

인터넷쇼핑몰에서 서비스 품질과 가격이 소비자 구매의도에 미치는 영향에 관한 연구

한재문*, 양경식**, 김현수*,
*국민대학교 비즈니스IT 전문대학원. **국민대 경영연구소

A Study on Consumer Purchasing Intention Influenced by Service Quality and Price at Internet Shopping Mall

Han, Jaemoon*, Yang, Kyungsik, Kim, Hyunsoo
Kookmin University

E-mail : hanjm0612@hanmail.net, jsyang@kookmin.ac.kr, hskim@kookmin.ac.kr

요 약

온라인 쇼핑의 지속적인 확산에 따라 기업은 소비자를 위한 다양한 서비스를 웹을 통해 제공하였다. 그러나 이러한 노력에도 불구하고 서비스 품질 및 가격 등과 같은 다양한 문제 때문에 고객의 구매활동이 활발히 진행되고 있지 않은 상황이다. 본 연구는 인터넷 상황에 적합한 서비스 품질과 가격 요소들을 도출하고, 이들 요소들이 결합된 상황에서 고객의 구매의도에 어떠한 영향을 미치는지에 대해 연구를 수행하였다. 연구결과, 소득에 따라서 구매의도 차이가 있는 것으로 나타났다, 서비스품질이 가격보다 구매의도에 더 큰 영향을 주는 것으로 나타났다.

1. 서 론

최근 인터넷의 보급 및 확산으로 인터넷을 통한 쇼핑이 국외뿐만 아니라 국내에서도 활발히 진행되고 있다. Taylor Nelson Sofres의 2002년 인터넷 쇼핑구매에 관한 보고서에서는 한국의 인터넷 사용자 중 약 19%가 인터넷 쇼핑몰에서 상품을 구매한 경험을 가지고 있는 것으로 조사하였다[www.tnsfres.com].

이러한 인터넷 쇼핑몰의 지속적인 성장에 따라 국내의 여러 기업에서도 다양한 형태의 쇼핑몰을 운영하고 있으며, 최근 이러한 쇼핑몰에서 수익이

창출되고 있다는 사례가 자주 발표되고 있는 상황이다. Bizrate.com에서는 쇼핑몰의 지속적인 수익창출을 위한 방안의 하나로 고객의 지속적인 방문 및 재구매 욕구를 충족시킬 수 있는 특화된 서비스 및 합리적 가격의 필요성을 제시하고 있으며[www.bizrate.com], 유일 등(1999)은 이러한 인터넷 쇼핑몰 서비스 및 합리적 가격 제시가 실제 쇼핑몰 성과에 영향을 미친다고 하였다.

지금까지 서비스 및 가격에 대한 연구는 주로 물리적 기반의 서비스 품질을 중심으로 연구되어 왔기 때문에 인터넷 환경에 적합한 품질요인이 명확히 제시되고 있지 않다는 문제점을 가지고

있다. 따라서 본 연구에서는 인터넷만이 가지고 있는 고유한 특성이라고 할 수 있는 서비스 품질과 가격이 인터넷 쇼핑물을 이용하는 소비자의 구매의도에 어떠한 영향을 주는지를 중심으로 연구하였다.

이를 위해 제2장에서 인터넷 서비스 품질 측정 및 가격에 관한 선행연구를 고찰 하였으며, 제3장에서 Zeithaml et al(2000)이 제시한 인터넷 서비스 품질 측정을 위한 11가지 평가항목과 Olson(1977)이 제시한 주관적/객관적 관점의 가격을 중심으로 연구모형 및 가설을 설정하였다. 제4장에서는 가설을 검증하기 위한 분석방법 및 결과를 제시하였고, 제5장에서는 분석 결과를 종합하고, 향후 연구방향을 제시하였다.

2. 선행연구

2.1 서비스 품질 관련 연구

서비스 품질은 서비스 수준이 고객의 기대에 얼마나 잘 부합되는지를 의미하는 것으로 Gronroos (1990)는 서비스 품질을 평가하는데 있어서 그들이 기대한 서비스와 그들이 획득한 서비스의 지각을 비교하여 연구를 수행하였으며, Sasser et al(1978)은 서비스 성과의 차원으로 재료, 설비와 사람의 세 수준을 기준으로 서비스에 대한 성과를 제시하였다. 한편, Parasuraman et al(1988)은 서비스의 전반적인 탁월성이나 우월성에 관한 소비자의 판단으로서 객관적 품질과는 다른 태도의 한 형태로 서비스 품질을 정의하였다. Iyer et al(1996)은 이상의 서비스 품질을 제품 품질과 서비스과정이 품질로 나누고 이를 총체적 서비스 품질로 보고 이러한 총체적 서비스 품질을 측정하기 위해 고객의 선호와 서비스 명세에 의해 결정되는 적합품질, 고객의 기대와 서비스 명세에 의해 결정되는 의사소통 품질, 고객의 선호와 제공된 서비스에

의해 결정되는 실제품질, 고객의 선호와 고객의 기대에 의해 결정되는 예상품질, 제공된 서비스와 고객의 기대에 의해 결정되는 잔여품질 등 여섯 가지 품질요소를 제시하였다. 이중 서비스 품질의 측정에는 성과 품질, 적합 품질, 의사소통 품질의 세가지 요소가 중심이 된다.

Zeithaml et al(2000)은 소비자들이 지각하는 인터넷 서비스 품질 차원을 발견하기 위한 연구에서 인터넷 서비스 품질을 측정하였는데, 그들은 신뢰성, 응답성, 접근가능성, 유연성, 네비게이션의 용이성, 효율성, 확신성(믿음성), 안정성(프라이버시), 가격정보, 사이트디자인, 고객화(개인화)의 지각된 인터넷 서비스 품질 차원을 통하여 인터넷 서비스 품질을 측정하였다.

2.2 제품 및 서비스 가격에 관한 선행연구

제품 및 서비스 가격에 대한 연구는 전통적인 가격전략에 기초한다고 할 수 있다. 즉, 제품 및 서비스를 취득 또는 사용을 통하여 얻게 되는 가치에 대해 지불하는 대가를 의미하는 것으로 가격은 소비자가 구매를 결정 할 때, 상점 및 상표선택에 영향을 미치는 중요한 요소이다 [오정은, 이호근, 2002].

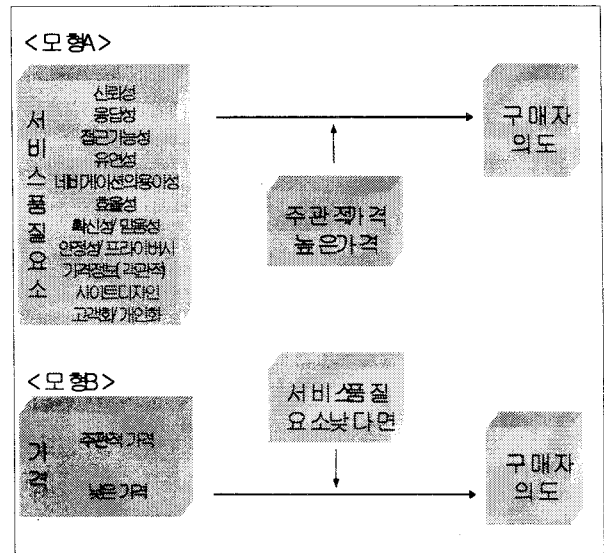
Olson(1977)은 가격을 객관적 가격(objective price)과 지각된 가격(perceived price)으로 나누어 제시하였으며, 여기서의 객관적 가격이란 상품에 표시된 표시가격을 뜻하는 것이며 지각된 가격은 소비자가 구매 전 혹은 구매 시에 상품에 대해 느끼는 심리적 가격을 뜻한다고 할 수 있다[박명숙, 1991]. 이상의 가격은 동일한 가격이라도 개인적 평가기준에 따라 지각정도가 다르며, 구매의사 결정이 다르게 나타나기 때문에 가격의 민감도는 고객이 제품을 구입하는데 큰 영향을 미친다고 할 수 있다. 따라서 본 연구에서는 Olson(1977)이 제시한 주관적 가격을 중심으로 가격의 민감도에 따라 고객의 구매의도가 차이를 나타내는 지에 대해 연구를 수행하였다.

2.3 구매의도

의도(Intention)란 개인의 예기된 혹은 계획된 미래 행동에 관한 신념 및 태도가 행위로 옮겨질 확률을 의미하는 것으로[Engle&Blackwell (1982)], 구매의도는 제품을 구매하고자 하는 신념 및 태도를 의미한다고 할 수 있다. Shaw et al(1997)는 사용자 인터페이스를 개선함으로써, 편리한 쇼핑을 할 수 있다고 제시하고, 쇼핑몰에 가상현실 기법 등을 적용할 필요성에 대해 언급하였고, Javenppa&Todd(1997)는 구매자들이 보내는 행동양식을 분석하여 중요속성을 체계적으로 정리하여 제시하였다.

본 연구에서는 인터넷 쇼핑몰에서 제품 및 서비스를 구매한 후 고객이 보이는 태도 및 구전의도를 쇼핑몰에 대한 구매자의 의도로 보고 연구를 수행하였다.

가격이 높고, 서비스 품질이 낮을 경우 고객의 구매의도가 낮기 때문에 본 연구에서는 주관적 가격과 서비스 품질이 낮을 경우를 중심으로 연구모형을 설정하였다.



<그림 3-1> 연구모형

3. 연구모형

3.1 연구모형 및 가설 설정

본 연구에서의 Zeithaml et al(2000)이 제시한 인터넷 서비스 품질요소와 Olson(1977)이 제시한 주관적 가격을 중심으로 다음 <그림 3-1>과 같은 연구모형을 설정하였다. 설정된 모형은 크게 두 가지 형태로 나누어 진다. 즉, <모형 A>는 서비스 품질요소가 높은 상황에서 가격이 고가일 경우 구매자 의도가 변화되는 지에 관한 것으로 이는 Zeithaml et al(2000)이 제시한 서비스 품질요소의 수준이 구매자 의도에 영향을 미치는 지에 관한 것으로 높은 수준의 서비스 품질에 낮은 수준의 가격의 경우 대부분의 고객이 구매의도를 가질 수 있기 때문에 본 연구에서는 제품 및 서비스 품질과 가격이 높은 경우를 중심으로 연구를 수행하였다. <모형 B>는 Olson(1977)이 제시한 주관적 가격을 중심으로 연구를 수행한 것으로 일반적으로 주관적

이상의 설정된 연구모형을 기반으로 가설을 도출하면 다음과 같다.

가설 1. 조사대상자의 일반적 특성(성별, 연령, 학력, 소득)에 따른 구매의도는 차이가 있을 것이다.

가설 2. 인터넷 서비스 품질요소와 가격수준이 높다면, 소비자는 구매하지 않을 것이다.

가설 3. 가격수준과 서비스 품질요소가 낮을 경우 소비자는 구매하지 않을 것이다.

3.2 연구변수의 조작화

본 연구에서는 설정된 가설을 검증하기 위해 Zeithaml et al(2000)이 제시한 인터넷 서비스 품질요소와 Olson(1977)이 제시한 가격을 중심으로 연구를 수행하였으며, 연구에 활용된 변수를 정의하면 다음 <표 3-1>과 같다.

<표 3-1> 연구변수의 조작적 정의

개념	조작적 정의	문항수
신뢰성	신뢰성은 사이트의 정확한 기술적 기능과 서비스 약속(재고에 품목이 있고, 주문한 것이 배송되고, 약속한 시간에 배송), 청구서와 제품 정보의 정확성	2문항
응답성	응답성은 문제나 의문점이 있다면 빨리 응답하고, 그것을 도울 수 있는 능력	2문항
접근 가능성	접근가능성은 필요로 할 때 사이트에 빠르게 접근할 수 있는가의 능력	2문항
유연성	유연성은 지불, 배송, 구매, 품목의 탐색과 반환 방법에 대한 선택	2문항
네비게이션의 용이성	네비게이션의 용이성은 고객들이 그들이 원하는 것을 어려움 없이 찾을 수 있도록 도와주고 좋은 검색엔진을 보유하고 고객들이 쉽고 빠르게 이전과 다음 페이지로 이동할 수 있는 기능	2문항
효율성	효율성은 사이트가 이용하기에 단순하고, 적절히 구성되어 있고 고객들에게 최소의 입력자료를 요구하는 것.	2문항
확신성/ 믿음성	확신성/믿음성은 고객들이 사이트와 관련하여 느끼는 신뢰	2문항
안정성/ 프라이버시	안정성/프라이버시는 고객들이 사이트가 안전하고 개인 정보가 보호되는지에 대하여 믿는 정도	2문항
가격 정보	가격정보는 고객들이 배송 가격, 총 가격과 쇼핑하는 동안 비교 가격을 결정할 수 있는지에 대한 정도	2문항
사이트 디자인	사이트 디자인은 고객이 느끼는 사이트의 외형	2문항
고객화/ 개인화	고객화/개인화는 사이트를 고객 각각의 선호도, 쇼핑 유형, 쇼핑 방법에 따라 맞추는 것	2문항
재구매 의도	재구매 의도는 구매 후 고객이 보이는 동일한 인터넷 쇼핑물의 재이용 의도	4문항
구전 의도	구매 후 고객이 느끼는 만족/불만족에 대한 외부 커뮤니케이션의 정도	4문항

4. 자료의 분석 및 결과

4.1 자료수집 및 표본특성

본 연구에서는 설정된 가설을 검증하기 위해 인터넷 쇼핑몰에서 구매를 경험한 일반고객을 중심으로 설문조사를 수행하였다. 총 130부의 설문을 직접 및 온라인을 통해 자료를 발생하여,

119부를 수집하였고, 회수율은 91%이었다.

그러나, 인터넷 쇼핑몰에서의 구매활동 및 경험이 대체로 대학 및 대학원생과 같은 20대~30대를 중심으로 이루어지고 있기 때문에 상대적으로 10대 및 40대 이상의 고객의 설문회수율이 낮았다.

다음 <표 4-1>은 응답자의 남녀 구성비와 인터넷 쇼핑몰에서의 구매 경험을 보여주는 것으로 대체로 여성고객보다는 남성고객이 인터넷 쇼핑몰에서의 구매 경험이 많은 것으로 조사 되었다.

<표 4-1> 인터넷 쇼핑몰에서의 구매 경험

구매횟수	성별		전체
	남성	여성	
1-4회	45(37.8%)	12(10.1%)	57(47.9%)
5-10회	17(14.3%)	8(6.7%)	25(21.0%)
11-15회	6(5.0%)	5(4.2%)	11(9.2%)
16-20회	7(5.9%)	6(5.0%)	13(10.9%)
21회이상	11(9.2%)	2(1.7%)	13(10.9%)
전체	86(72.3%)	33(27.7%)	119(100%)

4.2 자료의 타당성 및 신뢰성

본 연구에서는 먼저, 설문의 측정도구에 대한 신뢰성을 검증하였다. 신뢰성은 측정결과가 어느 정도 일관성 있게 측정되었는가를 반영하는 것으로 동일한 개념에 대하여 다른 측정도구로 측정을 반복해도 어느 정도 동일한 측정값을 얻을 가능성을 의미하는 것으로 일반적으로 Cronba-ch's

값이 0.6 이상 어느 정도 신뢰할 수 있는 것으로 판단할 수 있다. 다음 <표 4-2>는 측정도구에 대한 신뢰성분석 결과를 보여주는 것으로 본 연구에서 활용한 측정도구는 어느 정도 신뢰성을 가지는 것으로 판단할 수 있다.

<표 4-2> 측정도구의 신뢰성

연구 변수		Cronbach's
독립 변수	품질이 높고 가격이 높은 상황의 구매의도요인 (2요인)	.7728
	가격이 낮고 품질이 낮은 상황의 구매 의도요인 (2요인)	.8109

종속 변수	품질 높고 가격이 높은 요인 (11문항)	.9213
	가격이 낮고 품질이 낮은 요인 (11문항)	.9027

본 연구에서는 측정변수에 대한 타당성 검증을 위해 요인분석을 실시하였다. 요인분석방법은 주성분분석과 함께 변수가 상호독립적임을 입증하기 위해 직교회전(orthogonal rotation) 방식의 하나인 베리맥스(varimax)방식을 이용하였으며, 개별요인의 상대적 중요도를 나타내는 아이겐값(eigenvalue)이 1.0 을 초과하는 요인만 추출되도록 요인분석을 수행하였다. 다음 < 표 4-3 >은 측정변수에 대한 요인분석결과를 보여주는 것으로 요인적재량의 경우 판단기준이 0.6 을 대부분 상회하고 있는 것으로 나타났으며, 요인분석의 적절성을 판단하는 KMO 값 역시 0.6 이상인 것으로 나타나 요인분석은 적절하게 수행된 것으로 나타났다. 또한 도출된 요인의 신뢰성을 나타내는 Cronbach's 값 역시 대부분 0.6 이상인 것으로 나타나 본 연구에서는 도출된 요인을 기반으로 후속연구를 수행하였다.

4.3 가설검증

본 연구에서는 먼저 고객의 특성에 따라 구매자의 구매의도 및 구전의도에 차이가 있는 지 분석하기 위해, 차이분석을 수행하였다. 다음 < 표 4-4 >는 성별에 따른 구매자 의도에 대한 차이 검증 결과를 보여주는 것으로 성별에 따른 유의한 차이는 없는 것으로 나타났으나, 품질에 대한 구전의도에 대해서는 성별에 따라 차이가 있는 것으로 나타났다.

< 표 4-3 > 요인분석 결과

타사이트에 비해 품질은 좋지만 가격이 높은 상황의 요인				
요인 명		요인 적재량	KMO	Cronbach's
구매 의도	품질재구매의도	.903	.500	.7728
	품질구전의도	.903		

성과 품질	품질용이성	.855	.867	.8831
	품질효율성	.822		
	품질접근성	.807		
	품질디자인	.774		
	품질개인화	.757		
상호적 품질	품질유연성	.864	.847	.8563
	품질응답성	.823		
	품질안정성	.815		
	품질가격	.802		
	품질확신성	.691		
타사이트에 비해 가격은 낮지만 품질이 낮은 상황의 요인				
구매 의도	가격재구매의도	.917	.500	.8109
	가격구전의도	.917		
성과 가격	가격응답성	.795	.886	.8644
	가격접근성	.793		
	가격유연성	.770		
	가격확신성	.767		
	가격안정성	.758		
	가격품질	.755		
상호적 가격	가격용이성	.834	.827	.8256
	가격개인화	.819		
	가격효율성	.768		
	가격디자인	.744		
	가격신뢰성	.666		

< 표 4-4 > 성별에 따른 구매의도 차이검증결과

	F	유의 확률	t	df	유의 확률
품질 구전의도	.999	.320	-2.175	117	.032
품질구매 의도	5.542	.020	-1.661	117	.058
가격구전 의도	1.430	.234	1.415	117	.160
가격구매 의도	1.542	.217	.449	117	.654

다음 < 표 4-5 >는 연령 및 학력에 따른 구매자 의도에 관한 분산분석결과를 보여주는 것으로 연령에 따른 차이는 없는 것으로 나타났으나, 소득 수준의 경우 품질구전의도와 품질구매의도, 그리고 가격구전의도에 따라 구매자의 의도가 차이가 있는 것으로 나타났다.

<표 4-5> 연령 및 소득에 따른 구매자 의도의 차이검증결과

		제곱합	df	평균 제곱	F	유의 확률
품질 구전 의도	연령	.340	2	.170	.254	.300
	소득	13.955	4	3.489	6.338	.000
품질 구매 의도	연령	.816	2	.408	.612	.544
	소득	9.899	4	2.475	4.192	.003
가격 구전 의도	연령	1.739	2	.869	1.399	.251
	소득	9.162	4	2.290	4.006	.004
가격 구매 의도	연령	3.290	2	1.645	2.264	.109
	소득	2.897	4	.724	.968	.428

본 연구에서는 제품 및 서비스 품질이 높고, 가격이 높은 경우와 구매자의 의도간의 관계를 규명하기 위해 상관관계분석을 수행하였다. 다음 <표 4-6>은 서비스 품질이 높고, 가격이 높은 경우와 구매자의 의도간의 상관관계 분석결과를 보여주는 것으로 성과품질과 상호적 품질은 구전의도와 구매의도가 같은 정도로 유의한 정(+의 상관관계를 가지는 것으로 나타났다.

<표 4-6> 상관분석 - 품질 가격

품질 가격	구매자 의도	
	구전의도	구매의도
성과 품질	.472**	.449**
상호적 품질	.459**	.543**

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

다음 <표 4-7>은 가격이 낮고, 품질이 낮은 경우와 구매자 의도와와의 상관관계분석 결과를 보여주는 것으로 가격이 낮고, 품질이 낮은 경우에서 구매자의 의도와 정(+의 유의한 상관관계를 가지는 것으로 나타났다.

<표 4-7> 상관분석 - 가격 품질

품질 가격	구매자 의도	
	구전의도	구매의도
성과 가격	.434**	.510**
상호적 가격	.529**	.528**

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

이상의 결과를 종합하여 설정된 가설을 검증하여 보면 다음 <표 4-8>과 같다.

<표 4-8> 실증 분석 결과 요약

가설	검증결과
가설 1. 조사대상자의 일반적 특성에 따른 구매의도는 차이가 있을 것이다.	부분채택
가설 2. 인터넷 서비스 품질요소와 가격수준이 높다면, 소비자는 구매하지 않을 것이다.	기각
가설 3. 가격수준과 서비스 품질요소가 낮을 경우 소비자는 구매하지 않을 것이다.	기각

5. 결론 및 향후 연구과제

본 연구는 인터넷 쇼핑몰에서의 서비스 품질과 가격이 고객의 구매의도에 어떠한 영향을 주는지를 중심으로 연구를 수행하였다. 연구결과, 고객의 연령 및 성별에 따라 제품의 구매의도는 차이를 나타내지 않는 것으로 나타났으나, 소득수준에 대해서는 구매의도가 다르게 나타나는 것으로 조사되었다. 이는 소득이 높은 사람의 경우, 제품의 가격보다는 품질을 중시하고 있다는 것을 보여주는 것이라고 할 수 있다. 따라서, 인터넷 쇼핑몰에서도 고가의 브랜드전략이 수행될 수 있을 것으로 판단되며, 쇼핑몰 자체의 인지도 뿐만 아니라, 상품에 대한 인지도를 향상시킬 수 있는 다양한 방안이 필요할 것으로 사료된다.

그러나, 가격수준과 품질 수준이 낮은 상황에서는 구매의도는 어느정도 가지고 있으나, 다른 사람에게 구전하지 않겠다는 결과를 보이고 있어, 사이트에 대한 구전효과를 향상시키기 위해서는

가격보다는 품질이 우선시 되어야 한다는 것을 보여주었다.

본 연구는 지금까지 온라인상에서 서비스 품질과 가격에 대한 연구가 개별적으로 연구되고 있다는 한계를 극복하기 위해 품질과 가격을 동시에 고려하여 연구를 수행하였다. 또한 품질 및 가격을 동시에 고려한 상황에서 고객의 구매의도뿐만 아니라 구전의도에 대해서도 연구를 수행하여, 어느정도 의미있는 연구결과를 제시하였다. 그러나 설문 응답자 수가 20대를 중심으로 이루어졌다는 점과 표본의 수가 실증연구를 하기에는 충분하지 못하기 때문에 연구결과의 일반화와 자료의 해석에 유의할 필요가 있다. 따라서, 향후 연구에서는 이러한 문제점을 보완할 필요가 있으며, 서비스 품질과 주관적/객관적 가격을 동시에 고려한 연구가 필요할 것으로 사료된다.

[참고문헌]

- [1] 박명숙, “소비자가 인지한 가격에 대한 품질 만족에 관한 연구,” *한국가정관리학회지*, 9권 1호, 1991, pp.37-49.
- [2] 오정은, 이호근, “인터넷 쇼핑몰의 가격민감도 영향 요인에 관한 탐색적 연구,” *한국경영정보학회 학술대회*, 2002, pp.457-467.
- [3] 유일, 나광일, 최혁라, “Effects of Service Quality in Internet Shopping Mall on Electronic Commerce Performance,” *한국정보전략학회지*, 1999, pp.65-81.
- [4] Bizrate, “Quality of Service Metrics,” 1999. (www.bizrate.com).
- [5] Engel, J.F and R.D. Blackwell, *Consumer Behavior : Concepts and Strategies*, New York : The Dryend Press, 1982.
- [6] Gronroos, C., *Service Management and Marketing*, Lexington Books, Massachusetts, 1990.
- [7] Iyer, A. , Jesani, A and S. Karmarkar, “Patient Satisfaction in th e context of Socio-economic Background and Basic Hospital Facilities,” *Draft Report of a Pilot Study of Indoor Patients* , Centre for Enquiry into Health and Allied Themes, Bombay, 1996.
- [8] Javenppa, S.L and P.A. Todd, “Consumer Reactions to Electronic Shopping on the World Wide Web,” *International Journal of Electronic Commerce* , Vol.1, No.2, 1997, pp.5-88.
- [9] Olson, J. C., “Price as an Information Cue : Utilization in the Quality Perception Process,” *Proceedings for the Third Annual Conference : Association for Consumer Research*, 1977, pp.167-179.
- [10] Parasuraman, A., Zeithaml, V.A and L. Berry, “SERVQUAL: A Multiple-Item Scale for Measuring Customer Perceptions of Service Quality,” *Journal of Retailing*, Vol. 64, 1988, pp.12-40.
- [11] Sasser, W. E., Olsen, R.P and D. Wyckoff, *Management of service operations: Text, cases, and readings*, 1978.
- [12] Shaw, M.J., Gardner D.M and H. Thomas, “Research Opportunity in Electronic Commerce,” *Decision Support Systems* , Vol.21, 1997, pp.149-156
- [13] Tnsfres, “Taylor Nelson Sofres Inter- active Asia-Pacific M-Commerce Report,” 2001.(www.tnsfres.com)
- [14] Zeithaml, V. A., Parasuraman, A., and A. Malhotra, “A Conceptual Framework for Understanding e-Service Quality: Implications for Future Research and Managerial Practice,” *Working papers*, Marketing Science Institue, 2000.