

인터넷 상점에 대한 여성고객의 신뢰와 서비스 품질 · 고객 충성도 간의 관계

민동권

숙명여자대학교 경상대학 경영학부
서울 용산구 청파동 2가 53-12, 140-742

Tel: +82-1-710-9773, Fax: +82-1-710-9527, E-mail: dkmin@sm.ac.kr

요약

온라인 쇼핑에 있어서 여성 고객의 서비스 품질 인식과 신뢰 문제는 중요한 이슈이다. 본 연구는 신뢰를 선의, 성실성, 능력의 관점에서, 그리고 서비스 품질을 유형성, 신빙성, 반응성, 확신성, 공감성의 관점에서 다차원적으로 접근하여 연구 가설과 모형을 설정하고 그 원인-결과 관계를 실증적으로 분석한다.

분석 결과, 확신성과 공감성 차원의 서비스 품질이 선의/성실성 차원의 신뢰에 영향을 주는 것으로 나타났다. 그리고 능력 차원의 신뢰에 영향을 미치는 것은 5개 서비스 품질 차원 중 오직 확신성 뿐인 것으로 드러났다. 또한 고객 충성도에 실질적인 영향을 미치는 것은 확신성 차원의 서비스 품질과 능력 차원의 신뢰이라는 것이 확인되었다.

여성 고객이 인터넷 상점에 대해 충성도를 갖게 되는 이유가 그 인터넷 상점의 선의/성실성 때문이기 보다는 능력 때문이라는 점은 온라인 기업들에게 시사하는 바가 크다. 더욱이 온라인 기업들은 서비스 품질, 구체적으로는 여성 고객의 확신성 인식을 제고하면 이것이 자사의 능력을 고객에게 입증하는 방법이 될 수 있고, 결과적으로 여성 고객의 재구매 의사나 우호적인 구전을 이끌어 낼 수 효과적인 방법이 될 수 있다는 점을 주목할 필요가 있다.

Keywords:

인터넷 상점, 여성 고객, 신뢰, 서비스 품질 (SERVQUAL), 고객충성도

서론

여성 고객들은 어떤 인터넷 상점에 신뢰를 가질 것인가? 우리나라의 경우 인터넷을 사용하는 사람 중 여성이 48.4%를 차지하고, 인터넷을 사용하는 12세 이상의 사람 중 43.6%의 남성과 53.6%의 여성이 인터넷 쇼핑을 한 적이 있다는 최근 통계(한국인터넷진흥원 2005)를 보면, 이 물음은

중요한 물음이 아닐 수 없다. 더욱이 인터넷 상의 상거래에 있어서 판매자나 인터넷 상점에 대한 고객의 신뢰 문제는 거래 성사에 매우 중요하다 (Ratnasingham 1998). 일반적으로 사람들은 신뢰를 주는 인터넷 상점에 더 높은 선호도나 충성도를 가지며 더 강한 구매의사를 나타낸다(Lee & Turban 2001, Gefen & Straub 2003, 윤남수 등 2003, 임양환·박세훈 2004 등).

사실 신뢰가 무엇인가에 대해서는 전자상거래 상황(McKnight & Chervany 2002, McKnight 등 2002) 뿐만 아니라 그 이전의 전통적 상거래 상황(Mayer 등 1995, Rousseau 등 1998, McKnight 등 1998)과 관련해서 많은 연구가 이뤄졌다. 일반적으로 전통적 상거래에서 피신뢰자에 대한 신뢰를 설명하는 3가지 요인으로 선의 (benevolence), 성실성(integrity), 능력(ability)이 꼽힌다(Mayer 등 1995). 전자상거래에서도 신뢰라는 것이 일원적 개념이 아니라 적어도 위의 3가지 요인으로 구성된 다원적인 개념이어서 이들 차원을 서로 구별해야 한다(McKnight 등 2002, p.352).

신뢰를 이끌어내는 요인으로는 기업의 크기나 규모, 구전(word of mouth)이 중요성을 갖는다 (Jarvenpaa 등 2000, 이호근 등 2003a, 2003b). 또 구매자의 개인적 신뢰 성향도 전자상거래에서의 판매자에 대한 신뢰에 영향을 준다(Gefen 2002, 유일·최혁라 2003). 그러나 이들 요인은 높은 신뢰를 창출하는 실질적이고 기본적인 요인이라기 보다는 그런 기본적이고 일차적인 요인을 반영한 이차적인 요인이다. 본 연구는 개인적인 신뢰 성향이나 기업의 크기와 상관없이 좋은 구전을 만들어낼 실질적인 신뢰 창출 요인으로서 온라인 서비스 품질에 주목하고자 한다. 온라인 서비스 품질은 전자상거래의 판매자가 신뢰를 쌓기 위해 갖춰야 할 기본적인 요소이며, 개념 구조 상 다원성을 갖는다. 이런 관점에서 온라인 서비스 품질과 신뢰의 원인결과(cause and effect) 관계를 구체적으로 살핀 몇몇 연구가 있다(Gefen 2002, Kim 등 2004, Ribbink 등 2004). 하지만 이들 연구에서는 남녀 표본을 구별하지 않았기 때문에 남녀 고객간의 차이를

확인할 수 없다.

본 연구는 여성 고객을 대상으로 인터넷 상거래 상황에서 다차원적인 성격의 신뢰가 또 다른 다차원적 구조의 서비스 품질로부터 어떻게 영향을 받는 지와, 신뢰가 고객의 충성도와 어떠한 관련성을 갖는지를 파악하는 데 연구 목적이 있다. 또한 성별을 불문한 기존 연구와 여성 고객을 대상으로 한 본 연구의 결과를 비교함으로써, 기본적으로 주요 고객층인 여성고객을 이해하는 데 이바지하며, 구체적으로 여성 고객을 중심으로 신뢰 형성에 있어 서비스 품질의 역할 및 고객 충성도 유발에 있어 신뢰의 의의를 인식하고 신뢰 향상 방안을 마련하는 데 기여할 것이다.

본 논문은 먼저 전통적 상거래 및 온라인 상거래 상황에서의 신뢰와 서비스 품질에 관한 주요 연구를 검토하고, 그로부터 도출된 연구 모형과 연구 가설을 제시한다. 다음으로 연구가설을 검증하기 위한 자료 수집, 분석, 검증 과정 등 연구방법을 설명하고, 그 결과를 기존 연구의 결과와 비교하며 논의한다. 마지막으로, 본 연구 결과를 바탕으로 시사점을 제시하고 향후 더 나은 연구를 위한 방안을 제안한다.

이론적 배경

신뢰의 개념

신뢰란 "신뢰의 주체(즉, 신뢰자)가 신뢰를 받는 대상(즉, 피신뢰자)을 감시하거나 통제할 능력이 없더라도, 피신뢰자가 신뢰자 자신에게 중요한 특정 행동을 할 것이라는 기대를 바탕으로 피신뢰자의 행동에 따른 위험을 감수하려는 의지"이다(Mayer 등 1995). 이것은 여러 문헌에서 가장 자주 인용되는 정의이다(Rousseau 등 1998).

Mayer 등(1995)의 신뢰 모형을 보면, 신뢰를 이끌어내는 위해서는 앞서 언급한 대로 피신뢰자에게 선의, 성실성, 능력이 있어야 하며, 이런 요인들을 바탕으로 신뢰 수준이 결정되는데 이 사이에서 신뢰자의 신뢰 성향이 조절작용을 한다. 신뢰자가 위험을 감수하는 행위를 할 지는 신뢰 수준과, 그 행위 관련 위험에 대한 인식에 달렸다. 위험을 감수하고 선택한 행위의 결과에 따라 신뢰자는 피신뢰자에 대한 선의, 성실성, 능력에 대한 인식을 갱신한다.

Rousseau 등(1998)은 계산적(calculus-based) 신뢰, 관계적(relational) 신뢰, 제도적 (institution-based) 신뢰 등 여러 가지 유형의 신뢰가 있다고 보았다. 계산적 신뢰는 피신뢰자를 신뢰했을 때의 손익계산을 바탕으로 한 신뢰이며, 관계적 신뢰는 반복적인 거래 경험을 통해 갖게 되는 신뢰이다. 제도적 신뢰는 신뢰를 촉진하는 제도적 장치가 갖춰졌기 때문에 갖게 되는 신뢰를 말한다. 신뢰자와 피신뢰자의 관계 초기에는 계산적 신뢰가 중요한

역할을 하지만 시간이 흐를수록 관계적 신뢰가 중요하고, 제도적 신뢰는 시간 흐름에 상관없이 지속적인 중요성을 갖는다. 또한, 계산적 신뢰를 위해서는 구전이나 기업의 규모와 같이 신뢰 대상의 의중이나 능력에 관한 신빙성 있는 정보가 필요하다.

Mayer 등(1995)이 제시한 신뢰 모형과 Rousseau 등(1998)이 말한 신뢰 유형을 종합해 보면, 첫째, 재구매 고객에게 중요한 것은 계산적 신뢰보다 관계적 신뢰이다. 다른 사람으로부터의 구전이나 기업의 규모에 관한 객관적인 자료 등은 최초 구매 전의 계산적 신뢰에 영향을 미치겠지만, 그 이후 지속적으로 중요성을 갖는 것은 관계적 신뢰에 영향을 주는 고객 자신의 구매 및 소비 경험일 것이다. 특별히 서비스 품질에 대한 경험과 그 인식이 매우 중요할 것이다. 둘째, 재구매 고객은 관계적 신뢰를 형성함에 있어서 판매자의 선의, 성실성, 능력에 주목할 것이다. 셋째, 온라인 서비스의 품질에 대한 경험은 이 3 가지 차원에 영향을 미칠 것이다. 사실 상 개별 기업이 자체적으로 통제할 수 있는 것은 높은 품질의 서비스를 제공함으로써 관계적 신뢰의 수준을 높이는 것이다.

McKnight 등(1998)은 "일부 학자들은 신뢰가 시간을 두고 쌓여간다고 하는데 왜 몇몇 실증 연구에서 최초의 신뢰가 높은 것으로 나타나는가?"와, "최초의 신뢰는 쉽게 깨진다는 주장과 견고하다는 주장 중 어떤 것이 맞는가?"하는 주제를 다루면서, 개인적인 신뢰 성향과 제도적 신뢰 수준에 따라 최초 신뢰 수준과 성격이 달리 나타날 수 있음을 설명하였다. 그러나 재구매 상황을 고려한 장기적 신뢰 형성을 위해서는 이들이 말하는 단편적이고 간접적인 인식 과정(cognitive processes) 보다는 종합적이고 직접적인 "경험-인지 과정 (experience-perception processes)"이 오히려 더 큰 영향력을 갖게 될 것이다. 많은 온라인 신뢰 연구들(예를 들어, Gefen 2000, Lee & Turban 2001)이 McKnight 등(1998)이 최초 신뢰 형성의 영향 요인으로 살펴 본 신뢰 성향과 제도적 신뢰를 이미 경험이 축적된 재구매 이후의 신뢰 형성 상황에서 주요 연구변수로 분석하고 있는데, 최초 구매 상황과 재구매 상황은 구별해야 할 필요가 있다.

온라인 상거래에서의 신뢰

온라인 상거래에서의 신뢰에 대하여 Hoffman 등(1999)은 온라인과 관련된 지식이 많은 사람일수록 온라인 상거래에서의 개인정보 보안에 대해 신뢰하지 않으며, 이러한 신뢰의 결여가 온라인 상거래를 막는 주요 원인이라 지적하였다. 웹 쇼핑 관련 위험에 대한 인식에 대해서는, "웹 상으로 신용카드 정보를 보내는 것이 안전하지 않다"는 제도적 문제 뿐 아니라, "웹 사이트가 내 이름을 다른 사업자에게 팔 것이다", "모든 웹 사이트가 적법한 사업자가 아니다", "내가 주문한

것을 받지 못할 것이다" 등 온라인 판매자에 대한 불신이 더 큰 비중을 차지한다고 주장하였다. 따라서 제도적으로 신뢰를 준다고 해도, 더욱 큰 문제는 판매자 수준에서 신뢰를 확보하는 것이라 할 수 있다.

온라인 기업은 특히 신뢰를 쌓아야 고객의 충성심을 얻을 수 있고, 온라인 상거래에서는 가격보다도 신뢰가 중요하다(Reichheld & Schefter 2000). 온라인 판매자를 신뢰하는 고객은 자신의 신상 정보를 더 잘 제공할 것이고, 판매자는 그 고객의 개별적인 필요를 더 잘 채울 수 있기 때문에 다시 신뢰와 충성심이 높아진다.

신뢰를 얻기 위한 방안과 관련하여 Jarvenpaa & Tractinsky(1999)와 Jarvenpaa 등(2000)은 기업의 명성과 규모가 신뢰의 영향요인이라는 것을 실증적으로 분석하였다. 기업의 규모보다 명성의 영향력이 훨씬 더 크며, 이런 현상은 온라인 서점을 대상으로 한 호주와 이스라엘 간의 비교 연구(Jarvenpaa & Tractinsky, 1999)와, 호주에서 온라인 서점과 여행사를 대상으로 한 연구(Jarvenpaa 등, 2000)에서 동일하게 나타났다. 기업의 명성을 뛰어난 서비스 품질 없이 달성할 수는 없는 일이다. 이런 점에서 재구매 고객에게 서비스 품질이 얼마나 중요한지를 알 수 있다. 또한 이들 연구가 밝힌 바는 신뢰가 거래에 따른 위험 인식을 감소시켜 온라인 상거래를 촉진한다는 것이다.

Gefen(2000)은 친근감이 신뢰 형성의 선행 요소이며, 신뢰가 중국에는 온라인 구매에 영향을 준다는 것을 실증적으로 검증하였다. 추후에 Gefen(2002)은 서비스 품질이 신뢰에 영향을 미치며, 신뢰가 또 고객충성도에 영향을 미친다는 점을 살펴 보았다. 구체적으로 서비스 품질 중 유형성은 고객 충성도에 영향을 미치고, 서비스 수준(신빙성, 반응성, 확신성을 포함)은 신뢰에 영향을 미치며, 다시 신뢰는 고객충성도에 영향을 미친다는 실증 분석 결과가 나왔다. 그러나 Ribbink 등(2004)은 확신성, 사용용이성, 웹 사이트 디자인, 반응성, 고객화 등의 온라인 서비스 품질 요인이 고객만족에 영향을 주지만, 확신성을 제외한 다른 요인들은 신뢰에 영향을 주지 못한다는 연구결과를 내놓았다. Gefen(2002)과 Ribbink 등(2004)의 연구 결과를 통해서는 온라인 서비스 품질과 신뢰의 관계를 일관성 있게 설명할 수 없기 때문에 이 부분에 대한 더 많은 연구가 필요한 상태이다.

Suh & Han(2002), Gefen & Straub(2003), Gefen 등(2003)과 같은 일단의 연구는 신뢰와 함께 온라인 상거래의 유용성과 사용용이성이 거래 의사에 영향을 준다는 점을 밝혔다. 이것은 유용성과 사용용이성이 정보기술 수용 여부에 영향을 미친다는 Davis(1989)의 기술수용모형(TAM; Technology Acceptance Model)과 신뢰 관련 모형을 접목시킨 것이다. Suh & Han(2002)은 유용성에 대한 인식이 높을수록 신뢰가 높다고 보았고, Gefen 등(2003)은

신뢰가 높을수록 유용성에 대한 인식이 더 높게 나타난다고 하였다. 다시 말해, 원인결과 관계의 방향성(causality)을 불문하고 신뢰와 유용성은 정의 상관관계에 있다고 할 수 있다. 덧붙여 Gefen & Straub(2003)은 웹사이트에서 사람을 대할 때와 같은 생생한 느낌, 즉 사회적 실체감(social presence)을 더 느낄 수 있을 때 신뢰가 높다는 점을 지적하였다.

Lee & Turban(2001)은 능력과 성실성이 인터넷 쇼핑 자체에 대한 신뢰에 미치는 영향을 통계적으로 검증하였다. 그 결과, 둘 중 성실성이 유의한 영향을 미침을 확인하였다. McKnight & Chervany(2002)는 기존 연구문헌 조사를 통해 신뢰 신념을 설명하는 특성 중 선의, 성실성, 능력 등 3 가지 요소가 제일 중요한 요소임을 설명하면서 네 번째 요소로서 예측가능성(predictability)을 추가했다. 이들은 개인적 신뢰 성향, 제도적 신뢰, 피신뢰자를 신뢰하는 신념(trusting beliefs), 신뢰에 따른 행동 의향(intentions) 등 4 가지 주요 변수로 구성된 기존의 신뢰 모형(McKnight 등 1998)을 그대로 사용하였다. McKnight 등(2002)은 이러한 신뢰 모형을 바탕으로 각 변수를 측정할 도구를 개발하였다. 이들이 개발한 측정 도구는 앞서 언급한 4 가지 변수 외에 개인적 혁신성, 일반적 웹 경험, 그리고 사이트에 대한 품질인식 등을 포함한다. 하지만 이들의 품질 관련 측정 문항은 다분히 포괄적이고 피상적이다.

Kim 등(2004)은 구매경험의 유무에 따라 고객을 재구매 고객과 잠재 고객으로 나누어 명성, 제도 등의 온라인 신뢰 형성 요인을 분석하였다. 재구매 고객의 신뢰 형성에 영향을 줄 것이라고 본 요인 중에는 고객만족, 서비스 수준, 공감성 등이 포함되어 있는데, 이 요인들은 잠재 고객의 신뢰 형성 요인으로 간주되지 않았고 간주될 수도 없는 것들이다. 여기서 서비스 수준은 측정문항의 내용이 실질적으로 Parauraman 등(1985, 1988)이 개발한 SERVQUAL(SERVICE QUALITY)의 신빙성(reliability), 반응성(responsiveness), 확신성(assurance) 측정문항을 포괄하며, 공감성(empathy)은 SERVQUAL의 그것과 상응한다. 또 이들이 사용한 시스템 품질 측정 문항은 SERVQUAL의 유형성(tangibles) 측정 문항을 포함하고 있다. 따라서 이들이 분석한 것은 다른 요인과 함께 SERVQUAL의 5 가지 차원이 재구매 고객의 신뢰 형성에 영향을 미치는지를 살펴본 것이나 마찬가지이다. 분석 결과, 서비스 수준이 신뢰 형성에 영향을 미치는 것으로 나타났다. 하지만 이들은 신뢰의 요소를 명확히 구별하지 않고 포괄적으로 다루었다.

온라인 서비스 품질과 SERVQUAL

서비스 품질의 관리에 있어서 서비스 품질의 측정은 매우 중요하다. 대표적인 서비스 품질 측정척도는 앞서 언급한 Parasuraman 등(1985, 1988)의 SERVQUAL이다. 전통적인 상거래를 전제로 개발된 이 측정도구는 많은 논란에도 불구하고 여러

서비스 유형에 응용돼 왔으며, 전자상거래 상황에서도 직간접적으로 사용되고 있다. 특히 5 가지 차원으로 구성된 측정 틀을 참고하거나 평가 문항을 약간 수정하여 이용하고 있다. 먼저, 정보서비스(IS; Information Services) 분야에 응용된 예를 보면, Kettinger & Lee(1994)는 Baroudi & Orlikowski(1988)가 정보서비스 부서에 대한 이용자 만족도를 측정하기 위해 개발한 측정도구 USISF (User Satisfaction with IS Function)에 SERVQUAL의 신빙성, 공감성을 추가하여 USISF의 전반적인 유효성을 향상시켰다. 새로이 개발한 측정도구는 13 항목으로 이뤄졌으며, 인지 값에서 기대 값을 빼는 차이(gap) 방식을 취한다. 이에 대해 Van Dyke 등(1999)은 이 도구에서도 원래의 SERVQUAL이 안고 있는 문제점이 발견된다면, 그 중의 하나가 기대 값과 인지 값의 차이에 의한 서비스 품질 평가 방식이라고 지적하였다. 즉, 서비스 품질 기대 값에 대한 정의가 모호해서 응답자의 해석이 다르다는 것이다. 따라서 차이보다는 인지 부문만을 사용할 것을 권고하였다.

SERVQUAL은 웹 사이트나 온라인 쇼핑의 서비스 품질 평가에도 응용된다. 예를 들어, Devaraj 등(2002)은 웹 사이트의 서비스 품질 측정을 위해 SERVQUAL의 유형성을 제외한 4 차원을 이용하였으며, 이들은 인지 값에 의한 평가방식을 택하였다. 이들은 SERVQUAL(신빙성, 반응성, 확신성, 공감성), 기술수용모형(유용성, 사용용이성), 거래비용(자산특이성, 불확실성, 시간절약, 사용용이성, 가격절감)이라는 분석 틀을 가지고 고객의 만족과 선호도 차이를 규명하려고 하였다. SERVQUAL, 기술수용모형, 거래비용 각각에 대한 3번의 개별분석에서는 SERVQUAL의 신빙성과 반응성만 제외하고 모두 유의적인 관계가 밝혀졌고, 1번의 통합분석에서는 SERVQUAL의 공감성, 신빙성, 반응성만 제외하고 모두 유의적인 것으로 밝혀졌다.

반면에 Gefen(2002)은 SERVQUAL의 5 차원을 모두 사용하되 유형성 문항은 온라인 상황에 맞춰 수정하였고, 주관적인 희망 서비스 수준(desired service level)에 비추어 경험을 통해 인지된 서비스 품질이 어느 정도인지를 평가하는 방식을 취하였다. 이 방식은 Parasuraman 등(1991)이 수정·제안한 SERVQUAL 평가 방식이다. 하지만 주관적인 희망 서비스 수준을 참고하는 방법이 앞서 살펴본 Devaraj 등(2002)의 예처럼 서비스 품질 인식 값을 사용하는 방법보다 더 나은지는 미지수이다. 따라서 본 연구에서는 단순 명료하게 응답을 이끌어내기 위해 서비스 품질의 인지 수준(혹은 값)을 직접 묻는 방식을 취했다.

한편, SERVQUAL 평가 항목을 그대로 사용하지 않고, 새로이 온라인 서비스 품질을 평가하는 방안도 많이 연구된다. Cox & Dale(2002)은 웹사이트 품질 평가항목을 사용 용이성, 고객 확인, 온라인 자원, 관계 서비스 등 4 군으로 분류하였고,

세부 기준이 분명한 목적, 디자인, 내용전달 (communications), 신빙성(reliability), 서비스 및 FAQ (frequently asked questions), 접근성과 속도, 제품 또는 서비스 선택, 주문 확인, 제품 구매, 사용자 인식, 부가적인 서비스, 단골 고객 혜택 등인 측정 도구를 개발하였다. 이 측정 도구를 가지고 메긴 성과와 재무적인 성과의 상관관계를 살펴봄으로써 그 타당성을 검증하였다.

추후에 Van Iwaarden 등(2003)은 Cox & Dale (2002)이 제시한 웹사이트 평가항목의 분류 기준을 참고하여 웹사이트 평가항목을 50개로 정리했고, 이 평가항목에 대한 응답자의 중요도 및 만족도 평가를 통해 이들 평가항목이 5개의 요인으로 묶일 수 있음을 요인분석을 근거로 확인했는데, 이 5개 요인은 SERVQUAL의 5 가지 차원과 일치하였다. 다시 말해, SERVQUAL의 근간이 되는 5 가지 차원이 서비스 품질의 구성요소(constructs)로서 존재함을 보였다. 한편, 5 가지 구성요소의 중요도는 웹 사이트의 유형에 따라 차이를 보였다 (Van Iwaarden 등 2003). 예를 들어, 게임/스포츠 사이트에서는 확신성이 중요하지 않은 반면, 기업/은행 사이트와 탐색엔진/뉴스/여행 사이트에서는 확신성이 제일 중요한 것으로 나타났다.

Jun 등(2004)은 신빙성/신속 반응, 세심함, 사용용이성, 접근성 등의 요인이 온라인 상거래 상에서 전반적 서비스 품질에 영향을 주며, 이 중에서 접근성을 제외한 신빙성/신속 반응, 세심함, 사용용이성 등의 요인은 고객만족에 영향을 준다는 것을 실증적으로 검증했다. 또한 전반적인 서비스 품질과 고객만족 간에는 높은 상관관계가 있음이 나타났다. 이들은 신빙성/신속 반응, 세심함이라는 요인이 SERVQUAL의 신빙성, 반응성, 공감성 차원에 상응함을 밝히고 있다.

Lee & Lin(2005)은 5 가지의 서비스 품질 차원이 전반적인 서비스 품질과 고객만족에 미치는 영향을 살펴보고, 이 두 변수가 구매 의사에 미치는 영향을 분석하였다. 특이한 점은 이들 서비스 품질 차원이 웹사이트 디자인, 신빙성, 반응성, 개인화 등 SERVQUAL의 기본 틀을 따르고 있을 뿐만 아니라 신뢰를 포함하고 있다는 것이다. 여기서 신뢰의 평가 항목은 신뢰 여부에 대한 2개의 직접적인 질문으로 구성되어 있다. 분석 결과, 개인화를 제외한 모든 영향관계가 통계적으로 유의한 것으로 검증되었다.

앞서 소개한 Devaraj 등(2002)과 Jun 등(2004)은 SERVQUAL의 5 가지 차원 중에서 유형성 차원은 전자상거래에서는 관련성이 없는 차원으로 간주하였다. 그러나 Gefen(2002), Van Iwaarden 등(2003), Lee & Lin(2005) 등은 유형성을 웹 사이트의 디자인이라는 측면에서 살펴보았으며, 이러한 시도는 전통적 상거래와 전자상거래의 차이를 자연스럽게 반영한 시도라 볼 수 있다. 따라서 본 연구에서도 웹 사이트의 디자인으로 대표될 수 있는 유형성에

대해서는 평가문항을 웹 페이지의 외형을 측정하도록 수정하였다. 이런 방식으로 원래의 5 가지 차원을 모두 분석에 포함시켰다.

이문규(2002)는 SERVQUAL과 그 외의 기존 온라인 서비스 품질 평가 기준을 통합하여 소위 "e-SERVQUAL"이라는 평가척도를 개발하였다. 구체적인 평가 분야에 외형, 편리성, 약속이행, 문제예방, 확산성, 친절도, 문제해결, 정책 등을 포함하였는데, 결과적으로 e-SERVQUAL의 평가 차원은 정보, 거래, 디자인, 의사소통, 안정성 등 다섯 요인으로 귀결되었다.

이상에서 살펴 본 바와 같이 기존의 SERVQUAL은 온라인 상거래 상황에서 평가문항의 단순 수정을 통해서 사용된다든지(Devaraj 등 2002, Gefen 2002), 다섯 가지 차원이 새로이 개발된 평가 척도의 비교기준이 된다든지(Van Iwaarden 등 2002, Jun 등 2004, Lee & Lin 2005), 또는 원래의 평가항목을 참고하면서 새로이 만드는 평가척도를 명명하는 데 활용한다든지(이문규 2002) 하는 방법으로 서비스 품질 평가 및 그 척도 개발에 지대한 영향을 미치고 있다. 그러므로 본 연구에서 이러한 연구들과 맥을 같이 하여 온라인 서비스 품질을 평가하기 위한 방법으로 SERVQUAL을 사용한다.

연구 방법

연구 모형과 가설 설정

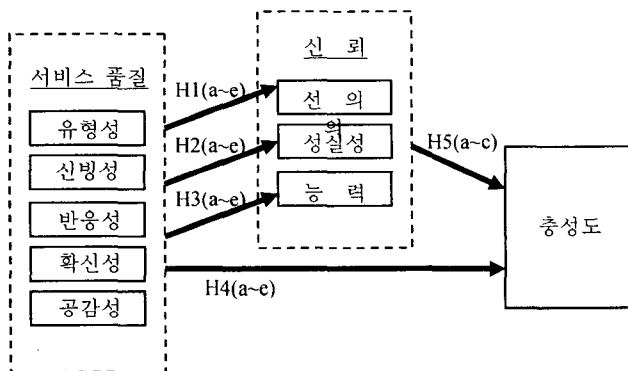


그림 1- 연구모형

앞 절에서 살펴본 바와 같이 온라인 신뢰에 관한 기존 연구는 신뢰에 대한 영향 요인인 온라인 서비스 품질을 적절히 다루지 못한 경우가 많다. 서비스 품질이 신뢰의 기본 요건임에도 불구하고 연구에서 서비스 품질을 제외하거나 서비스 품질의 다차원성을 반영하지 못한 것이다. 한편 온라인 서비스 품질에 관한 기존 연구에서도 신뢰의 다차원성을 제대로 다루지 못하였다. 본 연구에서는 두 주요 연구 변수의 다원성을 반영하여 <그림 1>과 같은 연구 모형을 제안한다.

이하에서는 먼저 하위 변수를 설명하는데, 신뢰의 하위 변수는 McKnight 등(2002)의 설명을 참고하고, 서비스 품질의 하위 변수는 Parasuraman 등(1988)의 설명을 기반으로 한다. 그 다음으로 각 연구 변수 간의 인과관계와, 그와 관련된 연구 가설을 제시한다.

신뢰의 하위 변수

- 선의: 피신뢰자가 신뢰자의 이해관계에 맞추어 행동하려는 동기와 배려심
- 성실성: 피신뢰자의 정직성과 약속 준수
- 능력: 신뢰자가 필요한 것을 할 수 있는 피신뢰자의 능력

서비스 품질의 하위 변수

- 유형성: 물리적인 접촉영역의 외양
- 신빙성: 약속한 서비스를 믿음직스럽고 정확하게 수행하는 능력
- 반응성: 고객을 돕고 신속하게 서비스를 제공하려는 의지
- 확신성: 고객의 확산감을 불러일으키는 지식, 정중함, 그리고 능력
- 공감성: 고객에게 제공하는 개별적인 관심과 배려

온라인 서비스 품질이 인터넷 상점에 대한 고객의 신뢰에 영향을 미칠 것이라는 점은 여러 연구에서 살펴본 바 있다. Gefen(2002)과 Kim 등(2004)은 서비스 품질 차원 중 신빙성, 반응성, 확산성 등 3 차원을 포괄하는 서비스 수준이라는 변수가 신뢰에 영향을 준다는 것을 밝혔고, Ribbink 등(2004)은 확산성만이 신뢰에 영향을 미친다는 결과를 얻었다. 하지만 이들 연구가 말하는 서비스 품질의 신뢰에 대한 영향력이 어떤 서비스 품질 차원으로부터 어떤 신뢰 차원으로의 영향력인지는 밝히지 않았다. 예를 들어, 서비스 품질 측면에서 웹 사이트 디자인의 호감도(유형성)가 해당 인터넷 상점에 대한 신뢰에 영향을 준다면, 그것이 선의나 성실성, 혹은 능력 중 어떤 차원에라도 영향을 줄 것이다. 역으로 선의, 성실성, 혹은 능력 차원의 신뢰가 서비스 품질로부터 영향을 받는다면, 영향을 주는 서비스 품질의 구성요소가 있을 것이다. 대부분의 기존 연구가 서비스 품질의 차원만을 자세히 살펴거나, 아니면 신뢰의 차원만을 자세히 살펴본 것과는 달리 본 연구에서는 두 연구 변수의 세부 차원 간의 관계를 가설로 설정하여 검증하고자 한다. 가설 H1(a-e)는 온라인 서비스 품질의 5 차원과 선의 차원의 신뢰에 관한 것이다. 구체적으로, 가설 H1a는 유형성이 선의에 미치는 영향, 가설 H1b는 신빙성이 선의에 미치는 영향, 가설 H1c 반응성이 선의에 미치는 영향, 가설 H1d는 확산성이 선의에 미치는 영향, 그리고 가설 H1e는 공감성이 선의에 미치는 영향을 검증하기 위한 것이다. 마찬가지로, 가설 H2(a-e)는 서비스

품질 5 차원과 성실성 차원의 신뢰, 가설 H3(a-e)는 서비스 품질 5차원과 능력 차원의 신뢰에 관한 가설이다.

H1(a-e): 온라인 서비스 품질(유형성^a, 신빙성^b, 반응성^c, 확신성^d, 공감성^e)은 선의 차원의 신뢰에 긍정적인 영향을 미칠 것이다.

H2(a-e): 온라인 서비스 품질(유형성^a, 신빙성^b, 반응성^c, 확신성^d, 공감성^e)은 성실성 차원의 신뢰에 긍정적인 영향을 미칠 것이다.

H3(a-e): 온라인 서비스 품질(유형성^a, 신빙성^b, 반응성^c, 확신성^d, 공감성^e)은 능력 차원의 신뢰에 긍정적인 영향을 미칠 것이다.

서비스 품질은 구매의사나 구전 혹은 더 포괄적인 의미의 고객 충성도에 영향을 미친다. 이에 대해 Devaraj 등(2002)은 충성도에 대한 확신성과 공감성의 영향력을 고객만족을 통해 간접적으로 확인하였다. Gefen(2002)은 유형성의 충성도에 대한 영향을 확인하였다. Lee & Lin(2005)은 유형성, 신빙성, 반응성 차원의 서비스 품질이 구매의사에 영향을 줌을 밝혔다. 본 연구에서도 다음과 같이 온라인 서비스 품질의 5 차원이 고객의 충성도에 영향을 준다는 가설을 설정한다.

H4(a-e): 온라인 서비스 품질(유형성^a, 신빙성^b, 반응성^c, 확신성^d, 공감성^e)은 고객의 충성도에 긍정적인 영향을 미칠 것이다.

신뢰는 고객 충성도의 주요한 영향 요인이라고 간주할 수 있다(Reichheld & Schafter 2000). 신뢰의 기여는 온라인 구매를 막는 주요 요인이기 때문이다(Hoffman 등 1999). 실증적으로도 신뢰와 고객 충성도 간의 인과관계가 확인된 바 있다(Gefen 2002, Ribbink 등 2004). 하지만 Mayer 등(1995)이 말한 신뢰의 구성요소(혹은 차원) 별로 그 영향력을 살핀 경우는 드물다. Lee & Turban(2001)은 성실성과 능력을 구분하여 그 영향력을 살폈으나 인터넷 쇼핑 자체에 대한 신뢰에 대한 영향력을 본 것이다. 신뢰가 고객 충성도에 미치는 영향이 존재하므로 신뢰의 각 차원 별로 그 영향력이 있을 것이라는 점에서 다음과 같이 가설을 설정한다. 가설 H5a, H5b, H5c는 각각 선의, 성실성, 능력에 관한 가설이다.

H5(a-c): 신뢰(선의^a, 성실성^b, 능력^c)는 고객의 충성도에 긍정적인 영향을 미칠 것이다.

연구 변수의 측정

본 논문의 연구 변수인 서비스 품질, 신뢰, 충성도 등과 그 하위 변수에 대한 조작적 정의는 <표 1>에 나타난 바와 같다. 서비스 품질을 측정하는 도구로 Parasuraman 등(1988)의 SERVQUAL을 사용하였는데, 유형성, 신빙성, 반응성, 확신성, 공감성 등 서비스 품질의 5 차원에 관한 22개 문항을 인터넷 상점에서의 온라인 상거래 상황에 맞게 수정하였다. 특히 유형성 차원의 4 문항은 Gefen(2002)의 연구에서와 같이 웹 사이트의 디자인에 대한 질문으로 수정하였다.

표 1 - 연구 변수의 조작적 정의

연구변수 / 차원	문항 명	문항 내용	비고*
서비스 품질/ 유형성	TAN1	1) 최신의 웹 사이트	
	TAN2	2) 시각적으로 눈길을 끄는 웹 사이트	
	TAN3	3) 깔끔하게 보이는 웹 사이트	
	TAN4	4) 제품/서비스의 성격과 잘 맞는 웹 사이트 디자인	
서비스 품질/ 신빙성	REL1	5) 특정시간까지 해주기로 한 약속 이행	제외
	REL2	6) 내 문제를 해결하려는 진지한 관심	
	REL3	7) 일을 한 번에 제대로 수행	제외
	REL4	8) 약속한 시간에 일을 처리	
	REL5	9) 자료에 오류가 없음	
서비스 품질/ 반응성	RES1	10) 언제 일이 처리될 지 정확히 통지	제외 제외
	RES2	11) 신속한 서비스 제공	
	RES3	12) 언제나 나를 도우려고 노력	
	RES4	13) 문의에 응답하지 못할 만큼 너무 바쁘지 않음	
서비스 품질/ 확신성	ASR1	14) 고객에게 확신을 심어주게 행동	
	ASR2	15) 거래하는 것이 안전하다고 느낌	
	ASR3	16) 일관되게 친절	
	ASR4	17) 내 질문에 대답할만한 지식	
서비스 품질/ 공감성	EMP1	18) 내게 개별적인 관심 보임	제외
	EMP2	19) 모든 고객에게 편리한 업무시간	
	EMP3	20) 내게 개인적인 관심 전달	
	EMP4	21) 내가 가장 바라는 바를 염두에 둠	
	EMP5	22) 내가 필요로 하는 것을 구체적으로 알	
신뢰/ 선의	BEN1	23) 내게 가장 이롭도록 내 일을 처리	제외
	BEN2	24) 요청하면 나를 돕기 위해 최선을 다함	
	BEN3	25) 자기만이 아니라 내가 잘되는 것에 관심 가짐	제외
	BEN4	26) 고객에게 마음을 쏟	
신뢰/ 성실성	INT1	27) 나를 대함에 있어 정직	
	INT2	28) 진실하다는 특징이 있음	
	INT3	29) 자신의 약속을 지키려 노력	
	INT4	30) 성실하고 진득	
신뢰/ 능력	ABL1	31) 능숙하고 효과적으로 서비스 제공	제외
	ABL2	32) 자신의 역할을 잘 수행	
	ABL3	33) 전반적으로 유능하고 숙달	
	ABL4	34) 일반적으로 자기 분야를 잘 알	
	ABL5	35) 충분한 전자상거래 전문성과 자원 보유	
충성도	LOY1	39) 웹 사이트에 다시 방문할 의사	
	LOY2	40) 다시 구매할 의사	
	LOY3	41) 구매 시 첫 번째로 고려할 의사	
	LOY4	42) 다른 사람에게 추천할 의사	

주: * 비고의 "제외"는 타당성 분석 결과에 따라 추가분석에서 제외된 문항임을 의미함(후후 논의됨).

신뢰에 대해서는 McKnight 등(2002)이 제시한 측정도구를 중심으로 Ganesan(1994)과 Lee & Turban(2001)의 연구를 참고하여 13 개 문항을 확정하였고, 이를 통해 선의, 성실성, 능력 등의 3 차원을 각각 측정하였다. 충성도에 관한 4개 문항은 Jarvenpaa 등(2000)과 Gefen(2002)의 연구를 참고로 작성하였다. 모든 문항은 리커트(Likert) 5점 척도(강한 부정-강한 긍정)로 측정하였다.

실증분석

자료수집 및 자료특성

설문조사는 편의 표본추출 (convenience sampling) 방식을 취하였는데, 서울에 위치한 모 여대에서 경영학 학부 과목을 수강하는 학생들을 대상으로 강의시간에 이루어졌다. 대학생 샘플을 택한 것은 다음과 같은 이유 때문이다. 첫째, 대학생들은 인터넷 사용자 중에서 큰 비중을 차지하고(Lee & Lin 2005), 둘째, 온라인 고객은 전통적 고객보다 일반적으로 젊고 학력이 높아 대학생 샘플이 온라인 고객 모집단을 더 잘 대변하며(McKnight 등 2002), 셋째, 아래의 <표 2> 응답자 프로파일에서 보는 바와 같이 일반적으로 대학생들은 본 설문조사에 응할 만한 충분한 온라인 구매 경험을 갖추고 있다고 보았다.

응답자가 중복되는 것을 피하여 총 325부의 설문지를 수거하였으나, 서비스 품질, 신뢰, 충성도 문항에 대한 누락 사항이 하나라도 있거나, 온라인 구매 경험이 없는 응답자의 설문지는 제외하였다. 결국 213부의 설문지를 분석에 포함시켰는데, 이들 응답자의 프로파일(profile)은 <표 2>와 같다. 응답자(197명)의 평균 나이는 23.1세이며, 컴퓨터 사용 경력은 6~10년인 경우가 65.4%(211명 중 138명)로 가장 많았다. 응답자(201명)의 82.2%는 인터넷을 하루 1회 이상 사용하며, 지난 1년간 6회 이상 온라인 구매를 한 경우는 과반수를 넘어 이 항목 응답자 207명 중 109명에 이른다. 이로 볼 때 응답자들이 온라인 구매와 관련된 설문에 응할 만한 충분한 경험을 가지고 있다고 할 수 있다.

타당성 및 신뢰도 검증

타당성 검증

먼저 Varimax 회전을 통한 PCA(Principal Component Analysis) 추출 방식의 탐색적 요인분석을 실행하여 일차적으로 구조타당성(construct validity)을 검증하였다(Hair 등 1998). 이를 위해 SPSS 13.0을 이용하였는데, 요인분석 결과 아이겐값(eigenvalues)이 1 이상인 요인이 7개 추출되었으며, 이들 요인들은 원래 자료가 가진 분산도(variance)의 약 68%를 설명한다. 특정 문항이 예상된 요인에 가장 큰 요인 적재값(factor loadings)을 가지지 않거나,

예상된 요인에 가장 큰 요인 적재값을 가졌지만 다른 요인에 .40 이상의 적재값을 가진 경우(cross-loadings) 해당 문항을 이후의 분석에서 제외하였다(Hair 등 1998). 이러한 문항은 신빙성 차원(REL2, REL4), 반응성 차원(RES3, RES4), 공감성 차원(EMP2), 선의 차원(BEN1, BEN3), 능력 차원(ABL1)에서 발견되었다.

표 2 - 응답자의 프로파일

나이(n=197)	최소: 19 최대: 37	평균: 23.1 표준편차: 2.2	
	<u>빈도수</u>		
		<u>%</u>	
컴퓨터 사용 경력(n=211)	1년 미만	1	0.5
	1~5년	45	21.3
	6~10년	138	65.4
	11년 이상	27	12.8
인터넷 사용 횟수(n=201)	월1회	6	3.0
	주1회	4	2.0
	주2~5회	26	12.9
	하루1~4회	128	63.7
	하루5~8회	17	8.5
지난 1년간 온라인 구매 횟수(n=207)	하루9회 이상	20	10.0
	1~5번	98	47.3
	6~10번	53	25.6
	11~15번	26	12.6
	16번 이상	30	14.5

8개 문항을 제외하고 다시 요인분석을 실행한 결과는 <표 3>과 같다. SERVQUAL의 22개 문항으로부터는 신빙성 차원의 문항과 반응성 차원의 문항이 한 요인으로 묶여서 5개 요인이 아닌 4개의 요인이 추출되었다. SERVQUAL 평가척도의 차원이 불안정한 것은 기존의 연구에서도 나타난 바 있다(Van Dyke 등 1999, Gefen 2002). 유사하게 신뢰를 측정하는 13개 문항도 선의 차원의 문항과 성실성 차원의 문항이 서로 묶여 하나의 요인을 구성하게 되었다. McKnight 등(2002)의 연구에서도 선의와 성실성 차원이 하나의 요인으로 묶인 예가 있다. 이후의 분석은 이와 같은 타당성 검증 결과를 반영하여 수행하였다.

신뢰도 분석

내적 일관성(internal consistency)이라는 측면에서 해당 문항의 신뢰도를 검증하기 위해 Cronbach's α 값을 계산하되, 그 값이 .70 이상일 때 측정문항이 신뢰도를 갖는다는 판단기준을 적용하였다(Nunnally & Bernstein 1994, Segars 1997). <표 3>에서 보는 바와 같이 Cronbach's α 값이 작게는 .764부터 크게는 .905 인 것으로 나타났기 때문에 모든 측정문항이 내적 일관성을 갖는 것으로 판단하였다.

표 3- 요인분석 결과 (Varimax 회전을 통한 PCA 추출 방식)

요인 문항	서비스 품질- 유형성	서비스 품질- 신빙/ 반응성	서비스 품질- 확신성	서비스 품질- 공감성	신뢰- 선의/ 성실성	신뢰- 능력	충성도	Cron- bach's α
TAN1	0.626	0.090	0.219	0.004	-0.075	0.298	0.179	.764
TAN2	0.821	0.037	-0.089	0.105	0.114	-0.073	0.138	
TAN3	0.759	0.055	0.097	0.089	0.150	0.078	0.072	
TAN4	0.692	0.184	0.190	0.061	0.052	0.149	0.099	
REL1	0.186	0.676	0.193	0.099	0.096	0.206	-0.034	.843
REL3	0.134	0.662	0.251	0.008	0.109	0.250	0.187	
REL4	0.094	0.821	0.167	0.157	0.128	0.097	0.160	
RES1	0.029	0.662	0.034	0.028	0.222	-0.028	0.234	
RES2	0.010	0.744	0.119	0.202	0.180	0.112	0.216	
ASR1	0.113	0.360	0.609	0.152	0.197	0.116	0.338	.833
ASR2	0.144	0.213	0.640	0.038	0.154	0.132	0.374	
ASR3	0.147	0.174	0.724	0.142	0.345	0.097	0.136	
ASR4	0.109	0.236	0.630	0.146	0.186	0.354	0.102	
EMP1	0.101	0.159	0.223	0.545	0.197	-0.028	-0.106	.817
EMP3	0.157	0.106	0.085	0.804	0.120	0.000	0.067	
EMP4	0.031	0.067	0.019	0.846	0.184	0.087	0.107	
EMP5	-0.012	0.063	0.017	0.839	0.199	0.046	0.086	
BEN2	0.106	0.152	0.304	0.264	0.601	0.132	0.161	.892
BEN4	0.107	0.182	0.159	0.386	0.620	0.140	0.122	
INT1	0.044	0.056	0.127	0.243	0.732	0.233	0.256	
INT2	0.051	0.157	0.143	0.218	0.765	0.125	0.196	
INT3	0.075	0.329	0.097	0.086	0.607	0.378	0.172	
INT4	0.096	0.219	0.155	0.112	0.706	0.245	0.162	
ABL2	0.134	0.272	0.042	0.109	0.331	0.654	0.284	.844
ABL3	0.032	0.241	0.070	-0.104	0.274	0.710	0.252	
ABL4	0.160	0.105	0.168	-0.012	0.326	0.671	0.189	
ABL5	0.117	0.039	0.206	0.140	0.108	0.765	0.156	
LOY1	0.192	0.183	0.131	0.030	0.188	0.244	0.763	.905
LOY2	0.175	0.174	0.186	0.047	0.202	0.227	0.796	
LOY3	0.056	0.219	0.224	0.015	0.195	0.169	0.770	
LOY4	0.176	0.173	0.108	0.159	0.241	0.180	0.748	

모델 적합도 분석

구조방정식 모델 분석(SEM; Structural Equation Modeling)에서는 모델 적합도를 평가하기 위해 통상 다음과 같은 지수와 기준이 사용된다. 원칙적으로 자유도(df: degree of freedom)에 따른 카이 제곱(X^2 : Chi-Square) 값의 확률 (p; probability)이 .05 이상이면 좋은 적합도를 가진 것으로 본다(Jöreskog & Sörbom 1989). 그러나 카이 제곱 값은 표본 크기와 검정력(power)에 따라 민감하게 달라지기 때문에, 대안적으로 카이 제곱 대 자유도의 비율(X^2 /df)이 2 이하면 적합도가 좋은 것으로 본다(Hair 등 1998). 또한 기초적합 지수 (GFI; goodness-of-fit index) .80 이상(Etezadi-Amoli & Farhoomand 1996), 수정 기초적합 지수 (AGFI; adjusted goodness-of-fit index) .80 이상(Segars & Grover 1993, Chin & Todd 1995), 추정잔차 제곱평균 제곱근 지수(RMSEA; root mean square error of approximation) .08 이하(Browne & Cudek 1992), 표준적합 지수(NFI; normed fit index) .90

이상(Hair 등 1998), 비교적합 지수(CFI; comparative fit index) .90 이상(Jiang & Klein 1999/2000)이면 적합도가 좋은 것으로 본다.

SEM 프로그램인 AMOS 5.0을 이용하여 본 연구 모델의 적합도 지수 값을 구한 결과, X^2 는 756.472, df는 414로 확률이 .001 미만이어서 기준(.05 이상)을 벗어났지만, X^2 /df 비율이 1.588로서 적합 판단 기준(2 이하)을 만족한다. 또한, GFI는 .835, AGFI는 .802, RMSEA는 .053, CFI는 .932로서 각각 적합 판단 기준을 만족한다. 단지 NFI가 .837로서 기준치인 .90보다 작지만 그 격차가 크지 않고, 다른 모든 지수가 적합 판단 기준을 만족하므로 본 연구 모델의 적합도가 수용할 만한 것으로 결론지었다 (<표 4> 참조).

표 4- 모델 적합도 판단

모델 적합도 지수	X^2 /df	GFI	AGFI	RMSEA	NFI	CFI
적합 판단 기준	≤ 2	$\geq .80$	$\geq .80$	$\leq .08$	$\geq .90$	$\geq .90$
계산된 지수 값	1.588	.835	.802	.053	.837	.932
적합 판단	적합	적합	적합	적합	부적합	적합

가설검증

가설은 AMOS 5.0을 통해 검증하였으며, 가설검증의 종합적인 결과는 <표 5>에 요약되어 있다. 주의할 점은 신뢰에서 선의와 성실성이 하나의 요인으로 묶였기 때문에 가설 H1a-e와 H5a는 선의와 성실성에 관련된 통합 가설로 다시 설정되었고, 가설 H2a-e와 H5b는 검증에서 제외되었다는 점이다. 마찬가지로, 서비스 품질에서 신빙성과 반응성이 하나의 요인으로 묶였기 때문에 가설 H1b, H3b, H4c는 신빙성과 반응성에 관련된 통합 가설로 재설정되었고, 가설 H1c, H3c, H4c는 검증에서 제외되었다.

가설검증 결과를 보면, 선의/성실성 차원의 신뢰에 관한 가설 중에 기각에 실패한(이하에서는 채택이라 표현함) 가설은 H1d와 H1e로서, 확신성과 공감성 차원의 서비스 품질이 선의/성실성 차원의 신뢰에 통계적으로 의미 있는 영향을 미치는 것으로 나타났다(유의수준 0.05). 구체적으로 확신성과 공감성의 표준화 경로계수(standardized weights)는 각각 0.59와 0.32이며, 이는 둘 중에서 공감성 보다 확신성이 선의/성실성에 더 큰 영향을 줌을 의미한다. 한편 유형성과 신빙/반응성 차원의 서비스 품질이 선의/성실성 차원의 신뢰에 의미 있는 영향을 준다는 것이 통계적으로 검증되지 않았고, 관련 가설 H1a와 H1b는 기각되었다.

능력 차원의 신뢰에 관련된 가설 중에는 다시 확신성 차원의 서비스 품질에 관한 가설 H3d만

표 5- 가설검증 결과 종합

결과 변수	원인 변수	경로 계수 추정치	경로 계수 표준오차	추정치 ÷ 표준오차	p 값	표준화 경로 계수	가설 채택 여부	복수 상관 자승
H1a	선의/성실성	유형성	-0.02	0.09	-0.23	0.815	-0.02	0.652
H1b		신빙/반응성	0.07	0.10	0.71	0.480	0.06	
H1d		확신성	0.64	0.13	5.09	<0.001	0.59	
H1e		공감성	0.27	0.06	4.91	<0.001	0.32	
H3a		유형성	0.15	0.11	1.33	0.185	0.11	
H3b	신빙/반응성	0.13	0.12	1.14	0.256	0.12		
H3d	확신성	0.64	0.14	4.65	<0.001	0.57		
H3e	공감성	-0.02	0.06	-0.29	0.772	-0.02		
H4a	충성도	유형성	0.18	0.10	1.81	0.071	0.13	0.57
H4b		신빙/반응성	0.06	0.10	0.60	0.549	0.05	
H4d		확신성	0.36	0.17	2.13	0.033	0.32	
H4e		공감성	-0.07	0.06	-1.14	0.253	-0.08	
H5a		선의/성실성	0.17	0.12	1.48	0.140	0.16	
H5c	능력	0.28	0.09	2.97	0.003	0.27		

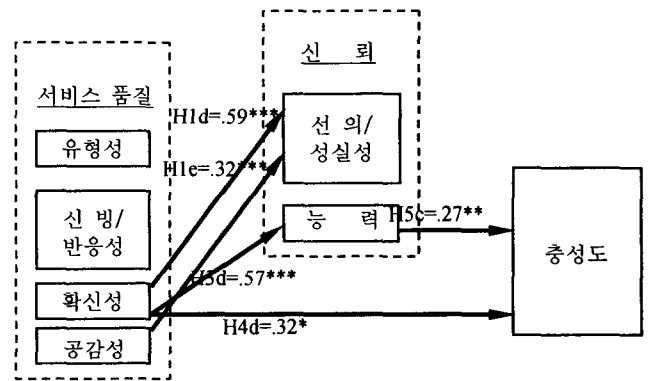
주: 복수 상관 자승(SMC; Squared Multiple Correlations)

채택되었고, 나머지 가설 H3a, H3b, H3e는 기각되었다. 확신성의 표준화 경로계수는 0.57이며, 이는 0.05 유의수준에서 통계적으로 의미 있는 수치이다.

충성도와 관련된 가설 중에는 또다시 확신성 차원의 서비스 품질에 관한 가설 H4d와, 능력 차원의 신뢰에 관한 가설 H5c가 채택되었고, 나머지 가설 H4a, H4b, H4e, H5a는 모두 기각되었다. 구체적으로 확신성의 표준화 경로계수는 0.32이고, 능력의 표준화 경로계수는 0.27로서 0.05 유의수준에서 통계적으로 의미 있는 수치를 보였다.

<표 5>에 나타낸 복수 상관 자승(SMC; Squared Multiple Correlations)은 회귀분석의 R²에 해당하는 SEM의 지표로서, 모형의 원인변수로 설명되는 결과변수의 분산(variance), 즉 모형의 설명력을 의미한다(Gefen 등 2000). 선의/성실성의 SMC는 0.652, 능력의 SMC는 0.511로서, 선의/성실성 차원의 신뢰를 서비스 품질이 65.2% 설명하며, 능력 차원의 신뢰를 서비스 품질이 51.1% 설명한다. 이로써 신뢰 형성에 서비스 품질이 상당한 영향을 미칠 것이라는 본 연구 모형의 타당성을 재차 확인할 수 있다. 한편, 충성도에 대해서는 서비스 품질과 신뢰가 57%의 설명력을 가진다. 가설이 채택된 경로를 위주로 이상의 검증결과를 연구 모형에 나타내면 <그림 2>와 같다.

신뢰에 영향을 주는 것은 서비스 품질 차원에서 확신성과 공감성으로서, 확신성은 선의/성실성과 능력 모두에 영향을 주고, 공감성은 능력에 영향을 미친다. 충성도에 영향을 주는 것은 신뢰 차원 중에 능력이고, 서비스 품질 차원 중에는 확신성이다.



주: 경로계수(*: p<.05, **: p<.01, ***: p<.001)

그림 2- 가설검증 결과

논의

비교 및 시사점

가설검증 결과에 따르면 여성 고객의 신뢰에 영향을 미치는 서비스 품질 차원은 확신성과 공감성이다. 성별을 불문하고 온라인 서비스 품질과 신뢰의 관계를 살펴본 Gefen(2002)은 SERVQUAL의 3차원인 신빙성, 반응성, 확신성이 하나의 요인으로서 신뢰에 영향을 준다는 연구결과를 내놓았으며, Devaraj 등(2002)과 Gefen(2002)의 신빙성, 반응성, 확신성 관련 문항으로 서비스 수준을 측정한 Kim 등(2004)도 이 서비스 수준이 신뢰에 긍정적인 영향을 미친다는 연구 결과를 내놓았다(<표 6> 참조). 이 두 연구에서는 요인분석의 결과, 전술한 3차원이 하나의 요인으로 묶였기 때문에 이들 차원의 영향력을 통합적으로 검증했을 뿐, 각 차원의 영향력을 개별적으로 살펴볼 수가 없었다. 이에 반해 본 연구는 확신성 차원의 서비스 품질이 신뢰에 미치는 영향을 개별적으로 확인하였고, 확신성의 중요성을 밝힌 Ribbink 등(2004)의 연구결과를 한층 강화하게 되었다. 본 연구는 한발 더 나아가 확신성이 신뢰에 영향을 주되, 신뢰를 구성하는 선의/성실성과 능력 모두에 영향을 미침을 밝혔다. 또한 확신성이 신뢰 뿐 아니라 고객 충성도에도 영향이 있음을 밝혔다.

공감성 차원의 서비스 품질에 관하여는 Gefen(2002)과 Kim 등(2004)이 신뢰에 영향이 없다는 결과를 얻은 반면, 본 연구에서는 공감성이 능력 차원의 신뢰에는 영향을 주지 않지만 선의/성실성 차원의 신뢰에는 영향을 준다는 결과를 얻었다. 이 두 선행연구가 이와 같은 결과를 얻은 것은 본 연구에서 신뢰의 차원을 구별한 것과 같이 그들이 신뢰를 구별하여 살펴보지 않았기 때문일 가능성이 있다.

고객 충성도에 영향을 미치는 신뢰의 요소에 대해서도 Gefen(2002)과 Kim 등(2004)은 그것이 무엇인지를 구체적으로 밝힐 수 없었다. 하지만 본

표 6- 관련 연구와의 비교

연구	신뢰의 원인 변수	고객만족의 원인 변수	고객 충성도의 원인 변수	최종 결과변수
Gefen (2002)	서비스 수준*	-	신뢰, 교체비용, 위험	고객 충성도
Ribbink 등 (2004)	확신성, 고객만족	유형성, 반응성, 확신성, 고객화, 사용용이성	신뢰, 고객만족	고객 충성도
Kim 등(2004)	서비스 수준*, 정보품질, 명성, 고객만족	서비스 수준, 시스템 품질	-	신뢰
본 연구	확신성, 공감성	-	신뢰(능력), 확신성	고객 충성도

주 1: * 서비스 수준은 서비스 품질의 신빙성, 반응성, 확신성의 통합 요인.

2: 이탤릭체 표기는 본 연구에서 다른 연구변수라는 것을 가리킴.

연구는 그 신뢰의 요인이 선의/성실성 차원보다는 능력 차원의 신뢰라는 점을 밝혔다.

이상에서 살펴 본 대로 여성을 대상으로 한 본 연구의 연구 결과가 성별을 구별한 기존 연구와 상호 배타적이기 보다는 보완적이라 할 수 있다. 특히 본 연구는 서비스 품질과 신뢰의 차원을 구별하여 분석한 결과 기존 연구의 결과보다 더 구체화된 연구 결과를 얻을 수 있었다.

결론적으로 본 연구를 통해 서비스 품질이 신뢰에 영향을 미치고, 서비스 품질과 신뢰가 고객 충성도에 영향을 미치며, 가장 중요한 서비스 품질 차원은 확신성이고 가장 중요한 신뢰 차원은 능력이란 점을 확인할 수 있다. 고객에 대한 개별적인 관심과 이해를 반영하는 공감성 차원의 서비스 품질이 선의/성실성이라는 신뢰 차원에는 긍정적으로 작용하지만 능력 차원의 신뢰를 향상시키는 데는 영향력이 없다는 연구결과는 그 내용 상 충분한 설득력을 갖는다. 그보다 고객에게 안전한 느낌과 전문성 등을 전달해 확신감을 갖게 하는 서비스 품질 향상이 전반적인 고객 신뢰 확보를 위해 더 중요함을 알 수 있다. 이런 측면의 서비스 품질 향상은 고객 충성도를 높이는 데도 실질적인 영향이 있는 것으로 나타났다.

한편 고객 충성도를 이끌어내기 위해서는 착하고 성실하다는 특성보다는 실질적으로 고객이 원하는 것을 효과적이고 유능하게 제공할 수 있는 능력이 더욱 중요함을 알 수 있다. 온라인 상거래의 비대면적 특성은 사실 상 착하고 성실하다는 인간적 요소가 전달되기에 적합하지 않은 환경을 반영하기 때문에 실질적으로 원활하게 거래가 마친 경험을 통해 고객은 신뢰를 쌓아가고 더 높은 충성도를 갖게 된다고 볼 수 있다.

한계점 및 향후 연구방향

본 연구가 다루고 있는 온라인 서비스 품질과 신뢰는 측정하기가 매우 까다로운 개념이다. 본 연구에서 이용한 SERVQUAL 은 서비스 품질 측정도구의 대명사이면서도 그 타당성에 대한 많은 이견이 제시되었다(Carman 1990, Cronin & Taylor 1994) 하지만 이 측정도구는 줄곧 여러 전통적인 서비스 분야별로 구체적으로 응용되고, 최근에 전자상거래 서비스에도 활용되고 있다. 하지만 전자상거래 서비스에 응용된 연구에서 SERVQUAL의 5 차원이 서로 뚜렷하게 구별되고 실증분석 상 그 체계가 유지된 경우는 찾아보기 힘들다. 그러므로 적어도 전자상거래에 대해서는 서비스 품질의 구조(constructs)를 더 명확히 할 여지가 있으며, 나아가 차별적인 차원으로 이루어진 종합적인 측정도구의 개발이 필요하다.

온라인 신뢰의 측정도구 개발은 온라인 서비스 품질의 경우보다 훨씬 미진한 상태이다. 본 연구에서 이용한 McKnight 등(2002)의 신뢰 측정도구도 SERVQUAL과 마찬가지로 실증분석 시 서로 구별되어야 할 구조(constructs)가 와해되기 때문에 견실한 체계를 갖추도록 보완이 되거나 새로운 측정도구 개발이 필요하다.

본 연구는 여성 고객을 대상으로 하여 인터넷 상점에 대한 신뢰와 온라인 서비스 품질 인식 및 고객 충성도를 살펴 보았는데, 컴퓨터 사용 자체에 대해 여성이 더 불안감을 느낀다는 연구(Gilroy & Desai 1986)나, 컴퓨터 사용 문화에 대해 여성이 더 불편하게 여긴다는 연구(Frankel 1990), 여성이 자신의 개인 정보 보호를 더 염려하여 온라인 쇼핑에 더 신중하다는 연구(Seehan 1999) 등과는 달리, 앞에서 논의한 바와 같이 성별을 따지지 않은 기존 연구와 연구 결과 상 두드러진 차이가 없음을 논한 바 있다. 이는 여성이 남성보다 온라인 판매자의 신뢰에 대해 더 염려한다고 볼 수 없다는 또다른 기존 연구의 결과를 지지하는 것이다(Kolsaker & Payne 2002). 따라서 성별 차이가 있다는 판단을 잠정적으로 유보한 채 이에 대한 보다 체계적인 검증은 향후 연구방향의 하나로 제시하고자 한다.

본 연구는 여성 고객의 신뢰 평가와 재구매 의사를 파악함에 있어 응답자를 여대생으로 한정하였는데, 여대생은 인터넷을 비롯한 정보 기술을 배우고 인터넷에 접할 기회가 많아 인터넷 쇼핑에 익숙하기 때문에 온라인 상거래에 대한 질문에 응답할 만한 경험을 충분히 지닌 계층이라 할 수 있다. 그럼에도 불구하고 여성 고객 전체에 대한 일반화를 위해서는 인구통계적 다양성을 가진 폭 넓은 응답자를 확보하는 것이 더욱 바람직하다고 하겠다.

참고문헌 (요청 시 제공 가능)