



저작자표시-비영리-변경금지 2.0 대한민국

이용자는 아래의 조건을 따르는 경우에 한하여 자유롭게

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

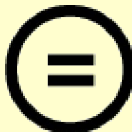
다음과 같은 조건을 따라야 합니다:



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](#)

經營學碩士 學位論文

인터넷 쇼핑몰에서 서비스 품질 지각이 만족과 신뢰에 미치는 영향

- 구매단계 관점에서 본 서비스 품질 -



2010年 8月

부경대학교 대학원

경영학과

박 성 재

經營學碩士 學位論文

인터넷 쇼핑몰에서 서비스 품질 지각이 만족과 신뢰에 미치는 영향

- 구매단계 관점에서 본 서비스 품질 -

指導教授 裴 尙 郁

이 논문을 經營學碩士 學位論文으로 제출함

2010年 8月

부경대학교 대학원

경영학과

박 성 재

박성재의 경영학석사 학위논문을 인준함

2010년 8월



주 심 경영학박사 허원무 (인)

위 원 경영학박사 전중옥 (인)

위 원 경영학박사 배상욱 (인)

목 차

I. 서론	1
제 1 절 연구의 배경과 목적	1
제 2 절 연구의 구성	4
II 이론적 배경	5
제 1 절 서비스 품질	5
1. 서비스의 특징	5
2. 서비스 품질의 정의 및 특성	6
3. 서비스 품질에 관한 연구	8
4. 온라인 서비스 품질에 관한 연구	15
5. 인터넷 쇼핑몰 구매단계의 서비스 품질에 관한 연구	20
제 2 절 인터넷 쇼핑몰	26
1. 인터넷 쇼핑몰의 개념과 정의	26
2. 인터넷 쇼핑몰의 유형	28
3. 인터넷 쇼핑몰의 특성	30
제 3 절 고객만족	32
1. 고객만족의 개념	32
2. 고객만족에 관한 선행연구	34
3. 인터넷 쇼핑몰에서의 고객만족	37
제 4 절 신뢰	39
1. 신뢰의 개념	39
2. 신뢰에 관한 선행연구	41
3. 인터넷 쇼핑몰에서의 신뢰	43

III. 연구방법	47
제 1 절 연구모형 및 연구가설	47
1. 연구모형	47
2. 연구가설	48
제 2 절 자료수집 및 분석방법	53
1. 자료수집 및 분석방법	53
2. 변수의 조작적 정의 및 측정	54
IV 실증분석	57
제 1 절 표본의 특성	57
제 2 절 신뢰성 및 타당성 분석	60
1. 신뢰성 분석 및 탐색적 요인분석	60
2. 확인적 요인분석	63
제 3 절 연구가설의 검증	66
1. 연구모형의 적합도 검증	66
2. 가설검증결과	67
V. 결론	72
제 1 절 연구결과의 요약	72
제 2 절 연구의 시사점	73
제 3 절 연구의 한계점과 향후 연구	75
<참 고 문 헌>	76
<설 문 지>	92
<Abstract>	99

표 목차

<표 2-1> 서비스 품질의 결정요인.....	11
<표 2-2> 수정된 서비스 품질의 5가지 결정요인.....	12
<표 2-3> SERVQUAL모형과 SERVPERF모형.....	13
<표 2-4> Jarvenpaa and Todd(1997)의 인터넷 환경에서의 서비스 품질차원...	16
<표 2-5> Ho and Wu(1999)의 전자상거래 고객서비스 품질요인.....	17
<표 2-6> E-SERVQUAL의 평가차원.....	18
<표 2-7> E-SERVQUAL 평가차원.....	20
<표 2-8> LaLonde et al.(1989) 고객 서비스의 주요요소.....	22
<표 2-9> 인터넷쇼핑몰의 유형별 분류.....	30
<표 2-10> 고객 만족에 관한 선행연구.....	36
<표 2-11> 신뢰의 다양한 정의.....	40
<표 3-1> 변수의 측정항목 및 설문지 구성.....	55
<표 4-1> 응답자 특성(1).....	58
<표 4-2> 응답자 특성(2).....	59
<표 4-3> 외생변수의 탐색적 요인분석과 신뢰성분석 결과.....	61
<표 4-4> 내생변수의 탐색적 요인분석과 신뢰성분석 결과.....	62
<표 4-5> 외생변수의 확인적 요인분석결과.....	64
<표 4-6> 내생변수의 확인적 요인분석결과.....	65
<표 4-7> 구성개념 간 상관계수.....	66
<표 4-8> 연구가설별 연구 단위들 간의 경로계수 및 가설채택여부.....	71

그림 목차

<그림 2-1> Grönroos의 지각된 서비스 품질모형	9
<그림 2-2> Grönroos의 서비스 품질모형	10
<그림 2-3> 서비스 품질의 3-차원모형	15
<그림 2-4> LaLonde and Zinszer(1976)의 구매단계 구분 및 단계별 서비스 품질요인	21
<그림 2-5> Kalakota and Winston(1996)의 모형	24
<그림 3-1> 연구모형	47
<그림 4-1> 가설검증모형	71



I. 서론

제 1 절 연구의 배경과 목적

IT기술의 발달과 인터넷의 성장은 우리 생활을 급속하게 변화 시키고 있다. 인터넷은 어느덧 현대인의 생활의 일부로 자리 잡고 있으며, 정보화 시대 경제라는 새로운 패러다임을 만들어 가고 있다. 인터넷의 확산과 기술의 발전은 인터넷을 기반으로 하는 새로운 산업을 생성시키고 발전시키고 있다. 그 중에서 인터넷 쇼핑물은 바쁜 현대인들에게 시간, 장소에 구애받지 않고 제품이나 서비스를 구매할 수 있게 하는 새로운 유통채널의 역할을 하게 되면서, 기업들은 인터넷 쇼핑물을 통하여 유통단계의 축소, 광고비 절감, 표적시장의 접근의 용이 등의 장점을 가지게 되었다. 또한 소비자들은 편리함과 잠재적인 비용절감의 이점을 가지게 되었고 소비자들은 자신들이 원하는 제품 및 서비스를 구매하기 위하여 정보를 탐색하거나 인터넷 사이트를 방문하는데 기꺼이 시간을 보내며, 이를 통해 소비자들은 구매의사 결정에 필요한 다양한 정보를 수집할 수 있게 되었다.

통계청의 2009년 상반기 인터넷 쇼핑물 거래액 조사에 따르면 2008년 기준으로 인터넷 쇼핑물의 총 거래액은 18조 1460억 원이며 해마다 가파른 증가를 보이고 있다(통계청, 2009). 이처럼 인터넷 서비스 기업과 개인의 욕구를 동시에 충족시킬 수 있다는 이점으로 인하여 인터넷 쇼핑물의 거래규모는 급속히 증가하고 있다.

인터넷 쇼핑물을 통한 거래가 급속하게 증가하는 반면, 이와 동반한 문제점들도 생겨나고 있다. 바로 고객들이 상거래의 매체로서 인터넷 쇼핑물을 얼마나 신뢰하고 거래를 하느냐는 것이다.

전통적 상거래에도 신뢰는 중요하지만 인터넷이라는 매체의 특성과 거래방식의

로 인해 온라인상에서 신뢰는 전통적 상거래에서 보다 훨씬 더 중요한 역할을 하고 있다.

기업과 소비자간(B2C) 전자상거래가 기존의 전통적 상거래와 결정적으로 다른 점은 상품의 검색과 선택에서부터 구매결정, 결제, 배달의 모든 과정이 소비자의 눈에 보이지 않게 진행된다는 것이다. 따라서 신뢰에 대한 소비자의 욕구는 더 크다고 할 수 있으며(Roy et al., 2001), 전자상거래의 활성화를 위해서는 거래 주체들이 서로 신뢰할 수 있는 환경이 조성되어야 한다(Ratnasingham, 1998). 사실 신뢰는 모든 사회적, 경제적 활동을 가능하게 하는 토대이며 거래 참여자들의 상호작용을 발전시켜 나갈 수 있는 가능성이므로 인터넷 쇼핑몰에서 신뢰의 역할은 더 중요하다(김충영, 2001).

그러나 인터넷 쇼핑몰에서의 거래는 선 구매 후 배송이라는 과정에서 지불과정에서의 오류나 안전성은 보장 되는지, 거래과정에서의 개인정보 유출이나 프라이버시 침해 등의 문제는 없는지, 제품을 아무런 문제없이 전달 받을 수 있는지에 대한 구매단계별 서비스 품질의 문제점을 가지고 있기 때문에 급격히 성장하여 경쟁이 치열해진 온라인 환경에서의 인터넷 쇼핑몰에 대한 신뢰를 형성하는 것은 매우 어렵다.

이와 같은 상황 속에서 인터넷 쇼핑몰에서의 신뢰형성에 관한 선행연구들이 진행되어 왔으며 많은 학자들이 신뢰를 형성하기 위해서는 서비스 품질이 중요하다는 연구결과를 제시하였다(Rousseau et al., 1988; Doney and Cannon, 1997; Gefen et al., 2003).

또한 인터넷 쇼핑몰 구매특성상 구매과정을 눈으로 확인할 수 없기 때문에 고객에게 보다 큰 신뢰를 심어주기 위해서는 구매 과정별로 서비스 품질을 고려하는 것이 매우 중요하다고 볼 수 있다.

그럼에도 불구하고 인터넷 쇼핑몰 서비스 품질에 대한 기존 연구는 Granroos(1984)의 과정품질과 결과품질 또는 PZB(1988)의 SERVQUAL 즉 서비스 품질을 구성하는 5

가지 차원(유형성, 신뢰성, 반응성, 공감성, 확신성)을 바탕으로 이루어져 왔으며 (Oliverira, Roth and Gilland, 2002; Brady and Cronin, 2001; 이문규, 2002; 김계수, 2002)구매단계별로 인터넷 쇼핑물의 서비스 품질을 고려한 논문(문승제·정한경, 2006)은 미비한 실정이다.

따라서 기업과 소비자간 전자상거래를 활성화시키기 위해서는 인터넷 쇼핑물에 대한 구매단계별로 소비자가 지각하는 서비스 품질요인이 무엇이며, 어떠한 요인이 고객만족과 신뢰를 형성하는데 영향을 미치는지에 대한 면밀한 검토가 필요함에 따라 이러한 배경을 토대로 본 연구에서는 각 구매단계에서 지각된 서비스 품질에 대해 알아보고 인터넷 쇼핑물 이용 시 소비자가 지각하게 되는 서비스 품질과 고객만족, 신뢰 간에 미치는 영향에 대하여 고찰하여 이를 통해 실무적으로 인터넷 쇼핑물의 운영자에게 경쟁력 제고를 위한 시사점을 제시하고자 하였다.

본 연구의 구체적인 목적은 다음과 같다.

첫째, 선행연구를 토대로 인터넷 쇼핑물에서 고객이 구매단계별로 지각하는 서비스 품질요인에 대해 알아보고자 한다.

둘째, 각각의 구매단계에서의 지각된 서비스 품질과 고객만족 및 신뢰와의 관계를 실증분석을 통해 밝히고자 한다.

셋째, 이들과의 관계를 토대로 인터넷 쇼핑물을 위한 시사점과 향후연구에 대해 밝히고자 한다.

제 2 절 연구의 구성

본 연구의 구성은 다음과 같다 우선 제 2장에서는 본 연구에 대한 이론적 배경을 제시하였다. 제 1 절에서는 서비스 품질에 관한 연구를 살펴보았다. 세부적으로는 서비스의 특징과 서비스 품질의 정의 및 특성, 서비스 품질에 관한 선행연구, 온라인 서비스 품질에 관한 선행연구, 그리고 본 연구의 특징인 고객 구매과정에 관한 선행연구를 살펴보았다. 제 2 절에서는 인터넷 쇼핑물에 대해 정의를 내리고 인터넷 쇼핑물을 분류하고 이에 맞는 선행연구들을 알아보았다. 제 3 절에서는 고객만족을 제 4 절에서는 신뢰와 관련된 선행연구들에 대해 논의하였다.

제 3장에서는 관련된 선행연구들에서 제시한 이론적 근거를 토대로 본 연구에서 제시한 요인들 간의 관계에 대한 가설들과 연구모형을 제시하였다. 또한 본 연구의 실증분석을 위한 각 변수들의 조작적 정의를 제시하였고 측정항목에 대해 제시하였다.

제 4장에서는 실증분석을 위한 표본의 선정과 자료수집방법에 대해 제시했고 실증분석에 사용된 표본들의 특성을 알아보았다. 또한 자료의 신뢰성 및 타당성을 검증하고 제시한 연구모형 및 가설들을 통계적으로 분석하여 그 결과를 논의하였다.

마지막으로 제 5장에서는 본 연구의 결과를 요약하고 이론적, 실무적 시사점을 제시했으며, 본 연구의 한계점 및 향후연구를 제시하였다.

Ⅱ 이론적 배경

제 1 절 서비스 품질

1. 서비스의 특징

마케팅 전략에 있어서 재화와 서비스를 구분하는 것은 매우 중요하다. 서비스의 고유한 특성은 물리적인 재화와는 근본적인 차이에서 기인하는 것이므로 이러한 서비스의 특성을 파악하는 것은 서비스 마케팅의 전략을 위한 필수 조건이라 할 것이다. 서비스가 제품과 구별되는 고유의 특성은 일반적으로 무형성(intangibility), 이질성(heterogeneity), 생산과 소비의 비분리성(inseparability), 소멸성(perishability), 네 가지로 나타낼 수 있다(PZB, 1985; 이유재, 2004).

첫째, 무형성은 서비스의 형태가 없다는 것으로서 이는 서비스와 재화를 구별하는 특성 가운데 가장 핵심적인 것으로 보고, 듣고, 만지고, 냄새를 맡아서 평가할 수 있는 대상(object), 장치(device), 사물(thing)이 아니라 행위(need), 수행(performance), 노력(effort)이라는 것이다(Berry et al., 1990). 이러한 서비스의 무형성으로 인해 기업은 자신들이 제공하는 서비스를 소비자들이 어떻게 지각하고 어떻게 서비스 품질을 평가하는지를 파악하기가 어렵게 된다. 이런 무형성으로 인해 마케팅상의 어려움이 나타나게 된다. 즉, 저장의 어려움, 특허보호의 어려움, 서비스의 진열과 커뮤니케이션의 어려움, 가격책정의 어려움이 그것이다.

둘째, 생산과 소비의 비분리성은 서비스가 제공자에 의해 제공되는 것과 동시에 고객에 의해 소비되는 성격을 지니는 것을 말한다. 제품이 생산된 후 판매되는 것과는 달리 서비스는 판매를 전후해서 생산과 동시에 소비가 이루어지므로 소비자가 서비스공급에 참여해야 할 경우가 많고, 이러한 참여 고객들이 형성하는 분위기

가 또 하나의 서비스 내용이 될 수 있다(최영랑, 1995). 결국 서비스를 수행하는 것은 물리적 설비와 정신적, 물리적 노동을 결합한 결과를 의미한다. 이러한 비분리성으로 인하여 고객이 서비스 생산과정에 참여하면 생산자 측면에서는 서비스의 한 부분으로 인적요소의 중요성이 부각된다. 즉, 서비스 공급자는 고객들과 지속적으로 접촉하게 된다.

셋째, 이질성은 한 고객에 대한 서비스가 다른 고객에게는 다를 수 있다는 것이다. 같은 내용의 서비스에 대해서도 서비스를 누가, 언제, 어디서 제공하느냐에 따라 서비스의 내용이 달라지고, 고객의 이질성에 의해서도 달라진다. 그리고 제공된 서비스의 질이나 성과가 고객마다 다르게 평가된다. 이러한 이질성의 문제는 서비스의 표준화와 품질의 통제를 달성하기 힘들다는 것이다.

넷째, 소멸성은 생산과 소비의 비분리성이라는 서비스 고유의 특성에 기인하여 서비스가 저장될 수 없는 특성을 뜻한다. 즉 서비스는 재고로 보관할 수 없어서 판매되지 않으면 사라지고 만다. 또한 구매된 서비스라 해도 1회로써 소멸하며 동시에 편익도 사라지게 된다. 서비스에 대한 수요가 안정적일 때 소멸성은 큰 문제가 되지 않으나, 수요의 기복이 심할 때에 서비스 제공자들은 매우 어려운 문제에 직면하게 된다. 이를 위해서는 수요와 공급 간의 균형을 유지할 수 있는 전략이 필요하다.

2. 서비스 품질의 정의 및 특성

Parasuraman, Zeithaml and Berry(1988)는 지각된 서비스 품질의 개념을 '서비스의 우수한 성과에 관련한 전반적인 판단이나 태도'로 정의하고 있다. 또한 이들은 '지각된 품질은 소비자의 지각과 기대 사이의 차이와 방향의 정보로 보여진다'고 정의함으로써 지각된 품질을 기대-성과 개념에 연관시키고 있다. Lewis and Booms(1983)는 인도된 서비스가 고객의 기대와 얼마나 일치하는가의 척도로써 서

비스 품질을 정의하고 ‘서비스 품질은 고객의 기대에 일치되도록 일관성 있게 서비스를 제공하는 것을 의미한다.’고 하였다. 이는 서비스 품질이 사용자 중심적인 정의에 따라 서비스의 고유한 특성으로 인해 주로 고객의 서비스에 대한 지각과 서비스에 대한 기대로서 결정되는 고객의 지각도나 서비스 품질로 정의되고 있음을 알 수 있다.

앞서 살펴본 서비스의 특성과 서비스 품질에 관한 정의를 살펴보면 다음과 같은 서비스 품질의 개념적 특성을 발견할 수 있다.

첫째, 서비스 품질은 고객의 지각과 관련된 고객 지향적인 개념이다. 서비스 품질을 평가하는 객관적인 측정치가 존재하지 않는 상황에서 서비스의 품질을 측정하는 적절한 접근법은 서비스 품질에 대한 고객의 지각을 측정하는 것이다. 이는 Garvin(1988)이 제시한 5개 품질 범주 가운데 사용자 중심적 접근과 일치한다. 서비스 활동은 그 자체가 고객 지향적인 활동으로 고객에 의한 평가가 가장 중요하기 때문에 이러한 접근은 당연한 것으로 간주되어 여러 학자들에 의한 연구에도 지속적으로 견지되어온 주장이다.

둘째, 서비스 품질은 태도와 유사한 개념이다. 서비스 품질은 서비스에 대한 전반적인 우월성과 우수성을 나타내는 개념으로 만족과는 다른 개념이지만 태도와 유사한 개념으로 구체적인 속성이라기보다 추상적이고 다차원적인 개념이다 (Zeithaml, 1997). 지각된 서비스 품질은 태도와 유사한 개념이므로 만족보다는 지속적이고 장기적인 상태에 대한 대상의 전반적인 판단이며 시간이 지남에 따라 동적으로 변화하는 누적적 구성개념이다.

셋째, 서비스 품질은 서비스결과 뿐만 아니라 과정에 대한 평가이다. 지각된 서비스 품질은 단지 서비스의 결과뿐만 아니라 서비스가 제공되는 과정까지도 고려되는 개념이다. PZB(1998)는 서비스 품질은 기대와 수행의 비교이며 서비스 품질의 평가는 결과뿐만 아니라 서비스 제공과정에 대한 평가에서 이루어지며 특히 서비스 제공자와 고객 간의 상호작용이 품질평가에 있어서 중요시되어야 한다고 주

장했다.

Grönroos(1984)는 서비스 품질을 ‘소비자가 기대한 서비스와 실제 지각된 서비스와의 비교평가 결과’ 라고 정의하고, 서비스 품질은 기술적 품질(technical quality)과 기능적 품질(function quality)의 합이며 서비스 제공활동에 있어서는 후자가 특히 중요하다고 하였다.

넷째, 서비스 품질은 탐색적 속성보다는 경험적 속성이 강하다. Lutz(1975)는 서비스 품질을 감정적인 품질(affective quality)과 인지적 품질(cognitive quality)로 나누고, 구매전 평가할 수 있는 탐색적 속성이 강한 산업재 및 내구재 소비재는 인지적 품질로 판단되나, 소비하는 동안 평가되는 경험적 속성이 지배적인 비내구재 소비자와 서비스는 감정적 품질로 판단되는 성향이 있다고 주장하였다.

다섯째, 서비스 품질은 소비자의 환기된 집합(evoked set) 내에서 판단된다. 일반적으로 품질평가는 비교상황에서 이루어진다. 즉 소비자는 자신의 환기된 집합 속에 있는 제품이나 서비스의 상대적인 우월성 혹은 탁월성에 따라 해당품질을 높게 혹은 낮게 평가한다. 이 환기된 집합 내에 포함된 제품이나 서비스는 특정구매를 위한 소비자가 적극적으로 구매를 고려하는 것이므로 후에 정보탐색이나 여러 대안을 비교하는 과정에서 비호의적으로 평가될지라도 일단 구매의사결정과정 초기에는 호의적으로 평가된다(Spiggie et al., 1987). 즉, 소비자의 구매선택 확률은 환기된 집합에 포함되어 있는 제품 혹은 서비스의 수 및 본질과 함수관계에 있으므로 일단 특정 기업의 서비스는 소비자의 환기된 집합에 포함되어 있어야 한다.

3. 서비스 품질에 관한 연구

(1) Grönroos의 서비스 품질연구

Grönroos(1984)는 실제 서비스성과에 대한 고객의 지각과 고객의 서비스에 대한 사전 기대치와의 비교를 통한 소비자의 지각 정도로 서비스 품질을 정의하고 서비

스 품질을 구체화 하였다. <그림 2-1>는 Grönroos의 지각된 서비스 품질모형을 나타내고 있다.



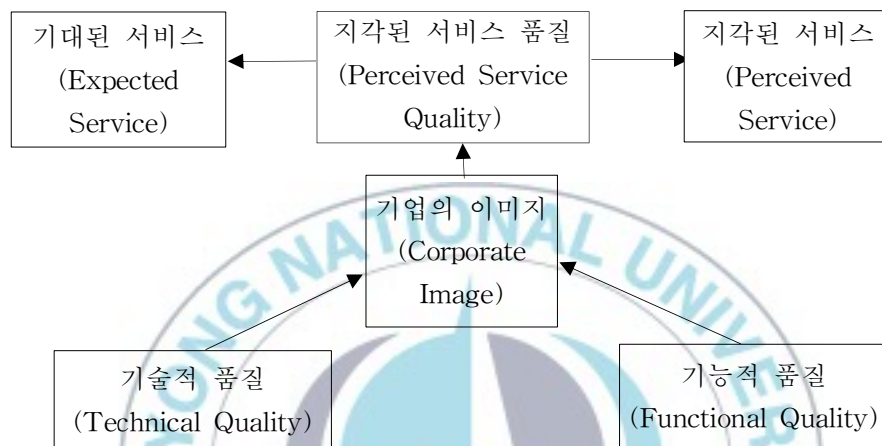
<그림 2-1> Grönroos의 지각된 서비스 품질모형

자료 : Grönroos, C.(1984), "A Service Quality Model and Its Marketing Implication," *European Journal of Marketing*, 18(4), 40.

<그림 2-2>에서 보여 지듯이 Grönroos는 서비스 품질을 두 가지 차원으로 나누어서 분류하였다. 하나는 ‘기술적 품질(technical quality)’로서 고객들이 서비스로부터 얻는 결과품질, 즉 ‘무엇(what)’에 해당하는 품질이다. 다른 하나는 ‘기능적 품질(functional quality)’로서 고객들이 서비스 상품을 얻는 과정품질, 즉 ‘어떻게(how)’에 해당하는 품질이다. 기술적 품질은 고객이 서비스로부터 실제로 제공 받는 것으로 객관적으로 평가할 수 있는 차원이며 기능적 품질은 고객이 서비스를 제공 받는 방법에 대한 것으로 주관적인 차원이다. 이는 더 나아가 PZB의 SERVQUAL의 정의에 따라 ‘신뢰성’ 차원이 결과품질에 속하고 다른 4개의 차원은 과정품질에 속하는 것으로 보고 있다(이유재 등, 2001).

또한 Grönroos(1990)는 전통적 마케팅 활동을 통한 기업의 약속이나 전통과 사

상, 과거의 경험이나 구전, 기업이미지, 고객의 욕구 등에 의하여 영향 받는다고 주장하고 있다. 특히 기업이미지는 대부분의 소비자가 그 기업에 대하여 어떻게 인지했는가의 결과이다. 이와 같은 Grönroos의 품질모형은 고객의 관점에서 서비스 품질을 정의했다는 점에서 그 유용성과 의미를 찾을 수 있다.



<그림 2-2> Grönroos의 서비스 품질모형

자료 : Grönroos, C.(1990), Service Management and Marketing: Managing the Moments of Truth in Service Competition, Lexington, MA: Lexington Book, 43-44,를 재구성함.

(2) Parasuraman, Zeithaml and Berry(PZB)의 서비스 품질연구

Parasuraman, Zeithaml and Berry(1985)는 Grönroos(1984)의 연구를 기초로 하여 서비스 품질의 구성요소를 보다 세부적으로 연구하였다. 이들은 서비스 품질을 ‘서비스의 우수성과 관련한 전반적인 판단이나 태도’ 라고 정의하였으며 지각된 품질은 ‘소비자의 지각과 기대사이의 차이와 정보로서 보여 진다.’라고 말함으로써 지각된 품질을 기대와 성과의 개념에 연결시켜 SERVQUAL모형을 개발하였다. 이들은 집단면접(FGI)을 통해 서비스 산업에 보편적으로 적용될 수 있는 ‘서비스 품질의 결정요인(service quality determinants)’을 신뢰성, 반응성, 능력, 접근성, 예의, 커뮤니케이션, 신속성, 안정성, 고객에 대한 이해, 유형성의 10가지 차원에서 구분

하여 그 차원을 나타내는 97가지 항목을 설정하여 기대와 인지를 측정하기 위한 자료로 사용하였다. PZB(1988)는 다시 기존의 10가지 차원을 가지고 5개의 서로 다른 서비스 회사에 대한 실증분석을 바탕으로 5가지 차원 즉, '유형성(tangibles), 신뢰성(reliability), 반응성(responsiveness), 확신성(assurance), 공감성(empathy)'으로 분류하여 SERVQUAL이라는 모형을 완성하였다. <표 2-1>과 <표 2-2>는 이를 정리한 것이다.

<표 2-1> 서비스 품질의 결정요인

차원	세 부 속 성
유형성	■ 서비스의 물리적인 증거 - 물리적인 시설 및 도구, 종업원 용모, 서비스를 이용하는 다른 고객
고객에 대한 이해	■ 고객의 요구를 이해하려는 노력의 정도 - 고객의 특징 욕구 파악, 고객에 대한 개별적인 관심, 고정고객에 대한 의지
안전성	■ 고객의 위험인식이나 의심의 제거 - 육체적·물리적인 안전성, 재무적인 안전성
신뢰성	■ 서비스의 신뢰성과 정직성 - 고객의 이익을 진심으로 바람, 서비스 수행의 일관성
커뮤니케이션	■ 고객이 이해할 수 있는 의미 전달 능력 - 서비스와 서비스 비용에 대한 설명, 고객 고충처리의 보장
예의	■ 고객 접촉인원의 친절함과 정중함 - 접촉 직원의 친밀함·공손함, 고객 고충처리의 보장
접근성	■ 서비스에 대한 접근 가능성과 접촉 용의성 - 전화이용, 영업시간대의 편리성, 대기시간 - 서비스 제공업체의 편리한 장소의 입지
능력	■ 서비스 수행에 필요한 기술과 지식의 소유정도 - 고객접촉 인원의 지식과 기술, 조직의 조사능력
반응성	■ 서비스 제공자의 신속한 대처능력 - 종업원의 의향이나 신속성, 서비스의 시기 적절성
신속성	■ 서비스 성과의 일관성과 신속성 - 예정된 서비스 시간의 준수, 정확한 기록

자료 : Parasuraman, A., Valarie Zeithaml, and Leonard Berry(1985), "A Conceptual Model of Service Quality and Its Implication for Future Research," *Journal of Marketing*, Fall, 41-50.

<표 2-2> 수정된 서비스 품질의 5가지 결정요인

차원	서비스 품질차원의 정의
유형성	물리적 시설, 장비, 종업원, 사용되는 커뮤니케이션 자료 등의 외형
신뢰성	서비스를 정확하고 믿음직스럽게 수행할 수 있는 능력
반응성	서비스 제공자의 신속한 대응의지나 능력
확신성	종업원의 지식 및 공손함, 신뢰와 안정성을 유발시키는 능력
공감성	고객을 개별화시켜 이해하려는 노력으로 접근의 용이성과 올바른 커뮤니케이션을 포함

자료 : Parasuraman, A., Valarie Zeithaml and Leonard Berry(1988), "SERVQUAL: A Multiple-Item Scale for Measuring Consumer Perceptions of Service Quality," *Journal of Retailing*, 64(1), 17-21.

(3) Cronin and Taylor(1992)의 서비스 품질연구

Cronin and Taylor(1992)는 서비스 품질의 측정에 있어서 고객의 기대와 성과간의 차이를 고려하는 경우에는 신뢰성과 타당성에 문제가 있으므로, 성과만을 고려하여 평가를 하는 것이 바람직하다고 주장하였다. 즉 소비자들은 개념적으로 기대와 성과를 비교하여 그 차이를 산술적으로 계산할 수는 있지만 실제로는 그렇게 할 수 없다는 것이다. 그 이유는 측정이 잘못되거나 노력이 많이 들어가고 대부분의 성과변수들이 양적인 것이 아니라 질적이기 때문이다.

이들은 고객만족이 서비스 품질에 대해 좀 더 상위의 개념이며 서비스 품질은 고객들의 만족감을 판단하는데 있어서 하나의 요인으로 보았다. 즉 서비스 품질이 곧 성과라는 공식을 수립하고 서비스 품질 측정방법을 SERVPERF라고 명명하였다. 그리고 SERVQUAL에서 활용되었던 5개 차원(유형성, 신뢰성, 반응성, 확신성, 공감성)의 22개 항목들을 성과부문만으로 재구성시켜 4개 서비스 산업(은행, 해충

퇴치, 세탁소, 패스트푸드점)을 이용하는 고객들에게 SERVQUAL과 SERVPERF방법으로 서비스 수준을 측정하였다. 연구결과에 따르면 SERVQUAL은 은행과 패스트푸드점의 2가지 산업에 적합한 것으로 나타나고 있으며 SERVPERF는 네 가지 산업 모두에 공통적으로 적합한 것으로 주장하고 있다. 이는 성과에 기초한 서비스 품질 척도이기 때문에 서비스 기업 고객의 서비스 품질 지각에 대한 장기적 지표를 제공할 수 있으며, 고객의 전반적인 서비스 품질에 대한 태도를 알아보는데 유용한 수단을 제공한다고 주장하였다. 또한 서비스 품질의 측정수단으로 성과에 대한 지각을 사용하는 것만이 타당하다고 주장하였다.

SERVQUAL모형과 SERVPERF모형을 비교하면 <표 2-3>과 같이 정리할 수 있다.

<표 2-3> SERVQUAL모형과 SERVPERF모형

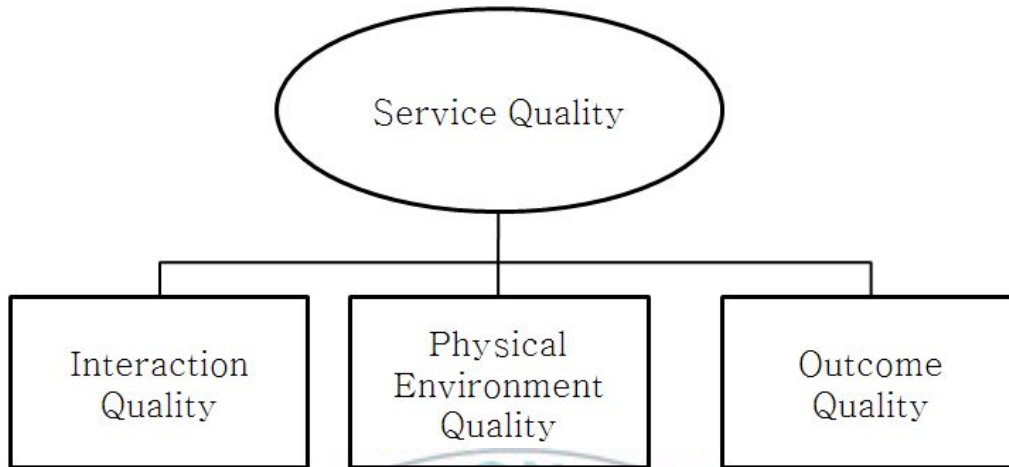
구분	SERVQUAL모형	SERVPERF모형
제안자	Parasuraman, Zeithaml and Berry	Cronin and Taylor
모델의 구성	성과 - 기대	성과
기대의 정의	규범적 기대 (제공해야 할 수준)	기대 측정 안함
측정의 차원	5개의 차원 22항목(44문항)	5개 차원 22항목(22문항)

자료 : Cronin, J. J. and S. A. Taylor (1992), "A Measuring Service Quality : A Reexamination and Extension," *Journal of Marketing*, 56(July), 56-68.

(4) Brady and Cronin(2001)

Brady and Cronin(2001)은 서비스 산업을 대상으로 경험적이고 질적인 조사를 위해 서비스 품질을 Rust and Oliver(1994) 그리고 여러 연구자들의 연구를 바탕으로 상호작용품질(기능적 품질: Gronroos 1984), 결과품질(기술적 품질: Gronroos 1984), 물리적 환경품질(Bitner 1992)로 구성하여 전반적인 서비스 품질지각을 확인하였다. 또한 Dabholkar, Thorpe, and Rentz(1996)의 연구와 같이 서비스 품질을 다차원적이고 계층적으로 접근하여, 세 차원으로 구성된 서비스 품질 위계구조모형을 개발하였다. 서비스 품질의 세 가지 차원의 하위차원인 9가지 구성요인은 PZB(1988)의 서비스 품질 측정도구인 SERVQUAL을 수정하여 개발된 구성요인으로, 이 구성요인 각각이 소비자에 의해서 받아들여지는 품질이 신뢰할 수 있고, 반응하고, 감정적이라는 것을 제시하였다.

이유재·라선아(2003)의 연구에서도 기존의 연구들과 최근의 연구들을 종합적으로 고려하여 서비스 품질차원을 다양한 서비스 업종에 범용적으로 적용할 수 있고, 동시에 마케터가 관리하기에 모호하지 않은 품질차원들로 분류하고자하여, Rust and Oliver(1994)가 제안한 서비스 품질의 세 가지 차원인 ‘서비스 상품(service product)’, ‘서비스 전달(service delivery)’, ‘서비스 환경(service environment)’에 주목하였다. 서비스 상품은 Gronroos(1984)의 결과품질에 관련되고, 서비스 전달은 과정품질에 관련된다고 볼 수 있다. 그리고 서비스 환경은 최근 들어 서비스 지각에 있어 그 중요성이 점차 부각되고 있는 차원으로서 서비스 전달의 배경이라고 볼 수 있다. 이유재·라선아(2003)도 Rust and Oliver(1994)의 3차원 모델을 근거로 개발된 Brady and Cronin(2001)의 세 차원으로 구성된 서비스 품질 위계구조모형을 적용하여 서비스 품질차원을 ‘상호작용품질’, ‘결과품질’, ‘물리적 환경품질’의 세 차원으로 분류하여 각 차원의 고객만족에 대한 상대적 영향이 기존고객과 잠재고객 집단별로 어떻게 달라지는지를 분석하였다. 이 연구의 근간이 되는 모형은 다음의 <그림 2-3>와 같다.



<그림 2-3> 서비스 품질의 3-차원모형

자료 : Brandy and Cronin(2001) ; Rust and Oliver(1994)에서 수정

4. 온라인 서비스 품질에 관한 연구

SERVQUAL모형 혹은 SERVPERF모형은 모두 오프라인 서비스 품질을 측정하는데 잘 맞는다. 그러나 온라인 서비스는 오프라인 서비스와는 다른 독특한 특성을 갖고 있다. 예컨대, ‘서버의 문제’, ‘접속성 문제’, ‘개인 정보 보호 문제’ 등이 그것이다(Collier et al., 2006). 본 연구에서는 이러한 온라인 서비스의 품질을 평가하는 기준에 대하여 기존 문헌을 중심으로 살펴볼 것이다.

가상공간에서는 제품 및 서비스가 실물의 형태로 존재하지 않고 그림이나 이미지의 형태로 존재하기 때문에 웹사이트를 통해 제공하는 온라인 서비스의 품질은 온라인 브랜드 자산 구축의 성공을 결정하는 가장 중요한 요인 중 하나가 된다. 전자상거래에서의 서비스 품질에 관한 연구는 대부분 인터넷 쇼핑물에 관한 내용들이었는데 Jarvenpaa and Todd(1997)는 인터넷 쇼핑물을 제품지각(product perception), 쇼핑경험(shopping experience), 고객서비스(customer service), 그리고 고객위험(customer risk), 요인들을 인터넷 환경에 맞도록 변형하였다. 그가 사용한 쇼핑물

품질차원은 유형성(tangibles), 신뢰성(reliability), 반응성(responsiveness), 공감성(assurance), 확신성(empathy)이었다.

첫째, 유형성 차원은 물리적 시설, 종업원의 외모, 서비스제공에 필요한 장비 등과 같은 부분에 대한 것으로 인터넷 쇼핑물의 경우 시각적인 인터페이스(interface)와 관련된 부분으로 화면의 구성 체계나 색상들이 해당될 수 있다. 둘째, 신뢰성 차원은 서비스 수행의 일관성과 정확성을 말한다. 쇼핑물의 경우 약속된 서비스의 정확한 수행능력을 뜻한다. 셋째, 반응성 차원은 서비스를 제공하는 종업원의 의지와 준비성으로 서비스의 직시성을 포함하여 인터넷 쇼핑물의 고객에 대한 즉각적인 서비스 제공, 고객들의 요구에 얼마나 신속하게 대응하는가에 해당된다. 넷째, 확신성 차원은 고객이 안심하고 거래 할 수 있다고 안전을 확보하고 있는가를 의미한다. 마지막으로 공감성 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.

<표 2-4> Jarvenpaa and Todd(1997)의 인터넷 환경에서의 서비스 품질차원

차원	인터넷 환경에서의 정의
유형성	시각적 인터페이스
신뢰성	약속된 서비스의 정확한 수행능력
반응성	고객에 대한 즉각적인 서비스의 제공 및 고객들의 요구에 대한 신속한 대응
공감성	고객 개개인에 관심을 갖고 서비스를 제공
확신성	고객이 안심하고 거래를 할 수 있는 안전 확보

자료 : Jarvenpaa, Sirrka. L., and Peter A. Todd(1997), "Consumer reactions to electronic shopping on the World Wide Web", International Journal of Electronic Commerce, (1)2, 59-88.

Ho and Wu(1999)는 Jarvenpaa and Todd(1997)의 연구결과를 바탕으로 인터넷 쇼핑몰에서 구매자의 만족에 영향을 주는 요인에 대한 실증 연구를 수행했다. 그들은 인터넷 쇼핑몰에서의 고객서비스 품질요인으로 유통지원(logistical support), 기술적 지원(technological support), 정보의 특성(information characteristics), 홈페이지의 효과성(homepage presentation), 제품의 특성(product characteristics) 등을 들었다. 다음은 상기 요소들의 세부 설명을 표로 정리한 것이다.

<표 2-5> Ho and Wu(1999)의 전자상거래 고객서비스 품질요인

주요 요소	정의
유통 지원	고객에 대한 신속한 반응과 고객과의 원활한 의사소통 및 상품의 신속한 배달과 애프터 서비스
기술적 지원	현대화된 컴퓨터와 네트워크 시설
정보의 특성	믿을만한 정보와 안전한 거래처리
홈페이지 효과성	쉬운 인터페이스 제공과 상세한 제품정보
제품특성	제품의 다양성과 저렴한 제품가격

Barnes and Vidgen(2002)은 SERVQUAL을 토대로 WebQual모형을 개발하였다. 이 모형은 상이한 전자상거래 영역에서 반복적인 수정 및 보완 과정을 거쳐 발전해왔다. 이들은 온라인 서점 웹사이트에 대한 분석을 기초로 사용성(usability), 디자인(design), 정보(information), 신뢰(trust), 그리고 공감성(empathy)의 5가지 서비스 품질차원을 제시하였다. 이는 상당 부분 기술적인 부분에 초점을 맞추어 웹사이트 디자인 측면에서 유용하나 웹사이트의 즐거운 경험 측면에서의 유용성이 떨어진다.

Wolfenbarger and Gilly(2003)는 웹의 품질 측정에 관한 연구로써 3단계에 걸쳐 14개 항목 4개 차원(웹디자인, 이행/신뢰성, 사생활/안전성, 고객서비스)으로 분석하였다. 특히 이 연구는 SERVQUAL 측정모형과 비교하여 SERVQUAL의 신뢰성이 웹사이트의 제품 묘사의 정확성에 관점을 두는 등 전혀 다른 차원에서 요인들이 나타난다고 하였다. 이러한 이유는 웹의 품질과 고객과 종업원과의 접촉에서 평가

되는 것이 아니라 고객과 기업의 기술적인 접촉에 의해서 이루어지기 때문이라고 하였다.

Zeithaml, Parasuraman and Malhotra(2000)는 대면적인 상호작용이 있는 전통적 서비스 품질과 소비자-신기술 간의 상호작용에 관한 연구를 바탕으로 인터넷 쇼핑 경험이 있는 소비자에 대한 심층면접을 통한 탐색적 연구에 의해 E-SERVQUAL에 관한 개념적 구조를 밝혀냈다. 그들에 의하면 소비자들에 의해 평가되어지는 E-SERVQUAL은 유형성, 신뢰성, 반응성, 접근성, 유연성, 항해의 용이성, 확신성, 보증성, 가격지식, 사이트 심미성, 고객화/개인화 11개의 차원으로 구성된다.

<표 2-6> E-SERVQUAL의 평가차원

차 원	정 의
유형성	사이트가 사용하기 간단하고 적절히 구조화 되어 있으며 고객에게 최소의 정보입력을 요구 하는가
신뢰성	사이트의 정확한 기술적 기능과 서비스 약속, 청구서와 제품 정보의 정확성
반응성	문제나 질문이 있을 때, 신속하게 반응하고 도울 수 있는 능력
접근성	필요로 할 때 사이트에 신속하게 접근할 수 있고 회사와 연락할 수 있게 하는 능력
유연성	지불, 배송, 구매, 품목의 탐색, 반품 방법에 대한 선택을 포함
항해의 용이성	고객이 원하는 것을 어려움 없이 찾을 수 있도록 돕는 기능, 우수한 검색엔진 보유, 사이트간의 이동 편의성
보증성	기업, 상품, 또는 서비스의 명성, 정보의 명확함과 믿음성에 의해 형성된 거래에 대한 확신, 고객이 사이트와 관련하여 느끼는 신뢰감을 포함
보안성	외부의 침입으로부터 사이트가 안전하고 개인정보가 보호되는지에 관해 믿는 정도
가격지식	배송요금, 합산가격, 비교가격을 결정할 수 있는 정도
사이트 심미성	사이트와 외관
고객화/개인화	소비자 취향, 경력, 쇼핑형태에 따라 맞춤 서비스를 제공할 수 있는 정도

자료 : Zeithaml, V.A., Parasuraman, A., Malhotra, A.(2000), "A Conceptual Framework for Understanding E-service Quality: Implications for Future Research and Managerial Practice", Marketing Science Institute, working paper, Report Number 00-115.

Trocchia and Janda(2003)는 인터넷 서비스를 평가하는데 있어 효율성(performance), 접근성(access), 안정성(security), 지각성(sensation), 정보성(information) 등 5가지 요인으로 설명하였는데 효율성 요인은 고객에게 신뢰를 주는 배달능력과 신속한 처리의 효율성(속도, 접근성)이 반영된다고 하였다. 접근성 요인은 상품의 다양성과 보편성, 안전성 요인은 거래의 안전과 개인 정보의 보호 등으로 구성되어 있으며 지각성 요인은 고객과 제공자간의 시청각적인 감각자극, 정보성 요인은 정보의 양과 신뢰 등에 해당한다고 한다. 이 연구에서 효율성 요인은 SERVQUAL 측정모형의 신뢰성 요인과 반응성 요인에, 안전성 요인은 확신성 요인에, 감각성 요인은 유형성 요인과 공감성 요인에 포함되지만 정보성 요인과 접근성 요인은 인터넷 서비스 품질의 특성으로 나타난다고 하였다.

이훈영·박기남(2000)은 인터넷 쇼핑물 서비스 품질 요인으로 상품의 다양성, 고객지향성, 외형성, 완전성, 편리성, 시간성, 신뢰성, 경제성을 제시하고, 서비스 품질이 사이버 브랜드자산의 인지적(상징, 기능, 경험이미지), 태도적(선호도), 행동적(구매의사)차원에 긍정적인 영향을 미치는 것을 확인 하였다.

이문규(2002)는 Dabholkar et al.(1996)이 개발한 소매점 서비스 품질 평가항목을 바탕으로 인터넷 서비스 품질 평가항목을 제시하고 있다. Dabholkar et al.(1996)이 제시한 소매점 서비스 품질 평가항목은 물리적 특성, 신뢰성, 상호작용, 문제해결 및 정책 등의 차원으로 구성되어 있는데 이는 기존의 SERVQUAL의 수정 및 확대된 차원을 제시하고 있다. 이문규(2002)는 이러한 오프라인 상의 서비스 품질 측정 도구를 온라인 상황에 그대로 적용하고 하는데 따르는 한계를 인터넷 환경에서의 내부 마케팅의 해석의 차이로 설명하면서 기존의 여러 문헌연구를 기초로 온라인 서비스 품질과 관련된 33개 항목에 대한 요인분석을 통해 5개 차원(정보, 거래, 디자인, 의사소통, 안전성)으로 분석했다.

<표 2-7> E-SERVQUAL 평가차원

평가차원	해당항목	세부설명
정보 (Information)	상품 및 정보	상품과 서비스의 구색 상품 정보의 최신성, 정확성
거래 (Transaction)	거래 과정 배송 및 사후 서비스	주문단계의 적절성, 주문용이성 상품과 서비스의 가격, 배송의 적절성 문제해결의 용이성
디자인 (Design)	사이트와의 상호작용 사이트 디자인	사이트 구조의 이해용이성 정황정보 제공여부, 메뉴 구조의 편리성 전체화면의 조화, 그림, 글의 아름다움 정보제공형식의 일관성
의사소통 (Communication)	이용자 간 의사소통	기업과 이용자 간, 혹은 이용자 간의 의사소통, 개인화 서비스
안전성 (Security)	시스템 안전성 소비자 보호, 신뢰 보안	시스템 안전성, 이용속도, 화면전송시간 개인정보 보호, 거래 안전장치의 유무 거래 신뢰감

자료 : 이문규(2002), "E-SERVQUAL - 인터넷 서비스 품질의 소비자 평가 측정도구," *마케팅연구* 17(1), 73-95.

이상훈 등(2003)은 인터넷 쇼핑몰의 특성을 이용하여 신뢰성, 차별성, 유형성, 대응성, 보안성을 인터넷 쇼핑몰 서비스 품질로 제시하고, 인터넷 쇼핑몰 서비스 품질 요인이 인터넷 쇼핑몰의 만족과 재구매에 긍정적인 영향을 미치는 것을 밝혔다.

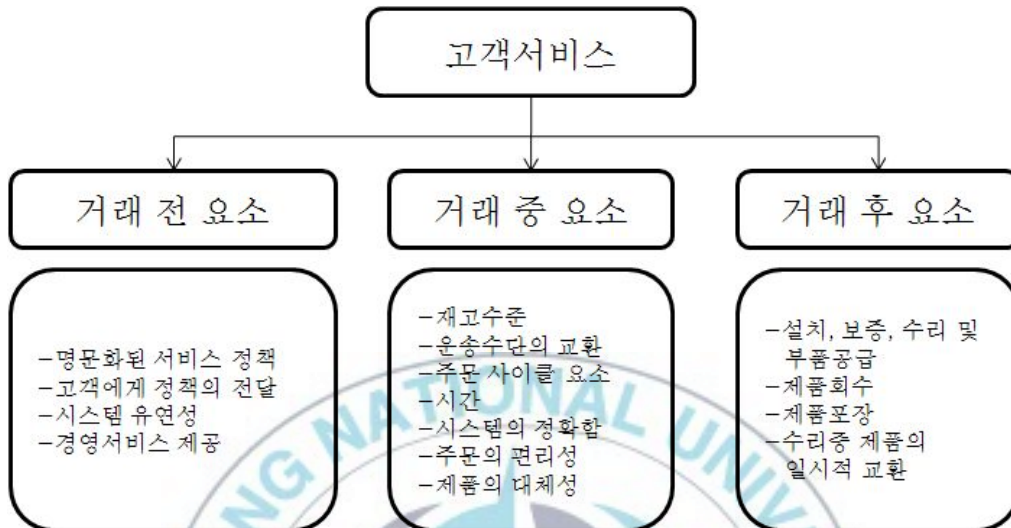
5. 인터넷 쇼핑몰 구매단계의 서비스 품질에 관한 연구

(1) LaLonde and Zinszer의 구매단계별 서비스 품질연구

LaLonde and Zinszer(1976)는 구매단계를 <그림 2-4>에서 보는 것처럼 1) 거래 전 요소(pretransaction elements), 2) 거래 중 요소(transaction elements), 3) 거래 후 요소(posttransaction elements)의 세 가지로 구분하였다.

일반적인 상거래의 거래단계를 구분하고 그에 상응하는 서비스 품질요인을 분리

함으로써 각 단계별 서비스 품질에 대해 수행한 실증 연구이다.



<그림 2-4> LaLonde and Zinszer(1976)의 구매단계 구분 및 단계별 서비스 품질요인

LaLonde et al.(1976)는 고객 서비스의 ‘거래 전 요소’는 비일상적인 정책과 관련되며, 주로 관리적인 활동들로 구성되어 있으며 이들 활동들은 물류와는 구체적으로 관련되지 않으나 제품의 판매에 중요한 영향을 미치며 또한 성공적인 마케팅 전략에 필수적인 요소임을 밝혔다. 세 가지 요소 중 ‘거래 중 요소’가 물류기능의 수행과 직접적으로 관련되는 요소로써 생산자로부터 고객에게 제품이 이동되는 것과 동시에 발생하는 요소를 말한다. 이 요소들은 판매에 직접적인 영향을 미친다. ‘거래 후 요소’는 제품 판매 후 제품을 지원해 주는 요소로써, 고객의 구매 결정에 있어서 매우 중요한 역할을 하는 요소이다.

또한 그들은 거래 중/후 단계에서의 물류 서비스 및 사후 서비스에 대해 강조하면서 다음 표와 같은 구매과정에 따른 서비스 품질요인을 제시하였다(LaLonde et al., 1989).

<표 2-8> LaLonde et al.(1989) 고객 서비스의 주요요소

서비스 품질요인	설 명	측정단위
제품가용성	주문획득과 제품 배송을 위한 필수적 요건	기준 재고량에 있어서의 제품가용성
주문 사이클 기간	고객의 주문시점에서 제품수령까지의 시간	처리 속도와 일관성
융통성	고객요구의 다양화에 대처하는 능력	특별요구에 대응하는 시간
정보력	고객의 요구를 적시에 정확히 대응하는 기업의 정보시스템 능력	속도, 정확성, 고객요구에 대응하는 치밀성
시스템의 불능	시스템의 불능을 회복시키는 절차나 요구되는 시간의 효율적 관리	불능처리 능력과 회복에 걸리는 시간
판매 후 제품관리	제품 판매 후의 부품지원이나 애프터 서비스	제품 수명주기 동안의 대응 만족도와 사회적 인지

자료: LaLonde et al.(1989)

(2) 정인진의 구매단계별 서비스 품질연구

구체적인 인터넷 쇼핑물에서의 구매과정을 정인진(1999)은 다음과 같이 정리하였다.

1단계: 소비자는 우선 컴퓨터나 통신망이나 인터넷을 통하여 사이버 쇼핑물에 들어가 매장을 돌아다니거나 검색기능을 이용하여 이곳에 진열되어 있는 상품 및 서비스 가운데 원하는 것을 선택하는 것이다. 이 과정에서 사용자는 상품 및 서비스 분류의 다양성, 검색의 편리성, 제품 정보의 믿음성 등의 여러 가지 서비스 품질, 즉 제공되는 요인을 평가한다.

2단계: 주문단계로서 필요한 상품을 고른 소비자는 주문 신청서를 통해 사이버 쇼핑물에 구매를 요청한다. 여기서는 상품 및 서비스에 대한 주문과정 입력 및 취소의 편리성과 같은 요인들이 중요한 역할을 하게 된다. 이러한 주문단계에서 지불단계로 넘어가기 전에 개인적 또는 시스템적인 문제가 발생하였을 경우, 처음부터 모든 단계를 시작해야 하는 등의 문제를 해결할 수 있는 시스템의 안전성 및 편리성도 중요한 요소로 인식되고 있다.

3단계: 상품 및 서비스에 대한 지불방법에서 계좌이체, 무통장입금 등 개인이 직접 입금하는 경우에는 문제가 없지만, 신용카드 등 전자적인 방법으로 지불할 경우에는 쇼핑몰 운영자가 인증기관에 거래 요청자가 본인이고 믿을 만한 사람인지 인증해 줄 것을 요청해야 하는 단계가 지불단계이다. 일반적으로 지불단계의 보안성이 가장 큰 요인으로 인식되고 있으며, 이의 보완책으로 전자화폐, 인터넷 통장 등 많은 개선방안들이 개발되고 있어 인터넷 쇼핑몰의 활성화를 기대할 수 있을 것으로 보인다. 소비자는 지불단계에서 해당 인터넷 쇼핑몰에서 제공하는 지불수단으로 인증기관을 확인할 수 있기 때문에 이러한 인증절차는 내부적으로 중요한 요인이지만 소비자에게는 중요한 요인으로 볼 수 없다.

4단계: 쇼핑몰 운영자는 고객의 구매요청을 승인한 뒤 고객에게 대금 지불을 요구한다.

5단계: 고객이 신용카드, 계좌이체, 전자화폐 등 가능한 방식으로 상품대금을 지불한다.

6단계: 쇼핑몰은 payment gateway를 통해 은행이나 신용카드사에 고객의 신용 및 금융정보를 확인한다.

7단계: 고객의 대금지불에 하자가 없으면 상품 창고 또는 물류센터에 상품배달을 발주한다.

8단계: 상품이 고객에게 배달된다. 여기에서는 우체국, 택배회사를 통하여 배달하거나 직접 배달할 수 있다.

그러나 이러한 이용과정은 배달 이후의 과정은 간과하고 있다는 문제점이 있다.

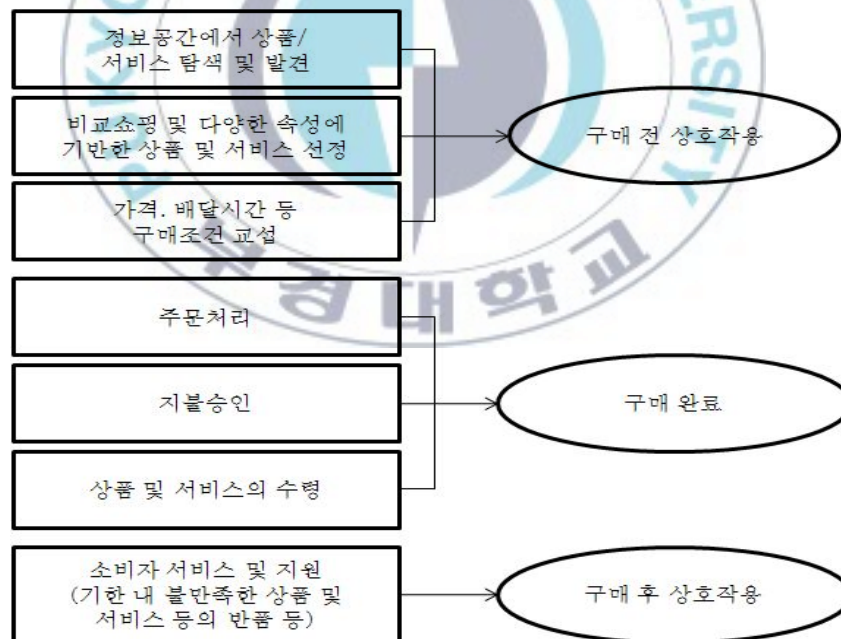
또한 그는 이 연구에서 인터넷 쇼핑몰의 품질을 구성하는 요인으로 할인율 정보의 제공, 구매실적에 따른 보상, 미끼 상품 등으로 방문유도, 상품 및 서비스의 체계적 분류, 상품 및 서비스에 대한 정보, 고객정보의 활용, 개인정보 제공의 안전, 전자우편, 전화로 연락, 고객대응 능력, 시스템 안전성 및 편리성, 인증마크의 획득

여부, 새로운 상품 및 서비스의 개발, 상품 및 서비스의 독점적 제공, 상품 및 서비스 검색의 편리, 상품 및 서비스 가격, 주문의 입력 및 취소가 편리, 개별적으로 정보를 교환(on-line 상담), 쇼핑시간의 단축, 부가 정보 및 서비스의 제공, 환불과 반품에 대한 안전, 다양한 상품 및 서비스를 제공, 지불수단의 안전, 배달과정에서 정확, 품질과 A/S에 대한 확실한 보장, 결제과정에서 판매자에 대한 신뢰 등 총 25가지로 분류하였다.

(3) 그 외의 구매단계별 서비스 품질연구

Kalakota and Winston(1996)이 주장한 구매단계를 살펴보면 <그림 2-5>와 같이 인터넷 쇼핑물 이용과정을 3단계로 단순화하여 구분하고 있음을 알 수 있다.

즉, '사전 구매 작용-구매 완료-사후 구매 작용'의 단계이다.



<그림 2-5> Kalakota and Winston(1996)의 모형

자료: Kalakota and Winston(1996)

Liang and Huang(1998)은 소비자들이 온라인을 통해 특정 상품을 구매 할 경우 인지하는 거래비용이 온라인 채널의 수용의도에 주는 영향을 실증적으로 밝혔는데, 거래비용을 측정함에 있어서 탐색, 비교, 평가, 협상, 지불, 배달, 사후 서비스의 7 단계에 걸쳐 응답자의 인지를 측정하고자 하였다. 이는 온라인을 통한 상품 구매활동에 수반되는 비용개념을 평가함에 있어서 구매절차 전반을 포함시키고자 한 것이다.

Zeithaml and Bitner(1996)는 서비스의 구매에 있어서는 정보탐색, 대안평가, 구매와 소비, 구매 후 평가의 네 가지 범주로 이루어지며 재화의 구매와는 달리 연속적으로 이루어지지는 않고 구매와 소비 이후에 서비스에 대한 평가 대부분이 이루어진다는 것을 강조하였다. 그러나 그가 언급하는 서비스는 그 자체를 기존 물리적 제품과 같은 특정 상품으로 본 것으로 본 연구에서 다루는 인터넷 쇼핑물의 서비스와는 그 의미가 다소 다르다. 즉 본 연구의 관심 대상인 인터넷 쇼핑물의 서비스는 그 자체가 특정 상품으로서 고객 개인에게 거래대상으로 제공 된다고보다는 고객이 다른 특정 상품의 구매나 소비 등을 효과적이고 효율적으로 할 수 있도록 지원하는 제반기능의 개념이다.

이상의 문헌은 온라인상에서 구매행위를 하는 고객들의 구매절차도 기존 물리적인 상점에서의 구매행위 시와 그 절차가 크게 다르지 않다는 점을 받아들이는 것으로 인터넷 쇼핑물이 고객들에게 제공하는 서비스의 품질을 평가하려면 고객의 구매과정 절차를 고려해야 한다는 것을 알 수 있다.

그러나 한 가지 혼돈이 있을 수 있는 것은 온라인상에서 쇼핑을 할 때 고객이 평가를 하는 것은 단순히 구매한 상품뿐만 아니라 구매 과정 절차를 통해서 제공 받는 쇼핑물로부터의 지원 또는 서비스 자체라는 것이다. 즉, 고가의 구매단계가 나뉘는 것은 고객이 특정상품을 탐색하고, 구매하고 사후 서비스를 받는 흐름에 따른 것으로서 실제 상품에 대한 만족이나 평가는 구매 후의 상품사용 시 발생하는 것이지만 쇼핑물로부터의 서비스는 구매절차 전반에 걸쳐서 지원되는 것이며, 그러

한 서비스의 발생시점마다 개인들은 제공받은 서비스에 만족/불만족을 경험하면서 수시로 평가를 내리게 된다는 것이다. 본 연구에서 관심을 가지는 것은 고객의 구매상품에 대한 평가보다는 쇼핑몰의 서비스를 평가하고자 하는 것인 만큼 비록 고객의 구매절차를 특정상품구매를 바탕으로 해서 생각하기는 하지만 서비스 평가는 그 절차의 전부를 포함해야 한다는 것을 밝혀두는 바이다.

본 연구에서는 LaLonde and Zinszer(1976)와 Kalakota et al.(1996), 문승제·정한경(2006)의 연구를 바탕으로 인터넷 쇼핑몰에서의 구매단계를 4단계(구매탐색 서비스, 주문/지불처리 서비스, 배송 서비스, 구매후 서비스)로 나누고, 각각의 구매단계 별로 소비자들이 지각하는 서비스 품질이 고객만족과 신뢰에 미치는 영향에 대해 분석하고자 한다.

제 2 절 인터넷 쇼핑몰

1. 인터넷 쇼핑몰의 개념과 정의

인터넷 쇼핑몰은 BtoC(Business to Consumer) 전자상거래의 가장 대표적인 예로서, 일반인들이 가장 경험하기 쉬운 전자상거래 중 하나이다.

인터넷 쇼핑이란 소비자가 통신 네트워크를 이용하여 인터넷에 접속, 각종 상품 정보가 나열되어 있는 가상의 쇼핑몰에서 원하는 제품을 선택, 주문, 결제하여 원하는 장소로 배달받는 상거래를 의미한다.

즉, 소비자와 판매자가 직접 연결되어 전자적으로 정보를 교환하고 상품을 주문하고 대금을 지불하고 제품을 인도받게 된다. 기존 상점의 이용과 비교 시, 공간적 제약을 받지 않는 등 많은 이점을 가지고 있다. 초기의 인터넷 쇼핑몰에 대한 개념은 시스템을 통한 거래 기능으로 보았으나, 점차 실제 거래 공간으로서의 역할이

강조되어지고 있다.

Hoffman and Novak(1996)은 인터넷 쇼핑몰을 ‘다양한 영역의 제품들을 포함한 온라인 상점들의 집합’ 이라고 정의하였다. 이는 전자상거래를 위한 제품의 광고 및 전시가 인터넷 쇼핑몰을 통해 이루어지고, 서버 상에 여러 가지 상품에 대한 가격과 특성 등에 관한 자료를 보유하고 있으며, 웹페이지를 이용하여 멀티미디어 정보와 함께 상품에 관한 정보를 제공하는 것을 말한다. Bakos(1991)는 인터넷 쇼핑몰을 참여하는 판매자와 구매자가 가격과 제품에 대한 정보를 교환할 수 있게 해주는 세계적이며 조직적인 정보시스템으로 정의하였다.

이와 관련된 국내 연구를 살펴보면, 구본기(2001)는 ‘전자상거래의 한 형태로서 인터넷을 이용한 기업과 소비자 간의 거래가 이루어지는 다양한 형태의 가상점포(Virtual Store)로 고객들이 화상으로 제품정보를 제공받아 원하는 물건을 조회하고 주문하여 결제 및 배달까지 컴퓨터 조작을 통해 한 번에 이루어지고 있는 것’ 이라고 정의하였다.

김정욱·주형진(2002)의 연구에서는 ‘인터넷 상거래를 위한 상품의 광고 및 전시가 전자 쇼핑몰을 통해 이루어지고 서버에 여러 가지 상품에 관한 가격, 구조, 특성들의 자료를 가지며, 웹 페이지를 이용하여 멀티미디어 정보와 함께 상품에 대한 정보를 제공하는 것’ 이라고 정의하고 있다.

인터넷 쇼핑몰은 기존의 물리적 점포와 판매방식을 비교해보면 그 특징을 명확하게 알 수 있다. 물리적 점포에서 판매원의 조언으로 이루어지던 부분은 정보제공과 검색기능으로 대체 되었으며, 상품배치는 인터넷 쇼핑몰의 인터페이스와 메뉴로, 계산대는 장바구니와 주문으로 대체되었다. 물리적 점포를 통해 이루어지던 판매행위가 인터넷 쇼핑몰이라는 매개체를 통하여 온라인 형태에 적합하게 이루어지고 있음을 알 수 있다.

인터넷 사용인구의 급증과 인터넷 쇼핑몰의 기술 발전 등을 이유로 우리나라에서의 인터넷 쇼핑몰은 해마다 크게 성장을 거듭하고 있다.

통계청에 따르면 2008년 인터넷 쇼핑의 총 거래액은 18조 1460억으로 2007년 대비 15.1%의 증가율을 보였고, 2009년 2/4분기의 인터넷 쇼핑 거래액은 4조 8430억으로 전년 상반기 대비 8.4%의 증가율을 보이고 있다. 고성장을 하고 있는 인터넷 쇼핑물은 2001년부터는 TV홈쇼핑시장 매출까지 추월하는 새로운 유통채널로 성장하였다.

2. 인터넷 쇼핑물의 유형

인터넷 쇼핑물은 목적과 판매방식, 속성 등에 따라 여러 가지 방식으로 분류할 수 있다. 이준엽(2000)은 판매형태에 의해 단일한 품목의 제품만을 판매하는 단일상점(shop), 다양한 종류와 상점들을 집합시킨 몰(mall), 쇼핑몰과 쇼핑몰을 연결하여 고객의 입장에서 상품을 여러 타사 상품들과 비교해보며 구매할 수 있는 형태인 메타쇼핑몰(mall of mall)등으로 나누어 분류하였다.

한국전산원(1999)에 따르면, 인터넷 쇼핑몰의 유형은 취급하는 상품의 종류에 따라 종합쇼핑몰과 전문쇼핑몰로 구분된다. 종합쇼핑몰은 전통적 상거래에서의 백화점과 같이 다양한 제품을 판매하는 기업이며, 전문쇼핑몰은 특정 제품분야를 중심으로 판매하는 기업을 의미한다.

이호근(1999)은 유형별 분류방식으로 전문몰과 종합몰로 분류하였다. 종합몰을 물리적 공간에 판매 공간의 유무에 따라 온라인 전문몰, 온/오프라인 병행몰로 세분화하였고, 전문몰은 직판점과 유통점으로 나누었다.

(1) 종합몰

종합몰은 특정 카테고리를 중심으로 하지 않고, 백화점이나 대형 종합 매장처럼 다양한 상품군을 갖추고 온라인을 통해 판매하는 인터넷 쇼핑몰을 의미한다. 전달영·김찬호(2004)의 연구에서는 종합 쇼핑몰을 물리적 시장의 백화점과 유사한 하나의 대형 상점 내에 각 상품별 또는 업체별로 분류되어 있는 형태의 온라인 쇼핑

몰이라고 정의하고 있다. 종합몰은 다양한 상품을 갖추고 다양한 사람들을 대상으로 하기 때문에 다양한 사람들의 욕구를 만족시켜야 한다. 종합몰은 다양한 제품군의 상품거래 능력을 확보하기 위해 인지도와 회원확보가 이루어져야 하며 따라서 종합몰은 초기투자비용이 많이 요구된다(박용진·한주윤·정봉주, 2000).

종합몰은 다시 온라인 기반 쇼핑몰과 온/오프라인 병행 쇼핑몰로 나눌 수 있는데, 대부분의 기존 백화점들은 기존 매장에서의 판매와 함께 온라인 쇼핑몰을 병행으로 운영하고 있으므로 병행쇼핑몰로 분류할 수 있으며 Hmall(hmall.com), Lotte(lotteshopping.com) 등이 이에 해당한다. 온라인 기반 쇼핑몰은 인터파크(interpark.com), 옥션(auction.co.kr), 지마켓(Gmarket.co.kr) 등이 있다.

(2) 전문몰

전문몰은 다양한 제품보다는 특정 제품군에 대한 전문화된 상품구비와 정보제공으로 양질의 서비스를 제공하는 경향을 가진 인터넷 쇼핑몰을 말한다. 장근녕·박유진(2002)의 연구에서는 전문 쇼핑몰을 단일 품목군 또는 연관 품목군 만을 취급하는 형태의 온라인 쇼핑몰을 전문몰로 정의하였다. 전문몰은 특정한 제품군을 판매하기 때문에 다양한 사람보다는 특정제품에 대한 전문성을 원하는 소비자들이 많은 편이다.

전문몰은 특정 상품군에 대한 전문지식과 정보 등을 제공하면서 소비자에게 단순히 일반적인 쇼핑몰이 아닌 전문화된 커뮤니티가 되기 때문에 효과가 더 크다는 주장도 있다(이재규·이한수, 1999).

전문몰은 다시 직판점과 유통점으로 구분 할 수 있는데, 직판점은 제조업자가 자신의 웹사이트를 통해 고객이 직접 제품을 온라인으로 구매할 수 있도록 함으로써 유통채널(도/소매업체)을 배제하기 위해 구축한 인터넷 쇼핑몰을 의미하고, 유통점은 제조업자가 아닌 도/소매업자가 제품을 입수한 후, 인터넷으로 판매하는 것을 의미한다. 위의 내용을 종합하여 <표 2-9>로 정리하였다.

<표 2-9> 인터넷쇼핑몰의 유형별 분류

쇼핑몰 유형별 분류	쇼핑몰 형태별 분류	쇼핑몰의 예
종합쇼핑몰	온/오프라인 병행 쇼핑몰	롯데, 신세계 쇼핑몰 등
	온라인 기반 쇼핑몰	인터파크, G마켓, 옥션 등
전문쇼핑몰	직판점	CJ물, 삼성전자 등
	유통점	교보문고, 아마존 등

3. 인터넷 쇼핑몰의 특성

인터넷 쇼핑몰의 이용이 보편화 되면서, 인터넷 쇼핑몰에 대한 연구도 계속 활성화 되어가고 있으며, 이에 따라 학자마다 다양하게 인터넷 쇼핑몰의 특성을 언급하고 있다. Loshe et al.(1998)는 제품, 서비스, 촉진활동, 지불방식, 용이한 점포향해 등이 쇼핑몰의 소비자 행동에 중요한 특성이라고 언급하고 있다. GVU(Georgia Institute of Graphics, Visualization and Usability Center, 2000)의 조사에 따르면 인터넷 쇼핑몰 업체가 가지는 속성을 보안, 신뢰성, 정보의 질, 적시배달, 접속의 편리성, 용이한 환불과 주문, 편리한 주문취소, 저렴한 가격, 지불과정의 편리성, 소비자 서비스들을 제시하고 있다. 김태하(1997)는 인터넷 쇼핑몰의 특성을 두 가지로 나누어 제시하였는데, 첫째는 주문처리 과정과 관련된 요인으로 정보검색의 용이성, 주문 상품의 종류, 상품정보의 양, 주문방식의 편의성, 주문비용, 주문처리의 정확성, 주문취소의 용이성이 포함된다. 둘째는 상품관련 요인으로서 상품의 가격, 상품의 질, 주문 후 인도시간, 제품의 안전한 배달, 불만처리 등이 포함된다.

김진수·김진해(1997)는 제품의 물리적 가치(제품의 가격과 질), 제품의 개념적 가치(제품의 정보, 브랜드 이미지, 제조/판매처의 신용도), 쇼핑사이트의 구매처리

능력(배달처리능력, 판촉활동, 부가서비스), 지불 및 제품교환 방법(교환 반품의 용이성, 대금 결제의 편리성 및 보안성)이 있다고 하였다.

박정훈·주희엽(2000)은 인터넷 쇼핑몰의 평가 시 중요한 고려요인으로 다양한 상품의 구비, 가격의 저렴함, 상품검색도구, 이용자 위주의 운영, 상품에 대한 설명, 서비스 등을 선정하였다.

윤성준(2000)의 연구에서는 인터넷 쇼핑몰의 속성으로 거래안정성, 인터넷 쇼핑몰의 실체성, 검색기능성 등으로 구분하였다. 거래안정성에 대해서는 인터넷 쇼핑몰에 안전을 보장하는 문구 또는 로고가 존재하는가와 환불정책의 설명이 명확한가 등을 측정하였고, 쇼핑몰의 실체성에 대해서는 운영하는 기업의 인지도와 평판, 제품에 대한 설명도, 제품선택의 다양성 등을 측정하였다. 검색기능성에 대해서는 검색용어의 명확성, 도움기능의 유효성, 전반적인 사이트의 작동 가능성, 웹페이지의 신속한 전환 등을 측정하였다.

김상현·오상현(2002)의 연구에서는 인터넷 쇼핑몰 이용 시 소비자에게 영향을 미칠 수 있는 요인들을 시스템 품질, 제품인식, 쇼핑몰 명성, 보장, 고객배려, 커뮤니티 등과 같은 변수들로 종합하였다.

서문식·김상희(2002)의 연구에서는 인터넷 쇼핑몰의 특성을 신뢰성, 고객 서비스, 콘텐츠, 제품, 보안, 상호작용성 등의 6가지로 분류하였다.

유일·최혁라(2003)의 연구에서는 보안성, 신뢰성, 유연성, 상호작용성, 지불방법의 다양성, 사용의 편리성, 시스템 반응시간으로 구성하였다.

제 3 절 고객만족

1. 고객만족의 개념

고객만족(customer satisfaction)이란 고객이 제품이나 서비스를 구매, 비교, 평가, 선택하는 과정에서 그들이 얼마나 호의적 또는 비호의적 감정을 경험하는가 하는 정도이다(Robert et al., 1978). Hempel(1977)은 고객만족을 “기대했던 제품의 효익이 실현되는 정도”로 정의하고 있으며, 실제 성과와 기대했던 결과간의 일치정도를 나타낸다고 하였다.

Oliver(1980)는 제품의 구매전 기대와 제품성과와의 평가로서, 제품의 성능이 신념에 일치 또는 긍정적 불일치한 경우에는 만족한 결과가 나타난다고 하였다. 이 밖에도 고객만족은 제품에 대한 기대치와 실제 소비 후에 얻은 실제 상황 사이의 불일치에 대한 고객의 반응으로 정의되고 있다(Tse and Wilton, 1988). 학자들 간의 다양한 정의만큼이나 고객만족은 측정하는 관점이나 형태에 따라서 그 해석을 다양하게 내릴 수 있는 광범위한 개념이라고 할 수 있다.

고객만족은 몇 가지의 특징을 지닌다. 첫째, 고객만족은 어떤 특정한 제품이나 서비스의 구매나 소비 경험에 대한 구매자의 주관적이고 우호적인 평가반응이기에 (Westbrook, 1987), 이러한 평가 반응은 느낌이나 감정뿐만 아니라 판단적 신념을 모두 포함하게 된다. 평가의 기초는 소비자마다 다양할 수 있으며, 자신들이 기대하는 비교의 기준이나 제품속성, 혜택, 소비결과에 의해서도 다양해질 수 있다 (Westbrook, 1987).

둘째, 고객만족이란 각각의 상황에 따른 소비 후의 평가이기 때문에 지속적이지 못하고 이후의 소비 경험에 의하여 수정 보완된다. 따라서 각각의 만족을 서비스접점의 만족이라 하고, 서비스 접점의 만족이 소비의 경험이 쌓이게 됨에 따라 수정 보완되면서 기업전반의 만족을 형성하게 된다. 따라서 서비스 접점의 만족도는 기

업진반에 대한 만족도에 영향을 미치게 된다. 기대불일치 이론(Ilgén 1971; Weaver and Brickman 1974; Oliver 1980)에서는 수용수준이론(Helson, 1964)에서와 마찬가지로, 전반적인 만족도는 최근의 서비스 접점의 만족도를 이전의 전반적인 만족도와 비교를 통하여 다시 평가된다고 하였다.

셋째, 고객만족은 구매 경험에 대한 평가를 반영하는 감성적인 상태이다. 고객들은 거래비용이나 미래 이익의 불확실성을 줄였을 때 만족하게 된다.

넷째, 고객만족이란 각각의 상황에 대한 만족여부를 판단하는 평가속성들에 대한 종합적인 평가라고 할 수 있으므로 태도와 유사하다. 이러한 관점에서 볼 때 만족은 각각의 특정거래에 대한 평가척도라고 할 수 있다(Parasuraman et al., 1988; Bitner 1990).

고객만족은 소비를 경험한 이후에 측정되는 사후(post hoc) 개념으로 고객의 지각에 의한 결과라 할 수 있으며, 서비스의 질적 수준보다는 고객의 기대수준의 크기에 달려 있기에 기대충족/미충족 여부와 기대충족을 위한 기업의 노력 등이 영향을 미치며, 그 결과로서 반쪽구매, 대체구매, 그리고 구전 등을 유발시킨다는 점에서 평가가 아니라 총체적인 개념으로 파악된다. Cronin and Taylor(1994)는 고객만족은 각각의 특정거래에 대한 평가척도라기 보다는 전반적인 판단을 내리게 하는 고객의 종합적인 판단이라고 하였다.

고객만족/불만족이란 제품이나 서비스의 품질과 성과에 대한 고객 자신의 지각의 결과로써 나타나는 감성적 반응이다. 객관적 품질과 고객이 지각하는 품질은 반드시 일치하지 않는다. 객관적으로 품질수준이 동일하더라도 고객이 주관적으로 받아들이는 품질수준은 상이할 수 있다. 고객만족은 고객이 서비스를 경험하고 그 품질과 성과를 주관적으로 지각한 후 느끼는 감정적 결과이기에 지각된 서비스 품질은 이성적으로 판단되는 개념인 반면, 만족은 흐뭇함, 놀라움, 유쾌함, 안도감 등 감성적 측면을 의미한다. 그러나 지각된 품질은 고객만족에 중요한 영향을 미치므로 지각된 품질과 고객만족은 서로 불가분의 관계라고 볼 수 있다. 종합해 보면 고객만족은 제품/서비스에 대한 인지(Cognition)에 의해 형성되는 고객의 감성적 결

론이라고 할 수 있다(이화인, 1999).

기업성과 측면에서 만족한 고객은 긍정적인 구전을 하며 높은 구매의도 및 재구매 의도와 점포충성도를 보이는 반면, 불만족한 고객은 만족한 고객의 긍정적인 구전활동에 비해 더 강도 높고 폭 넓은 부정적인 구전활동과 다양한 유형의 불평행동을 하는 것으로 연구되고 있다(이유재, 2000). 이러한 점만 고려해 보더라도 고객 만족은 온라인, 오프라인에 상관없이 기업 경쟁력 창출에 핵심적인 요소라고 할 수 있을 것이다.

2. 고객만족에 관한 선행연구

고객만족의 연구는 1960년대를 시작으로 1980년대에 이르러서 연구의 필요성이 강조되고 이에 대한 개념이 주요 이슈로 등장하였다. 그동안의 고객만족과 관련한 연구에서 연구자들은 고객만족에 영향을 미치는 요인들과 결과들에 대해 역설하였으며, 이에 추가하여 불만족 그리고 불평행동과 같은 변수들을 포함시켜 연구의 영역을 더욱 확장해왔다.

기업의 입장에서 볼 때, 서비스 접점은 보다 작은 차원들, 다시 말하면 기술적/기능적, 혹은 핵심/부가적인 서비스로 세분화 될 수 있는데 서비스를 제공받는 고객들은 서비스 접점을 평가하는데 있어서 핵심 그리고 부가적인 서비스 성과 모두를 평가한다. 따라서 서비스 품질과 고객만족은 불가분의 관계라 할 수 있다.

Bitner(1990)는 서비스접점에서의 고객만족이 서비스 품질인지의 선행조건이 되며 이는 다시 기업전반에 대한 만족, 긍정적 구전, 재구매 의도에 긍정적인 영향을 미친다고 하였다. Oliver(1981)는 고객만족이 재구매 의도와 고객충성도에 긍정적인 영향을 미친다고 하였고 Bearden and Teel(1983)은 고객만족이 구전에 긍정적인 영향을 준다고 하였다.

한편 서비스 품질과 고객만족은 마케팅에 있어서 핵심적인 요인으로 많은 연구

가 있어왔고 여러 문헌들이 서비스 품질과 고객만족은 개념적인 구분만 있을 뿐 구조적으로 아주 가까운 상관관계가 있다고 주장하였다. 이와 관련하여 서비스 품질과 고객만족의 관계를 규명하기 위한 연구가 이루어졌는데, Sureshchander, Rajendran and Anantharaman(2002)은 실증적 연구를 통하여 서비스 품질과 고객만족이 아주 강한 상관관계를 가지고 있지만 실제적으로 같지는 않기에 서비스 제공자로서는 이 두 가지 요인을 다른 시각으로 보고 이들을 각각 증진시키려는 노력을 해야 한다고 주장했다.

고객만족에 대한 연구는 크게 두 가지 관점에서 행해졌다. 첫 번째 관점은 기대-불일치 패러다임(expectation discrepancy paradigm)에 기초하여 개별거래에 대한 성과(performance)를 기대(expectation)와 비교함으로써 만족여부를 판단하는 것이며, 두 번째는 누적적(cumulative) 고객만족으로서 개별거래에 대한 만족 경험들이 누적된 전체적 평가결과로서의 고객만족을 보는 관점이다. 앞서 거론했듯이 Oliver(1980)의 기대-불일치 패러다임은 특정거래에 대해 소비자들이 성과를 기대와 비교함으로써 만족여부를 판단한다고 가정한 것이다. 이는 성과가 기대와 같거나 초과하면 만족의 증가가 나타나고, 성과가 기대치에 달성되지 못하면 불만족이 나타난다는 것을 의미한다.

누적적 관점은 고객만족 각각에 대한 경험들이 모여서 제품이나 서비스에 대해 이루어지는 전체적인 평가로서 '시간의 경과에 따른 여러 번의 거래 및 서비스경험에 근거한 평가'로 정의하고 있다(Fornell et al., 1996).

Anderson and Sullivan(1993), Keaveney(1995)에 따르면 관계마케팅, 몰입이론, 고객평생가치 등은 만족을 통해 고객과의 관계지속을 강화한다는 점을 시사하고 있다.

위의 내용을 종합하여 고객만족에 대한 학자들의 선행연구를 정리하면 <표 2-10>과 같다.

<표 2-10> 고객 만족에 관한 선행연구

연구자	연구내용
Oliver(1980)	고객만족이 태도변화와 구매의도에 미치는 영향에 관한 연구로서 고객만족의 개념적, 인지적 모델 제시
Oliver(1981)	기대가 소비경험에 관한 고객의 이전 감정과 불일치할 때 느끼는 심리적 상태로 고객만족을 정의
Churchill and Suprenant(1982)	고객만족의 결정변수에 관한 연구로서 내구재와 비내구재 사이에는 만족에 미치는 영향이 다름을 검증하고 제품성도가 고객만족의 중요한 변수임을 입증
Tse and Wilton(1988)	고객만족형성모델의 확장이라는 연구에서 소비자들이 제품 선택시 다양한 비교기준을 이용함을 설명
Ostrom et al.(1995)	고객만족에 영향을 주는 요인으로 신속성, 서비스 회복, 물리적 환경을 지적함
Spreng et al.(1996)	지금까지의 고객만족에 관한 연구가 기대/불일치 패러다임에 표적을 맞추어온 것을 비판하고 고객만족 결정요인의 재평가를 통해 고객만족의 속성만족과 정보만족을 제시
Fornell et al.(1996)	고객만족의 결정요인으로 지각된 품질, 고객기대, 지각된 가치를 제시
Voss et al.(1998)	고객만족 결정요인으로 가격, 성과, 그리고 기대를 제시

3. 인터넷 쇼핑몰에서의 고객만족

인터넷 쇼핑몰 서비스 품질과 고객만족에 관한 선행연구는 많은 연구자들에 의해 연구되어 오고 있다.

Jarvenpaa and Todd(1997)는 고객들이 온라인 쇼핑몰을 방문한 후 느끼는 감정을 제품지각, 쇼핑경험, 고객서비스, 소비자 위협 등의 4가지 범주로 나누어 소비자 반응을 연구하였는데, Parasuraman, Zeithaml and Berry(1988)의 5가지 서비스 품질 결정요인인 유형성, 신뢰성, 응답성, 확신성, 공감성의 요인을 인터넷 환경에 맞게 재 정의하고 있다.

Szymanski and Hise(2000)은 온라인 만족의 선행요인으로 편리성, 머천다이징(제품 제공성, 제품정보), 쇼핑몰 디자인, 금전적 보안을 제시하였으며 그 연구 결과를 살펴보면 편리성, 제공, 제품 정보, 쇼핑몰 디자인, 금전적 보안이 온라인 소비자 만족에 유의한 영향을 주는 요인으로 밝혀낸 바 있다.

또한 Bhattacharjee(2001)는 만족이 B2C 전자 상거래 서비스의 지속적인 사용과 관련 있는 것을 확인하고자 온라인 중개 서비스업체를 이용하는 이용자를 대상으로 설문하여 온라인 기업의 고객 관계 관리의 중요성을 언급하였다. 또한 온라인 환경에서는 온라인 채널에 대한 전반적인 만족도가 증가하면 소비자들은 그 온라인 채널을 다시 방문 또는 이용하게 될 것이라고 주장하였다.

Devaraj et al.(2002)의 연구에서 TAM, 거래비용이론, 그리고 서비스 품질의 요인들의 인과관계를 통해 온라인 채널에 대한 만족과 선호도 매트릭스를 구성하여 그 타당성을 검증하였다. Cao et al.(2003)의 연구의 경우 온라인에서의 만족을 보다 더 세분화하였는데 온라인 소비자의 구매 과정을 두 단계로 구분하였다. 첫 번째 단계는 고객들이 쇼핑몰을 탐색하고 제품을 주문하는 주문과정을 말하며, 두 번째 단계는 주문 이후에 발생하는 과정으로 이행과정을 말한다. 이 두 가지 관계에 대한 고객의 만족과 가격에 대한 직접적인 만족을 통해 전반적인 만족으로 이어지

는 효과를 제시하였다.

Kohli et al.(2004)은 온라인 소비자의 채널에 대한 만족도를 조사하기 위해 Simon의 의사결정모델을 토대로 인터넷 쇼핑몰을 의사결정지원 시스템의 한 형태로서 접근하여 설명하였다. 이들의 연구에 따르면 각각의 쇼핑몰에서 소비자의 구매과정을 구조적으로 지능→설계→선택의 단계를 거치게 지원하게 되면 거래 비용 관점에서 시간과 비용이 절약되어 결국 소비자들이 온라인 채널에 대한 만족도가 증가하게 된다고 주장하고 있다. 선행 연구들을 검토해 본 결과 대체적으로 온라인 환경에서의 만족 관련 연구는 최종 사용자의 만족 측면과 온라인 소비자 만족을 동시에 고려하고 있음을 확인 할 수 있다.

실제로 인터넷 쇼핑몰이 고객에게 제공하는 것은 제품이 아니라 서비스이다. 즉 쇼핑몰에서의 물리적 제품은 제조업체에서 제공하는 것이고 쇼핑몰에서는 다양한 상품의 구비, 이벤트 실시, 택배 등과 같은 무형적 효익(intangibility)을 제공한다.

또한 로그인을 통해 고객 개개인의 특징적 구매실적을 보유하며 그에 따라 다른 내용의 서비스를 제공하므로 이질성을 보유하고 있다. 따라서 고객이 온라인 쇼핑몰에 대해 만족하다는 것은 온라인 쇼핑몰이 제공하는 서비스의 질에 대해 만족하고 있다는 뜻이다(이두희 등, 2001).

이문규(2002)는 SERVQUAL과 기존의 온라인 서비스 평가기준들을 종합하고 소비자들을 통한 실증 연구를 통하여 온라인 쇼핑몰의 서비스 품질 요인으로 “거래, 디자인, 안전성, 의사소통, 정보”를 제시하고 온라인 서비스 품질인 E-SERVQUAL을 개발하였다. 또한 E-SERVQUAL을 활용해 온라인 쇼핑몰의 서비스 품질을 측정하고, 서비스 품질이 고객만족에 긍정적인 영향을 미치는 것을 확인하였다.

김용만 등(2001)은 인터넷 쇼핑몰의 특성과 쇼핑몰의 고객특성이 만족 및 신뢰를 통해 관계몰입에 긍정적인 영향을 미친다고 하였다. 기존 연구를 종합해 볼 때 인터넷 쇼핑환경에서의 경험에 대한 만족은 감정적 몰입, 지속적 몰입 그리고 규범적 몰입을 증가 시킨다는 것을 알 수 있다.

제 4 절 신뢰

1. 신뢰의 개념

신뢰에 대한 연구는 그 동안 사회과학분야에서 많이 이루어져 왔다. 신뢰에 대한 정의는 다양한 관점이 존재하지만 일반적으로 다른 당사자의 행위에 대한 믿음이나 기대로 정의된다. 관계적 계약에 있어서 신뢰는 협동이나 계획에 대한 기대와 관련된 중요한 개념이 되었으며, ‘교환 관계에서 한 당사자가 상대방이 그의 의무를 수행할 것이고 상대방과의 약속은 믿을 만한 것이라고 생각하는 것’이라 정의되었다(Blau 1964; Rotter 1967). 신뢰에 대한 학자들의 다양한 정의는 <표 2-11>과 같다.

Pruitt(1981)는 신뢰가 상대방과의 협력을 원하는 것과 밀접하게 관련이 있다고 보고 신뢰를 가진 한쪽의 협력은 다른 한쪽에게도 보답, 타협이나 양보 등의 협력적 태도를 발생시킨다고 하였다. 상대방에게 신뢰를 가진다는 것은 파워 갈등, 낮은 수익률, 또는 그 외의 것과 같은 어려움에도 함께 하려는 것으로, Sullivan et al.(1981)에 의해 척도가 개발되어 쌍방 상호작용의 결과물을 측정, 판매자-구매자 관계, 특히 기업 상호간의 관계에 적용되었다.

Morgan and Hunt(1994)는 신뢰는 한 당사자가 교환 파트너의 신뢰성과 성실성에 확신을 가질 때 존재할 수 있는 것으로 교환관계에 있어서 신뢰와 결속을 바탕으로 관계가 형성된다고 하였다. Doney and Cannon(1997)은 신뢰형성에 영향을 미치는 요인과 형성된 신뢰가 구매행동에 영향을 미치는지에 관하여 검증하였는데, 고객화이지, 판매원의 특성, 판매원과의 관계 특성이 신뢰형성에 영향을 미치며 공급회사와 판매원에 대한 신뢰가 구매행동에 영향을 미치는 것으로 나타났다.

<표 2-11> 신뢰의 다양한 정의

연구자	정의
Johnson- George and Swap(1982)	신뢰상황에 일반적으로 적용될 수 있는 위험들을 기꺼이 감수하고자하는 자발적인 인지
Anderson and Narus(1990)	다른 기업이 그 기업의 성과에 긍정적인 영향을 주는 행동을 취할 뿐 아니라 그 기업에 부정적 결과를 주는 예측되지 않는 행동 등을 취하지 않을 것이라는 기업의 신념
Moorman, Zaltman and Hunt(1992)	거래 상대방의 신뢰성과 성실성에 대하여 자신감을 가질 때 존재하는 것
Sabel(1993)	서로의 행위와 기대에 따른 지각된 의무들의 수행에 대한 일종의 상호적인 기대들이나 예상들을 의미
Bromily and Cummings(1993)	거래파트너를 착취하면서까지 자신의 이익을 추구하지는 않을 것이라고 믿는 정도
Salmond(1994)	관계파트너 간의 과거의 경험과 미래의 예측을 연결
Schemwell, Cronin and Bullard(1994)	고객과의 상호지향성의 기반으로 관계의 지속성과 관계에 대한 몰입을 증가시키는 것
Madhok(1995)	관계파트너의 보완성 등의 구조적 요소와 관계의 지속성, 시너지 효과의 기반이 되는 사회적 요소를 가져야 하는 것
Mayer, Daves and Schoorman(1995)	다른 파트너를 모니터하거나 통제할 능력에 상관없이 다른 파트너가 신뢰를 하는 당사자에게 중요한 특정 활동을 할 것이라는 기대 하에서 다른 파트너의 행위들로부터 공격받기 쉬운 상태에 있는 자발성을 의미
Doney and Cannon(1997)	고객과 판매자와의 관계에서 지각된 진실성과 호의성

자료: 이준엽, 김성필(2007), “항공자 서비스 품질에 대한 고객신뢰가 고객만족과 재구매에 미치는 영향,” 한국항공경영학회지, 5(2), 19-35.

서비스와 관련한 연구에서도 신뢰는 서비스 제공자와 고객 간의 성공적인 관계를 형성하는데 매우 중요한 역할을 한다고 밝혀져 왔다. Tam and Wong(2001)은 신뢰를 ‘서비스 제공자가 미래에도 꾸준한 이익을 가져다 줄 것이라는 믿음’으로 정의하고 사람들은 불확실성과 미래에 닥칠 수 있는 위험을 피하기 위하여 서비스 제공자와 장기적인 관계를 가지려고 한다고 하였다. 이와 같은 정의들에서 발견할 수 있는 공통점은 신뢰가 거래의 상대방이 다른 상대방에 대한 최선의 이익에 입각하여 행동할 것이라는 믿음에 근거하고 있다는 것이다.

2. 신뢰에 관한 선행연구

Tam and Wong(2001)은 신뢰가 만족보다 높은 단계의 가치라고 하였다. 신뢰는 오래전부터 다양한 분야에 걸쳐서 연구되어 왔으며 그 중요성은 계속해서 입증되고 있다. 신뢰에 관한 연구들은 주로 기업 간 관계와 관련하여 다루어져 왔고, 특히 구매자-판매자 관계와 같은 산업재 마케팅 상황에서는 기업에 대한 신뢰와 판매원에 대한 신뢰를 구분하여 다루어 왔다. Doney and Cannon(1997)의 연구에서는 판매원에 대한 신뢰가 기업에 대한 신뢰에 영향을 준다는 실증결과를 보여주었다(Nicholson et al., 2001).

신뢰는 관계형성의 중요한 요인으로 연구되어져 왔는데, Swan et al.(1985)은 신뢰를 판매자와 구매자 관계에서 가장 중요한 결정요인으로 보고 판매자가 구매자들의 신뢰를 얻기 위해서는 의존가능성(dependable/ reliable), 역량(competence), 정직(honest/ candid), 고객지향성(customer/ orientation), 호감(likable/ friendly)이라는 다섯 가지의 행동요소가 필요하다고 하였다.

Mayer et al.(1995)의 연구에서는 신뢰하는 자와 신뢰를 받는 자의 특징을 고려하여 신뢰에 영향을 미치는 요인과 신뢰의 결과를 구분하여 모델을 완성하였다. 연구에서 신뢰 받는 대상의 3가지 요인으로서는 능력(competence), 호의(benevolence),

성실성(integrity)을 제시하면서 신뢰에 중요한 영향을 미치는 요인이라고 주장하였다. Chen and Dhillon(2003) 역시 소비자 신뢰의 측정은 능력, 정직, 호의의 차원에 의해 설명될 수 있다고 주장했는데 이는 다른 여러 연구자들에 의해 많은 지지를 받고 있다(Doney and Canon, 1997; Lee and Turban, 2001).

Whitener et al.(1998)는 신뢰를 지각하게 하는 선행요인으로 행동의 일치성(consistency), 행동의 성실성(integrity), 통제권 공유 및 위임(delegation of control and sharing), 의사소통, 관심의 표명 등을 제시하였으며 Sirdeshmukh et al.(2002)은 역량(competence), 호의(benevolence), 문제해결지향성(problem-solving orientation)이라는 차원을 통하여 고객은 종업원과 기업에 대한 신뢰를 형성한다고 주장하였다.

Rousseau et al.(1988)는 계산적 신뢰(calculus-based), 관계적 신뢰(relational), 제도적 신뢰(institution-based) 등 여러 가지 유형의 신뢰가 있다고 하였다. 계산적 신뢰는 손익계산을 바탕으로 한 신뢰이며, 관계적 신뢰는 반복적인 거래 경험을 통해 갖는 신뢰이다. 제도적 신뢰는 신뢰를 촉진하는 제도적 장치가 갖추어졌기 때문에 갖게 되는 신뢰를 말한다. Rousseau et al.(1988)은 거래를 형성하는 초기에는 계산적 신뢰가 중요한 역할을 하지만 시간이 흐를수록 관계적 신뢰가 중요해지며, 제도적 신뢰는 시간의 흐름에 상관없이 지속적인 중요성을 갖는다고 주장하였다.

구매자와 판매자의 관계나 고객보유와 애호도 사이에 존재하는 인과관계가 신뢰를 매개로 형성되기에(Schurr and Ozanne 1985; Reynolds and Arnold, 2000), 마케팅문헌에서 신뢰라는 개념은 시장관계를 형성하고 개발하는데 중요한 요소로 간주된다. Bromily and Cummings(1993)의 연구에서는 신뢰가 형성됨에 따라 성과에 대한 모니터링 비용을 줄일 뿐만 아니라 통제시스템의 설치를 불필요하게 만들기 때문에 거래비용을 낮출 것이라고 주장하고 있다. 이렇게 신뢰가 형성되면 파트너들은 그들의 관계 자체에 대해 높은 가치를 부여하게 되고, 이에 따라 관계의 질에 대한 투자와 재투자 및 관계의 질이 향상된다(오상현, 김상현, 2008).

최근에 많은 학자들은 신뢰를 다차원적인 구조로 정의하고 있다(Lewicki et al.,

1998; Singh and Sirdeshmukh, 2000). 특히 이러한 다차원적 정의와 관련하여 Ganesan and Hess(1997)는 신뢰를 구성하는 수준과 차원을 다르게 보는 것은 신뢰라는 개념이 가지는 영향력을 명확하게 하고 설명력을 높여준다는 사실을 증명했다(장형유, 정기한, 2007).

3. 인터넷 쇼핑몰에서의 신뢰

인터넷 쇼핑 환경에서의 고객들은 기업과의 관계에 있어서 신뢰의 중요성을 제시하고 있다. 인터넷 쇼핑 환경에서 신뢰는 거래관계에서 금전적, 비금전적 위험성과 관련성이 높다. 따라서 고객의 위험 지각을 얼마나 최소화 할 수 있는가는 거래의 안전성 측면에서 신뢰를 증가 시키며, 거래안전을 보장하는 수단으로 개인정보 유출방지, 환불 및 교환, 배달, 제품성능 등에 관한 다양한 형태의 보증을 제시하고 신뢰를 증가시키려고 노력하고 있다(Szymanski et al., 2000). 이는 인터넷 기업들의 기회주의적 행동에 대해 도덕적 의무감이 낮게 형성된 소비자들은 자신들의 정보를 불성실하게 제공하기 때문이다. 즉, 관계주의가 커짐에 따라 인터넷 기업과 고객 간의 관계 결속은 규범적 몰입을 강화시킴으로써 타율적 규제보다 자율적 규제에 의해서 관계를 유지하기 때문이다.

신뢰는 소비자들의 보편적인 가치관 중에서 나에게 도움을 줄 사람에게 적어도 피해를 주어서는 안 된다는 호혜성 규범을 포함함으로써 규범적 몰입에 긍정적인 영향을 미치며, 감정적 몰입에도 긍정적인 영향을 미친다. 서문식·김상희(2002)는 인터넷 쇼핑몰의 특징과 감정적 반응관의 관계에 관한 연구에서 신뢰가 쇼핑몰에 대한 감정적 애착을 형성하는 요소로 6가지를 제시하였다. 인터넷 쇼핑몰의 디자인이 훌륭한 경우, 제품 사진이 아주 선명하게 제시될 경우, 주문을 접수 받았다는 메시지를 알려줄 경우, 배송현황을 전화로 알려줄 경우, 제품수령 후 결제해도 된다는 서비스를 받을 경우, 약속날짜에 제품을 받을 경우 등이다. 즉, 인터넷 쇼핑

환경에서의 신뢰는 감정적 몰입에 긍정적인 영향을 미치며, 이를 통해 쇼핑몰에 대한 태도 및 재방문의도를 증가시킨다.

온라인 상황에서 신뢰에 대한 문헌들의 정의를 종합해 보면 오프라인 환경에서의 정의와 같이 인터넷에서 기대된 서비스를 제공하리라는 이해관계자들의 예측과 기대 그리고 만족에 관련한 신뢰의 잠재적 결과와 불확실성 감소 등으로 정의될 수 있다. 오프라인 신뢰는 기업이 이해관계자들과 다양한 활동을 수행하고 고객이나 여타 이해관계자들과 관계를 형성하는 것을 의미하는 반면, 온라인상의 신뢰는 전자적인 매개수단, 특히 인터넷 웹 쇼핑몰을 통해서 어떤 활동을 수행하는 것을 포함한다. 온라인 신뢰라는 개념이 많은 부분에서 오프라인상의 신뢰라는 개념과 유사하기는 하지만, 분명히 구별해야 하는 중요한 차이점은 온라인상에서 신뢰는 기술이나 인터넷 그 자체가 신뢰의 대상이 될 수도 있다는 점이다(Marcella et al., 1998). 즉, 온라인 쇼핑몰 상에서의 신뢰개념은 오프라인 상의 신뢰이론에 기술적인 요소와 인터넷의 특성을 반영함으로써 정의되어야 한다. 또한 온라인을 통한 상거래를 수행하고 신뢰가 형성된 이후의 태도나 관계몰입으로 이어지는 프로세스가 기존의 전통적 물리공간에서 수행되는 형태와 차이가 있을 것이라는 점에 주목해야 한다.

한편, 온라인상의 신뢰 형성에 관련한 기업의 관점은 시간이 지남에 따라 점차 발전해 왔다. 웹 쇼핑몰이 처음으로 만들어 졌을 때, 기업은 온라인 신뢰라는 개념을 웹 쇼핑몰 보안과 관련한 개념구조로 보고 정보를 주거나 받을 때에 사용자들이 안전하다고 느끼는 정도 또는 신용카드나 여타 인터넷 지불수단으로 결제 등을 행할 시에 느끼는 보안에 대한 안정성 등으로 측정, 평가했다. 다음으로 프라이버시라는 문제가 온라인 신뢰에 중요한 요인으로 등장하면서 개인의 신상, 거래 정보를 제공하는 것과 관련해서 얼마나 안전하고 편안함을 느끼는가의 문제가 한동안 중요하게 대두되었다(Hoffman et al., 1999). 최근에 웹상에서의 신뢰라는 개념은 보안이나 프라이버시 등의 기술적 문제를 초월해서 그 이상의 문제를 다루고 있다.

즉, 신뢰를 구성하는 선행요인과 신뢰의 결과에 대한 다차원적인 개념구조로 신뢰를 다루고 있다. 김충련 등(2001)은 신뢰에 대한 고객의 지각이 웹 쇼핑물과 고객의 특성에 의해 결정 된다는 것을 발견했다. 네비게이션, 약속이행, 커뮤니티, 프라이버시, 보안, 브랜드와 상품진열 형태 등이 신뢰를 유발함을 밝히고 네 가지 고객요인, 즉 인터넷의 세련 정도, 과거의 쇼핑물 경험, 인터넷 쇼핑경험, 그리고 채팅 및 오락 또한 신뢰에 영향을 준다는 사실을 검증했다.

Jarvenpaa et al.(2000)는 인터넷 쇼핑물 상에서 신뢰형성요인을 판매자의 지각된 규모와 지각된 명성을 보았다. 인터넷 쇼핑에서 신뢰를 결정하는 구매자의 심리적 요인에 대한 연구도 다양하게 이루어지고 있는데, 심리적 신뢰형성에 영향을 미친다. Lee and Turban(2001)은 개인적인 신뢰성향에 따라서 온라인의 신뢰 정도가 다르게 나타남을 규명하고 있다.

온라인상의 많은 구매자들은 아직도 온라인 상점에서 구매하는 것을 편리하게 생각하지 않고 망설이고 있는데 소비자의 만족감이 형성된 이후에도 인터넷 쇼핑물로부터 구매하기를 주저하는 가장 중요한 요인 중의 하나가 신뢰의 부족이며(Cheung et al., 2000), 이러한 신뢰는 어떤 상업적 성격을 지닌 거래가 물리적 공간의 매장에서 발생하든 웹 쇼핑물을 매개로 인터넷으로 수행되든 상거래에 있어서 가장 중요한 요인이라고 할 수 있다. 최근에는 관계 마케팅의 중요성이 강조되는 것과 맞물려 관계몰입을 통해 기존고객을 유지하고 고객애호도 향상을 통해 구매를 향상시킬 수 있는 방안을 찾는 것이 기업의 중요한 성공요인으로 강조되고 있다(Jones et al., 1995).

온·오프라인 똑같이 비즈니스 관계에서 신뢰는 거래에 있어서 매우 중요한 요소이다. 그러나 기존의 오프라인 거래에 비해 더욱더 기회주의적인 행동을 보일 수 있는 온라인 상황에서는 신뢰가 보다 큰 역할을 한다고 볼 수 있다(Reichheld et al., 2000). 인터넷을 통해 이루어지는 비즈니스에서는 인터넷 자체가 지니는 채널 질 즉 보안성 문제 등 때문에 소비자들은 막연한 불안감을 느끼게 된다. 예를 들어

인터넷 상에서는 판매자가 구매자의 개인정보를 많이 가지고 있고 고객의 정보를 판매자에게 유리한 쪽으로 이용하거나 정보를 동의 없이 제3자에게 넘기는 등의 기회주의적 행동을 하는 것이 오프라인의 경우보다 더 쉽기 때문에 인터넷을 이용한 거래 행위에 신뢰가 중요한 선행요인으로 작용한다(Reichheld et al., 2000; Gefen et al., 2003). 그러므로 온라인을 통한 거래에서 고객 획득 및 유지에 있어서 중요한 요인은 고객이 거래하는 업체를 신뢰하도록 하는 것이다(Morgan et al., 1994; Reichheld et al., 2000).

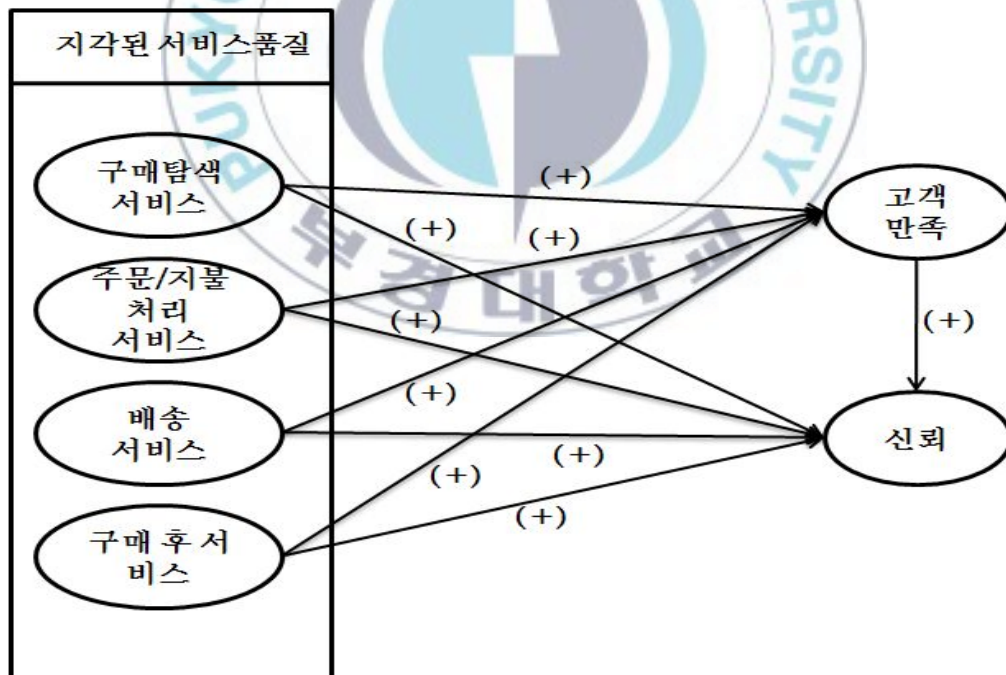
신뢰 성향은 지각된 위험을 줄여주기 때문에 인터넷상 경제적 거래에 있어서 중요하다. 특히 구매자와 판매자와의 물리적으로 분리되고, 인터넷 환경의 예측이 어렵고, 온라인 기업과 고객 간의 관계모니터가 어렵고, 나아가 사이버 법률정비가 제대로 되지 않은 온라인 소매에 있어서 신뢰는 매우 중요하다. 따라서 온라인 거래경험에서 지각된 서비스에 대한 만족이 높을수록 신뢰 성향이 높아질 것이다(Pavlou, 2003).

Ⅲ. 연구방법

제 1 절 연구모형 및 연구가설

1. 연구모형

본 연구는 선행연구를 근거로 인터넷 쇼핑몰에서 구매단계별 지각된 서비스 품질이 고객만족과 신뢰에 미치는 구조적 과정을 확인하기 위하여 9개의 가설을 토대로 <그림 3-1>과 같은 연구모형을 설계하였다.



<그림 3-1> 연구모형

2. 연구가설

(1) 서비스 품질과 고객만족과의 관계

일반적으로 서비스의 품질은 다양한 차원에서 구성될 수 있고 서비스 산업에 따라 각기 상이한 서비스 품질차원이 도출될 수 있으며 이러한 개별적인 서비스 품질은 고객만족에 영향을 미칠 것이라는 것, 즉 각 서비스 품질 속성의 수준이 높으면 높을수록 고객들은 높은 평가를 내리게 되고 그에 따라 보다 큰 고객만족을 달성할 것이라고 알려져 왔다(Parasuraman, 1995; Berry et al., 1990).

그러나 품질이 경쟁적 우위를 취하는 중요한 수단임에는 틀림없지만, 각 품질의 구성요인 중 어떤 요인이 전체 품질에 있어 핵심적인지에 대해서는 아직 불분명한 상황이다.

Cronin and Taylor(1992)는 서비스 품질과 고객만족이 구매의도에 미치는 영향을 나타내는 구조모형을 설정하고 이를 검증하는 실증연구에서 서비스 품질 구성요인들이 고객만족에 의미가 있는 영향을 미친다는 것을 제시했다.

구매탐색 서비스단계에 있어서 인터넷 쇼핑몰에서 상품을 구매하고자 할 때 위험지각을 줄이기 위한 적극적인 정보를 제공하면 잠재 소비자의 쇼핑 가능성은 높아질 것이다. Alba et al.(1997)는 인터넷에서 제공하는 정보의 질이 소비자의 쇼핑 만족을 결정하는 요인 중의 하나라고 하였다. 온라인 기업들은 최소의 비용을 통해서 보다 고객화된 정보를 제공하기 위해서 인터넷을 주요 정보 채널 수단으로 이용하고 있으며 e-mail, 게시판, 동영상 복합 체계를 통한 유용한 정보의 제공은 온라인 고객에게 만족감을 형성한다.

주문/지불처리 서비스단계는 오프라인에서 생각하면 서비스의 접점(service encounter) 또는 구매시점(POP: point of purchase)에 해당한다. 변대호 등(1999)은 인터넷 쇼핑몰의 구축 가이드라인을 제시하는데 있어 특색 있는 가상물을 구축하기 위해서는

각 페이지마다 상품 검색기 등의 구비, 상품군 열람을 위한 메뉴 이동의 신속성, 상품 검색 속도의 신속성, 주문 절차의 편리성, 그래픽보다는 텍스트의 콘텐츠 동반, 다양한 대금 결제 방법 및 사용의 용이성 등을 주장하고 있다.

배송 서비스 품질에 관련한 기존의 연구(김재욱 등, 2002; 안운석 등, 2004; 윤종훈 등, 2006)들에서 배송 경제성은 고객의 구매 결정에 중요한 영향을 미치고 있으며, 신뢰와 만족에 인과관계를 가진다고 하였다. 배송서비스에서 정확성과 신속성은 온라인 쇼핑몰에서 소비자에게 직접 서비스가 되어 소비자가 쇼핑몰을 평가하는 요소가 된다.

한편 온라인에서 판매자와 고객이 직접 대면할 수 없지만 고객은 배송의 정확성, 신속성으로 쇼핑몰의 서비스를 판단할 수 있으며(김정대, 2002; 김재욱 등, 2002; 최혁라 등, 2006) 만족에 영향을 주는 변수로 확인되어 배송의 정확성, 신속성이 만족과 신뢰에 영향을 미칠 수 있으리라고 판단된다.

한편 구매후 서비스 품질에 있어서 많은 인터넷 쇼핑몰에서 고객 서비스에 대하여 확실한 보장을 하고 있지만 파손의 위험이 있는 제품의 경우에는 그렇지 않을 경우가 많다. 이 경우 택배회사에 책임을 전가하여 이용자를 불편하게 만들고 있다. 이용자는 시간적, 경제적 이유로 인하여 제품 및 서비스를 제공받기 때문에 이러한 문제가 발생하지 않길 바라고 있다(정인진, 1999). 또한 실물 시장에서의 판매원의 호의적인 태도와 고객 서비스가 고객만족의 형성에 긍정적인 영향을 미치는 것과 마찬가지로 인터넷 쇼핑몰에서도 역시 구매후 서비스 품질요소들은 고객만족에 유의적인 영향을 미칠 것으로 기대할 수 있다(배병렬 등 2001). 이러한 선행연구를 바탕으로 본 연구에서는 다음과 같은 가설을 설정 하였다.

가설 1: 지각된 서비스 품질은 고객만족에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

가설 1-1: 구매탐색 서비스단계의 품질은 고객만족에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

가설 1-2: 주문/지불처리 서비스단계의 품질은 고객만족에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

가설 1-3: 배송 서비스단계의 품질은 고객만족에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

가설 1-4: 구매후 서비스단계의 품질은 고객만족에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

(2) 서비스 품질과 신뢰와의 관계

구매탐색 서비스단계에서 소비자들은 각종 언론매체의 보도와 전자상거래 경험자들의 전자상거래에 대한 전반적인 평가와 인식, 각종 매스컴에 보도되거나 구전에 의한 인터넷 쇼핑물의 평판과 이미지(Lee et al., 2001), 그리고 개별 인터넷 규모(Javenpaa et al., 1997; Lee et al., 2001), 오프라인의 명성과 브랜드 파워(Javenpaa et al., 1997; 김형준, 2001), 도메인명, 사이트의 디자인과 네비게이션 구조(Bauer et al., 1999; Cassell et al., 2000; Egger, 2000; Roy et al., 2001; 이춘열 등, 2001), 제품전시상태와 검색절차(Urban et al., 1998; Roy et al., 2001; Wagner et al., 2001)등에 의해 인터넷 쇼핑물에 대한 신뢰를 형성한다고 주장했다.

쇼핑물 사이트에 접속하여 주문/지불처리 서비스단계에는 결제방법(Camp, 2000), 결제절차와 보안체계(Egger, 2000; Lee et al., 2001; 윤성준, 2000), 개인정보정책(Egger, 2000; Schoder et al., 2000; Wagner et al., 2001), 배송, 반품, 환불, 배상정책(Lee et al., 2001), 가격과 제품품질, 제품브랜드(Alba et al., 1997), 고객게시판(Kollock, 1999; Wagner et al., 2001), 기업/담당자 접촉점(Cassell et al., 2000; Roy et al., 2001; Wagner et al., 2001; 윤성준, 2000), 인증마크(Camp, 2000; Friedman et al., 2000; Lee et al., 2001; Tan et al., 2001) 등이 신뢰 형성의 주요인이 된다고 하였다.

주문/지불을 하고난 뒤 배송 서비스단계에서는 주문 확인 메일(Bauer et al., 1999; Wagner et al., 2001), 배달 또는 주문 추적 장치(Egger, 2000; Bauer et al., 1999) 등이 인터넷 쇼핑물 신뢰형성에 있어 중요한 요인임을 제시했다.

구매후 단계에서는 해피콜(Egger, 2000; Wagner et al., 2001), 적시배달, 무 파손 배달, 반품 및 환불절차(Lee et al., 2001), 개인화된 제안(김형준, 2001), 제품이나 서비스 사용경험(Tan et al., 2001) 등이 신뢰형성의 중요한 요인이 된다고 주장했다. 이러한 선행연구를 바탕으로 본 연구에서는 다음과 같은 가설을 설정 하였다.

가설 2: 지각된 서비스 품질은 신뢰에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

가설 2-1: 구매탐색 서비스단계의 품질은 신뢰에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

가설 2-2: 주문/지불처리 서비스단계의 품질은 신뢰에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

가설 2-3: 배송 서비스단계의 품질은 신뢰에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

가설 2-4: 구매후 서비스단계의 품질은 신뢰에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

(3) 고객만족과 신뢰와의 관계

오늘날 경영자들은 기업의 이윤창출에 매우 중요한 요인인 만족을 어떻게 향상시킬 것인가의 문제를 해결하기 위해 마케팅 역량을 강화시키고 있다. 오프라인 거래의 만족에 대한 연구는 많이 진행되어 왔지만 온라인 거래의 만족에 대한 연구는 인터넷 전자상거래가 빠르게 성장하면서 점차적으로 늘어나는 추세이다.

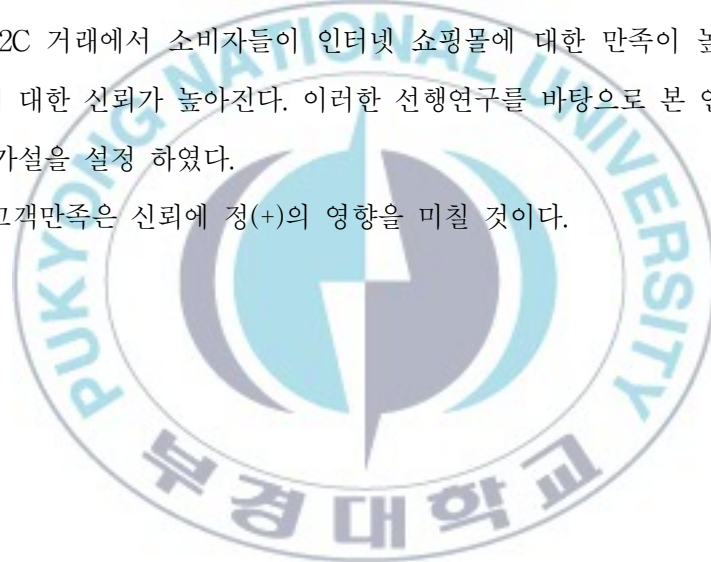
Storbacka et al.(1994)는 오프라인 거래의 만족을 관계품질의 한 차원으로 보았다. 그들은 만족을 기업과 소비자와의 관계 속에서 모든 서비스의 에피소드들에 대한 고객들의 개인적 경험에 기초한 인지적·정서적 평가로 정의하였다. 서비스 제공자로부터 받은 서비스에 대해 불만을 느낀 고객은 기업과의 좋은 관계를 기대할 수 없는데, 이는 고객욕구의 만족이 교환 관계의 핵심이기 때문이다. 이러한 만족은 누적된 만족의 의미로서 사용된다고 주장했다(Roberts et al., 2001).

B2C 거래에서 고객들과의 장기적 유대를 확립하고 유지하려는 소매상들은 관계 마케팅의 새로운 도전에 직면해 있다. 즉 인터넷 거래에 있어서 구매자와 판매자와의 물리적 분리, 구매자와 상품과의 물리적 분리, 지각된 위험성 등이 전자상거래의 관계마케팅을 주도하고 발전시킬 수 있는 방법들을 찾고 있는 소매상들에게 새로운 도전을 안겨주고 있다. 구매자와 판매자와의 물리적 분리 및 구매자와의 상품과의 물리적 분리가 신뢰를 주요 이슈로 만들고 있다(Mukherjee et al., 2007). 소비자들은 인터넷 쇼핑물을 거래할 때 쇼핑물에 대한 신뢰가 높지 않다면 거래를 주저할 수 있다는 것이다.

신뢰 성향은 지각된 위험을 줄여주기 때문에 경제적 거래에 있어서 중요하다. 특히 B2C 거래에서 구매자와 판매자는 물리적으로 분리되고 인터넷 환경에 대한 예측이 어렵고 온라인 기업과 고객 간의관계를 모니터 하기가 어렵고 나아가 사이버 법률정비가 제대로 되지 않은 온라인 소매환경에서 신뢰는 매우 중요한 역할을 한다고 볼 수 있다. 이러한 인터넷 환경에서 소비자들은 온라인 거래 경험을 통해서 지각된 서비스에 대한 만족이 높을수록 신뢰가 높아진다고 제시했다(Pavlou, 2003).

이상에서 살펴본 것 같이 온라인 거래 특성상 소비자들이 지각하는 거래 위험을 해소하기 위해서는 인터넷 쇼핑몰 기업은 소비자들의 높은 신뢰를 얻는 것이 매우 중요하며 B2C 거래에서 소비자들이 인터넷 쇼핑몰에 대한 만족이 높게 나타난다면 쇼핑몰에 대한 신뢰가 높아진다. 이러한 선행연구를 바탕으로 본 연구에서는 다음과 같은 가설을 설정 하였다.

가설 3: 고객만족은 신뢰에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.



제 2 절 자료수집 및 분석방법

1. 자료수집 및 분석방법

(1) 자료의 수집

인터넷 쇼핑몰의 서비스 품질과 고객만족, 신뢰와의 관계를 알아보기 위해서 구조화된 설문지를 이용하여 자료를 수집하는 방식을 채택하여 설문조사를 실시하였다. 설문조사는 부산에 거주하며 인터넷 쇼핑경험이 있는 개인을 대상으로 하였으며, 가장 최근에 이용한 곳을 대상으로 질문을 함으로써 대상이 바뀔에 따라 발생하는 측정의 오류를 최소화 하고자 하였다. 설문조사는 2009년 10월 1달 동안 진행되었으며, 총 310부가 회수되었으나 무성의한 설문지를 제외한 287부가 본 연구에 사용되었다.

(2) 분석방법

본 연구에서는 기초분석을 위한 빈도분석 및 요인분석과 신뢰성 분석은 SPSS(Statistical Package for the Social Science) 12.0 통계패키지를 사용하였으며, 측정변수들의 타당성 검증 및 이론변수에 대한 가설검증과 종합적 모형검증은 AMOS 4.0을 사용하였다.

연구 내용에 따라 이용된 분석방법을 구체적으로 설명하면 다음과 같다. 먼저 표본의 일반적 특성을 파악하기 위해 빈도분석을 실시하였다. 또한 측정도구의 신뢰성을 검증하기 위해 Cronbach's Alpha계수를 구하였고, 타당성 검증을 위해 탐색적 요인분석과 확인적 요인분석을 실시하였다. 마지막으로 연구모형의 평가 및 가설검증을 위해 공변량 구조분석을 실시하였다.

2. 변수의 조작적 정의 및 측정

본 연구모형의 각 변수들의 조작적 정의는 이미 검증 되어진 선행연구를 바탕으로 인터넷 쇼핑몰의 특성을 고려하여 정의하였다.

본 연구에서는 인터넷 쇼핑몰에서의 구매단계를 LaLonde and Zinszer(1976)와 Kalakota et al.(1996), 문승제·정한경(2006)의 연구를 바탕으로 구매탐색 서비스, 주문/지불처리 서비스, 배송 서비스, 구매후 서비스로 구분하였다.

구매단계별 서비스 품질요인은 Jarvenpaa and Todd(1997), Ho and Wu(1999), LaLonde and Zinszer(1976), Liang and Huang(1998), 문승제·정한경(2006)의 연구를 기초로 하여 서비스 품질을 측정하고자 했다.

구매탐색 서비스의 개념은 Jarvenpaa and Todd(1997), 문승제·정한경(2006)의 연구를 바탕으로 소비자가 쇼핑몰에 접속하여 구매하고자 하는 제품에 대한 상세한 설명을 제공하는 것으로 정의 하였다.

주문/지불처리 서비스의 개념은 LaLonde and Zinszer(1976), Liang and Huang(1998), 문승제·정한경(2006)의 연구를 바탕으로 소비자가 인터넷 쇼핑몰에서 주문절차와 지불 절차를 거치면서 느끼는 편리성과 처리 과정의 정확성 정도로 정의하였다.

배송 서비스의 개념은 LaLonde and Zinszer(1976), Ho and Wu(1999), 문승제·정한경(2006)의 연구를 바탕으로 소비자가 인터넷 쇼핑몰에서 구매한 제품이 신속하고 정확하게 사전에 명시된 대로 배송되는 정도로 정의하였다.

구매후 서비스의 개념은 Liang and Huang(1998), Ho and Wu(1999), 문승제·정한경(2006)의 연구를 바탕으로 소비자가 배송 완료 후 발생한 문제에 대해 문의 또는 불만을 제기할 때, 쇼핑몰 측에서 민감하게 대응하고 문제를 적절하게 해결하는 정도로 정의하였다.

고객만족의 개념은 Szymanki and Hise(2000), Debaraj et al.(2002), Lee and Lin(2005), 이진수(2006)의 연구를 바탕으로 온라인 쇼핑몰을 통해 제품을 구입한

뒤 서비스와 제품에 대한 만족, 그리고 사이트에 대해 느끼는 즐거움, 그리고 여러 번의 온라인 구매 경험에 근거하여 고객이 평가하는 전반적인 만족으로 정의하였다.

신뢰의 개념은 Gefen et al.(2001), 윤성준(2000), 박철(2004), 김주영·김경규(2004), 장형유 등(2005)의 연구를 바탕으로 온라인 구매에 있어서 약속된 서비스를 정확하게 수행하는 것과 온라인 쇼핑물을 믿고 지속적으로 거래 할 수 있다는 전반적인 믿음이나 확신, 소비자가 경험한 온라인 구매과정에서 느끼는 전반적인 신뢰로 정의하였다.

본 연구에서 사용 되어진 연구 변수들의 측정항목은 다음 <표 3-1>과 같다.

<표 3-1> 변수의 측정항목 및 설문지 구성

변수		측정항목의 설문지 구성	선행연구
서비스 품질 지각	구매탐색 서비스	그 쇼핑물은 시각적으로 제품을 잘 살펴볼 수 있게 되어 있다.	Jarvenpaa와 Todd(1997), 문승제·정한경(2006)
		그 쇼핑물은 제품을 직접 만질 수는 없지만 제품에 대한 충분한 정보를 습득할 수 있다.	
		그 쇼핑물의 제품관련 정보는 구매에 유용한 정보라고 생각한다.	
		그 쇼핑물은 제품에 대해 적절한 가격을 제시한다.	
	주문/지불 처리 서비스	그 쇼핑물은 구매 시 주문절차에 대한 상세한 설명이 되어있다.	LaLonde and Zinszer(1976), Liang and Huang(1998), 문승제·정한경(2006)
		그 쇼핑물은 구매 시 주문절차가 편리하다.	
		그 쇼핑물은 구매 중 주문취소가 용이하다.	
		그 쇼핑물은 구매 완료 후 주문한 내역을 쉽게 확인할 수 있다.	
		그 쇼핑물은 구매완료 후 주문처리 상황을 정확하게 알려준다.	
		그 쇼핑물은 다양한 지불수단을 제공한다.	
		그 쇼핑물은 지불절차를 간편하게 진행할 수 있다.	
		그 쇼핑물은 지불절차를 신뢰할 수 있다.	

	배송 서비스	그 쇼핑물은 구매액/구매량에 상관없이 전 지역으로 배송이 가능하다.	LaLonde and Zinszer(1976), Ho and Wu (1999), 문승제·정한경(2006)
		그 쇼핑물은 약속한 기간 내에 제품을 배송해 준다.	
		그 쇼핑물에서 제공한 정보와 동일한 제품이 배송되었다.	
		그 쇼핑물은 배송상태에 대한 정보를 알 수 있다.	
		그 쇼핑물의 배송료는 적당하다.	
	구매후 서비스	그 쇼핑물은 질의 불만 요청 등을 제기하는 절차가 간편하다.	Liang and Huang(1998), Ho and Wu (1999), 문승제·정한경(2006)
		그 쇼핑물은 질의, 불만, 요청 등을 제기할 수 있는 다양한 수단을 제공한다.	
		그 쇼핑물에 제시된 연락처로 언제든지 연락이 가능하다.	
		그 쇼핑물 고객의 불만이나 문의에 적절하게 답해준다.	
		그 쇼핑물은 구매 후 서비스를 적절하게 해준다.	
	만족	그 쇼핑물은 구매 후 서비스를 기존에 약속한 대로 이행한다.	Szymanski and Hise(2000) Debaraj et al.(2002) Lee and Lin(2005) 이진수(2006)
		그 쇼핑물에 대해 만족하는 편이다.	
		그 쇼핑물에 대해 호의적이다.	
		그 쇼핑물에서의 구매는 현명한 선택이다.	
	신뢰	나는 그 쇼핑물에 대해 긍정적이다.	Gefen et al.(2001) 윤성준(2000) 박철(2004) 김주영·김경규(2004) 장형유·정기환(2005)
		그 쇼핑물에서 판매하는 제품들은 믿을 수 있다.	
		그 쇼핑물에 대한 거래는 믿을 수 있다.	
		그 쇼핑물에서 주문 제품이 내가 생각한 제품과 일치한다.	
		그 쇼핑물에 믿음이 가서 제품을 구매하고 싶다.	
		그 쇼핑물에서 제공하는 정보는 신뢰할 수 있다.	
		그 쇼핑물은 고객과의 약속을 잘 지킬 것이라고 믿는다.	

IV 실증분석

제 1 절 표본의 특성

본 연구에 이용된 표본의 인구 통계적/사회 경제적 특성을 살펴보고자 빈도분석을 실시하였으며 그 결과는 <표 4-1>, <표 4-2>와 같다.

전체 설문 응답자 287명중 남성이 168명으로 58.5%를 차지하였고, 여성은 119명으로 41.5%를 차지하여 남성이 조금 높은 비율을 보였다.

연령별로는 10세-19세가 1명으로 0.3%, 20-24세가 177명으로 61.7%, 25-29세가 72명으로 25.1%, 30세-34세가 11명으로 3.8%, 35-39세가 12명으로 4.2%, 40세 이상이 14명으로 4.9%를 차지하였다. 20대가 총 조사 대상자의 86.8%를 차지하여 주로 젊은 층이 설문 응답대상자로 나타났다.

학력은 고졸이 1명으로 0.3%, 대학생이 223명으로 77.7%, 대졸이 17명으로 5.9%, 대학원생이 38명으로 13.2%, 대학원졸이 8명으로 2.8%를 차지하여 대학생 및 대학원생이 주를 이루었다. 직업은 전업주부가 2명으로 0.7%, 학생이 243명으로 84.7%, 회사원이 27명으로 9.4%, 전문직이 10명으로 3.5%, 자영업이 5명으로 1.7%를 차지하여 주로 학생으로 편중된 것으로 나타났다. 최근 6개월간 구매빈도는 3-4번이 92회 32.1%로 가장 높게 나타났고 그 뒤로 1-2번이 71회 24.7%로 높게 나타났다.

가장 최근 구매시기로는 1개월 미만이 149회 51.9%로 가장 높게 나타났다. 최근 구매를 경험한 쇼핑몰로는 G 마켓을 응답한 사람이 105명, 33.6%로 가장 높게 나타났다으며 그 뒤를 이어 11번가(19.2%), 옥션(16%), 인터파크(11.1%), 신세계몰(2.4%), D&Shop(2.4%), CJ오쇼핑(2.1%), 다음쇼핑(1.7%) 순으로 나타났다.

인터넷 쇼핑몰에서 구매한 제품군으로는 의류가 117명 40.8%로 가장 높게 나타

났고 전자제품이 58명 20.2%로 그 뒤를 이었다. 또한 이들의 하루 평균 인터넷 이용시간은 1시간이상 - 2시간미만이 118명 41.1%로 가장 높게 나타난 것을 알 수 있다.

<표 4-1> 응답자 특성(1)

특성	측정항목	빈도	백분율(%)
성별	남성	168	58.5
	여성	119	41.5
연령	10세-19세	1	0.3
	20-24세	177	61.7
	25-29세	72	25.1
	30-34세	11	3.8
	35-39세	12	4.2
	40세이상	14	4.9
학력	고졸	1	0.3
	대학생(재학)	223	77.7
	대졸	17	5.9
	대학원생(재학)	38	13.2
	대학원졸	8	2.8
직업	전업주부	2	0.7
	학생	243	84.7
	회사원	27	9.4
	전문직	10	3.5
	자영업	5	1.7

<표 4-2> 응답자 특성(2)

쇼핑 행동	측정 항목	빈도	백분율
최근 6개월 간 구매 빈도	없다	32	11.1
	1-2번	71	24.7
	3-4번	92	32.1
	5-6번	37	12.9
	7번 이상	55	19.2
가장 최근 구매 시기	1개월 미만	149	51.9
	1개월 이상-2개월 미만	63	22.0
	2개월 이상-3개월 미만	34	11.8
	3개월 이상-4개월 미만	11	3.8
	4개월 이상-5개월 미만	6	2.1
	5개월 이상-6개월 미만	4	1.4
	6개월 이상	20	7.0
최근 구매 경험한 쇼핑몰	G마켓	105	36.6
	옥션	46	16.0
	11번가	55	19.2
	인터파크	32	11.1
	롯데닷컴	24	8.4
	신세계몰	7	2.4
	다음쇼핑	5	1.7
	CJ 오쇼핑	6	2.1
	D&Shop	7	2.4
그 인터넷 쇼핑몰에서 구매한 제품	의류	117	40.8
	화장품	28	9.8
	전자제품	58	20.2
	도서류	30	10.5
	패션잡화	35	12.2
	가구/인테리어제품	4	1.4
	여행상품	4	1.4
	공연상품	2	0.7
	건강용품	9	3.1
하루 인터넷 사용시간	1시간미만	31	10.8
	1시간이상-2시간미만	118	41.1
	2시간이상-3시간미만	78	27.2
	3시간이상-4시간미만	28	9.8
	4시간이상-5시간미만	14	4.9
	5시간이상	18	6.3

제 2 절 신뢰성 및 타당성 분석

1. 신뢰성 분석 및 탐색적 요인분석

본 연구의 외생, 내생변수군의 신뢰성과 타당성 분석 결과가 다음 <표 4-3> 과 <표 4-4>에 나타나 있다. 연구 변수의 신뢰성과 타당성을 확보하기 위해 신뢰성분석과 주요인분석을 통한 탐색적 요인분석을 외생변수 군과 내생변수 군으로 구분하여 실시하였다. 타당성 검증은 주성분 분석에 의한 Varimax 회전방식을 사용하였다. 외생변수의 탐색적 요인분석 결과, 총 23개의 변수 중 부하량이 0.5를 넘지 못하거나 중복되는 변수 5개를 제외한 18개의 변수를 사용하여 4개의 요인으로 구성하였다. 각 요인은 구매탐색 서비스, 주문/지불처리 서비스, 배송서비스, 구매 후 서비스로 구분되었다. 내생변수의 탐색적 요인분석 결과, 총 10개의 변수 중 부하량이 0.5를 넘지 못하는 변수 1개를 제외한 9개의 변수를 사용하여 2개의 요인으로 구성하였다. 각 요인은 만족, 신뢰로 구분되었으며 각 요인의 분산에 대한 누적설명력은 외생변수 63.5%, 내생변수 74.9%로 양호하게 나타났다. 또한 신뢰성을 확인하기 위하여 널리 사용되는 Cronbach's Alpha 계수를 구하였다. 그 결과 모두 0.7 이상 확인되어 신뢰성이 확인되었다.

<표 4-3> 외생변수의 탐색적 요인분석과 신뢰성분석 결과

설문항목	주문/ 지불 처리	구매후 서비스	구매 탐색	배송 서비스	공통성	Cronbach's α
시각적으로 잘 살펴 볼 수 있다.	0.265	0.068	0.694	0.258	0.624	0.770
충분한 제품정보	0.155	0.179	0.846	0.043	0.773	
구매에 유용한 정보	0.093	0.242	0.809	0.058	0.725	
주문절차의 상세설명	0.654	0.202	0.120	0.185	0.516	0.875
간편한 주문절차	0.780	0.152	0.211	0.103	0.686	
주문 취소가 용이	0.639	0.291	0.103	-0.233	0.558	
주문한 내역 쉽게 확인	0.742	0.086	0.142	0.336	0.691	
주문 처리 상황 알려줌	0.764	0.144	0.108	0.282	0.696	
다양한 지불수단 제공	0.660	-0.032	0.126	0.332	0.563	
지불 절차 간편	0.717	0.199	0.070	0.182	0.592	
금액, 수량 상관없이 모든 지역 배송	0.372	0.195	0.042	0.641	0.588	0.704
약속한 기간 내 배송	0.103	0.238	0.148	0.721	0.608	
제공 정보와 동일제품 배송	0.367	0.157	0.149	0.647	0.601	
컴플레인의 절차 간편	0.267	0.715	0.217	0.027	0.631	0.849
컴플레인을 제기할 수 있는 다양한 수단제공	0.209	0.725	0.115	0.240	0.640	
제시된 연락처로 언제든지 연락가능	-0.010	0.816	0.078	0.170	0.700	
고객 불만에 대한 적절한 응답	0.076	0.813	0.153	0.154	0.714	
적절한 구매 후 서비스	0.343	0.637	0.099	0.075	0.539	
Eigen value	6.841	2.081	1.415	1.109		
누적된 분산설명력	38.005	49.567	57.429	63.590		

<표 4-4> 내생변수의 탐색적 요인분석과 신뢰성분석 결과

설문항목	신뢰	만족	공통성	Cronbach's α
만족한다	0.268	0.890	0.864	0.901
호의적이다	0.283	0.868	0.834	
긍정적이다	0.396	0.816	0.823	
판매제품을 믿을 수 있다	0.776	0.335	0.715	0.913
거래를 믿을 수 있다	0.745	0.382	0.701	
제품이 일치한다	0.805	0.168	0.676	
믿음이가서 구매한다	0.768	0.340	0.706	
정보는 신뢰할 수 있다	0.832	0.278	0.770	
고객과의 약속을 지킨다	0.755	0.298	0.659	
Eigenvalue	5.658	1.090		
누적된 분산설명력	62.865	74.975		

2. 확인적 요인분석

확인적 요인분석은 측정항목간의 판별 타당성과 집중 타당성을 통계적으로 검증하는데 유용한 방법론으로(Anderson and Gerbing, 1988) AMOS 4.0을 사용하여 확인적 요인분석(CFA : confirmatory factor analysis)을 실시함으로써 신뢰성 검증과 탐색적 요인분석 후 실증모형에 최종적으로 투입된 측정변수들에 의한 측정모형이 얼마나 타당한지를 분석하였다. 측정모형을 평가하기 위한 기준으로는 χ^2 값은 작으면 작을수록 좋지만 표본크기에 따른 민감도로 인해 χ^2 값을 통한 적합도 평가는 무의미해진다. GFI(Goodness of Fit Index ≥ 0.9), AGFI(Adjusted Goodness of Fit Index ≥ 0.9), CFI(Comparative Fit Index ≥ 0.9), IFI(Incremental Fit Index ≥ 0.9) RMSEA(Root Mean Square Error of Approximation ≤ 0.08)에 대한 수용치를 판단기준으로 삼았다(Bagozzi and Yi, 1988).

확인적 요인분석은 외생변수 군과 내생변수 군으로 나누어 실시하였다. 외생변수 군 측정모형의 확인적 요인분석 결과는 <표 4-5>과 같다. 부합도 지수를 살펴보면 $\chi^2=283.099$, $df=129$, $p=0.000$, $GFI=0.905$, $AGFI=0.874$, $IFI=0.932$, $CFI=0.931$, $RMSEA=0.065$ 로 나타났다. AGFI값이 권장 기준치보다 조금 낮게 나타났다. 하지만 IFI, CFI, GFI, RMSEA값들은 기준치를 만족하고 있으며, 표준화된 요인 적재 값을 살펴보면 0.502에서 0.827까지 기준치를 상회하는 것으로 나타났다.

또한 Green(2003)이 제안한 AGFI가 0.8이상이면 수용할 만한 모형이라는 이론적 근거를 감안해 볼 때 구조모형을 평가하는데 큰 무리가 없을 것으로 판단되었다. 수렴타당성에 대한 평가는 요인적재량과 표준오차의 검토를 통해 이루어질 수 있는데, 분석결과에 나타난 것과 같이 측정항목들과 구성개념을 연결하는 표준화된 요인 적재 값이 모두 0.5이상으로 집중타당성이 있는 것으로 확인되었다.

<표 4-5> 외생변수의 확인적 요인분석결과

요인명	설문항목	표준화된 요인적재값	표준 오차	t-value	p-value
구매탐색 서비스	시각적으로 잘 살펴 볼 수 있음	0.656			
	충분한 제품정보	0.800	0.112	9.849	<0.001
	구매에 유용한 정보	0.749	0.103	9.682	<0.001
주문/지불 처리 서비스	주문절차의 상세설명	0.708			
	간편한 주문절차	0.672	0.101	10.712	<0.001
	주문 취소가 용이	0.827	0.094	13.072	<0.001
	주문한 내역 쉽게 확인	0.822	0.098	13.000	<0.001
	주문 처리 상황 알려줌	0.502	0.098	8.030	<0.001
	다양한 지불수단 제공	0.774	0.097	12.279	<0.001
	지불 절차 간편	0.658	0.090	10.498	<0.001
배송 서비스	금액, 수량 상관없이 모든 지역 배송	0.728			
	약속한 기간 내 배송	0.584	0.090	8.433	<0.001
	제공 정보와 동일제품 배송	0.682	0.088	9.580	<0.001
구매후 서비스	컴플레인의 절차 간편	0.641			
	컴플레인을 제기할 수 있는 다양한 수단제공	0.781	0.117	10.602	<0.001
	제시된 연락처로 언제든지 연락가능	0.729	0.118	10.094	<0.001
	고객 불만에 대한 적절한 응답	0.762	0.107	10.428	<0.001
	적절한 구매 후 서비스	0.736	0.110	10.167	<0.001
$\chi^2=283.099$, $df=129$, $p=0.000$, $RMSEA=0.065$, $GFI=0.905$, $AGFI=0.874$, $IFI=0.932$, $CFI=0.931$					

내생변수군의 확인적 요인분석 결과는 <표 4-6>에 나타난 바와 같이, 내생변수군 측정모형의 부합도지수가 $\chi^2=79.095$, $df=26$, $p=0.000$, $GFI=0.943$, $AGFI=0.902$, $IFI=0.971$, $CFI=0.971$, $RMSEA=0.085$ 로 나타났다. RMSEA값은 다소 기준치에 미치지 못하나 GFI, AGFI, IFI, CFI, 들은 기준치를 만족하고 있으며, 측정항목들과 내생변수들의 구성개념을 연결하는 부하량도 모두 0.7이상으로 집중타당성을 확인할 수 있다.

<표 4-6> 내생변수의 확인적 요인분석결과

요인명	설문항목	표준화된 요인적재값	표준오차	t-value	p-value
만족	만족 한다	0.881			
	호의적이다	0.856	0.056	18.801	<0.001
	긍정적이다	0.877	0.061	19.509	<0.001
신뢰	판매제품을 믿을 수 있다	0.823			
	거래를 믿을 수 있다	0.806	0.062	15.829	<0.001
	제품이 일치한다	0.740	0.068	14.063	<0.001
	믿음이가서 구매한다	0.811	0.068	15.983	<0.001
	정보는 신뢰할 수 있다	0.850	0.060	17.100	<0.001
	고객과의 약속을 지킨다	0.768	0.064	14.778	<0.001
$\chi^2=79.095$, $df=26$, $p=0.000$, $RMSEA=0.085$, $GFI=0.943$, $AGFI=0.902$, $IFI=0.971$, $CFI=0.971$					

확인적 요인분석으로 연구 개념들에 대한 전반적인 집중타당성에 대한 검증을 확인한 후 상관관계 행렬을 통해 이들 개념 변수간의 판별타당성을 확인하였다.

구성개념들 간 상관관계 행렬은 95% 신뢰구간에서 상관계수 값이 표준오차를 두 배로 하여 변수들 간의 상관관계와 합한 값(상관계수 $\pm 2 \times$ 표준오차(S.E.))이 1을 포함하지 않으면 판별타당성을 가진다고 본다(Anderson and Gerbing, 1988).

아래 <표 4-7>에서는 구성개념 간 상관계수와 표준오차(S.E)를 제시하고 있다. 신뢰구간을 계산해 보면, 모두 1을 넘지 않으므로, 구성개념 간 판별타당성을 확인할 수 있다.

<표 4-7> 구성개념 간 상관계수

	구매탐색 서비스	주문/지불 처리 서비스	배송 서비스	구매후 서비스	만족	신뢰
구매탐색 서비스	1					
주문/지불 처리 서비스	0.478 ^a (0.059)	1				
배송서비스	0.475 (0.062)	0.756 (0.066)	1			
구매후 서비스	0.503 (0.074)	0.495 (0.064)	0.571 (0.07)	1		
만족	0.543 (0.063)	0.619 (0.058)	0.672 (0.062)	0.525 (0.066)	1	
신뢰	0.589 (0.068)	0.564 (0.058)	0.719 (0.066)	0.578 (0.071)	0.725 (0.063)	1

- ^a : 상관계수(표준오차)

제 3 절 연구가설의 검증

1. 연구모형의 적합도 검증

본 연구에 이용된 연구 단위들 간의 전체구조모형(over model)의 적합도를 검증한 결과는 다음과 같다. 연구모형의 적합도 지수는 $\chi^2=613.636$, $df=309$, $p=0.000$, $RMSEA=0.059$, $GFI=0.865$, $AGFI=0.834$, $IFI=0.931$, $CFI=0.931$ 로 나타났다. 가설검증에 앞서 연구모형의 적합도를 검증한 결과 표본의 크기에 민감한 χ^2 검증결과(613.636 , $df=309$, $p=0.000$)로 모델이 자료에 유의한 적합도를 갖지 못하는 것으로 나타났다.

하지만 χ^2 분포는 표본의 수가 200이상으로 증가하면 유의한 확률수준을 타나내는 경향이 있어 그 자체만으로 모형의 적합여부를 판단할 수 없으며, 다른 적합도 지수를 고려해서 판단을 내리는 것이 일반적이다.

따라서 다른 적합도 지수인 GFI(0.865), AGFI(0.834), IFI(0.931), CFI(0.931) 및 RMSEA(0.059)가 만족할 만한 수준으로 나타나 이 연구에서 제시한 모형을 사용하여 가설들을 검증하는데 무리가 없는 것으로 판단하여 가설검증을 하였다.

2. 가설검증결과

<표 6-1>의 분석결과는 가설1-2, 가설1-4, 가설2-2, 가설2-4를 제외한 다른 가설들을 지지한다.

가설 1-1에 대한 실증분석결과 경로계수 값은 0.227($t=3.177$, $p<0.01$)로서 유의한 것으로 나타났다. 따라서 “구매탐색 서비스단계의 품질은 만족에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.” 라는 가설 1-1은 채택되었다.

이는 Delone and Mclean(2003)의 연구에서 정보 시스템의 성공에 있어서 정보품질 서비스(구매탐색 서비스단계)가 시스템 사용과 만족에 영향을 준다는 연구결과와 일치한다.

따라서 인터넷 쇼핑몰은 시각적으로 제품을 잘 살펴볼 수 있도록 구성해야 하고 제품에 대한 충분한 정보와 구매에 유용한 정보들을 제공함으로써 소비자들의 만족을 유도하는 것이 중요하다.

가설 1-2에 대한 실증분석결과 경로계수 값은 0.178($t=1.787$, $p<0.1$)로서 유의하지 않는 것으로 나타났다. 따라서 “주문/지불처리 서비스단계의 품질은 만족에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.”는 가설 1-2는 기각되었다.

이 가설이 기각된 이유는 다음 두 가지의 가능성을 고려해 볼 수 있다.

첫째, 설문항목의 부정확성이다. 본 가설을 측정하기 위해 모두 8개의 설문항목

을 준비했는데, 본 가설이 목표하고 있는 주문/지불처리 단계의 편리성과 처리의 정확성을 측정하기에 부적절한 설문 항목을 작성하였다는 점이다.

둘째, 주문/지불처리 단계를 하나의 구매단계로 설정한 것이 원인이 됐을 수 있다는 점이다. 일반적으로 인터넷 쇼핑물에서의 주문/지불처리 단계는 하나의 단계로 진행되나, 개념적으로 소비자가 구매하고자 하는 제품에 대한 주문 요청(ordering)과 지불(payment)은 서로 상이한 개념이라고 볼 수 있다. 예를 들어 전통적 상거래에서도 구매하고자 하는 물건이 품절되거나 생산 중인 경우 예약 판매를 실시하는데, 이 경우에서 볼 때 주문 요청과 지불이 서로 별개의 단계임을 확연히 구분할 수 있다. 다만, 인터넷 쇼핑물은 상거래의 특성상 주문을 요청하는 화면과 지불과 관련된 화면은 보통 하나의 화면에 같이 담겨 있거나, 바로 연결되어 있는 것이 일반적이다. 이러한 측면이 연구자의 의도와 설문 응답자의 응답 사이에 개념적 괴리를 가져온 것이라는 가능성을 고려해 볼 수 있다.

가설 1-3에 대한 실증분석결과 경로계수 값은 0.365($t=3.008$, $p<0.01$)로서 유의한 것으로 나타났다. 따라서 “배송 서비스단계의 품질은 만족에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.”라는 가설 1-3은 채택되었다.

이는 배송의 정확성, 신속성이 고객 만족에 영향을 주는 요인임을 밝힌(김정대, 2002; 김재욱 등, 2002; 최혁라 등, 2006) 기존연구들의 연구결과와 일치함을 알 수 있다.

가설 1-4에 대한 실증분석결과 경로계수 값은 0.113($t=1.543$, $p>0.1$)로서 유의하지 않는 것으로 나타났다. 따라서 “구매후 서비스단계의 품질은 만족에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.”라는 가설 1-4는 기각되었다.

이 가설이 기각된 이유는 설문항목의 부정확성 때문으로 생각된다. 본 가설을 측정하기 위해 모두 6개의 설문항목을 준비했는데, 본 가설이 목표하고 있는 구매후 서비스단계에서 인터넷 쇼핑물의 민감한 대응과 문제의 적합한 해결을 측정하기에 부족한 설문 항목을 작성하였다는 점이다.

가설 2-1에 대한 실증분석결과 경로계수 값은 0.202($t=3.003$, $p<0.01$)로서 유의한 것으로 나타났다. 따라서 “구매탐색 서비스단계의 품질은 신뢰에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.” 라는 가설 2-1은 채택되었다.

이는 Liu and Arnett(2000)의 연구와 박상철 등(2004)의 연구에서 제시된 충분한 정보제공, 게시된 내용들을 알기 쉽게 구성한 정보품질이 신뢰에 정의 영향을 준다는 주장과 일치한다.

따라서 인터넷 쇼핑물은 소비자의 이러한 요구를 반영하여 판매하는 제품의 외적, 내적 특성이나 기능 및 용도 등에 대해 다양한 방법(3차원 입체 사진, 제품 사용 동영상, 이미 구매한 고객의 긍정적인 사용 후기, 전문가 수준의 제품 분석 등)을 통해 적극적으로 소비자의 구매심리를 자극하는 동시에 쇼핑물에 대한 신뢰를 높이는 것이 중요하다고 하겠다.

가설 2-2에 대한 실증분석결과 경로계수 값은 -0.117($t=-1.299$, $p>0.1$)로서 유의하지 않은 것으로 나타났다. 따라서 “주문/지불처리 서비스단계의 품질은 신뢰에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.”는 가설 2-2는 기각되었다.

이 가설이 기각된 이유 또한 가설 1-2가 기각된 이유와 같다고 생각된다.

가설 2-3에 대한 실증분석결과 경로계수 값은 0.409($t=3.358$, $p<0.01$)로서 유의한 것으로 나타났다. 따라서 “배송 서비스단계의 품질은 신뢰에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.”라는 가설 2-3은 채택되었다.

이는 물류 및 택배 서비스 품질에 관련한 기존의 연구들과 관련해서 배송 경제성과 신속성, 정확성은 고객의 신뢰에 중요한 영향을 미친다는 주장과 일치한다(김재욱 등, 2002; 안운석 등, 2004; 김광석, 2006).

이 가설의 채택 원인은 인터넷 쇼핑물의 무점포 거래적 속성으로 인한 것이라 할 수 있다. 전통적인 일반 상거래에서는 제품의 구매 즉시 구매자에게 그 제품이 인도된다. 따라서 일반 상거래에서는 제품의 구매 전 단계의 종업원의 친절성이나 매장의 인테리어, 상점의 신뢰성 등이나, 구매 후 사후 서비스의 신뢰성 등이 강조

되지만 인터넷 쇼핑물의 경우, 실질적인 제품의 물리적인 이동은 구매 후 배송단계를 통해서만 이루어진다. 따라서 인터넷 쇼핑물에서의 구매는 신뢰할 수 있는 배송 서비스를 전제로 하여야만 발생할 수 있는 것이라 하겠다.

본 연구 결과는 소비자의 신뢰는 구매한 제품의 신뢰할 수 있는 배송, 즉, 일반 상거래에서 구매 후 즉시 제품이 인도되는 것과 마찬가지로의 배송 서비스 품질을 유지하는 것이 중요하다는 점을 명백히 보여주고 있다.

가설 2-4에 대한 실증분석결과 경로계수 값은 0.116($t=1.753$, $p<0.1$)로서 유의하지 않는 것으로 나타났다. 따라서 “구매후 서비스단계의 품질은 신뢰에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.”라는 가설 2-4는 기각되었다.

이 가설이 기각된 이유 또한 가설 1-4가 기각된 이유와 같다고 생각된다.

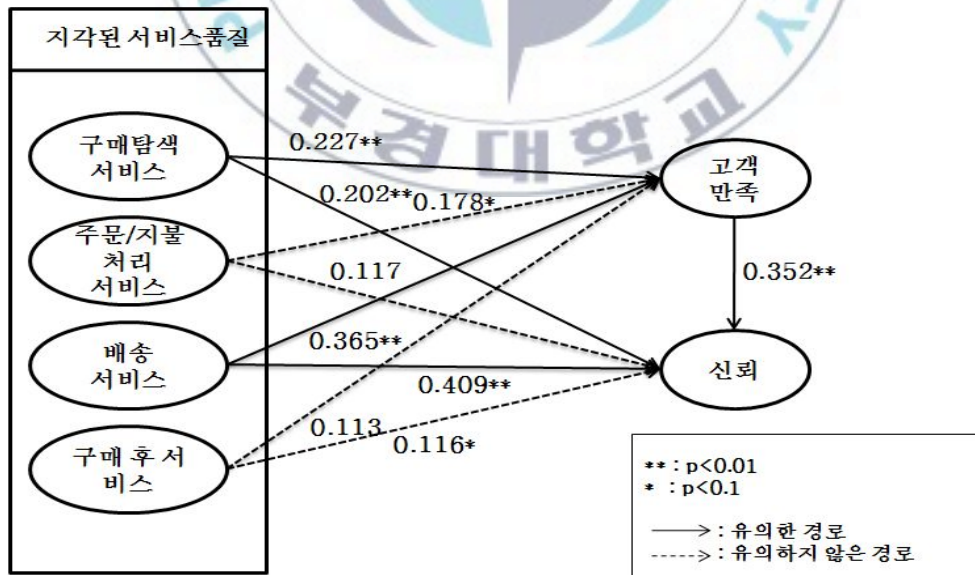
가설 3에 대한 실증분석결과 경로계수 값은 0.352($t=4.617$, $p<0.001$)로서 유의하게 나타났다. 따라서 “고객만족은 신뢰에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.”라는 가설 3은 채택되었다.

만족이 구매 의도에 미치는 영향에 관한 많은 선행연구들이 만족은 신뢰에 정의 영향을 준다는 것을 증명 하고 있다(Cronin and Taylor, 1992; Taylor and Baker, 1994). 이들 연구와 마찬가지로 본 연구에서도 고객만족은 신뢰에 정의 영향을 미치는 것으로 나타났다.

본 연구에서의 가설검증결과는 <표 4-8>, <그림 4-1>과 같다.

<표 4-8> 연구가설별 연구 단위들 간의 경로계수 및 가설채택여부

가설	경로관계	경로계수	표준오차	t-value	p-value	가설 채택여부
가설1-1	탐색->만족	0.227	0.071	3.177	0.001	채택
가설1-2	주문->만족	0.178	0.102	1.787	0.074	기각
가설1-3	배송->만족	0.365	0.113	3.008	0.003	채택
가설1-4	구매 후->만족	0.113	0.071	1.543	0.123	기각
가설2-1	탐색->신뢰	0.202	0.068	3.003	0.003	채택
가설2-2	주문->신뢰	-0.117	0.094	-1.299	0.194	기각
가설2-3	배송->신뢰	0.409	0.116	3.358	<0.001	채택
가설2-4	구매 후->신뢰	0.116	0.066	1.753	0.080	기각
가설 3	만족->신뢰	0.352	0.078	4.617	<0.001	채택
$\chi^2=613.636$, $df=309$, $p=0.000$, $RMSEA=0.059$, $GFI=0.865$, $AGFI=0.834$, $IFI=0.931$, $CFI=0.931$						



<그림 4-1> 가설검증모형

V. 결론

제 1 절 연구결과의 요약

인터넷 쇼핑물에서의 서비스 품질은 인터넷 쇼핑물 시장에서의 실패와 성공을 결정짓는 중요한 요소로 인식되었다. 인터넷 쇼핑물 산업의 사업체수는 매년 증가하고 업체 간 경쟁은 점점 치열해지기 때문에 그에 따른 인터넷 쇼핑물 산업의 수익성 증가를 위해 인터넷 쇼핑물 업체는 높은 수준의 서비스를 제공하여 고객들을 만족시켜 그것이 고객의 신뢰를 형성하게 하고 나아가서 고객들의 실질적인 구매로 연결되도록 해야 한다.

본 연구의 목적은 소비자들이 인터넷 쇼핑물을 이용할 때 구매단계별로 지각하는 서비스 품질요인에 대해 알아보고 각각의 서비스 단계에서 지각된 서비스 품질과 고객만족 및 신뢰와의 관계를 실증분석을 통해 밝히고자 하는데 있다.

본 연구의 주요결과를 살펴보면 첫째, 구매탐색 서비스단계의 서비스 품질이 높아질수록 고객만족과 신뢰가 높아지는 것을 확인하였다. 앞에서도 언급하였지만 구매탐색 즉, 구매하고자 하는 제품의 유형적 제시를 통한 소비자의 제품지각의 제고와 거래 조건의 합리적 책정 및 명시적인 고지는 인터넷 쇼핑물의 무점포거래 속 성상 매우 중요한 문제임을 본 연구는 뒷받침하고 있다. 이러한 특징은 특히 인터넷 쇼핑물에서 두드러지는 현상으로 구매하고자 하는 제품을 직접 육안으로 확인하거나, 제품의 실체와 기능성을 지각하지 못하는 인터넷 쇼핑물의 특성상 고객으로 하여금 해당 쇼핑물에서 제공하는 제품과 구매에 관련된 서비스 요인들이 신뢰할 수 있다는 것을 적극적으로 고지하는 노력이 필수적이라는 점을 보이고 있다.

둘째, 배송 서비스단계에서의 서비스 품질이 높아질수록 고객만족과 신뢰가 높아

진다는 것을 확인하였다.

배송 서비스 품질은 소비자가 구매결정을 내린 후에 발생하는 서비스 품질요인으로써 특히 인터넷 쇼핑물에서 그 중요성이 강조되는 부분이다.

배송 서비스의 경우 인터넷 쇼핑물의 특성상 반드시 존재하는 제품의 실질적인 물리적 이동과정으로써 고객이 화면상으로 구매한 제품과 실제 구매한 제품 사이의 차이가 없이 정확하게 약속한 기한 내에 도착하는 실질적인 배송 기능의 중요성이 본 연구에서 강조되었다.

반면에 주문/지불처리 서비스단계와 구매후 서비스단계에서의 서비스 품질은 고객만족과 신뢰에 유의한 영향을 미치지 않는 것으로 나타났다. 이는 첫째, 설문항목의 부적합성으로 인해 응답에 오류가 발생했거나, 둘째, 주문과 지불의 개념적 차이에서 오는 응답자의 혼란으로 인해 결과가 기각됐을 수 있다는 점을 고려해 볼 수 있다.

셋째, 고객들의 만족이 높아질수록 신뢰가 높아지는 것을 확인하였다.

따라서 인터넷 쇼핑물의 마케팅 담당자는 고객관계관리(Customer Relationship Management: CRM) 관점에서 고객이 신뢰와 만족을 동시에 느낄 수 있도록 함으로써 나아가서는 지속적인 거래관계를 이어갈 수 있는 전략을 수립하는 것이 필요하다.

제 2 절 연구의 시사점

이미 경쟁자들로 포화상태가 된 인터넷 쇼핑물 업계에 있어서 잠재적인 구매자를 실질적인 구매 고객으로 유도하고, 이미 구매한 고객을 충성도가 높은 고객으로 유지하는 것은 기업의 생존과 직결되는 문제가 되었다. 이러한 현실에 비추어 볼 때, 본 연구가 제시하고 있는 구매단계별 서비스 품질에 대한 논의는 인터넷 쇼핑

몰의 고객의 유치와 유지라는 측면에서 의의가 있다고 할 수 있다.

본 연구에서 나타나는 학문적인 시사점은 다음과 같다.

인터넷 쇼핑몰의 서비스 품질 측정에 대한 대다수의 기존 연구가 인터넷 쇼핑경험을 총체적으로 파악하여 그에 대한 고객의 만족요인이나 신뢰요인을 검증하였으나 본 연구에서는 인터넷 쇼핑몰의 구매단계를 구매탐색, 주문/지불처리, 배송, 구매후의 4단계로 구분하여 각 단계에서 지각하는 서비스 품질이 만족과 신뢰에 어떠한 영향을 미치는 지에 대해 알아봄으로써 구매단계별 세분화된 마케팅 전략 수립을 할 수 있게 하였다.

또한 본 연구에서는 실무적인 시사점도 제공한다.

본 연구에 따르면 구매탐색 서비스단계와 배송 서비스단계에서 만족과 신뢰에 영향을 미치는 것으로 나타났다. 특히 배송 서비스단계는 만족과 신뢰에 가장 큰 영향을 미치는 것으로 나타났다. 따라서 인터넷 쇼핑몰 마케팅 담당자는 첫째, 구매액/구매량에 상관없이 전 지역으로 배송이 가능하게 하여 타 쇼핑몰과의 경쟁에서 우위를 점해야 한다. 둘째, 약속한 기간 내에 제품을 배송하여 고객과 신뢰를 형성하는 것이 중요하며, 셋째, 인터넷 쇼핑몰에서 제공한 정보와 동일한 제품을 배송하여 만족과 신뢰를 형성하는 것이 필요하다. 넷째, 인터넷 쇼핑몰 운영자는 쇼핑몰을 구성할 때 시각적으로 잘 살펴볼 수 있게 하여 해당 사이트를 처음 방문하는 고객들도 쉽게 인터넷 쇼핑을 할 수 있게 하는 것이 필요하며 마지막으로 제품에 대한 충분한 정보와 제품과 관련된 유용한 정보를 제공해야 한다. 당장 구매를 결정하지 않은 고객일지라도 구매를 위해 여러 사이트를 비교하게 될 것이다. 이때 충분하고 유용한 제품 관련 정보를 제공한다면 그 정보를 얻기 위해 해당 사이트를 자주 방문하게 될 것이며 운영자는 이처럼 고객이 해당 쇼핑몰을 자주 방문하도록 유도함으로써 판매의 기회를 증가시킬 수 있고 이는 매출증대로 연결될 것이다.

제 3 절 연구의 한계점과 향후 연구

본 연구는 다음과 같은 한계점을 가진다.

첫째, 본 연구에서는 실제 구매 실험자를 대상으로 표본을 구성했지만 인터넷 쇼핑물 유형의 다양성을 고려하지 않고 전반적인 인터넷 쇼핑물을 대상으로 연구가 이루어졌다. 인터넷 쇼핑물의 여러 유형별 특성 차이를 고려하지 않음으로써 본 연구의 연구결과를 여러 유형의 인터넷 쇼핑물에 적용하여 일반화하는데 다소 무리가 있을 것으로 생각된다. 따라서 향후 연구에서는 오프라인을 병행하는 쇼핑물, 온라인만 운영하는 쇼핑물, 종합 쇼핑물, 전문 쇼핑물 등과 같이 인터넷 쇼핑물의 유형별 특성 차이를 고려하여 인터넷 쇼핑물의 구매단계별 서비스 품질요인들이 미치는 영향에 관한 연구를 수행할 필요성이 있다.

둘째, 본 연구에서는 연구 표본이 학생 중심으로 설계되어 인터넷 쇼핑물을 이용하는 고객 전체를 대표할 수 없기 때문에 전체 인구를 대상으로 일반화 시키는데 다소 무리가 있을 것으로 생각된다. 이 점에서 향후 연구에서는 좀 더 넓은 계층을 중심으로 각 집단 간의 비교를 할 수 있는 연구를 수행할 수 있을 것이다.

셋째, 본 연구에서는 구매단계별 서비스 품질을 한 시점에서만 측정을 하였으나 추후 연구에서는 다양한 시점에서 측정하여 일반화를 시킬 필요성이 제기된다.

넷째, 본 연구를 일반화하기 위해서는 인구 통계적 측면의 많은 표본을 무작위 추출을 실시했어야 했지만 시간적, 비용적 한계로 인해 편의표본추출방식을 사용함으로써 일반화에는 다소 무리가 있다고 생각한다.

마지막으로 본 연구에서는 최종변수를 만족과 신뢰까지 확인했으나 향후 연구에서는 좀 더 확장된 연구가 필요하다고 생각된다.

<참 고 문 헌>

<국내문헌>

- 구본기(2001), “인터넷 쇼핑물 선택 시 소비자 신뢰결정요인에 관한 연구,” 석사학위 논문, 서울대학교 대학원.
- 김계수(2002), “인터넷 포털 사이트의 서비스 품질 전략에 관한 연구,” *경영학연구*, 31(1), 191-209.
- 김광석(2006), “인터넷쇼핑에 대한 신뢰에 영향을 미치는 요인에 관한 연구,” *마케팅과학연구*, 6(2), 21-48.
- 김상현, 오상현(2002), “인터넷 쇼핑물 공급자 특성이 만족, 신뢰 및 충성도에 미치는 영향,” *중소기업연구*, 237-271.
- 김용만, 심규열(2001), “전자상거래시 고객유지를 위한 인터넷 쇼핑물 운영방안에 관한 연구,” *마케팅과학연구*, 6(1), 143-166.
- 김재욱, 이성근, 최지호(2002), “택배서비스 품질의 측정에 관한 연구,” *경영학연구*, 31(2), 283-294.
- 김정대(2002), “기업고객 만족에 영향을 미치는 물류서비스 요인 연구,” *경영학연구*, 17(1), 201-225.
- 김정욱, 주형진(2002), “사용자 특성이 인터넷 쇼핑물 이용에 미치는 영향에 관한 실증적 연구,” *한국경영과학회지*, 27(4), 149-165.
- 김주영, 김경규(2004), “B2C 환경에서 고객신뢰와 e-Loyalty의 관계에 관한 연구,” *소비자학연구*, 15(1), 65-86.
- 김진수, 김진해(1997), “인터넷 쇼핑물의 성공적 구축을 위한 탐색적 연구,” *한국유통학회 학술대회논문집*, 21-54.
- 김충런, 권오병, 이은중(2001), “웹 기반 경매 시 웹디자인이 특성의 경매 참여 의도에 관한 영향연구,” *마케팅연구*, 16(2), 17-47.
- 김충영(2001), “e-korea건설을 위한 e-비즈니스 전략과 IT 패러다임: 고객정보 활용: 사이버 공간에서의 신뢰,” *한국경영정보학회 학술대회논문집*, 844-853.

- 김태하(1997), “PC통신 서비스를 통한 가상 소매업의 소비자 만족 요인에 관한 연구,” 석사학위 논문, 서울대학교 대학원.
- 김형준(2001), “신호체계를 이용한 온라인 쇼핑물 신뢰형성에 관한 연구,” *한국마케팅학회* 춘계학술대회 발표논문집, 213-227.
- 문승제, 정한경(2006), “인터넷쇼핑몰에서 구전이 서비스 품질지각에 미치는 영향에 관한 연구,” *e-비즈니스 연구*, 7(1), 111-129.
- 박상철, 이원준(2004), “정보시스템 품질요인 관점에서의 인터넷 쇼핑 거래 의도에 관한 연구: 신뢰와 만족의 인과관계를 중심으로,” *한국경영정보학회* 춘계학술대회, 405-412.
- 박용진, 한주윤, 정봉주(2000), “전자상거래에서 인터넷 쇼핑물의 비즈니스 평가 모델,” *경영과학*, 17(3), 97-118.
- 박정훈 주희엽(2000), “가상쇼핑몰의 중요 성공요인,” *대한경영학회* 춘계학술발표논문집, 590-607.
- 박철(2004), “고객의 e-loyalty형성에 영향을 미치는 인터넷 쇼핑사이트 특성 연구: 온라인 쇼핑경험별 차이 중심으로,” *마케팅관리연구*, 9(3), 53-72.
- 배병렬, 김종채(2001), “가상시장에서의 소비자 재구매의도에 관한 연구,” *한국마케팅학회* 학술대회논문집, 87-105.
- 변대호, 신승용(1999), “국내 종합가상물 비교연구,” *한국경영정보학회* 춘계학술대회, 203-213.
- 서문식, 김상희(2002), “인터넷 쇼핑물 특징과 감정적 반응과의 관계에 관한 연구,” *마케팅연구*, 17(2), 113-145.
- 안운석, 강선희, 강도원(2004), “인터넷 쇼핑물의 물류서비스 품질, 고객만족 및 재구매 의도에 관한 연구,” *서비스경영학회지*, 5(2), 73-90.
- 오상현, 김상현(2008), “B2B e-마켓플레이스에서 신뢰의 선행요인과 몰입에 미치는 영향,” *유통연구*, 13(1), 1-33.
- 유일, 최혁라(2003), “B2C 전자상거래에서 고객신뢰의 영향요인과 구매의도에 대한 신뢰의 매개 역할,” *경영정보학연구*, 13(4), 49-72.
- 윤성준(2000), “웹 쇼핑물 사이트 신뢰도의 결정요인과 구매의향에 미치는 영향에 관한 시뮬레이션 접근방법,” *경영학연구*, 29(3), 56-74.

- 윤종훈, 김광석(2006), “인터넷 쇼핑몰의 물류서비스 품질요인이 고객만족과 구매 후 행동에 미치는 영향에 관한 연구,” *정보시스템연구*, 15(1), 21-48.
- 이두희, 구지은(2001), “인터넷 쇼핑몰에서 상호작용성에 관한 연구 : 척도 개발 및 효과분석,” *마케팅연구*, 16(2), 115-140.
- 이문규(2002), “e-SERVQUAL: 인터넷 서비스 품질의 소비자 평가 측정 도구,” *마케팅연구*, 17(1), 73-95.
- 이상훈, 전재완, 이동원(2003), “인터넷 쇼핑몰에서의 서비스 품질에 관한 실증연구,” *서비스경영학회* 4(2), 115-143.
- 이유재(2000), “고객만족 연구에 관한 종합적 고찰,” *소비자학연구*, 11(2), 139-166.
- 이유재(2004), *서비스 마케팅*, 서울 : 학현사.
- 이유재, 라선아(2003), “서비스 품질의 각 차원이 CS에 미치는 상대적 영향에 대한 연구: 기존고객과 잠재고객의 비교를 중심으로,” *마케팅연구*, 18(4), 67-97.
- 이유재, 이준엽(2001), “서비스 품질의 측정과 기대효과에 대한 재고찰: KS-SQI 모형의 개발과 적용,” *마케팅연구*, 16(1), 1-26.
- 이재규, 이한수(1999), *전자상거래원론*, 서울 : 법영사
- 이준엽(2000), “Internet Service Encounter Satisfaction에 관한 연구,” 박사 학위 논문, 서울대학교 대학원.
- 이준엽, 김성필(2007), “항공사 서비스 품질에 대한 고객신뢰가 고객만족과 재구매에 미치는 영향 : 아시아나 클럽멤버를 중심으로,” *한국항공경영학회지*, 5(2), 19-35.
- 이진수(2006), “서비스 유형별 서비스 품질요인 중요도가 고객만족에 미치는 영향 연구,” *서비스경영학회지*, 7(1), 3-23.
- 이춘열, 정승렬, 신길환(2001), “인터넷 이용자의 사이트 신뢰성 결정 요인에 대한 연구,” *한국경영정보학회 추계국제학술대회 발표논문집*, 663-673.
- 이호근, 김진수, 서길수, 김진우(1999), “국내 인터넷 쇼핑몰의 현황 및 성공요인 분석: 환경, 비즈니스, 시스템 특성,” *Information Systems Review*, 1(2), 107-121.
- 이화인(1999), “외래 관광객의 국내 관광행동이 재방문 의사결정에 미치는

- 영향,” *관광학연구*, 22(3), 262-276.
- 이훈영, 박기남(2000), “웹 서비스 품질이 사이버 브랜드 자산의 구축에 미치는 영향에 관한 연구,” *마케팅연구*, 15(1), 163-186.
- 장근녕, 박유진(2002), “인터넷 쇼핑몰을 위한 개인화된 정보추천 기법,” *Telecommunication Review*, 12(1), 61-70.
- 장형유, 정기한, 정대율(2005), “인터넷 쇼핑몰에서 고객신뢰 형성 후 구매의도 결정요인에 관한 연구”, *경영정보학연구*, 15(2), 24-49.
- 장형유, 정기한(2007), “소매금융서비스 산업에서 고객만족과 고객신뢰 선행요인 및 고객애호도 형성과정의 구조적 관계에 관한 연구,” *경영학연구*, 36(2), 415-441.
- 전달영, 김찬호(2004), “인터넷 종합쇼핑몰과 전문쇼핑몰의 쇼핑만족 및 재구매의도에 미치는 영향요인 비교연구,” *마케팅과학연구*, 13, 1-27.
- 정인진(1999), “인터넷 쇼핑몰의 품질요인과 이용만족에 관한 연구”, 박사학위 논문, 홍익대학교 대학원.
- 최영랑(1995), “물류서비스 질의 평가 및 효과를 위한 정보시스템 구축방안”, 박사학위 논문, 경희대학교 대학원.
- 최혁라, 이광배, 신정신(2006), “택배서비스 품질요인이 고객 재이용의도에 미치는 영향,” *산업경제연구*, 19(3), 1159-1180.
- 통계청(2009), 사이버쇼핑몰 취급상품범위별 거래액 통계조사 결과, 2009년 10월, 통계청, <http://www.nso.go.kr/report/data/suec200112.htm>.
- 한국전산원(1999), “소비자대상 전자상거래의 성공요인 분석을 통한 전자상거래 시장 활성화 전략수립”, 연구보고서.

<외국문헌>

- Alba, J., J. Lynch, B. Weitz and C. Janiszewski(1997), "Interactive Home Shopping: Consumer, Retailer, and Manufacturer Incentives to Participate in Electronic Marketplaces," *Journal of Marketing*, 61(3), 38-53.
- Anderson, E. W. and M. W. Sullivan(1993), "The Antecedent and Consequences of Customer Satisfaction for Firms," *Marketing Science*, 12(2), 125-143.
- Anderson, J. C. and D. W. Gerbing(1984), "The Effect of Sampling Error on Convergence, Improper Solutions, and Goodness-of-Fit indices for Maximum Likelihood Confirmatory Factor Analysis," *Psychometrika*, 49, 155-173.
- Anderson, J. C. and J. A. Narus(1990), "A Model of Distributor Firm and Manufacturer Firm Working Partnerships," *Journal of Marketing*, 54(1), 42-58.
- Bagozzi, R. P. and Y. Yi(1988), "On the Evaluation of Structural Equation Models," *Journal of the Academy of Marketing Science*, 16(1), 74-94.
- Bakos, J. Y.(1991), "A Strategic Analysis of Electronic Marketplaces," *MIS Quarterly*, 15(3), 295-310.
- Barnes, S. and R. Vidgen(2002), "An Integrative Approach to the Assessment of E-Commerce Quality," *Journal of Electronic Commerce Research*, 3(3), 114-127.
- Bauer, Hans H., M. Grether and M. Leach(1999), "Customer Relations through the Internet," Working paper, Department of Marketing, Mannheim University, <http://ecommerce.mit.edu/form/>.
- Bearden, W. O. and J. E. Teel(1983), "Selected Determinants of Customer Satisfaction and Complaint reports," *Journal of Marketing Research*, (20)1, 21-8.

- Berry, L. L., V. A. Zeithaml and A. Parasuraman(1990), "Five Imperatives for Improving Service Quality," *Sloan Management Review*, 31(4), 29-38.
- Bhattacharjee, A.(2001), "Understanding Information Systems Continuance: An Expectation-Confirmation Model," *MIS Quarterly*, 25(3), 351-370.
- Bitner, M. J.(1990), "Evaluating Service Encounters: The Effects of Physical Surroundings and Employee Responses," *Journal of Marketing*, 54(2), 69-82.
- Bitner, M. J.(1992), "Servicescapes: The Impact of Physical Surroundings on Customers and Employees," *Journal of Marketing*, 56(2), 57-71.
- Blau, P. M.(1964), "Exchange and Power in Social Life," New York: Wiley.
- Brady, M. K. and J. J. Cronin Jr(2001), "Some New Thoughts on Conceptualizing Perceived Service Quality: A Hierarchical Approach," *Journal of Marketing*, 65(3), 34-49.
- Bromily, P. and L. L. Cummings(1993), "Organizations With Trust: Theory and Measurement," Working Paper, University of Minnesota, Minneapolis/St Paul.
- Camp, J.(2000), "Trust and Risk in Internet Commerce," Cambridge, MA: MIT Press.
- Cao, Y., T. S. Gruca and B. R. Klemz(2003), "Internet Pricing, Pricing Satisfaction, and Customer Satisfaction," *International Journal of Electronic Commerce*, 8(2), 54-62.
- Cassell, J. and T. Bickmore(2000), "External Manifestations of Trustworthiness in the Interface," *Communications of the ACM*, 43(12), 50-56.
- Chen, S. C. and G. S. Dhillon(2003), "Interpreting Dimensions of Consumer Trust in E-Commerce," *Information Technology and Management*, 4(1), 303-318.
- Cheung, W., M. K. Chang and V. S. Lai(2000), "Prediction of Internet and World Wide Web Usage at Work: a Test of an Extended Triandis Model," *Decisions Support System*, 30(1), 83-100.
- Churchill, G. A. Jr and C. Surprenant(1982), "An Investigation into the

- Determinants of Consumer Satisfaction,” *Journal of Marketing Research*, 19(November), 491-504.
- Collier, J. E. and C. C. Bienstock(2006), “Measuring Service Quality in E-Retailing,” *Journal of Service Research*, 8(3), 260-275.
- Cronin, J. J. and S. A. Taylor (1992), “A Measuring Service Quality: A Reexamination and Extension,” *Journal of Marketing*, 56(July), 56-68.
- Cronin, J. J. and S. A. Taylor(1994), “SERVPERF versus SERVQUAL: Reconciling Performance-based and Perception-minus-expectations Measurement of Service Quality,” *Journal of Marketing*, 56(3), 55-68.
- Dabholkar, P. A., D. I. Thorpe and J. O. Rentz(1996), “A Measure of Service Quality for Retail Stores,” *Journal of Academy Marketing Science*, 24(1), 3-16.
- DeLone, W. H. and E. R. McLean(2003), “The DeLone and McLean Model of Information Systems Success: A Ten-year Update,” *Journal of Management Information Systems*, 19(4), 9-30.
- Devaraj, F., M. Fan and R. Kohli(2002), “Antecedents of B2C Channel Satisfaction and Preference: Validating Ecommerce Metrics,” *Information System Research*, 13(3), 316-333.
- Doney, P. M. and J. P. Cannon(1997), “An Examination of Nature of Trust in Buyer-Seller Relationships,” *Journal of Marketing*, 61(April), 35-51.
- Egger, F. N.(2000), “Towards a Model of Trust for E-Commerce System Design,” <http://www.zurich.ibm.com/~mrs/chi2000/contributions/egger.html/>
- Fornell, C., M. D. Johnson, E. W. Anderson, J. Cha and B. E. Brynat(1996), “The American Consumer Satisfaction Index,” *Journal of Marketing*, 60(10), 7-18.
- Friedman, B., P. Kahn and D. Howe(2000), “Trust Online”, *Communications of the ACM*, 43(12), 34-40.
- Ganesan, S. and R. Hess(1997), “Dimension and Levels of Trust: Implications

- for Commitment to a Relationship,” *Marketing Letters*, 8(4), 439-448.
- Garvin, D. A.(1988), “Managing Quality : The Strategic and Competitive Edge,” *The Free Press*, 39.
- Gefen, D. and D. W. Straub(2001), “Managing User Trust in B2C E-Services,” *e-service Journal*, 1(1), 7-34.
- Gefen, D., E. Karahanna and D. W. Straub(2003), “Trust and TAM in Online Shopping: an Integrated Model,” *MIS Quarterly*, 27(1), 51-90.
- Grönroos, C.(1984), “A Service Quality Model and Its Marketing Implication,” *European Journal of Marketing*, 18(4), 40.
- Grönroos, C.(1990), “Service Management and Marketing: Managing the Moments of Truth in Service Competition,” Lexington, MA: Lexington Book., 43-44.
- Helson, H.(1964), “Adaptation Level Theory,” New York : Harper and Row.
- Hempel, D. J.(1977), “Consumer Satisfaction with the Homo Buring Process Conceptualization and Measurement. The Conceptualization and Measurement of Consumer Satisfaction and Dissatisfaction Cambridge,” *Marketing Science Institute*, 7-9.
- Ho, C. F. and W. H. Wu(1999), “Antecedents of Customer Satisfaction on the Internet: And Empirical Study of Online Shopping,” Proceedings of the 32nd Hawaii Int’l Conference on System Science.
- Hoffman, D. L. and T. P. Novak and M. Peralta(1999), “Building Consumer Trust Online,” *communications of the ACM*, 42(4), 5-80.
- Hoffman, D. L. and T. P. Novak(1996), “Marketing in Hypermedia Computer-Mediated Environments: Conceptual Foundations,” *Journal of Marketing*, 60(July), 50-68.
- Ilgén, D. R.(1971), “Satisfaction with Performance as a Function of the Initial Level of Expected Performance and the Deviation from Expectations,” *Organizational Behavior and Human Performance*,

6, 345-361.

- Jarvenpaa, S. L. and P. A. Todd(1997), "Consumer Reactions to Electronic Shopping on the World Wide Web," *International Journal of Eletronic Commerce*, 1(2), 59-88.
- Jarvenpaa, S. L., N. Tractinsky and M. Vitale(2000), "Consumer Trust in an Internet Store," *Information Technology and Management*, 1(2), 45-71.
- Johnson-George, C. and W. C. Swap(1982), "Measurement of Specific Interpersonal Trust: Construction and Validation of a Scale to Assess Trust in a Specific Other," *Journal of Personality and Social Psychology*, 43(6), 1306 - 1317.
- Jones, T. O. and W. E. J. Sasser(1995), "Why Satisfied Customer Defect," *Havard Business review*, 56, 88-99.
- Kalakota, R. and A. B. Whinston(1996), "Frontiers of Electronic Commerce," ;Addison-Wesley, Reading.
- Keaveney, S. M.(1995), "Customer Switching Behavior in Service Industries: An Exploratory Study," *Journal of Marketing*, 59(2), 71-82.
- Kohli, R., S. Devaraj, and M. A. Mahmood(2004), "Understanding Determinants of Online Consumer Satisfaction: A Decision Process Perspective," *Journal of Management Information Systems*, 21(1), 32-49.
- Kollock, P.(1999), "The Production Trust in Online Markets," E. J. Lawer, M. Macy, S. Thyne, and H. A. Walker eds., *Advances in Group Process*, 16, Greenwich, CT; JAI Press.
- LaLonde, B. J. and M. C. Cooper(1989), "Partnerships in Providing Customer Service," A Third-Party Perspective, Oakbrook, III: Council of Logistics management.
- LaLonde, B. J. and P. H. Zinszer(1976), "Customer Service Meaning and Measurement," Chicago, National Council of Physical Distribution Management.

- Lee, G. and H. Lin(2005), "Customer Perceptions of E-Service Quality in Online Shopping," *International Journal of Retail and Distribution Management*, 33(2), 161-76.
- Lee, M. K. O. and E. Turban(2001). "A Trust Model for Consumer Internet Shopping," *International journal Electronic Commerce*, 6(1), 75-91.
- Lewicki, R. J., D. J. McAllister and R. J. Bies(1998). "Trust and Distrust: New Relationships and Realities," *Academy of Management Review*, 23(3), 438-458.
- Lewis, R. C. and B. H. Booms(1983), "The Marketing Aspects of Service Quality," *Emerging Perspective on Services Marketing, American Marketing Association*, Chicago, IL, 99-107.
- Liang, T. and T. Huang(1998), "An Empirical Study on Consumer Acceptance of Products in Electronic Marketing: A Transaction Cost Model," *Decision Support Systems*, 24, 29-43.
- Liu, C. and K. P. Arnett(2000), "Exploring the Factors Associated with Web Site Success in the Context of Electronic Commerce," *Information and Management*, 38, 23 - 33.
- Lohse, G. L. and P. Spiller(1998), "Electronic Shopping," *Communications of the ACM*, 41(7), 81-87.
- Lutz, R. J.(1975), "Changing Brand Attitudes through Modification of Cognitive Structure," *Journal of Consumer Research*, 1(March), 49 - 59.
- Madhok, A.(1995), "Revisiting Multinational Firms' Tolerance for Joint Ventures: A Trust-based Approach," *Journal of International Business Studies*, 26, 117-137.
- Marcella, A. J. and D. J. McAllister(1998), "Trust and Distrust : New Relationship and Realities," *Academy of Management Review*, 23(3), 438-458.
- Mayer, R. C., J. H. Daves, and F. D. Schoorman(1995), "Integrative Model of

- Organizational Trust,” *Academy of Management Review*, 20(3), 709-734.
- Moorman, C., G. Zaltman, R. Deshpande(1992). “Relationships between Providers and Users of Market Research: The Dynamics of Trust within and between Organizations.” *Journal of Marketing Research* 29(3), 314-328.
- Morgan, R. M. and S. D. Hunt(1994), “The Commitment-trust Theory of Relationship Marketing,” *Journal of Marketing*, 58(3), 20-38.
- Mukherjee, A. and P. Nath(2007), “Role of Electronic Trust in Online Retailing: A Re-examination of the Commitment-trust Theory,” *European Journal of Marketing*, 41(9/10), 1173-1202.
- Nicholson, C. Y., L. D. Compeau and R. Sethi(2001), “The Role of Interpersonal Liking in Building Trust in Long-Term Channel Relationships,” *Journal of the Academy of Marketing Science* 29(1), 3.
- Oliver, R. L.(1980), “A Cognitive Model of the Antecedents and Cosquences of Satisfaction Decisions,” *Journal of Marketing Research*, 17(4), 460-469.
- Oliver, R. L.(1981), “Measurement and Evaluation of Satisfaction Processes in Retail Settings,” *Journal of Retailing*, 57(3), 25-48.
- Oliverira, P. V., V. Roth, and W. Gilland(2002), “Achieving Competitive Capabilities in E-Service,” *Technological Forecasting and Social Change*, 69(7), 721-739.
- Ostrom, A. and D. Iacobucci(1995), “Consumer Trade-Offs and the Evaluation of Services,” *Journal of Marketing*, 59(Jan), 17-28.
- Parasuraman, A., V. A. Zeithaml and L. L. Berry(1985), “A Conceptual Model of Service Quality and Its Implication for Future Research,” *Journal of Marketing*, Fall, 41-50.
- Parasuraman, A., V. A. Zeithmal, and L. L. Berry(1988), “SERVQUAL: A Multiple-Item Scale for Measuring Consumer Percrptions of Service Quality,” *Journal of Retailing*, 64(1), 17-21.

- Parasuraman, R.(1995), "Aging and Cognitive Vigilance: Effects of Spatial Uncertainty and Event Rate," *Experimental Aging Research*, 21, 17-32.
- Pavlou, P. A.(2003), "Consumer Acceptance of Electronic Commerce: Integrating Trust and Risk with the Technology Acceptance Model," *International Journal of Electronic Commerce*, 7(3), 36-78.
- Pruitt, D. G.(1981), *Negotiation behavior*, Academic Press New York.
- Ratnasingham, P.(1998) "Internet-based EDI Trust and Security," *Information Management and Computer Security*, 6(1), 33-40.
- Reichheld, F. F. and P. Schefter(2000), "E-Loyalty: Your Secret Weapon on the Web," *Harvard Business Review*, July-August, 105-113.
- Reynolds, K. and M. Arnold(2000), "Customer Loyalty to the Salesperson and the Store: Examining Relationship Customers in an Upscale Retail Context," *Journal of Personal Selling and Sales Management*, April, 89-97.
- Roberts, K. H., C. L. Hulin and D. M. Rousseau(1978), "Developing an Interdisciplinary Science of Organizations," San Francisco : Jossey-Bass Publishers.
- Roberts, R., M. Zeidner and G. Matthews(2001), "Does Emotional Intelligence Meet Traditional Standards for an Intelligence? Some New Data and Conclusions," *Emotion* 1, 196 - 231.
- Rotter, J. B.(1967), "A New Scale for the Measurement of Interpersonal Trust 1," *Journal of Personality*, 35(4), 651-665.
- Rousseau D. M., S. B. Sitkin, R. S. Burt and C. F. Camerer(1988), "Introduction to Special Topic Forum. Not so Different after all: A Cross-Discipline View of Trust," *Academy of Management Review* 23(3), 393-404.
- Roy, M. C., O. Dewit and B. A. Aubert(2001), "The Impact of Interface Usability on Trust in Web Retailers," *Internet Research*;

- Networking Applications and Policy, 11(5), 338-398.
- Rust, R. T. and R. 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.
- Sabel, C. F.(1993), "Studied Trust: Building New Forms of Co-operation in a Volatile Economy," *In Explorations in Economic Sociology*, ed. Richard Swedberg, 103-144, New York: Russel.
- Salmond, D.(1994), "Redefining the Concept of Trust in Business-to-Business Relationship Theory, Research and Management," in Sheth, J., Parvatiyar, A. Eds., *Relationship Marketing: Theory, Applications, and Practice*, Center for Relationship Marketing, Goizueta Business School, Emory University, Atlanta, GI.
- Schemwell, D. J., J. J. Cronin and W. R. Bullard(1994), "Relational Exchange in Services: An Empirical Investigation of Ongoing Customer/Service Provider Relationships," *International Journal of Service Industry Management*, 5(3), 57-68.
- Schoder, D. and P. L. Yin(2000), "Building Firm Trust Online," *Communications of the ACM*, 43(12), 73-79.
- Schurr, P. H. and J. L. Ozanne(1985), "Influences on Exchange Processes: Buyer's Preconceptions of a Seller's Trustworthiness and Bargaining Toughness," *Journal of Consumer Research*, 11(4), 939.
- Singh, J. and D. Sirdeshmuk(2000), "Agency and Trust Mechanisms in Consumer Satisfaction and Loyalty Judgements," *Journal of the Academy of Marketing Science*, 28(1), 150.
- Spiggle, S. and M. A. Sewall(1987), "A Choice-sets Model of Retail Selection," *Journal of Marketing*, 51, 97-111.
- Spreng, R. A. and R. D. MacKay(1996), "An Empirical Examination of a

- Model of Perceived Service Quality and Satisfaction,” *Journal of Retailing*, 72(2), 201-214.
- Storbacka, K., T. Strandvik and C. Gronroos(1994), “Managing Customer Relationships for Profit: The Dynamics of Relationship Quality,” *International Journal of Service Industry Management*, 5(5), 21-38.
- Sullivanm J., R. B. Peterson, N. Kameda and J. Shimada(1981), “The Relationship Between Conflict Resolution Approaches and Trust? A Cross Cultural Study,” *Academy of Management Journal*, 24(4), 804-815.
- Sureshchandar, G. S., C. Rajendran and R. N. Anantharaman(2002) “The Relationship Between Service Quality and Customer Satisfaction? A Factor Specific Approach,” *Journal of Services Marketing* 16(4), 363-379.
- Swan, J. E., M. R. Bowersa and L. D. Richardsona(1985), “How Industrial Salespeople Gain Customer Trust,” *Industrial Marketing Management*, 14(3), 203-211.
- Szymanski, D. M. and R. T. Hise(2000), “E-Satisfaction an Initial Examination,” *Journal of Retailing Marketing*, 76(3), 309-322.
- Tam, J. L. M. and Y. H. Wong(2001), “Interactive Selling: A Dynamic Framework for Services,” *Journal of Services Marketing* 15(5), 379-396.
- Tan, Y. H. and W. Thoen(2001), “Toward a Generic Model of Trust for Electronic Commerce,” *International Journal of Electronic Commerce*, 5(2), 61-74.
- Taylor, S. A. and T. L. Baker(1994), “An Assessment of the Relationship Between Service Quality and Customer Satisfaction in the Formation of Consumers’ Purchase Intentions,” *Journal of Retailing*, 70(Summer), 163-178.

- Trocchia, P. J. and S. Janda(2003), "How Do Consumers Evaluate Internet Retail Service Quality," *Journal of Services Marketing*, 17(3), 243-253.
- Tse, D. K. and P. C. Wilton(1988), "Models of Consumer Satisfaction Formation: An Extention," *Journal of Marketing Research* 25(2), 204-212.
- Urban. G. L., F. Sultan, and W. Qualls(1998), "Trust-Based Marketing on the Internet," MIT Sloan School of Management Working Paper, 4035-4098.
- Voss, G. B., A. Parasuraman and D. Grewal(1998), "The Roles of Price Performance, and Expectations in Determining Satisfaction in Service Exchanges," *Journal of Marketing*, 62(Oct), 46-61.
- Wagner, J. and G. Rydstrom(2001), "Satisfaction, Trust and Commitment in Consumers' Relationships with Online Re-Tailers," presented at *European Conference of Association for Consumer Research*, Berlin, Germany.
- Weaver, D. and P. Brickman(1974), "Expectancy, Feedback and Disconfirmation as Independent Factors in Outcome Satisfaction," *Journal of Personality and Social Psychology*, 30, 420-428.
- Westbrook, R. A.(1987), "Product/Consumption-based Affective Responses and Postpurchase Processes," *Journal of Marketing Research*, 24(3), 258-270.
- Whitener, E. M., S. E. Brodt, M. A. Korsgaard and J. 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.
- Wolfenbarger, M. and M. C. Gilly(2003), "Shopping Online for Freedom, Control, and Fun," *California Management Review*, 43(2), 34-55.
- Zeithaml V. A. and M. J. Bitner(1996), *Service Marketing*, New York: McGraw-Hill.
- Zeithaml V. A.(1997), "Perceived Quality and Value," *Journal of Marketing*, 52, 2-21.

Zeithaml V. A., A. Parasuraman and A. Malhotra(2000), “A Conceptual Framework for Understanding E-service Quality: Implications for Future Research and Managerial Practice,” *Marketing Science Institute*, working paper, Report 00-115.



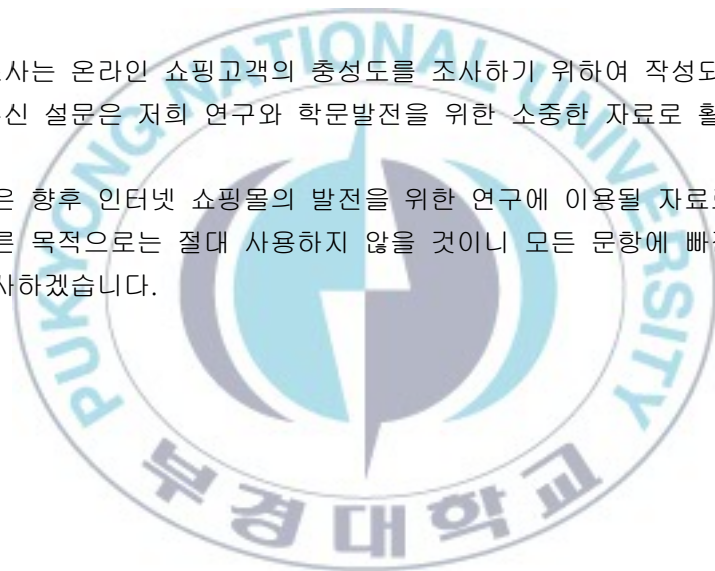
설 문 지

안녕하십니까?

바쁘신 와중에도 본 설문조사에 참여해 주신 귀하께 진심으로 감사드립니다.

본 설문조사는 온라인 쇼핑고객의 충성도를 조사하기 위하여 작성되어진 것으로
참여해 주신 설문은 저희 연구와 학문발전을 위한 소중한 자료로 활용 하겠습니다.

설문내용은 향후 인터넷 쇼핑몰의 발전을 위한 연구에 이용될 자료로 본 연구
이외의 다른 목적으로는 절대 사용하지 않을 것이니 모든 문항에 빠짐없이 기입하여
주시면 감사하겠습니다.



부경대학교 대학원 경영학과

지도교수 : 배상욱 (부경대학교 경영학과 교수)

연구자 : 박성재 (부경대학교 경영학과 석사과정)

본 조사와 관련하여 문의사항이 있으시면 다음 연락처로 문의바랍니다.

휴대폰 : 010-8555-0912

E-mail : smile8109@naver.com

해당번호 위에 “V” 표를 해주십시오.

- ① 제품 구매 시 오프라인에서 정보를 탐색하고 구매는 인터넷 쇼핑몰을 이용하는 편이다.
- ② 제품 구매 시 인터넷 쇼핑몰에서 정보탐색하고 인터넷 쇼핑몰에서 구매하는 편이다.

① 구매 경험이 없다 ② 1-2번 구매 ③ 3-4번 구매 ④ 5-6번 구매
⑤ 7번 이상 구매

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

① G마켓 ② 옥션 ③ 11번가 ④인터파크 ⑤ 롯데닷컴 ⑥ 신세계몰
⑦ 다음쇼핑 ⑧ CJ오쇼핑 ⑨ D&Shop ⑩ 기타 ()

5. 위에서 답한 그 인터넷 쇼핑몰에서 구매하신 제품은 무엇입니까?

- | | | | | |
|-------------------------------|--------|--------|--------|--------|
| ① 의류 | ② 화장품 | ③ 전자제품 | ④ 도서류 | ⑤ 패션잡화 |
| ⑥ 가구/인테리어제품 | ⑦ 여행상품 | ⑧ 공연상품 | ⑨ 건강용품 | |
| ⑩ 기타 () | | | | |

6. 하루에 인터넷을 대략 어느 정도 사용하십니까?

- ① 1시간 미만 ② 1시간 이상-2시간 미만
③ 2시간 이상-3시간 미만 ④ 3시간 이상-4시간 미만
⑤ 4시간 이상-5시간 미만 ⑥ 5시간 이상



<주의해 주세요>

본 설문지에서의 모든 내용은 귀하가 **최근 구매경험이 있는 그 인터넷 쇼핑몰**에 관한 질문임을 염두에 두고 아래의 질문들에 답해주십시오.

1. 다음은 인터넷 쇼핑몰에서의 **구매탐색단계**에 관한 질문입니다.

번호	문항 내용	전혀 그렇 지 않다	→		보통 이다	→		매우 그렇 다
1	그 쇼핑몰은 시각적으로 제품을 잘 살펴볼 수 있게 되어 있다(예: 제품사진 3D 동영상 정보 등).	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
2	그 쇼핑몰은 제품을 직접 만질 수 없지만 제품에 대한 충분한 정보를 습득할 수 있다.	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
3	그 쇼핑몰의 제품관련정보는 구매에 유용한 정보라 생각한다.	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
4	그 쇼핑몰은 제품에 대해 적절한 가격을 제시한다.	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦

2. 다음은 인터넷 쇼핑몰에서의 **주문/지불처리 서비스**에 관한 질문입니다.

번호	문항 내용	전혀 그렇 지 않다	→			보통 이다	→		매우 그렇 다
1	그 쇼핑몰은 구매 시 주문절차에 대한 상세한 설명이 되어있다.	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦	
2	그 쇼핑몰은 구매 시 주문절차가 편리하다.	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦	
3	그 쇼핑몰은 구매 중 주문취소가 용이하다.	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦	
4	그 쇼핑몰은 구매완료 후 주문한 내역을 손쉽게 확인할 수 있다.	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦	
5	그 쇼핑몰은 구매완료 후 주문처리 상황을 정확하게 알려준다.	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦	
6	그 쇼핑몰은 다양한 지불수단을 제공 한다. (예: 신용카드, 무통장입금, 사이버머니 등)	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦	
7	그 쇼핑몰은 지불절차를 간편하게 진행할 수 있다.	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦	
8	그 쇼핑몰은 지불절차를 신뢰할 수 있다.	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦	

3. 다음은 인터넷 쇼핑몰에서의 **배송 서비스**에 관한 질문입니다.

번호	문항 내용	전혀 그렇 지 않다	→		보통 이다	→		매우 그렇 다
1	그 쇼핑몰은 구매액/구매량에 상관없이 모든 지역으로 배송이 가능하다.	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
2	그 쇼핑몰은 약속한 기간 내에 제품을 배송해 준다.	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
3	그 쇼핑몰에서 제공한 정보와 동일한 제품이 배송되었다.	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
4	그 쇼핑몰은 배송상태에 대한 정보를 알 수 있다.	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
5	그 쇼핑몰의 배송료는 적절하다.	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦

4. 다음은 인터넷 쇼핑몰에서의 **구매후 서비스**에 관한 질문입니다.

번호	문항 내용	전혀 그렇 지 않다	→		보통 이다	→		매우 그렇 다
1	그 쇼핑몰은 질의, 불만, 요청, 서비스제안 등을 제기하는 절차가 간편하다.	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
2	그 쇼핑몰은 질의, 불만, 요청, 서비스제안 등을 제기할 수 있는 다양한 수단을 제공한다(예: E-mail, 전화, Fax 등).	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
3	그 쇼핑몰에 제시된 연락처로 언제든지 연락이 가능하다.	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
4	그 쇼핑몰 고객의 불만이나 문의에 적절하게 답해준다.	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
5	그 쇼핑몰은 구매후 서비스(반품, 환불, 교환, A/S 등)를 적절하게 해준다.	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
6	그 쇼핑몰은 구매후 서비스를 기존에 약속한 대로 이행한다.	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦

5. 다음은 인터넷 쇼핑몰에서의 **만족**에 관한 질문입니다.

번호	문항 내용	전혀 그렇 지 않다	→		보통 이다	→		매우 그렇 다
1	그 쇼핑몰에 대해 만족하는 편이다.	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
2	그 쇼핑몰에 대해 호의적이다.	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
3	그 쇼핑몰에서의 구매는 현명한 선택이다.	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
4	나는 그 쇼핑몰에 대해 긍정적이다.	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦

6. 다음은 인터넷 쇼핑몰에서의 **신뢰**에 관한 질문입니다.

번호	문항 내용	전혀 그 지 않다	→		보통 이다	→		매우 그 렇 다
		①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
1	그 쇼핑몰에서 판매하는 제품들은 믿을 수 있다.	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
2	그 쇼핑몰에 대한 거래는 믿을 수 있다.	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
3	그 쇼핑몰에서 주문 제품이 내가 생각한 제품과 일치한다.	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
4	그 쇼핑몰에 믿음이 가서 제품을 구매하고 싶다.	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
5	그 쇼핑몰에서 제공하는 정보는 신뢰할 수 있다.	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
6	그 쇼핑몰은 고객과의 약속을 잘 지킬 것이라고 믿는다.	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦

다음은 귀하의 인적사항에 대해 간략히 질문하겠습니다.

1. 귀하의 성별은?

- ① 남성 ② 여성

2. 귀하의 연령은?

- ① 10세-19세 ② 20세-24세 ③ 25세-29세 ④ 30세-34세 ⑤ 35세-39세
⑥ 40세 이상

3. 귀하의 학력은?

- ① 고졸 ② 대학생(재학) ③ 대졸 ④ 대학원생(재학) ⑤ 대학원 졸

4. 귀하의 직업은?

- ① 전업주부 ② 학생 ③ 회사원 ④ 전문직 ⑤ 자영업 ⑥ 기타()



※수고하셨습니다. 끝까지 성의껏 응답해 주셔서 대단히 감사합니다.※

The Impact of Service Quality at Internet Shopping Mall
on Customer Satisfaction and Trust
-The Service Quality in Terms of the Purchase Stage-

Park, Sung-Jae

Department of Business Administration
Graduate School of Pukyong National University

Abstract

This study was intended to investigate the impact of service quality in terms of the purchase stage at internet shopping mall on customer satisfaction and trust.

The data obtained from 287 customers with internet shopping mall experiences were surveyed and collected during 2009. 10 for the study. The data were analyzed using a structural equation model.

The results of this study can be summarized as follows.

First, the service qualities both at searching service stage and at delivery service stage affect customer satisfaction and trust positively.

Second, the service qualities both at ordering/paying service stage and at post-purchasing service stage do not affect customer satisfaction and trust positively.

Third, we find the customer satisfaction affects trust positively.

Finally, some theoretical and managerial implications of these findings and the future research directions are discussed.

Key Word: Service Quality, Purchase Stage, Customer Satisfaction, Trust, Internet Shopping Mall.