

인터넷쇼핑몰의 서비스품질차원과 지각된 위험에 관한 연구

정기한* · 오재신**

〈요 약〉

본 연구는 기존의 서비스품질차원과 더불어 인터넷쇼핑몰에서의 서비스품질차원과 지각된 위험의 실증분석을 통한 인터넷쇼핑몰의 미래연구에 대한 방향을 제시한다. 실증연구의 결과는 다음과 같다.

인터넷쇼핑몰에서의 서비스품질 8가지 차원 중 전반적인 서비스품질과 상관정도는 오락성, 보장성, 보안성 순이었다. 소비자들이 인터넷쇼핑몰에서 느끼는 위험요인들 중 시간위험과 성능위험이 전반적인 서비스품질과 유의한 음의 상관을 가졌다. 지각된 위험과 구매회수와의 관계에서 신체적 위험과 성능위험이 구매회수와, 구매회수와 전반적인 서비스품질은 양의 상관이 있는 것으로 나타났다. 위험요인들과 전반적인 서비스품질 그리고 구매회수의 상관관계분석에서 유의한 상관관계를 나타낸 것들 중 성능위험과 전반적인 서비스품질, 그리고 구매회수와 전반적인 서비스품질에서의 상관계수를 제외하고는 대체적으로 상관관계가 낮았다.

8가지 차원 중 전반적인 서비스품질과 유의수준 5%에서 유의한 상관관계를 가진 것은 오락성(0.151), 보장성(0.147), 보안성(0.128), 공감성(0.127), 편리성(0.124), 신뢰성(0.117)이었다. 요인분석과 상관관계분석의 결과로 볼 때, 기존의 서비스품질차원 5가지와 본 연구에서 첨가시킨 3가지 차원은 서로 구별되는 차원이며, 전반적인 서비스품질과 상관정도에 있어서도 기존의 5가지와 3가지는 비슷한 정도를 나타내었다.

I. 서 론

인터넷의 보급과 확산을 통하여 전통적인 기업의 거래환경이 급변하고 있고, 가상공간(cyberspace)에서 상품과 서비스를 사고 팔기 위한 전자상거래(EC)가 상당히 발전하고 있다. 이러한 변화로 인하여 기업의 경영활동 중 인터넷을 통한 활동의 비중이 상당히 커졌으며, 인터넷을 이용한 비즈니스 전략이 경영전략의 새로운 핵심으로 부상하고 있다.

인터넷이 급속히 활성화됨에 따라 새로운 유통기회가 제공되고 있다. 인터넷 기반의 전자상거래 시대에서 유통업은 사이버마켓 즉, 인터넷쇼핑몰로 대표되며 인터넷에서의 새로운 비즈니스로 가장 활성화되고 있다. 이를 통해 소비자들은 매장에 직접

* 경상대학교 경영대학 경영학과 교수

** 진주전문대학 강사

나가지 않고도 인터넷쇼핑몰에서 제공하는 다양한 상품, 서비스, 정보 등을 구입할 수가 있다. 또한 인터넷쇼핑몰을 통해서 기업은 24시간 상점개장과 낮은 비용으로 상품 및 서비스, 정보 등을 판매할 수 있고 직접 재고를 유지하는 품목 이외에 주문 가능한 품목도 구색에 포함시킬 수 있기 때문에 일반적으로 기존 경로의 구색보다 더 광범위하다. 또한 소비자들은 편리함과 잠재적인 비용절감의 이점을 가진다. 소비자들은 자신들이 원하는 제품 및 서비스를 구매하기 위하여 정보를 탐색하거나 웹사이트를 방문하는데 기꺼이 시간을 보내며, 이를 통해 소비자들은 구매의사결정에 필요한 다양한 정보를 수집할 수 있다. 인터넷 서비스 기업과 개인의 욕구를 동시에 충족시킬 수 있다는 이점으로 인하여 인터넷 쇼핑의 거래규모는 급속히 증가하고 있다. 반면 인터넷 쇼핑 시 문제점, 즉, 개인정보의 보안문제, 다수 소비자들이 새로운 쇼핑방식에 익숙하지 않은 것, 또 인터넷 쇼핑을 통한 거래시 제품 및 서비스에 대한 장벽요인 등이 있다.

90년대의 서비스품질에 대한 기존연구는 SERVQUAL을 중심으로 해서 진행되었다. 즉, 서비스품을 구성하는 5가지 차원인 유형성, 신뢰성, 반응성, 보장성, 공감성을 바탕으로 하였다. 인터넷비즈니스의 영역이 확대되면서 인터넷서비스업에서의 서비스품질에 대한 관심이 높아졌으나, 기존의 SERVQUAL차원을 전통적인 서비스업과는 다른 독특한 특성을 가진 인터넷서비스에 적용시키는데 있어 제한적인 문제점에 대한 선행연구가 부족한 실정이다. 그러므로, 본 연구는 기존의 서비스품질차원과 더불어 인터넷쇼핑몰에서의 서비스품질차원과 지각된 위험에 대하여 조사하고 이 두 가지의 개념적 구별성을 분석하여 향후 인터넷쇼핑몰의 서비스품질차원과 지각된 위험에 대한 미래연구에 대한 방향을 제시한다. 아울러 서비스품질차원과 전반적인 서비스품질의 관계 및 지각된 위험, 구매회수와의 관계를 분석한다.

II. 서비스품질

서비스품질은 알기 어렵고 추상적인 개념이며, 정의하거나 측정하기 어렵다(Brown and Swartz, 1989; Carmen, 1990; Crosby, 1979; Garvin, 1983; Parasuraman et al., 1985, 1988; Rathmell, 1966). PZB(1985)는 서비스품질에 관해서 3가지의 주제를 제시하고 있다. 첫째, 서비스품질은 제품의 품질보다 소비자들이 평가하기 어려운 것이다. 둘째, 서비스품질 지각은 소비자의 기대와 실제적인 서비스 성과의 비교의 결과로서 생긴다. 셋째, 소비자들의 서비스품질에 대한 평가는 서비스 성과뿐만 아니라, 서비스 전달과정의 평가도 포함한다. PZB(1988)는 포커스 그룹 면접(Focus Group Interview, FGI) 결과를 통해 서비스품질이 “특정 서비스의 전반적인 탁월성이나 우월성에 관한

소비자의 판단으로서 객관적 품질과는 다른 태도의 한 형태”라 정의를 내리고, 소비자에게 지각된 서비스품질은 서비스 기업이 제공해야 한다고 생각하는 소비자의 기대와 실제 기업이 제공하는 서비스의 성과에 대한 지각의 비교로 정의될 수 있다고 제안하였고, 서비스품질의 평가는 결과뿐만 아니라 서비스 제공 과정의 평가에서 이루어지는데, 특히 서비스 제공자와 고객간의 상호작용이 품질 평가에 있어서 중요시되어야 한다고 지적했다.

일반적으로 서비스 품질을 정의하는 데는 크게 고객의 필요관점과 고객의 품질지각 관점 및 고객의 만족관점의 세 가지 접근법이 있다. 먼저, 고객의 필요관점에서는, ‘고객의 욕구에 부합함에 있어서 의도된 우수성의 정도이며, 그러한 우수성의 정도를 달성함에 있어서 변화에 대한 관리’로 정의하고 있으며, 여기에는 세 가지 품질, 즉 설계품질, 적합품질 및 이용품질의 요소를 포함하고 있다. 그리고 서비스 품질을 마케팅 개념에서는 ‘고객의 필요를 이해하고 이 필요에 맞거나 초과하도록 확인하는 방법’이고, 운영관리자 입장에서는 ‘운영명세에 대한 일치’라고 정의하고 있으며, 구전, 개인적 필요, 과거경험 및 서비스제공자로부터의 외부의사소통 등이 여기에 영향을 미치며 이러한 요인으로 인해 고객들은 품질을 만족 또는 불만족으로 판단한다고 보고 있다.

둘째, 고객의 품질지각관점에서는, ‘실제 서비스 성과의 지각과 고객의 서비스기대를 비교한 결과에 대한 고객의 태도나 판단을 의미한다’고 정의하고 있으며, 고객의 기대에 영향을 미치는 요인으로 전통적인 마케팅 활동, 전통적인 이데올로기, 구전, 과거경험 등이 있는 반면에, 지각된 서비스는 판매자와 구매자간의 상호작용 동안의 고객, 서비스기업, 서비스 직원, 물적 및 기술적 자원, 그리고 다른 고객들과의 접촉 등에 의해 큰 영향을 받는다고 보고 있다.

셋째, 고객의 만족관점에서는, ‘서비스의 만족은 기대에 대한 일치 또는 불일치와 관련이 있으며, 기대불일치는 개인의 초기 기대에 관련이 있고, 만족은 기대불일치 경험의 크기와 방향에 관련이 있는 기대불일치 패러다임에 근거하고 있다’고 정의하고 하고 있다.

소비자 만족과 서비스품질의 두 가지 개념은 서로 얽혀있으며, 두 가지 개념간의 관계는 명확하지 않다. 고객만족이 지각된 서비스를 이끈다는 견해가 있는 반면에 지각된 서비스품질이 고객만족을 이끈다는 견해가 서로 팽배해 있다.

Parauraman et al.(1985)은 기존의 문헌연구를 통해 세 가지의 주제, 즉 서비스품질은 측정이 어렵고, 기대와 성과의 비교이며, 서비스품질의 평가는 결과와 과정을 포함한다는 것을 도출하고, 경험적 연구를 통해 6개의 명제를 포함하는 서비스품질모델을 개발하고 2개의 명제를 포함하는 서비스품질의 결정요소를 제시했다. 이들의 초기 연구(1985)에서는 제공된 서비스에 대한 소비자의 기대와 지각을 형성하는데 가장 중요하게 사용하는 요인으로 신뢰성, 반응성, 능력, 접근성, 예의, 의사소통, 신용성, 안전성, 고객이해, 유형성의 10가지 차원을 제시하였다.

〈표 1〉 SERVQUAL 개발단계 1

Step 1 : 서비스품질 개념화 단계	
특정기업의 제공된 서비스에 대한 소비자지각과 그러한 서비스를 제공하는 기업들에 대한 소비자의 기대간의 불일치로서 서비스품질을 정의	· 지각된 서비스품질의 정의(태도와 유사한 형태), 서비스품질과 만족의 개념 및 여기에 따른 기대와 지각의 용어어의 차이 정립
Step 2 : 서비스품질차원 확인단계	
서비스품질 개념의 영역을 구성하는 10가지 차원에 대한 확인	· PZB(1985)의 탐색적 연구 결과인 10개 차원을 적용
Step 3 : 항목발상 단계	
10가지 차원을 나타내는 97개 항목을 설정	· 각 항목 1개당 기대와 지각진술로 나눔, 항목들의 대략 절반 정도를 긍정적·부정적으로 표현, 7점 척도 사용
Step 4 : 데이터수집 단계	
5개 서비스기업의 현재 또는 최근 사용자로 구성된 200명의 응답자로부터 기대와 지각 데이터를 수집 (은행, 신용카드, 실비보수/유지, 장거리 전화, 증권중계)	· 25세 이상의 성인 200명, 5개 서비스카테고리는 서비스의 넓은 교차부분을 대표하기 위하여 선택함.
Step 5 : 척도정제 단계	
1) 각 차원에 대한 신뢰도와 item-to-total correlation의 계산	· 반복적 절차로 항목의 제거 및 차원 재구성 ① 10개 차원, 97개 항목 → 10개 차원 54개 항목
2) item-to-total correlation이 낮고, 제거 시 신뢰도가 증가하는 항목들을 제거	· $Q=(P-E)$ 점수를 사용하여 alpha값 계산 → 결과 : 항목제거필요성 → ittc기준으로 항목제거 → 다시 alpha값 계산과 ittc검사로 삭제의 반복
3) 전반적 척도의 차원성을 확인하기 위한 요인분석	② 10개 차원, 54개 항목 → 7개 차원, 34개 항목
4) 필요한 경우 항목들의 재할당과 차원들의 재구성	· 54개 항목의 Q점수를 요인분석 → 직교회전으로는 명확한 요인패턴 안나옴 → oblique 회전으로 항목제거 및 재할당, 차원축소 필요 → alpha값 재계산을 통한 요인구조의 검사의 반복
Step 6 : 차원과 항목의 분석결과 검토단계	
7개 차원을 나타내는 34개 항목 확인	· 7개 차원의 상호상관관계의 평균과 34개 항목 전체 신뢰도를 확인

자료원: A. Parasuraman, Valarie A. Zeithaml, and Leonard L. Berry (1988), "SERVQUAL: A Multiple-Item Scale for Measuring Consumer Perceptions of Service Quality," Journal of Retailing, 64(Spring), p. 14. 수정

<표 2> SERVQUAL 개발단계 2

Step 7 : 데이터수집 단계	
34개 항목을 이용하여 200명의 응답자로부터 기대와 지각 데이터를 수집. 4가지 서비스의 각 부문에서 전국적으로 알려진 1개 기업, 총 4개 기업에서 현재 또는 최근 고객 200명의 응답자 샘플 (은행, 신용카드, 설비보수/유지, 장거리 전화)	<ul style="list-style-type: none"> · 목적 : 34개 항목 및 이 항목들의 심리적 특성을 더 평가하기 위함. · 방법 : 첫 번째 단계와 같으나 조사지역이 틀리고 5개 기업이 아닌 4개 기업
Step 8 : 척도정제 단계	
4개 기업으로부터 얻은 4개 샘플 각각을 Step 5의 반복적 절차를 통해 34개 항목의 평가와 정제	<ul style="list-style-type: none"> · 4개 샘플은 독립적으로 분석됨(alpha값과 ittc, oblique 회전) → 4개 샘플 분석결과 매우 일치 → 문제점 : D4와 D7의 항목의 ittc와 각 차원의 alpha값이 첫 번째 단계보다 낮음, D4와 D5, D6와 D7 간의 상당한 요인적재량 중복 → 비교적 낮은 ittc항목제거, 차원을 합침 → 7개 차원에서 5개 차원으로 → 5개 차원의 alpha값 계산과 oblique 회전 → 5개 차원, 22개 항목, 즉 SERVQUAL 최초 생성
Step 9 : SERVQUAL의 신뢰도 및 요인구조결과의 해석단계	
5개 차원을 나타내는 22개 항목 즉, SERVQUAL을 확인	<ul style="list-style-type: none"> · 신뢰도 확인 : 4개 각 샘플 신뢰도 모두 높음(은행의 유형성 제외), 총척도 신뢰도 아주 높음. · 요인분석결과 확인 : 요인적재량 패턴 확인, 5개 요인의 평균 상호상관관계 낮음 → SERVQUAL 차원의 구별성 증명됨
Step 10 : SERVQUAL 재확인 단계	
척도의 내부적 일치와 차원성을 확보하기 위하여, SERVQUAL의 신뢰도와 요인구조의 평가와 최초 데이터(Step 4)를 Step 9의 22개 항목만으로 재분석	<ul style="list-style-type: none"> · 목적 : 다양한 서비스기업에 응용 및 간결한 척도를 얻기 위함 · 방법 : Step 4의 데이터를 22개 항목에 맞춰 분석 · 결과 : 신뢰도와 요인구조로 볼 때 22개 항목과 5개 차원은 적절하고 견고한 심리적 특성을 가짐
Step 11 : SERVQUAL 타당성 측정단계	
SERVQUAL의 타당성 평가	<ul style="list-style-type: none"> · 내용타당성 : SERVQUAL 개발절차 고찰 · 집중타당성 : SERVQUAL점수와 전반적 품질등급 간의 One-way ANOVA 분석 · 추천유무와 질의유무를 통한 타당성의 부가적인 지지

자료원: A. Parasuraman, Valerie A. Zeithaml, and Leonard L. Berry (1988), "SERVQUAL: A Multiple-Item Scale for Measuring Consumer Perceptions of Service Quality," *Journal of Retailing*, 64(Spring), p. 14. 수정

이후의 1988년 연구에서, PZB는 85년 연구인 10가지 서비스품질의 결정요소들간에 상관관계가 있음을 발견하고, 10가지를 바탕으로 하여 서비스품질 측정을 위한 다항

목 척도인 SERVQUAL을 개발하였다. 이들은 서비스품질의 10가지 차원 각각에 대해 대략 10개의 항목(총 97항목)을 도출하여 성인 200명을 대상으로 측정한 후 결과를 분석하고, 신뢰도 계수(Cronbach's α)가 0.72이하인 항목을 제거해 54개로 축소시켰다. 그 다음 주축 요인분석(the principle-axis factoring procedure)을 행하여 7개 차원의 34개 항목으로 축소한 후 다시 2차 표본조사를 실시하여 최종적으로 5개 차원(유형성, 신뢰성, 반응성, 보장성, 공감성)의 22개 항목으로 구성된 다항목 척도를 개발하고 이를 SERVQUAL이라 명명하였다(표 1, 2를 참조).

SERVQUAL은 소비자의 기대를 측정하는 22개 항목과 서비스의 성과를 측정하는 22개 항목을 합하여 총 44개 항목으로 구성되며, 서비스품질은 기대-불일치 패러다임에 근거하여 소비자의 지각점수에서 기대점수를 뺀 갭점수(gap score)로 측정된다. SERVQUAL을 구성하는 5개 차원과 각 차원별 내용은 <표 3>과 같다.

이후 PZB(1991)는 수정·보완된 SERVQUAL을 제시하였는데 이는 기존 PZB(1988)에서 제시했던 SERVQUAL의 설문문구에서 이용된 당위적 표현(should)을 완화시켜 표현하였으며(will), 부정적인 표현도 긍정적인 표현으로 바꾸었다. 또한 기대 수준도 '소비자가 원하는(want)' 혹은 '그 서비스기업이 제공해야 하는(should)'에서 '특정 서비스산업에서 우수한 기업이 실현 가능한(feasible)'것으로 보는 수준으로 수정하였다. 본 연구는 91년 수정된 SERVQUAL을 바탕으로 한다.

<표 3> 서비스품질의 5가지 차원

서비스품질차원	서비스품질차원의 정의
유형성(tangibles)	물리적 시설, 장비, 종업원, 사용되는 커뮤니케이션 자료 등의 외형.
신뢰성(reliability)	약속된 서비스를 믿을 수 있고 정확하게 수행할 수 있는 능력.
반응성(responsibility)	고객을 도와주고 즉각적인 서비스를 제공하려는 의지
공감성(empathy)	고객을 개별화시켜 이해하려는 노력으로 접근의 용이성과 훌륭한 커뮤니케이션을 포함.
보장성(assurance)	종업원들의 지식 및 공손함, 그리고 신뢰와 안정성을 유발시키는 능력

자료원: Parasuraman, A., Valarie A. Zeithaml, and Leonard L. Berry(1988), "SERVQUAL: A Multiple-Item Scale for Measuring Consumer Perception of Service Quality," *Journal of Retailing*, Spring, pp. 12-40.

Ⅲ. 인터넷쇼핑몰에서의 서비스품질차원과 속성

인터넷쇼핑몰의 거래 활성화를 위해서는 신뢰성 및 보안성 등에 관련한 여러 가지 문제점들을 해결해야 한다. 이러한 문제점으로 인해 소비자들은 신뢰성 있고, 인지도가 높은 인터넷쇼핑몰 업체에서의 구매를 선호하게 되며, 표준화된 제품을 중심으로 저렴한 가격을 제시하는 쇼핑몰을 주로 이용하고 있다. 전자상거래 활성화에 관한 연구는 1996년 이후 꾸준히 이루어지고 있으며, 특히 기술적 특성에 관련된 분야로서 인터넷 보안과 지불시스템, 보안시스템 등에 관한 연구가 진행되고 있다. 전반적인 연구내용은 소비자들이 쇼핑몰을 이용할 때, 해당 쇼핑몰에서 제공받는 또는 쇼핑몰 업체가 제공하여야 할 서비스전략수립에 근간을 이룬다.

〈표 3〉에서 제시된 SERVQUAL의 5가지 차원을 인터넷쇼핑몰에 적용시키면 각 차원별 의미는 다음과 같다.

첫째, 유형성 차원은 물리적 시설, 종업원의 외모, 서비스제공에 필요한 장비 등과 같은 부분에 대한 것으로 인터넷쇼핑몰의 경우 시각적인 인터페이스(interface)와 관련된 부분으로 화면의 구성체계나 색상 등이 해당될 수 있다.

둘째, 신뢰성 차원은 서비스 수행의 일관성과 정확성을 말하며, 인터넷쇼핑몰의 경우 약속된 서비스의 정확한 수행능력이 해당된다.

셋째, 반응성 차원은 서비스를 제공하는 종업원의 의지와 준비성으로 서비스의 적시성을 포함하며, 인터넷쇼핑몰에서의 고객에 대한 즉각적인 서비스 제공, 고객들의 요구에 얼마나 신속하게 대응하는가에 해당한다.

넷째, 보장성 차원은 서비스의 능력, 공손함, 믿음직함에 대한 것으로 인터넷쇼핑몰의 경우 고객이 안심하고 거래를 할 수 있다고 안전을 확보하고 있는지가 이에 해당된다.

다섯째, 공감성 차원은 서비스가 쉽게 접근할 수 있고 의사소통이 잘되며 고객을 얼마나 이해하고 있는가와 관련된 것으로 인터넷쇼핑몰의 경우 쇼핑몰이 얼마나 고객개개인에 대해서 관심을 갖고 서비스를 제공하는지가 해당된다.

88년 SERVQUAL을 만들 당시 샘플은 〈표 1〉의 step 4에서 나타난 바와 같이 미국 남서부의 대도시 지역에 사는 25세 이상의 성인 200명을 대상으로 했고, 대상기업으로는 5개의 서비스카테고리에서 각각 1개 기업, 총 5개 기업이었다. 〈표 2〉의 step 7에서는 4개의 서비스카테고리, 즉 은행, 신용카드, 설비보수 및 유지, 장거리 전화업체를 대상기업으로 하였다. 91년 발표된 수정된 SERVQUAL에서는 최초 SERVQUAL에서 몇 가지 수정을 가한 것으로 기본적인 골격은 비슷하다. 그러나, SERVQUAL 제작시 대상기업이 된 서비스기업들에는 인터넷쇼핑몰이 포함되어 있지 않기 때문에 인터넷쇼핑몰 특유의 서비스품질차원이 제대로 반영되었는지에 대해서 단언할 수가 없다. 그러므로 본 연구에서는 기존의 5가지 서비스품질차원을 앞서 언

급한 바와 같이 인터넷쇼핑몰에 맞게 정의하고, 인터넷이 가지고 있는 독특한 특성을 고려하여 3가지의 품질차원을 추가하여 조사하였다.

1. 편리성(Convenience)

편리성은 인터넷을 통한 쇼핑이 기존의 유통채널을 통한 쇼핑에 비해 제품 주문에서부터 배달에 이르기까지 제품 및 서비스의 구매가 편리한가에 관한 차원으로, 소비자가 인터넷 쇼핑몰을 이용할 때, 제품검색이나, 주문/취소 처리절차 등의 편리성이 이에 해당된다. Shaun McQuitt et al.(2000)은 인터넷 쇼핑몰에서 소비자측면의 이점으로 편리함과 잠재적인 비용절감을 언급하고 있으며, 온라인 소비자들은 제품 및 서비스 공급자에게 편리함(convenience), 시간절약(time-saving), 상표나 제품 이미지(image), 부가가치(value-added) 그리고 양질의 정보(information)를 요구한다. 본 연구에서의 편리성 품질차원에 4가지 품질속성으로 구성하였다.

첫째, 인터넷쇼핑몰에서의 주문서 입력 및 취소의 편리성이다. 소비자들은 제품 및 서비스를 주문한 후, 기타의 이유로 인하여 이를 수정 또는 취소하고자 할 때, 보다 간단한 절차로 취소할 수 있기를 바란다.

둘째, 인터넷쇼핑몰에서의 제품 및 서비스 검색이다. 인터넷쇼핑몰에서의 제품 및 서비스의 빠른 검색은 이용자의 쇼핑시간을 단축시킬 수 있으며, 쇼핑의 즐거움을 고려해볼 때, 복잡하고 어려운 검색시스템은 소비자로부터 외면 당할 수 있다. 결국, 보다 쉽고 간편한 검색시스템을 갖춤으로서 컴퓨터이용에 익숙하지 못한 소비자들까지도 확보할 수 있다.

셋째, 인터넷 쇼핑몰을 이용하는 소비자들은 쇼핑시간 단축이다. 전통적인 유통채널을 통한 제품 및 서비스의 구입은 교통, 상점의 영업시간, 협소한 상품 구색, 쇼핑할 수 있는 여유시간 등 여러 가지 상황을 고려해야 한다. 하지만, 인터넷 쇼핑몰을 이용하는 소비자들은 이러한 상황과 무관하게 쇼핑을 즐길 수 있다.

넷째, 개별적으로 이루어지는 온라인 상담이다. 인터넷쇼핑몰에서는 물리적인 시장에서와 같이 직접 찾아가 제품 및 서비스를 확인할 수 없다는 제약점이 있다. 온라인 소비자들은 단지 쇼핑몰에서 제공하는 그림이나 정보만을 가지고 구매결정을 하여야 한다. 대부분의 인터넷쇼핑몰에서는 이러한 제약점을 해결하고 한정된 제품 및 서비스 정보를 보완할 수 있는 방법으로 전자우편과 무료전화 시스템을 운영하고 있다. 하지만, 이러한 일반적인 커뮤니케이션 수단도 소비자들에게는 번거로움을 느끼게 한다. 최근에는 인터넷 정보서비스 업체뿐만 아니라 인터넷쇼핑몰에서도 즉석에서 상담원과 컴퓨터를 통한 1대 1 상담이 이루어지고 있으며, 소비자들은 이를 통해 보다 빠르고 정확한 정보를 얻을 수 있을 것이다.

2. 보안성(Security)

보안성은 소비자들이 인터넷쇼핑몰을 이용하는데 있어 서비스업체에 제공하는 개인의 신상정보와 제품 및 서비스 구입 후 결제시스템에 관한 차원으로, 인터넷이 가지고 있는 문제점 중의 가장 중요한 것으로 강조되고 있다. 구체적인 품질속성은 3가지로 구성되었다.

첫째, 인터넷쇼핑몰에서의 개인정보의 안전이다. 다수의 잠재고객들은 개인정보의 누출 가능성으로 인해 인터넷 쇼핑을 기피하는 것으로 나타나고 있다. 국내의 한 대형 인터넷쇼핑몰 업체의 경우 개인정보 누출로 인해 발생하는 피해액을 보상해주는 보험에 가입하여 보안장치를 구축하는 등 많은 인터넷 기업들은 인터넷 쇼핑에 있어서의 보안문제를 해결하기 위한 투자를 하고 있다.

둘째, 인터넷쇼핑몰의 컴퓨터 시스템의 안전성이다. 대형 인터넷쇼핑몰의 경우, 막대한 시스템 구축비용을 들여 시스템의 안전성을 꾀한 반면에 비교적 영세한 중소 인터넷쇼핑몰의 경우는 공지하지 않은 서비스 중단과 이용자들의 접속이 끊어질 때, 갑작스런 서버다운으로 말미암아 인터넷쇼핑몰을 이용하는 소비자로서 하여금 서비스제공 업체에 대한 불신과 함께 안정성과 보안성 문제를 제기하게끔 한다.

셋째, 인터넷쇼핑몰에서의 지불수단의 안전이다. 국내 인터넷쇼핑몰의 경우 지불수단은 온라인 입금방식과 카드결제방식으로 운용되고 있다. 최근 기업과 소비자간 거래(B to C)에 있어 제품 및 서비스의 배달이후 대금을 지급할 수 있는 후불제(COD; cash on delivery)가 활용되고 있다. 이것은 대형쇼핑몰에 비해 비교적 시스템의 안전성과 보안성이 문제시되고 있는 중소 쇼핑몰업체에서 소비자들의 업체에 대한 신뢰성을 뒷받침해 줄 수 있는 방법으로 이용되고 있다. 하지만, 이러한 후불제 방법은 단순히 제품 및 서비스를 확인 후 대금을 지급과 신용카드번호의 누출로 인한 염려에서 벗어날 수 있다는 이점만을 가질 뿐이다. 즉, 제품 및 서비스를 구입하기 위해서는 자신의 개인정보를 쇼핑몰 업체에 제공하고, 이에 쇼핑몰 업체는 주문자의 신원을 확인 후 주문 제품 및 서비스를 배달하기 때문에 개인정보의 누출 가능성은 잔재해 있다. 결국, 인터넷쇼핑몰 업체는 완벽한 보안시스템을 구축하여 소비자들이 안심하고 거래할 수 있는 환경을 조성해야 한다.

3. 오락성(Entertainment)

오락성은 온라인 소비자들이 인터넷쇼핑몰에서 부가적으로 누릴 수 있는 쇼핑의 즐거움에 관련한 차원이다. 인터넷쇼핑몰을 찾아오는 소비자들을 흥미롭게 하기 위해서, 홈페이지는 콘테스트(contest)와 경품지급과 같은 이벤트행사를 포함할 수 있다. 소비

자들은 쇼핑몰에서 쇼핑의 재미와 함께 보상(rewards)을 찾고자하며, 인터넷 쇼핑 환경에서 쇼핑몰 업체는 게임, 경연대회, 라이프스타일에 관한 정보 그리고 쉽게 다른 쇼핑몰을 접할 수 있는 링크(link)체계를 제공함으로써 온라인 소비자들을 유인할 수 있다. 오락성 차원에 포함되는 품질속성은 개별고객에 대한 다양한 정보제공, 이벤트 행사개최, 생활정보 및 부가서비스 제공의 3가지로 구성되었다.

첫째, 인터넷쇼핑몰은 제공받은 소비자들의 개인정보를 활용하여 다양한 마케팅 전략을 구사함으로써 지속적인 방문과 함께 제품 및 서비스의 구매의도를 높일 수 있다. Peppers와 Mertha Rogers(1993)는 정보를 기초로 한 마케팅으로서 일대일 마케팅(one-to-one Marketing)을 언급하고 있는데, 이것을 통해 인터넷 기업은 고객충성도를 창조할 수 있고, 소비자들은 보다 유용한 정보서비스를 제공받을 수 있다. 인터넷 쇼핑몰 업체는 전자메일, 전화, 우편을 통한 카탈로그를 통해 개별고객에 대한 다양한 정보를 제공하고 있다.

둘째, 이벤트 행사의 개최는 기존의 전통적 시장에서 이루어지고 있는 미끼상품 전략과 함께 잠재고객들을 유인할 수 있다. 이벤트 행사를 통한 경품지급이나 마일리지 적립과 같은 서비스를 통해 온라인 소비자로 하여금 지속적인 방문을 하게끔 하고, 소비자들은 이벤트 행사 참여와 함께 쇼핑의 즐거움을 누릴 수 있을 것이다.

셋째, 양질의 생활정보 및 다양한 부가서비스 제공은 제품 및 서비스 구매를 목적으로 방문하는 온라인 소비자뿐만 아니라 잠재고객들에게도 지속적인 방문을 촉진시킬 수 있다. 인터넷쇼핑몰을 이용하는 소비자들은 구매제품 및 서비스 이외의 부가서비스를 제공받음으로써 이용과정에서 경험할 수 있는 불만족한 요인들과 상쇄할 수 있을 것이다.

IV. 지각된 위험

지각된 위험(perceived risk)은 제품 및 서비스의 구매와 소비에 의하여 초래될 수 있는 예기치 않은 결과에 대한 불확실성을 말한다. 어느 정도의 지각된 위험은 구매 과정에서 항상 수반되지만 서비스의 경험적 특성 때문에 제품보다는 서비스에서 지각된 위험이 높다. 따라서 소비자들은 어떤 형태로든지 이러한 위험을 감소시키려는 수단을 강구하게 된다. 여기서 위험의 구성요소로서는 불확실성(uncertainty)과 구매의사 결정에 대한 초래된 결과(consequence)를 들 수 있다. 불확실성은 특정결과가 일어날 가능성을 말하며, 초래된 결과는 결과 그 자체의 중요성 및 위험 정도를 나타낸다.

Akaah, I. P. and P. Korgaonkar(1988)의 연구에 따르면, 무점포 소매점에서의 구매는 일반 상점에서 보다 높은 위험 수준을 보여왔고, 소비자들은 공식적인 정보원천의

사용과 상표이미지, 상표에 대한 평판 등을 중요시 여기고 고품질을 취급하는 상점을 이용함으로써 이러한 위험을 줄일 수 있다고 한다. Tan, Soo Jiuan(1999)의 실증적 연구에서도 인터넷 쇼핑에서 소비자들이 지각하는 위험수준이 일반 오프라인 상점에서의 위험수준보다 높게 나타남을 알 수 있다.

‘지각된 위험수준(Perceived Risk Level)’이라 함은 “소비자가 신제품의 구매의사결정시 느끼는 위험의 정도”로 나타낼 수 있으며, 이러한 위험의 정도는 전반적 위험(overall risk) 개념에서 5가지의 위험 차원, 즉 재무적, 성능, 심리적, 신체적 그리고 사회적 위험으로 구분할 수 있다. 이러한 위험 차원들은 지각된 위험(perceived risk)에 관한 연구들의 개념적 기초로 사용되고 있다. Stone, Robert N. *et al.*(1993)은 기존의 5가지 위험차원에 시간위험(time risk)을 추가하여 퍼스널 컴퓨터 구입에 따른 소비자의 지각된 위험개념을 연구하였다.

지각된 위험 차원의 개별적인 속성은 다음과 같다.

1. 성능위험(Performance Risk)

구매하는 제품 및 서비스가 제대로 이루어지지 않거나 효익을 제대로 제공하지 못할 가능성이 있다. 인터넷쇼핑몰에서의 성능위험은 소비자가 익숙하지 못한 상품서비스를 사용했을 경우에 발생하는 성능상의 위험을 말하는데, 구매하는 제품 및 서비스가 기능상의 결함이 존재할 가능성이 있기 때문에 이러한 것에 대하여 소비자가 염려하는 위험을 말하며 기능상의 위험(Functional Risk)이라고도 한다. 따라서 성능위험은 구매하려는 ‘상품서비스의 가치’에 대하여 하나의 중요한 요인으로 작용하여 구매의사 결정에 영향을 미칠 수 있을 것이다.

2. 재무적 위험(Financial Risk)

구매하는 제품 서비스가 실패하였을 때, 소비자에게 발생하는 금전적 손실의 정도로서 보상이 이루어지지 않기 때문에 서비스 부문에서 이 위험은 크다고 할 수 있다. 전자상거래 구매에서 소비자가 익숙하지 못한 상품 및 서비스를 사용하였을 경우에 발생할지도 모르는 금전적인 손실에 관한 위험이며 경제적 위험(Economic Risk)이라고도 한다.

3. 시간위험(Time Risk)

구매하는 제품 및 서비스 실패에 따라서 소비자가 입게 되는 시간적 손실량을 말한

다. 바쁜 사람일수록 시간위험을 크게 지각하게 된다. 인터넷쇼핑몰에서 제품 및 서비스를 구매할 때, 소비자가 익숙하지 못한 상품 및 서비스의 사용 또는 컴퓨터 조작미숙 등으로 발생하는 시간적 손실을 지각하는 위험이다.

4. 심리적 위험(Psychological Risk)

소비자가 구매하는 제품 및 서비스가 개인의 자아개념(self-concept)과 맞지 않을 가능성을 말한다. 높은 인지적 가치 및 정서적 가치를 지닌 서비스는 일반적으로 심리적 위험이 높다.

5. 사회적 위험(Social Risk)

구매하는 제품 및 서비스가 다른 사람들, 특히 준거집단으로부터 부정적인 평가를 받을 수 있는 위험으로서 심리적 위험과 유사하다. 인터넷쇼핑몰의 소비자가 제품 및 서비스의 구매를 잘못된 경우 그 상품서비스를 구매한 소비자 자신에 대해 다른 사람들이 가질 수 있는 부정적인 평가를 인식함으로써 느끼는 위험이다.

6. 신체적 위험(Physical Risk)

구매하는 제품 및 서비스가 실제로 소비자에게 신체적 해를 가할 가능성 및 그에 따른 불안감을 말하며, 인터넷쇼핑몰에서 구매과정 전반에 걸쳐 소비자들이 가질 수 있는 제반의 신체적 위험요소의 지각을 말한다.

V. 연구설계 및 가설설정

SERVQUAL을 중심으로 한 서비스품질에 대한 연구와 인터넷쇼핑몰 차원의 서비스품질에 관한 연구가 연계되어 체계적으로 진행된 바가 없다. 즉, 88년과 91년의 연구결과인 SERVQUAL이 그 이후에 활성화된 인터넷쇼핑몰을 대상으로 5가지 차원이 적용될 수 있는가에 대한 명확한 실증적인 선행연구가 없는 상태에서 몇몇 연구에서는 기존의 SERVQUAL 5가지 차원을 그대로 인터넷쇼핑몰에 적용시켰다. 본 연구에서는 기존의 서비스품질 5가지와 인터넷쇼핑몰 차원에서의 서비스품질 3가지의 중복성 내지 구별성을 확인하기 위하여, 수정된 SERVQUAL의 5가지 차원을 기초로 하여 인터넷쇼핑몰에서의 서비스품질차원 3가지를 추가하였다. 문항에 있어서 수정된

SERVQUAL의 문항을 인터넷쇼핑몰에 맞게 수정·보완하였다. 총 8개의 서비스품질 차원은 각각 3문항에서 5문항을 포함한다. 지각된 위험의 경우 총 6가지 중 사회적 위험을 제외한 5가지를 설문항목으로 채택하였다. 그리고 전반적인 서비스품질 1문항이 있다. 이 차원들은 모두 7점 척도를 사용했다.

- H1** : 추가된 3가지 서비스품질차원은 인터넷쇼핑몰 이용과정에서의 서비스 품질을 설명할 수 있는 새로운 차원으로 규정될 것이다.
- H2** : 추가된 3가지 서비스품질차원은 전반적 서비스품질과 관련성을 가질 것이다.
- H3** : 인터넷쇼핑몰을 이용한 소비자들이 지각하고 있는 위험요인과 전반적 서비스 품질은 부(-)의 관련성을 가질 것이다.
 - H3a** : 지각된 시간위험과 전반적 서비스품질은 부(-)의 관련성을 가질 것이다.
 - H3b** : 지각된 심리적 위험과 전반적 서비스품질은 부(-)의 관련성을 가질 것이다.
 - H3c** : 지각된 신체적 위험과 전반적 서비스품질은 부(-)의 관련성을 가질 것이다.
 - H3d** : 지각된 재무적 위험과 전반적 서비스품질은 부(-)의 관련성을 가질 것이다.
 - H3e** : 지각된 성능위험과 전반적 서비스품질은 부(-)의 관련성을 가질 것이다.
- H4** : 인터넷쇼핑몰에서의 구매회수와 전반적 서비스품질은 정(+)의 관련성을 가질 것이다.
- H5** : 인터넷쇼핑몰에서의 구매회수와 지각된 위험은 부(-)의 관련성을 가질 것이다.
 - H5a** : 인터넷쇼핑몰에서의 구매회수와 지각된 시간위험은 부(-)의 관련성을 가질 것이다.
 - H5b** : 인터넷쇼핑몰에서의 구매회수와 지각된 심리적 위험은 부(-)의 관련성을 가질 것이다.
 - H5c** : 인터넷쇼핑몰에서의 구매회수와 지각된 신체적 위험은 부(-)의 관련성을 가질 것이다.
 - H5d** : 인터넷쇼핑몰에서의 구매회수와 지각된 재무적 위험은 부(-)의 관련성을 가질 것이다.
 - H5e** : 인터넷쇼핑몰에서의 구매회수와 지각된 성능위험은 부(-)의 관련성을 가질 것이다.

진주지역 소재 K대학교 재학생과 졸업생 및 교직원들 중 인터넷쇼핑몰에서의 구매 경험이 있는 사람들을 대상으로 하여 57부는 직접 설문을 받았고, 전자우편을 통한 웹서베이에 응답한 320부 중 부적절한 것을 제외한 256부, 총 313부가 분석에 사용되었다. 이 중 남자가 165명, 여자가 147명으로 비교적 적절한 비율을 보이고 있으며, 연령층은 대학생을 중심으로 설문을 하였기 때문에 20대가 주류를 이루고 있다.

VI. 실증분석

1. 신뢰성 및 타당성 검증

본 연구에서는 인터넷쇼핑몰에 적합하도록 수정된 SERVQUAL 척도의 결과에 대한 신뢰성을 검증하기 위해 8가지 차원의 객점수와 지각된 위협에 대한 Cronbach's α 를 이용하여 내적 일관성을 조사하였다. 서비스품질 각 차원의 α 값은 유형성(0.7870), 신뢰성(0.8579), 반응성(0.8443), 보장성(0.8320), 공감성(0.8238), 편리성(0.8057), 보안성(0.9085), 오락성(0.7413)이며, 지각된 위협의 5가지 요소 또한 α 값 0.6 이상으로 신뢰성이 확보되었다.

〈표 4〉 요인분석*

	Factor							
	1	2	3	4	5	6	7	8
유형성객1		.593						
유형성객2		.807						
유형성객3		.807						
유형성객4		.553						
신뢰성객1				.814				
신뢰성객2				.668				
신뢰성객3				.809				
신뢰성객4				.759				
반응성객3								.482
반응성객4								.505
보장성객1					.757			
보장성객2					.800			
보장성객3					.534			
공감성객1	.557							
공감성객2	.450							
공감성객3	.657							
공감성객4	.436							
편리성객1								.619
편리성객2								.751
편리성객3								.582
편리성객4								.533
보안성객1						.846		
보안성객2						.929		
보안성객3						.871		
오락성객1			.408					
오락성객2			.582					
오락성객3			.886					

*요인적재량 0.4 미만의 경우 기재치 않음

8가지 서비스 품질차원에 대한 판별타당성(discriminant validity)을 평가하기 위해 요인분석을 실시하였다. 본 연구에서는 SERVQUAL 차원의 타당성을 확보하기 위하여 구체적으로 서비스차원간의 중복을 허용하는, PZB(1988), Carman(1990)이 사용하였던, 주축요인추출(principle axis factor procedure)법을 사용하였으며, 8개요인 할당(eight factor solution)과 oblique 회전을 사용하였다. 보다 확실한 타당성 검증을 위해, 기존의 5가지 차원을 1번째 요인분석하고, 그 결과에 추가된 3가지 차원을 결합해 재차 요인분석을 행하였고, 8개 차원을 동시에 요인분석을 행하였다. 이 둘의 결과는 약간의 요인적재량의 차이만 있을 뿐, 각 요인별로 묶이는 문항은 같았다. 항목제거의 기준은 요인적재량 0.4 미만으로 도출된 결과는 <표 4> 와 같다.

<표 5> 서비스품질차원들과 전반적인 서비스품질간의 상관관계

		전반적인 서비스품질(OQ)
전반적인 서비스품질(OQ)	Pearson Correlation	1.000
	Sig. (2-tailed)	.
	N	313
유형성(Tangibles)	Pearson Correlation	.044
	Sig. (2-tailed)	.437
	N	312
신뢰성(Reliability)	Pearson Correlation	.117*
	Sig. (2-tailed)	.038
	N	313
반응성(Responsiveness)	Pearson Correlation	.106
	Sig. (2-tailed)	.061
	N	313
보장성(Assurance)	Pearson Correlation	.147**
	Sig. (2-tailed)	.009
	N	311
공감성(Empathy)	Pearson Correlation	.127*
	Sig. (2-tailed)	.025
	N	309
편리성(Convenience)	Pearson Correlation	.124*
	Sig. (2-tailed)	.028
	N	312
보안성(Security)	Pearson Correlation	.128*
	Sig. (2-tailed)	.024
	N	312
오락성(Entertainment)	Pearson Correlation	.151**
	Sig. (2-tailed)	.007
	N	313

* Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed)

** Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed)

요인분석을 통하여 신뢰성궤 5, 반응성궤 1과 2, 보장성궤 4, 공감성궤 5가 제거되어 차후 분석에서 제외되었으나, 추가된 3가지 차원, 즉 편리성, 보안성, 오락성 차원의 궤점수는 제거되지 않고 각각 독립적인 차원으로 분석되었다.

2. 가설검증

기존의 5가지 서비스품질차원과 인터넷쇼핑몰에서의 서비스품질차원 3가지는, 앞서 요인분석에서 볼 수 있듯이, 서로 다른 요인으로 묶였다. 이는 인터넷쇼핑몰의 서비스품질차원 3가지가 기존 5가지 서비스품질차원과는 독립적인 개념의 차원임을 나타내는 것이다. 다시 말해, 인터넷쇼핑몰에 적합하게 수정되어 조사된 5가지 서비스품질차원과 함께 편리성, 보안성, 오락성 차원이 인터넷쇼핑몰에서의 서비스품질차원을 확인하기 위한 새로운 개념이 될 수 있음을 보여준다. 따라서 **H1**은 채택된다.

가설 2를 검증하기 위해 전반적인 서비스품질과 인터넷쇼핑몰에서의 서비스 품질차원간의 상관관계분석을 실시하였다. <표 5>에서 오락성 차원이 0.151로서 가장 높은 상관관계를 보였고, 그 다음 보안성, 편리성차원 순이었으며 유의수준 5%에서 모두 유의하였다. 따라서 **H2**는 채택되었으며, 반면, 유형성과 반응성의 경우 상관관계가 유의수준 5%에서 유의하지 않았다.

<표 6>은 위험요소와 전반적 서비스품질 및 구매회수의 상관관계를 나타낸 것이다. 먼저 지각된 위험의 5가지 각각의 요인들과 전반적 서비스품질간에는 음의 상관관계가 있는 것으로 나타났다. 그 중 시간위험, 성능위험이 유의수준 1%에서 유의하였다. 특히 성능위험의 경우 상관관계가 -0.485로 전반적인 서비스품질과의 강한 음의 상관을 보였다. 따라서 **H3a**와 **H3e**는 채택이 되고, **H3b**, **H3c**, **H3d**는 기각되었다.

전반적인 서비스품질과 쇼핑몰에서의 구매회수간의 상관관계는 0.267로 유의수준 1%에서 유의하였다. 따라서, **H4**는 채택된다.

지각된 위험과 쇼핑몰에서의 구매회수간의 상관관계에서, 시간위험, 신체적 위험, 성능위험의 3가지 요인이 구매회수와 음의 상관을 보였고, 이중 신체적 위험(-0.127)과 성능위험(-0.153)이 유의수준 5%와 1%에서 각각 유의하였다. 반면, 심리적 위험이나 재무적 위험은 유의하지 않았고 음의 상관이 아닌 약한 양의 상관을 보였다. 다시 말해 소비자들이 인터넷쇼핑몰을 통해 제품 및 서비스를 구매 시 지각된 위험요인 중 심리적 위험과 재무적 위험은 그렇게 비중을 두지 않는다고 볼 수 있다. 또한 시간위험 역시 약한 음의 상관을 보였지만 유의하지 않았다. 따라서 **H5c**와 **H5e**는 채택되었고, **H5a**, **H5b**, **H5d**는 기각되었다.

〈표 6〉 지각된 위험과 전반적 서비스품질, 구매회수의 상관관계

		전반적인 서비스품질	쇼핑몰 구매회수
시간위험	Pearson Correlation	-.176**	-.078
	Sig. (2-tailed)	.002	.166
	N	313	313
심리적 위험	Pearson Correlation	-.069	.053
	Sig. (2-tailed)	.224	.348
	N	313	313
신체적 위험	Pearson Correlation	-.109	-.127*
	Sig. (2-tailed)	.055	.024
	N	313	313
재무적 위험	Pearson Correlation	-.013	.064
	Sig. (2-tailed)	.813	.256
	N	313	313
성능위험	Pearson Correlation	-.485**	-.153**
	Sig. (2-tailed)	.000	.007
	N	312	312
전반적인 서비스 품질	Pearson Correlation	1.000	.267**
	Sig. (2-tailed)	.	.000
	N	313	313
쇼핑몰 구매회수	Pearson Correlation	.267**	1.000
	Sig. (2-tailed)	.000	.
	N	313	313

* Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed)

** Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed)

VI. 결 론

인터넷쇼핑몰에서의 서비스품질 8가지 차원 중 전반적인 서비스품질과 상관정도는 오락성, 보장성, 보안성 순이었다. 따라서 인터넷쇼핑몰의 관리측면에 있어 보다 차별화된 또는 보다 대중적인 오락성, 즉 정보제공, 이벤트 및 부가서비스 등을 추구해야 하며, 보장성 즉, 고객이 안심하고 거래를 할 수 있게끔 안전을 확보해야 한다. 나아가 보안성, 즉 개인정보의 안전과 인터넷쇼핑몰의 컴퓨터 시스템의 안전성, 그리고 지불수단의 안전성에 투자를 해야 할 것이다.

소비자들이 인터넷쇼핑몰에서 느끼는 위험요인들 중 시간위험과 성능위험이 전반적인 서비스품질과 유의한 음의 상관을 가졌다. 특히 성능위험의 경우 상관계수가 -0.485로 상당히 높게 나타났다. 즉, 소비자들은 인터넷쇼핑몰에서도 제품이나 서비스의 성능에 따라 그 쇼핑몰의 전반적인 서비스 품질을 판단한다는 것을 뜻한다. 그리고

인터넷쇼핑몰에서의 구매 시 소비자들은 구매하는 제품 및 서비스실패에 따른 시간적 손실량 역시 전반적인 서비스품질을 평가하는데 영향을 주는 것으로 나타났다.

위험과 인터넷쇼핑몰에서의 구매회수와 관계에서 신체적 위험과 성능위험이 구매회수와 양의 상관관계가 있는 것으로 나타났다. 또 구매회수와 전반적인 서비스품질도 양의 상관관계가 있는 것으로 나타났다. 특히, 성능위험의 경우 전반적인 서비스품질과 구매회수 둘 다와 관계가 있는 것으로 나타났다. 위험요인들과 전반적인 서비스품질 그리고 구매회수의 상관관계분석에서 유의한 상관관계를 나타낸 것들 중 성능위험과 전반적인 서비스품질, 그리고 구매회수와 전반적인 서비스품질에서의 상관계수를 제외하고는 대체적으로 상관관계가 낮았다. 아직까지 진주지역 소비자들이 인터넷쇼핑몰에서의 구매가 활발하지 않아 경험이 부족한 이유도 있겠지만 이는 차후 연구에서 보완되어야 할 점으로 고려된다.

서비스품질차원 5가지와 인터넷쇼핑몰의 서비스품질차원 3가지는 서로 구별되는 개념이었다. 총 8가지 차원 중 전반적인 서비스품질과 유의수준 5%에서 유의한 상관관계를 가진 것은 오락성(0.151), 보장성(0.147), 보안성(0.128), 공감성(0.127), 편리성(0.124), 신뢰성(0.117)이었다. 특히 상관관계가 가장 높은 오락성과 보장성의 경우 유의수준 1%에서 유의하였다. 요인분석과 상관관계분석의 결과로 볼 때, 기존의 서비스품질차원 5가지와 본 연구에서 첨가시킨 3가지 차원은 서로 구별되는 차원이며, 전반적인 서비스품질과 상관정도에 있어서도 기존의 5가지와 3가지는 비슷한 정도를 나타내었다. 허나 각 차원들과 전반적인 서비스품질의 상관관계수가 전반적으로 낮다는 것은 차후 연구에서 보완되어야 할 점이다. 이와 더불어 가설에는 포함되어 있지 않았지만, 각 차원들이 전반적인 서비스품질에 미치는 영향에 대한 회귀분석에서는 계수들의 수치가 낮게 나왔다는 것 역시 보완되어야 할 점이다. 따라서 다른 서비스업종을 제외한 인터넷서비스업 또는 인터넷쇼핑몰에서의 서비스 품질을 보다 명확히 측정할 수 있는 척도를 개발하는 것이 큰 과제라 할 수 있다.

참고문헌

- 이기엽(1997), "사이버쇼핑 수요의 결정요인에 관한 연구", 유통연구 3월호, pp. 109-127.
- 이명식(2000), 서비스 마케팅, 형설출판사, p. 57.
- Akaah, I. P. and P. Korgaonkar (1988), "A Conjoint Investigation of the Relative Importance of Risk Relievers in Direct Marketing", *Journal of Advertising Research*, August/September, pp. 38-44.

- Breitenbach, Craig S. and Doris C. Van Doren(1998), "Value-Added Marketing in the digital Domain: Enhancing the Utility of the Internet", *Journal of Consumer Marketing*, Vol. 15, No. 6, p. 573.
- Churchill, G. A., JR. and C. Suprenaut(1982), " An Investigation into Determinants of Customer Satisfaction", *Journal of Marketing Research*, Nov., pp. 491-504.
- Dorsch, Michael J. *et al.*(2000), "Consumer Intention to use a Service Category", *Journal of Services Marketing*, Vol. 14, No. 2, pp. 92-117.
- Gronroos, C.(1983), "Innovative Marketing Strategies and Organization Structures for Service Firms", *Emerging Perspective on Service Marketing*, AMA, pp. 9-21.
- Hoffman, Donna L. and Thomas P. Novak(1996), "Marketing in Hypermedia Computer-Mediated Environment: Conceptual Foundations", *Journal of Marketing*, Vol. 60 (winter), pp. 50-68.
- McQuitt, Shaun and Robin T. Peterson(2000), "Selling Home Entertainment on the Internet", *Journal of Consumer Marketing*, Vol. 17, No. 3, p. 233.
- Mitra, Kaushik *et al.*(1999), "An Examination of Perceived Risk, Information Search and Behavioral Intentions in Search, Experience and Credence Services", *Journal of Services Marketing*, Vol. 13, No. 3. pp. 208-228.
- Parasuraman, A. Leonard L. Berry and Valarie A. Zeithaml(1991), "Refinement and Reassessment of the SERVQUAL Scale", *Journal of Retailing*, Winter, Vol. 67, No. 4, pp. 420-431.
- Parasuraman, A., V. A. Zeithaml, and Berry, L. L.(1988), "SERVQUAL: A Multiple-Item Scale for Measuring Consumer Perceptions of Service Quality", *Journal of Retailing*, 64(1), pp. 12-40.
- Paul, Pallab (1996), "Marketing on the Internet", *Journal of Marketing*, Vol. 13, No. 4, p. 33.
- Peppers, D. and M. Rogers(1993), "The One-to-One Future", Doubleday, New York, NY
- Peterson, Robert A. *et al.*(1997), "Exploring the Implications of the Internet for Consumer Marketing", *Journal of the Academy of Marketing Science*, Vol. 25
- Prabhaker, Paul R.(2000), "Who Owns the Online Consumer?" *Journal of Consumer Marketing*, Vol. 17 No. 2, p. 166.
- Randall, L. and M. Senior(1992), "Managing and Improving Service Quality and

- Delivery”, *Technical Communications(Publishing)*, Ltd., England, p. 6.
- Rowley, Jennifer(2000), “Product in e-shopping: a Review and Research Propositions”, *Journal of Consumer Marketing*, Vol. 17 No. 1, p. 35.
- Sarkar, Mitrabarun *et al.*(1998), “Cybermediaries in Electronic Marketplace; Toward Theory Building”, *Journal of Business Research*, Vol. 41, Issue 3, pp. 215-221.
- Spar, Debora and Jeffrey J. Busgang(May-June 1996), “THE NET”, *Harvard Business Reviews*, p. 131.
- Stone, Robert N. and Kjell Gronhaug(1993), “Perceived Risk: Further Considerations for the Marketing Discipline”, *European Journal of Marketing*, Vol. 27, No. 3, pp. 39-50.
- Tan, Soo Jiuan(1999), “Strategies for Reducing Consumers’ Risk Aversion in Internet Shopping”, *Journal of Consumer Marketing*, Vol. 16, No. 2, pp. 163-180.
- Zeithaml, Valarie. A., A. Parasuraman, and L. L. Berry(1985), “Problems and Strategies in Service Marketing”, *Journal of Marketing*, 49(Spring), pp. 33-46.
- Weiber, Rolf and Tobias Kollmann(1998), “Competitive advantages in virtual markets—perspectives of ‘information-based marketing’ in cyberspace”, *European Journal of Marketing*, Vol. 30 No. 7/8, pp. 603-615.

〈Abstract〉

Testing the SERVQUAL scale and Perceived risk in the Internet Shopping-mall

Chung, Ki Han* · Oh, Jea Sin**

The purpose of this study is to analyze service quality factors that consumers perceive during their purchasing product on Internet Shopping Mall.

The study defines the characteristic quality dimensions of Internet Shopping Mall by adding three dimensions consisting of convenience, security and entertainment to PZB's SERVQUAL scale.

Consumers' purchase process on Internet Shopping Mall is examined by finding the relation between their perceived risk factor and repurchase intention.

The study results show that consumers' higher appraisal degree on service quality means their higher repurchase intentions, their lower perceived risks degree. The repurchase intentions and the perceived risks degree have negative correlation. The more consumers have experienced buying on Internet Shopping Mall, the higher consumer assess service quality, they have higher repurchase intention and lower perceived risk.

The most basic contribution is that new service quality dimensions, which is able to clarify service quality on Cyber Mall, is identified with the established PZB(1988; 1991)'s SERVQUAL dimensions.

* Professor, Gyeongsang National University, Chinju, Korea, 660-701.

** Instructor, Chinju College, Chinju, Korea, 660-759.