

應用論文

전자상거래 서비스품질이 고객만족에 미치는 영향에 관한 연구¹⁾

송광석 * · 유한주 **

송실대학교 대학원 경영학과 *, 송실대학교 경영학부**

A Study on the Impact of Service Quality on the Customer Satisfaction in the Business-to-Consumer(B2C) E-Commerce

Gwang-Suk Song * · Hanjoo Yoo **

Graduate School of Business Administration, Soongsil University *
Division of Business Administration, Soongsil University **

Keywords : SERVICE QUALITY, SERVQUAL, SERVPERF, E-COMMERCE

Abstract

The world wide web has been growing rapidly. Due to the development, many companies are using the e-commerce through the web as an another tool for the their deal with customers. The internet is utilized as the new distribution business and channel for the most companies. This innovative changes made many people to purchase products through the web. However, there are a lot of problems during the process of supply chain channels.

This research is about the impact of service quality on the customer satisfaction in the business-to-consumer(B2C) e-commerce. It was performed by utilizing the methodology for measuring the degree of service quality which has been adopted in the service quality research area.

The quality of service is made up of six dimensions(factors); reliability, responsiveness, assurance, empathy, tangible, and convenience. Therefore, we studied the influence of these six factors upon the customer satisfaction, and the results will be summarized.

1. 서론

1.1. 연구의 목적

21세기 디지털 혁명을 이끄는 웹(web)의

출현은 산업 전반에 걸쳐 지대한 영향을 미치고 있다. 특히 빠르게 변하고 있는 기업의 경영환경에도 많은 영향을 미치고 있으며 많은 기업들이 온라인 화를 표방하며 오프라인의 유통채널을 대체 내지 보완하고 있는 실

정이다.

정보고속도로라 불리는 이러한 웹의 등장은 기업들과 소비자를 직접 연결시킬 수 있는 통로로 이용되고 있으며 많은 기업들은 대면 판매에서 온라인 판매로 전향하고 있다. 이러한 전자상점의 등장은 오프라인의 한계점이라 할 수 있는 시간적 공간적 한계를 뛰어넘어 거래를 구현하기 때문에 소비자나 기업전반에 많은 영향을 미치고 있다.

이러한 여러 요인으로 인해 수많은 인터넷 전자상거래 사이트가 오프라인 상점의 수만큼이나 수적으로 난립하게 되었으며, 기업들도 고객지향을 내걸고 기업의 가치와 이념을 홍보하며 소비자들로 하여금 지속적으로 주목, 방문, 구매하게 하여 기업의 이익을 실현하고자 노력하고 있다.

일반적으로 전자상거래라 하면 기업간 또는 기업과 소비자 간의 상거래활동을 통신네트워크를 통해 수행하는 것이라고 정의할 수 있지만 인터넷 전자상거래 대한 개념정의는 아직까지 명확하게 정립되어 있지 않는 실정이다. NIST(National Institute of Standards and Technology)는 전자상거래를 디지털 정보의 전자적 교환을 통해 이루어지는 상거래라고 정의하고 있다. 또한 이러한 전자상거래 붐의 영향으로 한국에서의 전자상거래 시장은 점차 확대되어 가는 추세이다. 즉 전자상거래의 잠재적인 기반이 되는 인터넷 이용자가 매년 전 세계적으로 증가하고 있으며 미국을 비롯한 전 세계적으로 전자상거래의 시장의 급격한 신장을 보이고 있다. 2001년 상반기 한국 인터넷 정보 센터의 자료에 의하면 기업과 소비자간 거래(B2C)규모는 5천 2백5십억 원 가량으로 파악되었다. 아직은 기업간 거래(B2B)에 비해 전체 시장의 규모는 작지만 향후 계속 성장할 것으로 예

측하고 있다. 또한 사이버 쇼핑물 통계조사 결과 2001년 1/4분기(3월말 기준) 사업체수는 1915개로 나타났으며, 이중 순수 온라인 업체는 575개(30%)이며 온라인과 오프라인 병행업체는 1340개(70%)로 나타났다. 거래 규모를 살펴보면, 2001년 1/4분기 사이버 쇼핑물의 매출액은 7078억원으로 나타났으며, 이 중 기업 소비자간 거래(B2C) 거래액은 5253억원, 기업간거래(B2B)는 790억원이며 나머지 1035억원은 인터넷 경매를 통한 개인간 거래 및 기타 거래 등으로 나타났다. 사이버 쇼핑물의 전체 매출액 중 순수 온라인 업체의 매출액은 2790억원이며(39.4%), 온라인/오프라인 병행업체의 매출액은 4287억원(60.6%)으로 나타났다.

이러한 인터넷 비즈니스의 발전과정에서 소비자들에게 제공되어지는 서비스의 수준을 측정하려는 것은 학문적 공헌뿐만 아니라 관련기업들의 향후 고객전략에도 매우 중요한 의미가 있다고 할 수 있다.

그 동안 고객만족에 관한 연구추세를 살펴보면 품질과 고객만족과의 관계가 주요 연구분야로 자리 잡고 있으며, 서비스업에서는 서비스품질이 고객만족을 결정하는 중요한 변수로 나타남에 따라 서비스 품질과 고객만족 및 재구매 의도와 의 상호관계를 탐색하는 연구도 최근에 많이 이루어지고 있다. 그러나 전자상거래 분야에서 서비스 품질과 고객만족 및 재구매 의도의 상호관계에 관한 연구는 많이 이루어지고 있지 않으므로 이에 관한 연구의 필요성이 높아지고 있다고 할 수 있다. 따라서 본 연구에서는 인터넷 전자상거래 사이트의 온라인 서비스와 오프라인 서비스의 서비스 품질수준이 고객만족에 어떠한 영향을 주는지를 연구하고자 한다. 또한 국내 전자상거래 사이트 서비스의 전반적

인 수준을 측정하여 전자상거래를 운영하는 기업에 관리적인 시사점을 제공하고자 한다.

1.2. 연구방법 및 연구범위

일반적으로 유통단계에서 상품이 생산자에서 소비자로 이전되는 과정은 지불, 소유권 이전 및 물적 유통의 단계로 구분된다. 또한 전자상거래에서는 상담, 지불 그리고 소유권 이전은 전자적 처리가 가능하지만 물리적 상품의 경우 여전히 오프라인에서 이루어진다.(최재섭, 배두환, 2001) 따라서 본 연구는 전자적으로 처리 가능한 탐색과 지불, 소유권 이전에 대해 제공되는 서비스를 온라인 서비스(on line service)로 규정하여 측정하며 주문 후 개별고객에게 물리적 상품이 배송되는 물류서비스를 오프라인 서비스(off line service)로 구분하여 SERVPERF로 측정하고자 한다. 또한 이러한 서비스 수준이 고객만족에 미치는 영향과 재구매 의도에 미치는 영향을 다중회귀분석을 이용하여 측정하고자 한다.

2. 전자상거래 서비스 품질에 관한 기존의 연구

2.1. 전자상거래에 관한 기존의 연구

인터넷을 통한 전자상거래의 급속한 증가는 기업과 소비자 간의 쌍방향 교류를 지원해 주며 시간이나 공간의 제약을 주지 않고 고객에게 직접적인 쇼핑채널을 제공하고 있으며 국경을 초월한 매체로 이용되고 있다. 이러한 전자상거래 특성상 기업들은 자사의

웹 사이트를 지속적으로 방문하여 구매를 하도록 유도하고 있다.

전자상거래에 관한 국내의 연구는 주로 전자상거래의 주요성공 요인분석(김춘길, 1998; 임춘성, 1997), 전자상거래 활성화 요소에 관한 연구(박석규, 1997; 신용태, 1997; 오창규, 1998), 전자상거래의 역기능에 관한 연구(한경석, 노미현, 1998)등이 있으며 위의 연구들은 주로 전자상거래를 운영하는 기업에 관한 연구와 구매 의도에 관한 연구 중심으로 진행되어 왔다.(김성언, 나선영, 2000) 이들 연구는 주로 쇼핑몰 운영자나 공급자 위주의 연구이기 때문에 소비자의 입장을 제대로 반영하지 못하고 있다. 이에 대해 전자상거래 기업의 성공을 위한 소비자 구매의도 영향요인 분석(김성언, 나선영, 2000)은 소비자가 인터넷 쇼핑몰에서 구매시 영향을 미치는 직접적인 요인에 관한 연구이며 박정훈(1998)의 연구에서는 사이버 쇼핑몰(cyber shopping mall)의 성공여부는 소비자들의 욕구를 충족시키기 위한 기술적 대안 마련보다는 이용자들의 욕구를 명확하게 파악하는 것이라고 하였으며, 이진창과 정남호(1998)의 연구에서는 제품에 대한 소비자들의 구매 의도를 향상시키기 위해서는 가격, 품질, 실제감, 몰입감, 흥미성 등이 충족되어야 한다고 하였다. 또한 소비자 반응에 관한 연구로 Jarvenpaa & Todd (1997)는 인터넷 쇼핑몰에서 소비자 구매행동분석을 위한 분류기준으로 제품지각(product perceptions), 쇼핑경험(shopping experience), 고객서비스(customer service) 및 소비자 위험(consumer risk)등을 사용하여 이들 요인에 대한 소비자들의 긍정적 또는 부정적인 반응을 파악하였다. 그러나 위와 같은 연구들은 주로 소비자들의 구매 의도에 관한 연구와 소비자에게

영향을 미치는 요인에 대한 연구를 중심으로 이루어졌다. 즉 기업이 제공하는 서비스에 고객들은 어느 정도 만족하고 있는지를 밝히기에는 부족한 점이 있는 것이다. 또한 전자상거래라고 하여도 물리적 상품의 물적 유통단계는 여전히 온라인을 통해서는 불가능하며 물적 유통단계에서 행하여지는 오프라인 서비스의 만족도를 측정하기에는 기존의 연구로는 부족한 점이 있는 것이다. 또한 전자상거래의 활성화를 위한 효율적 물류관리에 관한 연구로 이철승, 이한희(1998)의 연구를 들 수 있으며 이 연구는 전자상거래로 인한 유통구조의 변화 속에서 효율적인 물류성과를 달성하기 위한 물류 정보화 방안을 제시한 연구이다. 이 연구에서는 전자상거래 환경에서 요구되는 물류 개선방안으로 물류 업무의 전문화, 물류 정보의 통합화, 물류서비스의 다양화 등 물류 부문의 변화를 제안하고 있다.

이성호, 이경원 (2000)은 전자상거래 활성화에 따른 물류수요의 질적 양적 변화를 유발수요(derived demand)로 정의하고, 이 수요를 효과적으로 흡수하기 위하여 업종별 물류 공동화 방안을 제안하였고, 김유오, 박덕우 (1999)는 전자상거래에서의 물류문제를 실증분석을 통해 계측하고 물류효율화를 위해 전문물류사간의 전략적 제휴를 제안하였다(최재섭, 배두환, 2001 재인용).

위의 선행연구들은 주로 제3자 물류(TPL, third party logistics)를 통해 전자상거래에서의 물류 효율성을 제고할 것을 제안하고 있다. 또한 최재섭, 배두환(2001)의 연구는 B2C 전자상거래에서 물류의 잠재적 장애요인들에 관한 연구를 하였으며 이 연구에서는 물류적 장애요인으로 전문화-정보화요인, 서비스요인, 수입-비용요인, 신뢰성요인, 제도

화 요인 등을 제시하였다. 그리고 양성민, 김명판의 연구(1998)에서는 인터넷 기반의 물류관리 시스템으로 에이전트를 통한 통합물류 방식을 제시하였다.

2.2 서비스품질에 관한 기존의 연구

2.2.1 SERVQUAL

품질에 대한 개념은 연구자나 적용상황에 따라 다양하게 정의되고 있다.

Garvin(1984)은 이에 대해 다섯 가지 상이한 견해를 제시하였다. 그 내용을 보면 품질은 본래부터 지닌 우월성으로 인식하는 선험적 접근방법(transcendent approach), 품질의 상대적 수준을 객관적으로 파악할 수 있고 명료하게 측정 가능하다고 보는 제품 중심적 접근 방법(product-Based approach), 품질이란 고객의 시각에 의해 결정된다고 보는 사용자 중심적 접근방법(user-based approach), 품질을 특정 제품의 제작 설계나 명세서에 일치하는 정도로 보는 제조 중심적 접근 방법(manufacture-based approach), 품질을 적절한 가격 수준 하에서의 우월성 정도의 개념으로 보는 가치 중심적 접근 방법(value-based approach)등으로 정의 할 수 있다.

Garvin(1984)은 품질의 개념에 대한 다섯 가지 접근방법 중에 제품 중심적 접근방법은 객관적인 품질과 관련되고, 사용자 중심적 접근방법은 주관적 품질과 관련된 개념이라고 했다. 따라서 객관적 품질이 어떤 정해진 평가 기준에 따라 측정하고 검증할 수 있는 우월성이라면, 주관적 품질은 서비스의 우월성이나 우수성에 대한 소비자의 주관적인 판단을 의미하는 것으로서 소비자에 의해 '지각된 품질(perceived quality)을 일컫는 개념

이라고 할 수 있다. 또한 서비스 품질에 대한 연구는 Gronroos(1984)가 인지된 서비스 품질의 개념을 정립하여 소비자의 지각된 관점에서 서비스 품질을 측정하고자 한 연구를 시작으로 Parasuraman, Zeithaml, Berry가 서비스 품질에 대한 정의와 서비스의 구성요소를 밝히면서 서비스 품질에 대한 체계적인 연구가 시작되었다고 할 수 있다. 이러한 서비스는 서비스 자체의 고유한 특성으로 인해 품질을 객관적으로 평가하기가 어려우며 이러한 서비스의 특성으로는 무형성(intangibility), 이질성(heterogeneity), 비분리성(inseparability)의 특징이 있으며 이학식(1997)의 연구에 의하면 개인의 특정서비스에 주관적인 의미를 부여하는 것으로 개념화하고 있다(김계수, 박형권, 2000, 재인용). 이와 같은 특성 외에도 다양한 주장들이 있지만 논점들은 거의 공통적인 부분들을 포함하고 있다. 이러한 내용을 Parasuraman, Zeithaml, Berry가 정리한 내용을 토대로 살펴보면 다음과 같이 규정할 수 있다.

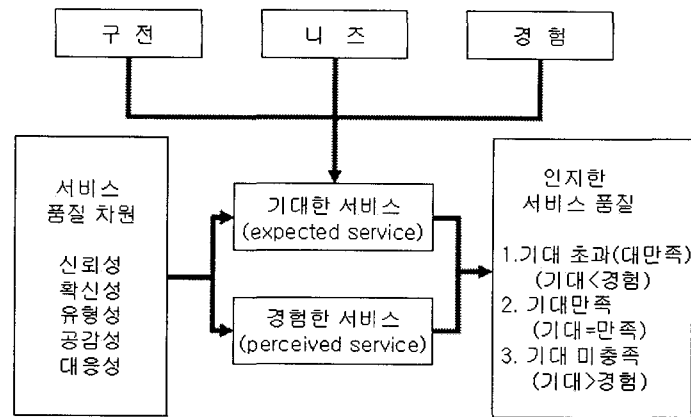
첫째, 무형성(intangibility)이란 특성으로 무형성이란 만져볼 수 없다는 것을 나타내는 것으로, 서비스는 주로 무형의 것으로 이루어져 있기 때문에 구매 이전에 직접 그것을 구체적인 형태로 확인할 수 없다는 것이다. 무형성은 서비스 특성 중 가장 본질적인 특성으로서 서비스 제공자에게 중요한 의미를 시사해 준다. 즉 소비자는 서비스의 무형성으로 인해 구매에 대한 위험을 높게 인식하며, 위험을 줄이기 위한 적극적인 탐색과정을 거치고 서비스의 품질평가에 중대한 영향을 미치게 되는 것이다.

둘째, 생산과 소비의 불가분성(inseparability)에 관한 특징으로 서비스는 생산과 동시에 소비가 이루어지기 때문에 생산시점

과 소비시점을 유형재와 같이 분리 할 수 없는 것이다. 따라서 서비스의 생산에는 소비자의 참가가 불가결한 요소가 되며 접촉당담자의 역할이 강조된다.

셋째, 이질성(heterogeneity)으로서 이질성이란 서비스의 생산 시기, 장소, 고객, 제공자에 따라 품질이 변화한다는 것을 나타내며, 따라서 획일적으로 균등한 품질수준의 달성이 어렵게 된다. 이것은 서비스 자체가 무형이며 서비스업이 노동 집약적이고 서비스의 제공 및 전달하는 사람에 의존하는 경우가 많기 때문에 발생하는 것이다.

넷째, 소멸성(perishability)으로 서비스는 생산과 동시에 소멸되어 버린다는 것을 의미한다. 따라서 서비스를 저장할 수 없게 되며 서비스의 수요와 공급의 균형을 유지하는 것이 어렵게 된다. 이와 같은 특징으로 인해 서비스 품질은 제품과 같은 유형의 품질에 비해 무형으로서, 그 품질을 측정할 수 있는 유형적인 단서가 거의 존재하지 않는다. 대부분의 경우에 있어서 서비스 품질의 유형적인 단서는 서비스 제공자의 물리적인 능력이나 인적요소에 한정된다. 이로 인해 서비스 품질은 객관적인 기준보다는 주로 주관적인 기준, 즉 소비자에 의해 '지각된 서비스 품질'의 의미로 정의된다. 즉 이와 같은 서비스의 특징으로 인해 서비스의 측정은 고객의 기대와 인식의 차에 의해 결정된다고 할 수 있다. 즉 서비스 부문에 있어서의 서비스 품질은 소비자의 사전기대와 사후 경험에 의해서 결정된다고 할 수 있으며 서비스의 사전기대는 구전, 개인적인 욕구, 경험에 의해서 형성된다고 할 수 있다. 이러한 관점에서 Parasuraman, Zeithaml, Berry(1985, 이하 PZB)는 서비스 품질을 결정하는 5가지 차원을 선정하였다. SERVQUAL를 구성하는 5가



<그림 1> SERVQUAL 모델

지 차원은 신뢰성(reliability), 확신성(assurance), 유형성(tangibles), 공감성(empathy), 대응성(responsiveness)이며 각 차원에 대한 PZB의 정의는 다음과 같다.

신뢰성은 약속한 서비스를 믿을 수 있고 정확하게 이행할 수 있는 능력을 뜻하며 확신성은 종업원의 지식과 정중한 예절 및 신뢰와 확신을 주는 그들의 능력이며 외형성은 물리적인 서비스, 시설 설비 및 종업원의 용모 등을 뜻하며 공감성은 기업이 고객에게 제공하는 배려와 개인적인 관심이며 가장 마지막 차원인 응답성은 고객을 기꺼이 돕고 즉시 서비스를 제공하겠다는 마음가짐을 뜻한다. 이러한 차원은 서비스를 이용하는 소비자들의 상대적인 중요도에 따라 결정된다(Parasuraman, Zeithaml, Berry, 1988). 하지만 이러한 PZB의 연구는 소비자의 세부적인 서비스 차원을 설명할 수 없다는 비판과 상이한 서비스 산업에 적용하는 것이 용이하지 않다(Bolton, Drew, 1992)는 등 많은 비판을

받고 있지만 사용의 용이성으로 인해 많은 학자들과 업계에서 사용되고 있다. 이러한 SERVQUAL 모형을 그림으로 나타내면 <그림 1>과 같다.

차이에 의해 서비스 품질을 개념화하고 SERVQUAL의 기존 연구들은 만족과 태도를 혼동하고 있기 때문에 서비스 품질의 측정 방법으로 부적합하다고 비판하고 소비자의 지각된 성과만으로 서비스 품질을 측정하는 방법을 제시하였다. 이들은 다음과 같은 4가지 모형을 검증한 결과 성과만을 가지고 측정된 모형이 가장 우수하다는 것을 증명함으로써 SERVQUAL의 측정 방법과 검증방법을 비판하였다. 이에 대해 Cronin & Talyor(1992; 이하 C&T)는 서비스 품질을 성과-기대로 개념화한 SERVQUAL 대신 지각된 성과만으로 측정하는 SERVPERF 모형을 제안하였다. C&T(1992)는 서비스 기대와 지각된 성과간의

- ① 서비스품질=(성과-기대)
- ② 서비스품질= 가중치 * (성과-기대)
- ③ 서비스품질= (성과)
- ④ 서비스품질= 가중치*(성과)

또한 SERVQUAL에서 개발된 22개 항목을 사용하여 SERVQUAL 모델보다 상대적 우수성을 검증하는 연구를 실시하였는데 실증연구 대상이 된 4개 서비스 산업(은행, 해충퇴치, 세탁소, 패스트푸드)을 대상으로 수집된 자료를 회귀 분석한 결과 모델의 설명력을 나타내는 R² 값이 4개 서비스 산업 모두 SERVPERF가 SERVQUAL보다 높게 나타나 SERVPERF 모델의 상대적 우수성을 확인하였다. 또한 C&T는 이 연구에서 소비자 만족 및 구매 의도와의 인과분석을 실시하여 서비스 품질은 만족의 선행요소로서 소비자 만족은 구매의도에 유의적인 영향을 미치는 결과를 도출하였다. C&T는 이에 대해 서비스의 품질과 만족은 명백하게 구별된다고 지적하며 지각된 서비스의 품질은 태도의 한 형태로 장기적이며 전반적인 평가인 반면 만족은 거래 구체적인 측정(transaction specific measure)이라고 정의하였다(Neter 1990, Bolton and Drew 1991, PZB 1992 재인용). 또한 SERVQUAL에서 문제점으로 제기된 많은 문항의 수가 절반으로 줄어들 수 있었으며(Quest and Romaniuk 1997, Bloemer and Ruyter 1995) Carman (1990)도 SERVQUAL은 기대수준을 못 갖춘 응답자들에 대한 기대수준 측정에 타당성의 문제를 제기하였다. 즉 PZB의 SERVQUAL 모델과 C&T(1992)의 SERVPERF 모델의 가장 큰 논점은 고객만족과 서비스품질간의 관계에 있다고 할 수 있으며 PZB가 주장하는 서비스품질이 만족의 선행변수임을 암시하는

반면 C&T는 경험에 의한 만족이 서비스품질에 유의한 영향을 준다고 주장하고 있다. 이학식(1997)은 지각된 서비스 품질을 “개인의 특정서비스의 품질에 대해 주관적 의미를 부여하는 것”으로 개념화하고 소비자는 서비스를 소비하면서 그 서비스품질에 대해 주관적 해석을 하게 되고 그러한 주관적 해석을 사전의 기대와 경쟁 서비스 품질과 비교하게 되며 그 결과 만족/불만족이 발생한다고 주장하였다. 즉 서비스품질에 대한 주관적인 해석이 있는 다음에 만족/불만족이 발생한다는 것이다. 이상과 같은 지금까지의 연구를 토대로 볼 때 서비스 품질과 만족과의 관계는 불가분의 관계에 있거나 상호 인과관계를 형성하고 있는 것으로 볼 수 있다.

2.3 고객만족과 재구매 의도에 관한 이론

Oliver(1981)는 소비자가 제품 구입 후 제품에 대한 평가를 기대일치-불일치와 같은 인지적 과정들과 구매 후 태도에 영향을 미치는 요인에 대해 연구하였다. 이 연구 결과 기대(혹은 다른 비교기준)와 일치-불일치가 제품성과의 평가에 미치는 주요 변수임이 밝혀졌다. 즉 긍정적인 불일치는 고객만족의 증대에 부정적인 불일치는 고객만족의 감소에 영향을 미치는 것으로 나타났다.(Oliver 1980; Cadotte et al, 1987)

그러나 최근의 서비스품질과 전반적인 만족에 대한 연구는 상품 및 서비스 만족은 재구매와 신규고객창출에 유의한 영향을 준다는 연구와 재구매와 신규고객창출은 무관하다는 연구(Gale, 1997; Reichheld, 1996)로 나뉘어 지고 있는 실정이다.

한편 고객만족이 재구매 의도에 긍정적인

영향을 주는 연구에서 고객만족과 재구매 의도와 의 관계에 영향을 미치는 매개변수들이 무엇인가에 대한 연구들이 나타났는데 대표적인 연구로는 Geva and Goldman의 인지부조화 이론을 들 수 있다. 인지부조화 이론을 통하여 고객만족과 재구매 의도와 의 관계를 연구하였다. 즉 고객이 제품 성과에 대해 불만족하더라도 자신의 행동을 정당화하기 위하여 만족도를 높게 표시하지만 실제 구매 시 이와 상반된 경우가 나타날 수 있음을 보여주었으며, (송성하, 2000, 재인용) 서비스를 제공하는 직원들에 대한 신뢰도로 정의된 ‘관계의 질’ 이 고객만족과 재구매 의도와 의 관계에 의미 있는 영향을 미친다는 것을 보여주었다.(박정은, 이성호, 채서일, 1998) 또한 지각된 서비스의 가치는 서비스 상품구매의 행동에 유의한 영향을 주어, 회사의 이익에 기여하는 것으로 나타났다. 서비스 품질의 만족은 고객과의 관계개선 및 지속적인 역량을 통한 고객의 충성도를 높일 수 있으며 만족한 고객은 타인에 대한 호의적인 구전을 통하여 신규고객을 창출할 수 있다. 기업의 입장에서 보더라도 신규고객을 창출하는데 드는 비용보다 기존 고객을 유지하는 비용이 저렴하기 때문에 기존 고객의 서비스 품질을 강화하여 이탈을 막는 것은 기업의 경쟁적 우위 요소로 작용할 수 있다.

3. 연구모형 및 연구 가설

본 연구모형은 인터넷 쇼핑물의 서비스를 온라인과 오프라인으로 구분하여 쇼핑물 사용자에게 제공되는 서비스를 SERVPERF(성과만 측정)를 이용하여 고객만족에 미치는 영향에 대해 조사하고자 한다. 이러한 연구

를 수행하기 위한 연구가설은 아래와 같다.

가설1(H1) 인터넷쇼핑물의 온라인 서비스는 고객만족에 유의한 영향을 미친다.

가설1.1 온라인서비스의 신뢰성요인은 고객만족에 유의한 영향을 미친다.

가설1.2 온라인서비스의 혁신성요인은 고객만족에 유의한 영향을 미친다.

가설1.3 온라인서비스의 유형성요인은 고객만족에 유의한 영향을 미친다.

가설1.4 온라인서비스의 공감성요인은 고객만족에 유의한 영향을 미친다.

가설1.5 온라인서비스의 대응성요인은 고객만족에 유의한 영향을 미친다.

가설1.6 온라인서비스의 편리성요인은 고객만족에 유의한 영향을 미친다.

가설2(H2) 인터넷쇼핑물의 오프라인 서비스는 고객만족에 유의한 영향을 미친다.

가설2.1 오프라인서비스의 신뢰성요인은 고객만족에 유의한 영향을 미친다.

가설2.2 오프라인서비스의 혁신성요인은 고객만족에 유의한 영향을 미친다.

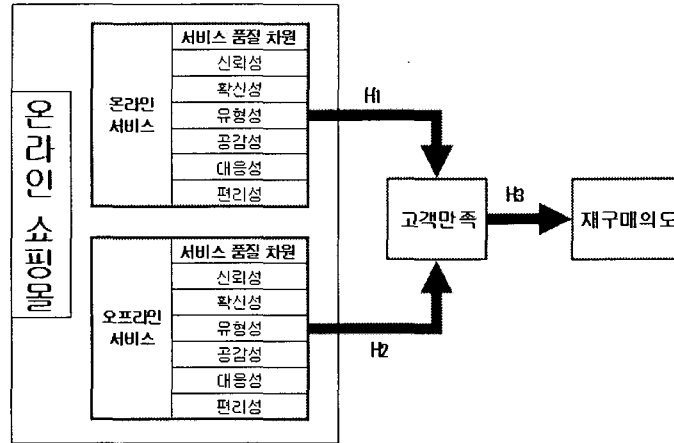
가설2.3 오프라인서비스의 유형성요인은 고객만족에 유의한 영향을 미친다.

가설2.4 오프라인서비스의 공감성요인은 고객만족에 유의한 영향을 미친다.

가설2.5 오프라인서비스의 대응성요인은 고객만족에 유의한 영향을 미친다.

가설2.6 오프라인서비스의 편리성요인은 고객만족에 유의한 영향을 미친다.

가설3(H3) 고객만족은 재구매의도에 유의한 영향을 미친다.



<그림 2> 연구모형

4. 실증분석

4.1. 응답자 특성 및 설문지 구성

본 연구는 연구의 특성상 인터넷 서베이 방식을 채택하여 온라인 설문조사를 실시하였다. 설문지의 문항은 SERVQUAL의 5가지 차원의 문항을 인터넷 비즈니스 유형에 맞도록 일부 수정하였다. 또한 설문 문항의 이해 정도를 알아보기 위해 송실대학교 경영학부 학생을 대상으로 예비조사를 실시하여 일부 문항을 수정하였다. 그 결과 본 연구에서는 SERVQUAL의 5가지 차원에 편리성 차원을 추가하여 6가지 차원으로 온라인 쇼핑물의 서비스 품질을 측정하였다. 또한 본 연구를 위한 최종 설문은 각 항목별로 5점 척도를 사용하였으며 1점은 “전혀 그렇지 않다”, 3점은 “보통이다”, 5점은 “매우 그렇다”로 하였다. 또한 조사대상은 250명으로 하였으며 응답자중 남자인 경우는 전체 250명 중 159명으로 64%를 차지하고 여자인 경우는

90명으로 36%를 차지하고 있다. 표본의 연령대별 분포는 아래 <표 1>과 같으며 실제 인터넷 쇼핑물을 이용하는 연령층을 고려하면 표본은 고르게 분포하고 있다고 할 수 있다.

<표 1> 표본의 인터넷쇼핑물 이용회수

이용 회수	빈 도	백분율(%)
1회 ~ 3회	46	18.5
4회 ~ 5회	61	24.5
6회 ~ 9회	54	21.7
10회 이상	88	35.3
합 계	249	100

또한 인터넷 쇼핑물의 연간 이용횟수별 분포는 <표 2>와 같으며 6회 이상인 응답자는 전체 57%로 나타나고 있다. 따라서 모형의 적합성을 측정하기 위한 표본의 고른 분포를 확보하였다고 할 수 있다.

<표 2> 표본의 연령대별 분포

연령대	인원	백분율(%)
10세 ~ 19세	7	2.8
20세 ~ 25세	75	30.1
26세 ~ 29세	76	30.5
30세 ~ 35세	66	26.5
36세 ~ 39세	13	5.2
40세 ~ 50세	9	3.6
50세 이상	3	1.2
합계	249	100

4.2. 신뢰성 검증

신뢰성이란 시간적 간격을 두고 동일한 조건 아래 있는 측정 대상을 반복하여 측정하였을 때 각 반복 측정치들 사이에 나타나는 일관성 정도를 의미한다. 이에 Sellitz는 측정도구가 측정하고자 하는 현상을 일관성 있게 측정하는 능력이라고 신뢰성을 정의하였으며 연구의 결과가 부정확한 측정 자료에서 우연히 발견된 것이 아니라, 결과에 대한 확실성을 주는 검증지표라고 할 수 있다. 따라서 본 연구에서는 항목간의 평균적인 관계에 근거한 신뢰도 측정방법으로 내적 일관성의 검토투를 위해 Cronbach's alpha 계수를 이용하였다. 이는 개별측정항목과 다른 측정 항목들 간의 상관관계를 말하는데, 어떤 항목과

다른 항목들과의 상관관계가 낮은 항목은 이를 제거함으로써 전체 항목의 신뢰도를 높일 수 있다. 이러한 방법은 사용방법이 용이하여 많이 이용하며 Cronbach's alpha 계수는 일반적으로 0.5내지 0.6 이상이면 신뢰도가 높다고 말할 수 있다. 본 연구에서는 <표 3>과 같이 6가지 차원의 계수가 모두 0.5 이상이므로 내적일관성이 확보되었다고 할 수 있다.

4.3. 타당성 검증

타당성의 측정에 사용되는 타당성은 내용타당성(content validity), 기준 타당성(criterion-related validity), 개념타당성(construct validity)으로 나눌 수 있으며 그 중 가장 중요시되어야 할 사항은 개념타당성(construct validity)이라고 할 수 있다. 새롭게 설문지를 개발하였을 경우 타당성을 검증하기 위해 위의 3가지 타당성을 반드시 검증해야 한다. 내용타당성은 항목들의 설문이 서비스 차원을 얼마나 잘 반영하고 있는가에 대하여 측정된 것으로 본 연구에서는 설문이 시작되기 전에 송실대학교 경영학부 학생을 대상으로 2번의 예비 테스트를 거쳐 실제 인터넷 쇼핑몰을 이용하는 학생들의 의견을 반영하였기 때문에 서비스 이용자들의 의견반영의 정도는 높다고 볼

<표 3> 온라인 서비스와 오프라인 서비스 신뢰성분석 결과

온라인 서비스			오프라인서비스		
서비스 차원	문항수	Alpha 계수	서비스 차원	문항수	Alpha 계수
신뢰성	5문항	0.8347	신뢰성	5문항	0.8607
확신성	3문항	0.8362	확신성	3문항	0.7076
유형성	4문항	0.7417	유형성	3문항	0.6699
공감성	3문항	0.7369	공감성	3문항	0.6606
대응성	2문항	0.69	대응성	3문항	0.8439
편리성	2문항	0.6043	편리성	2문항	0.5128

<표 4> 오프라인 서비스 요인들간의 상관계수

	신뢰성	유형성	확신성	대응성	공감성	편리성
신뢰성	1.000					
유형성	.573*	1.000				
확신성	.422*	.485*	1.000			
대응성	.583*	.420*	.557*	1.000		
공감성	.213*	.263*	.474*	.425*	1.000	
편리성	.468*	.369*	.452*	.534*	.355*	1.000

* P < 0.01

<표 5> 온라인 서비스 요인들간의 상관계수

	신뢰성	유형성	확신성	대응성	공감성	편리성
신뢰성	1.000					
유형성	.505*	1.000				
확신성	.580*	.485*	1.000			
대응성	.429*	.432*	.447*	1.000		
공감성	.420*	.323*	.503*	.260*	1.000	
편리성	.351*	.316*	.460*	.270*	.501*	1.000

* P < 0.01

수 있다. 기준 타당성은 통계적인 유의성을 평가하는 것으로 어떤 측정 도구가 타당성이 높다고 한다면 측정 도구에 의해 나타난 결과와 다른 어떠한 기준 또는 변수 간에 높은 상관관계가 존재하는 것으로 볼 수 있다. 즉 연구하려는 속성을 측정해 줄 것으로 알려진 기준과 측정도구의 측정결과인 점수간의 관계를 비교함으로써 타당도를 파악하는 방법이다(채서일, 2001) 따라서 요인간의 상관분석 결과가 유의한 경우는 기준타당성이 인정된다고 할 수 있다. 또한 본 연구에서는 각각의 차원 문항의 단순평균을 사용한 총합척도(summated scale) 방법을 사용하였다. <표 4>, <표 5>와 같이 인터넷 쇼핑물의 온라인 서비스와 오프라인 서비스(배송서비스)의 각 요인별 상관분석 결과 온라인과 오프

라인의 6가지 요인들 모두 유의한 상관관계가 있음을 알 수 있다. 또한 개념 타당성은 측정도구가 실제로 무엇을 측정하였는가, 또는 조사자가 측정하고자 하는 추상적인 개념이 실제로 측정도구에 의해서 적절하게 측정되었는가에 관한 문제로 측정값 자체보다는 측정하고자 하는 속성에 초점을 둔 측정의 타당성이라 할 수 있다. 본 연구모형의 문항별 신뢰성분석 결과 온라인 서비스의 유형성, 공감성, 편리성에서 항목 하나씩을 삭제하였으며 오프라인서비스인 배송서비스에서도 항목 하나를 제거하였다. 또한 요인분석을 통해 6개의 서비스품질차원을 도출하였으며 KMO(Kaiser-Meyer-Olkin)척도는 변수들간의 상관관계가 다른 변수에 의해 설명되는 정도를 나타내는 것으로 이 척도의 값이 적

으면 요인분석을 위한 변수들의 선정이 좋지 못함을 나타내는데 KMO의 값이 0.8이면 상당히 좋은 것으로 해석할 수 있으며(정충영, 최이규, 1996) 본 연구 모형의 온라인 서비스 KMO 값은 0.893이며 오프라인 서비스의 KMO 값은 0.889로 묶인 변수간의 설명력이 매우 높게 나타났다. 또한 각 요인이 얼마나 많은 설명력을 가지는가를 나타내는 지표인 아이겐 값(Eigenvalue)은 일반적으로 1.0은 되어야 하는 기준을 사용한다. 그러나 변수의 수가 40개 이상일 때는 최소 아이겐 값을 1.0을 기준으로 적용하면 그 결과가 대단히 부정확하게 되기에 무조건적으로 아이겐 값을 1.0으로 정하여 사용하지 말고 연구자가 의도한 대로 아이겐 값을 1.0이하로 결정할 수 있다(Kaiser, 1960; 김은정, 박양규, 2000). 본 연구에서는 6가지 요인을 추출하였을 때 아이겐 값이 0.95이며 이러한 결과로 볼 때 본 연구모형의 요인분석은 매우 적합하다고 할 수 있다. 또한 요인분석결과를 6가지 요인의 차원에 적합 시키기 위해 Varimax 회전을 실시하였다. 따라서 본 연구에서는 요인분석에 의하여 개념타당성도 확보하였다고 할 수 있다.

4.4 가설검증

4.4.1 인터넷 쇼핑몰의 온라인 서비스와 고객만족에 관한 가설

가설 1의 검증 즉, 인터넷쇼핑몰의 온라인 서비스품질차원 6가지 요인이 고객만족에 미치는 영향을 분석하기 위하여 서비스 품질차원인 6가지 요인을 독립변수로 하고 고객만족을 종속변수로 한 다중회귀분석을 수행하였다. 분산분석결과는 <표 6>과 같다.

<표6> 온라인서비스와 분산분석

	제곱합	F값	p값	R ²	Durbin-Watson
회귀	47.075	27.249	.000	.416	1.996
잔차	69.680				

<표 6>에서와 같이 이 회귀모형은 유의수준 0.01에서 통계적으로 유의함을 확인할 수 있고 종속변수에 대한 전체 설명력은 40%로 인터넷 쇼핑몰의 서비스품질 결정요인이 고객만족에 40%의 영향을 미치고 있음을 알 수 있다. 또한 Durbin-Watson 통계량은 회귀식의 오차 항에 관한 자기상관을 검증할 수 있는 지표로써 0~4사이에 존재하며 2에 가까울수록 자기 상관의 위험은 줄어들게 되는데 온라인 서비스의 Durbin-Watson 값이 1.827로 오차 항에 관한 자기상관은 거의 영향을 미치지 않는 것으로 나타났다. 즉 인터넷쇼핑몰의 온라인 서비스는 고객만족에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다. 다음은 인터넷 쇼핑몰의 온라인 서비스 품질의 6가지 차원과 고객만족간의 다중 회귀분석을 수행한 결과로 온라인 서비스 품질의 6가지 개별차원이 고객만족에 어느 정도의 유의한 영향을 미치는지를 알 수 있다. 분석결과는 아래 표와 같다.

<표 7> 온라인 서비스의 다중 회귀분석

서비스 차원	표준 오차	표준화 계수	t값	p값
(상수)	.238		3.116	.002
신뢰성	.070	.290	4.445	.000
유형성	.075	.128	2.108	.036
확신성	.069	.241	3.500	.001
대응성	.051	.163	2.806	.005
공감성	.057	.035	.564	.573
편리성	.052	-.063	-1.062	.289

<표 7>와 같이 인터넷 쇼핑몰의 온라인 서비스 각각의 차원이 종속변수를 설명하는데 사용하는 t값은 높은 값일수록 종속변수를 설명하는데 공헌도가 높은 것으로 볼 수 있으며 개별 서비스 차원의 유의수준으로 볼 때 고객만족에 유의한 영향을 미치는 서비스 요인은 신뢰성, 확신성, 대응성, 유형성 등의 순으로 고객만족에 유의한 영향을 주고 있다. 그러나 공감성과 편리성은 고객만족도에 영향력을 못 미치는 것으로 나타났다. 따라서 가설 1.1, 가설1.2, 가설1.3 가설1.5는 채택되어 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났으며 가설1.4와 가설1.6은 고객만족에 유의한 영향을 미치지 못하므로 기각하였다.

4.4.2 인터넷 쇼핑몰의 오프라인 서비스(배송서비스)와 고객만족에 관한 가설

인터넷 쇼핑몰의 오프라인 서비스는 고객이 인터넷 쇼핑몰에서 상품을 검색, 주문, 지불을 끝마친 상태에서 주문한 상품이 고객에게 배송되는 동안 제공되는 서비스를 오프라인 서비스로 정의하고 제공되는 서비스의 품질을 측정하였다. 분석방법은 온라인 서비스 방식과 같은 방식으로 오프라인 서비스 품질의 6가지 차원이 고객만족에 미치는 영향을 분석하였다. 분석 결과는 아래 표와 같다.

<표 8> 오프라인 서비스의 분산분석

	제곱합	F	p값	R ²	Durbin-Watson
회귀	53.703	34.353	.000	.46	1.945
잔차	63.052				

위의 표에서 볼 수 있듯이 오프라인 서비

스도 유의수준 0.01에서 통계적으로 유의함을 확인할 수 있었으며 모형의 설명력인 R²의 값이 46%로 나타났다. Durbin-Watson 값도 1.95로 자기상관은 무시될 정도로 작음을 알 수 있다. 또한 오프라인 배송서비스의 각각의 서비스 차원이 고객만족에 미치는 영향에 관한 분석의 결과는 <표 9>와 같다.

<표 9> 오프라인 서비스와 고객만족의 다중회귀분석

	표준 오차	표준화 계 수	t값	p값
(상수)	.180		5.957	.000
신뢰성	.063	.610	9.179	.000
유형성	.056	.082	1.335	.183
확신성	.059	.150	2.350	.020
대응성	.057	-.063	-.925	.356
공감성	.045	-.009	-.154	.877
편리성	.049	-.043	-.728	.468

분석결과 오프라인 배송서비스에 영향을 미치는 요인으로는 신뢰성과 확신성 두 요인의 순으로 고객만족에 유의한 영향을 미치고 있는 것으로 나타났다. 즉 유형성이나 대응성, 공감성, 편리성은 고객만족에 유의한 영향을 미치지 않는 것으로 나타났다. 즉 온라인에서 유의한 서비스 차원인 대응성 요인과 유형성 요인은 오프라인 배송서비스에서는 고객만족에 유의한 영향을 미치지 못하고 있으며, 신뢰성 요인과 공감성 요인은 온라인 서비스와 오프라인 서비스 모두 고객만족에 유의한 영향을 미치고 있는 결과를 도출하였다. 이러한 분석 결과를 통해 인터넷 쇼핑몰을 통해 물품을 구입할 경우 온라인상에서

고객에게 제공하는 서비스와 오프라인에서 제공되는 서비스 차원이 다르다는 것을 알 수 있다. 신뢰성 요인은 온라인 오프라인 모두 높은 값으로 유의하게 나타났다. 이것은 오프라인에서 고객이 직접 상점에서 상품을 보고 구매하는 대면판매 방식이 아닌 온라인에서 간접적인 이미지와 전자 카탈로그를 통해 구매하기 때문에 쇼핑몰의 신뢰성이나 고객과 약속한 서비스를 준수하려는 쇼핑몰의 서비스능력을 중요시 한데서 온 결과라고 볼 수 있다.

3) 고객만족이 재구매의도에 미치는 영향에 관한 가설

가설3에 대한 분석으로 고객만족이 재구매의도에 유의한 영향을 미치는지를 분석한 것으로써 분석결과는 아래 표와 같다.

<표 10> 고객만족과 재구매의도의 회귀분석

	표준오차	표준화 계수	t값	p값
(상수)	.181		5.921	.000
고객만족	.053	.670	14.184	.000

<표 11> 고객만족과 재구매의도의 분산분석

	제곱합	F	p값	R ²	Durbin-Watson
회귀	64.879	201.186	.000	.449	1.762
잔차	79.653				

분석 결과 인터넷 쇼핑몰의 서비스 품질에 의한 고객만족은 재구매의도에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다 따라서 가설 3은 채택되었다.

5. 요약 및 결론

본 연구는 인터넷 쇼핑몰의 온라인 서비스와 오프라인 배송서비스의 전반적인 수준을 측정하여 온라인 서비스와 오프라인 서비스가 고객만족에 미치는 영향을 측정하고자 하였다. 온라인서비스에서 신뢰성, 확신성, 유형성 대응성 순으로 고객만족에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났으며 오프라인 서비스에서는 신뢰성과 확신성의 순으로 고객만족에 영향을 미치는 것으로 나타났다. 또한 고객만족이 재구매의도에 유의한 영향을 미침을 알 수 있었다. 즉 서비스 품질에 만족한 고객은 재구매의도에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났으며 본 연구의 결과를 통해서 볼 때 온라인에서 느끼는 고객의 요구와 오프라인에서 고객이 느끼는 서비스 품질의 요구가 다를 수 있다. 하지만 온라인과 오프라인 모두 신뢰성과 확신성이 고객에게 미치는 주요 요인이라는 밝혀 낸 것은 의미 있는 관리적 시사점이라고 할 수 있다. 즉 닷컴 기업이 가지고 있는 경쟁적 우위요소는 초기에는 그 효과가 있지만 어느 정도 시간이 지나면 경쟁요소 자체가 전체시장의 기본적인 경쟁기반으로 자리 잡게 되는 현상을 볼 때 온라인 쇼핑몰이 가지고 있는 무인점포 및 비용우위 전략은 이제 모든 온라인 기업의 필수 경쟁요소로써 자리 잡게 되었으며. 급변하는 기업 환경 속에서 서비스 품질의 강화는 고객들에게 다가갈 수 있는 가장 강력한 무기이며 기업브랜드와 고객충성도를 형성할 수 있는 요소임이 틀림없다.

끝으로 본 연구의 의의를 설명하면 다음과

같다. 첫째, 온라인쇼핑몰에서 제공하는 서비스를 온라인과 오프라인으로 나누어 서비스 품질의 요인을 살펴봄으로써 온라인 비즈니스 영역의 서비스 품질을 측정하기 위한 방법론적 기반을 마련할 수 있었다.

둘째, 오프라인에서 적용되던 서비스품질 요인이 온라인 쇼핑몰 영역에서 적용되었을 경우 신뢰성, 확신성, 외형성, 공감성, 대응성이 온라인 서비스 품질로는 적용 가능하지만 서비스품질의 강화라는 측면에서 기업의 오프라인 서비스를 강화해야 할 것이다. 그렇지 않으면 향후 신규고객의 유치뿐만 아니라 기존고객의 유지 측면에서도 성공 가능성이 낮다는 것을 본 연구 결과는 시사하고 있다. 또한 온라인 오프라인 모두 신뢰성 요인이 고객만족에 가장 유의한 영향을 미치는 결과를 볼 때 국내 쇼핑몰의 서비스는 주로 웹사이트의 보안이나 이용편의에 관련된 외적인 요소를 강조하는 경향을 띠고 있음을 알 수 있다. 그러나 본 연구는 인터넷 쇼핑몰 전체 이용자의 표본을 추출하지 못하고 일부 이용자의 표본만으로 이루어졌기 때문에 표본의 문제점이 연구 결과에 영향을 미쳤을 가능성도 배제할 수 없다. 따라서 향후 좀더 광범위한 표본을 확보하여 연구의 정확성을 높여야 할 것이다.

참고문헌

- [1] 강석후(1994), “서비스 질의 측정에 관한 연구”, 「산업경영연구」, 6권, p. 272.
- [2] 강석후, 조현철(1993), 서비스의 개념과 척도에 관한 연구, 「산업경영연구」 4권, pp. 252-259.
- [3] 광동성, 강기두(1997), “서비스 품질의 측정에 관한 고찰”, 「경영학논집」, 24권, 1호, p. 28.
- [4] 김계수, 박형권(2000), “서비스품질 요인이 고객만족에 미치는 영향에 관한 연구”, 「품질경영학회지」, 제28권, 제3호, 9월, pp. 32-33.
- [5] 김광래, 신병욱(1995), “서비스 품질 측정에 관한 소고”, 「경영논집」 14권, pp. 3-13.
- [6] 김성언, 나선영(2000), “전자상거래 성공을 위한 소비자 구매 의도 영향요인 분석”, 「경영정보학 연구」, 10권, 3호, pp. 62-63.
- [7] 김희수(2000), “인터넷 전자상거래의 발전과 기업의 대응전략”, 「산업경영연구」, 제 10권, p. 88.
- [8] 박성준, “전자상거래에서의 소비자 지각위험에 관한 연구”, 「서울대학교 석사학위 논문」, 1998.
- [9] 송성하(2000), 서비스 품질, 고객만족, 재이용 의도와 의 상호관계에 관한 연구. 「국립제주대학교 박사학위논문」.
- [10] 원석희 (1998), 「서비스 품질경영」, 형설출판사.
- [11] 이진창, 정남호(1998), “가상현실 인터넷쇼핑몰이 소비자 구매의도에 미치는 영향”, 「한국경영정보학회」, 국제학술대회 논문집.
- [12] 이동원(1998), “전자상거래 활용실태 및 소비자 만족·불만족 요인에 관한 연구”, 「서울대학교 석사학위논문」.
- [13] 이수광(1996), “서비스품질연구의 새로

- 운 방향모색을 위한 연구”, 「경제논집」 14권, p. 364.
- [14] 이승원(1988), “전자상거래의 소비자 구매 행태분석에 관한 연구”, 「연세대학교 석사학위 논문」.
- [15] 이영희(1999), “서비스 질의 측정 개선을 위한 연구”, 「경영연구」 제5호, pp. 212-213.
- [16] 이학식, 김영(1999), “서비스품질과 서비스 가치”, 「한국마케팅저널」, 제1권, p. 80.
- [16] 정충영, 최이규(1996), 「SPSSWIN을 이용한 통계분석」.
- [17] 채서일(2001), 「사회조사방법론」, 학현사
- [18] 최제섭, 배두환(2001), “기업 소비자간 (B2C) 전자상거래에 있어서 물류적 장애 요인”, 「유통비즈니스 리뷰」, 창간호, pp. 77-80.
- [19] 한경석, 노미현(1998), “전자상거래의 역기능 개선을 위한 주요 실패 요인 분석”, 「경영정보학연구」, 제8권, 제1호
- [20] 한국인터넷통계집(2001), 「한국인터넷 정보센터」.
- [21] NIST(1997), *Trust and Traceability in Electronic Commerce*, NIST
- [22] Bitner, M. J (1990), “Evaluating Service Encounters : The Effects of Physical Surrounding and Employee Responses”, *Journal of Marketing*, 54(April), pp. 69-82.
- [23] Bolton, R. N., Drew, J. H.(1992), Mitigating the effect of service encounters, *Marketing Letters*, Vol.3, pp. 57-70
- [24] Carman, James M (1990), “Consumer Perceptions of Service Quality : An Assessment of the SERVQUAL Dimensions”, *Journal of Retailing*, Vol. 66(1), pp. 33-55.
- [25] Carman, James M (1990), “Consumer Perceptions of Service Quality : An Assessment of the SERVQUAL Dimensions”, *Journal of Retailing*, Vol. 66(1), pp. 33-55.
- [26] Cronin and Taylor, S. A.(1992), “Measuring service quality : A reexamination extension”, *Journal of Marketing*, Vol.56, pp. 55-68.
- [27] Geva, A. and Goldman, A (1990), “Duality in Consumer Post-Purchase Attitude”, *Journal of Economic Psychology*, Vol. 12, pp. 141-164.
- [28] Grøroos, C.(1978), “A Service-Oriented Approach to Marketing of Services,” *European Journal of Marketing*, Vol. 12, No. pp. 588-601.
- [29] Grøroos, C.(1984) ; “A Service Quality Model and Its Marketing Implications”, *European Journal of Marketing*, vol.18, pp. 30-44.
- [30] Javenpaa. S.I.and Todd, P.A(1997), “Consumer reaction to electronic shopping on the world wide web”, *International Journal of Electronic Commerce*, vol, No. 2.
- [31] Johnson, james c. wood, Donald F(1996), *Contemporary logistics*, 6th ed,

Prentice Hall.

- [32] Oliver, R. L.(1980), "A Cognitive Model of the Antecedents and Consequence of Satisfaction Decisions," *Journal of Marketing Research*, Vol. 17, pp .460~469.
- [33] Parasuraman, A., Valarie Zeithaml, and Leonard berry (1988) "SERVQUAL: A Multiple-Item Scale FOR Measuring Consumer Perception a of service quality", *Journal of Retailing*, Vol. 64(Spring), pp. 12-40.
- [34] Parasurman, A. Zeithaml, V.A. and Berry L.L.(1984), "Reassessment of Expectation as a Comparison Standard in Measuring service Quality", *Journal of Marketing*, 58(January), pp. 111-124.