

전자상거래에서 물류서비스 품질과 고객만족에 관한 연구

이 민 호*, 박 광 태**

Logistics Service Quality and Customer Satisfaction in E-commerce

Minho Lee, Kwangtae Park

E-commerce is now widely used as the new business opportunity for most companies in Korea. The purpose of this study is first to find the attributes of the logistics service quality in e-commerce environment. We, then, try to find the relationships among service quality, customer satisfaction and repurchase intentions.

The results of empirical study show that five attributes (responsiveness, empathy, reliability, accuracy and tangible) are identified as key factors of service quality. Customer satisfaction has also significant effect on repurchase intentions.

* 고려대학교 경영학과 박사과정

** 고려대학교 경영학과 교수

I. 서론

최근 10여년간 인터넷 기술과 이에 따른 전자상거래가 급속하게 확산되고 있으며 그 중요성 또한 갈수록 커져가고 있다. 이로 인해 기업에서는 인터넷을 새로운 전략적 대상으로 인식하고 인터넷에 기반을 둔 전자상거래에 큰 관심을 갖게 되었다. 동시에 서비스 분야에 대한 관심 또한 급속히 증가하고 있다.

전자상거래를 통해 기업들은 전세계에서 가장 저렴하고 품질이 좋은 원자재를 구매하여 경쟁력 있는 상품을 생산할 수 있고, 또한 경쟁력 있는 상품을 전세계에 손쉽게 판매할 수 있게 되었다. 따라서 인터넷 쇼핑물 시장에서 성공을 위한 경쟁우위를 확보하는 것이 무엇보다 중요하다고 할 수 있다. 이런 점에서 인터넷 쇼핑물에 대한 보다 체계적이고 지속적인 연구가 필요한 실정이다.

최근까지 주로 인터넷 쇼핑물 중심의 성공요인과 활성화 요인[김진수, 이호근, 서길수, 김진우, 1999; 박민재, 김영걸, 문지원, 1999; 신기영, 추교완, 박동진, 2001], 소비자 구매행위와 관련된 연구[박유식, 한명희, 2001; 이진창, 정남호, 2000]들이 대부분을 이루고 있다. 더불어 인터넷쇼핑물의 서비스 품질 차원에 관한 연구[정기한, 오재신, 2000; 정경수, 박용재, 2001]들도 점차 증가하고 있다. 이처럼 인터넷 쇼핑물에 대한 연구는 시스템적 측면에서 대부분의 연구들이 이루어졌으며, 이를 물류서비스 품질 측면에서 다루어진 연구는 부족한 실정이다. 하지만 Jarvenpaa와 Todd[1997], 그리고 Farquhar 등[1998]이 인터넷 쇼핑물의 성공요인 중 하나로 물류서비스를 제시하였으며, 김유오와 박덕우 [1999] 또한 전자상거래를 위한 중요한 문제가 물류문제임을 지적하고 있다.

따라서 본 연구에서는 이러한 물류서비스 품질이 고객만족에 미치는 영향을 분석하여 고객만족을 높일 수 있는 방안을 제시하고자 한다. 이러

한 연구목적을 위하여 인터넷 쇼핑물의 물류서비스 품질 결정요인이 무엇인지를 살펴보고자 한다. 그리고 물류서비스 품질 결정요인과 고객만족 간의 직접적인 관계를 쇼핑물의 유형과 물류서비스의 과거 이용경험 유무에 따라 분석함으로써 고객만족에 영향을 미치는 중요한 요인이 무엇인지를 알아보고자 한다. 더불어 고객만족이 재구매 의도에 미치는 영향도 추가적으로 분석하고자 한다.

II. 이론적 배경

2.1 서비스 품질의 개념과 측정방법

서비스는 특징상 무형성으로 재고가 없기 때문에 이에 대한 품질의 측정이 사실상 어렵다. 이러한 서비스 품질은 결국 일종의 소비자 태도의 형태로 측정이 된다. 서비스 품질에 대한 다양한 정의 중 가장 폭넓게 지지를 얻고 있는 것이 Parasuraman, Zeithaml, 그리고 Berry[1988](이하 PZB라 함)의 지각된 서비스 품질이다. 여기에서 서비스품질이란 '특정 서비스의 전반적 탁월성이나 우월성에 관한 소비자의 판단으로 객관적 품질과는 다른 태도의 한 형태'로 정의하고 있다. 또한 이들은 '지각된 품질은 소비자의 지각과 기대 사이의 차이의 방향과 정도로서 보여진다'라고 말함으로써 지각된 품질을 기대와 성과의 개념에 연결시키고 있다.

서비스 품질을 측정하는 가장 널리 알려진 연구 모델 또한 PZB[1985, 1988]가 제시한 SERVQUAL이라고 할 수 있다. 그들은 거듭된 연구에서 5가지의 갭(GAP)이 서비스 품질에 영향을 미치는 잠재적인 차원이라고 밝히고 있다. 또한 서비스 기업이 이러한 5가지의 갭을 보이고 있다는 것은 서비스 과정과 결과에 있어서 열등한 상황에 놓여있다는 것을 잠재적으로 보이는 것으로 제시하였다. 서비스의 인지된 성과와 기대간의 차이에 기초하여 PZB는 상당수의 서비스 기업의 자

료를 활용하여 SERVQUAL이라는 서비스 품질 측정 모델을 만들었다. 그리고 그들은 이러한 서비스 품질의 결정요인을 파악하기 위해서 처음에는 집중 집단면접을 통해 서비스 품질의 10가지 구성차원을 알아내었고, 후에 실증적인 타당성과 척도의 개발을 통하여 서비스 품질을 5개 차원(유형성, 신뢰성, 반응성, 확신성, 공감성)으로 축소하였다. 그리고 'SERVQUAL' 측정에서의 22개 항목과 5개 차원은 서비스의 유형에 따라 다르게 적용되고 있다.

Bolton과 Drew[1990]는 PZB[1988]의 성과기대라는 측면보다는 서비스 품질의 측정에 있어서 오직 성과와 인지만을 사용할 것을 권고하고 현 성과평가는 태도에 강한 영향을 미치는 반면에 불일치의 효과는 일반적으로 무의미하거나 일시적인 것으로 결론지었다. 이후 Cronin과 Taylor[1994]는 기대라는 개념을 파악하기 어렵기 때문에 성과만을 이용한 측정방법을 제시하였고, 'SERVQUAL' 대신에 'SERVPERF'를 개발하여 우수성을 입증하기도 하였다. 그러나 이 방법 또한 서비스 품질은 장기적인 태도의 측정이라 정의함으로써 개별 서비스의 품질에 대해 포괄하지 못하는 문제점을 안고 있다. 그리고 Teas[1993]는 SERVQUAL의 대안으로 EP모델(Evaluated Performance Model)과 NQ모델(Normed Quality Model)을 제시하고 있다. EP모델은 이상점 개념을 SERVQUAL에 통합한 것이며, NQ모델은 이상점을 수정된 SERVQUAL에 통합한 것이다.

이러한 측정 외에 Desarbo 등[1994]은 컨조인트 분석을 이용하여 서비스 품질을 측정하였다. 이는 서비스 제공자가 중요하게 관리해야 할 서비스 속성을 규명해줌으로써 실질적인 도움을 준다. 이는 우월한 측정도구의 개발도 중요하지만 서비스 품질 속성의 규명이 더욱 중요하다고 주장하는 것이다. 그리고 SERVQUAL, SERVPERF, EP의 3가지 서비스 품질 평가모형 중 어느 것이 가장 서비스 품질을 잘 측정하는가를 분석하기 위해서는 기대수준의 개념적 정의에 대한 규명

이 필요하다고 주장하였다. 그 결과 SERVQUAL의 기초가 된 Oliver[1980]의 불일치모형이 기대수준의 개념적 정의에 가장 충실하다고 주장하여 SERVQUAL을 지지하였다[이학식, 1997]. 이처럼 서비스 품질 측정을 위한 각 척도들은 나름대로 장·단점을 가지고 있으며, 또한 SERVPERF나 EP 모델, 컨조인트분석 등이 SERVQUAL의 단점을 극복하기 위해 제시된 방법이므로 각각의 상황에 적합하게 이용할 수 있을 것이다. 따라서 이러한 방법들 중, 어느 척도가 더 우월한지에 대해서는 결론을 내리기는 어렵다. 그리고 이러한 측정방법에 관한 연구뿐만 아니라 개념간의 관련성 차원에서 만족과 서비스 품질 간의 관련성을 파악하고자 하는 연구 또한 지속적으로 이어져오고 있다. 특히 Bitner[1990]는 이러한 관계를 밝히기 위하여 구조방정식 분석으로 만족과 서비스 품질 간 특정요인 경로를 실증적으로 보여주고 있다. 최근 국내 많은 연구들이 이러한 인과관계 모형을 중심으로 이루어지고 있다.

이러한 최근의 모델별 연구현황을 박광태와 이민호[2001]는 <표 1>과 같이 제시하고 있다. 서비스 품질의 측정방법인 SERVQUAL과 SERVPERF와의 비교연구를 주로 한 연구는 유동근[1999], 박정훈 등[2000]의 연구를 들 수 있다. 유동근[1999]은 헬스클럽을 대상으로 서비스 품질 요인을 파악하고, SERVQUAL과 SERVPERF 모형을 이용하여 서비스 품질과 전반적인 고객만족과의 관계를 연구하였다. 그 결과 SERVPERF 모형이 SERVQUAL 모형보다 고객만족을 설명하는데 더 유용하다는 것을 보여주었다. 과거 국내 연구의 대부분이 SERVPERF 모형의 우세함을 지적하였으며, 최근의 경우 SERVPERF 모형의 우세함이 서비스산업을 중심으로 연구되어지고 있다. 박정훈 등[2000]은 가상서점에 대한 서비스 품질을 유형성, 보증, 신뢰성, 반응성, 공감성의 5가지 차원으로 나누었으며, 전반적인 서비스 품질을 종속변수로 하여 SERVQUAL과 SERVPERF의 유용성을 검증한 결과 SERVPERF가 더 타당성

<표 1> 연구모델별 연구자

| 연구모델 | 국 내 문 헌 | 국 외 문 헌 |
|--------------------|---|--|
| SERVQUAL | 박광태[1997], 장대성 등[1999], 김계수 등[2000], 서창적 등[2000], 김광훈 등[2001] | Green[1998], Stafford 등[1998], Durvasula 등[1999], Kettinger 등[1999], Van Dyke 등[1999], Jiang[2000], O'Neill 등 [2000] |
| SERVPERF | 김희탁 등[2000] | Espinoza [1999], |
| SERVQUAL과 SERVPERF | 유동근[1999] 박정훈 등[2000] | Quester 등 [1997], Lee 등 [2000] |
| 기 타 | 서창적[1999] | Robledo [2001] |

있는 모델임을 입증하였다. 이 두 연구자 외에 대부분 연구에서 이러한 SERVQUAL과 SERVPERF에 대한 타당성에 대한 논의가 활발하지만 대부분의 실증연구는 SERVPERF 모델에 의해 이루어지고 있음을 알 수 있다.

국외의 경우 Quester 등[1997]은 광고회사의 서비스 품질을 대상으로 SERVQUAL과 SERVPERF를 비교·분석하였다. R²를 통해 SERVPERF가 더 유용한 척도라고 제안하면서 고객충성도와 의 경로모델을 향후 연구로 제시하였다. Lee 등[2000]은 놀이공원, 에어로빅학원, 투자신탁회사의 3개 기업을 대상으로 성과를 측정도구로 이용하는 SERVPERF가 겹모델을 이용하는 SERVQUAL보다 우수하다는 것을 증명하였으며, 유형성의 경우 설비기반 산업에서, 반응성은 사람기반 산업에서 더 중요한 요소임을 제시하였다. 그리고 Lassar 등[2000]의 경우 기존의 SERVQUAL과 SERVPERF의 유용성에 대한 비교 연구가 아니라, SERVQUAL과 기술적/기능적 품질에 근거한 서비스 품질 모델을 통해 고객만족과의 관계를 연구하였다. 그 결과 기술적/기능적 품질에 근거한 모델이 고객접촉도가 높은 산업에 더 적합하다고 제시하였다. Robledo[2001]는 기존의 SERVQUAL과 수정된 SERVQUAL, SERVPERF와 수정된 SERVPERF, 그리고 자신이 제안한 SERVPEX와 수정된 SERVPEX의 비교를 통해 SERVPEX의 우수성을 제시하였다.

국내의 경우 대부분의 연구가 기대에 대한 문제로 인해 SERVPERF 모델을 이용하고 있어 비교연구가 그렇게 많이 나오고 있지는 않다. 그리고 국외의 경우도 마찬가지로 오랫동안 이어져 온 비교연구에 대한 논문수가 줄어들고 있다. 더불어 최근의 연구는 과거의 모델을 통합[Brady 등, 1999]하거나 각 서비스산업마다 새로운 측정 방법을 적용할 것을 제안하고 있다.

그리고 서비스 품질에 대해 다양한 산업에서 연구가 이루어지고 있다. 박광태와 이민호[2001]에 의하면 백화점, 의료, 은행 외에도 주유소, 세탁소, 사이버서점, 컨설팅 서비스에까지 적용분야가 확대되고 있음을 알 수 있다.

2.2 인터넷 쇼핑몰의 물류서비스 품질

최근 인터넷 쇼핑몰의 서비스 품질에 관한 연구 중 Jarvenpaa와 Todd[1997]는 개방형 설문을 통해 고객들이 쇼핑몰을 방문한 후 느끼는 감정들을 분석해서 인터넷상의 쇼핑몰에 대한 소비자 반응을 연구하였다. 연구에서는 고객들의 반응을 제품지각, 쇼핑경험, 대고객 서비스, 소비자 위협 등의 4가지 범주로 나누어 설명하고 있다. 그리고 Cox와 Dale[2001]은 전자상거래 환경 하에서는 기존의 서비스 품질 측정차원이 수정되어야 함을 주장하면서, 인간과의 상호작용이 이루어지는 능력, 예의 등이 불필요함을 주장

하였다.

박정훈 등[2000]은 인터넷 쇼핑물상의 가상서점에 대한 서비스 품질을 유형성, 보증, 신뢰성, 반응성, 공감성의 5가지 차원으로 나누었으며, 전반적인 서비스 품질을 종속변수로 하여 SERVQUAL과 SERVPERF의 유용성을 검증하였다. 그 결과 SERVPERF가 더 타당성 있는 모델임을 입증하였다. 정경수와 박용재[2001]는 인터넷 쇼핑몰의 서비스 품질을 유형성, 신뢰성, 응답성, 확신성, 공감성, 용이성, 문제해결성, 보안성으로 정의하였다. 그리고 서비스 품질과 고객만족과의 관계를 조사하였다. 또한 유일 등[1999]의 연구에서도 인터넷 쇼핑몰의 서비스 품질에 대한 결정요인을 PZB가 제시한 다섯 가지를 이용하였다. 또한 이를 이용하여 전자상거래의 성과에 미치는 영향을 연구하였다. 정기한과 오재신[2000]은 서비스 품질을 유형성, 신뢰성, 반응성, 보장성, 공감성, 편리성, 보안성, 오락성의 8가지 차원으로 나누어 전반적인 서비스 품질과의 상관관계를 조사하였다. 또한 인터넷 쇼핑몰에서 느끼는 위험요인들 중 시간위험과 성능위험이 전반적 서비스 품질과 어떠한 관계를 가지는지를 상관분석을 통해 분석하였다. 신기영 등[2001]은 검색용이성과 주문처리의 질, 웹인지도, 업데이트, 시스템의 질과 지각된 이용편리성, 지각된 유용성, 그리고 쇼핑몰의 이용의도와의 관계를 경로분석을 통해 연구하였다. 연구결과, 검색용이성과 업데이트는 이용편리성과, 유용성 모두에 긍정적인 영향을 미쳤고, 웹인지도, 주문처리의 질, 시스템의 질은 이용편리성에만 영향을 미치는 것으로 나타났다. 마지막으로 이민영[2000]의 연구에서는 인터넷 쇼핑몰의 서비스 수준과 문제를 분석하였다. 그는 서비스 품질 결정요인으로 정보탐색의 용이성, 대안평가의 용이성, 상품 품질의 구매 편의성, 안정성, 사후 서비스의 용이성을 제시하였다.

이처럼 인터넷 쇼핑몰의 서비스 품질과 고객만족에 영향을 미치는 요인에 대한 연구는 많았

지만, 인터넷 쇼핑몰의 성공요인 중 하나인 물류서비스 품질과 고객만족에 관한 연구는 거의 없는 실정이다. 과거 Jarvenpaa와 Todd[1997], Farquhar 등[1998]이 인터넷 쇼핑몰이 성공요인 중의 하나로 물류서비스 품질이 중요함을 주장하였다. 이들 중 Jarvenpaa와 Todd[1997]는 인터넷 쇼핑몰이 성공하기 위해서는 이용자의 주문을 신속히 처리하고, 고객 서비스 측면에서 신속한 응답이 이루어져야 한다고 주장하였으며, Farquhar 등[1998]은 주문 후에 일어나는 물류서비스 과정에 대해서도 상세한 정보를 제공해주어야만 인터넷 쇼핑몰이 성공할 수 있다고 주장하였다. 국내의 연구중 김유오와 박덕우[1999]는 전자상거래에 있어서 물류문제에 대해 실증분석을 하였다. 분석결과 물류효율화를 위해 전문물류사 간의 전략적 제휴를 제안하였다.

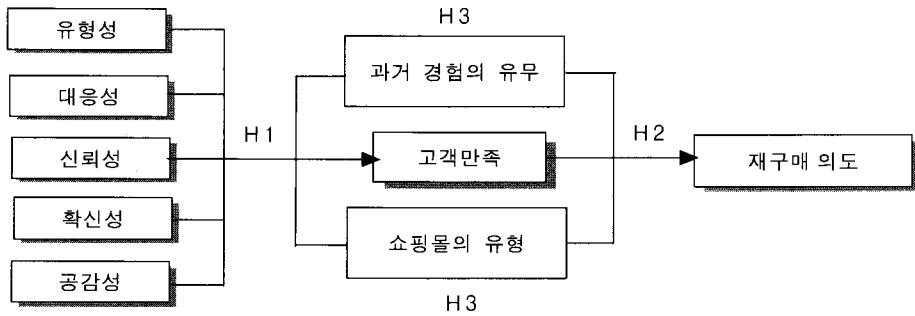
2.3 고객만족과 재구매 의도

지금까지 재구매 의도, 관련 구입빈도, 고객유지도, 그리고 유지기간 등의 조사를 통하여, 서비스 품질만족은 실제구매 행동, 그리고 다른 사람에 대한 재구매 의도에 유의한 영향을 주는 것으로 나타났다. 그리고 Geva와 Goldman[1990]은 인지부조화 이론을 이용하여 고객만족과 재구매 의도와의 관계를 연구하였다. 또한 이유재와 김우철[1998]은 서비스만족이 고객의 재방문과 구전활동에 유의한 영향을 미치며, 그리고 만족이 클수록 더 오래 머문다고 하였다. 김계수와 박형권[2000]도 주유소 서비스 품질을 중심으로 서비스 품질 요인이 고객만족에 유의한 영향을 미치며, 그리고 고객만족이 다시 재구매 의도와 타인추천에 유의한 영향을 미침을 보여주었다.

Ⅲ. 연구모형 및 연구가설

3.1 연구 모형

본 연구는 Cronin과 Taylor[1992]가 제안한



<그림 1> 연구 모형

SERVPERF 모형을 중심으로 하여 물류서비스 품질의 결정 요인들이 무엇인지를 규명하고, 인터넷 쇼핑몰의 물류서비스 품질요인과 고객만족과의 관계를 쇼핑몰의 유형별, 과거 이용경험의 유무에 따라 분석하였다. 또한 기존의 물류서비스 품질에 대한 연구가 전무한 상태여서 수정된 SERVQUAL의 5가지 차원과 Cox 등[2001]의 연구를 바탕으로 인터넷 쇼핑몰의 물류서비스 품질에 맞게 수정·보완하였다. 이러한 연구목적과 이론적 고찰을 기초로 하여 <그림 1>과 같은 연구모형을 도출하였다.

<그림 1>의 연구모형처럼 본 연구에서는 전자상거래에서 운송서비스 품질요소가 고객만족에 영향을 미치는지를 살펴보기 위하여 서비스 품질요소(21개 문항)를 독립변수로 하였고, 고객만족항목을 종속변수로 설정하였다.

3.2 가설의 설정

PZB[1988]는 서비스 품질의 차원을 신뢰성, 확산성, 유형성, 공감성, 그리고 대응성 등의 5가지 차원으로 나누었으며, 이를 통해서 고객의 전반적인 만족여부를 평가하였다. Cronin과 Taylor[1992]의 연구에서도 지각된 서비스 품질에 영향을 미치는 요인이 무엇인지를 조사하여 서비스 품질 결정요인을 규명하고 고객만족 간의 관계를 실증 분석하였다. 그리고 김계수와 박형권[2000]의 연구에서도 PZB[1988]의 다섯 가지 차원

의 서비스 품질이 고객만족에 영향을 미치는지를 분석하였다. 그들은 주요소의 서비스 품질 중 확실성과 대응성 만이 고객만족에 영향을 미친다고 하였다. 따라서 다음과 같은 가설을 세울 수 있다.

가설 1: 인터넷 쇼핑몰의 물류서비스 품질 결정 요인들은 고객만족에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

그리고 전반적인 서비스 품질에 대한 만족과 재구매 의도와와의 관계는 PZB[1988]에 의해 검토되어졌는데, 그들은 고객들의 서비스 품질에 대한 평가와 회사를 추천하려는 의도 사이에 강한 정적 상관관계가 있음을 제시하였다. 이후 Cronin과 Taylor[1992]는 서비스 품질과 고객만족, 그리고 구매의도 관계를 설정하여 서비스 품질과 후속적인 고객만족, 그리고 구매의도 간의 정적 상관관계를 발견하였다. 그리고 Jones와 Sassar[1995]도 재구매 의도, 관련 구입빈도, 고객유지도, 그리고 유지기간 등의 조사를 통하여, 서비스 품질에 대한 고객만족이 실제구매 행동에 영향을 준다고 주장하였다. 또한 이유재와 김우철[1998]의 연구에서도 서비스 품질에 대한 고객만족은 고객의 재방문, 구전활동 그리고 더 오래 머무름에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다. 따라서 다음과 같은 가설을 설정하였다.

가설 2: 인터넷 쇼핑몰의 물류서비스 품질 결정 요인으로 인한 고객만족이 재구매 의도

에 정(+)³의 영향을 미칠 것이다.

Hansen[2000]은 인터넷 사용자들이 인터넷에서 다양한 욕구를 가진다고 하면서 인터넷 사용자들의 인터넷 동기가 매우 다양하기 때문에 인터넷 시장을 세분화해서 조사할 필요가 있다고 주장하였다. 그들은 사용자들의 관심과 인구통계적인 요소에 의해 시장을 세분화하고 인터넷 쇼핑을 하는 소비자들의 쇼핑동기와 이용행태에 관해 분석하였다. 그리고 임홍섭과 전영일[2000]은 정보시스템에 대한 서비스 품질 지각수준과 기대수준이 사용자의 특성인 사용경험, 업종, 부서, 직급, 나이, 연령, 성별 등에 따라 차이가 있음을 제시하였다. 따라서 이용하는 인터넷 쇼핑몰의 유형(종합몰, 전문몰)에 따라 보다 체계적이고 구체적으로 연구될 필요가 있다. 그리고 단순하게 과거 이용경험과 비 이용경험의 차이를 토대로 재구매 의도에 영향을 미친다고는 할 수 없을 것이다. 하지만 과거 이용경험이 만족스러운 경우에 재구매 의도는 높아지고, 이용경험이 없을 경우에는 재구매 의도가 더 낮아질 수 있다. 이론적으로는 경험에 따른 학습이론 또는 소비자 만족이론[Solomon, 1996]이 이를 뒷받침한다. 이는 재구매 의도의 결정에 있어서 과거 이용경험 여부의 중요성을 나타낸다. 이러한 인터넷 쇼핑몰의 유형과 과거 이용경험의 유무에 따른 서비스 품질과 고객만족, 그리고 재구매 의도 간의 차이점을 살펴봄으로써 기업의 물류전략 수립에 많은 도움이 될 것이다. 따라서 본 연구에서는 다음과 같은 가설을 설정하였다.

가설 3: 과거 이용경험의 유무와 쇼핑몰의 유형에 따라 차이가 있을 것이다.

IV. 연구 방법

4.1 연구의 표본

본 연구는 가설검정을 위해 설문조사를 실시

하였다. 150부의 설문지는 현재 쇼핑몰의 이용률이 높은 대학생과 일반소비자를 대상으로 배포되었으며, 이중 103부가 수거되어 분석에 사용되었다. 회수된 설문지 중에서 불성실하게 응답한 설문지를 제외하고 학생 60명, 일반사무직 20명, 전문직 18명, 기타 5명의 설문지를 이용하였다.

응답자의 기본적인 정보를 얻기 위하여 빈도 분석을 실시한 결과는 <표 2>와 <표 3>와 같다. <표 2>는 응답한 대상자의 남녀별 그리고 쇼핑몰을 통해 주로 이용하는 제품의 분포를 보여주고 있다. 대부분의 응답자가 도서를 주로 이용하는 것으로 나타나고 있는데 이는 조사대상 중 대학생이 많았기 때문에 아래와 같은 결과를 나타냈다고 할 수 있다. 그리고 기타에는 전자제품이 8명, 의류가 5명, 그리고 티켓예매의 순으로 나타났다.

<표 2> 성별 이용제품 분포

(단위: 명)

| | 도 서 | 화장품 | 컴퓨터 | 음 반 | 기 타 |
|-----|-----|-----|-----|-----|-----|
| 남 | 22 | 5 | 8 | 3 | 30 |
| 여 | 11 | 12 | 2 | 7 | 3 |
| 총 합 | 33 | 17 | 10 | 10 | 33 |

<표 3>에 의하면 설문에 응답한 응답자가 가장 많이 이용한 쇼핑몰 사이트는 종합몰이며 63.1%가 이용하였으며, 전문몰의 경우 36.9%로 종합몰에 비해 다소 이용빈도가 낮았다.

<표 3> 유형별 쇼핑몰 이용분포

| | 이용자수 | 비 율(%) |
|-------|------|--------|
| 총 합 몰 | 65 | 63.1 |
| 전 문 몰 | 38 | 36.9 |

그 외에 응답자가 남자가 66%, 여자가 34%로 나타났으며, <표 4>에 의하면 응답한 대상 중 신용카드가 61.2%로 가장 많았으며, 다음으로

35.9%가 계좌이체를 이용하여 대금을 지불하는 것으로 나타났으며, 지로용지가 2.9% 순으로 나타났다.

<표 4> 인터넷 쇼핑물 이용 시 결제형태에 따른 분포

| 결제유형 | 빈도 | 백분율(%) |
|------|-----|--------|
| 계좌이체 | 37 | 35.9 |
| 신용카드 | 63 | 61.2 |
| 지로용지 | 3 | 2.9 |
| 총합 | 103 | 100.0 |

4.2 연구의 조작적 정의와 측정

(1) 유형성

PZB[1988]에 의하면 유형성은 “물적 요소의 외형”으로 정의되고 있으며, 물리적 시설, 장비, 직원, 커뮤니케이션 자료의 외양 등을 포함하고 있다. 본 연구에서는 물류서비스에 맞게 수정 및 보완하여 사용하였고, ‘최선의 운송수단과 운송 차량의 시각화, 인터넷을 통한 배송현황의 조회’ 등이 그것이다. 또한 5점 리커트 척도로 3개 항목을 측정하였다.

(2) 신뢰성

PZB[1988]는 신뢰성을 “약속한 서비스를 믿을 수 있고 정확하게 수행할 수 있는 능력”으로 정의하였다. 이를 본 연구에서는 ‘약속한 기일에 배달, 운송서비스의 신뢰, 문제를 제기할 때 심적으로 동조, 운송에 관한 기록 유지, 그리고 한 번에 완벽한 서비스를 수행하는 것’으로 파악하였다. 이 신뢰성 또한 5점 리커트 척도로 5개 항목을 측정하였다.

(3) 대응성

PZB[1988]는 대응성을 “고객을 돕고 신속한 서비스를 제공하려는 태세”로 정의하였다. 본 연구에서는 ‘운송서비스가 언제 제공되는지 고객에게 정확하게 통보한다든지, 문의를 하면 신속하게 대응하고, 고객을 기꺼이 도와줄 태세를 가지

고 있고, 그리고 바빠도 고객이 운송에 관한 문의를 하면 항상 대응한다는 것’이 그것이다. 이러한 4개 항목을 5점 리커트 척도를 이용하여 측정하였다.

(4) 확신성

PZB[1988]는 확신성을 “직원의 지식과 예절, 신뢰와 자신감을 전달하는 능력”이라고 정의하였으며, 본 연구에서는 ‘물류서비스 품질에 맞게 물류업체 직원이 친절한지, 직원은 믿을 만 하고, 거래에서 안도감을 느낄 수 있는지, 그리고 운송 제품에 대한 지식과 설치능력이 어느 정도 있는지’의 4개 항목을 5점 리커트 척도를 사용하여 측정하였다.

(5) 공감성

PZB[1988]는 공감성을 “회사가 고객에게 제공하는 개별적 배려와 관심”으로 정의하였으며, 본 연구에서는 ‘도착여부에 대한 개별적인 관심, 운송 직원은 운송시 고객에게 개인적인 관심, 고객의 요구가 무엇인지를 알고자 하는지, 고객의 이익을 우선하는지, 편리하게 시간대를 조절해주는지’ 등의 5개 항목을 5점 리커트 척도를 사용하여 측정하였다.

(6) 고객만족과 재구매 의도

고객만족은 “인터넷 쇼핑물의 물류서비스에 대한 전반적인 만족의 정도”로 정의하였으며, Oliver 등[1980]은 고객만족이 적정수준이상으로 증가하면 재구매 의도도 급속히 증가한다고 하였다. 그리고 Cronin과 Taylor[1992]도 서비스 품질과 고객만족, 그리고 재구매 의도와와의 유의한 관계를 입증하였다. 따라서 본 연구에서는 Cronin과 Taylor[1992]의 연구에서 사용된 측정 항목을 인터넷 쇼핑물의 물류서비스에 적합하도록 수정하여 사용하였고, 인터넷 쇼핑물의 서비스 수준에 대한 만족도의 정도, 인터넷 쇼핑물과의 거래에 대한 추천의 여부와 같은 2개 항목을 5점 리커트 척도를 사용하여 측정하였다.

V. 실증 분석

5.1 측정도구의 신뢰성 검증

신뢰성이란 안정성, 일관성, 예측가능성, 정확성, 의존가능성 등으로 표현될 수 있는 개념으로 비교 가능한 독립된 측정방법에 의해 대상을 측정하는 경우 결과가 비슷하게 되는 것을 의미한다[채서일, 2001]. 본 연구에서는 이러한 신뢰성을 측정하기 위하여 Cronbach's α 를 이용하여 내적 일관성을 조사하였다. 이는 개별측정항목과 다른 측정항목들 간의 상관관계를 말하는데, 어떤 항목과 다른 항목들과의 상관관계가 낮은 항목은 이를 제거함으로써 전체 항목의 신뢰도를 높일 수 있다. 이러한 방법은 사용방법이 용이하여 많이 이용되며 Cronbach's α 계수는 일반적으로 0.5내지 0.6이상이면 신뢰도가 높다고 말할 수

있다. 추출된 요인별 alpha 계수들은 <표 5>에서와 같이 모두 0.6이상이다. 따라서 본 연구에서 개발된 척도들은 모두 신뢰성이 높다고 볼 수 있다.

<표 5> 물류서비스 품질에 대한 신뢰성 분석결과

| 변수명 | 문항수 | Alpha 값 |
|-------------------------------|-----------|-----------|
| 인터넷 쇼핑몰의 물류서비스 품질 요소 | 유형성 | 3 문항 0.60 |
| | 신뢰성 | 5 문항 0.79 |
| | 대응성 | 4 문항 0.81 |
| | 확신성 | 4 문항 0.83 |
| 공감성 | 5 문항 0.79 | |
| 고객만족 | 2 문항 | 0.86 |
| 재구매 의도 | 2 문항 | 0.84 |

5.3 측정도구의 타당성 검증

본 연구에서는 타당성을 평가하기 위하여 의

<표 6> 독립변수에 대한 탐색적 요인분석 결과

| 설문문항 | 대응성 | 공감성 | 정확성 | 신뢰성 | 유형성 |
|-----------------------------|------|------|------|------|------|
| Q 11 (기꺼이 도와줄 태세) | .764 | | | | |
| Q 12 (아무리 바빠도 고객의 요청에 대응) | .760 | | | | |
| Q 15 (운송제품에 대한 지식) | .691 | | | | |
| Q 13 (직원의 친절) | .658 | | | | |
| Q 14 (운송직원에 대한 확신) | .657 | | | | |
| Q 10 (신속하게 대응) | .587 | | | | |
| Q 8 (한번에 완벽하게 서비스 수행) | .550 | | | | |
| Q 18 (운송직원의 고객에 대한 개인적인 관심) | | .740 | | | |
| Q 21 (고객욕구이해) | | .724 | | | |
| Q 20 (편리한 시간대 조절) | | .611 | | | |
| Q 17 (e-mail 등을 통한 도착여부 통지) | | .546 | | | |
| Q 16 (운송제품에 대한 지식) | | .539 | | | |
| Q 19 (고객이익 우선) | | .528 | | | |
| Q 9 (언제 배달되는지 정확하게 알려줌) | | | .750 | | |
| Q 4 (약속한 날에 정확하게 배달) | | | .654 | | |
| Q 7 (운송에 관한 기록을 유지) | | | | .775 | |
| Q 5 (운송서비스를 신뢰) | | | | .613 | |
| Q 6 (문제제기시 심적으로 동조) | | | | .577 | |
| Q 3 (운송차량의 시각화) | | | | | .811 |
| Q 2 (인터넷을 통한 배송조회) | | | | | .606 |
| Q 1 (최신의 운송수단) | | | | | .546 |

생변수의 하위 관측항목에 대한 탐색적 요인분석을 하였다. 요인추출 방법은 주성분 분석을 이용하고, 고유값 1을 기준으로 요인을 추출하였다. 또한 배리맥스(Varimax) 방법에 따른 직각 회전법을 이용하여 회전하였다. 독립변수에 대한 요인분석은 <표 6>과 같다. 최초의 설문지 구성 시 고려하였던 5가지 요인과 크게 달라지지는 않았다.

하지만 확산성에 관한 문항들이 대응성과 공감성에 포함이 되었다. 이는 확산성의 구성항목 중 직원의 친절, 믿음, 지식 등은 대응성과도 밀접한 관련이 있으며, 직원과의 거래를 통한 안도감은 공감성과도 관련이 있기 때문이다. 그리고 약속한 날에 배달한다는 항목과 언제 배달되는지 정확하게 알려준다는 항목이 묶여서 새로운 정확성이라는 항목으로 명명화되었다. 이상의 결과를 통해 각 요인별로 판별타성을 확보했음을 알 수 있다.

5.4 가설 검증

5.4.1 인터넷 쇼핑물의 물류서비스 품질 요인과 고객만족에 대한 가설

인터넷 쇼핑물의 물류서비스 품질과 고객만족과의 관계가 정(+)의 관계가 있는지를 알아보기

위해 인터넷 쇼핑물의 물류서비스에 대한 고객만족도를 종속변수로 그리고 물류서비스의 품질을 결정하는 각 요인점수를 독립변수로 다중회귀분석을 수행하였다.

즉 “물류서비스 품질 결정요인들이 고객만족에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.”라는 가설을 검증하기 위하여 독립변수들에 대한 다중회귀(Multi-Regression)분석을 실시하였다. 그리고 이를 인터넷 쇼핑물의 유형(종합몰과 전문몰)과 과거 이용경험의 유무로 구분하여 그 차이점을 살펴보았다(<표 7> 참조).

이 회귀모형은 유의수준 0.05에서 종합몰과 전문몰, 과거 이용경험의 유/무 모두 통계적으로 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났고, 종속변수에 대한 전체 설명력은 종합몰에서는 42.2%로 전문몰에서는 63.9%로 인터넷 쇼핑물의 물류서비스 품질 요인이 고객만족도에 각각 42.2%, 63.9%의 영향력을 미치고 있음을 알 수 있다. 그리고 유의수준 0.05에서 과거 이용경험의 유무에 상관없이 모두 통계적으로 유의한 것으로 나타났고, 종속변수에 대한 전체 설명력은 과거 이용경험이 있는 경우 45.6%로, 그리고 과거 이용경험이 없는 경우에는 48.0%로 인터넷 쇼핑물의 물류서비스 품질 요인이 고객만족도에 각각 45.6%, 48.0%의 영향력을 미치고 있음을 알 수 있다. 이는 모형이 5% 유의수준에서 통계적으로 유의하

<표 7> 회귀분석에 의한 분석표

| 구 분 | 인터넷 쇼핑물의 유형 | | | | 과거 이용경험의 유무 | | | |
|----------------|-------------|--------|--------|--------|-------------|--------|------------|--------|
| | 종합 몰 | | 전 문 몰 | | 과거 이용경험(유) | | 과거 이용경험(무) | |
| | 회 귀 | 오 차 | 회 귀 | 오 차 | 회 귀 | 오 차 | 회 귀 | 오 차 |
| 계 곱 합 | 28.597 | 39.187 | 32.453 | 18.184 | 14.929 | 17.821 | 39.922 | 43.242 |
| F 값 | 8.611 | | 11.343 | | 5.026 | | 11.263 | |
| p 값 | .000* | | .000* | | .002* | | .000* | |
| R ² | .422 | | .639 | | .456 | | .480 | |
| Durbin-Watson | 2.020 | | 2.123 | | 1.915 | | 2.080 | |

주) * p < 0.05

지만 이들 변수 외에도 고객 만족도에 영향을 미치는 다른 변수가 있음을 시사하고 있다고 볼 수 있다.

또한 Durbin-Watson 통계량은 회귀식의 오차항에 관한 자기상관을 검증할 수 있는 지표로서 2에 가까우면 오차항들이 무자기상관임을 뜻하고, 0에 가까우면 인접 오차항들이 양적 자기상관관계에 있음을, 4에 가까우면 음적 자기상관관계에 있음을 뜻한다. 본 연구에서는 종합물과 전문물 모두 2.020, 2.123으로 자기상관은 거의 영향을 미치지 않는 것으로 나타났다. 또한 과거 이용경험의 유무에 상관없이 모두 1.915, 2.080으로 자기상관은 거의 영향을 미치지 않는 것으로 나타났다. 즉 인터넷 쇼핑물의 물류서비스 품질은 고객만족에 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났다.

그리고 인터넷 쇼핑물의 물류서비스 품질을 결정하는 5개의 요인과 고객만족 간의 다중회귀 분석을 실시한 결과가 <표 8>과 같다. 분석결과, 종합물의 경우 유형성을 제외한 대응성, 공감성, 정확성, 신뢰성이 고객만족에 정(+)의 영향을 주고 있다. 인터넷 쇼핑물의 물류서비스 품질의 5가지 차원이 종속변수인 고객만족을 설명하는데 사용하는 t값은 높은 값일수록 종속변수를 설명하는데 공헌도가 높은 것으로 볼 수 있다. 따라서 종합물의 경우 정확성, 즉 약속한 날에 배달

을 정확하게 해주는지, 언제 도착하고 배달되는지 정확히 알려주는지에 대한 정확성이 고객만족도에 가장 큰 영향력을 미치는 것으로 나타났다. 그리고 신뢰성, 공감성, 대응성의 순으로 나타났다. 전문물의 경우도 마찬가지로 배달에 대한 정확성이 가장 영향력을 미치고 신뢰성, 대응성 순으로 나타났다. 하지만 전문물의 경우 공감성의 경우 종합물과는 달리 고객만족에 정(+)의 영향을 주지 않는 것으로 나타났다. 그리고 차량과 시설에 대해서는 종합물과 전문물 모두에서 고객만족에 유의한 영향을 미치지 않았다. 이는 아직까지 고객들이 물류서비스 업체의 명성이나 첨단차량이나 설비 등에 대해서는 그다지 큰 비중을 두고 있지 않음을 알 수 있다.

그리고 과거 이용경험이 있는 경우 정확성만이 고객만족에 정(+)의 영향을 주고 있다. 따라서 과거 이용경험이 있는 경우 정확성, 즉 약속한 날에 배달을 정확하게 해주는지, 언제 도착하고 배달되는지 정확히 알려주는지에 대한 정확성만이 고객만족도에 영향력을 미치는 것으로 나타났다. 반면 과거 이용경험이 없는 경우, 정확성, 신뢰성, 대응성, 유형성, 공감성 순으로 고객만족에 영향을 미치는 것으로 나타났다. 이 중 공감성의 경우 p값이 0.052로 경계에 있지만 유의수준 5%와 거의 차이가 없어 유의한 요인으로 선택하였다. 이러한 결과를 살펴볼때, 과거 경험의 유무

<표 8> 회귀계수의 추정치

| 변 수 | 인터넷 쇼핑물의 유형 | | | | | | 과거 경험의 유무 | | | | | |
|-----|-------------|-------|-------|---------|-------|-------|------------|-------|-------|------------|-------|-------|
| | 종합물 | | | 전문물 | | | 과거 이용경험(유) | | | 과거 이용경험(무) | | |
| | 표준화 계 수 | t값 | p값 | 표준화 계 수 | t값 | p값 | 표준화 계 수 | t값 | p값 | 표준화 계 수 | t값 | p값 |
| 대응성 | .216 | 2.100 | .040* | .301 | 2.441 | .020* | .176 | 1.278 | .211 | .225 | 2.411 | .019* |
| 공감성 | .255 | 2.561 | .013* | .154 | 1.436 | .161 | .244 | 1.714 | .097 | .184 | 1.980 | .052* |
| 정확성 | .389 | 3.896 | .000* | .698 | 6.263 | .000* | .498 | 3.586 | .001* | .496 | 5.337 | .000* |
| 신뢰성 | .374 | 3.698 | .000* | .305 | 2.639 | .013* | .257 | 1.759 | .089 | .363 | 3.874 | .000* |
| 유형성 | .142 | 1.395 | .168 | .060 | .509 | .615 | .113 | .830 | .413 | .190 | 2.047 | .045* |

주) * p < 0.05

에 상관없이 인터넷 쇼핑물의 물류 서비스 품질에 있어서 약속한 날에 배달을 정확하게 해주는지, 언제 도착하고 배달되는지 정확히 알려주는지에 대한 정확성이 고객만족도에 가장 큰 영향력을 미치는 것으로 나타났다. 또한 과거 이용경험이 없는 경우 5가지 차원 모두 중요하게 고려하지만 이후 이용경험을 하게 되면 정확성만을 중요하게 고려하게 된다는 것을 알 수 있다.

5.4.2 인터넷 쇼핑물의 물류서비스에 대한 고객만족과 재구매 의도에 관한 가설

“인터넷 쇼핑물의 물류서비스에 대한 고객만족과 재구매 의도 간에는 정(+)의 관계가 있다”라는 가설 2를 검증하기 위해 실시한 회귀분석 결과는 <표 9>, <표 10>과 같다.

회귀모형은 유의수준 0.05에서 종합물과 전문물, 과거 이용경험의 유/무 모두 통계적으로 유의한 것으로 나타났고, 종속변수에 대한 전체 설명

력은 종합물에서는 15.8%로 전문물에서는 60.5%로, 과거 이용경험이 있는 경우 37.5%로, 그리고 과거 이용경험이 없는 경우에는 25.1%로 나타났다. 이는 모형이 5% 유의수준에서 통계적으로 유의하지만 이들 변수 외에도 재구매 의도에 영향을 미치는 다른 변수가 있음을 시사하고 있다고 볼 수 있다. 또한 Durbin-Watson 통계량도 2에 가까우므로 자기상관은 거의 영향을 미치지 않는 것으로 나타났다.

또한 고객만족이 재구매 의도에 미치는 영향에 관한 분석결과는 <표 10>과 같다. 분석결과 모든 쇼핑물 유형과 과거 이용경험의 유무에 상관없이 고객만족이 재구매 의도에 유의한 영향을 미침을 알 수 있다. 따라서 가설 2가 채택되었다.

5.4.3 과거 이용경험의 유무와 인터넷 쇼핑물의 유형에 따른 차이에 대한 가설

“가설 1과 가설 2에 대해 과거 이용경험의 유

<표 9> 회귀분석에 의한 분산분석표

| 구 분 | 인터넷 쇼핑물의 유형 | | | | 과거이용경험의 유무 | | | |
|----------------|-------------|--------|--------|--------|------------|--------|------------|--------|
| | 종합물 | | 전문물 | | 과거 이용경험[유] | | 과거 이용경험[무] | |
| | 회귀 | 오차 | 회귀 | 오차 | 회귀 | 오차 | 회귀 | 오차 |
| 제 곱 합 | 12.658 | 67.588 | 27.469 | 17.925 | 19.855 | 33.145 | 17.927 | 53.536 |
| F 값 | 11.799 | | 55.168 | | 20.367 | | 21.766 | |
| p 값 | .001* | | .000* | | .000* | | .000* | |
| R ² | .158 | | .605 | | .375 | | .251 | |
| Durbin-Watson | 2.269 | | 2.279 | | 2.172 | | 1.805 | |

주) * p < 0.05

<표 10> 회귀계수의 추정치

| 변 수 | 인터넷 쇼핑물의 유형 | | | | | | 과거 경험의 유무 | | | | | |
|-------|-------------|-------|-------|--------|-------|-------|------------|-------|------|------------|-------|-------|
| | 종합물 | | | 전문물 | | | 과거 이용경험(유) | | | 과거 이용경험(무) | | |
| | 표준화 계수 | t값 | p값 | 표준화 계수 | t값 | p값 | 표준화 계수 | t값 | p값 | 표준화 계수 | t값 | p값 |
| 고객 만족 | .397 | 3.435 | .001* | .778 | 7.427 | .000* | .176 | 1.278 | .211 | .225 | 2.411 | .019* |

주) * p < 0.05

무에 따라 차이가 있을 것이다.”라는 연구가설 3에 대해 <표 7>에서 <표 10>을 통해 살펴보면, 과거 이용경험의 유무에 따라 연구가설 1이 차이가 있는 것을 확인할 수 있다. 인터넷 쇼핑물의 물류 서비스품질과 고객만족 간의 관계를 분석한 결과 과거 이용경험이 있는 경우 정확성만이 고객만족에 영향을 미쳤으며, 과거 이용경험이 없는 경우 5가지 차원 모두 영향을 미침을 알 수 있었다. “연구가설 1과 연구가설 2에 대해 쇼핑물 유형별로 차이가 있을 것이다.”라는 연구가설 3에 대해 <표 7>에서 <표 10>을 통해 살펴보면 연구가설 1에 대해서만 차이가 있는 것으로 파악되었다. 인터넷 쇼핑물의 물류 서비스품질과 고객만족 간의 관계를 분석한 결과 종합물의 경우 정확성, 신뢰성, 공감성, 대응성의 순으로 고객만족에 영향을 미쳤으며, 전문몰의 경우 4가지 차원 중 대응성이 제외된 정확성, 신뢰성, 대응성 순으로 고객만족에 영향을 미치는 것으로 파악되었다.

VI. 요약 및 결론

최근 전자상거래는 기업에게 새로운 기회를 제공하는 한편 위협요인으로도 작용한다. 또한 전자상거래를 위한 물류시스템을 어떻게 구축하고 관리해 나아가야 실제적으로 매출의 성장에 기여할 수 있는지가 최대의 관심사다. 기존의 문헌 [Jarvenpaa and Todd, 1997; Farquhar 등, 1998]을 보더라도 전자상거래를 대표하는 인터넷 쇼핑물의 성공요인 중 하나로 물류서비스를 제시하고 있다. 따라서 본 연구는 인터넷 쇼핑물의 물류서비스 품질 결정요인이 무엇인지를 파악해보며, 이러한 물류서비스 품질 요인이 고객만족에 유의한 영향을 미치는지, 그리고 이러한 고객만족이 재구매 의도에도 유의한 영향을 미치는지를 연구하였다. 또한 인터넷 쇼핑물을 두 가지 유형(종합몰과 전문몰)으로, 그리고 과거 이용경험의 유무로 나누어 연구를 하였다. 이러한 연구

를 종합해 보면 다음과 같다.

인터넷 쇼핑물의 물류서비스 품질에 대해 요인 분석을 실시한 결과 최초로 계획했던 SERVQUAL의 5가지 차원과 큰 차이가 없었다. 단지 기존의 항목 중 약속한 날에 배달한다는 것과 언제 배달되는지 정확하게 알려준다는 항목이 묶여서 새로운 정확성이라는 항목으로 명명화되었다. 기존의 확신성이 제거되고 대응성, 신뢰성, 공감성, 정확성, 유형성의 5가지 차원으로 나타났다. 그리고 인터넷 쇼핑물의 5가지 물류서비스 품질이 고객만족에 미치는 영향을 측정하였다. 종합몰의 경우 정확성, 신뢰성, 공감성, 대응성의 순으로 고객만족에 영향을 미치는 것으로 나타났으며, 전문몰의 경우 대응성은 제외되었다. 또한 종합몰과 전문몰 모두 유형성은 고객만족에 유의한 영향을 미치지 않음을 확인할 수 있었다. 그리고 고객만족과 재구매 의도 간에는 종합몰과 전문몰 모두 유의한 영향을 미침을 알 수 있다. 본 연구 결과를 통해서 볼 때, 물류서비스 업체의 차량과 시설, 배송현황 등의 유형적인 것들에 대해서는 고객들이 민감하지 않음을 확인할 수 있다. 오히려 제때에 물건이 도착하는지, 그리고 언제 배달이 가능한지 등의 정확성이 가장 중요하게 고려해야 할 요인이며, 그 다음으로 고객에 대한 대응성, 공감성이 중요하게 고려해야 할 요인임을 확인할 수 있다. 따라서 종합몰과 전문몰에서 고객이 느끼는 물류서비스 품질이 다를 수 있다.

그리고 과거 이용경험이 있는 경우, 정확성만이 고객만족에 영향을 미치는 것으로 나타났으며, 과거 이용경험이 없는 경우 5가지 차원 모두 고객만족에 영향을 미치는 것으로 나타났다. 그리고 두 경우 모두 고객만족이 재구매 의도에 유의한 영향을 미침을 알 수 있다. 본 연구 결과를 통해서 볼 때, 대부분의 고객이 이용경험이 없는 시기에는 5가지 모두 고객만족에 중요한 요인으로 고려하다가, 시간이 지나고 이용경험이 생기게 되면 다른 요인보다 정확성만 중요하게 고려한다는 것을 확인할 수 있었다. 즉 이용경험이

생기고 나면 다른 요인보다 오히려 제때에 물건이 도착하는지, 그리고 언제 배달이 가능한 지 등의 정확성을 가장 중요하게 고려한다는 것이다.

최근 많은 인터넷 쇼핑몰이 생겨나고 있으며, 중요한 경쟁력 중 하나가 바로 물류문제이다. 많은 닷컴기업들이 무점포를 통한 가격할인 전략으로 경쟁우위를 차지하려고 하고 있지만 가격할인의 이득이 물류비용으로 상쇄되고 있음을 알 수 있다. 또한 물류문제로 인한 반품비용 또한 큰 문제가 되고 있다. 따라서 급변하는 e-business 환경 하에서 고객만족을 통한 경쟁력을 확보하기 위해서는 물류 서비스품질 강화가 무엇보다 중요하다.

본 연구는 인터넷 쇼핑몰을 이용하는 전체 이

용자의 표본을 추출하고 있지 못해 현재 급속하게 변화하고 있는 인터넷 환경 전반을 대표하고 있지 못한 한계점을 갖고 있다. 따라서 이후 광범위한 표본을 통한 추가연구가 이루어져야 한다. 이외에도 연구되어야 할 과제로는 먼저, 서비스 품질요인과 고객만족, 타인추천 간의 상호관계를 표본의 수로 인해 단순히 다중회귀분석을 통해서 살펴보았지만, 이를 확대하여 서비스 품질요인과 고객만족, 타인추천과의 관계를 경로분석을 통해 살펴볼 수 있을 것이다. 마지막으로 인터넷 쇼핑몰의 제품에 대해 각각 WTP(Willingness to Pay)를 추정하여 이러한 지불의사가치가 고객만족과 기업의 재무적 성과에 영향을 미치는지를 연구하는 것도 의미있을 것이다.

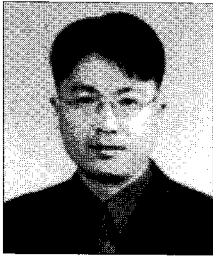
〈참 고 문 헌〉

- [1] 김계수, 박형권, "서비스 품질요인이 고객만족에 미치는 영향에 관한 연구 -주유소 서비스 품질을 중심으로 -," *품질경영학회지*, 제28권, 제3호, 2000, pp. 31-43.
- [2] 김유오, 박덕우, "전자상거래에 따른 물류의 전략적 제휴에 관한 연구," *물류학회지*, 제9권, 1999, pp. 217-234.
- [3] 김진수, 이호근, 서길수, 김진우, "국내 인터넷 쇼핑몰의 현황 및 성공요인 분석: 환경, 비즈니스, 시스템특성," *Information Systems Review*, 제1권, 제2호, 1999, pp. 107-120.
- [4] 박광태, 이민호, "서비스 품질의 연구동향과 과제," *한국생산관리학회*, 제11권, 제3호, 2001, pp. 27-55.
- [5] 박민재, 김영걸, 문지원, "온라인 쇼핑몰의 활성화 요인에 관한 연구: 정보시스템 서비스 품질 관점에서," *Information Systems Review*, 제1권, 제2호, 1999, pp. 123-136.
- [6] 박유식, 한명희, "인터넷 쇼핑몰에서 위험지각과 품질지각이 구매의도에 미치는 영향 -보증성, 신뢰성, 지각된 정보의 양, 주관적 지식을 중심으로 -," *마케팅연구*, 제16권, 제1호, 2001, pp. 59-84.
- [7] 박정훈, 강기두, 주희엽, "가상서점의 서비스 품질 측정," *경영과학*, 제17권, 제3호, 1999, pp. 131-145.
- [8] 신기영, 추교완, 박동진, "인터넷쇼핑몰 이용에 영향을 미치는 요인에 관한 연구," *정보시스템연구*, 제10권, 제1호, 2001, pp. 279-301.
- [9] 이견창, 정남호, "가상현실 기법을 적용한 인터넷쇼핑몰과 소비자 구매의도에 관한 연구," *경영학연구*, 제29권, 제3호, 1999, pp. 377-405.
- [10] 이민영, "한국 인터넷 쇼핑몰 서비스 수준과 문제점," *전자상거래학회 학술대회발표 논문집*, 2000, pp. 227-249.
- [11] 이유재, 김우철, "물리적 환경이 서비스 품질 평가에 미치는 영향에 관한 연구," *마케팅연구*, 제13권, 제1호, 1998, pp. 61-81.
- [12] 이학식, "지각된 서비스 품질의 결정과정," *경영학연구*, 제26호, 제1호, 1997, pp. 139-154.

- [13] 유일, 나광윤, 최철라, "인터넷쇼핑몰의 서비스 품질이 전자상거래 성과에 미치는 영향," 한국산업정보학회 추계공동학술대회 논문집, 1999, pp. 65-80.
- [14] 유동근, "고객서비스지각과 품질속성의 역할 인식," *한국경영과학회지*, 제24권, 제2호, 1999, pp. 135-150.
- [15] 정기환, 오재신, "인터넷쇼핑몰의 서비스 품질 차원에 관한 연구," *산업경제*, 제11권, 2000, pp. 37-55.
- [16] 정경수, 박용재, "인터넷 쇼핑몰의 서비스 품질이 소비자 만족에 미치는 영향," 정보시스템연구, 제10권, 제1호, 2001, pp. 173-195.
- [17] 채서일, *사회과학조사방법론*, 학현사, 2001
- [18] Bitner, M.J., "Evaluating Service Encounters: The Effects of Physical Surrounding and Employee Responses," *Journal of Marketing*, Vol. 54, No. 2, 1990, pp. 69-82.
- [19] Bolton, R.N. and Drew, J.H., "A Longitudinal Analysis of the Impact of Service Changes on Customer Attitudes," *Journal of Marketing*, Vol. 55, January 1991, pp. 1-9.
- [20] Brady, M.K. and Cronin, J.J., "Some New Thoughts on Conceptualizing Perceived Service Quality: A Hierarchical Approach," *Journal of Marketing*, Vol. 65, No. 2, 1999, pp. 34-49.
- [21] Cox, J. and Dale, B.G., "Service quality and e-commerce: an exploratory analysis," *Managing Service Quality*, Vol. 11, No. 2, 2001, pp. 121-131.
- [22] Cronin J.J. and Taylor, S.A., "Measuring service quality, A reexamination extension," *Journal of marketing*, Vol. 56, July 1992, pp. 55-68.
- [23] Cronin J.J. and Taylor, S.A., "SERVPERF versus SERVQUAL: reconciling performance-based and perceptions minus-expectations measurements of service quality," *Journal of Marketing*, Vol. 58, January 1994, pp. 125-31.
- [24] Farguhar, B.J., Langmann, G. and Balfour, A., "Consumer Needs in Global Electronic Commerce," *EM-Electronic Markets*, Vol. 8, 1998, pp. 9-12.
- [25] Geva, A. and Goldman, A., "Duality in Consumer Post-Purchase Attitude," *Journal of Economic Psychology*, Vol. 12, 1990, pp. 141-164.
- [26] Hansen, J., "How New and Different are Consumers in The Digital Marketplace?", *ESOMAR Congress: The Impact of Networking*, Vienna, September 2000, pp. 17-20, www.esomar.nl.
- [27] Jarvenpaa, S.L. and Todd, P.A., "Consumer Reactions to Electronic Shopping on the World Wide Web," *International Journal of Electronic Commerce*, Vol. 1, No. 2, 1997, pp. 59-88.
- [28] Jones, T.O. and Sasser, W.E., "Why Satisfied Customers Defect," *Harvard Business Review*, Vol. 73, No. 6, 1995, pp. 88-99.
- [29] Lassar, W.M., Manolis, C. and Winsor, R. D., "Service quality perspectives and satisfaction in private banking," *Journal of Service Marketing*, Vol. 13, No. 3, 2000, pp. 244-271.
- [30] Lee, H., Lee, Y. and Yoo, D., "The determinants of perceived service quality and its relationship with satisfaction," *Journal of Service Marketing*, Vol. 14, No. 3, 2000, pp. 217-231.
- [31] Oliver, R.L., "A Cognitive Model of the Antecedents and Consequences of Satisfaction Decisions," *Journal of Marketing Research*, November 1980, pp. 460-469.

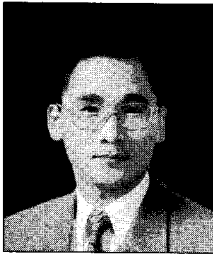
- [32] Parasuraman, A., Zeithaml, V.A and Berry, L.L, "A conceptual model of service quality and its implications for future research," *Journal of Marketing*, Vol. 49, Fall 1985, pp. 41-50.
- [33] Parasuraman, A., Zeithaml, V.A and Berry, L.L, "SERVQUAL: a multiple item scale for measuring consumer perceptions of service quality," *Journal of Retailing*, Vol. 64, No. 1, 1988, pp. 12-40.
- [34] Quester. P.G. and Romaniuk, S., "Service quality in the Australian advertising industry: a methodological study," *Journal of Service Marketing*, Vol. 11, No. 3, 1997, pp. 181-192.
- [35] Solomon, M.R., *Consumer Behavior (3rd ed.)*, Prentice Hall: Englewood Cliffs, New Jersey, 1996.
- [36] Teas, R.K., "Expectations, Performance Evaluation, and Consumer's Perceptions of Quality," *Journal of Marketing*, Vol. 57, October 1993, pp. 18-34.

◆ 저자소개 ◆



이민호 (Lee, Minho)

현재 고려대학교 경영학과 MS/IS 박사과정에 재학 중이다. 한양대학교 경영학과에서 학사 학위를 취득하였으며, 고려대학교 일반대학원 경영학과에서 석사학위를 취득하였다. 주요 관심분야는 e-Business, SCM, DEA, 서비스경영 등이다.



박광태 (Park, Kwangtae)

현재 고려대학교 경영학과 교수로 재직 중이다. 서울대학교 산업공학과에서 학사 및 석사, 미국 버클리대학에서 경영과학/산업공학 박사학위를 취득하였으며, 주요 관심분야는 서비스 경영, 생산전략, 물류 등이다.

◆ 이 논문은 2002년 7월 26일 접수하여 1차 수정을 거쳐 2002년 10월 28일 게재 확정되었습니다.