

## 온라인 고령친화용품점 품질 요인 및 고객 만족에 관한 연구 - 고령친화용품을 중심으로 -

정 한 열\*

# A Study on the On-Line Senior Mall's Quality Factor and Customer Satisfaction

Jeong Han Yeol \*

### 요 약

온라인 쇼핑몰에 대한 관심이 높아지면서 다양한 연구가 진행되어 왔다. 그러나 대부분의 연구들은 인터넷의 특성을 고려하지 않은 채 오프라인 시장의 서비스품질 측정 도구를 그대로 적용하고 있다. 이에 본 연구에서는 기존 상거래에서처럼 환경적인 요소도 고객만족에 영향을 미치는 요인으로 고려하여 시스템품질로 규정하고, 서비스품질과 더불어 고객만족과의 관계를 파악하는 것이 중요하다고 보았다. 즉, 시스템품질과 서비스품질 중 어느 품질 요인이 고객만족에 더 많은 영향을 미치는지를 살펴보고, 시스템품질 요인과 서비스품질 요인과 고객만족 요인인 타인에게 적극적으로 쇼핑몰을 추천하는 애호도와 전환성과 어떤 관계가 있는지를 살펴본 후 이에 따라 고령친화용품을 중심으로 다양한 고객의 욕구를 충족시키는데 필요한 품질전략을 제시하고자 하였다.

### Abstract

On-Line Shopping mall is becoming important strategic environment that decide corporation's competitive advantages because of that can achieve quality of customer service and offer speed elevation through both-way communication effectively. Accordingly, as interest about electronic commerce rises, various research had been gone. But, most researches are applying off-line market's quality of service measurement tool just as it is doing not consider special quality of internet. Consider and prescribe by system quality, and saw that thing which grasp relation with customer satisfaction along with quality of service is important for factor that environmental element influences in customer satisfaction as existing commercial transaction in this research hereupon. That is, wished to present quality strategy necessary to examine whether some quality factor of system quality and quality of service affects more customer satisfaction, and satisfy various customer's needs accordingly after examine whether it are switching and some relation that search purchase alteration availability of market that is different from loyalty which recommend internet shopping mall to another person who is system quality factor and quality of service factor and customer satisfaction factor actively.

▶ Keyword : 실버용품(Silver Product), 고령친화용품(Senior Products), 서비스품질(Service Quality), 온라인 쇼핑몰(On-Line Shopping mall), 구조방정식모형(Structural Equation Model)

---

• 제1저자 : 정한열  
• 접수일 : 2007. 9.19, 심사일 : 2007. 10.2, 심사완료일 : 2007. 11.10.  
\* 경기대학교 경영학부 겸임교수, (주)시스케이프 사업전략팀(실버IT사업)

## I. 서론

오늘날 산업사회에서 정보화 사회로 산업 구조를 이동시킨 중요한 요소는 인터넷 이용의 확산과 정보통신기술의 발전이라 할 수 있다. 특히 인터넷의 급속한 확산과 성장은 전 세계를 하나의 단위로 연결할 수 있게 되었고, 정보의 탄력적인 공유와 낮은 거래 비용 등의 특성에 따라 개인은 물론 기업의 경영환경을 혁신적으로 변화시켜 새로운 기업 형태인 가상기업을 출현시키기에 이르렀다. 국내 인터넷 사용자는 기하급수적으로 증가하여 1994년 14만명 수준에서 2005년 기준 1000명당 683.5명으로 세계 7위를 기록하고 있는 것으로 나타났다.(한국은행, 2005). 전자상거래 규모를 살펴본다면, B2C관련 온라인 쇼핑몰이 첫 등장한 이래 98년의 100여 개에서 2007년 2월말 현재 4천523개로 급격히 증가했으며(통계청, 2007), 거래 규모도 1조 2천억 규모로 급격히 성장하였다. 현재의 소비자는 직접 물리적인 제품을 찾아 이동하는 상품 정보 검색 단계에서 능동적으로 상품을 구매하고 평가하는 단계로 옮겨가고 있다. 따라서 기업의 입장에서 소비자가 상품에 쉽게 접근할 수 있도록 시스템적 환경, 개인정보 및 지불보안, 구매 단계의 신뢰성과 편의성과 같은 물리적 품질과 상품 정보, 배송, 사후서비스, 부가 정보의 신뢰성과 편의성 및 상품의 차별화, 배달 신속과 같은 서비스 품질의 향상을 도모해야만 한다.

최근 들어 노인 인구의 급격한 변화로 인하여 노인 대상의 고령친화산업에 대한 관심이 급증하고 있다. 특히 2008년 7월부터 노인장기요양보험이 본격적으로 시행되면 노인요양시설, 재가복지시설, 노인복지용품 산업이 활발하게 개발될 것이며, 이를 계기로 고령친화산업의 시장이 본격적으로 열리게 될 것으로 예상하고 있다. 노인 인구가 전체 인구의 약 9%(통계청, 2005년)를 넘는 고령화사회이며, 세계 어느 나라보다도 빠른 속도로 고령사회로 진입해가고 있다. 특히 65세 이상의 노인 인구의 라이프스타일도 변화되고 있고, 물질적으로 풍요로우며, 제품에 대한 구매의욕이 점차 높아지고 있으며, 건강에 대한 관심이 높아지고 있다. 특히 전후 및 경제개발의 주역인 1953년에서 1965년생까지의 베이비붐 세대의 은퇴 시기인 2012년 이후부터는 실버산업이 전체 산업을 리딩하게 될 것이다. 이에 따라 고령친화 용품의 종류가 많아지고 있으며, 이외에도 커뮤니티, 노인관련 콘텐츠 등을 제공하는 사이트도 하나둘씩 생겨나고 있다.

따라서 본 연구에서는 국내 온라인 쇼핑몰을 활용해 고령친화 용품을 구매하는 소비자들을 대상으로 온라인 쇼핑

몰의 품질 요인을 물리적 품질과 서비스 품질로 구분하여 이러한 품질 요인들이 고객만족과 어떠한 관계가 있는지를 분석하여, 소비자의 다양한 욕구를 만족시킬 수 있는 전자상거래 품질 향상의 기반을 마련하여, 고령친화 용품 관련 온라인 쇼핑몰이 효과적이고 효율적으로 고객의 욕구를 충족시키는데 필요한 성공전략을 제시하는데 연구의 목적이 있다.

## II. 이론적 배경

### 2.1 온라인 쇼핑몰의 이론적 배경

온라인 쇼핑몰의 정의는 연구자마다 차이가 있다. 이재규(1997)는 쇼핑몰은 다른 사람과의 상호작용 즉, 보는 것과 보게 하는 것, 만나는 것과 만나주는 것처럼 실행하는 사람과 실행의 결과를 받는 사람의 관계로 보았으며, 기업대 고객, 전자상거래의 한 형태로서 현실 세계의 가상공간에 구현한 것이 온라인 쇼핑몰이라고 하였다. Hoffman과 Novak(1996)은 "쇼핑몰은 다양한 영역의 제품을 포함한 온라인 상점들의 집합"이라고 정의하였다. 이러한 정의들을 종합해보면 온라인 쇼핑몰은 전통적인 상거래 방식처럼 고객이 현실세계의 시장에 나가서 물건을 비교하고 선택하는 것이 아니라 가상공간인 인터넷에 마련된 가상의 시장에서 물건이나 서비스를 비교하고 선택하여 구매하며, 이에 대한 대금을 지불하는 행동이라고 할 수 있다. 본 연구에서는 온라인 쇼핑몰을 "인터넷을 이용하여 소비자와 기업간의 상호작용에 의하여 제품이나 서비스를 거래하는 새로운 형태의 가상 쇼핑몰"로 정의하고자 한다.

### 2.2 고객만족의 이론적 배경

#### 1) 고객만족

원석희(1998)는 고객만족이란 고객의 욕구와 기대에 최대한 부응한 결과 제품과 서비스 채우입이 이루어지고 아울러 고객의 신뢰감이 연속되는 상태라 하였다. 즉, 고객만족은 매우 주관적인 품질 요소이며, 보이는가, 어떻게 느껴지는가. 어떻게 들리는가. 어떠한 맛이 나는가. 어떠한 냄새가 나는가와 같은 개념이라 할 수 있다.

Howard & Sheth(1979)고객만족에 대한 정의는 고객만족을 바라보는 관점에 따라 고객만족을 결과로 보는 관점과 고객만족을 과정으로 보는 관점이 있다고 하였다. 결과로 보는 관점으로는 고객이 소비를 통해 경험한 결과적인

입장에서 만족 여부를 평가하는 것으로 고객이 지불한 대가에 대한 보상이 적절하지, 적절하지 않은지에 따라 느끼는 고객의 인지적 상태 또는 불 일치된 기대로 인한 감정이 고객의 구매 경험 전의 감정과 결합하여 발생하는 종합적 심리상태의 경우가 있다. 한편, 이유재(1995)에 의하면 대부분의 학자들은 과정으로 보는 관점을 취하고 있는데, 이는 과정으로 보는 관점이 고객이 소비하는 각 단계에서 중요한 역할을 하는 요소들을 개별적으로 측정하여 과정을 확인시켜 주고, 고객만족을 형성하는 지각적, 평가적, 심리적 과정에 대한 모든 검토를 가능하게 하기 때문이라고 한다. 또한 고객만족의 결정 요인과 그 결과 변수의 연구를 살펴보면 고객만족의 결정 요인으로는 기대와 제품 성과와의 불일치, 고객만족의 개념 및 측정에서는 고객만족, 고객만족의 결과 변수는 태도, 불평 행동, 구전, 상표 전환, 애호도, 재구매 의도 등이 있는 것으로 나타났다.

## 2) 전환성 및 애호도

Oliver(1980)는 고객만족이 고객의 태도에 영향을 미치고 계속하여 재구매 의사에 영향을 미치며, 고객만족이 구매 후 태도뿐만 아니라 구매 의도에도 영향을 미친다고 하였다. 남상민(2001)에 의하면 애호도는 한 상표나 점포에 대한 반복 구매와 구매한 점포에 대한 호의적인 태도로 정의될 수 있다. 브랜드 애호도, 납품 애호도, 서비스 애호도, 점포 애호도로 분류되며, 이중 특정 점포를 지속적으로 애호하거나 습관적으로 방문하여 구매하는 것을 점포 애호도라 한다. 온라인 쇼핑물의 애호도는 인터넷 사용자가 특정 쇼핑물을 반복 방문하는 태도에 대한 측면으로 설명될 수 있으며, 단순히 방문 또는 구매만의 목적이 아닌 향후 재방문 의사를 갖게 하는 것이다. 고객의 애호도가 높다는 것은 고객들이 쇼핑물에 대한 선호와 만족도가 높다는 것을 의미하며, 애호도가 높으면 재방문을 하고, 재구매 할 확률이 높아지며, 구매 장소의 변경이 줄어들게 되고, 신규 고객을 확보하는 비용을 줄여 쇼핑물의 수익을 높일 수 있다.

## 2.3 품질의 이론적 배경

### 1) 전통적 품질

품질(quality)이란, 제품 또는 서비스가 사용 목적을 충족시키고 있는지 어떤지를 결정하기 위한 평가의 대상이 되는 고유의 성질, 성능의 전체를 의미한다. 품질을 정의할 때는 제품 또는 서비스가 사용 목적을 충족시키고 있는지 어떤지를 판정할 때 그 제품 또는 서비스가 사회에 미치는 영향에 대해서도 고려할 필요가 있다(노형진, 2000). 일반적으로

으로 협의의 품질은 제품 품질만을 의미하며, 광의의 품질은 제품품질에 판매의 질, 청구 업무의 질, 관리의 질까지 포함한다.

### 2) 품질 개념의 변화

전통적인 품질개념(박우동, 1996)은 최대도 유용한 제품, 규격에의 일치성, 사용목적에의 적합성, 고객의 기대에 대한 총체적 특성 등 단편적이고, 특정상황에 적합하도록 정의되어 왔다. 그러나 서비스 부문의 역할이 증대되면서부터 이러한 기업 위주의 제품 지향적 품질 개념에서 만족도, 적합성, 소비자 부응 도는 물론 성능, 특징, 신뢰성, 내구성, 서비스 용이성, 기호, 인지도 등과 함께 비용, 가격 등의 경제성과 환경 등의 사회적 연계성을 포함하는 소비자 지향적인 품질 개념으로 변화되고 있다. 온라인 쇼핑물이 이용자에게 비즈니스적, 기술적 및 사회, 문화적 욕구를 충족시키기 위하여 제공하는 또는 제공하여야 할 이용자 지향적인 복합 요인이 수행되는 동안 이용자에 의하여 관찰 또는 경험되는 유무형의 서비스를 지각하는 것에 대한 만족를 온라인 쇼핑물의 품질로 정의할 수 있다(정인진, 1999).

### 3) 서비스 품질의 이론적 고찰

Juran(1974)은 서비스를 “다른 사람을 위해 수행하는 일”이라고 정의하였다. 최근 서비스 산업의 발달로 서비스란 용어가 광범위하게 사용되고 있으나, 아직까지 보편적으로 인정을 받는 정의를 내리지는 못하고 있다. 즉, 각 서비스 산업이 서로 다르다는 운영 지향적 사고가 지배적이어서 모든 서비스를 획일적으로 적용될 수 있는 분류체계가 만족스럽지 못하다는 것이다. Parasuraman, V. A. Zeithaml, Leonard L. Berry(PZB : 1985) 등은 고객이 제공된 서비스와 기대와 지각을 형성하는데 가장 중요하게 여기는 요인으로 신뢰성, 대응성, 경쟁성, 출입, 공손함, 의사소통, 신용, 보안, 고객을 이해 및 인식, 유형성의 10가지 차원을 제시하였고, 이후 이 요인들은 Oliver(1980)의 기대-성과 일치모형을 기본으로 실증적인 타당성과 척도의 개발을 통해 최종적으로 서비스품질을 유형성, 신뢰성, 반응성, 보증, 감정이입의 5개 차원으로 분류하였다.

## 2.4 고령친화 용품의 이론적 배경

보건복지부(2006)는 고령친화산업을 노인(또는 중·장년 층)을 대상으로 민간이 시장경쟁원리에 의해 건강·편익·안전을 도모하기 위한 제품과 서비스를 제공하는 산업으로 다품종 소량생산, 노인의 삶의 질 향상에 기여, 공익성과 수익성이 병존 하는 산업을 의미한다. 다만 국내의 경우

아직까지도 명확한 정의가 없이 단지 재활의료기기 수준의 품목 정의만 존재하고 있는 실정이다. 이들 용품 중 건강기기는 의료기기나 일반 전기용품에 속하게 되어 의료기기는 약사법에 의해 관리되고 있으며, 일반전기용품에 속하는 기기들은 전기용품 안전관리법에 의해 관리되고, 대부분의 일상생활용구는 공산품으로 분류되어 품질경영촉진법에 의해 관리되고 있으나 고령자 특성(신체기능, 인지능력 등) 및 생활환경에 맞는 규격수는 선진국에 비해 크게 부족한 실정이며, 보건복지부에서는 현재 고령자, 장애인 복지표준화 종합계획에 의거 규격 및 표준 제정을 추진중에 있다.

표 1. 고령친화용품  
Table 1. Senior Products Line

구분	상품구성
생활 관련	현자복, 기능성신발, 건강식품, 기호식품, 건강기기, 건강보조기기, 위생관리장비, 일상용품, 열색약, 향수, 화장품,
생활 보조	망사형 매트, 돌보기, 식사용 에이프런, 타원족병, 긴꼭지 컵, 양손잡이 컵
노인 복지	침대, 입욕장치, 욕창방지/예방/치료, 목고정 베개
자가 간호	욕실/배변/이동/식사 보조용품, 지퍼식의류, 실금/빙수 시트, 종이기저귀, 커버, 오물받이
물리 치료	검사/측정기, 전기안마기, 자압기, 찜질기/팩
건강	혈당/혈압 측정기, 체온계
시설	재활운동, 작업치료용품
보행	휠체어, 전동스쿠터, 지팡이, 보행보조기
목욕	삼푸, 에이프런, 미끄럼방지, 욕조, 목욕자, 비누

### III. 연구방법

#### 3.1 연구모형

본 연구는 그 중요성이 날로 증대되고 있는 온라인 쇼핑물을 통한 이용환경적 물리적 품질 요인과 서비스 품질 요인을 잠재적 설명 변수로 놓고, 고객만족 요인을 잠재적 결과 변수로 선정하여 온라인 쇼핑물의 어떤 품질 요인이 소비자 만족에 더 많은 영향을 미치는지를 실증적으로 연구하여 효과적인 온라인 쇼핑물의 품질전략을 연구하는 데 그 목적이 있다.

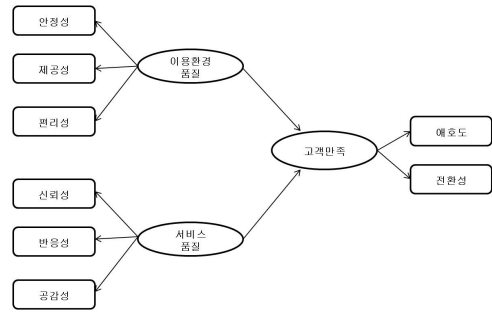


그림 1. 연구모형  
Fig 1. Research Model

따라서 잠재적 설명 변수인 이용 환경 품질 요인의 경우에는 Baker(1987)의 모형 중 환경요인과 디자인 요인을 인터넷 이용 환경의 편리성과 신뢰성으로 온라인 쇼핑물 사용에 적합하도록 수정 적용하였다. 그리고 서비스 품질 요인은 Jarvenpaa&Todd(1997)의 고객서비스 요인과 PZB의 5가지 유형을 사용하였다. 잠재적 결과 변수로 고객만족은 PZB(1996)의 모형에서 연구된 애호도(loyalty), 전환성(switch)을 적용하여 <그림 1>과 같이 설정하였다.

#### 3.2 표본 설계

본 연구를 위해 개발한 설문지는 S사이트의 시니어 회원을 대상으로 2007년 3월 2일부터 2007년 3월 15일까지 설문조사를 진행하였으며, 조사대상자 200명중 무응답자 및 불성실 응답자와 상품 구매 경험이 없는 대상자를 제외한 150부를 분석대상으로 이용하였다. 표본 특성을 살펴보면 고령친화 용품 3회 이하 상품구매자는 80명(53.3%), 3-5회 상품구매자는 60명(40%), 5회이상 구매자는 10명(6.6%)으로 나타나 이들의 표본은 온라인 쇼핑물의 품질 특성을 잘 이해하고 있는 것으로 판단되었다.

#### 3.3 타당성과 신뢰성 분석

본 연구에서는 측정 도구가 개념적 타당성을 가지는가를 검증하기 위해 탐색적 요인분석을 사용하였다. 요인분석은 여러 변수 간의 상호관계로부터 공통변량을 구하고 측정치의 중복성을 찾아내어 몇 개의 기본적인 변량들을 추출하는 기법이다. 연구에서 요인추출은 일반적으로 관측된 요인의 선형결합인 주성분분석을 이용하였으며, 초기에 구한 요인들의 의미를 좀더 명확히 해석하기 위해서 회전 방법 중 직각회전인 Varimax 방식에 의하여 요인을 분석하였다.

표 2. 요인 분석 및 신뢰성 분석 결과  
Table 2. Factor & Reliability analysis result.

차원	구성개념	항목수	Alpha	Standard alpha
이용 환경	편리성	3	.7915	.7913
	제공성	2	.7743	.7746
	안정성	4	.7555	.7557
서비스 품질	신뢰성	7	.8353	.8367
	반응성	2	.7552	.7661
	공감성	2	.7672	.7703

각 변수와 요인간의 상관관계 정도를 나타내는 요인 적재치의 경우 0.4이상이면 유효한 변수로 간주하며, 0.5가 넘으면 아주 중요한 변수로 본다(채서일, 1997). 본 연구에서는 0.4이상인 경우를 유효한 것으로 판단하였으며, 분석 결과는 <표 2>와 같다. 질문 문항에 대한 응답자의 지각된 자료가 반복 측정 시에 동일한 결과가 나타날 수 있는지를 파악하기 위해 Cronbach's  $\alpha$ 계수를 이용하여 신뢰성을 검증하였으며, 각 요인에 대한 신뢰성 계수가 0.7이상을 보이고 있어 신뢰성이 있다고 판단하였다.

표 3. 확인 요인 분석 결과  
Table 3. Confirmatory Factor analysis result.

요인	$\chi^2$	df	p	GFI	AGFI	RMR
편리성	0	0	0.000	1	-	-
제공성	0	0	0.000	1	-	-
안정성	4.961	2	0.084	0.988	0.942	0.048
신뢰성	12.943	12	0.373	0.982	0.958	0.059
반응성	0	0	0.000	1	-	-
공감성	0	0	0.000	1	-	-

또한 각 요인별 구성 개념의 최적 상태를 도출하기 위해서 실시한 확인요인분석의안정성과 신뢰성의 경우 기준치에 적합하게 나타났으나, 편리성, 제공성, 반응성, 공감성은 변수의 수가 2개로 포화모형으로 결과물이 생성되지 않았다. 따라서 요인별 측정 모형을 도출할 수 있는 구성 개념의 타당성은 확보되었다고 볼 수 있다.

## IV. 실증 분석 결과

### 4.1 모형적합성 가설 설정

앞에서 제시된 연구모형의 전반적인 모형의 적합성 판단을 위한 가설 검정을 위해서 AMOS 4.0을 이용하여 공분산 구조 분석을 실시하였다.

H0 : 연구모형은 자료에 적합하다.

H1 : 연구모형은 자료에 적합하지 않다.

잠재 요인은 측정되지 않은 변수이므로 그 자체로는 의미가 없는 척도이다. 따라서 잠재 요인의 측정 단위와 그 원점은 임의적이므로 적당히 정할 필요가 있다. 따라서 측정단위를 간편하게 하기 위한 방법으로 측정 변수와 외생변수 간의 경로계수, 측정 변수와 내생 변수 간의 경로계수의 각 행렬에 대한 각 열의 한 계수를 1로 설정할 수 있다. 본 연구에서는 이용환경품질(pq)과 안정성(sh), 서비스품질(sq)과 신뢰성(sh1), 고객만족과 애호도(v27)의 Regression Weight를 1로 고정시켜서 <그림 2>와 같은 연구 모델 A를 개발하였다.

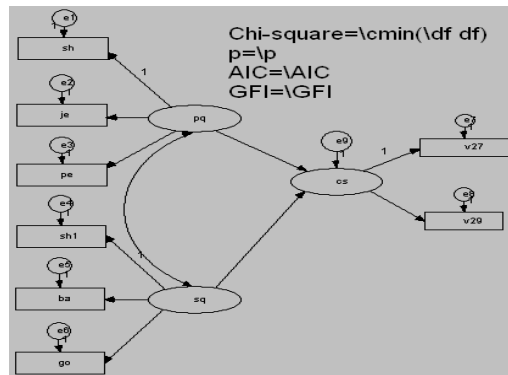


그림 2. 연구모델 A  
Fig 2. Research Model

### 4.2 모형 적합성 가설 검증

모형의 적합도 지수로는 절대 적합 지수, 증분 적합 지수, 간명 적합 지수, 모형 적합도의 개선 가능성을 나타내는 지수로는 수정 지수 또는 추가 지수를 사용한다. 강병서(1999)에 의하면 모형의 적합도를 절대지수로 나타내는 것에는 카이제

곱, 적합도 지수(GFI), 평균제곱잔차제곱근 지수(RMR)의 3 가지가 있으며, 이중 카이제곱 검정은 모형의 완전성, 즉 모형이 모집단 자료에 완전하게 적합하다는 귀무가설을 검증한다. 통계적으로 유의한 카이제곱은 귀무가설을 기각하여서 모형은 불완전하며 또는 부적합하다는 가능성을 시사한다고 한다. 따라서 가설 검정을 위한 연구모형을 모델 A를 분석한 결과인 <그림 3>을 살펴보면, 카이제곱(Chi-square)은 22.592, 자유도(Degrees of freedom)는 17,  $p(0.163) > 0.05$ 이므로 귀무가설을 채택한다. 따라서 본 연구 모형은 적합하다는 결론을 내릴 수 있다. 강병서(1999), 노형진(2002)에 의하면 적합도 지수(GFI), 수정된 적합도 지수(AGFI)는 0.9이상이고 1에 가까울수록 바람직하고, RMR은 0.07이하이거나 0에 가까울수록 바람직하다고 하였다. 따라서 적합도 지수 GFI는 0.964, 수정된 적합도 지수인 AGFI(Adjusted Goodness of Fit Index)는 0.924, RMR은 0.067로 나타나 모형이 적합한 것으로 나타났다.

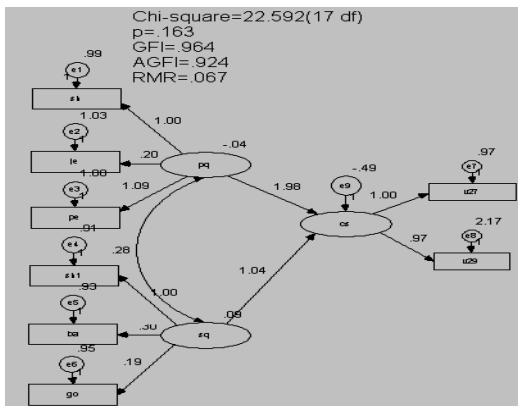


그림 3. 모델 A의 비표준화 추정치  
Fig 3. Nonstandard Estimate of Model A.

온라인 쇼핑몰의 이용환경 품질과 서비스 품질은 고객 만족에 유의하게 영향을 미치는 것으로 나타났으며, 고객 만족은 애호도와 전환성에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다. 이중 서비스 품질 요인 보다는 이용환경 품질 요인이 고객 만족에 더 큰 영향을 미치며, 전환성보다는 애호도에 더 큰 영향을 미치는 것으로 나타났다. 따라서 온라인 쇼핑몰이 잠재적인 성과를 높이기 위해서는 서비스 품질 요인도 중요하지만 특히 고령친화 용품의 주 구매 대상자인 50대 이상의 이용자들에게는 이용환경 품질 요인을 강화시키는 고객 만족을 강화하는 것이 바람직하겠다. 또한 구전마케팅과 애호도 높은 기존 고객의 타인 추천을 통한 신규고객 유치와 지속적인 구매 유인 전략을 수립하는 것이 중요하다.

표 4. 가설 검증 결과  
Table 4. testing of statistical hypothesis result.

경로	경로계수	CR	채택여부
이용환경품질->고객만족	1.976	2.202	부분채택
이용환경품질->안정성	1.000	-	채택
이용환경품질->제공성	0.198	0.852	기각
이용환경품질->편리성	1.087	2.642	채택
서비스품질->고객만족	1.043	1.98	부분채택
서비스품질->신뢰성	1.000	-	채택
서비스품질->반응성	0.3	2.412	채택
서비스품질->공감성	0.19	1.693	기각
고객만족->애호도	1.000	-	채택
고객만족->전환성	0.973	4.566	채택

## V. 결론

본 연구에서는 인구의 노령화와 인터넷의 대중화라는 두 가지 화두를 가지고 고령친화 용품 관련 온라인 쇼핑몰의 품질 요인 및 고객 만족 요인에 대한 연구를 실시하였다. 실버산업에 대한 관심이 증가될수록 온라인 고령친화 용품 업체를 활용하는 사용자들이 늘어날 것이며, 이들의 만족도를 높이는 데 영향력을 가진 변인들을 알아보고자 하였다. 본 연구에서는 서비스 평가 영향 요인으로서 이용환경품질의 중요성을 밝히고, 서비스품질의 한 유형으로 분류되어 상대적으로 연구의 진척이 이루어지지 않고 있는 이용환경품질의 중요도를 통해 품질 요인을 비교해 봄으로써 시스템 이용 환경에 대한 관리적 시사점을 도출하고자 하는 목적으로 본 연구를 시작하였다.

전체적인 연구 결과를 요약하면 다음과 같다.

첫째, 시스템적 이용환경 품질 요인과 서비스품질 요인의 상호 비교에서는 이용환경 품질 요인이 서비스품질 요인보다 고객만족에 더 많은 영향을 미치는 것으로 나타났다. 즉, 온라인 쇼핑몰과의 상호작용에 의해 고령친화용품 구매 고객이 인식하는 서비스품질 요인보다는 그 이전 단계에 해당하는 이용환경 품질 요인이 전체 온라인 쇼핑몰의 품질 요인 평가에 가장 중요한 영향력을 가지고 있는 것으로 나타났다. 둘째, 고객만족에 있어서는 애호도가 전환성보다 상대

적으로 높은 영향력을 행사하는 것으로 나타났다. 즉, 고객 만족은 시스템 이용 환경의 편리성과 서비스 신뢰성에 의해 결정되고 이에 만족한 고령친화용품 구매 고객은 타인 추천과 같은 애호도에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다. 셋째, 이용환경 품질 요인에 있어서는 안정성과 편리성은 채택되었으나 시스템 제공성은 기각되었다. 편리성이 안정성보다 높은 영향력을 행사하는 것으로 나타났는데, 이는 고령친화용품 구매 고객들의 시스템 사양이 높고, 초고속 인터넷을 사용하고 있기 때문에 안정성보다는 상대적으로 편리함에 더 많은 관심을 가지고 있다고 볼 수 있다. 넷째, 서비스품질 요인에 있어서는 신뢰성과 반응성은 채택되었으나 고객에 대한 친밀성과 고객의 특별한 요구 사항의 이해와 관련된 공감감이 기각되었으며, 신뢰성이 반응성보다 높은 영향력을 행사하는 것으로 나타났다. 다섯째, 품질 요인과 행동의도와의 간접 효과를 살펴보면 시스템품질과 서비스품질의 경우 애호도에 미치는 영향이 높은 것으로 나타났으며, 이중 이용환경품질이 애호도에 더 많은 영향을 미치는 것으로 나타났다.

이상의 연구를 통해 나타난 결과를 종합 해볼 때 고령친화용품을 취급하는 온라인 쇼핑몰 업체는 다음과 같은 품질 전략을 수행하여야 할 것이다.

첫째, 가설 검정 결과 이용환경품질 요인이 서비스품질 요인보다 고객만족에 더 높은 영향을 미치는 것으로 나타났는데, 이용환경 품질의 경우 고객이 필요로 하는 각종 궁극증을 제때 해결 해주지 않거나 전화를 걸어 확인하는 과정에서 기존 상거래 업체의 서비스 채널에 비해 상대적으로 불편하다는 점이 작용한 것으로 보이며, 오프라인 상거래를 이용할 때 겪는 대중 교통의 불편함 및 매장의 혼잡함 등에 비해 상대적으로 편리하다는 점이 작용한 것으로 보인다. 이런 경우, 업체로서도 고객 지원비용 절감의 효과를 노릴 수 없고, 고객들도 웹을 통한 서비스에 대해 신뢰할 수 없게 되어 기존에 익숙했던 오프라인 상거래의 서비스 채널을 선호하게 된다. 따라서 적극적으로 고객을 온라인으로 이동시키려는 노력이 필요하다. 둘째, 이용환경 품질의 안정성과 편리성은 채택되었으나 제공성이 기각된 것은 단순 문자나 정지 화상 등의 서비스를 제공하면서도 속도의 최적화를 하지 않았기 때문으로 보인다. 응답자 대다수가 초고속 인터넷망을 이용하면서도 출력 속도의 불만을 가지고 있다는 점을 인식해야 한다. 제품의 대상에 따라 필요한 정보만 제공하여 고객들이 쾌적하고 편리하게 상호작용이 가능한 쇼핑을 할 수 있도록 하여야 한다. 또한 최신 기술 도입에 따른 시스템 안정화에도 노력을 기울여야 하겠다. 셋째, 서비스품

질의 경우 신뢰성과 반응성은 채택되었으나 공감성은 기각되었다. 오프라인에 비해 온라인의 가장 큰 장점 중 하나가 고객의 반응과 구매 형태, 과거 경험에 관한 정보 등을 실시간으로 활용하여 차별화된 전략을 사용 할 수 있다는 점이다. 그럼에도 불구하고 고객에 대한 정보를 제대로 활용하고 있지 않다는 것이 작용한 것으로 보이며, 서비스품질에 있어서는 무엇보다도 고령의 소비자들에게 신뢰를 심어 주는 것이 중요하고, 신뢰를 바탕으로 하여 고객을 이해하고 고객에 다가갈 필요가 있는 것이다. 즉, 고객 확보 경쟁에서 벗어나 자신의 고객을 정확히 분석하고, 그러한 분석을 통해 고객에 맞는 전략을 수립해 나가는 것이 중요하다. 넷째, 고객만족은 곧 타인 추천이나 전환성, 재구매 의도와 같은 행동의도에 유의한 영향력을 행사하고 있는 것으로 나타났다. 일반적으로 재구매 고객의 전환율을 10%높일 경우 기업의 가치는 약 10% 증가한다고 한다. 고객 유지는 기업의 수익성에 있어서 가장 중요한 요인인 것이다. 즉, 고객의 구매 프로세스 편리함, 실시간 고객 응대 시스템 구비, 지불 시스템의 신뢰성 및 안정성 향상에 노력한다면 이에 만족한 고객은 신규 고객의 창출을 끌어내며, 이러한 신규 고객 창출은 기업의 잠재적인 수익원이 될 수 있다는 점에서 기존 고객의 만족을 강화시키는 것이 곧 광고 효과의 극대화로 이어질 수 있는 계기가 될 것이다.

본 연구는 고령친화용품을 취급하는 온라인 쇼핑몰의 이용환경 품질 요인에 대한 선행연구의 미비로 인하여, 기존 상거래의 물리적 품질 요인과 정보시스템 분야의 시스템품질 요인을 중심으로 쇼핑몰 담당자와 실버산업 전문가의 조언을 받아 품질 요인을 추출하였기 때문에 사전에 검정 받지 못했다는 한계가 있으나 현재까지 미흡한 국내 온라인 쇼핑몰 관련 시스템품질 요인을 추출하여 서비스품질 요인 및 고객만족 모형과 관련한 연구모형을 제시하고, 연구모형의 적합성 검정을 실시하였다는 점에서 관련 업계 및 학계에 참고가 될 수 있을 것이다.

본 연구의 기대 효과를 살펴본다면 다음과 같다.

첫째, 본 연구는 서비스환경의 중요성을 부각시키고, 서비스환경 결정 요인을 추출해냄으로써 관리자에게 고령친화용품 구매자들의 서비스품질 지각에 영향을 미치는 시스템품질 요인들이 어떤 것이 있는지를 시사해 주고 있다. 둘째, 시스템의 이용 환경의 편리함이 고령친화용품 구매 고객의 재구매나 구전 의도, 더 오랜 머무름과 같은 애호도에 중요한 영향을 미친다는 것을 밝혀 냈다. 이점은 편리하고 안정된 환경을 잘 갖추으로써 고객들이 더 오랫동안 서비스 환경 내에 머무르게 할 수 있고, 이를 통해 더 많은 경제적

인 이득을 얻을 수 있음을 시사하고 있다. 셋째, 서비스 측면에서는 신뢰성이 중요하다는 결론을 얻었다. 그러나 신뢰감은 고객과 함께 하고, 고객의 요구에 관심을 가지고 있다는 반응성과 공감성을 통해 생성되는 것이므로 결국 고객에 대한 관심과 고객에 대한 노력이 곧 신뢰감으로 이어진다.

본 연구의 한계로는 고령친화용품의 실 구매자를 대상으로 하였기 때문에 주 조사대상자들은 인터넷 사용이 젊은층에 비해 상대적으로 여의치 않은 50대 이상이라는 점이다. 이들은 인터넷 이용환경을 스스로 조절할 수 있는 능력이 없기 때문에 고객만족요인에 이용환경적 품질 요인이 서비스 품질요인 보다 더 큰 영향을 미치고 있는 것으로 판단된다. 차후 연구에서는 표본의 범위를 넓혀 적합한 모형을 찾기 위한 연구를 계속 수행할 것이다.

## 참고문헌

- [1] 김기수, "물류서비스에 대한 고객만족 측정 모형에 관한 연구", 서울대학교 대학원 석사학위 논문, 1993.
- [2] 김훈, 권순일, "인터넷 사용자의 라이프스타일과 구매 의사결정에 관한 탐색적 연구", 경영학연구, 제 28권 제 2호, 1999.
- [3] 남상민, 인터넷쇼핑몰 애호도의 영향 요인에 관한 연구, 공주, 공주대학교 대학원 석사학위 논문, 2001, p. 57.
- [4] 노형진, 엑셀 2000을 활용한 통계적 품질관리, 형성출판사, 2000.
- [5] 박우동, 품질경영, 법문사, 1996.
- [6] 보건복지부, "고령친화산업 육성과제와 노인수발보험제 활용", 보건복지부 고령친화산업팀, 2006.
- [7] 안중호, 이동원, "인터넷 상거래 활용실태 및 소비자 만족 요인에 관한 연구", 정보통신 정책 DB, 1998. 이두희, "한국소비자대상 전자상거래의 현황과 전망", 한국소비자학회논문집, 1999.
- [8] 이재규, 박봉원, "전자상거래와 쇼핑물의 현황", 「Computer World」, 1997, 2.
- [9] 원석희, 「서비스운영관리 - 고객만족(CS)을 통한 가치창출」, 서울, 형설출판사, 1998, pp. 89~90.
- [10] 정인진, "인터넷쇼핑몰의 품질요인과 이용만족에 관한 연구", 홍익대학교 대학원 박사학위 논문, 2000.
- [11] 차길수, "물리적 서비스 환경 및 서비스 요원 믹스의 영향에 관한 실증적 연구, 경기대학교 대학원 박사학위 논문, 1993.
- [12] 채서일, 사회과학조사방법론, 학현사, 1997.
- [13] Baker, J., "The Role of the Environment in Marketing Services: The Customer Perspective", Chicago, AMA, 1987.
- [14] Blake Ives & Jerry Learmonth, "The customer service life cycle: Looking through the customer's eyes", <http://www.cox.smu.edu>
- [15] Hoffman, D. L. & Novak, T. P., "Measuring the Customer Experience in Online Environments : A Structural Modeling Approach", Marketing Science, Vol. 19, No. 1, 2000, pp. 22 ~42.
- [16] Howard, J. A. & Sheth, J. N., The Theory of Buyer Behavior, New York : John Wiley & Sons, Inc. 1979, pp. 10~35.
- [17] Jarvenpaa, S. L. & Todd, P. A., "Consumer Reaction to Electronic Shopping on the WWW", International Journal of Electronic Commerce, Vol. 1, No. 2, (winter, 1997). pp. 59~88.
- [18] Juran, J. M., Gryna, F. M. and Bingham, R. S., "Quality Control Handbook, 3rd ed, McGraw-Hill Inc, New York, 1974.
- [19] Kotler, P., "marketing Management," 7th ed., Prentice-Hill International Edition, New Jersey.
- [20] Oliver, R. L., "A Cognitive Model of the Antecedents and Consequences of Satisfaction Decisions," Journal of Marketing, Vol. 17, (November, 1980), pp. 460~469.
- [21] Parasurman, A., Zeithaml, V. A., and Berry, L. L., "A Conceptual Model of Service Quality and Its Implications for Future Research," Journal of Marketing, Vol. 49, Fall, 1985.
- [22] Parasurman, A., Zeithaml, V. A., and Berry, L. L., "A Multiple-item Scale for Measuring Consumer Perceptions of Service Quality," Journal of Retailing, 64, 1., 1988.
- [23] Parasurman, A., Zeithaml, V. A., and Berry, L. L., "The Behavioral Consequences of Service Quality", Journal of Marketing, April, 1996.



## 저 자 소 개



정한열

2002년 7월 : 경기대학교 경영학  
박사

2002년 ~ 현재 : (주)시스케이트  
사업전략팀(실버IT사업)

2004년 ~ 현재 : 경기대학교 경영  
학부 산업체 겸  
임교수

관심분야 : 경영정보시스템, 경영통  
계, 서비스품질, 구조방  
정식, 시니어 커뮤니티,  
고령친화용품