



저작자표시 2.0 대한민국

이용자는 아래의 조건을 따르는 경우에 한하여 자유롭게

- 이 저작물을 복제, 배포, 전송, 전시, 공연 및 방송할 수 있습니다.
- 이차적 저작물을 작성할 수 있습니다.
- 이 저작물을 영리 목적으로 이용할 수 있습니다.

다음과 같은 조건을 따라야 합니다:



저작자표시. 귀하는 원저작자를 표시하여야 합니다.

- 귀하는, 이 저작물의 재이용이나 배포의 경우, 이 저작물에 적용된 이용허락조건을 명확하게 나타내어야 합니다.
- 저작권자로부터 별도의 허가를 받으면 이러한 조건들은 적용되지 않습니다.

저작권법에 따른 이용자의 권리는 위의 내용에 의하여 영향을 받지 않습니다.

이것은 [이용허락규약\(Legal Code\)](#)을 이해하기 쉽게 요약한 것입니다.

[Disclaimer](#) 

석사학위논문

온라인 쇼핑몰에서의 물류서비스
품질이 신뢰, 만족, 재구매의도에
미치는 영향에 관한 연구

제주대학교 경영대학원

경영학과 마케팅전공

김 경 훈

2013년 2월

온라인 쇼핑몰에서의 물류서비스 품질이 신뢰와 만족, 재구매의도에 미치는 영향

지도교수 황 용 철

김 경 훈

이 논문을 경영학 석사학위 논문으로 제출함

2013년 2월

김경훈의 경영학과 마케팅관리전공 석사학위
논문을 인준함

심사위원장 김 형 길 ⑩

위 원 김 정 희 ⑩

위 원 황 용 철 ⑩

제주대학교 경영대학원

2013년 2월

**The Effect to Trust, Satisfaction,
Repurchase intention by
Logistic Service Quality in
Online Shopping Mall**

Kyung-Hoon Kim

(Supervised by Professor Yong-Cheol Hwang)

A thesis submitted in partial fulfillment of the requirement for the degree of
Master of Business Administration

2013. 2

.....
This thesis has been examined and approved.
.....

Thesis director Hyung-Gil Kim, prof. of Business Administration

.....Jeong-Hee Kim,.....

Yong-Cheol Hwang

Date 2013. 2.

**Department of Business Administration
GRADUATE SCHOOL OF BUSINESS ADMINISTRATION
JEJU NATIONAL UNIVERSITY**

목 차

I. 서 론	1
1. 연구배경 및 목적	1
2. 연구의 방법 및 논문의 구성	2
1) 연구의 방법	2
2) 논문의 구성	3
II. 이론적 배경	5
1. 물류서비스 품질	5
2. 온라인 쇼핑에서의 물류서비스 품질	14
3. 신뢰 및 만족	21
1) 신뢰	21
2) 만족	29
4. 재구매의도	32
III. 연구 설계	37
1. 연구모형	37
2. 연구가설	38
1) 물류서비스 품질과 신뢰	38
2) 물류서비스 품질과 만족	39
3) 신뢰 및 만족과 재구매의도	41
3. 변수의 조작적 정의	42
4. 자료의 수집 및 분석방법	43
1) 자료의 수집	43
2) 분석방법	44
IV. 실증분석	45

1. 표본의 특성	45
2. 타당성 및 신뢰성	46
1) 신뢰도 분석	47
2) 탐색적 요인분석	48
3) 확인적 요인분석	49
3. 상관관계 분석	52
3. 가설 검증	53
1) 구조방정식 모형 적합도	53
2) 경로 분석 결과	54
V. 결 론	56
1. 연구의 요약 및 시사점	56
2. 연구의 한계 및 향후 연구	57
참고문헌	58
설 문 지	61
ABSTRACT	66

[그림 차례]

〈그림 I-1〉 논문의 구성	4
〈그림 II-1〉 Gronroos의 서비스기대, 지각, 인식간의 관계	10
〈그림 II-2〉 인터넷 쇼핑몰에서의 물류의 업무 흐름	16
〈그림 III-1〉 연구의 구조방정식 측정모형	54
〈그림 III-1〉 연구모형	37

[표 차례]

〈표 II-1〉 물류 서비스 품질 구성요소	13
〈표 II-2〉 오프라인거래와 인터넷거래 간의 배송특성 비교	14
〈표 II-3〉 인터넷 쇼핑몰 물류서비스 품질에 관한 선행 연구	20
〈표 II-4〉 신뢰의 원천	26
〈표 II-5〉 신뢰에 대한 개념적 정의	28
〈표 IV-1〉 인구통계학적 분석	45
〈표 IV-2〉 신뢰도 분석 결과	48
〈표 IV-3〉 물류서비스 품질의 탐색적 요인분석 결과	48
〈표 IV-4〉 초기 측정모형의 측정 척도 결과	50
〈표 IV-5〉 수정된 측정모형의 측정 척도 결과	50
〈표 IV-6〉 측정변수들의 확인적 요인분석 결과	51
〈표 IV-7〉 상관관계 분석 결과	52
〈표 IV-8〉 경로분석 결과	55

I. 서론

1. 연구 배경 및 목적

최근 정보기술의 급격한 발전으로, 컴퓨터와 네트워크라는 매체를 통해 상품 및 서비스의 거래가 이뤄지는 방식인 전자상거래가 보편화되면서 이를 기반으로 하는 인터넷 쇼핑몰이 새로운 유통채널의 하나로써 자리 잡아 가고 있다.

인터넷 쇼핑몰은 인터넷이 연결된 곳이면 언제든지 이용가능하다는 점에서 시공간의 제약을 받지 않고, 실시간으로 온라인상에서의 제품의 정보를 확인할 수 있다. 또한 오프라인(off-line) 점포에 비해 비교적 저비용으로 제품구매가 가능하며 고객이 직접 점포를 방문하지 않아도 구매가 가능하다는 편의성 등의 장점으로 빠르게 확산되고 있다.

2012년 1/4분기 통계청의 사이버쇼핑몰 현황에 대한 조사 결과에 따르면, 사이버쇼핑 거래액은 전년에 비해 11.8% 증가한 7조 7,110억 원으로 특히 음·식료품, 농수산물 상품군이 증가하였다.

온라인을 통한 거래는 공급자(또는 판매자) 입장에서 뿐만 아니라 소비자 입장에서도 거래비용이 줄어들 수 있고 동시에 많은 대안들을 고려할 수 있다. 기존의 거래하던 공급자에서 다른 새로운 공급자로 바꿀 수 있는 것이 고객들에게 훨씬 수월한 일이 되었고, 이는 전자상거래에서 고객들이 보다 더 많은 힘을 가진다는 것을 의미한다. 또한, 최근 경기불황과 물가상승 등의 여파로 같은 상품이라고 해도 가격이 저렴한 제품을 찾는 소비자들이 많아지면서, 토지 및 인건비가 상대적으로 적게 드는 인터넷 쇼핑몰을 이용하는 소비자들이 급증하고 있는 추세이다.

이러한 의미에서 전자상거래 시장은 “역전된 시장(reverse market)”이라고도 하는데, 소비자가 판매자(vendors)를 적극적으로 찾아 나서고 자신들의 원하는 시간에 훨씬 더 유리한 조건으로 공급자와 거래를 할 수 있는 등 전통적인 시장과는 권력의 중심이 소비자로 변화되었음을 의미한다.

전자상거래에서의 소비자 권력이 증대되는 상황에서 물류가 맡은 역할은 크다.

형태가 있는 시장에서의 제조업 및 유통업에서 이루어지던 관행이나 거래형태가 없어지는 가능성은 있지만, 물류를 없애는 것은 불가능하다. 인터넷 상에서 거래가 끝나도 구매한 상품이 도착하지 않으면 완전히 거래가 성립되었다고 할 수 없기 때문이다. 또한 최근 온라인을 통한 구매를 위해 공급자 선택에 있어 저렴한 가격은 기본이고 가격 이외의 부가가치 즉, 물류에 대한 기대도 중요한 선택 기준이 되고 있다.

따라서 본 연구는 온라인 쇼핑에서의 물류서비스 품질이 소비자에게 미치는 영향을 살펴보고자 한다. 기존의 시장과 달리, 온라인 시장에서는 쉽게 공급자 및 판매자를 바꿀 수 있다는 점을 볼 때, 소비자와의 관계 형성 및 유지가 중요할 것이다. 기존의 물류서비스 품질 연구는 물류 성과 혹은 고객 만족도에 미치는 영향을 규명하는데 중점을 두고 있다. 이에 본 연구에서는 관계품질 요인인 신뢰와 만족에 미치는 영향을 조사하고 궁극적으로 재구매의도에 미치는 영향을 살펴보고자 한다.

2. 연구의 방법 및 논문의 구성

1) 연구의 방법

본 연구는 온라인 쇼핑에서의 물류서비스 품질이 신뢰 및 만족에, 신뢰와 만족이 재구매의도에 어떠한 영향을 미치는지를 살펴보고자 한다.

따라서 본 연구에서는 물류서비스 품질, 신뢰와 만족, 재구매의도와 관련한 국내·외 선행연구들의 자료를 수집하고, 이를 바탕으로 이론적 체계를 형성하며 연구의 접근방식을 도출한다. 또한 문헌고찰을 통해서 각 변수들 간의 관계를 추정해 볼 수 있으며 이를 바탕으로 연구변수들 간의 잠재적 관계를 도출할 수 있으며 이를 가설로 활용한다.

둘째, 문헌연구를 바탕으로 연구변수들의 개념을 확립하고 가설을 도출하고 실증연구를 위한 설문지를 작성한다. 실증분석은 SPSS 18.0 통계프로그램과 AMOS 18.0을 적용한다.

2) 논문의 구성

본 연구의 목적을 이행하기 위해 문헌을 통해 이론을 살펴보고 이를 바탕으로 실증분석을 실행한다. 이러한 과정을 이행하기 위해 총 5장으로 구성한다. 구체적인 내용은 다음과 같다.

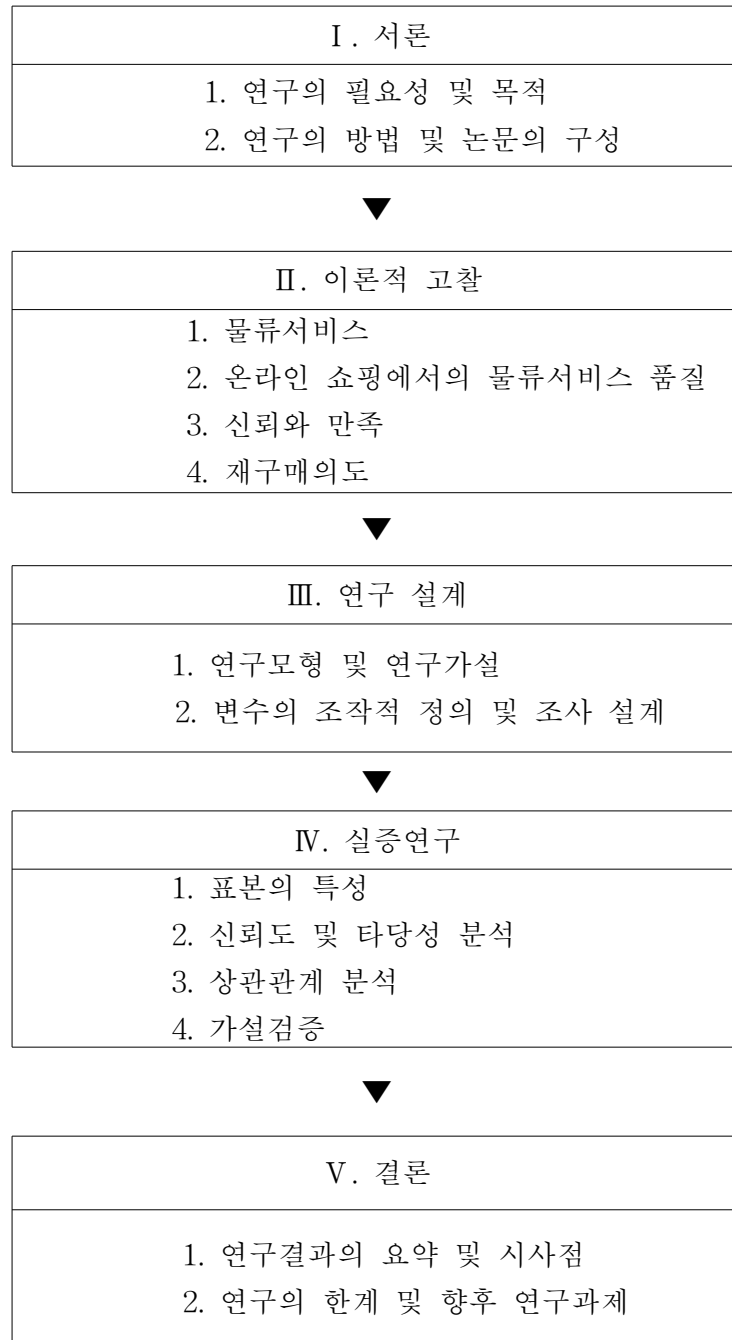
제 I 장은 연구의 서론 부분으로 연구의 필요성과 목적, 연구방법을 언급한다.

제 II 장은 연구의 이론적 체계를 수립하기 위해 온라인 물류서비스 품질, 신뢰와 만족, 그리고 재구매의도 등 4개의 잠재변수간의 관계에 대해 선행연구를 중심으로 고찰한다.

제 III 장은 실증연구를 효율적으로 수행하기 위한 연구방법을 구성하는 부분으로 문헌고찰을 통해 도출된 연구모형과 가설을 효과적으로 검증할 수 있도록 변수의 조작적 정의, 표본 설계, 분석방법 등을 설명한다.

제 IV 장은 문헌고찰을 통해 형성된 가설을 검증하기 위해 실증분석을 이행하는 부분으로 조사대상의 인구통계학적 특성, 연구 개념들의 신뢰성과 타당성을 측정하기 위한 요인 및 신뢰성 분석, 변수들의 관계를 살펴보는 상관관계 분석, 가설의 검증을 위한 분석결과를 정리한다.

제 V 장은 연구의 결론부분으로 연구 결과의 요약 및 연구의 시사점을 제시하며 본 연구의 한계 및 향후 연구에 대한 방향을 제시한다.



<그림 I-1> 논문의 구성

II. 이론적 배경

1. 물류 서비스 품질

1922년 Clark에 의해 "물적 유통(Physical Distribution)"이라는 용어가 처음 사용되면서 물류를 지칭하기 시작하였다. 이러한 물류의 개념은 시대의 흐름에 따라 변화되어 왔는데, 미국의 물류관리위원회(1993)에서는 물류를 고객의 요구를 충족시키기 위해 생산지에서 최종소비자까지 원자재, 물품, 서비스 그리고 제조 제품 및 관련 정보가 효율적으로 이동되고 저장될 수 있도록 계획, 실행, 통제하는 과정이라고 정의하고 있다. 우리나라의 물류정책기본법에서는 재화가 공급자로부터 조달 및 생산되어 수요자에게 전달되거나 소비자로부터 회수되어 폐기될 때까지 이루어지는 운송·보관·하역 등과 이에 부가되어 가치를 창출하는 가공·조립·분류·수리·포장·상표부착·판매·정보통신 등으로 정의하고 있다.

물류는 기업의 환경 변화 속에서 고객의 가치증대를 통해, 가장 경쟁력 있는 가치를 제공한다고 인식되고 있으며 이러한 고객의 가치는 제품의 효용, 시간, 배달, 주문의 편리성, 기타 고객서비스 요소에 의해 창출되고 있다(Arthur D. Little, Inc and Pennsylvania state University, 1991).

Lalonde and Zinszer(1976)는 물류 서비스 구성요소를 기업 간 거래과정에 초점을 두고 연구를 한 결과, 거래 전 요소(pre-transaction elements), 거래 중 요소(transaction elements), 거래 후 요소(post-transaction elements)의 세 가지 범주로 구분하였다. 실증적 연구를 통해 산업별로 다양한 물류 서비스의 정의가 존재함을 발견하였으며, 물류관점에서 고객서비스를 '효율적인 비용으로 공급망에 부가가치를 더해주는 핵심 프로세스'라고 정의하면서 '고객의 요구를 만족시키기 위한 활동, 고객만족을 보장하기 위한 성과 측정 그리고 전사차원에서 확신을 줄 수 있는 철학'을 고객 서비스의 세 가지 핵심요소라고 하였다.

Gronroos(1978)는 물류 서비스 인식은 크게 물류 서비스 기대와 물류 서비스 지각으로 구성되며, 이들의 관계에 의해 결정된다고 하면서 물류 서비스 품질을 측정하는 결정요인을 기술적 품질과 기능적 품질, 그리고 기업의 이미지로 구성

하였다.

Rhea and Schrock(1987)은 기존 연구를 토대로 물류 효과성 측정을 위해 선택된 두 개의 고객서비스 구성요소로 제품이용가능성과 주문사이클 시간을 제시하였고 여기서 여섯 개의 효과성을 가지는 척도, 즉 제품-흐름의 기대와 관련된 세 가지 변수(정보의 충분성, 지속성, 반응성)와 정보-흐름의 기대와 관련된 세 가지 변수(정확성, 적시성, 최초이용성)를 채택하였다. 연구결과 앞에서 언급한 6가지 물류 서비스 구성요소 중 지속성과 정확성을 제외한 4개의 변수(정보의 충분성, 반응성, 적시성, 최초이용성)가 물류성과인 고객만족에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다.

Gome, Mentzer and Krafel(1989)은 서비스 전달에 있어서 두 가지 중요한 요소 중 고객서비스 마케팅과 물적 유통서비스(Physical Distribution Service, 이하 PDS)를 제시, 이 중에서 PDS의 하위 구성요소로 이용성, 적시성 및 품질을 제시하였다. 그러나 상기 세 가지 구성요소만으로는 물류 서비스의 구성요소로 부족하다는 것을 인식하고, 기존 물류 서비스 품질 이론을 토대로 물적 유통과 고객서비스의 26개 구성요소에 상기 요소들을 통합함으로써 PDS 이론에 대한 개념을 정립하였다. 특히 주문과정, 인적접촉품질, 주문접수에 대한 정보 주문정확성, 정확성 주문조건 및 품질을 포함한 주문완료성과 손상, 부정확성 또는 상환 처리에 대한 절차가 추가되어야 한다고 주장하였다. 이들은 이 두 요소가 고객을 만족시키는데 보완적인 특성이 있음을 인식하고 고객서비스의 통합 프레임워크(framework)를 제안하였다.

Brensinger and Lambert(1990)는 SERVQUAL 모델에 물류 속성을 추가하여 물류 서비스 분야에 적용가능성을 입증하였다. 이는 고객관점에서 물류 서비스 품질을 정의하고 측정하기 위한 기본 원칙을 제공하는 계기가 되었다.

Kumar and Sharman(1992)은 기업은 그들의 고객을 유지하기 위해서 뛰어난 제품의 품질만으로는 충분하지 않으며, 고객들은 제품 이용 가능성, 배송의 신뢰성과 같은 물류 서비스를 포함하는 전체적인 패키지(whole package)를 기대한다고 하였다.

Gilmour, Barg and Dufy(1994)는 고객서비스는 고객 유형에 따라 다양한 요인이 존재한다고 보고, 제품 정보 이용 가능성, 판매 후 반품, 주문 및 질문사항에

대한 효율적인 통화처리, 주문편리성, 종업원의 판매능력, 배송의 적시성, 배송의 정확성, 설비의 시연, 기타 자재 이용 가능성 등 9개 구성 요소를 제시하였다.

Beinstock, Mentzer and Bird(1997)는 처음에는 SERVQUAL의 ‘과정 또는 기능적 차원’에 대한 적합성을 적용하고, 그 다음에는 물류서비스 품질 개념에 ‘기술적 또는 결과적 차원’을 추가적으로 적용해 SERVQUAL의 척도에서 대안적인 척도 개념으로 물류 서비스 품질이 필수적이라고 주장하였다. 산업재 구매 고객들이 공급업자들로부터 제공받은 물적 유통 서비스 품질(Physical Distribution Service Quality, PDSQ)에 대한 기대와 지각 차이를 측정하였는데, PDSQ의 구성요소로 적시성(timeless), 가용성(availability), 주문조건(condition)을 제시하였다. 이것으로 PZB의 SERVQUAL 모형을 대체할 수 있다고 하였다. 또한 이들은 전체적 품질이라는 매개변수를 사용하여 PDSQ와 구매의도 간의 관계분석을 시도하였다.

Gome, Mentzer and Krafel(1989)은 주문한 물품과 수량이 정확하게 도착했는지를 나타내는 주문정확성과 물품의 손상여부를 나타내는 주문물품의 상태를 물류서비스 품질의 구성요소로 제시하였고, 적시성에 긍정적인 영향을 줄 것이라는 가설을 설정하였다. 분석결과 주문정확성은 적시성에 긍정적인 영향을 주는 반면 주문 물품의 상태는 적시성에 긍정적인 영향을 주지 않는 것으로 나타났다.

Mentzer, Flint and Kent(1999)는 물류 서비스를 통한 효용성 창출에 있어서 구체적인 속성으로 ‘7Rs’를 설명하고 있는데 즉 기업의 제품 제공은 올바른 정보로 적당한 가격에(right price), 적당한 조건으로(right condition), 적시(right time) 적소(right place)에, 주문 제품(right product)의 정량(right quantity)을 배달할 수 있어야 한다는 것이다. PZB(1989)와 Berry et al.(1996)의 모형을 근거로 해서 서비스 품질 척도를 물류의 개념 속에 포함시킴으로써 서비스 품질이 물류서비스 영역에서 어떻게 적용되는지 알아보았다. 정보품질, 주문절차, 주문처리량, 적시성, 주문정확성, 주문품질, 주문조건, 주문불일치처리 및 인적접촉품질을 제시하였다. 분석결과, 물류서비스 품질의 척도들은 서로 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났고, 그 중 두 개의 하위 척도(주문절차, 주문방출량)는 서로 밀접한 관련이 있는 것으로 나타났다.

Stank, Goldsby and Vickery(1999)는 PZB의 SERVQUAL 모델을 기본으로 시

작해 물류 서비스 품질 요소를 Operational performance(의존성, 서비스의 정확성) 및 Relational performance(응답성, 공감성, 확신성)으로 크게 두 가지 차원으로 분류했다.

Mentzer, Flint and Hult(2001)는 초기 연구에서 제시한 척도와 모형이 미흡했음을 인식하고 새롭게 이론과 모형을 구축하였다.

물류 서비스 품질의 9가지 구성요소를 과정(process)으로서 재정립하고, 각 구성요소를 주문접수과정과 주문수령과정으로 분류함으로써 구성요소 간 인과관계를 규명하였다.

Rabinovich and Bailery(2004)는 재고 이용성, 주문배송 사이클의 지속성에 있어서의 적시성, 주문완료에 대한 신뢰성을 기업 간 거래 조건과 기업 특성에 영향을 미치는 중요한 물류 서비스 품질의 구성 요소로 보았다. 이를 토대로 인터넷 소매점에서 판매하는 전자제품을 대상으로 물류 서비스 품질의 이론적 틀을 개발하고 실증적으로 조사하였다.

1980년대 중반부터, 서비스 품질은 품질, 품질관리와 만족에 대한 관심과 동등하게, 마케팅과 물류 연구에서 중요한 주제로 다뤄져왔다(Fisk et al., 1993; Shet et al., 2006; Richey et al., 2007).

Pisharodi & Langley(1990)는 제품의 이용가능성, 주문 사이클 기간, 유통시스템의 역기능, 유통시스템의 정보 등이 물류서비스의 주요 요인이라고 주장하였고, Lambert & Scharma(1991)는 물류서비스는 기업의 지속적인 경쟁우위를 유지할 수 있는 가장 좋은 기회를 제공하는 수단이 된다고 주장하였다.

Millen et al.(1999)의 연구에서는 물류서비스 품질의 핵심 효익으로서 고객만족 개선을 정의하였다. 이와 유사하게, 스페인의 Vazquez Casielles et al.(2002)의 연구에서 공급자 물류활동에서의 품질은 고객만족에 상당한 영향을 미치고 있음을 밝혔다.

물류 서비스 분야에서는 Bienstock et al.(1997)이 고객 인식을 통해 측정된 객관적 변수를 그들의 기대(주관적 요소)와 비교하여 정의함으로써 물류서비스 품질의 주요 요인을 제시하였다. 이와 같은 흐름으로서, 최근 연구에서는(Millen and Maggard, 1997; Sohal et al., 1999; Mentzer et al., 2001) 기대된 서비스와 지각된 서비스의 차이(difference)로서 물류서비스 품질을 고려하였다. 이러한 주

관적 특성에서 품질은 시간과 장소에 따라 그 속성이 상대적이고 가변적이다 (Holbrock and Corfman, 1985).

이상복 등(2000)은 눈에 보이지 않는 물류 프로세스는 조직 내 흐름을 최적화시키는 데 비용절감과 고객만족을 동시에 추구하기 때문에 간과할 수 없다고 하였다.

Saura(2008)은 물류서비스 품질 구성요인으로 적시성, 주문의 조건과 정확성, 정보의 품질, 접촉 인력의 능력과 품질을 제시하였다. 그 중 적시성(고객에 의한 주문 접수시간)이 가장 영향력이 강했는데 이는 Rahman(2006) 연구에서도 유사하게 가장 중요한 요인이 '제 시간에 전달'임을 밝힘으로써, 이러한 결과를 뒷받침하고 있다.

물류서비스에 대한 학자들의 정의를 살펴보면, 물류서비스에 대한 초기의 정의는 주로 공급자의 관점에서 이루어졌으나 점차 고객의 관심으로 변화되었다. 먼저 Perreault & Russ(1976)는 물류에 있어서 고객서비스를 '공급자가 구매자에게 시간과 장소효용을 제공하고 형태효용을 보장하기 위해 제공하는 활동들이 상호 관련된 패키지'라고 정의하였다. 이런 맥락에서 볼 때 물류서비스는 고객에게 제품의 이용가능성을 보장하는 매커니즘으로 볼 수 있다. 여기서 '이용가능성'은 물류서비스를 구성하는 기본적 개념이다.

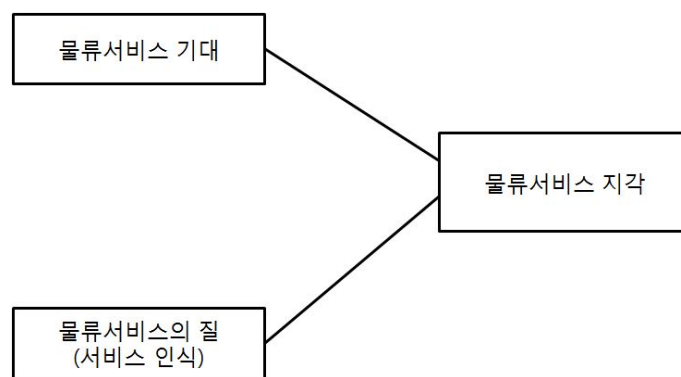
한편 물류서비스를 기업의 철학적 측면에서 정의한 학자도 있었는데 LaLonde & Zinszer(1986)는 물류서비스를 '미리 결정된 비용-서비스와 상호작용하는 모든 요소를 통합하고 관리하는 기업의 철학'으로 정의하였다. 또한 물류서비스 구성요소를 기업 간의 거래과정에 주로 초점을 두면서 거래 전 요소, 거래 중 요소, 거래 후 요소의 세 가지로 구분하였다. 여기서 거래 전 요소는 주로 고객으로부터의 주문접수와 관련된 관리 활동으로 물류와 구체적으로 관련되어 있지 않을 지라도 제품구매결정이 실제로 일어나기 전에 계획하고 실행하는데 중요한 영향을 미치는 요소이다. 즉 명문화 된 서비스정책과 고객에게 정책의 전달시스템의 유연성, 경영서비스제공 등이 이에 해당된다. 거래 중 요소는 물류기능의 수행과 직접 관련되는 활동으로 생산자로부터 고객에게 제품의 이동과 동시에 발생하는 요소들이며 이것은 판매에 직접적인 영향을 미치게 된다. 재고수준, 운송수단의 교환, 주문사이클 요소, 주문정보, 긴급주문, 시스템정확성, 주문편리성, 제품 대

체성 등이 이에 해당 된다. 거래 후 요소는 제품이 판매된 후 또는 사용 중의 서비스로서 고객이 재구매 결정을 하는데 중요한 역할을 하는 요소들이다. 여기에는 제품설치, 보증 수리 및 부품공급, 제품회수, 고객클레임, 반품, 배상, 포장, 수리중 제품의 일시교환 등이 포함된다. 이들은 물류서비스의 구성요소 중 가장 타당성이 있는 요소로 거래 전 요소에서는 고객에게 명문화 된 서비스정책의 전달 요소 거래 중 요소에서는 주문사이클 요소, 시스템의 정확성 및 주문정보 그리고 거래 후 요소에서는 시스템 고장 및 고객 불만에 대한 지원 등을 제시하였다(권재일, 2007).

Cristopher, Schary & Larsen(1979)은 물류서비스를 ‘정기적인 기준에서 고객의 요구를 만족시킬 목적으로 접수된 주문과 제품접수 사이의 시간을 계속적으로 연결시키기 위해 조직된 시스템’이라고 하였다.

Schart and Larsen(1986)은 판매자와 구매자 사이의 재화와 서비스의 이동에 있어서 시간과 장소의 효용을 창출하는 것으로 정의하였다.

Gronroos(1973)는 공급체인에서의 물류서비스 연계에 관한 연구에서, 각 구성원의 물류서비스 인식 개념을 제시하였다. Gronroos는 <그림 II-1>과 같이 “물류서비스 인식을 크게 물류서비스 기대와 물류서비스 지각으로 구성되며, 이들의 관계에 의해 결정 된다”고 주장하였다.



<그림 II-1> Gronroos의 서비스기대, 지각, 인식간의 관계

그리고 물류서비스 품질을 측정하는 결정요인으로 기술적 품질, 기능적 품질,

기업의 이미지로 구성하였다. 기술적 품질은 서비스 기업이 무엇을 제공하는가에 대한 것으로 기업이나 종업원의 기술적 능력, 기구설비, 컴퓨터화된 시스템, 노하우 등의 요소를 포함한다. 기능적 품질은 소비자가 서비스를 어떻게 제공받는가에 대한 것으로 고객접촉 요원의 열의와 태도, 지속적 고객접촉 능력, 기업의 내부관계 등의 구성요소를 포함한다. 기업의 이미지는 소비자가 기업을 어떻게 지각하는가에 대한 것으로 전통적 마케팅 활동(광고, PR 등)이나 외적 요인(전통, 사상, 구전 등)에 의해서도 영향을 받을 수 있다고 하였다(최락만, 2004).

Lambert & Stock(1982)은 '물류서비스는 마케팅의 수용창출과 기업의 마케팅 믹스 요소 중 유통과 결합된 분야의 물류활동이며, 물류시스템이 제품의 시간 및 장소효용 창출에 얼마나 공헌하고 있는지에 대한 측정치로 고려된다고 하였다.

Stank 등(2003)은 공급자와 고객으로부터 수집한 데이터를 통해 제3자 물류산업에 있어서 우수한 물류서비스가 고객만족에 긍정적인 영향을 미친다고 하였다. 또한 고객만족이 고객충성도에 유의한 것을 나타나 최종적으로 기업의 시장점유율에 간접적인 영향을 미친다고 하였다.

물류서비스의 구성은 이를 연구 실행하는 학자나 실무자들에 의해 다양하게 나타나고 있다. Heskett(1971)은 물류서비스를 주문수량시간, 제공시간, 주문의 이행확률, 제품구색, 소비자의 편리성 등의 요인으로 구분하고 있다. Heskett(1971)에 이어 Perreault 등(1974)이 물류서비스에 관심을 가지고 이를 유형화하려는 작업을 하였다. Peter Gilmour(1977)는 실증분석을 통해 물류서비스의 중요변수를 도출하였다.

또한 시간에 대한 중요성이 물류서비스 부문에서 핵심 이슈가 되고 있는데 Stali(1998)는 물류부문에 있어서 JIT(Just In Time)의 도입 등으로 시간 경쟁을 본격화하여 큰 성과를 거두고 있는 일본기업에 대한 논의를 전개하면서 현대 경쟁에 있어서 시간이 필수적인 요소임을 강조하고 있다.

김재욱 외(2000)는 SCM이 물류 서비스와 물류성가에 미치는 영향에 대한 연구에서 물류 서비스 품질을 실증적 연구에 제시된 항목들을 토대로 주문관련 서비스, 품질관련 서비스, 사후 서비스의 세 가지 요인을 제시하였고, 이들 요인인 고객만족에 매우 유의한 영향을 미치고 있음을 밝혔다.

김정대(2002)는 물류 서비스 관련 변수들은 선행연구를 기초로 수요 충족 요

인, 배송 품질 요인, 적시성 요인, 정보 전달 요인의 네 가지로 구분하고 제조 기업을 대상으로 기업 간 거래에서 물류 서비스가 기업 고객 만족에 미치는 영향을 실증하였다.

안운석(2004)은 물류 서비스 품질, 고객 만족, 관계 품질 및 재구매 의도에 관한 연구에서 물류 서비스 품질을 배송 품질, 주문품질, 고객서비스, 배소가격의 4가지 요인으로 정리하고, 이러한 요인과 고객만족, 관계품질, 그리고 재구매 의도와 의 관련성에 대하여 실증하였다.

박정희와 이상환(2006, 2007)은 기업 간 거래에서 지속적인 경쟁우위를 위한 수단으로 물류 서비스가 어떠한 역할을 하는지 살펴보기 위해 거래 전 요소, 거래 중 요소, 거래 후 요소로 크게 세 가지 요소로 나눈 후 정보품질, 상호작용품질, 주문효과성, 주문정확성, 제품상태, 적시성 및 지원시스템의 7가지 요인을 정하였다.

최동오와 이광배(2006)는 고객만족과 고객 충성도에 영향을 미치는 서비스 품질 요인들을 추출하고 실증분석을 통해 밝히고자 하였으며, 세부적으로 서비스 차원을 서비스 과정 품질(응답성, 편의성, 물리적 환경)과 서비스 결과 품질(문제해결능력, 신뢰성, 창의성)로 구분해 백화점과 대형 할인점 등을 이용하는 고객을 대상으로 연구, 분석하였다.

장광선과 권오경(2009)은 PZB(1988, 1991)와 Mentzer et al.(1999)이 적용했던 지표개발 절차를 바탕으로 물류 서비스 품질의 선행 연구 및 물류 관련 종사자와 전문가들의 의견을 반영해 국내 물류 산업에 맞는 물류 서비스 품질 지표를 개발하였다. 적시성(Timeliness), 정확성(Accuracy), 가용성(Availability), 신뢰성(Reliability), 가시성(Visibility) 및 가치성(Valuability)의 6개 지표(indexs)와 25개 아이템(Items)을 개발하였다.

물류에 대해 많은 기업들마다 학자들마다 다양한 견해를 가지고 있는 것과 마찬가지로 물류서비스에 대한 견해 역시 범위와 내용 면에서 다양한 차이를 보이고 있다.

따라서 본 연구에서는 인터넷 쇼핑몰에서의 구매과정과 연계시켜 물류서비스의 범위를 이용자가 제품이나 서비스를 주문하고 적시에 주문한 물품을 인도받고 쇼핑몰에서 제공하는 그 이후의 부가적 서비스를 받는 전 과정으로 정의하여

연구한다.

<표 II-1 > 물류 서비스 품질 구성요소

연구자	구성요소
Heskett(1971)	주문수량시간, 제공시간, 주문의 이행확률, 소비자 편리성
Perreault(1973)	청구절차, 평균배송시간, 배송시간의 변동, 긴급서비스, 반품정책, 주문상황 정보, 주문충족의 정확성, 불만처리, 주문방법
La londe, Zinszer(1976)	거래 전 요소, 거래 중 요소, 거래 후 요소
Christopher(1983)	주문 사이클 시간, 배송의 일관성과 신뢰성, 재고이용 가능성, 주문량에 대한 제약, 배송시간과 유연성, 클레임 절차, 제품의 상태
La londe(1985)	제품 가용성, 주문 사이클 기간, 유통 시스템의 유연성, 유통 시스템 정보, 유통 시스템 불능, 판매 후 제품 관리
Parasuraman, Zeithaml, Berry(1985)	유형성, 신뢰성, 반응성, 커뮤니케이션, 확실성, 안정성, 능력, 예의, 고객이해, 접근성
Jackson, Keith, Burdick(1986)	배송의 일관성, 제품이용가능성, 재고, 주문사이클 기간, 협동, 주문처리 정보
Parasuraman, Zeithaml, Berry(1988)	유형성, 신뢰성, 반응성, 확실성, 공감성
Gomes, Mentzer, Krapfel(1989)	제품이용 가능성, 적시성, 배송품질
Marr(1990)	제품이용 가능성, 낮은 오류율, 의사소통 기구, 반품정책, 배송빈도, 배송의 신뢰성, 제품서비스
Coyle, Bardi, Langley(1992)	시간, 신뢰성, 의사소통, 편의성
Gilmour, Bary, Duffy(1994)	제품 정보이용 가능성, 판매 후 반품, 주문 및 질문사항에 대한 효율적인 통화처리, 주문편리성, 종업원의 판매능력, 배송의 적시성, 배송의 정확성, 설비의 시연, 기타자재 이용가능성,
Gundlach(1995)	재고로 보유중인 제품의 구색, 정시에 배송되는 주문의 비율, 손상되지 않고 배송된 제품의 비율
SE. Leahy, PR. Murphy, RF. Poist(1995)	정보의 적시성, 물류서비스의맞춤화, 제품의 낮은 손상률, 서비스 제공자 재무적 안정, 신뢰성 있는 서비스 제공, 응급상황의 대처능력, 서비스 다양성, 전문성
Beinstock, Mentzer, Bird(1997)	적시성, 이용성, 주문조건
Daugherty, Stank,	충족률, 주문전적 완성률, 주문 사이클 기간의 일관성,

Ellinger(1998)	주문사이클 기간 길이, 납기일 배송, 배송빈도, 커뮤니케이션, 송장의 정확성, 선적의 사전 통보, 선호하는 운송업자 이용, 고객화 된 서비스 제공
Arnold, Maltz, Elliot Maltz(1998)	응답성, 주문사이클 기간, 정시배송, 재고이용 가능성
Mentzer, Flink, Kent(1999)	정보품질, 주문절차, 주문방출량, 주문정확성, 적시성, 주문품질, 주문조건, 주문불일치처리, 서비스접점품질

2. 온라인 쇼핑에서의 물류서비스 품질

온라인 쇼핑몰을 이용한 물류서비스는 기존의 오프라인 거래와는 다른 특징을 가지고 있다. <표 II-2>에서 보여진 것처럼, 기존의 오프라인 거래에서는 물류센터에서 유통점으로 최소한 롯트(lot) 단위로 물품이 배송되면 소비자가 직접 물품을 최종접점에서 구매하는 방식으로 이루어지며 비용절감을 위한 관리체제로 운영된다. 반면 온라인 거래에서는 배송센터에서 소비자에게 직접 1개 단위로 배송하는 방식으로 이루어지며 비용절감보다는 가치지향을 위한 관리체제로 운영된다.

<표 II-2> 오프라인거래와 인터넷거래 간의 배송특성 비교

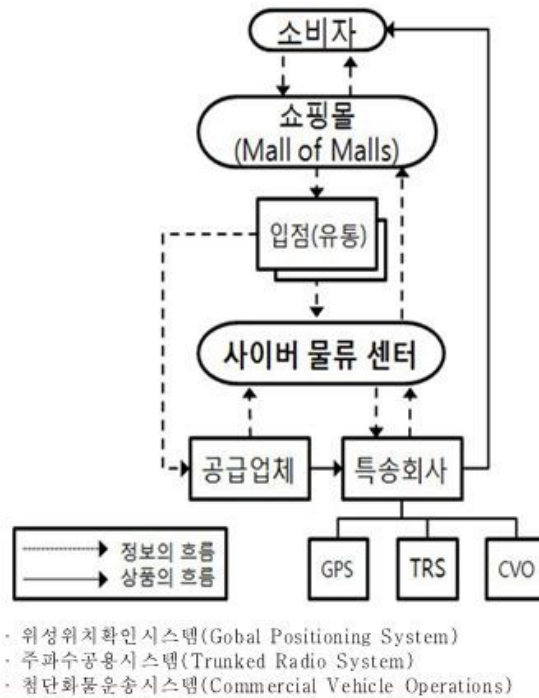
	오프라인거래 물류	인터넷거래 물류
영역	물류센터-> 유통점 (유통점과 소비자간 배송은 소비자가 직접 수행) 최종배송점의 제한·집중화	배송센터-> 소비자 최종배송점의 분산·광역화
시간	비교적 충분한 리드타임 배송시간의 사전계획 사전계획된 배송시간(고정)	초단축화 배송시간의 사전계획 불가능 배송시간 선택가능(소비자)
최소단위	최소 롯트(lot) 단위의 배송	최소 1개 단위의 배송
관리방식	비용절감을 위한 관리체제	가치지향적 관리체제
정보	유통점의 판매정보 (개별주문 통합)	개별 고객주문 정보 개별 배송물품의 실시간 추적

자료원: 장경채, 인터넷 마케팅 플러스, 무역경영사, 2006, p.456.

온라인 거래에서는 마케팅, 정보기술과 관련된 문제도 존재하지만, 원하는 상품의 재고가 없거나, 정시에 배달되지 않고, 배송비용이 비싸며 구매확인 및 구매 상태에 대한 정보나 자료가 제공되지 않는 등의 물류 문제도 있기 때문에 인터넷 쇼핑몰 기업과 물류기업 간에는 상호작용의 조정, 고객 요구에 기초한 협력, 장기적 관점에서의 신뢰와 협력이 바탕이 되어 적합한 서비스를 제공하여 이러한 문제를 해결하는데 노력해야 한다.

<그림 II-1>을 보듯이, 이러한 문제점으로 인하여 인터넷 쇼핑몰에서는 물류 서비스 센터와 관련업체가 함께 물류에서도 새로운 물류서비스를 구성하여 각 당사자 간 인터넷을 통해 정보를 교환하거나 공유하게 되었으며 그 절차는 다음과 같다.

- ① 고객은 쇼핑몰에서 쇼핑한 후 해당 상품을 주문한다.
- ② 고객이 주문한 상품에 대한 배송정보는 입점업체(유통업체)를 통해 물류 센터에 전달된다.
- ③ 입점업체(유통업체)는 쇼핑몰로부터 전달받은 배송정보를 물품을 공급하는 공급업체에 전달한다.
- ④ 공급업체는 주문받은 상품을 특송회사에 배달의뢰하고 상품에 대한 배송정보를 물류센터에 입력한다.
- ⑤ 물류센터에 입력된 배송정보는 물류센터 내의 물류정보시스템에 의해 관리되면 주기적으로 특송회사에 전송된다.
- ⑥ 특송회사는 물류센터에서 전송받은 상품에 대한 배송정보를 자체 화물 추적 시스템에 의하여 관리되는 배송 시스템에 조회한 후 해당 상품의 정보를 물류센터에 전송한다.
- ⑦ 물류센터는 특송회사에서 전송받는 배송정보를 활용하여 고객에게 실시간으로 배송조회 서비스를 제공한다.
- ⑧ 특송회사는 물류센터로부터의 지시에 따라 주문상품을 소비자에게 배송한다.



<그림 II-2> 인터넷 쇼핑몰에서의 물류의 업무 흐름

자료: 이충배·정용균(1999), “전자상거래하에서 사이버 물류시스템 구현방안,” 통상정보연구, p.111

서비스는 직접 종업원에 의해 서비스 접점에서 고객과의 상호작용을 통해 전달되며 서비스를 제공하는 사람과 제공받는 사람이 직접 만나게 되는 진실의 순간(MOT :Moment of Truth)은 서비스 접점에서 형성된다. 따라서 인터넷쇼핑몰의 구매과정 단계 중 상품이 배달되는 과정이 매우 중요하다고 할 수 있다.

상품배달 과정에서는 종업원과 정보 기술의 역할이 매우 크다고 할 수 있다. 고객은 인터넷에서 제품 및 서비스를 주문하고 난 후 콜 센터(call center)의 종업원에게 문의사항이나 자신의 주문처리 상황을 실시간으로 확인할 수 있다. 또한 배달원에게 상품을 인도 받으면서 종업원을 통해 최종적으로 물류 서비스 품질을 평가한다. 따라서 인터넷쇼핑몰은 콜 센터의 종업원과 배달원이 차별화된 서비스를 제공하도록 종업원을 교육하는 것이 필요하며 화물추적 서비스등과 같은 차별화된 정보 기술이 지속적으로 발전되어야 한다.

물류서비스 품질에 대한 초기 연구에서는 오프라인(off-line)의 기준에서 제공자인 기업의 입장에서 주로 이루어졌지만, 인터넷 쇼핑몰이 발달하게 된 1990년

대 후반부터는 사용자인 고객의 입장으로 그 관점이 변화되었다.

Perreaul & Russ(1976)는 물류에 있어서 고객서비스를 공급자가 구매자에게 시간과 장소효용을 제공하고 형태효용을 보장하기 위해 제공하는 활동들이 상호 관련된 패키지라고 정의하였는데 이런 맥락에서 볼 때 물류서비스는 고객에게 제품의 이용가능성을 보장하는 매커니즘으로 볼 수 있다.

Grönroos(1978)는 기술적 품질, 기능적 품질, 기업의 이미지로 물류서비스의 품질을 측정할 수 있다고 하였으며, Harding(1998)은 서비스 품질이 전반적인 고객의 만족을 창출하는 주요한 결정기준이 되고 있으며, 그 중에서도 고객에 대한 물류서비스가 경쟁력의 원천이며 소비자 만족을 창출하는 결정요인이라고 했다.

그동안 인터넷 쇼핑물의 서비스 품질과 고객만족에 영향을 미치는 요인에 대한 연구는 많았지만, 인터넷 쇼핑물의 성공요인 중 하나인 물류서비스 품질과 고객만족 관련 연구는 찾아보기 힘든 실정이다.

Jarvenpaa & Todd(1997)는 인터넷 쇼핑물이 성공하기 위해서는 고객의 주문을 신속히 처리하는 등 고객 서비스 측면에서 신속한 물류서비스가 이루어져야 한다고 주장하였다. Ho & Wu(1999)는 인터넷 쇼핑에 적합한 고객만족 요인을 도출하기 위한 연구를 통해, 물류지원 요인-신속반응, 신속배송, 커뮤니케이션 채널 확보-이 다른 요인인 기술적 특성, 정보의 특성, 홈페이지 프레젠테이션, 제품의 특성 보다 인터넷 쇼핑 고객의 만족과 유의적 상관관계가 있다고 하였다.

Liang and Huang(1998)은 인터넷을 통한 거래비용에 영향을 주는 요인으로 시장의 불확실성(uncertainly)을 제시하였는데 이는 제품 불확실성으로 배송된 제품이 주문시의 소비자 기대에 부응하지 못할 가능성을 의미하며, 고객이 제품 구매의사 결정시 직접 제품을 만져보고 시험해 볼 수 없으므로 제품의 품질에 대한 신뢰를 가지지 못하는 경우가 발생한다고 하였다.

2000년대 들어오면서 인터넷 쇼핑물에서의 물류서비스 품질에 관한 연구가 본격적으로 시작되었다. 강도원(2003)은 물류서비스 품질에 대하여 문헌연구를 고찰한 뒤, 도출된 물류서비스 품질 구성요인과 고객만족, 고객만족과 관계품질, 재구매의도 간의 관련성을 살펴보았다. 안운석 외(2004)는 물류서비스 품질, 고객만족, 관계품질 및 재구매의도에 관한 연구에서 물류서비스 품질을 배송품질, 주문품질, 고객서비스, 배송가격 등 4가지 요인으로 정리하여 관계품질 및 재구매의

도와의 관계를 밝히고자 하였다.

현병언 등(1998)은 인터넷 쇼핑몰의 물류 서비스 품질 요인과 관련하여 3S 1L(speed, surety, safety, low)의 배송체제 확립을 강조하였고, 신속한 환불 및 A/S를 제공해야 한다고 하였다.

조철호(2005)는 인터넷쇼핑몰에서 물류 서비스 품질이 배송 신뢰와 고객만족에 미치는 영향의 연구에서 물류 서비스 품질요인으로 주문 편리성, 배송정보 제공성, 서비스요원 품질, 배송적시성을 제시하였다. 연구결과 주문의 편리성, 서비스요원품질, 배송적시성은 배송신뢰에 유의한 영향을 미치고 고객만족과의 관계에서는 주문편리성, 배송정보 제공성, 서비스요원품질이 고객만족에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다. 인터넷 쇼핑몰에서는 이용자들이 실제 제품을 보지 않고 구매결정을 하게 되므로 많은 구매 후 불일치처리상황(반품, 교환, 환불)이 발생하게 되는데 이에 대한 변수와 인터넷쇼핑몰이용의 중요 이유 중의 하나인 배송요급에 대한 변수가 함께 검토가 되어야 할 것이다.

소순후 등(2007)은 전자상거래에서 물류서비스 품질, 관계지향성, 고객만족, 고객충성도 간의 구조적 관계의 연구에서 물류서비스 품질(Logistic Service Quality, LSQ)은 Mentzer 등의 연구를 토대로 정보품질, 주문절차, 주문방출량, 적시성, 주문정확성, 주문품질, 주문상태, 주문 불일치처리, 서비스접점 품질의 9가지 척도로 측정하였으며, 관계지향성은 Sin et al.(2005)의 연구를 바탕으로 신뢰, 유대감, 커뮤니케이션, 공유가치, 공감성, 호혜성의 6가지 척도를 이용하여 측정하였다.

윤종훈, 김광석(2006)은 인터넷 쇼핑몰에서 고객만족에 물류서비스 품질 요인이 상당한 영향력을 가지고 있기 때문에 가격경쟁이나 판매 촉진 등의 전략실행과 함께 주문편리성, 고객서비스, 정보기술 활용성 요인 등을 제시하며 물류서비스 품질 요인에 경쟁우위를 갖추어야 한다고 하였다. 박정식(2006)은 인터넷 쇼핑몰에서 물류서비스 품질이 고객만족에 대해 어떤 영향을 미치고 있는가에 대한 연구를 통해 인터넷 쇼핑몰의 정보품질과 물류서비스 품질 요인간의 관계, 물류서비스 품질요인들의 고객만족과의 관계, 그리고 인터넷 쇼핑몰의 고객만족과 쇼핑몰의 고객 로열티 형성과의 관계에 대해서 연구하였다.

전자상거래에서 배송서비스의 연구는 인터넷 쇼핑몰의 성공요인 중 하나로 물

류 서비스를 제시하거나(Jarvenpaa and Todd, 1997; farquhar et al., 1998; 김유오, 박덕우, 1999), 서비스 품질(SERVQUAL)의 요소를 배송 서비스에 적용하여 인터넷 쇼핑물의 성공 요인으로 분석하였다(김재욱 등 2002). 온라인 쇼핑물을 중심으로 성장한 택배 서비스도 서비스품질에 근거하여 택배 품질의 구성 요소를 밝힌 연구 (최지호, 2003; 김웅진, 2004)들로 구분할 수 있다.

온라인 쇼핑물에서 배송서비스가 중요해짐에 따라 국내에서도 많은 연구들이 계속적으로 진행되고 있다.

하원정(2003)은 인터넷 쇼핑물의 물류서비스 품질의 측정에 관한 연구에서 Mentzer et al.(2001)의 연구를 기반으로 하여 프로세스의 관점에서 물류 서비스의 요인에 대한 주문 서비스, 배달 서비스 영향을 미치고 있음을 확인하였다.

Mentzer et al.(2001)은 물류서비스 품질을 크게 주문접수과정(order placement)과 주문수령과정(order receipt)으로 나누어 주문접수과정이 주문수령 과정에 주는 영향과 각각이 고객만족에 주는 모형을 도출하였다. 주문접수과정은 서비스접촉품질, 주문방출량, 정보품질, 주문절차, 적시성, 주문불일치 처리를 포함하고 있고, 주문수령과정은 주문정확도, 주문상태, 주문품질을 포함하고 있다. 이 모형에서는 고객만족에 영향을 주는 요인으로 서비스접촉, 주문방출량, 정보품질, 주문절차, 주문정확도, 주문상태, 주문품질, 적시성, 주문불일치 처리 등 8가지 요인을 제시하였으며, 적시성은 고객만족에 직접적으로 영향을 주지 못하며 서비스접촉품질과 주문절차는 직접적으로 고객만족에 영향을 주는 것이 유의하다고 하였다.

배송 정확성과 배송 신속성은 인터넷 쇼핑물에서 소비자의 만족에 중요한 영향을 주는 요인으로 분석되고 있으며, 물류나 택배서비스 품질에 대하여 SERVQUAL, SERVPERF를 통해 측정한 연구들에서 그 중요성이 확인되고 있으며, 제품의 정확한 도착과 약속한 시간 준수 여부 등을 통해 측정되었다(Jarvenpaa and Todd, 1997; 김재욱 등, 2002; 이민호, 박광태, 2002; 김선준, 2004; 최혁라 등, 2006; 감화준, 2010).

<표 II-3> 인터넷 쇼핑물 물류서비스 품질에 관한 선행 연구

연구자	연구주제
안운석 등(2004)	전자상거래 물류서비스가 고객만족과 관계품질에 미치는 영향에 관한 연구
강도원(2003)	인터넷상거래의 물류서비스 품질과 고객만족, 관계품질 및 재구매의도 연구
박종원 등(2003)	전자상거래 물류서비스 품질에 관한 연구
이민호, 박광태(2002)	전자상거래에서 물류서비스 품질과 고객만족에 관한 연구
KEBIC(2002)	인터넷쇼핑물 물류서비스 품질과 관련된 4개의 평가기준
Mentzer 등(2001)	고객의 지각을 통한 물류서비스 품질의 전반적인 개념이 무엇으로 구성되었는가를 정의
이상근(2001)	물류서비스 품질 결정요인과 물류서비스 결과 변수간의 관계를 밝힘
김재욱 등(2000)	물류서비스 품질을 실증적 연구에 제시된 항목들을 토대로 주문관련 서비스, 품질관련 서비스, 사후서비스 등을 물류서비스 품질 요인으로 삼고 고객만족과의 관련성을 연구
정인진(2000)	인터넷쇼핑물 서비스 품질 요인 중 물류서비스 품질 요인을 찾아냄
Farquhar 등(1998)	인터넷쇼핑물의 물류서비스 품질의 중요성을 연구
현병언 등(1998)	인터넷쇼핑물의 물류서비스 품질요인인 3S 1L 배송체제 확립을 강조
Liang, Huang(1998)	인터넷쇼핑물의 거래비용에 영향을 주는 물류서비스 품질의 연구
HO, Wo(1997)	인터넷쇼핑물 고객만족의 영향요인으로 물류지원을 지적
Tanner(1996)	전자상거래의 주문프로세스에 대한 고객만족을 연구
Baty, Lee(1995)	전자쇼핑물에서 공급자와 고객간의 관계증진을 위한 연구

자료 : 안운석(2004), “물류서비스 품질, 고객만족, 관계품질 및 재구매의도에 관한 연구”, 품질경영학회지, 32(4), p.34. 재인용

이상의 문헌고찰을 통해 본 연구에서는 물류서비스 품질이 온라인 쇼핑물의 구매고객 관리에 중요한 요인임을 인지하고, 5개의 물류서비스 품질 요인을 도출하였다. 본 연구에서는 물류서비스 품질에 대해 ‘제품·서비스를 구매하는 과정에

서부터 주문한 물품을 인도받고 쇼핑물에 제공하는 차후의 부가적 서비스를 받는 전 과정'으로 정의한 바 있다. 또한 최근 소비자들은 정보를 검색하고 습득하는 과정이 신속하고 다양하게 이루어지고 있는데, 이는 온라인 쇼핑물에도 적용된다. 고객이 구매한 제품이 어떤 경로로 언제쯤 수령할 수 있는가에 대한 욕구도 무시할 수 없다. 공급자의 물류 정보에 대한 관리는 고객의 기대에 부응하기 위해 필요한 부분이며, 궁극적으로는 고객만족에 영향을 미칠 것이다. 이에 본 연구는 물류서비스 품질을 측정하기 위해 배송품질, 주문품질, 고객서비스, 배송가격, 물류 정보 5가지 요인을 선정하였다.

3. 신뢰와 만족

1) 신뢰

신뢰(trust)의 개념은 어떠한 관점에서 보느냐에 따라 다양한 방식으로 정의되어 왔다. 신뢰는 문서나 말, 약속 등과 같이 개인이나 집단에 의해 형성되는 하나의 기대감으로서, 상대방이 보여주는 믿음 또는 위험 정도를 포함하는 특정 약속에 대해서 갖는 확신이라고 정의하고 있으며, 상호 장기적인 관계에서의 상대방 또는 기업들 간의 관계를 결정하는 중요행동 요인으로 정의되고 있다 (Moorman,1993;Bradach,1989).

신뢰에 관한 초기 연구는 신뢰를 상대방의 의도나 동기에 대한 개인적인 신망의 표현으로 관련지어 연구되었으나 (Deutsch, 1958, 1960; Mellinger, 1956; Read, 1962) 최근의 연구들은 행동에 중점을 두고 있다(Hosmer,1995; Mayer et al., 1995).

Deutsch(1958)는 사건발생을 기대하는 것으로 신뢰를 정의하였고 Rotter(1967)는 신뢰를 다른 개인이나 혹은 집단이 한 말과 약속, 구두적 표현, 문서양식들이 믿을 만하다고는 하는 기대라고 정의하였다.

Mellinger(1956)는 타인의 의도나 동기에 대한 확고한 믿음, 타인의 말이나 행동을 긍정적으로 받아들이는 것이라고 하였다.

Giffin(1967)은 위험한 상황 속에서 이루어지기는 바라지만 확실치 않은 목표를 달성하기 위해 타인과의 커뮤니케이션 행동에 의존하는 것을 신뢰라고 하였다.

Hosmer(1995)는 신뢰의 정의를 의존적이고 피해를 입을 가능성이 있는 조건에서 행동을 의사결정 해야 할 때 다른 상대방의 행동에 대한 낙관적인 기대라고 정의하였으며, Mayer, Davis and Schoorman(1995)은 신뢰를 상대방을 감시, 통제할 능력에도 불구하고 상대방이 신뢰자에게 중요하고 특별한 행동을 할 것이라는 기대를 바탕으로 상대방의 행동에 피해를 당하려고 하는 신뢰자의 의지라고 정의하였다.

Rousseau, Sitkin, Burt and Camerer(1998)는 신뢰를 위험하고 상호의존적인 조건에서 상대방의 의도, 행동에 대한 긍정적인 기대 아래 피해 입을 가능성을 수용할 의도를 포함하는 심리적인 상태라고 정의하였다.

Chen and Dhillon(2003)은 Rousseau et al.(1998)의 정의를 이용하여 신뢰는 1) 다른 연구자들이 신념(beliefs), 신임(confidence), 긍정적인 기대(positive expectations), 지각된 가능성(perceived probabilities)으로 해석한 심리적인 상태, 2) 협조와 같은 행동이 아니라 그것들의 원인 또는 결과가 될 수 있는 심리적인 조건아래 위험수용과 같은 선택, 3) 긍정적인 결론 그리고 4) 위험, 상호의존상태에서 구축될 수 있다고 하였다.

한편, 신뢰의 중요 수준, 신뢰의 관련성은 상황에 따라 다양한데 서비스 성과에 대한 소비자 평가가 모호성이 높을 때, 서비스 성과가 소비자의 가치에 중요한 결과일 때, 소비자가 관계성과의 과정에 참여하는 상호의존성이 클 때, 신뢰가 중요하다(Singh and Sirdeshmukh, 2000; Sitkin and Roth, 1993).

Levin(1999)에 의하면 그는 신뢰를 '기대했던 이익보다 손실이 더 발생하는 불확실성 하에서 사람이 선택하는 비이성적인 선택'이라고 정의하였고 Kegan and Rubenstein(1972)도 인간의 심리와 관련된 주된 문제가 신뢰라고 하였으며 신뢰가 건강한 인간의 성장과 확실한 행동에 있어서 중요한 열쇠라고 말했다.

Carnevale and Wechsler(1992)는 신뢰는 개인과 집단의 행동이나 의도에서의 신념 또는 확신과 관련되어 있고 윤리적 기대, 두려움, 비위협적인 태도, 교환관계에 있어서의 다른 사람의 권리에 대한 고려 등과 관련이 있다고 하였다.

Zand(1997)는 신뢰를 통제할 수 없는 다른 사람의 행동에 대하여 피해를 감수

하고자 하는 의지라고 하였고, Reina(1999)는 신뢰를 계약상의 성과, 정직한 커뮤니케이션, 기대되는 능력, 상호작용에 대한 상호 확신의 관계라고 종합적으로 정의 내렸다. 이처럼 신뢰에 대한 정의가 학자마다 조금씩은 다르지만 신뢰가 대인 관계에서 개인의 안전에 영향을 미친다는 점은 공통된다.

가령, 관계적 측면에서 신뢰는 타인의 행위에 대해 자신의 취약성을 증가시키고자 하는 개인의 의지로 정의된다(Zand, 1972). 경제적 교환에서의 신뢰는 어떠한 참여에서든 당사자들이 조화롭게 행동하기 위해 성실한 노력을 하고 협상에 있어서 정직하며 기회주의의 발휘가 가능할지라도 상대를 기만하지 않으리라는 기대감으로 정의된다(Hosmer, 1995). 사회조직적 측면에서의 신뢰는 사회 시스템의 관계에 기반을 두는 총체적 속성으로 정의된다(Lewis & Weigert, 1985).

심리학과 사회학에서는 신뢰란, 상대방에 기대되는 호의적인 행동을 수행할 것이라는 믿음의 집합으로 정의한다(Achrol R.S., 1991; Deutsch M., 1958). 신뢰의 개념과 관련하여 사회심리학에서는 신뢰행위에 연구 초점을 두고 있는 반면, 경영학 분야의 대부분 연구에서는 신뢰를 교환 상대방에 대한 신뢰감과 관련한 일종의 신념으로 간주하고 있다. Blau(1964)와 Rotter(1967)는 신뢰란 ‘상대방의 말이나 약속을 믿을만하고 교환관계에서 그들의 의무를 충실히 이행할 것이라는 믿음’이라고 정의하였고, Morgan & Hunt(1994)는 ‘거래 파트너에 대해 신뢰성과 성실성을 가지고 있는 것’으로 정의하였다.

Anderson and Weitz(1992)는 신뢰란 관계에 참여한 한 파트너 입장에서 다른 파트너가 취한 행동에 의해서 자신의 욕구가 미래에 충족되어질 것이라고 믿는 믿음의 정도라고 했으며, Dwyser, Schurr and Oh(1987)는 관계에 참여한 파트너 입장에서 다른 파트너가 협조해 줄 것이라는 바라는 정도 또는 책임을 다하고 그것을 교환함에 있어 중요시 할 것이라는 믿음 정도라고 했다(서필수, 2011).

David(2000)는 예측 불허한 환경에서 사람들이 지속적인 상호작용을 하기 위해서 예측 불허한 환경에 나타나는 복잡성(complexity)을 줄이는 효과적인 방법이 신뢰라고 하였다. 사회적인 존재로서 사람은 타인과 관계를 지속적으로 맺으려 하지만, 상대의 의도나 행동 등을 예측하기란 쉽지 않다. 여기서 신뢰가 중요한 역할을 하는 것이다.

거래관계 형성에 있어서도 신뢰는 중요한 역할을 한다. Bradach &

Eccles(1989)는 신뢰를 한 기업의 거래 당사자가 기회주의적으로 행동할지도 모른다는 두려움을 없애주는 형태의 기대감이라고 보았다. 즉, 신뢰는 더 많은 관계적 상호작용을 원하거나 지속적인 관계를 형성하기를 기대하는 당사자 혹은 기업들 간의 교환행위를 인도하는 요인 중의 하나라고 보았다.

신뢰는 구매자와 판매자의 관계 개발을 위한 촉진제로서 교환에 있어서 가장 중요한 요인 중 하나로 선행연구에서 확인되어졌다. Reichheld(1994)와 Morgan & Hunt(1994)의 연구에 따르면, 판매자와 구매자간의 관계에 대한 인과적 연계는 신뢰에 의해서 이루어진다고 하였다(Bagozzi, 1976; Berry, 1993; Schurr & Ozanne, 1985).

또한 Morgan & Hunt(1994)는 관계마케팅의 초점은 교환관계에 있는데 이를 가능하게 하는 중요한 요소가 바로 신뢰와 결속이라고 하였다. 신뢰와 결속은 경로구성원들이 교환당사자들과 협동을 함으로써 관계투자를 계속 유지하도록 하고, 기존의 구성원과는 장기적 관계를 위해 단기적 대안을 선택하지 않도록 하며, 상대방이 기회주의적 행동을 하지 않을 것이라고 믿기 때문에 일회적으로 행동하기 보다는 신중하게 행동하도록 만든다고 하였다.

임성만, 김명언(2000)은 조직에서의 신뢰의 연구들을 개관하면서 Mayer et al.(1995)의 연구들을 인용하여 신뢰는 협동(cooperation)과 혼용되어 사용되고 있다고 하였다. 비록 신뢰가 종종 협동을 유발하기는 하나 협동은 위협에 처하게 될 상황을 조건으로 하지 않는다는 점에서 신뢰는 협동의 필요조건이 아니며, 또한 기꺼이 위협에 처하는 것을 감수한다는 점에서 신뢰는 예측가능성 이상의 의미를 가지며, 신뢰는 항상 과거의 경험 지식에 근거하는 것이 아니므로 확신(confidence), 신념(faith)과는 구분되는 개념이라고 하였다. 그리고 높은 신뢰 관계구축은 좋은 조직을 의미하는 것으로 간주되고, 신뢰가 협동과 지원, 이타적 행동 등의 자발적 사회성을 촉진시키고, 감시와 통제 등을 포함하는 거래비용을 낮추며 불확실성과 변화 및 복잡한 상황에 대한 기업의 적응력을 증진시킨다고 하였다.

서비스마케팅 영역에서 고객은 특정 서비스 종업원을 선택하고 관계가 발전함에 따라 주관적 신뢰감을 발전시킬 수 있다. 이렇게 발전된 신뢰감은 고객의 지각된 위험을 감소시키고 장기적인 관계를 유지하는데 결정적인 역할을 한다.

Ratnasingham(1998)은 전자상거래 환경에서 신뢰의 개념을 강조하였다. 전자상거래 환경에서는 거래 당사자들이 한 장소에 함께 위치해있지 않기 때문에 신뢰의 문제는 현실 세계보다 더욱 중요하다. 인터넷 쇼핑몰의 경우는 기존 물리적 채널을 통한 거래와는 다른 특성으로 인해서 서비스의 품질이 만족스러울지, 실제로 전달받을 수 있을 지가 불확실하며 신용카드 번호를 제공함으로 인한 문제가 생길 수도 있으므로 거래 상대에 대한 신뢰와 보안이 매우 중요하다.

최근에는 신뢰의 본질적 개념에 대한 명확한 분류기준에 대한 필요성을 제기하여, 신뢰의 개념화에 대한 연구가 이루어지고 있으며(Mayer 1995), McKnight and Chervany(2002)는 신뢰의 개념화에 대한 분류연구에서 기존에 연구된 논문과 참고서적 등을 고찰하여, 신뢰와 관련된 특성을 크게 다섯 가지로 분류하여 전문성, 예측가능 능력, 선의, 그리고 성실성 등을 신뢰 하고자 하는 신념으로 정의하고, 나머지 주관적인 의존가능성을 신뢰 의도로 정의했다(김구성, 2010).

신뢰를 구축하는 초기에는 이론적으로 추론된 비용과 혜택을 바탕으로 신뢰를 선택하는데 이를 경제적 또는 계산적 신뢰라고 한다(Lewicki and Bunker, 1995; Shapiro et al.,1992). 신뢰는 다른 사람과의 경험을 통해 신뢰 관련 지식이 축적되고 시간이 지남에 따라 증진된다고 하며 이를 지식 기반적 신뢰라고 한다(Holmes, 1991; Lewicki and Bunker, 1995).

Ganesan and Hess(1997)는 신뢰를 약속을 지킬 상대방의 능력과 의도로서 믿음성(credibility), 자기 자신의 이익을 넘어 희생으로 거래 상대방을 위한 진정한 배려로 선의로 연구하였고 Morgan and Hunt(1994)는 신뢰가 신뢰성, 정직으로 구성된다고 하였다.

Mayer and Schoorman(1994)은 조직 내 신뢰를 연구하면서, 기존의 여러 특징들을 포괄할 수 있는 세 가지 특징을 제시했다. 그들이 제시한 세 가지 특징은 능력(ability), 성실(sincerity), 선의(benevolence)이고 다음과 같이 정의하였다. 첫째, 능력이란 “한 개인이 어떤 구체적인 영역 내에서 영향력을 가질 수 있도록 해주는 기술, 역량, 그리고 특성의 집합”으로 정의된다. 따라서 능력은 모든 영역에서의 전지전능함을 의미하는 것이 아니라 구체적인 특정 상황에서의 능력을 의미한다. 둘째, 성실은 “상대방이 내가 받아들일 수 있는 원칙을 가지고 있고 또한 그것을 준수한다고 믿는 정도”이다. 이것은 상대방이 수용 가능한 원칙을

가지고 이 원칙을 일관되게 유지한다면 성실하다고 지각하게 된다는 것을 의미한다. 마지막으로 선의는 “신뢰 대상인 상대방이 자신의 자기중심적 이익을 추구하려는 동기에서가 아니라, 진심으로 신뢰주체인 나에게 이로움을 주기 원한다고 믿는 정도”로 정의된다.

비인적 신뢰대상에 대해 연구한 Sydow(1998)는 이러한 인적 수준에서의 특징들이 시스템에 적용될 수만 있으며 동일한 영향을 미쳐야 한다고 말했다. 따라서 믿음으로써 신뢰대상의 성실, 능력, 선의의 지각을 통해 결정될 수 있다고 볼 수 있다.

Rousseau, Sitkin, Burt and camerer(1998)는 다양한 연구자들의 신뢰유형을 종합하여 신뢰를 계산적 신뢰, 제도적 신뢰 그리고 관계적 신뢰로 나누고 Shapino et al.(1992)이 제시한 제지기반 신뢰가 낮은 수준의 의심을 포함하기에 신뢰가 아니라고 주장하였다. 계산적 신뢰는 경제적 교환을 바탕으로 상호교환적 특성을 가진 합리적인 선택에 근거하여 피신뢰자가 혜택을 가져다 줄 수 있는 행동 의도를 신뢰자가 지각할 때 발생한다. 관계적 신뢰는 피신뢰자와 신뢰자 간에 장기적이고 반복적인 상호교류에 의해 형성되고 믿음성과 의존성으로 인한 긍정적인 기대로 교류가 확대된다. 제도적 신뢰는 조직적, 문화적, 사회적, 법적 차원에서 존재하는 신뢰로 계산적 신뢰와 관계적 신뢰가 쉽게 형성될 수 있게 바탕이 되며 시간이 경과함에 따라 변함이 없다. 그러나 초기에 많은 부분을 차지하는 계산적 신뢰는 줄어들고 반대로 관계적 신뢰는 시간이 경과함에 따라 증가한다. 또한 계산적 신뢰는 인지적 신뢰, 지식기반 신뢰와 성격이 같고 관계적 신뢰는 감정적 신뢰와 동일시 신뢰와 성격이 같다.

<표 II-4> 신뢰의 원천

저 자	연구대상
Morgan and Hunt(1994)	신뢰성, 정직
Mayer, Davis and Schoorman(1995).	능력, 선의, 정직, 신뢰자 성향
Mcknight, Cummings and Chervany(1998)	역량, 선의, 정직, 예측가능성

Zaheer et al.(1998)	신뢰성, 정직, 예측가능성
Singh and Sirdeshmukh(2000)	역량, 선의
Mcknight and Chervany(2002)	역량, 선의, 정직, 예측가능성, 신뢰자 성향, 제도 기반, 신뢰의도, 신뢰 행동
Chen and Dhillon(2003)	역량, 선의, 정직, 신뢰자특성, Interaction, 회사특성(평판)
Gefen and Straub(2004)	역량, 선의, 정직, 예측가능성
Yousafzai, Pallister and Foxall(2005)	능력, 선의, 정직
Javenpaa, Tractinsky and Saarien(1999)	규모, 평판
Doney and Cannon(1997)	규모, 평판
Teo and Liu(2004)	규모, 평판, 신뢰자 성향
Ganesan(1994)	믿음, 선의, 평판
Shapino, Sheppard and Cheraskin(1992)	제지 기반 신뢰, 지식 기반 신뢰, 동일시 기반 신뢰
McAllister(1995), Edell and Burke(1987)	인지 기반 신뢰, 감정 기반 신뢰
Lewichi and Bunker(1995)	계산 기반 신뢰, 지식 기반 신뢰, 동일시 기반 신뢰
Rousseau et al.(1998)	계산 기반 신뢰, 제도적 기반 신뢰, 관계 기반 신뢰

Javenpaa, Tractinsky and Vitale(2000)은 인터넷 시장에서의 소비자의 신뢰연구에서 전통적인 산업 마케팅 측면과 사회 심리학을 바탕으로 해서 신뢰를 피신뢰의 동기 및 행동에 대한 신뢰자의 기대로 정의하고(Doney and Cannon, 1997), 신뢰의 요인에 지각된 규모, 지각된 평판을 들어 판매자의 신뢰에 영향을 미치는 신뢰인의 태도, 지각 인식에 영향을 미치며, 그 결과 구매의도에 영향을 미친다고 하였다.

Moorman, Zaltman, and Deshpande(1992)의 연구에 의하면, 의도으로써 신뢰는 신뢰주체의 불확실성과 취약성을 포함하여 파트너에게 의존하려는 행동적 의도라고 말했다. 따라서 신뢰는 확신하는 신뢰대상에게 의존하려는 의향이라고 정의할 수 있으며, 믿음으로써 신뢰와 의도으로써 신뢰로 구성되어 있다. 믿음으로써 신뢰는 신뢰대상의 능력, 성실, 선의에 대한 신뢰주체의 지각을 통해 결정되며, 의도으로써 신뢰는 신뢰대상에게 의존하려는 신뢰주체의 의향이라고 할 수 있다.

Doney and Cannon(1997)은 조직 간의 신뢰 형성에 대해 설명하면서, 특히 상대방 조직의 기업 수준과 판매 담당자 수준에서의 신뢰를 구분하여 신뢰 형성에 영향을 미치는 요소의 확인과 기업과 개인 수준의 신뢰가 각각 구매와 미래 상호작용에 미치는 영향을 제시하였다.

Singh and Sirdeshmukh(2000)는 소비자 만족, 충성도, 그리고 신뢰의 연구에서 초기 신뢰에 대한 연구들은 개인의 관계 차원에서 취급되어 왔지만, 개인의 조직, 기관에 대해 신뢰하는 것에 대한 현실적인 부분에 기초한 연구도 상당한 비중을 가지고 다루어져왔다.

<표 II-5 > 신뢰에 대한 개념적 정의

연구자	신뢰에 대한 개념적 정의
Zand(1972)	상대방이 자신의 취약성을 이용할 경우 잃게 되는 손실이 이용하지 않음으로서 얻게 되는 이득보다 더 큰 상황에서, 자신이 통제 하에 있지 않는 상대방에게 자신의 취약성을 증가시키는 행동들
Johnson, George and Swap(1982)	모든 신뢰상황에 공통적으로 적용될 수 있는 위협들을 기꺼이 감수하고자 하는 자발적 의지
Lewis and Weigert(1985)	특정 행동을 같이 하는 사람들이 유능하게 소임을 다하는 자세로 행동할 것이라는 확실한 기대에 근거하여 위협한 행동을 떠맡는 자세
Wilson(1986)	거래 상대방이 다른 상대방에 대해 최선의 이익에 입각하여 행동할 것이라는 믿음
Gidden(1990)	신뢰는 일련의 결과나 사건과 관련된 사람 그리고 시스템의 신뢰성에 대한 확신
Moorman, Zaltman and Desphande(1992)	확신하는 교환 파트너에게 의존하려는 경향
Williamson(1993)	누군가를 신뢰한다는 것은 그를 신뢰함으로써 생기는 개인적 이득에 대한 인지적인 계산구조가 깔려있다고 봄
Ganesan(1994)	인지될 수 있는 진실성 또는 진실을 바탕으로 한 친절
Ring and Van de Ven(1994)	타인의 성의에 대한 확신

Mayer, Davis and Schoorman(1995)	다른 사람들이 내 기대에 부응하리라는 생각에 내 자신을 위협에 기꺼이 노출시키고자 하는 행동
Mayer et al.(1995)	자신이 상대방을 감시하고 통제할 수 없더라도, 자신에게 중대한 행동을 상대방이 할 것이라는 기대를 바탕으로, 상대방의 행동에 대한 자신의 취약한 상태에 두려는 자발성
Doney and Cannon(1997)	신뢰 대상에 대한 인지된 신용과 선의
Rousseau et al.(1998)	다른 사람의 의도나 행태에 대한 긍정적 기대에 바탕을 둔 취약함을 수용하려는 의도를 함유하는 심리적 상태

자료원: 여동수(2000), 조직내 부서간 신뢰정책에 관한 연구, 고려대학교 대학원, 석사학위논문, p.14.

신뢰는 다차원적인 속성에 의해 그 성격과 내용이 달라질 수 있고 신뢰에 대한 측정도구들도 다차원적인 조건들에 따라 내용이 다르다.

Driscoll(1978)과 Scott(1980)는 신뢰가 일반적(태도적, 감정적)인 요소와 조직상황에 따른 구체적(상황적, 인지적)인 요소로 구성되어 있으며 구체적인 요소만이 조직에 대한 결과변수들에 영향을 미친다고 하였다.

이상석(1999)은 신뢰측정 도구에 대한 연구들을 크게 일반적인 신뢰와 조직상황에서의 구체적인 대상에 대한 신뢰로 나누어 연구하였다.

Fox(1974)는 신뢰를 수직적 신뢰와 수평적 신뢰로 구분하였다. 수평적 신뢰란 비슷한 작업환경에 서 있는 동료들 간의 신뢰관계를 의미하고 수직적 신뢰는 개인과 직속상사 또는 최고경영자나 조직과의 신뢰관계를 의미한다. 보통 조직내의 신뢰연구에서는 종업원이 직무나 대인간의 상호작용과 관련된 변수들에 집중되어 있는데 이를 직무관련변수라고 한다.

Mcgregor(1967), Argyris(1973), Ouchi(1981)는 조직내의 신뢰를 설명함에 있어서 시스템적 변수가 중요하다고 제안했다.

Sheppard는 억제기반신뢰, 지식기반신뢰, 확인기반신뢰로 신뢰를 구분하였고, Mishra는 신뢰관련 태도가 부분적으로 중첩되긴 하지만 능력, 개방성, 고려, 책임이나 일관성으로 구분하였다.

2) 만족

만족에 관한 연구는 각 분야에서 다각적으로 인용되어 연구되어 왔으며 이론적이며 실증적 연구로 다양하게 증명되었다.

만족은 소비경험으로부터 얻어진 결과물로서 혹은 평가과정에서 두 가지 관점에서 정의를 내릴 수 있다.

먼저, 만족을 소비경험으로부터 야기되는 결과로 정의한 대표적인 연구자는 Oliver(1981)로, 그는 만족을 “불일치된 기대와 고객이 소비경험에 대해 사전적으로 가지고 있던 감정과 결합하여 발생하는 종합적인 심리상태” 또는 “고객이 자신이 치른 대가에 대해 적절히 혹은 부적절히 보상되었다고 느끼는 인지적 상태”로 정의하였다.

한편 Hunt(1977)와 Westbrook(1980)은 만족은 평가 과정 또는 기대와 결과를 비교하여 구매경험을 평가한 결과로 보는 관점을 제시하였는데, “선택된 대안이 그 대안에 대해 사전적 신념과 일치되었다는 평가”, “사전적 기대와 소비 경험 후 지각된 제품 성과 사이의 차이에 대해 보이는 소비자 반응”이 이에 해당된다.

Howard and Sheth(1969)는 만족을 처음 소비자 맥락에 도입하면서 “소비자가 치른 희생의 대가로 적절한 혹은 부적절한 보상이 이루어졌는지에 대한 인지적 상태”로 정의하였고, Spreng, Mackenzie and Olshavsky(1996)는 “제품 및 서비스 경험에 대한 평가결과 유발되는 정서적 반응”이라 하였으며 Barbin and Griffin(1998)은 “전반적 경험에 대한 평가결과 유발되는 정서적 반응”으로 만족을 정의하였다.

박정은, 이성호, 채서일(1998)은 “기업이 제공하는 핵심서비스 내용에 대한 고객의 긍정적인 평가”, 이수형, 이재록, 양희진(2001)은 “모든 접점에서의 경험을 통한 전반적인 감정적 평가”로 만족을 정의하였다.

박균국, 김연화(2006)는 소비경험에서 만족이란 개념은 소비자의 심리적 과정의 최종상태로써 ‘인지적 상태(cognitive stages), 평가(evaluation), 정서적 반응(emotional response), 인지적 판단과 정서적 반응이 결합된 만족에 대한 판단(satisfaction judgement) 등 네 가지 관점에서 그 속성이 정의되고 있다’고 주장

하였다.

Czepiel(1974) 등은 고객만족이란 ‘제공된 제품 또는 서비스를 획득하거나 소비함으로써 유발되는 욕구 및 요구를 충족시키는 정도에 대한 소비자의 주관적 평가’로 정의하였고 Engel and Blackwell(1982)은 ‘선택된 대안이 그 대안에 대한 사전 신념과 일치 되었는가’에 대한 평가라고 정의하였다.

Westbrook and Reilly(1983)는 고객만족을 ‘구매한 특정 제품 및 서비스, 소매점, 쇼핑이나 구매행동 및 시장에서 발생하는 전반적인 행동과 관련된 경험에 대한 정서적 반응’이라고 정의하였고, Tse and Wilton(1988)은 ‘소비자의 사전 기대와 소비 후 지각된 제품의 실제 성과간의 차이에 대한 소비자의 반응’이라고 하였으며 Olshavsky and Miller(1972)는 ‘제품 또는 서비스 경험에 대한 정서적 반응으로써 감정적 상태’라고 정의하였다.

만족에 대한 판단할 수 있는 과정을 설명하기 위한 가장 유용한 이론이 불분명한데, 평가 또는 특정 변수에 대한 측정에 바탕을 둔 기대 패러다임이 불명확하며 특히, 결과(성과)에 대한 지각과 분명한 비교 기준이 아직 확실치 않기 때문이다. 가장 최근 연구에서는 만족을 이해하는데 인지적 판단과 감정적 반응을 결합된 현상으로 보고 있다. 일부 연구에서는 이러한 이중적 관점에 대해 만족은 인지적 판단을 증가시킬 수 있는 감정적 반응이라고 추정하고 있다(Halstead et al., 1994; Giese and Cote, 2000; Yu and Dean, 2001).

또한 만족은 특정한 거래적 관점 또는 누적적 관점으로 해석되기도 한다(Boulding et al., 1993). Fornell et al.(1996)과 Anderson et al.(1994)와 같은 학자들은 만족을 시간이 지날수록 축적된 소비 경험 또는 유사한 경험들에 대한 전반적인 평가라고 하지만, 문헌에서는 첫 번째 지각(거래적 관점)에 대한 접근이 많았다(Giese and Gote, 2000). 그러나 최근 연구에서는 만족에 대해 넓은 의미로서 후자적 관점(누적적 관점)을 채택하고 있는데, 이에 따르면 만족은 “특정 이전 경험과 관련된 누적된 만족의 전체적인 평가”라고 하였다(Yu and Dean, 2001). Jones and Suh(2000)에 따르면, 이러한 관점에 따라 정의된 만족이 오히려 행동 의도를 더 잘 설명할 수 있다고 하였다.

서비스 관련 문헌 연구에서는 만족은 특정 서비스 사건에 대한 인지적·감성적인 반응이다. 이러한 만족 혹은 불만족은 서비스 품질을 경험하고 기대했던 것

과 비교함으로써 생겨나는 것이라고 정의하고 있다(Oliver & Rust, 1994).

Bitner(1990)는 서비스 품질의 판단이 소비자 만족의 판단과 소비자의 행동 의지를 매개한다는 가설을 정리·검증한 결과, 만족이 서비스 품질에 선행하며 그에 따라 행동의지가 나타나게 된다는 실증적 결과를 제시하였다. Woodside(1989)도 만족은 서비스 품질과 구매의도 사이에 있는 매개변수라고 하였다.

이 외에도 많은 연구에서 서비스 품질이 고객만족에 유의한 영향을 미치는 것으로 결과를 제시하고 있다(Anderson et al., 1994; Clow & Beiael, 1995; Cronin & Taylor, 1992).

물류서비스 품질과 고객만족의 관계를 살펴보면, 서비스 품질과 고객만족과의 관계와 유사한 결과를 보여주고 있다. 정정훈·박광태(2006)는 물류서비스 품질이 고객만족에 영향을 미친다는 것을 실증분석을 통해 확인하였고, 소순후 등(2007)도 인터넷 쇼핑물의 물류서비스 품질과 고객만족과의 관계를 실증 분석한 결과, 물류서비스 품질이 고객만족에 중요한 결정요인이라고 주장하였다.

4. 재구매의도

오늘날 기업은 신규고객의 창출보다 기존고객의 재이용·재구매가 비용적인 측면에서 보면 경제적이기 때문에 더 많은 관심을 보이고 있다. 재구매의도는 고객이 미래에 현재 이용 중인 어떤 기업의 제품이나 서비스를 다시 구매하고자 하는 의지로 고객이 느끼는 만족, 불만족은 그들의 재구매의도에 영향을 미치게 된다. 고객을 유지하는 비용이 신규고객을 확보하기 위하여 투자되는 비용보다 훨씬 경제적이므로, 고객이 재구매의도를 갖게 됨은 고정 고객화 할 수 있는 가능성이 높아 장기적인 수요의 기반을 형성할 수 있기 때문에 기업에게 매우 중요하다(진정, 2009). 김석지 등(2008)은 재구매의도는 제품이나 서비스에 대한 구매 경험의 평가를 근거로 다시 구입하려는 자신의 신념으로 소비자가 향후 미래에도 제품을 반복하여 사용할 가능성을 말한다.

Mcdougall and Levesque(2000)는 재구매의도를 소비자가 이용한 서비스에 대해 다시 이용하고 싶은 정도와 다른 사람에게 이 기업과 서비스를 이용하도록

권유한 정도로 정의하였고, 정인권, 박창준(2004)은 고객이 미래에도 지속적으로 현재의 서비스 공급자를 반복하여 이용할 가능성이라고 정의하였다.

김상현과 오상현(2002)은 고객이 과거에 대한 경험과 미래에 대한 기대에 기초하여 현재의 서비스 제공자를 다음번에도 다시 이용하고자 하는 의도라고 정의하였다.

Thibaut and Kelly(1959)의 연구에서 사회교환 이론은 만족만으로는 재구매의도를 충분히 설명하기 어렵다고 하였는데 ‘만족한 고객이 재구매하거나 구전활동을 한다고 볼 수 없는 반면 불만족한 고객이 재구매할 수도 있기 때문이며 재구매의도의 평가에 관한 선행연구에서는 재구매와 같은 반복적 구매행동은 브랜드 충성도, 고객애호도와 밀접한 관련이 있다’고 제시하고 있다(bearden, 1983).

Assael(1992)은 재구매시 고관여 제품의 경우 브랜드 충성도에 의한 구매가 일어나고, 저관여 제품의 경우 관성에 의한 구매가 이루어진다고 하였다.

재구매의도는 소비자가 특정 제품이나 서비스를 구매한 후 사용과정에서 제품에 대해 만족 또는 불만족의 감정을 경험하게 됨으로써 만족·불만족의 평가가 소비자의 구매 후 평가에 영향을 미치게 되며 ‘재구매의도는 소비자가 제품 혹은 서비스 구매 후 미래에도 같은 제품 혹은 서비스를 반복하여 구매할 가능성으로 정의될 수 있으며 소비자들이 제품 구매 후 제품에 대해 느끼는 전반적인 느낌이 재구매의도에 영향을 미치게 된다’고 하였다.

Mazursky(1985)는 과거의 구매의도가 현재의 만족에 어떤 영향을 주고, 반복 구매행동과의 관련성에 대한 연구를 하였는데 과거의 구매의도는 미래의 반복 구매 행동에 대하여 적응수준으로 역할을 하며, 소비경험으로부터 결정된 만족과 불만족은 반복구매에 미친다는 점을 발견하였다.

Mittal 등(1998)은 속성에 대한 성과와 소비자의 전반적 만족, 재구매의도의 관계는 관리자에게 매우 중요하며 일반적으로 대칭구조를 가지고 있다고 주장하고 있다. 그러나 속성 수준의 성과는 만족과 재구매의도에 다르게 영향을 주는데, 그 이유 중의 하나는 만족과 재구매의도는 질적으로 다른 개념이기 때문이다(Ostrom and Lacobucci, 1995). 즉 차원으로 볼 때 만족은 단순히 인지와 영향요인으로 볼 수 있으며 재구매의도는 행동적인 요소가 포함된다.

Gilly와 Gelb(1982)는 구매경험이 있는 소비자 중에 불편행동을 하는 소비자의

구매 이후 과정을 규명하는 연구에서 기업이 소비자의 불편행동에 대해 적절한 대응을 하는 경우 소비자의 만족이 증가하여 결과적으로 재구매의도가 높아진다는 연구 결과를 보여 주었다.

Geva & Goldman(1990)은 인지부조화 이론을 이용하여 고객만족과 재이용의도와의 관계를 연구하였는데, 그 결과 고객이 제품성과에 대해 불만족하더라도 자신의 행동을 정당화하기 위해 만족도를 높게 표시하기만 실제 구매시에는 이와 다른 행동이 나타날 수 있다고 하였다.

Bitner, Booms, and Tetreault(1990)는 서비스의 불만족을 경험한 후에도 다른 브랜드로 전환하지 않고 같은 브랜드의 제품이나 서비스를 재구매하는 고객들이 늘어나는 것을 분석하기도 하였다.

Halsted and Page(1992)는 만족과 불평행위가 재구매의도에 미치는 영향에 관한 연구에서 제품 자체에 대한 만족과 불평 표현이 재구매의도에 상호작용 영향을 미친다는 연구결과를 발표하였다.

박철(2000)은 인터넷 정보탐색의 유용도가 높다고 지각될 때 인터넷쇼핑몰의 방문 빈도는 높아지며, 인터넷쇼핑몰방문 빈도가 높을수록 인터넷쇼핑몰을 통한 구매의도는 높아진다는 것을 보여주었다.

김진영(2003)은 오프라인에서의 재방문을 기업의 서비스 및 상점 이용고객이 특정 기업의 서비스 및 상점을 이용 할 경우 현재 이용 중인 기업의 서비스 및 상점을 미래에 다시 이용하기 위하여 재방문 할 의사의 정도를 나타내는 개념으로 정의하였다. 채단비(2011)는 유사한 구매 상황에서 반복적인 구매행동이 일어나 긍정적인 강화 현상이 일어남에 따라 고객은 같은 매장을 재방문함으로써 상품을 구매하는 것이라고 볼 수 있고, 재구매의도는 소비자가 특정 매장이나 상품에 대해 지속적인 호감을 표시하면서 앞으로도 상호작용을 지속적으로 유지할 것인가에 대한 여부를 의미한다고 하였다.

박진우(2002)는 고객의 재방문행위는 결과적으로 기업의 입장에서 보면 지속적인 성과를 얻어내는 것으로 이익의 확보측면에서 중요히 여겨야 할 부분이며, 고객의 재방문행위는 고정화하고 이를 다시 고객 충성화 시킬 수 있는 기반이 된다고 하였다.

이재현(2007)은 재구매의도가 동일한 종류의 브랜드나 동일한 종류의 제품 또

는 서비스를 반복하여 구입하려는 소비자들의 경향을 평가함으로써 측정된다고 하였고, 이병호, 전인오(2012)는 재구매의도는 서비스에 대한 고객의 인식이 좋았는지 또는 나빴는지에 따라 결정된다고 하였다. 즉 서비스에 대하여 고객인식이 좋았다면 고객의 재구매의도는 커질 것이며, 인식이 나빴다면 작아질 것이다.

윤종훈·김광석(2006)은 인터넷 쇼핑몰의 물류서비스 품질 요인이 고객만족에 유의한 영향을 미치며, 구매 후 행동인 재이용의도와 타인추천에 유의한 영향을 미친다는 것을 실증적으로 입증하였다. 안운석 외(2004)의 연구에서도 인터넷 쇼핑몰 이용 고객의 만족이 재구매의도에 유의한 영향을 미친다고 실증 분석한 바 있다. 농산물 인터넷 쇼핑몰 이용고객을 대상으로 한 이용일(2009) 연구에서도 고객만족이 재구매의도에 유의한 영향을 미친다고 밝히며, 인터넷을 통해 만족한 고객은 당 쇼핑몰에 대한 신뢰와 애착심이 증가하게 되며 이러한 경험은 재구매에 연결된다고 하였다.

조철호(2005)는 인터넷쇼핑몰에서 물류서비스 품질이 배송신뢰와 고객만족에 미치는 영향이 연구에서 물류서비스 품질요인으로 주문편리성, 배송정보 제공성, 서비스요원 품질, 배송 적시성을 제시하였다. 연구 결과, 주문편리성, 서비스요원 품질, 배송 적시성은 배송신뢰에 유의한 영향을 미치고, 고객만족과의 관계에서 주문편리성, 배송정보 제공성, 서비스요원 품질이 고객만족에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다.

Lele M. M and Sheth J.(1988)는 가격민감도에 관한 연구에서는 가격민감도가 높은 고객일수록 구매의사결정시 고객만족도가 재구매에 미치는 영향이 적어짐을 보여주었다. 또한 Rust and Williams는 충성의 기간이 증가함에 따라 만족이 재구매의도에 미치는 영향이 감소함을 밝혔다. 즉, 만족의 정도가 낮더라도 충성의 기간이 클 경우에는 재구매의도가 높다는 것이다.

Crosby et al.(1990)는 관계의 질을 점점요원에 대한 신뢰와 만족으로 파악하고 관계의 질이 높으면 재구매의도가 높다고 하였다.

Cronin & Taylor(1992)는 서비스 품질과 고객만족에 구매의도에 미치는 영향에 대해 연구한 결과, 서비스품질 구성요인들은 고객만족에 유의미한 영향을 미치며, 고객만족은 구매의도에도 유의미한 영향을 미치는 것을 발견하였다.

Oliver(1997)는 고객만족이 구매 후 태도에 영향을 미치며 이러한 태도는 계속

해서 재구매의도에 영향을 미친다고 하였고, Crosby and Stephens(1987)는 서비스 제공자와 고객과의 상호작용과 커뮤니케이션을 통해 구축되는 관계가 전반적인 만족, 재구매의도, 가격민감도에 영향을 미친다고 하였다.

Bitner(1990)의 연구를 살펴보면 소비자의 재구매의도에 관한 연구에서 가장 많은 영향을 미치는 요인은 소비자의 만족과 불만족이다. 이러한 만족과 불만족 요인은 소비자가 지각한 가격과 서비스 품질에 의해 영향을 받으며 재구매에 직접적인 인과관계가 있다는 점을 내포하고 있다. 만족을 느낀 소비자가 재구매를 한다면 기업의 입장에서는 투자 없이 지속적인 산출을 얻는 것이므로 커다란 이익을 확보하게 되는 것이다. 재구매의도는 마케터가 기업의 수익과 관련시켜볼 때 최종적으로 소비자들이 재구매의도를 가지기를 바라는 것이기 때문에 마케터에게 가장 중요한 것 중의 하나가 소비자의 재구매의도이며 이러한 논리에 대해 Engel, Blackwell, and Miniard(1995)는 연구를 통해 이를 확인하였다. ‘문제의 복잡성을 기준으로 한 의사결정 유형’에서 초기구매나 재구매시 확장형 문제해결 단계로 진행하면서 매우 단순한 결정규칙이 작용된다고 말하고 있다. 즉 초기구매 시에는 많은 정보를 수집하여 엄격하게 적용함으로써 최적의 대안을 선택하게 되며 재구매시 초기구매가 불만족한 경우에는 반복적 문제해결 상황에 직면하게 되고, 만족한 경우에는 브랜드나 충성도나 구매 관성(purchase inertia)을 기준으로 재구매가 이루어지게 된다.

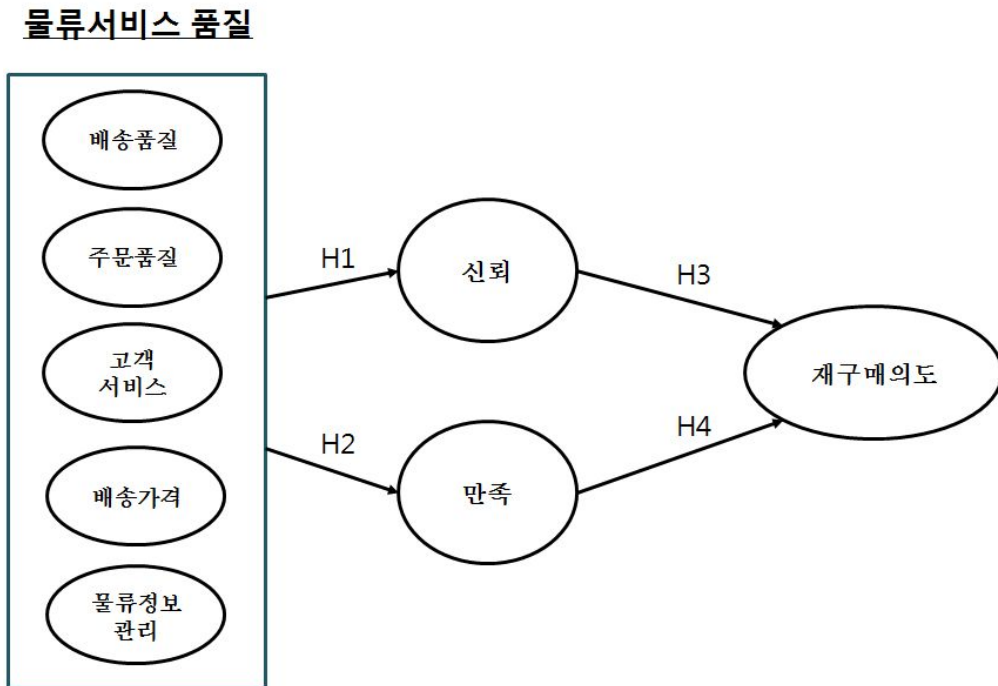
이처럼 만족이 재구매에 긍정적인 영향을 끼친다는 의견을 입증하는 연구결과에 대해 많은 연구자들이 동의하고 있다. 재구매의도에 대한 선행연구들을 통해 살펴보면, 관계의 질이 높으면 재구매의도가 높다는 점을 보여 주었는데, 이러한 결과는 관계의 질이 서비스에 대한 고객만족이 재구매의도로 이어지는데 중요한 영향을 미칠 것이라는 점을 시사하고 있다. 따라서 재구매의도는 장기적인 관점에서 기업의 이윤이나 성과를 지속적으로 창출시키는 중요한 요인인 고객유지 및 재구매 행동의 내용으로 마케팅에 있어서 가장 핵심적인 개념으로 인식되고 있다(Desouza, 1992).

Ⅲ. 연구 설계

1. 연구 모형

본 연구는 온라인 쇼핑에서의 물류서비스 품질이 신뢰와 만족, 재구매의도에 미치는 영향을 규명하고자 한다.

본 연구에 대한 연구 모형은 <그림 Ⅲ-1>에 제시된 바와 같다.



<그림 Ⅲ-1> 연구 모형

2. 연구 가설

1) 물류서비스 품질과 신뢰

신뢰는 관계교환에 있어 중요한 핵심 변수이다. Morgan & Hunt(1994)는 신뢰를 관계품질의 기본적 구성요인으로 규정하였는데, 신뢰는 고객과의 장기적 관계를 유지하는데 필수적인 개념이다. 이를 뒷받침하듯, Sidershmukh et al.(2002)은 신뢰가 충성도에 직·간접적으로 영향을 미침으로써 신뢰가 충성도의 결정요인 중 하나임을 밝힌 바 있다.

서비스품질과 만족간의 관계를 다룬 연구들은 많지만, 서비스품질이 신뢰에 미치는 영향을 다룬 연구는 그에 비해 많지 않은 편이다. 그러나 만족과 신뢰는 서비스품질의 구체적 속성에 의한 전반적 평가이고, 관계품을 구성하는 개념이므로 제공한 서비스품질에 대한 신뢰는 만족과 유사하게 서비스 경험의 주요 요인에 대한 태도에 의해 영향을 받는다(이정란 외, 2006).

물류서비스 품질과 신뢰와의 관계를 다룬 선행연구를 살펴보면, 조철호(2005)의 연구에서는 신뢰의 결정요인으로 주문편리성, 배송정보 제공성, 서비스요원 품질, 배송적시성을 제시하였다. 장형유·정기한(2004)의 연구에서는 웹사이트에 대한 명성, 규모, 품질 등을 신뢰에 영향을 미치는 선행변수로 제시하였다.

이러한 연구들을 바탕으로 본 연구에서는 온라인 쇼핑몰에서의 물류서비스 품질은 신뢰에 직접적 영향을 미칠 것이라고 보고 다음과 같은 가설을 설정하였다.

가설 1-1. 물류서비스 품질 요인 중 배송품질은 신뢰에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

가설 1-2. 물류서비스 품질 요인 중 주문품질은 신뢰에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

가설 1-3. 물류서비스 품질 요인 중 고객서비스는 신뢰에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

가설 1-4. 물류서비스 품질 요인 중 배송가격은 신뢰에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

가설 1-5. 물류서비스 품질 요인 중 물류정보는 신뢰에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

2) 물류서비스 품질과 만족

Bitner(1990)는 서비스 품질은 소비자들의 서비스 이용, 소비 경험을 토대로 한 만족과 불만족에서 형성된다고 주장하였으며, Bolton & Drew(1991)는 지각된 서비스 품질은 태도와 유사한 개념으로 특정 거래시점에서 평가를 통해 고객만족이 형성되고 이렇게 누적된 고객만족인 서비스 품질에 영향을 주는 관계라고 하였다.

이는 물류서비스에도 동일하게 적용될 것이다. 인터넷 쇼핑물을 이용하는 고객에게 있어서 핵심적인 물류서비스 요인 중 하나는 바로 배송과 관련된 품질일 것이다.

가설 2-1. 물류서비스 품질 요인 중 배송품질은 만족에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

온라인 쇼핑물을 통한 구매 과정은 서비스 요원과의 직접적인 접촉없이, 모든 과정에 있어 소비자가 직접 모든 과정을 처리한다. 그렇기 때문에 이러한 구매 과정이 이용하기 쉽고 편리하게 구성되어야 할 것이다. 안준모·한상록(1999)의 연구에서는 인터넷 쇼핑물의 여러 서비스 구성요인 중 이러한 주문 편리성이 이용만족에 긍정적 영향을 미친다고 주장하고 있고, 이는 윤종훈·김광석(2005)의 연구 결과에서도 동일하게 나타났다. 본 연구에서는 이러한 주문 용이성과 편리성을 주문품질이라는 구성요인으로 채택하여 다음과 같은 가설을 제안한다.

가설 2-2. 물류서비스 품질 요인 중 주문품질은 만족에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

온라인이든지 오프라인이든지 모든 상거래 활동에 있어, 고객의 구매 후 서비스

스인 반품 및 환불처리, 제품 및 서비스에 대한 A/S 지원, 고객의 불만 제기에 대한 처리 여부 등은 중요한 고객 서비스 차원에서 다루어지고 있다(윤종훈, 김광석, 2006).

강재정(2000), 한경일·손원일(2001)의 연구에서도 구매 후 A/S여부, 반품 및 환불 여부, 불만제기 절차 유무 등 제공받은 서비스에 대한 불만 해결 여부 등이 중요한 서비스 요인으로 자리잡고 있다. 특히 온라인 쇼핑물의 경우, 상품을 육안으로 확인하지 않고 구매하며 직거래가 아닌 택배 등의 유통경로를 통해 제품을 받아보기 때문에, 고객이 구매상품을 받아본 후 문의나 불만제기 등의 빈도가 오프라인에 비해 많을 수 있어 이러한 문의나 불만에 대한 소통창구가 마련되어야 한다. 따라서 다음과 같은 가설을 제시한다.

가설 2-3. 물류서비스 품질 요인 중 고객서비스는 만족에 정(+)¹의 영향을 미칠 것이다.

편리함과 함께 인터넷 쇼핑에서의 또 다른 경쟁력은 저렴한 배송가격이다. 한경일·손원일(2001)의 연구에 따르면, 가격경쟁력, 유용한 정보제공, 주문취소의 편리함, 거래의 안정성 등이 소비자의 구매행위에 영향을 미친다고 하였다.

동일한 가격의 제품일지라도 배송에 대한 가격이 추가되거나 혹은 소비자가 고려한 것보다 더 많은 가격이 책정될 경우에는 그렇지 않은 쇼핑물에 비해 경쟁력이 떨어질 것이다.

가설 2-4. 물류서비스 품질 요인 중 배송가격은 만족에 정(+)¹의 영향을 미칠 것이다.

기존 연구에서는 물류 정보 시스템이 잘 관리된 공급업체의 경우, 파트너의 만족도나 물류성과에 긍정적 영향을 미친다고 하였다(임상진, 2009). 또한 물류서비스 품질은 공급자에 대한 신뢰 또는 만족, 구매 후 행동에 긍정적 영향을 미친다고 하였다(배주현, 2010; 김상현, 오상현, 2002). 따라서 다음과 같은 가설을 제안한다.

가설 2-5. 물류서비스 품질 요인 중 물류정보는 만족에 정(+)^{의 영향을 미칠 것이다.}

3) 신뢰 및 만족과 재구매의도

여러 선행연구에서는 공급자에 대한 신뢰와 소비 경험에 대한 만족은 구매 후 태도 및 행동에 영향을 미친다고 밝힌 바 있다. 믿음직스러운 교환자(공급자), 만족스러운 소비는 소비자로 하여금 거래 상대에 대한 충성도(loyalty)를 형성하게 되고 반복 구매 행동을 유도하게 한다.

서문식·김상희(2002)는 인터넷 쇼핑상황에서 신뢰, 몰입, 불안감 같은 감정적 반응들은 재구매의도에 많은 영향을 미친다고 하였다.

Sharma & Patterson(1999)은 기업과 높은 관계를 형성하는 고객은 기업과 지속적인 관계를 유지하려고 한다고 하였고, 김용만·김동현(2001)은 인터넷 쇼핑물에서 고객을 유지하기 위해서는 신뢰와 만족이 요구된다고 하였다. 관계를 유지한다는 것은 한 번 거래했던 기업과 계속 거래를 유지함을 의미하고, 이는 소비자 입장에서는 반복 구매를 의미한다. 즉, 소비자의 거래 상대인 기업에 대한 신뢰가 높을수록 소비자는 재구매 하려는 의도가 높아진다고 볼 수 있다. 이에 다음과 같은 가설을 설정한다.

가설 3. 신뢰는 재구매의도에 정(+)^{의 영향을 미칠 것이다.}

Gronin & Taylor(1992)는 고객만족에 구매의도의 영향관계를 나타내는 구조모형을 설정하고 실증분석 한 결과, 고객만족은 구매의도에 의미있는 영향을 미친다고 하였다.

정인근·박창준(2003)은 인터넷 쇼핑물에서 재구매의도에 영향을 미치는 요인에 관한 연구를 통해, 전반적인 서비스품질에 따른 고객만족이 재구매의도에 유의한 영향을 미친다고 하였다.

가설 4. 만족은 재구매의도에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

3. 변수의 조작적 정의

(1) 배송품질

배송품질에는 배송사의 신속성, 정확성, 그리고 배달과정의 손상상태로 나누었다. 배송의 정확함과 신속한 정도를 의미하여, 또한 배송과정에서 발생하는 제품의 파손, 손상정도를 의미한다(장요화, 2009).

(2) 주문품질

주문품질은 주문 과정에서 편리함과 인터넷 쇼핑몰이 제공하는 개인화된 정보를 의미하며, 입금확인 안내서비스, 주문완료 안내서비스, 주문과정의 용이함, 주문취소의 간편함, 장바구니 기능 등으로 나뉜다고 정의하였다(강도원, 2003).

(3) 고객서비스

고객서비스는 인터넷 쇼핑몰이 제공하는 불만제기 절차 편리성, A/S 지원정도를 의미하며, 고객의 의견이 반영되는지의 서비스를 말한다. 인터넷 쇼핑몰 사이트를 방문한 고객에게 제품을 주문에서 전달하기까지의 전체적인 SCM 과정이라고 할 수 있다(이병렬, 2006).

(4) 배송가격

사람이나 업체가 포장된 상품이나 물품 등을 요구하는 장소까지 직접 배달해주는 비용으로, 인터넷 쇼핑몰의 물류서비스라는 연구에 적용될 수 있는 배송료를 의미한다(강도원, 2003).

(5) 물류정보

물류정보는 물류활동을 구성하고 있는 운송, 하역, 보관, 포장 등 여러 기능과 관련된 정보를 말하며, 물류활동에 필요한 정보라고 정의할 수 있다(김중수, 윤명오, 1999).

(6) 신뢰

신뢰는 일반적으로 구매자와 판매자간의 성공적인 관계형성이 중요하며, 거래 상대방 간의 상호작용의 질을 높이고, 협력관계의 수준을 높이며, 궁극적으로 성과를 향상시키는 것이라고 정의하였다(박종원, 최동춘, 2006).

(7) 만족

Westbrook(1987)은 만족을 고객이 어떤 결과나 경험에 대하여 주관적으로 호의적인 평가를 하는 것이라고 정의한 바 있으며, Oliver(1981)는 만족을 구매한 제품이나 서비스를 소비한 후 구매전 기대와 구매 후 실제성과간 비교를 통해 인지되는 평가에 대한 반응이라고 주장하였다.

본 연구에서는 만족을 구매한 인터넷 쇼핑물의 물류서비스에 대한 기대와 실제 지각한 정도에서 고객이 느끼는 인지적이고 감정적 평가로 보고 측정하였다.

(8) 재구매의도

재구매의도는 소비자가 구매 경험 이후, 이전의 인터넷 쇼핑물을 다시 이용하거나 현재 이용중인 인터넷 쇼핑물을 계속 이용할 의도를 의미한다(강도원, 2003).

4. 자료의 수집 및 분석방법

1) 자료의 수집

인터넷 쇼핑물의 물류서비스 품질이 신뢰와 고객만족, 재구매의도에 미치는 영향을 검증하는 본 연구에서는 문헌고찰을 통해 변수들 간의 관계를 설정하고 이를 검증하게 위해 자기기입식 설문조사 방법을 이용한다.

설문조사 대상은 인터넷 쇼핑 구매경험이 있는 소비자들을 대상으로 온·오프라인을 통해 설문지를 배포하여 조사하였다. 설문조사 기간은 2012년 5월 4일부

터 2012년 6월 7일까지 이뤄졌다. 총 370부의 설문지를 배포하여 338부를 회수하였는데, 무응답이나 불성실하게 응답한 자료를 제외하여 최종 332부가 실증분석에 이용되었다.

2) 분석방법

실증 연구 통계 분석을 위해 SPSS 18.0과 Amos 18.0 통계 프로그램을 사용하였다.

첫째, 본 연구대상들의 인구 통계적 특성을 확인하기 위해 빈도분석을 실시한다.

둘째, 연구의 타당성과 신뢰성을 측정하기 위해 측정도구에 대한 각 개념의 신뢰도분석(Reliability)과 탐색적 요인분석(Exploratory Factor Analysis)을 시행하며, **확인적 요인분석을 실시한다.**

셋째, 가설 검증을 위해 구조방정식 모형 검증을 실시한다.

IV. 실증분석

1. 표본의 특성

자료의 인구통계적 특성을 살펴보기 위해 빈도분석을 실시한 결과 표<IV-1>에 나타난 바와 같다.

분석에 포함된 전체 응답자는 332명 이었으며 남성이 191명(52.5%), 여성이 141명(47.5%)로 응답자 중 남성의 비율이 약간 높았다. 응답자 연령 중 30대가 가장 많았고(170명, 47.5%), 그 뒤로 20대(123명, 37.1%), 40대(47명, 14.2%), 50대 이상(4명, 1.2%) 순이었다. 학력수준은 대재 및 대졸자가 270명(81.3%)로 가장 많았다. 직업별로는 학생이 25.6%(98명)이 가장 많았고, 서비스업 (55명, 15.7%), 순으로 많았다.

〈표 IV-1〉 표본의 특성

구분		빈도(명)	비율(%)
성별	남자	191	57.5
	여자	141	42.5
연령	20-29세	123	37.1
	30-39세	170	47.5
	40-49세	47	14.2
	50세 이상	4	1.2
학력	고졸	42	12.7
	대학 재학 및 졸업	270	81.3
	대학원 이상	20	6.0
소득	공무원 및 공기업	22	7.2
	금융 및 보험업	21	6.9
	서비스업	55	15.7
	유통 및 판매업	44	14.4
	자영업	38	12.5
	전문직	29	9.5
	학생	98	25.6
	주부	12	3.9
기타	13	4.3	
합 계		332	100

2. 타당성 및 신뢰성

연구에 사용되는 개념들의 타당도와 신뢰도를 검증하기 위해 SPSS 18.0 프로그램을 활용하여 탐색적 요인분석과 신뢰성 분석을 실시하고 측정모형 분석을 위해서 Amos 18.0 프로그램을 활용하여 확인적 요인분석을 실시하였다.

본 연구에 투입된 연구 개념들은 다차원의 다항목으로 구성되어 측정지표들의 신뢰성과 타당성을 확보하기 위해 신뢰도 분석과 요인분석을 실시하였다. 또한 다항목으로 측정된 물류서비스 품질, 신뢰, 만족, 재구매의도의 각 연구 단위들에 대한 단일차원성과 신뢰성 및 타당성을 검증하기 위해 신뢰도 분석과 함께 연구단위 전

체의 측정모형분석을 실시하였다. 특히 내적 일관성을 확보하기 위해 Cronbach's Alpha 계수를 산출하여 신뢰도를 검증하고 확인적 요인분석(confirmatory factor analysis)이 실시되었다.

1) 신뢰도 분석

신뢰도(reliability)란 측정결과에 오차가 들어 있지 않은 정도를 말하는 것으로, 비교 가능한 독립된 측정방법에 의해 대상을 측정할 경우, 결과가 비슷하게 되는 것을 의미한다. 신뢰성을 측정하는 방법에는 동일한 상황에서 동일한 측정도구를 사용하여 동일한 대상을 일정한 가격을 두고 두 번 측정하여 그 결과를 비교하는 재검증법(test-retest method), 대등한 두 가지 형태의 측정도구를 이용하여 동일한 측정대상을 동시에 측정한 뒤 두 측정값의 상관관계를 분석하여 신뢰도를 측정하는 복수양식법(parallel-forms technique), 측정도구를 임의로 반으로 나누어 각각 독립된 두 개의 척도를 사용함으로써 신뢰도를 추정하는 반분법(split-half method), 그리고 다항목으로 측정된 이론변수들의 신뢰성 검정에는 일반적으로 변수들의 내적 일관성(Cronbach's Alpha 계수)을 널리 이용하고 있다.

Nunally(1978)는 Cronbach's Alpha 계수의 적정수준을 최초의 연구에서는 .50~.60, 기초 연구(basic research)에서는 .80이상, 응용연구(applied research)에서는 .90 이상의 수준을 제안하고 있으며, 사회과학의 일반적 연구에서는 .70 이상의 수준을 제안하고 있다.

본 연구에서는 8개의 측정변수와 33개의 항목에 대해서 신뢰도 분석을 실시하였다. 그 결과 <표 IV-2>에 제시한 바와 같이, 물류서비스 품질의 구성요인 중 배송품질의 5개 측정항목에 대한 Cronbach- α 계수는 .917, 주문품질의 5개 측정항목에 대해서는 .888, 고객서비스의 5개 측정항목에 대한 Cronbach- α 계수는 .846, 3개의 측정항목으로 구성된 배송가격의 Cronbach- α 계수는 .855, 물류정보관리의 4개의 측정항목에 대해서는 .865로 나타났다. 4개의 측정항목으로 구성된 신뢰는 .907, 만족에 대한 3개의 측정항목의 Cronbach- α 계수는 .856, 재구매의도의 4개의 측정항목의 Cronbach- α 계수는 .865로 나타났다. 모든 측정변수의

Cronbach- α 계수는 .07을 상회하는 것으로 나타나 제거된 변수는 없다.

<표 VI-2> 신뢰도 분석 결과

측정변수	측정항목의 수	Cronbach- α 값
배송품질	5	.917
주문품질	5	.888
고객서비스	5	.846
배송가격	3	.855
물류정보관리	4	.868
신뢰	4	.907
만족	3	.856
재구매의도	4	.865

2) 탐색적 요인분석

타당성은 측정하고자 하는 개념이나 속성을 정확히 측정하였는가를 나타내는 개념이다. 측정하는 개념이나 속성을 측정하기 위해 개발된 측정도구가 해당속성을 정확히 반영하고 있는가와 관련된 것이다. 타당도의 종류에는 내용 타당도, 기준관련 타당도, 개념 타당도 세 가지가 있다.

본 연구에서는 물류서비스 품질을 구성하고 있는 5개의 하위 요인의 집중타당성과 판별타당성을 확인하기 위해 탐색적 요인분석(Exploratory Factor Analysis)을 실시하였다.

요인추출 방법은 주성분분석(Principal Components Analysis)과 베리맥스(Varimax) 직각회전 방식을 활용했다. 김계수(2010)는 고유치(Eigen Value)는 요인이 설명할 수 있는 변수들의 분산 크기를 나타내며 각 요인의 개별 설명력을 나타낸다고 하였다. 따라서 고유치가 1보다 크다는 것은 하나의 요인이 변수 1개 이상의 분산을 설명해 준다는 것을 의미하며 고유치가 1보다 적다는 것은 요인으로서의 의미가 없다고 볼 수 있다. 본 연구에서는 고유치가 1 이상인 요인들을 연구에 활용한다. 또한 요인부하량(Factor Loading)은 요인이 해당 변수를 설명해 주는 정도를 의미하며 요인부하량이 0.5 이상이거나 또는 공통성이 0.4 이상인 것들을 분석에 이용한다(김계수, 2010).

분석을 실시한 결과, 5개의 요인으로 추출되었으며 모든 변수들의 요인적재값이 .5이상으로 나타났다.

<표 VI-3> 물류서비스 품질의 탐색적 요인분석 결과

차원	요인	문항	요인적재값	eigen 값	분산비율
물류 서비스 품질	배송품질	문제없이 배송	.737	3.341	62.739
		신속하게 배송	.731		
		손상·파손없이 배송	.718		
		수령지역 무관	.712		
		문제발생 빈도 낮음	.635		
	주문품질	입금확인 서비스	.813	3.768	46.639
		주문과정이 쉬움	.791		
		주문취소 과정이 쉬움	.772		
		간편한 주문과정	.709		
		주문확인 서비스	.707		
	고객서비스	고객 요구 반응	.817	3.499	56.284
		구매 후 서비스 신속	.769		
		구매 후 서비스 지원	.688		
		교환·환불 용이	.666		
		고객의견 반영	.661		
	배송가격	적절한 배송가격	.762	2.237	71.783
		저렴한 배송가격	.730		
		오프라인점포보다 저렴	.722		
	물류정보관리	최신의 물류정보 제공	.792	2.947	67.491
		신속한 업데이트	.792		
다양한 물류정보		.722			
정보이용 용이함		.687			

3) 확인적 요인분석(CFA)

가설검증에 앞서 타당성 분석을 위해서 Amos 18.0을 사용하여 확인적 요인분석(Confirmatory Factor Analysis: CFA)을 실시하였다. 확인적 요인분석은 다항목으로 구성된 연구 개념 등에 대한 단일 차원성 확인을 위해 이론적 배경 하에서 변수들 간의 관계를 설정하고 이론적 구조를 확인하고자 할 때 쓰는 방법으로, 연구자의 지식에 근거하여 내재된 요인 및 가설을 확인하는 수단으로 사용되

고 있으며, 관계의 성립여부를 확인하는 방법이다(Anderson & Gerbing, 1988).

본 연구에서 제안한 측정모형의 확인적 요인분석 결과 χ^2 은 996.641(df=467, p=.000)로, $\chi^2/df=2.134$ 로 나타났다. <표 IV-4>에 제시된 적합도 지수들 값을 살펴보면, CFI값을 제외하고는 대부분의 값들이 허용할 만한 기준에 다소 미치지 못하는 것으로 판단되었다. 적합도 지수를 높이기 위해 SMC값이 .4이하로 나타난 주문품질1(간편한 주문과정), 고객서비스4(고객의견 반영) 등 2개의 변수를 제거하여 다시 한 번 확인적 요인분석을 실시하였다.

<표 VI-4> 초기 측정모형의 측정 척도 결과

χ^2	RMR	RMSEA	GFI	AGFI	NFI	CFI
996.641 (df=467, p=.000) $\chi^2/df=2.134$	0.069	0.059	0.835	0.802	0.885	0.935

2개의 변수를 제거하여 총 31개의 변수에 대한 확인적 요인 분석을 실시한 결과, <표 IV-5>에 나타난 바와 같다. χ^2 은 875.863 (df=406, p=.000)으로, 유의수준이 충족되지 않아 적합도 지수도 살펴볼 필요가 있다. 매우 충족할 만한 수준은 아니지만 제거 전보다는 적합도 지수가 허용 기준에 근접하거나 도달하였으므로, 제거 후의 모형을 채택하여 구조방정식 모형을 제시하기로 하였다.

또한 <표 IV-6>을 보면 알 수 있듯이, 8개의 변수들의 AVE값과 CCR값이 허용 기준에 도달하고 있어 충분한 개념 타당도를 확보하였다고 볼 수 있다.

<표 IV-5> 수정된 측정모형의 측정 척도 결과

χ^2	RMR	RMSEA	GFI	AGFI	NFI	CFI
875.863 (df=406, p=.000) $\chi^2/df=2.157$	0.056	0.043	0.876	0.832	0.898	0.94

<표 IV-6> 측정변수들의 확인적 요인분석 결과

	Estimate	분산 오차	C.R.	CCR	AVE
dq05 <---- 배송품질	0.872	0.03	-	0.882	0.587
dq04 <---- 배송품질	0.781	0.05	17.794***		
dq03 <---- 배송품질	0.857	0.032	20.977***		
dq02 <---- 배송품질	0.835	0.039	19.965***		
dq01 <---- 배송품질	0.808	0.045	18.865***		
oq05 <---- 주문품질	0.811	0.052	-	0.832	0.607
oq04 <---- 주문품질	0.807	0.045	16.536***		
oq03 <---- 주문품질	0.847	0.037	17.648***		
oq02 <---- 주문품질	0.863	0.04	18.106***		
cs05 <---- 고객서비스	0.615	0.075	-	0.701	0.587
cs03 <---- 고객서비스	0.873	0.033	12.181***		
cs02 <---- 고객서비스	0.684	0.051	10.31***		
cs01 <---- 고객서비스	0.89	0.03	12.297***		
dp03 <---- 배송가격	0.842	0.045	15.181***	0.831	0.792
dp02 <---- 배송가격	0.859	0.037	15.454***		
dp01 <---- 배송가격	0.75	0.056	-		
ls04 <---- 물류서비스	0.742	0.049	14.134***	0.791	0.663
ls03 <---- 물류서비스	0.805	0.043			
ls02 <---- 물류서비스	0.822	0.044	15.933***		
ls01 <---- 물류서비스	0.74	0.049	14.081***		
tu04 <---- 신뢰	0.808	0.033	19.51***	0.900	0.777
tu03 <---- 신뢰	0.891	0.024	-		
tu02 <---- 신뢰	0.827	0.033	20.418***		
tu01 <---- 신뢰	0.85	0.034	21.544***		
st03 <---- 만족	0.817	0.037	17.04***	0.902	0.687
st02 <---- 만족	0.811	0.033	-		
st01 <---- 만족	0.819	0.038	17.103***		
rp03 <---- 재구매의도	0.877	0.031	13.057***	0.849	0.659
rp02 <---- 재구매의도	0.792	0.042	12.146***		
rp01 <---- 재구매의도	0.646	0.07	-		
rp04 <---- 재구매의도	0.833	0.044	12.611***		

주)***p<.001

3. 상관관계 분석

상관관계는 변수간 관계성을 파악하기 위해 상관관계의 존재, 상관관계의 정도 그리고 상관관계의 방향 등을 제시해준다. 상관계수는 -1~+1 사이의 값을 가지게 되며, 다소의 차이는 있으나 일반적으로 0~±0.2 사이에 걸쳐 있으면 상관관계가 없거나 매우 낮고, ±0.20~±0.4 사이면 상관관계가 낮게 존재하며, ±0.4~±0.6 사이면 상관관계가 있고, ±0.6~±0.8 사이면 상관관계가 높고, 그 이상이면 상관관계가 매우 높다고 해석한다.

<표 VI-7>에 나타난 변수들의 상관관계를 보면, 모든 변수들 간에 정(+)적 상관관계가 있으며 대부분 0.5를 상회하고 있어 상관관계가 높은 편이라고 볼 수 있다. 구체적으로 살펴보면, 신뢰-만족 간의 관계가 가장 높은 정적 상관관계를 보이고 있지만($r=0.821, p<.001$), 주문품질-고객 서비스($r=0.426, p<.001$), 주문품질-물류정보 관리($r=0.458, p<.001$) 간의 관계는 다른 변수들 관계에 비해 상대적으로 낮은 정적 상관관계를 보이고 있다.

<표 IV-7> 상관관계 분석 결과

	배송품질	주문품질	고객 서비스	배송가격	물류정보 관리	신뢰	만족	재구매 의도
배송품질	1	.628 ^{***}	.616 ^{***}	.646 ^{***}	.646 ^{***}	.749 ^{***}	.727 ^{***}	.588 ^{***}
주문품질	.628 ^{***}	1	.426 ^{***}	.591 ^{***}	.458 ^{***}	.584 ^{***}	.535 ^{***}	.547 ^{***}
고객 서비스	.616 ^{***}	.426 ^{***}	1	.568 ^{***}	.529 ^{***}	.645 ^{***}	.661 ^{***}	.592 ^{***}
배송가격	.646 ^{***}	.591 ^{***}	.568 ^{***}	1	.555 ^{***}	.617 ^{***}	.644 ^{***}	.574 ^{***}
물류정보 관리	.646 ^{***}	.458 ^{***}	.529 ^{***}	.555 ^{***}	1	.601 ^{***}	.570 ^{***}	.510 ^{***}
신뢰	.749 ^{***}	.584 ^{***}	.645 ^{***}	.617 ^{***}	.601 ^{***}	1	.821 ^{***}	.708 ^{***}
만족	.727 ^{***}	.535 ^{***}	.661 ^{***}	.644 ^{***}	.570 ^{***}	.821 ^{***}	1	.685 ^{***}
재구매 의도	.588 ^{***}	.547 ^{***}	.592 ^{***}	.574 ^{***}	.510 ^{***}	.708 ^{***}	.685 ^{***}	1

주)*** $p<.001$

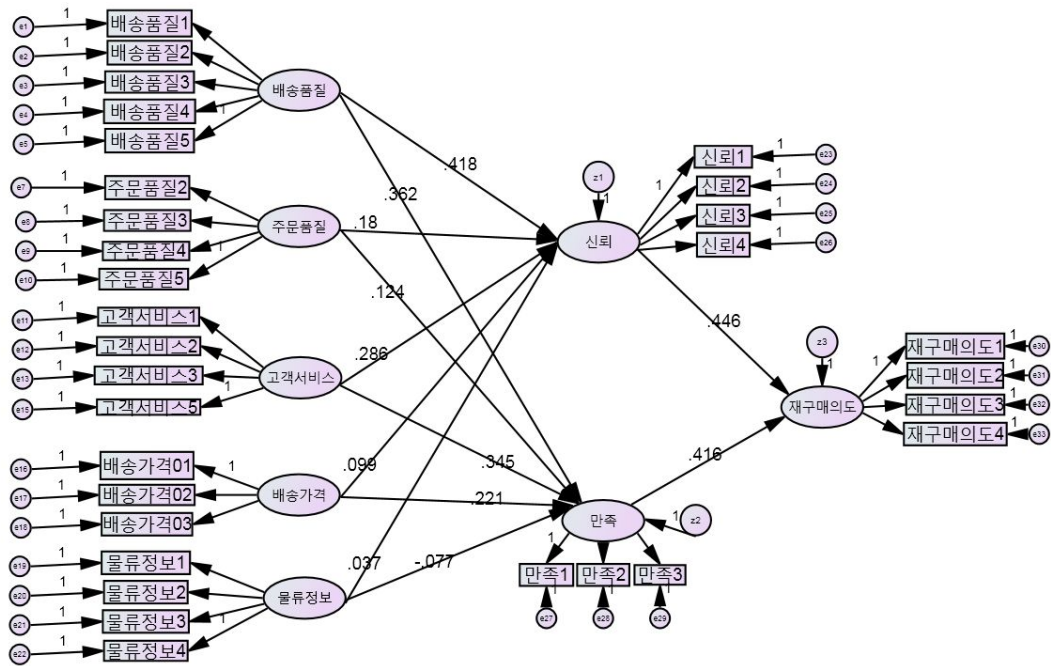
4. 가설 검증

구조방정식 모형은 인과관계에 기초하여 경로분석을 실시하는데, 일반적으로 현상의 원인 및 결과로 여겨지는 원인변수와 결과변수 사이의 관계를 분석하는 기법으로, 온라인 쇼핑에서의 물류서비스 품질, 신뢰, 만족, 재구매의도 모형의 연결 관계를 종합적으로 분석하는데 유용한 분석방법이다.

구조방정식 모형(SEM)은 구조모형과 측정모형으로 구성되어 있는데, 구조모형의 경우 잠재변수간의 인과관계를 나타내는 반면, 측정모형의 경우, 잠재변수와 이를 측정해주는 관측변수간의 관계를 나타내는 모형이라고 할 수 있다.

1) 구조방정식 모형 적합도

앞의 확인적 요인분석을 통해 2개의 측정항목을 제거한 31개의 측정항목을 구조방정식 측정모형으로 나타내면 <그림 VI-1>과 같다. 가설검증에 앞서, 구조방정식 모형의 카이제곱 값과 유의확률, 적합도를 살펴보면, $\chi^2=965.701(df=412, p=.000)$ 로 나타났으며, RMR=.046, RMSEA=.032, GFI=.879, NFI=.901, CFI=.939로 나타나 연구에 적합한 모형임을 확인하였다.



$\chi^2=965.701(df=412, p=.000)$, RMR=.046, RMSEA=.032, GFI=.879, NFI=.901, CFI=.939

<그림 IV-1> 연구의 구조방정식 추정모형

2) 경로 분석 결과

온라인 쇼핑에서의 물류서비스 품질, 신뢰, 만족, 재구매의도 간의 관계에 대한 가설을 검증하기 위해 Amos 18.0을 이용하여 구조방정식 모델(SEM)이 실시되었다. 그 결과 <표 IV-8>에 제시된 바와 같다.

온라인 쇼핑에서의 물류서비스 품질 요인 중 배송품질, 주문품질, 고객서비스는 신뢰에 유의미하게 영향을 미치나, 배송가격과 물류정보는 신뢰에 유의미한 영향을 미치지 않는 것으로 나타났다.

자세히 보면, 물류서비스 품질을 구성하고 있는 5개의 요인 중 3개의 하위요인(배송품질, 주문품질, 고객서비스)이 신뢰에 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났다. 특히 배송품질이 가장 영향력이 강한 것으로 나타났다($t=5.5, p<.001$). 이에 따라 <가설 1-1>, <가설 1-2>, <가설 1-3>은 채택되었다. 반면에 배송가

격($t=1.769$)과 물류정보($t=0.519$)는 신뢰에 영향을 미치지 않는 것으로 나타나, <가설 1-4>와 <가설 1-5>는 기각되었다.

물류서비스 품질과 만족 간의 관계에 관한 <가설 2>에 대해 검증한 결과, 배송품질, 고객서비스, 배송가격은 만족에 통계적으로 유의미한 영향을 미치지만, 주문품질과 물류정보는 만족에 영향을 미치지 못하는 것으로 나타났다.

구체적으로 보면, 물류서비스 품질의 5개 하위 요인 중 배송품질($t=4.649$, $p<.001$), 고객서비스($t=5.667$, $p<.001$), 배송가격($t=3.424$, $p<.001$)은 만족에 정(+)적 영향을 미치는 것으로 나타나 <가설 2-1>, <가설 2-3>, <가설 2-4>는 채택되었다. 특히 만족에 대해 배송품질의 영향력이 0.377로 가장 강한 것으로 나타났다. 반면에, 주문품질($t=1.957$)과 물류정보($t=-0.14$)은 만족에 영향을 미치지 않는 것으로 나타나 <가설 2-2>, <가설 2-5>는 기각되었다.

신뢰와 재구매의도 간의 관계에 대한 <가설 3>을 검증한 결과, $t=5.351$, $p<.001$ 로 신뢰는 재구매의도에 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타나 <가설 3>은 채택되었다.

만족과 재구매의도 간의 관계에 관한 <가설 4>를 검증한 결과, 만족은 재구매의도에 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났다($t=3.424$, $p<.001$).

<표 IV-8> 경로분석 결과

경로	Estimate	S.E.	C.R.	채택여부
신뢰 <--- 배송품질	0.431	0.079	5.5***	채택
신뢰 <--- 주문품질	0.175	0.056	2.963**	채택
신뢰 <--- 고객서비스	0.263	0.056	4.932***	채택
신뢰 <--- 배송가격	0.118	0.074	1.769	기각
신뢰 <--- 물류정보	0.035	0.072	0.591	기각
만족 <--- 배송품질	0.377	0.075	4.649***	채택
만족 <--- 주문품질	0.12	0.054	1.957	기각
만족 <--- 고객서비스	0.318	0.055	5.667***	채택
만족 <--- 배송가격	0.241	0.072	3.424***	채택
만족 <--- 물류정보	-0.009	0.069	-0.14	기각
재구매의도 <--- 신뢰	0.449	0.066	5.351***	채택
재구매의도 <--- 만족	0.412	0.072	4.88***	채택

주) ** $p<0.05$, *** $p<0.001$

V. 결론

1. 연구의 요약 및 시사점

본 연구에서는 온라인 쇼핑에서의 물류서비스 품질이 신뢰와 만족, 재구매의도에 미치는 영향을 살펴보고자 하였다. 이에 대한 연구결과를 요약하면 다음과 같다.

첫째, 물류서비스 품질 중 배송 가격과 물류정보를 제외한 배송품질, 주문품질, 고객서비스는 신뢰에 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났다. 특히 배송품질이 다른 요인보다 신뢰에 미치는 영향이 상대적으로 강하다고 나타났는데, 이는 고객에 구매한 제품을 하자없이 신속하게 배송하느냐가 공급자에 대한 믿음의 여부를 결정할 수 있다고 볼 수 있다. 오프라인 점포에서 구매한 경우, 구매시점과 구매물품의 소유시점이 거의 동일하지만, 온라인 점포에서 구매한 경우는 구매시점과 소유시점이 상이한 경우가 많다. 근래에는 당일 배송, 특급 배송 등의 물류업체의 노력에 의해 과거에 비해 단축되기는 했으나 여전히 시간 차이는 존재한다. 즉, 소비자는 온라인 쇼핑을 통해 구매결정을 했지만 상품이 도달할 때까지는 구매과정이 끝나지 않음을 의미한다.

따라서 온라인 쇼핑 공급자는 구매상품이 소비자에게 최종적으로 도달하는 단계까지 다룰 수 있어야 할 것이다. 신속하고 완벽한 배송을 위해 믿을만한 물류배송업체와 연결되어야 할 것이며, 신속한 배송을 위해서 제품 재고를 항상 확인하고 유지해야 할 것이다.

둘째, 물류서비스 품질 5개 하위요인 중 배송품질, 고객서비스, 배송가격은 고객의 느끼는 만족에 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났다. 여기에서도 배송품질이 다른 요인들에 비해 상대적으로 만족에 큰 영향력을 미치는 것으로 나타났는데, 이를 통해 물류서비스 품질 요인 중 배송품질이 다른 요인들에 비해 고객의 중요한 평가요인임을 추론해 볼 수 있다. 신뢰와의 관계에서와는 달리, 배송가격이 만족에 긍정적 영향을 미치는 부분에 대해서는, 바꿔 얘기한다면 상품 구

매가격 이외의 배송가격에 더 붙거나 혹은 다른 온라인 쇼핑몰에 비해 비싸거나 한다면 당장 심리적으로 거부반응이 발생할 수 있다고 본다.

셋째, 신뢰는 재구매의도에 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났다. 이는 기존의 문헌연구와도 동일한 결과로, 거래 상대자에 대한 믿음이 클수록 재구매 의향이 높아진다.

넷째, 만족은 재구매의도에 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났다. 소비자 만족이 클수록 전환장벽이 낮은 온라인 시장에서 재구매의도가 높아질 수 있다는 결과를 통해, 고객 만족을 높이는 노력이 중요함을 알 수 있다.

2. 연구의 한계 및 향후 연구

본 연구의 한계점은 다음과 같다.

먼저, 본 연구에서는 물류서비스 품질을 배송품질, 주문품질, 고객서비스, 배송가격, 물류정보 등 5가지 요인을 추출하였다. 특히 온라인 시장 환경에서 물류서비스 품질 요인을 정확히 규명한 실증연구가 많지 않은 실정으로, 연구자마다 물류서비스 품질 요인을 다양하게 연구하고 있다. 따라서 차후 온라인 환경에서의 물류서비스 품질에 대해 좀 더 심층적인 연구를 통해 요인을 규명할 필요가 있다고 사료된다.

둘째, 본 연구는 자료 수집을 위해 온라인 쇼핑 고객을 대상으로 설문조사 하였다. 온라인 쇼핑몰 판매자와 고객 사이에는 이를 연결해주는 택배업체가 있다. 따라서 온라인 쇼핑몰 판매자와, 택배업체, 고객 간의 관계적 특성을 바탕으로 실증 연구한다면 좀 더 다양한 시사점을 제시할 수 있을 것으로 본다.

참 고 문 헌

1. 국내문헌

1) 국내도서

김중수 · 윤명오(1999), *물류정보시스템*, 효성출판사.

이병렬(2006), *전자상거래와 사이버 무역론*, 대명출판사.

장경채(2006), *인터넷 마케팅 플러스*, 무역경영사.

2) 국내논문

강도원(2003), “인터넷상거래의 물류서비스 품질과 고객만족, 관계품질 및 재구매 의도에 관한 연구”, *경기대학교 대학원 박사학위논문*.

강재정(2000), “인터넷 쇼핑몰 이용만족에 영향을 미치는 요인에 관한 연구”, *한국경영정보학회 추계학술발표대회 발표논문집*, 533-547.

박정식(2006), “인터넷 쇼핑몰 물류서비스 품질과 고객만족, 고객로열티간의 구조 관계,” *명지대학교 대학원 박사학위논문*.

박종원 · 최동춘(2006), “인터넷 쇼핑몰의 관계 효익, 관계의 질, 고객충성도의 구조적 관계에 관한 연구,” *서비스 경영학회지*, 7(1), 173-200.

서창적·권영훈(2002), “LogiPERF를 활용한 소비재 물류서비스,” *서비스경영학회지*, 3(1), 197-219.

소순후 · 유일 · 조건 · 박이숙(2006), “전자상거래에서 물류서비스 품질, 관계지향성, 고객만족, 고객충성도 간의 구조적 관계”, *정보시스템연구*, 16(4), 107-129.

안운석 · 강선희 · 강도원(2004), “인터넷 쇼핑몰의 물류서비스 품질, 고객만족 및 재구매의도에 관한 연구”, *서비스경영학회지*, 5(2), 73-91.

윤종훈 · 김광석(2006), “인터넷 쇼핑몰의 물류서비스 품질요인이 고객만족과 구

- 매 후 행동에 미치는 영향에 관한 연구,” *정보시스템연구*, 15(1), 21-48.
- 이정란 · 유동근 · 이용기(2006), “인터넷서적 구매사이트에서 기업의 관계노력이 고객의 미래행동의도에 미치는 영향: 만족, 신뢰, 몰입의 매개역할,” *대한경영학회지*, 19(1), 143-167.
- 이충배 · 정용균(1999), “전자상거래하에서 사이버 물류시스템 구현방안”, *통상정보연구*, 1(2), 97-122.
- 임상진(2009), “물류정보기술품질이 물류성과에 미치는 영향에 관한 연구”, *중앙대학교 대학원 석사학위논문*.
- 장형유 · 정기한(2004), “인터넷 쇼핑몰에서 고객신뢰, 태도, 관계몰입과 구매의도의 구조적 관계에 관한 연구”, *한국마케팅학회*, 6(2), 23-54.
- 정정훈 · 박광태(2006), “온라인 쇼핑몰의 물류서비스 품질과 서비스 회복 공정성이 고객만족과 관계품질 및 재구매 의도에 미치는 영향”, *한국경영과학회 추계학술대회 발표자료집*, 191-195.
- 짱요화(2006), “인터넷 쇼핑몰에서 물류 서비스 품질 구성요인, 고객만족 및 재구매 의도의 관계,” *배재대학교 대학원 석사학위 논문*.
- 하영석(2002), 전자상거래에 따른 택배업체의 물류전략, *물류학회지*, 12(1), 47-67.

2. 국외문헌

1) Books

- Ballou, R.H.(1985), *Business Logistics Management*, 2nd ed., Prince-Hall.
- Council of Logistics Management(1993), *What's It all about?*, Oak Book.
- Engel, J.F., Blackwell, R.D. & Miniard, P.W.(1995), *Consumer Behavior*, 8th ed., Fort Worth, TX, Dryden Press.
- Gustin, C.M.(1994), *Distribution Information System*, The Distribution Management Handbook, McGraw-Hall.

2) Articles

- Geva, A. & Goldman, A.(1990), "Duality in Customer Post-Purchase Attitude," *Journal of Economic Psychology*, 12, pp.141-164.
- Grönroos, Christian(1978), "A Service-Oriented Approach to Marketing of Service," *European Journal of Marketing*, 12(8), pp.588-601.
- Gundlach, G.T., Achrol, R.S. & Mentzer, J.T.(1995), "The Structure of Commitment in Exchange," *Journal of Marketing*, 59. Jan. pp.79-82.
- Harding, Foresting E.(1998), "Logistics Service Provider Quality Private Measurement, Evaluation and Improvement," *Journal of Business Logistics*, 19(1), pp.103-120.
- Ho, C.F. & Wu, W.H.(1999), "Antecedents of Customer Satisfaction on the Internet: An Empirical Study of Online Shopping," *Proceeding on the 32nd Hawaii International Conference on System Science*, pp.129-145.
- Javenpaa, S.L. & Todd, P.A.(1997), "Consumer Reactions to Electronic Shopping on the World Wide Web," *International Journal of Electronic Commerce*, 1(2), pp. 59-88.
- Mentzer, John T., Flint, D.J. & Hult, G. Tomas M.(2001), "Logistics Service Quality as a Segment-Customized Process," *Journal of Marketing*, 54, American Marketing Association.
- Morgan, R.M. & Hunt, S.D.(1994), "The Commitment- Trust Theory of Relationship Marketing," *Journal of Marketing*, 58(3), pp. 20-38.
- Oliver, R.L.(1981), "Measurement and Evaluation of Satisfaction Process in Retail Setting," *Journal of Retailing*, 57, pp.25-48.
- Sirdeshmukh, D., Singh, J. & Sabol, B.(2002), "Consumer Trust, Value and Loyalty in Relationship Exchanges," *Journal of Marketing*, 66(1), pp.20-21.
- Tse, D.K. & Wilson, P.C.(1988), "Model of Consumer Satisfaction: an Extension," *Journal of Marketing Research*, 25, pp.204-212.

설문지

안녕하십니까?

먼저 바쁘신 중에 귀중한 시간을 내주셔서 대단히 감사합니다.

본 설문은 온라인 쇼핑에서 물류서비스 품질이 고객에 느끼는 신뢰와 만족, 그리고 향후의 재구매의도에 미치는 영향에 관해서 연구하기 위해 작성하게 되었습니다.

귀하께서 응답해주신 모든 설문은 무기명으로 실시되며, 조사 결과는 순수 학문적인 목적 이외에는 일체 사용되지 않을 것으로 비밀 유지를 약속드립니다.

귀하의 솔직하고도 성의있는 응답은 본 연구에 매우 귀중한 자료가 될 것입니다.

시간을 내주셔서 설문에 응답해주시면 감사하겠습니다.

조사된 모든 내용은 통계목적 이외에는 사용될 수 없으며, 그 비밀이 보호되도록 통계법 제13조 및 제 14조에 규정되어 있습니다.

2012년 1월

지도교수: 제주대학교 경상대학 경영학과
교수 황 용 철
tel.
E-mail:

연구자: 제주대학교 경영대학원
석사과정 김 경 훈
tel.
E-mail:

I. 다음은 귀하가 가장 최근에 구매한 인터넷 쇼핑물의 물류서비스 품질과 관련된 문항입니다. 해당 항목에 대해 귀하가 동의하시는 정도에 V 체크해주시기 바랍니다.

배송 품질에 관한 문항입니다.		전혀 그렇지 않다	보통이다	매우 그렇다
1	구매한 제품을 신속하게 배송하였다.	① -- ② -- ③ -- ④ -- ⑤ -- ⑥ -- ⑦		
2	구매한 제품을 파손·손상없이 배송하였다.	① -- ② -- ③ -- ④ -- ⑤ -- ⑥ -- ⑦		
3	구매한 제품을 문제없이 배송하였다.	① -- ② -- ③ -- ④ -- ⑤ -- ⑥ -- ⑦		
4	구매한 인터넷 쇼핑물은 수령지역 무관하게 배송이 가능하다.	① -- ② -- ③ -- ④ -- ⑤ -- ⑥ -- ⑦		
5	구매한 인터넷 쇼핑물은 배송과 관련한 문제발생 정도가 낮은 편이다.	① -- ② -- ③ -- ④ -- ⑤ -- ⑥ -- ⑦		

주문 품질에 관한 문항입니다.		전혀 그렇지 않다	보통이다	매우 그렇다
6	(상품을) 구매한 인터넷 쇼핑물의 주문과정은 간편하다.	① -- ② -- ③ -- ④ -- ⑤ -- ⑥ -- ⑦		
7	구매한 인터넷 쇼핑물의 주문과정은 쉽다.	① -- ② -- ③ -- ④ -- ⑤ -- ⑥ -- ⑦		
8	구매한 인터넷 쇼핑물은 주문취소가 간편하다.	① -- ② -- ③ -- ④ -- ⑤ -- ⑥ -- ⑦		
9	구매한 인터넷 쇼핑물은 입금확인 안내서비스(문자, 이메일 등으로)를 한다.	① -- ② -- ③ -- ④ -- ⑤ -- ⑥ -- ⑦		
10	구매한 인터넷 쇼핑물은 주문확인 안내서비스(문자, 이메일 등으로)를 한다.	① -- ② -- ③ -- ④ -- ⑤ -- ⑥ -- ⑦		

고객서비스에 관한 문항입니다.		전혀 그렇지 않다	보통이다	매우 그렇다
11	구매한 인터넷 쇼핑물은 고객의 요구를 잘 반영하는 편이다.	① -- ② -- ③ -- ④ -- ⑤ -- ⑥ -- ⑦		
12	구매한 인터넷 쇼핑물은 구매후 서비스에 신속하게 대응한다. (ex. 구매 후 문의게시판 답변, 구매 후 불평 처리 등)	① -- ② -- ③ -- ④ -- ⑤ -- ⑥ -- ⑦		
13	구매한 인터넷 쇼핑물은 구매후 서비스를 지원한다 (ex. 상품수령 후 만족도, DM발송, 혜택 알림 등)	① -- ② -- ③ -- ④ -- ⑤ -- ⑥ -- ⑦		
14	구매한 쇼핑물은 구매한 고객의 의견을 잘 반영한다.	① -- ② -- ③ -- ④ -- ⑤ -- ⑥ -- ⑦		
15	구매한 쇼핑물은 교환환불이 용이하다.	① -- ② -- ③ -- ④ -- ⑤ -- ⑥ -- ⑦		

배송 가격에 관한 문항입니다.		전혀 그렇지 않다	보통이다	매우 그렇다
16	배송 가격을 적절하다.	① -- ② -- ③ -- ④ -- ⑤ -- ⑥ -- ⑦		
17	다른 쇼핑몰에 비해 비교적 저렴하다.	① -- ② -- ③ -- ④ -- ⑤ -- ⑥ -- ⑦		
18	일반 소매점포보다 배송 가격은 저렴하다.	① -- ② -- ③ -- ④ -- ⑤ -- ⑥ -- ⑦		

물류 정보 관리에 관한 문항입니다.		전혀 그렇지 않다	보통이다	매우 그렇다
19	물류정보를 이용하기 쉽게 구현되어 있다.	① -- ② -- ③ -- ④ -- ⑤ -- ⑥ -- ⑦		
20	최신의 물류정보가 제공된다.	① -- ② -- ③ -- ④ -- ⑤ -- ⑥ -- ⑦		
21	신속하게 물류정보가 업데이트 된다.	① -- ② -- ③ -- ④ -- ⑤ -- ⑥ -- ⑦		
22	다양한 물류정보를 이용할 수 있다.	① -- ② -- ③ -- ④ -- ⑤ -- ⑥ -- ⑦		

II. 다음은 귀하가 가장 최근에 구매한 인터넷 쇼핑몰과의 관계품질 중 신뢰와 관련된 문항입니다. 해당 항목에 대해 귀하가 동의하시는 정도에 V 체크해주시기 바랍니다.

신뢰에 관한 문항입니다.		전혀 그렇지 않다	보통이다	매우 그렇다
1	구매한 쇼핑몰은 신뢰할 수 있다.	① -- ② -- ③ -- ④ -- ⑤ -- ⑥ -- ⑦		
2	구매한 쇼핑몰은 정직하다고 믿는다.	① -- ② -- ③ -- ④ -- ⑤ -- ⑥ -- ⑦		
3	구매한 쇼핑몰에 대한 성실한 판매기관이라고 생각한다.	① -- ② -- ③ -- ④ -- ⑤ -- ⑥ -- ⑦		
4	구매한 쇼핑몰은 나에게 손해를 주지 않을 것이라고 생각한다.	① -- ② -- ③ -- ④ -- ⑤ -- ⑥ -- ⑦		

III. 다음은 귀하가 가장 최근에 구매한 인터넷 쇼핑몰과의 관계품질 중 만족과 관련된 문항입니다. 해당 항목에 대해 귀하가 동의하시는 정도에 V 체크해주시기 바랍니다.

만족에 관한 문항입니다.		전혀 그렇지 않다	보통이다	매우 그렇다
1	구매한 쇼핑물에 대해 나는 전반적으로 만족한다.	① -- ② -- ③ -- ④ -- ⑤ -- ⑥ -- ⑦		
2	배송받은 후 나는 기쁜 감정을 느꼈다.	① -- ② -- ③ -- ④ -- ⑤ -- ⑥ -- ⑦		
3	구매한 쇼핑물의 물류서비스에 대해 나는 만족한다.	① -- ② -- ③ -- ④ -- ⑤ -- ⑥ -- ⑦		

IV. 다음은 귀하가 가장 최근에 구매한 인터넷 쇼핑물의 재구매의도와 관련된 문항입니다. 해당 항목에 대해 귀하가 동의하시는 정도에 V 체크 해주시기 바랍니다.

재구매의도에 관한 문항입니다.		전혀 그렇지 않다	보통이다	매우 그렇다
1	구매한 쇼핑물에 대해 차후 재구매할 의도가 있다.	① -- ② -- ③ -- ④ -- ⑤ -- ⑥ -- ⑦		
2	구매한 쇼핑물을 현재도 이용하며 구매계획을 갖고 있다.	① -- ② -- ③ -- ④ -- ⑤ -- ⑥ -- ⑦		
3	구매한 쇼핑물을 지인에게 추천할 의향이 있다.	① -- ② -- ③ -- ④ -- ⑤ -- ⑥ -- ⑦		
4	구매한 쇼핑물을 SNS*를 통해 지인에게 추천할 의향이 있다. *트위터, 페이스북, 미투데이, 카카오톡 등 모바일을 통한 사회관계 네트워크 서비스	① -- ② -- ③ -- ④ -- ⑤ -- ⑥ -- ⑦		

V. 다음은 인구통계적 특성에 관한 문항입니다. 해당사항에 V 체크해주시기 바랍니다.

1. 귀하의 성별은 무엇입니까? ① 남자 ② 여자

2. 귀하의 연령은 어떻게 되십니까?
① 10-19세 ② 20-29세 ③ 30-39세 ④ 40-49세 ⑤ 50세 이상

3. 귀하의 학력은 어떻게 되십니까?
① 중·고등학교 재학 ② 고졸 미만 ③ 고졸
④ 대학교 재학 ⑤ 대학교 졸업 ⑥ 대학원 이상

4. 귀하의 월평균 소득은 얼마입니까?
① 30만원 미만 ② 30-100만원 미만 ③ 100-200만원 미만
④ 200-300만원 미만 ⑤ 300-400만원 미만 ⑥ 400-500만원 미만
⑦ 500만원 이상

- 설문에 응해주셔서 대단히 감사합니다 -

The Effect to Trust, Satisfaction, Repurchase intention by Logistic Service Quality in Online Shopping Mall

by

Kyoung-Hoon, Kim

Department of Business Administration
GRADUATE SCHOOL OF BUSINESS ADMINISTRATION
JEJU NATIONAL UNIVERSITY

This study try to examine how affect to Trust, Satisfaction, Repurchase intention by Logistic Service Quality(LSQ).

For that, I conducted survey from 4th May, 2010 to 7th June, 2012. The dates of 332 surveys were used for analysis.

At results are followed by: Firstly, Delivery Quality, Order Quality, Customer Service in LSQ(except for Delivery Price, Logistic Information) are positively effect to Trust. Secondly, 3 factors(Delivery Quality, Order Quality, Delivery Price) in LSQ have positively affect to Satisfaction. Thirdly, All of them, Trust & Satisfaction, make positively effect to Repurchase intention.