



저작자표시-비영리-변경금지 2.0 대한민국

이용자는 아래의 조건을 따르는 경우에 한하여 자유롭게

- 이 저작물을 복제, 배포, 전송, 전시, 공연 및 방송할 수 있습니다.

다음과 같은 조건을 따라야 합니다:



저작자표시. 귀하는 원저작자를 표시하여야 합니다.



비영리. 귀하는 이 저작물을 영리 목적으로 이용할 수 없습니다.



변경금지. 귀하는 이 저작물을 개작, 변형 또는 가공할 수 없습니다.

- 귀하는, 이 저작물의 재이용이나 배포의 경우, 이 저작물에 적용된 이용허락조건을 명확하게 나타내어야 합니다.
- 저작권자로부터 별도의 허가를 받으면 이러한 조건들은 적용되지 않습니다.

저작권법에 따른 이용자의 권리는 위의 내용에 의하여 영향을 받지 않습니다.

이것은 [이용허락규약\(Legal Code\)](#)을 이해하기 쉽게 요약한 것입니다.

[Disclaimer](#)

석 사 학 위 논 문

온라인 쇼핑몰 서비스품질과 쇼핑몰
콘텐츠품질이 재이용의도에 미치는 영향

-국내 중소 쇼핑몰 브랜드의 해외직접구매 시장 확대를 위한 컨설팅
관점에서-



2017년

HANSUNG
UNIVERSITY

한성대학교 지식서비스&컨설팅대학원

지식서비스&컨설팅학과

컨버전스컨설팅전공

장 현 순

석사학위논문
지도교수 유연우

온라인 쇼핑몰 서비스품질과 쇼핑몰 콘텐츠품질이 재이용의도에 미치는 영향

—국내 중소 쇼핑몰 브랜드의 해외직접구매 시장 확대를 위한 컨설팅
관점에서—

Effects of Service & Contents Quality of Online Shopping mall on
Re-usage intention: The Viewpoint of consulting for expanding the
market of overseas directly in the small shopping mall brands on
domestic

2016년 12월 일

한성대학교 지식서비스&컨설팅대학원

지식서비스&컨설팅학과

컨버전스컨설팅전공

장현순

석사학위논문
지도교수 유연우

온라인 쇼핑몰 서비스품질과 쇼핑몰 콘텐츠품질이 재이용의도에 미치는 영향

—국내 중소 쇼핑몰 브랜드의 해외직접구매 시장 확대를 위한 컨설팅
관점에서—

Effects of Service & Contents Quality of Online Shopping mall on
Re-usage intention: The Viewpoint of consulting for expanding the
market of overseas directly in the small shopping mall brands on
domestic

위 논문을 컨설팅학 석사학위 논문으로 제출함

2016년 12월 일

한성대학교 지식서비스&컨설팅대학원

지식서비스&컨설팅학과

컨버전스컨설팅전공

장 현 순

장현순의 컨설팅학 석사학위논문을 인준함

2016년 12월 일



HANSUNG
UNIVERSITY

심사위원장 _____인

심사위원 _____인

심사위원 _____인

국 문 초 록

온라인 쇼핑몰 서비스품질과 쇼핑몰 콘텐츠품질이 재이용의도에 미치는 영향 -국내 중소 쇼핑몰 브랜드의 해외직접구매 시장 확대를 위한 컨설팅 관점에서-

한성대학교 지식서비스&컨설팅대학원

지식서비스&컨설팅학과

컨버전스컨설팅 전공

장 현 순

네트워크의 성장은 그 광범위한 연결성과 정보공유의 용이성으로 전 세계에 걸쳐 소비자가 제품과 서비스를 거래하는 주요유통경로로 거듭나고 있다. 가속화되고 있는 정보통신 혁명은 산업혁명에 비유할 만큼 인류의 삶의 형태를 획기적으로 변화시키고 있다(최계봉, 2002). 네트워크(인터넷 등)는 국가 경쟁력 제고를 위한 기간산업으로서의 역할을 담당하며 개인 차원에서도 정보화, 지식화 사회에 적응하기 위한 필수적인 수용매체로서의 역할을 담당하고 있다(김광희, 2010).

온라인 쇼핑몰 사업체수는 매년 증가하고 있고, 쇼핑몰을 통한 해외직접구매 소비시장은 점점 더 치열해지는 경쟁을 고려해 볼 때, 쇼핑몰 이용 고객들에게 높은 수준의 서비스를 제공할 통한 경쟁력을 높임으로써 생존력을 강화 할 수 있을 것이다. 또한, 쇼핑몰 운영기업은 고객과 기업 간 원활한 관계를 유지하기 위해서, 온라인 쇼핑몰 서비스에 대한 고객들의 관심분야의 분석이 경쟁력 향상을 위한 방안의 하나 일 것이다. 그러므로 고객만족에 영향이 있는 온라인 쇼핑몰 서비스 품질특성 요인들에 대한 고찰이 필요하다.

온라인 쇼핑몰 서비스품질과 구성된 콘텐츠품질의 향상은 신규 가입자 증가, 기존고

객 유지, 고객 만족도, 홍보효과 등을 증가시킬 수 있으며, 전자상거래에 있어서는 온라인 채널에서의 경쟁우위 확보를 극대화시킬 수 있으나, 전자상거래상의 서비스 품질과 관련된 논의는 아직 걸음마 단계로 온라인 쇼핑물의 서비스품질에 관련된 기존연구는 SERVQUAL을 중심으로 진행되었다(이우성, 2007). e-비즈니스의 영역이 광범하게 진행되면서 전자상거래 서비스 품질에 관련된 관심이 높아졌으나, SERVQUAL을 기존 서비스업과는 다른 특이성을 가진 전자상거래 서비스에 적용하기에는 어려움이 있고 온라인 서비스 환경에 맞춰 재정립할 필요가 있다(이승진, 2013).

따라서 본 연구진행에서는 선행연구 결과가 제시한 온라인 서비스 시스템의 품질에 대한 모델을 기본으로 하여, 국내 해외직접구매 시장에서의 온라인 쇼핑물의 서비스품질과 콘텐츠품질이 브랜드 신뢰와 고객만족 간에 어떤 영향을 미치는지를 살펴보고, 소비자 재이용의도에 미치는 영향에 대해 분석하였다.

연구를 위하여 연구모형을 설계한 후, 국내 중소 A사 온라인 쇼핑물을 통해 구매 경험이 있는 400명을 대상으로 연구문제에 해당하는 설문조사를 실시하였고, SPSS 22.0 과 AMOS 22.0을 이용해 연구모형의 구조적 관계를 실증분석 하였다.

분석결과, 본 연구모형에 대한 적합도는 $\chi^2=201.261(p=.000, df=110)$, CMIN/DF=1.830, GFI=.902, AGFI=.864, CFI=.935, NFI=.870, FI=.936, TLI=.920, RMR=.017, RMSEA=.064로 나타나 적합한 것으로 나타났다.

한편, 독립변수가 종속변수에 의해서 설명되는 설명력(R^2)을 살펴 본 결과(유상열, 2016), 쇼핑물 서비스품질이 브랜드 신뢰의 $R^2=0.396(39.6\%)$, 쇼핑물 콘텐츠품질이 고객만족의 $R^2=0.436(43.6\%)$, 재이용의도의 $R^2=0.440(44.0\%)$ 로 나타났다.

가설검증 결과, 첫 번째, 쇼핑물 서비스품질이 브랜드 신뢰에 미치는 영향은 유의하게 나타나 쇼핑물 서비스품질이 높을수록 브랜드 신뢰에 양호한 영향을 미치는 것으로 나타났다.

두 번째, 쇼핑물 서비스품질이 고객만족에 미치는 영향은 유의하게 나타나 쇼핑물 서비스품질이 높을수록 고객만족이 높아지는 것으로 나타났다(최우영, 2004).

세 번째, 쇼핑물 콘텐츠품질이 브랜드 신뢰에 미치는 영향은 유의하게 나타나 쇼핑물 콘텐츠품질이 높을수록 브랜드 신뢰가 높아지는 것으로 나타났다.

네 번째, 쇼핑물 콘텐츠품질이 고객만족에 미치는 영향은 유의하게 나타나 쇼핑물 콘텐츠품질이 높을수록 고객만족이 높아지는 것으로 나타났다.

다섯 번째, 쇼핑물 서비스의 품질이 사용자의 재이용의도에 미치는 영향은 경로계수가 유의하지 않게 나타나 쇼핑물 서비스품질과 재이용의도를 구성하고 있는 하위변수들에 대한 상관관계의 검토가 필요한 것으로 나타났다.

여섯 번째, 쇼핑물 콘텐츠품질이 재이용의도에 미치는 영향은 유의하게 나타나 쇼핑물 콘텐츠품질이 높을수록 재이용의도가 높아지는 것으로 나타났다.

일곱 번째, 브랜드 신뢰가 재이용의도에 미치는 영향은 유의하게 나타나 브랜드 신뢰가 높을수록 재이용의도가 높아지는 것으로 나타났다.

여덟 번째, 고객만족이 재이용의도에 미치는 영향은 유의하게 나타나 고객만족이 높을수록 재이용의도가 높아지는 것으로 나타났다.

본 연구에서 문헌연구를 통해 온라인 쇼핑물의 서비스품질과 콘텐츠품질이 재이용의도에 긍정적인 영향을 미치는지 알아보았다. 그리고 실증분석을 통해 쇼핑물 서비스품질요인은 재이용의도에 직접적으로 유의한 영향을 미치지 않는 것으로 나타났으나, 브랜드 신뢰와 고객만족을 통한 간접적인 영향은 유의하게 나타났음을 확인 하였다.

또한, 쇼핑물의 콘텐츠품질은 브랜드 신뢰와 고객만족에 직/간접 모두 재이용의도에 긍정적인 영향을 미치고 있음을 확인하였다. 그리고 재이용의도에 브랜드의 신뢰 및 고객만족이 긍정적으로 영향을 준다는 것을 확인하였다.

따라서 브랜드 신뢰와 고객만족은 온라인 쇼핑물 서비스품질, 콘텐츠품질과 재이용의도 간에 매개역할을 하는 것으로 볼 수 있다. 이러한 연구결과는 국내 중소 쇼핑물 브랜드를 통한 해외직접구매 시장을 컨설팅관점에서 제안하는 동시에, 온라인 쇼핑물 품질특성(서비스품질, 콘텐츠품질)과 소비자 재이용의도에 연결시켜 구조적인 관계를 분석했다는 부분에서 본 연구의 학문적 시사점과 온라인 쇼핑물 기업들의 사이트 운영에 필수적인 시사점을 제공 하였다 할 수 있다.

【주요어】 전자상거래, 온라인 쇼핑물, 해외직접구매, 쇼핑물 서비스품질, 쇼핑물 콘텐츠 품질, 브랜드 신뢰, 고객만족, 재이용의도

목 차

제 1 장 서론	1
제 1 절 연구의 배경 및 목적	1
제 2 절 연구의 방법 및 논문의 구성	3
제 2 장 이론적 배경 및 선행연구	6
제 1 절 전자상거래(Electronic Commerce: EC)에 관한 고찰	6
1) 전자상거래의 개념	6
2) 전자상거래의 구성요소	9
3) 전자상거래의 분류	10
4) 전자상거래의 특징과 한계점	12
제 2 절 온라인 쇼핑몰에 관한 이론적 고찰	16
1) 온라인 쇼핑몰의 개념	16
2) 온라인 쇼핑몰의 특징	17
3) 온라인 쇼핑몰 선행연구	20
제 3 절 해외직접구매에 관한 이론적 고찰	21
1) 해외직접구매의 개념	21
2) 해외직접구매의 성장배경	21
3) 우리나라 해외직접구매 현황	24
4) 주요국의 해외직접구매 현황	26
5) 해외직접구매 선행연구	29
제 4 절 온라인 쇼핑몰의 서비스품질에 관한 이론적 고찰	32
1) 서비스품질의 개념	32

2) 온라인 쇼핑몰의 서비스품질의 개념	34
3) 온라인 쇼핑몰의 서비스품질 선행연구	35
제 5 절 온라인 쇼핑몰의 콘텐츠품질에 관한 이론적 고찰	39
1) 온라인 쇼핑몰의 콘텐츠품질의 개념	39
2) 온라인 쇼핑몰의 콘텐츠를 통한 정보탐색 활동	40
제 6 절 브랜드 신뢰에 관한 이론적 고찰	43
1) 브랜드 신뢰의 개념	43
2) 브랜드 신뢰의 구성요인	45
3) 브랜드 신뢰 선행연구	47
제 7 절 고객만족에 관한 이론적 고찰	49
1) 고객만족의 개념	49
2) 고객만족 선행연구	51
3) 온라인 쇼핑몰에서의 고객만족 개념	53
4) 온라인 쇼핑몰에서의 고객만족 선행연구	54
제 8 절 재이용의도에 관한 이론적 고찰	55
1) 재이용의도의 개념	55
2) 재이용의도 선행연구	57
3) 온라인 쇼핑몰에서의 재이용의도의 선행연구	59
제 9 절 선행연구와의 관련성 및 차별성	61
제 3 장 연구모형 및 가설 설정	64
제 1 절 연구모형	64
제 2 절 연구가설 설정	67
1) 쇼핑몰 서비스품질이 브랜드 신뢰에 미치는 영향	67

2) 쇼핑물 서비스품질이 고객만족에 미치는 영향	68
3) 쇼핑물 콘텐츠품질이 브랜드 신뢰에 미치는 영향	69
4) 쇼핑물 콘텐츠품질이 고객만족에 미치는 영향	69
5) 쇼핑물 서비스품질이 재이용의도에 미치는 영향	70
6) 쇼핑물 콘텐츠품질이 재이용의도에 미치는 영향	71
7) 브랜드 신뢰가 재이용의도에 미치는 영향	72
8) 고객만족이 재이용의도에 미치는 영향	73
 제 3 절 조사 설계	75
1) 표본의 선정 및 자료수집	75
2) 설문지 구성	76
3) 변수의 조작적 정의 및 측정	77
4) 자료의 분석방법	81
 제 4 장 실증분석	83
제 1 절 표본 특성	83
제 2 절 타당성 및 신뢰도 분석	85
1) 타당성 분석	85
2) 변수의 기술 통계와 신뢰도 분석	87
제 3 절 확인적 요인 분석	89
1) 쇼핑물 서비스품질 확인적 요인 분석	90
2) 쇼핑물 콘텐츠품질 확인적 요인분석	92
3) 브랜드 신뢰의 확인적 요인분석	93
4) 고객만족의 확인적 요인분석	94
5) 재이용의도의 확인적 요인분석	96
제 4 절 측정모형 분석	98
제 5 절 가설 검정	104
1) 연구모형의 적합도 검정	104

제 6 절 기본가설 검정	106
제 7 절 가설 검정 결과 요약	108
제 5 장 결론 및 시사점	109
제 1 절 연구결과의 요약	109
제 2 절 연구결과의 시사점	112
제 3 절 연구의 한계점 및 향후 연구 방향	114
참고문헌	115
부 록	136
ABSTRACT	140



【 표 목 차 】

<표 2-1> 전자상거래의 개념 정의	7
<표 2-2> 전자상거래의 영역	8
<표 2-3> 전자상거래의 유형별 거래형태	11
<표 2-4> 전자상거래의 효과	12
<표 2-5> 전자상거래와 전통적 상거래와의 비교	15
<표 2-6> 온라인 쇼핑몰과 기존 상거래의 특징	18
<표 2-7> 해외직접구매 시장 규모 및 건수	23
<표 2-8> 해외직접구매 국가별 순위	24
<표 2-9> 해외구매 텔레비전 통관현황	25
<표 2-10> 2014년 해외직접구매 금액대별 통관현황	25
<표 2-11> 해외직접구매 선행연구	30
<표 2-12> SERVQUAL 서비스 품질 차원	32
<표 2-13> SERVQUAL을 이루는 10가지 차원	33
<표 2-14> 온라인 서비스품질 측정의 최근 연구	36
<표 2-15> 서비스품질 차원의 선행연구	38
<표 2-16> 정보탐색행동에 영향을 미치는 요인	42
<표 2-17> 브랜드신뢰의 정의	44
<표 2-18> 브랜드신뢰 구성요인	46
<표 2-19> 선행연구와의 관련성 차별성	63
<표 3-1> 자료수집	76
<표 3-2> 설문지 구성	76
<표 3-3> 쇼핑몰 서비스품질에 대한 측정문항	78
<표 3-4> 쇼핑몰 콘텐츠품질에 대한 측정문항	78
<표 3-5> 브랜드 신뢰에 대한 측정문항	79
<표 3-6> 고객만족에 대한 측정문항	80
<표 3-7> 재이용의도에 대한 측정문항	81
<표 3-8> 통계분석 방법	82

<표 4-1> 표본 특성	83
<표 4-2> 요인 분석	86
<표 4-3> 척도의 기술통계 및 신뢰도	87
<표 4-4> 확인적 요인분석 적합도 판단기준	89
<표 4-5> 쇼핑몰 서비스품질에 대한 (최초)확인적 요인분석	91
<표 4-6> 쇼핑몰 서비스품질에 대한 (최종)확인적 요인분석	92
<표 4-7> 쇼핑몰 서비스품질에 대한 확인적 요인분석 결과(최초, 최종) ·	92
<표 4-8> 쇼핑몰 콘텐츠품질에 대한 (최종)확인적 요인분석	93
<표 4-9> 쇼핑몰 콘텐츠품질에 대한 확인적 요인분석결과(최종)	93
<표 4-10> 브랜드 신뢰에 대한 (최종)확인적 요인분석	94
<표 4-11> 브랜드 신뢰에 대한 확인적 요인분석결과(최종)	94
<표 4-12> 고객만족에 대한 (최초)확인적 요인분석	95
<표 4-13> 고객만족에 대한 (최종)확인적 요인분석	95
<표 4-14> 고객만족에 대한 확인적 요인분석결과(최초, 최종)	96
<표 4-15> 재이용의도에 대한(최종)확인적 요인분석	96
<표 4-16> 재이용의도에 대한 확인적 요인분석결과(최종)	97
<표 4-17> 측정모형의 적합도 판단기준	98
<표 4-18> 측정모형 분석 결과(최초)	100
<표 4-19> 측정모형 분석 결과(최종)	101
<표 4-20> 측정모형 분석 결과(최초, 최종)	102
<표 4-21> 측정모형 분석 AVE값과 상관관계 분석	103
<표 4-22> 연구모형의 적합도	105
<표 4-23> 기본 가설검정	106
<표 4-24> 가설검정 결과 요약	108

【 그림 목 차 】

<그림 2-1> 전자상거래의 유형	9
<그림 2-2> 중국의 해외직접구매 시장	28
<그림 3-1> 실증연구 모형	66
<그림 4-1> 측정모형 분석(최초)	99
<그림 4-2> 측정모형 분석(최종)	101
<그림 4-3> 구조모형 분석	104
<그림 4-4> 기본가설 검정 모형	107



제 1 장 서 론

제 1 절 연구의 배경 및 목적

정보 및 전자통신 등의 IT기술 분야의 발달로 인터넷이 일상화 되어 전자상거래 시장은 급속도로 성장하게 되었다. 기존에는 컴퓨터를 이용한 인터넷 쇼핑만이 가능했지만, 현재에는 IT기술이 급속히 발전하므로 스마트폰, 태블릿, 노트북 웨어러블 기기 등을 활용해서 인터넷 쇼핑을 간편하고 편리하게 언제 어디서든지 즐길 수 있게 되었다.

2015년8월 기준으로 볼 때, 4조 3,300억 원의 온라인 쇼핑거래액을 기록, 이는 전년 동월대비 11.3%가 증가하였다(김태형, 2016). 모바일쇼핑 거래액은 2조 190억 원으로 52.4%가 증가하였다(통계청 보도자료, 2015). 이처럼 온라인 쇼핑이 보편화되면서 소비자의 구매방식도 다양해지고 있다. 그 중에서도 스마트하고 알뜰소비 경향의 특성이 높아지면서 해외직접구매방식이 증가하고 있다. 국내 소비자가 해외온라인쇼핑몰이나 구매대행 사이트에서 제품을 구매한 후 한국으로 배송 받는 거래형태를 해외직접구매라고 정의한다(한국 소비자원 조사보고서, 2014).

해외직접구매는 인터넷이 급속히 발전 되던 2000년부터 시작되었지만, 2010년부터 스마트폰과 태블릿 등이 일상화 되면서 빠른 성장을 하였다. 또한 미국의 이베이(e-Bay), 아마존(Amazon), 그리고 최근에 급부상하고 있는 중국의 알리바바(Alibaba) 등 거대한 해외직접구매 글로벌 온라인 거래사이트에서 신속한 국제 배송 시스템과 안전하고 간편한 결제시스템을 내세워 해외 소비자들을 대상으로 실시간 서비스를 하고 있으며, 미국의 온라인 쇼핑몰 역시 한국어 서비스를 준비하고 있다(김태형, 2016).

관세청 자료에 의하면, 2009년부터 2014년 상반기까지 최근 5년간 해외직접구매방식으로 거래된 건수는 연평균 60.0%씩, 수입금액은 연평균 48.4% 증가하고 있으며, 소비자의 최고 관심품목은 운동화, 커피, 가방 순이며 과거에는 부피가 작은 잡화종류인 옷, 신발, 가방, 시계, 콘택트 렌즈 등 이었다면 최근에는 부피

가 큰 전자제품 TV, 청소기, 커피머신 등 종류를 가리지 않고 다양하게 해외직접 구매가 이루어지고, 가격적인 면에서 해외와 국내를 비교해 보면, 가전제품의 경우 해외구매가 약 3.5배 저렴하며, 선글라스는 2.1배, 커피캡슐 1.7배, 그리고 화장품의 경우 2.3배 더 저렴하다고 조사되었다(김태형, 2016). 금액기준으로 미국이 14,792억 원으로 전체 해외직접구매 금액비중에 72%를 차지하고 있으며, 그 다음으로 중국이 2,185억 원으로 11%, 그리고 독일이 961억 원으로 전체비중에서 5%를 차지하고 있다(관세청 보도자료, 2014). 특히 국내 해외배송 대행업체들은 미국의 블랙 프라이 데이, 노동절, 연말연시 등 기간에는 다양한 이벤트와 할인혜택 등을 집중적으로 홍보하여 소비자를 끌어 드린다.

한편 해외직접구매를 이용하는 소비자만족도를 살펴보면 ‘상품의 다양성(76.8%)’과 ‘가격(76.6%)’은 높은 반면, ‘배송(31.9%)’와 관련된 만족도는 낮게 나타났으며, 배송의 만족도가 낮아도 상품가격에 대한 높은 만족 때문에 해외직접구매를 이용하는 것으로 조사 되었으며, 불만사항 조사를 보면 불편 및 소비자피해(56,6%) 경험에 있으며, 그 내용을 보면 ‘상품의 배달 지연 및 분실(50.5%)’, ‘상품의 교환 및 환불불가(32.4%)’ 순으로 나타났다(김태형, 2016).

소비자들의 해외직접구매에 대한 수요가 급속히 늘어남에 따라, 이와 관련된 제도와 서비스도 재정비되고 있다. 2014년6월6일부터 개인적인 목적으로 해외에서 구매한 물품에 대해 구매취소, 제품하자 등의 이유로 반품하는 경우에도 수입시 이미 납부한 관세를 다시 돌려받을 수 있도록 환급대상을 확대하였다(관세청 보도자료, 2014).

특히, 유통시장과 금융시장에도 변화의 바람이 불어, 물류업체들의 해외배송 서비스가 증가하고 있으며, 해외 직접구매 시 연회비면제, 수수료 면제 등 특화된 신용카드도 속속히 출시되고 있다.

반면에 국내의 복잡한 유통구조를 통한 일부기업들의 폭리가 만연해지고, 모든 피해는 소비자들 몫이 되었다. 이에 정부는 유통구조 개선책등 다양한 정책을 장려하고 있다.

이렇게 해외직접구매가 오래전부터 지속적으로 성장을 하며 이슈화 되었으나 학술적 연구는 아주 부족한 상황이다. 최근 들어 해외직접구매에 관련된 시장지원방안이나 소비자 피해 구제방법 등을 마련하기 위한 조사가 소비자단체등에서

진행되었으며, 해외직접구매와 관련된 다양한 학술적 연구가 진행되고 있다(김태형, 2016).

이에 본 연구의 목적은 다음과 같다.

해외직접구매 소비 시장에서의 쇼핑물의 품질특성과 쇼핑물 이용자의 행동특성을 분석하고, 이러한 관점에서 온라인 쇼핑물의 서비스품질과 콘텐츠품질 그리고 브랜드 신뢰와 고객만족, 재이용의도 변수들 간의 상관관계를 파악하고자 한다. 또한 분석 결과를 바탕으로 국내 중소 쇼핑물 브랜드의 해외직접구매 시장 확대를 위한 컨설팅 관점에서 접근하여 시사점을 도출하는 동시에, 연구모형의 구조적 관계를 실증분석 함으로서 본 연구의 실무적 학문적 시사점을 제공할 것이다.

본 연구가 이와 같은 목적을 이루기 위한 연구 과제는 다음과 같이 정리할 수 있다.

첫째, 쇼핑물 서비스의 품질이 브랜드 신뢰에 미치는 영향을 검증하고자 한다.

둘째, 쇼핑물 서비스의 품질이 고객의 만족도에 미치는 영향을 검증하고자 한다.

셋째, 쇼핑물 콘텐츠의 품질이 브랜드 신뢰에 미치는 영향을 검증하고자 한다.

넷째, 쇼핑물 콘텐츠의 품질이 고객만족에 미치는 영향을 검증하고자 한다.

다섯 번째, 쇼핑물 서비스의 품질이 재이용하고자 하는 의도에 미치는 영향을 검증하고자 한다.

여섯 번째, 쇼핑물 콘텐츠의 품질이 재이용하고자 하는 의도에 미치는 영향을 검증하고자 한다.

일곱 번째, 브랜드 신뢰가 재이용하고자 하는 의도에 미치는 영향을 검증하고자 한다.

여덟 번째, 고객의 만족이 재이용하고자 하는 의도에 미치는 영향을 검증하고자 한다.

제 2 절 연구의 방법 및 논문의 구성

본 연구는 이론연구와 실증연구를 병행하여 진행되며, 국내외 선행연구를 분석한 후 다양한 요인들을 이용하여 연구모형과 가설을 설계하였다(김태형, 2016). 그리고 실증연구를 통해 가설을 검증하는 단계로 진행하였다(유상열, 2016).

본 연구에서는 국내 중소 브랜드 쇼핑물을 통한 해외직접구매 시장에서 쇼핑물 서비스품질과 쇼핑물 콘텐츠품질이 브랜드 신뢰와 고객만족에 미치는 영향과, 쇼핑물 서비스품질과 쇼핑물 콘텐츠품질이 재이용의도에 미치는 영향, 그리고 브랜드 신뢰와 고객만족이 재이용의도에 미치는 영향에 대한 경로의 구조적 관계를 규명하는 8가지 연구과제가 제기 되었다.

이에 본 연구에는 제기된 연구 과제해결의 실증연구의 절차 및 방법의 수행을 위하여 참고문헌과 선행연구가 제시하는 이론적인 체계를 정리하였으며 그 결과를 기반으로 연구모형을 제시하였다. 각 변수와 척도는 친환경 제품의 가치 마케팅과 관련된 연구를 위하여 시장조사 전문기관이 설계한 자료들 중 본 연구와 연관성이 있는 선행연구 이론모델과 유사한 부분을 참고하여 사용하였다.

실증분석에 있어서는 설문조사 표본 대상은 국내 A사 브랜드의 쇼핑물을 통해 해외 직접구매 경험이 있거나, 배송대행, 구매대행을 이용한 경험이 있는 20대~50대 이상 남녀 소비자를 대상으로 2016년 7월부터 3개월 동안 조사한 데이터를 분석하였다. 본 연구에서 온라인 쇼핑물의 품질특성을 쇼핑물의 서비스품질과 쇼핑물의 콘텐츠품질로, 매개적 요인으로 브랜드 신뢰와 고객만족으로, 재이용의도를 타인추천의향, 주변에 구전홍보 등으로 조작적 정의를 하였으며, 각각의 경로적인 차이를 가설로 설정하고, SPSS 20.0 과 AMOS 20.0을 사용하여 분석하였다.

표본의 일반적인 특성에 관한 내용분석은 빈도의 분석을 하였으며, 각 연구의 단위에 대한 단일적인 차원성(신뢰도 검증 및 판별과 수렴의 타당성 분석)은 신뢰도에 대한 분석과 탐색적인 요인분석, 연구단위 간의 상관관계는 상관관계분석, 그리고 연구의 가설검증은 구조방정식을 이용한 분석을 하였다.

연구의 방법 과 범위에 따른 본 연구의 구성 및 내용을 다음의 5장으로 구성하였으며, 각 장의 정의는 다음과 같다.

먼저 제1장은 연구의 서론으로, 연구의 배경 및 목적, 연구의 방법 과 그 구성에 대하여 서술하였다.

제2장에서는 참고문헌과 선행연구의 이론적 배경으로 쇼핑물 서비스품질, 쇼핑물 콘텐츠품질, 브랜드 신뢰, 고객만족, 그리고 재이용의도에 대한 개념 과 정의를 알아보기 위하여, 연구 단위 간의 선행연구를 요약 및 연구가설 도출을 위한

근거가 제시 되었고, 각 연구변수의 조작적인 정의 시행 및 측정된 연구변수 항목들에 대하여 살펴본다.

제3장은 실증조사를 준비하는 단계로 제2장의 이론적인 고찰이 바탕이 된 연구모형 및 연구가설 설정, 실증조사를 위한 표본설계, 변수측정 및 설문지 구성에 관한 사항들이 기술되었다.

제4장은 실증분석으로 제3장에서 제시한 연구가설 검증을 위한 연구방법론, 자료수집대상과 기술통계량 신뢰성 및 타당성 검정을 수행하고, 구조방정식을 통하여 본 연구의 가설에 대한 검정에 대한 확인적 요인을 분석하고, 측정모형분석과 구조방정식검정을 시행한 결과를 바탕으로 연구의 토의와 시사점이 제시되었다.

제5장은 실증검증을 통하여 검증된 결론과 향후의 연구결과를 간단히 요약하고 연구의 한계분석과 향후 연구방향이 제시되었다.



제 2 장 이론적 배경 및 선행연구

제 1 절 전자상거래(Electronic Commerce: EC)에 관한 이론적 고찰

1) 전자상거래의 개념

전자상거래라는 단어는 1989년 미국의 연구소인 로렌스 리버모어 국립연구소(Lawrence Livermore National Laboratory : LLNL)가 국방부의 프로젝트 수행 과정에서 처음으로 사용한 용어로 알려져 있다. 당시의 전자상거래의 목적은 거래의 전 과정에서 문서가 사용되지 않고, 정보기술 기반으로 처리하는 기업환경을 구축하는 것이었다. 당시의 전자상거래의 개념은 기존 인터넷과는 별개의 채널로 제안된 것이었으며, 적용되는 그 범위 또한 일반인들의 관심을 끌지는 못하였다(유현옥, 2007). 하지만, 이후 급속하게 발전한 네트워크와 컴퓨터 기술의 성장과 자료를 처리하는 기술의 급속한 발전으로 인터넷 채널에서의 전자상거래 시대가 본격적으로 시작되었다(한대문, 2003).

전자상거래는 오늘날 다양하게 정의할 수 있다. Karakota와 Whinston은 “네트워크를 통한 상품의 구매와 판매로서, 인터넷으로 구성된 사이버스페이스 내에서 불특정 다수의 개인을 위한 일반 상거래, 기업과 기업 간의 상거래, 기업 내의 인트라넷을 이용한 상거래 및 일반 광고 등 다양한 형태의 상행위”라고 정의했다(Kalakota & Whinston, 1997).

또한 전자상거래를 어떠한 관점으로 보냐에 따라 각각 다른 정의를 내릴 수 있다고 명시했다. 커뮤니케이션 관점에서의 전자상거래는 전화선 또는 네트워크 등의 채널을 통해 정보, 상품/서비스의 전달, 또는 그 대금을 결제하는 것이라고 정의할 수 있다. 비즈니스 프로세스 관점에서는 상품의 질을 향상, 서비스 전달의 기간단축 및 관련 비용을 절감하고자 하는 기업과 소비자 관리자의 필요요건에 역점을 둔 도구라고 할 수 있으며, 온라인의 관점에서는 인터넷 또는 그 외의 다양한 채널에서 상에서 상품 및 정보를 거래하게 하는 능력을 제공한다고 할 수 있다(유현옥, 2007). 또한 전자상거래의 유형을 거래 대상에 따라 기관 간 전자상거래(inter-organizational EC), 기관 내 전자상거래(intra-organizational EC), 소

비자와 기업 간의 전자상거래(consumer to business EC)로 분류하는데, 인터넷 쇼핑물은 일반적으로 소비자와 기업 간 전자상거래에 해당 한다(권태연, 2006).

전자상거래에 대한 정의를 협의 또는 광의로 나눌 수 있다.

협의의 전자상거래는 소비자와 기업 간의 발생하는 비즈니스 프로세스 전체를 전산화함에 따라 처리되는 거래라고 정의하는 경우이다. 즉, 협의의 전자상거래는 제품과 서비스의 홍보, 계약체결과 확인, 고객에 대한 서비스 등, 소비자 개인과 기업의 직접적 거래관계에 관한 프로세스 및 부수적인 관련 거래 프로세스의 전산화를 의미하는 개념이다(유현옥, 2007).

광의의 전자상거래는 소비자 개인과 기업 간에 발생하는 거래 및 기관 간 전자상거래(inter-organizational EC)와 기관 내의 전자상거래(intra-organizational EC), 소비자와 기업 간의 전자상거래(consumer to business EC) 외에도 통합된 모든 형태의 전자상거래상의 거래방식을 의미한다. 예를 들어, 정부조달의 전산화, 대기업의 ERP 시스템, 기관 간의 상호거래, 소비자 대상의 상품과 서비스 비즈니스 등의 모든 산업의 비즈니스 프로세스를 전산화 및 통합화 하는 대형거래 시스템을 말할 수 있다. 하지만 일반적으로 협의의 전자상거래 및 광의의 전자상거래는 특별한 구분 없이 전자상거래라는 개념으로 정의한다(권태연, 2006).

<표2-1> 전자상거래의 개념 정의

정의 주체	정의
미국방성(1996)	종이에 의한 문서를 이용하지 않고 전자자료 교환(EDI), 전자우편, 전자게시판, 팩스, 전자자금이체(EFT)등과 같은 정보 기술을 이용한 상거래
ESPRIT(1996)	물리적 교환, 직접적인 물리적 접촉보다는 전자적으로 상호작용하는 사업거래 유형
Kalakota & Whinson(1996)	컴퓨터 네트워크를 통한 정보, 제품 및 서비스를 구매 및 판매하는 행위
ECOM(1996)	여러 종류의 컴퓨터 네트워크를 이용하여 제품설계, 제조, 광고, 상업적인 거래, 회계정산 등을 포함하는 다양한 활동을 수행하는 방식
EITO(1997)	통신네트워크를 통해서 가치의 교환이 발생하는 기업 활동을 수행하는 방식
European Commission(1997)	개인과 조직 모두를 포함해서 텍스트, 음성, 화상 등을 포함한 디지털 데이터의 전자적인 처리와 전송을 기반으로 기업의 업무를 전자적으로 수행하는 방식
OECD(1998)	개인과 조직 모두를 포함해서 텍스트, 음성, 화상 등을 포함한 데이터의 처리와 전송에 기초한 상업 활동과 관련된 모든 종류의 거래
산업자원부(1998)	재화나 용역이 거래에 있어 전부 또는 일부가 전자문서교환 등 전자적 방식에 의해 처리되는 거래

전자상거래법(2016)	재화 또는 용역의 전부 또는 일부가 전자문서에 의하여 처리되는 방법으로 이루어지는 상행위
--------------	---

(출처: 선행연구를 기초로 연구자 재정리)

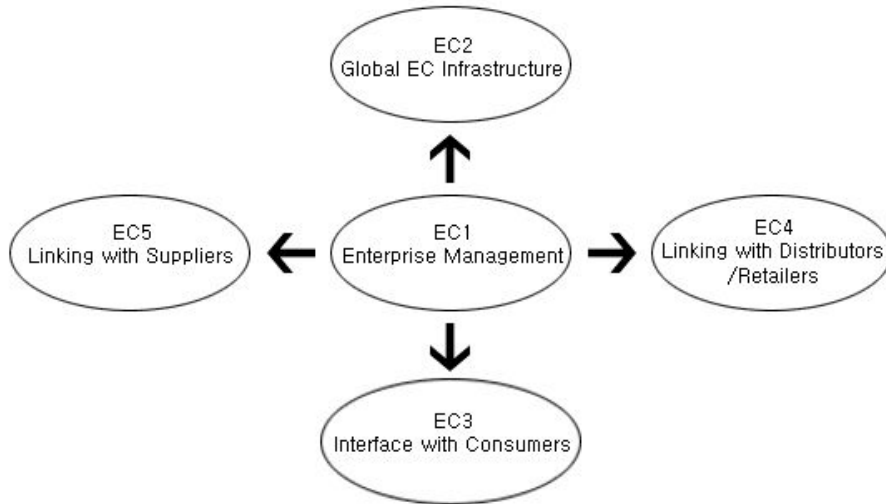
Rayport & Sviokla는 전자상거래를 물리적 시장과 명확한 특성 차이를 가지는 사이버 장터(marketspace)라고 하면서(J.F. Rayport & J.J. Sviokla(1994), “거래의 내용(content)이 정보중심으로, 거래의 정황(context)이 전자적 화면상에서(그리고 거래의 하부구조(infrastructure)가 컴퓨터와 통신으로 전환되는 것”이라고 설명하고 있다(J.F. Rayport & J.J. Sviokla, 1994). 이 외에도 <표2-2>와 같은 정의가 내려지고 있다.

Shaw 이외의 여러 학자들은 5가지로 구분하여 전자상거래의 영역을 설명하였는데, 1) 공급자와의 연결(EC5), 2) 유통업자와의 연결(EC4), 3)소비자와의 인터페이스(EC3), 4)기업 내 관리(EC1), 5) 인프라스트럭처(EC2)의 다섯 종류로 그 영역으로 나누었다. 특히 소비자에 대한 인터페이스 영역은 웹(WEB) 상에서의 마케팅, 전자쇼핑 및 고객서비스와 세일즈의 관리 등을 포함한다고 명시했다. 인터넷 쇼핑물의 경우 기업의 전자상거래 영역에서의 소비자 인터페이스(EC3) 측면에 해당된다. (M.J. Shaw, D.M. Gardner & H. Thomas, 1997).

<표2-2> 전자상거래의 영역

점포형식		점포형 (in-store)	무점포형(non-store)		
			원거리 공간		사이버 공간
대화형식					
단방향(one-way)		입지형 점포	-카탈로그쇼핑 (전화/우편주문) -CATV 홈쇼핑		
양방향 (two-way)	동기식		텔레마케팅 (전화주문)	PC 통신 판매	전자상거래 -인터넷 쇼핑 -인터넷 비즈니스 -CALS -스마트폰 어플리케이션
	비동기식				

(출처: 선행연구를 기초로 연구자 재정리)



<그림2-1> 전자상거래의 유형

출처 :M.J. Shaw, D.M. Gardner & H. Thomas(1997)

2) 전자상거래의 구성요소

인터넷을 기반으로 하는 전자상거래는 거시적으로 보았을 때, 크게 정보인프라 부문, 사회적·제도적 부문, 진행절차 부문, 요소기술 부문 및 응용S/W 부문 등으로 구성된다(고성효, 2001).

정보인프라 부문은 한마디로 네트워크와 관련된 기술을 의미하는 것으로 네트워크 뿐 만 아니라 멀티미디어 기술, 정보 고속도로, 일반 기업서비스 등을 모두 포함한다. 사회적·제도적 부문은 전자상거래의 사회 환경적 구성요소로서 인터넷 사용인구, 시장규모, 활용매체, 법제도, 사업자 등을 들 수 있다(권태연, 2006).

진행절차 부문은 전자상거래에 있어서 웹 사이트 접속, 상품의 주문, 대금 결제 시 카드나 페이(Pay) 등의 사용에 대한 승인 및 상품배송등과 마케팅을 통한 고객관리 활동 등의 순서를 의미 한다.

요소기술 부문은 전자상거래는 서로 다른 시스템간의 호환을 위한 관련 기술과 이들의 표준화를 의미한다. 이는 전체 네트워크 내부에서의 정보생산·교환·이전과 호환성이 보장되는 표준기술 및 전자상거래의 이용에 따른 이용자보안과 사

용 편리성을 위한 서비스제공의 기술 등을 의미한다. 그리고 응용 소프트웨어 분야는 전자상거래의 환경을 지탱하게 하는 역할을 수행한다.

미시적인 입장에서 전자상거래 구성요소는 전자 상거래 상에서 실제로 행해지는 부분에 초점을 맞춰 볼 수 있다. 다시 말해, 전자상거래의 참여 구성원, 상품과 서비스 및 전자상거래의 처리 프로세스를 예로 들 수 있다. 전자상거래의 참여 구성원은 판매자와 구매자 및 거래 중개자와 지원자, 조언자 및 감독자와 같은 다양한 참여자들이 모두 포함된다고 할 수 있다(유현옥, 2007).

3) 전자상거래의 분류

ESPRIT(1996)는 전자상거래를 거래하는 주체에 따라서 기업 간(Business to Business)거래, 기업과 소비자간(Business to Consumer)거래, 또 기업과 공공기관 간의 (Business to Administration) 거래와, 소비자와 공공기관 간(Consumer to Administration)거래로 분류하였고, Kalakota와 Whinston(1997)은 전자상거래를 기업 간 거래, 기업과 소비자간 거래, 기업내부의 거래로 분류하였다(권태연, 2006).

기업 간의 전자상거래는 사설 네트워크나 부가가치 통신네트워크 상에서 기업 간 주문 및 송장, 대금지불 등 제반업무가 이루어지는 것을 말한다(유현옥, 2007). 또 기업 간 전자상거래는 기업 간 커뮤니케이션 수단에 불과 하였으나 현재에는 조달, 운송, 판매, 고객서비스 등 상거래 관련된 기업 활동을 효율적으로 지원하는 역할을 한다. 특히 기업들의 업무 프로세스 개선을 통한 저 비용 운영 구조 구축 및 고객서비스 강화를 위해 활용되고 있다(한대문, 2003).

기업과 소비자간 전자상거래는 전자소매 및 판매로 구분하기도 하며, 이 경우 인터넷을 이용한 가상 상점이 주류를 이룬다. 따라서 기업과 소비자간 전자상거래는 인터넷을 이용한 광고의 활성화, S/W, 음악, 출판물 등과 같은 디지털화 된 상품 및 표준화된 상품의 전자적인 거래뿐만 아니라 다양한 전자지불시스템의 활용까지도 포함한다(김홍식 외, 2000).

기업과 정부 간 전자상거래는 정부의 필요 물품을 전자상거래를 통해 구입하는 조달 서비스에서부터 기업이 정부를 대신하여 전자 행정서비스를 제공하는 것 까

지 종류가 다양하고 서비스의 범위가 광범위하다(고성효, 2001). 앞으로 전자상거래 시장의 활성화를 위하여 더욱 적극적인 거래가 나타날 것으로 보인다.

이와 같이 새로운 사업모델들이 다양화 되어 전자상거래의 분류도 다양하다.

Turban등의 다양한 학자들이 분류한 전자상거래의 거래유형을 정리하면 <표 2-3>와 같다.

<표2-3> 전자상거래의 유형별 거래형태

전자상거래의 유형	거래형태
기업 간 (Business to Business)	- 조직간 시스템 거래 - 조직간 전자시장에서의 거래 - EDI를 통한 기업 간의 문서발주 - 기업과 금융기관간의 전자자금이체(EFT) - 증권사간의 증권거래
기업과 소비자 간 (Business to Consumer)	- 개별적인 소매거래 - 오락, 홈쇼핑, 교육 등 소비자의 구매대상 - 소셜 네트워크 기반을 이용한 소매거래
소비자 간 (Consumer to Consumer)	- 소비자가 소비자에게 직접 판매 - 인터넷 상의 개인적인 서비스 광고 - 전문지식과 정보 판매 - 경매 등에서 개인상품 거래 - 개인이 가진 능력을 거래
소비자와 기업 간 (Consumer to Business)	- 소비자가 개별적으로 또는 단체를 구성해서 상품의 공급자나 생산자에게 가격, 수량, 서비스 등에 관한 조건을 제시하고 거래 - 단발 성 프로젝트 형식의 노동력 제공
비상업적 전자상거래 (Non-business EC)	- 비상업적 단체들(학술협회, 비영리 조직, 종교단체, 사회조직, 정부 등)이 비용절감, 업무효율, 고객서비스 등 향상을 위한 거래 - 재능기부 형식의 용역거래
기업 내 전자상거래 (Intra-business EC)	- 하 인트라넷 상에서 수행되는(제품, 서비스, 정보교환을 포함) 모든 내부 조직 활동 포함 - 종업원에 대한 기업 제품판매, 온라인 교육, 조직 내 이동, 정보공유, 화상회의, 비용절감 등 활동

(출처: 선행연구를 기초로 연구자 재정리)

4) 전자상거래의 특징과 한계점

전자상거래는 기존과는 전혀 다른 네트워크 기반의 새로운 시장 환경이다. 따라서 정보전달의 형태 자체가 다르다는 것이다. TV광고로 대변되는 전통적인 매스 미디어 매체를 통한 정보전달에서 기업은 정보를 독점하여 다수의 고객에게 동일한 정보를 일방적으로 전달하였다(권태연, 2006). 그러나 인터넷이라는 새로운 매체를 이용하는 정보전달은 멀티미디어를 통하여 다수의 기업과 고객 간에 양방향으로 정보를 주고받음으로써 정보를 공유할 수 있게 되었다(유현옥, 2007). 기업은 차별화된 상품정보와 부가정보를 고객에게 제공함으로써 경쟁력을 확보할 수 있으며, 마케팅 정보와 다양한 의견 등의 정보를 고객들로부터 수집할 수 있다. 인터넷 기반의 온라인 시장은 기존의 전통적인 시장과 비교하여 매우 다른 요소가 개입될 수 있다.

이와 같은 전자상거래가 기업과 소비자에게 미치는 영향을 긍정적/부정적인 측면으로 구분해 보면 다음의 <표2-4>과 같다.

<표2-4> 전자상거래의 효과

	긍정적 효과	부정적 효과
기업	- 상품판매 등 고정비, 간접비의 절약 - 24시간 365일 실시간으로 전 세계 영업이 가능 - 각종 아이템 등장으로 사업영역의 확대 및 다각화 - 판매자와 고객 양방향대화 - 마케팅을 통한 상품노출 극대화	- 중간유통업체의 쇠퇴 - 브랜드 충성도가 강한 대기업 업체가 시장을 잠식
소비자	- 합리적이고 싼 가격으로 상품 및 서비스를 구입 - 신속하고 간편한 구매 가능 - 상품 각각의 선택의 폭이 다양 확대 - 많은 동적인 정보에 대한 접근이 쉽다 - 시간, 공간 및 언어의 제약 없이 광범위한 상품에 접근 가능	- 개인정보의 노출 및 범죄 - 반품, 환불의 어려움 - 거래사기 등 부작용

(출처: 선행연구를 기초로 연구자 재정리)

<표2-4>에서와 같이 전자상거래 기업은 네트워크를 통하여 도매상 또는 소매

상의 연계 없이 소비자와 직접 거래할 수 있게 되었다. 전자상거래라는 시스템은 전자적 커뮤니케이션 및 중개(brokerage)효과로 인해 거래비용이 축소되고, 이에 따라 기업과 소비자 간의 직접거래가 이루어지는 것이 지배적이다(유현옥, 2007). 이로 인해 기업입장에서 중간상 기능의 통합(integration), 즉 전방통합이 가능하게 된다(김동선, 2011).

선행연구에 따라 전자상거래 및 인터넷 쇼핑 또는 인터넷 사이버 마켓의 주요특징을 정리하면 다음과 같다(R. Benjamin & R. Wingand, 1995).

1)개방성 :인터넷 소매시장에서 모든 소비자는 원하는 정보에 자유롭게 접속할 수 있으며 마케팅 담당자는 시장에 비교적 자유롭게 접근할 수 있다. 이와 같은 인터넷 공간에서의 정보접속 용이성은 비록 정보 비대칭성이 완전히 제거되지는 않지만, 소비자의 정보를 증가시켜 경로권한이 보다 많이 소비자에게로 옮겨가게 된다(권태연, 2006).

2)보편성 :인터넷 시장에서는 매일 실시간으로 사용자가 원격 네트워크로 접속할 수 있다. 또한 인터넷에서는 모든 소비자와 판매자가 지리적 제약을 받지 않는다.

3)상호작용성*:인터넷 소매시장은 상호작용성을 지원하여 기업이 고객행동에 민감하게 반응할 수 있도록 해준다. 소비자와 정보 네트워크간의 인터페이스는 자유로운 시장선택을 쉽고, 직관적으로 하도록 하는 상호작용적 능력을 제공할 수 있다(유현옥, 2007).

여기서 상호작용성은 “interactivity”은 번역어로 “inter”는 복수의 개체간의 사이 혹은 관계를 의미하며(between), “activity”는 행동, 행위, 작용, 효과 등을 의미하므로, 상호작용성의 개념화와 유형화를 위해서는 상호작용하는 주체, 즉 누가(무엇이)누구와(무엇과)서로 어떠한 작용을 하는가를 먼저 살펴보아야 한다(김주환, 2000).

4)시간적·공간적 제약의 감소 :인터넷 소매시장은 시간적·공간적 제약을 극복하여 판매자와 소비자 간의 장소나 거리가 무의미해졌다. 그리고 소비자는 실시간 구매가 가능하며 또한 지불에서 배송까지 거래완결 시간이 감소한다.

5)저비용 :전자 통신 네트워크를 이용한 인터넷 소매시장에서는 저렴한 비용으로 신속하게 컴퓨팅을 수행하기 때문에 거래를 조정하는 데 소요되는 비용을 줄

일 수 있다(유현옥, 2007). 따라서 소비자와 판매자 측면에서 거래비용이 크게 감소할 것이며 이러한 요인은 기업의 수직적 수평적 통합화 현상을 줄이고 궁극적으로 가상 기업(virtual corporation)으로 나아가도록 하는데 중요한 역할을 할 것이다(권태연, 2006).

또한 전자상거래는 전통적 상거래와는 달리 운송비, 점포유지비, 유통마진 등의 비용을 절감해 가격을 파괴한 가격경쟁력을 확보할 수 있고, 구매자의 정보관리가 용이해 소비자 관리가 이루어지며, 양방향 마케팅이 가능하여 상품의 가격, 성능, 사양 등의 비교를 통한 마케팅을 구사할 수 있다는 점이 큰 차이점이라 할 수 있다(유현옥, 2007). 기존 상거래가 갖고 있는 물리적, 시간적, 공간적 한계를 극복하고 네트워크를 통해 온라인 대금결제로 편리성을 추구할 수도 있게 되어, 전통적 상거래 시스템에서 참여자들은 대면(face-to-face)접촉을 통한 교환, 제품의 직접 검사에 의한 정보 수집이 이루어지고 있다(권태연, 2006). 반면 전자상거래 시스템에서는 컴퓨터 네트워크에 의해 매개된 접촉이 이루어지며 이러한 매개된 접촉을 통해 정보수집과 교환이 이루어진다(권태연, 2006). <표2-5>을 통해 전통적 상거래와 전자상거래의 차이점을 비교해볼 수 있을 것이다(김동선, 2011).

위에서 언급한 5가지의 전자상거래에서 오는 효과들 외에도 전자상거래는 다음과 같은 한계점을 가지고 있다(이준엽, 2000).

첫째, 구매자와 판매자를 위한 보호 장치가 필요하다. 즉, 기업이 과대광고, 허위광고와 판매자의 신분보장, 품질보장 등의 구매자의 신용정보가 확실해야 올바른 거래가 이루어질 수 있다(권태연, 2006). S/W를 이용한 사기 및 범죄의 급증은 전자상거래에 대한 불신이 증대될 우려가 있기 때문이다(유현옥, 2007).

둘째, 보안 및 전자결제시스템의 불안정성이 문제이다. 현재 보안 및 전자결제시스템의 표준이 마련 중이고 관련연구와 법률도 계속 연구, 발전되고 있는 추세이므로 머지않아 해결이 가능할 것으로 보인다(권태연, 2006).

셋째, 국가 간 통신시스템의 차이에서 발생하는 문제이다. 즉, 인프라 문제로서 국가 간 통신망의 기술 표준, 네트워크의 용량부족, 과도한 접속비용 등의 문제를 안고 있다(권태연, 2006).

넷째, 사회·문화적 문제로 각국의 언어차이, 사회적 태도, 정보통신 기술 인프라의 접속조건, 전자상거래에 대한 과세문제 등과 같은 요인들에 의해 전자상거

래의 발전이 제한되고 있다(유현옥, 2007).

현재의 인터넷 등 네트워크란 국경 개념 없이 전 세계를 하나로 묶는 사이버 마켓, 글로벌 마켓으로 발전하고 있다.

<표2-5> 전자상거래와 전통적 상거래와의 비교

	전자상거래	전통적 상거래
유통채널	기업 ↔ 소비자 또는 생산자 ↔ 소비자	기업 → 도매상 → 소매상 → 소비자
거래대상 지역범위	전 세계 어디든 (global marketing)	일정 지역(closed area)
영업시간	24시간 365일	일정 영업시간
매장	온라인 가상공간	물리적 공간 과 시설이 필요
고객수요 파악	온라인(online)으로 수시획득 디지털 데이터	영업사원 획득 → 보고 →정보입력관리
고객서비스	고객욕구 신속포착 및 즉시대응	고객욕구 포착이 어렵고 대응지연
마케팅활동	광범위한 범위의 특정 그룹에 노출가능	불특정 다수에 일방적 마케팅
소요자본	홈페이지 구축 등 적은비용 소요	토지, 건물 등의 구입 거액의 자금이 필요

(출처: 선행연구를 기초로 연구자 재정리)

제 2 절 온라인 쇼핑몰에 관한 이론적 고찰

1) 온라인 쇼핑몰의 개념

기업과 소비자 간의 전자상거래를 대표하는 것으로 인터넷 쇼핑몰을 들 수 있는데 온라인 쇼핑몰은 기업 대 개인 간(Business-to-Consumer) 전자상거래의 한 형태로 현실 세계의 소매 점포를 가상공간에 구현한 것으로 통신 인프라를 통해 인터넷상의 쇼핑몰 홈페이지에다 상품정보를 제공해서, 이곳에 접속한 이용자가 원하는 장소까지 배달을 하여 주는 기존 통신판매보다 진일보한 인터넷상의 판매점포 형태를 말한다(나보현, 2005).

또한, 이기영의 연구는 인터넷 상에서의 쇼핑(Internet Shopping)에 대한 정의를 키도야스유키(Kitoyasuyuki)와 박태경의 정의로 정리하고 있는데, 인터넷상에서의 쇼핑에 대한 정의를 “인터넷 쇼핑은 인터넷상의 통신판매이다”라고 명시하고 있으며, “인터넷 쇼핑은 카탈로그 홈쇼핑 채널에 의존하지 않고 전자통신망 즉, 인터넷으로 쇼핑과 주문은 물론 대금결제까지도 한꺼번에 행하는 보다 일진보한 판매방식을 말 한다”고 정의 하였다.

인터넷 쇼핑몰을 “인터넷 상거래를 위한 제품의 광고 및 전시가 전자쇼핑몰을 통해 이루어지고 서버에 여러 가지 제품에 관한 가격, 구조, 특징들의 자료가 포함되며, 웹 페이지를 이용하여 멀티미디어 정보와 함께 제품에 대한 정보가 제공되며, 다양한 영역의 제품들을 포함한 온라인 상점들의 집합”이라고 하였으며(Hoffman & Novak, 1996). Daiel S. Janal(2001)은 “소비자가 접속하는 공통 인터넷 주소가 존재하는 모든 사업체의 집합”이라고 하였다.

또, 국내 학자 중 이재규(1997)는 “다른 사람과의 상호작용 즉 보는 것과 보게 하는 것, 만나는 것과 만나주는 것처럼 실행하는 사람과 실행의 결과를 받는 광경”이라고 정의하기도 하였다. 이는 쇼핑몰은 다른 사람과의 상호작용을 할 수 있는 쌍방향 의사소통이 가능한 상점이라는 의미이기도 하다(정영철, 2001).

또한 김진우(1998)는 소비자가 자신의 장소에서 원격정보 커뮤니케이션 시스템을 통하여 시장 내의 다른 모든 참가자와 의사소통 하여 시장거래를 통하여 구매 또는 거래를 하거나 그러한 구매 및 거래를 완료하도록 하는 정보시스템으로 인

터넷 쇼핑물을 정의하고 있다(김진우, 1998).

한편 지효원(2000)은 인터넷 쇼핑물은 “소비자가 자신의 장소(사무실, 집 등)에서 원격정보 커뮤니케이션 시스템을 통하여 시장 내의 다른 모든 참가자와 의사소통을 통한 시장거래를 통하여 구매 또는 거래를 하거나, 그러한 구매 및 거래를 완료하도록 하는 정보시스템”으로 정의하고 있고, 우리나라 “전자상거래법”에서 정의하고 있는 인터넷 쇼핑물은 “가상물이라 함은 컴퓨터 등과 전기 통신 설비를 이용하여 재화 또는 용역을 수주 또는 제공할 수 있도록 하는 기능을 가진 시스템을 말 한다”라고 하고 있다(지효원, 2000).

이러한 인터넷 쇼핑물은 인터넷 몰(internet mall), 가상 몰(virtual mall: Sarker, Baru, Bulter & Steinfield, 1996), 전자 몰(electronic mall), 가상점포(virtual storefront), 전자 쇼핑몰(electronic shopping mall)(나보현, 2005), 온라인 점포(online storefront: Hoffman, Novak & Chatterjee, 1995), 사이버쇼핑몰(Cyber shopping mall: Asinscough, Thomas L. & Michael G. Luckett, 1996), 인터넷 쇼핑몰(Internet shopping mall: 이견창 & 정남호, 2000), 등 다양한 명칭으로 불리어 지고 있으나, 본 연구에서는 일반적으로 널리 쓰이는 ‘온라인 쇼핑몰’로 통일하여 사용하기로 한다(나보현, 2005).

2) 온라인 쇼핑몰의 특징

현재 국내 온라인 쇼핑몰의 시장이 급성장하고 있으나 온라인 쇼핑몰의 특성에 대한 결정요인에 관한 연구가 부족한 실정이다(나보현, 2005). 따라서 온라인 속성에 관한 연구와 각 온라인 쇼핑 업체들의 특성을 기존 문헌을 통해 고찰해 보고자 한다(강지현, 2004).

온라인 쇼핑몰의 특징 중 장점은 기업과 소비자 측면으로 나누어 볼 수 있는데, 소비자 측면부터 온라인 쇼핑몰 특징을 살펴보면 첫째, 시간적 제약 없이 실시간으로 언제나 접속하여 물건을 구입할 수 있다. 둘째, 집에서 원하는 물건을 구매하여 받아 볼 수 있다. 셋째, 제품검색을 통해 원하는 물건을 손쉽게 찾을 수 있다. 넷째, one-stop 쇼핑이 즉시 가능하다. 다섯째, 다른 쇼핑몰과의 제품비교가 쉬우므로 충분한 제품비교 후 원하는 물건을 구입할 수 있다(강지현,

2004).

온라인 쇼핑몰은 기술적으로 전자상거래(electronic commerce), 마케팅 분야에서는 사이버마케팅, 인터넷 상거래라는 개념적 차이에 의해 각각의 영역을 살펴볼 수 있지만(나보현, 2005), 네트워크 사에 연결된 컴퓨터를 매개로 하는 상거래 수단이라는 점에서 다음과 같은 온라인 쇼핑몰의 특징으로 볼 수도 있다.

첫째, 시간과 공간을 초월하는 상거래 수단을 제공한다. Benjamin & Wigard(1995)는 사이버시스템에서는 모든 구매자와 판매자가 지리적·시간적 제약에 구애됨이 없이 상호 접속되며 구매자와 판매자의 직접 연결이 가능해진다고 할 수 있다(조수제, 2009).

둘째, 사이버 시장에서는 전통적인 유통경로와는 달리 시장접근에 폐쇄적이지 않으며, 모든 구매자는 필요로 하는 정보를 자유로이 접근할 수 있고 마케터도 용이하게 시장조사를 실시할 수 있다(Benjamin & Wigard, 1995).

셋째, 온라인 쇼핑몰은 기업과 고객에게 저렴한 비용의 효익을 제공한다. Benjamin, Wigard(1995) & Schmid(1999)는 인터넷 시장은 고성능 컴퓨터 시스템에 의해 고속의 저렴한 계산이 가능하여 낮은 원가의 거래조정이 촉진될 것이라고 주장하였다(나보현, 2005).

넷째, 온라인 쇼핑몰은 상호작용성과 데이터베이스 구축이 용이하다. Bloch, Pigneur & Segev는 전자적 시장은 상호작용성을 지원해 기업이 고객행동에 동태적으로 적응할 수 있게 한다고 했으며, Benjamin & Wigard(1995)는 소비자와 사이버 마케팅 시스템간의 인터페이스는 자유로운 시장선택을 수비고직관적으로 하게 하는 상호작용능력을 제공한다고 한다(강지현, 2004).

이와 같은 온라인 쇼핑몰은 다음의 <표2-6>과 같은 특징을 가진다.

<표2-6>온라인 쇼핑몰과 기존 상거래의 특징

항목	온라인 쇼핑몰	기존 상거래
유통채널	기업→소비자, 생산자→소비자	기업→도매상→소매상→소비자
거래대상지역	· 전 세계 어디든 판매대상	· 일부지역 판매에 한정
거래시간	· 24시간 365일 영업	· 제약된 영업시간
판매거점	· Market Space(네트워크)	· Market Space(시장, 상점)
방법	· 정보에 의한 탐색	· 전시, 진열에 의한 판매

고객정보획득	· 온라인으로 실시간 획득 · 재입력이 불필요한 디지털 데이터	· 시장조사 및 영업사원이 획득 · 정보 재입력이 필요한 아날로그
마케팅활동	· 양방향통신 1:1 상호 적으로 작용 · 특정 그룹에 광범위하게 노출	· 구매자 의사에 상관없는 일방적 마케팅
고객대응	· 고객 불만에 즉각적 대응 · 고객니즈를 빠르게 포착	· 고객 불만에 대응 지연 · 고객 니즈 포착이 느림
소요자본	· 인터넷 서버확보, 홈페이지 개설 등에 적은 비용	· 토지, 건물 등의 구입에 상대적으로 거액의 자금소요

(출처: 선행연구를 기초로 연구자 재정리)

최근 온라인 쇼핑몰의 성장·발달에 따라 온라인 쇼핑몰과 관련된 연구가 국내외에서 많이 연구되고 있는데 온라인 쇼핑몰 특징과 관련된 연구들 또한 많다(강지현, 2004).

GNU(Georgia Institute of Graphics, Visualization and Usability Center, 1995)의 조사에 따르면 온라인 쇼핑몰 업체가 가지는 속성을 보안, 신뢰성, 정보의 질, 적시배달, 접속의 편리성, 용이한 환불, 용이한 주문, 편리한 주문취소, 저렴한 가격, 지불과정의 편리성, 소비자 서비스 등을 제시하고 있다.

온라인 쇼핑몰 특징과 관련된 국내의 연구들을 살펴보면, 김태하(1997)의 경우 온라인 쇼핑몰의 속성을 두 가지 측면에서 제시하였는데, 하나는 주문 처리과정과 관련된 요인으로 여기에는 정보탐색의 용이성, 주문 상품의 종류, 상품정보의 양, 주문방식의 편의성, 주문비용, 주문 처리의 정확성, 주문취소의 용이성이 포함되고 나머지 하나는 상품관련 요인으로 상품의 가격, 상품의 질, 주문 후 인도시간, 제품의 안전한 배달, 불만 처리 등이 포함된다(나보현, 2005).

그리고 김문성(1997)은 새로운 매체를 통한 쇼핑 연구에서 매체별 각 점포의 주요 속성으로 상호작용성(반품의 용이, 쇼핑시간의 편리성, 주위 눈치를 보지 않고 구매), 안전성(주문 전 제품 품질확인 용이, 충동구매위험 감소), 저렴한 가격, 제품의 신뢰성, 유용성(제품다양성에 따른 폭넓은 선택과 원하는 시간의 구매가능)요인들을 언급하고 있다(이모년, 2009).

3) 온라인 쇼핑물 선행연구

온라인 쇼핑물에 대한 기존 연구들을 분류해보면, 주로 쇼핑물 이용 시 온라인 쇼핑물 이용자의 만족도를 높이거나 구매의도를 증대하기 위한 요인들을 분류하여 온라인 쇼핑물 이용자의 반응을 분석하는 연구, 또는 상업적 웹사이트를 추진하고 있는 기업의 마케팅 기능을 충분히 제공하기 위한 기술적 요소들을 분류한 연구들인데, 대체적으로 웹 페이지 내의 외관상의 속성들과 구축과 관련된 기술적인 속성, 디자인에 관한 속성 등을 분류하여 전반적인 인터넷 사업의 비즈니스 전략을 제시하고 있다(나보현, 2005).

John Eighmey(1997)는 상업적 웹 사이트에 대한 소비자와의 효율적인 커뮤니케이션 증진을 위해 마케팅 지각, 오락적인 가치, 정보가치, 사용의 편리성, 신뢰성, 상호작용성의 6가지 항목을 이용하여 소비자의 반응을 분석하였다(주형진, 2002). James Ho(1997)의 연구 내용은 상업적인 웹 사이트에 대한 효율적인 측정기준을 제시하기 위해 고객의 입장에서 평가한 연구로서 평가되는데, 분류 기준을 비즈니스 차원에서는 제품 및 서비스의 촉진, 정보와 데이터의 제공, 비즈니스 거래 프로세스 등으로 구분하고 가치창출의 차원에서는 적절성, 고객 중심성, 융통성, 지각성으로 구분하여 이를 검증하였다(나보현, 2005). Jonathan & Griffith(1998)는 웹을 이용한 신기술이 촉진, 판매, 서비스, 고객지원과 같은 마케팅 활동을 지원하고 있는가를 분석하여, 주요 기술요인으로서는 멀티미디어의 사용, 사이트의 탐색성, 촉진활동, 판매 및 배달, 제품지원에 대한 15개의 항목을 설정하여 이를 실증적으로 검증하였다(주형진, 2002). 한국전산원(1999)의 연구에서는 해외 및 국내의 온라인 쇼핑물의 성공요인을 분석하였다(형성우, 이국용, 2000).

Javenpaa & Todd(1997)의 연구 결과에 따르면 온라인 쇼핑에 대한 소비자의 태도에는 제품의 지각, 쇼핑경험, 고객서비스 요인이 영향을 주는 것으로 나타났다(나보현, 2005). 기타 인터넷 환경에서 소비자 행동에 관한 연구들을 생동감(Steuer, 1992)과 상호작용성(Rogers, 1986), 그리고 원격실재감(Steuer, 1992)등의 변수들을 채택하고 있는데 소비자로 하여금 가상환경에 몰입하게 하고 가상환경에 더 오래 머물게 할수록 재방문 가능성을 높여 준다는 가설을 근거하고 있다. Hoffman & Nvak은 웹 사이트를 통해서 방문하고 인터넷에서의 구매의도 증대를 위해 구매 프로세스를 용이하게 해야 한다는 연구를 제시 하였다(한상린, 박천교, 강희일, 1998).

제3절 해외직접구매에 관한 이론적 고찰

1) 해외직접구매의 개념

해외직접구매란 국내 소비자가 해외 온라인 쇼핑몰에서 제품을 직접 구매하여 배송 받는 소비행위를 의미한다(김태형, 2016). ‘직구’라고 짧게 줄여서 부르는 경우가 많으며, 2010년 이후로 해외직구라는 용어가 보편적으로 사용되어 국어사전에 등재되었다. 소비자들의 해외직접구매를 의미하는 ‘해외 직구족’이란 단어도 생겼다.

해외직접구매에는 3가지 방식이 있으며, 첫 번째로 해외직접구매 방식으로 국내의 소비자가 중간 유통업체를 거치지 않고, 직접 해외 온라인 쇼핑몰에서 제품을 구매하고, 국내로 배송 받는 형태인데, 대행수수료가 없어 비용이 가장 저렴하다(김태형, 2016).

두 번째는 해외배송대행을 이용한 방식이다. 현지 물류 시설이 있는 기업을 통해서 국내로 직접배송이 안 되는 제품을 배송 받는 형태이다. 대표적으로 자전거, 청소기, TV등을 구매하며, 구매지역 또는 배송지 대행업체의 소재지에 따라 세금이 부과되며, 배송대행업체의 수수료 책정 방침에 따라 추가적인 배송비용이 발생한다.

세 번째는 구매대행 방식으로, 해외 온라인 쇼핑몰의 언어장벽, 결제방식, 배송 등에 대해 어려움을 느끼는 소비자를 대신해서 상품구매에서 배송까지 모든 절차를 구매대행 서비스업체에서 대신 진행해주는 서비스이며, 수수료가 가장 많이 발생한다(김태형, 2016).

2) 해외직접구매의 성장배경

해외직접구매가 빠르게 성장하게 된 첫 번째 이유는 국내에서 판매되거나 또는 유통되고 있지 않는 제품들을 훨씬 저렴한 가격으로 구매할 수 있으며, 다양한 종류의 제품과 우수한 품질 때문이라고 조사되었다.(대한상공회의소, 2013)

과거에는 고용과 근로소득의 증가로 가격에 덜 민감했던 소비성향이 내수경기

의 부진이 지속되자 소비자들은 판매가격에 민감하므로 인터넷 검색을 통해 좋은 품질의 제품을 저렴하게 구매하길 원하며, 필요한 제품만 구매하는 실용적인 쇼핑성향도 커졌다(김태형, 2016).

국내 유통시장을 살펴보면, 내수시장을 소수의 기업들이 장악하고 있기 때문에 같은 제품이라도 미국, 중국, 유럽 등 해외 시장보다 국내에서 판매되고 있는 제품의 가격이 비싼 경우가 많아, 국내에서 판매되고 있는 가전제품을 미국 온라인 쇼핑몰에서 구입할 경우 약 2배 저렴한 가격으로 구입이 가능하기 때문에 해외직접구매로 구입한다고 가정했을 때, 관세와 운송료를 합쳐도 30%는 저렴하게 구입할 수 있는 불합리한 유통구조와 기업들의 폭리 때문에 해외에서 직접 구매하는 소비자가 급증하였다(김태형, 2016).

두 번째 이유는 전문적인 배송대행업체의 등장이다. 미국의 대형 쇼핑몰에서는 과거부터 해외배송 서비스를 시작하였음에도 직접 구매를 하는 소비자는 제품의 품질 및 배송시간, 또한 주문취소와 환불에 대한 위험을 늘 감수해야만 했다. 그래서 소수의 소비자만이 해외직접적인 구매방식을 이용하는 것이 현실이었다. 하지만, 해외배송 대행업체가 미국, 중국, 유럽 등의 현지 물류창고를 구축함에 따라 해외직접 구매방식이 성장하였다. 최근 중국의 온라인 쇼핑몰은 배송기간이 2주 이상 소요되는 대신 무료 배송서비스를 제공하고 있으며, 추가요금을 지불 시 전문배송업체를 통한 빠른 배송서비스도 제공 중이다. 현재 영업 중인 해외배송 업체들의 공통점인 부분은 국내배송 업체들과 동일하게 자체적으로 제품에 대해서 보험가입 등을 하여 구입한 물품의 물품파손과 분실을 보증해주고 있다.

세 번째는 해외직접 구매방식과 관련된 정보의 급증이다. 해외배송 대행업체들은 자체적으로 해외구매에 대한 진행절차와 결제방식 그리고 해외 온라인 쇼핑몰의 제품할인 정보나 할인코드를 제공하고, 경기침체로 인해 저렴한 가격에 좋은 품질의 제품을 구하고자 하는 소비인식이 확산되면서 젊은 세대에 의해 다양한 정보가 인터넷 온라인 커뮤니티를 중심으로 급속도로 확산되어 해외구매 방식에 대한 관심이 있으면, 인터넷을 통해 쉽게 정보를 얻을 수 있다(김태형, 2016).

네 번째는 관세인하와 면세한도액이 FTA 체결 효과로 상향조정 되었다. 해외 직접 구매의 가장 큰 시장인 미국의 경우, 2012년 우리나라와 FTA 체결을 하여 구매한 제품이 우리나라에 통과할 경우, 관세면제금액이 기존 15만 원 이하에서

20만 원 이하로 상향조정 되었으며, 과거의 소비자들은 제품가격과 배송료를 합쳐서 15만 원 이하 가격을 맞춰야 했지만, 현재는 20만원을 넘지 않는 선에서 무관세로 통과되기 때문에 직접적으로 FTA의 효과를 볼 수 있는 것으로 보여 진다(김태형, 2016).

다섯 번째는 정부가 시작한 병행수입 장려정책이다. 정부는 물가안정을 위해 병행수입과 전자상거래를 활용한 새로운 유통구조 개선을 발표하였는데, 시장에서 독점되고 있는 물품들과 병행수입물품이 가격경쟁을 하고, 기존의 수입물품 통관 절차를 간소화하여 소비자들이 신뢰할 수 있는 시장 질서를 만들고자 하는 정책을 시행하고 있다(관계부처합동, 2014). 특히 관세청은 해외직접구매 활성화를 위해 해외목록 통관대상을 기존 의류, 신발, 조명기, 주방용기, 인쇄물, 화장지 6개에서 식품, 의약품을 제외한 모든 소비재에 대해 목록통관을 허용하는 전자상거래 정책을 개선하고 해외직접 구매로 구입한 물품을 불량, 구매취소 등의 이유로 반품을 하는 경우에도 수입 시 납부한 관세를 돌려받을 수 있도록 환급 대상을 확대 하였다(김태형, 2016).

여섯 번째는 해외 사업자가 제공하는 온라인 쇼핑물 이용의 편리함이다. 알리바바(Alibaba), 아마존(Amazon), 이베이(e-Bay) 등의 해외 사업자가 제공하는 온라인 쇼핑물들은 신속한 국제 배송서비스와 높은 보안성을 보장하는 결제시스템을 구축하여 소비자의 최소한의 정보만으로 제품을 구매할 수 있는 시스템을 구축하였다. 지금 미국은 금융 거래시스템을 더 정교하고 안전하게 개발 및 구축 중이며, 중국은 첨단 통관시스템을 도입하여 면세 등 해외 기업들의 중국 진출 기회를 높이고, 선진 물류망을 구축하기 위해 노력하고 있다.

<표 2-7> 해외직접구매 시장 규모 및 건수

	2009년	2010년	2011년	2012년	2013년	2013년 상반기	2014년 상반기
건수 (만 건)	220	602 (173.3)	1,066 (77.1)	1,535 (44.0)	2,165 (42.0)	1,211	1,474 (21.7)
금액 (억 원)	911	2,082 (128.6)	3,365 (61.6)	4,881 (45.1)	5,881 (20.5)	2,559	4,019 (57.1)

()는 전년(기) 대비 성장률(%)

자료출처 : 관세청, 보도자료, 2015, 02

3) 우리나라 해외직접구매 현황

2014년 해외직접구매를 통하여 구입된 물품은 약 1,553만 건에 달하며, 15억 4천만 달러의 금액으로 추정된다고 한다. 이는 전년 대비 또 다시 최대 규모 기록을 달성한 것이다. 해외직접구매의 최대 수입대상국은 미국이며, 그 다음으로 중국, 독일 순서이다(관세청, 보도자료, 2014).

해외 구매금액의 약 85%(1조 5천억 원)에 해당하는 비중을 미국이 차지하고 있으며, 그 뒤로 중국(11%), 독일(5%)이 따르고 있다. 건강기능식품, 의류, 화장품의 수입이 미국으로부터 가장 많으며, 중국으로부터 패션상품, 의류, 전자기기 등이 직접 수입되는 물품의 많은 비중을 차지한다. 그 동안 가방, 의류, 신발 등의 비중은 감소하고 있으며 생활용품과 가전 및 가구의 거래 비중이 증가하고 있다. 국내시장 텔레비전의 경우 높은 가격 때문에 국내브랜드의 수출물량을 해외 쇼핑몰에서 직접구매 하는 경우 관세와 배송료를 포함해도 내수 대비 구입가격이 훨씬 저렴하다. 또한 국내에서도 사후관리가 가능한 글로벌 제품보증(A/S)으로 그 수요는 빠르게 증가하고 있다. 대형 텔레비전 같이 부피가 큰 제품은 항공배송보다 다소 기간이 오래 걸려도 해상운송을 이용하면 배송료의 약 40%를 절약할 수 있다(한국 소비자원 보도자료, 2015).

<표 2-8> 해외직접구매 국가별 순위

순위	구매 건수 순위		
	분류	비중 (%)	건수 (만 건)
1	미국	85	6,000
2	독일	5	330
3	중국	4	272
4	뉴질랜드	2	135
5	일본	1	74

순위	금액 순위		
	분류	비중 (%)	금액 (억 원)
1	미국	72	14,792
2	중국	11	2,185
3	독일	5	961
4	영국	4	713
5	일본	3	584

자료출처 : 관세청, 보도자료, 2015, 02

<표 2-9> 해외구매 텔레비전 통관현황

(단위: 건, 천불)

구분	2010년	2011년	2012년	2013년	2014년
건수	57	138	111	3,380	31,060
금액	59	98	62	4,355	39,118

자료출처 : 관세청, 보도자료, 2015, 01

한국 소비자원 조사에 따르면, 해외 직접구매를 이용하는 소비자들은 대부분 월 1회, 연평균 11회를 이용한다고 응답하였다. 해외직접구매 이용방식은 직접배송 (44%), 구매대행(28.1%), 배송대행(27.9%) 순이었으며, 의류와 신발(63.4%)에 대한 수요가 가장 많았고, 건강보조식품(27.7%), 잡화품(26.7%) 순으로 조사되었다(김태형, 2016). 해외결제방법은 신용카드 결제(69.1%)가 가장 많았으며, 체크카드(16.2%)와 현금결제(10.5%)가 비중을 차지하고 있다. 제품가격, 배송비, 관세를 포함해도 국내에서 구매하는 것보다 약28.5%정도 더 저렴하다고 느끼는 것으로 나타났다(한국 소비자원 보도자료, 2014).

해외직접구매의 평균 지출비용은 50불 이하(25%), 50불 초과 100불 이하(37%), 100불 초과 150불 이하(27%)로 주로 소액물품을 구매하는 것으로 나타났다(김태형, 2016). 해외구매 총비용이 200불이하인 경우에 한해서 무관세로 통과되는 정책의 영향인 것으로 분석된다(관세청 보도자료, 2015).

<표 2-10> 2014년 해외직접구매 금액대별 통관현황

(단위: 천 건, %)

구분	50 불 이하	50 불 초과 100 불 이하	100 불 초과 150 불 이하	150 불 초과 200 불 이하	200 불 초과 1,000 불 이하	1,000 불 초과	합계
건수	3,885	5,764	4,155	1,274	400	52	15,530
비중	25	37	27	8	3	0.3	100

자료출처 : 관세청, 보도자료, 2015, 01

지난 3년간 해외직접구매 관련 소비자 피해 건수는 2012년 1,181건, 2013년

1,551건, 2014년 2,781건으로 3년 동안 약 24배 증가하였으며, 2014년 상반기 피해 건수는 1,268건에 비해 2015년 상반기 피해 건수는 3,412건으로 전년 동기
에 비해 2.7배가 늘어났고, 해외 구매방식 중 구매대행 피해건수(80.2%)가 가장
많았으며, 직접배송(10.6%), 그리고 배송대행(2.0%)순으로 나타났다(한국 소비자
원 보고서, 2012).

구매대행 피해의 대부분이 일부 구매대행업체들의 과다한 수수료와 다른 조건
의 서비스 제공으로 인한 불만으로 보고되었는데, 전체 피해상당 2,591건 중 ‘반
품 관련 배송비와 수수료의 과다청구’가 1,015건(28.3%), 그리고 ‘구매취소 및 환
불’과 관련된 건수는 878건(24.5%)로 나타났으며, 구매대행업체가 소비자들에게
해외유명 브랜드 물품을 저렴하게 판매하는 것으로 홍보하고, 물품결제 후 1달이
넘게 배송지연이 되거나 환불거부 등에 대한 소비자 피해가 보고되었다(한국 소
비자원 보고서, 2012).

하지만, 국내 경기침체, 불합리한 가격 및 정부의 장려정책으로 인해 이러한 피
해 보고가 증가함에도 소비자들의 해외직접구매는 계속 성장할 것으로 판단된다.

4) 주요국의 해외직접구매 현황

가) 미국

미국의 해외직접구매 시장은 2013년 약 3,410만 명의 소비자가 연간 406억 달
러의 제품을 구매하는 것으로 추정되며 미국 소비자들이 가장 많이 구입하는 제
품으로는 의류와 신발(US\$ 4.9억 원)이 가장 많았으며, 그 뒤로 건강식품(US\$
2.6억 원), 주얼리(US\$ 2.5억 원), 전자기기(US\$ 2억 원) 순서로 조사되었고, 하
루에 개인이 반입하는 물품 가치가 200달러 이하의 경우에만 관세를 면제해 주고
있으며 미국의 경우, 해외 직접 판매가 세계 최대 규모인 것으로 추정되며, 아마
존(Amazon), 이베이(e-Bay)가 대표적인 쇼핑몰이다(김태형, 2016).

미국의 해외 직접 판매의 급성장 배경은, 쇼핑몰의 가입과 결제시스템 시 최소
한의 정보만을 요구하기 때문이라고 볼 수 있다. 기본적인 이름과 주소, 연락처
등의 개인정보와 신용카드 정보 등 최소한의 정보만 요구한다. 대표적인 쇼핑몰
의 주요 특징을 살펴보면, 간단하지만 강력한 보안 결제시스템을 구축과 최초 결
제정보 입력 시 이후 저장된 정보를 기반으로 간단하게 결제가 가능하다.

아마존(Amazon)의 경우 세계 1위 소매업자로 광범위한 물품을 취급하고 있으며, 소비자의 변심에 의한 환불, 교환 요청에 대해서도 유연한 정책을 펼치고 있어 간단하게 환불을 받을 수 있고 대부분의 배송업체의 경우, 이미 평판과 신뢰성이 검증된 유명한 물류업체들 DHL, UPS, Fedex 등과 협력을 하여 전 세계 소비자들에게 신속한 배송서비스를 제공하고 있으며, 실시간으로 배송 조회도 가능하다(김태형, 2016).

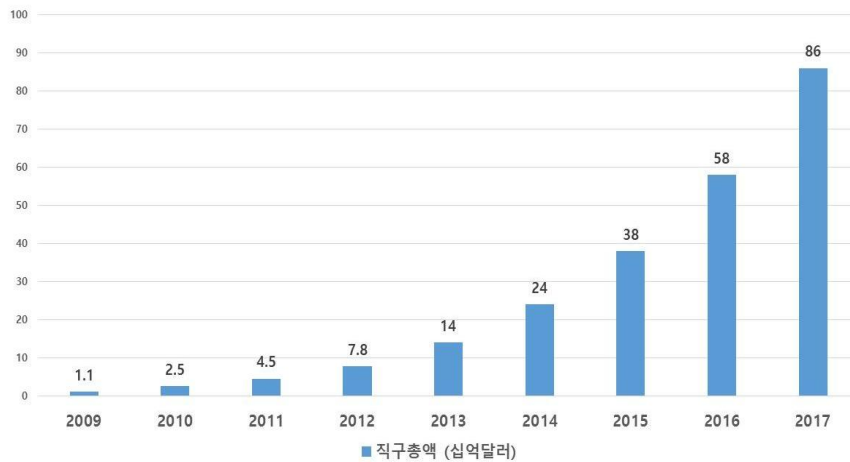
나) 중국

최근 중국소비자들의 해외직접구매에 대한 관심이 증가 하여 소비자들의 구매력이 지속적으로 증가하고 있으나, 중국 제품의 품질에 대한 의구심 때문에 해외 직접구매로 상품을 구입하는데 ‘하이하요’라는 해외직접구매를 이용 중국인을 통칭하는 신조어도 생겨났으며, 페이팔(Paypal)은 2013년 중국의 해외직접구매를 이용하는 소비자는 1,800만 명이며, 2018년에는 약 두 배 이상 증가할 것으로 예측하였다(김태형, 2016). 따라서 미국을 추월하여 최대 해외직접구매시장이 될 것으로 예측된다.

중국 소비자들은化粧품을 가장 많이 구입하는 물품하고 있으며, 그 외 의류 및 신발, 영유아용품, 식료품, 가전기기의 순서로 조사되었다. 비중은 미국 제품이 가장 많고, 그 뒤로 홍콩, 일본, 영국, 호주의 비중을 차지하고 있는 것으로 나타났다.

중국의 해외구매를 이용하는 소비대상 그룹은 일반적으로 높은 연간 소득 때문에 소비하는 금액이 높다. 그래서 구매력이 있는 소비자들은 품질이 증명된 상품을 더 저렴하게 구입하려는 것으로 보여 진다.

중국 소비자가 해외직접구매를 이용 시, 최종 구매금액이 1,000위안을 초과하거나 물품에 정해진 관세율을 적용하여 총 관세비용이 50위안을 초과하는 경우, ‘행우세’라는 별도의 세금을 부과한다. 하지만 행우세는 물품을 일일이 검수한 후 세금을 측정하기 때문에 실제로 해외 구매물품의 대부분에 대하여 관세 없이 구입하고 있다고 판단된다. 중국은 미국과 비교하여 물류시스템이 부족할 실정으로 구입한 대부분의 제품을 EMS로 배송받기 때문에 높은 배송료가 발생한다.



<그림 2-2> 중국의 해외직접구매 시장

자료출처 : KOTRA, 2015

다) 일본

2012~2013년에 엔화 약세 때문에 해외직접구매 시장규모가 감소하였다. 2013년 미국으로부터 수입된 물품금액은 약 1,736억 엔이며, 같은 기간 중국으로부터는 179억 엔 으로 일본 소비자들도 저렴한 가격(56%) 때문에 이용하는 것으로 조사되었으며, 국내 팔지 않는 제품(51.8%), 좋은 품질(15.6%)이 뒤를 따랐다(김태형, 2016). 미국으로부터 구입하는 제품의 종류를 살펴보면, 서적(32.8%), DVD(27.5%)이 가장 많았으며, 중국으로부터는 전자기기(41.2%), 의류·액세서리(41.2%) 순서였다(김태형, 2016).

일본의 경우, 구입제품의 총 가격이 20만 엔 이하일 시, 별도의 7개 품목으로 분류되어 있는 간이세율을 적용하고 있으며, 이때 부가가치세도 같이 합산한다. 개인사용 목적으로 수입한 상품 중 가전제품, 시계, 가구, 화장품 등에 대해서는 총 가격 1 만 엔 이하인 경우에는 관세를 면제한다. 하지만 별도로 규정한 품목인 장갑, 구두, 핸드백 등은 면세를 허용되지 않는다. 동물, 식품 및 식물에 관하여서는 별도의 검역을 거친 후 위생 및 검역에 대해 증빙을 해야 한다.

일본은 미국의 대형 인터넷 쇼핑몰인 아마존(Amazon)이 현지화 되어 운영되고 있다. 그렇기 때문에 구입한 상품에 대한 당일 배송이라는 차별화된 서비스를 제공 중이며, 매년 그 매출이 증가하고 있는 것으로 확인되었다. 일본 내에서 현지

화 된 아마존도 미국의 아마존과 동일하게 최소한의 개인정보 기재를 통한 회원 가입 및 최초 결제 시에 입력한 결제수단의 정보가 자동적으로 저장되어 재구매 시 결제처리 절차가 간소화 된다. 하지만 일본에서도 언어장벽, 복잡한 구입절차, 사후관리 등의 해외 온라인 쇼핑물을 이용할 때의 을 발생할 수 있는 문제점을 호소하는 소비자들을 대상으로 운영되고 있는 구매대행 업체들이 있으며, 대행서비스를 저렴한 수수료로 제공하고 있다.

일본 정부는 해외직접구매를 지원하기 위한 세미나와 지원 사이트를 개설하였으며, 금융기관들은 해외 결제대행시스템을 구축하여 소비자들이 편리하게 결제할 수 있도록 지원한 시스템을 지속적으로 구축 및 운영을 하고 있다.

5) 해외직접구매 선행연구

최근 해외직접구매와 관련된 연구는 많은 관심을 갖는 분야로 발전 중이며 해외직접구매와 관련된 선행연구를 살펴보면, 만족도와 재구매 의도에 영향을 주는 요인에 대한 연구가 있다(김태형, 2016).

본 연구에서는 선행연구를 바탕으로 소비자 특성과 사이트 특성으로 분류하여, 최종적으로 만족도와 재구매 의도에 미치는 영향에 대해 연구하고자 하며, 해외 직접구매 관련된 연구들을 정리해 보면, <표 2-5>와 같다(김태형, 2016).

현재 해외 온라인 쇼핑물의 구매의도와 관련된 다양한 연구가 진행되고 있으며, 대부분이 전자상거래 관련된 선행연구를 검토하여 이미 검증된 요인들을 해외직접구매를 대상으로 하여 연구를 진행하고 있다(김태형, 2016).

이성호, 한상린(2015)은 편의적 가치를 제외한 경제적 가치, 감성적 가치, 사회적 가치가 해외직접구매에 대한 만족도에 긍정적인 영향을 미치며 만족도는 지속적인 이용의도와도 연결 될 수 있음을 입증하였다(이성호, 한상린, 2015).

유복희, 채명수(2015)는 기술수용모델(TAM) 요인 중에서 지각된 사용용이성, 지각된 불안감, 이용의도, 수용모델(OSAM) 요인 중에서 쇼핑동기, 쇼핑성향, 인터넷경험, 마지막으로 한국의 사회적 현상 요인 중에서는 온라인 중고거래 사이트 이용경험, 가격 공정성, 제품 다양성이 해외직접구매 수용에 영향을 미친다고 밝혔다(유복희, 채명수, 2015).

이성호(2014)는 소비자의 이용 동기 변수인 경제적 가치, 쇼핑의 즐거움, 제품

구색의 다양성은 해외직접구매에 대한 소비자의 태도에 긍정적인 영향을 미치며, 특히 경제적 가치가 이용태도에 긍정적인 영향을 주는 강력한 요인으로 나타났다(이성호, 2014).

김은진 외(2014)의 연구결과 주관적 신념이 가장 많은 유의한 영향을 미치고 그 다음으로 통제적 신념, 행동적 신념으로 나타나는데, 주관적 신념에서는 즐거움, 혁신성, 유용성만이 영향을 주며, 규범적 신념의 가족, 친구 그리고 통제적 신념에서는 자원, 능력 모두 영향을 주는 것으로 밝혀졌다(김은진 외, 2014).

이제홍(2001)은 쇼핑몰 구성, 정보제공, 주문과정의 편의성, 경제성, 신뢰성, 소비자 서비스가 해외온라인 쇼핑몰의 만족도에 영향을 주며, 쇼핑몰 구성, 주문과정의 편의성, 경제성, 신뢰성 4개의 요인만이 구매 후 행동에 많은 영향을 주는 것으로 검증하였다(이제홍, 2001).

이영주(2011)의 연구 결과에 따르면, 소비자들은 가격에 비해 품질이 우수한 제품을 선호하는 것으로 조사되었으며, 배송정보제공과 배송정확성이 소비자 만족도에 유의한 영향을 끼쳐, 교환과 반품의 편리성은 소비자 만족도에 영향을 주지 않았으며, 남성 소비자의 경우 품질지향과 배송정확성에 대한 만족도가 높았고, 여성 소비자의 경우 가격지향과 배송정보제공의 만족도가 높은 것으로 나타났다(이영주, 2011).

<표 2-11> 해외직접구매 선행연구

연구자	연구내용
이성호, 한상린(2015)	해외 직접구매 시 지각하는 4가지 가치들(경제적, 감성적, 편의적, 사회적)이 만족도를 매개변수로 재구매 의도에 어떠한 영향을 미치는지 대해 연구를 하였다.
김성, 임재욱(2015)	소비자 특성 요인을 가격지각, 혁신성, 인터넷쇼핑 이용경험, 위험지각으로 정의 해외직접구매 의도에 미치는 영향에 대해 실증분석을 하였다.
유복희, 채명수(2015)	해외직접구매 수용에 미치는 영향에 대해 기술수용모델(TAM) 요인(지각된 유용성, 지각된 사용용이성, 지각된 불안감, 태도, 이용의도)과 수용모델(OSAM) 요인(쇼핑 동기, 개인 혁신성, 쇼핑성향, 인터넷 경험, 지각된 위험, 규범적 신념), 그리고 한국의 사회적 현상(가격공정성, 제품 다양성, 온라인 쇼핑경험, 온라인 중고거래 사이트 이용경험)을 사용하여 검증하였다.
이성호(2014)	해외직접구매를 하게 되는 소비자들의 이용 동기를 연구하기 위해 경제적 가치, 쇼핑의 즐거움, 제품구색의 다양성, 제품의 희소성 4가지의 선행요인으로 구매태도와 재구매 의도에 미치는 영향을 분석하였다.

김은진, 박재진, 박정연(2014)	소비자의 해외직접구매 행동에 영향을 미치는 요인에 관한 연구를 위해 계획적 행동이론을 사용하였다. 인터넷 쇼핑과 관련된 선행연구에 대해 검토를 하여 행동적 신념(즐거움, 유용성, 혁신성, 우월감, 신뢰성), 규범적 신념(가족, 친구), 통제적 신념(자원, 능력)으로 구성하여 연구를 진행하였다.
이제홍(2001)	전자상거래 소비자 측면의 중점을 두고 선행연구를 검토하여 쇼핑물 구성, 정보제공, 주문과정 편의성, 경제성, 신뢰성, 고객서비스를 근거하여 해외 온라인 쇼핑물의 만족도와 구매 후 행동에 미치는 영향에 대해 분석하였다.
이영주(2011)	해외 온라인 쇼핑물에 대해 가격지각과 배송시스템의 요인을 분석한 후, 소비자 만족에 어떻게 영향을 미치며, 또한 남녀 성별에 따른 가격지각과 배송시스템의 만족도 차이를 분석하였다.

(출처: 선행연구를 기초로 연구자 재정리)



제4절 온라인 쇼핑물 서비스품질에 대한 이론적인 고찰

1) 서비스품질의 개념

Levitt(1972)는 서비스 품질이라는 개념을 제시하며 서비스 품질은 서비스 결과가 설정된 표준에 맞춰져 있는 것에 의해 결정된다고 생각했다. 즉, 서비스 결과가 설정된 표준에 맞는지, 제공하는 서비스가 소비자의 기대를 만족할 수 있는지에 의하여 결정된다는 것이다 (Lewis & Booms, 1983) .

Parasuraman(1988)은 서비스 품질을 특정 서비스의 우수성과 관련하여 갖게 되는 개인의 전반적인 판단 혹은 태도라고 정의하였다(Parasuraman, 1988). 서비스 품질의 측정 변수에 관한 연구 중에서 가장 특별한 연구는 Parasuraman 과 그의 동료(1985,1988)가 개발한 SERVQUAL<표 2-12>의 서비스 품질차원 연구이며 그들은 연구를 통해서 유형성 (Tangibility), 정확성(Reliability), 응답성 (Responsibility), 확신(Assurance), 공감성 (Empathy) 등 다섯 가지 차원으로 구성된 서비스 품질 측정 도구를 개발하였다(Parasuraman 과 그의 동료, 1985, 1988).

Parasuraman 과 그의 동료(1988)는 서비스 유형에 따라 서비스 품질과 구성요소의 중요도에 차이가 있을 수 있으나 기본적인 구성요소는 같기 때문에 SERVQUAL 은 모든 서비스업에 보편적으로 적용할 수 있다고 주장하였다 (Parasuraman 과 그의 동료, 1988).

<표 2-12> SERVQUAL 서비스 품질 차원

차원	정의
유 형 성 (Tangibles)	물리적 시설, 장비, 종업원의 외모
정 확 성 (Reliability)	약속된 서비스를 믿을 수 있고 정확하게 수행할 수 있는 능력
응답성 (Responsibility)	고객을 돕고 고객에게 신속한 서비스를 제공하려는 의지
확신성(Assurance)	신뢰와 확신을 유발시키는 종업원들의 지식, 예의, 능력

공 감 성 (Empathy)	고객에 대한 배려와 개별적인 관심
-----------------	--------------------

출처: Parasuraman A, Zeithame, V. A. and Berry, L. L.(1988), "Communication and Control Processes in the Delivery of Service Quality", *Journal of Marketing*, Vol.52, pp.35-48.

Zeithaml, Parasuraman & Malhotra(2000)는 e-서비스 품질을 이해하고 향상하기 위한 개념적 모델을 제안하여 e-서비스 품질을 “웹 사이트가 쇼핑, 구매 그리고 배송 과정을 효과적으로 수행하는 정도”로 정의하였다. e-SERVQUAL 차원 연구는 SERVQUAL 서비스 품질 차원 연구의 기초로 인터넷 쇼핑몰 환경에서 활용할 수 있는 것들을 제시하였다(Zeithaml, Parasuraman & Malhotra, 2000).

<표 2-13> e-SERVQUAL 을 이루는 10 가지 차원

차원	세부설명
신뢰성(reliability)	사이트의 정확한 기술적 기능과 서비스 약속(재고 보유, 배송시간 엄수), 청구서와 제품정보의 정확성
반응성(responsiveness)	신속한 반응으로 문제, 질문 등을 해결하는 능력
접근성(accessibility)	필요시 신속하게 사이트에 접근 가능하고, 회사와의 손쉬운 접촉 능력
유연성(flexibility)	품목의 탐색, 구매, 지급, 배송, 반품 방법에 대한 선택 포함
검색의 용이성 (ease of navigation)	고객이 원하는 것을 쉽게 찾을 수 있도록 하는 기능이 있고, 좋은 검색엔진을 보유하고 있어, 고객이 빠르고 간편하게 페이지로 이동할 수 있는 기능이 있는가를 의미
유효성(efficiency)	사이트 사용이 편하고 적당히 구조화되어 있으며, 고객에게 최소의 정보입력을 요구하는지를 포함
보증성/믿음 (assurance/trust)	고객이 느끼는 사이트에 대한 신뢰감을 포함, 명확하고 진실한 정보 제시, 사이트에서 판매하는 제품 또는 서비스에 대한 평판을 의미
보안/프라이버시 (security/privacy)	외부의 침입으로부터 사이트가 안전하고, 개인정보가 보호되는지에 대한 신뢰 정도
가격지식 (price knowledge)	쇼핑 과정 중에 가격 비교를 할 수 있는가를 의미

고객화/개인화 (customization/ personalization)	얼마나 많이 그리고 얼마나 쉽게 고객의 선호도, 거래 기록, 쇼핑 방 법에 사이트가 맞출 수 있는지를 의미
--	--

출처: Zeithaml, Parasuraman & Malhotra.(2000), “A Conceptual Framework for Understanding E-Service Quality: Implication for Future Research and Managerial Practice”, REPORT, No.0-115, Marketing Science Institute, Cambridge, M, pp.16.

2) 온라인 쇼핑몰의 서비스품질의 개념

지난 20년 동안 서비스품질에 대한 연구는 활발히 행해졌다(이우성, 2007). 그러나 전자상거래 환경에서는 최근에서야 적용되었다. 인터넷 마케팅과 전통적 서비스 품질 연구에서 발전된 전자상거래의 서비스 품질 개념은 가상 마켓플레이스(virtual marketplace)에서 온라인 서비스 제공의 질과 우수성에 대한 고객의 이훈영 & 박기남(2000)은 온라인 쇼핑몰 서비스 품질 요인으로 “상품다양성, 고객지향성, 외형성, 완전성, 편리성, 시간성, 신뢰성, 경제성”을 제시하고, 서비스 품질이 사이버 브랜드 자산의 인지적(상징, 기능, 경험 이미지), 태도적(선호적), 행동적(구매의도) 차원에 긍정적인 영향을 미치는 것을 확인 하였다(이훈영 & 박기남, 2000).

정기한 & 오재신(2001)은 기존의 5가지 서비스 품질 차원을 온라인 쇼핑몰에 맞게 정의하고, 인터넷이 가지고 있는 독특한 특성을 고려하여 “유형성, 신뢰성, 반응성, 공감성, 보장성, 편리성, 오락성”을 온라인 쇼핑몰 서비스 품질 차원으로 제시하였다(이우성, 2007). 또한 온라인 쇼핑몰 서비스 품질이 온라인 쇼핑몰을 이용한 소비자들이 지각하고 있는 위험 요인과 부위 관계에 있다는 것을 확인하였다(이우성, 2007).

신중학(2002)은 기존의 서비스 품질 측정 요인으로 사용되고 있는 SERVQUAL 항목 요인에 McQuitty & Robin(2000)등의 연구를 통해 밝혀진 온라인 쇼핑몰 이용에 있어서 고객들이 중요하게 생각하는 요인인 “보안성, 편리성, 오락성”차원을 온라인 쇼핑몰 품질 측정요인으로 새로이 분류하였으며 온라인 쇼핑몰 서비스 품질 차원이 고객의 충성도에 긍정적인 영향을 미치는 것을 확인하

였다(이우성, 2007).

이문규(2002)는 SERVQUAL과 기존의 온라인 서비스 평가 기준들을 종합하고 소비자들을 통한 실증 연구를 통하여 온라인 쇼핑몰의 서비스 품질 요인으로 “거래, 디자인, 안전성, 의사소통, 정보”를 제시하고, 온라인 서비스 품질 측정도구인 e-SERVQUAL을 개발하였다(이우성, 2007). 또한 e-SERVQUAL을 활용해 온라인 쇼핑몰의 서비스 품질을 측정하고, 서비스 품질이 고객만족에 긍정적인 영향을 미치는 것을 확인하였다(이우성, 2007).

이상훈 외(2003)는 온라인 쇼핑몰의 특성을 이용하여 “신뢰성, 차별성, 유형성, 대응성, 보안성”을 온라인 쇼핑몰 서비스 품질로 제시하고, 온라인 쇼핑몰 서비스 품질 요인이 온라인 쇼핑몰의 고객만족과 재 구매율에 긍정적인 영향을 미치는 것을 확인하였다(이우성, 2007).

온라인 서비스라는 명칭이 문헌에 등장하기 시작한 것은 최근이다(이승진, 2013). 따라서 온라인 서비스에 대한 정확한 개념 정의와 범위는 부족하다(이승진, 2013). 선행연구들을 토대로 온라인 서비스 품질에 대한 정의를 살펴보면, 온라인 서비스는 광의로 전자 네트워크를 통한 서비스 제공으로 정의하였고(Rust & Lemon, 2001), 이는 IT 기술의 발전에 따라, 오프라인에서의 서비스 전달 수단이 새로운 전달 매체 즉, 인터넷 환경으로 이양되어 양방향으로 제공이 가능한 서비스의 품질로 정의할 수 있다(왕뢰, 2015).

온라인 쇼핑몰 서비스 품질에 관한 선행 연구를 살펴 본 결과 기존의 서비스 품질 차원에 온라인 쇼핑몰의 특성을 반영하여 온라인 쇼핑몰 서비스 품질 차원을 개발하고, 온라인 쇼핑몰 서비스 품질의 결과 변수로 주로 충성도와 소비자 만족에 대한 연구가 이루어지는 것을 확인하였다(이우성, 2007).

3) 온라인 쇼핑몰의 서비스품질 선행연구

인터넷의 발달로 전자 상거래가 활발히 이루어지게 되었으며, 여기서 이루어지는 온라인 서비스 품질에 대한 측정은 기존 오프라인 서비스 품질을 측정하는 척도를 이용하기에는 한계가 있으며(Aladwani & Palvia, 2002), 온라인에 기반을 둔 척도가 개발되어야 한다는 주장이 제기 되었다(Barnes & Vidgen, 2001). 이

에 따라, 최근 온라인 서비스 품질을 측정하기 위한 연구가 진행되고 있으며, 이것은 기존 Parasuraman 외(1988)의 오프라인 서비스 품질을 측정하는 척도를 기반으로 온라인 특성에 맞게 발전 변형시키는 추세(Kettinger & Lee, 1994)(Van Dyke 외, 1997)와 새로운 온라인 서비스 품질 측정 도구를 개발하는 추세(Olsina 외, 1999)(Wolfenbarger & Gilly 2003)로 크게 분리할 수 있다(강희일, 정용길, 2002).

<표2-9>에서는 온라인 서비스 품질 측정과 관련된 최근의 연구들을 정리하였다(김관준, 2003).

이러한 최근의 온라인 서비스 품질을 측정하고 평가하기 위한 학자들의 방법들은 몇 가지 한계가 밝혀졌다(이승진, 2013).

첫째, 기존의 온라인 서비스 품질에 관한 연구는 품질의 일부만을 다루었으며, 전체적인 관점에서 품질의 특성을 체계적으로 다루지 못하고 있다(이승진, 2013).

둘째, 기존의 온라인 시스템에 관한 연구는 품질의 구성 개념의 측정과 관련하여 이론적 기반이 부족한 경향이 있다(이승진, 2013).

셋째, 기존 온라인 시스템 연구에서 온라인 시스템 품질의 특성들의 많은 부분은 사용자 측면이기 보다는 설계자 측면을 강조하고 있다(왕퇴, 2015). 따라서 바람직한 온라인 서비스 품질 측정도구는 서비스 및 품질에 대한 이론적 기반을 토대로 개발되어야 함이 지적되었다(Tsikriktsis 2002, Wang & Tang, 2003).

한편, Barnes & Vidgen (2001)은 SERVQUAL을 참고로 하여 Web Qual을 개발하였는데, 이것은 가장 정제된 온라인 서비스 평가 척도로 거론되고 있다(강희일, 정용길, 2002).

<표 2-14> 온라인 서비스 품질 측정의 최근 연구

연구자	주제	비고
Rice(1997)	이용자가 사이트에 재방문 하게 만드는 것	만족, 즐거움, 정보발견의 용이성, 흥미 있는 발견, 그리고 탐색의 용이성
Griffith & Krampf(1998)	미국100대 소매업자의 웹기반 전략적 목표	웹 사이트를 이용하는 대다수 소매업자들은 낮은 성과를 가지고 있었음
Dellaert & Kahn(1999)	정보 다운로드 시간에 따른 소비자의 웹 사이트 평가	대기 시간 지연은 웹 사이트 평가에 부정적 영향을 미침.

Stander & Shaw(1999)	전통적 시장과 인터넷 시장에서의 소비자 비용의 차이점	전통적 소비자와 비교했을 때 제품 가격과 탐색비용은 낮은 것으로 나타났고, 위험비용, 유통비용 시장비용은 높은 것으로 나타남.
Liu & Arnett(2000)	웹사이트 성공의 결정 요인들	시스템 이용, 시스템 질, 정보의질, 학습 능력 그리고 즐거움이 웹 사이트 성공의 중요한 요소임.
Kaynama(2000)	SERVQUAL을 바탕으로 한 e-서비스품질	7개 차원 발견
Madu & Madu (2002)	e-서비스 품질의 이해를 위한 개념적 틀	15개 차원 발견

(출처: 선행연구를 기초로 연구자 재정리)

박정훈, 강기두, 주희엽(1998)의 연구에서는 인터넷 쇼핑몰의 서비스품질 차원을 결정할 때 Parasuraman 등의 연구에서 사용되었던 5가지 차원만을 중심으로 정의하였으나 웹서비스가 갖는 정보지향형 광고 매체로서의 성격을 반영하는 것이 보다 합리적이며 타당성이 있다고 판단하여 정보제공 서비스 품질 차원을 웹서비스 품질의 구성요인으로 추가 시켰다(박정훈, 강기두, 주희엽, 1988). 조수현(2003)은 호텔 인터넷 웹사이트 서비스 품질과 웹사이트의 만족도의 관계에서 웹사이트 만족도에 가장 큰 영향을 미치는 요인은 신뢰성으로 나타났고, 유형성, 공감성, 반응성, 오락성, 편리성, 안전성의 순으로 영향관계가 있는 것으로 나타났다(조수현, 2003). 인터넷 쇼핑몰의 서비스 품질차원에 관한 연구에서 정기한, 오재신(2000)은 기존의 서비스 품질과 더불어 인터넷 쇼핑몰에서의 서비스 품질 차원에 대하여 조사하고 이 두 가지 개념적 구별 성을 분석하여 향후 인터넷 쇼핑몰의 서비스 품질 차원에 대한미래 연구에 대한 방향을 제시하고자 하였으며, 서비스 품질 차원과 전반적인 서비스 품질의 관계 및 지각된 위험, 구매횟수와의 관계를 분석하고자 하였다(정기한, 오재신, 2000).

이와 관련하여, 그들은 PZB(1991)의 수정된 SERVQUAL의 5가지 차원인 신뢰성(Reliability), 대응성(Responsiveness), 확신성(Assurance), 공감성(Empathy), 유형성(Tangibility)과 인터넷 쇼핑몰 차원에서 3가지의 중복성 내지 구별 성을 확인하기 위하여 수정된 SERVQUAL의 5가지 차원을 기초로 하여 인터넷 쇼핑몰에서의 서비스 품질 차원 3가지인 편리성, 보안성, 오락성을 추가하였다(김광희,

2010). 실증분석 결과 서비스품질 차원 5가지와 인터넷 쇼핑몰에서의 서비스품질 3가지는 서로 구별되는 개념인 것으로 나타났다(이승진, 2013). 상관관계가 가장 높은 것으로 오락성과 보안성이 나타났다.

<표 2-15> 서비스 품질 차원의 선행 연구

서비스 품질	내용	이론적 근거
외관	디자인을 포함한 제공되는 웹서비스의 외향적 측면	Jarvenpaa & Todd, 1997 Parasuraman, Zeithaml & Berry, 1985 Eugene & Dale, 1995 Han & Noh, 1998 World Research, 1998
안정성	웹에서 제공하는 정보나 콘텐츠가 파괴되지 않고 완전한 정도	Schmid, 1997 박정훈 등, 1998
신뢰성	제공되는 정보나 콘텐츠가 신뢰할 수 있는 정보	Jarvenpaa & Todd, 1997; Eugene & Dale, 1995
고객 지향성	기업이 웹서비스를 제공할 때 고객을 위하는 정도	Parasuraman, Zeithaml & Berry, 1985; Jarvenpaa & Todd, 1997
응답성	개별고객들과의 커뮤니케이션이 원활한 정보	Jarvenpaa & Todd, 1997; Han & Noh, 1998; Bruce, & Golden, 1998

(출처: 선행연구를 기초로 연구자 재정리)

제5절 온라인 쇼핑몰의 콘텐츠품질에 관한 이론적 고찰

1) 온라인 쇼핑몰의 콘텐츠품질의 개념

콘텐츠(Contents)란 원 뜻을 살펴보면 속 알맹이를 뜻하는 ‘내용물’이라는 말이고 단순 의미로는 내용, 목록 등을 일컫는다(김정희, 2002). 하지만 잡지의 예를 들면, 각 페이지마다 있는 문장, 사진, 그림 등 구성 요소 하나하나를 포함하여 구성요소의 레이아웃 등을 모두 일컬어 콘텐츠라고 할 수 있다(신미선, 2001). 따라서 쇼핑몰에서의 콘텐츠란 쇼핑몰의 구성요소인 상품전시, 고객주문, 상품대금처리, 상품배송과 관련된 모든 것들이 될 수 있는 것으로, 쇼핑몰은 인터넷 상에서 개인을 대상으로 비즈니스를 하는 비즈니스 모델의 한 형태이므로 인터넷 상에 제공되는 쇼핑몰 콘텐츠는 비즈니스의 바탕이 되는 콘텐츠를 공급하여야 하며, 비즈니스란 마케팅 관점에서 본다면 공급자가 시장에 내놓을 수 있는 것과 시장(고객)이 공급자에게 원하는 것 사이의 균형점, 즉 눈높이를 맞추고자 하는 활동이라고 할 수 있다(김정희, 2002).

공급자의 일방결정에 의해 비즈니스가 이루어지는 것이 아니라 시장이 원하는 것, 즉 고객이 원하는 것을 공급자가 주어야만 비즈니스는 성립될 수 있는 것인데, 아무리 좋은 내용을 가지고 있는 사이트라고 할지라도 방문자들과 교감을 이루어내지 못한다면 아무런 의미가 없는 것이다(김정희, 2002).

콘텐츠는 다시 말해서 정보의 집합체이기도 하다. 그런데 ‘정보’라는 단어로서의 Information'은 '정보'로 해석하지만 '안내'라고도 해석한다. 즉 원하는 데이터를 얻을 수 있도록 잘 안내하는 것이 'Information'이라는 것으로, 이러한 Information의 집합체인 콘텐츠도 마찬가지로 원하는 것에 대한 안내(Guide)가 가장 중요한 기능적 역할이다(김정희, 2002). 사이트에 아무리 좋은 내용과 좋은 상품을 담아 놓았다고 해도 홈페이지의 메인 페이지에서 그것을 제대로 안내하지 못한다면 좋은 콘텐츠라고 할 수 없다(신미선, 2001).

한편 쇼핑몰에서 가장 중요한 것은 정확한 상품정보를 소비자의 구매판단기준에 맞추어 제공하는 것이다(유선희, 2005). 쇼핑몰에의 화려한 웹 디자인이 전부 아니다. 물론 사이트를 방문한 사람들에게 멋진 웹 디자인과 간편한 검색

기능도 중요할지 모르나, 가장 중요한 것은 정확한 상품에 대한 정보이다.

인터넷은 커뮤니케이션 채널 특성상 직접 만나 설명을 들을 수 있는 면대면(face-to-face)보다 제품에 관한 설명을 직접 들을 수 있는 기회가 부족하므로 이런 한계를 극복하기 위해 제품의 다양한 이미지는 물론이고 제품의 기능과 모양 등에 대한 상세한 설명이 제공되어 고객이 부가가치를 얻을 수 있는 정보와 서비스를 제공하여야 한다(유선희, 2005).

쇼핑몰 사용자는 그 사이트가 제공하고 있는 정보 및 서비스의 소비자이기 때문에 기존의 정보시스템과 달리 웹디자이너는 시스템을 디자인할 때 사용자를 훨씬 더 고려해야 한다(김정희, 2002). 따라서 사용자로부터 'Feedback'을 얻는 것과 개별 사용자들에게 개별적인 서비스를 제공하는 것이 무엇보다 중요하다고 할 수 있다(유선희, 2005). 웹에서 기술적인 문제는 정보 Content, 정보의 질, 구조적 특성 등에 비해 덜 중요한 이슈가 되고 있다(김정희, 2002). 방문자들은 특정 웹 사이트가 제공하고 있는 정보의 수준이 높은 곳으로 몰리고 있는 것이다.(Lindroos, 1997)

쇼핑몰 콘텐츠는 고객을 빼놓고 생각할 수 없고, 방문자에 의해 활성화가 이루어지는 쇼핑몰은 마케팅측면에서 고객을 중심으로 다루어져야 한다(유선희, 2005). 그래서 기존의 마케팅 원칙인 4P(Products, Price, Place, Promotion)와 함께 4C의 원칙과 개념이 중요시 여겨지고 있다(김정희, 2002). 4C란 Contents, Commerce, Community, Connect라고 보통 표현한다(김봉섭 2006).

좋은 콘텐츠, 편리하고 안전한 상거래 수단, 생활 속의 인터넷이 될 수 있는 공동체형성, 그리고 해당사이트와 접속 연결이 이루어져야 하는 가장 기본적인 사항들이 쇼핑몰에서 가장 중요시 여겨야 할 포인트가 된다(김봉섭 2006).

2) 온라인 쇼핑몰의 콘텐츠를 통한 정보탐색 행동

정보탐색행동이란 구매의사결정이 이루어지기 이전에 구매에 필요한 정보를 내적, 외적인 정보탐색을 통하여 얻는 활동으로 구매의사결정에 수반된 여러 가지 위험을 감소시키는 역할을 한다(권상수, 2006).

이러한 정보탐색행동은 외적탐색과 내적 탐색으로 행해지는데, 내적 탐색은 문

제를 인식한 후 정보에 대한 기억을 회상하여 검토하는 것인 반면, 외적 탐색은 문제를 인식한 후 구매에 이르는 과정에서 정보가 부족하다고 인식될 경우, 부가적인 새로운 정보를 얻는 것이다(이영주, 2011).

외적 탐색은 새로운 정보를 얻기 위하여 소비자가 능동적으로 다양한 원천을 이용하여 정보를 찾게 되는 과정이라고 할 수 있으므로, 본 논문에서는 외적탐색에 초점을 맞추어 고찰하였다(김정희, 2002).

소비자의 정보탐색행동은 크게 정보원천이용, 정보탐색량, 정보내용탐색의 3가지로 요약할 수 있다(김정희, 2002). 소비자의 정보탐색행동은 소비자가 정보를 획득하기 위해 어떠한 정보원천을 이용하는지, 그러한 정보를 얻기 위해 탐색하는 정보의 양은 얼마나 되는지와 이러한 활동을 통해 얻는 정보의 내용은 무엇인지로 분류될 수 있을 것이다(이영주, 2011). 이 연구에서는 정보의 원천이용과 정보탐색량은 배제하고 쇼핑물 콘텐츠를 통한 정보내용탐색에 대하여 주로 알아보고자 한다(김정희, 2002).

소비자는 정보탐색행동을 통해 여러 가지 정보를 얻게 되는데, Maynes(1976)는 구매활동 시 소비자가 필요로 하는 정보의 내용으로, 가격정보, 상품정보, 품질정보, 시장정보가 있다고 밝혔다.(김정희, 2002) 가격정보는 상품의 가격, 특별가격으로 구입이 가능한지와 품질을 통제한 후 제품 간 비교가격에 대한 정보이다(권상수, 2006).

한편 상품정보는 대체적 상품 군에 대한 정보와 각 상품 군에 존재하는 상품, 상표, 모델에 관한 정보이다(김정희, 2002). 그리고 품질정보는 상품에 있어 바람직한 특성이 무엇인지와 객관적인 품질 측정의 결과가 이용가능한 지에 대한 정보이고, 시장정보는 상점의 판매자에 대한 정보라고 하였다(권상수, 2006).

최선경(1994)은 소비자가 실제 정보관련 행태 분석에 적합하다고 판단되는 상품의 종류에 관한 정보, 구입처 및 구입방식에 관한 정보, 가격정보, 품질정보로 정보의 내용을 분석하였다(최선경, 1994). 그러므로 소비자가 정보탐색행동 과정에서 얻고자 하는 정보는 가격에 대한정보와 상품에 대한 정보, 상품의 질을 평가할 수 있는 품질 정보, 판매자에 대한 정보인 시장정보로 분류할 수 있다(권상수, 2006).

소비자의 정보탐색행동을 결정하는 요인에 관한 분류는 연구자마다 다소의 차

이는 있지만 기본적인 요소들은 유사한 측면이 많다(김정희, 2002). 이를 요약하면 <표2-16>과 같다.

<표2-16> 정보탐색행동에 영향을 미치는 요인

학자	결정요인
Engel & Blackwell(1978)	정보의 양과 질, 정보회상능력, 인지된 위험, 자신의 의사 결정 능력, 확신감
walters(1978)	소비자의 기억 속에 있는 정보, 탐색으로부터 얻는 만족도, 탐색에 비해 소비자가 기대하는 결과 및 상품의 가치
Duncan(1982)	환경변수(정보유용성, 대체안의 수), 소비자요인(인지된 위험, 시간, 재무제약, 목표, 인구통계학적 요소)
양경조(1983)	개인적 차이 요인, 제품 관련요인, 과제관련요인
배수현(1988)	제품속성탐색요인,매체탐색요인,상점탐색요인,인적탐색요인
박명희(1993)	정보탐색의 비용, 시간압박과 재무압박, 인지된 위험, 정보의 이용가능성, 지식과 경험, 제품의 유형, 점포의 유형, 인구통계학적 변인
Sundaram & Traylor(1998)	탐색의 이득, 인지된 위험, 구매지식과 경험, 시간압박, 정보원천의 유용성, 정보 원천에 대한, 인지수준, 교육수준, 소득수준

(출처: 선행연구를 기초로 연구자 재정리)

본 논문에서는 인터넷 쇼핑물 사용자의 정보탐색행동이 위에서 제시한 요인들에 의해 영향을 받는다는 사실을 중시하고, 이미 서술한대로 인터넷 쇼핑물도 소비자의 정보탐색행동에 근거해서 콘텐츠를 구성해야 한다고 생각되어 인터넷 쇼핑물 콘텐츠를 쇼핑물의 구성요소를 기준으로 네 가지 특성으로 분류하여 이 특성에 대한 소비자의 만족도를 측정하여 실제 인터넷 쇼핑물 콘텐츠가 이 특성에 얼마나 충실한가를 분석하고 나아가서 각각의 특성들이 소비자 만족도에 어느 정도 영향을 미치는지를 밝혀보고자 하였다(김정희, 2002).

제6절 브랜드 신뢰에 관한 이론적 고찰

1) 브랜드신뢰의 개념

브랜드 신뢰에 대한 개념에 관하여 정의되는 다양한 학자들의 견해를 살펴보면, Schurr & Ozanne(1985)은 신뢰를 거래 상대방의 약속이 믿을 만하며, 상대방이 거래 관계에서 지켜야 할 사항을 준수할 것이라는 믿음의 정도라고 정의하였다(Schurr & Ozanne, 1985).

Dwyer & Oh(1987)는 신뢰는 거래 상대방이 쌍방 관계에서 협력을 원하고 임무를 다할 것이라는 기대로 정의하였고, Gambetta(1988)는 특정인이 집단이나 타인이 특정 행위를 수행할 것이라고 믿는 주관적인 기대의 확률 수준이라고 하였다(Gambetta, 1988).

Anderson & Narus(1990)는 상대방 기업이 부정적인 결과를 초래하는 예상치 못한 행동을 하지 않을 뿐만 아니라 긍정적인 결과를 초래하는 행동을 할 것이라는 기업의 믿음이라고 정의하고 있으며, Sabel(1993)은 어떤 사람도 거래에 있어서 상대의 취약성을 이용하지 않을 것이라는 확신으로 보았고, Moorman & Zaltman(1993)은 신뢰를 자신감을 가지고 있는 교환 거래의 상대방에게 의존하려는 의지로 정의하였다(유상열, 2016).

Morgan & Hunt(1994)는 상대방의 신뢰도와 정직을 기반으로 교환 활동을 하려는 마음이 신뢰라고 하였다(우준열, 2015). 따라서 당사자 관계에서의 신뢰는 거래상대방에 대한 기대, 판매자와 구매자 간에 지각된 호의성과 진실성, 거래 파트너에 대한 믿음과 정직성에서 발생하는 확신으로, 기업의 장기 지향성에 있어 핵심적인 역할과 충성도의 형성에 기여하는 중요한 요소라고 할 수 있다(어경수, 2013).

Kumar & Scheer(1995)는 신뢰를 거래 상대가 정직하며, 우리의 이익을 위해 많은 노력을 할 것이라는 믿음이라고 정의하였으며, Mayer 외(1995)는 자신이 상대방을 감시하고 통제할 수 없더라도 상대방이 자신에게 중대한 행동을 할 것이라는 기대를 바탕으로 상대방의 행동에 대해 자신을 취약한 상태에 두려는 의지라고 하였다(우준열, 2015). 이는 신뢰는 상대방에 대한 기대를 기반으로 하여

특정 상황에서 신뢰대상에 대해 기꺼이 위험을 감수하려는 소비자의 태도라고 정의할 수 있을 것이다(유상열, 2016).

Fukuyama(1996)는 신뢰를 어떤 공동체에서 타 구성원들이 보편적인 규범에 근거하여 정직하고 규칙적이며, 협동적인 행동을 할 것이라는 기대로 정의 하였고, Zand(1997)는 기꺼이 어떤 위험을 감수하려는 의지라고 하였으며, Teseng & Fogg(1999)는 신뢰는 간략하게 믿을만함(believability)이라고 정의 하였다.(어정수, 2013)

위에서 살펴본 선행 연구자들의 브랜드신뢰에 대한 정의를 정리해 보면, 다음의 <표 2-17 >와 같다(유상열, 2016).

< 표 2-17 >브랜드신뢰 정의

연구자	브랜드신뢰 정의
Schurr & Ozanne(1985)	거래 상대방에 대한 믿음과 상대방의 거래 준수에 대한 믿음 정도
Dwyer & Oh(1987)	거래 쌍방 관계에서의 협력과 임무, 의무 준수에 대한 기대
Gambetta(1988)	특정 행위 수행에 대한 주관적 기대의 확률 수준
Anderson & Narus(1990)	상대방 기업의 긍정적 결과 초래에 대한 기업의 믿음
Sabel(1993)	거래 시 상대의 취약성을 이용하지 않을 것이라는 확신
Moorman & Zaltman(1993)	자신감 있는 교환 거래 상대방에게 의존하려는 의지
Morgan & Hunt(1994)	상대방의 신뢰도, 정직 기반에 의한 교환 활동 마음
Kumar & Scheer(1995)	거래 상대의 정직과 우리의 이익을 위해 노력할 것이라는 믿음
Mayer 외(1995)	상대방의 행동에 대해 자신을 취약한 상태에 두려는 의지
Fukuyama(1996)	타 구성원들의 보편적 규범에 근거한 정직, 규칙적, 협동적으로 행동할 것이라는 기대
Zand(1997)	기꺼이 어떤 위험을 감수하려는 의지
Teseng & Fogg(1999)	믿을만함

(출처: 선행연구를 기초로 연구자 재정리)

위와 같이 선행 연구자들의 정리에 의하면, 신뢰는 쌍방 사이의 약속에 대한 믿음이라고 할 수 있으며, 소비자와 기업 사이의 관계로서 볼 때에는 서로의 교

환 거래에 있어서의 정직함과 긍정적인 결과에 대한 믿음이라고 정의 할 수 있다(어경수, 2013).

어경수(2013)는 브랜드신뢰란 브랜드가 일정한 기능을 수행할 수 있는 능력이 있다고 기꺼이 믿으려고 하는 고객의 성향이며, 또한 브랜드를 구매하면서 발생하는 위험을 낮출 수 있는 브랜드 네임의 능력으로 정의 된다하였다(유상열, 2016).

Doney & Cannon(1997)은 브랜드신뢰란 고객과 기업 간의 공유된 목표나 가치에 기초하여, 브랜드가 고객에게 최상의 이익을 제공 해 주기 위해서 긍정적인 행동을 할 것이라는 브랜드에 대한 고객의 믿음이라고 정의하였다(우준열, 2015).

브랜드신뢰는 브랜드의 믿음직성(brand reliability)과 브랜드 의도(brand intentions)의 두 개념을 포함한다(유상열, 2016). 브랜드 믿음직성은 브랜드가 역할을 수행할 수 있다는 소비자의 믿음을 바탕으로 한 역량(competence) 혹은 기술적 능력을 의미한다(Morgan & Hunt, 1994). 즉, 브랜드가 소비자의 욕구와 필요를 만족시킨다는 것이다. 브랜드 의도는 소비자가 제품을 소비하면서 겪게 되는 예상치 못한 문제가 발생할 때, 브랜드가 그들의 관심사보다 소비자의 관심을 우선시함으로써 의무와 책임을 수행하는 것이다(Delgado & Ballester, 2001).

브랜드신뢰는 소비자가 브랜드에 의존함으로써 제품이나 서비스에 대해서 지각하는 위험, 불확실성을 줄이는 역할을 하고 소비자의 미래 구매 의도에 영향을 미치고, 기업이 고객과 장기적인 관계를 형성하는데 중요한 역할을 한다(Dwyer & Oh, 1987).

선행 연구자들의 브랜드신뢰 정의를 정리해 보면, 브랜드신뢰란 브랜드가 소비자에게 최상의 이익을 줄 수 있을 것이라는 소비자의 믿음이라고 할 수 있을 것이다(유상열, 2016).

2) 브랜드신뢰의 구성요인

브랜드신뢰는 고객 만족을 장기적인 관점에서 생각해 볼 수 있으며, 신뢰는 상대방에 대한 관찰, 과거 상호작용의 경험 등과 같은 것에 의해 만들어지는 것이기 때문에 장기간에 걸친 만족이 신뢰를 형성한다고 볼 수 있다(우준열, 2015).

Doney & Cannon(1997)에 의하면 신뢰의 구성 개념은, 어떤 대상이나 사람 혹은 브랜드의 능력에 기초를 둔다(어경수, 2013). 그리고 관계를 유지함으로서 소비하게 되는 비용추정치에 대한 관계를 유지함으로서, 얻게 되는 보상에 기초를 두고 있는 계산적인 과정과 관련이 되어 있다고 주장하였으며 신뢰는, 고객과 기업 간의 공유된 목표나 가치를 위하여, 기업이 고객에게 최상의 이익을 제공해 주기 위해 행동할 것이라는, 고객의 추론과 깊이 관련되어 있다고 주장하여 신뢰, 정직 그리고 안전에 관련하여 고객의 믿음은 신뢰에 있어서의 중요한 측면들이라고 하였다(유상열, 2016).

Williams & Hazer(1986)에 따르면 만족은 과거의 상호작용에 의해서 단기간에도 형성이 가능한 성격을 지니며, 이것은 신뢰에 긍정적인 영향을 준다(어경수, 2013). 신뢰가 형성되기 위해서는 만족보다는 시간이 더 걸리며 사람들은 만족보다 신뢰에 대해 거는 기대가 더 크다(유상열, 2016). 신뢰는 다시 미래 지향적인 관계인 관계몰입에 영향을 준다(어경수, 2013). 거래 관계에 대해서 만족하지 못하거나, 일치하지 못하는 것은 관계에 대한 좌절로 이끌고, 그럼으로써 관계에 대한 불쾌한 감정은 결론적으로 거래 파트너에 대한 불신으로 이어진다고 하였다(유상열, 2016).

Chaudhuri & Holbrook(2001)은 브랜드는 일정한 기능을 수행할 능력이 있다고 기꺼이 믿으려고 하는 고객의 성향으로 구분하였다(어경수, 2013).

이상에서 알아 본 브랜드신뢰의 구성요소에 대한 선행연구자들의 정의를 정리해보면 다음의 <표 2-18>와 같다(유상열, 2016).

<표 2-18> 브랜드신뢰 구성요인

연구자	브랜드신뢰 구성요인
Morgan & Hunt (1994)	소비자의 믿음, 역량, 기술적 능력
Doney & Cannon(1997)	공유 목표, 가치, 고객의 믿음
Chaudhuri & Holbrook(2001)	능력, 고객성향

(출처: 선행연구를 기초로 연구자 재정리)

본 연구에서는 앞서 살펴 본 선행연구를 바탕으로 사무용 복합기 구매 고객과 기업 간 공유된 목표나 가치에 기초하여 브랜드신뢰 서비스를 통한 고객의 기업에 대한

거래 믿음과 기대에 대하여 알아보고자 한다(유상열, 2016).

브랜드신뢰 서비스의 구성요인으로는 제품의 문제를 해결하는 공급업체의 서비스 능력, 문제 원인의 명확한 설명, 공급업체 서비스의 약속이행 정도, 공급업체 서비스 기사의 태도, 서비스 요청 후 도착까지 소요 시간, 비용 대비 제공한 서비스 질 등을 구성요인으로 하여 연구하고자 한다(유상열, 2016).

3) 브랜드신뢰에 대한 선행연구

Gröonroos(1990), Zeithamal & Bitner(1996)의 주장에 의하면, 기업에 대해 가지고 있는 브랜드의 이미지는 고객만족의 지각에 영향을 미친다고 하였으며, 또한 우호적으로 잘 형성된 기업의 브랜드이미지에 대해서는, 고객들의 서비스 품질의 지각과 고객만족에 영향을 미칠 수 있으므로, 기업의 입장에서 브랜드 이미지는 매우 중요한 자원이라고 주장하였다(우준열, 2015).

안길상(2005)의 연구에서 Kotler(1997)는 브랜드와 관련하여 이미지를 신념의 집합으로 나타냈다(유상열, 2016). 브랜드이미지에 대한 정의에서 브랜드에 대하여 소비자가 갖는 신념의 집합으로 파악하고 있음을 시사하였으며, 특정 기업이 생산 및 판매하는 제품에 대해서 소비자가 느끼는 심상 혹은 느낌이라 하였다(유상열, 2016). 이러한 주장은 소비자들은 좋은 브랜드이미지에 대한 연상이 강할수록, 브랜드의 신뢰가 증가하게 된다는 것을 의미하며, 또한 이것은 마음속에서 생성되어 떠오르는 강력한 브랜드이미지의 연상에 의해 소비자들은 브랜드를 고려하게 되며, 이러한 브랜드이미지는 신뢰를 형성하는데 호의적인 영향을 미치게 된다는 Kellekr(1998)의 주장과 일치하는 것이라 하였다(우준열, 2015).

Kellekr(1998)의 연구에서 소비자들은 브랜드에 대한 이미지에 대하여, 자신이 속해 있는 브랜드가 다른 브랜드와는 차별적인 가치를 제공한다고 지각할 경우, 즉 자신이 경험하는 것들이 보다 큰 가치를 제공한다고 지각하게 될 경우, 그 브랜드에 대하여 자부심이 발생하게 되며 또한, 그 브랜드에 대해서 강한 신뢰가

형성된다고 하였다(Kellekr, 1998).

그리고 안길상(2005)은 브랜드이미지는 브랜드신뢰에 유의한 영향을 미치고 있음을 분석하여 밝혀냈는데, 다시 말해 소비자들이 브랜드이미지에 대해서 강하게 떠올릴수록, 호의적일수록, 차별성을 지각 할수록 브랜드 신뢰에 대해서 큰 영향을 미치게 되며, 브랜드신뢰가 높을수록 구매의도가 높아지는 것이라 하였으며, 강력한 브랜드이미지를 창출하는데 있어서 중요한 것은, 그 브랜드가 강력하고 호의적이며, 독특한 브랜드이미지를 갖고 있어야 한다고 하였으며, 이렇게 생성된 브랜드 이미지는 소비자들에게 브랜드에 대한 확고한 신뢰를 구축하도록 하며, 그에 따라 브랜드에 대한 애호도가 향상된다고 주장하였다(안길상, 2005).

Ruyter 등(2001)은 기업(제품의 공급자)과 구매자간의 신뢰에 대한 품질차원의 영향에 대한 연구에서 신뢰가 제품의 신뢰도와 서비스의 품질에 좌우된다고 주장하였다(Ruyter 등, 2001).

Walter 등(2002)의 구매 관리자에 대한 연구는 공급자가 구매 관리자의 기능적 요구조건을 충족시킬 수 있는 정도가 구매 관리자가 공급자를 신뢰하는 정도에 영향을 미쳤다는 사실을 발견하였다(Walter , 2002).

Ganesan(1994) & Geyskens 등(1999)은 구매기업의 관계자가 공급자가 제공하는 고품질 제품 혹은 서비스를 경험하였다면, 그들은 공급자를 신뢰할 수 있게 될 것이라고 주장하였다(Ganesan & Geyskens, 1994, 1999).

제7절 고객만족에 관한 이론적 고찰

1) 고객만족의 개념

고객만족과 관련된 많은 연구들이 수십 년간 진행되어 왔고, 그 연구들은 이론적 검토에서 실증연구에 이르기까지 여러 형태로 진행되었다(하수영, 2005). 대체로 많은 연구들에서 다양한 만족의 정의는 두 형태 ‘서비스 접점만족’과 ‘전반적인 만족’으로 서술되고 있다(장외, 2011). 서비스 접점 만족은 ‘불연속적인 서비스 접점에서 소비자의 만족/불만족’이다(Bitner & Hubbert, 1994). Walker(1995)는 이러한 형태의 만족에 대한 개념화를 시도했는데 전반적인 서비스 만족은 “특정 조직에서 모든 접점과 경험에 기초한 조직에 대한 소비자의 전반적인 만족/불만족”으로 정의하였고, 두 구조(서비스 접점 만족과 전반적인 만족)에서 만족의 차이가 있다고 했으며, 그들의 정의는 만족/불만족의 개념에 대한 기초와 고객만족에 대한 정의에 대한 다른 두 가지 접근이 제시되고 있으므로, 고객만족을 소비경험으로부터 얻어진 결과(outcome)로 정의할 수도 있고, 평가과정(evaluation process)에 초점을 맞추어 개념을 정의할 수도 있는 것이다(Walker, 1995).

고객만족을 소비경험의 결과로 간주하는 입장에서는 “소비자가 경험한 희생에 대해 적절하게 혹은 부적절하게 보상받았다고 느끼는 인지적 상태 (Howard & Sheth, 1969)”나, “시장전체뿐만 아니라 구매한 특정제품이나 서비스, 소매상, 혹은 쇼핑 및 구매행동과 같은 개별적 행위에서 유도된 정서적 반응(Westbrook & Reilly, 1983)”, 혹은 “기대에 대해 불일치를 경험하는 경우의 감정과 소비경험에 대해 사전적으로 소비자가 갖는 감정이 복합적으로 야기 시키는 전체적인 심리적인 상태(Oliver, 1981)” 등으로 정의를 내리고 있다.

이와는 대조적으로 고객만족을 평가과정에 초점을 맞추어 정의를 내렸는데, “소비경험이 최소한 기대한 것이 이상이라는 평가(Hunt, 1997)”, “선택된 대안이 사전에 갖고 있던 신념과 일관성을 가진다는 평가(Engel & Blackwell, 1982)”, “제품에 대한 기대치와 실제 소비 후에 얻어진 실제 상황 사이의 불일치(discontinuation)에 대한 고객의 반응”, “기대했던 제품의 효익의 실현도로서 실제성과 기대했던 결과간의 일치정도 (Tse & Wilton, 1988)”등으로 정의되고

있다.

이외에도 Churchill & Suprenant(1982)는 고객만족을 예상된 결과와 관련된 구매자의 구매 비용과 보상의 비교 결과로써 결론 내려지는 구매의 산출물로 설명했다(이봉승, 2012). 그들은 ‘제품 혹은 서비스의 다양한 속성에서 만족의 합으로 평가되는 태도’를 만족과 비교했다(왕숙아, 2014).

Ostrom & Iacobucci(1995)는 고객만족을 ‘고객이 구매에서 얻는 것에 의하여 생겨나는 비용과 노력뿐만 아니라, 구매를 위하여 얻어지는 질과 이익에 대한 고려를 한 상대적인 판단’으로 설명하고 있다(왕뢰, 2015).

Howard 등(1969)은 만족을 “보상이 희생에 비례할 때 느끼는 고객의 인지적인 상태”라고 설명했다. Spreng, Mackenzie, & Olashavsky(1996)는 기대뿐만 아니라 욕구까지 포함한 고객만족 모델을 제안했다(이승열, 2011). Bitner 등(1994)은 고객만족 측정방법 혹은 정의에 일반성이 없다고 평가했다(이승열, 2011).

이러한 다양한 정의들에도 불구하고 만족이 어떤 대상에 대한 기준과 관련된 평가를 포함한다는 것은 명백하다(이승열, 2011). 만족이 단기적인 혹은 장기적인 현상을 가지는 특징이나 라는 것은 대부분의 연구에서 정의가 내려지지 않는다(이승열, 2011). 단지 Churchill 등(1982)이 만족을 지속하려고 하는 태도와 유사하다고 간접적으로 시사했다(이승열, 2011). Bitner 등(1994)은 단기와 장기의 특성을 발견하고, 더 광범위한 만족이 이 분야에 강한 영향을 주었다고 설명했다(임준호, 2008).

고객만족은 고객의 기대에 얼마나 잘 부합하는 서비스를 하느냐에 달려있고, 고객만족은 나쁜 고객 서비스와 장·단기적인 비용과 유의한 관련성이 있기 때문에 매우 중요하다(이봉승, 2012). 즉, 단기적 불만족은 고객 불평의 원인이 되고, 장기적인 불만족은 고객을 이탈로 이끈다(Kathryn & Hathcote, 1994). 만족은 소비자가 평가하는 서비스품질, 구입의지, 태도에 대하여 영향을 미치는 것으로 고려된다. 고객의 만족/불만족은 사전 기대와 실제적인 수행 사이의 차이에서 기인하는 불확실에 따라 다양해진다(이승진, 2013). 여러 만족/불만족의 연구결과에서 기대와 수행수준의 인식이 불확실을 통해서 간접적으로 뿐만 아니라 직접적으로도 고객만족에 영향을 미친다는 것이다(Bolton 등, 1991). Tse 등(1988)은 고객이 서비스에 대한 인식이 불확실 또는 기대로부터의 영향을 받는 것뿐만 아니라

만족/불만족에 직접적인 영향을 미친다고 하였다(임준호, 2008).

고객만족의 개념이 세계에서 처음으로 제창된 것은 미국으로, 1977년 미국의 초대 리서치회사인 J.D. 파워사가 실시한 승용차 사용자에 관한 만족도 조사 그 효시이다(이승진, 2013). 그리고 구미에서 고객만족이 주목된 것은 1981년으로서 이 해가 고객만족 원년이라고 할 수 있다(왕뢰, 2015). General Motors사가 Core Group을 만들고, 거대기업 General Electric Co. 가 소비자응대 창구 Answer Center를 발족시키고, 유럽에서는 스칸디나비아항공(SAS)의 젊고 패기에 넘친 39세의 DIS 칼슨 사장이 고객만족의 경영이념으로 SAS를 재건함으로써 고객만족경영의 기반을 완전히 구축했다(왕숙아, 2014). 이러한 고객만족 경영의 성공사례가 모델이 되어 많은 기업이 주목하기 시작한 것이 1985년경이다(이승진, 2013).

한편 일본의 경우는 미국보다 5년 정도 늦게 1989년경부터 고객만족이 화제에 오르기 시작하여 지금은 한창 붐을 이루고 있다(이승진, 2013). 한치규(1993)는 우리나라는 1992년 모 산업교육기관에서 세미나를 개최하면서 신문광고에 1992년은 한국기업의 CS(customer satisfaction)원년 이라는 캐치프레이즈를 크게 실은 것이 그 시작이라고 할 수 있다(이승진, 2013).

2) 고객만족에 관한 선행연구

Hunt(1977)는 고객만족을 과정에 강조를 두는 입장에서는 “소비경험이 최소한 기대되었던 것 보다는 좋았다는 평가라고 정의하였다(이진경, 2007). Goodman(1985)의 정의에 따르면 고객만족이란 고객의 요구(needs)와 기대(expectation)에 부응하여 그 결과로서 상품과 서비스의 재구매가 이루어지고 고객의 신뢰감이 연속되는 상태라고 하였다(이우성, 2007).

고객만족에 대해 Cronin & Taylor(1994)는 특정 수준 이상으로 고객의 기대를 충족시키는 것, Parasuraman, Zeithaml & Berry(1994)는 고객의 욕구와 기대에 부응하여 그 결과로서 상품과 서비스의 재구매가 이루어지고 고객의 신뢰감이 연속되는 상태, Oliver(1993)는 지각적 평가과정으로 사용전의 기대와 사용 후에 느끼는 서비스 성과간의 불일치에 대한 고객 평가과정으로 정의 내리고, 고객만

족은 그 관점에 따라서 결과로 보는 연구와 과정으로 보는 연구로 나눌 수 있다 (Oliver, 1993).

Yi(1990)는 고객만족에 대한 정의는 크게 소비경험으로부터 발생한 고객의 심리적 결과물로서 파악하는 견해와 지각적 평가로서 파악하는 견해로 구별된다고 했다(이우성, 2007). 결과로 보는 연구는 고객만족을 소비경험의 결과로 개념화하고, 고객이 치른 대가에 대한 적절 또는 부적절하게 보상을 받았다고 느끼는 인지와 구입한 특정 제품이나 서비스와 관련하여 소매점 혹은 구매행위, 소비자 행동과 같은 좀 더 넓은 의미의 행동이나 시장 전체에 대한 경험에 대한 감정적인 반응, 불일치된 기대로 인한 감정이 고객의 구매경험 전 감정과 결합될 때 발생하는 종합적인 심리적 상태로 이해하는 관점이다(Johnson & Zinkhan, 1991).

고객만족의 과정 지향적 관점은 결과 지향적 관점보다 소비경험의 전체를 총괄한다는 점과 각 단체의 고유한 요소들을 측정하는 척도를 통해 고객만족으로 이어지는 중요한 과정을 규명할 수 있다는 점에서 유용하다고 할 수 있다 (Oliver, 1980).

그러나 Cardozo(1965)의 연구 이래로, 고객만족의 연구는 주로 만족의 이론적 결정요인에 초점을 맞추어 연구되었고, 대부분의 연구들은 Oliver(1980)가 제시한 기대-불일치 패러다임을 따랐다(이진경, 2007). Oliver(1980)의 기대-불일치 이론은 소비자가 제품을 구매하기 전에 그 제품의 성능이 어떠할 것이라는 기대를 가지고 있는데, 제품을 구매하고 난 뒤 기대수준과 실제 제품 성과와 비교하여, 기대수준과 실제 제품 성과 사이의 불일치 정도에 따라 만족과 불만족이 나타난다고 보는 것이다(이진경, 2007). 즉, 개인의 기대는 제품의 성과가 기대한 바와 같으면 일치(confirmed)하고, 기대에 미치지 못하면 부정적으로 불일치(negatively discomfited)하며, 기대한 바보다 나으면 긍정적으로 불일치(positively discomfited)한다는 것이다(김광숙, 2008).

이렇게 볼 때 소비자는 기대가 일치하거나 긍정적으로 불일치할 때 만족을 경험하게 되는 것이다(이우성, 2007). Day(1997)는 고객만족의 개념을 해석하는 방법을 크게 2가지로 구분하였는데 고객만족을 고객 효용이론으로 접근하려는 방법과 심리적으로 해석하려는 방법이었다(Day, 1997).

우선 효용이론으로 접근하는 방법은 고객이 의사결정을 함에 있어서 자신의 효

용을 극대화시키기 위해 합리적인 선택을 할 것이라는 가정 하에 어떤 상품이라도 고객을 위해 가장 높은 효용수준의 상품과 상품속성이 고객에게 제시되어 고객이 고객만족감을 느끼게 된다는 것으로 심리적인 해석법은 어떠한 상품을 사용한 고객이 그 상품을 사용하기 전에 가졌던 기대와 상품을 사용한 후에 과연 기대를 충족 시켰는지의 여부를 판단하여 성과를 측정하는 것이다(이우성, 2007).

3) 온라인 쇼핑물에서의 고객만족 개념

온라인 쇼핑물이 고객에게 제공하는 것은 제품이 아니라 서비스라고 할 수 있는데, 쇼핑물에서의 물리적 제품은 제조업체에서 제공하는 것이고, 쇼핑물에서는 다양한 상품의 구비, 이벤트 실시, 택배 등과 같은 무형적 효익(intangibility)을 제공할 때, 로그인을 통해 고객 개인의 특징적 구매실적을 보유하여 그에 따라 다른 내용의 서비스를 제공하므로 이질성을 보유하고 있으므로, 고객이 온라인 쇼핑물에 대해 만족하다는 것은 온라인 쇼핑물이 제공하는 서비스의 질에 대해 만족하고 있다는 뜻이다(이두희, 구지은, 2001).

Jarvenpaa & Todd(1977)는 고객들이 온라인 쇼핑물을 방문한 후 느끼는 감정을 제품지각, 쇼핑경험, 대고객서비스, 소비자 위협 등의 4가지 범주로 나누어 소비자 반응을 연구하였는데, Parasuraman, Zeithaml & Berry(1985)의 5가지 서비스 품질 결정요인인 유형성, 신뢰성, 응답성, 확신성, 공감성의 요인을 인터넷 환경에 적합하게 재 정의하고 있다(이우성, 2007).

이문규(2002)는 SERVQUAL과 기존의 온라인 서비스 평가 기준들을 종합하고 소비자들을 통한 실증 연구를 통하여 온라인 쇼핑물의 서비스 품질 요인으로 "거래, 디자인, 안전성, 의사소통, 정보"를 제시하고, 온라인 서비스 품질측정 도구인 e-SERVQUAL을 개발하였으며, e-SERVQUAL을 활용해 온라인 쇼핑물의 서비스 품질을 측정하고, 서비스 품질이 고객만족에 긍정적인 영향을 미치는 것을 확인하였다(이우성, 2007).

4) 온라인 쇼핑에서의 고객만족 선행연구

Oliver(1980)에 의하면, 고객들은 제품을 구매하기 전에 제품의 성능에 대해서 기대의 사전기대를 형성하게 되고, 뒤이은 제품의 구매 후 사 용에 의해 제품의 실제 성과를 파악한다는 것이라고 하는데, 구매 후 평가를 사전 기대와 비교하게 되고, 그 결과만이 실제 성과가 기대했던 것보다 나오면 정(+)의 불일치(positive disinformation)가 발생하며, 반대로 실제 성과가 기대했던 것보다 못하면 부의(-)의 불일치(negative disinformation)가 발생한다고 주장하였다(이우성, 2007).

고객만족은 고객의 기대에 얼마나 잘 부합하는 서비스를 제공하느냐에 달려있다고 할 수 있고, 고객만족은 질 낮은 고객 서비스와 장단기적인 비용과 유의한 관련성이 있기 때문에 매우 중요하므로, 단기적 불만족은 고객 불평의 원인이 되고, 장기적인 불만족은 고객을 이탈로 이끈다(Gagliano & Hathcote,1994).

Johnson & Ahn(1998)는 신뢰환경 속에서의 만족-충성도 관계에 관한 개념을 발전시키고, 신뢰환경이 만족-충성도 관계에 어떤 영향을 미치는지 살펴보았는데, 신뢰환경이란 기업수준 환경, 시장수준 환경, 그리고 더 일반적인 정치, 경제, 사회, 기술 환경을 포함하는 것으로서 고객의 신뢰 환경이 만족-충성도 관계의 두 가지 요인에 영향을 미친다고 주장하였다(Johnson & Ahn, 1998).

제8절 재이용의도에 관한 이론적 고찰

1) 재이용의도의 개념

‘재이용의도’는 고객충성도를 구성하는 하위단계로, 과거의 긍정적인 경험을 바탕으로 선호하는 제품이나 서비스를 지속적으로 구매하려는 의도라고 할 수 있다(김태형, 2016). 따라서 재구매 의도에 가장 많은 영향은 소비자의 만족과 불만족이 끼치기 때문에 밀접한 상관관계가 있다고 할 수 있다. 기업입장에서는 지속적인 매출 성과를 창출할 수 있는 매우 중요한 요인이다.

Biong(1996)의 연구결과에 의하면 ‘재구매 의도’는 소비자가 미래에도 과거에 구입한 제품이나 서비스를 반복하여 이용할 가능성이라고 하였으며, 고객 유지와 재구매 의도는 매우 밀접한 관계를 가지고 있다고 주장하였다(Biong, 1996).

Anderson 외(1994)는 소비자가 현재의 관계에 대해 불만족스럽거나, 미래에 발행할 수 있는 위험요소를 지각한다면 더 좋은 결과를 창출할 수 있는 새로운 대안을 찾기 시작하지만, 새로운 대안을 찾지 못하거나 새로운 대안이 더 안 좋다고 판단되면 소비자는 불만족을 느끼고 위험을 지각하여도 재구매를 한다고 하였다(Anderson 외, 1994).

이문규(1999)는 소비자의 만족도가 높으면 과다한 마케팅 비용의 투자가 없어도 소비자들은 또 다시 제품을 구매할 것이며, 따라서 긍정적인 구매효과는 새로운 고객을 창출하고, 가격에 덜 민감하여 높은 가격을 형성해도 지속적으로 제품을 구매하여 기업매출에 큰 영향을 미친다고 하였다(이문규, 1999)

김광희(2010)는 인터넷 쇼핑몰의 서비스 품질이 만족도와 재구매 의도에 미치는 영향에 대해 알아보았으며, 상품과 서비스 품질에 대한 신뢰도는 고객만족에 영향을 주고, 고객만족은 소비자들로 하여금 재이용이 이루어진다고 연구결과를 도출하였으며, 선행연구의 분석결과, ‘재구매 의도’란 소비자가 향후 지속적으로 제품을 구매하거나 사이트를 이용할 의지라고 정의한다(김광희, 2010).

대부분의 상품과 서비스가 소비자에 의해 재구매가 이루어지지 않는다면 시장에서 살아남을 수 없다고 할 수 있는데, 재구매에 대하여, McDougall & Levesque(2000)는 소비자가 이용한 서비스에 대해 다시 이용하고 싶은 정도와 다

른 사람에게 이 기업을 이용하도록 권유할 정도라고 하였다(McDougall & Levesque, 2000). 정인근, 박창준(2004)은 재구매 의도는 고객이 미래에도 지속적으로 현재의 서비스 공급자를 반복하여 이용할 가능성이라고 정의하였으며(정인근, 박창준, 2004), 김상현, 오상현(2002)은 고객이 과거의 경험과 미래에 대한 기대에 기초하여 현재의 서비스 제공자를 다음번에도 다시 이용하고자 하는 의도라고 정의 하였다(김상현, 오상현, 2002).

Engel 등(1995)은 ‘문제해결의 복잡성을 기준으로 한 의사결정 유형’에서 초기 구매나 재구매시 확장형 문제해결단계에서는 문제를 해결하기 위한 의사결정이 엄격하게 제한적인 문제 해결 단계로 진행하면서 매우 단순한 결정 규칙이 적용된다고 말하고 있다(Engel 외, 1995). Bearden과 Teel(1983)의 연구에서는 자동차수리 서비스 불만족이 태도에 영향을 미쳐 결과적으로 재구매 의도에 영향을 주는 것으로 나타났다(Bearden, Teel, 1983) 또한, Crioin & Taylor(1992)는 서비스의 품질이 만족에 영향을 미치고 이러한 만족은 재구매의도에 영향을 미친다고 하였다(Crioin & Taylor, 1992). Assael(1992)은 재구매시 고관여 제품의 경우, 상표충성도에 의한 구매가 신념-평가-행동의 순에 의해 이루어지며 저관여 제품의 경우, 관성에 의한 구매가 신념-행동-평가의 순으로 이루어진다고 보고 있는데(Assael, 1992), 소비자의 구매의사결정과정을 살펴보면, 소비자는 구매한 제품이나 서비스에 대해 구매전의 기대나 지각된 제품의 성과를 비교하여 만족 또는 불만족을 경험하게 되고 귀인과정을 거쳐 제품이나 서비스에 대한 재구매 여부를 결정한다.

Newman & Werbel(1973)의 연구에서는 불만족을 경험한 소비자들이 만족한 소비자들보다 재구매할 가능성이 적다는 것을 지적하면서 소비자 만족 결과로서 재구매 율을 제시하였다(Newman & Werbel, 1973). Oliver(1980)는 기대와 불일치 그리고 만족과 태도 및 구매의도의 관계에 관한 연구를 하였는데, 그는 감기가 유행하는 시기에 새로운 인플루엔자 접종약을 투여한 사람들을 대상으로 실험을 하였고(Oliver, 1980). 경로분석을 실시한 결과, 고객만족이 구매 후 태도에 영향을 미치며, 이러한 태도는 재이용의도에 영향을 미친다는 사실을 발견하였다. Gilly & Gelb(1982)는 구매경험이 있는 소비자 중에 불편행동을 하는 소비자의 구매 이후 과정을 규명하는 연구에서 기업이 소비자의 불편행동에

대해 적절한 대응을 하는 경우 소비자의 만족이 증가하여 결과적으로 재구매 의도가 높아진다는 연구 결과를 보여 주었다(Gilly & Gelb, 1982)

Halsted & Page(1992)는 소비자를 제품만족 수준, 불평행위의 유무 그리고 불평처리에 대한 만족수분에 의해 구분하였고, 만족과 불평행위가 소비자의 재이용의도에 미치는 영향을 살펴보는 연구를 통해 불평행위를 한 소비자가 불평행위를 하지 않는 소비자보다 더 높은 재이용의도를 보인다는 기존의 연구와는 다른 결과를 보여주었다(Halsted & Page, 1992). 불평 후 기업의 대응으로 제품에 대해 만족했을 경우에는, 불평행위를 한 소비자의 재이용의도에 유의한 영향을 미치지 못하였으며, 제품에 대해 불만족한 경우에만 불평처리에 대한 만족이 재이용의도에 유의한 영향을 미친다는 사실을 발견하였고, 이때 제품자체에 대한 만족이 재이용의도에 강한 영향을 미침을 주장하였으며, 이 외과 같이 재이용의도에 대한 기본 연구를 고찰한 결과, 재이용의도는 소비자만족에 의해 영향을 받는다는 것을 알 수 있었다(Halsted & Page, 1992). 대부분의 사업에서 고객만족은 중요한 변수로 자리 잡고 있다. 인터넷 쇼핑몰에서 신규고객의 창출과 함께 기존고객의 유지를 통해 재구매를 유도하는 것은 매우 중요함에도 불구하고, 인터넷 쇼핑몰에서의 소비자만족에 관한 연구가 미흡하고, 결과변수인 재구매 의도에 관한 연구도 매우 부족한 실정이다(이승진, 2013).

본 연구에서는 결과변수로서 재이용의도를 살펴보고 이와 관련된 측정을 한다.

2) 재이용의도의 선행연구

재이용의도는 제품 또는 서비스를 다시 구매할 것인지에 대한 소비자들의 평가를 가장 직접적으로 나타내주는 지표로서 재이용의도, 재방문의도 등으로 사용되며, 이와 유사한 개념으로 고객충성도로써 나타내기도 한다(윤태석, 구자대, 1999). 많은 선행연구에서 만족을 최종변수로 고려하고 있지만, 만족한 고객이 반드시 재이용의도로 이어지는 것은 아니며 만족한 고객의 절반정도만이 재구매를 하고 있기 때문에 충성도와 변수가 필요하다고 하였다(Zeitham & Bitner, 1996). 고객 충성도는 서비스에 대해 만족한 고객이 특정 제품 및 서비스를 지속해서 반복적으로 이용하려는 소비자의 태도로 정의해 볼 수 있으므로(Kotler &

Armstrong, 1999), 고객 충성도는 재방문 혹은 재구매를 통해 생성되어진다고 할 수 있다.

소비자의 만족이나 불만족은 결정적으로 고객의 재이용의도에 큰 영향을 미치게 되는데, 서비스에 만족한 고객이 재이용을 한다면 그 기업의 입장에서는 아무런 투자 없이 지속적인 산출을 기대할 수 있으므로 커다란 이익을 확보한 것이나 마찬가지가 되며, 특히 고객들의 재이용의도는 각각의 고객들을 1회 단발성 구매 고객이 아닌 고정 고객화 할 수 있는 가능성이 있기 때문에 기업의 장기적인 전망으로 볼 때 재이용의도는 장기적인 수요를 창출 할 수 있으므로 병원 운영에 큰 도움이 될 수 있다(장근조, 2005).

노은경 등(2008)은 일차의료기관 외래환자를 대상으로 환자들이 인식한 의료서비스 질과 재이용의도와 상관계수가 있으며, 재이용의도에 의료서비스 질 구성차원 중에서 신뢰성이 재이용의도에 유의하게 영향을 미치고 만족도 또한 재이용의도에 유의한 영향을 미치는 것으로 보고하였다(노은경 외, 2008).

Gooding(1995) & Ettinger(1998)는 환자 충성도에 대한 중요한 선행으로서 가치의 역할에 중점을 두었다(Gooding, 1995)(Ettinger, 1998). Ostrom(1995)은 보다 훌륭한 가치는 재이용에 대한 기호를 증가시킨다고 주장하였으며, 이와 마찬가지로 진료가치 또한 병원 재이용의도에 영향을 줄 것이다(Ostrom, 1995). 기존 연구에 의하면 만족한 고객은 재구매 및 반복구매, 긍정적 구전 등으로 발전하게 되고, 불만족한 고객은 부정적 구전효과, 구매중단에 이르게 된다(Oliver & Swan, 1989). 보건의료에서 재이용의도를 측정한 연구들을 살펴보면, Woodside 등(1989)이 의료서비스 질, 만족도, 재이용의도와 관계를 검증하기 위하여 재이용의도를 측정하였으며, ‘다시 이 병원을 이용할 의사가 있습니까?’라는 1개 항목을 10점 척도로 측정하였다(Woodside, 1989).

Cronin & Taylor(1992)는 재이용의도를 측정하기 위해서 ‘내년에도 A서비스 업체를 이용하시겠습니까?’ 라는 1개 항목을 7점 척도로 평가하였다(Cronin & Taylor, 1992). 조우현 등(1994)은 병원에서 SERVQUAL의 적용가능성을 검증하기 위한 연구에서 “다시 이 병원을 이용할 의사가 있습니까?”, “이 병원을 주위의 친구나 친척들에게 권유할 의사가 있습니까?”라는 2개 항목을 사용하였다(조우현 외, 1994).

3) 온라인 쇼핑에서의 재이용의도의 선행연구

온라인 쇼핑에서의 재이용의도란 고객이 애착을 가지고 계속해서 특정 웹사이트를 이용하고자 하는 상태라고 할 수 있는데(Hoffman & Novak, 2000)(Reichheld & Scheffer, 2000)(Anderson & Srinivasan, 2003), 재이용의도가 높은 고객은 그 웹사이트를 북마크 해두고 자주 방문하며, 사이트 밀착도가 높아 평균체류 시간이 높으며, 다른 사람들에게도 그 사이트를 우호적으로 추천하거나 추천하게 된다(Holland & Baker, 2001). 이렇게 재이용의도가 높은 고객은 그 사이트에서 제품을 구매할 가능성이 높고, 다른 사이트에서 적극적인 마케팅 활동을 하더라도 일관되게 그 사이트에서 재구매하고자 하는 의향이 높다(Anderson & Srinivasan, 2003).

기업은 이러한 재이용의도가 높은 단골 고객의 확보를 통해 고객생애가치를 극대화하여 수익성을 대폭 향상시킬 수 있게 되므로, 오프라인의 충성도와 마찬가지로 온라인의 재이용의도는 인터넷 쇼핑몰이 비용을 절감하고 수익을 높이는 중요한 요인이다(안준모, 이국회, 2001)(김주영, 김경규, 2002)(이대용 & 정광진, 2003)(Anderson & Srinivasan, 2003).

최근 닷컴 기업들의 수익성이 중요한 과제가 되고 있는 만큼 온라인상의 고객 충성도 확보는 온라인 기업들에게 매우 중요하다고 할 수 있으며, 안준모, 이국회(2001)는 우리나라 온라인 쇼핑몰 사용자를 대상으로 고객충성도에 영향을 미치는 요인을 인터넷 쇼핑몰 시스템 품질, 마케팅기능으로 나누어 실증한 결과, 구입 제품가격, 유통 및 사후서비스, 판촉, 정보품질, 시스템 사용편리성 등이 고객충성에 유의한 결과를 미치는 것으로 나타났다(안준모, 이국회, 2001).

Anderson & Srinivasan(2003)은 재이용의도에 영향을 미치는 요인으로 만족도, 신뢰, 지각가치, 타성, 구매크기 등이 유의하다고 주장하였으며(Anderson & Srinivasan, 2003), Holland & Baker(2001)는 개인화(personalization)와 지역사회구축(community building)이 재이용의도 형성에 유용하다고 주장하였다(Holland & Baker, 2001). Sanker(2003)의 연구에서 온라인 로열티에 영향을 미치는 요인은 사용만족도와 정보획득 용이성이라고 주장하였다(Sanker, 2003).

박준철(2003)은 온라인 쇼핑몰 회원가입자의 고객충성도에 영향을 미치는 요인

에 관한 연구에서 온라인 쇼핑몰이 회원 고객에게 제공하는 다양한 요인 즉, 쇼핑몰 디자인, 제품 다양성, 거래신용, 보안성, 이용편리성, 반응성 요인이 고객만족을 통해서 고객충성도로 호의적인 구전이나 회원가입권유, 제품 구매 노력 등을 보이고 있음을 밝히고 있다(박준철, 2003)

기업 간의 경쟁이 심화되고 있는 현실에서 신규 고객의 확보는 기존 고객을 유지하는 것보다 5배정도이 비용이 발생하며, 재이용의도가 5% 증가 시 업종에 따라 24~85%의 수익신장이 초래된다고 주장하였다(Reichheld & Sasser, 1990). Reichheld(2000)은 쉽게 고객이탈이 발생할 수 있는 온라인 비즈니스의 성격상 재이용의도는 온라인상에서 더욱 중요한 개념이 될 것으로 예측하였다(Reichheld, 2000).



제 9절 선행연구와의 관련성 및 차별성

많은 선행 연구자들은 구체화된 개념과 이론적 배경을 바탕으로 국내소비자들의 온라인 쇼핑몰의 해외직접구매 재이용의도에 미치는 영향관계를 검증하여 왔고, 정선영(2009)은 인터넷이 발달로 소비자들은 더욱 많은 정보를 얻게 되었으며, 해외브랜드에 대한 소비자의 호감도가 높아지고 수요가 급증하고 있다고 하였다(정선영, 2009).

온라인 쇼핑몰 사업체수는 매년 증가하고 있고, 쇼핑몰을 통한 해외직접구매 소비시장은 점점 더 치열해지는 경쟁을 고려해 볼 때, 쇼핑몰 이용 고객에게 타사와 비교하여 더 높은 서비스 수준을 유지하는 것이 경쟁력과 생존력을 높이는 길이라고 할 수 있을 것이다. 또한, 쇼핑몰을 운영하는 기업은 고객과 지속적인 관계를 유지하기 위해, 온라인 쇼핑몰 서비스에 대한 고객들의 관심분야의 분석하는 것은 경쟁력 향상을 위한 방안의 하나 일 것이다. 그러므로 고객만족에 영향이 있는 온라인 쇼핑몰 서비스 품질특성 요인들에 대한 고찰이 필요하다.

온라인 쇼핑몰 서비스품질과 구성된 콘텐츠품질의 향상은 고객유지와 방문자수 증가, 고객 충성도 및 구전효과를 증가시킬 수 있으며, 전자상거래에 있어서 온라인상에서의 경쟁우위를 극대화 할 수 있다. 하지만 전자상거래 상에서의 서비스 품질에 관한 논의는 현재 초기 단계이다. 온라인상에서의 쇼핑몰에 관한 서비스품질의 기존연구는 SERVQUAL을 중심으로 진행하였다. e-비즈니스 영역이 확대되면서 전자상거래 상에서의 서비스 품질에 관한 관심이 높아졌으나, SERVQUAL을 기존의 전통적 서비스업과 특성이 다른 전자상거래 상에서의 서비스에 적용하기에 문제가 있으며, 온라인 서비스 환경에 맞춰 재구성할 필요가 있다.

따라서 본 연구는 선행연구에서 제시한 온라인 서비스의 품질 모델을 기반으로 하여, 국내 해외직접구매 시장에서의 온라인 쇼핑몰의 서비스품질과 콘텐츠품질이 브랜드 신뢰 및 고객만족에 어떠한 영향을 주는지 알아보고, 소비자 재이용의도에 미치는 영향에 대해 분석하였다.

Karp(1996)의 친환경 행동에 있어서 가치가 미치는 영향에 대한 연구에서 가치가 환경 친화적 행동에 상당한 영향을 미친다고 하였다(Karp, 1996).

관계마케팅의 관점에서 Venkatesh 등(2002)은 쇼핑몰의 신뢰를 연구하였으며, 신뢰가 내비게이션, 거래수행, 커뮤니티, 프라이버시, 보안, 브랜드, 상품진열 등을 통해 형성될 수 있다고 밝혔다(Venkatesh 외, 2002). 장형유, 정기한(2004)은 관련된 논문 중 인터넷 쇼핑몰의 신뢰를 향상시키는 것이 소비자 지각된 사이트의 안전성과 프라이버시 보호부분을 강화, 홍보하고 나아가 제품구매 프로세스와 관련한 약속을 철저히 이행하는 것으로 나타났다(장형유, 정기한, 2004).

제품 공급자와 구매자간의 브랜드신뢰에 관한 연구에서 Ruyter(2001)는 기업(제품의 공급자)과 구매자간의 신뢰에 대한 품질차원의 영향에 대한 연구에서 신뢰가 제품의 신뢰도와 서비스의 품질에 좌우된다고 주장하였으며(Ruyter, 2001), Walter(2002)의 구매 관리자에 대한 연구는 공급자가 구매 관리자의 기능적 요구 조건을 충족시킬 수 있는 정도가 구매 관리자가 공급자를 신뢰하는 정도에 영향을 미쳤다는 사실을 발견하였다(Walter, 2002).

박성규, 박영봉(2005)은 인터넷 점포의 속성이 신뢰도, 만족도, 그리고 충성도에 미치는 영향에 대해 파악하였고, 연구결과 사이는 평판, 고객 서비스, 안전 및 보안 그리고 상품의 품질은 만족도에 영향을 미치는 것으로 밝혀졌으며, 고객 서비스와 관련된 사항들 불만, 반품, 교환 등이 신속하게 처리 될수록 소비자들의 만족도는 높아졌다(박성규, 박영봉, 2005).

김광희 외(2010)는 인터넷 쇼핑몰의 서비스품질이 신뢰와 고객만족, 재구매의도 간의 관계연구에서 서비스품질의 모든 요인이 고객만족에 유의한 영향을 미친다는 것을 밝혔다(김광희 외, 2010).

이에 본 연구는 연구 대상인 국내 중소 A사 온라인 쇼핑몰 이용 소비시장을 중심으로 인터넷 쇼핑몰의 서비스품질과 콘텐츠품질을 독립변수로 적용하여, 브랜드 신뢰와 고객만족 그리고 재이용의도에 어떠한 영향을 미치는 영향관계에 대한 경로의 차이를 알아보고자 하였다. 이러한 연구는 <표 2-19>와 같이 차별성 요소인 주제, 방법, 결과 관점에 의미가 있다고 생각한다.

<표 2-19>선행연구와의 관련성 차별성

구분		선행연구	본 연구	차별성 유무
연구주제		소비자특성 이외의 직접구매에 미치는 영향에 대한 연구	온라인 쇼핑몰의 서비스품질과 콘텐츠품질이 재이용의도에 미치는 영향에 대한 연구	있음
연구대상 및 범위		해외직접구매 경험의 국내 20~30대 일반 소비자	국내 중소 “A사 쇼핑몰”을 통한 해외직접구매 경험 일반 소비자	있음
변수	독립변수	가격지각, 혁신성, 인터넷쇼핑 이용경험	쇼핑몰 서비스품질, 쇼핑몰 콘텐츠 품질	있음
	매개변수	만족, 위험지각	브랜드 신뢰 (상품품질, 구매가치, 브랜드신뢰, 친숙함, 가격대비 제값, 차별화)	있음
	종속변수	구매의도	재이용의도 (타인 추천의향, 주변구전, 우호적 감정, 추가비용 지불의도, 브랜드몰입	있음
연구방법		소비자특성, 만족, 위험지각, 구매의도 요인에 대한 유의성 검정	쇼핑몰 서비스품질, 콘텐츠 품질, 브랜드 이미지, 재이용의도 요인에 대한 유의성 검정	있음

제 3 장 연구모형 및 가설설정

제 1 절 연구모형

많은 선행 연구자들은 구체화된 개념과 이론적 배경을 바탕으로 국내소비자들의 온라인 쇼핑몰의 해외직접구매 재이용의도에 미치는 영향관계를 검증하여 왔다(유상열, 2016).

정선영(2009)은 인터넷이 발달로 소비자들은 더욱 많은 정보를 얻게 되었으며, 해외브랜드에 대한 소비자의 호감도가 높아지고 수요가 급증하고 있다고 하였다(정선영, 2009).

한 편 해외구매대행쇼핑몰에 대한 호감도, 신뢰도에 따른 소비자의 구매의사가 증가할 것이며, 국내 온라인산업 활성화에 긍정적 역할을 할 것이라 주장하였다. 기존 연구에 따르면 해외 직접구매의 경우 글로벌 온라인 쇼핑사이트 플랫폼(아마존, 이베이 등)의 존재, 글로벌 플랫폼이 접근 가능성, 파손, 분실, 미배송, 불량품에 따른 환불의 비용이성, 비용 지불의 특수성, 비정식 수입품의 구매의사결정의 어려움 등의 다양한 요인들이 존재하며 이로 인해 기존 온라인 쇼핑몰과는 차별화되는 구분하였다(유복희, 채명수, 2015).

뿐만 아니라 해외직구의 경우 통관절차가 존재하며 이에 따른 관세부과 등과 같은 절차에 있어서도 기존의 온라인 쇼핑과는 차별화되며 환율변화가 직접적으로 소비자 행동에 영향을 미치는 등 기존 유통소비와는 다른 고려 요인들을 생각할 수 있다고 하였다.

김성희(2010)는 1990년대 후반부터 인터넷 쇼핑이 급속히 증가되었으며, 현재는 국내뿐만 아니라 해외구매대행 인터넷 쇼핑몰을 통하여 해외 유명 브랜드 상품을 구매하는 소비자들이 늘고 있다고 하였다(김성희, 2010).

임서울(2009)은 한국과 중국의 해외구매대행 쇼핑몰 구매실태 분석을 통해 구매대행 인터넷쇼핑몰에 대한 태도와 소비자의 만족도의 관계를 연구하였고, 정교화된 마케팅 전략으로 전 세계의 소비자는 유명브랜드와 유명인사에 대한 동일한 선호를 갖는 글로벌 소비문화를 형성하게 되었다고 주장하였다. 따라서 국내 소비자들도 미국 쇼핑몰을 중심으로 해외 쇼핑몰에서 쇼핑하는 빈도가 증가하고 있으며, 이는 글로벌 소비문화에 의한 글로벌 소비자들이 형성된다고 하였다(임서

을, 2009).

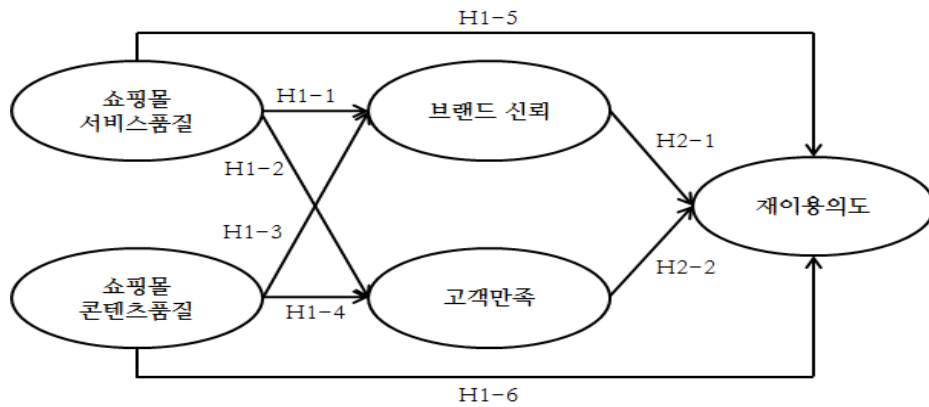
이성호(2014)의 경우 소비자의 이용 동기 중 경제적 가치와 쇼핑의 즐거움이 온라인 해외직접구매에 대한 태도에 긍정적인 영향을 미쳤으며 특히 쇼핑의 즐거움의 영향력이 크다고 주장하였다(이성호, 2014). 동기적인 부분을 보다 이론적으로 접근한 경우를 살펴보면 유복희, 채명수(2015)는 기술수용모델(TAM)과 온라인쇼핑 수용모델(OSAM)을 중심으로 해외직접구매의 수용에 긍정적인 영향을 미치는 요인들을 연구하였다(김태형, 2016).

결과적으로 지각된 사용 용이성, 유행추구성향, 즐거움추구성향 등이 해외직접구매의 동기에 영향을 미친다는 것을 보여주었다. 또한 이제홍(2014)은 해외온라인쇼핑몰을 이용한 소비자들을 대상으로 Delone, Mclean, Seddon, Kiew & Pitt 등의 만족 모형을 활용하여 조사한 결과 “경제성, 신뢰성, 소비자 서비스, 주문과정의 편의성, 쇼핑몰구성”등에 있어서 만족도에 유의한 것으로 나타났다.

기존의 연구들은 주로 해외직접구매의 이전 단계인 구매대행쇼핑몰에 대한 연구를 비롯하여 최근이 해외직접구매 행동에 대한 동기를 탐구하는 연구가 주로 진행되었다. 기존의 연구가 해외직접구매 행위에 영향을 미치는 요인들을 파악하는데 주력하였다면 본 연구에서는, 온라인 쇼핑몰의 품질특성과 소비자의 재이용의도에 초점을 맞추어 국내 중소 쇼핑몰 브랜드의 해외직접구매 시장 확대를 위한 관점에서 해외직접구매를 분석하고자 한다.

본 연구는 국내 중소 A사 온라인 쇼핑몰 이용 경험 소비자를 대상으로 인터넷 쇼핑몰의 서비스품질과 콘텐츠품질이 재이용의도에 긍정적인 영향을 미치는지를 살펴보고, 브랜드신뢰와 고객만족이 재이용의도에 긍정적인 간접영향을 미치는지를 알아보하고자 한다.

연구 대상인 국내 중소 A사 온라인 쇼핑몰 이용 소비시장을 중심으로 인터넷 쇼핑몰의 서비스품질과 콘텐츠 품질을 독립변수로 적용하여, 브랜드 신뢰와 고객 만족 그리고 재이용의도에 어떠한 영향을 미치는지를 살펴보고, 연구모형의 변수로 명명하지는 않았으나 본 연구의 표본인 쇼핑몰 이용 소비자들의 사회학적 일반특성들(성별, 연령, 직업, 월 평균소득, 이용기간)이 재이용의도에 미치는 영향에 대해서도 함께 검증하기 위하여 아래<그림 3-1>과 같은 연구모형을 제시하고자 한다(유상열, 2016).



<그림 3-1> 실증연구 모형



제 2 절 연구가설 설정

본 연구는 국내 중소 온라인 쇼핑몰의 해외직접구매 소비시장에서의 인터넷 쇼핑몰의 서비스품질과 콘텐츠품질이 재이용의도에 미치는 영향을 살펴보는데 목적이 있다.

1) 쇼핑몰 서비스품질이 브랜드 신뢰에 미치는 영향

다양한 상품과 저렴한 가격 그리고 명성이 있는 브랜드 등은 쇼핑몰 재이용의도에 중용한 영향을 미치는 요인들이다. 하지만 해외직접구매를 이용하기 위해서는 해외 온라인 쇼핑몰에 접속해야만 하고 개인적 특성에 따라 외국어로 만들어진 사이트의 사용방법에 대해 어려움을 느끼는 경우가 많고 다른 새로운 방식의 웹사이트 가입, 결제, 배송 등에 대해 어려움과 거부감이 발생할 수 있으며, 해외직접구매를 이용 시 과금 되는 높은 대행수수료, 관세비용, 구입상품에 대한 환불 또는 반품 등에 대한 불안감 등은 성능적 위험, 경제적 위험에 포함한다. 전자상거래에 쇼핑몰의 신뢰는 인터넷에서 기대된 서비스를 제공하라는 예측에 대한 결과나 인터넷 사용에 있어서의 안전성 인지를 통한 불확실성을 감소시키는 것이다. 신뢰는 기술이나 인터넷 자체일 수도 있으며 이는 사이트의 서비스 품질 자체가 신뢰를 형성할 수 있다고 해석할 수 있다.

관계마케팅의 관점에서 Venkatesh 등(2002)은 쇼핑몰의 신뢰를 연구하였으며, 신뢰가 내비게이션, 거래수행, 커뮤니티, 프라이버시, 보안, 브랜드, 상품진열 등을 통해 형성될 수 있다고 밝혔다. 장형유, 정기한(2004)은 관련된 논문 중 인터넷 쇼핑몰의 신뢰를 향상시키는 것이 소비자 지각된 사이트의 안전성과 프라이버시 보호부분을 강화, 홍보하고 나아가 제품구매 프로세스와 관련한 약속을 철저히 이행하는 것으로 나타났다.

따라서 본 연구에서는 앞의 선행연구들을 근거로 인터넷 쇼핑몰의 서비스품질이 높을수록 브랜드 신뢰가 높아진다는 가설을 설정하였다(최우영, 2004).

H1-1 : 쇼핑몰 서비스품질이 브랜드 신뢰에 긍정적인 영향을 미칠 것이다.

2) 쇼핑물 서비스품질이 고객만족에 미치는 영향

인터넷 쇼핑물은 오프라인 매장과는 다르게 소비자들의 불편, 불만, 상품 교환, 반품을 온라인으로 통해서 접수를 받고 처리하기 때문에 소비자들의 요구사항을 신속하게 처리함으로써 전반적인 쇼핑물의 만족도를 평가하는데 영향을 준다(김태형, 2016).

서현석(2011)은 인터넷 의류 사이트의 속성을 제품의 다양성, 제품정보, 고객 서비스 그리고 가격으로 분류하여 구매 만족도에 미치는 효과에 대해 연구하였고, 그 결과 제품의 다양성, 제품정보, 고객 서비스는 구매만족에 영향을 주는 것으로 나타났다(서현석, 2011).

김주영, 김경규(2004)는 소비자들이 지각하는 서비스의 질이 고객만족 및 신뢰도에 영향을 주는 것으로 가정하였으나, 연구결과 고객서비스는 고객만족에만 영향을 미치고, 신뢰도에는 영향을 주지 않았다(김주영, 김경규, 2004).

박성규, 박영봉(2005)은 인터넷 점포의 속성이 신뢰도, 만족도, 그리고 충성도에 미치는 영향에 대해 파악하였으며, 연구결과 사이는 평판, 고객 서비스, 안전 및 보안 그리고 상품의 품질은 만족도에 영향을 미치는 것으로 밝혀졌으며, 고객 서비스와 관련된 사항들 불만, 반품, 교환 등이 신속하게 처리 될수록 소비자들의 만족도는 높아졌다(박성규, 박영봉, 2005).

김광희 등(2010)은 인터넷 쇼핑물의 서비스품질이 신뢰와 고객만족, 재구매의도 간의 관계연구에서 서비스품질의 모든 요인이 고객만족에 유의한 영향을 미친다는 것을 밝혔다(김광희 외, 2010).

따라서 본 연구에서는 앞의 선행연구들을 근거로 온라인 쇼핑물에서 제공되는 서비스품질은 소비자의 만족도와 밀접한 관계가 있는 것으로 보이므로, 쇼핑물의 서비스품질이 높을수록 이용하는 소비자의 만족도가 높아진다는 가설을 설정하였다(김태형, 2016).

H1-2 : 쇼핑물 서비스품질이 고객만족에 긍정적인 영향을 미칠 것이다.
--

3) 쇼핑물 콘텐츠품질이 브랜드 신뢰에 미치는 영향

쇼핑물 콘텐츠품질에 대한 높은 신뢰성은 사용자의 구매의도에 영향을 미치는 것으로 선행연구에서 제시한 바 있다. 인터넷 쇼핑물 상에서의 신뢰는 소비자가 긍정적 가치를 가지도록 영향을 준다. 그래서 신뢰는 온라인상에서의 쇼핑과정에서 지각된 위험 요소를 감소하게 하고, 결과적으로 만족도와 재구매 의도에 많은 영향을 끼친다고 볼 수 있다.

Singh & Sirdeshmukh(2000)은 신뢰는 만족요인의 선행요인과 결과요인이 될 수 있으며, 만족과 고객충성도 사이의 매개역할을 한다고 하였고, 마케팅에서 신뢰와 만족은 연구대상을 평가하는 전반적인 개념으로 신뢰는 만족의 중요한 원천이라고 주장하였다(Singh & Sirdeshmukh, 2000).

Kim 외(2007)는 쇼핑물이 신뢰할 수 있는 다양한 콘텐츠와 정보를 제공하는 것이, 쇼핑물사용 효율성과 유용성에 영향을 주기 때문에 결국 소비자의 고객만족을 높여준다고 하였다(Kim, 외, 2007).

민동권 외(2006)는 온라인 쇼핑물에서 서비스 품질과 신뢰가 충성도와 고객만족에 미치는 영향에 관한 연구를 하였으며, 전체적인 쇼핑물의 서비스 품질보다 신뢰도가 만족도에 더 큰 영향을 미치는 것으로 나타났다(민동권 외, 2006).

윤성준(2000)은 온라인과 사이트의 만족이 인지도에 영향을 주며, 이러한 인지도는 신뢰도를 높여주고 오프라인과 온라인에서 소비자의 구매의도에 강한 영향을 미친다고 주장하였다(윤성준, 2000).

따라서 본 연구에서는 앞의 선행연구들을 근거로 인터넷 쇼핑물의 콘텐츠품질이 높을수록 브랜드 신뢰가 높아진다는 가설을 설정하였다.

H1-3 : 쇼핑물 콘텐츠품질이 브랜드 신뢰에 긍정적인 영향을 미칠 것이다.
--

4) 쇼핑물 콘텐츠품질이 고객만족에 미치는 영향

쇼핑물 콘텐츠의 다양성에는 색상, 형상, 보증, 포장과 제품의 브랜드 명성 또는 이미지 등이 포함되어 있으며, 콘텐츠의 다양성은 고객의 구매 이탈을 막을

수 있는 가장 중요한 요인이므로 인터넷 쇼핑몰은 다양한 콘텐츠를 준비하고 적절한 개발과 관리를 하여 쇼핑 동기를 가지고 있는 소비자들을 만족시키기 위해 노력해야 한다(김태형, 2016).

하대용(2009)은 인터넷 쇼핑몰의 특성과 소비자 특성이 만족도에 미치는 영향에 대하여 실증연구를 하였으며, 그 결과 쇼핑몰의 특성 중 제품정보 제공능력이 만족에 가장 크게 영향을 미치며 뒤이어 시각적 구성, 상품구색의 다양성, 가격 경쟁력 순으로 나타났다(하대용, 2009).

김정권(2012)은 인터넷 쇼핑몰에서 비즈니스 요인과 정보시스템 요인이 만족도와 충성도에 미치는 영향에 대해 연구하였는데, 비즈니스 요인으로 채택된 가격 경쟁력이 만족도에 가장 큰 영향을 주며 그 다음으로는 제품구색과 서비스 품질인 것으로 도출하였다(김정권, 2012).

인터넷 쇼핑몰을 이용해서 제품을 구매한 소비자를 대상으로, 시스템 특성과 제품특성이 인터넷 쇼핑몰의 만족도와 재구매 의도에 미치는 영향에 대해 연구를 하여 시스템의 특성요인으로 제품의 가격, 다양성, 품질이 만족도에 영향을 미치는 것으로 밝혀냈으며, 그 중 제품의 다양성이 가장 크게 영향을 미치는 것으로 연구결과 나타났다(김태형, 2016).

따라서 본 연구에서는 앞의 선행연구들을 근거로 쇼핑몰 콘텐츠품질이 높을수록 고객만족이 높아진다는 가설을 설정하였다.

H1-4 : 쇼핑몰 콘텐츠품질이 고객만족에 긍정적인 영향을 미칠 것이다.

5) 쇼핑몰 서비스품질이 재이용 의도에 미치는 영향

Delone & Mclean(2003)의 정보시스템 성공모형에서 서비스품질이 사용의도와 사용에 단계적으로 유의한 영향을 미치는 것을 입증하였다(Delone & Mclean, 2003). 사용은 순효율을 통해서 다시 사용에 영향을 미치며, 이는 재사용으로 해석할 수 있다. 안운석, 엄준영(2001)은 전자상거래 서비스품질에 관한 연구에서 서비스품질 구성 요인들이 재구매의도에 직접적인 영향을 주는 것으로 밝혔다(안운석, 엄준영, 2001). 이은진, 홍병숙(2006)은 인터넷 쇼핑의 연구결과를 보면 서

비스품질의 반응성과 확신성, 유형성 등이 재구매의도에 긍정적 영향을 주는 것으로 입증하였으며, 장형유, 노미진(2010)의 연구에서도 IPTV의 서비스품질이 재구매의도에 영향을 준다고 하였다.

따라서 본 연구에서는 앞의 선행연구들을 근거로 쇼핑물 서비스품질이 높을수록 재이용의도가 높아진다는 가설을 설정하였다.

H1-5 : 쇼핑물 서비스품질이 재이용의도에 긍정적인 영향을 미칠 것이다.

6) 쇼핑물 콘텐츠품질이 재이용의도에 미치는 영향

쇼핑몰의 편의성은 소비자의 시간과 노력을 얼마나 줄여주느냐에 따라 구매단계에 영향을 미치고, 인터넷의 특성상 시간과 장소에 구애를 받지 않기 때문에 소비자들은 인터넷 사이트를 통해 원하는 상품을 빠르게 찾고 비교하기를 원하며, 간단한 결제방식으로 편리하게 주문하기를 원한다(김태형, 2016).

이태재(2002)는 인터넷 쇼핑몰이 마케팅믹스 요인(4P)과 사이트 특성 그리고 소비자 특성이 만족도에 미치는 영향에 대해 규명하였는데, 그 중 인터넷 마케팅의 사이트 편리성 요인이 소비자 만족도에 영향을 미치는 것으로 확인되었다(이태재, 2002).

Atkinson 외 (2012)는 소비자들이 패션블로그를 통해 얼마나 만족하고 구매의도에 영향을 미치는지 연구하였으며, 사이트 특성인 명성, 상호작용성, 접근 편리성, 정보 신뢰성이 만족도에 영향을 주는 것으로 결과가 입증 되었다(Atkinson 외, 2012).

신미향(2014)은 스마트폰 기반 쇼핑몰에 대한 개인 혁신성이 사용편의성과 유용성 그리고 만족도에 미치는 영향에 대해 연구하였는데, 스마트폰 기반 쇼핑몰의 편의성은 유의성과 만족도에 영향을 주는 것으로 나타났으며, 사이트의 편의성과 유용성이 높을수록 만족도가 높아지며, 편의성이 높아지면 유용성도 좋게 평가되었다(신미향, 2014).

지효원 외(1999)는 인터넷 쇼핑몰의 소비자 만족도를 조사하였다. 그 결과 인터넷 상품의 품질, 정보제공의 다양성과 품질, 주문 시간과 주문취소의 편리성이 인

터넷 쇼핑몰의 만족도와 유의미한 상관관계를 갖는 것으로 나타났다(지효원 외, 1999).

따라서 본 연구에서는 앞의 선행연구들을 근거로 쇼핑몰 콘텐츠품질이 높을수록 재이용의도가 높아진다는 가설을 설정하였다.

H1-6 : 쇼핑몰 콘텐츠품질이 재이용의도에 긍정적인 영향을 미칠 것이다.

7) 브랜드 신뢰가 재이용의도에 미치는 영향

브랜드신뢰는 소비자가 브랜드에 의존함으로서 제품이나 서비스에 대해서 지각하는 위험, 불확실성을 줄이는 역할을 하고 소비자의 미래 구매 의도에 영향을 미치고, 기업이 고객과 장기적인 관계를 형성하는데 중요한 역할을 한다(Dwyer & Oh, 1987).

Williams, Hazer(1986)에 따르면 만족은 과거의 상호작용에 의해서 단기간에도 형성이 가능한 성격을 지니며, 이것은 신뢰에 긍정적인 영향을 준다. 신뢰가 형성되기 위해서는 만족보다는 시간이 더 걸리며 사람들은 만족보다 신뢰에 대해 거는 기대가 더 크다. 신뢰는 다시 미래 지향적인 관계몰입에 영향을 준다(Williams & Hazer, 1986).

안길상(2005)의 연구에 따르면 소비자들이 브랜드이미지에 대해서, 강하게 떠올릴수록, 호의적일수록, 차별성을 지각 할수록 브랜드신뢰에 큰 영향을 미치며, 브랜드신뢰가 높을수록 구매의도가 높아지는 것이라고 하였는데, 강력한 브랜드 이미지의 창출에 중요한 것은, 그 브랜드가 강력하고 호의적이며, 독특한 브랜드 이미지를 지니고 있어야 한다고 하였고, 이러한 과정을 통해서 창출된 브랜드 이미지는, 소비자들에게 브랜드에 대하여 확고한 신뢰를 구축하게 하며, 그에 따라 브랜드에 대한 애호도가 향상되는 것이라 주장 하였다(안길상, 2005).

Keller(1993)는 브랜드 연상의 요소들이 소비자가 특정 브랜드를 기억 속에 저장해 두고, 그 브랜드에 대하여 의미를 부여할 수 있는 역할을 하므로, 브랜드 연상은 소비자들의 마음속에 강력하고, 호의적이며, 독특한 연상으로 각인되며 소비자 구매행동에 긴밀한 영향관계를 형성한다(Keller, 1993).

브랜드이미지의 중요성에 대하여, 제품의 질적 특성에 대하여 충분한 식별 기능을 가지지 못하는 일반 소비자에게 구매동기와 관련하여 제품선택을 결정하는 기준을 제공한다(유상열, 2016).

따라서 본 연구에서는 앞의 선행연구들을 근거로 브랜드 신뢰가 높을수록 재이용의도가 높아진다는 가설을 설정하였다.

H2-1 : 브랜드 신뢰가 재이용의도에 긍정적인 영향을 미칠 것이다.

8) 고객만족이 재이용의도에 미치는 영향

재이용의도와 관련된 선행연구를 통해 만족도가 높을수록 미래의 잠재적 행동의도에 긍정적인 영향을 미치며, 지속적인 사용의도인 재이용 의도가 높아질 것이라고 추론할 수 있다(김태형, 2016).

윤태석, 구자대(1999)는 SERVQUAL의 5가지 요소가 고객만족에 미치는 영향과 고객만족이 재구매 의도에 미치는 영향에 대해 실증연구를 하였는데, 그 결과 서비스품질은 고객만족에 영향을 주며, 고객만족은 재구매 의도에도 영향을 주는 것으로 나타나 실제적으로 상호관계가 있음을 증명하였다(윤태석, 구자대, 1999).

김국선, 이종호(2012)는 소셜커머스의 서비스 품질 요인이 만족도와 재구매 의도에 미치는 영향에 대해 규명하였고, 서비스 품질요인 중 반응성을 제외한 정보성, 상품 다양성, 소통가능성, 가격성은 만족도에 영향을 주었으며, 만족도는 재구매 의도에 또 다시 영향을 주는 것으로 밝혀졌다(김국선, 이종호, 2012).

천필국(2013)은 내의전문판매점을 상대로 서비스 품질이 고객만족과 재구매 의도에 미치는 영향을 살펴 서비스품질 요소인 확신성, 공감성, 신뢰성, 대응성, 유형성의 순서대로 만족도에 영향을 주었으며, 최종적으로 만족도는 재구매 의도에 영향을 주는 것으로 나타났다(천필국, 2013).

최성수, 권용주(2012)는 커피전문점을 이용한 소비자들을 대상으로 소비경험이 브랜드신뢰, 고객만족도, 재구매 의도에 미치는 영향에 대해 조사하여 고객만족도는 재구매 의도에 유의한 영향을 미쳤으며, 브랜드의 신뢰도가 제품품질 및 서비스와 관련된 기대와 믿음을 일괄적으로 높이는 것으로 규명하였다(최성수, 권용

주, 2012).

따라서 본 연구에서는 앞의 선행연구들을 근거로 고객만족이 높으면 재이용의도가 높아진다는 가설을 설정하였다.

H2-2 : 고객만족이 재이용의도에 긍정적인 영향을 미칠 것이다.



제 3 절 조사 설계

1) 표본의 선정 및 자료수집

본 연구에서는 연구모형의 가설을 검증하기 위해 그 간의 선행적으로 연구되어 온 해외직접구매의 이전 단계인 구매대행쇼핑몰에 대한 연구를 비롯하여 최근의 해외직접구매 행동에 대한 동기를 탐구하는 연구가 주로 진행되어오고 있다(유상열, 2016). 기존의 연구가 해외직접구매 행위에 영향을 미치는 요인들을 파악하는데 주력하였다면 본 연구에서는, 온라인 쇼핑몰의 품질특성과 소비자의 재이용의도에 초점을 맞추어 국내 중소 쇼핑몰 브랜드의 해외직접구매 시장 확대를 위한 관점에서 해외직접구매를 분석하는 것에 의의가 있을 것이다.

본 연구는 국내 중소 A사 온라인 쇼핑몰 이용 경험 소비자를 대상으로 인터넷 쇼핑몰의 서비스품질과 콘텐츠품질이 재이용의도에 긍정적인 영향을 미치는지를 살펴보고, 또한, 브랜드신뢰와 고객만족이 재이용의도에 긍정적인 간접영향을 미치는지에 대한 구조이다.

본 연구를 실증하기 위해 국내 중소 A사 온라인 쇼핑몰을 대상으로, 과거 1년 이내에 쇼핑몰을 이용하여 해외직접구매, 또는 비용결재의 의사결정 영향소비자를 대상으로 표본을 구성하였다.

설문의 응답자는 국내의 성인 남녀 20대부터 50대 이상의 해외직접구매 경험자를 대상으로 진행하였으며, 대상자의 직업에 따른 소비성향을 파악하기 위하여 전문직/경영직, 사무직, 자영업/개인사업, 전업주부, 학생, 무직 등 다양한 계층으로 직업직군을 구분하였다. 또한, 본인을 포함한 동거 가족 구성원 모두의 월 평균 가구소득에 대하여도 2천\$ 미만, 2천~3천9백\$, 4천\$~5천9백\$, 6천\$~7천9백\$, 8천\$~9천9백\$, 1만\$ 이상으로 구분하였으며, 쇼핑몰 A사 브랜드의 이용기간에 대해서는 1년 미만, 1년 이상, 2년 이상, 3년 이상, 4년 이상, 5년 이상으로 구분하여 일반특성을 확인하였다.

자료 수집은 2016년 7월~9월 3개월 간 방문, 팩스, 이 메일 등에 의한 응답자기입방식으로 조사를 실시하여 전체 700부의 설문지가 배포되었으며, 이 중 500부의 설문이 회수되었다. 회수된 설문 중 부정확하거나 불성실한 응답을 제외한

400부의 응답이 본 연구의 분석 자료로 이용되었다(유상열, 2016). 자료 수집 내용을 정리하면 <표 3-1>과 같다.

<표 3-1> 자료 수집

설문배포	설문회수 및 회수 율(%)	불성실 및 이상 응답 수	Data 활용
700	500(71.4)	100	400

2) 설문지 구성

본 연구의 설문지 각 개념의 출처는 연구가설을 제시하는데 이론적 근거가 되었던 선행연구와 국내 시장조사 기관의 측정항목을 참고하였다(유상열, 2016).

설문을 구성 시에는 선행연구의 연구모형 및 설문문항을 참고하였으며, 국내 인터넷 쇼핑몰을 통한 해외직접구매 소비자와의 FGI(Focus Group Interview)를 통해 구매자와의 접점에서, 쇼핑몰의 서비스품질과 쇼핑몰의 콘텐츠품질을 통한 A사 쇼핑몰 브랜드에 대한 이용 소비자의 브랜드 신뢰와 만족에 대한 인식에서 재이용의도에 대한 GAP이 있음을 확인하였다(유상열, 2016).

따라서 본 연구에서는 쇼핑몰의 품질특성과 재이용의도를 수용하였으며, 쇼핑몰의 품질특성과 소비자 재이용의도 간의 매개 차원은 시장조사 기관의 측정항목에서 수용하여, 국내 온라인 쇼핑몰의 서비스품질과 콘텐츠품질 및 브랜드 신뢰와 고객만족 그리고 재이용의도의 구조관계로 보고 설문을 구성하였다(유상열, 2016).

선행연구는 <표 3-2>와 같다. 본 연구에서 사용된 각 개념의 측정항목들은 선행연구에서 신뢰성이 확보된 척도를 사용하였으며, 본 연구의 대상인 국내 중소 온라인 쇼핑몰의 소비시장의 특성과 본 연구에 적합하도록 약간의 수정을 거쳐 5점 리커트 척도로 측정을 하였다(유상열, 2016). 각 요인에 사용된 구체적인 측정항목은 <표 3-2>에서 확인해 볼 수 있다.

<표 3-2>설문지 구성

변 수	항목 수	참고문헌
일반사항	5	-

독립변수	쇼핑몰 서비스품질	5	이훈영 & 박기남(2000) Mcquitty & Robin(2000) 이문규(2002)
	쇼핑몰 콘텐츠품질	5	Engel & Blackwell(2001) 박명희(2003) Sundaram & Traylor(2003)
매개변수	브랜드신뢰	6	Ruyter(2001) Chaudhuri & Hlbrok(2001) Walter(2002) 안길상(2005)
	고객만족	5	이두희 & 구지은 (2001) 이문규(2002) 전달영, 김찬호(2004) Lee, C. K. 외(2007) 박영기, 안성근(2013)
종속변수	재이용의도	5	Mcdougall & Levesque(2000) 김상현 & 오상현(2002) Anderson & Srinivasan(2003) 정인권 & 박창준(2004) 김광희 외 (2010)

3) 변수의 조작적 정의 및 측정

각 변수들의 측정항목은 기존 선행연구를 바탕으로 하여 본 연구자가 수정·보완하여 사용하였다(유상열, 2016). 각 변수에 대한 조작적 정의는 다음과 같다. 온라인 서비스라는 명칭이 문헌에 등장하기 시작한 것은 최근이다(이승진, 2013). 따라서 온라인 서비스에 대한 정확한 개념 정의와 범위는 부족하다.

선행연구들을 토대로 온라인 서비스 품질에 대한 정의를 살펴보면, 온라인 서비스는 광의로 전자 네트워크를 통한 서비스 제공으로 정의하였고(Rust & Lemon, 2001), 이는 IT 기술의 발전에 따라, 오프라인에서의 서비스 전달 수단이 새로운 전달 매체 즉, 인터넷 환경으로 이양되어 양방향으로 제공이 가능한 서비스의 품질로 정의할 수 있다(왕뢰, 2015).

이에 본 연구에서는 온라인 쇼핑몰에서의 서비스품질의 구성항목을 다음의 <표 3- 3>과 같이 제시하였다(임준호, 2008).

<표 3-3> 쇼핑물 서비스품질에 대한 측정 문항

구분	측정항목	관련문헌
쇼핑물 서비스품질1	상품 및 서비스 이용 시 본인통제가 가능한 부분이 있다	이훈영 & 박기남(2000)
쇼핑물 서비스품질2	양방향 소통(사람과 사람, 사람과 시스템 등)이 가능하다	Mcquitty & Robin(2000)
쇼핑물 서비스품질3	원하는 콘텐츠(상품, 서비스)를 자유롭게 선택할 수 있다	이문규(2002) 조수현(2003) 정기한, 오재신(2000)
쇼핑물 서비스품질4	상품 및 서비스 이용결과를 신속하게 알려 준다	Liu and Arnett(2000) Kaynama (2000)
쇼핑물 서비스품질5	이용 고객과 상호작용을 잘하고 있다	Madu and Madu(2002)

인터넷 쇼핑물 사용자의 정보탐색행동이 위에서 제시한 요인들에 의해 영향을 받는다는 사실을 중시하고, 이미 서술한대로 인터넷 쇼핑물도 소비자의 정보탐색행동에 근거해서 콘텐츠를 구성해야 한다고 생각되어 인터넷 쇼핑물 콘텐츠를 쇼핑물의 구성요소를 기준으로 네 가지 특성으로 분류하여 이 특성에 대한 소비자의 만족도를 측정하여 실제 인터넷 쇼핑물 콘텐츠가 이 특성에 얼마나 충실한가를 분석하고 나아가서 각각의 특성들이 소비자 만족도에 어느 정도 영향을 미치는지를 밝혀보고자 하였다(김정희, 2002). 이에 본 연구에서는 온라인 쇼핑물 콘텐츠 품질의 구성항목을 다음의 <표 3- 4>과 같이 제시하였다(유상열, 2016).

<표 3-4> 쇼핑물 콘텐츠품질에 대한 측정 문항

구분	측정항목	관련문헌
쇼핑물 콘텐츠품질1	A사와의 접속 반응속도가 빠르다	Homer and Kahle(1988)
쇼핑물 콘텐츠품질2	A사의 콘텐츠(상품과 서비스)로딩속도가 빠르다	Getzner & Grabner-Krauter(2004)
쇼핑물 콘텐츠품질3	메뉴 간의 이동속도가 불편을 느끼지 않을 정도로 빠르다	고바야시 히데끼(2005) Berchicci & Bodewes(2005)

쇼핑몰 콘텐츠품질4	A사의 상품과 서비스 이용 시 실행속도가 저하되는 것을 경험해 본 적이 있다	정유정(2007) Albino, Balice & Dangelico(2009)
쇼핑몰 콘텐츠품질5	A사는 고객의 문의사항에 빠르게 응답한다	
쇼핑몰 콘텐츠품질6	A사는 상품 및 서비스 이용결과를 신속하게 알려(Feed back) 준다	

브랜드신뢰는 고객과 기업의 공유된 목표나 가치에 기초하여 브랜드가 고객에게 최상의 이익을 주기 위해 행동할 것이다(Doney & Cannon, 1997)라고 주장하였으며, Dwyer & Oh(1987)는 브랜드신뢰를 소비자가 브랜드에 의존함으로써 제품이나 서비스에 대해서 지각하는 위험, 불확실성을 줄이는 역할을 하고 소비자의 미래 구매 의도에 영향을 미치고, 기업이 고객과 장기적인 관계를 형성하는데 중요한 역할을 한다고 하였다.

또한, Williams & Hazer(1986)에 따르면 만족은 과거의 상호작용에 의해서 단기간에도 형성이 가능한 성격을 지니며, 이것은 신뢰에 긍정적인 영향을 준다(유상열, 2016). 신뢰가 형성되기 위해서는 만족보다는 시간이 더 걸리며 사람들은 만족보다 신뢰에 대해서 거는 기대가 더 크며, 신뢰는 다시 미래 지향적인 관계인 관계몰입에 영향을 준다고 주장하였다(유상열, 2016).

이에 본 연구에서는 브랜드신뢰 서비스의 구성항목을 다음의 <표 3- 5>과 같이 제시하였다(유상열, 2016).

<표 3-5> 브랜드 신뢰에 대한 측정 문항

구분	측정항목	관련문헌
브랜드신뢰1	A사의 쇼핑물의 상품은 품질이 좋다	Ruyter(2001) Chaudhuri & Hilbrok(2001) Walter(2002) 안길상(2005)
브랜드신뢰2	A사의 쇼핑물의 상품, 서비스를 통하여 구매가치를 느낀다	
브랜드신뢰3	A사의 쇼핑물의 브랜드는 편리하다	
브랜드신뢰4	A사의 쇼핑물의 브랜드는 앞서있다	
브랜드신뢰5	A사의 브랜드는 믿음이 간다	

브랜드신뢰6	A사의 쇼핑몰의 상품은 가격대비 제값을 한다고 느낀다	
브랜드신뢰7	A사의 쇼핑몰의 브랜드는 친숙함을 느낀다	
브랜드신뢰8	A사의 쇼핑몰은 타 쇼핑몰에 비하여 전반적으로 차별화가 있다	

온라인 쇼핑몰이 고객에게 제공하는 것은 제품이 아니라 서비스이다. 즉, 쇼핑몰에서의 물리적 제품은 제조업체에서 제공하는 것이고, 쇼핑몰에서는 다양한 상품의 구비, 이벤트 실시, 택배 등과 같은 무형적 효익(intangibility)을 제공한다(박성재, 2010). 또한 로그인을 통해 고객 개개인의 특징적 구매실적을 보유하여 그에 따라 다른 내용의 서비스를 제공하므로 이질성을 보유하고 있다(이우성, 2007). 따라서 고객이 온라인 쇼핑몰에 대해 만족하다는 것은 온라인 쇼핑몰이 제공하는 서비스의 질에 대해 만족하고 있다는 뜻이다(이두희, 구지은, 2001).

Jarvenpaa & Todd(1977)는 고객들이 온라인 쇼핑몰을 방문한 후 느끼는 감정을 제품지각, 쇼핑경험, 대고객서비스, 소비자 위협 등의 4가지 범주로 나누어 소비자 반응을 연구하였는데, Parasuraman, Zeithaml & Berry(1985)의 5가지 서비스품질 결정요인인 유형성, 신뢰성, 응답성, 확신성, 공감성의 요인을 인터넷 환경에 적합하게 재 정의하고 있다(이우성, 2007). 이에 본 연구에서는 온라인 쇼핑몰에서 고객만족의 구성항목을 다음의 <표 3-6>과 같이 제시하였다(유상열, 2016).

<표 3-6> 고객만족에 대한 측정 문항

구분	측정항목	관련문헌
고객만족1	A사 쇼핑몰의 기술적 구현에 만족한다	김지홍(2000) 황병일(2004) 최태호, 전진화(2007) 음미라(2009) 만용(2011)
고객만족2	제공하는 상품과 서비스 이용 프로세스에 대해 만족한다	
고객만족3	제공하는 정보와 서비스품질에 대해 만족한다	
고객만족4	A사 쇼핑몰 사이트의 보안대책에 만족한다	
고객만족5	고객정보 보호 대책에 만족한다	

온라인 쇼핑에서의 재이용의도란 고객이 애착을 가지고 계속해서 특정 웹사이트

트를 이용하고자 하는 상태라고 할 수 있다(Hoffman & Novak, 2000; Reichheld & Schefter, 2000; Anderson & Srinivasan, 2003), (이우성, 2007).

재이용의도가 높은 고객은 그 웹사이트를 북마크 해두고 자주 방문하며, 사이트 밀착도가 높아 평균체류 시간이 높다(Holland & Baker, 2001), 또한 다른 사람들에게도 그 사이트를 우호적으로 구전하거나 추천하게 된다(김명수 외, 2003). 이렇게 재이용의도가 높은 고객은 그 사이트에서 제품을 구매할 가능성이 높고, 다른 사이트에서 적극적인 마케팅 활동을 하더라도 일관되게 그 사이트에서 재구매하고자 하는 의향이 높다(Anderson & Srinivasan, 2003).

이에 본 연구에서는 온라인 쇼핑에서의 고객 재이용의도의 구성항목을 다음의 <표 3-7>과 같이 제시하였다.

<표 3-7> 재이용의도에 대한 측정 문항

구분	측정항목	관련문헌
재이용의도1	해외 직접구매 시 A사를 이용해 구입할 의사가 있다	Mcdougall & Levesque(2000) 김상현 & 오상현(2002) Anderson & Srinivasan(2003) 정인권 & 박창준(2004) 김광희 외 (2010)
재이용의도2	해외직접구매 시 A사 쇼핑물을 타인에게 추천할 의향이 있다	
재이용의도3	지속적으로 A사 쇼핑물을 이용할 의향이 있다	
재이용의도4	A사의 쇼핑물은 강점을 충분히 가지고 있다	
재이용의도5	A사 쇼핑물 이용하기 위해 기꺼이 추가 비용을 지불할 의향이 있다	
재이용의도6	A사 쇼핑물 브랜드에 대해 우호적인 감정을 지니고 있다	

4) 자료의 분석방법

본 연구의 연구모형과 설정된 가설 검증을 SPSS 20.0과 AMOS 20.0 통계프로그램을 이용하여 <표 3-8>에서와 같이 분석되었다(유상열, 2016).

<표 3-8> 통계분석방법

가설	분석내용	분석방법
	표본의 일반적 특성	빈도분석
	변수들의 타당성 검증	요인분석
	연구 단위들 간의 자기상관, 다중공선성 분석	다중회귀분석
	인구사회학적 특성변인의 유의성 분석	통제회귀분석
	연구 단위들의 단일 차원성 분석	위계적 회귀분석
	(신뢰도 검증, 판별타당성, 수렴타당성 분석)	신뢰도 분석
	연구 단위들 간의 상관관계	확인적 요인분석
		상관관계 분석
H1-1	쇼핑몰 서비스품질과 브랜드 신뢰 간의 관계	구조방정식
H1-2	쇼핑몰 서비스품질과 고객만족 간의 관계	구조방정식
H1-3	쇼핑몰 콘텐츠품질과 브랜드 신뢰 간의 관계	구조방정식
H1-4	쇼핑몰 콘텐츠품질과 고객만족 간의 관계	구조방정식
H1-5	쇼핑몰 서비스품질과 재이용의도 간의 관계	구조방정식
H1-6	쇼핑몰 콘텐츠품질과 재이용의도 간의 관계	구조방정식
H2-1	브랜드 신뢰와 재이용의도 간의 관계	구조방정식
H2-2	고객만족과 재이용의도 간의 관계	구조방정식

제 4 장 실증분석

제 1 절 표본의 특성

본 연구에 사용된 표본의 일반적인 특성(성별, 연령, 직업, 월 소득, 이용기간, 거주 지역)에 대해 빈도 분석을 하였는데 성별은 남성이 57.3%로 여성보다 높게 나타났으며, 연령대로는 30대가 64.5%로 가장 높게 나타났으며, 직업별로는 학생이 42.0%로 가장 높게 나타났으며, 월 소득별로는 4천\$~6천\$미만의 구간이 가장 높게 나타났으며, 쇼핑물 이용기간별로는 1년 미만이 42.3%로 가장 높게 나타났다.

이러한 표본의 일반적인 특성분석 결과를 통하여 국내 중소 인터넷 쇼핑물 브랜드의 해외직접구매 시장 확대를 위한 전략수립에 중요한 요인으로서 참고가 될 것으로 기대한다. 표본의 특성을 정리하면 <표 4-1>과 같다.

<표 4-1> 표본 특성

(N=400)		
변 수	특성	N(%)
성 별	남	229(57.3)
	여	171(42.8)
연 령	20대	5(1.3)
	30대	258(64.5)
	40대	114(28.5)
	50대	16(4.0)
	50대 이상	7(1.8)
직 업	전문직	96(24.0)
	사무직	46(11.5)
	자영업	41(10.3)
	전업주부	28(7.0)
	학생	168(42.0)
	무직	21(5.3)

월수입	2천\$ 미만	39(9.8)
	2천\$~3천900\$	50(12.5)
	4천\$~5천900\$	94(23.5)
	6천\$~7천900\$	71(17.8)
	8천\$~9천900\$	54(13.5)
	1만\$ 이상	92(23.0)
이용기간	1년 미만	169(42.3)
	1년	64(16.0)
	2년	83(20.8)
	3년	27(6.8)
	4년 이상	57(14.3)



제 2 절 타당성 및 신뢰도 분석

연구 가설을 검정하기에 앞서 분석에 이용될 변수들의 타당성과 신뢰성에 대한 검토가 선행되어야 한다. 타당성은 측정도구가 측정하고자 하는 개념이나 속성을 정확하게 측정하는가를 나타내는 정도이며, 신뢰성이란 어떠한 개념을 반복하여 측정했을 때, 일관성 있는 결과를 보이는 정도를 의미하므로, 이에 본 절에서는 연구의 가설 검정에 이용될 각 변수의 타당성과 신뢰성을 검정하기로 한다(유상열, 2016).

1) 타당성 분석

본 연구에서 사용할 변수의 타당성 검정을 위해 독립변수인 쇼핑몰 서비스품질과 쇼핑몰 콘텐츠품질, 매개변수인 브랜드 신뢰와 고객만족 그리고, 종속변수인 재이용의도에 대하여 탐색적 요인분석을 실시하여, 모든 측정변수는 구성요인을 추출하기 위하여 주성분 방법(principle component method)에 의한 요인분석을 사용하였다(유상열, 2016). 요인 적재치는 각 변수의 요인간의 상관관계의 정도를 나타내므로, 각 변수들은 요인적재치가 가장 높은 요인에 속하게 되며, 고유 값은 특정요인에 적재된 모든 변수의 적재량을 제공하여 합한 값을 말하는 것으로 특정요인에 관련된 표준화된 분산(standardized variance)을 말하며, 일반적으로 사회과학에서 요인과 문항의 선택기준은 고윳값(eigen value)이 1.0이상, 요인적재치가 0.4이상이면 유의한 변수로 간주하며 0.5이상이면 아주 중요한 변수로 본아, 본 연구에서는 이들의 기준에 따라 고유 값 1.0이상, 요인 적재치 0.5이상을 기준으로 하였다(유상열, 2016).

요인분석 결과는 <표 4-2>와 같다. 요인분석을 실시하기 위하여 데이터수의 적정성과 단위행렬 여부를 검정하였고, 데이터수의 적정성은 KMO지수를 이용한 결과 0.874로 데이터수가 적정한 것으로 나타났으며, 단위행렬 검증은 Bartlett 구형성 검정을 실시하여 단위행렬이 아닌 것으로 나타났다(유상열, 2016). 따라서 이 데이터는 요인분석을 실시하기에 적절하다. 선형연구를 바탕으로 5개의 요인이 추출되었다(홍충기, 2016). 추출된 요인에 대해서는 “쇼핑몰 서비스품질”, “쇼핑몰 콘텐츠품질”, “브랜드 신뢰”, “고객만족”, “재이용의도”로 명명하였다. 제거된

항목이 있어 쇼핑물 서비스품질 5개 문항, 쇼핑물 콘텐츠품질 4개 문항, 브랜드 신뢰 4개 문항, 고객만족 5개, 재이용의도 4개 문항 모두 채택하였다.

5개의 요인이 전체 문항의 63.382%를 설명하며, 요인 적재 값은 0.606~0.810 사이에 분포하였다(유상열, 2016).

<표 4-2> 요인 분석

변수		지원품질	관계가치	재무성과	비재무성과	재참여의도
요인	측정문항					
쇼핑물 서비스품질	SQ.3	.781	.223	.253	.159	.049
	SQ.2	.761	.248	.025	.118	.144
	SQ.4	.743	.257	.247	.075	.112
	SQ.1	.734	.122	.161	.113	.047
	SQ.5	.726	-.028	.151	.159	.185
쇼핑물 콘텐츠품질	CQ.2	.030	.781	.127	.170	.169
	CQ.1	.161	.738	.042	.033	.212
	CQ.4	.229	.703	.155	.107	.209
	CQ.3	.300	.620	.117	.267	.059
브랜드신뢰	BT.4	.106	.268	.810	.224	.005
	BT.1	.166	.055	.786	.161	.070
	BT.2	.236	.138	.754	.130	.083
	BT.5	.115	.184	.671	.102	.158
고객만족	CS.4	.176	.128	.188	.772	.058
	CS.5	.224	.187	.148	.769	.097
	CS.3	.138	.241	.138	.753	.076
	CS.1	.114	.148	.219	.680	.265
	CS.2	.132	.145	.088	.644	.358
재이용의도	RI.2	-.057	.094	.144	.268	.753
	RI.5	.126	.258	-.026	.196	.659
	RI.4	.211	.006	.182	.167	.637
	RI.1	.168	.254	.055	-.042	.606
Eigen Value		3.305	3.173	2.734	2.513	2.219
분산설명(%)		15.024	14.423	12.427	11.422	10.086
분산누적(%)		15.024	29.447	41.874	53.296	63.382
KMO=.874		Bartlett's $\chi^2=2054.765$		(p<.001)		

SQ: Service Quality CQ: Contents Quality BT: Brand Trust

CS: Customer Satisfaction RI: Re-usage Intention

2) 변수의 기술 통계와 신뢰도 분석

척도의 신뢰도 분석은 측정항목 간의 내적 일관성을 나타내는 Cronbach's Alpha값을 사용하였고, 내적 일관성은 한 구성개념을 다항목으로 측정했을 때, 항목들이 일관성 혹은 동질성을 갖는가에 관한 것으로 내적 일관성은 항목들 간의 상관관계로 평가되는데, 항목들 간의 상관관계가 높을수록 내적 일관성이 높고, 일반적으로 신뢰성이 있다고 하는 알파계수의 정확한 범위는 제시되고 있지 않지만, 대부분의 연구에서 받아들여지는 범위는 보통 0.8에서 0.9까지를 추천하고 있고, 0.6~0.7이면 수용할 만한 것으로 여겨지며, 일반적으로 사회과학에서는 Cronbach's Alpha값이 0.6이상일 때 신뢰도가 높다고 볼 수가 있다(유상열, 2016).

척도의 신뢰도를 알아보기 위하여 문항내적 일치도를 측정하는 Cronbach's alpha를 이용한 신뢰도 분석 결과, 쇼핑물 서비스품질의 Cronbach's alpha는 .864로 나타났으며, 쇼핑물 콘텐츠품질 .812, 브랜드 신뢰 .823, 고객만족 .842, 재이용의도 .695로 비교적 높게 나타나, 척도는 신뢰할 수 있는 것으로 나타났다(유상열, 2016).

척도의 정규성을 검정하기 위하여 왜도와 첨도를 이용하였다(이상준, 2015). 왜도와 첨도의 절대 값이 3 이하면 정규성을 가정할 수 있다. 왜도와 첨도가 모두 절댓값 3 이하로 나타나 정규성을 만족하였다.

<표 4-3> 척도의 기술통계 및 신뢰도

척도		N	평균	표준 편차	왜도	첨도	Cronbach's Alpha
요인	측정문항						
쇼핑물 서비스품질	SQ.1	204	3.69	.578	.160	-.610	.864
	SQ.2	204	3.77	.571	-.127	-.039	
	SQ.3	204	3.77	.588	-.196	.127	
	SQ.4	204	3.84	.524	-.178	.249	
	SQ.5	204	3.64	.548	-.130	-.634	
쇼핑물 콘텐츠품질	CQ.1	204	3.99	.520	-.020	.756	.812
	CQ.2	204	4.02	.561	.007	.222	
	CQ.3	204	4.01	.579	.000	.030	
	CQ.4	204	4.06	.540	.047	.429	
브랜드 신뢰	BT.1	204	3.83	.613	.110	-.442	.823
	BT.2	204	3.84	.569	-.007	-.117	

	BT.4	204	3.84	.583	-.007	-.117	
	BT.5	204	3.84	.498	-.105	.050	
고객만족	CS.1	204	3.81	.508	-.113	1.030	.842
	CS.2	204	3.95	.504	-.189	.664	
	CS.3	204	3.89	.500	-.155	.846	
	CS.4	204	3.92	.458	-.070	1.045	
	CS.5	204	3.97	.469	-.173	1.783	
재이용의도	RI.1	204	3.96	.520	.664	-.163	.695
	RI.2	204	4.24	.459	.020	.756	
	RI.4	204	4.01	.556	.820	-.501	
	RI.5	204	4.25	.569	.015	.272	



제 3 절 확인적 요인 분석

본 연구에서 사용할 변수인 쇼핑물 서비스품질과, 쇼핑물 콘텐츠품질, 브랜드 신뢰와 고객만족 그리고 재이용의도에 대해서 구성개념 간의 가설검정에 앞서 각 측정변수들의 단일차원성을 검정하였다(유상열, 2016).

연구모델의 적합도를 검정하기 위하여 χ^2 , CMIN/DF, GFI, AGFI, CFI, NFI, IFI, TLI, RMR, RMSEA 지수를 사용하였으며 적합도에 대한 판단 기준은 <표 4-4>의 값을 적용하였다(우종필, 2012). 적합도를 향상시키기 위하여 수정지수(Modification Indices) 및 모수변화(Par Change)를 기준으로 측정오차 간 공분산을 설정하였다(우종필, 2012).

<표 4-4> 확인적 요인분석 적합도 판단기준

적합도 지수	일반적 수용 기준	본 연구에서의 적용 기준
χ^2 검정	$p > .05$	-
CMIN/DF	3 이하 우수	3 이하
GFI	.9 이상 우수	.9 이상
AGFI	.85 이상 우수	
CFI	.8 이상 어느 정도 우수	.08 이상
NFI	.9 이상 우수	.9 이상
IFI	.9 이상 우수	.9 이상
TLI	.09 이상 우수	.9 이상
RMR	.05 이하 우수	.05 이하
RMSEA	.05 이하 우수 .08 이하 어느 정도 우수 .01 이하 보통 수준 .1 이상 수용 불가	.08 이하

※ 일반적 수용 기준 : 우종필(2012)

집중 타당성을 검증하기 위해서는 요인 부하량(factor loading)과 유의성을 확인하고, AVE(평균분산추출)와 개념 신뢰도를 확인하였다.

요인 부하량과 유의성을 확인함에 있어 요인 부하량은 표준화된 요인 부하량(standardized factor loading)이 최소 .5이상이어야 하며, .95이면 좋다고 할 수

있다(.7이상이면 바람직). 또한 통계적 유의성(C.R.>1.965, p=<.05)도 함께 확인하여야 한다(유상열, 2016). AVE(Average Variance Extracted: 평균분산추출)는 표준화된 요인 부하량의 제곱한 값들의 합을 표준화된 요인 하량의 제곱의 합과 오차분산의 합으로 나눈 값이다(Fornell & Laker 1981). AVE식은 아래와 같으며, AVE값이 0.5이상이면 집중타당성이 있는 것으로 간주한다(우종필, 2012).

$$AVE = \frac{(\sum \text{요인부하량}^2)}{[(\sum \text{요인부하량}^2) + (\text{오차분산의 합})]} = 0.5 \text{ 이상}$$

개념 신뢰도(Construct Reliability: C.R.) 또는 합성신뢰도(Composite reliability)는 표준화된 요인부하량 합의 제곱을 표준화된 요인부하량 합의 제곱과 오차분산의 합으로 나눈 값이다(유상열, 2016). 개념 신뢰도의 식은 아래와 같으며, 개념 신뢰도 값이 0.7이상이면 집중타당성이 있는 것으로 간주한다(우종필, 2012).

$$\text{개념신뢰도} = \frac{(\sum \text{요인부하량})^2}{[(\sum \text{요인부하량})^2 + (\text{오차분산의 합})]} = 0.7 \text{ 이상}$$

다음으로 판별 타당성은 한 구성개념이 다른 구성개념과 얼마나 다른가에 관한 개념으로, 서로 다른 개념을 측정했을 때 얻어진 측정치들 간에는 상관관계가 낮아야 한다는 것이다(이상준, 2015). 본 연구에서는 먼저 평균분산 추출 값이 개념들 간 상관계수의 제곱 값을 상회하는 경우(AVE>R²) 판별 타당성이 있는 것으로 간주한다(우종필, 2012).

1) 쇼핑물 서비스품질 확인적 요인분석

본 연구모델에서 제안한 쇼핑물 서비스품질, 쇼핑물 콘텐츠품질, 브랜드 신뢰, 고객만족, 재이용의도의 구성개념 간 각각의 확인적 요인 분석을 하였다(유상열,

2016). 또한 확인적 요인 분석에 따른 집중 타당도와 판별 타당성을 검증하였다. 쇼핑물 서비스품질에 대한 확인적 요인 분석 결과 <표 4-5>과 같이 모든 항목의 표준화 요인 부하량은 적정치($\lambda > .50$) 이상이며, 통계적인 유의성 $t\text{-value} > 1.965$, $p < .05$ 로 나타났으나, 적합도 지수 중 RMSE(.120)로서 기준치인 .08 이하를 만족하지 못하는 것으로 나타났다(유상열, 2016).

<표 4-5> 쇼핑물 서비스품질에 대한 (최초)확인적 요인분석

측정항목		표준화 계수	표준 오차	t-value	p	CR	AVE	SMC
쇼핑물 서비스 질	→ SQ.1	.668	—	—	—	.953	.805	.446
	→ SQ.2	.717	.119	8.892	***			.515
	→ SQ.3	.861	.128	10.199	***			.741
	→ SQ.4	.815	.112	9.843	***			.664
	→ SQ.5	.676	.113	8.453	***			.457

적합도 $\chi^2 = 19.526$ ($p = .000, df = 5$), CMIN/DF = 3.905, GFI = .963, AGFI = .889, CFI = .968, NFI = .958, IFI = .969, TLI = .900, RMR = .012, RMSEA = .120

*** $p < .001$

SQ.1(본인통제가능), SQ.2(양방향소통 가능), SQ.3(콘텐츠 선택의 자유로움), SQ.4(서비스 이용결과의 신속전달), SQ.5(이용고객과의 상호작용)

따라서 RMSEA의 적합도를 높이기 위하여 표준화 요인 부하량이 가장 낮은 SQ.1(본인통제가능)을 제거 후 분석을 실시하였다.

2차 확인적 요인분석 결과, <표 4-6>와 같이 모든 항목의 요인 부하량이 적정치($\lambda = .50$) 이상으로 나타났으며, 모든 적합도 지수가 기준을 만족시키는 것으로 확인되었다(유상열, 2016). 집중타당성은 CR(0.7이상), AVE(0.5이상)수준으로 집중 타당성이 있는 것으로 나타났다(우종필, 2012).

<표 4-6> 쇼핑물 서비스품질에 대한 (최종)확인적 요인분석

측정항목		표준화 계수	표준 오차	t-value	p	CR	AVE	SMC
쇼핑물 서비스 질	→ SQ.2	.679	—	—	—	.949	.825	.461
	→ SQ.3	.897	.130	10.437	***			.805
	→ SQ.4	.804	.109	9.945	***			.647
	→ SQ.5	.674	.111	8.556	***			.454

적합도 $\chi^2=4.224$ ($p=.021$, $df=2$), $CMIN/DF=2.112$, $GFI=.990$, $AGFI=.952$, $CFI=.994$, $NFI=.988$, $IFI=.994$, $TLI=.981$, $RMR=.006$, $RMSEA=.074$

*** $p<.001$

SQ.2(양방향소통 가능), SQ.3(콘텐츠 선택의 자유로움), SQ.4(서비스 이용결과의 신속전달), SQ.5(이용고객과의 상호작용)

쇼핑물 서비스품질에 대한 1차(최초)와 2차(최종) 확인적 요인 분석의 결과를 정리하면 <표 4-7>과 같다.

<표 4-7> 쇼핑물 서비스품질의 확인적 요인분석 결과(최초, 최종)

구성개념		χ^2	df	p	CMI N/DF	GFI	AGFI	CFI	NFI	IFI	TLI	RMR	RMSEA
쇼핑물 서비스 품질	최초	19.526	5	.000	3.905	.963	.889	.968	.958	.969	.900	.012	.120
	최종	4.224	2	.021	2.112	.990	.952	.994	.988	.994	.981	.006	.074

항목제거 : SQ.1(본인통제가능)

2) 쇼핑물 콘텐츠품질 확인적 요인분석

쇼핑물 콘텐츠품질에 대한 확인적 요인 분석 결과, <표 4-8>과 같이 모든 항목의 표준화 요인 부하량은 적정치($\lambda>.50$) 이상이며, 통계적인 유의성 $t\text{-value}>1.965$, $p<.05$ 로 나타났으며, 적합도 지수 또한 모든 기준치를 만족하는 것으로 나타났다(유상열, 2016). 모든 적합도 지수가 기준을 만족시키는 것으로 확인되었다. 집중 타당성은 CR(0.7이상), AVE(0.5이상)으로 집중 타당성에 문제

가 없는 것으로 나타났다(우종필, 2012). 따라서 추가 분석은 실시하지 않았다.

<표 4-8> 쇼핑물 콘텐츠품질에 대한 (최종)확인적 요인 분석

측정항목		표준화계수 표준 오차		t-value	p	CR	AVE	SMC
쇼핑물 콘텐츠 품질	→ CQ.1	.731	-	-	-	.935	.785	.534
	→ CQ.2	.828	.126	9.697	***			.685
	→ CQ.3	.650	.120	8.264	***			.423
	→ CQ.4	.675	.112	8.556	***			.456

적합도 $\chi^2=13.283(p=.001, df=2)$, CMIN/DF=2.641, GFI=.967, AGFI=.833, CFI=.958, NFI=.952, IFI=.959, TLI=.975, RMR=.013, RMSEA=.067

*** $p<.001$

CQ.1(접속 반응속도), CQ.2(콘텐츠 로딩속도), CQ.3(메뉴 간 이동속도), CQ.4(상품, 서비스 이용의 실행속도)

쇼핑물 콘텐츠품질에 대한 확인적 요인 분석의 결과를 정리하면 <표 4-9>과 같다.

<표 4-9> 쇼핑물 콘텐츠품질의 확인적 요인분석 결과(최종)

구성개념		χ^2	df	p	CMI N/D F	GFI	AGFI	CFI	NFI	IFI	TLI	RM R	RMS EA
콘 텐 츠 품 질	최 종	13.283	2	.001	2.641	.967	.833	.958	.952	.959	.975	.013	.067

제거 항목 없음

3) 브랜드 신뢰의 확인적 요인분석

브랜드 신뢰에 대한 확인적 요인 분석 결과, <표 4-10>과 같이 모든 항목의 요인 부하량은 적정치($\lambda>.50$)이상으로 나타났으며, 적합도 지수 또한 모든 기준치를 만족하는 것으로 나타났다. 모든 적합도 지수가 기준을 만족시키는 것으로 확인되었다. 집중 타당성은 CR(0.7이상), AVE(0.5이상)으로 집중 타당성에 문제

가 없는 것으로 나타났다(우종필, 2012). 따라서 추가 분석은 실시하지 않았다.

<표 4-10> 브랜드 신뢰에 대한 (최종)확인적 요인 분석

측정항목		표준화계수	표준오차	t-value	p	CR	AVE	SMC
브랜드 신뢰	→ BT.1	.814	-	-	-	.933	.779	.662
	→ BT.2	.682	.082	9.457	***			.465
	→ BT.4	.816	.085	10.944	***			.666
	→ BT.5	.616	.085	8.477	***			.380

적합도 $\chi^2=9.068(p=.011, df=2)$, CMIN/DF=2.534, GFI=.978, AGFI=.888, CFI=.976, NFI=.970, IFI=.976, TLI=.927, RMR=.012, RMSEA=.032

*** $p<.001$

BT.1(품질신뢰), BT.2(가치신뢰), BT.4(편리성), BT.5(가격대비 제값)

브랜드 신뢰에 대한 확인적 요인 분석의 결과를 정리하면 <표 4-11>과 같다

<표 4-11> 브랜드 신뢰의 확인적 요인분석 결과(최종)

구성개념		χ^2	df	p	CMI N/DF	GFI	AGFI	CFI	NFI	IFI	TLI	RM R	RMS EA
브랜드 신뢰	최 종	9.068	2	.011	2.534	.978	.888	.976	.970	.976	.927	.012	.032
제거 항목 없음													

4) 고객만족의 확인적 요인분석

고객만족에 대한 확인적 요인 분석 결과, <표 4-12>과 같이 모든 항목의 표준화 요인 부하량은 적정치($\lambda>.50$) 이상이며, 통계적인 유의성 $t\text{-value}>1.965$, $p<.05$ 로 나타났으나, 적합도 지수 중 RMSE(.097)로서 기준치인 .08이하를 만족하지 못하는 것으로 나타났다.

<표 4-12> 고객만족에 대한 (최초)확인적 요인 분석

측정항목		표준화 계수	표준 오차	t-value	p	CR	AVE	SMC
고객만족	→ CS.4	.714	—	—	—	.957	.819	.509
	→ CS.5	.579	.011	7.464	***			.331
	→ CS.3	.787	.112	9.945	***			.620
	→ CS.1	.770	.111	9.767	***			.592
	→ CS.2	.753	.101	9.590	***			.567

적합도 $\chi^2=14.631$ ($p=.012, df=5$), CMIN/DF=2.926, GFI=.972, AGFI=.915, CFI=.975, NFI=.963, IFI=.975, TLI=.950, RMR=.009, RMSEA=.097

*** $p<.001$

CS.4(쇼핑몰 기술적 구현), CS.5(상품과 서비스 이용 프로세스), CS.3(정보와 서비스품질), CS.1(보안대책), CS.2(고객정보 보호 대책)

따라서 RMSEA의 적합도를 높이기 위하여 표준화 요인 부하량이 가장 낮은 CS.3(정보와 서비스품질)을 제거 후 분석을 실시하였다.

2차 확인적 요인분석 결과, <표 4-13>과 같이 모든 항목의 요인 부하량이 적정치($\lambda=.50$)이상으로 나타났으며, 모든 적합도 지수가 기준을 만족시키는 것으로 확인되었으며, 집중타당성은 CR(0.7이상), AVE(0.5이상)수준으로 집중 타당성이 있는 것으로 나타났다(우종필, 2012).

<표 4-13> 고객만족에 대한 (최종)확인적 요인 분석

측정항목		표준화 계수	표준 오차	t-value	p	CR	AVE	SMC
고객만족	→ CS.4	.687	—	—	—	.957	.848	.472
	→ CS.5	.788	.123	9.416	***			.621
	→ CS.1	.795	.123	9.464	***			.632
	→ CS.2	.750	.110	9.083	***			.562

적합도 $\chi^2=4.692$ ($p=.001, df=2$), CMIN/DF=2.346, GFI=.989, AGFI=.946, CFI=.991, NFI=.985, IFI=.992, TLI=.974, RMR=.005, RMSEA=.060

*** $p<.001$

CS.4(쇼핑몰 기술적 구현), CS.5(상품과 서비스 이용 프로세스), CS.1(보안대책), CS.2(고객정보 보호 대책)

고객만족에 대한 확인적 요인 분석의 결과를 정리하면 <표 4-14>과 같다.

<표 4-14> 고객만족의 확인적 요인분석 결과(최초/최종)

구성개념		χ^2	df	p	CMI N/DF	GFI	AGFI	CFI	NFI	IFI	TLI	RMR	RMSEA
고객 만 족	최초	14.631	5	.012	2.926	.972	.915	.975	.963	.975	.950	.009	.097
	최종	4.692	2	.001	2.346	.989	.946	.991	.985	.992	.974	.005	.060

항목제거 : CS.3(정보와 서비스품질)

5) 재이용의도의 확인적 요인분석

재이용의도에 대한 확인적 요인 분석 결과 <표 4-15>과 같이 모든 항목의 요인 부하량은 적정치($\lambda > .50$) 이상으로 나타났으며, 적합도 지수 또한 모든 기준치를 만족하는 것으로 나타났다. 모든 적합도 지수가 기준을 만족시키는 것으로 확인되었다. 집중 타당성은 CR(0.7이상), AVE(0.5이상)으로 집중 타당성에 문제가 없는 것으로 나타났다(우종필, 2012). 따라서 추가 분석은 실시하지 않았다.

<표 4-15> 재이용의도에 대한 (최종)확인적 요인 분석

측정항목			표준화 계수	표준 오차	t-value	p	CR	AVE	SMC
재이용의도	→	RI.1	.534	-	-	-	.906	.712	.285
	→	RI.2	.728	.261	5.781	***			.530
	→	RI.4	.465	.181	4.716	***			.216
	→	RI.5	.690	.265	5.779	***			.476

적합도 $\chi^2=1.647$ ($p=.009$, $df=2$), CMIN/DF=0.823, GFI=.996, AGFI=.980, CFI=.996, NFI=.988, IFI=.996, TLI=.992, RMR=.004, RMSEA=.000

*** $p < .001$

RI.1(A사를 이용해 구입할 의사), RI.2(A사를 추천할 의향), RI.4(기꺼이 추가 비용 지불), RI.5(A사 브랜드에 몰입)

재이용의도에 대한 확인적 요인 분석의 결과를 정리하면 <표 4-16>와 같다.

<표 4-16> 재이용의도의 확인적 요인분석 결과(최종)

구성개념		χ^2	df	p	CMIN/ DF	GFI	AGFI	CFI	NFI	IFI	TLI	RMR	RMSEA
재이용 의도	최종	1.647	2	.439	0.823	.996	.980	.996	.988	.996	.992	.004	.000
제거 항목 없음													



제 4 절 측정모형분석

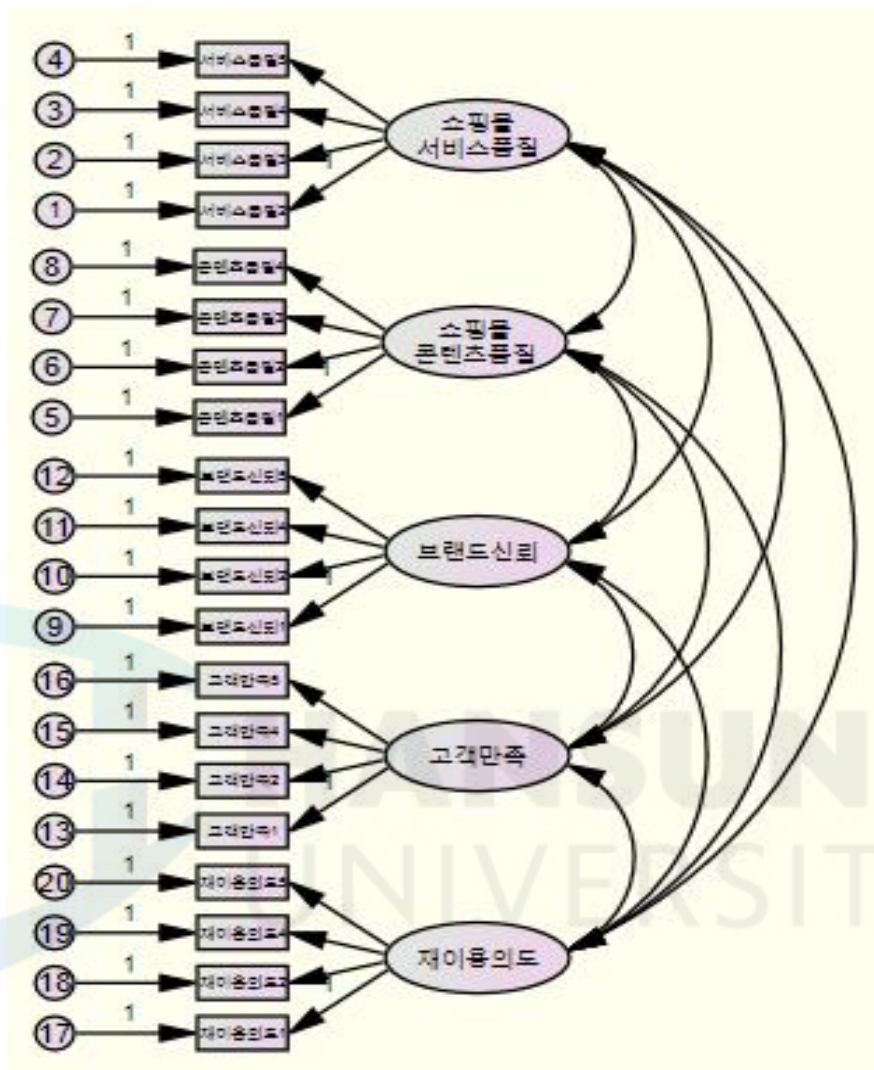
본 연구에서 채택한 측정모형의 적합도와 척도의 신뢰도, 타당도를 검증하기 위해 측정모형분석을 하였다. 전체 측정모형의 적합도가 전반적으로 만족스럽고 척도의 신뢰도와 개념타당도가 검증되면 채택한 구조모형분석을 시행할 수 있고, 자료의 적합도를 검정하기 위하여 χ^2 , GFI, AGFI, CFI, NFI, IFI, TLI, RMR, RMSEA지수를 사용하였으며 적합도에 대한 판단기준은 <표 4-10>의 값을 적용하였다(우종필, 2012).

<표 4-17> 측정모형의 적합도 판단기준

적합도 지수	일반적 수용 기준	본 연구에서의 적용 기준
χ^2 검정	p>.05	-
CMIN/DF	3 이하 우수	3 이하
GFI	.9 이상 우수	.9 이상
AGFI	.85 이상 우수 .8 이상 어느 정도 우수	.8 이상
CFI	.9 이상 우수	.9 이상
NFI	.9 이상 우수	.9 이상
IFI	.9 이상 우수	.9 이상
TLI	.9 이상 우수	.9 이상
RMR	.05 이하 우수	.05 이하
RMSEA	.05 이하 우수 .08 이하 어느 정도 우수 .1 이하 보통 수준 .1 이상 수용 불가	.08 이하

일반적 수용 기준 : 우종필(2012)

확인적 요인분석을 통하여 적합도가 확보된 잠재변수의 모든 측정변수에 대하여 측정모형 분석을 실시하였다<그림 4-1>. 최초 분석 결과 <표-18>과 같이 재이용의도의 RI.4(기꺼이 추가비용 지불 .473)가 표준화요인부하량의 적정치($\lambda = .50$)를 만족하지 못하는 것으로 나타났으며, 적합도 지수 중 GFI(.892, NFI(.856)가 기준치를 만족하지 못하는 것으로 나타났다. 집중타당성은 AVE(0.5 이상)으로 집중타당성에 문제가 없는 것으로 나타났다(우종필, 2012).



<그림 4-1> 측정모형 분석(최초)

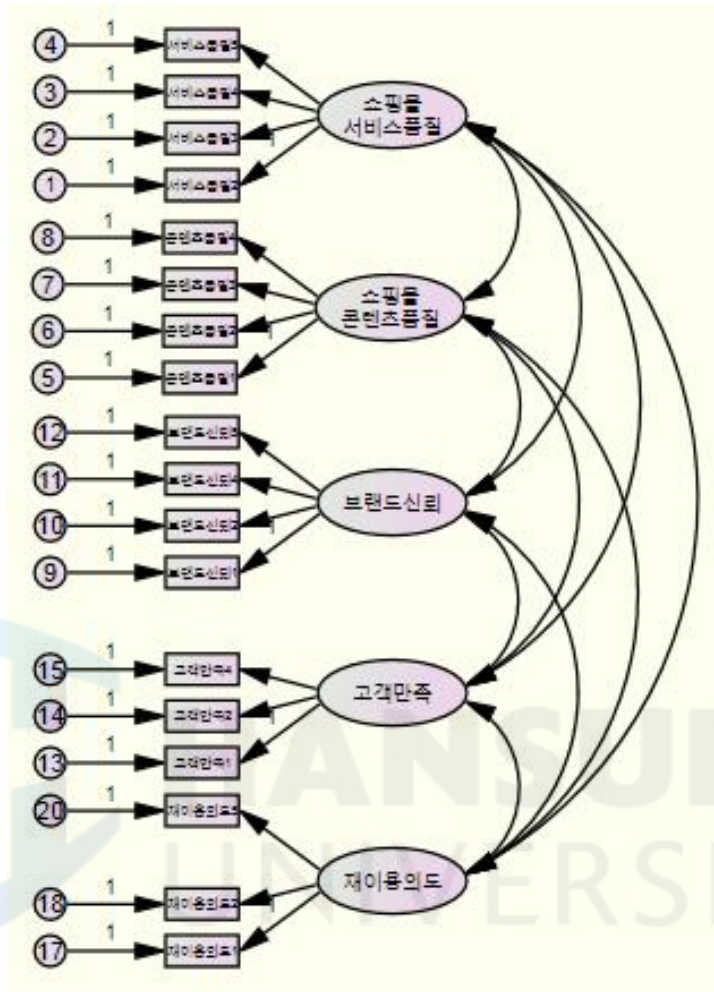
<표 4-18> 측정모형 분석결과(최초)

측정항목		표준화계수	표준오차	t-value	p	CR	AVE	SMC
쇼핑몰 서비스품질	→ SQ.2	.683	—	—	—	.987	.794	.467
	→ SQ.3	.890	.125	10.766	***			.792
	→ SQ.4	.813	.107	10.187	***			.661
	→ SQ.5	.668	.109	8.589	***			.447
쇼핑몰 콘텐츠품질	→ CQ.1	.711	—	—	—	.983	.784	.505
	→ CQ.2	.792	.122	9.822	***			.627
	→ CQ.3	.694	.123	8.812	***			.482
	→ CQ.4	.698	.115	8.849	***			.487
브랜드신뢰	→ BT.1	.812	—	—	—	.977	.784	.660
	→ BT.2	.699	.081	9.905	***			.489
	→ BT.4	.790	.080	11.201	***			.624
	→ BT.5	.638	.083	8.940	***			.407
고객만족	→ CS.1	.758	—	—	—	.960	.754	.575
	→ CS.2	.599	.102	7.862	***			.359
	→ CS.4	.710	.101	9.280	***			.505
	→ CS.5	.750	.093	9.733	***			.563
제비용의도	→ RI.1	.547	—	—	—	.906	.712	.299
	→ RI.2	.679	.219	6.283	***			.461
	→ RI.4	.473	.168	5.038	***			.224
	→ RI.5	.722	.243	6.430	***			.521

적합도 $\chi^2=262.195(p=.000, df=160)$, CMIN/DF=1.639, GFI=.892, AGFI=.858, CFI=.937, NFI=.856 IFI=.938, TLI=.925, RMR=.015, RMSEA=.056

*** $p<.001$

측정모형 적합도를 높이기 위하여 표준화 요인 부하량이 가장 낮은 RI.4(기꺼이 추가비용 지불)와 CS.5(상품과 서비스 이용 프로세스)를 순차적으로 제거 후 측정모형 분석을 재 실시하였다<그림 4-2>. 분석결과는 <표 4-19>과 같이 모든 항목의 표준화 요인 부하량이 적정치($\lambda=.50$)이상으로 나타났으며, 적합도 지수 또한 모든 항목의 기준을 만족시키는 것으로 나타났다(유상열, 2016). 집중타당성은 AVE(0.5이상)으로 집중타당성에 문제가 없는 것으로 나타났다(우종필, 2012).



<그림 4-2> 측정모형 분석(최종)

<표 4-19> 측정모형 분석결과(최종)

측정항목		표준화 계수	표준 오차	t-value	p	CR	AVE	SMC
쇼핑몰 서비스품질	→ SQ.2	.682	—	—	—	.985	.786	.465
	→ SQ.3	.892	.125	10.771	***			.796
	→ SQ.4	.812	.107	10.166	***			.659
	→ SQ.5	.667	.109	8.564	***			.444

	→	CQ.1	.624	—	—	—	.979	.774	.390
쇼핑몰	→	CQ.2	.722	.127	9.798	***			.522
콘텐츠품질	→	CQ.3	.732	.169	7.737	***			.536
		CQ.4	.728	.157	7.713	***			.530
브랜드신뢰	→	BT.1	.816	—	—	—	.972	.777	.666
	→	BT.2	.697	.080	9.906	***			.485
	→	BT.4	.791	.080	11.274	***			.625
	→	BT.5	.634	.083	8.916	***			.402
고객만족	→	CS.1	.809	—	—	—	.953	.775	.655
	→	CS.2	.625	.106	7.338	***			.391
	→	CS.5	.654	.097	7.648	***			.428
제이용의도	→	RI.1	.561	—	—	—	.895	.742	.315
	→	RI.2	.674	.214	6.238	***			.454
	→	RI.5	.719	.238	6.369	***			.517

적합도 $\chi^2=191.310$ ($p=.000, df=123$), CMIN/DF=1.555, GFI=.910, AGFI=.875, CFI=.955, NFI=.985 IFI=.956 TLI=.944, RMR=.015, RMSEA=.052

*** $p<.001$

측정모형 분석의 적합도 지수 결과를 정리하면 <표 4-20>과 같다.

<표 4-20> 측정모형 분석 결과(최초/최종)

구성개념		χ^2	df	p	CMIN/DF	GFI	AGFI	CFI	NFI	IFI	TLI	RMR	RMSEA
측정모형 분석	최초	14.631	5	.012	2.926	.972	.915	.975	.963	.975	.950	.009	.097
	최종	191.310	123	.000	1.555	.910	.875	.955	.985	.956	.944	.015	.052

항목제거 : RI.4(기꺼이 추가 비용 지불), CS.5(상품과 서비스 이용 프로세스)

측정모형의 집중타당성이 확인되어 판별타당성 분석을 하였다. 먼저 평균분산 추출 값이 개념들 간 상관계수의 제곱 값을 상회하는 경우(AVE> Φ^2) 판별타당성이 있는 것으로 간주하는(Fornell & Larcker, 1981) 방법에 의한 검증을 위하여 측정모형의 상관관계를 분석하였다. 분석하여 산출한 AVE 값과 상관관계를 <표

4-21>와 같이 정리하였다(홍충기, 2016).

변수 간 상관이 가장 높은 .681(콘텐츠품질↔재이용의도)을 선택하여 검정하였다. 이것을 ($AVE > \Phi^2$)에 적용시켜보면 결정계수는 .463($.681 \times .681$)이고, 콘텐츠 품질 AVE는 .774, 재이용의도의 AVE는 .742이며, 두 AVE 값이 상관계수의 제곱보다 모두 크기 때문에 판별타당성이 있는 것으로 나타났다(유상열, 2016).

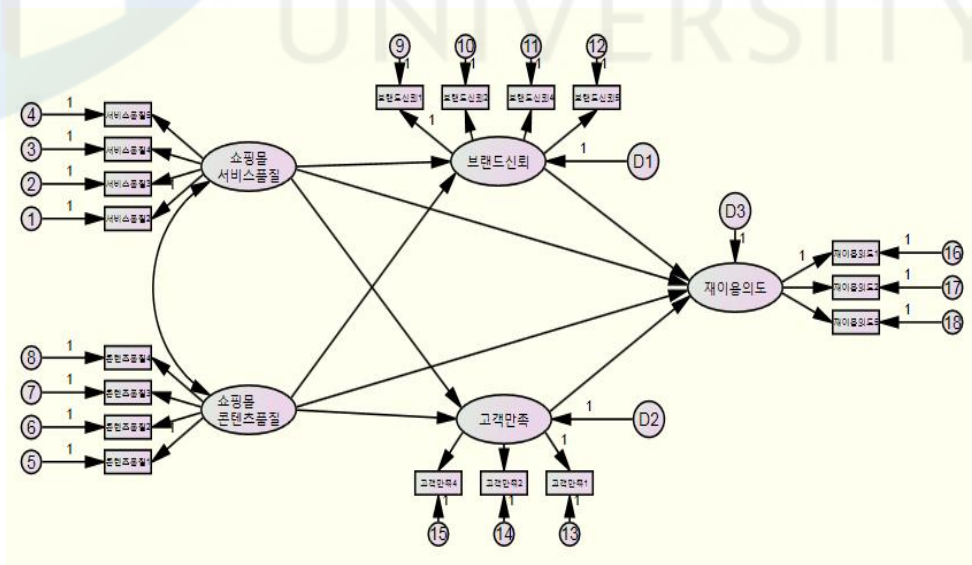
<표 4-21> 측정모형의 AVE값과 상관관계 분석

	서비스품질	콘텐츠품질	브랜드신뢰	고객만족	재이용의도	AVE	CR
서비스품질	1					.786	.985
콘텐츠품질	.522	1				.774	.979
브랜드신뢰	.550	.562	1			.777	.972
고객만족	.616	.651	.503	1		.775	.953
재이용의도	.395	.681	.428	.569	1	.742	.859

제 5 절 가설 검증

1) 연구모형의 적합도 검증

본 연구모형에 대한 경로분석을 통해 구성개념들 간의 인과적 관계를 검증하기에 앞서 독립변수인 쇼핑물 서비스품질과 쇼핑물 콘텐츠품질, 매개변수인 브랜드 신뢰와 고객만족, 종속변수인 재이용의도의 전체적인 구조의 적합성을 검증하였다(이상준, 2015). AMOS 22.0을 이용하여 모형을 분석<그림 4-3> 하였으며, 최대 우도추정법(Maximum Likelihood Estimation: MLE)을 사용하였다(송거영, 2015). 연구모형에 대한 적합도 검증결과 NFI(.870)를 제외한 모든 적합도 지수가 기준치를 만족하는 것으로 나타났으며 결과는 <표 4-22>와 같다(유상열, 2016). NFI의 적합도를 높이기 위하여 표준화 요인 부하량이 가장 낮은 RI.1(A사를 이용해 구입할 의사)의 항목제거를 검토 하였으나, 재이용의도에 중요한 변수 요인이며, 항목제거 시 CMIN/DF, RMSEA에 악영향을 미치는 관계로 추가 분석은 실시하지 않는 것으로 하였다.



<그림 4-3> 구조모형 분석

<표 4-22> 연구모형 적합도

적합도 지수	$\chi^2(p)$	df	CMIN/ DF	GFI	AGFI	CFI	NFI	IFI	TLI	RMR	RMSEA
측정치	201.261 (.000)	110	1.830	.902	.864	.935	.870	.936	.920	.017	.064
판단 기준	.05이상	—	3이하	.9이상	.8이상	.9이상	.9이상	.9이상	.9이상	.05이하	.08이하
판단	—	—	적합	적합	적합	적합	부적합	적합	적합	적합	적합



제 6 절 기본가설 검증

기본 가설검정 결과는 <표 4-23>과 같다.

<표 4-23> 기본 가설검정

가설(경로)			비표준화 계수	표준 오차	표준화 계수	C.R	p	채택 여부
쇼핑몰 서비스품질	→	브랜드 신뢰	.469	.117	.368	3.996	***	채택
쇼핑몰 서비스품질	→	고객만족	.317	.088	.342	3.606	***	채택
쇼핑몰 콘텐츠품질	→	브랜드 신뢰	.454	.121	.353	3.757	***	채택
쇼핑몰 콘텐츠품질	→	고객만족	.388	.094	.414	4.141	***	채택
브랜드 신뢰	→	재이용의도	.453	.159	.398	3.889	***	채택
고객만족	→	재이용의도	.243	.095	.328	2.551	.011	채택
쇼핑몰 서비스품질	→	재이용의도	-.023	.077	-.034	-.301	.764	기각
쇼핑몰 콘텐츠품질	→	재이용의도	.258	.093	.373	2.768	.006	채택

적합도 $\chi^2=201.261(p=.000, df=110)$, CMIN/DF=1.830, GFI=.902, AGFI=.864, CFI=.935, NFI=.870, IFI=.936, TLI=.920, RMR=.017, RMSEA=.064

* $p<.05$, ** $p<.01$, *** $p<.001$ 수준에서 유의함.

첫 번째, 쇼핑몰 서비스품질이 브랜드 신뢰에 미치는 영향은 경로계수가 .368(C.R값 = 3.996, $P<.001$)로 유의하게 나타나 쇼핑몰 서비스품질이 높을수록 브랜드 신뢰에 양호한 영향을 미치는 것으로 나타났다.

두 번째, 쇼핑몰 서비스품질이 고객만족에 미치는 영향은 경로계수가 .342(C.R값 = 3.606, $P<.001$)로 유의하게 나타나 쇼핑몰 서비스품질이 높을수록 고객만족에 양호한 영향을 미치는 것으로 나타났다(최우영, 2004).

세 번째, 쇼핑몰 콘텐츠품질이 브랜드 신뢰에 미치는 영향은 경로계수가 .353(C.R값 = 3.757, $P<.001$)로 유의하게 나타나 쇼핑몰 콘텐츠품질이 높을수록 브랜드 신뢰에 양호한 영향을 미치는 것으로 나타났다.

네 번째, 쇼핑물 콘텐츠품질이 고객만족에 미치는 영향은 경로계수가 .414($C.R값 = 4.141$, $P < .001$)로 유의하게 나타나 쇼핑물 콘텐츠품질이 높을수록 고객만족에 양호한 영향을 미치는 것으로 나타났다.

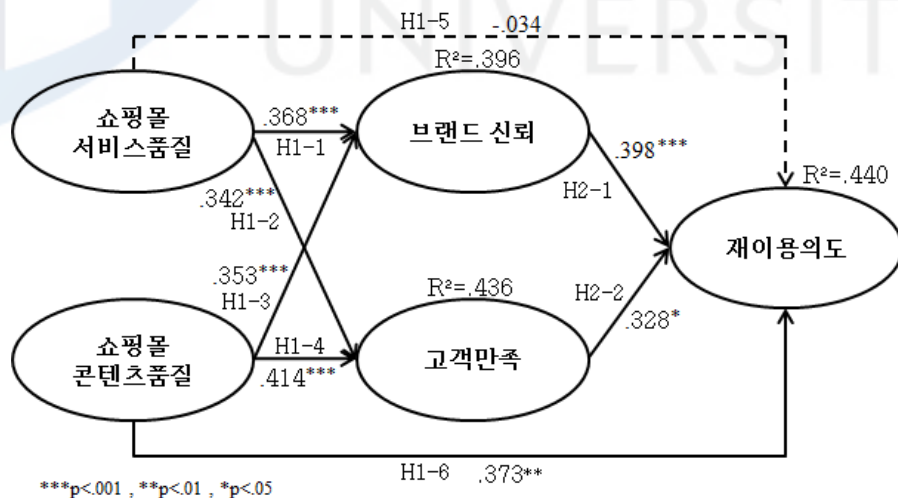
다섯 번째, 쇼핑물 서비스품질이 재이용의도에 미치는 영향은 경로계수가 $-.034$ ($C.R값 = -.301$, $P < .764$)로 유의하지 않게 나타났다.

여섯 번째, 쇼핑물 콘텐츠품질이 재이용의도에 미치는 영향은 경로계수가 .373($C.R값 = 2.768$, $P < .01$)로 유의하게 나타나 쇼핑물 콘텐츠품질이 높을수록 재이용의도에 양호한 영향을 미치는 것으로 나타났다.

일곱 번째, 브랜드 신뢰가 재이용의도에 미치는 영향은 경로계수가 .398($C.R값 = 3.889$, $P < .001$)로 유의하게 나타나 브랜드 신뢰가 높을수록 재이용의도에 양호한 영향을 미치는 것으로 나타났다(홍충기, 2016).

여덟 번째, 고객만족이 재이용의도에 미치는 영향은 경로계수가 .328($C.R값 = 2.551$, $P < .05$)로 유의하게 나타나 고객만족이 높을수록 재이용의도에 양호한 영향을 미치는 것으로 나타났다.

구조모형에 대한 분석 결과를 <그림 4-4>과 같이 그림으로 제시하였다.



<그림 4-4 > 기본가설 검정 모형

제 7 절 가설검정 결과 요약

본 연구의 가설에 대한 실증분석 결과는 <표4-24>과 같다(홍충기, 2016).

<표 4-24 > 가설검정 결과 요약

가설No	연구가설 경	채택여부
H1-1	쇼핑몰 서비스품질이 브랜드 신뢰에 긍정적인 영향을 미칠 것이다.	채택
H1-2	쇼핑몰 서비스품질이 고객만족에 긍정적인 영향을 미칠 것이다.	채택
H1-3	쇼핑몰 콘텐츠품질이 브랜드 신뢰에 긍정적인 영향을 미칠 것이다.	채택
H1-4	쇼핑몰 콘텐츠품질이 고객만족에 긍정적인 영향을 미칠 것이다.	채택
H1-5	쇼핑몰 서비스품질이 재이용의도에 긍정적인 영향을 미칠 것이다.	기각
H1-6	쇼핑몰 콘텐츠품질이 재이용의도에 긍정적인 영향을 미칠 것이다.	채택
H2-1	브랜드 신뢰 재이용의도에 긍정적인 영향을 미칠 것이다.	채택
H2-2	고객만족이 재이용의도에 긍정적인 영향을 미칠 것이다.	채택

제 5 장. 결론 및 시사점

제 1 절 연구결과의 요약

온라인 쇼핑몰 사업체수는 매년 증가하며, 쇼핑몰을 통한 해외직접구매 소비시장은 점점 더 치열해지는 경쟁을 고려해 볼 때, 쇼핑몰 이용 고객에게 더 높은 수준의 서비스를 제공함으로써 경쟁력을 높이는 것이 생존할 수 있는 길이라고 할 수 있고, 쇼핑몰 운영기업은 고객과 기업 간 지속적인 관계를 유지하기 위해서는, 온라인 쇼핑몰 서비스에 대한 고객들의 관심분야의 분석이 경쟁력 향상을 위한 방안의 하나 일 것이다(김광희, 2010). 그러므로 고객만족에 영향이 있는 온라인 쇼핑몰 서비스 품질특성 요인들에 대한 고찰이 필요하다.

온라인 쇼핑몰 서비스품질과 구성된 콘텐츠품질의 향상은 고객유지, 방문자 수 증가, 고객 충성도, 구전효과를 증가시킬 수 있고 전자상거래에 있어 온라인 경쟁우위를 극대화 시킬 수 있으나, 전자상거래의 서비스 품질에 대한 논의는 아직 초기 단계라, 온라인 쇼핑몰의 서비스품질에 관한 기존연구는 SERVQUAL을 중심으로 진행되었으며, e-비즈니스의 영역이 확대되면서 전자상거래 서비스 품질에 대한 관심이 높아졌으나, SERVQUAL을 전통적인 서비스업과는 다른 특성을 가진 전자상거래 서비스에 적용하기에는 문제가 있고 온라인 서비스 환경에 맞게 재구성할 필요가 있다(김광희, 2010).

따라서 본 연구에서는 선행연구에 제시된 온라인 서비스품질 모델을 바탕으로 하여, 국내 해외직접구매 시장에서의 온라인 쇼핑몰의 서비스품질과 콘텐츠품질이 브랜드 신뢰와 고객만족에 어떠한 영향을 미치는지를 알아보고, 소비자 재이용의도에 미치는 영향에 대해 분석하였다(김광희, 2010). 연구결과를 정리하면 다음과 같다.

첫 번째, 쇼핑몰 서비스품질(양방향 소통(사람과 사람, 사람과 시스템), 원하는 콘텐츠(상품과 서비스), 상품 및 서비스 이용결과의 신속알림, 이용 고객과의 상호작용)은 브랜드 신뢰(상품품질, 상품/서비스의 구매가치, 브랜드의 친숙함, 상품의 가격대비 제값)에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다. 이는 온라인 쇼핑몰의 서비스품질요인이 고객에게 정확한 정보를 신속하게 제공하고, 고객이 필요로 하

는 서비스를 즉각적으로 제공하는 등의 고객과의 양질의 상호작용이 브랜드 신뢰에 긍정적인 영향을 미친 것으로 해석할 수 있다(김광희, 2010).

두 번째, 쇼핑물 서비스품질은 고객만족(쇼핑몰이 기술적 구현, 상품과 이용 프로세스, 고객정보 보호대책)에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다. 이는 고객이 온라인 쇼핑몰이 제공하는 서비스의 질과 고객이 경험한 구매상품의 긍정적인 기대치에 영향을 미친 것으로 해석할 수 있다.

세 번째, 쇼핑물 콘텐츠품질(쇼핑몰 Site의 접속반응속도, 콘텐츠의 로딩속도, 쇼핑몰의 디자인, 편리한 이용자 인터페이스)은 브랜드 신뢰에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다. 이는 온라인 쇼핑물 관리자가 온라인 환경에서 상품을 표현하는 디자인, 검색, 탐색, 정보 등이 고객이 쉽게 사용하도록 구성되었으며, 구매할 수 있는 상품의 종류가 다양하고 새로운 상품이 자주 업데이트 되고, 제공하는 상품의 가격과 배송비용이 적절함 등이 온라인 쇼핑에 만족을 느끼며 즐길 수 있는 콘텐츠환경 구성 등이 긍정적인 영향을 미친 것으로 해석할 수 있다(김광희, 2010).

네 번째, 쇼핑물 콘텐츠품질이 고객만족에 미치는 영향은 유의하게 나타나 쇼핑물 콘텐츠품질이 높을수록 고객만족이 높아지는 것으로 나타났다.

다섯 번째, 쇼핑물 서비스품질이 재이용의도(타인에 추천의향, 주변 지인에 구전홍보, 브랜드에 대한 우호적 감정)에 미치는 영향은 경로계수가 유의하지 않게 나타났다(유상열, 2016). 이는 온라인 쇼핑몰을 이용하는 고객들은 질문에 대한 정확한 정보를 신속하게 제공하고, 고객이 필요로 하는 상품의 반환, 교환, A/S, 배상 등에 대한 수행이 친절한 서비스로 즉각적으로 제공하여 불편사항을 해결 해주길 원하는 것에 비해 해외직접구매라는 특성 중 언어문제, 배송시간 지연, 환불의 어려움, 신용카드 결제한도문제 등이 재이용의도에 악영향을 미친 것으로 해석할 수 있다(김광희, 2010).

여섯 번째, 쇼핑물 콘텐츠품질이 재이용의도에 미치는 영향은 유의하게 나타나 쇼핑물 콘텐츠품질이 높을수록 재이용의도가 높아지는 것으로 나타났다. 이는 온라인 환경에서 상품의 검색 및 탐색이 용이 하도록 제공되는 정보의 위치나 배열이 보기 쉽게 디자인되어 고객이 이해하는데 쉽고 쇼핑의 가치와 즐거움을 느낄 수 있는 심리상태가 긍정적인 영향을 미친 것으로 해석할 수 있다(김광희,

2010).

일곱 번째, 브랜드 신뢰가 재이용의도에 미치는 영향은 유의하게 나타나 브랜드 신뢰가 높을수록 재이용의도가 높아지는 것으로 나타났다.

여덟 번째, 고객만족이 재이용의도에 미치는 영향은 유의하게 나타나 고객만족이 높을수록 재이용의도가 높아지는 것으로 나타났다.



제 2 절 연구결과의 시사점

최근 국내 온라인 해외직접구매 시장의 급속한 성장세를 이루면서 온라인 쇼핑물을 통한 해외직접구매를 경험한 소비자 또한 매년 증가하는 추세이다. 이에 소비자 만족도 설문조사 그리고 다양하고 광범위한 연구가 진행되고 있다. 선행연구를 바탕으로 온라인 쇼핑물의 특성(서비스품질, 콘텐츠품질)을 도출하였고, 해외직접구매의 브랜드신뢰와 만족도 그리고 재이용의도에 미치는 영향에 대해 연구모형을 제시하였다. 또한 선행연구에서는 다루지 않은 요인들을 제시하여 고객들의 쇼핑물 재이용의도에 미치는 영향을 파악하고자 하는 점에서 기존 연구와 차별된다고 볼 수 있다.

본 연구의 도출된 결과로 다음과 같은 시사점을 제시하고자 한다.

첫째, 쇼핑물 서비스품질은 재이용의도에 유의하지 않은 영향을 미치는 것으로 밝혀졌다. 국내 중소 온라인 쇼핑물 브랜드의 특성요인에서 일부 나타날 수 있는 부정적인 측면이 작용한 것으로 확인 되었다. 즉 온라인 쇼핑 중에서 발생하는 고객들의 문의사항이나 불편사항 등에 대해 적극적으로 처리 할 수 있는 한계 등을 말 할 수 있다. 제품 구매과정에서 발생된 문제로 인해 시간적, 품질적, 경제적 등 다양한 추가손해가 발생 가능하다. 그러므로 소비자의 문의사항이나 불편사항을 적극적으로 대응하며, 불량제품의 반품 및 환불이 신속하고 간편하게 처리될 수 있도록 CS서비스 시스템을 개선해야 할 것이다.

둘째, 쇼핑물 콘텐츠품질은 재이용의도에 긍정적인 영향을 미치는 것으로 나타났다. 분석과정에서 최종적으로 사용된 요인이외에, 소비자들의 구매횟수에 따른 등급을 이용한 다양한 이벤트, 쿠폰, 적립금 등의 혜택과 보다 다양한 쇼핑의 즐거움과 가치를 제공할 수 있는 적극적인 콘텐츠 마케팅전략이 필요 하다 할 것이다.

셋째, 브랜드 신뢰와 만족도는 재이용의도에 긍정적인 영향을 미치는 것으로 나타났다. 쇼핑물에서 제시하고 있는 제품, 품질, 브랜드 등을 다양하고 정확하게 준비해야 할 것이다. 해외직접구매를 이용하는 이유 중에도 제품의 희소성이 가격, 품질 외에도 소비자 구매의도를 자극한다고 볼 수 있다. 최근 중국에서 판매되는 전자제품과 그에 따른 부품 등이 인기를 끌자, 국내 소비자들이 온라인을

통해 중국제품을 직접 구매하는 횟수가 증가하고 있다. 이러한 상황을 고려했을 때, 국내 중소기업들의 다양한 아이템을 직접 온라인을 통해 홍보하고 판매하는 것이 장기적으로 중소기업의 발전과 새로운 무역 플랫폼으로 이어지는 방법이 될 수 있다 할 것이다.

넷째, 쇼핑몰 브랜드 신뢰는 재이용의도에 긍정적인 영향을 주는 것으로 나타났다. 최근에 온라인상에서 개인정보 유출로 인한 개인정보 보호 문제가 크게 대두되고 있다. 따라서 개인정보에 대한 보안을 철저히 해야 하며, 안심하고 쇼핑몰을 이용할 수 있는 신뢰를 줄수록 고객들의 브랜드 신뢰는 강화 될 것이다.

다섯째, 쇼핑몰의 만족도는 재이용의도에 긍정적인 영향을 미치는 것으로 나타났다. 소비자들의 쇼핑몰 만족도가 높아질수록 향후 사이트 방문과 제품의 재구매가 지속적으로 이루어진다고 할 것이다. 쇼핑몰 사이트는 고객들이 더 큰 만족을 느낄 수 있도록 콘텐츠의 차별화, 서비스 및 마케팅 등의 명확한 계획과 실천이 필요 할 것이다.



제 3 절 연구의 한계점 및 향후 연구방향

본 연구는 국내 중소 온라인 쇼핑몰의 특성(서비스품질, 콘텐츠품질)이 재이용의도에 미치는 요인과 쇼핑몰의 브랜드신뢰와 만족이 재이용의도에 미치는 요인에 대하여 살펴보았다. 본 연구 결과는 앞서 서술한 시사점을 가지고 있으나 다음과 같은 한계점을 가지고 있다.

첫째, 연구 분석에 사용된 표본의 연령은 30대와 40대가 가장 많으며, 직업은 학생이 가장 많이 차지하였다. 연령과 직업에 따라 만족도와 재이용의도에 차이가 있을 것으로 보인다. 따라서 표본의 일반적인 특성을 세분화 한 후 다변량 분산분석을 실시하면 다른 결과가 도출될 수도 있을 것이다.

둘째, 표본이 국내 특정 브랜드에 한정된 관계로 타 브랜드의 표본특성별 차이에 대한 비교분석을 실시하지 못하였으며, 국내의 해외직접구매 소비 경험자에 편중된 관계로 해외 쇼핑몰 브랜드에 있어서는 상이한 결과가 도출될 수 있다.

셋째, 측정변수에 있어 쇼핑몰 서비스품질 4개, 콘텐츠품질 4개, 브랜드 신뢰 4개, 고객만족 3개, 재이용의도 3개 항목으로 잠재변수 간 영향관계를 분석하였다. 따라서 잠재변수간의 인과관계 해석에 오류가 있을 수 있다. 따라서 앞으로 그런 한계점이 보완되어지길 기대하면서 연구방향에 대하여 제안하고자 한다.

첫째, 표본추출 방법의 변경, 설문문항의 확대 등을 통하여 온라인 쇼핑몰의 재이용의도에 대한 차이 및 영향 관계를 분석한다면 국내 중소 온라인 쇼핑몰 브랜드 소비시장에서의 내실화에 의미 있는 시사점을 제공할 수 있을 것이다.

둘째 표본 종류의 확대를 통하여 , 업력, 쇼핑몰유형, 주요 취급상품, 소비자 연령, 직업 등 표본특성을 고려한 심도 있는 연구가 필요하다.

셋째, 설문문항을 보완하고 확대한다면 인과관계 분석에 대한 보다 깊이 있는 연구가 이루어질 수 있을 것이다.

이와 같은 한계에도 불구하고 국내 중소 온라인 쇼핑몰 브랜드의 재이용의도에 미치는 영향요인에 관한 연구를 시도하였다는 점에서 의의를 찾을 수 있을 것이다. 또한, 온라인 해외직접구매 소비시장에 대한 전략적 마케팅 전략의 방향성의 기초를 제공하였다는 점에서 참고가 될 것으로 기대된다.

참고문헌

1. 국내문헌

- 강병서, 김계수. (2001). 『사회과학 통계분석』. SPSS 아카데미.
- 강용수. (2001). 인터넷 거래기간이 인터넷쇼핑몰 신뢰에 미치는 조절효과에 관한 연구, 『산업경제연구』, 14(2), 17-30.
- 강지현. (2004). 『인터넷 쇼핑몰의 마케팅 특성이 재구매 의도에 미치는 영향에 관한 연구』. 경기대학교 대학원 석사학위 논문.
- 강희일, 정용길. (2002). 『도서관의 온라인 서비스 품질 평가』. 『情報管理學會誌』, 19(3), 237-261.
- 고성효. (2001). 『企業과 消費者間 電子商去來의 信賴性에 關한 研究』. 서울대학교 대학원 석사학위 논문.
- 고일상, 최수정. (2005). 『인터넷쇼핑몰에서 신뢰와 친밀감이 고객충성도에 미치는 영향에 관한 연구』. 경영정보학 연구.
- 권상수. (2006). 『생활체육 동호인의 생활양식과 문화성향에 따른 스포츠용품 구매 후 행동에 관한 연구』. 강릉대학교 대학원 박사학위 논문.
- 권승오. (2002). 전자상거래에 대한 고객신뢰와 만족이 재구매에 미치는 영향에 관한 연구. 『산업 경제연구』, 15(1), 53-71.
- 권태연. (2006). 『인터넷 쇼핑몰의 브랜드 인지도(brand recognition)와 신뢰성(trust)과의 상관관계에 관한 연구』. 이화여자대학교 대학원 석사학위 논문.
- 김광수, 박주식. (2002). 인터넷쇼핑몰에 대한 신뢰에 영향을 미치는 요인에 관한 연구. 『마케팅관리연구』, 7(2), 135-163.
- 김광숙. (2008). 『아파트 선택요인이 만족도 및 브랜드 충성도에 미치는 영향에 관한 연구』. 영남대학교 대학원 석사학위 논문.
- 김광희. (2010). 『인터넷쇼핑몰 서비스품질이 재 구매의도에 미치는 영향에 관한 연구 : 신뢰와 고객만족 매개역할을 중심으로』. 경기대학교 대학원 석

사학위 논문.

- 김구성, 이수동, 김주영. (2003). 모 기업의 신뢰가 인터넷 쇼핑몰의 신뢰와 구매의도에 미치는 영향에 관한 연구. 『2003년 한국유통학회 추계학술대회』, 173-201.
- 김국선, 이종호. (2012). 소셜커머스의 만족도와 재 구매의도에 영향을 미치는 서비스 품질 요인. 『한국경영교육학회 학술발표대회논문집』, 2012(1), 133-148.
- 김기영, 전명식. (2000). 다변량 통계자료분석. 『자유아카데미』, 166-173.
- 김동균, 고인곤. (2010). 브랜드 이미지 및 제품속성이 구매의도에 미치는 영향에 관한 연구. 『대한경영학회』, 2010(1).
- 김동선. (2011). 『인터넷 미디어 환경에서 매체간 뉴스복제에 관한 연구』. 경희대학교 대학원 석사학위 논문.
- 김동완, 주주현. (2013). 오피스빌딩 서비스품질 척도 개발에 관한 연구 : 서비스품질과 산업 재를 중심으로. 『한국부동산분석학회』, 19(1), 45-68.
- 김동환. (2013). 『중 대형 오피스빌딩 인차인의 B2B임대차계약 의사결정에 관한 연구』. 한국 주거환경학회지.
- 김명수 외. (2003). 온라인상에서 고객 충성도에 영향을 미치는 요인에 관한 연구 : 포털 사이트를 중심으로. 『Asia Pacific Journal of Information Systems』, 13(1), 171-195.
- 김봉섭. (2006). 『인터넷 쇼핑몰의 특성이 가치를 매개로 밀착 도에 미치는 영향에 관한 연구』. 부경대학교 대학원 석사학위 논문.
- 김상용, 박석용. (1999). 전자상거래에서의 구매의도 결정영향요인에 관한 연구. 『소비자학비연구』, 10(3), 45-66.
- 김상현, 오상현. (2002). 인터넷 쇼핑몰 공급자 특성이 만족, 신뢰 및 애호도에 미치는 영향. 『중소기업연구』, 24(2), 237-271.
- 김성언, 나선영. (2000). 전자상거래 기업의 성공을 위한 소비자 구매의도 영향 요인 분석. 『경영정보학연구』, 10(3), 61-76.
- 김성희, 장기진. (2005). 『e-비즈니스 COM』. 청람.
- 김성희. (2010). 『대형 인터넷 쇼핑몰 이용자의 쇼핑성향, 가격지각 및 구매만족도에

- 관한 연구』. 계명대학교 대학원 석사학위 논문.
- 김용만, 송중호, 심규열. (2001). 인터넷 쇼핑몰 사이트 특성이 관계몰입에 미치는 영향-만족과 신뢰의 매개적 작용. 『마케팅 논집』, 73-94.
- 김은진, 박재진, 박정연. (2014). 소비자의 해외직접구매 행동에 영향을 미치는 요인에 관한 연구. 『광고연구』, (103), 139-175.
- 김정권. (2012). 인터넷쇼핑몰에서의 영향요인, 만족 및 고객충성도의 구조적 관계. 『지역발전 연구』, 11(2), 51-86.
- 김정희. (2002). 『전자상거래를 위한 쇼핑몰 콘텐츠가 사용자만족에 미치는 영향에 관한 연구』. 전남대학교 대학원 석사학위 논문.
- 김주영, 김경규. (2004). B2C 환경에서 고객신뢰와 e-Loyalty의 관계에 관한 연구 : 인터넷 서적 시장을 중심으로. 『소비자학연구』, 15(1), 65-86.
- 김태형. (2016). 『해외 직접구매 웹사이트에 대한 만족도 및 재구매 의도에 관한연구』. 단국대학교 대학원 석사학위 논문.
- 김판준. (2003). 『e-서비스품질이 쇼핑가치, 쇼핑만족, 고객의 자발적 e-성과에 미치는 영향에 관한 연구』. 창원대학교 대학원 박사학위 논문.
- 김훈, 권순일. (1999). 인터넷 사용자의 라이프스타일과 구매의사결정에 관한 탐색적 연구. 『경영학 연구』, 28(2), 353-371.
- 김홍식. (2000). 『(21세기)전자상거래』. 經文社.
- 나보현. (2005). 『온라인 쇼핑몰에서 소비자 가치가 재방문 및 구매의도에 미치는 영향 : 점포특성과 기업이미지 중심으로』. 이화여자대학교 대학원 석사학위 논문.
- 노은경 외. (2008). 『병원코디네이터』. 현문사.
- 민동권 외. (2006). 온라인 쇼핑몰에서 서비스 품질과 신뢰가 고객만족과 충성도에 미치는 상대적 영향력. 『한국산업정보학회논문지』, 11(2), 29-39.
- 박성규, 박영봉. (2005). 온라인소비자들의 가치, 신뢰, 만족, 몰입 및 충성도간의 구조적 관계에 관한 연구. 『소비문화연구』, 8(3), 43-61.
- 박성재. (2010). 『인터넷 쇼핑몰에서 서비스 품질 지각이 만족과 신뢰에 미치는 영향 : 구매단계 관점에서 본 서비스 품질』. 부경대학교 대학원 석사학위 논문.

- 박순찬, 정경수, 이재록. (2000). 인터넷의 수용 요인에 관한 실증적 연구. 『경영학 연구』, 29(4), 885-909.
- 박유식, 한명희. (2001). 인터넷 쇼핑몰에서 위험지각과 품질지각이 구매의도에 미치는 영향-보증신뢰성, 지각된 정보의 양, 주관적 지식을 중심으로. 『마케팅연구』, 16(1), 59-84.
- 박준철, 윤만희. (2002). 인터넷 쇼핑몰 회원가입자의 관계품질에 영향을 미치는 요인에 관한 연구. 『경영정보학연구』, 12(3), 21-43.
- 박준철, 이웅규, 윤태석. (2002). 전자상거래 이용 소비자의 개인적 성향이 인터넷 공동구매 태도와 의도에 미치는 영향. 『경영학 연구』, 31(3), 769-786.
- 박진용. (1998). 『소매업체와 공급업체의 신뢰 및 결속에 관한 연구』. 연세 대학교 대학원 박사학위 논문.
- 박철, 강병구. (2003). 소비자의 온라인 구매경험에 따른 전자상거래 신뢰형성 요인에 관한 연구. 『Information Systems Review』, 5(1), 81-95.
- 박철. (2000). 실물 구매의도와 인터넷 구매의도간의 차이에 관한 실험 연구 : 소비자 특성, 상품유형, 가격, 상표를 중심으로. 『광고연구』, 37-60.
- 박철. (2000). 인터넷 상품 구매의도에 영향을 미치는 요인에 관한 실험연구. 『한국유통학회 2000년 한국유통학회 춘계학술대회』, 113-141.
- 박철. (2000). 인터넷 정보탐색 가치가 인터넷 쇼핑행동에 미치는 영향에 관한연구: 쇼핑몰 방문빈도와 구매의도를 중심으로. 『마케팅연구』, 15(1), 143-162.
- 박철. (2002). 온라인 소비자의 인터넷 쇼핑몰 신뢰요인에 관한 질적 연구. 『한국경영정보학회 2002 춘계학술대회 논문집』, 371-380.
- 박치관, 박준병, 김웅규. (1999). 신뢰도가 기업 대 소비자간 전자상거래에 미치는 영향 연구. 『정보기술응용연구』, 1(3,4), 47-66.
- 배병렬. (2004). 『구조방정식 모델을 위함 SIMPLIS 활용과 실습』. 청목출판사.
- 서건수. (2001). 인터넷 쇼핑몰의 특성과 사용자 수용 간의 상황적 관계분석. 『경영정보학연구』, 11(2), 23-54.
- 서건수. (2003). 인터넷 커뮤니티의 특성과 개인 특성이 사용자 충성도에 미치는 영

- 향. 『경영정보학연구』, 13(2), 23-54
- 서영호, 김성은. (1999). 인터넷 상거래의 비용우위 효과에 관한 실증적 연구. 『한국 경영정보학회 춘계학술대회 논문집』, 225-234.
- 서현석. (2011). 온라인 의류 쇼핑물 속성이 구매 만족도에 미치는 효과 : 쇼핑 스타일의 조절효과를 중심으로. 『인터넷전자상거래연구』, 11(1), 255-273.
- 손경희, 이현규. (2003). 매체, 소비자, 제품 특성이 지각된 위험과 구매의도에 미치는 영향. 『정보시스템 연구』, 12(1), 117-144.
- 손동원. (2002). 신뢰의 경제적 가치창출 과정 및 역할. 『경영학연구』, 17(1), 285-312.
- 송거영, 유연우. (2013). 『지각된 품질이 브랜드 이미지와 고객충성도에 미치는 영향』. 한국디지털정책학회.
- 신동엽. (1999). 신뢰의 경영: 신뢰기반 경영의 이론적 바탕과 실제 예들. 『연세경영연구』, 36(1), 65-105.
- 신동주. (2015). 『컨설턴트의 친사회적 서비스 활동이 관계성가에 미치는 영향에 관한 연구 : 배태성 이론을 중심으로』. 한성대학교 대학원 박사학위 논문.
- 신미선. (2001). 『고객 지향적인 사이버 쇼핑물 모델구축에 관한 연구』. 원광대학교 대학원석사학위 논문.
- 신미향. (2014). 스마트폰 기반 쇼핑물에 대한 정보프라이버시 염려와 개인적 혁신성이 유용성과 사용편이성 및 만족에 미치는 영향. 『디지털융복합연구』, 12(8), 197-209.
- 안길상 외. (2005). 브랜드 이미지, 브랜드 신뢰 및 브랜드 애호도의 구조적 관계 : 금융브랜드 이미지를 중심으로. 『광고연구』, (69), 115-137.
- 안상협, 이선희. (2000). 전자상거래 관리 형태 및 운영의 차이가 고객신뢰 형성에 미치는 영향에 관한 연구. 『기업경영연구』, 13, 207-228.
- 안운석, 엄준영. (2001). 전자상거래 서비스품질에 관한 연구. 『서비스경영학회지』, 2(2), 51-73.
- 안준모, 이국희. (2001). 인터넷 쇼핑환경에서의 고객충성도에 영향을 미치는 요인에

- 관한 연구 : 국내 인터넷 쇼핑물 산업중심으로. 『경영정보학 연구』, 11(4), 135-152
- 어경수. (2013). 『금융기관의 기업 이미지가 브랜드 태도, 브랜드 신뢰, 브랜드 충성도에 미치는 영향 : 브랜드 공익성의 조절효과를 중심으로』. 건국대학교 대학원 박사 학위 논문.
- 엄이진. (2004). 『지각된 위험이 서비스 품질과 구매의도간의 관계에 미치는 영향에 관한 연구 : 인터넷 쇼핑물의 서비스 중심으로』. 서울대학교 대학원 석사학위논문.
- 오상현, 신봉대, 심규열. (2002). 전자상거래에서 가상점포 이미지가 만족, 신뢰 및 애호도에 미치는 영향. 『마케팅과학연구』, (10), 165-185.
- 왕숙아. (2014). 『중국 인터넷 쇼핑물 이용 고객의 인터넷 쇼핑물 이미지 속성이 고객만족, 몰입이 재구매 의도에 미치는 영향에 관한 연구 : 소비 감정의 조절효과 중심으로』. 경기 대학교 대학원 석사 학위 논문.
- 우영선, 박종무. (2014). B2B산업재 거래에서 서비스품질이 관계품질에 미치는 영향. 『마케팅 논집』, 22(3), 1-20.
- 우영선. (2014). 『B2B 산업재 거래에서 서비스 품질이 관계품질 및 거래성파에 미치는 영향에 관한 연구』. 영남대학교 경영대학원 박사학위
- 우종필. (2012). 외식 프랜차이즈 가맹점창업 시 예비 창업자의 브랜드 선택 속성에 관한 연구. 『프랜차이즈경영연구』, 3(1), 92-110.
- 우준열. (2015). 『여행사 브랜드이미지가 신뢰, 태도와 구매의도에 미치는 영향』. 경기대학교 대학원 석사학위 논문.
- 유동근, 서영호, 조임현. (1999). 전자상거래의 비용우위 효과에 관한 소비자 지각 : 인터넷 쇼핑물 이용자를 중심으로. 『한국경영과학회지』, 24(4), 49-62.
- 유복희, 채명수. (2015). 해외직접구매 수용에 영향을 미치는 요인에 관한 탐색적 연구. 『유통 연구』, 20(2), 247-265.
- 유상열. (2016). 『친환경제품 가치가 친환경브랜드와 고객 친환경 행동에 미치는 영향 : 국내 사무용복합기 시장을 컨설팅 관점에서』. 한성대학교 대학원 석사학위 논문.

- 유선희. (2005). 『온라인 쇼핑몰에서 커뮤니티 상호작용성과 사이트 콘텐츠가 소비자 구매인식에 미치는 영향』. 연세대학교 대학원 석사학위 논문.
- 유일, 최혁라. (2003). B2C 전자상거래에서 고객신뢰의 영향요인과 구매의도에 대한 신뢰의 매개 역할. 『경영정보학연구』, 13(4), 49-72.
- 유현옥. (2007). 『연예인을 활용한 인터넷 쇼핑몰이 소비자 구매의사에 미치는 영향에 관한 연구』. 홍익 대학교 대학원 석사학위 논문.
- 윤남수, 유동근, 이용기. (2003). 인터넷 쇼핑몰에서의 고객만족 및 신뢰와 고객충성도 간의 관계에 대한 전환이득의 조절역할. 『한국경영과학회지』, 28(4), 85-104.
- 윤성준, 임승규, 최동춘. (2004). 인터넷 쇼핑몰에서의 관계 효익이 고객충성도에 미치는 영향에 관한 연구: 고객가치, 신뢰, 전환비용의 매개 역할을 중심으로. 『서비스경영학회지』, 5(3), 113.
- 윤성준. (2000). 웹 쇼핑몰 사이트 신뢰도의 결정요인과 구매의향에 미치는 영향에 관한 시뮬레이션 접근방법. 『경영학 연구』, 29(3), 353-376.
- 윤태석, 구자대. (1999). 서비스품질, 고객만족과 재구매 의도간의 관계. 『상품학연구』, (21), 231-278.
- 이건창, 정남호. (2000). 가상현실 기법을 적용한 인터넷쇼핑몰과 소비자 구매의도에 관한 연구. 『경영학연구』, 29(3), 377-405.
- 이건창, 정남호, 이종신. (2002). 국내 인터넷 뱅킹 사용자의 이용의도에 영향을 미치는 요인 인간관계에 관한 실증연구. 『경영정보학연구』, 12(3), 191-211.
- 이두희, 구지은. (2001). 인터넷 쇼핑몰에서의 상호작용성에 관한 연구. 『마케팅연구』, 16(2), 115-140.
- 이두희, 윤희숙. (2001). 인터넷 사용자의 세분화에 따른 인터넷 사용행동과 전자상거래 행동에 관한 연구. 『경영학 연구』, 30(4), 1169-1201.
- 이모년. (2009). 『인터넷 쇼핑몰의 마케팅 특성이 고객 만족과 재구매 의도에 미치는 영향에 관한 연구』. 배재 대학교 대학원 석사학위 논문.
- 이문규. (1999). 서비스 충성도의 결정 요인에 관한 연구. 『마케팅연구』, 14(1), 21-45.

- 이문성, 최이규. (2003). 인터넷 쇼핑몰의 친숙도와 신뢰도가 온라인 상거래에 미치는 영향. 『경영연구』, 15(8), 93-124.
- 이민우. (2003). 서비스 제공자의 고객지향성과 구매의도의 관계에 있어서 만족, 신뢰, 몰입의 역할. 『산업경제연구』, 16(2), 91-103.
- 이봉승. (2012). 『귀금속, 보석 매장에서 서비스 품질이 고객만족과 재구매 의도에 미치는 영향에 관한 연구 : 쇼핑가치의 조절효과를 중심으로』. 경기 대학교대학원 석사 학위 논문.
- 이상준. (2015). 『B2B서비스 품질이 브랜드 이미지와 관계성과에 미치는 영향 연구 : 국내사무용 복합기 시장을 중심으로』. 한성대학교 한성대학원 석사학위 논문.
- 이성호. (2014). 온라인 해외직접구매를 이용하는 소비자의 이용 동기에 대한 연구. 『e-비즈니스연구』, 15(6), 39-55.
- 이성호, 한상진. (2015). 해외직접구매 이용자의 지각된 가치가 만족 및 재이용의도에 미치는 영향. 『소비문화연구』, 18(2), 259-281.
- 이승열. (2011). 『주얼리 점포의 외재적 속성과 구매 의도에 미치는 영향에 관한 연구』. 경기대학교 대학원 석사학위 논문.
- 이승진. (2013). 『인터넷 쇼핑몰 이용고객의 지각된 서비스품질이 고객만족과 재구매 의도에 미치는 영향에 관한 연구: 쇼핑 흥미도의 조절효과를 중심으로』. 경기 대학교대학원 석사학위 논문.
- 이영주. (2011). 『인터넷 쇼핑몰 이용 소비자의 정보탐색행동에 관한 실증연구』. 중앙대학교 대학원 석사학위 논문.
- 이용균, 이규용. (2003). 인터넷 쇼핑몰의 지각된 특성이 소비자신뢰에 미치는 영향. 『산업경제연구』, 16(3), 127-146.
- 이우성. (2007). 『온라인 쇼핑몰에서의 고객충성도에 영향을 미치는 서비스 품질 요인에 대한 연구』. 세종대학교 대학원 석사학위 논문.
- 이유재, 이준엽. (2000). 서비스품질 종합 모형에 관한 연구. 『한국마케팅학회 춘계 학술발표대회 논문집』, 100-101.
- 이은진, 홍병숙. (2006). 인터넷 쇼핑에서 지각된 실용적 가치와 서비스 품질이 패션 상품 재구매의도에 미치는 영향. 『服飾』, 56(7), 46-57.

- 이제홍. (2001). 『(전자상거래 지침서)전자상거래입문』. 오름넷.
- 이진경. (2007). 『하이엔드 마케팅 전략이 고객 만족에 미치는 영향에 관한 연구 : K 항공사 기내 서비스를 중심으로』. 인하대학교 대학원 석사학위 논문.
- 이춘열, 정승렬, 신길환. (2001). 인터넷 이용자의 사이트 신뢰성 결정요인에 대한 연구. 『2001년도 경영정보 계열 공동 국제학술대회』, 663-673.
- 이태재. (2002). 『인터넷마케팅 特性이 購買滿足에 미치는 影響에 關한 實證研究』. 경성대학교 대학원 박사학위 논문.
- 이호근, 성대원, 이승창. (2002). 인터넷 중고차 사이트의 신뢰형성요인과 구매의도에 미치는 영향에 관한 연구. 『2002 한국경영정보학회 추계학술대회 논문집』, 615-630.
- 이훈영, 박기남. (2007). 웹 서비스품질이 사이버 브랜드자산의 구축에 미치는 영향에 관한 연구. 『마케팅연구』, 15(1), 163-186.
- 임서율. (2009). 『해외 구매 대행 인터넷 쇼핑몰 이용 시 소비자 불만족 및 대응행동』. 건국 대학교 대학원 석사학위 논문.
- 임준호. (2008). 『인터넷 쇼핑몰의 서비스품질이 고객만족과 고객충성도에 미치는 영향에 관한 연구 : 현악기 쇼핑몰을 중심으로』. 동국대학교 대학원 석사학위 논문.
- 장근영, 박유진. (2000). 전자상거래의 신뢰도에 영향을 미치는 요인. 『대한 산업공학회/한국경영과학회 2000년 춘계공동학술대회 논문집』, 641-644.
- 장근조. (2005). 『의료서비스 품질에 대한 고객가치와 고객만족이 재이용 의도에 미치는 영향』. 전주대학교 대학원 박사학위 논문.
- 장뢰. (2011). 『인터넷 쇼핑몰에서 관계효익이 재구매 의도에 미치는 영향에 관한 연구 : 중국인을 중심으로』. 경기대학교 석사학위 논문.
- 장명희. (2005). 『인터넷쇼핑몰에서 신뢰와 지각된 위험이 태도 및 구매의도에 미치는 영향』. 『정보시스템연구』, 14(1), 228.
- 장시영, 이정섭. (2000). 전자상거래와 전통적 상거래에서 고객이 지각한 가치비교. 『경영정보학연구』, 10(3), 159-180.
- 장형유, 노미진. (2010). 즐거움, 관여도, 태도가 IPTV서비스 품질과 재구매 의도의

- 관련성에 미치는 영향. 『대한경영학회』, 23(4), 1805-1832.
- 장형유, 정기한, 정대율. (2005). 인터넷쇼핑몰에서 고객신뢰 형성 후 구매의도결정 요인 에 관한 연구. 『경영정보학 연구』, 15(2), 24-26.
- 장형유, 정기한. (2004). 인터넷 쇼핑몰에서 고객신뢰, 태도, 관계몰입과 구매의도의 구조적 관계에 관한 연구. 『ASIA MARKETING JOURNAL』, 6(6), 23-54.
- 전달영, 정중수. (2002). 인터넷 쇼핑몰에서 쇼핑의 가치와 쇼핑몰 애호도의 결정요인 : 엔터테인먼트 상품을 중심으로. 『경영학연구』, 31(6), 1681-1705.
- 전상택. (2006). 『인터넷 쇼핑몰과 사용자특성이 구매의도에 미치는 영향에 관한 연구(귀금속/보석 산업 중심으로)』. 경기대학교 박사학위논문.
- 전의천. (2003). 농산물 인터넷 쇼핑몰에서 신뢰성과 구매의도의 관계성에 관한 구조 방정식모형 분석. 『산업경제연구』, 16(4), 287-306.
- 전종근, 홍성태. (2003). 인터넷쇼핑에서 구매이후의 평가속성이 재 구매의도에 미치는 영향. 『경영학연구』, 31(7), 1765-1786.
- 정기억, 이동만. (2001). 초보이용자의 지각된 규모 및 명성이 인터넷 쇼핑몰의 신뢰성에 미치는 영향. 『경영교육논총』, (23), 315-333.
- 정기억. (2002). 인터넷 쇼핑몰에 대한 소비자 신뢰성과 구매의도의 관련성에 관한 탐색 적인 연구. 『경영연구』, 17(3), 1-24.
- 정기한, 오재신. (2000). 인터넷쇼핑몰의 서비스품질차원에 관한 연구. 『産業經濟』, 11, 37-55.
- 정선영. (2009). 『해외구매대행쇼핑몰의 언어와 가격인식이 소비자태도에 미치는 영향에 관한 연구』. 홍익 대학교 대학원 석사학위 논문.
- 정영철. (2001). 『인터넷 쇼핑몰 특성이 쇼핑가치 및 재구매 의도에 미치는 영향』. 제주대학교 대학원 석사학위 논문.
- 정인근, 박창준. (2004). 인터넷 쇼핑몰에서 고객가치와 전환 장벽이 재구매 의도에 미치는 영향에 관한 연구. 『Asia Pacific Journal of Information Systems』, 14(1), 185-209.
- 제박준철. (2003). 인터넷 쇼핑몰 이용자의 고객만족이 신뢰, 몰입, 고객충성 행위에

- 미치는 영향. 『경영정보학연구』, 13(3), 131-144.
- 조수현. (2003). 『호텔 인터넷 마케팅을 통한 웹사이트 서비스 품질 평가』. 세종대학교 대학원 석사학위 논문.
- 조우현 외. (1994). 의료서비스에서 SERVQUAL 활용에 대한 고찰. 『보건행정학회지』, 9(4), 140-156.
- 조현철, 심규열. (2001). 전자상거래시 고객만족 결정요인에 관한 연구. 『마케팅과학연구』, (7), 261-281.
- 주형진. (2002). 『인터넷 쇼핑물 평가와 구매의사결정에 미치는 영향의 상황적 관계 분석을 통한 쇼핑물 운영전략의 수립』. 세종대학교 대학원 석사학위 논문.
- 지효원, 염창선. (1999). 지식경영을 위한 전자거래, 인터넷 쇼핑물의 소비자만족 요인에 관한 실증적 연구. 『종합학술대회발표논문집』, 621-626.
- 지효원. (2000). 『인터넷 쇼핑물의 이용 및 이용자 만족에 관한 연구』. 부경대학교 대학원 석사학위 논문.
- 천필국. (2013). 『고객만족과 재구매의도의 관점에서 고찰한 서비스 품질에 관한 연구 : 내의전문판매점을 대상으로』. 용인대학교 대학원 박사학위 논문.
- 최계봉. (2002). 인터넷 구매행동에 관한 연구. 『한국 인터넷 비즈니스 학회 인터넷 비즈니스 연구』, 3(2), 167-190.
- 최선경. (1994). 『소비자 의사 결정 과정에서의 소비자 정보 활용도 평가』. 한국소비자보호원.
- 최성수, 권용주. (2012). 브랜드 커피전문점의 소비경험이 소비감정과 재방문의도에 미치는 영향관계 연구. 『관광연구저널』, 26(4), 277-292.
- 최우영. (2004). 『인터넷 쇼핑물의 서비스 품질이 고객만족에 미치는 영향』. 영남대학교 석사 학위 논문.
- 하대용. (2009). 소비자의 구매특성에 관한 연구 : 인터넷 쇼핑물을 중심으로. 『한국산학 기술학회논문지』, 10(10), 2879-2885.
- 하수영. (2005). 『스포츠관광객의 선택속성 및 만족구조』. 숙명여자대학교 대학원 박사학위논문.

- 한대문. (2006). 『e-러닝 사이트 서비스품질이 고객 e-로열티에 미치는 영향 분석』 .
충북대학교 대학원 박사학위 논문.
- 한상린, 박천교. (1998). 인터넷 환경에서의 소비자 구매의도 분석. 『경영논집』 , 14,
151-168.
- 형성우, 이국용. (2000). 인터넷 쇼핑몰 수용에 관한 실증적 연구. 『대한경영학회 학
술저널』 , (25), 199-224.
- 홍충기. (2016). 『소상공인 컨설팅이 경영성과에 미치는 영향에 관한 연구 : 창업성
과 요인을 매개변수로』 . 한성대학교 대학원 석사학위 논문.



2. 해외문헌

- A. H. Van de Ven & D. L. Ferry. (1980). *Measuring and Assessing Organization*. New York.
- A. Parasuraman, V. A. Zeithmal, & L.L. Berry. (1988). SERVQUAL : A Multi-Item Scale For Measuring Consumer Perceptions of Service Quality. *Journal of Retailing*, 64(Spring), 12-40.
- Aladwani, A. M. & Palvia, P. C. (2002). Developing and validating an instrument for measuring user-perceived web quality. *Information & Management*, 39(6), 467-476.
- Alfredo, Vellido, Paulo J. G.Lisboa, Karon Meehan. (2000). Quantit Characterization and Prediction of On-line PurchasingBehavior : A Latent Variable Approach. *International Journal of Electronic Commerce*, 4(Summer, 4), 83-104.
- Anderson, E. W., Fornell, C. & Lehmann, D. R. (1994). Customer Satisfaction, Market Share, and Profitability: Findings from Sweden. *Journal of Marketing*, 58(3), 53.
- Anderson, J. C. & Narus, J. A. (1990). A Model of Distributor Firm and Manufacturer Firm Working Partnerships. *Journal of Marketing*, 54(1), 42.
- Anderson, R. E. & Srinivasan, S. S. (2003). E-satisfaction and e-loyalty: A contingency framework. *Psychology and Marketing*, 20(2), 123-138.
- Armstrong, J., Boardman, A. & Vining, A. (1999). Key Steps in the Strategic Analysis of a Dental Practice. *Health Marketing Quarterly*, 16(4), 33-51.
- Assael, H. (1974). Product classification and the theory of consumer behavior. *Journal of the Academy of Marketing Science*,

2(4), 539–552.

- Ba, S., Kalakota, R. & Whinston, A. B. (1997). Using client–broker–server architecture for Intranet decision support. *Decision Support Systems*, 19(3), 171–192.
- Baker, A. D., Van Dyke Parunak, H. & Erol, K. (1999). Agents and the Internet: infrastructure for mass customization. *IEEE Internet Computing*, 3(5), 62–69.
- Barnes, S. J. & Vidgen, R. T. (2001). Assessing the Quality of Wap News Sites: The Webqual/M Method. Vision: *the Journal of Business Perspective*, 5(S1), 81–91.
- Batya, Friedman, Peter H. Kahn, JR., & Daniel C. Howe (2000). Trust online. *Communications of the ACM*, 43(12), 34–40.
- Bearden, W. O. & Teel, J. E. (1983). Selected Determinants of Consumer Satisfaction and Complaint Reports. *Journal of Marketing Research*, 20(1), 21.
- Beatty, S. E., Sviokla, J. J. & Shapiro, B. P. (1994). Keeping Customers. *Journal of Marketing*, 58(2), 124.
- Bental, B. & Spiegel, M. (1995). Network Competition, Product Quality, and Market Coverage in the Presence of Network Externalities. *The Journal of Industrial Economics*, 43(2), 197.
- Biong, H. & Selnes, F. (1997). The Strategic Role of the Salesperson in Established Buyer–Seller Relationships. *Journal of Business-to-Business Marketing*, 3(3), 39–78.
- Bishop Gagliano, K. & Hathcote, J. (1994). Customer Expectations and Perceptions of Service Quality in Retail Apparel Specialty Stores. *Journal of Services Marketing*, 8(1), 60–69.
- Bitner, M. J., Booms, B. H. & Mohr, L. A. (1994). Critical Service Encounters: The Employee's Viewpoint. *Journal of*

- Marketing*, 58(4), 95.
- Bolton, R. N. & Drew, J. H. (1991). A Longitudinal Analysis of the Impact of Service Changes on Customer Attitudes. *Journal of Marketing*, 55(1), 1.
- Brian, J., Corbitt, Theerasak Thanasankit, Han Yi (2003). Trust an e-commerce a study of consumer perceptions, *Electronic Commerce Reserarch and Applications*, 2, 203–215.
- Chang, Liu, Kirk P. Arnett (2001). Exploring the factors associated Web site success in the context of electronic commerce, *Information and Management*, 38, 23–33.
- Cheol Park, Jong–Kun Jun (2003). A cross–cultural comparison of Internet buying behavior Effects of Internet usage, perceive risks, and innovativeness. *International Marketing Review*, 20(5), 534–553.
- Cheung, C. M. K. & LEE, M. K. O. (2001). Trust in Internet Shopping: Insurement Development and Validation Through Classical and Modern Approaches. *Journal of Global Information Management*, 9(3), 23.
- Cristiano, Castelfranchi & Yao–Hua Tan (2002). The Role of Trust and Deception in Virtual Societies. *International Journal of Electronic Commerce*, 6(spring, 3), 55–70.
- Cronin, J. J., join(' ' & Taylor, S. A. (1992). Measuring Service Quality: A Reexamination and Extension. *Journal of Marketing*, 56(3), 55.
- Day, J. (2015). Special Issue on the Marketing/Entrepreneurship Interface: Setting the Context. *Marketing Education Review*, 7(3), 1–10.
- de Ruyter, K., Moorman, L. & Lemmink, J. (2001). Antecedents of Commitment and Trust in Customer–Supplier Relationships

- in High Technology Markets. *Industrial Marketing Management*, 30(3), 271–286.
- Delgado Ballester, E. & Luis Munuera Alemán, J. (2001). Brand trust in the context of consumer loyalty. *European Journal of Marketing*, 35(11/12), 1238–1258.
- Doney, P. M. & Cannon, J. P. (1997). An Examination of the Nature of Trust in Buyer–Seller Relationships. *Journal of Marketing*, 61(2), 35.
- Dwyer, F. R., Schurr, P. H. & Oh, S. (1987). Developing Buyer–Seller Relationships. *Journal of Marketing*, 51(2), 11.
- Fisbein, M. & Ajzen, I. (1975). *Belief, attitude, intension and behavior :An Introduction to Theory and Research*. Reading, MA: Addison Wesley.
- Fornell, C. & Larcker, D. F. (1981). Evaluating Structural Equation Models with Unobservable Variables and Measurement Error. *Journal of Marketing Research*, 18(1), 39.
- Friedman, B., P. H. Kahn. & D. C. Howe, Trust Online. *Communication of the ACM*, 2000, Vol. 43(12), 34–40.
- Gambetta, D. (2009). Fragments of an economic theory of the mafia. *European Journal of Sociology*, 29(01), 127–145.
- Ganesan, S (1994). Determinants of Long–Term Orientation in Buyer–Seller Relationships. *Journal of Marketing*, Vol. 58(2), 1–19.
- Ganesan, S. (1994). Determinants of Long–Term Orientation in Buyer–Seller Relationships. *Journal of Marketing*, 58(2), 1.
- Gefen, D., E. Karahanna. & D. W., Straub (2003). Trust and TAM in Online Shopping: An Integrated Model. *MIS Quarterly*, 27(1), 51–90.
- Geyskens, I., Steenkamp, J.–B. E. M. & Kumar, N. (1999). A

- Meta-Analysis of Satisfaction in Marketing Channel Relationships. *Journal of Marketing Research*, 36(2), 223.
- Gilly, M. C., & Gelb, B. D. (1982). Post-Purchase Consumer Processes and the Complaining Consumer. *Journal of Consumer Research*, 9(3), 323-328.
- Hartley, R. F., Engel, J. F., Kollat, D. T. & Blackwell, R. D. (1974). Consumer Behavior. *Journal of Marketing*, 38(2), 107.
- Hoffman, D. L. & Novak, T. P. (1996). Marketing in Hypermedia Computer-Mediated Environments: Conceptual Foundations. *Journal of Marketing*, 60(3), 50.
- Hoffman, D. L., Kalsbeek, W. D. & Novak, T. P. (1996). Internet and Web use in the U.S.. *Communications of the ACM*, 39(12), 36-46.
- Hoffman, D. L., Novak, T. P. & Chatterjee, P. (1995). Commercial Scenarios for the Web: Opportunities and Challenges. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 1(3), 0-0.
- Holland, J. & Baker, S. M. (2001). Customer participation in creating site brand loyalty. *Journal of Interactive Marketing*, 15(4), 34-45.
- Hunt, S. D. (1997). Competing through relationships: Grounding relationship marketing in resource-advantage theory. *Journal of Marketing Management*, 13(5), 431-445.
- Jarvenpaa, S. L., N. Tractinsky. & M. Vitale. (2000). Consumer Trust in an Internet Store. *Information Technology and Management*, 1(1-2), 45-72.
- Johnson, M. & Zinkhan, G. M. (1991). Emotional Responses to a Professional Service Encounter. *Journal of Services Marketing*, 5(2), 5-16.
- Keller, K. L. (1993). Conceptualizing, Measuring, and Managing

- Customer-Based Brand Equity. *Journal of Marketing*, 57(1), 1.
- Kettinger, W. J. & Lee, C. C. (1994). Perceived Service Quality and User Satisfaction with the Information Services Function. *Decision Sciences*, 25(5-6), 737-766.
- Kumar, N., Scheer, L. K. & Steenkamp, J.-B. E. M. (1995). The Effects of Perceived Interdependence on Dealer Attitudes. *Journal of Marketing Research*, 32(3), 348.
- Lindroos, K. (1997). Use quality and the World Wide Web. *Information and Software Technology*, 39(12), 827-836.
- McDougall, G. H. G. & Levesque, T. (2000). Customer satisfaction with services: putting perceived value into the equation. *Journal of Services Marketing*, 14(5), 392-410.
- McLean, F. (2003). Service quality management in hospitality, tourism and leisure. *Tourism Management*, 24(1), 115-116.
- Moorman, C., Deshpande, R. & Zaltman, G. (1993). Factors Affecting Trust in Market Research Relationships. *Journal of Marketing*, 57(1), 81.
- Morgan, R. M. & Hunt, S. D. (1994). The Commitment-Trust Theory of Relationship Marketing. *Journal of Marketing*, 58(3), 20.
- Newman, J. W. & Werbel, R. A. (1973). Multivariate Analysis of Brand Loyalty for Major Household Appliances. *Journal of Marketing Research*, 10(4), 404.
- Novak, T. P., Hoffman, D. L. & Yung, Y.-F. (2000). Measuring the Customer Experience in Online Environments: A Structural Modeling Approach. *Marketing Science*, 19(1), 22-42.
- Oliver, H. H. (1981). *A Relational Metaphysic*. Dordrecht: Springer. Netherlands.

- Oliver, R. L. & Swan, J. E. (1989). Consumer Perceptions of Interpersonal Equity and Satisfaction in Transactions: A Field Survey Approach. *Journal of Marketing*, 53(2), 21.
- Olsina, L., Godoy, D., Lafuente, G. & Rossi, G. (1999). Assessing the quality of academic websites: a case study. *New Review of Hypermedia and Multimedia*, 5(1), 81–103.
- Ostrom, A. & Iacobucci, D. (1995). Consumer Trade-Offs and the Evaluation of Services. *Journal of Marketing*, 59(1), 17.
- Pavlou, P.A. (2002). Institution-based Trust in Interorganizational Exchange: The Role of Online B2B Marketplaces on Trust Formation. *Journal of Strategic Information System*, 11, 215–243.
- Sabel, C. F. (1993). Studied Trust: Building New Forms of Cooperation in a Volatile Economy. *Human Relations*, 46(9), 1133–1170.
- Schurr, P. H. & Ozanne, J. L. (1985). Influences on Exchange Processes: Buyers' Preconceptions of a Seller's Trustworthiness and Bargaining Toughness. *Journal of Consumer Research*, 11(4), 939–953.
- Shankar, V., Urban, G. L. & Sultan, F. (2002). Online trust: a stakeholder perspective, concepts, implications, and future directions. *The Journal of Strategic Information Systems*, 11(3–4), 325–344.
- Shaw, M. J., Gardner, D. M. & Thomas, H. (1997). Research opportunities in electronic commerce. *Decision Support Systems*, 21(3), 149–156.
- Sheth, J. N. & Myers, J. G. (1969). Consumer Image and Attitude. *Journal of Marketing Research*, 6(3), 381.
- Singh, J. & Sirdeshmukh, D. (2000). Agency and Trust Mechanisms in

- Consumer Satisfaction and Loyalty Judgments. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 28(1), 150–167.
- Tse, D. K. & Wilton, P. C. (1988). Models of Consumer Satisfaction Formation: An Extension. *Journal of Marketing Research*, 25(2), 204.
- Tse, D. K., Lee, K.-H., Vertinsky, I. & Wehrung, D. A. (1988). Does Culture Matter? A Cross-Cultural Study of Executives' Choice, Decisiveness, and Risk Adjustment in International Marketing. *Journal of Marketing*, 52(4), 81.
- Tsikriktsis, N. (2002). Does Culture Influence Web Site Quality Expectations?: An Empirical Study. *Journal of Service Research*, 5(2), 101–112.
- van Birgelen, M., de Ruyter, K. & Wetzels, M. (2001). What Makes Service Research Centers Effective?. *Journal of Service Research*, 3(3), 265–273.
- Walker, J. L. (1995). Service encounter satisfaction: conceptualized. *Journal of Services Marketing*, 9(1), 5–14.
- Walter, H. & Breckle, S.-W. (2002). *Ecological Fundamentals. In Walter's Vegetation of the Earth. Berlin, Heidelberg: Springer Berlin Heidelberg.*
- Wang, S., & Tang, D. (2003). *Availability analysis based on performance for LAN. In G. Zhang, H. Zhao & Z. Wang (Eds.). 5253, 972–976.*
- Williams, L. J. & Hazer, J. T. (1986). Antecedents and consequences of satisfaction and commitment in turnover models: A reanalysis using latent variable structural equation methods. *Journal of Applied Psychology*, 71(2), 219–231.
- Wolfenbarger, M. & Gilly, M. C. (2003). eTailQ: dimensionalizing, measuring and predicting etail quality. *Journal of Retailing*,

79(3), 183–198.

Woodside, A. G. & Muhlbacher, H. (1989). Designing Service Products Based on Customer Sensitivities. *Journal of International Consumer Marketing*, 1(4), 11–28.

Yuen, N. & Friedlander, B. (1996). Asymptotic performance analysis of ESPRIT, higher order ESPRIT, and virtual ESPRIT algorithms. *IEEE Transactions on Signal Processing*, 44(10), 2537–2550.

Zeithaml, Valerie A, Rust, R. T., & Lemon, K. N. (2001). The Customer Pyramid: Creating and Serving Profitable Customers. *California Management Review*, 43(4), 118–142.

Zeithaml, Valerie A, Berry, L.L. & Parasuraman, A. (2000). Kommunikations- und Kontrollprozesse bei der Erstellung von Dienstleistungsqualität. *In Dienstleistungsqualität*, 115–144.

부록: 설문지

제목: 온라인 쇼핑물 서비스품질과 쇼핑물 콘텐츠품질이
재이용의도에 미치는 영향에 관한 연구

안녕하십니까?

귀중한 시간을 내어 주셔서 대단히 감사드립니다.

본 설문 조사는 국내 A사 온라인 쇼핑물의 이용고객의 고객만족도에 대한 조사를 목적으로 해외직접구매의 경험이 있는 소자를 대상으로 쇼핑물 서비스품질과 콘텐츠품질이 고객 재 이용의도에 미치는 영향을 조사하기 위한 것입니다.

여러분께서 응답하신 내용은 모두 귀중한 연구 자료가 될 것이며, 학문적인 연구 자료로만 이용될 것입니다. 바쁘시겠지만 본 설문에 응답해주시면 저의 연구에 많은 도움이 되리라 생각 됩니다.

본 설문의 내용은 통계법 13조 및 14조에 의거 비밀이 보장되며, 귀하의 응답 내용은 연구목적 이외의 어떠한 용도로도 사용되지 않음을 약속드립니다. 바쁘시겠지만 잠시 동안만 시간을 내시어 솔직하고 성의 있는 답변을 부탁드립니다.

다시 한 번 설문응답에 진심으로 감사드리며, 귀사에 무궁한 발전이 있기를 바랍니다.

2016년 07월

지도교수 : 유연우

연 구 자 : 장현순

문 의 : lawfirm07@hanmail.net

전 화 : 010-5382-0818

쇼핑몰 서비스품질

다음은 온라인 쇼핑몰에 관한 질문입니다. 각 항목에는 정답이 없으므로 평소 A사의 쇼핑몰을 통해 해외직접구매를 경험하시면서 느끼는 점들을 있는 그대로 응답해 주시면 감사하겠습니다.

Q1. 다음의 쇼핑몰 서비스품질 속성에 대하여 5점 만점으로 평가해 주십시오.

1점은 매우 나쁨, 5점은 매우 우수로 하여 1점 간격으로 답해 주시면 되겠습니다.

설문문항	귀하의 응답				
①내가 사용하는 A사는 상품 및 서비스 이용 시 내가 통제(혹은 제어)할 수 있는 부분이 있다.	1	2	3	4	5
②내가 사용하는 A사는 양방향 소통(사람과 사람, 사람과 시스템 등)을 가능하게 한다.	1	2	3	4	5
③내가 사용하는 A사는 원하는 콘텐츠(상품과 서비스)를 자유롭게 선택할 수 있게 한다.	1	2	3	4	5
④내가 사용하는 A사는 상품 및 서비스 이용결과를 신속하게 알려(Feed back) 준다.	1	2	3	4	5
⑤내가 사용하는 A사는 이용고객과 상호작용을 잘하고 있다고 생각한다.	1	2	3	4	5

쇼핑몰 콘텐츠품질

다음은 온라인 쇼핑몰에 관한 질문입니다. 각 항목에는 정답이 없으므로 평소 A사의 쇼핑몰을 통해 해외직접구매를 경험하시면서 느끼는 점들을 있는 그대로 응답해 주시면 감사하겠습니다.

Q2. 다음의 쇼핑몰 콘텐츠품질 속성에 대하여 5점 만점으로 평가해 주십시오.

1점은 매우 나쁨, 5점은 매우 우수로 하여 1점 간격으로 답해 주시면 되겠습니다.

설문문항	귀하의 응답				
①나는 A사와의 접속이 빠르다 고 생각한다.	1	2	3	4	5
②나는 A사의 콘텐츠(상품과 서비스)로딩속도가 빠르다 고 생각한다.	1	2	3	4	5
③나는 매뉴 간의 이동속도가 불편을 느끼지 않을 정도로 충분히 빠르다 고 생각한다.	1	2	3	4	5
④나는 A사의 상품과 서비스 이용 시 실행속도가 저하되는 것을 경험해 본 적이 있다.	1	2	3	4	5
⑤내가 사용하는 A사는 고객의 문의사항에 빠르게 응답한다.	1	2	3	4	5
⑥내가 사용하는 A사는 상품 및 서비스 이용결과를 신속하게 알려(Feed back) 준다.	1	2	3	4	5

브랜드 신뢰

다음은 온라인 쇼핑물 감정속성에 관한 질문입니다. 각 항목에는 정답이 없으므로 평소 A사의 쇼핑물을 통해 해외직접구매를 경험하시면서 느끼는 점들을 있는 그대로 응답해 주시면 감사하겠습니다.

Q3. 다음의 쇼핑물 브랜드 신뢰 속성에 대하여 5점 만점으로 평가해 주십시오.
1점은 매우 나쁨, 5점은 매우 우수로 하여 1점 간격으로 답해 주시면 되겠습니다.

설문문항	귀하의 응답				
①A사는 품질이 좋다.	1	2	3	4	5
②A사는 가치가 있다.	1	2	3	4	5
③A사는 편리하다.	1	2	3	4	5
④A사는 앞서있다.	1	2	3	4	5
⑤A사는 믿음이 간다.	1	2	3	4	5
⑥A사는 가격대비 제값을 한다.	1	2	3	4	5
⑦A사는 친숙하다.	1	2	3	4	5
⑧다른 사이트와의 전반적인 차별화가 잘 되어있다.	1	2	3	4	5

고객만족도

다음은 온라인 쇼핑물 감정속성에 관한 질문입니다. 각 항목에는 정답이 없으므로 평소 A사의 쇼핑물을 통해 해외직접구매를 경험하시면서 느끼는 점들을 있는 그대로 응답해 주시면 감사하겠습니다.

Q4. 다음의 쇼핑물 브랜드 만족도 속성에 대하여 5점 만점으로 평가해 주십시오.
1점은 매우 나쁨, 5점은 매우 우수로 하여 1점 간격으로 답해 주시면 되겠습니다.

설문문항	귀하의 응답				
①A사에 대해 전반적으로 만족한다.	1	2	3	4	5
②A사에서 제공하는 기능(사이트 운영, 상품과 서비스 이용프로세스, 기술적 구현 등)에 대해 만족한다.	1	2	3	4	5
③A사에서 제공하는 정보와 서비스품질에 대해 만족한다.	1	2	3	4	5
④A사의 사이트 보안대책에 만족한다.	1	2	3	4	5
⑤A사의 고객정보 보호 정책에 만족한다.	1	2	3	4	5

재이용의도

다음은 온라인 쇼핑물 감정속성에 관한 질문입니다. 각 항목에는 정답이 없으므로 평소 A사의 쇼핑물을 통해 해외직접구매를 경험하시면서 느끼는 점들을 있는 그대로 응답해 주시면 감사하겠습니다.

Q5. 다음의 쇼핑물 브랜드 재이용의도 속성에 대하여 5점 만점으로 평가해 주십시오. 1점은 매우 나쁨, 5점은 매우 우수로 하여 1점 간격으로 답해 주시면 되겠습니다.

설문문항	귀하의 응답				
①향후 직구 이용시 A사를 이용해 구입할 의사 가 있다.	1	2	3	4	5
②다른 사람이 직구를 이용하려 할 때 A사를 추천할 의향 이 있다.	1	2	3	4	5
③앞으로도 지속적으로 A사를 이용할 의향 이 있다.	1	2	3	4	5
④A사는 Brand의 강점 을 충분히 가지고 있다.	1	2	3	4	5
⑤나는 A사를 이용하기 위해 기꺼이 추가 비용 을 지불 할 수 있다	1	2	3	4	5
⑥나는 A사의 브랜드에 몰입 되어 있다	1	2	3	4	5

응답자 선정 질문입니다.

- (1)귀하의 성별은?
①남자, ②여자
- (2)귀하의 연령은? 만-----세
- (3)귀하의 직업은 무엇입니까?
①전문직/경영직 ②사무직 ③자영업, 개인사업
④전업주부 ⑤학생 ⑥무직 ⑦기타
- (4)본인을 포함한 동거 가족 구성원 모두의 월평균 가구소득은 얼마입니까?
①2천\$ 미만 ②2천-4천\$ 미만 ③4천-6천\$ 미만
④6천-8천\$ 미만 ⑤8천\$-10천\$ 미만 ⑥10천\$ 이상
- (5)귀하가 A사를 이용한 기간은?
①1년 미만 ②1년 이상 ③2년 이상 ④3년 이상 ⑤4년 이상 ⑥5년 이상
- (6)귀하가 A사를 선택 시 중요하게 고려하는 것 한 가지에 “V”표를 하세요.
①감성적 디자인 ②저렴한 이용 요금(수수료) ③조작(서핑)의 편의성
④다양한 상품과 서비스 ⑤정확한 업무처리 ⑥콘텐츠의 품질
⑦A사의 Brand ⑧신속한 A/S 및 고객지원 ⑨결제의 신뢰성 ⑩기타

※ 끝까지 설문에 응답해 주셔서 진심으로 감사드립니다.※

ABSTRACT

Effects of Service & Contents Quality of Online Shopping mall on
Re-usage intention

—The Viewpoint of consulting for expanding the market of overseas
directly in the small shopping mall brands on domestic—

Jang, Hyun Soon

Major in Convergence Consulting

Dept. of Knowledge Service & Consulting

Graduate School of Knowledge Service

Consulting

Hansung University

The fast growing internet is becoming a main medium of trading for selling products and services to the end- users throughout the world because of extensive network and convenience of information sharing. The accelerating information and communication revolution is drastically changing lifestyle of human like as the Industrial Revolution. At the same time, internet is taking role of national industries to improve national competitiveness at the level of government and accomplishing its role as an essential medium to actively deal with individual level of informational knowledgeable community.

The number of shopping mall business is growing each year. We can say that Overseas Direct Purchase consumption market through shopping mall can survive through raising competitiveness by offering higher services to the customers considering fierce competition. Also, the analysis of customers' interest should be one of the way to improve the competitiveness for online shopping mall service in

order for the company shopping mall to maintain continuing relationship between the company and customers. Therefore, it is necessary for the company to consider the quality characteristics of online shopping mall services that affects customer satisfaction.

The improvement of online shopping mall service and composed contents quality can increase customer maintenance, visitors, customers loyalty, and word of mouth effect and maximize the online competitive advantage in e-commerce. However, discussion for service quality of e-commerce is in the beginning stage. The existing research of online service quality is being proceeding based around SERVQUAL. As e-business area is expanded, interest of e-commerce service quality has increased. There is a problem to apply SERVQUAL to e-commerce that has different characteristics from traditional services and it is necessary to restructure considering online service environment.

Therefore, in this study, we have looked into how online service and contents quality in Korea's Overseas Direct Purchase markets affects brand credibility and customers satisfaction and have analyzed influence on customers' re-use intention based on online quality model proposed preceding research.

For the study, we have enforced survey corresponds to research problems against 400 persons who had purchase experience at "A" online shopping mall, a small-medium corporation in Korea. And we have done analysis of actual proof for structural relationship of the study models using SPSS 22.0 and AMOS 22.0.

As a result of the analysis, goodness-of-fit of this study model has shown as $\chi^2=201.261$ ($p=.000$, $df=110$), $CMIN/DF=1.830$, $GFI=.902$, $AGFI=.864$, $CFI=.935$, $NFI=.870$, $FI=.936$, $TLI=.920$, $RMR=.017$, $RMSEA=.064$. It seems appropriate.

Meanwhile, we have looked into R^2 (power of explanation – independent variable described based on dependent variable). It showed brand credibility of shopping mall service quality $R^2=0.396$ (39.6%), customer satisfaction of shopping mall contents quality $R^2=0.436$ (43.6%), re-use intention of shopping mall contents quality $R^2=0.440$ (44.0%).

As result of hypothesis test, first, it showed that as an effect of shopping mall service quality on brand credibility has appeared significantly, the higher quality of shopping mall service quality, it affects brand credibility favorable effect

Second, it showed that as an effect of shopping mall service quality on customer satisfaction has appeared significantly, the higher quality of shopping mall service quality, the customer satisfaction increases.

Third, it showed that as an effect of shopping mall contents quality on brand credibility has appeared significantly, the higher quality of shopping mall contents quality, the brand credibility increases.

Fourth, it showed that as an effect of shopping mall contents quality on brand customer satisfaction has appeared significantly, the higher quality of shopping mall contents quality, the customer satisfaction increases.

Fifth, it showed that as an effect of shopping mall service quality on re-use intention has appeared not significantly, it is necessary to review correlativity between shopping mall service quality and lower variable that composes re-use intention.

Sixth, it showed that as an effect of shopping mall contents quality on re-use intention has appeared significantly, the higher quality of shopping mall contents quality, the re-use intention increases.

Seventh, it showed that as an effect of brand credibility on re-use intention has appeared significantly, the higher brand credibility, the re-use intention increases.

Eighth, it showed that as an effect of customer satisfaction on re-use intention has appeared significantly, the higher the customer satisfaction, the re-use intention increases.

In this study, we have looked into, through literature research, if service and contents quality of online shopping mall affects positive effect on re-use intention. And through analysis of actual proof, it showed that the factor of shopping mall service quality affects re-use intention not significantly directly but brand credibility and customer satisfaction do affect significantly indirectly. Moreover, we have

confirmed that shopping mall contents quality affects brand satisfaction and customer satisfaction and re-use intention directly and indirectly.

And, we have confirmed brand credibility and customer satisfaction affects positive effect on re-use intention. For that reason, we can see that brand credibility and customer satisfaction are taking intermediary role between shopping mall service and contents quality and re-use intention. These study results suggest the Oversea Direct Purchase through small-medium shopping mall brand in Korea in consulting aspect. At the same time, we can say that we have offered academic implications and strategical implications needed for site management of online shopping mall corporation as we analyzed structural relationship connecting online shopping mall quality characteristics (service and contents quality) and customer re-use intention.

keywords : e-commerce, online Store, direct purchase, service quality of online store, contents quality of online store, brand credibility, customer satisfaction, intention to reuse