

碩士學位論文

인터넷쇼핑몰에 있어서
서비스品質에 관한 研究

- 濟州地域을 中心으로 -



110831

濟州大學校 經營大學院

貿易學科 貿易學專攻

金 亨 奎

2001年

인터넷쇼핑몰에 있어서 서비스品質에 관한 研究

- 濟州地域을 中心으로 -

指導教授 文元錫

위 論文을 經營學 碩士學位 論文으로 提出함

2001年 6月



貿易學科 貿易學專攻

金 亨 奎

金亨奎의 經營學 碩士學位 論文을 認准함

2001 年 7月

審査委員長 _____인

委 員 _____인

委 員 _____인

目次

제 1 장 서론	1
제 1 절 문제제기	1
제 2 절 연구목적	2
제 3 절 연구방법 및 범위	3
제 2 장 인터넷쇼핑몰과 서비스품질에 관한 이론적 배경	5
제 1 절 인터넷쇼핑몰에 관한 이론적배경	5
1. 전자상거래의 개념	5
2. 인터넷쇼핑몰의 개념 및 분류	7
3. 인터넷쇼핑몰 구매의 장단점	9
4. 인터넷쇼핑몰 시스템 평가	10
제 2 절 서비스품질에 관한 이론적 고찰	19
1. 서비스품질의 개념	19
2. 서비스품질에 대한 선행 연구	21
3. 전자상거래 서비스품질에 관한 선행 연구	25
4. 소비자의 만족 및 태도에 관한 선행 연구	27
제 3 장 인터넷쇼핑몰 현황	38
제 1 절 국내 인터넷쇼핑몰 현황	38
제 2 절 제주지역의 인터넷쇼핑몰현황	39
제 4 장. 연구모형과 가설	50

제 1 절 모형설계	50
제 2 절 가설설정	51
제 5 장 실증분석과 가설검증	56
제 1 절 자료의 특성 및 조사방법	56
1. 설문지 구성내용	56
2. 조사 방법	57
제 2 절 조사대상의 일반적 분석	58
1. 인터넷쇼핑몰에 따른 일반적 분석	58
2. 신뢰성 분석	59
제 3 절 가설검증	60
1. 인터넷쇼핑몰의 서비스 품질에 따른 만족도에 대한 가설 검증	60
2. 인터넷쇼핑몰의 서비스 품질에 따른 구매행동에 대한 가설검증	62
제 6 장 연구요약 및 결론	65
참고문헌	68
제주 인터넷 쇼핑몰 관련 사이트.....	71
영문요약	73
설문지	75

表 目 次

<표2-1> 서비스의 특징	19
<표2-2> Parasuraman, Zeithaml , and Berry의 행동 의도	22
<표2-3> 단일항목척도의 신뢰성	31
<표2-4> 다항목척도의 신뢰성	32
<표3-1> 제주도 소재 인터넷 쇼핑물 현황	40
<표4-1> 측정항목에 관한 요약도표	55
<표5-1> 서비스품질 구성요소	57
<표5-2> 표본의 성별 분류	58
<표5-3> 표본의 연령 분류	58
<표5-4> 표본의 학력별 분류	59
<표5-5> 표본의 직업별 분류	59
<표5-6> 변수들에 대한 신뢰성 검증	60
<표5-7> 인터넷쇼핑물의 서비스품질이 만족도에 미치는 영향의 회 귀분석 결과	61
<표5-8> 인터넷쇼핑물의 서비스품질이 구매행동에 미치는 영향의 회귀분석결과	62
<표5-9> 연구가설검증요약	63

그림 目 次

<그림 2-1> 서비스 품질과 행동의도에 관한 연구	21
<그림 2-2> 지각된 성과와 객관적 성과	34
<그림 2-3> 고객만족의 과정	35
<그림 3-1> 국내전자상거래 매출액 현황.....	39
<그림 3-2> 한라봉 사이트 홈페이지	41
<그림 3-3> 제주도특산물전문매장 사이트 홈페이지	42
<그림 3-4> 신도불이 제주옥돔 직매장 사이트 홈페이지	43
<그림 3-5> 인터넷오일장 사이트 홈페이지	45
<그림 3-6> 아이네트컴퓨터 사이트 홈페이지	46
<그림 3-7> 한라산식품 사이트 홈페이지	47
<그림 3-8> 한라산식품 제조과정	48
<그림 3-9> 청룡수산 사이트 홈페이지	49
<그림 4-1> 본 논문의 연구모델	50

제 1 장 서 론

제 1 절 문제제기

오늘날 인터넷은 정보화시대를 앞당기는 촉매제 역할을 하고 있다. 전세계 인터넷 이용자의 증가추세를 살펴보면, 1997년에 전세계의 인터넷 이용자는 9,600만 명, 1998년에는 1억 4,000만 명이었으나, 2001년에는 3억 명, 2005년에는 10억 명에 이를 것으로 추정하고 있다.¹⁾

우리 나라에서도 인터넷에 대한 인식이 확산되면서 2001년 4월 중순 현재 2100만명을 눈앞에 두고 있는 인터넷의 대중화 시대가 열리고 있다.²⁾ 전세계적인 통신망인 인터넷은 기업들에게 새로운 사업기회를 제공하는 동시에 광고 및 마케팅 수단이 되고 있으며, 전 세계소비자들을 상대로 새로운 무한대의 시장을 창출하고 있다. 이제 인터넷은 기업에서 필수적인 도구임과 동시에 가장 중요한 자원이 되고 있으며, 앞으로 인터넷을 비롯한 정보기술의 활용은 기업에 있어서 새로운 비즈니스의 장이 되고 있는 것이다. 이러한 인터넷의 확산을 기반으로 전세계적으로 기업-대-소비자 간의 전자상거래가 급속히 확산되고 있다.

이와 같이 인터넷을 통한 전자상거래 시대가 본격화됨에 따라 인터넷상에서 기업인 서비스 제공자간의 경쟁은 더욱 더 치열해질 것으로 예상되고 있으며, 이에 대한 학문적 연구도 시급한 실정이다. 최근에 이러한 요구에 맞춰 이에 관한 실증적 연구가 많이 시도되고 있다.

그런데 최근 인터넷에 대한 지역별 조사에서 가장 사용인구 비율이 높은

1) OECD, *Draft Recommendation of the Council Concerning Guideliness of Consumer Protection on the Context of Electronic Commerce*, DSTI/CP(98)4/REV2, 1998; 강성진, 「전자상거래 소비자 보호에 관한 OECD의 논의와 정책적 시사점에 대한 연구」 대외경제정책연구원, 1999, pp.9-10.

2) 동아일보, 2001년 4월 16일자.

지역은 제주도로 나타났다.³⁾ 그러나 이러한 인터넷 환경이 급속히 진전되는 것과 달리 제주지역 내에서의 인터넷 관련 연구가 거의 전무하다고 볼 수 있다.

따라서 본 연구에서는 제주지역내의 인터넷쇼핑몰 현황을 살펴보고 이러한 쇼핑물의 서비스 품질을 측정하여 어떠한 품질 요인이 고객만족에 영향을 미치는지를 가설검증을 통해 밝혀보고자 한다.

제 2 절 연구목적

이제는 일반소비자를 비롯한 불특정 다수의 사람들이 컴퓨터 인터넷상에서 거래를 하는 시대가 본격화되고 있으며 그 내용도 계약, 대금결제, 광고 등 상행위 전반으로 확대되고 있다. 이와 같이 전자상거래는 종래의 종이문서에 기반을 둔 상거래에서는 생각하지 못했던 방식으로 계약이 체결되고 결제가 이루어지며 상품이나 서비스가 이동된다.⁴⁾ 전자상거래 특히 인터넷 쇼핑몰들은 일반적으로 초창기 시기를 거치고 있다. 그러기에 차별적인 마케팅 전략이 수립되지 않았다. 몇몇 앞서는 인터넷 쇼핑몰들은 다른 경쟁자들보다 우월한 마케팅 우위를 지닐 수 있게 된다. 왜냐하면 높은 수준의 서비스 품질은 인터넷 쇼핑몰의 높은 수익과 높은 고객 유지등과 밀접한 관계가 있기 때문이다. 그리고 시장 점유율을 확대시킬 수도 있다. 전 산업분야 뿐만 아니라 초기 시장인 인터넷 쇼핑몰 산업에서 이러 중요한 발견들을 고려해볼 때 소비자들에 의해서 서비스 품질들이 어떻게 지각이 되는지 구체적으로 이해하는 것은 중요하다. 더욱이 서비스 품질의 어떠한 요소들이 각기 다른 고객들에게 얼마만큼 중요한지를 구별하는 것은 경쟁우위 측면에서 상당히 중요하다. 인터넷 쇼핑몰들은 사용자를 세분화하여 각 세분고객 집

3) 동아일보, 2001년 4월 16일자.

4) 박남규, "전자상거래를 둘러싼 제문제에 관한 연구", 「무역상무연구」, 제 12권, 한국무역상무학회, 1999, pp.7-37.

단별로 접근할 필요가 있기 때문에 서비스 품질의 다양한 요소들에 대한 확실한 이해와 요소들의 상대적 중요성을 중요시할 필요가 있다.

본 연구는 현재 전자상거래의 한 형태인 인터넷 쇼핑몰에서 서비스 품질이 사용자의 만족도에 미치는 영향에 관하여 실증적으로 연구했다. 기존의 제조업체나 유통 업체 등에서의 서비스 품질에 관한 연구를 인터넷 쇼핑몰로 확장하여 고객들의 서비스 품질에 영향을 미치는 요소와 이에 만족한 후의 반응인 행동의도를 살펴보았다. 그러므로 본 연구는 인터넷 쇼핑몰에서 서비스 품질이 행동 의도에 미치는 영향에 관하여 조사함으로써 이를 통해 첫째, 소비자 만족에 가장 큰 영향을 미치는 인터넷 쇼핑몰의 서비스 품질을 확인할 수 있다. 둘째, 소비자가 인터넷 서비스 품질에 만족하였을 때 과연 재구매나 충성도 혹은 지속적인 이용으로 이어질 수 있을 지에 대한 해답을 제공할 수 있다.

이러한 전자상거래에 대한 본 연구를 통해서 인터넷쇼핑몰 고객들이 어떤 서비스 품질요인에 더 많은 관심을 가지는지를 파악할 수 있으며 이를 통하여 쇼핑몰 사업자들이 고객이 원하는 중요 품질속성에 따른 우선 순위를 달리함으로써 올바른 투자 의사결정을 내릴 수 있을 뿐만 아니라 쇼핑몰 업체의 경쟁력 확보가 가능할 것이다.

제 3 절 연구방법 및 범위

이를 위하여 본 연구에서는 먼저 관계문헌을 통해 전자상거래에 관한 기초적 내용과 서비스품질의 개념, 측정방법 등을 살펴보고 이를 기초로 인터넷 쇼핑몰 서비스를 실제 받고 있는 사용자를 대상으로 하여 설문을 통한 기업-소비자간 전자상거래 서비스의 품질요인에 관한 실증분석을 실시하였다. 특히 본 연구는 2001년 4월 15일부터 ~ 4월 30일까지 제주도에 소재하고 있는 인터넷 쇼핑몰 19개 사이트 중에서 실질적인 운영을 하고 있는 15개 사이트를 대상으로 분석을 실시하였다.

본 연구는 다음과 같이 이루어져 있다.

제1장 서론에서는 본 연구의 주제에 관한 문제제기를 하고 연구의 대상을 밝혔다. 그리고 이러한 문제 및 연구대상을 접근하는 연구방법에 대해서 다루었다.

제2장은 인터넷 쇼핑몰의 문헌연구를 정리한 것으로 본 연구와 관련된 전자상거래 그리고 가상소매업에 관한 개념을 정리, 정의하고, 본 연구와 관련한 선행연구 및 관련이슈를 살펴보았다. 또한 서비스 품질과 사용자 만족에 관한 문헌 연구를 정리하고, 선행연구를 살펴보았다.

제3장에서 국내 및 제주지역 쇼핑몰 현황을 정리하였다.

제4장에서 본 논문의 연구 모형 및 변수의 정의와 가설을 설정하였다.

제5장에서는 이러한 연구모형에 따른 가설을 설문지를 이용한 실증연구를 통해 검증하였고 그 연구결과를 논의하였다.

제6장은 결론으로서 본 연구를 요약하고 인터넷쇼핑몰에서 효과적이고 효율적인 경영에 관해 논의함과 동시에 연구과제와 한계도 다루었다.



제 2 장 인터넷쇼핑몰과 서비스품질에 대한 이론적 배경

제 1절 인터넷 쇼핑몰에 관한 이론적 배경

1. 전자상거래의 개념

전자상거래란 전자적 수단에 의한 상거래를 말한다. 즉 종이문서를 사용하지 않고 인터넷, PC통신, EDI, 전자우편 등을 이용한 상거래를 말한다. 이러한 전자상거래는 그 거래주체가 누구냐에 따라 다음의 세 가지로 분류할 수 있다.⁵⁾ 첫째, 조직간 전자상거래이다. 조직간 전자상거래는 전자시장이라는 용어로 이전의 문헌에서 사용되었다.⁶⁾ 전자시장은 시장가격과 상품제공에 대한 정보를 교환하도록 수평적인 시장에서의 구매자와 판매자를 연결시키는 정보시스템이다. 이것은 다면적인 정보 공유를 의미하는 것으로 전자시장에서의 정보시스템은 구매자와 판매자간의 중간자 역할을 하게 된다. 전자시장의 예로는 ① EDI를 통한 기업과 공급자간의 문서발주, ② EFT(Electronic Fund Transfer)를 통한 기업과 금융기관 또는 금융기관간의 전자적인 자금 이체, ③ 증권사간의 증권거래 등을 들 수 있다.

둘째, 조직내 전자상거래이다. 조직내 전자상거래는 정보링크라는 용어로도 사용된다. 정보링크는 전자시장에 비해 수직적인 시장에서의 공급업자와 소비자간의 부가가치체인의 역할을 하는 조직간 정보시스템을 의미한다. 그 예를 살펴보면 ① 고객주문의 조직내 이동(워크플로우시스템), ② 정보공유(전자메일, 전자출판), ③ 화상회의 등을 들 수 있다.

셋째, 기업 대 고객 전자상거래이다. 기업에서 고객으로의 전자상거래는 이

5) Kalakota, R., Whinston, A. B., "Frontiers of Electronic Commerce", Addison Wesley, 1995.

6) Bakos, J. Y., "Information Links and Electronic Marketplaces: The Role of Interorganizational Information Systems in Vertical Markets", Journal of Information Systems/Fall 1991.

후에 설명하게 될 가상기업, 가상소매업에서도 언급이 될 내용이지만 기업이 고객에게 재화 및 서비스를 전달하는 수단으로서 전자상거래를 사용하는 것이다. 그 예를 들면 ① 홈쇼핑(온라인 시장, 온라인 주문), ② 홈뱅킹(대금납부, 이체, 계좌관리), ③ 온라인 광고, ④ 교육(온라인 데이터베이스, 뉴스그룹), ⑤ 오락.

이 중에서도 특히 최근에 인터넷의 이용자가 급증함에 따라 인터넷을 이용한 기업과 고객간의 전자상거래가 급속히 증가하고 있다. 또한 전자상거래가 기업과 기업간의 거래로 점차 확산되어 엄청난 잠재적 시장을 제공할 것으로 예측되고 있다.⁷⁾ 이와 같이 인터넷을 통한 전자상거래가 활성화되면서 사이버상의 하나의 가상공간으로써 인터넷 쇼핑몰이 등장하게 된 것이다. 여기에는 인터넷 쇼핑몰 외에 사이버몰, 전자시장 등이라고 불리우는 인터넷상의 홈페이지를 이용하여 상거래가 이루어지게 된다.

이러한 전자상거래는 과거 1960년대 이후 많은 연구자들과 미래학자들 그리고 많은 미래학 연구기관들이 미래의 소비자들은 가정의 컴퓨터/텔레비전 시스템을 통하여 쇼핑의 일부나 전부를 가정에서 하게 될 것이라고 예측하였다. 즉 소매업의 추세가 전통적인 방식에서 새로운 경로인 전자쇼핑시스템(ESS:Electronic Shopping System)으로 전환될 것이라고 보았다. 전자주문시스템을 이용한 쇼핑은 멀티미디어 산업의 발달과 관련이 깊다. 멀티미디어 산업은 21세기의 새로운 기간산업으로 부상하고 있는데 멀티미디어 산업은 용어가 의미하는 바와 같이 단일 미디어가 아니고 다양한 미디어가 복합된 산업이다. 컴퓨터, 통신, 영화, 유선방송(CATV), 출판, 방송, 등 7대그룹이 핵심을 이루고 있다. 멀티미디어를 통해 영상, 문자, 음향, 그래픽, 데이터가 각각 디지털 신호로 통합되어 가공, 저장, 편집, 전송이 가능하게 되어 시간적 공간적인 제약 없이 저가로 정보를 입수, 처리, 활용하는 것을 가능하게 된다. 멀티미디어화의 전개와 관련된 주요성장사업으로 영화·교육·오락·애니메이션·광고 등의 멀티미디어 소프트 사업, CD-ROM 드라이브, 위성케이블 등의 프로그램

7) 박남규, 전제서, pp.7-37.

전달매체와 관련된 사업, 쌍방향 송수신 가능 단말기 제조사업 등이 있다. 정보서비스와 관련된 사업으로서는 정보(영상소프트웨어, 데이터베이스)창출사업, 인터넷을 통한 정보서비스 사업, 정보네트워크를 활용한 생활관련 서비스(주택의료·복지·전자출판·전자신문·홈쇼핑), 영상통신(화상전화·화상회의), 이동통신, 위성통신 등의 정보네트워크기반 사업 등이 있다. 기업과 가계에 있어서의 서비스의 전문화, 생산활동에 대한 서비스 투입의 증가, 가계서비스 소비증가에 의해 서비스산업의 성장이 기대된다.⁸⁾

2. 인터넷 쇼핑물의 개념 및 분류

인터넷 쇼핑물이란 소비자가 자신의 장소에서 원격정보 커뮤니케이션 시스템을 통하여 시장내의 다른 모든 참가자와 의사소통 하여 시장거래를 통하여 구매 또는 거래를 하거나 그러한 구매 및 거래를 완료하도록 하는 정보시스템으로 정의될 수 있다.⁹⁾

인터넷 쇼핑물 등과 같은 기업간의 거래가 아닌, 기업과 소비자간의 전자적 거래를 지원하는 전자적 소매시장은 현대적 쇼핑물 개념과 대비되어 인터넷 쇼핑물, 전자적 쇼핑물, 가상점포, 온라인 점포, 정보물, 전자적 물 등의 용어와 같은 의미로 사용되고 있다. 본 연구에서는 용어의 통일을 위하여 인터넷 쇼핑물을 대표적인 용어로 사용하기로 한다.

Hoffman과 Novak은 인터넷에서 웹의 상업적인 개발을 촉진하기 위한 프레임워크를 제시하였다.¹⁰⁾ 그들은 인터넷상의 상업적 웹사이트를 크게 목적지 사이트와 웹 통행 통제 사이트라는 두 가지 범주로 구분하였다.

목적지 사이트는 온라인 채널을 통하여 직접적인 판매를 제공하는 온라인스

8) 최정웅, 인터넷 쇼핑물에서의 서비스품질이 구매 행동 의도에 미치는 영향에 관한 연구, 한국외국어대학교 경영정보학과 석사학위논문, 1999.6.

9) 김진우, "전자상거래의 소비자 구매행태 분석에 관한 연구", 한국전산원, 1998. 6.

10) Hoffman, Donna J., Novak, Thomas P., Chatterjee, Patrali, "Commercial Scenarios for the Web : Opportunities and Challenge", Journal of Computer Mediated Communication, Vol. 1, No. 3, 1996.

토위 프론트, 회사와 제품의 이미지나 정보, 광고를 제공하는 인터넷 프레즌스 사이트, 요금이나 스폰서, 탐색 데이터 베이스에 기반한 정보이용에 관한 콘텐츠 사이트의 세 가지 유형으로 나누었다 또한 웹 통행 통제 사이트는 온라인 프론트의 집합인 몰(Mall), 소비자를 끌어들이기 위한 독특한 광고형태인 인센티브 사이트, 다른 웹사이트를 찾아주는 탐색 에이전트의 세 가지 유형으로 분류하였다. 이들의 유형분류는 쇼핑몰의 분류라기 보다는 인터넷의 웹사이트와 검색기술에 대한 개괄적인 정리라고 볼 수 있다.

이러한 전자상거래에 의한 인터넷 쇼핑몰은 기존의 전통적 상거래와 다음과 같은 이점을 가지고 있다. 첫째, 기존의 상거래 시스템은 유통과정이 대개 도매상과 소매상을 거쳐 최종소비자에게 제품이 전달되는데 반해 인터넷 쇼핑몰에서의 전자상거래는 도매상과 소매상을 거치지 않고 직접 최종소비자에게 전달되기 때문에 유통채널이 단순하다. 이 때문에 소비자는 더 저렴한 가격으로 제품을 구입할 수 있고, 기업은 저비용으로 대량의 소비자에 접근할 수 있다. 또 컴퓨터로 수주를 자동처리하는 것이 가능하여 종래 카타로그에 의한 쇼핑과는 달리 상점비용 및 카타로그의 인쇄와 발송 비용 등을 줄이는 것이 가능하게 되었다. 특히 소비자측면에서 방대한 종류의 상품정보를 화면상으로 즉시 확인할 수도 있고 상품을 전자검색하는 것도 가능하다. 소프트웨어나 신문기사 등의 데이터인 경우 네트워크상으로 전송에 의한 납품이 가능한 상품의 경우에는 즉시로 입수하는 것이 가능한 장점도 있다. 둘째, 인터넷 쇼핑몰은 24시간 접속이 가능하고 전세계와 연결되어 있어서 제한된 영업시간 내에만 거래를 하는 기존의 상거래와는 달리 언제 어느 때에라도 전세계의 제품을 거래할 수 있다. 뿐만 아니라 판매정보가 개인별로 실시간으로 전자 데이터베이스로 획득이 되고 이것을 컴퓨터를 사용하는 것도 지극히 간단하게 되었다. 셋째, 기존의 상거래는 시장이나 상점 등 물리적인 공간 내에서 물품을 전시하고 판매하는데 비해, 인터넷 쇼핑몰에서의 전자상거래는 가상공간에서 네트워크를 통한 무한한 정보를 제공하는 등 정보에 의한 판매를 한다.

이와 같이 기업과 소비자간에 가상공간인 인터넷 쇼핑몰에 의한 전자상거래

는 인터넷상에 상품에 관한 정보를 제공하는 판매자와 소비자와의 사이의 거래로서 소비자의 구미에 맞는 값싸고 다양한 상품정보를 제공할 수 있다는 장점이 있다.

3. 인터넷 쇼핑물 구매의 장단점

인터넷 쇼핑물을 통한 구매는 다른 구매수단과 비교하여 다음과 같은 장점을 지닌다.¹¹⁾

첫째, 공간적인 제한이 없다.

둘째, 시간적인 제한이 없다

셋째, 인터넷 이용자들은 대부분 20-40대의 중산층, 고학력의 구매력 있는 정보탐색형의 의견 선도자이다. 정보전달에 중요한 영향을 미친다.

넷째, 가장 구체적인 필요성을 느끼는 표적집단에 대한 접근이 용이하다.

다섯째, 광고비가 저렴하다.

여섯째, 쌍방향 커뮤니케이션이 가능하다.

일곱째, 광고 분량에 제한이 없다.

반면, 인터넷 쇼핑물을 통한 구매는 다른 구매수단과 비교하여 다음과 같은 단점을 지닌다.

첫째, 인터넷 이용자들은 표적화되지 않은 광고를 싫어할 뿐만 아니라 표적집단에 대한 광고에서도 여전히 호의적이지 않다.

둘째, 인터넷에 자유롭게 게재되는 자사제품에 대한 부정적인 정보 때문에 회사가 손해를 입는 경우가 있다.

셋째, 인터넷의 보안성 문제가 있다.

4. 인터넷 쇼핑물 시스템 평가

11) 이두희, 한영주, "인터넷 마케팅", 영진출판사, 1997, pp.37~40.

시스템 평가란 시스템의 성능 및 기능을 향상시키기 위해서 시스템 유용성에 관한 데이터를 수집, 분석하는 일련의 과정을 말한다. 여기서 말하는 유용성은 시스템 평가의 중요한 척도로서, 시스템이 배우기 쉽고, 기억하기 쉽고, 사용자가 필요로 하는 모든 기능이 포함되어 있는지, 그리고 궁극적으로 고객이 시스템을 통해서 최적의 경험을 가질 수 있는지를 측정한다.¹²⁾

1) 시스템 평가의 목적

시스템 평가의 궁극적인 목적은 시스템에 대한 유용성 측정을 통해서 사용자에게 더 좋은 경험을 제공하는 것이다. 이런 평가의 목적을 좀더 나누어 보면 다음과 같다.

첫째는 시스템의 기능성 및 성능을 평가하기 위한 것이고, 둘째는 시스템 사용자에게 대한 인터페이스의 효과를 측정하기 위한 것이고, 마지막으로 시스템이 가지고 있는 특정한 문제를 검출하기 위한 것이다

각각의 평가 목적에 따른 평가의 핵심은 다음과 같다.

첫째, 시스템의 기능성 및 성능 차원에 대한 평가는 사용자가 자신의 과업을 수행하기 위해서 필요로 하는 기능들이 제공되고 있는지를 측정하는 것이다 예를 들어 쇼핑몰 사이트를 가지고 설명한다면, 고객이 원하는 상품을 찾을 수 있는 기능을 제공하고 있는지, 그리고 그 기능들이 제공되고 있다면 얼마나 효과적이고 다양한지를 가격별 상품 검색, 종류별 상품 검색, 회사별 상품 검색 등으로 체크하는 것이다. 하지만 여기서 중요한 것은 다양한 방법의 제공 측면도 있지만, 고객의 과업 수행을 위한 필수적인 기능들이 모두 제공되고 있는지가 평가의 핵심이다

둘째, 시스템 사용자의 인터페이스 효과에 대한 평가는 사용자가 시스템을 얼마나 잘 활용할 수 있는지와 사용 방법을 쉽게 배울 수 있는지를 통해서 시스템에 대한 사용자의 전반적인 태도나 만족도를 측정하는 것이 평가의 핵심이다.

12) 김진우, "인터넷비즈니스.COM", 영진출판사, pp 443~452, 1999.

셋째, 시스템이 가지고 있는 특정한 문제에 대한 평가는 사용자가 시스템을 사용하는 데 있어서 예측하지 못했던 결과가 발생하는 경우나, 사용자를 혼란스럽게 만드는 기능이나 요소들이 있는지를 측정하는 것이 핵심이다.

2) 시스템 평가 방법의 종류

시스템 평가 방법은 시스템 평가가 이루어지는 시점에 따라서 크게 두 분류로 나누어 볼 수 있다. 이 두 분류는 시스템이 구현되는 과정에서 설계를 평가하는 경우와 시스템이 완성된 이후에 완성된 시스템을 평가하는 경우이다.

첫째, 시스템이 구현되는 과정에서 디자인을 평가하는 방법에는 분석적 평가 방법이 적용될 수 있다. 분석적 방법은 실제 시스템의 사용 과정을 관찰하는 대신에, 상호 작용 과정을 모형화하여 그 모델만을 근거로 하는 것으로 구현 이전의 설계 단계에 적용이 가능하여 보다 우수한 설계 대안을 제시하는데 활용될 수 있는 방법이다. 분석적 평가 방법의 이런 특성 때문에 시스템의 설계 과정중 개발자에 의해서 사용될 수 있으며, 실제 사용자나 프로토타입을 요구하지 않기 때문에 적은 시간과 비용으로 시스템에 대한 평가가 가능하다. 반면에 단점으로는 비현실적인 가정이 전제된다는 점이다. 왜냐하면 이 분석 방법은 프로토타입이나 실제 완성된 시스템을 가지고 하는 것이 아니기 때문에, 이 시스템이 실제로 작동되었을 때 발생할 수 있는 특수한 상황이나 환경을 고려하지 못한다는 점과, 평가 결과를 해석하는 데 어려움이 있을 수 있기 때문이다. 분석적 평가 방법에는 GOMS,¹³⁾ 휴리스틱 평가(Heuristic Evaluation), Cognitive Walkthrough, Keystroke Level 등이 있다.

둘째, 시스템이 완성된 후에 실제 시스템이나 프로토타입을 평가하는 방법에는 실증적 평가 방법이 적용될 수 있다. 앞에 설명한 분석적 평가 방법의 경우, 실제 사용자를 대상으로 분석을 하는 것이 아니라 시스템 개발자나 전

13) 목표(Goals), 조작자(Operators), 방법(Methods), 선택규칙(Selection Rules)의 약자로 사용자 행위의 순서를 이미 알고 있는 경우나, 전문가가 얼마나 빨리 주어진 과업을 수행하는가를 알고자 하는 경우에 사용되는 방법. 김진우, "인터넷 비즈니스.COM, pp445.

문가를 이용하기 때문에, 실제 사용자를 대상으로 한 유용성 평가를 대치할 수 없다는 단점이 있다. 그래서 시스템이 완성된 이후에는 실제 사용자를 대상으로 하는 유용성 평가가 이루어져야 하는 것이다. 바로 이것이 실증적 평가 방법이다. 실증적 평가 방법의 종류에는 통제된 실험 환경에서 몇몇 사용자를 대상으로 디자인의 특수한 성질을 평가하는 실험적 평가방법과 실제 사용자로 하여금 시스템을 사용하게 하여 사용 과정을 기록, 녹화, 녹음, 관찰함으로써 시스템 사용상의 문제점을 분석, 규명하는 관찰적 평가 방법, 마지막으로 사용자로부터 직접적인 피드백을 얻는 질문 평가 방법이 있다. 이 방법들은 실제 사용자를 가지고 프로토타입이나 완성된 시스템을 평가하는 것이기 때문에 분석적 방법에 비해서 현실성은 높으나 많은 비용 및 시간과 사전 계획을 필요로 한다는 단점이 있다.

3) 인터넷 쇼핑물 시스템 평가모형

지금까지는 일반적인 시스템 평가의 목적 및 평가 방법에 대해서 이야기하였다. 본단락에서는 일반적인 시스템 환경에서 한 단계 더 나아가서 인터넷이라는 특수한 환경하에서 제공되는 인터넷 비즈니스 시스템(IFS, Internet Business System)을 평가할 수 있는 평가 모형 및 평가 방법을 제시하였다.

IFS 평가 모형은 분석적 평가 방법을 이용한 1단계 평가 단계와 실증적 평가 방법을 이용한 2단계 평가 단계로 이루어져 있다.

인터넷 비즈니스가 '인터넷을 이용하여 다양한 형태의 상품 및 서비스를 제공하고 그에 대한 보상을 받는 모든 거래행위'로 정의되는 것에서도 볼 수 있듯이 이 비즈니스는 실제로 고객이 물건을 만져 보거나 하는 것이 아닌 인터넷을 매개로 하는 비즈니스이기 때문에 무엇보다도 컴퓨터를 통해서 보여지는 면이 아주 중요하다고 할 수 있다. 이 IFS 평가 모형은 인터넷 비즈니스의 이런 바로 점, 즉 사용자에서 보여지는 인터페이스에 초점을 두고 있다. 다시 말해 컴퓨터를 통해서 사용자에게 전달되어지는 면, 즉 사용자 인터페이스라고 불리어지는 면에 초점을 두고 있는 것이다. 또한 인터넷 비즈니스를 통해 고

고객에게 최적의 경험을 제공하기 위해서는 거래의 전 과정을 대상으로 하여야 하기 때문에, 평가과정 역시 전 과정을 포함하고 있다

IBS 평가 모형의 1단계는 설계 및 디자인에 대한 평가를 하는 단계로, 거래 프로세스 단계와 웹 문서 구조의 두 차원에 따라서 IBS를 평가, 분석하는 단계이다. 이 단계에서 사용되는 기준들은 앞의 시스템 설계 부분에서 각 차원별 (내용, 항해, 구조, 화면 설계)로 제시하고 있는 가이드 라인을 기준으로 추출한 것이다

IBS 평가 모형의 2단계는 완성된 시스템을 평가하는 단계로, 1단계가 디자인 단계에서 IBS를 객관적으로 평가할 수 있는 방법이라면, 2단계는 이런 1단계를 거쳐서 완성된 시스템이 고객에게 최적의 경험을 제공할 수 있는지를 측정하기 위한 평가 단계라고 할 수 있다. 이 단계에서는 실증적인 평가 방법, 그 중에서도 고객의 직접적인 피드백을 얻을 수 있는 설문 조사 평가 방법에 대해서 이야기하고 있다.

다음 단락에서는 인터넷 비즈니스 평가 모형에 따라서 실제 시스템의 평가 방법 및 항목에 대해서 설명하겠다

4) IBS평가모형 : 1단계 시스템 평가

1단계는 시스템의 설계 및 디자인 단계에서 평가할 수 있는 단계로서, IBS를 거래 프로세스 단계, 웹 문서 구조의 두 차원으로 나누어서 설명하고 있다. 다음은 1단계를 구성하고 있는 두 개의 평가 차원에 대한 세부 내용이다.

① 거래 프로세스 단계

인터넷 비즈니스상에서 이루어지는 거래프로세스 단계는 크게 정보 탐색 단계, 동의 단계, 확인단계의 세단계로 나누어질 수 있다.

· 정보 탐색 단계는 고객이 재화나 서비스에 대한 정보를 수집하는 단계로, 고객이 IBS에 들어와서 가장 먼저 행하는 행위이기 때문에 전체 프로세스 단계 중에서 맨 첫 단계로 정의하였다. 그래서 이 단계에서의 주된 행동 양식은 자신이 원하는 물건을 찾기 위한 탐색(Browse)과 검색(Search)으로 정의하

였다. 탐색과 검색은 정보를 찾아 다니는 행동 유형에 따른 분류로서, 탐색은 고객이 자신이 원하는 정보를 찾기 위해서 제안된 구조 링크에 따라서 이리저리 옮겨 다니는 행동을 말하는 것이고, 검색은 자신이 원하는 정보에 대해서 도움이 될 수 있는 비교적 정확하고 자세한 사실을 알고 있는 경우에 관련 키워드를 사용하여 물건을 찾는 행동을 말한다.

· 동의 단계는 소비자와 공급자간에 협상이 이루어지는 단계로서, 이 단계를 통해서 소비자와 공급자는 긴밀한 관계를 형성하게 되고, 이 관계를 통해서 제품의 상세 정보, 지불, 배송과 같은 세부 사항을 조정할 수 있으며, 이런 협상이나 동의 과정을 통해서 최종적인 구매 계약 단계까지 연결될 수 있다. 이 단계의 경우 실제 상거래 시장에서는 이런 협상이나 동의 과정들이 활발하게 이루어지고 있지만 아직까지 인터넷 비즈니스라는 특수한 환경에서는 제대로 이루어지지 않고 있는 실정이다. 그러나 향후 인터넷 비즈니스의 발전을 위해서라도 협상, 동의 단계는 반드시 있어야 할 거래 프로세스 단계일 것이다. 왜냐하면 웹의 강점인 상호 작용성을 고려한다면, 공급자가 일방적으로 제시하는 정보를 통한 거래가 아니라, 고객과 좀더 긴밀한 상호 작용을 통해 인터넷 비즈니스가 활성화될 수 있기 때문이다. 그래서 이 단계에서의 주된 행동 양식은 웹 환경의 특수성을 고려하여 협상과 고객화로 정의하였다. 협상은 현실 세계에서 어떤 물건을 살 때, 물건의 가격 등을 놓고 판매자와 소비자간에 일종의 타협을 하는 행위이고, 고객화는 일방적인 정보 제공 방식이 아니라 고객에 따른 특수한 환경이나, 서비스를 제공하는 행위이다.

· 확인 단계는 가장 마지막 프로세스 단계로, 최종적으로 고객이 구매 결정을 내린 뒤에 제품에 대한 물리적 또는 가상적 지불, 배송이 이루어지는 단계이다. 그래서 이 단계에서는 주된 행동을 지불과 배송으로 정의하였다. 지불은 IBS를 통해서 구입한 물리적 또는 디지털 상품에 대한 대가를 공급자에게 주는 행위이고, 배송은 이렇게 지불 행위까지 거친 상품들이 물리적 유통망이나, 인터넷 망을 통해서 고객에게서 전달되는 행위이다 .

② 웹문서구조(Web Document Architecture)

인터넷 비즈니스 시스템을 평가하기 위한 두 번째 차원은 웹 문서 구조 차원이다. 웹문서구조는 크게 내용, 구조, 항해, 화면 차원으로 나누어 질 수 있다.

· 내용(Content) : 실제로 전달되고 탐색되는 정보와 주체를 무엇으로 할 것인가?

내용이란 웹 문서 구조 중에서 가장 핵심이 되는 부분으로 IBS에서 제공되는 모든 정보를 의미한다. 이 정보들은 상품의 가격, 특징에 관한 상품 정보에서부터 배송, 지불에 관한 거래 관련 정보까지 IBS에서 제공되는 모든 정보들을 가리킨다. 이 내용 부분은 웹 문서 구조 중에서 가장 핵심이 되는 부분으로서, 내용의 특성에 따라서 구조화하는 방식이나 표현하는 방식이 결정되기 때문이다. 내용 부분에서 가장 중요한 것은 사용자가 필요로 하는 정보를 적절한 시기나 환경에 맞춰서 제공하는 것이다. 다시 말해서 앞에서 언급한 거래 프로세스 단계별로 필요한 정보들을 제공하는 것이라고 할 수 있다.

· 구조(Structure) : 정보 전체의 조직을 어떻게 구성할 것인가?

구조란 IBS에서 제공되는 정보 즉 내용을 구조화하는 부분으로, 내용들을 어떠한 구조로 분류, 배치할 것인가와 관련된 부분이다. 다시 말하면 IBS에서의 구조란 전자제품, 의류, 식료품 등 다양한 제품들을 어떠한 기준에 따라 어떤 제품군으로 분류하고 그 분류를 어떠한 계층 구조에 의해 보여 줄 것인가에 관한 것이라고 할 수 있다. 현재 IBS에서 사용되는 구조를 보면 계층적 구조, 네트워크 구조, 격자 구조 등을 사용하고 있다. 구조를 설계하는 데 있어서 가장 중요한 점은 고객이 직관적으로 IBS의 구조를 이해할 수 있도록 웹 사이트를 범주화하는 것이라고 할 수 있다.

· 항해(Navigation) : 구조 안에서 고객의 이동을 돕기 위해서는 어떻게 해야 하는가?

항해란 주로 IBS에서 제공되는 구조 안에서의 이동과 관련된 부분으로, 고객이 자유롭게 이동할 있는 도구를 제공하는 것이 핵심이다. 여기서의 자유로운 이동이란 일종의 상호 작용이라고 볼 수 있다. 일반적으로 상호 작용이란

컴퓨터와 사용자간의 대화를 의미하는 것으로 사용자가 시스템을 편리하게 사용할 수 있도록 인터페이스에 대한 전반적인 사항을 모두 포함하여, 단순히 원하는 정보를 찾아보는 것에서 그치는 것이 아니라 그 정보를 찾아 다니고 조작하면서 때로는 새로운 것을 창조해 낼 수 있는 기회까지 제공하는 것이기 때문이다. 예를 들어 각각의 페이지에 적절하게 내용을 배치한 후에 최소한의 노력으로 페이지간의 이동을 쉽게 하는 향해 지원 도구나 제품을 검색할 수 있는 검색 도구 등이 상호 작용을 돕는 것이다.

· 화면(Screen) : 내용을 어떤 방식으로 표현할 것인가?

화면이란 IBS에서 제공되는 정보를 어떻게 표현할 것인가와 관련된 부분으로, IBS상의 정보를 문자로 처리할 것인가, 그래픽 요소로 처리할 것인가, 그래픽 요소를 가미한다면 어떤 기술적 방법을 사용하여 디자인할 것인가 등이 해당된다. 그래픽 요소 측면에서는 배경색, 아이콘의 모양, 크기 등이 들어가고, 기술적 요소 측면에서는 동적인 웹 문서를 구성하기 위해서 어떤 기술 또는 프로그래밍 언어를 사용할 것인지(예를 들어 자바 스크립트를 사용하는지, ASP를 사용하는지, CGI를 사용하는지) 등이 들어간다.

다음 단락에서는 거래 프로세스 차원과 웹 문서 차원이 맞물려 형성하는 평가 차원을 기준으로 좀더 구체적인 평가 항목에 대해서 설명하겠다.

우선 내용으로서

- ① 정보탐색단계(Information Phase)
- ② 동의단계(Agreement Phase)
- ③ 확인단계(Settlement Phase)

이 부분은 IBS에서 거래 프로세스 단계별로 고객이 필요로 하는 내용이 제대로 제시되고 있는지를 평가하는 부분이다

각각의 거래 프로세스 단계의 내용 차원에서 평가되어야 할 항목은 다음과 같다.

첫째, 정보 탐색 단계의 내용 차원에서는 IBS에서 제공하는 상품 관련 정보

와 이를 검색·항해하는데 참고할 수 있는 안내판 성격의 도움말 정보가 제대로 제공되고 있는지를 평가한다.

둘째, 동의 단계의 내용차원에서는 고객이 상품을 구매하기 위해서 거치는 중간 과정에서 필요한 정보, 즉 상품 주문 관련 정보이면서 지불, 배송이 이루어지기 직전까지와 관련된 정보가 제대로 제공되고 있는지를 평가한다. 이 정보는 주문 진행 정도를 알려 주는 정보와 지불 사항 기입 절차의 진행 정도를 알려 주는 정보로 구성되어 있다.

셋째 확인 단계의 내용 차원에서는 고객의 구매 결정이 이루어진 후 지불, 배송이 이루어지는 단계에서 필요한 정보를 평가하는 것으로, 지불 관련 정보와 배송 관련 정보 및 사후 서비스에 관한 정보로 구성되어 있다. 지불 관련 정보에는 지불 관련 정보 기입시 참고할 수 있는 지불 방법 등의 정보 항목이 있고, 배송 관련 정보에는 지불·배송 관련 정보 기입시 참고할 수 있는 배송 시간, 배송 수단, 배송 가능 지역, 배달 가능 조건, 배송료 책정 기준에 대한 정보가 있다. 사후 서비스 관련 정보에는 상품 관련 문제 발생시 대처 방법에 대한 정보, IBS에서 제공되지 않는 상품을 주문하고자 할 때 참고할 수 있는 정보, 최저 가격 보상에 대한 정보가 있다.

5) IBS 평가 모형 : 2단계 시스템 평가

2단계는 완성된 시스템을 평가하는 단계로서, 시스템이 완성된 이후에 시스템에 대한 직접적인 데이터를 얻어서 시스템의 유용성을 평가하는 단계이다. 여기서는 고객 지각 데이터를 얻기 위한 방법론으로 실증적 연구 방법 중에서도 질문 평가 방법을 사용하였다. 그 이유는 이 방법이 고객의 주관적이고 직접적인 데이터를 얻기에 가장 좋은 방법이기 때문이다.

질문 평가 방법에 사용된 문항들은 IBS에 대한 사용자 만족도를 다각도에서 측정하기 위하여 기존 사용성 평가 연구에서 사용되었던 문항들을 사용하였다. IBS서비스 측면에 대한 고객 만족도를 측정하기 위한 SERVQUAL과 고객이 지각하는 쇼핑몰의 사용 용이성과 유용성을 측정하기 위한

PUEU(Perceived Usefulness and Ease of Use), IBS에 대한 전반적인 만족도를 측정하기 위한 QUIS(Questionnaire for User Interface Satisfaction)가 있다.

본 논문에서는 이중 대표적인 것으로 SERVQUAL(Service Quality)을 대상으로 설명하고자 한다.

인터넷 비즈니스 시스템에 대한 고객의 주관적인 만족도 측정뿐만 아니라 인터넷 비즈니스 시스템에서 제공하고 있는 서비스에 대한 질을 평가하기 위하여 기존에 마케팅 분야에서 서비스의 품질을 측정하기 위해서 사용하는 SERVQUAL을 도입할 수 있다. SERVQUAL은 서비스의 품질에 대한 사용자의 주관적인 만족도를 측정하는 것으로 인터넷 비즈니스라는 것이 인터넷을 통해서 유형, 무형의 서비스를 제공하는 것으로 볼 수 있기 때문에 기존에 서비스 측정을 위해서 사용되는 SERVQUAL을 적용할 수 있다. SERVQUAL은 고객이 서비스의 품질을 인식할 때 서비스 품질에 대한 기대와 성과의 비교를 통해서 인식한다는 것을 가정하고 있는 것으로, 즉 소비자가 서비스에 대한 기대와 그가 받은 서비스에 대한 인식을 비교하는 것이 평가 과정이고, 소비자가 인식한 서비스 품질은 평가 과정의 결과가 된다는 것이다. 그래서 이 개념을 인터넷 비즈니스에 적용하여 IBS의 서비스를 제공받기 전 고객의 기대와 서비스를 받은 후의 성과에 대한 지각 차이에 대한 분석을 통해서 고객의 주관적인 만족도를 측정할 수 있다. SERVQUAL은 고객의 기대에 영향을 주는 중요 변인들을 크게 5개의 차원으로 나누어서 설명하고 있다. 그 차원은 유형성(Tangible), 신뢰성(Reliability), 반응성(Responsiveness), 보증성(Assurance), 감정성(Empathy)이다.

유형성 차원은 물리적 시설, 장비, 사람, 의사소통 도구의 외형 등에 대한 것으로 사이버 쇼핑물의 경우 시각적인 인터페이스가 이에 해당된다. 예를 들어 화면의 구성이나 색깔 등이 그것이다. 신뢰성 차원은 약속된 서비스를 정확하게 수행하는 능력에 대한 것으로 사이버 쇼핑물의 경우 고객에게 문제가 발생하였을 때 얼마나 문제 해결에 관심을 보이고 약속된 시간 안에 제품과

서비스를 제공하느냐가 이에 해당된다. 반응성 차원은 고객들을 돕고 즉각적인 서비스를 제공하고 고객들의 요구에 신속하게 대응하는가가 이에 해당된다. 보증성 차원은 서비스의 능력, 공손함, 믿음직함에 대한 것으로 사이버 쇼핑물의 경우 고객이 안심하고 거래를 할 수 있도록 안전을 확보하고 있는지가 이에 해당한다. 감정성 차원은 서비스가 쉽게 접근할 수 있고 의사소통이 잘 되며 고객을 얼마나 잘 이해하고 있는지와 관련된 것으로 사이버 쇼핑물의 경우 쇼핑물이 얼마나 고객 개개인에 대해서 관심을 갖고 서비스를 제공하는지가 이에 해당한다.

이에 대한 이론적 배경은 이후에 별도의 절에서 자세히 설명 한다.

제 2 절 전자상거래에 있어서 서비스품질에 관한 이론적 고찰

1. 서비스 품질의 개념

흔히 서비스의 특성을 무형성(intangible), 생산과 소비의 비분리성(inseparability of production and consumption), 이질성(heterogeneity), 소멸성(perishability)의 네 가지로 구분한다. 이에 대한 세분적 개념은 다음 <표 2-1>와 같다.¹⁴⁾

<표 2-1> 서비스의 특징

서비스 특성	기본개념	문제점
무형성 (Intangible)	그 실체를 보거나 만질 수 없다는 의미이다.	<ul style="list-style-type: none"> ◦ 저장 불가능 ◦ 진열이 곤란
비분리성 (Inseparability)	생산과 소비가 동시에 발생하는 것을 의미한다.	<ul style="list-style-type: none"> ◦ 고객의 생산 참여 ◦ 집중화된 품질통제의 어려움
이질성 (Heterogeneity)	고객에게 다양한 서비스를 제공하므로 이질적이다.	<ul style="list-style-type: none"> ◦ 표준화와 품질통제의 어려움
소멸성 (Perishability)	서비스는 저장할 수 없다는 것을 뜻한다	<ul style="list-style-type: none"> ◦ 재고로서의 보관의 어려움

14) A. Parasuraman, Valarie A. Zeithaml, and Leonard L. Berry, "A Conceptual Model of Service Quality Its Implications for Future Research", Journal of Marketing, Vol . 49, 1985

제품과 같은 유형의 품질에 비해 서비스 품질은 무형으로서 모호함으로 인해 서비스의 품질은 객관적인 품질보다는 주로 주관적인 품질의 개념, 즉, 소비자에 의해 ‘지각된 서비스품질(perceived service quality)’의 의미로 정의된다.

Parsuraman, Zeithamal, and Berry(1988)는 이러한 지각된 품질의 개념을 소비자의 지각과 기대사이의 차이의 방향과 정도로서 보여진다고 말함으로써 지각된 품질을 기대와 성과의 개념에 연결시키고 있다. 또한 이러한 서비스품질은 절대적인 개념이 아니라 상대적인 개념이다. 또한 고객의 가치가 반영된다는 점과 ‘서비스품질의 다양성’이라는 점에서 서비스 품질에 대한 이해는 연구자마다 그 개념이나 내용을 달리한다.

따라서 이러한 서비스품질에 관한 개념이 명확히 개념화되지 않고 있어, 서비스 품질이란 개념은 접근방법에 따라 각각 다양하게 적용될 수 있다. 그러나 이제까지 서비스 품질에 관한 기존연구를 종합해 볼 때 서비스 품질은 서비스의 특성을 고려하여 고객 중심의 관점에서 연구되어야 한다는 견해로 통일되고 있다. 또한 최근의 연구에서도 고객중심적 접근방법을 기초로 한 연구가 활발히 이루어지고 있어 가장 일반적인 접근방법으로 간주되고 있다.¹⁵⁾ 즉 서비스 품질에 대한 연구자들의 공통점은 서비스 품질은 고객에 의해서 행해지는 주관적인 판단이며, 그 평가가 서비스를 제공받는 전 과정에서 연속적으로 작용한다는 것이다.

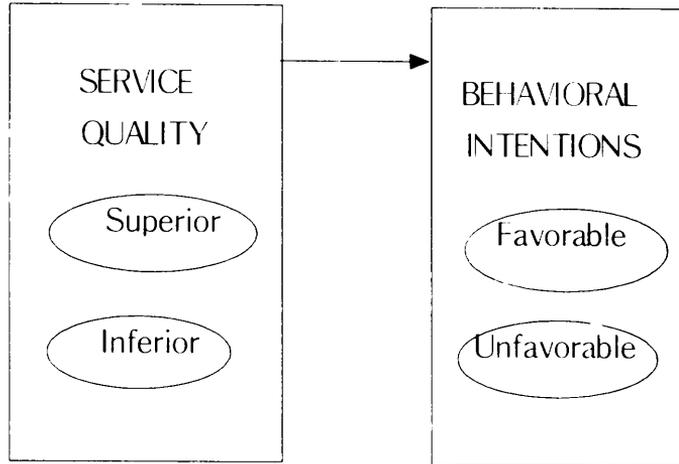
서비스 품질에 대한 관심은 이미 1970년대에 시작되었으며, Gronroos가 인지된 서비스 품질의 개념을 정립하였고,¹⁶⁾ 곧 이어 Parasuraman 등이 서비스 품질에 대한 정의와 구성차원의 규명, ‘SERVQUAL’이라는 측정도구를 개발하면서 서비스 품질측정에 대한 체계적인 연구가 시작되었다고 볼 수 있다. 이에 대한 내용은 다음에서 상세히 살펴보고자 한다.

15) 안운석, “서비스 품질측정에 관한 연구”, 「상품학연구」, 제15권, 1996, pp 159~181.

16) Gronroos, C., “A Service Quality Model and Its Marketing Implications”, European Journal of Marketing, Vol.18, 1984, pp.30-44.

2. 서비스 품질에 대한 선행 연구

1) Parasuraman, Zeithaml , and Berry(1996)의 연구¹⁷⁾



<그림 2-1> 서비스품질과 행동 의도에 관한 연구

자료 : A.Parasuraman, Valarie A. Zeithaml, and Leonard L. Berry. "The Behavioral Consequences of Service Quality". Journal of Marketing, April 1996, p 33.

Parasuraman, Zeithaml , and Berry는 서비스 회사를 대상으로 서비스 품질이 행동 의도에 영향을 미친다고 보고, 연구 결과로써 행동 의도와 행동 유형을 밝혔다.

17) A. Parasuraman, Valarie A. Zeithaml , arid Leonard L. Berry, "The Behavioral Consequences of Service Quality", Journal of Marketing, April 1996.

<표 2-2> Parasuraman, Zeithaml , and Berry의 행동 의도

행동의도	행동유형
충성도	타인에게 이 기업에 대해 긍정적으로 말한다.
	당신의 조언을 듣는 사람에게 이 기업을 추천한다.
	당신은 친구에게 이 기업과 거래할 가치가 있다고 독려한다.
	당신은 이 기업의 서비스를 가장 먼저 선택한다.
	몇 년 동안에도 이 기업과 계속적으로 거래할 것이다.
변경성	몇 년 후에는 이 기업과의 거래를 줄일 것이다. (-)
	더 좋은 가격을 제공하는 경쟁자를 고려해 볼 것이다. (-)
지불용의	가격이 증가하더라도 계속적으로 이 기업과 거래할 것이다.
	당신은 현재 이 기업으로부터 받은 이익으로 인해 경쟁자보다 더 높은 가격을 지불할 용의가 있다.
외부 반응	만일 당신은 이 기업의 서비스에 문제를 경험한다면, 경쟁자로 전환할 것이다.
	만일 당신은 이 기업의 서비스에 문제를 경험한다면, 타인에게 불평할 것이다.
	만일 당신은 이 기업의 서비스에 문제를 경험한다면, 더 나은 사업부서와 같은 외부기관에 불평할 것이다.
내부반응	만일 당신은 이 기업의 서비스에 문제를 경험한다면, 이 기업의 종업원에게 불평할 것이다.

자료 : A.Parasuraman, Valarie A. Zeithaml, and Leonard L Berry, " The Behavioral Consequences of Service Quality". Journal of Marketing, April 1996, p.38.

소비자들은 기업으로부터 제품 및 서비스를 소비하거나 사용한 후 만족하거나 불만족한 상태에 있게 되며, 구매 후의 이러한 경험은 행동적 의도 또는 행동으로 표출시키게 된다. 먼저, 행동 의도는 행동 이전에 발생하는 상태로 개인은 주관적인 규범(Subjective Norm)과 태도(Attitude)에 의해 결정됨을 행동 의도의 정의에서 살펴볼 수 있다. 이러한 행동의도는 기업이 제공하는 제

품 및 서비스에 대한 소비자 및 고객의 구매 행동을 설명하는 것이라 할 수 있는 것이다. Parasuraman, Zeithaml, and Berry(1996)는 일반 서비스 기업을 대상으로 한 연구에서 13개의 항목의 행동 유형을 나열하였으며, 5개의 행동 의도 차원으로 나누었다.

2) Bolton & Drew의 연구¹⁸⁾

Bolton & Drew는 PZB에 의해 제시된 서비스 품질 모형의 기본 모형을 토대로 하여 고객의 서비스 품질과 서비스 가치 평가에 관한 다단계 모형을 제시하였다. Bolton & Drew의 다단계 모델에서의 성과, 품질, 가치등은 다음과 같은 속성들이 함수 관계에 있는 것으로 가정하고 있다

성과는 서비스 속성 및 차원에 의해 결정되며, 서비스 품질은 성과, 기대, 불일치 등에 의해 영향을 받고 있는 것이다. 또한 가치는 위의 서비스 품질차원, 희생, 소비자의 특성 등이 하나의 가치를 형성하고 있으며, 또 다른 가치는 서비스 품질, 희생, 소비자 특성, 성과, 기대, 불일치 등에 의해서도 형성 되어진다 .

3) Kenneth Teas의 연구¹⁹⁾

Teas도 PZB의 SERVQUAL의 문제점을 개념적 측면과 조작적 측면에서 여러 가지 문제점이 있음을 지적하고 성과 평가 모델과 규범적인 품질 모델을 제안하고 있다. Teas는 먼저 SERVQUAL의 기대 수준은 규범적 기대 수준이며, 이는 성과의 '이상적 표준'을 나타내는 것으로 보았다. 이상적 표준은 두 가지 관점에서 해석되었다. 첫째는 고전적 이상점 태도 모델의 이상점인데

18) Bolton, R. N and J. H. Drew, "A Longitudinal Analysis of the Impact of Service Change on Customer Attitudes." Journal of Marketing, Vol.55, 1991, pp.1-9.

19) Teas, R. Kenneth, "Expectations as a Comparison Standard in Measuring Service Quality : An Assessment of a Reassessment", Journal of Market ins, 1993.

SERVQUAL의 기대 수준은 고전적 이상점 태도 모델의 이상점과는 전혀 다르게 적용됨을 지적하였다 .

4) Cronin & Taylor의 연구²⁰⁾

Cronin & Taylor는 서비스 품질과 고객 만족, 행동 의도와 의 관계와 서비스 품질의 측정과 개념을 은행(Banking), 해충 퇴치(Pest Control), 세탁업(Dry Cleaning), 요식업(Fast Food) 등을 대상으로 검증하였는데, 서비스 품질은 고객 만족의 선행 요인이며, 고객 만족은 행동 의도에 중요한 영향을 미친다고 하였다. Cronin & Taylor는 Parasuraman, Zeithaml, and Berry가 Oliver(1980)의 성과-기대인 불일치 모델에 기초하여 SERVQUAL로 지각된 서비스 품질을 측정한 것에 대응한 SERVPERF을 개발하였는데, 이러한 SERVPERF의 개발 배경은 Bolton & Drew(1991) 등이 성과-기대 차이 대신 성과만이 서비스 품질을 결정짓는 것으로 보고 있어, Oliver²¹⁾의 불일치 모델을 토대로 개발한 SERVQUAL은 문제가 있기 때문에 성과만을 측정한 SERVPERF를 개발하게 된 배경을 설명하였다. 결론적으로 Cronin & Taylor(1992)는 Parasuraman, Zeithaml, and Berry에 대응해 성과만을 기준으로 한 SERVPERF로 서비스 품질을 측정하였는데, 이러한 SERVPERF는 SERVQUAL보다 효율적이며, 서비스 성과가 서비스 품질을 측정하는데 있어 적당하다고 주장하였다. 즉, 고객의 특정 시점의 서비스 품질의 인식에 있어 기대는 바로 전 시점의 성과에 대한 인식이 매우 큰 영향을 미치며, 일정 시점의 기대와 성과 차이에는 전 시점의 성과가 개입함으로써 장기적으로 고객의 “태도”가 형성되며, 서비스 품질은 일정 시점의 지각된 성과를 측정함으로써 가능하다고 주장하였다.

20) J Josep Cronin, Jr. & Steven A. Taylor, "Measuring Service Quality : A Reexamination and Extension", Journal of Marketing, Vol. 56, July 1992.

21) Oliver, Richard, "Measurement and Evaluation of Satisfaction Process in Retail Settings," Journal of Retailing, 57(fall), 1980, pp.25-48.

연구 결과로 (1) 서비스 품질의 성과 기반측정은 서비스 품질 구성 개념을 측정함에 있어 그 수단을 향상시킬 수도 있고 (2) 서비스 품질은 고객 만족의 선행 요인이며, (3) 고객 만족은 행동 의도에 중요한 영향을 미치며, (4) 서비스 품질의 행동 의도에 대한 영향 정도는 미약하다고 하였다.

5) Parasuraman, Zeithaml, and Berry의 반론²²⁾

우선 Cronin & Taylor(1992)에 대한 반론으로서 Parasuraman, Zeithaml, and Berry는 Cronin & Taylor의 비판에 대해 자신들의 과거 연구 결과가 SERVQUAL을 지지하며 다수의 연구자들의 접근 방법을 개념적으로 또한 실증적으로 지지한다고 주장하였다. Cronin & Taylor(1992)가 사용한 SERVQUAL의 다섯 가지 차원간의 상호 상관성을 무시한 것은 부정확하며, 더욱이 이로 인하여 SERVQUAL의 적합도는 낮아졌을 가능성이 있다고 반박하였다. 또한 22개의 항목들을 요인 분석하여 하나의 요인으로 묶어서 분석한 것도 여러 가지 측면에서 문제가 있으며, 전반적인 서비스 품질, 고객 만족, 그리고 행동 의도를 각각 단일 항목으로 측정함으로써 매우 낮은 자유도를 초래하여 적합도를 높였을 수 있다고 비판하였다.

3. 전자상거래 서비스품질에 관한 선행연구

1) Jarvenpaa & Todd 의 연구²³⁾

Jarvenpaa & Todd는 인터넷에서 전자쇼핑에 대해 소비자의 반응을 알아보

22) A. Parasuraman, Valarie A. Zeithaml, and Leonard L. Berry, "Reassessment of Expectations as a Comparison Standard in Measuring Service Quality : Implications for Further Research", Journal of Marketing, Vol .56, January 1994.

23) Sirkka L. Javenpaa and Peter A. Todd, "Consumer Reactions to Electronic Shopping on the World Wide Web" , International Journal of Electronic Commerce, Winter 1997, Vol 1, No.2, pp.59- 88.

았다. 그는 제품지각(product perceptions), 쇼핑경험(shopping experience), 고객서비스(customer service), 그리고 위험요인들을 가지고 인터넷 환경에 맞게 변형하였다. 즉, 그는 인터넷 쇼핑물 소비자 서비스 측정을 위한 항목에서 Parasuraman, Zeithaml and Berry(1988)가 추출한 서비스 품질의 5가지 결정요인을 사용하였다. 즉, 고객 서비스와 관련해서 유형성, 신뢰성, 반응성, 보증성, 감정성으로 분류하고 있다. 여기서 반응성은 쇼핑절차를 통해 서비스 공급자의 기대와 고객의 욕구와 요구가 일치되는 정도를 의미하고 있다. 또한, 보증성은 서비스 공급자가 고객에게 신뢰감을 주입시키고, 그들의 불확실성을 줄여 나가는 정도를 말한다. 여기서는 서비스 공급자의 명성, 보안 그리고 공급자의 능력에 대한 정보를 제공하는 것에 초점을 맞추고 있다. 신뢰성 요인은 서비스 공급자가 그들의 고객과 무슨 약속을 하며, 언제 약속을 하며, 또한 그 약속을 제대로 이행하는가와 관련된 것으로 보고 있다. 이는 또한 고객들에게 서비스 공급자가 정확한 시간 내에 주문을 처리하고 제품을 인도한다는 확신을 갖게 할 수 있다고 보고 있다. 유형성 요인은 서비스 공급자가 최신의 제품과 서비스 소개와 시각적 호소를 통하여 고객에게 생생한 정보를 제공하는가와 관련되어 있다. 감정요인은 서비스 정보를 제공하는가와 고객의 특별한 개인적 욕구를 이해하며, 이에 조화시킬 수 있는가와 관련된다고 기술하고 있다.

2) 김범태의 연구²⁴⁾

그는 국내 소비자대상 전자상거래 현황에 관한 연구를 하였다. 그의 연구에서 소비자의 경우 전자상거래의 편리성, 제품 비교분석의 용이성 등 이점에도 불구하고, 신뢰감 부족으로 인터넷을 통한 제품 구매를 선호하지 않는다고 보고하였다. 조사결과에 의하면 소비자는 전자상거래의 가장 큰 불편사항으로 '상품/서비스 정보에 대한 신뢰감 부족'과 '주문취소, 교환, 환불 및 AS문제'를 지적하고 있다.

24) 김범태, "국내 소비자대상 전자상거래 현황", CALS-EC 발표자료, 1999.

아울러 사이버쇼핑에 대한 10대 불편사항²⁵⁾으로는 ①상품/서비스 정보 신뢰 부족 ②주문취소, 교환, 환불, A/S 문제 ③ 상품/서비스 정보 부정확 ④사용 절차 복잡 ⑤상품/서비스 부족 ⑥가격 차별화 미흡 ⑦느린 접속 속도 ⑧개인 정보 유출 ⑨긴 배달시간 ⑩전자지불 불신 등을 인용하면서, 위의 사항들이 인터넷 사이버 쇼핑물의 전반적인 서비스 만족사항으로 충족되어야 함을 밝히고 있다.

4. 소비자의 만족 및 태도에 관한 선행연구

1) 고객 만족

고객만족은 고객만족을 바라보는 관점에 따라 첫 번째로 결과로 보는 연구와 두 번째로 과정으로 파악한 연구로 나누어볼 수 있다.

전자는 고객만족을 소비경험의 결과로 개념화하고 이는 고객이 치룬 대가에 대한 적절 또는 부적절하게 보상을 받았다고 느끼는 인지적 상태, 구입한 특정 제품이나 서비스와 관련하여 소매점 혹은 구매행위, 소비자행동과 같은 좀 더 넓은 의미의 행동이나 시장전체에 대한 경험에 대한 감정적인 반응, 불일치된 기대로 인한 감정이 고객의 구매 경험 전 감정과 결합될 때 발생하는 종합적인 심리적 상태이다. 즉 고객만족을 소비경험의 결과로 개념화하는 것이다. 이러한 연구들의 고객만족의 정의는 “고객이 치룬 대가에 대한 적절 혹은 부적절하게 보상을 받았다고 느끼는 인지적 상태, “구입한 특정 제품이나 서비스와 관련하여 소매점 혹은 구매행위, 소비자 행동과 같은 좀 더 넓은 의미의 행동이나 시장 전체에 대한 경험에 대한 감정적인 반응, “불일치된 기대로 인한 감정이 고객의 구매경험전 감정과 결합될 때 발생하는 종합적인 심리적 상태” 이러한 과정지향적 관점은 결과지향적 관점에 비하여 소비경험의 전체를 총괄한다는 점과 각 단계의 고유한 요소들을 측정하는 고유한 척도로 고객만족으로 이어지는 중요한 과정을 규명할 수 있다는 점에서 유용하다고 볼 수 있다.

25) 한국전산원, 1998

그리고 후자는 고객만족은 또한 "소비경험이 최소한 기대하였던 것만큼은 좋은 것이 되도록 조정된 평가, "선택된 대안에 대한 과거의 신념이 그 대안과 일치하게 되는 평가, 즉 사전기대(혹은 성과에 대한 다른 규범)나 소비 이후 지각된 제품의 실제 성과간의 지각된 불일치의 평가에 대한 고객의 반응 등으로 정의될 수 있다. 이러한 정의들은 평가 과정을 고객만족의 저변의 중요한 요소로 제시하고 있다.

이러한 고객만족은 마케팅의 학술 및 실무 양 측면 모두에서 핵심적인 개념이다. 고객만족은 고객에게 단순히 제품이나 서비스만을 제공하는 것을 넘어서 만족을 제공하는 것을 의미한다. 이윤은 기업이 고객에게 제공한 만족의 결과로서 간주된다. 따라서 고객만족은 궁극적으로 총체적인 삶의 질을 향상시켜주게 된다.²⁶⁾ 이러한 중요성은 학문적인 관심으로 이어져 고객만족은 지난 1970년대와 1980년대에 마케팅의 중요한 연구주제가 되었다. 고객만족에 대한 연구는 크게 개념정의와 측정, 원인변수, 결과변수의 3가지 측면에서 고찰해볼 수 있다.

한편 고객만족의 정의는 각각의 개념 정의가 갖는 독특한 수준에 따라 다르다. 이러한 수준은 제품, 소비경험, 구매 의사결정 경험, 판매원, 속성, 구매전 경험 등이 있다. 더 나아가 고객만족보다는 제품의 성과를 조사한 연구를 고객만족연구로 분류하는 연구도 있다. 또한 고객만족은 그것이 정의되는 단위에 따라서 분류될 수 있다. 즉 고객만족은 특정한 거래 혹은 고객과 특정 기업과의 접촉을 통해서도 정의될 수 있으며, 누적된 거래 혹은 접촉을 통해 형성된 좀더 포괄적인 의미의 만족으로도 정의될 수 있다.²⁷⁾

결국 고객만족이란 일반적으로 조직의 외부에 존재하면서 마케터가 제공하는 것(고객가치 패키지)를 제공받고 대가를 지불하는 외부고객의 만족을 의미

26) 이유재외, 서비스 품질에 관한 종합적 고찰, 서울대 경영논집, 31권, 1997.

27) Bitner, M. J., "Evaluating Service Encounters: The Effects of Physical Surrounding and Employee Responses," Journal of Marketing, 54(April), 1990, pp.69-82.

한다. 그러나 내부의 고객이란 외부고객에게 제공한 고객가치 패키지를 개발하고 제공하는데 협력하는 조직내부의 구성원들을 지칭하는데, 세계적으로 고객만족에 성공하는 기업들은 예외없이 내부서비스를 잘 실천하여 내부고객 만족도가 높은 공통점을 보이고 있다. 즉 이제까지 서비스란 (외부)고객에 대한 것만으로 파악되어 왔다. 그러나 조직 외부에 양질의 서비스를 제공하려면 먼저 조직 내부에 양질의 서비스를 제공할 수 있는 체제를 구축해야 한다. 다시 말해 소위 '내부고객'을 중시하지 않는 한, 진정한 '고객지향적 조직'은 존재할 수 없다. 내부고객만족을 지칭하는 es는 employee satisfaction의 의미하는데, 간혹 cs에 대응되는 말로서 engineer satisfaction의 약어로 사용되기도 한다.

고객 만족 및 태도에 관한 연구는 마케팅 분야와 MIS분야에서 이미 그 진척이 상당히 이루어진 상태이다. 이러한 연구들을 살펴보면 소비자 만족에 영향을 미치는 요소, 소비자의 태도에 영향을 미치는 요인, 소비자의 태도가 미치는 영향, 특정 서비스에 대한 고객만족 측정모형에 관한 것들이다. 이러한 연구들의 예를 살펴보면, '그룹웨어에 대한 사용자 만족도 측정' (28), '물류서비스에 대한 고객만족측정모형' (29) 등이 있다

2) 고객만족 측정방법

고객만족을 측정하는 방법으로는 고객 불평 행위가 재구매 행위에 관한 자료를 수집하는 방법이 있다. 이 방법은 불평행위와 재구매 행위가 고객 만족과 밀접한 관계가 있으며, 비교적 외부 요인의 간섭을 받지 않으며, 반응성 역시 작다는 점에서 중요한 의미를 갖는다. 그러나 이 방법 역시 모호하며 불완전하다. 재구매는 고객만족이외에도 촉진, 상표의 구득성(availability), 상표 애

28) 이승기, "그룹웨어에 대한 사용자 만족도 측정에 관한 연구", 서울대학교 대학원 석사학위 논문, 1996. pp.66~73

29) 김기수, "물류서비스에 대한 고객만족 측정모형에 관한 연구", 서울대학교 대학원 석사학위 논문, 1993. pp.19~26

호도의 영향을 받기 때문이다. 표본을 구성하는 고객의 편기(偏嗜)로부터도 자유롭지 못하다. 예컨대 불평행위를 하는 고객들은 주로 그 성향이 독단적이거나 예외적인 경험을 한 사람들일 가능성이 높다.

고객만족의 측정 수단 중에서는 설문조사법이 가장 많이 사용되고 있다. 설문조사법의 가장 큰 장점은 그 직접성에 있다. 뚜렷한 목적, 직설적인 답변, 고객만족과 측정의 응답의 규칙이 모호하지 않다. 그러나 설문조사법은 반응성이라는 단점 또한 내포하고 있다. 즉 응답이 측정행위 그 자체에 의해 영향을 받을 수 있다는 것이다. 이 방법에는 이 밖에도 표본추출, 조사자, 무응답 편의가 있을 수 있다.

또한 측정방법에는 단일항목과 다항항목 측정으로 구분할 수 있다.

① 단일항목 측정

많은 학자들이 단순한 형태의 “매우 만족 - 매우 불만족” 단일항목 척도(4점 7점으로 된)를 사용하고 있다. 그러나 단일항목 척도에는 단순명쾌함이라는 장점이 있으나 제반 요소들에 관한 정보의 제공과 제반 차원의 측정상의 난점으로 인해 고객만족의 복잡한 측면을 완전히 파악하기 어렵다는 단점 또한 가지고 있다. 무작위 오류, 특정 항목 혹은 방법론적인 요소로 인한 분산을 측정하거나 중화시킬 수가 없으며 측정의 신뢰성을 측정하기가 어렵다. 이 경우 측정-재측정 신뢰성이 유일한 신뢰성의 추정 수단인데 이 역시 고객 만족의 변화와/혹은 기억의 편기로 인해 혼돈될 수 있다. 몇가지 단일 항목 척도의 측정-재측정 신뢰성 연구에 따르면 Delighted-Terrible(D-T)척도가 비교 대상 척도들 중에서 가장 우수한 신뢰성을 가지고 있다. 이때 비교된 척도들은 D-T척도, 백분율 척도, 욕구 만족-불만족(need S-D)척도, 내용분석 척도였다. 비교 결과는 다음 <표 2-3>와 같다.

<표 2-3> 단일 항목 척도의 신뢰성

척도	신뢰성	내용
D-T 척도 (Delighted-Terrible 척도)	Westbrook(1980b) .65(자동차 산업) .84(은행) .73(시계 산업)	"귀하는 그 제품에 대해 어떻게 느끼십니까?" (끔찍하다 - 훌륭하다는 7점척도)
백분율 척도 (Percentage Scale)	Westbrook(1980b) .55(자동차 산업) .81(은행) .72(시계산업)	"그 제품에 대해 얼마나 만족하셨습니까?" (0-100%사이로 응답)
욕구충족-미충족척도 (Need S-D Scale)	Westbrook(1980b) .68(자동차 산업) .78(은행) .69(시계 산업)	"그 제품은 어느 정도로 귀하의 하의 욕구를 만족시켰습니까?" (매우 잘 만족시킴과 매우 빈약하게 만족시킴 사이를 선택)
내용분석 척도 (Contet Analytic Scale)	Westbrook(1980b) 보고 안됨	비구조화된 설문으로 1)우호, 2)우호/비우호, 3)우호/비우호 어느것도 아님, 4)비우호

자료 : Yi, Youjae, "A Critical Review of Consumer Satisfaction," Review of Marketing, 1990, pp.68-123.

② 다항목 척도

다항목 척도는 비교적 최근의 연구에서 많이 사용되어지고 있다. 5종의 다항목 척도를 다항목 다측정 분석으로 비교한 연구에 따르면 어의 차이 척도의 α 값이 .91와 .95로 신뢰도가 가장 높았으며 집중 및 판별 타당도도 가장 높았다. 다른 연구들에 의하면 다항목 척도가 단일항목 척도보다 신뢰도가 높은 것으로 나타났다.

이에 대한 자세한 결과는 <표 2-4>와 같다.

<표 2-4> 다항목 척도의 신뢰도

척도	신뢰성	내용
리커트 척도	Westbrook & Oliver(1981) .93-.96 (자동차) .75-.95 (계산기) Bearden & Teel (1983) .93-.95 (자동차 수리) Oliver (1980) .82 (감기백신) Oliver & Bearden (1983) .92 (다이어트 약품)	제품에 대한 만족정도를 묻는 몇 개의 문장에 대한 응답(매우 동의함-매우 동의하지 않음)을 합산
어의 차이 척도	Westbrook & Oliver (1981) .94-.95 (자동차) .90-.91 (계산기) Oliver & Linda (1981) .94 (의류)	전반적 만족을 표현하는 여러 가지 방법과 연관된 어의차이 항목들을 합산
그래프 척도 (Graphic Scale)	Westbrook & Oliver (1981) .72-.87 (자동차) .90-.93 (계산기)	문자가 아닌 도형 등으로 만들어진 척도 사용
Verbal Scale	Westbrook & Oliver (1981) .76-.88 (자동차) .52-.68 (계산기)	문자로 만들어진 항목 사용 : D-T척도, 만족-불만족 척도, 행동경향
Porter	Westbrook & Oliver (1981) .46-.68 (자동차) .70-.72 (계산기)	모든 속성에 대한 기대 수준과 지각 수준의 차이를 합산

자료 : Yi, Youjae, "A Critical Review of Consumer Satisfaction," Review of Marketing, 1990, pp.68-123.

3) 고객 만족의 선행 요인

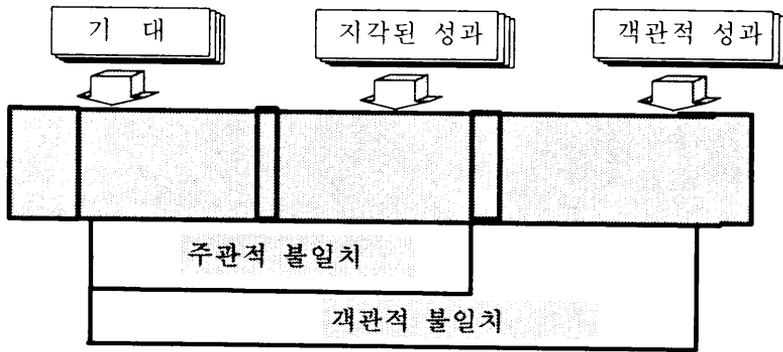
고객만족을 결정하는 요인으로 소비자의 인구통계/사회심리학적인 특징을

다른 연구가 있다. 이들 연구에 따르면 고객만족은 연령, 개인적 능력과는 비례하고, 학력과 총 가계 수에는 반비례한다. 또한 고객만족은 인종과 결혼 상태와도 상관관계가 있는 것으로 조사되었다. 그러나 다른 연구들에서는 나이와 학력에서 이러한 상관관계가 나타나지 않았다. 전체적으로 고객만족과 이들 요인간의 관계는 그 지지기반이 약하다고 할 수 있다.

제품성과에 대한 구매후 평가를 기대일치/불일치와 같은 인지적 과정들과 연관시켜 구매후 평가를 중심으로 살펴본 연구도 있다. 이들 연구는 기대(혹은 다른 비교 기준)와 일치/불일치가 제품성과의 평가에 영향을 미치는 주요 변수임이 일관되게 밝혀졌다. 현재까지 이 접근법은 인구 통계학적인 변수를 규명하려는 시도보다는 연구 성과면에서 더 좋은 것으로 밝혀졌으며 연구의 전망도 밝은 것으로 보인다.

기대 수준을 높이면 제품 성과에 대한 소비자의 평가도 높아질 수도 있다는 연구결과들이 있었다. 그러나 고객만족에 대한 기대의 효과는 지각된 제품의 성과보다는 더 복잡한 듯 하다. 제품에 대한 기대수준의 제고가 지각된 제품의 성과를 향상시켜 줄 수도 있지만 불일치의 정도 또한 증대시킬 수도 있다. 따라서 소비자의 기대 수준의 제고는 지각된 제품성과의 향상으로 인한 고객만족 수준의 향상으로 인한 고객만족수준의 향상과 불일치의 증대로 인한 고객만족의 하락 모두를 야기할 수 있다.

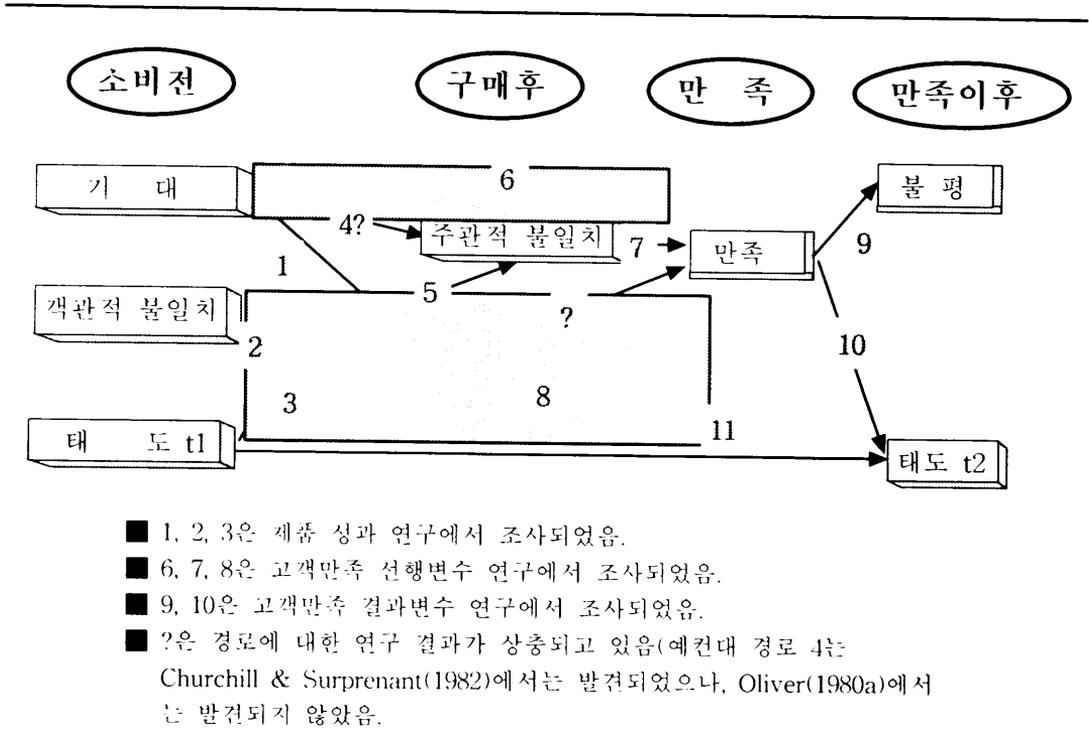
지각된 제품성과의 객관적인 제품성과는 개념적으로 구분이 가능하다. 객관적인 성과는 모든 고객에게 있어 동일하다고 가정되는 실제적인 제품성과수준이다. 결국 한 제품에 대해서는 하나의 객관적인 성과 수준만이 존재한다. 그러나 제품 선택의 지각은 각자의 기대에 따라서 고객마다 다르다. 즉, 한 제품에 대해 상이한 복수의 지각된 제품성과수준이 소비자에 따라 존재할 수 있다. 따라서 기대와 성과의 차이로 정의되는 불일치는 성과의 유형에 따라서 객관적 불일치와 주관적 불일치의 두 가지로 정의할 수 있다. 이러한 관계를 모형화하면 <그림 2-2>과 같다.



자료: Oliver & Bearden, Perceived Quality Lexington, Massachusetts: Lexington Books, 1985, p.36.

<그림 2-2> 지각된 성과와 객관적 성과

고객만족을 결정하는 요인으로 소비자의 인구통계/사회심리학적 특성을 다룬 예가 있다. 이들 연구에 따르면 고객만족은 연령, 개인적 능력과는 비례하고, 학력과 총 가계 수입에는 반비례한다. 또한 고객만족은 인종과 결혼 상태와도 상관관계가 있는 것으로 조사되었다. 그러나 다른 연구들에서는 나이와 학력에서 이러한 상관관계가 나타나지 않았다. 전체적으로 고객만족과 이들 요인간의 관계는 그 지지기반이 약하다고 할 수 있다.



자료: Oliver & Bearden, Perceived Quality Lexinton, Massachusetts: Lexington Books, 1985, p.45.

<그림 2-3> 고객만족의 과정

4) 소비자의 태도와 행동 의도

(1) 태도에 대한 개관

일반적으로 태도라는 용어는 인간 행동의 여러결정 요인과 관련하여, 행동에 영향을 미치는 많은 요인 중 하나로서 인식되고 있다. 이러한 태도는 한마디로 호감 또는 비호감을 나타내는 것으로, Gordon Allport는 태도에 관한 정의를 "태도는 지속적으로 호감 또는 비호감 방식으로 대상군 또는 대상에 반응하는 경향으로 학습되어진 것" 으로 정의하고 있다. 여기서 대상이란 제품, 브랜드, 상점 등을 가리키며, 소비자들은 이러한 대상들에 대한 지식과 연계되어 가장 호의적인 대상군을 평가한 후 구매 행동을 취하게 된다. 태도는 기업

에 대한 신뢰감, 보안성, 좋은 서비스 등의 신념으로 나타나게 되며, 이러한 기업에 대한 신념은 평가 단계를 거쳐 행동의도를 표출시켜 구매 행동을 유발하는 것이다. 이렇듯 태도의 구성 요소는 신념, 평가, 행동 의도, 행동으로 구성되어 있다. 신념은 인지적 구성 요소이며 인지의 조직된 형태로 개인이 그의 내면 세계의 몇가지 측면에 있어 사실일 것으로 생각하고 있는 지식, 즉 몇 명 대상에 관해 알고 있는 사항을 의미한다. 개인은 자신이 사실을 알고 있다고 생각하지만, 그의 신념과 실제 대상의 사실과는 다를 수 있다. 이러한 신념은 한번 형성되면 쉽게 변화하지 않으며, 그 이유는 신념이 감정적인 면에서 중립적이고 안정되어 있기 때문이다. 평가는 정서적 구성 요소로 제품 및 서비스에 대해 소비자들은 "좋다", 또는 "나쁘다"라는 식으로 평가하게 되며 태도의 구성 요소에서 중요한 부분이라 할 수 있다. 즉, 소비자는 평가 단계에서 호감 또는 비호감의 감정을 가지게 되며, 구매 행동 의도에 결정적인 역할을 하고 있는 것이다.

끝으로, 행동 의도는 행동적 구성 요소로 행동이 일어나기 바로 전에 발생하며, 소비자들은 제품 및 서비스 대상에 대해 신념, 평가 과정을 수행한 후 행동적 의도 및 행동에 이르게 되는 것이다.

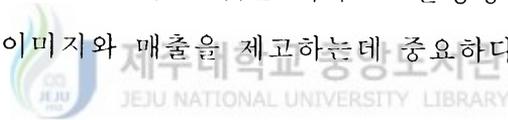
(2) 고객의 재구매 형태

Brand or Company Loyalty의 경우, 고객의 브랜드와 기업에 대한 충성은 필요/요구에 부합되는 대안을 찾는 것이 중요할 때 발생하며, 이러한 충성은 변화에 대한 저항이 매우 높게 나타나게 된다. 일례로 Fuji 필름의 브랜드를 사용하는 충성스런 고객을 어떤 경쟁자가 그 고객을 자사로 유도할 경우, 매우 높은 변화에 대한 저항을 받게 될 것이다. Brand or Company Loyalty는 높은 관여도와 깊은 관계를 가지고 있고, 타당한 경쟁적 이점이 없는 한 변화에 대한 동기 부여는 일어나지 않게된다. 이에 기업들은 많은 수의 불만족한 고객 계층을 어떻게 공략하느냐에 따라 습관적 고객 -> 만족한 고객 -> 헌신적인 고객으로 전환시킬 수 있고, 이러한 고객들로 인해 기업의 매출과 이

익은 잠재적으로 증대하게 되는 것이다

고객의 반복 구매의 두 번째 행동 패턴인 Inertia는 한정된 제품/서비스가 있는 범주 안에서 고객들은 한정된 브랜드 충성을 보이는 이들을 말한다. 타성적인 고객의 충성은 불안한 상태이며, 전환에 대한 동기가 없어도 가격의 인하, 장점을 내세운 새로운 브랜드가 등장한다면 이러한 고객들은 브랜드 및 기업을 바꿀 가능성이 매우 높다고 할 수 있다.

Newman & Werbel(1973)은 불만족한 고객이 만족한 고객에 비해 재구매 가능성이 떨어진다고 주장했다. 고객만족은 소비자의 태도에 영향을 주며, 이 태도는 재구매 의도에 영향을 준다. 재구매 의도는 고객만족이외에도 구매 후 태도의 영향도 받는다. 상표 애호도는 단순 재구매 행위는 물론 호의적인 태도를 포함하는 개념이다. 따라서 고객만족은 재구매 행위와 상표애호도에는 긍정적인 영향을 주며 상표 전환을 감소시킨다고 할 수 있다. 고객에게 불평 행위를 할 수 있는 기회를 주는 것은 비록 그 불평행위가 적절하게 처리되지 않더라도 기업의 이미지와 매출을 제고하는데 중요하다.³⁰⁾



30) Oliver, R. L., and Swan, J. E., "Equity and Disconfirmation Perceptions as Influences on Merchant and Product Satisfaction, Journal of Consumer Research 16, 372-383, December 1989.

제 3장 인터넷 쇼핑물 현황

제 1절 국내 인터넷 쇼핑물 현황

국내에서 전자상거래가 본격적으로 시작된 것은 1996년 대형백화점 등에서 인터넷에 쇼핑물을 개설하면서부터이다. 전자상거래의 국내시장규모는 1996년 14억에서 1997년 62억 8천만원으로 4배 이상 증가하였고 1998년에는 약 150억에 이르렀으며, 1999년에는 672억, 2000년에는 1,486억으로 급격히 증가될 것으로 예상된다.³¹⁾

또한 전세계적으로 정확한 쇼핑물 수는 알 수 없지만 1997년 초까지 약 300개가 넘는 쇼핑물이 존재하는 것으로 알려졌으며, 매년 인터넷 사용자의 급속한 증가로 미루어 볼 때 쇼핑물의 증가세 역시 급속하게 진행될 것으로 예측할 수 있다.³²⁾

최초의 쇼핑물로는 1996년에 개설된 롯데 인터넷 백화점과 데이콤 인터파크를 꼽을 수 있으며, 최근에는 현대, LG, 삼성, 한솔 등 대기업들이 인터넷 쇼핑물을 잇따라 개설하였고, 종로서적, 영풍문고, 교보문고와 같은 대형 서점들도 모두 인터넷상에 사이버서점을 개설하였다. 사이버쇼핑물에는 특정 제품군을 취급하는 전문 쇼핑물과 다양한 상품을 취급하는 종합쇼핑물이 있는데, 2001. 5. 18일자 매일경제 신문 국내에는 현재 약 1,800여개의 쇼핑물이 개설되어 있는 것으로 보도되었다.

국내에서는 기존의 PC통신망을 이용한 온라인 거래가 보다 빈번하게 이루어지고 있으나 인터넷 접속 회선과 인적 인프라의 구축, 결제시스템의 안전성 문제 등이 해결된다면 인터넷을 통해 진열된 상품을 비교하고, 직접 주문하며, 대금결제까지 이루어지는 완전한 의미의 전자상거래가 보편화될 수 있을 것이다.³³⁾

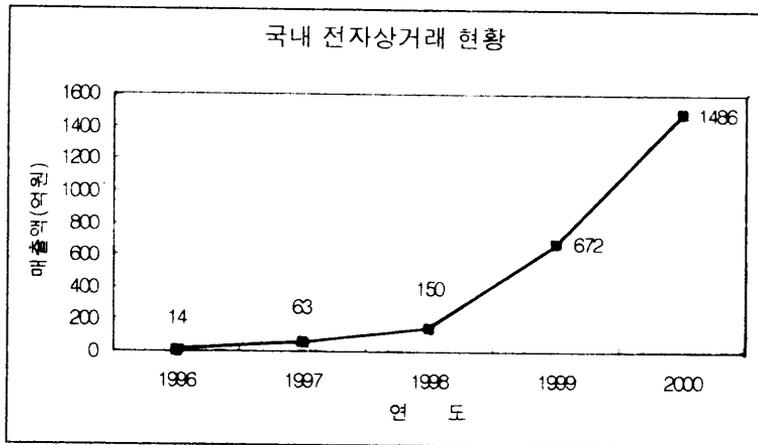
31) 소비자 보호원, webmaster@cpb.or.kr, 1998

32) 데이콤 인터파크, 1999

33) 이금주, “전자상거래 활성화를 위한 온라인쇼핑 구매태도연구”, 한양대학교대학원 석사학위논문, 1998. pp31~32.

현재 전자상거래가 갖고 있는 문제점으로는 보안상의 문제가 가장 큰 비중을 차지하고 있는데, 이는 1999년 1월에 통과된 전자거래기본법이 규정하고 있는 인증기관이 설립되고, 보안시스템 구축과 같은 기술적인 문제가 해결됨으로써 큰 진전을 이룰 수 있으리라 예측된다.

<그림 3-1> 국내 전자상거래 매출액 현황



자료 : 데이콤 인터파크, 1999
 JEJU NATIONAL UNIVERSITY LIBRARY

제 2절 제주지역 쇼핑물 현황

제주도의 산업구성은 1차산업 33.1%, 2차산업 3.9%, 3차산업 63%로 농업과 서비스업의 비중이 높다. 한국의 최남단이라는 지리적 특성으로 물류비용의 증가 및 생산시설 미비로 제조업은 발전하지 못하였다. 그러나 온난한 기후로 감귤 및 특용작물이 재배되면서 1차 산업이 비중이 확대되었고 사면의 청정한 바다와 러시아, 중국등의 대륙과 일본, 동남아 등지를 연결하는 요충지로서 자연경관이 수려하므로 세계적인 휴양관광지로서 발전하면서 3차 산업의 비약적 성장을 이루었다.

이러한 산업구조로 인해 제주지역의 쇼핑물 현황 및 특성은 지역의 청정미지에 부합되는 농, 수, 특산물 및 관광을 중점적으로 인터넷 쇼핑물이 구축

됨을 알 수 있다.

우선 본 연구에서는 <표 3-1>과 같이 제주지역 내에서 활동하고 있는 쇼핑몰 현황(2001년 4월 현재)을 정리하였다.

본 연구에서는 2001년 4월 제주도 소재의 인터넷 쇼핑몰 19개 사이트 중에서 실질적인 운영을 하고 있는 15개 사이트를 대상으로 분석을 실시하였다.

따라서 본 연구는 제주지역내의 인터넷 쇼핑몰을 대상으로 서비스 제공자가 제공하는 품질요인을 탐색함으로써 향후 거의 무한에 가까운 인터넷시장에서의 고객만족을 통한 기업경쟁력 확보방안을 모색할 수 있을 것이다.

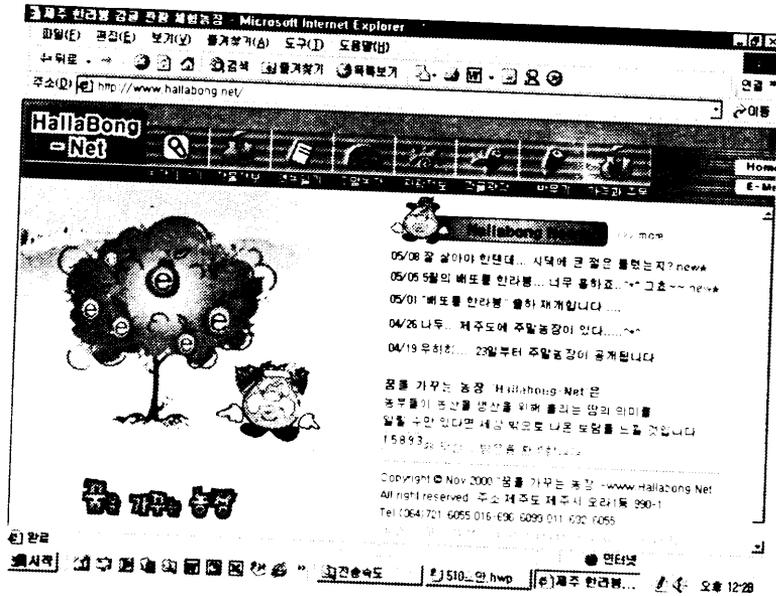
<표 3-1> 제주소재 인터넷 쇼핑몰 중 몇 가지만 간략히 소개하고자 한다. 여기서는 쇼핑 품목이 중복되는 사이트는 생략하고 대표 사이트만 제시하였다.

<표 3-1> 제주도 소재 인터넷 쇼핑몰 현황

상 호	주 소	취 급 상 품
서울컴퓨터	www.seoulcomputer.com	컴퓨터
한라봉	www.hallabong.net	농수산물-감귤외
(주)평화의섬-제주	www.peaceland-jeju.co.kr	특산물 및 잡화
제주도특산물	www.finecheju.co.kr	농수특산물
청룡수산	choungryong.koreasme.com	수산물
제주옥돔닷컴	www.jejuogdom.com	수산물
신토불이 제주옥돔	www.will.co.kr/shintoburi	수산물
꽃배달 전문점	www.chejuflower.co.kr	꽃바구니선물셋트
인터넷 오일장	www.njeju.com	생활용품
월 백화점	www.will.co.kr/department	특산품-꿀종류외
제주자연식품	www.nfc.co.kr	특산품-오미자차외
아름방무지개	www.a-reum.co.kr	수산품-활어수조외
한라산식품	www.hallafood.co.kr	특산품-오미자차외
제주몰	www.chejumall.co.kr	여행상품
제주쇼핑센터	www.cheju-shoppingcenter.co.kr	특산품-분재외
수아성의 선물가게	shopping.sooabank.co.kr	특산품-분재외
아로마 بانک	cheju.aromabank.co.kr	특산품-허브비누외
아이네트컴퓨터	www.infocheju.com	컴퓨터외
제주아일랜드	www.isjeju.co.kr	여행상품

① 한라봉(www.hallabong.net)

우선 다음 <그림 3-2>은 한라봉 사이트의 홈페이지 그림이다.



<그림 3-2> 한라봉 사이트 홈페이지

인터넷 농장 'HALLABONG.NET'은 제주지역에서 생산되는 여러 종류의 감귤 등 각종 농·수산물의 모습을 담고 있다. 제주지역에서 감귤 농장 등을 직접 운영하는 농부들이 정보화 시대에 부응하기 위해 모두 한뜻으로 힘을 모아 인터넷 농장 'HALLABONG.NET'을 꾸려 나가고 있다. 인터넷 농장 'HALLABONG.NET'은 제주지역 농업인들의 농장 운영 모습을 실시간으로 상세히 소개하고 소비자들에게 직접 농업에 참여할 수 있는 기회를 제공, 도시와 농촌 간 교류를 통한 '함께 사는 사회 구현'을 목표로 하고 있다. 인터넷 농장 'HALLABONG.NET'은 무엇보다 도시인들이 인터넷상으로 농부들이 땀 흘리는 모습을 보고 농업의 중요성을 느낄 수 있도록 도움을 주고자 하며 또 제주에 내려오게 될 때 자녀들과 함께 농장을 직접 방문해 체험할 수 있는 기회를 가짐으로써 도시와 농촌간 괴리현상을 좁히고 상호이해증진을 도모하는데 있다. 또한 인터넷 농장 'HALLABONG.NET'은 부가적으로 농부들이

땀 흘려 생산한 농작물이 저렴한 값에 출하되더라도 소비자들에게 전달되기까지 4~5단계의 유통과정을 거침으로써 최고 2배나 고가로 형성되어 있어 농민과 소비자 모두 불이익을 가져오는 불합리적인 유통체계를 개선하는데 목표를 두고 있다.

특히 향후 청정 제주 농산물을 국내 소비에 그치지 않고 일본, 중국 등 외국에 수출하는 것을 최종 목표로 하고 있다. 이에 따라 인터넷 농장 'HALLABONG.NET'은 한국어, 영어, 일본어, 중국어 4개 국어로 동시에 운영되고 있다.

② 제주도 특산물 전문매장(www.finecheju.co.kr)

다음 <그림 3-3>는 본 사이트의 홈페이지 그림이다.



<그림 3-3> 제주도 특산물 전문매장 사이트 홈페이지

본 사이트는 주로 제주도 특산물에 특화하여 사이트를 운영하고 있다. 다음

은 사이트에서 소개하고 있는 내용의 일부이다.

“제주도는 우리나라 육상의 특산품과는 다른 제주도만이 갖는 특산물들이 있습니다. 육지에서는 보고 듣지도 못한 선인장으로 만든 식품들 그리고 썬을 이용한 썬엿, 한라산의 오미자를 이용해 만든 오미자차등이 있습니다. 물론 육지와 같은 특산물도 있습니다. 제주도의 고사리는 육지에도 있으나 그 부드러움은 어디에도 찾을 수 없는 제주도만의 것입니다. 한번 맛보시면 아시게 될 것입니다. 그리고 제주도의 특산품을 더 자신있게 여러분께 권해 드릴 수 있는 이유가 있습니다. 그것은 제주만의 깨끗함과 맛, 그리고 향을 드릴 수가 있기 때문입니다. 그리고 배달은 우편 및 택배 등을 이용하여 성심성의 것 신속하게 배달해 드리고 있습니다. 물론 배달비는 전혀 없습니다. 무료로 배달해 드립니다.”

③ 신도불이 제주옥돔 직매장(www.will.co.kr/shintobuli/office.htm)

우선 다음 <그림 3-4>은 신도불이 제주옥돔 직매장 사이트의 홈페이지 그림이다.



<그림 3-4> 신도불이 제주옥돔 직매장 사이트 홈페이지

본 사이트는 옥돔만 판매하는 전문사이트이다. 다음은 사이트에서 소개하고 있는 내용의 일부이다.

“임금님이 드시는 수라상에 올라갈 명품만 취급합니다!! 푸른제주를 사랑하는 양금주입니다. 저는 신도불이 제주옥돔과 은갈치를 택배를 통해 배달하는 선물시스템을 개발, 전화 한통화로 쉽게 맛볼 수 있도록 하고 있습니다. 저희 ‘신도불이 제주옥돔직매장’은 제주에서 생산되는 싱싱한 은갈치와 옥돔을 여러분의 식탁위에 선사하려고 노력하고 있습니다. 한 마리 한 마리를 낚시로 낚아 올린 ‘신도불이’ 옥돔과 은갈치는 여러분의 건강을 지키는데 큰 도움을 줄 것으로 생각합니다. 또한 저희 ‘신도불이’ 옥돔과 은갈치는 택배시스템을 통해 당일 가정에 배달되기 때문에 전화 한 통화로 쉽게 맛볼 수 있습니다. 여러분의 귀중한 선물을 보내실 때도 전화만 주십시오. 제주의 맛과 정성을 가득 담아 보내면 어려운 시기에도 최고의 선물이 되리라고 확신합니다. 저희 신도불이에서는 최고의 품질과 최상의 서비스로 고객만족을 위해 최대의 노력을 다하고 있습니다. 전국골프장에서 시상품으로 이용할 수 있도록 제주 옥돔과 갈치 선물을 원하는 시간에 배달시켜 드립니다.”

④ 인터넷오일장(www.njeju.com)

우선 다음 <그림 3-5>은 인터넷오일장 사이트의 홈페이지 그림이다.



<그림3 5> 인터넷 오일장 사이트 홈페이지

본 사이트는 오프라인의 지역신문 역할을 온라인상으로 옮긴 순수 온라인 업체이다. 소비자간 매매, 경매 등 다양한 콘텐츠로 홈페이지를 구축하고 있다.

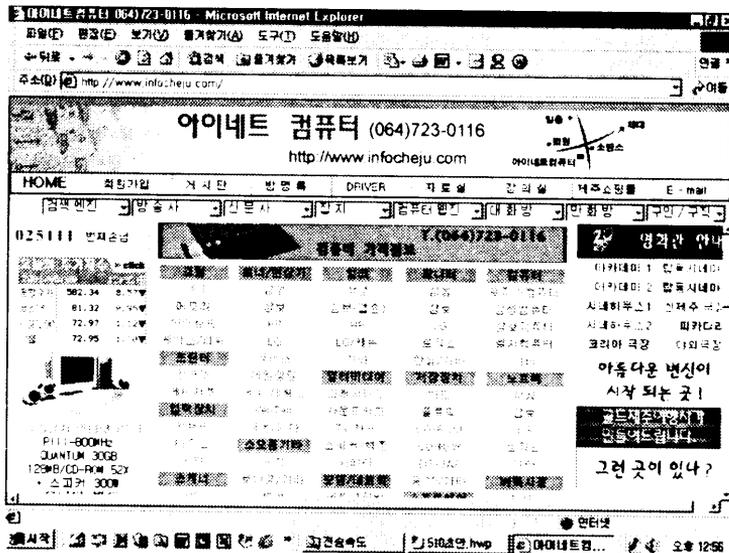
다음은 사이트에서 소개하고 있는 내용의 일부이다.

“ 생활정보 온라인 제공 및 제주 최초의 경매 엔세주 닷컴에 오신것을 환영합니다. 엔세주닷컴에 물품 및 정보를 등록하시면 가장 저렴하게 가장 효과적인 방법이 될것입니다. 약속이나 법규로 정하지 않아도 저희의 작은 출발이 우리의 생활에 있어 유용한 하나의 문화가 되기를 기원합니다 ”

본 사이트는 회원가입, 정보/물품 등록하기, 팔때:상품등록하기, 협력업체 등록했을시 장점을 소개하고 있으며 나의 생활정보관리, 팔때:낙찰후 판매자가 할 일, 나의 경매관리, 정보/물품 찾기, 살때:입찰/낙찰받기, 살때:낙찰후 절차 등을 제시하여 사용자의 관심을 끌게 한다.

⑤ 아이네트 컴퓨터(www.infocheju.com)

우선 다음 <그림 3-6>는 아이네트 컴퓨터 사이트의 홈페이지 그림이다.



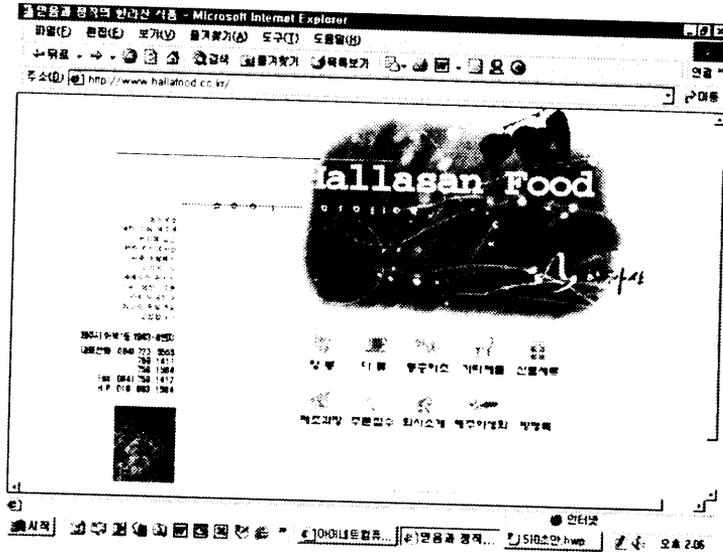
<그림3 6> 아이네트 컴퓨터 사이트 홈페이지



본 사이트는 주로 컴퓨터 관련 제품들을 판매하고 있으며 부가서비스로 자료실, 강의실을 개설하여 컴퓨터 제품의 판매를 촉진하고 있다고 볼 수 있다.

⑥ 한라산식품(www.hallafood.co.kr)

우선 다음 <그림 3-7>은 한라산식품 사이트의 홈페이지 그림이다.



<그림 3-7> 한라산식품 사이트 홈페이지

본 사이트는 한라산에서 재배되는 오미자, 한라송, 동충하초, 백년초외 다수의 다류와 양봉 등의 제품을 생산하는 인터넷 쇼핑몰이다. 특히 주목할 만 사항은 제조과정을 상세히 보여주고 설명해준다는 점이다. 이는 소비자가 제품에 대한 신뢰성을 높일 수 있는 동기를 줄 수 있다. 다음은 제조과정을 보여주는 사이트 모습이다.



<그림3-8> 한라산식품 제조과정

다음은 사이트에서 소개하고 있는 내용의 일부이다.

“한라산을 중심으로 순수한 자연에서 자생하는 열매를 가지고 예전에는 제품을 생산할 수 있었다. 그러나, 이미 한라산의 국립공원으로 지정된 후에는 오미자를 채취할 수도 없고 따라서, 제품화 할 수 있을 정도의 오미자가 나오지 않는데 여러 회사에서는 한라산 흙오미자라고 하며 제품을 만들고 있다. 저희 한라산식품은 타사 제품과 차별화를 위해 직접 원재료를 재배하고 있다. 오미자(5천평), 신선초(명일엽: 5천평), 백년초, 동충하초를 좋은 공기와 깨끗한 토양 유기농으로 재배하여 품질이 우수한 것만을 엄선하여 고급 전통차를 민간전래 방법으로 숙성시켜 제주를 찾는 많은 분들에게 좋은 제품을 전해 드리기 위해 오로지 정직성 하나로 최선을 다하고 있습니다. 각급 관공서, 국영기업체, 학교, 관광호텔, 농·수·축협 우수제품 취급 업체만 선별 공급하고 있으며 제주 전통차의 이미지를 드높이고 있습니다.”

⑦ 청룡수산(choungryong.koreasme.com/index_k.html)

다음 <그림 3-9>은 청룡수산 사이트의 홈페이지 그림이다.



<그림 3-9> 청룡수산 사이트 홈페이지



본 사이트는 청정해역 제주바다에서 다양한 어종을 포획, 가공하여 전국의 주요 백화점과 수산물시장에 납품하고 있는 업체이다.

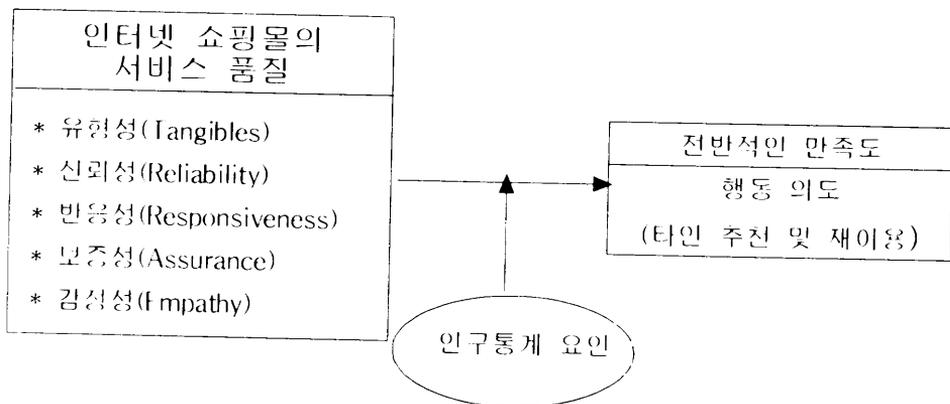
특히 제주도내 6개 수협중 서귀포, 한림, 성산포, 모슬포 수협등 4개 수협에 각각중도매인으로 등록하여 경매에 직접참여하므로 다양한 어종을 저렴하고 신속하게 구매할 수 있어 백화점등 유통업체에 최상의 선도와 규격화된 상품을 공급하고 있다. 또한 17년간의 노하우로 정예화된 가공처리반이 도내 최고의 건부뚝을 생산하며, 갈치, 선어등의 냉동부문에서도 규격화된 선별작업의 정확성으로 고품질 상품을 제조하고 있다. 그리고 국립검사소의 품질인증서와 남제주군청의 제주군 우수특산품지정서를 획득하였고 남제주군의 일지역 일영 품 사업의 지원을 받고 있으며 향로운송을 하여 수산업의 생명인 신선도와 신속성을 구축하여 냉동차량 1대 보냉차량 3대, 일반차량 5대를 확보함으로써 고객에게 최상의 서비스를 제공하고 있다.

제 4 장. 연구모형과 가설

제 1 절 모형설계

본 연구에서는 Parasuraman, Zeithaml, and Berry(1996)와 Cronin and Taylor의 연구(1992)를 바탕으로 하여 인터넷 쇼핑몰의 서비스 품질이 행동 의도에 미치는 영향에 관하여 연구 모형을 설정하였다. 따라서 본 연구에서는 독립변수인 인터넷 쇼핑몰의 서비스 품질에 관한 측정 변수로는 Parasuraman, Zeithaml, and Berry(1991)에서 연구된 유형성, 신뢰성, 반응성, 보증성, 감성성을 사용한다. 이러한 측정변수를 인터넷 쇼핑몰에 적용하는 것에 관해 Jarvenpaa & Todd가 1997년 인터넷에서 쇼핑몰에 대한 소비자 행동에서 사용하였기에 적용하는데 무리가 없다고 판단된다. 또한 종속변수인 구매 행동 의도의 측정을 위한 변수로는 Parasuraman, Zeithaml, and Berry에서 연구된 충성도, 변경성을 사용한다.

이에 따라 전체적인 연구모형을 그림으로 나타내면 다음과 같다.



<그림 4-1> 본 논문의 연구모델

제 2 절 가설 설정

1. 인터넷 쇼핑물의 서비스 품질(Service Quality)과 전반적 만족(Overall Satisfaction)에 대한 가설

Parasuraman, Zeithaml and Berry(1985)는 지각된 서비스 품질은 고객의 성과와 기대 사이의 차이에 대한 전체적인 평가로 "특정 서비스의 우수성과 관련된 개인의 전반적인 서비스의 판단 및 태도"로 보고 있으며, 서비스 품질이 증가함에 따라 고객 만족이 증가하는 것으로 보았다. 또한, Delone and McLean은 인터넷시스템 부처의 서비스 역할의 영향에 관해 논하면서, 서비스 품질은 사용과 사용자 만족에 영향을 준다고 발표하였다. 34)

1. 인터넷 쇼핑물 서비스 품질과 만족도에 관한 가설

가설 I_1 : 품질의 유형성은 만족도에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

가설 I_2 : 품질의 신뢰성은 만족도에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

가설 I_3 : 품질의 반응성은 만족도에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

가설 I_4 : 품질의 보증성은 만족도에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

가설 I_5 : 품질의 감정성은 만족도에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

1) 유형성(Tangibles)

유형성이란 서비스 공급자가 최신의 제품과 서비스 소개 및 시각적 호소를 통하여 고객에게 생생한 정보를 제공하는가와 관련된다. 국제전자상거래 연구센터에서 발표한 김상영, 조남재, 김정덕, 김충녕의 연구에서는 전자 시장에는 제품의 시용에 대한 기회가 없으므로 충동 구매의 가능성을 내포하고 있다

34) Delone and McLean, "Service Quality : A Measure of Information Systems Effectiveness", 1992.

고 말하고 있다. 또한 빈약한 그래픽과 시각효과를 호소하는 연구보고와 구매된 실질 제품과 컴퓨터 스크린 상의 제품간의 큰 차이를 호소하는 연구보고가 있다. 한편, '월드 리서치'에서 조사한 바에 의하면 인터넷을 통한 거래에 대한 두려움 요소들 중에 '제품을 직접 보거나 만져볼 수 없다'는 요인도 높게 나타났다.³⁵⁾

2) 신뢰성 (Reliability)

신뢰성과 관련하여 이는 서비스 공급자가 그들의 고객과 무슨 약속을 하며, 언제 약속을 하며, 또한 그 약속을 제대로 이행하는가와 관련되어 있다. 이는 또한 고객들에게 서비스 공급자가 정확한 시간에 주문을 처리하고 제품을 인도한다는 확신을 갖게 한다.³⁶⁾

이와 관련해서, '월드리서치'³⁷⁾의 조사에 의하면 '제품을 제공하는 기업에 대한 명성이 낮다'라는 요소가 6.27%로 인터넷을 통한 거래에 대한 가장 큰 두려움 요소들 중에서 3번째를 차지하고 있다. 소비자의 요청측면에서 전자 시장 구축에 대한 요구사항을 연구한 Schmid도 신뢰성과 믿음성을 지적하고 있다.³⁸⁾ 공급자의 불안으로 인해 보다 공급자에 대한 신뢰성이 증진되어야 한다고 호소하는 연구도 있으며, 쇼핑절차에 대한 공급자에 대한 의구심을 조사한 자료도 있다.

35) Eugene W. Anderson, Class Fornell, Roland T. Rust, "Customer Satisfaction, Productivity, and Profitability: Differences Between Goods and Services", Marketing science, Vol 16, No.2, 1997.

36) Javenpaa and Peter A. Todd, "Consumer Reactions to Electronic Shopping on the World Wide Web", International Journal of Electronic Commerce, Winter 1997, Vol 1, No.2, pp.59-88.

37) <http://www.survey.com/transresults.html>, 1998.

38) Beat F. Schmid, "Requirement for Electronic Markets Architecture", International Journal of Electronic Markets, Vol. 7. No.1. 1997.

3) 반응성 (Responsiveness)

반응성(Responsiveness)이란 쇼핑절차를 통해 서비스 공급자의 기대와 고객의 욕구와 요구가 일치되는 정도를 말한다. 이와 관련하여, 소비자들은 인터넷에서 제품을 구입과 관련하여 복잡한 지불시스템, 제품의 매우 긴 배달기간, 리콜의 어려움, A/S의 어려움 등을 호소하고 있다. 또한 다른 연구에서는 소비자들은 계약체결에 대한 의구심과 전자적 시장의 지불 시스템에 대한 의구심, 교환이나 A/S에 대한 의구심, 반품에 대한 의구심, 배달을 기다리는 데에 따르는 우려, 정확한 시간에 인도될 것인가에 대한 의구심, 인도 자체에 대한 의구심 등이 있다고 조사되었다. 한편, Bruce와 Gordon은 전자상거래에 대한 소비자 우선 고려사항에 관한 연구에서 비용의 투명성과 주문의 확인, 모든 배달(delivery) 기술에 대한 표준을 우선 고려사항으로 지적하고 있다.

4) 보증성 (Assurance)

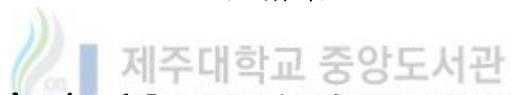
보증성이란 서비스 공급자가 고객에게 신뢰감을 주입시키고, 그들의 불확실성을 줄여나가는 정도를 말한다. 반응성과 보증성은 밀접한 관련이 있다. 둘다 정보의 제공을 포함한다. 응답성은 쇼핑과정을 용이하게 하기 위하여 정보를 제공하는 데 초점을 맞추는 반면, 보증성은 낯설음으로 인하여 경험하는 불확실성을 제거할 수 있다. 이러한 불확실성은 제한된 상호교류와 피드백의 지연으로 인해 더 악화되는 것이 일반적이다. 이러한 유통망에 내재하는 불확실성은 고객들이 유명 브랜드가 있는 사이트로 끌리게 한다.

5) 감정성 (Empathy)

감정성이란 고객에 대한 세심하고 개인적인 관심을 말한다. 인터넷 쇼핑물에서 에이전트 기능과 관련하여 이는 서비스 공급자가 고객의 특별한 개인의 욕구를 이해하며, 이에 조화시킬 수 있는가와 관련된다.³⁹⁾ 최근들어 전자상거

39) Javenpaa and Peter A. Todd, "Consumer Reactions to Electronic Shopping on the World Wide Web" , International Journal of Electronic

래 쇼핑몰에서 부각되고 있는 기술이다. 전자상거래의 거래 절차가 복잡한 경
 매나 입찰에 브로커의 역할을 대신해 주거나, 전자상거래에서와 같이 구매하
 고자 하는 상품정보를 탐색해 주거나, 적절한 상대방을 찾아주는 기능들이 있
 다. 우리 나라에서도 이를 적용한 쇼핑몰이 출현하였는데, 가장 큰 특징이 감
 정성을 가능케 해주는 에이전트기술을 적용한 것이다. 이는 '인터넷 쇼핑시의
 반복적인 작업들을 대신 수행하여 추출된 구매의 정보 결과를 소비자에게 비
 교가 가능하도록 보여줌으로써 다른 쇼핑몰과는 다른 차별화된 쇼핑몰로서 부
 각되고 있다. 이러한 에이전트를 가상 현실 쇼핑에이전트라고 표현하고 기존
 의 인터넷 쇼핑몰이 가지고 있지 않은 3가지 기능을 언급하였는데 분신기능,
 학습기능, 가상 현실기능이 바로 그것이다. 따라서 이러한 감정성 요인들이 소
 비자에게 커다란 혜택을 제공해 줄 수 있는 면이 있는데(예, 시간절약, 비용절
 약, 정보분석) 이러한 요인이 주문환경의 만족수준에 큰 영향을 줄 수 있다면
 서비스 품질의 중요한 요소가 될 수 있다.⁴⁰⁾



2. 행동 의도(Behavioral Intention): 타인 추천과 재이용 의도

행동 의도는 충성도(Loyalty), 변경성(Switch) 등으로 측정하는데 충성도는
 타인이나 친구에게 쇼핑몰의 사용에 대해 긍정적으로 말하는 정도나 추천에
 대한 측정을 한다. 또한 변경성은 재이용 의도와 동일한 성격이므로 이를 재
 이용 의도로 간주하여 분석하고자 한다.

II. 인터넷 쇼핑몰 서비스 품질과 행동의도에 관한 가설

- 가설 II-1 : 품질의 유형성은 행동 의도에 정(-)의 영향을 미칠 것이다.
- 가설 II-2 : 품질의 신뢰성은 행동 의도에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.
- 가설 II-3 : 품질의 반응성은 행동 의도에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

Commerce, Winter 1997, Vol 1, No.2, pp.59-88.

40) 김진우, "인터넷비즈니스.COM", 영진출판사, 1999.

가설 H-4 : 품질의 보증성은 행동 의도에 정(-)의 영향을 미칠 것이다.

가설 H-5 : 품질의 감정성은 행동 의도에 정(-)의 영향을 미칠 것이다.

다음 표는 측정항목에 대한 이론적 내용을 연구내용별로 요약하였다.

<표 4-1> 측정항목에 관한 요약도표

변수	측정요인	측정항목	관련 연구자
인터넷 쇼핑물 서비스 품질	유형성	· 제품진열(디스플레이) · 시각적 디자인	· Jarvenpaa & Todd, 1997 · Parasuraman, Zeithaml and Berry(1985) · Eugene & Dale, 1995 · 한경석 & 노미현, 1998 · World Research, 1998
	신뢰성	· 배달약속 · 주문처리과정 · 제품의 이상(파손)	· Jarvenpaa & Todd, 1997 · Schmid, 1997 · World Research · Eugene & Dale, 1995
	반응성	· 배달전 미리 예약 · 도움 요청에 대한 반응	· Jarvenpaa & Todd, 1997 · 한경석 & 노미현, 1998 · Bruel & Gordon, 1998
	보증성	· 거래과정의 안전 · 담당자의 충분한 지식	· Jarvenpaa & Todd, 1997 · 박성준, 1997 · 김진우, 1998 · Schmid, 1997
	감정성	· 담당자의 개인적인 관심 · 전반적인 쇼핑물의 친근감	· Parasuraman, Zeithaml and Berry, 1996 · Jarvenpaa & Todd, 1997
행동 의도	충성도	· 타인에게 추천	· Parasuraman, Zeithaml and Berry, 1996 · Jagdip Singy(1988) · Kolter, 1994 · Engel, 1995
	재이용	· 계속 이용 여부	

자료: 최정웅, 인터넷 쇼핑물에서의 서비스품질이 구매 행동 의도에 미치는 영향에 관한 연구, 한국외국어대학교 경영정보학과 석사학위논문, 1999.6.

제 5 장 실증분석과 가설검증

제 1 절 자료의 특성 및 조사방법

본 장에서는 설문조사를 통해 얻어낸 자료를 통계패키지(SPSSWIN 10.0)를 이용하여 앞서 설정한 가설을 검증함으로써 연구모형의 적합성을 논의하고자 한다.

1. 설문지 구성내용

사용된 설문지는 총 3 부분으로 구성되어 있다. 설문항목은 인구통계 항목을 포함하여 총 31개의 문항으로 구성되어 있다. 즉 인터넷 쇼핑몰에서 소비자가 지각하는 품질에 관한 질문(22문항), 만족 및 행동 의도에 관한 질문(4문항), 인구 통계적 질문(5문항)으로 구성되어 있다.

설문지에 사용된 척도들은 선행연구에서 사용된 측정 항목들을 인터넷 쇼핑몰의 상황에 맞게 수정한 설문 문항으로 구성되어 있다.

각 설문 항목은 '전혀 그렇지 않다'를 1점으로, '매우 그렇다'를 7점으로 표시하는 리커트의 7점 척도를 사용하였다.

설문지 내용 중 품질에 관한 질문 구성은 다음 표와 같다

<표 5-1> 설문지 내용 중 품질 변수

서비스 품질 구성요소	
1	인터넷 사이트는 최신 기술을 이용하여 만들었다.
2	인터넷 사이트는 전체적인 분위기가 시각적으로 보기 좋게 만들었다.
3	인터넷 사이트는 화면상의 글자나 아이콘을 깔끔하게 만들었다.
4	인터넷 사이트가 취급하는 상품과 잘 어울리도록 만들었다.
5	인터넷 사이트는 특정 시간까지 무엇을 하기로 약속하였다면 반드시 지킨다.
6	인터넷 사이트는 고객에게 문제가 생겼을 때 관심을 보이고 해결한다.
7	인터넷 사이트는 믿고 신뢰할 수 있다.
8	인터넷 사이트는 약속한 시간 안에 제품과 서비스를 제공한다.
9	인터넷 사이트는 거래 기록을 정확히 유지함은 물론 고객 정보에 관하여 철저히 보안을 유지한다.
10	인터넷 사이트는 언제까지 거래를 처리해 줄 것인지 말해준다.
11	인터넷 사이트는 고객들에게 즉각적인 서비스를 제공한다.
12	인터넷 사이트는 항상 자발적으로 고객을 돕는다.
13	인터넷 사이트는 언제나 고객의 요구에 신속하게 대응한다.
14	인터넷 사이트 시스템은 신뢰할 수 있다.
15	인터넷 사이트는 고객이 안심하고 거래하기 위한 안전을 확보했다.
16	인터넷 사이트는 예의가 바르고 품위있는 서비스를 제공한다.
17	인터넷 사이트는 고객이 원하는 정보에 대한 충분한 정보가 되어 있다.
18	인터넷 사이트는 고객 개개인에게 개별적인 관심을 보인다.
19	인터넷 사이트는 고객들의 개인적인 관심사에 신경을 쓴다.
20	인터넷 사이트는 고객이 원하는 어느 때라도 서비스의 제공이 가능해야 한다.
21	인터넷 사이트는 진심으로 고객의 이익을 먼저 생각한다.
22	인터넷 사이트는 상품의 구비와 검색에 있어서 최상의 서비스를 제공한다.

자료 : 김진우, “인터넷비즈니스.COM”, 영진출판사, 1999 p466

2. 조사 방법

본 연구의 조사대상은 앞서 제시한 제주도 소재 인터넷 쇼핑몰을 방문한 경험이 있는 사람을 대상으로 하기 때문에 실제 구매 경험이 있는 사람에게 설문 응답하도록 하였다.

총 120부의 설문지를 배부하여 111명이 설문 응답하였고, 그중 유효성이

있는 102부의 설문지를 최종분석에 사용하였다.

제 2절 조사대상의 일반적 분석

1. 인터넷 쇼핑몰에 따른 일반적 분석

다음은 본 설문에 응답한 인터넷 쇼핑몰 소비자들의 일반적인 특성들을 정리한 것이다.

<표 5-2> 표본의 성별 분류

	여자	남자	합계
빈도(명)	52	50	102
비율(%)	51.0	49.0	100



남자와 여자의 성별 분포의 비율은 49.0%대 51.0%로 남녀의 비율이 거의 비슷하다. 이는 인터넷 사용자가 최근에 여성 비율이 높아지고 있는 추세와 같다고 볼 수 있다.

<표 5-3> 표본의 연령 분류

	25세 이하	26~29세	30세 이상	합 계
빈도(명)	20	42	40	102
비율(%)	19.6	41.2	39.2	100

연령 대는 20대가 60.8%이고 특히 그중 20대 중반 이상이 많은 사용자수를 가지는 것으로 나타났다. 아울러 30대 이상이 39.2%에 달하는 높은 수치도 나

타났다. 특히 인터넷 쇼핑물의 사용자가 20대도 점차로 높아지고 있다는 추세와 비슷하다고 볼 수 있다.

<표 5-4> 표본의 학력별 분류

	고졸이하	대학재	대학졸	무응답	합계
빈도(명)	29	20	49	4	102
비율(%)	28.4	19.6	48.0	3.9	100

102명의 응답자 중 대부분이 대학재학 이상인 것으로 나타났다. 이는 고학력자가 주로 인터넷을 사용한다는 기존의 연구 결과를 아직까지 뒷받침하고 있다.

<표 5-5> 표본의 직업별 분류

	학생	회사원	주부	기타	합계
빈도(명)	14	63	21	4	102
비율(%)	13.7	61.8	20.6	3.9	100

직업에 관한 분류를 살펴보면, 회사원이 가장 높은 비율(61.8%)을 나타내고 있다. 이것은 인터넷 쇼핑물을 사용할 수 있는 경제적 능력에 기인한 것으로 볼 수 있다. 또한 주부들도 최근에 인터넷 이용비율이 높아지면서 인터넷 쇼핑물의 주고객이라 할 수 있다.

2. 신뢰성 분석

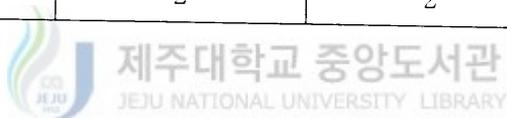
신뢰성 검증은 동일한 개념에 대하여 측정을 반복했을 때 나타나는 측정의 오차 정도를 말하는 것으로 측정 오차가 적을수록 신뢰도는 높아지게 된다.

본 연구에서는 내적 일치법을 측정하는 Alpha계수로 신뢰성을 평가한다. 일반적으로 Alpha가 0.8이상이면 상당히 신뢰성이 높다고 하며, 조직단위로 분석할 경우에는 0.6이상이면 측정도구의 신뢰성에 큰 문제가 없다고 본다.

각 변수 별 Cronbach's Alpha 계수는 다음의 표와 같다.

<표 5-6> 변수들에 대한 신뢰성 검증

변수명	초기항목수	최종항목수	Cronbach's a
유형성	4	3	0.8282
신뢰성	5	5	0.7908
반응성	4	4	0.8023
보증성	4	4	0.7359
감정성	5	4	0.8139
구매 행동 의도	2	2	0.7643



제 3절 가설검증

가설 검증은 위에서 분석된 신뢰성관 타당성 분석을 바탕으로 하여 실시하였다. 본 연구 모델은 인과관계를 가지고 있으며 회귀분석 모델의 가정을 만족하므로 가설의 검증을 위해 인터넷 쇼핑물의 서비스 품질을 결정하는 요인들을 독립변수로 하고, 만족도와 구매행동의 항목들을 종속변수로 하여 각각을 회귀분석 하였다.

1. 인터넷 쇼핑물의 서비스 품질에 따른 만족도에 대한 가설 검증

인터넷 쇼핑물의 서비스 품질 속성을 형성하고 있는 5가지 요소인 유형성,

신뢰성, 반응성, 보증성, 감정성은 만족도에 영향을 미칠 것이다.

위 가설을 검증하기 위해서 독립 변수에 대한 다중 회귀분석을 실시하였다. 이에 대한 다중 회귀 분석한 결과는 다음과 같다.

<표 5 7> 인터넷 쇼핑물의 서비스 품질이 만족도에 미치는 영향의 회귀분석결과

Model	비표준화 계수		표준화 계수	t	유의확률 P
	B	표준오차	Beta		
(Contant)	4.010	0.088		45.397	0.000
유형성	0.212	0.101	0.202	2.111	0.037
신뢰성	4.509E-02	0.142	0.043	0.318	0.751
반응성	-8.63E-03	0.132	-0.008	-0.066	0.948
보증성	0.183	0.154	0.175	1.189	0.237
감정성	0.298	0.131	0.285	2.277	0.025
R제곱=0.312 F=8.694 Sig F=0.000					

위의 분석결과로부터, 선형모형의 적합도를 측정하는데 이용되는 R제곱은 유형성, 신뢰성, 반응성, 보증성, 감정성 변수가 투입됨으로써 총성도에 대한 전체 설명력이 0.312 즉, 31.2% 라는 것을 의미한다. 이는 통계분석에 이용된 사례들의 31.2%가 표본 회귀선에 적합하다는 것을 의미한다.

설명력을 나타내는 베타값을 보면 감정성이 가장 좋은 설명력이 .298으로써 가장 좋은 설명력을 가진다고 볼 수 있다. 가설 검증에 관한 사항으로 감정성, 유형성이 만족도에 대해 유의적인 영향을 미치는 것으로 나타났으며, 나머지 요인(신뢰성, 반응성, 보증성)이 $P < 0.05$ 수준에서 유의적인 관계가 없는 것으로 나타났다.

2. 인터넷 쇼핑물의 서비스 품질에 따른 구매행동에 대한 가설검증

인터넷 쇼핑물의 서비스 품질 속성을 형성하고 있는 5가지 요소인 유형성, 신뢰성, 반응성, 보증성, 감정성은 구매행동에 영향을 미칠 것이다.

위 가설을 검증하기 위해서 독립 변수에 대한 다중 회귀분석을 실시하였다. 이에 대한 다중 회귀 분석한 결과는 다음과 같다

<표 5-8> 인터넷 쇼핑물의 서비스 품질이 구매행동에 미치는 영향의 회귀 분석결과

Model	비표준화 계수		표준화 계수	t	유의확률 P
	B	표준오차	Beta		
(Contant)	1.066E-16	0.087		0.000	1.000
유형성	0.241	0.099	0.241	2.436	0.017
신뢰성	2.721E-02	0.139	0.027	0.195	0.846
반응성	-7.68E-02	0.130	-0.077	-0.593	0.555
보증성	6.320E-02	0.152	0.063	0.417	0.678
감정성	0.374	0.129	0.374	2.899	0.005
R제곱=0.267 F=7.008 Sig F=0.000					

위의 분석결과로부터, 선형모형의 적합도를 측정하는데 이용되는 R제곱은 유형성, 신뢰성, 반응성, 보증성, 감정성 변수가 투입됨으로써 변경성에 대한 전체 설명력이 0.267, 즉, 26.7% 라는 것을 의미한다. 이는 통계분석에 이용된 사례들의 26.7%가 표본회귀선에 적합하다는 것을 의미한다. 설명력을 나타내는 베타값을 보면 감정성이 가장 좋은 설명력이 0.374로써 가장 좋은 설명력을 가진다고 볼 수 있다. 가설 검증에 관한 사항으로 감정성, 유형성 만이 구매행동에 유의적인 영향을 미치는 것으로 나타났으며, 그 외 신뢰성, 반응

성, 보증성은 구매행동에 대해 $P < 0.005$ 수준에서 유의적인 관계가 없는 것으로 나타났다.

전체적인 가설 검증 결과를 표로 나타내면 아래와 같다

<표 5-9> 연구가설 검증 요약

인터넷 쇼핑물 서비스 품질과 만족도에 관한 가설		
H I-1	인터넷 쇼핑물 서비스 품질의 유형성은 만족도에 영향을 미칠 것이다.	채택
H I-2	인터넷 쇼핑물 서비스 품질의 신뢰성은 만족도에 영향을 미칠 것이다.	기각
H I-3	인터넷 쇼핑물 서비스 품질의 유형성은 만족도에 영향을 미칠 것이다.	기각
H I-4	인터넷 쇼핑물 서비스 품질의 보증성은 만족도에 영향을 미칠 것이다.	기각
H I-5	인터넷 쇼핑물 서비스 품질의 감정성은 만족도에 영향을 미칠 것이다.	채택
인터넷 쇼핑물 서비스 품질과 구매행동에 관한 가설		
H II-1	인터넷 쇼핑물 서비스 품질의 유형성은 구매행동에 영향을 미칠 것이다.	채택
H II-2	인터넷 쇼핑물 서비스 품질의 신뢰성은 구매행동에 영향을 미칠 것이다.	기각
H II-3	인터넷 쇼핑물 서비스 품질의 반응성은 구매행동에 영향을 미칠 것이다.	기각
H II-4	인터넷 쇼핑물 서비스 품질의 보증성은 구매행동에 영향을 미칠 것이다.	기각
H II-5	인터넷 쇼핑물 서비스 품질의 감정성은 구매행동에 영향을 미칠 것이다.	채택

본 연구는 빠르게 성장하는 인터넷 쇼핑 시대를 맞이하여 사용자가 인터넷 쇼핑물에 대한 태도중 서비스 품질에 영향을 미치는 요인을 이해하고 그 이후 사용자의 구매 행동 의도형성에 관한 것을 이해하는 것은 인터넷 쇼핑물을 대상으로 한 소비자 행동연구에 새로운 이론적 접근 방법을 제공할 수 있다는 의의를 가지며 본 연구의 결과로 몇 가지 실무적인 마케팅 전략적 시사점을

제공하면 다음과 같다.

고객은 결코 동질적이지 않다. 그러므로 인터넷 쇼핑몰이 제공하는 획일적인 서비스로는 고객을 만족시키기에는 한계가 있으리라 본다. 본 연구를 통해 알 수 있듯이 마케팅 담당자는 우선 그들의 고객들이 인터넷 쇼핑몰을 통해 제품을 구입하려 할 때 서비스 품질이 사용자 만족에 영향을 미치고 아울러 사용자 만족은 재방문이나 타인추천 등과 같은 행동 의도형성을 좌우하여야 한다. 이에 따른 차별적 마케팅이 필요하다. 특히, 감정성, 유형성 등이 전반적 만족도에 크게 영향을 미친다는 것을 인식하고 인터넷 쇼핑몰의 디자인이나 제품속성을 잘 드러낼 수 있는 서비스 및 소비자를 생각하는 배려 등이 절대 필요함을 알 수 있다.



제 6 장 연구요약 및 결론

본 연구는 제주도내에 소재하고 있는 인터넷 쇼핑몰 사이트를 선정하여 사이트 방문자를 대상으로 인터넷 쇼핑몰 품질에 대한 만족도 및 구매행동에 영향을 미치는 요인을 파악하였다.

특히 인터넷 쇼핑몰들은 일반적으로 초창기 단계이므로 차별적인 마케팅 전략이 수립되지 않았기 때문에 몇몇 앞서는 인터넷 쇼핑몰들은 다른 경쟁자들보다 우월한 마케팅 우위를 지닐 수 있게 되었다. 왜냐하면 높은 수준의 서비스 품질은 시장점유율을 확대시켜 인터넷 쇼핑몰의 높은 수익과 많은 고객을 확보할 수 있기 때문이다. 초기 단계인 인터넷 쇼핑몰에서 이러 중요한 발견들을 고려해볼 때 소비자들이 서비스 품질들에 대해 어떻게 지각이 되는지에 대해 구체적으로 이해하는 것은 중요하다. 그러기에 서비스품질중에 어떠한 요소들이 각기 다른 고객들에게 얼마만큼 중요한지를 구별하는 것은 경쟁우위 측면에 상당히 중요하다. 인터넷 쇼핑몰업체들은 시장을 세분화하여 각 선정된 세분화된 고객 마케팅 전략이 필요하기 때문에 서비스품질의 다양한 품질 요소들에 대한 확실한 이해와 요소들의 상대적 중요성을 인식할 필요가 있다.

기존의 제조업체나 유통 업체 등에서의 서비스 품질에 관한 연구를 인터넷 쇼핑몰로 적용하여 고객들의 서비스 품질에 영향을 미치는 요소와 이에 만족한 후의 반응인 행동의도를 살펴보았다.

먼저 이론 연구를 통해 전자상거래 및 소비자 행동에 관한 전반적인 개념을 파악하고 인터넷 쇼핑몰 상에서의 서비스 품질에 영향을 미치는 요소들을 문헌 연구를 통하여 도출해 냈다. 또한 행동 의도에 관한 특성을 분류하여 서비스 품질과 구매 행동 의도의 영향관계를 실증 분석하였다.

본 연구의 설문 조사를 위해 제주도내 소재하고 있는 인터넷 쇼핑몰 방문 경험자를 대상으로 설문지를 작성 최종분석에 사용하였다. 이에 따라 실증 분석능 하였으며 연구 결과를 요약해 보면 다음과 같다.

첫째, 신뢰성 검증 결과 품질요인은 SERVQUAL의 이론대로 인터넷 서비스 품질도 구분 검증할 수 있었다.

둘째, 가설에 대한 검증 부문에서 인터넷 쇼핑물 서비스 품질이 만족도에 미치는 영향에 관한 분석에서 감정성, 유형성이 각각 유의한 영향을 미침을 확인할 수 있었다.

셋째, 또한 인터넷 쇼핑물 서비스 품질이 구매행동에 미치는 영향에 관한 분석에서도 감정성과 유형성이 영향을 미치고 있었음을 확인할 수 있었다.

결국 제주도내 인터넷 쇼핑물 이용자들은 고객 개개인에게 개별적인 관심사 등 고객을 배려하는 측면인 감정성(Empathy)이 만족도에 가장 영향을 많이 미치는 것으로 나타났으며, 또한 인터넷 사이트가 보여주는 외형적인 측면도 인터넷 쇼핑물 사이트 평가시 만족도에 영향을 미치는 것으로 나타났다. 따라서 인터넷 쇼핑물을 운영하는 사업자는 우선 고객을 생각하고 배려하는 관심을 인터넷 홈페이지를 통해 보여주어야 하며, 또한 인터넷 쇼핑물의 외관성 등 유형성 측면을 우선적으로 고려해야 사용자들이 재방문 등을 이끌어 낼 수 있음을 알 수 있었다.

본 연구의 한계점은 다음과 같다.

첫째, 응답자의 구성이 폭넓게 구성되지 못했다. 앞으로의 연구에서는 응답자의 구체적이고 세분화된 분류가 필요할 것이다.

둘째, 인터넷 쇼핑물의 전반적인 구매와 관련된 속성을 파악하고 그에 따른 만족과 행동 의도를 파악하는 것이 필요하겠다.

셋째, 설문응답수가 전체연구를 뒷받침하기에는 부족했다. 이에 따라 정확한 측정이 이루어지지 못했다. 다음 연구에서는 충분한 시간을 갖고 데이터의 충분한 양이 필요할 것이다.

넷째, 제주도 전체쇼핑물을 다루지 못했다는 점을 들 수 있다. 또한 향후 계속적으로 생겨나는 새로운 쇼핑물을 포함한 연구가 필요하다고 볼 수 있다.

다섯째, 회귀식의 결정계수(R^2)가 낮은 것은 설명변수의 부족으로 인한 것이므로 이에 대해 소비자 입장에서 FGI(표적그룹인터뷰)를 통해 빠져있는 중요한 다른 변수를 추가로 선정하여 분석할 필요가 있을 것이다.



참 고 문 헌

- 강성진, 「전자상거래 소비자 보호에 관한 OECD의 논의와 정책적 시사점에
대외경제정책연구원, 1999, pp.9-10.
- 김기수, "물류서비스에 대한 고객만족 측정모형에 관한 연구", 서울대학교 대
학원 석사학위 논문, 1993
- 김두희, 한영주, "인터넷 마케팅", 영진출판사, 1997, p.37~40.
- 김범태, "국내 소비자대상 전자상거래 현황", CALS-EC 발표자료, 1999
- 김진우, "전자상거래의 소비자 구매행태 분석에 관한 연구", 한국전산원,
1998. 6
- 김진우, "인터넷비즈니스.COM", 영진출판사, 1999.
- 박남규, "전자상거래를 둘러싼 제문제에 관한 연구", 「무역상무연구」, 제12
권, 한국무역상무학회, 1999, pp.7-37.
- 박민재, "온라인 쇼핑몰의 활성화 요인에 관한 연구: 정보 시스템관점에서",
KAIST 테크노 경영대학원 1998.
- 서창적, "현장서비스의 품질결정요인에 관한 연구", 「생산관리연구」, 제6권
제1호, 1995, pp.163-191.
- 안운석, "서비스 품질측정에 관한 연구", 「상품학연구」, 제15권, 1996,
159~181.
- 안중호, "경영과 정보통신기술", 학현사, 1993
- 안중호외, '기업통신론', 학현사, 1994
- 오상조, "기업에서의 개인정보사용에 대한 소비자의 태도연구", 서울대학교 대
학원석사학위 논문, 1995.
- 윤석철, 과학과 기술의 경영학, 1994.
- 이건창, "가상현실 인터넷 쇼핑몰이 소비자 구매의도에 미치는 영향", 한국경
영정보학회 1998. 11, pp.867-176.

- 이두희, 한영주, "인터넷 마케팅", 영진출판사, 1997, p.37~40.
- 이승기, "그룹웨어에 대한 사용자 만족도 측정에 관한 연구", 서울대학교 대학원 석사학위 논문, 1996.
- 이유재, 김우철, 물리적환경이 서비스 품질 평가에 미치는 영향에 관한 연구: 이종업간 비교, 마케팅연구, 제13권, 제1호, 1998.6, pp.61~86.
- 이유재외, 서비스 품질에 관한 종합적 고찰, 서울대 경영논집, 31권, 1997.
- 전현수, "통신판매방식의 황용에 관한 연구", 서울대학교 대학원 석사학위 논문, 1989.
- 채서일, "마케팅조사론", 학현사, 1992.
- 최근홍, "제품가치인식의 영향요인에 관한 연구", 서울대학교 대학원 석사 학위논문, 1996.
- 최정웅, 인터넷 쇼핑몰에서의 서비스품질이 구매 행동 의도에 미치는 영향에 관한 연구, 한국외국어대학교 경영정보학과 석사학위논문, 1999.6.
- A. Parasuraman, Valarie A. Zeithaml, and Leonard L. Berry, "The Behavioral Consequences of Service Quality", *Journal of Marketing*, April 1996
- A. Parasuraman, Valarie A. Zeithaml, and Leonard L. Berry, "Reassessment of Expectations as a Comparison Standard in Measuring Service Quality : Implications for Further Research", *Journal of Marketing*, Vol. 56, January 1994
- A. Parasuraman, Valarie A. Zeithaml, and Leonard L. Berry, "Refinement and Reassessment of the SERVQUAL Scale" , *Journal of Retailing*, Vol. 67, No. 4, Winter 1991
- A. Parasuraman, Valarie A. Zeithaml, and Leonard L. Berry, "SERVQUAL : A Multiple-Item Scale for Measuring consumer Perceptions of Service Quality", *Journal of Retailing*, Vol. 64, Number 1, Spring 1988
- A. Parasuraman, Valarie A. Zeithaml, and Leonard L. Berry, "A Conceptual

- Model of Service Quality Its Implications for Future Research", Journal of Marketing, Vol . 49, 1985
- Ajzen.1., Fishbien, M. Understanding Attitude and Predicting social Behavior, Englewood Cliffs, N.J., Prentice Hall, 1975.
- Anderson, Eugene W., et al, "Customer Satisfaction, Market Share, and Profitability : Findings From Sweden", Journal of Marketing Vol. 58, July 1994, 53-66
- Bakos, J. Y., "A Strategic Analysis of Electronic Markets", MISQ Sep, 1991.
- Bakos, J. Y., "Information Links and Electronic Marketplaces: The Role of Interorganizational Information Systems in Vertical Markets", Journal of Information Systems/Fall 1991.
- Beat F. Schmid, "Requirement for Electronic Markets Architecture", International Journal of Electronic Markets, Vol. 7. No.1. 1997.
- Boockholdt, J. L., "Implementing Security and Integrity in Micro-Mainframe Networks", MISQ June, 1989.
- Cronin, Jr. & Steven A. Taylor, "Measuring Service Quality : A Reexamination and Extension", Journal of Marketing, Vol. 56, July 1992
- Culnan, M. J., "How did they get my name?: An Exploratory Investigation of Consumer Attitudes Toward Secondary Information Use" , MISQ Sep, 1993.
- David A. Aaker, "Managing Brand Equity - Capitalizing on the Value of a Brand Name", The Free Press, 1991.
- Davis, F. D., "Perceived Usefulness, Perceived Ease of Use, and User Acceptance of Information Technology" , MISQ September , 1989.
- Delone and McLean, "Service Quality : A Measure of Information Systems Effectiveness" , 1992.

- Gronroos, C., "A Service Quality Model and Its Marketing Implications",
European Journal of Marketing, Vol.18, 1984, pp.30-44.
- Hoffman, Donna L., Novak, Thomas P., Chatterjee, Patrali. "Commercial
Scenarios for the Web : Opportunities and Challenge", Journal of
Computer Mediated Communication, Vol. 1, No. 3, 1996
<http://www.survey.com/transresults.html> , 1998.
- Javenpaa and Peter A. Todd, "Consumer Reactions to Electronic Shopping
on the World Wide Web" , International Journal of Electronic
Commerce, Winter 1997, Vol 1, No.2, pp.59-88
- Kalakota, R., Whinston, A. B., "Frontiers of Electronic Commerce", Addison
Wesley, 1995.
- OECD, *Draft Recommendation of the Council Concerning Guideliness of
Consumer Protection on the Context of Electronic Commerce*,
DSTI/CP(98)4/REV2, 1998.
- Oliver, R. L., and Swan, J. E., "Equity and Disconfirmation Perceptions as
Influences on Merchant and Product Satisfaction, Journal of Consumer
Research 16, 372-383, December 1989.

제주 인터넷쇼핑몰 관련사이트

- 한라봉 : hallabong@hallabong.net
 (주)평화의섬-제주 : kbq@peaceland-jeju.co.kr
 제주도 특산물 : cheju@finecheju.co.kr
 청룡수산 : Dami@mail.chejuinfo.co.kr
 제주옥돔닷컴 : webmaster@jejuogdom.com

꽃배달 전문점 : flower@chejufkower.co.kr
월백화점 : young@mail.will.co.kr
제주자연식품 : webmaster@nfc.co.kr
아름방무지개 : jejudriver@jejudriver.com
한라산식품 : halla@hallafood.co.kr
제주몰 : tour@chejumall.co.kr
제주쇼핑센터 : cheju@finecheju.co.kr
수아성의 선물가게 : shop@sooasung.com
아로마뱅크 : bio@mail.aromabank.co.kr
아이네트컴퓨터 : webmaster@infocheju.com
제주아일랜드 : island@kornet.net



A Study on Service Quality in Internet Shopping Mall

- Focused on Jeju Region -

Abstract

This study focused on internet shopping mall(ISM) of jeju region and searched the factors that influenced on satisfaction and purchase intention in service quality.

Internet shopping mall of Electronic Commerce(EC) is beginning period. And across all service industries, the issue of service quality remains a critical one as business strive to maintain a comparative advantage in the marketplace. Because EC services, particularly ISM, compete in the marketplace with generally undifferentiated products, service quality becomes a primary competitive weapon. ISM that excel in quality service can have a distinct marketing edge since improved levels of service quality are related to higher revenues, higher customer retention and expanded market share.

Given these significant facts in the EC industries, it is very important to understand specifically how service quality is perceived by the customer and how service quality determinant factors affect purchase intention. Until now, in the carried studies on perceived service quality and service quality determinant factors, the customers of ISM services have been considered common objects of studies. But customers differently perceive service

quality. Marketing manager knows that no single populations is homogeneous. People are different and do things for various reasons. Various types of customer lifestyles should be considered in developing competitive strategies of ISM.

This study implemented the survey and analyzed the results. On targeting users of ISM in jeju region, the available 102 survey questionnaire was finally used.

The findings are summarized as follows:

Firstly, five service quality determinant factors of ISM were found: tangible, reliability, responsiveness, assurance and empathy.

Secondly, empathy and tangibles significantly showed statical effect on satisfaction.

Thirdly, also, empathy and tangibles significantly showed statical effect on purchase intention.

Based on these findings, several suggestions were made from perspective of the marketing strategy. An accurate understanding of important and concept of service quality and service quality determinant factors is needed to have powerful competitive marketing edge. ISM should change their service mind and enhance it.

설문지

안녕하십니까?

본 설문지는 인터넷 쇼핑물 평가에 관한 연구를 연구하기 위한 자료를 수집하는 것입니다. 수집된 자료는 연구 목적에만 사용되며 개별적으로 공개되는 일은 없으므로 귀하의 생각을 솔직하게 적어 주시기 바랍니다. 바쁘신 시간 할애해 주셔서 감사합니다.

제주대학교 무역학과 대학원

지도교수: 문원석 교수님

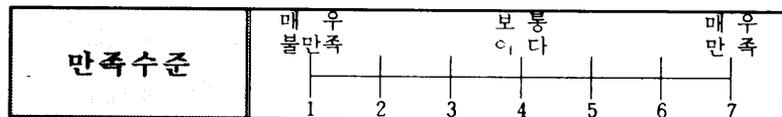
석사과정 김형규

연락처: 011-699-1170, 064-748-5151

문 1) 인터넷 쇼핑물 서비스 품질 중 ○○○측면에 대한 귀하의 만족수준은 어떠했습니까?

(표기방법: 아래의 표에 제시되어 있는 구체적인 측면에 대해서 만족수준을 점수로 표기해 주십시오.)

<보기> :



서비스 품질 구성요소		
1	인터넷 사이트는 최신 기술을 이용하여 만들었다.	
2	인터넷 사이트는 전체적인 분위기가 시각적으로 보기 좋게 만들었다.	
3	인터넷 사이트는 화면상의 글자나 아이콘을 깔끔하게 만들었다.	
4	인터넷 사이트가 취급하는 상품과 잘 어울리도록 만들었다.	
5	인터넷 사이트는 특정 시간까지 무엇을 하기로 약속하였다면 반드시 지킨다.	
6	인터넷 사이트는 고객에게 문제가 생겼을 때 관심을 보이고 해결한다.	
7	인터넷 사이트는 믿고 신뢰할 수 있다.	
8	인터넷 사이트는 약속한 시간 안에 제품과 서비스를 제공한다.	
9	인터넷 사이트는 거래 기록을 정확히 유지함은 물론 고객 정보에 관하여 철저히 보안유지한다.	
10	인터넷 사이트는 언제까지 거래를 처리해 줄 것인지 말해준다.	
11	인터넷 사이트는 고객들에게 즉각적인 서비스를 제공한다.	
12	인터넷 사이트는 항상 자발적으로 고객을 돕는다.	
13	인터넷 사이트는 언제나 고객의 요구에 신속하게 대응한다.	
14	인터넷 사이트 시스템은 신뢰할 수 있다.	
15	인터넷 사이트는 고객이 안심하고 거래하기 위한 안전을 확보했다.	
16	인터넷 사이트는 예의가 바르고 품위있는 서비스를 제공한다.	
17	인터넷 사이트는 고객이 원하는 정보에 대한 충분한 정보가 되어 있다.	
18	인터넷 사이트는 고객 개개인에게 개별적인 관심을 보인다.	
19	인터넷 사이트는 고객들의 개인적인 관심사에 신경을 쓴다.	
20	인터넷 사이트는 고객이 원하는 어느 때라도 서비스의 제공이 가능해야 한다.	
21	인터넷 사이트는 진심으로 고객의 이익을 먼저 생각한다.	
22	인터넷 사이트는 상품의 구비와 검색에 있어서 최상의 서비스를 제공한다.	

※ 다음 질문 중 그렇다고 생각되는 답의 해당하는 숫자에 ✓ 표시 해주시기 바랍니다.

<p>문2-1) _____님께서는 귀하께서 이용하신 인터넷 사이트 품질이 전반적으로 어떠하다고 생각하십니까</p>	<p>매 우 보 통 매 우 불만족 이 다 만 족</p> <p>1 2 3 4 5 6 7</p>
<p>문2-2) _____님께서는 귀하께서 이용하신 인터넷 쇼핑몰 서비스에 대해 전체적으로 얼마나 만족하십니까?</p>	<p>매 우 보 통 매 우 불만족 이 다 만 족</p> <p>1 2 3 4 5 6 7</p>
<p>문2-3) _____님께서는 현재 이용하고 있는 인터넷 쇼핑몰 서비스를 다른 사람에게 권하실 생각이 어느 정도 있으십니까?</p>	<p>전 허 보 통 반 드 시 이용안함 이 다 다시이용</p> <p>1 2 3 4 5 6 7</p>
<p>문2-4) _____님께서는 다음에 인터넷 쇼핑몰을 이용하실 때 현재 쇼핑몰을 다시 이용하실 생각이 어느 정도 있으십니까?</p>	<p>전 허 보 통 적 극 적 으 없 다 이 다 로 권 함</p> <p>1 2 3 4 5 6 7</p>

연 령	_____ 세	컴 퓨 터 보유유무	① 예 ② 아니오
성 별	① 남 ② 여	학 령	
직 업	① 학 생 ② 회 사 원 ③ 주 부 ④ 기 타 ()		① 고 졸 ② 대 재 ③ 대 졸 ④ 기 타 ()