

인터넷 쇼핑몰에서 서비스 품질요인이 고객이용만족에 미치는 영향 : 인지된 커뮤니티 유형의 조절효과

김정욱* · 고 준**

The Effect of Service Quality on Customer Satisfaction in a Internet Shopping Mall : The Moderating Role of the Internet Community Type

Jung Wook Kim* · Joon Koh**

■ Abstract ■

This study aims to identify service factors that satisfy customers in the Internet shopping mall context. The study examines the relationship between service quality and customer satisfaction, and explores the moderating role of the internet community type (i.e., transaction community group, interest community group and fantasy community group). By analyzing 188 questionnaires, we found that out of the five service quality dimensions, only reliability, tangibility, assurance and responsiveness dimensions have positive effects on customer satisfaction. We also found that there is a significant difference in the relationship between service quality and customer satisfaction by the perceived type of internet community. Implications of the findings and future research directions are discussed.

Keyword : Service Quality, Customer Satisfaction, Internet Community Typology

1. 서 론

인터넷(Internet)과 월드와이드웹(World Wide Web ; www)의 등장은 전자상거래(Electronic Commerce ; EC)를 출현시켜 온라인을 통한 상거래 활동이 가능하게 되었고, 정보기술(Information Technology ; IT)을 통해 조직과 소비자 간 상거래의 대혁명이 촉발되었다. 인터넷을 통한 전자상거래는 기업 활동에서 새로운 경쟁력 제고의 수단으로 각광을 받고 있으며, 소비자들은 전 세계의 제품을 가정에 앉아서도 손쉽게 쇼핑을 즐길 수 있게 되었다.

2005년 통계청이 발표한 자료에 따르면 2005년 1분기 국내 인터넷 쇼핑몰 수는 총 3,572개이며, 1분기 동안 올린 총 매출액은 약 2조 3,947억원에 달한다. 이는 매출액 기준으로 2004년 1분기 1조 9,067억원에 비해 25.6% 성장한 것이며, 2004년 4분기의 2조 1,510억원에 비해서도 11.3% 증가한 것이다. 인터넷 쇼핑몰 수는 2004년 1분기 3,400개(1조 9,067억원 거래)에서 2분기에는 3,448개(1조 8,306억원 거래), 3분기 3,450개(1조 8,799억원 거래), 4분기 3,476개(2조 1,510억원 거래)로 상대적으로 소폭 증가 추세인데, 이것은 새로운 형태의 다양한 쇼핑몰의 출현과 시장논리에 의한 경쟁력이 낮은 영세한 쇼핑몰의 폐점의 가속화가 상쇄되어 나타난 것으로 분석된다. 쇼핑몰 수의 증가세보다 거래액 폭이 점차 늘어나고 있는 것은 전자상거래가 점차 확장되고 있음을 보여주는 것이다.

소비자들이 손쉽고 간편하게 원하는 제품을 구매하기 위해 사용하는 인터넷은 그 잠재력이 엄청나지만 제품을 직접 보고, 듣고, 느낄 수 없다는 단점 때문에 소비자들은 인터넷상에서의 구매를 꺼리게 된다[19]. 인터넷에서 높은 비중을 차지하고 있는 인터넷 쇼핑몰은 대기업 중심의 대형 업체와 소규모의 영세한 업체들이 공존하고 있는데, 경쟁력 관점에서 어느 업체가 소비자에게 저렴한 가격으로 높은 서비스 품질을 제공하느냐에 따라 인터넷 쇼핑몰의 존속이 결정되는 현실에 놓이게 되었다.

서비스 품질은 단순히 인터넷에만 국한되는 것은 아니다. 흔히 말하는 굴뚝산업에서 서비스 산업에 이르기까지 서비스 품질에 대한 연구는 지속되어 왔는데, 제품이나 서비스의 제공에 있어서 서비스 품질은 신규 고객의 유치, 기존 고객의 유지 측면에서 매우 중요하게 다루어지고 있다. 최근에는 점차 인터넷 쇼핑몰을 통한 상거래로의 전환이 가속화됨으로써 전자적 환경에서의 서비스 품질에 대한 관심이 점차 증가하고 있다.

한편, 기업들은 새로운 고객유치의 수단으로 온라인상의 모임인 인터넷 커뮤니티의 보급을 확산시키고 있다. 현재 국내에서 커뮤니티를 지향하고 있는 인터넷 기업이나 커뮤니티를 포함하고 있는 쇼핑몰들의 성장세가 두드러지고 있으며, 회원 간에 의견을 교환할 수 있는 게시판이나 채팅기능을 제공하면서, 더 나아가 동호회를 조직하도록 배려하는 기업이 점차 늘어나고 있다. 이러한 커뮤니티는 전자상거래에서 장기적인 수익창출이나 지속적인 관계형성을 통한 고객 유지 등을 위한 매우 중요한 수단으로 인식되곤 한다[7].

지금까지 인터넷 쇼핑몰에 대한 많은 선행연구들은 인터넷 쇼핑몰의 활성화와 고객만족에 관한 사항을 부분적으로 다루어 왔으며, 특히 서비스 품질이 고객만족과 추후 구매의도까지 연결되는 구조 속에서 커뮤니티 유형의 조절(moderating)효과를 분석한 연구는 매우 찾기 어렵다. 따라서 본 연구는 인터넷 커뮤니티를 제공함으로써 얻어지는 인터넷 쇼핑몰에 대한 효과분석에 초점을 두고, 서비스 품질이 고객의 만족과 구매의도에 미치는 영향관계에서 지각된 커뮤니티 유형이 어떠한 영향을 끼치는지를 살펴보고자 한다. 우선 문헌적 고찰을 통하여 인터넷 쇼핑몰, 서비스 품질, 인터넷 커뮤니티 등의 개념을 살펴본 후, 서비스 품질과 인지된 커뮤니티 유형이 고객만족 및 구매의도에 어떻게 영향을 끼치는지에 관한 연구모형과 가설이 제시될 것이며, 실증적 분석결과를 바탕으로 각 유형별 커뮤니티 집단에 대한 서비스 품질의 효율적이고 효과적인 전략방안에 대해 논의될 것이다.

2. 이론적 배경

2.1 인터넷 쇼핑몰의 정의

인터넷 쇼핑몰의 출현은 고객으로 하여금 자신이 원하는 상품을 언제 어느 곳에서나 간편하고 신속하게 구매할 수 있게 하여 기존의 유통채널이 지닌 시간적·공간적 제약을 극복하게 하였으며, 생산자와 소비자의 직거래를 가능하게 하였다. 기업은 인터넷 쇼핑몰을 통하여 고객의 기호 및 특성을 보다 정확하게 파악할 수 있으며, 이를 기반으로 고객정보 데이터베이스를 구축하여 마케팅 경쟁력을 높일 수 있다.

인터넷 쇼핑이란 소비자가 통신 네트워크를 이용하여 각종 상품의 정보가 나열되어 있는 가상의 쇼핑몰에서 원하는 상품을 선택, 주문, 결제하여 원하는 장소로 배송 받는 상거래를 말하는데, 소비자와 판매자가 전자적으로 직접 연결되어 시간단축, 지리적·공간적 제약 제거 등 기존의 상점이용과는 상이한 특성을 지니고 있다[9]. 인터넷 쇼핑은 소비자 측면에서 제품의 선택이 용이하며, 비교쇼핑·다양한 정보의 이용·상호작용 등이 가능하다는 장점이 있다[4]. 또한 기업 측면에서는 인터넷 쇼핑몰을 통하여 중간물류 및 유통단계를 축소할 수 있고, 인적·물리적 공간자원을 감소시켜 비용절감의 효과를 거둘 수 있다.

Hoffman and Novak[17]은 인터넷 쇼핑몰을 “다양한 영역의 제품들을 포함한 온라인 상점들의 집합”이라고 정의하였다. 이는 상품광고 및 전시가 인

터넷 쇼핑몰을 통하여 행해지고, 웹 페이지에 다양한 제품에 대한 특성과 가격 등에 관한 정보들이 멀티미디어형태로써 제공되는 것을 의미한다. 이호근, 권태일[1]은 인터넷 쇼핑몰을 “통신 네트워크에 연결된 컴퓨터(server)상에 상품정보를 제공하고, 이 컴퓨터에 접속하는 이용자가 제품을 선택한 후, 온라인상에서 결제하여 이용자가 원하는 장소로 상품을 배송해 주는 상품 판매 형태”로 정의하였다. 매장건축, 상품진열, 판매행위, 대금결제 등이 통신 네트워크에 접속된 컴퓨터 안에서 구현된다는 점이 실물공간에서 상점을 구축, 운영하는 기존 유통시스템과의 차이점이라고 할 수 있다. 이러한 인터넷 쇼핑몰에 대한 다양한 정의를 바탕으로, 본 연구에서는 인터넷 쇼핑물이란 “인터넷(server) 공간에서 제품정보가 제공되고, 제품선택, 결제, 배송 등이 인터넷을 중심으로 이루어지는 상거래 방식”으로 정의하고자 한다.

인터넷 쇼핑물은 그 명칭이 다양하여 인터넷 몰(internet mall), 전자몰(electronic mall), 가상몰(virtual mall), 가상점포(virtual storefront), 전자쇼핑몰(electronic shopping mall) 등으로 불리고 있는데, 본 연구에서는 용어의 통일을 위하여 일반적으로 많이 사용되어지는 ‘인터넷 쇼핑몰(internet shopping mall)’로 통일하기로 한다. 한국전산원[6]에 따르면, 인터넷 쇼핑물의 유형을 다음의 <표 1>과 같이 판매하는 상품 측면에서 상품의 성격, 취급상품의 종류로 분류하고, 전자상거래업체 측면에서 가치사슬상의 위치, 판매채널의 복수성 등으로 분류하였다.

<표 1> 인터넷 쇼핑몰의 유형[6]

판매하는 상품 관점	상품의 성격	<ul style="list-style-type: none"> ◦ 제품을 거래하는 사업 ◦ 서비스를 제공하는 사업
	취급상품의 종류	<ul style="list-style-type: none"> ◦ 종합점 ◦ 전문점
전자상거래 업체의 성격 관점	가치사슬상의 위치	<ul style="list-style-type: none"> ◦ 공급자 ◦ 중간매개자
	판매채널의 복수성	<ul style="list-style-type: none"> ◦ 인터넷에서만 판매하는 경우 ◦ 온라인과 오프라인 판매채널을 모두 가지고 있는 경우

2.2 서비스 품질

1980년대 치열한 경쟁과 기업 환경에 대한 각종 규제 완화로 수많은 서비스업체들과 소매업체들은 경쟁사들에 비해 높은 경쟁적 우위를 확보하기 위한 차별화전략의 필요성을 절실히 느끼게 되었다. 기업들은 무엇보다도 질적으로 높은 수준의 서비스를 제공하고자 노력하였는데, Regan[32]은 서비스를 “상품이나 서비스를 구매할 때 함께 얻게 되는 유형의 만족”으로 정의하였으며, Anderson[8]은 서비스를 “직·간접적으로 제공되고, 크고 작은 물리적, 기술적 부분이 포함된 무형적 편익”으로 보았다. Kotler[21]는 “상대방에게 제공될 수 있는 본질적으로 무형적인 효용이나 활동”으로 서비스를 정의하였다. 이와 같이 서비스에 대한 정의가 학자마다 다양하지만, 서비스란 결국 “고객과 서비스 제공자와의 상호작용과정에서 얻어지는 편익이나 만족”으로 볼 수 있을 것이다.

서비스는 그 자체가 무형의 형태로 존재하기 때문에 유형의 제품들처럼 다루거나 검사를 할 수가 없으므로 서비스에 대한 측정은 매우 어려운 일이다. 서비스가 갖는 특성으로는 무형성(intangibility), 비동질성(heterogeneity), 생산과 소비의 불가분성(inseparability) 등이 있다[28].

한편, 서비스 품질은 서비스의 특성, 서비스에 대한 고객의 불명확한 기대감, 서비스 평가에 대한 복잡성 등 서비스 품질이 갖는 다면성으로 인하여 서비스 품질에 대한 명확한 개념적 정의를 내리기가 매우 어렵다. Crosby[11]는 품질이란 ‘고객요구에 대한 적합성’으로 보았고, Lewis and Booms[22]는 서비스 품질에 대하여 “고객의 기대에 일치되도록 일관성 있게 서비스를 제공하는 것을 의미”한다고 하였다. 서비스 품질은 어떠한 기대에 대한 확신과 관련이 있는 것으로 파악되기도 하는데[34], 서비스 품질이란 고객의 기대와 실제 경험과의 비교 평가로 해석할 수 있을 것이다. Grönroos[15]는 이러한 비교에 의한 불일치 패러다임에 대하여 서비스의 품질차원을 기능품질(functional quality)과 기술품

질(technical quality)로 구분하였다. 기능품질은 서비스의 배송완료단계까지 고객이 회사와의 상호작용을 인지하는 것과 관련되며, 기술품질이란 고객이 서비스 대면상태에서 편익을 얻는 것을 뜻한다. 한편, 최근의 몇몇 연구들(e.g., [10, 31])에서는 기대와 성과간의 차이□비교를 가지고 서비스 품질을 개념화하는 접근에 대해 반론을 제기하면서, 기대 개념을 제외하고 순수한 성과만을 기준으로 접근하기도 한다. Cronin and Taylor[10]는 서비스 품질의 개념화와 조작화의 모호성을 지적하면서 성과에 대한 지각만으로 측정하는 것이 타당하다고 주장하였고, Peter et al.[31]은 기대와 성과의 차이로 서비스 품질을 측정하는 것은 신뢰성과 타당성이 낮음을 경고하였다. 실제 정보시스템분야에서 서비스품질에 대한 연구는 주로 성과에 대한 지각을 중심으로 행해지고 있다[12, 35].

Parasuraman et al.[27]은 표적집단인터뷰(Focus Group Interview ; FGI)를 실시하여 품질을 소비자 의 지각과 기대 사이의 차이(gap)의 방향과 정도로 보아야 한다고 주장하면서 서비스 품질의 10가지 차원을 제시하였는데, 그 세부내용은 <표 2>에 나타나 있다. 사실, 서비스 품질에 관한 연구는 Parasuraman et al.[28]에 의해 가속화되었는데, 그들은 엄격한 측정도구개발 절차에 따라 기존에 제시되었던 97개 항목을 간결하게 정리하여 총 22개의 항목으로 SERVQUAL이라는 서비스 품질 측정항목을 개발하였다. SERVQUAL은 유형성(tangibles), 신뢰성(reliability), 반응성(responsiveness), 보증성(assurance), 공감성(empathy) 등 다섯 가지 차원으로 구성되어 있다. 먼저 유형성은 물리적인 장비 등 시각적 내용과 관련된 요소이고, 신뢰성은 약속을 정확히 이행하는 능력을 뜻하며, 반응성은 고객의 요구사항에 대하여 빠르게 도와주는 의지이다. 확신성은 고객으로 하여금 신뢰를 주는 정도이며 공감성은 고객의 개인적 욕구를 이해하는 능력과 관련이 있다.

인터넷 쇼핑물의 서비스 품질에 관한 연구는 Jarvenpää and Todd[18]가 Parasuraman et al.[28]

<표 2> 서비스 품질의 10가지 차원[27]

차 원	내 용 / 예
신뢰성 (Reliability)	기업의 서비스 수행과 고객민음간의 일관성 : 서비스의 정확성 (예) 정확한 장부기록, 서비스 수행시간의 일관성
유형성 (Tangibles)	서비스의 물리적 증거로 장비, 사람, 의사소통 등이 이에 해당 (예) 서비스 점포의 위치, 실내장식, 종업원 유니폼 등
응답성 (Responsibility)	서비스 제공자의 신속한 대응능력, 즉각적 서비스 제공 의지 (예) 신속한 배송과 고객요구에 즉각적인 대응 및 처리
능력 (Competence)	서비스 수행에 필요한 지식과 기술의 보유정도 (예) 외국은행직원의 외국어 구사능력, 서비스 기술 등
예의 (Courtesy)	고객접촉 종업원의 예절, 고객에 대한 호의, 친절, 배려 및 존경 (예) 고객특성 배려, 노인과 어린이를 특별히 돕는 행동
의사소통 (Communication)	고객에 경청하고 고객요구나 의문에 대한 이해능력 (예) 서비스 내용, 서비스 비용, 가치 등에 대한 자세한 설명
신용성 (Credibility)	고객이 인식하게 되는 신뢰나 믿음, 정직함, 진실성 등 (예) 기업 이미지, 평판, 고객 특성에 대한 종업원의 인지노력 등
안정성 (Security)	서비스 위협이나 의심의 제거 또는 감소 (예) 물리적 안전감, 재정적 안정, 개인정보비밀보장 등
접근성 (Access)	고객과의 접근가능성과 접촉의 용이성 정도 (예) 전화에 의한 접근 용이성, 고객이 편리한 시간에 이용성 등
고객이해 (Understanding)	고객의 요구에 대한 이해 노력, 고객의 욕구를 파악하는 노력 (예) 고객의 특별주문, 특별 관심사 제공, 정규고객인지 파악 등

의 오프라인 상에서의 서비스 품질에 관한 차원을 새롭게 인터넷 쇼핑몰에 적합하게 적용하면서 시작되었다. 이들은 Parasuraman et al.[28]의 다섯 가지 차원인 유형성(tangibles), 신뢰성(reliability), 반응성(responsiveness), 보증성(assurance), 공감성(empathy)을 고객 서비스(customer service)로 분류하고, 이외에도 제품지각(product perception), 쇼핑경험(shopping experience), 위험(consumer risk) 등의 요인으로 인터넷 쇼핑몰의 서비스 품질을 측정하였다.

Masotto[24]는 인터넷 쇼핑몰 이용시 구매안정성, 웹사이트 편의성, 검색가능성, 개인적 변수가 구매의향에 미치는 영향을 파악하였으며, 박인수[2]는 Jarvenppa and Todd[18]가 사용한 고객서비스 차원을 이용하여 서비스 품질이 행동의도에 어떠한 영향을 미치는지에 관하여 연구하였다. 박용재[3]

는 서비스 품질의 결정요인에 관한 기존의 연구를 기능적·기술적 측면으로 분류하여 Parasuraman et al.[28]이 제시한 다섯 가지 서비스 품질의 차원과 기술적 측면인 보안성, 속도, 기술적 능력 등을 포함하여 고객만족과의 관계를 규명하고자 하였다. 결국 성공적인 인터넷 비즈니스 사업을 위해서는 웹사이트가 제공하는 정보를 고품질화 하고, 이용자가 쉽게 이용이 가능하며 재미를 느끼도록 디자인하여 시스템과 서비스의 품질을 높여서 고객들로 하여금 해당 사이트가 신뢰할 만하다는 느낌을 주고 고객만족을 유도해야 할 것이다[23].

2.3 인터넷 커뮤니티

커뮤니티의 사전적 의미는 공동체 또는 지역사회

회라는 뜻을 지니며, 사회조직체로서 주로 공간적·지역적 단위를 중심으로 이루어진 심리학적 결합(bond) 또는 소속감을 지칭한다[25]. 인터넷 공간에서 주로 활동하는 인터넷 커뮤니티는 사이버 커뮤니티, 가상 커뮤니티, 온라인 커뮤니티 등의 용어로도 사용되고 있는데, Rheingold[33]는 인터넷 커뮤니티에 대하여 “많은 사람들이 가상공간에서 거미줄같이 복잡한 인간관계를 구축할 수 있을 정도로 오랜 기간 공적인 토론을 유지할 때 발생하는 네트워크에서 형성되는 사람들의 사회적 집합체”로 정의하였다. Hagel and Armstrong[16]은 이윤을 추구하는 비즈니스적 동기가 새로운 형태의 사람들 간의 관계를 구축한다고 주장하면서, 커뮤니티의 작동구조가 어떻게 수익을 창출하고 유지하는지 보여주는 모델을 제시하였다. Fernback and Thompson[13]은 인터넷 커뮤니티를 “관심 있는 주제로 정해지는 경계나 공간 속에서 반복적인 접촉(repeated contacts)을 바탕으로 가상공간에서 발달되어진 사회적 관계(social relationship)”로 정의하고 있다. Koh and Kim[20]은 실제 인터넷 커뮤니티 활동이 오프라인 활동을 병행하고 있는 현실을 감안하여 “공동의 목적이나 관심사를 바탕으로 주로 온라인상에서 상호작용하는 사람들의 집단”으로 인터넷 커뮤니티의 정의를 내리고 있으며, 본 연구에서는 기존연구들을 바탕으로 인터넷 커뮤니티를 “공동의 목적과 관심을 가지고 온라인상에서 상호작용하는 집단”이라는 의미로 사용하기로 한다.

인터넷 커뮤니티의 유형과 관련해서는 Hagel and Armstrong[16]은 그들의 저서 “Net Gain”에서 개인 니즈에 따라 인터넷 커뮤니티를 거래 커뮤니티(transaction community), 주제 커뮤니티(interest community), 관계 커뮤니티(relationship community), 환상 커뮤니티(fantasy community) 등으로 분류하였다. 거래 커뮤니티는 상품이나 서비스의 거래를 촉진하고 이와 관련된 정보를 제공하는 것이며, 주제 커뮤니티는 일정한 주제를 중심으로 발전한 커뮤니티로 음악이나 여행 같은 취미, 정치적 신

념에 대한 논쟁, 소액 주식 투자자를 위한 모임 등이 포함되며 정보의 공유가 주를 이루게 된다. 관계 커뮤니티는 백혈병 환자 가족 커뮤니티 등 감성적 상황에 관련된 커뮤니티이며, 환상 커뮤니티는 사람들이 종종 현실세계에서는 불가능한 독특한 체험을 하고 싶은 욕망을 이용한 커뮤니티이다. 그런데 관계 커뮤니티와 관련해서는 커뮤니티의 기본 특성인 관계(relationship)의 형성을 하나의 유형으로 따로 분류하는 것은 적절하지 못하다고 판단된다. 특히 인터넷 쇼핑몰 환경에서 관계성은 다른 세 가지 유형의 커뮤니티에 직간접적으로 걸쳐 있는 하나의 커뮤니티적인 “특성”으로 해석하는 편이 바람직할 것이다. 따라서 본 연구에서는 Hagel and Armstrong[16]의 인터넷 커뮤니티의 유형분류를 참조하되, 인터넷 쇼핑몰 환경을 고려하여 거래, 주제, 환상 커뮤니티 등 세 가지 유형으로 분류하고자 한다.

3. 연구모형 및 가설

3.1 연구모형 및 가설

우선 Parasuraman et al.[30]은 컴퓨터 제조사, 소매점, 자동차제조업체, 보험사 등의 다양한 회사의 고객들을 대상으로 한 실증분석을 통하여 서비스 품질이 증가함에 따라 고객들의 호의적인 행동의도(예: 로열티 증가)가 발생하고 고객 유지(retention)를 통해 궁극적으로는 재무성과가 높아질 것으로 보았다. Kim et al.[19]은 잠재고객(potential customers)과 경험고객(repeat customers)을 분리하여 경험고객의 경우에 서비스 품질이 고객만족을 설명하는 강력한 요인임을 밝혔다.

본 연구에서는 Parasuraman et al.[28], Parasuraman et al.[29], Parasuraman et al.[30], Jarvenpaa and Todd[18] 등의 연구결과들을 바탕으로, 인터넷 쇼핑몰에서의 서비스 품질을 신뢰성(reliability), 유형성(tangibles), 보증성(assurance), 반응성(responsiveness), 공감성(empathy) 등의 다섯

가지 요인으로 설정하고, 이것이 고객의 만족과 구매의도, 구전의도 등을 합한 고객이용만족도에 어떻게 영향을 미치는지 살펴보고자 한다. Jarvenpaa and Todd[18]에 따르면, 신뢰성은 서비스 공급자가 고객과의 약속을 제대로 이행하는가와 관련되어 있는데, 이것은 고객들로 하여금 서비스 공급자가 정확한 시간에 주문을 처리하고 제품을 인도한다는 확신을 갖게 한다. 유형성이란 공급자가 최신의 제품과 서비스에 관해 고객에게 생생한 정보를 제공하는가와 관련되며, 보증성은 인터넷 쇼핑몰의 경우 고객이 안심하고 거래를 할 수 있도록 안전을 확보하고 있는가에 해당되므로 이러한 특성이 우수하다면 높은 고객만족수준을 기대할 수 있을 것이다[23]. 또한 반응성은 쇼핑절차를 통해 사전 연락과 도움, 문의에 대한 답변 등이 얼마나 성실히 수행되었느냐에 해당되고, 공감성은 서비스가 쉽게 접근할 수 있고 의사소통이 잘 되며 고객을 얼마나 이해하고 있는지와 관련된 것으로, 이러한 서비스 품질 수준이 높으면 고객만족이나 구매의도 등이 높아질 것으로 기대된다[19, 30].

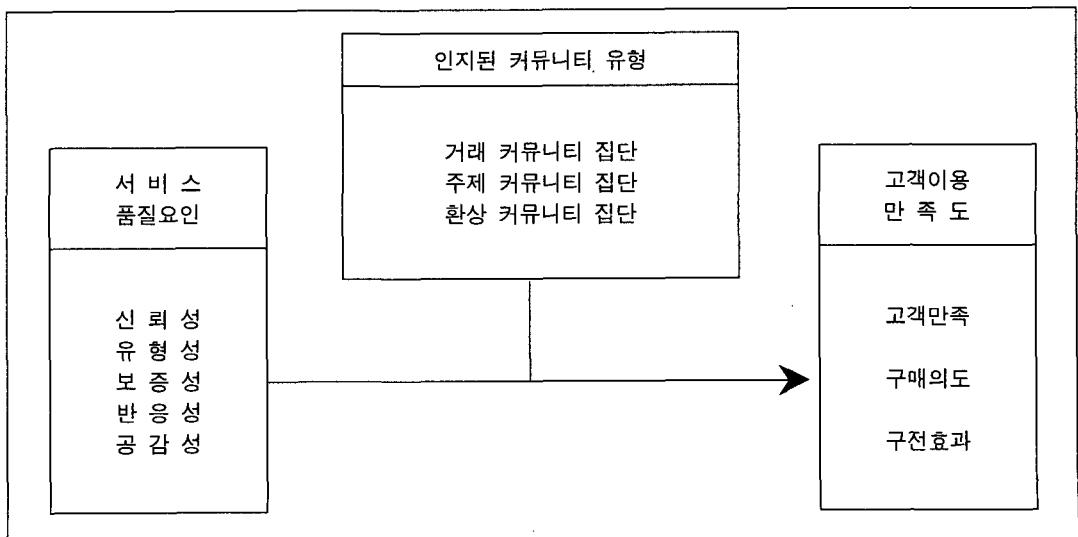
특히 가상공간에서는 다양한 사람들이 공통된 관심사를 바탕으로 커뮤니티를 형성하게 되는데, 본

연구에서는 서비스품질이 고객이용만족에 주는 효과가 커뮤니티 유형(거래 커뮤니티, 주제 커뮤니티, 환상 커뮤니티)에 따라 어떻게 달라지는지를 분석하고자 한다. 우선 거래 커뮤니티에서는 상품정보나 이용후기 등의 거래와 관련된 정보를 주로 포함하고 있기 때문에, 신뢰성, 유형성, 보증성, 공감성 등이 중요하게 작용할 것이다. 반면에 주제 커뮤니티에서는 게시판이나 동호회 활성화에 관한 내용이 많으므로 신뢰성, 유형성, 반응성이 의미가 있을 것이며, 환상 커뮤니티에서는 게임적 요소가 강하므로 유형성이나 반응성이 고객이용만족에 중요하게 작용할 수 있다. 이와 같이 관여된 커뮤니티 유형이 서비스 품질의 고객이용만족에 영향관계에 대해 차이를 발생시킬 것으로 본다. 이상을 내용을 종합한 연구모형은 [그림 1]에 나타나 있고, 관련가설이 다음과 같이 제시된다.

가설 1-1 : 인터넷 쇼핑몰의 신뢰성은 고객이용만족도에 정(+)의 영향을 미칠 것이다

가설 1-2 : 인터넷 쇼핑몰의 유형성은 고객이용만족도에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

가설 1-3 : 인터넷 쇼핑몰의 보증성은 고객이용만족



[그림 1] 연구모형

도에 정(+의 영향을 미칠 것이다.

가설 1-4 : 인터넷 쇼핑몰의 반응성은 고객이용만족도에 정(+의 영향을 미칠 것이다.

가설 1-5 : 인터넷 쇼핑몰의 공감성은 고객이용만족도에 정(+의 영향을 미칠 것이다.

가설 2 : 인터넷 쇼핑몰의 서비스 품질이 고객이용만족도에 미치는 영향은 인지된 커뮤니티 유형에 따라 차이가 있을 것이다.

3.2 변수의 조작화 및 측정방법

3.2.1 독립변수

독립변수의 조작적 정의와 관련하여 신뢰성은 서비스 공급자가 그들의 고객과 무슨 약속을 하고, 언제 약속을 하며, 또한 그 약속을 정확히 이행하는가를 뜻하며[18], 배송날짜 약속이행, 실제 구매제품과의 차이 확인, 문제발생시 즉각적 조치 등의 항목으로 측정된다. 유형성이란 서비스 공급자가 최신의 제품과 서비스 소개와 시각적 호소를 통하여 고객에게 생생한 정보를 제공하는가와 관련되며[18], 시각적 진열 등 세 가지 항목으로 측정된다. 보증성은 서비스의 능력, 공손함, 믿음에 대한 것으로 인터넷 쇼핑몰의 경우 고객이 안심하고 거래를 할 수 있다는 안전 확보에 해당하므로[18], 거래 접근의 가능성과 용이성, 거래처리의 안전성, 고객에게 충분한 정보를 제공하는지를 통하여 측정하였다. 반응성(responsiveness)은 쇼핑절차(사전구매조사, 선택, 주문, 지불, 배송, 애프터서비스)를 통해 서비스 공급자의 기대와 고객의 욕구와 요구가 일치되는 정도를 말한다[18]. 따라서 반응성은 제품 배송에서 사전 연락이나 의사사항 문의시 신속한 답변을 하는지를 통하여 측정되었다. 공감성(empathy)은 서비스가 쉽게 접근할 수 있고 의사소통이 잘 되며 고객을 얼마나 잘 이해하고 있는지와 관련된 것으로 인터넷 쇼핑몰의 경우 얼마나 고객 개개인에 대해서 관심을 갖고 서비스를 제공하는지가 이에 해당되며[18], 서비스 제공자가 고객에게 갖는 개인적 관심과 서비스 제공자의 소비자 요구사항에 대한 이해정도 등으로 측정되었다.

3.2.2 조절변수

커뮤니티의 유형의 조작적 정의와 관련하여 거래 커뮤니티는 상품이나 서비스의 거래를 촉진하고 이와 관련된 정보를 제공하는 것으로 제품 관련 정보나 제품 또는 서비스의 구입 및 교환이 이에 해당한다[16]. 주제 커뮤니티는 주제를 중심으로 발전한 커뮤니티로서 음악이나 여행 같은 취미, 정치적 신념에 대한 논쟁, 소액 주식 투자자를 위한 모임 등을 포함되며 정보의 공유가 주를 이룬다[16]. 환상 커뮤니티는 사람들이 종종 현실세계에서는 불가능한 독특한 체험을 하고 싶은 욕망에 응대하는 커뮤니티로 역할 게임과 엔터테인먼트 등 환상과 탐험에 관련된 욕구 등이 이에 해당된다[16]. 본 연구에서는 군집분석(cluster analysis)을 통해 이러한 특성을 지닌 지각된 공동체의 집단을 각각 거래 커뮤니티, 주제 커뮤니티, 환상 커뮤니티 집단 등으로 명목적 분류를 할 수 있다.

3.2.3 종속변수

고객만족이란 고객의 기대와 평가간의 차이가 바로 만족과 불만족이며, 기대보다 평가가 높게 나오면 만족에 해당되고, 기대보다 평가가 낮으면 불만족이 나타난다고 본다[8]. 고객들은 제품을 구매하기 전에 제품에 대한 사전 기대감을 가지게 되고, 제품 구매 후 사용을 통해 제품의 실제성과를 파악하여 이를 비교하게 됨으로써 실제성과가 크면 만족이 발생하고, 실제 성과가 작으면 불만족이 생길 것이다. 따라서 고객이용만족도는 인터넷 쇼핑몰에 대한 고객의 만족, 만족에 의해 재구매를 할 것인지에 대한 의도, 주변의 친척이나 친구들에게 인터넷 쇼핑몰의 사용에 대한 긍정적 구전행위 등으로 측정하였다.

각 연구변수들에 대한 조작적 정의와 측정항목, 관련연구 등이 <표 3>에 자세히 나타나 있다. 각 측정항목들은 “매우 그렇다”를 5점으로, “전혀 그렇지 않다”를 1점으로 제시한 리커트 5점 척도법을 사용하였으며, 커뮤니티 유형 변수는 군집분석을 통해 최종적으로 명목척도로 사용될 것이다.

<표 3> 측정항목 구성

변수명	내용	조작적 정의	문항	관련 연구
서비스 품질	신뢰성	서비스 공급자가 약속을 제대로 이행하는 수준	배송날짜 약속	Jarvenpaa & Todd[18] Parasuraman et al.[28]
			실제 구매한 제품과의 차이	
			문제발생시의 즉각적인 조치	
	유형성	서비스 공급자가 시각적 호소를 통하여 고객에게 생생한 정보를 제공하는 수준	시각적 진열	Jarvenpaa & Todd[18] Parasuraman et al.[28]
			취급제품과의 조화	
			전체적인 디자인	
	보증성	서비스 공급자가 고객이 안심하고 거래를 할 수 있다는 안전을 확보하고 있는 정도	시스템 접근의 용이성	Jarvenpaa & Todd[18] Parasuraman et al.[28]
			담당자의 충분한 지식	
			고객에 대한 신뢰	
	반응성	쇼핑절차와 관련해서 고객의 욕구가 잘 처리되는 정도	거래과정의 안정성	Jarvenpaa & Todd[18] Parasuraman et al.[28]
			신속한 대응	
			즉각적인 서비스	
	공감성	서비스 공급자가 고객을 잘 이해하고 개인에 대한 관심으로 서비스를 제공하는 수준	거래처리의 언급	Jarvenpaa & Todd[18] Parasuraman et al.[28]
			담당자의 고객에 대한 이해 정도	
			손쉬운 접근	
커뮤니티	거래 커뮤니티	상품이나 서비스의 거래를 촉진하고 이와 관련된 정보를 제공하는 커뮤니티	운영자·고객간의 원활한 의사소통	Hagel & Armstrong[16] Rheingold[33]
			운영자와의 일대일 상담	
			구매한 제품의 이용후기	
	주제 커뮤니티	주제(취미, 정치신념 등)를 중심으로 정보교환을 목적으로 모인 커뮤니티	자유게시판의 활성화	Hagel & Armstrong[16] Rheingold[33]
			대화방의 활성화	
			동호회 모임의 활성화	
	환상 커뮤니티	현실세계에서는 불가능한 독특한 체험을 하고 싶은 회원들의 욕망에 응대하는 커뮤니티	재미있고 다양한 네트워크 게임	Hagel & Armstrong[16] Rheingold[33]
			다양한 엔터테인먼트	
이용만족도	고객의 기대와 평가간의 차이에 의해 나타난 심리적 상태 및 행동	쇼핑몰에 대한 만족	Jarvenpaa & Todd[18]	
		쇼핑몰의 재이용 의지		
		타인에 대한 추천		

4. 실증분석 결과

4.1 표본의 구성

본 연구의 표본은 인터넷 쇼핑몰에서 구매 경험이 있는 사람들을 대상으로 하였으며, 배포된 300부 중에서 210부가 회수되었고, 이 중에서 설문에 응답하지 않은 부분이 있거나 불성실한 설문 22부를 제

외한 188부가 통계분석에 이용되었다(응답율 : 62.7%). 표본의 구성을 살펴보면, 남자가 46.3%, 여자가 53.7%로 여성 응답자가 많았고, 응답자 연령은 20대가 50.0%, 30대가 35.1%로 나타나 20~30대가 표본의 대부분을 차지하였다. 표본의 학력별 분포는 전문대졸이 18.6%, 대졸이 53.7%, 대학원졸 이상이 5.9%로 전체의 78.2%가 전문대졸 이상이며, 직업별 분포는 학생이 20.7%, 직장인이 58.5%

로 나타나 있다. 이는 인터넷 쇼핑몰을 주로 사용하는 층이 주로 20~30대로서 학생이나 직장인이라고 해석된다. <표 4>는 표본의 인구통계량을 정리한 것이다.

<표 4> 표본의 인구통계학적 분석

요 인	분 류	표본 수	비율(%)
성 별	남 자	87	46.3
	여 자	101	53.7
연 령	19세 이하	12	6.4
	20~29세	94	50.0
	30~39세	66	35.1
	40~49세	13	6.9
	50세 이상	3	1.6
학 령	고졸 이하	11	5.8
	고 졸	30	16.0
	전문대졸	35	18.6
	대 졸	101	53.7
	대학원졸 이상	11	5.9
직 업	학 생	39	20.7
	직장인	110	58.5
	자영업	12	6.4
	무 직	9	4.8
	기 타	18	9.6
평균소득	50만원 이하	41	21.8
	50~100만원	23	12.2
	100~200만원	84	44.7
	200~300만원	29	15.4
	300만원 이상	11	5.9

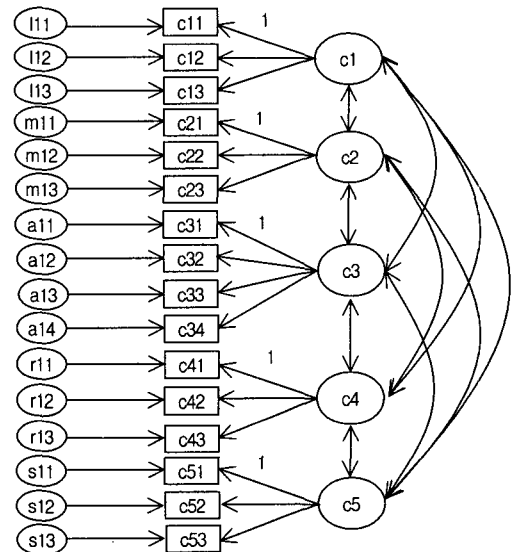
4.2 변수의 신뢰성 및 타당성 분석

4.2.1 독립변수의 신뢰성 및 타당성 분석

우선 신뢰성 분석을 위하여 한 변수에 대해 여러 문항으로 측정된 경우 일관성을 검증하는 Cronbach's alpha 측정방법을 실시하였다. 일반적으로 Cronbach's alpha 계수가 0.6 이상이 되면 비교적 신뢰도가 높다고 볼 수 있는데[26], 분석결과, '유형성, 반응성, 보증성, 신뢰성, 공감성' 등 다섯 가지 차원이 각각 0.804, 0.722, 0.713, 0.601, 0.746 으로 나타나 각 연구변수들은 최소한의 신뢰도를 확보된 것

으로 평가된다.

한편, 2개 이상의 설문에 의해 질의된 변수들의 타당성을 검증하기 위해 AMOS 4.0을 이용하여 확인적 요인분석을 실시하였다. [그림 2]에서 보는 바와 같이 다섯 가지의 서비스 품질 요인(c1, c2, c3, c4, c5)이 구성되어 있고, 이들 서비스 품질 요인은 총 16개의 관측변수에 의해 측정되었으며, 이러한 관측변수들의 신뢰도는 측정오차에 의해 영향을 받는다. 각각의 관측변수들은 그들의 관련요인에 대해 회귀되어지며 5개의 요인은 서로 상관되어 있다고 볼 수 있다. [그림 2]를 살펴보면, 16개의 오차분산, 5개의 요인분산과 10개의 공분산, 16개의 회귀계수가 있고, 또한 각 요인의 첫 번째 회귀계수가 1의 값으로 고정되어 있음을 알 수 있다. 결국 [그림 2]에 설명된 확인적 요인분석 모델의 추정될 모수의 총 수는 42개가 된다.



[그림 2] 서비스 품질요인의 확인적 요인분석 모델

일반적인 모델의 전반적 적합도를 평가하는 지표로는 χ^2 , GFI, AGFI, RMR, RMSEA, CFI, NFI 등이 있다. χ^2 에 의한 기준은 p값이 0.05이상일 때, GFI, AGFI, CFI, NFI는 0.9이상일 때, RMR와 RMSEA는 0.05~0.08의 구간이면 좋은 모델로, 그

리고 0.08~1.00의 구간이면 허용가능한 모델로 평가가 된다[5]. 가설검증을 위한 모형적합도는 $\chi^2(94) = 159.152(p=0.000)$ 으로 χ^2 값에서는 만족스럽지 못하였으나, GFI(0.907), AGFI(0.865), CFI(0.934) 등 다른 지수들은 전반적으로 양호하다. 또한 RMR(0.034), RMSEA(0.061)로 계수에 대한 해석이 허용가능한 범위에 들어왔다. 따라서 제시된 관계모형이 전반적으로 만족할 만한 수준이라고 평가된다. 한편, 판별타당성과 수렴타당성 분석도 실시하였는데, 요인 간에는 명확하게 구별이 되고, 요인을 구성하는 항목 내에서는 상관도가 높았기 때문에 독립변수의 타당성은 확보되었다 볼 수 있겠다.

4.2.2 종속변수의 신뢰성 및 타당성 분석

고객이용만족도에 대한 신뢰성 분석을 수행한 결과, Cronbach's alpha 값이 0.849로 나타났다. 따라서 인터넷 쇼핑물의 고객이용만족도에 대하여 이용 중인 인터넷 쇼핑물에 대한 전반적인 만족도, 인터넷 쇼핑물 계속 이용의도, 그리고 친척이나 주위 사람들에게 권유 의사 등 세 가지 항목을 합산한 평균값으로 사용하였다. 한편, 고객이용만족도는 각각의 항목이 독립된 단일문항으로 질문되었기 때문에 타당성 분석은 생략되었다.

4.3 가설 검증

4.3.1 독립변수에 대한 회귀분석 결과 및 가설 검증

우선 서비스 품질의 유형성, 신뢰성, 반응성, 보증성, 공감성 등 독립변수들과 종속변수인 고객이용만족도에 대하여 회귀분석을 실시한 결과는 <표 5>에 제시되어 있다. 모형의 적합도 기준이 되는 R²는 0.475로 나타났으며(F값 유의도 < 0.001), 신뢰성, 유형성, 보증성, 반응성 등의 각 서비스 품질요인은 고객이용만족도에 유의한 영향을 끼쳤다. 따라서 가설 1-1, 1-2, 1-3, 1-4는 채택되었다. 그러나 공감성은 고객이용만족도에 유의한 영향을 미치지 않았기 때문에 1-5는 기각되었다. 이러한 사실은 Kim et al.[19] 또는 Zeithaml et al.[36]의 연구

결과와 일치한다. 즉, 온라인쇼핑 고객들은 주로 실용주의적 관점에서 쇼핑을 하고 있기 때문에 개인화된 서비스를 크게 기대하지 않는 것으로 해석된다. 거래 기반의 전자상거래 환경에서는 고객과 업체 간의 공감성은 아직 그다지 중요한 차원이 아니라는 반증일 것이다.

<표 5> 서비스품질이 고객이용만족도에 미치는 영향

가설	독립변수	표준화 계수	t-value	가설 검증 결과
		베타(β)		
가설 1-1	신뢰성	0.208	3.199**	가설 1-1 채택
가설 1-2	유형성	0.302	4.484***	가설 1-2 채택
가설 1-3	보증성	0.274	3.396*	가설 1-3 채택
가설 1-4	반응성	0.174	2.299*	가설 1-4 채택
가설 1-5	공감성	-0.114	-1.695	가설 1-5 기각
R-square = 0.475, F값 유의도 < 0.001				

주) * p<0.05, ** p<0.01, *** p<0.001

4.3.2 커뮤니티 유형에 따른 군집화 및 조절효과 분석

가설 2 검증을 위하여 우선 표본의 특성을 토대로 유사한 대상들끼리 그룹핑을 하기 위해 군집분석을 실시하였다. 분석결과는 <표 6>에 나타나 있는데, 케이스 1은 거래 커뮤니티 특성이 강한 50개의 표본으로 군집되었고, 케이스 2는 주제 커뮤니티 특성이 강한 60개의 표본으로, 케이스 3은 환상 커뮤니티 특성이 강한 78개의 표본으로 군집되었다. 이러한 군집분석 결과를 토대로 하여 케이스 1, 2, 3을 각각 거래 커뮤니티 집단, 주제 커뮤니티 집단, 환상 커뮤니티 집단으로 명명한다.

이러한 분류결과를 바탕으로 세 커뮤니티 유형으로 표본을 나누어서, 서비스 품질이 고객이용만족에 미치는 영향을 각 회귀분석을 통해 확인하였다. 다음의 <표 7>은 서비스 품질의 고객이용만족도에 대한 영향관계에서 유형별 커뮤니티 집단에 따른 차이를 정리한 것이다. 우선 신뢰성의 경우 거래 커뮤니티와 주제 커뮤니티에서 고객이용만족도에 영향을 미치고 있으나, 환상 커뮤니티에서는 신뢰성이 고객이용만족도에 유의한 영향을 미치지 않았

다. 또한 유형성은 모든 커뮤니티 유형에서 고객이용만족도에 유의한 영향을 끼침을 알 수 있고, 보증성은 주제 커뮤니티에서만 유의한 독립변수로 나타났다. 반응성과 공감성은 어떠한 커뮤니티 유형에서도 유의하지 않았다. 따라서 가설 2는 부분적으로 채택되었다. 이러한 사실은 고객들이 쇼핑물 이용시 인지된 커뮤니티 유형에 따라 중요하게 여기는 서비스 품질이 달라질 수 있음을 시사하는 것이다.

〈표 6〉 유형별 커뮤니티 요인의 군집분석

(a) Initial Cluster Centers

	Cluster		
	1	2	3
거래 커뮤니티	2	-2	-2
주제 커뮤니티	-2	2	-2
환상 커뮤니티	-2	-2	2

(b) Final Cluster Centers

	Cluster		
	1	2	3
거래 커뮤니티	0.93832	-0.33877	-0.34090
주제 커뮤니티	-0.52443	0.71806	-0.21618
환상 커뮤니티	-0.57687	-0.62812	0.85296

(c) Number of Cases in Each Cluster

Cluster 1	50
Cluster 2	60
Cluster 3	78

5. 결론

5.1 연구결과 토의 및 시사점

본 연구에서는 인터넷 쇼핑물 환경에서 서비스 품질이 고객이용만족도에 미치는 영향을 파악하여 기존고객의 지속적인 유지와 신규고객의 창출에 도움을 얻고자 하였다. 특히 인터넷 쇼핑물에서 인지된 커뮤니티 유형(거래 커뮤니티 집단, 주제 커뮤니티 집단, 환상 커뮤니티 집단)이 서비스 품질요인과 고객이용만족도의 관계에 어떠한 영향을 미치는지에 대한 조절효과 분석에 초점을 맞추었다.

실증적 분석결과, 인터넷 쇼핑물의 다섯 가지 서비스 품질 요인 중에서 신뢰성, 유형성, 보증성, 반응성 등이 고객이용만족도에 정(+)의 방향으로 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다. 따라서 인터넷 쇼핑물은 기존 고객의 유지와 신규 고객이 창출을 위하여 쇼핑물의 시각적인 조화와 온라인과 오프라인 상의 제품 일치, 고객과의 약속에 대한 신속하고 정확한 이해, 고객의 요구에 대한 즉각적인 반응, 안전하고 믿음직한 거래과정을 제공함에 보다 많은 노력을 기울여야 할 것이다. 한 가지 주목되는 점은 인터넷 쇼핑물의 서비스 품질요인 중 보증성도 고객이용만족도에 유의한 영향을 미친다는 것인데, 쇼핑물에서의 믿음직한 거래과정의 제공이나

〈표 7〉 인지된 커뮤니티 유형에 따른 서비스 품질요인의 고객이용만족도에 대한 영향

	거래 커뮤니티 집단		주제 커뮤니티 집단		환상 커뮤니티 집단	
	β	t-value	β	t-value	β	t-value
(상수)	0.693	1.155	-0.690	-1.363	0.144	0.343
신뢰성	0.378	2.155**	0.407	2.985**	0.043	0.353
유형성	0.359	2.058**	0.328	2.711**	0.346	2.566*
보증성	0.288	1.131	0.423	2.731**	0.294	1.617
반응성	0.068	0.314	0.169	1.100	0.277	1.884
공감성	-0.261	-1.548	-0.096	-0.661	0.032	0.255
R-square	0.415		0.556		0.454	
F	6.244***		13.505***		11.961***	

주) * : p<0.05, ** : p<0.01, *** : p<0.001

안전성이 점차 중요해지고 있음을 반증하는 결과이다. 결국 인터넷 쇼핑물 기업의 전략적인 투자가 서비스 품질의 신뢰성과 유형성, 보증성, 반응성의 요소들을 중심으로 이루어진다면, 고객이용만족을 실현함으로써 경쟁적 우위를 확보할 수 있을 것이다.

한편, 인터넷 쇼핑물의 서비스 품질이 고객이용만족도에 영향을 미치는 관계에서 커뮤니티 유형(typology)에 의한 차이가 발생하였다. 우선 유형성은 모든 커뮤니티 집단에서 고객이용만족에 유의한 영향을 끼쳤는데, 인터넷 쇼핑물 환경에서 제품이나 서비스를 시각적으로 고객들에게 생생한 정보를 제공하는 것은 어떤 상황에서든지 가장 기본이 되는 중요한 서비스임을 시사하는 것이다. 반면에 신뢰성은 업체의 약속이행에 관한 사항이므로 주로 거래와 주제 관련 커뮤니티에만 영향을 끼치며, 엔터테인먼트나 게임과 관련된 환상 커뮤니티에는 그다지 중요하게 작용하지 않았을 것이다. 또한 보증성이 주제 커뮤니티 그룹에서만 고객이용만족도에 영향을 준 것은 고객들에게 안전감을 주기 위해서는 업체의 지식적 능력이나 역량에 대한 믿음이 필요하기 때문에, 정보나 지식의 우수한 품질 확보가 요구되는 주제 커뮤니티에서 상대적으로 중요하게 나타났을 것으로 해석된다. 마지막으로 커뮤니티의 세 가지 유형 모두에 대해서 반응성과 공감성이 고객이용만족에 영향을 미치지 못하였는데, 이는 고객들이 인터넷 쇼핑물 상황에서는 즉각적이거나 개인화된(personalized) 서비스를 아직은 크게 기대하고 있지 않기 때문으로 보인다. 그러나 향후에는 모바일(mobile) 환경과의 연동이 가속화되면서 즉각적인 반응이 용이해질 수 있고, 고객 개인별 프로파일이나 데이터마닝에 기반한 맞춤형 서비스 및 단골관리가 중요해 질 수 있음을 간과하지 않아야 할 것이다.

각 커뮤니티 유형별로 취해야 할 전략을 정리해 보자면, 첫째, 거래 커뮤니티 집단에서는 신뢰성과 유형성의 품질요인이 고객이용만족도에 유의한 영향을 끼친다는 사실로부터 삼성몰(www.samsung-mall.co.kr)이나 신세계몰(www.shinsegaemall.co.kr)

등의 상거래를 위주로 한 인터넷 쇼핑물에서는 제품배달 날짜를 정확히 지키고, 온라인과 오프라인상의 제품이 일치, 거래절차에서 발생된 문제에 대한 즉각적인 조치를 취하는 등의 신뢰성 제고와 함께 인터넷 쇼핑물이 취급하는 제품에 대한 시각적 효과를 극대화하는 진열이나 인터넷 쇼핑물의 디자인 개발활동[18]을 전개하는 등의 유형성을 강조하는 전략이 요구된다. 둘째, 주제 커뮤니티 집단에서는 신뢰성과 유형성, 그리고 보증성 등이 고객이용만족도에 유의한 영향을 끼친다는 사실에 주목하여, 다음(www.daum.net)이나 드림위즈(www.dreamwiz.com) 등 주제별 커뮤니티를 중심으로 운영되는 인터넷 쇼핑물 기업은 신뢰성과 유형성을 강화하는 활동과 더불어 시스템 접근의 용이성 확보와 인터넷 쇼핑물 담당자의 제품 및 제반사항에 관한 충분한 지식의 보유, 거래과정에 대한 안정감을 고객에게 제공하여 “보증성”을 강조하는 전략이 필요하다. 셋째, 환상 커뮤니티에서는 유형성만이 고객이용만족도에 유의한 영향을 끼침을 알 수 있었는데, 해당 쇼핑물 기업은 환상 커뮤니티 집단에 속하는 고객의 욕구에 대해 면밀히 조사하여 고객들이 쇼핑물을 통해 시각적인 즐거움을 얻을 수 있도록 쇼핑물의 시각적 효과를 극대화하고 각종 오락성 엔터테인먼트를 제공하는 기업 활동이 중요하겠다.

결론적으로 각 인터넷 쇼핑물 기업은 고객이용만족도를 확보하기 위해 신뢰성, 유형성, 반응성, 보증성 등의 서비스 품질을 증진하고자 할 때, 현재 주로 운영되고 있는 커뮤니티의 유형을 고려하여 투자전략을 수립하여야 할 것이다. 이는 기존의 인터넷 쇼핑물의 고객에 대한 인구통계학 중심의 서비스 접근방법에서 한 걸음 더 발전한 형태라고 할 수 있다. 또한 각각의 유형별 커뮤니티 집단이 갖고 있는 목적을 명확하게 파악하여 그들이 원하는 풍부한 정보를 손쉽게 찾을 수 있도록 인터넷 쇼핑물 기업이 적극적으로 커뮤니티 환경을 조성해 줄 필요가 있다. 활성화된 커뮤니티는 고객들로 하여금 인터넷 쇼핑물에 대한 친밀감을 이끌어내는 중요한 역할을 할 것이다.

5.2 연구의 한계점과 향후 연구과제

본 연구는 우선 인터넷 쇼핑물 고객만족의 영향 요인으로 서비스 품질에 초점을 두었기 때문에 고객만족에 영향을 미칠 수 있는 다른 요인들을 포함하지 못하였다. 예를 들어 실제 인터넷 쇼핑물 환경에서는 가격이 중요한 요인이 될 수 있으나, 이를 연구모형에서 고려하지 못하였다. 향후 인터넷 쇼핑물에서 가격과 서비스 품질의 고객만족에 대한 상대적 영향력 비교에 관한 연구도 의미가 있을 것이다. 둘째, 인터넷 쇼핑물의 서비스 품질 요인을 다섯 가지로 제한하였기 때문에 다양한 서비스 품질 요인을 모두 포괄하지는 못하였을 수 있다. 예를 들어 제품특성에 따라 서비스 품질 요인 구성이 약간 달라질 수도 있을 것이다. 따라서 인터넷 쇼핑물 환경에서 제품별 서비스 품질에 대한 보다 체계적인 연구모형 개발이 요구된다. 셋째, 연구결과의 일반화를 위해서는 표본의 무작위 추출이 바람직하지만, 편의추출을 실시함에 따라 해석상에서 제약이 따른다. 넷째, 커뮤니티 유형의 조절효과와 관련하여 유형구분을 명목척도로 처리한 후, 각 유형들 간에 통계량에 입각한 엄격한 비교분석(예 : moderated regression analysis 또는 Fisher's Z test)을 실시하지 못한 한계점이 있다. 이것은 커뮤니티 유형을 세 가지 명목형태로 정의하여 조절효과에 대한 통계적 분석이 매우 제한적이었기 때문이다. 마지막으로 향후 연구방향으로서 어떠한 커뮤니티 유형이 인터넷 쇼핑물 수익확보에 도움을 주는지 또는 인터넷 쇼핑물의 전략과 커뮤니티 운영형태 간의 적합성(fitness)에 관한 연구가 가치가 있을 것으로 본다.

참 고 문 헌

- [1] 이호근, 권태일, "데이콤 인터넷파크(주): 디지털 경제를 대비한 인터넷 쇼핑물 비즈니스 전략", 「경영교육연구」, 제3권 제2호(1995), pp. 163-196.
- [2] 박인수, 「전자상거래에서 서비스 품질이 소비자 행동에 미치는 영향에 관한 연구」, 국민대학교 대학원 석사학위논문, 2000.
- [3] 박용재, 「인터넷 쇼핑물의 서비스 품질과 소비자 만족간의 관계」, 경북대학교 대학원 석사학위논문, 2000.
- [4] 백경현, 「인터넷 쇼핑물의 서비스 품질이 고객만족과 행동의도에 미치는 영향」, 영남대학교 경영대학원 석사학위논문, 2002.
- [5] 이순목, 「공변량구조분석」, 도서출판 성원사, 1990.
- [6] 한국전산원, 「소비자 대상 전자상거래의 성공요인 분석을 통한 전자상거래 시장 활성화 전략 수립」, 1999.
- [7] Armstrong, A.G. and J. Hagel III, "Real Value of On-line Communities," *Harvard Business Review*, Vol.74, No.3(1996), pp. 134-141.
- [8] Anderson, R.E., "Consumer Dissatisfaction: The Effect of Disconfirmed Expectancy on Perceived Product Performance," *Journal of Marketing Research*, Vol.10, No.1(1973), pp.38-44.
- [9] Bloch, M., Y. Pigneur and A. Segev, *On the Road of Electronic Commerce*, 1996, <http://www.stern.nyu.edu/~mbloch/docs/road-toec/ec.htm>,
- [10] Cronin, J.J. and S.A. Taylor, "Measuring Service Quality: A Reexamination and Extension," *Journal of Marketing*, Vol.56, No.3(1992), pp.55-68.
- [11] Crosby, P.B., *Quality is Free: The Art of Making Quality Certain*, New York: New American Library, 1997.
- [12] Dyke, T.P., L.A. Kappelman and V.R. Prybutok, "Measuring Information System Service Quality: Concerns on the Use of the SERVQUAL Questionnaire," *MIS Quarterly*, Vol.21, No.2(1997), pp.195-208.

- [13] Fernback, J. and B. Thompson, *Virtual Communities : Abort, Retry, Failure? Computer Mediated Communication and the American Collectivity*, May 1995, <http://www.well.com/user/hlr/texts/Vcivil.html>.
- [14] Figallo, C., *Internet World : Hosting Web Communities*, New York : John Wiley & Sons, Inc., 1999.
- [15] Grönroos, C., "A Service Quality Model and Its Marketing Implications," *European Journal of Marketing*, Vol.18, No.4(1984), pp. 36-44.
- [16] Hagel III, J. and A.G. Armstrong, *Net Gain: Expanding Markets through Virtual Communities*, Boston : HBS Press, 1997.
- [17] Hoffman, D.L. and T.P. Novak, "Marketing in Hypermedia Computer-Mediated Environments Conceptual Foundations," *Journal of Marketing*, Vol.60, No.3(1996), pp.50-68.
- [18] Jarvenpaa, S.L. and P.A. Todd, "Consumer Reactions to Electronic Shopping on the World Wide Web," *International Journal of Electronic Commerce*, Vol.1, No.2(1997), pp. 59-88.
- [19] Kim, H.W., Y. Xu and J. Koh, "A Comparison of Online Trust Building Factors between Potential Customers and Repeat Customers," *Journal of the Association for Information Systems*, Vol.5, No.10(2004), pp.392-420.
- [20] Koh, J. and Y.G. Kim, "Sense of Virtual Community : A Conceptual Framework and Empirical Validation," *International Journal of Electronic Commerce*, Vol.8, No.2(2003-2004), pp.75-93.
- [21] Kotler, P., *Marketing Analysis, Planning, Implementation, and Control*, 6th edition, Prentice-Hall, Inc, 1994.
- [22] Lewis, R.C. and B.H. Booms, "The Marketing Aspects of Service Quality," in *Emerging Perspectives on Service Marketing*, L.L. Berry, G. Shostack and G. Upah, eds., Chicago : American Marketing, 1983, pp. 99-107.
- [23] Liu, C. and K.P. Arnett, "Exploring the Factors Associated with Website Success in the Context of Electronic Commerce," *Information & Management*, Vol.38, No.1 (2000), pp.23-33.
- [24] Masotto, T., *Understanding the Effectiveness Your WWW site : Measurement Methods and Technology*, Commercenet, December 1995, <http://www.commercenet.com/research/reports/white-papers/understanding.html>.
- [25] McMillan, D.W. and D.M. Chavis, "Sense of Community : A Definition and Theory," *Journal of Community Psychology*, Vol.14, No.1 (1986), pp.6-23.
- [26] Nunally Jr., J.C., *Psychometric Theory*, New York : McGraw-Hill, 1978.
- [27] Parasuraman, A., V.A. Zeithaml and L.L. Berry, "A Conceptual Model of Service Quality and Its Implication for Future Research," *Journal of Marketing*, Vol.49, No.4(1985), pp.41-50.
- [28] Parasuraman, A., V.A. Zeithaml and L.L. Berry, "SERVQUAL : A Multi-item Scale for Measuring Customer Perceptions of Service Quality," *Journal of Retailing*, Vol.64, No.1 (1988), pp.12-40.
- [29] Parasuraman, A., V.A. Zeithaml and L.L. Berry, "Reassessment of Expectations as a Comparison Standard in Measuring Service Quality : Implications for Future Research," *Journal of Marketing*, Vol.58, No.1(1994), pp.111-124.

- [30] Parasuraman, A., V.A. Zeithaml and L.L. Berry, "The Behavioral Consequences of Service Quality," *Journal of Marketing*, Vol. 60, No.2(1996), pp.31-46.
- [31] Peter, J.P., G.A. Churchill and T.J. Brown, "Caution in the Use of Difference Store in Consumer Research," *Journal of Consumer Research*, Vol.19, No.4(1993), pp.655-662.
- [32] Regan, W.J., "The Service Revolution," *Journal of Marketing*, Vol.47, No.3(1963), pp.57-62.
- [33] Rheingold, H., *Virtual Community : Homesteading on the Electronic Frontier*, Reading, MA : Addison-Wesley, 1993.
- [34] Smith, R.A. and M.J. Houston, "Script-Based Evaluations of Satisfaction with Services," in *Emerging Perspectives on Service Marketing*, L.L. Berry, G. Shostack and G. Upah, eds., Chicago : American Marketing, 1982, pp.59-62.
- [35] Watson, R.T., L.F. Pitt and C.B. Kavan, "Measuring Information Systems Service Quality : Lessons From Two Longitudinal Case," *MIS Quarterly*, Vol.22, No.1(1998), pp.61-79.
- [36] Zeithaml, V.A., A. Parasuraman and A. Malhotra, "Service Quality Delivery through Web Sites : A Critical Review of Extant Knowledge," *Journal of the Academy of Marketing Science*, Vol.30, No.4(2002), pp. 53-111.