



저작자표시-비영리-변경금지 2.0 대한민국

이용자는 아래의 조건을 따르는 경우에 한하여 자유롭게

- 이 저작물을 복제, 배포, 전송, 전시, 공연 및 방송할 수 있습니다.

다음과 같은 조건을 따라야 합니다:



저작자표시. 귀하는 원저작자를 표시하여야 합니다.



비영리. 귀하는 이 저작물을 영리 목적으로 이용할 수 없습니다.



변경금지. 귀하는 이 저작물을 개작, 변형 또는 가공할 수 없습니다.

- 귀하는, 이 저작물의 재이용이나 배포의 경우, 이 저작물에 적용된 이용허락조건을 명확하게 나타내어야 합니다.
- 저작권자로부터 별도의 허가를 받으면 이러한 조건들은 적용되지 않습니다.

저작권법에 따른 이용자의 권리는 위의 내용에 의하여 영향을 받지 않습니다.

이것은 [이용허락규약\(Legal Code\)](#)을 이해하기 쉽게 요약한 것입니다.

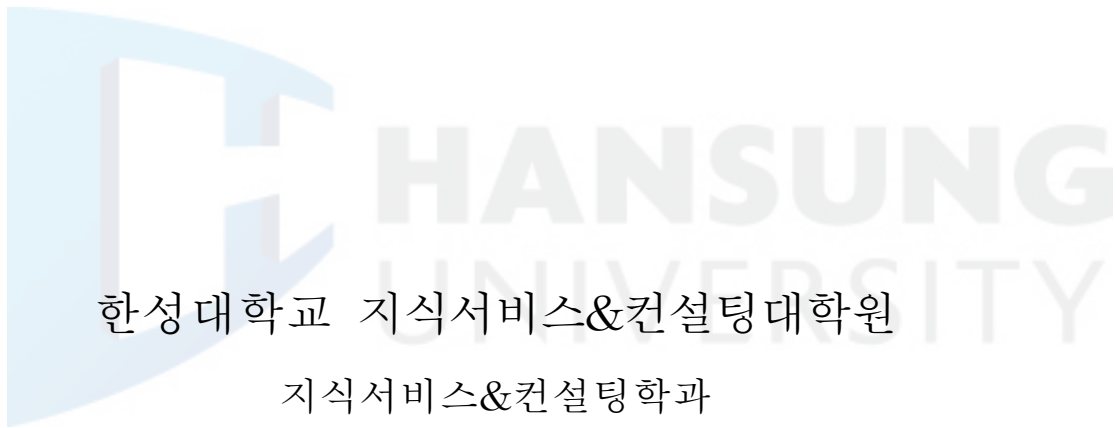
[Disclaimer](#)

碩士學位論文

特許情報서비스品質, 顧客滿足,
行動意圖에 관한 研究

-기업의 연구개발자를 중심으로-

2011年



한성대학교 지식서비스&컨설팅대학원

지식서비스&컨설팅학과

매니지먼트컨설팅전공

최 승 욱

碩士學位論文
指導教授 朱亨根

特許情報서비스品質, 顧客滿足,
行動意圖에 관한 研究

-기업의 연구개발자를 중심으로-

A Study on Quality of Patent Information, Customer
Satisfaction and Behavioral Intention

-Focused on Research Developers of Company's-

2010年 12月 日

한성대학교 지식서비스&컨설팅대학원

지식서비스&컨설팅학과

매니지먼트컨설팅전공

최 승 욱

碩士學位論文

指導教授 朱亨根

特許情報서비스品質, 顧客滿足,
行動意圖에 관한 研究

-기업의 연구개발자를 중심으로-

A Study on Quality of Patent Information, Customer
Satisfaction and Behavioral Intention

-Focused on Research Developers of Company's-

위 論文을 컨설팅學 碩士學位 論文으로 제출함

2010年 12月 日

한성대학교 지식서비스&컨설팅대학원

지식서비스&컨설팅학과

매니지먼트컨설팅전공

최 승 욱

최승욱의 컨설팅學 碩士學位論文을 認准함

2010年 12月 日

審査委員長 _____ 印

審査委員 _____ 印

審査委員 _____ 印

목 차

제 1 장 서론	1
제 1 절 연구의 배경과 목적	1
제 2 절 연구의 방법과 구성	3
제 2 장 이론적 배경	5
제 1 절 지식재산권의 정의	5
1. 산업재산권	6
2. 저작권	10
3. 신지식재산권	11
제 2 절 지식재산권과 특허정보의 이해	12
1. 특허정보의 특징	13
2. 특허정보의 중요성	15
3. 특허정보 서비스 산업	16
4. 특허정보 서비스 종류	17
제 3 절 서비스 품질과 특허정보 서비스 품질	21
1. 서비스 품질의 정의 및 측정	21
2. 특허정보 서비스 품질의 정의	25
제 4 절 고객만족과 행동의도	26
1. 고객만족의 정의	26
2. 행동의도의 정의	29

제 3 장 실증분석	31
제 1 절 선행연구의 분석	31
제 2 절 연구모형의 설계	34
제 3 절 가설설정	35
1. 특허정보 서비스 품질과 고객만족에 대한 가설	35
2. 특허정보 서비스 품질과 행동의도에 대한 가설	35
3. 고객만족과 행동의도에 대한 가설	36
제 4 절 변수의 조작적 정의	36
제 5 절 조사 및 자료 분석 방법	38
제 4 장 분석결과 및 가설의 검증	39
제 1 절 조사 대상자의 일반적 현황	39
제 2 절 측정항목의 신뢰성 및 타당성 검증	40
제 3 절 가설검증 및 결과해석	41
1. 집단 간 분산분석 결과	41
2. 상관관계분석 결과	45
3. 다중회귀분석 결과	49
4. 가설검증에 따른 결과해석	56
제 5 장 결 론	58
제 1 절 연구의 요약 및 시사점	58

1. 연구결과 요약	58
2. 연구의 시사점	59
제 2절 연구의 한계점	60
【참고문헌】	61
【설문지】	67
ABSTRACT	70



【 표 목 차 】

<표 2-1> SERVQUAL 모형의 5가지 서비스 품질 구성요인	24
<표 3-1> 선행연구에 대한 분석	31
<표 3-2> 측정변수의 조작적 정의	37
<표 3-3> 설문지 측정항목	38
<표 4-1> 응답자의 인구통계학적 특성	39
<표 4-2> 주요 변수의 신뢰성 검증	40
<표 4-3> 성별과 고객만족, 행동의도 분산분석 결과	41
<표 4-4> 성별과 고객만족, 행동의도 분산분석 결과(기술통계)	41
<표 4-5> 연령과 고객만족, 행동의도 분산분석 결과	42
<표 4-6> 연령과 고객만족, 행동의도 분산분석 결과(기술통계)	43
<표 4-7> 근무년수와 고객만족, 행동의도 분산분석 결과	44
<표 4-8> 근무년수와 고객만족, 행동의도 분산분석 결과(기술통계)	44
<표 4-9> 특허정보서비스품질, 고객만족의 상관관계 분석 결과	45
<표 4-10> 특허정보서비스품질, 행동의도의 상관관계 분석 결과	46
<표 4-11> 고객만족과 행동의도의 상관관계 분석 결과	46
<표 4-12> 특허정보서비스품질 하위변수, 고객만족의 상관관계 분석 결과 ...	47
<표 4-13> 특허정보서비스품질 하위변수, 행동의도의 상관관계 분석 결과 ...	49
<표 4-14> 특허정보서비스품질 하위변수들과 고객만족의 회귀분석 결과	50
<표 4-15> 특허정보서비스품질과 고객만족의 회귀분석 결과	51
<표 4-16> 특허정보서비스품질 하위변수들과 행동의도의 회귀분석 결과	52
<표 4-17> 특허정보서비스품질과 행동의도의 회귀분석 결과	53
<표 4-18> 고객만족과 행동의도의 회귀분석 결과	54
<표 4-19> 행동의도와 고객만족의 회귀분석 결과	55
<표 4-20> 가설검증 결과요약	57

【 그림 목 차 】

<그림 2-1> 고객만족의 결정요인과 그 결과변수	28
<그림 3-1> 연구모형	34
<그림 4-1> 가설검증 결과 요약 모형	57



제 1 장 서 론

제 1 절 연구의 배경과 목적

특허는 제도적으로 신기술을 발명한 자에게 ‘특허권’이라는 독점권을 부여하며 제 3자에게는 공개된 기술을 이용할 수 있는 기회를 부여한다. 따라서 기업은 기술개발에 따른 독점이익을 얻을 수 있으며 특허를 활용함으로써 제품경쟁력을 강화시킬 수 있는 것이다.¹⁾

이와 같은 특허 제도 하에 한국을 포함한 전 세계적으로 연간 등록되는 특허정보는 100여만 건 이상으로 독점적인 권리정보와 기술정보로서의 기능을 동시에 가지고 있다. 현재 방대한 분량의 특허정보는 체계적인 분류기준을 통해 데이터베이스로 구축하여 상호 자유롭게 교류하고 있으며 계량적 분석을 통하여 경제 및 산업의 동향을 예측하고 실증해 주는 자료로 활용하고 있다. 또한 특허정보의 특성이 최신기술에 대한 내용을 포함하고 있어 실용적이며 응용, 복합적 정보라는 장점으로 인해 현재와 같은 지식기반 사회에서 신기술 정보로 자리매김을 하고 있다.²⁾

최근에는 이러한 특허정보를 이용한 다양한 통계가 국가 및 지방자치단체의 과학기술정책 수립과 기업에서의 경영전략수립 시에도 유용하게 사용되고 있다. 이러한 특허정보는 점차 수치적 통계의 범위를 벗어나 기업의 다양한 분야에 컨설팅의 형태로도 제공되며 서비스산업 등의 분야에도 비즈니스 모델의 형태로 응용되고 있다.

기업의 다양한 분야에 대한 컨설팅 서비스는 특허의 조사, 분석을 비롯하여 특허 번역, 특허맵 등으로 특허정보를 활용한 서비스가 제공된다. 또한 특허기술의 평가 및 이전, 기술의 사업화 등으로도 그 영역이 확장되어 나가고 있다.

그리고 비즈니스 모델의 경우도 특허정보를 활용한 비즈니스 활동이 지속적으로 증가하고 있다. 특허정보의 비즈니스 형태는 온라인과 오프라인 전체의 영역으로 제공되며 온라인은 특허정보를 검색할 수 있는 검색시스템 및 분석시스템의 형태로 정보를 제공하면서 서비스를 하고 있고, 오프라인의 경우는 특허조사나 특허분석의 결과물을 보고서로 제공하거나 특허관리를 위한 컨설팅을 제공하는 등의 컨설팅 형

1) 김홍균(2004), “특허정보의 특성“, 고분자과학과 기술 제 15권 6호, pp.744~749

2) 과학기술자를 위한 특허정보핸드북, 특허청, 한국발명진흥회, 2005

태 정보제공이 이루어지고 있다.

한편, 일본 특허청의 ‘특허출원기술동향조사보고서’에 의하면 R&D 관점에서도 특허정보는 기업이나 대학 등에 있어서 연구 개발 성과와 직결되는 최신 기술 정보 및 권리 정보이다. 또한 이러한 특허 정보를 분석하는 기술 동향 조사는 첨단 기술 분야 등의 출원 상황이나 연구 개발의 방향을 명확히 하여 기업이나 대학의 연구 테마나 기술 개발 방향을 결정하는데 효과적³⁾이라고 설명하고 있다.

실제로 특허정보의 활용으로 인한 기업들의 성공 및 실패 사례는 너무도 많이 등장한다. 특히 특허의 출원단계부터 발생하는 선행기술 문헌의 조사와 특허등록 이후에도 무효화로 이어지는 특허들이 존재하며 경쟁사 특허를 간과하고 출시한 제품들이 모두 판매 중지되는 경우가 허다하게 발생되고 있는 것이다.

연구개발 프로세스 중 연구기획단계에서 특허정보를 활용하는 것은 연구개발단계나 특허출원 단계보다 그 효과가 더욱 크다고 할 수 있다. 따라서 과학기술자들은 연구과제 수행 전 단계에서 특허정보를 활용하는 것을 연구개발의 제 1단계로 습관화 할 필요가 있다.⁴⁾

연구를 수행하는 과정에 있어서도 특허정보는 매우 유용하게 작용한다. 연구자는 과제를 수행하면서 개발과제와 관련된 특허를 언제든지 접하게 되며 개발을 수행하는 중에도 특허정보의 검색을 통하여 필요한 정보를 얻게 된다. 즉, 특허정보를 통해 새로운 아이디어의 발굴과 연구의 방향성 정립, 기술의 흐름 파악 등 연구개발시 필요 정보에 대한 습득이 용이하게 되었다. 이와 같이 특허정보는 그 정보 자체만으로도 연구개발에 큰 도움을 주고 있다.

한편, 특허정보의 활용 범위는 연구 활동 자체에 영향을 줄 뿐만 아니라 연구 활동의 결과물이 향후 상용화로 이어질 수 있도록 하는 역할도 수행한다. 예를 들어 특허정보의 국내외 최신동향을 통하여 경쟁사의 출원동향을 파악하고 제품의 출시 시기 또는 기능의 강화, 회피설계 등 사전준비 조치를 예상할 수 있다. 또한 기술개발에 의한 비용이 과다하게 지출 될 경우 기술구매를 고려하는 과정에서 원하는 기술검색을 위해 특허정보를 활용하게 되며, 반대로 기존의 특허로 인해 기술개발에 문제가 발생할 경우 기존의 등록특허에 대한 무효화 가능여부를 조사하기 위하여 특허정보를 검색하게 된다.

3) 特許出願技術動向調査等報告, 特許廳總務部企畫調査課, 2010. 7. 28

4) 과학기술자를 위한 특허정보핸드북, 특허청, 한국발명진흥회, 2005

기업의 연구과정을 통상 연구기획과 연구개발로 구분할 때 특허정보는 연구기획 단계에서부터 연구개발 단계까지 전주기에 걸친 정보제공 역할을 맡고 있다고 할 수 있다. 결과적으로 이러한 연구기획과 연구개발을 진행하는 동안 특허정보는 이를 위하여 정보제공을 담당하고 연구과정에서 새로운 특허출원이 진행되어 특허정보로 제공되는 순환구조를 가지게 된다.

상기 설명한 바와 같이 특허정보는 기업의 연구과정에 있어 그 활용이 다양할 뿐만 아니라 연구 전반에 걸쳐 매우 중요한 역할을 담당하고 있다.

따라서 본 연구는 특허정보서비스품질과 고객만족, 그리고 행동의도에 관한 선행 연구와 실증분석을 통하여 특허정보의 중요성과 가치에 대한 내용을 인지하고, 특허정보의 활용도가 높은 연구개발자들이 필요로 하는 특허정보서비스 품질 요인을 도출하고자 한다.

그리고 이러한 연구개발자들에게 효과적인 특허정보 서비스를 제공하기 위한 특허정보 전문기업의 효율적인 서비스 전략 수립에 도움을 주고자 한다.

제 2 절 연구의 방법과 구성

본 연구는 특허정보서비스품질과 고객만족, 행동의도 간의 관계성을 연구하고자 하는 것으로, 특히 특허정보와 밀접하게 생활하고 있는 기업체 연구원을 대상으로 설문조사를 실시하였다. 기업 연구원의 경우 기술개발과 동시에 특허출원을 위한 미팅 및 연구개발을 위한 문헌 및 선행조사 등을 실시하는 경우가 많아 특허정보서비스에 대하여 높은 관심과 이해도가 있을 것으로 판단되었다. 또한 특허정보서비스와 가장 많은 연관성이 있는 직종이므로 본 대상의 설문을 기업의 연구개발자로 설정하였으며 설문 회수된 총 288부에 대한 연구 분석을 진행하였다.

설문지의 구성은 총 18문항으로 인구통계학적 변수로 성별, 연령, 근무년수 등을 구성하였으며 고객만족과 행동의도 그리고 특허정보의 서비스품질 변수로 신뢰성, 확신성, 공감성, 전문성, 신용성 등에 대하여 각 설문항목 들을 배치하여 설문을 진행하였다.

설문조사는 회수된 다양한 직종의 설문지중 기업의 연구개발자만을 대상으로만 하였으며 회수한 설문지의 분석은 SPSS 17.0을 사용하여 신뢰도분석, 분산분석, 상

관관계분석, 회귀분석 등을 실시하였다.

본 연구는 총 5장으로 구성되어 있으며 그 내용을 요약하면 아래와 같다.

제 1장 서론에서는 연구의 배경과 목적, 연구의 방법과 구성에 대해 기술하였다.

제 2장 이론적 배경에서는 지식재산권의 정의, 지식재산권과 특허정보의 이해, 서비스 품질과 특허정보 서비스 품질, 고객만족과 행동의도 등에 대한 선행연구를 검토하였다.

제 3장 실증분석에서는 선행연구의 분석, 연구모형의 설계, 가설설정, 변수의 조작적 정의, 조사 및 자료 분석 방법에 대하여 기술하였다.

제 4장 분석결과 및 가설의 검증에서는 조사대상의 일반적 현황, 측정항목의 신뢰성 및 타당성 검증, 가설검증 및 결과해석을 기술하였다.

제 5장 결론에서는 연구의 요약 및 시사점, 연구의 한계점 등에 대한 내용을 기술하였다.



제 2 장 이론적 배경

제 1 절 지식재산권의 정의

지식재산권은 지적창작물에 부여된 무체(無體)의 재산권을 말하며 세계지적재산권기구(WIPO, World Intellectual Property Organization)⁵⁾에서는 그 정의를 문학·예술 및 과학 작품, 연출, 예술가의 공연·음반 및 방송, 발명, 과학적 발견, 공업의 장·등록상표·상호 등에 대한 보호 권리와 공업·과학·문학 또는 예술분야의 지적활동에서 발생하는 기타 모든 권리를 포함하는 것으로 하고 있다.

지식재산권의 용어는 과거 지적소유권, 지적재산권 등으로 사용되어 왔으나 "Intellectual Property"의 한국어 표현으로 "지적(知的)"이라는 용어가 일본식 표현이면서 형용사적 표현으로 구성되어 부적절하다는 의견이 있어 특허청에서는 1998년 4월부터 "지식재산권"이라는 용어로 통일하여 사용하고 있다.

지식재산권은 전통적인 지식재산권과 신지식재산권으로 나뉘는데, 전통적인 지식재산권은 산업분야의 창작물과 관련된 산업재산권과 문화예술분야의 창작물과 관련된 저작권으로 분류한다. 한편 정보화의 발전 등으로 인해 인공지능, 반도체 배치설계, 디지털콘텐츠 등의 전통적인 지식재산권에 속하지 않는 영역을 별도로 분류하여 이를 신지식재산권이라 하고 있다.

기업이 보유한 지식재산은 특허나 상표 등의 형태로 권리화 된다. 이와 같이 권리화된 지식재산은 '지식재산권'이라고 불리며, 이는 '지적 창작물'과 '영업상의 표시'로 크게 구분되어 진다. '지적 창작물'에는 특허, 실용신안, 디자인, 영업상의 비밀 등이 포함되며 '영업상의 표시'에는 상호, 상표, 지리적 표시 등이 포함 된다.

이중에 기업에 가장 영향을 미치는 지식재산권은 특허, 실용신안, 상표, 디자인으로서, 예를 들면, 자동차의 경우에서 핵심기술에 해당하는 '엔진성능 개선기술, 차량의 변속기 기술' 등의 경우가 특허에 해당하고 '차량 시트의 높이조절 구조, 백밀러의 관련 기술' 등 자동차 주변의 개량기술이 실용신안에 해당한다. 그리고 '차량의 외관 형상, 차량 내장품의 형상, 바퀴 휠의 형상' 등 제품의 형상에 대한 것이 디자

5) WIPO: 지식재산권의 국제적 보호촉진과 국제협력을 위하여 1967년에 설립된 국제연합전문기구

인이고, 자동차에 붙여진 ‘상품 로고, 마크’ 등이 상표에 해당되며 각각의 지식재산권은 출원과정을 거쳐 권리화를 통해 기업의 자산으로 활용되고 있다.

한편, 최근의 특허에는 비즈니스 기법 및 구현 등에 대한 비즈니스 모델 특허가 출원되면서 특허출원을 범위를 보다 확장시키고 있다. ‘비즈니스 모델 특허’란 일반적인 기술 특허와는 달리 비즈니스 기법이나 프로세스의 발명에 대해 주어지는 특허이다. 과거에는 이러한 발명이 권리로서 성립될 수 없다고 인식되어 왔으나 1998년 미국에서 투자신탁의 운용에 관한 특허[허브 앤 스포크(Hub and Spoke)특허]의 유효성이 인정된 이후부터 이 종류의 특허출원과 권리화가 급증하고 있다.⁶⁾

1998년 7월 23일 미국 연방순회항고법원은 시그너처 파이낸셜 그룹(Signature Financial Group)의 ‘허브 앤 스포크(Hub-and-Spoke)’ 시스템이 특허대상으로 자격이 있다고 인정함으로써 새로운 선례를 남겼다. ‘허브 앤 스포크’ 시스템은 다수의 뮤추얼 펀드(‘Spokes’라 칭함)가 그들의 자산을 단일한 투자 목적의 포트폴리오 펀드(‘Hub’라 칭함)에 공동출자 가능하게 하고, 펀드를 운영함에 있어 규모의 경제 및 감세 효과까지 창출하기 위한 것이다. 미국에서의 이 판결로 인해 거래방법과 투자 전략이 특허가 될 수 있다는 원칙이 확립되었다고 볼 수 있다.⁷⁾

이처럼 과거 제조업 중심으로 특허출원이 이루어졌던 반면 지금은 기업의 관리, 기획 등의 부서에서도 활발한 발명과 함께 은행, 보험사 등의 서비스업종의 다양한 특허출원이 증가하고 있는 추세이다.

아래에서는 지식재산권으로 구분되어지는 여러 종류 중 산업재산권과 저작권, 신지식재산권에 대한 설명을 하였다. 특히 산업재산권은 본 연구에서 다루고자 하는 특허정보와 가장 밀접한 관계가 있으므로 산업재산권의 4가지 종류에 대하여 상세하게 설명하고자 한다.

1. 산업재산권

“산업재산권”이란 ‘특허법’· ‘실용신안법’· ‘디자인보호법’ 또는 ‘상표법’에 따라 등록된 특허권, 실용신안권, 디자인권 및 상표권을 말한다.⁸⁾

6) 중소기업 특허경영 매뉴얼, 특허청, 2007.04, pp.25~27

7) 제대식역(2000.08), 지식경영과 특허전략, 케빈 G. 리베트 저, 세종서적, pp.30

8) 발명진흥법 제2조 4

산업재산권은 새로운 발명·고안에 대하여 그 창작자에게 일정기간 동안 독점배타적인 권리를 부여하는 대신, 이를 일반인들에게 공개하며 일정의 존속기간이 지나면 누구나 이용 및 실시 할 수 있도록 함으로써 기술진보와 산업발전을 추구 하도록 하고 있다. 산업재산권은 과거 “공업소유권”이라는 용어로도 표현되었으며 현재의 산업재산권 범위는 특허권, 실용신안권, 디자인권, 상표권을 포함하여 산업경제와 관계 깊은 지식재산권을 의미한다고 할 수 있다.

가. 특허권

특허권은 “발명”이라 표현하며 특허법상에 “자연법칙을 이용한 기술적 사상의 창작으로서 고도한 것”⁹⁾이라 정의하고 있으며 권리 존속 기간은 출원일로부터 최대 20년까지 효력을 발휘한다. 특허권은 특허법에 의하여 발명을 독점적으로 이용할 수 있는 권리로 넓은 의미로는 특허법·실용신안법·디자인보호법 및 상표법에 의하여 발명·실용신안·디자인 및 상표를 독점적으로 이용할 수 있는 권리를 말한다. 이러한 특허권을 취득하기 위한 요건은 다음과 같다. 즉, 산업상 이용할 수 있는 자연법칙을 이용한 기술적 사상의 고도한 창작으로서, 특허출원 전에 국내에 공지되었거나 공연히 실시된 것이 아니고, 국내외에 반포된 간행물에 기재된 것이 아니어야 한다.

반면 특허를 받을 수 없는 경우는 공공질서 또는 선량한 풍속을 문란하게 하거나 공중의 위생을 해할 염려가 있는 발명(예: 지폐위조기, 도박에 필요한 기구, 아편흡입기구 등에 관한 발명) 등이 해당된다.

이러한 특허출원의 다양한 이점을 살펴보면 다음과 같다. 우선 특허출원을 통하여 기술의 우수성을 알리고 기업 제품의 홍보를 할 수 있다. 특히 특허출원과 동시에 정부의 각종 자금지원이나 벤처기업 지정 등에 유리하며 사업초기 경쟁사의 진입장벽을 마련할 수 있어 사업운영에 유리하게 작용하게 된다. 출원된 특허가 등록이 될 경우는 자사 취득 특허를 통해 크로스라이센스¹⁰⁾ 등의 기술 계약을 유리하게 이끌 수 있으며, 수출전략 시에도 유용하게 활용할 수 있다. 결과적으로 경쟁사 대비 우위의 독점적 지위 확보가 가능하여 업계 선두주자로 역할을 하게 되며 기업 이미지

9) 특허법 제2조 1호

10) 특허실시 계약 당사자들이 자기가 가진 특허권 등에 관하여 상호간에 실시권을 상호부여하는 일

에 유리한 효과를 주게 되는 장점이 있다.

나. 실용신안권

실용신안권은 “고안”이라 표현하며 실용신안법상에 “자연법칙을 이용한 기술적사상의 창작으로서 물품의 형상, 구조 또는 조합에 관한 것”¹¹⁾이라 정의하고 있으며 권리 존속 기간은 출원일로부터 최대 10년까지 효력을 발휘한다. 실용신안은 산업상 이용할 수 있는 물품의 형상·구조 또는 조합에 관한 고안으로서 특허청에 이를 등록함으로써 권리에 대한 효력이 발생한다.

실용신안의 경우 출원일이 1999년 7월 1일부터 2006년 9월 30일까지인 경우는 제품의 라이프사이클이 짧고 모방이 용이한 실용신안기술을 조기에 보호하고 중소기업의 사업화 및 기술 개발 의욕을 증진시키기 위하여 심사과정 없이 우선 등록을 시키는 ‘선등록제도’가 도입되었다.

그러나 현행 실용신안제도는 심사 후 등록제도로 변경되어 출원일이 '06년 10월 1일 이후인 경우부터 적용된다. 과거 특허출원에 대한 심사처리기간이 대폭 단축되며, 신속한 권리설정을 목적으로 도입된 심사 전 등록제도인 실용신안 ‘선등록제도’의 운영 과정에서 그 장점이 감소되고, 심사 없이 등록된 권리가 오·남용되는 사례가 증가하고, 복잡한 심사절차로 인한 출원인의 부담 증가 및 심사업무의 효율성 저하 등 심사 전 등록제도의 문제점 증가하여 실용신안제도를 심사 후 등록제도로 전환하게 되었다.

다. 디자인권

디자인권에서 “디자인”이라 함은 “물품(글자체 포함)의 형상·모양·색채 또는 이들을 결합한 것으로 시각을 통하여 미감을 일으키게 하는 것”¹²⁾이라 정의하고 있으며 권리의 존속기간은 설정등록일로부터 15년이다. 2004년 12월 31일 의장법이 디자인보호법으로 개정되면서 특허청에서는 “의장”이라는 용어대신 “디자인”이라는 용어로 통일되었다.

11) 실용신안법 제2조 1호

12) 디자인보호법 제2조 1호

디자인은 유행성이 강하고 모방이 용이한 물품에 대하여 디자인등록출원이 출원 방식에 적합한지 등 형식적이고 기초적인 사항만을 심사하여 디자인등록을 허여함으로써, 심사처리기간을 단축하고 권리화를 신속하게 하여 권리자를 실질적으로 보호하기 위한 ‘디자인무심사제도’를 시행하고 있다. 또한 출원인이 원하면 디자인권 설정등록일로부터 3년 이내에는 공고하지 않고 비밀상태로 둘 수 있도록 하는 ‘비밀 디자인제도’를 시행하고 있다. 이외에도 물품을 구성하는 부분에 대한 디자인을 허용(예: 물컵의 손잡이)하는 ‘부분디자인제도’, 통상 정적인 상태의 포착으로 표현되는 디자인의 시간변화에 따른 형태나 동작이 변화되는 경우(예: 스프링 인형) 동적인 디자인을 인정해주는 ‘동적디자인제도’ 등 유용한 디자인 제도가 있다.

디자인제도에 있어서 등록받을 수 없는 디자인은 ‘디자인보호법 제6조’에 의하면 다음과 같다.

첫째, 국기, 국장, 군기, 훈장, 기장, 공공기관 등의 표장과 외국의 국기, 국장 또는 국제기구 등의 문자나 표지와 동일 또는 유사한 디자인

둘째, 공공의 질서나 선량한 풍속을 문란하게 할 염려가 있는 디자인

셋째, 타인의 업무에 관계되는 물품과 혼동을 가져올 염려가 있는 디자인

넷째, 물품의 기능을 확보하는데 불가결한 형상만으로 된 디자인

이상 네 가지 경우는 디자인등록을 받을 수 없는 경우이다.¹³⁾

라. 상표권

상표권에서 “상표”란 “상품을 생산·가공·증명 또는 판매하는 것을 업으로 영위하는 자가 자기의 업무에 관련된 상품을 타인의 상품과 식별되도록 하기 위하여 사용하는 기호·문자·도형·입체적 형상·색채·홀로그램·동작 또는 이들을 결합한 것”¹⁴⁾이라 정의하고 있으며 10년간의 존속기간을 가지며 존속기간 만료로부터 10년씩 존속기간을 연속하여 연장할 수 있다. 상표권에서 중요한 부분은 지정상품¹⁵⁾에 대하여 그 등록상표를 사용하는 것인데, 그 외에도 상표권은 재산권의 일종으로서 특허권

13) 브랜드보호 가이드북, 한국의류산업협회, 2010. 09. 08, pp.16

14) 상표법 제2조 1호

15) 상표권자가 상표를 특허청에 출원시 어떠한 상품과 관련지어 사용하는지에 대하여 지정하는 것, 즉, 상표의 권리범위를 의미

등과 같이 담보에 제공될 수 있으며, 지정상품의 영업과 함께 이전할 수도 있다.

상표권의 사용권 제도에는 전용사용권과 통상사용권이 있다.

전용사용권은 상표권자가 타인에게 상표권에 관하여 전용사용권을 설정할 수 있는 권한으로 전용사용권자는 설정행위로 정한 범위내에서 지정상품에 관한 등록상표를 사용할 권리를 독점하게 된다. 또한 상표권자의 동의를 얻어 그 전용사용권을 타인에게 이전 및 통상사용권을 설정할 수 있다.

통상사용권은 통상사용권자의 설정행위로 정한 범위 내에서 지정상품에 관하여 등록상표를 사용할 권리를 가지게 되며, 통상사용권자는 지정상품에 등록상표를 사용할 권리만을 가지므로 권리침해에 대한 금지청구권을 행사할 수 없다.¹⁶⁾

2. 저작권

저작권은 인간의 지적능력을 발휘하여 달성한 미술, 음악 등의 예술분야와 시, 소설 등과 같은 문학 분야의 창작물에 대하여 자신의 창작물을 복제, 공연, 전시, 방송 또는 전송하는 등 법이 정하고 있는 일정한 방식으로 스스로 이용하거나 다른 사람들이 그러한 방식으로 이용하는 것을 허락할 수 있는 권리로써 창작자의 사후 50년까지 그 창작물에 대한 독점권이 인정되었으나 최근 한미 FTA협상에서 그 권리가 70년으로 연장되어 보호가 더욱 강화될 것으로 보고 있다.

저작권법의 목적은 저작자의 권리와 이에 인접하는 권리를 보호하고 저작물의 공정한 이용을 도모함으로써 문화 및 관련 산업의 향상발전에 이바지함을 목적으로 한다.¹⁷⁾ 한편 저작물의 정의는 인간의 사상 또는 감정을 표현한 창작물을 저작물이라 정의하고 있으며 저작자의 정의는 저작물을 창작한 자를 말한다고 정의하고 있다.¹⁸⁾

저작물의 종류로는 소설, 시, 논문, 강연, 연설, 각본 등 그 밖의 어문저작물과 가요, 가곡, 오페라 등의 음악저작물, 연극 및 무용, 무연극 그 밖의 연극저작물, 회화, 서예, 조각, 판화, 공예·응용미술 저작물 그 밖의 미술저작물, 건축물, 건축을 위한 모형 및 설계도서 그 밖의 건축저작물, 사진 및 이와 유사한 방법으로 제작된 것을

16) 브랜드보호 가이드북, 한국의류산업협회, 2010. 09. 08, pp.9~10

17) 법률지식정보시스템, 저작권법 제 1조

18) 법률지식정보시스템, 저작권법 제 2조

포함하는 사진저작물, 영화나 방송프로그램, CF, 애니메이션 등의 영상저작물, 지도, 도표, 설계도, 약도, 모형 그 밖의 도형저작물, 컴퓨터프로그램 저작물, 기타 저작물의 요건을 갖춘 모든 창작물 등으로 구분되어 있다.

저작권은 저작자의 권리를 나타내는데 저작인격권과 저작재산권으로 구분할 수 있다. 저작인격권은 저작물과 관련하여 저작자의 명예와 인격적 이익을 보호하기 위한 권리이며 저작재산권은 저작자의 경제적 이익을 보호하기 위한 권리이다.

저작인격권에는 저작물을 일반에게 공표하거나 공표하지 않을 권리인 ‘공표권’이 있고 저작자 자신이 그의 저작물에 자신의 이름(성명이나 이명)을 표시하거나 표시하지 않을 권리인 ‘성명표시권’이 있으며 저작물의 내용, 형식 및 제호 등이 부당하게 변경되지 않도록 금지할 수 있는 권리인 ‘동일성유지권’이 있다.

저작재산권에는 저작물을 인쇄·촬영·복사·녹음·녹화 등의 방법으로 유형물에 고정하거나 유형물로 다시 제작할 권리인 ‘복제권’이 있고, 저작물 또는 실연·음반·방송을 상연이나 상영, 연주, 가창, 구연, 낭독, 재생 등의 방법으로 일반 공중에 공개할 수 있는 권리인 ‘공연권’이 있다. 또한 저작물, 실연·음반·방송 또는 데이터베이스를 공중이 수신하거나 접근하게 할 목적으로 무선 또는 유선통신의 방법에 의하여 송신하거나 이용에 제공할 권리(방송권, 전송권, 디지털음성송신권)인 공중송신권이 있다. 그리고 미술·사진 및 건축 저작물의 원본이나 그 복제물을 일반 공중이 관람할 수 있도록 전시할 권리인 ‘전시권’과 저작물의 원본 혹은 그 복제물을 대가를 받거나 받지 않고 일반 공중에게 양도 혹은 대여할 권리인 ‘배포권’, 원저작물을 번역·편곡·변형·각색·영상제작 그 밖의 방법으로 독창적인 저작물로 제작하고 이를 이용할 권리인 ‘2차적 저작물작성권’ 등이 있다.¹⁹⁾

3. 신지식재산권

신지식재산권은 과학의 급속한 발달과 사회여건의 변화에 따라 종래의 지식재산법규의 보호범주에 속하지 않으나 경제적 가치를 지닌 지적 창작물²⁰⁾로 구분될 수 있는 컴퓨터 프로그램, 소프트웨어, 반도체 집적회로 배치설계, 생명공학기술, 영업비밀, 데이터베이스, 뉴미디어 등의 첨단산업 및 정보산업분야와 함께 보다 세분화

19) 저작권 100, 문화관광체육부(저작권정책과), 저작권위원회, 2008. 04. pp.18~22

20) 이범호(2005. 08), 신지식재산권 안내서, 특허청 전기전자심사국

된 프랜차이즈, 캐릭터, 색채상표, 맛·소리·냄새 상표 등으로도 범위가 확대되고 있다. 과거 소프트웨어, 생명공학발명, 반도체회로설계 등은 특허대상이 아니라는 것이 정부의 입장이었으나 최근에는 미국, 일본 등 특허 선진국의 움직임에 맞춰 우리나라도 이와 같은 신지식재산권을 특허로 인정해가는 추세이다.

신지식재산권을 종류별로 나누어 보면 반도체배치설계와 생명공학기술 등의 ‘첨단 산업 재산권’과 컴퓨터 프로그램과 소프트웨어 등의 ‘산업저작권’ 그리고 데이터베이스, 영업비밀, 뉴미디어 등의 ‘정보재산권’으로 구분할 수 있다. 이외에 프랜차이즈, 인터넷 도메인, 원산지명칭, 색채상표, 입체상표, 맛, 소리, 냄새상표 등의 기타 권리로도 나누어진다.

제 2 절 지식재산권과 특허정보의 이해

지식재산권과 특허정보의 관계를 볼 때 앞서 기술한 지식재산권의 권리화를 위해 출원되는 모든 정보는 특허정보로 구축 및 제공된다. 따라서 통상의 특허정보란 지식재산권(Intellectual Property)을 기초로 한 정보로 이해 할 수 있다. 즉, 기업이 보유한 지식재산이 특허 또는 상표 등의 형태로 권리화 된 것을 ‘지식재산권’이라 부르는데 이 지식재산권이 특허청을 통해 공개정보의 형태로 제공되어 특허정보를 발생시키는 것이다.

이러한 특허정보를 이해하기 위해서는 특허제도에 대한 이해가 선행되어야 한다. 특허제도는 국내 특허법 제1조에 “이 법은 발명을 보호·장려하고 그 이용을 도모함으로써 기술의 발전을 촉진하여 산업발전에 이바지함을 목적으로 한다”라고 규정함으로써, 국가산업 발전을 위하여 특허권자의 권리를 보호해주는 ‘발명의 보호’와 특허권자의 발명을 산업상 이용하려는 ‘발명의 이용’이라는 두개의 축을 이루고 있다.²¹⁾

즉, 특허제도의 목적은 신기술을 발명한 자에게는 일정기간 사업을 운영하면서 발명을 독점적으로 실시하는 권리를 부여하고, 일반 공중은 발명가에 의한 발명의 실시와 발명의 공개에 통한 특허정보를 이용함으로써 사회 전체의 산업발전에 이바지하는 것이다. 따라서 특허정보는 특허청을 통한 특허의 출원과 등록 등 특허제도하

21) 김홍균(2004), “특허정보의 특성“, 『고분자과학과 기술』 제 15권 6호, pp.744~749 인용

에서 발생하는 공개정보이며, 연구개발을 위한 기술정보 역할을 한다.

1. 특허정보의 특징

특허권이 발명의 내용에 대한 정보를 일반에게 공개하는 대신 독점적 권리를 부여하는 것이라고 하면, 특허정보는 이러한 특허권 취득과정에서 발생하는 모든 관련 정보를 의미한다. 즉, 특허정보라 하면 출원인이 특허청으로부터 특허권을 인정받기 위해 행하는 출원을 비롯한 일련의 행위로부터 발생하는 문서 및 행정상의 정보를 포괄한다고 할 수 있다.

이러한 특허정보는 특허제도에 근거하여 발생한다는 점에서 새로운 과학기술 정보를 제공한다는 기술정보적인 기능과 함께 출원인에 대한 재산권을 부여하는 법적 인 문서라는 기능을 함께 가지고 있다. 즉 권리정보적 기능을 갖는다는 점에서 학술 논문이 갖지 못하는 영역에서 차별화된 유용성을 가지고 있다.²²⁾ 이하 특허정보의 특성을 살펴보면 다음과 같다.

첫째, 특허정보는 발명의 장려·보호라는 측면에서 발명의 대가로 부여되는 독점적인 권리정보를 가지고 있다. 권리정보로서의 특징은 주로 특허출원 이후에 출원인 정보를 비롯하여 출원인의 권리사항과 발명의 상세한 설명 등을 일반인에게 공개하여 특허권자의 독점실시권 범위를 정하게 되며 이러한 권리정보는 특허법에서 규정하는 법적·경제적 성격이 강하다.

둘째, 특허정보는 기술정보로서의 특징을 가지고 있다. 특허정보는 공보형태로 발간되어 사회에 공개되는데 이를 통해 문헌적 이용과 연구적 이용에 도움을 주며 기업 및 연구소의 과학기술 수준향상과 산업발전에 이바지 한다. 발간되는 공보의 형태는 정책 및 기술의 변화에 따라 발전되어 왔는데, 처음에는 종이로 발간되던 것이 전산화, CD를 거쳐 지금은 인터넷 시스템으로까지 발전되어 왔다. 특허정보는 기술 정보를 문헌화를 통해 권리화하는 정보로써 과거의 기술개발 정보가 아닌 현재 기술개발 정보에 대한 권리화이므로 신기술에 대한 내용을 담고 있다. 따라서 기술개발을 위한 아이디어 창출 및 응용, 기술동향조사와 기술예측 등에서 이용가치가 매우 높다고 할 수 있다.

22) 과학기술자를 위한 특허정보핸드북, 특허청, 한국발명진흥회, 2005. pp.41 인용

셋째, 특허정보는 표준화된 기술정보의 특징을 가지고 있다. 특허출원 과정에서 제출되는 각종 특허정보는 국제적 서식의 기준에 따라야 하므로 문헌자체가 표준화된 기술정보로 작성된다. 특히 국제특허분류는 전 세계적으로 통일된 기준의 기술 내용에 따른 국제 분류로 국내·외 특허기술정보의 효과적인 검색이 가능하다. 또한 특허정보는 INID(Internationally agreed Numbers for the Identification of bibliographic Data)코드를 특허정보 서지사항의 각 항목에 국제적으로 동일한 번호 부여를 하여 다른 국가의 명세서에서도 해당 번호를 보면 어떤 항목을 표시하고 있는지를 알려주도록 하고 있다. 이처럼 특허문헌은 정보의 형태가 정형화 되어 있고 학술논문과는 달리 모든 특허출원이 가능한 전 분야를 포함하기 때문에 시계열적 정보 분석이 가능하다. 즉, 기술의 동향과약과 기술예측 등에 유리한 정보를 제공하게 된다.

넷째, 특허정보는 최신·첨단 기술정보로 실제 산업상 응용될 수 있는 기술정보로서의 특성을 가지고 있다. 특허 출원한 발명이 특허권을 획득하기 위해서는 국내에서 공지되었거나 공연히 실시된 발명, 또는 국내·외에서 발행된 간행물에 게재되었거나 대통령이 정하는 전기통신회선을 통하여 공중이 이용가능하게 된 발명을 특허요건으로 하고 있다(특허법 제29조). 일반적으로 학술문헌의 경우는 실험결과를 다루고 있고, 연구논문은 이론과 검증을 제시하지만, 특허정보는 실제적인 문제해결에 집중하며 산업화를 염두에 두고 접근하기 때문에 산업발전과 함께 기업경쟁력에 직결되는 기술정보로서의 가치를 가지고 있다.²³⁾

이처럼 특허정보는 여러 가지 특징적인 요소와 함께 특허 기업들에게 있어서 유용한 정보를 제공하는 역할을 담당하고 있다. 특히 연구개발에 있어서의 유용성은 매우 크다. 예를 들어 경쟁사의 관련기술 개발이 어디까지 와 있는지에 대한 동향과 연구개발시 부딪치는 문제해결책 제시, 발명의 실시예를 통해 학술논문보다 구체적인 데이터를 제공하거나 연구성과의 상업적 이용분야에 대한 아이디어를 제공하는 등 많은 유용성을 지니고 있다.

또한 특허정보는 연구개발과 관련한 기술적 측면과 법적 측면에서의 현재 위치를 알려주기 때문이다. 즉, 어느 정도 기술이 개발되었으며, 독점권을 어느 정도 확보했는지를 확인함으로써 연구기획을 효과적으로 추진할 수 있다.²⁴⁾

23) 김홍균 전계논문, 전계서, pp.744~749 인용

24) 과학기술자를 위한 특허정보핸드북, 특허청, 한국발명진흥회, 2005. pp.26,48 인용

2. 특허정보의 중요성

앞에서 기술한 바와 같이 특허정보는 연구개발 과정에서 중요하게 활용된다. 일반적으로 연구개발과정은 정책입안, 연구기획, 과제선정, 수행, 평가 및 관리 등의 순서로 진행된다. 특허정보는 이러한 연구개발과정에서 각 단계별로 활용이 가능하며 활용방법은 기술정보적 활용과 통계정보적 활용으로 나누어 볼 수 있다.²⁵⁾

특허정보는 앞서서도 여러 가지 특성에 대하여 언급하였듯이 권리정보와 기술정보의 속성을 가지고 있다. 따라서 기술정보적 활용은 특허정보를 통하여 기술내용 검색을 하고 분석하여 연구과제를 선정하거나 연구과제 발굴 등에 활용할 수 있다. 또한 특허출원을 위한 선행기술조사 및 문제특허로 인한 회피설계 등에 활용한다. 국내 연구자들이 연구개발 수행 전에 특허정보를 조사하지 않는 경우에 대하여 한국발명진흥회 지식재산권연구센터가 정부지원을 받는 국내 주요 연구소를 대상으로 설문조사한 결과에 의하면, 전체 응답자의 55.4%가 연구과제 수행 전에 특허정보조사를 하지 않는 것으로 나타나고 있다.²⁶⁾

기술개발자의 연구과정에서 특허정보 활용이 더욱 필요한 이유는 기술서적이나 논문, 저널 등에 소개되지 않는 많은 기술과 내용들이 특허문헌에 포함되어 있기 때문에 연구개발 과정에서 특허정보의 활용은 더욱 중요한 상황이다. 이러한 이유로는 특허가 기술적 속성을 지니고 있는 동시에 실용화를 감안한 기술정보이므로 논문에 비하여 보다 현실적으로 구현이 가능한 기술과 다양한 응용분야의 파생 등이 특허출원으로 이어지기 때문이라 할 수 있겠다.

반면 통계정보적 활용은 특허출원 및 등록에 대한 기초정보 이외에 기술내용을 파악하여 분석하는 등 특허통계를 통한 기술예측과 기술전략수립 같이 기업의 경영에 활용할 수 있다. 통계정보적 활용에 있어서 필요한 부분은 특허정보의 데이터베이스 활용이다. 특허정보는 출원된 특허들이 일정한 형식으로 데이터베이스화 되어 제공되므로 이 정보들을 가공할 경우 특정 출원인 또는 기술별로 추이를 예측할 수 있으며 특히, 각 국가간 경쟁력이나 기업간 기술에 따른 차이점을 발견하여 분석할 수 있다. 따라서 통계정보를 통한 유망기술군 발굴과 공백기술의 파악, 향후 기술의 발전 방향 등에 대한 사전 대비를 할 수 있는 것이다.

25) 정성창(2004), 연구투자효율성 제고를 위한 특허정보 활용의 국내·외 동향, 보건산업기술동향, pp.127~138 인용

26) 윤권순(1993), 한국의 국가 지식재산권 전략, 한국발명진흥회 지식재산권연구센터, pp.57 인용

3. 특허정보 서비스 산업

통상 특허정보 서비스 산업은 지식서비스 또는 지식기반서비스의 범주에 포함된다고 할 수 있다. OECD²⁷⁾는 지식서비스 또는 지식기반서비스(Knowledge-based Service Industry)를 “지식을 창출·가공·활용·유통시키거나 지식이 체화된 중간재를 생산 활동에 집약적으로 활용하여 고부가가치의 서비스를 제공하는 산업”이라고 설명하고 있다. 특히 지식서비스 산업은 제조업과의 협력으로 국가 경제의 전 영역에 폭 넓은 경제발전 효과를 발휘할 수 있어 국가산업의 고부가가치 창출에 크게 기여할 수 있으며, 또한 연구개발, 경영컨설팅 및 IT 서비스 등의 혁신과 직간접적으로 관련되거나 지식공유의 기반을 마련해 주는 등의 역할을 하고 있기 때문에 국가 산업 전체의 혁신 및 발전에 영향을 줄 수 있는 핵심 요소라고 할 수 있다.

산업연구원(2009)의 자료에 의하면 산업 전체의 총산출에서 차지하는 비중의 변화에서 서비스산업 중 일반서비스가 1995년 21.4%에서 2000년 24.0%로 성장한 후 2005년 23.3%로 감소하고 2007년에는 22.6%로 감소하는 것으로 나타났다. 반면 지식서비스는 1995년 14.1%에서 2000년 16.1%로 증가하고 2005년 16.7%로 증가했으며 2007년 17.3%로 전 기간 지속적으로 증가하는 것으로 나타나 현재의 비중은 낮으나 국내 산업에서 지식서비스 산업이 차지하는 비중 및 중요도가 점차 확대되고 있는 것을 보여주고 있다.²⁸⁾

또한, 지식서비스 관련 연구 내용 중 OECD 자료를 인용하여 2005년 주요국의 지식서비스업의 총 매출액 비중을 살펴보면 영국 10.8%, 프랑스 9.8%, 독일 8.5%, 미국 8.2%, 이탈리아 7.6%, 일본 7.2%, 캐나다 6.2%인 반면, 한국은 4.3%로 주요 선진 국가들의 수준에 못 미치는 것으로 나타나 있다.²⁹⁾ 그러나 현재 국내 지식서비스업의 양적/질적 규모 성장을 위한 정부 및 민간의 활발한 활동이 전개되고 있는 만큼 머지않아 국내 지식서비스업의 총 매출액 비중도 증대될 것으로 예측되며 이러한 지식서비스업의 범주에 속하는 국내 특허정보 서비스 산업의 시장 규모 또한 확대될 것으로 기대하고 있다.

27) OECD(Organization for Economic Cooperation and Development):경제협력개발기구

28) 지식서비스산업의 성장요인 분석과 시사점, 산업연구원, 2009

29) 최봉현외(2009.11), 지식서비스 수용 활성화 정책방안, 산업연구원

국내 특허정보 서비스 산업 관련 연구를 통한 관련 산업의 정의를 살펴보면 다음과 같다. 한국발명진흥회(2008) 자료에 의하면 지식재산 서비스는 지식재산의 창출, 보호, 활용을 지원하는 서비스로 지식재산 정보의 조사 및 분석, 거래, 평가, 번역, 출판, 교육, 컨설팅, 관리시스템 개발 등을 제공하는 서비스로 정의하였다.³⁰⁾ 또한 한국지식재산연구원(2010)에서는 지식재산서비스업을 지식재산의 창출, 보호, 활용 과정에서 발생하는 중간수요를 지원함으로써 지식재산 활동을 촉진하고, 새로운 부가가치를 창출하는 산업으로 정의하고 있다.³¹⁾

한편, 이처럼 특허정보를 포함하고 있는 지식재산서비스업은 지식기반서비스 산업군에 포함된다고 볼 수 있으며 OECD에서는 “지식기반서비스산업은 연구개발 활동이 활발하거나, 지식기반경제로 이행하는 데 있어서 핵심기술인 정보통신기술 및 관련 서비스의 투입비중이 높거나 기술혁신의 생산적 활용에 필요한 숙련 인력의 투입 비중이 높은 산업으로 통신, 금융·보험, 사업서비스, 교육, 의료, 문화오락 등을 포함”하는 것으로 정의하고 있다. 또한 중소기업청은 “서비스업 중 지식을 기반으로 하여 이를 집약적으로 투입하고 활용하는 업종”으로 정의하고 있으며, 통계청은 “지식을 생성하거나 이를 집약적으로 활용하는 서비스업”으로 정의하고 있다.

그러나 세계적으로 지식재산에 대한 중요성이 증대되고 각 국가들은 우수한 지식재산 확보가 향후 기업 및 국가경쟁력 창출에 중요한 요소로 작용할 것이라는 데 모두 의견을 같이하고 있으며, 이에 따라 특허를 비롯한 지식재산 전 분야의 중요성이 대두되고 있는데 비하여 현재까지는 세계 어느 국가도 지식재산서비스업을 독자적인 산업으로 정의하고 있지는 않은 실정이다.

따라서 전 세계 선진국들을 포함한 각국들과의 치열한 지식재산 확보 및 육성지원 경쟁에서 앞서가기 위해서는 지식재산서비스업에 대한 체계 및 정의를 우선적으로 마련하는 것이 필요하다는 것이 일반적인 시각이다.

4. 특허정보 서비스 종류

하기에는 이러한 특허정보를 서비스 관점으로 설명을 하기 위해서 그 속성에 따라 종류를 나누어보려 한다. 특허정보 서비스를 크게 두 개의 영역으로 구분을 하면 온

30) 지식재산 서비스 인력 고용실태 및 수요조사, 한국발명진흥회, 2008

31) 지식재산서비스 산업의 역할 및 분류, 한국지식재산연구원, 2010

라인 서비스와 오프라인 서비스로 나누어 볼 수 있다. 이중에 온라인 서비스 분야는 웹이나 시스템, 전산망 등의 온라인을 통해 특허정보를 제공하는 형태를 대표적인 서비스로 구분하였고 오프라인 서비스 분야는 특허정보에 대한 다양한 영역의 조사·분석, 평가, 번역, 사업화, 기술이전, 컨설팅 서비스 등의 서비스를 중심으로 구분을 하였다. 따라서 아래와 같이 서비스 관점을 첫째, 온라인 서비스와 둘째, 오프라인 서비스로 구분하여 설명 하고자 한다.

가. 특허정보 온라인 서비스

앞에서 설명한 바와 같이 특허정보는 다양한 특성을 바탕으로 하여 공보의 형태로 가공되어 데이터베이스로 구축되고 전 세계적으로 매년 수많은 분량이 정보화되어 대중들에게 제공된다. 즉, 각 국가별로 생성되는 특허정보는 짧게는 주간 단위로 신규정보가 업데이트 제공되며 제공의 형태 또한 각 국가별 언어로 표현된 디지털화 및 간행물 등의 형식으로 무료 공개 또는 상용서비스로 판매되고 있다.

이러한 특허정보의 서비스 형태 중 온라인을 통한 정보제공 서비스는 주로 디지털화된 특허정보를 온라인으로 제공하는 서비스로 주로 인터넷 등의 온라인상으로 정보검색을 실시할 수 있도록 하는 서비스라 할 수 있다. 과거 제본된 형태의 간행물로 제공되던 정보가 디지털화 되면서 CD-Rom형태로 제공되었고 정보기술(IT)의 발전과 더불어 지금은 인터넷을 통한 온라인 검색으로 그 활용범위가 확대되었다. 특히 온라인 서비스의 장점은 지역이나 국가, 시간에 상관없이 언제 어디서나 서비스가 가능하여 전 세계 특허정보를 어느 누구라도 항상 검색하고 확인할 수 있게 된 것이다.

특허정보는 각국의 특허청에서 발간하는 특허공보로서 이는 공개특허 공보와 등록특허 공보의 두 가지로 나뉜다. 공개특허 공보는 일반에게 출원한 특허내용을 공개하는 상태로 특허권을 받게 될지는 모르는 상태이며, 이들 중 일부분이 특허청 심사관들의 심사과정을 거쳐 등록이 결정되어 등록특허 공보로 발간되기 때문에 등록특허공보는 공개특허 공보에 비하여 정보의 양이 적다. 따라서 특허검색 등을 함에 있어서 권리적 측면의 결과를 원할 경우는 등록특허 공보를 이용하고 검색 등 특허정보의 일반적인 활용이 요구될 경우는 공개특허 공보를 이용한다.³²⁾

현재 각국의 특허청은 자국 특허데이터를 정보화하여 홈페이지를 통하여 공개하고 있으며 항시 검색 가능하도록 인터넷 시스템으로 지원을 하고 있다. 이들 정보에 대한 검색은 미국특허청(USPTO)³³⁾, 일본특허청(JPO)³⁴⁾, 유럽특허청(EPO)³⁵⁾, 한국특허청(KIPO)³⁶⁾ 등을 통해 확인할 수 있다.

이외에 특허정보를 가공하여 유료서비스를 실시하는 기업들도 존재하며 이들 기업은 무료로 공개되는 특허정보를 보다 다양하게 가공하고, 분석하여 제공하는 시스템을 구현하고 있다. 특히 유료서비스 기업은 각 제공서비스 마다 유료서비스로서의 특징이 있으며 특허 데이터베이스의 지속적인 정비작업과 함께 새로운 기능들을 지속적으로 개발하여 사용자들에게 제공하고 있다.

나. 특허정보 오프라인 서비스

특허정보에 있어서 오프라인 서비스는 온라인 서비스의 발전과 함께 동반 확대되어 왔다. 즉, 과거 온라인을 통한 정보제공 서비스가 원활히 제공되지 못하던 시기에 공보형태의 책자에 의존하여 특허검색이 이루어졌고 이러한 상황에서 많은 시간과 인력이 투입되는 특허정보의 검색에 어려움이 많아지면서 전문가들을 통해 이를 대행하는 업무로부터 시작되었다.

해외의 경우는 국내에 비하여 이전부터 특허정보 검색시 특허 데이터베이스를 통한 검색이 이루어졌으나 국내는 이러한 특허정보 검색 환경이 마련된 것이 오래지 않았다. 근래에는 특허정보의 온라인 검색서비스가 발달되고 대중화되어 개인들도 직접 검색을 하는 사례가 많아졌을 뿐만 아니라 특허정보의 검색 결과에 대한 분석과 평가, 번역, 정보검색 및 분석 교육, 기술이전 및 거래, 기술사업화, 기술전략수립 및 기술로드맵 작성, 지식재산 컨설팅 등으로 서비스 영역이 확대되고 각 분야별 전문성이 증대되고 있다. 따라서 이제는 특허정보의 오프라인 서비스가 각 분야별로 세분화되어 새로운 전문가의 영역으로 자리매김하고 있다.

특히 과거에는 특허정보의 검색에만 국한되어 있던 업무들이 검색결과의 다운로

32) 이명희(2005.5), 인터넷 특허정보 사이트 탐색에 관한 연구, 사회과학연구 제21호(별쇄본) 인용

33) United States Patent and Trademark Office(www.uspto.gov)

34) Japan Patent Office(www.jpo.go.jp)

35) European Patent Office(www.epo.org)

36) Korean Intellectual Property office(www.kipo.go.kr)

드가 편리해지고 특허데이터들이 정비되면서 특허정보의 일괄적인 가공작업이 손쉽게 되었다. 따라서 이를 통한 특허정보 분석과 평가서비스가 확대되었으며 공공연구기관 및 각 기업체의 연구원들에게도 R&D 추진 시 선행기술조사가 권장되어 특허정보의 교육서비스도 확대되고 있는 상황이다. 또한 특허정보를 기업경영에 반영하고자 하는 시도도 지속적으로 진행되어 지식재산(IP: Intellectual Property) 경영컨설팅이라는 새로운 서비스 영역도 등장하고 있다.

이렇듯 지식자산을 경영에 활용하는 유형으로는 특허권의 매매, 라이선싱, 합작사업, 인수·합병(M&A), 전략적 제휴 등이 있다.³⁷⁾ 특허권의 매매는 특허권 자체를 제3자에게 매각하는 방식으로 이루어진다. 특허권 매매 절차에 따른 라이선싱은 가장 일반적으로 적용되는 기술거래 방식으로 특허권리를 기술개발자가 보유하면서 선불금과 경상기술료를 받고 특허기술의 사용권을 허용하는 방식이다. 또한 특허 및 기술취득의 목적으로 필요한 기술을 보유하고 있는 기업을 인수·합병(M&A)하는 방식의 기술거래도 이루어지고 있다. 최근 기술거래가 과거에 비하여 활발해지면서 기술을 전문적으로 매입하여 재 판매를 하는 특허전문관리회사(NPE)³⁸⁾들도 생겨나고 있는 상황이다. 여기서 특허관리전문회사의 주요 비즈니스 모델로 특허괴물(Patent troll)과 창투자본(Invention Capital)을 들 수 있다. 특허괴물(Patent troll)은 자체 연구개발 또는 생산활동이 주요 목적이 아니며, 단지 다량의 특허를 매입·유지하고 있다가 관련 특허를 활용한 제품으로 큰 매출이 발생한 기업에 대해 특허소송으로 거액의 보상금을 받아 수익 창출한다. 한편, 창투자본(Invention Capital)은 아이디어 또는 특허를 매입하여 연구개발 또는 추가개발 등을 통해 특허로 발전시켜 라이선싱이나 특허매각을 통해 수익을 창출하는 모델이다.³⁹⁾

현재 특허정보에 있어서 가장 큰 비중을 차지하고 있는 분야는 산업재산권 정보로, 특히 국가 및 기업의 R&D와 밀접한 관계가 있는 산업재산권 정보는 각 국가별로 특허출원이 매년 활발히 이루어 질 뿐만 아니라 해외사업을 추진하기 위해서는 해당 국가에 특허출원을 별도로 하여야 하므로 정보량의 증가는 매년 높은 비율로

37) 이기환, 윤병섭(2005.08), 특허활동이 경영성과에 미치는 영향(벤처기업 대 일반기업), 과학기술정책연구원 인용

38) NPE(Non-Practicing Entity)제품의 생산, 제조, 판매 없이 특허라이선싱 및 소송 등을 통해 수익을 창출하는 특허전문관리회사

39) 손수정(2009.08), 특허사냥꾼(Patent Troll) 활동에 대응한 지식재산 정책과제, STEPI Insight 제27호, 교육과학기술부(2009)

확대되고 있는 상황이다.

따라서 본 논문에서의 연구범위 즉, 특허정보의 서비스 범위는 특허, 실용신안, 상표, 디자인이 포함된 산업재산권 정보에 대한 온라인 정보제공 서비스를 비롯하여 특허정보의 검색 및 결과에 대한 분석과 평가, 특허번역, 특허정보검색 및 분석 교육, 기술이전 및 거래, 기술사업화, R&D 전략수립 및 기술로드맵 작성, 지식재산 컨설팅 등 오프라인 서비스 전반을 나타낸다. 그리고 이와 같은 온라인과 오프라인 전체를 포함하는 넓은 의미의 특허정보서비스와 고객만족에 대한 연구를 통하여 고객만족에 영향을 미치는 특허정보서비스의 품질요인을 확인하고자 한다.

제 3 절 서비스 품질과 특허정보 서비스 품질

1. 서비스 품질의 정의 및 측정

가. 서비스 품질의 정의

서비스품질에 대한 정의는 연구자들의 연구목적이나 연구방법에 따라 각기 다르게 해석하며 다양하게 접근하고 있다. 이는 서비스의 특성인 무형성, 이질성, 비분리성, 소멸성으로 인한 것으로 부연하면 다음과 같다.

첫째, 무형성(Intangible)은 서비스의 유형이 제품이 아니라 일련의 행위 또는 과정에 해당하므로 고객이 구입 전에 눈으로 보거나 만질 수 없는 것을 의미한다. 둘째, 이질성(heterogeneity)은 서비스를 전달하는 사람의 숙련도와 전문성, 서비스를 제공받는 고객, 시간 및 장소, 환경 등에 따라 내용이나 질이 달라져서 규격화 및 표준화가 어렵다는 것을 의미한다. 셋째, 비분리성(Simultaneous)은 서비스 제공시 제공자에 의해 생산됨과 동시에 고객에게 소비되는 특성을 의미한다. 넷째, 소멸성(perishability)은 제품은 판매되지 않을 경우 재고로 보관 가능하나 서비스는 제공되지 않으면 사라지게 된다는 의미이다.

그러나 많은 연구자들의 공통점은 서비스 품질이 소비자의 주관적 판단이라는 점이며 최근의 연구추세 또한 서비스 품질을 소비자인 사용자 관점에서 정의하고 있다.⁴⁰⁾ 이와 같은 사용자 중심적 접근방법의 서비스 품질에 대한 연구자들의 정의를

살펴보면 다음과 같다.

Garvin(1984)은 서비스 품질에 대한 정의를 선험적 접근, 제품 중심적 접근, 제조 중심적 접근, 가치중심적 접근, 사용자 중심적 접근 등으로 구분하였다. 선험적 접근에 의하면 품질은 정신도 물질도 아닌 독립적인 제3의 실체로 우월성과 절대적이며 엄격한 표준과 높은 성취의 상징으로 경험을 통해서만 알 수 있는 개념이다. 제품 중심적 접근은 품질을 분명히 측정할 수 있는 변수로 간주하여 품질의 차이가 제품이 가진 구성성분의 특성에 대한 함유량의 차이를 의미한다. 제조 중심적 접근은 제품의 설계와 규격이 결정되면 이러한 기준으로부터의 편차가 품질의 저하를 의미한다. 가치 중심적 접근은 양질의 제품은 만족스러운 가격에서 적합성을 제공하는 제품을 의미한다. 사용자 중심적 접근은 소비자의 필요와 욕구를 잘 만족시키는 제품이 소비자들에게 가장 좋은 품질을 가진 제품으로 간주되는 것이다.

위의 여러 접근법 중 대체로 사용자 중심적 접근법이 사용되며, 품질이란 특정 목적 또는 용도에 대한 제품 및 서비스의 유용성이라 표현될 수 있고, 품질평가의 중점은 사용할 때 제품 및 서비스에 대한 욕구조건에서 결정된다고 설명하고 있다.⁴¹⁾

이러한 Garvin의 관점에 있어서 제품 중심적 접근방법은 객관적인 품질과 관련되고 사용자 중심적 접근방법은 주관적 품질과 관련된 개념에 기초하여 Zeithaml(1988)은 제품 중심적 접근방법과 관련된 객관적인 품질이 어떤 정해진 평가기준에 따라 측정하고 검증할 수 있는 우월성이라면 객관적 품질은 서비스의 우월성이나 우수성에 대한 소비자의 주관적인 판단을 의미하는 것으로 소비자에 의해 지각된 품질을 일컫는 개념이라고 하였다.

또한, 연구자들에게 가장 널리 받아들여지고 있는 서비스 품질에 대한 정의로 Parasuraman, Zeithaml, & Berry(1988)는 서비스 품질에 대하여 ‘지각된 서비스 품질(perceived service quality)’이라 하고 서비스의 우수성과 관련한 전반적인 태도나 판단으로 설명하고 있다. 즉, 지각적인 품질은 인간적인 품질을 말하여 고객 지향적인 개념으로 고객의 주관적인 반응을 포함하기 때문에 고객에 따라 달라지는 매우 상대적인 현상이다. 즉, 인간적인 품질은 고객의 판단에 따라 매우 달리 평가되고, 이는 객관적인 품질과는 다른 의미에서 주관적인 개념이라고 하였다.⁴²⁾

40) 김봉연(2007), “6시그마 경영컨설팅 서비스품질이 고객만족에 미치는 영향”, 경북대학교, 경영학 석사학위논문, p.17

41) 이유재, 라선아(2006), “한국기업의 서비스 품질 평가제도 변천과정”, 서울대학교 경영연구소, pp 9-10

결과적으로 서비스 품질이란 사용자 즉, 고객에 의해 판단되는 주관적인 평가로 볼 수 있으며 고객의 지각과 욕구만족 등과 관계된 통합적인 개념이라 할 수 있다.

나. 서비스 품질의 측정

서비스 품질의 개념과 측정에 대한 연구는 1980년대 중반이후부터 활발히 진행되어 온 분야로 개념과 측정에 관한 연구들 간에 의견 불일치와 모형 간 우수성에 대한 논쟁도 지속되고 있는 실정이다.⁴³⁾

서비스의 품질 측정을 위한 평가 척도의 개발 연구모형 중 가장 널리 알려진 것은 1988년에 발표한 Parasuraman, Zeithaml, & Berry의 서비스 품질 측정척도인 SERVQUAL 모형이며 이어서 수정된 SERVQUAL을 제시하여 그들의 측정척도를 검증 하였다.

서비스 품질 측정 방법은 서비스 품질이 추상적이고 주관적인 개념이며, 서비스 자체가 다양한 특성을 내포하고 있다는 점으로 인해 객관화와 일반화가 어렵다. Parasuraman 등은 이러한 서비스 품질의 객관적 측정이 어렵다는 가정하에 기업이 서비스 품질을 측정하는 적절한 접근 방법으로 서비스 품질에 대한 고객의 기대와 지각의 차이를 측정하는 것을 제안하게 되었으며 이를 위한 평가방법으로 SERVQUAL이라는 다 항목 척도를 개발하게 되었다. Parasuraman 등에 의해 개발된 SERVQUAL은 이후 여러 산업에 적용하는 후속 연구가 활발하게 진행되었고 서비스 품질평가 방법 간에 논쟁이 활발하였다는 점에서 이들의 연구는 가치를 인정받고 있다. 이후 후속 연구자들에 의해 SERVQUAL은 보다 다양한 검증이 이루어졌으며 이에 대하여 많은 비판적인 견해도 제기되었다.⁴⁴⁾

앞서 설명한 바와 같이 서비스 품질은 고객의 기대성파에 대한 지각의 차이로 정의된다. 고객의 기대에 영향을 주는 변수로는 구전이나 외적 커뮤니케이션, 과거의 경험, 요구 등을 들 수 있으며 서비스 품질을 측정하기 위해 평가기준을 정의하고 서비스 품질에 관한 항목을 선정하여 이 항목으로부터 서비스 품질의 결정요인을

42) 박광진(2008), “디지털콘텐츠 서비스품질이 고객만족 및 재이용의도에 미치는 영향”, 경북대학교, 경영학 석사학위논문, p23-25 재인용

43) 이유재, 라선아(2006), “한국기업의 서비스 품질 평가제도 변천과정”, 서울대학교 경영연구소, pp 27

44) 임성욱(2006.10), “SEVRPERF와 PCSI 지수의 결합모형에 관한 연구”, 한국산업경영시스템학회 2006 『추계학술대회 논문집』, pp.96~104 인용

찾아내어 22개 항목으로 5가지 차원의 SERVQUAL이 구성되었다.⁴⁵⁾

아래의 <표 2-1>은 SERVQUAL 모형의 5가지 서비스 품질 구성요인에 관한 것으로 고객이 서비스 품질을 평가하는데 이용하는 서비스 품질 즉, 유형성, 신뢰성, 반응성, 확신성, 공감성의 5개 차원에 대한 개별 문항들을 정리한 것이다.

<표 2-1> SERVQUAL 모형의 5가지 서비스 품질 구성요인

차 원	번호	문 항
유형성 (Tangibles)	1	· 현대적 시설
	2	· 설비의 외관
	3	· 직원들의 깔끔함
	4	· 서비스와 관련된 제반자료(설명서, 팸플렛의 외형)
신뢰성 (Reliability)	5	· 서비스의 약속시간 준수
	6	· 고객이 문제에 봉착했을 때 성심성의를 다 보임
	7	· 첫 번에 제대로 서비스를 수행함
	8	· 약속한 시간에 서비스를 제공함
	9	· 작은 실수조차 없는 완벽함
반응성 (Responsiveness)	10	· 서비스 제공시간의 정확한 약속
	11	· 직원들의 신속한 서비스 제공 태세
	12	· 직원들의 언제나 가까운 고객지원 태세
	13	· 아무리 바빠도 고객의 요청에 응하는 직원
확신성 (Assurance)	14	· 고객에게 확신을 주는 직원들의 행동
	15	· 고객에게 주는 거래의 안정성
	16	· 항상 고객에게 친절함 직원
	17	· 고객의 어떠한 문의에도 대답 가능한 직원
공감성 (Empathy)	18	· 고객 개인에 대한 관심
	19	· 고객에게 편리하게 시간대를 조절
	20	· 고객에게 개인적인 관심을 보이는 직원 태도
	21	· 고객에게 최대한 이익을 주려는 노력
	22	· 고객욕구에 대한 직원들의 이해

자료: A parasuraman, V. A. Zeithaml, L. L. Berry.(1990), "Delivering Quality Service", Free Press, New York, pp. 181-183⁴⁶⁾

한편, 1992년 Cronin과 Taylor는 Parasuraman, Zeithaml, & Berry의 SERVQUAL에 문제가 있다고 지적하고 서비스 품질은 태도에 의해 개념화되고 추정되어야 한

45) 오세영, 주형근(2001.3), "고객서비스 품질이 고객만족에 미치는 영향", 경영컨설팅연구 제1권 제1호 재인용

46) 구자안 외(2006), 호텔 서비스 인카운터에서 지각된 서비스품질이 고객만족 및 행동의도에 미치는 영향, 『관광연구저널』 제20권 제2호, pp.405-406 재인용

다는 관점에서 “서비스 품질(Service Quality) = 성과(Performance)”라는 공식을 수립하고 SERVPERF라 명명하여 서비스의 성과로서 측정을 시도하였다.⁴⁷⁾

Cronin과 Taylor는 SERVQUAL에서 사용된 5개 차원의 22개 항목에 대해 SERVPERF와 SERVQUAL의 우수성을 비교하는 실증연구를 수행하였는데 4개의 서비스 산업을 대상으로 한 연구결과 SERVQUAL은 연구대상이 된 네 가지 산업(은행, 방역센터, 세탁소, 패스트푸드) 중에서 두 가지 산업(은행, 패스트푸드)에서만 적합하게 나타났다. 반면 SERVPERF는 네 가지 산업에서 모두 적합한 것으로 나타났다으며 회귀분석의 결과 R^2 값도 더 높게 나타남으로써 SERVPERF의 우수성을 입증하였다.⁴⁸⁾

서비스 품질의 측정에 관한 연구들은 주로 ‘기대’와 ‘서비스성과’간의 차이를 측정하고 이를 ‘서비스 품질’이라 할 것인가 아니면 ‘서비스 성과’를 ‘서비스 품질’로 정의할 것인가에 대한 논쟁이 지속되어 왔다. 기대와 성과의 차이를 근거로 하여 서비스 품질을 측정하는 방법이 SERVQUAL 모형이라면 SERVPERF 모형에서는 기대를 측정하지 않고 성과만을 측정하는 것을 주장하고 있다. 최근에는 과거 SERVQUAL 모형과 그 측정방법에 대한 다양한 대안이 제시되는 방향으로 연구가 발전되고 있으며 SERVPERF가 SERVQUAL보다 안정적인 척도를 나타내며 기대와 성과를 따로 측정하지 않고도 서비스 품질을 잘 측정해 주는 효율적인 측정도구로 인식되면서 많은 연구자들의 측정도구로 사용되고 있다.

2. 특허정보 서비스 품질의 정의

특허정보의 서비스 품질이란 앞에서 설명한 바와 같이 특허정보 서비스의 범위 즉, 특허, 실용신안, 상표, 디자인이 포함된 산업재산권 정보에 대한 온라인 정보제공 서비스를 비롯하여 특허정보의 검색 및 결과에 대한 분석과 평가, 특허번역, 특허정보검색 및 분석 교육, 기술이전 및 거래, 기술사업화, R&D 전략수립 및 기술로드맵 작성, 지식재산 컨설팅 등 오프라인 컨설팅 서비스 전반으로 정의 될 수 있다.⁴⁹⁾

47) 김봉연(2007), “6시그마 경영컨설팅 서비스품질이 고객만족에 미치는 영향”, 경북대학교, 경영학 석사학위논문, pp.24-27 재인용

48) 이유재, 라선아(2006), 전개논문, pp 32-33

이러한 특허정보의 서비스 품질 변수를 정의하기 위하여 Parasuraman, Zeithaml, & Berry의 SERVQUAL 모형에서 특허정보 서비스의 품질측정에 타당성이 있다고 판단되는 신뢰성, 확신성, 공감성을 선정하였다. 그리고 특허정보 서비스 분야의 특성을 반영하면서 전문성과 신용성을 추가하여 총 5가지 요인의 측정 항목을 선정하였다.

특히 측정의 대상이 되는 이용자는 기업의 연구개발자를 중심으로 연구를 진행하여 연구원들에게 유용한 변수를 도출하고자 하였다. 기업의 연구개발자는 R&D과정에서 특허정보와 가장 밀접하게 접근하는 직종군으로 특허출원을 위한 기술검색, 특허관련 기술적인 문제발생시 회피설계, 기술계약 관련한 기술설명 등 특허정보 서비스와 직접적 관련도가 매우 높다.

이하 각 변수들의 정의를 살펴보면 다음과 같다.

신뢰성은 약속된 서비스를 정확히 수행하는 능력과 고객의 믿음이며, 확신성은 서비스 수행에 있어서 필요기술과 지식의 보유, 고객에 대한 책임감을 나타낸다. 공감성은 고객의 요구사항에 대한 이해와 노력, 고객과의 원활한 의사소통 및 관심을 나타낸다. 전문성은 고객에 대한 전문서비스 개발 및 제공과 검증된 서비스 제공을 위한 기반 구축을 의미하며 신용성은 서비스 제공자의 주변의 평판 및 브랜드 명성을 의미한다.

본 연구에서의 특허정보 서비스 품질 척도는 기존의 SERVQUAL 품질 척도를 그대로 활용하기 보다는 특허정보서비스라는 연구특성에 부합하는 다양한 선행연구들의 품질 척도를 참고하여 본 연구에 보다 적합한 기준을 정의하고자 한다.

제 4 절 고객만족과 행동의도

1. 고객만족의 정의

고객만족이란 제품이나 서비스를 구매, 선택, 비교, 평가하는 고객들이 이를 위한 과정에서 어느 정도의 호의적 또는 비호의적 감정을 경험하는가에 좌우된다고 할

49) 최승욱,정진택(2009), “지식재산정보의 서비스품질이 고객만족과 고객충성도에 미치는 영향에 관한 연구, 한국디지털정책학회, 『디지털정책연구』 제7권 특집호 1p~8p

수 있다. 따라서 이는 “사용전의 기대와 사용후에 느끼는 제품성과 간의 지각된 불일치에 대한 고객의 평가과정”이라 정의 될 수 있다.

고객만족은 현대 마케팅 철학의 핵심 개념으로, 고객에게 제품이 아닌 만족을 전달하고 그 대가로 이익을 얻으며, 결국 이를 통해 사회전반적인 생활의 질을 향상시키는 것이다. 결국 이는 고객의 요구뿐만 아니라 기업 및 사회의 요구에 부응하는 필수적인 행위로 볼 수 있다.⁵⁰⁾

Westbrook(1987)과 Oliver(1977)는 고객만족이란 제품과 서비스 사용 후에 나타나는 고객의 충족상태를 의미하는 개념으로 이러한 충족 상태가 즐거운 수준(Pleasureable Level)이라고 지각하는 사용자의 전반적인 평가라고 정의하였다.

고객이 만족하게 되면 자사의 제품이나 서비스에 대한 반복구매와 기업 및 상품이 미지에 긍정적인 결과를 가져오면서 제품이나 서비스 이용이 더 많아질 것(Cronin and Taylor, 1992)이라는 기본적인 가정은 고객만족에 대한 연구활동을 지속화 시키는 역할을 하고 있다.

이유재(1985)는 고객만족에 대한 정의는 결과(outcome)를 강조하는가 혹은 과정(process)을 강조하는가에 따라 크게 두 가지 유형으로 구분할 수 있으며 결과에 강조를 두는 정의는 고객만족을 소비경험으로부터 야기되는 결과로 개념화하였다.

Oliver(1997)는 고객만족은 충족상태에 대한 반응, 제품 및 서비스의 특성 또는 제품 및 서비스 자체가 소비에 대한 충족상태를 말하며 미충족 또는 과충족을 포함하여 유쾌한 수준에서 제공하였는가에 대한 판단이라고 정의하였다.⁵¹⁾

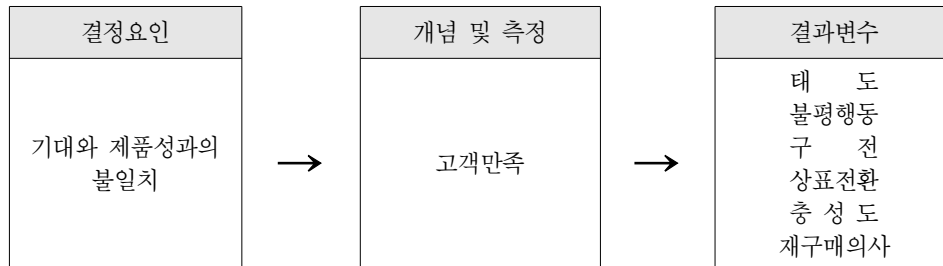
이상과 같이 고객만족의 개념은 1980년대 이후 고객만족에 관한 이론의 정교화가 점진적으로 이루어지기 시작하면서 구매 후 유발되는 정서적 반응 또는 구매 경험에 대한 정서적 반응 등으로 정의됨과 동시에 조금씩 구체화되었다(박명호, 조형지, 2000).

한편, 고객만족은 여러 측면에서 연구될 수 있는데 마케팅 측면의 중심개념으로서 그리고 소비자 행동 모형의 주요 변수로서 연구될 수 있으며, 기업의 마케팅 성과 요소로서, 마케팅 전략의 수립 요소로서, 기업의 평가 요소 등으로 연구될 수 있다.

50) 하주희(2006), “온라인 교육사이트의 서비스 품질이 고객만족에 미치는 영향에 관한 연구”, 중앙대학교, 경영학 석사학위논문, pp.26-27

51) 이정환(2006), “내부마케팅이 시장지향성과 서비스품질 및 고객만족에 미치는 영향에 관한 연구”, 상지대학교, 경영학 박사학위 논문 인용

특히 소비자행동 측면에서 고객만족을 연구할 때 크게 세 가지 분야로 나누어 볼 수 있으며 아래의 <그림 2-1>과 같이 고객만족의 결정요인, 고객만족의 개념과 측정, 고객만족의 결과변수를 제시하고 있다. 즉, 고객만족의 결정요인으로는 기대와 제품성과의 불일치를 나타내며 고객만족의 개념 및 측정과 그 결과 변수로 태도, 불평행동, 구전, 상표전환, 충성도, 재구매의사 등을 나타내고 있다.



<그림 2-1> 고객만족의 결정요인과 그 결과변수

자료: 이유재(1994), “고객만족의 결과변수에 대한 이론적 연구”, 서울대학교 경영대학 경영연구소, 경영논집 28, pp.201-232⁵²⁾

서비스 품질과 고객만족 간의 관계에 있어서는 양자의 인과관계에 대한 의견이 여러 가지 있지만, 최근에 일반적으로 서비스 품질을 고객만족에 영향을 미치는 선행변수로 규정하는 것이 지배적인 견해이다.⁵³⁾

그러나 서비스 품질과 고객만족은 개념과 측정이 서로 다르며 개념적으로 볼 때 서비스 품질은 고객의 기대에 의한 전반적인 평가인 반면, 고객만족은 고객의 경험에 의한 일시적인 평가이므로 이에 대한 증명을 위하여 많은 연구 활동이 진행되어 온 것이다. 따라서 본 연구는 서비스 품질의 대상을 특허정보 서비스의 품질로 정의하고 고객만족과의 상관관계를 통해 특허정보의 서비스 품질이 고객만족에 영향을 미치는 선행변수로 규정할 수 있는가에 대한 검증을 실시 하고자 한다.

52) 오세영, 주형근(2001.3), “고객서비스 품질이 고객만족에 미치는 영향”, 『경영컨설팅연구』 제1권 제1호 pp.19 재인용

53) 이용재(2009), “노인전문병원의 의료서비스 품질이 고객만족과 재이용의도에 미치는 영향”, 공주대학교, 경영학 석사학위논문, p.26

2. 행동 의도의 정의

행동 의도(Behavioral Intention)에 관한 연구는 지금까지 소비자를 대상으로 하여 마케팅 분야에서 활발히 이루어져 왔다. 행동 의도는 서비스를 제공받은 고객의 자발적 행위 개념 및 조직 시민 행위에 포함되는 개념으로 Bettencourt(1997)는 “자발적 행위는 서비스 조직이 양질의 서비스를 제공할 수 있도록 지원하고 돕는 고객의 재량적 행위이다”라고 개념화시켰다. 한편 Organ(1988)은 “조직 시민 행위는 공식 보상 체계에 의해 직접 혹은 명시적으로 인정되지 않는 종업원의 자발적 행위로서 전체적으로 조직의 효과적 운영을 촉진하게 되는 행위이다”라고 주장하였다. 즉 자발적 행위에 따른 유발 효과는 조직의 효과적 운영을 촉진하게 된다는 것이다.⁵⁴⁾

또한 행동 의도는 소비자들이 어떤 대상에 대한 태도를 형성한 후 특정한 미래행동으로 나타내려는 개인의 의지와 신념이며(Boulding et al., 1993), 제품/서비스에 대한 구전, 재구매 의도, 가격민감성 등 고객 만족의 결과를 설명하는 포괄적인 개념이라고 설명하고 있다.(Zeithaml et al., 1996)⁵⁵⁾

Engel & Blackwell(1982)에 의하면 행동 의도는 신념과 태도가 행동화될 주관적 가능성이라고 정의하고 있으며, Fishbein & Ajzen(1985)에 의하면 의도는 개인의 태도와 행동사이의 중간변수로서 인식되는 것이며, 개인의 주관적인 상태를 의미하는 것으로 정의하고 있다. 따라서 행동 의도는 소비자들이 어떤 대상에 대한 태도를 형성한 후 특정 미래행동으로 나타내려는 개인의 의지와 신념으로 정의할 수 있을 것이다.

Parasuraman 등(1996)은 행동의도를 Boulding(1993)이 제시한 재 구매와 구전의도로 보았으며, 이보다 더욱 범위를 확장하여 행동의도를 구전의도에 참여하는 고객의 의도와 재구매하는 고객의 의도로 정의하였다.

일반적으로 행동의도를 측정하는 데 있어, 구전 의도나 재구매의도에 관한 연구는 주로 제품구매 후 만족 또는 불만족에 관한 연구와 연관되어 연구 되어졌다.

이처럼 행동의도는 고객만족과의 연관성을 가지는데 Oliver(1980)에 의하면 고객

54) 배수원(2006), “교육서비스품질,학생만족,관계품질,그리고 행동의도의 구조적 관계에 대한 실증적 연구”, 부경대학교, 경영학 박사학위 논문 인용

55) 한진수,현경석(2009), “패밀리레스토랑의 고객가치, 고객만족, 행동의도간의 구조적 관계에 관한 연구”, 한국호텔외식경영학회, 『호텔경영학연구』 제18권 제1호(통권 제47호) pp.135-150 인용

만족이 구매 후 태도뿐만 아니라 재구매의도 또는 상표전환에 영향을 미치는가에 관한 기존연구들을 통해 고객만족이 재구매의도에 긍정적인 영향을 미친다는 사실이 밝혀지고 있다. 의약품과 자동차수리 서비스산업을 대상으로 한 연구들에서도 고객의 만족정도가 재구매의도를 증가시키는 것으로 나타났으며, 이는 고객만족이 재구매의도나 전환의도에 영향을 미치는 중요 요인이라고 할 수 있다(Bearden & Teel, 1983).

또한, Lababera & Mazursky (1983)에 따르면 연속적 구매행동에 영향을 미치는 만족 또는 불만족의 형성에 대한 인지적 모델을 제시한 연구에서도 반복 구매행동은 전 단계의 의도에 의해 영향을 받고, 전환행동은 불만족에 의해 영향을 받는다고 하였다.⁵⁶⁾

이들의 연구를 종합해 보면 행동 의도의 의미를 가진 자발적 행위 또는 조직 시민 행위는 서비스 조직과 관계를 맺고 있는 고객이나 종업원이 기업에 대하여 대가를 바라지 않으면서도 서비스 조직에 대하여 충성, 참여, 협조 등과 같은 긍정적인 행동을 가리키는 것을 알 수 있다.

결과적으로 자발적 행위는 조직을 효과적으로 운영할 수 있게 되며 종업원의 자발적 행위의 시작이 서비스 고객으로 확대 될 수 있다는 것이다.

본 연구에서도 이에 근거하여 고객만족의 결과변수로 행동적인 측면의 긍정적인 구전과 태도적인 측면의 재이용의도를 통하여 행동의도를 살펴보고자 한다. 단, 타인에게 고객만족의 결과를 추천하고자 하는 추천의지인 긍정적인 구전과 서비스를 지속적으로 사용하고자 하는 재이용의도는 별도의 종속변수로 정의하지 않고 행동 의도로만 살펴보려 한다.

56) 범경기(2008), “온라인 서비스 품질요인과 고객만족 및 행동의도간의 관계”, 배재대학교, 경영학 박사학위 논문 인용

제 3 장 실증분석

제 1 절 선행연구의 분석

특허정보 서비스의 품질과 고객만족 분야의 선행연구 분석에 있어서 연구 결과는 상대적으로 미흡한 상태이다. 서비스 품질과 고객만족, 그리고 행동의도 부분에 있어서는 많은 연구자들의 선행연구가 존재하였으나 특허정보서비스품질과의 상호 영향분석에 있어서는 선행연구가 많이 이루어지지 않았다.

<표 3-1> 선행연구에 대한 분석

변 수	근 거 (선행연구)	표준화계수 β	유의 확률	비 고
서비스 품질	유형성	.169	.041	채택
	신뢰성	.083	.320	
	반응성	.193	.020	
	확신성	.216	.009	
	공감성	.095	.252	
	신뢰성	.228	.002	채택
	반응성	-.140	.113	
	확신성	.277	.000	
	공감성	.626	.000	
	도덕성	-.056	.320	
	참여유도	.231	.033	
	의사소통	-.003	.974	
	명성	.333	.000	
	반응성	.243	.006	채택
	안전성	.189	.091	
	의사소통	.563	.000	
	전문성	.275	.008	
	접근성	.267	.003	
	보장성	.303	.003	
	신뢰성	.267	.007	
	유형성	-.089	.395	채택
	반응성	.240	.001	
	확신성	-.084	.170	
	유형성	.135	.017	
	신뢰성	.451	.000	
	공감성	.333	.000	
	유형성	.226	.005	채택
	쾌적성	-.075	.462	
	신뢰성	.218	.032	
	친절성	-.101	.246	
	신용성	.427	.000	

위의 표는 서비스품질과 고객만족에 대한 연계 관계를 나타낸 다양한 선행연구 검색결과이다. 여러 분야의 콘텐츠를 관점으로 서비스 품질과 고객만족의 연계 관계를 연구한 것이다. 각 연구결과에는 연구모형을 통해 서비스 품질의 다양한 변수들이 측정결과로 나타나 있으며 유의미한 결과를 보인 항목들을 중심으로 채택하였다.

이난영(2005)은 '특허정보서비스의 지각품질을 이용한 고객만족도 분석에 관한 연구'에서 SERVQUAL 모형에 따른 서비스 결정요인과 마케팅의 4P(제품, 가격, 유통, 촉진) 요인이 고객만족에 영향을 미치고 있는지에 대하여 연구를 하였다. 이 연구의 실증조사는 정보서비스 중에서도 특정고객을 대상으로 서비스를 제공하고 있는 특허정보서비스를 중심으로 진행되었다. 그리고 서비스 결정요인에 대한 지각품질과 기업이미지와 같은 상황적 요소와 관여도 같은 개인적 요소가 고객만족에 미치는 영향을 확인하고자 하였다. 이 연구결과에서는 유형성, 반응성, 확신성 등에서 유의미한 결과가 나타났다.

김봉연(2007)은 '6시그마 경영컨설팅 서비스품질이 고객만족에 미치는 영향'에서 6시그마 컨설팅의 개념과 컨설팅 서비스의 품질요인이 고객만족에 미치는 영향에 대하여 연구하였다. 연구의 목적은 성공적인 6시그마 컨설팅 전략의 수립과 고객요구의 반영을 위하여 문헌연구와 실증연구를 병행하고 6시그마 컨설팅 서비스 품질을 평가할 수 있는 척도를 개발하고 서비스 품질요인과 고객만족도의 관계를 분석하여 어떠한 서비스품질이 고객만족에 가장 큰 영향을 미치는지를 파악하고자 하는 것이다. 이 연구에서는 기존의 SERVQUAL 서비스 품질요인 신뢰성, 반응성, 확신성, 공감성을 변수로 두고 추가적인 서비스 품질요인으로 도덕성, 참여유도, 의사소통, 명성 등을 변수로 추가하여 고객만족과의 관계를 측정하였다. 그 결과 신뢰성, 확신성, 공감성, 참여유도, 명성 등에서 유의미한 결과가 도출되었다.

김의철(2009)은 '의료서비스품질의 지각된 서비스 가치가 고객만족, 고객충성도에 미치는 영향에 관한 연구'를 통해 선행연구를 바탕으로 의료서비스 품질과 의료서비스 가치, 고객만족, 고객충성도에 관한 이론을 체계화하며, 의료기관 이용자들이 인지하는 의료서비스 품질, 품질 구성차원을 확인하고 타당도와 신뢰도를 검증하고자 하였다. 또한, 의료서비스 품질에 대해 의료기관 이용자가 인지하는 의료서비스가치, 고객만족, 재이용과의 인과관계를 성공적으로 검증함으로써 의료서비스 품질의 향상과 병원경영의 효율성을 제고하고자 하였다. 이러한 목적에 따라 의료서비스 품질요

인을 의료서비스와 의료외적서비스로 나누고 의료서비스 변수로 반응성, 안전성, 의사소통, 전문성 등을 설정하고 의료외적서비스 변수로 접근성, 보장성, 신뢰성, 유형성 등을 정의하였다. 그 결과 의료서비스품질 요인으로 반응성, 의사소통, 전문성, 접근성, 보장성, 신뢰성 등에서 고객만족에 유의미한 결과가 도출되었다.

김학곤(2009)은 ‘여행사 서비스 품질이 고객만족 및 행동의도에 미치는 영향에 관한 연구’에서 여행사의 서비스 품질이 여행의 형태 및 기업의 형태에 따라 고객만족과 행동의도에 미치는 영향에 대하여 알아보려고 하였다. 여행사의 서비스 품질은 SERVQUAL 모형을 바탕으로 반응성, 확신성, 유형성, 신뢰성, 공감성을 기준으로 하였으며 고객만족 그리고 행동의도에는 재 구매의도와 추천의도를 내용에 포함하였다. 여행의 형태와 기업의 형태는 각각 패키지여행과 개별여행 그리고 상장여행사와 비상장 여행사로 구분하여 서비스 품질의 각 변수들이 여행의 형태와 기업의 형태별로 고객만족 및 행동의도에 미치는 영향을 검증하였다. 검증 결과 여행사 서비스의 품질 중 반응성, 신뢰성, 공감성, 유용성 등에서 고객만족에 매우 유의미한 영향을 미치는 것으로 나타났다. 또한 여행서비스 품질과 추천의도에서는 모든 변수가 유의미한 결과를 보였고 재 구매의도간의 관계에 있어서는 반응성, 신뢰성, 공감성, 유형성 등에서 유의미한 결과를 나타내었다.

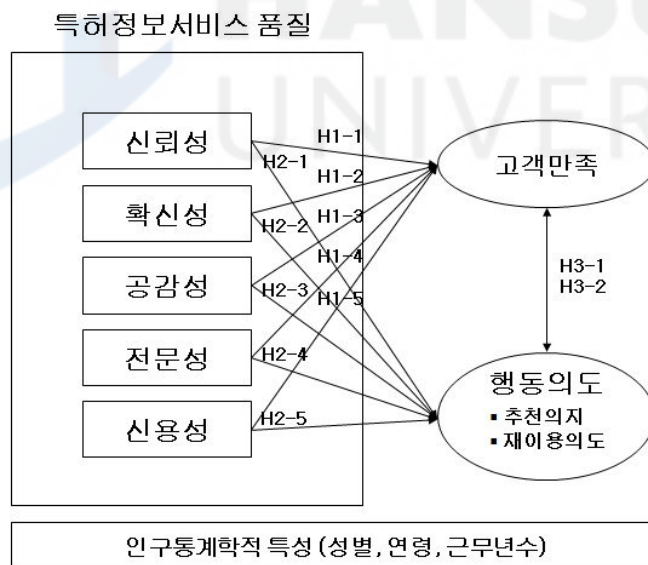
임상현(2009)은 ‘브랜드 특성에 따른 커피전문점의 서비스품질 향상에 관한 연구’를 통해 국내외 유명 브랜드와 비 유명 브랜드 커피전문점의 서비스품질에 대한 비교 연구를 실시하였다. 이 연구에서는 우리나라 국내 커피산업에서의 해외 커피 전문점 브랜드와 국내 커피전문점 브랜드 그리고 비 브랜드 커피전문점의 차이가 서비스 품질과 서비스 품질 요인에 따른 차이로, 이 차이가 다시 고객만족 차이로 이어져 재방문, 타인추천 등에 미치는 영향에 대한 연구를 하고자 하였다. 연구의 결과로 국내외 유명브랜드에서 유형성과 신뢰성, 신용성 등에서 유의미한 결과를 확인하였다.

본 연구에는 위와 같이 조사된 다양한 분야의 선행연구를 바탕으로 하여 각 선행연구의 목적과 연구모형을 검토한 후 연구모형에 따른 가설의 결과를 확인하여 통계적으로 유의미한 결과를 보인 연구모형의 변수들을 중심으로 특허정보서비스품질과 연계성을 보일 수 있는 변수를 설정하여 연구하고자 한다.

제 2 절 연구모형의 설계

본 연구는 기업의 연구개발자들에게 필요한 특허정보 서비스 품질 요인을 찾아내며 또한 본 연구를 통해 특허정보의 중요성과 가치에 대한 내용을 인지함과 동시에 특허정보 활용도가 높은 연구개발자들에게 효과적인 특허정보 서비스를 제공하기 위한 특허정보 전문기업의 효율적인 서비스 전략을 수립 할 수 있도록 하는데 그 목적이 있다.

이를 위해 본 연구에서는 PZB(1988)의 SERVQUAL 모형에서 서비스 품질요인인 유형성, 신뢰성, 반응성, 확신성, 공감성 중에 특허정보서비스 품질요인과 연관성이 높을 것으로 판단되는 신뢰성, 확신성, 공감성 3개의 변수를 선정하였다. 한편 김봉연(2007), 김의철(2009), 임상현(2009) 등의 선행연구를 참조하여 전문성, 신용성 2개의 변수를 추가하여 총 5개의 특허정보서비스 품질 변수를 설정하고 이들 변수와 고객만족 그리고 행동의도 간의 영향을 검증하기 위하여 아래 <그림3-1>과 같은 연구모형을 설정하였다. 연구모형과 같이 신뢰성, 확신성, 공감성, 전문성, 신용성 각각의 변수들과 고객만족간의 영향력을 검증하고, 행동의도와 행동의도의 영향력을 검증하며 고객만족과 행동의도간의 영향력을 검증하고자 한다.



<그림 3-1> 연구모형

제 3 절 가설설정

1. 특허정보서비스품질과 고객만족에 대한 가설

본 연구에 있어서 특허정보서비스품질 평가모형은 기본적으로 PZB(1988)의 SERVQUAL 모형을 참조하였다. 이 중에 특허정보에 영향을 미칠것으로 판단되는 서비스 품질요인 중 신뢰성과 확산성, 공감성 등 세가지 변수를 선택하고 선행연구를 통한 전문성, 신용성 항목을 추가하여 총 5개의 변수 설정을 하였다. 따라서 총 5개의 변수에 대하여 각각 고객만족에 영향을 미치는가에 대한 가설설정을 하였다. 우선 첫 번째 가설로 특허정보서비스품질의 각 변수들과 고객만족간의 관계를 아래와 같이 설정하였다.

가설(H1) : 특허정보서비스품질의 각 변수와 고객만족과의 관계

H1-1 : 신뢰성은 고객만족에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

H1-2 : 확산성은 고객만족에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

H1-3 : 공감성은 고객만족에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

H1-4 : 전문성은 고객만족에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

H1-5 : 신용성은 고객만족에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

2. 특허정보서비스품질과 행동의도에 대한 가설

한편, 특허정보서비스품질과 고객만족에 대한 가설 설정과 동시에 특허정보서비스품질과 행동의도에 있어서도 신뢰성, 확산성, 공감성, 전문성, 신용성 등 총 5개의 변수가 각각 행동의도에 영향을 미치는가에 대한 가설설정을 하였다. 이는 고객만족과 행동의도가 각각 특허정보서비스품질의 각 변수들과 상호 유사한 영향을 미칠것이라는 가정 하에 아래와 같이 가설을 설정하였다.

가설(H2) : 특허정보서비스품질의 각 변수와 행동의도와의 관계

H2-1 : 신뢰성은 행동의도에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

- H2-2 : 확산성은 행동의도에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.
 H2-3 : 공감성은 행동의도에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.
 H2-4 : 전문성은 행동의도에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.
 H2-5 : 신용성은 행동의도에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

3. 고객만족과 행동의도에 대한 가설

일반적으로 고객만족이 이루어지면 그 결과로 긍정적인 형태의 고객행동이 이루어진다는 것을 예상할 수 있다. 이러한 예상과 같이 과거에 많은 연구에서 고객만족의 결과변수로 재구매의도, 불평행동, 구전 등을 사용하여 왔으며 연구결과에 따르면 만족한 고객은 긍정적인 반응을 보인 반면, 불만족한 고객들은 부정적인 행동을 하는 것으로 나타났다.(이유재, 2000)

즉, 고객만족은 곧 긍정적인 행동으로 나타난다는 것을 의미한다고 할 수 있다. 그리고 이러한 긍정적 행동은 구전이나 재이용의도의 형태로 나타난다는 가정 하에 마지막 가설의 설정은 아래와 같이 고객만족과 행동의도 상호 간에 영향을 미칠 것이라는 가설을 설정 하였다.

가설(H3) : 고객만족과 행동의도와의 관계

- H3-1 : 고객만족은 행동의도에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.
 H3-2 : 행동의도는 고객만족에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

제 4 절 변수의 조작적 정의

본 연구의 측정변수에 있어서 특허정보서비스품질의 5가지 측정변수를 살펴보면 다음과 같이 설명할 수 있다.

신뢰성은 약속된 서비스를 정확히 수행하는 능력과 고객의 믿음에 대하여 정의를 하였다. 고객과의 신뢰에서 중요한 역할을 하는 약속과 정확한 수행능력 그리고 믿음에 대한 내용이다. 확산성은 서비스 수행에 있어 필요한 기술을 보유하며 지식을 보유하고 그리고 고객에 대한 책임감이 있어야 하는 것으로 정의하였다. 공감성은

고객의 요구사항에 대한 이해와 노력으로 고객에 대한 요구와 이에 대한 공감 의지와, 고객과의 원활한 의사소통 및 고객에 대한 관심으로 정의 하였다. 전문성은 고객 서비스를 함에 있어서 전문적 서비스상품 개발하고 제공하는 것과 고객 서비스시에 정확하고 검증된 서비스 제공 기반의 필요성에 대하여 정의 하였다. 신용성은 서비스 제공기업에 대한 주변의 평판 그리고 서비스 제공기업의 브랜드 명성으로 정의 하였다.

그리고 고객만족은 서비스 이용에 따른 고객의 전반적인 서비스 만족도 및 서비스를 사용함으로 인한 유용성이 있었는지를 정의하였다. 행동의도는 서비스에 대하여 지속적으로 이용할 의사가 있는지와 서비스 이용자가 주위에 긍정적인 마음으로 추천의지가 있는가로 정의 하였다.

<표 3-2> 측정변수의 조작적 정의

구분	측정변수	조작적 정의	연구자
I. 특허정보 서비스품질	신뢰성	약속된 서비스를 정확히 수행하는 능력과 고객의 믿음	Parasuraman, Zeithaml, Berry(1990)
	확신성	서비스 수행에 있어 필요기술과 지식의 보유, 고객에 대한 책임감	Cronin,Taylor(1992) Garvin(1988) Gronroos(1984)
	공감성	고객의 요구사항에 대한 이해와 노력, 고객과의 원활한 의사소통 및 관심	이난영(2005) 이승창,고도은(2009)
	전문성	전문적 서비스상품 개발 및 제공, 정확하고 검증된 서비스 제공 기반	최동호,이광배(2006) 최승욱,정진택(2009)
	신용성	서비스 제공기업에 대한 주변의 평판, 서비스 제공기업의 브랜드 명성	박광진(2008) 하주희(2006) 김봉연(2007) 김의철(2009) 임상현(2009) 김학근(2009)
II. 고객만족	만족도	서비스 이용에 따른 만족도 및 유용성	
III. 행동의도	행동의도	서비스에 대한 지속적 이용 및 주위에 추천의지	Bettencourt(1997) Organ(1988) Boulding et al.,(1993) Zeithaml et al.,(1996) 양정식,홍재범(2006) 구자안,권현재,함봉균(2006) 범경기,김원겸(2008) 이유재(2000) 라선아(2006)

제 5 절 조사 및 자료 분석 방법

본 연구에서 실증분석을 위한 자료는 설문지의 응답을 근거로 작성되었다. 설문 문항의 구체화를 위하여 사전에 선행연구가 진행되었으며 다양한 선행연구를 바탕으로 의미 있는 결과를 보이는 변수들을 추출하고 각 변수에 해당하는 설문항목들을 선정하였다.

다음으로는 설문항목들에 대한 관심도가 있는 기업 및 연구소의 R&D관련 종사자들에게 배포하여 설문을 회수하였다. 한편, 회수된 설문지는 본 연구의 부제에서와 같이 국내 기업에서 근무하는 R&D 전문인력 즉, 연구개발자를 중심으로 실증분석을 실시하기 위하여 직종을 연구개발자로 제한 취합 하였다.

각 설문의 측정항목은 아래의 <표 3-3>과 같으며 측정변수는 특허정보서비스품질의 5가지 변수인 신뢰성, 확신성, 공감성, 전문성, 신용성과 고객만족의 변수로 서비스만족도 그리고 행동의도와 인구통계학적 특성으로 성별, 연령, 근무년수 등을 조사하였다.

<표 3-3> 설문지 측정항목

측정변수		설문내용	문항 번호
I. 특허정보서비스품질	신뢰성	약속 기한 준수, 고객의 믿음과 의지	1-1 (1~2)
	확신성	답변에 대한 전문지식, 고객에 대한 책임감	1-2 (1~2)
	공감성	고객의 필요이해, 고객과 의견교환 및 고객에 대한 관심	1-3 (1~3)
	전문성	전문적 서비스 개발 및 제공, 검증된 서비스제공을 위한 기반	1-4 (1~2)
	신용성	기업의 평판 및 명성	1-5 (1~2)
II. 고객만족	서비스 만족도	서비스 만족 및 유용성	2-1 (1~2)
III. 행동의도	행동의도	지속적 사용 의지 및 추천	3-1 (1~2)
IV. 인구통계학적 특성	성별, 연령, 근무년수 등	성별, 연령, 근무년수	4-1 (1~3)

제 4 장 분석결과 및 가설의 검증

제 1 절 조사 대상자의 일반적 현황

응답자의 인구통계학적 측정은 <표 4-1>에 정리하였다. 총 288명의 응답자중 남자는 251명으로 87.2%를 차지하고 있으며 여자는 37명으로 12.8%를 차지하고 있다.

연령별로는 20~30세가 15.3%, 30~40세가 67.0%, 40~50세가 15.6% 그리고 50세 이상이 2.1%로 나타났다. 근무년수에 따른 통계에서는 3년미만의 응답자가 16.3%, 3~5년 미만의 24.3%, 5~10년 미만이 35.1%, 10~15년 미만이 14.2%, 15년 이상이 10.1%로 나타났다.

통계에서 보는 바와 같이 설문 집계결과에 따르면 본 연구 설문의 응답자는 남성들을 중심으로 분포되어 있고, 30~40대의 연령이 가장 많았으며 5~10년차 근무자와 3~5년차 근무자가 가장 많은 비중을 차지하고 있었다. 상대적으로 여자응답자의 비율과 50세 이상의 비율 그리고 15년차 이상 근무자의 비율은 매우 낮게 나타났다. 이는 연구개발직의 특성이 일부 반영되어 나타난 결과로 생각된다.

<표 4-1> 응답자의 인구통계학적 특성

특성	구분	응답자수	퍼센트(%)
성별	남자	251	87.2
	여자	37	12.8
연령	20세 이상~30세 미만	44	15.3
	30세 이상~40세 미만	193	67.0
	40세 이상~50세 미만	45	15.6
	50세 이상	6	2.1
근무년수	3년 미만	47	16.3
	3년 이상~5년 미만	70	24.3
	5년 이상~10년 미만	101	35.1
	10년 이상~15년 미만	41	14.2
	15년 이상	29	10.1
총 응답자수		288	100

제 2 절 측정항목의 신뢰성 및 타당성 검증

다음은 측정항목의 신뢰성과 타당성 검증을 위하여 구성변수들의 내적 일관성을 측정하는 Cronbach α 값을 산출하였다. 아래의 <표 4-2>에 나타난 신뢰성 검증결과를 살펴보면 Cronbach α 값은 0.722이며 항목이 삭제된 경우 각 항목들의 Cronbach α 값이 전체 α 값보다 작으므로 삭제를 고려할 문항은 없는 것으로 해석된다.

따라서 신뢰성 검증결과를 종합적으로 볼 때 본 연구의 주요 변수들은 일반적인 신뢰성을 확보한 것으로 설명할 수 있다.

<표 4-2> 주요 변수의 신뢰성 검증

케이스 처리 요약			
		N	%
케이스	유효	288	100.0
	제외됨 ^a	0	.0
	합계	288	100.0

a. 목록별 삭제는 프로시저의 모든 변수를 기준으로 함.

신뢰도 통계량	
Cronbach의 알파	항목 수
.722	7

	구 분	항목이 삭제된 경우 척도 평균	항목이 삭제된 경우 척도 분산	수정된 항목-전체 상관관계	항목이 삭제된 경우 Cronbach 알파
신뢰성	신뢰성1	53.7118	20.624	.496	.678
	신뢰성2				
확신성	확신성1	53.8507	20.120	.495	.676
	확신성2				
공감성	공감성1	49.8750	16.876	.558	.655
	공감성2				
	공감성3				
전문성	전문성1	53.8750	20.611	.467	.683
	전문성2				
신용성	신용성1	54.8576	21.035	.301	.713
	신용성2				
고객만족	고객만족1	54.9861	20.711	.390	.700
	고객만족2				
행동의도	행동의지1	54.6771	20.916	.366	.705
	행동의지2				

제 3 절 가설검증 및 결과해석

1. 집단 간 분산분석 결과

하기에는 가설의 검증 및 결과해석으로 집단 간 분산분석 결과를 나타내고 있다. 연구에서 인구통계학적 변수로 설정한 성별, 연령, 근무년수에 따른 고객만족과 행동의도에 있어서 통계적으로 유의미한 차이가 존재하는지 평균값을 기초로 하여 여러 집단을 비교하고 이들 집단 간에 차이점이 있는지 가설 검증을 통해서 상관관계를 파악하는 통계 분석인 분산분석(ANOVA)을 통하여 검증을 하였다.

<표 4-3> 성별과 고객만족, 행동의도 분산분석 결과

구 분		제곱합	df	평균 제곱	F	유의확률
고객만족	집단-간	2.598	1	2.598	1.931	.166
	집단-내	384.680	286	1.345		
	합계	387.278	287			
행동의도	집단-간	.011	1	.011	.008	.930
	집단-내	390.569	286	1.366		
	합계	390.580	287			

<표 4-4> 성별과 고객만족, 행동의도 분산분석 결과(기술통계)

구 분		N	평균	표준 오차 편차	표준 오차 오류	평균에 대한 95% 신뢰구간		최소값	최대값
						하한값	상한값		
고객만족	남성	251	7.6892	1.15890	.07315	7.5452	7.8333	4.00	10.00
	여성	37	7.4054	1.16570	.19164	7.0167	7.7941	5.00	10.00
	합계	288	7.6528	1.16164	.06845	7.5180	7.7875	4.00	10.00
행동의도	남성	251	7.9641	1.17759	.07433	7.8178	8.1105	4.00	10.00
	여성	37	7.9459	1.10418	.18153	7.5778	8.3141	5.00	10.00
	합계	288	7.9618	1.16658	.06874	7.8265	8.0971	4.00	10.00

상기 <표 4-3>은 남,여 성별과 고객만족, 행동의도 간의 분산분석 결과를 나타내는 표이다.

분석결과 성별과 고객만족과의 관계에서는 유의확률 $p<.166$ 으로 유의미한 차이가 발견되지 않았다. 또한 성별과 행동의도의 관계에서도 유의확률 $p<.930$ 으로 유의미한 차이가 발견되지 않았다. 이로서 인구통계학적 특성 중 성별은 고객만족 및 행동의도에 유의미한 영향을 미치는 않는 것을 확인하였다.

한편 상기 <표 4-4>는 성별과 고객만족, 행동의도 간의 분산분석 결과 중 기술통계 부분을 나타내고 있으며 성별과 고객만족 부분에서 여성의 평균이 남성에 비하여 상대적으로 매우 낮게 나타나는 것을 알 수 있다.

<표 4-5> 연령과 고객만족, 행동의도 분산분석 결과

구 분		제 곱 합	df	평 균 제 곱	F	유 의 확 률
고객만족	집 단-간	9.221	3	3.074	2.309	.077
	집 단-내	378.057	284	1.331		
	합 계	387.278	287			
행 동 의 도	집 단-간	5.815	3	1.938	1.431	.234
	집 단-내	384.765	284	1.355		
	합 계	390.580	287			

상기 <표 4-5>는 모집단의 20세부터 50세 이상 까지의 연령과 고객만족, 행동의도 간의 분산분석 결과를 나타내고 있다.

분석결과 연령 또한 고객만족과의 관계에서는 유의확률 $p<.077$ 로 $p<.05$ 이내의 범위에 들어오는 유의미한 차이가 발견되지 않았다. 또한 연령과 행동의도의 관계에서도 유의확률 $p<.234$ 로 유의미한 차이가 발견되지 않았다. 이 결과를 통해 인구통계학적 특성 중 모집단의 연령은 고객만족 및 행동의도에 유의미한 영향을 미치지 않는 것을 확인하였다.

그리고 아래의 <표 4-6>은 연령과 고객만족, 행동의도 간의 분산분석 결과 중 기술통계 부분을 나타내고 있으며 50대 이상의 응답자가 고객만족 및 행동의도에서 높은 평균을 나타내는 것을 알 수 있다.

<표 4-6> 연령과 고객만족, 행동의도 분산분석 결과(기술통계)

구 분		N	평균	표준 오차 편차	표준 오차 오류	평균에 대한 95% 신뢰구간		최소값	최대값
						하한값	상한값		
고객만족	20세 이상~30세 미만	44	7.4545	1.10925	.16723	7.1173	7.7918	5.00	10.00
	30세 이상~40세 미만	193	7.6995	1.16496	.08386	7.5341	7.8649	4.00	10.00
	40세 이상~50세 미만	45	7.5111	1.14062	.17003	7.1684	7.8538	4.00	10.00
	50세 이상	6	8.6667	1.21106	.49441	7.3957	9.9376	7.00	10.00
	합계	288	7.6528	1.16164	.06845	7.5180	7.7875	4.00	10.00
행동의도	20세 이상~30세 미만	44	7.9091	1.15775	.17454	7.5571	8.2611	5.00	10.00
	30세 이상~40세 미만	193	8.0052	1.16591	.08392	7.8396	8.1707	5.00	10.00
	40세 이상~50세 미만	45	7.7333	1.17551	.17523	7.3802	8.0865	4.00	10.00
	50세 이상	6	8.6667	1.03280	.42164	7.5828	9.7505	8.00	10.00
	합계	288	7.9618	1.16658	.06874	7.8265	8.0971	4.00	10.00

다음의 <표 4-7>은 근무년수와 고객만족, 행동의도 간의 분산분석 결과를 나타내고 있다. 그리고 <표 4-8>은 근무년수와 고객만족, 행동의도 간의 분산분석 결과 중 기술통계 부분을 나타내고 있다.

분석결과 근무년수와 고객만족의 관계에서 유의미한 차이가 발견되지 않은 타 변수들과는 달리 $p<.033$ 으로 $p<.05$ 범위내에 포함되는 유의미한 차이가 발견되었다.

<표 4-8>의 기술통계에 의하면 근무연수와 고객만족간의 관계에 있어서 15년 이상 연구개발자의 경우는 높은 고객만족도를 보인 반면 10~15년 미만의 연구개발자의 고객만족도는 매우 낮게 나타났다. 이러한 결과를 통해 특허정보서비스 기업은 고객만족도가 낮게 나온 연구개발자 그룹에 대한 전반적인 원인을 파악하고 고객만족도를 높이기 위한 서비스 전략을 수립하는 것이 필요할 것으로 생각된다. 특히 모집단 그룹이 연구개발자이므로 모집단의 특성에 대한 세밀한 연구가 필요할 것으로 생각된다.

<표 4-7> 근무년수와 고객만족, 행동의도 분산분석 결과

구 분		제곱합	df	평균 제곱	F	유의확률
고객만족	집단-간	14.072	4	3.518	2.668	.033
	집단-내	373.205	283	1.319		
	합계	387.278	287			
행동의도	집단-간	4.143	4	1.036	.759	.553
	집단-내	386.437	283	1.366		
	합계	390.580	287			

<표 4-8> 근무년수와 고객만족, 행동의도 분산분석 결과(기술통계)

구 분		N	평균	표준 오차 편차	표준 오차 오류	평균에 대한 95% 신뢰구간		최소값	최대값
						하한값	상한값		
고객만족	3년 미만	47	7.4043	1.05624	.15407	7.0941	7.7144	5.00	10.00
	3년 이상~5년 미만	70	7.8571	1.25439	.14993	7.5580	8.1562	4.00	10.00
	5년 이상~10년 미만	101	7.6832	1.09481	.10894	7.4670	7.8993	4.00	10.00
	10년 이상~15년 미만	41	7.2927	1.14551	.17890	6.9311	7.6543	4.00	10.00
	15년 이상	29	7.9655	1.20957	.22461	7.5054	8.4256	4.00	10.00
	합계	288	7.6528	1.16164	.06845	7.5180	7.7875	4.00	10.00
행동의도	3년 미만	47	7.9362	1.18696	.17314	7.5877	8.2847	5.00	10.00
	3년 이상~5년 미만	70	8.0286	1.19141	.14240	7.7445	8.3127	5.00	10.00
	5년 이상~10년 미만	101	8.0396	1.16551	.11597	7.8095	8.2697	5.00	10.00
	10년 이상~15년 미만	41	7.6829	1.01092	.15788	7.3638	8.0020	6.00	10.00
	15년 이상	29	7.9655	1.29512	.24050	7.4729	8.4582	4.00	10.00
	합계	288	7.9618	1.16658	.06874	7.8265	8.0971	4.00	10.00

2. 상관관계분석 결과

특허정보서비스품질, 고객만족 그리고 행동의도에 대한 상관관계를 알아보기 위하여 각 변수들을 대상으로 한 Pearson의 상관관계 분석을 실시하였다. 일반적으로 ‘상관분석’이란 연구하고자 하는 연속형 변수들 간의 관련성을 분석하기 위해서 사용되는 분석 방법으로 하나의 변수가 다른 변수와 연관성이 있는지의 여부와 연관성이 있다면 어느 정도 인지를 알고자 할 때 사용하는 분석기법으로 자주 활용된다.

이러한 상관관계 분석결과 특허정보서비스품질과 고객만족, 행동의도 간에는 아래와 같은 관계를 나타내고 있다.

아래 <표 4-9>는 특허정보서비스품질, 고객만족의 상관관계 분석 결과를 나타내는 것으로 특허정보서비스품질과 고객만족 간에는 Person 상관계수 $r=.242$ 로 24.2% 정도의 상관관계를 가지고 있는 것으로 나타났으며, 유의확률 $p<.01$ 수준에서 통계적으로 유의미한 것으로 나타났다.

<표 4-9> 특허정보서비스품질, 고객만족의 상관관계 분석 결과

구 분		특허정보 서비스품질	고객만족
특허정보 서비스품질	Pearson 상관계수	1	.242**
	유의확률 (양쪽)		.000
	N	288	288
고객만족	Pearson 상관계수	.242**	1
	유의확률 (양쪽)	.000	
	N	288	288

**, 상관계수는 0.01 수준(양쪽)에서 유의

아래 <표 4-10>은 특허정보서비스품질과 행동의도 간의 상관관계 분석 결과를 나타낸 것으로 특허정보서비스품질과 행동의도 간에도 Person 상관계수 $r=.218$ 로 21.8% 정도의 상관관계를 가지고 있는 것으로 나타났으며, 유의확률 $p<.01$ 수준에서 통계적으로 유의미한 것으로 나타났다.

<표 4-10> 특허정보서비스품질, 행동의도의 상관계 분석 결과

구 분		특허정보 서비스품질	행동의도
특허정보 서비스품질	Pearson 상관계수	1	.218**
	유의확률 (양쪽)		.000
	N	288	288
행동의도	Pearson 상관계수	.218**	1
	유의확률 (양쪽)	.000	
	N	288	288

** . 상관계수는 0.01 수준(양쪽)에서 유의

또한, 아래 <표 4-11>은 각 종속변수인 고객만족과 행동의도 간의 상관계 분석 결과를 나타낸 것이다. 고객만족과 행동의도 사이에도 Person 상관계수 $r=.661$ 로 66.1% 정도의 상관계수를 가지고 있는 것으로 나타났으며, 이 결과는 역시 유의확률 $p<.01$ 수준에서 통계적으로 유의미한 것으로 나타났다.

<표 4-11> 고객만족, 행동의도의 상관계 분석 결과

구 분		고객만족	행동의도
고객만족	Pearson 상관계수	1	.661**
	유의확률 (양쪽)		.000
	N	288	288
행동의도	Pearson 상관계수	.661**	1
	유의확률 (양쪽)	.000	
	N	288	288

** . 상관계수는 0.01 수준(양쪽)에서 유의

한편, 아래의 <표 4-12>에 나타난 특허정보서비스품질 하위변수와 고객만족 간의 상관계 분석에서는 다음과 같은 상관계 분석 결과를 나타내고 있다.

첫째, 신뢰성은 확신성, 공감성, 전문성, 신용성, 고객만족에 상관계수를 나타내고 있다. 신뢰성과 고객만족간의 상관계에서는 Person 상관계수 $r=.243$ 로 24.3% 정도의 상관계수를 가지고 있는 것으로 나타났으며, 이 결과는 유의확률 $p<.01$ 수준에서 통계적으로 유의미한 것으로 나타났다.

둘째, 확신성은 신뢰성, 공감성, 전문성, 신용성, 고객만족에 상관계수를 나타내고

있다. 확신성과 고객만족간의 상관관계에서는 Person 상관계수 $r=.175$ 로 17.5% 정도의 상관관계를 가지고 있는 것으로 나타났으며, 이 결과는 유의확률 $p<.01$ 수준에서 통계적으로 유의미한 것으로 나타났다.

셋째, 공감성은 신뢰성, 확신성, 전문성, 신용성, 고객만족에 상관관계를 나타내고 있다. 공감성과 고객만족간의 상관관계에서는 Person 상관계수 $r=.192$ 로 19.2% 정도의 상관관계를 가지고 있는 것으로 나타났으며, 이 결과는 유의확률 $p<.01$ 수준에서 통계적으로 유의미한 것으로 나타났다.

넷째, 전문성은 신뢰성, 확신성, 공감성, 신용성, 고객만족에 상관관계를 나타내고 있다. 전문성과 고객만족간의 상관관계에서는 Person 상관계수 $r=.155$ 로 15.5% 정도의 상관관계를 가지고 있는 것으로 나타났으며, 이 결과는 유의확률 $p<.01$ 수준에서 통계적으로 유의미한 것으로 나타났다.

마지막 다섯째, 신용성은 신뢰성, 확신성, 공감성, 전문성에는 상관관계를 나타내고 있지만 고객만족에는 Person 상관계수 $r=.087$ 로 상관관계가 없는 것으로 나타났다.

<표 4-12> 특허정보서비스품질 하위변수, 고객만족의
상관관계 분석 결과

구 분	신뢰성	확신성	공감성	전문성	신용성	고객만족
신뢰성	Pearson 상관계수	1	.444**	.425**	.335**	.193**
	유의확률 (양쪽)		.000	.000	.001	.000
	N	288	288	288	288	288
확신성	Pearson 상관계수	.444**	1	.511**	.340**	.219**
	유의확률 (양쪽)	.000		.000	.000	.003
	N	288	288	288	288	288
공감성	Pearson 상관계수	.425**	.511**	1	.445**	.314**
	유의확률 (양쪽)	.000	.000		.000	.001
	N	288	288	288	288	288
전문성	Pearson 상관계수	.335**	.340**	.445**	1	.270**
	유의확률 (양쪽)	.000	.000	.000		.008
	N	288	288	288	288	288
신용성	Pearson 상관계수	.193**	.219**	.314**	.270**	1
	유의확률 (양쪽)	.001	.000	.000	.000	
	N	288	288	288	288	288
고객만족	Pearson 상관계수	.243**	.175**	.192**	.155**	.087
	유의확률 (양쪽)	.000	.003	.001	.008	.140
	N	288	288	288	288	288

**, 상관계수는 0.01 수준(양쪽)에서 유의

*, 상관계수는 0.05 수준(양쪽)에서 유의

한편, 아래의 <표 4-13>에 나타난 특허정보서비스품질 하위변수와 행동의도 간의 상관관계 분석에서는 다음과 같은 상관관계 결과를 나타내고 있다.

첫째, 신뢰성은 확신성, 공감성, 전문성, 신용성, 행동의도에 상관관계를 나타내고 있다. 신뢰성과 고객만족간의 상관관계에서는 Person 상관계수 $r=.205$ 로 20.5% 정도의 상관관계를 가지고 있는 것으로 나타났으며, 이 결과는 유의확률 $p<.01$ 수준에서 통계적으로 유의미한 것으로 나타났다.

둘째, 확신성은 신뢰성, 공감성, 전문성, 신용성, 행동의도에 상관관계를 나타내고 있다. 확신성과 고객만족간의 상관관계에서는 Person 상관계수 $r=.133$ 로 13.35% 정도의 상관관계를 가지고 있는 것으로 나타났으며, 이 결과는 유의확률 $p<.05$ 수준에서 통계적으로 유의미한 것으로 나타났다.

셋째, 공감성은 신뢰성, 확신성, 전문성, 신용성, 행동의도에 상관관계를 나타내고 있다. 공감성과 고객만족간의 상관관계에서는 Person 상관계수 $r=.183$ 로 18.3% 정도의 상관관계를 가지고 있는 것으로 나타났으며, 이 결과는 유의확률 $p<.01$ 수준에서 통계적으로 유의미한 것으로 나타났다.

넷째, 전문성은 신뢰성, 확신성, 공감성, 신용성, 행동의도에 상관관계를 나타내고 있다. 전문성과 고객만족간의 상관관계에서는 Person 상관계수 $r=.177$ 로 17.7% 정도의 상관관계를 가지고 있는 것으로 나타났으며, 이 결과는 유의확률 $p<.01$ 수준에서 통계적으로 유의미한 것으로 나타났다.

마지막 다섯째, 신용성은 신뢰성, 확신성, 공감성, 전문성에는 상관관계를 나타내고 있지만 행동의도에는 Person 상관계수 $r=.069$ 로 상관관계를 나타내지 않았다.

따라서 특허정보서비스품질 하위변수와 행동의도 간의 상관관계 분석에서는 신뢰성, 확신성, 공감성, 전문성, 신용성 등 행동의도에 영향을 주는 품질요인을 확인한 결과 고객만족과의 상관관계 분석결과와 마찬가지로 신용성이 상관관계를 나타내고 있지 않았다. 이러한 결과로 미루어 특허정보서비스를 받는 연구개발자들에게 기업의 신용성(평판, 브랜드 명성)은 고객만족과 행동의도에 모두 상관관계가 없는 것을 검증할 수 있다.

<표 4-13> 특허정보서비스품질 하위변수, 행동의도의
상관관계 분석 결과

구 분		신뢰성	확신성	공감성	전문성	신용성	행동의도
신뢰성	Pearson 상관계수	1	.444**	.425**	.335**	.193**	.205**
	유의확률 (양쪽)		.000	.000	.000	.001	.000
	N	288	288	288	288	288	288
확신성	Pearson 상관계수	.444**	1	.511**	.340**	.219**	.133*
	유의확률 (양쪽)	.000		.000	.000	.000	.024
	N	288	288	288	288	288	288
공감성	Pearson 상관계수	.425**	.511**	1	.445**	.314**	.183**
	유의확률 (양쪽)	.000	.000		.000	.000	.002
	N	288	288	288	288	288	288
전문성	Pearson 상관계수	.335**	.340**	.445**	1	.270**	.177**
	유의확률 (양쪽)	.000	.000	.000		.000	.003
	N	288	288	288	288	288	288
신용성	Pearson 상관계수	.193**	.219**	.314**	.270**	1	.069
	유의확률 (양쪽)	.001	.000	.000	.000		.241
	N	288	288	288	288	288	288
행동의도	Pearson 상관계수	.205**	.133*	.183**	.177**	.069	1
	유의확률 (양쪽)	.000	.024	.002	.003	.241	
	N	288	288	288	288	288	288

** . 상관계수는 0.01 수준(양쪽)에서 유의

* . 상관계수는 0.05 수준(양쪽)에서 유의

3. 다중회귀분석 결과

가. 특허정보서비스품질 하위변수들과 고객만족의 회귀분석 결과

특허정보서비스품질의 하위변수들인 신뢰성, 확신성, 공감성, 전문성, 신용성이 고객만족에 통계적으로 유의미한 영향을 미칠 것이라는 가설(H1) 검증을 위해 회귀분석을 실시한 결과 아래의 <표 4-14>와 같이 나타났다.

<표 4-14> 특허정보서비스품질 하위변수들과 고객만족의 회귀분석 결과

모형 요약^b

모형	R	R 제곱	수정된 R 제곱	수정값의 표준오차
1	.269 ^a	.072	.056	1.12885

a. 독립변수: (상수), 신뢰성, 확신성, 공감성, 전문성, 신용성

b. 종속변수: 고객만족

분산분석^b

모형		제곱합	자유도	평균 제곱	F	유의확률
1	회귀 모형	27.924	5	5.585	4.383	.001 ^a
	잔차	359.354	282	1.274		
	합계	387.278	287			

a. 독립변수: (상수), 신뢰성, 확신성, 공감성, 전문성, 신용성

b. 종속변수: 고객만족

계수^a

모형		비표준화 계수		표준화 계수	t	유의확률	VIF
		B	표준 오차 오류	베타			
1	(상수)	4.229	.774		5.462	.000	
	신뢰성	.204	.077	.177	2.638	.009	1.363
	확신성	.044	.074	.042	.596	.552	1.496
	공감성	.055	.056	.072	.975	.330	1.639
	전문성	.052	.073	.047	.715	.475	1.328
	신용성	.008	.056	.009	.142	.887	1.140

a. 종속변수: 고객만족

위의 <표 4-14>에 따르면 특허정보서비스품질의 하위 변수와 고객만족 간의 관계에서 확신성은 유의확률 $p=.552$ 로 통계적인 관련성이 나타나지 않았으며, 공감성은 유의확률 $p=.330$, 전문성은 유의확률 $p=.475$, 신용성은 유의확률 $p=.887$ 로 모두 통계적인 관련성이 나타나지 않았다. 그러나 신뢰성은 유의확률 $p=.009$ 로 고객만족과 통계적으로 유의한 관련성이 나타났고, 베타값 0.177로 17% 정도의 영향력을 미치고 있었으며 특허정보서비스품질 변수 중 신뢰성이 증가하면 고객만족이 향상되는 정(+)적 관계에 있는 것을 알 수 있다.

나. 특허정보서비스품질과 고객만족의 회귀분석 결과

상기 특허정보서비스품질의 하위변수들인 신뢰성, 확신성, 공감성, 전문성, 신용성과 고객만족의 회귀분석 결과에 이어서 특허정보서비스품질 전체와 고객만족간의 회귀분석을 실시하여 보았다. 그 결과는 아래의 <표 4-15>와 같이 나타났다.

<표 4-15> 특허정보서비스품질과 고객만족의 회귀분석 결과

모형 요약^b

모형	R	R 제곱	수정된 R 제곱	수정값의 표준오차
1	.242 ^a	.058	.055	1.12919

a. 독립변수: (상수), 특허정보서비스품질

b. 종속변수: 고객만족

분산분석^b

모형	제곱합	자유도	평균 제곱	F	유의확률
1	회귀 모형	22.609	1	22.609	17.732
	잔차	364.669	286	1.275	.000 ^a
	합계	387.278	287		

a. 독립변수: (상수), 특허정보서비스품질

b. 종속변수: 고객만족

계수^a

모형		비표준화 계수		표준화 계수	t	유의확률	VIF
		B	표준 오차 오류	베타			
1	(상수)	4.474	.758		5.903	.000	
	특허정보 서비스품질	.068	.016	.242	4.211	.000	1.000

a. 종속변수: 고객만족

위의 <표 4-15>에 따르면 특허정보서비스품질과 고객만족 간의 관계에서 F=17.732 유의확률 p=.000로 고객만족과 통계적으로 유의한 관련성이 나타났고, 베타값 0.242로 24% 정도의 영향력을 미치고 있었으며 특허정보서비스품질이 향상되면 고객만족이 향상되는 정(+)적 관계에 있는 것을 알 수 있다.

다. 특허정보서비스품질 하위변수들과 행동의도의 회귀분석 결과

다음은 특허정보서비스품질의 하위변수들인 신뢰성, 확신성, 공감성, 전문성, 신용성이 행동의도에 통계적으로 유의미한 영향을 미칠 것이라는 가설(H2) 검증을 위해 회귀분석을 실시한 결과 아래의 <표 4-16>과 같이 나타났다.

<표 4-16> 특허정보서비스품질 하위변수들과 행동의도의 회귀분석 결과

모형 요약^b

모형	R	R 제곱	수정된 R 제곱	수정값의 표준오차
1	.245 ^a	.060	.044	1.14087

a. 독립변수: (상수), 신뢰성, 확신성, 공감성, 전문성, 신용성

b. 종속변수: 행동의도

분산분석^b

모형		제곱합	자유도	평균 제곱	F	유의확률
1	회귀 모형	23.534	5	4.707	3.616	.003 ^a
	잔차	367.046	282	1.302		
	합계	390.580	287			

a. 독립변수: (상수), 신뢰성, 확신성, 공감성, 전문성, 신용성

b. 종속변수: 행동의도

계수^a

모형		비표준화 계수		표준화 계수	t	유의확률	VIF
		B	표준 오차 오류	베타			
1	(상수)	4.849	.782		6.197	.000	
	신뢰성	.162	.078	.140	2.078	.039	1.363
	확신성	-.004	.075	-.004	-.054	.957	1.496
	공감성	.066	.057	.086	1.165	.245	1.639
	전문성	.106	.074	.096	1.440	.151	1.328
	신용성	-.009	.056	-.010	-.160	.873	1.140

a. 종속변수: 행동의도

위의 <표 4-16>에 따르면 특허정보서비스품질의 하위 변수와 행동의도 간의 관계에서 확신성은 유의확률 $p=.957$ 로 통계적인 관련성이 나타나지 않았으며 베타값 또한 -0.004 로 행동의도에 부(-)적 관계를 보이고 있다. 공감성은 유의확률 $p=.245$,

전문성은 유의확률 $p=.151$ 로 행동의도에 통계적인 관련성을 나타내지 않았다.

신용성은 유의확률 $p=.873$ 으로 통계적인 관련성이 나타나지 않았으며 베타값도 -0.010 으로 행동의도에 부(-)적 관계를 보이고 있다.

그러나 신뢰성은 유의확률 $p=.039$ 로 행동의도와 통계적으로 유의한 관련성이 나타났고, 베타값 0.140 으로 14% 정도의 영향력을 미치고 있었으며 특허정보서비스품질 변수 중 신뢰성이 증가하면 행동의도가 향상되는 정(+)적 관계에 있는 것을 알 수 있다.

라. 특허정보서비스품질과 행동의도의 회귀분석 결과

상기 특허정보서비스품질의 하위변수들인 신뢰성, 확신성, 공감성, 전문성, 신용성이 행동의도에 미치는 영향의 분석에 이어서 특허정보서비스품질 전체와 행동의도 간의 회귀분석을 실시하였다. 아래의 <표 4-17>은 그 결과를 나타낸 것이다.

<표 4-17> 특허정보서비스품질과 행동의도의 회귀분석 결과

모형 요약 ^b				
모형	R	R 제곱	수정된 R 제곱	수정값의 표준오차
1	.218 ^a	.048	.044	1.14046

a. 독립변수: (상수), 특허정보서비스품질

b. 종속변수: 행동의도

분산분석^b

모형		제곱합	자유도	평균 제곱	F	유의 확률
1	회귀 모형	18.592	1	18.592	14.294	.000 ^a
	잔차	371.988	286	1.301		
	합계	390.580	287			

a. 독립변수: (상수), 특허정보서비스품질

b. 종속변수: 행동의도

계수^a

모형		비표준화 계수		표준화 계수	t	유의확률	VIF
		B	표준 오차 오류	베타			
1	(상수)	5.079	.765		6.635	.000	
	특허정보 서비스품질	.061	.016	.218	3.781	.000	1.000

a. 종속변수: 행동의도

위의 <표 4-17>에 따르면 특허정보서비스품질과 행동의도 간의 관계에서 $F=14.294$ 유의확률 $p=.000$ 로 행동의도와 통계적으로 유의한 관련성이 나타났고, 베타값 0.218로 21% 정도의 영향력을 미치고 있었으며 특허정보서비스품질이 향상되면 행동의도가 향상되는 정(+)적 관계에 있는 것을 알 수 있다.

마. 고개만족과 행동의도의 회귀분석 결과

아래에는 본 연구 모형의 종속변수인 고객만족과 행동의도 간의 관계에서 고객만족은 행동의도에 영향을 미칠 것이라는 가설(H3-1)에 대하여 검증을 실시한 것으로 <표 4-18>과 같이 회귀분석 결과를 나타내었다.

<표 4-18> 고개만족과 행동의도의 회귀분석 결과

모형 요약^b

모형	R	R 제곱	수정된 R 제곱	수정값의 표준오차
1	.661 ^a	.437	.435	.87665

a. 종속변수: (상수), 고객만족

b. 종속변수: 행동의도

분산분석^b

모형		제곱합	자유도	평균 제곱	F	유의확률
1	회귀 모형	170.787	1	170.787	222.231	.000 ^a
	잔차	219.793	286	.769		
	합계	390.580	287			

a. 종속변수: (상수), 고객만족

b. 종속변수: 행동의도

계수^a

모형		비표준화 계수		표준화 계수	t	유의확률	VIF
		B	표준 오차	오류			
1	(상수)	2.880		.345	8.352	.000	
	고객만족	.664		.045	14.907	.000	1.000

a. 종속변수: 행동의도

위의 <표 4-18>에 따르면 고객만족과 행동의도 간의 관계에서 고객만족은 $F=222.231$ 유의확률 $p=.000$ 으로 통계적인 관련성이 매우 높게 나타났다. 베타값 또한 0.661로 고객만족과 행동의도간의 영향에서 61% 가량의 영향력을 보이는 것으로 나타났다. 결국 고객만족이 증가하면 행동의도가 향상하는 정(+)적 관계에 있는 것을 알 수 있다.

바. 행동의도와 고객만족의 회귀분석 결과

아래 결과는 본 연구 모형의 종속변수인 고객만족과 행동의도 간의 관계에서 두 번째 검증으로 행동의도는 고객만족에 영향을 미칠 것이라는 가설(H3-2)에 대한 검증을 실시한 것으로 <표 4-19>와 같이 회귀분석 결과를 나타내었다.

<표 4-19> 행동의도와 고객만족의 회귀분석 결과

모형 요약^b

모형	R	R 제곱	수정된 R 제곱	수정값의 표준오차
1	.661 ^a	.437	.435	.87293

a. 종속변수: (상수), 행동의도

b. 종속변수: 고객만족

분산분석^b

모형		제곱합	자유도	평균 제곱	F	유의확률
1	회귀 모형	169.343	1	169.343	222.231	.000 ^a
	잔차	217.935	286	.762		
	합계	387.278	287			

a. 종속변수: (상수), 행동의도

b. 종속변수: 고객만족

계수^a

모형		비표준화 계수		표준화 계수	t	유의확률	VIF
		B	표준 오차	오류			
1	(상수)	2.410		.355	6.782	.000	
	행동의도	.658		.044	14.907	.000	1.000

a. 종속변수: 고객만족

위의 <표 4-19>에 따르면 행동의도와 고객만족 간의 관계에서 행동의도는 $F=222.231$ 유의확률 $p=.000$ 으로 통계적인 관련성이 매우 높게 나타났다. 베타값 또한 0.661로 고객만족과 행동의도간의 영향에서 61% 가량의 영향력을 보이는 것으로 나타났다. 결국 고객만족이 증가하면 행동의도가 향상하는 정(+)적 관계와 동일하게 행동의도가 향상하여도 고객만족이 높아지는 정(+)적 관계가 성립함을 알 수 있다.

4. 가설검증에 따른 결과해석

본 연구에서 제시된 결과물을 통해 가설을 검증해 보면 다음과 같다. 특허정보서비스품질이 고객만족에 영향을 미친다는 연구가설 그룹 H1에서 신뢰성이 유의확률 $p<.009$ 로 고객만족에 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났다.

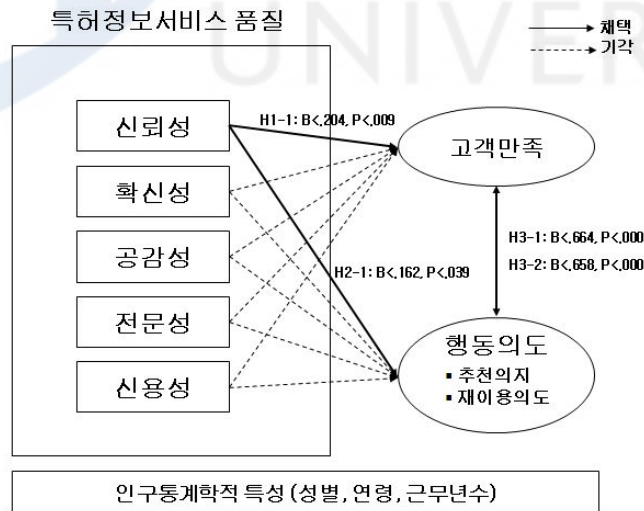
또한 특허정보서비스품질이 행동의도에 영향을 미친다는 연구가설 그룹 H2에서도 신뢰성이 유의확률 $p<0.39$ 로 행동의도에 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났다.

마지막으로 고객만족과 행동의도 간에 상호 영향을 미친다는 연구가설 H3 그룹에서는 고객만족과 행동의도 간에 유의확률이 각각 $p<.000$, $p<.000$ 으로 상호간에 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났다.

아래 <표 4-20>은 이러한 가설검증에 대한 결과요약을 나타내고 있다. 나타낸 바와 같이 특허정보서비스품질 하위변수에 대한 가설 중 신뢰성을 제외한 확신성, 공감성, 전문성, 신용성은 모두 기각되었다. 그리고 고객만족과 행동의도에 대한 가설은 모두 채택되었다. 따라서 총 12개의 가설 중 4개의 가설이 채택되고 8개의 가설은 채택되지 않았다. 아래 <그림 4-1>에는 가설 검증결과를 요약한 연구모형을 나타내었다.

<표 4-20> 가설검증 결과요약

구 분	가 설	검증 결과	비고
가설 H1	특허정보서비스품질의 각 변수와 고객만족과의 관계		
H1-1	신뢰성은 고객만족에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.	B=.204 p<.009	채택
H1-2	확신성은 고객만족에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.	B=.044 p<.552	기각
H1-3	공감성은 고객만족에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.	B=.055 p<.330	기각
H1-4	전문성은 고객만족에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.	B=.052 p<.475	기각
H1-5	신용성은 고객만족에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.	B=.008 p<.887	기각
가설 H2	특허정보서비스품질의 각 변수와 행동의도와와의 관계		
H2-1	신뢰성은 행동의도에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.	B=.162 p<.039	채택
H2-2	확신성은 행동의도에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.	B=-.004 p<.957	기각
H2-3	공감성은 행동의도에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.	B=.066 p<.245	기각
H2-4	전문성은 행동의도에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.	B=.106 p<.151	기각
H2-5	신용성은 행동의도에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.	B=-.009 p<.873	기각
가설 H3	고객만족과 행동의도와와의 관계		
H3-1	고객만족은 행동의도에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.	B=.664 p<.000	채택
H3-2	행동의도는 고객만족에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.	B=.658 p<.000	채택



<그림 4-1> 가설검증 결과 연구모형

제 5 장 결론

제 1 절 연구의 요약 및 시사점

1. 연구결과 요약

본 연구의 결과를 요약하면 다음과 같다. 본 연구는 가설모형에 있어서 부분채택을 선정하였으며 특허정보서비스품질의 하위변수인 신뢰성, 확신성, 공감성, 전문성, 신용성과 고객만족, 행동의도와의 관계에 있어서 총 12개의 가설중 4개는 채택, 8개의 가설은 기각되었다.

각 채택된 가설은 다음과 같다. 첫째, 특허정보서비스품질 변수 중 신뢰성은 고객만족에 정(+)의 영향을 미칠 것이다. 둘째, 특허정보서비스품질 변수 중 신뢰성은 행동의도에 정(+)의 영향을 미칠 것이다. 셋째, 고객만족은 행동의도에 정(+)의 영향을 미칠 것이다. 넷째, 행동의도는 고객만족에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

조사대상의 일반적 현황에서는 288명의 응답자중 남자의 비율이 87.2%로 압도적인 비율을 차지하며 연령별로는 20~30세가 15.3%, 30~40세가 67.0%, 40~50세가 15.6% 그리고 50세 이상이 2.1%로 나타났다. 근무년수는 3년미만의 응답자가 16.3%, 3~5년 미만의 24.3%, 5~10년 미만이 35.1%, 10~15년 미만이 14.2%, 15년 이상이 10.1%로 나타났다.

집단 간 분산분석(ANOVA) 결과에서는 인구통계학적 특성 변수들 중 근무년수와 고객만족의 관계에서 $p < .033$ 으로 유의미한 차이가 발견되었으나 타 변수들과는 유의미한 차이가 발견되지 않았다. 기술통계 결과에서는 근무년수와 고객만족간의 관계에 있어서 15년 이상 연구개발자의 경우는 높은 고객만족도를 보인 반면 10~15년 미만의 연구개발자의 고객만족도는 매우 낮게 나타났다. 이러한 결과를 통해 특허정보서비스 기업은 10년에서 15년차 전문연구원들의 만족도를 높일 수 있는 집중화된 서비스 전략이 요구될 것이다.

상관관계 분석을 통해서는 특허정보서비스품질과 고객만족, 행동의도 간에는 모든 변수가 상관관계를 보이고 있다. 한편, 특허정보서비스 하위변수와 고객만족, 행동의도간의 상관관계 분석에서는 다음과 같은 상관관계 결과를 나타내고 있다.

신뢰성은 확신성, 공감성, 전문성, 신용성, 고객만족, 행동의도에 상관계수를 나타내고 있고, 확신성은 신뢰성, 공감성, 전문성, 신용성, 고객만족, 행동의도에 상관계수를 나타내고 있다. 그리고 공감성은 신뢰성, 확신성, 전문성, 신용성, 고객만족, 행동의도에 상관계수를 나타내고 있으며, 전문성은 신뢰성, 확신성, 공감성, 신용성, 고객만족, 행동의도에 상관계수를 나타내고 있다. 반면, 신용성은 신뢰성, 확신성, 공감성, 전문성에는 상관계수를 나타내고 있지만 고객만족과 행동의도에는 상관계수를 나타내지 않고 있다.

마지막으로 다중회귀분석 결과에 따르면 특허정보서비스품질 하위변수들과 고객만족의 회귀분석결과 통계적으로 유의미한 결과를 나타내었다. 하위변수 중에는 신뢰성이 통계적으로 유의미하고 고객만족에 가장 큰 영향을 주는 것으로 나타났다.($p=.009$, $B=.177$, $F=4.383$)

또한, 특허정보서비스품질 하위변수들과 행동의도의 회귀분석결과에서도 통계적으로 유의미한 결과를 나타냈으며 행동의도에서도 마찬가지로 하위변수 중에 신뢰성이 통계적으로 유의미하고 행동의도에 가장 큰 영향을 주는 것으로 나타났다.($p=.039$, $B=.140$, $F=3.616$)

그리고 종속변수간의 관계인 고객만족과 행동의도의 회귀분석결과에 있어서도 고객만족은 행동의도에 대하여 통계적으로 유의미한 결과를 나타냈다.($p=.000$, $B=.661$, $F=222.231$) 그리고 행동의도 또한 고객만족에 대하여 동일한 값의 통계적으로 유의미한 결과를 나타냈다.($p=.000$, $B=.661$, $F=222.231$)

2. 연구의 시사점

연구결과를 통해 고객만족에 있어 근무년수 10년~15년 미만의 서비스만족도가 상대적으로 낮게 나타난 점으로 보아 현재 특허정보서비스 이용시 의사결정 권한이 있는 중견 전문연구원 그룹의 만족도를 충족시키지 못하는 것으로 분석되며 이러한 점이 향후 특허정보서비스 기업의 고객마케팅 전략수립과 방향성에서 고려되어야 할 사항으로 판단된다.

또한 특허정보서비스품질의 5가지 주요 변수 중 기업의 연구개발자들에게 요구되는 변수는 신뢰성으로 나타났다. 즉, 고객만족에 필요한 다섯 가지의 변수 중에 신

뢰성이 가장 크게 요구되는 만큼 특허정보서비스 기업은 신뢰성 항목인 고객과의 약속된 기간을 반드시 엄수하며, 고객이 믿고 의지할 수 있는 신뢰도를 향상시키는 방향으로 지속적 성장을 위한 차별화된 서비스 전략을 수립하여야 할 것이다.

결과적으로 이로 인한 고객만족은 역시 행동의도에 큰 영향을 미치므로 고객만족에 최선을 다하는 노력을 지속하여야 하며, 행동의도에서도 서비스품질 변수 중 신뢰성이 가장 큰 영향을 주고 있으므로 고객과의 신뢰관계를 유지하는 것이 향후 특허정보서비스 기업의 효과적인 서비스 전략 중 하나가 될 것으로 판단된다.

제 2 절 연구의 한계점

본 연구를 진행함에 있어서 연구모형과 변수설정 등을 위하여 여러 방법으로 선행연구를 실시하였다. 그러나 다양한 분야(항공, 호텔, 의료, 온라인서비스 등)에 관계되는 각 분야별 서비스품질과 고객만족 관련 선행문헌 들은 찾을 수 있었으나 특허정보에 대한 서비스 품질과 고객만족의 관계를 연구한 자료는 거의 조사되지 않아 본 연구를 수행함에 있어 충분한 선행연구 분석에 부족한 점이 있었다.

또한, 본 연구는 특허정보서비스를 가장 밀접하게 이용하는 기업의 연구개발자를 중심으로 특허정보서비스품질의 변수들과 고객만족의 관계를 살펴본 것으로 의미를 가지고 있다. 그러나 특허정보서비스의 종류가 온라인 서비스뿐만 아니라 오프라인 서비스 등으로 그 서비스의 범위가 매우 광범위하여 보다 세분화된 전문 분야별 품질요인을 도출하지 못한 한계점이 있다고 하겠다.

【참고문헌】

1. 국내문헌

- 과학기술자를 위한 특허정보핸드북, 특허청, 한국발명진흥회, 2005
- 구자안, 권현재, 함봉균(2006.8), “호텔서비스 인카운터에서 지각된 서비스품질이 고객만족 및 행동의도에 미치는 영향”, 『관광연구저널』 제20권 제2호, pp.401-418
- 국회법률지식정보시스템(<http://likms.assembly.go.kr/law/jsp/main.jsp>)
- 권기영(2005.6), “특허정보의 효율적 이용 방안에 관한 연구”, 연세대 법무대학원, 산업재산권 석사학위 논문
- 김봉연(2007), “6시그마 경영컨설팅 서비스품질이 고객만족에 미치는 영향”, 경북대학교, 경영학 석사학위 논문
- 김의철(2009), “의료서비스품질의 지각된 서비스 가치가 고객만족, 고객충성도에 미치는 영향에 관한 연구”, 단국대학교, 경영학 석사학위 논문
- 김학근(2009), “여행사 서비스 품질이 고객만족 및 행동의도에 미치는 영향에 관한 연구”, 경희대학교, 호텔경영학 석사학위 논문
- 김혜선(2010), “브랜드인지도에 따른 지각된 품질이 고객만족 및 행동의도에 미치는 영향 연구”, 경희대학교, 경영학 석사학위 논문
- 김혜원(2008), “박물관 서비스품질이 고객만족과 고객충성도 및 고객 삶의 질에 미치는 영향”, 숙명여자대학교 정책대학원, 석사학위 논문
- 김홍균(2004), “특허정보의 특성”, 『고분자과학과 기술』 제 15권 6호, pp.744-749
- 박광진(2008), “디지털콘텐츠 서비스품질이 고객만족 및 재이용의도에 미치는 영향”, 경북대학교, 경영학 석사학위 논문
- 박명호, 조형지(2000), “고객만족의 개념 재정립과 척도 개발에 관한 연구”, 마케팅연구, 『한국마케팅학회』, 제15권 제3호, 93-122.
- 배수원(2006), “교육서비스품질, 학생만족, 관계품질, 그리고 행동의도의 구조적 관계

- 에 대한 실증적 연구“, 부경대학교, 경영학 박사학위 논문
- 범경기(2008), “온라인 서비스 품질요인과 고객만족 및 행동의도간의 관계”, 배재대학교, 경영학 박사학위 논문
- 범경기, 김원겸(2008), “웹 사이트 서비스품질요인, 고객만족 및 행동의도의 관계”, 『한국콘텐츠학회논문지』 '08 Vol. 8 No. 10
- 브랜드 보호 가이드북, 한국의류산업협회, 2010. 09. 08
- 손수정(2009.08), 특허사냥꾼(Patent Troll) 활동에 대응한 지식재산 정책과제, 『STEPI Insight』 제17호
- 양정식, 홍재범(2006), “온라인 증권거래의 서비스 품질이 고객만족과 고객행동의도에 미치는 영향”, 『인터넷전자상거래연구』 제6권 제1호
- 오세영, 주형근(2001.3), “고객서비스 품질이 고객만족에 미치는 영향”, 『경영컨설팅연구』 제1권 제1호, pp.7-39
- 이기환, 윤병섭(2005.08), “특허활동이 경영성과에 미치는 영향(벤처기업 대 일반기업)”, 과학기술정책연구원
- 이난영(2005), “특허정보서비스의 저작품질을 이용한 고객만족도 분석에 관한 연구”, 부산대학교, 경영학 석사학위 논문
- 이명희(2005), “인터넷 특허정보 사이트 탐색에 관한 연구 -특허정보의 이해와 활용을 중심으로-”, 상명대학교 사회과학연구소, 『사회과학연구』 제21호
- 이범호(2005. 08), 신지식재산권 안내서, 특허청 전기전자심사국
- 이승창, 고도은(2009), “온라인 서비스 품질이 고객만족 및 충성의도에 미치는 영향”, (사)한국유통학회 발표논문
- 이유재(1994), “고객만족의 결과변수에 대한 이론적 연구”, 서울대학교 경영대학 경영연구소, 『경영논집』 28, pp.201-232
- 이유재(2000), “고객만족연구에 관한 종합적 고찰”, 『소비자학연구』 11(2), 139-166.
- 이유재, 라선아(2006), 『한국기업의 서비스 품질 평가제도 변천과정』, 서울대학교 경영연구소

- 이용재(2009), “노인전문병원의 의료서비스 품질이 고객만족과 재이용의도에 미치는 영향”, 공주대학교, 경영학 석사학위 논문
- 이정환(2006), “내부마케팅이 시장지향성과 서비스품질 및 고객만족에 미치는 영향에 관한 연구”, 상지대학교, 경영학 박사학위 논문
- 임상현(2009), “브랜드 특성에 따른 커피전문점의 서비스품질 향상에 관한 연구”, 한양대학교, 경영학 석사학위 논문
- 임성욱(2006.10), “SEVRPERF와 PCSI 지수의 결합모형에 관한 연구”, 한국산업경영시스템학회 『2006 추계학술대회 논문집』, pp.96-104
- 장택원(2002.7), “서비스 기업의 광고, 기업 이미지, 서비스 품질과 고객 충성도의 구조관계 연구”, 『한국언론학보』 제46-3호, pp.353-389
- 저작권 100, 문화관광체육부(저작권정책과), 저작권위원회, 2008. 04.
- 정성창(2004), 연구투자효율성 제고를 위한 특허정보 활용의 국내.외 동향, 보건산업기술동향, pp.127-138 인용
- 정태석, 정기환(2008.8), “서비스산업의 시장지향성, 서비스품질, 고객만족에 관한 연구”, 『산업경제연구원』 제21권 제4호, pp.1619-1652
- 제대식역(2000.08), 『지식경영과 특허전략』, 케빈 G. 리베트 저, 세종서적
- 중소기업 특허경영 매뉴얼, 특허청, 2007.04
- 지식재산경영·관리, 특허청 산업재산정책국, 2009.04
- 지식서비스산업의 성장요인 분석과 시사점, 산업연구원, 2009
- 지식재산서비스 산업의 역할 및 분류, 한국지식재산연구원, 2010
- 지식재산서비스 인력 고용실태 및 수요조사, 한국발명진흥회, 2008
- 최동호, 이광배(2006.2), “서비스품질을 통한 고객충성도 형성요인에 관한 연구”, 산업경제연구원 『제19권』 1호
- 최봉현 외(2009.11), 지식서비스 수용 활성화 정책방안, 산업연구원
- 최선미, 김태현, 박진현, 김수연(2007), “SERVQUAL, HOQ, SPD 기법을 활용한 서비스품질의 개선 - 사례를 중심으로 한 실증연구”, 한국생산관리학회지, 제

18권 제3호

최승욱, 정진택(2009), “지식재산정보의 서비스품질이 고객만족과 고객충성도에 미치는 영향에 관한 연구, 한국디지털정책학회, 『디지털정책연구』 제7권 특집호 1p-8p

하주희(2006), “온라인 교육사이트의 서비스 품질이 고객만족에 미치는 영향에 관한 연구”, 중앙대학교, 경영학 석사학위 논문

한진수, 현경석(2009), “패밀리레스토랑의 고객가치, 고객만족, 행동의도간의 구조적 관계에 관한 연구”, 한국호텔외식경영학회, 『호텔경영학연구』 제18권 제1호(통권 제47호) pp.135-150



HANSUNG
UNIVERSITY

2. 국외문헌

- Bearden, W.O., Subhash Sharma, and Jesse E. Teel(1983), "Sample Size Effects on Chi-Square and Other Statistics Used in Evaluating Causal Models", *Journal of Marketing Research*, Vol. 19(November), pp.425-430.
- Bettencourt, L.A.(1997), "Customer Voluntary Performance: Customers As Partners in Service Delivery," *Journal of Retailing*, 73(3), 383-406
- Boulding, W., Staelin, R., Kalra, A., and Zeithaml, V.(1993). "A Dynamic Process Model of Service Quality: From Expectations to Behavioral Intentions", *Journal of Marketing Research*, 30(1): 7-27.
- Cronin, J. J. and S. A. Taylor(1992), "Measuring Service Quality: A Reexamination and Extension", *Journal of Marketing*, Vol.56(July), No.3, pp.55-68
- Engel, James F., and Roger D. Blackwell(1982), *Consumer Behavior*, New York: Holt, Rinehart, and Winston, p.501.
- Fishbein, M. and I. Ajzen(1985), "Belief · ttitude · ntention and ehavior: An Introduction to Theory and Research", *Massachusetts: Addison-wesley*.
- Gronroos, C.(1994), "From Marketing Mix to Relationship Marketing: Towards a Paradigm Shift in Marketing", *Management Decision*, Vol.32 No.2
- Lababera, P. A. and Mazursky, D.(1983), "A longitudinal Assessment of onsumer Satisfaction/Dissatisfaction", *Journal of Marketing Research*, 20, pp.393-404.
- Oliver, R.L.(1980), "A cognitive model of the antecedents and consequence of satisfaction decision", *Journal of Marketing Research*, Vol. 17, No.3, pp.460-469.
- Oliver, Richard L.(1997), "Satisfaction: A Behavioral Perspective on the

- Consumer", New-York: McGraw-Hill
- Oliver, Richard L.(1999), "Whence Customer Loyalty?", Journal of Marketing Vol.63[Special Issue 1999]
- Organ, D. W.(1988), Organizational Citizenship Behavior: The Good Soldier Syndrome, Lexington:Lexington Books,p.90.
- Parasuraman, A.(1996), "Reflections on Gaining Competitive Advantage Through Customer Value," *Journal of the Academy of Marketing Science*, 25(2), pp. 154-161.
- Parasuraman. A , V. A. Zeithaml, L. L, Berry.(1990), "Delivering Quality Service", Free Press, New York
-
- (1985), "A Conceptual model of Service Quality and Its Implication for Future Research", Journal of Marketing
-
- (1988), "SERVQUAL: A Multiple-Item Scale for measuring Consumer Perceptions of Service Quality", Journal of Retailing
- Zeithmal, V. A., Berry, L. L., and Parasuraman, A.(1996). "The behavioral consequences of service quality," *Journal of Marketing*, 60(April): 31-46.
- 特許出願技術動向調査等報告, 特許廳總務部企畫調査課, 2010. 7. 28

【부록 설문지】

안녕하세요.

본 설문지는 특허정보서비스품질에 관한 조사로서 특허정보서비스 이용 고객들의 서비스 품질 인식을 연구하기 위한 목적으로 개발된 것입니다. 아래에 제시된 각 질문을 읽으신 후 평소 느낌이나 생각이 가까운 곳에 체크해 주시기 바랍니다.

귀하께서 응답해 주신 내용은 연구를 위한 통계처리에만 사용되며, 이외에 다른 목적으로는 절대 사용되지 않을 것을 약속드립니다.

바쁘신 와중에도 불구하고 본 연구조사에 협조해 주신 것에 대하여 깊은 감사를 드립니다.

감사합니다.

지도교수 : 주 형 근

연구자 : 최 승 욱

한성대학교

지식서비스&컨설팅대학원 석사과정

연락처: (HP) 010-3232-7981

E-mail: boying@wips.co.kr

본 설문은 특허정보서비스품질에 대한 전반적인 의견을 알아보기 위한 것입니다. 아래의 문항에 응답하여 주시기 바랍니다.

1-1. 특허정보 서비스의 신뢰성에 관한 질문입니다.					
1) 특허정보 서비스 제공기업은 고객과 약속된 기한을 반드시 준수 하여야 한다.	전혀 그렇지않다	그렇지않다	보통이다	그렇다	매우그렇다
2) 특허정보 서비스 제공기업은 의뢰한 고객이 믿고 의지할 수 있어야 한다.	전혀 그렇지않다	그렇지않다	보통이다	그렇다	매우그렇다
1-2. 특허정보 서비스의 확산성에 관한 질문입니다.					
1) 특허정보 서비스 제공기업은 고객 요구사항에 답변할 수 있는 충분한 전문 지식을 가지고 있어야 한다.	전혀 그렇지않다	그렇지않다	보통이다	그렇다	매우그렇다
2) 특허정보 서비스 제공기업은 고객에 대한 책임감이 투철해야 한다.	전혀 그렇지않다	그렇지않다	보통이다	그렇다	매우그렇다
1-3. 특허정보 서비스의 공감성에 관한 질문입니다.					
1) 특허정보 서비스 제공기업은 고객의 필요를 잘 이해해야 한다.	전혀 그렇지않다	그렇지않다	보통이다	그렇다	매우그렇다
2) 특허정보 서비스 제공기업은 고객과의 의견교환을 중시해야 한다.	전혀 그렇지않다	그렇지않다	보통이다	그렇다	매우그렇다
3) 특허정보 서비스 제공기업은 고객에게 관심을 기울여야 한다.	전혀 그렇지않다	그렇지않다	보통이다	그렇다	매우그렇다
1-4. 특허정보 서비스의 전문성에 관한 질문입니다.					
1) 특허정보 서비스 제공기업은 특허정보에 있어서 전문적인 서비스 상품을 개발 및 제공하여야 한다.	전혀 그렇지않다	그렇지않다	보통이다	그렇다	매우그렇다
2) 지식재산정보 서비스 제공기업은 정확하고 검증된 정보제공을 위한 서비스 기반이 구축되어 있어야 한다.	전혀 그렇지않다	그렇지않다	보통이다	그렇다	매우그렇다
1-5. 특허정보 서비스의 신용성에 관한 질문입니다.					
1) 특허정보 서비스 제공기업의 주위에 평판은 서비스를 의뢰하는 요인으로 중요하게 작용한다.	전혀 그렇지않다	그렇지않다	보통이다	그렇다	매우그렇다
2) 지식재산정보 서비스 제공기업의 브랜드 인지도는 서비스를 의뢰하는 요인으로 중요하게 작용한다.	전혀 그렇지않다	그렇지않다	보통이다	그렇다	매우그렇다

본 설문은 고객만족 및 행동의도에 대한 서비스 이용자의 의견을 알아보기 위한 것입니다. 아래의 문항에 응답하여 주시기 바랍니다.

2-1. 서비스 만족도에 관한 질문입니다.					
1) 귀하가 이용하셨던 특허정보 서비스에 대해 전반적으로 만족하십니까?	전혀 그렇지않다	그렇지않다	보통이다	그렇다	매우그렇다
2) 귀하가 이용하셨던 특허정보 서비스를 통해 유용한 점이 많으셨습니까?	전혀 그렇지않다	그렇지않다	보통이다	그렇다	매우그렇다
3-1. 서비스 행동의도에 관한 질문입니다.					
1) 귀하가 이용하셨던 특허정보 서비스에 대하여 주위 사람들에게 추천할 생각이 있습니까?	전혀 그렇지않다	그렇지않다	보통이다	그렇다	매우그렇다
2) 귀하가 이용하셨던 특허정보 서비스를 앞으로도 계속 이용할 의사가 있으신가요?	전혀 그렇지않다	그렇지않다	보통이다	그렇다	매우그렇다

본 설문은 설문 응답자의 일반적인 통계정보를 알아보기 위한 것입니다. 아래의 문항에 응답하여 주시기 바랍니다.

4-1 인구 통계학적 질문입니다.

- 1) 귀하의 성별은? ① 남성 ② 여성
- 2) 귀하의 연령은?
 - ① 20세 미만 ② 20세이상~30세미만 ③ 30세이상~40세미만
 - ④ 40세이상~50세미만 ⑤ 50세이상
- 3) 귀하의 근무년수는?
 - ① 3년 미만 ② 3년이상~5년미만 ③ 5년이상~10년미만
 - ④ 10년이상~15년미만 ⑤ 15년이상

ABSTRACT

A Study on Quality of Patent Information, Customer Satisfaction and Behavioral Intention

-Focused on Research Developers of Company's-

Choi Seung Wook

Major in Management Consulting

Dept. of Knowledge Service & Consulting

Graduate School of Knowledge Service

Consulting

Hansung University

Patent information plays very important role in the company's research process management as well as result of the research itself. When the company's research process is classified into research planning and conducting R & D, patent information make a direct contribution from research planning to the result of R & D, the whole research process, by providing adequate informations.

As patent information system provides useful intelligence to research planning or R & D itself, the system also can be strengthened by acquiring knowledges from those projects. This will make a virtuous circle of company's whole information related systems.

The objective of this study is to identify necessary patent information-related factors for researchers by empirical analysis of previous

studies on quality of patent information service, customer satisfaction, and behavioral intentions, and to emphasize how important it is to them.

In addition, the result of this study will efficiently help to establish business strategy for patent information service companies.

