

전자상거래에서 물류서비스품질, 관계지향성, 고객만족, 고객충성도 간의 구조적 관계

소순후* · 유 일** · 조 건*** · 박이숙****

<목 차>

I. 서론	IV. 실증분석 결과
II. 이론적 배경	4.1 자료수집 및 표본특성
2.1 물류서비스품질	4.2 측정도구의 신뢰성 및 타당성 분석
2.2 관계지향성	4.3 구조방정식모형분석을 통한 가설검증
2.3 고객만족 및 고객충성도	V. 결론 및 시사점
III. 연구모형과 가설	참고문헌
3.1 연구모형	Abstract
3.2 가설의 설정	
3.3 변수의 조작적 정의와 측정	

I. 서론

최근 인터넷 사용자의 확산과 기업의 e-비즈니스화가 빠르게 진전되면서 전자상거래가 디지털 경제를 주도하는 주체로 등장하고 있다. 전 세계 전자상거래 시장 규모는 1998년 500억 달러에서 2003년 1조6천억달러, 2009년에는 8조 7,500억달러에 달할 것으로 예상된다(IDC, 2006). 국내 전자상거래 시장 규모도 2000년 57

조5,584억원(전자상거래율 4.5%)에서 매년 급증하여 2006년에는 전년대비 15.4% 증가한 413조 5,840억원(전자상거래율 21.7%)으로 확대됨에 따라 전체 산업구조에서 전자상거래가 차지하는 역할과 비중이 점차 높아지고 있다(통계청, 2007).

하지만 이러한 전자상거래의 초고속 성장에 비해 이를 뒷받침하는 오프라인 상의 물류서비스 수준은 상대적으로 미흡하여 전자상거래 활

* 부산대학교 경영학부 BK21 계약교수, sunuso@hanmail.net

** 순천대학교 경영통상학부 교수(교신저자), ilryu@sunchon.ac.kr

*** 전남대학교 경영학부 부교수, BK21 @Biz 컨버전스 사업단, 경영연구소 상임연구원, gcho@chomam.ac.kr

**** 전남대학교 대학원 BK21 @Biz 컨버전스 사업단, ispark6036@hanmail.net

성화에 중요한 걸림돌이 되고 있다. 실제로 전자상거래의 대표적 형태인 인터넷쇼핑몰에 대한 실태분석 결과를 보면, 물류비가 상품판매가 격에서 차지하는 비중이 약 12.9%로 나타나 일반 유통업체의 물류비용인 8%보다 더 많은데도 불구하고(송지희, 2001) 인터넷쇼핑몰을 이용하는 고객의 30% 이상이 물류서비스에 불만을 표시하고 있는 상황이다(한국전자거래진흥원, 2005). 산업자원부의 전자상거래분쟁 동향분석 결과(2006)에 의하면, 인터넷쇼핑몰을 통한 거래가 급증하면서 관련 분쟁 또한 매년 증가해 2001년 1,310건에 불과하던 분쟁상당건수가 2005년에는 1만2,034건으로 약 10배 이상 증가한 것으로 나타났는데, 이 가운데 상품의 미인도, 배송 지연, 계약과 다른 상품의 배달이나 배달된 상품의 하자, 계약취소나 반품시 대금환불문제 등이 총 건수의 81.2%를 차지할 정도로 인터넷쇼핑몰의 물류서비스에 대한 소비자들의 불만이 높은 것으로 나타났다. 이러한 점에 비추어 볼 때, 인터넷쇼핑몰이 경쟁우위를 확보하기 위해서는 단순한 비용절감이 아니라 고객의 욕구를 충족시킬 수 있는 고품질의 물류서비스를 제공함으로써 궁극적으로 기존 고객과의 관계를 개선하는 것이 무엇보다도 중요하다.

이에 따라 인터넷쇼핑몰에 대한 기존 연구에서는 물류서비스품질을 인터넷쇼핑몰의 중요한 성공요인의 하나로 제시하고 있으며, 이러한 물류서비스품질이 고객만족에 미치는 영향에 초점을 두고 진행되어 왔다(Farquhar et al., 1998; Jarvenpaa and Todd, 1997; 강도원, 2003; 안운석, 2004; 이민호·박광태, 2002). 하지만 인터넷쇼핑몰과 고객간의 관계는 기존 오프라인에서의 관계와는 달리 ‘다소 깨어지기 쉬운’ 관계라는

특징을 지니고 있기 때문에 어떻게 하면 고객과의 관계를 관계지향적인 방향으로 발전시켜 신규고객을 유인하고 확보된 고객을 유지시킬 것인가는 인터넷쇼핑몰의 지속가능한 성장을 위해 매우 중요한 과제라 할 수 있다. 이러한 점에서 물류서비스품질이 인터넷쇼핑몰에 대한 고객의 관계지향성을 유발하는지, 또한 관계지향성이 고객만족과 고객충성도로 이어지는지를 살펴보는 것은 인터넷쇼핑몰의 고객관계관리 전략 수립에 의미있는 시사점을 제공할 수 있다.

따라서 본 연구에서는 인터넷쇼핑몰의 물류서비스품질, 인터넷쇼핑몰-고객간 관계지향성, 고객만족과 고객충성도 사이의 구조적 인과관계를 설정하여 이를 실증적으로 분석해 보고자 한다. 이를 위해 먼저 인터넷쇼핑몰의 물류서비스품질에 관련된 선행연구를 정리하고, 물류서비스품질과 관계지향성, 고객만족, 그리고 고객충성도 간의 관계에 대한 가설을 설정하고 이를 검증함으로써 인터넷쇼핑몰 운영기업 측면에서 고려해야 할 실무적 시사점을 제시한다.

II. 이론적 배경

2.1 물류서비스품질

미국물류관리협의회(Council of Logistics Management: CLM)에서는 물류(Logistics)의 개념을 ‘고객의 요구에 부합할 목적으로 발생지점에서 소비지점까지 재화, 용역 및 관련 정보의 효율적이고 효과적인 흐름 및 저장을 계획, 실행 및 통제하는 과정이다’라고 정의하고 있

다. 이와 함께 물류서비스품질(Logistics Service Quality: LSQ)이란 고객의 요구와 기대에 부응하는 것이며, ‘고객의 요구에 부합하는 것’, ‘고객의 니즈를 충족시키는 것’, ‘무결점 서비스를 제공하는 것’, 또는 ‘언제나 고객을 충족시키는 것’ 등으로 정의되고 있다(La Londe and Zinszer, 1976; Mentzer et al., 1999, 2001).

이러한 물류서비스는 고객서비스에 포함되는 허위개념으로 볼 수 있으며, 무형성(intangibility), 비분리성(inseparability), 이질성(heterogeneity), 소멸성(perishability)의 기본적인 특성을 지니고 있다. 물류서비스 구성요소는 거래 전 요소(pre-transaction elements), 거래 중 요소(transaction elements), 거래 후 요소(post-transaction elements)의 세 가지 범주로 구분되어 진다(La Londe and Zinszer, 1976). 물류서비스가 어떻게 고객만족을 창출하는가에 대해서는 ‘7Rs’를 통하여 설명하고 있는데, 즉 기업의 제품/서비스 제공은 올바른 정보(right information)로, 적당한 가격(right price)에, 적당한 조건(right condition)으로, 적시(right time) 적소(right place)에, 주문 제품(right product)의 정량(right quantity)을 배달할 수 있어야 한다는 것이다.

일반적으로 물류서비스품질은 보유재고의 제품구색, 배송의 적시성, 배송된 제품의 손상 여부 등의 측면에서 보여 지는 가치로 측정되어 왔다. Gronroos(1978)는 고객에 의해 주관적으로 인식되는 서비스품질(perceived service quality)은 서비스에 대한 고객의 기대(expectation)와 지각(perception)의 차이에 의해 결정된다고 주장하면서 서비스 품질을 기술적 품질과 기능적 품질의 두 가지 차원으로 구성하였다. Gome 등(1989)은 서비스 전달에 있어서 두 가지 요소가

중요하다고 하였는데, 마케팅 고객서비스와 물적 유통서비스(physical distribution service)가 그것이다. 이들은 이 두 요소가 고객을 만족시키는데 보완적인 특성이 있음을 인식하고 고객서비스의 통합 프레임워크를 제안하였다. 이후 Beinstock 등(1997)은 산업재 구매고객들이 공급업자들로부터 제공받은 물적유통서비스품질(physical distribution service quality: PDSQ)에 대한 기대와 지각 차이를 측정하였는데, PDSQ의 구성요소로 적시성(timeless), 가용성(availability), 주문조건(condition)을 제시하였다. 또한 이들은 전체적 품질이라는 매개변수를 사용하여 PDSQ와 구매의도간의 관계분석을 시도하였다. Harding(1995)은 고객 관점에서 물류서비스 제공자의 품질을 측정하기 위해 제공된 서비스에 대한 지각된 성과와 그 중요성을 동시에 측정하고 개별화된 서비스품질 요소에 대한 전반적인 고객만족을 평가하였다.

국내에서는 현병언 등(1998)이 인터넷쇼핑몰의 물류서비스 품질요인과 관련하여 3S 1L(Speed, Surety, Safety, Low)의 배송체제 확립을 강조하였고, 신속한 환불 및 A/S를 제공해야 한다고 하였다. 김재욱 등(2000)은 물류서비스품질로 주문관련 서비스, 품질관련 서비스, 사후 서비스의 3가지 요인을 추출하였고, 이들 요인이 고객만족에 매우 유의한 영향을 미치고 있음을 밝혔다. 그리고 이민호·박광태(2002)는 인터넷쇼핑몰에 대한 연구들이 물류서비스품질 측면에서 다루어진 연구가 부족한 실정이라고 인식하고, SERVQUAL의 5가지 차원(유형성, 대응성, 신뢰성, 정확성, 공감성)을 물류서비스품질에 적용하여 고객만족에 미치는 영향을 분석하였다. 또한 안운석(2004)은 물류서비스품질, 고객

만족, 관계품질 및 재구매의도에 관한 연구에서 물류서비스품질을 배송품질, 주문품질, 고객서비스, 배송가격의 4가지 요인으로 정리하고, 이러한 요인과 고객만족, 관계품질, 그리고 재구매의도와의 관련성에 대하여 실증하였다.

이처럼 그 동안 물류서비스 또는 물류서비스 품질에 대한 다양한 연구들이 수행되어 왔지만 아직까지 물류서비스품질의 개념적 정의와 구성요인에 대해 일치된 견해는 없는 실정이다. 그 이유는 물류서비스품질이 다양한 형태의 속성으로 구성된 다속성 개념으로서 그 개념과 구성요인의 확인과 측정이 용이하지 않았던 탓으로 볼 수 있다(박정희, 이상환, 2007). 그럼에도 불구하고 대부분의 물류서비스품질 관련 연구들은 마케팅 분야에서의 서비스품질 연구(Parasuraman et al., 1985, 1988)에 기초를 두고 있다. 서비스품질에 대한 다양한 정의 중 가장 폭넓게 지지를 얻고 있는 것이 Parasuraman 등(1985, 1988)의 지각된 서비스품질(perceived service quality)이다. 이들은 서비스 품질을 서비스에 대한 소비자의 기대와 지각 사이의 불일치 방향과 정도로 규정하면서 서비스 품질을 기대성과 불일치 패러다임(disconfirmation paradigm)을 통해 설명하고자 했다. 결국 물류서비스 품질에 대한 접근은 물류서비스에 대한 고객의 기대나 욕구 수준과 실제로 제공된 다양한 속성의 고객서비스간의 차이로부터 고객만족을 이해하려는 시도라고 볼 수 있다.

이와 같은 맥락에서 Mentzer 등(1999)은 Parasuraman 등(1988)과 Berry 등(1990)의 모형을 근거로 해서 서비스 품질 척도를 물류의 개념 속에 포함시킴으로써 서비스 품질이 물류서비스 영역에서 어떻게 적용되는지를 알아보았다. 이

연구결과에 따르면 물류서비스 품질(LSQ)은 정보품질(information quality), 주문절차(ordering procedures), 주문방출량(ordering release quantities), 적시성(timeliness), 주문정확성(order accuracy), 주문품질(order quality), 주문상태(order condition), 주문불일치처리(order discrepancy handling), 서비스접점품질(personnel contact quality)의 9가지 요소로 구성되며 각각 2~3가지의 하위속성을 가지는 것으로 나타났다. 이후 Mentzer 등(2001)은 물류서비스 품질의 9가지 구성요소를 주문접수과정(order placement)과 주문수령과정(order receipt)으로 분류하고, 이러한 물류서비스 품질 과정이 고객만족에 미치는 영향관계를 분석하였다.

따라서 본 연구에서는 전자상거래 환경하에서 물류서비스의 중요성을 인식하고 물류서비스 품질이 고객과의 관계를 유지 발전시켜 고객만족과 고객충성도에 긍정적인 영향을 미치는 과정을 포괄적으로 살펴보고자 한다. 이를 위해 Mentzer 등(1999, 2001)이 제시한 물류서비스 품질 척도를 인터넷쇼핑몰 환경하에서 재정립해 보고, 물류서비스 품질과 관계지향성, 그리고 고객만족과 고객충성도 간의 영향관계를 실증해 보고자 한다.

2.2 관계지향성

전자상거래 초기에는 실제 구매경험이 있는 소비자들이 많지 않았기 때문에 이들을 구매로 이끄는 문제가 중요하였으나, 현재는 많은 소비자들이 인터넷상에서 실제 거래를 수행하는 상황이므로 한번 구매한 소비자들과의 장기적인 관계유지 문제가 더욱 중요하게 되었다(고일상,

최수정, 2005). 특히 전자상거래 환경에서는 신규 고객 확보에 많은 비용이 들며, 또한 이들 고객들이 수년동안 반복구매를 하지 않는다면 이익창출이 어려워진다(Reichheld and Schefer, 2000). 따라서 새로운 고객을 유치하여 구매에 이르게 하고, 한번 자사의 쇼핑물에서 구매한 고객을 지속적으로 구매하도록 하는 것은 인터넷쇼핑몰이 해결해야할 중요한 과제가 되었다. 결국 인터넷쇼핑몰의 이익을 극대화하기 위하여 고객과의 관계를 관계지향적인 방향으로 전개하는 노력이 어느 때보다도 강조되고 있다.

관계지향성(Relationship Orientation: RO)은 거래에 있어 거래상대방과의 관계를 중요하게 생각하는 것을 의미한다(Boyle et al., 1992). 즉, 구매자와 판매자의 관계가 단순적인 거래에서 끝나는 것이 아니라 상호의존을 바탕으로 하여 장기적으로 효율성을 창출할 수 있는 것을 의미한다(Jackson, 1985; Webster, 1984). 따라서 관계지향적이지 않은 구매자는 단지 현재의 선택과 결과에만 관심을 갖지만, 관계지향적인 구매자는 미래의 목표를 달성하는데 초점을 맞추며 현재는 물론 미래의 결과에도 관심을 갖는다. Ganesan(1994)은 관계지향성의 의미를 구매자와 판매자간 관계의 기간(longevity)과는 엄밀하게 구분하여 접근해야 한다고 주장하면서, 관계의 기간보다는 기존 거래에서의 관계의 밀착성(closeness)이 더 좋은 지표가 된다고 하였다. 또한 Dwyer 등(1987)은 관계지향성을 구매자-판매자간의 관계의 강도라고 정의하였는데, 기업과 소비자의 관계에서 보면 상호간에 장기적이고 지속적인 관계유지를 도모하고자 하는 의지의 정도를 의미한다. 이들은 구매자-판매자 관계를 관계인지단계, 관계탐색단계, 관계몰입단계, 관

계해지단계 등의 다섯 단계로 관계발전모형을 제시하였다.

최근 관계지향성에 대한 논의는 구매자 입장의 고객들이 어떠한 상황과 어떠한 영향관계 속에서 관계지향적인 행동을 하는지에 관심이 집중되고 있으며 관계를 형성하는 요인에 대한 파악의 시도가 전개되고 있다(Sheth and Parvatiyar, 1995). 즉, 기업과 고객간의 관계에 있어서도 일회성 거래를 탈피하여 지속적으로 우호적인 관계를 유지해야만 고객들을 만족시켜 충성고객으로 만들고 궁극적으로 성과를 극대화한다는 관점에서 기업이 고객과의 관계지향성을 어떻게 형성, 유지, 발전시킬 것인가는 매우 중요하다. 고객이 특정 기업과의 관계를 중요하게 생각한다는 것은 근본적으로 소비자가 여러 가지 선택이 가능한 상황에서 자신들의 선택대안을 의도적으로 감소시키려 한다는 것을 뜻한다. 그러므로 개별 고객의 관점에서 선택대안의 감소는 고객의 기업에 대한 관계지향성의 요점이 된다. 선택대안을 감소시키고, 이를 통해 특정 관계에 대해 중요성을 부여하게 됨으로써 고객들은 반복하여 같은 제품이나 서비스를 구매하고, 같은 상점을 단골로 삼으며 같은 구매과정을 선택하고, 같은 서비스 제공자를 방문하는 취향을 지속적으로 보여준다(권준희 등, 2001).

관계지향성은 전통적으로 단일차원의 구성 개념으로 여겨져 왔으나, 최근의 연구는 관계지향성의 개념적 다차원성에 대한 경험적 증거를 제시하고 있다. Sin 등(2005)은 관계마케팅에 관한 많은 연구들이 관계지향성에 대한 개념을 지나치게 단순화하여 이용해 왔기 때문에 관계마케팅 활동을 촉진시키고자 하는 실무자들에게 특별한 가이드라인을 제시하지 못한다고 하였

다. 그리하여 이들은 관계지향성을 신뢰(trust), 유대감(bonding), 커뮤니케이션(communication), 공유가치(shared value), 공감성(empathy), 호혜성(reciprocity)의 6개 요소로 나누어 개념화하고 그 측정척도를 개발하였다. 이후 Sin 등(2006)은 호텔서비스산업을 대상으로 관계지향성의 구성 요소가 재무적 성과(투자수익률, 매출수익률, 판매성장, 시장점유율), 마케팅 성과(고객유지, 고객만족, 신뢰), 총체적 성과에 유의적인 영향을 미친다는 연구결과를 도출하였다. 또한 Panayides and So(2005)는 물류서비스 제공자와 고객의 밀접한 관계는 공급사슬의 성과를 향상시키고 이들의 관계에 관계지향성이 어떠한 영향을 미치며, 궁극적으로 이러한 영향이 공급사슬의 성과에 어떠한 영향을 미치는지를 조사하였다. 그들은 관계지향성을 Sin 등(2005)에 의해 개발된 6개의 척도를 이용하여 측정하였으며, 이 척도에는 관계의 형성에 있어서 중요하다고 생각되는 일반적인 속성들을 모두 포함하고 있다고 주장하였다.

본 연구에서는 이상과 같은 선행연구 결과를 바탕으로 Sin 등(2005, 2006)이 제안한 신뢰, 유대감, 커뮤니케이션, 공유가치, 공감성, 호혜성의 6가지 요소를 이용하여 관계지향성을 측정하고자 한다.

2.3 고객만족 및 고객충성도

고객만족에 대한 연구는 1980년대 초반 마케팅 연구에서부터 발전하였으며, 1990년대에 들어서 그 개념에 대한 정의가 이루어지게 되었다(안준모, 이국희, 2001). 지금까지 고객만족에 대한 연구는 Oliver(1980)가 제시한 기대-성과 불

일치 패러다임을 중심으로 이루어져왔다. 소비자는 제품을 구매하기 전에 그 제품에 대한 사전적인 기대를 가지고 있는데 제품을 구매하고 난 뒤 사전에 기대했던 수준과 소비 후 지각된 제품 성과와 비교하여 기대수준과 지각된 제품 성과 사이의 차이에 따라 만족과 불만족이 나타난다고 보는 것이다. 그러나 Churchill 등(1982)은 고객만족 형성과정에서 지각된 성과가 만족에 직접적인 영향을 미친다는 연구결과를 제시하였다. Gupta and Stewart(1996)는 소비자의 만족도를 측정하기 위해서는 기대와의 불일치 정도를 복잡하게 측정하기 보다는 소비자가 지각하고 있는 성과 자체를 직접 측정하는 것이 더 유용하다고 제안하였으며, Cronin and Taylor(1991)도 고객의 지각된 성과만을 측정하는 것이 고객만족 측정에 더 적합하다고 주장하였다.

최근에 마케팅의 패러다임이 거래마케팅에서 관계마케팅으로 옮겨감에 따라 고객만족만으로는 설명되지 않는 고객 태도적인 요소나 감정적인 요소가 발견되면서 고객충성도에 대한 연구가 활발해졌다(Sheth and Parvatiyar, 1994). Oliver(1999)에 의하면 고객충성도는 여러 가지 주위 환경(경쟁자들의 마케팅 노력, 타인의 영향)에도 불구하고 다른 제품이나 서비스로 전환하지 않고 계속적으로 특정 브랜드나 상품을 미래에도 반복 구매하려는 소비자의 헌신으로 정의된다. 그리고 인터넷의 등장으로 온라인 소비자의 만족과 충성도에 관한 연구들이 이루어지고 있다(Anderson and Srinivasan, 2003; Gefen, 2002; Shankar et al., 2002; Van Riel et al., 2001; 안준모, 이국희, 2001; 박준철, 2003; 이정란 등, 2004).

고객의 만족은 고객충성도로 연결되고 이는 다시 기업의 수익성으로 이어진다는 연구는 끊임없이 연구되고 증명되어 왔다. Kotler(1997)는 신규고객의 확보도 중요하지만 고객충성도의 제고를 통하여 고객의 이탈을 최소화함으로써 기존 고객의 유지를 최대화하는 것이 목표이익 달성에 더 효과적이라고 하였으며, Reichheld(1993)는 고객충성도의 중요성을 강조하며 과거 사용자 만족도에서 고객충성도 관리로의 전략이동이 필요함을 언급하였다.

하지만 만족과 충성도의 관계는 비선형적이어서 만족의 수준과 반드시 비례해서 충성도가 높아지는 것은 아니며(Oliva et al, 1992), 기존의 만족 중심으로 설명되어 오던 고객충성도에 대한 이해는 만족 이외에도 충성도를 설명할 수 있는 추가적인 요소가 많다는 것이 밝혀지고 있다(Ruyter and Bloemer, 1999). 그럼에도 불구하고 고객만족과 고객충성도에 관한 연구결과들을 살펴보면 고객충성도는 고객만족의 영향에 의해 결정되어지며, 만족한 고객들이 계속 이용할 의사를 갖거나, 타인에게 추천할 의향을 지닌 것으로 증명되고 있다(Churchill et al., 1982;

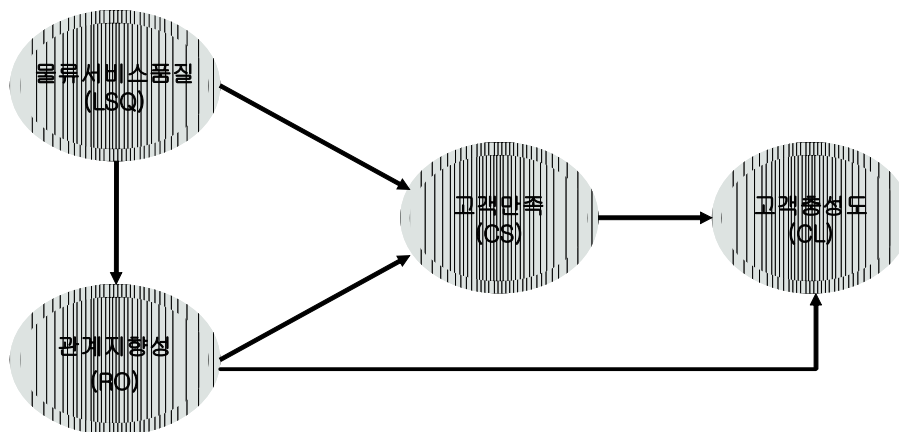
Fornell et al., 1996; Kristensen et al., 2000; Rosenberg and Czepiel, 1984).

따라서 본 연구에서도 고객만족을 인터넷쇼핑몰에 대한 모든 경험에 기초한 구매 후 평가로 정의하고, 이러한 고객만족이 고객의 구매 후 행동을 예측하는데 지침이 되는 중요한 개념이라는 점에서 고객충성도의 중요한 결정요인으로 검토해 보고자 한다.

III. 연구모형과 가설

3.1 연구모형

본 연구는 인터넷쇼핑몰의 물류서비스품질과 관계지향성이 고객만족과 고객충성도에 어떠한 영향을 미치는지를 조사하는데 그 목적이 있다. 이러한 목적을 달성하기 위해 선행연구에 대한 고찰을 토대로 물류서비스품질, 관계지향성, 고객만족, 고객충성도 간의 구조적 관계를 보여주는 <그림 1>과 같은 개념적 연구모형을



<그림 1> 연구모형

설계하였다.

여기서 물류서비스품질(LSQ)은 Mentzer 등(1999, 2001)의 연구를 토대로 정보품질, 주문절차, 주문방출량, 적시성, 주문정확성, 주문품질, 주문상태, 주문불일치처리, 서비스접점품질의 9가지 척도로 측정하였으며, 관계지향성(RO)은 Sin 등(2005, 2006)의 연구를 바탕으로 신뢰, 유대감, 커뮤니케이션, 공유가치, 공감성, 호혜성의 6가지 척도를 이용하여 측정하였다. 이를 통해 물류서비스품질과 관계지향성의 각 구성요소들이 온라인 환경의 인터넷쇼핑몰에서도 타당하고 신뢰성 있는 유의한 결과를 보이는지를 확인할 수 있을 것이다.

<그림 1>에서 보는 바와 같이 본 연구는 물류서비스품질이 인터넷쇼핑몰에 대한 고객의 관계지향성에 긍정적인 영향을 미치는지, 또한 이러한 물류서비스품질과 관계지향성이 고객만족에 어떠한 영향을 미치는지와 고객만족이 고객충성도로 연결되는지를 실증하고자 한다.

3.2 가설의 설정

3.2.1 물류서비스품질 관련 가설

지금까지 인터넷쇼핑몰에 대한 연구는 인터넷쇼핑몰의 성공요인, 소비자 행동, 웹사이트 특성 등 다양한 측면에서 진행되어 왔지만, 물류서비스품질 측면에서 다루어진 연구는 상대적으로 미흡한 실정이다. 최근 들어 인터넷쇼핑몰의 성공요인 중의 하나로 물류서비스품질의 중요성이 강조되면서(Farquhar et al., 1998; Javenpaa and Todd, 1997) 인터넷쇼핑몰의 물류서비스품질 구성요인은 무엇이고(Christopher, 1983; Gilmour et al., 1994; Marr, 1980; Mentzer et

al., 1999, 2001), 이러한 물류서비스품질 구성요인들이 고객만족에 어떠한 영향을 미치는지를 중심으로 대부분의 연구들이 진행되어 왔다(Ho and Wu, 1999; 강도원, 2003; 안운석, 2004; 이민호, 박광태, 2002). 특히, Mentzer 등(1999, 2001)은 물류서비스와 서비스품질에 관한 선행연구들을 토대로 물류서비스품질(LSQ)의 개념적 구조를 제시하면서 물류서비스품질의 9가지 구성요소와 고객만족 간에 인과관계를 규명하기 위한 구조방정식 모형을 제안하였다. 이와 같은 맥락에서 본 연구에서는 인터넷쇼핑몰의 물류서비스품질이 고객만족에 유의한 영향을 미칠 것이라는 추론하에 다음과 같은 가설을 설정하였다.

가설 1: 인터넷쇼핑몰의 물류서비스품질은 고객만족에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

기업과 고객간의 관계는 단순한 일회성 거래에서 관계지향성 거래까지 하나의 연속선상에서 이루어지며 관계마케팅 차원에서 볼 때 어떻게 하면 고객과의 관계를 관계지향성 쪽으로 발전시킬 것인가는 여전히 중요한 과제이다. 이에 Sin 등(2005, 2006)은 핵심양자(focal dyad) 간의 관계를 형성하는데 있어 중요한 변수로 자주 인용된 신뢰(Morgan and Hunt, 1994), 유대감(Shani and Chalasani, 1992), 커뮤니케이션(Anderson and Narus, 1990), 공유가치(Evans and Laskin, 1994), 공감성(Berry et al, 1990), 호혜성(Houston et al, 1992)의 6개 변수를 관계지향성의 구성요소로 개념화하였다. 이러한 관계지향성과 물류서비스품질의 이론적인 관련성을 연결시키는 것은 쉽지 않지만, 인터넷 고객도 특정 쇼핑몰에 대

해 관계지향성을 보이며(서용한, 2001), 그러한 관계지향성 행동은 서비스품질에 의해 영향을 받는 것으로 나타나고 있다(한상린, 2004). 이와 관련하여 Reichheld and Sasser(1990)는 탁월한 서비스품질은 현재의 고객을 유지시키는 방어적 효과(defensive effects)를 갖는다고 하였고, 이 유재와 라선아(2003)는 방어적 효과 뿐만 아니라 잠재고객을 신규고객화하는 공격적 효과(offensive effects)를 모두 가진다고 주장하였다. 이는 서비스품질이 고객과의 장기적 관계지향성에 중요한 영향을 미침을 시사하는 것이다. 따라서 이러한 연구결과에 근거를 두고 본 연구에서는 물류서비스품질이 인터넷쇼핑몰과 고객 간의 관계지향성에 어떤 영향을 미치는지를 살펴보기 위해 다음과 같은 가설을 설정하였다.

가설 2: 인터넷쇼핑몰의 물류서비스품질은 인터넷쇼핑몰에 대한 고객의 관계지향성에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

3.2.2 관계지향성 관련 가설

관계마케팅 패러다임에서의 관계지향성과 성과에 대한 전형적인 가설은 일회적이고 단기적인 거래보다는 장기적이고 지속적인 관계가 더 높은 성과를 제공해 줄 수 있다는 것이다. 특정 서비스제공기업과 지속적인 관계를 형성함으로써 고객들은 더욱 우수한 고객화된 서비스를 제공받을 수 있고(Bitner et al., 1990; Ostrom and Iacobucci, 1995), 다양한 관계혜택을 얻을 수 있기 때문에 서비스에 대해 만족할 가능성이 높다(Hennig-Thurau et al., 2002; Reynolds and Beatty, 1999). 또한 Hausman(2001)의 연구에서는 관계 파트너들 간의 관계강도가 강해짐에 따

라 관계에 대한 전반적인 만족이 증가한다는 것을 실증적으로 보여주고 있다.

한편, 관계지향적인 고객은 다른 점포로 전환하지 않고 지속적으로 그 점포를 이용하며 또한 주변인들에게 호의적인 구전활동을 하게 된다(Leanne et al., 2001). 최낙환 등(2001)은 관계지향성과 성과에 관한 연구에서 관계지향성이 높을수록 실현경쟁우위가 더 높아질 뿐만 아니라 관계유지에도 또한 높게 나타난다고 하였다. 이러한 점에서 관계지향적 고객은 비관계지향적 고객에 비해 지속적인 관계를 유지하고자 하는 의도를 갖게 될 것이라고 추론할 수 있다.

따라서 이상의 선행연구 등을 근거로 인터넷쇼핑몰과 고객간의 관계에 있어서도 일회성 거래를 탈피하여 지속적으로 우호적인 관계를 유지해야만 고객들을 만족시켜 충성고객으로 만들고 궁극적으로 성과를 극대화할 수 있다는 관점에서 다음과 같은 가설을 설정하였다.

가설 3: 인터넷쇼핑몰과 고객간의 관계지향성은 고객만족에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

가설 4: 인터넷쇼핑몰과 고객간의 관계지향성은 고객충성도에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

3.2.3 고객만족과 고객충성도에 관한 가설

최근 고객만족에 관한 연구는 고객만족의 결과측면에서 고객만족이 재이용의사나 구전효과 또는 전환행동에 어떠한 영향을 미치는지에 관한 연구들이 주로 이루어지고 있다. 고객만족과 고객충성도의 관계에 관한 선행연구(Heskett et al., 1994; Jones and Sasser, 1995; Reichheld, 1993, 1996; Reichheld and Sasser, 1990) 대부분에서 제

공된 서비스의 만족수준이 고객의 거래지속 또는 이탈결정에 중요한 영향을 준다. 즉, 만족한 고객은 높은 충성도를 보일 것이고 그렇지 않은 고객은 이탈한다는 것이 만족과 충성도 간의 선행연구들의 합의점이다. 인터넷쇼핑몰 사용자들을 대상으로 한 연구에서는 쇼핑몰에서의 만족도가 고객충성도를 높이는 요인으로 작용하는 것으로 나타났으며(유일 등, 2007), 인터넷쇼핑몰 서비스품질에 관한 연구에서도 인터넷쇼핑몰에 대한 고객만족이 재구매의도나 구전활동에 직접적인 영향을 미치는 것으로 나타났다(이민호 등, 2002). 따라서 인터넷 쇼핑몰업체들은 이용고객의 이탈을 방지하고, 이용고객과의 지속적인 관계를 정기적으로 유지하여 기업이 제공하는 제품 및 서비스에 대한 이용고객의 만족도를 높여줌으로써 충성고객으로의 전환이 가능하도록 할 필요성이 있다. 그러므로 다음과 같은 가설을 설정하였다.

가설 5: 인터넷쇼핑몰에 대한 고객만족은 고객 충성도에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

3.3 변수의 조작적 정의와 측정

본 연구에서 사용 측정된 구성개념들은 기존의 선행연구에서 신뢰성과 타당성이 입증된 측정항목을 사용하는 것을 원칙으로 하였다. 각 구성개념들의 조작적 정의와 함께 설문항목을 1차로 작성한 후, 일반 소비자를 대상으로 예비 조사를 실시하여 단일차원성을 저해하는 항목은 불가피하게 제거하거나 수정하여 사용하였다.

본 연구에 사용된 변수들의 조작적 정의와 측정도구는 다음 <표 1>과 같다. 그리고 각각의 설문문항들은 리커트형 5점 척도로 측정하였다.

IV. 실증분석 결과

4.1 자료수집 및 표본특성

본 연구에서는 앞서 제시한 가설을 검증하기 위하여 인터넷쇼핑몰에서 구매경험이 있는 대학생과 일반직장인을 대상으로 설문조사를 실시하였다. 실제로 2030세대의 대학생과 젊은 직장인들이 인터넷쇼핑몰의 주소비층을 이루고 있는 상황에서 본 연구의 표본은 모집단을 대변하는데 큰 무리가 없다고 판단되며, 기존의 인터넷쇼핑몰 관련 선행연구에서도 이와 유사한 표본집단을 분석대상으로 하고 있다(강도원, 2003; 안운석, 2004; 윤종훈, 김광석, 2006; 이민호, 박광태, 2002). 표본추출방법으로는 비확률 표본추출방법 중 판단표본추출법과 편의표본추출법을 이용하였으며, 가능하다면 표본의 편기(bias)를 줄이고 다양한 표본을 확보하기 위해 오프라인 설문조사와 함께 온라인 설문조사를 병행하여 실시하였다.

설문지는 오프라인 조사에서 234부와 온라인 조사에서 91부를 수집하여 불성실하게 응답한 2부를 제외한 323부의 설문을 최종분석에 사용하였고, 사회과학 통계패키지인 SPSS 12.0과 LISREL 8.54를 이용하여 통계분석을 수행하였다.

응답자들의 인구통계학적 특성을 살펴보면, 응답자 성별은 남자 177명(54.8%), 여자 146명(44.9%)이었다. 응답자의 연령층은 20대가 62.5%로 가장 많았으며, 직업은 대학생이 71.5%로 가장 많았다. 인터넷쇼핑몰에서 최근 한 달간 구매횟수는 3회 미만이 61.3%, 3~5회 25.4%, 6회 이상이 4.0% 순으로 나타났다. 표본의 일반적 특성은 다음 <표 2>와 같다.

<표 1> 연구변수의 조작적 정의 및 측정도구

연구변수	구성요소	조작적 정의	관련연구
물류 서비스 품질	정보품질	인터넷쇼핑몰에 의해 제공되는 정보를 고객이 인식하고 믿을 수 있는 정도	Mentzer et al., 1999, 2001
	주문절차	주문처리 절차가 명확하고 이용하기에 쉽고 간편한 정도	
	주문 방출량	고객이 자신들이 원하는 수량을 얻을 수 있는 정도	
	적시성	약속한 때까지 주문한 제품이 고객에게 도착하는 정도	
	주문 정확성	고객이 주문한 제품과 도착한 제품이 일치하는 정도	
	주문품질	고객이 주문한 제품이 구매 전 기대나 주문명세서와 일치하는 정도	
	주문상태	고객이 주문한 제품에 손상이 없는 정도	
	주문불일치 처리	주문이 도착후에 주문내에서 있었던 어떠한 불일치에 대해서 잘 처리해 주는 정도	
	서비스 접점품질	인터넷쇼핑몰 서비스접점 직원의 고객에 대한 배려의 정도	
관계 지향성	신뢰	상대방에 의해 제공되는 약속의 성실함을 믿는 정도	Panayides & So, 2005; Sin et al., 2005, 2006
	유대감	친밀한 관계를 만들기 위해 노력하는 정도	
	커뮤니케이션	의미 있고 적절한 정보를 공식적·비공식적으로 교환하는 정도	
	공유가치	행위, 목적, 정책 등에 대해 공통적으로 공유하는 신념의 정도	
	공감성	개별적인 배려와 관심의 정도	
	호혜성	호의를 제공하거나 서로를 고려하는 정도	
고객 만족	인터넷쇼핑몰이 제공하는 제품이나 서비스에 대한 전반적인 만족의 정도 (①인터넷쇼핑몰에서 판매하는 제품의 질에 대한 만족, ②인터넷쇼핑몰의 서비스에 대한 만족, ③인터넷쇼핑몰에 대한 전반적인 만족)	Fornell,1992; Zeithaml, 2000	
고객 충성도	인터넷쇼핑몰을 계속해서 반복적으로 이용하려는 소비자의 태도(①재이용의도, ②타인에게 추천의사, ③우호적인 태도)	Fornell, 1992; Oliver, 1999; Zins, 2001	

<표 2> 표본의 인구통계적 특성

특성	항목	빈도	비율
성별	남자	177	54.8
	여자	146	45.2
	계	323	100.0
연령	20세 미만	26	8.1
	20~29	202	62.5
	30~39	60	18.6
	40세 이상	35	10.8
	계	323	100.0
	최근 한달 동안 구매 횟수	3회 미만	198
3~5회		82	25.4
6회 이상		13	4.0
무응답		30	9.3
계		323	100.0

특성	항목	빈도	비율
직업	대학생	231	71.5
	사무직	38	11.8
	전문직	27	8.3
	영업직	15	4.6
	기술직	6	1.9
	자영업	6	1.9
	계	323	100.0
자주 구매 하는 상품	의류패션	182	39.9
	도서/음반	86	18.9
	화장품류	52	11.4
	전자제품	51	11.2
	컴퓨터제품	32	7.0
	기타	53	11.6
	계	456	100.0

4.2 측정도구의 신뢰성 및 타당성 분석

가설 검정에 앞서 측정항목의 선별과 정교화 (Churchill, 1979)를 위해 주성분분석법과 배리맥스(varimax)회전방식으로 요인분석을 실시하여 일부 부적절한 항목들을 제거한 후 Cronbach's alpha 계수에 의해 측정항목의 신뢰성을 평가하였다. 이때 요인분석에서의 요인적재치는 0.5이상(Hair et al., 1998), 신뢰도계수(Cronbach's alpha)는 0.6이상(Nunnally, 1978)을 평가기준으로 하였다. 요인분석과 신뢰성분석 결과(표 3), 각 요인을 구성하는 항목들간의 내적 일관성을 나타내는 Cronbach's alpha 계수가 모두 0.6이상으로 나타나 만족스러운 수준의 신뢰성이 확보되었다.

다음으로 척도의 수렴타당성과 판별타당성을 통계적으로 검증하기 위하여 전체 변수를 대상으로 확인요인분석(confirmatory factor analysis)을 실시하였다.

수렴타당성은 구조방정식모형을 통해 각 문항들이 의도했던 요인에 유의미한 요인적재치를 가지는지를 평가해 봄으로써 확인될 수 있다 (Anderson and Gerbing, 1988). <표 4>에 제시된 바와 같이 각 측정항목과 해당 구성개념을 연결하는 표준부하량(λ)이 0.5이상의 높은 요인적재치를 보여주었으며 이들 모두 통계적으로 유의하여(t -value>2.0) 본 연구의 최종 모형에서 제시된 변인들의 수렴타당성이 확인되었다.

또한 판별타당성 검증을 위해 비제약모형(최종모형에서 제시된 잠재변인들 간에 자유로운 상관관계를 갖는 모델)과 제약모형(최종모형에서 제시된 잠재변인들 간의 상관관계가 모두 1로 고정된 모델) 간의 χ^2 차이분석을 실시하였다. ¹⁾ 분석결과 비제약모형($\chi^2(766)=1163.26$)과 제약모형($\chi^2(902)=2330.07$)의 χ^2 값 차이는 1166.81($\Delta df=136$)로 통계적으로 유의미한 차이가 있어($p<0.01$) 본 연구의 잠재변인들이 상호 독립적이며 각 변인들을 구성하고 있는 문항들

<표 3> 요인분석과 신뢰성분석 결과

물류서비스 품질요인	최초 항목수	요인분석후 항목수	Cronbach's alpha
주문품질	3	3	0.729
주문절차	3	2	0.619
주문방출량	3	3	0.694
적시성	3	3	0.739
주문정확성	3	2	0.612
주문상태	3	3	0.722
정보품질	4	2	0.608
주문불일치처리	3	3	0.786
서비스접점품질	3	3	0.718

관계지향성 요인	최초 항목수	요인분석후 항목수	Cronbach's alpha
신뢰	3	3	0.788
유대감	3	3	0.816
커뮤니케이션	3	2	0.655
공유가치	2	2	0.602
공감성	3	3	0.746
호혜성	2	2	0.707

결과요인	최초 항목수	요인분석후 항목수	Cronbach's alpha
고객만족	3	3	0.784
고객충성도	3	2	0.724

1) Segars(1997)는 판별타당성 검증을 위해 연구에서 사용되는 변인들 사이의 가능한 모든 쌍(pair)에 대한 χ^2 값 차이를 검증하는 것이 바람직하지만 연구변인이 많은 경우 본 연구에서 실시한 것처럼 두 모델을 통한 검증을 해도 무방하다고 주장하였다.

<표 4> 전체 변수의 확인요인분석 결과

연구변수	측정항목	표준부하량(λ)	t-value	
물류서비스품질	주문품질	OQ1; OQ2; OQ3	0.57; 0.73; 0.79	10.09; 13.75; 15.16
	주문절차	OP1; OP2	0.51; 0.87	8.39; 12.36
	주문방출량	ORQ1; ORQ2; ORQ3	0.51; 0.72; 0.76	8.68; 13.04; 13.78
	적시성	Time1; Time2; Time3	0.78; 0.74; 0.59	14.62; 13.75; 10.39
	주문정확성	OA2; OA3	0.77; 0.58	13.33; 10.12
	주문상태	OC1; OC2; OC3	0.59; 0.80; 0.69	10.38; 15.12; 12.77
	정보품질	IQ3; IQ4	0.64; 0.69	9.56; 10.09
	주문불일치처리	ODH1; ODH2; ODH3	0.74; 0.73; 0.75	14.18; 13.86; 14.35
	서비스접점품질	PCQ1; PCQ2; PCQ3	0.54; 0.75; 0.75	9.54; 14.20; 14.08
관계지향성	신뢰	Trust1; Trust2; Trust3	0.69; 0.77; 0.79	13.34; 15.48; 15.87
	유대감	Bond1; Bond2; Bond3	0.78; 0.87; 0.69	15.64; 18.29; 13.43
	커뮤니케이션	Comm1; Comm2	0.79; 0.62	13.36; 10.78
	공유가치	Share1; Share2	0.64; 0.67	10.78; 11.17
	공감성	Emp1; Emp2; Emp3	0.67; 0.73; 0.71	12.67; 14.16; 13.64
	호혜성	Rec1; Rec2	0.76; 0.72	13.93; 13.25
고객만족	CS1; CS2; CS3	0.71; 0.79; 0.73	13.79; 16.10; 14.48	
고객충성도	CL1; CL3	0.69; 0.82	12.94; 15.70	

주) t-value는 모두 0.01 수준에 유의함.

이 판별타당도가 있다고 할 수 있다(Anderson and Gerbing, 1988; Segars, 1997).

4.3 구조방정식모형분석을 통한 가설검증

본 연구에서는 변수들간의 유기적인 인과관계를 살펴보기 위해 개별 가설들을 각각 검정하는 대신에 전체적인 구조모형(overall model)을 기반으로 종합적으로 검정하는 방법을 선택하였으며, 이를 위해 LISREL 8.54를 이용하여 구조방정식모형(structural equation modeling)분석을 실시하였다. 모수추정법은 추정 변수들의 정

규분포성을 가정하는 최우추정법(maximum likelihood method)을 이용하였다.

먼저 연구모형의 적합성을 판정하기 위해 χ^2 , GFI, AGFI, NFI, CFI, RMR, RMSEA 등의 값을 일반적인 권장기준치(Segars and Grover, 1993; 이순목, 1990; 배병렬, 2006)²⁾와 비교한 결과, 모든 지수에서 만족할만한 수준을 보였다 <그림 2>. χ^2 에 대한 p값은 모델 검증을 위해 가장 보편적으로 사용되는 지수이지만 표본의 크기에 아주 민감하여 표본의 크기가 클 경우($N \geq 200$) 모델 적합도를 평가하기에 적합하지 않기 때문에(Baumgartner and Homburg, 1996) 본

2) χ^2 에 대한 p값은 0.05이상, GFI, AGFI, NFI, CFI는 0.9~0.8이상, RMR과 RMSEA는 0.05~0.08이하이면 좋은 모델로 평가된다.

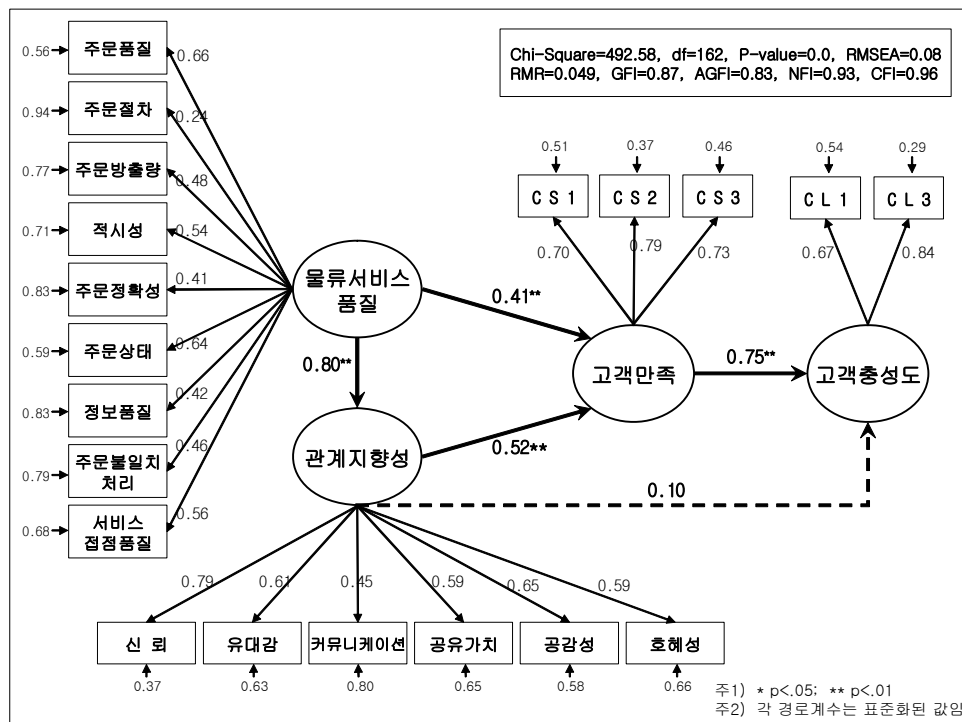
<표 5> 연구가설의 검정 결과

가설	가설 경로	경로계수	t값	결과
가설1	물류서비스품질 → 고객만족	0.41	3.64	채택
가설2	물류서비스품질 → 관계지향성	0.80	12.03	채택
가설3	관계지향성 → 고객만족	0.52	4.49	채택
가설4	관계지향성 → 고객충성도	0.10	0.70	기각
가설5	고객만족 → 고객충성도	0.75	4.60	채택

연구에서는 모델의 적합도를 평가하는데 유의미하게 고려되지 않았다.

다음으로 본 연구에서 설정한 가설의 검정 결과를 경로도형(path diagram)으로 나타내면 <그림 2>와 같다. 물류서비스품질은 인터넷쇼핑몰에 대한 고객의 관계지향성(H1: $\gamma_{11}=0.80$, $t=12.03$, $p<0.01$)과 고객만족도(H2: $\gamma_{21}=0.41$,

$t=3.64$, $p<0.01$)에 통계적으로 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났으며, 관계지향성이 고객만족에 미치는 영향(H3: $\beta_{21}=0.52$, $t=4.49$, $p<0.01$)과 고객만족이 고객충성도에 미치는 영향(H5: $\beta_{32}=0.75$, $t=4.60$, $p<0.01$)에 관한 가설도 통계적으로 유의한 결과를 보여 99%의 신뢰수준에서 채택되었다. 그러나 관계지향성이 고객충성도



<그림 2> 연구모형의 적합도와 가설검증 결과

에 직접적인 영향을 미칠 것이라는 가설은 통계적으로 유의하지 않아 기각되었다(H4: $\beta_{31} = 0.10, t=0.70$). 이상의 가설검증결과를 <표 5>에서 정리하여 제시하였다.

한편, 잠재내생변수들에 대한 다중상관자승치(squared multiple correlation, 회귀분석의 R^2 과 유사)를 살펴보면, 관계지향성에 대한 물류서비스품질요인의 설명력은 65%이고, 물류서비스품질과 관계지향성은 고객만족도의 77%를 설명하고 있으며, 고객충성도는 고객만족수준과 관계지향성 등에 의해 70%가 설명되고 있는 것으로 나타나 전반적으로 모형의 설명력이 높다고 할 수 있다.

V. 결론 및 시사점

본 연구에서는 인터넷쇼핑몰의 물류서비스품질과 관계지향성이 고객만족과 고객충성도에 어떤 영향을 미치는지를 살펴보았다. 이러한 분석결과를 토대로 본 연구의 시사점과 향후 연구 방향을 정리하면 다음과 같다.

첫째, 인터넷쇼핑몰의 물류서비스품질과 관계지향성은 고객만족의 중요한 결정요인임을 확인하였다. 또한 물류서비스품질은 인터넷쇼핑몰에 대한 고객의 관계지향성을 강화하는 것으로 나타났다. 표준화추정치를 보면, 물류서비스품질(0.41)에 비해 관계지향성(0.52)이 더 강한 영향력을 갖는 것으로 나타났는데, 이는 인터넷쇼핑몰 시장이 성숙기에 접어드는 시점에서 인터넷쇼핑몰에 대한 고객의 관계지향성을 형성하고 유지하는 것이 확보된 고객기반을 보호하는 중요한 역할을 한다는 것을 시사하는 것

이다.

둘째, 인터넷쇼핑몰과 고객간의 관계지향성은 고객만족에 유의한 영향을 미치는 반면, 고객충성도에는 직접적인 영향관계가 없는 것으로 나타났다. 그러나 고객만족 수준이 높아지면 고객충성도도 높아지는 것으로 나타나 관계지향성이 고객만족의 주요한 선행변수이며 고객만족이 관계지향성과 고객충성도간의 매개변수로 작용하고 있음을 알 수 있다. 이는 고객에 대한 관계지향성 측면이 충분히 고려되어 고객들이 인터넷쇼핑몰에 만족하게 된다면 충성도는 높아질 것이고, 그에 따른 (재)구매도 기대할 수 있음을 시사하고 있다.

셋째, 실무적인 측면에서 본 연구결과는 인터넷쇼핑몰 사업자에게 고객들이 어떻게 그들의 물류서비스 품질을 평가하며, 어떻게 하면 고객과의 관계를 관계지향적인 방향으로 전개시켜 나갈 것인지에 대한 마케팅전략적 방향을 제시해 줄 수 있을 것이다. 결국 인터넷쇼핑몰이 고객들의 만족도를 높이고 충성고객으로 만들어 궁극적으로 성과를 극대화하기 위해서는 물류서비스 품질 향상을 통한 인터넷쇼핑몰과 고객간의 관계지향성 강화에 고객관리 전략의 초점을 맞추어야 할 것이다.

이처럼 본 연구는 전자상거래 환경에서 고객만족과 고객충성도를 설명하는 영향요인으로 물류서비스품질과 관계지향성의 개념을 도입하여 의미 있는 시사점을 제공하는 결과들을 도출하고자 하였음에도 불구하고 다음과 같은 점에서 연구의 한계가 있으며 이에 따른 향후의 연구방향을 제시하고자 한다.

우선, 본 연구는 기존 연구에서 제시된 구성개념들의 측정항목을 수정하여 측정하였다. 그

러나 향후에는 오프라인과 온라인 환경에 고유한 측정항목을 조사하는 연구가 필요할 수 있으며, 그러한 연구를 통해 인터넷 쇼핑 환경과 인터넷 고객 행동의 특성을 반영한 측정도구를 개발하는 것도 필요할 수 있다고 본다.

다음으로, 본 연구는 오프라인 환경에서 논의된 물류서비스품질과 관계지향성 개념을 인터넷쇼핑몰과 같은 온라인 환경으로 확장을 시도한 탐색적 연구라는데 의의가 있다. 따라서 향후 연구에서는 본 연구에서 확인된 개념적 틀을 토대로 물류서비스품질과 관계지향성 요인들간의 인과관계, 나아가 이러한 요인들이 고객만족과 충성도에 미치는 세부적인 영향관계를 실증적으로 검증하는 연구가 필요하다.

참고문헌

- 강도원, "인터넷상거래의 물류서비스 품질과 고객만족, 관계품질 및 재구매의도에 관한 연구", 경기대학교 박사학위 논문, 2003.
- 고일상, 최수정, "인터넷쇼핑몰에서 신뢰와 친밀감이 고객충성도에 미치는 영향에 관한 연구", 경영정보학연구, 제15권, 제3호, 2005, pp. 187-207.
- 권준희, 오세조, 박진용, "관계지향성에 대한 고객만족과 거래성향의 영향에 관한 연구", 유통연구, 제5권, 제2호, 2001, pp. 69-90.
- 김재욱, 박광태, 이성근, 최지호, "SCM이 물류서비스와 물류 성과에 미치는 영향", 로지스틱스연구, 제8권, 제1호, 2000, pp. 51-63.
- 산업자원부, 전자상거래분쟁 동향분석 결과, 2006. 4. 25.
- 박정희, 이상환, "물류서비스 품질과 결과변수간의 영향분석", 경영연구, 제22권, 제2호, 2007, pp. 191-222.
- 박준철, "인터넷 쇼핑몰 이용자의 고객만족이 신뢰, 몰입, 고객충성행위에 미치는 영향", 경영정보학연구, 제13권, 제3호, 2003, pp. 131-149.
- 배병렬, LISREL 구조방정식모델: 이해, 활용 및 프로그래밍, 청목출판사, 2006.
- 서용한, "인터넷 쇼핑몰 이용고객의 관계지향성에 관한 연구: 관계단절을 중심으로", 부산대학교 박사학위논문, 2001.
- 송지희, "온라인 쇼핑몰 업체분석: 수익, 고객충성도, 가격, 물류를 중심으로", 정보통신정책ISSUE, 제13권, 제1호(통권 125호), 2001, pp. 1-52.
- 안운석, "물류서비스품질, 고객만족, 관계품질 및 재구매의도에 관한 연구", 품질경영학회지, 제32권, 제4호, 2004, pp. 30-47.
- 안준모, 이국희, "인터넷 쇼핑환경에서의 고객충성도에 영향을 미치는 요인에 관한 연구: 국내 인터넷 쇼핑몰 산업을 중심으로", 경영정보학연구, 제11권, 제4호, 2001, pp. 135-153.
- 유일, 조건, 박이숙, 소순후, "인터넷쇼핑몰에서 관계지향성 요인이 고객만족과 고객충성도에 미치는 영향", Journal of Information Technology Applications & Management, 제14권, 제2호, 2007, pp. 129-148.
- 윤종훈, 김광석, "인터넷 쇼핑몰의 물류서비스 품질요인이 고객만족과 구매 후 행동에

- 미치는 영향에 관한 연구”, 정보시스템 연구, 제15권, 제1호, 2006, pp. 21-48.
- 이민호, 박광태, “전자상거래에서 물류서비스 품질과 고객만족에 관한 연구”, 경영정보학연구, 제12권, 4호, 2002, pp. 238-253.
- 이민호, 박광태, 손영우, “국내 인터넷쇼핑몰의 서비스품질에 관한 연구”, POSRI 경영연구, 제2권, 제2호, 2002, pp. 174-200.
- 이순목, 공변량구조분석, 성원사, 1990.
- 이유재, 라선아, “서비스 품질의 각 차원이 CS에 미치는 상대적 영향에 대한 연구: 기존 고객과 잠재고객의 비교를 중심으로”, 마케팅연구, 제18권, 제4호, 2003, pp. 67-97.
- 이정란, 유동근, 이용기, “e-브랜드에 있어서 웹 상호작용성이 관계품질과 고객충성도에 미치는 영향”, 한국경영과학회지, 제29권, 제4호, 2004, pp. 73-93.
- 최낙환, 김영아, 이호정, “관계지향성의 구성요인 및 원인과 성과에 관한 연구”, 한국마케팅저널, 제3권, 3호, 2001, pp. 1-24.
- 통계청, 2006년 4/4분기 및 연간 전자상거래 통계조사 결과, 2007. 3.
- 한국전자거래진흥원, 2005년 국내 기업 e-비즈니스 현황 조사결과, 2005. 12.
- 한상린, “레스토랑의 서비스품질이 고객유지와 구전에 미치는 영향: 관계적 요인의 매개효과를 중심으로”, 마케팅관리연구, 제9권, 제1호, 2004, pp. 29-46.
- 현병언, 권혁인, 김진수, 양민철, “중소기업 인터넷쇼핑몰의 구축 및 운영방안”, 한국경영정보학회 춘계학술발표대회, 1998.
- Anderson, J.C. and Gerbing, D.W., “Structural Equation Modeling in Practice: A Review and Recommended Two-step Approach,” *Psychological Bulletin*, Vol. 103, No. 3, 1988, pp. 411-423.
- Anderson, J.C. and Narus, J.A., “A Model of Distributor Firm and Manufacturer Firm Working Partnerships,” *Journal of Marketing*, Vol. 54, No. 1, 1990, pp. 42-58.
- Anderson, R.E. and Srinivasan, S., “E-Satisfaction and E-Loyalty: A Contingency Framework,” *Psychology & Marketing*, Vol. 20, No. 2, 2003, pp. 123-138.
- Baumgartner, H. and Homburg, C., “Applications of Structural Equation Modeling in Marketing and Consumer Research: A Review,” *International Journal of Research in Marketing*, Vol. 13, No. 2, 1996, pp. 139-161.
- Beinstock, C.C., Mentzer, J.T. and Murphy, B.M., “Measuring Physical Distribution Service Quality,” *Journal of the Academy of Marketing Science*, Vol. 25, No. 1, 1997, pp. 31-44.
- Berry, L.L., Zeithaml, V.A. and Parasuraman, A., “Five Imperatives for Improving Service Quality,” *Sloan Management Review*, Vol. 31, No. 4, 1990, pp. 29-38.
- Bitner, M.J., Booms, B.H. and Tetreault, M.S., “The Service Encounter: Diagnosing Favorable and Unfavorable Incidents,” *Journal of Marketing*, Vol. 54, No. 1, 1990, pp. 71-84.

- Boyle, B., Dwyer, F.R., Robicheaux, R.A. and Simpson, J.T., "Influence Strategy in Marketing Channels: Measures and Use in Different Relationship Structures," *Journal of Marketing Research*, Vol. 29, No. 4, 1992, pp. 462-473.
- Christoper, M., *Creating Effective Politics for Customer Service*, MCB University Press, 1983.
- Churchill, G.A., "A Paradigm for Developing Better Measures of Marketing Constructs," *Journal of Marketing Research*, Vol. 16, No. 1, 1979, pp. 64-73.
- Churchill, Jr., Gilbert, A, and Surprenant, C., "An Investigation into the Determinants of Consumer Satisfaction," *Journal of Marketing Research*, Vol. 19, No. 4, 1982, pp. 491-504.
- Cronin, J.J. and Taylor, S.A., "Measuring Service Quality: a Reexamination & Extension," *Journal of Marketing*, Vol. 56, No. 6, 1991, pp. 55-68.
- Dwyer, F.R., Schurr, P.H. and Oh, S., "Developing Buyer-Seller Relationship," *Journal of Marketing*, Vol. 51, April 1987, pp. 11-27.
- Evans J.R. and Laskin, R.L., "The Relationship Marketing Process: A Conceptualization and Application," *Industrial Marketing Management*, Vol. 23, No. 5, 1994, pp. 439-452.
- Farquhar, B.J., Langmann, G. and Balfour, A., "Consumer Needs in Global Electronic Commerce," *EM-Electronic Markets*, Vol. 8, 1998, pp. 9-12.
- Fornell, C., "A National Customer Satisfaction Barometer: The Swedish Experience," *Journal of Marketing*, Vol. 55, No. 1, 1992, pp. 1-21.
- Fornell, C., Johnson, M.D., Anderson, E.W., Cha, J. and Bryant, B.E., "The American Customer Satisfaction Index: Nature, Purpose, and Findings," *Journal of Marketing*, Vol. 60, 1996, pp. 7-18.
- Ganesan, S., "Determinants of Long-Term Orientation in Buyer-Seller Relationships," *Journal of Marketing*, Vol. 58, No. 2, 1994, pp. 1-19.
- Gefen, D., "Customer Loyalty in E-Commerce," *Journal of the Association for Information Systems*, Vol. 3, 2002, pp. 27-51.
- Gilmour, P., Borg, G., Duffy, P.A., Johnston, N.D., Limbek, B.E. and Shaw, M.R., "Customer Service: Differentiating by Market Segment," *International Journal of Physical Distribution & Logistics Management*, Vol. 24, No. 4, 1994, pp. 18-23.
- Gome, R., Mentzer, J.T. and Krafel Jr., R.E., "Physical Distribution Service: A Fundamental Marketing Concept?," *Journal of the Academy of Marketing Science*, Vol. 17, No. 1, 1989, pp. 53-62.
- Gronroos, C., "A Service-Oriented Approach to Marketing of Services," *European Journal of Marketing*, Vol. 12, No. 8, 1978, pp. 588-601.
- Gupta, K. and Stewart, D.W., "Customer Satisfaction

- and Customer Behavior: The Differential Role of Brand and Category Expectations," *Marketing Letters*, Vol. 7, No. 3, 1996, pp. 249-263.
- Hair, J.F., Anderson, R.E., Tatham, R.L. and Black, W.C., *Multivariate Data Analysis*, 9th Edition, Prentice Hall, 1998.
- Harding, F.E., "The Measurement Evaluation and Improvement of Service Quality in International Airlines," in *Proceedings of the 24th Annual Meeting of the Western Decision Science Institute*, San Francisco, 1995, pp. 647-653.
- Hausman, A., "Variations in Relationship Strength and Its Impact on Performance and Satisfaction in Business Relationships," *The Journal of Business & Industrial Marketing*, Vol. 16, No. 6/7, 2001, pp. 600-616.
- Hennig-Thurau, T., Gwinner, K.P. and Gremler, D.D., "Understanding Relationship Marketing Outcomes: An Integration of Relationship Benefits and Relationship Quality," *Journal of Service Research*, Vol. 4, No. 3, 2002, pp. 230-247.
- Heskett, J.L., Jones, T.O., Loveman, G.W., Sasser, W.E. Jr. and Schlesinger, L.A., "Putting the Service-Profit Chain to Work," *Harvard Business Review*, Vol. 72, March-April 1994, pp. 164-174.
- Ho, C.F. and Wu, W.H., "Antecedents of Customer Satisfaction on the Internet: An Empirical Study of Online Shopping," *Proceedings of the 32th Hawaii International Conference on System Science*, 1999, pp. 129-145.
- Houston, F.S., Gassenheimer, J.B. and Maskulka, J.M., *Marketing Exchange Transactions and Relationships*, Westport, CT: Quorum Books, 1992.
- IDC(International Data Corporation), *Worldwide Internet Usage and Commerce 2005-2009 Forecast Update*, Version 10.2, Oct 2006.
- Jackson, B.B., *Winning and Keeping Industrial Customers: The dynamics of Customer Relationships*, Lexington, Ma: Lexington Books, 1985.
- 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.
- Jones, T.O. and Sasser, W.E. Jr., "Why Satisfied Customer Defect," *Harvard Business Review*, Vol. 73, November-December 1995, pp. 88-99.
- Kotler, P., *Marketing Management: Analysis, Planning, Implementation, and Control*, 9th Ed., New Jersey: Prentice-Hall, 1997.
- Kristensen, K., Martensen, A. and Gronholdt, L., "Customer Satisfaction Measurement at Post Denmark: Results of Application of The European Customer Satisfaction Index Methodology," *Total Quality Management*, Vol. 11, No. 7, 2000, pp. 1007-1015.
- La Londe, B.J. and Zinszer, P.H., *Customer Service: Meaning and Measurement*, Chicago,

- IL: National Council of Physical Distribution Management, 1976.
- Leanne, H.Y.T., Souchon, A.L. and Thirkell, P.C., "Relationship Marketing and Customer Loyalty in a Retail Setting: A Dyadic Exploration," *Journal of Marketing Management*, Vol. 17, 2001, pp. 287-319.
- Marr, N.E., "Do Managers Really Know What Service their Customer Require?," *International Journal of Physical Distribution & Materials Management*, Vol. 10, No. 7, 1980, pp. 433-444.
- Mentzer, J.T., Flint, D.J., and Kent, J.L., "Developing a Logistics Service Quality Scale," *Journal of Business Logistics*, Vol. 20, No. 1, 1999, pp. 9-32.
- Mentzer, J.T., Flint, D.J., and Hult, G.T.M., "Logistics Service Quality as a Segment-Customized Process," *Journal of Marketing*, Vol. 65, October 2001, pp. 82-104.
- Morgan, R.M. and Hunt, S.D., "The Commitment-Trust Theory of Relationship Marketing," *Journal of Marketing*, Vol. 58, No. 3, 1994, pp. 20-38.
- Nunnally, J.C., *Psychometric Theory*, 2nd Edition, McGraw-Hill, 1978.
- Oliva, T.A., Oliver, R.L., and MacMillan, I.C., "A Catastrophe Model for Developing Service Satisfaction Strategies," *Journal of Marketing*, Vol. 56, No. 3, 1992, pp. 83-95.
- Oliver, R.L., "A Cognitive Model of the Antecedents and Consequence of Satisfaction Decisions," *Journal of Marketing Research*, Vol. 17, No. 4, 1980, pp. 460-469.
- Oliver, R.L., "Whence Customer Loyalty?," *Journal of Marketing*, Vol. 63, No. 4, 1999, pp. 33-44.
- Ostrom, A. and Iacobucci, D., "Consumer Trade-Offs and the Evaluation of Services," *Journal of Marketing*, Vol. 59, Vol. 1, 1995, pp. 17-28.
- Panayides, P.M. and So, M., "Logistics Service Provider-Client Relationships," *Transportation Research Part E*, Vol. 41, No. 3, 2005, pp. 179-200.
- 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, No. 4, 1985, pp. 41-50.
- 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.
- Reichheld, F.F., "Loyalty-based Management," *Harvard Business Review*, Vol. 71, March-April 1993, pp. 64-73.
- Reichheld, F.F., *The Loyalty Effect: The Hidden Force behind Growth, Profits and Lasting Value*, Boston, MA: Harvard Business School Press, 1996.
- Reichheld, F.F. and Sasser, W.E. Jr., "Zero

- Defections: Quality Comes to Service," *Harvard Business Review*, Vol. 68, No. 5, 1990, pp. 105-111.
- Reichheld, F.F. and Schefter, P., "E-Loyalty: Your Secret Weapon on the Web," *Harvard Business Review*, Vol. 78, No. 4, 2000, pp. 105-113.
- Reynolds, K.E. and Beatty, S.E., "Customer Benefits and Company Consequences of Customer-Salesperson Relationships in Retailing," *Journal of Retailing*, Vol. 75, No. 1, 1999, pp.11-32.
- Rosenberg, L.J. and Czepiel, J.A., "A Marketing Approach to Customer Retention," *Journal of Consumer Marketing*, Vol. 1, 1984, pp. 45-51.
- Ruyter, K.D. and Bloemer, J., "Customer Loyalty in Extended Service Settings: The Interaction between Satisfaction, Value Attainment and Positive Mood," *International Journal of Service Industry Management*, Vol. 10, No. 3, 1999, pp. 32-33.
- Segars, A., "Assessing the Unidimensionality of Measurement: A Paradigm and Illustration within the Context of Information Systems Research," *Omega*, Vol. 25, No. 1, 1997, pp. 107-121.
- Segars, A.H. and Grover, V., "Re-examining Perceived Ease of Use and Usefulness: A Confirmatory Factor Analysis," *MIS Quarterly*, Vol. 17, No. 4, 1993, pp. 517-525.
- Shani, D. and Chalasani, S., "Exploiting Niches Using Relationship Marketing," *Journal of Consumer Marketing*, Vol. 9, No. 3, 1992, pp. 33-42.
- Shankar, V., Urban, G.L. and Sultan, F., "Online Trust: A Stakeholder Perspective, Concepts, Implications, and Future Directions," *The Journal of Strategic Information Systems*, Vol. 11, No. 3, 2002, pp. 325-344.
- Sheth, J.N. and Parvatiyar, A., "Relationship Marketing: Theory, Methods, and Applications," *Proceedings of the 1994 Relationship Marketing Research Conference*, Center for Relationship Marketing, Emory University, Atlanta, GA, June 1994.
- Sheth, J.N. and Parvatiya, A., "Relationship Marketing in Consumer Markets: Antecedents and Consequences," *Journal of academy of Marketing Science*, Vol. 23, No. 4, 1995, pp. 255-271.
- Sin, L.Y.M., Tse, A.C.B., Yau, O.H.M., Chow, R.P.M., Lee, J.S.Y. and Lau, L.B.Y., "Relationship Marketing Orientation: Scale Development and Cross-cultural Validation," *Journal of Business Research*, Vol. 58, No. 2, 2005, pp. 185-194.
- Sin, L.Y.M., Tse, A.C.B., Chan, H., Heung, V.C.S. and Yim, F.H.K., "The Effects of Relationship Marketing Orientation on Business Performance in the Hotel Industry," *Journal of Hospitality & Tourism Research*, Vol. 30, No. 4, 2006, pp. 407-426.

Van Riel, A.C.R., Liljander, V. and Jurriens, P., "Exploring Consumer Evaluation of e-Services: A Portal Site," *International Journal of Service Industry Management*, Vol. 12, No. 4, 2001, pp. 359-377.

Webster, F.E. Jr., *Industrial Marketing Strategy*, 2nd Edition, New York: John Wiley & Sons, 1984.

Zeithaml, V.A., "Service Quality, Profitability, and the Economic Worth of Customers: What We Know and What We Need to Learn," *Journal of the Academy of Marketing Science*, Vol. 28, No. 1, 2000, pp. 67-85.

Zins, A.H., "Relative Attitudes and Commitment in Consumer Loyalty Models," *International Journal of Service Industry Management*, Vol. 12, No. 3, 2001, pp. 269-294.

소순후(Soon-Hoo So)



전남대학교 경영학과를 졸업하고 동 대학원에서 경영학 석사 및 박사학위를 취득하였다. 광주전남ECRC 연구원, 서강정보대학 겸임교수, 전남대학교 콜센터산업정보연구소 부소장을 역임하였고, 현재 부산대학교 경영학부 BK21 동북아 금융허브 육성을 위한 금융·증권·선물 교육연구사업단의 계약교수로 재직하고 있다. 주요 관심분야는 물류 및 SCM, 기술경영, 데이터마이닝, e-비즈니스 등이다.

유 일(II Ryu)



현재 순천대학교 경영통상학부 교수로 재직 중이다. 전남대학교 경영학과를 졸업하고, 한국외국어대학교 경영정보대학원에서 석사학위와 전남대학교 대학원에서 경영학 박사(MIS 전공) 학위를 취득하였다. 광주보건대학 전산정보처리과 부교수, 미국 University of Colorado 객원교수를 역임하였다. 주요 관심분야는 e-비즈니스, IT전략, 정보시스템 평가, 온라인 커뮤니티, DSS/GDSS, e-Learning 등이다.

조 건(Geon Cho)



현재 전남대학교 경영대학 경영학부 부교수로 재직 중이다. 전남대학교 수학과에서 이학사(1983), 서울대학교 수학과에서 이학석사(1986), 미국 퍼듀대학 산업공학과에서 OR 전공으로 공학박사(1994)를 취득하였다. 한국전자통신연구소 초고속연구기획실에서 Post-doc으로 재직한 바 있으며, 미국 일리노이 대학 기계산업공학과에서 객원교수를 역임하였다. 최근 주요 관심분야로는 서비스 사이언스, SCM과 Logistics 관련 최적화 문제, DEA와 AHP 기법 관련 문제 등이 있다.

박이숙(Yi-Sook Park)



조선대학교 회계학과를 졸업하고, 전남대학교에서 경영학 석사 학위를 취득(MIS 전공)하였으며, 동 대학원에서 생산관리 전공으로 박사과정을 수료하였다. 현재 전남대학교 경영학과 BK21 ①비즈니스 컨버전스 사업단에 참여하고 있으며, 주요 관심 분야로는 SCM, Third-party Logistics, 물류서비스 품질 등이 있다.

<Abstract>

Structural Relationships of Logistics Service Quality, Relationship Orientation, Customer Satisfaction and Customer Loyalty in Electronic Commerce

Soon-Hoo So · Il Ryu · Geon Cho · Yi-Sook Park

The purpose of this study is to examine the effect of logistics service quality and relationship orientation factors on customer satisfaction and loyalty in the electronic commerce context. Based on extensive review of relevant literature, nine components of logistics service quality (i.e. information quality, ordering procedures, ordering release quantities, timeliness, order accuracy, order quality, order condition, order discrepancy handling and personnel contact quality) and six components of relationship orientation (i.e. trust, bonding, communication, shared value, empathy and reciprocity) are introduced in this study. And a conceptual model is developed and five research hypotheses are empirically examined using structural equation modeling. The findings indicate that logistics service quality and relationship orientation are positively and significantly associated with customer satisfaction, and customer satisfaction is the antecedent variable of customer loyalty in the Internet Shopping Mall. In addition, a significant impact of logistics service quality on relationship orientation of the customer is revealed. Implications of these findings are discussed, and limitations of the study as well as further research directions are addressed.

Keywords: Logistics Service Quality, Relationship Orientation, Customer Satisfaction, Customer Loyalty, Internet Shopping Mall, Structural Equation Modeling

* 이 논문은 2007년 8월 14일 접수하여 1차 수정을 거쳐 2007년 10월 2일 게재 확정되었습니다.