

인터넷 쇼핑물의 물류서비스 품질요인이 고객만족과 구매 후 행동에 미치는 영향에 관한 연구

윤종훈^a, 김광석^b and 김용민^c

^a대전대학교 경영학과

대전 동구 용운동 96-3

Tel: +82-42-280-2349, Fax: +82-42-283-7171, E-mail: jhyoon@dju.ac.kr

^bmin3670@chol.com

^cbk62046@hanmail.net

Abstract

본 연구는 인터넷 쇼핑물 기업들의 새로운 경쟁요인으로 부각하고 있는 물류서비스 부분의 품질 평가기준이나 평가척도 등에 관한 기존 연구를 현 시점에 맞게 재 해석하고 또 새로운 평가 요소를 발굴하여 이를 인터넷 쇼핑물에 적용함으로써 이용자들의 만족도, 재이용의도 및 타인추천의도의 향상을 꾀하였다. 특히 물류서비스 요인들의 고객만족에 대한 직접적인 영향을 분석함과 동시에 구매 후 행동인 재이용의도와 타인추천의도에 대한 간접적인 분석을 통해 그 영향 정도를 실증적으로 파악하여 쇼핑물 운영자에게 있어 실질적인 도움을 주고자 하였다.

Keywords: 인터넷쇼핑물, 물류서비스, 고객만족, 재이용의도, 타인추천

I. 서론

최근 정보기술의 급격한 발전과 인터넷 이용자의 폭발적인 증가에 따라 전자상거래 시장이 빠르게 성장하고 있다. 이러한 변화는 기업의 패러다임을 바꾸고 있을 뿐만 아니라 전 세계 어디에서든지 인터넷이 연결될 수 있다면 가정 또는 사무실에서도 손쉽게 필요한 제품을 쇼핑할 수 있는 라이프스타일의 변화를 가져다 주고 있다.

이와 같이 인터넷의 출현은 기업들에게 있어

새로운 기회와 무한한 가능성이 존재하는 아직 개척되지 않은 새로운 시장의 출현으로 받아들여지고 있다. 이러한 이유로 기업들은 앞 다퉈여 자사의 제품에 대한 정보를 인터넷을 통해 소비자들에게 제공함으로써 기존의 전통적인 시장에서 이루어지던 경쟁이 사이버 상으로 옮겨가 더욱 치열한 경제전쟁을 벌이고 있다.

이처럼 인터넷을 통한 전자상거래는 우리의 예측 범위를 훨씬 뛰어 넘어 폭발적인 성장을 지속하고 있기 때문에 그 규모를 예측하기는 어렵지만 전자상거래 시장이 급속히 성장하게 된 것은 초고속인터넷망의 확산과 인터넷 이용 인구의 지속적인 증가, 인터넷 구매경험의 축적 등에 따른 신규 수요 창출 때문인 것으로 분석되고 있다.

기업들은 인터넷 쇼핑물을 개설하고 이를 통해 소비자들과 직접 만남의 기회를 가짐으로써 예전의 전통적인 상거래와는 달리 소비자들과의 거리를 좁혀가고 있다. 이렇게 기업과 소비자 간의 좁혀진 거래 사이를 담당하게 된 물류는 기업의 경쟁력 향상을 위한 중요한 수단으로 인식되어 가고 있다. 또한 이러한 물류서비스 품질이 기업의 수익에 직간접적으로 영향을 미치고 있는 사례들이 나타나기 시작했다.

그러나 인터넷 쇼핑물의 물류서비스 품질에 대한 평가기준이나 평가척도 등에 관한 연구는 인터넷의 발전속도에 견주어 보면 매우 느리게 진행되어 왔다. 이는 빠르게 변화하는 인터넷 쇼핑물을 이용하는 소비자들의 요구사항, 기호 등을 파악하고 적용하는데 많은 오류를 범하는

<표 1> 물류서비스 품질에 관한 선행연구

연구자	연구 결과
Hutchson & Stolle(1968)	물류서비스의 구성요소를 12가지 요인으로 구분하고 이를 각 분야에 적용
Christopher(1983)	주문사이클기간, 배달의 일관성과 신뢰성, 재고의 이용가능성, 주문규모에 대한 제약, 배달시간과 유연성, 클레임 절차, 상품의 상태 등을 물류서비스 구성요인으로 제시
Gilmour(1989)	고객이 원하는 물류 서비스 요인을 실증분석하여 제품이용 가능성, 판매 후의 서비스와 반품, 주문과 질문에 대한 효율적인 전화처리, 주문의 편리성, 배달시간, 배달의 신뢰성, 자료의 이용가능성 등을 물류 서비스 요인으로 제시
Marr(1990)	제품이용가능성, 낮은 에러율, 의사소통기구, 반품정책, 배달빈도, 배달의 신뢰성, 상품 서비스 등을 물류서비스 요인으로 제시
Pisharodi & Langley(1990)	제품의 이용가능성, 주문사이클기간, 유통시스템의 역기능, 유통시스템의 정보 등을 물류서비스의 중요 요인으로 제시
Lambert & Scharma(1991)	물류서비스는 기업의 지속적인 경쟁우위를 유지할 수 있는 가장 좋은 기회를 제공하는 수단이 된다고 주장
Jarvenpaa & Todd(1997)	인터넷 쇼핑몰의 성공을 위해서 고객 서비스 측면에서 신속한 물류서비스의 중요성을 주장
Ho & Wu(1999)	인터넷 쇼핑에 적합한 고객만족 요인에 관한 연구를 통해 물류지원 요인(신속반응, 신속배송, 커뮤니케이션 채널확보)이 다른 요인보다 사이버 쇼핑 고객의 만족과 유의적인 상관관계가 있다고 주장
이민호와 박광태(2002)	물류서비스 품질이 고객만족에 미치는 영향에 대해 종합몰과 전문몰의 경우를 분리하여 적용
안운석(2004)	물류서비스 품질을 배송품질, 주문품질, 고객서비스, 배송가격 요인으로 정리하고 고객만족, 관계품질 및 재구매의도와 관련성을 연구

원인이 되고 있다.

따라서 본 연구의 목적은 첫째, 인터넷 쇼핑몰 물류서비스의 품질 평가기준이나 평가척도 등의 기존 연구를 새롭게 재해석하고 현 시점에서 새로운 평가 요소를 발굴하는 것이고 둘째, 이를 적용함으로써 인터넷 쇼핑몰 이용자들의 만족도 향상, 재이용의도 및 타인추천의도의 향상을 꾀할 수 있는 요소들을 발굴해 기업들의 인터넷 쇼핑몰 운영에 도움을 주는데 있다.

II. 이론적 배경

물류서비스 구성요인에 Gilmour(1989)는 연구에서 제공된 물류 서비스와 고객이 원하는 물류 서비스 사이에는 상당한 차이가 있음을 발견하여 제품이용 가능성, 판매 후의 서비스와 반품, 주문과 질문에 대한 효율적인 전화처리, 주문의 편리성, 배달시간, 배달의 신뢰성, 자료의 이용가능성 등을 물류 서비스 요인으로 제시하였다.

Marr(1990)는 제품이용가능성, 낮은 에러율, 의사소통기구, 반품정책, 배달빈도, 배달의 신뢰성, 상품 서비스 등을 제시하였고 Pisharodi & Langley(1990)는 제품의 이용가능성, 주문사이클기간, 유통시스템의 역기능, 유통시스템의 정보 등이 물류서비스의 중요 요인이라고 주장하였으며, Lambert & Scharma(1991)는 물류서비스는 기업의 지속적인 경쟁우위를 유지할 수 있는 가장 좋은 기회를 제공하는 수단이 된다고 주장하였다.

연구와 관련된 인터넷 쇼핑몰의 물류서비스 품질에 관한 연구는 거의 없는 실정이지만, 과거 인터넷 쇼핑몰의 서비스 품질에 관한 연구를 수행한 Jarvenpaa & Todd(1997), Farguhar(1998), Ho & Wu(1999) 등이 인터넷 쇼핑몰의 성공요인 중의 하나로 물류서비스의 품질이 중요하다고 주장하였다.

국내 연구도 외국의 사례에서 보듯이 인터넷 쇼핑몰의 서비스 품질에 관한 연구들이 주류를 이루고 있다.

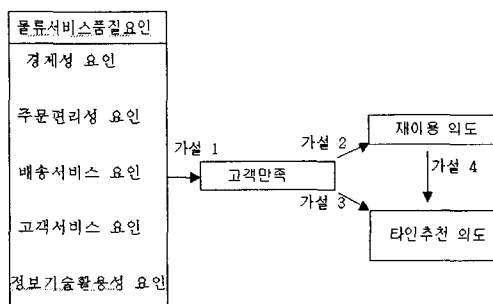
이민호, 박광태(2002)는 물류서비스 품질과

고객만족에 관한 연구에서 Jarvenpaa & Todd(1997)가 제시한 5가지 차원(대응성, 신뢰성, 공감성, 정확성, 유형성)을 물류서비스 품질에 적용하여 고객만족에 미치는 영향에 대해 종합물과 전문물의 경우를 분리하여 적용하였다. 종합물의 경우는 정확성, 신뢰성, 공감성, 대응성의 순으로 고객만족에 영향을 미치며, 전문물의 경우는 종합물과는 달리 대응성은 제외되었다고 주장하였다. 또한 안운석(2004)은 물류서비스품질, 고객만족, 관계품질 및 재구매의도에 관한 연구에서 물류서비스 품질을 배송품질, 주문품질, 고객서비스, 배송가격의 4가지 요인으로 정리하고 고객만족, 관계품질 및 재구매의도와와의 관련성을 규명하고자 하였다.

III. 연구모형과 연구가설

3.1 연구모형

Jarvenpaa & Todd(1997)의 모형을 기초로 하여 온라인 서비스 품질 결정요인이라고 파악한 정보특성, 이용의 편리성 및 용이성, 물류서비스 및 고객서비스를 바탕으로 오프라인상의 물류서비스 품질 구성요인과의 비교를 통해 온라인 상의 물류서비스 품질 구성요인을 수정·보완하였다. 이러한 연구목적과 이론적 고찰을 통해 <그림 1>과 같은 연구모형을 도출하였다.



<그림 1> 연구모형본

3.2 연구가설

(1) 물류서비스 품질요인과 고객만족간의 가설

<가설 1> 물류서비스 품질요인들은 고객만족에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

가설 1-1 : 경제성요인은 고객만족에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

가설 1-2 : 주문편리성요인은 고객만족에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

가설 1-3 : 배송서비스요인은 고객만족에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

가설 1-4 : 고객서비스요인은 고객만족에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

가설 1-5 : 정보기술활용성요인은 고객만족에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

(2) 고객만족과 재이용의도 및 타인추천간의 가설

<가설 2> 고객만족은 재이용의도에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

<가설 3> 고객만족은 타인추천의도에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

(3) 구매 후 행동인 재이용의도와 타인추천간의 가설

<가설 4> 재이용의도는 타인추천의도에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

IV. 조사방법

4.1 설문지 구성

본 연구의 목적은 인터넷 쇼핑물을 대상으로 물류서비스 품질이 고객만족과 구매 후 행동에 어떠한 영향을 미치는가에 대해 파악하는 것이다.

물류서비스 품질 구성요인 중 경제성 요인은 배송료와 관련하여 3개의 문항으로, 주문편리성 요인은 주문과정의 편리함과 간편함 등을 4개의 문항으로, 배송서비스 요인은 배송의 정확함, 신속함에 대한 측정하는 것으로 5개의

문항으로, 고객서비스 요인은 구매후 불만제기 절차 편리성과 교환, 환불, 반품 등을 4개의 문항으로, 정보기술 활용요인은 본 연구에서 발굴하여 추가한 요인으로 배송에 따른 추적시스템 제공 여부, 주문 과정에 따른 정보 제공 여부, 핸드폰 같은 모바일기기로 정보 제공 여부 등을 말하는 것으로 4개의 문항 등으로 각각 구성하였다.

또한 고객만족은 3개의 문항으로 구성하였고, 재이용의도는 고객이 차후 필요성에 의해 인터넷 쇼핑물을 다시 찾을 의향을 의미하며 타인추천의도는 만족 경험을 통해 타인에게 추천할 의향을 의미한다. 각각 1문항으로 구성하였다.

마지막으로 표본의 인구통계학적 특성을 파악하기 위해 성별, 연령, 학력정도, 이용형태, 이용횟수, 결제방법, 구입한 제품 등의 질문을 9문항으로 구성하였다.

4.2 자료수집

기존 문헌 연구 및 실무자 면담을 통해 도출된 설문지를 실제 인터넷 쇼핑물을 통해 물품을 구매한 경험이 있는 서울, 경기도, 대전에 거주하고 있는 사람들을 대상으로 우편발송 및 이메일 발송을 통해 설문조사를 실시하였다.

2005년 4월 1일부터 4월 10일까지 10일 동안 집중적인 조사를 통해 전체 300부의 설문지를 배포하였고, 이중 260부가 회수되어 86.6%의 비교적 높은 회수율을 보였다. 설문의 형식으로는 일반 인구통계학적 분석을 제외한 모든 설문 문항은 리커드척도(5점척도)를 이용하였다.

회수된 260부의 설문지 중에서 성실하게 답변하지 않은 4부를 제외한 256의 설문지 연구모형 검정에 이용되었으며 실증분석을 위해 SPSS 12.0 및 LISREL 8.51을 이용하였다.

타당성 및 신뢰도 분석을 실시하였고 특히 탐색적 요인분석 및 각 요인에 대한 공변량 구조분석에는 LISREL 8.51을 사용하여 진행하였다. 표본의 일반적인 특성은 <표 2>와 같다.

<표 2> 설문 응답자의 인구통계학적 분석-1

	특성	빈도	백분율(%)
응답자의 성별	남자	170	66.4
	여자	86	33.6
	합계	256	100
연령	10대	1	0.4
	20대	77	30.1
	30대	123	48.0
	40대	41	16.0
	50대 이상	14	5.5
	합계	256	100
학력	고등학교 졸업	18	7.0
	대학 재학	13	5.1
	대학교 졸업	163	63.7
	대학원 재학	20	7.8
	대학원 졸업	42	16.4
	합계	256	100
월수입	100만원 이하	11.7	11.7
	100-200만원	36.7	36.7
	200-300만원	25.4	25.4
	300-500만원	20.7	20.7
	500만원 이상	5.5	5.5
	합계	256	100

V. 실증분석

5.1 신뢰성 및 타당성 분석

가설 검정에 앞서 본 연구는 먼저 신뢰성 분석을 실시하였다. 신뢰성 측정에 Cronbach α 계수를 이용하였고 측정 결과 모든 요인이 일반적으로 유효하게 사용할 수 있는 값 0.60을 (채서일, 1997) 상회하였다. 더욱이 주문품질요인을 제외한 나머지 요인들은 일반적인 수용기준을 훨씬 상회하는 0.7이상의 값을 나타내고 있어 본 연구의 검정을 위해 사용할 변수들은 전체적으로 신뢰도가 높은 것으로 평가할 수 있다.

또한 연구에서 사용된 측정항목들은 여러 기존 문헌 연구와 실무자 면담 및 인터넷 쇼핑물 이용 고객의 의견을 충실히 반영하여 타당성을 측정하였다. 본 연구에서는 각 연구단위별로

<표 3> 신뢰성 검정 결과

요인명	측정 항목수	Cronbach α	항목의 내용
경제성	3	.839	배송료의 경제성 정도
			배달거리(지역)대비한 경제성 정도
			우체국과 비교하여 배송료의 적절성 정도
주문편리성	4	.623	주문 과정이 간편성 정도
			주문 취소가 편리성 정도
			장바구니 기능이 편리성 정도
			대금 지불방법이 다양성 정도
배송서비스	3	.723	어느 지역이든 배송의 정확성 정도
			구입한 제품의 손상없는 배달 정도
			구매액, 구매량에 상관없이 배송이 가능 정도
			배달될 날짜를 원하는 대로 정 할 수 있는지 정도
			약속한 날짜/시간에 맞추어 정확하게 배달되는지 정도
고객서비스	4	.770	구입한 제품에 대한 교환 및 환불 가능 여부
			제품에 대한 사후 A/S의 지원 정도
			고객 문의 및 요구 사항 반영 정도(비율)
			고객 문의 및 요구 사항 반영 정도(시간)
정보기술 활용	4	.775	주문 과정에 대한 정보 제공 정도
			주문시 결제 정보 정도
			배송시 물품추적시스템을 통해 배송상태에 관한 정보 정도
			물품 배송시 방문자 및 방문시간 등의 정보 제공 정도
고객만족	3	.761	다른 쇼핑몰(온라인/오프라인 포함)보다 경제적으로 만족한 정도
			다른 쇼핑몰(온라인/오프라인 포함)보다 심리적으로 만족한 정도
			전반적으로 만족스러운지에 대한 정도

직각회전방식(orthogonal rotation)에 의한 주 성분방법(principal component method)에 의거한 요인분석을 실시하였고 의도한 대로 6개의 구성개념을 측정하는 각각의 문항들이 요인분석값과 공통성추정치가 0.4 이상을 만족하고 있어 해당 개념을 적절하게 측정하고 있음이 입증되었다.

<표 4> 연구모형의 적합성 분석

적합도 지수	수치	적합도 지수	수치
카이스퀘어	538.68	PGFI	0.64
GFI	0.84	IFI	0.87
AGFI	0.79	RFI	0.77
NFI	0.81	RMR	0.054
NNFI	0.84	RMSEA	0.084
CFI	0.87	Standardized RMR	0.069

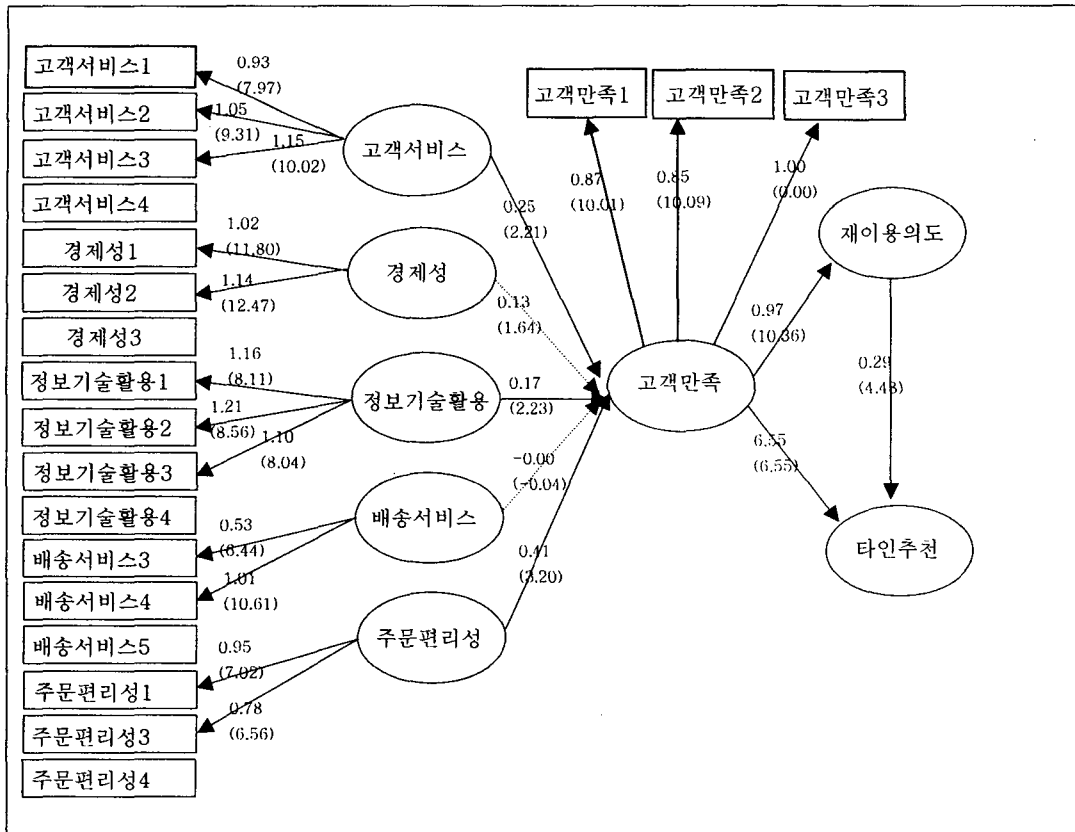
5.2 연구모형의 적합성 분석

연구 모형의 적합성을 검정하기 위해 LISREL 8.51을 사용하였으며 본 연구의 주제인 인터넷 쇼핑몰 물류서비스의 품질결정 요인이 고객만족, 재이용의도 및 타인추천 의도에 미치는 영향요인을 검정하기 위해 공분산 구조분석을 실시하여 모형의 적합도를 확인하였다. 또한 모형상의 모수들을 추정하고자 측정변수들의 정규 분포성을 이용하는 모수추정법을 사용하였다.

5.3 연구가설의 검정

(1) 연구가설(직접효과)의 검정

연구모형에서 제시한 각각의 구성개념간 인과관계는 <그림 2>와 같이 분석되었다. 우선 고객만족에 영향을 미치는 선행변수에 대한 가설을 검정해 보면 경제성 요인과 배송서비스 요인이 고객만족에 영향을 미치는가에 대한 가설



<그림 2> 구조모형 분석 결과

은 기각되었다. 그리고 주문관리성 요인, 고객 서비스 요인, 정보기술활용성 요인이 고객만족에 영향을 미치는가에 대한 가설은 지지되었다. 고객만족이 구매 후 행동인 재이용의도에 영향을 미치는가에 대한 가설 2를 검정한 결과 가설2는 지지되었으며, 또 다른 구매 후 행동인 타인추천의도에 고객만족이 영향을 미치는가에 대한 가설 3을 검정한 결과 가설3도 지지

되었다. 마지막으로 구매 후 행동 요인간의 가설로써 재이용의도는 타인추천의도에 영향을 미치는가에 대한 가설 4를 검정한 결과 가설4는 지지되었다.

(2) 간접효과 분석

원인변수가 하나 이상의 다른 변수들을 거쳐

<표 5> 연구모형의 직접효과

가설	경로	직접효과			결과
		경로 계수	표준 오차	t 값	
가설1-1	경제성 요인 → 고객만족	0.13	0.08	1.64	기각
가설1-2	주문관리성 요인 → 고객만족	0.41	0.13	3.20**	채택
가설1-3	배송서비스 요인 → 고객만족	-0.003	0.06	-0.04	기각
가설1-4	고객서비스 요인 → 고객만족	0.25	0.11	2.21*	채택
가설1-5	정보기술활용성 요인 → 고객만족	0.17	0.08	2.23*	채택
가설2	고객만족 → 재이용의도	0.97	0.09	10.36**	채택
가설3	고객만족 → 타인추천의도	0.71	0.11	6.55**	채택
가설4	재이용의도 → 타인추천의도	0.29	0.07	4.48**	채택

<표 6> 연구모형의 간접효과 분석

경로	간접효과		
	경로계수	표준오차	t 값
경제성 요인 → 재이용의도	0.12	0.08	1.64
경제성 요인 → 타인추천의도	0.13	0.08	1.64
주문편리성 요인 → 재이용의도	0.40	0.13	3.16
주문편리성 요인 → 타인추천의도	0.41	0.13	3.18
배송서비스 요인 → 재이용의도	0.00	0.06	-0.04
배송서비스 요인 → 타인추천의도	0.00	0.06	-0.04
고객서비스 요인 → 재이용의도	0.25	0.11	2.20
고객서비스 요인 → 타인추천의도	0.25	0.11	2.21
정보기술활용성 요인 → 재이용의도	0.17	0.08	2.21
정보기술활용성 요인 → 타인추천의도	0.17	0.08	2.22
고개만족 → 타인추천의도	1.00	0.09	11.1

서 결과변수에 영향을 주는 효과인 간접효과(indirect effect)를 알아보면 경제성 요인은 구매 후 행동인 타인추천의도에 영향을 미치는가에 대한 간접효과 분석 결과 영향을 미치지 않는 것으로 나타났다.

주문편리성 요인은 구매 후 행동인 타인추천의도에 영향을 미치는가에 대한 간접효과 분석 결과와 재이용의도에 영향을 미치는가에 대한 간접효과 분석 결과는 영향을 미치는 것으로 나타났다.

배송서비스 요인은 구매 후 행동인 타인추천의도에 영향을 미치는가에 대한 간접효과 분석 결과와 재이용의도에 영향을 미치는가에 대한 간접효과 분석 결과는 영향을 미치지 않는 것으로 나타났다.

고객서비스 요인은 구매 후 행동인 타인추천의도에 영향을 미치는가에 대한 간접효과 분석 결과와 재이용의도에 영향을 미치는가에 대한 간접효과 분석 결과는 영향을 미치는 것으로 나타났다.

정보기술활용성 요인은 구매 후 행동인 타인추천의도에 영향을 미치는가에 대한 간접효과 분석 결과와 재이용의도에 영향을 미치는가에 대한 간접효과 분석 결과는 영향을 미치는 것으로 나타났다.

VI. 결론

6.1 연구 결과의 요약 및 시사점

현재 정보기술의 급격한 발전과 인터넷을 통한 전자상거래의 빠른 성장은 기업의 패러다임을 바꾸고 있다. 특히 물류시스템을 어떻게 구성하여 실제적으로 매출의 성장에 기여 할 것인가는 인터넷 쇼핑몰 업체의 최대 관심사가 되고 있다.

기존 문헌 연구에서 살펴보았듯이 인터넷 쇼핑몰의 성공요인 중의 하나로 물류서비스는 중요하게 자리잡아가고 있다. 이에 본 연구는 인터넷 쇼핑몰 물류서비스 품질요인이 고객만족과 재이용의도 및 타인추천에 어떠한 영향을 미치는지에 관하여 살펴보는 것이다.

연구를 수행한 결과 고객과 인터넷 쇼핑몰간의 지속적인 거래관계를 유지하고 결정하는데 필요한 물류서비스 품질요인인 경제성 요인, 주문편리성 요인, 배송서비스 요인, 고객서비스 요인 및 정보기술활용성 요인 중 주문편리성 요인, 고객서비스 요인 및 정보기술활용성 요인이 고객만족에 중요한 역할을 하고 있으며 이는 구매 후 행동인 재이용의도 및 타인추천의도와 구매 후 행동간에도 유의한 영향을 미치고 있음이 실증적으로 분석되었다.

본 연구의 결과는 향후 인터넷 쇼핑몰 운영

자에게 다음과 같은 시사점을 제시할 수 있을 것이다.

첫째, 인터넷 쇼핑물 물류서비스 품질구성요인과, 고객만족, 구매 후 행동 간의 관계와 영향력을 알아보았다. 이는 고객의 인터넷쇼핑물의 물류서비스 부분에 대한 심리적 측면과 행동적 측면 모두를 살펴보았다는 것을 의미한다.

둘째, 본 연구의 결과는 실무적 측면에서 인터넷 쇼핑물 물류서비스 담당자에게 고객 유지 및 창출 전략을 위한 시사점을 제공할 수 있다. 인터넷 쇼핑물의 물류서비스 품질이 고객만족에 상당한 영향력을 미치고 있으며 이런 고객만족은 구매 후 행동인 재이용의도와 타인추천의도에 밀접한 관련이 있다는 연구 결과를 입증하는 것이다.

이렇게 고객만족에 물류서비스 품질 요인이 상당한 영향력을 갖고 있다는 것은 물류서비스 품질이 고객 유지 및 창출에 필수적인 요인이므로 인터넷 쇼핑물의 운영자는 가격경쟁이나 판매 촉진 등의 전략실행과 더불어 물류서비스 품질 요인에 경쟁우위를 갖추도록 노력하여야 할 것이다.

6.2 연구의 한계와 미래 연구방향

본 연구의 한계점과 향후 연구 방향을 제시하면 다음과 같다.

첫째, 대전, 서울, 경기도 거주자 중 회사원, 전문직 종사자, 학생, 주부 등을 대상으로 설문 조사를 실시하고 이를 분석하였다. 그러나 연구의 설계, 표본의 수집 및 분석이 정교하지 못함에 따라 대표할 수 있는 표본의 확보방법에 대한 연구가 이루어져야 할 것이다.

둘째, 인터넷 쇼핑물 물류서비스 품질에 대한 연구들이 아직은 충분하다고 할 정도는 아니기에 더욱 많은 선행변수들에 대해 연구할 필요성이 있다. 더욱이 이러한 여러 가지 요인을 체계적이고 실증적으로 연구·분석함으로써 실질적인 물류서비스 품질 구성요인을 추출할 수 있을 것이다.

셋째, 조사 도구에 있어 본 연구에서는 설문지법을 이용하여 5점 리커트 척도로 측정하였

다. 이 방법은 실제 사람의 감정적, 행동적 측면을 정확히 측정하는데 부족한 면이 있고 설문지의 내용과 응답자의 반응 태도에 따라 조사결과가 좌우된다는 것을 완전하게 통제할 수 없다는 점은 한계점으로 지적할 수 있을 것이다.

넷째, 추출된 물류서비스 품질 구성요인은 인터넷 쇼핑물의 이용과정에 대한 것으로 쇼핑물 이용자가 지각하는 관점에 따라 여러 가지 요인이 나타날 수 있으나 본 연구에서는 한정된 표본을 가지고 추출하였기에 학문적인 한계를 가지고 있다.

그러므로 쇼핑물의 형태나 배송형태별 표본을 구성하여 좀 더 세밀하고 광범위한 표본을 통한 실증 분석을 추가하여 연구해 보는 것도 의미가 있을 것이다. 또한 종합 인터넷 쇼핑물의 물류서비스 품질요인에 관한 경우로 전문 인터넷 쇼핑물의 경우와는 다를 수 있기에 추후 전문몰에서의 경우와 물류전문업체의 경우도 비교 연구해보는 것도 의미가 있을 것이다. 따라서 본 연구가 안고 있는 한계점을 보완하는 후속연구가 진행된다면 국내 인터넷 쇼핑물 이용자의 만족을 증대시킬 수 있는 개선방안에 관한 방향을 제시할 수 있을 것으로 생각한다.

참고문헌

1. 국내문헌

- 강도원. (2003). “인터넷상거래의 물류서비스품질과 고객만족 및 재구매의도에 관한 연구,” 경기대학교 대학원 박사학위 논문.
- 강병서. (2002). “인과관계를 위한 연구방법론,” 무역경영사.
- 강재정. (2000). “디지털 경제시대 도래에 따른 E - Transformation 과 E - Business / 전자상거래 및 쇼핑물 : 인터넷 쇼핑물 이용만족에 영향을 미치는 요인” 한국경영정보학회 추계학술대회, pp. 533-548.
- 김선준. (2004). “물류 서비스 품질이 인터넷 쇼핑물의 성과에 미치는 영향,” 한국정보전략학회지, 제7권 2호, pp. 137-164.
- 김희철, 김민철. (1999). “전자상거래 서비스의

품질요인에 관한 탐색적 연구: 인터넷 쇼핑물을 중심으로," *국제상학*, 제14권 3호, pp. 293-306.

배병렬. (2005). 구조방정식모델 이해와 활용, 도서출판청람.

안운석, 강선희, 강도원. (2004). "인터넷 쇼핑물의 물류서비스 품질, 고객만족 및 재구매의도에 관한 연구," *서비스경영학회지*, 제5권 2호, pp. 73-91.

이민호, 박광태. (2002). "전자상거래 물류서비스 품질과 고객만족에 관한 연구," *경영정보학연구*, 제12권 4호, 2002, pp. 237-254.

주우진. (2002). "인터넷 마케팅," 경문사.

지효원, 염창선. (1999). "인터넷 쇼핑물의 소비자만족 요인에 관한 실증적 연구," 1999년도 종합학술대회발표논문집, pp. 621-627.

조현철. (2003). "3일만에 끝낼 수 있는 구조방정식 모델 SIMPLIS and AMOS", 도서출판석정.

채서일. (1997) 사회과학조사방법론, 학현사.

2. 외국 문헌

Anderson E. W., Fornell. & Lehman D. R (1994). "Customer Satisfaction, Market Share and Profitability : Finding From Sweden," *Journal of Marketing*, Vol. 58, pp. 58-66.

Anderson, Eugene W. (1998). "Customer Satisfaction and Word-of-Mouth," *Journal of Service Research*, Vol. 1, No. 1, pp. 5-17.

Arndt, Johan. (1967). "Role of Product-Related Conversation in the Diffusion of a New Product," *Journal of Marketing Research*, Vol.4(August), pp. 291-295.

Bearden, W. O. & J. E. Teel. (1983). "Selected determinants of Consumer Satisfaction and Complaint Reports," *Journal of Marketing Research*, Vol. 20, pp. 21-28.

Christopher, M. (1983). "Creating Effective

Politics for Customer Service," MCB University Press.

Christopher, M., P. Schary & T. S. Larsen. (1979). "Customer Service and Distribution Strategy," Associated Business Press.

Cronin J. J. and Taylor, S.A. (1992). "Measuring Service Quality, A Reexamination Extension," *Journal of Marketing*, Vol. 56, pp. 55-68.

Farguhar, B. J., Langmann, G. and Balfour, A. (1998). "Consumer Needs in Global Electronic Commerce," *EM-Electronic Markets*, Vol. 8, pp. 9-12.

Gilmomour, P. (1989). "Customer Service : Differentiating by market Segment," *IJPDM*, Vol. 24, No. 4, pp. 45-56.

Gronroos & Christian. (1984). "A Service Quality Model and Its Marketing Implication," *European Journal of Marketing*, Vol. 18, pp. 30-44.

Ho, C. F. & W. H. Wu. (1999). "Antecedents of Customer Datisfaction on the Internet : An Empirical Study of Online Shopping," *Proceeding on the 32nd Hawaii International Conference on System Science*, pp. 129-145.

Hutchson, W. H. & J. F. Stolle. (1968). "How to Manage Customer Service," *Harvard Business Review*, Vol. 46, No. 6, pp. 51-67.

Javenpaa, S. L. and Todd, P. A. (1997). "Consumer Reactions to Electronic Shopping on the World Wide Web," *International Journal of Electronic Commerce*, Vol. 1, No. 2, pp. 59-88.

LaLonde & Zinszer. (1976). "Customer Service : Meaning and Measurement, Chicago," National Council of Physical Distribution Management.

Lambert, D. M. & A. Scharma. (1991). "A Customer-Based Competitive Analysis

- for Logistic Decision," *IJPDM & LM*, Vol. 20, No. 1, pp. 85-92.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V. A and Berry, I. L. (1985). "A Conceptual Model of Service Quality and its Implications for Future Research," *Journal of Marketing*, Vol. 49, pp. 41-50.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V. A and Berry, L. L. (1988). "SERVQUAL: A Multiple Item Scale for Measuring Consumer Perceptions of Service Quality," *Journal of Retailing*, Vol. 64, No. 1, pp. 12-40.
- Reichheld, Fredrick F. & P. Schefter. (2000). "E-Loyalty", *Harvard Business Review*, (Sep-Oct), pp. 105-111.
- Smith Ruth A. and Michael J. Houston. (1982). "Script-Based Evaluation of Satisfaction with Services," in *Emerging Perspectives on Services Marketing*, Leonard L. Berry. G. Lynn Shotack, and Gregory D. Utah, eds, Chicago American Marketing Association, pp. 59-62.
- Taylor, S. A. & J. J. Cronin. (1994). "Modeling Patient Satisfaction and service Quality", *Journal of Health Care Marketing*, Vol. 14, No. 1, pp. 34-44.