

# 인터넷 커뮤니티 서비스와 e-가치 창출 전략: 구조방정식모형분석 -개인형 홈페이지 서비스를 중심으로-

김계수  
세명대학교 경영학과  
(gskim@semyung.ac.kr)

최근 오프라인 네트워크와 비슷한 방식의 관계강화 수단으로 개인형 미니홈피 시장이 급성장하고 있다. 경쟁력이 없는 사이트는 퇴출될 수 밖에 없는 것이 냉엄한 현실이다. 척도 없는 네트워크 세계에서는 성장(growth)과 선호적 연결(preferential attachment) 법칙이 적용된다.

미니홈피와 블로그의 출현은 정치, 사회, 기업경영 등에 많은 영향력을 미치고 있다. 인터넷 커뮤니티 서비스를 제공하고 있는 기업들은 차별화된 서비스 제공을 통한 경쟁력 강화에 주력하고 있는 실정이다.

이에 본 연구에서는 21세기 정보화시대에서 관심이 높은 인터넷 커뮤니티(개인 미니 홈피)의 서비스 품질요인과 e-로열티 그리고 e-가치창출요소에 대한 관계를 인과분석모형을 통해서 확인하여 보기로 한다.

148명의 표본을 대상으로 조사한 뒤 분석한 결과 개인홈피의 서비스품질요인인 고객서비스와 서비스 구색은 e-로열티에 긍정적인 영향을 미치나 요구사항 이행이나 사용의 편리성 여부는 통계적으로 유의하지 않음을 알 수 있었다. e-로열티의 증가는 구전과 지불의사에는 각각 긍정적인 효과를 보이는 것으로 나타났다. 또한, 서비스 구색은 구전에 직접적으로 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다.

주제어: 미니홈피, 성장, 선호적 연결, 인과분석모형, e-가치창출

## 1. 서론

개인과 조직에 많은 변화를 가져오는 동인 중의 하나가 컴퓨터 네트워크라고 할 수 있다. 네트워크는 컴퓨터들이 서로 망으로 연결되어 정보를 주고 받는 그물망이라고 할 수 있다. 우리 사회가 본격적으로 디지털 네트워킹 시대(digital networking era)에 접어들면서 정치, 경제, 문화 등 사회전반에서 급격한 변화가 일어나고 있다. 디지털 네트워킹의 주된 특징은 '디지털화'와 '연결성'이라고 할 수 있다. 이 디지털화와 연결성을 특징으로 하는 인터넷은 기업경영에 많은 영향을 미치고 있다. 예

를 들어, 인터넷은 기업 조직구조의 형태를 변화시킬 뿐만 아니라 원자재 조달, 생산운영, 배송, 마케팅, 고객 서비스 등의 가치사슬상에서 변화를 가속화시키고 있다.

닷컴 위기 이후 아직도 많은 온라인 기업들이 생겨나고 있다. 그러나 많은 기업들은 가치창출과 수익원이 불명확한 경우에는 냉엄한 경쟁환경에서 퇴출될 수 밖에 없다는 경영의 법칙을 경험하였다. 현실의 척도없는 네트워크는 성장(growth)과 선호적 연결(preferential attachment)이라는 두개의 법칙을 따른다(Barabasi, 2002). 각각의 네트워크는 작은 핵으로부터 출발하여 새로운 노드가 추가되면서 확장되어 가는데, 이 새로운 노드들은 어

디를 링크할 것인가를 결정할 때 이미 많은 링크를 갖고 있는 노드를 선호한다는 것이다. 인터넷 사용자의 57%가 같은 사이트를 반복적으로 서핑한다는 조사자료(Business Week-Harris Poll, 1997)를 통해 볼 때, 디지털화와 연결성을 잘 나타내고 있는 인터넷 비즈니스 모형 중의 하나인 커뮤니티 사이트의 중요성은 날로 커져가고 있다고 할 수 있다.

인터넷 사회에서는 지식·정보의 공유와 확산이 빨라서 정보의 균형적인 분산이 가속화 될 것으로 예상된다. 인터넷 사용자들은 사이버 상에서 인간적인 감정을 교류하고 전문분야에 대하여 정확한 정보를 보다 신속하게 습득하고 토론하기를 원한다. 이러한 정보에 대한 갈증을 해소하고 소속감을 얻기 위한 방편으로써 커뮤니티 사이트의 생성은 계속될 것이다. 커뮤니티 사이트 이용자들은 사이트를 통해서 시간과 공간의 거리에 관계없이 관심사를 공유하고 사진, 음악파일, 동영상 등 다양한 콘텐츠를 서로 주고 받는다.

디지털 경영에서 고객관계를 통한 가치창출은 모든 기업의 기본적인 목표라고 할 수 있다(Grant, Schlesinger, 1995). 원가절감 노력으로만 기업의 생존이 보장되지 않는다. 기업이 영속적으로 생존하기 위해서는 고객이 느끼는 서비스가치 창출을 위해서 노력하고 서비스 원가절감 노력에도 동시에 신경을 써야 한다. 고객관계를 통한 이익창출은 모든 기업의 생명줄이라고 할 수 있다. 개인형 홈페이지 서비스를 제공하는 업체에서는 고객과의 관계형성은 물론 고객들의 개별 욕구를 쉽게 파악하여 고객 충성도를 제고시킬 수 있는 기회를 가질 수 있다.

본 연구에서는 문헌 및 관련 자료 고찰을 통해서 국내 커뮤니티 사이트의 특징과 현황을 살펴보기로 한다. 또한 SERVQUAL/SERVPERF(Cornin, Taylor, 1992; Parasuraman, et al.,<sup>1)</sup> 1988), 서비스 이익사슬(Heskett et al., 1994), 그리고 B-A-I 모형(belief -> attitude -> intention, Davis et al., 1989)을 이용하여 인터넷 커뮤니티(미니홈피)의 서비스품질요인이 고객 로열티와 가치창출 요인에 미치는 영향관계를 구조방정식 모형분석을 통해서 파악하기로 한다. 이러한 연구 결과가 관련 실무분야에 도움이 될 수 있기를 기대한다.

## II. 이론적인 배경

### 2.1 개인형 미니홈피의 특징

기존에 개인이 홈페이지를 제작하기 위해서는 기본적으로 HTML(Hyper Text Markup Language), XHTML, eXTML 등의 전문적인 언어를 익혀야만 가능하였다. 최근에는 나모 웹에디터, 프론트페이지, 드림위즈 등으로 보다 손쉽게 홈페이지를 제작할 수 있는 프로그램들이 시판되고 있다. 개인이 이러한 홈페이지 제작 프로그램을 이용하여 홈페이지를 제작한다고 하더라도 초보자에게는 용어가 다소 난해하고 콘텐츠를 저장할 웹서버가 필요하기 때문에 개인들에게는 부담이 될 수 있다. 또한, 웹상에서도 성장과 소멸을 반복하는 자연원리가 작용하는 것처럼 선호적인 연결이 떨어지는 사이트는

1) Parasuraman, Zeithaml, Berry는 이하의 문장에서 PZB라는 약어를 사용함.

자연적으로 웹공간에서 사라지게 된다.

이러한 점에 착안하여 개인커뮤니티 서비스 제공 인터넷 기업들은 개인이 손쉽게 홈페이지를 제작할 수 있도록 미니홈피 서비스를 제공하고 있다. 현재, 정교한 미니홈피 서비스 모형은 미니홈피에 대한 고객관심과 맞물려 인기를 누리고 있다. 점차로 미니홈피와 블로그는 사회 각 분야의 인물간의 관계를 형성하는 새로운 사회 네트워크로 자리를 잡아가고 있다.

국내에서 몇 년전까지만 해도 비슷한 취미나 생각을 공유하는 카페가 인터넷 커뮤니티의 전부인 것처럼 생각되어 왔다. 기존의 인터넷 카페는 일대 다수의 커뮤니케이션 수단에 지나지 않았다. 일대 일 수단으로 자주 이용되는 메신저는 미니홈피에 비해서 휘발성이 강하고 콘텐츠가 축적되지 않는다는 한계점이 있다. 이에 국내에서는 쉽게 홈페이지를 만들어 주는 '미니홈피'와 '블로그'등의 서비스가 많은 인기를 얻고 있다. 인터넷 커뮤니티 사용자들은 자신만의 공간을 구축하여 자신을 보여주는 주체로 변모하고 있다. 최근 디지털 카메라와 핸드폰의 확산은 개인이 손쉽게 사이버 공간에 사진첩, 방명록, 게시판 등을 두어 자신의 신변내용을 자유롭게 표현할 수 있도록 해주고 있다. 다음은 전통적인 커뮤니티 서비스, 기존 홈페이지 서비스, 인

터넷 카페, 그리고 미니홈피에 대한 서비스 개념과 특징점을 나타낸 것이다.

국내에서 미니홈피의 대표적인 성공사례라고 할 수 있는 SK커뮤니케이션즈의 싸이월드는 메신저와 인터넷 카페의 한계점을 극복하고 선점효과(first mover advantage)와 자기표현 욕구를 자극하며, '1촌'이라는 네트워크를 통해서 사이버 머니인 도토리로 가까운 대인 간에 선물을 주고받고 정보를 공유하는 서비스를 제공하고 있다. 이는 한국 정서에 적합하였기 때문이며 디지털 카메라의 보급이 활성화되면서 개인은 자신의 콘텐츠를 사진과 함께 사이버 공간에 업로드하는 신세대의 라이프 스타일과 일치하였기 때문이다. 특히, 이 비즈니스 모형은 타인의 생활을 엿보려는 관음증적인 심리와 자신의 정체성을 표현하고 싶은 개인욕구와 조화가 이루어졌기 때문이라고 할 수 있다. 다음은 국내에서 제공되고 있는 미니홈피를 포함한 개인형 커뮤니티 서비스현황을 나타낸 것이다.

이들 개인형 커뮤니티는 유사한 관심사, 가치관, 라이프 스타일을 가진 사람들의 모임을 특징으로 한다. 이러한 가상공간을 제공하는 기업들은 자연적으로 인구통계적인 데이터 베이스를 자연스럽게 확보할 수 있어 다양한 마케팅 수단을 강구할 수 있다. 반면에 회원들은 가입과 탈퇴가 자유

〈표 1〉 미니홈피의 특징점

개념 분류	정의/서비스	특징점
전통적 커뮤니티	원하는 사람과 교류할 수 있는 장	정보, 소식 등의 업로드 수준(채팅공간, 게시판)
일반 홈페이지	조직을 알리기 위한 하이퍼링크된 글, 문서	정보의 심층성과 도달율이 높아짐
인터넷 카페	일대 다수의 커뮤니티 수단	동호회, 가상조직 등을 체험할 수 있음
메신저	일대 다수의 커뮤니티 수단	휘발성이 강하고 콘텐츠가 축적되지 않음
미니홈피	유사한 관심사, 가치관, 라이프스타일을 가진 사람들이 관계를 형성하고 상호교류함	제작이 용이하고 다양하게 자신의 정체성 표현할 수 있음

〈표 2〉 개인형 커뮤니티 현황

회사이름	서비스 이름	개설수	서비스 시작시기	특징
SK커뮤니케이션즈	싸이월드 미니 홈페이지	1천만개	2001년 9월	- 1촌 기능 - 모바일 연동가능
다음 커뮤니케이션즈	다음플래닛	5천 5백만개	2004년 8월말	- 세분화된 인맥관리 - 메일, 카페등과 연계
NHN	네이버 블로그	5백만개	2003년 10월	- 카페 검색등과 연동 - 개방형 네트워크
네오위즈	세이클럽홈피	4백 50만개	2003년 5월	- 실시간 채팅 - 이미지 자동편집기능

자료: 각 사 공개자료(2004.12월)

롭다. 따라서 관련 회사에서는 얼마나 고객을 고착화(lock-in)시키느냐가 사업성공의 관건이 되고 있다.

## 2.2 인터넷 커뮤니티 서비스품질과 가치창출 전략

### 2.2.1 인터넷 커뮤니티

인터넷이 발달하면서 커뮤니티가 웹을 발전시키는 중요한 원동력이 되고 있다. 인터넷 기술의 괄목할 만한 발전과 사회 각 분야에서 활발한 사용은 인터넷의 폭발적인 확산에 기여하였고 현재 많은 사용자들이 인터넷상의 다양한 커뮤니티 클럽에 가입하고 있다. 인터넷 사용자들은 커뮤니티를 통해서 채팅을 하고 아이디어를 교환하고 친목을 도모하기 위한 집단을 이룬다. e-커뮤니티는 현재 사용되고 있는 인터넷 기술을 이용하여 구성된 커뮤니티를 말한다(Johnson, 2001). 즉, e-커뮤니티는 온라인을 통해서 다수가 공통의 관심사에 대하여 상호 교류하는 사람들의 집단을 의미한다고 하겠다. Armstrong과 Hagel(1996)에 의하면, e-커뮤니티는 같은 부류의 사람들이 의사소통을 하고

관심주제에 대하여 정보를 주고받으며, 온라인 인격체를 통해서 사이버 세계를 즐길 수 있도록 커뮤니티 제공자에 의해서 마련된 사이트라고 할 수 있다. e-커뮤니티의 전형은 1985년 미국 북부 캘리포니아 하이테크 광신자들로부터 시작된 'The Well (whole earth electronic link)'의 탄생으로 알려져 있다. 이를 통해서 고객들은 스포츠, 게임, 정치, 주식투자, 당뇨병 등 다양한 관심에 대하여 토론하고 정보를 공유하였다. 초기의 커뮤니티는 매니아적인 성격과 반 상업성을 표방하는 것이 특징이었다.

커뮤니티 사이트에서 중요한 요소는 지식의 폭과 너비인 인터넷 서비스 품질이다. 또한, 탁월한 서비스품질 제공과 커뮤니티 사이트 제공자의 많은 경험은 사이트 발전에 기본적인 요소라고 할 수 있다(Laudon, Traver, 2002).

기존에 오프라인에서 제공되던 제품, 정보, 그리고 서비스 거래가 인터넷을 기반으로 하여 제공되는 경우를 e-서비스라고 할 수 있다. 전통적인 서비스는 특정시간에 서비스 제공장소에 직접 방문하여 종업원과 대면접촉을 하여야 하나 e-서비스 대면방법은 컴퓨터 화면 접촉을 통해 상시 이용 가능

〈표 3〉 전통적인 서비스와 e-서비스의 비교

전통적인 서비스	특성	e-서비스
대면접촉	서비스 대면	화면접촉
표준 작업시간	이용가능성	상시가능
서비스 장소로 이동	접근	유선 인터넷, 무선
지역	접근가능 범위	세계전역
물리적 환경	환경	전자적 인터페이스
개별화	경쟁 차별화	편의
사회적 상호작용	사생활	익명성

[출처] Fitzsimmons, J. A., Fitzsimmons, M. J.(2001). Service management, McGRAW-Hill Edition.

하다는 특징이 있다. 고객은 e-서비스를 경험하기 위해서 유선이나 무선 인터넷을 통해서 세계 전역에 접근할 수 있다. e-서비스의 환경은 전자적인 인터페이스 상에서 이루어지고 경쟁 차별화는 편의에 의해서 이루어진다. e-서비스에서 사생활은 익명성 보장의 특징을 보인다. 전통적인 서비스와 e-서비스에 대한 비교는 다음 표로 나타낼 수 있다.

e-서비스는 전통적인 서비스 방식보다는 고객의 구매패턴을 추적하거나 선호하는 제품과 서비스를 쉽게 파악할 수 있어 전자상거래 기업의 입장에서는 업-셀링과 크로세스-셀링 기회를 확대시킬 수 있다.

최근 기업들은 고객의 관심을 시장확장 기회와 연결시키기 위해서 고심하고 있다. 이에 기업들은 고객들이 중요하게 생각하는 미니홈피에서 고객들의 요구를 파악하고 잘 정의된 틈새를 찾기 위해서 노력하고 있다. 일부 기업들은 인터넷 사용자의 라이프스타일을 적극적으로 연구하고 있다. 기업은 미니홈피에 자사의 제품과 서비스를 자연스럽게 홍보하고 있으며 사진과 글로 각종 이벤트를 실시하고 있다.

## 2.2.2 서비스품질

서비스품질의 개념과 서비스품질의 측정에 대한 연구는 서비스 관련 연구분야에서 활발하게 논의되어 왔다. 유형의 제품품질에 대한 정의가 학자마다 다른 것이 사실이다. 서비스는 무형성(intangibility), 이형성(heterogeneity), 그리고 비분리성(inseparability)의 특징을 가지고 있다. 이러한 특징으로 인해서 서비스 품질을 측정하기가 어려운 것이 사실이다.

일반적으로 서비스품질은 고객 기대와 서비스 경험을 통해서 평가한다. Smith와 Houston(1982)은 서비스품질은 기대에 대한 확신과 관련이 있다고 보고 있다. Crosby(1979)에 의하면 품질은 '고객요구에 대한 적합성'이다. Garvin(1988)에 의하면 품질은 '내부적인 실패'와 '외부적인 실패'에 의해서 측정된다고 볼 수 있다.

서비스품질 관련 연구는 1) 기능적 품질과 기술적 품질을 기본으로 하는 유럽형 모형(Grönroos, 1984), 2) 다섯 가지 품질차원(신뢰성, 대응성, 감정어입, 확신성, 유형성)의 대면 특성으로 나타나는 PZB(1988)의 SERVQUAL모형, 3) 서비스

제품, 서비스배달, 서비스환경 등으로 구성된 세 가지 요인 서비스품질모형(Rust, Oliver, 1994), 4) 다차원 모형 등이다.

Grönroos(1984)는 불일치 패러다임에 의해서 서비스의 품질차원을 기능품질(functional quality)과 기술품질(technical quality)로 구분하였다. 기능품질은 고객이 서비스가 배달되기까지의 과정에서 회사와의 상호작용을 인지하는 것, 기술품질은 고객이 서비스 대면으로부터 받게 되는 것을 말한다. 그리고 Grönroos(1984)는 기대 서비스와 경험서비스 그리고 기술 품질과 기능품질 사이에 이미지가 매개된다고 보고 있다.

PZB(1988)는 서비스의 대면 특성으로 나타나는 신뢰성, 확신성, 감정이입, 유형성, 대응성 등의 서비스 품질은 불일치 패러다임에서 결정된다는 Oliver(1980)의 주장을 이용한다. 여기서 사전기대는 구전, 개인적인 요구, 그리고 과거의 경험에 의해서 형성된다고 한다. 서비스품질(SERVQUAL)은 신뢰성, 확신성, 유형성, 감정이입, 그리고 대응성 등에 의해서 결정된다. 고객들은 다섯가지 서비스품질 요소 중 약속된 서비스를 정확하면서 믿을 만하게 전달하는 신뢰성을 가장 중요한 가치로 평가하는 것으로 나타났다(PZB, 1991). 학자들 사이에서 PZB(1988)의 모형에 대한 논란이 거듭되고 있는 가운데 서비스품질 관련 대부분 연구에서 이 모형을 선호하고 있다.

앞에서도 이야기한 것처럼, 사전기대와 사후경험의 차이에 의해서 서비스 품질을 측정한다는 SERVQUAL모형에 대하여 반론도 제기되고 있는 것이 사실이다. Cronin과 Taylor(1992)는 서비스품질 개념화와 조작화의 모호성을 지적하면서 서비스 품질을 SERVQUAL의 방식으로 측정하기보다는 성과에 대한 지각인 SERPERF만을 측정하

는 것이 타당하다고 주장하였다. 이러한 주장은 사전기대와 사후경험의 차이인 서비스품질의 측정은 신뢰성과 타당성이 낮다는 Peter 외 2인(1993)의 주장과 같다고 볼 수 있다. 실제 우리 인간의 뇌는 우리가 상상하는 것과 실제 경험한 것에 대하여 구분할 수 있는 것과 없는 것으로 나타나기 때문에 실험조건이 잘 맞을 경우, 서비스 품질을 SERPERF 방법으로 측정하는 것도 신뢰성과 타당성을 확보할 수 있다. 서비스산업 관련 분야 및 정보시스템에서 제공되는 서비스 품질의 연구 및 조사는 SERPERF를 이용하고 있는 실정이다(Watson, et al., 1998; Dyke, et al., 1997; Kettinger, Lee, 1997).

인터넷 상에서 고객가치와 로열티에 만족을 주는 요인을 파악하기 위해서 Keeney(1999)는 100명의 고객을 인터뷰하였다. 인터뷰 결과 인터넷 상거래를 위한 수단적 목표와 기본적인 목표로 구분하였다. 이 연구에서는 수단적인 목표가 기본적인 목표에 영향을 주는 것을 전제하고 있다. 수단적 목표에는 제품과 서비스의 편리성, 사용의 용이성, 개인 상호작용성, 제품 정보 등 열 여섯가지를 포함하고 있다. 기본적인 목표에는 고객만족을 극대화하기 위한 요소인 제품과 서비스질, 비용, 편의성, 안전성 등 아홉가지를 포함하고 있다.

본 논문에서는 PZB(1988)의 SERVQUAL모형 측정에 사용하는 설문지, Keeney(1999)의 연구 결과, Srinivasan et al.(2002)의 연구, 그리고 미니홈피 사용자와 사전 인터뷰를 통해서 커뮤니티 사이트에서 로열티에 영향을 주는 서비스 품질요인으로 고객서비스, 고객요구사항 이행, 사용의 편리성, 서비스 구색 등의 개념을 사용하기로 한다.

다음으로 본 논문에서는 커뮤니티 사이트 이용자의 사후경험에 대한 측정을 통해서 e-로열티와 e-가치창출 요인과의 관계를 확인하기 위해서 서치,

구전, 지불의사에 관한 내용에 대하여 알아보기로 한다.

### 2.2.3 e-로열티와 e-가치창출

인터넷 상거래 시대에서 공급자, 고객, 기업들간 네트워크가 중요하기 때문에 네트워크 측면에서 가치창출에 대한 이해 필요성이 제기되고 있다 (Prahalad, Ramaswamy, 2000). 실제 Kalakota와 Robinson(2001)은 신규고객 창출비용이 기존 고객을 유지하는 비용보다 6배 이상이 더 추가된다고 주장하였다.

e서비스 사업의 성공여부는 정보기술을 이용하여 사업내용을 얼마나 사실적이면서 정확하게 구현하느냐에 따라 좌우된다. 고객가치를 창출하기 위해서는 고객을 소중히 여기는 마음에서 출발해야 한다. 사이버 상에서도 고객을 소중히 여기는 마음은 서비스 차별화 전략 또는 e-가치전략이라고 할 수 있다. e-가치는 전자상거래 기업이 제품이나 서비스를 고객들에게 생산, 판매하기 때문에 발생한다.

전통적인 시대의 경영방식과 마찬가지로 인터넷 시대의 생존방식은 다음과 같은 식으로 나타낼 수 있다(윤석철, 2001; Rayport, Sviokla, 1994).

$$\text{서비스 가치}(V) > \text{서비스 가격}(P) > \text{서비스 원가}(C) \dots\dots\dots (\text{식}1)$$

여기서, e-가치는 고객이 제품이나 서비스에 대하여 정보기술을 매개체로 한 거래를 통해서 기대하는 이익이나 혜택이라고 할 수 있다. e-가치는 기업의 전체시스템이 유기적으로 작동하여 서비스를 생산하거나 공급함으로써 발생한다. 오프라인에서 경영을 하든 온라인과 연계된 형태의 경영을 하

는 회사는 '탁월한 서비스품질'을 통한 경쟁만이 기업의 생존조건이라고 할 수 있다. 고객관계를 통한 가치창출은 모든 기업의 기본적인 목표라고 할 수 있다(Grant, Schlesinger., 1995).

전자상거래가 등장하면서 많은 경영자들은 실제로 고객 유지보다는 고객확보에 주의를 기울이고 있다. 고객만족과 로열티를 높이기 위한 노력은 전통 상거래 방식보다도 전자상거래시대에서 더욱 중요해지고 있다. 전자상거래 시대의 고객들은 한번의 클릭으로 사이트로부터 이탈하거나 보다 나은 서비스를 제공해주는 사이트에 옮겨가는 경향을 보일 수 있다. 전자상거래를 연구하는 학자들은 인터넷 경영자들에게 신규고객을 창출하기 위한 노력보다는 기존 고객에 대한 고객유지관리를 통한 고객만족과 고객충성도 향상이 인터넷 전자상거래의 주요 성공요인으로 간주하고 있다(Reichheld, Scheffer, 2000).

인터넷의 특성상 고객을 확보하는데는 많은 액수의 돈이 필요하며, 이를 통해서 확보된 고객이 지속적으로 기업과 관계를 유지하면서 반복적인 구매를 해야 이익이 발생하는 것으로 나타났다. 높은 고객 충성도를 보이는 우량 고객을 많이 확보한 기업만이 지속적으로 유지될 수 있는 것이다 (Reichheld, Scheffer, 2000).

e-커뮤니티에서는 사용자간의 지속적인 커뮤니티 활동을 통해서 정보공유와 신뢰가 생성된다(Figallo, 1998). e-커뮤니티 활성화는 기업의 수익원천과 연결되기 때문에 커뮤니티 제공자는 고객만족과 고객충성도 유지에 노력하여야 한다. 실제로 특정사이트에 대하여 높은 로열티를 보이는 고객은 경쟁사이트에 대해서는 소극적으로 서치하고 특정 사이트에 대하여 구전 의사와 구전행동이 높고 각종 서비스에 지불의사가 높은 것으로 나타났다(Srinivasan et

al., 2002).

서비스 기업이 개별 고객의 요구와 사용 및 구입 제품에 대한 세부특성을 기억하는 것은 고객의 충성도를 높이기 위한 기본적인 메카니즘이라고 할 수 있다. 이러한 고객충성도의 향상은 기업의 수익과 직결되기 때문이다. 일반적으로 e-커뮤니티에 참여하는 회원은 대부분 게시판이나 뉴스그룹의 글을 읽는 정도이지 적극적으로 대화를 하는 사람은 소수에 불과하다(McWilliam, 2000).

로열티를 높이는 커뮤니티사이트 운영은 e-비즈니스의 사업성공에 기초가 될 수 있다. 정교하게 설계된 e-커뮤니티는 브랜드 가치를 확보하는데 도움을 준다(McWilliam, 2000).

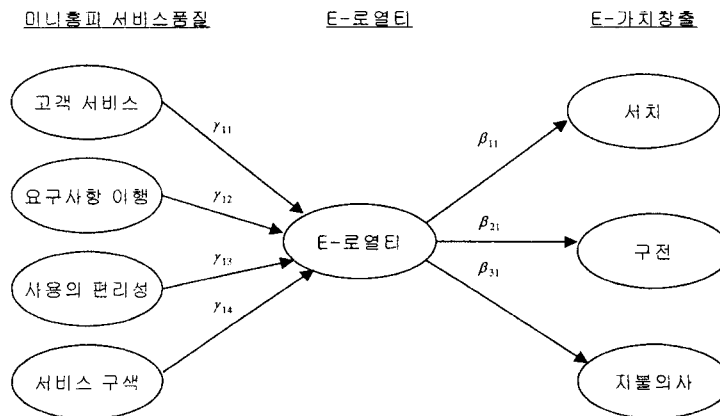
지금까지 설명한 것을 토대로 인터넷 커뮤니티 서비스 품질전략을 요약하면 다음과 같다. 인터넷 커뮤니티 공간을 제공하는 기업들은 우선적으로 고객지향적인 서비스를 제공하여야 하고 고객의 요구사항을 충실하게 이행하여 한다. 또한 사용의 편리성과 고객의 필요와 기대를 충족시킬 수 있는 서비스 구색을 갖추어야 한다. 이러한 커뮤니티 서비스는 e-로열티를 결정하는 중요한 요소가 될 것이다.

고객들은 e-로열티가 증가됨에 따라 기존 거래 사이트에 대하여 호의적인 구전행위를 하며 경쟁사이트에 대해서는 소극적인 서치를 하게 된다. 다음의 연구모형에서 이들 간의 관계를 구체적으로 살펴보기로 한다.

### III. 연구모형과 연구가설

본 연구에서는 SERVQUAL/SERVPERF(Cornin, Taylor, 1992; PZB, 1988), 서비스 이익사슬(Heskett et al., 1994), 그리고 B-A-I 모형(belief -> attitude -> intention, Davis et al., 1989)을 응용하기로 한다. 본 연구모형은 서비스 품질 요소와 고객 행동의도를 유발하는 태도사이 관계에는 밀접한 관계가 있다는 가정에 근거하고 있다. 특히, 본 연구에서는 B-A-I 모형에 근거하여 인터넷 서비스품질요인, e-로열티, 그리고 e-가치창출 요소의 큰 틀을 제시하기로 한다. SERVQUAL/SERVPERF(Cornin, Taylor, 1992; PZB, 1988)

〈그림 1〉 연구모형



와 서비스 이익사슬모형(Heskett et al., 1994)과 관련하여 인터넷 커뮤니티(미니홈피) 서비스품질요인이 고객 로열티와 가치창출 요소에 미치는 영향관계를 제시하기로 한다. 지금까지 설명한 미니홈피의 서비스품질요소, e-로열티요소, 그리고 e-가치창출요소 등과 같은 인과분석적인 연구모형을 다음과 같이 나타낼 수 있다.

앞의 연구모형에 근거하여 구조방정식을 만들면 다음과 같다.

$$SEARCH = \beta_{11}E - LOYALTY \dots\dots\dots (식2)$$

$$WOM = \beta_{21}E - LOYALTY \dots\dots\dots (식3)$$

$$INPUR = \beta_{31}E - LOYALTY \dots\dots\dots (식4)$$

$$E - LOYALTY = r_{11}CS \dots\dots\dots (식5)$$

$$E - LOYALTY = r_{12}PERFORMNEED \dots\dots\dots (식6)$$

$$E - LOYALTY = r_{13}EASYTOUSE \dots\dots\dots (식7)$$

$$E - LOYALTY = r_{14}READINESS \dots\dots\dots (식8)$$

여기서, SEARCH=서치, WOM=구전효과, INPUR=지불의사, E-LOYALTY=e-로열티, CS=고객서비스, PERFORMNEED=요구사항이행, EASYTOUSE=사용의 편리성, READINESS=지불의사 등의 요인을 나타낸다.

### 3.1 홈피의 서비스요인과 e-로열티와의 관계

서비스품질경영을 위해서 기업들은 신뢰성, 확산성, 유형성, 감정이입, 그리고 반응성 있는 서비스 제공에 주력하고 있다. 고객은 기업이 제공하는 서비스품질에 대하여 신뢰를 하게되면 회사의 정책이나 전략에 동조하는 경향을 보이게 되며 고객만족 상태를 보이게 된다. PZB(1988)의 서비스품질 모형에서 신뢰성, 확산성, 유형성, 감정이입, 그리고

대응성 등의 다섯 가지 차원이 높고 낮은 고객만족 정도를 80% 설명할 수 있다고 한다(Zemke, Connellan, 2001).

전자상거래 분야에서 고객대상으로 한 심층면접에서 e-로열티에 영향을 미치는 여덟가지 주요요소는 고객화, 대면의 상호작용성, 정보의 풍부성, 돌봄, 커뮤니티, 선택, 편의성, 특성 등이라고 주장하였다(Srinivasan et al., 2002). 고객들이 공통의 관심사 교환을 위한 커뮤니티 구축은 사회적 관계와 e-로열티에 긍정적인 영향을 미치는 것으로 나타났다(Oliva, 1998). 고객이 정보교환을 할 수 있고 제품경험을 비교할 수 있는 경우에 고객 충성도는 증가하는 것으로 나타났다(Frank, 1997). Schaffer(2000)의 연구에 의하면, 소비자의 30%는 웹사이트에서 향해 방향을 찾을 수 없어 구매행위 없이 웹사이트를 떠난다는 연구성과를 소개한 바 있다. 이 연구는 웹상에서 정보 탐색이 쉽고 정보가 시각화되어야 경영성과와 연계됨을 나타내는 것이라고 할 수 있다. 편리한 웹사이트는 반응시간이 짧고 거래를 빠르게 완결시켜주고 고객노력을 최소화 시켜준다(Schaffer, 2000). 따라서, 본 연구에서는 미니 홈페이지의 적극적인 이용자와 면담과 문헌연구를 통해서 다음과 같은 연구가설을 설정하기로 한다.

가설 1 미니홈피 서비스품질요인은 e-로열티에 긍정적인 영향을 미칠 것이다.

가설 1.1 고객 서비스는 e-로열티에 긍정적인 영향을 미칠 것이다.

가설 1.2 요구사항의 이행정도는 e-로열티에 긍정적인 영향을 미칠 것이다.

가설 1.3 사용의 편리성은 e-로열티에 긍정적인 영향을 미칠 것이다.

가설 1.4 서비스 구색은 e-로열티에 긍정적인 영향을 미칠 것이다.

### 3.2 e-로열티와 E-가치창출요소와의 관계

고객만족과 고객 로열티는 고객이 기대한 서비스 품질에 대한 사후적인 인식의 결과이다(Anderson, Fornell, 1994). PZB(1996)에 의하면, 충성고객은 비충성 고객과 다른 행동을 하고 회사와 지속적인 결속관계를 맺는 것으로 나타났다. 고객충성도는 고객의 행위에 영향을 미치고 결국에는 기업성과에 영향을 미치는 것으로 나타났다(Srinivasan et al., 2002). Fornell et al.(1996)의 연구에 의하면 고객만족 정도가 높은 고객은 서비스를 받기 위해서 재방문을 할 것이고 관계회사의 새로운 서비스를 이용하기 위해서 노력할 것이다. 이러한 연구결과는 서비스-이익사슬상에서 고객만족이 고객충성도를 높인다는 주장과 일치한다고 할 수 있다(Heskett et al., 1997). Reichheld et al.(1990)에 의하면, 서비스로 얻은 고객충성도가 5% 신장하면 25~85%의 이익 신장에 기여한다고 주장하였다. Reichheld와 Sasser(1990)에 의하면 충성고객은 비충성고객에 비해서 가격에 덜 민감하며 기존 거래를 지속하려는 경향을 보이는 것으로 나타났다. 높은 고객 충성도를 보이는 고객은 경쟁사이트에 대해 서치를 덜하고 구전행동의도가 높으며, 지불의사도 높은 것으로 나타났다(Srinivasan et al., 2002). 이러한 고객의 행동의도는 웹상에서 경쟁우위를 제공할 것이다. Armstrong과 Hagel(1996)은 웹상에서 커뮤니티에서 만족한 고객은 구전에 유의한 영향을 미친다고 주장하였다. 따라서 다음과 같은 연구가설을 제시할 수 있을 것이다.

가설 2 e-로열티 정도가 높으면 높을수록 e-가치창출요인에는 긍정적인 영향을 미칠 것이다.

가설 2.1 e-로열티 정도가 높으면 높을수록 경쟁사이트에 대한 서치의 횟수는 적을 것이다.

가설 2.2 e-로열티 정도가 높으면 높을수록 구전에 긍정적인 영향을 미칠 것이다.

가설 2.3 e-로열티 정도가 높으면 높을수록 지불의사에 긍정적인 영향을 미칠 것이다.

## IV. 연구방법

### 4.1 설문지 개발 및 설문조사

본 연구를 수행하기 위해서 우선, 미니홈피와 블로그에 관한 현황을 파악하고 관련회사의 자료를 수집하기로 하였다. 설문지 작성과정에서 문헌 검토, 관련회사 담당자들의 의견청취, 그리고 미니홈피 사용자 의견의 적극 반영하였다. 미니홈피에 관련된 서비스품질요인, e-로열티, e-가치창출 등의 요인을 파악하였다. 문헌검토를 통해서 사전에 정한 고객서비스, 요구사항 이행, 사용의 편리성, 서비스 구색, e-로열티, 서치, 구전, 지불의사 등에 관련된 항목을 개발하였다. 개발된 항목은 미니홈피를 적극적으로 사용하고 있는 대학원생들과 학부학생 30명을 대상으로 두 차례의 사전설문을 실시하였다. 연구모형에 포함된 개념들의 신뢰성은 모두 0.8이상이었다(Nunnally, 1978). 이를 통해서 연구모형에 적절한 항목여부와 응답하기 어려운 문항을 파악하고 최종항목 결정을 하였다. 연구모형에 포함된 각 개념의 설문문항 척도는

〈표 4〉 성별에 따른 미니홈피 또는 블로그 이용실태

구분		성별		계
		남	여	
미니홈피, 블로그 사용 여부	미니홈피	35(23.6%)	90(60.8%)	125(84.5%)
	블로그	0(0.0%)	1(0.7%)	1(0.7%)
	둘다(블로그+미니홈피)	5(3.4%)	6(4.1%)	11(7.4%)
	향후 이용예정	3(2.0%)	8(5.4%)	11(7.4%)
	소계	43(29.1%)	105(70.9%)	148(100.0%)
이용 시간대	2:00-6:00	0(0.0%)	3(2.1%)	2(2.1%)
	6:00-9:00	0(0.0%)	3(2.1%)	3(2.1%)
	9:00-12:00	6(4.1%)	16(11.0%)	22(15.1%)
	12:00-13:00	0(0.0%)	9(6.2%)	9(6.2%)
	17:00-21:00	2(1.4%)	12(8.2%)	14(9.6%)
	21:00-23:00	19(13.0%)	32(21.9%)	51(34.0%)
	23:00-02:00	15(10.3%)	18(12.3%)	33(22.6%)
	소계	43(29.5%)	103(70.5%)	146(100.0%)

5점으로 하고 전혀 동의하지 않는 경우는 1점, 매우 동의하는 경우에는 5점 등으로 응답하도록 하였다. 따라서 점수가 높을수록 설문에 동의하는 정도가 높은 것을 나타낸다.

사전에 조정된 설문지는 대학교와 교회 청장년부를 대상으로 직접 설문이 이루어졌다. 전체 350부를 배포하여 이 중에서 158부가 회수되었다(응답율: 45.1%). 이 중에서 불성실하게 응답된 10부는 제외되었고 나머지 148부가 분석대상으로 채택되었다.

성별에 따른 미니홈피와 블로그의 이용실태를 살펴보기 위해서 교차분석을 실시한 결과, 남녀간에 미니홈피의 이용이 독립적임을 알 수 있다 ( $\chi^2 = 1.929$ , d.f=3, sig=0.587 >  $\alpha = 0.05$ ). 여성들이 남성에 비해서 미니홈피를 많이 이용하는 것으로 나타났다.

남녀간의 미니홈피 이용시간의 차이를 살펴보기

위해서 교차분석을 실시한 결과, 성별에 따른 미니홈피 이용시간은 독립적이지 않은 것으로 나타났다 ( $\chi^2 = 15.619$ , d.f=27, sig=0.029 <  $\alpha = 0.05$ ). 대부분의 응답자(84명, 56.5%)가 저녁 9시 이후에 미니홈피를 이용하는 것으로 나타나 주로 저녁 시간에 미니홈피를 주로 이용하는 것으로 나타났다.

설문 응답자를 연령분포와 직업별 살펴보면 다음과 같다. 연령대별로는 20대가 가장 많이 분포하고(131명, 88.5%), 나머지는 30대(8.8%), 10대(2.7%) 순으로 나타났다. 직업은 대학(원)생이 72명(48.6%), 직장인이 57명(38.5%), 주부 16명(10.0%), 그리고 자영업 3(2.0%) 순으로 나타났다. 특히, 20대 이면서 대학(원)생인 경우가 68명(45.9%), 대학(원)생이면서 직장인 경우가 47명(31.8%)으로 나타났다. 20대이면서 미니홈피 서비스를 사용한다고 응답한 사람은 111명에 달하는 것으로 나타났다.

〈표 5〉 연령대와 직업별 응답자수(비율)

구분		직업별				계
		대학(원)	직장인	자영업	주부	
연령대	10대	4(2.7%)	-	-	-	4(2.7%)
	20대	68(45.9%)	47(31.8%)	-	16(10.8%)	131(88.5%)
	30대	-	10( 6.8%)	3(2.0%)	0	13( 8.8%)
계		72(48.6%)	57(38.5%)	3(2.0%)	16(10.8%)	148(100.0%)

#### 4.2 변수의 조작적 정의

본 연구의 모형에서, 고객서비스에 대한 개념을 측정하기 위해서 Cronin, Taylor(1992), PZB(1988), Churchill(1979), Gerbing, Anderson(1988)등을 참조하여, 홈페이지나 블로그에 전반적인 만족여부, 적극적인 응대, 발생문제 처리, 고객의 요구이해, 친절하게 답변함 등의 다섯 가지 항목이 고려되었다. 고객요구사항에 대한 이행에 개념을 측정하기 위해서 PZB(1988)와 Keeney(1999), Srinivasan et al.(2002)의 문헌을 참고하여 서비스를 정확하게 이행하는 정도, 온라인 거래(정보, 사진 업로드)의 정확함, 기록보관의 정확성, 서비스 약속 준수 등 네 가지 항목을 고려하였다. 사용의 편리성에 관한 개념을 측정하기 위해서 Srinivasan et al.(2002), Schaffer(2000), Cameron(1999), Sinioukov(1999) 등을 바탕으로 웹사이트 이용의 편리성, 메뉴 단추의 편리성, 이동의 편리성, 필요기능의 구비 등 네 가지 항목을 이용하였다. 서비스 구색에 관한 개념을 측정하기 위해서 Brady, Cornin, Jr.(2001), Reichheld, Schefter(2000), Srinivasan et al.(2002)등을 바탕으로 서비스 패키지 다양성, 원하는 서비스 구비, 심미적인 장식이 우수함, 다양한 음악 구비 등의 네 가지 항목을 이용하였다. e-로열티 개념을

측정하기 위해서 Grelmer(1995), PZB(1996), Srinivasan et al.(2002) 등을 참고하여 서비스 전환의향, 현재 서비스의 이용의 지속성, 현재 웹사이트 만족, 이용 중인 사이트의 호감정도 등 네 가지 문항을 측정하였다. 서치에 관한 개념을 측정하기 위해서, Urbany et al.(1996), Srinivasan et al.(2002)의 문헌을 토대로 정기적으로 경쟁사이트와 비교, 친구나 동료와 경쟁사이트에 대한 의견교환, 경쟁사이트의 지속적인 탐색, 평소 서치의 정도 등 네 항목을 측정하였다. 구전에 관한 개념을 측정하기 위해서 PZB(1996), Srinivasan et al.(2002), Armstrong과 Hagel(1996)의 문헌을 토대로 타인에게 긍정적으로 이야기하기 위해서, 타인에게 현재의 사이트 추천, 친구들에게 이용 권유, 지인들에게 추천 등 네 가지 항목을 측정하였다. 지불의사 및 지불태도 개념을 측정하기 위해서 PZB(1996), Srinivasan et al.(2002), Urbany et al.(1996), Reichheld, Schefter(2000) 등의 문헌을 참고하여 아이템 구입여부, 재미있는 아이템 구입여부, 유지비용 계속 지불여부, 좋은 아이템을 친구(동료)에게 선물 예정 등 네 가지 항목 등을 측정하였다. 지금까지 나열된 내용을 표로 작성하면 다음과 같다.

〈표 6〉 연구요인 조작적 정의 및 출처

요인	조작적 정의	항목수	출처
고객서비스	홈이나 블로그에 전반적인 만족여부, 적극적인 응대, 발생문제 처리, 고객의 요구이해, 친절하게 답변함	5	Cronin, Taylor(1992), PZB(1988), Churchill (1979), Gerbing, Anderson(1988)
요구사항 이행	서비스를 정확하게 이행하는 정도, 온라인 거래(정보, 사진 업로드)의 정확함, 기록보관의 정확성, 서비스 약속 준수	4	PZB(1988)와 Keeney(1999), Srinivasan et al.(2002)
사용의 편리성	웹사이트 이용의 편리성, 메뉴 단추의 편리성, 이동의 편리성, 필요기능의 구비	4	Srinivasan et al.(2002), Schaffer(2000), Cameron(1999), Sinioukov(1999)
서비스 구색	서비스 패키지 다양성, 원하는 서비스 구비, 심미적인 장식이 우수함, 다양한 음악 구비	4	Brady, Cornin, Jr.(2001), Reichheld, Schefter(2000), Srinivasan et al.(2002)
e-로열티	서비스 전환의향, 현재 서비스의 이용의 지속성, 현재 웹사이트의 만족, 이용 중인 사이트의 호감정도	4	Grelmer(1995), PZB(1996), Srinivasan et al.(2002)
서치	정기적으로 경쟁사이트와 비교, 친구나 동료와 경쟁사이트에 대한 의견교환, 경쟁사이트의 지속적인 탐색, 평소 서치의 정도	4	Urbany et al.(1996), Srinivasan et al.(2002)
구전	타인에게 현재의 사이트 추천, 친구들에게 이용 권유, 지인들에게 추천	4	PZB(1996), Srinivasan et al.(2002), Armstrong, Hagel(1996)
지불의사	아이템 구입여부, 재미있는 아이템 구입여부, 유지비용 계속 지불여부, 좋은 아이템을 친구(동료)에게 선물 예정	4	PZB(1996), Srinivasan et al.(2002), Urbany et al.(1996), Reichheld, Schefter(2000)

#### 4.3 측정모형 요인분석

본 연구에서는 각 요인을 구성하는 다항목에 대하여 단일차원성을 검증하기 위해서 탐색적인 요인 분석과 신뢰성분석을 실시하였다. 요인분석방법 중에서 사각회전 방법을 실시하였고 요인적재값 0.3 이상, 요인 설명력 0.5이상을 설정하였다.

신뢰성분석결과, 구성개념에 대한 신뢰도는 0.7을 기준으로 해서 볼 때(Nunnally, 1978), '사용의 편리성'을 제외하고는 모두 0.7이상을 보여 신뢰성에는 문제가 없는 것으로 나타났다. '사용의 편리성'을 설명하는 한 개의 변수(v10, 웹사이트 이용의 편리성)를 제거한 다음 신뢰도 0.735를 확보할 수 있었다.

〈표 7〉 사각회전 및 신뢰성분석결과

구성개념		항목수	사각회전결과 항목수	신뢰성분석 항목수	Cronbach's alpha	비고
미니홈피 서비스 품질	고객서비스	5	5	5	0.779	
	요구사항 이행	4	4	4	0.808	
	사용의 편리성	4	4	3	0.735	v10(웹사이트 이용의 편리성) 제거
	서비스 구색	4	4	4	0.746	
e-로열티	e-로열티	4	4	4	0.817	
e-가치창출	서치	4	4	4	0.876	
	구전	4	4	4	0.888	
	지불의사	4	4	4	0.869	

4.4 확인요인분석

탐색적인 요인분석을 실시한 다음, 요인별 확인 분석을 실시하였다. 참고로 확인요인분석은 이론적인 지식이나 결과를 가지고 가설형식으로 모형화하고 행렬의 일부원소를 제약할 수 있어 탐색적인 요인분석과 차이를 보이고 있다. 확인요인분석(CFA: Confirmatory Factor Analysis)은 측정 항목간의 수렴 타당성과 판별타당성을 검증하는데 주된 목적이 있다(Pedhazur, Schmelkin, 1991). 모형의 적합성 여부의 판정은 절대부합지수(AFM: Absolute Fit Measure), 증분적합지수(IFM: Increment Fit Measure), 간명부합지수(PFM: Parsimonious Fit Measure)를 이용한다. 본 연구에서는 확인요인분석에서는 세가지 지수 중에서 모형 적합성 판단여부 기준으로 가장 많이 사용되고 있는 지수를 사용하기로 한다. 예를 들어, GFI (Goodness-of-Fit Index:  $\geq 0.90$ 이 바람직함), AGFI(Adjusted Goodness-of-Fit Index:  $\geq$

0.85~0.90이 바람직함), NFI(Normed Fit Index  $\geq 0.90$ 이 바람직함), RMSR(Root Mean Square Residual: 0.90),  $\chi^2$ (특정한 기준은 없고 작을수록 바람직함),  $\chi^2$ 에 대한 p값( $\geq 0.05$  이상) 등을 사용하기로 한다. 각 요인에 대한 확인요인분석의 결과는 〈표 8〉과 같다.

확인요인분석결과, 고객서비스, 서비스구색, e-로열티, 서치, 구전 등의 요인은 카이자승의 확률치인 p값이 임계치에 미치지 못하나 다른 지수들에서는 문제가 없는 것으로 나타났다. 특히, 모든 요인에서 개념신뢰도(0.7이상), 분산추출지수(AVE, 0.5이상)가 임계치 이상을 보여 신뢰성과 수렴 타당성은 확보되었다고 할 수 있다(Fornell, Larcker, 1981). 본 연구의 주된 목적인 구조방정식 모형을 구축하는데 문제가 없다고 할 수 있다.

〈표 8〉 각 요인별 확인분석 결과

구성개념	초기 항목수	최종 항목수	GFI	AGFI	NFI	RMSR	$\chi^2$	d.f	p	개념 신뢰도*	AVE**	비고
고객서비스	5	5	0.962	0.887	0.941	0.04	13.109	5	0.022	0.983	0.921	
요구사항 이행	4	4	0.983	0.915	0.967	0.018	4.885	2	0.087	0.959	0.853	
사용의 편리성	3	3	1	-	1	-	-	-	-	0.950	0.868	포화모형임
서비스 구색	4	4	0.937	0.921	0.914	0.041	17.759	2	0.000	0.952	0.843	
e-로열티	4	4	0.976	0.880	0.957	0.029	7.057	2	0.029	0.976	0.914	
서치	4	4	0.943	0.913	0.955	0.032	14.7	2	0.001	0.847	0.590	
구전	4	4	0.917	0.902	0.933	0.032	22.659	2	0.000	0.986	0.947	
지불의사	4	4	0.999	0.994	0.999	0.005	0.309	2	0.857	0.886	0.662	

\* 개념신뢰도 =  $\frac{(\sum \text{표준적재치})^2}{[(\sum \text{표준적재치})^2 + (\text{측정변수의 오차합})]} = 0.7$  이상

\*\* AVE =  $\frac{(\sum \text{표준적재치}^2)}{[(\sum \text{표준적재치}^2) + (\text{측정변수의 오차합})]} = 0.5$  이상

## V. 결과분석

기존의 연구 문헌에 나와 있는 설문항목을 사용하여 설문지를 작성하였기 때문에 내용타당성은 충분히 갖추었다고 할 수 있다. 확인요인분석을 통해서 타당성여부를 평가하였기 때문에 개념타당성 여부도 문제가 없다고 할 수 있다.

각 구성개념에 대한 상관성 및 방향성을 파악하기 위해서 상관분석을 실시하였다. 이것을 표로 나타내면 다음과 같다.

〈표 9〉의 상관계수의 결과를 보면, 고객서비스, 요구사항 이행, 사용의 편리성, 서비스구색은  $\alpha = 0.01$  수준에서 e-로열티와 정의 상관관계가 있는 것으로 나타났다. e-로열티와 서치와의 상관계수는 -0.164로  $\alpha = 0.05$  수준에서 음의 상관성 방향성을 보이고 있고 e-로열티와 구전, 지불의사 사이에는  $\alpha = 0.01$

수준에서 양의 상관관계를 갖는 것으로 나타났다.

다음으로 타당성과 신뢰성 분석의 결과를 토대로 본 연구모형에서 요인별 인과관계 파악을 위해서 인과분석을 실시하기로 한다. 인과분석은 이론적인 배경 하에서 원인과 결과로 판단되는 개념사이의 관계를 분석하는 방법이라고 할 수 있다. 연구모형에 대한 구조방정식모형 분석결과, 카이제곱은 60.711, 자유도=15, 카이제곱의 확률치는 0.00, GFI=0.904, AGFI=0.769, NFI=0.813, 그리고 RMR=0.051 값을 보였다. 이러한 결과는 GFI를 제외하고 모형의 적합도를 판단하는 기준치에 미달하여 수정지수(M.I: Modification Indices)를 통해서 새로운 수정모형을 탐색하기로 하였다. 본 분석에서는 수정지수  $\alpha = 0.05$  수준의 카이제곱분포에서 자유도 1의 감소에 따른 카이제곱의 변화량 3.84를 기준으로 서비스구색과 구전간의 경로, 구전과 지불의사 사이에 유의한 경로임을 착안하여 각각의

〈표 9〉 각 연구 요인들간의 상관관계 행렬

	1	2	3	4	5	6	7	8
1. 고객센터								
2. 요구사항 이행	0.514**							
3. 사용의 편리성	0.335**	0.376*						
4. 서비스 구색	0.310**	0.312	0.561**					
5. e-로열티	0.435**	0.317**	0.264**	0.414**				
6. 서치	0.011	-0.105	-0.055	-0.164*	-0.164*			
7. 구전	0.362**	0.138	0.241**	0.370**	0.568**	0.109		
8. 지불의사	0.180**	-0.008	0.001	0.302**	0.454**	0.186*	0.429**	
평균	3.104	3.38	3.31	3.36	3.16	2.58	3.20	2.69
표준편차	0.556	0.606	0.682	0.661	0.696	0.853	0.717	0.871

(주) \*\*는  $\alpha = 0.01$  수준에서 유의함, \*는  $\alpha = 0.05$  수준에서 유의함을 나타냄.

경로를 연결하기로 한다.

Bentler, Bonett(1980)의 카이제곱 차이검정에 의거 간명성이 약화되면서 높은 적합도를 가져오는 지 여부를 판단하기로 한다.  $\Delta\chi^2 = 12.514$ ,  $(60.711 - 48.197)$ ,  $d.f = 2(15 - 13)$ 로 카이제곱의 확률값은 0.002로  $\alpha = 0.05$ 보다 작기 때문에 수정모형을 채택할 수 있다. 수정모형의 구조방정식모형분석 결과, 카이제곱은 48.197, 자유도 = 13, 카이제곱의 확률치는 0.00, GFI=0.928, AGFI=0.814, NFI=0.854, 그리고 RMR=0.046을 보였다. 본 연구에서 고려하는 각 요인별 구조방정식 모형 결과를 나타내면 다음과 같다.

분석결과를 살펴보면, 개인홈피의 서비스품질 요인인 고객센터와 서비스 구색은 e-로열티에 긍정적인 영향을 미치나 요구사항 이행이나 사용의 편리성여부는 통계적으로 유의하지 않음을 알 수 있다. 서비스 구색은 구전에도 유의한 영향을 미치는 것으로 확인되었다. 설문문항에 제시된 것처럼, 미니홈피 서비스 제공회사는 고객 로열티를 증가시키기 위해서 고객의 질문에 응대를 잘 해주고 고객에

게 발생한 문제점을 이해하고 신속하면서 친절하게 해결해 주어야 할 것이다. 또한, 서비스 구색을 갖추기 위해서 서비스 패키지를 다양화하여야 하며, 심미적인 장식이나 다양한 음악파일을 준비하여야 할 것이다.

미니 홈피 서비스를 제공하는 회사에 대한 e-로열티 증가는 다른 경쟁사이트에 대한 서치에는 음의 회귀계수(-0.202)를 보였다. 또한 e-로열티의 증가는 구전과 지불의사에는 각각 양의 효과를 보이는 것으로 분석되었다. 이러한 연구 결과는 Srinivasan et al.(2002)의 연구결과와 유사한 결과를 보이는 것임을 알 수 있다. 본 연구에서 알 수 있는 것은 연구모형이 비교적 적합하고 경로 간에 유의성이 존재하기 때문에 로열티와 구전은 부분적으로 매개요인 역할을 하는 것으로 나타났다. 특히, 서비스구색은 구전에 유의한 영향을 미치고 다시 구전은 지불의사에도 유의한 영향을 주는 것을 확인할 수 있었다.

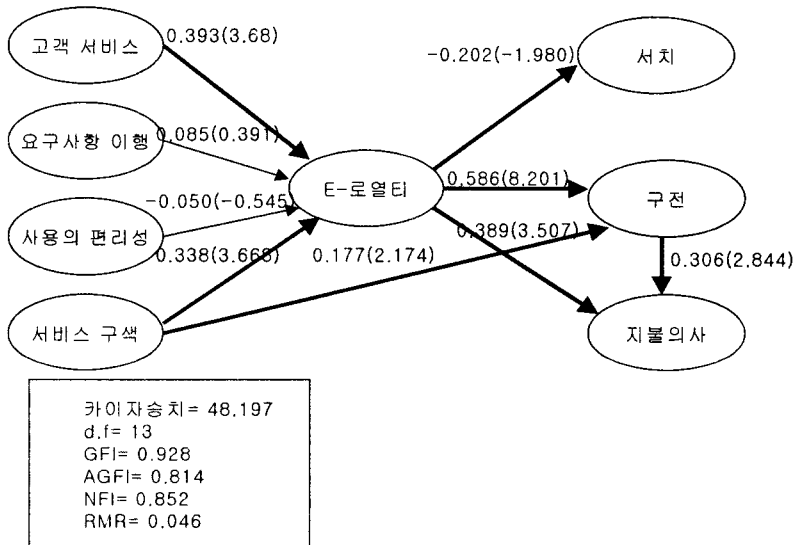
본 연구에서 살펴본 결과, 고객들은 홈페이지를 장식하거나 친구들에게 아이템을 선물하는데 한달

〈표 10〉 구조방정식모형 수정모형 분석결과

가설	가설경로	경로계수	표준오차	t값	채택여부
H1	고객서비스 ---> e-로열티	0.393	0.107	3.688	채택
H2	요구사항이행 ---> e-로열티	0.085	0.099	0.391	기각
H3	사용의 편리성 ---> e-로열티	-0.050	0.091	-0.545	기각
H4	서비스 구색 ---> e-로열티	0.338	0.092	3.668	채택
H5	e-로열티 ---> 서치	-0.202	0.102	-1.980	채택
H6	e-로열티 ---> 구전	0.586	0.071	8.201	채택
H7	e-로열티 ---> 지불의사	0.389	0.111	3.507	채택
H8	서비스구색 ---> 구전	0.177	0.081	2.174	신규가설
H9	구전 ---> 지불의사	0.306	0.108	2.844	신규가설

(주) t>1.96 경우에 유의함을 나타냄.

〈그림 2〉 수정모형



평균 1,447원을 지출하는 것으로 나타났다(본 연구의 설문결과). 또한 새롭게 발견한 서비스 구색과 구전간의 경로, 구전과 지불의사 경로 사이에는 양의 효과가 있음을 통계적으로 확인하였다.

## VI. 결론 및 연구의 한계점

인터넷 커뮤니티는 공동의 관심집단의 사람들이 공동의 관심사를 공유하고 관계를 형성하는 망을

의미한다. 인터넷 커뮤니티에 대한 고객의 관심과 정교한 미니홈피의 비즈니스모형의 맞물림은 커뮤니티 서비스시장의 활성화를 가져오고 있다. 인터넷 커뮤니티 서비스를 제공해 주는 업체들은 낮은 비용으로 고객 관련 데이터베이스를 확보할 수 있을 뿐만 아니라 고객 데이터베이스를 효과적으로 이용하여 고객과의 상호관계를 원활하게 유지할 수 있게 된다. 이를 통해서 고객과의 관계를 지속적으로 유지시킬 수 있다.

본 연구에서는 서비스품질 강화를 통한 e-커뮤니티 관리가 e-가치 창출에 미치는 효과에 대하여 알아보았다. 분석결과, 개인홈피의 서비스 품질 요인인 고객 서비스와 서비스 구색이 e-로열티에 긍정적인 영향을 미치는 것을 알 수 있었다. e-로열티 정도가 높을수록 다른 경쟁 사이트를 서치할 의사는 낮은 것으로 나타났다. 또한, e-로열티 정도가 높으면 구전과 지불의사에는 긍정적인 영향을 미치는 것을 확인하였다. 앞에서 밝힌 것처럼, 로열티와 구전은 부분적으로 매개요인 역할을 하는 것으로 나타났다. 특히, e-로열티를 통해서 강화된 구전은 지불의사를 더욱 공고히 하는 수단임을 알 수 있다.

다음은 인터넷 커뮤니티 서비스를 제공하는 회사가 e-가치창출을 위한 몇 가지 전략에 관한 것이다. 첫째, 관련업계에서는 고객지향적인 서비스제공을 위해서 노력하여야 한다. 본 연구결과에서 나타난 바와 같이 고객서비스는 미니홈피의 로열티를 증대시키고 성과요인인 구전과 지불의사에 유의한 영향을 미친다는 사실을 인지할 필요가 있다. 디지털 기술의 진보로 인해 변화하고 있는 고객 욕구를 충족시키기 위해서 기업은 고객의 질문에 대한 신속한 응대, 고객관련 발생문제에 대한 적절한 대응, 적극적인 서비스 자세가 요구된다.

둘째, 각종 미니홈피의 서비스 구색을 갖춰 놓고 고객의 참여도를 높여 미니홈피의 로열티를 높일 수 있도록 해야 한다. 인터넷과 IT기술의 발달은 자신의 홈페이지에 사진, 동영상, 음악 등과 같은 콘텐츠를 자신이 직접 생산과 저장을 하여 공유하고 싶은 욕구를 더욱 자극하고 있다. 미니홈피 서비스를 제공하는 회사는 일반 고객들이 쉽게 미니홈피를 제작할 수 있도록 하여야 한다. 또한 미니홈피와 관련된 서비스 패키지인 음악, 사진 업로드, 동영상 제작 등의 구색을 다양화하고 심미적인 장식요소를 갖추도록 노력하여야 한다.

셋째, 지속적인 고객가치 혁신으로 새로운 사업 아이디어를 확보하여야 한다. 이를 통해서 기업은 수익기반의 커뮤니티 사이트를 유지할 수 있다. 온라인과 오프라인의 욕구를 지속적으로 파악하고 고객의 상이한 요구를 맞춤형으로 서비스를 제공하려고 노력하여야 한다. 적극적인 커뮤니티 활동을 활발하게 전개하고 있는 개인, 동호회, 단체를 선별하여 인센티브제를 실시하여야 할 것이다. 예를 들어 마일리지 보너스를 높여준다거나 아이템을 구매할 수 있는 경품권 지급 등 각종 인센티브 제도를 실시해야 할 것이다. 또한 온라인상에서 한정된 서비스가 아닌 오프라인 상에서도 서로의 관심사를 공유할 수 있는 장을 자연스럽게 만들어 주고 커뮤니티 회원의 욕구를 끊임없이 탐색하여야 한다. 지속적인 커뮤니티의 관리는 계속적으로 변하는 커뮤니티 서비스 모형개발에 도움을 줄 것이다.

넷째, 커뮤니티 서비스는 지식이나 정보를 더욱 개방화시키고 있는 장점이 있는 반면에 사생활 침해 논란이 지속되고 있는 것도 사실이다. 본 연구의 개방형 설문결과를 보면, 미니홈피를 적극적으로 사용하지 않는 일부 이유가 사생활의 노출에 대한 우려 즉 미니홈피에 올린 글이나 사진이 타인의

미니홈피에 쉽게 옮겨지기 때문인 것으로 나타났다. 이러한 문제점을 해결하기 위해 커뮤니티 서비스 사업자의 노력도 요구되고 커뮤니티 서비스 상에서 글이나 각종 정보를 악의적으로 이용하지 않으려는 개인 사용자의 자율적인 규제윤리도 절실히 요구된다고 하겠다.

본 연구는 미니홈피나 블로그를 사용하는 국한된 표본조사를 통해서 통계분석이 이루어져 미니홈피 전반에 대하여 일반화하기에는 다소 무리가 있다고 할 수 있다. 또한, 표본 추출방법을 편의추출에 의존하다보니 20대에 편중되어 대표성에 문제가 있을 수 있다. 또한 동일한 응답자가 연구모형의 모든 변수에 대해 인지한 값을 응답하기 때문에 나타나는 CMB(common method bias)가 발생할 수 있다는 점이다. 본 연구모형에 포함된 성과요인이 정량적인 요인을 고려하지 않고 정성적인 요인들만(서치, 구전, 지불의사) 사용하였다는 한계점이 있다. 향후에 이러한 문제에 대한 보완이 이루어진다면 커뮤니티 사이트 운영에 보다 실질적인 도움을 줄 수 있을 것이다.

## 참고문헌

윤석철(2001), *경영학의 진리체계*, 경문사.

Anderson, E. W., Fornell, C.(1994), A customer satisfaction research prospectus, *Sage Publications*, pp. 241-268.

Armstrong, A., Hagel, J., III(1996), "The real value of online communities," *Harvard Business Review*, May-June.

Barabasi, A. L.(2002), *Linked: The new science of networks*, Perseus Publishing.

Bentler, P. M., Bonett, D. G.(1980), Significance tests and goodness of fit in the analysis of covariance structure, *Psychological Bulletin*, 88, pp. 588-606.

Brady, M. K., Cronin Jr., J. J.(2001), "Some new thoughts on conceptualizing perceived service quality: A hierarchical approach," *Journal of Marketing*, Vol. 65, July, pp. 34-49.

Business Week-Harris Poll(1997), Who's doing what on-line? April, 24.

Cameron, M.(1999), "Content that works on the web," *Target Marketing*, 1(November), pp. 22-58.

Churchill, G. A. Jr.(1979), "A paradigm for developing better measures of marketing constructs," *Journal of Marketing*, 60(January), pp. 64-73.

Cornin, J. J., Taylor, S. A.(1992), "Measuring service quality: A reexamination and extension," *Journal of Marketing*, 56(July), pp. 55-68.

Crosby, P. B(1979), *Quality is free: The art of making quality certain*, New York: New American Library.

Davis, F. D., Bagozzi, R. P., Warshaw, P. R. (1989), User acceptance of computer technology: a comparison of two theoretical models, *Management Science*, Vol. 35, No. 8, pp. 982-1003.

Dyke, T.P.V., Kappelman, L. A., Prybutok, V.R. (1997), "Measuring information system service quality: Concerns on the use of the SERVQUAL questionnaire," *MIS Quarterly*, June, pp. 195-208.

Figallo, C.(1998), *Hosting web communities: building relationships, increasing customer loyalty, and maintaining a competitive edge*, Chice-

- ster, UK: Wiley.
- Fitzsimmons, J. A., Fitzsimmons, M. J.(2001), Service management, McGRAW-Hill Edition.
- Fornell, C., Larcker, D. F.(1981), Evaluating structural equation models with unobservable variables and measurement error, *Journal of Marketing Research*, 18(1), pp. 39-50.
- Frank, M.(1997), "The realities of web-based electronic commerce," *Strategy and Leadership*, pp. 30-32.
- Garvin, D. A.(1988), *Managing Quality: The strategic and competitive edge*, McGraw-Hill, New York: Free Press.
- Gerbing, D. W., Anderson, J. C.(1988), "An updated paradigm for scale development incorporating unidimensionality and its assessment," *Journal of Marketing Research*, 25(May), pp. 186-192.
- Grant, W. H. Alan, Schlesinger, L. A.(1995), "Realize your customers full profit potential," *Harvard Business Review*, September-October, pp. 59-72.
- Grönroos, C.(1984), "A service quality model and its marketing implications," *European Journal of Marketing*, Vol. 18, No. 4, pp. 36-44.
- Heskett J. L., Sasser, Jr., W. E., Schlesinger, L. A.(1997), *The service profit chain*, The Free Press, New York, p. 101.
- Kalakota, R., Robinson, M.(2001), *E-Business 2.0: Roadmap for Success*, Reading, MA: Addison-Wesely.
- Keeney, R. L.(1999), "The value of internet commerce to the customer," *Management Science*, Vol. 45, No. 4, April, pp. 533-542.
- Kettinger, W. J., Lee, C. C.(1997), "Pragmatic perspectives on the measurement of Information Systems Service Quality," *MIS Quarterly*, June, pp. 223-240.
- Laudon, K. C., Traver, C. G.(2002), *E-Commerce*, Addison Wesley.
- McWilliam, G.(2000), "Building stronger brands through online communities," *Sloan Management Review*.
- Nunnally, J. C.(1978), *Psychometric Theory*, McGraw-Hill, New York, NY.
- Oliva, R.(1998), "Playing the web wild card," *Marketing Management*, 7(Spring), pp. 51-52.
- Oliver, R. L.(1980), "A cognitive model of the antecedents and consequences of satisfaction decision," *Journal of Marketing*, Vol. 17, pp. 460-469.
- Parasuraman, A, Zeithaml, V. A. and Berry, L. L.(1988), "SERVQUAL: A multiple item scale for measuring consumer perceptions of service quality," *Journal of Retailing*, Vol. 64, No. 1, pp. 12-44.
- Parasuraman, A, Zeithaml, V. A. and Berry, L. L.(1991), "Understanding customer expectations of service," *Sloan Management Review*, Spring, p.44.
- Parasuraman, A, Zeithaml, V. A. and Berry, L. L.(1996), "The behavioral consequences of service quality," *Journal of Marketing*, 60 (April), pp. 31-46.
- Pedhazur, E. J., Schmelkin, L. P.(1991), *Measurement, design, and analysis: An integrated approach*, Earlbaum, Hillsdale, NJ.
- Peter, J. P, Churchill, Jr. G. A., Brown, T. J.(1993), "Caution in the use of difference store in consumer research," *Journal of Consumer Research*, Vol. 19, March, pp. 655-662.
- Pralhad, C. K., Ramaswamy, V.(2000), *Co-opting*

- customer competence, *Harvard Business Review*, 78(1), pp. 79-87.
- Rayport, J. F., Sviokla, J. J.(1994). Managing in the marketspace, *Harvard Business Review*, 72, November-December, pp. 141-150.
- Reichheld, F. F., Schefter, P.(2000). "E-Loyalty: Your secret weapon on the web," *Harvard Business Review*, July-August, pp. 105-113.
- Reichheld, F., Sasser, Jr. W. E.(1990), "Zero defections: quality comes to services," *Harvard Business Review*, 68(September-October), pp. 105-111.
- Schaffer, E.(2000), A better way for web design. *Information Week*, 784(May 1). p. 194.
- Sinioukov, T.(1999). Mastering the web by the book, *BookTech the Magazine*, 2 March, pp. 50-54.
- Smith, Houston, R. A., Houston, M. J.(1982). Script-Based Evaluations of Satisfaction With Services, in *Emerging Perspectives on Service Marketing*, pp. 59-62.
- Srinivasan, S. S., Anderson, R., Ponnayolu, K. (2002), "Customer loyalty in e-commerce: an exploration of its antecedents and consequences," *Journal of Retailing*, 78, pp. 41-50.
- Urbany, J. E., Kalapurakal, R., Dickson, P. (1996), "Price search in the retail grocery market," *Journal of Marketing*, 60(April), pp. 91-105.
- Watson, R. T., Pitt, L. F., Kavan, C. B.(1998). "Measuring information systems Service Quality: Lessons From Two Longitudinal Case Studies," *MIS Quarterly*, June, pp. 61-79.
- Zemke, R., Connellan, T.(2001), *e-Service*. AMACOM.

## Virtural Internet Community Service and e-Value Creation: Using Structural Equation Modeling

Gyesoo Kim\*

### Abstract

The Internet is an extremely important new technology. The Internet has the potential to influential all aspects of buying and selling. It not only provides business with a new environment for commercial activity, but also facilitates exchange activities in traditional marketplaces.

A company's value proposition is at the very heart of its business model. A value proposition defines how a company's product or service fulfills the needs of customers. To make the potential a reality, business must focus on the values of their customers.

This thesis develop a model of the source of value creation in mini homepage. A business model depicts the design of transaction content, structure, and governance so as to create value through the exploitation of business opportunities. The values of prospective customers are a key element in essentially all the major decisions facing any organization involved in or considering being involved in Internet commerce.

There are many e-commerce business models, and more are being invented every day. In Korea, Now Mini homepage including blog site is a fad for business companies to create their own blog sites on Mini homepage to boost corporate image and promote products.

In this research, I provide conceptual frameworks for advancing research and practice in virtual internet community. Developing conceptual frameworks is an important first step in the gradual process of theory building and theory testing. This research model extends concept of Service Profit Chains, BAI(Belief-Attitude-Intention) model, and SERVQUAL model.

---

\* Dept. of Business Administration, Semyung University.

Questionnaire was developed, and data was collected and analyzed for this study. The analysis was conducted using SEM(structural equation modeling) technique by examining research model. Results show that customer service and service assortment are important drivers in mini homepage's service qualities. e-loyalty is significantly negative related to search intention. e-loyalty is significantly influence on click of mouth and intention of payment. In addition, e-loyalty and click of mouth were partial mediators between the e-loyalty and e-value creation. Overall, the results of this study may help explain the mixed effectiveness of e-loyalty program.

Manager must recognize that e-loyalty management can have a positive impact on e-value creation and create differential CRM program that develop and enhance affective commitment may achieve value creation. The task facing practitioners is to understand the mini homepage perspective and consumer behaviors. E-service provider must use the customer's loyalty program a number of means of creating a customer profile of consumer preference so she/he is in a position to better tailor a service experience which meets consumer needs and wants.

There are several limitations of this study. The first is the cross-sectional design employed. To provide stronger inference, the model developed and tested could benefit from being tested in a longitudinal research design. Second, the sample was so small that it is difficult to generalize the research result.

Key words: Value Creation, E-loyalty, SEM(structural equation modeling), Click of mouth