



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

인터넷 쇼핑몰에서 서비스품질이
고객충성도에 미치는 영향에
관한 연구

朝鮮大學校 經營大學院

經營學科

金 泰 均

인터넷 쇼핑몰에서 서비스품질이
고객충성도에 미치는 영향에
관한 연구

*The Effects of Service Quality on Customer
Loyalty in Internet Shopping Mall*

2009年 2月 日

朝鮮大學校 經營大學院

經營學科

金 泰 均

인터넷 쇼핑몰에서 서비스품질이
고객충성도에 미치는 영향에
관한 연구

指導教授 金 琮 鎬

이 論文을 經營學 碩士學位 論文으로 提出함

2008年 10月 日

朝鮮大學校 經營大學院

經營學科

金 泰 均

目 次

제 1 장 서 론	1
제 1 절 문제의 제기 및 연구의 목적	1
제 2 절 연구의 구성	3
제 2 장 연구의 이론적 고찰	4
제 1 절 인터넷 쇼핑물에 관한 이론적 고찰	4
제 2 절 서비스품질에 관한 이론적 고찰	12
제 3 절 충성도의 의미 및 유형	23
제 4 절 충성도 결정요인에 관한 이론적 고찰	28
제 3 장 연구 가설의 설정	33
제 1 절 인터넷 쇼핑물 속성과 플로우와의 관계	33
제 2 절 인터넷 쇼핑물 속성과 신뢰와의 관계	36
제 3 절 충성도 결정요인	40
제 4 장 실증분석	43
제 1 절 변수의 조작 및 설문 구성	43
제 2 절 자료 수집과 표본의 구성	48
제 3 절 측정항목의 평가	50
제 4 절 연구가설의 검증	57
제 5 장 결론 및 토론	59

제 1 절 연구의 요약	59
제 2 절 연구의 시사점	61
제 3 절 연구의 한계점 및 향후 연구과제	63
[참고문헌]	64
[부록]	74

表 目 次

<표 2-1> 인터넷 쇼핑물의 분류 체계와 쇼핑물의 예	7
<표 2-2> 서비스품질의 차원	14
<표 2-3> Javenpaa and Todd(1997)의 인터넷 쇼핑물 서비스 품질 차원	17
<표 2-4> 인터넷 쇼핑물의 서비스 품질 차원과 속성	19
<표 2-5> e-SERVQUAL 평가차원	20
<표 4-1> 설문지 구성과 설문 측정 항목	47
<표 4-2> 서비스품질 및 충성도 영향요인에 대한 요인분석	52
<표 4-3> 각 측정변수들에 대한 신뢰성 검증	53
<표 4-4> CFA 모형 적합도	55
<표 4-5> 구성개념간의 상관관계분석	55
<표 4-6> 측정모형의 CFA	56
<표 4-7> 실증연구 요약	57

그 립 目 次

<그림 2-1> 서비스품질 모형의 비교	16
<그림 3-1> 연구 모형	42
<그림 4-1> 실증모형의 분석결과	58

Abstract

*The Effects of Service Quality on Customer
Loyalty in Internet Shopping Mall*

by Tae-Gyun Kim

Advisor: Professor Kim, Jong Ho, Ph. D.

*Graduate School of Business Administration,
Chosun University*

Internet shopping malls require various new approaches different from the existing management forms in the methods to develop businesses, and gaining a competitive advantage by enabling customers to experience higher level-service is a way to survive, judging from the competitions getting keener among internet shopping mall companies.

Therefore this research aims at examining closely the concept for the service quality in the online shopping mall environment and, further, at examining which elements have an effect to enable customers to visit continuously specific sites of internet shopping mall sites to verify the elements to decide an online service quality.

If summing up the results revealed in the proof analysis verification for the hypothesis presented in this research, those are as follows;

First, it was indicated that the site design and the reciprocal action of the service quality elements in internet shopping malls had a positive effect on the flow. Thus it suggests that internet shopping malls should pursue the illustrative values as well as the voluptuous values.

Secondly, it showed that the product transaction and safety, and information providing of the service quality elements of internet shopping malls had a positive effect on customer trust. So, the marketers of internet shopping malls should provide the exact and detailed product information, and take more interests in the purchase and the transaction process convenience such as the safety, and price, returning goods, exchange, and delivery to increase apparel buyers' confidence.

Thirdly, flow and customer trust play a role of reinforcing the site loyalty. Customers get to have the attachment and intimacy for the shopping sites and the possibility to use constantly the service gets higher because the effect relations for the site loyalty show positive(+) relation according as the flow experiences and the trust level get higher.

Therefore, various efforts to be able to improve customers' flow and customer trust should be supported. Finally, it can be presented that the confidence improvement through the product transaction of the safety and the trading procedures such as the intimacy raise and various information and price, returning goods, exchange, delivery to enable customers to stay at the shopping mall site for longer time by improving the design and providing various information to derive higher loyalty must precede.

However, the limitations of this research are as follows;

First, because the variables presented in this research to measure an internet shopping mall service quality are not absolute tools, also the quality dimensions are difficult to be considered to represent the whole service quality. The researches for the appropriate scale development and the refining process to measure the elements reflecting more detailed internet shopping mall characteristics or customers' characteristics should be performed constantly.

Secondly, the samples in collecting the survey data were collected after being limited to college students. The future additional researches are thought to be required after making the objects to use internet shopping malls, not limiting only the men and women in only twenties, be more concrete and exact according to each age or each sex.

Also, though having selected as internet apparel shopping malls in the questionnaire data, the responses were made after including both general shopping malls and speciality shopping malls, not classifying exactly the internet shopping mall types, when responding to the questionnaire. For more exact research, the future detailed researches according to the exact classification of internet shopping malls or for specific sites, are thought to be required.

제 1 장 서 론

제 1 절 문제의 제기 및 연구의 목적

정보기술의 발달과 그로 인한 전자상거래(Electronic Commerce : EC)의 출현으로 인한 혁명은 인터넷(Internet)과 월드 와이드 웹(World Wide Web : WWW)의 등장으로 많은 온라인 상업 활동을 가능하게끔 하였고, 전자정보기술을 통해 조직과 소비자간의 관계가 촉진됨으로써 상업적 거래에 혁명을 유발하였다(Stader and Shaw 1997).

인터넷은 전 세계의 생활을 하나로 묶었고, 전 세계의 물건을 가정에서 앞에서도 쉽게 쇼핑할 수 있는 새로운 구매행동 모델의 변화를 가져오게 하였다. 인터넷 전자상거래가 빠른 속도로 성장하는 가운데 인터넷 전자상거래의 확산은 경제 활동의 많은 부분을 변화시키고 있으며, 특히 개별 소비자를 대상으로 하는 인터넷 쇼핑물은 비약적으로 발전하고 있다.

이에 따라 인터넷 쇼핑물은 사업을 전개하는 방식에 있어서 기존의 경영 형태와는 다른 다양한 새로운 접근 방식이 요구되고 있으며, 치열해지는 인터넷 쇼핑물 업체간의 경쟁을 고려해 볼 때, 고객들로 하여금 더 높은 수준의 서비스를 경험하도록 해 줌으로써 경쟁 우위를 획득하는 것이 생존할 수 있는 길이다. 기업 측면에서는 고객들이 인터넷 쇼핑물 서비스의 어떤 측면에 관심을 가지고 있는지, 또한 고객과 인터넷 기업간 지속적인 관계 유지를 위해서는 어떠한 노력들이 필요한지를 알아야만 경쟁력을 높일 수 있는 방안 모색이 가능할 것이다. 그러므로 고객이 만족할 수 있는 인터넷 쇼핑물 서비스품질에 대한 파악과 장기적인 관점에서 고객과 인터넷 쇼핑물간 지속적인 관계 유지를 위한 요인들에 대한 고찰의 필요성이 제기된다고 볼 수 있다.

인터넷 마케팅과 전자상거래(e-commerce)에 대한 많은 연구가 이루어지면서, 온라인에서의 서비스품질은 전자상거래의 실패와 성공을 결정짓는 중요한 요소로 인식되었다(Yang 2001). e-서비스품질은 고객유도 및

유지, 방문자 수 증가, 고객 충성도, 긍정적 구전효과 등을 증가시킬 수 있고 전자상거래에 있어 온라인 경쟁우위를 극대화시킬 수 있다. 그러나 전자상거래의 서비스품질에 대한 논의는 용어의 일관성 결여와 연구목적이나 방법론적 상이로 인한 각기 다른 변수들의 적용 등 명확한 체계를 갖추지 못하고 있는 실정이다. Cox and Dale(2001) 그리고 Van Riel(2001) 등은 e-서비스의 고객평가에 대해 더욱 이해를 하여야 하고 전자상거래 운영 환경에 적절한 결정요소를 확인하고자 하는 노력을 할 필요가 있다고 하였다. 그리고 e-비즈니스의 영역이 확대되면서 전자상거래 서비스에서의 서비스품질에 대한 관심이 높아졌으나, 기존의 SERVQUAL 차원을 전통적인 서비스업과는 다른 독특한 특성을 가진 전자상거래 서비스(e-commerce service)에 적용시키는데 있어 제반적인 문제점이 있고 온라인 서비스 환경에 맞게 재구성할 필요가 있다(Van Dyke and Kappelman 1997; Sullivan 2001).

또한 그 동안의 인터넷 쇼핑몰에서의 이용자 행동에 관한 연구(Bauer 등 2002; 박준철 2003) 중에 인터넷 쇼핑을 하는 이용자들의 이용행위를 촉진시키는 주요 요인으로 신뢰(Gefen 2000; Jarvenpaa 등 1999), 인터넷 쇼핑몰에 대한 현황 및 Flow 연구(Hoffman and Novak 1996) 등 국내외 연구들이 인터넷 쇼핑몰에서의 이용자 행동을 바라보고 이를 예측하기 위한 연구를 수행해왔다. 그리고 인터넷 쇼핑몰의 특성에 대한 사용자의 평가가 인터넷 쇼핑몰의 지속적 사용에 영향을 준다는 것은 조사연구를 통해 알 수 있다.

소비자들이 어떤 인터넷 쇼핑몰 사이트를 접하는 경우는 구매를 위한 목적도 있지만, 우연한 기회나 호기심으로 처음으로 접하는 경우가 대부분이므로 사용자들을 그 사이트에 몰입시키기에 충분한 만족과 신뢰를 주지 못한다면 그 사이트를 계속 사용하려 하지 않을 것이다.

따라서 본 연구에서는 선행연구에서 제시된 온라인 서비스품질 모델을 바탕으로 하여 온라인 쇼핑몰 환경에서의 서비스품질에 대한 개념을 규명하고, 나아가 온라인 서비스 품질을 결정하는 요인들을 검증하여 소비자가

인터넷 쇼핑몰 사이트에 지속적으로 특정한 사이트를 방문하도록 하기 위해서는 온라인 쇼핑몰의 서비스 품질에 따라 고객 몰입도에 많은 영향을 미치게 되는데, 어떤 요소가 영향을 주는지 알아보고자 한다.

제 2 절 연구의 구성

본 연구의 목적을 달성하기 위하여 문헌연구와 실증연구의 두 가지 방법을 병행하였다. 먼저 기존의 온라인 서비스품질 모델을 바탕으로 하여 온라인 쇼핑몰 환경에서의 서비스품질에 대한 개념을 재정립하였으며, 다음으로 실증적 연구를 위하여 온라인 서비스품질과 관련된 플로우와 신뢰 등이 쇼핑몰 충성도와 어떤 관계를 맺는지에 관해 연구모형과 가설을 구성하고 설문조사 결과를 분석하여 실증분석을 수행하였다.

이러한 맥락에서 본 연구는 5개의 장으로 구성되어 있으며 그 내용은 다음과 같다.

제 1장은 서론으로 문제의 제기 및 연구 목적, 연구방법과 연구범위에 대하여 기술하였다.

제 2장은 본 연구를 수행하기에 앞서 필요한 제반 개념에 대한 이해를 위해 연구와 직접적으로, 또는 간접적으로 관련된 선행연구 및 필요한 이론과 논리들을 기술하였다. 그리고 본 연구 수행의 의미 및 필요성 등을 제기함으로써 연구수행을 위한 기반을 제시하였다.

제 3장은 모형의 설계와 관련된 것으로 연구모형의 도출과 연구 가설의 설정 등에 관한 내용을 기술하였고

제 4장에서는 실증에 대한 조사 및 분석으로써 본 연구에 사용된 본 조사에 대한 변수의 조작적 정의, 설문문의 구성, 자료수집 분석, 가설에 대한 검증 등을 다루고 있다.

끝으로, 제 5장은 결론으로서 연구결과를 요약 및 정리하고, 본 연구가 지닌 한계점과 향후 연구방향을 제시하고자 한다.

제 2 장 연구의 이론적 고찰

제 1 절 인터넷 쇼핑물에 관한 이론적 고찰

1. 인터넷 쇼핑물의 개념 및 분류

1) 인터넷 쇼핑물의 개념

인터넷 쇼핑물이란 인터넷 쇼핑이 가능한 웹사이트를 말하는데 먼저 인터넷 쇼핑이란 구매자에게 물리적 공간으로서의 소매점이 아닌 원거리 장소에서 인터넷으로 인터넷 쇼핑사이트에 접속하여 서비스나 제품에 관한 정보를 탐색, 조사하고, 구매제품의 선택이나 주문을 가능하게 하고 궁극적으로 신용카드를 이용하여 대금을 지불하고 제품, 서비스를 구매할 수 있도록 해주는 것이다.

일반적으로 인터넷 쇼핑물은 인터넷에서 구매하고자 하는 상품을 선정하여 주문서를 작성, 발송하고 인터넷상에서 결제하여 이루어지는 상거래를 의미하며, 이러한 제품의 구입은 최종소비자의 소비뿐 만 아니라 생산자가 부품을 구매하는 단계에서도 적용될 수 있다.

즉 물건을 사기 위해 차를 타고 백화점이나 상점에 갈 필요 없이 안방이나 사무실에 앉아서 버튼 하나만으로 상품이 집까지 배달되며, 기업은 매장 관리비나 여러 유통 단계를 거치지 않으며, 소비자와 직거래를 통하여 대금을 현금으로 받는다. 이러한 인터넷 쇼핑물은 전자 매체를 이용한다는 의미에서 기업과 소비자 간 전자상거래의 일종이라고 할 수 있다.

Novak(1996)은 인터넷 쇼핑물은 다양한 영역의 제품들을 포함한 온라인 상점들의 집합이라고 정의했다. 상품광고 및 전시가 인터넷 쇼핑물을 통해 행해지고 서버에 여러 가지 상품에 관한 가격 구조, 특성 자료들을 보유하며 웹페이지를 이용하여 멀티미디어 정보와 함께 상품에 대한 정보를 제공하는 것이다.

이두희(1997)는 인터넷 상점의 종류를 다양하고 넓은 가상공간을 최대한 활용한 백화점식 웹사이트와 제품을 만든 회사에서 직접 판매하거나 일정한 한 가지 품목만을 취급하는 전문점식 웹사이트, 인터넷 상점과 관련해서 링크 등의 서비스를 제공하는 웹사이트로 구분하고 있다. 이 구분에서도 정보 탐색, 주문 결제, 구입 등의 모든 인터넷 쇼핑이 가능한 웹사이트 또한 백화점식 및 전문점식 웹사이트이다.

따라서 일반적으로 인터넷 쇼핑몰은 다양한 제품군들을 백화점식으로 진열해 놓고 과는 백화점식 쇼핑몰과 작은 소품이나 전문화 된 제품만을 취급하는 온라인 상점만을 포함시키는 경우가 많다.

또한 유사한 개념으로 전자식 소매시장, 정보몰, 가상점포, 온라인 점포, 가상쇼핑몰 등 다양한 용어가 사용되고 있지만 본 연구에서는 기존의 통신판매와 구별하기 위하여 인터넷 쇼핑몰이라는 용어를 사용하고자 한다.

2) 인터넷 쇼핑몰의 분류

인터넷 전자상거래의 형성과정을 통해 다양한 사업모델이 제시되고 있으며, 전통적인 비즈니스가 새로운 형태로 전환되고 있다. 인터넷 쇼핑몰에 대한 유형은 다양한 요인에 의해 분류될 수 있는데, 판매하는 제품관점에서 제품의 성격, 취급 제품종류, 전자상거래 업체의 성격관점에서, 가치사슬상의 위치, 판매 채널의 복수성의 4가지 요소로 구분하고 있다.

첫째, 판매하는 제품의 성격에 따라 제품을 거래하는 사업과 서비스를 제공하는 사업으로 구분할 수 있다. 제품을 거래하는 사업의 경우 다시 물리적 제품을 취급하는 경우와 디지털 제품을 취급하는 경우로 구분되어, 모두 세 가지 유형의 사업으로 구분할 수 있다, 이러한 세 가지 사업 유형은 거래 절차의 전자적 수행측면에서 각각 차별화 되는 특성을 가지고 있다. 물리적인 제품을 거래하는 사업의 경우 전자적으로 주문되어 물리적으로 배송되는데 일반적인 인터넷 쇼핑몰이 이러한 유형에 해당된다. 증권, 은행, 전문, 컨설팅과 같은 서비스는 전자적 주문과 전자적인 배송

이 가능하다. 그리고 디지털 제품을 판매하는 경우 전자적인 주문, 물리적인 배송형태와 전자적인 주문, 전자적인 배송형태가 존재한다.

전자적인 주문, 전자적인 배송 형태는 소프트웨어 음반과 같이 디지털 매체를 통해서 판매되고 있는 제품일수록 매체 없이 네트워크를 통해서 비트스트림으로 전달되는 경우와 신문, 잡지, 책과 같은 전통적인 제품이 정보 기술의 발달에 따라 디지털화되어 네트워크를 통해 판매되는 경우로 구분할 수 있다.

둘째, 취급하는 제품의 종류에 따라 일반점(종합쇼핑몰)과 전문점(전문쇼핑몰)으로 구분할 수 있다. 일반점은 백화점과 같은 다양한 종류의 제품을 취급하는 형태이며, 전문점은 이와 달리 특화된 분야의 제품을 취급하는 형태이다

대부분의 종합 인터넷 쇼핑몰은 일반점에 해당되며 대부분 전자상거래 시스템을 독자적으로 운영하고 있다. 전문점은 독자적으로 시스템을 구축하여 운영하는 경우와 백화점과 같은 종합 인터넷 쇼핑몰에 입점하거나 메타랜드와 같은 전자상거래 호스팅 서비스 기업의 지원을 받아 운영하는 형태 등으로 구분된다.

셋째, 전자상거래 기업이 가치사슬에서 점하는 위치에 따라 공급자와 중간 매개자로 구분할 수 있다. 소비자에게 직접 제품을 제공하는 공급자는 다시 제조업자가 기존의 유통채널 이외에 인터넷을 직접적인 판매 채널로 활용하는 형태와 제조업체로부터 공급받아 유통업체로 구분된다.

넷째, 전자상거래 기업은 인터넷상에서만 판매하는 경우와 실물 세계의 물리적인 매장과 인터넷을 동시에 판매 채널로 활용하는 경우로 구분할 수 있다.

인터넷에서만 사업을 하는 경우는 새로운 비즈니스 모델을 시도하는 것이거나 현재 존재하는 시장에 대한 신규 진입에 해당하며, 후자는 전통적인 기업이 인터넷을 새로운 판매 채널로 확장한 경우이다.

본 연구에서는 취급하는 제품의 수에 따른 종합 쇼핑몰과 전문 쇼핑몰을 중심으로 기술한다.

<표 2-1> 인터넷 쇼핑물의 분류 체계와 쇼핑물의 예

유형별 분류	형태별 분류	상품 속성별 분류	쇼핑물의 예
종합쇼핑물	온라인과 오프라인 병행	디지털 및 물리상품	롯데, 신세계 백화점
	온라인	디지털 및 물리적 상품	인터파크, 콜드뱅크
전문쇼핑물	직판점	디지털 상품	대한항공 아시아나
		물리적 상품	CJ, 삼성전자, LG전자
	유통점	디지털 상품	벅스뮤직, 멜론
		물리적 상품	종로서적, 교보문고

① 종합 인터넷 쇼핑물

종합인터넷 쇼핑물은 백화점과 같이 특정한 상품이 아닌 다양한 상품을 인터넷을 통하여 온라인으로 판매하는 형태의 기업을 뜻한다. 종합 인터넷 쇼핑물에서는 기존의 물리적 유통망과 연계하여 오프라인과 온라인을 병행하는 전략 또는 온라인 전략만을 펼치는 경우가 있다. 기존의 유통망을 갖고 있는 업체가 쇼핑물을 운영하는 경우, 예를 들어 롯데 백화점이나 현대 백화점 등에는 인터넷 쇼핑물을 구축하여 병행전략으로 서비스를 하고 있다. 반면, 인터파크, G마켓, 옥션 등은 기존 유통망이 없는 상태에서 인터넷 쇼핑물을 구축하여 온라인만으로 판매하는 대표적인 인터넷 종합 쇼핑물이다

현재 국내에 개설된 종합 인터넷 쇼핑물은 운영업체의 특성에 따라 분류하면 다음과 같다.

첫째, 기존 백화점이 인지도를 바탕으로 인터넷 쇼핑물을 진출한 경우로 롯데 닷컴과 신세계 닷컴 등이며, 이의 특징은 기존의 물리적 상점과의 형평성을 위해 가격할인 정책을 사용하지 않고 있으며, 기존 물리적 시장의 자체 배송시스템을 이용하여 배송이 매우 용이하다. 기존 물리적 시장의 소비자를 인터넷 쇼핑물로 이전시킬 수 있고, 기본 백화점과는 다른 상품을 판매하기 때문에 새로운 소비자를 창출할 수 있다.

둘째, 유통 전문업체가 전략적으로 인터넷을 유통 경로로 선택하여 쇼핑몰을 개설한 경우이다. CJ몰은 전문바이어 MD(merchandising director)를 보유하고 있어 상품 개발에 유리하고 제조업자와 소비자를 직접 연결하여 상품 가격이 저렴한 점을 무기로 삼아 큰 매출 성장률을 기록하고 있다.

셋째, 기존의 일간신문사가 인지도를 이용하여 인터넷 쇼핑몰에 진출한 경우로서 경향 하이몰, 마이더스 동아일보 테마쇼핑, 한겨레 마을 등이 있다. 이들은 자사의 인터넷 신문과 연결하여 쇼핑몰을 운영하고 있는데 이러한 이유는 인터넷 신문의 방문객을 자사의 인터넷 쇼핑몰로 이전시켜 운영하는 것으로 브랜드 인지도를 앞세워 국내 대부분의 모든 신문사들이 인터넷 쇼핑몰을 운영하고 있다.

넷째, 기존의 통신판매 업체 또는 홈쇼핑 업체들이 인터넷 쇼핑몰을 부가 사업으로 시작한 경우로서 CJ몰 등이 있다. 이들의 특징은 기존의 통신판매나 홈쇼핑에서 거래하고 있던 업체 대부분을 인터넷상에 올려 인터넷을 하나의 부가적인 유통 경로로 이용한다는 것인데. 이 때문에 카탈로그 제작비용의 감소 효과 등을 가져오고 있다.

다섯째, 정보통신 기술의 우위를 바탕으로 쇼핑몰에 진출한 경우로 신비몰 등이 있다. 이 경우는 초기 투자비용이 다른 업체에 비해 상대적으로 적어 쉽게 인터넷 쇼핑몰 사업에 참여하였으나, 유통상의 전문성은 부족한 편이다. 대부분 대기업 계열사이기 때문에 계열사의 상품을 중심으로 컴퓨터 및 전자상품 등의 매출은 매우 큰 편이다. 그러나 앞으로 소비자는 품질, A/S 등의 문제로 인하여 기업의 인지도나 표준화된 상품을 선호하고 있기 때문에 성장 가능성은 높은 것으로 예측되고 있다.

여섯째, 인터넷 쇼핑몰의 구현에 중점을 두면서 시작한 선발업체로서 인터파크와 G마켓 등이 있다. 이들 업체는 인터넷 쇼핑몰을 구현하기 시작한 초기부터 상품중심이 아닌 입점업체를 직접 받아 EC호스팅 서비스를 바탕으로 운영하고 있다.

인터파크는 쇼핑몰 내에 shopping gateway를 두어 EC호스팅 서비스를

지속적으로 하면서 북파크와 티켓파크 등 전문쇼핑몰 중심으로 사업을 운영하고 있다. 마찬가지로 G마켓은 현재 약 450여개 업체가 입점해 있으며, 중소기업 중앙회와 협약을 맺어, 중소기업 중앙회 산하 3,000여개 중소기업의 쇼핑몰을 운영하고 있다.

디지털 상품과 물리적 상품이라는 상품 특성에 따라 전문 쇼핑몰은 두 유형으로 분류되기도 한다. 물리적인 상품은 택배 서비스가 필요한 반면, 디지털 상품은 상품이나 서비스가 인터넷을 통해 고객에게 직접 전달되므로 택배 서비스가 필요 없다.

② 전문쇼핑몰

특정 제품분야를 중심으로 인터넷 쇼핑몰을 구축하여 판매하는 형태의 기업들을 전문 쇼핑몰로 분류한다. 이러한 전문 쇼핑몰은 다시 직관점과 유통점으로 구분할 수 있는데, 직관점은 제조업체가 자사의 인터넷 웹사이트를 통해 고객이 직접 제품을 온라인으로 구매할 수 있도록 함으로써 기존 유통채널을 우회하기 위해 구축한 인터넷 쇼핑몰을 의미한다. 반면 유통점은 제조업체가 아닌 기존 및 신규 유통업체가 기존의 상점이 아닌 새로운 소매 유통경로를 인터넷상에 구축한 경우를 의미한다.

전문 쇼핑몰을 직관점과 유통점으로 구분하는 이유는 이 두 웹사이트가 가격 책정이나 유통 및 마케팅 전략에서 상당한 차이를 보이기 때문이다. 전문 쇼핑몰에서 고려해야 하는 또 다른 요소는 인터넷 쇼핑몰을 통해 온라인 판매되는 제품의 특성이다. 제품 특성에 따라 전문 쇼핑몰을 다시 분류하는 이유는 택배 서비스의 유무에 따라 인터넷 마케팅이나 유통 전략에서 상당한 차이가 생기기 때문이다.

전문 쇼핑몰은 단일품목 내지 전문적인 제품 카테고리내의 제품을 판매하는데 품목수가 하나이거나 매우 전문적이기 때문에 제품에 대한 심층적인 정보를 제공할 수 있다는 것이 그 특징이다. 또한 전문 쇼핑몰은 인터넷에서만 전문적으로 상점을 운영하는 형태로서 단순 링크형, 입주형, 물의 물형으로 분류하기도 한다.

단순 링크형은 이미 존재하는 온라인 상점이나 인터넷 상점의 링크를 모아 놓은 형태의 쇼핑몰을 말한다.

입주형은 개별 상점들이 입주된 형태로 쇼핑몰이 모든 것을 관리한다. 입주형 쇼핑몰이 관리하는 자신만의 이미지와 결제 시스템, 배송 체계에 따라 모든 개별상점들이 움직이게 되어 있으며 각 상점의 홈페이지도 쇼핑몰에서 제공하는 템플릿 페이지와 같은 형태로 유지하여야한다.

몰의 물형은 개별 쇼핑몰의 자체적인 지불, 배송체계를 사용할 수도 있게 해준다. 그리고 링크와 입주 두 가지 옵션을 모두 제공하는 형태를 의미한다.

이러한 형태의 쇼핑몰의 장점은 한 번에 여러 쇼핑몰에서 쇼핑이 가능하면서 이에 대한 지불이 한 번에 가능하게 된다는 점이다,

2. 인터넷 쇼핑몰의 특징

인터넷 쇼핑몰이 새로운 유통 경로로 부각되고 있음에 따라 기업이나 소비자들에게 많은 영향을 미치고 있으며, 기존 상거래 방식과는 다른 변화를 주고 있는데 그 내용을 정리하면 다음과 같다(서보경 2008).

첫째, 전통적인 유통 경로의 특징으로 생산자에서 최종 소비자까지 4단계를 거쳤지만 전자상거래에선 생산자와 최종소비자가 곧바로 연결 된다.

둘째, 시간과 공간의 제약을 받지 않는다는 것이다. 이러한 제약으로부터 탈출은 전통적인 방식의 마케팅 전략이나 기법으로는 소비자를 만족시키기가 어려워졌다는 것을 의미한다.

셋째, 인터넷을 이용한 전자상거래에서는 고객으로부터의 정보 획득이 용이해졌으며, 구매 시점에서의 정보입수가 가능하다

넷째, 기업은 전자적인 매체를 통해 경영활동이 수행됨으로 소요 자본 또한 차이가 발생한다. 전자상거래의 경우 주로 시스템과 관련하여 투자가 이루어진다. 전통적 상거래에서는 고객 자산과 인적 자원에 대한 투자 등에 거액이 소요되는 것과는 대조된다.

그 외 광고, 촉진 등 다양한 기법의 상거래 활동에서도 차이가 발생하는데 기존의 일방적인 형태에서 쌍방향 형태로 변화되면서 고객과의 일대일 관계를 맺는 형식으로 변화되고 있다.

전자상거래가 전통적인 상거래 방식과 차별되는 방식상의 특징이외에도 인터넷 쇼핑몰을 이용함으로써 얻을 수 있는 장점 및 단점을 정리해 보면 다음과 같다.

소비자 측면에서는 제품을 선택하기가 용이하고 구매활동의 시간과 비용이 절감되며, 시간과 공간의 제약이 없고, 제품을 비교하여 선택할 수 있으며, 다양한 검색과 활용이 가능하다는 점들이 장점이라고 할 수 있다, 또한 기업 측면에서의 장점은 제품 전시공간이 무한이고 인적 및 물리적 공간 차원의 감축으로 효율적 경영을 할 수 있으며, 전 세계의 소비자들을 상대할 수 있고, 중간 물류 및 유통 단계를 생략, 고객의 소비 동향을 파악할 수 있다는 점 등이 있다.

반면에 아직 보안과 신뢰 수준이 낮으며, 배달과 관련된 문제점 지나치게 많은 정보가 제공됨으로 인해 원하는 정보를 쉽게 찾지 못할 수도 있다는 점 등이 단점으로 지적되고 있다.

제 2 절 서비스품질에 관한 이론적 고찰

1. 서비스품질의 개념

서비스품질에 대한 정의는 객관적 품질과 주관적 품질의 두 가지 접근법에 의해 달라질 수 있다. 객관적 품질이란 제품들간의 실제적인 기술적 우월성이나 탁월함을 설명하기 위한 개념인데 반해, 주관적 품질은 객체에 대한 사람들의 주관적 반응을 포함하는 개념이다. Holbrook and Corfman(1985)은 이러한 두 정의의 차이를 ‘기계적 품질(mechanistic quality)’과 ‘인간적 품질(humanistic quality)’이라는 용어로 표현하였다.

소비자행동 분야에서 서비스품질 연구는 주로 지각된 서비스품질(perceived service quality)이라는 개념을 사용하고 있다. Parasuraman, Zeithaml, and Berry(1988)는 지각된 품질을 제품에 대한 전반적 우수성이나 우월성에 대한 고객의 판단으로 정의하였다. 또한 이들은 서비스 품질을 절대적인 개념이 아니라 고객의 지각에 따라 결정되는 상대적인 개념으로 파악하여 “소비자의 지각과 기대 사이의 차이의 방향과 정도”라고 정의하고 있다.

2. 서비스품질의 측정모형

Parasuraman, Zeithaml, and Berry(1988)는 위와 같은 정의 하에 SERVQUAL 모형을 제안하였다. 이 모형은 서비스품질이 다섯 가지 차원으로 구성되어 있으며, 서비스품질의 인식과정은 다섯 가지 차원의 성과들과 기대간의 차이에 의해 결정된다고 보았다.

한편, Cronin and Taylor(1992)는 PZB(1988)의 다섯 가지 차원 22개 항목을 그대로 사용하되 기대를 측정하지 않고 서비스 성과만을 측정한 SERVPERF 모형을 제안하였다. 이 두 모형은 기존의 서비스품질 측정 방법의 양대 축으로, 서비스품질 측정에 있어 기대를 측정하느냐 하지 않

느냐에 관한 끊임없는 논쟁을 야기하였다.

Cronin and Taylor(1992)는 4개 서비스 산업을 대상으로 한 연구 결과, SERVQUAL보다 SERVPERF가 산업별 특성에 덜 민감하게 반응하는 안정적 척도임을 발견하였다. 게다가 SERVPERF는 서비스품질을 잘 측정해 주면서도 기대와 성과를 따로 복잡하게 측정할 필요가 없다는 간편성이 있어 효과적이면서 동시에 효율적인 측정도구로 인식되고 있다. 따라서, 최근에는 많은 연구자들이 기대를 생략하고 성과에만 기초한 서비스 품질 측정을 하고 있다(Bolton and Drew 1991; Babakus and Boller 1992; Brady and Cronin 2001; Duncan and Elliot 2002).

3. 서비스품질의 차원

서비스품질에 대한 접근법은 크게 ‘Nordic’ 관점(Grönroos 1982; 1984)과 ‘American’ 관점(Parasuraman, Zeithaml, and Berry 1988)으로 대별된다. 전자의 관점은 서비스 품질을 ‘기능적 품질(functional quality)’과 ‘기술적 품질(technical quality)’로 나누어 본다. ‘기술적 품질’은 고객들이 서비스로부터 얻는 결과품질 즉, ‘무엇(what)’에 해당하는 품질이다. 기술적 품질은 고객이 기업과의 상호작용에서 무엇을 받느냐, 즉 상호작용이 끝난 후 고객에게 남는 것을 나타내기 때문에 ‘결과품질(outcome quality)’이라고도 한다. 이는 보통 객관적으로 평가할 수 있는 차원으로서, 성격상 문제에 대한 기술적인 해결책인 경우가 많기 때문에 기술적 품질이라고 불린다. ‘기능적 품질’은 고객들이 서비스 상품을 얻는 과정품질 즉, ‘어떻게(how)’에 해당하는 품질이다.

Parasuraman, Zeithaml, and Berry(1988)가 개발한 SERVQUAL 모형은 서비스품질이 ‘신뢰성(reliability)’, ‘응답성(responsiveness)’, ‘공감성(empathy)’, ‘확신성(assurance)’, ‘유형성(tangibles)’의 다섯 가지 차원으로 구성되어 있다고 본다. <표 2-2>에 SERVQUAL 다섯 차원이 나타나 있다. SERVQUAL의 정의에 따라 ‘신뢰성’ 차원이 결과품질에 속하고 다른

4개의 차원은 과정품질에 속하는 것으로 보고 있다(이유재, 이준엽 2001). PZB의 주장에 따르면, 소비자들은 크게 다섯 차원으로 구성된 서비스접점의 특성들을 가지고 서비스품질을 평가한다고 본다. 두 가지 관점 중 어느 것이 더 적합하다는 동의가 이루어진 것은 아니지만, 두 관점의 중요한 공통점은 서비스품질이 단일 차원의 개념이 아니라 다차원적인 개념이라는 점이다.

<표 2-2> 서비스품질의 차원

차 원	세 부 적 변 수
유형성 (Tangibles)	물리적 설비, 장비 그리고 종업원의 외모
신뢰성 (Reliability)	정확하고 믿을만하게 약속한 서비스를 수행할 능력
응답성 (Responsiveness)	신속한 서비스를 제공하고 고객을 도울 의도
확신성 (Assurance)	종업원의 지식과 예절, 믿음과 신뢰성을 고취할 종업원의 자질
공감성 (Empathy)	회사가 고객에게 제공하는 배려, 개인적 주의 정도

자료원 : A. Parasuraman, Valarie A. Zeithmal and Leonard L. Berry, (1988)
 “SERVQUAL: A Multiple Item Scale for Measuring Consumer Perceptions of Service Quality”, *Journal of Retailing*, 64, p.23

최근 들어, SERVQUAL을 수정한 모형들이 제안되고 있다(Boulding 등 1993; Cronin and Taylor 1992; DeSarbo 등 1994; Parasuraman, Zeithaml, and Berry 1991, 1994; Zeithaml, Berry, and Parasuraman 1996). 수정된 모형들은 대부분 기대의 측정을 생략하고 있으며, ‘과정품질(process-related or functional quality)’ 외에도 ‘결과품질(outcome-related or technical quality)’을 고려한 새로운 품질차원을 제안하고 있다. SERVQUAL의 다섯 가지 품질 차원이 지나치게 과정품질에 초점을 맞추고 있다거나 또는 과정과 결과품질이 모호하게 섞여 있는 차원들이 존재

한다는 지적(Llosa, Chandon, and Orsingher 1998)을 고려할 때, 이러한 시도들은 서비스품질에 대한 Grönroos(1984)의 관점을 재평가하고 있는 것으로 볼 수 있다. 실제로 기존의 과정품질 측정 모형에 결과품질 속성을 추가시켰을 때, 설명력과 예측타당성이 개선되는 것을 알 수 있다 (Richard and Allaway 1993).

Powpaka(1996)는 결과품질이 전반적 서비스품질을 결정하는 주요한 요소임을 실증하였다. 이유재, 이준엽(2001)도 SERVQUAL의 다섯 차원에 결과품질 요소를 포함시켜 차원을 조정한 결과, 서비스품질이 성과품질과 과정품질의 두 차원으로 재구성됨을 보이고 있다.

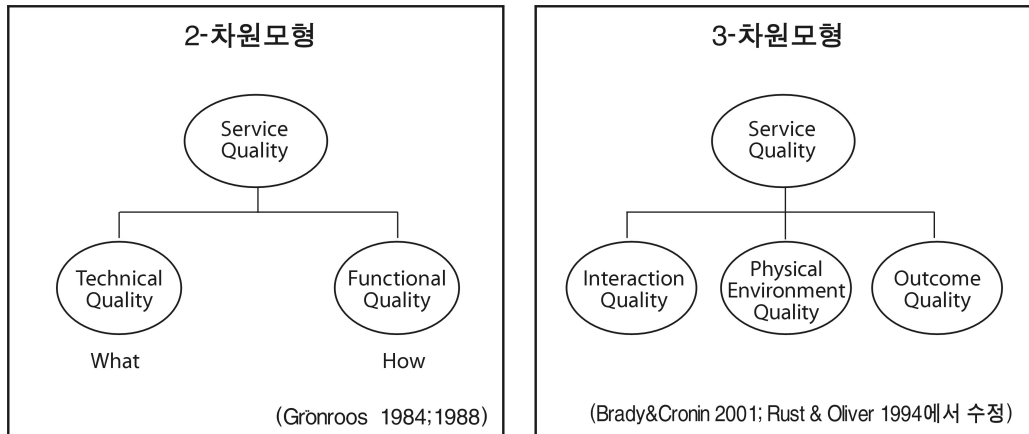
Rust and Oliver(1994)는 서비스품질이 세 차원으로 구성되어 있다고 보았다. 세 차원은, ‘서비스 상품(service product)’, ‘서비스 전달(service delivery)’, ‘서비스 환경(service environment)’이라는 차원이다. 서비스 상품은 Grönroos(1984)의 결과품질에 관련되고, 서비스 전달은 과정품질에 관련된다고 볼 수 있다. 그리고 서비스환경은 최근 들어 서비스 지각에 있어 그 중요성이 점차 부각되고 있는 차원으로서 서비스 전달의 배경 또는 ‘Servicescape’라고 볼 수 있다(Bitner 1990, 1992; Brady and Cronin 2001; Spangenberg, Crowley, and Henderson 1996; Wakefield, Blodgett, and Sloan 1996).

Brady and Cronin(2001)은 Rust and Oliver(1994)의 3-차원 모형 (Three-Component Model)과 Dabholkar, Thorpe, and Rents(1996)의 서비스품질 위계구조모형을 받아들여, 세 차원으로 구성된 서비스품질 위계구조모형을 개발하였다. 그리고 각 차원을 ‘상호작용품질(interaction quality)’, ‘결과품질(outcome quality)’, ‘물리적 환경품질(physical environment quality)’로 명명하였다. 전반적인 서비스품질은 이 세 가지 품질차원들에 의해 영향을 받으며, 세 가지 차원의 서비스품질은 하위차원의 서비스품질로 구성되어 있다고 하였다. 예를 들어, 상호작용품질의 하위차원에는 종업원의 ‘태도’, ‘행동’, ‘전문성’이 속하고, 물리적 환경품질의 하위차원에는 ‘주변환경’, ‘디자인’, ‘사회적 요소’가 속하고, 결과품질의 하위차원은 ‘대기시간’,

‘유형성’, ‘valence’로 구성되어 있다. 서비스품질의 계층구조에 대한 연구의 두 가지 주된 시사점은 서비스품질의 다차원성을 재확인했다는 점이며, 서비스품질에 대한 Grönroos의 관점과 PZB의 관점이 상충되는 것이 아니라 상호 보완적임을 발견했다는 점이다. 예를 들어, PZB의 ‘유형성’ 차원은 Grönroos(1984)의 결과품질의 하위차원으로 나타나 상호보완적이라는 것을 발견하였다. 본 연구에서도 위와 같은 최근의 연구흐름을 도입하여, 서비스품질 차원이 크게는 ‘과정품질’, ‘결과품질’, ‘서비스 환경품질’로 구성되는 것으로 본다.

SERVQUAL의 다섯 차원도 ‘과정품질’과 ‘결과품질’로 재분류될 수 있다는 견해를 수용한다면, 서비스품질 차원에 대한 기존의 주요 연구들을 Grönroos(1984)의 2-차원 접근법으로 볼 수 있고, 한편, 최근의 새로운 견해에 따라, ‘서비스 환경품질’을 추가한 모형을 3-차원 접근법으로 볼 수 있을 것이다. 두 접근법을 비교하면, <그림 2-1>과 같다.

<그림 2-1> 서비스품질 모형의 비교



4. 인터넷 쇼핑몰의 서비스 품질

최근 기존의 서비스 품질을 평가하는 연구들을 기반으로 인터넷 쇼핑몰 서비스품질에 대한 연구가 이루어지고 있는데, 그중 하나가 Javenpaa and

Todd(1997)의 연구이다.

Javenpaa and Todd(1997)는 인터넷 쇼핑몰에 대한 소비자의 반응을 알아보기 위해 상품 지각(product perception), 쇼핑경험(shopping experience), 고객 서비스(customer service), 고객위험(customer risk) 등의 4가지 범주를 가지고 인터넷 환경에 맞게 변형하였다.

Javenpaa and Todd(1997)는 Parasuraman, Berry and Zeithmal(1988)의 연구에서 사용되었던 5가지 차원을 토대로 인터넷 쇼핑몰 서비스의 품질 차원을 유형성(tangibility), 신뢰성(reliability), 반응성(responsiveness), 보증성(assurance), 공감성(empathy)으로 구성하였다.

<표 2-3>은 Javenpaa and Todd(1997)가 제시한 인터넷 쇼핑몰 서비스 품질 차원을 정리한 것이다.

<표 2-3> Javenpaa and Todd(1997)의 인터넷 쇼핑몰 서비스 품질 차원

서비스 품질 차원	서비스 품질 차원의 정의
유형성	시각적 인터페이스
신뢰성	약속된 서비스 정확한 수행능력
반응성	고객에 대한 즉각적인 서비스의 제공 및 고객들이 요구에 대한 신속한 대응
보증성	고객 개개인에 관심을 갖고 서비스 제공
공감성	고객이 안심하고 거래를 할 수 있는 안전 확보

<표 2-4>에서 5가지 인터넷 쇼핑몰의 서비스 품질 차원을 보여주는 바와 같이 첫째, 유형성 차원은 물리적 시설, 종업원의 외모, 서비스 제공에 필요한 장비 등과 같은 부분에 대한 것으로 인터넷 쇼핑몰의 경우 시각적인 인터페이스와 관련된 부분으로 화면의 구성 체계나 색상들이 해당될 수 있다.

둘째, 신뢰성 차원은 서비스 수행의 일관성과 정확성을 말하며 인터넷 쇼핑몰의 경우 약속된 서비스의 정확한 수행능력이 해당된다.

셋째, 반응성 차원은 서비스를 제공하는 종업원의 의지와 준비성으로 서비스의 적시성을 포함하며, 인터넷 쇼핑물에서의 고객에 대한 즉각적인 서비스 제공, 고객들의 요구에 얼마나 신속하게 대응하는가에 해당된다.

넷째, 보증성 차원은 서비스가 쉽게 접근할 수 있고 의사소통이 잘되며 고객을 얼마나 이해하고 있는가와 관련된 것으로 인터넷 쇼핑물의 경우 쇼핑물이 얼마나 고객 개개인에 관심을 가지고 서비스를 제공하는지가 해당된다(장영실 2007).

다섯째, 공감성 차원은 서비스의 능력, 공손함, 믿음직함에 대한 것으로 인터넷 쇼핑물의 경우 고객이 안심하고 거래를 할 수 있다고 안전을 확보하고 있는지가 이에 해당된다.

Javenpaa and Todd(1997)의 인터넷 쇼핑물 품질 차원에 관한 연구를 토대로 다음과 같은 인터넷 쇼핑물 서비스 품질 차원에 관한 연구들이 이루어졌다.

이훈영, 박기남(2000)은 인터넷 쇼핑물 서비스 품질 요인으로 상품다양성, 고객 지향성, 외향성, 완전성, 편리성, 시간성, 신뢰성, 경제성을 제시하고 서비스 품질이 사이버 브랜드 자산의 인지적, 태도적, 행동적 차원에 긍정적인 영향을 미치는 것을 확인하였다.

정기한, 오재신(2001)은 기존의 5가지 서비스 품질 차원을 인터넷 쇼핑물에 맞게 정의하고 인터넷이 가지고 있는 독특한 특성을 고려하여 유형성, 신뢰성, 반응성, 공감성, 보장성, 편리성, 보안성, 오락성을 인터넷 쇼핑물 품질 차원으로 제시하였다. 또한 인터넷 쇼핑물 서비스 품질이 인터넷 쇼핑물을 이용한 소비자들이 지각하고 있는 위험 요인과 부의 관계에 있다는 것을 확인하였다.

이문규(2002)는 SERVQUAL과 기존의 온라인 서비스 평가 기준들을 종합하고, 소비자들을 통한 실증연구를 통하여 인터넷 쇼핑물의 서비스 품질 요인으로 정보성, 거래성, 웹사이트 디자인, 의사소통, 안정성 등 다섯가지 요인으로 제시하고 인터넷 서비스 품질 측정 도구인 E-SERVQUAL을 개발하였다. 또한 E-SERVQUAL을 활용해 인터넷 쇼핑물의 서비스

품질을 측정하고, 서비스 품질이 고객만족에 긍정적인 영향을 미치는 것을 확인하였다.

<표 2-4> 인터넷 쇼핑물의 서비스 품질 차원과 속성

서비스품질 차원	세부적인 속성
유형성	인터넷 쇼핑물의 전체적인 기술의 최신도
	인터넷 쇼핑물의 시각적 디자인
	인터넷 쇼핑물의 소비자 중심의 인터페이스
	인터넷 쇼핑물의 상품의 진열
신뢰성	인터넷 쇼핑물이 약속된 서비스의 수준
	인터넷 쇼핑물의 쇼핑절차에 대한 신뢰성
	인터넷 쇼핑물의 이용과정에 대한 신뢰성
	인터넷 쇼핑물의 상품에 대한 신뢰성
반응성	인터넷 쇼핑물의 고객에 대한 신속한 서비스제공
	인터넷 쇼핑물의 고객 요구에 대한 신속한 대처
	인터넷 쇼핑물의 서비스 제공시 고객에게 정확히 알림
보증성	인터넷 쇼핑물의 서비스는 고객에게 확신을 준다
	인터넷 쇼핑물의 담당자들은 지식과 능력을 가지고 있다,
	인터넷 쇼핑물의 담당자들은 고객에게 상냥하다
	인터넷 쇼핑물의 담당자들은 고객에게 편안함을 준다
공감성	인터넷 쇼핑물은 고객 개개인에게 관심을 갖는다
	인터넷 쇼핑물은 고객들의 욕구를 이해한다
	인터넷 쇼핑물은 고객들의 가치를 이해한다
	인터넷 쇼핑물은 고객들의 의견을 잘 수반한다.

자료원 : Parasuraman A, Valarie A. Zeithaml, and Leonard L. Berry (1988), "SERVQUAL : A Multiple-item Scale for Measuring Customer Perception of Service Quality", Journal of Retailing, Spring.

이와 같이 인터넷 쇼핑물 서비스 품질에 관한 선행연구를 살펴본 결과

기존의 서비스 품질 차원에 인터넷 쇼핑몰의 특성을 반영하여 인터넷 쇼핑몰의 서비스 품질 차원을 개발하고, 인터넷 쇼핑몰 서비스 품질의 결과 변수로 주로 고객 만족에 대한 연구가 이루어진 것을 확인하였으며, 인터넷 쇼핑몰 이용에 있어서 품질요인은 다음 다섯 가지 요인 <표 2-5>로 설정하여 분류할 수 있다.

<표 2-5> e-SERVQUAL 평가차원

평가차원	해당항목	세부설명
정보제공성 (information)	상품 및 정보	상품과 서비스의 구색 상품 정보의 최신성, 정확성
상품거래성 (transaction)	거래과정 배송 및 사후서비스	주문단계의 적절성, 주문이용성 상품과 서비스의 가격 배송의 적절성 문제해결의 용이성
디자인(design)	사이트와의 상호작용 사이트 디자인	사이트 구조의 이해용이성 정황정보 제공여부 메뉴 구조의 편리성 전체 화면의 조화, 그림, 글의 아름다움 정보제공형식의 일관성
상호작용성 (communication)	이용자간 의사소통	기업과 이용자간 혹은 이용자 간의 의사소통 개인화 서비스
안전성(security)	시스템 안정성, 소비자 보호, 신뢰, 보안	시스템 안정성, 이용속도, 화면 전송시간 개인정보 보호 거래 안전장치의 유무 거래 신뢰감

자료원 : 이문규(2002), e-SERVQUAL 인터넷 서비스품질의 소비자 평가 측정도구, 마케팅연구, 17(1), p87. 재인용

첫 번째 요인은 ‘정보제공성(information)’이라고 명명되는데 Jarvenpaa Tractinsky, and Vitale(2000)은 인터넷 웹 사이트를 오프라인에서의 종업원에 비유했다. 즉 웹 사이트가 고객과 서비스 제공자를 연결해주는 매개 역할을 하고 있다는 것이다. 그러므로 인터넷 서비스의 온라인적 특수성

을 품질 평가 기준에 반영하는 노력이 필요한데, 그 방법으로서 특히 시스템에서의 정보, 디자인, 사용성, 안전성 등에 대한 항목들을 살펴볼 필요가 있다고 하였다. 본 연구에서는 Jarvenpaa Tractinsky, and Vitale(2000)의 정의를 이용하고, PZB(1994)의 SERVQUAL 측정도구를 인터넷 쇼핑물에 맞게 재구성하여 다양한 종류의 상품구색, 상품에 관한 정확하고 풍부한 정보 제공, 설득력 있는 정보전달의 명확성 등을 구체적으로 제시하였다.

두 번째 요인은 ‘상품거래성(transaction)’이라고 명명되는데 이는 소비자들이 인터넷 쇼핑물을 통해 상거래를 하는데 상품을 탐색, 주문하고 지불하는 과정상에서 요구되는 절차와 기능상의 편의성을 포함하는 동시에 서비스 비용이나 상품가격을 평가하는 것이다. 또한 이는 소비자가 쇼핑물을 통해 구입한 상품의 적절한 배달 여부와 고객 불만 처리 등에 관한 사항을 포함하고 있다. 이 역시 유형제를 취급하지 않는 순수 서비스업체의 경우에는 서비스거래의 과정에 초점이 맞추어져야 할 것이다.

세 번째 요인은 ‘웹 사이트 디자인(design)’이다. 이는 오프라인에서 생각하면 서비스의 제공점 혹은 구매시점에 해당된다. 이는 웹사이트가 그 자체의 구조와 이용자의 향해 측면에서 이용자의 편의를 고려하고 있는가를 의미한다. 또한 이 요인은 사이트 화면의 미적 측면과 실용적인 측면을 담고 있다. IQ(Information Quality)가 제공되는 정보의 질에 관한 것이라면 이보다는 좀 더 컴퓨터와 사용자간의 상호작용에 초점을 맞춘 평가척도가 개발되어 있다. Chin, Dihel, and Norman(1998)이 제시한 QUIS(Questionnaire for User Interface Satisfaction)는 컴퓨터 인터페이스에 대한 사용자의 주관적인 만족도를 측정하기 위한 것으로 화면에서의 정보제시, 사용용어와 피드백, 학습, 시스템 성능에 관하여 4개 차원으로 나누어 보고 있다.

네 번째 요인은 ‘상호작용성(communication)’이라 불리는 것으로 인터넷 서비스 기업과 이용자 간의 의사소통, 이용자들 간의 의사소통, 개인 맞춤 서비스 등의 품질을 평가할 수 있는 항목들로 구성되어 있으며 인터넷 커뮤니티 서비스 제공 여부가 여기에 해당한다.

끝으로 다섯 번째 요인인 ‘안전성(security)’은 오프라인 비즈니스와는 달리 인터넷 비즈니스에 있어서 특히 그 중요성이 강조되는 것으로서 많은 변수들이 내포되어 있다. 즉 시스템의 안정 여부와 이용 속도, 전송속도들을 의미함과 동시에 인터넷 비즈니스의 이용자 개인 정보나 거래 기록의 보호를 포함하고 있다. 또한 인터넷 비즈니스가 외부 해킹 등을 방어할 수 있는 보안 대비책을 마련하고 있는지, 얼마나 소비자가 신뢰하는 분위기에서 이용할 수 있는지 등을 평가한다.

제 3 절 충성도의 의미 및 유형

충성도(loyalty)라는 개념은 원래 사회심리학적인 용어로서 오래 전부터 사용되어 왔지만, 마케팅에서 이 개념이 사용되기 시작한 것은 브랜드 충성도(brand loyalty)라는 개념이 등장하면서 부터이다.

Oliver(1999)는 충성도란 “선호하는 제품이나 서비스를 재구매하거나 단골고객이 되려는 깊은 몰입상태이며, 향후 상표전환(brand switching)을 목표로 하는 마케팅 시도에도 불구하고 동일한 제품이나 서비스를 재구매하려는 경향”이라고 정의하고 있다. 그러나 마케팅 분야에서 고객 충성도에 대한 개념은 많은 학자들에 의하여 다양하게 연구가 되어 왔는데 각 업종의 특성과 연구목표가 상이함에 따라 각기 다른 개념과 측정 방법을 사용하여 왔기 때문에 기존의 수많은 연구에도 불구하고 아직까지 명확하고 합의된 개념적 정의가 내려지지 않고 있는 실정이다.

충성도의 정의를 내리는 것은 어려운 일이지만 일반적으로 충성도에 관한 기존 연구들을 살펴보면, 크게 행동론적(behavioral) 접근방법과 태도론적(attitudinal) 접근방법의 두 축으로 나누어 볼 수 있다(Aaker 1991; Assael 1998).

1. 행동적 충성도에 관한 연구

충성도에 대한 초기 연구들은 대부분 패널 데이터로 측정할 수 있는 개별 브랜드를 대상으로 연구하였다. 따라서 초기 연구는 대개 행동론적 관점에서 진행되었다. Brown(1953)은 과거 구매의 연속성을 관찰하고 측정하였다. Kuehn and Day(1964)는 충성도를 제품에 대한 과거 구매역사의 함수로 정의하고, 최초로 확률론적 접근방법을 사용하여 고객의 충성도를 측정하고자 했다. 또한 Lipstein(1959)은 충성도를 “동일 제품에 대한 구매 확률의 함수 혹은 특정 브랜드에 대한 평균 시간의 함수”로 정의하였다.

특히, 행동론적 접근법은 Tucker(1964)에 의해 극명하게 드러나는데, “고객이 무엇을 생각하는지 또는 고객의 증추신경계에서 무슨 작용이 일어나는지는 고려할 필요가 없다. 단지 그의 행동이 브랜드 충성도가 무엇인지를 말해주는 완벽한 진술”이라고 주장하였다.

Newman and Werbel(1973)은 충성도를 “한 브랜드만을 재구매하며 그 브랜드만을 고려집합(consideration set)에 넣고 다른 브랜드에 대한 정보 탐색을 하지 않는 것”이라고 정의하였다.

Jacoby and Chestnut(1978)은 초기의 충성도에 관한 정의 53개를 종합, 요약하여 개념적인 정의를 내렸다. 이에 따르면 충성도는 일정시간에 걸쳐 여러 대안 중 한 가지 제품이나 서비스를 선택하는 행동이라고 정의되고 있다.

Jeuland(1979)는 충성도를 “특정 브랜드에 대한 장기 선택 확률 혹은 전체 제품 카테고리에서 특정 브랜드의 구매 비율”로 정의하고, 이러한 소비자의 행동을 ‘관성(inertia)’이라고 표현하고 있다.

이와 같이 행동론적 접근법에 의해 충성도를 측정할 경우, 특정점포에 대해 일정기간 동안 소비자가 반복적으로 구매하는 경향으로 정의되며, 충성도 척도는 재구매 확률, 특정 브랜드에 대한 장기적 선택확률(Dekimpe 등 1997; Jeuland 1979), 또는 상표전환행동(Raju 등 1990) 등으로 측정할 수 있다.

이상에서 보았듯이, 충성도에 관한 초기 연구는 대부분 소비자 구매행동의 결과에만 초점을 맞추고 있다. 그 결과 행동론적 접근법만으로 충성도를 측정하는데 대한 한계점들이 지적되기 시작했다. 즉, 행동론적 접근법은 개념적인 기반이 취약하며, 동태적 특성을 띠는 소비자 의사결정상황이나 과정을 정태적 결과물로 간주하고 있다는 비판을 받고 있다 (Jacoby and Chestnut 1978).

또한 충성도를 과거 행동으로 측정한 개념으로는 충성도의 결정요인과 결과변수를 충분히 설명할 수 없다는 비판이 제기되었다(Jacoby and Chestnut 1978; Dick and Basu 1994).

따라서 충성도가 어떻게 형성되며 왜 변화하는지에 대한 설명이 부족하다. 또한 반복구매가 항상 브랜드를 향한 심리적인 전념의 결과가 아니라 는 것이다(Tepeci 1999). 실제로 애착이 있어서 충성도가 형성된 것인지 아니면 편리함이나 혹은 다른 이유 때문에 반복적으로 구매행동을 하는 것인지를 구분할 수 없어서 소비자의 미래행동을 예측하는 데는 한계점을 가지고 있다(Dick and Basu 1994).

2. 태도적 충성도에 관한 연구

행동론적 접근법만으로 충성도를 측정하는데 대한 한계점을 극복하고자 심리학적 개념에 입각하는 태도론적 접근법에 대한 연구가 활발히 진행되기 시작하였다(Oliver 1997).

태도론적 접근법에 따르면 브랜드에 대한 몰입은 태도적 애착(attitudinal attachment) 또는 태도적 충성도(attitudinal loyalty)로 볼 수 있다(Chaudhuri and Holbrook 2001; Keller 2002).

또한, 태도적 충성도는 특정 브랜드에 대한 반복구매와 같은 행동적 충성도(behavioral loyalty)로 연결된다(Fournier 1998). 즉, 고객기반의 브랜드 자산(customer-based brand equity) 관점에서 볼 때, 강력한 브랜드 자산을 구축하기 위해서는 시장점유율이 아니라 먼저 고객의 마음점유율(mind share)을 높이는 것이 중요하다는 것과 일맥상통한다(Keller 2002).

태도론적 접근법에서는 충성도를 특정 상표의 독특한(unique) 가치에 대한 몰입으로 정의하며(Chaudhuri and Holbrook 2001), 여기에는 인지적(cognitive), 감정적(affective), 의도적(conative) 요소가 포함된다(Oliver 1993; 이유재, 안정기 2001). 즉, 태도적 충성도는 제품 또는 브랜드의 정보에 기초하는 인지적 요소, 특정 브랜드에 대한 애착과 느낌을 포함하는 감정적 요소, 그리고 미래에도 해당 브랜드를 계속 사용할 의지를 나타내는 의도적 요소로 구성된다. 여기에서 감정적 요소는 인지적 요소보다 강하고, 의도적 요소는 감정적 요소보다 더 강한 것으로 간주된다.

이상을 종합하여, 이유재, 안정기(2001)의 연구에서는 태도적 충성도의 척도로 구전의도(Boulding 등 1993), 우월한 경쟁대안에 대한 저항(Narayandas 1996), 재구매 의도(Anderson and Sullivan 1993; Cronin and Taylor 1992), 프리미엄 가격 지불의사(Narayandas 1996; Zeithaml 등 1996) 등이 사용된다고 하였다.

그러나 태도론적 관점에서만 충성도를 파악하려고 한다면 심리적 형성 과정은 파악할 수 있을지 몰라도 과연 특정 브랜드에 대한 호의적인 태도가 미래에 고객충성도를 나타내는 실제행동으로 연결될 것인지는 불확실하다는 한계점을 가지고 있다.

따라서 충성도를 보다 정확하게 파악하기 위해서는 행동론적 접근방법과 태도론적 접근방법을 종합하여 충성도를 측정하는 것이 가장 적합한 방법일 것이다. 즉 심리학적 개념으로써 호의적인 태도와 행동론적 개념으로써 반복구매정도에 의해 충성도를 파악하고자 하는 것이다(Dick and Basu 1994; Oliver 1997; Zeithaml 2000). Dick and Basu(1994)는 호의적 태도를 측정하는 개념으로 특정 브랜드에 대한 상대적 태도, 행동론적 충성도를 측정하는 개념으로 반복구매 수준이라는 두 가지 변수를 이용하여 충성도를 측정하였으며, 이런 방법이 충성도의 개념을 보다 포괄적으로 이해할 수 있다는 점에서 바람직한 접근방법이라고 주장하였다. 즉 충성도의 지표로써 반복구매행동 또는 호의적인 태도만으로는 필요충분조건을 만족시키지 못하며, 소비자 입장에서 호의적인 태도와 반복구매행동이 함께 수반되어야 한다는 것이다.

또한 Day(1969)는 소비자 마음속에 강하게 형성된 태도에 의해 유발된 구매행동이 아닌 상황에 따라 발생한 구매행동은 진정한 의미의 충성도가 아닌 허위 충성도(spurious loyalty)라고 하였다. 즉, 진짜(true) 충성도와 허위(spurious) 충성도를 구별하지 못하기 때문에 오로지 행동에만 근거하여 충성도를 측정하는 것을 비평하고, 태도와 행동의 척도를 동시에 고려하여 충성도를 측정해야 한다고 제안하였다.

Gremler(1995)는 충성도의 의미 있는 측정을 위해서는 태도와 행동 중

하나라도 빠뜨려서는 안 된다고 주장하였다. Prus and Brandt(1995)는 충성도가 태도와 행동의 결합이라고 주장하면서, 태도는 재구매의도, 경쟁업체로의 전환거부 등의 개념을 포함하였으며, 행위는 재구매, 현재의 제품을 다른 제품이나 서비스보다 많이 재구매하거나 다른 사람에게 권유한다는 개념을 포함하였다. Chaudhuri and Holbrook(2001)도 충성도를 행동적 충성도와 태도적 충성도로 구분하였으며, 행동적(purchase) 충성도는 제품에 대한 계속적인 구매를 의미하며, 태도적(attitudinal) 충성도는 제품의 독특한 가치에 대한 몰입 성향의 정도라고 주장하였다.

이와 같이 선행연구들을 종합해보면, 충성도의 중요성은 30년 이상 동안 연구되어 왔다(Howard and Sheth 1969; 이유재, 안정기 2001). Aaker(1991)는 충성도를 통해 마케팅 비용감소, 신규고객 증대 등 마케팅상의 다양한 이점을 얻을 수 있다고 언급하였다. Dick and Basu(1994)는 충성도가 주는 여러 가지 혜택을 언급하고 있다. 충성도가 높은 고객들은 호의적인 구전을 전하고, 경쟁사의 마케팅 전략에도 쉽게 넘어가지 않는다는 것이다. 이상에서 볼 때, 충성도의 관리가 매우 중요함을 알 수 있다. 특히, 기존 충성도 관련 연구들의 대부분이 행동적 측면만을 강조하고 있어, 태도적 측면의 중요성이 더욱 커지고 있다.

따라서 본 연구에서는 충성도를 태도적 측면과 행동적 측면을 통합하여 살펴보고자 한다.

제 4 절 충성도 결정요인에 관한 이론적 고찰

1. 플로우

지난 20년간의 지속적인 연구에도 불구하고 플로우(flow)에 관한 체계적이고 포괄적인 연구 및 모델화 노력이 부족했던 이유는 플로우를 정확하게 개념화하는 것이 어렵기 때문이었다(Novak, Hoffman, and Yung 1998).

플로우(flow)란 행동 그 자체에 흥미를 느껴 외부의 보상이 없더라도 지속되는 행동을 통하여 얻는 경험으로 시간·공간적 개념을 의식하지 않고 활동자체에 몰두하여 자연스럽게 흐르는 것 같은 느낌을 갖게 되는 상태를 말한다. Csikszentmihalyi(1997)는 사람들이 자신의 관심에 따라 좋아하는 일이나 놀이를 할 때 발생하는 긍정적인 상태로서 사람들이 어떤 특정한 활동에 완전히 몰입할 때 경험하게 되는 심리적 상태를 의미한다고 하였다. 즉, 플로우 상태를 사람들이 몰두하다 보면 경험하게 되는 상태로 이 때 의식이나 지각을 한 곳에 집중하게 되고 자의식을 잊으며 확실한 목표와 피드백에만 반응을 보이며 주위 환경에 대한 통제감을 경험하고 집중하는 일이 활동과 무관한 사고나 지각을 하지 않게 되는 경험을 하게 된다.

플로우 개념은 마케팅이 아닌 주로 심리학 분야에서 인간과 기계와의 상호작용을 설명하기 위한 이론적 개념으로 지금까지 사용하고 있고, 플로우 개념은 Hoffman and Novak and Yung(2000)에 의해 인터넷 기반 마케팅 연구에 있어 주요 핵심주제로 주목된다. 플로우 개념은 컴퓨터를 매개로 하는 시장 환경에서 무엇이 판매기업과 온라인 고객의 효과적인 상호작용을 가능하게 하는가를 설명할 수 있는 이론적 개념으로 사용되었다(Csikszentmihalyi 1990; Clark and Haworth 1994).

최근 Hoffman and Novak(1996)은 웹사이트의 반복적인 방문은 플로우를 용이하게 하는데 달려있다고 제안하였고 온라인 환경에서 시도되는 성

공적인 마케팅 활동은 이러한 플로우를 충분히 활용할 수 있어야 한다고 주장하였다. 플로우는 즐거움을 통한 몰입 행동이라 정의할 수 있고, 이처럼 즐거움을 느끼는 최적의 경험은 긍정적인 정서를 유발하게 되어, 이를 마케팅 측면에서 소비자의 긍정적 행동을 유도할 수 있기 때문에 전자상거래에 있어 플로우가 중요한 핵심변인이 될 수 있음을 보였다. 그리고 이들은 플로우 개념을 중심으로 소비자행동 모형의 구성개념을 형성, 인터넷 사용자들이 항해(navigation) 과정에서 경험하는 플로우 경험에 대해 모형을 수정 이를 검증, 수정하는 결과를 통해 플로우를 측정, 모형화하는 연구를 발전시켜 갔다.

이와 같이 플로우 개념은 인간과 컴퓨터간의 상호작용을 묘사하는 유용한 개념으로 이전부터 주지되어 왔으며(Ghani and Desphande 1994), Hoffman and Novak(1996)은 하이퍼미디어 컴퓨터 매개 환경에서 인터넷 사용자의 네트워크 항해 모형을 제시하면서 플로우 개념을 설명하였다. 이들에 의하면 컴퓨터를 매개로 한 가상공간에서 플로우 경험을 기계적 상호작용에 의해 촉진되는 응답의 지속적인 과정에 의해 특징지어지는 상태라 하였고, 컴퓨터 매개 환경(CME)에서 매체 특성상 항해과정에서 플로우가 주요한 구성개념이 되고 사용자와 컴퓨터와의 상호관계에서 핵심요인이 됨을 제시하였고 플로우 형성과정의 선행요인과 결과요인을 토대로 그의 프로세스 모형을 구체적으로 제시하였다.

또한 Csikszentmihalyi(1990)는 플로우는 ‘최적 경험의 과정이다’ 라고 간단히 정의하였고 사람들이 어떤 경험에 대해 몰입상태를 경험하게 되면 계속해서 그 상태를 유지하려하고, 만약 몰입상태에 머물러 있지 않을 경우에는 현재의 경험에 짜증이나 지루하다든지 하는 부정적인 평가를 하고, 현재 상태를 벗어나려는 태도를 보인다고 하였다. 이는 마치 아이들이 컴퓨터게임에 몰두하고 있을 때의 심리적 상태와 비슷하게 비유될 수 있을 것이다.

Csikszentmihalyi and Leferve(1989)는 플로우 구성개념을 정의하는데 어려움이 있다고 판단하여 플로우를 흥미(playfulness)라는 심리적 경험을

형식화하고 확장된 개념이라고 생각하였다. 흥미란 마치 놀이를 하고 있을 때와 같이 활동 자체에 재미와 즐거움을 느끼는 것이며, 인터넷 사이트에서도 사용자가 스스로 무엇인가 선택을 하고 시도를 할 때 느끼는 자유감, 융통성 혹은 독창성 같은 경험을 의미한다.

2. 신뢰

신뢰라는 개념은 사회관계에서 흔히 사용되어온 일상적인 개념이지만, 신뢰의 본질과 메커니즘이 체계적으로 연구되기 시작한 것은 최근이다. 신뢰의 연구에 가장 근접한 연구영역을 가지고 있는 사회과학 분야들에서조차 1980년대 중반까지는 신뢰에 대한 본격적인 연구가 거의 시도되지 않았다. 그러나 80년대 말부터 신뢰와 관련된 다양한 주제들이 활발하게 연구되고 있으나, 기존 연구에서 신뢰의 개념을 둘러싼 논쟁들이 신뢰의 본질이 심리적 상태(psychological state)인지 행위(action)인지의 여부에 대한 합의가 이루어지지 않은 상태에 있기 때문에 혼돈을 초래하고 있다.

신뢰(trust)는 상황에 따라 또는 연구 분야에 따라 그 정의가 상이하어 종합적인 개념 정의는 용이하지 않다. 사전적 의미에서의 신뢰란 어떤 사람이나 사물의 정직함, 언행일치, 약속의 이행, 거짓이나 위선이 아닐 것이라는 기대, 어떤 일(혹은 역할)을 제대로 수행할 수 있으리라는 기대를 의미한다(Bhattacharya, Devinney and Pillutla 1998).

Luhmann(1979)는 신뢰를 확신(confidence)과 유사한 개념으로 사용하였는데, 어떤 상황에서 위험을 충분히 인지함에도 불구하고 자신을 지속적으로 상대방에게 노출시킬 수 있는 것을 신뢰라고 하였다. 또한 Lewis and Weigert(1985)도 신뢰는 미래에 대한 확신이라고 정의하였다.

Bauer, Grether and Leach(1999)는 상대방이 기회주의적으로 행동할 수 있는 기회가 있더라도 그렇게 하지 않을 것이라는 기대를 신뢰로 정의하였다. Mayer, Davis and Schoorman(1995)은 신뢰는 위험을 기꺼이 감수하는 것이며, 신뢰는 상대방의 행동에 기꺼이 손해를 감수할 수 있는

표시로서 상대방이 믿는 사람에게 중요한 특별한 행동을 하리라는 기대를 바탕으로 하는데 이는 상대방을 감시하거나 통제하는 것과는 무관하다. Moorman, Zaltman and Deshpande(1992)는 확신을 가지는 교환 상대방에 기꺼이 의지하는 것으로 신뢰를 정의하고 있다. 신뢰란 쉽게 정의하자면 “상대를 믿고 의존하려는 정도”라 할 수 있는데, Crosby 등(1990)은 신뢰란 한쪽이 상대방의 이익을 오랫동안 지속될 수 있도록 행동하리라는 믿음이라고 정의하였다. Moorman 등(1993)은 신뢰를 믿을 수 있는 거래 상대방에게 의존하려는 의지로 정의하였으며, Jap and Weitz(1995)는 신뢰는 상대방의 행동을 예측할 수 있으며, 상대방이 기회주의적인 행동을 하지 않으리라는 믿음이라고 하였다.

거래에 있어 신뢰관계의 효과는 공급자의 기회주의적 행동이 초래하는 위험을 감소시키고 교환관계에서 거래비용을 감소시키게 된다. 이러한 공급자-구매자 신뢰개념은 온라인 환경에서도 적용된다. 더 나아가 인터넷이 매개하는 사이버 공간의 특성으로 인해서 신뢰는 기존의 오프라인에서 보다 더 중요해진다.

Jarvenpaa, Tractinsky and Vitale(2000)는 상거래에서의 소비자 신뢰는 소비자가 기업에 의지하고 자신의 약점을 노출시킬 수 있는 상황이라고 정의했다. 이처럼 신뢰는 다양한 분야에서 연구자에 따라 다양하게 정의되고 있는데, 위험, 불확실성, 상호간의 의존성이 존재하는 어디에서든 신뢰는 중요하다는 것을 알 수 있다.

신뢰는 긴밀한 관계 구축에 있어 핵심적인 요소로 평가된다(Berry 1995; Moorman, Zaltman and Deshpande 1993; Morgan and Hunt 1994). 신뢰는 관계적 교환에 이르게 하는 조정(coordination)과 협동(collaboration)의 필수 전제조건이라고 할 수 있다. 즉 신뢰는 더 많은 관계적 상호작용을 원하거나 지속적인 관계를 형성하기를 기대하는 당사자 간의 교환행위를 인도하는 요인 중의 하나이며, 이는 신뢰가 누적된 상호관계 형성의 과정에서 연유된다는 특성을 반영하여 준다(윤성준 2000).

Friedman, Kahn and Howe(2000)는 온라인에서의 신뢰가 우리의 개인

적·사회적 삶을 더 풍요롭게 하고 사회자본을 증가시킬 수 있다고 하였다. 신뢰는 여러 학자들로부터 각기 다른 각도에서 조명되었으며 Whitener 등(1998)은 신뢰를 종합적으로 정의하여 3개의 구성요인을 갖춘다고 보았다.

첫째, 신뢰는 다른 당사자가 선의적으로 행동할 것에 대한 기대 또는 신념을 반영하며 둘째, 당사자들은 이러한 신념을 강요하거나 통제할 수 없으며(다시 말해 기대의 불성취에 대한 위험을 감수하여야 한다) 셋째, 기대는 다른 당사자에 대한 의존을 내포하는데 이는 한사람의 성과는 다른 사람의 행동에 영향을 받기 때문이다(principle of reciprocity). 이와 같이 신뢰에 대한 기존 연구들은 신뢰를 한 개인(신뢰자 : trustor)이 다른 개인(피신뢰자 : trustee) 또는 사물에 대해 갖는 태도로 간주하였다.

신뢰는 신뢰자와 피신뢰자 간의 거래관계 형성에 있어서도 중요한 역할을 하고 있다. Bradach and Eccles(1989)는 신뢰를 한 기업의 거래당사자가 기회주의적으로 행위 할지도 모른다는 두려움을 없애주는 한 형태의 기대감으로 보았다. 즉 신뢰는 더 많은 관계적 상호작용을 원하거나 지속적인 관계를 형성하기를 기대하는 당사자 기업들 간의 교환행위를 인도하는 요인 중의 하나라고 보았다.

또한 신뢰는 소비자의 구매의사 결정에 있어서도 매우 중요한 역할을 한다. Doney and Cannon(1997)은 판매자에 대한 구매자의 신뢰가 구매의사 결정의 선행 요건이라고 주장하였다. 이러한 거래자 상호간의 신뢰관계는 온라인 거래 상황이든 오프라인 시장 상황이든지를 막론하고 중요한 개념이다.

제 3 장 연구 가설의 설정

제 1 절 인터넷 쇼핑몰 속성과 플로우와의 관계

웹 사이트 디자인(design)은 오프라인에서 생각하면 서비스의 제공점 혹은 구매시점에 해당된다. 이는 웹사이트가 그 자체의 구조와 이용자의 향해 측면에서 이용자의 편의를 고려하고 있는가를 의미한다. 또한 이 요인은 사이트 화면의 미적 측면과 실용적인 측면을 담고 있다.

전달영·최영준(2001)은 인터넷 쇼핑몰 내에서 상품진열은 고객이 쉽게 상품을 이해하도록 해서 구매를 유도해야 하므로 소비자가 쉽게 접근할 수 있고, 매력적으로 유지해야 한다고 하였으며, 웹 사용자를 유인하기 위해서는 반드시 눈길을 끄는 그래픽, 독창적인 배치도, 보기 좋은 서체 등은 페이지에 독특성과 차별성을 제공한다고 하였다. 특정 인터넷 쇼핑몰이 타 사이트와 차별화할 수 있는 독특성을 유지하기 위해서는 다음의 세 가지 기준을 충족시켜야 할 것이다. 첫째, 웹사이트는 가상 공간상에 존재하지만 모든 쇼핑몰 사이트들은 다른 사이트와 구별될 수 있는 독특한 외형을 갖고 있어야 하며, 둘째, 모든 웹사이트들은 특별한 목적을 달성하기 위한 본질적인 내용물들을 포함하고 있어야 한다. 셋째, 이러한 웹사이트가 의미를 지니기 위해서는 이용자의 목적을 달성할 수 있게 제기능을 발휘하도록 운영되어야 한다.

따라서 본 논문은 인터넷 쇼핑몰에서 사이트에 처음 접속했을 때, 시각적으로 쉽게 독특성을 파악할 수 있는 디자인의 시각적 요소와 콘텐츠의 편리성이나 오락성과 같은 내용적 요소가 웹사이트의 디자인을 구성하는 요인으로 보았다. 서문식(2003)은 인터넷 사이트에서 미적 매력성이라는 것은 사이트의 세련됨, 아름다움, 디자인 측면과 관련된 것이라 하였다. 그리고 Lin and Lu(2000)은 잠재적인 고객들과 효과적으로 교류하기 위해서는 잘 디자인된 인터넷 사이트의 필요성을 주장했다. 따라서 본 논문

에서는 이러한 사이트 디자인이 인터넷 쇼핑몰의 플로우에 긍정적인 영향을 줄 것이라고 가정하였다.

가설 1. 인터넷 쇼핑몰의 웹사이트 디자인은 플로우의 형성에 정(+) 의 영향을 미칠 것이다.

상호작용성은 일반적으로 상호작용에서 둘 또는 그 이상의 소비자들 사이의 행동이나 호혜적인 행동 과정으로 이해된다(Johnson 2002). 상호작용성은 인지적 사건, 심리적 행동만큼 복잡한 과정으로(Andrisani 등 2001) 둘 또는 그 이상의 커뮤니케이션 당사자들이 상호간, 커뮤니케이션, 매체, 메시지에 영향을 줄 수 있는 정도와 그러한 영향들이 동시에 일어나는 정도로 정의된다(Liu and Shrum 2002).

인터넷 쇼핑몰상에서의 상호작용성은 기업-소비자간 상호작용성과 소비자-소비자간 상호작용성으로 나누어진다. 기업-소비자간 상호작용성에서 인터넷 쇼핑몰은 기업 활동을 개인화하고 소비자 참여에 대한 반응을 보이며 상호작용활동을 하고, 소비자는 개인정보제공, 기업 마케팅 활동에 대한 참여 의지 및 행동을 보이며 쇼핑몰과 상호작용을 한다. 소비자-소비자간 상호작용은 공동체 측면에서 거래, 이해, 관계공동체 활동 수준으로 상호작용의 정도를 나타내며, 소비자 측면에서는 그러한 공동체에 참여하거나 의지를 가지고 있음으로써 타 소비자들과 상호작용을 한다.

플로우 개념은 마케팅이 아닌 주로 심리학 분야에서 인간과 기계와의 상호작용을 설명하기 위한 이론적 개념으로 지금까지 사용하고 있고, 플로우 개념은 컴퓨터를 매개로 하는 시장 환경에서 무엇이 판매기업과 온라인 고객의 효과적인 상호작용을 가능하게 하는가를 설명할 수 있는 이론적 개념으로 사용되었다(Csikszentmihalyi 1990, Clark and Haworth 1994). 서문식(2003)에 따르면 소비자들은 인터넷 쇼핑몰과 상호작용을 많이 한다고 지각할수록 그 쇼핑몰은 오락적인 가치와 실용적인 가치를 높게 지각한다고 하였다. 즉 인터넷 쇼핑몰과 이의 이용자들 간의 상호작용성이 높을수록 플로우가 증가한다고 볼 수 있을 것이다.

Bauer 등(1999)은 사이트의 안정적인 접속과 접근성, 상호작용성, 거래와 커뮤니케이션의 통합정보 그리고 개인화된 서비스와 커뮤니케이션이 웹사이트 신뢰에 긍정적인 영향을 미친다고 주장하였다.

Kollock(1999)은 웹사이트에 제시된 사용자 피드백이 소비자의 위험인지를 감소시켜 주고 신뢰를 형성시킬 수 있다고 제안하였는데, 예를 들어 미국의 유명 경매사이트인 eBay.com은 경매에 참여하는 개인이나 상점들을 긍정/부정적으로 평가하는 고객평가지 시스템을 운영하고 있으며, 과거 그들과 거래한 고객들과 경매 참가자들이 이메일로 연락할 수 있게 하고 있다. 이러한 사용자 피드백 시스템은 전자상거래 지각 위험감소와 신뢰형성에 영향을 미친다는 것이다.

Schneiderman(2000)은 온라인에서 신뢰란 상호협력적인 행동을 통해서 구축되며 서로에게 확신을 주고 제 3자에 의한 인정, 프라이버시와 안전에 대한 보증 등에 의해 서로간의 로열티를 획득해 가는 과정이라고 하였다. 그러므로 사용자의 온라인 경험 속으로 신뢰를 디자인하는 것이 중요하다 주장하였다.

Hoffman and Novak(1996)은 플로우의 선행요인 중의 하나로 상호작용성을 설명하면서 이의 유형을 온라인 구매의 관점에서 인간적 상호작용과 기계적 상호작용으로 구분하였다. 인간적 상호작용은 온라인 매체를 통하여 다른 개인과 서로 커뮤니케이션을 수행하는 것이며 기계적 상호작용은 웹사이트 콘텐츠를 상호작용적으로 제공하고 접근하도록 하는 것을 나타냈다. 그리고 매체와 사용자, 사용자와 사용자간의 상호작용이 복합적으로 얽힌 네트워크 커뮤니케이션 구조에서 상호작용성이 중심적 역할을 하며, 상호작용성이 활발할수록 인터넷 활동의 몰입이 증가하여 플로우를 더 많이 느낄 수 있다고 하였다.

본 연구에서 상호작용성은 이용자의 웹 환경에서의 경험에 중요한 원인 변수로 작용하며 플로우와 관련해서도 원인변수로 작용함을 밝히고 있다. 또한 이두희, 구지은(2001) 역시 인터넷 쇼핑몰의 상호작용성에 관한 연구 결과 상호작용성을 높게 지각한 소비자일수록 쇼핑몰에서 심리적·경제적

효익을 더 높게 지각하기 때문에 상호작용성이 고객 만족 혹은 고객 애호도를 높이는 중요한 선행 변인이라고 하였다. 즉 상호작용성이 증가하는 경우 사이트에 대한 고객의 체류시간을 증가시키고 또한 지속적인 방문을 유발하게 된다. 따라서 본 논문도 상호작용성을 플로우에 긍정적인 영향을 주는 주요 변인으로 보고 연구하였다.

가설 2. 인터넷 쇼핑몰에서 상호작용성이 높을수록 플로우의 형성에 정(+)¹의 영향을 미칠 것이다.

제 2 절 인터넷 쇼핑몰 속성과 신뢰와의 관계

상품거래성(transaction)은 소비자들이 인터넷 쇼핑몰을 통해 상거래를 하는데 상품을 탐색, 주문하고 지불하는 과정상에서 요구되는 절차와 기능상의 편의성을 포함하는 동시에 서비스 비용이나 상품가격을 평가하는 것이다. 또한 이는 소비자가 쇼핑을 통해 구입한 상품의 적절한 배달 여부와 고객 불만 처리 등에 관한 사항을 포함하고 있다. 이 역시 유형재를 취급하지 않는 순수 서비스업체의 경우에는 서비스거래의 과정에 초점이 맞추어져야 할 것이다.

기존의 오프라인 거래와는 달리 온라인 거래에서 소비자는 공급자(판매자), 즉 인터넷 쇼핑몰과 그 판매제품을 직접 보고, 만질 수 없다는 특수한 환경에 직면하게 된다. 오로지 인터넷으로 연결된 사이트를 화면에서만 보고 제품을 검색, 선택, 구매, 결제해야 하기 때문에 소비자는 훨씬 더 취약한 상태에 놓이게 된다(Roy, Dewit and Aubert 2001). 온라인 판매자는 더 취약한 상태에 있는 온라인 소비자를 더 정직하고 공평하며 성실하게 대해야 더 높은 신뢰를 얻을 수 있을 것이다(Lee and Turban 2001). Warrington 등(2000)은 구매자와 제품의 분리, 불안정한 환경의 문제, 판매원의 부재, 제품, 가격, 유통정보에 대한 즉각적인 변경의 문제는

전통적인 소매환경과는 다른 온라인업체가 극복해야 하는 문제로 지적하였다. 인터넷 쇼핑몰에서의 신뢰는 구매자가 자신이 기대한 품질의 제품이 안전하게 배달되고 사후적인 서비스가 사전의 약속대로 이행되어 질 수 있다는 거래적 측면에서의 판매자의 능력과 동기, 그리고 기술적인 측면에서의 시스템 안정성을 포함하는 개념으로 신뢰는 상대방의 기회주의적 행동에 대한 두려움을 없애 주고 그 결과로 전자적 교환에 관련된 거래비용을 줄여 준다. 이처럼 가상환경 하에서의 신뢰의 중요성은 물리적 환경에서 보다 훨씬 중요한 의미를 가지며 특히 소비자들이 전자상거래를 안심하고 이용할 수 있도록 하는 매우 중요한 요소라고 할 수 있다.

가설 3. 인터넷 쇼핑몰에 대한 상품거래성은 인터넷 쇼핑몰에 대한 신뢰 형성에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

안전성(security)은 오프라인 비즈니스와는 달리 인터넷 비즈니스에 있어서 특히 그 중요성이 강조되는 것으로서 많은 변수들이 내포되어 있다. 즉 시스템의 안정 여부와 이용 속도, 전송속도들을 의미함과 동시에 인터넷 비즈니스의 이용자 개인 정보나 거래 기록의 보호를 포함하고 있다. 또한 인터넷 비즈니스가 외부 해킹 등을 방어할 수 있는 보안 대책을 마련하고 있는지, 얼마나 소비자가 신뢰하는 분위기에서 이용할 수 있는지 등을 평가한다.

Furnell and Karweni(1999)는 인터넷이 전자상거래를 위한 존속 가능한 기반이 되기 위해서는 참가자들 간에 신뢰가 구축되어야 한다고 하였다. 물론 신뢰는 전통적 상거래 환경 하에서도 중요하게 취급되어 왔으며 거래의 안전을 위해 적절한 정책, 절차, 관행 등을 통해 지속적으로 개발되어 왔다. 그러나 인터넷을 통한 전자상거래에 있어서는 안전망이 아직 충분히 구축되지 않고 있는 실정이다.

이들의 연구결과를 보면 온라인으로 구매하지 않는 가장 큰 이유로 불안정한 커뮤니케이션, 공급업자에 대한 신뢰부족을 들고 있어 상당수의

소비자들이 신뢰와 안전의 문제로 인해 전자상거래를 통한 구매를 주저하고 있다는 것을 암시해 주고 있다. 인터넷이 급속하게 성장하면서 인터넷 사용자의 인구통계적인 변수에 변화가 생기고 인터넷이 전 세계적인 공동체로 발전하게 되면서 의도적이거나 부정직한 방법으로 정보를 수집하는 행위가 더 많아짐에 따라 불신이 증가하고 있다. 이러한 불신의 태도가 전자상거래에서 형성되는 것을 막기 위해서 신뢰와 보안이 더욱 강조되고 있다.

Hoffman 등(1999)은 온라인 환경 하에서의 소비자 신뢰형성과정을 연구하였는데, 온라인 쇼핑에서의 안전성의 지각, 정보의 사생활 침해 등이 환경적 통제에 의해 영향을 받는다고 주장하였다. 또한 웹 상인들이 온라인 고객들과의 교환관계에 있어 소비자 신뢰를 얻는 방법이 가장 효과적인 방법이며, 신뢰의 중요한 영향요인으로 안전과 사생활 보호를 들었다.

Freidman, Kahn and Howe(2000)는 온라인에서 신뢰를 구축하기 위한 전제 조건으로서 기술에 대한 신뢰와 안전, 언어와 이미지의 정직성, 온라인 피해에 대한 일치된 의견, 고객 등의 획득, 신뢰단서의 제공, 익명성의 원리, 사회적 보험장치 등을 제시하였다.

이와 같이 많은 연구들에서 안전성이 신뢰형성의 선행요인임을 밝혀왔다. 따라서 인터넷 쇼핑몰의 안전성이 신뢰에 직접적인 영향을 미칠 것이라는 점을 가정할 수 있으며, 다음과 같은 가설을 설정하였다.

가설 4 : 인터넷 쇼핑몰에서 느낀 안전성은 인터넷 쇼핑몰에 대한 신뢰 형성에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

Jarvenpaa Tractinsky, and Vitale(2000)은 인터넷 웹 사이트를 오프라인에서의 종업원에 비유했다. 즉 웹사이트가 고객과 서비스 제공자를 연결해주는 매개역할을 하고 있다는 것이다. 그러므로 인터넷 서비스의 온라인적 특수성을 품질 평가 기준에 반영하는 노력이 필요한데, 그 방법으로서 특히 시스템에서의 정보제공, 상품구색, 상품에 관한 정확하고 풍부

한 정보 제공, 설득력 있는 정보전달의 명확성, 사용성 등에 대한 항목들을 살펴볼 필요가 있다고 하였다.

인터넷 쇼핑몰에서 정보검색을 하는 과정은 인간과 컴퓨터(소프트웨어)의 상호작용(Human-Computer Interaction)과정이다. 인터페이스는 보통 사용자 및 시스템의 작업이 조화될 수 있도록 돕는 도구라 할 수 있다. 인터페이스가 좋지 않으면 사용자는 시스템의 파악과 조작에 불편을 겪게 되고, 실수나 사고가 생기기 쉽다.

인터넷 쇼핑몰에서 정보를 탐색하는 과정은 매우 탐색적이다. 사용자들은 정보검색을 되풀이하는 과정에서 인터넷 쇼핑몰의 특성과 장단점, 적절한 검색어의 선정, 인터넷의 조직 등에 대해 조금씩 배워 나간다.

Wright(1988)는 성공적인 탐색학습이 일어나기 위해서는 다음과 같은 구성요소가 제공되어야 한다고 제시하였다. 첫째는 사용자 혹은 학습자로서 하여금 적절한 목표를 설정하도록 도와주어야 하며, 둘째로 목표를 달성할 수 있는 방법에 관한 단서나 도움이 제공되어야 하고, 셋째로 학습자들이 올바른 방향으로 나아가고 있음을 확인해 주는 수단이 제공되어야 하고, 넷째로 실수를 극복할 수 있는 수단을 제공해야 한다는 것이다.

인터넷 쇼핑몰이 가지는 특별한 장점은 소비자들이 정보검색을 통해 그들의 선호에 맞는 대안들 즉 고려대안에 집중할 수 있다는 점이다. 대부분의 제품 카테고리에서 소비자들은 대안들에 대한 사전신념과 선호를 가지고 있다(Hauser and Wernerfelt 1990; Simonson, Huber and Payne 1988). 소비자들은 이러한 정보를 활용하여 보다 적은 고려대안을 형성하고, 고려대안들을 보다 자세히 평가함으로써 구매의사결정을 보다 효과적으로 한다. 이러한 과정을 거침으로써 탐색비용이 절약되는 데, 이는 전체 대안을 주의 깊게 조사함으로써 발견할 수 있는 최선의 대안을 간과하는 잠재적 기회비용을 훨씬 능가한다.

인터넷쇼핑몰에서는 소비자의 개인선호에 가장 적합한 대안만을 포함하는 고려대안 형성이 가능하다. 최선의 대안을 선택하기 위해 줄어든 고려대안은 보다 자세히 탐색될 것이다. 만약 검색의 기준이 소비자의 효용함

수와 높은 상관성이 있다면 소비자가 검색을 통해 선택한 대안은 전체 대안들을 완전히 조사했을 때 선택한 대안과 효용면에서 차이가 별로 없다 (Feinberg and Huber 1996).

가설 5 : 인터넷 쇼핑물에서 느낀 정보제공성은 인터넷 쇼핑물에 대한 신뢰형성에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

제 3 절 충성도 결정요인

1. 플로우와 쇼핑물 충성도와의 관계

Hoffman and Novak(1996)의 개념적인 플로우 모델과 Novak, Hoffman and Yung(1998)의 연구 등에 의하면 플로우를 경험한 이용자들은 향후 인터넷 이용시간과 긍정적 감정, 그리고 탐색적 행동의 증가를 가져오며, 시간감각을 상실하는 결과를 가져온다고 하였다. 이것은 인터넷 사용중 플로우를 경험하게 되면 그 즐거움을 또 경험하기 위해 향후 인터넷 이용시간이 증가하며, 플로우를 통해 경험한 심리적 만족감은 인터넷에 대한 긍정적 감정과 탐색적 행동의 증가를 가져오기 때문이다. 그리고 플로우를 경험하는 이용자들은 매우 높은 상태로 인터넷 이용에 몰입하기 때문에 시간감각을 상실하는 등의 시간왜곡 현상이 나타난다.

이러한 플로우의 경험에 따라 나타나는 향후 인터넷 이용시간, 긍정적 감정, 탐색적 행동의 증가, 시간왜곡 등과의 관련성도 많은 연구들이 각 변인들간의 인과관계를 실증적으로 보여주고 있다(Ghani, Supnick and Rooney 1991; Novak, Hoffman and Yung 1998; 황용석 1998 등).

Hoffman and Novak(1996)은 플로우의 경험은 인터넷 이용시 긍정적인 주관적 경험, 즉, 만족감, 행복 등의 긍정적인 정서가 형성되었다는 결과를 제시한 바 있다. 따라서 본 논문은 플로우를 Hoffman and Novak(1996)이

주장한 플로우 경험의 구조모형을 바탕으로 태도적·행동적 충성도에 영향을 주는 선행변수로 보고자 한다.

가설 6 : 인터넷 쇼핑물에 느낀 플로우는 인터넷 쇼핑물의 충성도에 정(+)²의 영향을 미칠 것이다.

2. 신뢰와 쇼핑물 충성도와의 관계

인터넷 쇼핑물에 대한 신뢰는 인터넷 업체가 고객과 계약한 대로 거래를 처리할 것이라는 기대 하에, 인터넷 거래로 발생할 수 있는 위험을 고객이 감수하고자 하는 의지로 보고, 인터넷 쇼핑물에 대한 신뢰의 개념적 요소는 인터넷 쇼핑물에 대한 전반적인 신뢰 혹은 믿음, 거래의 성공적인 완료에 대한 믿음, 제시된 약속사항이나 정책의 성실한 이행에 대한 신뢰 등으로 구성되어져야 한다.

또한 본 연구에서는 인터넷 쇼핑물에 대한 충성도를 보다 포괄적으로 이해하기 위해서 Dick and Basu(1994)의 행동적 접근방법과 태도적 접근방법을 종합하여 소비자의 반복구매행동과 호의적 태도로 보고, 충성도의 개념적 요소는 타인에게 추천의도 및 구전의도, 지속적인 이용, 구매 의도, 쇼핑물 선호도, 타 쇼핑물로 전환하지 않음, 단골고객 등으로 구성되어야 할 것으로 볼 수 있다.

인터넷 쇼핑물은 전통적 소매점에 비하여 전환비용이 낮아 인터넷 쇼핑물에 만족을 하거나 신뢰를 하는 고객일지라도 충성도가 낮아질 가능성은 있지만, 의류제품을 조사 대상으로 할 경우에도 일단 구매 경험이 있는 고객이 만족감을 체험하면 반복 구매를 가져와 신뢰와 충성도가 높아지리라 예상되며, 또한 인터넷 쇼핑물에 대한 신뢰가 클수록 그 쇼핑물을 방문하여 구매를 계속하게 될 것으로 예상된다.

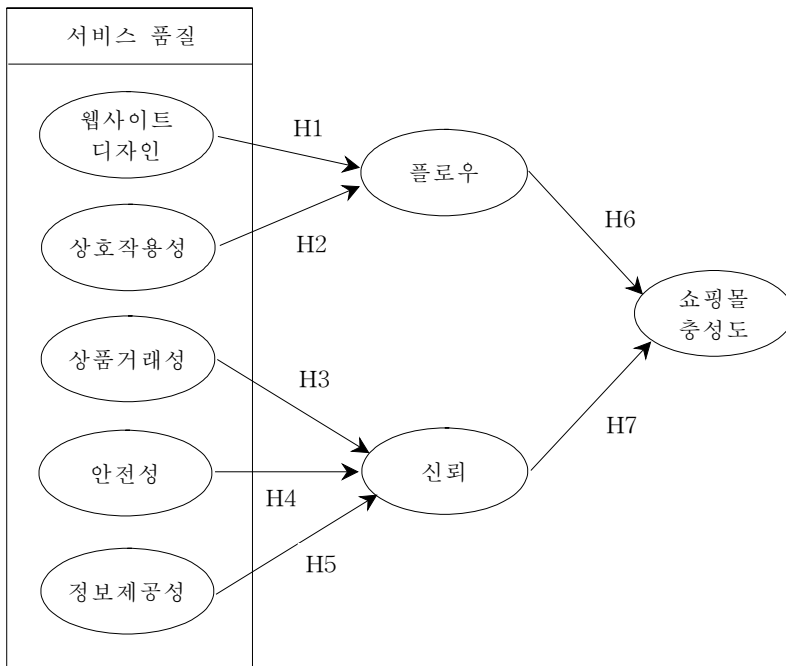
이와 같이 많은 연구들에서 인터넷 쇼핑물에서 느낀 신뢰가 고객충성도의 선행요인임을 밝혀왔다. 따라서 신뢰형성이 고객충성도에 직접적인 영

향을 미칠 것이라는 점을 가정할 수 있으며, 다음과 같은 가설을 설정하였다.

가설 7. 인터넷 쇼핑몰에서 느낀 신뢰는 인터넷 쇼핑몰의 충성도에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

이상의 가설을 기초로 다음 연구모형을 통하여 각 변수간의 관계를 살펴보면 다음과 같다.

<그림 3-1> 연구모형



제 4 장 실증 분석

제 1 절 변수의 조작 및 설문 구성

1. 변수의 조작적 정의

가설을 검증하기 위한 분석에 앞서, 각각의 측정변수들에 대한 조작적 정의와 구체적인 측정 방법을 제시하면 아래와 같다.

본 연구에서는 변수의 조작적 정의에 기초로 하여 각각의 변수들을 측정하기에 적합한 문항들을 이용하였다. 변수들의 대부분은 기존의 연구들에서 개발된 설문을 참고로 하여, 기존의 연구들에서 개발되지 않은 항목들에 대해서는 본 연구에서 사용한 개념들을 기초로 하여 개발하였다.

1) 서비스품질

기존 연구에서는 대부분 PZB(1988)가 도출한 서비스 품질의 5가지 결정 요인 즉, 유형성, 신뢰성, 반응성, 보증성, 공감성으로 사용하였는데, 본 연구에서는 인터넷 환경에 맞게 변형하여 인터넷 쇼핑몰 상거래를 할 때 중요하게 여기는 서비스 품질 구성요소를 웹사이트 디자인, 거래성, 상호작용성, 안전성, 정보제공성으로 규정하였다.

이러한 서비스품질은 Gwinner(1998), Reynolds and Beatty(1999), Patterson and Smith(2001), 이문규(2002)의 연구를 기초로 하여 본 연구에 맞게 수정하여 측정하였다.

웹사이트 디자인은 오프라인에서 생각하면 서비스의 제공점 또는 구매시점에 해당된다. 쇼핑몰의 웹사이트가 그 자체의 구조와 이용자에 대한 측면에서 이용자의 편의를 고려하고 있는가를 의미한다. 또한 이 요인은 사이트 화면의 미적측면과 실용적인 측면을 담고 있다.

웹사이트 디자인은 사이트의 구조 이해 용이성과 심미성으로 정의하고

4개의 항목에 동의하는 정도에 따라 전혀 그렇지 않다(1점)~매우 그렇다(7점)의 7점 척도를 이용하여 측정하였다.

상품거래성은 소비자들이 인터넷 쇼핑물을 통하여 상거래를 하는데 상품을 탐색, 주문하고 지불하는 과정상에서 요구되는 절차와 기능상의 편의성을 포함하는 동시에 서비스 비용이나 상품 가격을 평가하는 것이다. 또한 이는 소비자가 쇼핑물을 통해 구입한 상품의 적절한 배달 여부와 고객 불만 처리 등에 관한 사항을 포함하여 4개의 항목에 동의하는 정도에 따라 전혀 그렇지 않다(1점)~매우 그렇다(7점)의 7점 척도를 이용하여 측정하였다.

상호작용성은 의사소통이라 불리는 것으로 인터넷 서비스 기업과 이용자간의 의사소통, 이용자들 간의 의사소통, 개인 맞춤 서비스 등에 관한 사항을 포함하여 4개의 항목에 동의하는 정도에 따라 전혀 그렇지 않다(1점)~매우 그렇다(7점)의 7점 척도를 이용하여 측정하였다.

안전성은 오프라인 비즈니스와는 달리 인터넷 비즈니스에 있어서 특히 그 중요성이 강조되는 것으로서 많은 변수들이 내포되어 있다. 즉 시스템의 안정 여부와 이용 속도, 전송 속도들을 의미함과 동시에 인터넷 비즈니스의 이용자 개인 정보나 거래기록의 보호를 포함하고 있다. 또한 인터넷 비즈니스가 외부 해킹을 방어할 수 있는 보안 대책을 마련하고 있는지, 얼마나 소비자가 신뢰하는 분위기에서 이용할 수 있는지 등에 관한 사항을 포함하여 4개의 항목에 동의하는 정도에 따라 전혀 그렇지 않다(1점)~매우 그렇다(7점)의 7점 척도를 이용하여 측정하였다.

정보제공성은 오프라인에서 종업원이 정보를 제공한다면 온라인상에서는 웹사이트가 그 역할을 해 준다고 볼 수 있다. 정보제공성은 시스템에서의 정보, 최신성과 정확성, 그리고 상품의 구색 등에 관한 사항을 포함하여 4개의 항목에 동의하는 정도에 따라 전혀 그렇지 않다(1점)~매우 그렇다(7점)의 7점 척도를 이용하여 측정하였다.

2) 플로우

본 연구는 플로우의 개념을 Hoffman and Novak(1996)의 연구를 참고하여 인터넷 상황에서 적용하면서, 인터넷 탐색 중에 정신적으로 몰입하는 현상이라고 정의하였고, 이들의 연구에서 사용한 플로우 측정항목을 응용하여 신나고 즐거움, 다른 일은 잊어버림, 하나가 됨, 주의집중 등의 4개 항목을 전혀 그렇지 않다(1점)~매우 그렇다(7점)의 7점 척도를 이용하여 측정하였다.

3) 신뢰

Mayer 등(1995)과 David Gefen(2000)의 연구에 의하면 신뢰를 다른 사람이 할 행동에 대한 호의적인 기대 속에서 과거의 상호작용의 기반 위에서 한 사람이 가지고 있는 확신이라 정의하고 있다. 본 연구에서는 이러한 신뢰의 개념을 측정하는 수단으로 예기치 못한 상황 발생시 고객우선 배려, 약속한 사항의 이행정도, 구매를 통한 기대충족 정도, 쇼핑몰 제공 정보의 신뢰성, 쇼핑몰에 대한 전반적인 신뢰도 등의 5가지 항목에 대해 전혀 그렇지 않다(1점)~매우 그렇다(7점)의 7점 척도를 이용하여 측정하였다.

4) 쇼핑몰 충성도

충성도는 태도적, 행위적, 통합적 측면으로 측정될 수 있는데, 본 연구에서는 통합적 접근방법으로 설정하였다.

웹사이트에 대한 태도적 서비스 충성도는 “방문한 쇼핑몰에 대한 감정적 몰입, 경쟁대안에 대한 심리적 저항 및 추천의도”로 정의하고 Chaudhuri and Holbrook(2001)과 Fournier(1998), 그리고 Keller(2001)를 근거로 측정 변수를 개발하였다. 감정적 몰입으로는, ‘애정’, ‘친밀감’, ‘감정적 애착’의 3

가지 항목으로 측정하고, 경쟁대안에 대한 심리적 저항은 ‘다른 쇼핑물보다 상대적으로 더 호의적인 태도(Dick and Basu 1994)’로 측정하였다.

행동적 서비스 충성도는 “구매에 대한 행동적 몰입”으로 정의하고 ‘재구매’와 ‘상대적 구매빈도’의 두 가지 구성요소로 측정하였다. 행동을 직접 관찰, 측정할 수 없기 때문에 행동의도와 행동가능성(Carpenter and Lehmann 1985; Colombo 등 1989; Dekimpe 등 1997)으로 질문하였다. ‘재구매’에 대한 측정변수는 ‘지속적 재방문 의도’, ‘지속적 재방문 가능성’의 2가지 항목으로 질문하였다. 그리고, 상대적 구매빈도는 ‘동일 카테고리 내 상대적인 반복구매 빈도’로 측정하였다(Chaudhuri and Holbrook 2001; Fournier 1998; Keller 2001; Yoo 등 2000). 모든 질문에 대해 동의하는 정도를 전혀 그렇지 않다(1점)~매우 그렇다(7점)의 7점 척도를 이용하여 측정하였다.

2. 설문지 구성

본 연구를 위한 설문지는 선행 연구 문헌을 토대로 하여 설문지 내용타당성을 보완하기 위해서 사전조사의 절차를 통하여 작성하였다. 설문지의 각 문항은 먼저 문헌조사를 통하여 기존의 연구에서 신뢰성과 타당성이 확보되어 있는 설문 문항을 기반으로 본 연구의 목적에 부합하는 측정항목들을 추출하였다.

그리고 보완적 방법으로 전문가와의 면접을 통하여 보완하였으며, 가설검정을 위해 필요한 변수는 7점 척도로 측정하였다. 그리고 설문 응답자의 인구통계적 특성을 측정하기 위한 문항을 추가하였다.

지금까지 설명한 각 변수의 척도 내용에 대한 요약은 <표 4-1>과 같다.

<표 4-1> 설문지 구성과 설문 측정 항목

구성개념	문항번호	문항수	출처
쇼핑몰 충성도	42~48	7	Chaudhuri and Holbrook (2001) Fournier(1998) Keller(2001) Carpenter and Lehmann (1985) Colombo 등(1989) Dekimpe 등(1997)
플로우	31~34	4	Hoffman and Novak(1996)
신뢰	35~39	5	David Gefen(2000) Mayer 등(1995)
웹사이트 디자인	6~10	8	Gwinner(1998), Reynolds and Beatty(1999), Patterson and Smith(2001), Jarvenpaa Tractinsky, and Vitale(2000) 이문규(2002)
상호작용성	11~15	5	
상품거래성	16~20	5	
안전성	21~25	4	
정보제공성	26~30	5	
인구통계 (성별, 연령, 학력, 직업, 소득)	47~51	5	

제 2 절 자료 수집과 표본의 구성

1. 자료의 수집

본 연구의 목적을 달성하기 위하여 쇼핑몰을 이용하여 제품을 구입한 경험이 있는 고객을 대상으로 설문조사를 실시하였으며, 설문조사를 위한 측정항목은 선행연구를 검토하여 본 연구의 의도에 맞게 작성하였다. 특히 인터넷 의류쇼핑몰의 주요 고객이 젊은층임을 감안하여 설문지는 대학생 및 대학원생들 위주로 배포하여 고객의 대표성을 확보하고자 하였다.

총 150부의 설문지를 배포한 결과, 이중 응답이 부실하고 결측치가 많은 12개의 설문지를 제외한 138개의 설문지를 대상으로 분석을 실시하였다.

2. 표본의 구성

표본의 일반적인 성격을 살펴보기 위해 빈도분석을 실시하였다. 표본 138명의 성비는 남성 36.1%, 여성 63.9%로 구성되었다. 연령별로는 20대가 95.7%로 대부분을 차지하고, 10대가 2.9%를 나타냈다. 직업은 학생이 95.7%로 가장 많은 것으로 나타났다.

또한 쇼핑몰 이용행태에 대한 몇 가지 빈도분석을 실시하였다. 연간구입횟수는 3~4회, 5~6회 구입한 경험이 각각 28.1%로 가장 높은 것으로 나타났으며, 연간 9회 이상 구입한 경험도 25.2%로 상당부분을 차지하였다. 대부분이 자주 이용하는 인터넷 의류쇼핑몰은 1~2개 52.2%로 나타났다. 쇼핑몰 이용기간은 1~3년이 36%로 가장 높게 나타났다.

3. 분석방법

앞서 <그림 3-1>에서 제시되었던 연구모형의 실증분석을 위해 기초자

료 분석은 SPSS 15.0을 사용하여 분석하고, 전체 구조 모형은 Lisrel 8.72 프로그램을 사용하여 분석하였다. 공변량 구조모형 분석은 종래의 상관분석, 회귀분석, 경로분석이 가지는 가정을 버리고 보다 현실적인 상황에서 변수들간의 인과관계 분석을 가능하게 하는 방법이다.

제 3 절 측정항목의 평가

본 연구에 사용된 측정 항목들이 해당하는 추상적 이론 변수들을 적절히 측정하도록 하기 위해 가설검증에 앞서 여러 항목들로 측정된 변수들을 재구성하고 각 요인별로 내적인 일관성을 검토하는 작업을 수행하였다.

먼저 판별타당성(discriminant validity)과 집중타당성(convergent validity)의 확보를 위해 요인분석(factor analysis)을 실시하였고, 이어서 신뢰성 분석(reliability test)을 실시하였다(Churchill 1979). 본 연구에 사용된 측정항목들은 대부분 관련 문헌연구를 통해 추출되었으며, 항목의 내용적 조정과정을 거쳤으므로 내용타당성(content validity)은 확보되었다고 할 수 있다.

1. 요인분석

본 연구에서는 Gwinner(1998), Reynolds and Beatty(1999), Patterson and Smith(2001), 이문규(2002)의 연구에 근거하여 서비스품질을 웹사이트 디자인, 상호작용성, 상품거래성, 안전성, 정보제공성으로 구분하여 모형화하였다. 그리고, 쇼핑물 충성도와 관련된 기존의 문헌들을 종합하여 검토한 결과, 선행변수로 플로우와 신뢰가 도출되었다. 따라서, 측정항목들을 모두 포함하여 요인분석을 실시하였을 때, 8가지 차원으로 묶이는지를 확인하고자 하였다.

요인추출방법은 Principal Component Analysis를 사용하였고, 요인의 수는 이론적 근거에 따라 8개로 지정하였으며, 회전방식은 간명하고 요인간 명확한 해석을 추구하기 위해 지각회전 방식인 Varimax Rotation 방법을 사용하였다. 분석결과를 표로 나타내면 <표 4-2>와 같다.

요인 적재량은 각 변수와 요인간의 상관관계 정도를 나타내어 주므로 각 변수들은 요인적재량이 가장 높은 요인에 속하게 된다. 요인 적재량이

어느 정도가 되어야 유의한 변수로 채택할 수 있는지를 결정하는데 있어 절대적인 기준은 없으며 일반적으로 요인 적재량이 0.4 이상이면 유의한 변수로 간주하며 0.5가 넘으면 아주 중요한 변수로 본다.

분석결과, 모형화한 것처럼 서비스품질 요인은 8가지 차원으로 구성됨이 확인되었다. 8가지 요인이 설명하는 누적분산은 76.006%로 나타났다.

<표 4-2> 서비스품질 및 충성도 영향요인에 대한 요인분석

측정 변수	요인							
	1	2	3	4	5	6	7	8
충성도4	0.848	-	-	-	-	-	-	-
충성도5	0.835	-	-	-	-	-	-	-
충성도3	0.831	-	-	-	-	-	-	-
충성도1	0.820	-	-	-	-	-	-	-
충성도2	0.784	-	-	-	-	-	-	-
충성도6	0.668	-	-	-	-	-	-	-
충성도7	0.643	-	-	-	-	-	-	-
정보제공성1	-	0.901	-	-	-	-	-	-
정보제공성2	-	0.843	-	-	-	-	-	-
정보제공성3	-	0.842	-	-	-	-	-	-
정보제공성5	-	0.833	-	-	-	-	-	-
정보제공성4	-	0.824	-	-	-	-	-	-
사이트디자인1	-	-	0.822	-	-	-	-	-
사이트디자인2	-	-	0.822	-	-	-	-	-
사이트디자인3	-	-	0.758	-	-	-	-	-
사이트디자인4	-	-	0.734	-	-	-	-	-
사이트디자인5	-	-	0.717	-	-	-	-	-
안전성2	-	-	-	0.861	-	-	-	-
안전성3	-	-	-	0.848	-	-	-	-
안전성1	-	-	-	0.822	-	-	-	-
안전성4	-	-	-	0.781	-	-	-	-
안전성5	-	-	-	0.754	-	-	-	-
상품거래성2	-	-	-	-	0.850	-	-	-
상품거래성3	-	-	-	-	0.828	-	-	-
상품거래성5	-	-	-	-	0.823	-	-	-
상품거래성1	-	-	-	-	0.782	-	-	-
상품거래성4	-	-	-	-	0.663	-	-	-
신뢰2	-	-	-	-	-	0.802	-	-
신뢰4	-	-	-	-	-	0.744	-	-
신뢰3	-	-	-	-	-	0.724	-	-
신뢰5	-	-	-	-	-	0.705	-	-
신뢰1	-	-	-	-	-	0.701	-	-
상호작용성2	-	-	-	-	-	-	0.840	-
상호작용성1	-	-	-	-	-	-	0.833	-
상호작용성3	-	-	-	-	-	-	0.784	-
상호작용성4	-	-	-	-	-	-	0.741	-
상호작용성5	-	-	-	-	-	-	0.695	-
플로우1	-	-	-	-	-	-	-	0.807
플로우2	-	-	-	-	-	-	-	0.801
플로우4	-	-	-	-	-	-	-	0.795
플로우3	-	-	-	-	-	-	-	0.786
고유치(Eigen Value)	5.175	4.467	4.098	3.911	3.765	3.714	3.480	3.313
설명분산(%)	12.320	10.635	9.758	9.311	8.964	8.843	8.286	7.888
누적분산(%)	12.320	22.955	32.713	42.024	50.989	59.831	68.118	76.006

2. 신뢰성 분석

요인분석 결과에 따라 도출된 측정변수들을 가지고, 이 측정변수들이 해당하는 이론변수를 얼마나 적절하게 반영하는가를 평가하기 위해 신뢰도 분석을 실시하였다(Carmines and Zeller 1979; Churchill 1979).

신뢰도는 Cronbach- α 계수로 측정하였다. Cronbach- α 는 측정항목들이 내적일관성을 가지는 정도를 알려주는 지표가 될 수 있으며, 다른 평가계수들보다 보수적인 값을 제공함으로써 신뢰성 검증에 가장 많이 사용되고 있다(Carmines and Zeller 1979). Cronbach- α 값은 <표 4-3>에 나타나 있다.

본 연구에서 측정된 이론변수들은 Cronbach- α 계수값이 모두 0.8이상으로 나타나 측정항목들이 비교적 신뢰할 만한 수준에서 측정되었다고 볼 수 있다(Nunnally 1967).

<표 4-3> 각 측정변수들에 대한 신뢰성 검증

구 분 변 수	항 목 수	Cronbach's α
쇼핑몰 충성도	7	0.910
플로우	4	0.920
신뢰	5	0.807
웹사이트 디자인	5	0.834
상호작용성	5	0.870
상품거래성	5	0.910
안전성	5	0.859
정보제공성	5	0.941

3. CFA를 통한 타당성 분석

확인적 요인분석(CFA : Confirmatory Factor Analysis)은 측정항목간의 판별타당성과 집중타당성을 통계적으로 검증하는 데 유용한 방법론이다(Anderson and Gerbing 1988). 앞서 실시한 요인분석에서는 모형의 각 단계에 따라 차원이 적절히 분리되는지와 측정항목들이 적절히 묶이는지를 분석하고, 자료의 정보를 손실하지 않으면서 모형검증에 투입될 측정변수들의 개수를 줄이기 위해 일종의 탐험적 요인분석의 의미로 사용하였다.

공분산행렬(covariance matrix)를 이용하여 CFA를 실시함으로써 실증모형에 투입된 측정변수들에 의한 측정모형이 얼마나 타당한지를 분석하고자 한다.

χ^2 값과 GFI 지수는 표본의 크기와 모형의 복잡성, 자유도에 민감하게 반응하는 지수이기 때문에, 본 연구와 같이 자유도가 높은 경우에는 상대적으로 더욱 안정적인 지표로 알려진 CFI, NNFI(또는 TLI) 지수를 보고 평가하는 것이 권장된다(Bagozzi and Yi 1988; Bearden, Sharma and Teel 1982).

이러한 이론적 근거 위에서 외생변수군 측정모형의 부합도 지수와 내생변수군 측정모형의 부합도 지수를 살펴보면, <표 4-4>와 같이 나타나 전반적으로 만족스러운 적합도를 보여주고 있다.

CFA분석 결과 <표 4-6>에 나타난 바와 같이, 각각의 연구단위에 대한 요인적재량이 매우 유의적으로 나타나 집중타당성이 입증되었다(Sujan, Weitz and Kumar 1994).

추가적으로 Fornell and Larcker(1981)가 제안한 방식에 따라 각 구성개념에 대해 판별타당성(discriminant validity)을 갖는지를 평가하기 위하여 개념신뢰도(construct reliability)와 평균분산추출값(average variance extracted)을 계산하였다. 계산결과 평균분산추출값이 일반적인 추천기준치(개념신뢰도 0.70; 평균분산추출값 0.50)보다 높게 나타나 본 연구에서

사용된 항목들은 대체적으로 해당 연구단위에 대한 대표성을 가지며 (Hair, Anderson, Tatham and Black 1998), 모든 경우에서 평균분산추출 값이 상관관계제공값보다 크게 나타나 판별타당성이 확인되었다.

또한 본 연구에 사용된 각 연구단위들간의 관계가 어떤 방향이며, 어느 정도의 관계를 갖는지를 확인하기 위하여 상관관계분석을 실시한 결과, <표 4-5>에 나타난 결과와 같이 연구단위간의 상관관계 방향성이 모두가설과 같이 정(+의 방향으로 나타나 법칙타당성(nomological validity) 측면에서 본 연구에 사용된 항목들은 타당하다고 할 수 있다.

<표 4-4> CFA 모형 적합도

적합도						
χ^2	자유도	P	GFI	CFI	NNFI	RMSR
1284.817	791	.00	0.864	0.949	0.944	0.067

<표 4-5> 구성개념간의 상관관계분석

	쇼핑몰 충성도	플로우	신뢰	사이트 디자인	상호 작용성	상품 제공성	안전성	정보 제공성
쇼핑몰 충성도	1.00							
플로우	0.39 (0.08)	1.00						
신뢰	0.41 (0.09)	0.60 (0.07)	1.00					
사이트 디자인	0.43 (0.08)	0.47 (0.08)	0.71 (0.06)	1.00				
상호작용성	0.37 (0.08)	0.43 (0.08)	0.15 (0.09)	0.19 (0.09)	1.00			
상품제공성	0.34 (0.08)	0.29 (0.09)	0.46 (0.08)	0.47 (0.08)	0.28 (0.09)	1.00		
안전성	0.57 (0.07)	0.37 (0.08)	0.39 (0.09)	0.39 (0.09)	0.36 (0.09)	0.58 (0.07)	1.00	
정보제공성	0.17 (0.09)	0.32 (0.08)	0.46 (0.08)	0.22 (0.09)	0.08 (0.09)	0.23 (0.09)	0.16 (0.09)	1.00

<표 4-6> 측정모형의 CFA

구성개념	측정항목	완전표준화 적재량	측정 오차	평균분산 (AVE)	개념 신뢰도
쇼핑몰 충성도	충성도1	0.805	0.352	0.572	0.913
	충성도2	0.658	0.567		
	충성도3	0.858	0.263		
	충성도4	0.862	0.257		
	충성도5	0.775	0.399		
	충성도6	0.741	0.450		
	충성도7	0.633	0.599		
플로우	플로우1	0.864	0.253	0.660	0.906
	플로우2	0.885	0.217		
	플로우3	0.903	0.184		
	플로우4	0.806	0.350		
신뢰	신뢰1	0.766	0.413	0.561	0.864
	신뢰2	0.625	0.509		
	신뢰3	0.764	0.416		
	신뢰4	0.712	0.330		
	신뢰5	0.741	0.384		
웹사이트 디자인	사이트 디자인1	0.777	0.396	0.520	0.841
	사이트 디자인2	0.829	0.313		
	사이트 디자인3	0.782	0.389		
	사이트 디자인4	0.621	0.615		
	사이트 디자인5	0.559	0.688		
상호작용성	상호작용성1	0.741	0.451	0.576	0.871
	상호작용성2	0.757	0.426		
	상호작용성3	0.840	0.295		
	상호작용성4	0.751	0.436		
	상호작용성5	0.698	0.513		
상품제공성	상품제공성1	0.814	0.337	0.672	0.911
	상품제공성2	0.874	0.235		
	상품제공성3	0.843	0.289		
	상품제공성4	0.791	0.375		
	상품제공성5	0.773	0.403		
안전성	안전성1	0.733	0.462	0.557	0.862
	안전성2	0.778	0.395		
	안전성3	0.790	0.376		
	안전성4	0.656	0.570		
	안전성5	0.768	0.410		
정보제공성	정보제공성1	0.922	0.151	0.765	0.942
	정보제공성2	0.884	0.218		
	정보제공성3	0.874	0.236		
	정보제공성4	0.817	0.332		
	정보제공성5	0.873	0.238		

제 4 절 연구가설의 검증

1. 연구모형 검증

의류 인터넷 쇼핑몰 표본 총 138명의 응답자로 구성된 데이터를 가지고 실증모형의 검증을 실시하였다. 실증모형의 검증을 실시한 후, 그 결과를 <그림 4-1>에 나타내었다.

모형의 전반적인 부합도는 만족할 만한 수준으로 나타났다. 표본크기와 모형의 복잡성, 자유도의 크기 등을 고려하여 GFI, CFI, NNFI, RMSEA, SRMR로서 모형의 부합도를 평가하였다. 세부적인 부합도 지수를 살펴보면, $\chi^2=1370.86(df=802, p=.00)$, GFI=0.87, CFI=0.94, NNFI=0.94, RMSEA=0.073, SRMR=0.045 로 나타났다.

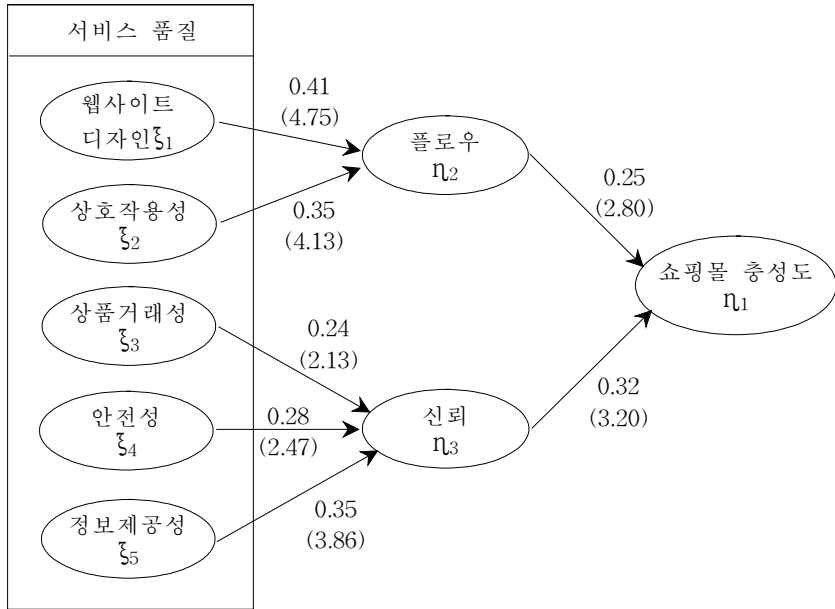
<그림 4-1>에서 보는 것과 같이, 서비스품질의 차원이 플로우와 신뢰에 긍정적인 영향을 미치고, 이어서 플로우와 신뢰가 증가할수록 소비자의 쇼핑몰 충성도에 긍정적 영향을 미치는 것으로 분석되었다. 이로써 모든 경로계수의 t-value가 2 이상으로 유의하게 나타나 모든 가설이 지지되었다.

본 연구에서 설정된 가설의 검증결과를 <표 4-7>에 종합하여 요약하였다.

<표 4-7> 실증연구 요약

	가설경로 및 방향	경로 명칭	경로 계수	채택 여부	유의 수준
가설 1	웹사이트 디자인(ξ_1) → 플로우(η_2)	γ_{21}	0.41	○	p<0.05
가설 2	상호작용성(ξ_2) → 플로우(η_2)	γ_{22}	0.35	○	p<0.05
가설 3	상품거래성(ξ_3) → 신뢰(η_3)	γ_{33}	0.24	○	p<0.05
가설 4	안전성(ξ_4) → 신뢰(η_3)	γ_{34}	0.28	○	p<0.05
가설 5	정보제공성(ξ_5) → 신뢰(η_3)	γ_{35}	0.35	○	p<0.05
가설 6	플로우(η_2) → 쇼핑몰 충성도(η_1)	β_{12}	0.25	○	p<0.05
가설 7	신뢰(η_3) → 쇼핑몰 충성도(η_1)	β_{13}	0.32	○	p<0.05

<그림 4-1> 실증모형의 분석결과



()는 t값임

→ : 유의적 경로

제 5 장 결론 및 토론

제 1 절 연구의 요약

본 연구는 온라인 쇼핑물 환경에서의 서비스품질에 대한 개념을 규명하고, 나아가 온라인 서비스 품질을 결정하는 요인들을 검증하여 소비자가 인터넷 쇼핑물 사이트에 지속적으로 특정한 사이트를 방문하도록 하기 위해서는 온라인 쇼핑물의 서비스 품질에 따라 고객 몰입도에 많은 영향을 미치게 되는데 어떤 요소가 영향을 주는지 알아보고자 한다. 즉 인터넷 쇼핑물의 속성을 중심으로 연구모형을 설정하여, 인터넷 쇼핑물 비즈니스에서 강조되고 있는 플로우와 신뢰가 충성도에 미치는 영향을 검증하였다.

본 연구에서 제시된 가설에 대한 실증분석 검증에서 밝혀진 결과를 요약하면 다음과 같다.

첫째, 인터넷 쇼핑물의 서비스 품질요소의 웹사이트 디자인과 상호작용성이 플로우에 긍정적인 영향을 미치는 것으로 나타났다. 따라서 인터넷 쇼핑물은 쾌락적 가치뿐 만이 아니라 실증적 가치를 추구해야 함을 시사한다. 한편 인터넷 쇼핑물의 구조적 사용편리성이나 고객요구에 대한 신속한 대응성 등이 쇼핑물 사이트에 집중을 하거나 흥미로움을 느끼도록 하는데 중요한 영향 요인임을 실증분석 결과 확인할 수 있었다. 관리적 측면에서 볼 때 소비자들이 사이트에 접촉했을 때 친밀감을 느낄 수 있도록 인터넷 쇼핑물 디자인 설계시 디자인, 색상, 레이아웃 등을 고려해야 할 것이다.

둘째, 인터넷 쇼핑물의 서비스 품질요소의 상품거래성과 안전성, 그리고 정보제공성은 고객신뢰에 긍정적인 영향을 주는 것으로 나타났다. 그러므로 인터넷 쇼핑물의 마케터들은 의류제품 구매자들의 신뢰를 높이기 위해서는 정확하고 상세한 제품정보를 제공하고, 안전성, 그리고 가격, 반품, 교환, 배송 등의 구입 및 거래절차 편리성에 더 관심을 가져야 한다.

셋째, 플로우와 고객신뢰는 쇼핑몰 충성도를 강화하는 요인으로 작용한다. 플로우 경험과 신뢰수준이 높아질수록 쇼핑몰 충성도에 대한 영향 관계는 정(+)의 관계를 보이고 있어 쇼핑몰 사이트에 대한 애착과 친밀감을 가지게 될 뿐만 아니라, 그 서비스를 계속해서 이용할 가능성이 높아지게 되는 것으로 볼 수 있다.

이러한 결과는 쇼핑몰 충성도의 중요한 선행요인으로 플로우와 고객신뢰를 고려하고 있는 선행연구 결과들과 일치하며, 보다 높은 가치와 신뢰할 수 있는 제품 및 서비스를 제공함으로써 고객충성도를 창출할 수 있다는 점을 시사한다.

따라서 고객들의 플로우와 고객신뢰를 향상시킬 수 있는 제반의 노력들이 뒷받침되어야 할 것이다. 결국 보다 높은 충성도를 이끌어 내기 위해서는 디자인 향상과 다양한 정보를 제공하여 쇼핑몰 사이트에 오래 머물 수 있도록 친밀감 제고와 다양한 정보성과 가격, 반품, 교환, 배송 등 안전성 및 거래절차의 상품거래성 등을 통한 신뢰 개선이 선행되어야 한다는 점을 제시할 수 있다. 이와 같은 쇼핑몰 사이트 충성도는 지속적 성장과 수익, 그리고 견실한 자산의 주요 원천이 될 수 있으며, 특히 인터넷 쇼핑몰간의 경쟁이 심화되고 있는 현실에서 신규고객을 창출하는 것보다 기존고객을 유지하기 위한 전략으로서 보다 중요한 의미를 가져다준다.

제 2 절 연구의 시사점

본 연구는 인터넷 쇼핑물 이용고객의 급증에 따른 욕구차별화 관점에서, 전자상거래를 온라인 특성에 따른 플로우와 신뢰관계의 매개적 변인에 따른 선별적 하위속성의 탐색과 이의 차별적 마케팅 적용을 통한 고객 친밀감 제고와 고객의 쇼핑물 접속기능의 다양화로 인한 긍정적 고객 신뢰도 형성을 통해 장기적 관계지속을 위한 노력이 요구됨을 발견한 점에서 특징을 갖는다. 이는 다음과 같은 시사점을 가진다.

첫째, 인터넷을 기반으로 수익을 창출하는 사이트 운영자의 입장에서는, 사이트에 지속적으로 머무르는 회원 확보가 중요한데 이를 위해 플로우를 경험할 수 있는 인터넷 쇼핑물 사이트의 미학적인 요소에 많은 관심을 기울여야 할 것이다. 특히 인터넷 쇼핑물의 급증에 따라 대부분의 사이트가 대동소이한 서비스를 제공하는 상황에서 매력적인 디자인은 사용자의 탐색을 유도하는 중요자원으로 작용하게 될 것이다. 또한 쇼핑물 이미지와 어울리는 상품과 서비스를 제공해야 함은 물론 다양한 보안기술의 적용을 통해 사용자의 개인정보 및 사이트 이용과 거래에 관한 보안 유지에 만전을 기해야 할 것이며, 쇼핑물과 개인 간의 커뮤니케이션을 고려하여, 다양한 의사소통수단을 제공함과 아울러 고객 개개인에게 관심을 기울여야 할 것이다.

둘째, 인터넷 쇼핑물의 서비스품질이 플로우와 고객신뢰에 상당한 영향력을 미치고 있음을 알 수 있다. 플로우와 신뢰는 고객의 재구매의도나 애호도 등 고객 유지와 밀접한 관련을 갖고 있는 요인으로 알려져 있다.

즉 이용자가 인터넷 쇼핑물을 탐색할 때 만족도가 크고 즐거움(flow)을 누릴 수 있다면 향후 브랜드 자산의 증가로 지속적인 고객 충성도 향상과 빈번한 이용을 기대할 수 있다. 이를 통해 기업의 최종적인 목표인 이윤 극대화를 추구할 수 있다.

셋째, 쇼핑물 내 플로우 경험과 신뢰성을 높이기 위해 어떻게 해야 하는 것에 대한 실무적 시사점을 제공해 주고 있다. 의류제품의 소재(직물

의 종류, 혼용률)에 관한 정보, 사이즈에 관한 정보, 디자인(스타일, 색상, 세부 디자인)에 관한 유용하고 정확한 제품정보를 자세히 기술하고 여러 각도에서의 상품 사진을 제공하며, 신제품과 최근 유행 의류제품 등의 다양한 상품구색을 갖추어 고객이 온라인상에서 느끼는 지각된 구매 위험을 낮추어 주어야 한다. 인터넷 쇼핑몰에서 광고한 상품을 재고로 보유하고 있어 고객에게 믿음을 주어야 하며 인터넷 쇼핑몰을 통해 구입한 정확한 상품이 약속한 시간에 배송되어야 한다. 물건 배송을 정확하고 신속히 하여 소비자에게 만족할 수 있게 해야 한다. 소비자들이 인터넷 쇼핑몰에서 상품 구입시 질문사항이 있거나 문제점이 발생하였을 때 신속한 서비스를 받지 못하면 구매를 주저하게 된다. 소비자들의 질문에 수시로 대답할 수 있도록 전용게시판이나 직통 전화를 설치하며 고객의 요구에 신속하게 대응해야 한다.

이러한 특성들을 전략적으로 잘 활용하여 고객을 만족시키고 그것이 실질적인 구매의도로 이루어질 수 있도록 하여 수익성을 향상시키는 것이 인터넷 쇼핑몰의 경쟁력 강화에 좋은 결과를 가져올 것이다.

제 3 절 연구의 한계점 및 향후 연구과제

본 연구는 인터넷 쇼핑몰 서비스품질과 고객충성도간의 관계에 있어서 매개변수로서의 플로우와 신뢰의 영향을 연구하였다는 점에서 그 의의가 있으나, 본 연구에서 나타난 검증결과 및 이의 해석은 본 연구가 지니고 있는 몇 가지의 한계점들과 제약사항으로 인해 적용상의 접근에 있어 더욱 신중해야 함을 느끼며, 향후 이러한 문제점들을 해결하는 데 있어서 보다 엄밀한 연구가 수행되어야 할 것이다.

본 연구의 한계점으로는 첫째, 본 연구에서 인터넷 쇼핑몰 서비스품질을 측정하기 위해 제시된 변수가 절대적인 도구는 아니므로 품질차원들 또한 전체 서비스 품질을 정확히 설명한다고 보기는 어렵다. 좀 더 세부적이며 인터넷 쇼핑몰특성이나 소비자특성을 반영한 요인을 측정하기 위한 적합한 척도개발 및 정제과정에 대한 연구가 지속적으로 이루어져야 할 것이다.

둘째, 설문자료를 수집하는데 있어서 표본이 대학생으로 제한하여 수집되었다. 인터넷 쇼핑몰을 이용하는 대상을 20대 뿐만이 아니라 연령별 또는 성별로 더 구체적이고 정확한 향후 추가적인 연구가 필요할 것으로 보인다.

또한, 설문지 자료에서 인터넷 의류쇼핑몰로 선정은 했지만, 설문에 응답할 때에는 인터넷 쇼핑몰의 유형을 정확하게 분류하지 않고, 종합쇼핑몰과 전문쇼핑몰을 모두 포함시켜 응답하도록 하였다. 더 정확한 연구를 위해서는 인터넷 쇼핑몰의 정확한 분류에 따라 혹은 특정 쇼핑몰에 대한 향후 자세한 연구가 필요할 것으로 보인다.

[참고문헌]

- 국내 참고 문헌

- 서문식 (2003), “인터넷상에서 경험하는 감정적 반응의 상호작용효과가 고객행동에 미치는 영향: 고객의 감각추구성향을 중심으로,” *마케팅연구*, 18(1), 77-111.
- 서보경 (2008), 인터넷 쇼핑몰에서 서비스품질이 고객만족과 구매의도에 미치는 영향에 관한 연구, 경희대학교 경영대학원 석사학위논문.
- 윤성준 (2000), “웹쇼핑몰 사이트 신뢰도의 결정요인과 구매의향에 미치는 영향에 관한 시뮬레이션 접근방법,” *경영학연구*, 29(3), 353-368.
- 이두희 (1997), 인터넷 마케팅과 광고: 통합적 접근, *광고학연구*, 8(1), 195-214.
- 이두희 · 구지은 (2001), “인터넷 쇼핑몰에서의 상호작용성에 관한 연구 : 척도개발 및 효과분석,” *마케팅연구*, 16(2), 115-140.
- 이문규 (2002), “e-SERVQUAL : 인터넷 서비스 품질의 소비자 평가 측정 도구”, *한국마케팅저널*, 3(3), 110-137.
- 이유재, 안정기 (2001), “서비스 애호도와 의사애호도가 재구매의도에 미치는 영향에 관한 연구,” *소비자학연구*, 12(1), 53-74.
- 이유재, 이준엽 (2001), “서비스품질의 측정과 기대효과에 대한 재고찰: KS-SQI 모형의 개발과 적용,” *마케팅연구*, 16(1), 1-26.
- 이훈영, 박기남 (1999), “웹 서비스 품질이 재방문 의도 및 구매의도에 미치는 영향”, *한국경영과학회, 추계학술대회논문집*
- 장영실 (2007), “인터넷 쇼핑몰의 서비스품질이 고객만족에 미치는 영향에 관한 연구”, *이화여자대학교 경영대학원 석사학위논문*.
- 전달영 · 최영준 (2001), “인터넷 쇼핑몰 매장환경이 소비자의 쇼핑가치 및 쇼핑의도에 미치는 영향,” *충북대학교 산업경영연구소*, 14(1), 395-417.
- 정기환, 오재신 (2000), “인터넷 쇼핑몰의 서비스품질이 미치는 영향”, *산업경제연구*, 11, 37-55.

- 국외 참고 문헌

- Aaker, David A. (1991), *Managing Brand Equity*, New York: The Free Press.
- Anderson, Eugene W. and Mary W. Sullivan (1993), "The Antecedents and Consequences of Customer Satisfaction for Firms," *Marketing Science*, 12(2), 125-143.
- Anderson, James C. and David W. Gerbing (1988), "Structural Equation Modeling in Practice: A Review and Recommended Two-Step Approach," *Psychology Bulletin*, 103(3), 411-23.
- Assael, Henry (1998), "Consumer Behavior and Marketing Action," 6th. Cincinnati, OH; South-Western, *International Thomson Publishing*, 233-234.
- Babakus, E. and G. Boller (1992), "An Empirical Assessment of the SERVQUAL Scale," *Journal of Business Research*, 24(3), 253-68.
- Bagozzi, Richard P. and Youjae Yi (1988), "On the Evaluation of Structural Equation Models," *Journal of the Academy of Marketing Science*, 16(1), 74-94.
- Bauer, H. H., Grether, M., and Leach, M. (1999), "Customer Relations through the Internet", Working Paper, Department of Marketing, Manheim University, <http://ecommerce.mit.edu/forum/>
- Bearden, William O., Subhash Sharma, and Jesse E. Teel (1982), "Sample Size Effects on Chi-Square and Other Statistics Used in Evaluating Causal Model," *Journal of Marketing Research*, 19(Nov), 425-430.
- Berry, Leonard L. (1995), "Relationship Marketing of Service-Growing Interest, Emerging Perspective," *Journal of the Academic of Marketing Science*, 23(fall), 36-245.
- Bhattacharya, R. Devinney, T. M. and M. M. Pillutla (1998), "A Formal Model of Trust Based on Outcomes," *Academy of Management Review*, 23(3), 459-472.
- Bitner, Mary Jo (1990), "Evaluating Service Encounters: The Effects of Physical Surrounding and Employee Responses," *Journal of Marketing*, 54(April), 69-81.

- Bitner, Mary Jo (1992), "Servicescapes: The Impact of Physical Surroundings on Customers and Employees," *Journal of Marketing*, 56(April), 57-71.
- Bolton, R. N. and J. H. Drew (1991), "A Longitudinal Analysis of the Impact of Service Changes on Customer Attitudes", *Journal of Marketing*, 155(January).
- Boulding, William, Ajay Kalra, Richard Staelin, and Balerie A. Zeithaml (1993), "A Dynamic Process Model of Service Quality: From Expectations to Behavioral Intentions," *Journal of Marketing Research*, 30(Feb), 7-27.
- Bradach, J. L. and Eccles, R. G. (1989), "Price, authority, and trust: from ideal types to plural forms", *Ann. Rev. Sociology*, 15, 97-118.
- Brady, Michael K. and J. Joseph Cronin Jr. (2001), "Some New Thoughts on Conceptualizing Perceived Service Quality: A Hierarchical Approach," *Journal of Marketing*, 65(July), 34-49.
- Brown, G. H. (1953), "Brand Loyalty-Fact or Fiction?," *Advertising Age*, 24(26), 75-76.
- Carmines, Edward G. and Richard A. Zeller (1979), "Reliability and Validity Assessment," Sage University Paper Series on Quantitative Applications in the Social Sciences, Beverly Hills: Sage Publications.
- Chaudhuri, Arjun and Morris B. Holbrook (2001), "The Chain of Effects from Brand Trust and Brand Affect to Brand Performance: The Role of Brand Loyalty," *Journal of Marketing*, 65(April), 81-93.
- Chin, J. P., V. A. Diehl, and K. Norman, (1988) "Development of an Instrument Measuring User Satisfaction of the Human-computer Interface," *Proceedings of the Association of Computing Machinery, Computer-Human Interaction Section*,(Washington, DC), pp. 213-218.
- Churchill, Gilbert A. Jr. (1979), "A Paradigm for Developing Better Measures of Marketing Constructs," *Journal of Marketing Research*, 16(Feb), 64-73.
- Clarke, Sharon G. and Jhon T. Haworth (1994), "Flow Experience in the Daily Lives of Sixth-Form Collect Students", *British Journal of Psychology*, (85), 511-523.
- Cronin, J. Joseph Jr. and Steven A. Taylor (1992), "Measuring Service Quality:

- A Reexamination and Extension," *Journal of Marketing*, 56(July), 55-68.
- Crosby, Evans, and Cowles (1990), "Building and Maintaining Quality in the Service Relationship in Service Quality; Multidisciplinary and Multinational Perspectives," Stephen W. Brown and Evert, Gummesson, eds. Lexington Books, 269-287.
- Csikszentmihalyi, M. (1990), *Flow :The Psychology of Optimal Experience*, New York, Harper and Row Publisher.
- Csikszentmihalyi, M. (1997), *Finding Flow : The Psychology of Engagement With Everyday Life*, Basic Books.
- Csikszentmihalyi, M. and LeFevre, J. (1989), "Optimal of Personality and Social Psychology" 56(5), 815-822.
- Dabholkar, Pratibha A., Shepherd, C. David, and Dayle I. Thorpe (2000), "A Comprehensive Framework for Service Quality: An Investigation of Critical Conceptual and Measurement Issues Through a Longitudinal Study," *Journal of Retailing*, 76(2), 139-73.
- Day, G. S. (1969), "A Two Dimensional Concept of Brand Loyalty," *Journal of Advertising Research*, 9(Sep), 29-36.
- Dekimpe, Marnik G., E. M. Jan-Benedict, Martin Mellens Steenkamp, and Piet Vanden Abbeele (1997), "Decline and Variability in Brand Loyalty," *International Journal of Research in Marketing*, 14, 405-420.
- Desarbo, Wayne S., Leonard Huff, Marcello M. Rolandeli, and Jungwhan Choi (1994), "On the Measurement of Perceived Service Quality: A Conjoint Analysis Approach," in *Service Quality: New Directions in Theory and Practice*, Roland T. Rust and Richard L. Oliver (Eds.), Thousand Oaks, CA: Sage Publications, 201-22.
- Dick, Alan S. and Kunal Basu (1994), "Customer Loyalty: Toward and Integrated Conceptual Framework," *Journal of the Academy of Marketing Science*, 22(Winter), 99-113.
- Doney, Partrica M. and Josephine P. Cannon (1997), "An Examination of the Nature of Trust in Buyer-Seller Relationships," *Journal of Marketing*, 61(2), 35-51.

- Duncan, Elizabeth and Greg Elliot (2002), "Customer Service Quality and Financial Performance among Australian Retail Financial Institutions," *Journal of Financial Services Marketing*, 7(1), 25-41.
- Feinberg, Fred M. and Joel Huber (1996), "A Theory of Cutoff Formation under Imperfect Information," *Management Science*, 42(1), 65-84.
- Fornell, C. D., and F. Larcker (1981), "Evaluating Structural Equation Models with Unobservable Variables and Measurement Errors," *Journal of Marketing Research*, 18(Feb), 39-50.
- Fournier, Susan (1998), "Consumers and Their Brands: Developing Relationship Theory in Consumer Research," *Journal of Consumer Research*, 24(Mar), 343-73.
- Friedman, B., Kahn Jr., P. H., and Howe, D. C. (2000). Trust Online. *Communications of the ACM*, 43(12), 34-40.
- Furnell, S. M. and Karweni, T. (1999), "Security Implications of Electronic Commerce: a Survey of Consumers and Businesses", *Internet Research: Electronic Networking Applications and Policy*, 9(5), 372-382.
- Ghani, Jawaid A., Satish P. Deshpande (1994), "Task Characteristics and the Experience of Optimal Flow in Human-Computer Interaction", *The Journal of Psychology*, 128(4), 381-391.
- Ghani, J. A. Supnick, R. and Rooney, P.(1991), "The Experience of Flow in Computer -Mediated and in Face-to-Face Groups." *Proceedings of the Twelfth International Conference on Information System*, J. I. De Groww, I. Benbasat, and C. M. Beath(eds), New York, December, pp.16~18.
- Gremler, D. D. (1995), *The Effect of Satisfaction, Switching Costs, and Interpersonal Bonds on Service Loyalty*. Unpublished Doctoral Dissertation, Arizona State University, Tucson, Arizona.
- Grönroos, Christian (1982), *Strategic Management and Marketing in the Service Sector*, Helsinki: Swedish School of Economics and Business Administration.
- Grönroos, Christian (1984), "A Service Quality Model and its Marketing Implication," *European Journal of Marketing*, 18(4), 36-44.

- Hair, Joseph F. Jr., Rolph E. Anderson, Ronald L. Tatham, and William C. Black (1998), *Multivariate Data Analysis*, 5th ed., Prentice-Hall International.
- Hauser, J. and Birger Wernerfelt (1990), "An Evaluation Cost Model of Consideration Set", *Journal of Advertising Research*, March/April.
- Hoffman, Donna L. and Thomas P. Novak (1996), "Marketing in Hypermedia Computer-Mediated Environments: Conceptual Foundations", *Journal of Marketing*, 60(july), 50-68.
- Hoffman, Donna L., Thomas P. Novak, and Peralta, M. (1999), Building Consumer Trust Online, *Communications of the ACM*, 42(4), 80-85.
- Hoffman, Donna L. and Thomas P. Novak, and Yung, Y. F. (2000), "Measuring the Flow Construction On-line Environments :A Structural Modeling Approach", *Marketing Science*, 19(1), 22-42.
- Holbrook, Morris B and Kim P. Corfman (1985), "Quality and Value in the Consumption Experience: Phaedrus Rides Again," in *Perceived Quality*, J. Jacoby and J. Olson (Eds.), Lexington, MA: Lexington Books, 31-57.
- Howard, John A., and Jadish N. Sheth (1969), "The Theory of Buyer Behavior," New York, NY: Wiley.
- Jacoby, Jacob and Robert W. Chestnut (1978), *Brand Loyalty: Measurement and Management*, Chichester and New York: Wiley.
- Jap, S. and Weitz, B. (1995), "Achieving Synergistic Outcomes in Long-term Buyer-supplier Relationships: a Longitudinal Investigation", Working paper, Pennsylvania State University, Pennsylvania.
- Jarvenpaa, Noam Tractinsky, and Lauri Saarinen (1999), "Consumer Trust in an Internet Store: A Cross-Cultural Validation", *Journal of Computer Mediated Communication*, 5.
- Jarvenpaa, S. L., P. A. Todd (1997), "Consumer Reactions to Electronic Shopping on the World Wide Web", *International Journal of Electronic Commerce*, 1(2), 59-88.
- Jarvenpaa, S. L., Tractinsky, N. and Vitale, M. (2000), "Consumer Trust in and Internet Store", *Information Technology and Management*, 1(1-2),

45-71.

- Jeuland, Abel P. (1979), "Brand Choice Inertia as One Aspect of the Notion of Brand Loyalty," *Management Science*, 25(7), 671-82.
- Johnson, Grace Jebakumari (2002), The Dimensionality of Interactivity and Its Effect on Key Consumer Variables, Ph. D. Dissertation, Southern Illinois University.
- Keller, Kevin L. (2002), *Strategic Brand Management: Building, Measuring, and Managing Brand Equity*, 2nd Ed. NJ: Prentice Hall.
- Kollock, P. (1999), The Economies of Online Cooperation: Gifts and Public Goods in Cyberspace, *Communities in Cyberspace*, M.A. Smith and P. Kollock (eds.), New York, NY: Routledge.
- Kuehn, Alfred A. and Day, Ralph L. (1964), "Probability Models of Consumer Buying Behavior," *Journal of Marketing*, 28(4), 27-31.
- Lee, M. K., and Turban, E. (2001). A Trust Model for Consumer Internet Shopping, *International Journal of Electronic Commerce*, 5(2), 115-138.
- Lewis, David J. and Andrew Weigert (1985), "Trust as a Social Reality," *Social Forces*, 63(4), 967-85.
- Lin, J. and H. Lu (2000), "Towards and Understanding of the Behavioral Intention to Use a Website", *International Journal of Information Management*, 20, 219-232.
- Lipstein, B. (1959), "The Dynamics of Brand Loyalty and Brand Switching," *In Proceedings of the 5th Annual Conference of the Advertising Research Foundation*.
- Liu, Yuping and Shrum, L. J. (2002), "What is Interactivity and is It Always such a Good Thing? Implications of Definition, Person, and Situation for the Influence of Interactivity on Advertising Effectiveness", *Journal of Advertising*, 31(4), 53-64.
- Llosa, Sylvie, Jean Louis Chandon and Chiara Orsingher (1998), "An Empirical Study of SERVQUAL's Dimensionality," *The Service Industries Journal*, 18(2), 16-44.
- Luhmann, N. (1979) *Trust and Power*, Chichester, Wiley.

- Lutz, Richard J. and Michael Guiry (1994), "Intense Consumption Experiences :Peaks, Performances, and Flow", presented at the AMA's Winter Marketing Educators' Conference, St. Petersburg, FL (February).
- Mayer, R. C., J. Davis, and D. Schoorman (1995), "An Integrative Model of Organizational Trust," *Academy of Management Review*, 20(3), 709-34.
- Moorman, Christine, Gerald Zaltman and Rahit Deshpande (1992), "Relationship Between Providers and User of Marketing Research: The Dynamics of Trust Within and Between Organization", *Journal of Marketing Research*, 20(August), 314-328.
- Moorman, Christine, Gerald Zaltman and Robit Deshpande (1993), "Factors Affecting Trust in Market Research Relationship, *Journal of Marketing*, 57(January), 81-101.
- Morgan, Robert M. and Shelby D. Hunt (1994), "The Commitment Trust Theory of Relationship Marketing," *Journal of Marketing*, 58(July), 20-38.
- Narayandas, Narakesari (1996), "The Link Between Customer Satisfaction and Customer Loyalty: An Empirical Investigation," *Working Paper, Harvard Business School*, 97-117.
- Newman, Joseph W. and Richard A. Werbel (1973), "Multivariate Analysis of Brand Loyalty for Major Household Appliances," *Journal of Marketing Research*, 10(Nov), 404-409.
- Novak, Tomas P., Donna L. Hoffman, and Yiu-Fai Yung (1998), "Measuring the Flow Construction On-Line Environments: A Structural Modeling Approach", Workingpaper, Vanderbilt University.
- Nunnally, Jun C. (1967), *Psychometric Theory*, New York: McGraw-Hill.
- Oliver, Richard L. (1993), "A Conceptual Model of Service Quality and Service Satisfaction: Compatible Goals, Different Concepts," in Teresa A Swartz, David H. Bowen, and Stephen W. Brown (Eds.), *Advances in Services Marketing and Management*, 3, 65-85, Greenwich, CT: JAI Press.
- Oliver, Richard L. (1997), *Satisfaction: A Behavioral Perspective on the Consumer*, New York: McGraw-Hill.
- Oliver, Richard L. (1999), "Whence Consumer Loyalty?," *Journal of*

- Marketing*, 63(Special Issue), 33-44.
- Parasuraman, A., Valerie A. Zeithaml, and Leonard L. Berry (1988), "SERVQUAL: A Multiple-Item Scale for Measuring Consumer Perceptions of Service Quality," *Journal of Retailing*, 64(1), 12-40.
- Parasuraman, A., Valerie A. Zeithaml, and Leonard L. Berry (1991), "Refinement and Reassessment of the SERVQUAL Scale," *Journal of Retailing*, 67(4), 420-50.
- Parasuraman, A., Valerie A. Zeithaml, and Leonard L. Berry (1994), "Reassessment of Expectations as a Comparison Standard in Measuring Service Quality: Implications for Future Research," *Journal of Marketing*, 58(February), 201-30.
- Powpaka, Samart (1996), "The Role of Outcome Quality as a Determinant of Overall Service Quality in Different Categories of Services Industries: An Empirical Investigation," *Journal of Service Marketing*, 10(2), 5-25.
- Prus, A. and Brandt, D. R. (1995), "Understanding Your Customers," *Marketing Tools*, 2(Jul-Aug), 10-14.
- Raju, Jagmohan S., V. Srinivasan, and Rajiv Lal (1990), "The Effect of Brand Loyalty on Competitive Price Promotional Strategies," *Management Science*, 36(3), 276-304.
- Roy, M. C., O. Dewit and B. A. Aubert (2001), "The Impact of Interface Usability on Trust in Web Retailers," *Internet Research: Electronic Networking Application and Policy*, 11(5), 388-398.
- Rust, Roland T. and Richard L. Oliver (1994), "Service Quality: Insights and Managerial Implications from the Frontier," in *Service Quality: New Directions in Theory and Practice*, Roland T. Rust and Richard L. Oliver (Eds.), Thousand Oaks, CA: Sage Publications, 1-19.
- Schneiderman (2000), "Designing Trust into Online Experience", *Communications of the ACM*, 43(12), 57-59.
- Simonson, I., Huber, J., Payne, J., (1988), The Relationship between Prior Brand Knowledge and Information Acquisition Order, *Journal of Consumer Research*, 14 (4), 566-578.

- Spangenberg, Eric R., Ayn. E. Crowley, and Pamela W. Henderson (1996), "Improving the Store Environment: Do Olfactory Cues Affect Evaluations and Behaviors?" *Journal of Marketing*, 60(April), 67-80.
- Sujan, Harish, Barton A. Weitz, and Nirmalya Kumar (1994), "Learning Orientation, Working Smart, and Effective Selling," *Journal of Marketing*, 58(July), 39-52.
- Tepeci M. (1999), "Increasing Brand Loyalty in the Hospitality Industry," *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 11(5), 223-229.
- Tucker, W. T. (1964), "The Development of Brand Loyalty," *Journal of Marketing Research*, 1(Aug), 32-35.
- Wakefield, Kirk L., Jeffrey G. Blodgett, and Hugh J. Sloan (1996), "Measurement and Management of the Sportscape," *Journal of Sports Management*, 10(January), 15-31.
- Warrington J. S, Shader R. I, von Moltke L. L, and Greenblatt D. J. (2000), In vitro Biotransformation of Sildenafil (Viagra): Identification of Human Cytochromes and Potential Drug Interactions, *Drug Metab Dispos* 28, 392-397.
- Whitener, E. M., Susan E. Brodt, M. A. Korsgaard, and Jon M. Werner (1998), Managers as Initiators of Trust: An Exchange Relationship Framework for Understanding Managerial Trustworthy Behavior, *Academy of management Review*, 23(3), 513-530.
- Zeithaml Valarie A. (2000), "Service Quality, Profitability, and the Economic Worth of Customers: What I know and What I Need to Learn," *Academy of Marketing Science Journal*, 28(1), 67-85.
- Zeithaml, Valerie A., Leonard L. Berry., and A. Parasuraman (1996), "The Behavioral Consequences of Service Quality," *Journal of Marketing*, 60(Apr), 31-46.

설문지

먼저 귀중한 시간을 내주셔서 감사합니다.

본 설문지는 인터넷 쇼핑몰에서 서비스품질의 중요성 인식과 개선을 위해 고객들의 평가를 조사하고자 합니다. 귀하께서 응답하여 주신 자료는 본 연구에 매우 중요한 자료가 되며, 본 연구 외에는 어떠한 목적으로도 이용하지 않을 것을 약속드립니다. 또한 본 설문지의 응답내용은 귀하께 어떠한 불이익도 주지 않을 것입니다.

귀하의 성의 있는 응답은 본 연구의 귀중한 자료로서 활용되오니 부디 진지하고 솔직하게 응답해 주시기 바랍니다.

귀하의 도움에 감사드립니다.

2008년 8월

연구자 : 조선대학교 경영대학원 석사과정 김태균

지도교수 : 조선대학교 교수 김종호 062-230-6840

☞ 응답 요령 ☜

- 다음은 귀하의 설문 응답요령을 예시해 놓은 것입니다. 잘 참고하시고 아래의 요령에 따라 응답하여 주시기 바랍니다.

[응답요령 예시문]

설문내용	전혀 그렇지 않다			보통이다			매우 그렇다		
	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦		
이 쇼핑몰은 전반적으로 믿을 수 있다.	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦		

■ 다음은 귀하의 인터넷 쇼핑물 이용에 관한 질문입니다. 해당하는
에 ○ 또는 √ 표시해 주십시오.

1. 귀하께서 주로 이용하는 인터넷 쇼핑물은 어디입니까?

- ① G마켓 ② 옥션 ③ 다음 디엔샵 ④ CJ몰 ⑤ Hmall
⑥ GS e-스토어 ⑦ 롯데닷컴 ⑧ 인터파크 ⑨ 신세계몰
⑩ 기타()

2. 귀하가 주로 구매하신 제품은?

- ① 식료품 ② 생활용품 ③ 의류/패션상품 ④ 미용/화장품
⑤ 컴퓨터/주변기기 ⑥ 가전/전자제품 ⑦ 가구/인테리어 ⑧ 티켓구입
⑨ 도서/음반 ⑩ 기타()

3. 귀하는 인터넷 쇼핑물을 이용하여 연평균 몇 회 정도 물품을 구입
하십니까?

- ① 1-2회 ② 3-4회 ③ 5-6회 ④ 7-8회 ⑤ 9회 이상

4. 귀하의 인터넷 쇼핑을 이용하신 기간은?

- ① 1개월 미만 ② 1-6개월 ③ 7-12개월 ④ 1-3년 ⑤ 3년 이상

5. 귀하는 현재 몇 개의 인터넷 쇼핑물을 이용하고 계십니까?

- ① 전혀 없다 ② 1-2개 ③ 3-4개 ④ 5-7개 ⑤ 8개 이상

▣ 다음은 앞에서 답하신 귀하가 자주 이용하시는 인터넷 쇼핑몰의 서비스 품질에 관한 질문입니다. 해당하는 곳에 ○ 또는 √ 표시해 주십시오.

번호	설 문 내 용	진행 그렇지 않다 보통이다 매우 그렇다						
		①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
6	인터넷 쇼핑몰의 디자인은 제공하는 서비스 종류와 잘 어울린다	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
7	인터넷 쇼핑몰은 메뉴의 형태나 구성을 일관성있게 제공한다	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
8	인터넷 쇼핑몰의 사이트 구조가 사용하기 편리하게 구성되어 있다	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
9	사이트 디자인이 독특하면서 지루하지 않고 눈이 즐겁다	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
10	컨텐츠가 다양하고 이벤트가 많아서 오락성이 높다	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
11	고객상담이 만족스럽게 운영되고 있다	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
12	고객의 의견과 불만을 신속하고 친절하게 해결해 준다	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
13	인터넷 쇼핑몰에서의 주문처리 상황을 실시간으로 확인할 수 있다	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
14	사용자간의 의사소통과 정보교류가 용이하다	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
15	반품이나 불만표출시 신속하고 공정하게 처리해 준다	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦

번호	설 문 내 용	전혀 그렇지 않다		보통이다			매우 그렇다	
		①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
16	주문에서 배송까지 절차가 편리하다	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
17	다른 쇼핑몰에 비해 가격이 저렴하다	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
18	정확한 상품을 약속시간 내에 배송해 준다	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
19	상품의 반품, 교환, 환불이 용이하다	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
20	상품의 훼손이 없고 배송비도 적합하다	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
21	이용자의 개인정보 유출에 대한 우려가 없다	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
22	인터넷 쇼핑몰의 보안시스템은 신뢰할 수 있다	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
23	인터넷 쇼핑몰의 결제수단은 안전하다	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
24	인터넷 쇼핑몰에서 거래를 할 때 안전함을 느낀다	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
25	화면 전송이 빠르고 페이지 이동이 오류 없이 정확하다	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
26	다양한 종류의 상품 구성을 갖추고 있다	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
27	상품에 관한 정보를 정확히 제공하고 있다	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
28	상품이나 정보를 쉽게 탐색할 수 있다	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
29	상품에 관한 정보가 충분하며 업데이트가 신속하다	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
30	제공된 정보나 서비스가 독창적이며 다양하다	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦

- ▣ 다음은 앞에서 답하신 귀하가 자주 이용하시는 인터넷 쇼핑몰을 귀
 하께서 어떻게 느끼고 있는지(플로우)를 측정하기 위한 질문입니
 다. 해당하는 곳에 ○ 또는 √ 표시를 해주시기 바랍니다.

번호	설 문 내 용	전혀 그렇지 않다 보통이다 매우 그렇다						
		①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
31	나는 인터넷 쇼핑몰 사이트에 머무는 동안 신나고 즐겁다	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
32	나는 인터넷 쇼핑몰에 머무르는 동안 사이트에만 집중한다	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
33	나는 인터넷 쇼핑몰에서 쇼핑할 때 쇼핑물과 하나가 된 것 같다	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
34	나는 인터넷 쇼핑몰에서 쇼핑할 때 다른 일은 잊어버린다	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦

- ▣ 다음은 앞에서 답하신 귀하가 자주 이용하시는 인터넷 쇼핑몰에 대
 한 신뢰를 측정하기 위한 질문입니다. 해당하는 곳에 ○ 또는 √
 표시를 해주시기 바랍니다.

번호	설 문 내 용	전혀 그렇지 않다 보통이다 매우 그렇다						
		①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
35	인터넷 쇼핑몰에서의 제품/서비스 구매는 항상 나의 기대를 충족시킨다	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
36	인터넷 쇼핑몰은 높은 품질의 제품/서비스를 제공하는 곳이라고 생각된다	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
37	인터넷 쇼핑몰에서 취급하는 제품/서비스는 믿을 수 있다	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
38	인터넷 쇼핑몰이 한 약속(제품의 품질, 제품의 사양, 배송일정 등)은 믿을 만 하다	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
39	인터넷 쇼핑몰은 예기치 않은 상황(배달 지연, 제품/서비스의 결함 등)이 발생할 경우 나의 입장을 먼저 생각한다	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦

▣ 다음은 앞에서 답하신 귀하가 자주 이용하시는 인터넷 쇼핑몰에 대한 충성도를 측정하기 위한 질문입니다. 해당하는 곳에 ○ 또는 √ 표시를 해주시기 바랍니다.

번호	설 문 내 용	전혀 그렇지 않다							보통이다							매우 그렇다						
		①	②	③	④	⑤	⑥	⑦	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
40	나는 00 인터넷 쇼핑몰에 대해 애정을 갖고 있다.	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦														
41	나는 00 인터넷 쇼핑몰에 대해 친밀감을 갖고 있다.	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦														
42	나는 00 인터넷 쇼핑몰에 감정적 애착을 느낀다.	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦														
43	나는 다른 쇼핑몰보다 00 인터넷 쇼핑몰이 더 좋다고 생각한다.	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦														
44	나는 00 인터넷 쇼핑몰을 계속 이용할 생각이다.	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦														
45	내가 00 인터넷 쇼핑몰을 앞으로도 계속 이용할 가능성이 높다.	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦														
46	내가 향후에 00 인터넷 쇼핑몰을 이용하는 횟수는 다른 쇼핑몰을 이용하는 횟수보다 상대적으로 더 많을 것이다	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦														

▣ 다음은 귀하에 관한 내용입니다.

47. 귀하의 성별은? ① 남 ② 여

48. 귀하의 나이는?

① 20세 이하 ② 20-29세 ③ 30-39세 ④ 40-49세 ⑤ 50세 이상

49. 귀하의 학력은?

① 중졸이하 ② 고졸 ③ 전문대졸 ④ 대졸 ⑤ 대학원졸 이상

50. 귀하의 직업은?

① 공무원 ② 회사원 ③ 전문직 종사자 ④ 교원 ⑤ 자영업자
 ⑥ 가정주부 ⑦ 학생 ⑧ 기타 ()

51. 귀하 가족의 월평균 수입은?

- ① 100만원미만 ② 100만원이상-200만원미만 ③ 200만원이상-300만원미만
④ 300만원이상-400만원미만 ⑤ 400만원이상-500만원미만
⑥ 500만원이상

성심껏 응답을 해주셔서 대단히 감사합니다.