

인터넷 쇼핑몰의 서비스 품질이 소비자 만족과 구전의도에 미치는 영향

전대근¹ · 강은미² · 최주영²

¹서울대학교 생활과학연구소, ²동아대학교 패션디자인학과

The Effects of Service Quality of Internet Shopping Malls on Consumer Satisfaction and Word of Mouth Intention

Daegeun, Jun¹, Eunmi, Kang² and Jooyoung, Choi²

¹Research Institute of Human Ecology, Seoul National University, Seoul, Korea

²Dept of Fashion Design, Dong-A University, Busan, Korea

Abstract : This study aimed to identify the effects of service quality of internet shopping malls on consumer satisfaction and word of mouth intention. The data were obtained from questionnaires completed by 345 people aged between 20 and 39 living in Busan. The SPSS package was used for data analysis whose methods included factor analysis, ANOVA, cluster analysis and regression analysis. The results of this study were as follows: First, the service quality factors were determined to be reliability, diversity, convenience, accuracy & communicability. Differences among the groups divided by service quality factors were found to be meaningful in consumer satisfaction and word of mouth intention. Second, reliability, diversity, convenience & accuracy significantly affected consumer satisfaction, however all the service quality factors significantly effected word of mouth intention. Finally, consumer satisfaction, reliability, diversity, accuracy & communicability had an significant effect on word of mouth intention. It would be helpful for the managers of internet shopping malls that consumers can be satisfied with right fashion products and efficient inter-communication based on trustfulness in the long-term relationship.

Key words : service quality, consumer satisfaction, word of mouth intention

1. 서 론

현재 우리나라의 대부분 지역에서 인터넷 서비스를 이용할 수 있고 초고속 인터넷의 보급률은 30%를 넘어섰다. 만 6세 이상의 인터넷 이용자는 약 3443만명으로 인구의 75.5%가 인터넷을 사용하며, 만 12세 이상 인터넷 이용자의 과반수 이상이 최근 1년 이내에 인터넷 쇼핑몰을 통해 상품이나 서비스를 구매한 것으로 조사되었다(한국인터넷진흥원, 2007). 인터넷 쇼핑몰의 거래 현황을 살펴보면, 통계청(2008)에서 공식적 자료를 집계하기 시작한 2001년에는 인터넷 쇼핑몰을 통한 전체 거래액이 약 3조 3470억 원이었으나 2007년에는 약 15조 7655억 원으로 4.7배 이상 크게 증가했고, 이 가운데 의류패션상품은 약 1755억 원에서 2조 7139억 원으로 15.4배 이상의 폭발적인 성장세를 나타냈다. 2006년부터 의류패션 분야는 2조 3716억 원의 거래량을 기록하면서 인터넷 쇼핑몰의 17개 상품군 가운데 최대판매 상품군으로 올라섰고, 2007년에도 17.21%의 시장 점유비를 나타내면서 1위를 차지하고 있으며 계속해서 매

년 두 자리 수의 성장을 거듭하고 있다. 인터넷의 전국적인 보급과 함께 인터넷이 보편적인 패션상품의 구매수단으로 자리잡으면서 종합 인터넷 쇼핑몰, 오픈마켓, 개인이 운영하는 전문 패션쇼핑몰 등이 패션상품의 주요 유통채널로 변화하고 있다. 또한 공식적인 유통채널은 아니지만, 각종 인터넷 카페의 게시판, 개인의 홈페이지와 블로그에서도 패션상품의 거래가 활발히 이루어지고 있으며, 학계에서는 인터넷 쇼핑과 관련된 다양한 연구가 진행되고 있다.

인터넷 쇼핑과 관련한 선행연구들을 살펴보면, 패션상품의 전자상거래가 활성화되고 인터넷 쇼핑몰의 경쟁이 심화되면서 소비자의 측면에서 인터넷 쇼핑몰의 이용에 관한 연구들이 다수를 이루고 있다. 구체적으로는 인터넷 쇼핑에 직접적인 영향을 미칠 수 있는 변수로써 인터넷 이용자의 인구 통계학적 특성을 알아보고 인터넷 사용현황과 인터넷 쇼핑 실태 그리고 구매행동의 관계를 살펴보는 연구가 많은 부분을 차지하고 있으며(김현정 외, 2000; 신수연, 김희수, 2001; 이연세 외, 2004; 이은진, 홍병숙, 1999), 그 밖에도 인터넷 쇼핑에 대한 태도나 인터넷 쇼핑몰의 만족에 관한 연구들이 수행되었다(김미숙, 김소영, 2001; 김연희 외, 2007; 하오선, 신혜원, 2001).

최근에는 한정된 소비자를 대상으로 인터넷 쇼핑업체의 수가 크게 증가하면서 점차 새로운 회원을 확보하기 보다는 기존

Corresponding author; Dae-geun Jun
Tel. +82-19-9152-0896, Fax. +82-31-755-7674
E-mail: asas1211@hanmail.net

의 회원을 만족시켜서 구매활동을 유지하고 반복구매와 구매량 증가를 유도하는 전략이 보편화되고 있다.

따라서 인터넷을 통한 패션상품의 구매에서 소비자의 만족도를 높이고 구매 혹은 재구매의도 등에 영향을 미칠 수 있는 도구로써 인터넷 쇼핑몰의 서비스 품질이 중요하게 여겨지고 있고, 학계의 관심도 점차 높아지고 있다. 그러나 어떤 서비스 품질의 척도를 사용하여 서비스 품질을 어떻게 측정할 것인가라는 문제는 여전히 논의 중에 있고, 인터넷이라는 쇼핑환경이 패션상품의 새로운 유통경로로 자리 잡고 있는 시점에서 패션상품을 판매하는 인터넷 쇼핑몰의 서비스 품질 자체에 관한 연구나 서비스 품질과 만족의 관계를 살펴본 연구는 많지 않다(류은정, 2002; 이은진, 홍병숙, 2006; 황경순, 황선진, 2007).

인터넷 환경을 통해 수많은 정보가 빠르게 생성되고 전파되면서 기존에 존재하지 않았던 다양한 커뮤니케이션 전략이 활성화되고 있지만 정보에 대한 소비자의 신뢰성 측면에서는 오히려 구전의 중요성이 높아지고 있다. 따라서 온라인을 활용한 구전전략이 점차 활성화되고 있는데, 인터넷의 특성상 불특정 다수에 대한 구전이 가능하고 이러한 구전은 잠재적 구매자들에게 상대적으로 높은 신뢰를 얻을 수 있으므로 마케팅 전략에서 활용도는 높다고 할 수 있다.

관련 연구들을 살펴보면, 인터넷 쇼핑몰의 서비스 품질과 구매의도, 인터넷 쇼핑몰의 서비스 품질과 재방문의사 등의 관계에 관한 연구의 비중은 상대적으로 높지만(구양숙, 이승민, 2001; 김효신, 이선재, 2001; 김희철, 김민철, 1999; 신종학, 2002), 인터넷 쇼핑몰의 서비스 품질과 구전의도의 관계를 직접적으로 확인한 연구는 거의 없었다. 따라서 본 연구에서는 소비자 만족에 영향을 미치는 인터넷 쇼핑몰의 서비스 품질의 차원을 확인하고, 서비스 품질의 차원에 따라 유형화된 소비자 집단이 구매만족과 구전의도에서 나타내는 차이점을 확인하여 소비자 집단의 특성을 이해하고자 한다.

최종적으로 인터넷 쇼핑몰의 서비스 품질 차원이 소비자 만족과 구전의도에 미치는 영향을 밝히고자 한다. 즉, 패션상품과 인터넷 쇼핑몰의 특성을 고려한 서비스 품질의 차원을 규명하고, 서비스 품질에 의해 세분화된 집단의 차이를 살펴본 후에 인터넷 쇼핑몰의 서비스 품질이 소비자 만족과 소비자의 구전의도에 미치는 영향을 각각 비교하고 분석하고자 한다.

본 연구의 결과를 통해 인터넷에서 패션상품을 구매하는 소비자들의 특성과 구매행동의 관계를 이해하고자 하며, 궁극적으로 인터넷 쇼핑몰을 운영하는데 있어서 효과적인 커뮤니케이션 전략을 수립하는데 도움이 되고자 한다.

2. 이론적 배경

2.1. 인터넷 쇼핑몰의 서비스 품질

Gronroos(1984)는 서비스 품질을 실제 서비스 성과에 대한 고객의 지각과 고객의 서비스에 대한 사전기대치와의 비교를

통한 소비자 지각이라고 정의하였고, 이문규(2002)는 특정서비스의 전반적인 탁월성이나 우월성에 관한 소비자의 판단으로 객관적 품질과는 다른 태도의 한 형태로 서비스 품질을 정의하였다. 이러한 정의를 조합한다면 서비스 품질은 제공된 서비스의 우수성에 대한 소비자의 전반적인 인상이나 평가라고 할 수 있다.

서비스 품질을 측정하는 척도를 살펴보면, 다양한 서비스 분야의 많은 연구에서 가장 보편적으로 사용하는 서비스 품질의 척도는 Parasuraman *et al.*(1991)이 기대와 성과 불일치 모델에 기초하여 개발한 SERVQUAL이고, SERVQUAL은 유형성, 신뢰성, 반응성, 확신성, 공감성 등의 5개의 차원으로 구성되었다. SERVQUAL과 함께 많이 사용하는 척도로는 Cronin and Taylor(1992)가 서비스의 성과를 측정하기 위해 개발한 SERVPERF가 있으며, 이들은 지각된 서비스 품질이 고객의 장기적이고 전체적인 평가를 의미하는 태도라고 하였다.

한편, Dabholker *et al.*(1996)은 특정한 분야에서 사용할 수 있는 서비스 품질의 척도를 개발해야 할 필요가 있다고 하여 물리적 측면, 신뢰성, 인적 상호작용, 문제해결, 정책의 5가지 차원으로 구성된 소매점 점포 서비스 품질(R-SERVQUAL)의 계층적 모형을 제시하였고, Brady and Cronin(2001)은 Rust and Oliver(1994)의 세가지 품질 구성요소와 Dabholker *et al.*(1996)의 서비스 품질 모형을 받아들여 상호작용 품질, 결과 품질, 물리적 환경 품질 등으로 서비스 품질의 차원을 제안하였다. 따라서 현재 서비스 품질과 관련된 연구에서는 이러한 선행연구의 척도 가운데 해당 분야에 우선적으로 적합한 척도를 찾아서 선행연구의 결과를 검토하고 사용하고자 하는 분야의 특수성을 고려하여 적절히 수정, 보완하여 사용하고 있다.

인터넷 쇼핑몰의 서비스 품질과 관련된 연구를 살펴보면, 신종학(2002)의 연구에서는 인터넷 쇼핑에서 소비자들이 중요하게 생각하는 항목인 편리성, 보안성, 오락성 등의 차원을 SERVQUAL에 포함하여 서비스 품질의 차원을 확인하였다. 그 결과, 확신성, 신뢰성, 편리성, 오락성, 공감성, 반응성, 보안성, 유형성의 차원으로 서비스 품질을 구분하였고, 인터넷 쇼핑몰의 서비스 품질을 상품측면에서 규명한 김희철, 김민철(1999)은 상품의 다양성, 상품의 품질성, 상품의 이미지, 상품의 확신성 등으로 서비스 품질의 차원을 분류하였다.

의류학 분야에서는 인터넷 쇼핑몰의 특징과 패션상품의 특성을 고려하여 서비스 품질의 차원을 살펴보았는데, 이은진, 홍병숙(2006)의 연구에서는 신뢰성, 편의응답성, 거래용이성, 주문편리성, 사이트 특성이라는 5가지 차원으로 나타났고, 황경순, 황선진(2007)의 연구에서는 신뢰성, 제품구색, 웹디자인, 의사소통, 안전성의 5가지 차원으로 구분되었다. 이러한 선행연구의 결과를 바탕으로 할 때, 단순히 SERVQUAL의 척도를 이용하기 보다는 인터넷 쇼핑몰과 패션상품의 특성을 포함하여 보완된 척도를 사용하는 것이 인터넷을 통해 패션상품을 구매하는 소비자들이 인식하는 인터넷 쇼핑몰의 서비스 품질을 규

명하는데 효과적일 것이라고 판단할 수 있다.

2.2. 소비자 만족

Westbrook and Reilly(1983)는 소비자 만족을 소비자들이 구매한 특정 제품, 서비스와 관련된 경험에서 소비자가 보이는 정서적 반응이라 하였고, Oliver(1980)는 소비자 만족을 소비자의 욕구와 기대에 부응하여 제품 또는 서비스 구매가 이루어진 후에 그 결과가 자신의 욕구와 기대에 일치된 상태라고 정의하였다. 소비자 만족의 정의를 기대-성과의 관계와 연결하여 생각해 보면, 소비자들이 구매한 상품이나 서비스에 대해 기대한 수준, 혹은 그 이상의 성과를 얻었을 때 느끼는 정서적 반응이라고 할 수 있다. 그러나 패션상품의 경우에는 물리적인 기능에 대한 성과를 인식하는 것이 쉽지 않고 유행의 반영 수준이나 디자인과 같은 주관적 평가 요소를 통해 사회심리적인 입장에서 성과를 판단하는 경우가 많기 때문에 소비자를 만족시키는 것이 쉽지 않다(이은영, 1997).

따라서 패션상품의 구매시 소비자 만족에 영향을 주는 변수에 대한 명확한 이해가 필요하고, 인터넷 쇼핑물과 같이 실제적 형태를 갖지 못하지만 방문가능성이 높은 소매업체의 경우에는 인터넷 쇼핑물이 제공하는 서비스 품질이 소비자 만족에 영향을 주는 중요한 변수가 될 수 있다.

일반적으로 고객이 원하는 목적에 따라서 상품과 서비스를 알맞게 준비하고 보다 많은 고객들에게 다양한 제품이나 서비스를 접할 기회를 제공하여 기대이상으로 감정을 느끼도록 하는 것이 소비자 만족의 목표라고 할 수 있다. 또한 기업은 이러한 소비자 만족을 통해 궁극적으로 재구매 및 구전효과를 가져오자 하기 때문에 고객만족과 재구매의도 사이에는 어느 정도의 상관관계가 존재한다고 생각할 수 있다.

Olver and Swan(1989)의 연구에 따르면 고객만족과 구매 후 태도가 재구매의도에 유의한 영향을 미친다고 하였다. 그러므로 궁극적인 소비자 만족과 소비자 만족의 결과를 밝히기 위해서는 소비자 만족에 영향을 주는 변수 뿐만 아니라 소비자 만족이 영향을 미치는 변수에 대한 이해가 요구된다. 한편, 소비자 만족에 선행하는 서비스 품질에 대한 지각은 고객의 만족 또는 불만족을 유발하는 결정적 요인이고 이에 따른 결과는 서비스를 제공하는 기업에게 직접적인 영향을 준다고 할 수 있으므로 서비스 품질과 고객만족의 관계를 살펴보는 것 역시 중요하다고 할 수 있다.

서비스 품질과 소비자 만족에 관한 연구를 살펴보면, 많은 연구에서 점포의 서비스 품질과 소비자 만족의 직접적인 영향 관계를 밝혔다(전태유, 박노현, 2007; 박광희, 2005; 강은미, 박은주, 2003). 또한 인터넷 쇼핑물과 같이 무형적인 서비스를 통해 유형의 패션상품을 제공하는 소매업에서는 판매자와 구매자가 직접 접촉하여 매매하는 것이 아니기 때문에 특히 서비스 품질과 소비자 만족의 관계를 정확하게 이해하고 소비자를 만족시킬 수 있는 방법에 대한 연구가 요구되었다. 관련된 선행 연구를 살펴보면, 인터넷 쇼핑에서의 소비자 만족에 대한 홍금

희(2003)의 연구에서는 서비스 품질이 소비자 만족을 구성하는 가장 중요한 요소라고 하였고, 인터넷 쇼핑물의 서비스 품질이 소비자 만족에 미치는 영향을 연구한 이은진, 홍병숙(2006)의 연구에서는 서비스 품질이 고객 만족의 55%를 설명하는 것으로 나타났다. 황경순, 황선진(2007)의 연구에서도 서비스 품질은 소비자 만족에 직, 간접적인 영향을 미치는 것으로 나타났다. 따라서 본 연구에서는 인터넷 쇼핑물의 서비스 품질을 소비자 만족에 선행하는 변수로 보고 서비스 품질이 소비자 만족에 미치는 영향을 알아보려 한다.

2.3. 구전의도

Assael(1995)에 따르면, 구전은 소비자들이 시장정보를 획득하거나 구매를 결정하기 위해 준거집단의 구성원들, 고객과 판매원 등의 둘 이상의 개인 사이에 발생하는 대인 간 커뮤니케이션을 의미한다. 또한 구전은 다양한 형태와 경로를 통해서 나타나고 신뢰할 수 있는 정보를 제공하기 때문에 타인의 의사결정에 큰 영향력을 행사한다고 하였다. 한편, Griffin *et al.*(1995)은 객관적인 정보원으로부터 구전이 전달될 때, 그 효과는 매우 크다고 하였다. 특히 소비자 간의 구전은 정보에 대한 신뢰성이 높기 때문에 소비자 반응을 통한 마케팅 전략에서 중요하게 생각하고 있으며, 일반적으로 소비자들은 긍정적 정보보다는 부정적 정보에 민감한 것으로 밝혀졌다(Richins, 1983).

일반적으로 오프라인 구전이 전달자와 피전달자 간의 직접적인 접촉을 통해서 발생한다면, 온라인 구전은 간접적인 방식을 통해서 타인에게 전달된다는 차이가 있다. 그러나 온라인 구전의 특성인 익명성과 객관성을 전제로 할 때, 타인의 의사결정에 대한 온라인에서의 구전효과는 여전히 유효하다고 할 수 있고, 오히려 구전의 신속성과 구전 단위의 대량성이 강점으로 작용할 수 있다. 따라서 구전활동이 원활하게 이루어질 수 있도록 온라인 환경을 제공하는 것이 중요하다. 그러나 Levesque and McDougall(1996)의 연구에서 만족스럽지 못한 고객서비스는 고객 만족을 감소시키고 부정적 구전을 유발한다고 하여 부정적 구전의 역효과 역시 고려해야할 필요가 있다. 따라서 긍정이나 부정과 같은 방향성에 관계없이 타인에 대한 구전의도는 해당 상품이나 서비스의 이용을 통해 발생한 소비자의 만족 여부에 기초한다고 할 수 있고, 고객만족은 구전의도에 유의한 영향을 미치는 것으로 볼 수 있다(김학재, 2005; 이학식 외, 1999; 한상린, 2004).

서비스 품질과 구전의도의 관계에 대한 연구를 살펴보면, 직접적인 대인 서비스를 기반으로 하는 분야에서 활발하게 연구되고 있으며 주로 외식업체나 스포츠 시설의 서비스 품질이 소비자 구전의도에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다(박가나, 김진강, 2007; 박종화, 이연정, 2007; 이석인, 유명상, 2006). 유통업체의 서비스 품질이 구전의도에 미치는 영향을 연구한 백미영, 한상린(2007)의 연구에서도 백화점과 대형마트의 서비스 품질은 구전의도에 유의한 영향을 주는 것으로 나타났다. 인터넷 쇼핑물의 서비스 품질과 구전의도에 관한 선행연구

는 없었으나, 서비스 품질이 인터넷 쇼핑몰의 재방문의도나 인터넷 쇼핑몰에 대한 점포 태도에 유의한 영향을 주는 것으로 나타난 김효신, 이선재(2001)의 연구결과와 서비스 품질과 유사한 점포이미지 평가와 만족도, 재구매의도, 구전의도의 관계가 인터넷 쇼핑몰에 대해서도 유의하게 나타난 김경희(2008)의 연구결과를 타 분야의 연구결과와 종합하여 살펴보면, 인터넷 쇼핑몰의 서비스 품질, 소비자 만족 그리고 구전의도 간의 유의한 관계를 예측해 볼 수 있다. 따라서 본 연구에서는 서비스 품질과 소비자 만족을 구전의도에 선행하는 변수로 보고 서비스 품질과 소비자 만족이 구전의도에 미치는 영향을 알아보고자 한다.

3. 연구방법 및 절차

3.1. 연구문제

본 연구에서는 다음과 같이 실증적 조사를 위한 연구문제를 설정하였다.

3.1.1. 인터넷 쇼핑몰의 서비스 품질의 차원을 밝히고 서비스 품질의 차원에 따라 유형화된 소비자 집단 간의 차이를 살펴본다.

1-1. 인터넷 쇼핑몰의 서비스 품질의 차원을 밝힌다.

1-2. 인터넷쇼핑몰의 서비스 품질의 차원에 따라 소비자 집단을 유형화한다.

1-3. 소비자 만족과 구전의도에서 인터넷 쇼핑몰의 서비스 품질의 차원에 따라 유형화된 소비자 집단 간의 차이를 살펴본다.

3.1.2. 인터넷 쇼핑몰의 서비스 품질이 소비자 만족과 구전의도에 미치는 영향을 알아본다.

2-1. 인터넷 쇼핑몰의 서비스 품질이 소비자 만족에 미치는 영향을 살펴본다.

2-2. 인터넷쇼핑몰의 서비스 품질이 구전의도에 미치는 영향을 살펴본다.

2-3. 인터넷 쇼핑몰의 서비스 품질과 소비자 만족이 구전의도에 미치는 영향을 살펴본다.

3.2. 조사도구의 구성

본 연구문제를 규명하는 실증적 조사는 설문지법을 이용하여 인터넷 쇼핑몰의 서비스 품질, 소비자 만족, 구전의도 그리고 인구통계적 변수를 측정하는 문항으로 구성하였다. 인터넷 쇼핑몰에 대한 이용소비자의 전반적 지각과 판단이라고 할 수 있는 인터넷 쇼핑몰의 서비스 품질에 대한 문항은 이문규(2002), 류은정(2002), 이은진, 홍병숙(2006) 등의 연구에서 사용한 내용을 수정, 보완하여 17문항을 이용하였고, 인터넷 쇼핑몰에서 구매에 대한 소비자 만족은 Oliver(1980), 박은주, 박신영(2007)의 연구 등을 참고하여 3문항을 이용하였으며, 연구자들이 타인에 대한 추천을 통한 구전의도 1문항을 작성하여 사용하였다. 다른 문항으로는 성별, 직업, 인터넷 쇼핑시간 등

의 인구통계적 변수를 추가하였고, 일부 인구통계적 변수를 제외한 모든 문항은 5점 리커트 척도로 구성하였다.

3.3. 자료수집 및 분석방법

인터넷에서 패션상품을 구매하는 소비자가 증가하는 시점에서 인터넷을 이용한 패션상품의 구매를 선호하고 부산지역에 거주하는 여대생들을 중심으로 설문조사를 실시하였다. 예비조사를 통해 설문지의 내용을 점검하고 보완하였으며 2007년 11월 17일-24일까지 총 400부의 설문지를 학교, 거리 등에서 인터넷을 사용하는 소비자들을 대상으로 배부하고 357부의 설문지를 회수하였다. 불완전하거나 불성실한 자료 12부를 제외하고 총 345부를 결과분석에 사용하였다.

SPSS 15.0 프로그램을 사용하여 결과를 분석하였다. 조사대상 인구통계적 특성을 파악하기 위해 빈도분석을, 인터넷 쇼핑몰의 서비스 품질의 차원을 확인하고자 요인분석을 실시하였다. 서비스 품질의 차원에 따라 유형화된 소비자 집단의 차이를 살펴보기 위해서 군집분석과 분산분석을, 소비자 만족과 구전의도에 대한 다른 변수들의 영향력을 측정하기 위해서 회귀분석을 실시하였다.

분석에 사용한 표본의 인구통계적 특성을 살펴보면 다음과 같다. 연령층에 따라, 20대가 329명(95.36%), 30대가 16명(4.64%)이었고, 성별에 따라서 남성이 23명(6.67%), 여성이 322명(93.33%)이었다. 학력에 있어서는 고졸이하가 19명(5.51%), 대학원재학 이상의 17명(4.93%)을 포함하여 대학재학 이상이 326명(94.49%)으로 나타났다. 자기 평가에 의한 인터넷 사용의 익숙도는 상(上)의 수준이 222명(64.35%), 중(中)의 수준이 106명(30.72%), 하(下)의 수준이 17명(4.93%)으로 나타났고, 한 번의 인터넷 쇼핑에 소요하는 평균이용시간은 1시간 미만이 45명(13.04%), 1-2시간 미만이 161명(46.67%), 2-3시간 미만이 94명(27.25%), 3시간 이상이 45명(13.04%)으로 나타났다. 최근 6개월 간 인터넷을 통한 패션상품의 구매경험은 무응답 4명(1.16%)을 제외하면, 0회가 20명(5.80%), 1-2회가 102명(29.57%), 3-5회가 96명(27.83%), 6-7회가 55명(15.94%), 8회 이상이 68명(19.71%)으로 조사되었다.

4. 결과 및 논의

4.1. 인터넷 쇼핑몰의 서비스 품질 차원과 유형화된 집단 간의 차이

4.1.1. 인터넷 쇼핑몰의 서비스 품질의 차원

본 연구에는 인터넷 쇼핑몰의 서비스 품질을 구성하는 개념적 구조를 확인하고자 17개 문항에 대해 요인분석을 실시하였다. Varimax 회전에 의한 주성분분석을 사용하였고 요인의 수는 고유값 1 이상, 요인부하량은 .5 이상을 기준으로 하였다. 요인분석의 결과, 총 5개 요인이 추출되었고 누적분산은 65.90%로 나타났으며 구체적인 내용은 Table 1과 같다.

첫 번째 요인은 인터넷 쇼핑몰과 거래에서의 믿음, 문제해결

Table 1. 인터넷 쇼핑몰의 서비스 품질에 대한 요인분석 결과

요인 (Cronbach's Alpha)	문항	요인 부하량	고유값 분산 (누적분산)
요인1 신뢰성 (.81)	어떠한 상황에도 믿고 거래할 수 있다.	.81	2.79 16.41% (16.41%)
	쇼핑시 발생하는 문제해결이 쉽다.	.77	
	개인정보 보안이 안정적이다.	.71	
	신속한 교환 및 환불 서비스를 해준다.	.67	
요인2 다양성 (.80)	다양한 상품이 제시되어 있다.	.84	2.43 14.31% (30.72%)
	독특한 상품이 있다.	.82	
	개인정보관리로 재주문이 용이하다.	.76	
	빠른 로딩 속도 및 쇼핑이 용이하다.	.79	
요인3 편의성 (.72)	결제방법이 다양하고 편리하다.	.69	2.42 14.25% (44.97%)
	이용자 간 커뮤니티를 통한 정보 교류가 가능하다.	.67	
	주문편리성으로 인해 쇼핑시간을 절약할 수 있다.	.62	
	타 상품과의 품질 및 가격비교가 가능하다.	.56	
요인4 정확성 (.72)	약속기간 내에 안전한 배송이 이루어진다.	.72	1.95 11.49% (56.46%)
	이벤트 결과를 공지해 준다.	.65	
	실물과 다른 품종과 디자인을 제시한다.	.64	
요인5 소통가능성 (.54)	개개인의 선호에 부응하는 맞춤서비스를 제공한다.	.73	1.60 9.44% (65.90%)
	뛰어난 사이트의 디자인 및 화면이 구성되어 있다.	.62	

과 정보보안 능력, 교환, 환불의 용이성 등과 같이 해당 인터넷 쇼핑몰에 대한 신뢰와 관련되어 있으므로 '신뢰성' 이라고 명명하였다. 두 번째 요인은 다양하고 독특한 상품의 제시와 개인정보관리를 통한 재주문의 용이성과 같이 상품구색과 주문의 다양성과 관련이 있으므로 '다양성' 이라고 명명하였다. 세 번째 요인은 쉽게 빠른 쇼핑, 다양하고 편리한 결제방법, 이용자 간 정보교류, 편리한 주문을 통한 시간 절약 그리고 타 상품과의 비교기능처럼 인터넷 쇼핑을 빠르고 편리하게 하는 내용과 관련이 있기 때문에 '편의성' 으로 명명하였다. 네 번째 요인은 약속기간 내의 안전배송, 이벤트 결과의 공지, 실물과 같은 상품 제시 등의 내용으로 이루어져 있으므로 '정확성' 이라고 명명하였다. 마지막으로 다섯 번째 요인은 개인에 대한 맞춤서비스의 제공과 뛰어난 사이트 디자인 및 화면 구성의 항목으로 이루어졌는데, 해당 인터넷 쇼핑몰이 소비자에게 사이트의 내용을 전달하고 소비자의 반응을 반영하려는 의도를 살펴볼 수 있으므로 '소통가능성' 이라고 명명하였다. 요인의 신뢰도는 요인순서에 따라 각각 0.81, 0.80, 0.72, 0.72, 0.54 로 나타냈기 때문에 전반적으로 신뢰할 만한 수준이라고 할 수 있다.

본 연구에서는 신뢰성, 다양성, 편의성 등의 순서로 서비스 품질의 요인이 밝혀졌는데, 상품을 실제로 보지 못하고 구매해야 하는 인터넷쇼핑몰의 특성에 비추어 볼 때 타당하다고 볼 수 있다. 또한 인터넷 쇼핑몰의 서비스 품질을 연구한 류은정(2002), 이은진, 홍병숙(2006), 황경순, 황선진(2007)의 연구에서도 신뢰성, 다양성 편의성 등이 주요한 서비스 품질의 요인으로 나타났다.

4.1.2. 인터넷 쇼핑몰의 서비스 품질 차원에 따른 소비자 집

단의 유형화

인터넷 쇼핑몰의 서비스 품질 차원을 통해 응답자들을 세분화하고 집단 간의 차이를 살펴보고자 서비스 품질 차원의 5개 요인을 이용하여 군집분석을 실시하였다. 유형화에 적당한 군집수를 결정하기 위해 집단별 빈도분포와 집단 간 서비스 품질 차원의 차이를 고려하여 4개 집단으로 분류하였다. 유형화된 4개 집단의 특성을 확인하고자 분산분석과 Duncan의 다중비교를 통해 검증하였고 결과는 Table 2와 같다.

첫 번째 군집은 전반적으로 인터넷 쇼핑몰의 서비스 품질을 저평가하고, 서비스 품질의 신뢰성이나 다양성 등에 의미를 두지 않아서 '품질 저평가 집단(n=70)'으로 명명하였다. 두 번째 군집은 전체적으로는 평균적인 수준에서 서비스 품질을 평가하였으나 상대적으로 상품구색의 다양성을 높게 평가하는 집단으로 '다양성 추구집단(n=109)'으로 명명하였다. 세 번째 집단은 특히 신뢰성과 정확성을 높이 평가하면서 모든 서비스 품질을 높게 평가하는 집단으로 '품질 고평가 집단(n=82)'으로 명명하였다. 네 번째 군집은 상품구색의 다양성에 있어서는 다소 낮은 평가를 하였으나 전체적으로 중간 수준으로 서비스 품질을 평가하고 있으며 소통가능성에 있어서 높은 평가를 하는 집단이므로 '소통가능성 추구집단(n=84)'으로 명명하였다.

4.1.3. 인터넷 쇼핑몰의 서비스 품질에 따라 유형화된 집단 간에 소비자 만족과 구전의도에서의 차이

인터넷 쇼핑몰의 서비스 품질에 따라 유형화된 집단 간에 만족과 구전의도의 차이를 각각 살펴보고자 분산분석과 Duncan의 다중비교를 이용하여 검증하였다. 서비스 품질의 차원에 따라 분류된 4집단에서 소비자 만족과 구전의도의 차이를 각각

Table 2. 인터넷 쇼핑몰의 서비스 품질 차원에 의한 군집분석 결과

요인	집단	품질저평가 집단 (n=70)	다양성 추구집단 (n=109)	품질고평가 집단 (n=82)	소통가능성 추구집단 (n=84)	F값
신뢰성		2.22c	2.92b	3.92a	2.93b	125.438***
다양성		2.78d	4.11b	4.39a	3.40c	92.645***
편의성		3.18c	3.25bc	3.92a	3.39b	30.152***
정확성		2.77c	3.12b	4.15a	3.25b	143.349***
소통가능성		2.19c	2.53b	3.66a	3.51a	123.889***

a) 던컨의 다중비교 결과, 5% 수준의 유의한 차이를 문자로 표시하였다.

*** p<.001

Table 3. 인터넷 쇼핑몰의 서비스 품질 차원에 의한 집단의 분산분석 결과

요인	집단	품질저평가 집단 (n=70)	다양성 추구집단 (n=109)	품질고평가 집단 (n=82)	소통가능성 추구집단 (n=84)	F값
소비자 만족		3.28c	3.49b	4.17a	3.26c	34.723***
구전의도		2.84c	3.17b	3.94a	2.88c	26.854***

a) 던컨의 다중비교 결과, 5% 수준의 유의한 차이를 문자로 표시하였다.

*** p<.001

살펴본 결과, 집단별로 유의한 차이가 있었으며 구체적인 내용은 Table 3과 같다.

소비자 만족에서 집단별 차이를 살펴보면, 인터넷 쇼핑몰의 특성상 쇼핑몰에 대한 신뢰와 상품의 다양성이나 편의성이 중요한 요소이기 때문에 소통가능성에서만 높은 평가를 나타낸 ‘소통가능성 추구집단’과 전반적으로 서비스 품질에 낮은 평가를 내린 ‘품질 저평가집단’이 가장 낮은 만족 수준을 나타내었고, 다양성을 높게 평가한 ‘다양성 추구집단’이 중간수준을 나타냈으며, 모든 요인에서 높은 평가를 기록한 ‘품질 고평가 집단’이 만족에서 가장 높은 점수를 보였다.

구전의도에서 집단별 차이를 살펴본 결과, ‘품질고평가 집단’ > ‘다양성 추구 집단’ > ‘소통가능성 추구 집단’ 과 ‘품질 저평가 집단’의 순서로 유의한 차이를 보였다. 주요한 서비스 품질 차원을 중심으로 구성된 집단들이 상대적으로 높은 구전의도 수준을 나타내었다.

한편, 소비자 만족을 대상으로 집단별 차이를 살펴본 결과와 비교할 때, 집단은 동일하게 나누어졌으나 구전의도의 경우, 만족에 대한 응답에 비하여 전체 집단들이 낮은 평균점수 분포를 보이고 있다. ‘품질고평가 집단’과 ‘다양성 추구 집단’은 상대적으로 높은 만족도를 보이고 구전의도도 보통 이상을 나타냈으나, ‘소통가능성 추구 집단’과 ‘품질 저평가 집단’의 경우에는 만족도는 보통 이상이었으나, 구전의도는 중간 이하로 내려가서 추천을 하지 않거나 부정적 구전을 할 수 있다는 점을 고려할 필요가 있다. 따라서 전체적인 인터넷 쇼핑몰의 서비스 품질 평가 수준이 높은 집단일수록, 인터넷 쇼핑몰의 본질적인 특성에 부합하는 서비스 품질 차원에 대한 평가 수준이 높은 집단일수록 인터넷 쇼핑몰 이용에 대한 만족과 구전의도의 수

준도 높다는 사실을 알 수 있으며, 각 집단의 특성에 부합하는 마케팅 전략을 준비할 필요가 있다.

4.2. 인터넷 쇼핑몰의 서비스 품질이 소비자 만족과 구전의도에 미치는 영향

4.2.1. 인터넷 쇼핑몰의 서비스 품질이 소비자 만족에 미치는 영향

인터넷 쇼핑몰의 서비스 품질이 소비자 만족에 미치는 영향을 살펴보기 위해 소비자 만족을 종속변수로 하고 서비스 품질의 5차원을 독립변수로 하여 중회귀분석을 실시하였다. Table 4에서 제시한 것과 같이 소통가능성을 제외한 정확성, 다양성, 편의성, 신뢰성이 소비자 만족에 유의한 영향을 주는 것으로 나타났다 소비자 만족에 대한 설명력은 27.7%로 밝혀졌다.

구매에 대한 만족은 인터넷 쇼핑몰을 통해 구매한 실제 상품과 직접 관련되어 있으므로 약속한 기간 내에 정확하게 배송 해주거나 실물과 같은 디자인을 제공하는 정확성 차원이 가장 큰 영향을 주는 것으로 나타났고, 상품구색과 관련된 다양성 차원이 두 번째 영향 요인으로 나타났다. 한편, 편의성은 제품의 구매와 결제를 돕고, 신뢰성은 제품거래 전반을 책임지고 있기 때문에 소비자 만족에 영향을 준 것으로 볼 수 있다. 소통가능성의 경우, 소비자 만족에 유의한 영향을 주지 않는 것으로 나타나 사이트를 잘 꾸미고 맞춤형서비스를 제공하여 소비자와의 사소통을 높이는 것은 인터넷 쇼핑을 도울 수는 있으나 쇼핑의 만족에는 직접적으로 영향을 주지 못한다는 것을 알 수 있다.

인터넷 쇼핑몰의 서비스 품질과 소비자 만족에 관한 선행연구 결과와 비교해 보면, 홍금희(2003)의 연구에서는 기술준비성, 구매경험, 서비스 품질 가운데 인터넷 패션 쇼핑몰에서 소

Table 4. 소비자 만족에 대한 인터넷 쇼핑몰의 서비스 품질의 회귀 분석 결과

종속변수	독립변수	β	t	R ²	F
소비자 만족	신뢰성	.220	4.765***	.277	25.948***
	다양성	.259	5.601***		
	편의성	.232	5.033***		
	정확성	.324	7.010***		
	소통가능성	.051	1.096		

***p<.001

비자 만족에 대한 가장 큰 영향변수는 서비스 품질이라고 하였다. 또한 서비스 품질과 소비자 만족의 관계에 대한 황경순, 황선진(2007)의 연구에서는 신뢰성, 제품구색, 웹디자인, 안전성, 의사소통의 5가지 서비스 품질 차원의 순서로 소비자 만족에 영향을 주는 것으로 나타났고, 이은진, 홍병숙(2006)의 연구에서는 거래용이성, 편의응답성, 신뢰성, 사이트 특성, 주문편리성의 순서로 소비자 만족에 영향을 미치는 것으로 밝혀졌다.

본 연구의 결과와 비교할 때, 실제 상품과 일치, 상품구색과 관련한 정확성 차원과 다양성 차원이 가장 큰 영향을 주는 것으로 나타나 소비자 만족에 영향을 주는 핵심요인에서 선행연구결과와 일치하였다. 따라서 인터넷 서비스 품질을 관리하는 입장에서 소비자 만족을 높이기 위해서 판매상품과 직접적인 관련 요소부터 순차적으로 개선하는 것이 효율적이라고 할 수 있다.

4.2.2. 인터넷 쇼핑몰의 서비스 품질이 구전의도에 미치는 영향

인터넷 쇼핑몰의 서비스 품질이 구전의도에 미치는 영향을 살펴보기 위해 구전의도를 종속변수로 하고 서비스 품질의 5 차원을 독립변수로 하여 중회귀분석을 실시하였다. Table 5에서 제시한 것과 같이 신뢰성, 소통가능성, 정확성, 다양성, 편의성의 순서로 모든 인터넷 쇼핑몰의 서비스 품질이 구전의도에 유의한 영향을 주는 것으로 나타났고, 구전의도에 대한 설명력은 28.7%로 밝혀졌다. 타인에 대한 추천과 같은 구전의도의 경우에는 인터넷 쇼핑몰을 통해 구매한 상품보다는 해당 인터넷 쇼핑몰에 대한 경험이나 믿음과 같은 요소가 중요하기 때문에 높은 문제해결 능력과 신속한 교환, 환불서비스를 약속하고 정보 보안이 안정적이어서 믿을 수 있는 신뢰성 차원과 소비자와 효과적인 의사소통을 위해 우수한 사이트 디자인과 화

Table 5. 구전에 대한 인터넷 쇼핑몰의 서비스 품질의 회귀분석 결과

종속변수	독립변수	β	t	R ²	F
구전의도	신뢰성	.320	6.989***	.287	27.330***
	다양성	.192	4.197***		
	편의성	.105	2.228***		
	정확성	.231	5.044***		
	소통가능성	.288	6.286***		

***p<.001

면을 제시하거나 개인의 선호에 부응하는 맞춤형서비스를 제공하는 소통가능성 차원이 보다 큰 영향력을 나타낸다는 것을 알 수 있다.

정경수, 박용재(2001)의 연구에서 인터넷 쇼핑몰의 8개 서비스 품질의 차원 가운데 문제해결성, 보안성, 응답성, 유형성 등의 차원이 인터넷 쇼핑몰에서 거래추천에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다. 해당 서비스 품질 차원의 내용은 문제해결 결과 불평처리, 정보와 결제에 대한 보안, 즉각적 서비스의 제공, 인터넷 쇼핑몰의 시각적 측면과 제품구성과 관련된 것으로 나타나서 인터넷 쇼핑몰의 서비스 품질의 내용적인 측면에서 본 연구의 결과를 지지하는 것으로 볼 수 있다.

개별적 제품과 직접 관련된 요소보다는 해당 인터넷 쇼핑몰의 고객응대 시스템과 운영정책의 우수성이나 그에 대한 믿음과 같은 부분이 구전의도에 중요한 영향을 준다고 할 때, 인터넷 쇼핑몰의 서비스 품질 관리자는 개별 상품의 판매뿐만 아니라 반복 거래를 통해서 소비자들의 마음에 인터넷 쇼핑몰의 이미지를 형성시키는 서비스 품질의 요소들을 지속적으로 점검해야 할 필요가 있다.

4.2.3. 인터넷 쇼핑몰의 서비스 품질과 소비자 만족이 구전의도에 미치는 영향

인터넷 쇼핑몰의 서비스 품질과 소비자 만족이 구전의도에 미치는 영향을 살펴보기 위해 구전의도를 종속변수로 하고 서비스 품질의 5차원과 소비자 만족을 독립변수로 하여 중회귀분석을 실시하였다. Table 6에서 제시한 것과 같이 구전의도에 대하여 소비자 만족이 가장 큰 영향을 미치고, 서비스 품질의 차원에서 소통가능성, 신뢰성, 정확성, 다양성의 순서로 구전의도에 유의한 영향을 주는 것으로 나타났다.

한편, 편의성은 유의한 영향을 주지 못했고, 구전의도에 대한 설명력은 40.2%로 나타났다. 구전의도에는 인터넷 쇼핑몰의 사용경험을 통해 해당 인터넷 쇼핑몰과 소비자 간의 지속적 관계를 증진시키는 소비자 만족, 소통가능성, 신뢰성 등이 가장 중요한 영향요인으로 나타났고, 상대적으로 제품과 직접 관련된 정확성, 다양성의 설명력은 다소 낮았으며, 단지 제품구매와 결재를 돕는 역할의 편의성은 직접적으로 유의한 영향을 미치지 않았다. 한편, 인터넷 쇼핑몰의 점포이미지 평가와 고객만족

Table 6. 구전의도에 대한 인터넷쇼핑몰의 서비스품질과 소비자만족의 회귀분석 결과

종속변수	독립변수	β	t	R ²	F
구전의도	신뢰성	.233	5.357***	.402	37.932***
	다양성	.089	2.030*		
	편의성	.012	.279		
	정확성	.102	2.269***		
	소통가능성	.268	6.363***		
	소비자 만족	.399	8.068***		

* p<.05, ** p<.01, *** p<.001

도, 재구매의도, 구전의도의 관계를 살펴본 김경희(2008)의 연구에서 만족도는 재구매의도와 구전의도에 각각 유의한 영향을 주는 것으로 나타났다.

서비스 품질의 차원과 소비자 만족이 구전의도에 미치는 영향의 결과를 인터넷 쇼핑물의 운영 측면에서 살펴보면, 우선 서비스 품질을 활용한 전략을 만족을 통해 구전의도까지 적용하기 위해서는 2단계 전략이 필요하다. 먼저 소비자 만족을 향상시키기 위해서는 Table 4에서 보는 것과 같이 소비자 만족에 큰 영향을 주는 제품과 직접 관련된 정확성, 다양성 등을 집중적으로 개선해야 한다. 다음 단계로 구전의도를 높이기 위해서는 Table 5와 같이 구전의도에 큰 영향을 미치면서 인터넷 쇼핑물에 대한 경험과 믿음을 주는 소통가능성, 신뢰성 등을 향상시켜야 하고 서비스 품질 요인들의 간접적 영향 경로인 소비자 만족을 기반으로 자리 잡아야 한다.

5. 결론 및 제언

본 연구에서는 상대적으로 인터넷 사용에 익숙하고 인터넷 쇼핑물의 이용빈도가 높은 여대생 중심의 청년층을 대상으로 인터넷 쇼핑물의 서비스 품질이 소비자 만족과 구전의도에 미치는 영향을 살펴보고자 하였다. 먼저 인터넷 쇼핑물의 서비스 품질의 구성 차원을 밝히고, 서비스 품질의 차원에 따라 소비자 집단을 유형화하여 각 집단별로 소비자 만족과 구전의도에서 차이를 비교하였으며, 서비스 품질이 소비자 만족과 구전의도에 미치는 영향을 단계적으로 살펴보았다. 본 연구를 통해서 다음과 같이 결론을 내리고 제언하고자 한다.

첫째, 인터넷 쇼핑물의 서비스 품질은 신뢰성, 다양성, 편의성, 정확성, 소통가능성의 5개 차원으로 도출되었다. 특히 신뢰성 차원은 어떤 상황에서의 거래에서도 가질 수 있는 믿음, 인터넷 쇼핑시 발생하는 문제해결의 용이성, 개인정보 보안의 안정성, 교환 및 환불 서비스의 신속성 등을 포함하고 있고, 인터넷 쇼핑물의 전반적 이미지 형성에 중요한 영향을 주고 있으므로 구매상품이 배송되기 전까지 실제 상품을 확인할 수 없는 인터넷 쇼핑의 특성에 부합하는 핵심적인 차원이라고 할 수 있다. 따라서 인터넷 쇼핑물의 관리자는 항상 신뢰성을 우선순위에 두고 고객과의 관계구축을 시도해야 한다.

둘째, 서비스 품질의 차원으로 유형화된 소비자 집단은 서비스 품질의 저평가 집단, 다양성 추구집단, 서비스 품질의 고평가집단, 소통가능성 추구집단과 같이 4개의 집단으로 나누어졌다. 소비자 만족과 구전의도에서 서비스 품질의 고평가집단 > 다양성 추구집단 > 소통가능성 추구집단과 서비스 품질의 저평가집단의 순서로 유의한 차이를 보였다. 소통가능성 추구집단보다 다양성 추구집단에서 만족과 구전의도의 수준이 높게 나타난 점을 인터넷 쇼핑물의 운영과 관련하여 생각해 보면, 인터넷 쇼핑물의 본질적인 특성에 부합하는 서비스 품질 차원에 대한 평가 수준이 높은 집단일수록 인터넷 쇼핑물 이용에 대한 만족과 구전의도의 수준도 높다는 것을 알 수 있다.

즉, 다양하고 독특한 상품의 제시와 개인정보관리를 통한 재주문의 용이성과 같이 상품구색과 주문의 다양성을 중시하는 집단의 경우, 주문한 실제 상품을 통한 만족감과 구전의도가 높다. 따라서 인터넷 쇼핑물의 관리자는 서비스 품질을 개선할 때, 상품구색과 관련된 측면에 먼저 접근하여 본 연구표본에서 가장 큰 비중을 차지하는 것으로 나타난 다양성 추구집단을 겨냥하는 것이 바람직하다.

셋째, 인터넷 쇼핑물의 주요 고객인 젊은 소비자층의 만족에 유의한 영향을 주는 서비스 품질의 차원은 정확성, 다양성, 편의성, 신뢰성의 순서로 밝혀졌고, 구전의도에 유의한 영향을 미치는 서비스 품질의 차원은 신뢰성, 소통가능성, 정확성, 다양성, 편의성으로 나타났다.

먼저 소비자 만족을 위해서 제품과 관련된 요소의 개선이 중요하기 때문에 실제와 같은 상품과 서비스를 다양하고 독특한 구색을 통해 갖추고, 정확한 이벤트 공지나 안전배송은 물론 개인정보관리를 통해 쉽게 재주문할 수 있도록 해야 한다. 또한 쇼핑물 이용고객이 호의적인 구전활동을 하도록 만들기 위해서는 인터넷 쇼핑물에 대한 경험과 신뢰를 심어주는 것이 중요하다. 즉, 인터넷 쇼핑물을 항상 믿고 거래할 수 있도록 정책과 시스템을 개선하고, 고객에게 사이트 정보를 잘 전달할 뿐만 아니라 고객의도에 따라 맞춤형서비스를 제공해야 한다.

넷째, 서비스 품질의 차원과 소비자 만족을 포함하여 구전의도에 대한 영향력을 확인한 결과에서 만족, 소통가능성, 신뢰성, 정확성, 다양성의 순서로 직접적인 영향을 미쳤다. 따라서 인터넷 쇼핑물을 운영하는 입장에서는 고객만족이 구전의도에 기본이 된다는 점을 이해하고 인터넷 쇼핑물의 커뮤니케이션 전략을 준비해야 한다. 직접 구매하기 전까지 상품과 서비스를 체험하기 어려운 인터넷 쇼핑물의 특성상 이용 소비자의 구전을 통한 간접 경험이 중요하기 때문에 사용후기나 다른 사이트에 홍보광고를 통해 소비자 구전을 활성화시키고자 하는 전략을 사용하는 경우가 많다. 그러나 본 연구결과에 따르면, 이용 쇼핑물에 대한 소비자의 만족이 높아지고, 적극적인 의사소통을 통해 소비자의 신뢰가 쌓이면 자연스럽게 고객의 구전의도가 상승하는 것을 알 수 있다.

따라서 점차 경쟁이 치열해지는 인터넷 쇼핑업계에서 단순히 전략적인 측면을 강조하여 소비자에게 접근하는 것보다는 소비자 만족이라는 기본에 충실하면서 소비자와 의사소통을 원활히 하여 신뢰를 높이는 2단계 전략을 사용하는 것이 장기적인 입장에서 고객의 구전효과를 통해 인터넷 쇼핑물을 원활하게 운영할 수 있는 전략이 될 것으로 생각한다.

이상으로 인터넷 쇼핑물의 서비스 품질이 소비자 만족과 구전의도에 미치는 영향을 살펴보았다. 마지막으로 본 연구의 한계점을 살펴보고 후속연구를 위해 제언하고자 한다. 본 연구에서는 기존 서비스 품질 척도를 중심으로 인터넷 쇼핑물과 패션상품이라는 특성을 고려하여 문항을 구성하였으나, 보다 많은 연구를 통해 좀 더 안정적인 척도로 발전시킬 필요가 있다. 또한, 만족과 구전의도에 대한 서비스 품질의 영향 외에도 구매

의도, 재구매의도 등과 같은 다양한 소비자 반응에 대해서도 연구할 필요가 있다.

한편 부산지역의 여대생을 중심으로 연구를 수행하였기 때문에 연구내용을 일반화하는데 한계가 있고, 인터넷 쇼핑이 전 국민의 보편적 쇼핑수단의 하나로 자리잡아가는 지금의 시점에서 청소년층이나 노년층과 같이 인터넷 쇼핑의 가능성이 증가하는 보다 다양한 계층을 상대로 인터넷 쇼핑물의 서비스 품질에 관한 연구를 확대해 나가는 것이 요구된다.

참고문헌

강은미, 박은주. (2003). 의류제품구매 시 소비자 만족에 영향을 미치는 요인. *한국의류학회지*. 의류점포 서비스 품질, 의복평가기준 및 의복관여를 중심으로. *한국의류학회지*, 27(1), 29-39.

김경희. (2008). 인터넷 패션쇼핑물 유형별 점포이미지평가와 고객만족 및 재구매의도와와의 관련성에 관한 연구. *한국의류산업학회지*, 10(1), 50-58.

김미숙, 김소영. (2001). 인터넷 패션 쇼핑물에 대한 소비자의 만족, 불만족 영향요인. *한국의류학회지*, 25(7), 1353-1364.

김연희, 배정훈, 박재욱, 이규혜. (2007). 대형 인터넷 쇼핑물에서 위험지각과 정보탐색이 소비자 만족에 미치는 영향. *한국의류학회지*, 31(5), 670-679.

김현정, 이은영, 박재욱. (2000). 인터넷을 통한 패션상품 구매행동의 탐색적 연구. *한국의류학회지*, 24(6), 907-917.

김희철, 김민철. (1999). 전자상거래 서비스의 품질요인에 관한 탐색적 연구 -인터넷 쇼핑물을 중심으로. *국제상학*, 14(3), 293-306.

김학재. (2005). 물리적 환경이 고객만족이 구매의도와 구전의도에 미치는 영향에 관한 연구. *호텔리조트카지노연구*, 4(1), 203-224.

구양숙, 이승민. (2001). 온라인상의 패션제품 구매의도에 영향을 미치는 온라인 점포 속성에 관한 연구. *한국의류학회지*, 25(6), 1100-1111.

김효신, 이선재. (2001). 인터넷 쇼핑물에서의 패션상품 구매의도 결정요인. *복식*, 51(6), 117-128.

류은정. (2002). 인터넷 쇼핑물의 의복품질과 서비스 품질 지각에 관한 연구. *복식*, 52(5), 187-196.

류은정. (2002). 인터넷 의류쇼핑물의 서비스 품질과 구매의도의 영향 요인에 관한 연구. *복식문화연구*, 10(3), 261-269.

박가나, 김진강. (2007). 광주권 패밀리에스토라의 서비스 품질이 고객만족, 재방문의도 및 구전효과에 미치는 영향. *관광연구저널*, 21(3), 241-255.

박광희. (2005). 서비스 품질이 고객만족과 상점애호도에 미치는 영향에 관한 연구. *한국의류학회지*, 29(5), 607-616.

박은주, 박신영. (2007). 혁신성 유형이 패션 쇼핑물 e-충성도에 미치는 영향. *한국경영학회 통합학술대회 논문집*, 1-15.

박종화, 이연정. (2007). 특 1급 호텔 뷔페레스토랑 이용객의 서비스 품질에 대한 만족이 재방문의도 및 구전효과에 미치는 영향 연구. *관광연구*, 22(2), 309-330.

백미영, 한상린. (2007). 유통업체의 서비스 품질이 고객가치와 고객만족 및 구전의도에 미치는 영향. *서비스경영학회지*, 8(2), 79-103.

신수연, 김희수. (2001). 패션웹사이트 이용실태와 정보 만족도에 관한 연구. *한국의류학회지*, 25(8), 1500-1511.

신중학. (2002). 인터넷쇼핑물의 서비스품질 측정요인에 관한 연구. *한국마케팅관리연구*, 17(1), 71-96.

이문규. (2002). e - SERVQUAL - 인터넷 서비스 품질의 소비자 평가 측정 도구. *마케팅연구*, 17(1), 73-95.

이석인, 유명상. (2006). 골프장 이용객의 서비스품질, 서비스가치가 구전 커뮤니케이션에 미치는 영향. *한국스포츠리서치*, 17(6), 125-133.

이연세, 유태순, 김영란. (2004). 인터넷 쇼핑물을 통한 의류제품의 구매실태, 구매요 인 및 구매만족에 관한 연구. *한국패션비즈니스학회*, 8(5), 20-30.

이은영. (1997). *패션마케팅*. 서울:교문사.

이은진, 홍병숙. (1999). PC통신 및 인터넷 이용자의 통신관매를 통한 의류제품 구매성향. *한국의류학회지*, 23(7), 1007-1018.

이은진, 홍병숙. (2006). 서비스 품질 평가와 지각된 위험이 인터넷 쇼핑물에서의 패션상품 구매의도 및 만족에 미치는 영향. *대한가정학회지*, 44(5), 79-87.

이학식, 김영, 정주훈. (1999). 실용적/쾌락적 쇼핑가치와 쇼핑만족: 구조모델의 개발과 검증. *경영학연구*, 28(2), 505-538.

전태유, 박노현. (2007). 백화점의 서비스품질이 고객만족 및 행동의도에 미치는 영향. *한국의류학회지*, 31(1), 85-94.

정경수, 박용재. (2001). 인터넷 쇼핑물의 서비스 품질이 소비자 만족에 미치는 영향. *한국정보시스템학회*, 10(1), 173-195.

통계청. (2008). 2008년 1/4분기 전자상거래 및 사이버쇼핑 동향 통계청.

하오선, 신혜원. (2001). 인터넷 의류구매자의 의류쇼핑행동, 태도 및 특성. *한국의류학회지*, 25(1), 71-82.

한국인터넷진흥원. (2007). 2007 *한국인터넷 백서*. 한국인터넷진흥원.

한상린. (2004). 레스토랑의 서비스 품질이 고객유지와 구전에 미치는 영향 관계적 요인의 매개효과를 중심으로. *마케팅관리연구*, 9(1), 29-46.

황경순, 황선진. (2007). 인터넷 패션 쇼핑물의 서비스 품질이 소비 감정과 만족도에 미치는 영향. *복식문화연구*, 47(9), 149-160.

홍금희. (2003). 소비자의 기술준비성이 의류제품의 인터넷 쇼핑 서비스 품질과 만족도에 미치는 영향. *한국의류학회지*, 27(8), 913-923.

Assael, H.. (1995). *Consumer behavior and marketing action*, 5th eds. Cincinnati: South-Western College, 633-668.

Brady, M. K. & Cronin, J. J. Jr. (2001). Some New Thoughts on Conceptualizing Perceived Service Quality: A Hierarchical Approach. *Journal of Marketing*, 65(3), 34-49.

Cronin, J. J. Jr & Taylor, S. A. (1992) Measuring Service Quality : A Reexamination and Extention. *Journal of Marketing*, 56(3), 55-68.

Dabholker, P. A., Thorpe, D. I. & Rentz, J. O.. (1996). A Measure of Service Quality for Retail Stores. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 24(1), 3-16.

Griffin, A., Gleason, G, Preiss, R. & Shevenaugh, D.. (1995). Best practice for customer satisfaction in manufacturing firms. *Sloan management review*, 36(2), 87-98.

Gronroos, C. (1984). A Service Quality Model and Its Marketing Implication. *European Journal of Marketing*, 14(4), 36-44.

Levesque, T.J. & McDougall, G.H.G. (1996). Customer Dissatisfaction: The Relationship Between Types of Problems and Customer Response. *Canadian Journal Of Administrative Sciences*, 13(3), 264-276.

Oliver, R.L. (1980). A cognitive model of the antecedents and consequences of satisfaction decisions. *Journal of Marketing Research*, 17(4), 460-469.

Oliver, R.L. & Swan, J.E. (1989). Consumer perceptions of interpersonal equity and satisfaction in transactions: A field survey

- approach. *Journal of Marketing*, 53(2), 21-35.
- Parasuraman, A., Berry, L. L. & Zeithaml, V. A. (1991). Refinement and Reassessment of the SERVQUAL Scale. *Journal of Retailing*, 67(4), 420-450.
- Richins, Marsha L. (1983). Negative Word of Mouth by dissatisfied Consumers: A Pilot Study. *Journal of Marketing*, 47(1), 68-78.
- Rust, R. & Oliver, R. (1994). Service Quality: Insight and Managerial Implications from the Frontier, in Rust, R. and Oliver, R(Eds), Service Quality: New Directions in Theory and Practice, Sage Publications, *Thousand Oaks*, CA, 1-19.
- Westbrook, R.A., & Reilly, M.D. (1983). Value percept disparity: An alternative to the disconfirmation of expectations theory of consumer satisfaction. In R. P. Bagozzi, and A. M. Tybout(Eds.). *Advances in Consumer Research*, Association for Consumer Research, Ann Arbor, MI, 10, 256-261.

(2008년 7월 22일 접수/ 2008년 10월 20일 1차 수정/ 2008년 12월 17일 게재확정)
