

무엇이 승객으로 하여금 플랫폼에 출근하도록 만드는가? 네트워크내 고객유지에 영향을 미치는 플랫폼 서비스 품질 요인*

배세하(주저자)
전남대학교 경영대학
(water2712@naver.com)
김상희(교신저자)
전남대학교 경영대학
(ksh2851@chonnam.ac.kr)

본 연구에서는 소비자 관점에서 플랫폼 이용 요인을 탐색하였다. 사회정체성이론에 기초하여 플랫폼에서도 개인이 소속되어 있는 네트워크에서 벗어나 행동하는 것을 선호하지 않고 현상유지편향을 강화할 것이라고 전제하였다. 따라서 기존 선행연구의 접근방식인 소비자의 플랫폼 이용동기 측면보다는 지속적 이용의도에 영향을 미치는 서비스 품질요인을 탐색함으로써 고객참여를 유지시키는 전략을 모색하였다. 개인은 특정동기에 의해 플랫폼을 이용하기도 하지만 습관적으로 이용하는 경우가 많기 때문에 본 연구와 같은 접근 또한 필요하다고 할 수 있다.

우선 인터넷 플랫폼 비즈니스 서비스품질을 평가하는 측정도구를 구축하기 위해 1차 조사를 실시하였다. 1차 조사와 2차 조사는 서로 다른 응답자를 대상으로 정성적인 연구방법을 이용하였다. 인터넷 플랫폼 비즈니스의 서비스품질은 온라인 쇼핑을 포함한 기존의 인터넷 서비스품질과 구성요소에서는 큰 차이가 없었으나 내용면에서 차이가 있는 것으로 나타났다. 인터넷 플랫폼 비즈니스 서비스품질은 이행성, 시스템이용가능성, 이용용이성, 신속성, 반응성, 디자인, 개인화, 즐거움, 명성, 프라이버시의 10개 차원이며 내용면에서 기존의 인터넷 서비스보다 복잡하고 다양화된 비즈니스의 특성과 생산, 유통, 소비의 주체로써 고객의 특성을 반영하고 있다.

다음으로 2차 조사를 통해 소셜 네트워크에 따라 플랫폼의 기능적 분화가 이루어지고 있는지를 확인하고 도출된 서비스 품질이 소셜 네트워크에 따라 그 중요도가 상이한가를 탐색하였으며 구매의사결정의 각 단계에서 플랫폼 서비스가 미치는 영향을 탐색하였다. 그 결과 친교네트워크 참여목적으로는 폐쇄형 SNS가 주로 이용되고 있으며, 이용용이성, 신속성, 시스템 이용가능성, 이행성, 즐거움이 중요한 요인으로 고려되었다. 정보공유 네트워크 참여목적으로는 포털을 기반으로 하는 플랫폼이 주로 이용되고 있으며, 이용용이성, 시스템이용가능성, 이행성, 명성이 중요한 요인으로 고려되었다. 하이브리드 네트워크의 참여목적으로는 개방형 SNS를 주로 이용하며, 즐거움이 가장 중요한 요인으로 고려되었고, 프라이버시, 이용용이성, 시스템이용가능성, 개인화 순으로 중요시 되었다. 구매결정과정의 각 단계에서 플랫폼 서비스가 미치는 영향은 다르게 나타났다. 주의단계는 친교네트워크, 흥미단계는 하이브리드 네트워크, 검색단계는 정보공유 네트워크가 가장 큰 영향을 미치는 것으로 나타났다. 공유단계에서는 소셜 네트워크마다 다른 정보들이 공유될 가능성이 있고 행동단계에서는 거의 영향을 받지 않는 것으로 나타났다. 본 연구는 이러한 결과를 바탕으로 가설적 제안과 더불어 플랫폼 비즈니스 연구와 플랫폼과 비즈니스 생태계에 대한 전략적 시사점을 제시하고 있다.

주제어: 인터넷 플랫폼 비즈니스, 소셜 네트워크, 서비스 품질, 구매결정과정

1. 서론

급속한 정보통신 기술의 발달로 다양한 매체가 등장하고 있으며 기업과 개인들은 이를 적극적으로 활용하고 있다. 컴퓨터의 웹페이지를 이용하던 기업과 소비자는 대부분 모바일을 함께 이용하고 있으며 디지털 컨버전스 시대의 도래는 컴퓨터와 모바일을 포함한 매체 간의 장벽을 허물고 있다. 이러한 흐름에 따라 플랫폼, 네트워크, 디바이스 등을 포함하는 비즈니스 생태계의 통합적인 관점이 학계와 실무의 주목을 받고 있고 사물인터넷의 발전으로 그 중요성이 더해지고 있다.

이러한 현상과 관심에도 불구하고 통합적인 관점보다 일부 하나의 형태에 초점을 둔 연구들이 지금까지 이루어져 왔다. 예를 들어 초기 인터넷 마케팅 연구에서 포털과 기업의 개별 사이트를 통한 온라인 리뷰나(e.g. Chevalier and Mayzlin 2006; Lee and Bradlow 2011) 인터넷 쇼핑에 관한 연구가 주를 이루었고(e.g. Häubl and Trifts 2000; Zettelmeyer, Morton, and Silva-Risso 2006), Twitter, Facebook 등장 이후 소셜커머스를 포함한 SNS 연구가 주목을 받기 시작하여 현재까지 각광을 받고 있다(e.g. Katona, Zubcsek, and Sarvary 2011; Naylor, Lambertson, and West 2012; Stephen and Toubia 2010). 이러한 연구의 발전은 소셜미디어 관리에 많은 시사점을 주었지만 아직까지도 그 효과성에 의문이 제기되고 있다(e.g. Watson 2007). 이러한 의문에는 여러 가지 이유가 존재하지만 소비자가 직면하는 다양한 소셜 미디어 환경을 고려하지 않고 연구되는 것도 그 중 하나이다. 소비자는 사용 환경에서 다양한 매체나 서비스에 노출되고 이용목적에 따라 하나 이상의 서로 다른 서비스

를 이용한다. 예를 들어, 카카오톡은 약속을 잡기 위해, 페이스북은 멀리 있는 친구의 안부를 묻기 위해 이용하는 등 여러 가지 요인들을 고려하여 서비스 이용 여부를 결정한다. 따라서 연구는 특정한 하나의 소셜미디어가 효과성이 있는지를 검증하는 것에 국한될 것이 아니라 소비자가 네트워크에 접근하기 위하여 이용하는 플랫폼의 시각에서 이루어져야 할 것이다.

본 연구에서는 네트워크와 플랫폼의 컨버전스 관점에서 네트워크를 유지하기 위한 플랫폼전략을 다룬다. 플랫폼 생태계는 플랫폼 자체의 경쟁력보다 전체 생태계의 경쟁력이 중요하기 때문에 플랫폼의 전략은 플랫폼 자체의 전략이 아니라 플랫폼을 기반으로 하는 전체 시스템에 대한 전략이어야 한다(노규성 2014). 플랫폼은 다수의 공급자와 다수의 소비자가 이용할수록 플랫폼의 사용가치가 증가하기 때문에(i.e., 망외부성) 일정 규모 이상의 네트워크가 유지되어야 한다. 소비자에 초점을 두면 네트워크에 참여하도록 신규고객을 유치하거나 지속적으로 이용할 수 있도록 유도하는 것이 중요하다. 네트워크는 그 특성상 높은 유대강도를 형성한 인그룹이 있을 수 있으나 그 형태가 시시각각 변하고 참여와 이탈이 비교적 자유롭다.

지금까지 킬러콘텐츠를 중심으로 신규고객의 유치 전략 측면에서 많은 연구들이 이루어지고 있지만 네트워크의 특성과 지속가능성을 고려했을 때 유지행동의 선행요소를 밝히는 것이 더 중요한 부분이라 할 수 있다. 예를 들어 2013년 세계 1위 관광도시로 선정된 파리에서 내외국인 관광객이 가장 많이 찾은 곳은 디즈니랜드(1490만 명 방문)이고, 그 다음은 베르사유 궁전(750만 명 방문)이었다(헤럴드경제 2014년 3월 12일자). 디즈니랜드와 베르사유 궁전은 모두 킬러콘텐츠(시장에 큰 영향을 줄 수 있는 콘텐츠)를 보유하고 있지만 일생에 한두 번 방문하는 베르사유 궁전보다 지속적으로 자주 방문하는 디

즈니랜드가 관광성과에 더 나은 영향을 미친다. 마찬가지로 플랫폼 방문을 유도하는 전략도 중요하지만 지속적으로 참여할 수 있도록 유지하는 전략이 플랫폼의 성공과 지속가능성에 더 중요하다.

본 연구는 고객이 떠나지 않도록 유지하는 전략을 소비자의 네트워크 측면에서 연구한다. 많은 연구들이 소비자들의 플랫폼 참여동기를 중심으로 이루어졌지만 플랫폼 참여유지는 소비자와 장기적인 관계형성을 위한 요소의 파악이라는 측면에서 연구될 필요가 있다. 이를 위해 태도와 장기간 종합적 평가를 형성하는 서비스품질의 측면에서 살펴보고자 한다. 추가적으로 소비자의 의사결정과정에서 플랫폼전략과 네트워크의 통합적 관점을 제시하여 효과적인 플랫폼 관리전략을 제시하고자 한다. 플랫폼 측면에서 네트워크를 유지하기 위해서는 다양한 공급자와 다양한 소비자들이 빈번하게 상호작용하여 네트워크가 활성화되어야 한다. 따라서 플랫폼 전략으로써 서비스품질이 네트워크 활성화에 미치는 영향을 살펴보고 소비자 의사결정의 각 단계에 미치는 영향을 탐색함으로써 실무적인 시사점을 제공하고자 한다.

본 연구의 목적은 다음과 같다. 첫째, 플랫폼 이용 시 소비자가 고려하는 서비스품질 요소를 밝히는 데 있다. 서비스 품질은 장기간의 평가와 태도를 형성하는 요인으로써 지속적 이용의 중요한 요소로 고려된다. 플랫폼의 서비스품질은 기존에 연구되어온 오프라인에서의 서비스품질이나 인터넷 쇼핑에서의 서비스품질과는 다른 요소들이 중요하게 고려될 수 있으며, 본 연구에서는 심층면접(depth interview)을 통해 이러한 요인을 밝히고자 한다. 즉 플랫폼 서비스의 특징이 이러한 요소에 어떻게 영향을 미치는지 살펴보고 기존 서비스품질요소와 어떠한 공통점과 차이점이 있는지 확인한다. 둘째, 네트워크 유형에 따라 플랫폼 이용 시 소비자가 우선적으로 고려

하는 서비스품질 요소에 차이가 있는지를 살펴보고자 한다. 서비스를 이용하는 목적에 따라 개별 소비자를 중심으로 형성되는 네트워크는 달라질 수 있다. 플랫폼의 서비스 품질을 고려할 때 이러한 네트워크의 특성이 영향을 미칠 수 있는지를 살펴보고, 고려하는 품질 요인의 우선순위가 어떻게 달라지는지를 확인하고자 한다. 셋째, 소비자들의 구매결정과정에서 각 플랫폼이 어떠한 역할을 수행하는지에 대해 살펴보고자 한다. 플랫폼 비즈니스는 소비자와 공급자의 양면 시장에 큰 영향을 미친다. AISAS모델에서 플랫폼의 각 유형이 어떠한 영향을 미칠 수 있는지를 확인하고 플랫폼 구전에 대해 좀 더 폭넓게 이해할 수 있는 계기를 마련하고자 한다. 이를 통해 플랫폼 비즈니스를 활성화하기 위한 실무적 시사점을 제공하고자 한다.

본 연구는 플랫폼 서비스 이용에서 중요하게 고려되는 품질지각요소를 분석함으로써 소셜 미디어와 관련된 소비자 행동 연구 분야에서 소비자의 평가적 측면을 보다 폭넓게 이해할 수 있는 기준을 제공하고, 플랫폼 비즈니스에서 네트워크 유지와 구매결정 단계의 촉진이라는 관리적 관점에서 시사점을 제공하고자 한다.

II. 이론적 배경

2.1 플랫폼 비즈니스와 네트워크

Google, Apple, Facebook, Amazon 등의 혁신적이고 거대한 가치를 창출하는 인터넷 기업들은 모두 플랫폼 비즈니스 모델을 기반으로 하고 있다. 플랫폼 비즈니스 모델이란 사업자가 직접 재화를 생산

하기보다 제품을 생산하는 사업자들과 잠재적 제품 구매자 두 그룹을 자사의 플랫폼 내부에서 거래를 유도함으로써 가치를 생성하여 이윤을 추구하는 비즈니스 모델을 말한다(송동현 · 유재필, 2014 p.5). 플랫폼 비즈니스 모델에서 제품의 판매자와 구매자는 모두 고객이고(Evans and Schmalensee 2010), 플랫폼 기업은 두 고객집단의 욕구를 이해하고, 욕구에 부합하는 제품을 제공하고 만족시키기 위해 노력해야 한다(Chakravarty, Kumar, and Grewal 2014).

모바일 이용이 급증하면서 플랫폼 운영의 중심은 소프트웨어로 이동하였고, 인터넷 플랫폼 비즈니스는 비즈니스 전략의 핵심주체가 되고 있다. 인터넷 플랫폼 비즈니스는 개발자(판매자)와 이용자(사용자) 사이를 연결하여 새로운 가치 및 다양한 생태계를 창출할 수 있는 서비스 기반구조로 정의된다(Hagiu 2014). 과거 플랫폼 사업이 새로운 운영체제와 하드웨어 개발을 통한 자체 플랫폼 생산에 초점을 두었다면, 현재 인터넷 플랫폼은 새로운 서비스 분야를 발굴하여 새로운 가치를 창조하고 개척하는 사업 방식을 택하고 있다(송동현 · 유재필 2014). 따라서 인터넷 플랫폼 비즈니스 기업은 콘텐츠 제공자와 이용자를 유인하여 생태계의 가치를 조성하는 데 주력하고 있다. 플랫폼 참여자 그룹의 구성원은 콘텐츠 제공자나 이용자라는 하나의 역할이 주어지기보다는 네트워크 내에서 여러 역할을 수행한다. 예를 들어 SNS를 기반으로 하는 플랫폼에서 서비스 사용자는 콘텐츠를 개발하기도 하고 유통에 참여하며 사용자 생성 콘텐츠 등을 공유한다. 반대로 서비스 개발자는 이러한 플랫폼에서 개인과 같은 형태로 참여하여 소비자와 소통하고 다른 공급자와 제휴하여 정보를 유통하기도 한다. 플랫폼의 참여자 그룹은 상호작용을 통하여 네트워크효과를 창출한다(Hagiu 2014).

최근 인터넷 플랫폼 비즈니스의 성공사례에 따르면 주로 소셜서비스를 중심으로 플랫폼이 성장하였다(송동현 · 유재필, 2014). 이러한 플랫폼들은 다양한 기능을 포함하면서 많은 정보를 제공하고 있다. 소셜서비스는 특정 사용자나 분야의 제한 없이 누구나 참여가 가능했던 개방형 네트워크에서 비슷한 취향과 선호를 가진 사용자들이 참여하는 폐쇄형 네트워크 구조로 변화하고 있다. 이는 정보의 생산주체와 유통채널이 급증하면서 소비자가 정보의 과잉을 경험하고 각 플랫폼의 기능을 분화시켜 사용할 가능성을 있음을 의미한다(한국정보화진흥원 · 빅데이터 전략연구센터, 2012). 이러한 플랫폼의 기능 분화는 주축이 되는 네트워크를 중심으로 축진된다. 따라서 소비자가 주로 사용하는 플랫폼의 특징을 확인하고 네트워크를 유지하는데 무엇이 중요한 요소인가를 확인할 필요가 있다.

네트워크는 네트워크 마케팅, 소셜 네트워킹 서비스(SNS) 등 일상에서 흔히 사용되고 있지만 그 종류도 다양하고 유기적으로 만들어지기 때문에 통일된 정의로 사용되기 보다는 연구분야에 따라 다르게 정의된다. 본 연구에서는 사회학에서의 일반적인 정의에 따라 개인, 집단, 사회의 관계를 네트워크로 파악하면서 이를 소셜 네트워크라고 칭한다. 사회정체성이론은 이러한 소셜 네트워크에서의 관계를 잘 설명해준다. 사회정체성이론에 따르면 개인은 여러 개의 사회적 범주들을 암묵적으로 형성하고, 이러한 범주들 각각에 대해 공유된 신념, 태도, 정서, 행동 등을 연합하여 원형(prototype)들을 특징짓는다(Hogg and Reid 2006). 이러한 범주들은 집단을 구분하기 위해 형성될 뿐만 아니라 자신의 태도를 향상시키기 위해서도 형성된다. 소셜 네트워크 내의 개인은 네트워크상의 다른 개인들과 상호의존적인 관계로 이들은 메시지를 창출하고 전달하고 수용하는 과정

에서 태도가 일치된다(배세하·김상희 2013).

본 연구는 컴퓨터 매개 환경을 고려하여 네트워크를 소셜 네트워크 이용동기에 따라 친교네트워크와 정보공유 네트워크로 분류한다. 조직연구 분야의 일부 연구는 소셜 네트워크를 친교네트워크와 조연네트워크로 분류하고 공식적(formal), 비공식적(informal) 네트워크와 유사한 맥락으로 설명했다(Gibbons 2004). 이러한 분류는 네트워크의 입출입이 비교적 자유로운 컴퓨터 매개 환경에 그대로 적용하기에 무리가 있으므로 SNS(Social Networking Services)이용 동기 측면에서 접근하였다. 김형석(2012)은 탐색적 연구를 통하여 SNS 이용동기를 정보지식획득동기, 소통관계유지동기, 의견정보제시동기로 분류하였다. Kim, Shim, and Ahn(2011)은 이용동기를 외재적 동기와 내재적 동기로 분류하고, 외재적 동기로는 친교와 정보공유, 내재적 동기로는 심신안정과 개인적인 기록으로 분류하였다. 플랫폼은 양면 혹은 다면시장을 전제로 하기 때문에 본 연구에서는 타인과의 상호작용에 초점을 두어 Kim et al. (2011)의 외재적 동기요인에 따라 소셜 네트워크를 친교 네트워크와 정보공유 네트워크로 분류하였다.

친교네트워크(friendship network)는 친교와 사회적 지원을 교환하며 높은 수준의 친밀감과 신뢰를 특징으로 하는 표현적 관계를 기본으로 한다(Krackhardt 1992). 친교 관계는 개인적 지지와 긍정적 정서를 제공해줄 뿐만 아니라 빈번한 상호작용과 장기적인 애정관계를 통하여 정서적, 사회적 유대관계를 형성한다(Krackhardt 1992; Morrison 2002). 따라서 친교네트워크 내의 개인은 네트워크내 다른 개인과의 상호작용과 밀접하게 관련된 의사결정이나 과업행동, 자원동원, 정보 전달 기능을 수행한다(Ibarra and Andrews 1993). 정보공유 네트워크(information

sharing network)는 컴퓨터 매개 커뮤니케이션에서 제품이나 사용자 생성 콘텐츠 등을 공유하는 것을 특징으로 하며(Lewis 2010), 이러한 관계는 정보나 전문성, 조언, 물질적 자원 등을 전달하는 도구적 성격이 강하다(Ibarra and Andrews 1993; Osatuyi 2013). 정보공유 관계는 상업적, 오락적 뉴스나 참고정보 등을 공유하는 것을 목적으로 하며(Flanagin and Metzger 2000), 강한 연결(strong link)을 필요로 하지 않는다. 이러한 관계는 관계 유지에 많은 시간과 에너지를 투자하지 않아도 실용적인 정보와 많은 이익을 얻을 수 있다(Koch and Lockwood 2010)는 특징이 있다.

2.2 네트워크 유지전략

2.2.1 네트워크 유지와 플랫폼 서비스 품질의 관계

플랫폼 비즈니스에서 가장 중요하게 고려되는 것이 네트워크의 규모와 질이다(Semrau and Werner 2014). 즉, 전체적인 사용자가 많고 개인과 유대강도가 높은 구성원들이 존재할수록 네트워크에 더 빈번하고 지속적으로 참여하게 된다. 따라서 네트워크 유지를 위해서는 네트워크의 규모와 질을 관리해야 한다. 본 연구에서는 네트워크 규모를 플랫폼의 조직적인 측면에서, 네트워크 질을 플랫폼에 참여하는 개인적인 측면에서 고려한다.

현상유지편향은 네트워크 유지요인을 플랫폼에 참여하는 개인적 측면에서 설명한다. 사람들은 현재 상태에서 변화하는 것을 회피하려는 경향이 있다. 변화를 시도하면 현재 상태보다 좋아질 가능성과 나빠질 가능성이 있지만 현재 상황이 특별히 나쁘지 않은 한 손실을 회피하고자하면 현상 유지를 지향하게 된다(Samuelson and Zeckhauser 1988). 현상

유지편향(status quo bias)은 현재 상태에서 움직이려 하지 않는다는 의미에서 관성이 작용한다고 볼 수 있고, 이러한 관성은 물리적인 세계뿐만 아니라 사회적인 세계에서도 작용한다(도모노 노리오, 2007 p.145).

플랫폼 이용에서도 이러한 현상유지편향은 작용한다. 개인은 플랫폼 내에서 고립되어 있지 않고 다른 구성원들과 상호작용하며 네트워크를 형성한다. 일반적으로 소셜 네트워크의 관계를 설명하기 위해 언급되는 사회정체성 이론에 따르면 개인은 여러 개의 사회적 범주들을 암묵적으로 형성하고(Hogg and Reid 2006), 어떠한 원형이나 규범을 따라야 할지 결정한다(Hogg and Mullin 1999). 이러한 범주들은 불확실성과 불안을 낮추고 자신의 태도를 향상시키기 위해 형성되며 개인은 이러한 범주들에서 벗어나 행동하는 것을 선호하지 않는다. 네트워크는 기존의 오프라인에서 형성된 것일 수도 있고 온라인에서 형성된 것일 수도 있으나 소셜 네트워크의 힘은 현재 네트워크(범주)에서 벗어나 행동하는 것을 선호하지 않고 현상유지편향을 강화시킨다.

개인에게는 기존에 사용하던 플랫폼을 전환할만한 원인이 존재하지 않는 한 개인의 소셜 네트워크가 유지되는 현재의 플랫폼을 이용한다. 예를 들어 플랫폼이 회복하기 어려운 서비스 실패를 한다거나 더 매력적인 강력한 플랫폼이 나타나지 않는다면 굳이 현재의 네트워크를 떠나 새로운 플랫폼에 적응하는 수고를 하지 않을 것이다. 따라서 플랫폼 서비스 품질이 개인의 플랫폼 참여에 중요한 요인이 될 수 있다.

네트워크 효과는 네트워크 유지요인을 플랫폼의 조직적인 측면에서 설명한다. 사람이나 조직은 욕구를 충족하기 위해 다른 사람이나 조직과의 사회적, 경제적 교환에 참여한다(Bagozzi 1975). 비즈니스 플랫폼은 이러한 참여자들의 만남의 장을 제공하고 제

품이나 서비스의 교환과 같은 상호작용을 증대함으로써 네트워크 효과를 창출한다. 네트워크 효과는 플랫폼의 한쪽 참여자가 교환을 통해서 얻는 가치가 다른 쪽 참여자의 수에 따라 증가하고 그 반대도 성립한다는 것으로(Armstrong 2006; Leibenstein 1950), 네트워크의 활성화를 위해서 다양한 참여자의 빈번한 교환은 필수적이다. 따라서 플랫폼 내에서 정보를 비롯한 제품이나 서비스에 대한 소비자의 선택은 네트워크 유지의 중요한 요인이 될 수 있다.

본 연구에서는 전체적인 네트워크 유지를 플랫폼 비즈니스의 중요한 국면으로 보고 네트워크를 유지하는 전략으로 서비스품질을 고려하고 이러한 서비스품질이 소비자의 의사결정과정에 미치는 영향을 확인한다. 서비스품질은 상황이나 개인에 따라 다양한 의미를 가지지만 고객의 기대를 일관되게 충족시키거나 더 나은 제공을 위해 사용자 관점에서 정의하여 만족의 극대화를 가져오는 품질을 말한다. 주관적이고 수요지향적인 관점에서 품질은 보는 사람에 따라 다를 수 있고 다양한 고객은 다양한 필요와 욕구를 소유한다(Lovelock and Wirtz 2010). 많은 참여자가 상이한 역할을 수행하는 플랫폼 비즈니스에서 네트워크를 유지하는 전략을 수립하기 위해서 플랫폼의 서비스 차원을 연구하고 이들의 중요성을 확인할 필요가 있을 것이다.

2.2.2 서비스품질에 관한 연구

서비스품질은 지난 30년 동안 많은 연구에서 광범위하게 다루어져 왔다. 서비스품질은 일반적으로 지각된 서비스 수준이 기대한 서비스 수준과 비교평가의 결과로써 만족과 관련은 되지만 상이한 개념으로 정의된다(Cronin and Taylor 1994; Parasuraman, Zeithaml, and Berry 1988). 지각된 서비스품질

은 태도와 장기간 종합적인 평가를 형성하지만 만족은 특정한 거래에만 해당된다(Bitner 1990; Parasuraman, Zeithaml, and Berry 1988). 따라서 재방문을 유도하기 위한 전략으로써 만족보다 서비스품질이 더 영향을 미칠 것으로 기대된다.

Parasuraman, Zeithaml, and Berry(1994)는 서비스품질의 차원으로 신뢰성(reliability), 확신성(assurance), 유형성(tangible), 공감성(emathy), 반응성(responsiveness)의 다섯 가지를 제시하였다. Dabholkar, Thorpe, and Rentz(1996)는 소매점에서는 제품과 서비스가 혼합되어 제공되므로 기존의 SERVQUAL과는 다른 측정이 필요하다고 주장하였다. 이들은 물리적 측면(physical aspects), 신뢰성(reliability), 개인적 상호작용(personal interaction), 문제 해결(problem solving), 정책(policy)의 다섯 가지 차원으로 소매점 서비스 품질을 측정해야 하며, 앞의 세 가지 차원은 각각 두 개의 하부 차원으로 나누어진다고 제시하였다.

일반적인 서비스품질과 마찬가지로 온라인 쇼핑경험에 대한 고객 판단의 측정은 웹사이트에 대한 고객만족, 충성도(loyalty), 태도를 매우 강하게 예측할 수 있다. Wolfenbarger and Gilly(2003)는 이러한 온라인 소매점에서 경험에 대한 고객 판단을 측정하기 위해 eTailQ를 제안하였다. eTailQ는 웹사이트 디자인(website design), 이행성(fulfillment)/신뢰성(reliability), 보안성(security)/프라이버시(privacy), 고객 서비스(customer service)의 네 가지 차원으로 측정하였다. 이와 유사하지만 전반적인 온라인 서비스의 품질을 연구하기 위해 Parasuraman, Zeithaml, and Malhotra(2005)는 E-S-QUAL을 제안하였다. E-S-QUAL은 온라인 서비스품질의 차원과 결과변수를 이해하기 위해 수단-목적 프레임워크(mean-end framework)를 이용하여 효율성

(efficiency), 시스템 이용가능성(system availability), 이행성(fulfillment), 프라이버시(privacy)의 네 가지 차원으로 평가된다.

최근에도 온라인 서비스품질에 대한 연구는 꾸준히 이어지고 있다. 이태민·라선아·송상연(2009)은 모바일 인터넷 서비스 품질구조를 네 개의 기본 차원으로 나누고 하위 아홉 개 차원을 제시하여 MOBISQUAL을 제안하였고, 이와 유사하게 Liu, Guo, and Hsieh(2010)는 E-S-QUAL을 바탕으로 온라인 경매 사이트의 서비스품질의 측정도구를 제안하였다. Dai, Haried, and Salam(2011)은 전반적인 인터넷 매개 환경에서 서비스 콘텐츠 품질을 세 가지 차원으로, 서비스 전달 품질을 세 가지 차원으로 나누고 이러한 서비스품질이 서비스 즐거움을 통해 몰입과 충성도로 이어지는 경로를 확인하였다.

이처럼 서비스품질뿐만 아니라 온라인 서비스품질에 관한 연구는 <표 1>에 제시된 것처럼 활발히 진행되어 왔으며 이들의 차원과 구성요소들을 다양하게 밝혀내고 있다. 서비스품질의 측정도구는 매체나 산업에 따라 다르며 각 측정도구의 내용 또한 다르다. 인터넷 플랫폼 비즈니스는 양면 혹은 다면 시장에 기초하므로 기존의 일면 시장을 기준으로 평가된 서비스품질과는 다르게 측정되어야 한다. 플랫폼에서 서비스 경험은 기존의 온라인 서비스에서의 경험과는 다른 상황으로 디바이스나 특정 기업에 국한되지 않으므로 서비스품질의 내용면에서도 다를 것이다.

플랫폼 서비스품질 요소를 탐색하고 우선순위를 고려하는 것은 비즈니스 생태계를 유지하는 데 중요한 전략으로 고려된다. 기존의 거대 인터넷 기업들이 사업을 확장하여 비즈니스 진입장벽을 높이고 있는 상황에서 신규 사업자는 소셜 미디어 플랫폼을 중심으로 비즈니스 모델을 구축하고 있다. 플랫폼 서비

〈표 1〉 서비스 품질 선행 연구

저자	방법	논의된 핵심 차원	주요초점
Parasuraman et al.(1985)	경연진 개인적 인터뷰와 12명의 고객 포커스 그룹 인터뷰	신뢰성, 반응성, 능숙도, 접근성, 공손함, 의사소통, 확실성, 보안성, 고객의 이해, 유형성	전통적인 서비스 품질
Johnston (1995)	431명의 은행 고객의 피드백에 기초하여 결정적 사건기법 사용	접근성, 아름다움, 정중함, 이용가능성, 조작성, 청결, 편안함, 약속, 의사소통, 능숙도, 공손함, 유연성, 친근감, 기능성, 진실성, 신뢰성, 반응성, 보안성	전통적인 서비스 차원과 그들의 정의
Davis(1989)	전체 152명의 사용자와 4개의 실행 프로그램	사용 용이성, 유용성	정보기술의 사용자 수용
Doll et al (1994)	18조직의 409명의 최종 사용자	콘텐츠, 정확도, 구성방식(format), 사용 용이성, 시기적절함	정보와 네트워크 시스템에 대한 최종 사용자 만족
Liu and Arnett(2000)	포춘 1000기업의 122명 웹마스터에게 설문	정보와 서비스의 품질, 시스템 사용, 즐거움, 시스템 디자인 품질	웹사이트 디자인 품질
Yoo and Donthu(2001)	141명의 학생을 대상으로 4개의 온라인 소매 웹사이트 평가를 설문	사용의 용이성, 아름다운 디자인, 프로세싱 속도, 보안성	온라인 소매업자의 웹사이트 유용성 평가
Loiacono et al.(2002)	847명 학부생에게 설문	직무와 정보의 적합성, 상호작용, 신뢰, 반응시간, 디자인, 직관력, 몰입(flow), 통합된 의사소통, 비즈니스 프로세스, 대용가능성	WEBQUAL(웹 품질)
Zeithaml et al.(2002)	선행연구 고찰	효율성, 신뢰성, 이행성, 프라이버시, 반응성, 보상, 접촉	일반적인 서비스 품질
Wolfenbarger and Gilly(2003)	포커스 그룹 연구와 1013명의 패널 구성원 설문	웹사이트 디자인, 신뢰성, 프라이버시/보안, 고객 서비스	온라인 소매 서비스 품질
Zeithaml et al.(2001)	6개의 포커스그룹 인터뷰	접근성, 탐색 용이성, 효율성, 유연성, 신뢰성, 개인화, 보안/프라이버시, 반응성, 보증/trust, 사이트 아름다움, 가격 지식	온라인 소매 서비스 품질
Cox and Dale(2001)	선행연구 고찰	접근가능성, 의사소통, 확실성, 이해, 외관, 이용가능성	온라인 소매 서비스 품질
Yang and Jun(2002)	271명의 ISP구독자 설문	신뢰성, 접근성, 사용용이성, 개인화, 보안, 확실성	온라인 소매 서비스 품질
Madu and Madu(2002)	선행연구 고찰	성과, 특징, 구조, 아름다움, 신뢰성, 저장 능력, 서비스가능성, 보안과 시스템 완전성, trust, 반응성, 제품 서비스 차이, 고객화, 웹스토어 정책, 명성, 보험, 공감성	온라인 소매 서비스 품질
Kaynama and Black(2000)	평가 사이트와 선행연구 고찰에 의한 기준 설립	콘텐츠와 목적, 접근가능성, 탐색, 디자인과 표상, 반응성, 배경, 개인화와 고객화	온라인 여행 대행사 서비스
Van Riel et al.(2001)	인터뷰와 포털 사이트의 52명 사용자 설문	핵심 서비스, 지원 서비스, 사용자 인터페이스	포털 사이트 서비스
Yang and Fang(2004)	2개의 온라인 리뷰 웹사이트에서 네트워크그래피	반응성, 신뢰성, 사용 용이성, 능숙도, 접근성, 시스템 신뢰성, 시기적절함, 보안, 콘텐츠, 공손함, 서비스 포트폴리오, 지속적인 향상, 의사소통, 아름다움, 확실성, 시스템 유연성	온라인 서비스 품질의 만족
Parasuraman et al.(2005)	포커스 그룹 피드백과 539명의 인터넷 사용자 설문	효율성, 시스템이용가능성, 이행성, 프라이버시 / 반응성, 보상성, 접촉	E-S-QUAL/ E-RecS-QUAL
Liu et al. (2010)	선행연구 고찰	효율성, 시스템이용가능성, 프라이버시/보안, 보상, 개인화, 즐거움, 명성	온라인 경매 사이트의 서비스 품질
Dai et al. (2011)	772명의 미국 소비자 설문	시각적 특징, 탐색, 고객화된 미리보기, 접근가능성, 신뢰성, 시기적절함	인터넷 매개 환경(IME)에서 서비스 내용품질과 서비스 전달 품질

*Yang and Fang(2004)의 연구를 바탕으로 재작성된 도표임

스 이용 시 소비자 행동을 이해하고 그 네트워크를 유지하기 위한 전략을 탐색하는 것은 매체연구와 소비자행동연구 영역에 있어 추가되어야 할 부분이다.

따라서 본 연구에서는 비즈니스 생태계를 포함하는 플랫폼이 기존의 서비스품질과 차이가 있는지를 확인하고 플랫폼의 기능분화에 따라 각 플랫폼에서 어떠한 서비스품질 요소가 중요시되는지를 살펴보고자 한다. 또한 구매결정과정에서 중요시되는 서비스 품질을 확인하여 구매결정과정의 단계별로 최적화된 플랫폼의 형태를 탐색하고자 한다.

III. 연구방법

본 연구의 연구목적이 효과적으로 이루어지기 위해서는 보다 심층적인 연구방법이 필요하다. 소비자들이 소셜 네트워크를 이용하기 위하여 어떤 유형의 플랫폼에 주로 접근하는지를 살펴보고 그러한 플랫폼을 지속적으로 이용하는데 중요하게 고려되는 요인을 파악하기 위해 기존의 정량적인 연구방법으로는 다소 무리가 있다. 특히 소셜 네트워크에 따라 플랫폼 서비스 평가를 위한 중요한 요인의 우선순위를 확인하고 플랫폼의 유형에 따라 소비자의 구매의사 결정과정이 촉진될 수 있는지를 확인하는 일은 다양한 원인이 작용하는 문제로 더 어려운 과제이다. 이러한 이유로 플랫폼 서비스품질의 측정에 있어 정량적인 연구방법보다 정성적인 연구방법이 더 적합하다.

플랫폼 서비스품질에 관한 통합적인 관점의 연구가 많지 않고 명확한 측정도구가 정립되어 있지 않은 실정에서 본 연구는 탐색적인 연구방법(exploratory research method)으로 문헌 고찰(literature review)과 심층면접법(depth interview)을 채택하였다. 이

는 인터넷 플랫폼 비즈니스의 서비스품질에 관한 이해가 높지 않은 상태에서 어떠한 요인들을 중요하게 고려하는지를 파악하고 기존의 서비스품질 연구와의 차별점을 확인하기 위한 매우 적합한 조사기법이다.

본 연구는 두 번의 심층면접을 실시하였다. 첫 번째 심층면접은 소셜 네트워크와 플랫폼 이용의 관계를 확인하고 플랫폼 서비스품질의 평가 요인을 탐색하기 위하여 진행되었다(주제1). 두 번째 연구는 플랫폼 서비스품질 평가요인이 다른 응답자들에게도 중요한지를 확인함으로써 신뢰성과 타당성을 확보하고 이들의 우선순위와 플랫폼의 구매결정과정의 조절 효과를 확인하기 위하여 진행되었다(주제2, 3). 주제1이 플랫폼을 지속적으로 이용하는 개인의 플랫폼 서비스품질에 대한 자기보고식 성격이 강한 반면, 주제2, 3은 개인의 사회적 연결망을 중심으로 대상을 확장하여 사회적 연결망 내에 상호작용을 고려하여 논의가 이루어져야 하므로 정보제공자가 보고대상을 혼동하는 것을 방지하기 위하여 다른 응답자를 대상으로 두 번의 심층면접을 진행하였다.

첫 번째 심층면접을 위해 6명의 정보제공자를 선정하였고, 두 번째 심층면접을 위해 7명의 정보제공자를 선정했으며, 선정기준은 Spradley(1979)가 제시한 네 가지 기준을 채택하였다. 첫째, 정보제공자는 연구주제에 철저히 문화화 되어 있어야 한다. 정보제공자가 얼마나 그 문화에 속해 있었는가가 판단기준이 된다. 둘째, 정보제공자가 현재 그 문화적 상황에 소속되어 있어야 한다. 즉, 정보제공자는 현재 플랫폼에 어느 정도 관여되어 있어야 한다. 셋째, 정보제공자는 면접을 위한 충분한 시간을 낼 수 있어야 한다. 이는 정보제공자로부터 어떤 상황에 관하여 깊이 있는 상세한 설명을 들을 수 있도록 면접이 두 시간 이상, 세 번 이상에 걸쳐 반복적으로 수행되기 때문이다. 넷째, 정보제공자는 가급적 비분

석적일수록 좋다. 이러한 기준에 입각하여 <표 2>에 제시되어 있듯이 20대부터 40대까지 남, 여 대학생 및 직장인을 정보제공자를 선정하였다. 두 번의 심층면접 제공자 모두 플랫폼 이용 경력이 2년에서 3년 이상이고 현재 적어도 두 개 이상의 플랫폼을 하루 2~3시간 정도 사용하고 있었다. 이들은 수차례 면접을 할 수 있는 충분한 시간을 가지고 있었고 어떠한 상황에 대해 분석적인 틀을 제시하기보다는 플랫폼 이용이라는 행위를 설명하는데 적극성을 보였다.

면접은 이 연구를 주관하고 있는 연구자가 직접 실시하였으며 처음에는 면접자와 정보제공자간의 관계구축(developing rapport)을 위해 노력하였다. 관계구축은 면접자와 정보제공자간의 원활한 면접을 위한 과정이며 서로를 이해하는 과정으로 인터뷰의 목적을 공유하고 연구에 대한 최상의 협력과 참여를 위해 상당히 중요하다. 이를 위해 자유로운 면접 분위기를 형성하였고 일상적인 대화형식으로 면접이 진행되었으며, 정보제공자에게 친숙한 장소에서 면접을 수행하여 심리적 편안함을 유지할 수 있도록 하였다. 면접 내용은 사전양해를 구하고 녹음되었으며, 매 회 인터뷰 내용을 분석하여 다음 인터뷰동안 좀 더 정확하고 구체적으로 질문을 함으로써 그들의 의

견을 보완하는 과정을 거쳤다.

면접은 관련원칙(relational principle), 사용원칙(use principle), 유사성 원칙(similarity principle), 대조원칙(contrast principle)이 지켜져야 한다. 관련성 원칙(relational principle)은 특정상징이 가지는 의미를 다른 상징들과의 관련해서 파악하는 것이며, 사용원칙(use principle)은 상징이 어떻게 이용되고 있는가를 파악하는 것이다. 유사성 원칙(similarity principle)은 상징이 가지는 의미가 다른 상징과 어떻게 유사한가를 파악하는 것으로 이는 면접자관점에서 전혀 유사해 보이지 않는 것도 정보제공자관점에서는 유사한 것일 수 있다. 마지막으로 대조원칙(contrast principle)은 상징이 가지는 의미가 다른 상징과 어떻게 다른가를 파악하는 것으로 '상징이 무엇인가'가 아니라 '상징이 무엇이 아닌가' 하는 것에도 주의를 기울여야 함을 의미한다(Spradley 1979).

이러한 원칙을 토대로 면접이 이루어졌으며 연구 절차는 다음과 같다. 첫 번째 단계는 문제선정 단계로 고객들이 플랫폼 내에서 경험을 평가하고 지속적인 참여행동을 형성하기 위해 사용하는 요소를 발견하는 것을 연구의 문제로 선정한다. 두 번째 단계로

<표 2> 정보제공자의 인구통계적 특성

연구1				연구2			
구분	연령	성별	직업	구분	연령	성별	직업
정보제공자1	33	여	회사원	정보제공자1	22	남	대학생
정보제공자2	29	남	회사원	정보제공자2	20	여	대학생
정보제공자3	32	남	회사원	정보제공자3	20	여	대학생
정보제공자4	20	여	대학생	정보제공자4	32	여	회사원
정보제공자5	20	여	대학생	정보제공자5	31	남	회사원
정보제공자6	23	남	대학생	정보제공자6	46	남	회사원
				정보제공자7	49	남	회사원

가설설정 전에 문화적 자료수집이 이루어지는 것으로 고객들과의 지속적 면접과정에서 서술적 질문, 테이프 녹음, 현장기록을 통해 플랫폼 이용과 관련된 다양한 자료들을 수집한다. 세 번째 단계는 두 번째 단계에서 획득한 문화적 자료를 토대로 분석을 실시하게 되는데, 현장기록과 테이프 녹음의 검토를 통해 플랫폼 이용과정에서 고객들의 행동에 영향을 미치는 여러 상징(이용목적, 환경적 자극 등)을 발견하고 이들 간의 관계를 발견한다. 네 번째 단계는 면접을 토대로 제안이 설정되는 단계로 여러 상징들 간의 관계를 토대로 제안을 설정하는 것이다. 마지막 단계는 지금까지의 면접을 토대로 획득한 여러 자료를 보고서로 작성하는 것이다. 주제2와 주제3을 연구하기 위해서도 같은 절차를 반복하였고, 이러한 절차는 연구결과에 함께 제시하였다.

본 연구는 면접의 신뢰성과 타당성을 확보하기 위해 추가적으로 적절한 참고자료 활용, 반복적 확인을 실시하였다(Lincoln and Guba 1985). 특히 다양한 선행 자료들을 검토하여 기존의 서비스품질의 연구와 차별점을 확인하였으며, 정보제공자가 고려하지 못하는 요인들에 대해 확인적 질문을 실시함으로써 정보제공자와 연구자가 놓칠 수 있는 부분을 보완하였다. 또한 면접에서 획득한 개념들을 선행 연구와 통합하는 과정을 거쳤으며 연구자의 분석과 결론을 정보제공자와 공유하여 연구결과의 신뢰성과 타당성을 확보하고자 하였다. 이러한 과정을 통해 연구자의 주관적인 편견을 최대한 배제하고자 하였다.

심층면접을 통해 추출된 항목들의 결과에 대해 의문을 제시할 수도 있다. 일반적인 정량적 연구에서 척도의 개발은 매우 많은 항목을 도출하여 정제를 해나가는 방법을 선택하고 있지만 심층면접을 통한 항목은 소수의 면접대상자에게 의존하여 추출되며 상대적으로 많지 않은 항목들이 도출되기 때문이다.

그러나 몇몇의 선행연구들은 정성적 연구들을 토대로 항목을 도출하고 이를 실증연구에서 사용해왔다. Bhattacharya and Sen(2003)의 경우 주요한 개념의 항목개발을 위해 정성적 연구(depth interview)를 활용을 하였으며 개념의 새로운 항목을 개발하는데 있어 정성적 연구는 매우 적합한 방법이라고 언급하였다.

본 연구는 면접대상자 13명을 대상으로 일대일로 심층면접이 이루어졌으며 매우 세부적이고 정교한 과정을 통해 단계적으로 깊이 있게 이루어 졌다. 심층면접을 위한 정보제공자의 수가 그리 많지 않다는 것이 가장 큰 제약점이긴 하지만 철저한 선정기준에 근거한 정보제공자 선정, 이들과의 지속적인 확인 작업, 그리고 두 번의 연구에서 서로 다른 응답자를 통한 반복적 확인과정을 거쳤다는 점에서 그 신뢰성과 타당성을 확보하였다고 할 수 있다.

IV. 연구결과

심층면접법을 통하여 소비자들의 목적에 따른 이용 고려 소셜 네트워크를 확인하고 이러한 네트워크가 두드러지는 플랫폼을 탐색하였다. 또한 플랫폼 품질의 결정요인을 밝히고 이러한 결정요인이 네트워크에 따라 어떠한 공통점과 차이점이 있는지를 발견하였다. 마지막으로 소비자들의 구매결정과정에서 각 플랫폼이 어떠한 역할을 수행하는지를 확인할 수 있었다.

4.1 주제1 : 플랫폼 품질 평가요인

다음에 제시되는 다양한 플랫폼 품질의 결정요인

은 인터뷰 도중 정보제공자가 직접 언급한 것이거나 직접적으로 언급하지 않은 경우 면접자가 선행연구들에서 언급된 유사 개념들을 제공하고 무엇으로 부를 수 있는지의 질문을 통하여 정보제공자로부터 결정요인들의 명칭을 확인하고 면접자와 내용을 공유하였다. 인터뷰를 통해 획득된 플랫폼 품질의 결정요인들을 정리하면 다음과 같다.

4.1.1 이행성(충족성)

소비자는 플랫폼이 서비스 전달이나 약속한 기능을 얼마나 잘 이행하는지에 민감하다. 다양한 기능을 제공하는 것보다 원하는 기능이 잘 실행되어야 한다. 이행성(fulfillment)은 플랫폼을 사용하는 소비자가 원했던 서비스가 얼마나 충실히 제공되었는가를 평가하는 기준으로 플랫폼 품질 평가에 중요한 요인이다(Parasuraman et al. 2005).

“시계를 이용하는데 시간만 정확하게 보여주면 됐지 다른 추가적인 기능들이 많은 건 복잡하기만 하고 불편하잖아요. 플랫폼도 마찬가지인 것 같아요. 제가 사용하는 목적에 맞게 서비스를 제공해주는 것이 좋지 검색은 잘 안되면서 원하지 않는 알림이 오거나 쓸데없는 정보가 많이 나오면 정말 이용하기 싫어해요. 쉽게 원하는 기능을 사용할 수 있도록 제공하지 않는다면 다른 플랫폼으로 옮겨갈 거 같아요.”

4.1.2 시스템이용가능성(기술적 문제)

시스템 이용가능성(system availability)은 플랫폼의 적합한 기술적 기능의 정도로 정의된다(Parasuraman et al. 2005). 시스템의 로딩이 지연된다든가 오류가 자주 발생하면 소비자는 서비스에 불만을 갖게 된다. 추가적으로 대용량 메일을 지원하거나 메모리 기능

을 제공하는 등 보완적인 기능이 존재하는 것은 서비스품질 지각에 긍정적인 요소로 작용한다.

“가끔 로딩시간이 길어지다가 서버가 다운되는 경우가 있어요. 특히 급하게 해야 할 일이 있으면 정말 짜증 나죠. 무료로 이용하는 거라고 해도 버퍼링이 심하거나 서버오류가 자주나면 다른 플랫폼도 이용하게 되요. 그러다 다른 서비스가 더 좋으면 옮겨가게 됩니다. 다른 플랫폼서비스는 최신으로 업데이트되는데 계속 기술개발이 안 되는 것 같고 시스템 지원이 안 되면 서서히 안 쓰게 되는 것 같아요.”

4.1.3 이용용이성(효율성)

소비자는 단순하게 설계되어 있고 사용하기 쉬운 플랫폼을 원하고 요구한다. 이용 용이성(easy of use)은 오프라인 서비스 전달에서도 매우 중요한 문제로 인터넷 매개 환경을 기본으로 하는 플랫폼에서는 가장 부정적인 경험 요소로 작용할 수 있다(Holloway and Beatty 2003). 플랫폼에서 무료로 이용 가능한 콘텐츠나 정보의 양이 많고 이것이 잘 조직화되어 있고 쉽게 접근 가능할수록 서비스품질은 높게 지각된다.

“많은 웹이 제휴되어 있고 사용자가 많은 플랫폼을 더 자주 이용하게 되요. 아무래도 이용할 수 있는 콘텐츠가 많으면 그만큼 정보가 많기도 하고 원하는 기능을 추가적인 노력 없이 쉽게 이용가능 하니까 더 자주 사용하게 됩니다. 자주 사용하다보면 그 품에 익숙해져서 다른 플랫폼 이용하는 것은 귀찮고 어려워요. 전문지식을 이용할 때는 글이 많은 것이 좋지만, 단순한 지식은 글이 짧은 것이 더 좋습니다.”

4.1.4 신속성(시의성)

인터넷 플랫폼 비즈니스가 오프라인 서비스와 가장

구별되는 특징은 실시간 서비스 전달이 되는 것이다 (Holloway and Beatty 2003). 플랫폼의 신속성과 편의성은 소비자 온라인 경험에 중요한 결정요인이다(Szymanski and Hise 2000).

“OOO를 사용하는데 십분, 이십분 늦게 온다고 생각하면 이용하지 않겠죠. 워낙 실시간이 발달해서 친구가 메시지를 확인 안했다는 표시만 있어도 답답한데 정보가 계속 업데이트가 안 되는 플랫폼을 누가 이용하겠어요. 요즘은 기업들에서도 실시간으로 댓글달기 이벤트 같은 걸 올리니까 어떤 플랫폼을 이용하느냐가 중요해요. 아무래도 정보를 늦게 알면 기회를 놓치니까. 그래서 더 시장이 큰 플랫폼을 이용하게 되는 것 같아요.”

4.1.5 반응성(접근가능성, 보상)

반응성(responsiveness)은 소비자가 기업에 얼마나 접근가능하고 기업은 고객의 요구사항이나 문의 사항에 대해 얼마나 신속하고 시기적절하게 응답을 해주는가에 대한 평가기준이다(이태민 외 2009). 플랫폼 서비스 환경에서는 언제 어디서나 고객의 요구가 발생하는 경우 그에 대한 해결책을 제시해주는 것이 중요하게 대두될 수 있다. 만약 서비스 실패가 발생했을 경우에는 실패회복 노력의 정도도 고객-기업의 유대를 변화시키는 중요한 요인이 될 수 있다 (Liu et al. 2010).

“플랫폼은 많은 개인정보를 담고 있기도 하고 유료 콘텐츠도 많이 담고 있어서 그만큼 서비스에 불만을 가질 수 있는 상황이 많이 있어요. 무료 콘텐츠라도 사용이 잘 안되면 문의하고 싶는데 어디에 연락을 해야 할지 모르는 경우가 많습니다. 댓글이나 상품평에 달아도 답변이 없는 경우도 많고요. 사용하는 입장에서는 콘텐츠 공급자나 콘텐츠를 제공하는 플랫폼이나 누가 책임을 지는지 잘 모르니 뭔가 잘 안되면 더 불만합니다. 불만을 표출할 곳을 찾기 어렵고 답변도 제대로 못받는다면 사용

은 둘째 치고 악플을 달기도 합니다.”

4.1.6 디자인(시각적 매력)

서비스 인터페이스의 문자, 스타일, 사진자료, 배색, 로고, 테마, 슬로건 등의 요소들은 서비스를 제공 받을 때 느끼는 경험적 요소나 전체적인 이미지를 형성한다. 이러한 시각적 매력의 경험은 서비스 제공자와의 장기적 관계를 형성하는데 영향을 미친다.

“OOO은 전체적으로 창이 크고 녹색이어서 자연을 생각나게 합니다. 웬지 오랫동안 서핑하고 있어도 좀 덜 피곤한 느낌이 든다고 할까요? 그래서 하루 일상을 OOO으로 다 챙기는 거 같아요. 아침에 신문 보는 것부터 다 이어리, 날씨 확인까지...제가 사용하는 것들 중심으로 배치가 되어있는 것 같아 친철함을 느낍니다.”

4.1.7 개인화(고객맞춤서비스)

개인화는 플랫폼에서 소비자의 선호나 니즈 등에 맞춤형 정보나 서비스를 제공해주는가에 대한 평가기준이다. 이는 서비스전달 과정에서 플랫폼과 소비자와의 상호작용이 얼마나 상황에 맞게 이루어지는가와 관련되는 것으로 높은 품질지각을 가져올 수 있는 평가요소이다(Liu et al. 2010).

“제가 관심 있는 정보들만 제공되면 시간 낭비하지 않아서 좋습니다. 자주 사용하는 기능이나 자주 접촉하는 사람들을 우선적으로 배치되어 있으면 사용하기 편리합니다. 요즘은 거의 모든 플랫폼이 맞춤기능을 제공하기 때문에 이런 요인이 더 좋다고 하기보다는, 이런 요소를 제공하지 않는 플랫폼을 사용하지 않는 것 같습니다. 맞춤 정보라고 해도 너무 많은 정보를 제공하면 거의 안 보게 됩니다. 하루에 한 번이나 이틀에 한 번 정도 맞춤 정보가 오고 나머지는 제가 검색해서 찾아보는 것이 더 좋습니다.”

4.1.8 즐거움(유희성)

플랫폼 서비스에서 즐거움(playfulness)이란 소비자의 내재적, 쾌락적, 오락적 욕구를 충족시켰는가와 관련된다(Liu et al. 2010). 이는 콘텐츠의 즐거움뿐만 아니라 플랫폼 내에서 활동, 플랫폼을 사용하는 과정에서 즐거움을 경험하였는지를 모두 포함한다. 이러한 즐거움은 플랫폼을 향한 긍정적 지각과 태도에 영향을 미친다(Agarwal and Karahanna 2000; Liu, et al. 2010).

“재미있는 콘텐츠가 있으면 우선 관심이 많이 가요. 대표적으로 OOOO이 그렇죠. 딱히 매일 보지 않아도 되지만 재미있는 동영상 같은 거 보면 즐거우니까 웃으려고 거의 매일 이용해요. 보고 재미있으면 공유도 쉽고 하니까 친구들한테 추천하고... 요즘은 OOO에서 관심 있는 브랜드와 친구 맺으면 이벤트 정보가 오는데 그런 것 서핑하는 것도 유용하고 재미있어요. 뭔가 선물 받는 느낌이 들어서...”

4.1.9 명성

기업의 명성은 전통적으로 신뢰성과 관련되어 있다. 명성(reputation)을 구축하는 것은 신규고객의 불확실성을 낮추고 초기 신뢰를 구축하는데 도움을 준다(McKnight, Choudhury, and Kacmar 2002). 특히 유료화된 서비스를 이용할 때 안전과 전달의 문제와 관련하여 중요한 요소로 고려된다.

“많은 사람들이 사용하고 있다고 하면 사용해봐야겠다는 생각이 들어요. 특히 제가 유사한 기능을 가지고 있는 플랫폼 중 하나를 사용하고 싶다고 생각했을 때 가장 유명한 것을 택하게 되죠. 아무래도 좋으니까 유명하고, 그래서 많은 사람들이 사용할거라고 생각하니까... 유명한 플랫폼에서는 좀 더 쉽게 결재가 되는거 같아요. 예를

들어 잘 모르는 사이트에서 옷사려고 하는데 OOO에서 체크아웃 구매를 할 수 있으면 OOO를 이용하죠. 게임 같은 경우도 마찬가지예요. 잘 몰라도 OOO 계정으로 가입이 가능하면 좀 더 쉽게 가입하는 것 같아요. 그냥 그런 유명한 플랫폼들을 믿고 계속 이용하는거죠”

4.1.10 프라이버시/개인정보보호

프라이버시(privacy)는 플랫폼이 고객정보를 안전하게 보호하는 정도이다. 온라인의 가장 큰 병폐로 보고 있는 프라이버시 노출은 고객에게 불만감을 느끼고 이탈을 하도록 하는 가장 큰 요인이다.

“사실 요즘은 개인정보가 너무 많이 노출되어 이미 내 정보가 아닌 것 같아요. 그래도 OOO이나 OOO같은 여러 플랫폼 사용하다보면 제 개인적인 사생활이 노출되는 것이 좀 걱정되기는 합니다. 그래서 제 정보를 최대한 적게 제공하는데 그러면 상대적으로 많은 정보를 추천받지 못하게 되니 좀 고민은 됩니다. 그래서 요즘은 제가 올린 자료를 모르는 다른 사람들도 볼 수 있는 플랫폼에는 제 개인적인 글이나 사진을 잘 공유하지 않습니다. 그냥 다른 사람들이 올려놓은 거만 본다가 웃긴 거 공유하고... 전 기억나지도 않은 제 사진이 돌아다니는다고 생각하면 점점 더 정보를 게시하지 않게 되죠. 그래서 자신의 사이버 활동이력을 지워주는게 참 좋은 것 같아요.”

지금까지 인터뷰를 통해 인터넷 플랫폼 비즈니스 서비스에서 중요한 서비스품질 요인들을 정리했다. 이를 기존의 인터넷 기반 서비스에서 중요한 서비스품질 요인과 비교하면 <표 3>과 같다. 인터넷 기반 서비스에서 중요한 품질요인은 온라인 쇼핑, 옥션 등의 서비스 상황에서의 연구를 포함하여 앞서 제시한 선행연구들과 추가적인 인터뷰를 진행하여 도출하였다.

비교결과 온라인 쇼핑을 포함한 기존의 인터넷 서비스품질과 플랫폼 서비스품질은 구성요소에서는 큰

〈표 3〉 기존 인터넷 서비스와 인터넷 플랫폼 비즈니스 서비스의 품질

서비스 품질	서비스 품질 내용		
	기존 인터넷 서비스	두 서비스의 공통점	인터넷 플랫폼 비즈니스 서비스
이행성	<ul style="list-style-type: none"> 새로운 정보를 저렴한 가격에 이용 내가 필요로 하지 않는 정보가 많음(-) 	<ul style="list-style-type: none"> 정보와 서비스 양 정보의 유용성 	<ul style="list-style-type: none"> 약속한 기능 수행의 정도 원하지 않는 기능의 제거 가능성
시스템 이용 가능성	<ul style="list-style-type: none"> 언제든지 서비스 사용 가능 	<ul style="list-style-type: none"> 시스템 로딩 지연이나 오류 가능성(-) 새로운 기술 서비스 지원 대용량 저장기능 	<ul style="list-style-type: none"> 다양한 자료(e.g., 사진, 동영상) 활용 가능성
이용 용이성	<ul style="list-style-type: none"> 파일이나 메일의 다운로드가 쉬움 결재의 용이 	<ul style="list-style-type: none"> 인터페이스 사용의 용이 	<ul style="list-style-type: none"> 제휴된 웹이나 어플리케이션 서비스의 수 콘텐츠의 다양성 컴퓨터와 모바일의 호환성과 기기최적화 원하는 정보만을 쉽게 접할 수 있는지의 여부
신속성		<ul style="list-style-type: none"> 뉴스나 정보 업데이트 속도 서비스제공 속도 	<ul style="list-style-type: none"> 고객 간 실시간 서비스 전달 정보 업로드, 다운로드 속도
반응성	<ul style="list-style-type: none"> 고객 센터에 대한 접근성 	<ul style="list-style-type: none"> 고객 요구나 문의에 대한 신속하고 정확한 대응 고객 요구에 따른 피드백과 서비스 실패 회복 노력 정도 	<ul style="list-style-type: none"> 플랫폼 기업과 공급자 기업의 고객 요구에 대한 반응 콘텐츠 결제 오류에 대한 대응
디자인	<ul style="list-style-type: none"> 시각적 흥미 	<ul style="list-style-type: none"> 레이아웃의 배치 문자크기, 스타일, 배색 그래픽, 디자인, 로고 매력성 	<ul style="list-style-type: none"> 유용한 기능 배치, 광고배치 중요한 기능이 우선적으로 배치되었는지 여부
개인화	<ul style="list-style-type: none"> 구체적인 니즈의 이해 	<ul style="list-style-type: none"> 맞춤화된 인터페이스 맞춤화된 정보 또는 서비스 제공 	<ul style="list-style-type: none"> 맞춤 기능 제공 원하지 않은 정보나 콘텐츠의 배제
즐거움		<ul style="list-style-type: none"> 서비스 이용의 즐거움 (e.g., 음악) 서비스 이용 과정의 즐거움 	<ul style="list-style-type: none"> 자신을 드러낼 수 있는 기능제공(e.g., 다양한 이모티콘) 선물이나 이벤트 참여 가능 여부
명성		<ul style="list-style-type: none"> 이용자 수 	<ul style="list-style-type: none"> 제휴된 기업이나 공급자의 수 유대관계가 강한 개인들의 이용정도
프라이버시	<ul style="list-style-type: none"> 신용카드 등 정보 제공의 안전성 	<ul style="list-style-type: none"> 거래의 안전성 	<ul style="list-style-type: none"> 개인정보 보장 개인의 사생활 노출 정도 사이버 활동이력 제거 용이성

* 본 연구를 위한 심층면접을 통해 정리한 도표임

차이가 없었으나 내용면에서 차이가 있었다. 플랫폼 비즈니스 서비스품질의 구성요인은 기존 인터넷 서비스품질 측정에 포함되는 내용보다 다양화되었고, 이들은 더 빠르고 더 정확한 서비스를 제공받고자 하는 니즈가 반영되었다. 또한 정보와 매체가 범람한 상황에서 원하는 정보나 서비스만을 제공받고자 하는 욕구가 반영되었다.

기존 인터넷 서비스품질과 플랫폼 서비스품질의 내용면에서 차이를 가져오는 주요 원인은 고객의 역할변화이다. <표 3>에서 제시된 것과 같이 기존 인터넷 서비스에서 고객은 단순한 서비스의 소비자로서 품질을 평가하는 반면, 플랫폼 서비스에서는 소비자로서 품질을 고려할 뿐만 아니라 생산, 유통과정에서도 중요한 요소들을 평가에 포함하고 있다. 예를 들어, 이행성의 경우 기존 인터넷 서비스에서는 제공되는 정보가 품질 평가의 중요한 부분이었다고 한다면 플랫폼 서비스에서는 개인이 얼마나 기능을 제어할 수 있는지의 여부가 중요하게 고려된다. 마찬가지로 시스템 이용가능성과 신속성, 개인화, 즐거움, 프라이버시에 있어서도 고객이 생산, 유통, 소비를 하는데 있어 플랫폼 서비스가 기능을 얼마나 지원해주는가가 중요하게 고려된다.

또한 비즈니스 생태계가 중요해진 것도 원인이 될 수 있다. 비즈니스 생태계는 특정 상품이 만들어져 소비자에게 전달되고 소비되는 과정에 관여하는 참여자를 모두 포함하기 때문에 구성원 모두가 품질 평가에 영향을 미칠 수 있다(최병삼·김창욱·조원영 2014). 기존 인터넷 서비스에서 이용용이성이 다운로드나 결제의 용이성과 같이 디바이스 내 혹은 특정 인터넷 사이트 내에서 이용의 편리함을 중요시하는 반면 플랫폼 서비스에서는 디바이스 간에 호환성과 플랫폼 내에서 이용할 수 있는 콘텐츠의 다양성과 같이 하나의 플랫폼의 이용만으로 추가적인 비

용이나 노력 없이 최대의 서비스를 즐길 수 있는가가 중요하다. 플랫폼 서비스에서 반응성은 구성원이 다양해지기 때문에 책임소재가 중요한 문제가 될 수 있고, 명성은 기존 인터넷 서비스에서와 마찬가지로 이용자 수가 중요할 뿐만 아니라 구성원의 다양성과 상호작용하는 빈도가 높은 구성원이 존재하는가도 품질 평가에 영향을 미친다. 또한 플랫폼서비스에서는 구성원이 다양한 만큼 그에 따른 정보과부화 문제가 될 수 있으므로 개인 맞춤화가 가능한 디자인이 중요해진다.

따라서 플랫폼 비즈니스 서비스품질의 측정은 기존의 인터넷 서비스품질 측정과는 내용면에서 구분되어야 하며, 긍정적인 품질요소뿐만 아니라 부정적인 품질요소도 고려하여 통합적인 관점에서 측정되어야 한다. 기존의 인터넷 서비스품질 연구들에서는 이러한 요소들을 모두 함께 고려하기보다는 이들의 일부로 품질을 측정하거나 유사한 여러 요인을 묶어 하나의 요인으로 연구하기도 하였다. 플랫폼 서비스도 네트워크의 특성에 따라 우선적으로 고려되는 서비스품질이 달라질 수 있다. 다음 절에서는 네트워크의 특성에 따라 플랫폼의 기능적 분화가 이루어지는지를 확인하고 각 플랫폼에서 우선적으로 고려되는 서비스 품질을 확인하고자 한다.

4.2 주제2 : 소셜 네트워크와 플랫폼 품질의 구성요인

4.2.1 소셜 네트워크에 따른 플랫폼 사용

선행연구의 고찰에서 언급한 것과 같이 소셜 네트워크에 따라 사용하는 플랫폼의 유형이 달라질 수 있다. 심층면접을 통해 이를 확인할 수 있었고 추가적으로 두 가지 목적을 절충하는 하이브리드 네트워크를 탐색할 수 있었다. 이러한 세 가지 유형의 네트워

크는 유대강도와 관계의 소통 범위로 특징지를 수 있다. 유대강도의 측면에서는 친교가 가장 높고, 다음이 하이브리드, 정보공유 네트워크 순이었고, 소통 범위의 측면에서는 정보공유가 가장 넓고, 다음이 하이브리드, 친교 네트워크 순이었다. 이를 정리하면 다음과 같다.

4.2.1.1 친교 네트워크(friendship networks)

친교목적의 상호작용은 빠르고 자주 사용할 수 있는 정도가 중요하므로 주로 단문 메시지가 가능하고 일대일 소통과 다자간 소통이 모두 가능한 플랫폼이 선호된다. 실시간으로 사용하므로 모바일 최적화가 중요하고 네트워크 외부로 지식이나 콘텐츠가 노출되거나 외부의 정보가 침입하는 것을 원하지 않는다. 주로 사용하는 플랫폼은 카카오톡이나 다른 폐쇄형 SNS를 기반으로 하는 플랫폼들로 사용자들은 이들을 하나 이상 이용한다.

“친구들과 연락할 때는 항상 OOO를 사용합니다. OOO은 무료이고, 다양한 이모티콘이 있어 사용에 즐거움을 줍니다. OOO은 처음 휴대폰을 구입할 때 기본으로 지정되어 있기도 하고 많은 사용자들이 있어 크게 문제가 생기지 않는 한 계속 사용할 것 같습니다.”

“유용하지 않은 정보의 알림을 받으면 오히려 사용을 안 하게 되는데, 친교목적으로 사용할 때는 주로 내가 원하는 사람과 함께 사용하니 실시간으로 알림이 오는 게 중요합니다. 여러 명이 함께 대화할 수 있는 것도 중요합니다. 내가 원하는 사람들과고만 소통할 수 있느냐와 얼마나 빨리 할 수 있는가가 플랫폼 사용에 영향을 미치는 것 같습니다.”

4.2.1.2 정보공유 네트워크(information sharing networks)

정보공유 목적의 상호작용은 원하는 정보를 얼마나 쉽고 정확하게 검색해 낼 수 있는지가 중요하

로 정보량이 많고 콘텐츠 검색이 용이한 플랫폼이 선호된다. 다양한 기능을 가지고 있기보다 약속한 기능이 잘 실행되어야 하고 양면시장의 양측 모두가 큰 규모를 가지고 있다는 것이 중요하다. 주로 이용하는 플랫폼으로 네이버, 다음, 구글 등 포털을 기반으로 하는 플랫폼들로 하나 이상을 사용하지만 어떠한 메일계정과 커뮤니티를 이용하는지가 플랫폼 사용에 영향을 미친다.

“정보를 얻기 위해서는 주로 XXX를 사용합니다. XXX가 홈페이지로 지정되어 있어서 접속하면 바로 뉴스를 접할 수 있기도 하고 오픈사전이나 지식인 같은 서비스가 있으니 모르는 것이 있을 때 바로 검색해 봐요. 이용자가 많아서 그만큼 정보량이 많기도 하고... 메일이나 대용량 저장 공간을 활용할 수 있어서 내가 필요한 정보들을 담아둘 수 있는 것도 좋아요. 굳이 로그인을 하지 않고도 원하는 정보를 가져올 수 있어서 개인정보 노출이나 가입같은 비용이 발생하지 않는다는 것도 장점입니다.”

“저는 주로 XX를 사용합니다. XX은 취업관련 커뮤니티가 매우 잘되어 있습니다. 취업 관련 카페가 많기 때문에 그만큼 이용자도 많고 서로 공유하는 정보가 많아져서 원하는 정보들을 쉽게 얻을 수 있습니다. 너무 많은 기능을 제공해서 사용할 때 복잡하게 하는 것보다 원하는 내용이 빠르게 잘 검색되어지는 것이 가장 중요합니다.”

4.2.1.3 하이브리드 네트워크(hybrid networks)

하이브리드 네트워크는 친교나 정보공유의 혼합 형태로 즐거움을 목적으로 개인적으로 유대를 갖고 있는 개인 외에 더 넓은 범위의 개인들과 상호작용하는 네트워크 형태이다. 이러한 형태의 네트워크는 가벼운 정보나 소식을 접하는데 유용하고 유희의 목적으로 주로 사용된다. 사진이나 동영상과 같은 시각적인 정보가 많이 사용되기 때문에 공유된 정보의 효과성은 좋으나 불필요한 정보가 많고 개인이 공유

한 정보가 널리 퍼질 가능성이 있기 때문에 주관적이고 개인적인 견해보다는 가볍고 이슈가 되는 정보들이 공유된다. 원하는 정보만 검색이 되지 않고 원하지 않은 정보도 공유되기 때문에 양방향 소통은 크게 중요하지 않다. 페이스북이나 트위터, 그 외 개방형 SNS를 기반으로 플랫폼들이 이러한 네트워크를 보유하고 있다.

“△△△은 주로 시간을 때울 때 유희목적으로 사용하거나 외국에 있는 친구들의 소식을 알기 위해 사용합니다. △△△ 특성상 좋아하나 공유를 누른 것만 가시화되고 제가 원하는 정보를 찾기는 어렵죠. 많은 사람들이 공유하는 콘텐츠가 주로 보이기 때문에 △△△에서는 즐거움이 가장 큰 것 같네요. △△△은 제가 모르는 사람들한테까지 노출되기 때문에 나의 정보를 올리기보다 구경을 많이 하는 것 같아요.”

4.2.2 플랫폼 서비스품질 구성요인의 중요도

각 구성요인의 중요도를 측정하기에 앞서 연구1에서 밝혀낸 구성요인과 그 내용을 매칭시키는 방법으

로 품질구성요인들의 신뢰성과 타당성을 확인하고 정보제공자에게 각 구성요인에 대한 개념과 내용을 충분히 숙지할 수 있게 하였다. 추가적으로 고려해야 할 사항이 있는지 확인하였으나 플랫폼 서비스 품질을 평가하는데 밝혀진 10개의 항목으로 충분하였다. 심층 면접을 진행하면서 정보제공자에게 10장의 서비스품질요인 카드를 제시하였고, 각 유형의 네트워크에 참여하기 위한 목적으로 플랫폼 서비스를 이용할 때 중요한 순서대로 배열하게 하였다. 이 중 서비스를 지속적으로 이용하는데 영향을 미칠 수 있는 요인들을 선별하게 한 후 각각 3, 4, 5점의 평점을 부여하도록 하였다. 플랫폼 전환을 가져올 만큼 이용에 크게 영향을 주지 않는 요인들은 1점을 부여하여 평점의 합계를 구하였다. 정보제공자가 5점을 부여한 경우 그 항목들이 중요한 이유를 심층 면접하였고 이를 정리하였다. 점수의 평균이 응답의 기준점인 중요함(3점) 이상인 항목들을 중요한 품질요인으로 보고 모든 정보제공자가 3점 이상을 부여한 품질요인은 굵은 글씨로 표시하여 각 유형의 네트워크에서 중요한 품질요인을 <표 4>에 정리하였다.

<표 4> 소셜 네트워크에 따른 플랫폼 서비스품질요인의 중요도

	친교네트워크	정보공유네트워크	하이브리드네트워크
이행성	3.14	3.43	1.42
시스템 이용가능성	3.14	4.00	3.00
이용용이성	4.57	4.71	3.00
신속성	3.28	2.86	1.42
반응성	2.00	2.00	1.00
디자인	1.00	1.43	1.00
개인화	3.00	2.14	3.00
즐거움	3.14	2.00	4.57
명성	1.86	3.14	2.14
프라이버시	2.86	2.43	3.42

* 심층면접을 통해 정리된 도표임

4.2.2.1 친교 네트워크(friendship networks)

친교네트워크에서 플랫폼 서비스품질 요인의 우선 순위는 이용용이성 > 신속성 > 이행성·즐거움·시스템 이용가능성 > 개인화 > 프라이버시 > 반응성 > 명성 > 디자인이었다. 이용용이성은 모든 응답자에게 중요한 요인으로 고려된 반면, 시각적 매력과 보상은 모든 응답자에게 부수적인 요인으로 고려되었다. 친교네트워크에서는 실시간 소통이 중요하고 이미 유대관계에 있는 네트워크상의 개인들과 상호작용이 이루어지기 때문에 1:1, 혹은 다자간 소통이 원활하게 이루어질 수 있는 경우 서비스 품질을 높게 지각하는 것으로 나타났다. 따라서 쉽고 빨리 이용할 수 있고 원하는 기능을 잘 실현하는 플랫폼 서비스 품질 요인이 중요하다. 또한 이러한 기능을 이용하면서 이모티콘이나 선물 등의 서비스를 이용하는 즐거움이 친교 네트워크 이용 목적의 플랫폼 서비스에서 중요한 품질 요인으로 고려되었다.

4.2.2.2 정보공유 네트워크(information sharing networks)

정보공유 네트워크에서 플랫폼 서비스품질 요인의 우선 순위는 이용용이성 > 시스템 이용가능성 > 이행성 > 명성 > 신속성 > 프라이버시 > 개인화 > 즐거움·반응성 > 디자인이었다. 이용용이성은 모든 정보제공자가 가장 중요한 요인으로 고려하고 있었고, 시스템 이용가능성도 모든 정보제공자가 중요하다고 응답하였다. 반대로 시각적 매력이나 보상은 거의 모든 응답자에게 부수적인 요인으로 고려되었다. 정보공유 네트워크는 누적된 정보와 콘텐츠를 쉽고 정확하게 이용하는 것이 가장 중요하다. 따라서 플랫폼 양면시장의 고객이 많아 이용가능한 정보가 많고 이러한 정보를 저장하고 쉽게 인출할 수 있는 시스

템이 구현된다면 서비스 품질을 높게 지각할 수 있을 것이다.

4.2.2.3 하이브리드 네트워크(hybrid networks)

하이브리드 네트워크에서 플랫폼 서비스품질 요인의 우선 순위는 즐거움 > 프라이버시 > 시스템 이용가능성·이용용이성·개인화 > 명성 > 이행성·신속성 > 디자인·반응성이었다. 즐거움은 모든 정보제공자가 가장 중요한 요인으로 고려한 반면, 디자인과 반응성은 모든 응답자에게 부수적인 요인으로 고려되었다. 하이브리드 네트워크는 주요한 이용목적이 즐거움이다. 주로 사진이나 동영상의 자료를 공유하기 때문에 이러한 기능을 실현할 수 있는 시스템이 보장되는 것이 중요하고, 반대로 쉬운 공유 시스템으로 불필요한 정보에 많이 노출될 수 있으므로 중요한 정보들을 중심으로 인터페이스가 구현된다면 서비스 품질을 높게 지각한다. 또한 사적인 생활을 많이 공유하고 노출이 쉽기 때문에 플랫폼 서비스에서 공유하는 정보들을 통제할 수 있도록 하는 것이 중요한 문제인 것으로 나타났다.

플랫폼은 경쟁의 법칙을 바꾸고 경쟁의 판을 키운다. 즉, 플랫폼을 어떻게 관리하는가에 따라 기업생태계와 구성원들의 경쟁력이 달라 질 수 있다(최병삼 외 2014). 다음 절에서는 소비자의 구매결정과정에서 중요한 서비스 품질이 무엇인지 살펴보고, 각각의 플랫폼이 어떠한 영향을 미칠 수 있는지를 살펴봄으로써 플랫폼 관리의 시사점을 제공하고자 한다.

4.3 주제3 : 플랫폼과 구매결정과정(AISAS process)

심층면접을 통해 각 유형의 플랫폼 서비스가 소비자 자신의 구매결정과정의 각 단계에 영향을 미칠 수 있는지를 밝혔다. 주제3의 연구를 위해 각 플랫폼에

서 제품(e.g., 옷, 골프채 등)이나 서비스(e.g., 게임어플리케이션)의 정보를 받게 되었을 때의 상황을 정보제공자와 공유하고 구매결정과정의 내용을 공유하였다(〈표 5〉에 제시). 이러한 절차는 De Bruyn and Lilien(2008)의 연구를 수정하여 사용하였으며 3명의 박사과정 학생에게 이러한 과정을 확인하였다.

구체적인 절차는 다음과 같다. 각각의 이용목적으로 실제 정보제공자가 이용하고 있는 플랫폼에 참여하여 플랫폼에서 제공되고 있는 제품이나 서비스에 대한 정보들이 각각 구매결정과정의 어느 단계에 해당되는지를 면접자에게 공유하고 각 단계에서 중요한 서비스 품질에 대해 5점 척도를 이용하여 점수를 부여하였다. 각각의 네트워크와 구매의사결정 단계에 대한 의견을 공유한 후 각 영역에 대한 차이점과 의미를 파악하기 위해 네트워크와 구매의사결정과정 간의 체계를 파악하기 위해서 구성요소 분석을 실시하였다.

결과는 두 부분으로 정리하였다. 첫째, 구매결정과정에서 각각의 플랫폼 서비스의 영향과 구매결정과정의 각 단계에서 중요한 서비스 품질을 탐색하였다. 구매결정과정의 각 단계에서 각각의 플랫폼은 소비자에게 서로 다른 영향을 미치고 이는 네트워크의 특성과 관련된다. 또한 구매결정과정의 각 단계에서 소비자는 서로 다른 서비스 품질을 고려하는 것으로 나타났고 이는 구매결정과정의 특성을 반영한다.

둘째, 구매결정과정에서 중요한 서비스 품질과 플랫폼 서비스 품질의 관계를 계량화하여 살펴보았다. 구매결정과정에서 중요한 서비스 품질은 구매결정과정의 특성을 반영하고 있고 각각의 플랫폼 서비스 품질은 네트워크의 특성을 반영하고 있다. 따라서 이들은 서로의 특성이 부합할 때 더 활성화될 수 있을 것이

라고 예측할 수 있다. 즉, 구매결정과정의 특정 단계에서 중요한 서비스 품질이 특정 네트워크에서 중요한 서비스 품질과 일치한다면 그 플랫폼이 그러한 단계를 활성화시키기에 유리하다. 심층면접의 상세한 결과는 다음과 같다.

4.3.1 플랫폼 서비스의 구매결정과정과 서비스 품질요인

플랫폼 서비스가 소비자의 구매결정과정의 각 단계에 미치는 영향을 확인하기 위해 문헌고찰과 심층면접을 병행하였다. 구매결정과정의 각 단계의 내용과 특징은 선행연구 고찰을 통하여 조사되었고 각 단계에서 플랫폼의 영향과 중요한 서비스 품질은 심층면접을 통하여 확인하였다.

4.3.1.1 주의단계(attention stage)

정보제공자는 플랫폼 서비스에서 정보에 노출되었을 때 클릭을 하여 이러한 정보를 오픈해야 할지 여부를 결정해야 하는 상황에 직면하게 된다. 이 단계에서 제시되는 정보는 구체적인 정보가 아니라 정보 제공자의 이름과 단문 메시지나 사진과 같이 단순한 정보이다(De Bruyn and Lilien 2008).

주의의 정도는 정보원과의 유대강도에 영향을 받는다. De Bruyn and Lilien(2008)은 유대강도가 강할수록 온라인 구전정보에 대한 주의를 증가시킨다고 하였다. 친구네트워크는 높은 수준의 친밀감과 신뢰를 특징으로 하는 표현적 관계가 기본이 되므로(Krackhardt 1992), 다른 네트워크보다 정보원에 대한 신뢰가 주의에 큰 영향을 미친다. 하이브리드 혹은 정보공유 네트워크에서는 정보원보다 이러한 정보에 대해 가지고 있는 개인의 관심여부가 주의에 더 영향을 미치게 된다.

다시 말하면 친교네트워크를 통해서 들어온 정보는 대부분 주의를 하게 되지만, 하이브리드 네트워크를 통해서 들어온 정보는 사진이나 동영상과 같은 시각적 자료가 매력적일 경우 주의를 갖게 된다. 정보공유 네트워크에서의 정보는 기존에 관심이 있어 야만 주의를 하게 되고 대부분의 정보는 지나치게 된다. 즉, 단순한 정보로 주의를 끌기 위해서는 다른 네트워크에 비해 상대적으로 친교네트워크를 통해 노출하는 것이 효과적이다.

“누가 정보를 주느냐가 중요하지 않을까요? 잘 모르는 사람들이 정보를 보내면 일단 눌러보지도 않고 버려요. OOO 같은 경우는 거의 실시간으로 이야기하니까 친구 들이나 그룹 내의 멤버가 정보를 보내면 대화에 참여하 려고 관심가지고 보게 되죠. △△△ 같은 경우에는 관심 있을 때만 눌러봅니다. 동영상으로 되어 있으면 궁금해 서 눌러보는 경우도 있구요. XXX에서는 거의 눌러보지 않아요. 정보가 워낙 다양하고 많으니까... 눈에 확들어 오는 경우도 거의 없지만 눌러본다면 잘 아는 브랜드 할 인정보나 이벤트 정도예요.”

주의 단계에서 중요한 서비스 품질은 이용용이성 > 신속성 > 디자인 > 시스템 이용가능성 순으로, 이용 용이성, 신속성, 디자인은 응답자 모두가 중요한 것 으로 평가하였다.

4.3.1.2 흥미단계(interest stage)

이 단계에서는 노출된 제품과 서비스에 대한 구체 적인 정보를 확인하게 된다. 개인은 제공된 정보에 서 이야기하는 내용의 주제가 무엇인지를 파악하고 더 구체적인 정보를 얻기를 원할 수 있다.

친교네트워크에서는 상호작용 빈도와 주의된 정보 의 매력성이 흥미에 영향을 미친다.

“보통 친구들이 보내주는 정보는 한번으로 끝나지 않 아요. 제가 필요 없다고 말하지 않는 한 계속 이야기하 죠. 아무래도 자주 듣다보면 설득되는 것 같아요. 특히 공동구매하자고 하면 왠지 좀 더 적극적으로 돼요.”

정보공유 네트워크에서는 개인의 관심 여부와 정 보의 가시성이 흥미에 영향을 미친다.

“원래부터 관심 있었던 게 아니면 잘 안봐요. 글자가 너무 많이 있으면 읽기도 싫고, 읽어도 비교도 안되고... 또 상업적인 부분이 많아서 좋은 정보가 있어도 의도를 의심하게 됩니다.”

하이브리드 네트워크에서는 다양한 시각적 정보를 제공하기 때문에 다른 네트워크보다 흥미에 더 많은 영향을 미친다. 하지만 관심이 갈 만큼 매력적인 콘 텐츠가 아니라면 주의단계에 실패할 가능성이 높다. 따라서 흥미를 끌기 위해서는 주의를 받을 만한 콘 텐츠가 중요하고 하이브리드 네트워크를 통해 노출 하는 것이 흥미유발에 가장 큰 영향을 미친다.

“즐거움이나 흥미 때문에 주로 이용합니다. 굳이 필요 없는 정보여도 사람들이 추천을 많이 해놓으면 관심이 가게 되죠. 원래 나서는 거 싫어하는데도 이벤트 페이지 같은 것이 있으면 참여하려고 댓글 달게 돼요. 이곳의 정 보는 정말 새롭고 신기한 것이 많거든요. 언론에서 노출 안 되는 정보도 많고, 잘 모르고 있었거나 조금 알고 있 었던 것들도 여기서 보면 훨씬 더 관심 갖고 보게 돼요. 물론 사람들에게 많이 추천되지 않은 정보는 친구들 소 식이 아닌 한 저한테 잘 오지도 않지만 온다고 해도 거의 안보는 것 같아요.”

흥미 단계에서 중요한 서비스 품질은 즐거움 > 디 자인 > 이용용이성·명성 순으로, 즐거움과 디자인 은 응답자 모두가 중요한 것으로 평가하였다.

4.3.1.3 검색단계(search stage)

이 단계에서는 노출된 제품이나 서비스에 대한 정보를 얻기 위하여 추가적인 노력을 하게 된다. 제품이나 서비스의 사양을 검색하거나 가격을 비교하고 이용후기를 훑어보는 등의 노력을 통하여 더 정확하고 상세한 정보를 획득하기를 원한다.

친교네트워크에서는 믿음만한 정보원이 제공한 정보인지의 여부, 관심의 정도, 검색의 용이성(e.g., link)이 검색에 영향을 미친다.

“정보가 정말 관심이 있어야 검색하니까 노출되었다고 모두 검색해보지는 않아요. 그냥 대부분은 그렇게 있구나 하고 알고 지나가는데 링크를 걸어주면 바로 검색 가능하니까 좀 더 쉽게 검색해보게 되죠. 그리고 알림으로 왔을 때... 요즘은 브랜드들도 친구로 등록이 가능하니까 신상품이나 할인 정보 주면, 내가 원해서 받은 거라 거의 대부분 검색해보는 거 같아요.”

정보공유 네트워크에서는 이용자의 수와 정보량이 영향을 미친다.

“정보를 제공해 주는 네트워크가 검색단계에서는 가장 많이 이용된다고 할 수 있죠. 이미 여기에 들어왔다는 자체가 검색이 목적인거예요. 사실 배너나 동영상광고 뜨면 잘 안보고 넘기지만 기사보다가 관심 있으면 검색해보게 되는 경우 많잖아요. 아예 제품비교를 목적으로 들어오는 경우도 많고... 이미 구매할 마음이 있어서 오는 경우가 많으니, 비교가 가능하게 다양한 제품이 있고 콘텐츠 검색(i.e., 키워드 검색)도 잘되고 후기도 많아야 좋습니다. 후기는 가능한 사진 같은 게 있으면 좋겠어요. 기업에서 제공하는 정보보다 그냥 일반인들이 제공하는 정보가 더 신뢰가 갈 때도 있어서 가능하면 많은 사람들이 이용하고 있는 플랫폼에서 주로 검색합니다. 그리고 로그인을 하지 않아도 검색할 수 있는 게 좋아요. 내가 무엇을 검색했는지 정보가 남는다면 좀 생생함이 들키는 느낌이랄까... 이상한 걸 검색 하는게 아니어도 추적당하는 느낌은 싫어서요.”

하이브리드 네트워크는 거의 검색을 목적으로 사용되지 않았다. 이는 일회성의 정보가 많고 검색을 할 만큼 강력한 동기를 주는 요인이 없기 때문이다. 가장 중요한 원인은 인스턴트식 정보는 범람하지만 이 중 중요한 정보만을 걸러주는 콘텐츠 검색이 용이하지 않다는 것이다.

“필요 없는 정보가 너무 많아요. 정말 중요한 정보는 별로 없어서 제 인터페이스에 10개가 뜬다고 하면 그 중 하나정도만 걸러서 보죠. 나중에 생각나서 찾아보려고 하면 어디에서 봤는지조차 찾기 어려워요. 그냥 생각 없이 접하지, 보고 싶은 정보를 찾아보기 위해 사용하지는 않는 거 같아요.”

결론적으로 정보공유 네트워크에서 정보가 노출될 때 검색에 가장 영향을 미친다고 볼 수 있다. 검색단계에서는 꼭 강한 유대(strong tie)가 영향을 크게 미치는 것은 아니며 믿음만한 정보원인지의 여부, 검색의 용이성이 중요하다.

검색 단계에서 중요한 서비스 품질은 이용용이성 > 신속성 · 반응성 > 시스템 이용가능성 순으로, 이용용이성, 신속성, 반응성은 응답자 모두가 중요한 것으로 평가하였다.

4.3.1.4 행동단계(action stage)

이 단계에서는 제품이나 서비스에 대한 충분한 정보를 수집한 개인이 비용/편익분석에 기초하여 구매를 하거나 수용 결정을 하게 된다(De Bruyn and Lilien 2008). 행동단계에서는 어떠한 네트워크를 통해 노출이 되었는지에 관계없이 행동여부가 결정된다. 다만 이모티콘이나 그룹 내 아이템과 같은 비교적 저렴하고 쾌락적인 편익을 주는 제품이나 서비스는 주로 친교네트워크 내에서 구매 혹은 수용되었다. 반면 정보공유 네트워크에서의 검색은 제품이나

서비스가 구매 결정에 많은 영향을 미쳤으나 이는 순수하게 네트워크에서 정보가 노출된 효과라고 보기 어렵다. 다만 정보공유 네트워크에서 행동으로 이어지는 단계를 촉진할 가능성이 있고 구매에 있어서 정보공유 네트워크가 개별 공급자에 대한 신뢰를 대리할 가능성이 있다. 예를 들어 유명하지 않은 브랜드나 개별 공급자들은 다음이나 네이버와 같은 정보공유 네트워크를 소유한 플랫폼(i.e., 서비스 품질 요소 중 명성이 중요 요인)과 제휴하여 소비자들이 플랫폼을 믿고 구매하도록 한다. 이러한 플랫폼은 여기저기에 흩어져 있는 다양한 정보를 모아서 볼 수 있는 장점도 있어 더 많은 이용자들이 참여하게 되고 따라서 네트워크 효과를 누릴 수 있다.

행동 단계에서 중요한 서비스 품질은 이행정 > 신속성 > 이용용이성 · 시스템 이용가능성 · 반응성 · 명성 순으로, 이행정과 신속성은 응답자 모두가 중요한 것으로 평가하였다.

4.3.1.5 공유단계(share stage)

이 단계는 소셜 미디어의 발달로 인해 중요해지고 있다. 요즘 소비자들을 스마트슈머(smartsuser) 혹은 프로슈머(prosumer)라고 부르는데, 이들은 기존의 고객과 같이 정보를 소비하는데 그치는 것이 아니라 생산에서 유통, 소비까지 다양한 활동을 하고 있다. 이들은 주로 제품이나 서비스의 후기를 남기기도 하고 제품 비교를 하여 게시하기도 하며 가장 쉬운 방법으로 구전하거나 추천을 한다.

가장 많은 정보를 담아 정보를 생산하는 경로는 강한 유대관계가 바탕이 되는 친교 네트워크이다. 개인들은 유익한 정보를 공유하여 집단 내에 자신의 태도를 일치시키고자 하는 동기가 작용한다. 이러한 네트워크는 유사한 관심사를 가지고 있는 소수 그룹 내에서의 빈번한 상호작용을 기반으로 다량의 유용

한 정보들이 공유될 수 있다. 정보공유 네트워크에서는 다른 소비자가 가지고 있는 정보와 거래하기 위하여 정보를 제공하거나, 개인의 사회적 동기 혹은 개인적인 즐거움을 위해 정보를 공유한다. 이곳은 다양한 자료 유형을 활용할 수 있고 비교적 길이가 긴 정보를 담을 수 있기 때문에 실용적인 정보들의 공유가 가능하다. 정보공유 네트워크에서 개인이 정보를 공유하는 일은 다른 두 가지 유형의 네트워크보다 더 시간과 노력을 요구하기 때문에 자주 정보가 생산되기는 어려우나 질 높은 정보들이 포함될 수 있다. 하이브리드 네트워크는 다른 네트워크보다 추천이 쉽다. 소비자들이 개인적으로 정보를 생산해 내지 않아도 이미 생산된 정보가 있다면 클릭 한 번으로 정보를 유통시킬 수 있다. 이러한 쉬운 추천방식은 많은 정보를 빨리 유통할 수 있도록 만들지만 가벼운 정보들로 만연할 가능성도 있다.

공유 단계에서 중요한 서비스 품질은 반응성 > 즐거움 · 프라이버시 > 명성 순으로, 반응성, 프라이버시, 즐거움은 응답자 모두가 중요한 것으로 평가하였다.

지금까지 인터뷰를 토대로 구매결정과정에서 미치는 네트워크의 영향을 요약 정리하면 <표 5>와 같다. 각 구매결정단계별로 네트워크의 유형에 따라 다른 영향을 미치게 되는데 이는 네트워크의 특성과 관련된다. 노출시키고자 하는 제품이나 서비스가 구매결정 단계에서 어떤 과정에 있는지를 고려하여 노출되는 네트워크를 달리한다면 플랫폼 양면시장의 고객 모두가 원하는 효과를 얻을 수 있을 것이다.

4.3.2 구매결정과정별 중요한 서비스품질과 플랫폼 서비스품질의 관계

구매결정과정별 중요한 서비스품질과 플랫폼 서비

〈표 5〉 플랫폼 서비스의 구매결정과정과 서비스 품질

구매결정 과정	내용	중요한 서비스 품질	네트워크의 영향		
			친교네트워크	정보공유 네트워크	하이브리드 네트워크
주의 단계 (Attention)	단문 메시지나 사진 등의 노출된 정보를 클릭하여 열어볼 것인가?	이용용이성 디자인 신속성 시스템이용가능성	정보원과의 유대 관계와 신뢰가 영향을 미침(주의가 세 유형중 가장 쉽게 발생)	많은 정보량 때문에 주의가 일어나기 쉽지 않음	사진이나 동영상과 같은 시각적 자료의 매력성이 영향을 미침
흥미 단계 (Interest)	노출된 정보의 내용을 확인하고 이해하였는가? 더 구체적인 정보를 얻기를 원하는가?	즐거움 디자인 이용용이성 명성	상호작용 빈도와 주의된 정보의 매력성이 영향을 미침	개인의 관심여부와 정보의 가시성이 영향을 미침	다양한 시각적 정보를 제공하므로 흥미가 쉽게 유발되나 매력적인 콘텐츠가 중요(흥미가 세 유형중 가장 쉽게 발생)
검색 단계 (Search)	노출된 정보 이외에 추가적인 정보를 얻기 위해 노력을 하였는가?(제품·서비스 검색, 가격 비교, 후기 검색 등)	이용용이성 신속성 반응성 시스템이용가능성	정보원에 대한 신뢰, 관심의 정도, 검색용이성이 영향을 미침	이용자 수, 정보량이 영향을 미침(검색이 세 유형중 가장 쉽게 발생)	거의 이용되지 않음
행동 단계 (Action)	제품이나 서비스에 대해 구매를 하거나 수용을 할 것인가?	이행성/ 신속성 시스템이용가능성 이용용이성 반응성/ 명성	정보가 노출된 네트워크가 크게 중요하지 않음 네트워크가 지원하는 기능이 중요		
공유 단계 (Share)	제품이나 서비스에 관련된 정보를 공유할 것인가?	반응성 프라이버시 즐거움 명성	유사한 관심사를 바탕으로 하는 경우가 많으므로 다량의 유용한 정보들이 공유	다른 네트워크 유형보다 정보공유에 더 노력이 들어가지만 높은 수준의 정보가 공유가 가능	추천형태의 공유가 주로 이루어짐. 가벼운 정보들이 만연할 가능성 존재
네트워크 이용에 중요한 서비스 품질			이용용이성 신속성 이행성/ 즐거움 시스템이용가능성	이용용이성 시스템이용가능성 이행성 명성	즐거움 프라이버시 이용용이성 시스템이용가능성 개인화

* 심층면접을 통해 정리된 도표임

** 서비스품질을 우선순위에 따라 정리하였고, 응답자 전원이 중요하게 생각하는 품질(3점 이상)은 굵은글씨로 표기하였음

스품질의 관계를 연구하기 위해 이들을 계량화하였다. 두 서비스품질을 모두 5점 척도로 측정하였고, 이 둘의 상호작용 값도 5점으로 환산하였다. 각 단

계에서 중요한 서비스 품질과 구매결정과정별로 중요한 서비스 품질은 〈표 6〉과 같다.

주의단계에서는 신속성, 이용용이성, 디자인이 중

〈표 6〉 구매결정과정별 중요한 서비스품질과 플랫폼 서비스품질의 관계

	주의				흥미				검색				행동				공유			
		친교	정보	하이		친교	정보	하이		친교	정보	하이		친교	정보	하이		친교	정보	하이
이행성	1.00	1.77	1.85	1.19	1.00	1.77	1.85	1.19	1.00	1.77	1.85	1.19	4.43	3.73	3.90	2.51	1.57	2.22	2.31	1.49
시스템이용 가능성	2.71	2.92	3.30	2.85	1.00	1.77	2.00	1.73	2.14	2.59	2.93	2.54	2.71	2.92	3.30	2.85	1.57	2.22	2.51	2.17
이용용이성	3.29	3.88	3.93	3.14	2.71	3.52	3.58	2.85	3.86	4.20	4.26	3.40	2.71	3.52	3.58	2.85	1.00	2.14	2.17	1.73
신속성	3.86	3.56	3.32	2.34	1.00	1.81	1.69	1.19	3.29	3.29	3.07	2.16	3.29	3.28	3.07	2.16	1.57	2.27	2.12	1.49
반응성	1.57	1.77	1.77	1.25	1.57	1.77	1.77	1.25	3.29	2.56	2.56	1.81	2.71	2.33	2.33	1.65	3.86	2.78	2.78	1.96
디자인	3.29	1.81	2.17	1.81	3.86	1.96	2.35	1.96	1.00	1.00	1.19	1.00	1.57	1.25	1.50	1.25	1.00	1.00	1.20	1.00
개인화	1.57	2.17	1.83	2.17	1.00	1.73	1.46	1.73	1.57	2.17	1.83	2.17	1.00	1.73	1.46	1.73	1.57	2.17	1.83	2.17
즐거움	1.57	2.22	1.77	2.68	5.00	3.96	3.16	4.78	1.00	1.77	1.41	2.14	1.00	1.77	1.41	2.14	3.29	3.21	2.56	3.88
명성	1.00	1.36	1.77	1.46	2.71	2.25	2.92	2.41	1.00	1.36	1.77	1.46	2.71	2.25	2.92	2.41	2.14	2.00	2.59	2.14
프라이버시	1.00	1.69	1.56	1.85	1.00	1.69	1.56	1.85	1.57	2.12	1.95	2.32	1.00	1.69	1.56	1.85	3.29	3.07	2.83	3.35

요한 요소로 고려되고 있으며, 친교 네트워크와 정보공유네트워크는 이러한 특성을 잘 반영하고 있다. 특히 친교네트워크는 주의단계에서 가장 중요한 요인으로 고려되고 있는 신속성을 가장 잘 반영하고 있다. 하지만 심층면접의 결과에서도 언급한 것과 같이 친교네트워크에서 많은 주의가 일어날 수 있지만, 정보의 종류에 따라 정보공유네트워크, 하이브리드 네트워크에서도 충분한 주의가 일어날 가능성이 있다.

흥미단계에서는 즐거움과 디자인이 중요한 요소로 고려되고 있으며, 하이브리드 네트워크가 이러한 특성을 가장 잘 반영하고 있다. 하이브리드 네트워크에서는 다른 네트워크보다 상대적으로 다양한 시각적 정보를 제공하기 때문에 즐거움을 제공하는 정보가 많고 흥미를 유발하기 쉽다.

검색단계에서는 이용용이성, 신속성, 반응성이 중

요한 요소로 고려되고 있으며, 친교네트워크와 정보공유네트워크는 이러한 특성을 잘 반영하고 있다. 특히 정보공유네트워크는 검색단계에서 가장 중요한 요인으로 고려되고 있는 이용용이성을 가장 잘 반영하고 있다. 심층면접의 결과에서 언급한 것과 같이 정보원이 누구인지, 관심이 있는 정보인지, 정보량이 얼마나 되는지에 따라 친교네트워크에서도 충분히 검색이 이루어질 수 있다.

행동단계에서는 이행성, 신속성이 중요한 요소로 고려되고 있으며, 친교네트워크와 정보공유네트워크에서 이러한 특성을 잘 반영하고 있다. 상대적으로 하이브리드 네트워크에서는 행동이 두드러지지 않는 것으로 나타났다. 행동은 각각의 플랫폼이 지원하는 기능을 중심으로 일어날 가능성이 있다.

공유단계에서는 반응성, 즐거움, 프라이버시가 중요한 요인으로 고려되었으며, 이러한 특성은 하이브

리드 네트워크에서 가장 두드러진다. 하이브리드 네트워크에서는 공유하는 과정이 쉽고, 공유하는 자체가 즐거움의 요소로 작용할 수 있다. 친교네트워크에서도 유사한 관심사와 신뢰를 바탕으로 유용하고 질 높은 정보들이 공유될 수 있다.

이 결과에서 주목해야 할 부분은 디자인과 반응성이다. 소비자들은 주의와 흥미단계에서 디자인을 중요한 요인으로 고려하고 있고, 검색과 공유단계에서 반응성을 중요한 요인으로 고려하고 있지만 어느 플랫폼 서비스에서도 제공되지 못하고 있다. 이는 디자인과 반응성의 측면에서 플랫폼들이 차별화되어 있지 않거나 고객들의 마음을 충분히 사로잡을 만큼 강한 인상을 주지 못하고 있기 때문일 수 있다. 이러한 결과를 바탕으로 보다 정확한 원인을 파악하여 전략적으로 접근한다면 플랫폼 기업의 차별화요소로 작용할 수 있을 것이다.

4.4 명제의 제안

본 연구는 정성적 연구를 통하여 플랫폼 서비스품질의 탐색과 구매결정과정에서 네트워크의 영향을 탐색하여 플랫폼 연구의 새로운 방향을 제시하였다. 이를 토대로 본 연구는 다음과 같은 명제를 제안하고자 한다.

첫째, 네트워크 성격이 다른 플랫폼은 구매결정단계에 상이한 영향을 미칠 것이다. 즉 고객이 소비상황에서 직면하는 플랫폼은 하나 이상이고, 각각의 플랫폼에서 같은 제품이나 서비스에 노출되었다고 할지라도 구매결정의 다음 단계를 촉진할 수 있는지의 여부는 다를 것이다. 마찬가지로 하나의 플랫폼 내에서 구매결정과정의 이루어지는 방식이 다를 수도 있다. 이는 노출되는 제품이나 서비스의 유형, 가격, 관여도 등 여러 변수가 작용할 수 있기 때문에

본 연구에서는 다루지 않았으나 플랫폼의 성격과 구매결정자의 사회적 성향의 상호작용에 따라 구매결정과정의 단계가 생략될 수도 있고 더욱 복잡한 형태를 가질 수도 있다. 예를 들어 공유과정이 일방적인 전달의 과정으로 끝나는 것이 아니라 수용되고 재전달되는 과정이 반복된다는 측면에서 친교네트워크 내에서 사회적으로 통합된 소비자(Reynolds and Darden 1971)의 영향은 신뢰를 기반으로 구매결정과정의 여러 단계를 생략시킬 수 있다. 이는 기업의 전략이나 제품의 수명주기에 따라 플랫폼을 다르게 이용 할 수 있음을 제시하고 있다.

둘째, 플랫폼 서비스품질이 다양한 방식으로 구분될 수 있을 것이다. 그러한 구분은 첫째, 기본차원과 하부차원으로의 구분이 가능할 것이다. Parasuraman, Zeithaml, and Berry(1994), Dabholkar et al. (1996) 등의 기존 서비스품질 연구들에서도 서비스 품질을 기본차원과 하부차원으로 나누어 연구하고 있으나 이러한 연구들과 달리 기본차원을 구분 짓는 상위차원이 존재할 수 있다. 둘째, 만족과 불만족을 유발시키는 요소가 다르듯 플랫폼 서비스품질의 경우에도 고객의 긍정적 반응과 부정적 반응을 유발시킬 수 있는 요소가 상이할 수 있을 것이다. 예를 들어 이중요인이론(Herzberg, Mausner, and Snyderman 1959), 이요인이론(Czepiel, Roseberg, and Akerele 1974), 수정된 이요인이론(Swan and Combs 1976) 등은 만족을 야기하는 요인과 불만족을 야기하는 요인은 서로 다른 차원일 것이라고 제안하였다. 마찬가지로 플랫폼 서비스품질에서도 모든 요인들이 극대화된다고 해서 플랫폼 이용에 더 좋은 성과를 가져오는 것은 아닐 수도 있다. 어떠한 서비스품질 요인들은 충족될수록 충성도를 높이는 반면, 어떠한 서비스품질 요인들은 원하는 정도의 품질이 충족되지 않으면 이탈을 고려하게 할 수도 있다. Swan and

Combs(1976)의 분류에 따라 플랫폼 품질의 차원을 나누어 볼 수 있을 것이다. 즉 품질이 충족되지 않으면 이탈이 고려되는 도구적 성과가 강한 요소가 있을 것이고 어떠한 경우 구매결정단계에서만 중요시 되는 품질은 태도적, 행동적으로 충성도를 강화하게 되는 표현적 성과일 수도 있을 것이다. 이는 구매결정과정의 각 단계를 촉진하는데 있어 플랫폼 기업의 차별화 전략을 위한 열쇠가 될 수 있다.

셋째, 구매결정과정의 각 단계에서 중요한 서비스 품질은 해당 단계에서 영향을 미치는 플랫폼 서비스 품질과 관계가 있을 것이다. <표 6>에서 살펴보았듯이 구매결정과정의 각 단계의 특성이 서비스 품질을 지각하는데 중요한 요인이 될 것이고 그러한 특성 때문에 플랫폼을 다르게 이용할 것이다. 본 연구에서는 플랫폼의 특성을 서로 배타적인 것으로 조작하지 않았기 때문에 구매결정단계에서의 중요한 서비스 품질을 탐색하는데 있어 여러 플랫폼에서 중요한 서비스품질이 혼재되어 나타났지만 즐거움과 같이 두드러지는 특성은 흥미단계에서 하이브리드 네트워크가 가장 영향을 미칠 수 있음을 보여주고 있다. 이는 소비자가 원하는 서비스품질 요인을 플랫폼 기업이 충족시켜줄 때 고객이 플랫폼 비즈니스에 지속적으로 참여할 수 있음을 제시하고 있다.

본 연구를 통해 제안된 명제들은 향후 실증연구와 실무적인 전략 수립을 위한 토대로써 보다 더 토의될 수 있을 것이다. 매일 엄청난 양의 정보가 쏟아지는 플랫폼 비즈니스 서비스를 연구하는데 있어서 데이터마이닝은 더 적합한 연구방법일 수 있다. 그러나 이러한 연구방법이 매우 유연하고 현상을 설명하는 데는 적합하지만 그러한 현상이 발생하는 원인을 탐색하거나 중요한 원인 변수들이 어떻게 상호작용을 하는지를 결정하는데 있어서는 어려움이 있다. 본 연구는 명제들을 제안함으로써 데이터마이닝 결

과를 해석하는 데 도움이 될 뿐만 아니라 향후 실증 연구를 위한 틀을 제공하고 현상을 설명할 수 있는 기반을 제공하고 있으며 더불어 실무적 측면에서 플랫폼 비즈니스의 전략적 방향을 제시하고 있다.

V. 요약 및 결론

5.1 연구 결과의 요약

본 연구의 주요목적은 플랫폼의 지속적 이용을 위한 고객유지전략에 관한 탐색이다. 문헌조사와 심층면접법 등의 정성적인 연구방법을 통해 소셜 네트워크에 따라 플랫폼의 기능적 분화가 이루어지고 있는지를 확인하고 플랫폼을 지속적으로 이용하도록 하는 요인으로써 서비스품질을 평가하는 측정도구를 구축하였다. 인터넷 플랫폼 비즈니스 서비스품질이 각각의 네트워크에서 중요도가 달라지는가를 확인하고 구매의사 결정과정에서도 이들의 중요도를 확인하여 구매의사결정의 각 단계에서 가장 영향을 미칠 수 있는 네트워크 유형을 확인하였다. 본 연구의 결과를 요약하면 다음과 같다.

첫째, 인터넷 플랫폼 비즈니스의 서비스품질은 온라인 쇼핑을 포함한 기존의 인터넷 서비스품질과 구성요소에서는 큰 차이가 없었으나 내용면에서 차이가 있는 것으로 나타났다. 인터넷 플랫폼 비즈니스 서비스품질의 측정항목은 이행성, 시스템이용가능성, 이용용이성, 신속성, 반응성, 디자인, 개인화, 즐거움, 명성, 프라이버시의 10개 차원으로, 내용면에서 기존의 인터넷 서비스보다 복잡하고 다양화된 비즈니스 생태계의 특성과 단순 소비주체가 아니라 생산, 유통, 소비의 주체로써 고객의 특성을 반영하고 있다.

둘째, 소셜 네트워크에 따라 플랫폼의 기능적 분화가 이루어지고 있다. 친교네트워크는 폐쇄형 SNS, 정보공유 네트워크는 포털을 기반으로 하는 플랫폼, 하이브리드 네트워크는 개방형 SNS를 주로 이용하는 것으로 나타났고 참여하는 소셜 네트워크의 이용 목적은 각각의 플랫폼의 특징과 부합되었다.

셋째, 소셜 네트워크에 따라 플랫폼 서비스품질 구성요인의 우선순위가 다르게 나타났다. 친교네트워크는 이용용이성, 신속성, 이행성, 즐거움이 중요한 요인으로 고려되었고, 정보공유 네트워크는 이용용이성, 시스템이용가능성, 이행성, 명성이 중요한 요인으로 고려되었다. 하이브리드 네트워크는 다른 요인보다 즐거움이 가장 중요한 요인으로 고려되었고, 프라이버시, 이용용이성, 시스템이용가능성 등이 중요한 요인으로 고려되었다.

넷째, 구매결정과정의 각 단계에서 플랫폼 서비스가 미치는 영향은 다르게 나타났다. 주의단계는 친교네트워크, 흥미단계는 하이브리드 네트워크, 검색단계는 정보공유 네트워크가 가장 큰 영향을 미치는 것으로 나타났다. 행동단계에서는 거의 영향을 받지 않는 것으로 나타났고 공유단계에는 소셜 네트워크마다 다른 정보들이 공유될 가능성이 있는 것으로 나타났다. 따라서 기업의 전략에 따라 상이한 플랫폼을 이용하여 노출하는 것이 효과적일 수 있음을 제시하고 있다.

5.2 연구의 시사점

본 연구의 이론적, 실무적 시사점은 다음과 같다. 우선 이론적 시사점을 살펴보면, 첫째, 인터넷 비즈니스 플랫폼에서 정보가 생산, 유통, 소비되는 프로세스의 측면에서 서비스 품질을 다루었다. 인터넷 플랫폼 비즈니스는 양면시장을 전제로 하고 고객이

단순한 소비주체가 아니라 생산, 유통, 소비의 주체로써 다양한 역할을 수행하고 있기 때문에 기존의 서비스품질 연구의 내용을 그대로 적용하는데 무리가 있다. 본 연구는 정성적 연구를 통하여 인터넷 비즈니스 플랫폼 품질을 탐색하고 기존 서비스품질 연구들을 고찰하여 이들 간의 공통점과 차이점을 포함함으로써 서비스품질 연구를 확장하였다.

둘째, 인터넷 플랫폼 비즈니스는 커뮤니케이션 매체일 뿐만 아니라 정보나 콘텐츠 등 서비스가 유통되는 채널이다. 무형성을 특징으로 하는 서비스는 객관적인 품질 측정과 달리 개인의 주관적인 지각에 의존하기 때문에 서비스 제공자, 고객, 그리고 서비스 환경에 따라 고객이 체감하는 품질은 다를 수 있다. 본 연구는 비즈니스 생태계의 관점에서 네트워크가 서비스 제공자, 고객, 서비스 환경의 차이를 반영할 것으로 보고, 서로 다른 특징을 가진 세 유형의 네트워크를 제시하여 인터넷 플랫폼 비즈니스를 연구하였다. 네트워크 유형에 따라 고려되는 서비스품질이 달라짐을 확인함으로써 각각의 플랫폼에 참여를 유지하도록 하는 전략이 달라져야 한다는 것을 제시하였다. 이러한 측면에서 본 연구는 플랫폼 연구를 유통채널유형의 관점에서 살펴볼 수 있는 계기를 마련하고 있다.

셋째, 구매결정과정에서 네트워크의 영향을 살펴봄으로써 인터넷 비즈니스 플랫폼에서 연구되어야 할 요인들의 단서를 제공하였다. 인터넷 비즈니스 플랫폼은 바이럴 마케팅의 핵심이다(이보경·김태진 2012). 하지만 인터넷 비즈니스 플랫폼을 어떻게 다루어야 할지에 대한 그 동안의 연구는 부족하였다. 본 연구에서는 인터넷 비즈니스 플랫폼을 네트워크 특성을 기반으로 유형화하고 이러한 유형적 특징이 구매행동과정을 넘어 구전의 과정에 어떠한 영향을 미치는지 살펴봄으로써 인터넷 비즈니스 플랫폼 연구에 방

향성을 제시하고 있다.

본 연구는 이러한 이론적 시사점과 더불어 다음과 같은 실무적 시사점을 제공하고 있다. 첫째, 네트워크 특징에 따라 플랫폼의 기능 분화를 확인함으로써 플랫폼 비즈니스의 전략의 방향성을 제시하였다. 본문에서 언급한 것과 같이 정보의 생산주체와 유통채널이 급증하면서 소비자가 정보의 과잉을 경험하고 각 플랫폼의 기능을 분화시켜 사용할 가능성을 보인다(한국정보화진흥원·빅데이터전략연구센터 2012). 소셜 서비스는 특정 사용자 분야의 제한 없이 누구나 참여가 가능했던 개방형 네트워크에서 비슷한 취향과 선호를 가진 사용자들이 참여하는 폐쇄형 네트워크 구조로 변화하고 있다. 현재는 다양한 형태의 플랫폼이 공존하고 있으며 소비자는 이들 중 여러 개를 함께 사용한다. 이러한 측면에서 소비자행동의 원인을 탐색하여 플랫폼에 방향성을 제시하는 것은 실무적 측면에서 연구의 의의가 있다고 할 수 있다.

둘째, 플랫폼의 서비스품질 요소를 확인하는 것은 실무적으로 매우 중요하다. 서비스품질은 장기간의 종합적인 평가를 형성하므로(Parasuraman et al. 1988), 플랫폼의 지속적인 참여행동을 유도하기 위해 전략적으로 중요하다. 소비자가 원하는 서비스품질 요인을 플랫폼 기업이 충족시켜줄 때 고객은 현재의 플랫폼을 지속적으로 유지하게 되는 현상유지 편향이 생길 수 있다. 또한 가설적 제안에서 제시한 것과 같이 플랫폼의 서비스품질 차원이 두 가지 차원으로 분류된다고 한다면 이는 기업의 차별화 전략을 수립하는데 중요한 요소가 될 수 있을 것이다.

셋째, 구매결정과정에서 네트워크의 영향을 살펴봄으로써 인터넷 비즈니스 플랫폼기업과 플랫폼 참여자에게 전략적 시사점을 제공하고 있다. 일반적으로 소셜을 기반으로 한 플랫폼은 직접적인 수익을 가져다주지 못한다. 하지만 비즈니스 생태계의 관점에서

소셜 기반 플랫폼은 네트워크 효과를 창출하기 때문에 자체적인 수익모델을 가진 공급자들에게 매력적일 수밖에 없고 따라서 그들은 이러한 플랫폼에 참여하고자 한다(이보경·김태진 2012). 하지만 이러한 플랫폼에서 어떠한 전략을 취해야 원하는 성과를 거둘 수 있는지에 대한 연구는 부족하다. 본 연구는 구매결정단계에서 특정 네트워크가 어떠한 영향을 미칠 수 있는지를 살펴봄으로써 공급자들에게는 기업의 전략에 따라 어떠한 플랫폼에 참여할 것인지에 대한 가이드를 제공하고 플랫폼 기업에게는 어떠한 수익구조를 가져야 할 것인가에 대한 시사점을 제공하고 있다.

5.3 연구의 한계점 및 향후 연구

본 연구는 인터넷 플랫폼 비즈니스를 네트워크의 관점에서 고찰하여 소비자행동을 이해하고 이러한 행동을 유지시키는 전략에 관한 여러 가지 시사점을 제공해주고 있다. 그러나 다음과 같은 한계점을 가지고 있으며 향후 연구를 통해 이를 개선해야 할 필요가 있다.

첫째, 사람들은 일반적으로 강한 동기를 가지고 인터넷 플랫폼 비즈니스 서비스를 이용하기보다 습관적으로 이용할 가능성이 있다. 이 연구에서는 플랫폼 서비스에 참여하는 동기대신 플랫폼 서비스를 이용하지 않는 원인을 탐색하여 이러한 문제를 해소하고자 하였다. 그럼에도 불구하고 소비자의 행동을 충분히 설명하기 어려운 부분이 있어 행동적인 접근 뿐만이 아니라 심리적 접근 또한 향후 연구되어야 할 것이다. 둘째, 인터넷 플랫폼 비즈니스 서비스품질과 네트워크의 관계를 실증적 연구를 통해 검토할 필요가 있다. 두 번의 연구를 통하여 객관성을 확보하려고 노력하였으나 방법론의 특성상 다소 주관적

인 부분을 배제하기는 어려웠다. 따라서 차후 실증적 검증을 통한 객관성이 확보될 필요가 있으며 이는 공급자로 하여금 구매결정과정의 단계별 소구에 도움을 줄 수 있을 것이다. 셋째, 실제 환경에서는 플랫폼 자체의 문제 외에 시간의 흐름이나 네트워크 규모, 네트워크 내의 개인 간의 관계의 질 등의 다른 요인들의 통제가 어렵다. 연구의 응답자들이 지속적으로 이용하고 있는 플랫폼은 대부분 오랫동안 규모와 명성을 유지하고 있는 플랫폼이다. 고객이 플랫폼에 대한 정보를 갖지 못하고 있는 신생 플랫폼의 경우 플랫폼서비스 품질 외에 다른 변수들의 영향이 있을 수 있으므로 본 연구를 모든 플랫폼에 일반화하는데 한계가 있다. 마지막으로, 현재에도 지속적으로 플랫폼 생태계는 변화하고 있다. 다양한 형태의 플랫폼이 등장하고 그 기능은 더욱 다양하게 분화될 것이다. 따라서 차후 연구에서는 본 연구에 기반하여 네트워크의 특징과 플랫폼의 기능을 확장하여 범주화하는 노력이 또한 필요할 것이다.

참고문헌

- 김형석(2012), "SNS의 이용동기와 커뮤니케이션 행동에 관한 연구," **한국산학기술학회논문지**, 13(2), 548-553.
- 노규성(2014), **플랫폼이란 무엇인가**, 서울, 커뮤니케이션 북스.
- 도모노 노리오(2007), **행동경제학**, 지형.
- 배세하 · 김상희(2013), "정서기반신뢰와 인지기반신뢰가 구전행동에 미치는 영향 연구," **경영과 정보연구**, 32(5), 193-231.
- 송동현 · 유재필(2014), "인터넷 플랫폼 비즈니스 동향분석 및 정책적 제언," **한국인터넷진흥원: Internet and Security Focus**, May, 4-21. [Online: http://www.kisa.or.kr/public/major/policyView.jsp?b_No=158&d_No=163]
- 이보경 · 김태진(2012), "페이스북, 온라인 라이프스타일 플랫폼 열다," **동아비즈니스리뷰**, 103, 90-95.
- 이태민 · 라선아 · 송상연(2009), "모바일 인터넷 서비스 품질구조 및 측정항목에 관한 연구," **마케팅연구**, 24(1), 145-179.
- 최병삼 · 김창욱 · 조원영(2014), **플랫폼, 경영을 바꾸다**, 서울, 삼성경제연구소.
- 한국정보화진흥원 · 빅데이터전략연구센터(2012), "빅데이터 시대! SNS의 진화와 공공정책," **IT and Future Strategy**, 13, 1-27. [Online: <http://www.seri.org/kz/kzBndbV.html?no=126684&ucgb=KZBNDB>]
- 헤럴드경제(2014), [Online: http://news.heraldcorp.com/view.php?ud=20140312001546&md=20140315004925_BL]
- Agarwal, Ritu and Elena Karahanna(2000), "Time Flies When You're Having Fun: Cognitive Absorption and Beliefs about Information Technology Usage," **MIS quarterly**, 24(4), 665-694.
- Armstrong, Mark(2006), "Competition in Two-Sided Markets," **The RAND Journal of Economics**, 37(3), 668-691.
- Bagozzi, Richard P.(1975), "Marketing as Exchange," **Journal of Marketing**, 39(4), 32-39.
- Bhattacharya, Chitrabhan B., and Sankar Sen(2003), "Consumer-Company Identification: A Framework for Understanding Consumers' Relationships with Companies," **Journal of Marketing**, 67(2), 76-88.
- Bitner, Mary Jo(1990), "Evaluating Service Encounters: The Effects of Physical Surroundings and Employee Responses," **Journal of Marketing**, 54(2), 69-82.

- Chakravarty, Anindita, Alok Kumar, and Rajdeep Grewal(2014), "Customer Orientation Structure for Internet-Based Business-to-Business Platform Firms," *Journal of Marketing*, 78(5), 1-23.
- Chevalier, Judith A., and Dina Mayzlin(2006), "The Effect of Word of Mouth on Sales: Online Book Reviews," *Journal of Marketing Research*, 43(3), 345-354.
- Cox, Jennifer, and Barrie G. Dale(2001), "Service Quality and E-Commerce: An Exploratory Analysis," *Managing Service Quality: An International Journal*, 11(2), 121-131.
- Cronin Jr, J., Joseph and Steven A. Taylor(1994), "SERVPERF versus SERVQUAL: Reconciling Performance-Based and Perceptions-Minus-Expectations Measurement of Service Quality," *Journal of Marketing*, 58(1), 125-131.
- Czepiel, John A., Larry J. Rosenberg, and Adebayo Akerele(1974), "Perspectives on Consumer Satisfaction," in *AMA Educators' Proceedings*, Chicago: American Marketing Association, 119-123.
- Dabholkar, Pratibha A., Dayle I. Thorpe, and Joseph 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.
- Dai, Hua, Peter Haried, and A. F. Salam(2011), "Antecedents of Online Service Quality, Commitment and Loyalty," *Journal of Computer Information Systems*, 52(2), 1-11.
- Davis, Fred D.(1989), "Perceived Usefulness, Perceived Ease of Use, and User Acceptance of Information Technology," *MIS quarterly*, 13(3), 319-340.
- De Bruyn, Arnaud and Gary L. Lilien(2008), "A Multi-Stage Model of Word-of-Mouth Influence through Viral Marketing," *International Journal of Research in Marketing*, 25(3), 151-163.
- Doll, William J., Weidong Xia, and Gholamreza Torkzadeh(1994), "A Confirmatory Factor Analysis of the End-User Computing Satisfaction Instrument," *MIS Quarterly*, 18(4), 453-461.
- Evans, David S., and Richard Schmalensee(2010), "Failure to Launch: Critical Mass in Platform Businesses," *Review of Network Economics*, 9(4), [Online: <http://dx.doi.org/10.2202/1446-9022.1256>]
- Flanagin, Andrew J., and Miriam J. Metzger(2000), "Perceptions of Internet Information Credibility," *Journalism and Mass Communication Quarterly*, 77(3), 515-540.
- Gibbons, Deborah E.(2004), "Friendship and Advice Networks in the Context of Changing Professional Values," *Administrative Science Quarterly*, 49(2), 238-262.
- Hagju, Andrei(2014), "Strategic Decisions for Multisided Platforms," *MITSloan Management Review*, 55(2), 71-80.
- Häubl, Gerald and Valerie Trifts(2000), "Consumer Decision Making in Online Shopping Environments: The Effects of Interactive Decision Aids," *Marketing Science*, 19(1), 4-21.
- Herzberg, Fredrick, Bernard Mausner, and Barbara Bloch Snyderman(1959), *The Motivation to Work*, 2nd ed, New York, John Wiley and Sons, Inc.
- Hogg, Michael. A., and Barbara-A Mullin(1999), "Joining Groups to Reduce Uncertainty: Subjective Uncertainty Reduction and Group Identification," in *Social Identity and Social*

- Cognition*, D. Abrams and M. A. Hogg, eds., Oxford: Blackwell Publishers, 249-79.
- Hogg, Michael. A., and Scott A. Reid(2006), "Social Identity, Self-Categorization, and the Communication of Group Norms," *Communication Theory*, 16(1), 7-30.
- Holloway, Betsy B., and Sharon E. Beatty(2003), "Service Failure in Online Retailing A Recovery Opportunity," *Journal of Service Research*, 6(1), 92-105.
- Ibarra, Herminia and Steven B. Andrews(1993), "Power, Social Influence, and Sense Making: Effects of Network Centrality and Proximity on Employee Perceptions," *Administrative Science Quarterly*, 38(2), 277-303.
- Johnston, Robert(1995), "The Determinants of Service Quality: Satisfiers and Dissatisfiers," *International Journal of Service Industry Management*, 6(5), 53-71.
- Katona, Zsolt, Peter Pal Zubcsek, and Miklos Sarvary (2011), "Network Effects and Personal Influences: The Diffusion of an Online Social Network," *Journal of Marketing Research*, 48(3), 425-443.
- Kaynama, Shohreh A., and Christine I. Black(2000), "A Proposal to Assess the Service Quality of Online Travel Agencies: An Exploratory Study," *Journal of Professional Services Marketing*, 21(1), 63-88.
- Kim, Ju Yeon, J. P. Shim, and Kyung Mo Ahn(2011), "Social Networking Service: Motivation, Pleasure, and Behavioral Intention to Use," *Journal of Computer Information Systems*, 51(4), 92-101.
- Koch, Richard and Greg Lockwood(2010), *Superconnect : Harnessing the Power of Networks and the Strength of Weak Links*, W. W. Norton & Company.
- Krackhardt, David(1992), "The Strength of Strong Ties: The Importance of Philos in Organizations," *Networks and Organizations: Structure, Form and Action*, 216-239.
- Lee, Thomas Y., and Eric T. Bradlow(2011), "Automated Marketing Research Using Online Customer Reviews," *Journal of Marketing Research*, 48(5), 881-894.
- Leibenstein, Harvey(1950), "Bandwagon, Snob, and Veblen Effects in the Theory of Consumers' Demand," *The Quarterly Journal of Economics*, 64(2), 183-207.
- Lewis, Bobbi Kay(2010), "Social Media and Strategic Communication: Attitudes and Perceptions Among College Students," *Public Relations Journal*, 4(3). [Online: <http://www.prsa.org/Intelligence/PRJournal/Documents/2010Lewis.pdf>]
- Lincoln, Yvonna S. and Egon G. Guba(1985), *Naturalistic Inquiry*, Sage Publications Inc.
- Liu, Chang, and Kirk P. Arnett(2000), "Exploring the Factors Associated with Web Site Success in the Context of Electronic Commerce," *Information and Management*, 38(1), 23-33.
- Liu, Chung-Tzer, Yi Maggie Guo, and Tzong-Yin Hsieh(2010), "Measuring User Perceived Service Quality of Online Auction Sites," *The Service Industries Journal*, 30(7), 1177-1197.
- Loiacono, Eleanor T., Richard T. Watson, and Dale L. Goodhue(2002), "WebQual: A Measure of Website Quality," *Marketing Theory and Applications*, 13(3), 432-438.
- Lovelock, Christopher H. and Jochen Wirtz(2010), *Services Marketing*, 7th ed, Pearson.
- Madu, Christian N., and Assumpta A. Madu(2002), "Dimensions of E-Quality," *International*

- Journal of Quality and Reliability Management*, 19(3), 246-258.
- McKnight, D. Harrison, Vivek Choudhury, and Charles Kacmar(2002), "Developing and Validating Trust Measures for E-Commerce: an Integrative Typology," *Information Systems Research*, 13(3), 334-359.
- Morrison, Elizabeth Wolfe(2002), "Newcomers' Relationships: The Role of Social Network Ties During Socialization," *Academy of Management Journal*, 45(6), 1149-1160.
- Naylor, Rebecca Walker, Cait Poynor Lamberton, and Patricia M. West(2012), "Beyond the "Like" Button: The Impact of Mere Virtual Presence on Brand Evaluations and Purchase Intentions in Social Media Settings," *Journal of Marketing*, 76(6), 105-120.
- Osatuyi, Babajide(2013), "Information Sharing on Social Media Sites," *Computers in Human Behavior*, 29(6), 2622-2631.
- Parasuraman, A., Valarie A. Zeithaml, and Leonard L. Berry(1985), "A Conceptual Model of Service Quality and Its Implications for Future Research," *Journal of Marketing*, 49(4), 41-50.
- Parasuraman, A., Valarie A. Zeithaml, and Leonard L. Berry(1988), "Servqual," *Journal of Retailing*, 64(1), 12-40.
- Parasuraman, A., Valarie A. Zeithaml, and Leonard L. Berry(1994), "Alternative Scales for Measuring Service Quality: A Comparative Assessment Based on Psychometric and Diagnostic Criteria," *Journal of Retailing*, 70(3), 201-230.
- Parasuraman, A., Valarie A. Zeithaml, and Arvind Malhotra(2005), "E-S-QUAL: A Multiple-Item Scale for Assessing Electronic Service Quality," *Journal of Service Research*, 7(3), 213-233.
- Reynolds, Fred D., and William R. Darden(1971), "Mutually Adaptive Effects of Interpersonal Communication," *Journal of Marketing Research*, 8(4), 449-454.
- Samuelson, William and Richard Zeckhauser(1988), "Status Quo Bias in Decision Making," *Journal of Risk and Uncertainty*, 1(1), 7-59.
- Semrau, Thorsten and Arndt Werner(2014), "How Exactly Do Network Relationships Pay Off? The Effects of Network Size and Relationship Quality on Access to Start-Up Resources," *Entrepreneurship Theory and Practice*, 38(3), 501-525.
- Spradley, James. P.(1979), *The Ethnographic Interview*, Holt, Rinehart and Winston, Inc.
- Stephen, Andrew T., and Olivier Toubia(2010), "Deriving Value from Social Commerce Networks," *Journal of Marketing Research*, 47(2), 215-228.
- Swan, John E., and Linda Jones Combs(1976), "Product Performance and Consumer Satisfaction: A New Concept," *Journal of Marketing*, 40(2), 25-33.
- Szymanski, David M., and Richard T. Hise(2000), "E-Satisfaction: An Initial Examination," *Journal of Retailing*, 76(3), 309-322.
- Van Riel, Allard CR, Veronica Liljander, and Petra Jurriens(2001), "Exploring Consumer Evaluations of E-Services: A Portal Site," *International Journal of Service Industry Management*, 12(4), 359-377.
- Watson, John(2007), "Modeling the Relationship between Networking and Firm Performance," *Journal of Business Venturing*, 22(6), 852-874.

- Wolfenbarger, Mary and Mary C. Gilly(2003), "eTailQ: Dimensionalizing, Measuring and Predicting Etail Quality," *Journal of Retailing*, 79(3), 183-198.
- Yang, Zhilin, and Minjoon Jun(2002), "Consumer Perception of E-Service Quality: From Internet Purchaser and Non-Purchaser Perspectives," *Journal of Business Strategies*, 19(1), 19-41.
- Yang, Zhilin, and Xiang Fang(2004), "Online Service Quality Dimensions and their Relationships with Satisfaction: A Content Analysis of Customer Reviews of Securities Brokerage Services," *International Journal of Service Industry Management*, 15(3), 302-326.
- Yoo, Boonghee, and Naveen Donthu(2001), "Developing a Scale to Measure the Perceived Quality of an Internet Shopping Site (SITEQUAL)," *Quarterly Journal of Electronic Commerce*, 2(1), 31-47.
- Zeithaml, Valarie A., Arun Parasuraman, and Arvind Malhotra(2001), "Conceptual Framework for Understanding E-Service Quality: Implications for Future Research and Managerial Practice," *MSI Working Paper Series*, No. 00-115, Cambridge, MA, 1-49.
- Zeithaml, Valarie A., Arun Parasuraman, and Arvind Malhotra(2002), "Service Quality Delivery through Web Sites: A Critical Review of Extant Knowledge," *Journal of the Academy of Marketing Science*, 30(4), 362-375.
- Zettelmeyer, Florian, Fiona Scott Morton, and Jorge Silva-Risso(2006), "How the Internet Lowers Prices: Evidence from Matched Survey and Automobile Transaction Data," *Journal of Marketing Research*, 43(2), 168-181.

What makes Passenger on the Platform? The Influence of Platform Service Quality Factors on Customers' Retention in Network

Se Ha Bae* · Sang Hee Kim**

Abstract

Recently, researchers and practitioners have paid increasing attention to the making strategy of Platform. This study explored using factors of platform from a consumer point of view. A key assumption is that customer might be strengthened the status quo bias in platform on the basis of social identity theory. Therefore, we searched strategies of maintenance of a customer participatory behavior in platform business by exploring service quality which affect long-term behavior of customer rather than to explore motivation that approach of prior studies on platform. It is important these approach because customer used platform with motivation but they sometimes used habitually.

We performed a first study to building a measure for platform business service quality (PB-SQ). The conceptualization is based on a literature review of service quality research and a qualitative method. The qualitative research indicated that they have a difference in content but just items are nearly the same between internet business platform service quality and existing internet service quality including online shopping. A measure for internet business service quality consist of ten dimension of fulfillment, system availability, ease of use, timeliness, responsiveness, design, personalization, playfulness, reputation, privacy. In terms of content, internet business platform service quality is reflected characteristic of complex and diversified business compared with existing internet service and characteristic of customer as agents of production, distribution, and consumption.

* Student of Doctoral Course, Department of Business Administration, Chonnam National University Graduate School, First Author

** Professor of Marketing, College of Business Administration, Chonnam National University, Corresponding Author

A second study also were conducted qualitative method with respondents who do not participate in the first investigation. The purpose of second study are to confirm whether it is being carried out functional partition of platform, to investigate whether it have a different priorities of service quality items according to social network, and to search effect of each platform service at each stage on purchase decision making process.

The results are as follows. For the purpose of participation of friendship network, customer usually used the closed SNS and considered ease of use, timeliness, fulfillment, playfulness as key factors of platform use. For the purpose of participation of information sharing network, they usually used internet portal-based platform and considered ease of use, system availability, fulfillment, reputation as key factors of platform use. For the purpose of participation of hybrid network, they usually used the open SNS and considered playfulness as the most important factors of platform use and privacy, ease of use, system availability as factors of platform use. This study suggest that each platform service have a different impact on each stage of purchase decision making process. It is most influence friendship network on attention stage likewise hybrid network on interest stage, information sharing network on search stage. It is possible that each social network share other information on share stage. Customer are not affected by platform on action stage.

This study aim at offering an expanded framework of platform business, examining a method of qualitative and thereby providing hypothetical proposal base on the result and implication for managers and scholars about platform business.

Key words: platform business service quality, friendship network, information sharing network, hybrid network, purchase decision making process

-
- 저자 배세하는 현재 전남대학교 경영대학 마케팅 전공 박사과정을 수료하였다. 전남대학교 경영대학 경영학과를 졸업하였으며, 동 대학교에서 경영학 석사를 취득하였다. 주요연구분야는 소셜네트워크마케팅, 그린마케팅, 기업의 사회적 책임 등이다.
 - 저자 김상희는 현재 전남대학교 경영대학 경영학부 마케팅 전공 교수로 재직 중이다. 주요 연구분야는 소비자 감정, 판매원의 감정 및 심리적 현상, 서비스 회복 등이다.