

온라인쇼핑몰 환경에서 물류서비스품질, 고객만족, 관계지향성이 재구매의도에 영향을 미치는 관계에 관한 연구

김도관*, 유일**

The Study on the Relationship of Logistics Service Quality, Relationship Orientation, and Customer Satisfaction for the Repurchase Intention in On-Line Shopping Mall

Do-Goan Kim*, Il Ryu**

요약

본 연구는 온라인쇼핑몰 환경에서 물류서비스품질, 관계지향성, 고객만족, 재구매의도 간의 구조적 인과관계를 살펴보고자 하였다. 이를 위해 선행연구에 대한 고찰을 토대로 물류서비스품질 요인으로 주문품질, 주문절차, 주문방출량, 적시성, 주문정확성, 주문상태, 정보품질, 주문불일치처리, 서비스접점품질의 9가지 척도를, 그리고 관계지향성 요인으로 신뢰, 유대감, 커뮤니케이션, 가치공유, 공감성, 호혜성의 6가지 척도를 추출하여 실증분석에 이용하였다. 연구 결과, 온라인쇼핑몰의 물류서비스품질은 고객만족에 유의한 영향을 미침을 확인하였고, 특히 고객만족과 재구매의도 사이에서 관계지향성이 중요한 매개변수로 작용하고 있음이 밝혀짐으로써 향후 온라인쇼핑몰 공급사슬 전반에 걸친 고객관계관리적 측면의 연구가 기대된다.

Abstract

The purpose of this study is to examine the structural relationship among logistics service quality, relationship-orientation for on-line shopping malls, customer satisfaction and repurchase intention in on-line shopping malls. Based on extensive review of relevant literature, nine components of logistics service quality and six components of relationship orientation are introduced in this study. And a conceptual model is developed and four research hypotheses are empirically examined using structural equation modeling. The findings indicate that logistics service quality is positively and significantly associated with customer satisfaction, and relationship-orientation is the antecedent variable of repurchase intention in the on-line shopping mall. In conclusion, it is revealed that logistics service quality and relationship-orientation play a major role in the success of on-line shopping mall.

▶ Keyword : Logistics Service Quality(물류서비스품질), Relationship-Orientation(관계지향성), Customer Satisfaction(고객만족), Repurchase Intention(재구매의도)

• 제1저자 : 김도관 교신저자 : 유일

• 접수일 : 2008. 2. 13, 심사일 : 2008. 2. 22, 심사완료일 : 2008. 3. 8.

* 원광대학교 정보전자상거래학부 강사 **순천대학교 경영통상학부 교수

I. 서론

최근 자료에 따르면 국내 전자상거래 시장규모가 2000년 57조5,584억원(전자상거래율 4.5%)에서 2006년 413조 5,840억원(전자상거래율 21.7%)으로 지속적으로 확대되고 있는 것으로 나타났다. 이러한 결과는 전체 산업 구조에서 전자상거래가 차지하는 역할과 비중이 높아지고 있고, 기업의 e-비즈니스화가 빠르게 진전되면서 전자상거래가 디지털 경제를 주도하는 주체로 등장하고 있음을 나타낸다고 할 수 있다. 하지만 이러한 전자상거래의 초고속 성장에 비해 이를 뒷받침하는 오프라인 상의 물류서비스 수준은 상대적으로 미흡하여 전자상거래 활성화에 중요한 걸림돌로 작용하고 있다. 실제로 전자상거래의 대표적 형태인 온라인쇼핑몰에 대한 실태조사 결과에 따르면, 전체 상품가격에서 물류비가 차지하는 비중이 약 12.9%로 일반 유통업체의 물류비용인 8%보다 더 많은 것으로 나타났으나[1], 온라인쇼핑몰을 이용고객의 30% 이상이 물류서비스에 만족하지 못하는 상황이다(한국전자거래진흥원, 2005).

이러한 점에 비추어 볼 때, 온라인쇼핑몰들이 가격경쟁우위 및 상품의 질적 우위와 같은 전통적인 시장의 경쟁우위 확보 방법뿐만 아니라, 고객의 욕구를 충족시킬 수 있는 고품질의 물류서비스를 제공하는 것도 장기적인 경쟁우위 확보의 중요한 방향으로 여겨지고, 이를 통해 기존 고객과의 관계를 개선하여 지속적인 고객의 충성도를 높일 수 있는 방안이 요구된다고 할 수 있다.

이에 따라 온라인쇼핑몰에 대한 기존 연구에서는 물류서비스 품질을 온라인쇼핑몰의 중요한 성공요인의 하나로 제시하고 있으며, 이러한 물류서비스 품질이 고객만족에 미치는 영향에 초점을 두고 진행되어 왔다[2][3]. 하지만 온라인쇼핑몰과 고객 간의 관계는 기존 오프라인에서의 관계와는 달리 '다소 깨어지기 쉬운' 관계라는 특징을 지니고 있기 때문에 어떻게 하면 고객과의 관계를 관계지향적인 방향으로 발전시켜 신규고객을 유인하고 확보된 고객을 유지시킬 것인가는 온라인쇼핑몰의 지속가능한 성장을 위해 매우 중요한 과제라 할 수 있다.

이러한 점에서 물류서비스에 대한 고객만족수준을 파악하는데 그치는 것이 아니라 물류서비스 품질이 온라인쇼핑몰에 대한 고객의 관계지향성을 유발하여 재구매의도로 이어지는지도 살펴보는 것이 온라인쇼핑몰의 고객관계관리 전략을 세우는데 의미있는 시사점을 제공할 수 있다. 따라서 본 연구에서는 온라인쇼핑몰의 물류서비스 품질과 고객만족, 그리고 온

라인쇼핑몰-고객간 관계지향성과 재구매의도 사이의 구조적 관계를 설정하여 이를 실증적으로 분석해 보고자 한다.

이를 위해 먼저 온라인쇼핑몰의 물류서비스 품질에 관련된 선행연구를 정리하고, 물류서비스 품질과 고객만족, 그리고 관계지향성과 재구매의도 간의 관계에 대한 가설을 설정하고 이를 검증함으로써 온라인쇼핑몰 운영기업 측면에서 고려해야 할 실무적 시사점을 제시한다.

II. 문헌고찰 및 가설설정

2.1 물류서비스 품질 (Logistics Service Quality)

그 동안 온라인쇼핑몰에 대한 연구는 온라인쇼핑몰의 성공요인, 소비자 행동, 웹사이트 특성 등 다양한 측면에서 진행되어 왔지만, 물류서비스 품질 측면에서 다루어진 연구는 상대적으로 미흡한 실정이다. 최근 들어 온라인쇼핑몰의 성공요인 중의 하나로 물류서비스 품질의 중요성이 강조되면서[2][4], 온라인쇼핑몰의 물류서비스 품질 결정요인은 무엇이고[5][6], 이러한 물류서비스 품질 결정요인들이 고객만족에 어떠한 영향을 미치는지[3]를 중심으로 대부분의 연구들이 진행되어 왔다.

지금까지 대부분의 물류서비스 품질 관련 연구들은 마케팅 분야에서의 서비스 품질 연구에 기초를 두고 있다. 서비스 품질에 대한 다양한 정의 중 가장 폭넓게 지지를 얻고 있는 것이 Parasuraman 등[7]의 지각된 서비스 품질(perceived service quality)이다. 이들은 서비스 품질을 서비스에 대한 소비자의 기대와 지각 사이의 불일치 방향과 정도로 규정하면서 서비스 품질을 기대-성과 불일치 패러다임(disconfirmation paradigm)을 통해 설명하고자 했다. 결국 물류서비스 품질에 대한 접근은 물류서비스에 대한 고객의 기대나 욕구 수준과 실제로 제공된 다양한 속성의 고객서비스 간의 차이로부터 고객 만족을 이해하려는 시도라고 볼 수 있다.

이와 함께 Mentzer 등[6] 물류서비스와 서비스 품질에 관한 선행연구를 토대로 물류서비스 품질(LSQ)을 정보품질(information quality), 주문절차(ordering procedures), 주문방출량(ordering release quantities), 적시성(timeliness), 주문정확성(order accuracy), 주문품질(order quality), 주문상태(order condition), 주문불일치 처리(order discrepancy handling), 서비스접점품질(personnel contact quality)의 9가지 구성요소로 분류하고 이를 측정하기 위한 척도를 개발하였다. 이후 Mentzer 등

은 물류서비스품질의 9가지 구성요소를 주문접수과정(order placement)과 주문수령과정(order receipt)으로 분류하고, 각 구성요소 간의 인과관계를 설정하여 고객만족에 미치는 영향관계를 분석하였다.

이에 본 연구에서는 e-비즈니스 환경하에서 물류서비스의 중요성을 인식하여 물류서비스품질이 고객만족에 미치는 영향을 살펴보기 위해 Mentzer 등이 제시한 물류서비스품질 척도를 온라인쇼핑몰 상황에 맞게 재정립하고 이들 간의 영향관계를 규명해 보고자 한다.

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

2.2 고객만족 (Customer Satisfaction)과 재구매의도(Repurchase Intention)

기대-성과 불일치 패러다임에 따르면, 고객이 느끼는 만족·불만족은 제품(또는 서비스)에 대해 사전에 기대했던 수준과 실제 사용한 후 인지된 제품의 성과를 비교하여 결정된다는 것이다. 그러나 Gupta and Stewart[8]는 소비자의 만족도를 측정하기 위해 기대와 성과의 불일치 정도를 복잡하게 측정하기 보다는 소비자가 지각하고 있는 성과 자체를 직접 측정하는 것이 더 유용하다고 주장하였다. 이에 본 연구에서도 소비자가 온라인쇼핑몰에서 거래해 본 결과를 토대로 전반적인 만족 수준을 결정하는 것으로 측정하고자 한다.

고객만족에 관한 최근의 연구에서는 고객만족의 결과측면에서 재구매의도에 미치는 고객만족의 영향을 이해하는데 많은 노력을 기울이고 있다. 비록 고객만족과 재구매의도 간의 직접적인 인과적 관련성에 대해서는 다소 이견이 있으나, 대체적으로 고객만족이 재구매의도에 긍정적인 영향을 미치는 것으로 밝혀지고 있다[9]. 이들 연구에 의하면, 제품 및 서비스에 대한 소비자의 만족, 불만족 경험은 구매 후 태도뿐 아니라 재구매의도에 긍정적인 영향을 미친다는 것을 말해주고 있다. 즉, 만족한 고객은 이용 후 제품 및 서비스에 대한 충성

도가 높아져 재구매의도의 증가를 기대할 수 있는 것이다.

따라서 본 연구에서는 고객만족을 온라인쇼핑몰에 대한 모든 경험에 기초한 구매 후 평가로 정의하고, 이러한 고객만족이 고객의 구매 후 행동을 예측하는데 지침이 되는 중요한 개념이라는 점에서 재구매의도의 주요 결정요인으로 검토하고자 한다.

가설 2: 온라인쇼핑몰에 대한 고객만족은 재구매의도에 정(+)²의 영향을 미칠 것이다.

2.3 관계지향성 (Relationship Orientation)

관계지향성은 거래에 있어 거래상대방과의 관계를 중요하게 생각하는 것을 의미한다[10]. Ganesan[11]은 관계지향성의 의미를 관계의 기간보다는 기존 거래에서의 관계의 밀착성이 더 좋은 지표가 된다고 하였으며, Dwyer 등[12]은 구매자-판매자간의 관계의 강도라고 정의하였다.

관계지향성은 전통적으로 단일차원의 구성개념으로 여겨져 왔으나, 최근의 연구는 관계지향성의 개념적 다차원성에 대한 경험적 증거를 제시하고 있다. Sin 등[13]은 관계지향성을 신뢰(trust), 유대감(bonding), 커뮤니케이션(communication), 가치공유(shared value), 공감성(empathy), 호혜성(reciprocity)의 6개 요소로 나누어 개념화하고, 이후 호텔서비스산업을 대상으로 관계지향성의 구성요소가 재무적 성과, 마케팅 성과, 총체적 성과에 유의한 영향을 미친다는 연구결과를 도출하였다.

한편, 관계지향적인 고객은 다른 점포로 전환하지 않고 지속적으로 그 점포를 이용하며 또한 주변인들에게 호의적인 구전활동을 하게 된다. 즉, 특정 기업과의 관계에 대해 중요성을 부여하게 됨으로써 반복하여 같은 제품이나 서비스를 구매하고, 같은 상점을 단골로 삼으며 같은 구매과정을 선택하고, 같은 서비스 제공자를 방문하는 취향을 지속적으로 보여준다[14]. 이러한 점에서 관계지향적인 고객은 비관계지향적인 고객에 비해 재구매의도가 높을 것이라고 추론할 수 있다.

특히 판매자와 구매자간의 관계에 있어서 관계에 대한 만

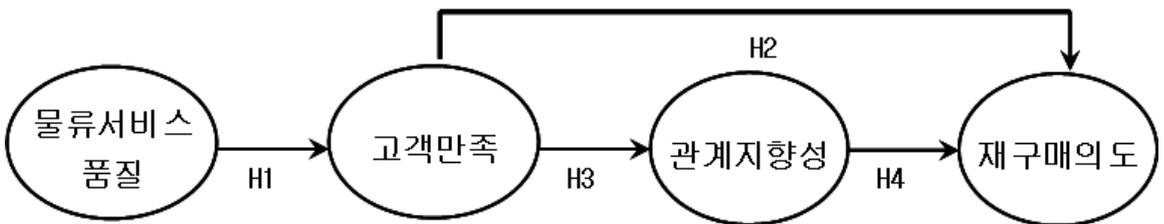


그림 1. 연구모형

Fig. 1 The overall Research Model

족은 고객유지의 핵심요인으로 받아들여지고 있다. 즉, 만족한 고객은 높은 충성도를 보일 것이고 그렇지 않은 고객은 이탈한다는 것이 고객만족에 관한 선행연구들의 합의점이다. 따라서 온라인쇼핑몰이 제공하는 물류서비스에 대해 만족하게 될 경우 고객은 온라인쇼핑몰을 지속적으로 이용하고자 할 것이고 이에 따라 온라인쇼핑몰과 고객간의 관계지향성이 더욱 강화될 것이라고 유추할 수 있다.

이상의 논의를 바탕으로 본 연구에서는 Sin 등[13]이 제안한 6가지 구성요소를 이용하여 관계지향성을 측정하고, 고객만족의 결과로서 나타나는 온라인쇼핑몰에 대한 고객의 관계지향성이 궁극적으로 재구매의도로 이어지는지를 살펴보고자 한다.

가설 3: 온라인쇼핑몰에 대한 고객만족은 온라인쇼핑몰과 고객간의 관계지향성에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

가설 4: 온라인쇼핑몰과 고객간의 관계지향성은 재구매 의도에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

위에서 언급된 연구변수들과 이에 대한 관계를 간단히 <그림 1>의 연구모형을 통하여 제시하였으며, 연구변수에 대한 조작적 정의는 <표 1>을 통하여 정리하였다.

표 1. 연구 변수의 조작적 정의표본의 특성
Table. 1 Operational Definitions of Research Variables

변수	조작적 정의	연구자
물류 서비스 품질	온라인 쇼핑몰에서 제공되는 물류서비스의 97가지의 다차원항목에 대한 품질의 정도 (정보품질, 주문절차, 주문방출량, 적시성, 주문정확성, 주문품질, 주문상태, 주문불일치처리, 서비스접점품질)	Mentzer 등 (2001)
고객만족	온라인쇼핑몰에서 거래해 본 결과를 토대로 소비자가 인지하는 제품 서비스에 대한 전반적인 만족 수준	Gupta & Stewart (1996), Kristensen 등(2000)
관계지향성	온라인 판매자와 구매자 간의 관계에 대한 6가지의 다차원 항목에 대하여 구매자가 인식하는 강도 (신뢰, 유대감, 커뮤니케이션, 가치공유, 공감성, 호혜성)	Sin 등 (2006)
재 구매 의도	온라인쇼핑몰에서 거래 후 소비자가 느끼는 재 구매의도의 강도	Gupta and Stewart (1996) Kristensen 등 (2000)

III. 실증분석결과

3.1 표본 및 자료수집

앞서 제시한 가설을 검증하기 위하여 온라인쇼핑몰에서 구매경험자들을 대상으로 설문조사를 실시하였다. 표본추출방법으로는 온라인쇼핑몰의 주소비층인 대학생과 젊은 직장인들이 모집단을 대변하는데 큰 무리가 없다고 판단하여 판단표본추출법과 편의표본추출법을 이용하였다. 그리고 가능하면 표본의 편기(bias)를 줄이고 다양한 표본을 확보하기 위해 오프라인 설문조사와 함께 온라인 설문조사를 병행하여 실시하였다. 설문지는 오프라인 조사에서 169부와 온라인 조사에 91부를 수집하여 불성실하게 응답한 14부를 제외한 274부의 설문을 최종분석에 사용하였고, SPSS 15.0과 LISREL 8.54를 이용하여 통계분석을 수행하였다. 응답자들의 인구통계학적 특성은 다음 <표 2>와 같다.

한편, 본 연구에서 사용 측정된 구성개념들은 기존의 선행 연구에서 신뢰성과 타당성이 확보된 측정항목을 사용하는 것을 원칙으로 하였다. 각 구성개념들의 조작적 정의와 함께 리커트 5점 척도의 설문문항을 1차로 작성한 후, 대학생들을 대상으로 예비조사를 실시하여 설문 내용이 애매모호하거나 응답결과 단일차원성을 저해하는 문항은 불가피하게 제거하거나 수정하여 사용하였다.

표 2. 표본의 특성
Table. 2 Characteristics of Samples

구분	항목	빈도	비율
성별	남자	149	54.4%
	여자	125	45.6%
	계	274	100%
연령	20세 미만	25	9.1%
	20~29	169	61.7%
	30~39	51	18.6%
	40세 이상	29	10.6%
	계	274	100%
최근 한달 동안 구매 횟수	3회 미만	164	59.9%
	3~5회	72	26.3%
	6회 이상	13	4.7%
	무응답	25	9.1%
	계	274	100%

자주 구매 하는 상품	의류잡화	157	39.7%
	도서/음반	75	18.9%
	화장품류	48	12.1%
	전자제품	44	11.1%
	컴퓨터제품	27	6.8%
	기타	45	11.4%
	계(복수응답)	396	100%
직업	대학생	199	72.6%
	사무직	18	6.6%
	전문직	7	2.6%
	영업직	26	9.5%
	기술직	5	1.8%
	자영업	19	6.9%
	계	274	100%

3.2 측정도구의 타당성 및 신뢰성분석

가설 검증에 앞서 측정항목의 선별과 정교화를 위해 주성분 분석법과 배리맥스(varimax)회전방식으로 요인분석을 실시하여 일부 부적절한 항목들을 제거한 후 Cronbach's alpha 계수에 의해 측정항목의 신뢰성을 평가하였다. 이때 요인분석에서의 요인적재치는 0.5이상, 신뢰도계수(Cronbach's alpha)는 0.6이상을 평가기준으로 하였다. 요인분석과 신뢰성분석 결과(표 3 참조), 각 요인을 구성하는 항목들간의 내적 일관성을 나타내는 Cronbach's alpha 계수가 모두 0.6이상으로 나타나 만족스러운 수준의 신뢰성이 확보되었다. 또한 <표 4>에 나타난 바와 같이 개념신뢰도(construct reliability)와 평균분산추출값(average variance extracted: AVE)이 수용가능 수준에 근접하거나 상회하고 있어 대체적으로 모든 개념이 잘 측정되었다고 볼 수 있다.

표 3. 요인분석과 신뢰성분석 결과
Table. 3 Results of Validity (factor analysis) and Reliability (Cronbach's Alpha)

물류서비스 품질 요인	최초 항목수	요인분석후 항목수	Cronbach's Alpha
주문품질	3	3	0.732
주문절차	3	2	0.617
주문방출량	3	3	0.685
적시성	3	3	0.744

주문정확성	3	2	0.628
주문상태	3	3	0.732
정보품질	4	3	0.606
주문불일치처리	3	3	0.792
서비스접점품질	3	3	0.734
관계지향성 요인	최초 항목수	요인분석후 항목수	Cronbach's Alpha
신뢰	3	3	0.796
유대감	3	3	0.828
커뮤니케이션	3	2	0.655
가치공유	2	2	0.600
공감성	3	3	0.754
호혜성	2	2	0.708
결과요인	최초 항목수	요인분석후 항목수	Cronbach's Alpha
고객만족	3	3	0.819
재구매의도	3	3	0.764

다음으로 척도의 수렴타당성과 판별타당성을 통계적으로 검증하기 위하여 확인적 요인분석(confirmatory factor analysis)을 실시하였다.

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

또한 판별타당성 검증을 위해 비제약모형(최종모형에서 제시된 잠재변인들 간에 자유로운 상관관계를 갖는 모델)과 제약모형(최종모형에서 제시된 잠재변인들 간의 상관관계가 모두 1로 고정된 모델) 간의 차이분석을 실시하였다. 2) 분석결과 비제약모형($\chi^2=689.4$, $df=183$)과 제약모형($\chi^2=1063.5$, $df=189$)의 χ^2 값 차이는 374.1($\Delta df=6$)로 통계적으로 유의미한 차이가 있어($p<0.01$) 본 연구의 잠재변인

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

들이 상호 독립적이며 각 변인들을 구성하고 있는 문항들이 판별타당도가 있다고 할 수 있다.

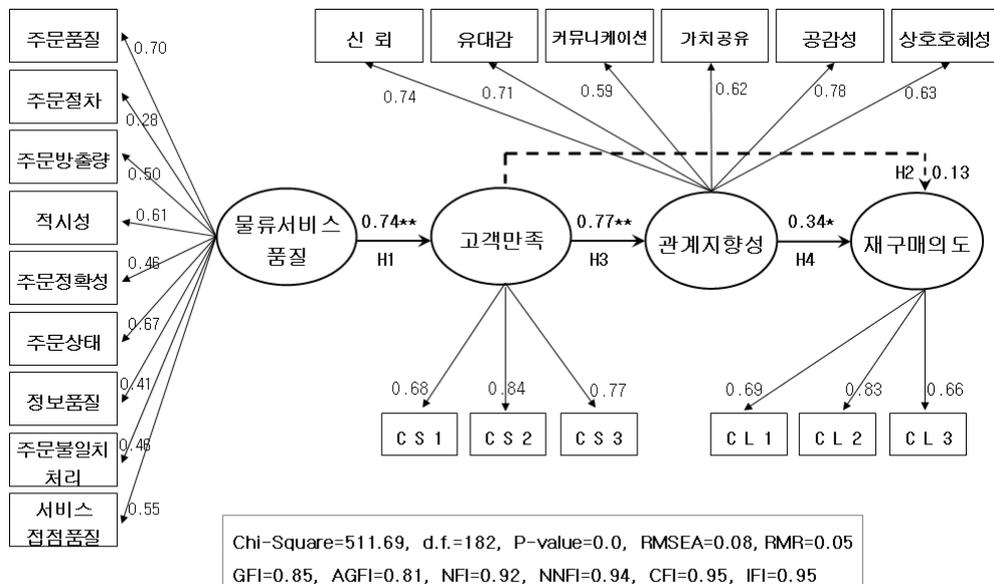
표 4. 확인적 요인분석결과
Table. 4 Results of Confirmatory Factor Analysis

2차 요인	표준부하량 (t값)	1차요인	측정항목	표준부하량(t값)	CR	AVE
물류서비스품질	0.76(9.99)	주문품질	OQ1, 2, 3	0.55(8.11); 0.74(-); 0.79(10.30)	0.74	0.60
	0.44(5.50)	주문절차	OP1, 22	0.55(3.84); 0.81(-)	0.71	0.61
	0.68(8.41)	주문방출량	ORQ1, 2, 3	0.49(6.82); 0.73(8.85); 0.75(-)	0.70	0.52
	0.69(8.99)	적시성	Time1, 2, 3	0.79(-); 0.74(10.05); 0.59(8.55)	0.76	0.62
	0.69(7.61)	주문정확성	OA2, 3	0.66(6.61); 0.70(-)	0.68	0.51
	0.77(10.1)	주문상태	OC1, 2, 3	0.59(8.60); 0.79(-); 0.71(9.98)	0.75	0.60
	0.52(4.71)	정보품질	IQ1, 2, 3	0.46(-); 0.57(5.36); 0.75(5.33)	0.64	0.41
	0.46(6.01)	주문불일치 처리	ODH1, 2, 3	0.76(-); 0.74(10.19); 0.75(10.29)	0.80	0.69
	0.57(7.52)	서비스접점 품질	PCQ1, 2, 3	0.54(7.66); 0.81(-); 0.73(9.21)	0.74	0.60

관계지향성	0.74(9.07)	신뢰	Trust1, 2, 3	0.68(-); 0.80(10.62); 0.79(10.52)	0.80	0.70
	0.77(10.8)	유대감	Bond1, 2, 3	0.79(-); 0.89(14.50); 0.70(11.71)	0.84	0.77
	0.74(9.51)	커뮤니케이션	Comm1, 2	0.77(-); 0.64(7.69)	0.70	0.57
	0.77(7.73)	가치공유	Share1, 2	0.62(-); 0.71(7.27)	0.64	0.45
	0.93(10.4)	공감성	Emp1, 2, 3	0.66(-); 0.76(10.09); 0.72(9.73)	0.76	0.61
	0.77(9.77)	호혜성	Rec1, 2	0.75(-); 0.73(9.09)	0.71	0.57
고객만족			CS1, 2, 3	0.70(12.02); 0.83(14.77); 0.81(14.24)	0.82	0.74
재구매의도			Re1, 2, 3	0.69(11.14); 0.82(13.29); 0.67(10.78)	0.77	0.64

3.3 구조방정식 모형분석을 통한 가설검증

본 연구에서는 변수들간의 유기적인 인과관계를 살펴보기 위해 개별 가설들을 각각 검정하는 대신에 전체적인 구조모형 (overall model)을 기반으로 종합적으로 검정하는 방법을 선택하였으며, 이를 위해 LISREL 8.54를 이용하여 구조방



주1) * p<.05; ** p<.01
주2) 각 경로계수는 표준화된 값임

그림 2. 연구모형의 LISREL 분석결과
Fig. 2 Results of LISREL Analysis on the Overall Research Model

정식모형(structural equation modeling) 분석을 실시하였다. 모수추정법은 추정 변수들의 정규분포성을 가정하는 최우추정법(maximum likelihood method)을 이용하였다.

먼저 연구모형의 적합성을 판정하기 위해 χ^2 , GFI, AGFI, NFI, NNFI, CFI, RMR, RMSEA 등의 값을 일반적인 권장기준치와 비교한 결과, 모든 지수에서 만족할만한 수준으로 나타났다(그림 2 참조).³⁾ 다만, χ^2 에 대한 p값은 모델 검증을 위해 가장 보편적으로 사용되는 지수이지만 표본의 크기에 아주 민감하여 표본의 크기가 클 경우($N \geq 200$) 모델 적합도를 평가하기에 적합하지 않기 때문에 본 연구에서는 모델의 적합도를 평가하는데 유의미하게 고려되지 않았다.

다음으로 본 연구에서 설정한 가설의 검정 결과를 경로도형(path diagram)으로 나타내면 <그림 2>와 같다. 물류서비스품질은 온라인쇼핑몰에 대한 고객만족도(H1: $\gamma_{11} = 0.74$, $t=9.23$, $p<.01$)에 통계적으로 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났으며, 고객만족이 관계지향성에 미치는 영향(H3: $\beta_{21} = 0.77$, $t=8.96$, $p<.01$)과 관계지향성이 재구매의도에 미치는 영향(H4: $\beta_{32} = 0.34$, $t=2.49$, $p<.05$)에 관한 가설도 통계적으로 유의한 결과를 보여 채택되었다. 그러나 고객만족이 재구매의도에 직접적인 영향을 미칠 것이라는 가설은 통계적으로 유의하지 않아 기각되었다(H2: $\beta_{31} = 0.13$, $t=0.98$). 한편, 잠재내생변수들에 대한 다중상관자승치(squared multiple correlation, 회귀분석의 R^2 과 유사)를 살펴보면, 고객만족도에 대한 물류서비스품질요인의 설명력은 55%이고, 고객만족도는 관계지향성의 60%를 설명하고 있으며, 재구매의도는 관계지향성 등에 의해 20%가 설명되고 있는 것으로 나타나 전반적으로 모형의 설명력이 높다고 할 수 있다.

IV. 결론 및 시사점

본 연구에서는 온라인쇼핑몰의 물류서비스품질과 고객만족, 그리고 온라인쇼핑몰-고객간 관계지향성과 재구매의도 사이의 구조적 관계를 설정하여 이를 실증적으로 분석해 보았다. 그 결과 물류서비스 품질은 고객만족에, 고객만족은 관계지향성에, 관계지향성은 재구매의도에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타나 가설 1, 3, 4는 채택되었으며, 고객만족이 재

구매의도에 직접적인 영향을 준다는 가설 2는 기각되었다. 이러한 분석결과를 토대로 본 연구의 시사점과 향후 연구방향을 정리하면 다음과 같다.

첫째, 온라인쇼핑몰의 물류서비스품질은 고객만족의 중요한 결정요인임을 확인하였다. 또한 고객만족도는 인터넷쇼핑몰에 대한 고객의 관계지향성을 강화하는 것으로 나타났다. 이는 온라인쇼핑몰 시장이 성숙기에 접어드는 시점에서 온라인쇼핑몰의 물류서비스품질 향상이 온라인쇼핑몰에 대한 고객의 관계지향성을 형성하고 유지하는 중요한 역할을 한다는 것을 시사하는 것이다.

둘째, 온라인쇼핑몰에 대한 고객만족도는 온라인쇼핑몰과 고객간의 관계지향성에 유의한 영향을 미치는 반면, 재구매의도에는 직접적인 영향관계가 없는 것으로 나타났는데, 이는 관계지향성이 재구매의도의 주요한 선행변수이며 고객만족과 재구매의도간의 매개변수로 작용하고 있음을 시사하는 것이다.

셋째, 온라인쇼핑몰 사업자에게 실무적 측면에서 고객들이 어떻게 그들의 물류서비스 품질을 평가하며, 어떻게 하면 고객과의 관계를 관계지향적인 방향으로 전개시켜 나갈 것인지에 대한 전략적 방향을 제시해 줄 수 있을 것이다. 결국 온라인쇼핑몰이 고객들의 만족도를 높이고 재구매로 연결되게 만들어 궁극적으로 성과를 극대화하기 위해서는 물류서비스 품질 향상을 통한 온라인쇼핑몰과 고객간의 관계지향성 강화에 고객관리 전략의 초점을 맞추어야 할 것이다.

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

우선, 본 연구의 실증분석에 사용된 자료는 대학생 응답자가 대부분을 차지하고 있기 때문에 온라인쇼핑몰 소비자인 모집단을 잘 대표하고 있는가의 문제이다. 이러한 점에서 보다 다양한 계층의 소비자를 대상으로 하는 추가적인 연구를 통해 본 연구의 결과를 일반화시키려는 노력이 필요하다.

다음으로, 본 연구는 기존 연구에서 제시된 구성개념들의 측정항목을 수정하여 이를 측정하였으나 이러한 직접적인 적용이 반드시 적합하지 않을 수도 있다는 점에서 향후에는 온라인 쇼핑 환경과 인터넷 고객 행동의 특성을 반영한 측정도구를 개발하는 것도 필요하다고 본다.

끝으로, 본 연구는 오프라인 환경에서 논의된 물류서비스 품질과 관계지향성 개념을 온라인쇼핑몰과 같은 온라인 환경

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

으로 확장을 시도한 탐색적 연구라는데 의의가 있다. 따라서 향후 연구에서는 본 연구에서 확인된 개념적 틀을 토대로 물류서비스품질과 관계지향성 요인들 간의 세부적인 영향관계를 실증적으로 검증하는 연구가 필요하다.

참고문헌

[1] 송지희, "온라인 쇼핑몰 업체분석: 수익, 고객충성도, 가격, 물류를 중심으로", 정보통신정책ISSUE, 제13권 제1호(통권 125호), 2001, pp. 1-52.

[2] Farquhar, B.J., Langmann, G. and Balfour, A., "Consumer Needs in Global Electronic Commerce," EM-Electronic Markets, Vol. 8, 1998, pp. 9-12.

[3] 안운석, "물류서비스품질, 고객만족, 관계품질 및 재구매의도에 관한 연구", 품질경영학회지, 제32권 제4호, 2004, pp. 30-47.

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

[5] Christopher, M., Creating Effective Politics for Customer Service, MCB University Press, 1983.

[6] Mentzer, J.T., Flint, D.J., Hult, G.T.M. (2001), "Logistics service quality as a segment-customized process," Journal of Marketing, 65(4), 82-104.

[7] Parasuraman, A., Zeithaml, V.A., and Berry, L.L., "SERVQUAL: A Multiple-Item Scale for Measuring Consumer Perceptions of Service Quality," Journal of Retailing, Vol. 64, No. 1, 1988, pp. 12-40.

[8] Gupta, K. and Stewart, D.W., "Customer Satisfaction and Customer Behavior: The Differential Role of Brand and Category Expectations," Marketing Letters, Vol. 7, No. 3, 1996, pp. 249-263.

[9] Kristensen, K., Martensen, A. and Gronholdt, L., "Customer Satisfaction Measurement at Post Denmark: Results of Application of The European Customer Satisfaction Index Methodology," Total Quality Management, Vol. 11, No. 7, 2000, pp. 1007-1015.

[10] Boyle, B., Dwyer, F.R., Robicheaux, R.A. and Simpson, J.T., "Influence Strategy in Marketing Channels: Measures and Use in Different Relationship Structures," Journal of Marketing Research, Vol. 29, No. 4, 1992, pp. 462-473.

[11] Ganesan, S., "Determinants of Long-Term Orientation in Buyer-Seller Relationships," Journal of Marketing, Vol. 58, No. 2, 1994, pp. 1-19.

[12] Dwyer, F.R., Schurr, P.H. and Oh, S., "Developing buyer-seller relationship," Journal of Marketing, Vol. 51, April 1987, pp. 11-27.

[13] Sin, L.Y.M., Tse, A.C.B., Chan, H., Heung, V.C.S. and Yim, F.H.K., "The Effects of Relationship Marketing Orientation on Business Performance in the Hotel Industry," Journal of Hospitality & Tourism Research, Vol. 30, No. 4, 2006, pp. 407-426.

[14] 권준희, 오세조, 박진용(2001), "관계지향성에 대한 고객만족과 거래성향의 영향에 관한 연구," 유통연구, 5(2), 69-90.

[15] 박정희, 이상환(2007), "물류서비스 품질과 결과변수 간의 영향분석," 경영연구, 22(2), 191-222.

저 자 소개



김도관
 2006년 전남대학교 경영학과 MIS 박사학위
 현재 원광대학교 정보전자상거래학부 강사
 관심분야 : 전자상거래, 중소기업 정보화, 시스템 통합



유일
 1996년 전남대학교 경영학과(경영학 박사)
 1998년 - 현재 순천대학교경영통상학부 교수
 관심분야: e-비즈니스, 정보전략, e-러닝, SCM, 정보보안