

# 전자상거래의 고객지향적 비즈니스 모델 구축에 관한 연구 - 고객가치와 서비스 품질, 기업의 성과를 중심으로\*

이현규\*\*

## < 목 차 >

I. 연구의 배경 및 목적	3.3 가설의 설정
II. 이론적 배경	3.4 자료수집 및 분석방법
2.1 인터넷 비즈니스 모델과 고객가치	IV. 자료 분석 및 연구결과
2.2 고객가치와 서비스 품질	4.1 자료의 일반적 특성
2.3 전자상거래 기업의 성과에 관한 연구	4.2 신뢰성과 타당성
III. 연구모형과 설계	4.3 가설검증
3.1 예비조사	V. 결론
3.2 연구 모형 및 변수의 정의	참고문헌
	Abstract

## I. 연구의 배경 및 목적

“구매자와 판매자가 컴퓨터로 연결된 네트워크를 통해 제품이나 서비스를 다양한 구매방식에 의해 거래하는 기업 활동\*\*\*”으로 정의되는 전자상거래는 단순히 기존의 거래관행과 거래형태를 변화시키는 데 국한되지 않고, 기업내부의 비즈니스 프로세스와 기업의 문화, 그리고 종업원들의 사고방식까지 변화시키는 혁신적인 패러다임으로 이해되고 있다. 특히, 인터넷을 이용한 기업간의 전자상거래는 기존 산업의 가치사슬과 경쟁 환경을 빠른 시간 내에 새롭게 재편하는 동인(driving force)으로 작용함으로써 인류가 고안해낸 그 어느 것보다도 가치가 높게 평가되고 있다. 그러나 최근 들어 우리나라를 비롯한 미국, 일본 등 세계 주요국들의 경기가 예년과 달리 침체를 겪으면서 단기간에 고도성장을 거듭해온 인터넷 기업들이 많은 어려움을 겪고 있다. 특

\* 이 논문은 2002학년도 부경대학교발전기금재단의 지원에 의하여 연구되었음.

\*\* 부경대학교 경영학부 조교수, hyunqlee@pknu.ac.kr

\*\*\* <http://www.hyperdictionary.com>

히, 거대 다국적 기업들의 분식회계 영향 등으로 회계감사에 대한 기준이 엄격해지면서 고도성장의 선두주자였던 몇몇 인터넷 기업들의 경영성과가 조작된 것이라는 사실들이 드러나고, 그 결과 세계 주요 언론에 보도되었던 성공 사례는 물거품이었다는 비판이 일고 있다. 세계적인 연구기관들이 경쟁처럼 발표하였던 매우 낙관적인 시장규모 예측도 단지 예측일 뿐이었다는 평가를 받기도 했다.

세계 최고의 정보기술 보급수준을 기록하고 있는 우리나라는 개인 소비자들을 대상으로 한 전자상거래 분야에서 높은 성장세를 나타내고 있으나 이런 비판에서 자유롭지 못한 실정이다. 전자상거래 분야 중 특히, 인터넷 쇼핑몰을 운영하는 사업체를 대상으로 실시한 2004년 1월의 인터넷 쇼핑몰(B2C업체) 조사 결과<sup>1)</sup>에 따르면, 인터넷 쇼핑몰 사업체 수는 3,389개로 전년 동월에 비해서 393개(13.1%) 증가한 것으로 나타났다. 또한, 거래액은 6,598억원으로 전년 동월의 거래액 5,868억원에 비해서는 720억원(12.3%)증가하여 인터넷 쇼핑몰 사업체의 숫자와 총매출액이 지속적인 증가 추세를 보이고 있는 것으로 조사되었다. 그러나 영업수익을 기록한 업체(예: LG이숍, CJ몰, 디앤슈, 옥션 등)의 비중은 매우 작았으며, 대기업이 운영하는 인터파크, 롯데닷컴, 한솔CS, SK디투디 등과 같은 회사도 적자를 기록하였다.<sup>2)</sup> 시장의 규모와 거래량이 증가하는 과정에서 적자를 기록하는 쇼핑몰 업체가 많다는 사실은 시장규모에 비해 쇼핑몰 업체의 수가 많아 경쟁이 매우 치열하게 전개되고 있다는 사실을 의미한다. 또한, 비슷한 상품과 서비스를 취급하는 쇼핑몰 사이의 치열한 경쟁으로 소비자들의 전환비용은 점차 낮아지면서, 결국 경쟁의 본질은 제품가격으로 초점이 좁혀지는 현상이 발생하고 있다(Porter, 2001). 이런 경쟁 상황에서도 소수의 기업들은 차별적인 고객지향적 비즈니스 모델을 구축하여 고객의 구매동기를 만족시키고, 고객유지율과 재구매 빈도수를 높임으로써 흑자를 기록하는 것으로 판단된다. 따라서 경쟁은 충성도가 높은 고객을 얼마나 유지하느냐의 문제로 귀착된다고 할 수 있다. 이런 배경 하에 인터넷 쇼핑몰 운영기업들의 재무적 성과를 소비자들에게 제공하는 서비스에 대한 품질 즉, 고객가치로 파악하여 실증적으로 검증하는 것은 고객의 충성도를 고객의 유지 및 재구매율 측면에서 파악한 연구들의 연장선상에서 매우 중요한 의미를 갖는다. 인터넷 쇼핑몰을 중심으로 한 서비스 품질에 대한 연구는 오프라인 상의 서비스 품질에 대한 연구를 근간으로 하여 꾸준히 진행되어 왔다. 그 중에서 가장 기초가 되는 연구인 Parasuraman등(1985)의 SERVQUAL은 인터넷 쇼핑몰뿐만 아니라 정보시스템의 성과 분야로까지 광범위하게 연구되고 있다. 그러나 인터넷 쇼핑몰의 서비스 품질에 대한 기존 연구들은 고객들의 지각에 의한 정서적인 느낌을 소비자 만족과 소비자 행동 변화로 설명하는 요인 측면에서 이루어져 기업의 차별화와 경쟁우위를 결정짓는 비즈니스 모델과 기업 성과와의 관계를 구체적으로 설명하는데 한계를 지니고 있다. 따라서 본 연구는 인터넷 쇼핑몰의 고객가치가 기업의 성과에 미치는 영향을 검증하여 고객 서비스 품질과 기업의 재무적 성과 사이의 상관관계를 실증적으로 밝혀내는데 그 목적이 있으며, 이를 통해 고객지향적 비즈니스 모델을 제시하고자 한다. 본 연구는 이러한 목적을 달성하기 위하여 인터넷

1) 통계청, 2004년 1월 사이버 쇼핑몰 통계조사 결과, 2004.1.

2) 한국경제 신문, 2004. 2. 1.

쇼핑몰이 제공하는 고객가치의 구체적 요소를 서비스 품질로 파악하고 이를 독립변수로, 소비자 만족과 행동유형을 매개변수로, 그리고 기업의 재무적 성과를 종속변수로 정의하여 연구모형을 설계하였다. 연구의 가장 기본적인 출발점인 인터넷 쇼핑몰의 서비스 품질 측정을 위해 과거 개발된 설문항목들을 총 망라하여 3차례 걸친 예비조사를 실시하였고, 그 결과를 통해 최종적인 측정항목을 도출하였다. 표본 수집은 웹을 이용한 설문방식과 설문지를 이용한 설문방식을 병행하여 이루어졌다. 표본 수집은 10개로 선정된 한국의 대표적인 종합쇼핑몰의 사용 경험이 있는 20, 30대 고객들을 대상으로 실시되었으며, 기업의 재무적 성과는 조사대상 인터넷 쇼핑몰 회사의 2003년도 영업이익<sup>3)</sup>로 정의하였다.

## II. 이론적 배경

### 2.1 인터넷 비즈니스 모델과 고객가치

인터넷의 출현과 발전은 많은 산업의 경쟁구도 본질을 변화시켰다. 그 변화 속에서 과거와 마찬가지로 기업들은 경쟁기업에 대한 비교우위를 확보하고 유지하려는 노력을 끊임없이 기울여 왔다. 특히, 인터넷을 이용한 기업의 활동에서 지속적으로 이익을 창출하고 경쟁우위를 확보하는 방안이 주된 관심의 대상이 되고 있다. 이것이 “인터넷 비즈니스 모델”의 개념이다(Afuah and Tucci, 2003). 따라서 인터넷 비즈니스 모델은 온-오프라인 상의 기업 활동을 모두 포함하는 개념이며, 차별화된 비즈니스 모델은 기업의 이익을 담보하는 매우 중요한 전략적 도구가 된다.

인터넷을 통한 변화에서 또 다른 중요 요소는 소비자들의 적극적인 활동으로 파악될 수 있다. 충성도가 높은 고객은 잠재 소비자들에게 기업을 적극적으로 홍보하는 활동(viral marketing)을 하는 반면, 반대의 경우에는 안티 사이트를 만들어 활동하거나 기업의 포탈에 적극적으로 부정적인 의견을 개진하여 불매운동을 주도하는 등 과거와는 다른 적극적인 소비자 반응형태를 보이고 있다. 따라서 기업의 이익을 단순히 기업이 소비자로부터 거두어들이는 수익으로 정의하기 보다는 기업 활동을 통해 고객에게 제공하는 가치를 모두 포함하는 쌍방향의 윈-윈(win-win) 개념으로 정의하는 것이 타당하다. 즉, 고객가치란 경쟁기업과 차별화된 가격이나 서비스를 모두 포함하는 개념으로써 고객이 구매활동을 통해 지각하거나 느끼는 모든 긍정적인 가치를 의미한다. 이를 구성하는 요소들은 제품의 특징(product characteristics), 구매활동이나 의견 표출(communication)을 위한 접근성(access), 구매활동 중 요구되는 서비스에 대한 빠른 응답성(responsibility)과 일관된 서비스의 제공(reliability), 고객의 요구사항을 미리 파악하여 배려하고(courtesy) 이를 제공하는 능력(customer understanding), 상거래 상에서 지불과 관련된 안정성(security) 등으로 요약할 수 있다. 따라서 이 고객가치 요소들을 경쟁사들과 차별화 시키는 것이 고객지향적 비즈니스 모델을 구축하는 것이며, 이를 통해 기업의 경쟁우위를 확보할 수 있는 것

3) 영업이익/매출액

이다.

소비자들을 대상으로 하는 전자상거래에서는 첫째, 공간의 제한이 존재하지 않고, 24시간 언제나 물건의 구매가 가능하다는 편의성과 둘째, 제품 선택이 용이하며, 다양한 형태로 가공된 풍부한 제품 정보를 얻을 수 있고, 거래 상대방과의 커뮤니케이션이 가능하다는 접근성, 그리고 셋째, 일반적으로 오프라인 상점에 비해 가격이 저렴하며, 다른 사이트 쇼핑물과의 비교구매를 통해서 가장 저렴한 가격에 물건을 구입할 수 있다는 경제성을 일반적인 고객가치로 제시할 수 있다. 그러나 소비자들은 구매동기를 만족시키지 못하는 즉, 고객가치에 반대되는 상거래상의 불만을 아래와 같이 구체적으로 지적하고 있다(한국소비자 보호원, 1999:2001; 허경옥, 2000).

- 상품정보제공 부족
- 상품의 다양성과 상품 콘텐츠의 부족
- 제품 인도 및 배송 문제
- 상품 검색과정의 복잡성
- 소비자와 커뮤니케이션 부족
- 물건파손 등 피해 대상 물품과 관련된 교환 및 환불 문제
- 배달된 상품의 품질에 대한 문제
- 대금지급 과정과 관련된 문제
- 개인정보 누출 및 악용과 관련된 문제
- 사기성거래
- 허위 과장광고로 인한 소비자문제
- 법과 제도적 측면의 미비
- 고가의 택배비와 신용카드 수수료, 보안상의 문제
- 온라인 지불 보안(Online Payments Security)
- 기업에 대한 신뢰성
- 프라이버시(Privacy) 정책의 부재에 따른 불안감 등

조사된 결과들을 종합해 보면, 상품정보제공 부족, 제품배달 및 인도 문제, 정보검색 및 구매 절차의 복잡성, 소비자와의 원활치 못한 커뮤니케이션, 결제 및 개인 신상정보 유출문제, 피해 구제 및 보상·배상문제 등으로 요약된다. 이 사항들은 고객 서비스 품질 차원과 일치하며, 고객가치를 제대로 제공하지 못하고 있다는 것을 의미한다. 따라서 이 문제점들이 극복되지 않는 한 인터넷 쇼핑물의 성장과 수익성에는 한계가 존재할 수밖에 없을 것이다.

## 2.2 고객가치와 서비스 품질

앞서 고객지향적 비즈니스 모델의 핵심 구성요소인 고객가치로 정의한 여러 요소들을 Parasuraman 등(1985)은 서비스 품질의 개념으로 설명하며, 특히, “고객 서비스의 우수성과 관련한 전반적인 판단이나 태도”라고 정의하고 있다. 또한, 이들은 “품질은 소비자의 지각과 기대

차이의 방향과 정도로 보여진다”라고 정의하였다. 즉, 고객들은 기업이 제공한 서비스를 통해 자신들의 구매목적이나 동기가 만족되었을 때 가치가 있다고 판단하며, 이 경우 기업이 적절한 고객가치를 제공했다고 표현할 수 있다. 이 연구에서는 표적 집단을 구성한 후 12회에 걸친 면담을 통하여 서비스 품질에 대한 97개의 항목을 선정하였다. 그리고 이 항목들로부터 10가지 차원으로 구성된 서비스 품질의 결정요인들을 찾아냈다. 이 10가지의 서비스 품질 결정 요인은 접근성, 커뮤니케이션, 능력, 예의, 신뢰성, 신용성, 응답성, 보안성, 유형성, 고객이해 등으로써 <표 2-1>에 자세히 제시되었다. 이 차원은 Afuah 등(2003)이 제시한 고객가치 차원과 일치한다.

<표 2-1> 서비스 품질의 10가지 차원

차 원	내 용	예
접근성 (Access)	고객과의 접근가능성과 접촉의 용이성 정도	전화에 의한 접근 용이성, 고객이 편리한 시간에 이용 성 등
커뮤니케이션 (Communication)	고객이 경청하고 고객요구나 의문에 대한 이해를 높일 수 있는 능력	서비스 내용, 서비스 비용, 가치 등에 대한 자세한 설명
능력 (Competence)	서비스 수행에 필요한 지식과 기술의 보유정도	외국은행직원의 외국어 구사 능력, 서비스 기술 등
예의 (Courtesy)	고객접촉 종업원의接客예절, 고객에 대한 호의, 친절, 배려 및 존경	고객 특성 배려, 노인과 어린이를 특별히 돕는 행동
신뢰성 (Reliability)	기업의 서비스 수행과 고객믿음간의 일관성; 서비스의 정확성	정확한 장부기록, 서비스 수행시간의 일관성
신용성 (Credibility)	고객이 인식하게 되는 신뢰나 믿음, 정직함, 진실성 등	기업 이미지, 평판, 고객 특성에 대한 종업원의 인지 능력 등
응답성 (Responsibility)	서비스 제공자의 신속한 대응능력, 즉각적인 서비스를 제공하려는 의지	신속한 배달과 고객요구의 즉각적인 대응 및 처리
보안성 (Security)	서비스 위협이나 의심의 제거나 감소	물리적 안전감, 재정적 안정, 개인정보비밀보장 등
유형성 (Tangibles)	서비스의 물리적 증거로, 장비, 사람, 의사소통 등	서비스 점포의 위치, 실내장식, 종업원 유니폼 등
고객이해 (Understanding)	고객의 요구에 대한 이해 노력, 고객의 욕구를 알리는 능력 등	고객의 특별 주문, 특별 관심사 제공, 정규고객인지 및 파악

<표 2-2> SERVQUAL의 5가지 차원

차 원	내 용
유형성 (Tangibles)	서비스 제공자가 보유하고 있는 시설, 장비, 복장 등과 같은 유형적 단서
신뢰성 (Reliability)	고객과 약속된 서비스를 수행할 수 있는 능력
응답성 (Responsibility)	즉각적인 서비스의 제공과 고객을 자발적으로 돕고자 하는 태도와 행위
확신성 (Assurance)	고객에게 확신감을 불러일으키는 서비스 및 기업의 제반 안전과 신용 직원이 갖추어야 할 예절
공감성 (Empathy)	기업이 고객에게 기울이는 개별적인 관심, 쉽게 접근할 수 있는 의사소통을 통해 고객을 잘 이해하는 정도

Parasuraman 등(1988)은 1988년에 97개 항목으로 시도되었던 것을 22개 항목으로 정리하여 SERVQUAL이라는 서비스 품질 측정항목을 개발하였다. 그리고 이들은 은행, 카드사, 정비회사, 장거리 전화회사 등을 대상으로 한 연구를 통하여 22개 항목 5가지 차원으로 최종 SERVQUAL을 완성하였다.

Parasuraman 등(1988)의 SERVQUAL 연구의 핵심은 소비자들이 기대하는 서비스와 소비자들이 실제 지각하는 서비스 사이에는 차이가 존재하며, 이러한 차이가 적으면 적을수록 고객만족이 나타난다는 것이다. 한편, Jarvenpaa와 Todd(1997)는 인터넷상의 쇼핑에 대한 소비자의 반응을 알아보기 위해 제품지각, 쇼핑경험, 고객서비스, 그리고 위험 요인들을 인터넷 환경에 맞게 변형하고, 인터넷 쇼핑물의 소비자에 대한 서비스 측정을 위한 항목으로 Parasuraman 등(1988)이 추출한 서비스 품질의 5가지 차원을 사용하였다. 이 연구를 포함한 온라인 서비스 품질 대상의 연구들을 <표 2-3>와 같이 3개의 그룹으로 분류하여 정리하였다.

<표 2-3> 온라인 서비스 품질 연구 분류

	연구자	연구방법	연구주제	차원
SERVQUAL model	Javenpaa & Todd. (1997)	SERVQUAL 적용	인터넷에서 전자쇼핑에 대한 소비자 반응 조사	유형성, 신뢰성, 대응성 확신성, 공감성
	Barnes & Vidgen. (2001)		인터넷 서점을 평가하는 방법	
	Sullivan & Walstrom (2001)		전자상거래 웹사이트에 대한 서비스 품질의 소비자 기대와 인지도 조사	
	송원용(2001)		인터넷 쇼핑물 서비스 품질이 구매 의도에 미치는 영향을 실증 분석	
	백경현(2002)		인터넷 쇼핑물의 서비스 품질이 고객만족과 행동의도에 미치는 영향을 실증분석	
SERVQUAL oriented	Kaynama & Black. (2000)	SERVQUAL 수정	온라인 여행업체의 서비스 품질을 평가	신뢰성, 컨텐츠/목적, 접근성, 네비게이션, 디자인/프리젠테이션, 개인화·고객화, 백그라운드
	Li et al.(2002)		웹에 기반을 둔 서비스 품질과 전통적 상거래의 차이점을 고려해서 웹에 기반을 둔 서비스 품질을 조사	응답성, 능력, 정보의질, 공감성, Web assistance, Callback System
	박용재(2001)		인터넷 쇼핑물 서비스 품질이 소비자 만족에 미치는 영향을 실증분석	유형성, 신뢰성, 응답성, 확산성, 공감성, 용이성, 문제해결성, 보안성
Web-oriented	Barnes et al. (2000)	WEBQUAL 개발	웹 사이트 품질 도구 개발 연구	정보적합성, 상호작용성, 신뢰성, 반응시간, 디자인, 시각적인측면, 비즈니스프로세스, 통합커뮤니케이션
	Yoo & Donthy. (2001)	SITEQUAL 개발	인터넷 쇼핑 사이트의 인지된 품질을 측정하기 위한 척도 개발 연구	사용편리성, 미적디자인, 처리속도, 보안
	Zeithaml et al. (2000)	e-SQ 개발	e-service quality 이해를 위한 개념적 프레임워크 개발 연구	신뢰성, 대응성, 접근성, 유연성, 편리성, 효율성, 확산성/신용, 보안/프라이버시, 고객화/개인화

### 2.3 전자상거래 기업의 성과에 관한 연구

DeLone과 McLean(2003)은 전자상거래의 성과 측정을 시스템 품질, 정보의 품질, 서비스 품

질, 시스템 사용도, 사용자 만족, 순이익 등 6개 차원으로 분류하였으며, Liu와 Arnett(2000)은 웹 사이트 성공과 관련된 요인들에 관한 연구에서 성공요인을 정보의 품질(Information quality), 학습능력(Learning capability), 즐거움(Playfulness), 시스템의 품질(System quality), 시스템 사용성(System use)으로 정의하였다. 정용우(2001)는 성과변수로 가입 회원수, 방문자수, 매출액, 판매건수로 구분하여 성과를 측정하였고, 박민재(1998)의 연구에서는 온라인 쇼핑몰 성과변수로 재구매자 비율과 평균 반복구매 회수를 측정 변수로 활용하고 있다. 이외에도 이승환(2000)의 연구에서는 인터넷 쇼핑몰 성과 변수로 방문자수, 구매자수, 구매 전환율을 측정 변수로 선정하였고, 조금선(2002)의 연구에서는 성과변수를 마케팅성과, 전략적성과, 매출성과를 측정변수로 선정하였다. 이를 정리하면 아래 <표 2-4>와 같다.

<표 2-4> 전자상거래 기업의 성과에 관한 연구

연구자	연구주제	성과 요인
DeLone과 McLean(2003)	정보시스템 성공요인	시스템의 품질, 정보의 품질, 서비스 품질, 시스템 사용도, 사용자 만족, 순이익
Liu와 Arnett(2000)	웹 사이트 성공과 관련된 요인	정보의 품질, 시스템의 질, 학습능력, 즐거움, 시스템의 사용성
정용우(2001)	전자쇼핑몰 성공에 영향을 미치는 요인	가입 회원수, 방문자수, 매출액, 판매건수
한국전산원(1999)	소비자대상 전자상거래시장 활성화 전략	매출액, 판매건수
박민재(1998)	인터넷 쇼핑몰의 활성화 요인	재구매자 비율, 평균 반복구매 회수
이승환(2000)	인터넷 쇼핑몰 성과모델 구축	방문자수, 구매자수, 구매전환율
조금선(2002)	전자상거래의 쇼핑몰 구축성공 요인	마케팅 성과, 전략적 성과, 매출성과

### Ⅲ. 연구모형과 설계

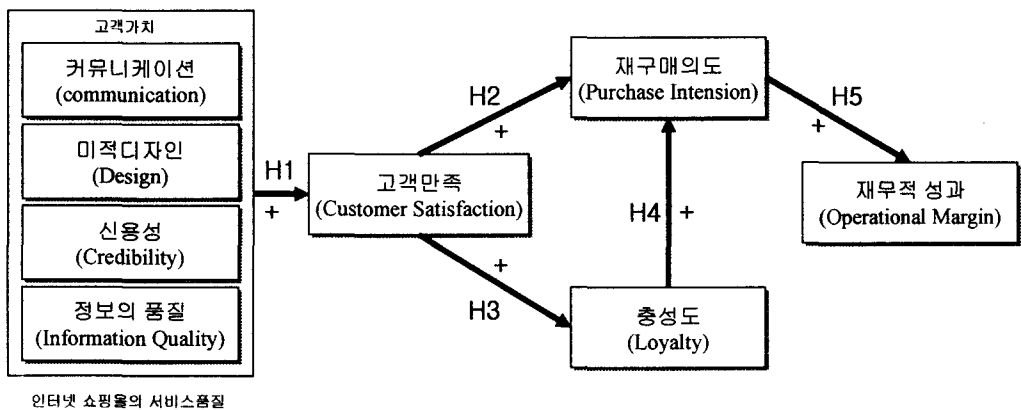
#### 3.1 예비조사

본 연구의 목적을 달성하기 위해서 2004년 1월 선정한 10개 인터넷 쇼핑몰 중 2003년 만 1년 동안 방문자수가 가장 많은 다음쇼핑, 인터파크, Hmall에서 물건을 구입해 본 20, 30대를 대상으로 1차 예비조사를 실시하였다. Sullivan과 Walstrom(2001), Yoo 등(2001), 그리고 Li 등(2002)의 연구에서 사용된 설문문항을 인용하여 설문을 구성하였으나 미국과 우리나라의 정서적인 차이와 문화적 차이, 그리고 부적절한 어휘선정으로 인한 오류가 발견되어, 2004년 2월 부적절한 어휘를 수정 보완하여 다음쇼핑, 인터파크를 대상으로 2차 예비조사를 실시하였다. 그러나 2차 예비조사에서도 1차 조사 때와 같이 부정문 사용에 대한 문제점이 발견되어, 2004년 3월 다음쇼핑에 대해서만 3차 예비조사를 실시하였다. 그 결과 요인분석을 통한 설문문항의 적절성이 검증되었다. 이 결과를 바탕으로 인터넷 쇼핑몰의 서비스 품질을 커뮤니케이션, 미적디자인, 신용성, 정

보의 품질 등 4개 차원으로 구분하였다.

### 3.2 연구 모형 및 변수의 정의

본 연구는 인터넷 쇼핑물의 고객가치 차원인 서비스 품질과 기업의 재무적 성과와의 상관관계를 검증하기 위하여 아래 <그림 3-1>과 같은 연구 모형을 설계하였다. 기존의 연구들은 인터넷 쇼핑물의 서비스 품질이 소비자 만족과 행동에 미치는 영향을 중심으로 이루어져 왔으나, 본 연구에서는 고객가치로 설명되는 인터넷 쇼핑물의 서비스 품질과 기업의 재무적 성과와의 상관관계를 검증하고자 한다. 따라서 앞선 3차례의 걸친 예비조사를 통해 인터넷 쇼핑물의 서비스 품질 요인으로 선정한 커뮤니케이션, 미적 디자인, 신용성, 정보의 품질 4가지 차원을 독립변수로, Yoo 등(2001)의 연구에서 사용된 고객 태도, 충성도, 공정성, 재구매 의도, 재방문 의도를 수정 보완한 재구매 의도, 충성도, 고객 만족도 등의 3가지 요인을 매개변수로 사용하였다. 종속변수는 금융감독원에서 2003년도 회계 감사를 받은 감사 보고서 자료를 기초로 계산한 2003년도 영업이익율을 사용하였다.



<그림 3-1> 연구 모형

<그림 3-1>에 표현된 독립변수인 고객가치 차원 중 커뮤니케이션(Communication)은 “고객과의 상호작용을 통해 고객요구나 의문에 대한 이해를 높일 수 있는 능력”이라고 정의하며, 인터넷 쇼핑물의 문제 해결 능력과 소비자들에 대한 반응정도, 직원들의 작업에 대한 지식과 관련된 6가지 항목을 이용하여 측정한다. 두 번째, 미적 디자인(Design)은 “우수한 멀티미디어와 세련된 그래픽으로 이루어진 사이트의 독창성”이라고 정의하며, 인터넷 쇼핑물의 제품구색, 외관, 구성 정도와 관련된 3가지 항목으로 측정하였다. 세 번째 변수인 신용성(Credibility)은 “고객이 인식하게 되는 신뢰나 믿음, 정직함, 진실성”으로 정의하며, 구체적으로는 인터넷 쇼핑물의 정확한 서비스와 관련하여 4가지 항목을 설정하였다. 이 항목은 Parasuraman 등(1985)이 제시한 “기업의



서비스 수행과 고객 믿음간의 일관성, 서비스의 정확성”을 의미하는 신뢰성(Reliability)과 복합된 의미로써 정의되었다. 마지막 정보의 품질(Information Quality)은 “고객의 요구에 대한 이해 노력과 고객의 욕구를 파악하려는 노력이 반영된 정보의 속성”이라고 정의하며, Li 등(2002)의 연구와 Parasuraman 등(1985)의 고객이해(Understanding) 개념이 복합된 4문항의 새로운 차원으로 정의하였다.

매개변수인 재구매 의도(Purchase Intention)는 “인터넷 쇼핑몰에서 나타나는 고객의 태도와 재이용 의도”로 정의하였으며, Yoo 등(2001)의 연구에서 사용한 설문문항을 수정 보완하여 4가지 항목을 리커트 형태의 5점 척도로 측정하였다. 충성도(Loyalty)는 “인터넷 쇼핑몰에 대한 친밀감과 지속적인 관계”로 정의하였으며, 재구매 의도와 마찬가지로 3가지 항목을 리커트 형태의 5점 척도로 측정하였다. 마지막으로 고객만족(Customer Satisfaction)은 “인터넷 쇼핑몰 서비스에 대한 고객들의 전반적인 만족도”로 정의하며, 2가지 항목을 5점 척도로 측정하였다.

마지막으로 종속변수인 기업의 재무적 성과는 금융감독원에서 2003년도 회계 감사를 받은 감사 보고서 자료를 기초로 수집하였으며, 각 인터넷 쇼핑몰 회사의 2003년도 영업이익율로 정의하였다. 표본 대상으로 선정된 회사는 인터넷 순위 사이트<sup>4)</sup>에서 일일평균 방문자 수가 가장 많은 인터넷 쇼핑몰 10개로써 <표 3-1>에 이들 10개 회사의 2003년도 영업이익율을 나타내었다.

<표 3-1> 2003년도 조사대상 회사의 영업이익율

(단위:백만원, %)

구분	2003년도영업이익	2003년도매출액	영업이익율
인터파크	-4,968	41,428	-12.04
다음쇼핑	2,771	33,999	8.15
CJ몰	4,263	47,161	9.04
LGeshop	6,204	84,332	7.34
Hmall	2,327	193,899	1.20
롯데닷컴	-6,374	45,558	-13.99
한솔CS	-4,199	14,293	-29.34
신세계몰	5,706	15,773	36.18
우리홈쇼핑	3,558	137,519	2.59
삼성몰	1,000	20,000	5.00

### 3.3 가설의 설정

<그림 3-1>의 연구 모형을 기초로 인터넷 쇼핑몰의 서비스 품질이 소비자 만족과 소비자 행동 그리고 기업의 재무적 성과와 어떠한 상관관계가 있는지를 확인하기 위하여 다음과 같이 가설을 설정하였다.

4) <http://www.100hot.co.kr>

가설 1: 인터넷 쇼핑물의 서비스 품질은 고객만족에 정(+)<sup>1</sup>의 영향을 미칠 것이다.

이미 여러 연구자들에 의해 검증된 바와 같이 서비스 품질과 고객만족에는 정(+)의 상관관계가 존재한다. Cronin과 Taylor(1994), Taylor와 Baker(1994), Gronroos(1993) 등의 연구에서도 같은 결과를 나타냈으며, 특히 WEB상에서의 서비스 품질을 연구한 박용재(2001)의 연구에서도 서비스 품질은 고객만족에 긍정적인 영향을 미친다는 것으로 나타났다. 본 연구에서는 서비스 품질을 4개의 차원으로 분리하였으므로, 이를 세부가설로 나타내면 아래와 같다.

1-1: 인터넷 쇼핑물의 커뮤니케이션은 고객만족에 정(+)<sup>1</sup>의 영향을 미칠 것이다.

1-2: 인터넷 쇼핑물의 미적 디자인은 고객만족에 정(+)<sup>1</sup>의 영향을 미칠 것이다.

1-3: 인터넷 쇼핑물의 신용성은 고객만족에 정(+)<sup>1</sup>의 영향을 미칠 것이다.

1-4: 인터넷 쇼핑물의 정보의 품질은 고객만족에 정(+)<sup>1</sup>의 영향을 미칠 것이다.

고객만족과 구매의도 사이의 상관관계에 관한 연구는 Oliver(1980), Bearden과 Teel(1983), Labarbera와 Mazursky(1983) 등에 의해 이루어져 왔으며, 고객 만족과 구매 의도가 정(+)<sup>1</sup>의 관계를 있음을 발견할 수 있다. 특히, Woodside(1989)는 구매의도 형성에 있어서 서비스 품질은 고객만족에, 고객만족은 구매의도에 영향을 미치는 구조를 가진다고 하였다. 따라서 가설 2는 다음과 같이 설정하였다.

가설 2: 고객만족은 재구매 의도에 정(+)<sup>1</sup>의 영향을 미칠 것이다.

Bitner(1990), 그리고 Fornell(1992) 등은 소비자의 제품이나 서비스에 대한 만족은 충성도에 있어 가장 중요한 선행지표임을 실증적으로 밝혀냈으며, 서비스 품질에 만족한 고객들은 기업에 긍정적인 행동적 의도 및 행동을 유발하게 된다고 주장하였다. 따라서 고객만족과 충성도 및 재구매 의도의 상관관계에 대한 가설 3과 가설 4는 아래와 같이 설정할 수 있다.

가설 3: 고객만족은 충성도에 정(+)<sup>1</sup>의 영향을 미칠 것이다.

가설 4: 충성도는 재구매 의도에 정(+)<sup>1</sup>의 영향을 미칠 것이다.

마지막으로 재구매 의도와 기업 성과와의 관계는 앞서 설명한 여러 연구결과들을 참고하여 다음과 같이 설정하였다.

가설 5: 재구매 의도는 인터넷 쇼핑물의 재무적 성과와 정(+)<sup>1</sup>의 상관관계가 있을 것이다.

### 3.4 자료수집 및 분석방법

분석대상 인터넷 쇼핑몰은 매년 금융감독원에서 회계감사자료를 받는 인터넷 쇼핑몰과 인터넷 순위 사이트<sup>5)</sup>에서 일일평균 방문자 수가 가장 많은 10개사를 선정하였으며, 설문조사는 선정된 10개 인터넷 쇼핑몰에서 구매 경험이 있는 20, 30대 고객을 대상으로 실시되었다. 자료 수집은 2004년 4월 17일부터 2004년 5월3일까지 17일 동안 웹을 이용한 설문 방식과 설문지를 이용한 설문 방식을 병행하여 이루어졌으며, 총 324부를 회수하여 통계자료에 사용하였다. 또한, 2003년도의 인터넷 쇼핑몰 환경과 설문을 응답한 시기의 인터넷 쇼핑몰 환경이 크게 변화하지 않았으므로 조사기간이 2004년 5월임에도 불구하고 2003년도 회계자료를 사용한 재무적 성과를 종속변수로 사용하는데 크게 무리가 따르지 않는다고 판단하였다.

수집된 설문지의 신뢰도를 측정하기 위하여 내적일관성을 위한 신뢰성 분석과 타당성 분석을 위한 요인분석, 그리고 가설을 검증하기 위하여 경로분석(Path Analysis)을 실시하였으며, 인터넷 쇼핑몰의 재무적 성과를 검증하기 위해 스피어만 순위상관관계 분석을 실시하였다. 통계처리를 위하여 AMOS4.0, SAS8.2, SPSS10.1, Lisrel8.5 통계패키지를 사용하였다.

## IV. 자료 분석 및 연구결과

### 4.1 자료의 일반적 특성

설문 응답자를 인구통계학적 변수(Demographic Variables) 즉, 성별, 직업별, 학력별로 분류한 결과는 다음과 같다. 조사에 응답한 표본 중 남자가 153명(47.22%), 여자가 171명(52.78%)으로 여자가 높게 나타났다. 응답자들의 직업 분포는 학생이 347명(76.23%), 회사원이 61명(18.83%), 기타가 16명(4.94%)으로 학생 비율이 상당히 높게 나타났다. 응답자들의 학력 분포는 고졸 4명(1.23%), 전문대 재학 18명(6.79%), 전문대졸(4.94%), 대학교 재학 218명(67.28%), 대졸 64명(19.75%) 순으로 나타났다.

이 설문 응답자들이 인터넷 쇼핑몰에서 지난 6개월 동안 구입한 횟수, 구입비용, 일일 인터넷 사용시간, 인터넷 사용기간, 인터넷 사용 후 최초 구입 시기 등을 분석한 결과는 <표 4-1>과 같다.

### 4.2 신뢰성과 타당성

본 연구의 가설검증에 앞서 여러 항목으로 측정된 변수들을 재구성하고 각 요인별로 내적 일관성을 검토하는 작업을 수행하였다. 본 연구에서는 내적 일관성(Internal Consistency

5) <http://www.100hot.co.kr>

Reliability)를 측정하는 Cronbach's  $\alpha$ 계수를 이용하였으며, <표 4-2>는 그 검증 결과를 나타내고 있다. 최종적인 Cronbach's  $\alpha$  계수가 전부 0.7 이상으로 나타나 신뢰성에는 문제가 없다고 판단된다.

<표 4-1> 이용실태 분석

인터넷 쇼핑몰 구매횟수 분포							
	1~3회	4~6회	7~9회	10회 이상	기타	합계	
빈도(명)	170	90	24	34	6	324	
비율(%)	52.47%	27.78%	7.41%	10.49%	1.85%	100%	
인터넷 쇼핑몰 구입비용 분포							
	5만원미만	5만원~10만원	15만원~20만원	25만원~30만원	기타	합계	
빈도(명)	64	95	61	63	41	324	
비율(%)	19.75%	29.32%	18.83%	19.44%	12.65%	100%	
일일 인터넷 사용시간 분포							
	1~2시간	3~4시간	5~6시간	7~8시간	기타	합계	
빈도(명)	143	121	28	21	11	324	
비율(%)	44.14%	37.35%	8.64%	6.48%	3.4%	100%	
인터넷 사용기간 분포							
	6개월~1년 이내	1년 이상	2년 이상	3년 이상	기타	합계	
빈도(명)	11	11	21	240	41	324	
비율(%)	3.4%	3.4%	6.48%	74.07%	12.65%	100%	
인터넷 쇼핑몰에서 최초 구입 시기 분포							
	2개월내	3개월~6개월이내	6개월~1년이상	1년~1년6개월이내	1년6개월~2년이내	3년이상	합계
빈도(명)	7	27	34	39	166	51	324
비율(%)	2.16%	8.33%	10.49%	12.04%	51.23%	15.74%	100%

<표 4-2> 변수의 신뢰도 검정

요인명	설문문항수	$\alpha$ 계수
커뮤니케이션	6문항	0.8463
미적디자인	3문항	0.7525
신용성	4문항	0.8460
정보의 질	4문항	0.7018
고객만족	2문항	0.9111
재구매 의도	4문항	0.9453
충성도	2문항	0.7147

측정도구의 개념타당성(Construct Validity)을 검증하기 위해서 인터넷 쇼핑몰의 서비스 품질 차원에 대해서 탐색적 요인분석을 실시하였다. 요인 추출 방법은 주성분분석(Principal Component Analysis)을 이용하였고, 각 요인을 쉽게 설명하기 위해 직각회전(Varimax Rotation)방식을 채택하였다. 탐색적 요인분석을 통해서 나타난 결과를 보면 각 개념들 간의 판별타당성이 확보되었음을 보여주고 있다. <표 4-3>은 탐색적 요인분석 결과를 나타내고 있다.

<표 4-3> 탐색적 요인분석 결과

변수	설문문항	요인			
		요인1	요인2	요인3	요인4
커뮤니케이션	a1	0.79578	0.11521	-0.01630	0.04431
	a2	0.73491	0.19469	0.13528	0.13819
	a3	0.73677	0.22615	0.01305	0.10279
	a4	0.73491	-0.05326	0.20829	-0.07836
	a5	0.79183	0.08374	0.00024	0.11496
	a6	0.45702	0.38341	0.18038	0.12004
신용성	c1	0.07086	0.86043	0.10929	0.18350
	c2	0.11584	0.83620	0.09826	0.14033
	d1	0.48597	0.58831	0.07425	0.18114
	d2	0.51836	0.56432	0.04616	0.20201
정보의질	e1	-0.06454	0.32361	0.77162	-0.05799
	e2	0.07882	-0.06282	0.75208	0.34092
	e3	0.18799	0.09304	0.72788	-0.27300
	f2	0.14155	0.36918	0.50569	0.06042
미적디자인	b1	0.19674	0.11645	-0.05332	0.83682
	b2	-0.09478	0.17051	0.08293	0.76958
	b3	0.31875	0.23505	-0.02201	0.69627

### 4.3 가설검증

구조방정식 모형의 적합성은 여러 가지 적합도 기준을 복합적으로 분석하여 판단한다. 적합도의 기준에는 적합지수(Goodness of Fit Index), 조정적합지수(Adjusted GFI), 잔차평균자승이중근(Root Mean-Square Residual), 근사오차자승평균의 이중근(RMSEA) 등이 있다. 적합도지수(GFI)는 0.9 이상인 경우 매우 우수한 적합도를 지닌 모형으로 판단하며 일반적으로 0과 1(perfect) 사이의 값을 가진다. 조정적합지수(AGFI)는 0.9 이상이면 우수한 모형이고 대체적으로 GFI가 AGFI보다 높은 관계가 성립된다. 잔차평균자승이중근(RMSR)과 근사오차자승평균의 이중근(RMSEA)은 GFI, AGFI와는 반대로 작을수록 좋으며, 그 값이 0.05에서 0.08이하이면 적절한 모형으로 판단한다<sup>6)</sup>. 그러나 Steiger(1990)는 이 값이 0.1이하이면 자료가 잘 적합하고, 0.05 수준이면 매우 잘 적합하는 자료라고 그 기준을 제시하였다. 연구모형의 초기 분석결과 카이제

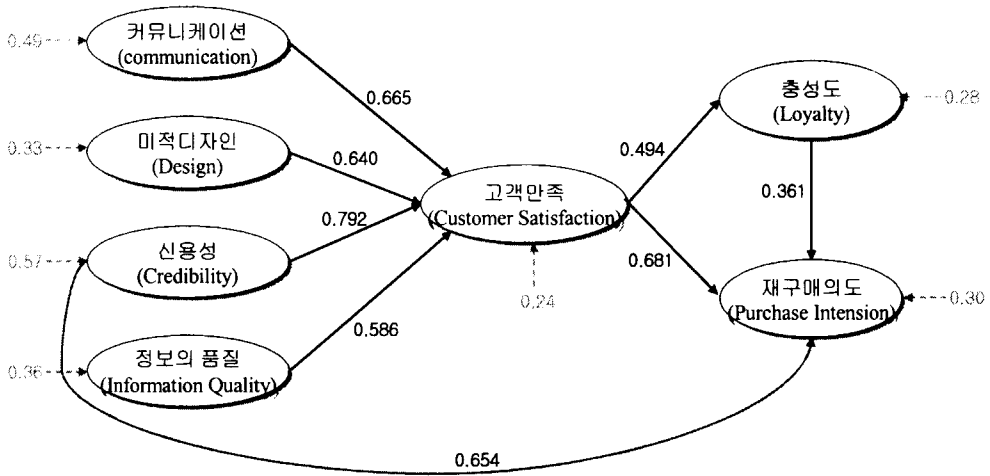
곱 값(1732.52)이 자유도(268)보다 높아서 만족스럽지 못한 모형으로 판단되었다. 그러나 카이제곱 값의 경우 표본크기에 매우 민감하며 측정변수들에 정규성이 있을 경우에 매우 민감한 특성을 가지고 있다. 따라서 다른 절대적합도지수를 활용하여 모형의 적합성을 평가하는 것이 적절하다고 판단된다. 그러나 적합도지수(GFI)는 0.712로, 수정적합지수(AGFI) 역시 0.653으로 만족스러운 수준의 분석결과를 보여주지 못하였다. 따라서 수정모형을 제시하기 위하여 각 변수간의 공분산을 분석한 결과 신용성과 재구매 의도간의 유의미한 0.4 수준 이상의 공분산이 발견되었다. 연구 설계에서 신용성을 “고객이 인식하게 되는 신뢰나 믿음, 정직함, 진실성”으로 정의하였는데, 이는 Keller(1998, p.426)가 정의한 기업 신용성(Corporate Credibility)과 그 의미가 매우 밀접하다. 즉, Keller는 기업의 명성(reputation)과 신뢰성(trustworthiness)이 기업의 신용성에 핵심적인 요소이며, 이 신용성은 “기업이 고객의 요구사항이나 욕구를 만족시키는 제품이나 서비스를 제공할 수 있다고 믿는 소비자의 믿음과 신뢰성”으로 정의하였다. 또한, Goldsmith 등(2000a)은 이 기업의 신용성이 구매의도와 정의 관계를 나타내며 직접적으로 연관되어 있다는 사실을 기업 브랜드에 대한 긍정적인 태도 형성 작용과 함께 연구결과로 제시하였다. Goldsmith 등(2000b)도 기업의 신용성이 소비자의 태도와 구매의도에 미치는 영향을 주제로 진행한 연구에서 기업의 신용성이 기업에 대한 소비자의 호의적인 태도 형성과 구매의도 형성에 매우 긍정적인 영향을 미치는 것으로 결론 내렸다. 따라서 수정모형에서는 신용성과 재구매 의도간의 새로운 경로를 삽입하여 분석하는 것은 이론적으로 타당하다고 판단된다. 이에 따라 수정모형에 대한 분석을 진행한 결과 <표 4-4>와 같이 초기 모형보다 상당히 개선된 결과를 보여주는 것으로 나타났다. 기초모델에 비해 제안모델이 어느 정도 향상되었는가를 나타내는 표준적합지수인 NFI 값이 0.779로써 78% 정도 향상되었다는 것을 나타내고 있다. 그러나 새로 추가된 신용성과 재구매 의도 사이의 관계는 연구의 초점이 아니었으므로 가설검증에서는 생략했다.

<표 4-4> 구조모형의 적합성 평가결과

구분	카이제곱 ( $\chi^2$ )	자유도 (df)	적합도지수 (GFI)	수정적합지수 (AGFI)	표준적합지수 (NFI)	근사오차자승평균의 이중근 (RMSEA)	유의확률 (P)
수정모형	1592.435	268	0.840	0.806	0.779	0.124	0.000

이 수정모형을 기초로 판단할 때 인터넷 쇼핑몰의 서비스 품질 차원인 커뮤니케이션, 미적디자인, 신용성, 정보의 품질이 고객만족에 정의 영향을 미치는지를 살펴보기 위한 <가설 1>과 고객만족이 재구매 의도에 영향을 미치는지를 검증하기 위한 <가설 2>, 그리고 고객만족이 충성도에 영향을 미치는지를 검증하기 위한 <가설 3>은 모두  $P < 0.01$  수준에서 유의미한 것으로 나타나 채택되었다. 또한, <가설 4>는 충성도가 재구매 의도에 미치는 영향을 검증하기 위한 가설로써, 다른 가설들과 마찬가지로  $P < 0.01$  수준에서 유의미한 것으로 검증되었다. 이상과 같은 가설검증의 결과를 아래 <표 4-5>에 정리하여 나타내었다.

6) 배병렬(200), 구조방정식모델:이해와 활용, 대명, pp.234~255



<그림 4-1> 수정 연구모형의 경로계수

<표 4-5> 가설검증 결과 (가설 1~ 4 결과)

가설	경로계수	t값	유의수준	채택여부	
1	1	0.665	15.555	0.01	채택
	2	0.640	11.729		채택
	3	0.792	14.744		채택
	4	0.586	9.612		채택
2	0.681	11.134	t  > 2.33*	채택	
3	0.494	14.782		채택	
4	0.361	4.146		채택	

주) \* 양측검정시 t값의 절대값이 이 기준이상이면 0.001 수준에서 유의적

<가설 5>를 검증하기 위해서 비모수 통계 분석 중 스피어만 순위 상관분석을 실시하였다. 스피어만 순위 상관분석이란 자료의 원래 값 대신 순위를 이용하여 계산하는 상관계수로서 두 변수 간의 연관 관계가 선형이든 비선형이든 상관없이 연관관계를 밝혀주는 기법이다. 스피어만 상관분석을 사용한 이유는 재구매 의도는 개인수준이고 재무적 성과는 인터넷 쇼핑몰 기업 수준으로 분석 수준에서 차이가 발생하였기 때문이다. 조사대상인 인터넷 쇼핑몰 중에서 영업손실을 기록한 인터파크, 한솔CS, 롯데닷컴, CJ몰을 분석 대상에서 제거한 후 상관관계 분석을 실시하였다. 즉, “재구매 의도는 재무적 성과와 정(+)의 상관관계가 있을 것이다.”라는 <가설 5>를 검증한 결과 재구매 의도와 재무적 성과의 상관계수가 0.943으로 나타나 재구매 의도는 재무적 성과와 정(+)의 상관관계를 가지는 것으로 파악되었다. 따라서 <가설 5>는 채택되었다. <표 4-6>는 재구매 의도와 재무적 성과에 대한 가설검증 결과를 나타내고 있다.

<표 4-6> 재구매 의도와 재무적성과에 대한 가설 검증

구분	상관계수	유의확률	채택여부
재구매의도→재무적성과	0.943	0.05*	채택

주) 유의수준: \*p<0.1

이상에서와 같이 검증된 결과를 요약하면 인터넷 쇼핑몰의 서비스 품질과 고객만족, 재구매 의도, 충성도에 관한 가설은 모두 채택되었고, 재구매 의도와 기업의 재무적 성과에 대한 가설 역시 채택되었다. <표 4-7>은 가설 검증 결과를 요약하였다.

<표 4-7>가설 검증 요약

가설	가설 내용	채택여부
가설1	1 인터넷 쇼핑몰의 커뮤니케이션은 고객만족에 정의 영향을 미칠 것이다.	채택
	2 인터넷 쇼핑몰의 미적 디자인은 고객만족에 정의 영향을 미칠 것이다.	채택
	3 인터넷 쇼핑몰의 신용성은 고객만족에 정의 영향을 미칠 것이다.	채택
	4 인터넷 쇼핑몰의 정보의 질은 고객만족에 정의 영향을 미칠 것이다.	채택
가설2	고객만족은 재구매 의도에 정의 영향을 미칠 것이다.	채택
가설3	고객만족은 충성도에 정의 영향을 미칠 것이다.	채택
가설4	충성도는 재구매 의도에 정의 영향을 미칠 것이다.	채택
가설5	재구매 의도는 인터넷 쇼핑몰의 재무적 성과와 정(+)의 상관관계를 있을 것이다.	채택

## V. 결 론

본 연구의 목적은 인터넷 쇼핑몰의 급속한 성장에도 불구하고 인터넷 쇼핑몰 기업의 실질적인 재무성과가 높지 않은 이유를 고객지향적 비즈니스 모델의 차원에서 설명하는 것이었다. 특히, 고객가치의 차원을 구성하는 인터넷 쇼핑몰의 서비스 품질이 기업의 재무적 성과와 어떠한 상관관계가 있는지를 실증적으로 검증하였다. 이를 위하여 기존의 서비스 품질과 관련한 설문 문항을 종합한 후, 국내 실정에 맞도록 수정·보완하여 인터넷 쇼핑몰의 서비스 품질 측정문항을 구성하였다. 또한, 설문지의 완성을 위하여 3차에 걸친 예비조사를 포함한 총 4번의 자료 수집을 수행하였다. 검증을 위한 연구 모형은 인터넷 쇼핑몰의 서비스 품질을 독립변수로 설정하고, 고객만족과 충성도, 재구매 의도 등을 매개변수로, 그리고 기업의 재무적 성과를 종속변수로 설정하여 구성되었다. 이와 같은 분석을 통하여 밝혀진 연구결과를 정리하면 다음과 같다.



첫째, 인터넷 쇼핑몰의 고객가치로 설명되는 서비스 품질은 고객만족에 긍정적인 영향을 미치는 것으로 나타났다. 이는 기존 연구결과와 일치하는 내용으로써, 고객과의 원활한 커뮤니케이션과 세련된 사이트의 구성을 나타내는 미적디자인, 고객에 대한 신용성, 정보의 품질 등 고객가치를 차별적으로 제공할수록 고객만족은 높아진다는 것을 보여준다. 둘째, 고객만족은 재구매 의도에 긍정적인 영향을 미치는 것으로 나타났다. 즉, 인터넷 쇼핑몰에 대한 고객만족이 높을수록 지속적으로 동일한 쇼핑몰을 이용한다는 것을 의미한다. 셋째, 고객만족은 충성도에 긍정적인 영향을 미치는 것으로 나타났으며, 넷째, 충성도는 재구매 의도에 긍정적인 영향을 미치는 것으로 나타났다. 이는 인터넷 쇼핑몰과 지속적인 관계를 가지는 고객들은 재구매 의도가 높다는 것을 의미한다. 다섯째, 원형모형에서는 설정되지 않았으나 수정모형을 제시하는 과정에서 기업의 신용성이 재구매 의도에 긍정적인 영향을 미치는 것으로 분석되었다. 특히, 인터넷상의 전자상거래 기업과 같이 소비자가 직접 확인할 수 없는 기업의 경우에는 신뢰성이 매우 중요한 고객가치의 요인이 된다는 사실을 제시한 결과로 해석할 수 있다. 마지막으로 재구매 의도는 기업의 재무적 성과와 긍정적인 상관관계가 있는 것으로 나타났다. 충성도가 높은 고객들은 재구매 의도가 높을 것이고, 이것이 곧 기업의 재무적 성과와 직접적인 관계가 있다는 것을 의미한다.

본 연구는 인터넷을 기업의 활동에 응용한 인터넷 쇼핑몰의 비즈니스 모델 중 고객가치 차원을 서비스 품질로 정의하고, 이를 기업의 재무적 성과와 연관시켜 검증하였는데 큰 의의가 있다고 볼 수 있다. 즉, 경쟁 환경에서 기업의 차별성을 고객과 기업이 윈-윈(win-win)하기 위한 고객가치 차원(customer value)에서 파악하고 이를 구체화 시킬 수 있는 도구로써 서비스 품질을 사용하였고, 고객가치를 고객의 충성도나 재구매 의도, 기업의 재무적 성과와 연결시켜 설명하였다. 그러나 연구결과 여러 가지의 한계점이 발견하였다. 첫째, 본 연구에서는 인터넷 쇼핑몰의 서비스 품질, 고객만족, 재구매 의도, 충성도는 개인수준으로 측정하였으며, 기업의 재무적 성과는 회사 단위로 측정하였기 때문에 충분한 수의 자료에 의한 비교가 어려웠다. 향후 연구에서는 충분한 표본수로 연구가 진행되어야 좀 더 설득력 있는 결론을 얻을 수 있을 것으로 판단된다. 둘째, 기업의 재무적 성과와 조사 기간의 시간 차이에 관한 문제이다. 본 연구에서는 2003년도의 인터넷 환경과 조사 기간 동안의 인터넷 환경이 크게 다르지 않다는 가정아래 2003년도 재무자료를 이용하여 기업의 재무적 성과를 측정하였다. 인터넷 쇼핑몰은 아주 작은 변화에도 소비자들은 민감하게 반응할 가능성이 크기 때문에 향후 연구에서는 좀 더 외부환경을 고려한 연구가 진행되어야 할 것이다. 셋째, 본 연구를 일반화하기 위해서는 인구 통계적 측면에서 많은 표본의 무작위 추출(Random sampling)을 실시해야 하나 20, 30대를 대상으로 한 편의표본추출(Convenience)방식을 사용함으로써 일반화에는 다소 한계가 있을 수 있다는 지적을 받을 수 있다. 넷째, 초기에 설정한 모형의 적합도가 만족할 만한 수준이 아니었기 때문에 수정모형을 제시하는 과정에서 기업의 신용성과 재구매 의도간의 관계가 발견되었다는 점이다. 그러나 본 연구는 기업의 신용성과 재구매 의도간의 관계에 초점을 맞춘 연구가 아니었으므로 비록 현재의 연구에서는 그 관계가 긍정적으로 발견되었다 하더라도 이를 위한 심층적인 연구가 추가로 필요할 것으로 판단된다. 특히, 전자상거래 기업들은 무점포 기업이 다수이므로 소비자들이 다른 요

인들 보다 믿고 신뢰할 수 있는 신용성을 중요한 구매 결정변수로 인식할 가능성이 매우 클 것이다. 또한, 초기 모형에 비해 수정모형은 상당한 수준으로 모형의 적합도가 개선되었으나 여전히 우수한 수준의 모델 적합성을 나타내지 못하고 있다는 점이 한계로 지적될 수 있다. 즉, 구조방정식모델의 적합성을 나타내는 여러 가지 지표들을 복합적으로 판단해 볼 때, 우수한 수준에 근접한 적합성을 보이고 있으나 여전히 기준을 충족시키는 수준에는 미치지 못하고 있다. 이 원인은 연구대상 변수의 숫자에 비해 표본의 수가 부족하여 발생하는 원인으로 파악되며, 이를 개선하기 위해서는 좀 더 많은 수의 표본이 분석에 사용되어야 할 것으로 판단된다.

본 연구는 소비자의 지각에 의한 평가 차원에만 머물러 일차원적으로 해석된 서비스 품질이나 충성도, 혹은 재구매 의도 등의 개념을 기업의 고객지향적 비즈니스 모델이라는 입체적 차원에서 고객가치를 구체화 하는 도구로 파악하고, 이를 기업의 객관적인 재무적 성과와 연결하여 설명하였다. 날로 치열해지는 경쟁 환경 속에서 고객들에게 차별화된 서비스를 제공하며, 고객의 충성도를 높이고 이를 기업의 성과와 연결시키기 위해서는 연구결과에서 나타난 고객가치를 증대시킬 수 있는 고객지향적 비즈니스 모델을 구축하는 것이 필수적이다. 즉, 본 연구 결과에서 제시된 고객과의 원활한 커뮤니케이션, 상거래의 신용성, 쇼핑몰에서 제공하는 정보의 품질 및 세련된 미적 디자인에서 경쟁기업과의 차별성을 발굴하고, 이를 비즈니스 모델의 고객가치에 반드시 반영하여야 할 것이다. 그 이유는 이미 본 연구에서 강조했듯이 인터넷을 응용한 상거래에서 가장 핵심적인 고려요소는 “고객”이며, 고객들을 감동시킬 수 있는 “고객가치”이기 때문이다.

## 참 고 문 헌

- 김기수, 구조방정식 모형분석, 아카데미, 2001.
- 박민재, “온라인 쇼핑몰의 활성화 요인에 관한 연구: 정보시스템 관점에서,” 한국과학기술원 석사학위논문, 1998.
- 박용재, “인터넷 쇼핑몰의 서비스 품질이 소비자 만족에 미치는 영향,” 정보시스템연구, 2001, pp. 173-195.
- 배병렬, 구조방정식모델: 이해와 활용, 도서출판 대경, 2000.
- 백경현, “인터넷 쇼핑몰의 서비스 품질이 고객만족과 행동의도에 미치는 영향,” 영남대학교 석사학위논문, 2002.
- 송원용, “인터넷 쇼핑몰의 서비스 품질이 구매 의도에 미치는 영향에 관한 연구,” 한국외국어대학교 석사학위논문, 2001.
- 이대영, 정광진, 김희철, “인터넷 정보시스템 성과모형에 관한 연구,” 한국정보전략학회 제2권 제1호, 1999.
- 이승환, “인터넷 쇼핑몰 성과모델 구축을 위한 탐색적 연구,” 연세대학교 대학원 석사학위논문, 2000.

- 정용우, "EC와 관련된 사이버 몰 성공에 영향을 미치는 요인에 관한 연구," 부산대학교 일반대학원 석사학위논문, 2001.
- 조금선, "전자상거래(EC)에서의 쇼핑몰 구축 성공요인에 관한 연구," 국민대 대학원 석사학위논문, 2002.
- 통계청, "2004년 1월 사이버 쇼핑몰 통계조사 결과"
- 한국소비자보호원, "인터넷 이용자 피해실태에 관한 연구", 2001.
- 한국전산원, "소비자 대상 전자상거래의 성공요인 분석을 통한 전자상거래 시장 활성화 전략수립- 인터넷 쇼핑몰을 중심으로," 1999.
- 한국전자상거래진흥원, "2003년 e-비즈니스 백서"
- 허경옥, "소비자불만 및 대응행동 비교·분석: 전자상거래와 일반거래에서 구매제품을 중심으로," 소비문화연구, 2002.
- Afuah A. and Tucci C. L., *Internet Business models and Strategies*, second edition, McGraw-Hill, 2003.
- Barnes, S. J. and Vidgen, R. T., "WebQual: An Exploration of Web Site Quality," In *Proceedings of the Eight European Conference on Information Systems*, Vienna, July 3-5, 2000.
- \_\_\_\_\_ , "An Evaluation of Cyber-Bookshops: The WebQual Method," *International Journal of Electronic Commerce*, Vol. 6, No. 1, 2001, pp. 11-30.
- Bearden, W. O. and Teel, J. E., "Selected Determinants of Consumer Satisfaction and Complaint Reports," *Journal of Marketing Research*, Vol. 20, Feb 1983, pp. 21-28.
- Bitner, M. J., "Evaluating Service Encounters: The Effects of Physical Surroundings and Employee Responses," *Journal of Marketing*, Vol. 54, Apr 1990, pp. 69-82.
- Byounggu Choi and Choonseok Lee and Heeseok Lee and Mani Subramani, "Effects of Web Retail Service Quality and Product Categories on Consumer Behavior: A Research Model and Empirical Exploration," HICSS, January 2004.
- Cronin, J. J. and Taylor, S. A., "SERVPERF versus SERVQUAL: Reconciling performance-based and perceptions-minus-expectations measurement of service quality," *Journal of Marketing*, Vol. 58, January 1994, pp. 125-131.
- DeLone, W. H and E. R. McLean, "Information System Success: A Ten-Year Update," *Journal of Management Information System*, Vol. 1, No. 19, 2003, pp. 9-30.
- \_\_\_\_\_ , "Information System Success: The Quest for Dependent Variable," *Information System Research*, Vol. 3, No. 1, 1992, pp. 60-95.
- Fornell, C., "A National Customer Satisfaction Barometer: The Swedish Experience," *Journal of Marketing Research*, Vol. 56, 1992, pp. 6-21.
- Goldsmith, R. E., Lafferty, B. A., and Newell. S. J., "The Influence of Corporate Credibility on

- Consumer Attitudes and Purchase Intent,” *Corporate Reputation Review*, Vol. 3, No. 4, 2000a, pp. 304-318.
- \_\_\_\_\_, “The Impact of Corporate Credibility and Celebrity Credibility on Consumer reaction to Advertisements and Brands,” *Journal of Advertising*, Vol. 29, No. 3, Fall 2000b, pp. 43-54.
- Gronroos, C. “Toward a third phase in Service Quality research: Challenges and Future Directions,” *Advances in Services Marketing and Management*, Vol. 2, 1993, pp. 49-64.
- Ives, B., Olson, M. H. and Baroudi, J. J., “An Empirical Study of the Impact of User Involvement on System Usage Information Satisfaction,” *Communication of ACM*, Vol. 29, No. 3, 1986, pp. 232-238.
- Jarvenpaa. S. L. & Todd, P. A., “Consumer Reactions to Electronic Shopping on the World Wide Web,” *International Journal of Electronic Commerce*, Vol. 1, No. 2, 1997, pp. 59-88.
- Kaynama, S. A. and Black, C. I., “A Proposal to Assess the Service Quality of Online Travel Agencies: An Exploratory Study,” *Journal of professional services marketing*, Vol. 21 No.1, 2000, pp. 63-88.
- Keller, Kevin Lane, “Strategic Brand Management,” Upper Saddle River, NJ, Prentice Hall, 1998.
- Labarbera P. A. and Mazurksy, D., “A Longitudinal Assessment of Consumer Satisfaction/Dissatisfaction: The Dynamic Aspect of the Cognitive Process,” *Journal of Marketing Research*, Nov, 1983, pp. 393-404.
- Li, Y. N., Tan, K. C., and Xie, M., “Measuring Web-based Service Quality,” *Total Quality Management*, Vol. 13, No. 5, 2002, pp. 685-700.
- Liu, C., and Arnett, K. P., “Exploring the Factors associated with Web site Success in the Context of Electronic Commerce,” *Information & Management*, Vol. 38, No. 1, 2000, pp. 23-33.
- Martinsons, M., Davison, M. R., and Tse, D., “The balanced scorecard: A foundation for the strategic management of information systems,” *Decision Support Systems*, Vol. 25, No. 1, 1999, pp. 71-88.
- Mirani, R. and Lederer, A. L., “An instrument for assessing the organizational benefits of IS projects,” *Decision Sciences*, Vol. 29, No. 4, 1998, pp. 803-838.
- Oliver, R. L. “A Cognitive Model of the antecedents and consequences of satisfaction decisions,” *Journal of Marketing Research*, Vol. 17, 1980, pp. 460-469.
- \_\_\_\_\_. and Swan, “Consumer Perceptions of Interpersonal Equity and Satisfaction in

- Transactions: A Field Survey Approach," *Journal of Marketing*, Vol. 53, Apr 1989, pp. 21-35.
- Parasuraman, A., Zeithaml, A. V. and Berry, L. L., "A Conceptual Model of Service Quality Its Implications for Future Research." *Journal of Marketing*, Vol. 49, 1985, pp. 41-50.
- \_\_\_\_\_, "SERVQUAL: A Multiple-Item Scale for Measuring consumer Perceptions of Service Quality," *Journal of Retailing*, Vol. 64, No. 1, Spring 1988, pp. 12-40.
- Pitt, L. F., Watson, R. T., and Kavan, C. B., "Service quality: A measure of information systems effectiveness," *MIS Quarterly*, Vol. 19, No. 2, 1995, pp. 173-188.
- Porter, E. Michael, "Strategy and the Internet," *Harvard Business Review*, March, 2001, pp. 63-78
- Sanderson, R Hedley ; Brodie, Roderick J ; Woodside, Arch G., "Measuring Channel Sensitivities to New Industrial Service Designs: Managerial Implications," *European journal of marketing*, Vol. 23 No. 4, 1989, pp. 50-59.
- Seddon, P. B., and Kiew, M.-Y.A partial test and development of the DeLone and McLean model of IS success. In J.I. DeGross, S.L. Huff, and M.C. Munro(eds.), Proceedings of the International Conference on Information Systems. Atlanta, GA: Association for Information Systems, 1994, pp. 99-110.
- Steiger, J. H., "Structural Model Evaluation and Modification: An Interval Estimation Approach," *Multivariate Behavioral Research*, Vol. 25, 1990, pp. 173-180.
- Sullivan, J. R., and Walstrom, K. A., "Consumer perspectives on service quality of electronic commerce web sites," *Journal of Computer Information Systems*, Vol. 41, No. 3, 2001, pp. 8-14.
- Taylor, S. A. and Baker, T. L. "An assessment of the relationship between service quality and customer satisfaction in the formation of consumers' purchase intentions," *Journal of retailing*, Vol. 70 No. 2, 1994, pp. 163-178.
- Taylor, S. A., Sharland, A., Cronin, J. J., and Bullard, W., "Recreational Service Quality in the International Setting," *Marketing, operations and human resources insights into services*, 1992, pp. 605-644.
- Yoo. B., and Donthu, N., "Developing a Scale to Measure the Perceived Quality of An Internet Shopping Site(SITEQUAL)," *Quarterly Journal of Electronic Commerce*, Vol. 2, No. 1, 2001, pp. 31-46.
- Woodside, A., Frey L., and Daly R., "Linking Service Quality Customer Satisfaction and Behavioral Intention," *Journal of Healthcare Marketing*, Vol. 9, Dec 1989, pp. 5-17.
- Zeithaml, V. A., "Service Quality, Profitability, and the Economic Worth of Customers: What

We Know and What We Need to Learn," *Journal of the Academy of Marketing Science*, Vol. 28, No. 1, 2000, pp. 67-85.

<http://www.100hot.co.kr>

<http://www.metrixcorp.com>

<http://www.koreanclick.com>

<Abstract>

## Developing Customer-Oriented Service Model in the Electronic Commerce: Focus on the Customer Value, Service Quality, and Performance

Hyun-Kyu Lee

This research focused on the comparison of corporate business models to explain different financial performances on the eBusiness domain. Especially, because customers have the more buying power than other business areas, customer value and the service quality were prepared for independent variables and operational margin which can be obtained by publicized report was used for a dependent variable in stead of the other variables dependent on human perception as well. As a result, this research found that the customer value measured by service quality concept impact on the financial performance of eBusiness corporation positively. To find out more delicate results, structural equation was used for statistical method using 324 survey samples on 10 corporations. Though data using for statistical analysis were divided into individual and corporate level and have the time gap between research time and financial performance publicized period, the value of this research is that the customer value and service quality concepts with very objective financial information were input for constructing a research model.

**Keywords** : Service Quality, Financial Performance, Customer Value

\* 이 논문은 2005년 1월 19일 접수하여 2차 수정을 거쳐 2005년 5월 11일 게재 확정되었습니다.