

온라인 쇼핑몰의 물류서비스 품질과 서비스 회복 공정성이 고객만족과 관계품질 및 재구매 의도에 미치는 영향

정 정 훈, 박 광 태

고려대학교 일반대학원 경영학과

(blueinher@nate.com, ktpark@korea.ac.kr)

Abstract

Recent studies show that effective service recovery has a positive influence on customer satisfaction and loyalty. We also see the positive relationships among logistics service quality, customer satisfaction and repurchase intentions. Most logistics service suppliers have strategy regarding service recovery and logistics service quality. Therefore, we try to find simultaneous influence of service recovery and logistics service quality on customer satisfaction in the online shopping mall case. We, furthermore, examine the relationship among satisfaction and relationship quality.

1. 서론

1.1 연구의 목적과 방법

고객과의 지속적인 관계를 유지하고, 나아가 고객 충성도를 높이기 위한 방법으로 서비스 마케팅이 유효하게 사용되고 있지만, 서비스의 특수성과 서비스 전달과정에서 있어 다양한 고객의 기대와 인간의 감정이 개입되는 복잡한 상황에서 서비스는 실패의 확률이 높다. 그러나 서비스 회복을 통해 서비스 실패의 불가피성을 완화할 수 있으며, 고객 만족도를 높일 수 있기에 서비스 실패에 대한 회복의 중요성이 강조되고 있다 (Zeithaml et al., 1996).

한편, 이 연구의 사례가 되는 물류 서비스가 Hutchison & Stolle(1968)에 의해 12가지의 구성요소를 보이며, 현재 계속되는 연구로 윤종훈, 김광석(2005)에 의해 5가지의 실질적인 구성요소로 연구되고 있다. 따라서 본 연구는 기존의 물류 서비스에서 사용된 대표적인 4가지 품질요소와 서비스 회복의 3가지 공정성 요인을 동시에 고려하여, 전체적인 시각에 있어서 고객만족에 어떠한 영향을 주고 있는지 살펴보고자 한다. 아울러 고객만족과 관계품질 및 재구매 의도에 대한 관계도 검증한다.

이를 통해 물류에 관련된 기업들도 단순히 물류 서비스 품질에만 관심을 쏟는 것이 아니라 동시에 서비스 회복 노력도 기울이고 있다는 점을 감안했을 때, 단편적인 하나의 속성을 이용한 분석 관점보다는, 물류 서비스 품질과 서비스 회복을 동시에 고려한 이번 연구를 통해 실제와 가까운 통합적인 분석을 기대해 볼 수 있다.

설문지를 통하여 실증적인 자료를 수집 후 AMOS5.0을 사용해 연구모형에 대해 전반적인 모델의 적합도를 경로분석모형으로 알아보고자 한다. 사례는 인터넷과 홈쇼핑이 주류를 이루는 온라인 쇼핑몰에 있어서 물류 서비스 품질과 물류 서비스 회복의 공정성 및 고객 만족도를 측정한다. 설문은 온라인 쇼핑몰에서 서비스 실패를 경험한 사람을 대상으로 하며, 인구통계학적 변수에 대한 빈도분석 및 신뢰도 등은 SPSS12를 통하여 실시한다.

2. 이론적 배경

2.1 서비스와 물류 서비스 품질

서비스 품질은 기대된 서비스와 지각된 서비스의 두 가지 구성요소에 의해 결정된다고 Gronroos(1984)는 주장하였다. 아울러 Parasuraman, Zeithaml, Berry(1988)는 Gronroos의 연구를 기초 서비스 품질 구성요소에 대해 보다 세부적으로 연구하여 유형성, 신뢰성, 응답성, 확신성, 공감성이라는 새로운 서비스 품질 평가 기준을 만들었다. 아울러 서비스 품질과 함께 물류에 관련된 세부적인 물류 서비스 품질측정 요소 또한 개발되었는데, Gilmour(1989)는 제품이용 가능성, 판매 후의 서비스와 반품, 주문과 질문에 대한 전화처리, 주문의 편리성, 배달시간 등을 물류서비스의 중요한 요인이라

고 주장하였다. 특히 Jarvenpaa, Todd(1997)는 인터넷 쇼핑물의 성공을 위해 물류서비스의 중요성을 주장하여 본 연구의 주제와 같은 카테고리에 속할 수 있다. 이후 국내에서 이민호, 박광태(2002)는 SERVQUAL을 이용하여 물류서비스 품질이 고객만족에 미치는 영향에 대해 연구하였으며, 안운석(2004)은 물류서비스 품질을 배송품질, 주문품질, 고객서비스, 배송가격을 기준 요인으로 고객만족 및 관계품질에 대한 영향을 연구하였다.

2.3 서비스 실패와 회복

Parasurman, Berry와 Zeithaml(1991)은 불일치 이론을 이용하여 서비스 실패란 '서비스 성과가 고객의 인지된 허용영역 이하로 떨어진 상태'라고 정의한다. Bell과 Zemke(1987,1990)은 서비스 실패를 '고객의 기대정도 이하로 심각하게 떨어진 상태'라고 정의를 내렸으며, 서비스 회복은 '기업이 서비스 실패로 인하여 잃어버린 고객의 신뢰를 최소한 서비스 실패가 일어나기 이전의 상태 또는 그 이상으로 복원하고자 하는 노력'이라 정의하였다. 실제로 美 TRAP의 연구조사에서 서비스 실패에 대응하여 다시 성실한 자세로 불만을 해소해 주는 기업이 있다면 82-85%의 고객이 마음을 돌린다는 사실을 보여준다.

한편, 서비스 실패와 회복이 고객만족에 영향을 미친다는 본 연구와 관련이 있는 주제이자 관점은 공정성 이론이다. Goodwin et al.(1996)와 Blodgett et al.(1997), Tax et al.(1998)은 고객이 자신의 순이익과 판매자의 순이익을 비교하여 고객의 순이익이 판매자의 순이익보다 같거나 크다고 판단할 때 만족한다는 점을 통해 다음과 같은 세 가지 공정성 개념을 내세웠다. 첫 째로, 소비에 대해 지각되는 공정성인 결과적 공정성(예: 환불, 할인, 쿠폰), 두 번째로는 고객을 다루는 관련 직원의 예절에 대해 지각되는 상호작용적 공정성(예: 사과, 예의), 끝으로 서비스 실패에 대해 수정되는 관련 기업의 프로세스에 대해 지각되는 과정적 공정성(예: 회사정책, 직원의 수정권한)이 있다.

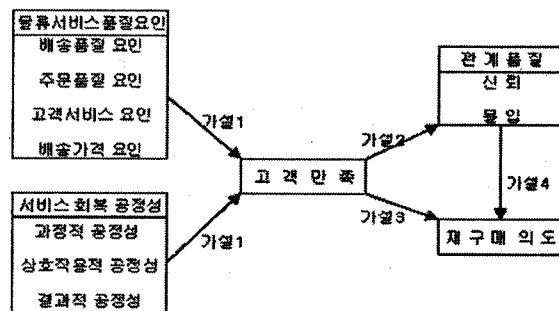
2.4 고객만족과 관계품질

고객만족에 대해 Howard & Sheth(1969)는 '고객이 겪은 희생에 대하여 받은 보상이 적절하게 혹은 부적절하였다고 느끼는 인지상태'라고 정의하며, 다른 관점에서 본 정의는 '사전적 기대와 소비 후 지각된 제품의 실제적 성과간의 지각된 불일치의 평가에 대한 고객의 반응'이라고 정의한다. Bauer(1999), Bitner(1990)는 몰입과 신뢰로 구성되는 관계품질이 고객만족에 의해 도움을 받는다고 하였으며, 국내에서는 김상현, 오상현(2002)이 특정 쇼핑물에 대한 만족도가 쇼핑물에 대한 신뢰와 애호도가 양의 관계를 가진다는 것을 밝혔다.

3. 본론

3.1 연구모형 및 실증분석

아래의 표와 같이 본 연구는 기존에 제시된 물류 서비스 품질 4가지 요소와, 서비스 회복의 3가지 공정성 요소가 동시에 독립변수로 고려되어, 고객만족도와 관계품질 및 재구매 의도에 어떠한 영향을 끼치는 지에 대해 알아 본다.



<표1-1>

설문은 물류 서비스 품질은 총 12개의 문항이며, 서비스 회복은 9가지의 문항, 고객만족도 2가지 문항, 재구매 의도 2가지 문항, 관계품질 6가지 문항 및 인구통계학에 관련된 6가지의 문항으로 이루어져 있다. 제시되는 가설의 분석을 위하여, AMOS5.0을 통해 확증적 인자분석과 경로분석을, SPSS12를 통한 요인분석과 신뢰도 분석을 한다.

2006년 9월 10부터 9월 25일까지 전체 150부의 설문지를 배포하여 이중 성실하게 답변을 한 106부의 설문지가 연구모형에 이용되었다. 다음 표1-2에서 제시된 가설의 번호와 내용을 확

인할 수 있다.

가설	가설 내용
1-1	배송품질요인은 고객만족에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.
1-2	주문품질요인은 고객만족에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.
1-3	고객서비스요인은 고객만족에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.
1-4	배송가격요인은 고객만족에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.
1-5	과정적 공정성 요인은 고객만족에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.
1-6	상호작용적 공정성 요인은 고객만족에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.
1-7	결과적 공정성 요인은 고객만족에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.
2-1	고객만족은 관계품질의 신뢰에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.
2-2	고객만족은 관계품질의 몰입에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.
3-1	고객만족은 재구매 의도에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.
4-1	관계품질의 신뢰는 재구매 의도에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.
4-2	관계품질의 몰입은 재구매 의도에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

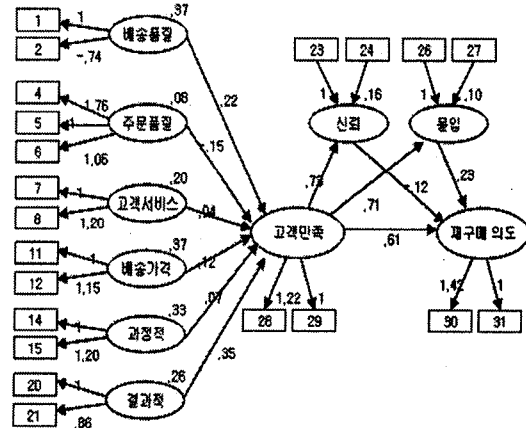
<표1-2>

가설 검정에 앞서 먼저 신뢰성 분석을 실시하였다. 신뢰성 측정에 Cronbach α 계수를 기준으로 아래의 표와 같이 모든 항목에서 0.60을 상회함으로 신뢰성이 양호(Hair et al., 1998)하다고 할 수 있다. 요인분석에서는 KMO의 MSA값이 베리맥스 직각회전 결과 0.756으로 전체 변수에 대한 표본 적합도가 양호하다. 베리맥스 직각회전 결과 7개의 관찰 변수 가운데 상호작용적 변수가 배송품질과 같이 묶였으므로, 이를 배제한 나머지 6개의 요인을 가지고 연구모형을 검증하기로 한다.

요인명	최소항목수	α	직각회전결과
배송품질	3	.791	3
주문품질	3	.649	3
고객서비스	3	.756	3
배송가격	3	.870	3
과정적	3	.878	3
상호작용적	3	.942	0
결과적	3	.704	2
신뢰	3	.832	3
몰입	3	.822	3
만족도	2	.813	2
재구매의도	2	.736	2

<표2-1>

AMOS5.0을 통한 연구모형에서 카이스퀘어는 105.9이고 자유도는 145로써, Q값이 3이하가(Wheaton et al., 1977) 되므로 모형이 적합하다고 할 수 있다. 또한 원소간 평균차이를 보여주는 RMR이 0.027로써 0.005이하이며, 기초부합치 GFI가 0.981로서 양호한 모형임을 뒷받침 해주고 있다. 조정부합치 AGFI가 0.869, 표준부합지수인 NFI가 0.897로서 0.9에 가까우므로 비교적 양호한 모형이라고 판단한다.



<표2-2>

표2-2에서는 전체 모형의 경로계수를 살펴볼 수 있으며 아래의 표2-3을 참조로 $\alpha=0.05$ 에서 유의한 경로를 확인할 수 있다.

가설	Estimate	S.E	P	결과
1-1	.217	.080	.006	채택
1-2	-.103	.201	.607	기각
1-3	.036	.108	.738	기각
1-4	.062	.099	.527	기각
1-5	.067	.104	.517	기각
1-7	-.371	.179	.039	채택
2-1	.720	.127	***	채택
2-2	.739	.166	***	채택
3-1	.599	.197	.002	채택
4-1	-.135	.138	.330	기각
4-2	.241	.119	.042	채택

<표2-3>

모형에서 가설1-1인 배송품질과 가설 1-7인 결과적 공정성만이 고객만족에 유의한 영향을 미침을 알 수 있다. 이는 안운석(2004)과 일치하는 결과이며, 정현영(2000), 이정빈(2005)의 연구결과에서 상호작용 공정성을 제외한 결과적 공정성에 있어서 일치하는 결과이다. 또한 물류 서비스 품질 요인과 서비스 회복 공정성 요인을 함께 분석하여도 고객만족은 관계품질

과 재구매 의도에 유의한 영향을 미침을 확인할 수 있다. 이는 장형섭(2003)과 일치하며, 다만 관계품질 가운데 신뢰부분만 재구매 의도에 유의한 영향을 주지 않았다.

4. 결론

최근 물류와 관련된 서비스 기업들은 치열한 경쟁 전략 가운데, 물류 서비스 품질 요소와 관련된 거의 모든 분야에 있어서 힘을 쏟고 있다. 이렇게 서비스 전략 경영이 치열한 환경에서, 서비스 실패를 경험한 고객들은 서비스 제공 업체를 옮길 수 있는 확률도 높으며 선택의 폭도 넓고 다양하기에 고객의 유치보다 손실을 볼 확률은 갈수록 커져만 갈 것이다. 따라서 이러한 손실을 줄이고, 고객의 변심을 다음 기회의 재구매 의도로 까지 유도할 수 있는 서비스 회복 노력도 근래의 기업들이 제공하고 있는 것이 현실이다. 이러한 점을 볼 때, 본 연구와 같이 물류 서비스와 관련 있는 모든 전략을 전체적인 시각에서 분석하는 것이, 실제 고객들이 느끼는 생각과 일치할 것이다.

연구의 결과와 같이 물류 서비스 품질 분야에서는 물품 배송에 손상이 없으며 제 시간에 맞추어 배송이 되는 점이 고객만족과 연결됨을 알 수 있으며, 서비스 회복 노력에 있어서는 결과적 공정성이 고객만족에 영향을 끼침을 확인할 수 있었다. 이는 실패에 따른 기대를 눈에 보이고 체감할 수 있는, 경제적인 보상을 통해 공정성을 찾고자 하는 고객들의 생각을 보여준다고 해석할 수 있다. 만일 단시간에 전략적으로 물류 서비스 제공에 따른 결과를 보고 싶다면, 연구 결과와 같이 배송품질과 경제적인 보상에 역량을 두고 서비스를 제공하는 것이 효율적이라 말할 수 있겠다. 아울러 고객만족도가 재구매 의사와 기업의 신뢰 및 몰입 분야에도 유의한 영향을 미치고 있음을 볼 때, 기업의 지속적인 매출 성장과 해당 기업의 브랜드 이미지 및 고객들의 관심을 통한 마케팅 효과에도 긍정적인 영향을 줄 수 있다고 하겠다.

연구의 한계점으로 서비스 실패를 경험한 고객의 확보가 어려움으로 샘플 수가 작다는 데 있다. 만일 다량의 데이터를 얻게 된다면 더 많은

관측변수가 유의한 경로계수를 가질 수 있었을 것이다. 또한 조사 과정에서 설문 대상자들이 서비스 실패에 대한 내용 이해력이 떨어짐을 확인할 수 있었으므로, 시나리오 기법이나 좀 더 자세한 설문의 설명 후 심층적인 응답을 받는 것이 더 유의한 결과를 얻을 수 있으리라 생각한다.

[참고문헌]

- 김상현·오상현(2002), "인터넷쇼핑몰 공급자 특성이 만족, 신뢰 및 애호도에 미치는 영향," 중소기업연구, 제24권 제2호, pp237-271
- 박광태·이민호(2002), "전자상거래에서 물류서비스 품질과 고객만족에 관한 연구," 경영정보학연구, 제12권 제4호
- 안운석(2004), "물류서비스품질, 고객만족, 관계품질 및 재구매의도에 관한 연구," 품질경영학회, pp 30-46
- 윤종훈·김광석(2006), "인터넷 쇼핑물의 물류서비스 품질요인이 고객만족과 구매 후 행동에 미치는 영향에 관한 연구," 정보시스템연구, 제15권 제1호, pp 21-48
- 장형섭(2003), e-물류서비스품질이 고객만족과 관계품질, 재구매의도에 미치는 영향에 관한 연구. 부천대학교논문집
- 정현영(2000), 서비스 회복이 고객만족과 행동의도에 미치는 영향에 관한 연구. 청주대학교 대학원 박사학위 논문
- Bauer, H. H., M. Grether and M. Leach(1999), "Customer Relations through the Internet," Working Paper, Department of Marketing, Mannheim University
- Bell, C. AND Zemke, R.(1987), "Service Breakdown; The Road to Recovery", *Management Review*, October, pp. 32-35
- Bitner, M. J., "Evaluating Service Encounters: The Effects of Physical Surrounding and Employee Responses," *Journal of Marketing*, Vol. 54, No. 2. 1990, pp.69-82
- Blodgett, Jeffrey G., Donna J Hill, and Stephen

S. Tax(1997), "The Effects of Distributive, Procedural, and Interactional Justice on Postcomplaint Behavior," *Journal of Retailing*, 73(2), pp 185-210

Gilmour, P.(1989), "Customer Service: Differentiating by market Segment," *IJPDM*, Vol.24, No.4, pp. 45-56

Christian Gronroos, "A Service Quality Model and Its Marketing Implications," *European Journal of Marketing*, Vol.18, No. 4, (1984)p. 40.

Goodwin, Cathy, Grove, Stephen J, Fisk, Raymond P.(1996), "'Collaring the Cheshire cat': Studying customers' services experience through metaphor," *The Service Industries Journal*, Vol. 16, Iss. 4; p. 421

Howard, John A, and Jagdish N. Sheth(1969), "The Theory of Buyer Behavior," New York:John Wiley and Sons, Inc.

Hutchson, W.H. & J.F. Stolle(1968), "How to Manage Customer Service," *Harvard Business Review*, Vol.46, No.6, pp.51-67

arvenpaa, S. L. and P. A. Todd(1997), "Customer Reactions to Electronic Shopping on the World Wide Web," *International Journal of Electronic Commerce*, Vol.1, No.2 59-88

Parasuraman, A., Berry, Leonard L., Zeithaml, Valarie A.(1991), "Understanding Customer Expecations of Service," *Sloan Management Review*, 32(Spring)

Parasuraman, A., Zeithaml, Valarie A., Berry, Leonard L.(1998), "SERVQUAL: A Multiple-Item Scale For Measuring Consumer Perceptions of Service Quality," *Journal of Retailing*, 64(Spring)

Tax, Stephen S., Stephen W. Brown and Murail Chandrashekara(1998), "Customer Evaluation of Service Complaint Experience: Implication for Relationship Marketing," *Journal of Marketing*, 62(April)

Valarie A. Zeithaml, Leonard L. Berry, & A. Parasuraman(1996), "The Behavioral Consequences of Service Quality," *Journal of Marketing*, 60(April)