

인터넷 쇼핑물 고객관계의 질에 대한 서비스품질 차원별 영향 및 이용기간의 조절역할

전 동 매*
한 장 희**

인터넷 쇼핑물 고객관계의 질에 대한 서비스품질 차원별 영향 및 이용기간의 조절역할

전동매
(전남대학교 경영학과 박사과정 수료)
한장희
(전남대학교 경영학과 교수)
2003.11

내용 구성

- 서론
연구의 배경/목적/방법
- 문헌고찰
서비스품질 및 고객관계의 질에 관한 선행연구 고찰,
연구가설 및 연구모형 설정
- 실증분석
변수의 조작적 정의 및 측정, 측정도구 평가, 연구가
설 검증
- 결론
연구결과에 시사점, 연구의 한계점

* 전남대학교 경영학과 박사과정 수료

** 전남대학교 경영학과 교수

연구의 배경

- 전자상거래산업도 관계마케팅이 필요함
- 관계마케팅에 관한 기존연구의 한계점
 - 최종 소비자와의 관계에 관한 기존연구는 대인관계에 초점을 두고 있음
 - 횡단면 연구설계의 한계점
 - 관계의 질인 만족/신뢰/몰입에 대한 통합적 고찰이 부족함
- e-service quality 측정도구 개발이 필요함

연구의 목적 및 방법

- 연구의 목적
 - 인터넷 쇼핑물 서비스품질 차원의 도출, 차원별 서비스품질이 고객관계의 질에 미치는 영향 및 고객관계의 질이 미래의도에 미치는 영향의 검증, 이용기간의 조절효과 검증
- 연구의 방법
 - 문헌연구: 일반 서비스품질/소매점 서비스품질/인터넷 쇼핑물 서비스품질 및 고객관계의 질에 관한 기존연구 고찰
 - 실증연구: 설문조사, 측정도구 평가, 단순회귀와 다중회귀분석을 통한 가설 검증

서비스품질에 관한 기존연구 고찰

- 서비스품질에 관한 연구의 흐름
 - SERVQUAL의 개발
 - 기능적 품질과 기술적 품질의 분류
 - R-SERVQUAL의 개발
 - 3차원 서비스품질 위계구조모형의 개발
- 인터넷 쇼핑물 서비스품질에 관한 연구의 흐름
 - 전통적인 SERVQUAL 항목의 수정 및 적용
 - SERVQUAL 차원에 인터넷 쇼핑물 특유 차원의 추가
 - 인터넷 쇼핑물 서비스의 특수성을 반영한 e-service quality 척도의 개발

PZB(1988)의 SERVQUAL 차원

차 원	설 명
유형성	물리적 시설, 장비, 종업원 외모
신뢰성	약속된 서비스를 받을 수 있게 정확하게 수행할 수 있는 능력
반응성	고객을 도우려는 의지와 고객에게 신속한 서비스를 제공하려는 의지
확신성	신뢰와 확신을 유발시키는 종업원들의 지식, 예의, 능력
공감성	고객에 대한 배려와 개별적인 관심

기능적 품질과 기술적 품질의 분류
(Gronroos, 1990)

- 기능적 품질
서비스가 소비자에게 어떻게(how) 전달되는지에 관한 것
- 기술적 품질
서비스기업이 소비자에게 무엇(what)을 전달하는 지에 관한 것

R-SERVQUAL 위계구조
(Dabholkar et. Al., 1996)

	차 원	하위 차원
소 매 점	물리적 환경	외 관
		편의성
서 비 스 품 질	신뢰성	약 속
		문제예방
	대인 상호작용	확신 고무
		예절/도움
문제해결		
정 책		

3차원 서비스품질 위계구조
(Cronin and Brady, 2001)

	차원	하위 차원
서비스 품질	상호작용 품질	태도
		행동
		능력
	물리적 환경 품질	주변여건
		디자인
		사회적 여건
	성과 품질	대기시간
		유형성
		유의성

e-SERVQUAL 평가 차원
(아문규, 2002)

평가 차원	설 명
정보	상품구색, 상품정보
거래	상품과 서비스의 가격, 주문단계의 적절성 및 용이성, 배송의 적절성, 문제해결의 용이성
디자인	사이트 구조 이해의 용이성, 정확한 정보의 제공, 메뉴구조의 편리성, 전체 화면의 조화, 그림과 글의 아름다움, 정보제공형식의 일관성
의사소통	기업-이용자간의 의사소통, 이용자간의 의사소통, 개인화 서비스
안전성	시스템 안정성, 이용속도, 개인정보 보호, 거래 안전장치의 유무, 거래의 신뢰성

인터넷 쇼핑물 서비스품 차원의 도출

	차 원	하위 차원
서 비 스 품 질	환경적 품질	디자인 외관
		편리성
		정보 제시
	상호작용적 품질	고객-기업간의 일반적인 상호작용
		고객-기업간의 개인화된 상호작용
		고객간의 상호작용
	결과적 품질	배송
		정책

관계의 질의 개념

- 관계의 질 개념의 제기: Crosby et. al.(1990)
- 관계의 질의 정의
 - 관계의 전반적인 심도와 분위기(Jonsson, 1999)
 - 관계에 대한 기대/예측/욕구/목표의 충족 또는 실현 정도에 대한 지각(Jarvelin and Lehtinen, 1996)
 - 관계에 대한 전반적인 인상(Amy and Amrik, 2002)
 - 과거 경험으로 한 현재의 관계수준(홍순균, 2002)

기존연구에서 제시한 관계의 질의 구성

연구	관계의 질의 구성요소								
	만족	신뢰	몰입	조정	의사소통	참여	결속	힘	문제해결
Crosby et. al.(1990)	○	○							
Berry et. al.(1997)	○	○							
Doney and Cannon(1997)	○	○							
Wray et. al.(1994)	○	○							
Dorsch et. al.(1998)	○	○	○						
Wulf et. al.(2001)	○	○	○						
Mohr and Spekman(1994)		○	○	○	○	○			○
Storbacka et. al. (1994)	○		○		○		○		
Naude and Buttle(2000)	○	○		○				○	
Morgan and Hunt(1994)		○	○						

만족 • 신뢰 • 몰입

- 만족
 - 기대-불일치 패러다임을 바탕으로 한 인지적 평가설
 - 감정적 반응설
 - 인지적 평가와 감정적 반응의 결합
- 신뢰
 - 상대방의 능력/배려/정직성에 대한 확신
- 몰입
 - 계산적 차원: 이득과 손실계산에 따른 관계유지 결정
 - 감정적 차원: 정서적 애착
 - 시간적 차원: 관계지속 열망
 - 규범적 차원: 관계유지에 대한 도덕적 의무감

관계의 질의 발전과정

- 관계의 정의
일련의 상호작용과 상황변화에 따라 발전되는 역동적인 현상(Kotler and Armstrong, 1996)
- 관계의 질의 발전과정
인지/탐색/확장/몰입/종결 등 5단계로 구성되며, 만족과 신뢰를 거쳐 몰입까지 이르는 것을 최종적인 목표로 함(Dwyer et. al., 1987)

관계의 질의 결과변수

- 장기지향성: 미래교환에 대한 기대(Doney and Cannon, 1997)
- 구전: 제품/서비스의 이용경험/판매자 특성에 대한 다른 소비자와의 비공식적인 커뮤니케이션(Westbrook, 1987)
- 충성도: 반복구매(Liljander and Strandvik, 1994)
- 미래상호작용: 미래교환 가능성(Crosby et. al., 1994)
- 행동의도: 충성도(구전/재구매) 및 지불용의(PZB, 1996)

차원별 서비스품질과 만족간의 관계

- 서비스품질 지각과 고객만족간에 어느 것이 선행변수인지에 관한 논쟁이 있지만 서비스품질 지각이 고객만족에 정(+)의 영향을 미치는 것으로 보는 관점이 지배적이다(정경수·박종재, 2001).
- 고객만족은 서비스 접점에 대한 반응이기 때문에 서비스품질이 고객만족을 이끈다는 인과관계는 어느 정도로 직관적이다(Anderson et. al., 1994).
- 전반적인 만족은 서비스의 구매/소비 경험에 근거한 전반적인 평가로서 서비스의 모든 측면에 대한 경험을 바탕으로 한다(Garbarino and Johnson, 1999).

차원별 서비스품질과 신뢰간의 관계

- 관계특유투자는 신뢰성/관심/희생의 증거이며(Ganesan, 1994): 신뢰를 깨뜨림에 따른 손실과 직결되고, 상대방의 호의적인 동기의 증거이다(Doney and Cannon, 1997)
- 평판은 신뢰성과 일관된 행동을 바탕으로 형성된다(Ganesan, 1994): 신뢰의 증거가 직접적인 거래경험이 없거나 적은 다른 개인 또는 그룹에 전이될 수 있으며, 좋은 평판은 투자 및 기회주의행동 회피와 관련된다(Doney and Cannon, 1997)
- 커뮤니케이션은 상대방의 행동과 약속이행에 관한 정보, 행동의 예측가능성에 대한 확신과 관련된다(Doney and Cannon, 1997; Lewicki and Bunker, 1996)

상호작용적 서비스품질 차원과 몰입간의 관계

- 상대적으로 우수한 관계효익을 제공해주는 관계는 가치가 높은 것으로 평가된다(Morgan and Hunt, 1994)
- 공유된 가치는 몰입에 정(+)의 영향을 미친다(Morgan and Hunt, 1994). 인터넷 쇼핑몰의 경우, 커뮤니티 활동은 가치공유 및 동일화를 가져온다(Kim, 2000; Aron et.al., 1991)
- 커뮤니케이션 비도/질은 몰입을 가져온다(Sharma and Patterson, 1999)

차원별 서비스품질과 신뢰간에 이용기간의 조절역할

- 서비스품질이 신뢰에 미치는 영향에 대한 연구에서 서비스차원별 중요도/영향방향이 서로 다르게 나타난 것은 관계의 길이의 조절역할 때문이다(Couler and Couler, 2002)
- 관계초기에서 소비자들은 불확실성을 줄이기 위해 장소, 장비, 의사소통수단으로부터 서비스품질 단서를 찾는다(Kotler, 1997). 하지만 시간의 흐름에 따라 상대방의 능력/서비스 전달의 신속성/신뢰성/개인화된 서비스에 관해 이미 축적된 경험/지식이 신뢰의 원천이 된다(Couler and Couler, 2002)

상호작용적 서비스품질 차원과 몰입간에 이용기간의 조절역할

몰입은 관계효익/공유가치/커뮤니케이션 등을 통해 형성되며, 관계효익의 획득/추적/비교, 가치의 공유, 커뮤니케이션의 반복은 시간의 흐름이 소요된다

고객관계의 질적 구성요소간의 관계

- 만족과 신뢰간의 관계
공평성 및 사회교환이론에 따르면, 과거의 교환관계로부터 얻은 성과에 대한 만족은 교환관계의 공평성을 의미하며, 상대방의 배려와 기회주의 행동을 하지 않을 것이라는 확신을 심어준다(Ganesan, 1994)
- 신뢰와 몰입간의 관계
신뢰는 상대방 행동의 예측가능성, 심리적 안정감 즉, 정서적 몰입과 관련된다(Rempel et. Al., 1985); 상대방을 신뢰한다는 것은 이미 상대방의 능력/배려/정직성에 대한 기대가 충족되었음을 의미하며, 관계단절은 이런 기대충족의 기회가 사라짐을 의미한다(이성수, 성영신, 2001); 관계당사자는 신뢰할만한 관계의 가치를 높게평가하고, 이에 몰입된다(Hrebiniak, 1974)
- 만족과 몰입간의 관계
고객만족은 서비스과정에 대한 고객참여를 촉진시킴으로써 서비스업체에 대한 애착을 가져온다(Fornell, 1992); 만족은 관계의 중요한 성과이며, 관계종결은 이러한 성과도 포기하는 결과를 가져오며 또는 현재의 관계보다 덜 만족스러운 가능성이 있다(이성수, 2000).

고객관계의 질과 미래의도간의 관계

- 만족과 미래의도간의 관계
관계에 대한 만족은 관계에서 얻은 과거성과를 바탕으로 한 긍정적인 감정적 상태이며, 이는 관계지속을 가져온다(Hunt and Nevin, 1974)
- 신뢰와 미래의도간의 관계
상대방에 대한 신뢰는 상대방의 기회주의적 행동에 대한 위험지각정도를 줄여주고, 또한 교환관계에서의 거래비용을 줄여주기 때문에 장기지향성 가능성을 높여준다(Genesan, 1994); 관계에 대해 신뢰할수록 그 관계를 가치있는 것으로 여기고 그 관계속에 머물기를 원한다(Macintosh et.al., 1992)
- 몰입과 미래의도간의 관계
관계에 대한 정의에서 관계몰입과 관계유지간의 관련성을 알 수있다; 사회의존성이론에 따르면 사람들은 현재의 관계에서 경험한 성과가 대안의 비교수준 이상일 때 다른 관계를 찾으려 하지 않는다(Kelley, 1978)

고객관계의 질과 미래의도간에 이용기간의 조절역할

이용기간이 증가함에 따라 만족이 재구매의도에 미치는 영향은 감소된다(Rust and Zahorik, 1993); 거래 지향적인 고객 의 경우 미래의도는 주로 만족에 의해 영향을 받는 반면에 관계 지향적인 고객의 경우 미래의도는 주로 신뢰와 몰입에 의해 영향을 받는다(Garbarino and Johnson, 1999)

서비스품질 차원과 만족/신뢰/몰입간의 관계에 대한 가설

- H1.1: 환경적 품질은 만족에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.
- H1.2: 일반적인 상호작용은 만족에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.
- H1.3: 개인화된 상호작용은 만족에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.
- H1.4: 고객간의 상호작용은 만족에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.
- H1.5: 결과적 품질은 만족에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.
- H2.1: 환경적 품질은 신뢰에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.
- H2.2: 일반적인 상호작용은 신뢰에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.
- H2.3: 개인화된 상호작용은 신뢰에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.
- H2.4: 고객간의 상호작용은 신뢰에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.
- H2.5: 결과적 품질은 신뢰에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.
- H3.1: 일반적인 상호작용은 몰입에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.
- H3.2: 개인화된 상호작용은 몰입에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.
- H3.3: 고객간의 상호작용은 몰입에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

서비스품질 차원과 신뢰/몰입간에 이용기간의 조절역할에 관한 가설

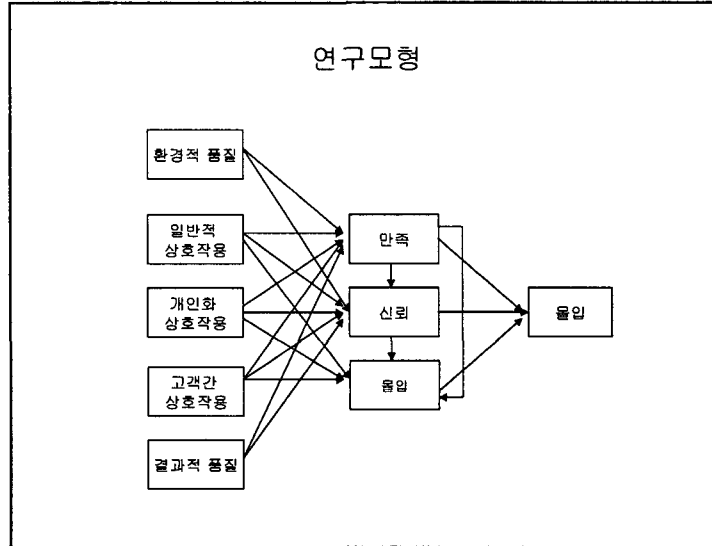
- H4.1: 환경적 품질이 신뢰에 미치는 영향은 이용기간의 증가에 따라 약해질 것이다.
- H4.2: 일반적인 상호작용이 신뢰에 미치는 영향은 이용기간의 증가에 따라 강해질 것이다.
- H4.3: 개인화된 상호작용이 신뢰에 미치는 영향은 이용기간의 증가에 따라 강해질 것이다.
- H4.4: 고객간의 상호작용이 신뢰에 미치는 영향은 이용기간의 증가에 따라 강해질 것이다.
- H4.5: 결과적 품질이 신뢰에 미치는 영향은 이용기간의 증가에 따라 약해질 것이다.
- H5.1: 일반적인 상호작용이 몰입에 미치는 영향은 이용기간의 증가에 따라 강해질 것이다.
- H5.2: 개인화된 상호작용이 몰입에 미치는 영향은 이용기간의 증가에 따라 강해질 것이다.
- H5.3: 고객간의 상호작용이 몰입에 미치는 영향은 이용기간의 증가에 따라 강해질 것이다.

고객관계의 질적 구성요소간의
관계에 대한 가설

- H6: 만족은 신뢰에 정(+)²의 영향을 미칠 것이다.
- H7: 신뢰는 몰입에 정(+)²의 영향을 미칠 것이다.
- H8: 만족은 몰입에 정(+)²의 영향을 미칠 것이다.

고객관계의 질과 미래의도간의 관계 및 이
용기간의 조적역할에 대한 가설

- H9.1: 만족은 미래의도에 정(+)²의 영향을 미칠 것이다.
- H9.2: 신뢰는 미래의도에 정(+)²의 영향을 미칠 것이다.
- H9.3: 몰입은 미래의도에 정(+)²의 영향을 미칠 것이다.
- H10.1: 만족이 미래의도에 미치는 영향은 이용기간의
증가에 따라 약해질 것이다.
- H10.2: 신뢰가 미래의도에 미치는 영향은 이용기간의
증가에 따라 강해질 것이다.
- H10.3: 몰입이 미래의도에 미치는 영향은 이용기간의
증가에 따라 강해질 것이다.



변수의 조작적 정의 및 측정

연구변수	조작적 정의	항목수
환경적 품질	웹 디자인 외관, 이용의 편리성과 정보 제시	6
일반적 상호작용	고객을 도우려는 의지, 고객에게 신속한 서비스를 제공하려는 의지와 예의	5
개인화된 상호작용	고객에 대한 개별적인 관심	3
고객간의 상호작용	커뮤니티의 형성 및 고객간의 교류	3
결과적 품질	배송의 신뢰성, 상품종류/결제/AS/안전보호 정책	9
만족	인터넷 쇼핑물에 대한 전반적인 평가	3
신뢰	인터넷 쇼핑물이 소비자들에게 심어준 믿고 의지 할만하다는 확신	3
몰입	관계의 중요성 인식과 관계전환에 따른 손해인식	4
미래의도	긍정적인 구전 및 지속적인 이용의도	4

서비스품질에 대한 요인분석 및 신뢰성분석 결과

구성개념	측정항목	요인 1	요인 2	요인 3	요인 4	요인 5
환경적 품질	E3			0.744		
	E2			0.724		
	E1			0.716		
	E4			0.675		
일반적 상호작용	G3	0.890				
	G2	0.858				
	G4	0.774				
	G5	0.852				
	G1	0.810				
개인화 상호작용	P1				0.809	
	P2				0.806	
	P3				0.745	
고객간 상호작용	C1					0.807
	C3					0.751
	C2					0.743
결과적 품질	O4		0.801			
	O3		0.763			
	O6		0.840			
고유값		8.862	2.333	1.725	1.520	1.385
설명된 분산(%)		33.314	8.873	6.636	5.845	5.323
누적설명분산(%)		33.314	42.238	48.925	54.769	60.097
Cronbach' 알파		0.8860	0.7804	0.7776	0.7788	0.7747

고객관계의 질에 대한 요인분석 및 신뢰성분석 결과

구성개념	측정항목	요인 1	요인 2	요인 3
만족	S3			0.835
	S2			0.816
	S1			0.641
신뢰	R2		0.869	
	R1		0.848	
	R3		0.788	
몰입	C4	0.821		
	C2	0.812		
	C3	0.811		
	C1	0.721		
고유값		5.238	1.522	0.762
설명분산(%)		52.383	15.221	7.618
누적설명분산(%)		52.393	67.604	75.222
Cronbach' 알파		0.8560	0.8892	0.8296

미래의도에 대한 요인부석 및 신뢰성분석 결과

구성개념	측정항목	요인 1
미래의도	F2	0.926
	F3	0.882
	F1	0.877
	F4	0.832
고유값		3.097
설명분산(%)		77.415
누적분산(%)		77.415
Cronbach' 알파		0.8992

다중회귀분석 결과:
서비스품질 차원과 만족간의 관계

종속변수	독립변수	Beta	t	Sig. t	R ²	F	Sig. F
만족	환경	.038	.784	.434	.431	50.157	.000
	일반적 상호작용	.333	6.471	.000			
	개인화 상호작용	.213	4.684	.000			
	고객간 상호작용	.118	2.516	.012			
	결과	.227	4.709	.000			

단중회귀분석결과:
서비스품질 차원과 신뢰간의 관계

종속변수	독립변수	Beta	t	Sig. t	R ²	F	Sig. F
신뢰	환경	.184	3.839	.000	.457	55.747	.000
	일반적 상호작용	.188	3.745	.000			
	개인화 상호작용	.007	.155	.877			
	고객간 상호작용	.103	2.265	.024			
	결과	.407	8.633	.000			

단중회귀분석결과:
상호작용적 품질 차원과 몰입간의 관계

종속변수	독립변수	Beta	t	Sig. t	R ²	F	Sig. F
몰입	일반적 상호작용	.173	2.997	.003	.301	28.193	.000
	개인화 상호작용	.297	5.848	.000			
	고객간 상호작용	.238	4.578	.000			

단순회귀분석결과:
고객관계의 질적 구성요소간의 관계

종속변수	독립변수	Beta	t	Sig. t	R ²	F	Sig. F
신뢰	만족	.669	16.765	.000	.448	281.064	.000
몰입	신뢰	.455	9.468	.000	.207	89.645	.000
몰입	만족	.534	11.718	.000	.285	137.304	.000

다중회귀분석결과:
고객관계의 질과 미래의도간의 관계

종속변수	독립변수	Beta	t	Sig. t	R ²	F	Sig. F
미래의도	만족	.044	.936	.350	.635	198.010	.000
	신뢰	.495	11.075	.000			
	몰입	.400	10.219	.000			

다중회귀분석: 서비스품질 차원과 신뢰간에
이용기간의 조절효과

모형	종속변수	독립변수	Beta	t	Sig. t	R ²	F	Sig. F
1	신뢰	환경적 품질	.471	9.939	.000	.231	51.922	.000
		더미변수	.065	1.369	.172			
2	신뢰	일반적 상호작용	.492	10.541	.000	.252	58.048	.000
		더미변수	.072	1.541	.124			
3	신뢰	개인화 상호작용	.192	3.633	.000	.048	8.500	.000
		더미변수	.111	2.093	.037			
4	신뢰	고객간 상호작용	.339	6.726	.000	.127	25.034	.000
		더미변수	.129	2.556	.011			
5	신뢰	환경적 품질	.590	13.465	.000	.352	93.317	.000
		더미변수	.021	.477	.633			

다중회귀분석: 상호작용적 품질 차원과
몰입간에 이용기간의 조절효과

모형	종속변수	독립변수	Beta	t	Sig. t	R ²	F	Sig. F
1	몰입	일반적 상호작용	.337	6.622	.000	.119	22.998	.000
		더미변수	.052	1.013	.312			
2	몰입	개인화 상호작용	.458	9.473	.000	.215	46.181	.000
		더미변수	.098	2.034	.043			
3	몰입	고객간 상호작용	.417	8.488	.000	.179	37.101	.000
		더미변수	.098	1.992	.047			

다중회귀분석: 고객관계의 질과 미래의도간에
이용기간의 조절효과

모형	종속변수	독립변수	Beta	t	Sig. t	R ²	F	Sig. F
1	미래의도	만족	.584	13.445	.000	.349	92.727	.000
		더미변수	.065	1.500	.135			
2	미래의도	신뢰	.708	18.596	.000	.504	175.978	.000
		더미변수	.018	.463	.643			
3	미래의도	몰입	.645	15.672	.000	.422	125.010	.000
		더미변수	.036	.885	.377			

연구결과의 시사점

- 추상적인 개념을 정확하게 측정하기 어렵다는 사회과학연구의 한계에 대한 시사점
- 진정한 개인화된 서비스 제공의 필요성
- 두 고객집단에 대한 차별화된 전략을 통한 자원의 효율적인 이용
- 일대일 마케팅을 가능케 하는 고객 개개인의 상호작용의 전략적 구현
- 커뮤니티 공간을 고객관계관리에 활용

연구의 한계점

- B2C 관계에 국한되어 있음
- 이용기간보다 강력한 다른 조절변수가 있을 수 있음
- 소비자측의 지각만을 측정했음
- 상호작용에 대한 소비자 참여를 반영하지 못했음