

전자상거래 서비스품질 평가 모형의 개발

박용재, 정경수

경북대 대학원, 경북대경영학부

서론

인터넷 환경의 발전과 진보는 전자상거래에 대한 관심을 고조시키고 있으며 인터넷 사용의 활성화와 이용자의 급속한 증가는 우리사회에 엄청난 파급효과를 가져오고 있다. 이러한 변화의 움직임과 함께 국내에서도 많은 전자상거래 쇼핑몰이 구축되고 있으며 전자상거래 쇼핑몰을 통한 상품과 서비스 구매에 대한 소비자들의 관심도 증가하고 있다.

이러한 변화의 물결과 함께 지금까지 전자상거래에 대한 많은 연구가 진행되어 왔다. 기존의 연구를 살펴보면 전자상거래 활성화 방안이나 구축방안 및 전자상거래의 문제점, 소비자 구매행위와 만족에 관한 연구 등 공급자 중심과 소비자 중심의 연구가 진행되어 왔다. 그러나 소비자 구매행위와 관련한 소비자 중심의 연구에서도 전자상거래 쇼핑몰에서 제공하는 서비스 품질에 대한 연구는 거의 없었다.

서비스품질은 기대와 성과의 비교에 의해 결정되며 소비자들이 인식한 서비스 품질은 '서비스 기업이 제공하여야 한다고 느끼는 소비자들의 기대와 서비스를 제공한 기업의 성과에 대한 소비자들의 인식을 비교'하는데서 나오는 것으로 알려져 있다.(Parasuraman, Zeithaml and Berry, 1985) 이러한 서비스품질은 현재와 미래의 기업 성과에 지속적인 경쟁우위를 가져오는 전략이 될 수 있으며 따라서 전자상거래 쇼핑몰의 서비스품질 관리는 매우 중요하다고 할 수 있다.

서비스품질의 측정은 마케팅 분야의 여러 연구자들에 의해 개발되었으며 90년대에 들어와서 정보시스템 분야에서도 이러한 서비스품질 측정도구를 통하여 정보시스템의 서비스 품질을 측정하고 평가하였다. 그러나 소비자들의 서비스품질 평가는 적용분야와 환경에 따라 달라질 수 있기 때문에 상황과 환경에 적합한 측정 문항의 개발과 평가모형의 수정이 필요하다.

본 연구에서는 전자상거래 쇼핑몰 환경에 적합한 서비스품질 평가 모형을 개발하고자

한다. 서비스품질 평가 모형은 전자상거래 쇼핑몰에서 제공하는 서비스 품질을 측정하고 평가하여 전자상거래 쇼핑몰 환경에서 사용되는 정보시스템의 품질을 측정하고 평가하는데 이용될 수 있다.

II. 문헌연구

2.1 서비스품질에 관한 기존연구

전통적으로 서비스품질에 대한 연구는 마케팅 분야에서 이루어져 왔다. Gronroos(1984)는 서비스품질은 기술적 품질과 기능적 품질 및 기업의 이미지로 구성된다고 보았으며 Parasuraman, Zeithaml, & Berry(1985)는 서비스품질 개념을 '서비스 기업이 제공하여야 한다고 느끼는 소비자들의 기대와 서비스를 제공한 기업의 성과에 대한 소비자들의 인식 비교'라고 정의하고 서비스품질 측정모형을 제시하였는데 이모형은 서비스품질에 대한 많은 연구들을 촉진하는 계기를 제공하였다. 그들은 서비스 품질을 측정하기 위한 SERVQUAL 측정도구를 개발하였는데 측정에 대한 요인들을 10가지 차원으로 나누어 측정하였다. 그 이후 Parasuraman, Zeithaml, & Berry(1988)는 "서비스품질 측정에서의 의사소통과 제어과정"에서 서비스품질에 대한 확장된 모델을 제시하고 서비스 품질을 측정하는 SERVQUAL의 측정 차원을 유형성(tangible), 신뢰성(reliability), 반응성(responsiveness), 확실성(assurance), 공감성(empathy)의 5가지 차원으로 축소하였다.

Dabholkar, Thorpe & Rentz(1996)는 소매점을 위한 서비스품질의 측정도구를 개발하였는데 서비스품질의 측정요인을 물질적인 외관, 신뢰성, 개인적 상호작용, 문제해결, 정책으로 변경하여 측정하였다.

Harvey(1998)는 다양한 관점에서 바라본 서비스품질 개념과 서비스품질 향상을 위한 여러가지의 접근법을 소개하고 서비스품질 개념을 과정의 품질과 결과의 품질, 탐색과 경험의 품질, 인지와 기대의 관점에서 설명하면서 서비스품질 향상을 위한 접근법으로 디자인 품

질의 향상과 적합성 품질의 향상을 주장하였다. Rapert와 Wren(1998)은 서비스품질은 지속적인 경쟁우위를 제공하는 기업의 전략적 방침으로서 타당하다는 주장과 함께 서비스품질이 현재와 미래의 기업성과에 긍정적 영향을 미친다고 주장하였다. 지금까지 논의한 서비스품질의 평가에 관한 연구를 정리하면 <표 1>과 같다.

<표1> 서비스품질에 관한 연구

연구자	연구방법	연구변수	연구결과
Christian Gronroos (1984)	우편설문 조사	이미지 기술적 품질 기능적 품질	서비스품질 개념과 서비스품질 모형을 제시함
A. Parasuraman, Valarie Zeithaml, & Leonard Berry (1985)	A. 개방식 질문을 통한 L. 인터뷰	유형성, 신뢰성, 반응성, 능력, 예절, 신용도, 안전성, 접근가능성, 의사소통, 고객의 이해	소비자의 서비스품질의 인지에 관한 제안과 통찰력을 제공하였고 서비스품질의 개념적 모형을 제시함
Valarie Zeithaml, Leonard L. Berry, & Parasuraman (1988)	A. -서비스 조직의 중역과 개방 질문을 통한 개인 인터뷰 A. -잘 알려진 은행의 포괄적인 사례연구 -6개 기업 11명의 상위 관리자와의 체계적인 그룹 인터뷰	유형성, 신뢰성, 반응성, 공감성, 확신성,	확장된 서비스품질의 모형을 제시하였고 서비스품질 평가의 차원을 5가지로 축소(유형성, 신뢰성, 반응성, 공감성, 확신성)하여 측정함
Pratibha Dabholkar, Dayle I. Thorpe, & Joseph O. Rentz (1996)	A. -전화방문 -우편설문	물질적인 외관, 신뢰성, 개인적 상호작용, 문제 해결, 정책	소매점 서비스품질 측정에 적합한 측정도구를 개발함 :서비스품질 평가의 차원을 물질적인 외관, 신뢰성, 개인적 상호작용, 문제 해결, 정책으로 수정 및 보완함
Jean Harvey (1998)	기존문헌을 통한 요약과 개관 및 많은 사례	-	4가지 관점에서의 서비스품질 개념을 제시하였으며 서비스품질 향상을 위한 2가지 접근법을 제시함
Molly Rapert, Brent M. Wren (1998)	Inhofe 우편설문 조사	독립변수 -품질방 침 종속변수 -성과	품질은 기업성과에 영향을 줄 수 있는 주요 전략적 방침이 될 수 있으며 품질은 미래 기업성과에 영향을 줄 수 있는 지속적인 전략우기가 될 수 있음

2.2 정보시스템 서비스품질에 관한 기존연구

90년대에 들어오면서 정보시스템의 평가에도 서비스품질에 관한 개념을 포함하려는 일련의 노력들이 이루어졌다. Pitt, Watson, Kavan(1995; 1998)은 마케팅 영역에서의 서비스품질 측정도구인 SERVQUAL 측정도구가 정보시스템 서비스 품질을 측정하는데 적합한지에 대해 논의하면서 결론적으로 SERVQUAL이 정보시스템 서비스품질 측정에 타당하다고 하였다. 그들은 경영자문회사와 정보서비스회사를 대상으로 SERVQUAL 측정도구를 사용하여 정보시스템 서비스 품질을 측정하였고 정보시스템 서비스 품질을 3가지 차원(전략적, 기술적, 기능적)에서의 활동을 요구하는 인도과정으로 인식하였다.

한편 Dyke, Kappelman, Prybutok(1997)은 SERVQUAL 측정도구가 개념적인 측면과 실증적인 면에서 어려움을 겪고 있다고 설명하면서 정보시스템 서비스 품질 평가를 위한 측정도구의 개발이 필요함을 역설하였다.

Kettinger와 Lee(1997)는 Pitt, Watson, Kavan과 Dyke, Kappelman, Prybutok의 정보시스템 서비스 품질 측정에 SERVQUAL의 측정도구가 타당한지에 대한 논쟁을 종합하여 정보시스템 분야의 서비스 품질 측정에 대한 방향의 설정을 시도하였다. 지금까지 논의한 정보시스템 분야의 서비스 품질 평가모형의 적용에 관한 연구를 <표 2>에서 정리하였다.

< 표 2 > 정보시스템 서비스품질에 관한 연구

연구자	연구방법	연구범수	연구결과
Leyland F.Pitt, Richard T. Watson, C. Bruce Kavan (1995)	표준 SERVQUAL 설문지를 메일 시스템을 통해 발송하여 조사	유형성, 신뢰성, 반응성, 확산성, 공감성	SERVQUAL 측정 도구로 정보시스템 서비스 품질의 측정이 가능함
Thomas P. Van Dyke, Leon A. Kappelman, Victor R. Prybutok (1997)	기존문헌조사	-	SERVQUAL 측정 도구는 정보시스템 서비스품질의 측정에 있어서 많은 개념적이고 실증적인 어려움을 겪고 있음
William J. Kettinger, Choong C. Lee (1997)	기존문헌조사	-	정보시스템 서비스 품질 측정에 대한 논쟁을 긍정적으로 평가하고 이것에 대한 미래의 연구가 계속될 필요성이 있음
Richard T. Wastson, Leyland F. Pitt, C. Bruce Kavan (1998)	설문지를 메일 시스템을 통해 발송하여 조사	기대, 인지, 겹	정보시스템 서비스 품질을 3가지 단계(전략적, 전술적, 기능적)에서의 활동을 요구하는 인도과정으로 인식함

2.3 전자상거래 쇼핑물에 관한 연구

전자상거래에 활성화 요인에 관한 연구에는 오창규(1998)의 연구가 있는데 그는 전자상거래 활성화에 영향을 미치는 요인을 공급자 측면의 서비스품질과 소비자 측면의 사용자태도를 선정함으로써 공급자와 소비자를 연결한 개념적 모형을 제시하였다. 그리고 박민재, 김영걸, 문지원(1999)은 정보시스템 서비스품질 관점에서의 온라인 쇼핑물의 활성화 요인에 관해 연구하였다.

전자상거래의 문제점 분석에 관한 연구에는 한철수(1998)의 연구가 있는데 그는 전자상거래를 통한 상품 구입의 적은 수요, 상품의 물

류 체계, 전자상거래의 안전성과 신뢰성을 보장하는 법적 제도적 장치의 미흡, 지불체계의 부족, 통신망의 속도 및 안정성 문제, 인터넷을 통한 통신사기 및 소비자 기만행위, 보안상의 결함에 따른 개인정보의 유출, 소비자 피해 구제 수단의 미비함과 같은 문제를 들고 있다. 그리고 권영직, 조현준, 김창범(1998)은 문헌 연구를 통해 정책/법률적 측면, 기업 내부의 정보화 측면, 기술적 측면, 표준화 측면, 경제성 측면에서의 문제점을 들고 있다.

전자상거래 구매행위와 관련된 연구로는 Jarvenpaa and Todd(1997)의 연구가 있는데 그들은 WWW상의 전자쇼핑에 대한 소비자 반응을 4가지로 분류하여 설명하였다. 4가지 반응은 제품지각, 쇼핑경험, 소비자 서비스, 소비자 위험인데, 제품지각요인은 다시 가격, 제품의 질, 다양성으로 나누었으며 쇼핑경험은 노력, 양립성, 즐거움으로 소비자서비스는 반응성, 신뢰성, 확산성, 유형성, 공감성으로 소비자 위험은 경제적 위험, 사회적 위험, 성능 위험, 개인적 위험, 프라이버시 위험으로 나누어 설명하였다.

그리고 박정훈, 강기두, 주희엽(1998)은 소비자들의 욕구를 충족시키기 위한 기술적 대안의 마련보다는 이용자들의 욕구를 정확하게 파악하는 것이 사이버 쇼핑물의 성공여부를 판가름하는 중요한 척도가 될 수 있다고 설명하고 소비자들이 사이버 쇼핑물 이용시 중요하게 고려하는 서비스의 속성이 무엇인지를 규명하였다. 이견창과 정남호(1998)는 기존의 인터넷 쇼핑물의 한계점을 극복하고 인터넷 쇼핑에 있어서 소비자들의 구매의도를 충분히 향상시킬 수 있는 새로운 방법론으로서 가상현실 쇼핑에이전트를 제안하고 가상현실 쇼핑에이전트가 가진 가상현실 기능이 소비자의 구매의도에 미치는 영향을 통계적으로 분석하고 기존의 인터넷 쇼핑물과 비교하였다. 김성언과 나선영(1999)은 기업과 소비자간의 전자상거래에 초점을 맞추어 전자상거래에서 소비자들이 제품이나 서비스 구매시 영향을 미치는 요인들을 조사, 분석하여 소비자들의 구매의도와 그 영향요인과의 관련성을 검증하였다.

안중호와 이동원(1998)은 인터넷 사용자들의 전자상거래 활용실태를 분석하고 전자상거래를 이용하는 사람과 이용하지 않는 사람, 즉 전자상거래 시스템의 사용자와 비사용자를 구분하여 어떠한 요인들이 이들을 차이나게 하는지를 살펴보았다. 또한 전자상거래에서의 상품 및 서비스의 구매만족에 영향을 주는 요인에는 어떠한 것이 있는가를 연구하였다.

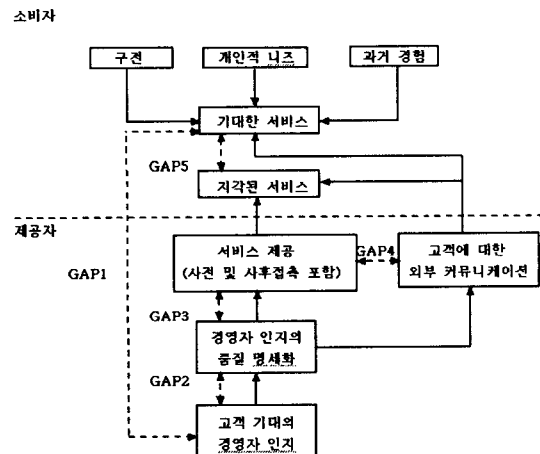
그 외 전자상거래 쇼핑몰의 분석에 관한 것으로 Liu, Arnett, Capella, Beatty(1997)는 포춘지의 500대 기업의 웹사이트를 분석하고 미래의 기업 홈페이지 구축에 대한 가치있는 통찰력을 제공하였다. 또한 Lohse와 Spiller(1998)는 전자쇼핑몰 운영시 중요한 점은 효과적인 소비자 인터페이스의 설계에 있으며 쇼핑몰 운영의 성과는 제품, 서비스, 홍보, 편리성, 대금지불과정, 검색방식에 의해 결정된다고 설명하였다. 지금까지의 논의를 정리하면 <표 3>과 같다.

< 표 3 > 전자상거래 쇼핑몰에 관한 연구

연구자	연구방법	연구변수	연구결과
Sirka, Jarvenpaa, L. and Peter A. Todd (1997)	-기존의 문헌, -개방식 설문지, 폐쇄식 설문지를 통한 설문 조사	독립변수 -제품지각 -쇼핑경험 -서비스의 질 -위험 종속변수 -태도 -의도	-제품지각, 쇼핑경험은 긍정적인 반응이고 고객 서비스와 고객위험은 부정적 반응으로 나타남 -제품지각, 쇼핑경험, 위험은 태도에 영향을 미침 -제품지각, 쇼핑경험, 서비스 질은 의도에 영향을 미침
Chang Liu, Kirk P. Arnett, Louis M. Capella, Robert C. Beatty (1997)	포춘 500개 기업의 홈페이지 콘텐츠 분석	-	포춘 500개 기업의 2/3가 거의 협상에 홈페이지를 개설하고 있으며 높은 시장성과를 지닌 기업들이 웹을 더 많이 사용하게 될 가능성이 높고 웹사이트를 사용하여 잠재적 고객에게 도달하는 것이 어떤 산업에서는 한계가 있음
안중호, 이등원 (1998)	문헌조사 전자우편을 통한 설문조사	독립변수 -인구통계적 요인 -인터넷통신환경 -상품서비스위험 -주문과정의 위험 -주문과정의 편의 종속변수 -전자상거래 시스템 선택 -상품/서비스만족	-전자상거래 시스템 선택에 영향을 주는 요인이 교육수준, 소득수준, 회선속도, 사용기간, 사용빈도, 기능손실, 금전손실, 건강손실, 판매자불신, 지불수단, 시간의 편리성, 주문비용의 절약성, 주문처리의 정확성으로 나타남 -전자상거래 소비자 만족요인은 주문과정의 편의와 유의한 관계가 있음으로 나타남
Gerald L. Lohse & Peter Spiller (1998)	문헌 연구	-	효과적인 사용자 인터페이스의 설계는 거래와 판매에 영향을 미치며 제품, 서비스, 홍보, 편리성, 대금지불과정, 검색방식 및 도구에 의해 결정됨
한철수 (1998)	문헌 연구	-	인터넷 전자상거래 서비스의 문제점을 분석하였으며 특히 전자상거래의 보안 관련 프로토콜을 검토하고 IP보안 프로토콜을 인터넷 전자상거래 보안 프로토콜로 제안함

< 표 3 > Continued

연구자	연구방법	연구변수	연구결과
박정훈, 강기두, 주희엽 (1998)	설문지 조사 (7점 척도)	-	사이버쇼핑몰 이용시 소비자가 가장 중요하게 생각하는 속성은 개인정보 보안, 불량제품 환불 및 A/S, 사이버 쇼핑몰의 신뢰성, 사용의 용이성, 상품설명 자세함, 서비스의 정시 수행정도, 문제발생시 이용자들의 입장고려, 정보의 갱신, 서비스 시간의 정확성, 서비스와 관련된 정확한 기록여부, 상품검색도구 순으로 나타남
이건창, 호 (1998)	기존의 쇼핑몰과 구축한 가상현실쇼핑몰의 옹후 인터넷으로 설문조사	독립변수 -가격, 다양성, 품질, 탐색능력, 편리성, 흥미성, 반응성, 신뢰성, 가측성 종속변수 -구매의도	가격, 품질 실제감, 몰입감, 흥미성 등이 충족되어야 소비자들이 더욱 만족하며 제품에 대한 구매의도가 향상되며 구축한 가상현실 쇼핑몰은 편리성, 탐색능력 등이 기존의 쇼핑몰보다 우사함이 검증됨
권영직, 조현준, 김창범 (1998)	문헌연구	-	전자상거래의 문제점을 정책적/법률적 측면, 기업내부의 정보화 측면, 기술적 측면, 표준화 측면, 경제성 측면으로 제시함
오정규 (1998)	문헌연구	독립변수 -서비스 품질(기술적 측면, 정보 측면, 제품 측면, 거래 측면) 종속변수 -사용자 태도(구매 습관 측면, 생활 약식 측면, 전자상거래에 대한 지각, 인구통계적 측면) 종속변수 -전자상거래 활성화	전자상거래를 활성화하는데 있어서 작용하는 요인들에 관한 모형의 제시

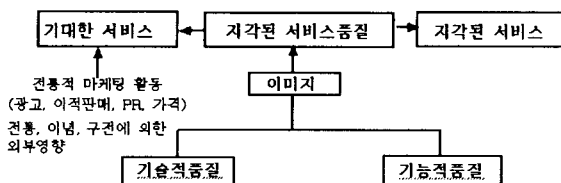


< 표 3 > Continued

연구자	연구방법	연구변수	연구결과
김성연, 나선 (1999)	인터넷을 통한 설문조사, 학교 기업을 직접 방문하여 설문조사	독립변수 -제품의 다양성, 제품의 품질, 제품의 가격, 쉬운 검색, 판매원과의 무접촉성, 라이프 스타일, 충성도, 지불정보, 지불시스템의 용이성, 반품·교환·A/S의 제도, 운영업자의 신뢰성, 경제적 위험, 성능 위험 종속변수 -구매의도	-소비자들의 구매의도에 영향을 주는 요인은 제품지각요인, 소비자위험요인, 신뢰성요인, 반응성 요인이 주된 영향으로 나타남 -전자상거래에서의 구매경험이 있는 집단과 없는 집단으로 구분하고, 각 집단간의 전자상거래에 대한 인식의 차이가 있는지에 대해서 실험결과 두 집단간의 인식에는 차이가 있는 것으로 밝혀짐
박민재, 김영걸, 문지원 (1999)	사례연구 기법 소평물의 운영자나 관리자들과의 인터뷰	독립변수 -시스템사용의 편리성, 정보의 고객 니즈 적합도, 서비스 접촉의 용이성 종속변수 -재구매자 비율, 평균반복구매회수 조정변수 -가격, 촉진정책	-서비스의 접촉 용이성은 온라인 소평물의 반복구매도와는 상관관계가 없다고 나타남 -정보의 고객니즈 적합도로 분류된 참조/부가정보가 적절한 정도와 정보의 맞춤형 정도와 고객의 반복구매도와는 유의한 상관관계가 있는 것으로 나타남 -시스템 사용의 편리성에서는 상품검색의 편리성과 소평물 이동의 편리성이 반복구매도와는 서로 유의한 관계가 있는 것으로 분석함

III. 서비스품질 평가모형

3.1 Gronroos의 모형



< 그림 1 > Gronroos의 서비스 품질 모형

자료원 : C. Gronroos, " A service quality model and its marketing implication", European Journal of Marketing Vol. 18, No. 4, 1984

Gronroos의 서비스품질 모형<그림 1>은 기술적 품질과 기능적 품질에 의해 형성되는 기업이미지를 강조한 모형이다. 여기에서 기술적 품질은 소비자가 기업과의 상호작용의 결과로 무엇(What)을 제공받는가하는 것으로 기업이나 종업원의 기술적 능력, 기구설비, 컴퓨터화된 시스템, 노하우 등의 요소를 포함한다. 기능적 품질은 소비자가 서비스를 어떻게(How) 제공받는가하는 것으로서 고객접촉요원의 열의와 태도 및 행동 서비스에의 도달가능성, 지속적 고객접촉능력, 기업의 내부관계 등의 구성요소를 포함한다. 그리고 기업의 이미지가 서비스에 있어서 매우 중요하며 서비스 품질을 평가하는데 여러 가지 영향을 미치게 되며 품질의 인식에 있어서 이미지는 필터처럼 여과하는 작용을 한다.

3.2 PZB의 모형

< 그림 2 > PZB의 서비스품질 모형

자료원 : Parasuraman, Zeithaml, & Berry, "Communication and Control Processes in the Delivery of Service Quality, Vol. 52, 1988

Parasuraman, Zeithaml, & Berry의 서비스 품질 모형<그림 2>는 서비스 품질을 기대한 서비스(Expected Service: ES)와 지각된 서비스(Perceived Service: PS)의 차이(Gap)로 인식할 수 있다고 제시하고 있다. 즉, $G = PS - ES$ 이다. 만약 $ES < PS$ 이면 기대 초과로 소비자 만족의 결과를 가져오고 $ES = PS$ 경우에도 기대만족으로 소비자 만족을 가져온다. 그러나 $ES > PS$ 경우에는 기대 미충족으로 소비자 불만족의 결과를 가져온다. 이러한 PZB의 서비스 품질 모형은 소비자 측면과 제공자 측면을 모두 고려하고 있는 서비스품질 모형이다.

3.3 전자상거래 서비스품질 평가모형

본 연구에서는 PZB의 소비자 측면에서 바라본 서비스품질 평가 모형을 바탕으로 전자상거래 평가모형을 개발하였다. PZB의 모형에서는 서비스품질 평가의 차원들이 기능적 품질 위주의 평가도구이다. 하지만 <표 4>에서 보는 바와 같이 전자상거래 환경에서는 기능적 품질 뿐 아니라 기술적 품질 또한 소비자들에게 매우 중요한 요소가 될 수 있다. 전자상거래에 있어서 가장 문제점으로 대두되고 있는 것이 보안과 관련된 기술(한철수, 1998; 권영직 외, 1998)이다.

< 표 4 > 전자상거래 서비스품질 평가에

사용되는 요인들

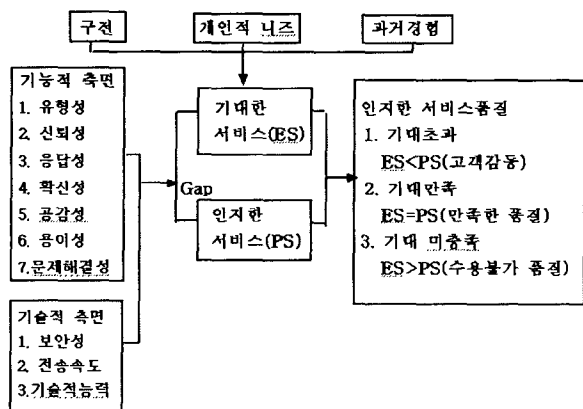
	자 원	내 용	연구자
기 능적 측면	유형 성	서비스제공자가 가상적으로 호소력있고 전문적이며 첨단기술 수준의 제품과 서비스를 표현하는 정도	Parasuraman, Zeithaml & Berry, 1985; Jarvenpaa & Todd, 1997
	신뢰 성	소비자가 계약에 대해 서비스제공자를 믿을 수 있는 정도로 주문처리와 제품의 인도에 대한 소비자의 확신	Parasuraman, Zeithaml & Berry, 1985; Jarvenpaa & Todd, 1997
	응답 성	서비스제공자가 쇼핑과정을 통해 소비자의 필요와 욕구를 즉시 예상하고 응답하는 정도	Parasuraman, Zeithaml & Berry, 1985; Jarvenpaa & Todd, 1997
	확신 성	서비스제공자가 소비자의 불확실성을 감소하고 소비자에게 확신을 불러넣는 정도	Parasuraman, Zeithaml & Berry, 1985; Jarvenpaa & Todd, 1997
	공감 성	서비스제공자가 소비자의 특수한 개인적 욕구를 이해하고 채택하는 정도	Parasuraman, Zeithaml & Berry, 1985; Jarvenpaa & Todd, 1997
	용이 성	시스템 사용의 편리성 및 사용의 용이성 정도	박정훈, 강기두, 주희엽, 1998; 김성언, 나선영, 1999; 오창규, 1998
	문제 해결 성	반환과 교환, 환불 및 A/S와 소비자 문제발생시 해결, 고객의 불평에 대한 처리 정도	Parasuraman, Zeithaml & Berry, 1985; Dabholkar, Thorpe & Rentz, 1996
기 술적 측면	보안 성	개인 프라이버시 및 지불보안의 정도	오창규, 1998; 한철수, 1998; 박정훈, 강기두, 주희엽, 1998
	전송 속도	정보 제공의 전송속도에 대한 정도	안중호, 이동원, 1998; 오창규, 1998
	기술 적 능력	정보제공자의 기술적 지식 및 능력의 정도	Parasuraman, Zeithaml & Berry, 1985;

능적 품질에 있어서도 고려하고 있지 않은 반품과 교환 및 환불과 A/S에 대한 차원의 추가가 필요하다. 이상의 논의를 종합하여 전자상거래 서비스품질 평가모형을 제시하면 <그림 3>과 같다.

IV. 결론

인터넷의 가상 공간을 이용한 전자상거래에 대한 기업과 소비자의 관심 고조는 전자상거래 활성화에 긍정적인 영향을 미치고 있다. 전자상거래 쇼핑물을 통한 제품과 서비스 판매와 구매를 촉진시키기 위해서는 서비스 품질이 매우 중요하다. 본 연구에서는 서비스품질에 대한 기존의 연구를 통해 서비스품질에 대한 개념을 살펴보고 서비스 품질을 측정하고 평가하는 모형에 대해 알아보았다.

또한 이러한 서비스품질 모형을 전자상거래 환경에 적합한 모형으로 수정하여 새로운 전자상거래 서비스품질 평가 모형을 제시하였다. 전자상거래 서비스품질 평가 모형은 인터넷 쇼핑물의 서비스 품질을 측정하고 평가하여 국내 쇼핑물의 서비스 품질 수준과 문제점에 대해 분석할 수 있으며 전자상거래에 사용되는 정보시스템의 평가에도 활용할 수 있다고 보여진다. 하지만 본 연구에서 제시한 전자상거래 서비스품질 평가모형은 소비자 측면에서의 평가만을 고려하고 있다는 문제점을 안고 있으며, 평가모형에 대한 검증 및 실증연구가 필요하다. 향후 더 많은 전자상거래 서비스품질 평가에 대한 관심과 연구가 계속되어야 할 것으로 판단된다.



< 그림 3 > 전자상거래 서비스품질 평가모형

전자상거래에서는 기능적 측면 뿐만 아니라 기술적 측면의 고려가 매우 중요한 요소가 되기 때문에 기술적 측면의 추가가 필요하며 기

참고문헌

권영직, 조현준, 김창범, “전자상거래 활성화를 위한 주요 성공요인 분석”, 한국 산업정보학회/한국 정보시스템학회 춘계공동 학술대회 발표 논문집, 1998
 김성언, 나선영, “전자상거래에서 소비자 구매 행위에 미치는 영향요인에 관한 연구”, 대구효성가톨릭대학교 석사학위 논문, 1999
 박민재, 김영걸, 문지원, “온라인 쇼핑물의 활성화 요인에 관한 연구 : 정보시스템 서비스 품질 관점에서”, Information Systems Review, 1999
 박정훈, 강기두, 주희엽, “사이버 쇼핑물의 서비스에 대한 소비자반응”, 국제학술대회 논문

- 집, 1998
- 안중호, 이동원, "인터넷 상거래 활용실태 및 소비자 만족요인에 관한 연구", 정보사회연구, 1998
- 오창규, "전자상거래 활성화에 영향을 미치는 요인에 관한 연구", 한국 산업정보학회/한국 정보시스템학회 춘계공동 학술대회 발표 논문집, 1998
- 이건창, 정남호, "가상현실 인터넷쇼핑몰이 소비자구매의도에 미치는 영향", 한국 경영정보학회 국제학술대회 논문집, 1998
- 한철수, "인터넷 전자상거래 서비스의 문제점 분석", 강원대학교 석사학위 논문, 1998
- James E. Bailey and Sammy W. Pearson, "Development of a tool for measuring and analyzing computer user satisfaction", Management Science, Vol. 29, No. 5, May 1983
- James B. Baty, II, and Ronald M. Lee, "InterShop: Enhancing the Vendor/Customer Dialectic in Electronic Shopping", Journal of Management Information Systems, Vol. 11, No. 4, Spring 1995
- Praibha A. Dabholkar, Dayle I. Thorpe, Joseph O. Rentz, "A Measure of Service Quality for Retail Stores : Scale Development and Validation", Journal of the Academy of Marketing Science, Vol. 24, No. 1, 1996
- Christian Gronroos, "A Service Quality Model and its Marketing Implications", European Journal of Marketing, 18, 4, 1984
- Jean Harvey, "Service quality : a tutorial", Journal of Operations Management, 16, 1998
- Sirrka L. Jarvenppa and Peter A. Todd, "Consumer Reactions to Electronic Shopping on the World Wide Web", International Journal of Electronic Commerce, Vol. 1, No. 2, Winter 1997
- William J. Kettinger, Choong C. Lee, "Pragmatic Perspectives on the Measurement of Information Systems Service Quality", MIS Quarterly, June 1997
- Chang Liu, Kirk P. Arnett, Louis M. Capella, Robert C. Beatty, "Web sites of the Fortune 500 companies: Facing customers through home pages", Information & Management, 31, 1997
- Gerald L. Lohse and Peter Spiller, "Electronic Shopping", Communications of the ACM, Vol. 41, No. 8, July 1998
- A. Parasuraman, Valarie A. Zeithaml, & Leonard L. Berry, "A Conceptual Model of Service Quality and Its Implications for Future Research", Journal of Marketing, Vol. 49, Fall 1985
- Leyland F. Pitt, Richard T. Watson, C. Bruce Kavan, "Service Quality: A Measure of Information System Effectiveness", MIS Quarterly, June 1995
- Molly Inhofe Rapert, Brent M. Wren, "Service quality as a competitive opportunity", The Journal of Services Marketing, Vol. 12, No. 3, 1998
- Thomas P. Van Dyke, Leon A. Kappelman, Victor R. Prybutok, "Measuring Information Systems Service Quality: Concerns on the Use of the SERVQUAL Questionnaire", MIS Quarterly, June 1997
- Richard T. Watson, Leyland F. Pitt, C. Bruce Kavan, "Measuring Information Systems Service Quality: Lessons From Two Longitudinal Case Studies", MIS Quarterly, march 1998
- Valarie A. Zeithaml, Leonard L. Berry, & A. Parasuraman, "Communication and Control Processes in the Delivery of Service Quality", Journal of Marketing, Vol. 52, April 1988