

디지털 경영에서 고객관계 활성화를 위한 인터넷 쇼핑몰의 서비스 품질에 관한 연구

A Study on the Customer Relationship Activation Based on Service Quality of
Internet Shopping Mall

김창수(Chang-su Kim)*

영남대학교 경영학부 교수

김희정(Hei-jeng Kim)

LG텔레콤 고객만족팀

고용기(Yong-ki Koh)

영남대학교 국제통상학부 교수

목 차

- | | |
|------------|----------|
| I. 서론 | IV. 실증분석 |
| II. 이론적 고찰 | V. 결론 |
| III. 연구설계 | 참고문헌 |

Abstract

This study attempts to find out what kind of service quality is considered important by customers in using the Internet shopping mall and suggests the way to activate the customer relationship. The findings based on empirical analysis are shown here.

First, empirical analysis of the contextual factors such as gender, education, and experience levels, shows that what customers perceive as most important in the product purchase is security in terms of the payment and personal information service. The second important service quality factor perceived by customers is responsiveness, particularly the rapidity and accuracy of response to their needs and wants. The customers also considered price, quality and diversity of the product as being important. Furthermore, there is no big difference among other service quality factors.

Second, in the different gender context, there is no significant difference between the genders. However, the male group shows an even distribution of factors valued in the service quality, whereas female respondents placed stronger emphases on particular aspects of service, such as security, response, reliability and product quality.

* 주저자임.

Third, in the context of different education level, the payment method between graduates and non-graduates has a significant difference. That is, the non-graduates prefer the credit card and saving through

ATM, while the graduates use dual payment method using credit card and another payment method together. Therefore, the various payment methods should be considered according to the customer type, namely graduates or non-graduates.

Fourth, in the context of different experience level, the result of the empirical analysis of the factors of the service quality shows no great difference between experienced and inexperienced customers. Both types of customer perceive security as the most important.

To sum up, the service quality perceived by the customers of Internet shopping malls is empirically analyzed in different contexts such as gender, education, and experience. Then, the device for the customer relationship activation is suggested. It can be utilized as a guideline for the continuing diffusion of the Internet shopping mall, giving it a competitive advantage against other companies.

Key Words: Internet Shopping Mall, Service Quality, Customer Relationship

I. 서 론

새 천년 들어 비즈니스를 하는 사람들 사이에서 가장 많이 회자되는 단어가 바로 ‘전자상거래’이다. 전자상거래는 인터넷이라는 새로운 통신기술의 발달로 인해 계속해서 확산되고 있다(Laudon & Traver, 2002; King et al., 2002). 예를 들면, 인터넷 이용자는 기존의 정보서비스만을 이용하지 않고, 제품과 서비스를 구입하는 ‘소비자’가 되었으며, 상거래를 위한 ‘주체’가 되었다. 또한 기업들은 제품정보와 다양한 서비스 제공, 수주와 발주, 구매와 납품, 전자시장(electronic marketplace)¹⁾을 바탕으로 다양한 제품거래 등을 인터넷에 기반하여 수행함으로써 기업간 거래(B-to-B)²⁾와 소비자와의 거래(B-to-C)³⁾ 규모를 확대시키고 있다. 즉, 인터넷을 통해 시간, 공간, 자금, 인력 등 기존의 조건으로부터 보다 다양한 새로운 비즈니스 기회를 창출하고 있다(Schneider & Perry, 2001; Chaffey, 2002). 그러나 제품에 대한 기술력은 이미 어느 기업이나 비슷한 수준으로 발달되었기 때문에 전자상거래에서 기업들이 경쟁우위를 확보하기 위해서는 고객관계 관리에 보다 세심한 노력이 요구된다⁴⁾. 신규 고객확보도 중요하지만 그것에 비해 저렴한 비용이 소요될 수 있는 기존의 고객들을 다른 경쟁사로 이탈시키지 않고 유지시켜, 자사의 평생가치 고객으로 만들 수 있는 다양한 노력이 요구되기 때문이다⁵⁾. 이에 본 연구에서는 고객들이 인

1) 이성민·김종득, “국내 B2B e-Marketplace의 활성화 방안”, 「통상정보연구」, 제5권 제2호, 한국통상정보학회, 2003.12, pp.91-112.

2) 산업자원부, 「최근의 B2B전자상거래 동향」, 2002.

3) 이우재, “온라인 종합쇼핑몰업체의 e-Business 활용방안”, 「통상정보연구」, 제5권 제2호, 한국통상정보학회, 2003.12, pp.3-17.

4) 정현주·고준·김영길, “고객관계관리(CRM)에서 고객정보/고객지식 품질에 영향을 미치는 요인: 서비스 산업을 중심으로”, 「경영과학」, 제19권 제2호, 한국경영과학학회, 2002.11, pp.1-24.

식하는 인터넷 쇼핑몰의 서비스 품질이 상황요인별-성별, 학력별, 경험별-로 각각 어떤 특성이 있는지 분석하고, 분석된 결과를 바탕으로 고객관계 활성화 방안을 제시하고자 한다.

II. 이론적 고찰

1. 인터넷 쇼핑몰의 개념

인터넷 쇼핑몰과 관련된 기존연구들을 살펴보면 인터넷 몰(Sarkar et al., 1995), 가상몰(Burke, 1996), 사이버몰(Lohse & Spiler, 2000), 전자몰(Baty & Lee, 1995; Schumann, 2000), 온라인가게(Riggins, 1999; Spiller & Lohse, 1998), 온라인 쇼핑몰(Lohr, 1997), 전자쇼핑몰(Lederer 등, 1997; Schumann, 2000), 인터넷 쇼핑몰(Rowley, 1996) 등 다양한 용어로 사용되고 있다. 이와 같이 인터넷 쇼핑몰에 관련된 유사한 개념의 용어가 사용되고 있지만 본 연구에서는 가장 일반적으로 많이 사용되고 있는 인터넷 쇼핑몰이라는 용어를 사용하고자 한다.

인터넷 쇼핑몰의 개념과 관련되어 국내에서 행해진 기존 연구를 살펴보면 이철호와 임영수 (1998)는 실제 환경의 쇼핑몰과 같이 전자적으로 제품을 디스플레이하고 판매하는 사이버 가게로서 웹과 멀티미디어 기술을 이용하여 실현되고 있는 영역을 인터넷 쇼핑몰이라고 정의하였다. 김소영(1999)은 전자상거래의 일종으로서 컴퓨터가 제공하는 가상공간에서 판매자가 전시한 제품을 소비자가 찾아보고 구매하고 이에 대한 대금을 지불하는 일련의 과정이라고 정의하였다. 김한수(2001)등은 인터넷 쇼핑몰은 컴퓨터 등 정보통신설비를 이용하여 재화 또는 용역을 거래할 수 있도록 설정한 가상의 영업장이라고 하였다. 이와 같은 기존 연구에서의 인터넷 쇼핑몰 개념을 종합하여 본 연구에서는 인터넷 쇼핑몰을 “인터넷에 기반하여 온라인으로 제품, 정보 그리고 서비스의 구매와 판매가 이루어지는 가상상점”이라고 정의한다.

2. 인터넷 쇼핑몰의 서비스품질에 관한 기존 연구

인터넷 쇼핑몰이 성공하기 위하여 노력하고 발전시켜야 할 서비스 품질이 무엇인지는 연구하는 학자들마다 의견이 달라 정확하게 단정을 지을 수는 없다. 그러나 기존의 연구들을 분석하면 공통적인 요인들을 발견할 수 있다. 인터넷 쇼핑몰의 서비스 품질에 관해서는 Masotto(1995)가 인터넷 쇼핑몰 이

5) 정종식·최혁준, “웹사이트를 이용한 온라인 쇼핑몰업체의 전자고객관계관리(e-CRM)체계에 관한 고찰”, 『유통정보학회지』, 제5권 제2호, 한국유통정보학회, 2002.

용시 구매안전성, 웹사이트 편의성, 검색 기능성, 개인적 변수가 구매 의향에 미치는 영향을 연구하였다. 또한 Jarvenpaa와 Todd(1997)는 PZB(1988)의 오프라인 상에서의 PZB(1998)의 서비스 품질에 관한 5차원을 새롭게 인터넷 쇼핑물에 적용하는 연구를 수행하였다. 이들은 PZB의 5차원을 고객서비스 이외에 제품지각, 쇼핑경험, 위험 등의 요인을 추가하여 인터넷 쇼핑물의 서비스 품질을 측정하였다.

Liu와 Arnett(1999)는 성공적인 인터넷 비즈니스 사업은 초기에 웹사이트가 제공하는 정보의 고품질화와 이용자가 쉽게 이용이 가능하고 재미를 느끼도록 하는 디자인, 그리고 서비스의 품질을 높여서 이용자를 끌어들이고 그들로 하여금 그 사이트가 믿을 수 있고 신뢰할 만하다는 느낌을 제공함으로써 고객의 만족을 이끌어 낼 수 있다고 하였다.

국내에서 인터넷 쇼핑물의 서비스품질에 관한 연구로는 김희철과 김민철(1999)이 전자상거래에서의 서비스품질에 관한 탐색적 연구를 통해 제품의 다양성, 제품의 품질성, 제품의 이미지, 제품의 확실성의 네 가지 차원을 도출하였다. 또한 정인진(1999)은 인터넷 쇼핑물의 신뢰성, 신속성, 보장성, 다양성, 정보성 등이 고객 만족에 미치는 영향을 분석한 연구를 수행하였다. 이민영(2000)은 서비스품질 결정요인으로 정보탐색의 용이성, 대안평가의 용이성, 상품품질의 신뢰성, 구매 편의성, 안전성, 애프터서비스의 용이성을 제시하였다.

백경현(2001)은 인터넷 쇼핑물의 서비스품질과 고객만족간의 관계에 대한 실증연구를 통해 오프라인 상의 5가지 주요 서비스 품질인 유형성, 신뢰성, 반응성, 확신성, 공감성 중에서 유형성, 신뢰성, 반응성은 온라인 상에서도 동일하게 고객만족에 영향을 미치는 것으로 확인하였다. 나머지 확신성과 공감성은 오프라인과 온라인이 정확히 유사하다는 결과를 얻지 못해 인터넷 쇼핑물을 이용하는 구매고객에게는 유형성, 신뢰성, 응답성이 중요한 변수로 작용한다고 주장하였다.

방진화(2001)는 인터넷 쇼핑물 구축을 위한 가설을 세워 실증분석을 한 결과, 인터넷 쇼핑물의 상품 관련 속성인 가격과 품질이 구매경험자들의 만족에 긍정적인 영향을 미치는 것으로 파악하였다. 그리고 인터넷 쇼핑물의 서비스품질과 관련하여 무엇보다도 신뢰성과 공감성 및 응답성이 신뢰와 만족에 높은 유의도가 있는 것으로 나타났다. 또한 인터넷 쇼핑물의 이미지도 고객만족에 매우 긍정적인 영향을 미치는 것으로 조사되었다.

3. 기존연구 정리

선행연구에서 조사된 인터넷 쇼핑물의 서비스 품질과 관련된 연구변수들을 인터넷 쇼핑물의 3가지 주요 측면-조직, 시스템, 제품 (Korper & Ellis, 2000; Schneider & Perry, 2001)-별로 정리해 나타낸 것이 <표 1>이다. 기존연구에서 파악된 인터넷 쇼핑물의 서비스 품질요인들을 인터넷 쇼핑물의 주요 구성요소인 조직, 시스템, 그리고 제품의 3가지 측면으로 구분하여 <표 1>과 같이 정리하였다. 먼저, 조직 측면에서는 신뢰성, 신용도, 반응성, 공감성, 확신성, 응답성, 보장성 등이 분류되었다. 시스템측면에서

는 유형성, 안전성, 접근가능성, 용이성, 정보성, 편의성 등이 포함되었다. 마지막으로 제품측면에서는 제품지각, 다양성, 품질성, 이미지, 확실성, 가격, 품질 등이 분류되었다.

<표 1> 인터넷 쇼핑몰 서비스품질에 관련된 선행 연구

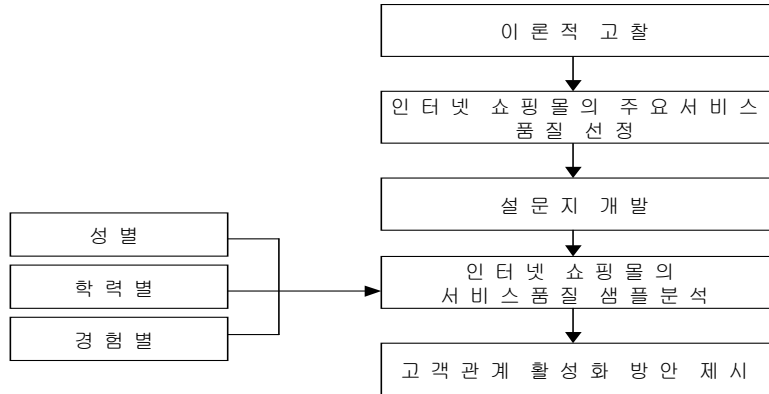
연구자(년도)		기존 연구변수		
		조직측면	시스템측면	제품측면
국 외	PZB(1985)	능력, 예절, 신뢰성, 신용도, 반응성, 고객의 이해 커뮤니케이션	유형성, 안전성, 접근가능성	
	PZB(1988)	공감성, 확신성, 반응성, 신뢰성	유형성	
	Masotto (1995)	개인적 변수	구매안전성, 웹사이트 편의성, 검색기능성	제품지각
	Jarvenpaa & Todd(1997)	공감성, 확신성, 쇼핑경험, 반응성, 신뢰성	유형성, 위험	
	Liu & Amett(1999)	서비스의 고품질화	정보의 고품질화, 시스템 고품질화, 사이트 디자인	
국 내	김희철 & 김민철(1999)			다양성, 품질성, 이미지, 확실성
	정인진(1999)	신속성, 보장성, 신뢰성	정보성	다양성
	이민영(2000)	대안평가의 용이성, 애프터서비스	안전성, 용이성, 구매 편의성, 정보탐색의	상품품질의 신뢰성
	백경현(2001)	응답성, 신뢰성	유형성	
	방진화(2001)	공감성, 응답성, 신뢰성	쇼핑몰의 이미지	가격, 품질

III. 연구설계

1. 연구변수

본 연구에서는 인터넷 쇼핑몰의 서비스 품질과 관련된 여러 요인들 중에서 고객관계와 밀접하게 연관된 주요 변수들에 대해 인터넷 쇼핑몰을 이용하는 고객 유형별로 어떠한 유사점과 차이점이 있는지를 분석하고자 한다. 즉, 인터넷 쇼핑몰의 서비스 품질이 성별, 학력별, 경험별의 상황적 요인에 의해 각각 어떤 유사점과 차이점이 있는지를 살펴보고, 그에 기반하여 고객관계 활성화 방안을 제시하고자 한다. 본 연구에서 수행하고자 하는 연구모형을 간략히 나타내면 <그림 1>과 같다.

<그림 1> 연구 모형



이를 위해 <표 1>에서 정리한 세 가지 측면에서의 서비스품질 요인 가운데 조직측면에서는 신뢰성, 신용도, 반응성, 공감성, 확신성을 선정하였다. 시스템측면에서는 유형성, 안전성, 정보성, 편의성, 그리고 접근가능성이 포함되었다. 마지막으로 제품에 관련된 서비스 품질에서는 가격, 품질, 다양성, 이미지가 선별되었다. 이렇게 선정된 14가지 서비스품질과 관련된 연구변수들을 측정하기 위하여 기존 연구에 근거하여 <표 2>와 같이 조작적 정의를 하였다.

2. 연구방법

본 연구에서는 선정된 연구변수들에 대한 실증 검증을 위해 <표 2>의 조작적 정의에 기반하여 설문지를 개발하였다. 최초 개발된 설문지를 정교화하기 위해 특정인 7명을 선정해 인터뷰에 기반한 선행조사(pilot test)가 행해졌다. 선행조사에 의해 설문지의 내용을 수정 및 보완한 다음 최종 설문지가 완성되었다. 본 연구에서는 표본 회수의 용이성을 위해서 조사대상자를 B광역시에 거주하는 집단으로 한정하였다. 본 연구의 설문조사는 총 220부를 배부하였으며, 이 중 총 207부가 회수되었다. 이렇게 설문지의 회수율이 높은 이유는 다양한 고객들과 직접 접촉을 할 수 있는 백화점이나 할인점과 같은 유통업체에서 응답자들과 직접적인 면담으로 설문지 작성 후 즉시 회수하였으며, 기타 전자화된 설문지를 인터넷 메신저나 E-mail을 통해 전송한 다음 설문지 끝나면 다시 메신저나 E-mail로 설문지를 되받았기 때문이다. 이렇게 회수된 207부 중 불성실하게 응답한 5부를 제외한 202부를 실제 분석에 이용하였다.

〈표 2〉 연구변수의 조작적 정의

변수	서비스 품질	조작적 정의	자료원
시스템 측 면	유형성	•쇼핑몰의 구성이 깔끔하고 잘 정돈되어 있다.	김호익 (2001)
		•컨텐츠가 취급하는 상품과 어울리게 만들어졌다.	PZB (1985)
		•제공되는 멀티미디어 기법이 구매에 도움을 준다.	PZB (1988) Jarvenpaa et al.(1997)
	안전성	•구매에 대한 대금결제가 안전하다.	곽용환 (2002)
		•개인정보 누출에 대한 보안기능이 철저하다.	박신재(2000) PZB (1985)
	편의성	•다른 제품과 가격, 성능의 비교가 용이하다.	박종명 (2001)
		•원하는 제품으로 이동하기 편리하다.	곽용환 (2002) Masotto(1995)
	정보성	•컨텐츠가 자주 경신되어 신선감을 준다.	박신재 (2000)
		•제품에 대한 상세 정보와 주문에 대한 정보를 제공한다.	방진화 (2001)
		•일상생활에 필요한 부가정보(날씨, 증권등)를 제공한다.	박종명 (2001) Liu & Amett(1999)
접근가능성	•전반적으로 사이트가 친근한 느낌이 든다.	진도훈 (2001)	
	•고객의 제안이 받아 들여지는 통로가 주어졌다.	송원용 (2002) PZB (1985)	
조 직 측 면	신뢰성	•약속 시간 안에 제품과 서비스를 제공한다.	김종표 (2001)
		•주문처리 진행 상황을 알려주는 서비스를 제공한다.	PZB (1985)
		•배달과정의 문제(파손, 지연등)가 발생하지 않는다.	PZB (1988) Jarvenpaa et al.(1997)
	신용성	•자사의 이익뿐 아니라 고객의 이익도 고려한다.	박신재 (2000)
		•사이트에 대한 명성이나 평판이 좋다.	박종명 (2001)
		•상호, 전화번호, 주소 등이 기재되어 있다.	PZB (1985)
	반응성	•운영자는 고객의 질문에 항상 친절히 답변한다.	박신재 (2000)
		•소비자의 불만이나 요구에 신속하게 반응한다.	PZB (1985)
		•제품의 환불, 교환, 반환 등의 서비스가 신속하다.	Jarvenpa et al.(1997)
	공감성	•고객 개개인의 구체적인 욕구에 관심을 가진다.	방진화 (2001)
•우수고객에 대한 인센티브가 제공된다.		백경현 (2001)	
•고객에게 개별적인 정보와 서비스를 제공한다.		PZB (1985)	
•고객을 위한 이벤트를 제공한다.		PZB (1988) Jarvenpaa et al.(1997)	
보장성	•지속적인 애프터 서비스가 확실히 보장된다.	정인진 (1999)	
	•제품 문제 발생시 추가 비용이 들지 않는다.	김성수 (2001)	
제 품 측 면	가격	•제품의 가격이 적정하다.	김호익 (2001)
		•타 사이트와 비교해 가격이 저렴하다.	박종명 (2001)
	품질	•제품의 품질이 우수하다.	박은선 (2001)
	다양성	•제품의 종류가 다양하다.	곽용환 (2002)
이미지	•화면상의 이미지와 실제 제품의 이미지가 동일하다.	송원용 (2002)	

IV. 실증분석

1. 기초통계 분석

설문응답자들의 인구 통계학적 특성을 살펴보면 <표 3>과 같이 정리할 수 있다. 먼저 성별로는 남자가 104명(51.48%)이고 여자는 98명(48.52%)으로 나타났다. 이것은 한국인터넷정보센터의 최근 2003년 6월의 정보화 실태 조사 보고서에서 인터넷 이용의 성별 구성비인 남자 55.3%, 여자 44.7%의 연구결과와 거의 비슷한 분포이다⁶⁾. 연령별로는 20세 이하가 2명(0.99%), 21세~23세가 64명(31.68%), 24세~26세가 95명(47.03%), 27세~29세가 27명(13.37%), 30세~32세와 33세 이상이 각각 7명씩(3.47%)으로 나타났다. 학력은 대학재학이 165명(81.68%)이었고, 대졸이상은 34명(16.83%), 그리고 기타 고졸 이하가 3명(1.49%)이었다. 경험유무는 인터넷 쇼핑몰에서 제품을 한번이라도 구매한 경험이 있는 사람이 151명(74.75%)으로 경험을 하지 않은 51명(25.25%)보다 훨씬 높은 빈도수를 나타냈다. 이것은 앞서 설명하였던 바와 같이 바쁜 현대사회에서 시간절약과 인터넷을 이용한 편리한 제품구매가 활발하게 이루어지고 있음을 보여주는 것이라고 할 수 있다.

<표 3> 설문 응답자의 기초통계 분석

특 성	구 분	빈 도	비 율
성 별	남	104	51.48%
	여	98	48.52%
연 령	20세 이하	2	0.99%
	21세~23세	64	31.68%
	24세~26세	95	47.03%
	27세~29세	27	13.37%
	30세~32세	7	3.47%
	33세 이상	7	3.47%
학 력	고졸이하	3	1.49%
	대학재학	165	81.68%
	대졸이상	34	16.83%
쇼 핑 몰 경 험	유	151	74.75%
	무	51	25.25%
합 계		202	100.0%

6) 한국인터넷정보센터, 「인터넷 이용자수 및 이용형태 조사」, 2003.

2. 인터넷 쇼핑물 이용 특성 분석

인터넷 쇼핑물에서 제품 구매경험에 대한 조사결과를 정리한 <표 4>를 보면 먼저 구매횟수로는 1회 정도가 16명(10.6%), 2회~5회 정도가 68명(45.0%), 6회~9회 정도가 31명(20.5%), 10회 이상은 36명(23.8%)로 나타났다.

구매비용은 1만원 이하가 4명(2.7%), 1만원~3만원이 39명(25.8%), 3만원~5만원이 68명(45.0%)로 거의 절반수준을 차지했다. 그리고 5만원~10만원이 26명(17.2%)이었고, 10만원 이상의 고가는 14명(9.3%)으로 나타났다.

제품을 구매할 때 결제수단으로는 무통장입금이 47명(31.1%), 계좌이체가 16명(10.6%), 신용카드가 65명(43.1%)으로 가장 높은 비중을 차지했다. 그 외 핸드폰 결제와 전자화폐는 독립적인 결제수단으로 이용되지 않았지만, 무통장입금이나 신용카드와 함께 결제수단으로 사용되었다. 이러한 예로는 핸드폰에 기반한 신용카드나 무통장 입금등의 사용을 들 수 있다. 이렇게 2가지 이상의 결제수단을 사용하는 빈도는 23명으로 15.2%로 나타났다.

구매제품의 종류로는 옷/패션이 84명인 20.1%로 가장 많은 비중을 차지했고, 그 다음으로 책이 60명(14.3%), 컴퓨터(SW/HW) 구매가 47명(11.2%), 잡화품목이 37명(8.8%), 가전제품은 33명(7.9%)이었다. 그리고 선물/티켓과 음악/비디오/DVD가 26명(6.2%), 가정/홈 용품이 22명(5.3%), 스포츠/레저가 14명(3.3%) 이었고, 사무용품과 자동차 및 관련용품이 11명(2.6%)으로 같은 수치를 나타냈다. 그 뒤를 이어 건강/의약이 9명(2.2%), 정보가 6명(1.4%), 서비스가 5명(1.2%), 꽃과 여행이 2명(0.5%), 성인용품이 1명(0.2%)으로 마지막을 차지했다. 그 외 기타의 응답에는 화장품, 향수, 애견용품, 액세서리(목걸이), 핸드폰 등으로 15명(3.6%)의 빈도를 나타냈다.

구매이유는 저렴한 가격이 102명(34.5%)의 가장 높은 빈도를 나타냈는데 이것은 한국인터넷정보센터의 인터넷 이용 행태[2003.1]에서 인터넷 쇼핑 이용 만족에 대한 조사에서 가격에 대한 만족이 가장 높은 점수(3.9점)를 나타낸 것과 관련지어 설명 할 수 있을 것 같다. 그리고 시간/경비 절감이 94명(31.8%), 다양한 제품의 비교 구매가 64명(21.6%)로 그 뒤를 이었다. 또 희귀 제품구매가 17명(5.7%), 사은품 및 이벤트 제공이 8명(2.7%), 빠르고 안전한 배송이 7명(2.4%) 이었다. 그 외 편리함과 제품에 대한 호기심등의 응답이 4명(1.4%)으로 나타났다.

<표 4> 인터넷 쇼핑물 이용 특성

특성	구분	빈도	비율	특성	구분	빈도	비율
구매 횟수	1회	16	10.6%	구매 제품	옷/패션	84	20.1%
	2회 ~ 5회	68	45.0%		책	60	14.3%
	6회 ~ 9회	31	20.5%		컴퓨터(SW/HW)	47	11.2%
	10회 이상	36	23.8%		잡화품목	37	8.8%
구매 비용	1만원 이하	4	2.7%		가전제품	33	7.9%
	1만원 ~ 3만원	39	25.8%		선물/티켓	26	6.2%
	3만원 ~ 5만원	68	45.0%		음악/비디오/DVD	26	6.2%
	5만원 ~ 10만원	26	17.2%		가정/홈 용품	22	5.3%
	10만원 이상	14	9.3%		기타	15	3.6%
	결제 수단	신용카드	65		41.1%	스포츠/레저	14
무통장 입금		47	31.1%		자동차 및 관련용품	11	2.6%
2가지 이상		23	15.2%		사무용품	11	2.6%
계좌이체		16	10.6%		건강/의약	9	2.2%
핸드폰 결제		0	0%		정보	6	1.4%
전자화폐		0	0%		서비스	5	1.2%
구매이유	저렴한 가격	102	34.5%		음식	4	1.0%
	시간, 경비 절감	94	31.8%		장난감/아동용품	3	0.7%
	다양한 제품의 비교 구매	64	21.6%		여행	3	0.7%
	희귀 제품 구매	17	5.7%		꽃	2	0.5%
	사은품 및 이벤트 제공	8	2.7%		성인용품	1	0.2%
	빠르고 안전한 배송	7	2.4%				
	기타	4	1.4%				

3. 신뢰성 분석

신뢰도(Reliability)는 측정도구의 내적 일관성을 의미한다. 측정도구의 신뢰도를 검정하기 위하여 내적일관성(Internal Consistency Reliability)의 기준에 따라 본 연구에서는 설문에 대한 신뢰도를 검정하기 위해 Cronbach's α 계수를 이용했다. 일반적으로 신뢰도를 평가하는데 있어서 보통 Cronbach의 α 값이 0.55에서 0.90의 계수이면 적당한 것으로 본다⁷⁾.

본 연구에서 각 서비스품질의 신뢰도 검정을 한 결과는 <표 5>와 같다. 검정결과, 변수들의 신뢰도 계수는 대부분의 0.6을 넘고 있어 본 연구에서의 주요 서비스품질의 구성요소를 측정하는 도구로서 받아들일 수 있는 것으로 나타났다. 단지, 정보성에서 신뢰도계수가 낮아 설문항목 3번을 제거한 후 다시 재분석한 결과 0.528로 파악되었다. 이 수치는 사회과학연구에서 보편적으로 이용되고 있는 신뢰도 계수의 최저치인 0.55기준에 비교적 근접함을 감안할 때 받아들일 수 있다고 판단된다⁸⁾.

7) A. H. Van de Ven and D. L. Ferry, *Measuring and Assessing Organizations*, New York, John Wiley, 1980.

<표 5> 서비스품질 변수의 신뢰성 검정

서비스품질	최초항목수	최후항목수	Cronbach' s α 계수
유형성	3	3	0.619
안전성	2	2	0.772
편의성	2	2	0.691
정보성	3	2	0.528(한 항목제외)
접근가능성	2	2	0.604
신뢰성	3	3	0.742
신용성	3	3	0.650
반응성	3	3	0.795
공감성	4	4	0.768
보장성	2	2	0.689
제품측면	4	4	0.638

본 연구에서 각 서비스품질의 신뢰도 검정을 한 결과는 <표 5>와 같다. 검정결과, 변수들의 신뢰도 계수는 대부분의 0.6을 넘고 있어 본 연구에서의 주요 서비스품질의 구성요소를 측정하는 도구로서 받아들일 수 있는 것으로 나타났다. 단지, 정보성에서 신뢰도계수가 낮아 설문항목 3번을 제거한 후 다시 재분석 한 결과 0.528로 파악되었다. 이 수치는 사회과학연구에서 보편적으로 이용되고 있는 신뢰도계수의 최저치인 0.55기준에 비교적 근접함을 감안할 때 받아들일 수 있다고 판단된다⁹⁾.

4. 상황요인별 실증분석

본 연구에서는 상황요인별-성별, 학력별, 경험별로 고객들이 인터넷 쇼핑몰을 인식하는 서비스품질에서 차이가 있는지를 다음과 같이 실증분석하고자 한다. 이를 위해 수집된 자료를 Excel 2000 프로그램을 이용하여 분석하였다. 분석기법은 두 변수간에 상관관계가 있는지의 여부에 대한 검정을 하기 위해 유의수준 $\alpha=0.05$ 로 χ^2 (chi-square) 검증을 실시하였으며, 인터넷 쇼핑몰의 서비스품질에 관련된 실증분석에서는 두 집단간의 평균에 차이가 있는지를 알아보기 위해 t-test 분석을 이용하였다.

1) 성별분석

(1) 구매횟수 비교

성별에 따른 인터넷 쇼핑몰 제품 구매횟수는 남성과 여성 모두 2회~5회 정도를 가장 많이 구입하는 것으로 <표 6>과 같이 나타났다. 하지만 남성은 51.3%로 거의 절반이 넘는 비교적 높은 수치를 보

8) 채서일, 「사회과학조사방법론(2판)」, 학현사, 1993. pp.241-250.

9) 전계서, pp.241-250.

인 반면, 여성은 38.7%로 남성보다는 2회~5회 구매 횟수가 좀 떨어지며 그 외 10회 이상(28.0%), 6회~9회(24.0%) 등에 골고루 분산되어 있음을 알 수 있었다. χ^2 검정결과, χ^2 의 검정 값이 3.52, 유의확률이(p-value) 0.32로 유의수준 0.05에서 성별에 있어서 구매횟수는 별다른 유의적인 차이가 없음을 알 수 있다.

<표 6> 성별 구매횟수 비교

구 분		성 별				χ^2	p-value
		남 성		여 성			
		빈도	백분율	빈도	백분율		
구매 횟수	1회	9	11.8%	7	9.3%	3.52 df=3	0.32
	2회~5회	39	51.3%	29	38.7%		
	6회~9회	13	17.2%	18	24.0%		
	10회 이상	15	19.7%	21	28.0%		
전 체		76	100.0%	75	100.0%		

*p < 0.05

(2) 구매비용 비교

성별에 따른 인터넷 쇼핑물 1회 제품 구매비용은 비율은 다르지만 남성과 여성 모두 똑같은 순위를 나타냈다. 남성은 36.8%로 3만원~5만원을 가장 많은 구매비용으로, 여성은 53.3%로 남성보다는 좀 더 높은 비율을 보이며 각각 1순위로 나타났다. 그 다음으로 1만원~3만원, 5만원~10만원, 10만원 이상, 마지막 1만원 이하 순이었다. χ^2 검정결과, χ^2 의 검정 값이 5.88, 유의확률이(p-value) 0.21로 유의수준 0.05에서 성별 구매비용에는 별다른 유의적인 차이가 없음을 알 수 있다.

<표 7> 성별 구매비용 비교

구 분		성 별				χ^2	p-value
		남 성		여 성			
		빈도	백분율	빈도	백분율		
구매 비용	1만원 이하	3	3.9%	1	1.3%	5.88 df=4	0.21
	1만원~3만원	20	26.3%	19	25.3%		
	3만원~5만원	28	36.8%	40	53.3%		
	5만원~10만원	17	22.4%	9	12.0%		
	10만원 이상	8	10.6%	6	8.1%		
전 체		76	100.0%	75	100.0%		

*p < 0.05

(3) 결제수단 비교

성별에 따른 결제수단은 남성(39.5%)과 여성(46.7) 모두 신용카드를 제품구매시 결제수단으로 가장

많이 애용하는 것으로 <표 8>에서 나타내고 있다. 그 뒤를 이어 남성은 무통장 입금(36.8%), 계좌이체(13.2%), 2가지 이상(10.5%) 순으로 나타났고, 여성은 무통장 입금(25.3%), 2가지 이상(20.0%), 계좌이체(8.0%) 순으로 나타났다. 여기서 살펴볼 것은 남성은 2가지 이상이 10.5%로 가장 낮은 순위를 나타낸 반면, 여성은 20.0%로써 남성보다는 더 다양한 결제수단을 선호하는 것을 알 수 있었다. 조사에서 핸드폰 결제와 전자결제는 남성과 여성 모두 단독 결제 수단으로 사용되지 않았고, 무통장 입금과 계좌이체, 신용카드와 함께 2가지 이상 결제에서 함께 사용되는 것으로 나타났다. 이것은 핸드폰 결제와 전자결제가 무통장 입금과 신용카드에 비해 덜 보편화된 결제수단이기 때문인 것으로 추측한다. χ^2 검정결과, χ^2 의 검정값이 5.23, 유의확률(p-value) 0.16으로 유의수준 0.05에서 성별 결제수단에는 별다른 유의적인 차이가 없음을 알 수 있다.

<표 8> 성별 결제수단 비교

구 분	성 별				χ^2	p-value	
	남 성		여 성				
	빈도	백분율	빈도	백분율			
결제 수단	무통장 입금	28	36.8%	19	25.3%	5.23 df=5	0.16
	계좌입금	10	13.2%	6	8.0%		
	신용카드	30	39.5%	35	46.7%		
	핸드폰 결제	0	0.0%	0	0.0%		
	전자화폐	0	0.0%	0	0.0%		
	2가지 이상	8	10.5%	15	20.0%		
전체	76	100.0%	75	100.0%			

*p < 0.05

(4) 구매이유 비교

성별에 따른 구매이유에서 가장 우선순위로 나타난 것은 남성 36.8%, 여성 31.9%로 모두 기존 오프라인 상점보다 가격이 저렴하기 때문에 인터넷 쇼핑몰에서 제품을 구매하는 것을 알 수 있었다. 그 다음으로 시간, 경비 절감(남: 34.2%, 여: 29.8%), 다양한 제품의 비교 구매(남: 20.4%, 여: 22.9%), 희귀 제품 구매(남: 5.3%, 여: 6.3%)로 남성과 여성 둘 다 동일한 순위를 보여주었다. 그 뒤를 이어 남성은 빠르고 안전한 배송과 기타가 1.3%로 똑같은 순위로, 마지막은 사은품 및 이벤트 제공(0.7%)으로 나타났다. 여성은 남성의 마지막 순위인 사은품 및 이벤트 제공이 4.9%로 남성과 대조되는 결과를 보였고, 이어서 신속 정확한 배송(3.5%), 기타가 1.4%를 나타냈다. 여기에서 기타에는 인터넷 쇼핑몰의 편리함과 인터넷에 대한 호기심 등이었다. χ^2 검정결과, χ^2 의 검정값이 7.74, 유의확률(p-value) 0.26으로 유의수준 0.05에서 성별 구매이유에는 별다른 유의적인 차이가 없음을 알 수 있다.

〈표 9〉 성별 구매이유 비교

구분	구분	성별				χ^2	p-value
		남성		여성			
		빈도	백분율	빈도	백분율		
구매이유	저렴한 가격	56	36.8%	46	31.9%	df=5 7.74	0.26
	희귀 제품 구매	8	5.3%	9	6.3%		
	다양한 제품의 비교 구매	31	20.4%	33	22.9%		
	시간경비절감	52	34.2%	42	29.8%		
	빠르고 안전한 배송	2	1.3%	5	3.5%		
	사은품 및 이벤트 제공	1	0.7%	7	4.9%		
기타	2	1.3%	2	1.4%			
전체		152	100.0%	144	100.0%		

*p < 0.05

(5) 구매제품 비교

성별에 따른 구매하고 싶은 제품은 남성과 여성 모두 1, 2순위로 각각 옷/패션(남: 16.2%, 여: 22.9%), 책(남: 14.9%, 여: 13.8%)으로 <표 10>에서 나타내고 있다. 그 다음으로 남성은 컴퓨터(13.4%), 가전제품(9.0%) 등의 순위였고, 여성은 잡화품목(11.9%), 컴퓨터(8.7%)로 나타났다. χ^2 검정결과, χ^2 의 검정 값이 19.89, 유의확률(p-value) 0.40로 유의수준 0.05에서 성별 구매제품에는 별다른 유의적인 차이가 없음을 알 수 있다.

〈표 10〉 성별 구매제품 비교

구분	구분	성별				χ^2	p-value
		남성		여성			
		빈도	백분율	빈도	백분율		
구매제품	책	30	14.9%	3	13.8%	19.89 df=5	0.40
	옷/패션	34	16.2%	50	22.9%		
	서비스	1	0.5%	4	1.8%		
	컴퓨터(SW/HW)	28	13.4%	19	8.7%		
	꽃	2	1.0%	0	0.0%		
	건강/의약	5	2.5%	4	1.8%		
	사무용품	7	3.5%	4	1.8%		
	장난감/아동용품	1	0.5%	2	0.9%		
	음식	2	1.0%	2	0.9%		
	선물/티켓	10	5.0%	16	7.3%		
	가전제품	18	9.0%	15	6.9%		
	음악/비디오/DVD	13	6.5%	3	6.0%		
	여행	2	1.0%	1	0.5%		
	가정/홈용품	11	5.5%	11	5.1%		
	성인용품	1	0.5%	0	0.0%		
	자동차 및 관련용품	6	3.0%	5	2.3%		
	정보	4	2.0%	2	0.9%		
	스포츠/레저	6	3.0%	8	3.7%		
	잡화품목	11	5.5%	26	11.9%		
기타	9	4.5%	6	2.8%			
전체		201	100.0%	218	100.0%		

*p < 0.05

(6) 서비스품질 비교

성별에 따른 서비스품질은 남성(4.8)과 여성(4.9) 모두 안전성을 가장 중요하게 생각하는 것으로 <표 11>과 같이 나타났다. 그 다음으로 남성은 반응성(4.6), 신뢰성(4.6), 편의성(4.4), 보장성(4.4) 순으로 나타났다, 그 외 유형성, 접근 가능성, 신용성, 정보성은 높은 수치를 나타내지는 않았다. 반면 여성은 반응성(4.7), 신뢰성(4.7), 보장성(4.5), 신용성(4.5), 제품측면(4.5)과 요인들을 중요하게 인식하였다. 그 외 다른 서비스품질은 비슷한 평균을 나타냈다. t-test 결과, -.770로 유의수준 0.05에서 남성과 여성에 따라 인터넷 쇼핑몰의 서비스품질에는 차이가 없음을 알 수 있다. 여기에서 여성의 서비스품질 평균이 남성보다 높게 나타났는데, 이것은 여성이 남성보다 서비스품질에 더 민감하다는 것을 나타낸 것이라 볼 수 있다.

<표 11> 성별 서비스품질 비교

구 분	성 별				T	유의확률	
	남 성		여 성				
	평균	표준편차	평균	표준편차			
서비스 품질	유형성	4.0	0.7	4.0	0.6	-.770	.450
	안전성	4.8	0.5	4.9	0.3		
	편의성	4.4	0.6	4.4	0.7		
	정보성	3.6	0.5	4.1	0.5		
	접근 가능성	4.0	0.6	4.0	0.6		
	신뢰성	4.6	0.4	4.7	0.4		
	신용성	4.2	0.5	4.5	0.5		
	반응성	4.6	0.4	4.7	0.4		
	공감성	3.8	0.6	3.8	0.6		
	보장성	4.4	0.6	4.5	0.5		
	제품측면	4.4	0.5	4.5	0.5		

*p < 0.05

2) 학력별 분석

(1) 구매횟수 비교

학력별에 따른 인터넷 쇼핑몰 제품 구매횟수는 대개는 2회~5회가 47.6%로 절반에 가까운 가장 높은 비율을 차지했고, 이어서 10회 이상(21.0%), 6회~9회(19.4%), 1회(12.0%) 순으로 나타났다. 대졸은 10회 이상이 37.1%로 가장 높은 비율을 나타냈고, 그 다음으로 2회~5회(33.3%), 6회~9회(25.9%), 1회(3.7%) 순임을 알 수 있었다. χ^2 검정결과, χ^2 의 검정 값이 5.34, 유의확률이(p-value) 0.15로 유의수준 0.05에서 학력별 구매횟수에는 별다른 유의적인 차이가 없음을 알 수 있다.

<표 12> 학력별 구매횟수 비교

구분	학력별				χ^2	p-value	
	대재		대졸				
	빈도	백분율	빈도	백분율			
구매 횟수	1회	15	12.0%	1	3.7%	df=3 5.34	0.15
	2회 ~ 5회	59	47.6%	9	33.3%		
	6회 ~ 9회	24	19.4%	7	25.9%		
	10회 이상	26	21.0%	10	37.1%		
전체	124	100.0%	27	100.0%			

*p < 0.05

(2) 구매비용 비교

학력별에 따른 인터넷 쇼핑물 1회 제품 구매비용은 대재와 대졸 모두 똑같은 순위를 나타냈다. 대재는 42.7%로 3만원 ~ 5만원을 가장 많은 구매비용으로, 대졸은 55.6%로 대재보다는 좀 더 높은 비율을 보이며 각각 1순위로 나타났다. 그 다음으로 1만원 ~ 3만원(대재: 26.6%, 대졸: 22.2%), 5만원 ~ 10만원(대재: 17.8%, 대졸: 14.8%), 10만원 이상(대재: 9.7%, 대졸: 7.4%), 마지막 1만원 이하(대재: 3.2%, 대졸: 0%) 순이었다. χ^2 검정결과, χ^2 의 검정 값이 2.08, 유의확률(p-value) 0.72로 유의수준 0.05에서 학력별 구매비용에는 별다른 유의적인 차이가 없음을 알 수 있다.

<표 13> 학력별 구매비용 비교

구분	학력별				χ^2	p-value	
	대재		대졸				
	빈도	백분율	빈도	백분율			
구매 비용	1만원이하	4	3.2%	0	0.0%	df=4 2.08	0.72
	1만원 ~ 3만원	33	26.6%	6	22.2%		
	3만원 ~ 5만원	53	42.7%	15	55.6%		
	5만원 ~ 10만원	22	17.8%	4	14.8%		
	10만원 이상	12	9.7%	2	7.4%		
전체	124	100.0%	27	100.0%			

*p < 0.05

(3) 결제수단 비교

학력별에 따른 결제수단에서 신용카드를 제품구매 시 대재는 40.3%, 대졸은 55.6%의 절반이 넘는 수치로 가장 많이 애용하는 것으로 <표 14>에서 나타나고 있다. 그 뒤를 이어 대재는 무통장 입금(35.5%)과 계좌이체가 2가지이상(12.1%) 순으로 나타났고, 대졸은 2가지이상(29.6%), 무통장 입금(11.1%), 계좌이체(3.7%) 순으로 나타났다. 여기서 살펴볼 것은 대재는 2가지 이상이 12.1%로 다소 낮

은 비율을 나타낸 반면, 대졸은 29.6%로써 신용카드 다음으로 다양한 결제수단을 사용하는 것으로 나타났다. χ^2 검정결과, χ^2 의 검정 값이 11.38, 유의확률(p-value) 0.01로 유의수준 0.05에서 학력별 결제 수단에는 차이가 있음을 알 수 있다. 즉, 대재는 신용카드와 무통장 입금을 선호했고, 대졸은 신용카드와 복수 결제수단을 사용하는 것으로 나타났다. 그러므로 인터넷 쇼핑몰의 목표고객이 대재냐 대졸이냐에 따라서 적절한 대금결제 수단을 지원해야 할 것이다.

〈표 14〉 학력별 결제수단 비교

구 분	학 력 별				χ^2	p-value	
	대 재		대 졸				
	빈도	백분율	빈도	백분율			
결제 수단	무통장 입금	44	35.5%	3	11.1%	df=5 11.38	0.01
	계좌입금	15	12.1%	1	3.7%		
	신용카드	50	40.3%	15	55.6%		
	핸드폰 결제	0	0.0%	0	0.0%		
	전자화폐	0	0.0%	0	0.0%		
2가지이상	15	12.1%	8	29.6%			
전 체	124	100.0%	27	100.0%			

*p < 0.05

(4) 구매이유 비교

학력별에 따른 구매이유의 비교에서 대재 34.9%, 대졸 32.8%가 싼 가격 때문에 인터넷 쇼핑몰에서 제품을 가장 많이 구매하는 것으로 나타났다. 그 다음으로 대재는 시간, 경비 절감(32.8%), 다양한 제품의 비교 구매(19.6%), 희귀 제품 구매(6.6%) 순으로 이어졌다. 대졸은 시간, 경비 절감과 다양한 제품의 비교 구매가 28.4%의 수치로 저렴한 가격 다음으로 나타났다. 그 외 신속 정확한 배송, 사은품 및 이벤트 제공, 기타는 큰 비율을 차지하지 못했다. χ^2 검정결과, χ^2 의 검정 값이 4.65, 유의확률(p-value) 0.59로 유의수준 0.05에서 학력별 구매이유는 별다른 유의적인 차이가 없음을 알 수 있다.

〈표 15〉 학력별 구매이유 비교

구 분	학 력 별				χ^2	p-value	
	대 재		대 졸				
	빈도	백분율	빈도	백분율			
구 매 이 유	저렴한 가격	80	34.9%	22	32.8%	df=6 4.65	0.59
	희귀 제품 판매	15	6.6%	2	3.0%		
	다양한 제품의 비교 구매	45	9.6%	19	28.4%		
	시간, 경비 절감	75	32.8%	19	28.4%		
	빠르고 안전한 배송	6	2.6%	1	1.5%		
	사은품 및 이벤트 제공	5	2.2%	3	4.4%		
	기타	3	1.3%	1	1.5%		
전 체	229	100.0%	67	100.0%			

*p < 0.05

(5) 구매제품 비교

<표 16> 학력별 구매제품 비교

구 분		학력별				χ^2	p-value
		대 재		대 졸			
		빈도	백분율	빈도	백분율		
구 매 제 품	책	43	12.7%	17	30.0%	df=19 21.69	0.30
	옷/패션	70	20.7%	14	17.3%		
	서비스	4	1.2%	1	1.2%		
	컴퓨터(SW/HW)	37	11.0%	10	12.4%		
	꽃	2	0.6%	0	0.0%		
	건강/의약	9	2.7%	0	0.0%		
	사무용품	11	3.3%	0	0.0%		
	장난감/아동용품	3	0.9%	0	0.0%		
	음식	3	0.9%	1	1.2%		
	선물/티켓	19	5.6%	7	8.6%		
	가전제품	28	8.3%	5	6.2%		
	음악/비디오/DVD	21	6.3%	5	6.2%		
	여행	3	0.9%	0	0.0%		
	가정/홈 용품	19	5.6%	3	3.7%		
	성인용품	1	0.3%	0	0.0%		
	자동차 및 관련용품	9	2.7%	2	2.4%		
	정보	6	1.8%	0	0.0%		
	스포츠/레저	14	4.1%	0	0.0%		
잡화품목	26	7.7%	11	13.6%			
기타	10	3.0%	5	6.2%			
전 체	338	100.0%	81	100.0%			

*p < 0.05

<표 16>에 의하면 학력별에 따른 구매하고 싶은 제품은 대재는 옷/패션이 20.7%로 가장 많았고, 책이 12.7%로 그 뒤를 이었다. 그리고 컴퓨터(SW/HW)가 11.0%로 세 번째로 구매하고 싶은 제품으로 선택했다. 대졸은 대재와는 반대로 책이 30.0%로 가장 구매하고 싶은 제품으로, 옷/패션을 17.3%로 선택했다. 이어서 잡화품목이 13.6%, 컴퓨터(SW/HW) 순으로 나타났다. χ^2 검정결과, χ^2 의 검정 값이 21.69, 유의확률이(p-value) 0.30로 유의수준 0.05에서 학력별 구매제품에는 별다른 유의적인 차이가 없음을 알 수 있다.

(6) 서비스품질 비교

<표 17>에서 보는 바와 같이 학력별에 따른 서비스품질은 대재, 대졸 각각 4.8로 안전성을 가장 중요하게 생각하는 것으로 나타났다. 다음으로 대재는 반응성(4.7), 신뢰성(4.7), 제품측면(4.5), 편의성(4.4), 보장성(4.4) 순으로 나타났고, 그 외 유형성, 접근 가능성, 신용성, 정보성에서는 큰 평점을 나타내지 않

았다. 반면 대졸은 반응성(4.8), 신뢰성(4.6), 제품측면(4.5), 보장성(4.5) 순이었다. 그 외 다른 서비스품질은 높은 평균을 보이지 않았다. t-test 검정결과, t의 검정 값이 .174로 유의수준 0.05에서 대재와 대졸의 학력별 인터넷 쇼핑물의 서비스품질에는 차이가 없음을 알 수 있었다.

<표 17> 학력별 서비스품질 비교

구 분	학 력 별				T	유의확률	
	대 재		대 졸				
	평균	표준편차	평균	표준편차			
서비스 품 질	유형성	4.0	0.6	3.7	0.6	.174	.864
	안전성	4.8	0.5	4.8	0.4		
	편의성	4.4	0.6	4.3	0.7		
	정보성	3.9	0.5	4.1	0.6		
	접근 가능성	4.0	0.6	3.9	0.6		
	신뢰성	4.7	0.4	4.6	0.4		
	신용성	4.3	0.5	4.2	0.5		
	반응성	4.7	0.5	4.8	0.4		
	공감성	3.8	0.6	3.8	0.6		
	보장성	4.4	0.6	4.5	0.5		
제품측면	4.5	0.5	4.5	0.4			

*p < 0.05

3) 경험별 분석

앞서 성별, 학력별의 상황적 요인에 의한 분석에서 구매횟수, 구매비용, 결제수단, 구매이유, 구매제품에 대한 실증분석은 인터넷에서 제품을 구매해 본 경험자만 응답을 하도록 했다. 그래서 남성과 여성, 대재와 대졸에서 인터넷 쇼핑물에서 제품구매를 해본 경험자만의 데이터를 추출하여 실증분석을 실시하였다. 그러나 경험별 분석에서는 인터넷 쇼핑물의 무경험 응답자 때문에 구매횟수, 구매비용, 결제수단, 구매이유, 구매제품에 대한 실증분석을 실시할 수가 없었다. 그래서 경험별이라는 상황적 요인에서는 인터넷 쇼핑물에서 제품구매를 해 본 응답자는 과거의 경험에 근거하여, 그리고 제품 구매를 해 보지 않은 응답자는 만약 인터넷 쇼핑물에서 제품을 구매한다면 어떤 서비스 품질을 중요하게 인식하는지에 대해 응답해 달라고 요청했다. 이렇게 수집된 데이터를 근거로 하여 경험별로 고객들이 인식하는 인터넷 쇼핑물의 서비스 품질에서는 어떤 연관성이 있는지를 실증 분석하였다.

<표 18>에서 보는 바와 같이 경험별에 의한 서비스 품질은 유와 무 모두 4.8로 안전성을 가장 중요하게 인식하는 서비스 품질로 조사되었다. 그리고 경험을 해 본 응답자 중 반응성과 신뢰성이 4.7, 제품측면이 4.5로 나타났다. 그 뒤를 편의성, 신용성, 보장성이 4.4였다. 그 외 다른 서비스 품질은 비슷한 평균을 보였다. 또 경험을 해 보지 않은 응답자들은 반응성과 신뢰성이 4.6, 제품측면과 편의성이 4.4로 같은 비율로서 안전성 다음으로 중요하게 인식하는 서비스 품질이었고, 나머지 6가지 서비스 품질의

평균은 큰 차이를 보이지 않았다. 단지, 경험을 해 본 응답자들은 유형성을 11개의 서비스품질 중 10 번째로 중요하게 인식한 반면, 인터넷 쇼핑물을 경험해 보지 않은 응답자들은 유형성을 8번째로 중요하게 생각하는 것으로 나타났다. 이것은 인터넷 쇼핑물 사이트만을 서핑해 본 무경험자들이 자신들에게는 제품 구매보다는 단지 쇼핑물의 웹사이트가 시각적으로만 충분히 만족을 시켜주면 된다는 단편적인 생각과 구매보다는 용이하게 사이트를 구경할 수 있도록 외형적인 서비스만을 제공하는 것이 인터넷 쇼핑물이 갖추어야 할 요건중의 하나라고 인식하고 있기 때문인 것으로 추측된다. 그리고 제품을 구매해 보지 않았기 때문에 제품과 관련된 서비스품질의 항목들이 얼마나 실제로 제품을 구매하는데 있어 중요한지를 잘 모르기 때문에 이러한 연구결과가 나온 것 같다. t-test 결과 t의 검정 값이 .328로 유의수준 0.05에서 유경험자와 무경험자가 인식하는 인터넷 쇼핑물의 서비스품질에는 차이가 없음을 알 수 있었다.

〈표 18〉 경험별 서비스품질 비교

구 분	경험 별				T	유의확률	
	유		무				
	평균	표준편차	평균	표준편차			
서비스 품 질	유형성	3.9	0.6	4.1	0.6	.328	.746
	안전성	4.8	0.4	4.8	0.5		
	편의성	4.4	0.6	4.4	0.7		
	정보성	4.1	0.5	4.1	0.5		
	접근 가능성	4.0	0.6	3.9	0.6		
	신뢰성	4.7	0.4	4.6	0.4		
	신용성	4.4	0.5	4.2	0.6		
	반응성	4.7	0.4	4.6	0.5		
	공감성	3.8	0.6	3.8	0.6		
	보장성	4.4	0.5	4.3	0.6		
제품측면	4.5	0.4	4.4	0.5			

*p < 0.05

5. 고객관계 활성화 방안

인터넷 쇼핑물은 인터넷상의 가상상점이기 때문에 긍정적인 이점도 많이 존재하지만 소비자들이 사이버상에서 제품의 구매에 따른 불편함도 존재한다. 본 연구에서 소비자들이 중요하게 인식하는 인터넷 쇼핑물의 서비스 품질을 세 가지 측면에서 실증 분석한 결과, 조직측면에서는 반응성과 신뢰성이 중요한 요인으로 판명되었다. 또한 시스템 측면에서는 안전성이 가장 중요한 요인으로 나타났으며, 마지막으로 제품측면에서는 제품의 가격과 다양성 등에 관련된 요인이었다. 이에 본 연구에서는 인터넷 쇼핑물의 서비스 품질에 관련된 상황별 실증분석에서 고객들이 가장 중요하게 인식하는 조직측면의 반

응성과 신뢰성, 시스템측면의 안전성, 그리고 제품측면의 가격과 다양성 등에 관련하여 다음과 같은 고객관계 활성화 방안을 제시하고자 한다.

1) 조직측면

실증분석 결과 조직측면에서는 소비자의 불만이나 요구사항에 얼마나 신속하게 반응하느냐에 대한 반응성과 신뢰성이 중요한 요인으로 판명되었다. 먼저, 고객에 대한 반응성은 사람과 사람간의 커뮤니케이션이므로 적절하지 못한 반응은 고객에게 불쾌감을 야기시킬 수 있다. 그러므로 항상 성의를 가지고 정중하고, 신속하게 대처해야 한다. 항상 신속정확하게 반응하기 위해서는 게시판이나 F&Q의 사용을 24시간, 365일 사용 가능할 수 있도록 쇼핑몰의 운영을 한 사람이 할 것이 아니라 팀을 만들어 역할을 분담할 수 있도록 하는 조직적인 노력이 필요하다고 본다. 그리고 고객에게 접수된 불만이나 요구사항 등을 데이터베이스화하여 웹을 업그레이드할 때 하나의 컨텐츠로 만들어 활용할 수 있는 방안도 고객관계 활성화를 위한 효과적인 방법 중의 하나일 것이다. 이러한 고객을 위한 서비스의 실천은 온라인상의 구전효과로 인해 온라인 커뮤니티를 통해 빠르게 전파될 수 있는 기반이 될 수 있으므로 경쟁사보다 더 큰 경쟁우위에 놓일 수 있게 해 주는 지름길이 될 것이다.

그에 덧붙여 신뢰성은 인터넷 쇼핑몰이 고객이 주문한 제품을 제공하는 것을 시작으로 구매한 직후부터 고객의 손에 제품이 전달될 때까지의 전달과정에서 파손이나 지연 등과 같은 문제가 발생하지 않도록 신뢰를 제공하는 것을 말한다. 이를 위해 인터넷을 기반으로 배달정보의 제공, 배송제품추적, 신속 정확한 배달, 그리고 반품서비스 등 제품 주문접수에서 사후 서비스에 이르기까지 고객 지향적인 물류체계의 운영이 요구된다. 이런 효율적인 제품배송체계를 구축하기 위한 물류전략으로 자체 물류체계를 보유하고 있지 못한 인터넷 쇼핑몰 등은 공동물류체계의 구축과 물류정보 인프라의 공유를 통해 대고객 신뢰도 향상을 도모할 수 있을 것이다. 그에 덧붙여 물류를 전문적으로 취급하는 업체에 위탁해 물류관련 비용의 절감, 물류업무의 효율적인 운영, 그리고 고객서비스의 향상 등의 물류효율화를 실천할 수 있는 제3자 물류와 같은 업체간 전략적 제휴를 통한 물류체계의 활성화 방안이 요구된다.

2) 시스템측면

시스템 측면에서는 대금결제시 개인의 정보 누출에 관한 안전성이 가장 중요한 요인으로 나타났다. 이를 위해 전자상거래 인증제도의 확대 적용이 필수적 요구된다. 현재 권장사항으로 되어 있는 인터넷 비즈니스의 인증 적용분야를 점진적으로 확대하여 궁극적으로 모든 전자상거래에 의무화할 필요성이 있다. 그러므로 이러한 인증 프로세스를 안정적으로 수행하기 위해 인터넷 쇼핑몰의 시스템적인 보완이 요구될 것이다. 또한 인터넷 쇼핑몰 상에서 고객들이 제품 구매시 수반되는 전자서명이나 기타정보에 대하여 암호화에 의한 특정한 처리를 통해서 침입자 혹은 파괴자가 데이터를 입수하더라도 그 내용을 알 수 없도록 하는 보다 정교한 암호화 기술의 도입과 활용이 필요하다. 그리고 현재 신용카드에

기반한 전자지불 방식에서 탈피하여 스마트카드나 전자현금과 같은 보다 다양한 유형의 안전한 전자화폐의 활용이 요구된다. 이와 같은 노력에 의해 고객들이 인터넷 쇼핑물 이용시 자신의 개인정보가 누출되지 않을 것이라는 확신을 야기 시킬 수 있도록 시스템측면에서 안전성에 보다 세심한 노력을 기울일 필요가 있다.

3) 제품측면

제품측면에서 고객들이 중요하게 인식하는 서비스 품질은 제품의 가격과 다양성 등에 관련된 요인이었다. 앞의 연구 결과에서 고객들이 인터넷 쇼핑물에서 제품을 가장 많이 구입하는 이유는 저렴한 가격 때문이라는 것을 알 수 있었다. 인터넷 쇼핑물은 고객과의 직거래로 인해 가격경쟁력에서 우위에 놓여 있다. 이런 가격경쟁력을 높이기 위해서는 판매, 재고 및 배송구조를 정보시스템을 바탕으로 혁신함으로써 낮은 원가구조와 물리적인 임대비, 인건비 등의 절감을 꾀해 그 혜택이 고객에게 그대로 돌아갈 수 있도록 해야 할 것이다. 본 연구에서 인터넷 쇼핑물의 구매제품 특성에서 옷/패션, 책, 컴퓨터(HW/SW), 잡화품목 순으로 많이 구입하는 것으로 나타났다. 이것은 제품의 종류가 다양해 오프라인 상에서 비교/구매하는데 많은 시간과 노력이 필요한 품목이라 자주 구매하는 것으로 보인다. 그러므로 이 품목들을 중심으로 제품에 대한 상세한 정보나 타 사이트와의 가격비교 정보 같은 것을 제공함으로써 여타 인터넷 쇼핑물과의 경쟁에서 앞서 나갈 수 있을 것이다. 그리고 인터넷 쇼핑물 서비스 품질에 관한 상황요인별 실증 분석을 실시한 결과, 학력별 대체와 대졸그룹에서 제품구입시 대금결제방식의 선호도에서 유의적인 차이점이 나타났다. 즉, 대체는 신용카드 외 무통장 입금을 선호했고, 대졸은 신용카드 외 무통장 입금보다는 핸드폰 결제나 전자화폐 등과 같은 다른 결제수단을 많이 사용하는 것으로 나타났다. 이러한 결과를 바탕으로 인터넷 쇼핑물은 고객 개인의 정보를 데이터베이스화해서 자사의 목표고객에게 적합한 전자지불방식을 제공함으로써 고객만족제고를 통한 경쟁우위를 확보할 수 있을 것이다.

V. 결 론

본 연구는 인터넷 쇼핑물의 서비스품질 요인에 관한 것으로 고객들이 인터넷 쇼핑물을 이용함에 있어 어떤 서비스품질을 중요하게 여기는지에 대해서 알아보기 위해 이론적 고찰과 실증적 연구를 병행하였다. 이론적 고찰은 선행연구를 조사, 검토한 후 실제 연구에 사용할 인터넷 서비스품질에 관련된 변수들을 추출하였고, 이러한 서비스 품질을 실증적으로 검증하기 위해 인터뷰에 기반한 선행조사(Pilot Test)를 통하여 정교화된 설문지를 개발하여 실증데이터를 수집하였다. 실증분석에 의한 본 연구의 주요한 결과 및 시사점을 정리하면 다음과 같다.

첫째, 성별, 학력별, 경험별 상황요인에 의한 실증분석에서 제품구매시 대금결제와 개인정보 누출에 관한 안전성이 고객들이 공통적으로 가장 중요하게 인식하는 서비스품질 요인이었다. 그리고 고객의 요구사항이나 질문에 얼마나 신속, 정확하게 대응을 하느냐의 반응성이 두 번째 중요한 요인이었다. 그 뒤를 이어 제품 배송시 제품보호에 있어 얼마만큼의 믿음을 보여주는지에 대한 신뢰성으로 나타났다. 그 다음으로 제품의 저렴한 가격이나 우수한 품질, 다양성 등 제품에 관련된 전반적 요인에 대해서 중요하게 인식하는 것으로 조사되었다. 그 외 나머지 서비스품질 요인들은 큰 차이점을 보이지 않았다.

둘째, 성별의 상황요인에서 검정결과는 남성과 여성이 유의적인 차이점을 보이지는 않았지만 빈도 분포에서는 남성은 서비스품질 분포가 비교적 골고루 분산된 경향을 보인 반면, 여성은 안전성, 반응성, 신뢰성, 제품충만의 서비스품질 요인에 빈도가 집중적이었다. 그러므로 남성과 여성이 인식하는 서비스품질에 대한 보다 구체적인 후속연구의 필요성이 제기된다.

셋째, 학력별의 상황요인에서 대재와 대졸사이의 대금결제수단에 있어 검정결과 유의적인 차이점을 나타냈다. 즉, 대재는 무통장 입금과 신용카드를 선호했고, 대졸은 신용카드와 그 외 다른 결제수단을 함께 사용하는 복수결제수단을 사용하는 것으로 나타났다. 그러므로 인터넷 쇼핑몰의 목표 고객이 대재나 대졸이냐에 따라서 그에 적합한 대금결제수단을 지원함으로써 고객의 지불편의성 제고를 통한 고객관리 향상을 꾀할 수 있을 것이다.

넷째, 경험별 상황요인에서 인터넷 서비스품질 요인의 실증분석 결과 경험자와 무경험자 모두 안전성을 가장 중요하게 생각하는 등 큰 차이점을 나타나지 않았다. 단, 유형성이라는 서비스품질에서 경험자는 10순위로 나타난 반면, 무경험자는 7순위로 경험자 보다 4순위나 높게 나타났다. 이것은 웹 사이트를 서핑만 하고 제품을 실제 구매해 보지 않은 무경험자들이 제품구매보다는 웹 사이트가 시각적으로 인상적이어야 한다는 점이 강하게 작용한 것 같다. 그러므로 3D나 동영상 같은 기술을 활용한 인터넷 쇼핑몰은 고객의 흥미와 호감을 불러일으킬 수 있으나, 지속적인 쇼핑몰 탐색과 향해서에 웹페이지 로딩에 다소 시간 될 수 있기 때문에 이에 따른 유효 적절한 웹 사이트 설계가 요구된다.

마지막으로 본 연구에서는 인터넷 쇼핑몰의 서비스품질을 상황요인별, 성별, 학력별, 경험별로 구분하여 주요한 특성을 비교, 분석하였다. 또한 분석된 인터넷 쇼핑몰의 주요 서비스품질에 기반하여 고객관계 활성화 방안을 제안하였다. 실증적인 분석에 근거하여 제시한 고객관계 활성화 방안은 인터넷 쇼핑몰의 지속적인 발전과 확산을 위한 작은 지침으로 활용될 수 있을 것이다. 그러나 본 연구의 검증결과 및 이의 해석은 본 연구가 내재한 몇 가지의 한계점으로 인해 그 적용에 신중이 요구된다. 즉, 표본추출에 있어 지역적인 제한과 연구표본이 20-30대에 집중되어 있다는 점이다. 그러므로 향후 보다 광범위하고 다양한 고객들을 대상으로 설문 표본을 확대한 후속연구의 필요성이 제기된다.

참고문헌

- 권경숙, “인터넷 마케팅 전략 실행 방안에 관한 연구: 인터넷 쇼핑몰을 중심으로”, 중앙대학교 국제경영대학원, 2001.
- 곽용환, “인터넷 쇼핑몰 사용자의 소비자 만족에 관한 연구”, 연세대학교 정보대학원 석사학위논문, 2002.
- 김소영, “전자상거래의 프레임워크에 관한 연구”, 부산대학교 대학원 석사학위 논문, 1999.
- 김성수, “인터넷 쇼핑몰에서 재구매의도에 영향을 미치는 요인에 관한 연구”, 한국외국어대학교 경영정보대학원 석사학위 논문, 2001.
- 김은중, 「인터넷 비즈니스 속으로」, 신영사, 2000.
- 김종민·김성국, 「@시대의 전자상거래」, 신영사, 2001.
- 김한수·서한철 외, 「인터넷 마케팅」, 태성출판사, 2001.
- 김판국, 「인터넷 전자상거래」, 흥진출판소, 1999.
- 김희철·김민철, “전자상거래 서비스의 품질요인에 관한 탐색적 연구-인터넷 쇼핑몰을 중심으로”, 「국제상학」, 제 14권 제 3호, 1999.
- 문형남·이용기, 「웹 사이트 평가를 통한 e비즈니스 성공 전략」, 한경사, 2001.
- 물류신문, “국내 제3자 물류시장 현황과 전망”, 「물류신문」, 2003.10.15.
- 박신재, “인터넷 쇼핑몰의 서비스 품질요인이 이용만족에 미치는 영향”, 이화여자대학교 대학원 석사학위 논문, 2001.
- 박종명, “서비스품질이 쇼핑가치, 고객만족 및 고객충성도에 미치는 영향: 인터넷 쇼핑몰이 제공하는 서비스를 중심으로”, 한양대학교 대학원 석사학위 논문, 2001.
- 박은선, “인터넷 고객관계관리를 통한 전자상거래 활성화 방안연구”, 한양대학교 대학원 석사학위 논문, 2001.
- 방진화, “인터넷 쇼핑몰에서의 관계의 질이 고객충성도에 미치는 영향”, 세종대학교 대학원 경영학과 석사학위 논문, 2000.
- 백경현, “인터넷 쇼핑몰의 서비스품질이 고객만족과 행동의도에 미치는 영향”, 영남대학교 대학원 석사학위 논문, 2001.
- 백형기·최창렬, 「전자상거래 시대의 법」, 미래와 경영, 2000.
- 산업자원부, 「최근의 B2B 전자상거래 동향」, 2002.
- 송원용, “인터넷 쇼핑몰의 서비스품질이 구매의도에 미치는 영향 : 소비자의 유형에 따른 소비자 분류를 중심으로”, 한국외국어대학교 경영정보대학원 석사 논문, 2002.
- 안용학·이강호·이호·박진호·오수균, 「인터넷 마케팅」, 양서각, 2002.

- 이민영, “한국 인터넷 쇼핑몰 서비스 수준과 문제점”, 「전자상거래학회 학술대회 발표논문집」, 2000.
- 이성민·김종득, “국내 B2B e-Marketplace의 활성화 방안”, 「통상정보연구」, 제5권 제2호, 한국통상정보학회, 2003.
- 이우채, “온라인 종합쇼핑몰업체의 e-Business 활용방안”, 「통상정보연구」, 제5권 제2호, 한국통상정보학회, 2003.
- 이원기, “우리나라 인터넷 전자상거래 활성화 방안”, 세종대학교 경영대학원, 2000.
- 이철호·임영수, “인터넷 쇼핑몰에 관한 고찰”, 「정보통신연구」, 제12권 제1호, 1999.
- 장화준, “전자상거래 활성화 방안에 관한 연구”, 울산대 대학원 석사학위 논문, 2002.
- 정인진, “인터넷 쇼핑몰에 있어 품질요인과 이용만족에 관한 연구”, 홍익대학교 대학원 석사학위논문, 1999.
- 정종식·최혁준, “웹사이트를 이용한 온라인 쇼핑몰업체의 전자고객관계관리(e-CRM)체계에 관한 고찰”, 「유통정보학회지」, 제5권 제2호, 한국유통정보학회, 2002.
- 정현주·고준·김영걸, “고객관계관리(CRM)에서 고객정보/고객지식 품질에 영향을 미치는 요인: 서비스 산업을 중심으로”, 「경영과학」, 제19권 제2호, 한국경영과학회, 2002.
- 전혜금, “인터넷 마케팅 전략에 관한 연구”, 초당대학교 산업대학원, 2001.
- 진도훈, “인터넷 쇼핑몰에서의 서비스품질 만족도에 관한 실증적 연구”, 안양대학교 경영행정대학원 석사학위 논문, 2002.
- 채서일, 「사회과학조사방법론(2판)」, 학현사, 1993.
- 하성섭, 「세상을 뒤바꿔 놓은 인터넷 비즈니스 개척자들」, 벤처북, 2000.
- 하쿠호도 인터랙티브컴퍼니(주), 「인터넷 마케팅.exe」, 삼각형 M&B, 2000.
- 한국인터넷정보센터, 「인터넷 이용자수 및 이용행태조사」, 한국인터넷정보센터, 2003.
- 한국인터넷마케팅연구회, 「인터넷 마케팅」, 삼우사, 2002.
- Baty, J. B. and R. M. Lee, “InterShop: Enhancing the Vendor/Customer Dialectic in Electronic shopping,” *Journal of Management Information Systems*, Vol.11, Spring, 1995.
- Burke, R. R., “Virtual Shopping: Breakthrough in Marketing Research,” *Harvard Business Review*, Vol. 74, Mar/Apr., 1996.
- Chaffey, Dave, *E Business and E Commerce Management*, Prentice Hall, 2002.
- Donna L, Hoffman and Thomas P. Novak, “Marketing in Hypermedia Computer-Mediated Environments Conceptual Foundations”, *Journal of Marketing*, July, 1996.
- Jarvenppa, S. .L. and P. A. Todd, “Consumer Reactions to Electronic Shopping on the World Wide Web”, *International Journal of Electronic Commerce*, No.2, 1997.
- King, David, Jae Lee, Merrill Warkentin, and Chung H. Michael, *Electronic Commerce: A Managerial Perspective*, Prentice Hall, 2002.

- Korper, Steffano and Juanita Ellis, *The E-Commerce Book: Building the E-Empire*, Academic Press, 2000.
- Laudon, Kenneth C. and Carol G. Traver, *E-Commerce: Business, Technology, Society*, Addison Wesley, 2002.
- Lederer, A. L, D. A. Mirchandani and K. Sims, "The Link Between Information Strategy and electronic Commerce," *Journal of Organisational Computing and Electronic Commerce*, Vol.7, 1997.
- Lin, C. and K. P. Arnett, "Exploring the Factors associated with Website Success in the Context of Electronic Commerce", *Information & Management*, 1999.
- Lohse, G. L. and P. Spiller, "Internet Retail Store Design: How the User Interface Influences Traffic and Sales," *Journal of Computer Mediated Communication*, Vol.5, 2000.
(<http://www.ascusc.org/jcmc/vol5/issue2/sarkar.html>)
- Masotto, T., "Understanding the Effectiveness Your www site: Measurement Methods and Technology," *CommerceNet*, December, 1995.
- Nunally, H., *Psychometric Theory*, New York: McGraw Hill, 1978.
- Parasuraman, A., Valarie A. Zeithaml, and Leonard L. Berry, "A Conceptual Model of Service Quality and Its Implication for Future Research," *Journal of Marketing*, Fall, 1985.
- Parasuraman, A., Valarie A. Zeithaml, and Leonard L. Berry, "SERVQUAL : A Multiple-Item Scale for Measuring Consumer Perception or Service Quality," *Journal of Retailing*, Spring, 1988.
- Riggins, F. J., "A Framework for Identifying Web-Based Electronic Commerce Opportunity," *Journal of Organisational Computing and Electronic Commerce*, Vol.9, 1995.
- Sarkar, M. B., B. Butler and C. Steinfield, "Intermediaries and Cybermediaries: A Continuing Role for Mediating Players in the Electronic Marketplace," *Journal of Computer Mediated Communication*, Vol.1, 1995.(<http://www.ascusc.org/jcmc/vol1/issue3/sarkar.html>.)
- Schneider, Gary P. and James T. Perry, *Electronic Commerce*, Course Technology, 2001.
- Schumann, P., "Easy Shopping: A Value-Added Service for Electronic Malls," *International Journal of Electronic Commerce*, Vol.4, No.2, Winter, 2000.
- Van de Ven, A. H. and D. L. Ferry, *Measuring and Assessing Organizations*, New York, John Wiley, 1980.