

온-오프라인 통합 유통경로를 보유한 인터넷쇼핑몰의 서비스품질에 관한 연구

한 현 수* · 유 원 상** · 김 병 권***

Service Quality Model for Click and Mortar Internet Shopping Mall

Hyun-Soo Han* · Weon Sang Yoo** · Byung Kwon Kim***

Abstract

The literature reveals that service quality is critical determinants affecting customer satisfaction in the retail industry. Recent online B2C studies also show that service quality significantly influences online customer satisfaction. However, research on analyzing antecedents to determine the service quality level of online shopping has not been sufficiently reported. Moreover, the offline synergy effect on the Internet shopping mall has been presented mostly at a conceptual level. The purpose of this study is to investigate key managerial variables exploiting offline synergy, including pure online attributes, that impact on service quality of the click and mortar Internet shopping mall. A survey was conducted for empirical validation of the hypotheses. The results indicate that core offline synergy factors significantly enhance the perceived service quality level of the Internet shopping mall. Implications, limitations, and future research directions are also discussed.

Keywords : E-Business, Internet Shopping Mall, Click and Mortar, On-Offline Synergy, Service Quality

논문접수일 : 2009년 08월 18일

논문게재확정일 : 2009년 12월 22일

※ 이 연구는 교신저자가 수행한 2009년 한양대학교 일반연구비(HY-2009-G)의 지원으로 수행되었음.

* 한양대학교 경영대학, e-mail : hshan@hanyang.ac.kr

** 교신저자, 한양대학교 경영대학, e-mail : yoows@hanyang.ac.kr

*** 한양대학교 일반대학원 정보기술경영학과

1. 서 론

1990년대 후반 이후로 인터넷이 활성화되고 인터넷 사용자의 수가 급증함에 따라 전세계적으로 전자상거래가 득세하기 시작했다. 전자상거래는 온라인을 통해 물건을 구매하고 판매하는 행위뿐 아니라 광고, 관계관리, 의사소통 등 거래 전후의 모든 활동들을 포함하고 있다[조남재, 박상혁, 2000].

이중 우리나라 전자상거래 시장은 특히 개인 소비자들을 대상으로 하는(B2C) 인터넷 쇼핑물을 중심으로 높은 성장세를 보여왔다. 통계청이 인터넷 쇼핑물 기업을 대상으로 한 2007년 12월 및 연간 사이버 쇼핑물 통계조사 결과에 따르면 B2C 기업과 고객간 거래액은 15조 7,656억 원으로 전년 13조 4,596억 원에 비하여 2조 3,060억 원(17.1%)이 증가한 것으로 나타났다.

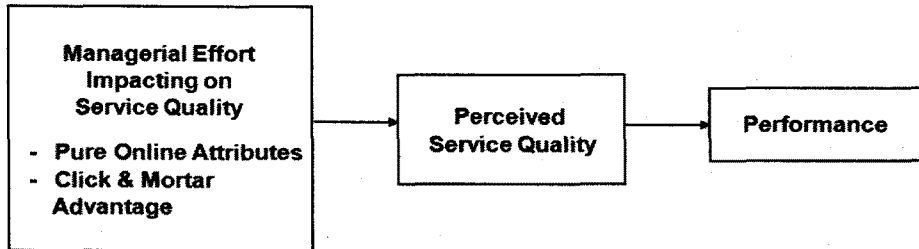
전자상거래를 활용하는 인터넷 쇼핑물은 새로운 고객들을 유치하고, 기존의 고객들을 유지하여 경쟁에서 살아남기 위해 높은 서비스 품질을 제공하여야 한다. 이런 점에서 전자상거래에 있어서 실질적인 서비스를 제공하는 인터넷 쇼핑물의 웹사이트는 매우 중요한 역할을 하는 것으로 알려져 있다. 웹 사이트는 효율적인 거래 처리 이외에도 브랜드, 상품, 기업에 대한 인지도를 높이고 이들의 이미지를 전달하는데 효과적이며, 웹 상에서의 쌍방향 커뮤니케이션을 가능하게 해주어 가치있는 정보를 공유하게 해 준다[김재환, 2008]. 따라서, 많은 인터넷 쇼핑물들은 보다 나은 서비스를 제공하기 위해 효과적인 웹사이트의 개발에 대규모 투자를 하고 있는 실정이다[강문식, 김효정, 2006].

인터넷 기업의 성과에 대한 연구에 따르면, 인터넷 쇼핑물에 대한 고객의 만족도가 높을수록 지속적으로 동일한 쇼핑물을 이용하는 경향이 있으며, 고객 만족은 고객 충성도에 긍정적

영향을 미치고, 충성도는 다시 재구매의도로 이어져 기업의 재무적 성과에 기여하게 된다[유일 외 2인, 2007]. 따라서, 인터넷 쇼핑물들이 높은 수준의 서비스를 제공함으로써 고객충성도를 향상시키고 이를 바탕으로 고객들의 재구매의도를 높일 수 있다면, 고객들의 지속적인 구매 활동을 통해 기업의 지속 가능한 이윤의 원천을 확보할 수 있을 것이다.

인터넷 쇼핑물의 서비스품질에 관한 중요한 개념정립과 측정은 지난 수년간 활발하게 연구되어 왔다[강문식, 김효정, 2006; 김상현, 오상현, 2002; 김재환 2008; 김철민 조광행, 2004; 문영주, 이종호, 2005; 박명호 외 2인, 2003; 유일 외 2인, 2007; 조남재, 박상혁, 2000; 한장희, 전동매, 2006; 정철호, 정영수, 2007; 장상철 외 2인, 2004; Gefen, 2000; Gefen, 2002; Jarvenpaa et al., 2000; Reichheld and Scheffer, 2000]. 그러나 기존의 연구들은 인터넷만을 수단으로 하는 G마켓이나 아마존과 같은 순수 온라인(online only) 쇼핑물에서 작용하는 온라인 서비스품질에 관한 선행변수들에 대해서 주로 초점을 맞추고 있다. 그러나, 신세계와 같은 대부분의 백화점들이나 이마트와 같은 대부분의 대형 마트들로 대변되는 대다수 국내 대형 유통업체들은 온라인뿐 아니라 기존의 전통적인 오프라인 매장을 모두 보유하고 이 두 종류의 매장을 함께 조율하여 운영하는 Click and Mortar 방식을 채택하고 있다. 따라서 이러한 온-오프라인 통합쇼핑물에 적용되는 서비스 품질에 대한 선행변수에 대한 연구가 필요함에도 불구하고 이 분야는 연구자들의 주목을 받지 못하고 있다[Laroche et al., 2005].

본 연구의 목적은 그 중요성에도 불구하고 그동안 잘 다루어지지 않았던 온-오프라인 통합 쇼핑물에서 작용하는 온-오프라인 매장의 시너지효과를 포함한 서비스품질의 선행변수들을 파악하고, 이 선행변수들이 서비스품질, 그리고 신



〈그림 1〉 연구의 구조

되, 재구매의도 등의 결과변수들과 어떤 관계를 형성하는지를 실증분석을 통해 고찰하는데 있다.

본 연구는 다음과 같이 구성되어 있다. 제 2장에서는 서비스 품질 관점에서 온-오프라인 통합 쇼핑몰의 중점 관리변수와 성과의 인과관계로 구성된 연구의 프레임워크를 제시하였으며 제 3장에서는 서비스 품질 요인 각각에 영향을 주는 관리 변수와 성과 변수들 사이의 관계에 대한 가설과 이를 종합한 연구모형을 제시하였다. 제 4장에서는 실증분석을 위한 측정도구의 개발과 실증자료 수집방법, 측정도구의 타당성과 신뢰성 분석, 실증분석 방법 등의 연구방법이 제시되었다. 제 5장에서는 이를 바탕으로 본 연구에서 설정한 연구모형과 연구가설들에 대해 수집된 자료를 근거로 분석한 실증분석 결과를 제시하였다. 제 6장에서는 제 5장에서 도출된 결과들이 지니는 학문적, 실무적 시사점들을 제시하였고 마지막으로 본 연구의 한계점과 향후 연구방향이 제시되었다.

2. 연구의 프레임워크

본 연구에서는 온-오프라인 통합쇼핑몰의 서비스품질에 영향을 미치는 선행 관리변수들을 도출하기 위하여 기존의 연구들에서 사용된 순수 온라인 쇼핑몰의 성과에 영향을 미치는 관리 변수들을 우선 도출해내고 여기에 기존의 연구

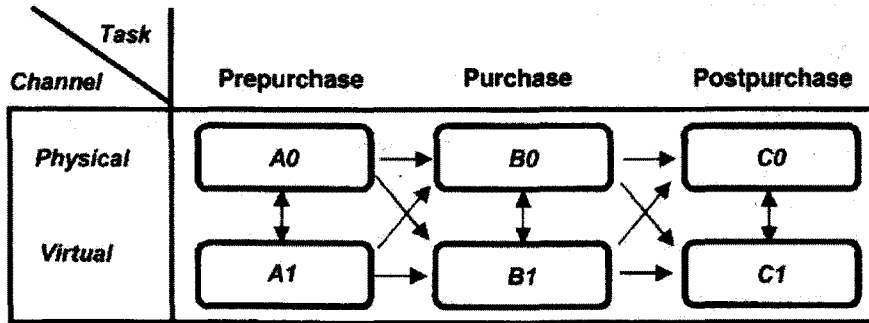
에서 주목받지 못한 온-오프라인 통합쇼핑몰의 오프라인적 시너지 관리변수들을 문헌 연구를 통하여 파악하였다. 그리고, 이들 중 서비스품질과 논리적으로 인과관계가 있는 것으로 판단되는 변수들만을 본 연구의 목적에 맞게 선별하여 서비스품질과 성과와의 관계를 살펴보고자 한다. 본 연구의 구조는 〈그림 1〉과 같다.

2.1 온-오프라인 통합 쇼핑몰

전자상거래가 빠른 속도로 성장함에 따라 B2C (business-to-consumer) 형태의 온라인 유통이 확대되고 있다. 대부분의 유통망들은 기존의 오프라인 채널에 온라인 채널을 추가함으로써 유통경로의 다양성과 각각의 유통경로가 독립적으로는 가질 수 없는 시너지 효과를 가져올 수 있다[Steinfeld et al., 2002]. 온-오프라인 통합쇼핑몰의 개념은 〈그림 2〉에 정리되어 있다.

이런 통합쇼핑몰 시스템 하에서 온라인과 오프라인의 다중경로는 상호 보완하며 시너지 효과를 낼 수 있다[Wallace et al., 2004; Laroche et al., 2005]. 예를 들면, 고객들은 A1에서 상품에 대한 정보를 얻고 오프라인 매장에서 구매를 하고(B0), C1인 온라인 매장에서 재구매를 할 수 있다.

전자상거래에서 온-오프라인 통합쇼핑몰의 서비스품질에 영향을 미치는 선행변수들을 선별하기 위하여 기존 정보시스템, 전자상거래, 마케팅



〈그림 2〉 온-오프라인 통합쇼핑몰의 개념[Steinfeld et al., 2002]

분야의 연구들에 대한 체계적이고 광범위한 문헌 연구를 수행하여 관련 변수를 도출하였다[강문식, 김효정, 2006; 김상현, 오상현, 2002; 김재환 2008; 김철민 조광행, 2004; 문영주, 이종호, 2005; 박명호 외 2인, 2003; 유일 외 2인, 2007; 정남호, 2008; 조남재, 박상혁, 2000; 한장희, 전동매, 2006; 정철호, 정영수, 2007; 장상철 외 2인, 2004; Gefen, 2000; Gefen, 2002; Jarvenpaa et al., 2000; Reichheld and Scheffer, 2000; Wallace et al., 2004; Laroche et al., 2005].

2.2 서비스 품질

서비스품질은 특정 서비스의 우수성과 관련하여 갖는 개인의 전반적인 판단 혹은 태도로 정의된다[Parasuraman et al., 1988]. 사용자 중심적 견해에 의하면 서비스품질은 고객들의 주관적 인식에 기초하고 있다고 전제하고 있으므로 동일한 서비스라 하더라도 고객마다 만족도가 다르게 나타난다. 유형의 재화는 디자인, 촉감, 색 등의 많은 유형적 단서들이 품질의 측정을 용이하게 하지만 서비스는 형태가 없는 무형의 상품이기 때문에 유형적 단서가 상대적으로 작아 그 품질을 객관적으로 측정하기가 유형의 제품보다 어렵다[Lewis, 1991]. 서비스의 이러한 무형성 때문에 고객은 서비스를 제공받기 전

까지는 품질의 측정 또는 평가가 불가능하다.

이런 서비스만의 특성을 고려해 서비스의 품질을 평가하는 효과적이고 대표적인 방법은 Parasuraman과 그의 동료들[1985, 1988]이 개발한 SERVQUAL로 알려져 있다. 그들은 지각된 서비스 품질은 객관적인 품질과는 달리 태도(attitude)의 한 형태로서 “서비스 기업이 제공해야 한다고 느끼는 소비자들의 기대와 서비스를 제공한 기업의 성과에 대한 소비자들의 지각 비교”라고 정의하였다. 그들은 정량적인 연구와 정성적인 연구를 통해서 유형성(tangibles), 정확성(reliability), 응답성(responsibility), 확신성(assurance), 공감성(empathy) 등 다섯 가지 차원으로 구성된 서비스 품질 측정도구를 개발하여 이를 SERVQUAL로 명명하였다. SERVQUAL를 구성하는 다섯 가지 차원과 각 차원 별 내용은 <표 1>에 요약되어 있다. Parasuraman과 그의 동료들은[1988] 서비스 유형에 따라 서비스 품질 구성요소의 중요도가 차이가 있을 수 있으나 기본적인 구성요소는 같기 때문에 SERVQUAL는 모든 서비스업에 보편적으로 적용할 수 있다고 주장하였다.

서비스 품질의 측정 변수 역시 기존 연구들에서 사용한 SERVQUAL의 다섯 차원을 본 연구의 목적에 맞게 수정하여 사용하였다(Parasuraman, 1985). 이 중 유형성(tangibility)은 그 동안의 연구에서 검증되었듯이 일반적으로 전자상거래에

〈표 1〉 SERVQUAL의 서비스 품질 차원[Parasuraman et al., 1988]

차 원	정 의
유형성(Tangibles)	물리적 시설, 장비, 종업원의 외모
정확성(Reliability)	약속된 서비스를 받을 수 있고 정확하게 수행할 수 있는 능력
응답성(Responsibility)	고객을 도우려는 의지와 고객에게 신속한 서비스를 제공하려는 의미
확신성(Assurance)	신뢰와 확신을 유발시키는 종업원들의 지식, 예의, 능력
공감성(Empathy)	고객에 대한 배려와 개별적인 관심

있어서 서비스품질의 측정도구로 적합하지 않아 본 연구의 연구모형에서 제외시켰으며, 정확성(reliability), 확신성(assurance), 공감성(empathy), 응답성(responsiveness)의 네 가지 변수들을 서비스품질 변수로 채택하였다.

2.3 성과(Performance)

본 연구에서는 성과의 궁극적 목표를 재구매의도로 정의하였다. 재구매의도는 고객이 미래에도 현재의 서비스 제공자를 반복하여 이용할 가능성이라고 정의할 수 있다[김철민, 조광형, 2004]. 재구매의도가 중요한 이유는 인터넷쇼핑몰 수익의 대부분이 장기 거래 고객에게서 발생하기 때문이다. 이러한 고객들은 우호적인 구전과 추천을 통해서 인터넷 쇼핑몰의 촉진활동을 도와준다. 이들은 비충성 고객들보다 더 많은 제품과 서비스를 구매함으로써 기업의 수익을 증대시킨다[김상현, 오상현, 2002].

지금까지 재구매의도와 관련한 연구는 주로 재구매의도의 선행변수를 규명하는데 많은 노력이 집중되고 있으며 이러한 변수들 간에 존재하는 상호작용적인 관계를 연구하는데 많은 관심을 기울이고 있다. 최근 인터넷 쇼핑몰 간의 경쟁이 치열해 짐에 따라 신규고객 유치와 시장 점유율 확대 등의 공격적 마케팅 전략보다는 고객충성도 제고와 기존 고객 유지에 역점을 두는

방어적 마케팅 전략의 중요성이 커지고 있다[박명호 외 2인, 2003]. 또한, 인터넷 상에서는 서적이나 음반과 같은 표준화된 제품일수록 가격차별화가 어렵다. 따라서, 가격비교가 용이한 인터넷 쇼핑몰 시장에서는 고객의 재구매의도에 비하여 제품의 가격은 중요한 구매의사 결정요인이 되지 못하고 있다. 이런 관점에서 인터넷 쇼핑몰에서의 고객의 재구매의도와 여기에 서비스가 미치는 영향은 관리자들에게 점점 더 중요해지고 있는 사안이라고 볼 수 있다[정상철 외 2인, 2004].

선행 연구를 종합하면 고객의 재구매의도에 가장 직접적 영향을 미치는 변수는 인터넷 쇼핑몰에 대한 신뢰이다. 신뢰는 성실성, 신뢰성 그리고 한 집단이 다른 집단에 가지는 믿음 등을 포함하는 복잡한 개념이다[Morgan and Hunt, 1994]. 어느 한쪽이 다른 한쪽을 신뢰한다는 것은 어느 한쪽이 다른 한쪽에 의존하는 데에서 오는 위험도 감수한다는 뜻으로 해석될 수 있다. 신뢰는 장기적이며 지속적인 관계유지를 위한 선행요인임과 동시에 고객충성도 구축을 위한 중요한 선행요인으로서 고객은 특정 기업에 대하여 기업의 운영능력, 호의, 문제해결 능력과 점점 종업원에 대한 신뢰를 통하여 충성도가 형성된다고 알려져 있다[Sideshmukh, et al., 2002]. 신뢰는 당사자들 간의 문제들을 해결하는데 공통적인 점도 제공하기에 성공적인 관계에 핵심적

인 요소로 간주될 수 있다[정철호, 정영수, 2007].

인터넷을 활용한 쇼핑물이 성공을 거두기 위해서는 쇼핑물의 서비스가 소비자의 구매의도에 미치는 영향에 관한 면밀한 분석이 선행되어야 한다. 인터넷 쇼핑물을 통한 전자상거래에서는 기존의 물리적 공간에서 이루어지는 거래와는 달리 고객들이 판매 종업원과 직접 접촉할 수 없으며, 물리적인 공간이 존재하지 않는 사이버 상에서 거래가 이루어지는 특성을 가지고 있다. 온라인 쇼핑물이 가지는 이러한 거래특성으로 인하여 신뢰는 상품구매에 있어 더욱 중요한 요인으로 작용한다[Morgan and Hunt, 1994]. 따라서, 인터넷을 활용한 쇼핑물을 운영하는 기업은 온라인 신뢰를 형성하는 다양한 요인과 함께 신뢰형성으로 나타나는 결과를 이해함으로써 기업의 신뢰구축과 성과개선을 위한 전략적 방안을 모색할 수 있을 것이다. 즉, 인터넷을 활용하는 쇼핑물을 통해 구매행위를 하는 고객의 신뢰가 어떻게 형성되며, 그 결과는 무엇인가를 파악하는 것은 e-비즈니스 전략수립에 있어서 매우 중요한 과제라고 할 수 있다.

이를 종합하여 본 연구에서는 서비스품질이 성과에 영향을 미치는 일차 영향(First-order impact) 요인을 신뢰로 정의하고 신뢰 향상을 통하여 궁극적으로 인터넷 쇼핑물 수익성을 결정하는 재구매의도를 이차 요인(Second-order impact)으로 선정하였다.

3. 가설과 연구모델

3.1 정확성(Reliability)

전자상거래에 있어 정확성(reliability)이란 고객에게 판매자가 정확한 시간에 주문을 처리하고 제품을 인도할 것이라는 확신을 갖게 하는 정도를 의미한다[Jarvenpaa and Todd, 1997; 한장희,

전동매, 2006; 박명호 외 2인 2003]. 정확성은 약속한 서비스를 빠르고 정확하게 처리함으로써 향상시킬 수 있고 서비스에 대한 향상된 정확성(reliability)은 고객으로 하여금 만족을 느끼게 하여 인터넷 쇼핑물에 대한 고객의 신뢰(trust)를 향상시킬 수 있다[김철민, 조광행, 2004]. 예를 들면, 판매자가 주문 후에 주문이 완료되었음을 확인하는 메일을 보내고 고객이 주문의 전 과정을 쇼핑물 내에서 열람할 수 있도록 하면 고객은 서비스에 대한 정확성(reliability)을 통해 쇼핑물에 대해 높은 신뢰(trust)를 가지게 될 것이다.

반품에 대한 편리성(reverse logistics)은 고객이 느낄 수 있는 잠재된 위험을 감소시켜 문제 해결의 정확성(reliability)을 향상시킬 수 있으며[한장희와 전동매, 2006], 제품비교의 용이성(comparison)은 제품 간의 차이를 쉽고 정확하게 알 수 있게 해 줌으로써 인터넷쇼핑물의 정확성 향상에 도움이 될 수 있다[정상철 외 2인, 2004]. 이를 바탕으로 다음과 같은 가설들을 수립하였다.

- H1.1 : 배송(delivery)은 정확성(reliability)에 정(+)의 영향을 미친다.
- H1.2 : 반품 용이성(reverse logistics)은 정확성(reliability)에 정(+)의 영향을 미친다.
- H1.3 : 제품비교(comparison)는 정확성(reliability)에 정(+)의 영향을 미친다.

3.2 확신성(Assurance)

확신성(assurance)은 판매자가 고객에게 신뢰감을 주고 불확실성을 줄여 나가는 정도를 말한다[Jarvenpaa and Todd, 1997; Parasuraman et al., 1996]. 판매자는 쇼핑물의 안전함, 기업의 명성 등에 관한 정보를 소비자에게 제공하거나 전문성을 보임으로써 쇼핑물에 대한 믿음과 확

신성을 제공할 수 있다[Parasuraman et al., 1996]. 일반적으로 소비자들은 확신성이 희박하거나 낮을 경우 기업의 명성이나 쇼핑몰의 명성을 우선 고려하여 쇼핑을 하는 경향을 보이고 있다[Jarvenpaa and Todd, 1997].

확신성은 서비스 제공자들의 지식, 믿음을 전달하는 능력으로 온-오프라인을 통한 불만처리의 편리성(claim resolving)은 고객이 쇼핑몰을 이용하면서 느꼈던 불만을 쉽고 빠르게 해결해 줌으로써 인터넷 쇼핑몰의 확신성을 높일 수 있다[문영주, 이종호, 2005]. 또한 고객들은 인터넷 쇼핑몰에서 고객이 원하는 상품을 찾을 때 전문성을 활용한 적절한 제품정보를 제공, 추천(recommendation)함으로써 확신성을 높일 수 있으며[김재환, 2008], 온라인쇼핑몰에서 구매하고자 하는 제품에 대한 오프라인 매장에서의 확인(physical inspection) 역시 제품품질에 대한 상세정보와 쇼핑몰에 대한 확신성 향상에 도움을 줄 것이다[정남호, 2008].

- H1.4 : 불만처리(claim resolving)의 편의성은 확신성(assurance)에 정(+의 영향을 미친다.
- H1.5 : 추천(recommendation)은 확신성(assurance)에 정(+의 영향을 미친다.
- H2.1 : 실질적 확인(physical inspection)은 확신성(assurance)에 정(+의 영향을 미친다.
- H2.2 : 오프라인 불만처리(offline claim resolving)의 편의성은 확신성(assurance)에 정(+의 영향을 미친다.

3.3 공감성(Empathy)

공감성(empathy)이란 판매자가 고객의 입장에 대한 개인적인 관심을 갖는 것을 말한다[Parasuraman et al., 1996]. 예를 들면, 고객의 나이나 직업, 구매형태에 근거하여 고객에게 적합한 상품군

을 선정하여 제공하거나, 고객의 생일에 축하 메시지를 보내는 것 등이 공감성을 향상시킬 수 있다.

이러한 활동들은 소비자들이 상품선택을 할 때에 시간을 절약할 수 있게 하거나, 더욱 많은 정보를 분석할 수 있는 기회를 제공하는 등 소비자에게 다양한 혜택을 주기 때문에 서비스품질의 중요한 요소가 된다[강문식, 김효정, 2006].

고객에게 개인적인 배려와 맞춤 서비스를 제공하는 능력(customization), 고객과의 잦은 접촉(contact)과 활발한 상호작용(interactivity)을 제공하는 거래환경은 공감성을 향상시킨다[김상현, 이상현, 2002]. 또한, 오프라인 매장에서 제품을 인도하는 옵션은 개인의 프라이버시를 존중하고 배려하는 효과를 증대시키며(delivery privacy), 오프라인 상담(offline consultation) 역시 고객이 인식하는 공감성 향상에 도움이 된다[정남호, 2008].

- H1.6 : 고객맞춤(customization)은 공감성(empathy)에 정(+의 영향을 미친다.
- H1.7 : 접촉(contact)은 공감성(empathy)에 정(+의 영향을 미친다.
- H1.8 : 상호작용성(interactivity)은 공감성(empathy)에 정(+의 영향을 미친다.
- H2.3 : 제품인도 프라이버시(delivery privacy)는 공감성(empathy)에 정(+의 영향을 미친다.
- H2.4 : 오프라인 상담(offline consultation)은 공감성(empathy)에 정(+의 영향을 미친다.

3.4 응답성(Responsiveness)

응답성(responsiveness)은 쇼핑과정(사전 구매조사, 선택, 주문, 지불, 배달, 사후 서비스)에서 발생하는 문제나 고객의 요구사항에 대해 판매자가

신속하게 대응하는 정도를 말한다[Jarvenpaa and Todd, 1997]. 예를 들면, 쇼핑몰에서 고객이 원하는 제품을 쉽게 비교 검색할 수 있도록 검색엔진이나 가격비교 기능, 사이트 맵 등을 제공하거나, 고객이 자주하는 질문에 대해 답변의 유형을 미리 정리해서 제공함으로써 쇼핑을 하는 고객에게 신속한 도움을 줄 수 있다.

응답성은 고객의 요구에 신속한 서비스를 제공하는 능력으로서 온라인쇼핑몰은 고객이 필요시 항상 접촉이 가능해야 하고 고객의 요구사항에 대해 즉각적인 응답을 제공해야 하기 때문에 접촉(contact)과 상호작용성(interactivity)은 응답성을 향상시킨다고 할 수 있다[김재환, 2008].

H1.9 : 접촉(contact)은 응답성(responsiveness)에 정(+의 영향을 미친다.

H1.10 : 상호작용성(interactivity)은 응답성(responsiveness)에 정(+의 영향을 미친다.

3.5 신뢰(Trust)

기존 연구들은 신뢰의 형성요인을 다차원적으로 정의하고 있다. Jarvenpaa과 동료들은[2000] 인터넷 기반의 쇼핑몰 상에서 신뢰형성 요인을 판매자의 지각된 규모와 지각된 명성으로 보았다. 문영주, 이종호[2005]는 인터넷 기반 쇼핑몰의 규모를 신뢰의 중요한 형성요인으로 제시하고, 이러한 요인들이 개인의 신뢰성향 정도에 의해서 달라진다는 가설을 제시했다. 정철호와 정영수[2007]는 온라인 쇼핑에서의 신뢰에 대한 고객의 지각이 웹사이트의 서비스와 고객의 특성에 의해 결정된다고 보았다. Moorman과 동료들[1993] 그리고 Morgan and Hunt[1994]에 따르면 신뢰에 대한 기대는 업무수행 능력(전문성), 확산, 정확성 및 의존성으로 형성된다.

기존의 연구들에 따르면 서비스품질은 기업

에 대한 고객의 신뢰를 향상시킨다(Reichheld and Scheffer, 2000). 신뢰는 고객의 기대치가 충족되거나 넘치도록 하는 지속적이고 성공적인 상호작용을 통해서 얻어진다[Ganesan, 1994; Moorman et al., 1992]. 반대로 이러한 기대치가 합당한 이유 없이 충족되지 못했을 때 신뢰는 무너지고 만다[문영주, 이종호, 2005]. 서비스품질(SERVQUAL)은 그러한 상호작용을 성공적으로 이끄는 핵심적 요소들을 포함하고 있으며 고객들이 기대한 서비스 품질을 충족 받았는지를 다차원적으로 측정한다. 그러므로, 고객들의 기대와 일치하는 서비스 품질(SERVQUAL) 경험은 신뢰를 향상시킨다고 할 수 있다.

서비스 품질(SERVQUAL)에 대한 기존의 연구에서 신뢰에 대한 서비스 품질의 개별적 요소들의 영향이 각기 다른지에 대한 별도의 언급이 없었기 때문에 신뢰는 서비스 품질의 모든 요소와 관련이 있다는 가설을 다음과 같이 수립하였다[Parasuraman et al., 1985; 정철호, 정영수, 2007].

H1.11 : 정확성(reliability)은 신뢰(trust)에 정(+의 영향을 미친다.

H1.12 : 확산성(assurance)은 신뢰(trust)에 정(+의 영향을 미친다.

H1.13 : 공감성(empathy)은 신뢰(trust)에 정(+의 영향을 미친다.

H1.14 : 응답성(responsiveness)은 신뢰(trust)에 정(+의 영향을 미친다.

3.6 재구매의도(Re-purchase Intention)

선행연구에서는 신뢰가 고객의 행동을 결정짓는 중요한 결정요소라고 보고되었으며 마케팅 분야에서의 연구자들은 신뢰와 행동의도 사이의 인과적 관계를 실증적으로 검증해왔다[Crosby et al., 1990; Ganesan, 1994; Gefen,

2000; Newell et al., 1998]. 실증적 연구에서 신뢰는 고객이 기업의 제품을 구매하는 의도를 향상시킬 뿐 [Jarvenpa et al., 2000] 아니라 기업의 재방문 의도를 증가시킨다고 보고되어 왔다.

Gefen [2000]은 전자상거래에서의 판매자 신뢰는 판매자의 웹 사이트를 이용하기 위한 사람들의 의도를 증가시킨다고 보고하였다. 또한 Jarvenpaa et al. [2000]과 정상철 외 2인 [2004]에 의하면 신뢰는 한 쇼핑몰에 대한 고객의 구매의도 (purchase intention) 뿐만 아니라 동일한 쇼핑몰에 대한 재구매의도 (repurchase intention) 또한 증가시킨다. 이를 바탕으로 다음과 같은 가설을 수립하였다.

H1.15 : 신뢰 (trust)는 재구매의도 (repurchase intention)에 정 (+)의 영향을 미친다.

3.7 연구 모형 (Research Model)

이를 조합하면 배송 (delivery), 반품 용이성 (reverse logistics), 제품비교 (comparison), 불만처리 (claim resolving), 추천 (recommendation), 고객맞춤 (customization), 접촉 (contact), 상호작용성 (interactivity), 실질적 확인 (physical inspection), 오프라인 문제해결 (offline claim resolving), 배송인도 프라이버시 (delivery privacy), 오프라인 불만처리 (offline consultation) 등 모두 네 개의 변수를 선정하였다.

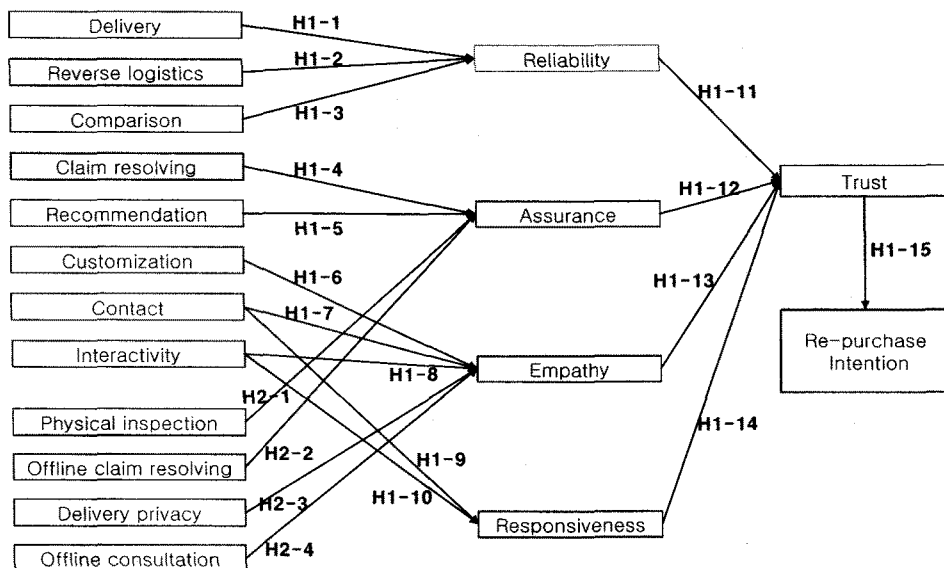
(customization), 접촉 (contact), 상호작용성 (interactivity) 등 총 여덟 개의 변수가 온라인 서비스 품질에 영향을 미치는 변수들로 선택되었으며, 오프라인 시너지 변수로는 실질적 확인 (physical inspection), 오프라인 문제해결 (offline claim resolving), 제품인도 프라이버시 (delivery privacy), 오프라인 불만처리 (offline consultation) 등 모두 네 개의 변수를 선정하였다.

본 연구 모형의 성과변수로는 신뢰와 재구매 의도를 사용하였다. 가설을 통하여 제안된 온라인과 오프라인 관리변수들이 온-오프라인 통합 쇼핑몰의 서비스품질에 영향을 미치고 서비스 품질은 일차적으로 신뢰에 영향을 미치며 궁극적으로는 재구매의도에 영향을 미치게 된다는 연구 모형을 <그림 3>과 같이 요약하였다.

4. 실증분석

4.1 연구 설계

본 연구는 가설의 실증적 검증을 위해 아래와



<그림 3> 연구모형

같이 설문조사를 실시하였다. 먼저 대학생 및 대학원생, 일반인을 대상으로 사전조사를 실시하여 설문항목을 수정한 후, 온라인 쇼핑물을 경험한 온-오프라인 통합쇼핑몰 회원들을 대상으로 온라인 설문지를 배포하여 설문조사를 실시하였다.

총 200부의 설문지를 배포하여 유의미한 173부의 설문지를 회수하였으며 이를 최종분석에 사용하였다. 설문에서 사용된 변수들은 모두 리커트 5점 척도로 측정되었으며 설문에 참여한 응답자의 특성은 <표 2>에 정리되어있다.

4.2 분석 방법

본 연구에서는 가설의 실증분석을 위해 PLS

(Partial Least Square) 자료분석 프로그램을 사용하였다. PLS는 컴포넌트(component)를 기반으로 하는 접근방식을 사용하기 때문에 이론적인 구조모형에 대한 평가와 측정모형에 대한 평가를 동시에 할 수 있는 기법으로 널리 사용되어왔다[Chin, 2003]. 일반적으로 PLS는 모형 전체의 적합성을 측정하기 보다는 원인-예측(causal-prediction) 분석을 수행할 경우나 이론 개발의 초기 단계에서 사용하는 것이 적절하다고 알려져 있다[Formell and Larcker, 1981]. 또, 측정항목과 구성개념간의 관계가 원인-결과의 관계인 경우에 적절하며[Chin, 2003], 이런 이유 때문에 구성개념에 대한 측정도구가 조형적인 경우가 대부분이면서 모형 적합도 보다는 구성개념의 설명력을 측정하고자 한 최근의 정보기술 관련 연구

<표 2> 응답자의 인구 통계적 특성

구 분		빈도(명)	비율(%)
성별	남자	22	13
	여자	151	87
	소계	173	100
연령	20~29	59	34
	30~39	89	52
	40~49	21	12
	50세 이상	4	2
	소계	173	100
최종학력	고등학교 졸업	26	15
	대학교 재학	10	6
	대학교 졸업	120	69
	대학원 재학	3	2
	대학원 졸업 이상	14	8
	소계	173	100
월평균 수입	100만원 미만	10	6
	100~200	77	44
	200~300	45	26
	300만원 이상	41	24
	소계	173	100

에서 PLS가 자주 채택되고 있다.

PLS에서 요구되는 최소한의 표본수는 이론적으로 다음의 두 조건을 만족시킬 때 이상적이라고 여겨진다. 첫째 가장 많은 측정항목을 가진 변수의 측정항목 수의 열배를 초과해야 한다. 둘째, 가장 많은 선행경로를 가진 변수의 선행경로 수의 열배를 초과하여야 한다. 그러나, 이론적으로는 이런 조건들을 만족시키는 것이 이상적이지만 일반적으로 다른 통계분석에 비해 표본수 제한에 있어서는 상대적으로 관대한 편이다. 따라서, 변수의 수에 비해 표본수가 상대적으로 작은 본 연구에 적합한 분석방법이라고 판단된다. 이는 PLS가 가진 잔차 분포에 대한 관대함과 함께 PLS의 장점이라고 할 수 있다[Formell and Larcker, 1981]. Chin과 그의 동료들[2003]의 연구는 PLS가 다른 방법보다 효율성과 효과성의 측면에서 우월하다는 것과 복

잡한 관계를 분석하는데 적합하다는 것을 보여주고 있다.

4.3 신뢰도 및 타당성 분석

본 연구에서는 측정모형의 신뢰도를 크롬바흐 알파(Cronbach's α)보다 더 정확한 측정지표를 제공한다고 알려진 구성개념신뢰성(composite reliability)으로 평가하였다[Formell and Larcker, 1981]. Chin과 그의 동료들은[2003] 구성개념신뢰성 측정지표가 최소한 0.7이상일 때 신뢰도가 있다고 주장하였다. <표 3>에서 보는 바와 같이 본 연구에서는 구성개념 신뢰도 값이 0.8이상을 상회하였으므로 모든 측정변수들의 신뢰도가 충분함을 확인 할 수 있다.

집중타당성(convergent validity)은 Fornell and Larcker[1981]이 개발한 추출된 평균분산값

<표 3> 신뢰성 및 집중 타당성

Measure		Composite Reliability	AVE
Logistics and After service	Delivery	0.902	0.755
	Reverse Logistics	0.960	0.856
	Claim Resolving	0.970	0.889
Product Information	Comparison	0.938	0.792
Personalization	Recommendation	0.929	0.767
	Customization	0.928	0.764
Interactivity	Contact	0.949	0.860
	Interactivity	0.929	0.767
Click and Mortar	Physical Inspection	0.937	0.788
	Offline Claim Resolving	0.970	0.891
	Delivery Privacy	0.955	0.915
	Offline Consultation	0.957	0.881
Service Quality	Reliability	0.960	0.856
	Assurance	0.954	0.873
	Empathy	0.963	0.868
	Responsiveness	0.960	0.857
Trust		0.922	0.748
Re-purchasing Intention		0.950	0.879

주 : Threshold for Acceptable level (Composite Reliability > 0.7, AVE > 0.5).

〈표 4〉 상관계수 및 판별타당성

		1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18
1	Delivery	0,869																	
2	Reverse	0,549	0,925																
3	Comparis	0,367	0,374	0,943															
4	Claim re	0,527	0,902	0,346	0,890														
5	Recomm	0,390	0,329	0,560	0,342	0,876													
6	Physical	0,300	0,393	0,260	0,426	0,232	0,874												
7	Off claim	0,378	0,495	0,230	0,551	0,348	0,553	0,927											
8	Delivery	0,300	0,261	0,301	0,304	0,255	0,497	0,397	0,876										
9	Off cons	0,370	0,194	0,247	0,293	0,264	0,569	0,563	0,390	0,888									
10	Customiz	0,370	0,427	0,433	0,486	0,563	0,298	0,359	0,319	0,217	0,944								
11	Contact	0,436	0,568	0,348	0,625	0,303	0,326	0,415	0,201	0,241	0,518	0,957							
12	Interact	0,382	0,525	0,412	0,631	0,439	0,317	0,368	0,211	0,122	0,592	0,726	0,939						
13	Reliebili	0,578	0,674	0,442	0,703	0,413	0,487	0,570	0,336	0,287	0,482	0,645	0,668	0,925					
14	Assuranc	0,491	0,583	0,385	0,693	0,427	0,487	0,586	0,321	0,394	0,504	0,605	0,659	0,811	0,934				
15	Empathy	0,453	0,491	0,473	0,606	0,474	0,316	0,470	0,376	0,372	0,541	0,494	0,511	0,608	0,743	0,932			
16	Responsi	0,503	0,589	0,317	0,675	0,377	0,426	0,537	0,191	0,336	0,478	0,681	0,684	0,774	0,819	0,666	0,926		
17	Trust	0,481	0,507	0,569	0,542	0,514	0,469	0,590	0,462	0,383	0,580	0,486	0,538	0,648	0,677	0,624	0,545	0,865	
18	Re-purc	0,516	0,470	0,466	0,468	0,500	0,486	0,525	0,460	0,377	0,432	0,464	0,539	0,669	0,588	0,434	0,484	0,724	0,938

주 : 변수의 판별 타당성은 대각선에 표기된 각 변수의 AVE의 제곱근이 그 값의 좌측과 하단에 표기된 각 변수 간의 상관계수 값보다 클 때 존재한다(Fornell and Larcker 1981). 본 연구에서는 모든 변수의 AVE의 제곱근이 모든 변수 간의 상관계수보다 크므로 변수간의 판별 타당성이 존재함.

(Average Variance Extracted : AVE)을 이용하여 평가할 수 있다. 각 변수의 AVE값은 0.5 이상이어야 하며 이는 각 측정항목의 분산이 50%이상임을 의미한다. <표 3>에서 보는 바와 같이 분석 결과 모든 항목의 AVE 값이 0.5를 초과함으로써 각 측정항목은 모두 일정 수준 이상의 집중타당성을 가지고 있다고 볼 수 있다.

또한 PLS를 이용한 분석에서 판별타당성(discriminant validity)은 측정오차에 기인한 분산 대비 속성의 분산 정도를 나타내는 추출된 평균분산 값(AVE)을 이용하여 확인될 수 있으며 AVE 값의 제곱근(square root)을 분석함으로써 평가할 수 있다. 구조모형 변수의 판별타당성은 대각선에 표기된 각 변수의 AVE 값의 제곱근이 그 값의 좌측과 하단에 표기된 각 변수간의 상관계수 값보다 클 때 존재한다고 알려져 있다[Fornell and Larcker, 1981]. <표 4>에서 나타난 바와 같이 모든 변수의 AVE

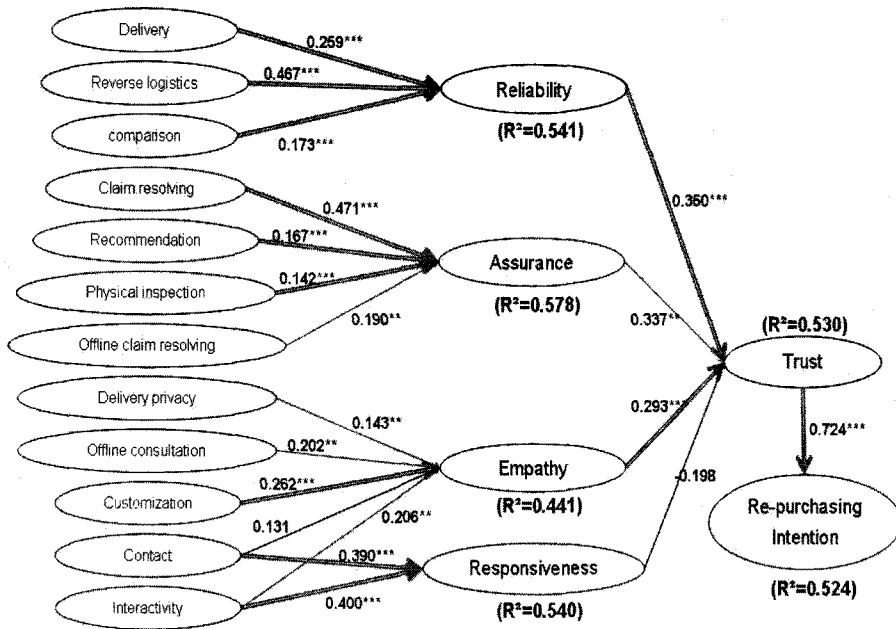
제곱근의 값이 모든 변수간의 상관계수 값보다 크기 때문에 본 연구에서 측정 변수간의 판별타당성은 충분하다고 말할 수 있다.

5. 결과분석

5.1 가설의 검증

우선 선행변수들로 설명되는 종속변수의 분산값들(R²)을 살펴보면, 선행변수에 의해 설명되는 최종 종속변수인 재구매의도의 R² 값은 52.4%이고 서비스품질에 의해 설명되는 신뢰의 R² 값은 53.0%이며 서비스품질의 선행변수에 의해 설명되는 정확성, 확신성, 공감성, 응답성의 R² 값은 각각 54.1%, 57.8%, 44.1%, 54.0%로 나타났다. PLS 자료분석 프로그램을 이용한 연구모형의 검증 결과는 <그림 4>에 요약되어 있다.

본 연구에서 설정한 연구가설의 검증 결과는



〈그림 4〉 연구 모형 분석결과(온-오프라인 통합)

<표 5>에 요약되어 있다.

첫째, 배송(delivery)과 반품의 용이성(reverse logistics), 그리고 제품비교(comparison)는 정확성(reliability)에 유의수준 1% 수준에서 유의한 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났다. 이는 정시배송과 주문한 제품이 착오 없이 정확하게 배달되는 것은 고객이 쇼핑몰에 갖는 정확성을 향상시키는 중요한 선행변수가 되며, 반품에 대한 절차 및 반품과정의 용이성 역시 쇼핑몰에 대한 정확성을 향상시키는 중요한 선행변수로 해석될 수 있다는 것을 의미한다. 그리고, 구매자가 온라인 쇼핑몰을 통해 제품간의 차이를 쉽고 정확하게 비교할 수 있게 하는 정보 또한 정확성을 향상시키는 선행변수임을 나타낸다.

둘째, 불만처리(claim resolving), 추천(recommendation), 실질적 확인(physical inspection)은 유의수준 1%에서, 그리고 오프라인 불만처리(off-line claim resolving)는 유의수준 5%에서 확신성

(assurance)에 유의한 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났다. 이 결과는 온라인을 통한 불만처리의 편리성과 합리성은 고객이 쇼핑몰을 이용함에 있어 거래를 하여도 좋다는 확신을 심어주며 개인에게 맞추어진 상세하고 유용한 추천정보 역시 쇼핑몰에 대한 확신성을 향상시키는 중요한 선행변수임을 시사한다. 이 결과는 또한 온라인 쇼핑몰에서 구매하고자 하는 제품에 대한 오프라인 매장에서의 물리적 확인 또한 제품품질에 대한 정보와 확신을 제공함으로써 쇼핑몰의 확신성을 향상시키는 선행변수이며 쇼핑몰이 순수 온라인 쇼핑몰만으로 문제를 해결하는 경우보다 오프라인 매장을 통한 반품 또는 불만처리를 할 수 있는 경우 고객에게 문제해결에 대한 확신과 해결절차에 대한 가시성을 높임으로써 확신성에 긍정적인 영향을 준다는 것을 의미한다.

셋째, 고객맞춤화(customization)는 유의수준 1%에서, 상호작용성(interactivity), 제품인도 프라이버시(delivery privacy), 그리고 오프라인 상

<표 5> 가설검증 결과

가설	경로계수	t값	검증
H1.1	0.259	3.7226***	채택
H1.2	0.467	6.1820***	채택
H1.3	0.173	2.8336***	채택
H1.4	0.471	7.0042***	채택
H1.5	0.167	2.8789***	채택
H2.1	0.142	2.6467***	채택
H2.2	0.190	2.2410**	채택
H2.3	0.143	1.9652**	채택
H2.4	0.202	2.4442**	채택
H1.6	0.262	3.5446***	채택
H1.7	0.131	1.2095	기각
H1.8	0.206	2.1458**	채택
H1.9	0.390	5.0297***	채택
H1.10	0.400	4.7806***	채택
H1.11	0.350	2.9443***	채택
H1.12	0.337	2.3475**	채택
H1.13	0.293	3.7450***	채택
H1.14	-0.198	1.7671	기각
H1.15	0.724	18.7394***	채택

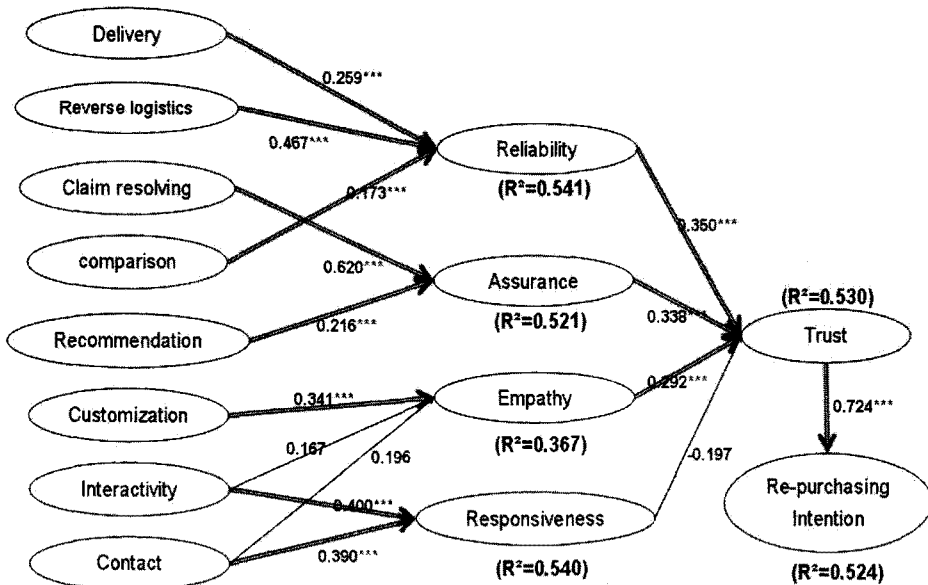
주 : When the t value obtained using the bootstrap technique exceeds the t-student value (0.01)=2.576, 99% significance(***), t(0.05)=1.965, 95% significance(**), t(0.1)=1.645, 90% significance(*)

상담(offline consultation)은 유의수준 5%에서 공감성(empathy)에 유의한 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났다. 이는 개인화된 제품, 서비스, 거래환경 제공은 고객들로 하여금 쇼핑물이 고객들에게 개인적인 관심과 배려를 제공하고 있다라는 인식을 심어주며 쇼핑물과의 원활한 상호작용성은 소비자와 쇼핑물간의 개인적 결속을 증대시켜 결국 쇼핑물이 개인에 대한 관심과 배려를 증대시키는 결과를 낳아 공감성을 향상시킨다고 해석될 수 있다. 오프라인 매장에

서 제품을 인도하는 옵션은 개인의 프라이버시를 존중하는 배려를 제공함으로써 공감성을 향상시킬 수 있으며, 오프라인 매장에서 대면을 통한 제품설명과 추천 등도 온라인 상에서의 상호작용(interaction)을 보완하여 고객에 대한 감정적 배려를 높이는 효과가 있으므로 공감성을 향상시킨다. 접촉(contact)은 공감성에 유의한 영향을 끼치지 않는 것으로 나타났는데, 이 결과는 온라인 상에서의 기계적이고 보편적인 잦은 접촉은 개인적 관심을 기반으로 하는 공감성 향상에 도움이 되지 않을 수 있음을 시사한다.

넷째, 상호작용성(interactivity)과 접촉(contact)은 응답성(responsiveness)에 유의수준 1% 수준에서 긍정적인 영향을 미치는 것으로 나타났다. 이 결과는 소비자들은 온라인쇼핑몰이 그들의 요구에 대해 즉각적으로 반응하기를 기대하며 즉각적인 반응은 적시에 소비자의 문제점을 해결하고 제품구매를 결정을 하는데 도움을 주기 때문에 고객과의 원활한 상호작용 및 접촉은 고객에 대한 쇼핑물의 응답성을 향상시킨다는 것을 의미한다.

다섯째, 네 개의 서비스 품질변수들 중 응답성(responsiveness)을 제외한 나머지 세 변수들이 유의수준 1% 또는 5% 수준에서 신뢰(trust)에 유의하고 긍정적인 영향을 미치는 것으로 나타났다. 일반적으로 서비스 품질은 고객의 신뢰를 증대시키는 것으로 알려졌다. Gefen[2002]의 연구에서는 서비스 품질은 공감성을 제외한 각 변수가 신뢰에 긍정적인 영향을 미친다는 것을 입증하였다. 그 연구에서 공감성이 제외된 이유는 조사대상이 순수 온라인 쇼핑물인 아마존닷컴으로 한정되어 있었기 때문이다. 본 연구는 온-오프라인 통합쇼핑물을 대상으로 조사되었기 때문에 정확성, 확신성, 공감성 등의 서비스품질은 신뢰 향상에 기여하는 것으로 나타났으며 이는 곧 서비스 품질이 신뢰의 중요한 선행변수라



<그림 5> 대안 모형(오프라인 요인 제외)

는 것을 시사한다.

반응성이 가설 검증에서 기각된 것은 본 연구에서 정의된 반응성이 구매 후 사후에 문제가 발생하였을 때의 처리 과정을 전제로 하여 정의된 데 기인한다고 할 수 있다. 즉 쇼핑몰의 신뢰는 일차적으로 구매 전 기대 수준과 구매 후 경험의 일치에 의존하는 기존 연구와 일치한다고 할 수 있다.

여섯째, 신뢰(trust)는 재구매의도(re-purchase intention)에 유의수준 1% 수준에서 긍정적인 영향을 미치는 것으로 나타났다. 이는 쇼핑몰에 대한 고객들의 신뢰형성이 결국 재구매의도로까지 자연스럽게 이어진다는 것을 시사한다.

5.2 대안 모형과의 비교

본 연구의 중요한 목적 중 하나는 순수 온라인 쇼핑몰의 서비스품질에 영향을 미치는 선행변수들에 온-오프라인 통합 쇼핑몰이 가지는 오프라인적 선행변수들을 추가하여 그 시너지 효과를 보는

데 있다. 이를 규명하기 위해 <그림 4>의 모형을 순수 온라인 쇼핑몰에 적용되는 선행변수들로만 구성된 대안 모형과 비교해 보고자 한다. 대안 모형에 대한 실증분석 결과는 <그림 5>에 정리되어 있다.

<그림 4>와 <그림 5>의 결과를 비교해 보면 오프라인적 변수인 실질적 확인(physical inspection), 오프라인 불만처리(offline claim resolving), 제품 인도 프라이버시(delivery privacy), 그리고 오프라인 상담(offline consultation)을 추가함으로써 확신성의 R² 값이 0.521(수정된 R² = 0.518)에서 0.578(수정된 R² = 0.571)로 향상되었고, 공감성의 R² 값 또한 0.367(수정된 R² = 0.360)에서 0.441(수정된 R² = 0.428)로 향상되었다. 이 결과는 기존의 온라인 쇼핑몰에 해당하는 선행변수들로만 구성된 모형에 비해 온-오프라인 통합 쇼핑몰의 특성을 더 정확하게 반영하기 위해 오프라인적 선행변수들도 함께 포함시킨 통합모형이 통합 쇼핑몰의 서비스 품질을 더 정확히 설명할 수 있음을 시사한다.

6. 논의 및 결론

6.1 연구의 요약

지금까지의 연구들은 대부분 순수 온라인(online only) 쇼핑몰에서 작용하는 온라인 서비스품질에 관한 선행변수들에만 주로 초점을 맞추고 있었으나, 대다수 국내 대형 유통업체들은 온라인뿐 아니라 기존의 전통적인 오프라인 매장을 모두 보유하고 이 두 종류의 매장을 함께 조율하여 운영하는 통합(Click and Mortar) 방식을 채택하고 있다. 본 연구의 목적은 온라인 쇼핑몰에 해당되는 서비스 품질의 세부요소에 오프라인적 변수들을 추가하여 기존의 선행연구에서 경시되어 왔던 통합쇼핑몰의 온-오프라인 시너지 효과를 포함하는 통합쇼핑몰을 위한 관리변수들을 추출하고 이들 선행변수들이 서비스품질에 영향을 미쳐 결과적으로 고객의 신뢰와 재구매의도에까지 영향을 미친다는 연구모형을 개발하고 이를 실증적으로 분석하여 확인하는 데 있다.

이를 위해 온라인 쇼핑몰의 성과에 영향을 미치는 여덟 개의 온라인 관리 기능 변수들과 오프라인 매장이 더해짐으로써 생기는 네 개의 온-오프라인 시너지효과 변수들을 문헌연구를 통하여 선별하였으며 서비스 품질은 SERVQUAL의 다섯 차원 중 기존의 전자상거래 문헌에서 일반적으로 활용된 네 가지 변수(reliability, assurance, empathy, responsiveness)를 채택하여 측정하였다. 그리고, 신뢰와 재구매의도를 결과변수로 채택하였다. 본 연구에서는 온-오프라인 통합 쇼핑몰의 서비스 품질수준에 영향을 줄 수 있는 어떤 관리변수들이 서비스 품질을 구성하는 어떤 차원에 영향을 미치는가를 분석하였으며 각각의 서비스 품질의 차원이 어떻게 신뢰와 재구매의도에 영향을 미치는지를 살펴보았다.

분석 결과 총 열 두 개의 서비스 품질 선행변수 중 접촉이 공감성에 미치는 영향을 제외한 나머지 가설들은 모두 지지를 받았으며, 서비스 품질의 네 차원 중 반응성을 제외한 세 차원이 신뢰 향상에 도움이 되는 것으로 나타났다. 그리고 신뢰는 재구매의도를 향상시키는 것으로 나타났다.

본 연구는 순수 온라인 쇼핑몰의 서비스품질에 영향을 미치는 선행변수들에 온-오프라인 통합쇼핑몰이 가지는 오프라인적 선행 변수들을 추가하여 그 시너지효과를 보고자 원래의 연구모형을 순수 온라인 쇼핑몰에 적용되는 선행변수들로만 구성된 대안모형과 비교하였다. 그 결과, 온-오프라인 통합 쇼핑몰의 특성을 더 정확하게 반영하기 위해 오프라인적 선행변수들도 함께 포함시킨 통합모형이 대안모형보다 서비스 품질을 더 정확히 설명하고 있음을 확인하였다.

6.2 연구의 시사점

본 연구의 학문적 시사점은 그 중요성에도 불구하고 그 동안 주목받지 못했던 온-오프라인 통합쇼핑몰에서 작용하는 온-오프라인 매장의 시너지효과를 포함한 서비스 품질의 선행변수가 되는 관리변수들을 파악하고, 이 선행변수들이 서비스 품질, 신뢰, 그리고, 궁극적으로 재구매의도에 미치는 영향에 대한 이론적 모형을 제시하고 이를 실증적으로 검증했다는 데 있다.

본 연구가 제시하는 실무적 시사점들은 다음과 같다. 첫째, 본 연구의 결과는 통합 쇼핑몰은 오프라인 경로가 주는 시너지 변수들을 바탕으로 서비스품질 중 확신성과 공감성을 향상시킬 수 있음을 시사한다. 따라서, 기존의 순수 온라인쇼핑몰들도 온-오프라인 통합경로를 구축함으로써 서비스 품질을 향상시킬 수 있을 것이다.

둘째, 본 연구의 결과는 서비스 품질의 선행 변수들의 수준 향상을 통하여 서비스 품질의 수준을 향상시킬 수 있다는 시사점을 제시하여 준다. 따라서 쇼핑객들은 그들의 서비스품질 향상을 위하여 앞서 제시한 선행변수들을 파악하고 이들을 실질적으로 향상시킬 수 있도록 관심과 노력을 기울여야 할 것이다.

셋째, 본 연구의 결과는 온-오프라인 통합쇼핑몰 관리자들에게 고객이 인지하는 서비스품질 수준 향상을 촉진하는 선행변수를 전략적으로 파악하여 타 쇼핑몰 사이트와 차별화되고 우월한 서비스를 제공하고자 할 때 어떤 변수들을 대안으로 고려할 수 있으며, 그 중 어떤 변수들에 중점을 두어야 하는지를 판단하는데 중요한 분석의 틀로 활용될 수 있다.

6.3 연구의 한계점 및 향후 연구방향

본 연구는 이러한 학문적 실무적 기여에도 불구하고 다음과 같은 한계점들을 내포하고 있다.

첫째, 본 연구는 하나의 국내 대형 온-오프라인 통합쇼핑몰을 선정하여 그 고객들로부터 표본을 추출하였기 때문에 표본의 대표성에 대한 우려가 있다. 또한 표본의 수도 분석된 변수의 수에 비해 상대적으로 적은 편이다. 이러한 표본의 한계는 일반인을 대상으로 한 무작위 표본을 실시할 경우 온-오프라인 통합쇼핑몰의 구매 경험자가 매우 제한된 현실에 기인한다. 향후에 통합쇼핑몰 경험자가 충분히 늘어난다면 이러한 표본의 한계를 극복할 수 있을 것이다.

둘째, 본 연구에서 제시된 쇼핑몰 관리변수들은 실제 기업의 계량화된 업무실적이 아니라 고객들의 심리적인 인식에 의존하고 있다. 향후 연구에서는 보다 객관적인 분석을 위해 기업의 계량화된 객관적 업무실적을 사용하여 분석을 수행할 수 있을 것이다.

본 연구에서 도출된 결과들은 온-오프라인 통합 쇼핑몰, 오프라인 기업의 온라인 유통채널 활용, 모바일 상거래와의 결합 등 상대적으로 실증 분석 연구가 제한적인 영역에 활용 될 수 있을 것이다.

참고 문헌

- [1] 강문식, 김효정, “인터넷 쇼핑몰의 고객충성도 영향요인에 관한 연구”, *인터넷전자상거래연구*, 제6권 제2호, 2006, pp. 273-294.
- [2] 김상현, 오상현, “인터넷 쇼핑에서 가상점포 만족, 가상점포신뢰, 가상점포애호도간 관계”, *사회과학연구*, 제21권 제2호, 2002, pp. 109-125.
- [3] 김재환, “인터넷 쇼핑몰의 서비스 품질요인이 서비스가치, 고객만족과 고객행동에 미치는 영향”, *한국서비스경영학회*, 제9권 제4호, 2008, pp. 229-256.
- [4] 김철민, 조광행, “인터넷 쇼핑몰에서의 소비자 충성도(e-충성도) 분석모형”, *한국경영학회*, 제33권 제2호, 2004, pp. 573-599.
- [5] 문영주, 이종호, “인터넷 쇼핑몰에서 소비자 구매의도에 미치는 영향에 관한 연구 : 신뢰와 정보시스템 품질 중심으로”, *한국경영교육학회*, 제40권, 2005, pp. 211-231.
- [6] 박명호, 김상무, 장영혜, “인터넷 쇼핑몰의 서비스품질 결정요인에 관한 연구”, *한국산업경영학회*, 제18권 제1호, 2003, pp. 25-48.
- [7] 유일, 조건, 박이숙, 소순후, “인터넷 쇼핑몰에서 관계지향성 요인이 고객만족과 고객충성도에 미치는 영향”, *한국데이터베이스학회*, 제14권 제2호, 2007, pp. 129-149.
- [8] 조남재, 박상혁, “인터넷 쇼핑몰의 온라인·오프라인 균형전략에 대한 연구”, *한국데이터베이스학회* 제7권 제1호, 2000, pp. 83-97.
- [9] 한장희, 전동매, “온라인 쇼핑몰 서비스 품질

- 측정도구 개발에 관한 연구”, *한국소비문화학회*, 제9권 제4호, 2006, pp. 141-162.
- [10] 정남호, “인터넷 쇼핑몰의 고객유지 전략에 대한 이해:순수 온라인 vs. 온오프라인 쇼핑몰의 비교”, *상품학연구*, 제26권 제1호, 2008, pp. 105-119.
- [11] 정철호, 정영수, “인터넷 쇼핑몰의 신뢰 결정요인에 관한 실증연구”, *한국데이터베이스학회*, 제14권 제2호, 2007, pp. 71-96.
- [12] 정상철, 유해림, 김명숙, “QFD를 이용한 인터넷 쇼핑몰의 서비스 품질 측정 및 개선에 관한 연구”, *한국데이터베이스학회*, 제11권 제4호, 2004, pp. 181-208.
- [13] “2007년 12월 및 연간 사이버 쇼핑몰 통계조사 결과”, 2007, 통계청.
- [14] Chin, W. W., Marcolin, B. L., and Newsted, P. R., “A Partial Least Squares Latent Variable Modeling Approach for Measuring Interaction Effects : Results from a Monte Carlo Simulation Study and an Electronic-Mail Emotion/Adoption Study”, *Information Systems Research*, Vol. 14, No. 2, 2003, pp. 189-217.
- [15] Crosby, L. A., Evans, K. R., and Cowles, D., “Relationship quality in services selling : An interpersonal influence perspective”, *Journal of Marketing*, Vol. 54, No. 3, 1990, pp. 68-81.
- [16] Fornell, C., and Larcker, D., “Evaluating Structural Equation Models with Unobservable Variables and Measurement Error”, *Journal of Marketing Research*, Vol. 18, 1981, pp. 39-50.
- [17] Ganesan, S., “Determinants of Long-Term Orientation in Buyer-Seller Relationship”, *Journal of Marketing*, Vol. 58, No. 2, 1994, pp. 1-19.
- [18] Gefen, D., “E-commerce: The role of familiarity and trust”, *Omega*, Vol. 28, No. 6, 2000, pp. 725-737.
- [19] Gefen, D., “Customer Loyalty in E-Commerce”, *Journal of the Association for Information Systems*, Vol. 3, 2002, pp. 27-51.
- [20] Jarvenpaa, S. L., Tractinsky, N. and Vitale, M., “Consumer Trust in an Internet Store”, *Information Technology and Management*, Vol. 112, 2000, pp. 45-71.
- [21] Laroche, M., Yang, Z. McDougall, G. H. G. and Bergeron, J., “Internet versus Bricks-and-Mortar Retailers : An Investigation into Intangibility and its Consequences”, *Journal of Retailing*, Vol. 81, No. 4, 2005, pp. 251-267.
- [22] Lewis, B. R., “Service Quality : An International Comparison of Bank of Customers’ Expectations and Perceptions”, *Journal of Marketing Management*, Vol. 7, 1991, pp. 47-62.
- [23] Moorman, C., Zaltman, G., and Deshpande, R., “Relationships Between Providers and Users of Market Research : The Dynamics of Trust Within and Between Organizations”, *Journal of Marketing Research*, Vol. 29, 1992, pp. 314-328.
- [24] Moorman, C., Zaltman, G. and Deshpande, R.(1993), “Factors Affecting Trust in Market Research Relationships”, *Journal of Marketing*, Vol. 57, 1993, pp. 81-101.
- [25] Morgan, R. M. and Hunt, S. D., “The Commitment-Trust Theory of Relationship Marketing”, *Journal of Marketing*, Vol. 58,

No. 3, 1994, pp. 20-38.

- [26] Newell, S. J., Goldsmith, R. E., and Banzhaf, E. J., "The effect of misleading environmental claims on consumer perceptions of advertisements", *Journal of Marketing : Theory and Practice*, Vol. 2, No. 2, 1998, pp. 48-60.
- [27] Parasuraman A., Zeithame, V. A. and Berry, L. L., "A Conceptual Model of Service Quality and Its Implications for Future Research", *Journal of Marketing*, Vol. 49, 1985, pp. 41-50.
- [28] Parasuraman A., Zeithame, V. A. and Berry, L. L., "Communication and Control Processes in the Delivery of Service Quality", *Journal of Marketing*, 1988, Vol. 52, pp. 35-48.
- [29] Reichheld, F. F. and Scheffer, P., "E-Loyalty : Your Secret Weapon on the Web", *Harvard Business Review*, Vol. 78, 2000, pp. 105-113.
- [30] Sirdeshmukh, D., Singh, J. and Barry, S., "Consumer Trust, Value, and Loyalty in Relational Exchanges", *Journal of Marketing*, Vol. 66, 2002, pp. 15-37.
- [31] Steinfield, C., Bouwman, H. and Adelaar, T., "The Dynamics of Click-and-Mortar Electronics Commerce : Opportunities and Management Strategies", *International Journal of Electronic Commerce*, Vol. 7, No. 1, 2002, pp. 93-119.
- [32] Wallace, D., Giese, J. L. and Johnson, J. L., "Customer Retailer Loyalty in the Context of Multiple Channel Strategies", *Journal of Retailing*, Vol. 80, 2004, pp. 249-263.

저자소개



한 현 수

서울대학교 산업공학과 학사, 한국과학기술원 경영과학 석사, University of Massachusetts Amherst에서 경영학 박사를 취득하였다. 현재 한양대학교

경영학부 교수로 재직 중이며 POSDATA(주)에서 컨설팅 사업부장을 역임하였다. *Information and Management*, *International Journal of Technology Management*, *International Journal of Satellite Communications and Networking*, *International Journal of Operations and Quantitative Management*, *European Journal of Operational Research*, *Annals of Operations Research* 등 국내외 학술지에 논문을 게재하였으며 주요 관심 분야는 기업의 e-Transformation, 전자상거래, 공급사슬 IT 응용, 디지털 융합 등이다.



유 원 상

고려대학교에서 경제학사를 취득한 후 미국 George Washington 대학에서 MBA를, 캐나다 British Columbia 대학에서 경영학 박사 학위를 취득하였다.

Singapore Management University 경영대학의 마케팅 전공 조교수를 역임한 후, 현재 한양대학교 경영대학 조교수로 재직 중이다. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 마케팅연구 등 국내외 학술지에 논문을 게재했으며, 주된 관심 분야로는 게임이론, 경쟁전략 분석, 전자상거래, 유통 전략 등이 있다.