

## 서비스 품질 관점에서 본 온라인 커뮤니티의 성공 요인에 관한 연구: SERVQUAL을 중심으로

전새하\*, 김정인\*\*, 이충정\*\*\*

### A Study on Success Factors of Online Communities from the Perspective of Service Quality: Based on SERVQUAL Model

Sacha Jeon \*, Jungin Kim \*\*, Choong C. Lee \*\*\*

#### 요약

온라인 커뮤니티는 단순히 정보교환, 친목도모의 차원을 넘어 기업의 수익창출에 영향력을 미치고 있으며 마케팅 수단으로서 그 중요성이 점차 증가되고 있다. 온라인 커뮤니티에 관한 기존 연구들 중 만족과 사용의도에 관한 연구를 살펴보면 만족에 영향을 주는 여러 요인이 있음에도 불구하고 개인의 특성 또는 커뮤니티의 목적과 내용에 관련된 특성에 한정하고 있다. 반면 온라인 커뮤니티가 제공하는 서비스의 품질을 파악하는 등 서비스 특성에 관한 연구는 찾아보기 어렵다. 본 연구는 온라인 커뮤니티의 성공에 영향을 미치는 요인을 파악하고자 서비스 품질 결정 요인을 확립하고 온라인 커뮤니티에서 서비스 품질이 고객만족과 전환의도에 어떤 영향을 미치는지 알아보려 한다. 독립변수는 Parasuraman, Zeithaml and Berry[1,2](이하 PZB)의 유형성, 신뢰성, 응답성, 확신성, 공감성 5개이며, 이를 온라인 커뮤니티의 서비스 품질 결정 요인으로 하여 비교 및 검토하였다. 분석은 온라인 커뮤니티 사용 경험이 있는 198명을 대상으로 설문조사를 통하여 이루어졌으며, 연구 결과, 고객만족에 영향을 주는 차원은 공감성, 유형성, 응답성으로 나타났고, 전환의도에 영향을 주는 차원은 공감성, 확신성으로 나타났다. 이 중 공감성은 고객만족과 전환의도에 모두 가장 큰 영향을 미치는 요인으로 드러났다. 이는 서비스 품질이 온라인 커뮤니티를 통한 고객 유지에 영향을 주는 변수일 뿐 아니라 소비자의 욕구를 제대로 이해하고 반영하는 등 주관적인 서비스 품질을 향상하는 것이 중요하다는 것을 의미한다.

#### Abstract

Importance of online community has been increased and also online community has been used as an important marketing tool. The purposes of this study are to construct an instrument to evaluate service quality of online community service and have a further discussion of the relationship between service quality dimensions, customer satisfaction, intention to move. According to our findings, among the determinants of service quality, empathy strongly influences both of consumer satisfaction and intention to move. The determinants of service quality which

• 교신저자 : 전새하

• 투고일 : 2010. 5. 6, 심사일 : 2010. 5. 20, 게재확정일 : 2010. 6. 9.

\* 연세대학교 정보대학원 석사과정 \*\* 삼성SDS 하이테크본부 선임연구원 \*\*\* 연세대학교 정보대학원 교수

positively influences consumer satisfaction are empathy, tangibles and responsiveness. Empathy and assurance negatively influence intention to move. This means that the service quality of online community affects customer retention. Also, understanding and reflecting customer needs are more important.

▶ Keyword : 온라인 커뮤니티(Online Community), 서비스 품질(Service Quality), 고객만족(Customer Satisfaction), 전환의도(Intention to move), SERVQUAL

## I. 서론

온라인상에서 기업이 고객과의 관계를 형성, 유지, 발전시키는 대표적인 방법이 온라인 커뮤니티의 구축과 운영이다 [3,4]. 온라인 커뮤니티와 같은 가상 공동체에 참여하고 있는 소비자는 현재 수백만을 훨씬 넘고 있으며, 앞으로도 계속 증가할 것으로 보고 있다. 이와 같이 가상공간에서의 커뮤니티가 기업이나 사회적으로 중요한 관심의 대상이 되고 있다[5]. 기업들이 경쟁적으로 카페, 커뮤니티, 동호회, 클럽 등의 이름으로 온라인 커뮤니티 서비스를 제공하는 것은 온라인 커뮤니티로 인해 충성도 높은 고객을 확보할 수 있기 때문이다. 이러한 배경으로 온라인 커뮤니티는 기업의 마케팅 활동에 있어서 매우 중요한 위치를 차지하고 있다.

온라인 커뮤니티에 대하여 Williams and Cothrel[6]은 온라인에서 다대다 상호작용을 통하여 엮여지는 사람들의 집단이라고 정의하였다. 기존의 온라인 커뮤니티의 연구는 온라인 커뮤니티 몰입에 미치는 영향[7], 온라인 커뮤니티에서 개인의 참여 동기와 사회적 영향요인이 몰입에 미치는 영향 [8], 사용자의 인지욕구 특성이 온라인 커뮤니티 충성도에 미치는 영향[9] 등이 있으나, 이들은 온라인 커뮤니티에의 몰입, 충성도와 같은 종속변수를 측정하는 것이 대부분이었다. 커뮤니티의 이용의도와 같은 사용자의 행위적 측면을 연구한 경우에도 독립변수가 개인의 특성 또는 커뮤니티의 목적과 내용에 관련된 특성으로 온라인 커뮤니티가 제공하는 서비스의 특성에 관한 연구는 찾아보기 어렵다.

그러나 만약 기업이 자사의 온라인 커뮤니티를 이용하는 고객들이 어떤 기대감을 가지고 서비스를 이용하며, 제공된 서비스를 어떻게 인지하고 그 이후의 의도 및 행동에 어떤 영향을 미치는지 파악할 수 있다면 서비스 전략을 세우는 데 있어 큰 도움이 될 수 있을 것이다. 그러나 기업의 온라인 커뮤니티 서비스 향상을 위한 노력에도 불구하고 온라인 커뮤니티의 서비스 품질에 대한 측정이나 고객을 만족시키기 위해 개선이 필요한 서비스 품질 요인을 파악하는 연구는 거의 이루어

어지지 않았다. 따라서 점차 확산되고 전문화되고 있는 온라인 커뮤니티의 고객만족과 다른 온라인 커뮤니티로의 전환의도에 영향을 미치는 서비스 품질 결정 요인이 무엇인지 살펴봄으로써 고객들이 다른 서비스로 이탈하거나 또는 지속적으로 서비스를 사용하도록 하는 요인이 무엇인지 살펴볼 필요가 있다.

## II. 이론적 배경

### 1. 온라인 커뮤니티에 관한 연구

온라인 커뮤니티에 대해서 학자들마다 가상 커뮤니티(Virtual community)[10], 전자적 커뮤니티(Electronic community)[11], 상상 커뮤니티(Imagined community)[12] 등의 다른 용어를 사용하고 있다.

가상 커뮤니티란 공통된 관심사나 경험을 가진 사람들이 가상공간에서 거미줄 같이 복잡한 인간관계를 구축할 수 있을 정도로 오랜 기간 공적인 토론을 유지할 때, 그러한 네트워크에서 형성되는 사람들의 사회적 집합체로 정의될 수 있다 [10]. Armstrong, Arthur and Hagel[3]은 가상 커뮤니티의 상업적 요소를 중요시하면서 이윤을 추구하는 비즈니스적 동기가 새로운 형태의 사람들의 관계를 정립한다고 주장하였다. Fennback and Thompson[13]은 관심 있는 주제로 정해지는 경계나 공간 속에서 반복적인 접촉을 바탕으로 가상공간에서 발달되어진 사회적 관계라고 정의하였고, Jones[14]는 가상 커뮤니티가 존재하는 가상공간과 가상 커뮤니티의 개념이 분리되어야 한다고 주장하면서 일정 수준이상의 상호작용, 다중의사소통, 회원제, 가상공간의 공통장소 등을 가상 커뮤니티의 특징으로 제시하였다.

국내에서는 임현경[15]이 PC통신 동호회를 중심으로 가상 커뮤니티의 형성과 특성에 대해 분석하였는데, 가상 커뮤니티를 통한 구성원들 간의 지속적인 상호작용을 통해 사회적 관계를 형성하고, 상호작용을 조정하고 질서를 유지하며, 구성원들은 외부와는 구분되는 상징적 의미를 창조한다고 하였

다. 양승호[16]는 온라인 커뮤니티는 네트워크상에서 이루어지며, 공동된 관심사나 경험을 가진 구성원들이 존재하고, 구성원간의 상호작용이 지속적으로 이루어지는 특징을 갖는다고 하였다. 즉, 구성원들 간의 지속적인 상호작용이 가상 커뮤니티의 핵심요소라고 할 수 있다고 하였다.

온라인 커뮤니티에 대한 선행연구에는 주로 사용성이나 만족도와 같은 개념적 특징에 관한 연구[17,18]와 구성원 간의 지식공유 및 공헌의 수단으로서 활용되는 사회적 측면을 살펴본 연구[19] 그리고 지속적 이용의도와 같은 이용자 행위의 측면을 고려한 연구 등이 있다. 이 중 이용의도에 관한 연구는 독립변수로 사용자 참여[20]와 지각된 유용성 등의 개인 인지적 측면[21]을 고려한 연구 등으로 나뉠 수 있는데, 이들 연구의 대부분이 지속적 사용의도에 영향을 미치는 여러 요인이 있음에도 불구하고 사용자 측면의 요소만 고려하였으며 연구 범위 또한 국내 커뮤니티와 특정 개인 커뮤니티에 대해 한정되어 커뮤니티의 특성별 비교가 이루어지지 않았다. 반면 서건수[22]은 온라인 커뮤니티의 사용자 충성도에 영향을 미치는 요인으로 커뮤니티의 특성과 개인의 특성을 나누어 커뮤니티 유형별 연구를 진행하였는데, 또한 커뮤니티의 특성을 측정할 항목이 목표의 명확성, 상호작용성, 친밀성으로 커뮤니티가 제공하는 서비스의 특성보다 커뮤니티의 목적과 내용에 관계가 깊다. 따라서 온라인 커뮤니티가 사용자의 지속적 이용의도에 영향을 미치는 요인으로 커뮤니티의 서비스 품질을 파악하는 것은 매우 중요할 것으로 판단된다.

## 2. 서비스 품질(SERVQUAL)에 관한 연구

서비스의 품질에 대한 정의 또한 연구자나 상황에 따라 다양하게 논의되어 오고 있다. 서비스는 무형성, 이질성, 소멸성, 비분리성의 특징을 갖고 있는데, 무형성은 객관적으로 누구에게나 보이는 형태로 제시할 수 없으며 물체처럼 만질 수 없으므로 시각적이거나 감각적이지 않기 때문에 서비스에 대해 판단하기가 어렵게 된다. 이질성은 서비스의 생산 및 인 도 과정에서 여러 가지 가변적 요소가 많기 때문에 고객들에 대한 서비스가 각기 다를 가능성이 있다. 소멸성은 서비스는 재고로 보관할 수 없기 때문에 서비스의 생산에는 재고와 저장 불가능함으로 재고 조절이 곤란하다는 것을 말한다. 또한 비분리성은 생산과 소비가 동시에 이루어지는 것으로 고객은 서비스가 제공되는 시점에 항상 존재해야 하므로 서비스의 비분리성은 고객이 생산과 밀접한 관계를 만들도록 한다.

이러한 서비스의 고유한 특징은 객관적인 질의 평가가 용이한 유형의 재화와 달리 서비스 품질의 평가가 보다 어렵기 때문에 서비스 품질의 연구에 있어서는 사용자 중심적 정의를

기초로 한 서비스 품질의 개념이 가장 일반적인 방법이라고 보고 있다. 서비스 품질의 평가가 소비자의 주관적인 판단에 의한 것이기 때문에, 서비스 품질이라 함은 제공되는 서비스의 수준이 얼마나 잘 소비자의 기대에 부응하느냐의 측정이 다. 양질의 서비스를 제공한다 함은 소비자가 기대했던 것과 일치하는 서비스를 제공한다는 것이다. 구체적인 서비스 품질 결정 요인을 처음으로 제안한 Parasuraman, Zeithaml and Berry[23]는 서비스 품질의 지각을 소비자의 사전기대(prior expectation)와 실제적인 서비스 성과(actual service performance)의 비교 결과라고 하였다.

서비스 품질의 객관적 측정의 어려움 속에서 기업이 서비스 품질을 평가하는 적절한 접근방법은 품질에 대한 소비자의 지각을 측정하는 것이라고 제안하고, PZB[1]는 서비스 품질의 개념을 정의한 후에 이것을 측정하는 도구로서 SERVQUAL이라는 다항목 척도를 개발했다. 초기에는 서비스 품질의 구성요인을 10개 차원(97개 항목)으로 도출하였으나 이후 5개 차원(22개 항목)으로 축약하였다. 이는 고객이 중요하다고 인식하는 서비스 요소인 유형성(Tangibles), 신뢰성(Reliability), 응답성(Responsiveness), 확신성(Assurance), 공감성(Empathy)을 5가지 측면에서 측정하는 것이다.

서비스 품질과 고객만족 및 전환의도에 관한 선행연구를 살펴보면 고객만족을 매개변수로 하여 서비스 품질과 전환의도의 관계를 밝히는 연구[24,25]와 반대로 고객만족이 서비스 품질의 선행변수라는 의견의 논쟁이 있었다[26]. PZB[2]는 서비스 품질은 고객의 성과와 기대 사이의 차이에 대한 전체적인 평가로 특정 서비스의 우수성과 관련된 개인의 전반적인 서비스의 판단 및 태도로 보고 있으며, 서비스의 품질이 증가함에 따라 고객만족이 증가하는 것으로 보았다. 이와 함께 서비스 품질이 좋을 때 전환의도가 낮아진다는 Oliver[27], Kristensen et al.[28]의 연구를 바탕으로 서비스 품질이 고객만족 및 전환의도에 미치는 영향을 살펴보고자 한다.

## III. 연구 모형 및 가설

### 1. 연구 모형

본 연구의 목적은 PZB[1]의 서비스 품질 결정 요인 연구를 기반으로 온라인 커뮤니티 특성을 반영한 서비스 품질 차원을 확립하고, 온라인 커뮤니티에 있어 사용자가 지각하는 서비스 품질이 고객만족, 타 서비스로 전환하고자 하는 전환 의도 사이에 직접적인 인과관계가 있는지 알아보고자 하는 것

이다. 독립변수는 온라인 커뮤니티 서비스 품질 차원을 유형성, 신뢰성, 응답성, 확산성, 공감성 5개의 요인으로 구성하였고, 종속변수는 고객만족과 전환의도이다. 이를 통하여 온라인 커뮤니티 서비스의 품질과 서비스에 대한 고객만족과 전환의도와와의 관계를 검증하고자 한다. 연구 모형은 다음 그림 1과 같다.

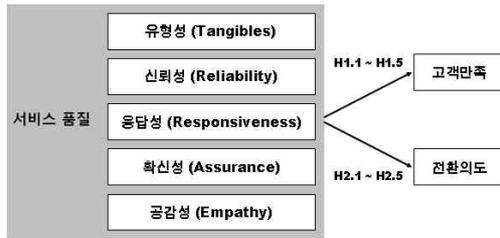


그림 1. 연구 모형  
Fig. 1. Research Model

## 2. 연구 가설

### 2.1 서비스품질과 고객만족

서비스 품질과 고객만족이라는 용어의 차이점과 유사성에 대한 논쟁이 계속되어 왔다. 그러나 최근 들어 서비스 품질은 서비스의 구체적인 차원에 초점을 맞춘 것으로 고객만족 구성 요소의 하나로 보며, 고객만족은 서비스 품질에 대한 평가보다 넓은 개념이라는 견해가 일반적이다[29]. 또한 고객만족은 서비스 품질에 대한 지각뿐만 아니라 상황적인 요소와 개인적 요소에 의해 영향을 받는 등 더 포괄적이라 할 수 있다. 그러나 품질에 대한 지각은 특정한 서비스 공급자에 대한 경험이 없더라도 이루어질 수 있지만 고객만족은 서비스 공급자로부터 경험한 서비스에 대해 만족 또는 불만을 느낄 때 형성된다. Bolton and Drew[26]는 지각된 서비스 품질은 태도와 유사한 개념으로 특정한 거래시점에서의 평가를 통해 고객만족이 형성되고 이러한 고객만족의 누적이 전반적인 서비스 품질에 영향을 주는 관계라고 주장하였다. PZB[1]도 지각된 서비스 품질이 높을수록 고객만족이 증가한다고 보았다. 즉, 서비스 품질이 고객만족의 선행변수라는 것을 보여주고 있다. 이러한 기존 연구를 토대로 다음과 같은 가설을 설정하였다.

가설 1-1: 온라인 커뮤니티의 유형성은 고객만족에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

가설 1-2: 온라인 커뮤니티의 신뢰성은 고객만족에 정

(+)의 영향을 미칠 것이다.

가설 1-3: 온라인 커뮤니티의 응답성은 고객만족에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

가설 1-4: 온라인 커뮤니티의 확산성은 고객만족에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

가설 1-5: 온라인 커뮤니티의 공감성은 고객만족에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

### 2.2 서비스품질과 전환의도

만족과 재이용의도의 관계는 유의한 인과관계가 형성되고 있음이 많은 선행연구들을 통해 밝혀지고 있다. 재이용의도를 기준에 사용하고 있는 커뮤니티에 대한 사용자의 긍정적인 태도로 본다면 전환의도는 이와 반대로 만족의 선행요인에 대한 부정적인 지각의 결과 또는 타사 커뮤니티에 대한 긍정적 지각의 우위로 볼 수 있다. 서비스 품질과 전환의도에 관한 선행 연구로는 서비스 품질이 좋을 때 만족과 재이용의도가 높아지고 전환 의도가 낮아진다는 연구[27,28]와 지각된 서비스 품질을 선행변수로 하여 만족이 재이용의도에 미치는 영향에 관한 연구[25] 등이 있다. 이러한 연구를 바탕으로 서비스 품질이 전환의도에 부정적 영향을 미치는 것을 알 수 있으며, 이를 토대로 다음과 같은 가설을 설정하였다.

가설 2-1: 온라인 커뮤니티의 유형성은 전환의도에 부(-)의 영향을 미칠 것이다.

가설 2-2: 온라인 커뮤니티의 신뢰성은 전환의도에 부(-)의 영향을 미칠 것이다.

가설 2-3: 온라인 커뮤니티의 응답성은 전환의도에 부(-)의 영향을 미칠 것이다.

가설 2-4: 온라인 커뮤니티의 확산성은 전환의도에 부(-)의 영향을 미칠 것이다.

가설 2-5: 온라인 커뮤니티의 공감성은 전환의도에 부(-)의 영향을 미칠 것이다.

## IV. 연구 방법 및 실증 분석

### 1. 변수의 조작적 정의

본 연구에서는 Cronin and Taylor[25]의 다수의 연구자들이 서비스 품질은 지각된 성과라는 가정 하에서 사용한 정의를 받아들여, 고객이 지각한 온라인 커뮤니티 서비스 품질을 "온라인 커뮤니티가 실제로 제공한 전반적인 서비스에 대

한 소비자의 지각된 성과"로 정의 내리고 온라인 커뮤니티 서비스의 품질을 연구하고자 하였다. 본 연구에서 사용된 독립 변수 및 종속변수에 대한 조작적 정의는 다음 표 1과 같다.

표 1. 변수의 조작적 정의  
Table 1. Operational Definitions of Variables

구분	차원	조작적 정의	참고 문헌
독립 변수	유형성	온라인 커뮤니티 서비스의 인터페이스가 제공하는 사용자 편의성, 안정된 느낌, 구조 이해의 용이성을 위한 표현의 정도	[30,31, 32]
	신뢰성	온라인 커뮤니티 서비스의 콘텐츠 전달 속도 및 일관성, 개인정보 보장수준, 약속된 서비스의 안정적 제공능력의 정도	[30,32, 34,35]
	응답성	온라인 커뮤니티 서비스 이용시 발생하는 문제에 대한 즉각적 해결, 질문에 대한 신속한 반응, 의견 수렴을 위한 의지의 정도	[32,33, 34,35]
	확신성	온라인 커뮤니티 서비스가 제공하는 정보의 정확성 및 전문성, 검색의 능력, 업데이트 주기 및 보안 기술 수준의 정도	[36,37]
	공감성	온라인 커뮤니티 서비스의 이용자에 대한 개별적 관심 제공, 개인 서비스를 제공하고 반영하는 노력과 환경의 정도	[32,36]
종속 변수	고객 만족	온라인 커뮤니티 서비스에 대한 타 서비스와의 주관적 비교 우위 및 긍정적인 이미지와 만족의 정도	[1,29]
	전환 의도	타사의 온라인 커뮤니티 서비스에 대한 이용 가능성과 이동 장애요인(시간, 노력)에 따른 현 서비스 이용의지의 정도	[1,27, 28]

## 2. 측정 방법

PZB[1,2]의 SERVQUAL의 22개의 항목을 온라인 커뮤니티 서비스 품질 측정에 그대로 적용시키기에는 무리가 있기 때문에, 많은 연구들이 SERVQUAL을 수정 보완해서 서비스 품질 측정에 이용해왔다[38]. 본 연구는 SERVQUAL의 각 항목들의 개념을 크게 변경시키지 않는 범위 내에서 온라인 커뮤니티 서비스에 적합하도록 수정 적용하였다. 우선 SERVQUAL의 22개 항목을 기반으로 하되, 정보시스템 혹은 소프트웨어의 사용성 평가에 관한 문헌들[39]과 온라인 커뮤니티에 관한 연구에 근거하여 각 변수들의 조작적 정의에 의해 문항들을 구성하고, 전문가의 조언을 통해 설문을 수정하여 총 26개의 문항으로 재구성하였고 종속변수인 고객만족과 전환의도는 총 9개의 문항으로 구성하였다. 각 문항은 리커트 5점 척도로 측정하였다.

## 3. 표본의 특성

본 연구의 설문은 2개월간 온라인 커뮤니티를 사용한 경험이 있는 남녀 사용자를 대상으로 온라인, 오프라인 설문을 동시에 실시하였다. 오프라인 설문의 경우 서울지역 거주자를 대상으로 하였으며, 그 결과 총 242부의 설문지를 회수하였고 설문 중 일부를 응답하지 않았거나 불성실하게 응답한 설문지를 제외하고 198부가 최종적으로 분석에 이용되었다. 이 중 성별의 분포는 남성이 43.4% 여성이 56.6%로 남성과 여성의 비율에는 큰 차이가 없었다. 연령별 분포는 20~29세가 166명(83.8%), 30~39세가 31명(15.6%), 40~49세가 1명(0.5%) 이었고, 직업별 분포를 보면 대학(원)생이 94명으로 47.4%로 가장 높은 비율을 나타내고 그 뒤로 회사원 62명(31.3%), 전문직 20명(10.1%), 주부 3명(1.5%), 기타 19명(9.6%)를 나타내었다. 이는 설문 대상이 주로 인터넷과 가장 친숙하게 접근할 수 있으며 온라인 커뮤니티의 가입과 활동이 가장 많은 연령층인 20대, 30대의 대학(원)생과 직장인을 중심으로 이루어졌다는 것을 나타낸다. 수집된 자료의 통계처리를 위해 SPSS 12.0 통계 프로그램을 이용하였다.

## V. 연구 결과

### 1. 타당성 분석

기존 문헌 연구의 문항을 기준으로 이를 본 연구에 적합하도록 수정한 후 조사전문가를 대상으로 검증하여 내용타당성을 확보하였다. 또한 연구에 사용된 측정도구의 개념타당성을 검증하기 위하여 요인분석을 실시하였으며, 요인들 간의 상호 독립성을 유지하여 회전하는 방법인 Varimax 회전방법을 이용하여 분석하였다. 요인분석결과 공감성에서 3개의 항목이, 유형성에서는 1개의 항목이, 그리고 신뢰성과 확신성에서 각각 2개의 항목이 제거되었다. 독립변수인 서비스 품질 변수의 요인분석결과와 종속변수인 고객만족, 전환의도에 대한 요인 분석 결과는 각각 표2, 표 3과 같다.

표 2. 독립변수의 요인분석 결과  
Table 2. Factor Analysis of Independent Variables

구성개념	요인1	요인2	요인3	요인4	요인5
응답성	.861		.183		
	.848	.128	.120		.138
	.800				.172
	.684		.205	.270	
	.524			.372	.270
공감성	.112	.793			.114
		.723	.209		
		.644	.290		
유형성	.207	.138	.719	.229	.106
	.179	.305	.678	.138	
	.140		.608		.376
		-.107	.600	.244	.187
신뢰성		.245		.687	.114
		.249	.157	.685	
	.220		.202	.684	
확신성			.156	.105	.685
	.229		.298		.664
	.123	.116		.281	.615

표 3. 종속변수의 요인분석 결과  
Table 3. Factor Analysis of Dependent Variables

구성개념	요인1	요인2
고객만족	.828	-.184
	.762	-.195
	.745	-.221
	.728	.180
	.705	-.252
	.698	-.200
전환의도		.794
	-.237	.762
	-.298	.677

2. 신뢰성 분석

본 연구에서는 내적 일치법을 측정하는 크론바흐 알파 계수(Cronbach's coefficient)로 신뢰성을 검증하였는데, 각 문항은 기존의 서비스 품질 측정 항목들을 기반으로 온라인 커뮤니티 서비스 상황에 적합하게 수정하여 총 35개의 문항으로 구성하였다. 요인분석에서 제거된 항목을 제외하였으며 공감성의 측정항목인 22번 문항이 확신성의 요인으로 묶여 독립변수인 확신성은 최종 3항목이 되었다. 측정결과, 독립변

수인 유형성은 .7295, 신뢰성은 .6658, 응답성은 .8559, 확신성은 .6053, 공감성은 .7557을 나타내었으며 종속변수인 고객만족은 .8546을, 전환의도는 .6651을 나타내어 모두 0.6 이상의 크론바흐 알파 계수(Cronbach's coefficient)값을 확보하였다.

3. 가설 검증

가설 검증은 위의 타당성과 신뢰성 분석이 확보된 자료를 기초로 하여 다중회귀분석을 실시하였다.

3.1 서비스품질에 따른 고객만족에 대한 가설검정

온라인 커뮤니티의 서비스 품질 속성을 형성하고 있는 5가지 요소인 유형성, 신뢰성, 응답성, 확신성, 공감성이 고객만족에 정(+)의 영향을 미칠 것이라는 가설을 검증하기 위해서 독립변수에 대한 다중 회귀분석을 실시하였다. 분석 결과로부터 각각의 독립 변수가 고객만족에 대하여 .471(47.1%)을 설명하는 것으로 나타났다. 설명력을 나타내는 베타(Beta)값을 보면 공감성이 가장 큰 영향력을 가진다고 볼 수 있다. 이에 대한 다중 회귀 분석한 결과는 표 4와 같다.

표 4. 가설1 검정을 위한 다중회귀 분석  
Table 4. Multiple Regression Analysis for the Testing of Hypothesis 1

종속 변수	독립 변수	R	R <sup>2</sup>	β	T	유의 확률	
고객만족	상수	.697	.471	.425	1.623	.106	-
	유형성			.232	3.571	.000***	채택
	신뢰성			3.271	.597	.552	기각
	응답성			.161	2.577	.011**	채택
	확신성			7.817	1.212	.227	기각
	공감성			.404	8.931	.000***	채택

\*\*p<.05, \*\*\*p<.01

3.2 서비스품질에 따른 전환의도에 대한 가설검정

온라인 커뮤니티의 서비스 품질 속성을 형성하고 있는 5가지 요소인 유형성, 신뢰성, 응답성, 확신성, 공감성이 전환의도에 부(-)의 영향을 미칠 것이라는 가설을 검증하기 위해 독립변수에 대한 다중 회귀분석을 실시하였다. 이에 대한 다중 회귀 분석한 결과는 표 5와 같으며, 각각의 독립 변수가 전환의도에 대하여 .225(22.5%)를 설명하는 것으로 나타났다. 이는 통계분석에 이용된 사례들의 22.5%가 표본 회귀선에 적합하다는 것을 의미한다.

표 5. 가설2 검정을 위한 다중회귀 분석  
Table 5. Multiple Regression Analysis for the Testing of Hypothesis 2

종속 변수	독립 변수	R	R <sup>2</sup>	$\beta$	T	유의 확률	
전환의도	상수	.496	.225	-4.986	12.474	.000***	-
	유형성			-8.806	-.880	.374	기각
	신뢰성			.165	1.976	.050*	기각
	응답성			5.305	.555	.579	기각
	확신성			-.249	-2.536	.012**	채택
	공감성			-.444	-6.429	.000***	채택

\* $p < .1$ , \*\* $p < .05$ , \*\*\* $p < .01$

## VI. 결론

### 1. 연구 결과 및 시사점

가설을 통해 검증된 연구 결과를 요약하면 다음과 같다. 탐색적 요인분석을 통해 온라인 커뮤니티 서비스의 서비스 품질 결정 요인은 PZB[1,2]의 5가지 차원을 모두 갖는 것으로 나타났고, 온라인 커뮤니티에 대한 고객만족과 전환의도에 모두 영향을 주는 주요한 서비스 품질 요인은 공감성인 것으로 나타났다. 유형성과 응답성의 경우 고객만족에는 유의한 영향을 미치지만, 전환의도에는 유의한 영향을 미치지 못하며, 반대로 신뢰성과 확신성의 경우 고객만족에는 영향을 미치지 못하지만, 전환의도에는 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다.

위의 연구 결과가 온라인 커뮤니티에 주는 시사점은 다음과 같다. 첫째, 본 연구에 따르면 온라인 커뮤니티의 서비스 품질이 고객만족과 전환의도에 영향력을 미치고 있음을 알 수 있다. 온라인 커뮤니티의 서비스 품질이 고객만족과 전환의도에 영향력을 갖는다는 것은 서비스 품질이 고객 유지에 필수적인 요인으로 마케팅은 마케팅 믹스 변수에 의한 마케팅 전략 실행 이전에 선행적으로 서비스 품질 요인에 경쟁 우위를 갖추어야 함을 의미한다. 많은 온라인 커뮤니티가 생겨나면서 새로운 서비스를 내세운 치열한 경쟁과 다양한 판매촉진 방법들이 시행되고 있으나 고객만족과 전환의도에 영향을 미치는 가장 기본적인 요인인 서비스 품질 차원에 집중적인 노력을 기울이지 않는 한 진정한 고객 유지는 존재하지 않을 것이다. 둘째, 고객만족과 전환의도를 설명하는 서비스 품질 차원들 중에서 공감성이 가장 큰 영향력을 갖는 것으로 나타났다. 공감성이 고객만족에 가장 큰 영향력을 갖는다는 것은 소비자들의 욕구를 충족시키기 위한 기술적 대안인 마련보다는 이용자들의 욕구를 정확하게 파악하는 것이 중요함을 의미한다. 셋

째, 유형성은 고객만족과는 유의한 영향 관계가 있음이 밝혀졌으나, 전환의도에는 영향을 미치지 못하는 변수로 나타났다. 유형성은 사용자들이 온라인 커뮤니티에 접속하면서 커뮤니티에 대한 첫 느낌을 형성하고, 깔끔한 시각적 분위기는 커뮤니티에 대한 긍정적인 시각을 심어주어 온라인 커뮤니티를 이용하는데 만족감을 자아내는 것으로 보인다. 그러나 전환의도에 있어서는 유형성이 영향을 미치지 않는 것으로 보아 커뮤니티의 외형적인 모습만으로는 더 많은 사용자를 유치하는 것이 어려우므로 콘텐츠의 정확한 내용과 신뢰를 주는 시스템의 안정성에 초점을 맞춰야 할 것이다. 넷째, 신뢰성은 온라인 커뮤니티의 서비스를 믿을 수 있도록 정확하게 약속한 서비스를 제공하는 능력으로 전환의도와는 영향이 있으나 고객만족과는 영향관계가 없는 것으로 나타났다. 신뢰성에 대해 사용자들은 당연히 제공되어야 하는 것으로 느껴 상대적으로 큰 만족감을 형성하지 못하는 것으로 보인다. 사용자의 커뮤니티에서의 이탈을 방지하게 위하여 개인적인 정보의 신뢰성 등을 보장하는 방법을 강구하고 사용자로 하여금 장기적인 신뢰를 형성하고 유지해야 할 것이다. 다섯째, 응답성은 온라인 커뮤니티가 소비자의 필요와 욕구에 즉각적이고 자발적으로 응답하는 정도로, 고객만족에 중요한 요인으로 작용했다. 사용자가 커뮤니티를 이용할 때에 생기는 여러 문제와 요구에 대해서 자발적이고 신속하게 대응해 줄 때, 사용자들은 서비스에 대해 감동을 받게 되며 그러한 느낌이 고객만족으로 이어지는 것으로 보인다. 마지막으로, 온라인 커뮤니티가 소비자의 불확실성을 감소하고 소비자에게 온라인 커뮤니티 서비스에 대한 믿음을 형성하는 요인인 확신성은 고객만족에 유의한 영향을 미치지 못했다. 사용자의 문제를 효율적이고 전문적으로 해결해 줄 것이라는 믿음과 시스템의 신뢰성, 정보의 정확성, 불건전한 커뮤니티를 잘 통제할 것이라는 믿음과 확신을 상실할 경우 온라인 커뮤니티 사용자들은 타사의 서비스로 전환할 의도를 갖는 것으로 나타났다. 온라인 커뮤니티 운영에 있어서 정확한 정보와 안정적인 시스템 환경을 제공하면서 보다 신속하게 대처한다면 많은 사용자들을 이끌어낼 수 있을 것이고, 만족감 또한 커질 것이다.

이렇듯 서비스 품질 향상의 결과가 고객만족을 가져오게 되고, 또한 새로운 고객을 유치할 수 있게 해 줌으로 최종적으로는 해당 서비스 기업의 재무적 성과로도 연결될 수 있다는 논리를 지지하는 실증 연구들이 많이 있다. 이는 Heskett et al.[40]의 서비스 수익체인모델에서도 보여준다. 그렇듯 궁극적으로 기업성과를 제고하기 위해서 고객만족과 전환의도에 유의한 영향을 주는 서비스 품질 향상에 노력을 기울여야 한다. 그 중에서도 서비스 품질은 소비자가 지각하는 서비

스의 성과라는 점에서 볼 때 모든 서비스의 품질을 향상시키기 위해 노력하기보다 주관적인 품질을 높이기 위해 노력할 필요가 있다. 이는 객관적인 품질은 고객이 크게 차이를 느끼지 못하는 부분으로 한정된 자원의 효율적인 분배가 필요한 기업으로서 낭비가 될 수 있기 때문이다. 즉 고객이 더욱 중요하게 생각하여 지각을 형성하는 서비스 품질 결정 요인들을 찾아내어 서비스 품질 향상의 노력의 효율성을 키울 수 있을 것이다.

## 2. 연구의 한계 및 향후 연구 방향

본 논문은 다음과 같은 몇 가지의 한계점을 가지고 있다. 첫째, 특정 제품이나 특정 업종을 지정하지 않고 일반적인 온라인 커뮤니티를 통한 연구를 진행하였기 때문에 소비자가 특정 업종에 대하여 갖는 소비자의 태도는 본 연구에서 배제되었다. 따라서 소비자가 온라인 커뮤니티의 분류에 따라 어떻게 다른 태도와 관심을 나타내는지에 대해 추가적인 연구가 필요할 것으로 보인다. 둘째, 응답자의 구성이 폭 넓게 구성되지 못했다. 앞으로의 연구에서는 응답자의 구체적이고 세분화된 분류가 필요할 것이다. 셋째, 온라인 커뮤니티의 서비스 품질에 관한 측면만을 다루었으므로 서비스 품질 외의 온라인 커뮤니티의 고객만족에 영향을 미칠 수 있는 커뮤니티의 특성 중 커뮤니티의 목적과 내용에 관련된 정보 품질과 시스템 품질에 대한 요인들을 추가하여 연구 및 분석하는 것이 필요하겠겠다. 넷째, 설문 응답수가 전체 연구를 뒷받침하기에는 부족하였다. 향후 연구에서는 보다 많은 응답자를 확보하여 연구하여야 할 것이다.

## 참고문헌

- [1] Parasuraman A., Zeithaml, Valerie A. and Berry, Leonard L., "SERVQUAL: A Multi-Item Scale for Measuring Consumer Perceptions of Service Quality," *Journal of Retailing*, Vol. 64, No. 1, pp. 12-40, 1988.
- [2] Parasuraman A., Berry, Leonard L. and Zeithaml, Valerie A., "Refinement and Reassessment of the SERVQUAL Scale," *Journal of Retailing*, Vol. 67, No. 4, pp. 420-450, 1991.
- [3] Armstrong, Arthur and John Hagel III, "*Net Gain: Expanding Markets Through Virtual Communities*," Harvard Business School Press, 1997.
- [4] Farnior, J., Sarah, H., Paul, J., Andy, K., Stacey, L., and Bill, M., "*Online communities*," White Paper, Kellogg Graduate School of Management, Chicago, 1999.
- [5] Hummon, David, M., "*Commonplaces: Community Ideology and Identity in American Culture*," Albany, State University of New York Press, 1990.
- [6] Williams, R. L. and Cothrel, J., "Four smart ways to run online communities," *Sloan Management Review*, Vol. 41, No. 4, pp. 81-91, 2000.
- [7] 문영주, 이종호, "온라인 커뮤니티 몰입에 미치는 영향 연구: 만족과 커뮤니티 신뢰를 매개로," *정보시스템 연구*, 제 16권, 제 1호, 23-45쪽, 2007년 3월.
- [8] 이문봉, 김은정, "온라인 커뮤니티에서 개인의 참여 동기와 사회적 영향 요인이 몰입에 미치는 영향," *정보시스템 연구*, 제 14권, 제 2호, 191-215쪽, 2005년 12월.
- [9] 이선로, 조정현, 조성민, "사용자의 인지욕구 특성이 온라인 커뮤니티 충성도와 브랜드 태도에 미치는 영향에 관한 연구," *경영정보학연구*, 제 17권, 제 4호, 1-29쪽, 2007년 12월.
- [10] Rheingold, Howard, "*The Virtual Community. New York*," Addison-Wesley Publishing Company, 1993.
- [11] Rice, R. and Love, G., "Electronic Emotion: Socioemotional Content in a Computer-Mediated Communication Network," *Communication Research: An International Quarterly*, Vol. 14, No. 1, pp. 85-108, 1987.
- [12] Anderson, B., "*Imagined Communities: Reflections on the Origin and Spread of Nationalism*," London, Verso, 1983.
- [13] Femback, J and B Thompson, "Virtual Communities : Abort, Retry, Failure?," <http://www.well.com/user/hlr/texts/VCcivil.html>, 1995.
- [14] Jones, Q., "Virtual-Communities, Virtual Settlements & Cyber-Archaeology: A Theoretical Outline," *Journal of Computer Mediated Communication*, Vol. 3, No. 3, pp. <http://www.ascusc.org/jcmc/vol3/issue3/jones.html>, 1997.

- [15] 임현경, "PC통신을 통한 가상공동체의 형성과 그 특성에 관한 연구: 통신동호회 사례를 중심으로" 서울대학교 석사학위논문, 1996년 2월.
- [16] 양승호, "가상 커뮤니티 분류별 구성요인이 충성도에 미치는 영향에 관한 연구," 연세대학교 석사학위논문, 2002년 2월.
- [17] 유일, 김재전, 노희옥, "인터넷쇼핑몰에서의 웹사이트 사용성, 신뢰, 만족 및 재구매 의도의 구조적 관계에 관한 연구," 한국컴퓨터정보학회논문지, 제 12권, 제 5호, 191-202쪽, 2007년 11월.
- [18] 정한열, "온라인 고령친화용품점 품질 요인 및 고객 만족에 관한 연구 - 고령친화용품을 중심으로 -," 한국컴퓨터정보학회논문지, 제 12권, 제 5호, 215-223쪽, 2007년 11월.
- [19] 신호경, 이기원, 김경준, "온라인 커뮤니티 지식공헌에 미치는 영향요인," 한국컴퓨터정보학회논문지, 제 14권, 제 4호, 153-160쪽, 2009년 4월.
- [20] 고미현, 권순동, "인터넷 커뮤니티에서 사용자 참여가 밀착도와 지속적 이용의도에 미치는 영향," Asia Pacific Journal of Information Systems, 제 18권, 제 2호, 41-72쪽, 2008년 6월.
- [21] 정영수, 정철호, "개인 커뮤니티 사용자의 만족과 지속적 사용의도에 영향을 미치는 요인에 관한 연구," 한국경영정보학회 2007년 추계학술대회 논문집, 237-244쪽, 2007년 11월.
- [22] 서건수, "인터넷 커뮤니티의 특성과 개인 특성이 사용자 충성도에 미치는 영향," Asia Pacific Journal of Information Systems, 제 13권, 제 2호, 1-21쪽, 2003년 6월.
- [23] Parasuraman A., Zeithaml, Valerie A. and Berry, Leonard L., "A Conceptual Model of Service Quality and Its Implications for Future Research," Journal of Marketing, Vol. 49, No. 4, pp. 41-50, 1985.
- [24] Woodside, A. G., L. L. Frey, and R. T. Daly, "Linking Service Quality Customer Satisfaction and Behavioral Intentions," Journal of Health Care marketing, Vol. 9, No. 4, pp. 5-17, 1989.
- [25] Cronin, J. Joseph, Jr. and Steven. Taylor, "Measuring Service Quality: A Reexamination and Extension," Journal of Marketing, Vol. 56, No. 3, pp. 55-68, 1992.
- [26] Bolton, R. N. and J. H. Drew, "A Longitudinal Analysis of the Impact of Service Changes on Customer Attitudes," Journal of Marketing, Vol. 55, pp. 1-9, January 1991.
- [27] Oliver, R., "A cognitive model of the antecedents and consequences of satisfaction decisions," Journal of Marketing Research, Vol. 17, No. 4, pp. 460-469, 1980.
- [28] Kristensen, K., Martensen, A., Gronholdt, L., "Measuring the impact of buying behaviour on customer satisfaction," Total Quality Management, Vol. 10, No. 4, pp. 602-614, 1999.
- [29] Rust, R. T. and Oliver, R. L., "Service Quality: Insights and Managerial Implications from the Frontier," Service Quality: New Direction in Theory and Practice, Sage Publications, pp. 1-19, 1994.
- [30] 안운석, 장형섭, 오종철, "인터넷 브랜드 커뮤니티 서비스 품질특성과 이용자의 지속성에 관한 연구," 상품학연구, 제 25권, 제 4호, 99-112쪽, 2007년 12월.
- [31] 이문규, "e-SERVQUAL: 인터넷 서비스 품질의 소비자 평가 측정 도구," 마케팅연구, 제 17권, 제 1호, 73-96쪽, 2002년 3월.
- [32] Javenpaa, S.L. and Todd, P.A., "Consumer reactions to electronic shopping on the World Wide Web," International Journal of Electronic Commerce, Vol. 1, No. 2, pp. 59-88, 1997.
- [33] Zeithaml, V.A., Parasuraman, A. and Malhotra, A., "A Conceptual framework for understanding e-service quality: implications for future research and managerial practice," Marketing Science Institute, Cambridge, MA., Working Paper No. 00-115, pp. 1-49, 2000.
- [34] V.A. Zeithaml, A. Parasuraman, and A. Malhotra, "Service quality delivery through web sites: A critical review of extant knowledge," Journal of the Academy of Marketing Science, Vol. 30, No. 4, pp. 362-375, 2002.
- [35] G-G Lee, and H-F. Lin, "Customer perceptions of e-service quality in online shopping," International Journal of Retail & Distribution Management, Vol. 33, No. 2, pp. 161-176, 2005.

[36] C.N. Madu, and A.A. Madu, "Dimensions of e-quality," *International Journal of Quality & Reliability Management*, Vol. 19, No. 3, pp. 246-259, 2002.

[37] E. Cristoal, C. Flavian, and M. Guinaliu, "Perceived e-service quality: Measurement validity and effects on consumer satisfaction and web site loyalty," *Managing Service Quality*, Vol. 17, No. 3, pp. 317-340, 2007.

[38] Dabholkar, P. A., and Thorpe, D. I., & Rentz, J. O., "A Measure of Service Quality for Retail Stores: Scale Development and Validation," *Journal of the Academy of Marketing Science*, Vol. 24, No. 1, pp. 3-16, 1996.

[39] Lewis, J., "IBM Computer Usability Satisfaction Questionnaires: Psychometric Evaluation and Instructions for Use," *International Journal of Human-Computer Interaction*, Vol. 7, No. 1, pp. 57-78, 1995.

[40] Heskett, James L., Sasser, W. Earl, Schlesinger, Leonard A., "*The Service Profit Chain*," Free Press, 1997.

저 자 소 개



전 세 하

2009 - 현재 연세대학교 정보대학원 석사과정  
 관심분야: 유비쿼터스 컴퓨팅, 온라인 커뮤니티, 클라우드 컴퓨팅, 정보보호, IT impact



김 정 인

2004: 연세대학교 정보시스템학 석사  
 2004 - 현재: 삼성SDS 하이테크본부 근무  
 관심분야: Data Warehouse, Demand Management



이 중 정

1993: University of South Carolina 경영정보시스템학 박사  
 1993 - 2001: Salisbury State University 부교수  
 2001 - 현재: 연세대학교 정보대학원 교수  
 관심분야: IT ROI, IT 평가 측정, Information Orientation