

가상 상점(Cyber Shopping Mall)의 서비스품질 측정

박정훈* · 강기두* · 주희엽*

Service Quality Measures in Cyber Shopping Mall

J. Hun Park* · Ki-Doo Kang* · Hee-Youb Joo*

■ Abstract ■

With the explosion of internet users, there are many enterprises and organizations that regard the internet as the great marketing superhighway. Although fascination and speculation surrounds the impact of the cyber shopping mall on consumer shopping behavior, there is little empirical evidence underlying all this speculation. This article reports on the critical issues that consumers found salient as they browsed through cyber shopping malls. We gathered consumers' reactions via open-ended survey. We relate the reactions to the factors of tangibility, assurance, responsibility, empathy, and reliability which we had identified from the existing literature on service quality. Two additional questionnaires were administered to translate these factors to the cyber shopping mall context and to explore their relative salience. We also evaluated SERVQUAL and SERVPERF as service quality measures for cyber shopping malls. The results show that SERVPERF seems more promising than SERVQUAL. The results also suggest that cyber shopping mall merchants need to think more about how they perform on the issues known to affect customers' decision making for purchasing. We offer advice for enhancing the design of cyber shopping mall.

1. 서 론

기업이 생산하는 상품의 차별적인 품질은 핵심 역량(core competence)을 기반으로 하는 경쟁우위(competitive advantage)의 주요 원천이다. 또한

기술적 차별성이 점차 줄어들면서 상품의 기술적인 품질 차이보다는 판매 과정에서 제공되는 서비스 품질의 상대적 우수성이 경쟁우위를 확보해 주는 주요 요인이 되어가고 있다(Grönroos 1990). 이는 상점에서 제공하는 고객 서비스의 수준이 소비

자들의 구매의사결정에 영향을 미치는 중요한 요인이 된다는 것을 의미한다. 이러한 측면에서 볼 때 현재 성장가능성이 크게 엿보이는 가상상점(CSM: Cyber Shopping Mall)의 경우도 CSM에서 판매하는 상품 자체보다는 해당 상품을 선택하고 구입하며 전달받는 과정에서 제공받는 서비스의 수준이 CSM의 선택에 주요한 영향을 미칠 것으로 판단된다. 즉, 각 CSM에서 고객들에게 제공하는 서비스의 품질은 경쟁 CSM에 비해 경쟁우위를 확보할 수 있는 주요한 요인이 될 수 있다는 것이다.

일반적으로 소비자들은 제품의 속성에 대해 선택적으로 평가하고 주로 가치가 높은 단서(cue)를 평가기준으로 선택하는 경향이 있다. 그리고 소비자가 품질을 추론할 수 있는 제 속성은, 제품/서비스 자체의 본질은 변화하지 않으면서 제품/서비스가 소비될 때 같이 소멸하게 되는 제품의 물리적 구성요소와 같은 내생적 속성(intrinsic attributes or cues)과, 가격·상표명·포장·광고수준·상점의 이미지와 같이 제품과 관련되었지만 제품 그 자체가 아닌 외생적 속성(extrinsic attributes or cues)을 들 수 있다. 실제로 소비자가 품질을 추론하는 속성들에 대한 연구를 살펴보면 품질지각에 외생적 속성의 영향이 큰 것으로 나타나 있다. 특히, 구매 전에 품질을 평가하기 어려운 제품의 경우 고객은 외생적 속성으로서 품질을 평가한다고 정보경제학이론은 주장하고 있다(Onkvisit & Shaw, 1989).

이러한 맥락에서 볼 때 CSM에 대한 소비자의 평가는 제공받는 상품뿐만 아니라 다른 요인들까지 포괄적으로 이루어지게 된다. CSM에서는 단순한 상품의 판매뿐만 아니라 다양한 부가 서비스를 동시에 제공해 줌으로써 고객들에게 일반 상점에서는 겪을 수 없는 독특한 구매경험을 가지게 해준다. 따라서 CSM이 제공하는 서비스의 품질은 상품을 고객이 선택, 구매, 인도 받는 전반적인 서비스 전달과정이 중심이 되어서 결정될 수밖에 없다.

통상 CSM에서 제공되는 상품은 일반 상점의 것과 별반 차이가 없을 뿐만 아니라 경쟁 CSM의 것보다도 차이가 없다. 결국 고객으로 하여금 보다

많은 상품을 구매하기 위해서는 상품 자체를 통한 경쟁보다는 상품구매와 관련되어 폭넓은 서비스를 제공함으로써 경쟁우위를 확보하려는 노력이 필요한 것이다. 따라서 CSM을 운영함에 있어서 이용자들에게 어느 정도의 서비스를 제공할 지와 기존에 제공한 서비스 중에서 고객이 중요하게 여기는 요인을 파악하는 것이 큰 관심사항이 될 수밖에 없다.

지금까지 CSM과 관련된 연구는 주로 구축방법과 구성요소에 대한 연구를 중심으로 진행되어 왔다. 이들 연구들은 대체로 CSM을 구축하거나 운영하는 공급자의 입장이 고려된 것들이었고, 이를 이용하는 이용자들의 견해가 제대로 반영되지 못하였다. 즉 인터넷을 통한 쇼핑이 대중화된 시점에서 각 CSM은 다양한 소비자들의 욕구에 신속하고 유연하게 대응할 수 있는 능력을 갖출 필요가 있는데, 지금까지 CSM에 대해 연구되어온 것들은 이용자 관점이 아닌 운영 및 공급자 관점이 주류였었다.

본 연구는 소비자들의 욕구를 명확하게 파악하는 것이 CSM의 성공여부를 판가름하는 중요한 척도가 될 수 있다고 보고 소비자들이 CSM을 이용할 때 중요하게 고려하는 서비스의 속성을 규명하고자 한다. 이러한 연구목적은 달성하기 위해 CSM 평가와 관련된 중요속성에 대한 이론적 고찰을 하고, 인터넷을 이용한 CSM의 주요한 잠재고객인 대학생들을 대상으로 한 4차례에 걸친 설문조사를 통해 탐색적 단계의 실증분석을 실시하였다. 또한 서비스품질 연구에서 널리 이용되고 있는 SERVQUAL과 SERVPERF 등의 서비스품질 측정방법을 CSM 서비스품질 측정에 적용해 봄으로써 CSM 서비스품질을 평가에 적합한 측정도구를 판단해보고자 하였다.

2. 이론적 고찰

2.1 CSM에 관한 선행연구

CSM은 통신 네트워크 상에 연결되어 있는 서버에 상품정보를 올려놓고, 이용자가 상품을 주문

하면 원하는 장소로 상품을 배송해 주는 새로운 상품 판매 형태이다. 또한 소비자와의 일대일 거래를 가능케 함으로써 유통기간 및 비용의 축소, 거래대상 지역의 무제한, 24시간 거래 가능, 판매거점의 용이성, 고객 수요 파악의 용이성, 고객 대응의 신속성, 마케팅 활동의 효율성 등과 같은 장점을 지니는데, 이는 기존의 상거래와 뚜렷한 차이를 보이고 있다.

CSM과 관련된 연구가 등장한 것은 최근의 일이다. Bakos(1991)는 기업의 경쟁우위 달성을 위해서 CSM을 구축할 경우 고려하여야 할 조건들을 제시했다. 그는 정보시스템의 도입으로 인해 새로운 시장이 생성되었다고 주장하고, 이를 기업이 보다 효율적으로 활용하기 위해서는 고객들에 대한 서비스를 강화해야 한다고 설명했다. 이때, 필요한 조건으로 검색하는 비용과 원하는 정보에 도달하기까지의 시간이 적게 걸리게끔 CSM을 디자인해야 한다고 주장했다.

Baty & Lee(1995)는 전자상거래가 공급자의 마케팅 방식과 고객이 느낄 수 있는 편리함, 그리고 전체 시장의 효율성에 대해서 새로운 기준을 제시했다고 주장했다. 또한 현재의 전자상거래 구현의 미숙함으로 인해 전자상거래의 장점이 쌍방에게 제대로 전달되지 않아 공급자와 고객 모두에게 불편함과 불만을 전달할 수밖에 없었음을 강조하고, 공급자의 입장에서 이를 극복할 수 있는 해결방안과 전자상거래 구조에 대한 모델을 제시하였다. Jarvenpaa & Todd(1997)는 개방형 질문을 통해 고객들이 CSM을 방문한 후 느끼는 감정들을 분석해서 인터넷상의 CSM에 대한 소비자 반응을 연구하였다. 그 결과 고객들의 반응을 제품지각, 쇼핑경험, 대고객 서비스, 소비자 위험 등의 4가지 범주로 나누어 설명했다. Lederer 등(1997)은 전자상거래를 위한 시스템을 구축할 시에 어떠한 정보 전략을 사용해야 하는지를 정보, 비용 절감, 경쟁력, 생산성, 계획과 통제, 새로운 사업 영역 등의 6가지 요소로 설명하고, 또한 경쟁력과 생산성, 그리고 새로운 사업영역을 창출하기 위해서는 전자상거래가 필요하다는 것을 역설하였다.

Campbell(1998)은 기업들로 하여금 왜 전자상거래를 이용해야 하는지에 대해서 10가지의 이유로 설명하였다. 그 10가지의 이유를 보면, 첫째, 사업을 시작하기가 쉬운 점, 둘째, 정보의 전송이 쉽고, 비용이 적다는 점, 셋째, 새로운 상품을 쉽게 고객들에게 알릴 수 있다는 점, 넷째, 대고객 서비스의 수준을 증가시킬 수 있다는 점, 다섯째, 인터넷 사용자의 급증을 고려한 광고 효과, 여섯째, 중소기업에게 경쟁력을 향상시킬 수 있는 효과, 일곱째, 신규고객을 끌어들이 수 있는 마케팅과 홍보의 전략적인 틀로써 사용할 수 있는 효과, 여덟째, 텔레마케팅보다 저렴한 가격으로 고객들에게 홍보할 수 있는 효과, 아홉째, EDI를 사용함으로써 공급자와 생산자간의 공급체계를 확립하고 제품을 공급하는데 걸리는 비용과 시간을 줄일 수 있는 효과, 그리고 마지막으로 경쟁기업들이 모두 전자상거래를 사용해서 사업영역을 확장하고 있기 때문에 이에 대응하기 위해서도 기업이 전자상거래에 참여해야 된다고 설명하였다.

Ghosh(1998)는 인터넷과 전자상거래가 기업에게 있어서 위험 혹은 기회가 되는 것은 경영자들의 이해정도에 달려 있다고 주장하고, 비용절감, 서비스 수준 증대, 경쟁력 강화, 가치사슬과 같은 요인을 이용하여 이를 설명하였다. Lohse & Spiller(1998)는 CSM을 운영할 시에 중요한 것은 디자인이라고 주장하고, 정보의 전달속도와 전달량, 그리고 판매액에 영향을 미친다고 주장하였다. 이러한 여러 선행연구에 대한 요약은 <표 1>과 같다.

2.2 서비스 품질의 개념

CSM이 제공하는 제반 서비스에 대해 고객들은 그 품질의 양호 정도를 평가하고, 이 결과를 바탕으로 상품구매에 대한 만족 및 재구매 의도를 형성하게 된다. 서비스는 그 고유한 특성으로 말미암아 객관적으로 품질을 측정하기가 어렵다. 따라서 일반적으로 서비스 품질은 소비자에 의해 주관적으로 인지된다. 이때, 주어진 서비스의 지각된 품

〈표 1〉 CSM에 관한 선행연구

연구자	연구의 주제	연구의 내용
Bakos (1991)	기업의 경쟁우위 달성을 위한 CSM 구축방법론 제시	정보시스템의 도입으로 인해 새로운 전자시장(electronic market)이 생성되었다고 주장하고, 이를 보다 효율적으로 활용하기 위해서는 고객이 검색하는 비용과 원하는 정보에 도달하기까지의 시간이 적게 걸리게끔 CSM을 구축해야 한다고 설명
Baty & Lee (1995)	전자 쇼핑물에서 공급자와 고객간의 관계 증진을 위한 연구	현재 구축되어 있는 전자상거래 구현의 미숙함을 극복할 수 있는 해결 방안과 전자상거래 구조에 대한 모델 제시
Jarvenpaa & Todd (1997)	인터넷상의 전자쇼핑몰에 대한 소비자 반응	220명의 표본을 대상으로 한 개방형 질문을 통해 인터넷에 구축되어 있는 전자쇼핑몰을 사용한 후 그에 대한 고객반응을 제품지각(product perception), 쇼핑경험(shopping experience), 대고객 서비스(customer service), 소비자 위험(performance risk) 등의 4가지 범주로 나누어 설명
Lederer et al. (1997)	기업정보전략과 전자상거래의 관련성	기업정보전략과 전자상거래의 관계를 정보, 비용절감, 경쟁력, 생산성, 계획과 통제, 새로운 사업 영역 등의 6가지 요소로 설명
Campbell (1998)	기업들이 전자상거래를 택해야 하는 이유	사업을 시작하기가 용이함, 정보의 전송이 쉽고, 비용이 저렴함, 신상품을 쉽게 고객들에게 알릴 수 있음, 고객 서비스의 수준을 증가시킬 수 있음, 인터넷 사용자를 감안한 광고 효과, 중소기업의 경쟁력을 향상시킬 수 있음, 신규고객을 끌어들이 수 있음, 텔레마케팅보다 홍보비용이 저렴함, 제품을 공급하는데 걸리는 비용/시간을 줄임, 대다수의 경쟁기업이 전자상거래를 사용함
Ghosh (1998)	인터넷과 전자상거래에 대한 관리자들의 이해정도	비용절감, 서비스 수준 증대, 경쟁력 강화, 가치사슬 등으로 파악이 가능한
Lohse & Spiller (1998)	CSM운영 시 중요한 속성 및 효율적 구축방안	CSM 운영시 중요한 점은 사용자 디자인(cusomter interface design)이고, 이는 제품, 서비스, 홍보, 편리성, 대금지불 과정, 검색방식 및 도구에 의해서 결정된다고 설명

같은 소비자가 제공받은 서비스에 대한 기대와 소비자가 제공받아 지각한 서비스 즉, 기대된 서비스와 지각된 서비스의 두 가지 변수에 달려있으며 (Grönroos, 1990), 고객과 접객요원간의 접촉, 즉 서비스전달과정에서 발생(Zeithaml, Berry and Parasuraman, 1988)하는 것으로 알려져 있다. 결국 서비스를 제공받는 입장인 소비자들이 제공되는 서비스에 대해 어떻게 지각하는가에 대한 것이 서비스품질이라 할 수 있다.

Lewis & Booms(1983)는 서비스 품질을 “인도된 서비스가 고객의 기대와 얼마나 일치하는가의 척도”라고 정의하고, 서비스품질은 고객의 기대에 일치되도록 일관성 있게 서비스를 제공하는 것을 의미한다고 주장하였다. Grönroos(1978, 1982, 1984)는 서비스 품질을 “고객의 지각된 서비스와 기대한 서비스의 비교평가 결과”라고 정의하고, 서비스 품질은 고객의 기대, 기술적·기능적 특성, 이미지와

같은 제변수와 함수관계에 있다고 하였다. 위와 같이 서비스품질은 주로 고객의 서비스에 대한 지각(perception)과 서비스에 대한 기대(expectation)로서 결정되는 고객의 지각된 서비스품질로 정의된다. 그러나 서비스품질에 대한 정의를 ‘기대-불일치 패러다임’에 토대를 두고 있다는 이러한 견해는 Cronin & Taylor(1992)에 의해 다시 반박 및 수정되고 있다.

2.3 서비스 품질의 측정방법

소비자들은 품질을 지각할 때 단일차원의 개념(unidimensional concept)으로 지각하지 않는다. 즉, 품질에 대한 고객들의 평가는 다양한 요인들에 대한 지각으로 이루어진다. 이러한 이유로 인해 지각된 서비스 품질을 측정하는 방법으로 제기되고 있는 대개의 연구들이 다항목(multiple-item)척도

로 이루어지고 있다. Parasuraman 등(1988)은 자신들의 선행연구를 정리하여 서비스품질을 평가하기 위한 SERVQUAL을 개발했다. 이들의 접근방법은 소비자들의 서비스에 대한 기대와 성과에 대한 지각을 함께 측정하는 것으로, 고객만족 연구에서 주로 다루어지는 '기대불일치 패러다임'에 토대를 두고 있다고 할 수 있다. 이 방법은 최초로 개발된 서비스품질 측정방법이며, 서비스 산업에 폭넓게 적용될 수 있는 일반적인 방법으로 서비스 마케팅 영역에서 매우 광범위하게 응용되고 있다.

최근들어 SERVQUAL은 학자들의 비판에 직면하게 되었는데 주요 내용은 기대의 측정문제, 즉 SERVQUAL의 핵심적인 측면인 "기대 - 지각"간의 차이를 이용하여 서비스품질을 측정할 수 있다는 것에 대한 반론(Cronin & Taylor, 1992; Babakus & Boller, 1992; Brown et al., 1993)과 기대의 해석 문제(Teas, 1993, 1994) 등이다.

Cronin & Taylor(1992)는 자신들의 연구에서 SERVQUAL식의 서비스품질 개념화와 조작화(operationalization)가 부적절하다는 주장을 하였다. 그 내용은 SERVQUAL 개발의 이론적 토대가 된 서비스품질과 고객만족에 대한 기존연구에 개념적으로 상당한 혼란이 존재한다는 점과, 비록 서비스품을 태도와 유사한 개념으로 정의할 수 있다 하더라도 SERVQUAL식의 개념적 정의는 고객만족에서 이야기하는 만족/불만족 패러다임의 범위를 벗어나지 못한다는 것이었다. 즉, 만족과 서비스품을 개념적으로 뚜렷이 구별해내지 못한다는 것이다. 지각된 서비스품질은 태도로써 가장 잘 개념화될 수 있다는 이들의 서비스품질에 대한 새로운 개념적 정의는 서비스품질, 고객만족, 구매 후 행동간의 관련성을 이론적으로 밝혀 냈다는 데 큰 의미를 가진다(McAlexander et al., 1994). 실증적 연구에서 Cronin & Taylor는 서비스품질, 고객만족, 구매 후 행동간의 관련성을 밝혔고, 이에 덧붙여 서비스품을 SERVQUAL식의 차이점수를 토대로 측정하는 것보다 성과에 대한 지각인 SERVPERF만을 측정함으로써 서비스품을 평가

하는 것이 더 타당하다는 결론을 내렸다.

기대와 지각간의 차이점수를 이용하여 서비스품을 측정하는 것은 그 자체가 낮은 신뢰성과 낮은 타당성을 보일 수 있기 때문에 문제가 발생할 수 있다(Peter, Churchill, and Brown, 1993; Brown, Churchill, and Peter, 1993). 실제로 차이점수를 이용하여 서비스품을 측정한 SERVQUAL의 재응용 연구를 진행하였던 Babakus & Boller(1992)도 이러한 문제점을 제기하였다. 구체적으로 그들이 제기한 차이점수를 이용할 경우 발생할 수 있는 문제점은 ① 구성요소 점수간의 정의 상관관계가 차이점수의 신뢰성을 감소시킨다는 것, ② 판별타당성의 문제, ③ 사람들이 기대항목에 대해 대개 높게 응답한다는 문제, ④ 동일한 문항을 반복함으로써 발생하는 측정과정상의 문제점이다(Peter, Churchill, and Brown, 1993; Brown, Churchill, and Peter, 1993). 이러한 다변량 분석상의 검토와 실제적인 검토를 토대로 서비스품질의 측정은 기대-지각간의 차이점수인 SERVQUAL을 이용하기 보다는, 성과에 대한 지각인 SERVPERF만을 측정함으로써 평가가 가능하다는 입장을 정리하게 되었다.

앞서 지적한 바와 같이 Parasuraman 등이 개발한 SERVQUAL식의 서비스품질 측정방법에 대해서는 많은 학자들이 재응용연구 등을 통해 문제점을 지적하였고, 이에 대해 SERVQUAL을 개발한 Parasuraman 등은 여러 실증적인 연구들을 통해 자신들이 주장한 척도의 타당성을 입증하려 하였다(Parasuraman et al., 1991, 1993, 1994a). 차이점수를 이용한 측정방법인 SERVQUAL과 비차이점수, 즉 성과만을 이용한 서비스품질 측정방법인 SERVPERF의 타당성을 주장하는 학자들간의 끊임없는 논쟁 속에서도 특히 ① 서비스품을 측정하는 데 있어서 기대의 실증적인 가치와 진단적(diagnostic) 가치에 대한 것, ② 기대-성과간의 차이점수를 이용한 경우와 비차이점수를 이용하는 경우를 설명해주는 등식들간의 장·단점, ③ 측정항목들의 측면성에 대한 것은 뚜렷하게 설명되지 못하고 있는 실정이다(Parasuraman et al., 1994b).

이러한 논의 및 미해결사항들 중에서도 가장 핵심적인 사항은 서비스품질을 측정할 때 기대와 지각간의 차이점수(difference score)를 이용할 것인지, 아니면 단지 성과에 대한 지각만을 직접 측정하는 비차이점수(non-difference score) 방식을 이용할 것인지에 대한 것이다. 이에 대해 일반적으로 연구의 목적에 따라 어떤 측정방법을 이용할 것인지를 결정할 수 있다는 합의에 다다르고 있다. 그 내용을 살펴보면 종속변수에서의 변량(variance), 즉 지각된 서비스품질에 대한 예측력(predictive power) 혹은 설명력을 알아보려 하는 경우 성과에 대한 지각을 측정하는 것이 적절하고, 제공되어지는 서비스의 정확한 부족분(shortfall)을 측정하고자 할 때는 기대와 성과에 대한 지각을 함께 측정하는 것이 바람직하다는 것이다(Parasuraman et al., 1994a; Zeithaml, Berry and Parasuraman, 1996).

경영과학 및 정보시스템 분야에서 서비스품질 측정도구인 SERVQUAL을 이용한 것은 최근의 일이다. 우선 Pitt 등(1995)은 정보시스템에 있어서 서비스의 역할이 중요함을 주장하면서 정보시스템의 효율성 평가를 위해 SERVQUAL 측정도구를 이용하는 것이 타당한지에 대한 실증적 연구를 실시하였다. Dyke 등(1997)과 Kettinger 등(1997)은 서비스관련 문헌에서 SERVQUAL의 타당성에 대해 문제 제기가 있었음을 지적하면서 정보시스템 분야에서 보다 적합한 서비스품질 측정방법에 대한 대안을 제시하였다. Watson 등(1998)은 경영자 문화사와 정보서비스회사를 대상으로 SERVQUAL을 이용하여 정보시스템에서 제공하는 서비스 품질의 추적조사(longitudinal analysis)를 실시하였다

3. 분석

3.1 연구방법

본 연구에서는 소비자들의 CSM 평가와 관련된 중요속성을 규명하기 위해 CSM의 주요한 잠재고

객인 대학생 150명을 대상으로 4차례에 걸친 설문 조사를 실시하였다.

먼저 소비자 관점에서 CSM 평가와 관련된 중요속성들을 규명하기 위해 2차례에 걸친 개방형 설문지를 배포하고 그 결과를 텍스트 분석을 통해 정리하였다. 1차 설문조사는 아무런 과업을 주지 않은 상태에서 국내외의 CSM을 접속하도록 하고, 가장 마음에 들었던 곳과 마음에 들지 않았던 곳, 그리고 그 사유를 자유롭게 기입하도록 함으로써 상점평가와 관련된 중요속성을 추출하였다. 2차 설문조사는 가상으로 상품을 구매하도록 하고, 구매과정서 좋았던 점, 나빴던 점, 그리고 어려웠던 점을 자유롭게 기입하도록 하여, 상점평가와 관련된 중요속성을 추출하였다. 즉 개방형 설문지에 나타난 텍스트를 분석하여 소비자 관점의 주요 CSM 평가요인을 추출하였다.

3차 설문조사에서는 1차 및 2차 설문 분석결과로 추출한 주요 CSM 평가요인을 설문문항으로 구성하였다. 설문지를 피험자들에게 제공하고, CSM이 제공하는 서비스 수준에 대한 기대치를 표시하도록 함으로써, CSM 운영자들이 보다 관심을 기울여야 할 요인들의 상대적 중요도를 도출하였다.

4차 설문조사에서는 소비자 관점의 CSM 서비스품질의 수준을 알아보기 위해 주요 CSM 평가요인별로 사용자가 원하는 최저서비스 수준, 사용자가 희망하는 서비스 수준, 현재 상태 서비스 수준을 측정하고, SERVQUAL식의 차이점수 측정, SERVPERF식의 비차이점수 측정, 그리고 인내영역(zone of tolerance)의 실무적 유용성을 파악하였다.

3.2 분석 결과

3.2.1 1차 설문 분석

1차 개방형 설문에서는 피험자들을 대상으로 상품구매와 같은 과업을 부여하지 않은 상태에서 CSM을 방문하고, 가장 마음에 들었던 곳과 마음

에 들지 않았던 곳, 그리고 그 이유를 각각 기술하도록 하였다. 피험자들에게 제시된 CSM은 국내외에서 각종 매체를 통해 베스트 사이트나 추천 사이트로 선정되었거나 성공사례로 자주 언급되고 있는 것들을 중심으로 선정하였다.

피험자들이 응답한 결과는 총 35개의 항목으로 분류할 수 있었다. 좋았던 점으로는 '상품검색 도구'에 대해 응답자의 35.8%가 언급하였고, 'CSM의 사이트가 보기 좋음,' '이벤트의 제공' 등의 순서로 언급하였다. 안 좋았던 점으로는 '사이트가 보기 좋지 않음'(28.5%)과 '다양한 상품구비가 되지 않음'(27%)의 순서로 언급하였고 그 다음으로 '가격의 저렴하지 않음,' '제품에 맞지 않는 외형 구성' 등의 순서였다. 위의 항목들 중에서 응답자들이 'CSM의 외형'과 '다양한 상품의 구비' 항목에 대해 긍정적인 면과 부정적인 면 모두 자주 언급하는 것으로 보아, CSM 평가시 중요 고려요인으로 간

주하는 것으로 판단된다. 1차 설문 분석결과는 <표 2>에 요약하였다.

3.2.2 2차 설문 분석

2차 설문조사에서는 1차 설문조사와 동일한 피험자를 대상으로 특정상품을 구매하는 과정을 부여하고, 해당 상품을 CSM을 통해서 구매하는 과정에서 좋았던 점과 안 좋았던 점을 기술하도록 하였다. 2차 분석에서 피험자들에게 부여한 상품의 종류는 주위에서 고객들이 일반적으로 쉽게 구할 수 있고, 또한 구매할 때 흥미를 가질 수 있는 상품을 기준으로 제시하였다.

피험자들은 특정 상품을 가상으로 구입하기 위해 여러 CSM을 방문해 보면서 해당 상품을 구입하는 과정에서 가장 마음에 들었던 점과 마음에 들지 않았던 점을 기입하도록 하였다. 피험자들이 상품구매를 위해 CSM을 이용하면서 긍정적, 혹은 부

<표 2> CSM에 대한 피험자들의 응답 결과(n=137)

좋았던 점		빈도	안 좋았던 점		빈도
1	상품 검색 도구	49(35.8%)	1	사이트의 보기 좋지 않음	39(28.5%)
2	사이트의 보기 좋음	41(29.9%)	2	다양한 상품 구비(수평적)	37(27%)
3	이벤트의 제공	28(20.4%)	3	상대적 가격의 저렴함	26(19%)
4	제품과 걸맞는 외형	23(16.8%)	4	제품과 걸맞는 외형	23(16.8%)
4	서비스의 우수성	23(16.8%)	5	이용자 위주의 CSM	19(13.9%)
6	다양한 상품 구비(수평적)	22(16.1%)	5	상품 설명의 자세함	19(13.9%)
7	재미있는 지의 여부	21(15.3%)	7	첨단기술과 장비의 사용	10(7%)

<표 3> 과업 부여 시 CSM에 대한 피험자들의 응답 결과(n=135)

좋았던 점		빈도	안 좋았던 점		빈도
1	다양한 상품 구비(수평적)	41(30.4%)	1	이용자 위주의 CSM	38(28.1%)
2	상대적 가격의 저렴함	35(25.9%)	2	다양한 상품 구비(수평적)	30(22.2%)
3	상품 검색 도구	30(22.2%)	3	상대적 가격의 저렴함	17(12.6%)
4	서비스의 우수성	28(20.7%)	4	다양한 형태의 지불체계	15(11.1%)
5	CSM의 신뢰성	27(20%)	4	상품 설명의 자세함	15(11.1%)
6	이용자 위주의 CSM	19(14.1%)	6	상품 검색 도구	13(9.6%)
7	사용의 용이성	18(13.3%)			
7	상품 설명의 자세함	18(13.3%)			

정적으로 생각한 점들을 살펴보면 <표 3>과 같다.

상품구매를 위한 CSM 이용 시의 느낌에 대해서는 총 38개의 항목으로 분류할 수 있었다. 좋았다고 생각했던 점들로는, '다양한 종류의 상품구비(30.4%),' '상대적으로 가격이 저렴함(25.9%),' '상품검색도구(22.2%),' '서비스의 우수성(20.7%),' 'CSM의 신뢰성(20%),' 등의 순서로 자주 언급되었다. 그리고 CSM을 이용하면서 안 좋았다고 생각했던 점들은 '이용자 위주의 운영(28.1%),' '다양한 상품의 구비(22.2%),' 등으로 나타났다. 특히 '다양한 상품의 구비,' '가격의 저렴함,' '상품검색도구,' '이용자 위주의 운영,' '상품설명이 자세함' 등은 응답자들이 긍정적인 면과 부정적인 측면을 자주 언급하는 것으로 보아 CSM 평가시 중요 고려 요인인 것으로 판단된다.

3.2.3 3차 설문 분석

3차 설문조사에서는 1차 및 2차의 개방형 설문조사에서 피험자들이 CSM 방문시 긍정적 또는 부정적으로 언급한 요인들과 기존의 SERVQUAL 측정도구를 바탕으로 한 각종 요인들로 구성된 설문지를 배포하고 피험자들의 요인별 기대치를 7점 리커트 척도(1: 전혀 그렇지 않다, 7: 매우 그렇다)로 기입하도록 하였다.

<표 4>에서 보는 것처럼 CSM에 대한 기대치는 모든 항목에 대해 전반적으로 매우 높은 것으로 나타났다. '개인정보 보안,' '불량제품 환불 및 A/S,' 'CSM의 신뢰성,' 'CSM이용의 용이성,' '상품설명의 자세함,' '서비스의 정시수행,' '문제 발생시 이용자의 입장고려,' '정보의 갱신,' '서비스시간의 정확성,' '서비스와 관련된 정확한 기록,' '상품검색

<표 4> CSM의 제반 서비스에 대한 피험자들의 기대치(n=139)

문항	기대치		문항	기대치	
	평균	서열		평균	서열
첨단기술과 장비의 사용	5.42	29	이용자를 항상 도와 주려는 의지	6.33	18
외관의 아름다움	6.32	19	이용자의 요구사항 충족을 위한 최선	6.52	14
제품과 걸맞는 외관	6.37	17	24시간 운영	5.78	25
서비스의 우수성	5.28	31	사용의 용이성		
전문성의 보유	5.90	22	이용자 위주의 CSM	6.57	13
공손한 표현의 사용	5.83	23	다국어 지원	5.57	28
불량제품 환불 및 A/S			상품 설명의 자세함	6.71	11
개인정보 보안			상품 검색 도구	6.63	12
CSM과 제품의 적정성	5.83	24	개인적인 경조사에 대한 관심	4.06	38
서비스 시간의 정확성			고객의 욕구 파악 노력	6.37	16
CSM의 신뢰성			다양한 형태의 지불체계	6.58	12
서비스의 정시 수행정도			재미있는지의 여부	5.07	34
서비스와 관련된 정확한 기록 여부			이벤트 제공 여부	4.94	37
문제발생시 이용자들의 입장 고려			실제쇼핑과 비슷한 분위기	5.12	33
서비스가 언제 전달될 것인지의 확인	6.45	15	다양한 상품 구비(수평적)	5.36	30
개별적인 요구사항에 대한 답변	4.99	35	희귀한 상품 구비	4.97	36
서비스의 즉시성 가능 여부	5.74	26	다양한 상품 구비(수직적)	5.59	27
시간의 절약	6.10	21	다양한 가격대의 상품 구비	6.20	20
정보의 Update			상대적 가격의 저렴함	5.14	32

도구' 등에 대해서 매우 높은 기대를 보이는 것으로 나타났고, '개인 경조사에 대한 관심', '다양한 이벤트의 제공', '희귀한 상품의 구비', '이용자의 개별적인 요구사항에 답변', 'CSM의 재미있음', '실제쇼핑과 비슷한 분위기 연출', '가격의 저렴함', '경쟁 CSM이 제공하는 만큼의 서비스제공'에 대해서는 그다지 큰 기대를 하지 않는 것으로 나타났다.

본 연구에서는 피험자들로 하여금 가급적 인터넷 쇼핑에 대한 경험을 많이 주기 위해서 1·2차에 걸쳐 인터넷 쇼핑과 관련된 과업을 부여했지만, 실제 모집단을 제대로 반영한다고 볼 수 없다. 따라서 3차 분석에서는 추가적으로 인터넷 구매의 경험이 있는 사람들과 없는 사람들로 분류하여, 각 항목에 대해 어떠한 기대치 차이를 보이는 지도 알아보았다. 두 집단간에 큰 차이는 드러나지는 않

지만 유경험자의 경우 '서비스와 관련된 정확한 기록'과 '새로운 상품정보의 갱신'에 대해서 다른 항목에 비해 높게 기대하는 것으로 나타났다. 이를 표로 나타낸 것이 <표 5>이다.

3.2.4 4차 설문 분석

4차 설문조사에서는 각 항목의 소비자 반응을 "사용자가 원하는 최저서비스 수준(adequate service level)", "사용자가 희망하는 서비스 수준(desired service level)", "현재 상태의 지각된 서비스 수준(customer's perception)"으로 나누어 9점 척도로 설문조사하고, SERVQUAL 식의 차이점수 추정, SERVPERF 식의 비차이점수 추정, 그리고 인내영역(zone of tolerance)의 실무적 유용성을 파악하였다.

4차 설문에서는 3차 설문에서 사용된 38개의 항

<표 5> 인터넷 구매 유·무경험자간의 CSM 서비스에 대한 기대치(n=139)

문항	유경험자		무경험자		문항	유경험자		무경험자	
	평균	서열	평균	서열		평균	서열	평균	서열
첨단기술과 장비의 사용	5.51	29	5.39	30	이용자를 도와 주려는 의지			6.60	11
외관의 아름다움	6.33	19	6.31	19	요구사항 충족 노력최선	6.44	20	6.29	20
제품과 걸맞는 외관	6.36	18	6.37	17	24시간 운영	6.52	13	6.52	14
서비스의 우수성	5.14	32	5.34	31	사용의 용이성	5.90	26	5.73	26
전문성의 보유	5.93	25	5.89	23	이용자 위주의 CSM				
공손한 표현의 사용	6.07	22	5.73	26	다국어 지원	6.62	12	6.55	13
불량제품 환불 및 A/S					상품 설명의 자세함	5.14	32	5.69	28
개인정보 보안					상품 검색 도구				5
CSM과 제품의 적정성	5.95	24	5.78	25	개인 경조사에 관심			6.61	9
서비스 시간의 정확성					고객의 욕구 파악 노력	3.71	38	4.22	38
CSM의 신뢰성					다양한 형태의 지불체계	6.45	15	6.33	18
서비스의 정식 수행정도					재미있는지의 여부	6.46	14	6.61	7
정확한 기록			6.57	12	이벤트 제공 여부	4.71	37	5.22	33
이용자들의 입장 고려					실제쇼핑과 비슷한 분위기	4.74	36	5.03	35
서비스 전달시점의 확인	6.43	17	6.45	15	다양한 상품 구비(수평적)	4.81	35	5.25	32
이용자 요구사항에 답변	5.05	34	4.96	36	희귀한 상품 구비	6.32	20	6.38	16
서비스의 즉시성 여부	5.60	27	5.80	24	다양한 상품 구비(수직적)	5.18	31	4.89	37
시간의 절약	6.07	22	6.11	22	다양한 가격대의 상품 구비	5.56	28	5.61	29
정보의 Update			6.60	11	상대적 가격의 저렴함	6.07	21	6.25	21

목들 중에서 21개를 선택하여 사용하였다. 초기의 38개 항목들은 개방형 설문에서 유추한 것이므로, SERVQUAL에서 제시하는 항목과의 동질성이 낮다. 이에 초기의 38개 항목과 SERVQUAL에서 제시하는 항목을 비교·분석하여 SERVQUAL 연구에 적합한 설문 문항 21개를 선택하였다.

항목들의 신뢰성분석은 기존 서비스 품질 관련 연구들에서 입증되어온 다섯가지 서비스 품질 하위차원인 유형성(tangibility), 보증(assurance), 신뢰성(reliability), 반응성(responsibility), 공감성(empathy)을 전제하고 각 하위차원별로 신뢰계수를 계산하였다(Parasuraman, 1988). 분석결과 대부분의 하위차원 척도가 신뢰성이 있는 것으로 파악

되었다. 이 결과를 표로 나타낸 것이 <표 6>이다.

SERVQUAL과 SERVPERF 서비스 품질 척도의 유용성을 비교하기 위해 전반적인 서비스 품질을 종속변수로, 다섯가지 하위차원들을 독립변수로 하여 회귀분석을 실시하였다. 이때 다섯 가지 하위차원은 다항목으로 측정하였으므로 구성 항목의 평균값을 이용하였다. 분석결과 SERVPERF의 R-square 값이 SERVQUAL보다는 상대적으로 높게 나타났다. 이를 표로 정리한 것이 <표 7>이다. SERVQUAL과 SERVPERF의 서비스 품질 측정과 관련된 선행연구를 정리한 <표 8>을 보면, 특히 정보시스템 서비스 품질 측정과 관련해서는 SERVPERF가 SERVQUAL보다 설명력이 높게

<표 6> SERVQUAL 및 SERVPERF 신뢰성 분석 결과

하위차원	구성 항목	신뢰계수	
		SERVQUAL	SERVPERF
유형성	첨단기술 사용, 외관의 아름다움, 제품과 걸맞는 외관, 전문성 보유	.8201	.8096
보 증	공손한 표현 사용, 개인정보 보안, 가상시장과 제품의 적정성	.7936	.7187
신뢰성	서비스 시간의 정확성, 가상시장의 신뢰성, 서비스의 정시 수행정도, 정확한 기록, 이용자 입장고려	.8820	.8920
반응성	서비스 전달시점 확인, 시간 절약, 이용자 요구사항에 답변, 정보의 갱신, 서비스의 즉시성	.7720	.8194
공감성	요구사항 충족 노력, 24시간 운영, 개인 경조사에 관심, 고객의 욕구 파악	.6471	.6828

<표 7> SERVQUAL 및 SERVPERF의 회귀분석 결과

독립 변수		B	SE B	Beta	T	Sig-T	Adjusted R ²
SERVQUAL	유형성	-.279	.215	-.125	-.820	.229	.345*
	보 증	.130	.254	.111	.684	.631	
	신뢰성	-.658	.270	-.428	-2.206	.025	
	반응성	-.205	.271	-.130	-.779	.479	
	공감성	-3.9E-02	.260	-.083	-.481	.888	
SERVPERF	유형성	.267	.253	.164	1.057	.295	.396*
	보 증	.041	.260	.026	.159	.874	
	신뢰성	.335	.273	.234	1.225	.225	
	반응성	.615	.259	.405	2.377	.021	
	공감성	-.169	.297	-.105	-.570	.571	

주) *는 0.0001수준에서 유의

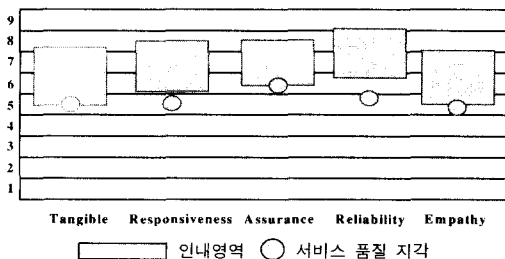
<표 8> SERVQUAL 및 SERVPERF R²에 대한 선행 연구

연구자	발표된 논문	연구 결과
Kettinger & Lee (1997)	Pragmatic Perspectives on the measurement of Information Systems Service Quality	SERVQUAL : 0.455 SERVPERF : 0.579
Pitt, Watson & Kavan(1995)	Service Quality : A Measure of Information Systems Effectiveness	<Financial Institution> SERVQUAL : 0.44 SERVPERF : 0.50 <Consulting Firm> SERVQUAL : 0.69 SERVPERF : 0.40 <Information Services> SERVQUAL : 0.39 SERVPERF : 0.64

* 모든 연구결과는 0.001수준에서 유의함

나타났다.

인내영역이라는 개념은 Parasuraman 등(1993)이 제안한 것으로 서비스품질에 대한 소비자의 기대를 어떻게 관리할 것인지에 대한 시사점 제공과 함께 현재 서비스품질의 구체적인 부족분을 제안해 보기 위해 등장한 방법이다. 소비자들은 서비스에 대해서 2가지의 기대를 가지게 되는데 이를 충분서비스 수준(adequate service level)과 기대서비스 수준(desired service level)으로 구분한다. 소비자들은 인내영역인 충분서비스 수준과 기대서비스 수준 사이 정도의 서비스가 제공되면 만족하게 될 것이라는 개념이다. 결국, 이 방안은 구체적으로 결여되어 있는 서비스 영역을 발견함으로써 서비스품질 개선의 기준을 마련하기 위한 것이다. 본 연구에서 피험자들을 대상으로 한 설문 결과를 살펴보면 <그림 1>과 같다. 이를 보면 모든 영역에 걸쳐 현재 CSM이 제공하는 서비스의 수준이 현저히 낮다는 것을 보여주고 있다.



<그림 1> 서비스 품질 측면별 인내영역에 따른 서비스 품질 지각

3.3 분석결과와 토의

먼저 피험자들이 아무런 과업이 주어지지 않은 상태에서 실시한 1차 설문과 특정 과업을 제시하였을 때의 2차 설문의 결과를 비교분석 한다. 1차 설문에서 높은 빈도를 차지한 항목들로는 '외관의 아름다움', '제품과 걸맞는 외관', '재미있는지의 여부', '이벤트 제공여부' 등으로서 CSM의 초기 이용시 사용자들의 흥미를 유발시킬 수 있는 항목들이었다.

2차 설문에는 'CSM의 신뢰성', '사용의 용이성', '다양한 형태의 지불체계' 등이 높은 빈도를 나타내었는데, 이는 실제로 상품을 구매하면서 경험하게 되는 제반 구매관련 요인 등이 높게 반영된 결과이다. 결국, CSM을 처음 방문했던 사람들은 주로 CSM의 외형적인 면에 치중한 반면, 본격적인 상품구매를 위한 CSM 방문시는 이용상의 편리성이나 신뢰성을 더욱 중시함을 알 수 있다.

3차 설문분석에서는 피험자들이 CSM을 평가할 때 중요하게 인식하거나 그렇지 않은 항목들을 평균값을 기준으로 서열을 결정하였는데, 먼저 '개인정보의 보안'이 가장 중요한 평가요인으로 나타났다. 즉 사이버공간에서의 구매행위 과정중 소비자들은 개인정보의 누출로 인하여 겪게 되는 심리적, 물적 피해를 가장 큰 피해요소라고 인지하고 있었다. '불량제품 환불 및 A/S'가 두 번째로 높은 기대치를 보였다. 즉, 소비자는 실물거래와 동일한

수준의 서비스를 원하고 있지만 CSM 자체로는 서비스정도를 쉽게 인지할 수 없으므로, 신뢰할 수 있는 관련 정보를 사이트 안에 포함하여야 함을 암시한다. 'CSM의 신뢰성'(3위)은 사이버공간에 존재하는 수많은 CSM들 중 정말로 실체가 존재하는지, 사기나 허위에 피해보지 않는지, 거래자체를 수행할 수 있는지에 대하여 소비자들은 불안감을 갖고 있으므로 물리적인 주소나 전화번호 수록, 또는 믿을 수 있는 제3기관의 인증제가 필요함을 암시한다. '사용의 용이성'(4위)은 소비자가 원하는 상품을 보다 쉽게 탐색하기 위해서 체계적인 사이트 구성이나 콘텐츠의 정리, 레이아웃의 간결성, 검색도구, 사이트맵 등이 필요하고 사용자를 혼란에 빠뜨리는 디자인은 배제하여야 함을 암시한다. '상품설명'의 자세함'(5위)은 상품구매를 결정하는 단계에서 매우 중요한 변수로서 상품의 규격이나 가격은 물론, 상품이 가지고 있는 특성을 최대한으로 표현해주는 기능이 필요함을 암시한다. 또한 제품자체와 관련된 정보보다는 직접적으로 구매에 영향을 미치지 않지만 소비자에게 흥미 있거나 유용한 관련정보를 제공함으로써 차후에 구매를 긍정적으로 유발시키는 전략이 필요할 것이다. 평균 기대값이 높은 6위에서 10위까지 항목들을 분석해 보면, CSM이 보유한 각종 정보의 꾸준한 갱신을 통하여 지속적인 방문을 유도하거나 거래가 완결되었을 때 이를 확인해 줄 수 있는 서비스 및 약속한 기일까지 서비스를 실행함으로써 소비자들에게 상품구매에 따른 만족감과 재방문을 통한 재구매를 유발시킬 수 있음을 암시한다.

4차 설문분석 결과 차이점수를 이용한 SERVQUAL 보다는 비차이점수를 이용한 SERVPERF가 설명력이 높은 것으로 나타났다. 이는 본 연구의 결과가 선행연구와 일치함을 보여준다. 또한 인내영역의 개념을 도입하여 본 결과 소비자들은 국내의 CSM들이 제공하는 서비스 수준에 대해 낮은 평가를 내림을 알 수 있었다. 아직 국내의 CSM들이 도입초기의 단계에 있기 때문에 소비자들이 원하는 서비스를 제대로 파악하지 못한 것으로 볼 수 있다. 특히 신

뢰성, 신속성 측면에서는 소비자들이 현재 구축되어 있는 CSM에 대해서는 제품 공급 및 CSM 자체에 대한 신뢰감을 가지고 있지 못하다는 사실을 반영하고 있다. 즉 현재 구축되어 있는 CSM들이 영세한 업체들이 대부분이기 때문에 CSM에 대한 불신감이 높다고 보여진다. 또한 상품의 전달 등이 늦어지거나 혹은 CSM의 관리자들이 고객들의 욕구를 빨리 파악하지 못하고 있음도 이러한 설문결과를 나오게 한 요인이 될 수 있겠다.

4. 연구의 결론

일반적으로 상점과는 달리 CSM에서는 모든 행위들이 가상의 공간에서 이루어지기 때문에 고객의 입장에서는 일반 상점에서 구매할 때와는 다른 구매경험을 겪게 된다. 이때 소비자들은 CSM이 구비하고 있는 상품보다는 상품검색 및 구매, 전달 과정에서 제공되는 각종 서비스에 대해 보다 더 큰 관심을 기울이게 된다. 이에 본 연구에서는 소비자들이 CSM 이용시 중요하게 여기는 서비스의 속성을 파악하기 위해 4차에 걸친 설문 조사를 실시하였다. 그 결과 단순히 CSM을 방문하는 경우와 상품구매를 위해 CSM을 방문하는 경우 중요하게 여기는 속성에 차이가 있음을 발견할 수 있었다. CSM을 처음 방문했던 사람들은 주로 외형적인 면에 치중한 반면, 본격적인 상품구매를 위한 방문시는 이용상의 편의나 CSM의 신뢰성에 치중하는 것을 알 수 있다. 그리고, 이용자들이 중요하게 언급한 항목들에 대한 기대치를 비교해본 결과, 주로 CSM이용상의 편의성에 대해 비교적 높은 기대를 하는 것으로 나타났다.

이러한 연구결과는 CSM에서 판매되는 상품의 종류나 품질뿐만 아니라 고객에게 제공하는 서비스의 품질도 동시에 중요하다는 것을 보여준다. 기존의 CSM구축은 단지 유통방식의 변화, 비용절감, 혹은 경쟁사에 대응하기 위한 전략적인 요소가 많이 감안되었다. 실제로 현재 많은 수의 CSM들이 폐쇄되거나 매출액이 좋지 않은 이유는 본 연구에

서 제기된 소비자들이 직접적으로 기대하는 요인들을 충족시키지 못하였음을 반증한다 할 수 있다.

또한 CSM에서 제공하는 서비스에 대한 품질 측정 방법으로 제안되었은 SERVQUAL과 SERVPERF 중 어떠한 방안이 보다 타당한지를 실증적으로 검토해 보았다. 연구결과 차이점수를 이용한 SERVQUAL보다는 비차이점수 측정방법인 SERVPERF가 보다 타당한 것으로 나타났다. 아울러 서비스품질 측정방법으로 새롭게 부각되는 인내영역의 개념을 도입하여, 현 CSM 서비스에 대한 소비자들의 인내영역을 알아봄으로써, 향후 보다 나은 CSM서비스를 전개해야할 영역이 어떤 부분인지를 파악해보고자 하였다.

본 연구와 같은 연구결과의 누적을 통해 보다 효과적인 CSM의 구축 및 운영을 기대할 수 있을 것이다. 향후 연구과제로 본 연구에서 제시된 CSM 서비스의 주요속성을 토대로 소비자들의 지각(perception) 및 이용상의 만족도, 구매의도 등을 함께 파악함으로써 CSM의 서비스 품질에 대한 보다 체계적인 연구가 이루어져야 할 것이다.

참 고 문 헌

- [1] Babakus, E., and G.W. Boller, "An Empirical Assessment of the SERVQUAL Scale," *Journal of Business Research*, Vol.2,(1992), pp. 253-68.
- [2] Bakos, J. Yannis, "A Strategic Analysis of Electronic Marketplaces," *MIS Quarterly*, September, (1991), pp.295-310.
- [3] Brown, T.J., G.A. Churchill Jr., and J.P. Peter, "Improving the Measurement of Service Quality," *Journal of Retailing*, Vol.69, Spring, (1993), pp.127-139.
- [4] Baty, J.B., II, and R.M. Lee, "InterShop: Enhancing the Vendor/Customer Dialectic in Electronic Shopping", *Journal of Management Information Systems*, Spring, (1995), pp.9-31.
- [5] Brown, T.J., G.A. Churchill Jr., and J.P. Peter, "Improving the Measurement of Service Quality," *Journal of Retailing*, Vol.69, Spring, (1993), pp.127-139.
- [6] Campbell, A.J., "Ten Reasons Why Your Business Should Use Electronic Commerce," *Business America*, May, (1998), pp.12-14.
- [7] Carman, James M., "Consumer Perceptions of Service Quality : An Assessment of the SERVQUAL Dimensions," *Journal of Retailing*, Vol.66, Spring, (1990), pp.33-55.
- [8] Cronin, J. Joseph, Jr. & Steven A. Taylor, "Measuring Service Quality : A Reexamination and Extension," *Journal of Marketing*, July, (1992), pp.55-68.
- [9] Dyke, T.P.V., L.A. Kappelman, and V.R. Prybutok, "Measuring Information Systems Service Quality : Concerns on the Use of the SERVQUAL Questionnaire," *MIS Quarterly*, June, (1997), pp.195-208.
- [10] Finn, D.W. and C.W. Lamb Jr., "An Evaluation of the SERVQUAL Scales in a Retailing Setting," *Advances in Consumer Research*, Vol.18, (1991), pp.483-490.
- [11] Ghosh, S., "Making Business Sense of the Internet," *Harvard Business Review*, March-April, (1998), pp.126-135.
- [12] Grönroos, C., "A Service-Oriented Approach to Marketing of Services," *European Journal of Marketing*, Vol.12, No.8, (1978), pp. 588-601.
- [13] Grönroos, C., "An Applied Service Marketing Theory," *European Journal of Marketing*, Vol.16, No.7, (1982a), pp.30.
- [14] Grönroos, C., *Strategic Management and Marketing in Service Sector*, Swedish School of Economics and Business Administration,

- Helsingfors, Sweden, (1982b)
- [15] Grönroos, C., "A Service Quality Model and Its Marketing Implication," *European Journal of Marketing*, Vol.18, No.4, (1984), pp. 37-40.
- [16] Grönroos, C., *Service Management and Marketing : Managing the truth in service competition*, Lexington Book Co., (1990), pp. 38.
- [17] Jarvenpaa, Sirkka J. and Peter A. Todd, "Consumer Reactions to Electronic Shopping on the World Wide Web," *International Journal of Electronic Commerce*, Winter, (1997), pp.59-88.
- [18] Kettinger, W.J., and C.C. Lee, "Pragmatic Perspectives on the Measurement of Information Systems Service Quality," *MIS Quarterly*, June, (1997), pp.223-240.
- [19] Lederer, A.L., D.A. Mirchandani, and K. Sims, "The Link Between Information Strategy and Electronic Commerce," *Journal of Organizational Computing and Electronic Commerce*, (1997), pp.17-34.
- [20] Lohse, G.L. and P. Spiller, "Electronic Shopping," *Communications of the ACM*, July, (1998), pp.81-86.
- [21] McAlexander, J.H., D.O. Kaldenberg and H.F. Koenig, "Service Quality Measurement," *Journal of Health Care Marketing*, Vol.14, No.3, (1994), pp.33-39.
- [22] Onkvisit, S. and J.J. Shaw, "Service Marketing : Image, Branding, and Competition," *Business Horizons*, Vol.32, (Jan/Feb), (1989), pp. 13-18.
- [23] Parasuraman, A., "SERVQUAL : A Multiple-Item Scale for Measuring Consumer Perception of Service Quality," *Journal of Marketing*, Vol.64, No.1, Spring, (1988), pp.16-17.
- [24] Parasuraman, A., L.L. Berry, and V.A. Zeithaml, "Understanding Customer Expectations of Service," *Sloan Management Review*, Spring, (1991a), pp.39-48.
- [25] Parasuraman, A., L.L. Berry, and V.A. Zeithaml, "Refinement and Reassessment of the SERVQUAL Scale," *Journal of Retailing*, Vol.67, No.4(Winter), (1991b), pp.420-450.
- [26] Parasuraman, A., L.L. Berry, and V.A. Zeithaml, "More on Improving Service Quality Measurement," *Journal of Retailing*, Vol. 69, Spring, (1993), pp.140-147.
- [27] Parasuraman, A., L.L. Berry, and V.A. Zeithaml, "Moving Forward in Service Quality Research : Measuring Different Levels of Customer Expectations, Comparing Alternative Scales, and Examining the Performance-Behavioral Intention Link," *Marketing Science Institute Working Paper*, Report No.94~114, September, (1994a).
- [28] Parasuraman, A., L.L. Berry, and V.A. Zeithaml, "Reassessment of Expectations as a Comparison Standard in Measuring Service Quality : Implications for Future Research," *Journal of Marketing*, Vol.58, Jan., (1994b), pp.111-124.
- [29] Peter, J.P., G.A. Churchill Jr., and T.J. Brown, "Caution in the Use of Difference Score in Consumer Research," *Journal of Consumer Research*, Vol.19(March), (1993), pp.655-662.
- [30] Pitt, L.F., R.T. Watson, and C.B. Kavan, "Service Quality : A Measure of Information Systems Effectiveness," *MIS Quarterly*, June, (1995), pp.173-187.
- [31] Teas, R.K., "Expectations, Performance Evaluation and Consumer's Perceptions of Quality," *Journal of Marketing*, Vol.57(Oct.), (1993), pp.18-34.

- [32] Teas, R.K., "Expectations as a Comparison Standard in Measuring Service Quality : An Assessment of a Reassessment," *Journal of Marketing*, Vol.58(Jan.), (1994), pp.132-139.
- [33] Watson, R.T., L.F. Pitt, and C.B. Kavan, "Measuring Information Systems Service Quality : Lessons From Two Longitudinal Case Studies," *MIS Quarterly*, June, (1998), pp.61-79.
- [34] Zeithaml, V.A., L.L. Berry and A. Parasuraman, "Consumer Perceptions of Price, Quality, and Value: A Means-End Model and Synthesis of Evidence," *Journal of Marketing*, Vol.52 (July), (1988), pp.2-22.
- [35] Zeithaml, V.A., L.L. Berry and A. Parasuraman, "The Behavioral Consequences of Service Quality," *Journal of Marketing*, Vol.60, April, (1996), pp.31-46.