

인터넷쇼핑몰의 서비스 품질이 전자상거래 성과에 미치는 영향

Effects of Service Quality in Internet Shopping Mall on Electronic Commerce Performance

유일(순천대 경영학과), 나광윤(한려대 경영정보학과), 최혁라(전북대 박사과정)

Abstract

The Electronic Commerce is expected as one of the most prospective industries in the 21th century. This research developed a survey and analysis is based on the results of the service quality model and previous research of the service quality in MIS. Service quality, one instrument developed by the marketing area, is provided as a possible measure of internet shopping mall. Service quality measure five service dimensions of tangible, reliability, responsiveness, assurance and empathy.

The main purposes of this study are to develop an exploratory model based on service quality that can explain the factors of customer's perceived service quality and investigate how these factors are related to consumer satisfaction. This study also focus on relationships among service quality, consumer satisfaction, and purchase intentions.

The results of this survey are summarized as follows: (1) Reliability and responsiveness of internet shopping mall are evaluated as very important factors, (2) Service quality is an antecedent of consumer satisfaction, (3) Consumer satisfaction has a significant effect on purchase intentions.

I. 서론

오늘날 기업은 심화되는 경쟁환경에서 시장과 소비자에 대한 다양한 정보의 신속한 수집과 분석 또는 새로운 비즈니스 기회의 창출을 위하여 정보기술의 활용영역을 증대시키고 있다. 이러한 정보기술의 발달과 함께 20세기가 낳은 가장 혁신적인 매체라 할 수 있는 인터넷은 우리 생활의 전자화와 디지털화를 촉진시키고 있다. 실제로 인터넷은 사회를 민주화시키는 것은 물론 전통적인 방법으로 영위되고 있는 경제와 경영의 패러다임을 바꿔놓고 있다. 그 견인차 역할을 주도적으로 하고 있는 것이 바로 인터넷 전자상거래다.

광의의 전자상거래는 기업 대 기업간, 기업내부, 기업 대 고객간의 3가지 영역으로 크게 나누어진다(Kalakota and Whinston, 1996). 이 중 본 연구의 초점은 인터넷쇼핑몰, 사이버쇼핑몰, 사이버 쇼핑숍, 가상점포 등의 다양한 명칭으로 불리우는 전자상거래의 핵심인 기업 대 고객간의 전자상거래 분야이다. 개념적으로 볼 때 전자상거래는 정보기술을 이용하여 생산자와 소비자를 직접 연결하는 것으로 기존의 비즈니스 형태에 본질적인 변화를 초래하고

있다. 즉 제조업자가 정보통신망을 통해 소비자와 직접 연결되므로써 기존의 중간상에 의해 이루어지던 역할을 내부화(internalize)하는 과정을 의미하며, 공급자, 생산자, 중간상, 소비자의 역할과 가치(value)가 변화되어 공급체인(supply chain) 전체가 영향을 받는다.

이와 같이 인터넷을 이용한 전자상거래가 새로운 유통혁명으로 급부상하고 있는 상황에서 많은 기업으로 하여금 그들 스스로를 차별화 시키는 방법으로 질 높은 서비스의 제공에 대한 관심이 높아지고 있다.

서비스 연구에 있어서 최근 가장 중요한 개념으로 논의되고 있는 서비스 품질은 그것을 정의하고 측정하기 어려운 개념으로서 많은 학자들의 연구의 대상이 되어왔다. 이순룡(1998)에 의하면 품질 개념이 1980년대까지는 제조 중심(product-based)의 품질 개념으로 이해되어 왔지만, 1990년대의 새로운 소비자 지향 경제에 들어서면서부터 사용자 중심(user-based) 내지 가치 중심(value-based)의 고객 관점과 사회 관점의 품질 개념으로 옮겨가고 있는 추세라는 것을 지적하고 있다. 그러나 이러한 연구 속에서도 아직까지 서비스 품질에 관한 연구의 대부분이 학자들간의 합의점을 찾지 못하고 있으며 이 분야에 대한 국내의 연구도 아직 미미한 상황이다.

정보시스템 분야에서도 정보시스템을 서비스 제공자(service provider)로 규정하고 시스템이 제공하는 서비스 품질을 평가하려는 연구들이 이루어지고 있다(Kettinger et al., 1994, 1995, 1997; Van Dyke et al., 1993, 1997; Pitt et al., 1995, 1997). 이 연구들은 정보시스템의 서비스 품질을 평가하기 위한 도구로 서비스 마케팅 분야에서 대표적으로 이용하고 있는 SERVQUAL을 사용하고 있다.

SERVQUAL은 Parasuraman, Zeithaml과 Berry(1988)가 Churchill(1979)의 틀에 따라 개발한 것으로 서비스 품질의 개념을 '서비스의 우수성과 관련한 전반적인 판단이나 태도'로 정의하고 있다. 또한 이들은 '지각된 품질은 소비자의 지각과 기대사이의 방향과 정도로서 보여진다'라고 말함으로써 지각된 품질을 기대와 성과의 개념에 연결시켜 SERVQUAL 모형을 개발하였다.

한편 이들의 개념과 다른 관점에서 서비스 품질 측정시 성과기준의 패러다임을 통해 측정하는 방법이 대두되고 있다. 특히 제품의 성과를 객관적으로 평가할 수 없고 소비자의 관여도가 비교적 높은 서비스의 경우 성과를 서비스 품질에 대한 독립된 예측치로 고려함은 당연하다 하겠다. 더욱이 1990년대에 이르러 성과의 직접 효과를 고려한 연구들이 증가하고 있기 때문에 성과가 서비스 품질을 설명하는데 또 하나의 중요한 독립변수임을 나타내주고 있다. Cronin과 Taylor(1992)는 서비스 품질은 성과와 기대간의 차이가 아니라 성과 그 자체임을 주장하고 성과에 기초한 서비스 품질 측정의 수단으로 SERVPERF라는 측정 수단을 제시하였다. 그리고 Brown, Churchill과 Peter(1993), Babakus와 Mangold(1989) 등도 서비스 품질은 기대와 성과간의 일치/불일치보다는 성과중심의 측정이 고객의 태도를 보다 잘 설명한다고 하는 이론을 제시하고 있다.

이처럼, 서비스 품질 평가도구로서 SERVQUAL과 SERVPERF의 우월성 논란이 계속되고 있지만 본 연구는 최근의 새로운 서비스품질 평가 패러다임인 SERVPERF를 사용하여 인터넷 쇼핑물의 서비스 품질을 측정하고자 한다.

따라서 본 연구는 지금까지 연구된 정보시스템의 서비스 품질에 관한 연구를 기반으로 하여 전자상거래시스템에서 인터넷쇼핑물을 서비스 제공자로 인식하고, 제공되어지는 서비스 품질이 전자상거래 성과에 어떠한 영향을 미치는가를 성과중심의 평가모형인 SERVPERF라는 측정 수단을 이용한 실증연구를 통하여 분석하고 문제점을 파악함으로써 향후 인터넷쇼

핑몰의 성공적인 구축과 활용을 위한 방안을 제시하는데 그 목적이 있다.

II. 연구모형 및 가설설정

2.1 연구모형

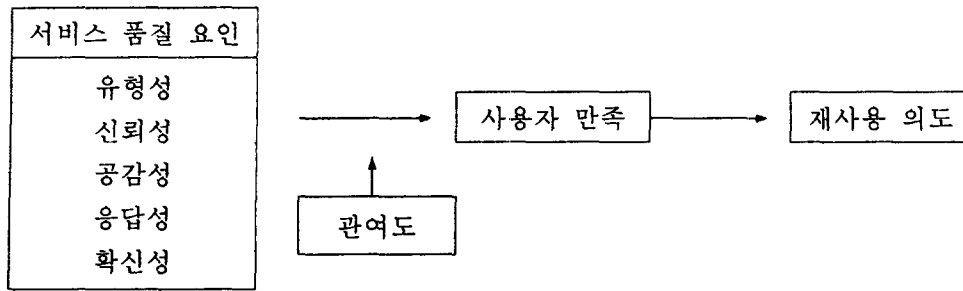
본 연구를 위한 개념적 틀은 기존의 마케팅 연구에서 널리 응용되고 있는 서비스 품질 모형에서 도출되었고, 전자상거래 성과측정을 위해 기존의 정보시스템 성과측정도구로 일반적으로 많이 사용되고 있는 사용자만족과 시스템 이용도 등을 기초로 하여 연구모형이 설정되었다.

정보시스템 평가는 많은 학자들(Lucas, 1978; Hamilton and Chervany, 1981; Ives et al., 1983; Saarinen, 1996)에 의해 평가의 문제점이 다각도에서 지적되었는데 공통적인 특성은 측정 요소들의 계량화가 어려우며 또한 정보시스템으로 인한 효과의 객관적 분리가 어렵다는 것이다. 선행 연구들을 종합해 보면 정보시스템 성과측정의 변수로는 정보시스템에의 태도 측면에서의 사용자 만족도(user satisfaction), 시스템 사용으로 인한 이익(benefit to use) 측면에서의 정보시스템 사용도(information system usage), 정보의 가치(information value) 등이 지배적이다(Ein-Dor & Segev, 1978; Ginzberg, 1981; Ives et al., 1983; Baiely & Pearson, 1983; Doll & Torkzadeh, 1988).

일반적으로 정보시스템의 성공은 사용자 입장에서 이용도가 많고, 사용자 만족을 높여주는 시스템이 성공한 시스템, 즉 성과가 높은 시스템이라는 것은 많은 연구자들이 정보시스템 성과측정 도구로 정보시스템 사용도와 사용자 만족도를 대리변수로 사용하고 있음을 통해 추론할 수 있다(Swanson, 1974; Ives, Olson, and Baroudi, 1983; Srinivasan, 1985; 정기억·이동만, 1995).

따라서 본 연구에서는 인터넷을 기반으로 한 정보시스템인 전자상거래의 서비스 품질에 초점을 두고 서비스 품질과 관련한 Parasuraman, Zeithaml과 Berry(1988)의 서비스 품질모형에 기초한 유형성(tangibles), 신뢰성(reliability), 응답성(responsiveness), 확신성(assurance), 공감성(empathy) 등의 5가지 측정범주를 기초로 서비스 품질을 측정하고 서비스 품질이 사용자 만족과 그 결과변수로서 재사용 의도에 미치는 과정을 살펴보고자 한다.

한편 인터넷쇼핑몰에 대한 관심의 정도인 관여도를 서비스 품질요인들과 사용자 만족간의 일반적 관계 자체에 영향을 미치는 요인으로 볼 수 있다. 따라서 인터넷쇼핑몰에 대한 사용자 만족에 영향을 미치는 요인을 직접적 영향과 이 직접적 영향의 크기를 조절하는 조절변수(관여도)의 영향으로 구분하여 모형을 설정하였다. 관여도를 고려하여 서비스 품질 요인과 사용자 만족, 재사용 의도간의 관계를 요약한 본 연구모형은 <그림 1>과 같다.



<그림 1> 연구모형

2.2 가설설정

앞서 제시된 연구모형에 나타난 변수들간의 관계를 바탕으로 가설을 설정하였다. 선행연구들에서 나타난 결과들로부터 도출된 각각의 요인별로 세부가설을 살펴보면 다음과 같다.

2.2.1 인터넷쇼핑몰의 서비스 품질과 사용자 만족과의 관계

Kettinger와 Lee(1994)는 정보시스템 분야에서 사용하고 있는 기존의 사용자 만족도 측정 도구들은 부분적인 서비스에 대한 평가를 포함하고는 있지만, 오늘날의 확대된 정보시스템 기능의 고객 서비스를 정확히 평가하지는 못한다고 인식하였다. 이들은 정보시스템 서비스 품질 평가에 대한 포괄적인 인식의 필요성에 따라, 서비스 품질을 정보시스템 분야에 적용하였다. 이 연구에서는 서비스 품질과 USISF(user satisfaction with the information service function)사이의 상관관계가 있는지를 조사하고, 서비스 품질과 USISF의 어떤 변수가 전반적인 사용자 만족도를 설명해 주고 있는지를 연구하였다.

서비스 품질과 USISF의 분석 결과, 둘 사이가 상관관계를 가짐으로써 서비스 품질은 사용자 만족도를 설명해 줄 수 있는 측정도구로서의 가치가 인정되었고, 서비스 품질과 USISF의 7변수와 전반적인 사용자 만족도의 회귀분석결과, 7변수중 서비스 품질의 신뢰성, 공감성과 USISF의 3변수가 상관관계를 가짐이 밝혀졌다. 이 연구결과 사용자 만족도 측정의 향상을 위해서는 기존의 USISF변수에서 서비스 품질변수로의 확장이 필요하며, 정보시스템 분야에서의 서비스 품질에 대한 실용적 가치로써의 적용타당성이 입증되었다.

Van Dyke 등(1997)은 최근 연구에서 정보서비스 제공자로서 제공되고 있는 정보시스템 부서의 서비스 품질을 평가하는데 있어서 정보시스템 환경에 맞도록 변형된 서비스품질 도구의 필요성을 강조하고 있다.

1990년대 초부터 Kettinger 등(1994, 1995, 1997), Van Dyke 등(1993, 1997), Pitt 등(1995, 1997)에 의해 연구되어진 결과를 보면 정보시스템의 서비스 품질을 측정하는데 있어서 마케팅 분야의 서비스품질도구는 앞으로 더 많은 연구들이 필요하기는 하지만 활용가능성에 있어서의 타당성은 입증되었다고 할 수 있다.

이와 같은 논의를 통하여 볼 때, 인터넷 기반의 정보시스템인 인터넷쇼핑몰의 서비스 품질이 사용자 만족에 영향을 미칠 수 있음을 유추해 볼 수 있다. 비록 전자상거래의 기능이 훌륭하다 할지라도 이를 지원하는 인터넷쇼핑몰의 서비스가 사용자들에 의해 빈약한 것으로 지각된다면 사용자들은 인터넷쇼핑몰을 통한 거래에 만족하지 못할 수도 있다. 이러한 측면에서 다음과 같은 가설을 세울 수 있을 것이다.

가설 1: 인터넷쇼핑몰의 서비스 품질은 사용자 만족에 영향을 미칠 것이다.

가설 1-1: 지각된 서비스 유형성이 높을수록 사용자의 만족은 클 것이다.

가설 1-2: 지각된 서비스 신뢰성이 높을수록 사용자의 만족은 클 것이다.

가설 1-3: 지각된 서비스 응답성이 높을수록 사용자의 만족은 클 것이다.

가설 1-4: 지각된 서비스 혁신성이 높을수록 사용자의 만족은 클 것이다.

가설 1-5: 지각된 서비스 공감성이 높을수록 사용자의 만족은 클 것이다.

2.2.2 사용자 만족과 관여수준과의 관계

본 연구에서는 직접적인 영향요인이 인터넷 쇼핑몰에 대한 사용자 만족에 영향을 미칠 때 조절적인 영향을 미치는 변수로서 관여도를 설정하였다. 즉, 서비스 품질요인이 인터넷쇼핑몰의 사용자 만족에 영향을 미치게 될 때 사용자의 관여도에 따라 그 영향력의 크기가 변화될 수 있다는 것이다.

Cronin과 Taylor(1992)는 저관여 서비스를 대상으로 서비스 품질의 개념을 측정의 문제에서 성과-기대간의 차이를 통한 측정방법(일명 SERVQUAL), 가중치를 고려한 SERVQUAL, 단지 성과만을 측정하는 방법(일명 SERVPERF), 가중치를 고려한 SERVPERF 등 네가지 측정방법 중에서 단지 성과만을 측정하는 방법이 서비스 품질을 가장 잘 측정할 수 있는 방법임을 주장하며, 고관여 서비스를 통한 실증적 분석을 제안하고 있다.

금윤섭(1997)의 연구에서도 서비스 품질의 결정요인에 따른 품질지각은 관여수준에 따라 차이가 나는 것으로 나타났다. 분석결과 서비스 품질의 각 결정요인에 대해 저관여 소비자보다 고관여 소비자가 품질 수준이 더 높다고 지각하였다.

이러한 연구결과를 볼 때 사용자의 관여도에 따라 사용자 만족에 영향을 미치는 요인이 달라질 수 있음을 유추해 볼 수 있다. 따라서 관여도를 조절변수로 사용함으로써 그 영향력을 측정하고자 하였고 다음과 같은 가설을 설정하였다.

가설 2: 사용자 만족에 영향을 미치는 요인은 관여수준에 따라 다를 것이다.

2.2.3 사용자 만족과 재사용 의도와와의 관계

서비스 산업에서 서비스 품질과 고객만족은 고객의 구매의도 형성에 중요한 요인으로 인식되어 왔다. 즉 서비스에 만족한 고객은 그 서비스를 다시 구매할 가능성이 높을 것이다. Oliver(1980)는 고객만족이 태도에 영향을 미치고 이 태도에 대한 영향은 계속해서 재구매 의도에 영향을 미친다는 가설을 세웠다. 분석결과를 통해 이와 같은 가설이 입증되어 결국 고객만족은 태도에 긍정적인 효과를 미친다고 확인할 수 있었다. 그리고 긍정적인 태도는 구매 의도를 증가시킨다는 사실도 검증되었다. Cronin과 Taylor(1992)의 연구결과도 고객만족이 구매의도에 영향을 미치는 것으로 나타났다. 많은 선행연구들에서 고객만족이 구매후 태도뿐 아니라 구매의도에도 영향을 미친다는 것이 검증되었다.

이와 같은 선행연구 결과를 토대로 우수한 인터넷쇼핑몰 서비스는 사용자 만족과 연결되어, 사용자가 향후에 다시 인터넷쇼핑몰을 사용하고자 할 수 있음을 추론해 볼 수 있다. 따라서 다음과 같은 가설이 도출될 수 있다.

가설 3: 사용자 만족은 재사용 의도와 유의한 상관관계가 있을 것이다.

2.2.4 서비스 품질 및 사용자 만족과 재사용 의도와 의 관계

선행연구 결과들은 서비스 품질, 서비스 만족, 서비스 재구매 의도간에 정의 상관관계가 있음을 보여주고 있다. Woodside 등(1989)은 서비스 품질 인식, 만족 판단 그리고 행위의도간의 관계를 규명하는 모형, 즉 만족이 서비스 품질과 구매의도간의 관계를 증대하는 변수의 역할을 한다는 '서비스품질 → 만족/불만족 → 구매의도' 모형을 제시하였다.

이와는 달리 Bitner(1990)는 국제공항을 이용하는 145명의 여행객에게 서비스 품질과 소비자 만족 인식에 관한 조사를 하면서, Oliver(1980)의 기대 불일치 패러다임과는 다른 귀인 이론을 도입하여 만족을 정의하였다. 그는 소비자 귀인이 불일치와 소비자 만족을 증대하며, 서비스 품질이 만족과 행위 의도간의 관계를 증대한다고 하는 '만족/불만족 → 서비스품질 → 구매의도' 라는 기존의 연구와는 다른 모델을 제시하였다. Bitner는 완전한 반복경로분석을 통해 새로운 경로를 확인함으로써 기존의 Woodside 등(1989)이 제시한 모델의 인과관계를 반박하였다.

이러한 상반되는 모델에 대해 Cronin과 Taylor(1992)는 비반복적 구조모델을 통해 기존의 서비스 품질과 만족/불만족간의 관계를 동시에 검증하려는 시도를 하였다. 이들은 은행, 방역서비스, 드라이클리닝, 패스트푸드점의 네 가지 서비스를 대상으로 검증을 하였는데, 이들의 가설은 원래 Bitner의 모델을 지지하는 것이었으나, LISREL분석 결과 결과는 정반대로 나와, 결론적으로 Woodside 등(1989)의 연구결과를 확인하였다. 이에 대해 Taylor와 Baker(1994)는 서비스 품질과 만족이 상호작용을 통해 구매의도에 영향을 미친다는 가설을 수립하고 이를 검증하고자 하였다. 이들은 연구를 통해 서비스 품질과 만족은 (+)의 상관관계를 갖는다는 것을 확인하였다. 즉 서비스 품질과 만족이 모두 높은 경우에는 구매의도도 높아지고, 그 반대의 경우에는 낮아진다는 것을 확인하였다.

이처럼 세 변수들간의 관계에 대한 연구는 많이 이루어지고 있으나, 아직도 일치된 견해는 찾지 못하고 있는 것이 사실이다. 그러나 서비스 품질과 만족, 그리고 구매의도간의 관계에 있어서 공통적으로 일치되는 부분은 이들 세 변수들간에는 (+)의 상관관계를 갖는다는 것이다. 즉 서비스 품질에 대한 인식이 좋으면, 만족도도 증가하고 자연스럽게 구매의도도 커진다는 사실이다. 따라서 다음과 같은 가설이 도출될 수 있다.

가설 4: 전반적인 서비스 품질, 사용자 만족, 재사용 의도사이에는 유의적인 관계가 있을 것이다.

가설 4-1: 서비스 품질과 사용자 만족간에는 정(+의 상관관계가 있다.

가설 4-2: 서비스 품질과 재구매 의도간에는 정(+의 상관관계가 있다.

III. 연구방법

3.1 연구변수들의 조작적 정의

본 연구모형의 가설들을 검증하기 위해 각 연구변수들에 대한 조작적 정의를 다음과 같이 정의하였다. 전자상거래는 지금까지의 전통적인 상거래 방식과 현격한 차이가 있는데 가장 특징적인 것이 가상공간에서 비대면적으로 거래가 이루어진다는 점을 지적할 수 있다. 따라서 기존의 서비스 품질 항목들에 대한 정의는 전자상거래의 특징에 부합하도록 수정되어야 하며 이러한 점을 고려하여 각 항목들이 의미하는 기본적인 개념을 훼손하지 않는 범위내에

서 전자상거래에 적합하도록 조작적 정의를 내렸다. 다음 <표 1>은 본 연구에서 사용된 각 변수들의 조작적 정의를 나타내고 있다.

<표 1> 변수들의 조작적 정의

차원	조작적 정의
유형성	인터넷쇼핑몰의 외형과 사용자와의 의사소통(인터넷쇼핑몰의 시각적 측면, 처리 속도, 사용의 편리성)
신뢰성	업무의 정확성과 일관성(업무처리에 대한 약속 이행, 문제상황에 대한 대처 정도, 업무기록의 정확성, 제공된 서비스에 대한 신뢰 정도, 약속시간 준수, 업무기록 유지, 청구서의 정확도)
응답성	사용자에게 신속한 서비스를 제공하려는 자발적인 자세(서비스의 적시성, 사용자의 요구에 대한 즉각적인 응답 정도, 사용자를 돕고자 하는 자발성 정도, 웹마스터의 지식과 기술)
확신성	웹마스터의 지식과 예절, 신뢰와 자신감을 전달하는 능력(웹마스터의 친절과 신뢰감, 인터넷쇼핑몰의 안전성)
공감성	인터넷쇼핑몰이 사용자에게 기울이는 관심과 사용자의 목표 및 요구사항에 대한 이해 정도(사용자와 그들의 욕구를 알려는 노력, 쇼핑몰의 접근용이성, 사용자에 대한 부가서비스, 결제와 발송방법의 다양성)
관여도	인터넷쇼핑몰에 대한 관심도, 인터넷쇼핑몰 이용의 중요도 및 가치, 인터넷 쇼핑몰 사용도
사용자 만족	인터넷쇼핑몰 사용자들이 느끼는 전반적 만족도
재사용 의도	인터넷쇼핑몰 사용자들의 적극적 재이용 의도
전반적 서비스 품질	인터넷쇼핑몰 사용자들이 느끼는 전반적 품질

3.2 설문지의 구성과 자료수집

3.2.1 설문지의 구성

본 연구모형을 검증하기 위하여 각 연구변수들의 조작적 정의에 의해 설문 문항을 구성하였는데 각 문항은 대부분 기존의 서비스 품질 측정항목들을 기반으로 하여 전자상거래에 적합하도록 변형하였다. 이렇게 만들어진 설문 문항들은 비록 신뢰성과 타당성이 입증된 기존 설문 문항을 근거로 했지만 과연 적절하게 표현되고 구성되었는지를 검토할 필요가 있다. 이를 위해 전자상거래와 마케팅 관련 분야의 전문가들에게 변형된 설문 문항들의 적절성을 평가받은 후 본 조사에 앞서 수 차례 예비조사를 통해 신뢰성 및 타당성을 검증하였고 사전 조사 과정을 거쳐 부적절한 문항이나 모호한 항목 등을 제거하거나 수정하여 최종 실증조사를 위한 설문이 구성되었다. <표 2>는 설문문항의 구성을 나타내고 있다.

<표 2> 설문문항의 구성

구성차원		설문지의 항목(변수)
서비스품질	유형성	항목 1-7 (SQ01-SQ07)
	신뢰성	항목 8-15 (SQ08-SQ15)
	응답성	항목 16-23 (SQ16-SQ23)
	확신성	항목 24-29 (SQ24-SQ29)
	공감성	항목 30-34 (SQ30-SQ34)
조절변수	관여도	항목 1-5 (IN01-IN05)
사용자 만족		항목 1 (SAT)
재구매의도		항목 1 (BUY)
전반적인 서비스품질		항목 1 (SQ00)

3.2.2 자료수집

예비조사를 거쳐 만들어진 최종 설문지를 이용하여 인터넷쇼핑몰을 이용해 본 경험이 있는 전자상거래 사용자들(여러 대학 구성원, 전산관련 업종 종사자, 일반인 등)을 대상으로 200부의 설문지를 배부하였다. 배부된 설문지는 169부가 회수되었으며 그 중에서 불성실하게 응답한 설문지 41부를 제외한 128부가 분석에 이용되었다. 설문지의 회수율이 약 85%로서 상당히 높은 회수율을 보이는데 이는 대부분 직접 배부하고 회수하였기 때문이다. 응답자들의 성별 분포는 남자가 64.8%, 여자가 35.2%로 나타났으며, 연령별 분포로는 10대가 6.2%, 20대가 71.1%, 30대가 21.1%, 40대 이상이 1.6% 였으며, 인터넷 사용경력을 보면 1년 이하 사용자가 28.1%, 1년-3년 42.2%, 3년-5년 22.7%, 5년-7년 5.5%, 7년 이상이 1.6% 이었다.

3.2.3 분석방법

본 연구에서의 수집된 자료는 사회과학통계패키지인 SPSS를 이용하여 분석하였다. 각종 인구통계변수를 파악하기 위하여 빈도분석(frequency analysis)을 실시하였고, 각 설문 문항의 타당성과 신뢰성을 검증하기 위해 신뢰도 검증(reliability test)과 요인분석(factor analysis)을 실시하고, 연구모형 내의 변수간의 상관관계 및 가설을 검증하기 위해 상관관계 분석과 다중회귀분석을 실시하였다.

IV. 실증분석 및 결과

4.1 타당도 및 신뢰도 검증

본 연구에 이용된 설문 항목들은 기존 연구들에서 타당도와 신뢰도를 인정받은 것들을 기반으로 구성되었지만 그 측정 대상이 전자상거래라는 새로운 개념이고 문항도 변형되었으므로 과연 측정도구로서 각 문항이 대표하는 구성개념을 적절하게 측정하고 있는가를 검증해야 한다. 이를 위해 요인분석을 실시하였으며, 이 요인분석의 결과 부적절한 항목들이 1차로

제거되었다. 요인추출은 주성분분석(Principal Component Analysis) 방법을 이용하여 eigenvalue가 1이상인 요인들을 추출하였고 요인의 차원에 적합시키기 위해 varimax 회전을 실시하였다. 그 결과 11개의 요인이 추출되었으나 추출된 요인들과 각 문항의 요인적재치(factor loading)를 검토하여 이론 모형에 필요한 6개의 요인을 선택하였다. 다음으로 각 요인별 적재치를 살펴 0.5이상인 변수들만을 선택하였다.¹⁾

다음으로 요인분석을 통해 타당도에 문제가 있는 변수들을 제거한 후 신뢰도 검증을 위해 Cronbach's α 계수를 이용하여 최종적으로 분석에 사용될 변수들을 추출하였다. 이 결과는 <표 3>에 나와있으며 이 표의 요인적재치는 변수제거 후 남은 변수들만을 가지고 요인분석을 한 결과이다. 이 결과를 보면 각 요인별로 문항들이 잘 묶여 있으며 α 계수도 모두 0.7이상으로 탐색적 연구로서는 충분한 수준이다.

<표 3> 서비스품질 측정항목의 요인분석과 신뢰성계수

변수	문항	요인1	요인2	요인3	요인4	요인5	요인6	Cronbach's α
유형성	SQ01	.0942	.0125	.1605	.0498	.0127	.8922	0.8414
	SQ02	.1046	.0456	.2351	-.0269	.0375	.8792	
신뢰성	SQ10	.0772	.0899	.0005	.7428	.1997	.0434	0.7188
	SQ14	.1440	.1263	-.0434	.7926	.0227	.1032	
	SQ15	.2033	.1488	.1383	.7560	-.0649	-.1285	
응답성	SQ19	-.0127	-.0447	.6689	.1216	.0612	.2227	0.7117
	SQ20	.1335	-.0059	.7000	.1657	.1519	.1360	
	SQ21	.1901	.0963	.7343	-.0469	.1310	-.0533	
	SQ22	.1966	-.0031	.6515	-.2970	.1048	.2446	
확신성	SQ25	.6601	.2467	.3837	.2272	-.0691	-.0338	0.8507
	SQ26	.8097	.1074	.2625	.2099	.0463	.0432	
	SQ27	.8331	-.0058	.0231	.0559	.0933	.1083	
	SQ28	.5188	.1752	-.0336	.0480	.4336	.1875	
	SQ29	.8731	.0029	.1032	.0921	.1461	.0455	
공감성	SQ32	.2861	.2908	.1410	.0639	.5596	.0283	0.7033
	SQ33	.0766	.0622	.1297	-.0209	.8154	-.0648	
	SQ34	.0104	.0851	.1591	.1254	.8117	.0755	
관여도	IN01	-.0978	.8136	.0434	.2026	.1619	-.0509	0.8727
	IN02	.1059	.8883	.1261	.1206	.1282	.0521	
	IN03	.1277	.8262	.0546	.1502	.1307	.1316	
	IN05	.1372	.8000	-.1487	-.0333	.0021	-.0530	
eigenvalue		5.402	2.788	1.989	1.571	1.462	1.233	
설명분산		25.7	13.3	9.5	7.5	7.0	5.9	
누적설명분산		25.7	39.0	48.5	56.0	62.9	68.8	

4.2 가설검증

- 1) 어느 정도의 요인적재치가 선택될 수 있는가는 변수의 수와 관측치의 수, 분석의 형태 등에 따라 달라질 수 있지만 Hair 등(1994)에 의하면 0.3이상은 유의적이며, 0.4이상은 보수적 기준, 0.5이상은 매우 유의적이라고 했으나 일반적으로 0.5~0.6이상의 적재치를 선택의 기준으로 삼는 경우가 많다. 따라서 본 연구에서는 설문문항에 대해 탐색적 연구의 성격을 가지므로 0.5 이상인 변수들을 포함시켰다.

4.2.1 서비스 품질요인과 사용자 만족과의 관계

인터넷쇼핑몰의 서비스 품질이 사용자 만족과 유의한 상관관계가 있을 것이라는 가설 1은 회귀분석을 통해 살펴본 결과 부분적으로 세부 가설이 지지되었다.<표 4 참조> 즉 지각된 서비스의 유형성(가설 1-1), 응답성(가설 1-3), 확신성(가설 1-4)은 사용자 만족에 정(+)의 영향을 미칠 것이라는 가설을 지지할 어떤 근거도 찾기 어렵지만, 지각된 서비스의 신뢰성(가설 1-2), 공감성(가설 1-5)은 사용자 만족에 정(+)적으로 유의한 값을 보이고 있어 지지되었다. 그러므로 가설 1은 부분적으로 채택될 수 있다.

<표 4> 서비스 품질요인과 사용자 만족과의 관계

독립변수	B	SE B	Beta	T	Sig T	
유형성	.001130	.038193	.002237	.030	.9764	R ² =.41109 Adj. R ² = .38696 F = 17.03261 Sig. F=.0000***
신뢰성	.166896	.030055	.413447	5.553	.0000***	
응답성	.038063	.025054	.123739	1.519	.1313	
확신성	-.014829	.019886	-.061312	-.746	.4573	
공감성	.164567	.031307	.401091	5.257	.0000***	
(constant)	-.393922	.413991	-	-.952	.3432	

주) *** p< 0.01 ** p< 0.05 * p< 0.1

이러한 결과는 현재 전자상거래가 초기 단계이므로 인터넷쇼핑몰의 외형과 사용자와의 의사소통을 나타내는 유형성, 사용자에게 신속한 서비스를 제공하려는 자발적인 자세를 나타내는 응답성, 웹마스터의 지식 및 예절, 신뢰와 자신감을 전달하는 능력인 확신성보다는 업무의 정확성과 일관성을 나타내는 신뢰성과 인터넷쇼핑몰이 사용자에게 기울이는 관심 및 사용자의 목표·요구사항에 대한 이해정도를 나타내는 공감성이 사용자 만족에 의미있는 영향을 미친다고 해석할 수 있을 것이다. 이는 전자상거래가 현재 초기 단계이고 전자상거래의 특성상 사용자의 경제적 가치가 이동하지만 직접 상점에 가서 직원과 대면하여 서비스를 제공받는 업종이 아니기 때문에 인터넷쇼핑몰 홈페이지의 외형이나 신속한 응답, 친절보다는 인터넷쇼핑몰을 통한 거래를 얼마나 믿을 수 있는가 하는 신뢰성과 고객의 입장을 얼마나 이해하고 배려하는가의 측면인 공감성이 사용자 만족에 더 의미있는 영향을 미친다고 풀이된다.

4.2.2 사용자 만족과 관여수준과의 관계

조절변수로서 관여도가 사용자 만족에 영향을 미치는가를 알아보기 위해 변수값들을 평균 변환시킨 후 곱모형의 회귀분석을 이용하였다(이유재, 1994). 즉 상호작용항들과 조절변수간의 높은 상관이나 초래할 수 있는 다중공선성의 문제와 구간척도(본 연구에서는 5점 척도를 사용)로 측정된 경우 척도 종속성 문제 등을 최대한 줄일 수 있게 모든 변수값들을 평균변환시킨 다음 조절변수가 빠진 기본 모형과 조절변수와 각 독립변수들의 상호작용효과를 곱의 형태로 포함된 곱모형을 비교하여 검증할 수 있다. 곱모형에서 기본모형의 변수외에 상호작용항(곱부분)이 유의적이라면 조절변수로 볼 수 있으며, 상호작용항과 조절변수 모두 유의적이라면 유사조절변수라 할 수 있고, 조절변수만 유의적이라면 조절변수라기보다는 독립변수로 볼 수 있다.

분석결과를 보면 곱모형에서 기본모형과 같이 독립변수는 신뢰성과 공감성 만이 유의적이

며 조절변수인 관여도는 유의수준 5%에서 유의적이었으며, 유형성과 관여도, 확신성과 관여도의 상호작용이 유의적으로 나타났다. 이 결과를 볼 때 관여도는 유사조절변수로 볼 수 있을 것이다. 특히 기본모형에서는 유의적이지 않은 유형성, 확신성과 관여도의 상호작용항이 유의적인 것으로 나타났는데 이것은 인터넷쇼핑몰에 대한 관심, 가치를 나타내는 관여도와 인터넷쇼핑몰의 외형과 사용자와의 의사소통을 나타내는 유형성 및 웹마스터의 지식과 예절, 신뢰, 자신감을 전달하는 능력인 확신성의 상호작용효과가 존재함을 의미하고 있다. 즉 개별적으로는 유형성과 확신성이 사용자 만족에 유의적이지 않지만 관여도와 상호작용효과가 존재함을 알 수 있다. 그러므로 가설 2는 부분적으로 채택된다고 볼 수 있다. 다음 <표 5-1>과 <표 5-2>는 관여수준에 관한 조절회귀분석의 기본모형과 곱모형 결과를 나타내고 있다.

<표 5-1> 관여수준에 관한 조절회귀분석 - 기본모형

독립변수	B	SE B	Beta	T	Sig. T	
유형성	.001130	.038193	.002237	.030	.9764	$R^2 = .41109$ Adj. $R^2 = .38696$ $F = 17.03261$ Sig. $F = .0000^{***}$
신뢰성	.166896	.030055	.413447	5.553	.0000 ^{***}	
응답성	.038063	.025054	.123739	1.519	.1313	
확신성	.014829	.019886	-.061312	-.746	.4573	
공감성	.164567	.031307	.401091	5.257	.0000 ^{***}	
(constant)	3.007821	.053180	-	56.559	.0000 ^{***}	

주) *** $p < 0.01$ ** $p < 0.05$ * $p < 0.1$

<표 5-2> 관여수준에 관한 조절회귀분석 - 곱모형

독립변수	B	SE B	Beta	T	Sig. T	
유형성	-.041988	.038662	-.083126	-1.086	.2797	$R^2 = .50823$ Adj. $R^2 = .46160$ $F = 10.89858$ Sig. $F = .0000^{***}$
신뢰성	.157682	.029916	.390622	5.271	.0000 ^{***}	
응답성	.024064	.024115	.078230	.998	.3204	
확신성	-.027296	.019363	-.112861	-1.410	.1613	
공감성	.154087	.033379	.375548	4.616	.0000 ^{***}	
관여도	.037183	.017714	.160293	2.099	.0380 ^{**}	
유형성 × 관여도	.033780	.010203	.266246	3.311	.0012 ^{***}	
신뢰성 × 관여도	-.009161	.009761	-.074416	-.939	.3499	
응답성 × 관여도	-.001175	.008104	-.012655	-.145	.8849	
확신성 × 관여도	.015470	.006742	.208734	2.295	.0236 ^{**}	
공감성 × 관여도	-.010312	.008269	-.102553	-1.247	.2149	
(constant)	2.993038	.053538	-	55.905	.0000 ^{***}	

주) *** $p < 0.01$ ** $p < 0.05$ * $p < 0.1$

4.2.3 사용자 만족과 재사용 의도와 의 관계

사용자 만족과 재사용 의도가 관계가 있을 것이라는 가설 3은 회귀분석 결과 통계적으로 유의적이며 정(+)의 방향을 가지고 있으므로 가설 3은 지지되었다. <표 6>은 사용자 만족과 재사용 의도와 의 회귀분석 결과를 나타내고 있다.

<표 6> 사용자 만족과 재사용 의도와 의 회귀분석

변수	B	SE B	Beta	T	Sig T	
만족 (Constant)	.597354 1.406396	.075568 .234539	.575775 -	7.905 5.996	.0000*** .0000***	R ² = .33152 Adj. R ² = .32621 F= 62.48629 Sig. F=.0000***

주) *** p< 0.01 ** p< 0.05 * p< 0.1

4.2.4 전반적 서비스 품질 및 사용자 만족과 재사용 의도와 의 관계

선행연구 결과들은 서비스 품질, 서비스 만족, 서비스 재구매 의도간에 정의 상관관계가 있음을 보여주고 있다(Woodside 등, 1989; Bitner, 1990; Cronin과 Taylor, 1992). 본 연구에서도 인터넷쇼핑물 서비스에 있어서 서비스 품질과 서비스 만족간, 서비스 품질과 서비스 재사용의도간의 Pearson correlation을 계산함으로써 두 변수들간에 상관관계가 있는지를 검증해 보았다.

먼저 전반적 서비스 품질과 사용자 만족간에 정(+의 상관관계)가 있을 것이라고 설정한 가설 4-1은 유의수준 0.01에서 유의적이며 상관계수도 0.7097로 매우 높으며 (+)방향이므로 지지되었다. 전반적 서비스 품질과 재구매 의도간에 정(+의 상관관계)가 있을 것이라고 설정한 가설 4-2는 유의수준 0.01에서 유의적이며 상관계수도 0.504로 비교적 높고 (+)방향이므로 지지되었다. 다음 <표 7>은 변수들간의 상관관계 분석 결과를 나타내고 있다.

<표 7> 변수들간의 상관관계 분석

연구변수	전반적인 서비스품질	만족	재사용의도
전반적인 서비스품질	1.0000	-	-
만족	.7097 (p=.000)***	1.0000	-
재사용의도	.5042 (p=.000)***	.5758(p=.000)***	1.0000

주) *** p< 0.01 ** p< 0.05 * p< 0.1

이러한 분석결과는 서비스 품질을 높게 평가하면 서비스 만족과 서비스 재사용 의도도 높아짐을 나타내고 있다. 따라서 본 연구에서도 인터넷쇼핑물 서비스 품질 제고는 기업의 목적 달성에 필수적인 고객의 서비스 만족과 서비스 재사용의도를 향상시킴을 시사하고 있다. 이는 인터넷쇼핑물의 운영자들에게 쇼핑물의 성과를 향상시키기 위해서는 본 연구에서 제안한 서비스 품질 요인들에 대한 지속적인 관리가 요구되며, 특히 업무의 정확성과 일관성을 나타내는 신뢰성과 인터넷쇼핑물이 사용자에게 기울이는 관심 및 사용자의 목표·요구사항에 대한 이해정도를 나타내는 공감성을 고려한 쇼핑물의 구축이 매우 중요함을 의미하고 있다.

V. 결 론

본 연구는 인터넷을 기반으로 한 정보시스템인 전자상거래의 서비스 품질에 초점을 두고 서비스 품질과 관련한 Parasuraman, Zeithaml과 Berry(1988)의 서비스 품질모형에 기초한 유형성, 신뢰성, 응답성, 확신, 공감성 등의 5가지 측정범주를 기초로 서비스 품질을 측정하고 서비스 품질이 사용자 만족과 결과변수로서 재사용 의도에 미치는 과정을 살펴보았다. 또한 인터넷쇼핑몰에 대한 관심의 정도인 관여도를 서비스 품질요인들과 사용자 만족간의 일반적 관계 자체에 영향을 미치는 요인으로 보고, 인터넷쇼핑몰에 대한 사용자 만족에 영향을 미치는 요인을 직접적 영향과 이 직접적 영향의 크기를 조절하는 조절변수(관여도)의 영향으로 구분하여 모형을 설정하여 실증연구를 통해 살펴보았다.

연구결과 서비스 품질 요인들이 성과에 부분적으로 영향을 미친다는 사실을 발견하였다. 인터넷 쇼핑몰에 대한 사용자 만족에 영향을 주는 서비스 품질요인은 신뢰성과 공감성인 것으로 나타났다. 이는 전자상거래의 특성상 인터넷쇼핑몰 홈페이지의 외형이나 신속한 응답, 친절보다는 인터넷쇼핑몰을 통한 거래에 대한 신뢰성과 고객의 입장에 대한 배려 측면인 공감성이 사용자 만족에 더욱 의미있는 영향을 미친다고 풀이된다.

관여도가 사용자 만족에 조절변수로서의 영향을 미치는지의 여부는 본 연구에서는 부분적으로 유사조절변수로서의 역할을 하는 것으로 나타났다. 사용자 만족과 재사용 의도와의 관계는 유의적으로 나타났고, 전반적인 서비스 품질과 사용자 만족, 전반적인 서비스 품질과 재사용 의도간의 성과관계도 유의적으로 나타났다. 이러한 결과는 기존의 연구결과들을 뒷받침하는 것이었다.

본 연구가 가지는 시사점을 설명하면 다음과 같다. 첫째, 아직 직접적인 연구대상으로 고려되지 않았던 전자상거래의 서비스 품질에 대한 이론적 개념을 정립함으로써 추후의 더욱 심도있는 연구를 위한 기초적 틀을 제공할 수 있다. 이는 아직 전자상거래가 초기 단계이고 이러한 시점에서 이루어진 탐색적 연구라는 사실을 고려할 때 상당한 의의가 있다 하겠다. 둘째, 최근 많은 기업에서 전자상거래를 추진하고 있는 현실에 비추어 볼 때, 서비스를 제공하는 인터넷쇼핑몰 회사의 관리자와 운영자가 서비스 제공자의 입장에서 서비스를 어떻게 개선하여 제공할 것인지에 대한 단서를 제시하고 있다. 즉 지각된 서비스의 신뢰성, 공감성이 사용자 만족요인으로 밝혀진 것은 기업들이 인터넷 쇼핑몰의 설계나 실행에 있어서 이러한 측면을 충분히 고려하지 않으면 전자상거래의 성공가능성이 줄어들음을 의미한다. 따라서 기업들은 사용자들이 안심하고 거래를 할 수 있도록 약속된 서비스를 정확하게 수행할 수 있도록 해야 할 것이며, 사용자의 요구사항이 무엇인지 이해하고 그에 대한 개별적인 배려와 관심을 기울일 수 있도록 최선을 다하여야 할 것이다.

본 연구에서 나타난 결과 및 이의 해석은 본 연구가 지닌 한계점과 제약사항으로 인해 그 수용에 신중해야 할 것이며, 향후 이러한 문제점들을 해결하는 데 보다 엄밀한 연구가 수행되어야 할 것이다.

첫째, 본 연구에서 사용된 표본의 문제로서 전국의 사용자들을 대상으로 표본을 추출하지 못했기 때문에 해석의 오류가 있을 수도 있다. 따라서 더욱 광범위한 표본의 확보를 통하여 엄밀성을 높이려는 시도가 필요할 것으로 생각된다.

둘째, 본 연구의 핵심이라 할 수 있는 서비스 품질의 측정도구에 관한 문제로서 마케팅분야에서는 많은 연구가 이루어 졌지만 정보시스템 특히 전자상거래라는 가상적인 거래에 대한 서비스 품질을 측정하는 데 한계를 지니고 있다. 실제로 서비스 품질의 측정항목들이 기존의 서비스 품질 측정항목을 기반으로 구성되었으나 표현이나 구성에 변형을 가했으므로

설문항목에 대한 엄밀한 검증이 필요하다. 본 연구가 설문개발을 위한 연구가 아니며 탐색적 연구라는 점에서 어느 정도 용인될 수 있지만 앞으로 좀 더 세련되고 엄밀한 변수 및 설문개발의 필요성을 느끼게 한다.

셋째, 본 연구는 횡단면 연구설계의 한계를 지니고 있다. 횡단면 연구는 구성개념들간의 관계를 파악할 수는 있으나 시간의 경과에 따른 분석을 수행할 수 없다. 즉 인터넷쇼핑몰의 서비스 품질에 대한 사용자 만족요인들이 시간의 흐름에 따라서 어떻게 변화하는 가를 분석할 수 없다. 따라서 종단적 연구를 고려하는 절차적 연구가 필요하다.

참 고 문 헌

<국내문헌>

- 금윤섭, 이동통신 서비스의 지각된 서비스 품질에 관한 연구, 석사학위논문, 서울대학교 대학원, 1997.
- 이순룡, 품질경영론, 법문사, 1998.
- 이유재, 서비스 마케팅, 학현사, 1995.
- 이유재, “고객만족의 정의 및 측정에 관한 연구”, 경영논집, 제 2 권, 1995
- 이현주, 서비스 품질을 중심으로 한 한국기업의 정보시스템 평가, 석사학위논문, 한국외국어대학교 경영정보대학원, 1997.
- 임종원 · 김재일 · 홍성태 · 이유재, 소비자행동론, 경문사, 1994

<외국문헌>

- Babakus, Emin and W.Glynn Mangold, "Adapting the SERVQUAL scale to Health Care Environment: An Empirical Assessment," in Paul Bloom, et al(eds.), AMS Educators' Proceedings, Chicago, IL: American Marketing Association, 1989.
- Brown, Tom J., Gilbert A. Churchill, R., and J. Paul Peter, "Improving the Measurement of Service Quality," Journal of Retailing, Vol. 69, No. 1, 1993.
- Carman James M., "Consumer perceptions for Service Quality: An Assessment of the SERVQUAL Dimension," Journal of Retailing, Vol. 66, No. 1, 1990.
- Cronin J. Joseph, Jr. and Steven A. Taylor, "Measuring Service Quality: A Reexamination and Extention," Journal of Marketing, Vol.56, July, 1992.
- Finn, David W. and Charles W. Lamb, Jr., "An Evaluation of the SERVQUAL Scales in a Retailing Setting," in Advances in Consumer Research, Vol. 18, 1991.
- Gronroos, Christian, "A Service Quality Model and Its Marketing Implication," European Journal of Marketing, Vol. 14, No.4, 1984.
- Howard, John A. and J. N. Sheth, The Theory of Buyer Behavior, New York: John Wiley and Sons, 1969.
- Kettinger, W. J. and Lee, C. C., "Perceived Service Quality and User Satisfaction with the Information Services Function," Decision Science, Vol. 25, No. 5, 1994.
- Kettinger, W. J., Lee, C. C., and Lee, S., "Global Measures of Information Service Quality: A Cross-National Study," Decision Science, Vol. 26, No. 5, 1995.
- Kettinger, W. J., Lee, C. C., and Lee, S., "Pragmatic Perspectives on the Measurement of

- Information Systems Service Quality," *MIS Quarterly*, Vol. 21, No. 2, 1997.
- Oliver, Richard L., "A Cognitive Model of the Antecedents and Consequences of Satisfaction Decision," *Journal of Marketing Research*, Vol. 17, September 1980.
- Parauaman, A., Zeithaml, A., and Berry, L. L., "A Conceptual Model of Service Quality and Its Implications for Future Research," *Journal of Marketing*, Vol. 49, Fall 1985.
- Parauaman, A., Zeithaml, A., and Berry, L. L., "SERVQUAL: A Multiple Item Scale for Measuring Consumer Perceptions of Service Quality," *Journal of Retailing*, Vol. 64, No. 1, 1988.
- Parauaman, A., Zeithaml, A., and Berry, L. L., "Reinforcement and Reassessment of the SERVQUAL Scale," *Journal of Retailing*, Vol. 67, Winter 1991.
- Parasuraman, A., Zeithaml, A., and Berry, L. L., "Alternative Scales for Measuring Service Quality: A Comparative Assessment Based on Psychometric and Diagnostic Criteria," *Journal of Retailing*, Vol. 70, No. 3, 1993.
- Parasuraman, A., Zeithaml, A., and Berry, L. L., "Reassessment of Expectations as a Comparison Standard in Measuring Service Quality: Implications for Further Research," *Journal of Marketing*, Vol. 58, January 1994.
- Pitt, F. L., Watson, T. R., and Kavan, C.B., "Service Quality: A Measure of Information System Effectiveness," *MIS Quarterly*, Vol. 19, No. 2, 1995.
- Pitt, F. L., Watson, T. R., and Kavan, C. B., "Measuring Information System Service Quality: Concerns for a Complete Canvas," *MIS Quarterly*, Vol. 21, No. 2, 1997.
- Richard W. Olshsvsky and Jhon A. Miller, "Consumer Expectations Product Performance and Percieved Product Quality," *Journal of Marketing Research*, Vol. 9, 1972.
- Richard Oliver, "Measurement and Evaluation of Satisfaction Process in Retail Setting," *Journal of Retailing*, Vol. 57, Fall 1981.
- Shostack, G. Lynn, "Breaking free from Product Marketing," *Journal of Marketing*, Vol. 41, April 1977.
- Van Dyke, T. P., Kappelman, L. A., and Prybutok, V. R., "Measuring Information System Service Quality: Concerns on the Use of the SERVQUAL Questionnaire," *MIS Quarterly*, Vol. 21, No. 2, 1997.
- V. A. Zeithaml, A. Parasuraman and L. L. Berry, *Delivering Quality Service*, New York: The Free Press, 1990.
- Woodside, Arch G., Lisa L. Frey and Robert Timothy Daly, "Linking Service Quality, Customer Satisfaction, and Behavioral Intentions," *Journal of Health Care Marketing*, Vol. 9, 1989.