움, 시스템 설계품질의 네 가지 요인으로 분리됨을 보여주었다. 또한 인터넷 웹 사이트 평가기관인 휴넷 I-biz 클리닉에서는 그 평가기준을 ①Customer, ②Commerce, ③Communication ④Community 등으로 규정하고 있다. 또한 e-Trust의 평가기준으로는 ①시스템 성능 및 안정성, ② 상품정보획득의 편의성, ③ 상품주문의 편의성과 안정성 등이 제시되고 있다. 따라서 기존의 연구와 웹 사이트 평가기관의 평가기준을 분석하여 웹 사이트의 품질차원을 반응성, 접근 용이성, 편의성, 시스템 성능, 커뮤니케이션의 5가지로 분류하여 다음과 같은 가정을 할 수가 있다.

가설 1. 웹 사이트의 품질이 뛰어나수록 고객만족도는 증가할 것이다.

- 1-1 웹 사이트의 반응성이 좋을수록 고객만족도는 증가할 것이다.
- 1-2 웹 사이트의 접근 용이성이 뛰어나수록 고객만족도는 증가할 것이다.
- 1-3 웹 사이트의 편의성이 뛰어나수록 고객만족도는 증가할 것이다.
- 1-4 웹 사이트의 시스템 성능이 뛰어나수록 고객만족도는 증가할 것이다.
- 1-5 웹 사이트의 커뮤니케이션이 원활 할수록 고객만족도는 증가할 것이다.

2) 고객만족과 기업성과와의 관계

Fornell(1994)은 고객이 만족을 하면 기업에 대한 충성도가 높아지게 되며, 이에 따라 가격민감도가 낮아지게 되어 미래거래비용과 실패비용이 감소되고 신규고객의 유치비용감소, 기업의 평판이 높아져 결국 기업의 성과가 향상된다고 보았으며, 기존의 많은 선행연구들을 통하여서도 서비스 품질이 향상 되면 고객만족도가 향상되며 이것은 재구매 의도 및 구전의도로 연결되어 기업의 매출성과 증대로 나타나고 있음을 확인되고 있다(Woodside et al.,1989 ; Rust et al., 1995, 나광윤, 1999). 따라서 이러한 선행연구들을 토대로 다음과 같은 예상을 할 수가 있다.

가설 2. 웹 사이트에 대한 고객만족도가 높을수록 재이용과 구전 의도는 높아질 것이다.

3) 고객만족과 몰입의 관계

Clark & Martin(1994)는 고객만족도가 높을수록 고객은 웹 사이트와의 긍정적인 상호작용을 증대시킬 수 있음을 발견하였고, 송창석, 신종철(1999)은 고객 만족도는 온라인 오프라인의 상거래를 통하여 단순한 상품구매 외에 고객의 다양한 욕구를 충족시키게 되며 서비스 결과에 따른 본원적 효용과 서비스 상호작용과정에서 나타난 부가적인 효용을 서비스 품질에서 얻게 되고, 이로 인해 웹 사이트를 이용하는 고객은 만족도가 높은 사이트와 장기적 관계를 몰입에 기인하여 형성하게 된다는 결과를 제시하였다. 이와 같은 선행연구들을 토대로 다음과 같은 가정을 할 수가 있다.

가설 3. 웹 사이트에 대한 고 몰입 집단이 저 몰입 집단보다 고객만족도가 더 높을 것이다.

4) 서비스 품질과 몰입 및 성과의 관계

Zaichkowsky(1985)는 어떤 제품에 몰입된 고객일수록 여러 제품들의 속성 간에 차이가 크다고 인지하고 제품의 중요성이 서로 다르게 인식하며, 고 몰입 집단일수록 저 몰입 집단보다 더욱 강한 상표충성도를 보인다고 주장하였다. 또한 Guen, Summers & Acito(2000)의 연구에서의 관계 마케팅 활동의 수

준이 관계 몰입에 영향을 미친다는 것을 독고진(2001)은 인터넷상의 웹 사이트로 변형 적용하여 웹 사이트의 특성이 관계 몰입에 미치는 영향과 관계 몰입이 미래의도에 영향을 미친다는 것을 검증하였다.

Garbarino & Johnson(1999)는 고객의 관계수준에 따라 만족과 몰입에 미치는 영향이 상이함을 증명하면서 관계가 강한 고객은 약한 고객에 비해 높은 수준의 관계몰입을 나타냈으며, 이에 따른 지속적인 미래의도를 가진다고 설명하였다.

따라서 웹 사이트가 제공하는 정보에 대한 서비스품질이 고객의 필요에 부응한 것이었다면 이용자들은 계속적으로 해당 웹 사이트를 재이용할 가능성이 높고 이에 따른 정보탐색에 따른 시간을 허비하지 않고 쉽게 몰입하게 될 것이다. 따라서 다음과 같은 가설을 설정할 수 있다.

가설 4. 웹 사이트의 품질이 뛰어날수록 사이트 몰입이 증가할 것이다.

- 1-1 웹 사이트의 반응성이 좋을수록 사이트 몰입이 증가할 것이다.
- 1-2 웹 사이트의 접근 용이성이 뛰어 날수록 사이트 몰입이 증가할 것이다.
- 1-3 웹 사이트의 편의성이 뛰어 날수록 사이트 몰입이 증가할 것이다.
- 1-4 웹 사이트의 시스템 성능이 뛰어 날수록 사이트 몰입이 증가할 것이다.
- 1-5 웹 사이트의 커뮤니케이션이 원활 할수록 사이트 몰입이 증가할 것이다.

가설 5. 웹 사이트에 대한 고 몰입 집단이 저 몰입 집단보다 재이용과 구전 의도가 더 높을 것이다.

2. 연구변수의 측정 및 자료 분석 방법

1) 변수의 조작적 정의와 측정

(1) 웹 사이트 품질

본 연구의 웹 사이트 품질을 형성하는 위한 5가지 차원 중 반응성은 고객을 돕고, 신속한 서비스를 개별적으로 제공하려는 의지를 의미한다. 이러한 반응성 차원의 측정항목으로는 불평피드백, 개별정보제공, 맞춤정보제공, 무료정보제공 등 11개 측정항목으로 5점 리커드 척도를 사용하여 측정하였다. 접근용이성은 인터넷 웹상에서 원하는 정보에 쉽게 접근할 수 있는 정도로 정의된다. 이를 위하여 정보탐색의 용이성, 감각적 기능의 제공, 정보의 풍부성, 색상의 조화, 멀티미디어의 이용 등 9가지 측정항목으로 5점 리커드 척도를 이용하여 측정하였다. 편의성은 인터넷 웹상에서의 주문 및 결제의 편리함을 의미한다. 이를 측정하기 위해 주문의 편리성, 결제의 편리성, 지불수단의 다양성 등 6가지 측정항목으로 5점 리커드 척도를 사용하여 측정하였다. 시스템 성능은 인터넷 웹 사이트의 시스템 성능이 뛰어남을 의미하여 이를 측정하기 위해 로딩 속도, 시스템 안전, 다운속도, 링크 정확도 등 9가지 측정

항목으로 5점 리커드 척도를 이용하여 측정하였다. 마지막으로 커뮤니케이션은 이용자와 관리자간 그리고 이용자간의 대화의 용이성을 의미한다. 이를 측정하기 위해 원활한 의사소통, 참여용이성, 다양한 구성 등 3가지 측정항목으로 5점 리커드 척도를 이용하여 측정하였다.

(2) 고객만족도 및 몰입도

고객의 만족도는 기대수준에 비해 웹 사이트를 경험한 소비자들이 실제 해당 웹 사이트에 대해 만족을 하는 정도를 의미한다. 이를 측정하기 위해 ‘웹 사이트의 품질에 대하여 전반적으로 만족 하는가’에 대한 항목과 ‘내가 접착한 최상의 웹 사이트로 뽑고 싶다’ 그리고 ‘이 웹 사이트와 대체할 만한 다른 웹 상트를 찾기가 쉽지 않다’ 항목 등 3가지의 측정항목을 5점 척도(매우 그렇지 않다(1), 매우 그렇다(5))로 통해 측정하였다. 또한 사이트 몰입도는 고객이 웹 사이트에 대해 몰입할 수 있는 정도를 의미하는 것으로 이를 측정하기 위해 ‘해당사이트에 쉽게 몰입 할 수 있도록 해준다’의 측정항목을 5점 척도로 측정하였다.

(3) 재이용 및 구전의도

재이용 의도는 소비자들이 이용한 서비스에 대해 다시 이용하고 싶은 정도로 정의하였고 또한 구전의도는 자신이 만족한 서비스에 대해 타인에게 전할 의도로 정의하였다. 이에 대한 측정을 위해서는 고객 재이용 및 구전의도로 나누어 측정하였는데 먼저, 고객 재이용은 ‘이 웹 사이트를 다시 이용하고 싶다’는 측정항목을 5점 척도(매우 그렇지 않다(1), 매우 그렇다(5))를 통하여 평가하였고, 구전의도에 대하여선 ‘나의 친구들에게 이 웹 사이트를 권하고 싶다’는 측정항목을 5점 척도 (매우 그렇지 않다(1), 매우 그렇다(5))를 통하여 평가하였다.

2) 연구대상 및 자료의 수집

본 연구는 대전,충남지역 180여명의 인터넷을 사용하고 있는 남녀 대학생 및 직장인들을 대상으로 2003년 5월에서 6월까지 2개월간 조사를 실시하였다.

이들로부터 회수된 설문지 중 무응답이 많이 포함된 응답자들을 제외한 결과 최종적으로 166개의 표본이 사용되었다. 본 연구의 표본대상 중 대학생 및 젊은 직장인들이 차지하는 비중이 높은 것은 실제 그들이 웹 사이트를 많이 사용하고 있는 계층이기에 제한적 표본이지만 유용할 것으로 판단된다.

IV. 분석결과

1. 표본의 추출

본 연구의 전체응답자에 대한 인구 통계적 특성을 살펴보면 응답자는 대부분 남자(남자 63%, 여자 37%)였으며, 연령대는 20대(70.5%)가 가장 많았고 그 다음으로는 30대(15.7%)의 순으로 나타났다. 응답자의 직업은 대학생(45.2%)이 가장 많았으며 사무직(20.5%)이 그 다음으로 많았다. 학력은 대부분 대졸 이상(81.1%) 이었으며 월 평균소득은 20대 대학생이 응답구성의 대부분을 차지하고 있는바, 뚜렷한 월 소득이 없는 경우(38.0%)가 가장 많았으며, 101만원에서 200만원까지의 소득분포(25.9%)가 그 다음의 순이었다. 이는 대부분 대학생이거나 30대 직장인들이 응답구성의 대부분을 차지하고 있음에 기인하는 것이라고 볼 수 있다. 구체적인 통계내용은 <표 2>에 나와 있다.

<표 2> 인구 통계적 분석

설문내용	설문구성항목	빈도	구성비(%)
성 별	남자	105	63.3
	여자	61	36.7
연 령	19세 이하	1	0.6
	20대	117	70.5
	30대	26	15.7
	40대 이상	22	13.3
직 업	대학생	75	45.2
	사무직	34	20.5
	기술직	10	6.0
	생산직	3	1.8
	자영업	1	0.6
	전문직	20	12.0
	기타	23	13.9
학 력	고졸이하	8	4.8
	전문대졸 이하	23	13.9
	대졸이상	135	81.3
월 평균 소득	소득 없음	63	38.0
	100만원 이하	30	18.1
	101-200만원	43	25.9
	201-300만원	13	7.8
	301만원 이상	17	10.2

응답자의 대부분이 20대 대학생으로 구성되어 있기 때문에 실제적인 구매력이 약한 반면, 웹 사이트에서 제공하는 정보에 민감한 세대라고 할 수 있다.

응답자들이 가장 선호하는 웹 사이트 용도는 정보검색으로 전체의 48.8%를 차지하였으며, 그 다음이 e-mail 이용(20.5%), 커뮤니티 참여(12.0%)의 순으로 나타나 비록 현재의 구매력은 떨어지지만 잠재 고객으로서의 이들 응답자들이 웹 사이트에서 가장 중요시하는 용도는 정보검색과 커뮤니케이션형인 것으로 나타나 기업의 웹 사이트 구축 및 활용에 있어 좋은 시사점을 제공할 수 있다고 생각된다.

2. 변수의 신뢰성 및 타당성 검증

신뢰성을 검증하기 위해 본 연구에서는 Cronbach's α 계수를 이용하였으며, 전체 독립변수에 대한 신뢰도를 검증결과 Cronbach's α 값이 0.92 로 나타나 일반적으로 신뢰도 계수가 0.6이상이면 비교적 신뢰성이 높다고 통용되는데 비하여 상당히 높은 신뢰도를 보이고 있음을 확인하였고, 연구 개념별 신뢰도 측정에 있어서도 0.81이상의 높은 신뢰도 수준을 보여주었다.

그 다음, 측정하고자 하는 개념을 정확하게 측정하였는가를 검증하기 위해 타당성 검토를 하였다. 본 연구에서는 그 방식에 있어 주성분 분석(Principal component analysis)방식을 사용하였고, 회전 방법은 Varimax 방식을 이용하여 요인분석을 실행하였다.

또한 본 고에서는 요인적재량(Factoring Loading) 값이 0.4 이하인 항목을 제외하여 총 46개 항목 중 기준에 미치지 못하는 8개 항목을 제외하여 분석하였으며, 측정항목이 많음으로 인해서 발생하는 다수의 요인의 수를 줄이기 위해 요인의 수를 5개로 제한하여 <표 3>과 같이 반응성, 접근용이성, 편의성, 시스템 성능, 커뮤니케이션 요인을 추출하였으며 자료 분석은 SPSS Win 10.0 통계기법을 사용하였다.

〈표 3〉 요인분석결과

평가항목	요 인 군				
	FACTOR 1 (반응성)	FACTOR 2 (접근용이성)	FACTOR 3 (편의성)	FACTOR 4 (시스템성능)	FACTOR 5 (커뮤니케이션)
맞춤정보제공	.735	9.239E-02	.161	5.043E-02	-.116
개별정보제공	.727	.123	.126	.163	-.126
전문성	.654	.240	1.660E-03	8.102E-02	5.585E-02
가격적정성	.629	5.706E-02	-6.5E-02	.277	.122
품질신뢰도	.618	.306	.182	2.374E-02	.300
불평피드백	.570	.191	.362	6.932E-02	.213
무료정보제공정도	.548	.218	-3.7E-02	.250	8.674E-02
유용성	.515	.466	.163	-5.2E-02	.162
사업방식투명	.514	4.098E-02	.379	.336	.142
일관성	.513	.327	.314	2.858E-02	9.591E-02
브랜드이미지	.478	.361	.118	.188	.177
상품정보다양	.199	.761	7.575E-02	.144	.183
정보탐색용이	.157	.682	.176	.268	3.440E-02
시각적 구성	8.732E-02	.674	.249	.126	.102
흥미유발	.250	.598	.127	-8.6E-02	.183
감각기능제공	.334	.571	8.462E-02	.138	8.423E-02
색상조화	9.447E-02	.568	.217	.323	7.445E-02
정보의 풍부성	.503	.564	2.324E-02	8.664E-02	.207
업데이트	.368	.481	.116	.103	.261
멀티이용	.147	.473	-5.3E-03	.422	-6.9E-02
주문편리	7.393E-02	.157	.794	-1.1E-02	.142
입력간편	.156	.189	.784	5.186E-02	-5.3E-03
결제편리	2.373E-02	.165	.717	8.961E-02	5.305E-02
지불수단다양	.217	-6.8E-02	.636	.311	.112
반품환불기능	.162	.162	.511	.237	.217
주문변경	1.489E-02	.291	.508	.157	1.984E-02
로딩속도	.122	.255	7.500E-02	.677	-.172
검색기능다양	.106	.263	.153	.600	.276
차별성	.376	.212	-1.05	.588	.156
링크정확도	.170	3.795E-02	8.517E-02	.585	-.107
실수확인용이	.128	7.893E-02	.182	.557	.243
사용 중 학습	-6.1E-02	.105	.336	.514	.187
개인정보보호	.299	2.021E-02	.341	.507	.341
시스템안전	.406	-3.1E-02	.375	.454	.307
다운속도	8.391E-02	.363	.290	.417	3.572E-02
원활한 의사소통	.188	.130	.100	1.633E-02	.818
참여용이성	6.571E-02	.196	.108	.150	.790
다양한 구성	.188	.223	.187	.123	.748
아이겐 값	12.2	2.8	2.1	2.0	1.9
전체분산 (%)	30.6	7.0	5.4	5.1	4.9
신뢰성 계수	0.8808	0.8722	0.8157	0.8303	0.8479

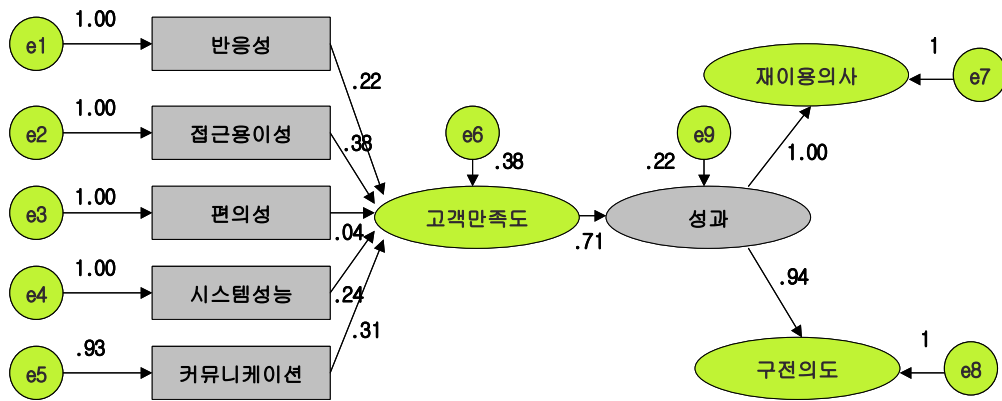
3. 가설의 검증

1) 웹 사이트품질과 고객만족 및 성과에 대한 가설 검증

가설 1과 2의 검증을 위하여 각 웹 사이트 품질결정요인과 고객만족 및 성과에 미치는 영향력을 공분산 구조 분석을 통하여 알아보았다. 공분산 구조분석에서 케이스 수가 충분히 크다면 적합도 검정으로서 카이제곱 검정(χ^2)이 자주 이용되기 때문에 웹 사이트 품질결정요인과 고객 만족과 기업성과인 재이용의사 및 구전의도의 관계를 카이제곱 검정 기준으로 <그림 2>와 같은 유의성이 높은 적합한 모델을 선택하여 분석하였다.

분석결과를 보면, 검정통계량(C.R)의 값이 1.96보다 클 때에 그 인과계수(estimate)는 유의하기 때문에 웹 사이트 품질을 구성하는 각 요인 가운데 편의성을 제외하고는 통계적으로 유의한 것으로 나타났다. 편의성 요인의 경우는 1%의 유의수준에서 통계적으로 유의하지 않음으로 가설 1-3의 “웹 사이트의 편의성이 뛰어 날수록 고객만족도는 증가할 것이다”라는 가설은 기각되었다. 이러한 이유는 20대~30대 대학생 및 직장인들의 주된 관심사가 웹 사이트의 정보검색을 더 많이 이용하고 있기 때문에 실제 주문 및 대금결제 등에 따른 편의성이 그다지 중요한 요인이 되지 못한 것으로 판단된다.

<그림 2> 웹사이트 품질요인과 만족, 성과간의 공분산 구조분석



<표 4> 공분산 구조분석 결과

			인과계수 (Estimate)	표준오차 (S.E.)	검정통계량 (C.R.)	P값
고객만족도	←	반응성	0.2208	0.0484	4.5592	0.0000
고객만족도	←	접근용이성	0.3814	0.0485	7.8658	0.0000
고객만족도	←	편의성	0.3150	0.0485	0.7222	0.4701
고객만족도	←	시스템성능	0.2356	0.0485	4.8614	0.0000
고객만족도	←	커뮤니케이션	0.3120	0.0501	6.2284	0.0000
성 과	←	고객만족도	0.7060	0.0691	10.2106	0.0000
재이용의사	←	성과	1.0000			
구전의도	←	성과	0.9380	0.0951	9.8453	0.0000

또한 통계적으로 지지되는 가설 중에서 고객만족도에 끼치는 영향력은 표준화된 계수(β)로 추정할 수 있는데, 접근용이성 (0.415)이 고객만족도에 가장 큰 영향을 미치는 것으로 나타났고, 그 다음이 커뮤니케이션(0.312), 시스템 성능(0.2520, 반응성(0.242) 순으로 나타났다.¹¹⁾ 이는 고객이 웹 사이트 제공 기업과 또한 이용자들 간에 의사소통이 원활 할수록 가장 만족함을 얻으며, 상품에 대한 정보도 다양하고 정보탐색이 쉬우며 시각적으로도 구성이 잘 되어있는 등 웹 사이트에 접근하기가 용이할수록 보다 큰 만족도를 느낀다는 것을 의미한다. 또한 시스템 성능이나 반응성에 대한 Beta 값이 상대적으로 작아, 이들 요인은 고객만족도에 상대적으로 적은 영향력을 미치고 있음을 알 수 있다. 그리고 1% 유의수준에서 웹 사이트에 대한 고객 만족도가 높을수록 재이용과 구전의도가 높게 나타나 가설 2를 지지하였다.

2) 사이트 몰입도와 만족도에 대한 가설 검증

가설 3의 검증을 위하여 독립변수인 몰입정도를 고 몰입집단과 저 몰입집단으로 구분하여 종속변수인 고객 만족도간의 차이 검증(ANOVA)를 실시하였다. 분석결과 <표 5>에서와 같이 통계적으로 유의한 상태에서 사이트 몰입도가 높은 고 몰입집단이 저 몰입집단보다 웹 사이트 품질의 고객 만족도가 높게 나타났다. 따라서 1%의 유의수준에서 가설 4의 ‘웹 사이트에 대한 고 몰입집단이 저 몰입집단보다 고객만족도가 더 높을 것이다’라는 가설은 지지되었다. 즉, 몰입도에 따라 고객 만족도에 차이가 있는 것으로 나타났다.

<표 5> 몰입도와 고객만족도간의 차이 검증(ANOVA)

종속변수	독립변수	N	평균	표준편차	F값	유의확률
고객 만족도	고 몰입	52	3.77	.83	15.813	0.00
	저 몰입	114	3.19	.88		

11) 김성엽, “인터넷 웹 사이트품질의 결정요인과 그 영향에 관한 연구”, 「상품학 연구」, 제29호, 2003, p.251.

3) 웹 사이트 품질과 몰입 및 성과에 대한 가설 검증

가설 4 과 5의 검증을 위하여 웹 사이트 품질결정요인과 사이트 몰입 및 성과에 미치는 영향에 대한 다중회귀분석을 실시하였다. 분석결과 <표 6>에서 웹 사이트 품질을 결정하는 각 요인들 가운데 반응성을 제외하고는 통계적으로 유의한 것으로 나타났다. 즉, 가설 2-1의 ‘웹 사이트의 반응성이 좋을수록 사이트 몰입이 증가할 것이다’라는 가설은 기각되었다. 그 이유는 국내 웹 사이트의 이용자들이 자주 사용하는 웹 사이트 간에 별 차이를 못 느낄 정도로 비슷한 정보제공사이트로 인식되고 있으며¹²⁾, 이용자들이 웹 사이트의 반응성에 속한 하위변수인 유료 또는 무료 정보제공과 관계없이 몰입도가 높게 나타나 대체로 반응성이 사이트 몰입에 유의하지 못한 것으로 추정된다.

<표 6> 웹 사이트 품질이 사이트 몰입에 미치는 영향에 대한 회귀분석결과

모 형	비 표준화된 계수		표준화된 계수	t 값	유의확률	VIF
	B	표준오차	Beta			
(상수)	3.055	.056		54.405	.000	
반응성	7.028E-02	.056	.072	1.248	.214	1.000
접근용이성	.370	.056	.379	6.569	.000	1.000
편리성	.183	.056	.187	3.246	.001	1.000
시스템성능	.142	.056	.145	2.521	.013	1.000
커뮤니케이션	.510	.056	.522	9.053	.000	1.000
종속변수 : 사이트몰입 $R^2 = .478$ $F = 28.713$						

또한 통계적으로 지지되는 가설 중에서 사이트 몰입에 미치는 영향력은 표준화된 계수 Beta 값으로 <표 6>에서 추정할 수 있는데, 커뮤니케이션(0.522)이 사이트 몰입에 가장 큰 영향을 미치는 것으로 나타났다. 그 다음이 접근 용이성(0.370), 편리성(0.370), 시스템 성능(0.142) 의 순으로 나타났다. 이는 고객이 웹 사이트 제공기업과 또한 이용자들 간에 의사소통이 원활 할수록 가장 몰입하기가 용이하며, 상품정보가 다양하고 정보탐색이 쉬우며 시각적으로 구성이 잘 되어 웹 사이트에 접근하기가 용이할수록 보다 몰입하기가 용이하다 것을 의미한다. 또한 편의성과 시스템 성능에 대한 Beta 값이 상대적으로 작아, 이들 요인은 사이트 몰입에 상대적으로 적은 영향력을 미치고 있음을 알 수 있다.

12) 김지성, “웹 사이트의 컨텐츠 특성이 웹 사이트 성과에 미치는 영향에 관한 실증연구”, 이화여대 대학원 석사논문, 1999, p.39.

<표 7> 재이용과 만족도 및 몰입도간 차이 검정(two-way ANOVA)

소스	제3유형 제공합	자유도	평균제공	F값	유의 확률
수정모형	66.414a	10	6.641	15.350	.000
절편	265.286	1	265.286	613.158	.000
만족도	38.085	5	7.617	17.605	.000
몰입도	3.571	1	3.571	8.253	.005
만족도*몰입도	3.104	4	.776	1.793	.133
오차	67.062	155	.433		
합계	2153.000	166			
수정 합계	133.476	165			
종속 변수: 재이용 a.R 제공=.498(수정된 R제공=.465)					

<표 7>에서는 재이용에 대한 만족도 및 몰입도의 주 효과 및 상호작용효과가 나타나 있다. 먼저 상호작용효과를 보면 $F=1.793$, $p\text{-value}=.133$ 로서 만족도와 몰입도는 상호작용효과가 없는 것으로 나타났다. 그리고 만족도의 주 효과를 보면 $F=17.605$, $p\text{-value}=.000$ 로서 만족도에 따라 재이용의사에 차이가 있는 것으로 나타났다. 또한 몰입도의 주 효과를 보면 $F=8.253$, $p\text{-value}=.005$ 로서 몰입도에 따라 재이용에 차이가 있는 것으로 나타났다. 기술통계량의 결과에 의하면 고 몰입집단이 저 몰입집단보다 재이용이 높은 것으로 나타났다.

<표 8> 구전의도와 만족도 및 몰입도간 차이 검정(two-way ANOVA)

소스	제3유형 제공합	자유도	평균제공	F값	유의 확률
수정모형	76.033*	10	7.603	13.975	.000
절편	226.196	1	226.196	415.760	.000
만족도	42.434	5	8.487	15.599	.000
몰입도	1.802	1	1.802	3.312	.071
만족도*몰입도	.338	4	8.325E-02	.153	.961
오차	84.328	155	.544		
합계	1904.000	166			
수정 합계	160.361	165			
종속 변수: 구전의도 a.R 제공=.474(수정된 R제공=.440)					

<표 8>에는 구전의도에 대한 만족도 및 몰입도의 주 효과 및 상호작용효과가 나타나 있다. 먼저 상호작용효과를 보면 $F=.153$, $p\text{-value}=.961$ 로서 만족도와 몰입도는 상호작용효과가 없는 것으로 나타났다. 그리고 만족도의 주 효과를 보면 $F=15.599$, $p\text{-value}=.000$ 로서 만족도에 따라 구전의도에는 차이가 있는 것으로 나타났다. 기술통계량의 결과에 의하면 고객만족도가 높을수록 구전의도가 높은 것으로 나타났다. 또한 몰입도의 주 효과를 보면 $F=3.312$, $p\text{-value}=.071$ 로서 몰입도에 따라 구전의도에는 차이가 없

는 것으로 나타났다. 따라서 1% 유의수준에서 가설5의 ‘웹 사이트에 대한 고 몰입 집단이 저 몰입 집단보다 재이용과 구전의도가 더 높을 것이다’라는 가설은 부분적으로 지지되었다.

아래의 <표 9>은 앞의 연구결과를 요약한 것이다.

<표 9> 연구가설 검증 요약

		가 설 내 용	채택여부
가설 1	1	웹 사이트의 반응성이 좋을수록 고객만족도는 증가할 것이다.	채택
	2	웹 사이트의 접근 용이성이 뛰어 날수록 고객만족도는 증가할 것이다.	채택
	3	웹 사이트의 편의성이 뛰어 날수록 고객만족도는 증가할 것이다.	기각
	4	웹 사이트의 시스템 성능이 뛰어 날수록 고객만족도는 증가할 것이다.	채택
	5	웹 사이트의 커뮤니케이션이 원활 할수록 고객만족도는 증가할 것이다.	채택
가설2		웹 사이트에 대한 고객만족도가 높을수록 재이용의사와 구전의도는 높아질 것이다.	채택
가설3		웹 사이트에 대한 고몰입 집단이 저몰입 집단보다 고객만족도가 더 높아질 것이다.	부분 채택
가설 4	1	웹 사이트의 반응성이 좋을수록 사이트 몰입이 증가할 것이다.	기각
	2	웹 사이트의 접근용이성이 뛰어날수록 사이트 몰입이 증가할 것이다.	채택
	3	웹 사이트의 편의성이 뛰어날수록 사이트 몰입이 증가할 것이다.	채택
	4	웹 사이트의 시스템성능이 뛰어날수록 사이트 몰입이 증가할 것이다.	채택
	5	웹 사이트의 커뮤니케이션이 원활할수록 사이트 몰입이 증가할 것이다.	채택
가설5		웹 사이트에 대한 고몰입집단이 저몰입집단보다 재이용과 구전의도가 높을 것이다.	채택

V. 요약 및 결론

1. 연구결과의 요약 및 시사점

본 연구는 첫째, 고객만족도에 영향을 미치는 웹 사이트 품질요인을 규명하고 또한 이 요인들이 기업성과로 이어지는 고객만족도에 어떠한 영향을 미치는지를 알아봄으로서 이를 바탕으로 하여 고객들에게 양질의 서비스를 제공하여야만 하는 인터넷 웹 서비스 기업에게 전략적인 시사점을 제공하고자 하였다. 연구결과, 웹 사이트 품질을 결정하는 요인들은 반응성, 접근 용이성, 편의성, 시스템 성능, 커뮤니케이션 등 5가지 차원으로 규명되었고 이 중 반응성, 접근용이성, 시스템 성능, 커뮤니케이션 등 4 가지 요인들이 고객만족도에 영향을 미칠 것이라는 가설이 채택되었다. 반면, 편의성 요인은 가설검증에서 기각되었는데 그 이유는 20대~30대 대학생 및 직장인들의 주된 관심사가 웹 사이트의 정보검색을 더 많이 선호하여 실제 주문 및 대금결제 등에 따른 편의성이 그다지 중요한 요인이 되지 못한 까닭으로 판단된다.

둘째, 사이트 몰입에 영향을 미치는 웹 사이트 품질요인 중에 반응성을 제외하고 접근용이성, 편의성, 시스템 성능, 커뮤니케이션의 4가지 요인들이 사이트 몰입에 영향을 미칠 것이라는 가설1이 대부분 채택되었다. 반응성이 가설검증에서 기각된 이유는 이용자들이 사용하는 웹 사이트들의 정보내용이 비슷한 수준에서 정보를 제공하고 있다고 인식되기 때문이다.

셋째, 고객만족도와 몰입도가 인터넷 서비스 제공기업의 성과 측면인 재이용 및 구전의도에 어떤 인과관계를 갖는지를 검증한 결과 고객 만족도가 높을수록 기업성과인 재이용 및 구전의도가 높게 나타났다. 고 몰입집단일수록 기업성과인 재이용 및 구전의도가 높게 나타났음을 확인할 수 있었다.

본 연구는 고객만족도에 보다 큰 영향을 미치는 웹 사이트 품질 요인이 커뮤니케이션과 접근 용이성을 밝힘에 따라 웹 사이트 품질에서 커뮤니케이션과 접근 용이성 요인이 차지하고 있는 중요성을 시사하고 있다. 즉, 미래 주요 잠재고객인 20~30대 소비자들에 대한 인터넷 웹 사이트 기업들의 전략적 접근이 주로 다양하고 원활한 의사소통과 참여가 용이한 커뮤니케이션에 중점을 두어야 함을 의미한다. 그 외에도 해당 정보에 접근하기가 용이하도록 색상조화 및 시각적 구성, 감각 기능 등을 높여 정보탐색에 흥미를 유발시키고 지속적인 업 데이트에 의한 유용하고 풍부한 정보를 전달해 줄 수 있는 접근 용이성을 전략적으로 주요한 웹 사이트 품질 결정 요인으로 삼아야 할 것이다. 이에 따라 고객 만족도 및 몰입도를 높여 인터넷 이용고객들을 유인할 수 있는 커뮤니케이션과 접근용이성에 대한 구체적인 인터넷 마케팅 전략 수단을 모색할 필요가 있다.

2. 연구의 한계점

첫째, 본 연구는 표본 조사 대상 지역이 대전, 충남권으로 제한된 관계로 응답자의 구성이 폭 넓게 구성되지 못하였고 이로 인하여 지역적 편차가 발생할 수도 있다.

둘째, 전반적인 고객만족도와 몰입을 측정하는 척도에 있어서 고객만족 및 몰입의 개념이 다차원적이고 복합적인 개념으로 이루어 졌음에 반하여 대부분의 실증연구에서 고객만족도와 몰입을 편의상 단일항목이나 2~3가지 측정항목을 이용하여 측정하는 형식으로 연구가 진행돼 왔고 본 연구도 예외적이지 못하여 측정된 고객만족도가 실제 고객들이 지각하고 있는 고객의 만족과 몰입을 대표할 수 있는 성격을 띠는지는 미지수이다.

끝으로 개인차원의 변수 중에 몰입 외 개성과 라이프스타일 등의 주요변수들을 포함시킨 통합적모형의 분석이 이루어지지 못했음은 본 연구의 한계 또는 차기 연구과제로 남아있다.

참고문헌

- 강기두, “서비스품질의 구성요인과 고객만족에 관한 연구”, 중앙대학교 대학원 박사학위 논문, 1997.
- 구순이, “소비자 만족의 형성과정과 영향요소에 관한 연구”, 전남대학교 대학원박사학위 논문, 1995.
- 김성엽, “인터넷 웹 사이트 품질결정요인과 영향에 관한 연구”, 「상품학 연구」, 제29호, 2003.
- 김지성, “웹 사이트의 콘텐츠 특성이 웹 사이트 성과에 미치는 영향에 관한 실증연구”, 이화여자대학교 대학원 석사학위 논문, 1999.
- 나광운, “전자상거래에 대한 사용자 만족요인연구”, 「한국정보전략학회지」, 제2권 제1호, 1999.
- 독고진, “웹 사이트의 특성이 관계몰입에 미치는 영향에 관한 연구”, 한국외대 경영정보대학원 석사학위 논문, 2001.
- 박명호·조형지, “고객만족의 개념 재정립과 척도개발에 관한 연구”, 「마케팅연구」, 제15권 제3호, 2000.
- 송창석, “가상환경하에서의 연결마케팅에 관한 연구”, 서울대학교 대학원 박사학위논문, 1998.
- 송창석·신중철, “인터넷사의 상호작용성 제고방안에 관한 연구”, 「마케팅연구」, 제14권 제3호, 1999.
- 이문규, “e-SERVQUAL : 인터넷 서비스품질의 소비자 평가 측정도구”, 「마케팅연구」, 제17권 제1호, 2002.
- 이수광, “호텔 서비스품질과 고객만족·구매의도의 상관성에 관한 연구”, 「관광학연구」, 제21권 제1호, 1997.
- 이유재, “고객만족의 정의 및 측정에 관한 연구”, 「경영논집」, 제29권 제1호, 1995.
- 이유재·김주영·김재일, “서비스 산업의 현황에 대한 실증연구”, 「소비자학연구」, 제7권 제2호, 1996.
- 이유재·이준엽, “서비스 품질의 측정과 기대효과에 대한 재고찰: KS-SQI 모형의 개발과 적용”, 「마케팅연구」, 제16권 제1호, 2001.
- 차재성·김영찬, “고객만족 모형과 활용”, 「경영논집」, 제20권 제1호, 2002.
- 현용진, “소비자 만족의 실무적, 학문적 과제에 관한 보고”, 「Marketing Forum」, Vol.4, No.1, 1993.
- 홍주빈, “서비스품질과 고객만족이 재구매의사와 구전효과에 미치는 영향에 관한 실증적 연구”, 동국대학교 대학원 박사학위 논문, 1997.
- Anderson, R. A. and M. Sullivan, “The Antecedents and Consequences of Customer Satisfaction for Firms,” *Marketing Science*, Vol.12, 1993.
- Antil, J. H., “Conceptualization and Operation of involvement,” in Kinner, *Advances*, 1984.
- Babakus, E., and G. W. Mangold, “An Empirical Assessment of the SERVQUAL Scale,” *Journal of Business Research*, Vol.2, 1992.
- Bloch, P. H., “An Exploration into the Scaling of Consumers' Involvement with a Product Class,” *Advances*

- in *Consumer Research*, Vol.8, 1981.
- Brown, T. J., G. A. Churchill Jr., and J. P. Peter, "Improving the Measurement of Service Quality," *Journal of Retailing*, Vol.69, Spring, 1993.
- Clark, Terry & Martin, "Customer-to-Customer: The Forgotten Relationship in Relationship Marketing," in *Proceedings: Relationship Marketing*, Emory University, Atlanta, G A., 1994.
- Cronin, J. J., Jr., and S. A. Taylor, "Measuring Service Quality : A Reexamination and Extension," *Journal of Marketing*, Vol.56, July, 1992.
- Engel, J. F & R. D. Blakewell, "Consumer Behavior," 4th ed., Hinsdale III : Dryden Press, 1982.
- Fornell, C., "A National Customer Satisfaction Barometer, The Swedish Experience," *Journal of Marketing*, Vol.56, 1994.
- Grönroos, Christian, "A Service Quality Model and Its Marketing Implication," *European Journal of Marketing*, Vol.18, No.4, 1984.
- Heslin, R. and B. T. Jonson, "Prior involvement and incentives to pay attention to information," *Psychology & Marketing*, Vol.9, No.3, 1992.
- Howard and Sheth, "The Theory of Buyer Behavior," New York : John Wiley and Sons, 1969.
- Hunt, "CS/D-Overview and Future Research Direction," in *Conceptualization and Measurement of Consumer Satisfaction and Dissatisfaction*, H. Keith Hunt Cambridge, MA: Marketing Science Institute, 1977.
- Krugman, H., "The Impact of Television Advertising: Learning without Involvement," *Public Option Quarterly*, Vol.29, 1965.
- Lewis, Robert C., and Bernard H. Booms, "The Marketing Aspects of Service Quality," in *Emerging Perspectives on Service Marketing*, Chicago: American Marketing, 1983.
- Oliver, Richard L., "Measurement and Evaluation of Satisfaction Process in Retail Settings," *Journal of Retailing*, Vol.57, Fall, 1981.
- _____, "A Conceptual Model of Service Quality and Service Satisfaction: Compatible Goals, Different Concepts," in *Advances in Service Marketing and Management: Research and Practice*, Greenwich, CT: JAI Press, 1993.
- Parasuraman, A., V. A. Zeithaml and L. L. Berry, "SERVQUAL : A Multiple-Item Scale for Measuring Consumer Perception of Service Quality," *Journal of Retailing*, Vol.64, Spring, 1988.
- Parasuraman, A., V. A. Zeithaml and L. L. Berry, "Refinement and Reassessment of SERVQUAL Scale," *Journal of Retailing*, Vol.67, Winter, 1991.
- Richins, M. L. and P. H. Blich, "Post-purchase Product Satisfaction: Incorporating the Effects of Involvement and Tome," *Journal of Business Research*, Vol.23, 1991.
- Rust, Roland T., Anthony J. Zahorik and Timothy L. Keiningham, "Return on Quality(ROQ): Marketing

- Service Quality Financially Accountable,” *Journal of Marketing*, Vol.59, April, 1995.
- Taylor, Steven A., and Thomas L. Baker, “An Assessment of the Relationship Between Service Quality and Customer Satisfaction in the Formation of Consumers' Purchase Intentions,” *Journal of Retailing*, Vol.70, Summer, 1994.
- Tse and Wilton, “Model of Consumer Satisfaction Formation: An Extension,” *Journal of Marketing Research*, Vol.25, 1994.
- Westbrook, R. A & M. D. Reilly, “Value-Percept Disparity : An Alternative to the disconfirmation of Expectation Theory of Consumer Satisfaction,” in *Advances in Consumer Research*, Mi : Association for Consumer Research, 1983.
- Woodside, Arch G., Lisa L. Frey and Robert Timothy Daly, “Linking Service Quality, Consumer Satisfaction, and Behavioral Intention,” *Journal of Health Care Marketing*, Vol.9, December, 1983.
- Zaichkowsky, I. L., “Measuring the Involvement Construct,” *Journal of Consumer Research*, Vol.12, December, 1985.

<http://designmc.or.kr>, Design Management Center

<http://www.etrust.or.kr>

<http://www.hunet.co.kr>

<http://www.kma.or.kr>, The Best-Web Award, 한국능률협회

<http://www.upgrade24.com>

<http://www.webbyawards.com>

<http://www.worldbestwebsites.com>