

인터넷 쇼핑물 고객관계의 질에 대한 서비스품질 차원별 영향 및 이용기간의 조절역할

全冬梅*

이 연구에서는 기존 연구의 검토를 통해 인터넷 쇼핑물의 서비스품질 차원으로 환경적 품질, 고객-기업간의 일반적인 상호작용, 고객-기업간의 개인화된 상호작용, 고객간의 상호작용 및 결과적 품질을 도출하였다. 먼저 인터넷 쇼핑물 서비스품질의 각 차원이 고객관계의 질을 구성하는 만족, 신뢰, 몰입에 미치는 영향을 실증하였다. 이들의 관계를 이용기간으로 측정된 관계지속기간이 조절하는지의 여부를 검토하였다. 만족과 신뢰 및 몰입 간의 관계를 분석하였다. 또한 관계의 질을 구성하는 세 요인과 관계지속에 대한 미래의도의 관계를 실증하였다.

기존 연구들에 바탕을 두고 구성된 측정척도들로 구성된 설문지를 이용하여 대학생 및 일반 성인을 대상으로 수집한 유효 설문지를 349부를 이용하여 회귀분석을 실시하였다. 환경적 품질과 만족, 개인화된 상호작용과 신뢰를 제외한 서비스품질 차원과 관계의 질 구성요소 사이의 관계는 통계적으로 유의한 결과를 얻었다. 관계의 강도는 차원마다 다른 것도 확인하였다. 이용기간의 조절효과는 일반적인 상호작용과 신뢰의 관계에서만 확인할 수 있었다. 만족은 신뢰와 몰입과, 그리고 신뢰는 몰입과 正의 상관관계를 갖는 것으로 나타났다. 신뢰와 몰입은 관계지속에 대한 미래의도에 영향을 미치는 것으로 나타났지만, 만족과 미래의도 사이에는 직접적인 관계를 확인할 수 없었다. 이상의 연구결과를 토대로 시사점과 향후 연구 과제를 제시하였다.

Key Words: 서비스품질 차원, 관계의 질, 만족, 신뢰, 몰입, 미래의도

I. 서론

인터넷 쇼핑물이 급속하게 성장하고 있

다. 다른 한편으로 경쟁이 심화되면서 고객의 충성도가 약화되고 있는 증상이 현저해지고 있다. 인터넷 업체들도 기존고객 유지

* 中國 青島大學 國際商學院 전임강사

에 중점을 두는 관계마케팅을 실시할 필요에 직면하게 되었다.

관계마케팅에 관한 지금까지의 연구들을 살펴보면 적지 않은 한계점을 보이고 있다. 첫째, 최종소비자와의 관계에 초점을 맞춘 이전 연구들은 주로 대인관계에 초점을 두고 있기 때문에 직접적인 대인 상호작용이 없는 인터넷 쇼핑물 맥락에 적용하는 데 어려움이 있다(강용수 2001). 둘째, 관계는 여러 단계를 거쳐 발전하게 되지만 기존 연구들은 대부분 횡단면 연구를 실시하고 있다(유일, 나광운, 최혁라 1999). 또한 관계형성에 영향을 미치는 선행요인을 밝히는데 초점이 맞추고 있어서, 각 변수들이 관계를 발전시켜 나가는데 미치는 영향의 정도가 변화하는지 아니면 언제나 일정하고 동일한지를 밝히지 못하고 있다(강용수 2001). 셋째, 만족, 신뢰, 몰입의 세 가지 모두가 관계의 질을 구성하는 중요한 요인임에도 불구하고, 대부분의 연구들은 하나 혹은 두 개만을 고려하고 있다(이수형, 이재복, 양희진 2001).

인터넷 쇼핑물의 고객관계의 질에 영향을 미치는 선행요인들은 다양하다. 그러나 경쟁방식이 가격에서 차별화 중심으로 전환됨에 따라, 연구자들은 서비스품질에 대해 가장 높은 관심을 보이고 있다. 그러나 대부분의 연구들은 기존 SERVQUAL을 이용하여 서비스 품질을 측정하고 있어서, 전통적인 서비스산업과 비교되는 인터넷 서비스의 특성을 반영하지 못하는 한계점 역시 지니고 있다.

본 연구는 서비스품질 차원에 관한 선행 연구들을 통합적으로 고찰하여 인터넷 쇼핑물의 서비스품질 차원을 도출하였다. 또한 관계형성단계에 따라 즉, 관계지속시간이 길

어짐에 따라 관계의 선행요인들의 역할이 어떻게 변화되는지를 분석하였다. 이 연구 과제를 달성하기 위해 인터넷 쇼핑물의 이용기간이 1년 이하인 집단과 1년 이상인 집단으로 구분하고, 두 집단간에 각 서비스품질 차원이 고객관계의 질적 구성요소인 만족, 신뢰, 몰입에 미치는 영향이 차이가 나는지를 분석하였다.

II. 이론적 고찰

1. 인터넷 쇼핑물 서비스품질 차원의 도출

인간의 지각과 같은 복잡한 개념은 다수준, 다차원적으로 파악하는 것이 설명력과 유용성을 높일 수 있다. 전반적인 서비스품질도 인간의 지각 가운데 하나이다. 본 연구에서는 서비스 품질의 구성 차원들을 도출하기 위해 Cronin and Brady(2001), Rust and Oliver(1994)의 3차원 개념모형과 Dabholkar, Thorpe and Rentz(1996)의 위계구조를 차용하였다. 먼저 서비스 품질을 환경적 품질, 상호작용적 품질과 결과적 품질 등 3차원으로 파악하였다. 이어서 환경적 품질을 다시 웹 디자인의 외관, 이동·검색·주문의 편리성, 화면에 제시된 정보 등 3개의 하위차원, 상호작용적 품질을 고객과 기업간의 일반적인 상호작용, 고객과 기업간의 개인화된 상호작용, 고객간의 상호작용 등 3개의 하위차원, 결과적 품질을 배송의 정확성, 정책 등 2개의 하위차원으로

로 구성하였다.

일반적으로 서비스의 'what'의 측면 즉, 기술적인 품질(또는 결과적인 품질)을 객관적으로 평가하기 어렵기 때문에 대부분의 기존연구들은 주로 'how'의 측면 즉, 기능적인 품질(또는 상호작용적 품질)에 국한하여 서비스 품질을 측정해왔다. 그러나 이는 전반적으로 지각된 서비스 품질의 측정과 관련하여 예측타당성의 문제점을 가지고 있어서(Powpaka 1996), 측정항목에 'what'의 측면을 균형 있게 고려할 필요가 있다.

Parasuraman, Zeithaml and Berry(1988)가 제시한 SERVQUAL의 5가지 요인구조가 서비스 품질의 중요한 차원으로 받아들여지고 있기 때문에(Cronin and Brady, 2001), 본 연구에서도 이 요인들을 서비스 품질의 하위차원으로 활용하였다. 다만 Parasuraman et al.(1988)의 5가지 요인은 주로 'how'의 측면만을 반영하고 있기 때문에 'what'의 측면을 반영하는 하위차원들을 추가하였다. 또한 환경적 품질의 하위차원들은 오프라인 소매점과 인터넷 쇼핑몰의 서비스 품질에 관한 기존 연구들에서 사용되어 온 차원들을 추가·보완하였다. 환경적 품질

의 하위차원들 가운데 쇼핑몰 디자인 외관은 Parasuraman et al.(1988)의 유형성에 해당하고, 편리성과 정보 제시는 Dabholkar et al.(1996)와 이문규(2002)의 연구에서 차용하여 보완한 것이다. 결과적 품질 중 배송의 정확성은 Parasuraman et al.(1988)의 신뢰성에 해당되고, 정책은 Dabholkar et al.(1996)의 연구에서 사용한 차원은 보완한 것이다. 디자인과 배송의 정확성은 각각 Parasuraman et al.(1988)의 유형성과 신뢰성에 해당되지만, 인터넷 쇼핑몰의 상황에 맞도록 수정하여 사용하였다.

본 연구에서는 상호작용적 품질 즉, 기능적 품질에 대해서는 기존 연구들과 달리 Parasuraman et al.(1988)의 응답성과 확신성에 해당하는 고객과 기업간의 일반적인 상호작용 외에 고객-기업간의 개인화된 상호작용과 고객간 상호작용을 하위차원으로 추가하였다. 이는 인터넷 쇼핑몰은 온라인 매체를 통해서 개인화된 서비스와 커뮤니티 공간을 제공할 수 있다는 독특한 특성을 지니고 있고, 이 특성을 관계마케팅에 활용할 수 있기 때문이다.

<표 1> 인터넷 쇼핑몰 서비스품질 차원의 도출

	일차적 하위차원	이차적 하위 차원
서비스 품질	환경적 품질	웹 디자인 외관
		편리성
		정보 제시
	상호작용적 품질	고객-기업간의 일반적인 상호작용
		고객-기업간의 개인화된 상호작용
		고객간의 상호작용
	결과적 품질	배송의 정확성
		교환/반품 등의 정책

2. 관계의 질

2.1 관계의 질의 개념 및 구성요소의 도출

Crosby, Evans and Cowles(1990)는 장기적·관계적 관점에서 미래의 상호작용에 영향 미치는 중요한 요인을 밝히기 위한 연구에서 '관계의 질'(relationship quality)이라는 개념을 제시하였다. 그 이후 여러 학자들이 관계의 질에 대한 다양한 정의와 구성요소에 대해 서로 다른 견해들을 제시하여 왔다. Johnson(1999)은 관계의 질을 관계의 심도(depth)와 분위기(climate)로, Jarvelin and Lehtinen(1996)은 관계에 대한 기대, 예측, 욕구, 목표의 충족 또는 실현 정도에 대한 지각으로, Amy and Sohal(2002)은 관계에 대한 전반적인 인상(impression)으로 개념화 하였다.

본 연구에서는 관계의 질을 과거의 거래 경험을 바탕으로 한 관계의 전반적인 심도와 분위기로 정의하였다. 구성요소로는 학자들 사이에서 가장 많이 언급되어 온 3가지 변수인 만족, 신뢰, 몰입으로 파악하였다.

2.2 관계의 질의 결과변수: 미래의도

서비스영역에서 이루어진 관계마케팅에 관한 기존연구들은 장기지향성, 구전, 충성도, 미래 상호작용, 행동의도 등은 관계의 질의 결과변수로 제안하고 있다. Noordwiar, John and Nevin(1990)은 장기지향성은 관계 지속에 대한 기대로서 미래 상호작용의 가능성을 의미한다고 하였고, 차부근(2000)은 장기지향성은 재구매 의도와 같은 의미

를 가지고 있다고 주장하였다. Doney and Cannon(1997)은 장기지향성이 미래 의도(future intention)와 유사한 성격을 가지며 미래의 교환을 의미한다고 보았다.

구전은 제품과 서비스의 이용경험 및/혹은 판매자의 특성에 대한 다른 소비자와의 비공식적인 커뮤니케이션(Westbrook, 1987)이다. Oliver(1999)는 충성도(loyalty)를 브랜드 전환을 야기할 수 있는 상황적인 요인과 마케팅 노력에도 불구하고 선호하는 제품 또는 서비스를 반복 구매할 정도의 깊은 몰입으로 정의하였다. Crosby et al(1990)은 미래 상호작용(future interaction)은 미래교환의 가능성을 의미한다고 하였다. Parasuraman et al(1996)은 서비스기업에 대한 호의적인 행동의도(behavioral intentions)를 충성도(loyalty)와 증가된 지불의의(pay more)로 구분하였다.

이상에서 살펴본 바와 같이 관계의 질의 결과변수로 연구되어 왔던 변수들은 용어상의 차이는 있지만 의미상으로는 확연히 구분되기 보다는 공통된 부분을 가지고 있다. 공통된 부분은 크게 구전과 지속적인 이용으로 구분할 수 있다. 본 연구는 이상의 분석에 근거하여 구전과 지속적인 이용을 의미하는 미래의도를 관계의 질의 결과변수로 선정하였다.

3. 연구가설 및 연구모형

3.1 서비스품질 차원과 고객관계의 질의 관계

고객만족은 주로 서비스 점점에 대한 인지적 평가이기 때문에 서비스품질이 고객만

족을 유발한다는 주장은 다분히 부분적이고 직관적이다(Rust and Oliver 1994). 전반적인 만족(overall satisfaction)은 서비스의 구매·소비 경험에 근거한 전반적인 인지적 평가로 정의하고, 서비스의 모든 측면에 대한 경험을 포괄해야 한다(Garbarino and Johnson 1999).

인터넷 쇼핑물의 서비스에 대한 전반적인 만족은 인터넷 쇼핑물의 모든 서비스품질 속성에 대한 경험을 바탕으로 하기 때문에 모든 서비스품질 속성에 의해 영향을 받을 것이다. 본 연구는 이상과 같은 논리를 토대로 다음과 같이 서비스품질의 각 차원이 고객만족에 미치는 영향에 관한 연구가설을 설정하였다.

- 가설 1.1: 환경적 품질이 만족에 정(+)의 영향을 미친다.
- 가설 1.2: 고객-기업간 일반적인 상호작용이 만족에 정(+)의 영향을 미친다.
- 가설 1.3: 고객-기업간 개인화된 상호작용이 만족에 정(+)의 영향을 미친다.
- 가설 1.4: 고객간 상호작용이 만족에 정(+)의 영향을 미친다.
- 가설 1.5: 결과적 품질이 만족에 정(+)의 영향을 미친다.

관계마케팅에 관한 연구에서 관계특유투자, 평판, 공유된 가치, 커뮤니케이션 등은 신뢰의 선행요인으로 규명하고 있다(Morgan and Hunt 1994; Kollock 1999; Doney and Cannon 1997; Dwyer, Schurr, and Oh 1987; Ganesan 1994; Crosby et al 1990).

인터넷 쇼핑물의 경우, 관계특유투자는 쇼핑물 구축이나 종업원 훈련과 같이 고객에게 개인화된 서비스를 제공하기 위해 발생한 투자로 정의할 수 있다. 고객들이 쇼핑물의 관계특유투자를 높게 지각할수록 쇼핑물에 대한 신뢰의 정도는 높아질 것이다.

인터넷 쇼핑물에서 제공하는 다양한 의사소통 도구(예: 게시판, 대화방, 메일링 서비스) 및 시스템을 통해 이용고객들이 커뮤니티를 형성하고, 쇼핑물에서 제공하는 서비스나 제품에 대한 평가 메시지를 교환할 수 있다. 이런 활동은 쇼핑물에 대한 집단적 평판의 형성을 용이하게 하여 인터넷 쇼핑물에 대한 고객의 신뢰에 영향을 미칠 수 있다. 또한 정보교환을 통해 추가적인 가치를 공유할 수도 있다(Kim 2000). 소비자화 인터넷 쇼핑물간의 커뮤니케이션은 고객-기업간의 일반적인 상호작용과 개인화된 상호작용에 의해 이루어진다. 따라서 소비자화 인터넷 쇼핑물간의 일반적인 상호작용과 개인화된 상호작용의 수준을 높게 지각할수록 쇼핑물에 대한 신뢰의 정도도 높아질 것이다. 본 연구는 이상과 같은 논리를 토대로 다음과 같은 연구가설을 설정하였다.

- 가설 2.1: 환경적 품질이 신뢰에 정(+)의 영향을 미친다.
- 가설 2.2: 고객-기업간 일반적인 상호작용이 신뢰에 정(+)의 영향을 미친다.
- 가설 2.3: 고객-기업간 개인화된 상호작용이 신뢰에 정(+)의 영향을 미친다.
- 가설 2.4: 고객간 상호작용이 신뢰에 정(+)의 영향을 미친다.

가설 2.5: 결과적 품질이 신뢰에 정(+)
의 영향을 미친다.

관계마케팅에 관한 기존 연구들에서 관계효익, 공유된 가치, 커뮤니케이션 등을 몰입의 선행요인으로 규명하고 있다(Morgan and Hunt 1994; Kim 2000; 이두희, 구지은 2001; Sharma and Patterson 1999). 인터넷 쇼핑물의 경우 고객-기업간의 개인화된 상호작용이 바로 특별대우를 의미하는 관계효익에 해당된다. 따라서 소비자들이 고객-기업간의 개인화된 상호작용을 높게 지각할수록 쇼핑물에 대한 몰입정도도 높은 것이다.

인터넷 쇼핑물 고객들은 커뮤니티를 통해, 가치를 공유하고 타인을 자아에 동일화시키는 인지적 변화를 발생시킬 수 있다. 이는 궁극적으로 커뮤니티, 더 나아가 커뮤니티 형성공간을 제공해주는 쇼핑물에 대한 소속감을 느끼게 하고(Kim 2000), 무생물체인 쇼핑물을 몰입할 수 있는 파트너로 여기게 한다(이두희, 구지은 2001). 소비자와 인터넷 쇼핑물간의 커뮤니케이션은 고객-기업간의 일반적인 상호작용과 개인화된 상호작용에 의해 이루어진다. 따라서 소비자들이 쇼핑물과의 일반적인 상호작용과 개인화된 상호작용의 수준을 높게 지각할수록 쇼핑물에 대한 몰입정도도 높은 것이다. 본 연구는 이상과 같은 논리를 토대로 다음과 같은 연구가설을 설정하였다.

가설 3.1: 고객-기업간 일반적인 상호작용이 몰입에 정(+)
의 영향을 미친다.

가설 3.2: 고객-기업간 개인화된 상호작용이 몰입에 정(+)
의 영향을 미친다.

가설 3.3: 고객간의 상호작용이 몰입에 정(+)
의 영향을 미친다.

가설 3.3: 고객간의 상호작용이 몰입에 정(+)
의 영향을 미친다.

3.2 서비스품질 차원과 고객관계의 질의 관계에 대한 이용기간의 조절역할

고객만족은 기대와 실제 성과의 비교를 통해 형성된다. 기대는 소비자가 기업에서 제공할 것이라는 믿음으로서 확률을 내포하는적인 개념이다(윤명숙 1991). 실제 성과는 반드시 서비스를 직접 경험해야만 지각할 수 있다.

인터넷 쇼핑물의 경우, 쇼핑물 웹사이트에 접속하여 매장을 둘러보고 정보를 검색하고 주문·취소·수정해보는 것에 대한 경험은 인적 상호작용과 결과에 대한 경험보다 더 많은 것이다. 따라서 관계 초기에 있어서 만족은 주로 환경적 품질의 영향을 받을 것이다. 시간의 경과에 따라 인적 상호작용과 결과에 대한 경험이 증가하게 되고, 이들 요소가 만족에 미치는 영향이 강해질 것이다. 본 연구는 이상과 같은 논리를 토대로 다음과 같은 연구가설을 설정하였다.

가설 4.1: 환경적 품질이 만족에 미치는 영향은 이용기간의 증가에 따라 약해진다.

가설 4.2: 고객-기업간의 일반적인 상호작용이 만족에 미치는 영향은 이용기간의 증가에 따라 강해진다.

가설 4.3: 고객-기업간의 개인화된 상호작용이 만족에 미치는 영향은

이용기간의 증가에 따라 강해진다.

가설 4.4: 고객간 상호작용이 만족에 미치는 영향은 이용기간 증가에 따라 강해진다.

가설 4.5: 결과적 품질이 만족에 미치는 영향은 이용기간의 증가에 따라 강해진다.

관계초기에 있어서 소비자들은 불확실성을 줄이기 위해 서비스품질의 유형적인 증거를 찾고자 하는데, 이때 그들은 물리적인 장소, 장비, 의사소통 수단으로부터 서비스품질의 단서를 찾는다(Kotler 1997). 인터넷 쇼핑물의 경우, 사이트의 허술한 디자인은 관계초기 이용자에게 쇼핑물이 웹사이트조차 제대로 구축할 수 없다는 인식을 심어 주고(박철 2002), 정보검색, 주문, 매장 이동에 있어서의 불편함은 쇼핑물의 고객에 대한 배려가 부족하다는 인식을 심어주어 신뢰를 떨어뜨릴 수 있다. 그러나 시간의 경과에 따라 서비스 제공자의 능력(competence), 서비스 전달의 신속성과 신뢰성, 개별 고객의 욕구를 충족시켜주는 개인화된 서비스에 관해 축적된 경험과 지식(Coulter and Coulter 2002), 그리고 커뮤니티를 통해 고객간에 공유된 가치가 신뢰의 원천 역할을 하게 된다. 따라서 관계의 길이 즉, 쇼핑물 이용기간의 증가에 따라 이들 요소가 신뢰에 미치는 영향이 강해질 것이다. 본 연구는 이상과 같은 논리를 근거로 다음과 같은 연구가설을 설정하였다.

가설 5.1: 환경적 품질이 신뢰에 미치는 영향은 이용기간의 증가에 따

라 약해진다.

가설 5.2: 고객-기업간의 일반적인 상호작용이 신뢰에 미치는 영향은 이용기간의 증가에 따라 강해진다.

가설 5.3: 고객-기업간의 개인화된 상호작용이 신뢰에 미치는 영향은 이용기간의 증가에 따라 강해진다.

가설 5.4: 고객간 상호작용이 신뢰에 미치는 영향은 이용기간 증가에 따라 강해진다.

가설 5.5: 결과적 품질이 신뢰에 미치는 영향은 이용기간의 증가에 따라 강해진다.

앞에서 이미 설명한 바와 같이 몰입은 관계효익, 공유가치, 커뮤니케이션 등을 통해 형성된다. 관계효익의 획득, 축적, 비교, 가치의 공유, 커뮤니케이션의 반복은 시간의 흐름이 필요하다. 따라서 본 연구에서는 다음과 같은 연구가설을 설정하였다.

가설 6.1: 고객-기업간의 일반적인 상호작용이 몰입에 미치는 영향은 이용기간의 증가에 따라 강해진다.

가설 6.2: 고객-기업간의 개인화된 상호작용이 몰입에 미치는 영향은 이용기간의 증가에 따라 강해진다.

가설 6.3: 고객간 상호작용이 몰입에 미치는 영향은 이용기간 증가에 따라 강해진다.

3.3 고객관계의 질의 구성요소 간의 관계

공평성 및 사회교환이론(equity and social exchange theory)에 따르면 과거의 교환관계로부터 얻은 성과에 대한 확신은 상대방이 기회주의적 행동을 하지 않을 것이라는 확신을 강화한다. 이와 같이 신뢰는 기대감의 충족과 직결되어 있기 때문에 장기간에 걸친 만족은 서비스 업체에 대한 신뢰를 강화시킨다(Ganesan 1994). Selnes(1998)는 신뢰는 만족보다 높은 수준의 평가이며, 만족은 신뢰의 중요한 원천이라고 하였다. 본 연구는 이상과 같은 논리를 토대로 다음과 같은 연구가설을 설정하였다.

가설 7: 만족은 신뢰에 정(+)의 영향을 미친다.

신뢰는 상대방의 행동에 대한 예측가능성을 의미하며(Doney and Cannon, 1997), 예측가능성은 심리적 애착의 중요한 기능 중의 하나인 심리적 안정감을 제공하기 때문에(Rempel, Holmes and Zanna 1985), 상대방에 대한 신뢰수준이 높을수록 정서적 몰입 수준도 높아진다(이성수, 성영신 2001).

또한 관계가 진행되면서, 관계 당사자는 상대방의 수행에 대한 기대를 형성하게 되는데, 이때 기대는 상대방의 수행을 평가하는 기준으로 작용한다. 결국 상대방을 신뢰한다는 것은 이미 상대방의 능력, 배려, 정직성을 통해 자신의 기대수준이 충족되었음을 의미한다. 관계를 끊는다는 것은 이런 기대 충족의 기회가 사라지는 것을 의미한다. 따라서 신뢰정도가 높을수록 계산적 몰입의 정도도 높아진다(이성수, 성영신 2001). 본

연구는 이상과 같은 논리를 토대로 다음과 같은 연구가설을 설정하였다.

가설 8: 신뢰는 몰입에 정(+)의 영향을 미친다.

Fornell(1992)은 고객만족은 서비스 과정에 대한 고객의 참여를 촉진함으로써 궁극적으로 서비스 업체에 대한 애착을 증가시킨다고 주장하였다. 이성수(2002)에 따르면 만족은 사람들이 관계에서 얻을 수 있는 중요한 성과 중의 하나이다. 따라서 현재의 관계를 종결한다면 이러한 성과도 포기하는 결과를 가져온다. 또한 새로운 관계가 현재의 관계보다 더 만족스러운 가능성을 보장할 수도 없기 때문에 현재의 관계에 집착하게 된다. 이상의 논리를 토대로 다음과 같은 연구가설을 설정할 수 있다.

가설 9: 만족은 몰입에 정(+)의 영향을 미친다.

3.4 고객관계의 질과 미래의도 간의 관계

사회교환이론의 하나인 상호의존성이론(Kelley and Thibaut 1978)에 따르면, 사람들이 상대방과의 관계 유지 여부를 결정하는데 근거하는 기준 중의 하나가 비교수준이다. 즉, 상대방과의 관계에서 경험한 성과가 자신의 비교수준 이상이면 그 관계에 만족하게 된다. 관계에 대한 만족은 관계에서 얻은 과거 성과를 바탕으로 한 긍정적인 감정적 상태를 반영하며, 이는 관계 당사자간의 협력과 관계지속을 가져온다(Hunt and Nevin 1974; Ganesan 1994). 반면에 과거의

성과에 불만족한 사람은 단지 이익에 초점을 맞추게 되고 단기지향적이기 쉽다(Corfman and Lehmann 1987).

상대방에 대한 신뢰는 상대방의 기회주의적 행동에 대한 위험지각 정도를 줄여주고, 또한 교환관계에서의 거래비용을 줄여주기 때문에 관계에서의 장기지향성을 가질 가능성을 높여준다 (Ganesan 1994).

몰입은 관계를 유지하고자 하는 열망 (MacNeil 1980), 관계지속성에 대한 서약 (Dwyer et al. 1987), 관계유지 경향성 (Rusbult 1980) 등으로 정의된다. 이런 정의에서 볼 수 있듯이, 관계에 몰입된 당사자들의 관계를 유지하려는 의도도 증가한

가설 10.3: 몰입은 미래의도에 정(+)의 영향을 미친다.

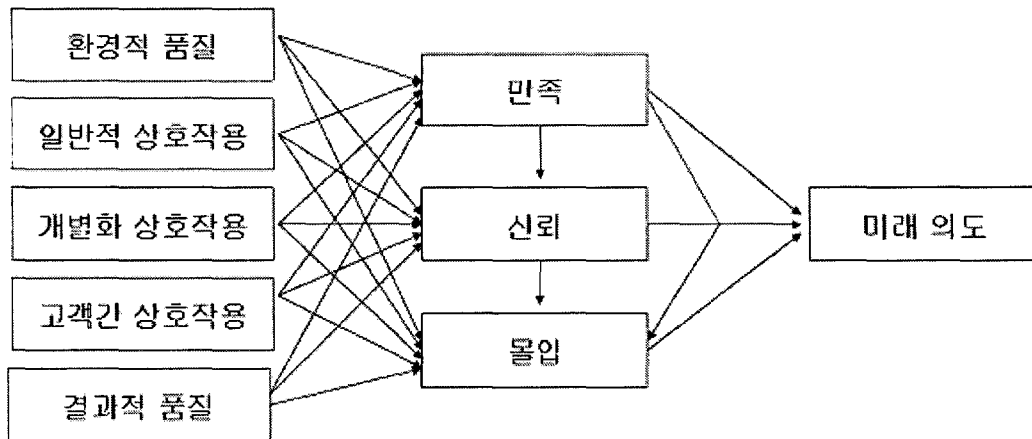
연구모형을 도식화함으로써 가설들을 종합적으로 정리할 수 있다. <그림 1>은 이 연구의 연구모형을 나타내고 있다.

III. 실증분석

1. 변수의 조작적 정의 및 측정

이 연구의 가설들을 구성하고 있는 개념들은 기존 연구들을 바탕으로 조작적 정의

<그림 1> 연구모형



다. 이상의 논의를 바탕으로 다음과 같은 연구가설을 설정할 수 있다.

가설 10.1: 만족은 미래의도에 정(+)의 영향을 미친다.

가설 10.2: 신뢰는 미래의도에 정(+)의 영향을 미친다.

를 하였다. 또한 기존 연구들에서 활용되어 측정의 품질이 어느 정도 확립된 척도를 활용하여 측정하였다. 다만 관계지속기간을 나타내는 이용기간에 대한 측정척도는 연구자가 개발하였다. 개념적으로 명확하고 단순하여 측정척도의 품질에 별 문제가 없은 것으로 간주하였다.

〈표 2〉 변수들의 조작적 정의 및 측정척도의 요약

연구변수	조작적 정의	항목	참고문헌	측정척도
환경적 품질	웹 디자인 외관, 이용의 편리성, 정보 제시 등	8	이문규(2000); Dabholkar et al(1996); Jarvenpaa & Todd(1997)	7점 리커트
일반적인 상호작용	고객을 도우려는 의지, 고객에게 신속한 서비스를 제공하려는 의지	5	이문규(2000); Dabholkar et al(1996); Jarvenpaa & Todd(1997); Wolfenbarger & Gilly(2002)	7점 리커트
개인화된 상호작용	고객에 대한 개별적인 관심	3	이문규(2000); Jarvenpaa & Todd(1997)	7점 리커트
고객간의 상호작용	커뮤니티의 형성 및 고객간 교류	3	이문규(2000)	7점 리커트
결과적 품질	배송의 신뢰성, 교환·환불·결제·상품종류·안전보호 관련 정책	9	이문규(2000); Dabholkar et al(1996); Wolfenbarger & Gilly(2002); Lee & Turban(2001)	7점 리커트
만족	인터넷 쇼핑물에 대한 전반적인 인지적·감정적 평가	3	Oliver(1980); Taylor & Hunter(2002)	7점 리커트
신뢰	인터넷 쇼핑물이 소비자들에게 심어준 믿고 의존할만하다는 확신	3	Dwyer et al(1987); Doney & Cannon(1997)	7점 리커트
몰입	관계 중요성 인식과 관계전환에 따른 손해 인식	4	Amy & Sohal(2002); 이성수·성영신(2001)	7점 리커트
미래의도	긍정적인 구전, 지속적인 이용의도	4	Parasuraman et al(1996)	7점 리커트
이용기간	현재 주로 거래하고 있는 인터넷 쇼핑물과의 관계지속기간	1	연구자 개발 항목	月단위 연속변수

〈표 2〉는 구성개념들의 조작적 정의, 측정척도를 원용한 기존 연구, 측정항목의 수 및 측정척도의 유형을 정리하고 있다. 이 표는 예를 들어 환경적 품질의 경우 웹 디자인 외관, 이용의 편리성, 정보 제시 등으로 조작하였고, 이문규(2000), Dabholkar et al(1996), Jarvenpaa and Todd(1997)의 연구에서 사용한 여섯 개의 항목들로 측정척도를 구성하였으며, 7점 리커트 유형의 설

문을 사용하였다는 것을 나타내고 있다.

2. 표본선정 및 자료수집

이 연구에서 설정한 가설들을 검증하기 위해, 사전조사를 바탕으로 수정·보완한 최종 설문지를 사용하여 2003년 7월 25일부터 8월 16일까지 본 조사를 실시하였다. 본 조사는 대한민국 광주·전남지역의 20세 이상의 남·

<표 3> 쇼핑몰의 서비스품질 측정항목에 대한 요인분석 및 신뢰성분석 결과의 요약

구성개념	측정항목	요인 1	요인 2	요인 3	요인 4	요인 5
환경적 품질	E3	0.040	0.131	0.744	-0.101	0.158
	E2	0.175	0.073	0.724	0.141	0.076
	E1	0.235	0.157	0.716	0.005	0.064
	E4	0.111	0.243	0.675	-0.016	0.055
일반적 상호작용	G3	0.880	0.150	0.079	0.093	0.087
	G2	0.858	0.198	0.138	0.067	0.098
	G4	0.774	0.126	0.181	0.177	0.142
	G5	0.652	0.318	0.251	0.111	0.127
	G1	0.610	0.186	0.337	0.048	0.097
개인화된 상호작용	P1	0.144	0.221	0.135	0.809	0.112
	P2	0.104	0.139	0.030	0.806	0.195
	P3	0.088	-0.170	-0.033	0.745	0.168
고객간 상호작용	C1	0.113	0.063	0.134	0.246	0.807
	C3	0.094	-0.010	0.075	0.242	0.751
	C2	0.219	0.247	0.208	0.015	0.743
결과적 품질	O4	0.099	0.801	0.018	-0.029	0.108
	O3	0.187	0.763	0.074	-0.042	0.175
	O6	0.178	0.640	0.307	0.076	-0.043
고유값		8.682	2.333	1.725	1.520	1.385
설명분산(%)		33.314	8.973	6.636	5.845	5.328
누적분산(%)		33.314	42.288	48.924	54.769	60.097
Cronbach's α		0.8860	0.7604	0.7778	0.7788	0.7747

여 대학생과 일반 소비자를 대상으로 비확률적 편의표본추출법을 통해 선정한 400명의 응답자를 대상으로 실시하였다. 조사자가 설문지를 나누어주고 응답자가 혼자서 스스로 작성하도록 하였다. 390명으로부터 설문지가 회수되어 97.5%의 회수율을 보였다. 이 가운데 다수의 문항에 응답하지 않은 41부를 제외한 총 349부를 실증분석에 이용하였다.

자료의 분석에는 통계패키지 SPSS for Windows 10.0버전을 이용하였다. 측정도구의 신뢰성 검증에는 Cronbach's α를 이용하였고, 타당성은 요인분석을 통해 검증하였다. 연구가설을 검증하기 위해 단순회귀분

석과 다중회귀분석을 실시하였다.

3. 자료분석

3.1 측정도구의 평가

이 연구의 구성개념을 측정한 리커트척도를 구성하는 측정항목들이 내적 일관성(internal consistency)을 가지고 있는지 알아보기 위해 Cronbach's α를 계산한 결과 모두 0.7 이상으로 나타나, 신뢰성이 확보된 것으로 판단하였다.

<표 4> 고객관계의 질 측정항목에 대한 요인분석 및 신뢰성분석 결과의 요약

구성개념	측정항목	요인 1	요인 2	요인 3
만족	S3	0.183	0.298	0.835
	S2	0.255	0.260	0.816
	S1	0.267	0.410	0.641
신뢰	R2	0.162	0.869	0.288
	R1	0.158	0.848	0.273
	R3	0.224	0.788	0.285
몰입	C4	0.821	0.165	0.220
	C2	0.812	0.034	0.138
	C3	0.811	0.253	0.269
	C1	0.721	0.224	0.125
고유값		5.238	1.522	0.762
설명분산(%)		52.383	15.221	7.618
누적분산(%)		52.383	67.604	75.222
Cronbach's α		0.8506	0.8892	0.8296

<표 5> 미래의도에 측정항목에 대한 요인분석 및 신뢰성분석 결과의 요약

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's α		0.8992

인터넷 쇼핑몰의 서비스품질에 대한 요인분석 결과, 총 26개의 항목 중에서 요인 적재량이 0.6 이하인 8개의 항목을 제거하였다. 나머지 18개 항목들에 대해 다시 요인분석을 실시한 결과, 처음에 예상한 대로 환경적 품질, 고객-기업간의 일반적인 상

호작용, 고객-기업간의 개인화된 상호작용, 고객간의 상호작용, 결과적 품질 등의 5개의 요인 구조가 확인되었다. 고객관계의 질을 측정항목들에 대해 요인분석을 실시한 결과, 10개 항목들이 처음에 예상한 대로 만족, 신뢰, 몰입 등 3개의 요인을 반영

<표 6> 서비스품질의 차원과 만족 간의 관계

종속변수	독립변수	β	t	p값	R ²	F	p값	tolrance	VIF
만족	환경적 품질	.038	.784	.434	.431	50.15	.000	.716	1.398
	일반적 상호작용	.333	6.471	.000				.648	1.542
	개인화된 상호작용	.213	4.687	.000				.834	1.200
	고객간 상호작용	.118	2.518	.012				.788	1.269
	결과적 품질	.227	4.709	.000				.738	1.354

하는 것으로 나타났다. 미래의 도을 측정할 항목들에 대한 요인분석 결과, 4개의 항목들이 1개의 요인을 반영하고 있는 것으로 나타났다. 따라서 측정항목들이 집중타당성과 판별타당성을 확보하고 있는 것으로 판단하였다.

3.2 연구가설의 검증

서비스품질의 차원과 만족 간의 관계를 추정할 가설 1(즉, 1.1부터 1.5까지)을 검증하기 위해 다중회귀분석을 실시하였다. <표 6>에서 볼 수 있듯이, 회귀식은 통계적으로 유의한 것으로 나타났다(F=50.157, p=0.000). 서비스품질의 차원들 가운데 환경적 품질을 제외한 일반적인 상호작용, 개인화된 상호작용, 고객간 상호작용, 결과적 품질은 통계적 유의수준 0.05%에서 만족과 유의한 관계를 가지고 있는 것으로 나타났다. 즉, 가

설 1.1은 기각되었으나, 가설 1. 2, 1.3, 1.4, 1.5는 기각되지 않았다.

서비스품질의 차원과 신뢰 간의 관계에 관한 가설 2(가설 2.1-2.5)를 검증하기 위해 다중회귀분석을 실시한 결과가 <표 7>에 나타나 있다. 회귀식은 통계적으로 유의하였다(F=55.747, p=0.000). 서비스품질의 차원들 가운데 개인화된 상호작용을 제외한 환경적 품질, 일반적인 상호작용, 고객간 상호작용, 결과적 품질은 통계적 유의수준 0.05%에서 신뢰와 유의한 관계를 가지고 있는 것으로 나타났다. 즉, 가설 2.3은 기각되었으나, 가설 2.1, 2.2, 2.4, 2.5는 기각되지 않았다.

서비스품질의 차원과 몰입 간의 관계에 관한 가설 3(가설 3.1-3.3)을 검증하기 위해 다중회귀분석을 실시하였다. <표 8>에 요약한 결과에서 알 수 있듯이, 회귀식은 통계적으로 유의한 것으로 나타났다(F=47.205,

<표 7> 서비스품질의 차원과 신뢰 간의 관계

종속변수	독립변수	β	t	p값	R2	F	p값	tolrance	VIF
신뢰	환경적 품질	.184	3.839	.000	.457	55.74	.000	.716	1.398
	일반적 상호작용	.188	3.745	.000				.648	1.542
	개인화된 상호작용	.007	.155	.877				.834	1.200
	고객간 상호작용	.103	2.285	.024				.788	1.269
	결과적 품질	.407	8.633	.000				.738	1.354

p=0.000), 통계적 유의수준 0.05%에서 일반적인 상호작용, 개인화된 상호작용, 고객간 상호작용 모두 몰입과 통계적으로 유의한 관계를 가지고 있는 것으로 나타났다. 즉, 가설 가설 3.1, 3.2, 3.3 모두 기각되지 않았다.

서비스품질의 차원과 만족 간의 관계에 대한 이용기간의 조절효과에 관한 가설 4 (가설 4.1-4.5)를 검증하기 위해 이용기간과 각 서비스 품질 차원의 곱을 변수로 포함시켜 다중회귀분석을 실시하였다. <표 9>에서 볼 수 있듯이, 회귀식은 유의한 것으로 나타났다(F=22.865, p=0.000). 조절효과를 보여주는 각 곱항목은 유의수준 0.05%에서

모두 유의하지 않은 것으로 나타나 가설 4.1, 4.2, 4.3, 4.4, 4.5는 모두 기각되었다.

서비스품질의 차원과 신뢰 간의 관계에 대한 이용기간의 조절효과에 관한 가설 5 (가설 5.1-5.5)를 검증하기 위해 이용기간과 각 서비스 품질 차원의 곱을 변수로 포함시켜 다중회귀분석을 실시하였다. <표 10>에서 볼 수 있듯이, 회귀식은 유의한 것으로 나타났다(F=25.592, p=0.000). 조절효과를 보여주는 각 곱항목은 유의수준 0.05%에서 모두 유의하지 않은 것으로 나타나 가설 5.1, 5.2, 5.3, 5.4, 5.5는 모두 기각되었다.

서비스품질의 차원과 몰입 간의 관계에 대한 이용기간의 조절효과에 관한 가설 6

<표 8> 서비스품질의 차원과 몰입 간의 관계

종속변수	독립변수	β	t	p값	R ²	F	p값	tolerance	VIF
몰입	일반적 상호작용	.180	3.588	.000	.298	47.20	.000	.836	1.196
	개인화된 상호작용	.302	5.974	.000				.825	1.212
	고객간 상호작용	.239	4.659	.000				.802	1.247

<표 9> 서비스품질의 차원과 만족 간의 관계에 대한 이용기간의 조절효과

종속변수	독립변수	β	t	p값
만족	환경적 품질	.107	.569	.570
	일반적 상호작용	.484	2.617	.009
	개인화 상호작용	.389	2.154	.032
	고객간 상호작용	-.007	-.034	.973
	결과적 품질	.237	1.331	.184
	이용기간	.342	1.249	.212
	환경적 품질 x이용기간	-.123	-.359	.720
	일반적 상호작용 x이용기간	-.250	-.830	.407
	개인화 상호작용 x이용기간	-.237	-1.000	.318
	고객간 상호작용 x이용기간	.158	.598	.550
	결과적 품질 x이용기간	-.021	-.067	.947
	R ² = .436, F = 22.865, p값 = .000			

(가설 6.1-6.3)을 검증하기 위해 이용기간과 각 서비스 품질 차원의 곱을 변수로 포함시켜 다중회귀분석을 실시하였다. <표 11>에서 볼 수 있듯이, 회귀식은 유의한 것으로 나타났다($F=22,348, p=0.000$). 조절효과를 보여주는 곱항목들 가운데 '일반적 상호작용×이용기간'만이 유의수준 0.05%에서 통계적으로 유의한 것으로 나타났다. 따라서

가설 6.1은 기각되지 않았으나, 가설 6.2와 6.3은 기각되었다.

고객관계의 질을 구성하는 변수들 사이의 관계를 예측한 가설 7, 8, 9를 검증하기 위하여, 각각의 가설을 구성하는 변수들에 대해 단순회귀분석을 실시하였다. <표 12>에서 볼 수 있듯이, 만족은 신뢰와 몰입의 정도와 정(+)의 관계를 가지며, 신뢰는 몰

<표 10> 서비스품질의 차원과 신뢰 간의 관계에 대한 이용기간의 조절효과

종속변수	독립변수	β	t	p값
신뢰	환경적 품질	.273	1.493	.136
	일반적 상호작용	.312	1.732	.084
	개인화 상호작용	.138	.787	.432
	고객간 상호작용	-.092	-.481	.631
	결과적 품질	.203	1.168	.244
	이용기간	-.020	-.078	.940
	환경적 품질×이용기간	-.170	-.507	.612
	일반적 상호작용×이용기간	-.200	-.679	.498
	개인화 상호작용×이용기간	-.171	-.740	.460
	고객간 상호작용×이용기간	.273	1.063	.289
	결과적 품질×이용기간	.362	1.192	.234
$R^2=.464, F=25,592, p값=.000$				

<표 11> 서비스품질의 차원과 신뢰 간의 관계에 대한 이용기간의 조절효과

종속변수	독립변수	β	t	p값
몰입	일반적 상호작용	-.302	-1.673	.095
	개인화 상호작용	.396	2.020	.044
	고객간 상호작용	.273	1.317	.189
	이용기간	-.405	-1.715	.087
	일반적 상호작용×이용기간	.804	2.742	.006
	개인화 상호작용×이용기간	-.132	-.511	.610
	고객간 상호작용×이용기간	-.032	-.113	.910
$R^2=.322, F=22,348, Sig. F=.000$				

입의 정도와 정(+의) 관계를 가지는 것으로 나타났다. 이는 순서대로 각각 가설 7, 9, 8에서 예상한 것과 같은 결과였다. 따라서 이들 세 가설은 기각되지 않았다.

고객관계의 질을 구성하는 개념들과 미래의도 사이의 관계를 예측한 가설 10(가설 10.1-10.3)을 검증하기 위해 다중회귀분석을 실시하였다. <표 13>에서 볼 수 있듯이, 회귀식은 유의한 것으로 나타났다(F=198.010, p=0.000). 만족과 미래의도의 관계는 유의수준 0.05%에서 통계적으로 유의하지 않은 것으로, 그러나 신뢰 및 몰입과 미래의도 사이에는 통계적으로 유의한 관계가 있는 것으로 나타났다. 가설 10.1은 기각되었으나, 10.2와 10.3은 기각되지 않았다.

이상에서 보고한 모든 다중회귀분석에서 다중공선성은 크게 문제가 되지 않는 것으로 판단하였다. 진단결과 허용오차값(tolerance)은 통계적으로 유의한 값보다 크고, 분산팽창계수(VIF) 또한 1 또는 2에 근접한 것으로 나타났다.

IV. 결론

실증분석의 결과, 서비스품질의 차원들 가운데 환경적 품질을 제외한 일반적인 상호작용, 개인화된 상호작용, 고객간 상호작용, 결과적 품질은 만족과 통계적으로 유의한 관계를 가지고 있는 것으로 나타났다. 기존 연구의 결과들과 다르게 환경적 품질이 만족과 관계가 없는 것으로 나타난 이유는 이미 인터넷 쇼핑몰이 도입기를 지났기 때문인 것으로 보인다. 인터넷 상거래에 익숙해진 소비자들이 환경적 품질과 같은 주변적 요인보다는 상호작용이나 결과적 품질을 더욱 중시하기 시작한 것으로 추정된다. 다만 환경적 품질이 신뢰와는 유의한 상관 관계를 맺고 있는 것으로 나타났기 때문에, 이러한 추정의 타당성을 검토하기 위해서는 향후 만족과 신뢰의 결정메커니즘이 서로 다르지 않은지 연구할 필요가 있을 것이다.

서비스품질의 차원들 가운데 개인화된 상호작용을 제외한 환경적 품질, 일반적인 상호작용, 고객간 상호작용, 결과적 품질은

<표 12> 고객관계의 질을 구성하는 개념들 사이의 관계

모형	종속변수	독립변수	β	t	p값	R ²	F	p값
1	신뢰	만족	.669	16.765	.000	.448	281.064	.000
2	몰입	신뢰	.455	9.468	.000	.207	89.645	.000
3	몰입	만족	.534	11.718	.000	.285	137.304	.000

<표 13> 고객관계의 질과 미래의도 간의 관계

종속변수	독립변수	β	t	p값	R ²	F	p값	tolerance	VIF
미래의도	만족	.044	.938	.350	.635	198.01	.000	.482	2.074
	신뢰	.495	11.075	.000				.535	1.868
	몰입	.400	10.219	.000				.698	1.433

신뢰와 통계적으로 유의한 관계를 가지고 있는 것으로 나타났다. 개인화된 상호작용이 신뢰와 상관이 없는 것으로 나타난 이유는 대부분의 인터넷 쇼핑몰이 사용하는 개인화된 상호작용의 방식 때문인 것으로 보인다. 고객이 제공한 개인정보와 구매행태를 바탕으로 메일 또는 핸드폰 문자전송을 통해 상품 또는 서비스에 관한 맞춤형 정보를 제공해 주는 것이 현재 가장 일반적으로 사용되는 개인화된 서비스이다. 오늘날 정보의 바다 속에서 정보과부하에 시달리고 있는 소비자들은 웬만한 정보를 쓰레기로 인식하는 경향을 보이고 있다. 또한 쇼핑몰에서 무언가를 팔기 위해서 이런 정보를 보내준다고 의심하기 쉽기 때문에 나타난 결과일 수도 있다.

서비스 품질의 차원들과 관계의 질의 상호관계에 대한 이용기간의 조절역할을 검증한 결과, 단지 고객-기업간의 일반적인 상호작용이 신뢰에 미치는 영향에 대해서만 예상과 같이 이용기간이 조절 기능을 하는 것으로 나타났다. 본 연구의 설문조사에 응답한 사람들 가운데 75.1%가 인터넷 쇼핑몰 이용기간이 2년 미만인 것으로 나타났는 바, 일단 이용기간이라는 변수의 변화를 최대화하지 못한 조사설계 때문에 나타난 결과로 보인다.

예상한 대로 만족은 신뢰와 몰입의 정도와 정(+)의 관계를 가지며, 신뢰는 몰입의 정도와 정(+)의 관계를 가지는 것으로 나타났다. 또한 신뢰 및 몰입과 미래의도 사이에는 통계적으로 유의한 관계가 있는 것으로 나타났다. 다만 만족과 미래의도의 관계가 통계적으로 유의하지 않은 것으로 나타났는 바, 만족은 미래의도에 직접적인 영향을 미치는 것

이 아니라 신뢰와 몰입을 매개로 하여 미래의도에 간접적인 영향을 미치는 것으로 추정된다. 이는 만족보다 신뢰와 몰입이 관계 유지 행동의 더 나은 예측변수라는 기존의 연구결과(Lydon, Pierce and O'Regan 1997)나 만족이 신뢰와 몰입의 매개변수임을 실증한 연구결과들(Kelley and Davis 1994; Tax, Brown, and Chandrasekaran 1998)과 일치하는 결과이기도 하다.

이상에서 요약한 연구결과의 시사점은 다음과 같다. 첫째, 서비스 품질이 고객의 만족, 신뢰, 몰입에 영향을 미치는 영향을 제대로 파악하기 위해서는 품질을 구성하는 차원들마다 다르다. 서비스 품질의 개선을 통해 고객관계의 질을 향상시키기 위해서는 서비스 품질의 구성 차원별로 구체적인 연구를 실시할 필요가 있다.

둘째, 비록 기업이 고객에게 제공하는 개별화된 서비스의 관계의 질에 대한 영향은 이미 기존연구들에서 확립된 바 있으나, 이 연구에서는 이를 확인할 수 없었다. 이 결과는 인터넷 쇼핑몰에서는 더 이상 상품이나 서비스에 관한 정보를 제공하는 활동만을 개별화하는 수준에 머물러서는 향후 고객관계의 질을 개선하는 데 한계가 있을 것임을 시사한다. 고객에게 다양한 맞춤형 서비스를 제공하려는 노력을 통해 경쟁우위를 확보할 수 있다는 가능성에 주의를 기울여야 할 것이다.

셋째, 관계의 질을 향상시키는데 고객들 사이의 상호작용이 영향을 미치는 것으로 나타났다. 소비자들이 사이버상에서 커뮤니티를 형성하여 서로 정보를 공유하게 함으로써 오프라인 상에서 상상할 수 없었던 방식으로 고객관계를 관리할 수 있는 방안이

주어진 것이다. 인터넷 쇼핑몰은 커뮤니티 공간을 마련하여 바람직한 고객간 상호작용을 유발하고 관리해야 할 것이다.

기존 연구들과 달리 인터넷 서비스 품질의 차원들을 분류하고 각 차원과 관계의 질을 구성하는 만족, 신뢰, 몰입과의 관계를 실증한 점이나, 관계의 질을 구성하는 세 가지 개념들 사이의 상호작용 메커니즘을 실증한 점에서 이 연구는 공헌한 바가 있다. 그러나 다음과 같은 한계점들은 향후 연구에서 극복되어야 할 약점들이다.

첫째, 인터넷 쇼핑몰 고객관계의 질에 대한 서비스품질 차원별 영향을 조절하는 변수들은 향후 시장세분화와 세분시장별 관계마케팅의 차별화 전략을 수립하는 바탕이 된다. 이 연구에서는 구입제품의 유형, 가격 민감도, 위험지각의 정도, 이용빈도, 이용의 적극성 등과 같은 중요한 변수들을 모두 고려하지 못하였다. 고려한 이용기간 혹은 관계지속기간이라는 변수도 중요한 요인의 하나임에 틀림이 없으나, 응답자들의 인터넷 쇼핑몰 이용기간의 변화 범위가 작아서 조절효과를 확인하는 데 실패했다. 향후 적절한 변수들에 대한 추가적 연구와 함께, 선택한 변수의 변화를 극대화할 수 있는 조사설계가 필요하다.

둘째, 이 연구에서는 고객-기업간의 개인화된 상호작용과 고객간의 상호작용을 측정함에 있어서 단지 쇼핑몰 측에서 고객에게 제공하는 서비스에 대한 고객의 지각만을 대상으로 하였다. 상호작용성은 단일방향이 아닌 쌍방향의 상호작용이기 때문에, 향후 연구에서는 소비자의 개인정보 제공의지, 소비자의 기업마케팅활동에 대한 참여의지, 인터넷 커뮤니티에의 참여의지 등을

함께 연구할 필요가 있다.

셋째, 본 연구는 관계의 질을 구성하는 만족, 신뢰, 몰입과 같이 시간의 흐름에 따라 추적조사를 실시하는 것이 바람직한 변수들을 단 한번의 횡단적 조사를 통해 측정하였다. 응답자들의 관계지속기간이 다양하면 종단적 조사가 필요한 개념에 대한 측정이 횡단적 조사를 통해 조작될 수 있다는 서베이 기법의 기본 가정을 따른 것이다. 그러나 응답자들의 이용기간의 변화를 극대화하는 데 성공하지 못했다. 뿐만 아니라 종단적 조사가 필요하다면 실제로 종단적 조사를 실시하는 것이 바람직하다. 향후 연구에서는 동일 응답자에 대해 인터넷 쇼핑몰과의 관계지속기간의 흐름에 따른 추적조사가 필요하다.

논문접수일 : 2005. 04. 01

논문게재일 : 2005. 04. 16

참고문헌

- 강용수 (2001), "인터넷 거래기간이 인터넷쇼핑몰 신뢰에 미치는 조절효과에 관한 연구," 산업경제연구, 14(2), 17-30
- 박철 (2002), "기업과 소비자간(B-to-C) 전자상거래에서 소비자 신뢰형성 요인에 관한 질적 연구," 소비자학연구, 13(2), 207-234.
- 유일, 나광문, 최혁락 (1999), "인터넷 쇼핑몰의 서비스품질이 전자상거래 성과에 미치는 영향," 한국산업정보학회 추계공동

- 학술대회논문집, 65-80.
- 문명숙 (1991), '서비스품질의 마케팅전략적 활용에 관한 실증적 연구: 의료서비스를 중심으로,' 숙명여자대학교 박사학위논문
- 이두희, 구지은 (2001), '인터넷 쇼핑몰에서의 상호작용성에 관한 연구: 척도개발 및 효과 분석,' 마케팅연구, 16(2), 115-140.
- 이문규 (2002), 'e-SERVQUAL: 인터넷 서비스 품질의 소비자 평가 측정 도구,' 마케팅연구, 17(1), 73-95.
- 이성수 (2002), '인터넷 서비스 이용 지속의 선행 요인 탐색,' 마케팅연구, 17(4), 1-26.
- _____, 성영신 (2001), '구매자-판매자 관계에서 소비자 몰입: 다차원적 접근,' 한국심리학회지: 소비자광고, 2(2), 31-60.
- 이수형, 이재복, 양희진 (2001), '관계형성 유지에 대한 신뢰와 만족의 매개역할에 관한 연구,' 마케팅관리연구, 6(1), 1-32.
- 차부근 (2000), '호텔 관계마케팅의 영향요인과 요인간의 관계에 관한 연구,' 경남대학교 박사학위논문.
- Amy, M. and A. Sohal (2002), 'An Examination of the Relationship between Trust, Commitment and Relationship Quality,' *International Journal of Retail and Distribution Management*, 30(1), 34-50.
- Corfman, K. P. and D. R. Lehmann (1987), 'Models of Cooperative Group Decision Making and Relative Influence: An Experimental Investigation of Family Purchase Decisions,' *Journal of Consumer Research*, 14(3), 1-13.
- Coulter, K. S. and R. A. Coulter (2002), 'Determinants of Trust in A Service Provider: The Moderating Role of Length of Relationship,' *Journal of Service Marketing*, 16(6), 35-50.
- Cronin, J. J. and M. K. Brady (2001), 'Some New Thoughts on Conceptualizing Perceived Service Quality: A Hierarchical Approach,' *Journal of Marketing*, 65(3), 34-49.
- Crosby, L. A., K. R. Evans, and D. Cowles (1990), 'Relationship Quality in Services Selling: An Interpersonal Influence Perspective,' *Journal of Marketing*, 54(3), 68-81.
- Dabholkar, P. A., D. I. Thorpe, and J. O. Rantz (1996), 'A Measure of Service Quality for Retail Stores: Scale Development and Validation,' *Journal of Academy of Marketing Science*, 24(1), 3-16.
- Doney, P. M. and J. P. Cannon (1997), 'An Examination of the Nature of Trust in Buyer-Seller Relationships,' *Journal of Marketing*, 61(2), 35-51.
- Dwyer, F. R., P. H. Schurr, and S. Oh (1987), 'Developing Buyer-Seller Relationships,' *Journal of Marketing*, 51(2), 11-27.
- Fornell, C. (1992), 'A National Customer Satisfaction Barometer: The Swedish Experience,' *Journal of Marketing*, 56(1), 6-21.
- Ganesan, S. (1994), 'Determinant of Long-Term Orientation in Buyer-Seller Relationship,' *Journal of Marketing*, 58(2), 1-19.

- Gabarino, E. and M. S. Johnson (1999), "The Different Roles of Satisfaction, Trust, and Commitment in Customer Relationships," *Journal of Marketing*, 63(2), 70-87.
- Hunt, S. D. and J. R. Nevin (1974), "Power in a Channel of Distribution: Sources and Consequences," *Journal of Marketing Research*, 1(1), 186-193.
- Jarvelin, A. and U. Lehtinen (1996), "Relationship Quality in B2B Service Context," Ervardsson, B. B., S. W. Johnson, and R. Scheuing, eds, *QUIS 5 Advancing Service Quality: A Global Perspective*, Toronto: Warwick Printing Company, Ltd., 243-254.
- Jarvenpaa, S. L. and P. A. Todd (1997), "Consumer Reactions to Electronic shopping in the World Wide Web," *International Journal of Electronic Commerce*, 1(2) 59-88.
- Johnson, J. L.(1999), "Strategic Integration in Industrial Distribution Channels: Managing the Interfirm Relationship as a Strategic Asset," *Journal of the Academy of Marketing Science*, 27(1), pp. 4-18.
- Kelley, H. H. and J. W. Thibaut (1978), *Interpersonal Relations: A Theory of Interdependence*, NY: John Wiley and Sons.
- Kelley, S. W. and M. A. Davis (1994), "Antecedents to Customer Expectations for Service Recovery," *Journal of the Academy of Marketing Science*, 22(Winter), 52-61.
- Kim, A. J. (2000), *Community on the Web*, Peachpit Press.
- Kollock, P. (1999), "The Production Trust in Online Markets," Lawler, E. J., M. Macy, S. Thyne, and H. A. Walker, eds, *Advances in Group Process*, 16, Greenwich, CT: FAI Press.
- Kotler, P. (1997), *Marketing Management: Analysis, Planning, Implementation, and Control*, 9th ed., Englewood Cliffs, NJ: Prentice-Hall.
- Lee, M. K. O. and E. Turban (2001), "A Trust Model for Consumer Internet Shopping," *International Journal of Electronic Commerce*, 6(1), 75-91.
- Lydon, J. T. Peirce, and S. O'Regan (1997), "Coping with Moral Commitment to Long-Distance Dating Relationships," *Journal of Personality and Social Psychology*, 73(1), 104-113.
- MacNeil, I. R. (1980), *The New Social Contract: An Inquiry into Modern Contractual Relations*, New Haven, CT: Yale University Press.
- Morgan, R. M. and S. D. Hunt (1994), "The Commitment-Trust Theory of Relationship Marketing," *Journal of Marketing*, 58(3), 20-38.
- Noordwier, T. G., G. John, and J. R. Nevin (1990), "Performance Outcomes of Purchasing Arrangements in Industrial Buyer-Vendor Relationship," *Journal of Marketing*, 54(4), 80-94.
- Oliver, R. L. (1980), "A Cognitive Model of

- the Antecedents and Consequences of Satisfaction Decisions," *Journal of Marketing Research*, 17(4), 460-469.
- _____ (1999), "Whence Consumer Loyalty," *Journal of Marketing*, 63(4, Special Issue), 33-44.
- Parasuraman, A., A. Zeithaml, and L. L. Berry (1988), "SERVQUAL: A Multiple Item Scale for Measuring Consumer Perceptions of Service Quality," *Journal of Retailing*, 64(1), 12-40.
- _____, _____, and _____ (1996), "The Behavioral Consequences of Service Quality," *Journal of Marketing*, 60(2), 31-46.
- Powpaka, S. (1996), "The Role of Outcome Quality as Determinant of Overall Service Quality in Different Categories of Services Industries: An Empirical Investigation," *Journal of Service Marketing*, 10(2), 5-25.
- Rempel, J. K., J. G. Holmes, and M. P. Zanna (1985), "Trust in Close Relationships," *Journal of Personality and Social Psychology*, 49, 95-112.
- Rusbult, C. E. (1980), "Commitment and Satisfaction in Romantic Associations: A Test of the Investment Model," *Journal of Experimental Social Psychology*, 16, 172-186.
- Rust, R. T. and R. L. Oliver (1994), "Service Quality: Insights and Managerial Implications from the Frontier," in Rust, R. T. and R. L. Oliver, eds, *Service Quality: New Directions in Theory and Practice*, Thousand Oaks, CA: Sage Publications, 1-19.
- Selnes, F. (1998), "Antecedents and Consequences of Trust and Satisfaction in Buyer-Seller Relationships," *European Journal of Marketing*, 32(3/4), 305-322.
- Sharma, N. and P. G. Patteson (1999), "The Impact of Communication Effectiveness and Service Quality on Relationship Commitment in Consumer, Professional Service," *Journal of Service Marketing*, 13(2), 151-170.
- Tax, S. S., S. W. Brown, and M. Chandrashekar (1998), "Customer Evaluations of Service Complaint Experiences: Implication for Relationship Marketing," *Journal of Marketing*, 62(2), 60-76.
- Taylor, S. A. and G. L. Hunter (2002), "The Impact of Loyalty with e-CRM Software and e-services," *International Journal of Service Industry Management*, 13(5), 452-474.
- Westbrook, R. A. (1987), "Product/Consumption-Based Affective Responses and Post Purchase Processes," *Journal of Marketing Research*, 24(3), 258-270.
- Wolfenbarger, M. and M. C. Gilly (2002), ".comQ: Dimensionalizing Measuring and Predicting Quality of the E-tail Experience," Working Paper, Irvine, CA: Center for Research on Information Technology and Organizations, University of California.

Dimension-by-Dimension Effects of Service Quality on the Customer Relationship Quality of Internet Shopping Malls and the Moderating Role of the Length of Use

Quan Dong Mei*

Abstract

First, based on extant studies in the field, the author extracts environments, general and personalized interactions between an internet shopping mall and its customers, interactions among customers, and outcomes as 5 relevant dimensions of the service quality of an internet shopping mall. She derives hypotheses on the relationships between each of the service quality dimensions and each of the three components of the relationship quality, satisfaction, trust, and commitment. She also investigates the moderating role of the relationship duration defined by the length of use in the relationships. She studies the relationships among the three relationship quality components and their effects on the future intentions of relationship maintenance, too.

Through a survey on college students and adult consumers, she gathers 349 qualified questionnaires. Applying regression methods on the data, she finds out that most of the relationships between each of the service quality dimensions and each of the relationship quality dimensions are statistically significant but that the strengths of relationship are quite different dimension by dimension. The moderating effect of the relationship duration is not found except one case, the relationship between general interactions and trust. The author also finds out positive relationships between satisfaction and trust, between satisfaction and commitment, and between trust and commitment. Positive relationships between trust and the future intention of relationship maintenance and between commitment and the future intention are found. But the data does not reveal any statistically significant relationship between satisfaction and the future intention. The author provides a few implications of the research results and future research agenda.

Key words: dimensions of service quality, relationship quality, satisfaction, trust, commitment, future intention.

* Full-time instructor, College of International Business, Qingdao University.