

應用論文

품질경영체제에서 온라인쇼핑몰의 활성화에 관한 연구

김형욱·정인진

홍익대학교 경영학부 · 서남대학교 경영학과

A Study on Vitalization of the Activities of Online Shopping Mall in Quality Management System

Hyung Wook, Kim

Dept. of Business Administration, Hong-Ik University

In Jin, Jung

Dept. of Business Administration, SeoNam University

Abstract

The tremendous growth of the Internet, particularly World Wide Web, has resulted in significant changes in commerce environments. Internet has brought significant changes in the economics of marketing channels and has led to a redefinition of industry value chain. Electronic Commerce(EC) has become so important that countries and firms unprepared for this new trend would lose competitive advantages in the coming century of Digital Economy.

Despite its importance, current EC markets in Korea are immature and there still exist several barriers to EC development thus excluding business to consumer EC markets. As interest in quality management and its effect on competitive performance has grown, there has been a corresponding proliferation of research. However, the majority of the research on quality management has not evolved in a comprehensive and rigorous fashion, particularly with regard to reliability and validity issues.

The purpose of this paper investigates on Vitalization of the Activities of on-line shopping mall under of TQM system in Korea. That would make it possible to remove elements of insecurity and doubt currently felt by many users of on-line shopping mall(internet detail or cyber mall) business. In addition, we tried to find out what factors discourage consumers from using electronic purchasing methods, as well as how perceived quality factors and customer satisfaction when consumers are exposed to the purchase process on the on-line shopping mall business.

1. 서론

한국인터넷정보센터(www.nic.or.kr)에 따르면 국내 인터넷 이용인구는 최근 3년간 10배가 증가해 지난 '98년 300만명을 넘어섰으며, '99년 4월말 400만명, 8월말 현재 520만명, '99년말 700만명으로 늘어난 데 이어 2000년 7월말 현재 1천 603만명, 연말에 2천 800만명선에 이를 것으로 추산되는 등 인터넷 비즈니스가 본격적인 성장기를 맞고 있으며, 이러한 환경하에서 국내 전자상거래의 비중이 점점 커져가고 있다. 2000년 8월 통계청의 '전자상거래 통계조사 결과'라는 보고서에 의하면 기업과 소비자간의 전자상거래의 대표적인 온라인 쇼핑몰은 '96년말 데이콤의 인터파크와 롯데백화점의 온라인 쇼핑몰이 등장한 이후 전문 온라인 쇼핑몰을 포함한 온라인 쇼핑몰이 '97년 한해동안 60여개가 생겨났으며, '98년에 256여개, '99년 1월에 약 400여개, 12월말에 1,109여개, 2000년 8월말 현재 1,843여개의 온라인 쇼핑몰이 운영되고 있는 것으로 조사되고 있다.

아울러 전자상거래의 국내 시장은 '98년 4천 2백억원에서 올해 2조 5천 2백억원, 2003년에는 약 11조원에 이를 것으로 예상되며, 특히 소비자를 대상으로 하는 온라인쇼핑몰은 지난해 500억원 규모였으며, 2000년 4월 1,100억원에서 6월에는 1,400억원, 8월에는 1,800억원으로 조사되었다. 또한 국내 시장의 기업과 소비자간 전자상거래액의 전체 소매거래액에 대한 비중이 약 1.1% 수준으로 나타났고, 이는 올 2/4분기 미국의 전자상거래 비중 0.68%보다 높은 수준으로 나타나고 있으나 국내의 기업과 소비자간 거래규모는 더욱 커질 것으로 예상되고 있다. 그러나 통계청이 지난 8월 1,700여개 온라인쇼핑몰을 대

상으로 조사한 결과 월매출 100만원 미만이 27%나 되고 500만원 이하가 절반을 훨씬 넘고 있었으며, 단 몇 푼의 수익을 내는 업체는 3% 내외에 그치고 있는 것으로 나타나고 있다.

이러한 인터넷의 폭발적인 성장과 더불어 전자상거래가 주요한 이슈로서 등장하였음에도 불구하고, 국내에서는 아직까지 이에 대한 구체적인 연구가 제대로 이루어지지 못하고 있는 실정이다. 특히 품질경영체제하에서 온라인쇼핑몰을 운영 및 관리하는데 있어 겪을 수 있는 시행착오를 줄이고 공급자의 입장이 아닌 실제 사용자의 입장을 고려할 수 있는 기회를 제공하고, 온라인쇼핑몰의 합리적인 추진 및 경제성에 도움을 줄 수 있는 연구의 필요성이 제기되고 있다.

따라서 본 연구에서는 품질경영시스템에서 전자상거래의 유형중 최근 논의의 필요성이 더욱 부각되고 있는 기업과 소비자간 전자상거래(B to C EC)의 하나인 온라인쇼핑몰(on-line shopping mall)의 활성화 방안을 탐색하기 위하여 품질요인을 탐험적으로 도출한 후 이용자의 특성에 따른 차이점을 분석함으로써 e-비즈니스의 성장을 촉진시킬 수 있는 방안을 살펴보고자 한다.

2. 전자상거래 및 온라인쇼핑몰

2.1. 전자상거래

전자상거래는 인터넷(internet)을 기반으로 고객, 기업, 정부 등의 경제주체들이 상품 및 서비스를 거래하는 것을 의미한다. 즉 거래 당사자가 직접 만나지 않고 인터넷을 통하여 구매, 판매, 마케팅, 광고, 대금결제 등의 거래절차를 수행하는 것이다. 이러한 거래형태

를 의미하는 용어로서 광범위하게 사용되고 있는 것이 전자상거래(electronic commerce)이다. 전자상거래는 인터넷거래 이외에도 EDI(electronic data interchange)[Mohta, Pushpendra, 1996], CALS(commerce at light speed) 등이 포함되며, 인터넷이 확산되기 이전에는 EDI, CALS 등이 전자상거래의 주류를 이루었으나, 앞으로는 인터넷의 웹사이트를 기반으로 하는 인터넷거래가 가장 보편적으로 사용될 전망이다.

전자상거래의 개념은 '89년 미국방성이 구매·조달 프로젝트를 수행하는 과정에 처음 사용되었으며, '93년 미국 연방정부의 구매·조달 프로그램에 채택되면서 확산되기 시작하였다. 초기의 전자상거래는 인터넷과 무관하게 정보통신기술을 활용하여 종이없는 사무실 환경을 마련하기 위해 제안되었으며, 일반적으로 문서교환과 같은 기업간 거래(B2B EC)에 한정하여 사용되었다. 그러나 '93년 WWW(World Wide Web)[한국과학기술총합정보망, 1999] 출현으로 인터넷이 대중화 및 확산되었고, 이에 따라 인터넷이 전자상거래의 거래수단으로 활용되면서 기업간 거래뿐만 아니라 기업과 소비자간의 거래(B2C EC)로 그 적용범위가 확대되었다.

일반적으로 전자상거래에 관한 일치된 정의는 아직 없으나, 협의의 의미로는 '사람과 사람이 물리적인 매체의 전달을 통해 상품을 사고 파는 전통적인 상거래와는 달리 컴퓨터와 네트워크라는 전자적인 매체를 통해 상품을 사고 파는 행위'[ESPRIT, 1996]를 말하며, 광의의 의미로는 '기업내 혹은 기업과 기업(개인)간 거래관계의 모든 프로세스를 전자적으로 처리하는 것'[Kalakota, Ravi & Whinston, Andrew. B., 1996]이라고 말할 수 있다. 즉 전자적 방식을 이용하여 전자공간

(cyber space)에서 이루어지는 거래행위라고 정의할 수 있다.

따라서 전자상거래란 '기업이 제공하는 상품 및 서비스의 질을 높이면서 기업·공급업자·소비자의 비용절감 욕구를 충족시키기 위하여, 거래당사자간 문자·소리·영상 등의 전자적 처리 및 전달을 통하여 자료를 주고 받는 모든 형태의 상업적 거래'[정인진, 1999]라고 정의하고 있다.

2.2. 온라인쇼핑몰

정보통신부의 보고서[정보통신진흥협회, 1997]에 의하면 인터넷사업은 인터넷과 관련되어 형성되는 모든 사업을 총칭하는 것으로 인터넷은 점차 다양한 분야에서 사업기회와 도전을 창출하고 있다. 또한 인터넷의 급속한 이용확산과 기술발전은 기업들이 전세계를 기반으로 사업을 전개하는 방식에 혁신을 가져왔으며, 이 가운데서도 기업과 소비자간의 대표적인 온라인쇼핑몰의 출현은 전자상거래를 활성화시키는 기회를 마련하였다. 이 중에서도 인터넷 콘텐츠사업은 활용분야가 다양하여 새로운 형태의 사업이 지속적으로 생성되는 분야다. 이러한 것은 대개 인터넷광고와 인터넷서점, 인터넷출판, 인터넷오락, 인터넷쇼핑 및 사이버몰, 인터넷뱅킹 등이 널리 알려져 있다.

특히 최근에 급부상하고 있는 인터넷 양방향소매업 즉, 온라인쇼핑몰은 전자상거래의 전망을 밝게 해준다. 인터넷을 통한 상거래는 소비자와 기업이 시간 및 공간을 초월한 거래를 할 수 있고, 거래 업무처리가 자동화되어 정확하고 빠르게 처리될 수 있다.

일반적으로 온라인쇼핑몰은 <그림 1>과 같이 인터넷에서 구매하고자 하는 상품을 선

정하여 주문서를 작성 발송하고, 인터넷상에서 결제하여 이루어지는 상거래를 의미하며, 이러한 제품의 구입은 최종 소비자의 소비뿐만 아니라, 생산자가 부품을 구매하는 단계에도 적용될 수 있다. 즉, 물건을 사기 위해 차를 타고 백화점이나 상점을 갈 필요없이 안방이나 사무실에 앉아서 버튼 하나만으로 상품이 집까지 배달되며, 기업은 매장관리비나 여러 유통단계를 거치지 않으며, 소비자와 직거래를 통하여 대금을 현금으로 받는다. 이러한 온라인쇼핑몰은 전자매체를 이용한다는 의미에서 기업과 소비자간 전자상거래의 일종이라고 할 수 있다.

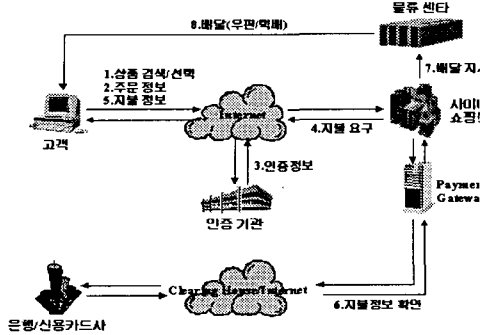
앞서 살펴본 바와 같이 전자상거래란 전통적인 상거래와는 달리 컴퓨터 네트워크를 통하여 전자적으로 상품 및 서비스를 구매, 판매 또는 교환하는 행위를 말하며, 기업과 기업간 상거래 및 기업과 소비자간 상거래로 크게 나누어 볼 수 있다. 이 가운데 기업과 소비자간 전자상거래의 가장 대표적인 형태가 사이버쇼핑몰(cyber shopping mall)이다. 그러나 이러한 용어는 미국에서는 on-line detail이라 부르며, 한국에서는 internet shopping mall, cyber shopping mall 또는 cyber mall 등으로 부르고 있으나, 인터넷이 가장 대중적이고 대표적인 컴퓨터 네트워크로 자리잡았으므로 일반적으로 인터넷쇼핑몰이라고 부르는 추세에 있다. 이와 같이 시간과 공간을 초월해 편리함을 가미해 주는 온라인쇼핑몰은 우리 생활에 더욱 밀접하게 다가오고 있으며, 일부러 매장까지 차를 몰고 주차를 하는 등 불편을 겪을 필요가 없고 아무 때나 원하는 시간과 장소에서 필요한 물건을 쉽게 살 수 있게 만들어 준다. 또한 생산자와 이용자가 직접 연결되므로 손쉽게 원하는 상품의 정보를 비교해 가며 가장 싼

가격에 구입할 수 있기 때문에 온라인쇼핑몰은 더욱 확산될 전망이다.

따라서 인터넷상이라는 전자적으로 이루어지는 가상공간에서 기업이 소비자가 구매하고자 하는 상품화상 및 상품정보를 컴퓨터 화면을 통하여 볼 수 있도록 진열하여 놓으면, 소비자는 원거리에서 네트워크를 통하여 이러한 기업을 방문하여 원하는 상품을 검색하고 주문을 내며, 주문에 따른 지불을 하면, 주문된 상품 및 서비스가 소비자에게 배달되는 일련의 상거래 행위를 온라인쇼핑몰이라고 정의하고자 한다.

2.3. 온라인쇼핑몰의 이용과정 및 유형

앞의 <그림 1>에서 보듯이 온라인쇼핑몰의 이용과정은 다음과 같이 일반적으로 상품 검색부터 배달까지 다섯단계를 거쳐 이루어진다. 첫 번째 단계로서 소비자는 우선 컴퓨터로 통신망이나 인터넷을 통하여 사이버쇼핑몰에 들어가 매장을 돌아다니거나 검색기능을 이용하여 이곳에 진열되어 있는 상품 및 서비스 가운데 원하는 것을 선택하는 것이다. 두 번째 단계는 필요한 상품을 고른 소비자는 주문 신청서를 통해 사이버쇼핑몰에 구매를 요청하는 것이다. 세 번째는 상품 및 서비스에 대한 지불방법에서 계좌이체, 무통장입금 등 개인이 직접 입금하는 경우에는 문제가 없지만, 신용카드 등 전자적인 방법으로 지불할 경우에는 쇼핑몰운영자가 인증기관에 거래 요청자가 본인이고 믿을 만한 사람인지 인증해 줄 것을 요청해야 하는 지불단계이다. 네 번째 단계는 지불단계에 대한 인증기관(은행 및 카드회사 등)의 확인절차로서 온라인쇼핑몰의 구축시점에 이미 확



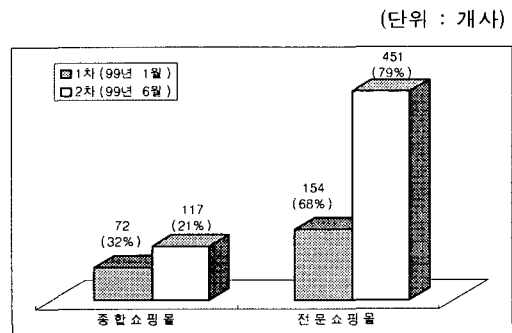
자료 : 한국전자거래협회의회(1999)

<그림 1> 온라인쇼핑몰의 개념

보되어야 하는 것으로 이 단계는 소비자는 중요하다고 판단하지 않는 단계이다. 마지막으로 소비자의 대금지불에 하자가 없으면 상품창고 및 협력업체 또는 물류센터에 상품 및 서비스를 소비자에게 배달요청을 하는 배달단계이다.

한편 전자상거래의 형성과정을 통해 다양한 전자상거래 사업모델이 제시되고 있으며, 전통적인 비즈니스가 새로운 형태로 전환되고 있다. 한국전산원에 의하면 온라인쇼핑몰에 대한 유형은 다양한 요인에 의해 분류될 수 있으며, 판매하는 상품관점에서 ① 상품의 성격, ② 취급상품 종류, 전자상거래 업체의 성격 관점에서, ③ 가치사슬상의 위치, ④ 판매채널의 복수성의 4가지 요소로 구분하고 있다. 이러한 소비자를 대상으로 한 전자상거래의 형태는 다양한 유형이 있으나, 본 연구는 취급하는 상품의 수에 따른 종합쇼핑몰과 전문쇼핑몰을 중심으로 기술하기로 하였다. 그러나 <그림 2>와 같이 '99년 1월 국내에서 서비스중인 226개의 온라인쇼핑몰 중 72개 업체(32%)가 종합쇼핑몰로, 154개 업체(68%)는 전문쇼핑몰로 분류되었으며,

'99년 6월 현재 국내에서 서비스중인 568개의 온라인쇼핑몰 가운데 117개 업체(20.6%)가 종합쇼핑몰로, 451개 업체(79.4%)는 전문쇼핑몰로 분류되었다. 이러한 결과는 종합쇼핑몰의 수가 줄어들고 전문쇼핑몰이 늘어났음을 보여주고 있다[한국전산원, 1999].



<그림 2> 종합쇼핑몰과 전문쇼핑몰의 분포

3. 품질경영

3.1. 품질경영

품질경영이란 품질을 통한 경쟁우위의 확보에 중점을 둔 조직이 최고경영자의 리더십과 시스템구축을 기반으로 전원이 참가해서 지속적인 개선의식을 체질화하고 고객만족을 추구하여 조직의 가치와 이윤을 극대화시키는 품질최우선주의 경영체제이다[박재홍외, 1999]. 또한 품질경영은 경영실무의 변화를 넘어 기업의 목표, 작업의 역할과 인간의 본질을 포괄하는 경영철학으로 기존의 관리개념 및 이론과 다른 새로운 관리체계이며, 기존 관리형태에 대한 새로운 도전으로 볼 수 있다. 이것은 품질경영이 기업내부에서 다른 관리실무자와 갈등을 갖게 되는 것은 양립될 수 없는 실무상의 갈등이 아니라, 품질경영

<표 1> 품질경영과 기존 관리이론의 비교

	품질경영	기존관리이론
조직목표	가능한 최상의 품질을 제공함으로써 고객의 욕구를 충족	이익 극대화
개인목표	개인적 성취와 사회적 수용을 고려한 경제적, 사회적, 심리적 목표에 의해 동기가 부여됨	경제적 목표만으로 동기가 부여됨 : 소득의 극대화 와 노력의 최소화
시간지향성	동적 : 혁신과 지속적 개선	정적인 최적화 : 소득의 최대화와 비용의 최소화로 현금흐름의 극대화
조정과 통제	종업원을 신뢰하며 자율관리를 강조하고 자율 통제를 중시	관리자가 종업원을 조정하고 지휘하며, 목표달성을 위해 감독하고 인센티브를 제공한다
정보의 역할	개방적이고 시기 적절한 정보흐름이 자율관리, 수평적 조정, 지속적 개선을 위한 연구를 지원	정보시스템은 계층구조에 부합한다. 주요 기능은 관리자의 의사결정과 종업원 감독을 지원
작업설계의 원칙	동적인 성과를 중시하므로 시스템의 최적화	비교우위를 근거로 한 전문화를 통해서 생산성 최대화
기업 경계	공급자-고객 관계, 기업내·외의 정보흐름과 동적인 조정의 문제가 중시됨	통제메커니즘으로서 시장과 기업은 명확하게 구분된다. 기업 경계는 거래비용으로 결정된다

자료 : Robert M. Grant, Rami Shani, R. Krishnan(1994), "TQM's Challenge to Management Theory and Practice," Sloan Management Review, p. 33.

의 원칙과 이론이 기존의 관리실무에 기초를 두고 있는 관리철학과 이론이 상충되기 때문이다.

따라서 품질경영은 기업전반에 걸쳐 광범위하고 근본적인 변화를 요구한다. 품질경영과 기업의 경제적 모형에 기초를 둔 기존의 관리이론과의 차이를 비교해 보면 <표 1>과 같다.

이러한 품질경영은 소비자 지향적, 시스템 지향적, 관리 지향적인 특징으로 인하여 최근 급속히 확산되고 있다. 이러한 품질경영은 효과적인 실행을 통하여 기존의 관리실무를 변혁시킴으로써 새로운 경영시대를 이끌어 갈 변화의 수단으로 인식되고 있으며, 이를 성공적으로 추진하기 위하여 여러 요인들이 학자들에 의하여 제기되고 있다.

특히 Juran연구소의 Blackston[1996]은 품질경영의 과거 20년을 조명하고, 앞으로 21세기를 준비하기 위해서 품질경영 노력의 결과로 나타나는 최근의 경향을 다음과 같이

보고 있다.

- 품질이 모든 산업과 기능으로 확대
- 혁신적인 속도로 품질개선
- 파트너링(partnering)을 통하여 품질개선, 계획 및 통제활동에 공급자와 고객을 포함시키는 활동
- 품질경영에 대한 교육과 품질의 개념, 방법 및 기법에 관한 교육과 훈련의 중요성을 강조
- 자율팀(self-directed work team)에 의한 종업원의 자율적 통제
- 정보의 중요성을 인식하고 있으며, 이러한 정보 및 분석을 위하여 정보시스템을 충분히 활용
- 프로세스관리와 프로세스공학을 이해시키고 적용
- 기업들은 과거에 합리적이거나 가능하다고 믿었던 것 이상으로 고객에 초점
- 벤치마킹과 자기평가를 위하여 ISO 9000 시리즈, 유럽품질상 등 국제기준

을 이용

- 전략적 품질경영이 효과적이기 위해서 그 자체가 목표가 아니라 목표를 위한 수단과 도구로 이용

이러한 경향은 기업이 사람과 기업 및 사회가 함께 공생·공존하려는 추세를 반영하고 있으며, 나아가 소비자 지향적인 품질경영을 추진하는 것을 암시하고 있다. 즉, 품질경영은 소비자의 만족을 극대화시키기 위하여 기업내 모든 조직의 역량을 집중하는 것으로 볼 수 있다.

그러므로 온라인쇼핑몰의 품질경영은 이용자 지향적인 방향으로 발전해 나가야 하며, 이런 추세에 따라 신속하고, 편리하며 그리고 저렴하고 정확하며, 또한 신뢰하고 위험이 없이 상품이나 서비스를 제공할 수 있도록 기업의 역량을 집중하는 것으로 포괄적으로 접근되어야 한다. 따라서 온라인쇼핑몰의 품질경영은 이용과정에서 이용자가 원하는 복합적인 욕구를 충족시킬 수 있는 새로운 품질요인을 개발하고 기존의 품질요인을 보완하는 것을 목표로 변화되도록 기업차원의 관리적·전략적 역할이라고 할 수 있다.

3.2. 온라인쇼핑몰의 품질경영

지금까지 품질에 관련된 연구는 대부분 물리적 제품분야에서 많이 연구되어 왔으며, 새로운 기업형태인 온라인쇼핑몰과 같은 서비스산업의 품질에 관해서는 주로 서비스 마케팅분야에서 정의하고 측정하려는 노력이 진행되어 왔다. 서비스품질에 대한 기존연구는 서비스에 대한 소비자의 기대와 제공된 서비스에 대한 지각과의 비교에 의해서 좌우된다[Gronroos, C., 1984]고 보고 있다. 다시 말하면 소비자는 구매하기 전에 서비스에 대한 어떤 기대를 하게 되고, 구매시에 제공받

는 서비스에 대해서 지각을 하게 됨으로써 기대와 지각의 비교를 통하여 품질을 인식한다는 것이다.

따라서 온라인쇼핑몰의 품질도 서비스산업과 같이 이용과정에서 제공되는 서비스의 기대와 지각의 일치하는 정도를 품질로 인식할 수 있으며, 이러한 서비스품을 이용하여 상품 및 서비스를 구매하였을 경우에서도 마찬가지로 품질을 인식할 수 있을 것이다. 그러므로 서비스산업의 서비스품질개념을 온라인쇼핑몰의 품질개념으로 전환하여 본 연구를 수행하고자 하였다.

한편 Juran 등[Juran, J. M., Gryna, F. M. et al., 1974]은 서비스를 '다른 사람을 위해 수행하는 일'이라고 정의하였다. 최근 서비스산업의 발달로 서비스란 용어가 광범위하게 사용되고 있으나, 아직까지 보편적으로 인정을 받는 정의를 내릴 수가 없다. 지금까지 서비스를 분류하는데 있어서, 각 서비스산업이 서로 다르다는 운영지향적 사고가 지배적이어서 모든 서비스를 획일적으로 적용될 수 있는 분류체계가 아직까지 만족스럽게 개발되어 있지 못한 실정이다[Lovelock, C. H., 1983]. 그리고 많은 연구자[Berry, L. L., 1980, Kotler, P., 1991 et al.]들이 서비스를 제품과 구별하는 특성으로 무형성(intangibility), 이질성(heterogeneity), 소멸성(perishability), 동시성(simultaneity)을 지적하였다.

이러한 서비스의 구성차원에 대하여, Sasser 등은 품질에 영향을 미치는 물질, 시설 및 사람의 수준을 논하였고, Lehtinen은 서비스품질은 서비스조직의 여러 요소와 고객과의 상호작용에서 일어나기 때문에 시설, 장비와 같은 환경상의 물리적 품질과 회사의 인상과 같은 회사품질 및 종업원과 고객, 고객과 고객간의 상호작용을 나타내는 상호작

용적 품질로 구성된다고 주장하고 있다.

또한 Gronroos[1984]는 서비스품질을 기술적 품질과 기능적 품질로 나누고, 이들은 기업이미지를 통해서 고객의 품질지각에 영향을 미친다고 하였다. 그리고 Parasuraman 등[Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., et al., 1985]은 고객이 제공된 서비스의 기대와 지각을 형성하는데 가장 중요하게 사용하는 요인으로 신뢰성, 대응성, 경쟁성, 출입, 공손함, 의사소통, 신용, 보안, 고객을 이해 및 인식, 유형성의 10가지 차원을 제시하였다. 이러한 요인들은 후에 유형성, 신뢰성, 반응성, 보장성, 공감성의 5개 차원으로 분류되었다. 그리고 Collier는 서비스품질은 고객들의 효익을 추구할 수 있는 수단이며, 이러한 과정을 원활하게 수행할 수 있는 서비스 제공시스템을 개발하는 과정이라고 보았다.

일반적으로 서비스 품질을 정의하는 데는 크게 고객의 필요관점과 고객의 품질지각관점 및 고객의 만족관점의 세가지 접근방법이 있다. 이를 구체적으로 살펴보면 다음과 같다.

첫 번째, 고객의 필요관점에 대한 정의로서 Wyckoff[1988]는 '고객의 욕구에 부합함에 있어서 의도된 우수성의 정도이며, 그러한 우수성의 정도를 달성함에 있어서 변화에 대한 관리'라고 정의하고 있으며, 여기에는 설계품질, 적합품질 및 이용품질의 3가지 요소를 포함한다고 하였다. 그리고 Randall & Senior[1992]는 서비스 품질을 마케팅개념에서는 '고객의 필요를 이해하고 이 필요에 맞거나 초과하도록 확인하는 방법'이고, 운영관리자 입장에서는 '운영명세에 대한 일치'라고 정의하고 있으며, 구전의사소통, 개인적 필요, 과거경험 및 서비스제공자로부터의 외부 의사소통 등이 여기에 영향을 미치며 이러한

요인으로 인하여 고객들은 품질을 만족 또는 불만족으로 판단한다고 보고 있다.

두 번째, 고객의 품질지각관점에서의 정의로서 Gronroos[1983]는 '실제 서비스성과의 지각과 고객이 서비스의 기대하는 것을 비교한 결과에 대한 고객의 태도나 판단을 의미한다'고 하였다. 여기서 고객의 기대에 영향을 주는 것은 전통적인 마케팅활동, 전통 이데올로기, 구전, 과거경험 등이며, 반면에 인식된 서비스는 전통적 마케팅활동에는 영향을 적게 받고, 판매자와 구매자간의 상호작용 동안의 고객, 서비스기업, 서비스요원, 물적 및 기술적 자원, 다른 고객과의 접촉 등에 의해 크게 영향을 받는다고 했다.

마지막으로 고객의 만족관점에서는 Churchill과 Suprenaut[1982]는 '서비스의 만족은 기대에 대한 일치 또는 불일치와 관련이 있으며, 기대불일치는 개인의 초기기대에 관련이 있고, 만족은 기대불일치 경험의 크기와 방향에 관련이 있는 기대불일치 패러다임에 근거하고 있다'고 하였다. 이와 같이 서비스 품질에 대해 다양한 견해가 있지만 이러한 연구들은 서비스 품질을 규명하는데 있어 관점을 달리 하더라도, 일반적으로 고객의 기대와 지각의 차이에 따른 고객만족과 불만족 및 태도를 중요한 요인으로 보고 있음을 알 수 있다.

그러므로 온라인쇼핑몰에 있어서 품질은 '이용과정에서 쇼핑물이 제공하는 서비스가 수행되는 동안 이용자에 의하여 관찰 또는 경험되는 유·무형의 서비스를 지각하는 것에 대한 만족'이라고 정의할 수 있다. 그러나 이러한 품질은 일반적인 무형의 서비스를 제공하는 것과 달리 온라인쇼핑몰이 유형 및 무형의 서비스를 제공하고 있기 때문에 서비스 품질을 쇼핑물의 품질로 볼 수는 없다. 그

러나 온라인쇼핑몰과 같은 형태의 기업과 관련된 품질 개념 및 요인에 관한 연구가 미미한 형편이어서 앞서 살펴본 서비스품질의 개념을 이용하여 온라인쇼핑몰의 품질요인을 추출하는데 노력하고자 하였다.

따라서 본 연구에서는 연구목적 달성을 위하여 온라인쇼핑몰의 품질요인을 이용자에 의하여 관찰 또는 경험되는 유·무형의 서비스를 지각하는 것으로서, 쇼핑몰이 이용자에게 비즈니스적, 기술적 및 사회·문화적 욕구를 충족시키기 위하여 제공하는 또는 제공하여야 할 이용자 지향적인 요인으로 보고자 한다. 이때 제공되는 품질요인은 쇼핑몰에 따라 다르게 나타날 것이며, 소비자에 따라 지각하는 품질도 다르게 나타날 것이다. 이러한 전제에서 본 연구는 다음에서 논의하고자 하는 온라인쇼핑몰 이용과정의 품질경영요인을 추출하기 위하여 설문조사를 통하여 소비자가 인지하는 품질요인을 추출하고자 하였으며, 추출된 요인을 이용하여 온라인쇼핑몰의 활성화 방안을 살펴보하고자 한다.

4. 온라인쇼핑몰의 활성화 방안

현재까지 온라인쇼핑몰의 시장규모는 통신판매에 비해 매우 적으며, 쇼핑몰의 신뢰성 및 보안성 등에 많은 문제가 존재하기 때문에 이의 활성화에 걸림돌이 되고 있다. 이에 소비자들은 일단 신뢰성 있고, 인지도가 높은 쇼핑몰의 구매를 선호하게 되며, 표준화된 제품을 중심으로 저렴한 가격을 내세우는 쇼핑몰을 주로 이용한다. 이러한 것은 제공되는 상품 및 서비스의 품질을 확신할 수 없기 때문에 보편화된 제품의 품질은 이미 파악된 상태이고, A/S 등의 문제도 제조기업

에서 보장해 주고 있기 때문이다. 그러나 표준화되지 않은 제품이나 중소기업의 제품, 그리고 수입된 제품의 경우에는 이러한 품질과 관련된 문제에 있어서 많은 애로요인이 존재하기 때문에 활성화가 이루어지지 않고 있는 것으로 보인다.

따라서 소비자가 지각하는 관점에서 온라인쇼핑몰이 이용과정에서 제공한, 또는 제공하여야 할 서비스, 즉 품질요인을 분석하여 이에 대응할 수 있는 운영전략을 수립함으로써 쇼핑몰의 활성화를 기대할 수 있다. 그러나 지금까지의 연구는 단순히 요인을 나열한 경우도 있고, 요인들을 그 특성에 따라 분류한 경우도 있으며, 성공요인에 대한 효과적인 분석과 그에 따른 활성화방안의 도출을 위하여 주요 성공요인을 그 특성에 따라 분류한 연구가 대부분이었다. 그러므로 본 연구는 온라인쇼핑몰의 품질요인을 탐험적으로 추출하고, 추출된 품질요인이 품질경영시스템에서 효율적으로 운영될 수 있는 활용방안을 살펴보하고자 하였다.

4.1. 연구방법

전통적인 상거래와 온라인쇼핑몰의 가장 큰 차이점은 상거래 행위가 벌어지는 내용(content), 맥락(context), 기반구조(infra-structure) 등에서 찾을 수 있다[Rayport, J. F., J. H. Sviokla, 1994]. 본 연구는 이용자가 지각하는 온라인쇼핑몰의 이용과정에 대한 품질경영의 품질요인을 추출하고, 이를 위한 측정척도의 개발하며, 추출된 품질요인을 집단화한 관심영역을 분류하였다. 그리고 인구·사회적 요인 및 이용자의 특성과 관심영역 및 이용만족도간, 관심영역간, 관심영역과 이용만족도간의 관계를 분석함으로써 기존

및 신규 쇼핑몰의 활성화 및 경쟁력 향상에 필요한 기초자료를 제시하고자 하였다. 즉, 온라인쇼핑몰의 활성화 및 경영성과, 쇼핑몰 이용자의 이용만족에 영향을 미치는 품질경영의 품질요인을 도출하여 이를 효율적으로 활용할 수 있는 방안을 제시하고자 하였다. 따라서 본 연구는 온라인쇼핑몰의 이용과정에서 쇼핑몰이 제공되는 또는 제공하여야 할 서비스를 품질경영의 품질요인으로 보고자 한다. 이때 제공되는 또는 제공하여야 할 품질요인은 온라인쇼핑몰에 따라 다르게 나타날 것이며, 이용자에 따라 기대 및 지각하는 품질도 다르게 나타날 것이다. 이에 이용자의 기대 및 지각, 또는 제공되어야 할 요인을 품질요인으로 고려하였으며, 이러한 품질요인에 대한 선행의 연구가 없기 때문에 본 연구에서는 인터넷사용자중 온라인쇼핑몰에 관심이 많은 이용자를 대상으로 설문조사를 하여 이들이 지각하고 중요하다고 고려하는 요인을 추출하기로 하였다. 그러나 여기에서는 여러 가지 사용자 특성과 품질경영의 관심영역 가운데 이용자의 구매여부와 관심영역에 국한하여 다음과 같이 진행하였다.

첫째, 일반적인 온라인쇼핑몰의 이용과정

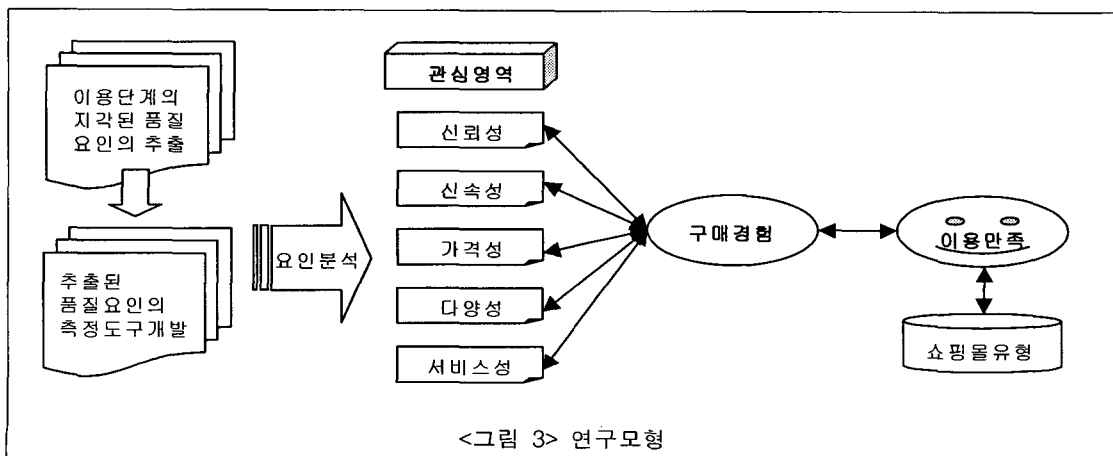
을 살펴본 후 각 이용단계에서 이용자가 지각하는 품질요인을 추출하고, 추출된 품질요인이 측정될 수 있도록 측정척도를 개발하였다.

둘째, 추출된 품질요인들을 요인분석(factor analysis)한 결과 신뢰성, 신속성, 가격성, 다양성, 서비스성과 같이 다섯가지의 관심영역으로 분류하였다.

셋째, 이용자의 특성(구매경험여부)과 품질경영의 품질요인(관심영역)에 어떤 관계가 있는지를 분석하였으며, 이 과정에서 인구·사회적 요인과의 관계를 분석하여 보았다.

4.2. 자료의 수집

본 연구를 수행하기 위하여 먼저 온라인쇼핑몰의 품질요인에 대한 선행의 연구가 없기 때문에 인터넷사용자중 쇼핑몰에 관심이 많은 이용자를 대상으로 1차 설문조사를 하여 이들이 지각하고 중요하다고 고려하는 요인을 추출하기로 하였다. 이에 숭바인더(www.shopbinder.com)의 [쇼핑몰찾기]의 [쇼핑몰 전체보기]에서 [사용자평가자]의 수가 2인 이상인 온라인쇼핑몰에서 [몰상세정보]중 [사용자평가]의 [글쓴이]를 대상으로 무작위



로 전자우편(e-mail)을 보낸 후, 응답결과중 상위 25개를 인터넷쇼핑몰에 있어 품질경영의 품질요인으로 추출하였다. 총 100명중 75명이 응답하였으며, 이러한 글쓴이를 대상으로 설문조사를 한 것은 인터넷쇼핑몰에 대하여 어떤 평가를 하였다는 것은 쇼핑몰에 대한 관심이 일반인보다 크다고 보았기 때문에 본 연구에 필요한 설문대상으로 정하였다. 응답률이 75%라는 것은 어느 정도 타당성이 있는 것으로 보아도 무난할 것으로 보였다.

한편 트렌드의 설문조사 결과[www.2030.com, 1999]에 의하면 인터넷쇼핑을 꺼리는 이유(복수응답)에 대해서는 '품질을 비교할 수 없다'는 응답이 36.2%, '보안문제'는 31.8%, '구매할만한 물건이 없다'가 19.4%, '가격비교의 어려움'이 15.5%, '가격이 비싸다'는 12.6% 등으로 조사되었다. 그리고 인터넷홈쇼핑이 활발해지기 위해 개선되어야 할 점(복수응답)으로는 '제품과 회사에 대한 신뢰도 제고'가 32.1%, '제품의 다양화'가 18.9%, '제품에 대한 자세한 설명'이 16.5%, '가격 경쟁력을 높이기 위한 노력'이 18.4% 등으로 나타났다. 또한 세계 245개 소비자단체들의 연합체인 '컨슈머스 인터내셔널'이 최근 17개국 150개 상품에 대해 인터넷으로 주문을 해 본 결과, 전체 주문의 8%에 해당하는 11개 제품이 한달 이상 걸려 도착했다. 대부분의 사이트는 택배요금 부담 여부에 대해 소비자들에게 정확하게 알려주지 않았으며, '개인정보를 제 3자에게 팔지 않겠다'고 약속한 사이트는 전체의 13%에 지나지 않았다. 그리고 53%의 회사만이 '반품정책'을 갖고 있었으며, '상품을 보낼 것인지 여부'를 알려준 곳도 13%에 불과하였으며, 심지어 두 회사는 소비자들이 상품을 반품시킨 뒤 4개월이 지났는데도 아직까지 현금을 돌려주

지 않고 있는 것으로 조사되었다.

이러한 조사결과에서 알 수 있듯이 인터넷을 이용한 전자상거래가 급속히 늘고 있지만 소비자들에게 신뢰감을 주기 위해서는 아직도 많은 장애물을 극복해야 하는 것으로 나타났다. 온라인쇼핑몰이 이용자에게 편리성과 폭넓은 선택의 기회를 제공하고 있지만, 인터넷거래가 활성화되기 위해서는 품질경영의 차원에서 이용자가 원하는 품질요인을 제공하는 노력을 경주하여야 한다. 따라서 이러한 문제점 및 이용자의 불만 등, 이 가운데 일부는 앞서 정의한 이용과정에서의 품질요인으로 분류할 수 있다.

그러므로 온라인쇼핑몰에 대한 이용과정의 품질요인은 본 설문조사의 결과와 기존 조사결과를 종합하여 <표 3>과 같이 25가지 요인을 추출하였다. 그러나 기존의 조사결과 대부분이 본 조사결과에 포함되어 있었으며, 이러한 이유는 대부분의 이용자가 우선순위는 서로 달라도 거의 비슷하게 품질요인을 지각하고 있다는 것을 추측할 수 있다.

따라서 1차 설문조사의 결과로 본 연구목적 달성을 위하여 1999년 7월 16일부터 7월 31일까지 1차 설문조사와 같은 방법으로 스텝바인더의 [글쓴이]에서 전자(e-mail)주소를 입수하여 200여 쇼핑몰당 1~4명씩 무작위로 464명에게 전자우편을 보냈으며, 또한 웹나라(www.webnara.com)의 [벼룩시장]에 등록된 이용자중에서 물품구입의사가 있는 이용자를 대상으로 213명에게 전자우편을 보내는 방식으로 실시하였다. 총 677부중 517부를 회수하였으며 약 76%의 회수율을 보였다. 이들 중에서 설문항목에 누락이 있는 것을 제외한 499개가 본 연구에 이용되었다. 이러한 이용자를 대상으로 설문조사를 한 것은 온라인쇼핑몰에 대하여 어떤 평가를 하였

다는 것은 쇼핑물에 대한 관심이 일반인보다 무방한 것 같다. 그리고 본 연구에 크게 영 크다고 보았기 때문에 본 연구에 필요한 설 향을 미치지 않는 인구·사회적 통계요인과 문대상으로 정하였다. 응답률이 76%라는 것 추가적인 자료들은 한국전산원의 연구보고서 은 어느 정도 타당성이 있는 것으로 보아도 인 '소비자 대상 EC의 성공요인 분석을 통

<표 2> 이용과정에서 이용자가 지각하는 품질요인

이용과정의 품질요인	내 용
개별적으로 정보를 교환 (on-line 상담)	전자우편이나 전화 등을 이용하여 필요한 정보를 얻는 것보다 채팅과 같이 상담원과 즉시 대화를 하기를 바람
개인정보 제공의 안전	회원가입 및 이용과정에서 제공된 개인정보의 보호 및 유출방지에 대한 신뢰를 원함
결제과정에서 판매자에 대한 신뢰	이용자는 온라인쇼핑물의 품질요인을 신뢰할 수 없기 때문에 판매자의 인지도가 높은 쇼핑 물을 선호함
고객대응 능력	주문단계부터 배달단계까지 발생하는 불만 및 요구에 대한 신속한 대응을 원함
고객정보의 활용	제공 받은 고객정보를 이용하여 생일축하, 경품 및 할인 정보를 수시로 제공하길 바람
구매실적에 따른 보상	상품 및 서비스의 구매금액에 따른 다양한 보상 인센티브의 제공을 원함
다양한 상품 및 서비스를 제공	일반 백화점과 같은 여러 종류의 상품 및 서비스를 제공받기를 원함
미끼상품 등으로 방문유도	할인 상품 및 서비스, 경매 등을 제공하여 방문을 유도하고, 이용자 역시 이를 원함
배달과정에서 정확	다양한 배달시스템의 제공과 동시에 안전하게 제품이 배달되고, 약속한 날짜에 배달되기 바람
부가 정보 및 서비스의 제공	이용하는 이용자는 취향에 맞는 생활정보 및 부가 서비스를 제공받기를 원하는 일대일 마케팅을 바라고 있다
상품 및 서비스 가격	온라인쇼핑물을 이용하는 이유중에서 다른 쇼핑물보다 가격이 저렴하길 바람
검색의 편리	원하는 상품이나 서비스의 검색에 불편을 느낄 경우, 다시 방문하고 싶은 마음이 없음
상품 및 서비스에 대한 정보	이용자는 허위·과장광고보다가는 있는 그대로의 정보를 제공받기를 원하고, 가급적 많은 양의 정보를 주길 바람
상품 및 서비스의 독점적 제공	특정 상품이나 서비스를 독점적으로 제공되면 다른 온라인쇼핑물에서 시간적, 경제적 낭비를 할 필요가 없음
상품 및 서비스의 체계적 분류	검색시 상품 및 서비스를 체계적으로 분류하여 사용자를 편리하게 함
새로운 상품 및 서비스의 개발	다른 온라인쇼핑물에 없는 상품 및 서비스를 제공받기를 바라고, 항상 이를 수행하고 있는 사이트를 선호함
쇼핑시간의 단축	User-Interface의 간편성, 편리성 등을 이용과정에서 이용자가 쇼핑시간 등 각 단계에서 시간적인 단축을 원함
시스템 안전성 및 편리성	이용자는 이용과정에서 User Interface 즉, 시스템과 관련된 요소들의 안정성과 편리성을 요구함
인증마크의 획득여부	제 3의 기관을 통한 온라인쇼핑물의 전반적인 평가를 통하여 신뢰함
전자우편, 전화로 연락	상품검색, 주문 등의 단계에서 상품 및 관련 정보에 대한 의문을 신속히 취하길 바람
주문의 입력 및 취소가 편리	주문단계에서 상품 및 서비스를 주문한 후, 기타 이유로 인하여 이를 반복할 경우에 복잡한 과정을 싫어 함
지불수단의 안전	익명거래의 위험을 최소화할 수 있는 다양한 지불수단을 제공받길 원하고 있음
품질과 A/S에 대한 확실한 보장	이용자는 상품 및 서비스를 제공받을 때 품질과 A/S만큼은 구입한 온라인쇼핑물에서 신속히 처리하길 원함
할인율 정보의 제공	할인을 즉, 이용자가 가격과 판매가격을 비교하여 제공해 주기를 바라고 있음
환불과 반품에 대한 안전	원하는 상품 및 서비스를 배달받은 후 원하는 것이 아닌 경우에 이용자는 즉시 환불과 반품의 조치하기 원함

한 EC 시장 활성화 전략 수립'과 한국인터넷정보센터의 '인터넷백서 99' 등을 이용하여 보충하였다.

4.3. 자료분석 및 해석

4.3.1. 온라인쇼핑몰의 품질요인

추출된 품질요인은 다음의 <표 2>와 같으

며 각 요인은 공급자 즉, 온라인쇼핑몰에서 제공되지 않는 요인들도 있을 수 있다. 이러한 품질요인은 연구자의 의도가 드러나지 않게 무작위로 배열하였으며, '전혀 그렇지 않다'를 1점으로, '매우 그러하다'를 7점으로 표시하는 리커트(likert) 7점 척도를 사용하였다. 그리고 응답자들의 응답이 중간값에 집중하는 경향을 방지하기 위하여 몇 개의 문

<표 3> 온라인쇼핑몰 이용과정에서의 품질요인에 대한 평가

이용과정의 품질요인	평 균	표준편차	빈도수
개인정보 제공의 안전	5.34	1.00	499
결제과정에서의 판매자에 대한 신뢰	4.93	1.94	499
구매실적에 따라 마일리지, 인터넷통장 등으로 보상	4.64	1.27	499
구매후 환불과 반품에 대한 안전성	4.86	1.93	499
다양한 부가 정보 및 서비스의 제공	3.66	.92	499
다양한 상품 및 서비스의 제공	5.69	1.08	499
미끼상품, 할인상품 등으로 방문유도	5.67	.93	499
불만 및 고객욕구에 대하여 신속히 대처	4.57	1.14	499
상품 및 서비스가 체계적 구성 및 분류	5.25	.92	499
상품 및 서비스에 대한 정보의 제공	5.20	1.22	499
상품 및 서비스의 가격	5.64	.97	499
상품 및 서비스 검색의 편리	5.70	1.09	499
새로운 상품 및 서비스의 개발	5.66	1.14	499
생일축하, 경품정보 등 고객정보의 활용	3.67	1.10	499
시스템 안전성 및 편리성	5.67	.93	499
배달과정의 정확	4.90	.69	499
여러 방법으로 개별적으로 정보를 교환	4.73	1.17	499
소비자가격 및 판매가격을 비교(할인율의 제공)	5.34	.94	499
이용과정에서 쇼핑시간의 단축	4.90	.69	499
필요한 경우 전자우편 및 전화로 연락	3.90	.69	499
인증마크의 획득여부에 따른 쇼핑몰의 신뢰	5.32	1.81	499
주문 입력 및 취소의 편리	4.90	.69	499
지불수단의 안전	5.32	1.81	499
일반적 상품 및 서비스의 제공	5.69	1.08	499
품질과 A/S의 보장	2.17	1.50	499

항은 부정적인 문항을 제시한 후 역산(逆算)하여 분석하였다.

4.3.2. 온라인쇼핑몰의 품질요인에 대한 평가

앞서 살펴본 온라인쇼핑몰에 대한 품질경영의 품질요인에 대한 동의정도를 7점 척도

로 질문하였으며, 25항목의 품질요인에 대한 평균과 표준편차를 <표 3>에서 구하여 보았다. 대부분의 변수들이 편이(bias)되어 있지 않고 표준편차도 통계적 분석을 실시하는데 충분한 크기의 변량수준을 보이고 있다.

4.3.3. 품질요인의 요인분석

<표 4> 이용과정의 품질요인에 대한 요인분석a

	요 인(관심영역)				
	신뢰성	신속성	보장성	다양성	정보성
지불수단의 안전	.839	.131	.350	.140	-5.483E-02
판매자의 신뢰(결제에서)	.839	6.098E-02	.120	.223	3.341E-02
환불과 반품의 안전	.823	1.453E-02	.107	.234	8.739E-02
개인정보 제공의 안전	.821	8.772E-02	1.208E-02	2.877E-02	2.023E-02
인증마크의 획득여부	.816	.141	.380	.168	-6.159E-02
시스템의 안전 및 편리	.669	7.796E-02	.173	.106	.191
전자우편, 전화로 연락	8.600E-02	.902	6.433E-02	.122	3.030E-02
고객대응 능력	4.569E-02	.886	.120	7.919E-02	4.169E-02
주문의 입력 및 취소의 편리	.122	.867	1.816E-02	6.260E-03	.182
배달과정에서 정확	.122	.867	1.816E-02	6.260E-03	.182
쇼핑시간의 단축	3.415E-02	.753	6.432E-02	.146	4.025E-02
할인율의 정보	.104	5.151E-02	.848	-6.761E-03	.343
상품 및 서비스 가격	.324	.204	.843	.190	2.543E-03
미끼상품 등으로 방문유도	.372	.201	.830	.187	3.594E-02
구매실적에 따른 보상	.165	-.147	.814	.283	-.256
품질과 A/S의 보장	-8.700E-02	-6.388E-02	-.671	.224	.405
상품 및 서비스의 체계적 분류	.205	.144	.134	.826	-3.906E-02
일반적 상품 및 서비스의 제공	4.276E-02	.124	3.235E-02	.821	3.426E-02
상품 및 서비스 검색의 편리	.128	.240	.189	.783	.165
새로운 상품 및 서비스의 개발	.261	6.614E-02	.241	.768	.210
다양한 상품 및 서비스를 제공	.227	-.143	-.157	.511	.102
상품 및 서비스의 정보	1.642E-02	-2.452E-02	-.173	.232	.813
개별적으로 정보를 교환	-7.866E-02	.303	9.666E-02	.136	.805
부가정보 및 서비스의 제공	.311	.316	1.683E-02	-.104	.803
고객정보의 활용	.465	1.020E-02	-1.959E-02	.385	.473
요인수	1	1	1	1	1
아이겐값	4.331	3.814	3.602	3.153	2.502
전체분산(%)	72.183	76.281	72.030	63.055	62.543

요인추출방법 : 주성분 분석(Principal Component Analysis)
회전방법 : Kaiser 정규화가 있는 베리맥스(Varimax with Kaiser Normalization)
a : 7번 반복계산해서 요인회전이 수렴되었슴(Rotation converged in 7 iterations)

* : 음(-)의 상관관계를 보이며, α 값을 적게 만들기 때문에 이후의 분석에서는 제외시킴.

일반적으로 신뢰성 분석은 동일한 개념을 독립된 측정방법으로 측정한 경우 결과가 비슷하게 나타나야 한다는 것을 전제로 하며, 신뢰성은 측정도구의 정확성이나 정밀성을 나타내는 것으로서 의존가능성, 안전성, 일관성, 예측가능성, 정확성과 동일한 의미를 갖는다. 또한 타당성은 측정도구가 측정하고자 하는 것을 정확히 측정할 수 있는 정도를 의미하며, 내용타당성(content validity), 기준관련타당성(criterion-related validity) 및 구성타당성(construct validity)의 세가지 유형이 있으나, 본 연구는 요인분석대상 항목수에 대해 4~5배 이상의 표본수를 확보하였기 때문에 구성타당성을 검정하기 위해 <표 4>와 같이 요인분석을 실시하였다. 이러한 구성타당성은 측정척도가 원래 측정하려고 의도한 이론적 구성이나 특징을 측정한 정도를 의미하며 이것을 검정하는 통계적 방법으로는 일반적으로 요인분석(factor analysis)을 실시하고 있다.

이러한 요인분석후 추출된 요인들을 살펴보면 첫 번째 추출된 요인은 온라인쇼핑몰의 전반적인 운영과정에 대한 신뢰 및 보안과 관련된 속성을 묶은 것이라 볼 수 있으며, 이러한 신뢰성 영역에서 추출된 요인 1의 아이겐값은 4.331이고, 이 요인만으로 설명되는 총분산의 양은 72.183%이며, 여섯 변수들의 요인적재량은 모두 0.6이상으로 높게 나타났다.

두 번째 요인은 온라인쇼핑몰이 이용과정에서 발생하는 고객지원 및 신속과 관련된 것으로, 이 신속성 영역에서 추출된 요인 1의 아이겐값은 3.814이고, 이 요인만으로 설명되는 총분산의 양은 76.281%이며, 다섯 변수들의 요인적재량은 모두 0.7이상으로 매우 높게 나타났다.

세 번째 요인은 가격과 방문유도와 관련된 항목으로써, 이러한 보장성 영역에서 추출된 요인 1의 아이겐값은 3.602이고, 이 요인만으로 설명되는 총분산의 양은 72.030%이며, 다섯 변수들의 요인적재량은 모두 0.6이상으로 높게 나타났다.

네 번째 요인은 상품 및 서비스의 다양성과 관련된 품질요인으로, 이러한 다양성 영역에서 추출된 요인 1의 아이겐값은 3.153이고, 이 요인만으로 설명되는 총분산의 양은 63.055%이며, 다섯 변수들의 요인적재량은 모두 0.5이상으로 높게 나타났다.

마지막으로 다섯 번째 요인은 개인정보 및 제공정보의 활용과 관련된 품질요인으로서, 이러한 정보성영역에서 추출된 요인 1의 아이겐값은 2.502이고, 이 요인만으로 설명되는 총분산의 양은 62.543%이며, 네 변수들의 요인적재량은 모두 0.4이상으로 나타났다.

지금까지 살펴본 바와 같이 변수들의 요인적재량도 해당 요인의 요인별로 모두 높게 나타났기 때문에 온라인쇼핑몰에 대한 품질경영의 품질요인을 측정하기 위한 측정척도는 측정하고자 하는 구성을 대부분 측정할 수 있도록 개발되었다고 볼 수 있다.

4.4. 구매형태별 품질경영의 관심영역

일반적인 물리적 시장에서는 이용만족도가 높을 경우 구매행위로 이어지고, 그렇지 않을 경우에는 구매행위를 하지 않는다. 그러나 본 연구는 구매행위를 분석하는 것이 아니라 이용행위에 대한 것이다. 즉, 온라인쇼핑몰에서 상품이나 서비스를 구매한 경우 이용만족도가 높을 수도 있고, 낮을 수도 있다. 또한 구매를 하지 않았더라도 온라인쇼핑몰

의 이용과정에 대한 이용만족도가 높을 수도 있고, 낮을 수도 있다. 따라서 이러한 분석을 통하여 구매미경험자의 이용행태를 살펴봄으로써 장래의 잠재구매로의 전환을 위한 온라인쇼핑몰의 전략수립에 필요한 참고자료로 이용할 수 있을 것이다. 만약 구매미경험자 집단이 이용만족도에서 차이를 보인다면, 이를 해결할 수 있는 품질요인 및 관심영역의 개발과 보완이 가능한 활성화 방안을 강구할 수 있기 때문이다.

4.4.1. 이용만족도

일반적으로 이용자 혹은 이용자의 만족에 대해서는 마케팅분야에서 많은 연구가 이루어져 왔다. 이용자 만족에 대한 주요 정의로는 '기대했던 제품의 편익(expected benefits)과 실현된 편익(realized benefits)의 차이 정도', '제품을 사용하고 소비하는 과정에서 이용자들이 제품 이용경험에 대하여 내리는 좋고 나쁜 정도의 평가' 같은 것들이 있으며 조작적으로는 '제품의 여러 속성에 대한 만족의 합으로 측정될 수 있는 태도'라 정의 [Gilbert A. Churchill Jr. and Carol Surprenant, 1982]할 수 있다. 또한 이용자의 만족을 어떠한 인지적인 상황이나 태도에서 나아가 사후 행동과 연관지어 생각한다면 제품에 대한 재구매 의도나 높은 충성도 (loyalty), 호의적인 구전행위(word of

mouth) 등을 결정하는 원인으로 나타나게 된다[William, O. Bearden and Jesse, E. Teel, 1980]. 따라서 본 연구에서는 이용자의 만족정도를 '기대-성과'간의 차이나 중요도를 포함하지 않는 측정방법을 이용하였다. 만족도에 관한 많은 실증 분석의 결과들을 살펴보면 기대치나 중요도를 포함시킨 것과 그렇지 않은 것 사이에서 큰 차이점이 관찰되고 있는 것은 아니기 때문이었다[한국정보문화센터, 1996]. 그리고 이를 포함시키게 되면 설문문항이 너무 길어 응답자들의 성실한 응답을 기대하기가 힘들다는 점도 고려하였다.

그러므로 여기에서는 온라인쇼핑몰의 이용과정에서 이용자의 전체적인 이용만족도를 세가지의 질문을 통하여 측정하였는데, 온라인 조사의 특성상 오답의 수정이 불가능하기 때문에 발생할 수 있는 응답자의 실수에 의한 오류를 줄임으로서 측정의 정확성을 높이려는 의도였다. 세가지의 문항은 '계속 인터넷쇼핑몰을 계속 이용할 것인가의 여부', '이용중인 인터넷쇼핑몰에 대한 전반적인 이용만족', '친척이나 주위 사람들에 대한 이용권유 의사'이며 리커트(likert) 7점 척도로 측정된 변수를 합산하여 전체적인 이용만족도로 설정하였다.

따라서 <표 5>와 같이 구매경험자 및 구매미경험자 집단에 따라 이용만족도에 차이

<표 5> 구매 경험자 및 미경험자 집단간 이용만족도의 차이분석

		Levene의 등분산검정		평균들의 동일성에 대한 t-검정						
		F	유의확률	t	자유도	유의확률 (양측)	평균차	차이표준 오차	평균의 95% 신뢰구간	
									하한	상한
구매 여부별	등분산이 가정됨	.045	.831	.312	497	.755	3.15341E-02	.100993	-.166892	.229960
	등분산이 가정되지 않음			.311	234.507	.756	3.15341E-02	.101537	-.168507	.231576

가 나타나는 가를 분석하여 본 결과, Levene의 등분산검정에 따라 t값이 0.312, 자유도 497에서 단측검정의 유의수준이 0.755로 5%의 유의수준에서 차이가 없는 것으로 분석되고 있다. 즉, 구매경험자 및 구매미경험자 집단은 이용만족도에서 유의적인 차이가 없다고 볼 수 있다. 다시 말하면 구매행위와 이용만족도는 아무런 관련이 없으며, 앞서 살펴 본 품질요인 및 관심영역에 따라 구매행위로 이어진다고 볼 수 있다. 또한 이러한 결과는 온라인쇼핑몰에서의 구매행위에 영향을 미치는 이용과정에서의 품질요인을 대부분의 이용자들이 비슷하게 인지하거나, 대부분의 쇼핑몰이 비차별적으로 제공하고 있다고 생각할 수 있다.

한편 구매경험자(집단 A) 및 구매미경험자(집단 B) 집단에 따라 이용만족도의 3항목 간에 차이가 나타나는 지를 t-분석하여 본 결과 통계적으로 유의한 차이를 보이고 있지

않은 것으로 나타났다. 그러나 <표 6>에서 보듯이 집단 B는 앞으로 '이용중인 온라인쇼핑몰을 계속 이용할 것'이라는 항목에서 집단 A보다 조금 높은 평균을 보였고, 나머지 항목에서는 집단 A가 약간 높은 평균을 보이고 있었다.

그러므로 온라인쇼핑몰은 제공하여야 할 품질요인을 구매경험자와 구매미경험자 집단으로 분류하여 파악하는 것보다는 이용과정에서 이용자가 필요로 하고, 제공받기를 바라는 요인을 중심으로 개발하여야 할 것이다. 특히 게시판, Q&A 등의 이용자의 의견을 수렴할 수 있는 여러 방법들을 제공하여 이용자위주의 온라인쇼핑몰을 운영해 나가야 할 것으로 보인다.

아울러 온라인쇼핑몰의 유형별 이용만족도에 대한 차이분석을 실행하여 본 결과 <표 7>과 같이 t값이 4.220, 자유도 282.024에서 양측검정의 유의수준이 0.000으로 5%의 유

<표 6> 구매 경험자 및 미경험자 집단간 이용만족도의 항목별 평균

이용만족도의 측정항목	구매여부	빈도	평균	표준편차
계속이용여부	집단 B	134	5.03	1.49
	집단 A	365	4.89	1.52
구매(이용)행위의 만족	집단 B	134	4.51	.76
	집단 A	365	4.53	.78
쇼핑몰의 추천여부	집단 B	134	5.10	1.10
	집단 A	365	5.12	1.04

<표 7> 온라인쇼핑몰의 유형별 이용만족도에 대한 차이분석

	Levene의 등분산검정	평균들의 동일성에 대한 t-검정								
		F	유의확률	t	자유도	유의확률 (양측)	평균차	차이표준 오차	평균의 95% 신뢰구간	
									하한	상한
쇼핑몰유형별	등분산이 가정됨	6.643	.010	4.484	497	.000	.417689	9.31414E-02	.234689	.600688
	등분산이 가정되지 않음			4.220	282.024	.000	.417689	9.89814E-02	.222853	.612525

의수준에서 종합쇼핑몰이 4.993994, 전문쇼핑몰은 4.576305로서 종합쇼핑몰(333개)이 전문쇼핑몰(166개)보다 이용만족도가 더 높은 것으로 분석되었다.

이와 같이 종합쇼핑몰을 더 많이 선호하는 것은 품질경영의 관심영역이 특별한 영향을 미친 것으로 분석되지는 않았다. 즉, <표 8>과 같이 유형에 따른 관심영역별 차이분석 결과, 보장성에서만 유의적인 차이를 나타내고 있었다. 이것은 종합쇼핑몰이 구매실적에 따른 정확한 보상, 각종 이벤트를 통한 방문 유도 등의 가격과 관련된 품질요인을 전문쇼핑몰보다 적극적으로 운영하고 있는 것으로 예측할 수 있으며, 또한 신뢰성, 신속성 등의 품질요인에서 차이를 보이고 있지는 않았지만 아직까지 전문쇼핑몰이 종합쇼핑몰보다 운영전략이 미숙한 것으로 예상되어 진다.

4.4.2. 품질경영의 관심영역

온라인쇼핑몰의 이용자가 지각하는 다섯가지의 관심영역은 이용자의 구매 경험자 및 미경험자에 따라 서로 다르게 나타날 수 있을 것이다. 이에 구매 경험자 및 미경험자의 행태를 분석함으로써 장래의 잠재소비자로의 전환을 위한 온라인쇼핑몰의 전략을 수립할 수 있을 것이다. 만약 구매미경험자 집단이 관심영역에서 차이를 보인다면, 이를 해결할

수 있는 전략수립이 가능할 것이다.

<표 9>와 같이 구매경험자(집단 A) 및 구매미경험자 집단(집단 B)에 따라 신뢰성영역에 차이가 나타나는 가를 분석하여 본 결과, Levene의 등분산검정에 따라 t값이 -23.129, 자유도 165.198에서 양측검정의 유의수준이 0.000으로 5%의 유의수준에서 집단 A의 평균이 5.895434, 집단 B의 평균이 3.449005로 집단 A가 집단 B보다 신뢰성영역에 관심이 많이 보이고 있는 것으로 분석되었다.

이러한 결과는 집단 A의 경우 이용과정에서 구매행위를 할 경우 지불수단, 판매자의 불신 등 신뢰성영역의 품질요인을 집단 B보다 더 많은 신경을 쓰고 있다는 것을 암시하며, 집단 B의 경우는 정보의 이용, 상품 및 서비스의 검색 등을 이용할 뿐 구매행위를 하지 않기 때문에 온라인쇼핑몰의 신뢰성에는 관심을 보이지 않는 것으로 추측할 수 있다. 왜냐하면, 만일 집단 B가 신뢰성영역에서 높은 평균을 보였다면 이것은 앞으로 해당 온라인쇼핑몰에서 구매의사가 있다는 관심의 표명으로 해석할 수 있기 때문이다.

마찬가지로 다양성 및 정보성영역에 차이가 나타나는 가를 분석하여 본 결과, 각각 t값이 -10.091, -5.744, 자유도가 167.874, 215.824로 양측검정의 유의수준이 0.000으로 5%의 유의수준에서 유의적인 차이를 보이고

<표 8> 유형에 따른 품질경영의 보장성영역에 대한 차이분석

		Levene의 등분산검정		평균들의 동일성에 대한 t-검정						
		F	유의확률	t	자유도	유의확률 (양측)	평균차	차이표준 오차	평균의 95% 신뢰구간	
									하한	상한
보 장 성 영 역	등분산이 가정됨	49.032	.000	19.617	497	.000	1.289894	6.57540E-02	1.160704	1.419084
	등분산이 가정되지 않음			21.443	416.917	.000	1.289894	6.01559E-02	1.171647	1.408140

<표 9> 구매집단에 따른 품질경영 관심영역별 차이분석

		Levene의 등분산검정		평균들의 동일성에 대한 t-검정						
		F	유의 확률	t	자유도	유의 확률 (양측)	평균차	차이 표준 오차	평균의 95% 신뢰구간	
									Lower	Upper
신뢰성	등분산이 가정됨	139.112	.000	-29.523	497	.000	-2.446429	8.28643E-02	-2.609236	-2.283621
	등분산이 가정되지 않음			-23.129	165.198	.000	-2.446429	.105772	-2.655268	-2.237589
신속성	등분산이 가정됨	11.462	.001	-1.907	497	.057	-.130877	6.86156E-02	-.265690	3.93527E-03
	등분산이 가정되지 않음			-1.787	210.920	.075	-.130877	7.32348E-02	-.275243	1.34888E-02
보장성	등분산이 가정됨	.767	.382	1.819	497	.070	.168805	9.28051E-02	-1.353379E-02	.351144
	등분산이 가정되지 않음			1.736	217.652	.084	.168805	9.72330E-02	-2.283387E-02	.360444
다양성	등분산이 가정됨	108.930	.000	-12.698	497	.000	-.930554	7.32861E-02	-1.074543	-.786565
	등분산이 가정되지 않음			-10.091	167.874	.000	-.930554	9.22185E-02	-1.112612	-.748497
정보성	등분산이 가정됨	8.449	.004	-6.047	497	.000	-.510386	8.44003E-02	-.676212	-.344561
	등분산이 가정되지 않음			-5.744	215.824	.000	-.510386	8.88617E-02	-.685534	-.335238

있었다. 즉, 집단 A가 다양성 및 정보성영역에서 집단 B보다 높은 평균을 보이고 있었다. 이러한 결과는 집단 A가 이용과정에서 신뢰성, 다양성, 정보성영역에서 제공된 품질요인이 어느 정도 기대수준을 충족하였기 때문에 구매행위를 한 것으로 보인다.

그러나 신속성과 보장성 요인에서는 각각 t값이 -1.787, 1.819, 자유도가 210.920, 497, 양측검정의 유의수준이 0.075, 0.070으로 5%의 유의수준에서 유의적인 차이를 보이지는 않았다. 즉, 집단 A와 집단 B는 신속성과 보장성영역의 품질요인에 있어 별다른 차이를 느끼지 않고 있었다. 이는 최근에 모든 온라인쇼핑몰에서 이용자의 신속성과 관련된 웹디자인, 검색도구 등의 사이트 운영기술이

보편화되어 있기 때문에 이용자가 거의 비슷한 응답을 한 것으로 예상할 수 있으며, 또한 보장성에 있어서도 대부분의 쇼핑몰이 비슷한 양상을 보이고 있는 것으로 보인다.

따라서 구매경험자 집단의 경우 신뢰성과 다양성 및 정보성에 많은 관심을 보이고 있었으나, 신속성과 보장성은 이들 두 집단간에 특별한 의미가 없었다. 이것은 일반적으로 온라인쇼핑몰의 이용목적중 중요한 품질요인인 가격경쟁력 즉, 보장성영역보다는 판매자의 신뢰도, 다양한 상품 및 서비스, 정보 등의 신뢰성과 다양성 그리고 정보성영역이 더욱 중요한 품질요인으로 대두되고 있음을 시사한다고 볼 수 있다.

5. 결론

본 연구는 온라인쇼핑몰의 이용과정에서 운영자가 제공하는 또는 제공되어야 할 품질요인을 이용자가 지각하는 관점에서 추출하여 이용자의 특성과 품질요인 및 관심영역과 이용만족도간의 관계를 분석함으로써 기존 및 신규 온라인쇼핑몰의 활성화 및 경쟁력 향상에 필요한 기초자료를 제시하고자 하였다. 본 연구의 과정 및 결과를 요약하면 다음과 같다.

첫째, 문헌연구를 통하여 서비스품질 및 품질경영에 대한 개념변화를 이용하여 온라인쇼핑몰에 대한 이용과정의 품질경영 품질요인을 탐험적으로 추출한 결과, 신뢰성, 신속성, 보장성, 다양성, 정보성의 다섯가지 관심영역으로 분류되는 25가지의 품질요인을 추출하였다.

둘째, 이용과정에 있어 품질경영의 관심영역은 구매경험 여부에 따라 서로 다르게 인식될 수 있기 때문에 온라인쇼핑몰은 이들 관심영역에 대하여 일부 관심영역보다는 전체 관심영역을 지속적으로 개발 및 보완하여 장기적인 경영전략을 수립할 필요가 있는 것으로 나타났다. 여기서 이들 항목의 신뢰성 계수(cronbach's α)가 0.8321로 나타나 변수들간의 내적 타당성이 있었으며, 이 항목의 평균을 이용만족도로 사용하는 데에는 문제가 없는 것으로 분석되었다.

셋째, 온라인쇼핑몰의 이용자는 제공된 여러 품질요인 및 관심영역을 지각하고 평가한 후에 구매행위에 있어서는 결국 보장성영역에 의하여 의사결정을 하고 있는 것으로 나타났다. 이에 전체적인 관심영역의 개발 및 관리에 중점을 두면서 이용자의 방문을 일단

유도하여야 하지만 재고, 유통, 인력 등의 분야에서 생산성 향상을 통하여 상품 및 서비스의 가격을 내리는 등 보장성영역에 초점을 맞추어야 할 것이다.

마지막으로 이용만족도를 증가시키기 위하여 제공하여야 할 품질요인을 구매경험자와 구매미경험자 집단으로 분류하여 파악하는 것보다는 이용과정에서 이용자가 필요로 하고, 제공받기를 바라는 품질요인을 중심으로 개발하여야 할 것으로 나타났다. 특히 구매경험자는 온라인쇼핑몰의 이용목적 중 중요한 품질요인인 가격경쟁력 즉, 보장성영역보다는 판매자의 신뢰도, 다양한 상품 및 서비스, 정보 등의 신뢰성과 다양성 그리고 정보성영역이 중요한 품질요인으로 대두되고 있는 것으로 나타났다.

한편 본 연구는 온라인쇼핑몰의 이용자중에서 이용과정의 품질요인을 수집하는 과정에 많은 표본의 무작위추출을 실시하여야 할 것이나 시간적·경제적 측면과 전자우편주소의 획득 등으로 인하여 한정된 사이트에서 자료를 수집하였다는 점에서 한계가 있다. 앞으로 불특정 다수의 인터넷이용자를 대상으로 표본을 추출한 후, 이 가운데서 인터넷쇼핑몰의 이용자를 추출하여 연구를 수행하여야 정확한 자료를 수집할 수 있을 것이다.

참고문헌

- [1] 박우동(1996), 「품질경영」, 법문사, p. 4.
- [2] 박재홍외(1999), “QM교육 종합개선 방안수립 보고서”, 공업진흥청/한국표준협회, p. 34.
- [3] 이현경(1998), “품질경영의 핵심영역과 발전단계에 관한 연구”, 이화여자대학교

- 대학원, 박사학위논문, p. 8.
- [4] 정보통신진흥협회(1997)의 “'97년 7월에서 9월동안 국내 소비자 대상 전자상거래 현황조사”에 의하면 당시 9개의 인터넷 쇼핑몰이 상업적인 활동을 하고 있었으며, 8개 업체가 서비스를 준비중에 있는 것으로 파악되었다, 11월.
- [5] 정인진(1999), “인터넷쇼핑몰의 품질요인 및 이용만족에 관한 연구”, 홍익대학교 대학원, 학위논문, p.12.
- [6] 한국과학기술화중합정보망(www.science.or.kr) 에서 '99년 7월 21일 부터 9월 30일까지 조사한 best of best에서 20세기 100대 과학사건에서 WWW가 네티즌이 뽑은 금세기 최대 과학사건으로 나타났다.
- [7] 트렌드(www.2030.com, 인터넷 및 여론조사 전문기관)가 1999년 4월 9~15일 자사 홈페이지를 방문한 673명에게 인터넷 홈쇼핑 관련 설문조사를 실시한 결과를 요약한 것임.
- [8] 한국전산원(1999), “소비자 대상 EC의 성공요인 분석을 통한 EC 시장 활성화 전략 수립”, 「연구보고서」, 6월 p. 132.
- [9] 한국정보문화센터(1996), 「정보통신 이용자보호를 위한 정책 및 실천방안」, 정보통신부, pp. 263~265.
- [10] Berry, L. L.(1980), “Service Marketing Is Different,” Business weeks, May-June, pp: 24~29.
- [11] Blackston, G. H.(1996), “Juran Institute : A Barometer of Trends in Quality Management,” National Productivity Review, Winter, pp. 20~23.
- [12] Carol A. Reeves and David A. Bednar(1994), “Defining Quality : Alternatives and Implications,” Academy of Management Review, Vol. 19, No. 3, p. 433.
- [13] Churchill, G. A., JR. and Suprenaut, C.(1982), “An Investigation into the Determinants of Customer Satisfaction,” Journal of Marketing Research, Nov., pp. 491~504.
- [14] ESPRIT(1996), “Electronic Commerce - Introduction,” (www.cordis.lu/esprit/src/ecomint.htm).
- [15] Feigenbaum, A. V.(1951), Quality Control : Principles, Practices, and Administration, New York : McGraw-Hill, p. 1.
- [16] Gilbert A. Churchill Jr. and Carol Surprenant(1982), “An Investigation into the Determinants of Customer Satisfaction,” Journal of Marketing Research, November, p. 492.
- [17] Gronroos, C.(1983), “Innovative Marketing Strategies and Organization Structures for Service Firms,” Emerging Perspectives on Service Marketing, AMA, pp. 9~21.
- [18] Gronroos. C.(1984), “A Service Quality Model and its Marketing Implications,” European Journal of Marketing, Vol. 18, No.4, pp. 36~44.
- [19] International Standard(1994), ISO 8402 Quality Management and Quality Assurance Vocabulary, ISO.
- [20] Juran, J. M., Gryna, F. M. and

- Bingham, R. S.(1974), Quality Control Handbook, 3rd ed., McGraw-Hill Inc., New York.
- [21] Kalakota, Ravi & Whinston, Andrew. B.(1996), Frontiers of Electronic Commerce, Addison-Wesley.
- [22] Kotler, P.(1991), Marketing Management, 7th ed., Prentice-Hill International Edition, New Jersey.
- [23] Lovelock, C. H.(1983), "Classifying Service to Gain Strategic Marketing Insights," Journal of Marketing, Vol. 47, Sum., p. 9.
- [24] Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., and Berry, L. L.(1985), "A Conceptual Model of Service Quality and Its Implications for Future Research," Journal of Marketing, Vol. 49(Fall), pp. 33~46.
- [25] Pirsig, R. M.(1974), Zen and The Art of Motorcycle Maintenance, New York : bantam books, p. 373.
- [26] Randall, L. and Senior, M.(1992), Managing and Improving Service Quality and Delivery, Technical Communications(Publishing), Ltd., England, p. 6.
- [27] Rayport, J. F., J. H. Sviokla(1994), "Managing in the Marketspace," Harvard Business Review, Nov.-Dec.
- [28] Tuchman, B. W.(1980), "The Decline of Quality," New York times Magazine, Nov. 2, p. 38.
- [29] William, O. Bearden and Jesse, E. Teel(1980), "Selected Determinants of Consumer Satisfaction and Complaint Reports," Journal of Marketing Research, Vol. 20, Feb., p. 21.