

인터넷 쇼핑몰의 서비스품질, 고객만족, 재방문 빈도, 재구매 의도간의 구조적 관계

A Study of Structural Relationships between Service Quality, Customer Satisfaction, Revisit, Repeat Purchase Intention in Internet Shopping Malls.

심규열*

김용만**

목 차

- I. 서론
- II. 이론적 배경
- III. 연구모형과 가설의 설정

I. 서론

KNP보고서(1999-2003)에서는 웹사이트에 대한 만족과 재방문의도를 측정함에 있어 정보의 양, 웹 사이트의 디자인, 전송속도, 검색구조의 용이성, 내용갱신의 신속 등을 웹사이트평가 속성으로 사용하였다. 또한 국내 인터넷 전문평가 기업인 BZeye.com사와 인터넷 비즈니스연구센터는 (IBRC) (2000)는 인터넷 쇼핑몰에 대

* 구미1대학 마케팅경영과 교수(kyuyeol@kumi.ac.kr)

** 남대학교 경영학부 교수(kimym@kyungnam.ac.kr)

한 대한 만족도를 측정하는 데 있어 상품 및 정보, 거래과정, 배송 및 사후 서비스, 사이트 상호작용, 사이트디자인, 의사소통, 시스템안전성, 소비자보호, 보안/신뢰 등의 9가지 차원에 대하여 소비자들이 느꼈던 위험요인 즉 소비자 보호(safety)와 보안/신뢰(security), 배송 및 사후서비스(settlement) 측면이 여전히 중요하게 부각되고 있다고 보고 하였다.

인터넷은 소비자들이 상품을 탐색, 평가, 구매, 사용하는 데에 있어서 더 효율적이고 효과적으로 할 수 있도록 도울 수 있다. 인터넷의 잠재력은 상품과 관련된 정보에 더 빠르게 접근하게 해주고, 소비자들의 시간, 노력, 돈을 절약해준다. 또한 인터넷은 소리, 그림, 문자, 동영상 등을 결합한 방식으로 정보를 전달해 줌으로써 소비자들의 요구에 가장 적합한 상품이나 서비스를 선택할 수 있게 해 준다. 인터넷을 통한 사이버마케팅은 21세기에 기업들의 경쟁우위에 필수적일 것이다(McGauhey and Mason 1998). 인터넷 쇼핑몰 사업은 이러한 장점의 부각으로 인해서 나타난 마케팅 노력의 일환으로 볼 수 있는 것이다.

소매 산업에 있어서의 최근 동향을 살펴보면 소매상의 과잉, 맞벌이 가정의 증가와 같은 소비자들의 인구통계학적 특성의 변화, 과거에 비해 브랜드보다 가치를 고려하는 등의 소비자 형태의 변화, 전자 소매에 있어서의 기술발전 등의 요소에 의해서 영향을 받고 있으며(Kalakota & Whinston 1997), 이러한 요인들은 인터넷 쇼핑몰의 잠재성을 더욱 낙관적으로 부각시키고 있다. 이러한 측면을 고려해 볼 때 인터넷 마케팅의 효과성은 소매산업에서 상대적으로 두드러질 것으로 예측된다.

전자상거래 시장의 성장과 전망은 조사 방식과 조사 기관 별로 다른 결과를 보여주고 있지만 전반적으로는 시간의 흐름에 따라 그 시장규모가 급격히 증가하고 있는 것만은 틀림이 없는 현상으로서 이는 국내 인터넷 쇼핑몰들을 통한 기업-소비자간 전자상거래 시장의 잠재성을 말해주는 증거이다.

Selz and Schubert(1998)는 실제로 많은 기업들이 자신들의 웹사이트 구축에의 투자가 항상 성공을 보장해 주지는 못한다는 예상 밖의 결과를 경험했으며 이는 정보 제공자나 고객 모두에게 실망을 안겨 주었다고 했다. 많은 사이트들이 화려한 그래픽과 잘 구성된 내용으로 구축되어 있지만 방문자들이 기대를 안고 정기적으로 재방문하도록 유도하는 경우는 드문 것이 현실인 것이다. 국내의 인터넷 쇼핑몰 업체수가 불안정하게 등락을 보이고 있는 것도 고객을 다시금 재방문하도록 유도함으로써 고객 유지(retention)와 고객이탈(defection)방지를 효과적으로 하지 못함으로써 도태되는 업체수가 많기 때문인 것으로 보인다. 고객유지는 신규고객을 끌어들이는 것에 비해서 그 비용이 상대적으로 적으므로 업체의 이윤창출에 있어서 중요한 사안이다(Zeithaml, Berry and Parasuraman 1996). Selz and Schubert(1998)에 의하면 오늘날의 고객들은 매우 이성적이고 가격에 민감한 형태를 보이므로 단순히 제품 그

자체뿐만 아니라 세분화된 고객층을 위한 특정 솔루션을 제공하고자 하는 성과(performance)마케팅을 해야만 한다.

인터넷 쇼핑몰 산업의 경우 역시 치열해지는 업체간 경쟁을 고려해 볼 때, 고객들로 하여금 더 높은 수준의 서비스를 경험하도록 해 줌으로써 경쟁우위를 획득하는 것이 생존할 수 있는 길이다. 현재 국내의 인터넷 쇼핑몰은 각종 이벤트를 통해서 신규 회원 모집에는 열을 올리고 있지만 중요한 것은 그렇게 유치된 고객들을 어떻게 다시 해당 쇼핑몰로 재구매나 재방문하게 유도하느냐 하는 문제이다. 그렇게 고객이 해당 인터넷 쇼핑몰에 재구매나 재방문하도록 유도해야만 고객유지를 향상시킴으로써 기업의 이윤극대화를 꾀할 수가 있을 것이다. 기업측면에서는 고객들이 인터넷 쇼핑몰 서비스의 어떤 측면에 관심을 가지고 있는지, 또한 고객과 인터넷 기업간 지속적인 관계유지를 위해서는 어떠한 노력들이 필요한지를 알아야만 경쟁력을 높일 수 있는 방안 모색이 가능할 것이다. 그러므로 고객이 만족할 수 있는 인터넷 쇼핑몰 서비스 특성에 대한 파악과 장기적인 관점에서 고객과 인터넷 쇼핑몰간 지속적인 관계유지를 위한 요인들에 대한 고찰의 필요성이 제기된다고 볼 수 있다.

서비스 품질은 비단 인터넷에서만 국한되는 문제가 아니다. 기존의 산업이 제조업에서 서비스 중심의 산업으로 옮겨가면서 서비스산업에서 오래도록 연구되어 온 문제이다. 상점에서의 서비스 품질은 새로운 고객의 유치 그리고 기존 고객의 유치측면에서 굉장히 중요하게 다루어져 왔다. 그리고, 이제는 상점을 통한 제품구매가 아닌 인터넷을 통한 제품구매로의 전환이 가속화됨으로써 인터넷 쇼핑몰의 서비스품질에 지대한 관심을 가져야 하는 국면에 이르렀다.

지금까지 인터넷 쇼핑몰에 대한 많은 연구가 진행되어 왔으나, 기존의 연구는 인터넷 쇼핑몰의 활성화와 점포선택에 관한 부분만 주로 다루어져왔고 서비스 품질이나 고객만족 그리고 추후 행동의도까지의 연결고리를 이루는 연구는 거의 이루어지지 않고 있다.

본 연구는 기업적 입장에서 접근하고자 하며, 기업-소비자간 전문 인터넷 쇼핑몰에서 상품을 구매한 경험이 있는 표본을 대상으로 한다. 따라서 본 연구는 전문 인터넷 쇼핑몰의 서비스품질에 대한 이론적 연구 및 서비스에 대한 전반적인 개념정의와 이들간의 인과관계를 기준으로 인터넷 쇼핑몰의 서비스품질이 고객만족과 결과변수인 재방문빈도와 재구매의도간의 어느 정도 영향을 미치는지를 실증적으로 연구할 것이다. 이렇게 함으로써 인터넷 쇼핑몰의 서비스 품질을 통한 인터넷쇼핑몰의 경쟁력을 높이고자 한다.

II. 이론적 배경

1). 인터넷 쇼핑물의 서비스품질

가상공간에서는 제품 및 서비스가 실물의 형태로 존재하지 않고 그림이나 이미지의 형태로 존재하기 때문에 웹 사이트를 통해 제공하는 웹 서비스의 품질은 사이버 브랜드 자산의 구축의 성공을 결정하는 가장 중요한 요인 중 하나가 된다(Zeitham,1998; Martin & Brown,1991). 특히 홈페이지의 구성이나 내용, 정보 등은 그 기업에 대한 신뢰도를 형성하는 중요한 기준이다.

(1). 웹 서비스 품질

전자상거래에서의 서비스품질에 관한 연구는 대부분 인터넷 쇼핑물에 관한 내용들이었는데 Jarvenpaa & Todd(1997)는 인터넷 쇼핑물을 제품지각(product perception), 쇼핑 경험(shopping experience), 고객 서비스(customer service), 그리고 고객위험(customer risk)요인들을 인터넷 환경에 맞도록 변형 하였다. 그가 사용한 쇼핑물 서비스의 품질차원은 유형성(tangibles), 신뢰성(reliability), 반응성(reponsiveness), 보증성(assurance), 감정성(empathy)이었다.

그러나 아직까지 웹 서비스 품질의 측정방법과 측정항목에 관한 연구는 아직까지 이루어진 적이 없으며 심지어 웹 서비스라는 용어조차도 정의되고 그 범위가 규정된 적이 없다. 그러나 국내외의 인터넷 실무자들과 인터넷 이용자들은 이미 이러한 용어를 보편적으로 사용하고 있다.

본 연구는 웹 서비스를 Web환경을 기반으로 하여 기업이나 제품에 관련된 각종 정보를 제공하고 제품이나 기업에 대한 인지도와 이미지를 강화시켜 서퍼에게 우호적인 태도를 형성함으로써 해당 기업과 브랜드에 대한 애호도를 강화시키는 한편 빠르고 간편한 실시간 구매수단을 제공함으로써 그 기업의 직접구매를 늘리려는 목적으로 제공되는 모든 웹 기반의 서비스로 정의한다.

물론 학자들마다 다양한 정의를 내릴 수 있지만 본 연구에서는 효과단계모형(hierarchy-of effect paradigm)의 심리적 발전단계의 관점에서 보다 포괄적인 웹 서비스를 정의하였다.

웹 서비스품질은 Parasuraman(1984)의 서비스 품질에 관한 정의를 기초로 웹 서비스가 제공될때 기대한 서비스와 지각된 서비스의 차이로 정의한다. 본 연구에서는 웹 서비스 품질을 먼저 크게 두 가지로 나누는데 첫 번째는 웹에서 제공되는 정

보제공 서비스품질이고 두 번째는 인터넷이 가진 매체적인 성격을 반영한 광고제공 서비스품질이다. 실제로 Hoffman & Novak(1996)은 웹이 광고, 마케팅, 상품 및 정보서비스의 직접적인 유통을 위한 효과적인 경로를 제공한다고 지적하였는데 광고, 마케팅은 매체적 성격요소이고 상품 및 정보서비스는 정보제공 요소로 나눌 수 있다.

Jarvenpaa & Todd(1997), 박정훈 등(1998)의 선행연구에서는 인터넷 쇼핑몰의 서비스 품질차원을 결정할 때 Parasuraman, Berry & Zeithaml(이하 PBZ)의 연구에서 사용되었던 5가지 차원만을 중심으로 정의하였으나 본 연구에서는 웹 서비스가 갖는 정보지향형 광고 매체로서의 성격(박성호,1997;이현우,1997)을 반영하는 것이 보다 합리적이며 타당성이 있다고 판단하여 광고제공 서비스 품질차원을 웹 서비스품질의 구성요인으로 추가시켰다(Hoffman & Novak,1996; Drazе & Zufryde,1997; Quelch & Klein,1996; Ducoffe, 1996; Berthon, Pitt & Watson,1996; 박정훈, 강기두와 주희엽, 1998).

웹 서비스의 정보제공 서비스 품질요인은 정보 시스템의 품질에 관한 연구들을 기반을 하였다. Pitt 등(1995)은 정보시스템에 있어서 서비스의 중요성을 강조하면서 정보시스템의 효율성평가를 위해서 SERVQUAL의 이용이 타당하다고 주장하였다.

<표1> 정보 서비스품질 차원

정보제공 품질	내용	이론적 근거
외관	디자인을 포함한 제공되는 웹 서비스의 외형적 측면	Jarvenpaa&Todd,1997;Parasuraman,Zeithamland Berry,1985; Eugene&Dale, 1995;Han&Noh,1998;World Research,1998
완전성	웹에서 제공하는 정보나 콘텐츠가 파괴되지 않고 완전한 정도	Schmid,1997;박정훈등, 1998
신뢰성	제공되는 정보나 콘텐츠가 신뢰할 수 있는 정도	Jarvenpaa&Todd,1997;Schmid, 1997;World Research,1998; Eugene&Dale,1995
고객지향성	기업이 웹 서비스를 제공할 때 고객을 위하는 정도	Parasuraman, Zeithaml and Berry,1985;Jarvenpaa&Todd, 1997;
응답성	개별 고객들과의 커뮤니케이션이 원활한 정도	Jarvenpaa&Todd,1997;Han&Noh,1998;Bruce&Goldon,1998

<표2> 광고제공 서비스품질 차원

광고제공 품질	내용	이론적 근거
유익함	서퍼가 웹 서비스의 형태로 제공되는 광고를 보고 느끼는 광고의 유익함의 정도	Jacoby, Chestnut & Silbeman 1977; Shilinger, 1979; Shimp, 1981; Gupta, 1995; Pollay & Mittal, 1993; Ducoffe, 1996;
즐거움	광고가 기분좋은 메시지를 준다거나 재미있는 내용인 경우 서퍼는 기업적이나 상품에 대해 긍정적인 수 있음	Pollay & Mittal, 1993; Shimp 1981; McQuail, 1983; Hawkins, 1994; Aaker & Gronne, 1996; Mitchell & Olson, 1981;
부정적 자극	광고의 기법이 괴롭힘을 준다거나 모욕적이라면 광고주는 서퍼로부터 원하지 않는 영향을 받음	Bauer & Greyser, 1968; Geysler, 1973; Aaker & Bruzzone, 1985; Hawkins, 1994; Ducoffe, 1996

<표3> 커뮤니케이션 전략유형과 내용

메시지 종류	내용	이론적 근거
정보 제공형	자사의 브랜드에 관한 자세한 정보를 제공함	Gupta (1995), Ducoffe (1996) Jacoby, Chestnut & Silberman (1977), Hauser, Urban & Weinberg (1993), Smith (1993)
이미지 제공형	정서적 이미지를 통하여 자사의 브랜드에 긍정적 반응을 유도함	Quelch and Klein, 1996; 이두원, 1997; 하헌국, 1997
판매촉진	직접적인 판매유도 메시지를 제공하여 구매를 촉진함	Barker & Gronne (1996), Thomsen (1996)

최근의 연구로는 Watson 등(1998)이 경영 자문회사와 정보서비스회사를 대상으로 정보시스템에서 제공하는 서비스품질 측정에 SERVQUAL을 이용하였는데 본 연구에서는 정보서비스 품질차원을 정보 제공 서비스품질차원에 적합하도록 변형한 22개 항목을 구성한 후 요인분석(factor analysis)을 통한 5개의 세부적인 정보제공 서비스품질차원을 추출하였다.

한편 광고제공 서비스품질차원은 Ducoffe(1996)의 연구에서 사용되었고 국내연구에서도 타당성이 입증된 광고가치 구성요인을 바탕으로 3가지 세부적인 광고제공 서비스품질 차원을 정의하였다.

2). 고객만족

고객만족이란 고객의 요구(needs)와 기대(expectation)의 부응하여 그 결과로서 상품과 서비스의 재구매가 이루어지고, 고객의 고객신뢰감이 연속되는 상태라고 할 수 있다. 그리하여 현대 기업경영의 목표는 단순히 상품과 서비스를 고객에게 판매하는데 그치지 않고 진정한 고객만족을 제공함으로써 고객을 통한 고객만족을 제공함으로써 고객을 통한 행동을 느끼게 하여 주는 데 있다. 고객만족의 정의에 대한 연구는 고객만족에 대한 관점에 따라 2가지로 나누어 볼 수 있다. 즉 고객만족을 결과로 보는 견해와 과정으로 보는 견해로 분류된다. 먼저 전자는 고객만족을 소비경험의 결과로 개념화하고 있다.

고객만족이란 고객의 요구(needs)와 기대(expectation)의 부응하여 그 결과로서 상품과 서비스의 재구매가 이루어지고, 고객의 고객신뢰감이 연속되는 상태라고 할 수 있다. 그리하여 현대 기업경영의 목표는 단순히 상품과 서비스를 고객에게 판매하는데 그치지 않고 진정한 고객만족을 제공함으로써 고객을 통한 고객만족을 제공함으로써 고객을 통한 행동을 느끼게 하여 주는 데 있다. 고객만족의 정의에 대한 연구는 고객만족에 대한 관점에 따라 2가지로 나누어 볼 수 있다. 즉 고객만족을 결과로 보는 견해와 과정으로 보는 견해로 분류된다. 먼저 전자는 고객만족을 소비경험의 결과로 개념화하고 있다.

고객은 상품의 구매전에 가졌던 기대감과 상품의 구매 및 사용 후에 느끼는 주관적인 감정의 비교를 통해 상품의 평가를 내리게 된다. 이때 만약 상품의 구매 및 사용으로 인한 기대감이 충분히 충족되었다면 고객의 기대와 성과가 일치되는 상태가 되는 것이다. 이러한 상태를 바로 고객만족이라고 할 수 있다. 고객만족에 관한 연구를 크게 세부분으로 구분하면 첫째, 고객만족의 정의와 측정(definition and measurement)에 관한 연구, 둘째, 고객만족의 결과(consequences)에 관한 연구이다. 이러한 고객만족에 관한 연구는 주로 고객만족의 이론적 결정요인 규명에 초점을 맞추어 발전되어 왔는데, 고객만족이 형성되는 이유는 설명하기 위한 이론들 중 학계에서 널리 사용되고 있는 이론으로 '기대-불일치 패러다임', '공정성 이론', '가치인지 부조화 이론' 등이 있다. 기대-불일치 패러다임은 고객의 기대와 성과간의 불일치에 의해 고객만족 또는 불만족 고객이 발생한다는 것이고, 공정성 이론은 고객이 지불한 대가로 얻은 성과와 사용한 비용을 비교해 고객이 유리하다고 느낄 때 고객만족이 발생한다는 것이다. 인지부조화 개념이란 고객의 가치기준과 평가대상에 대한 인지 비교를 통해 고객만족이 형성된다고 보는 이론으로 기존의 불일치 패러다임이 설명할 수 없는 기대가 존재하지 않은 상황에도 적용할 수 있어 혁신적인 신상품의 경우에 적용가능성이 매우 높다고 하였다.

권오령(1987)의 연구결과에 의하면 구매경험 횟수는 고객만족과 정적인 관계에 있으므로 구매경험이 많을수록 고객만족이 증가하는 것을 알 수 있다. (이동원)의 연구결과에 따르면 인터넷 사용기간 및 사용시간의 경우 인터넷 사용기간과 인터넷 사용시간이 길수록 고객만족이 증가하는 것을 알 수 있다.

전체 고객만족도는 상품이나 서비스의 구매와 소비경험에 기반한 전체적인 고객의 평가이다(Anderson Fornell and Lehman). 그러므로 전체 고객만족도는 특정 거래처리에 대한 고객의 고객만족과는 구별된다. Oliver(1993) 회사에 대한 가장 최근의 거래에 대한 경험에 대한 구매이후의 판단이나 반응이라고 밝혔다. 반면 전체고객 만족도는 고객의 회사에 대한 모든 경험을 바탕으로 하는 고객의 일반적인 고객만족감이라는 점에서 차이가 있다.

따라서 전체고객 만족도는 회사의 특정한 상품이나 서비스에 대한 종합적인 고객만족감으로서 회사에 대한 다양한 면에 대한 고객만족감이라고 볼 수 있다(Czepiel, Rosenberg and Akerele) 본 연구의 목적 상 다양한 서비스요소들에 대한 고객의 일반적인 평가를 기준으로 서비스 요소들의 상이한 경로를 검증하는 것이므로 고객만족도의 개념 중 전체고객만족도(overall satisfaction)를 채택하기로 한다.

3). 재방문 빈도, 재구매 의도

서비스 상황에서 재구매의도는 고객이 미래에도 서비스 제공자를 반복하여 이용할 가능성이 있다고 정의할 수 있다. 재구매의도는 동일한 종류의 브랜드나 동일한 종류의 제품/서비스를 반복하여 구입하려는 소비자들의 경향을 평가함으로써 측정된다.

인터넷 쇼핑물에 대한 태도는 Allport의 정의에 따르면 어떤 대상들의 집합에 대해 일반적으로 호의적 또는 비호의적으로 반응하려는 경향으로써 이렇게 형성된 태도는 구매행동 혹은 재방문 행위의 전단계라고 할 수 있는 구매의도 및 재방문성에 해당하는 것(이훈영, 박기남 1999)으로 구매의도는 소비자 구매행동의 결정요인으로서 구매행동을 수행하려는 의도를 말한다.

KNP보고서(1999, 2000)에 따르면 인터넷의 주당 사용시간과 사용경험이 많은 사람일수록 인터넷 정보탐색에 대한 평가가 긍정적이며, 웹사이트에 대한 만족도가 높거나 우호적인 태도를 가지고 있을수록 웹사이트의 재방문의도는 증가하는 것으로 나타나고 있다. 또한 인터넷 정보탐색의 유용도가 높다고 지각할수록 인터넷 쇼핑물의 방문빈도는 높아지며, 인터넷 쇼핑물 방문빈도가 높을수록 인터넷쇼핑을 통한 구매의도는 높아진다.(박철 2000).

고객애호도(customer loyalty)는 '한 기업의 사람, 제품 또는 서비스에 대한 애착, 또는 애정의 감정상태'로 정의할 수 있는데 이러한 감정들은 여러 가지 고객형태로

발현된다. 다시 말하면, 고개 애호도는 기업의 우월한 가치전달로 고객이 장기간에 걸쳐 그 기업의 제품이나 서비스를 재구매하고, 타인에게 추천하고, 프리미엄 가격을 지불하는 형태로 나타난다.

라인헬드(Reichheld)는 고객애호도는 고객유지율이나 구매비율 또는 두 가지 모두에 의해 가장 잘 측정될 수 있다고 한다.

또한 존슨과 사저(Jones & sassers)는 애호도의 궁극적인 측정치는 동일범주의 제품이나 서비스에 대한 고객의 구매비율로 보고 있다. 예컨대, 자동차산업의 경우 한 개인(집단)의 소유차량 중 특정 브랜드의 비율로, 의류산업의 경우 한 개인의 옷장속의 특정 브랜드의 점유비가 가장 궁극적인 애호도 측정치이다.

페이더와 스키미틀렌(Fader & Schmittlein)은 시장 점유율이 높은 브랜드의 우월성은 기존에 연구된 더 많은 고객이 그 브랜드를 구매하는 경향, 그브랜드 제품이나 서비스를 더 많이 구매하는 경향 이외에 지극히 높은 형태적 애호도(unusually high behavior loyalty)를 추가적으로 제시하고 있는데, 이들은 행태적 애호도를 반복구매의 정도(degree of repeat purchase)로 보고 있다.

그러나 이러한 측정치는 현실적으로 개별고객 수준에서 자료를 구하기가 매우 어려우므로 대체적인 측정수단을 흔히 쓴다. 이것들 중 대표적인 것들은 세 가지 범주고 나누어 보면 다음과 같다.

첫째, 주어진 제품이나 서비스를 재구매하려는 미래의향으로 실제 조사시과장되는 경향이 있지만, 상당한 신뢰성을 갖는다. 실례로 미국의 자동차 산업의 경우 재구매 의향을 밝힌 고객중 90일후 60~80%가 재구매 의향을 그대로 나타냈고, 이들 고객중 3~4년후 실제 재구매 비율은 35~40%에 이르렀다.

둘째, 실제 구매형태에 관한 측정치로 최근성, 빈도, 구매량, 유지율, 구매기간 등을 들 수 있으나, 측정이 어렵거나 실질적인 도움이 되지 않는 등의 문제로 종종 최근성, 빈도, 구매량을 많이 이용한다.

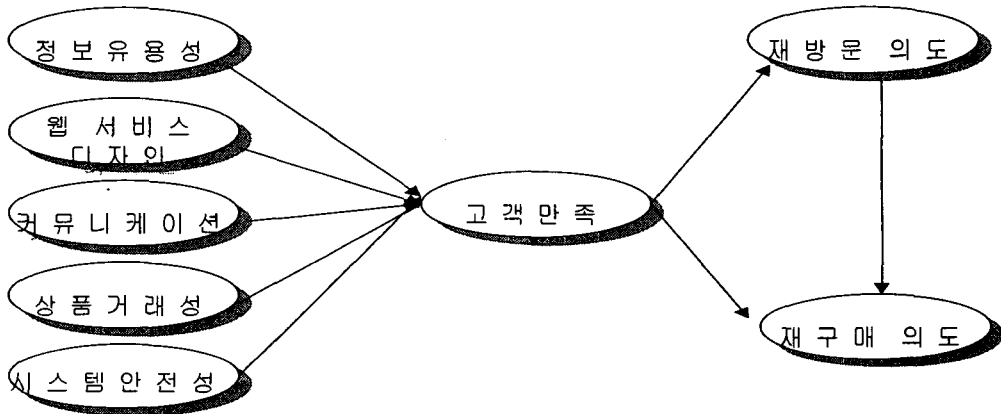
셋째, 타인 추천이나 구전효과 등에 대한 의향을 측정한다.

실제 측정사례를 보면, 사저(Sassers)가 Xerox의 고객만족도와 애호도 조사시 애호도 측정치로 재구매 의향을 쓰고 있으며, Lexus 회사는 자사의 대리점들이 판매한 차들이 어느 정도 자사의 서비스를 받는 지를 추적하여 애호도를 측정하고 있다.

Ⅲ. 연구모형과 가설의 설정

1). 연구모형

본 연구에서는 소비자의 인식에 근거하고 타당성과 신뢰성이 있는 인터넷 서비스 품질 평가척도를 개발하기 위하여 위에서 정리된 척도 항목을 중심으로 실증연구가 실시 될 것이다.



2). 가설의 설정

(1). 인터넷 쇼핑몰의 서비스품질과 고객만족과의 관계

Jarvenpaa, Tractinsky, & Vitale (2000)은 인터넷 웹사이트를 오프라인에서의 종업원에 비유했다. 즉, 웹 사이트가 고객과 서비스 제공자를 연결해주는 매개 역할을 하고 있다는 것이다. 그러므로 인터넷 서비스의 온라인적 특수성을 품질 평가기준에 반영하는 노력이 필요한데, 그 방법으로서 특히 시스템에서의 정보유용성, 웹 서비스 디자인, 커뮤니케이션, 상품 거래성, 시스템안전성 등이 고객만족에 미치는 영향력을 살펴 볼 필요가 있다고 보았다.

따라서 다음과 같은 가설을 설정 할 수 있다.

가설 1: 인터넷 쇼핑몰의 서비스 품질은 고객만족에 정의 영향을 미칠 것이다.

① 정보유용성과 고객만족과의 관계

DeLone & Mclean(1992)은 MIS 성공 척도를 여섯 개로 나누어 요약했는데 정보의 유용성에 관련된 척도로는 정보의 유용성(usefulness), 정보의 풍부성(informativeness), 이해가능성(understandability), 읽기 쉬운 정도(readability), 명료성(clarity), 정확성(accuracy), 정밀성(precision) 등이 포함되어 있다. 이해가능성, 읽기 쉬운 정도, 명료성은 정보를 이해하기 쉬운 정도를, 정확성, 정밀성은 정보의 정확성을, 유용성, 정보의 풍부성은 정보의 필요성에 관한 것으로 보고 이를 인터넷 쇼핑몰의 상황에 맞도록 항목을 개발하기로 하였다.

인터넷 쇼핑몰이 제공하는 정보유용성이란 해당 인터넷 쇼핑몰이 가지고 있는 정보가 고객에게 얼마나 유용한가에 대한 즉, 고객의 필요와 욕구에 관련된 문제를 얼마나 잘 해결해 주는가에 관한 것이다. 이러한 정보유용성은 고객이 가지고 있는 기능적 필요를 얼마나 잘 편리하게 충족시키는 가에 달려 있다.(Chen and Wells 1999). 인터넷 쇼핑몰에서 상품을 구매하고자 할 때 소비자는 위험지각을 줄이기 위하여 적극적인 정보탐색을 할 것이다. 인터넷 쇼핑몰이 쇼핑상황에 적합한 객관적이고 유용한 정보를 제공하면 잠재 소비자의 쇼핑가능성은 높아질 것이다. Alba et al.(1997)은 인터넷에서 제공하는 정보의 질이 소비자의 쇼핑만족을 결정하는 요인중의 하나라고 하였다.

Kim and Stoel(2004)은 의류전문 인터넷쇼핑몰에서 오락성과 정보유용성 중에서 정보유용성만이 쇼핑만족에 유의한 영향을 주는 것을 검증하였다.

구동모(2003)는 인터넷 쇼핑몰의 고객만족에 가장 큰 영향을 미치는 요인으로 정보성 요인을 들면서 상품관련 정보를 자세히 제시하여야 쇼핑객의 위험 지각을 낮출 수 있고 이것이 쇼핑만족으로 연결됨을 실증하였다. 소비자는 인터넷 쇼핑몰에서 구매하고자 하는 상품정보외에 배송정보, 결제정보, 반품정보 등을 필요로 한다.

뿐만 아니라 개별화된 상품추천정보, 맞춤형 쇼핑상담 등의 유용한 정보제공은 인터넷 쇼핑몰의 쇼핑만족도를 높일 것이다.

가설1-1: 정보성은 고객만족에 정의 영향을 미칠 것이다.

② 웹 서비스 디자인과 고객만족과의 관계

Weber, Weber and Weldon(1987)의 연구에 의하면 사람들은 대상을 인식, 그 위치를 파악하는 것에 그 대상의 시각적 차별화를 직접적으로 이용하고 있는 것을 알게 되었다. 이러한 의미는 사물이 존재하는 환경 내에서 시각적 차별화를 통하여 대상이 두드러지고 구별이 나타남을 의미한다.

Manes(1997)는 좋은 웹사이트 설계는 나은 구성과 쉬운 탐색에 근거한다고 주장

하였다. 여기에서는 고객들에게 잘 정돈되어 있고 간단한 탐색 경로 그리고 빨리 화면이 뜨는 사이트를 제공하는 것이 포함 된다.

웹 서비스 디자인 특성은 방문한 고객이 인터넷 쇼핑물을 향해함에 있어 사용하기 용이해야 하며, 상품에 대한 정보를 충분히 제공함으로써 고객의 정보 욕구를 충족시켜주어야 한다. 또한 구매 관련 정보 이외에도 다양하고도 유익한 정보를 제공함으로써 지속적으로 고객에게 흥미를 유발 할 수 있어야 한다.

실제 상품을 보는 듯한 실감을 제공해 줄 수 있는 3차원기법(3D) 등의 적용여부와 다양한 멀티미디어적 틀을 제공하여 상품구매를 도와 줄 수 있어야 한다.

웹 서비스 디자인적인 측면에서 보면 그래픽은 상품에 대한 가측성을 더욱 배가시킬 수 있는 수단으로, 상품의 시각적인 표현성을 높여 줄 수 있는 요소이다.

이상을 종합적으로 정리해 보면 웹 사이트를 이용하는데 있어서 전체적인 사이트의 구조를 파악할 수 있는지 여부, 웹 사이트 구조가 사용하기 편리하게 잘 짜여져 있는지 여부, 도메인 주소가 기억하기 쉬운 정도, 웹 사이트 화면의 그림과 글씨가 멋있는 정도, 전체적인 분위기나 화면의 조화, 프레임셋과 메뉴바의 형태나 구성의 일관성 정도 등으로 요약 할 수 있다.

가설1-2: 웹 서비스 외관디자인은 고객만족에 정의 영향을 미칠 것이다.

③ 커뮤니케이션과 고객만족과의 관계

의사소통(communication)이라는 것은 인터넷 서비스 기업과 이용자간의 의사소통, 이용자들간의 의사소통, 개인 맞춤 서비스등의 품질을 평가할 수 있는 항목들로 구성되어 있다.

가설1-3: 커뮤니케이션은 고객만족에 정의 영향을 미칠 것이다.

④ 상품 거래성과 고객만족과의 관계

Jarvenpaa & Todd(1997)는 여러 회사의 상품을 비교할 수 있는 기능, 상품과 서비스를 시각적으로 매력 있는 방식으로 진열하는 것에 관해 언급하였고, 문자, 그림들을 통한 효과적인 상품거래 묘사에 관해 언급했다. 이러한 연구결과에 의하면 상품거래정보, 비교쇼핑이 인터넷을 통한 구매가치의 카테고리들로서 나타났다. 상호작용 홈쇼핑의 활성화를 위해서는 광범위한 대안들을 빠르고 이해하기 쉽게 제공해주는 것, 그 대안들을 스크린 해주는 기능, 대안들을 비교해 주는 기능들이 중요하다고 할 수 있으며, 불확실성, 자산 특수성, 거래비용을 고객이 웹 채널을 수용하는 데에 영향을 주는 요인이며 거래비용은 대안의 비교비용, 평가비용이 포함되어 있다. 인터넷 쇼

평몰은 이 두 비용을 낮춰줄 수 있는 방향으로 상품거래 정보를 제공해 줄 수 있어야 할 것이다. 김상용과 박성용(1999)은 인터넷 쇼핑몰의 혜택측면의 요인과 위험측면의 요인을 도출했는데 위험 측면의 요인은 비교구매 어려움 측면의 요인을 포함하고 있다.

이상을 종합적으로 고려하여 인터넷 쇼핑몰 서비스의 상품거래성 평가의 측면은 문자, 그림, 소리 등을 적절히 이용하여 이해하기 쉬운 상품거래 정보를 제공하는가, 정확한 상품거래 정보를 제공하는가, 여러 상품들을 비교하여 구매하는 과정에 필요한 정보를 제공 하는가로 요약할 수 있다.

인터넷 쇼핑몰은 결국 상품거래에 대한 정보를 제공하고 고객들의 구매를 유도하는 가상의 소매점이다. 물리적인 점포의 경우 취급하는 상품이 어떠한가 하는점은 소매점의 고객확보 성공 여부에 중요한 요소의 하나로서 작용한다. 따라서 인터넷 쇼핑몰의 경우도 어떤 상품거래 정보를 취급하는가 하는 점은 중요한 요소로서 작용할 것이다.

Jarvenpaa & Todd(1997)는 쇼핑요소로서 상품의 가격, 품질 다양성으로 이루어진 상품인지를 언급하였다. Strader & Shaw (1997)는 고객 관점에서 보았을 때 전자시장은 상품의 가격 측면에서 우위를 가지고 있다고 했다. Westbrook (1981)은 고객이 소매점에 고객만족을 느끼게 하는 요인들을 분석함에 있어서 취급하는 상품의 품질과 상점의 가격할인을 각각 아이টে으로 사용하고 있다. Wakefield & Baker (1998)는 쇼핑몰에 대한 긍정적인 반응의 요인을 측정함에 있어서 상품들의 다양성, 점포들의 다양성에 관한 아이টে들을 사용하였다.

이상을 종합적으로 고려하여 인터넷 쇼핑몰에서 서비스 상품거래성 취급 측면의 평가는 상품을 저렴하게 공급해 주는 정도, 품질이 좋은 상품을 공급해 주는 정도, 다양한 상품을 공급하는 정도로 요약된다.

가설1-4: 상품거래성은 고객만족에 정의 영향을 미칠 것이다.

⑤ 시스템 안전성과 고객만족과의 관계

Plane(1986)은 컴퓨터 시스템에 기초한 Security란 미래의 바람직하지 않은 사건으로부터 정보시스템을 효과적으로 비용과 운영상에 있어 효율적으로 보전하는 방법에 관한 한 것이라고 했으며, Turn and Ware(1976)에 의하면 Security란 첫째, 데이터에 의한 불법적인 접근, 수정 및 사용을 방지하는 수단, 둘째, 시스템의 고의적인 서비스 거부를 방지하는 수단, 셋째, 물리적 방해로부터 시스템의 온전한 상태를 보전하는 수단으로 위의 3가지의 기술적, 절차적 수단을 포함하는 개념이라고 주장하였다. 한편 컴퓨터 시스템의 안전은 데이터에 대한 우연 또는 고의적인 비인가 접근과 유출을 방지하기 위하여 컴퓨터 물리적 보안, 에디터 보안, 소프트웨어의 보안으로 구

분할 수 있다.

또한 정보기술의 급속한 발전과 전세계적인 통합 네트워크의 구축은 고도 정보 사회로의 이행을 가속화하고 있다. 개인정보 및 프라이버시 보호 문제는 심각한 양상을 나타낼 것으로 전망된다. 인터넷 쇼핑몰에서는 거래 및 결제 필요한 의사표시나 정보가 전자화된 디지털 신호로 교환되기 때문에 거래 상대방 즉 소비자나 이용자에 관한 정보를 수집,관리하기가 쉽고 일단 축적된 데이터는 다른 목적으로의 전용이 용이하다.(이창범 1998)

가설1-5: 시스템안전성은 고객만족에 정의 영향을 미칠 것이다.

(2). 고객만족과 재방문 빈도, 재구매 의도와의 관계

만족은 구매 후 태도 뿐만이 아니라 미래의 구매의도에도 영향을 미치며 (Howard 1974), 소비자의 만족과 불만족은 소비자의 태도형성 및 미래의 구매행동에 영향을 미친다. 만약 소비자가 구매한 제품과 구매를 한 쇼핑몰에 대해서 만족한다면, 그 제품을 계속 구매할 것이며, 만족한 쇼핑몰을 계속 방문하고 이용할 것이라는 것을 유추할 수 있다.

KNP(2000)조사결과, 웹사이트에 대한 만족도가 높거나 우호적인 태도를 가지고 있을 수록 웹사이트의 재방문 빈도는 증가하는 것으로 나타나고 있다. 또한 인터넷 정보탐색의 유용도가 높다고 지각할 수록 인터넷 쇼핑몰의 방문빈도는 높아지며, 인터넷 방문빈도가 높을수록 인터넷 쇼핑을 통한 재구매 의도는 높아진다.(박철 2000)

가설2: 고객만족은 재방문 빈도에 정의 영향을 미칠 것이다.

가설3: 고객만족은 재구매 의도에 정의 영향을 미칠 것이다.

가설4: 재방문 빈도는 재구매 의도에 정의 영향을 미칠 것이다.

3). 변수의 조작적 정의 및 측정

본 연구에서 독립변수는 선행연구에서 사용된 인터넷 쇼핑몰 서비스품질의 속성을 5가지로 정리, 재구성 하여 사용하였다. 각 변수들에 대한 항목은 선행연구 (Chen and Wells 1999; Jarvenpaa and Todd 1997; 이훈영,박기남 2000; 이문규 2002;박철 2000; 윤성준 2000; 전달영,경중수 2000)등에서 사

용한 측정 항목을 사용하였다. 각각의 변수는 4-7개의 항목으로 측정하였다.

각 항목은 “전혀 그렇지않다(1)”, “보통이다(3)”, 그리고 “매우그렇다(5)” 로 표시하는 리커트(Likert) 5점 척도를 사용하였다.

(1). 정보유용성

본 연구에서는 인터넷 쇼핑몰이 제공하는 정보유용성이란 해당 인터넷 쇼핑몰이 가지고 있는 정보가 고객에게 얼마나 유용한가에 대한 즉, 고객의 필요와 욕구에 관련된 문제를 얼마나 잘 해결해 주는가에 관한 것이다. 이러한 정보유용성은 고객이 가지고 있는 기능적 필요를 얼마나 잘 편리하게 충족시키는 가에 달려 있다.(Chen and Wells 1999).

예를 들면, 다양한 종류의 상품구색을 갖추고 있는지, 상품에 관한 정보를 정확히 제공하는지, 상품에 관한 정보를 충분히 제공 하는지, 정보의 전달이 명확하고 설득력이 있어 이해하기 쉬운지등 4문항을 5점 척도로 측정하였다.

(2). 웹 서비스 디자인

본 연구에서는 Manes(1997)는 좋은 웹사이트 설계는 나은 구성과 쉬운 탐색에 근거한다고 주장하였다. 여기에서는 고객들에게 잘 정돈되어 있고 간단한 탐색 경로 그리고 빨리 화면이 뜨는 사이트를 제공하는 것이 포함 된다.

웹 서비스 디자인 특성은 방문한 고객이 인터넷 쇼핑몰을 향해함에 있어 사용하기 용이해야 하며, 상품에 대한 정보를 충분히 제공함으로써 고객의 정보 욕구를 충족시켜주어야 한다. 또한 구매 관련 정보 이외에도 다양하고도 유익한 정보를 제공함으로써 지속적으로 고객에게 흥미를 유발 할 수 있어야 한다.

예를 들면, 웹사이트를 이용하는데 있어 전체적인 사이트의 구조, 사이트 구조의 편리성, 기억하기 쉬운 도메인 주소, 사이트 화면의 그림과 글씨, 전체적인 분위기나 화면의 조화, 프레임셋과 메뉴바의 형태나 구성의 일관성등 7문항을 5점 척도로 측정하였다.

(3). 커뮤니케이션

본 연구에서는 의사소통(communication)이라는 것은 인터넷 서비스 기업과 이용자간의 의사소통, 이용자들간의 의사소통, 개인 맞춤 서비스등의 품질을 평가할 수 있

는 항목들로 구성되어 있다. 예를 들면, 웹 사이트 이용자들간에 정보를 쉽게 교류할 수 있는정도, 이용자들간의 다양한 방법으로 의견과 불만을 회사에 제기할 수 있는 정도, 이용자의 의견과 불만을 회사가 신속하게 응답해주는 정도, 이용자 개인의 선호에 부응하는 맞춤 서비스를 제공해주는 정도등 4문항을 5점 척도로 측정하였다.

(4). 상품거래성

Jarvenpaa & Todd(1997)는 여러 회사의 상품을 비교할 수 있는 기능, 상품과 서비스를 시각적으로 매력 있는 방식으로 진열하는 것에 관해 언급하였고, 문자, 그림들을 통한 효과적인 상품거래 묘사에 관해 언급했다. 이러한 연구결과에 의하면 상품거래정보, 비교쇼핑이 인터넷을 통한 구매가치의 카테고리들로서 나타났다. 예를 들면, 다른 쇼핑몰 사이트에 비해 판매되고 있는 상품이나 서비스의 가격의 저렴성, 상품의 주문 내역을 쉽게 확인하고 수정할 수 있는 정도, 상품거래의 검색부터 주문까지 절차의 간단성, 주문한 상품을 약속한 기간내에 정확히 배달할 수 있는정도, 상품거래와 관련된 각종 문제에 대한 해결의 용이성, 상품의 반품과 교환 및 대금 환불의 용이성등 6문항을 5점 척도로 측정하였다.

(5). 시스템안전성

Turn and Ware(1976)에 의하면 Security란 첫째, 데이터에 의한 불법적인 접근, 수정 및 사용을 방지하는 수단. 둘째, 시스템의 고의적인 서비스 거부를 방지하는 수단, 셋째, 물리적 방해로부터 시스템의 온전한 상태를 보전하는 수단으로 위의 3가지의 기술적, 절차적 수단을 포함하는 개념이라고 주장하였다. 한편 컴퓨터 시스템의 안전은 데이터에 대한 우연 또는 고의적인 비인가 접근과 유출을 방지하기 위하여 컴퓨터 물리적 보안, 에디터 보안, 소프트웨어의 보안으로 구분할 수 있다. 예를 들면, 시스템이 안정적으로 운영되고 있는정도, 초기화면을 전송받는 데 소요되는 시간, 이용자의 개인정보 보호, 개인의 거래 관련 기록을 정확히 유지관리정도, 해당 웹 사이트의 외부 해커 침입의 안전성 정도등 5항목을 5점 척도로 측정하였다.

(6). 고객만족

본 연구에서는 인터넷 쇼핑몰에서 상품이나 서비스를 구매한 경험이 있는 실제 구매자를 대상으로 하기 때문에 인터넷 쇼핑몰에서 구매한 후의 만족에 대해 1항목을

“매우 불만족(1)”, “보통이다(3)”, 그리고 “매우 만족(5)” 로 표시하는 리커트 (Likert) 5점 척도를 사용하였다.

(7). 재방문 빈도와 재구매 의도에 대한 측정

재방문 빈도와 재구매 의도는 인터넷 쇼핑몰에 대한 만족하면 증가할 것이라는 정 (+)의 영향관계가 있다고 가설을 설정하였다. 인터넷 쇼핑몰에서 실제로 구매한 경험 자를 대상으로 하므로 재방문 빈도와 재구매 의도를 측정하기 위해서 선행연구(박철 2000, 윤성준 2000)에서 사용한 항목들을 본 연구에 맞게 재구성하여 4문항을 “전혀 그렇지않다(1)”, “보통이다(3)”, 그리고 “매우그렇다(5)” 로 표시하는 리커트 (Likert) 5점 척도를 사용하였다.

4). 표본의 선정 및 분석방법

본 연구에서는 인터넷 쇼핑몰의 서비스품질이 고객만족, 재방문빈도, 재구매의도와 의 구조적 관계를 조사하는 것이다. 앞에서 제시한 연구모델을 정확히 실증분석하기 위해 본 연구에서는 인터넷 쇼핑몰 중 국내 “음반쇼핑몰” 만을 연구대상으로 할 것이며, 이를 위해 커뮤니티가 활성화되어 있고 회원수가 많은 야후, 다음, 네이버, 드림 위즈사이트의 각종 커뮤니티에 가입하여 활동하는 네티즌들을 대상으로 할 것이다.

설문은 전자우편(e-mail)을 커뮤니티 가입자들에게 개별적으로 발송 할 것이며, 설문지 회수방법은 인터넷 홈페이지에 설문지를 web문서로 작성하여 게시한 후 커뮤니티 회원에게 설문 참여 요청메일(e-mail)을 발송하여 참여하게 하고 응답자가 찬성하는 정도를 클릭하면 결과치가 연구자의 메일계정으로 자동으로 전송되는 Form-mail 방법을 선택 할 것이다.

*가상의 설문 게시사이트: <http://kyuyeol.kumi.ac.kr/voice40/cd/survey.htm>