

인터넷 쇼핑몰의 서비스품질이 소비자 만족에 미치는 영향

정 경 수 경북대학교 경영학부

kschung@knu.ac.kr

박 용 재 경북대학교 대학원 경영학과

ijeje@kebi.com

<목 차>

I. 서론	III. 연구설계
II. 문헌연구	3.1 연구모형의 설계
2.1 서비스품질 측정과 결정요인에 관한 연구	3.2 연구가설의 설정
2.2 서비스품질과 고객만족에 관한 연구	3.3 연구변수의 조작적 정의 및 측정방법
2.3 정보시스템의 서비스품질에 관한 연구	IV. 연구분석 결과
2.4 인터넷 쇼핑몰의 서비스품질에 관한 연구	4.1 표본 및 자료의 기술적 특성
2.5 전자상거래 활성화 요인에 관한 연구	4.2 측정도구의 신뢰성과 타당성 검증
	4.3 가설 검증
	V. 결론
	참고문헌
	Abstract

I. 서론

최근 인터넷 환경의 급속한 발달과 함께 인터넷이 제공하는 여러 가지 이점은 인터넷 이용자수를 해마다 증가시키고 있다. 이러한 인터넷 이용자의 증가와 함께 인터넷을 이용한 전자상거래 방식에 대한 소비자의 관심도 점점 높아지고 있다. 인터넷 쇼핑몰을 통한 제품과 서비스의 구매는 전통적인 상거래 방식에 비해 시간과 공간의

초월성 등 여러 가지 이점으로 인하여 소비자의 관심과 기대를 더욱 증대시키고 있다. 한편 이러한 변화의 움직임과 함께 국내에서도 많은 인터넷 쇼핑몰이 구축되고 있는데 인터넷 쇼핑몰을 통한 상품과 서비스 구매에 대한 소비자의 요구도 다양해지고 있으며 소비자들의 불만사항도 자주 언론매체에 등장하고 있다.

지금까지 인터넷 쇼핑몰에 대한 많은 연구가 진행되어 왔다. 기존의 연구를 살펴보면, 인터넷 쇼핑몰 중심의 전자상거래 성공요인과 활성화 요인, 소비자 구매행위와 관련된 연구 및 인터넷 쇼핑몰 서비스에 관련된 연구들이 대부분을 이루고 있다. 이와 같은 기존의 연구를 살펴본 결과, 인터넷 쇼핑몰 서비스와 관련된 연구 중에서도 인터넷 쇼핑몰의 서비스품질에 대한 연구는 거의 없었다.

서비스품질은 서비스제공자로부터 소비자가 제공받아야 한다고 느끼는 기대와 실제로 제공받은 것에 대한 지각의 차이를 비교하는 것으로 알려져 있다(Pitt, Watson & Kavan, 1995). 이러한 서비스품질은 현재와 미래의 기업 성과에 지속적인 경쟁우위를 가져오는 전략으로 사용될 수 있으며, 따라서 인터넷 쇼핑몰의 서비스품질 관리는 매우 중요하다고 할 수 있다. 서비스품질의 성공적인 관리를 위해서는 서비스품질의 결정요인과 영향요인을 파악하여 이들에 대한 관리를 중점적으로 해야 하며 나아가 서비스품질의 결정요인과 소비자만족간의 관계를 고찰함으로써 소비자만족을 높일 수 있는 전략이 필요하다.

본 연구의 목적은 인터넷 쇼핑몰의 서비스품질이 소비자만족에 미치는 영향을 분석하여 소비자만족을 높일 수 있는 방안을 제시하는 것이다. 이러한 연구 목적을 바탕으로 본 연구에서는 첫째, 선행연구를 통해 소비자들이 서비스 품질을 지각하는데 영향을 미치는 제반 변수를 파악함으로써 인터넷 쇼핑몰의 서비스 품질을 측정하는데 적합한 서비스 품질의 결정요인을 분석하고자 한다. 둘째, 인터넷 쇼핑몰의 서비스 품질 결정요인과 소비자만족간의 직접적인 관계를 분석함으로써 소비자만족에 영향을 미치는 요인이 무엇인지를 분석하여 소비자만족을 높일 수 있는 방안을 제시하고자 한다.

II. 문헌연구

2.1 서비스품질 측정과 결정요인에 관한 연구

Gronroos(1990)는 소비자가 지각하는 전체적인 서비스의 질이 지각된 서비스와 기대한 서비스의 차이를 비교함으로써 지각된다고 보았다. 그리고 서비스 품질을 측정하는 결정요인으로 기술적 품질, 기능적 품질, 기업의 이미지로 구성하였다. 기술적 품질은 서비스 기업이 무엇(What)을 제공하는가에 대한 것으로 기업이나 종업원의 기술적 능력, 기구설비, 컴퓨터화된 시스템, 노하우 등의 요소를 포함하는 것이다. 기

능적 품질은 소비자가 서비스를 어떻게(How) 제공받는가에 대한 것으로 고객접촉 요원의 열의와 태도, 지속적 고객접촉 능력, 기업의 내부관계 등의 구성요소를 포함하는 것이다. 마지막으로 기업의 이미지는 소비자가 기업을 어떻게 지각하는가에 대한 것으로 전통적 마케팅 활동(광고, PR 등)이나 외적 요인(전통, 사상, 구전 등)에 의해서도 영향을 받을 수 있다고 하였다.

또한 그는 1990년에 선행연구들을 종합하여 서비스 품질을 구성하는 6가지 요인을 다시 제시하였는데, 전문성과 기술, 태도와 행동, 접근성과 융통성, 신뢰성과 믿음, 서비스회복, 평판과 신용이다.

Parasuraman 등은 서비스 품질 개념을 '서비스 기업이 제공하여야 한다고 느끼는 소비자들의 기대와 서비스를 제공한 기업의 성과에 대한 소비자들의 인식 비교'라고 정의하였다(Parasuraman Zeithaml & Berry, 1985). 또한 SERVQUAL이라는 서비스 품질 측정도구를 개발하였고 서비스 품질 측정을 위한 10가지 요인으로 유형성, 신뢰성, 응답성, 능력, 예절, 신용도, 안전성, 접근가능성, 커뮤니케이션, 고객의 이해로 구성하였다.

그 이후 Parasuraman 등은 서비스 품질 측정에 대한 확장된 모델을 다시 제시하고 서비스 품질을 측정하는 결정요인을 5가지로 통합시켰는데, 유형성, 신뢰성, 반응성, 확산성, 공감성 요인으로 구성하였다(Parasuraman, Zeithaml & Berry, 1988).

Dabholkar & Rentz(1996)는 특정 산업에 적합한 서비스 품질 결정요인의 필요성을 주장하면서 소매점에 적합한 서비스 품질 결정요인에 대한 실증연구 결과를 제시하였다. 또한 PZB의 연구와 같이 대부분의 서비스 품질 구성요인이 기능적 품질에만 국한되어 있는 것을 지적하면서 기술적 품질을 포함한 서비스 품질의 측정에 대한 연구가 제시되고 있다.

Powpaka(1996)는 기술적 품질이 산업 전체의 서비스 품질을 측정하는데 있어서 중요한 결정요인임을 제시하고 실증연구를 통해 기술적 품질인 결과품질이 전반적 서비스 품질의 중요한 결정요인으로 검증되었다.

서비스 품질 결정요인에 대한 국내의 연구를 살펴보면, 강기두(1997)의 연구에서는 서비스 품질 결정요인을 크게 기술적 품질, 기능적 품질, 이미지로 구성하고 이동통신 서비스 산업에 적용시켰다. 기술적 품질 요인은 통화성공율, 혼선발생율, 통화완료율로 구성하였고 기능적 품질 요인으로는 PZB의 5가지 요인(유형성, 신뢰성, 응답성, 확산성, 공감성)외에 비용을 추가하여 분석하였으며 이미지는 추가로 분석하여 검증하였다. 금윤섭(1997)의 연구에서는 서비스 품질 결정요인을 이동통신 산업에 적합하게 유통을 제외한 제품, 가격, 촉진의 4P 요인을 확장하여 적용함으로써 서비스 품질 평가 모델상의 응용을 시도하였다. 지금까지 논의한 서비스 품질 결정요인에 대한 기존 연구들을 종합해 보면 <표 1>과 같다.

<표 1> 서비스품질 결정요인에 관한 연구

연구자	서비스품질요인
A. Parasuraman, V. A. Zeithaml L. L. Berry (1985)	신뢰성, 반응성, 접근성, 예의, 안전성, 유형성, 고객이해, 의사소통, 능력
A. Parasuraman, V. A. Zeithaml L. L. Berry (1988)	유형성, 신뢰성, 응답성, 확신성, 공감성
C. Gronroos(1990)	태도와 행동, 서비스회복, 접근성과 융통성, 신뢰성과 믿음, 평판과 신용, 전문성과 기술
P. A. Dabholkar, D. I. Thorpe J. O. Rentz (1996)	물리적인 외관, 신뢰성, 개인적 상호작용, 문제해결, 정책
S. Powpaka (1996)	유형성, 신뢰성, 응답성, 확신성, 공감성 기술적 결과
강기두(1997)	기능적 품질(유형성, 신뢰성, 응답성, 확신성, 공감성, 비용) 기술적 품질(통화성공율, 혼선발생율, 통화완료율)
김윤섭(1997)	본원적 서비스, 부가적 서비스(유형성, 신뢰성, 응답성, 확신성, 공감성), 가격, 촉진

2.2 서비스품질과 고객만족에 관한 연구

서비스품질과 고객만족간의 관계에 대한 연구는 마케팅 분야에서 매우 활발한 논의가 되고 있으며 아직까지 서비스품질과 고객만족간의 인과관계에 대한 논란은 계속되고 있다. 그러나 대체로 서비스 품질에 대한 지각이 고객만족의 감정에 영향을 미치는 것으로 보는 견해가 지배적이다. 즉, 서비스품질이 고객만족에 영향을 미치는 인과관계가 성립한다는 것이다. 서비스품질과 고객만족간의 관계에 대한 대표적인 연구는 다음과 같다.

Cronin & Taylor(1992)의 연구는 지각된 서비스품질에 영향을 미치는 요인이 무엇인지를 조사하여 서비스품질 결정요인을 규명하고 고객만족간의 관계를 실증 분석하였다.

Boulding 등의 연구는 지각된 서비스, 지각된 서비스품질 및 행동의지간의 관계를 통해 지각된 서비스의 구성 요인이 지각된 서비스품질에 영향을 미치고 다시 행동의지에 영향을 미친다고 주장하였다(Boulding, Kalra, Staelin & Zeithaml, 1993).

Stafford 등의 연구는 자동차사고 배상처리에 있어서 지각된 서비스품질의 결정

요인과 만 족간의 관계를 분석한 결과 지각된 서비스품질에서 소비자 만족의 가장 중요한 결정요인이 신뢰성, 확신성, 공감성 요인으로 나타났다(Stafford & Wells, 1998).

또한 Lassar 등의 연구는 2가지 다른 방법론적 관점으로 소비자만족에 관한 서비스품질의 영향을 비교 연구하였으며 고객만족의 다양한 관점의 사용을 제시하였다(Lassar, Manolis & Winsor, 2000). 지금까지 논의한 서비스품질과 고객만족에 관한 선행연구를 종합하면 <표 2>와 같다.

<표 2> 서비스품질과 고객만족에 관한 연구

연구자	연구결과
Cronin & Taylor(1992)	지각된 서비스품질이 고객만족에 영향을 미침
W. Boulding, A. kalra R. Staelin V.A. Zeithaml(1993)	지각된 서비스품질이 행동의지에 영향을 미침
금윤섭(1997)	지각된 서비스품질이 고객만족에 영향을 미침
장기두(1997)	지각된 서비스품질이 고객만족에 영향을 미침
M. R. Stafford T. F. Stafford B. P. Wells(1998)	지각된 서비스 품질에서 만족의 가장 중요한 결정요인이 신뢰성, 확신성, 공감성으로 나타남
W. M. Lassar C. Manolis R. D. Winsor (2000)	기술적/기능적 품질 기반의 서비스품질 모델이 고객만족 측정에 더 적합하며 고객만족 측정에 있어서 3가지 다른 관점의 측정(전반적 만족, 기술적 만족, 기능적 만족)이 타당함

2.3 정보시스템의 서비스품질에 관한 연구

마케팅 영역에서 널리 연구되어 왔던 서비스품질에 관한 연구가 1990년대에 들어서면서부터 정보시스템의 분야에서도 활발하게 연구되기 시작하였다(Van Dyke & Popelka, 1993; Watson, Pitt, Cunningham & Nel, 1993; Kettinger & Lee, 1994; Kettinger, Lee & Lee, 1995).

또한 마케팅 분야에서 널리 사용되고 있는 서비스품질 측정도구인 SERVQUAL 측정도구가 정보시스템의 서비스 품질을 측정하는데 적합한지에 대한 연구도 제기되었다. Pitt 등은 서비스품질 측정도구인 SERVQUAL 측정도구가 정보시스템의 서비스

품질을 측정하는데 적합한지에 대해 논의하였다. 그들은 SERVQUAL 측정도구를 이용하여 정보시스템의 서비스 품질을 측정하는 것이 타당하다는 결론을 내리고 경영자 문회사와 정보서비스회사를 대상으로 SERVQUAL 측정도구를 사용하여 정보시스템의 서비스품질을 측정하였는데, 정보시스템 서비스품질을 3가지 차원(전략적, 기술적, 기능적)에서의 활동을 요구하는 인도과정으로 보았다(Watson, Pitt & Kavan, 1998)

Van Dyke 등은 SERVQUAL 측정도구가 개념적이고 실증적인 어려움을 겪고 있다고 설명하면서 SERVQUAL 측정도구를 그대로 적용하여 사용하는 것은 타당하지 않다는 주장과 함께 정보시스템의 서비스품질 측정과 평가를 위한 새로운 측정도구의 개발이 필요하다고 주장하였다(Van Dyke, Kappelman & Prybutok, 1997).

Kettinger & Lee(1997)는 SERVQUAL 측정도구가 정보시스템의 서비스품질을 측정하는데 적합한지에 대한 Pitt, Watson & Kavan(1995)과 Van Dyke, Kappelman & Prybutok(1997)의 상반된 결론을 종합하여 정보시스템 분야의 서비스품질 측정에 대한 방향 설정을 시도하였다.

이상으로 지금까지 제시한 정보시스템의 서비스품질에 관한 선행연구를 종합하여 <표 3>에서 정리하였다.

<표 3> 정보시스템 서비스품질에 관한 연구

연구자	연구결과
L. F. Pitt R. T. Watson C. B. Kavan (1995)	SERVQUAL 측정도구로 정보시스템 서비스품질 측정이 가능하다고 제시함
T. P. Van Dyke L. A. Kappelman V. R. Prybutok (1997)	SERVQUAL 측정도구는 정보시스템 서비스품질의 측정에 있어서 많은 개념적이고 실증적인 어려움을 겪고 있다는 결론을 제시함
W. J. Kettinger C. C. Lee (1997)	정보시스템 서비스품질 측정에 대한 논쟁을 긍정적으로 평가하고 이것에 대한 미래 연구의 필요성을 제시함
L. F. Pitt R. T. Watson C. B. Kavan (1997)	Van Dyke 등이 제기한 SERVQUAL 측정도구의 문제점에 대해 심각한 것이 아님을 제시함
R. T. Watson L. F. Pitt C. B. Kavan (1998)	정보시스템 서비스품질을 3가지 단계(전략적, 기술적, 기능적)에서의 활동을 요구하는 인도과정으로 인식함

2.4 인터넷 쇼핑물의 서비스품질에 관한 연구

Jarvenpaa & Todd(1997)의 연구를 보면, 마케팅 분야에서 대표적인 서비스품질 연구자인 PZB의 연구를 토대로 월드 와이드 웹(WWW) 서비스에 대한 소비자의 반응을 설명하고 있는데, PZB의 5가지 서비스품질 결정요인인 유형성, 신뢰성, 응답성, 확산성, 공감성의 요인을 인터넷 환경에 적합하게 재정의하고 있다.

유일 등의 연구에서는 인터넷 쇼핑물의 서비스품질이 전자상거래 성과에 미치는 영향을 실증분석 하였으며 인터넷 쇼핑물의 서비스품질 결정요인을 PZB가 사용한 서비스품질 결정요인인 유형성, 신뢰성, 응답성, 확산성, 공감성 요인을 그대로 적용하여 사용하였다(유일, 나광윤과 최혁라, 1999).

김희철과 김민철(1999)의 연구는 인터넷 쇼핑물 중심으로 전자상거래 서비스 품질요인에 관한 탐색적 연구를 실시하였는데, 제품의 다양성, 제품의 품질성, 제품의 이미지, 제품의 확실성을 서비스품질의 결정요인으로 보았다. 또한 이러한 서비스품질 결정요인과 소비자만족간의 관계를 분석하여 서비스제공자가 어떠한 서비스품질 요인의 향상에 노력을 기울여야 하는가에 대해 논의하였다.

마지막으로 이민영(2000)의 연구에서는 인터넷 쇼핑물의 서비스 수준과 문제점을 분석하였는데, 서비스품질 결정요인으로는 정보탐색의 용이성, 대안평가의 용이성, 상품 품질의 구매 편의성, 안전성, 사후 서비스의 용이성으로 구성하였다. 인터넷 쇼핑물 서비스품질에 관한 기존연구에서 사용된 서비스품질 결정요인을 <표 4>에서 정리하였다.

<표 4> 인터넷 쇼핑물의 서비스품질에 관한 연구

연구자	서비스품질요인
S. L. Jarvenpaa P. A. Todd(1997)	유형성, 신뢰성, 응답성, 확산성, 공감성
유일, 나광윤, 최혁라(1999)	유형성, 신뢰성, 응답성, 확산성, 공감성
김희철, 김민철 (1999)	제품의 다양성, 제품의 품질성, 제품의 이미지 제품의 확실성
이민영(2000)	정보탐색의 용이성, 대안평가의 용이성 상품 품질의 신뢰성, 구매 편의성 에프터 서비스의 용이, 안전성

2.5 전자상거래 활성화 요인에 관한 연구

인터넷 쇼핑물을 중심으로 전자상거래 활성화 요인을 분석한 연구들을 살펴보면 다음과 같다. 이재규와 조영희(1997)의 연구는 인터넷 상거래의 성공을 위한 방안으로 제시하고 있다. 그리고 권영직 등은 전자상거래 구축에 대비하여 전자 상거래의 동향을 파악하고 전자상거래 활성화를 위해 해결해야 할 과제를 분석하였다(권영직, 조현준과 김창범, 1998). 박정훈 등은 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 이용 시에 중요하게 고려하는 서비스의 속성이 무엇 인지를 규명하였다(박정훈, 강기두와 주희엽, 1998).

전산원(1999)의 연구에서는 전자상거래의 성공요인을 분석하여 전자상거래 활성화 방안과 전략을 제시하였다. 지금까지 논의한 인터넷 쇼핑물을 중심으로 전자상거래 활성화 요인을 연구한 기존연구를 종합해 보면 <표 5>와 같이 나타낼 수 있다.

<표 5> 전자상거래 활성화 요인에 관한 연구

연구자	전자상거래 활성화 요인
이재규, 조영희 (1997)	보안, 통신속도, 웹페이지 작성 기술 이상적인 상업적 활용 아키텍처, 공동 문제 해결을 위한 협의체 구성
권영직, 조현준 김창범(1998)	보안성, 네트워크의 안전성, 정책적/법률적 제도의 통합과 일원화, 정보 인프라의 구축, 정보통신 관련 표준화, 경제성
박정훈, 강기두 주희엽(1998)	불량제품 환불 및 A/S, 신뢰성, 사용의 용이성, 상품 설명의 자세함, 서비스의 정시 수행정도, 문제발생시 이용자들의 입장 고려, 정보의 갱신, 서비스 시간의 정확성, 개인정보 보안
전산원(1999)	다양한 상품 및 콘텐츠의 제공, 브랜드 인지도 확립 보안문제와 통신망 속도, 문제의 해결, 관련 법제도의 정비, 인터넷 사용에 대한 교육, 효율적인 물류시스템의 구축 등

Ⅲ. 연구설계

3.1 연구모형의 설계

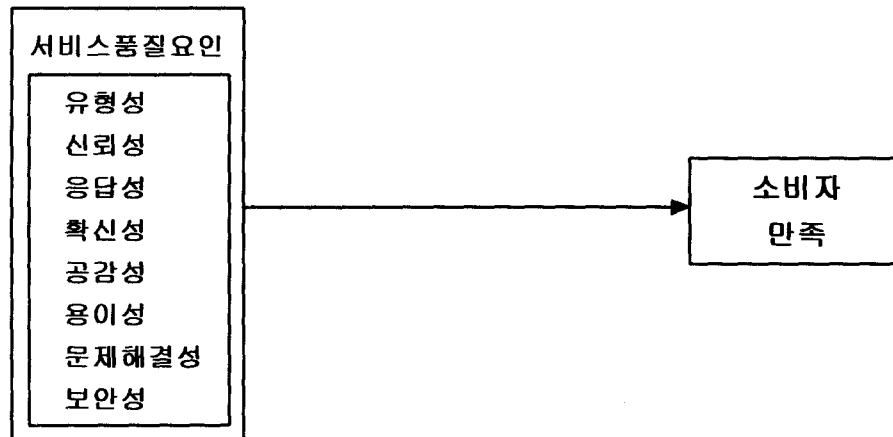
앞에서 제시한 선행연구를 토대로 인터넷 쇼핑몰의 서비스 품질을 측정하는 결정 요인으로 PZB(1988)가 개발한 5가지 서비스 품질 결정요인인 유형성, 신뢰성, 응답성, 확산성, 공감성 요인 외에 용이성, 문제해결성, 보안성 요인을 추가하여 연구 모형을 설계하였다.

Dabholkar & Rentz(1996)의 연구에 의하면, 서비스 품질 측정을 위해 PZB가 제시하고 있는 5가지 결정요인으로는 모든 산업 서비스에 일률적으로 적용하는데 문제가 있다고 지적하고 있다. 즉, 특정 산업의 서비스에 적합한 서비스 품질 결정요인들이 필요하다는 것을 주장하였다. 그들의 연구에서는 PZB가 간과하고 있는 반환과 교환 및 사후 서비스에 대한 처리정도, 고객의 불평에 대한 처리 정도와 관련된 문제해결성을 서비스 품질을 측정하는데 중요한 결정요인으로 제시하고 있다. 또한 박정훈 등(1998)의 연구에서도 인터넷 쇼핑몰에서 소비자가 가장 중요하게 생각하는 서비스 속성으로 불량제품 환불 및 사후 서비스에 대한 것이 가장 높은 순위로 분석되었다. 이러한 선행연구를 토대로 본 연구에서는 문제해결성을 인터넷 쇼핑몰의 서비스 품질 요인으로 추가하였다.

또한 용이성과 관련된 연구를 살펴보면 박정훈 등(1998)의 연구에서 인터넷 쇼핑몰에서 소비자가 가장 중요하게 여기는 서비스 속성으로 사용의 용이성이 높은 순위로 나타났으며 이민영(2000)의 연구에서도 인터넷 쇼핑몰의 서비스 품질을 측정하는 결정요인으로 정보탐색의 용이성이 사용되었다. 본 연구에서도 용이성을 인터넷 쇼핑몰의 중요한 서비스 품질 요인으로 인식하여 이를 독립변수로 추가하였다.

마지막으로 보안성과 관련된 연구를 살펴보면 박정훈 등(1998)의 연구와 이민영(2000)의 연구에서 인터넷 쇼핑몰의 중요한 서비스 품질 요인으로 보안성을 들고 있다. 또한 전자상거래 활성화 요인으로 개인정보 보안과 대금결제와 관련된 보안성 요인이 매우 중요한 요인이라는 사실을 선행연구에서 지적하고 있다(이재규와 조영희, 1997; 권영직, 조현준과 김창범, 1998; 전산원, 1999). 본 연구에서도 보안성 요인을 인터넷 쇼핑몰의 서비스 품질 요인으로 추가하였다.

이와 같이 본 연구에서는 PZB가 제시하고 있는 유형성, 신뢰성, 응답성, 확산성, 공감성의 5가지 요인 외에 용이성, 문제해결성, 보안성의 3가지 요인을 추가하여 연구 모형을 설계하였으며 어떤 서비스 품질 결정요인이 소비자 만족에 영향을 미치는지를 검증하기 위한 가설을 설정하였다. 본 연구의 연구모형은 <그림 1>과 같다.



<그림 1> 연구모형

3.2 연구가설의 설정

인터넷 쇼핑물의 서비스품질 결정요인으로는 마케팅 분야의 대표적인 서비스품질 결정요인인 PZB(1988)가 개발한 5가지 요인인 유형성, 신뢰성, 응답성, 확신성, 공감성 및 인터넷 쇼핑물에서 중요한 인터넷 쇼핑물의 서비스품질 요인인 용이성, 문제해결성, 보안성을 추가하여 소비자만족에 직접적인 영향을 주는 서비스품질 요인이 무엇인지 알아보기 위해 다음과 같은 가설을 설정하였다.

- 가설 1 : 유형성은 소비자만족에 유의한 영향을 미친다.
- 가설 2 : 신뢰성은 소비자만족에 유의한 영향을 미친다.
- 가설 3 : 응답성은 소비자만족에 유의한 영향을 미친다.
- 가설 4 : 확신성은 소비자만족에 유의한 영향을 미친다.
- 가설 5 : 공감성은 소비자만족에 유의한 영향을 미친다.
- 가설 6 : 용이성은 소비자만족에 유의한 영향을 미친다.
- 가설 7 : 문제해결성은 소비자만족에 유의한 영향을 미친다.
- 가설 8 : 보안성은 소비자만족에 유의한 영향을 미친다.

3.3 연구변수의 조작적 정의 및 측정방법

3.3.1 독립변수 - 서비스품질 요인

(1) 유형성

PZB(1988)의 연구에 의하면 유형성은 “물적 요소의 외형”으로 정의하고 있

다. 본 연구에서는 PZB의 정의를 인터넷 쇼핑몰에 적합한 용어로 재정의해서 “서비스 제공자가 가상공간에서 제품과 서비스를 표현하는 정도”로 정의하였다.

측정은 PZB(1988)의 SERVQUAL 측정도구를 인터넷 쇼핑몰에 적합하게 수정 및 보완하여 사용하였고 인터넷 쇼핑몰의 외형과 관련된 것으로 인터넷 쇼핑몰의 시각적 측면, 제품구성과 관련된 항목 등 5개 항목을 5점 리커트 척도로 측정하였다.

(2) 신뢰성

신뢰성은 PZB(1988)의 정의를 받아들여 “약속된 서비스를 믿을 수 있고 정확하게 수행할 수 있는 능력”으로 정의하였다.

측정은 PZB(1988)의 SERVQUAL 측정도구를 인터넷 쇼핑몰에 적합하게 수정 및 보완하여 사용하였고 약속시간의 준수, 제품과 서비스 정보에 대한 정확성, 제공된 제품과 서비스에 대한 신뢰성, 약속의 이행 등 4개 항목을 5점 리커트 척도로 측정하였다.

(3) 응답성

PZB(1988)의 연구에 의하면 응답성은 “고객을 도와주고 즉각적인 서비스를 제공하려는 의지”로 정의하고 있다. 본 연구에서는 PZB의 정의를 인터넷 쇼핑몰에 적합한 용어로 재정의해서 사용한 Jarvenpaa & Todd(1997)의 정의를 받아들여 “서비스제공자가 소비자의 필요와 욕구에 즉시 응답하는 정도”로 정의하였다.

측정은 PZB(1988)의 SERVQUAL 측정도구를 인터넷 쇼핑몰에 적합하게 수정 및 보완하여 사용하였고 주문접수 여부 즉시 확인, 주문진행 상황 즉시 확인, 웹마스터의 이메일 회신의 신속성과 같은 3개 항목을 5점 리커트 척도를 이용하여 측정하였다.

(4) 확신성

PZB(1988)의 연구에 의하면 확신성은 “종업원들의 지식 및 공손함 그리고 신뢰와 안정성을 유발시키는 능력”으로 정의하고 있다. 본 연구에서는 PZB의 정의를 인터넷 쇼핑몰에 적합한 용어로 재정의해서 사용한 Jarvenpaa & Todd(1997)의 정의를 받아들여 “서비스제공자가 소비자의 불확실성을 감소하고 소비자에게 확신을 불어넣는 정도”로 정의하였다.

측정은 PZB(1988)의 SERVQUAL 측정도구를 인터넷 쇼핑몰에 적합하게 수정 및 보완하여 사용하였고 쇼핑몰 관리자의 친절과 신뢰감, 명성있는 업체에 대한 신뢰감, 소비자가 원하는 충분한 정보의 제공과 같은 3개 항목을 5점 리커트 척도를 사용하여 측정하였다.

(5) 공감성

PZB(1988)의 연구에 의하면 공감성은 “고객을 개별화시켜 이해하려는 노력으로 접근의 용이성과 훌륭한 커뮤니케이션을 포함하는 것”으로 정의하고 있다. 본 연구에서는 PZB의 정의를 인터넷 쇼핑몰에 적합한 용어로 재정의해서 사용한 Jarvenpaa & Todd(1997)의 정의를 받아들여 “서비스제공자가 소비자의 특수한 개인적 욕구를 이해하고 채택하는 정도”로 정의하였다.

측정은 PZB(1988)의 SERVQUAL 측정도구를 인터넷 쇼핑물에 적합하게 수정 및 보완하여 사용하였고 부가서비스의 제공, 개인의 요구사항에 대한 이해와 노력, 고객의 제안을 받아들이는 통로, 다양한 서비스의 제공과 같은 4개 항목을 5점 리커트 척도를 사용하여 측정하였다.

(6) 용이성

용이성은 “인터넷 쇼핑물 사용의 편리성 및 용이성 정도”로 정의하였다. 측정은 인터넷 쇼핑물의 서비스품질과 인터넷 쇼핑물 중심의 전자상거래 활성화에 관한 기존 연구의 설문을 수정 및 보완하여 사용하였고 접속의 용이성, 정보검색의 용이성, 쇼핑물내 이동의 편리성과 같은 3개 항목을 5점 리커트 척도를 사용하여 측정하였다.

(7) 문제해결성

문제해결성은 “소비자의 문제에 대한 해결과 불평에 대한 처리 정도”로 정의하였다. 측정은 인터넷 쇼핑물의 서비스품질과 인터넷 쇼핑물 중심의 전자상거래 활성화에 관한 기존 연구의 설문을 수정 및 보완하여 사용하였고 반환과 교환 및 A/S에 대한 처리정도, 고객의 문제에 대한 관심과 해결정도, 고객의 불평처리 정도와 같은 3개 항목을 5점 리커트 척도를 사용하여 측정하였다.

(8) 보안성

보안성은 “개인의 프라이버시와 대금결제에 대한 보안의 정도”로 정의하였다. 측정은 인터넷 쇼핑물 서비스품질과 인터넷 쇼핑물 중심의 전자상거래 활성화에 관한 기존 연구의 설문을 수정 및 보완하여 사용하였고 대금 결제의 안전성, 개인정보의 비밀 보장과 같은 2개 항목을 5점 리커트 척도를 사용하여 측정하였다.

3.3.2 종속변수 - 소비자만족

소비자만족은 “인터넷 쇼핑물 서비스에 대한 전반적인 만족의 정도”로 정의하였다. 측정은 금윤섭(1997)의 연구에서 사용된 측정항목을 인터넷 쇼핑물에 적합하도록 수정하여 사용하였고 인터넷 쇼핑물의 서비스 수준에 대한 만족의 정도, 인터넷 쇼핑물과의 거래에 대한 추천의 여부와 같은 2개 항목을 5점 리커트 척도를 사용하여 측정하였다.

IV. 연구분석 결과

4.1 표본 및 자료의 기술적 특성

본 연구는 예비조사를 거쳐 만들어진 최종 설문지를 사용하여 인터넷 쇼핑물에서 구매경험이 있는 학생과 일반 소비자를 표본 대상으로 하여 200부의 설문지를 직접 방문하여 배부하였다. 회수된 설문지 중에서 불성실하게 응답한 설문지를 제외하

고 학생 37명, 일반 사무직원 38명, 전문직 23명, 전산관련 전문직 11명, 기타 6명으로 총 115부를 본 연구에 사용하였다.

응답자의 인구 통계적 특성은 남자가 58.3%, 여자가 41.7%로 나타났고 연령은 20대가 55.7%로 가장 많았다. 교육수준은 90%이상이 대학생 또는 대졸 이상이었다. 직업은 학생이 32.2%, 일반 소비자가 67.8%로 나타났고 구매횟수는 2회에서 5회 정도가 42.6%로 가장 많았다. 인터넷 방문횟수는 1개월에 1회 정도가 30.4%, 1주에 1회 정도가 31.3%로 나타났으며 인터넷 사용기간은 1년에서 2년이 45.2%, 3년에서 4년이 40.9%로 가장 많았다. 인터넷 사용 용도는 자료수집을 위해 사용한다는 응답이 51.3%로 가장 많았다. 응답자의 인구 통계적 특성에 관한 내용은 <표 6>과 같다.

본 연구의 자료분석은 SPSS Window용 프로그램을 이용하였으며 사용한 분석 방법은 빈도분석, Cronbach's α Test, 요인분석, 다중회귀분석이다. 표본의 인구통계적 특성을 알아보기 위해 빈도분석을 실시하였으며 측정도구의 신뢰성을 검증하기 위해 Cronbach's α Test를 실시하였다. 또한 측정도구의 타당성 검증을 위해 요인분석을 실시하였으며 가설을 검증하기 위해 다중회귀분석을 사용하였다.

<표 6> 응답자의 인구통계적 특성

특성	구분	빈도	비율	특성	구분	빈도	비율
성별	남	67	58.3%	방문횟수	1주에 1회	36	31.3%
	여	48	41.7%		1일에 1회	11	9.6%
연령	20대	64	55.7%		1일에 1회 이상	2	1.7%
	30대	42	36.5%		무응답	1	0.9%
	40대	9	7.8%	인터넷 사용기간	1-2년	52	45.2%
교육수준	고졸이하	5	4.4%		3-4년	47	40.9%
	대학생, 대졸	78	67.8%		5-6년	12	10.4%
	대학원생, 대학원졸	32	27.8%		7년 이상	3	2.6%
직업	학생	37	32.2%		무응답	1	0.9%
	사무직	38	33.0%	인터넷 사용용도	업무이용	9	7.8%
	전문직	23	20.0%		자료수집	59	51.3%
	전산관련 전문직	11	9.6%		제품구입	3	2.6%
	기타	6	5.2%		오락/취미	14	12.2%
구매횟수	1회	43	37.4%		파일 전송/다운로드	9	7.8%
	2-5회	49	42.6%	신문/온라인 잡지검색	17	14.8%	
	6-10회	13	11.3%	기타	4	3.5%	
	11회 이상	10	8.7%	합 계	115	100.0%	
방문횟수	2,3개월에 1회	30	26.1%				
	1개월에 1회	35	30.4%				

4.2 측정도구의 신뢰성과 타당성 검증

4.2.1 측정도구의 신뢰성 검증

신뢰성이란 안정성, 일관성, 예측가능성, 정확성, 의존가능성 등으로 표현될 수 있는 개념으로 비교 가능한 독립된 측정방법에 의해 대상을 측정하는 경우 결과가 비슷하게 되는 것을 의미한다(채서일, 1998). 신뢰성을 측정하는 방법에는 재검사법, 복수양식법, 반분법, 내적일관성을 고려한 Cronbach's α Test 등이 있다. 본 연구에서는 동일한 개념을 측정하기 위해 여러 개의 항목을 이용하는 경우 신뢰도를 저해하는 항목을 찾아내어 측정도구에서 제외시킴으로써 측정도구의 신뢰도를 높이는 Cronbach's α Test를 사용하였다. 일반적으로 Cronbach's α 의 계수 값이 0.6이상일 때 문제가 없는 것으로 판단한다. 본 연구에서는 <표 7>에서 보는 것과 같이 연구변수의 Cronbach's α 값이 모두 0.6이상으로 신뢰성이 있는 것으로 나타났다.

<표 7> 신뢰성 검증 결과

연구변수		항목수	Cronbach's α
독립변수	유형성	3	.6008
	신뢰성	4	.7447
	응답성	3	.7658
	확신성	2	.6132
	공감성	4	.7205
	용이성	3	.6652
	문제해결성	3	.8027
	보안성	2	.7355
종속변수	소비자만족	2	.6949

4.2.2 측정도구의 타당성 검증

타당성이란 측정도구 자체가 측정하고자 하는 개념이나 속성을 정확히 반영할 수 있어야 한다는 것인데, 이는 측정하려고 하는 개념을 어떻게 정의하였으며 이 개념적 정의를 어떻게 조작적 정의하였는가에 상당한 영향을 받는다(채서일, 1998). 타당성은 내용타당성, 기준에 의한 타당성, 구성타당성으로 분류되며 일반적으로 타당성의 검증은 요인분석을 통해 검증한다.

요인분석은 다수의 변수들 간의 상관관계를 기초로 많은 변수들 속에 내재하는 체계적인 구조를 찾아내 보려는 기법으로, 이를 통해 연구자에게 변수의 형태로 주어진 많은 정보를 쉽고 간단하게 보다 적은 수의 요인으로 제시해 주는 분석방법이다(채서일, 1998). 요인분석에는 상관관계 행렬과 분석대상에 따른 분류와 회전방법에 따른 분류, 요인 추출 모델에 따른 분류, 분석의 목적에 따른 분류 등으로 나눌 수 있다.

본 연구에서는 타당성 검증을 위해 요인분석을 실시하였으며 요인추출 방법은 주성분 분석을 이용하고 고유값 1.0을 기준으로 요인을 추출하였다. 또한 베리맥스 (Varimax) 방법에 따른 직각 회전법을 이용하여 회전하였다.

독립변수에 대한 요인분석은 <표 8>과 같이 8개의 요인으로 추출되었으므로 8 가지 변수가 타당성이 있는 것으로 해석할 수 있다. 종속변수에 대한 요인도 2개 항목이 하나의 소비자만족 요인으로 <표 9>와 같이 추출되어 타당성이 있는 것으로 나타났다.

<표 8> 독립변수에 대한 요인분석 결과

	유형성	신뢰성	응답성	확신성	공감성	용이성	문제해결성	보안성
A1	.724	.102	.190	-.105	.055	.157	.097	.125
A2	.719	.260	-.251	.159	-.048	.077	-.004	-.049
A3	.624	.028	.224	.382	-.049	.044	.070	-.125
B1	.126	.668	.310	-.124	.239	-.010	.115	.063
B2	.090	.713	-.085	.009	-.126	.196	.247	.247
B3	.168	.734	.150	.186	.167	.090	-.141	-.063
B4	.064	.639	.219	.299	.056	-.002	.196	.235
C1	-.081	.190	.781	.149	.163	.218	.094	.037
C2	.085	.122	.782	.035	.092	.069	.132	.226
C3	.245	.132	.568	.037	.120	-.160	.475	.094
D2	.108	.250	.406	.617	.195	.186	.151	.056
D3	.210	.182	-.049	.670	.264	-.044	.176	.291
E1	.202	-.086	.250	.094	.607	.250	.129	.210
E2	.367	-.013	-.128	.209	.610	-.113	.168	.343
E3	-.212	.132	.076	.123	.784	.154	.136	-.164
E4	-.111	.352	.308	.059	.681	.116	.088	.094
F1	.019	.221	.398	-.061	.166	.691	-.008	.075
F2	.244	.129	-.039	.004	.126	.780	.138	.124
F3	-.001	-.114	.058	.435	.081	.609	.302	.068
G1	.090	-.037	.012	.326	.125	.109	.715	.107
G2	.033	.127	.143	-.027	.061	.138	.853	.095
G3	.014	.137	.161	.074	.153	.083	.802	.073
H1	.096	.208	.318	.020	-.037	.147	.250	.699
H2	-.086	.123	.099	.169	.156	.112	.060	.847

<표 9> 종속변수에 대한 요인분석 결과

항목	소비자만족요인
서비스수준의 만족정도	.877
거래에 대한 추천여부	.877

4.3 가설 검증

인터넷 쇼핑몰의 서비스품질 결정요인과 소비자만족간의 관계에 대한 가설을 검증하기 위해 다중회귀 분석을 실시하였다. 그 결과, 가설 1, 3, 7, 8은 지지되었고 가설 2, 4, 5, 6은 기각되었다. 즉, 신뢰성, 확신성, 공감성, 용이성 요인은 기각되었고 유형성, 응답성, 문제해결성, 보안성만이 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다. 자세한 분석결과는 <표 10>에 나타나 바와 같다.

<표 10> 서비스품질요인과 소비자만족간의 다중회귀분석 결과

종속변수	독립변수	표준회귀계수	t값	t유의도	R-square	F값	F유의도
소비자만족	유형성	.173	2.129	.036**	.443	10.443	.000
	신뢰성	.112	1.243	.217			
	응답성	.215	2.357	.020**			
	확신성	-.064	-.641	.523			
	공감성	-.127	-1.395	.166			
	용이성	-.004	-.051	.959			
	문제해결성	.391	4.503	.000***			
	보안성	.203	2.360	.020**			

* p<0.1 ** p<0.05 *** p<0.01

소비자만족에 영향을 미치는 것으로 나타난 유형성 요인을 통해 소비자들은 가상공간에서 제품과 서비스를 얼마나 시각적으로 표현하는지에 대한 관심이 매우 높음을 알 수 있다. 그러므로 인터넷 쇼핑몰 운영업체와 시스템 개발자들은 시각적 측면을 고려한 설계와 운영에 많은 노력을 투입해야 할 것이다. 또한 서비스제공자가 소비자의 필요와 욕구에 얼마나 빨리 응답하는지에 대한 응답성 요인이 소비자만족에 직접적인 영향을 미치는 것으로 나타났다. 이러한 연구 결과를 통하여 인터넷 쇼핑몰 운영업체와 시스템 개발자들은 실시간 질의 응답 시스템 등과 같은 고객과의 통로를 통하여 소비자들의 필요에 신속하게 대처할 필요가 있다.

인터넷 쇼핑몰에서 가장 중요한 서비스 속성 중의 하나로 알려져 있는 반품 및 교환, 사후 서비스와 관련된 문제해결성 요인이 소비자만족에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났는데, 인터넷 쇼핑몰 운영업체와 시스템 개발자들은 이러한 소비자 지향적인 태도를 가지고 제반 시스템을 구축하고 이러한 문제해결을 위해 쇼핑몰의 철

저한 관리와 운영에 많은 노력을 해야 할 것이다.

마지막으로 개인정보 보안과 대금 결제와 관련된 보안성 요인이 소비자만족 요인으로 분석되었는데, 인터넷 쇼핑몰 운영업체와 시스템 개발자들은 개인정보의 보호와 대금 결제 보안을 고려한 시스템 설계와 운영에도 관심을 기울여야 할 것이다.

그런데, 본 연구에서는 PZB(1988)가 제시한 5가지 결정요인 중 신뢰성, 확신성, 공감성 요인은 기각되었다. 이는 대부분의 응답자들이 쇼핑몰 사용경험이 많지 않고 또한 신용이 있고 널리 알려진 업체를 이용하기 때문이라고 생각된다. 또한 서비스제공자가 소비자의 특수한 개인적 욕구를 이해하고 채택하는 정도의 공감성에 대한 서비스를 현실세계에서보다 가상공간에서는 덜 중요하게 여기는 것으로 판단된다.

실제로, 박정훈 등(1998)의 연구에서는 소비자가 가장 중요하게 여기는 서비스속성이 무엇인지에 대해 분석하였는데, 분석 결과 공손한 표현의 사용, 이용자를 향상도와주려는 의지와 같은 확신성과 관련된 서비스에 대해서 중요성이 약한 것으로 나타났다으며, 고객의 욕구 파악 노력, 이벤트 제공 여부, 개인적인 경조사에 대한 관심 등 공감성과 관련된 서비스에 대해서 소비자의 반응이 크게 중요하지 않은 것으로 나타났다.

V. 결론

본 연구는 인터넷 쇼핑몰의 서비스품질이 소비자만족에 미치는 영향에 관한 실증연구로서 인터넷 쇼핑몰에 적합한 서비스품질 결정요인을 파악하고, 소비자만족에 영향을 미치는 서비스품질 요인이 무엇인지를 분석하였다. 연구결과, 소비자만족에 직접적인 영향을 미치는 서비스품질 결정요인은 서비스제공자가 가상공간에서 제품과 서비스를 표현하는 정도인 유형성, 서비스제공자가 소비자의 필요와 욕구에 즉시 응답하는 정도인 응답성, 반환과 교환 및 A/S에 대한 처리와 관련된 소비자의 문제해결과 불평에 대한 처리정도를 표현하는 문제해결성, 개인의 프라이버시와 대금결제에 대한 보안의 정도를 표현하는 보안성으로 나타났다.

본 연구의 연구결과를 통해 인터넷 쇼핑몰 운영업체와 시스템 개발자에게 다음과 같은 시사점을 제공할 수 있다고 판단된다.

첫째, 소비자 지향적인 인터넷 쇼핑몰의 설계와 운영이 필요하다. 교환과 반품 및 A/S 등의 소비자 문제에 대한 적극적인 해결과 소비자의 불평에 대한 관심에 대응하기 위하여 실시간 질의 응답 시스템 등의 설계와 운영을 통하여 즉각적으로 소비자의 문제를 해결할 필요가 있다.

둘째, 인터넷 쇼핑몰의 시각적 측면을 고려한 디자인이 필요하다. 인터넷 쇼핑몰을 디자인할 때 제품의 특성을 잘 알 수 있도록 구성하고 시각적으로 보기 좋게 디자인할 뿐 아니라 소비자의 편리성을 강조한 설계가 필요하다.

셋째, 철저한 개인의 프라이버시 보호와 대금결제보안을 고려하여 강력한 보안 시스템을 구축하는 것이 필요하다. 강력한 보안시스템의 구축은 개인의 프라이버시 보호와 대금결제보안에 대한 소비자의 확신을 증가시킬 것이고 소비자들은 안심하고 인터넷 쇼핑물을 통하여 더 많은 구매를 하게 될 것이다.

이상에서 제시한 바와 같이 인터넷 쇼핑물 서비스업체와 시스템 개발자들은 본 연구의 시사점을 고려하여 소비자만족을 높일 수 있는 인터넷 쇼핑물을 구축하고 운영하도록 노력해야 할 것으로 보인다.

본 연구는 인터넷 쇼핑물의 서비스품질과 소비자만족간의 관계를 통해 소비자만족에 영향을 미치는 서비스품질 요인이 무엇인지를 파악해봄으로써 소비자만족을 높일 수 있는 구체적인 방안을 제시하였다는데 큰 의의가 있다고 볼 수 있다. 하지만 본 연구에서 파악한 서비스품질 결정요인을 사용하여 직접 인터넷 쇼핑물의 서비스 품질을 측정하고 평가해 보지는 못했다. 또한 인터넷 쇼핑물의 유형에 따라 결정요인이 달라질 수 있기 때문에 이에 대한 연구도 필요할 것으로 생각된다.

향후의 연구에서는 인터넷 쇼핑물의 서비스품질 결정요인을 통해 직접 인터넷 쇼핑물의 서비스품질 수준을 측정하고 평가해 볼 수 있는 연구가 필요하다. 또한 아직까지 거의 연구가 되어 있지 않은 인터넷 쇼핑물의 서비스품질에 관한 지속적인 연구와 관심이 있어야 할 것이다.

참고문헌

- 강기두, 서비스품질의 구성요인과 고객만족에 관한 연구, 중앙대학교 박사학위 논문, 1997.
- 권영직, 조현준, 김창범, “전자상거래 활성화를 위한 주요성공요인 분석”, 한국산업정보학회/한국정보시스템학회 춘계공동학술대회 발표 논문집, 1998, pp. 243-253.
- 금윤섭, 이동통신서비스의 지각된 서비스품질에 관한 연구, 서울대학교 석사학위 논문, 1997.
- 김소영, 전자상거래의 프레임웍에 관한 연구, 부산대학교 석사학위 논문, 1999.
- 김효석, 김창수, “전자쇼핑물의 특성모형에 관한 연구”, 한국경영정보학회 국제 컨퍼런스, 1997, pp. 875-892.
- 김희철, 김민철, “전자상거래 서비스의 품질요인에 관한 탐색적 연구 - 인터넷 쇼핑물을 중심으로”, 국제상학, 제 14권 제 3호, 1999, pp. 293-306.
- 박정훈, 강기두, 주희엽, “사이버 쇼핑물의 서비스에 대한 소비자반응”, 한국경영정보학회 국제추계학술대회 논문집, 1998, pp. 127-136.
- 오창규, “전자상거래 활성화에 영향을 미치는 요인에 관한 연구”, 한국산업정보학회/한국 정보시스템학회 춘계공동학술대회 발표 논문집, 1998, pp. 265-279.
- 원석희, 서비스 운영관리- 고객만족을 통한 가치창출, 형설출판사, 1997.
- 유일, 나광윤, 최혁라, “인터넷 쇼핑물의 서비스품질이 전자상거래 성과에 미치는 영향”, 한국산업정보학회 추계공동학술대회 논문집, 1999, pp. 65-80.
- 이명식, 서비스 마케팅, 형설출판사, 1999.
- 이민영, “한국 인터넷 쇼핑물 서비스 수준과 문제점”, 전자상거래학회 학술대회발표 논문집, 2000, pp. 227-249.
- 이재규, 조영희, “인터넷의 상업적 활용 방안”, 한국전산원, 1997.

전산원 공동연구자, 소비자대상 EC의 성공요인 분석을 통한 EC 시장 활성화 전략수립- 인터넷 쇼핑몰을 중심으로, 한국전산원, 1999.

채서일, 사회과학조사방법론, 학현사, 1998.

Bakos, J. Y, "A Strategic Analysis of Electronic Marketplaces", MIS Quarterly, Vol. 15, No. 3, 1991, pp. 295-310.

Baty, J. B., II, & Lee, R. M., "InterShop: Enhancing the Vendor/Customer Dialectic in Electronic Shopping", Journal of Management Information Systems, Vol 11. No. 4, 1995, pp. 9-31.

Boulding, W., Kalra, A., Staelin, R. & Zeithaml, V. A., " A Dynamic Process Model of Service Quality: From Expectations to Behavioral Intentions", Journal of Marketing Research, Vol. 30, No. 1, 1993, pp. 7-27.

Costello, G. I. & Tuchen, J. H., "A Comparative Study of Business to Consumer Electronic Commerce within the Australian Insurance Sector", Journal of Information Technology, Vol. 13, No. 3, 1998, pp. 153-167.

Cronin, J. J. & Taylor, S. A., "Measuring Service Quality : A Reexamination and Extension", Journal of Marketing, Vol. 56, No. 3, 1992, pp. 55-68.

Dabholkar, P. A., Thorpe, D. I. & Rentz, J. O., "A Measure of Service Quality for Retail Stores : Scale Development and Validation", Journal of the Academy of Marketing Science, Vol. 24, No. 1, 1996, pp. 3-16.

Gronroos, C., Service Management and Marketing : Managing the Moments of Truth in Service Competition, Lexington Books, 1990.

Hornback, R., "Electronic Commerce in the 21st Century", Journal of Systems Management, Vol. 46. No. 4, 1995, pp. 28-33.

Jarvenppa, S. L. & Todd, P. A., "Consumer Reactions to Electronic shopping on the World Wide Web", International Journal of Electronic Commerce, Vol. 1, No. 2, 1997, pp. 59-88.

Kettinger, W. J. & Lee, C. C., "Perceived Service Quality and User Satisfaction with the Information Services Function", *Decision Sciences*, Vol. 25, No. 5, 1994, pp. 737-766.

Kettinger, W. J., Lee, C. C. & Lee, S., "Global Measures of Information Service Quality: A Cross-National Study", *Decision Sciences*, Vol 26, No. 5, 1995, pp. 569-588.

Kettinger, W. J. & Lee, C. C., "Pragmatic Perspectives on the Measurement of Information Systems Service Quality", *MIS Quarterly*, 1997, Vol. 21, No. 2, pp. 223-240.

Lassar, W. M., Manolis, C. & Winsor, R. D., "Service Quality Perspectives and Satisfaction in Private Banking", *Journal of Services Marketing*, Vol. 14, No. 3, 2000, pp. 244-270.

Liu, C., Arnett, K. P., Capella, L. M. & Beatty, R. C., "Web Sites of the Fortune 500 Companies : Facing Customers through Home Pages", *Information & Management*, Vol. 31, No. 6, 1997, pp. 335-345.

Lohse, G. L. & Spiller, P., "Electronic Shopping", *Communications of the ACM*, Vol. 41, No. 7, 1998, pp. 81-88.

Nielsen, J., "User Interface Directions for the Web", *Communications of the ACM*, Vol. 42, No. 1, 1999, pp. 65-72.

Parasuraman, A., Zeithaml, V. A. & Berry, L. L., "A Conceptual Model of Service Quality and Its Implication for Future Research", *Journal of Marketing*, Vol. 49, No. 4, 1985, pp. 41-48.

Parasuraman, A., Zeithaml, V. A. & Berry, L. L., "Communication and Control Process in the Delivery of Service Quality", *Journal of Marketing*, Vol. 52, No. 2, 1988, pp. 35-48.

Pitt, L. F., Watson, R. T. & Kavan, C. B., " Service Quality : A Measure of Information Systems Effectiveness", *MIS Quarterly*, Vol. 19, No. 2, 1995, pp.

173-187.

Pitt, L. F., Watson, R. T. & Kavan, C. B., " Measuring Information Systems Service Quality : Concerns for a Complete Canvas", MIS Quarterly, Vol. 21, No. 2, 1997, pp. 209-221.

Poleretzky, Z., "Customer Interaction in an Electronic Commerce World", Business Communications Review, Vol. 28, No. 11, 1998, pp. 1-4.

Powpaka, S. "The Role of Outcome Quality as Determinant of Overall Service Quality in Different Categories of Services Industries : An Empirical Investigation", Journal of Services Marketing, Vol. 10, No. 2, 1996, pp. 5-25.

Stafford, M. R., Stafford, T. F. & Wells, B. P., "Determinants of Service Quality and Satisfaction in the Auto Casualty Claims Process", Journal Services Marketing, Vol. 12, No. 6, 1998, pp. 426-440.

Van Dyke, T. P., Kappelman, L. A. & Prybutok, V. R., "Measuring Information Systems Service Quality : Concerns on the Use of the SERVQUAL Questionnaire", MIS Quarterly, Vol. 21, No. 2, 1997, pp. 195-208.

Van Dyke, T. P., & Popelka, M. E. , "Development of a Quality Measure for an Information Systems Provider", in The Proceedings of the Decision Sciences Institute, 1993, pp. 1910-1912.

Wang, H., "A Conceptual Model for Virtual Markets", Information & Management, Vol. 32, No. 3, 1997, pp. 147-161.

Watson, R. T., Pitt, L. F., Cunningham, C., & Nel, D., "User Satisfaction and Service Quality of the IS Department: Closing the Gaps", Journal of Information Technology, Vol. 8, No. 4, 1993, pp. 257-265.

Watson, R. T., Pitt, L. F. & Kavan, C. B., " Measuring Information Systems Service Quality : Lessons From Two Longitudinal Case Studies", MIS Quarterly, Vol. 22, No. 1, 1998, pp. 61-79.

Zeithaml, V. A. & Bitner, M. J., Services Marketing, McGraw-Hill Co. Inc., 1996.

<Abstract>

Service Quality of Internet Shopping Mall and Consumer Satisfaction

Kyung Soo Chung Kyungpook National University kschung@knu.ac.kr
Yong Jae Park Kyungpook National University ijeje@kebi.com

This study is to suggest plans that can make service quality and consumer satisfaction high in internet shopping mall ; categorizing the determinants of service quality of internet shopping mall and analysing determinants of service quality which can give much effect on consumer satisfaction.

Using the survey method, the study gathered data from 115 consumers and students with purchasing experience on the web. The Cronbach alpha reliability coefficient was computed to assess the reliability of the responses to all instruments and factor analyses were performed to determine construct validity. Multiple regression was employed to test the hypotheses of this study.

According to our findings, the determinants of service quality which influences consumer satisfaction are tangibles, responsiveness, problem solving and security. Several implications of the study are provided in the paper.