

한·중·일 3개국 B2C 전자상거래의 전반적 물류서비스 품질 영향경로와 고객성과에 관한 실증적 비교연구*

An Empirical Comparative Study of Overall Service Quality Path on Consumer Performance
of B2C Electronic Commerce in Korea, China and Japan

주혜영(Hye-Young Joo)

중앙대 한국전자무역연구소 조교수, 주저자

최석범(Seok-Beom Choi)

중앙대학교 경영학부 교수, 교신저자

목 차

I. 서론	V. 결론
II. 선행연구	참고문헌
III. 연구의 설계	Abstract
IV. 실증분석 결과	

국문초록

본 연구는 한·중·일 3개국을 대상으로 B2C 인터넷 쇼핑물 환경에서 전반적 물류서비스 품질의 영향경로를 비교분석하는 것이다. 문헌연구를 통해 연구가설을 도출하였고 실증적 분석은 구조방정식 모델을 활용하였다. 설문자료는 한국, 중국 및 일본에서 787부의 유효표본이 수집되었다. 실증적 분석 결과를 통해 얻어진 결론은 다음과 같이 요약된다. 첫째, 전반적 물류서비스 품질은 고객확신성 및 고객만족에 긍정적인 영향을 미친다. 둘째, 고객확신성과 고객만족은 전반적 물류서비스 품질과 고객성과에서 매개적 역할을 수행한다. 셋째, 전반적 물류서비스 품질이 고객확신성과 고객만족에 미치는 국가 간 영향력의 차이는 유사하나 고객확신성과 고객만족이 고객성과에 미치는 영향력에서는 국가 간 유의미한 차이가 발견되었다.

주제어 : 전반적 물류서비스 품질, 고객 확신성, 고객만족, 재 구매의도, 구전의도

* 본 논문은 2009년 정부(교육과학기술부)의 재원으로 한국연구재단의 지원을 받아 수행된 연구임(NRF-2009-413-B00011).
본 논문은 2012년도 한국인터넷전자상거래학회 춘계학술발표대회 발표논문을 수정·보완한 논문임.

I. 서론

현재 인터넷 쇼핑몰을 중심으로 이루어지고 있는 B2C 전자상거래는 전자적 능력에 기초하여 다양한 고객가치를 제공할 수 있는 독보적이고 특유한 역량으로 인해 향후에도 지속적으로 발전할 것이라는 데 있어서는 거의 이견이 없을 듯하다. 인터넷 쇼핑몰을 이용하는 고객들은 가상공간에서 주문된 물품이 실제로 정확하고 신속하게 그리고 안전하게 배송되기를 기대한다. 따라서 인터넷 쇼핑몰을 운영하는 운영업체의 입장에서는 배송과 관련된 고객의 이러한 기대를 충족시켜야 하는 당위성이 증대되었으며 그 방안으로서 물류서비스 품질을 제고시키려는 노력이 이루어져 왔다. 하지만 이러한 물류서비스 품질에 대한 접근 방법에 있어서는 물류서비스가 지니고 있는 자체의 무형적 속성이나 주관적 특성 때문에 서비스 품질에 대한 객관적 평가를 내리기가 매우 어려웠고 따라서 이러한 평가를 통해 발전방향을 모색하는 것도 쉽지 않은 과제였다. 다만, Parasuraman et al.(1988)에 의해 서비스의 품질에 대한 객관적 분석 척도가 개발되고 다양한 분야에서 응용이 가능하게 됨에 따라 물류서비스 분야에서도 이러한 척도를 물류서비스의 특성에 접목시킴으로써 물류서비스 품질을 계량하고 이를 통해 업체의 발전방향을 모색하고자 하는 연구들이 활기를 띠게 되었다.

한편, 관련 연구자들도 인터넷 쇼핑몰이 성공하기 위한 주요한 역량으로 인터넷 쇼핑몰의 물류서비스 품질을 제시하고 있다(Jarvenpaa & Todd, 1997; Farquhar et al., 1998). 물류서비스가 인터넷 쇼핑몰에 있어 의미하는 바는 매우 크다고 할 수 있다. 예컨대, 아무리 인터넷 쇼핑몰의 다른 부문에서 뛰어난 품질과 역량을 지니고 있다고 하더라도 실제 고객에게 물품을 인도하게 되는 물류서비스가 열악해 제때에 물품이 도착하지 못하거나 혹은 물품이 파손되었거나 다른 물품이 배송된다든지 하는 상황이 발생하게 된다면 해당 쇼핑몰에 대한 고객의 만족이나 성과는 기대하지 못하게 될 것이다. 이러한 측면에서 생각해 본다면, 물류서비스 품질은 인터넷 쇼핑몰이 가져야 할 역량 중에서 고객과 직접적으로 대면하게 되는 가장 최전선에 있는 역량이 될 것이며 쇼핑몰의 성과 제고에 큰 파급효과를 미치게 될 것이다. 인터넷 쇼핑몰에서 물류서비스 품질이 가지는 이러한 중요성은 다수의 관련 연구들을 통해 반영되고 있는 실정이다(Huang & Feng, 2007; Huang et al., 2009; Yang et al., 2011; 김경준 외 2인, 2007; 이충배 외 2인, 2007; 김정흠 외 2인, 2011; 정철호, 2009; 최석범, 주혜영, 2010; 양재훈, 2010; 임상진, 최석범, 2009). 다만, 대부분의 기존 연구에서는 인터넷 쇼핑몰의 물류서비스 품질 구조를 형성하는데 있어서 단일차원으로 분류하고 있으며 개별적 국가에서 진행되는 경우가 대부분으로 연구결과에 대한 일반화의 제약을 가져오는 등의 공통적 한계를 보

이고 있다. 따라서 본 연구는 기존 연구에서 발견되는 이러한 제한적 측면을 극복하고자 하였다. 즉, 최근 관련 연구들의 흐름을 받아들여 인터넷 쇼핑몰의 물류서비스 품질을 다차원적으로 고려하여 전반적 물류서비스 품질을 구성하고 있고 또한 지역적 제약으로 인한 일반화의 가능성을 극복하고자 한·중·일 3개국을 대상으로 하고 있다. 중국은 국내에서도 관련 정책들을 중심으로 연구가 많이 이루어지고 있는 지역으로서 대표적으로 서민교 외 1인(2011), 최석범 외 1인(2011), Xiaomei Qi and Guo-An Wang(2011), Yong Ye and Nan Liu(2011), 최석범 외 2인(2010) 등의 연구가 있으나, 일본의 경우에는 대표적으로 강성민 외 1인(2011)과 이용근 외 1인(2010)의 연구를 제외하고는 이와 관련한 문헌연구조차도 거의 이루어지지 않고 있어 본 연구가 큰 의미가 있을 것으로 판단된다. 더불어 인터넷 쇼핑몰의 전반적 물류서비스 품질의 영향경로가 국가별로 어떠한 차이가 나고 있는지를 분석함으로써 추후 관련연구의 이론적 토대를 제공하고 인터넷 쇼핑몰의 서비스 품질을 개선하는데 기여하는 것을 연구목적으로 하였다.

II. 선행연구

1. B2C 전자상거래에서 물류서비스 품질의 역할

기업경영에 있어 물류는 제2의 품질로 일컬어지고 있으며 효율적인 물류관리로 매출액의 증가, 제조원가 절감 뿐 아니라 비용절감이라는 제3의 이익까지 발생시킨다는 경험적 증거가 학술분야 뿐 아니라 기업 실무적 차원에서도 발견되고 있다. Rhea and Schrock(1987)에 의하면 기업이 고객서비스를 제공하는데 있어 필요한 마케팅 믹스 프로그램 중 가장 중요한 것이 물류활동이라고 한다. 그리고 이러한 결과는 양재훈 외 1인(2011)의 연구에서도 나타난 바 있다. 이렇듯 기업의 물류활동은 B2C 전자상거래, 특히 인터넷 쇼핑몰의 운영에 있어서도 그 중요성이 반감되지 않는다. 일반적으로 물류서비스 품질과 관련된 연구에서는 물류서비스 품질에 대한 접근을 크게 객관적 품질과 주관적 품질로 구분하여 접근하고 있다(Saura et al., 2008). 여기서 객관적 품질은 주로 공급자 입장에서 물류서비스 품질을 평가할 때 적용되는 것으로 이때의 품질은 서비스의 배송에 필요한 모든 운영단계에 대한 정확한 평가가 되는데, 비교는 해당 프로세스를 제조물품의 평가와 유사한 방식으로 비교하게 된다. 이는 또한 해당 서비스를 관찰될 수 있는 속성을 지닌 물리적 제품으로 간주함으로써 가능해 진다(Garvin, 1984).

반면, 두 번째 접근방법은 이러한 서비스에 대한 평가를 고객에게 전이시키는 것으로써 여가서의 품질은 소비자에 의해 평가되는 주관적 품질을 의미하게 된다. 이렇듯, 소비자 입장에서 평가되는 서비스 품질의 주관적 특성에 대해 추후 서비스 품질 관련 연구의 실증적 토대구축에 지대한 공헌을 한 Parsuraman et al.(1988)은 서비스 품질에 대해 “서비스의 우수성에 대한 전반적인 판단 내지는 태도”로 주관적 품질의 관점에서 서비스 품질의 개념적 정의를 명확히 하고 있다. 이러한 주관적 서비스 품질에 대한 정의를 물류서비스 품질에 적용시켜 본다면 물류서비스 품질은 고객의 입장에서 평가된 “물류서비스의 우수성에 대한 전반적 판단 내지는 태도”가 될 것이다. 그렇다면, 소비자의 물류서비스 품질에 대한 주관적 평가가 조직에게 있어 어떠한 성과를 초래하게 될 것인가? 하는 질문이 제기될 수 있다.

이에 대해 Millen et al.(1999)은 물류서비스 품질의 핵심적 특성이 해당 업체에 대한 고객의 만족을 상당히 증대시키고 있다는 것을 실증적으로 규명함으로써 이들의 관계를 명확히 하고 있다. 여기에서 물류서비스 품질의 주요한 차원에는 고객요구사항에 대한 전반적 지원, 적시배송, 신뢰성 있는 공급자 등이 있다고 하였다. 유사한 맥락으로 Saura et al.(2008)의 연구를 통해서도 조직성과를 산출하는 물류서비스 품질의 역할이 지지되고 있는데, 동 연구자들은 종업원 품질, 정보품질, 주문품질 및 적시성으로 구성된 물류서비스 품질이 고객만족에 유의미한 영향을 미치며 이를 통해 고객 로열티가 형성된다고 주장하고 있다. 즉, 고객만족 뿐 아니라 고객 로열티의 원천으로서 물류서비스 품질을 강조한다. 이들의 연구뿐 아니라 다수의 국내연구를 통해서도 B2C 전자상거래에 있어서의 물류서비스 품질은 고객만족이나 신뢰, 구매의도 및 고객 로열티와 같은 성과변수에 정(+)의 영향을 미치고 있음이 제안되고 있다(김경준 외 2인, 2007; 김정흠 외 2인, 2011; 안운석, 강선희, 2004; 서창적, 박민아, 2008; 소순후 외 3인, 2007; 안운석 외 2인, 2004; 정철호, 2009).

2. 물류서비스 품질의 구성

LaLonde and Zinszer(1986)는 각 산업별로 조사한 분석 자료를 토대로 물류서비스는 아래와 같이 다양한 정의가 존재하고 있음을 제안하였다. 즉, ① 주문접수, 주문처리, 배송, 전표작성, 잘못된 교정 등과 관련한 제반 활동, ② 고객의 기대에 맞도록 물품들을 고객에게 인도하는 서비스인 적시성과 신뢰성, ③ 고객이 만족할 수 있는 방법으로 배송하고 송장을 발행하는데 있어서의 모든 업무를 포괄함으로써 기업의 목표를 향상시키는 여러 활동들의 집합, ④ 주문접수, 고객과의 커뮤니케이션, 선적, 화물운송, 송장 및 제품의 수선과 관리, ⑤ 고객

에 의해 주문된 제품의 적절하고도 정확한 배송이 그것이다. 이러한 정의를 통해 살펴본다면, 물류서비스는 소비자로부터 주문을 받고 소비자에게 물품을 전달하는 제반 과정 모두를 통괄하는 개념이라고 할 수 있다. 또한 물류서비스 품질은 이러한 개념적 정의를 수용하여 다양한 관점에서 연구자들의 견해에 따라 구성되어 왔다.

우선, 해외연구의 주요 흐름을 살펴볼 때 Bienstock et al.(1997)은 물류서비스의 속성을 마케팅적 품질이론에 접목하여 물류서비스 품질을 구성, 해당 척도의 신뢰성과 타당성을 검증함으로써 관련분야 실증연구의 토대를 구성하였다. 동 연구자들은 또한 물류서비스 품질을 가용성(availability), 적시성(timeliness) 및 배송성(condition)의 3개 차원으로 구분하고 있다. 또한 Mentzer et al.(1999)은 물류서비스 품질에 관한 초기적 연구에서 물류서비스 품질의 구성요인을 정보품질, 주문절차, 주문방출량, 적시성, 주문의 정확성, 주문품질, 주문조건, 주문불일치 처리, 직원품질 등 9가지로 분류하고 있는 것을 볼 수 있다. 반면, Fiorenzo and Carlo(2000)은 서비스 품질의 특성을 물류서비스 품질에 접목하여 물류서비스 품질을 리드타임(lead time), 조정성(regulatory), 신뢰성(reliability), 완전성(completeness), 유연성(flexibility), 정확성(correctness), 파손정도(harmfulness) 및 생산성(productivity) 등의 8개 차원으로 구분하고 있다. 온라인 쇼핑몰에서의 물류서비스 품질을 연구한 Huang et al.(2009)은 물류서비스 품질의 구성을 정보품질(information quality), 주문절차(ordering procedures), 적시성(timeliness), 주문상태(order condition) 및 주문불일치 처리(order discrepancy handling) 등 5개의 차원으로 분류하고 있다. 이처럼 고객의 입장에서 평가되는 주관적 속성을 지닌 물류서비스 품질은 고객마다 지각되는 특성이 서로 상이하기 때문에 다양한 품질요인을 구성하게 된다. 또한 이러한 관점은 국내의 연구에서도 유사하게 적용되고 있는 것을 볼 수 있다. 즉, 국내의 관련 연구도 주로 논의되는 물류서비스 품질이 정확성, 친절성, 신속성, 안전성, 정보 제공성(정보품질), 제도적 보장성, 경제성, 편리성, 주문품질, 배송성(배송품질), 배송가격, 고객서비스(반품성, 사후성) 등인 것을 알 수 있다(김경훈 외 2인, 2007; 김정흠 외 2인, 2011; 안운석, 강선희, 2004; 정철호, 2009; 최석범 외 1인, 2010). 본 연구는 물류서비스 품질 차원을 구성하는데 있어 이러한 차원들을 통합하여 배송성, 배송요금, 반품성, 사후성, 친절성 등의 5가지 차원으로 분류한 최석범 외 1인(2010)의 연구를 따르고자 하며 구조적으로는 인터넷 쇼핑몰 물류서비스 품질이 고차구조모델 (Second-order model)로 구성되어 있다고 제안한 Huang and Feng(2007) 및 최석범 외 1인(2010)의 연구를 수용하여 인터넷 쇼핑몰에 대한 전반적 물류서비스 품질요인과 연구구조를 구성하였다. 또한 이를 토대로 인터넷 쇼핑몰의 성과를 측정하고자 하였다.

3. 인터넷 쇼핑몰 성과와 전반적 물류서비스 품질의 영향경로

본 연구는 인터넷 쇼핑몰의 전반적 물류서비스 품질을 통해 해당 쇼핑몰의 제공 서비스에 대한 고객의 확신성 및 고객만족을 제고시키게 되고 궁극적으로는 재 구매의도 및 구전의도에 영향을 미친다고 가정하고 있다. 우선, 전반적 물류서비스 품질이 정(+)의 영향을 미치게 되는 확신성은 기존연구에서 언급된 신뢰의 개념과 유사하나 그와는 구별되는 개념으로 신뢰가 “타인의 긍정적인 기대에 근거해 취약성(vulnerability)을 수용하려는 심리적 상태”라는 정의(Rousseau et al. 1998)나 Ganesan and Hess(1997)이 제안한 바와 같이, 신뢰의 구성이 신용(credibility) 및 자애심(benevolence)으로 이루어졌다는 측면을 고려할 때, 확신성은 자애심이나 취약성에 대한 수용상태 등이 배제된 상태에서 평가한 해당 쇼핑몰의 역량에 대한 확신적 기대나 믿음에 보다 가깝다고 할 수 있다. 즉, 확신성은 물류서비스 품질을 통해 해당 인터넷 쇼핑몰에 대해 형성되는 고객의 확신적 태도를 의미한다. 또한 고객만족은 주지하다시피 서비스품질 관련 연구에서 서비스품질과 종속변수를 매개하는 대표적인 변수일 뿐 아니라 그 자체가 성과변수이기도 하다. 인터넷이라는 가상공간을 통해 주문되어 실제상품이 고객의 집까지 운송되게 되는 인터넷 쇼핑몰 물류서비스의 특성으로 볼 때, 주문한 물품과 배송된 물품의 일치성은 고객의 만족을 제고하게 될 것이다.

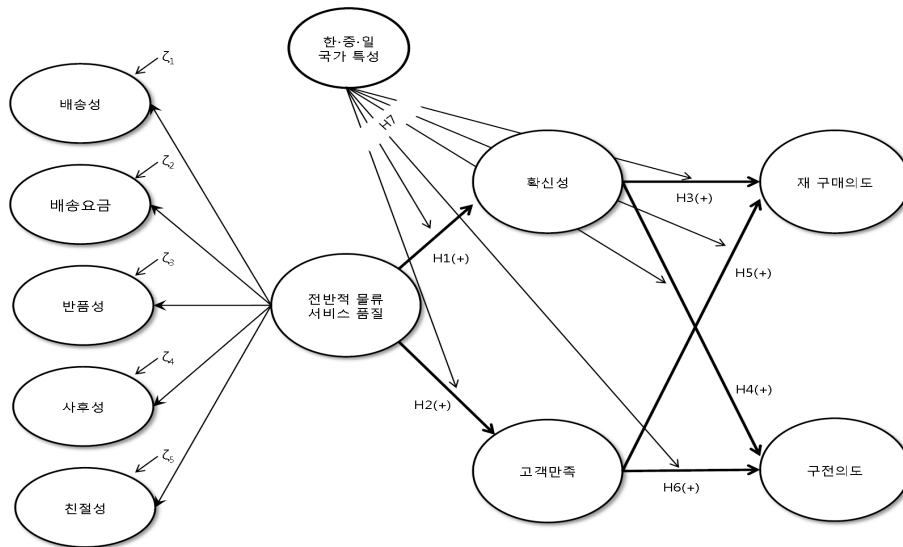
본 연구에서는 또한 고객성과를 고객의 태도 및 행위의도에 기반을 둔 조직의 성과로 간주하며 대표적 고객성과인 재 구매의도 및 구전의도를 고객성과로 상정하고 있다. 이러한 고객성과가 조직의 성과를 설명하는데 있어 중요한 이유는 보다 장기적인 측면에서 보았을 때 고객성과가 조직성과의 지속성을 설명하는데 있어서 유용하기 때문일 것이다.

또한 전반적 물류서비스 품질에 기인한 고객 확신성 및 고객만족의 제고는 해당 쇼핑몰에 대한 고객의 재 구매의도 및 구전의도를 높여 주게 될 것이다(Davis & Mentzer, 2006; Huang et al., 2009; Yang et al., 2011). 아울러, 물류서비스 품질의 주관적 속성으로 볼 때 물류서비스 품질은 시간이나 장소에 따라 다양한 상대적 특성을 가질 개연성이 농후하다(Holbrook & Corfman, 1985). 또한 본 연구와 같이 장소(지역)가 서로 다른 지역에서의 물류서비스에 대한 고객의 주관적 평가와 영향력은 상이해 질 수 있을 것이다. 즉, B2C 전자상거래에서 볼 때 전반적 물류서비스 품질에 대한 국가별 차이가 발생할 가능성이 높다고 할 수 있다. 본 연구는 이러한 관점에서 인터넷 쇼핑몰의 물류서비스 품질이 한·중·일 3개국에 차이를 보이고 있는지를 아울러 분석하여 시사점을 제안하고자 하였다.

Ⅲ. 연구의 설계

1. 연구모형 및 연구가설

본 연구는 인터넷 쇼핑물로 대표되는 B2C 전자상거래에 있어서 배송성, 배송요금, 반품성, 사후성 및 친절성으로 전반적 물류서비스 품질을 구성하고 있으며 방법론적으로는 고차요인 구조 모델(Second-order model)을 선택하고 있다. 또한 이러한 전반적 물류서비스 품질이 고객 성과에 어떠한 역할을 수행하는지를 통합적으로 살펴보고자 하였다. 본 연구는 나아가 한·중·일 3개국을 중심으로 이러한 전반적 물류서비스 품질의 영향경로에서 국가 간에 실질적 차이가 발생하고 있는지를 아울러 분석하고자 하였다. 따라서 본 연구결과는 한·중·일 B2C 전자상거래에 대한 관련 연구의 이론적 기반을 확대하고 있을 뿐 아니라 실무자들에게 있어서도 해당 국가에서의 인터넷 쇼핑물 운영에 대한 전략적 지침을 제공하게 될 것이다. 이러한 관점은 <그림 1>의 개념적 연구모형을 통하여 제시하였다.



<그림 1> 연구모형

연구가설은 전술한 이론적 배경을 기초로 하여 7가지 가설을 구성하였다. 이 중 가설1에서 가설6까지는 통합적 관점에서 전반적 물류서비스 품질의 영향경로를 상정한 것이고 가설7은

이러한 경로에서 발생의 개연성이 높은 국가 별 조절효과를 살펴보기 위한 것이다. 구체적 가설의 내용은 아래의 내용과 같다.

H1 : 인터넷 쇼핑몰의 전반적 물류서비스 품질은 고객의 확신성에 정(+)¹의 영향을 미칠 것이다.

H2 : 인터넷 쇼핑몰의 전반적 물류서비스 품질은 고객만족에 정(+)¹의 영향을 미칠 것이다.

H3 : 인터넷 쇼핑몰 물류서비스 품질에 대한 고객의 확신성은 재 구매의도에 정(+)¹의 영향을 미칠 것이다.

H4 : 인터넷 쇼핑몰 물류서비스 품질에 대한 고객의 확신성은 구전의도에 정(+)¹의 영향을 미칠 것이다.

H5 : 인터넷 쇼핑몰 물류서비스 품질에 대한 고객만족은 재 구매의도에 정(+)¹의 영향을 미칠 것이다.

H6 : 인터넷 쇼핑몰 물류서비스 품질에 대한 고객만족은 구전의도에 정(+)¹의 영향을 미칠 것이다.

H7 : 인터넷 쇼핑몰의 전반적 물류서비스 품질의 영향경로에서 한·중·일 국가 차이가 발생할 것이다.

2. 연구변수의 조작적 정의

본 연구는 선행연구를 중심으로 조작적 정의를 내리고 측정항목을 도출하였다. 구체적인 내용은 <표 1>에 나타나 있다.

3. 자료의 수집

본 연구는 인터넷 쇼핑몰의 전반적 물류서비스 품질의 영향경로 및 성과를 통합적으로 살펴본 후 해당 경로에서 발생하는 한·중·일 3개국의 차이비교를 위해 이루어졌다. 한·중·일 모두 인터넷 쇼핑몰을 활발하게 이용하고 있는 대학생들을 중심으로 설문을 수집하였고 일반인들도 설문에 참여시켰다. 설문장소는 해당 국가에서 대표성을 지니는 지역을 중심으로 하였다. 한국의 경우는 서울을 중심으로 하였으며, 일본은 동경과 오사카, 중국은 북경과 상해를 중심으로 하였다. 설문은 해당 지역에 거점을 두고 있는 대학 및 관련지역 출신 유학생의 도움을 받아 이루어졌다. 자료수집 기간은 한국의 경우 2010년 9월부터 시작하여 2011년

6월까지 이루어졌다. 총 500부의 자료가 배포되어 223부가 회수되었다(회수율, 44.6%). 중국의 경우는 2차에 걸쳐 자료수집이 이루어졌다. 1차 설문기간은 2010년 1월부터 12월까지이며, 2차 설문기간은 2011년 3월부터 6월까지이다. 이 기간에 총 850부(1차 500부, 2차 350부)를 배포하여 443부(1차 336부, 2차 107부)를 회수하여 52.1%의 회수율을 보였다. 이 중 불성실하게 작성된 설문 58부는 탈락되어 실제분석에는 385부가 투입되었다. 일본의 경우는 2010년 2월부터 8월까지 총 600부를 배포하여 193부를 회수함으로써 32.2%의 회수율을 보였다. 이 중 오류가 있는 14부의 설문지를 제외하여 179부의 유효 표본을 획득하였다. 이러한 과정으로 한·중·일 3개국의 자료를 수집하였고 총 787부의 설문자료가 분석을 위해 투입되었다.

〈표 1〉 구성개념의 조작적 정의와 측정

구성개념	조작적 정의	측정변수	출처
배송성	배송의 정확성	제품구입결정 후 신속히 배달	Li(1999) 강도원(2003) 안운석(2004)
		배송과정에서 제품을 안전하게 배달	
		구입금액이나 수량에 구애를 받지 않음	
		배송 시 제품을 훼손하지 않음	
		약속한 시간 내에 배송함	
배송요금	물류서비스와 관련된 배송요금	구입 시 배송료 안내를 함	Li(1999) 강도원(2003) 서창적·박민아 (2008)
		구입 시 배송료를 쉽게 확인할 수 있음	
		배송료가 적당함	
		일반소매점과 비교할 때 배송료가 저렴함	
		배송료 운영방식을 신뢰할 수 있음	
반품성	반품의 편의성 및 용이성	반품안내 서비스를 제공함	Li(1999) 안운석(2004)
		구입 후 반품과정이 비교적 편리함	
		반품처리가 신속히 이루어짐	
		교환과 환불을 신뢰성 있게 처리함	
		반품처리 시 내 의견이 충분히 반영됨	
사후성	배송전·후의 서비스품질	제품 구입결정 후 배송과정 안내를 함	안운석(2004) 윤종훈·김광석 (2006)
		제품구입 후 배송상황을 안내함	
		배달예정 확인(시간약속 등)을 함	
		배달완료확인(전화, 메일 등)을 함	

구성개념	조작적 정의	측정변수	출처
친절성	제품배달과정에서의 친절한 응대	제품 배송문의에 대한 응대가 친절함	안운석(2004) 윤중훈·김광석 (2006)
		배달도착 및 배달시간을 친절히 안내함	
		배송직원의 응대가 친절함	
		원하는 시간과 장소에 잘 배송함	
확신성	정확하고 안정적인 물류서비스를 통해 형성되는 쇼핑물에 대한 확신적 태도	해당 쇼핑물은 안정적인	PZB(1988) 및 자체개발
		이 사회에 윤리적 기업임	
		고객에게 확신을 심어줌	
고객만족	인터넷 쇼핑물 물류서비스 품질에 대한 만족의 정도	구매행위에 대해 만족함	Fornell(1992) 남승규(2001)
		판매행태에 대해 만족함	
		고객서비스에 대해 전반적으로 만족함	
		쇼핑물에 대해 전반적으로 만족함	
재구매 의도	제품이나 서비스를 다시 구매하려는 태도	쇼핑물에 대해 애착이 감	Fornell(1992) Oliver(1999)
		쇼핑물에 대해 믿음이 감	
		내가 이용한 쇼핑물을 다시 찾고 싶음	
		앞으로도 지속적으로 이용할 생각임	
구전의도	경험한 쇼핑물을 주변인에게 추천할 의향	해당 쇼핑물을 주변인에게 말함	Fornell(1992)
		해당 쇼핑물을 추천하고 싶음	
		해당 쇼핑물에 대해 좋게 말할 의향이 있음	

IV. 실증분석 결과

1. 연구대상의 일반적 특성

본 설문 응답자의 인구통계학적 특성을 살펴보면, 성별은 남성이 384명으로 전체 구성비의 48.9%를 차지하고 있으며 여성은 402명으로 전체 응답자의 51.14%를 차지하고 있다. 따라서 남성 및 여성의 구성비로 볼 때 적절한 비율을 유지한 것으로 보인다. 응답자 연령은 대학생을 중심으로 한 조사결과에 따라 20대가 718명으로 전체 구성비의 91.3%를 차지하고 있으며,

30대는 60명으로 7.6%를 구성하고 있다. 이들 응답자들은 하루에 인터넷을 3시간 이상 사용하는 경우가 일반적이었으며(329명, 전체 41.9%), 쇼핑의 주요한 목적으로는 주로 인터넷 쇼핑이 일반적인 쇼핑에 비해 편리하기 때문인 것으로 가장 많이 응답하였다(291명, 전체의 37.0%). 또한 이들이 인터넷 쇼핑물을 통해 주로 구입하는 물품은 생활가정용품인 것으로 나타났다는데, 총 195명이 응답해 전체 구성비의 24.8%를 나타내고 있다. 그 다음으로 인터넷 쇼핑물을 통해 구입하는 주요한 물품은 서적으로 나타났다(133명, 전체의 16.9%), 컴퓨터 및 관련제품을 인터넷 쇼핑물을 통해 구입한다는 응답자도 95명에 달해 전체 응답자의 12.1%를 차지하고 있다.

2. 확인적 요인분석

본 연구척도가 가설검정을 위해 문제가 없는지를 검증하기 위해 확인적 요인분석을 실시하였다. 최초 확인적 요인분석결과, 모델의 적합도는 $\chi^2=3519.339(p=.000)$, $df=666$, $GFI=.782$, $AGFI=.744$, $CFI=.833$, $TLI=.814$, $RMSEA=.074$ 로 나타났다. 대부분의 적합도 지수가 기준치에 미치지 못하므로 모델을 재추정하는 절차를 거쳤다. 이때 모델의 수정은 관련연구에서 추천되는 측정변수의 R^2 및 요인적재량의 t -값을 고려하여 해당 적재량이 모두 유의한지의 여부와 수정지수를 이용하여 χ^2 값을 상대적으로 가장 크게 낮출 수 있는 지가 고려되었다(Joreskog & Sorbom, 1993; MacCallum et al., 1992). 이러한 과정을 거쳐 배송성(Del1, Del3), 배송요금(Fare1, Fare2), 반품성(Retun1, Retun3), 사후성(Pos1), 친절성(Kin1, Kin4), 고객만족(Satis1, Satis3) 및 재 구매의도(Repur2)에서 모델의 적합성을 저해하는 12개의 문항이 제거되었다. 다수의 문항이 제거된 이유는 본 연구척도가 한·중·일 3개국 자료를 통합하여 사용했기 때문에 단일 국가자료보다는 그 타당성이 떨어지는데서 기인한 것으로 사료된다. 이러한 과정을 거쳐 이후 재 추정된 모델은 $\chi^2=887.327(p=.000)$, $df=239$, $GFI=.912$, $AGFI=.880$, $CFI=.927$, $TLI=.908$, $RMSEA=.059$ 로 나타나 매우 양호한 수준에서 모델의 적합도를 달성하고 있음을 확인할 수 있다. 모델의 적합도를 살펴본 후 각 측정문항의 타당성을 살펴보았다. 우선 집중타당성을 살펴보기 위해 각 측정변수의 요인적재량을 분석한 결과(<표 2>참조), 본 요인적재량은 모두 통계적으로 유의하여 연구 구성 개념의 집중타당성이 잘 성립하고 있음을 알 수 있다. 즉, 가장 낮은 표준화 적재량을 갖는 사후성 요인의 Pos4변수의 경우도 적재량이 0.607을 나타내고 있음을 확인하고 있어 본 연구척도의 집중타당성 성립을 실증적으로 나타내 주고 있다.

<표 2> 최종 확인적 요인분석

Constructs	First-order						Second-order	
	Indicator	Loading	t-value	Cronbach's α	C.R	AVE	Loading	t-value
배송성	Del 2	.719***	-	.747	.749	.500	.841***	-
	Del 4	.743***	18.278					
	Del 5	.656***	16.394					
배송요금	Fare 3	.714***	-	.740	.744	.493	.892***	14.377
	Fare 4	.666***	16.636					
	Fare 5	.724***	17.934					
반품성	Retun 2	.854***	-	.841	.845	.645	.824***	15.619
	Retun 4	.805***	25.245					
	Retun 5	.747***	22.964					
사후성	Pos 2	.674***	-	.691	.699	.438	.911***	13.964
	Pos 3	.700***	16.443					
	Pos 4	.607***	14.588					
친절성	Kin 2	.790***	-	.672	.681	.519	.931***	15.824
	Kin 3	.643***	17.104					
확신성	Asrs 1	.740***	-	.765	.766	.523	Fit statistics $\chi^2=284.082$ (df=72, p=.000), GFI=.950, AGFI=.927, CFI=.954, TLI=.942, RMSEA=.061	
	Asrs 2	.701***	17.868					
	Asrs 3	.727***	18.476					
고객만족	Satis 2	.815***	-	.799	.801	.667		
	Satis 4	.819***	20.204					
재이용의도	Repur 1	.710***	-	.757	.756	.508		
	Repur 3	.690***	16.893					
	Repur 4	.738***	17.854					
구전의도	Mouin 1	.762***	-	.795	.796	.566		
	Mouin 2	.792***	19.344					
	Mouin 3	.700***	17.745					
Fit statistics $\chi^2=887.327$ (df=239, p=.000), GFI=.912, AGFI=.880, CFI=.927, TLI=.908 RMSEA=.059								

주: *** p < .001.

추가적으로, C.R(Construct Reliability ≥ 0.7) 및 AVE(Average Variance Extracted ≥ 0.5)를 기준으로 하여 집중타당성을 보완 분석한 결과를 살펴볼 때도 해당 연구단위가 집중타당성의 기준치를 상회하거나 근사하고 있어 본 연구단위의 집중타당성이 잘 성립되고 있음을 지지해주고 있다. 아울러 전반적 물류서비스 품질 요인의 고차요인구조가 타당한지를 모델 적합도 및 요인적재량을 중심으로 살펴본 결과, 고차요인구조의 요인적재량 값이 매우 높고($\beta = 0.841 \sim 0.931$), 통계적으로 유의할 뿐 아니라 모델의 적합도도 $\chi^2=284.082(df=72, p=.000)$, GFI=.950, AGFI=.927, CFI=.954, TLI=.942, RMSEA=.061로 나타나 전반적 물류서비스 품질의 고차요인구조가 매우 적합한 구조임을 지지해 주고 있다.

<표 3> 상관분석 결과

Constructs	Mean	S.D	1	2	3	4	5	6	7	8	9
1. 배송성	3.7387	.6451	1								
2. 배송요금	3.7926	.6570	.711**	1							
3. 반품성	3.4738	.7971	.596**	.623**	1						
4. 사후성	3.6081	.7215	.588**	.589**	.569**	1					
5. 친절성	3.5563	.7077	.639**	.630**	.641**	.674**	1				
6. 확신성	3.6738	.6789	.661**	.635**	.638**	.576**	.592**	1			
7. 고객만족	3.4841	.6253	.378**	.358**	.318**	.373**	.410**	.279**	1		
8. 재 구매의도	3.5146	.6131	.442**	.464**	.367**	.452**	.436**	.439**	.625**	1	
9. 구전의도	3.3766	.7194	.311**	.311**	.303**	.335**	.352**	.329**	.382**	.558**	1

주: ** p < .01.

또한 이러한 결과는 서비스 품질 구조가 고차요인구조일 때 그 설명력이 높아진다고 제안한 이태민 외 2인(2009)의 연구와도 일맥상통한 결과이다. 따라서 이러한 결과로 판단할 때, 인터넷 쇼핑몰 물류서비스 품질의 차원과 구조에 관하여 보다 다양한 측면을 반영한 연구가 필요할 것으로 생각된다. 개념의 집중타당성 확인 후, 판별타당성 검증을 위해서는 상관계수 추정치의 95% 신뢰구간($\pm 2 * S.E$)에 1.0을 포함하고 있는지를 계산하여 신뢰구간 안에 “1”의 값을 포함하고 있는지의 여부를 검증하였다(Anderson & Gerbing, 1988). 예컨대, 본 연구단위 상관계수 추정치의 신뢰구간 안에 “1”의 값을 포함하고 있지 않으므로써 본 연구단위는 판별타당성이 성립되고 있음을 알 수 있는 것이다(이를테면, 배송성과 배송요금의 상관관계

계수인 $0.711 \pm 2 * 0.026 = 0.659 \sim 0.763$). 이러한 방식으로 전체 구성단위에 대한 계산을 실행했고, 그 결과 상관계수 추정치의 신뢰구간 안에 모두 “1”의 값을 포함하고 있지 않음을 확인하여 본 연구단위가 판별타당성이 성립하고 있음을 확인하였다. 또한 측정항목의 내적일관성도 Cronbach' α 값이 일반적으로 수용되는 0.6을 상회하거나 근접하고 있는 것으로 나타나 본 측정항목들은 내적일관성이 있는 것으로 나타났다.

3. 연구가설의 검증

확인적 요인분석을 통해 척도를 정제하고 집중타당성 및 판별타당성을 검증한 후 7가지로 구성된 본 연구가설을 검증하였다. 우선 가설1은 배송성, 배송요금, 반품성, 사후성 및 친절성으로 이루어지는 인터넷 쇼핑몰의 전반적 물류서비스 품질이 고객의 확신성에 정(+의) 영향을 미친다는 가정을 상정한 것으로 분석결과, 인터넷 쇼핑몰의 전반적 물류서비스 품질은 고객의 확신성에 유의미한 영향을 미치는 것으로 나타났다(표준화 $\beta=0.822$, t -값=14.743).

따라서 가설1은 지지되었다. 이러한 결과는 인터넷 쇼핑몰을 이용하는 고객이 해당 인터넷 쇼핑몰에 대해 확신성을 제고하는데 있어서 쇼핑몰의 물류서비스 품질이 강력한 역할을 수행하고 있다는 사실을 실증적으로 지지해 주고 있다. 아울러 전반적 물류서비스 품질이 고객만족에 미치는 긍정적인 영향력을 상정한 가설2의 검증결과도 전반적 물류서비스 품질이 고객만족에 정(+의) 영향을 미치는 것으로 나타나 가설2를 실증적으로 지지하고 있다(표준화 $\beta=0.480$, t -값=10.318). 이러한 결과는 또한 물류서비스 품질이 인터넷 쇼핑몰 성과의 주요한 부분을 차지하고 있다고 제안한 Jarvenpaa and Todd(1997) 및 Farquhar et al.(1998)의 연구와 그 맥락을 같이 하며, 인터넷 쇼핑몰의 물류서비스 품질이 고객만족에 유의미한 영향을 미친다고 보고한 정철호(2009) 및 김정흠 외 2인(2011)의 연구와도 일치하는 결과이다. 따라서 이러한 분석결과로 볼 때 인터넷 쇼핑몰 운영업체들은 배송성, 배송요금, 반품성, 사후성, 친절성 등 전반적인 물류서비스 품질의 합리화 및 강화를 통해 해당 쇼핑몰에 대한 고객들의 확신성 제고 및 고객만족도를 제고하기 위해 다각적인 노력을 경주해야 하는 당위성이 증대되고 있다고 할 수 있다.

가설3은 고객의 확신성이 재 구매의도에 미치는 영향을 상정한 것으로 분석결과, 인터넷 쇼핑몰에 대한 고객의 확신성은 재 구매의도에 긍정적인 영향을 미치는 것으로 나타났다(표준화 $\beta=0.269$, t -값=6.510). 이러한 결과에 따라 가설3은 지지되었다. 이러한 결과는 본 연구에서 고객성파로 분류하고 있는 재 구매의도에 고객의 확신성이 유의미한 영향을 미치고 있

음을 확인한 것으로써 인터넷 쇼핑몰 운영업체는 고객의 확신성을 제고시키기 위한 다각적인 노력이 필요하며 이를 통해 고객성과에 긍정적인 영향을 미칠 수 있다는 사실을 다시 한번 상기시켜주고 있다.

<표 4> 구조방정식 모델분석 결과

가설	개념 간 관계	표준화 경로계수	표준오차	t-value	p-value	채택여부
H1(+)	전반적 물류서비스 품질 → 확신성	0.822	0.062	14.743	0.000	○
H2(+)	전반적 물류서비스 품질 → 고객만족	0.480	0.054	10.318	0.000	○
H3(+)	확신성 → 재 구매의도	0.269	0.038	6.510	0.000	○
H4(+)	확신성 → 구전의도	0.252	0.050	5.649	0.000	○
H5(+)	고객만족 → 재 구매의도	0.701	0.045	13.739	0.000	○
H6(+)	고객만족 → 구전의도	0.492	0.052	10.229	0.000	○
Fit statistics χ ² =1068.870(df=264, p=.000), GFI=.895, AGFI=.871, CFI=.909, TLI=.897, RMSEA=.062						

이러한 확신성은 또한 구전의도에도 정(+)의 영향을 미치고 있는 것으로 분석되어 가설4를 지지해 주고 있다(표준화 β=0.252, t-값=5.649). 이러한 결과로 볼 때, 인터넷 쇼핑몰 운영업체들은 고객이 인터넷 쇼핑몰에 대한 확신성을 제고하도록 물류서비스 품질의 제고 전략을 재 조정하고 이를 설정하는 것이 바람직할 것이라 생각된다. 가설5는 고객만족이 재 구매의도에 미치는 긍정적인 영향력을 상정한 것으로 분석결과 고객만족은 재 구매의도에 유의미한 영향을 미치는 것으로 나타나 가설5를 지지해 주고 있다(표준화 β=0.701, t-값=13.739). 또한 이러한 결과는 인터넷 상에서 물류서비스의 품질이 고객만족을 형성하고 재 구매의도에 긍정적인 영향을 미친다고 보고한 강도원(2003), 안운석(2004) 및 정철호(2009)의 연구와도 그 맥락을 같이한다.

또한 고객만족이 구전의도에 미치는 영향력을 검정한 결과 고객만족은 구전의도에도 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타나 가설6 역시 지지되었다(표준화 β=0.492, t-값=10.229). 이러한 결과는 인터넷 쇼핑몰 관련 대부분의 실증연구들에게서 발견될 수 있는 것(정철호, 2009; 최석범 외 1인, 2010)으로 고객성과를 제고하기 위해서는 고객을 만족시키는 것이 무엇보다

도 중요하다는 점을 다시 한 번 실증적으로 일깨워 주고 있다. 이렇게 가설1-6까지 통합된 모델의 인과적 구조를 분석하였고, 가설7은 관련 모델이 각 국가별로 상이한 역할을 하는지를 검증하기 위해 상정되었다. 예컨대, 본 연구변수간의 인과적 관계에서 국가 특유의 조절 효과가 발생하는지를 파악하는 것이 핵심이다. 다만, 이러한 조절효과를 분석하기 위해서는 해당 척도가 동일한 측정 척도 상에 있다는 증거가 필요하며(Kline, 2005), 이에 따라 교차타당성을 먼저 검증하는 절차를 거쳤다.

<표 5> Multi-Group Analysis를 이용한 각 국가그룹의 교차타당성 검증

국가그룹	제약 식	Chi-sq.	df	CFI	TLI	RMSEA
한국 vs. 중국	Non-restricted model	1187.468	478	.900	.874	.050
	Full metric model	1230.696	494	.896	.873	.050
한국 vs. 일본	Non-restricted model	1162.993	478	.852	.827	.060
	Full metric model	1233.317	494	.863	.820	.061
중국 vs. 일본	Non-restricted model	817.318	478	.950	.938	.036
	Full metric model	851.425	494	.948	.937	.039

국가 그룹 특유의 조절효과를 분석하기 위한 전 단계로 각 그룹의 교차타당성을 검증하였으며 이를 통해 두 집단 간 경로계수의 크기를 비교하기 위해서는 집단 간 측정항목들의 λ 값에는 차이가 발생하지 않아야 한다는 엄격한 가정을 충족시키고자 하였다. 이는 집단 간 비교결과가 우연이나 측정변수의 신뢰도에 의한 오류의 가능성을 배제하여 신뢰할 만한 비교결과를 산출하고자 하기 위함이다(라선아, 2003; 우종필, 2012). 분석을 위해서는 두 집단 공변량 매트릭스를 각각 투입하여 다 집단 분석(Multi-group analysis)을 실행하였다. 비교모형은 양 집단의 경로계수를 free로 둔 Non-restricted model과 두 집단 간 요인적재량이 모두 동일하다는 제약식을 둔 Full metric invariance model이다. 분석결과는 제시된 <표 5>에서 보는 바와 같다. 먼저, 한국과 중국의 경우는 Non-restricted model과 Full metric model에서 χ^2 값의 유의미한 차이가 발생하고 있으나($\Delta\chi^2=43.228$, $\Delta df=16 > 26.30_{\chi^2(0.05)}$), 기타의 적합도를 살펴보면 $\Delta CFI=.004$, $\Delta TLI=.001$, $\Delta RMSEA=.000$ 으로 나타나 기타 적합도 지수의 차이를 감안할 때, 그 적합도가 현저히 악화되었다고 말할 수 없으므로 두 집단 모형은 다른 모형이라고 할 수 없다(김주환 외 2인, 2009). 한국과 일본의 경우도 $\Delta\chi^2=70.324$, $\Delta df=16 > 26.30_{\chi^2(0.05)}$ 으로 $\Delta\chi^2$ 값이 유의미하지만, 기타의 적합도 지수가 $\Delta CFI=.011$, $\Delta TLI=.007$, $\Delta RMSEA=.001$ 로 미미한

차이를 보이고 있어 역시 양 그룹 간 교차타당성의 성립을 지지해 주고 있다. 중국과 일본의 경우도 $\Delta\chi^2=34.107$, $\Delta df=16 > 26.30_{\chi^2(0.05)}$ 의 값을 보이고 있지만, $\Delta CFI=.002$, $\Delta TLI=.001$, $\Delta RMSEA=.003$ 으로 기타의 적합도 지수를 고려해 볼 때 양 그룹 간에도 교차타당성이 성립하고 있음을 알 수 있다. 이상의 내용에서 볼 수 있듯이 한국, 중국, 일본의 세 국가 그룹 모델 간에는 교차타당성이 성립하고 있음을 확인할 수 있었으며 이러한 결과에 따라 각 국가별 경로차이를 분석할 수 있었다.

국가 간 경로차이 분석결과는 <표 6>에서 볼 수 있다. 먼저, 전반적 물류서비스 품질이 확신성과 고객만족에 미치는 영향력을 나타내는 경로계수의 절대적 수치는 한·중·일 3국간에 다르게 나타나고 있다. 다만, 이러한 차이가 통계적으로 유의한 차이인지를 분석하기 위해 두 경로계수를 free로 둔 모델을 기본모델로 하고 양 경로계수가 동일하다는 제약식을 둔 제약모형과의 χ^2 변화량을 계산하였다. 분석결과, 전반적 물류서비스 품질이 확신성과 고객만족에 미치는 영향력에 있어서는 한·중·일 3개국 간 유의미한 차이가 없었다. 반면, 확신성 → 재 구매의도의 경우 한국($\beta=0.332$)은 중국($\beta=0.172$) 및 일본($\beta=0.031$)보다 재 구매의도에 미치는 확신성의 영향력이 유의미하게 높은 것으로 나타났다(중국: $\chi^2d(1)=3.901 > 3.84_{\chi^2(0.05)}$, 일본: $\chi^2d(1)=5.737 > 3.84_{\chi^2(0.05)}$). 또한 확신성이 구전의도에 미치는 영향의 차이에 있어서는 한국($\beta=0.334$)과 중국($\beta=0.286$)은 유사한 영향력을 가지며, 한국이 일본($\beta=0.035$)보다 유의미하게 큰 영향력을 가지고 있는 것으로 나타났다($\chi^2d(1)=4.064 > 3.84_{\chi^2(0.05)}$). 고객만족이 재 구매의도 및 구전의도와 같이 성과변수에 미치는 영향력에 있어서는 일본의 영향력이 가장 큰 것으로 나타났다. 구체적으로, 고객만족 → 재 구매의도의 영향경로에 있어서 일본($\beta=1.193$)은 한국($\beta=0.413$)보다 경로계수의 크기가 유의미한 것으로 나타나고 있으며($\chi^2d(1)=24.565 > 3.84_{\chi^2(0.05)}$), 중국($\beta=0.587$)의 경우와도 뚜렷한 차이를 가지고 있다($\chi^2d(1)=13.080 > 3.84_{\chi^2(0.05)}$). 이러한 고객만족이 구전의도에 미치는 영향력에서도 일본($\beta=0.876$)은 한국($\beta=0.458$)과 비교할 때 경로계수의 차이가 유의미하게 나타나고 있으며($\chi^2d(1)=5.545 > 3.84_{\chi^2(0.05)}$), 중국($\beta=0.467$)의 경우와도 경로계수 차이가 뚜렷하다($\chi^2d(1)=5.000 > 3.84_{\chi^2(0.05)}$). 따라서 인터넷 쇼핑몰의 물류서비스 품질에 대한 고객만족을 통하여 고객성취에 가장 큰 영향을 미치는 국가는 일본이라고 할 수 있으며 이 지역에서는 고객만족을 제고시키기 위한 노력이 상대적으로 더욱 필요한 것으로 나타났다. 한국의 경우는 확신성의 영향경로가 뚜렷한 비중을 가지고 있음을 발견하였다.

〈표 6〉 국가별 소비자 특성 조절효과

비교경로	국가	비표준화 계수	기본모델 χ^2 (df=528)	제약모델 χ^2 (df=529)	$\Delta\chi^2$ (df=1)	결과
전반적 물류품질 → 확산성	한국	0.739	1410.331	1413.612	3.281	한국 = 중국
	중국	1.031				
	한국	0.739	1379.445	1380.595	1.150	한국 = 일본
	일본	0.910				
	중국	1.031	973.567	974.272	0.705	중국 = 일본
	일본	0.910				
전반적 물류품질 → 고객만족	한국	0.621	1410.331	1410.457	0.126	한국 = 중국
	중국	0.569				
	한국	0.621	1379.445	1379.678	0.233	한국 = 일본
	일본	0.550				
	중국	0.569	973.567	973.594	0.027	중국 = 일본
	일본	0.550				
확산성→ 재 구매의도	한국	0.332	1410.331	1414.232	3.901	한국 > 중국
	중국	0.172				
	한국	0.332	1379.445	1385.182	5.737	한국 > 일본
	일본	0.031				
	중국	0.172	973.567	974.964	1.397	중국 = 일본
	일본	0.031				
확산성 → 구전의도	한국	0.334	1410.331	1410.502	0.171	한국 = 중국
	중국	0.286				
	한국	0.334	1379.445	1383.509	4.064	한국 > 일본
	일본	0.035				
	중국	0.286	973.567	976.996	3.429	중국 = 일본
	일본	0.035				
고객만족 → 재 구매의도	한국	0.413	1410.331	1414.016	3.685	한국 = 중국
	중국	0.587				
	한국	0.413	1379.445	1404.010	24.565	일본 > 한국
	일본	1.193				
	중국	0.587	973.567	986.647	13.080	일본 > 중국
	일본	1.193				
고객만족 → 구전의도	한국	0.458	1410.331	1410.338	0.007	한국 = 중국
	중국	0.467				
	한국	0.458	1379.445	1384.990	5.545	일본 > 한국
	일본	0.876				
	중국	0.467	973.567	978.567	5.000	일본 > 중국
	일본	0.876				

즉, 한국의 인터넷 쇼핑물 소비자들은 물류서비스 품질에 대한 확신성을 통해 재 구매의도 및 구전의도에 더욱 큰 영향력을 미치고 있어 한국 시장에서 인터넷 쇼핑물 성과를 제고시키기 위해서는 차별화된 물류서비스 품질의 제공이 더욱 필요하며 이를 통한 확신성의 제고가 고객성과에 상대적으로 큰 영향을 미치는 것으로 파악되었다.

V. 결론

물류서비스는 현대의 기업에게 비용을 절감시키고 고객만족을 제고시키기 위해 필수불가결한 기업운영의 영역이 되어가고 있다. 이러한 특징은 또한 B2C 전자상거래를 대표하는 인터넷 쇼핑물 운영업체에 있어서도 마찬가지이며 다양한 관련 연구들을 통해 인터넷 쇼핑물 운영업체의 주요한 성공요인 중 하나가 물류서비스 제공 역량임이 나타나고 있다. 이와 같이 인터넷 쇼핑물에 있어 물류서비스 품질의 중요성은 아무리 강조해도 지나치지 않는다고 할 수 있다. 또한 이러한 측면에 따라 물류서비스를 통한 인터넷 쇼핑물의 성과에 기여하고자 하는 목적으로 다수의 관련 연구들이 진행되고 있는 실정이다. 본 연구는 각 국가별로 이루어지고 있어 연구결과의 일반화에 제약사항이 많았던 기존의 관련 연구를 한·중·일 3개국으로 확대시켜 적용했을 뿐 아니라 고차요인구조 및 다 집단 분석 등 방법론적으로도 심화시킴으로써 관련 연구에 있어 이론적 토대를 제공하고 실무적 시사점을 아울러 제공하고자 하였다. 본 연구의 주요한 시사점을 논의하면 다음과 같다.

첫째, 물류서비스 품질 및 서비스 품질의 구성이 고차요인구조로 이루어져 있을 가능성이 크다고 제안되고 있는 최근의 연구흐름을 반영하여 인터넷 쇼핑물 물류서비스 품질을 고차요인구조로 되어 있는 전반적 물류서비스 품질로 구성하였다. 아울러 한·중·일의 통합된 자료를 가지고 고차요인구조에 대한 CFA 분석 결과를 통해 이러한 구조가 매우 적합함을 검증하고 있어 추후 관련 연구의 이론적 기초를 제공하고 있다.

둘째, 배송성, 배송요금, 반품성, 사후성 및 친절성의 5차원으로 이루어진 본 B2C 전자상거래의 물류서비스 품질 모델에 있어 한·중·일 간 모델의 교차타당성이 성립하고 있음을 밝히고 있다. 이에 따라 본 연구모델은 한·중·일 3개국으로 확대 적용시킬 수 있는 모델이라는 의의를 가지며 이에 따라 추후 관련 연구가 수행되는데 있어서 실증적 기반을 제공하고 있다고 할 수 있다.

셋째, 구조방정식 모델 분석결과를 통해 3개국의 통합된 분석에서 기존의 연구들과 대부분

일치하는 결과가 도출됨으로써 관련 연구결과의 일반화 가능성을 높이고 있다.

넷째, 국가특성 조절효과 분석을 통해 한·중·일 3개국에서 발생하고 있는 전반적 물류서비스 품질 영향경로에서 나타나고 있는 경로계수의 유의미한 차이를 면밀히 분석하고 있다. 분석결과 전반적 물류서비스 품질이 확산성과 고객만족에 미치는 영향경로에서는 한·중·일 3개국 간 유의미한 차이는 발생하지 않았으나, 확산성이 재 구매의도나 구전의도에 미치는 영향경로에 있어서는 한국이 중국이나 일본보다 유의미하게 큰 영향력을 가지고 있는 것으로 분석되었다. 또한 고객만족이 재 구매의도 및 구전의도에 미치는 영향력에 있어서는 한국과 중국이 유사한 영향력을 가지고 있으며, 일본은 이들 2개국보다 유의미하게 큰 영향력을 가지고 있어 고객만족을 통한 성과에 가장 큰 영향을 미치는 국가로 파악되었다.

이러한 분석 결과를 통해 관련 연구에 대한 기초적 정보가 제공될 뿐 아니라 국가별 고객 성과에 대한 차이가 제공됨으로써 관련 업체들에 있어서도 주요한 전략적 논점이 제공되게 될 것이다.

다만, 본 연구는 다음과 같은 연구의 한계를 아울러 가지고 있으며 추후의 연구에서는 이러한 부분의 통제가 필요하다. 첫째, 표본의 대표성에 관한 문제로 연구표본의 대부분이 20대로 구성되어 있어 전 연령층을 대변하고 있지 못하고 있다는 점에서 연구결과의 일반화에 대한 제약사항이 되고 있다. 둘째, 3개국을 통해 대규모 표본을 수집하는 과정에서 많은 시간이 경과되었다는 점을 들 수 있다. 이에 따라 초기에 수집된 표본과 후기에 수집된 표본 사이에 응답자들의 인식의 차이가 발생했을 가능성도 있을 수 있으므로 연구결과의 해석에 주의가 요망된다. 셋째, 한국, 중국 및 일본의 물류인프라가 서로 다른 상황에서 물류서비스 품질에 대한 소비자들의 정확한 평가와 비교가 쉽지 않다는 점이다. 물론, 해당국 소비자들의 주관적 인식에 기초해 물류서비스 품질에 대한 평가와 비교를 실시하였지만 이에 앞서 객관적 자료를 가지고 각 국가 간 물류인프라에 대한 비교를 시도하였다면 본 연구결과에 대한 신뢰성이 보다 증대되었을 것이라 사료된다.

참 고 문 헌

- 강도원, “인터넷상거래의 물류서비스 품질과 고객만족, 관계품질 및 재 구매의도에 관한 연구”, 경기대학교 대학원 박사학위논문, 2003.
- 강성민·남정우, “일본의 녹색성장정책과 물류분야의 향후 방향성에 대한 연구”, 「전자무역

- 연구, 제9권 제2호, 중앙대학교 한국전자무역연구소, 2011, pp.131-148.
- 김경준·이기동·김준우, “웹사이트 품질, 배송서비스, 온라인 구전이 인터넷 구매 의도에 미치는 영향”, 「e-비즈니스연구」, 제8권 제1호, 국제e비즈니스학회, 2007, pp.131-153.
- 김정흠·서수석·이중호, “인터넷 쇼핑몰의 물류서비스 품질이 고객만족과 충성도에 미치는 영향”, 「경영교육논집」, 제65권, 한국경영교육학회, 2011, pp.443-461.
- 김주환·김민규·홍세희, 「구조방정식 모형으로 논문쓰기」, 2009, 서울: 커뮤니케이션북스.
- 남승규, “고객만족의 측정과 활용”, 「한국심리학회지」, 제2권 제2호, 한국심리학회, 2001, pp.81-99.
- 라선아, “Service Loyalty 형성과정의 Dual Path 모형에 관한 연구”, 서울대학교 박사학위논문, 2003.
- 박종원·장형섭·강선희, “전자상거래 물류서비스 품질에 관한 연구”, 「상품학연구」, 제30호, 한국상품학회, 2003, pp.159-183.
- 박종훈·강소라, “인터넷 쇼핑몰 유형에 따른 소비자의 신뢰 및 만족 형성요인 분석”, 「경영연구」, 제22권 제1호, 한국산업경영학회, 2007, pp.203-239.
- 서민교·양안봉, “중국 전자상거래 신뢰성 제고를 위한 온라인 인증마크제도 활성화방안에 관한 연구”, 「전자무역연구」, 제9권 제4호, 중앙대학교 한국전자무역연구소, 2011, pp.1-23.
- 서우중·서창수·홍지원·소충립, “중국 인터넷 쇼핑몰의 품질과 구매의도 사이에서 만족과 신뢰의 매개효과에 관한 실증분석”, 「e-비즈니스연구」, 제8권 제2호, 한국e비즈니스학회, 2007, pp.33-59.
- 서창적·박민아, “인터넷 쇼핑몰의 물류서비스 품질에 관한 소고”, 「서강경영논총」, 제19권 제1집, 서강대학교 경영학연구원, 2008, pp.39-56.
- 소순후·유일·조건·박이숙, “전자상거래에서 물류서비스 품질, 관계지향성, 고객만족, 고객 충성도 간의 구조적 관계”, 「정보시스템연구」, 제16권 제4호, 한국정보시스템학회, 2007, pp.107-129.
- 안운석, “물류서비스 품질, 고객만족, 관계품질 및 재 구매의도에 관한 연구”, 「품질경영학회지」, 제32권 제4호, 한국품질경영학회, 2004, pp.30-47.
- 안운석·강선희, “인터넷 쇼핑몰의 물류서비스 품질에 관한 연구”, 「상품학연구」, 제32호, 한국상품학회, 2004, pp.205-224.
- 안운석·박종원·정현용, “전자상거래 물류서비스가 고객만족과 관계품질에 미치는 영향에

- 관한 연구”, 「상품학연구」, 제31호, 한국상품학회, 2004, pp.159-179.
- 양재훈, “전자상거래환경에서 민첩성 역량이 물류성과 수준에 미치는 영향에 관한 실증 연구”, 「전자무역연구」, 제8권 제3호, 중앙대학교 한국전자무역연구소, 2010, pp.41-64.
- 양재훈·강동준, “온라인쇼핑몰의 서비스 역량이 고객신뢰와 만족 그리고 충성도에 미치는 영향에 관한 연구”, 「전자무역연구」, 제9권 제1호, 중앙대학교 한국전자무역연구소, 2011, pp.1-23.
- 우종필, 「구조방정식모델 개념과 이해」, 2012, 서울: 한나래 출판사.
- 윤종훈·김광석, “인터넷 쇼핑몰의 물류서비스 품질 요인이 고객만족과 구매 후 행동에 미치는 영향에 관한 연구”, 「정보시스템연구」, 제15권 제1호, 한국정보시스템학회, 2006, pp.21-48.
- 이용근·남정우, “일본의 그린물류 정책 분석과 시사점”, 「전자무역연구」, 제8권 제1호, 중앙대학교 한국전자무역연구소, 2010, pp.85-101.
- 이태민·라선아·송상연, “모바일 인터넷 서비스 품질구조 및 측정항목에 관한 연구”, 「마케팅연구」, 제24권 제1호, 한국마케팅학회, 2009.3, pp.145-179.
- 이충배·박선영·김정환, “기업간 전자상거래의 물류기능 효율화 방안에 관한 연구”, 「전자무역연구」, 제5권 제2호, 중앙대학교 한국전자무역연구소, 2007, pp.27-48.
- 임상진·최석범, “물류정보시스템의 서비스 품질이 물류성과에 미치는 영향에 관한 실증 연구”, 「전자무역연구」, 제7권 제3호, 중앙대학교 한국전자무역연구소, 2009, pp.61-87.
- 정철호, “인터넷 쇼핑몰에서 배송서비스 품질과 성과간의 관계”, 「인터넷전자상거래연구」, 제9권 제2호, 한국인터넷전자상거래학회, 2009, pp.51-80.
- 최석범·이용근·이충배, “중국 전자상거래에 따른 물류인프라의 문제점과 해결방안”, 「전자무역연구」, 제8권 제3호, 중앙대학교 한국전자무역연구소, 2010, pp.65-84.
- 최석범·주혜영, “중국 인터넷 쇼핑몰 물류서비스 품질의 위계적 구조와 인과관계에 관한 연구”, 「인터넷전자상거래연구」, 제10권 제4호, 한국인터넷전자상거래학회, 2010, pp.133-155.
- 최석범·한상훈, “중국의 물류정보공공플랫폼에 관한 연구”, 「전자무역연구」, 제9권 제3호, 중앙대학교 한국전자무역연구소, 2011, pp.65-84.
- Anderson, James C. and David W. Gerbing, “Structural Equation Modeling in Practice: A Review and Recommended Two-Step Approach,” *Psychology Bulletin*, Vol.103, No.3, 1988, pp.411-423.

- Bienstock, C. C., J. T. Menzer and M. M. Bird, "Measuring Physical Distribution Service Quality," *Journal of the Academy of Marketing Science*, Vol.25, No.1, 1997, pp.31-44.
- Davis, B. R. and J. T. Mentzer, "Logistics Service Driven Loyalty: An Exploratory Study," *Journal of Business Logistics*, Vol.27, No.2, 2006, pp.53-73.
- Farquhar, B. J., G. Langmann and A. Balfour, "Consumer Needs in Global Electronic Commerce," *EM-Electronic Markets*, Vol.8, 1998, pp.9-12.
- Fiorenzo, Franceschini and Carlo Rafele, "Quality Evaluation in Logistic Services," *International Journal of Agile Management Systems*, Vol.2, No.1, 2000, pp.49-53.
- Fornell, C., "National Satisfaction Barometer: the Swedish Experience," *Journal of Marketing*, Vol.56, No.1, 1992, pp.6-21.
- Ganesan, Shankar and Ron Hess, "Dimensions and Levels of Trust: Implications for Commitment in Customer Relationship," *Journal of Marketing*, Vol.63, 1997, pp.70-87.
- Garvin, D. A., "What Does 'Product Quality' Really Mean?," *Sloan Management Review*, Vol.26, No.1, 1984, pp.29-34.
- Holbrook, M. and K. Corfman, "Quality and value in the consumption experience: Phaedrus rides again," in J. Jacoby and J. Olson (Eds.) *Perceived Quality*, Lexington, MA: Lexington Books, 1985, pp.31-51.
- Huang, Yu-Kai and C. M. Feng, "Modeling the Determinants of Logistics Service Quality on Retailing Delivery Service for Online Shopping," *International Symposium on Information Systems & Management*, pp.3343-3346.
- Huang, Yu-Kai, Yi-Wei Kuo and Shi-Wei Xu, "Applying Importance-Performance Analysis to Evaluate Logistics Service Quality for Online Shopping Among Retailing Delivery," *International Journal of Electronic Business Management*, Vol.7, No.2, 2009, pp.128-136.
- Javenpaa, S. L. and P. A. Todd, "Consumer Reactions to Electronic Shopping on the World Wide Web," *International Journal of Electronic Commerce*, Vol.1, No.2, 1997, pp.59-88.
- Jöreskog, K. G. and D. Sörbom, *Lisrel ⑧: Structural equation modeling with the SIMPLIS™ Command Language*, Scientific Software International, 1993.
- Kline, Rex B., *Principals and Practice of Structural Equation Modeling*, The Guilford Press, New York London, 2005.
- Li, H., C. Kuo and M. G. Russel, "The Impact of Perceived Channel Utilities, Shopping

- Orientations and Demographics on the Consumer's Online Buying Behavior," *Journal of Computer-Mediated Communication*, Vol.5, No.2, 1999, pp.22-29.
- MacCallum, R. C., M. Roznowsk and L. B. Necowitz, "Model Modifications in Covariance Structure Analysis: The Problem of Capitalization on Chance," *Psychological Bulletin*, Vol.111, Iss.3, 1992, pp.490-504.
- Mentzer, John T. and Daniel J. Flint, "Vality in Logistics Research," *Journal of Business Logistics*, Vol.18, No.1, 1997, pp.199-216.
- Millen, R., A. Sohal and S. Moss, "Quality Management in the Logistics Function: an Empirical Study," *The International Journal of Quality & Reliability Management*, Vol.16, No.2, 1999, pp.166-180.
- Oliver, Richard L., "Whence Consumer Loyalty?," *Journal of Marketing*, Vol.63(Special Issues), 1999, pp.33-44.
- Parasuraman A., Valarie A. Zeithaml and Leonard L. Berry, "SERVQUAL: A Multiple Item Scale for Measuring Consumer Perceptions of Service Quality," *Journal of Retailing*, Vol.64, No.1, 1988, pp.12-40.
- Qi, Xiaomei and Guo-An Wang, "Research in the Marketing Strategies of China's Alibaba," *International Journal of E-Trade*, Vol.1, No.1, 2011, pp.11-21.
- Rhea, M. and D. Shrock, "Measuring the effectiveness of physical distribution customer service programs," *Journal of Business Logistics*, Vol.8, No.1, 1987, pp.31-45.
- Rousseau, Denise, Sim B. Sitkin, Ronald Burt and Colin Camer, "Not So Different After All: A Cross-Discipline View of Trust," *The Academy of Management Review*, Vol.23, No.4, 1998, pp.255-271.
- Saura, I. G., D. S. Frances, G. B. Contri and M. F. Blasco, "Logistics Service Quality: A New Way to Loyalty," *Industrial Management & Data Systems*, Vol.108, No.5, 2008, pp.650-668.
- Yang, Yongqing, Li Nan, Liang Meijian and Li Shanshan, "Study on the Effects of Logistics Service Quality on Consumers' Post-purchase Behavior of Online Shopping," *Advances in Information Sciences and Service Sciences*, Vol.3, No.11, 2011, pp.1-7.
- Ye, Yong and Nan Liu, "An Integrated Operational Scheme of E-Logistics for Private Express Companies in China," *International Journal of E-Trade*, Vol.1, No.2, 2011, pp.17-26.

ABSTRACT

An Empirical Comparative Study of Overall Service Quality Path on Consumer Performance of B2C Electronic Commerce in Korea, China and Japan

Hye-Young Joo* · Seok-Beom Choi**

This paper is to conduct comparative analysis of the impact of overall logistics service quality and its different influence across countries in internet shopping mall context. After reviewing the different approaches given by the literature, SEM analysis was used to testify the hypotheses. A questionnaire based on personal survey was conducted from internet shopping mall users in Korea, China, Japan. This paper collected data from 786 respondents in the countries. Structural equation modeling was also applied to these data to test relationships among the variables in the study. The empirical results of this study are summarized as follows.

First, overall logistics service quality of internet shopping mall has a positive direct effect on the consumer assurance as well as consumer satisfaction. Second, consumer assurance and consumer satisfaction have mediated effects between overall logistics service quality and post-purchasing behaviors intention. Third, its effect size of the 'GLSQ→ consumer assurance' and the 'GLSQ→ consumer satisfaction' links are the same in each country. However, that of the consumer assurance and the consumer satisfaction for the organizational performance are different for each country.

Key Words : Overall Logistics Service Quality, Consumer Assurance, Consumer Satisfaction, Post-Purchasing Behaviors Intention, Word-of-Mouth

* Assistant Professor of Korea E-Trade Research Institute, Chung-Ang University (Main Author)

** Professor, School of Business Administration, Chung-Ang University (Corresponding Author)