

인터넷 쇼핑몰에서 차원별 서비스 품질과 관계의 질(고객만족) 미래의도간의 관계

The Study of Dimension of Service Quality of Internet Shopping Mall on Quality of
Customer Relationship(Customer Satisfaction) and Relationship of between Future Intention

이덕재(Deok-Jae Lee)

성화대학 관광경영계열 부교수

전동매(Dong-Mei Quan)

신라대학교 국제비즈니스학부 전임강사

목 차

I. 서 론

II. 이론적 배경 및 기존연구들

III. 연구가설 및 연구모형

IV. 실증분석

V. 결 론

참고문헌

Abstract

Abstract

The purpose of this study were to empirically examine the effect of dimension of service quality of internet shopping mall on quality of customer relationship(customer satisfaction) and Relationship of between Future Intention.

This study first extracted environment, general interaction between customer and internet shopping mall, personalized interaction between customer and internet shopping mall, interaction between customers and outcome from service quality of internet shopping mall. Then established study model and hypotheses through the review of the effect of service quality of internet shopping mall on quality of customer relationship. and the effect of customer relationship quality on future intention.

The results were as follows: At among of the six hypotheses, four hypotheses were accepted and two hypotheses were rejected

First, for the relationship between dimensions of service quality of internet shopping mall and Customers satisfaction, only the environment had not significant influence on Customers satisfaction, other dimensions had significant positive influence on satisfaction.

second, for the relationship between quality factors of customer relationship and future intention, only Customers satisfaction had not significant influence on future intention.

Key Words : internet shopping mall, dimension of service quality, customer relationship future Intention

I. 서론

인터넷의 급속한 발달에 따라 인터넷 기반의 전자상거래(EC)가 활성화되고 있으며, 그 중에서도 인터넷 쇼핑몰이 새로운 유통방식으로 폭발적으로 성장하고 있다. 하지만 이와 동시에 인터넷 시장에서 경쟁업체의 증가로 인한 경쟁심화와 고객이탈 등과 같은 부정적인 현상들도 나타나고 있어 환경변화의 대응과 경쟁우위의 확보를 위한 연구와 개발전략이 시급하다.

생산기술의 평준화에 따라 제품품질이 균일화되어 기존의 중요한 경쟁우위 요소였던 제품품질이나 가격은 점차 그 기능을 상실하고 있으며, 경쟁우위는 제품이 아니라 고객을 통해 확보되어야 한다는 사고가 대두되었다. 따라서 고객을 중요한 자산으로 삼고 고객과의 장기적인 관계를 구축하는 것이 경쟁우위를 확보하는 가장 효과적인 전략으로 간주되고 있다.

특히 인터넷의 특성상 단 한 번의 마우스 클릭으로 고객들은 경쟁자에게 이탈될 수 있기 때문에 기존고객을 유지하는데 초점을 두는 관계마케팅은 인터넷 업체에게 더욱 중요하다.

그러나 그동안의 연구들은 최종 소비자와의 관계에 관련된 연구로 주로 대인관계(interpersonal relationship)에 초점을 맞추고 있기 때문에 직접적인 대인 상호작용이 없는 인터넷 쇼핑몰 맥락에서 진행된 연구는 미흡한 편이다(강용수, 2001).

또한, 관계란 여러 발전단계를 거치게 되지만 관계마케팅에 대한 대부분의 연구들은 횡단적 연구 설계의 한계를 지니고 있다(유일·나광윤·최혁라, 1999). 횡단적 연구는 관계에 영향을 미치는 선행요인을 밝히는데 초점이 맞추어져 있기 때문에 마케팅 전략을 수립하는 데는 제한된 통찰력만을 제공하고 있다(강용수, 2001).

인터넷 쇼핑몰의 고객관계의 질에 영향을 미치는 선행요인들은 많겠지만 경쟁이 가격경쟁에서 차별화 경쟁으로 전환됨에 따라 서비스품질이 특히 중요해졌기 때문에 서비스품질에 대한 관심은 연구자들 사이에 가장 높게 나타나고 있다.

최근 들어와서 인터넷 비즈니스의 영역이 확대되면서 인터넷 서비스품질에 대한 관심이 높아지고 있다. 하지만 대부분 연구들은 측정에 있어서 기존 SERVQUAL차원을 적용시키고 있어 전통적인 서비스산업과 비교되는 인터넷 서비스의 특성을 반영하지 못하는 한계를 지니고 있다.

이에 본 연구는 일반적인 서비스품질 차원, 소매점 서비스품질 차원, 그리고 인터넷 쇼핑몰의 서비스품질 차원을 도출하였다. 그 중에서도 특히 지금까지 소홀히 해왔지만 인터넷 쇼핑몰의 특성을 살려 관계마케팅에 활용할 수 있는 고객-기업 간의 개인화 된 상호작용과 고객 간의 상호작용을 본 연구에서 측정차원으로 부각시켰다. 고객관계를 구축하기 위해 제한된 자원을 모든 요소에 무작정 동일하게 투입하는 것은 비효율적이며, 더욱이 인터넷 기업들의 수익모델에 대한 한계점이 지적되고 있는 상황을 비추어 볼 때 효과적인 자원배분을 위해서는 관계형성 단계에 따라 즉, 시간의 흐름에 따라서 선행요인들의 역할이 어떻게 변화되는지를 분석할 수 있는 종단적 연구가 필요하다.

때문에, 본 연구는 인터넷 쇼핑물 이용고객을 인터넷 쇼핑물과의 관계지속 기간을 반영하는 이용기간에 따라 두 집단(이용기간 1년 이하의 집단과 1년 이상의 집단)으로 구분하여 서비스품질 차원이 고객관계의 질적 구성요소인 만족에 미치는 영향력이 두 집단 간에 어떤 차이가 있는지를 분석함으로써 전략적으로 어떻게 이용할 수 있는지를 살펴보았다.

II. 이론적 배경 및 기존연구들

서비스품질의 측정은 “기대성과에 대한 소비자들의 지각비교” 패러다임에 따라 SERVQUAL MODEL(Parasuraman, Zeithaml, Berry, 1985, 이하 PZB)이, 성과 기준의 패러다임에 따라 SERVPERF MODEL(Cronin and Taylor, 1994)이 개발되어 그동안 많은 연구가 계속되어 왔다.

그러나 PZB의 SERVQUAL연구는 서비스품질 측정도구로 현재까지 많은 서비스 산업에 폭넓게 적용되어 왔으나, 서비스는 그 유형에 따라 많은 특수성(idiosyncrasies)이 내재되어 있기 때문에 척도의 일반화(generalization)에 많은 문제가 제기되어 왔다(Asubonteng, McCleary and Swan, 1996; Babakus and Boller, 1992).

그 대표적인 연구로 소매점 SERVQUAL(R - SERVQUAL)을 꼽을 수 있는데, 이는 PZB가 제시하고 있는 5가지 결정요인으로서 모든 서비스 산업에 일률적으로 적용하는데 문제가 있으며, 특정산업 또는 업종에 적합한 서비스품질 결정요인의 필요성을 주장하면서 실증연구를 통하여 소매점에 적합한 서비스품질 측정 척도를 개발하였다(Dabholkar, Thorpe and Rentz, 1996). 이들은 또한 소매점 서비스품질 개념이 위계적인 구조임을 발견하였으며, 서비스품질 지각은 다수준, 다차원을 거치는 복잡한 과정이므로 그 개념적 구조는 고객들이 서비스 품질을 전반적 수준(overall level), 기본차원 수준(primary dimension level), 하위차원 수준(subdimension level)으로 지각하고 있다고 주장하였다. 그들은 소매점의 전반적인 서비스 품질에 직접적으로 영향을 미치는 요인은 5개의 기본차원(primary dimension)인 물리적 환경(physical aspects), 신뢰성(reliability), 대인 상호작용(personal interaction), 문제해결(problem solving), 정책(policy)이며, 이들 기본차원은 다시 6개의 하위차원에 의해 영향을 받는다고 하였다. 구체적으로 물리적 환경은 외관(appearance)과 편의성(convenience)에 의해, 신뢰성은 약속(promise)과 문제예방(doing right)에 의해, 대인 상호작용은 확신·고무(confidence-inspiring)와 예절/도움(courteous/helpful)에 의해 영향을 받는다. 소매점 서비스 품질의 측정도구로서 총 28개의 문항을 사용하였는데, 그 중 17개는 SERVQUAL의 문항과 일치하고 11개 문항은 기타 기존문헌과 정성적인 연구에 의해 개발한 것이다.

그들의 연구에서는 PZB(1988)가 간과 하고 있는 환불과 교환 및 사후 서비스에 대한 처리정도, 고객의 불평에 대한 처리정도와 편리한 문제 해결성을 서비스 품질을 측정하는데 중요한 결정요인으로 제시하고 있다.

또한 Rust and Oliver(1994)는 전반적인 서비스품질에 대한 지각은 서비스 제품(service product), 서비스 전달(service delivery), 서비스 환경(service environment) 등 3가지 차원에 의해 설명된다고 하는 3차원 서비스품질 위계구조 모형을 개발하였다.

Cronin and Brady(2001)는 전반적인 서비스 품질을 다수준, 다차원적으로 보는 것이 인간의 지각과 같은 복잡한 개념을 보다 잘 설명할 수 있다고 지적하면서, Rust and Oliver(1994)의 3차원 개념적 모형과 Dabholkar et al.(1996)의 위계구조를 적용하여 서비스품질의 3차원 위계구조 모형을 개발하였다. 이 모형에 의하면, 전반적인 서비스품질의 지각은 상호작용(interaction), 서비스 결과(service outcome), 물리적 환경(physical environment) 등 3가지 기본차원에 의해 결정된다. 그 중 상호작용 품질은 다시 종업원 태도(employee attitude), 종업원 행동(employee behaviors), 종업원 능력(employee expertise) 등 3가지 하위차원에 의해, 물리적 환경은 주변여건(ambient conditions), 배치나 구조와 같은 디자인(facility design), 주변 사람들과 같은 사회적 여건(social condition in the service facility) 등 3가지 하위차원에 의해, 서비스 결과는 대기시간(waiting time), 유형적인 증거(tangible evidence), 서비스 접점의 중요도(valence of service encounter) 등 3가지 하위차원에 의해 결정된다. 여기에서 상호작용은 서비스가 전달되는 과정에서 나타나는 거래자간의 상호작용으로서 Gronroos(1984)가 주장한 기능적 품질 개념과 유사하고, 결과는 Gronroos(1984)의 기술적 품질과 유사하다.

이렇게 SERVQUAL은 그 척도의 용통성과 보편성 때문에 많은 분야에서 이용될 수 있는 반면 연구 목적이나 대상에 따라 수정·적용되어져 왔다.

1. 인터넷 쇼핑몰의 서비스품질

1) 인터넷 쇼핑몰의 정의

인터넷 쇼핑몰(internet shopping mall)은 전통적인 오프라인 쇼핑몰과 대비되는 개념으로 인터넷 몰(internet mall), 전자 쇼핑몰(electronic shopping mall), 전자 몰(electronic mall), 온라인 쇼핑몰(online shopping mall), 가상점포(virtual store), 사이버 쇼핑몰(cyber shopping mall)등 다양한 명칭으로 불리고 있다.

인터넷 쇼핑몰은 매장에 직접 나가지 않고도 인터넷 쇼핑몰에서 제공하는 다양한 정보를 검색하고 상품과 서비스를 구매할 수 있다. 이와 같이 인터넷 쇼핑몰은 거리, 시간, 장소의 구애를 받지 않고 상품정보와 대금결제 및 배달까지 일괄로 처리해 주기 때문에 전통적인 소매점보다 정보탐색과 비교가 쉽고, 구매가 편리하고, 시간이 절약되는 등의 효과를 소비자들에게 줄 수 있다(Burke, 1997). 뿐만 아니라 인터넷 쇼핑몰은 유통단계의 축소에 의한 거래비용 감소, 적은 비용에 의한 기업홍보 효과로 소비자들에게 낮은 가격으로 상품 및 서비스, 정보 등을 판매할 수 있다. 따라서 소비자들은 편리함과 비용절감의 효과를 기대할 수 있다(신중학, 2002).

인터넷 쇼핑물과 서비스 특징간의 관계를 살펴보면, 서비스의 특징으로는 무형성(intangibility), 이질성(heterogeneity), 생산과 소비의 비분리성(inseparability), 소멸성(perishability) 등을 들 수 있는데, 인터넷 쇼핑물의 기능은 기본적으로 웹에서 정보교환을 기반으로 이루어지므로 무형성을 지니고 있다고 볼 수 있고, 또한 고객과 쇼핑물 측의 시스템 사양, 시간대에 따른 네트워크 상황, 고객별로 차별화 된 서비스를 제공하고자하는 쇼핑물의 마케팅전략 등의 요인으로 인한 이질성도 가지고 있다. 고객의 욕구를 충족시켜야 할 시점에서 쇼핑물은 그에 적절한 즉각적인 정보제공과 대응을 하고, 고객은 이를 활용하는 것이므로 생산과 소비의 비분리성의 성질도 갖고 있다

이상과 같이 인터넷 쇼핑물은 서비스 산업의 특성을 가지고 있으므로 인터넷 서비스 산업으로서의 성격을 지니게 된다고 할 수 있다.

2) 인터넷 쇼핑물의 서비스품질에 관한 연구의 흐름

1990년대에 들어와서 인터넷 비즈니스의 영역이 확대되면서 인터넷 서비스 산업에서 서비스품질에 대한 관심도 높아지고 있다. 인터넷 쇼핑물 서비스품질 결정요인에 관한 선행연구는 기존의 전통적 서비스품질 측정도구인 SERVQUAL에서 사용된 서비스품질 측정항목을 인터넷 쇼핑물에 맞게 변형하여 사용하는 경우가 대부분이다.

Jarvenpaa and Todd(1997)는 월드 와이드 웹(WWW) 서비스에 대한 연구에서 소비자들의 반응을 알아보기 위해 제품지각, 쇼핑경험, 고객서비스, 지각된 소비자 위험요인 등을 가지고 연구를 수행하였다. 그의 연구에서 고객서비스 측정항목은 PZB(1988)의 5가지 서비스품질 결정요인의 측정항목들을 인터넷 쇼핑물 환경에 맞게 변형하여 사용하였다.

유일·나광윤·최혁라(1999)의 연구에서는 인터넷 쇼핑물의 서비스품질 결정요인을 PZB(1988)의 서비스품질 결정요인을 적용하여 각 항목들이 의미하는 기본적인 개념을 훼손하지 않는 범위 내에서 전자상거래에 적합하도록 조작적 정의를 내려 사용하였다.

박정훈·강기두·주희섭(1998)의 연구에서는 Jarvenpaa and Todd(1997)의 항목을 중심으로 인터넷 쇼핑물 서비스품질 측정에 관한 연구를 수행하였다.

또한 인터넷 쇼핑물과 관련된 대부분의 서비스품질 연구는 기존의 SERVQUAL에서 사용된 측정항목을 단순히 인터넷 환경에 적용함으로써 인터넷 쇼핑물이 가지는 사공간적인 특성이 무시되어 왔는데 이들을 원용해 사용하기보다는 인터넷 특성을 고려한 새로운 서비스품질 요인이 새로 도출되어야 함을 제시하였다(신중학, 2002). 그는 Jarvenpaa and Todd(1997)가 SERVQUAL을 바탕으로 수정한 측정항목(5개의 품질차원)에 인터넷 쇼핑물 특유의 서비스품질 요인인 편리성, 보안성, 오락성을 추가하여 인터넷 쇼핑물에 미치는 영향과 더 나아가 고객행동의도에 미치는 영향에 관한 실증연구를 수행하였다.

Zeithaml, Parasuraman, Malhotra(2000)은 대면적인 상호작용이 있는 전통적인 서비스품질(SQ)과 소비

자-신기술간의 상호작용(비대면적인 상호작용)에 관한 기존 연구를 바탕으로 인터넷 쇼핑경험이 있는 소비자에 대한 심층면접을 통한 탐색적 연구에 의해 e-Service Quality(e-SQ)에 관한 11개 차원으로 구성된 개념적 구조를 밝혀냈으며, 이는 웹사이트의 서비스품질에 대한 소비자 평가기준과 프로세스를 파악하는데 도움이 되었다.

Wolfenbarger and Gilly(2002)는 정보시스템 및 온라인 마케팅, 소매점 마케팅과 서비스 마케팅에 관한 기존 연구들을 검토하여 e-tail(즉, 인터넷 쇼핑물) 서비스 품질을 4개의 차원과 14개의 항목으로 구성된 신뢰성과 타당성이 높은 측정도구를 개발하여 e-commerce quality(.comQ)라고 명명하였다

2. 인터넷 쇼핑물 서비스품질 차원의 도출

본 연구는 이상에서와 같이 일반적인 서비스품질, 소매점 서비스품질 그리고 인터넷 쇼핑물의 서비스품질에 관한 기존 연구들을 통합적으로 고찰하여 인터넷 쇼핑물의 서비스품질 차원을 다음과 같이 도출하였다.

전반적인 서비스 품질을 다수준, 다차원적으로 보는 것이 인간의 지각과 같은 복잡한 개념을 보다 잘 설명할 수 있기 때문에 (Cronin and Brady, 2001), Rust and Oliver(1994)의 3차원 개념적 모형과 Dabholkar, Thorpe and Rentz(1996)의 위계구조를 적용하여 서비스 품질을 환경적 서비스 품질, 상호작용적 서비스 품질, 결과적 서비스 품질 등 3차원으로 나누었다.

그 다음에 환경적 서비스 품질을 다시 웹 디자인 외관, 이동/검색/주문의 편리성, 화면에 제시된 정보 등 3개의 하위차원으로, 상호 작용적 서비스 품질을 고객-기업 간의 일반적 상호작용, 고객-기업 간의 개인화 된 상호작용, 고객 간의 상호작용 등 3개의 하위차원으로, 결과적 서비스 품질을 배송의 정확성, 교환과 환불/결제/상품종류/안전보호 관련정책 등 2개의 하위차원으로 구성하여 도출하였다.

본 연구에서 도출된 인터넷 쇼핑물의 서비스 품질 차원 구조를 정리하면 아래 <표 II-1>과 같다.

<표 II-1> 인터넷 쇼핑물의 서비스 품질 차원 구조

	차 원	하위차원
서 비 스 품 질	환경적 품질	웹 디자인 외관
		이용의 편리성
		화면에 제시된 정보
	상호작용적 품질	고객-기업 간 일반적인 상호작용
		고객-기업 간 개인화된 상호작용
		고객 간의 상호작용
	결과적 품질	배송의 정확성
		교환과 환불/결제/상품종류/안전보호 관련 정책

3. 관계마케팅과 관계의 질

다양한 기업환경에서 관계마케팅은 공급파트너(원자재 및 부품 공급업자, 광고 또는 마케팅조사 등 서비스 제조업자), 잠재파트너(정부, 소비자단체, 언론기관, 금융기관), 구매파트너(최종소비자, 중간 유통업자) 내부파트너(기업 내의 마케팅부서와 연구, 생산부서 및 자회사, 종업원)와 같은 관계주체를 대상으로 성공적인 교환관계를 확립하고 발전·전개시키며, 유지하는 모든 마케팅 활동을 관계마케팅이라고 할 수 있다(Morgan & Hunt, 1994).

이러한 관점에서 관계의 질을 개념화시켰는데, 관계의 질은 미래의 상호작용에 대한 의사결정의 기준이 되므로 성공적인 장기적 관계의 필요조건이라고 할 수 있다(Bejou, Wray and Ingram, 1996)

관계의 질의 구성요소는 학자에 따라 다양하게 제시되고 있다.

먼저 관계의 질을 판매자의 신뢰와 고객의 만족으로 구성되는 것으로 보고 두 요인 간 상호작용의 가능성과 관계유지 및 강화의 중요한 역할은 물론, 어떠한 유의적인 영향을 미치는지를 확인하였다(Crosby et al, 1990; Berry and Bendapudi, 1977; Wray, Palmer and Bejou, 1997). 또한 Dorsch, Swanson and Kelley(1988), Wulf, Gaby and Dawn(2001)은 관계의 질은 신뢰, 만족, 몰입으로 구성되며, Mohr and Spekman(1994)은 몰입, 조정, 신뢰, 의사소통, 참여, 공동문제해결을 관계의 질의 구성요소라고 주장하였다.

Storbacka, Strandvik and Gronroos(1994)는 만족, 몰입, 의사소통, 결속(bond)을 관계의 질의 주요 측면으로 파악하였으며, Naude and Buttle(2000)는 신뢰, 만족, 몰입, 그리고 힘을 Morgan & Hunt(1994)는 신뢰와 몰입을 관계의 질의 구성요소로 간주하였다.

본 연구에서는 이상과 같은 제 학자들의 연구를 토대로, 관계의 질의 개념을 과거의 소비 경험을 바탕으로 한 관계의 전반적인 인지와 정서로 보고, 그 구성요소는 학자들 사이에서 가장 많이 언급된 만족을 도출하였다.

4. 고객만족

고객만족에 대한 기존연구에서 만족을 주로 인지적 평가측면에서 검토해 왔고(Mano and Oliver, 1993), Oliver(1980)가 제시한 기대-불일치 패러다임(expectation-disconfirmation paradigm)이 가장 지배적인 이론이었다. 기대-불일치 패러다임에 의하면 구매 후 만족/불만족은 소비자가 느끼는 불일치 정도에 의해 결정되는데, 여기서 불일치란 제품에 대한 기대수준과 제품사용경험을 통해 소비자가 지각하게 되는 제품성과와의 차이를 말한다. 소비자는 지각된 성과가 자신의 기대수준과 차이가 없거나 기대수준 이상이면 제품에 대하여 만족한다. 그러나 지각된 제품성과가 자신의 기대수준 이하일 때는 그 제품에 대하여 불만족하게 된다.

기대-불일치 패러다임은 소비자 만족 연구에서 가장 일반적으로 이용되고 있지만 그 한계에 대해

많은 지적이 제시되어 왔고 이를 수정하기 위한 노력으로서 다양한 모형의 확정과 수정이 시도되었다. 대표적인 것으로서 지각된 성과 패러다임(perceived performance paradigm)을 들 수 있는데, 이에 의하면, 시장의 열악함으로 인해 어쩔 수 없이 낮은 품질의 제품을 구매한 경우 제품에 대한 사전기대와 그에 대한 성과는 상당히 일치한다 할지라고 궁극적으로 제품의 성과가 낮기 때문에 소비자는 만족하지 못하는 상황이 발생할 수 있고 반대로, 사전에 기대가 매우 높아 불일치의 정도는 컸더라도 제품의 성과가 월등히 뛰어나다면 부정적 불일치에도 불구하고 만족할 수도 있으므로 이와 같이 특정한 상황에서는 제품의 성과 자체만으로 소비자 만족을 설명하는 것이 더욱 적절할 수 있다(Latour and Peat, 1979)고 주장하고 있다.

최근의 소비자 만족 연구는 대체로 소비자 만족을 소비경험의 결과로 보는 것과 소비경험의 과정에 대한 소비자의 평가로 보는 것으로 나눌 수 있다. 소비자 만족을 소비경험의 결과로 보는 관점은 다시 인지적 측면에 초점을 맞추는 것과 정서적 측면에 초점을 맞추는 것으로 구분된다. 소비자 만족을 인지적 평가로 보는 관점에 의하면, 소비자 만족은 구매자가 치른 대가의 보상에 대한 소비자의 판단이라고 정의하며, 소비자 만족을 정서적 반응으로 보는 관점에 의하면, 소비자 만족은 다양한 인지적 처리과정 후 형성되는 정서적 반응이라 할 수 있다.

따라서 최근의 소비자 만족의 개념은 인지적 평가와 정서적 반응의 결합으로 보는 관점(Oliver, 1997)이 대두되고 있다. 이와 같은 관점은 소비자 만족을 소비자의 충족상태에 대한 반응으로서 제품/서비스의 특성 또는 소비자에 대한 충족상태를 유쾌한 수준에서 제공하거나 제공하였는가에 대한 판단인 것으로 보고 있다.

5. 미래의도(future intention)

서비스 영역에 있어서 관계마케팅에 관한 많은 연구에서 장기지향성, 구전, 충성도, 미래 상호작용, 행동의도 등을 관계의 질의 결과변수로 제안하고 있다.

Ganesan(1994)은 장기 지향성은 단기 지향성과 대비되는 개념으로, 단기 지향성은 현재의 성과에만 관심을 가지는 것을 의미하는 반면, 장기 지향성은 미래의 목표달성에 초점을 맞추고 현재 뿐만 아니라 미래의 성과에도 관심을 가지는 것을 의미하며, Noordeeier, John and Neven(1990)은 장기 지향성은 관계 지속에 대한 기대로서 미래 상호작용의 가능성을 의미한다고 하였고, 차부근(2000)은 장기 지향성을 재 구매와 같은 의미를 가지고 있다고 하였다. 한편 Doney and Cannon(1997)은 장기 지향성은 미래 의도(future intention)와 유사한 성격을 가지며, 미래의 교환을 의미한다고 하였다.

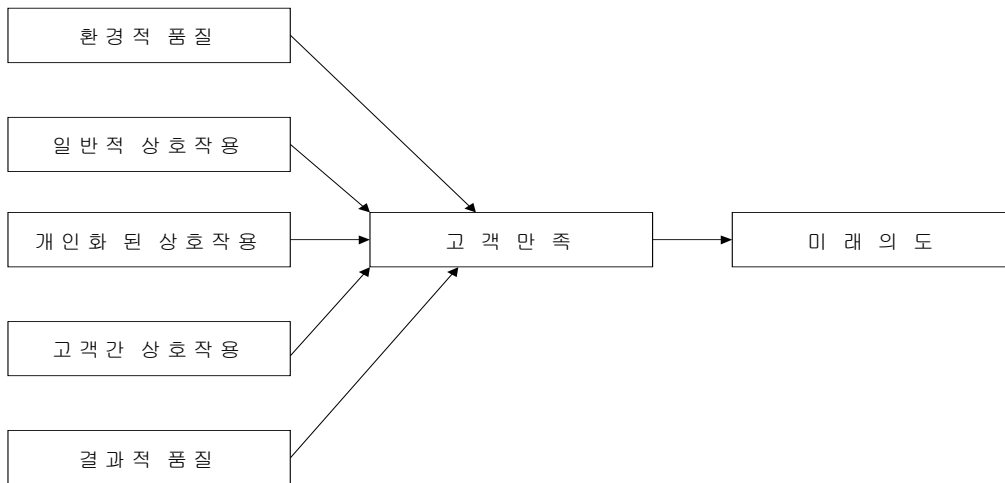
구전(word-of-mouth)은 최근 마케팅 영역에서 새로운 관심을 끌고 있는 개념이며(Anderson, 1998), 구전은 제품과 서비스의 이용경험과 판매자의 특성에 대한 다른 소비자와의 비공식적인 커뮤니케이션(Westbrook, 1987)이다. 구전은 모든 구매의사결정에 영향을 미치지만 서비스 구매의사결정에 특히 중요하다. 왜냐하면, 소비자들이 특정 서비스의 이용을 시도하는데 있어서 때로는 타인의 추천에만 의해

서 의사결정을 하기 때문이다(Ettenson and Turner, 1997; Heskett, Sasser and Schlesinger,1997).

이상에서 살펴본 바와 같이 관계의 질의 결과변수로 연구해왔던 변수들은 용어상의 차이는 있지만 확연히 구분되는 개념이 아니라 의미상 서로 교차된 부분이 있으며, 공통된 부분을 크게 분류하면 구전과 지속적인 이용으로 나눌 수 있다. 따라서 구전과 지속적인 이용을 의미하는 미래의도를 관계의 질의 결과변수로 도출하였다.

Ⅲ. 연구가설 및 연구모형

1. 연구모형



2. 연구가설

1) 차원별 서비스품질과 고객관계(고객만족)의 질 간의 관계

마케팅 분야에서 서비스품질과 고객만족간의 관계에 대한 연구는 계속 진행되어 왔지만 서비스품질 지각을 고객만족의 선행변수로 보는 관점이 있는 반면, 고객만족을 서비스품질 지각의 선행변수로 보는 관점도 있다. 하지만 대체로 서비스품질에 대한 지각이 고객만족에 정(+)의 영향을 미치는 것으로 보는 관점이 지배적이다(정경수박용재, 2001).

고객만족은 서비스 접점에 대한 인지적 평가이기 때문에 서비스품질이 고객만족을 이끈다는 인과관계는 어느 정도 객관적이라고 말 할 수 있다(Rust and Oliver, 1994).

이러한 견해를 학자들에 따라 살펴보면, Woodside, Frey and Daly(1989)는 서비스품질의 지각, 고객만족 판단 그리고 행동의도간의 관련성을 밝히기 위한 연구에서 서비스품질 지각이 고객만족의 영향요인이라는 결과를 제시하였다. Cronin and Taylor(1992)는 지각된 서비스품질에 영향을 미치는 요인이 무엇인지를 조사하여 서비스품질 결정요인을 규명하고 고객만족간의 관계를 검증한 결과 서비스품질이 고객만족의 선행변수라는 결론을 제시하였다. 인터넷 쇼핑몰 맥락에서 진행된 연구에서도 서비스품질이 고객만족에 영향을 미치는 선행요인임이 실증되었다(Jarvenpaa and Todd, 1997; 김희철·김민철, 1999; 강재정, 2000).

본 연구는 이상과 같은 논리와 선행연구를 토대로 다음과 같은 연구가설을 설정하였다.

- H1. 환경적 품질이 고객만족에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.
- H2. 일반적인 상호작용이 고객만족에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.
- H3. 개인화 된 상호작용이 고객만족에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.
- H4. 고객 간의 상호작용이 고객만족에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.
- H5. 결과적 품질이 고객만족에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

2) 고객관계(고객만족)의 질과 미래의도 간의 관계

또한 사회적 교환이론의 하나인 상호의존성 이론(Kelley and Thibaut, 1978)에 따르면, 사람들이 상대방과의 관계유지 여부를 결정하는데 근거하는 기준중의 하나가 비교수준(comparison level: CL) 즉, 상대방과의 관계에서 받아야 한다고 느끼는 보상의 내적수준이다. 사람들은 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 당사자 간의 협력과 관계지속을 가져온다(Hunt and Nevin, 1974; Ganesan, 1994). 반면에 과거의 성과에 불만족한 사람은 단기 이익에 초점을 맞추게 되고 단기 지향적이기 쉽다(Corfman and Lehmann, 1987).

이상과 같은 논리를 토대로 다음과 같은 연구가설을 설정하였다.

- H6. 고객만족은 미래의도에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

IV. 실증분석

1. 조사설계

1) 변수의 조작적 정의 및 측정방법

본 연구에서는 사용된 변수들의 조작적 정의를 통하여 통계적 측정을 실현하고자 하였다.

먼저, 환경적 품질은 "웹 디자인의 외관, 이용의 편리성과 정보 제시"로 정의하였으며, 이를 측정하기 위해 이문규(2000), Dabholker et al.(1996), Jarvenpaa and Todd (1997)의 연구에서 사용한 문항을 참고하여 전체적인 분위기나 화면의 조화, 시각적인 깔끔함, 이동의 편리성, 주문/취소/수정의 편리성, 정보의 충분함 등과 같은 6개의 항목을 측정에 이용하였다.

둘째, 고객-기업 간 일반적 상호작용은 고객을 도우려는 의지, 고객에게 신속한 서비스를 제공하려는 의지와 예의로 정의하였으며, 이를 측정하기 위해 이문규(2000), Dabholker et al.(1996), Jarvenpaa and Todd (1997), Wolfenbarger and Gilly(2002)의 연구에서 사용한 문항을 참고하여 다양한 문의방법의 제공, 고객의 의문사항에 대한 신속한 응답, 고객의 의문사항에 대한 적절한 응답, 고객에게 발생한 각종 문제에 대한 진지한 관심과 해결, 친절과 예의 등과 같은 5개의 항목을 측정에 이용하였다.

셋째, 고객-기업 간 개인화 된 상호작용은 인터넷 쇼핑물에서 고객에 대한 개별적인 관심으로 정의하였으며, 이를 측정하기 위해 이문규(2000), Jarvenpaa and Todd (1997)의 연구에서 사용한 문항을 참고하여 맞춤 서비스의 제공, 개인의 취향에 맞는 정보의 제공, 개별적인 관심 등과 같은 3개의 항목을 측정에 이용하였다.

넷째, 고객 간 상호작용은 커뮤니케이션의 형성 및 고객 간의 교류로 정의 하였으며, 이를 측정하기 위해 이문규(2000)의 연구에서 사용한 문항을 참고하여 커뮤니티 형성여건 마련, 고객들 간의 상품관련 정보교류 여건 마련, 고객들 간의 기타 정보교류 여건 마련 등과 같은 3개의 항목을 측정에 이용하였다.

다섯째, 결과적 품질은 배송의 신뢰성, 교환과 환불/결제/상품종류/안전보호 관련 정책으로 정의하였으며, 이를 측정하기 위해 이문규(2000), Dabholker et al.(1996), Wolfenbarger and Gilly(2002), Lee and Turban(2001)의 연구에서 사용한 문항을 참고하여 배달시간의 준수, 실제상품과 소개/표시한 것과의 일치, 주문상품의 정확한 배달, 무 파손 배달, 교환/환불정책, 결제방법의 다양성, 상품종류의 다양성, 개인정보 보호, 결제안전 보호 등과 같은 9개의 항목을 측정에 이용하였다.

여섯째, 고객만족은 인터넷 쇼핑물에 대한 전반적인 인지적·감정적 평가로 정의하였으며, 만족도를 기대-성과 간 차이나 중요도를 포함하지 않는 측정방법을 이용하여 Garbarino and Johnson(1999), Oliver(1980), Taylor and Hunter(2002)의 연구에서 사용한 문항을 참고하여 전반적인 만족, 현명한 선택, 즐거움 등과 같은 3개의 항목을 측정에 이용하였다.

일곱째, 고객의 미래의도는 이용하고 있는 인터넷 쇼핑몰에 대한 긍정적인 구전 및 지속적인 이용의 도로 정의하였으며, 이를 측정하기 위해 PZB(1996)의 연구에서 사용한 문항을 참고하여 좋은 점에 대한 이야기, 추천, 반복구매, 구매 시 우선적 선택 등 4개의 항목을 측정에 이용하였다.

위의 일곱 개 변수들은 각각의 항목들을 7점 Likert 척도(1점: 전혀 아니다 -7점: 매우 그렇다)를 사용하여 설문문항을 작성하였다.

2) 설문지의 개발 및 표본 선정

본 연구는 인터넷 쇼핑몰의 서비스품질과 고객관계(고객만족)의 질, 그리고 미래의도 간의 관계를 검토하는 연구로서 관련된 기존 연구들을 참고하여 설문지를 개발하였다.

본 연구에서 사용한 각 구성개념은 다항목으로 측정되었는데 각 문항은 비록 신뢰성과 타당성이 입증된 기존 설문문항을 근거로 개발되었지만 과연 적절하게 표현되고 구성되었는지를 검토할 필요가 있다. 따라서 측정도구의 내용타당성(content validity)과 신뢰성(reliability)을 높이기 위하여 측정항목들을 C대학 경영학과 MIS 및 마케팅 전공 대학원생들의 검토와 수정을 거친 다음, 인터넷 쇼핑몰에서 구매 경험이 있는 대학생과 일반인 70명을 대상으로 2003년 7월 7일부터 10일까지 사전조사를 실시하였다. 사전조사를 통해 신뢰성과 타당성을 검증하여 부적절하거나 모호한 문항을 제거·수정하였다.

또한, 본 연구는 인터넷 쇼핑몰에서 구매경험이 있는 광주·전남지역의 20세 이상 남녀 대학생을 대상으로 비확률적 편의표본추출법을 통해 표본을 선정하였다. 일반적으로 소비자 조사에서 학생들을 연구대상으로 편의표본추출법을 사용하는 것은 외적타당성(external validity) 즉, 일반화에 있어서 한계를 갖는 것으로 보고 있다. 그러나 소비자 조사에 있어서 일반화(generalizability)에는 결과의 적용(effects application)과 이론의 적용(theory application) 등 두 가지 유형이 있는데, 결과의 적용은 특정 연구결과를 현실상황에 직접 적용하는 것을 목적으로 하기 때문에 표적 모집단에서 추출된 표본의 대표성에 대한 요구가 엄격하다. 하지만 이론의 적용은 현실세계를 이해하는데 과학적인 이론을 제공하는 것을 목적으로 하며, 과학적 이론은 보편성(universal)을 지니고 있기 때문에 이론적인 예측(prediction)을 검증하는데 있어서 어떤 응답자 집단을 사용해도 무방하다(Bobby, Philips and Tybout, 1981).

따라서 본 연구는 이론의 적용을 목적으로 하는 연구이기 때문에 대학생을 대상으로 한 비확률적 편의표본추출법을 통해 표본을 선정한다 해도 일반화에 무리가 없다고 판단하였다.

3) 자료수집 및 분석기법

본 연구에서 설정한 가설을 검증하기 위해 사전조사를 바탕으로 수정·보완된 최종설문지를 사용하여 동년 7월 20일부터 31일까지 본 조사를 실시하였다. 본 조사는 직접 방문조사로서, 광주·전남지역 20세 이상의 남녀 대학생과 일반 소비자를 대상으로 비확률적 편의표본추출법을 통해 400명의 소비자를 대상으로 설문지를 배포하여 이 중 390명으로부터 설문지를 회수(97.5%)하였다.

회수된 390부의 설문지 중에서 불성실하게 응답한 것과 다수의 문항에 응답하지 않은 41부를 제외한 총 349부의 최종 유효표본을 실증분석에 이용하였다. 수집된 자료를 분석하기 위해 통계 패키지 SPSS for Windows 10.0판을 이용하였으며, 측정도구의 신뢰성을 검증하기 위하여 Cronbach's α 를 이용하였고, 타당성 검증을 위해 요인분석을 실시하였으며, 연구가설을 검증하기 위해 단순 회귀분석과 다중 회귀분석을 실시하였다.

2. 자료분석

1) 표본의 특성

표본으로 선정된 응답자들의 인구통계학적 특성은 최종 유효표본 349명 중 남성의 비율이 44.4%, 여성의 비율이 55.6%로 비교적 고른 분포를 보였으며, 연령은 대학생을 중심으로 설문하였기 때문에 20대가 76.5%로 주류를 이루고 있고, 학력은 96.8%가 대졸 이상이였다. 직업은 학생이 59.9%, 일반소비자가 40.1%로 나타났다.

응답자들의 인터넷 쇼핑물 이용상황은 <표 IV-1>에서 볼 수 있듯이, 주로 이용하는 인터넷 쇼핑물은 daum(17.2%), lgeshop(14.6), auction(13.8%), cjmll(8.6%), yeoin(7.2%), interpark(6%)였으며, 전체 응답자의 67.4%를 차지하고 있다. 여기에 언급된 사이트 이외의 것들은 3% 미만의 비율로 응답된 것들이어서 보고하지 않았다. 쇼핑물 이용기간은 1년 이하가 40.4%, 1년 이상이 59.6%로 나타났다. 주로 구매하는 상품의 종류는 화장품/미용제품(23.3%), 의류/패션잡화(21.8%), 도서/음반(20.7%), 생활용품(14.9%), 가전/컴퓨터 용품(12.4%)이며, 전체 응답빈도(복수응답: 550)의 93.1%를 차지하고 있다. 주로 구매하는 상품의 가격대는 10만원 미만이 88.5%로 가장 많았다.

<표 IV-1> 표본의 인터넷 쇼핑물 이용 상황

특 성	구성항목	응답빈도	응답비율
주로 이용하는 쇼핑물	daum	60	17.2
	lgeshop	51	14.6
	auction	48	13.8
	cjmll	30	8.6
	yeoin	25	7.2
	interpark	21	6.0
	기타	114	32.6
이용기간	1년 이하	141	40.4
	1년 이상	208	59.6

특 성	구성항목	응답빈도	응답비율
주 구매상품	화장품/미용제품	128	23.3
	의류/패션잡화	120	21.8
	도서/음반	114	20.7
	생활용품	82	14.9
	가전/컴퓨터용품	68	12.4
	기타	38	6.9
구매상품의 가격대	5만원 미만	164	47.0
	5만원-10만원 미만	145	41.5
	10만원-15만원 미만	21	6.0
	15만원-20만원 미만	9	2.6
	20만원 이상	10	2.9

2) 신뢰성 분석

신뢰성(reliability)은 일반적으로 동일한 개념에 대한 측정을 반복했을 때 일관된 결과를 얻을 가능성을 의미한다. 신뢰성 검증을 위한 분석기법으로는 재검사법(test-retest method), 평행양식법(parallel-form technique), 반분법(split-half method), 내적 일관성 검정법(internal consistency reliability) 등이 있으나, 본 연구에서는 내적 일관성 검정법을 사용하였다.

내적 일관성 검정법은 같은 개념을 측정하기 위해 여러 개의 항목을 이용하는 경우 측정도구 내의 항목별 평균적인 상관관계를 고려하여 신뢰성을 확인하려는 것이며, 일반적으로 Cronbach's α 계수를 이용한다. 따라서 본 연구에서도 각 구성개념의 측정항목들이 내적 일관성 (internal consistency)을 가지고 있는지를 확인하기 위하여 Cronbach's α 를 계산하였다.

신뢰성 분석결과 <표 IV-2>, <표 IV-3>, <표 IV-4>에서와 같이 각 구성개념들의 신뢰도 계수인 Cronbach's α 값이 모두 0.7604이상으로 나타났다.

Cronbach's α 값에 대한 통일된 기준은 없으나 일반적으로 0.7-0.9(Van and Ferry, 1979)여야만이 설문지의 신뢰성이 보장되지만 사회과학 연구에서 0.6을 최저 허용치로 사용하기도 한다(Nunnally 1978). 우리나라 마케팅 문헌의 경우 Cronbach's α 값이 평균 0.7685에 달한다(이학식·김영, 1997). 때문에 본 연구에서 사용하는 각 구성개념들은 내적 일관성을 충족시킴으로서 신뢰성에 문제가 없는 것으로 나타났다.

3) 타당성 분석

타당성(validity)은 측정도구가 측정하고자 하는 구성개념을 얼마나 정확하게 측정하였는가를 의미한다. 따라서 본 연구에서는 요인분석을 통하여 집중 타당성과 판별 타당성은 어느 정도 확인이 되었으

며, 요인추출에 있어서 구해진 자료의 손실을 최소화하면서 요인의 수를 줄이기 위한 방법으로 주성분 분석(principal component analysis)을 이용하였고, 요인의 회전으로는 직각회전(varimax rotation)을 실시하였다. 고객관계(고객만족)의 질에 대한 요인분석에서 요인의 수를 미리 3개로 지정하는 방법을 사용한 것 외, 인터넷 쇼핑몰의 서비스품질과 미래의도에 대한 요인분석에서는 고유값(eigen value)을 모두 1.0이상으로 설정하였다. 그리고 요인적재량(factor loading)은 0.6 이상으로 설정하였다.

인터넷 쇼핑몰의 서비스품질에 대한 요인분석 결과, <표 IV-2>에서 보여주듯이, 총 26개 항목 중에서 8개 항목이 요인적재량이 0.6 이하이므로 제거되었으며 18개 항목들이 연구모형에서 제시한 대로 5개의 요인으로 추출되었다. 고객관계(고객만족)의 질에 대한 요인분석 결과는 <표 IV-3>과 같이 3개의 항목들이 3개의 요인으로 추출되었고, 미래의도에 대한 요인분석 결과는 <표 IV-4>와 같이 4개의 항목들이 1개의 요인으로 추출되었다.

<표 IV-2> 인터넷 쇼핑몰의 서비스품질에 대한 요인분석 및 신뢰성 분석 결과

구성개념	측정항목	요인1	요인2	요인3	요인4	요인5
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	0.653	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
고객 간 상호작용	C1	0.113	0.063	0.134	0.346	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		8.662	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

〈표 IV-3〉 고객관계(고객만족)의 질에 대한 요인분석 및 신뢰성 분석 결과

구성개념	측정항목	요인1	요인2	요인3
고객만족	S3	0.183	0.298	0.853
	S2	0.255	0.260	0.816
	S1	0.267	0.410	0.641
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 IV-4〉 미래의도에 대한 요인분석 및 신뢰성 분석 결과

구성개념	측정항목	요인1
미래의도	F2	0.926
	F3	0.882
	F1	0.887
	F4	0.832
고유값		3.097
설명분산(%)		77.415
누적분산(%)		77.415
Cronbach's α		0.8992

3. 연구가설의 검증

1) 차원별 서비스품질과 고객관계(고객만족)의 질 간의 관계

H1, 2, 3, 4, 5를 검증하기 위하여 다중회귀분석을 실시한 결과 <표 4-5>에서 볼 수 있듯이, 회귀식은 유의한 것으로 나타났다($F=50.157, p=0.000$). 각 독립변수의 유의성을 살펴보면 환경적 품질이 유의하지 않는 것으로 나타났으며($t < 2, p > 0.05$), 일반적 상호작용, 개인화 된 상호작용, 고객 간 상호작용, 결과적 품질은 유의한 것으로 나타났다($t > 2, p < 0.05$).

따라서 H1은 기각되고, H2, 3, 4, 5는 채택되었다.

변수의 상대적인 영향력의 크기를 살펴보면, 일반적 상호작용이 가장 크고, 다음으로 결과적 품질, 개인화 된 상호작용, 고객 간 상호작용의 순으로 나타났다.

다중회귀분석의 타당성을 확보하기 위해 허용오차값(tolerance)과 분산팽창계수(variance inflation factor: VIF)등의 방법을 사용하여 다중공선성(multicollinearity) 여부를 진단하였다. 허용오차값(tolerance)이 0.1 이하이거나 분산팽창계수(VIF)의 값이 10 이상일 경우 다중공선성이 유의하다고 할 수 있다

(Hair, Anderson, Tatham and Grablowaky, 1997).

그러나 다중공선성 진단결과, 허용오차값(tolerance)이 0.1보다 크게 나타났고, 분산팽창계수(VIF) 또한 1에 접근한 것으로 나타나고 있어 다중공선성은 유의하지 않는 것으로 판단된다.

<표 IV-5> 차원별 서비스품질과 고객만족간의 관계

종속변수	독립변수	Beta	t	Sig. t	R ²	F	Sig. F	tolerance	VIF
고객만족	환경적 품질	.038	.748	.434	.431	50.157	.000...	.716	1.398
	일반적 상호작용	.333	6.471	.000...				.648	1.542
	개인화된 상호작용	.213	4.687	.000...				.834	1.200
	고객 간 상호작용	.118	2.516	.012...				.788	1.269
	결과적 품질	.227	4.709	.000...				.738	1.345

*:p<0.1, **:p<0.05, ***:p<0.01,

2) 고객관계(고객만족)의 질과 미래의도 간의 관계

H6을 검증하기 위해 다중회귀분석을 실시한 결과 <표 4-6>에서 볼 수 있듯이, 회귀식은 유의한 것으로 나타났다(F=198.010, p=0.000). 독립변수인 고객만족의 유의성을 살펴보면, 유의하지 않는 것으로 나타났다(t<2, p>0.005).

따라서 H6은 기각되었다.

또한, 다중회귀분석의 타당성을 확보하기 위해 다중공선성 진단결과, 허용오차값(tolerance)이 0.1보다 크게 나타났고, 분산팽창계수(VIF)의 값이 2에 근접한 것으로 나타나고 있어 이 역시 다중공선성은 유의하지 않는 것으로 판단된다.

이상과 같이 연구가설의 검증 결과를 요약하면 <표 4-7>과 같다.

<표 IV-6> 고객관계(고객만족)의 질과 미래의도 간의 관계

종속변수	독립변수	Beta	t	Sig. t	R ²	F	Sig. F	tolerance	VIF
미래의도	고객만족	.044	.936	.350	.635	198.010	.000...	.482	2.074

*: p<0.1, **: p<0.05, ***: p<0.01,

〈표 IV-7〉 연구가설 검증 결과 요약

연 구 가 설	검증결과
H1. 환경적 품질이 고객만족에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.	기각
H2. 일반적인 상호작용이 고객만족에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.	채택
H3. 개인화 된 상호작용이 고객만족에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.	채택
H4. 고객 간의 상호작용이 고객만족에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.	채택
H5. 결과적 품질이 고객만족에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.	채택
H6. 고객만족은 미래의도에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.	기각

V. 결 론

본 연구는 인터넷 쇼핑물의 서비스품질과 고객관계(고객만족)의 질, 미래의도 간의 관계를 규명하는 것으로서 먼저 인터넷 쇼핑물 서비스 품질을 환경적 서비스품질, 고객-기업 간 일반적 상호작용, 고객-기업 간 개인화 된 상호작용, 고객 간 상호작용, 결과적 서비스품질 등 5차원으로 도출하고, 차원별 서비스품질과 고객관계(고객만족)의 질 간의 관계, 고객관계의 질과 미래의도 간의 관계를 분석하였다.

실증분석 결과, 차원별 서비스품질과 고객관계(고객만족)의 질 간의 관계에서 고객-기업 간 일반적 상호작용, 고객-기업 간 개인화 된 상호작용, 고객 간 상호작용, 결과적 서비스품질은 예측한 대로 고객만족에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났으며($p < 0.05$), 영향력의 크기는 일반적 상호작용 > 결과적 품질 > 개인화된 상호작용 > 고객 간 상호작용의 순으로 나타났다.

하지만 환경적 품질은 예상과 달리 고객만족에 유의한 영향을 미치지 않는 것으로 나타났다($p > 0.05$). 이와 같이 본 연구의 실증결과가 기존연구의 결과와 상이하게 나타난 것은 변수의 조작적 정의와 측정이 서로 다르기 때문일 것이다.

또한, 고객관계(고객만족)의 질과 미래의도간의 관계에서도 역시 고객만족은 예측과 달리 미래의도에 유의적인 영향을 미치지 않는 것으로 나타났다($p > 0.05$). 이러한 결과는 인지부조화 이론에 의해 고객만족이 재 구매의도에 미치는 영향이 약하다는 것을 밝혀낸 Geva and Goldman(1990)의 연구결과와 일치한다. 그의 연구에 의하면, 제품구매 후 제품성도가 기대에 미치지 못하면 고객은 인지부조화를 경험하게 되며, 이런 상황에서도 고객은 제품성도가 기대하는 정도는 되었다고 합리화함으로써 이미 자신이 투자한 노력에 대해 정당화하려는 경향이 나타나게 된다는 것이다. 즉, 고객만족은 이미 실현된 행동을 정당화하려는 욕구를 반영하기 때문에 고객만족 측정 시 만족점수가 높게 측정될 수 있는 반면, 재 구매는 과거경험에서 얻은 교훈을 반영하기 때문에 다음 구매에서는 동일한 제품을 구매하지

않겠다고 응답할 가능성이 높다는 것이다. 즉 고객만족과 재 구매 의도는 다른 선행요인에 의해 영향을 받기 때문에 그 관련성이 낮은 가능성이 크다는 것이다.

다음으로, 본 연구가 시사하는 바를 살펴보면 " 환경적 품질이 고객만족에 정(+)의 영향을 미칠 것이다." 라는 가설1은 예상과 달리 기각되었다. 이는 본 연구와 기존연구에서 고객만족의 조작적 정의와 측정상의 차이로 인한 결과일 것이며, 고객만족과 같은 추상적 개념을 정확하게 측정하기 어렵다는 사회과학연구의 한계에 대한 시사점을 제공하고 있다.

그리고 본 연구가 가지고 있는 한계와 향후 연구 과제를 제시하면, 첫째, 본 연구는 인터넷 비즈니스 환경 하에서 B2C(기업과 소비자 간)관계에 한정되어 있다. 향후 연구는 기타 관계 즉 B2B(기업 간), C2C(소비자 간), B2G(기업과 정부 간)관계에 대한 연구가 필요할 것이다. 둘째, 본 연구는 소비자들의 지각만을 측정했는데 향후 연구에서는 소비자뿐만 아니라 서비스 제공자(공급자)의 지각도 측정할 필요가 있을 것이다. 셋째, 본 연구는 고객-기업 간의 개인화 된 상호작용과 고객 간 상호작용을 측정함에 있어서 단지 고객들이 쇼핑몰 측에서 제공하는 관련 서비스에 대한 지각을 측정하였다. 하지만 상호작용성은 단일방향이 아닌 쌍방향의 상호작용이기 때문에 향후 연구에서는 소비자의 개인정보 제공 의지, 소비자의 기업마케팅 활동 참여의지, 공동체 참여의지 등을 함께 연구할 필요가 있을 것이다.

참 고 문 헌

- 강재정, "인터넷 쇼핑몰 이용만족에 영향을 미치는 요인에 관한 연구," 「한국경영정보학회 추계국제학술대회논문집」 2000, pp.533-547.
- 강용수, "인터넷 거래기간이 인터넷 쇼핑몰 신뢰에 미치는 조절효과에 관한 연구," 「산업경제연구」 Vol. 14, No. 2, 2001, pp.17-30.
- 김희철,김민철, "전자상거래의 서비스품질 요인에 관한 탐색적 연구" 「한구마케팅학회 춘계학술대회 발표논문집」 1999, pp.213-227.
- 박정훈,강기두,주희섭, "사이버 쇼핑몰의 서비스에 대한 소비자 반응," 「한국경영정보학회 추계학술대회발표논문집」 1998, pp.127-136.
- 신종학, "인터넷 쇼핑몰의 서비스 품질 측정요인에 관한 연구," 「마케팅관리연구」 제7권 제1호, 2002, pp.71-96.
- 이문규, "한국 인터넷 쇼핑몰 서비스 수준과 문제점," 「전자상거래학회 학술대회 발표논문집」 2000, pp.227-249.
- 이학식,김영, "연구디자인이 Cronbach's α 계수에 미치는 영향," 「마케팅연구」 한국마케팅학회, 제12권 제1호, 1997, pp.209-221.

- 유일·나광윤·최혁라, "인터넷 쇼핑몰의 서비스 품질이 전자상거래 성과에 미치는 영향," 「한국산업정보학회 추계공동학술대회논문집」 1999, pp.65-80.
- 정경수·박용재, "인터넷 쇼핑몰의 서비스 품질이 소비자 만족에 미치는 영향," 「정보 시스템연구」 10(1), 2001, pp.173-195.
- 차부근, "호텔 관계마케팅의 영향요인에 관한 실증적 연구," 경남대학교 박사학위논문, 2000.
- Anderson, E., "Customer Satisfaction and Word of Mouth", *Journal of Service Research*, 1, 1998, pp.5-17.
- Asubonteng, P., McCleary, K. J. and Swan, J. E., "SERVQUAL Revisited: A Critical Review of Service Quality", *Journal of Service Marketing*, 10(6), 1996, pp.62-81.
- Babakus, E. and Boller, G. W., "An Empirical Assessment of the SERVQUAL Scale", *Journal of Business Research*, 24, 1992, pp.253-268.
- Bobby, J. C., Philips, L. W. and Tybout, A. M., "Designing Research for Application," *Journal of Consumer Research*, Vol. 8, September 1981, pp.197-207.
- Burke, R. R., "Do You See What I See? The Future of Virtual Shopping", *Journal of the Academy of marketing Science*, 25(4), 1997, pp.352-360.
- Berry, L. L. and Bendapudi, N., "Customer' Motivations for Maintaining Relationships with Service Providers," *Journal of Retailing*, 73(1), 1977, pp.15-37.
- Bejou, D., Wray, B. and Ingram, T. N., "Determinants of Relationship Quality: An Artificial Neural Network Analysis", *Journal of Business Research*, 36, 1996, pp. 137-413.
- Corfman, K. P. and Lehmann, D. R., "Models of Cooperative Group Decision Making and Relative Influence: An Experimental Investigation of Family Purchase Decisions", *Journal of Consumer Research*, 14(6), 1987, pp.1-13.
- Cronin, J. J. and Brady, M. K., "Some New Thoughts on Conceptualizing Perceived Service Quality: A Hierarchical Approach," *Journal of Marketing*, 65(3), 2001, pp.34-39.
- Cronin, J. J. and Taylor, S. A., "Measuring Service Quality: A Reexamination and Extension", *Journal of Marketing*, Vol.56, July 1992, pp.55-68.
- Cronin, J. J. and Taylor, S. A., "SERVPERF Versus SERVQUAL: Reconciling Performance-Based and Perception-Minus-Expectations Measurement of Service Quality", *Journal of Marketing*, 58, January 1994, pp.125-131.
- Crosby, L. A., Evans, K. R. and Cowles, D., "Relationship Quality in Service Selling: An Interpersonal Influence Perspective", *Journal of Marketing*, 54, 1990, pp.68-81.
- Dabholkar, P. A., Thorpe, D. I. and Rentz, J.O., "A Measure of Service Quality for Retail Stores: Scale Development and Validation", *Journal of Academy of Marketing Science*, Vol.24, No. 1, 1996, pp.3-16.
- Doney, P. M. and Cannon, J. P., "An Examination of the Nature of Trust in Buyer-Seller Relationships",

- Journal of Marketing, 61(Apr), 1997, pp.35-51.
- Dorsch, M. J., Swanson, S. R. and Kelley, S. W., "The Role of Relationship Quality in the Stratification of Vendors as Perceive by Customer", Journal of the Academy of Marketing Science, 26(Summer), 1988, pp.128-142.
- Ettenson, R. and Turner, K., "An Exploratory Investigation of Consumer Decision Making for Selected Professional and Nonprofessional Services", Journal of Services Marketing, 11, 2, 1997, pp.91-104.
- Ganesan, S., "Determinant of Long- Term Orientation in Buyer- Seller Relationship", Journal of Marketing, Vol. 58, April 1994, pp.1-19.
- Garbarino, E. and Johnson, M. S., "The Different Roles of Satisfaction, Trust, and Commitment in Customer Relationships," Journal of Marketing, 63, 1999, pp.70-87.
- Geva, A. and Goldman, A., "Duality in Consumer Post-Purchase Attitude", Journal of Economic Psychology, Vol. 12, 1990, pp.141-164.
- Hair, J. F., Anderson, A. E., Tatham, R. L. and Grablovaky, B. I., Multivariate Date analysis, Division of Petroleum Publishing Co., Tulsa, 1997.
- Heskett, J. L., Sasser, W. E. J. and Schlesinger, L. A., The service Profit Chain, The Free Press, New York, NY, 1997.
- Hunt, S. D. and Nevin, J. R., "Power in a Channel of Distribution: Sources and Consequences", Journal of Marketing Research, 1(March), 1974, pp.186-193.
- Jarvenpaa, S. L. and 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.
- Kelley, H. H. and Thibaut, J. W., Interpersonal Relations: A Theory of Interdependence, NY: John Wiley and Sons, 1978.
- Latour, S. A. and Peat, N. C., "Conceptual and Methodological Issues in Consumer Satisfaction Research", Advances in Consumer search, Vol. 6m 1979, pp.431-437.
- Lee, M. K. O. and Turban, E., "A Trust Model for Consumer Internet Shopping", International Journal of Electronic Commerce, 6(1) 2001, pp.75-91.
- Morgan, R. M. and Hunt, S. D., "The Commitment-Trust Theory of Relationship Marketing", Journal of Marketing, 58(July), 1994, pp.20-38.
- Mohr, J. and Spekman, R., "Characteristics of Partnership Success; Partnership Attributes, Communication Behavior and Conflict Resolution Techniques", Strategic managements Journal, 15, 1994, pp.135-152.
- Mano, R. and Oliver, R. L., "Assessing the Dimensionality and Structure of Consumption Experience: Evaluation, Feeling, and Satisfaction", Journal of Consumer Research, 20(December), 1993, pp.451-466.
- Naude, P. and Buttle, F., "Assessing Relationship Quality", Industrial Marketing Management, 29, 2000, pp.351-361.

- Noordewier, T. G., John, G. and Neven, J. R., "Performance Outcomes of Purchasing Arrangements in Industrial Buyer-Vender Relationship", *Journal of Marketing*, 54(October), 1990, pp.80-94.
- Nunnally, J. C., *Psychometric Theory*, McGraw-Hill, New York, 1978.
- Oliver, R. L., *Satisfaction: A Behavioral Perspective on the Consumer*, New York: The MacGraw-Hill Companies, Inc., 1997.
- Oliver, R. L., "A Cognitive Model of the Antecedents and Consequences of Satisfaction Decisions", *Journal of Marketing Research*, Vol. 17(November), 1980, pp.460-469
- Parasuraman, A., Zeithaml, A., Berry, L. L., "A Conceptual Model of Service Quality and Its Implications for Future Research", *Journal of Marketing*, Vol. 49(Fall), 1985.
- Parasuraman, A., Zeithaml, A., Berry, L. L., "The Behavioral Consequences of Service Quality", *Journal of Marketing*, 60(April), 1996, pp.31-46.
- Rust, R. T. and Oliver, R. L., "Service Quality: Insights and Managerial Implications from the Frontier", in *Service Quality: New Directions in Theory and Practice*, Rust, R. T. and Oliver, R. L. eds. Thousand Oaks, CA: Sage Publications, 1994, pp.1-19.
- Storbacka, K., Strandvik, T. and Gronroos, C., "Managing Customer Relationships for Profit: The Dynamics of Relationship Quality", *International Journal of Service Industry Management*, 5(5), 1994, pp.21-38.
- Taylor, S. S., and Hunter, G. L., "The Impact of Loyalty with e-CRM Software and e-services", *International Journal of Service Industry Management*, Vol. 13, No. 5, 2002, pp.452-474.
- Van, D. V. A. and Ferry, D., *Measuring and Assessing Organizations*, Wiley, New York, 1979.
- Wray, B., Palmer, A. and Bejou, D., "Using Neural Network Analysis to Evaluate Buyer-Seller Relationship," *European Journal of Marketing*, 28, 1997, pp.32-48
- Westbrook, R. A., "Product/Consumption-Based Affective Responses and Postpurchase Processes", *Journal of Marketing Research*, 24, 1987, pp.258-270.
- Wolfmarger, M. and Gilly, M. C., ".comQ: Dimensionalizing, Measuring and Predicting Quality of the E-tail Experience", *Center for Research on Information Technology and Organizations*, University of California, Irvine, 2002.
- Woodside, A., Frey, L. and Daly, R., "Linking Service Quality, Customer Satisfaction and Behavioral Intention", *Journal of Health Care Marketing*, Vol. 9, December, 1989, pp.5-17.
- Wulf, K. D., Gaby, O. S. and Dawn, I., "Investments in Consumer Relationship: A Cross-Country and Cross-Industry Exploration", *Journal of Marketing*, 65, October 2001, pp.33-50.
- Zeithaml, V. A., Parasuraman, A. and Malhotra, A., "A Conceptual Framework for Understanding e-Service Quality: Implications for Future Research and Managerial Practice", *Marketing Science Institute*, Cambridge, MA, 2000.