

# 인터넷 오픈마켓의 e-서비스 품질이 지각된 가치, 고객만족 및 e-충성도에 미치는 영향에 관한 연구

(A Study on the influence of e-Service Quality of Internet Open-Market as Perceived Value, Customer Satisfaction and e-Loyalty)

김 본 수\*, 배 무 언\*\*  
(Kim, Bon Su and Bae, Mu Eun)

**요 약** 인터넷 오픈마켓은 가능성만큼이나 일반 상거래 시장과 차별을 보이며 급격한 성장과 더불어 경쟁이 치열해지고 있다. 이에 따라 인터넷 오픈마켓 기업들은 오프라인 기업과 마찬가지로 경쟁이 치열한 인터넷 오픈마켓 시장에서 생존하고, 나아가 지속적인 이익창출을 통한 성장을 도모하기 위해 소비자들의 e-충성도를 높이기 위한 전략을 수립할 필요가 있다. 이를 위해 본 논문에서는 인터넷 오픈마켓에 대하여 e-서비스 품질이 e-충성도에 영향을 미친다는 결과들을 바탕으로 e-서비스 품질이 지각된 가치, 고객만족 및 e-충성도에 미치는 영향과 그 관계를 확인하는 실증적 연구를 수행하였다. 연구결과 첫째, e-서비스 품질은 지각된 가치와 고객만족에 시스템 이용가능성을 제외한 모든 요소들이 영향을 미치는 것으로 나타났다. 둘째, 매개변수 간 지각된 가치는 고객만족에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났으며, 셋째, 지각된 가치와 고객만족은 e-충성도에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다.

이러한 결과는 인터넷 오픈마켓 기업들에게 e-서비스 품질, 지각된 가치 및 고객만족에 영향을 미치는 새로운 요인을 지속적으로 발굴하고 향상시켜, 이를 바탕으로 고객의 e-충성도를 향상시키고 충성고객을 확보함으로써, 미래 수익흐름을 지속할 수 있도록 최선을 다해야 한다는 시사점을 제공하고 있다.

**핵심주제어** : e-서비스 품질, 지각된 가치, 고객만족, e-충성도

**Abstract** Competition in Internet open-market has become fiercer as much for its growth possibility in differentiating from the general commercial market. For this reason, internet open-market entrepreneurs should make effective strategy in improving customers' e-loyalty to survive in the highly competitive internet open-market as in off-line market and to aim for growth through constant profit making. To satisfy with the goal, this study has been performed as the empirical research that confirms to the influence and relationship of e-service quality affected on the perceived value, customer satisfaction and e-loyalty. This is based on the result that e-service quality affected on e-loyalty for internet open-market. The research results are shown as follows; first, all factors including the perceived value and customer satisfaction, except possibility of system use, have the effect of e-service quality. Second, the perceived value between measurements affects significantly on customer satisfaction. And third, the perceive value and the customer satisfaction are also meaningfully influential to e-loyalty. The result presents important point that entrepreneurs

\* (주)태양개발, 제1저자

\*\* 인하대학교 경영학부, 교신저자

in Internet open-market need to do their best to maintain in making profits for the future by improving the customers' e-loyalty and securing customers with high loyalty via continually revealing new influential factors on e-service quality, perceived value, and customer satisfaction.

**Key Words** : e-service quality, perceived value, customer satisfaction, e-loyalty

## 1. 서 론

### 1.1 연구의 필요성

정보 통신 기술의 급격한 발달과 네트워크의 보급에 따라 전자상거래는 기존의 일반 상거래와 차별을 보이며 마케팅 경로로서 산업의 비즈니스에 심오한 영향력을 미치고 있다. 특히 1990년대 초기 인터넷의 상업화 이후, 인터넷의 확산 및 광범위한 보급과 더불어 사용의 편리성으로 인하여 전자상거래의 시장규모는 빠른 속도로 확장되고 있다. 이 같은 전자상거래 시장의 성장은 인터넷 오픈 마켓이 새로운 '블루오션'으로 자리매김 할 수 있는 토대가 되었다. 그러나 전자 상거래 시장의 낮은 진입장벽으로 인하여 인터넷 오픈마켓의 수가 급증하면서, 소비자들이 특정 웹 사이트를 고정적으로 방문하게 될 가능성은 점점 감소하게 되고, 사이버 접점 간 경쟁이 치열해 지고 있다.

이는 경쟁이 치열한 인터넷 오픈 마켓 시장에서 생존하고 나아가 지속적인 성장을 도모하기 위해서는 기존의 오프라인 시장에서의와 같이 인터넷 오픈 마켓 시장에서도 e-서비스 품질 향상을 통한 고객충성도 강화가 매우 중요하다는 점과 함께 기존의 오프라인 산업과는 달리 상거래가 공급자와 소비자간 직접적 대면을 요하지 않고 시·공간을 초월한 차원에서 형성된다는 점, 그리고 마케팅 수단 및 방법들이 사이버 공간에서 진행된다는 점 등과 같은 여러 가지 특수성을 가지고 있으므로 이를 고려한 e-서비스품질(e-Service Quality)에 관한 연구의 필요성을 제시한다고 볼 수 있다.

또한 인터넷 오픈마켓과 구매자 간의 관계를 유지, 강화하기 위해서는 지각된 가치와 고객만족간 미치는 영향과 더불어 고객들의 지각된 가치와 고객만족이 e-충성도 형성에 미치는 역할의 파악이 병행되어야 할 것이다.

### 1.2 연구의 목적

충성도에 대한 서비스 품질의 중요성은 폭넓게 연구되었고 여러 연구에서 확인되었으며, 또한 신뢰성(reliability), 반응성(responsiveness), 유형성(tangibles), 공감성(empathy), 확신성(assurance)의 5개 품질 차원으로 구성된 SERVQUAL은 소비자가 감지한 서비스 품질을 평가하는 데 가장 많이 사용되었던 척도였으나, SERVQUAL은 전통적 서비스 품질 측정 척도로서, e-서비스 품질을 연구하는데 신뢰할 만하고 유효한 방법들을 제공하였다 하더라도 e-서비스 품질을 측정하는 것에 대한 적합성에는 논란의 여지가 있다(Parasuraman et al., 2005).

이에 본 연구에서는 Parasuraman et al.(2005)이 개발한 e-서비스 품질(E-S-QUAL)을 측정하는 4가지 핵심 척도 즉, 효율성(Efficiency), 시스템 이용가능성(System Availability), 주문이행성(Fulfillment), 그리고 프라이버시(Privacy)를 사용하여 인터넷 오픈마켓에서의 e-서비스 품질이 지각된 가치와 고객만족에 미치는 영향 및 지각된 가치가 고객만족에 미치는 영향을 연구하였다. 그리고 이러한 관계들이 e-서비스품질의 궁극적 목적인 e-충성도에 어떠한 영향을 미치는가에 대해서 연구하였다. 이를 통해 본 연구는 인터넷 오픈마켓 기업들이 경쟁이 치열한 인터넷 오픈마켓 시장에서 생존하고, 나아가 지속적인 이익창출과 성장을 도모하기 위한 마케팅 전략을 수립하는 데 시사점을 제공하고자 했다.

## 2. 이론적 고찰

### 2.1 e-서비스 품질

정보시스템 분야에서 시작된 e-서비스 품질에 관한

연구는 최근에 들어와서야 마케팅 분야에서 관심을 가지기 시작하였고, 개념을 규명하는 연구가 활발히 진행되고 있다.

Jarvenpaa와 Todd(1997)는 e-commerce 환경 하에서 서비스 품질의 측정차원을 수정하여야 함을 주장하면서, Parasuraman et al.(1988)이 SERQUAL 측정 도구로 개발한 5가지 차원의 서비스 품질 척도를 사용하여 인터넷 환경에 맞게 제품 지각(Product Perception), 쇼핑의 경험(Shopping Experience), 고객 서비스(Customer Service), 그리고 소비자의 지각된 위험(Perception Consumer Risk)이라는 차원으로 변형, 제시하였다.

또한, 몇몇 연구자들은 웹사이트를 평가하기 위한 척도를 개발해 왔다.

Loiacono et al.(2000)은 12가지 차원을 가지고 웹사이트를 평가하는 척도인 WEBQUAL을 개발했다. 이는 12가지 차원에서 웹사이트의 등급을 매기는 척도로 정보 적합성(informational fit to task), 상호작용(interaction), 신뢰(trust), 반응시간(response time), 디자인(design), 직관정도(intuitiveness), 시각적 호소력(visual appeal), 혁신성(innovativeness), 감정에 따른 호소력(flow-emotional appeal), 통합된 커뮤니케이션(integrated communication), 비즈니스 프로세스(business process), 그리고 대체성(substitutability) 등이다. 그렇지만, 이러한 척도는 고객이 경험한 서비스 품질을 측정하기 위한 것이라기 보다는 웹사이트 디자이너들에게 정보를 제공하는 데 그 주요 목적이 있었다. 이 척도를 사용한 연구는 연구대상으로 자신들의 경험을 평가하기 위한 실제적인 구매자라기 보다는 웹사이트를 평가하기 위한 목적으로 방문하는 학생들도 포함하고 있다. 따라서 WEBQUAL의 여러 차원은 기껏해야 인지된 서비스 품질(예를 들어, 혁신성, 비즈니스 프로세스, 대체성)에 대해 최소한의 의미만을 가지고 있다고 할 수 있다.

게다가, 이 척도 개발자는 고객 서비스와 주문 이행성(fulfillment)를 하나의 차원으로 고려하지 않았는데, 그 이유는 그 연구의 방법론으로는 측정이 불가능했기 때문이다. Wolfenbarger와 Gilly(2003)는 TailQ라고 불리는 14개의 척도를 개발하기 위하여 온라인과 오프라인 포커스 그룹을 사용했으며(이는 일종의 과업 분류라 할 수 있다), 온라인 고객 패널을 활용했다. 그의 척도는 네 가지 차원으로 분류되어 있는데, 웹디자

인(web design), 신뢰성/이행성(reliability/fulfillment), 프라이버시/보안(privacy/security), 그리고 고객서비스(customer service)등이 그것이다. 하지만 이들의 연구는 그 우수성에도 불구하고 타당성과 신뢰성의 문제점을 드러내고 있다는 한계점을 안고 있다.

위에서 검토한 e-서비스 품질에 대한 연구들로부터 얻은 통찰력과 e-서비스 품질의 특성과 구조에 대한 포괄적인 개념적 연구( Zeithaml et al., 2000), e-서비스 품질에 관한 관련 문헌들의 광범위하고도 총체적인 검토에 근거하여 Parasuraman et al.(2002)은 효율성(Efficiency), 이행성(Fulfillment), 신뢰성(reliability), 프라이버시(Privacy)의 4가지 차원으로 구성된 핵심 e-SQ척도 (Core e-SQ Scale)와 반응성(Responsiveness), 보상(Compensation), 접촉(Contact)의 3가지 차원으로 구성된 회복 e-SQ 척도(Recovery e-SQ Scale)로 이루어진 e-서비스 품질측정 척도를 개발하였으며, 이를 바탕으로 Parasuraman et al.(2005)은 기존 e-서비스 품질 측정 척도로 제시한 7가지 e-SQ 차원 중에서 신뢰성(Reliability)부분을 시스템 유용성(System Availability)으로 변경한 후에 최종적으로 e-SERVQUAL 척도의 개발을 완성하였다.

Parasuraman et al.(2000, 2005)에 의해 수행된 연구는 개념적 연구에서부터 여러 차례의 실증 연구를 거쳐 수정되고 개발된 척도이므로 지금까지 개발된 척도들에 비해 타당성과 신뢰성 측면에서 커다란 장점을 가지고 있다고 볼 수 있다.

## 2.2 지각된 가치

지각된 가치는 주로 서비스 품질, 고객만족, 고객의 행위 의도에 대한 관련 개념들 간의 인과관계 또는 관련성을 규명하는 연구 등으로 진행되어 왔으며, 인간의 행동에 영향을 미치는 관점에서 보면 가치는 의견, 신념, 태도, 흥미 등에 비해 포괄적인 개념으로서 동일한 행동을 평가할 때 근본적이고 보다 광범위한 개념으로 평가된다(Pizam과 Clantone, 1987).

Zeithaml(1998)은 지각된 가치의 개념을 지각된 제품 가치 개념과 유사한 것으로 보면서, 가치란 낮은 가격(Value is low price)이고, 제품이나 서비스에서 내가 원하는 것(Value is whatever I want in a service)이며, 가치는 지불한 가격 대신에 내가 얻는 품질(Value is the quality I get for the price I pay)

인 동시에 지불한 것에 대하여 획득한 그 무엇(Value is what I get for what I give)이라고 정의를 내렸다. 즉, 지각된 가치란 서비스의 이용에 의해서 얻어지는 효용과 그것을 얻기 위해 투자한 비용에 대한 고객평가 사이의 거래관계를 수반하는 것으로 고려될 수 있다.

그리고 고객이 지각한 가치는 행동을 유발하는 주요 원인변수들 중의 하나로 인식되고 있다(Anderson과 Narus, 2000; Parasuraman et al., 2000).

Holbrook와 Corfman(1985)은 가치를 하나의 상호적인 상대주의적 선호 경험으로, 어떤 대상과의 상호작용을 개인이 경험하는 것이며, 여기서 대상은 사물이 될 수도 있고 사건이 될 수도 있다고 언급하였다.

이러한 지각된 가치에 대한 개념은 그 동안 많은 학자들이 다양하게 정의를 내리고 있는데, 이를 구체적으로 살펴보면 다음과 같다.

Dodds와 Monroe(1985)에 의하면 지각된 가치를 제품의 전체적인 우수성(Excellence or Superiority)에 관한 소비자의 판단으로 정의하고 있으며, Sheth, Newman과 Gross(1991)등은 소비자의 지각된 가치를 5가지의 차원으로 제시하였다. 제품의 품질, 기능, 가격, 서비스 등과 같은 실용성 및 물리적 기능과 관련된 기능적 가치, 제품을 소비하는 사회계층 집단과 관련된 사회적 가치, 제품 소비의 특정 상황과 관련된 상황적 가치, 그리고 제품 소비를 자극하는 새로움, 호기심 등과 같은 인식적 가치 등이다. 소비자들은 이들 가치에 의해 구매를 할 것인가 또는 하지 않을 것인가 그리고 어떠한 형태의 제품 또는 상표를 구매할 것인가를 결정한다고 주장하였다.

Gale(1994)에 의하면 가치란 가격 대비 품질을 말하며, 품질은 모든 비가격 속성(제품, 고객서비스)을 포함하고 품질, 가격, 가치를 상대적이라고 하면서, 소비자들은 기업이 생산하고 존재하는 제품의 가치(Product Value)를 지각하고 인정하기 때문에 구매한다고 하였다. 이들은 지각된 가치(Perceived Value)를 받는 것과 주는 것에 대한 지각을 바탕으로 한 하나의 제품효용에 대한 소비자의 전반적인 평가라고 정의하였다.

Woodruff(1997)는 고객 지각 가치에 관해 제품을 소유, 사용 시에 소비자가 지각하는 혜택과 제품을 구매할 때 소비자가 지불해야 하는 희생의 비율로 나타내었다. 여기서 지각된 혜택은 제품의 속성, 속성의

성과 및 사용으로 인한 결과로부터 얻는 혜택에 대한 지각과 관계를 형성함으로써 얻는 혜택으로 구성된다고 하였다. 지각된 희생은 고객이 제품이나 서비스의 구매를 위해 지불하는 가격(직접비용), 가격 이외의 희생(간접비용)과 심리적 비용으로 구성된다고 하였다.

Biro(1998)는 웹상에서의 고객가치에 관한 연구를 통해 새로운 미디어 매체로서 인터넷이 고객에게 정보 항목(Content), 고객과의 친근한 상거래(Commerce), 가족과 같은 공동체(Community) 및 고객 요구에 대한 맞춤화(Customization)등의 4'C의 가치를 제공한다고 주장하였다.

지각된 가치는 어떻게 측정하는 것이 올바른지에 대한 것은 아직까지 명확하게 제시되지 않고 있지만 기본적으로 지각된 가치는 품질에 대한 인식을 바탕으로 대상의 금전적 가치와 효용으로 구조화 할 수 있다.

PIMS(Profit of Impact Marketing Strategies)에서는 가치를 품질과 가격간의 관계로 개념화하고 있으며, 모든 제품과 서비스가 소비자들의 행동에 영향을 미치는 데 있어서 지각된 가치가 중요한 작용을 하는 것으로 밝히고 있다(Buzzell과 Gale, 1987).

Cronin et al.(1997)은 서비스 가치를 개념화하고 측정하기 위한 가장 나은 방법을 밝히려는 시도를 하였다. 이들은 서비스 가치를 정의해 온 선행연구가 아닌 보다 간단하고 친숙한 과정을 통해서 서비스 가치를 지각한다고 주장하였으며, 서비스 가치를 서비스 품질과 그 서비스를 얻기 위해 지불된 희생간의 교환관계로 개념화한 연구를 지지하였다.

Zeithaml(1998)은 지각된 가치란 고객들이 어떠한 것이 소비되고 무엇을 제공 받았는지에 대한 지각에 근거한 것으로서 제품의 효용을 명확하게 평가할 수 있다고 보고 있다. 그의 연구에 따르면 가격이 지각된 품질과 지각된 희생에 동시에 영향을 줌으로서 편익과 희생의 상호작용을 촉진시킨다고 하였다. 즉, 가격이 높아질수록 지각된 품질도 높아지며 이를 근거로 해서 소비자가 지각하는 가치도 증가한다. 그런 반면에 가격이 높아질수록 그 제품을 구입하는 데 소요되는 희생이 더 커져서 결과적으로 소비자가 지각하는 가치를 감소시킨다는 것이다.

Oh(1995)는 가치를 측정하기 위해서 제품과 서비스에 대한 가격비교, 금전적 가치, 가격보다 좋을 것, 가격에 상응한 무엇인가에 대한 기대 가치를 측정하였

다. Naylor와 Frank(2001)는 가치에 대한 소비자의 시각에 대해서 가격이 미치는 영향을 분석하는 그들의 연구에서 금전적 원가, 기대된 금전적 원가, 품질, 전반적인 금전, 기대하는 전체 가격, 전체 가격의 성과를 독립변수로 설정하고 가치를 종속변수로 하여 그 영향관계를 규명한 결과 유의한 영향을 미치고 있음을 증명하였다.

### 2.3 고객만족

고객만족이란 어떤 제품이나 서비스가 비교적 잘 수행되었는가, 혹은 제품이나 서비스가 사용목적에 적합한가에 대한 의식적 판단 또는 평가를 말한다(Tse와 Wilton, 1988).

Garbarin과 Johnson(1999)은 만족의 측정요소를 만족의 정도(Degree of Satisfaction)와 상대적 만족(Comparative Satisfaction)으로 측정하였으며, Szymanski와 Hise(2000)는 온라인 쇼핑물에 있어 소비자 만족의 결정요인에 대해 연구하였는데, 연구 결과, 만족에 영향을 주는 요소를 편의성(convenience), 머천다이징(merchandising), 사이트 디자인(site design), 재정위험(financial security)로 분류하고, 이들 요소가 만족에 유의한 영향을 주고 있음을 밝혔다.

Fornell(1992, 1996)은 고객만족도가 높은 기업이 얻을 수 있는 주요 혜택에 대해 기존 고객의 충성도 향상, 가격민감도의 감소, 기존고객의 이탈방지, 마케팅 실패 비용의 감소, 신규고객 창출비용의 감소와 기업 명성도의 향상 등으로 보았고, 고객만족을 시간의 흐름에 따라 경험하는 여러 거래와 경험에 대한 평가로 파악하고, 고객만족을 고객의 과거로부터 현재까지의 구매 및 소비 경험에 대한 누적적이고 총체적인 평가라고 정의 하였다.

고객만족에 대한 정의는 고객만족을 바라보는 관점에 따라 고객만족을 결과로 보는 입장과 고객만족을 과정으로 보는 입장으로 나눌 수 있다. 결과로 보는 입장은 소비자가 소비를 통해 경험한 결과적인 입장에서 만족여부를 평가하는 것을 말한다. 이 관점에서 고객만족을 다음과 같이 정의하고 있다.

Howard와 Sheth(1979)는 소비자가 지불한 대가에 대하여 적절히 보상 되었는가 혹은 부적절하게 보상 되었는가에 따라 느끼는 소비자의 인지적 상태라고 정의 하였으며, Oliver(1981)는 불일치된 기대로 인한

감정이 고객의 구매 경험 전 감정과 결합하여 발생하 는 종합적 심리상태라고 정의하였다.

과정의 입장에서 Hunt(1977)는 고객만족을 소비경험이 최소한 기대되었던 것보다 좋았다는 평가라고 정의하였으며 Engel과 Blackwell(1982)은 선택된 대안에 대한 사전적 신념과 일치되었다는 평가라고 정의 하였다. 결국 결과의 면에서 고객만족은 소비자가 소비를 한 결과 갖게 되는 감정적인 만족과 불만족의 판단으로 볼 수 있고 과정 면에서는 소비과정 중 나타나는 소비자의 인지적 평가에 의한 만족, 불만족의 결정으로 볼 수 있다.

이 두 입장 중 학자들은 과정의 입장을 선호하는 것으로 나타났다는데, 이는 과정으로 보는 입장이 소비자가 느끼는 전체적 소비경험을 다루므로 소비의 각 단계에서 중요한 요소들을 개별적으로 측정하여 과정을 확인시켜 줄 수 있고 고객만족을 형성하는 지각적, 평가적, 심리적 과정에 대한 모든 검토를 가능하게 하기 때문이라고 하였다(이유재, 1995).

Oliver(1981)는 일반적으로 만족이라 함은 구체적 거래에 관련된 고객의 만족으로서 특정기업과 관련된 가장 최근 거래경험에 대한 즉각적인 구매 후 평가 및 판단으로 감정적인 반응이라고 하였다. 통상적으로 만족에는 두 가지 종류가 있는데 하나는 전반적 만족이며, 다른 하나는 누적적 만족이다. 즉, 전반적 만족은 일정기간 제품과 서비스에 대한 총체적인 구매 및 소비경험에 의거한 전반적인 평가이고, 누적적 만족은 이러한 전반적인 만족을 구성하는 물리적 시설 등과 같은 다양한 기업의 측면과 특정조직의 구체적인 제품과 서비스에 대한 만족들을 포함하는 누적변수라고 하였다(Anderson et al., 1994). 고객만족의 측정은 지각된 가치측정과 연관이 있으며, 고객가치에 의한 고객들의 평가와 밀접한 관련이 있는 것으로 나타나고 있으며, 고객만족 및 불만족은 사전기대와 실제성과와의 차이로 인해 나타나게 되는 불일치 함수로 받아들여지고 있다(Crosby et al., 1990).

그런데 지속적으로 제공되는 서비스(호텔서비스, 병원, 전화서비스, 케이블 TV 등)에 대한 고객반응은 수동적 기대에 의존할 수밖에 없고, 실제성과는 경험에 근거한 기준범위의 밖에 있어 불일치가 적용될 수 없기 때문에(Oliver, 1989), 단지 고객만족은 지불가격에 의해 크게 좌우될 수 있다고 보고 있다(Anderson et al., 1994). 즉, 고객이 서비스의 구매에 지불가격 이상

의 성과를 느낄 때 만족은 커진다는 것이다.

Woodruff(1996)는 고객만족의 측정이란 고객가치와 내적평가에 관한 심도 있는 규명이 필요한 것으로 밝히고 있다. Oliver(1981)는 이에 덧붙여 만족이라고 하는 것은 단순히 만족으로만 제한되는 것이 아니고, 하나의 과정으로 언급되어 질 수 있다고 하였으며, 만족의 판단은 긍정/부정적 감정반응과 인지적인 불일치에 의해 영향을 받는다고 주장하였다. 고객만족 측정방법의 대표적인 것으로는 첫째, 고객이 제품이나 서비스에 대한 만족이나 불만족은 제품이나 서비스성과 기대와의 차이에 의해 형성된다고 보는 기대-불일치 패러다임모형(Anderson et al., 1994)이 있으며, 둘째로 제품에 대한 고객의 만족은 대체로 지각된 제품의 성과에 의해 결정되며, 구매 이전에 가졌던 기대와는 독립적 차원으로, 기대는 만족에 아무런 영향을 주지 않기 때문에 만족은 지각된 성과만으로 측정해야 한다는 지각된 성과모형(Tse와 Wilton, 1988)이 있다. 셋째로는 개인은 항상 자신의 투입산출비율을 관련자들과 비교하게 되는데 이러한 과정을 고객만족에 적용한 결과 고객은 자신의 투입에 비해 산출의 비율이 비교적 공정하다고 느낄 때 만족을 얻게 된다는 공정성 이론(Oliver와 Swan, 1989)과, 마지막으로 고객의 만족과 불만족은 기대-불일치로 결정되는 것이 아니라 기대-불일치 다음에 귀인이라는 과정 다음에 결정되는 것이라는 귀인이론모형(Singh와 Sirdeshmukh, 2000)등이 있다.

## 2.4 e-충성도

인터넷 시장에서 소비자들의 충성도를 e-충성도라고 하며(Reichheld와 Scheffer, 2000), 고객이 애착을 가지고 계속해서 특정 웹사이트를 이용하고자 하는 상태라고 할 수 있다(Hoffman과 novak, 2000).

Anderson과 Srinivasan(2003)는 일반적으로 소비자 충성도는 특정 제품이나 기업에 대한 고객의 선호 태도 및 행위를 말하는 데, 전자상거래에서의 충성도는 특정 웹 사이트에 대한 재방문 태도 및 행위로서 개념화 할 수 있다고 주장하였다.

Holland와 Baker(2001)는 연구에서 e-충성도가 높은 고객은 그 웹사이트를 즐겨찾기 해두고 자주 방문하며, 사이트 밀착도와 평균 체류 시간이 높다고 하였으며, Anderson과 Srinivasan(2003)은 다른 사이트에서

적극적인 마케팅 활동을 하더라도 일관되게 선택한 사이트에서 제품을 반복 구매하거나 우호적으로 구전, 추천 할 가능성이 높다고 주장하였다.

또한 Griffin(1997)은 기업이 충성도를 확보하게 되면 마케팅 비용의 절감, 거래 비용의 감소, 소비자 유인 비용의 감소, 상호 판매 성공의 증가, 긍정적인 구전효과, 실패 비용의 감소 등 6가지 이익이 있다고 밝혔다. 인터넷 환경에서는 한 번의 마우스 클릭으로 구매전환이 가능하고 다수의 공급자가 공간을 초월해 동일한 평면에서 경쟁하고 있다. 또한 웹상에서 소비자가 가격과 공급자에 대한 다양한 정보를 손쉽게 획득 할 수 있다. 따라서 일부에서는 인터넷 오픈마켓에서 고객 충성도의 개념을 그다지 중요하지 않은 것으로 여기는 경향이 있었다. 그러나 인터넷 오픈마켓에서 고객충성도는 기업이 급격히 변화하는 경영환경과 경쟁 속에서 기업이 생존 할 수 있는 핵심 요인이다. Reichheld와 Scheffer(2000)는 전통적인 소매상에 비해 인터넷 영업을 전적으로 하는 회사들이 20%~40%정도 더 많은 원가를 발생시키지만, 반복고객들은 관계가 지속되는 24~30개월 안에 그들이 처음 6개월 동안 구매했던 것의 두 배 이상을 구매한다는 것을 밝혔다. 이처럼 인터넷 전자상거래 시장의 출현과 성장은 웹사이트에서 충성고객의 중요성을 더욱 더 확대시키고 있다. 또한, 대부분의 인터넷 비즈니스 모델은 처음부터 충분한 고객을 확보하는 데 집중적인 노력을 하고, 각각의 충성고객으로부터 생애에 걸쳐 계속적으로 수익을 창출하는데 초점을 두고 있다(Porter, 2001).

Reichheld와 Sasser(1990)에 의하면, 충성고객은 비충성 고객에 비해서 가격에 덜 민감하며, 즉 가격탄력성(price elasticities)이 낮으며, 기존 거래를 지속하려는 경향을 보이는 것으로 나타났다. 그리고 충성고객은 경쟁 사이트에 대해 탐색을 덜하고 구전행동의도가 높으며, 프리미엄을 지불할 의사도 높은 것으로 나타났다. 이러한 고객의 행동의도는 궁극적으로 온라인 상의 해당기업에 경쟁우위를 제공할 것으로 기대된다. 이렇게 볼 때, e-충성도는 인터넷 오픈마켓이 비용을 절감하고 수익을 높이는 중요한 요인이라고 할 수 있다. 따라서 신규고객 유치와 시장점유율 확대 등의 공격적 마케팅 전략보다 고객충성도 제고와 기존 고객 유지의 방어적 마케팅 전략의 중요성이 커지고 있다(Fornell, 1992).

### 3. 연구의 설계

#### 3.1 연구 가설

##### 3.1.1 e-서비스 품질과 지각된 가치와의 관계

기존의 온라인 서비스 품질 측정은 Parasuraman et al.(1985)등이 오프라인상에서의 서비스 품질 측정 도구로 개발한 SURVQUAL을 기반으로 온라인상의 서비스 품질을 측정함으로써 소비자들의 구매행동이 온라인과 오프라인 상에서 다를 수 있다는 점을 감안할 때 많은 한계점을 갖고 있었고, 또한 몇몇 연구자들(Szymanski와 Hise, 2000; Wolfinbarger와 Gilly, 2003)이 e-SQ과 관련된 척도를 개발하였지만, 이들 척도의 타당성에 많은 의문점이 제기되었다(Parasuraman et al., 2005).

이에 Malhotra(2002)가 e-서비스 품질 지각과 관련된 셋(set) 즉, (1) 정보 이용성과 콘텐츠(information availability and content), (2) 사용의 용이성(ease of use, or usability), (3) 프라이버시/보안(privacy/ security), (4) 그래픽 스타일(graphic usability) (5) 신뢰성/수행성(reliability/fulfillment)등을 제시 하였으며, 이를 토대로 Parasuraman et al.(2005)등은 e-서비스 품질은 측정하는 4가지 척도, 효율성(efficiency), 주문 이행성(fulfillment), 시스템 이용가능성(system availability), 그리고 프라이버시(privacy)등을 개발하였다.

Zeithaml et al.(2000)은 그들의 연구에서 인터넷 쇼핑 상황 하에서의 서비스 품질이 지각된 가치에 영향을 미친다는 개념적 모델을 제시하였다.

또한 Broekhuizen과 Jager(2004)는 서비스 품질이 지각된 가치에 영향을 미친다는 것을 발견하였으며, 지각된 가치는 소비자가 제품이나 서비스 구매에 대한 금전적인 측면과 비용적 측면을 고려한 전반적인 평가와 관련되어 있으므로, 비용대비 가치(value-for-money)는 매우 중요하다고 하였다.

이를 종합할 때, e-서비스 품질의 구성요소들은 온라인 환경에서의 지각된 가치에 영향을 미친다고 할 수 있어 다음과 같은 가설을 제시할 수 있다.

가설 1 : e-서비스 품질은 지각된 가치에 유의한 정(+)  
의 영향을 미칠 것이다.

가설 1-1 : 효율성은 지각된 가치에 유의한 정(+)  
의 영향을 미칠 것이다.

가설 1-2 : 시스템 이용가능성은 지각된 가치에  
유의한 정(+)  
의 영향을 미칠 것이다.

가설 1-3 : 주문이행성은 지각된 가치에 유의한  
정(+)  
의 영향을 미칠 것이다.

가설 1-4 : 프라이버시는 지각된 가치에 유의한  
정(+)  
의 영향을 미칠 것이다.

##### 3.1.2 e-서비스 품질과 고객만족과의 관계

서비스 품질과 고객만족간의 인과관계의 문제로서 서비스 품질이 고객만족에 영향을 미치는 선행변수이며 이는 곧 서비스 품질이 고객만족을 향상시키는 것으로 나타나고 있다(Spreng과 Mackoy, 1996; Anderson et al., 1994).

Parasuraman et al.(1985, 1988)은 높게 지각된 서비스 품질은 고객만족을 증가시킨다고 주장했으며, 몇몇 연구자들 또한 실증분석을 통해 서비스 품질이 고객만족의 선행요인이라는 것을 밝혀냈다(Ennew와 Binks, 1999).

Cronin과 Taylor(1992)는 비순환적인 구조모형을 이용하여 서비스 품질이 만족에 긍정적인 영향을 미친다는 것을 실증적으로 검증하였다.

이들은 단일 산업이 아닌 여러 산업을 대상으로 서비스 품질과 고객만족과의 관계를 실증분석을 통해 검증하였다. 특히 4가지 산업(은행, 구충산업, 드라이 크리닝, 패스트푸드)에 걸쳐 서비스 품질과 고객만족간의 관계를 검증하였는데, 그 결과 서비스 품질과 고객만족의 인과관계에 있어 서비스 품질이 고객만족의 선행변수라는 결론을 제시하였다.

이상의 선행연구를 바탕으로 다음과 같은 가설을 설정할 수 있다.

가설 2 : e-서비스 품질은 고객만족에 유의한 정(+)  
의 영향을 미칠 것이다.

가설 2-1 : 효율성은 고객만족에 유의한 정(+)  
의 영향을 미칠 것이다.

가설 2-2 : 시스템 이용가능성은 고객만족에 유  
의한 정(+)  
의 영향을 미칠 것이다.

가설 2-3 : 주문이행성은 고객만족에 유의한 정  
(+)  
의 영향을 미칠 것이다.

가설 2-4 : 프라이버시는 고객만족에 유의한 정  
(+)  
의 영향을 미칠 것이다.

### 3.1.3 지각된 가치와 고객만족과의 관계

Woodside et al.(1989)은 실제 쇼핑상황과 관련하여 소비자들의 만족/불만족에 영향을 미치는 요인에는 쇼핑 후 소비자들이 얻게 되는 편익, 그 자체 뿐 만 아니라 편익을 얻기 위해 희생했던 비용도 포함된다는 것을 지적한 바 있다.

가치가 고객만족에 영향을 미친다는 주장은 가치-지각 불일치 모형(value-percept disparity model)을 제시한 Westbrook과 Reilly(1993)의 연구에서 알 수 있다. 이 모형에서는 만족/불만족을 사람의 가치와 비교한 어떤 대상, 행동 또는 상황에 대한 지각 또는 신념에 의해서 야기되는 감정적 반응으로 보고 있다. 따라서 가치-지각 불일치가 작을수록 우호적인 평가를 하게 되고, 반대의 경우 부정적인 평가를 하게 된다는 것이다. Woodruff(1997)는 이러한 주장을 근거로 하여 고객가치계층(customer value hierarchy)을 제시하고, 가치가 고객만족에 강한 영향을 미치는 요인이라고 하였다.

가설 3 : 지각된 가치는 고객만족에 유의한 정(+의 영향을 미칠 것이다.

### 3.1.4 지각된 가치와 e-충성도와의 관계

Lee와 Ulgado(1997)는 고객들이 실제 쇼핑상황에서 혜택 대비 비용으로 표현되는 서비스 가치를 판단한 후 만족과 불만족을 경험하고 이는 행동의도에 유의적인 정(+의 영향을 미친다고 설명하였다.

Chang과 Wildt(1994)는 품질이나 가격보다 지각된 가치가 구매의도에 가장 중요한 요인임을 보여 주었으며, Sweeney, Soutar 그리고 Johnson(1997)도 가치가 구매의도의 가장 중요한 요인임을 제시 하였다. 게다가 인터넷 시장에서 높은 가치 또는 낮은 비용은 고객이 인터넷을 통해 기업과 거래하도록 하는 중요한 동기를 제공한다(Zeithaml et al., 2000). 이상의 선행연구를 토대로 다음과 같은 가설을 설정 할 수 있다.

가설 4 : 지각된 가치는 e-충성도에 유의한 정(+의 영향을 미칠 것이다.

### 3.1.5 고객만족과 e-충성도와의 관계

기존의 고객만족과 반복 구매 행동사이의 관계에

대해 고객이 만족하게 되면 반복적인 구매행동이 증가한다고 제시하였다(Kasper, 1988; Labarbara와 Mazursky, 1983; Bloemer와 Lemmink, 1992). 한편 고객만족과 재구매 의도와 의 관계에 대해 고객이 만족하게 되면 재구매 의도가 증가하게 된다고 제시하고 있다(Bitner, 1990; Cronin과 Taylor, 1992). 즉 고객만족은 평가대상에 대해 긍정적인 태도를 형성시키며, 긍정적인 태도는 다시 재구매 의도에 긍정적인 영향을 미치게 된다고 주장하였다. 이와 같이 고객만족과 반복구매행동, 고객만족과 재구매 의도간의 관계를 검증한 연구들을 살펴보면, 만족이 고객충성도에 긍정적인 영향을 미칠 것이라는 점을 나타내 주고 있다. 또한 제품과 서비스의 만족은 구매자의 관계지속 의사 결정에 영향을 미치는 것으로 여겨져 왔다(Anderson, 1994; Fornell, 1992).

Fornell(1992)은 충성도를 재구매 의도와 가격민감성에 의해 측정된다고 보았고, 충성도는 만족과 상표전환의 조합에 의해 영향을 받는다고 주장하였다. 즉, 높은 고객만족도가 기업에게 있어 여러 가지 혜택을 준다고 제시 하였는데 높은 고객만족은 기존 고객의 충성도를 강화시키고, 가격 민감도를 낮추어 기존 고객을 보호하며, 또한 미래에 일어날 거래비용을 낮추어 실패비용을 절감시키며 신규고객의 유치비용을 감소시킴으로써 기업의 평판을 높인다고 설명하였다. 또한 이들은 기존고객의 충성도가 높아지면 미래에 더욱 많은 재구매가 이루어져 미래 수익흐름이 지속적으로 유지되므로 기업의 수익성이 높아진다고 주장하였다. 이상의 선행연구를 바탕으로 다음과 같은 가설을 설정할 수 있다.

가설 5 : 고객만족은 e-충성도에 유의한 정(+의 영향을 미칠 것이다.

## 3.2 자료수집 및 분석

본 논문의 설문조사는 2010년 1월 중순부터 3월 중순까지 두 달 동안, 대학생 및 일반인을 대상으로 최근 6개월 이내에 인터넷 오픈마켓에서 제품을 구매한 경험이 있는 소비자들을 대상으로 실시되었다. 표본의 타당성을 위하여 대학생과 일반인을 구분하여 각각 250명을 편의표본추출방식으로 선정 하였으며 일반인은 직장인과 주부들을 대상으로 하였다. 최종적으로



학생 232부, 일반인 213부, 총 445부(회수율 89%)가 회수되어, 이 가운데 불성실한 응답이라고 판단된 30부를 제외한 415부를 분석대상으로 활용하였으며, 그 결과는 <표 3-1>과 같다. 수집된 자료는 LISREL 8.50 통계프로그램을 이용하여 각 요인에 대한 빈도분석(frequency), 타당성 및 신뢰성분석(validity and reliability test), 요인분석(factor analysis)을 실시하고 연구모형에서 제시한 가설에 대한 검증은 경로분석(path analysis)을 통하여 결과를 분석하였다.

<표 3-1> 표본의 인구 통계적 특성

변수	내용	빈도	%
성 별	남성	178	42.9
	여성	237	57.1
분 류	학생	203	48.9
	일반인	212	51.1
연 령	10대	56	13.5
	20대	194	46.7
	30대	86	20.7
	40대 이상	79	19.1
월평균 구매빈도	1회~5회 미만	114	27.5
	5회 이상 -10회 미만	207	49.9
	10회 이상 -15회 미만	59	14.2
	15회 이상	35	8.4
교육수준	고졸	82	19.8
	대졸(재)	312	75.2
	대학원졸(재학) 이상	21	5.0
혼인상태	기혼	125	30.1
	미혼	290	69.9
월평균 소득	100만원 미만	248	59.6
	100-200만원 미만	52	12.5
	200-300만원 미만	54	13.0
	300-400만원 미만	49	11.8
	400만원 이상	12	3.1
계		415	100

## 4. 연구결과의 분석

### 4.1 타당성 및 신뢰성 검증

#### 4.1.1 타당성 분석

본 연구에서는 e-서비스 품질(E-S-QUAL) 변수 즉, 효율성, 시스템 이용가능성, 주문이행성 및 프라이버시 등의 외생변수와 지각된 가치, 고객만족, 충성도등의 내생변수, 각각에 대해 확인적 요인분석을 하였다. 각 변수별 측정항목에 대한 확인적 요인분석 결과, <표 4-1>과 같이 외생변수의 프라이버시와 내생변수의 e-충성도의 적합도가 1로 수렴하는 결과를 보였으며, 효율성, 시스템 이용가능성, 주문이행성, 지각된 가치, 고객만족 역시 전반적인 적합도가 평가기준을 만족하는 것으로 나타났다.

<표 4-1> 각 변수별 확인적 요인분석 결과

차원	항목수	GFI	AGFI	RMR	NFI	$\chi^2$	p값
효율성	8	0.96	0.94	0.027	0.95	43.48	0.001
시스템 이용 가능성	4	0.98	0.92	0.017	0.99	12.18	0.178
주문 이행성	7	0.90	0.91	0.046	0.90	58.37	0.000
프라이 버시	3	-	-	-	-	-	-
지각된 가치	4	0.98	0.93	0.049	0.96	10.64	0.059
고객만족	2	0.97	0.98	0.028	0.99	14.17	0.015
e-충성도	4	-	-	-	-	-	-

#### 4.1.2 신뢰성 분석

신뢰성(reliability)이란 조사대상에 관해 반복측정했을 때 결과가 얼마나 일관성 있게 나타나는지를 판단하는 개념이다. 신뢰성을 측정하는 방법으로 가장 많이 사용되고 있는 것이 내적 일관성 검증법으로, 이러한 방법은 동일한 개념을 측정하기 위해 여러 개의 항목들을 이용하는 경우 각 측정도구내의 각 항목별 평균적인 상관관계를 고려하여 신뢰성을 확인하는 방법이다. 이에 본 연구에서 사용하는 설문 항목들이 가지는 내적 일관성을 측정하기 위하여 신뢰성 분석을 실시하였고, 그 결과는 <표 4-2>와 같다.

Van de Ven과 Ferry(1980)는 탐색적인 연구 분야에서는 Cronbach  $\alpha$ 값이 0.6 이상이면 측정도구의 신뢰도에는 문제가 없다고 주장하였다. 이에 <표 4-2>를

<표 4-2> 신뢰성 분석결과

요인 및 설문항목		t value	Cronbach's Alpha
요인	항목		
효율성	1-1 이 사이트는 내가 필요한 것을 쉽게 찾을 수 있도록 구성되어 있다.	12.05	0.8641
	1-2 이 사이트 내에서는 어디든지 이동 할 수 있도록 구성되어 있다.	11.68	
	1-3 이 사이트는 거래를 신속히 완료할 수 있도록 되어있다.	13.54	
	1-4 이 사이트는 정보가 체계적으로 정리 되어있다.	13.14	
	1-5 이 사이트는 화면이 빠르게 전송된다.	15.01	
	1-6 이 사이트는 사용하기가 간편하다.	14.88	
	1-7 이 사이트는 원하는 정보에 신속하게 접근 할 수 있다.	7.10	
	1-8 이 사이트는 전체적 구성의 조직화가 잘되어 있다.	12.95	
시스템 이용 가능성	1-9 이 사이트는 거래를 위해 항상 이용이 가능하다.	16.15	0.9103
	1-10 이 사이트는 빠르게 접속되고 운영된다.	17.21	
	1-11 이 사이트는 검색 간 멈추지 않는다.	10.69	
	1-12 이 사이트는 주문정보 입력 후 멈추지 않는다.	11.42	
품질 주문 이행성	1-13 이 사이트는 약속된 날짜에 제대로 배달을 해준다.	18.67	0.8924
	1-14 이 사이트는 적정소요기간 내에 주문 품목을 배달해 준다.	17.46	
	1-15 이 사이트는 주문 품목을 신속히 배달해 준다.	10.46	
	1-16 이 사이트는 주문 품목을 정확하게 배달해 준다.	14.93	
	1-17 이 사이트는 회사가 가지고 있다고 주장한 제품을 재고로 가지고 있다.	15.21	
	1-18 이 사이트에서 제공하는 제품들은 전반적으로 신뢰할 만하다.	13.98	
	1-19 이 사이트는 제품 배달에 관한 정확한 약속을 한다.	17.23	
프라이 버시	1-20 이 사이트는 나의 웹 쇼핑에 관한 정보를 보호한다.	14.32	0.8967
	1-21 이 사이트는 나의 개인정보를 다른 사이트와 공유하지 않는다.	13.87	
	1-22 이 사이트는 나의 결제수단에 관한 정보를 보호한다.	15.23	
지각된 가치	2-1 이 사이트는 가격대비 우수한 가치를 가진 제품을 판매한다.	17.36	0.9217
	2-2 이 사이트는 가격이 매우 경제적이다.	17.10	
	2-3 이 사이트는 값어치가 우수한 제품을 판매하고 있다.	14.66	
	2-4 이 사이트는 가격이 기꺼이 수락 가능한 수준이다.	16.06	
고객 만족	3-1 이 사이트의 전반적 서비스에 대해서 만족한다.	12.75	0.8563
	3-2 이 사이트의 전반적인 서비스는 다른 인터넷 오픈마켓과 비교해서 많은 만족감을 준다.	12.06	
e-충성도	4-1 나는 다음번에도 이 사이트에서 제품을 구매할 것이다.	15.67	0.8734
	4-2 나는 최근에 내가 이용한 이 사이트를 다른 사람에게 추천하고 싶다.	12.57	
	4-3 나는 주로 최근에 내가 이용한 이 사이트를 계속 이용하고 싶다.	16.12	
	4-4 나는 다른 사이트에서 느끼지 못한 특별한 감정을 이 사이트에서는 느낀다.	10.69	

보면, 효율성 0.8641, 시스템 이용가능성 0.9103, 주문 이행성 0.8924, 프라이버시 0.8967, 지각된 가치 0.9217, 고객만족 0.8563, 충성도 0.8734등 모든 측정요인들의 Cronbach α 계수가 0.8 이상이므로 상당히 높은 신뢰성을 나타내고 있다고 볼 수 있다.

## 4.2 가설 검증

<표 4-3> 모형의 적합성 평가에서 확인할 수 있는 것처럼, 절대적합수인 카이제곱( $\chi^2$ ) 통계량은  $\chi^2=340.43$  및 유의수준 0.00이었고, GFI는 0.965, AGFI는 0.910, RMR은 0.049 등 대부분의 항목들이 권장수준에 만족하는 것으로 나타났다. 그러나 NFI는 0.86으로 권장수준 0.9 이상을 만족하지는 못하는 것으로 나타났다지만, 다른 적합지수가 권장수준을 충족하고 있어 종합적으로 고려할 때 모형의 적합도는 수용 가능한 수준으로 볼 수 있다. 기존연구(Anderson 과 Narus, 1990; Babin과 Bole, 1996; Reynolds와 Betty, 1999) 모형에서도 부분적으로 권장치에 못 미치는 경우 타 적합도 지수들을 종합적으로 검토하여 모형을 분석하는데 무리가 없다면 수용할 수 있다고 하였다. 따라서 본 연구에서도 선행연구를 바탕으로 적합판정을 하였다.

<표 4-3> 모형의 적합성 평가

평가항목	$\chi^2$	GFI(적합도지수)	AGFI(조정적합지수)
분석 결과	340.43 p=0.004<0.05	0.965	0.910
권장수준	N/A	0.9 이상	0.9 이상
평가항목	RMR(잔차제곱근)	NFI(표준적합지수)	
분석 결과	0.049	0.86	
권장수준	0.05 이하	0.9 이상	

앞에서 검증된 신뢰성과 타당성을 바탕으로 'e-서비스 품질과 지각된 가치의 관계', 'e-서비스 품질과 고객만족의 관계', '지각된 가치와 고객만족의 관계', '지각된 가치와 e-충성도의 관계' 그리고 '고객만족과 e-충성도의 관계'에 대한 가설검증의 결과는 다음과 같으며, 본 가설을 검증하기 위하여, LISREL 8.50을 통한 경로분석을 실시하였다. 이들에 대한 설명은 각각 다음과 같다.

### 4.2.1 e-서비스 품질과 지각된 가치와의 관계

'e-서비스 품질은 지각된 가치에 유의한 정(+)의 영향을 미칠 것이다.' 는 가설1에 대한 분석결과, 효율성과 주문이행성, 그리고 프라이버시는 지각된 가치에 t

값이 각각 7.81(p<.01), 9.74(p<.01), 그리고 3.07(p<.01)로 나타나 유의적인 영향을 미치는 것으로 나타났다. 이에 가설 1-1, 가설 1-2, 그리고 가설1-4는 채택되었다. 이러한 결과는 서비스 품질이 지각된 가치에 영향을 미친다는 Zeithaml et al.(2000), Broekhuizen과 Jager(2004)등의 연구와 부분적으로 일치하는 것이다. 그러나 시스템 이용가능성은 지각된 가치에 영향을 미치지 않는 것으로 나타났는데, 이는 시스템 이용가능성이 인터넷 오픈마켓 사이트 자체에서 발생하는 문제보다 인터넷 환경(속도 등)이나 소비자의 컴퓨터(CPU성능, RAM용량 등)와 같은 물리적 환경 요인에 더 많은 영향을 받기 때문인 것으로 판단된다. 실제로 시스템 이용가능성을 측정하는 데 포함된 항목들을 살펴보면 '사이트로의 빠른 접속 및 운영', '사이트의 다운'등으로 구성되어 있는 데, 이는 사이트 자체의 문제라기보다는 인터넷 오픈마켓을 이용하는 소비자의 컴퓨터 및 인터넷 환경 등에서 더 많이 기인한다고 볼 수 있기 때문이다. 따라서 향후 e-서비스 품질의 측정 변수인 시스템 이용가능성에 대하여 이러한 차이를 발생시키는 요인이 무엇인지와 측정항목에 대한 심도 깊은 연구가 필요하다고 판단된다. 또한 효율성, 주문이행성, 프라이버시가 지각된 가치에 유의적인 영향을 미치고 있다는 연구결과에서 알 수 있듯 인터넷 오픈마켓을 이용하는 소비자들은 오프라인 쇼핑으로 발생하는 각종 금전적, 비금전적(시간, 노력 등)을 감소시키기 위해 인터넷 오픈마켓을 이용하는 경향이 강하다는 점을 감안한다면, 최소한의 비용(배송료 등)으로 적시에, 그리고 안전하게 제품을 수령하게 된다면 인터넷 오픈마켓에 대해 느끼는 지각된 가치는 높아 질 수 있다는 것을 보여준다. 따라서 인터넷 오픈마켓은 단순히 가격의 저렴함만을 소비자들에게 인식시키기 보다는, 사이트를 소비자 지향적(consumer-oriented)으로 개발하고 주문이행성과 고객정보의 보안강화에 대한 차별화 전략을 수립하여 이를 집중적으로 홍보한다면 만족스러운 가치를 추구하면서도 비용에 민감한 소비자들을 유인(inducement)할 수 있을 것이다.

### 4.2.2 e-서비스 품질과 고객만족과의 관계

'e-서비스 품질은 고객만족에 유의한 정(+)의 영향을 미칠 것이다.' 는 가설 2에 대한 분석결과, 지각된 가치 관계와 동일하게 효율성과 주문이행성, 그리고

프라이버시는 고객만족에  $t$ 값이 각각 4.37( $p<.05$ ), 9.64( $p<.01$ ), 그리고 3.37( $p<.01$ )로 나타나 유의적인 영향을 미치는 것으로 나타났다. 따라서 가설 2-1, 가설 2-2, 그리고 가설 2-4는 채택되었다. 이는 Parasuraman et al. (1985, 1988), Cronin과 Taylor(1992)등의 연구결과와 부분적으로 일치하는 것이다. 하지만 시스템 이용가능성은 지각된 가치에서와 마찬가지로 고객만족에 영향을 미치지 않는 것으로 나타났다. 이는 앞에서 논의된 시스템이용가능성과 지각된 가치와의 관계에서와 동일한 이유 때문인 것으로 판단된다. 효율성, 주문이행성, 프라이버시가 모두 고객만족에 유의적인 영향을 미치고 있으나 특히 주목할 만 한 점은 주문이행성이 고객만족에 가장 큰 영향을 미치고 있다는 것이다. 이는 제품구매의 마지막 단계라는 점을 고려할 때 그 시사하는 바가 매우 크다고 할 수 있는 데 인터넷 오픈마켓이 고객만족을 향상시키기 위해 많은 시간과 비용이 발생하는 효율성, 주문이행성, 프라이버시의 동시 다발적인 서비스 품질 향상 전략을 고려하기 보다는 중장기적 관점에서 면밀한 분석을 통하여, 소비자들의 고객만족에 가장 큰 영향을 미치고 있는 '정확하고, 신속한 배송'등의 주문이행성을 집중 향상시킨 후 순차적으로 효율성과 프라이버시를 서서히 향상시켜 나가는 서비스 품질 향상 전략을 추구한다면 시간과 비용을 절약하면서 인터넷 오픈마켓 고객의 고객만족을 더욱 더 높일 수 있을 것으로 판단된다.

#### 4.2.3 지각된 가치와 고객만족과의 관계

'지각된 가치는 고객만족에 유의한 정(+)의 영향을 미칠 것이다.' 는 가설 3에 대한 분석결과, 지각된 가치는 고객만족에  $t$ 값이 3.08( $p<.01$ )로 나타나 유의적인 영향을 미치는 것으로 나타났다. 따라서 가설 3은 채택되었다. 이는 가치가 고객만족에 영향을 미친다는 Westbrook과 Reilly(1993), Woodruff(1997)의 연구결과와 일치한다. 인터넷 오픈마켓을 방문해서 쇼핑을 하는 소비자들은 기본적으로 만족스러운 품질의 제품 구매를 원하면서 최소의 가격으로 쇼핑하기를 원하는 소비자라고 할 수 있다. 오프라인 업체와 인터넷 오픈마켓에서 동일한 제품의 경우 가격차이가 발생하는 가장 큰 이유는 점포세 등에 기인한다고 할 수 있는데, 다른 조건이 크게 다르지 않다면 기본적으로 인터넷 오픈마켓은 동일 제품에 대해서 오프라인 업체보

다 저렴할 가능성이 큰 것이다. 실제로 이러한 점 때문에 인터넷 오픈마켓 시장이 급속도로 확산 되고 있다고 해도 과언이 아닐 것이다. 따라서 이와 같은 검정결과는 '비용대비 우수한 가치, 경제성'등의 지각된 가치가 인터넷 오픈마켓을 이용하는 소비자의 고객만족에 영향을 미치는 중요한 요인이라는 점을 확인 할 수 있는 결과이다.

#### 4.2.4 지각된 가치와 e-충성도와의 관계

'지각된 가치는 e-충성도에 유의한 정(+)의 영향을 미칠 것이다.' 는 가설 4에 대한 분석결과, 지각된 가치는 e-충성도에  $t$ 값이 4.77( $p<.01$ )로 나타나 유의적인 영향을 미치는 것으로 나타났다. 따라서 가설 4는 채택되었다. 이 결과는 소비자들의 지각된 점포충성도에 대한 구조모델분석을 통하여, 지각된 가치가 점포충성도에 긍정적인 영향을 미친다는 것을 발견한 Sirohi et al.(1998)과 품질이나 가격보다 지각된 가치가 구매의도에 가장 중요한 요인임을 주장한 Chang과 Wildt(1994)의 연구결과와도 일치한다. 이러한 결과는 지각된 가치가 e-충성도에 직접적으로 영향을 미치는 매개변수의 역할을 한다는 사실과 인터넷 오픈마켓의 e-충성도를 높이기 위해서는 지각된 가치를 소비자 들이 긍정적으로 지각 할 수 있도록 할 필요가 있다는 것을 보여준다.

#### 4.2.5 고객만족과 e-충성도와의 관계

'고객만족은 e-충성도에 유의한 정(+)의 영향을 미칠 것이다.' 는 가설 5에 대한 분석결과, 고객만족은 e-충성도에  $t$ 값이 9.64( $p<.01$ )로 나타나 유의적인 영향을 미치는 것으로 나타났다. 따라서 가설 5는 채택되었다. 이 결과는 높은 고객만족은 기존 고객의 충성도를 강화시키고, 충성도가 높은 고객은 가격 민감도가 낮아져 이탈을 방지 할 수 있으며, 또한 미래에 일어날 거래비용을 낮추어 실패비용을 절감시키며 신규고객의 유치비용을 감소시킴으로써 기업의 평판을 높인다고 주장한 Fornell(1992)의 연구결과와도 일치한다.

본 연구 결과는 인터넷 오픈마켓 시장의 중요한 시사점을 제공한다. 즉, 전통적인 상거래에 비해 전자상거래 시장은 전환 장벽이 낮아 소비자들 사이를 옮겨 다니기 쉽고, 또한 시장 진입 장벽이 낮아 치열한 경쟁을 할 수 밖에 없다. 이러한 전자상거래 시장에서 생존하고 지속적인 성장을 하기 위해서 인터넷

오픈마켓은 고객만족에 영향을 미치는 새로운 요인(e-서비스 품질 요인 등)을 지속적으로 발굴하고 향상시켜, 이를 바탕으로 고객의 e-충성도를 향상시키고 충성고객을 확보함으로써, 미래 수익흐름을 지속할 수 있도록 최선을 다해야 한다는 것이다.

이상의 가설검증을 정리한 결과는 <표 4-4>와 같고, 가설검증 결과를 도식화하면 <그림 4-1>과 같다.

요인들과 그 요인들 간의 인과관계에 대한 연구를 실시하였다. 우선 e-충성도에 미치는 영향이 가장 크다고 할 수 있는 서비스 품질에 관해서는 기존의 오프라인 산업의 서비스 품질을 측정하던 Parasuraman et al.(1988)이 개발한 SURVQUAL을 사용하지 않고 온라인과 오프라인 상에서의 소비자들의 구매행동은 다를 수 있다는 점을 감안하여 Parasuraman et al. (2005)

<표 4-4> 가설 검증의 결과

번호	가설요약	경로계수	t-value
가설 1-1*	효율성 → 지각된 가치	0.44	7.81, p<0.01
가설 1-2	시스템 이용가능성 → 지각된 가치	-0.05	-1.33, (ns)
가설 1-3*	주문 이행성 → 지각된 가치	0.43	9.74, p<0.01
가설 1-4*	프라이버시 → 지각된 가치	0.12	3.07, p<0.01
가설 2-1*	효율성 → 고객만족	0.17	4.37, p<0.01
가설 2-2	시스템 이용가능성 → 고객만족	-0.07	-1.27(ns)
가설 2-3*	주문 이행성 → 고객만족	0.44	9.64, p<0.01
가설 2-4*	프라이버시 → 고객만족	0.18	3.37, p<0.01
가설 3*	지각된 가치 → 고객만족	0.14	3.08, p<0.01
가설 4*	지각된 가치 → e-충성도	0.18	4.77, p<0.01
가설 5*	고객만족 → e-충성도	0.44	9.64, p<0.01

\* 채택된 가설을 의미

## 5. 결론

### 5.1 연구의 요약 및 시사점

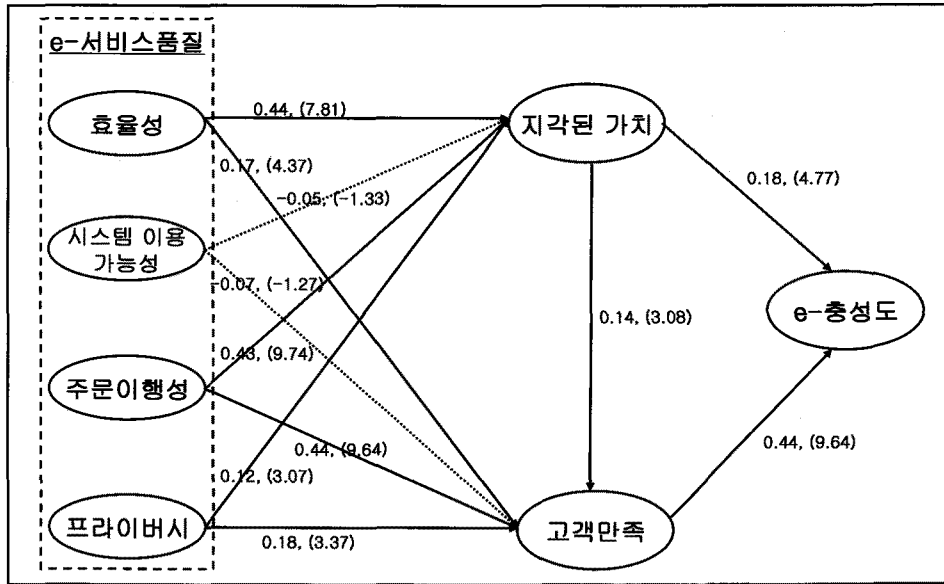
본 연구는 정보 통신 기술의 발달과 네트워크의 보급에 따라 인터넷은 기업마케팅 활동의 강력한 전략적 도구로 등장하면서, 이제 기업들은 온라인 시장이라는 거대한 가상시장을 선점하고 이익을 창출하기 위해 사력을 다하고 있다. 온라인 시장, 특히 인터넷 오픈마켓은 그 가능성만큼이나 일반 상거래 시장과 차별을 보이며 급격한 성장과 더불어 경쟁이 치열해지고 있다.

이에 따라 인터넷 오픈마켓 기업들은 오프라인 기업과 마찬가지로 경쟁이 치열한 인터넷 오픈마켓 시장에서 생존하고, 나아가 지속적인 이익창출을 통한 성장을 도모하기 위해 소비자들의 e-충성도를 높이기 위한 노력에 최선을 다해야 한다.

이러한 현실을 감안하여, 본 연구에서는 인터넷 오픈마켓에 대한 소비자들의 e-충성도에 영향을 미치는

이 온라인 산업의 서비스 품질을 측정하기 위해 개발한 E-S-QUAL을 사용하였다.

또한 e-서비스 품질 측정요인인 E-S-QUAL(효율성, 시스템 이용가능성, 주문이행성, 프라이버시)을 선행변수로 채택하여 매개변수인 지각된 가치와 고객만족에 미치는 영향 및 지각된 가치가 고객만족에 미치는 영향을 분석하였으며, 최종적으로 지각된 가치와 고객만족이 e-충성도에 유의한 영향을 미치는 가를 파악하고자 하였다. 이를 위한 실증분석을 위해서 최근 6개월 내 인터넷 오픈마켓에서 구매경험이 있는 대학생과 일반인을 대상으로 조사를 실시하였으며, LISREL 8.50 통계프로그램을 활용하여 최종 분석을 실시하였다. 각 변수들의 선행적인 분석으로서 신뢰성 분석을 실시하여 변수들의 내적 일관성을 확인하였으며, 타당성을 검증하기 위해 확인적 요인분석을 실시하였다. 또한 이를 통해 최종 확인된 항목들을 통해 제안된 연구모형에 관한 적합도를 검증한 결과, 대부분의 항목들이 권장수준에 만족하는 모형이 도출되었으며, 연구의 가설 검증 결과는 다음과 같이 요약할 수 있다.



<그림 4-1> 가설검증의 도식화

첫째, e-서비스 품질과 지각된 가치와의 관계는 분석결과, 효율성과 주문이행성, 그리고 프라이버시는 유의적인 영향을 미치는 것으로 나타났다. 이러한 결과는 서비스 품질이 지각된 가치에 영향을 미친다는 Zeithaml et al.(2000), Broekhuizen과 Jager(2004)의 연구와 부분적으로 일치 하였으나 시스템 이용가능성은 지각된 가치에 영향을 미치지 않는 것으로 나타났다.

따라서 향후 e-서비스 품질의 측정 변수인 시스템 이용가능성에 대하여 이러한 차이를 발생시키는 요인이 무엇인지와 측정항목에 대한 심도 깊은 연구가 필요할 것으로 판단된다.

또한 효율성, 주문이행성, 프라이버시가 지각된 가치에 유의적인 영향을 미치고 있다는 연구결과에서 알 수 있듯 단순히 가격의 저렴함만을 소비자들에게 인식시키기 보다는, 사이트를 소비자 지향적(consumer-oriented)으로 개발하고 주문이행성과 고객정보의 보안강화에 대한 차별화 전략을 수립하여 이를 집중적으로 홍보한다면 만족스러운 가치를 추구하면서도 비용에 민감한 소비자들을 유인(inducement)할 수 있을 것이다.

둘째, e-서비스 품질과 고객만족과의 관계는 분석결과, 지각된 가치 관계와 동일하게 효율성과 주문이행성, 그리고 프라이버시는 유의적인 영향을 미치는 것

으로 나타났다. 이는 Parasuraman et al.(1985, 1988), Cronin과 Taylor(1992)의 연구결과와 부분적으로 일치하는 것이다. 하지만 시스템 이용가능성은 지각된 가치에서와 마찬가지로 고객만족에 영향을 미치지 않는 것으로 나타났다. 이는 시스템이용가능성과 지각된 가치와의 관계와 동일한 이유 때문인 것으로 판단된다.

셋째, 지각된 가치와 고객만족과의 관계는 분석결과, 지각된 가치는 고객만족에 유의적인 영향을 미치는 것으로 나타났는데, 이는 가치가 고객만족에 영향을 미친다는 Westbrook과 Reilly(1993), Woodruff(1997)의 연구 결과와 일치한다.

'비용대비 우수한 가치', '경제성'등의 지각된 가치는 인터넷 오픈마켓을 이용하는 소비자의 고객만족에 영향을 미치는 중요한 요인이라는 점을 확인할 수 있는 결과이다.

넷째, 지각된 가치와 e-충성도와와의 관계는 분석결과, 지각된 가치는 e-충성도에 유의적인 영향을 미치는 것으로 나타났다. 이는 소비자들의 지각된 점포충성도에 대한 구조모델분석을 통하여, 지각된 가치가 점포충성도에 긍정적인 영향을 미친다는 것을 발견한 Sirohi et al.(1998)와 품질이나 가격보다 지각된 가치가 구매의도에 가장 중요한 요인임을 주장한 Chang과 Wildt(1994)의 연구결과와도 일치한다. 따라서 지각된 가치는 e-충성도에 직접적으로 영향을 미치는 매개변

수의 역할을 한다는 사실과 인터넷 오픈마켓의 e-충성도를 높이기 위해서는 지각된 가치를 소비자들이 긍정적으로 지각 할 수 있도록 할 필요가 있다는 것을 보여준다.

다섯째, 고객만족과 e-충성도와와의 관계 분석결과, 고객만족은 e-충성도에 유의적인 영향을 미치는 것으로 나타났다. 이는 높은 고객만족은 기존 고객의 충성도를 강화시키고, 충성도가 높은 고객은 가격 민감도가 낮아져 이탈을 방지 할 수 있으며, 또한 미래에 일어날 거래비용을 낮추어 실패비용을 절감시키며 신규 고객의 유치비용을 감소시킴으로써 기업의 평판을 높인다고 주장한 Fornell(1992)의 연구결과 와도 일치하였다. 이러한 결과는 인터넷 오픈마켓 시장의 중요한 시사점을 제공한다. 즉, 전통적인 상거래에 비해 전자상거래 시장은 전환 장벽이 낮아 소비자들이 사이트를 옮겨 다니기 쉽고, 또한 시장 진입 장벽이 낮아 치열한 경쟁을 할 수 밖에 없다. 이러한 전자상거래 시장에서 생존하고 지속적인 성장을 하기 위해서 인터넷 오픈마켓은 고객만족에 영향을 미치는 새로운 요인(e-서비스 품질 요인 등)을 지속적으로 발굴하고 향상시켜, 이를 바탕으로 고객의 e-충성도를 향상시키고 충성고객을 확보함으로써, 미래 수익흐름을 지속할 수 있도록 최선을 다해야 한다는 것이다.

이상의 연구를 통하여 시사점을 도출해보면 다음과 같이 요약할 수 있다.

첫째, 본 연구는 기존의 오프라인 산업의 서비스 품질 측정변수를 사용하지 않고 온라인과 오프라인 상에서의 소비자들의 구매행동을 다룰 수 있다는 점을 감안하여 Parasuraman et al.(2005)이 온라인 산업의 서비스 품질을 측정하기 위해 개발한 측정변수인 E-S-QUAL을 반영하고 있다는 점이다.

기존의 온라인 산업의 서비스 품질을 측정한 대부분의 연구들은 Parasuraman et al.(1988)이 개발한 전통적인 쇼핑환경 서비스품질을 측정하는 요인들을 가지고서 온라인상의 서비스 품질을 측정하는 한계점을 안고 있다. 즉, 오프라인과 온라인상에서의 소비자 구매행동은 다르다고 볼 수 있기 때문에 전통적 서비스 품질 척도에 근거한 인터넷 오픈마켓에 대한 고객 충성도 연구는 타당성이 약하다고 할 수 있다.

그러나, 본 연구는 Parasuraman et al.(2005)이 온라인 산업의 서비스 품질을 측정하기 위해 개발한 측정변수인 E-S-QUAL 선행변수로 사용함으로써 선행연

구들의 한계점을 극복하였다는 데 일차적 의의가 있다.

둘째, 가설 검증 결과 e-서비스 품질 측정변수 중 주문이행성이 지각된 가치 및 고객만족 모두에 가장 많은 영향을 미치는 것으로 나타났다.

이러한 결과는 '정확하고, 신속한 배송'등의 주문이행성은 인터넷 오픈마켓을 이용하는 소비자들이 가장 중요하게 생각하는 요인이라는 점과 함께 소비자가 주문 이행성에 대한 만족이 높을수록 인터넷 오픈마켓에 대한 지각된 가치와 만족은 높아진다는 것을 보여주고 있다.

셋째, 본 연구의 분석결과, 시스템 이용가능성은 지각된 가치와 고객만족 모두에 유의한 영향을 미치지 않는 것으로 나타났는데, 이러한 결과는 Parasuraman et al.(2005)이 개발한 E-S-QUAL의 네 가지 변수 가운데 시스템 이용가능성은 인터넷 오픈마켓 사이트 자체에서 발생하는 문제와는 관련성이 없거나 매우 낮다고 추론 할 수 있다.

이는 시스템 이용가능성이 인터넷 오픈마켓 사이트 자체에서 발생하는 문제보다 인터넷 환경(속도 등)이나 소비자의 컴퓨터(CPU성능, RAM용량 등)와 같은 물리적 환경 요인에 더 많은 영향을 받기 때문인 것으로 판단된다.

따라서 향후 e-서비스 품질의 측정 변수인 시스템 이용가능성에 대하여 이러한 차이를 발생시키는 요인이 무엇인지와 E-S-QUAL의 구성개념에 포함되어야 할 것인가에 대한 심도 깊은 연구와 논의가 요구된다.

## 5.2 연구의 한계점

본 연구는 이상과 같은 시사점에도 불구하고 다음과 같은 한계점을 가지고 있다.

첫째, 본 연구의 조사 대상은 대학생과 일반인을 표본으로 사용하고 있다. 하지만 대학생의 경우 직접적인 소득원이 없는 경우가 많기 때문에 신용카드 등에 사용에 있어 제한적일 수가 있으므로 E-S-QUAL의 프라이버시 변수에 대한 측정에는 한계가 있을 수 있다. 따라서 향후 연구 시 사전조사 등을 통해 표본의 신용카드 사용여부 등을 정확하게 파악할 필요가 있으며, 나아가 다른 표본을 확보하여 연구하거나 혹은 연구의 표본을 집단별로 세분화하여 사용하고 이를 비교 분석하는 연구가 수행될 필요가 있다.

둘째로 본 연구에는 인터넷 오픈마켓 웹사이트 자체에 대한 e-서비스 품질이 지각된 가치, 고객만족 및 e-충성도에 미치는 영향에 관하여 연구를 하였다. 그러나 인터넷 오픈마켓은 인터넷 쇼핑몰과 상품소싱과 판매의 주체가 다르다는 가장 큰 차이점을 가지고 있다. 쇼핑몰은 구매담당직원이 상품을 선정, 구매 및 등록하여 판매하는 이른바 MD(merchandising)시스템으로 운영되고, 오픈마켓은 판매자들이 직접 상품을 등록하고 판매하는 판매자 직접 판매방식으로 이루어진다는 것이다. 즉, 인터넷 오픈마켓 소비자들의 지각된 가치, 고객만족, e-충성도가 웹사이트 자체뿐만 아니라 웹사이트 내 판매자에게도 영향을 받는다는 것이다. 따라서 향후 연구 시 웹사이트와 웹사이트 내 판매자로 분리 후 인터넷 오픈마켓에 대한 소비자의 지각된 가치, 고객만족, e-충성도를 비교 분석하는 연구가 수행될 필요가 있다.

### 참 고 문 헌

- [1] 이유재, "고객만족의 결정변수에 대한 이론적 고찰." 『서울대학교 경영연구소 경영논집』, 제28권, 제 1호, pp.90-123.
- [2] Anderson, R. E. and S. Srinivasan "E-Satisfaction and E-Loyalty: A Contingency Framework," *Psychology & Marketing*, Vol.20, No.2, pp.123-138, 2003.
- [3] Anderson, Eugene W., Claes Fornell and Donald R. Lehman., "Customer Satisfaction, Market Share, and Profitability: Findings From Sweden," *Journal of Marketing*, Vol.58, No.7, pp.53-66, 1994.
- [4] Anderson, J. C. and Narus, J. C., "A Model of Distributor Firm and Manufacturer Firm Working Partnerships," *Journal of Marketing*, Vol. 54, January, pp. 42-58, 1990.
- [5] Babin, B. J. and Boles, J. S., "The Effects Perceived Co-Worker Involvement and Supervisor Support on Service Provider Roles Stress: Performance and Job Satisfaction," *Journal of Retailing*, Vol. 72, No. 1, pp. 57-76, 1996.
- [6] Biro., *Sense & Respond: Delivering Customer Value Through the World Wide Web*, Harvard Business School Press, Boston Massachusetts, 1998.
- [7] Bitner, Mary Jo., "Evaluating Service Encounters: The Effects of Physical Surroundings and Employee Responses," *Journal of Marketing*, Vol.54, No.4, pp.69-82, 1990.
- [8] Bloemer, José M. M. and Jos G. A. M. Lemmink "The Importance of Customer Satisfaction in Explaining Brand and Dealer Loyalty," *Journal of Marketing Management*, Vol.8, October, pp.351-363, 1992.
- [9] Broekhuizen, T.L.J. and Jager, W., "A Conceptual Model of Channel Choice: Measuring Online and Offline Shopping Value Perceptions, 2004. URL:<http://som.eldoc.ub.rug.nl/FILES/reports/theMeF/2004/04F04/04f04.pdf>
- [10] Buzzell, Robert D. and Bradley T. Gale., "The PIMS Principles: Linking Strategy to Performance," New York, The Free Press, 1987.
- [11] Chang, Tung-Zong and Albert R. Wildt., "Price, Product Information, and Purchase Intention: An Empirical Study," *Journal of the Academy of Marketing Science*, Vol.22, No.1, pp.16-27, 1994.
- [12] Cronin, J. Joseph, Jr. and Steven A. Taylor "Measuring Service Quality: A Reexamination and Extension," *Journal of Marketing*, Vol.56, July, pp.55-68, 1992.
- [13] Cronin, J. Joseph, Jr., Michael K. Brady, Richard R. Brand, Roscoe Hightower, Jr. and Donald J. Shemwell., "A Cross-Sectional Test of the Effect and Conceptualization of Service Value," *The Journal of Services Marketing*, Vol.11, No.6, pp.375-391, 1997.
- [14] Crosby, L. A., Evans, K. R. and Cowles. D., "Relationship Quality in Service Selling: An Interpersonal Influence Perspective," *Journal of Marketing*, Vol. 54, No. 3, pp. 68-81, 1990.
- [15] Dodds, William B. and Kent B. Monroe, "The Effect of Brand and Price Information on subjective Product Evaluations," *Advances in Consumer Research*, Vol.12, pp.85-90, 1985.



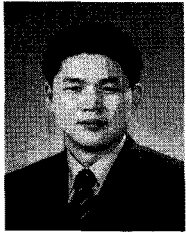
- [16] Engel, J. F. and R. D. Blackwell Consumer Behavior, The Dryden press, 4th ed, 1982.
- [17] Ennew, Christine T. and Martin R. Binks., "Impact of Participative Service Relationships on Quality, Satisfaction and Retention: An Exploratory Study," *Journal of Business Research*, Vol.46, pp.121-132, 1999.
- [18] Fornell, Claes, Michael D. Johnson, Eugene W. Anderson, Jaesung Cha and Barbara Everitt Bryant "The American Customer Satisfaction Index: Nature, Purpose, and Findings," *Journal of Marketing*, Vol.60, October, pp.7-18, 1996.
- [19] Fornell, Claes., "A National Customer Satisfaction Barometer: The Swedish Experience," *Journal of Marketing*, Vol.56, No.1, pp.6-21, 1992.
- [20] Gale, Bradley T., "Managing Customer Value, New York: Free Press, 1994.
- [21] Garbarino, Ellen and Mark S. Johnson., "The different Roles of Satisfaction, Trust, and Commitment in Customer Relationships," *Journal of Marketing*, Vol.63, No.4, pp.70-87, 1999.
- [22] Griffin, Jill., *Customer Loyalty: How to Earn It, How to keep It*, Lexington Book, 1997.
- [23] Griffin, M. "Work and/or Fun: Measuring Hedonic and Utilitarian Shopping Value," *Journal of Consumer Research*, Vol.20, pp.644-656, 1995.
- [24] Hoffman, D. L. and T. P. Novak "How to Acquire Customers on the Web," *Harvard Business Review*, Vol.78, No.3, pp.179-188, 2000.
- [25] Holbrook, M. B. and K. P. Corfman., "Quality and Value in the Consumer Experiences: Phaedrus Rides Again," *Perceived Quality*, Jacob Jacoby and Jerry C. Olson(Eds.), Lexington, MA: Lexington Books, pp.31-51, 1985.
- [26] Holland, J. and S. M. Baker "Customer Participation in Creating Site Brand Loyalty," *Journal of Interactive Marketing*, Vol.15, No.4, pp.34-45, 2001.
- [27] Howard, J. M. and J. Sheth., *the Theory of Buyer Behavior*, New York: Free Press, 1979.
- [28] Hunt, H. Deity., "CS/D: Overview and Future Research Directions," *Conceptualization and Measurement of Consumer Satisfaction and Dissatisfaction*, H. Keith Hunt(Eds.), Cambridge, MA: Marketing Science Institute, p.455-488, 1977.
- [29] Jarvenpaa, S. L. and P. A. Todd., "Consumer Reaction to Electronic Shipping on the World Wide Web." *International Journal of Industry Management*, Vol.13, No.5, pp.412-431, 1997.
- [30] Kasper, Hans., (1988), "On Problem Perception, Dissatisfaction and Brand Loyalty," *Journal of Economic Psychology*, VOL.9, No.9, pp.387-397, 1988.
- [31] LaBarbera, Priscilla A. and David Mazursky (1983), "A Longitudinal Assessment of Consumer Satisfaction/Dissatisfaction: The Dynamic Aspect of the Cognitive Process," *Journal of Marketing Research*, Vol.20, November, pp.393-404, 1983.
- [32] Lee, Moonkyu and Francis M. Ulgado., "Consumer Evaluations of Fast-Food Services: A Cross-National Comparison," *The Journal of Services Marketing*, Vol.11, No.1, pp.39-52, 1997.
- [33] Loiacono, E., R. T. Watson and D. Goodhue., "WebQual: A Web Site Quality Instrument." Working Paper: Worcester Polytechnic Institute, 2000.
- [34] Oh, Heung Chul., *An Empirical Study of the Relationship between Restaurant Image and Customer Loyalty*, unpublished ph. D. Dissertation, Virginia Polytechnic Institute and Sated University, 1995.
- [35] Oliver, R. L. and Swan, J. E., "Consumer Perceptions of Interpersonal Equity and Satisfaction in Transactions: A Field Approach," *Journal of Marketing*, Vol. 53, April, pp. 21-35, 1989.
- [36] Oliver, R L. "Measurement and Evaluation of Satisfaction Processes in Retail Settings," *Journal of Retailing*, Vol.57, Fall, pp.25-48, 1981.
- [37] Parasuraman, A. Valarie A. Zeithaml and Arvind Malhotra., "e-SERVQUAL: A Multiple-Item Scale for Assessing Electronic Service Quality," MSIREPORT, Marketing Science Institute,

- Cambridge, MA, forthcoming, 2005.
- [38] Parasuraman, A. Valarie A. Zeithaml, "Understanding and Improving Service Quality: A Literature Review and Research Agenda," in *Handbook of Marketing*, ed., Bart Weitz, pp.339-367, 2002.
- [39] Parasuraman, A. Valarie A. Zeithaml and Malhotra., "A Conceptual Framework for Understanding e-Service Quality: Implications for Future Research and Managerial Practice," Cambridge, Mass.: Marketing Science Institute, Report No. 00-115. Marketing Science Institute, Cambridge, MA, pp.1-46, 2000.
- [40] Parasuraman, A., Valarie A. Zeithaml and Leonard L. Berry "SERVQUAL: A Multiple-Item Scale for Measuring Consumer Perceptions of Service Quality," *Journal of Retailing*, Vol.64, Spring, pp.12-40, 1988.
- [41] Parasuraman, A., Valarie A. Zeithaml and Leonard L. Berry "A Conceptual Model of Service Quality and Its Implications for Future Research," *Journal of Marketing*, Vol.49, Fall, pp.41-50, 1985.
- [42] Pizam, A. and Calatone, R., *International Journal of Hospitality Management*, Vol. 6, No.3, pp.177-181, 1987.
- [43] Porter, M. E. "Strategy and the Internet," *Harvard Business Review*, Vol.79, No.3, pp.62-78, 2001.
- [44] Reichheld, F. F. and P. Schefter "E-Loyalty: Your Secret Weapon on the Web," *Harvard Business Review*, Vol.78, No.4, pp.105-113, 2000.
- [45] Reichheld, F. F. and W. Earl Sasser, Jr., "Zero Defections: Quality Comes to Services," *Harvard Business Review*, Vol.68, No.9, pp.105-111, 1990.
- [46] Reynolds, K. S. and Beatty, S. E., "Customer Benefits and Company Consequences of Customer-Salesperson Relationship in Retailing," *Journal of Retailing*, Vol. 75, No. 1, pp. 11-32, 1999a.
- [47] Sheth, J., B. Newman and B. Gross., "Why We Buy What We Buy: A Theory of Consumption Values," *Journal of Business Research*, Vol.22, No.2, pp.159-170, 1991.
- [48] Singh, J., Sirdeshmukh, D., "Agency and trust mechanisms in consumer satisfaction and loyalty judgments," *Journal of Academy of Marketing Sciences*, Vol. 28, No. 1, pp. 150-167, 2000.
- [49] Sirohi, N., W. W. McLaughlin and D. R. Wittink "A Model of Consumer Perceptions and Store Loyalty Intentions for a Supermarket," *Journal of Retailing*, Vol.74, No.2, pp.223-245, 1998.
- [50] Spreng, Richard A. and Robert D. Mackoy "An Empirical Examination of a Model of Perceived Service Quality and Satisfaction," *Journal of Retailing*, Vol.72, No.2, pp.201-214, 1996.
- [51] Sweeney, Jillian C., Geoffrey N. Soutar and lester W. Johnson., "Retail Service Quality and Perceived Value: A Comparison of Two Models," *Journal of Retailing and Consumer Services*, Vol.4, No.1, pp.39-48, 1997.
- [52] Szymanski, David M. and Richard T. Hise., "e-satisfaction: An Initial Examination," *Journal of Retailing*, Vol.76, No.3, pp.309-322, 2000.
- [53] Tse, David K. and Peter C. Wilton., "Models of Consumer Satisfaction Formation: An Extension," *Journal of Marketing Research*, Vol.25, No.5, pp.204-212, 1988.
- [54] Van de Ven and Ferry, D., "Measuring and Assessing Organization," New York, 1980.
- [55] Westbrook, Robert A. and Michael D. Reilly "Value-Percept Disparity An Alternative to the Disconfirmation of Expectations Theory of Consumer Satisfaction," *Advances in Consumer Research*, Vol.25, May, pp.204-212, 1993.
- [56] Wolfinger M. and M. C. Gilly "eTailQ: Dimensionalizing, Measuring, and Predicting eTail Quality," *Journal of Retailing*, Vol.79, No.3, pp.183-198, 2003.
- [57] Woodruff, R. B., "Customer Value: The Next Source for Competitive Advantage," *Journal of the Academy of marketing Science*, Vol.25, No.2, pp.139-153, 1997.
- [58] Woodruff, R. B. and S. F. Gardial *Knowing Your Customer: New Approaches to Customer*

Value and Satisfaction, Cambridge, MA: Blackwell, 1996.

[59] Woodside, A. G, Frey, L and Daiy., "Linking Service Quality Consumer Satisfaction and Behavior Intention," Journal of Health Care Marketing, Vol, 9, 1989.

[60] Zeithaml, Valarie A., "Consumer Perceptions of Price, Quality, and Value: A Means-End Model and Synthesis of Evidence," Journal of Marketing, Vol.52, No.7, pp.2-22, 1988.



김 본 수 (Kim, Bon Su)

- 정회원
- 용인대학교 경영학과
- 인하대학교 경영학과 경영학석사
- 인하대학교 경영학과 경영학박사
- 현 (주) 태암개발 공무과장
- 분야 : 고객만족, e-서비스 품질



배 무 언 (Bae, Mu Eun)

- 고려대학교/경영학과
- 미국 Illinois state Univ. 경영학 석사
- 미국 Saint Louis Univ. 경영학 박사
- 현 인하대학교 경영대학 경영학부 교수
- 관심분야 : 고객만족, 국제경영

논문 접수일 : 2010년 10월 04일  
1차수정완료일 : 2010년 11월 10일  
2차수정완료일 : 2010년 11월 25일  
게재확정일 : 2010년 11월 29일