

인터넷 쇼핑몰의 기업 이미지와 품질특성과 만족도, 충성도의 구조관계에 관한 실증적 연구

정이상* · 이석용**

〈요 약〉

인터넷쇼핑몰과 관련한 많은 연구들이 전자상거래의 서비스 품질을 평가하는 기준을 세우고 인터넷쇼핑몰에 영향을 미치는 요인을 파악하며 전자상거래에서의 요인들이 쇼핑몰과는 어떠한 관계에 있는가에 대해 초점을 둔 연구들이었다. 그러나 대부분의 연구는 서비스 품질 모델이나 기본적인 기능적 차원에 대해 이루어졌다. 이러한 이유로 소비자들의 인터넷쇼핑몰에 영향을 주는 개별적 충성도와 잠재적인 인지성에 대한 변수들간의 통합된 구조적 관계의 확인이 요구된다.

본 연구의 목적은 서비스 품질에 관한 선행연구를 기반으로 인터넷 쇼핑몰이 갖는 기업 이미지, 시스템 품질, 서비스 품질, 배송 품질 등을 고려한 실증분석을 통해 고객 만족도 및 충성도에 영향을 미치는 요인들을 규명하고자 한다. 분석결과 주요 시사점을 정리하면 다음과 같다.

첫째, 인터넷 쇼핑몰의 기업 이미지는 시스템 품질과 배송 품질에 긍정적인 영향을 미치는 것으로 나타났다. 인터넷 쇼핑몰을 운영하는 기업의 이미지에 따라 인터넷 쇼핑몰의 웹 사이트와 배송 서비스가 달라질 것이라는 고객의 인지를 의미한다고 볼 수 있다. 둘째, 기업 이미지가 서비스 품질에 미치는 영향은 통계적으로 유의하지 못한 것으로 나타났다. 기업의 이미지와 실제 인터넷 쇼핑몰이 제공하는 서비스의 품질은 구분된다는 점을 의미하는데, 서비스 품질이 우수할 경우 이는 곧 기업의 좋은 이미지를 구축하는 결과를 낳게 될 것으로 추정된다. 셋째, 인터넷 쇼핑몰의 물류 서비스인 배송 품질은 서비스 품질에 긍정적인 영향을 미치는 것으로 나타났다. 넷째, 시스템 품질은 서비스 품질에 통계적으로 유의한 영향을 보이지 않았다. 인터넷 쇼핑몰의 웹 사이트 구성이나 거래탐색의 편리성, 인터페이스 성능 등 기술적 특성은 인터넷 쇼핑몰이 제공하는 서비스의 품질과는 구분된다는 점을 의미한다. 마지막으로, 인터넷 쇼핑몰의 서비스 품질은 선행연구에서와 같이 고객 만족도에 긍정적 영향을 미치는 것으로 나타났으며, 고객 만족도는 고객 충성도에 긍정적 영향을 미치는 것으로 확인되었다.

핵심주제어 : 기업이미지, 서비스품질, 인터넷쇼핑몰, 만족도, 충성도

논문접수일: 2009년 11월 6일 수정일: 2009년 12월 14일 게재확정일: 2009년 12월 18일

* 제1저자, 동명대학교 국제통상학과 부교수, lsjung@tu.ac.kr

** 공동저자, 동명대학교 향만물류학부 초빙교수, mislsy@tu.ac.kr

I. 서 론

1990년대 인터넷의 급격한 확산과 함께 도입되기 시작한 온라인 쇼핑방식은 높은 수준의 국내 초고속 인터넷 보급률과 함께 지속적인 성장세를 보이고 있다. 통계청(2006)에 따르면, 2005년 기준 국내 B2C 전자상거래 시장규모는 7조 9,210억원으로 전년대비 22.9%의 성장률을 보였으며, 2006년 1분기 인터넷 쇼핑 물 수가 4,388개로 지속적으로 증가하고 있는 것으로 나타났다. 또한 국내 인터넷 쇼핑물 형태는 개인사업체가 2,631개, 법인사업체가 1,757개로 각각 60%와 40%를 구성하고 있는 것으로 집계되었다. 인터넷 쇼핑물은 기존의 소매점과 유사한 형태의 거래방식을 취하고 있으나, 대형유통할인점이 갖는 가격경쟁력을 바탕으로 시장을 넓혀가고 있다. 특정 제품군을 취급하는 전문 물은 지속적으로 증가하고 있는 반면, 종합 물은 소폭의 감소세를 보이고 있는 가운데, 비교적 창업이 용이한 온라인 기반의 소규모 전문 물이 증가하고 있다(한국전자거래진흥원, 2006). 그러나 지속적인 경기악화로 인한 소비감소와 창업열기로 인한 과잉경쟁으로 휴업 또는 폐업이 전년보다 2배 이상 늘어난 것으로 확인되었다(이 지스효성, 2006).

여전히 인터넷 쇼핑물의 경쟁이 치열함에 따라 가격경쟁력이 대등해지고 판매하는 제품의 다양화에서 차별을 기하기 어려워지면서 인터넷 쇼핑물의 서비스 품질이 경쟁의 핵심이 되고 있다(Zeithaml et al., 2002). 인터넷 쇼핑물의 경쟁력 강화에 영향을 미치는 요인에 관한 선행연구는 기존 서비스 품질요소를 고려한 연구가 대부분이며, 인터넷 웹 사이트의 시스템적 특성과 온라인 쇼핑물이 갖는 배송 특성을 함께 고려한 연구는 제한적이다. 이에 본 연구에서는 서비스 품질에 관한 선행연구를 기반으로 인터넷 쇼핑물이 갖는 기업 이미지, 시스템 품질, 서비스 품질, 배송 품질 등을 고려한 실증분석을 통해 고객 만족도 및 충성도에 영향을 미치는 요인들을 규명하고자 한다.

II. 이론적 배경

1. 기업 이미지

전통적인 시장에서 고객이 갖는 기업 이미지와 고객만족에 관련된 영향요인을 규명한 연구들은 많았으나 전자상거래 환경에서 인터넷 쇼핑물의 기업 이미지와

고객 충성도와와의 관련성을 규명한 연구는 없었다. 먼저 이미지에 관한 다양한 정의가 있을 수 있는데, 개인이나 조직이 특정 대상에 대해 갖는 신념, 태도, 인상의 집합으로 정의될 수 있다(Kotler, 1988; Barich and Kotler, 1991; Dowling, 1993). 특히 기업의 이미지는 기업 스스로가 아닌 고객의 마음에 자리하고 있는 기업의 유형 및 무형의 정서라고 보아야 할 것이다. Winter(1986)는 기업 이미지 형성에 미치는 영향요인을 첫째, 기업이 적정의 가격으로 고급의 제품을 생산하는 비즈니스 요인 둘째, 환경경영 및 적정세금을 납부하여 건전한 사회적 관행을 형성하는 사회적 요인 셋째, 문화예술에 대한 투자와 보건 및 사회복지에 위한 기부행위를 통해 좋은 이미지를 구축하는 공헌요인 등으로 구분하였다.

전자상거래 환경에서 인터넷 쇼핑몰 또는 운영기업에 대해 고객이 갖는 기업 이미지도 기업에게 매우 중요한 자원이다(Winter, 1986; Kotler, 1988 Zeithaml and Bitner, 1996; 하봉준, 1999). 기업 이미지는 서비스 품질과도 밀접한 관련이 있는데, 지각된 서비스 품질과 기업이미지간 관련성이 존재하고, 기업 이미지는 고객만족과 충성도에도 긍정적인 영향을 미친다고 하였다(Gronross, 1984, 1990; Mangold and Babakus, 1991; Nguyen and Leblanc, 2001). 인터넷 쇼핑몰을 떠올리게 되는 경우 고객이 갖게 되는 인상, 운영주체의 역량, 마케팅 능력, 품질 등이 기업 이미지를 구성하는 요소로 볼 수 있으며, 이들 요소들이 서비스 품질에 어떠한 영향을 미치는지 규명할 필요가 있다.

2. 서비스 품질

서비스 품질은 연구의 구성개념으로 확립되기까지 다수의 선행연구를 통해 분석되어 왔다. 초창기 대부분의 서비스 품질에 관한 연구는 서비스 품질이 유형의 것이 아니고 이질성을 내포하고 있으며, 생산과 소비의 분리가 확연하지 않을 경우가 많음을 확인하였다(Berry, 1980; Parasuraman et al., 1985; Carmen and Langeard, 1980). 그러나 Parasuraman 등(1985)은 선행연구 고찰을 통해 서비스 품질이 제품의 품질을 평가하는 것보다 어렵다는 점, 고객의 기대와 실제 제공된 서비스의 비교를 통해 형성된다는 점, 제공된 서비스 자체만으로 평가되지 않는다는 점 등을 확인하고, 탐색적 연구를 통해 고객에게 지각된 서비스 품질을 결정짓는 요소를 도출하였다. 이를 바탕으로 상이한 산업별로 광범위한 통계적 데이터 분석을 바탕으로 22개 항목으로 구성된 5차원으로 체계화된 SERVQUAL 모형을 제시하였다(Parasuraman et al., 1988). SERVQUAL 모형

을 구성하는 5가지 차원은 첫째, 물리적 설비, 장비, 전체적 외관 등을 가리키는 유형성(tangibility) 둘째, 약속된 서비스를 정확하게 수행할 수 있는 능력을 나타내는 신뢰성(reliability) 셋째, 고객을 지원하고 즉각적인 서비스를 제공하려는 의지인 응답성(responsiveness) 넷째, 신의와 확신을 주는 직원들의 지식과 공손함을 의미하는 확신성(assurance) 다섯째, 고객에게 기업이 제공하는 개인화된 주의력을 가리키는 공감성(empathy) 등이다.

Kettinger와 Lee(1994)는 보다 포괄적인 정보시스템 서비스 품질을 측정하고자 사용자 정보 만족도 측정에 기존의 SERVQUAL 모형을 정보시스템 상황에 적용하였다. 이들은 정보시스템 서비스 상황에서 측정도구의 유연성의 실질적 가치에 초점을 두고 품질 및 고객 만족도 관련문헌에 제시된 SERVQUAL의 이론적 경로를 논의하였다(Ives et al., 1983). Pitt 등(1995)은 DeLone과 McLean(1992)의 정보시스템 성공모형에 서비스 품질을 적용함으로써 SERVQUAL의 적용범위를 확장하고자, 3개의 조직으로부터 수집된 데이터를 바탕으로 신뢰성, 집중타당성, 판별타당성 등을 분석하였다. 그 결과 판별타당성에서 가벼운 불확실성을 발견하긴 하였으나 전체 SERVQUAL 모형은 정보시스템 서비스 품질을 측정하기에 적합하다는 결론을 얻었다. 반면, Van Dyke와 Kappleman(1997)은 SERVQUAL의 정보시스템 상황에의 적용에 관한 문헌고찰과 논의를 통해 상이한 산업에 단일 측정기준을 적용하는데 무리가 있고, 고객의 기대라는 구성개념에 모호성이 존재하며, 지각된 서비스 품질의 척도 점수 운용성에 어려움이 있다는 개념적 문제를 지적하였다. 또한 제한된 신뢰성, 부족한 집중타당성 및 사전타당성 등이 상이한 점수를 사용하는 것과 연관될 위험이 있다는 실증적 문제를 지적하였다. 이를 통해 상이한 점수를 부여하는 것에 일부 대안을 적용하거나, 그대로 적용을 하더라도 해석에 주의하거나, 정보시스템 서비스 품질을 측정하기 위한 별도의 측정수단을 개발할 것을 제안하였다. 그럼에도 Kettinger와 Lee(1997)는 기존의 SERVQUAL 모형에 허용범위(zone of tolerance)라는 개념을 도입하여 응답척도의 칸(열)을 추가한 SERVQUAL+ 모형을 제안하였으며, 현재까지 마케팅과 정보시스템분야의 다양한 연구에 적용되어 오고 있다.

3. 인터넷쇼핑몰 특성요인

3.1 시스템 품질

인터넷 쇼핑몰은 기업과 소비자간(B2C: Business to Consumer) 전자상거래 유형 가운데 하나로 정의되어 왔으며, 인터넷 웹 사이트 기술을 통해 기업과 고

객을 연결하는 사이버 공간으로도 활용되고 있다. 인터넷 쇼핑몰은 고정된 실제 공간에서 구매행위와 함께 상품을 인도받지 않고 주문을 통한 배송에 의해 사후 상품을 인도받으며, 거래과정에 필요한 일체의 정보를 인터넷 네트워크를 통해 교환함으로써 매장의 외관이 아닌 다른 요인으로부터 구매 의사결정에 영향을 받는다. 따라서 기존의 오프라인 소매점포를 대상으로 개발된 SERVQUAL 모형만으로 인터넷 쇼핑몰의 서비스 품질을 측정하는 것은 적절하지 못하다. Javenpaa와 Todd(1997)는 Parasuraman(1988) 등의 SERVQUAL 모형을 구성하는 유형성, 신뢰성, 응답성, 확신성, 공감성 등 5가지 차원을 바탕으로, 인터넷 쇼핑몰의 환경을 반영한 제품지각, 쇼핑경험, 위험, 고객서비스 등 4가지 차원으로 설문조사를 통해 고객들의 쇼핑몰 방문 후 인지하는 감정을 분석하여 서비스 품질을 측정하였다.

Zeithaml 등(2000)은 웹 사이트를 통해 제공되는 서비스 품질보다 웹 사이트 자체의 기술적 품질에 대한 운용성에 초점을 둔 e-SQ 모형을 개발하고, Lociacono 등(2002)의 WebQUAL 연구를 반영하여 구매 후 서비스 충족과 이익을 포함하는 기타 개념들을 기반으로 효율적이고 효과적인 쇼핑과 구매, 제품 또는 서비스 전달을 촉진하는 웹 사이트로 확장한 개념의 e-SERVQUAL 모형을 제시하였다. e-SERVQUAL은 기존의 SERVQUAL을 구성하는 요소들 외에도 접근성(access), 융통성(flexibility), 경로탐색 편의성(ease of navigation), 효율성(efficiency), 가격지식(price knowledge), 안전성(security), 사이트 미관(site aesthetics), 개인화(customization) 등을 추가로 포함한다. 이들은 비판적 각도에서 웹 사이트를 통해 제공되는 서비스 품질을 보다 정련되게 개념화하기 위해 앞서 제시된 e-SERVQUAL 모형의 측정요소들을 검토하여 실무에서 사용되기 용이하도록 보다 광범위하게 분류하였으며, 기존의 SERVQUAL 모형과의 비교분석을 통해 디자인, 커뮤니케이션, 서비스 이행 등의 차이점과 그 의미를 정의하였다(Zeithaml et al., 2002). 인터넷 쇼핑몰을 이용하기 위해서는 웹 사이트에 접속하여야 하고 웹 페이지로 제시되는 내용을 읽으면서 클릭이라는 행위로 상호작용을 이어간다. 따라서 e-SERVQUAL 모형에서 제시한 접근성, 네비게이션의 편리성, 안전성, 사이트 미관 등이 시스템 품질을 결정하는 요소가 될 수 있다.

3.2 배송 품질

인터넷 쇼핑몰은 거래과정이 구매시점은 물론 구매시점 이후에 배송이라는 행위까지 이어지는데, 웹 사이트를 통해 상품을 탐색하고 주문절차를 마치면 이후 배송을 거쳐 상품을 전달받기 때문이다. 이 최종단계인 배송은 물류서비스

가운데 하나이며, 서비스 품질을 평가하는 척도에 근거하고 있다(Beinstock et al., 1997; Javenpaa and Todd, 1997; Farquhar et al., 1998; 이민호·박광태, 2002; 윤종훈·김광석, 2006; 박정희·이상환, 2008). 물류서비스는 고객에게 직접이상환, 주는 가치적인 서비스이므로 경쟁적 우위를 창출할 수 있는 분야로 여겨져 왔다(Sharma et al., 1995; Bowersox et al., 1995). Mentzer 등(1999)은 마케팅 측면의 고객 서비스ow물리적 배송서비스가 상호 보완적 특성을 가진다고 하였으며, 여기에 가수가 상적시가 상품질 등 3가지를 물류 서비스 품질을 구성하는 주요요소로 보았다. 나아가 이들은 Beinstock 등(199 a이 일반적19법론을 통해 물류 서비스 품질의 조 배과 타당성을 획득한 바ow같이, 다수의 세분시장을 가진 특정1조직에 초점을 두고 기존의 서비스 품질이상역을 물류 상황으로 확대하고자 하였다. 정성적1및 계량적1분석을 통해 uh 품질류 제9 절차류 제9 수량 상적시가 상제9 정확가 상제9 품질류 제9 조건 상제9 불일치 처리, 개인 접촉상품질 등 9개의 구성요소를 도출하였다(Mentzer et al., 1999). 이후 고객의 물된 가치로서 고객 중심의 물류서비스 품질의 중요성을 강조하고 기존의 9개 요소를 주문 배치, 주문 접수로 각각 구분하여 고객 만족도에 미치는 영향을 규명하고자 경로분석을 수행한 결과 유의함을 확인하였다(Mentzer et al., 2001).

Parasuraman(1988) 등의 SERVQUAL 모형을 구성하는 유형성, 신뢰성, 응답성, 확신성, 공감성 등 5가지를 바탕으로 인터넷 쇼핑물의 서비스 품질 결정요인을 규명한 연구는 다수 수행되었으나, 물류서비스를 다룬 연구는 상대적으로 제한적이었다. 전자상거래 환경에서 물류서비스 품질은 고객 만족도, 고객 충성도 또는 구매 후 행동에 주요한 영향을 미친다(Javenpaa and Todd, 1997; Farquar et al., 1998; 이민호·박광태, 2002; 윤종훈·김광석, 2006; 박정희·이상환, 2008). 물류서비스를 구성하는 항목으로는 배송의 신속성, 가시성, 대응성 등이 주로 논의되어 왔다(Javenpaa and Todd, 1997; Farquar et al., 1998; 이민호·박광태, 2002). 인터넷 쇼핑물을 통해 구매를 한 이후 해당 상품의 이동경로를 확인할 수 있는 가시성, 납기일에 맞춰 배송되는 정확성, 가능한 신속하게 배송하는 신속성, 배송기사의 친절함 등을 배송 품질을 결정하는 요소들로 볼 수 있다.

4. 만족도와 충성도

서비스 품질은 선행요인으로 고객 만족도에 긍정적 영향을 미친다(Gronroos, 1990; Zeithaml et al., 1993). 고객 만족도와 충성도는 많은 연구를 통해 서비스 품

질의 종속변수로 사용되어 왔다. 먼저 고객 충성도는 고객의 사후구매나 재방문을 유발하는 것으로 특정 브랜드에 대한 몰입으로 정의된다(Oliver and Wayne, 1988; Garbarino and Johnson, 1999). 고객 충성도에 관한 선행연구는 고객의 반복구매, 재이용 의도 등을 유도하여 기업의 이익을 증진시키는 중요한 요인으로 보고 있으며, 높은 충성도는 구매빈도수 및 구매량 증가, 비용감소, 호의적 구전 등을 기대할 수 있다고 하였다(Heskett et al., 1994; Zeithaml and Bitner, 1996; Oliver, 1999). 특히 인터넷 쇼핑몰의 경우, 인터넷을 통해 강화된 커뮤니티 특성을 감안한다면 호의적 구전은 매우 중대한 영향요인으로 보아야 한다.

고객 만족도는 다수의 연구에서 Oliver(1981)의 기대와 결과사이의 불일치 정도로 평가되는 패러다임이 광범위하게 사용되어 왔으며, 고객 충성도를 설명하는 재이용 의도나 반복구매 행위에 영향을 미치는 선행요인으로 간주되어 왔다(이민호·박광태, 2002; DeLone and McLean, 2003; 윤종훈·김광석, 2006; 박정희·이상환, 2008; 범경기·김원겸, 2008; 최철재·박승환, 2009; Kuo et al., 2009). 따라서 본 연구에서 고객 만족도는 고객 충성도에 긍정적 영향을 미치는 선행요인으로 보았다.

Ⅲ. 연구모형

1. 연구모형

본 연구에서는 인터넷 쇼핑몰의 기업 이미지, 시스템 품질, 서비스 품질, 배송 품질, 고객 만족도 및 고객 충성도간 구조관계를 실증적으로 분석하고자 하였으며, 연구모형은 <그림 1>과 같다. 기업 이미지는 시스템 품질, 서비스 품질 및 배송 품질 각각에 영향을 미친다고 보았고, 서비스 품질은 고객 만족도에, 고객 만족도는 고객 충성도에 영향을 미치는 것으로 설정하였다.

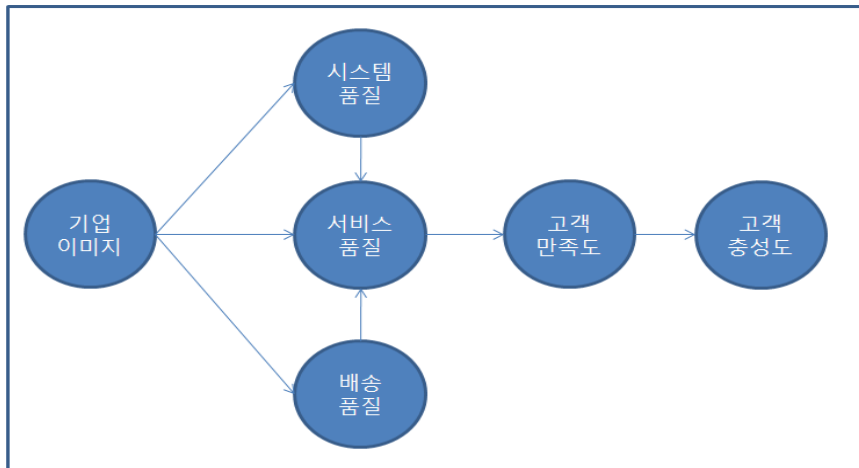
2. 연구가설

2.1 기업 이미지

H1 인터넷 쇼핑몰의 기업 이미지가 좋을수록 시스템 품질이 좋을 것이다.

H2 인터넷 쇼핑몰의 기업 이미지가 좋을수록 서비스 품질이 좋을 것이다.

H3 인터넷 쇼핑몰의 기업 이미지가 좋을수록 배송 품질이 좋을 것이다.



<그림 1> 연구모형

2.2 시스템 품질

H4 인터넷 쇼핑몰의 시스템 품질이 좋을수록 서비스 품질이 좋을 것이다.

2.3 배송품질

H5 인터넷 쇼핑몰의 배송 품질이 좋을수록 서비스 품질이 좋을 것이다.

2.4 서비스 품질

H6 인터넷 쇼핑몰의 서비스 품질이 좋을수록 고객 만족도가 높을 것이다.

2.5 고객 만족도

H7 인터넷 쇼핑몰의 고객 만족도가 높을수록 고객 충성도가 높을 것이다.

IV. 실증분석

1. 변수의 조작적 정의 및 측정방법

본 연구에서 인터넷 쇼핑몰의 시스템 품질, 서비스 품질, 배송 품질 각각은 독립변수, 기업 이미지와 고객 만족도는 중개변수, 고객 충성도를 종속변수로 설정하였다. 각 변수에 대한 조작적 정의 및 측정항목은 선행연구를 바탕으로 <표 1>과 같이 정의하였다.

<표 1> 연구변수의 조작적 정의 및 측정항목

변수	조작적 정의	측정항목	연구자
기업 이미지	인터넷 쇼핑몰에 대한 전반적 인상	<ul style="list-style-type: none"> * 인터넷 쇼핑몰 평판도 * 인터넷 쇼핑몰 직원의 역량 * 마케팅 능력 * 판매제품의 우수성 * 최신의 신제품 출시 	Kotler(1988) Barich and Kotler(1991) Dowing(1993) Winter(1986) Zeithaml and Bitner(1996) 하봉준(1999)
시스템 품질	인터넷 쇼핑몰 웹 사이트 성능	<ul style="list-style-type: none"> * 로그 온오프의 편리성 * 사이트 메뉴 구성의 체계 * 사이트 디자인의 미려함 * 사이트 정보보안 안전성 * 사이트 최소 입력만으로 쇼핑가능 	Parasuraman(1988) Javenpaa and Todd(1997) Zeithaml et al.(2000; 2002) Lociacono et al.(2002) DeLone and McLean(1992)
서비스 품질	인터넷 쇼핑몰의 대고객 서비스의 질	<ul style="list-style-type: none"> * 상품 구입관련 친절한 설명 * 고객 클레임에 대한 신속한 응답 * 대고객 질의응답 성실성 * 대고객 1:1 실시간 상담서비스 * 개인별 맞춤서비스 	Parasuraman(1988) Kettinger and Lee(1994) Pitt et al.(1995) Javenpaa and Todd(1997)
배송 품질	인터넷 쇼핑몰 구매제품의 배송 서비스의 질	<ul style="list-style-type: none"> * 신속한 배송 * 납기준수 * 파손 없는 안전한 배송 * 적절한 포장 * 배송기사의 친절성 	Beinstock et al.(1997) Javenpaa and Todd(1997) Farquhar et al.(1998) Mentzer et al.(1999) 이민호·박광태(2002) 윤종훈·김광석(2006) 박정희·이상환(2008)
고객 만족도	인터넷 쇼핑몰 이용 후 만족감	<ul style="list-style-type: none"> * 쇼핑정보 만족도 * 고객센터 만족도 * 배송서비스 만족도 * 웹 사이트 이용의 만족도 * 전반적인 만족도 	Oliver(1981) Zeithaml and Bitner(1996) DeLone and McLean(1992;2003) 이민호·박광태(2002) 윤종훈·김광석(2006) 박정희·이상환(2008)
고객 충성도	인터넷 쇼핑몰에 대한 몰입	<ul style="list-style-type: none"> * 인터넷 쇼핑몰 재방문 의도 * 인터넷 쇼핑몰 구전효과 * 인터넷 쇼핑몰 재이용 의도 	Oliver and Wayne(1988) Haskett et al.(1994) Garbarino and Johnson(1999) Oliver(1999)

연구의 구성개념을 측정하기 위해 적정한 측정항목은 최소한 3~5개 이상으로 구성하여 측정오차를 줄이고 각 문항은 리커트 7점 척도를 사용하였으며, 개인이 주로 이용하는 종합 인터넷 쇼핑몰 한 곳을 대상으로 응답을 요청하였다. 2주간 수행한 조사에 참여한 전체 221명의 응답자 설문지가운데 분석에 적절하지 못한 9명의 응답을 제외하고 212명의 설문지를 분석에 사용하였다. SPSS 15.0K를 사용하여 기술통계량을 분석한 후, AMOS 7.0을 사용하여 측정모형의 내적일관성, 집중타당성, 판별타당성을 분석하였으며, 측정모형 및 완전모형의 적합도와 본 연구모형에 제시된 가설을 검증하였다.

2. 표본의 기술적 특성

설문에 응답한 응답자 표본의 기술적인 통계량을 요약하면 <표 2>와 같다. 응답자 성별구성은 남성과 여성이 각각 57.5%와 42.5%에 가까운 것으로 나타났다. 연령대는 20대가 54.2%로 가장 많았고, 30대가 35.4%로 뒤를 이었다.

<표 2> 표본의 기술통계량 분석

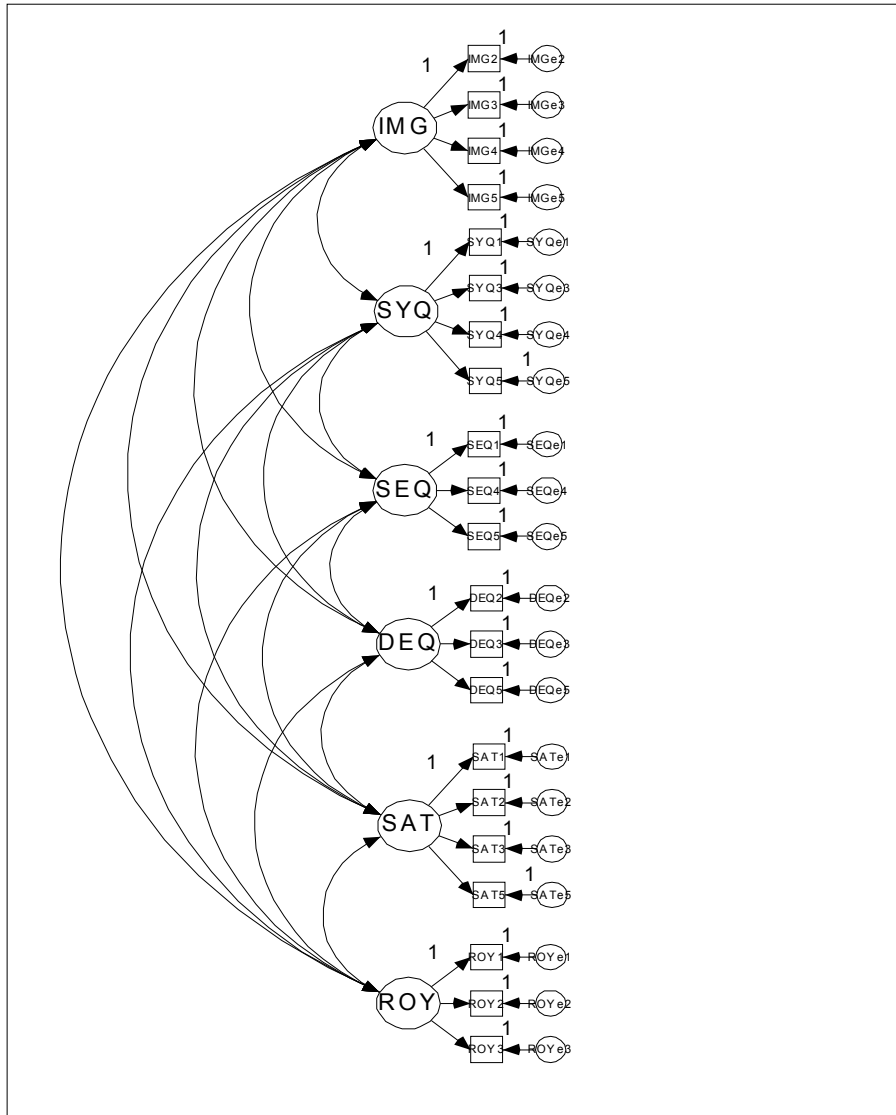
기준		빈도수	비율
성별	남	122	57.5
	여	90	42.5
연령	10대	3	1.4
	20대	115	54.2
	30대	75	35.4
	40대	19	9.0
인터넷 쇼핑몰 주요 이용시간대	0시-4시	13	6.1
	4시-8시	3	1.4
	8시-12시	38	17.9
	12시-16시	11	5.2
	16시-20시	27	12.7
월평균 인터넷 쇼핑몰 통한 상품 구입회수	20시-자정	120	56.6
	없음	9	4.2
	1회-3회	178	84.0
	4회-6회	21	9.9
회당 평균 지출액	10회 이상	4	1.9
	3만원 미만	29	13.7
	3만원-5만원 미만	70	33.0
	5만원-10만원 미만	88	41.5
	10만원-50만원 미만	23	10.8
	50만원 이상	2	0.9
계			100

인터넷 쇼핑몰을 이용하는 시간대는 절반이 넘는 응답자가 오후 8시 이후에서 자정까지라고 답했고, 오전 8시부터 정오까지라고 응답한 비율도 17.9%로 나타났다. 월평균 인터넷 쇼핑몰을 통해 제품을 구입하는 회수는 1회에서 3회까지가 절대다수인 84.0%로 나타났다. 인터넷 쇼핑으로 제품을 구입하는데 지출하는 금액은 5만원에서 10만원사이가 41.5%로 가장 많았고, 3만원에서 5만원사이가 33.0%로 뒤를 이어 주로 10만원 이하를 지출하는 소액구매가 많은 것으로 나타났다.

3. 집중 타당성 분석

설문의 응답결과를 연구모형에 대한 가설검증에 적용하기 위해서는 연구도구의 집중 타당성이 확보되어야 한다. 연구도구가 신뢰성과 타당성을 확보하더라도 측정항목의 교락효과로 인해 잠재변수들 사이에 잘못된 인과관계가 도출될 수 있어 일차원성 검증이 필요하다(Gefen et al., 2003). 일차원성이란 측정항목 각각이 평행 상관관계 형태를 가지지 않으면서 소속된 요인에만 적재되는 정보를 가리키는 것으로, 하나의 요인을 구성하는 일차원성을 가진 측정항목들이 해당 요인만을 공유하며 다른 요인을 구성하는 항목들과는 유의한 상관관계를 갖지 않는다는 것을 의미한다(Hair et al., 1998; Gefen et al., 2000).

연구에 사용한 측정모형과 각 요인들이 단일요인모텔에 의해 수용되는지 일차원성을 검증하기 위해 확인적 요인분석을 수행함으로써 전반적인 구성개념타당성과 집중타당성 및 판별타당성을 평가할 수 있다. 먼저, 연구모형의 적합도를 저하시키는 변수를 발견하기 위해 공분산 분석결과 4이상의 가장 큰 값을 갖는 수정지수에 해당하는 관측변수를 제거하였으며, 그 결과 수정된 연구모형은 <그림 2>와 같다.



<그림 2> 수정된 CFA 모형

수정된 연구모형을 대상으로 확인적 요인분석을 수행한 결과는 <표 3>과 같으며, 측정모형의 적합도 지수로는 χ^2 값이 354.191, 자유도가 174, 확률수준이 0.05 이하로 나타났으며, GFI가 0.87, RMR은 0.09, RMSEA 0.07, AGFI가 0.83, CFI 0.91, PNFI 0.70 등으로 나타나 측정모형은 양호한 것으로 판단된다.

<표 3> 측정모형의 적합도

적합도 유형	적합도 지수	권장수용기준	모형의 지수
절대 부합 지수	χ^2/DF	≤ 3.00	2.04
	p-값	≥ 0.05	0.00
	기초부합지수(GFI)	≥ 0.90	0.87
	잔차평균의제곱근(RMR)	≤ 0.10	0.09
	근사원소평균제곱잔차(RMSEA)	0.05~0.08	0.07
충분 부합 지수	수정부합지수(AGFI)	≥ 0.80	0.82
	표준부합지수(NFI)	≥ 0.90	0.84
	관계부합지수(RFI)	1에 근사시 양호	0.80
	충분부합지수(IFI)	1에 근사시 양호	0.90
	비교부합지수(CFI)	1에 근사시 양호	0.91
간명부합 지수	간명기초부합지수(PGFI)	≥ 0.60	0.65
	간명표준부합지수(PNFI)	≥ 0.60	0.70

<표 4>는 측정모형의 집중타당성 분석결과로, 각 구성개념을 측정변수가 충분히 설명하고 있음을 나타내는 개념 신뢰도 값이 권장수준인 0.7보다 크게 높고, 평균분산추출 값이 권장수준인 0.5보다 커서 집중타당성을 확보한 것으로 판단된다. 판별타당성은 한 잠재요인이 다른 잠재요인과 얼마나 다른가에 관한 것으로, 판별타당성을 평가하기 위해 두 잠재요인 각각의 평균분산추출 값이 두 잠재요인간의 상관관계 제곱을 상회하는지를 검토하는 방법이 있다. <표 5>에 제시된 판별타당성 분석결과와 같이, 본 연구에 사용하는 각 구성개념의 평균분산추출 값보다 구성개념간의 상관관계 제곱값이 적어 판별타당성을 확보한 것으로 판단된다.

<표 4> 측정모형의 집중타당성 분석 결과

잠재 요인	측정 변수	비표준화 추정치	표준화 추정치	측정 오차	개념 신뢰도	AVE
기업 이미지	IMG2	1.000	0.736	-	0.955	0.842
	IMG3	0.848	0.639	0.096		
	IMG4	1.142	0.678	0.125		
	IMG5	0.881	0.601	0.112		
시스템 품질	SYQ1	1.000	0.525	-	0.901	0.698
	SYQ3	1.044	0.563	0.182		
	SYA4	1.430	0.688	0.222		
	SYQ5	1.186	0.579	0.202		
서비스 품질	SEQ1	1.000	0.702	-	0.924	0.807
	SEQ4	0.772	0.463	0.139		
	SEQ5	1.038	0.645	0.130		
배송 품질	DEQ2	1.000	0.603	-	0.923	0.801
	DEQ3	0.809	0.610	0.109		
	DEQ5	0.915	0.518	0.141		
고객 만족도	SAT1	1.000	0.725	-	0.964	0.869
	SAT2	1.247	0.770	0.114		
	SAT3	1.301	0.735	0.127		
	SAT5	1.108	0.783	0.102		
고객 충성도	ROY1	1.000	0.791	-	0.973	0.923
	ROY2	1.052	0.819	0.084		
	ROY3	1.086	0.846	0.083		

<표 5> 판별타당성 분석 결과

구성개념	AVE	공분산 관계	구성개념	AVE	R ²
시스템 품질	0.698	<-->	서비스 품질	0.807	0.621
시스템 품질	0.698	<-->	배송 품질	0.801	0.458
시스템 품질	0.698	<-->	기업 이미지	0.842	0.630
시스템 품질	0.698	<-->	고객 만족도	0.869	0.517
시스템 품질	0.698	<-->	고객 충성도	0.923	0.433
서비스 품질	0.807	<-->	배송 품질	0.801	0.783
서비스 품질	0.807	<-->	기업 이미지	0.842	0.687
서비스 품질	0.807	<-->	고객 만족도	0.869	0.637
서비스 품질	0.807	<-->	고객 충성도	0.923	0.440
배송 품질	0.801	<-->	기업 이미지	0.842	0.548
배송 품질	0.801	<-->	고객 만족도	0.869	0.723
배송 품질	0.801	<-->	고객 충성도	0.923	0.664
기업 이미지	0.842	<-->	고객 만족도	0.869	0.723
기업 이미지	0.842	<-->	고객 충성도	0.923	0.634
고객 만족도	0.869	<-->	고객 충성도	0.923	0.701

4. 전체구조모형의 분석

본 연구에서는 연구변수간의 인과관계를 종합적으로 검증하기 위해 구조방정식모형을 추정하며, 통계적으로 가장 엄격한 최대우도법(maximum likelihood)을 채택하였다. 최대우도법은 측정요인간의 공분산을 추정하여 지수간의 구조관계를 설명하는 방법으로 AMOS를 분석도구로 사용해 가설을 검증하였다. 연구변수의 수는 기업 이미지, 시스템 품질, 서비스 품질, 배송 품질, 고객 만족도, 고객 충성도 등 6개이다.

<표 6> 연구모형의 적합도

적합도 유형	적합도 지수	권장수용기준	모형의 지수
절대 부합 지수	χ^2/DF	≤ 3.00	2.00
	p-값	≥ 0.05	0.00
	기초부합지수(GFI)	≥ 0.90	0.87
	잔차평균의제곱근(RMR)	≤ 0.10	0.09
	근사원소평균제곱잔차(RMSEA)	0.05~0.08	0.07
충분 부합 지수	수정부합지수(AGFI)	≥ 0.80	0.83
	표준부합지수(NFI)	≥ 0.90	0.83
	관계부합지수(RFI)	1에 근사시 양호	0.80
	충분부합지수(IFI)	1에 근사시 양호	0.90
	비교부합지수(CFI)	1에 근사시 양호	0.90
간명부합 지수	간명기초부합지수(PGFI)	≥ 0.60	0.67
	간명표준부합지수(PNFI)	≥ 0.60	0.71

<표 6>에 제시된 연구모형의 적합도 지수를 살펴보면, χ^2 값을 자유도로 나눈 값이 2.00, GFI가 0.87, RMR은 0.09, RMSEA가 0.07, AGFI가 0.83, CFI가 0.90, PNFI 0.71 등으로 나타나 전반적인 연구모형의 적합도는 양호한 것으로 확인된다. 연구에서 설정한 연구모형의 경로분석결과는 <그림 3>의 연구모형 검증결과로 제시하였다.

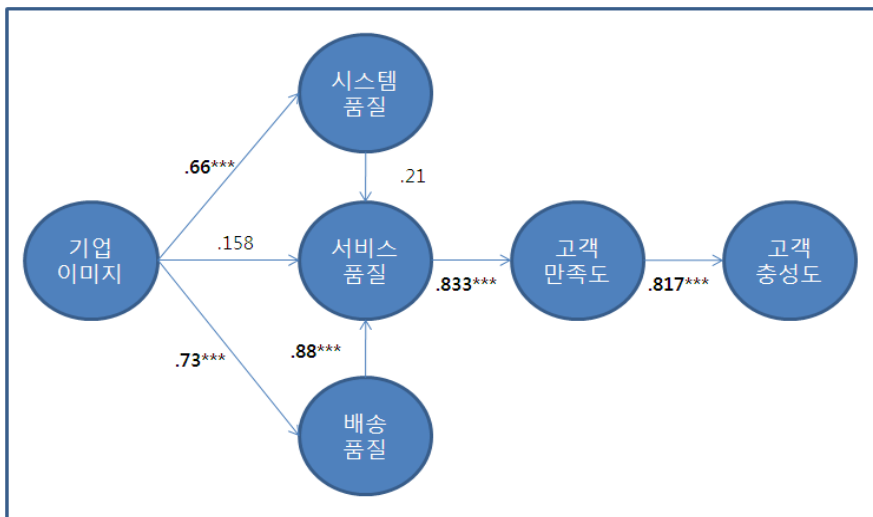
5. 연구가설의 검증

먼저 인터넷 쇼핑몰의 기업 이미지와 시스템 품질, 서비스 품질 및 배송 품질

간의 관계를 규명하기 위해 설정된 가설 1, 2, 3 각각을 분석한 결과, 기업 이미지가 좋을수록 시스템 품질이 좋을 것이라는 가설 1은 t값이 6.09(p<0.01)로 통계적으로 유의한 것으로 나타났다. 기업 이미지가 좋을수록 서비스 품질이 높을 것이라는 가설 2는 통계적으로 유의하지 못한 것으로 나타났으나, 기업 이미지가 좋을수록 배송 품질이 좋을 것이라는 가설 3은 t값이 6.52(p<0.01)로 통계적으로 유의한 것으로 나타났다.

인터넷 쇼핑몰 특성인 시스템 품질과 배송 품질, 서비스 품질간의 관계를 규명하기 위한 분석 결과, 시스템 품질이 좋을수록 서비스 품질이 좋을 것이라는 가설 4는 통계적으로 유의하지 못한 것으로 나타난 반면, 배송 품질이 좋을수록 서비스 품질이 좋을 것이라는 가설 5는 t값이 3.91(p<0.01)로 통계적으로 유의한 것으로 나타났다.

서비스 품질과 고객 만족도 및 고객 충성도간의 관계를 규명하기 위한 분석 결과로 서비스 품질이 좋을수록 고객 만족도가 높을 것이라는 가설 6은 t값이 8.38(p<0.01)로 통계적으로 유의한 것으로 나타났고, 고객 만족도가 높을수록 고객 충성도가 높을 것이라는 가설 7도 t값이 4.17(p<0.01)로 통계적으로 유의한 것으로 나타났다. 이상 연구가설의 검증결과는 <표 7>과 같이 요약된다.



<그림 3> 연구모형 검증결과

<표 7> 연구가설의 검증결과

가설	경로	표준화 추정치	표준오차	t-값	p-값	통계적 검증
H1	기업 이미지 → 시스템 품질	0.81	0.11	6.09	0.001	채택
H2	기업 이미지 → 서비스 품질	0.16	0.20	0.78	0.437	기각
H3	기업 이미지 → 배송 품질	0.77	0.11	6.52	0.001	채택
H4	시스템 품질 → 서비스 품질	0.17	0.15	1.35	0.001	채택
H5	배송 품질 → 서비스 품질	0.84	0.22	3.91	0.176	기각
H6	서비스 품질 → 고객 만족도	0.92	0.09	8.38	0.001	채택
H7	고객 만족도 → 고객 충성도	0.64	0.19	4.17	0.001	채택

주) 유의수준 *** p<0.01

V. 결 론

본 연구에서는 인터넷 쇼핑몰 성공의 영향요인가운데 선행연구를 통해 규명된 서비스 품질 이외에, 기업 이미지가 인터넷 특성인 시스템 품질과 인터넷 쇼핑몰의 특성인 배송 품질 및 서비스 품질에 미치는 영향, 서비스 품질이 고객 만족도를 거쳐 고객 충성도에 미치는 영향을 규명하고자 하였다. 분석결과 주요 시사점을 정리하면 다음과 같다.

첫째, 인터넷 쇼핑몰의 기업 이미지는 시스템 품질과 배송 품질에 긍정적인 영향을 미치는 것으로 나타났다. 인터넷 쇼핑몰을 운영하는 기업의 이미지에 따라 인터넷 쇼핑몰의 웹 사이트와 배송 서비스가 달라질 것이라는 고객의 인지를 의미한다고 볼 수 있다. 따라서 인터넷 쇼핑몰은 거래행위 이외에도 PR, 광고 등을 통해 기업의 이미지를 제고하기 위한 노력이 필요할 것으로 보인다.

둘째, 기업 이미지가 서비스 품질에 미치는 영향은 통계적으로 유의하지 못한 것으로 나타났다. 기업의 이미지와 실제 인터넷 쇼핑몰이 제공하는 서비스의 품질은 구분된다는 점을 의미하는데, 서비스 품질이 우수할 경우 이는 곧 기업의 좋은 이미지를 구축하는 결과를 낳게 될 것으로 추정된다.

셋째, 인터넷 쇼핑몰의 물류 서비스인 배송 품질은 서비스 품질에 긍정적인 영향을 미치는 것으로 나타났다. 인터넷 쇼핑몰의 특성상 고객과의 거래는 택배 서비스와 같은 배송을 통해 완료된다. 제조업체에 있어서 공급사와 고객사간 납기의 중요성으로 미루어 볼 때, 인터넷 쇼핑몰이 고객과의 납품일정을 준수하고 파손이 없도록 견고한 포장의 제품을 친절하게 배송하는 것이 매우 중요한 성

공요인임을 의미한다.

넷째, 시스템 품질은 서비스 품질에 통계적으로 유의한 영향을 보이지 않았다. 인터넷 쇼핑몰의 웹 사이트 구성이나 거래탐색의 편리성, 인터페이스 성능 등 기술적 특성은 인터넷 쇼핑몰이 제공하는 서비스의 품질과는 구분된다는 점을 의미한다. 이미 대다수의 인터넷 쇼핑몰이 구축한 웹 사이트의 기술적 표준화와 하드웨어 및 소프트웨어 기술의 진보 등으로 고객의 인지가 시스템 특성에는 익숙해 진 것으로 추정된다.

마지막으로, 인터넷 쇼핑몰의 서비스 품질은 선행연구에서와 같이 고객 만족도에 긍정적 영향을 미치는 것으로 나타났으며, 고객 만족도는 고객 충성도에 긍정적 영향을 미치는 것으로 확인되었다. 또한 우수한 서비스 품질을 제공함에 따라 인터넷 쇼핑몰의 성과요인이기도 한 고객 만족도는 고객 충성도에 선행하여 통계적으로 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다.

본 연구를 수행하면서 몇 가지 한계점과 향후연구 과제를 정리하면 다음과 같다. 첫째, 인터넷 쇼핑몰은 전문몰, 종합몰, 오픈마켓, 옥션 등 다양한 사업유형으로 분류된다. 향후 연구를 통해 인터넷 쇼핑몰의 유형별 기업 이미지와 서비스 품질간의 관계를 규명해 볼 필요가 있다. 둘째, 본 연구에서 성과요인으로 사용한 고객 충성도는 보편적으로 사용되고 있는 기업 충성도(corporate royalty) 및 상표 충성도(brand royalty) 등의 용어와 개념상 분리가 어렵다고 판단된다. 개념적으로 보다 명확히 분리된 향후 연구가 과제가 될 것이다.

참고문헌

1. 박정희 · 이상환(2008), “택배회사의 물류서비스 품질과 관계품질 및 고객충성도 간의 영향 분석,” 마케팅연구, December, pp.23-50.
2. 범경기 · 김원겸(2008), “웹 사이트 서비스 품질요인, 고객만족 및 행동의도의 관계,” 한국콘텐츠학회논문지, Vol. 8, No. 10, pp.180-188.
3. 윤종훈 · 김광석(2006), “인터넷 쇼핑몰의 물류서비스 품질요인이 고객만족과 구매 후 행동에 미치는 영향에 관한 연구,” 정보시스템연구, 제15권, 제1호, pp.21-48.
4. 이민호 · 박광태(2002), “전자상거래에서 물류서비스 품질과 고객만족에 관한 연구,” 경영정보학연구, 제12권, 제4호, pp.237-253.
5. 이지스효성(2006), 국내 인터넷 쇼핑몰 휴폐업 현황.
6. 최철재 · 박승환(2009), “이동통신사의 서비스품질과 만족 및 서비스충성도 관계에서 감정적 만족과 서비스명성의 인과적 역할,” 한국콘텐츠학회논문지, Vol. 9, No. 6, pp.344-356.
7. 통계청(2006), 국내 인터넷 쇼핑몰 현황.
8. 하봉준(1999), “제품 구매의도에 미치는 기업이미지 요인에 관한 연구,” 광고연구, 제42호, pp.49-74.
9. 한국전자거래진흥원(2006), 국내 전자상거래 시장분석.
10. Barich, H. and Kotler, P.(1991), “A Framework for marketing image management,” *Sloan Management Review*, Vol. 32, No. 4, pp.94-104.
11. Beinstock, C., Mentzer(1997), T., and Monroe, B., “Measuring Physical Distribution Service Quality,” *Journal of the Academy of Marketing Science*, Vol. 25(Winter), pp.31-44.
12. Berry, L.(1980), “Services Marketing Is Different,” *Business*, Vol. 30(May-June), pp.24-28.
13. Bowersox, J., Mentzer, T., and Speh W.(1995), “Logistics Leverage,” *Journal of Business Strategies*, Vol. 12(Spring), pp.36-49.
14. Carmen, M. and Langeard, E.(1980), “Growth Strategies and Organization Structures for Services Firms,” *Strategic Management Journal*, Vol. 1(Jan-Mar), pp.7-22.
15. DeLone, H. and McLean, R.(1992), “Information Systems Success: The

- Quest for the Dependent Variable,” *Information Systems Research*, Vol. 3, No. 1, pp.60-95.
16. DeLone, H. and McLean, R.(2003), “The DeLone and McLean Model of Information Systems Success: A Ten-Year Update,” *Journal of Management Information Systems*, Vol. 19, No. 4, pp.9-30.
 17. Dowling, R.(1993), “Developing your Company image into corporate asset,” *Long Range Planning*, Vol. 26, pp.101-109.
 18. Farquhar, J., Langmann, G., and Balfour, A.(1998), “Consumer Needs in Global Electronic Commerce,” *Electronic Markets*, Vol. 8, pp.9-12.
 19. Garbarino, E. and Johnson, M.(1999), “The different roles of satisfaction, trust and commitment in customer relationship,” *Journal of Marketing*, Vol. 63(April), pp.70-87.
 20. Gronroos, C.(1984), “A Service Quality Model and Its Marketing Implications,” *European Journal of Marketing*, Vol. 18, No. 4, pp.36-44.
 21. Gronroos, C.(1990), “Relationship approach to marketing in service contexts: the marketing and organizational behavior interface,” *Journal of Business Research*, Vol. 20, pp.3-11.
 22. Haskett, J., Thomas, J., Gary, L., Earl, S., and Leonard S.(1994), “Putting the Service Profit Chain to Work,” *Harvard Business Review*, Vol. 72(Mar-Apr), pp.164-174.
 23. Ives, B., Olson, H., and Baroudi, J.(1983), “The Measurement of User Information Satisfaction,” *Communications of the ACM*, Vol. 26, No. 10, pp.785-793.
 24. Javenpaa, L. and Todd, A.(1997), “Consumer Reactions to Electronic Shopping on the World Wide Web,” *International Journal of Electronic Commerce*, Vol. 1, No. 2, pp.59-88.
 25. Kettinger, J. and Lee, C.(1997), “Pragmatic Perspectives on the Measurement of Information Systems Service Quality,” *MIS Quarterly*, June, pp.223-239.
 26. Kotler, P.(1988), *Marketing Management: Analysis, Planning, Implementation and Control*, 6th ed, Prentice-Hall, p.592.
 27. Kuo, F., Wu, M., and Deng, J.(2009), “The relationships among service quality, perceived value, customer satisfaction, and post-purchase intention

- in mobile value-added service,” *Computers in Human Behavior*, Vol. 25, pp.887-896.
28. Lociacono, T., Watson, T., Goddhue, R., and Dale, L.(2002), “WebQual: An Instrument for Consumer Evaluation of Web Sites,” *International Journal of Electronic Commerce*, Vol. 11, No. 3, pp.51-87.
 29. Mangold, G. and Babakus, E.(1991), “Service Quality: The Front-Stage Vs. The Back-Stage Perspective,” *Journal of Service Marketing*, Vol. 5, No. 4, pp. 59-70.
 30. Mentzer, T., Flint, J., and Kent, J.(1999), “Developing A Logistics Service Quality Scale,” *Journal of Business Logistics*, Vol. 20, No. 1, pp. 9~32.
 31. Mentzer, T., Flint, J., Hult, G.(2001), “Logistics Service Quality as a Segment-Customized Process,” *Journal of Marketing*, Vol. 65, No. 4, pp. 82-104.
 32. Nguyen, N. and Leblanc, G.(2001), “Corporate Image and Corporate Reputation in Customers’ Re-intention Decisions in Services,” *Journal of Retailing and Customer Services*, Vol. 8, pp. 227-236.
 33. Oliver, L.(1981), “Measurement and Evaluation of Satisfaction Responses,” *Journal of Retailing*, Vol. 57, No. 3, pp.25-48.
 34. Oliver, L. and Wayne, S.(1988), “Response Determinants in satisfaction judgements,” *Journal of Consumer Research*, Vol. 14(March), pp. 495-507.
 35. Oliver, L.(1999), “Whence Consumer Loyalty?,” *Journal of Marketing*, Vol. 63(Special Issue), pp. 33-44.
 36. Parasuraman, A., Zeithaml, A., and Berry, L.(1985), “A Conceptual Model of Service Quality and Its Implications for Future Research,” *Journal of Marketing*, Vol. 49(Fall), pp.41-50.
 37. Parasuraman, A., Zeithaml, A., and Berry, L.(1988), “SERVQUAL: A Multiple-Item Scale for Measuring Consumer Perceptions of Service Quality,” *Journal of Retailing*, Vol. 64, No. 1, pp.5-6.
 38. Pitt, F., Watson, T., and Kavan, B.(1995), “Service Quality: A Measure of Information Systems Effectiveness,” *MIS Quarterly*, Vol. 19, No. 2, pp.173-187.
 39. Sharma, A., Dhruv G., and Levy, M.(1995), “The Customer Satisfaction /

- Logistics Interface,” *Journal of Business Logistics*, Vol. 16, No. 2, pp.1-22.
40. VanDyke, P. and Kappleman, A.(1997), “Measuring Information Systems Service Quality: Concerns on the Use of the SERVQUAL Questionnaire,” *MIS Quarterly*, June, pp.195-208.
 41. Winters, C.(1986), “The effect of brand advertising on company image: implications for corporate advertising,” *Journal of Advertising Research*, APRIL/MAY, pp.54-59.
 42. Zeithaml, A, Berry, L., and Parasuraman, A.(1993), “The Nature and Determinants of Customer Expectations of Service,” *Journal of the Academy of Marketing Science*, Vol. 21, No. 1, pp.1-12.
 43. Zeithaml, G. and Bitner, J.(1986), *Service Marketing*, New York: McGraw-Hill.
 44. Zeithaml, A., Parasuraman, A, and Malhotra, A.(2000), “A Conceptual Framework for Understanding Quality: Implications for Future Research and Managerial Practice,” Report: Marketing Science Institute, Cambridge, No. 115.
 45. Zeithaml, A., Parasuraman, A., and Malhotra, A.(2002), “Service Quality Delivery Through Web Sites: A Critical Review of Extant Knowledge,” *Journal of the Academy of Marketing Science*, Vol. 30, No. 4, pp.362-375.

Abstract

An Empirical Study on the Structural Relationship among Corporate Image, Quality Characteristics, Customer Satisfaction, and Customer Royalty in Internet Shopping Malls

Lee-Sang Jung* · Lee, Seok-Yong**

Numerous researches related to internet shopping malls have been researched by numerous researchers. Such as, establishing criteria to evaluate service quality of electronic commerce, identifying factors affecting successful internet shopping mall operation, and examining relationships among the factors in electronic commerce based shopping mall needed to be focused on. However, most researches that have been undertaken only consider the service quality model or basic functional dimension. In accordance with this indispensability, the integrated structural relationship among variables, which are potentially inherent in customer's perception and affect personnel royalty on internet shopping mall needs to be acknowledged.

The purpose of this study is to examine which factors should be able to facilitate performance of internet shopping mall. Based on the relevant literature, it has been empirically analyzed how corporate image, system quality, service quality and delivery quality affect customer satisfaction as well as customer royalty.

The research's problem is that it was tested with data collected from 212 respondents. This study developed and empirically analyzed a model representing the relationship by using the Structural Equation Model. The major findings of this study are, firstly, that the higher corporate image is positively affecting the system quality and delivery quality. Secondly, the higher delivery quality is positively affecting the service quality. Thirdly, the higher service quality is positively affecting the customer satisfaction. Finally, the higher customer satisfaction is affecting the customer royalty.

Keyword : Corporate Image, Service Quality, Internet Shopping-Mall

* Associate Professor, Department of International Trade, Tongmyong University

** Visiting Professor, School of Port & Logistics, Tongmyong University