

온라인 서비스 속성이 소비자 만족도와 지속 사용의도에 미치는 영향: 제품 관여도의 조절변수 역할을 중심으로*

권희정**, 이승창***, 최건희****

본 연구에서는 온라인 구매 및 서비스에 대한 소비자의 지각과 기업성과의 관계를 확인하고자 하였다. 선행연구 고찰을 통해 기존 다양한 관점의 변수들을 온라인 서비스의 품질속성과 사용속성으로 고차요인모델(Second-order model)로 구성하였고, 제품 관여도의 조절 효과에 대해서도 살펴보기 위해 고관여 제품과 저관여 제품의 온라인 서비스 이용 경험이 있는 소비자를 대상으로 240개의 설문지를 수집하였다. 분석을 위하여 SPSS와 구조방정식 모델을 사용하였으며, 분석 결과 온라인 서비스의 지각된 품질속성과 사용속성의 고차요인 구조는 타당한 것으로 나타났다. 또한 온라인 서비스의 사용속성은 소비자의 만족도에 긍정적 영향을 미치는 것으로 확인되었으나, 지속 사용의도에는 영향을 미치지 않은 것으로 확인되었다. 또한 온라인 서비스의 품질속성은 소비자의 만족도와 지속 사용의도에 긍정적인 영향을 미치는 것으로 나타났다. 한편, 온라인 서비스의 사용속성은 제품 관여도에 따라 소비자 만족도에 다른 영향을 미치지만, 품질속성은 제품 관여도에 따른 변화는 유의적이지 않은 것으로 확인되었다. 또한 지속 사용의도의 경우 제품의 관여도에 따라 각각 다른 영향이 미치는 것으로 확인되었다. 이러한 결과를 바탕으로 기업이 온라인 서비스 제공 시 고려해야 할 부분을 고찰하고 이에 대한 소비자의 만족도와 지속적인 사용의도를 높이기 위해 제품 특성에 따른 구체적인 시사점을 제시하였다.

주제어 : 온라인 서비스 속성, 고차구조모델, 만족도, 지속 사용의도, 제품 관여도

I. 서론

최근 디지털 전환, 로봇산업, AI의 발전은 다양한 산업과 소비자 생활방식을 급격하게 변화시키는 중이다. 그럼에도 많은 기업들은 여전히 종업원과 온라인을 기반으로 소비자와의 관계를 유지하고 있다. 특히 기업과 소비자 간의 상호작용이 필요한 서비스 환경에서 종업원을 통해 소비자와 상호작용하는 기존 방식은 온라인을 매개로 한 상호작용으로 빠르게 변화하고 있다.

금융서비스 관련 보고서(2023)에 따르면 '2022년 기준 소비자가 지점을 방문한 창구 이용 비중은 5.5%인 반면, 온라인을 이용한 금융서비스는 78%까지 증가하였다고 하였다. 또한 비대면 주문 관련 기사(2023)에 따르면 2014년 출시된 스타벅스의 사이렌오더 누적 주문 건수는 4억 건을 돌파하였다고 하였다. 이렇듯 최근 소비자들은 종업원을 통해 서비스를 제공받기 보다는 온라인 서비스를 이용한 비대면 서비스를 선호하며 사용 비중도 지속 증가하고 있음을 알 수 있다.

* 본 논문은 제1저자의 경영학박사 학위 논문을 바탕으로 작성함.
유통/마케팅 분야 연구에 큰 업적을 남기신 고(故) 이승창 교수님께서 이 논문을 바칩니다.

** 한국항공대학교 경영학 박사(khjt0101@hanmail.net), 제1저자

*** 한국항공대학교 경영학과 명예교수, 공동저자

**** 한국항공대학교 경영학 박사(webdesk@airport.kr), 공동저자

온라인 기반으로 제공되는 서비스는 웹 인터페이스 및 애플리케이션을 사용하여 공통 플랫폼을 제공하거나, 온라인을 매개로 고객이 특정 서비스를 스스로 수행하는 서비스를 말한다(Rust & Lemon, 2001). 이러한 온라인 서비스는 상품/물품 구매 및 취소/환불, A/S신청, 호텔 및 항공사 웹 체크인, 온라인 banking 또는 대출 서비스 등 다양한 부분에서 제공함으로써 최소한의 인적 개입으로 소비자가 직접 제품과 서비스에 접근할 수 있도록 지원하고 있다. 이에 온라인 서비스는 시간과 장소에 관계없이 원하는 서비스에 접근할 수 있는 장점과 함께 제품을 선택하고 맞춤형 소비 경험 개인화로 고객 만족도를 높일 수 있는 주요 수단이 되었다.

하지만 온라인 서비스는 고객이 해당 기술이 익숙하지 않거나 사용할 준비가 되지 않았을 경우 스트레스와 같은 부담감을 유발하는 등 고객의 개인 특성에 따라 해당 서비스의 만족도나 사용의도는 다를 수 있다. 그러므로 소비자가 지각하는 온라인 서비스에 관한 연구는 기업과 소비자와의 상호작용 매개체가 종업원에서 온라인 서비스로 변화는 현 시점에 있어서 매우 중요하다. 그러나 온라인 서비스 관련 기존 연구들은 정보시스템 성공모델(ISSM: Information System Success Model)과 기술수용모델(TAM: Technology Acceptance Model)의 각각의 요인들을 개별적이고 단편적인 연구모델에 반영하여 소비자가 지각하는 온라인 서비스의 속성에 대해 명확하게 반영하지 못하였다는 한계점이 있다. 이에 본 연구에서는 정보시스템 성공모델과 기술수용모델의 주요 변인들을 구조방정식의 고차요인모델(Second-order model)을 이용하여 통합적 온라인 서비스의 속성 변수를 구성하고 해당 속성이 온라인 서비스의 만족도와 지속 사용의도에 대한 영향을 확인하고자 한다.

한편, 많은 선행연구에서는 종업원과 상호작용을 통해 제공되는 다양한 제품과 서비스가 소비자의 만족도와 사용의도에 있어서 중요한 변수 중 하나가 될 수 있다고 하였고, 각각의 제품/서비스의 관여도에 따라 소비자의 만족도와 지속 사용의도에 영향을 미칠 수 있음을 확인한 바 있다(Kim & Lee, 2017). 따라서 다양한 제품과 서비스의 관여도는 기업이 온라인에서 제공하는 서비스와 인과관계가 있음을 유추할 수 있다. 그러나 온라인 서비스와 관련된 사용자의 태도와 행동, 만족도에 관한 많은 선행연구(Eriksson & Nilsson, 2007; Tseng, 2015)가 진행되었음에도 불구하고, 제품과 서비스의 관여도와 온라인 서비스와의 인과관계에 관한 연구는 다소 부족한 실정이다. 이에 본 연구에서는 제품 관여도를 조절 변수로 사용하여 소비자의 개인 특성을 반영하고 온라인 서비스와의 인과관계에 대해서도 확인하고자 한다. 이를 통해 기업의 실무적 활용 측면에서 소비자가 온라인을 통해 원활한 상호작용을 할 수 있도록 온라인 서비스 제공 시 고려해야 할 부분을 고찰하고, 제품 특성에 따른 온라인 서비스의 구체적 시사점을 제기하고자 한다.

II. 이론적 고찰

1. 온라인 서비스

소비자들이 다양한 분야에서 경험하는 온라인 서비스는 인터넷, 온라인 플랫폼, 애플리케이션 등을 통해 제공하는 모든 종류의 서비스 또는 활동을 의미한다. 온라인 쇼핑, 티켓 예약, 사전 주문/취소 및 환불 등 다양한 서비스가 있으며, 온라인 서비스가 익숙한 소비자들에게는 가장 선호되는 서비스 접점이라고 할 수 있다.

서비스 접점에서 종업원과 소비자의 원활한 상호작용을 위해서는 종업원의 태도와 행동, 즉 서비스 품질이 중요하듯이(오자건 외, 2015), 기업이 온라인을 매개로 한 소비자와의 상호작용 또한 온라인 서비스의 품질이 중요하다. 특히 선행연구에 따르면 서비스 산업에 있어서 소비자가 지각하는 서비스 품질이 소비자 만족도와 재구매 의도 등에 선행변수라 하였고(Santoso & Aprianingsih, 2017), 이 부분은 온라인 서비스 환경에서도 변함이 없을 것이다. 온라인 품질은 DeLone and McLean(2003)이 정보시스템 성공모델을 통해 정보시스템의 품질을 정보 품질, 시스템 품질, 서비스 품질로 정의한 이후 많은 선행연구에서 결과 품질, 진행 과정 품질 등 다양한 온라인 품질을 정의하였고 각각의 품질이 사용자 만족도와 재이용 의도에 영향을 미칠 수 있다고 하였다(Vatolkina et al., 2020).

한편, 정보기술(IT)에 있어서 소비자의 만족도와 지속 사용의도에 영향을 미치는 또 다른 중요한 요인은 사용자의 특성이다. 선행연구에 따르면 소비자의 새로운 기술 수용군은 5단계(혁신자: Innovator, 초기 수용자: Early Adopters, 초기 다수 수용자: Early Majority, 후기 다수자: Late majority, 지각 수용자: Laggards)가 있으며, 혁신성이 높은 소비자일수록 기술수용모델의 변인인 사용 유용성과 사용 용이성 등에 긍정적인 지각을 형성함에 따라 정보기술이나 시스템에 대하여 더 높은 만족도와 사용의도를 드러낸다고 하였다(Lee, 2015; Rogers, 2003). 이에 본 연구에서는 소비자의 지각된 온라인 서비스 품질속성과 사용속성은 정보시스템 성공모델의 요인과 기술수용모델의 요인으로 각각 정의하고 해당 속성이 소비자의 만족도와 지속 사용의도에 미치는 영향에 대해 연구하고자 한다.

2. 관여도

소비자 행동 연구에서 중요 변수로 여겨지는 관여도는 특정 상황 및 특정 자극을 통해 야기되는 지각된 개인의 중요성 또는 관심의 정도를 의미한다(Antil, 1984). 또한 관여도는 소비자의 관여 수준에 따라 고관여도와 저관여도로 분류되며 소비자 태도 형성 시에 각기 다른 영향을 미친다.

Petty and Cacioppo(1990)가 제시한 정교화 가능성 모델(ELM: Elaboration Likelihood Model)에 따르면 개인의 설득 과정 및 태도 형성 과정에는 중심경로와 주변경로가 있으며 관여도가 높은 경우 중심경로를 통해서 상당한 수준의 인지적 노력으로 소비자 태도가 형성되나, 관여도가 낮은 경우 주변경로를 통해서 인지적 노력이 아닌 주변단서를 중심으로 태도가 형성된다고 하였다. 이에 본 연구에서는 온라인 서비스에 대한 소비자의 지속 사용의도가 제품 관여도와 관련이 있다고 판단하였다.

소비자의 의사결정 과정은 소비자의 관여 유형(제품의 관심 유형)에 따라 달라지며, 구매 상황에서 소비자의 관여수준(제품의 관심과 중요도)은 구매 태도, 즉 소비자의 행동과 만족도 및 사용의도에 영향을 미칠 수 있다(곽기영, 지소영, 2008; Petty & Cacioppo, 1990). 또한 구매 의사결정의 확대성, 정보탐색 범위 등은 제품 관여도에 따라 달라질 수 있다(이수동 외, 2015). 따라서 제품 및 서비스의 관여도는 온라인 서비스에 대한 소비자의 만족도와 지속 사용의도에 영향을 미치며, 그 정도는 관여도에 따라 달라질 것으로 유추할 수 있다.

본 연구에서는 ‘FCB Grid 모델’의 고관여/저관여 제품 분류를 참고하여 제품의 가격 수준과 소비자가 인지하는 위험에 따라 고관여 제품과 저관여 제품을 사전적으로 구분하였고 관여수준에

따른 온라인 서비스의 만족도와 사용의도에 대한 변화를 확인하였다. 일반적으로 관여도 측정은 사후적으로 구분을 하지만 본 연구에서는 온라인 서비스에 대한 소비자의 지각 수준을 확인하기 위해서는 가격 수준과 소비자가 인지하는 위험으로 접근하는 것이 적합할 것으로 판단하여 사전적으로 구분하였다. 이에 가격 수준과 소비자가 인지하는 위험이 높은 전자기기/금융상품을 고관여 제품으로 선정하였으며, 가격이 상대적으로 저렴하고 구매 이후의 결과에 대해 불안감이 낮은 식품/생필품을 저관여 제품으로 선택하여 관여수준과 온라인 서비스의 만족도 및 지속 사용의도와와의 인과관계를 살펴보고자 하였다.

3. 가설의 설정

본 연구에서는 온라인 서비스와 관련된 개별적 요인들을 고차요인구조로 품질속성과 사용속성으로 통합적 변수를 구성하였고 이에 따른 소비자의 만족도와 지속 사용의도에 미치는 영향에 대해 살펴보고자 하였다(<그림 1> 참조).

온라인 서비스 품질속성의 요소는 DeLone and McLean(2003)의 정보시스템 성공모델의 변수인 정보 품질, 시스템 품질, 서비스 품질을 하위요인으로 구성하였다. 이는 기업과 소비자와의 중간 매개체인 종업원의 서비스 품질 측정 시 주로 사용되었던 SERVEQUAL을 정보시스템 모형에 적용함으로써 온라인 서비스가 종업원의 대체 수단임을 설명할 수 있는 핵심적인 요인으로 판단되었기 때문이다. 또한 해당 3개의 요인들(정보 품질, 시스템 품질, 서비스 품질)이 온라인 서비스의 품질속성의 잠재요인으로 고차요인구조의 가능성이 높을 것으로 판단하였다.

온라인 서비스의 사용속성은 Davis(1989)가 제시한 기술수용모델의 독립변수인 지각된 유용성

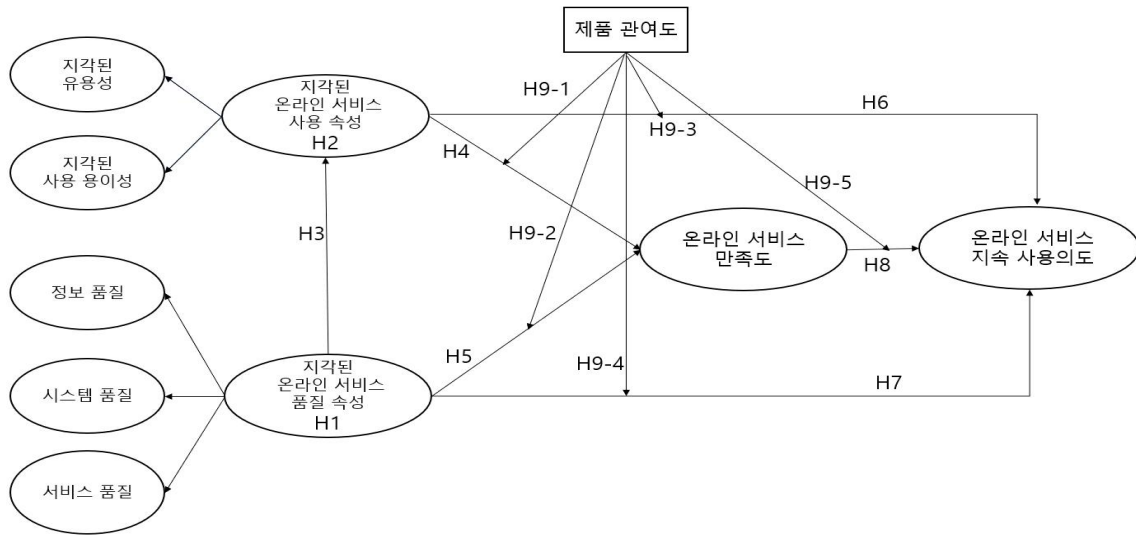
과 지각된 사용 용이성을 하위요인으로 구성하였다. 지각된 유용성과 지각된 사용 용이성은 합리적 행동 이론(Theory of Reasoned Action)과 계획 행동 이론(Theory of Planned Behavior)을 바탕으로 개인의 인지적 특성이 태도 형성과 사용의도와 관련된 변수임을 많은 선행연구에서 확인한 바 있다(이유리 외, 2022; Peña-García et al., 2020). 이에 각각의 요인은 온라인 사용속성과 관련하여 사용자의 특성을 반영할 수 있는 하위요인으로 판단되었다.

가설 1. 온라인 서비스의 지각된 품질속성은 정보 품질, 시스템 품질, 서비스 품질을 하위차원으로 갖는 고차요인으로 이루어 질 것이다.

가설 2. 온라인 서비스의 지각된 사용속성은 지각된 유용성, 지각된 사용 용이성을 하위차원으로 갖는 고차요인으로 이루어 질 것이다.

정보기술 수용과 관련된 많은 연구에서 사용되고 있는 기술수용모델은 지각된 유용성과 지각된 사용 용이성이 기술을 사용하려는 행동 의도에 미치는 두 가지 선행변수라고 하였다. 선행연구자들은 주로 기술수용모델을 통해 사용자들의 시스템 수용 행동에 대한 설명과 함께 지각된 유용성과 지각된 사용 용이성이 사용자의 개별 요인 즉, 환경, 시스템 특성, 교육 등과 같은 다른 외부 변수의 영향을 받을 수 있다고 하였다(Hsu et al., 2010).

Lin and Lu(2000)에 따르면 시스템 품질이 온라인 사이트의 개별 사용자 수용에 대한 예측을 위해 사용할 수 있는 기술수용모델의 외부 변수라는 제안과 함께 지각된 유용성과 지각된 사용 용이성이 영향을 미친다는 것을 확인하였고, Wang and Xiao(2009)는 시스템 품질은 사용자에게 지각된 사용 용이성과 지각된 유용성에 긍정적인 영향을 미친다고 하였다. 또한 Chi(2018)는 웹사이트의 정보 품질, 시스템 품질, 서비스 품질이 소비



<그림 1> 연구모형

자의 지각된 유용성에 영향을 미친다고 하였다. 이러한 선행연구들의 결과를 바탕으로 소비자의 지각된 온라인 서비스 품질속성(정보, 시스템, 서비스 품질)이 지각된 사용속성(지각된 유용성, 지각된 사용 용이성)에 긍정적인 영향을 미친다고 할 수 있어 다음과 같은 가설을 설정하였다.

가설 3. 온라인 서비스의 지각된 품질속성은 지각된 온라인 서비스의 사용속성에 긍정적인 영향을 미칠 것이다.

온라인에서 제공하는 정보는 제품 또는 서비스에 관한 것으로 해당 정보는 정확하고 최신 정보이어야 하며, 관련성과 함께 완전하고 이해될 수 있는 것이어야 한다(DeLone & McLean, 2003). 그리고 이러한 정보를 소비자에게 보급하기 위해서는 신뢰성, 응답성 및 유연성의 특성을 가진 시스템이어야 할 뿐만 아니라 빠른 응답 시간과 함께 사용하기 쉬운 인터페이스를 제공함으로써, 소비자는 좋은 경험을 체험할 수 있다(Chen & Yen, 2004). 따라서 온라인의 정보 품질, 시스템 품질, 서비스 품질은 소비자 만족도에 영향을 미치는

중요한 변수들 중 하나이다.

온라인 서비스 관련 또 다른 선행연구에서는 온라인 서비스의 기술성고가 소비자의 기대와 일치할 경우 소비자 만족으로 연결된다고 하였고(전효아, 김상희, 2020), 정보 내용 및 편의성에 중점을 둔 온라인 서비스는 소비자의 지각된 유용성을 통해 만족도에 영향을 미친다고 하였으며, 맞춤형 서비스에 중점을 둔 온라인 서비스의 경우에는 소비자의 지각된 사용 용이성을 통해 만족도에 영향을 미친다고 하였다(Abd Ghani et al., 2017; Chiu et al., 2005). 따라서 소비자의 지각된 온라인 품질속성(정보 품질, 시스템 품질, 서비스 품질)뿐만 아니라 사용속성(지각된 유용성, 지각된 사용 용이성) 역시 만족도에 영향을 미치는 중요한 역할을 한다는 추론을 할 수 있다.

가설 4. 지각된 온라인 서비스 사용속성은 소비자의 만족도에 긍정적인 영향을 미칠 것이다.

가설 5. 지각된 온라인 서비스 품질속성은 소비자의 만족도에 긍정적인 영향을 미칠 것이다.

소비자는 특정 행동을 통해 이점이나 도움을 얻

거나 지각할 경우 해당 행동을 계속하려는 의지를 강하게 보인다. 선행연구에 따르면 사용자의 지각된 유용성 및 사용 용이성이 지속 사용의도와 관계가 있다고 하였다(Kim & Malhotra, 2005). 이는 지각된 유용성과 사용 용이성이 기술을 사용하려는 행동 의도의 전제조건이며, 새로운 정보 기술에 대해 사용하기 편리하고 유용하다는 개인의 판단이 결과적으로 긍정적 태도와 행동 의도에 영향을 미치기 때문이다.

또한 지각된 유용성 및 지각된 사용 용이성에 관련된 외부 변수는 사용자의 태도와 의도에 간접적으로 영향을 미칠 수 있으며 동시에 사용자의 신념에도 영향을 줌으로써 사용자의 태도와 의도를 설명하는 데 유용한 변수가 될 수 있다(Tseng, 2015). 특히 온라인의 경우에 지각된 유용성과 사용 용이성은 만족도와 함께 지속적인 사용의도에 영향을 미치는 주요 변수라고 할 수 있으며(Chie et al., 2005; Ku & Chen, 2013), 사용자의 만족도는 지속 사용의도의 선행변수라고 할 수 있다. 이는 소비자가 종업원과 상호작용 없이 온라인을 통한 서비스를 이용하는 경우에도 해당된다. 특히 기술과 인터넷과 관련된 만족도에 관한 선행연구에서는 온라인에서 경험한 만족도 역시 오프라인과 동일하게 고객의 행동 의도를 증가시킨다고 하였다(Coller & Sherrell, 2010; MacDonald & Smith, 2004). 따라서 소비자의 온라인에서 제공하는 서비스 만족도 또한 지속 사용의도에 영향을 미칠 수 있다고 유추하였다.

가설 6. 지각된 온라인 서비스 사용속성은 소비자의 지속 사용의도에 긍정적인 영향을 미칠 것이다.

가설 7. 지각된 온라인 서비스 품질속성은 소비자의 지속 사용의도에 긍정적인 영향을 미칠 것이다.

가설 8. 소비자의 온라인 서비스 만족도는 온라인 서비스의 지속 사용의도에 긍정적인 영향을 미칠 것이다.

지속된 행동 의도에 영향을 미치는 만족도는 여러 상황과 요인들을 통해 형성된다. 특히 제품 구매 상황에서 소비자들이 경험하는 감정은 제품 범주에 따라 다소 다를 수 있으나 소비자의 만족도 형성에 있어 중요하다. 그리고 이러한 감정은 소비자의 제품 관여 수준에 따라 달라질 수 있으며, 제품에 대한 소비자의 관여도는 만족도에 영향을 미치는 주요 요인 중 하나이다(Calvo Porral et al., 2018). 이러한 맥락에서 볼 때 제품에 따른 쾌락적 가치가 소비자의 제품 관여 수준에 영향을 미치며, 소비자의 제품 관여도 수준에 따라 만족도 수준 또한 달라질 수 있다. 즉, 관여도가 만족도에 미치는 영향으로 조절 변수로 사용될 수 있음이 시사됨에 따라 온라인 서비스의 소비자 만족도 역시 제품 관여도에 따라 다른 영향이 있을 것이다.

한편, 제품 관여도는 소비자의 구매의도에서 조절적 영향을 준다고 하였다. 선행연구에 따르면 온라인 쇼핑몰에서의 소비자의 구매의도 결정요인은 제품의 다양성, 신뢰성, 정보 제공성 등이 있으며, 해당 요인들과 소비자의 사용의도는 제품 관여도 수준에 따라 차이가 있다고 하였다(곽기용, 지소영, 2008; 박상철, 고준, 2013). 이는 제품의 관여수준(고관여/저관여) 및 유형에 따라 소비자의 행동 의도와 행동 변화에 영향이 미치는 것으로 시사되며 이에 따라 본 연구에서는 소비자의 온라인 서비스 만족도와 지속된 사용의도에 있어 제품 관여도 조절적 영향에 대해 다음과 같이 가설 설정 후 검증하고자 한다.

가설 9-1. 지각된 온라인 서비스 사용속성에 따른 소비자의 만족도는 제품 관여도에 따라 다르게 나타날 것이다.

가설 9-2. 지각된 온라인 서비스 품질속성에 따른 소비자의 만족도는 제품 관여도에 따라 다르게 나타날 것이다.

가설 9-3. 지각된 온라인 서비스 사용속성에 따른 소비자의 지속 사용의도는 제품 관여도에 따라 다르게 나타날 것이다.

가설 9-4. 지각된 온라인 서비스 품질속성에 따른 소비자의 지속 사용의도는 제품 관여도에 따라 다르게 나타날 것이다.

가설 9-5. 소비자의 온라인 서비스 만족도는 제품 관여도에 따라 지속 사용의도에 다르게 나타날 것이다.

Ⅲ. 실증분석 및 결과

1. 자료 수집 및 분석 방법

본 연구는 온라인 서비스의 사용자의 만족도 및 지속 사용의도를 실증 분석하기 위해서 식품, 생필품, 전자기기, 금융상품을 온라인을 통해 구매, 취소/환불, 사전 예약 등 온라인 서비스 경험이 있는 소비자를 대상으로 온라인과 오프라인의 설문조사를 병행하여 실시하였다. 설문조사는 2021년 9월 24일부터 약 2주간 실시하여 154명의 설문조사가 이루어졌는데 이 시기가 코로나19가 발병된 시점인 관계로 중단되었다. 이후 2022년 5월 19일부터 약 2주간 추가 설문조사를 실시하여 최종 총 278명을 대상으로 자료를 수집하였고 회수된 설문지 중 불성실하게 응답한 설문지와 일부 항목이 누락된 설문지 38부를 제외하여 최종 240부(온라인 133부, 오프라인 107)의 자료로 실증분석을 하였다.

조사 대상자들의 성별을 살펴보면 남성 138명(57.58%), 여성 102명(42.5%)이며, 응답자의 온라인 서비스의 식품/생필품 이용은 129명(53.8%), 전자기기/금융상품 이용은 11명(46.3%)으로 나타났다. 각각의 연령대는 40/30대가 87명(36.3%)/51명(21.3%)이며, 20대가 34명(14.2%), 20대 미만인 22명(13.3%), 50대가 29명(12.1%), 60대 이상이 7

명(22.9%) 순으로 확인되었다.

설문 측정문항은 기존 선행연구에서 사용하였던 문항들을 본 연구에 맞게 일부 수정하여 5점 리커트형 척도로 측정하였다. 온라인 서비스의 사용속성인 지각된 유용성 및 사용 용이성은 David(1989)와 Taylor and Todd(1995) 연구를 바탕으로 각 3문항, 4문항으로 수정 측정하였고, 품질속성 중 정보 품질은 McKinney(2002) 연구에서 제시된 문항 중 7문항, 시스템 품질은 Delone and McLean(1992)의 연구를 바탕으로 6문항을 본 연구에 맞게 수정하여 측정하였다. 서비스 품질 측정을 위해 Pitt(1995)의 연구에서 6문항, 만족도와 지속된 사용의도는 Bhattacharjee(2001)의 연구 측정 항목을 각 4문항, 3문항으로 본 연구의 목적에 알맞게 수정하여 측정하였다.

또한 수집된 자료 분석은 본 연구의 가설 및 연구모형을 검증하기 위해 SPSS 20.0과 AMOS 22.0을 이용하여 각 변수와 측정모델의 구성에 대해 통계적 검증을 하였으며 타당성과 신뢰성 및 구성개념 간 인과관계 규명을 위해 구조방정식 분석을 실시하였다.

2. 분석 결과

본 연구는 각 변수들의 타당성 검증을 위해 탐색적 요인분석(EFA)을 통해 측정항목이 해당 요인으로 수렴 여부를 확인하였다. 분석은 주성분 분석(Principle component anlysis)과 직교회전방식(Varimax)을 통해 모든 측정변수의 구성 요인 추출 및 요인 적재치를 단순화하여 요인 점수가 낮은 항목을 제외한 후 총 20개 요인으로 축소하여, 각 요인의 공통성(Communality)과 KMO(Kaiser-Meyer-Olkin)와 Bartlett 검증을 실시하였다.

그 결과 모든 요인의 공통성은 .70 이상이며, KMO는 .894이고, 유의확률은 .000으로 나타났으

며, 설문 항목 응답에 대한 신뢰도를 측정한 결과 Cronbach's α 값이 .70 이상으로 나타남에 따라 측정 항목의 내적 일관성을 충족함을 확인하였다. 변수에 대한 탐색적 요인 분석의 결과는 <표 1>과 같다. 또한 측정 도구에 대한 타당성 확인을 위하여 AMOS를 이용하여 1차 확인적 요인분석(First Order Confirmatory Factor Analysis)을 실시하였다. 확인적 요인분석 결과, 집중 타당성은 표준화 λ 값과 평균분산추출(AVE)값이 각각 .70과 .60 이상이며 개념신뢰도(C.R)값이 .80을 초과하여 수용할 만한 결과를 보여주었다. 1차 확인적

요인분석 결과는 <표 2>와 같으며, 이는 본 연구에서 사용한 측정모형이 준수한 1차원성을 달성하였음을 의미한다. 이와 함께 본 연구에서는 구성 요인 간 상관관계를 상관계수제공근과 평균분산추출(AVE)값의 비교를 통하여 검증하였으며, 이에 대한 분석 결과 <표 3>을 살펴보면 각 요인 사이에 구한 평균분산추출 지수가 각 요인의 상관계수의 제곱, 즉 결정계수(R^2)보다 크다. 또한 유용성과 시스템 품질 변수 간 관계($p < .05$)를 제외한 변수 간 관계가 $p < .01$ 수준에서 유의한 것으로 나타나 본 연구모형에서 사용한 척도들은 판

<표 1> 요인분석 및 신뢰도 검증 결과

요인	Component							공통성	Cronbach Alpha 값
	1	2	3	4	5	6	7		
만족도3	.812	.096	.198	.173	.212	.178	.182	.847	.915
만족도2	.809	.257	.232	.159	.155	.144	.121	.858	
만족도4	.710	.264	.211	.178	.212	.114	.289	.791	
만족도1	.704	.213	.223	.223	.132	.145	.223	.728	
유용성1	.189	.868	.066	.184	.031	.127	.105	.856	.888
유용성2	.262	.858	.073	.134	-.019	.046	.053	.834	
유용성3	.097	.827	.158	.132	.032	.155	.190	.797	
서비스 품질3	.227	.062	.826	.147	.203	.149	.153	.845	.893
서비스 품질6	.211	.108	.821	.141	.161	.148	.175	.829	
서비스 품질2	.207	.153	.811	.099	.176	.114	.133	.796	
사용 용이성3	.225	.049	.094	.836	.107	.193	.094	.818	.866
사용 용이성2	.157	.251	.144	.821	.143	.021	.102	.814	
사용 용이성1	.136	.193	.130	.804	.235	.044	.079	.782	
시스템 품질2	.202	.013	.077	.073	.828	.150	.067	.765	.820
시스템 품질4	.225	.095	.264	.197	.766	.083	.021	.762	
시스템 품질1	.071	-.066	.221	.256	.753	.187	.185	.760	
정보 품질3	.219	.135	.209	.103	.183	.834	-.018	.850	.786
정보 품질4	.167	.188	.152	.127	.211	.792	.219	.821	
사용의도2	.301	.191	.240	.112	.128	.052	.803	.862	.846
사용의도3	.344	.199	.240	.176	.131	.165	.752	.858	
Kaiser-Meyer-Olkin(KMO)								.894	
Bartlett 구형성 검정						Chi-Square		3,216.432	
						$df(p)$		190(.000)	

<표 2> 확인적 요인분석

구분	비표준화값	표준화값	S.E.	C.R.	p
유용성1 ← 유용성	1	0.914			
유용성2 ← 유용성	0.920	0.848	0.055	16.865	***
유용성3 ← 유용성	0.949	0.804	0.061	15.611	***
사용 용이성2 ← 사용 용이성	1	0.852			
사용 용이성3 ← 사용 용이성	0.958	0.816	0.069	13.944	***
사용 용이성1 ← 사용 용이성	0.908	0.812	0.065	13.888	***
정보 품질3 ← 정보 품질	1	0.776			
정보 품질4 ← 정보 품질	0.979	0.838	0.100	9.817	***
시스템 품질1 ← 시스템 품질	1	0.783			
시스템 품질4 ← 시스템 품질	0.992	0.819	0.084	11.776	***
시스템 품질2 ← 시스템 품질	0.957	0.727	0.089	10.750	***
서비스 품질2 ← 서비스 품질	1	0.820			
서비스 품질6 ← 서비스 품질	1.092	0.867	0.070	15.518	***
서비스 품질3 ← 서비스 품질	1.117	0.886	0.07	15.893	***
만족도4 ← 만족도	1	0.867			
만족도3 ← 만족도	0.972	0.870	0.054	17.915	***
만족도2 ← 만족도	1.004	0.879	0.055	18.242	***
만족도1 ← 만족도	0.928	0.805	0.059	15.626	***
사용의도2 ← 지속 사용의도	1	0.814			
사용의도1 ← 지속 사용의도	1.080	0.901	0.080	13.554	***

*** p<0.001.

별타당성이 있는 것으로 확인되었다.

3. 가설 검증

본 연구에서는 연구모형의 구조적 인과관계를 살펴보고 가설을 검증하기 위해 구조방정식 모형(SEM: Structural Equation Model modeling)을 실시하였으며, 모델의 적합도를 평가하기 위해 절대 적합 지수(RMSEA)와 증분 적합 지수(NFI, RFI, IFI, CFI, TLI)를 같이 활용하였다. 본 연구에서 제안된 가설적 연구모형의 적합도는 절대 적합 지수의 경우 각각 $\chi^2=281.159$, $df=159$, RMSEA=.057 인 것으로 나타났으며, 증분 적합 지수의 경우 RFI가 .899로 권장 수준인 .90 수준보다 조금

못 미치게 나타났으나, 나머지 지수의 경우 모두 .90 이상(NFI=.915, IFI=.961, TLI=.953, CFI=.961)으로 나타나 연구의 모형 적합도는 적절한 수준임이 확인되었다. 또한 가설검증을 위해 고차요인 분석(Second-order model)과 구조방정식 모형을 통해 경로분석을 실시하고 경로계수 값을 통해 가설검증을 하였다. 고차요인분석은 척도개발 논문에서 주로 다루어지나, 특정 변수와 하위구성 요인의 인과관계를 확인하는 논문에서도 자주 사용되는 통계적 기법으로 본 연구에서도 온라인 서비스의 품질속성과 사용속성의 하위구성 요인과의 인과관계를 확인하기 위해 사용하였다.

분석 결과, 평균분산추출(AVE)값은 .60 이상, 개념신뢰도(C.R)값 모두 .80 이상으로 측정값의

<표 3> 상관관계 및 타당도 분석 결과

척도	유용성	사용 용이성	정보 품질	시스템 품질	서비스 품질	만족도	사용의도
유용성	1						
사용 용이성	.167**	1					
정보 품질	.139**	.127**	1				
시스템 품질	.026*	.201**	.217**	1			
서비스 품질	.107**	.155**	.215**	.245**	1		
만족도	.253**	.256**	.259**	.244**	.334**	1	
사용의도	.196**	.167**	.166**	.154**	.299**	.446**	1
C.R	.930	.903	.843	.860	.913	.948	.894
AVE	.759	.677	.729	.675	.779	.820	.809

* $p < 0.05$, ** $p < 0.01$.

신뢰도를 확인하였고 표준화 경로계수의 값이 .50 이상으로 나타나 온라인 서비스의 사용속성에는 유용성과 사용 용이성 요인이, 품질속성에는 정보 품질, 시스템 품질, 서비스 품질 요인이 하위요인으로 확인됨에 따라 가설 1과 가설 2는 채택되었다(<표 4> 참조).

지각된 온라인 서비스 품질속성이 사용속성에 미치는 영향에 대해 확인한 가설 3과 온라인 서비스의 사용속성이 만족도에 미치는 영향에 대해 확인한 가설 4는 각각 표준화 경로계수 .772와 .465, t 값은 5.922와 2.802로 유의한 값이 나타나

모두 채택되었다. 또한 지각된 온라인 서비스 품질속성이 만족도에 미치는 영향에 대해 확인한 가설 5의 경우 표준화 경로계수와 t 값이 각각 .440, 2.873으로 확인되어 통계적으로 유의함 ($p < .01$)에 따라 해당 가설 역시 채택되었다. 이에 온라인 서비스에 대한 소비자의 지각된 사용속성과 품질속성은 소비자의 만족도에 긍정적 영향을 미친다는 것을 확인하였다. 반면, 소비자의 지각된 온라인 서비스 사용속성이 온라인 서비스의 지속 사용의도에 미치는 영향은 표준화 값 .186, t 값 1.060임에 따라 유의하지 않는 것으로 나타나

<표 4> 고차요인 분석 결과

가설 검증 결과		비표준화값	표준화값	S.E.	C.R.	p	AVE	개념 신뢰도 (C.R.)	채택 여부
가설 1	유용성 ← 사용속성	1	.560				.678	.802	채택
	사용 용이성 ← 사용속성	1.551	.843	.286	5.424	***			
가설 2	서비스 품질 ← 품질속성	1	.744				.737	.893	채택
	정보 품질 ← 품질속성	.958	.744	.139	6.900	***			
	시스템 품질 ← 품질속성	.955	.786	.138	7.332	***			

*** $p < 0.001$.

가설 6은 기각되었으며, 소비자의 지각된 온라인 서비스의 품질속성은 표준화 경로계수 및 *t*값이 각각 .296, 2.009 값으로 나타나 가설 7은 채택되었다.

다음으로 소비자의 온라인 서비스에 대한 만족도와 지속 사용의도와의 인과관계를 확인한 가설 8의 결과는 표준화 경로계수 .364, *t*값 2.523으로 나타났다. 이에 따라 소비자의 온라인 서비스 만족도는 지속 사용의도에 긍정적인 영향이 미치는 것으로 확인되어 .05의 유의수준으로 가설 8은 채택되었다. 본 연구의 가설검증 결과는 <표 5>와 같이 제시하였다.

4. 조절효과의 가설 검증

본 연구에서는 고관여 제품과 저관여 제품 두 집단으로 구분하여 AMOS의 구조방정식을 통해 제품 관여도에 따른 소비자의 온라인 서비스의 만족도 및 사용의도에 대해 조절효과 영향을 확인하였다. 고관여 제품으로는 전자기기 및 금융상품의 온라인 서비스 표본 총 111개를 분석하였고, 저관여 제품은 식품 및 생필품의 온라인 서비스 표본 총 129개를 분석하였다. 이에 고관여 제품과 저관여 제품의 자유모델과 제약모델($a=b$)의 비교 결과는 <표 6>과 같이 제시하였다. 모델 비교 확

인 결과 제약모델($a=b$)에 대한 유의수준이 .114로 $p<.05$ 를 만족하지 못하므로 고관여 제품과 저관여 제품에 따라 다른 영향을 받을 수 있음을 확인하였다.

또한 고관여 제품과 저관여 제품의 조절효과 가설검증 결과는 <표 7>과 같다. 고관여 제품의 경우 지각된 사용속성은 만족도에 영향을 미치지 않은 것으로 나타났으나, 저관여 제품의 경우 지각된 사용속성은 만족도에 영향이 미치는 것으로 확인되었다. 따라서 소비자의 지각된 온라인 서비스의 사용속성은 고관여 제품과 저관여 제품에 따라 조절효과가 있는 것으로 나타나 가설 9-1은 채택되었다. 이는 온라인 구매의도 관련 관여수준의 조절효과를 연구한 선행연구(조세형, 2013)와 동일한 결과이다. 그러나 지각된 온라인 서비스의 품질속성의 경우에는, 기존 선행연구와는 다른 결과로 고관여 제품과 저관여 제품 모두 만족도에 영향을 미치는 것으로 나타나 제품 관여도에 따른 조절효과는 없는 것으로 확인되어 가설 9-2는 기각되었다. 기존 선행연구에서는 고관여 제품일수록 온라인 서비스의 품질속성이 만족도에 영향을 미친다고 하였으나, 본 연구에서는 온라인 서비스의 품질속성은 제품 관여도와 상관없이 만족도에 모두 영향을 미치는 것으로 나타났다.

다음으로, 고관여 제품의 온라인 서비스 사용속

<표 5> 가설검증 결과

가설 검증 결과	비표준화값	표준화값	S.E.	C.R.	p	채택 여부
가설3. 품질속성 → 사용속성	0.706	0.772	0.119	5.922	***	채택
가설4. 사용속성 → 만족도	0.690	0.465	0.246	2.802	**	채택
가설5. 품질속성 → 만족도	0.597	0.440	0.208	2.873	**	채택
가설6. 사용속성 → 지속 사용의도	0.272	0.186	0.256	1.060	0.289	기각
가설7. 품질속성 → 지속 사용의도	0.396	0.296	0.197	2.009	*	채택
가설8. 만족도 → 지속 사용의도	0.358	0.364	0.142	2.523	*	채택

* $p<0.05$, ** $p<0.01$, *** $p<0.001$.

<표 6> 모델 비교

Model	DF	CMIN	p	NFI	IFI	RFI
				Delta-1	Delta-2	rho-1
계약모델	5	8.872	0.114	0.002	0.003	0.000

<표 7> 조절효과 가설검증 결과

구분	집단	비표준화 값	표준화 값	S.E.	C.R.	p	채택여부
가설9-1. 사용속성 → 만족도	고관여	0.134	0.027	0.586	0.229	0.819	채택
	저관여	0.490	0.391	0.196	2.495	*	
가설9-2. 품질속성 → 만족도	고관여	0.911	0.627	0.276	3.302	***	기각
	저관여	0.799	0.572	0.224	3.567	***	
가설9-3. 사용속성 → 지속 사용의도	고관여	-0.653	-0.113	0.783	-0.833	0.405	채택
	저관여	0.540	0.472	0.262	2.065	*	
가설9-4. 품질속성 → 지속 사용의도	고관여	0.710	0.415	0.358	1.984	*	채택
	저관여	0.257	0.202	0.274	0.938	0.348	
가설9-5. 만족도 → 지속 사용의도	고관여	0.584	0.497	0.164	3.568	***	채택
	저관여	0.173	0.190	0.229	0.757	0.449	

* p<0.05, ** p<0.01, *** p<0.001.

성은 지속적인 사용의도에 유의한 영향을 미치지 않았으나 품질속성은 통계적으로 유의한 것으로 확인되었다. 저관여 제품의 경우에는 온라인 서비스의 사용속성은 지속 사용의도에 영향을 미치는 반면에, 품질속성은 통계적으로 유의하지 않은 것으로 확인되었다. 이에 따라 제품 관여도에 따라 소비자의 온라인 서비스의 지속 사용의도와 각각의 속성에 대한 인과관계를 확인한 가설 9-3과 9-4는 모두 채택되었다. 해당 결과를 소비자의 지속 사용의도라는 태도 형성과 관련하여 정교화 가능성 모델을 기반으로 해석한다면, 본 연구의 변수인 지각된 사용속성은 소비자가 지각하는 유희적 요인으로써 주변경로 탐색으로, 지각된 품질속성은 소비자가 정보탐색에 있어 지각하는 품질요인으로 중심경로 탐색과도 같은 맥락으로 볼 수 있겠다. 즉, 관여도가 높을 경우 중심경로 탐색을 통하고 관여도가 낮을 경우 주변경로 탐색을 통해 소비자 태도가 형성이 된다는 정교화 가능

성 모델과 일치하는 결과라고 할 수 있다.

마지막으로 고관여 제품의 온라인 서비스 만족도는 지속 사용의도에 영향을 미치지만 저관여 제품의 온라인 서비스 만족도는 지속적인 사용의도에 영향을 미치지 않은 것으로 확인되어 가설 9-5 역시 채택되었다. 해당 결과는 기존 선행연구(조세형, 2013; Chea & Luo, 2008; Wu & Lee, 2017)와는 다른 결과로 소비자가 스스로 제공받는 온라인 서비스는 고관여와 저관여 제품에 따라 만족도가 지속 사용의도에 선행변수가 아닐 수 있음을 확인하였다.

IV. 결론

1. 연구의 요약

본 연구는 온라인 서비스 관련 소비자의 지각

수준이 소비자의 만족도와 지속 사용의도에 미치는 영향을 실증적으로 규명하고 제품 관여도와 소비자의 만족도 및 지속 사용의도에 대한 관련성을 확인하고자 하였다. 이에 따른 본 연구의 결과를 정리하여 제시하면 다음과 같다.

첫째, 지각된 온라인 서비스 품질속성은 고차요인으로 정보 품질, 시스템 품질, 서비스 품질을 하위요인으로 구성하고 있으며, 지각된 온라인 서비스 사용속성의 하위요인으로 지각된 유용성과 지각된 사용 용이성이 구성하고 있음을 확인하였다. 기존 선행연구에서는 대부분 정보시스템 성공모델 또는 기술수용모델 등 단일 모델을 기반으로 하였다면 본 연구에서는 2개의 모델을 기반으로 온라인 서비스 관련 다양한 관점의 변수들 간 인과관계를 확인하였고 온라인 서비스의 속성을 품질과 사용속성으로 고차원화 하여 통합적 관점으로 접근하였다.

둘째, 지각된 온라인 서비스 품질속성은 지각된 온라인 서비스 사용속성에 긍정적인 영향을 미치는 것으로 나타났다. 따라서 사용자의 지각된 온라인 서비스 사용속성을 향상시키기 위해 서비스 제공자는 정보 품질로써 사용자가 중요하게 인지하는 ① 사용자가 필요로 하고 관심을 갖는 정확한 정보를 제공해야 하고, ② 해당 정보는 항상 최신화가 되어 있어야 한다는 2가지 측면을 반영하여 적기에 제공하여야 할 것이다. 또한 서비스 품질과 관련하여 온라인 서비스는 소비자의 요구에 신속하게 대응할 수 있음으로써 소비자가 온라인 서비스에 대한 신뢰를 느낄 수 있게 하여야 하며, 시스템 품질의 경우에는 소비자가 언제든지 온라인 서비스를 수정 또는 최신화할 수 있도록 개인화된 배치 디자인을 제공함과 동시에 시스템의 오류가 없어야 함을 의미한다.

셋째, 소비자의 지각된 온라인 서비스 사용속성과 품질속성은 온라인 서비스에 대한 만족도에

모두 긍정적인 영향을 미치는 것으로 확인되었다. 이에 온라인 서비스 제공자는 온라인 서비스의 사용속성과 품질속성의 중요성을 인식하고 지속적인 모니터링과 함께 소비자에게 안정된 서비스를 제공할 수 있어야 할 것이다. 한편, 각각의 온라인 서비스 속성은 제품 관여도에 따라 만족도에 다른 영향을 미친다는 것을 확인하였다. 고관여 제품의 경우 사용속성이 만족도에 있어서 중요하지 않지만 저관여 제품의 경우 사용속성이 만족도에 중요한 것으로 나타났다. 이는 저관여 제품이 온라인에서 제공하는 사용속성, 즉 유희적 요소에 영향을 받는 것으로 확인된 선행연구와 동일한 결과라 할 수 있겠다(곽기영, 지소영, 2008). 반면, 소비자의 지각된 온라인 서비스 품질속성은 제품 관여도와 상관없이 온라인 서비스의 만족도에 모두 중요한 요인인 것으로 확인하였다. 선행연구에서는 고관여 제품일수록 소비자의 관여 수준이 높아짐에 따라 정보 제공성과 신뢰성이 중요하다(김하나, 2016)고 하였으나, 본 연구에서는 저관여 제품 역시 정보 제공성과 신뢰성 등이 중요한 것으로 확인되었다. 이는 소비자들이 종업원을 통해 서비스를 제공받는 것이 아니라 소비자가 서비스를 제공받기 위해 직접 온라인 서비스를 이용함에 따라 제품 관여도와 상관없이 온라인 서비스의 각각의 품질(정보 품질, 시스템 품질, 서비스 품질)을 중요하게 여기고 있음을 유추해 볼 수 있겠다. 따라서 서비스 제공자는 소비자의 만족도를 높이기 위해 온라인 서비스의 품질속성을 반드시 고려해야 할 것이며, 특히 저관여 제품의 경우 차별화된 사용속성, 즉 유희적 요소를 제공해야 함을 시사한다.

넷째, 소비자의 지각된 온라인 서비스 품질속성은 지속 사용의도에 있어서 긍정적인 영향을 미치는 반면, 사용속성은 영향을 미치지 않는 것으로 확인되었다. 해당 결과는 이전 선행연구

(Tseng, 2015)와는 다른 결과로 대다수의 소비자들이 이전부터 온라인 서비스를 사용하고 있음에 따라 유용하고 사용하기 쉽다는 인식은 더 이상 온라인 서비스의 지속적 사용여부를 결정하는 변수가 아니라는 것으로 해설할 수 있다. 다음으로 제품 관여도에 따른 소비자의 온라인 서비스에 대한 지속 사용의도를 확인한 결과, 고관여 제품은 품질속성이, 저관여 제품은 사용속성이 지속 사용의도와 관련된 변수라는 것을 확인하였다. 이는 제품 관여도가 높을수록 정보 제공성이, 제품 관여도가 낮을수록 유희성이 구매의도에 영향을 미친다는 선행연구와 동일한 결과이다(김종욱 외, 2005). 따라서 온라인 서비스 제공자는 소비자가 지속적으로 온라인 서비스를 이용하고자 하기 위해 고관여 제품의 경우 소비자가 지각하는 품질속성을, 저관여 제품의 경우 소비자가 지각하는 사용속성에 중점을 두고 제공하여야 한다.

마지막으로 소비자의 온라인 서비스 만족도는 지속 사용의도에 긍정적인 영향을 미치는 것으로 확인되었다. 이는 만족도와 사용의도의 관계에 대한 선행연구(Chea & Luo, 2008; Wu & Lee, 2017)와 동일한 결과로 지속 사용의도는 주로 소비자의 만족도에 따라 결정된다는 것을 다시 한번 재확인하였다. 또한 온라인 서비스 만족도는 고관여 제품일 경우 소비자로 하여금 지속적인 사용의도를 갖게 하지만 저관여 제품은 소비자의 지속 사용의도에 영향을 미치지 않는다는 것을 확인하였다. 이는 제품 관여도에 따라 소비자의 만족도는 지속 사용의도에 있어서 다른 영향을 미칠 수 있다는 결과로 소비자들은 저관여 제품의 경우 온라인 서비스를 만족도와 상관없이 습관적으로 이용하고 있음을 유추할 수 있다. 따라서 온라인 서비스 제공자는 소비자의 만족도를 높이기 위해 고관여 제품의 경우 품질속성을 높이는 방안에 대해 지속적으로 고민하고 제공할

수 있도록 해야 하는 한편, 저관여 제품의 경우에는 소비자의 습관적인 온라인 서비스 사용을 유도하기 위해 차별화된 사용속성을 제공하는 것에 노력을 기울여야 할 필요성이 있다.

2. 학문적 시사점

첫째, 정보시스템 관련 선행연구에서는 대부분 온라인에서 제공하는 1가지의 기능, 예를 들면 모바일 애플리케이션, 지갑 기능, 또는 특정 웹사이트 등과 같이 부분적으로 접근하였다. 그러나 본 연구에서는 온라인에서 제공하는 전체적인 서비스 중심으로 살펴봄으로써 온라인 서비스의 전체성을 부각시켰다는 점에서 학문적 의의가 있다.

둘째, 본 연구에서는 구조방정식모델의 고차요인 모델링을 통해 온라인 서비스의 속성을 품질속성과 사용속성으로 고차원 구성이 되어 있음을 실증하였다. 기존 선행연구에서는 대부분 형성적 측정 방법으로 하위요인이 측정변수에 영향을 미치는 것으로 설정하여 분석하였다면 본 연구에서는 반영적 측정 방법으로 고차요인분석을 통해 측정변수의 하위요인의 구성여부를 확인하여 기존 연구와의 차별성을 갖고자 하였다. 이를 통해 온라인 서비스와 관련된 기존 다양한 변수들을 품질과 사용속성이라는 카테고리화가 가능함을 확인함으로써 온라인 서비스에 대한 향후 연구의 범위를 확장시키고 이론적 프레임에 제안하고 있다는 점에서 의미가 있다.

3. 실무적 시사점

본 연구를 통해 소비자의 온라인 서비스의 만족도와 지속 사용의도는 제품 관여도(고관여 제품, 저관여 제품)에 따라 다르게 나타난다는 것을 확인하였다. 그러나 현재 제공하고 있는 온라인 서

비스를 살펴보면 제품과 서비스에 따른 품질속성과 사용속성의 차별화가 거의 이루어지지 않고 있다고 볼 수 있다. 예를 들어 대부분의 온라인 금융서비스는 소비자에게 해당 서비스가 쉽고, 빠르며, 효율적임을 강조하고 있다. 이는 온라인 서비스의 사용속성 측면에 해당하는 것으로 만약 품질속성 측면에 해당하는 금융상품의 정보 정확성과 최신화, 시스템의 안전성을 소비자에게 인지 시켜준다면, 온라인 금융서비스 제공에 대해 무한 경쟁 시대인 현 시점, 타 기업 대비 경쟁우위를 가질 수 있음을 예상할 수 있다. 또한 생필품의 경우, 소비자들에게 온라인 서비스의 사용속성 측면을 지속적으로 인지 시켜준다면 소비자들은 해당 서비스에 대해 만족도와 상관없이 습관적이고 지속적인 사용의도를 보여줄 수 있음을 유추해 볼 수 있다. 따라서 기업은 제품에 따라 차별화된 온라인 서비스를 제공함으로써 소비자로부터 지속적인 이용 대상이 될 수 있음을 실무적으로 시사한다.

마지막으로 현재 기업은 온라인 서비스 제공에 대해 시스템 기능적으로만 접근하였다면 본 연구에서는 온라인 서비스를 종업원의 대체 역할로써 소비자와 상호작용이 필요한 “서비스”로 접근하였다. 이는 대면 서비스 환경에서 온라인 비대면 서비스 환경으로 변화하고 있는 현 서비스 환경을 반영한 것으로 온라인 서비스를 단순 기능적 접근이 아닌 기업과 소비자와의 관계에서 중요한 역할로써 접근이 필요함을 시사하는 것이다. 따라서 기업은 온라인을 매개로 소비자 간의 원활한 상호작용이 될 수 있도록 다양한 시도를 해야 할 것이다.

4. 연구의 한계점 및 향후 연구 방향

본 연구는 코로나19가 창궐하는 시점에 이루어

짐에 따라 소비자 설문조사를 2021년 9월과 2022년 5월에 나누어 두 번에 걸쳐 실시하여 데이터 수집 기간의 연속성이 떨어지며, 본 연구의 시작과 결과 도출까지 상당한 시간이 경과하였다는 한계점을 가지고 있다. 또한 분석한 자료는 240부 중 20~40대의 표본 비중이 높고(71.8%), 반면 60대 이상 비율이 낮다(2.9%). 그러므로, 본 연구의 결과를 일반화하는 것에 주의가 필요하며, 향후 연구에서는 다양한 연령을 대상으로 보다 많은 표본수를 확보할 필요가 있다.

또한 본 연구에서는 관여도를 조절변수로 하여 식품, 생필품, 전자기기, 금융상품의 온라인 구매와 서비스 경험을 기반으로 분석하였다. 일반적으로 식품과 생필품이 전자기기와 금융서비스에 비하여 저관여 제품이라고 보면 설문 참여자의 구매 및 서비스 이용 경험에 따라 (식품/생필품-전자기기/금융상품) 관여도가 설문 응답 자료에 이미 반영되어 있을 수 있다는 점을 본 연구 결과 해석에 고려해야 할 것이다. 또한 관여도 외 혁신성 또는 기술 준비도 등 다른 변수를 추가적으로 검증한다면 온라인 서비스에 대한 보다 정교한 결과가 나올 것으로 생각된다.

마지막으로 본 연구는 온라인 서비스의 품질속성과 사용 속성 변수 중심으로 실증분석을 실시하였다. 향후 연구에서는 온라인 서비스의 품질속성과 사용 속성의 각각의 5개 하위변수(정보 품질, 시스템 품질, 서비스 품질, 지각된 유용성, 지각된 사용 용이성)가 소비자의 만족도와 지속된 사용의도에 미치는 영향 관계도 살펴볼 필요가 있다고 생각된다. 또한 서비스 제공자와 소비자의 상호작용이 다양한 분야 및 서비스에 온라인 기반으로 이루어지는 것을 고려하여 향후 연구가 이루어진다면 변모되고 있는 기업과 소비자와의 관계에서 심도있는 이해를 제공할 것으로 예상된다.

논문접수일: 2024. 05. 13.

1차 수정본 접수일: 2024. 06. 17.

게재확정일: 2024. 07. 03.

참고문헌

- 곽기영, 지소영 (2008). 인터넷 구매결정과정에서의 관여도의 조절효과에 관한 연구. *경영정보학연구*, 18(2), 15-40.
- 김종욱, 박상철 (2005). 온라인 소비자 구매결정과정에서의 제품 관여도 효과에 관한 연구. *Asia Pacific Journal of Information Systems*, 15(3), 133-161.
- 김하나 (2016). CSR 메시지 노출 여부가 제품에 대한 태도 및 구매의도에 미치는 영향 -관여도와 제품 유형을 중심으로. *커뮤니케이션 디자인학연구*, 56, 200-209.
- 박상철, 고준 (2013). 공동구매형 소셜커머스 이용자의 지속사용의도 결정요인: 제품 관여도의 조절효과를 중심으로. *Entrue Journal of Information Technology*, 12(2), 139-154.
- 이유리, 김효정, 박민정 (2022). 패션 챗봇 상품 추천 서비스의 지각된 품질이 지각된 유용성, 신뢰 및 소비자 반응에 미치는 영향. *한국의류학회지*, 46(1), 80-98.
- 오자건, 김도일, 박종희, 김선희 (2015). 종업원의 매력도 및 관계 특성이 고객의 동반이탈의도에 미치는 영향. *유통연구*, 20(1), 35-59.
- 이수동, 박진영, 이형재 (2015). 가격할인이 소비자 지각된 가치와 희생에 미치는 영향: 관여도 수준과 관여 유형의 조절효과를 중심으로. *유통연구*, 20(2), 267-293.
- 전효아, 김상희 (2020). 셀프서비스 기술의 의인화와 소비자 충성도의 관계에 관한 연구: 즐거움의 매개역할을 중심으로. *유통연구*, 25(2), 1-24.
- 조세형 (2013). 웹사이트 정보품질 및 사용자 인터페이스품질이 문화상품 온라인구매의도에 미치는 영향: 고객관여도의 조절효과. *한국콘텐츠학회논문지*, 13(12), 931-944.
- 삼성증권 (2023). '금융플랫폼 무한경쟁 시대', https://www.samsungpop.com/common.do?cmd=down&contentType=application/pdf&inlineYn=Y&saveKey=research.pdf&fileName=2020/2023112816315094K_02_11.pdf
- 아시아경제 (2023). 스타벅스, '사이렌오더 누적 주문 4억건 돌파'. *아시아경제*. <https://www.asiae.co.kr/article/2023090709003522441>
- Abd Ghani, M., Rahi, S., Yasin, N. M., & Alnaser, F. M. (2017). Adoption of internet banking: Extending the role of technology acceptance model (TAM) with e-customer service and customer satisfaction. *World Applied Sciences Journal*, 35(9), 1,918-1,929.
- Antil, J. H. (1984). Conceptualization and operationalization of involvement. *Advances in Consumer Research North American*

- Advances*, 11(1), 203-209.
- Bhattacharjee, A. (2001). Understanding information systems continuance: An expectation-confirmation model. *MIS Quarterly*, 25(3), 351-370.
- Calvo-Porrall, C., Ruiz-Vega, A., & Lévy-Mangin, J. P. (2018). Does product involvement influence how emotions drive satisfaction?: An approach through the Theory of Hedonic Asymmetry. *European Research on Management and Business Economics*, 24(3), 130-136.
- Chea, S. & Luo, M. M. (2008). Post-adoption behaviors of e-service customers: The interplay of cognition and emotion. *International Journal of Electronic Commerce*, 12(3), 29-56.
- Chen, K. & Yen, D. C. (2004). Improving the quality of online presence through interactivity. *Information and Management*, 42(1), 217-226.
- Chi, T. (2018). Understanding Chinese consumer adoption of apparel mobile commerce: An extended TAM approach. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 44, 274-284.
- Chiu, C. M., Hsu, M. H., Sun, S. Y., Lin, T. C., & Sun, P. C. (2005). Usability, quality, value and e-learning continuance decisions. *Computers and Education*, 45(4), 399-416.
- Collier, J. E. & Sherrell, D. L. (2010). Examining the influence of control and convenience in a self-service setting. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 38(4), 490-509.
- Davis, F. D. (1989). Perceived usefulness, perceived ease of use, and user acceptance of information technology. *MIS Quarterly*, 13(3), 319-340.
- DeLone, W. H. & McLean, E. R. (1992). Information systems success: The quest for the dependent variable. *Information Systems Research*, 3(1), 60-95.
- DeLone, W. H. & McLean, E. R. (2003). The DeLone and McLean model of information systems success: A ten-year update. *Journal of Management Information Systems*, 19(4), 9-30.
- Eriksson, K. & Nilsson, D. (2007). Determinants of the continued use of self-service technology: The case of Internet banking. *Technovation*, 27(4), 159-167.
- Hsu, L. L., Hsu, T. H., Tang, J. W., & Liang, C. Y. (2010). An empirical study of user's experiential value impact user's continuance intention in blog context. *J. Inf. Manag.*, 17, 89-117.
- Kim, G. Y. & Lee, W. J. (2017). A study on the influence of social media (SNS) content type of corporate marketing to user purchase intention: Focusing on the mediating effect of satisfaction and the moderating effect of individual characteristics. *Asia-Pacific Journal of Business Venturing*

- and Entrepreneurship*, 12(3), 75-86.
- Kim, S. S. & Malhotra, N. K. (2005). A longitudinal model of continued IS use: An integrative view of four mechanisms underlying postadoption phenomena. *Management Science*, 51(5), 741-755.
- Ku, E. C. & Chen, C. D. (2013). Fitting facilities to self-service technology usage: Evidence from kiosks in Taiwan airport. *Journal of Air Transport Management*, 32, 87-94.
- Lee, S. K. & Yu, J. H. (2012). Success model of project management information system in construction. *Automation in Construction*, 25, 82-93.
- Lee, S. S. (2015). Effect of consumer innovativeness on the satisfaction with social commerce use. *Family and Environment Research*, 53(3), 293-307.
- Lin, J. C. C. & Lu, H. (2000). Towards an understanding of the behavioural intention to use a web site. *International Journal of Information Management*, 20(3), 197-208.
- MacDonald, J. B. & Smith, K. (2004). The effects of technology-mediated communication on industrial buyer behavior. *Industrial Marketing Management*, 33(2), 107-116.
- McKinney, V., Yoon, K., & Zahedi, F. M. (2002). The measurement of web-customer satisfaction: An expectation and disconfirmation approach. *Information Systems Research*, 13(3), 296-315.
- Peña-García, N., Gil-Saura, I., Rodríguez-Orejuela, A., & Siqueira-Junior, J. R. (2020). Purchase intention and purchase behavior online: A cross-cultural approach. *Heliyon*, 6(6), 1-11.
- Petty, R. E. & Cacioppo, J. T. (1990). Involvement and persuasion: Tradition versus integration. *Psychological Bulletin*, 107(3), 367-374.
- Pitt, L. F., Watson, R. T., & Kavan, C. B. (1995). Service quality: A measure of information systems effectiveness. *MIS Quarterly*, 19(2), 173-187.
- Rust, R. T. & Lemon, K. N. (2001). E-service and the consumer. *International Journal of Electronic Commerce*, 5(3), 85-101.
- Rogers, E. M. (2003). *Diffusion of innovations* (5th ed.). Free Press.
- Santoso, A. & Aprianingsih, A. (2017). The influence of perceived service and e-service quality to repurchase intention the mediating role of customer satisfaction case study: Go-Ride in Java. *Journal of Business and Management*, 6(1), 32-43.
- Taylor, S. & Todd, P. A. (1995). Understanding information technology usage: A test of competing models. *Information Systems Research*, 6(2), 144-176.
- Tseng, S. M. (2015). Exploring the intention to continue using web-based self-service. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 24, 85-93.
- Wang, J. & Xiao, J. J. (2009). Buying

behavior, social support and credit card indebtedness of college students. *International Journal of Consumer Studies*, 33(1), 2-10.

Wu, R. & Lee, J. H. (2017). The use intention of mobile travel apps by Korea-visiting Chinese tourists. *The Journal of Distribution Science*, 15(5), 53-64.

The Impact of Online Service Attributes on Consumer Satisfaction and Continuance Intention: Focusing on the Role of Moderating Variable in Product Involvement*

Heejung Kwon**, Seung-Chang Lee***, Kunhee Choi****

ABSTRACT

Purpose: Today, many consumers prefer to use online service instead of getting service from employees and many companies are trying to find the ways to improve service operation and increase service efficiency while reducing costs to interact directly with customers through online service. Therefore, the purpose of this study is to examine the important aspects to be considered when providing online service and to present specific recommendations according to product attributions to increase consumer satisfaction and continuance intention for online service.

Research design, data, and methodology: In this study, based on TAM (Technology Acceptance Model) and ISS (Information System Success), consumer satisfaction and continuation intention for online services were set as important independent factors in this research model, and product involvement was set as a controlling variable. To this end, a research model and hypothesis were derived by reflecting the impact on the independent variables (satisfaction, continuance intention). For empirical analysis, an online and offline survey were conducted targeting consumers with experience using online services. Ultimately, a total of 240 pieces of data were used, and this study was conducted using a survey methodology based on a 5-point Likert scale measurement. The statistical programs SPSS 20.0 and AMOS 22.0 were used to analyze data for hypothesis verification.

Results: All values for model fit in this study were acceptable. As a result of the hypothesis testing, only H6 (online service use attributes → continuance intention) was rejected, and the remaining hypotheses were accepted as predicted. In this study, product involvement level (high or low) was used to determine the moderating effect on consumer satisfaction and continuance intention on online services. As a result of the empirical analysis, it was

* This paper was developed and organized from the first author's doctor's thesis in business administration.

** Ph.D., Department of Business Administration, Korea Aerospace University, First Author

*** Professor Emeritus, Department of Business Administration, Korea Aerospace University, Co-Author

**** Ph.D., Department of Business Administration, Korea Aerospace University, Co-Author

confirmed that satisfaction and continuance intention can be affected differently depending on the high-involvement product and the low-involvement product.

Conclusions: The results of this study can be summarized as follows. First, perceived online service quality attributes (information quality, system quality, and service quality) could effect significantly on perceived online service use attributes (perceived usefulness and perceived ease of use). Second, it was confirmed that both the consumer's perceived online service use attributes and quality attributes had a positive effect on online service satisfaction. In addition, the use attribute of online service had different effects on satisfaction according to product involvement level, but the quality attribute did not change the satisfaction according to product involvement level. Third, it was confirmed that the perceived use attribute of online service had no significant effect to the continuance intention on online service, but the perceived quality attribute had a positive effect. In addition, it was found that for low-involvement products, perceived usage attributes influenced the intention to continue using online services, and for high-involvement products, perceived quality attributes influenced the intention to continue using online services. Finally, online service satisfaction was confirmed to have a positive effect on the continuance intention. In the case of high-involvement products, satisfaction was confirmed to have an effect on the continuance intention, but this was not found to be the case in low-involvement products. Therefore, service providers should consider and provide ways to increase consumer satisfaction and continuance intention on online service. Several alternatives should also be made to facilitate comfortable interaction between service providers and consumers on using online service.

Keywords: Online Service Attributes, Second-order Model, Satisfaction, Continuance Intention, Product Involvement