

고급 인력을 위한 취업정보사이트의 이미지와 만족이 관계품질과 충성의도에 미치는 영향

조철호[†]

대구한의대학교 의과대학 의료경영학과

An Effect of Image and Satisfaction of Job Information Sites for High Quality Human Resources on Relationship Quality and Loyalty Intention

Cho, Chul-Ho[†]

Department of Hospital Management, Daegu Haany University

ABSTRACT

Purpose: This study is designed to explore web-site service quality factors in job information site for high quality human resource, and to test relationship among web service quality, image, user satisfaction, relationship quality, and loyalty intention.

Methods: A survey tool was questionnaire that had obtained validity and reliability through literature survey and pretest survey, and sample 214 was analyzed through SEM using SPSS21.0 and AMOS21.0.

Results: Web design and information offer affect Image and user satisfaction. Also, relationship quality turned out to be an important mediator between image and loyalty intention and between customer satisfaction and loyalty intention.

Conclusion: This study shows that two factors in via of relationship quality, were important factors that related companies have to emphasize to raise performance, Also, in order to raise loyalty intention of customer, marketer should exert to well manage relationship quality having significance as a mediator

Key Words: Job Information Site, Website Service Quality, Image, Relationship Quality, User Satisfaction, Loyalty Intention

● Received 14 June 2016, 1st revised 20 June, accepted 21 June 2017

† Corresponding Author(chcho@dhu.ac.kr)

© 2017, The Korean Society for Quality Management

This is an Open Access article distributed under the terms of the Creative Commons Attribution Non-Commercial License (<http://creativecommons.org/licenses/by-nc/3.0>) which permits unrestricted non-Commercial use, distribution, and reproduction in any medium, provided the original work is properly cited.

1. 서론

실업이 사회적 문제로 인식되고 있는 만큼 직업선택의 문제는 미취업자와 이직희망자들의 개인문제를 넘어 사회·경제적으로 중요한 문제로 여겨지고 있다. 따라서 양질의 취업정보제공과 경제인구의 취업활동은 사회·경제적으로 중요한 의미와 가치를 가진다.

인터넷 인프라가 보편화되면서 취업정보의 유통경로로 취업정보사이트가 보편화되고 있고, 이에 대한 연구의 필요성도 주목받고 있다. 취업정보에 대한 사회적 욕구가 다양화되면서 관련 사이트들도 수적인 증가세를 보이고 있다.

취업정보사이트는 정보의 유통경로에 따라 포털과 전문사이트로 구분될 수 있으며, 포털의 경우에 취업정보를 포함해서 이력서와 자기소개서의 작성법, 직업트렌드분석, 구직박람회소개, 창업정보 등 다양한 정보를 제공하고 있다. 전문사이트는 특정 전문분야의 취업과 관련하여 취업정보는 물론이고, 사용자들 간에 취업관련 정보를 공유하고 상호작용할 수 있는 환경을 제공한다.

최근 취업관련 사이트들은 구직자들의 취업정보에 대한 욕구를 충족시키기에 부족함이 많이 있다. 취업정보사이트의 전반적인 정보제공서비스와 신뢰 측면에서 사용자들의 불만제기는 줄어들지 않고 있다. 그러나 이와 관련한 연구는 여전히 부족한 상황이다.

본 연구는 일반적인 취업정보사이트와는 달리 고급인적자원을 위한 전문취업사이트를 사용하는 사용자들의 특성에 주목하고, 교수연구자를 위한 취업정보사이트와 그 사용자들을 연구대상으로 다루었다. 본 연구에서는 고급인적자원이라 할 수 있는 교수·연구자를 위한 취업정보사이트의 사용자를 대상으로 하여 취업정보사이트의 웹서비스품질, 이용자만족, 관계품질에 대해 다루었다. 이는 초기 연구로서 기존 연구에서 다루지 못했던 교수·연구자를 위한 전문 취업정보사이트의 고유한 웹서비스품질을 실증적으로 발견하고, 사용자만족과 재이용의도와와의 인과적 관계 탐색하고, 장기적 거래에 영향을 미치는 관계품질 요인의 매개적 역할과 중요성을 파악하고자 하였다. 이는 본 논문은 희소성과 차별성을 보여준다.

본 논문의 구체적 목적은 첫째, 기존연구와 실증적 연구를 바탕으로 하여 고급인적자원을 위한 취업정보사이트의 웹서비스품질 요인을 탐색하고자 하였고, 둘째, 취업정보사이트의 웹서비스품질, 이용자만족, 관계품질 및 재이용의도의 구성개념들을 추출하여 가설적 관계를 검정하고자 하였다. 셋째, 가설적 관계에서 관계품질 요인의 매개효과와 중요성을 발견하고자 하였다. 마지막으로 연구결과를 토대로 관련 취업정보사이트의 운영자에게 운영전략과 관련한 유용한 시사점을 전략적 지침을 주고자 하였다.

2. 이론적 배경

2.1. 웹사이트 서비스품질 평가

웹사이트의 서비스품질을 정의하고 평가하기 위한 연구가 계속되고 있지만(Madu and Madu, 2002), 이에 대한 명확한 개념정의는 물론이고, 사회적 요구에 따라 다양한 용도와 목적을 가진 새로운 웹사이트가 생겨나고 사라지는 까닭에 웹사이트 품질속성은 여전히 확정적이지 못한 상황이다. 기존 관련한 연구들을 통하여 관련 속성들이 연구되고 있지만 거시적 차원에서 몇 가지 범용적인 차원들만을 고려될 뿐 고유성과 세밀성은 찾기 어렵다.

이문규(2002)는 오프라인 서비스품질 측정에 사용되는 SERVQUAL이나 Debolker et al.(1996)가 제안한 Retail SERVQUAL를 온라인 거래에 바로 적용하는 것은 적절하지 않은 것으로 보고 R-SERVQUAL 척도에 온라인 평가항목을 추가해서 정보, 커뮤니케이션, 거래, 안전성, 디자인의 5개 차원을 추출하고 이를 e-SERVQUAL이라고 하였다. Liu & Arnett(2000)는 완전성, 적절성, 보안성, 정확성, 고객화, 신뢰성, 상호작용성, 사용용이성, 시스템 속도, 탐색기능 등을 웹사이트품질요인으로 고려하였고, Madu & Madu(2002)는 시각적 매력, 구조편리, 이용정보저장, 신뢰, 보안 및 시스템 무결성 등을 고려하였다. 국내 연구로서 조철호와 강병서(2006)는 파일공유 사이트의 서비스품질 요인으로 검색편리, 기술품질, 정보제공, 정보신뢰, 상호작용의 5개 요소를 제시하고, 신뢰와 사용자만족에 미치는 인과관계를 연구하였다. 또한 정경희와 김형래(2008)는 국내 취업정보사이트를 대상으로 웹서비스발전을 위한 품질현황을 알아보고자 하였지만 서비스품질 현황을 단지 정보요인, 사용요인, 환경요인으로 국한해서 상호 비교 분석하는 한계점을 노출하였다. 또한 왕광명 등(2014)은 한국과 중국의 취업정보사이트를 비교연구하면서 조철호(2012)가 제시한 편의성, 심미성, 상호작용성, 정보신뢰성의 4개 요인의 유용성을 확인하였다. 이 같이 웹사이트에 대한 단순 품질분석 및 만족에 관한 기존 연구는 다수 있었으나, 고급인력을 위한 취업정보사이트처럼 사회·경제적으로 중요한 의미를 가지는 웹사이트의 서비스품질요소를 다룬 적은 거의 없었다. 본 연구는 기존연구를 참고하여 취업정보사이트의 특성을 반영한 서비스품질차원을 도출하여 이용자가 지각하는 성과를 측정하였다. 그 결과 고급인적자원을 위한 취업정보사이트의 서비스품질은 고객화, 웹디자인, 상호작용, 정보제공의 4개 요인으로 잠정 도출될 수 있었다(조철호, 2012; 왕광명 등, 2014).

2.2 이용자 만족

웹사이트 이용자로서 고객만족은 웹사이트의 경험과 기대간의 불일치로 발생하는 감정과 경험 전 감정이 결합하여 생성되는 종합적 심리상태를 말한다(Oliver, 1980). 일반적으로 만족을 설명하려는 일반적인 모델은 “기대-성과 불일치 패러다임”으로 만족을 결정짓는 변수를 규명하는데 중점을 두며 사전의 기대와 성과간의 불일치가 만족 또는 불만족에 영향을 준다고 한다. 그렇지만 이는 기대수준을 낮추면 만족의 달성이 쉽다는 개연성 때문에 비판을 받기도 한다. 그럼에도 만족은 이용자의 내적 비교기준과 인지된 성과간의 차이로 결정되는 것이 타당하다는 견해가 우세해 본 연구에서는 이용자만족을 기대-불일치 이론을 토대로 정의하였다.

2.3 관계품질

본 연구에서 관계품질은 웹사이트 이용자와 기업 간의 지속적 관계유지에 필요한 개념으로서 신뢰와 몰입으로 구성된다. 고객들이 기업에 대해 가지는 신뢰와 몰입이 높을수록 고객충성도는 물론이고 수익성도 높아진다(Wong and Sohal, 2002). 본 연구에서는 관계품질은 신뢰와 몰입으로 구성되며 취업정보사이트에 대한 심리적 애착심으로 정의한다.

신뢰는 거래관계에 당사자에 대한 신뢰와 정직함에 확신을 가질 때 나타나며, 거래 당사자에 대한 신뢰를 의미한다(Moorman et al., 1993). 웹사이트 이용자와 기업 간의 관계는 신뢰가 전제되며 이는 장기적으로 충성의도의 기초가 된다. 신뢰는 확신을 갖고 있는 교환 파트너를 의존하려는 의지이며, 상호교환관계를 촉진시키는데 있어서 중요하다(Moorman et al., 1993). 이처럼 신뢰는 거래상대자에 대한 의존의도와 사용자가 거래상대에게 위험을 감수한 상황에서 행동을 취하는 것이라고 할 수 있다(Jarvenpaa et al., 2000). 취업정보사이트에서 신뢰는 중요성을 가지는데 이유는 그것이 이용자만족과 관련이 깊으며, 재이용의도로 연결되기 때문이다. 실제로 기존 연구는 신뢰가

이용자만족과 밀접한 관계가 있음을 보여주고 있다(Morgan and Hunt, 1994). 본 연구는 신뢰는 사이트에 대한 신뢰로서 이용자의 욕구파악, 정보차별화, 고객약속 이행에 대한 믿음으로 정의하였다.

몰입은 관계구축을 위한 필수적 요소로서 조직이나 개인이 파트너와의 교환관계에서 참여하고 관계를 지속시키고자 하는 정도를 의미한다(Morgan and Hunt, 1994). 몰입은 관계마케팅을 추구하는 기업의 관심대상으로 신뢰와 함께 관계마케팅의 핵심변수로 고려되고 있다(Morgan and Hunt, 1994). 왜냐하면 몰입에 장래에도 가치 있는 관계가 유지되길 희망하는 고객의도가 숨어있기 때문이다(Moorman et al., 1993).

몰입은 지속적, 안정된 관계유지를 위해 단기 희생을 감수하려는 의지이며, 거래 상대자의 장래 안위까지도 생각하는 심리적 애착상태라고 할 수 있다(Garbarino and Johnson, 1999). 본 연구에서는 몰입을 고객의 관계노력을 강조해 관계몰입이라고 하였고, Garbarino and Johnson(1999)이 제시한 개념을 차용하여 취업정보사이트의 미래까지도 고려하는 심리적 애착상태로 정의하였다.

2.4 이미지

특정 서비스에 대한 이미지나 평판은 경험 고객의 마음속에 남아있는 통일된 전체(gestalt)로써 서비스에 대한 전반적인 인상이라고 할 수 있다(Zimmer and Golden, 1988). 즉, 특정 대상에 대해 갖는 고객의 신념, 태도, 인상의 집합체라 할 수 있다. 서비스기업의 이미지는 고객의 마음속에 있는 기업에 대한 유무형의 정서로써 취업정보사이트에 대해 이용자가 갖는 이미지는 웹서비스기업에게 중요 자원이다(Zeithaml and Bitner, 1996). 실제로 기업이미지는 제공받는 서비스에 대한 고객평가에 의해서 형성되고 기업과의 관계와 성과에도 영향을 미치기 때문에 중요하게 여겨진다(Gromroos, 1984).

3. 연구모형과 연구가설

3.1 연구모형

본 연구에서는 선행연구, 관련종사자와 이용자에 대한 사전조사를 기초로 하여 고급인적자원을 위한 취업정보사이트의 웹서비스품질 요인과 변수들을 발견하였고, 이용자만족, 관계품질, 충성의도에 이르는 인과적 연구모형을 <그림 1>과 같이 설계하였다.

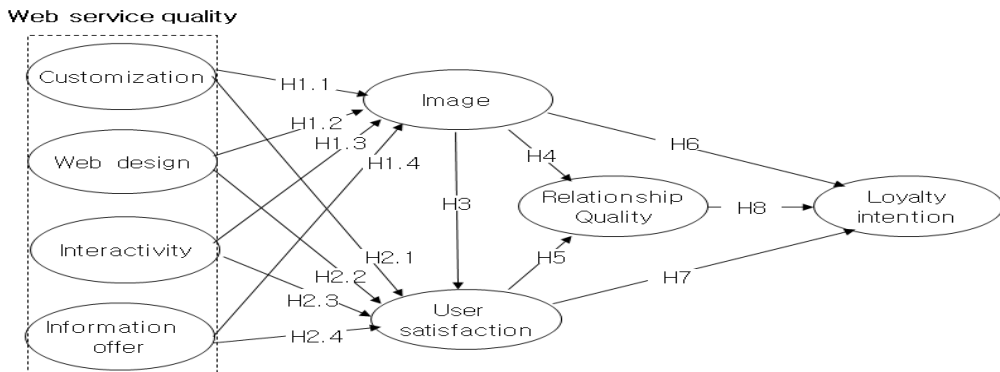


Figure 1. Research model

3.2 연구가설

3.2.1. 웹서비스품질과 이미지

웹사이트의 서비스품질은 인터넷을 통한 거래라는 공통적 특성과 함께 이용목적에 따른 고유특성을 가진다(조철호, 2012). 예를 들어 병원 웹사이트, 인터넷쇼핑몰, UCC사이트를 보더라도 각 사이트마다 고유 특성을 가지며, 이는 고급인적자원을 위한 취업정보사이트에도 적용된다. 이전에서 언급했던 것처럼 본 연구에서는 고객화, 정보제공, 상호작용, 웹디자인이 이용자만족은 물론이고 관계품질에 영향을 미치는 중요 웹서비스 품질요인으로 판단된다(조철호, 2012; Wang et al., 2014).

온라인과 오프라인을 막론하고 서비스품질과 이미지와의 관계는 여러 연구에서 확인되고 있다(Nguyen and Leblance, 2001). 따라서 다음 가설을 수립하였다.

H1.1~H1.4 취업정보사이트의 4개 웹서비스품질(고객화, 웹디자인, 상호작용, 정보제공)은 이미지에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

3.2.2. 웹서비스품질과 고객만족

많은 연구에서 서비스품질은 고객만족에 영향을 미치는 것으로 실증적으로 밝혀져 있으므로 이들 선행연구와 탐색적 조사를 통하여 추출된 취업정보사이트의 웹서비스품질 요인들을 가지고 다음 가설을 설정한다(Lee and Ulgado, 1997; Jarvenpaa et al., 2000).

H2.1~H2.4 취업정보사이트의 4개 웹서비스품질(고객화, 웹디자인, 상호작용, 정보제공)은 이용자고객만족에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

3.2.3. 이미지와 이용자만족

기업마케팅에서 좋은 기업의 좋은 이미지는 고객충성도를 유도하기 위한 중요 요소로서 고려된다. 이는 오프라인 소매 점포에서는 물론, 온라인 쇼핑몰에서도 적용되어 구축된 이미지는 고객만족과 구전효과에 긍정적 영향을 준다(오상현 등, 2002). 이에 다음 가설을 수립하였다.

H3 취업정보사이트의 이미지는 이용자만족에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

3.2.4. 이미지와 관계품질

일반적으로 기업이나 조직의 명성, 규모, 전문성, 거래기간 등은 기업과의 관계에서 신뢰형성에 긍정적인 영향을 주며(Doney and Cannon, 1997), 형성된 신뢰는 거래관계 지속에 중요한 영향을 준다. 그리고 이러한 이미지와 관계품질의 간의 관계는 인터넷쇼핑몰 등 인터넷을 통한 거래에도 적용될 수 있다. 따라서 다음 가설을 수립하였다.

H4 취업정보사이트의 이미지는 이용자만족에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

3.2.5. 이용자만족과 관계품질

서비스성과를 통해 만족한 고객은 특정 서비스기업을 신뢰하고 관계적으로 몰입하려는 성향을 보인다(Garbarino and Johnson, 1999). 이는 조철호(2012)의 실증적 연구에서도 발견되었으며, 따라서 다음 가설을 설정하였다.

H5. 이용자만족은 관계품질에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

3.2.6. 이미지와 충성의도

일반적으로 연구의 구성개념으로 충성의도라는 상위개념이 사용될 때에는 재이용의도와 구전의도라는 하위개념이 포함된다. 고객충성도의 개념은 상품을 재구매할 욕구(Oliver, 1980)로 정의되기도 하고, 고객유지와 타인추천을 포함하는 개념으로 정의되기도 한다(Hill and Alexander, 2000). 재이용의도는 서비스를 구매한 고객이 재구매 할 의사가 있는지 여부를 의미하며, 구전의도는 특정 서비스를 타인에게 자발적으로 추천할 의도가 있는지 여부를 의미한다. 이들 두 개념은 경험한 서비스에 대해 고객이 가지는 최종 태도를 보여준다.

그리고 일반적으로 기업의 이미지가 좋은 경우에 고객들은 특정 기업의 서비스이용에 충성할 가능성이 크다(Nguyen and LeBlanc, 2001). 따라서 다음 가설을 도출하였다.

H6. 취업정보사이트의 이미지는 충성의도에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

3.2.7. 이용자만족과 충성의도

특정 제품과 서비스를 경험한 소비자의 만족/불만족의 정도는 소비자의 태도와 재이용의도에 영향을 준다(Furnell and Karweni, 1999). 일반적으로 고객의 만족이 높으면 고객의 충성도와 기업의 명성은 올라가고 고객이탈은 감소하는 경향이 있다(Fornell, 1992). 그리고 많은 연구자들이 고객만족과 충성의도간의 긍정적인 관계에 동의하고 있다(Fornell et al., 1996). 이에 다음 가설을 도출하였다.

H7. 고객만족은 충성의도에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

3.2.8. 관계품질과 충성의도

서비스 접점의 종업원과 고객과 관계품질은 서비스의 재구매에 영향을 준다(Cho, 2006). 이는 온라인 쇼핑몰에서도 적용되는데, Zang and Park(2000)은 구매자의 신뢰는 구매의도를 향상시킨다고 하였다. 그리고 관계의 몰입이 강할수록 관계를 단절하고자 하는 의도는 낮아진다(Morgan and Hunt, 1994). 그리고 만족이 재구매로 연결되기 위해서는 관계몰입이 필요하다(Garbarino and Johnson, 1999). Sharma and Patterson(1999)는 기업과 고객 간에 형성된 관계품질은 신뢰와 몰입으로 구성될 수 있으며 되며 재구매의도와 같은 충성의도에 영향을 준다고 하였다. 따라서 다음 가설을 도출하였다.

H8. 관계품질은 충성의도에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

3.2.9. 관계품질의 매개효과

관계품질은 이전의 고객만족과 재이용의도 또는 구전의도와 같은 충성의도 간의 인과관계를 다룬 연구들에서 충성의도에 선행하면서 이들 간의 매개역할의 가능성을 보여주고 있다(조철호, 2013; Garbarino and Johnson, 1999). Garbarino and Johnson(1999)는 고객만족이 재구매의도 등 성과로 이어지기 위해서는 관계품질이 필요하다고 주장하였다. 즉 서비스요인은 고객만족에 긍정적 영향을 주고, 만족은 신뢰와 몰입 등 관계품질에 긍정적 영향을 주며, 관계품질은 다시 재구매에 영향을 미치는 연쇄적 관계를 가진다고 하였다. 또한 조철호(2013)는 전통의료서비스의 이미지개선 및 신뢰구축연구에서 관계품질로서 신뢰는 이미지와 충성의도에 매개될 수 있음을 보여주고 있다. 따라서 다음의 가설을 도출하였다.

H9. 관계품질은 이미지와 충성의도, 고객만족과 충성의도 간의 관계에서 매개적 역할을 할 것이다.

4. 연구방법

4.1 설문개발과 표본설계

취업정보사이트의 웹서비스품질 측정의 타당성을 높이기 위해 기존연구를 기초로 22개의 내적 타당성이 높은 항목을 추출하였고, 타당성과 내적일관성을 확립을 위해 사전조사를 실시하였다. 확정된 설문도구는 본 조사에 이용되었고, 통계처리에는 SPSS21.0와 AMOS 21.0이 사용되었다. 설문대상은 서울과 수도권, 대구·경북에 거주하는 교수·연구자를 위한 취업정보사이트를 이용한 경험이 있는 사람으로 구성하였으며, 조사방식은 면대면 설문조사와 모바일 조사가 병행되었다. 조사기간은 2016년 3월 20일부터 4월 30일까지 총 250명을 대상으로 하였고 그 중에서 불성실한 경우를 제외하고 최종 214부(85.60%)를 분석에 이용하였다.

4.2 측정항목의 개발

4.2.1. 웹서비스품질과 관계품질

웹서비스품질과 관계품질의 측정도구는 기존의 검증된 항목을 토대로 본 연구에 맞게 재구성 되었고, 측정은 리커트 5점 척도를 사용하였다. 웹서비스품질에서 고객화는 고객이 사이트의 개인화 상태에서 편리하게 이용할 수 있도록 하는 정도, 웹디자인은 사용자가 느끼는 웹디자인의 기능성 및 전반적인 인터페이스에 대한 호감정도, 상호작용은 고객이 느끼는 사이트의 쌍방향 소통의 지원정도, 정보제공은 취업관련 정보획득의 정확성과 용이성의 정도로 각각 정의하였다. 그리고 관계품질에서 신뢰는 제공되는 정보의 정확성과 이용자 정보관리에 대한 믿음 정도, 관계몰입은 사이트의 미래까지 고려하는 심리적 애착정도로 각각 정의하였다.

Table 1. Items according to service quality construct

construct	Item	Application of previous study
Customization	①Age specific service, ②Industry specific service, ③Job specific service, ④Wage specific service, ⑤Workplace specific service, ⑥Work time specific service, ⑦Writing a resume	Moutinho & Smith(2000), Lee(2002), Cho & Kang(2006), Jeong & Kim(2008)
Web design	①Visual attractiveness, ②Combination of colors, ③Letter form, ④Layout relevance, ⑤Animation effect, ⑥Sound effect	Madu & Madu(2002), Lee(2002), Jeong & Kim(2008)
Interactivity	①Usefulness of shared information, ②Vitalization of community, ③Overall information sharing among members, ④Interview information sharing, ⑤Pass information sharing	Lee(2002), Cho(2012)
Information offer	①Position specific job content, ②Recruitment schedule, ③Apply Qualification, ④Recruitment process, ⑤Precision of job research	Huang et al.(1999), Lee(2002), Rho & Lee(2003)
Trust	①Trust of information, ②Trust of information sharing, ③Managerial Trust to user information	Haung et al.(1999), Jarvenpaa et al.(2000), Wulf & Iacobucci(2001)
Relationship Commitment	①Attachment to site, ②Continuous maintenance of attachment, ③Familiar emotion to site	Garbarino & Johnson(1999), Achrol(1991)

4.2.2 이미지, 이용자만족, 충성의도

본 연구에서 이미지는 취업정보사이트의 이용자들이 웹서비스 사용에서 느끼는 전반적인 이미지로 측정하였다. 이용자만족, 재이용의도, 구전의도의 태도변수는 단일항목으로 측정하는 것이 고객태도를 잘 반영할 수 있다는 이전 연구(Oliver, 1980)에 따라 단일항목으로 측정하였으며 리커트 5점 척도를 사용하였다.

5. 결과분석 및 해석

5.1 자료수집

응답자들의 일반적인 특성은 <표2>과 같다. 성별로는 남성이 약간 더 많았고, 학위별로는 박사학위가 많으며, 직업별로는 교강사와 연구원이 전체의 60%를 차지하는 것으로 나타났다.

Table 2. Demographic characteristic of respondents

Variable	characteristic	Frequency	%	Variables	Characteristic	Frequency	%	
Gender	Male	116	54.2	Monthly Income (won)	≤1 million	22	10.3	
	Female	98	45.8		1-2 million	82	38.3	
					2-3 million	103	48.1	
					≥3 million	7	3.3	
	Total	214	100		Total	214	100	
Degree	Bachelor	30	14.0	Job	Graduate Student	36	17	
	Master	68	31.8		Officer	32	15	
	Doctor	116	54.2		Researcher	60	28	
합계	214	100	Professor/Lecturer		68	32		
Age	≤20s	39	18.2		Othets	17	8	
	30s	80	37.4					
	≥40s	95	44.4					
	Total	214	100		Total	214	100	

5.2 단일차원성 분석

5.2.1 측정모형분석

Table 3. Analysis result of measurement model

Construct	Item	Factor loading	Std. factor loading	t	CR	AVE	Cronbach's α
Customization	cu5	1.000	0.657	-	0.842	0.531	0.824
	cu4	0.907	0.629	7.584**			
	cu1	0.987	0.664	7.914**			
	cu7	1.100	0.708	8.306**			
	cu6	1.122	0.754	8.660**			
Web Design	wd3	1.000	0.678	-	0.848	0.658	0.840
	wd4	1.335	0.808	9.445**			
	wd2	1.183	0.758	9.119**			
Interactivity	ia2	1.000	0.676	-	0.851	0.577	0.811
	ia5	0.992	0.665	8.348**			
	ia3	1.111	0.711	8.835**			
	ia4	1.313	0.836	9.834**			
Relationship Commitment	rc3	1.000	0.735	-	0.881	0.723	0.847
	rc1	1.193	0.860	11.571**			
	rc2	1.106	0.824	11.2718*			
Trust	tr1	1.000	0.802	-	0.834	0.702	0.711
	tr2	0.855	0.688	7.1078**			
Information Offer	in2	1.000	0.767	-	0.841	0.688	0.671
	in3	0.949	0.662	4.951**			

$\chi^2=191.801$, $df=137$, $\chi^2/df=1.400$, $p=0.001$, $RSMR=0.033$, $GFI=0.918$, $AGFI=0.886$, $NFI=0.885$, $IFI=0.964$, $CFI=0.963$

** $p<0.01$

연구모형을 구성하는 요인들의 구성개념타당성, 집중타당성, 판별타당성의 검증을 위해 최대우도법(ML)을 이용한 측정모형분석을 실시하였다. 요인의 내적일관성 검증을 위해 크론바하알파값을 이용한 신뢰도분석을 실시하였다. 분석한 결과는 <표3>와 같다.

각 단계별로 항목구성의 최적상태를 도출하기 위한 적합도를 평가하기 위해 $GFI(\geq 0.90)$, $AGFI(\geq 0.90)$, χ^2 값, χ^2 에 대한 p 값(≥ 0.05), $\chi^2/df(1.0-3.0)$, $RSMR(\leq 0.05)$, $NFI(\geq 0.9)$ 등을 이용하였다. 분석결과, 일부를 제외한 GFI ,

IFI, CFI, RSMR 등이 권장수준에 부합하였고 각 측정항목의 요인적재치도 모두 유의하게 나타나 연구모형을 구성하는 구성개념들의 척도들은 집중타당성을 가진다. 구성개념신뢰도(construct reliability)와 평균분산추출값(AVE)을 계산한 결과, 기준치 0.7과 0.5를 상회하여 척도들은 구성개념에 대한 대표성을 갖는다.

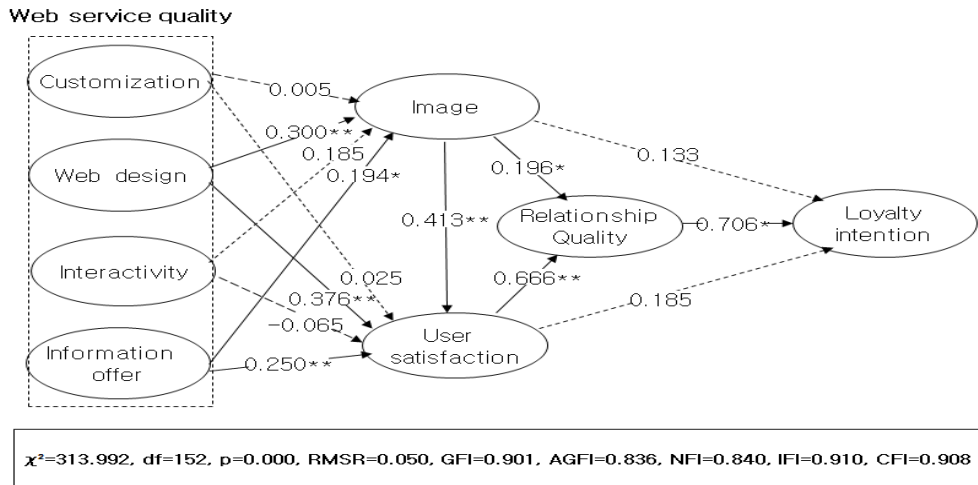
요인 값은 총합척도를 사용하였고, 이들 요인의 정규성을 검토하기 위하여 왜도와 첨도(절대값 2미만)를 조사한 결과, 정규성에는 문제가 없는 것으로 나타났다(표4). 또한 요인들 간의 판별타당성 검증을 위해 분산추출지수의 제공근 값과 상관계수 값을 비교하였다. 분석결과는 <표4>과 같으며, 모든 분산추출지수의 제공근 값이 상관계수보다 커서 판별타당성이 확인되었다. 또한 요인간의 관계방향이 가설방향과 동일해 기준타당성이 충족된다.

Table 4. Correlation Matrix analysis of factors and Test of Normality

Construct	Customization	Web design	Interactivity	Information offer	Image	User satisfaction	Trust	Relationship commitment	Reuse intention	Word of mouth	Mean	SD
Customization	[0.724]										3.164	0.678
Web design	0.297**	[0.814]									3.344	0.689
Interactivity	0.204**	0.467**	[0.764]								3.161	0.726
Information offer	-0.059	0.102	0.289**	[0.835]							3.963	0.596
Image	0.134	0.407**	0.404**	0.255**	[1.000]						3.626	0.679
User satisfaction	0.172*	0.506**	0.395**	0.328**	0.627**	[1.000]					3.654	0.666
Trust	0.234**	0.349**	0.415**	0.303**	0.347**	0.397**	[0.819]				3.425	0.647
Relationship commitment	0.258**	0.567**	0.449**	0.081	0.421**	0.564**	0.364**	[0.837]			3.089	0.786
Reuse intention	0.076	0.502**	0.436**	0.407**	0.542**	0.643**	0.427**	0.468**	[1.000]		3.780	0.721
Word of mouth	0.156*	0.470**	0.439**	0.295**	0.572**	0.700**	0.371**	0.593**	0.658**	[1.000]	3.463	0.859
Skewness (S.E)	-0.314 (0.166)	-0.327 (0.166)	-0.326 (0.166)	-0.542 (0.166)	-0.376 (0.166)	-0.244 (0.166)	-0.308 (0.166)	-0.308 (0.166)	-0.478 (0.166)	-0.376 (0.166)		
Kurtosis (S.E)	0.781 (0.331)	0.393 (0.331)	0.003 (0.331)	2.481 (0.331)	0.611 (0.331)	0.599 (0.331)	0.380 (0.331)	0.380 (0.331)	0.736 (0.331)	0.154 (0.331)		

**p<0.01,*p<0.05, []는 Root of AVE

5.3 연구모형의 적합성



Note) Std. coefficient, **p<0.01
Figure 2. Model for causal relationship

공분산구조분석을 실시하였고, 연구모형의 설계에 따라 신뢰와 관계몰입은 관계품질로, 그리고 재이용의도와 구전 의도는 충성의도로 단순화하는 항목묶기(item parcelling)를 하였다(Little et al., 2002). 그리고 전체 구조모형의 검정결과, 적합통계량과 적합지수들이 $\chi^2=313.992$, $df=152$, $\chi^2/df=2.066$, $p=0.000$, $RMSR=0.050$, $GFI=0.901$, $AGFI=0.836$, $NFI=0.840$, $IFI=0.910$, $CFI=0.908$ 로 나타나 AGFI와 NFI를 제외한 대부분의 적합도지수는 모형이 적합함을 보여준다.

5.4 가설검정 및 토의

5.4.1 경로분석을 이용한 인과관계 검정

Table 5. Result of hypothesis test

H	Path	Std. coefficient	t	p	Result
H1.1	Customization→Image	0.005	0.071	0.943	Rejected
H1.2	Web design→Image	0.300	3.004	0.003	Supported
H1.3	Interactivity→ Image	0.185	1.788	0.074	Rejected
H1.4	Information offer → Image	0.194	2.195	0.028	Supported
H2.1	Customization→ US	0.025	0.399	0.690	Rejected
H2.2	Web design→ US	0.376	4.238	0.000	Supported
H2.3	Interactivity→ US	-0.065	-0.763	0.445	Rejected
H2.4	Information offer → US	0.250	3.231	0.001	Supported
H3	Image→ US	0.413	6.875	0.000	Supported
H4	Image→ Relationship Quality	0.196	2.141	0.032	Supported
H5	US→ Relationship quality	0.666	7.007	0.000	Supported
H6	Image→Loyalty Intention	0.133	1.449	0.147	Rejected
H7	US→Loyalty Intention	0.185	0.937	0.349	Rejected
H8	Relationship Quality → Loyalty Intention	0.706	2.504	0.012	Supported

본 연구에서 제시된 가설들을 검정한 결과는 <표5>와 같다. 14개의 가설 중 유의수준 0.01에서 H1.1, H1.3, H2.1, H2.3, H6, H7을 제외한 8개의 가설이 채택되었다. 취업정보사이트의 웹서비스품질과 이미지 사이에는 고객화와 상호작용을 제외한 정보제공과 디자인이 이미지에 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났다. 영향력의 크기를 보면 웹디자인, 정보제공 순으로 나타났다. 취업정보사이트의 웹서비스품질과 이용자만족 사이에는 상호작용과 고객화를 제외한 정보제공과 디자인이 이용자만족에 정(+)의 영향을 주는 것으로 나타났다. 영향력의 크기를 보면 웹디자인, 정보제공 순으로 나타났다. 이미지와 고객만족 간의 경우에는 이미지가 고객만족에 정(+)의 방향으로 유의한 영향을 주는 것으로 나타났다. 이미지와 관계품질 간의 경우에는 이미지가 관계품질에 정(+)의 방향으로 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났고, 이용자만족과 관계품질 간의 경우에는 이용자만족이 관계품질에 정(+)의 방향으로 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다. 이는 만족이 관계품질에 선행한다는 기존 연구들(Lee & Ulgado, 1997; Garbarino and Johnson, 1999)을 지지하고 있다. 그러나 이미지와 이용자만족은 충성도의 유의한 영향을 미치지

못하는 것으로 나타났다. 특히 본 연구에서 이용자만족과 충성의도간의 인과관계의 기작은 서비스에 대한 소비자의 만족/불만족 경험은 이용후의 태도에 영향을 미친다는 여러 연구들의 연구결과(Oliver, 1980)와 상반되고 있다. 관계품질과 충성의도 간의 경우에는 관계품질이 충성의도에 정(+)의 방향으로 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다.

본 연구결과를 통하여 취업정보사이트의 웹서비스품질로 추출된 요인 중에서 고객화와 상호작용을 제외한 웹디자인과 정보제공만이 직간접적으로 이미지, 이용자만족, 관계품질, 충성의도에 영향을 미치고 있음을 알 수 있다. 그러나 이미지와 이용자만족은 관계 품질을 통해서만 충성의도에 영향을 미치고 있어 관계품질이 이들 간의 관계에서 매개적 역할을 하고 있다는 것을 추정해 볼 수 있다.

5.4.2 관계품질의 매개효과 검증

본 연구에서는 관계품질의 매개효과를 검정을 위해 Baron and Kenny(1986)가 제안한 3단계 매개경로분석을 실시하였다. 인과관계에서 관계품질의 매개효과검정 결과, 3단계에서 관계 품질을 투입한 상태에서 이미지와 고객만족이 충성의도 영향을 미치는 영향이 2단계와는 달리 전혀 유의하지 않게 나타났기 때문에 관계 품질은 완전매개의 역할을 하는 것으로 나타났다. 즉 관계 품질은 이미지-충성의도, 고객만족-충성의도 간의 인과관계를 설명하는 중요 요인임을 보여주고 있다. 결과는 <표6>과 같다.

Table 6. Mediator test of relationship quality

IV \ DV		Relationship quality	Loyalty intention		
		Path coefficient			
		Step1	Step2 (IV)	Step3	
(IV)	(MV)				
Image		0.259**	0.273**	0.133	0.706*
User satisfaction		0.670**	0.657**	0.185	
Fitness Index	χ^2	315.202	205.841	313.992	
	p	0.000	0.000	0.000	
	RMSR	0.052	0.041	0.050	
	GFI	0.901	0.906	0.901	
	AGFI	0.847	0.866	0.836	
	NFI	0.837	0.876	0.840	
	IFI	0.909	0.944	0.910	
	CFI	0.907	0.943	0.908	

Note) Std. coefficient, *p<0.05, **p<0.01

5.4.3 총효과 검정

인과분석에서의 실제적인 인과효과는 직접효과 뿐만이 아니라 간접효과를 포함한 총효과를 고려하는 것이 보다 합리적이다. <표7>은 직접효과에 간접효과를 고려한 총효과를 보여주고 있으며, 웹서비스품질이 이용자만족, 관계품질, 충성의도에 미치는 총효과를 살펴봄으로써 직접효과에 간접효과를 감안한 총효과 관점에서 웹서비스품질의 영향력과 유의성을 판단할 수 있다. 총효과 측면에서도 웹디자인과 정보제공성의 순으로 이용자만족, 관계품질, 충성의도에 각각 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다.

Table 7. Result of total effect analysis

Path	Direct effect	Indirect effect	Total effect
Customization → US	0.025	0.002	0.027
Web design → US	0.376**	0.124**	0.500**
Interactivity → US	-0.065	0.076	0.011
Information offer → US	0.250**	0.080	0.330**
Customization → Relationship Quality	-	0.019	0.019
Web design → Relationship Quality	-	0.392**	0.392**
Interactivity → Relationship Quality	-	0.044	0.044
Information offer → Relationship Quality	-	0.258**	0.258**
Customization → Loyalty intention	-	0.019	0.019
Web design → Loyalty intention	-	0.409**	0.409**
Interactivity → Loyalty intention	-	0.058	0.058
Information offer → Loyalty intention	-	0.269**	0.269**

주)표준화된 계수, **p<0.01

6. 결론 및 시사점

본 연구는 고급인력을 위한 취업정보사이트의 이미지구축에 영향을 미치는 웹서비스품질을 실증적으로 발견하기 위한 초기적 연구로 웹서비스품질, 이미지, 이용자만족, 관계품질, 충성의도 간의 인과적 관계를 검증하고 관계품질의 매개효과를 검증하여 고급인력을 위한 취업정보사이트에서 사용자와의 관계형성이 사용자의 충성의도를 이끌어 내는데 중요한 요소임을 실증적으로 밝히고자 하였다.

본 연구는 고객과의 장기적, 지속적인 관계에 따른 수익성 향상을 위해 다음 시사점들을 제시한다. 먼저 이론적 관점에서 시사점을 살펴보면, 첫째, 취업정보사이트의 서비스품질은 고객화, 상호작용, 웹디자인, 정보제공의 4개 요인으로 구성될 수 있다.

둘째, 이미지와 이용자만족에 영향력 있는 웹서비스품질은 고객화와 상호작용을 제외한 웹디자인과 정보제공으로 구성될 수 있음 보여주고 있다. 본 연구에서는 고객화와 상호작용이 이미지와 이용자만족에 영향을 주지 못하고 있는데 이유는 경쟁 사이트들이 공통적으로 지원하는 요소로서 이용자들이 이에 대해 차별성을 느끼지 못하는 것으로 보인다. 즉 매력적 요소가 아닌 보통 또는 최소 요건으로 바뀌었기 때문으로 여겨진다.

셋째, 이미지는 이용자만족에 유의한 영향을 미치고 있었고 이미지와 이용자만족은 관계품질에 유의한 영향을 미치고 있어서 고급인력을 위한 취업정보사이트에서도 예외 없이 기존의 연구결과가 적용될 수 있음을 확인할 수 있었다.

넷째, 본 연구에서 관계품질이 충성의도에 유의한 영향을 주고 있는 상황에서 이용자만족과 이미지는 충성의도에 유의한 영향을 주지 못하고 있었는데 이는 이미지와 이용자만족이 충성의도에 유의한 영향을 준다는 기존연구들의 결과와 완전히 위배되는 것으로서 이는 본 연구에서 관계품질의 매개적 역할을 추정해 볼 수 있는 계기가 되었다.

다섯째, 관계품질의 매개효과 검증결과, 관계품질은 완전매개를 하는 것으로 나타났다. 즉 이미지와 이용자만족이 충성의도에 직접적으로 영향을 주지 못하고 오로지 관계 품질을 통해서만 충성의도에 영향을 줄 수 있다는 것을 의미하며, 인과관계에서 관계 품질의 매개적 역할과 비중이 매우 큼을 실증적으로 보여주고 있다. 이는 본 연구의 중요한 발견으로서 다루어질 수 있으며, 이에 대한 확증을 위해 향후 다른 연구대상으로 한 추가적인 연구가 필요하다. 실제로 이미지나 이용자만족이 어떤 매개변수를 통하여 충성의도에 간접적으로 영향을 미치는지 아는 것은 실무차원에서 매우 중요하다. 왜냐하면 이는 매개변수인 관계 품질이 마케팅관리자에 의해 어떻게 다루어지느냐에 따라 충성의도에 따른 성과는 상당히 달라지기 때문이다.

고객과 바람직한 거래관계 유지와 발전을 위해 소비자의 기업에 대한 신뢰와 관계몰입의 중요성을 인식해야 한다. 이를 위해 관계 품질에 선행되는 이미지구축과 이용자만족을 효과적으로 향상시킬 수 있는 서비스요소들을 찾고 강화하는 노력이 필요하다. 따라서 실무적 관점에서 볼 때, 이미지구축과 이용자만족을 통하여 고객과의 지속적인 관계형성을 통하여 충성의도를 제고시킬 수 있는 핵심 서비스품질 요인을 강화해야 한다. 이를 위해 다음의 전략들이 요구된다. 첫째, 본 연구에서 고객화와 상호작용은 유의하지 않은 서비스품질 요소로 판명되었지만 이는 역설적으로 고객화와 상호작용이 불필요한 서비스품질 요소이기 보다는 최소요건 또는 당연적 품질로서 간과될 수 없는, 기본적으로 제공되어야 할 요소임을 보여주고 있다.

둘째, 웹사이트의 디자인 측면에서 심미성을 갖추기 위해 시각적으로 매력적이고 조화된 구성과 화면의 배치 및 전개가 요구된다. 이것은 편리성 및 고객화에도 관련이 있다. 이를 위해서는 적절한 색상구성과 그래픽의 선택, 나아가 통합적 구조화를 통한 심미적인 설계가 필요하다.

셋째, 고급인력을 위한 취업정보사이트에서 정보제공은 신뢰확보차원에서 중요성을 가진다. 이를 위해 사용자가

취업에 정확한 의사결정 활동을 할 수 있도록 정확한 정보들이 적시에 제공되어야 한다. 즉 내용면에서 객관적이어야 하고 필요한 정보의 획득이 용이해야 한다. 또한 개인정보는 기업의 신뢰확보차원에서 매우 안전하고 중요하게 다루어져야 한다.

넷째, 실제로 웹서비스품질도 중요하지만 이미지나 이용자만족이 어떤 매개변수를 통해 충성의도에 영향을 미치는지 아는 것은 실무차원에서 매우 중요하다. 이는 관계품질과 같은 매개변수가 전략적 차원에서 기업의 마케팅관리자에 의하여 어떻게 관리되고 통제되어지느냐에 따라 충성의도에 따른 기업성과는 상당히 다르게 나타날 수 있기 때문이다. 즉 기업은 고객과의 신뢰구축과 관계몰입을 제고할 수 있는 서비스품질전략은 물론이고 기업의 이미지구축과 고객만족 전략 등 다양한 전략적 방안을 마련해야 할 것이다.

본 연구는 다음과 같은 한계점을 가진다. 첫째, 관련 취업정보사이트마다 주요 고객, 취업분야, 사이트의 콘셉트 등 추구하는 고유 특성이 있으나 이는 고려되지 못했다. 둘째, 본 연구는 일정 표본을 대상으로 단기에 이루어진 횡단적인 연구이므로 추세적 연구결과를 반영하지 못했다. 셋째, 본 연구는 국내 사이트 이용경험자 조사를 기초로 하였기에 해외 사례와 사이트마다의 자체 서비스전략들은 고려되지 않았다.

REFERENCES

- Achrol, Ravi. 1991. "Evolutions of the Marketing Organization; New Forms for Turbulent Environment." *Journal of Marketing* 55(4):77-93.
- Baron, R., and Kenny, D. 1986. "The moderator-mediator variable distinction in social psychological research: conceptual, strategic, and statistical considerations." *Journal of personality and social psychology* 51(6):1173-1182.
- Cho, Chulho. 2012. "A Study on web service quality and role of relationship quality of job information sites." *Journal of the Korea Society for Quality Management* 40(2):219-230.
- Cho, Chulho. 2013. "Image improvement and trust building of traditional medical service considered emotional attachment." *Journal of the Korean Society for Quality Management* 41(2):261-276.
- Cho, Chulho, and Kang, Byungsoh. 2006. "The effect of trust on customer satisfaction and reuse intention in P2P file sharing." *Journal of the Korean Society for Quality Management* 34(2): 33-47.
- Doney, P. M., and Cannon, J. P. 1997. "An Examination of the Nature of Trust in Buyer-seller Relationships." *Journal of Marketing* 61:35-51.
- Debhokar, P. A., D. I. Thorpe, and J. O. Rentz. 1996. "A measure of service Quality for Retail Stores: Scale Development and Validation." *Journal of the Academy of Marketing Science* 24(1):3-16.
- Furnell, S. M., and Karweni, T. 1999. "Security Implications of Electronic Commerce: a Survey of Consumer and Business." *Internet Research* 9(5):372-383.
- Garbarino, E., and Johnson. M. S. 1999. "The different roles of satisfaction, trust, and commitment in customer relationships." *Journal of Marketing* 63(2):70-87.
- Gronroos, C. 1984. "A Service Quality Model and Its Marketing Implications." *European Journal of Marketing* 18(4):36-44.
- Huang, K., Lee, Y. W., and Wang, R. Y. 1999. *Quality Information and Knowledge*. Englewood Cliffs, New Jersey: Prentice Hall.
- Hill, Nigel and Alexander, Jim. 2000. *Handbook of Customer Satisfaction and Loyalty Measurement*. Gower Publishing, Ltd.
- Jarvenpaa, S. L., Tractinsky, N., and Vitale, M. 2000. "Consumer Trust in an Internet Store." *Information Technology and Management* 1(1-2):45-71.
- Jeong, Kyoung-Hee, Kim, Hyung-Rae. 2008. "Quality Status Comparison and Analysis for the Service Development Direction of Domestic Job Information Site." *Journal of the Korea society of computer and information* 13(5):211-218.
- Lee, Munky. 2002. "e - SERVQUAL : A Scale for Measuring Consumer Evaluations of Internet Service Quality." *Korea Marketing Review* 17(1):73-95.
- Little, Todd D., William, A. Cunningham, Golan Shahar and Widaman, Kelth F. 2002. "To parcel or not in parcel: Exploring the question, Weighing the merits." *Structural equation modelling* 9(2):151-173.
- Lee, Munky, and Fracis, M. Ulgado. 1997. "Consumer Evaluation of Fast-food Services: a Cross-national Comparison." *The Journal of Service Marketing* 11(1):39-51.
- Liu, C. and Arnett, K. P. 2000. "Exploring the Factors Associated with Web Site Success in the Context of Electronic Commerce." *Information and Management* 38(1):23-33.
- Madu, Christian N., and Madu, Assumpta A. 2002. "Dimension of e-Quality." *International Journal of Quality & Reliability Management* 19(3):246-258.
- Morgan, Robert M., and Hunt, Shelby D. 1994. "The commitment-trust, theory of relationship marketing." *Journal of Marketing* 58(1):20-38.
- Moorman, C. Deshpande, R., and Zaltman, G. 1993. "Factors affecting trust in marketing research relationships."

- Journal of Marketing 57(January):81–101.
- Moutinho, L., and Smith, A. 2000. Modeling Bank Customer Satisfaction through Mediation of Attitude toward Human and Automated Banking. *International Journal of Bank Marketing* 18(3):124–134.
- Nguyen, N., and Leblanc, G. 2001. “Corporate Image and Corporate Reputation in Customers’ Re-intention Decisions in Service.” *Journal of Retailing and Customer Service* 8:227–236.
- Oh, Sang-Hyun, Shin, Bong-Dae, Shim, Gyu-Yul. 2002. “The effect of virtual store on satisfaction, trust, and loyalty in electronic commerce.” *Journal of Global Scholars of Marketing Science* 10:165–186.
- Oliver, Richard L. 1980. “A Cognitive Model of Antecedents and Consequences of Satisfaction Decisions.” *Journal of Marketing Research* 17(Nov):460–469.
- Sharma, Neeru, and Patterson, Paul G. 1999. “The Impact of Communication Effectiveness and Service Quality on Relationship Commitment in Consumer, Professional Services.” *The Journal of Service Marketing* 13(2):151–170.
- Wang, Guangying, Park, Sungsik, and Lee, Seogjun. 2014. “The Study on perceptual difference on web service quality factors of job information site: between korea and China.” *Journal of Information Technology and Architecture* 11(3):285–310.
- Wong, Amy, and Sohal, Amrik. 2002. “An Examination of the Relationship Between Trust, Commitment and Relationship Quality.” *International Journal of Retail & Distribution Management* 30(1):34–50.
- Zang, G. N., and Park, U. J. 2000. “Factors Influencing the Reliability of Electronic Commerce.” *Korean Institution of Industrial Engineers Conference*:641–644.
- Zimmer, Mary R., and Linda L. Golden. 1988. “Impression of Retailing.” *Journal of Retailing* 64(3):265–293.