

인터넷 쇼핑몰에서 배송서비스품질과 성과간의 관계

정철호^a 정영수^b

충남대학교 경상대학 경영학부

305-764, 대전시 유성구 궁동 220

Tel: +82- 42-821-5534, Fax: +82-42-823-5359, E-mail: ^amicjung@cnu.ac.kr, ^bychung@cnu.ac.kr

Abstract

The purpose of this study is to find essential delivery service quality elements of internet shopping mall and to investigate the relationship among delivery service quality, satisfaction, trust, and loyalty in the area of internet shopping malls. To do so, theoretical literature review and empirical survey accomplished.

The empirical results of this study are summarized as follows.

Firstly, accuracy, quickness, safety, information providing, and institutional guarantee have a positive influence on satisfaction. Secondly, accuracy, quickness, information providing, and institutional guarantee have a positive influence on trust. Lastly, satisfaction has a positive influence on trust, and both of satisfaction and trust have a positive influence on loyalty in internet shopping malls.

From the analyses of this study, we offer several implications both theoretical and practical perspective.

Keywords:

Delivery Service Quality, Internet Shopping Mall, Satisfaction, Trust, Loyalty

1. 서론

인터넷 기반 정보기술이 지속적으로 발전해 감에 따라 인터넷 쇼핑몰을 통한 온라인 구매방식이 점차 보편화되어 가고 있다. 2008년 2월 통계청에서 발표한 '2007년 12월 및 연간 사이버쇼핑몰 통계조사 결과'에 따르면, 2007년 12월 현재 사이버 쇼핑몰을 운영하고 있는 사업체수는 4,531개이며, 2007년 연간 사이버쇼핑몰을 통한 거래규모는 총 15조 7,656억 원으로 전년 13조 4,596억 원에 비하여 2조 3,060억 원(17.1%)이 증가한 것으로 나타났고, 이중 B2C 거래규모는 10조 2,258억 원으로 전년도에 비해 12.0% 증가한 것으로 나타났다(통계청, 2008. 2.). 이처럼 인터넷 쇼핑몰을 통한 전자상거래가 지속적으로 증가추세를 보임에 따라 기업들은 전자상거래에 보다 높은 관심을 가지게 되었고, 동시에 온라인상의 경쟁우위 획득을 위하여 인터넷 쇼핑몰에서 제공하는 제반 서비스에 대해서도 그 관심 정도가 급속하게 증가하고 있다.

전자상거래, 그 중 특히 B2C 전자상거래의 급속한 확산에 따라 급성장한 산업으로 택배서비스업을 들 수 있다(윤동현과 박영재, 2006). 실제로 전자상거래를 통한 총 거래액에 관한 배송수단별 거래액 비중을 살펴보면, 택배를 통한 상품배송이 전체 거래액의 87.1%의 높은 비중을 차지하는 것으로 나타났다(통계청, 2008. 6.). 즉 전자상거래는 인터넷과 같은 정보통신 기술의 발전에 의해 독단적으로 성장할 수 있는 것은 아니며, 온라인 주문 혹은 결제가 이루어진다 하더라도 오프라인 배송에 의한 실제 거래상의 물류기능과 연결되어야 비로소 완성되어질 수 있는 것이다. 또한 전자상거래 환경에서의 상품배송 방식은 소량, 다빈도, 정시성의 특성을 가지고 있으며, 소비자들의 라이프 사이클 변화로 인해 편리성과 적시성을 상품배송의 중요한 요인으로 고려하게 됨에 따라 소규모 화물을 신속하게 문전배송(door to door delivery)할 수 있는 전문 택배서비스의 수요가 지속적으로 증가하고 있는 추세이다.

인터넷 쇼핑몰 업체에서 판매하는 상품을 고객에게 최종적으로 전달해 주는 오프라인 매개체로서 역할을 하는 것이 바로 배송서비스이다. 이는 바꾸어 말하면, 소비자와 직접적인 대면이 이루어지는 배송과정의 전반적인 서비스품질 정도는 소비자들이 인터넷 쇼핑몰을 통한 상품구매 경험에 대하여 인지하게 되는 만족 혹은 불만족 정도 및 향후 구매 의사결정에 있어 중요한 평가요인이 된다는 것이다. 따라서 인터넷 쇼핑몰의 전반적인 품질지각에 있어 배송서비스품질은 상당히 중요한 영향을 미치는 요소로 볼 수 있다.

최근까지 인터넷 쇼핑몰에 관한 연구들은 다양한 관점으로 상당수가 이루어져 왔다. 하지만 대부분의 연구들이 인터넷 쇼핑몰의 주요 성공요인 탐색(Szymanski & Hise, 2000; 김종기 외 2인, 2000), 구매의도 및 이용 영향요인(Jarvenpaa & Todd, 1997; 박종원 외 2인, 2003), 신뢰형성의 선행요인(Jarvenpaa et al., 2000; Corritore et al., 2003; Gefen et al., 2003) 등과 같은 주제에 주안점을 두고 수행되어져 왔다. 앞서 살펴본 바와 같이, 인터넷 쇼핑몰과 고객간 관계의 질을 형성하는 중요한 서비스 접점(service encounter)으로서 배송서비스품질 요인이 갖는 중요성에도 불구하고, 기존 선행연구에서는

배송서비스품질이 다소 소홀하게 다루어졌던 것이 사실이다.

따라서 본 연구에서는 인터넷 쇼핑물에서 제공하는 배송서비스품질이 쇼핑물에 대한 고객만족과 신뢰에 미치는 영향과 나아가 충성도 형성에 어떠한 영향을 미치는지에 관한 실증적 분석을 시도해 보고자 한다. 관련 문헌에 대한 검토를 통해 제안된 변수들간의 관계를 토대로 연구모델과 가설을 설정하고, 이를 실증 분석해 봄으로써 제안된 연구모델에 대한 평가 및 가설검정을 수행하고자 한다. 그리고 분석결과에 대한 요약 및 논의, 시사점과 본 연구의 한계점 및 향후 연구방향에 대하여 제시해 보고자 한다.

2. 이론적 배경

2.1. 인터넷 쇼핑물의 배송서비스품질

배송서비스에 대하여 많은 기업들이나 학자들마다 다양한 견해를 가지고 있는데, 인터넷 쇼핑물에서 이루어지는 배송서비스란 고객이 제품이나 서비스를 주문하고 적시에 주문한 상품을 인도받고, 쇼핑물에서 제공하는 그 이후의 부가적 서비스를 받는 전 과정으로 볼 수 있다(안운석 외 2인, 2004). 인터넷 쇼핑물로 대표되는 전자상거래 환경하에서 물류·배송 수요는 소량·다빈도·정시성의 특성을 가진다. 이러한 특성으로 인해 인터넷 쇼핑물을 통하여 구매한 상품의 배송은 흔히 '택배서비스'라 일컬어 지는 소화물 일관수송 서비스에 의해 주로 배송이 이루어지고 있다.

고객이 자신이 제공받는 서비스에 대하여 서비스 기업의 종업원 혹은 특정 개체와 접촉하는 순간 그 서비스에 대한 품질을 인식하게 되는데, 이를 진실의 순간(Moment Of Truth: MOT)이라고 한다(Fitzsimmons & Fitzsimmons, 2001). MOT는 궁극적으로 서비스품질에 대한 고객의 지각 정도에 매우 중요한 역할을 하게 된다. 인터넷 쇼핑물의 경우, 상품구매 과정이 고객과의 직접적인 접촉이 없는 비대면 거래로 이루어지는 특성으로 인해 고객이 구매한 상품을 실제로 전달받고 상호작용이 이루어지는 유일한 시점인 배송서비스는 MOT의 관점에서 본다면 인터넷 쇼핑물의 성과에 있어 매우 중요한 역할을 하게 된다. 즉 고객이 자신이 주문한 상품이 얼마나 신속·정확하고, 안전하게 배송되는지 그리고 배송담당 종업원이 얼마나 친절하게 응대하는가 등이 인터넷 쇼핑물 및 상품구매에 대한 고객의 평가를 결정하는데 있어 매우 중요한 요인이 되는 것이다.

Jarvenpaa & Todd(1997)의 연구에서는 인터넷 쇼핑물의 중요한 성공요인 중 하나로서 주문한 상품에 대한 신속·정확한 배송서비스를 제시하였고, Ho & Wu(1999)는 인터넷 쇼핑물의 상품구매 만족에 영향을 미치는 요인으로 크게 배송지원, 기술지원,

정보제공, 인터페이스, 상품특성 등의 다섯가지를 들며 배송서비스의 중요성을 제시하였다. 또한 김선준(2004)의 연구에서도 인터넷 쇼핑물의 성과에 있어 배송서비스품질이 매우 중요함에도 불구하고, 이에 대한 연구가 충분히 이루어지지 않았음을 지적하며 연구모형을 구축한 후 연구를 수행한 결과, 인터넷 쇼핑물의 고객만족과 충성도에 배송서비스품질 요인들이 중요한 영향을 미친다는 것을 실증적으로 확인하였다.

2.2. 인터넷 쇼핑물의 성과

인터넷 쇼핑물에서 고객의 충성도는 해당 쇼핑물과 상품을 지속·반복적으로 이용하고자 하는 고객의 태도로 정의할 수 있으며, 다양한 선행연구에서 기업의 대고객 성과를 측정하는 변수로 간주되어 왔다(Luarn & Lin, 2003; Reichheld, 1990). 인터넷 환경에서 고객 충성도는 비즈니스의 성공과 실패를 결정짓는 중요한 요인이 되고 있으나, 인터넷 환경에서는 진입과 이탈이 매우 쉽기 때문에 장기적으로 고객을 유지하기가 쉽지 않다(권영국, 2003). 따라서 지속적인 경쟁우위를 획득하기 위해서는 경쟁자와 차별화된 서비스 및 전략의 개발과 실행이 요구된다.

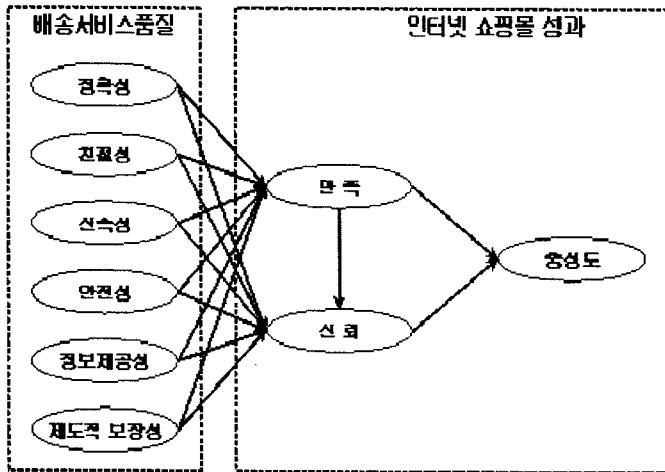
최근 기업의 마케팅 패러다임이 거래 기반 마케팅에서 관계 기반 마케팅으로 바뀌면서 단순히 고객의 만족만으로는 설명되지 않는 고객의 태도 혹은 감정적 요소가 발견됨에 따라 고객 충성도에 대한 논의가 활발하게 이루어지고 있는 추세이다(Sheth and Parvatiyar, 1994). 기존의 관계마케팅 관련 문헌에서는 고객과의 장기적인 관계성 유지를 통한 수익의 창출을 위해 중요하게 인식되어야 할 요소로서 관계품질(relationship quality)을 제시하였다. 관계품질이란 고객과의 상호작용 품질로 볼 수 있는데, 기업과 고객간의 긍정적이고 적극적인 상호 유대관계의 강화를 의미한다(Garbarino & Johnson, 1999).

선행문헌에서는 관계품을 다차원의 속성을 포함하는 것으로 정의한다. Wulf et al.(1994)과 Garbarino & Johnson(1999)은 관계품을 신뢰, 고객만족, 몰입의 세가지 차원으로 구성되어진다고 하였고, Crosby et al.(1990)과 Moorman et al.(1993)의 연구에서는 신뢰와 만족의 두가지 차원을 제시하였다. 이처럼 기업과 고객간의 장기적이고 지속적인 관계성 유지에 긍정적인 영향을 미칠 것으로 예상되는 선행요인으로 기존 연구에서는 공통적으로 만족과 신뢰를 제시하고 있다. 본 연구에서는 선행연구의 주장을 토대로 인터넷 쇼핑물에 대한 고객의 충성도에 긍정적인 영향을 미칠 것으로 예상되는 관계품질 요인으로 만족과 신뢰를 연구모형에 포함하여 이들 성과요인간에 상호 영향관계를 설정하였다.

3. 연구방법

3.1. 연구모형의 개발

본 연구에서는 기존 인터넷 쇼핑물 관련 선행연구에서 다소 소홀하게 다루어져 온 배송서비스품질요인과 이들 특성요인들이 인터넷 쇼핑물의 성과에 미치는 영향관계에 관한 분석을 시도해 보고자 한다. 이러한 연구목적을 달성하기 위하여 앞서 살펴본 다양한 문헌고찰 결과를 토대로 아래 <그림 1>과 같은 연구모형을 수립하였다.



<그림 1> 개념적 연구모형

3.2. 연구가설의 설정

3.2.1 배송서비스품질과 만족간의 관계에 관한 연구가설

비대면 접촉을 통해 전 과정이 이루어지는 특성을 가지는 인터넷 쇼핑물을 통한 상품거래 과정에서 유일하게 고객과의 직접적인 접촉이 이루어지는 서비스 접점으로서 배송서비스는 상품구매에 대한 만족도의 형성에 매우 중요한 역할을 하게 된다. 따라서 인터넷 쇼핑물의 배송서비스품질은 고객의 만족도에 중요한 영향을 미칠 것으로 예상해 볼 수 있다. 본 연구에서는 최혁라 외 2 인(2006), 김재옥 외 2 인(2002), Van Hoek(2001) 등의 선행연구 결과에 이론적 토대를 두고, 다음과 같은 연구가설을 설정하였다.

- H1 배송서비스의 정확성은 인터넷 쇼핑물에 대한 만족에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.
- H2 배송서비스의 친절성은 인터넷 쇼핑물에 대한 만족에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.
- H3 배송서비스의 신속성은 인터넷 쇼핑물에 대한 만족에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.
- H4 배송서비스의 안전성은 인터넷 쇼핑물에 대한 만족에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

- H5 배송서비스의 정보제공성은 인터넷 쇼핑물에 대한 만족에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.
- H6 배송서비스의 제도적 보장성은 인터넷 쇼핑물에 대한 만족에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

3.2.2. 배송서비스품질과 신뢰간의 관계에 관한 연구가설

온라인 기반의 상거래는 기존의 오프라인 기반의 상거래와는 달리 물리적인 공간이 존재하지 않고, 고객과 판매원과의 직접 접촉이 없이 거래가 이루어지는 등 가상의 사이버 공간에서 거래가 이루어지는 특성으로 인해 상품 구매 및 거래과정에서 신뢰성이라는 문제를 야기하게 된다(장형유 외 2 인, 2005). 따라서 인터넷 쇼핑물을 통한 상품 구매과정에서 판매자와 거래과정 및 결과에 대한 신뢰의 형성은 매우 중요한 요소로 작용하게 된다.

온라인 거래환경에서 특히 신뢰의 개념이 중요하게 인식되어지는데, 인터넷 쇼핑물에서 제공하는 서비스품질 관련 요소와 신뢰간의 직접적인 인과관계를 분석한 연구는 소수의 연구만이 존재할 뿐 상대적으로 부족한 것이 실정이다. 이에 본 연구에서는 탐색적인 관점에서 다음과 같이 인터넷 쇼핑물의 배송서비스품질과 신뢰간의 관계에 관한 연구가설을 설정하고, 실증적 분석을 실시해 보고자 한다.

- H7 배송서비스의 정확성은 인터넷 쇼핑물에 대한 신뢰에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.
- H8 배송서비스의 친절성은 인터넷 쇼핑물에 대한 신뢰에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.
- H9 배송서비스의 신속성은 인터넷 쇼핑물에 대한 신뢰에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.
- H10 배송서비스의 안전성은 인터넷 쇼핑물에 대한 신뢰에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.
- H11 배송서비스의 정보제공성은 인터넷 쇼핑물에 대한 신뢰에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.
- H12 배송서비스의 제도적 보장성은 인터넷 쇼핑물에 대한 신뢰에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

3.2.3 성과변수간의 관계에 관한 연구가설

특정 상품을 구매하거나 서비스를 이용해 본 결과에 대하여 만족하거나 이에 대한 신뢰를 가지고 있는 소비자들은 향후 이를 지속적이고 반복적으로 이용하게 될 가능성이 높다. 기업과 고객간의 장기적이고 지속적인 관계성의 형성에 있어 만족과 신뢰의 개념은 매우 중요하다(Bauer et al., 2002). 기존의 마케팅 분야의 다양한 선행연구에서도 고객만족과 신뢰는 고객충성도의 형성에 중요한 영향을 미치는 변수로 고려되어져 왔다(Oliver, 1980;

Morgan & Hunt, 1994; Luarn & Lin, 2003; Moorman et al., 1993). 특히 불확실성이 높은 특성을 가지는 전자상거래 환경에서 신뢰와 만족은 고객의 충성도 형성에 직접적인 영향을 미치는 요인으로 작용하므로 중요하게 다루어져야 한다(조철호와 강병서, 2006). 선행연구 결과를 토대로 본 연구에서는 인터넷 쇼핑물에 대한 고객의 만족과 신뢰가 충성도 형성에 긍정적인 영향을 미칠 것이라는 연구가설을 설정하였다.

한편 만족과 신뢰간의 관계는 기존연구를 통해서 볼 때, 만족이 신뢰에 영향을 미친다는 관점 (Garbarino & Johnson, 1999; Genesan, 1994)과 신뢰가 만족에 영향을 미친다는 관점(Anderson & Narus, 1990; Shankar et al., 2002)으로 서로 상이한 관점에서 논의되어 왔다. 하지만 본 연구에서는 인터넷 쇼핑물을 통한 이전의 거래경험을 통해 누적된 만족이 신뢰 형성에 영향을 미치게 된다는 관점을 가지고, 최혁라 외 2인(2006), 안아람(2007), Garbarino & Johnson(1999)의 연구결과를 토대로 연구가설의 방향을 인터넷 쇼핑물에 대한 고객의 만족이 신뢰에 영향을 미치게 되는 것으로 설정하였다.

H13 인터넷 쇼핑물에 대한 만족은 신뢰에 정(+)
의 영향을 미칠 것이다.

H14 인터넷 쇼핑물에 대한 만족은 충성도에 정(+)
의 영향을 미칠 것이다.

H15 인터넷 쇼핑물에 대한 신뢰는 충성도에 정(+)
의 영향을 미칠 것이다.

3.3. 연구변수의 정의

본 연구에서는 개념적 연구모형을 개발하기 위해 인터넷 쇼핑물의 배송서비스품질, 쇼핑물과 고객간의 관계성과, 그리고 관련 선행연구들에 대한 종합적인 문헌고찰을 수행하였으며, 이를 토대로 배송서비스품질이 인터넷 쇼핑물에 대한 만족과 신뢰에 미치는 영향에 관한 12 개의 연구가설과 만족, 신뢰, 충성도의 세가지로 구성된 인터넷 쇼핑물과 고객간의 관계성과 요인 간의 인과관계에 관한 3 개의 가설 등 총 15 개의 연구가설을 설정하였다. 설문지에 포함되어진 총 9 개 연구변수에 측정항목은 관련 선행연구를 기반으로 '① 전혀 그렇지 않다 ④ 보통이다 ⑦ 매우 그렇다'의 7 점으로 구성된 리커트(likert) 척도를 사용하였다.

4. 실증분석

4.1. 조사대상 및 표본조사 방법

앞서 설정한 연구모형 및 가설의 검정을 위하여 본 연구에서는 최근 6 개월간 인터넷 쇼핑물을 통해

상품을 구매하고, 구매한 상품을 배송 받은 경험을 가진 고객들을 대상으로 설문조사를 실시하였다. 본격적인 설문조사를 수행하기에 앞서 인터넷 쇼핑물의 배송서비스를 이용해 본 경험이 있는 40 명의 이용자들을 대상으로 사전 설문조사(pre-test)를 실시하였고, 이러한 사전 설문조사 결과를 토대로 일부 측정항목에 대한 수정·보완이 이루어졌다. 측정항목에 대한 수정·보완 작업이 완료된 후, 본격적인 설문조사가 2008 년 05 월 26 일부터 약 2 주간에 걸쳐 설문지를 배포하였으며, 배포된 총 500 부의 설문지 가운데 442 부가 회수되었고(회수율 88.4%), 이 중 응답 문항이 결측치를 하나라도 포함하고 있거나 불성실한 응답을 한 12부를 제외하고, 총 430 부의 응답자료를 통계처리에 활용하였다.

4.2. 타당성 및 신뢰성 분석

먼저 연구모형에 포함된 각 구성개념들의 판별타당성을 분석해 보기 위하여 주성분분석 방법을 통한 탐색적 요인분석을 실시하였고, 각 요인에 포함된 측정항목들의 신뢰성에 대해서는 Cronbach's α 계수를 이용하여 확인하였다. 본 연구에서는 요인추출 방법에 있어 주성분 추출방법을 이용하였고, 요인회전 방법은 직교회전방식(varimax)을 이용하였다. 외생변수와 내생변수에 관한 요인분석 결과, 두가지 범주 모두에서 제거되는 항목이 없이 외생변수에서는 6 개 요인, 내생변수에서는 3 개 요인으로 수렴되어 나타났다. 그리고 수렴된 외생변수와 내생변수의 설명력은 각각 82.675%, 86.413%인 것으로 나타나 변수간 판별타당성은 양호한 것으로 밝혀졌다.

또한 각 변수들에 대한 신뢰성분석 결과 모든 요인에서 Cronbach's α 값이 0.7 이상의 수치를 나타내고 있는 것으로 나타나 척도의 내적 타당성은 우수한 것으로 확인되었다(강병서, 2002).

4.3. 측정모델 분석

연구모형에 포함된 구성개념들의 판별타당성 및 신뢰성 분석을 통해 확정된 변수들간의 연구가설 검정을 위하여 본 연구에서는 측정모델과 구조모델에 대한 분석을 순차적으로 진행하는 2 단계 분석기법을 활용하였다(Anderson & Gerbing, 1988). 이를 위해 먼저 측정모델(measurement model) 분석을 실시하였는데, 본 연구에서는 측정모델의 적합도를 나타내는 지표의 기준으로 GFI(Goodness of Fit Index, ≥ 0.90 이 바람직함), AGFI(Adjusted Goodness of Fit Index, ≥ 0.80 이 바람직함), CFI(Comparative Fit Index, ≥ 0.90 이 바람직함), RMR(Root Mean Square Residual, ≤ 0.05 가 바람직함), χ^2 (특별한 기준은 없으나

작을수록 바람직함), χ^2 에 대한 p 값(≥ 0.05 가 바람직함) 등을 이용하였다(김계수, 2005). 외생변수와 내생변수로 구분하여 수행한 측정모델 분석 결과, 모형의 적합도 지수가 외생변수에 대한 측정모델분석에서는 GFI=0.930, AGFI=0.895, RMR=0.056, NFI=0.957, CFI=0.975 로 나타났고, 내생변수에 관한 측정모델분석에서는 GFI=0.963, AGFI=0.939, RMR=0.042, NFI=0.983, CFI=0.991 로 나타나 대부분의 적합도 지수에서 전반적으로 권장수용기준을 충족시키는 있는 것으로 확인되어 두가지 측정모델은 모두 양호한 수준을 확보한 것으로 판단해 볼 수 있다. 또한 측정모델의 구성개념들에 대한 요인적재치가 95% 신뢰수준에서 모두 통계적으로 유의한 것($t \geq 2$, $p \leq 0.05$)으로 나타났으므로 각 구성개념 간의 수렴타당성과 판별타당성이 확보된 것으로 볼 수 있다. 다음으로 각 구성개념의 척도들이 해당 연구단위에 대한 대표성을 가지는지를 평가해 보기 위해 구성개념 신뢰도(construct reliability)와 평균분산 추출값(Average Variance Extracted; AVE)을 계산해 본 결과, 본 측정모형의 연구단위에 있어서 구성개념 신뢰도는 추천 기준치인 0.7 보다 높은 값을 가지는 것으로 확인되었으며, 평균분산 추출값에 있어서도 추천 기준치인 0.5 를 상회하는 것으로 나타나 연구에서 사용된 측정항목들은 해당 변수들에 대하여 높은 대표성을 갖는다고 볼 수 있다(Hair et al., 1998).

4.4. 구조모델 분석

다음으로 앞서 실시한 측정모델 분석 결과를 토대로 인터넷 쇼핑몰에서 제공하는 배송서비스의 품질이 성과에 미치는 영향관계를 파악해 보기 위한 구조모델(structure model)에 대한 가설검정을 수행하였다. 먼저 본 연구의 구조방정식 모델에 대한 적합도 검사 결과는 다음 <표 1>에 제시된 바와 같다.

<표 1> 연구모형의 적합도 검사

적합도 지수	절대적합지수					증분적합지수			간명적합지수	
	$\chi^2(df)$	χ^2/df	GFI	RMR	RMSEA	AGFI	NFI	CFI	PGFI	PNFI
권고 수용기준	-	≤ 3.0	≥ 0.9	≤ 0.10	≤ 0.08	≥ 0.8	≥ 0.9	≥ 0.9	≥ 0.6	≥ 0.6
분석결과	884.881 (0.000, 414)	2.137	0.897	0.065	0.051	0.861	0.943	0.968	0.662	0.739

연구모형에 대한 적합도 검사 결과, χ^2/df 가 2.137 로 일반적인 권장기준인 3 이하의 조건을 양호하게 만족시키고 있고, GFI=0.897, AGFI=0.861, RMR=0.065, NFI=0.943, CFI=0.968, RMSEA=0.051, PGFI=0.662, PNFI=0.739 로 나타나 GFI 값만이 권장수용기준인 0.9 이상과 근소한 차이를 보일 뿐 대부분의 적합도 지수가 권고되는 수용기준을 만족스럽게 충족시키고

있는 것으로 나타나 연구모형의 전반적인 설명력이나 구조모델의 적합도는 양호하다고 판단할 수 있다. 따라서 본 연구모형은 연구개념 간의 인과관계를 설명하기에 무리가 없다고 판단할 수 있다(강병서, 2002).

적합도 검정 결과를 토대로 제안된 연구모델에 대한 구조방정식모델 분석결과는 다음 <표 2>와 같다. 경로계수의 통계적인 유의성 검정으로 t 검정을 실시하였고, t 통계량의 값이 2 가 넘는 경로계수는 $\alpha=0.05$ 수준에서 경로계수가 0 이라는 귀무가설을 기각하는 것으로 판단하였다(강병서, 2002).

<표 2> 연구가설 검정 결과

가설	개념간 관계	표준 경로계수	표준 오차	t값	p값	가설지지 여부
H1	정확성 → 만족	0.310	0.085	5.280	0.000	채택
H2	친절성 → 만족	-0.071	0.045	-1.491	0.136	기각
H3	신속성 → 만족	0.203	0.051	3.937	0.000	채택
H4	안전성 → 만족	0.122	0.047	2.472	0.013	채택
H5	정보제공성 → 만족	0.247	0.089	5.069	0.000	채택
H6	제도적 보장성 → 만족	0.110	0.041	2.461	0.014	채택
H7	정확성 → 신뢰	0.135	0.079	2.955	0.003	채택
H8	친절성 → 신뢰	-0.088	0.042	-2.310	0.021	기각
H9	신속성 → 신뢰	0.226	0.049	5.384	0.000	채택
H10	안전성 → 신뢰	0.066	0.042	1.748	0.080	기각
H11	정보제공성 → 신뢰	0.087	0.062	2.077	0.038	채택
H12	제도적 보장성 → 신뢰	0.246	0.039	6.791	0.000	채택
H13	만족 → 신뢰	0.431	0.051	10.032	0.000	채택
H14	만족 → 충성도	0.368	0.054	7.468	0.000	채택
H15	신뢰 → 충성도	0.447	0.046	8.969	0.000	채택

한편 변수들간의 인과관계에 관한 연구모형에서 특정요인이 매개되어 설명적인 역할을 하게 되는 경우에는 이에 대한 결과해석에 있어 직접적 인과관계는 물론 매개요인을 고려한 간접적인 인과관계에 대한 해석이 동시에 이루어져야 한다. 즉 연구모형 내에서 존재하는 실제적인 인과효과는 직접효과뿐만 아니라 간접효과를 동시에 포함한 총효과를 고려하는 것이 보다 합리적일 수 있다. <표 3>은 각 연구변수들이 인터넷 쇼핑몰에 대한 고객의 충성도에 미치는 영향관계에 관한 총효과를 설명한 것이다.

<표 3> 변수간 인과관계의 총 효과 분해

구성개념	신뢰			충성도		
	직접	간접	전체	직접	간접	전체
정확성	0.135**	0.133	0.269	0.234	0.234	0.234
친절성	-0.088*	-0.031	-0.119	-0.080	-0.080	-0.080
신속성	0.226**	0.088	0.313	0.215	0.215	0.215
안전성	0.066	0.053	0.119	0.098	0.098	0.098
정보 제공성	0.087*	0.106	0.193	0.104	0.104	0.104
제도적 보장성	0.246**	0.048	0.294	0.172	0.172	0.172
만족	0.431**	0.431	0.431	0.368	0.368	0.368

주1) 셀 안의 값은 표준회귀계수 값임

주2) *: $p < 0.05$, **: $p < 0.01$

총 효과에 관한 분석결과를 인과관계의 회귀계수 값을 기준으로 볼 때, 먼저 신뢰에 대해서는 배송서비스의 신속성, 제도적 보장성, 정확성, 정보 제공성, 안전성, 친절성의 순으로 강한 영향력을 가지는 것으로 나타났는데, 안전성의 경우는 신뢰에 대하여 직접효과는 유의하지 않은 반면 만족의 매개효과를 통해 신뢰에 긍정적인 영향을 미치게 됨을 확인할 수 있다. 다음으로 충성도에 대해서는 정확성, 신속성, 제도적 보장성, 정보 제공성, 안전성, 친절성의 순으로 강한 영향력을 가지는 것으로 나타났다. 한편 신뢰와 충성도 두 변수 모두에 있어 만족은 매우 강한 효과를 가지는 요인으로 밝혀졌다.

5. 논의 및 결론

5.1. 연구결과의 논의

본 연구에서는 인터넷 쇼핑물과 관련된 선행연구에서 그 중요성에 비해 다소 소홀하게 다루어 온 배송서비스품질이 인터넷 쇼핑물의 성과에 미치는 영향에 관한 체계적인 분석을 시도해 보고자 하였다. 이러한 연구의 목적을 달성하기 위하여 본 연구에서는 관련 선행연구들에 대한 고찰 결과를 토대로 개념적 연구모형을 구축하였고, 인터넷 쇼핑물을 통한 상품구매 경험 및 배송서비스 이용경험을 가진 총 430 명의 이용자를 대상으로 하여 설문조사를 수행한 후 Anderson & Gerbing(1988)이 제안한 2 단계분석(two-step analysis) 방법에 따라 구성개념의 타당성 및 신뢰성 검정을 위한 측정모델의 추정, 연구가설의 검정을 위한 구조모델 분석 과정을 차례로 실시하는 구조방정식모델 분석을 통해 실증분석을 수행하였다.

본 연구의 분석 결과에 관한 요약 및 논의를 수행해 보면 다음과 같다.

첫째, 인터넷 쇼핑물의 배송서비스품질이 고객만족에 미치는 영향에 관한 분석 결과, 정확성, 신속성, 안전성, 정보제공성, 제도적 보장성 등의 다섯가지 특성요인이 긍정적인 영향을 미친 반면 친절성의 경우는 별다른 영향을 미치지 못하는 것으로 밝혀졌다. 즉 인터넷 쇼핑물에 대한 고객의 만족도를 높이기 위해서는 상품배송 서비스 제공과정에서 정확하고, 신속하며, 안전한 배송이 이루어져야 할 것이고, 상품의 배송과정에 대한 체계 정보의 제공과 배송서비스에 대한 명확하고 구조화된 사후 처리규정을 제공하는 것이 중요하다는 것을 보여준다. 하지만 배송서비스 직원의 친절성은 만족에 의미있는 영향을 미치지 못하는 것으로 밝혀졌다. 일반적으로 택배서비스의 경우, 상품배송이 택배방식을 통한 배송전문기업과의 외주계약을 통하여 이루어지는

것이 일반적이다. 따라서 배송업체 직원의 친절함 정도는 인터넷 쇼핑물 운영자의 입장에서 직접적인 통제가 용이하지 않은 특성으로 인해 이러한 결과가 나타난 것으로 유추해 볼 수 있다. 앞서 연구변수의 기술적 통계치에서 확인할 수 있었듯이 타 배송서비스품질요인에 비해 친절성 변수의 평균값이 상대적으로 낮은 것으로 조사되었다. 이러한 연구의 결과는 홍상태(2001), 김재욱 외 2 인(2002)의 선행연구에 의해서도 지지되는 결과이다.

둘째, 인터넷 쇼핑물의 배송서비스품질이 고객의 신뢰에 미치는 영향에 관한 분석에 있어서는 정확성, 신속성, 정보제공성, 제도적 보장성 등의 네가지 요소가 긍정적인 영향을 미친 반면 안전성은 별다른 영향을 미치지 못하는 것으로 밝혀졌고, 친절성의 경우는 통계적으로는 유의한 영향을 미치지만 그 방향성에 있어 연구가설 구축 시 설정하였던 방향성과는 반대의 결과를 보인 것으로 나타났다. 이처럼 인터넷 쇼핑물에 대한 고객의 신뢰수준을 높이기 위해서는 구매상품의 정확하고 신속한 배송, 상품의 배송상황에 대한 시의적절한 정보 제공, 구조화되고 제도화된 사후처리 절차·규정의 제공 등이 원활하게 이루어져야 한다는 것이다. 반면 안전성의 경우에는 예상과는 달리 고객의 신뢰에 유의한 영향을 미치지 못하는 것으로 나타났다. 최근 인터넷 쇼핑물을 통한 상품구매 방식이 일반화되어 가면서 상품의 분실이나 파손이 없이 안전하게 배송되는 특성을 의미하는 안전성에 대하여 소비자의 중요도 인식수준이 높아지면서 택배서비스업체가 공식적 운송장 작성에 의한 보증을 통해 상품의 분실 및 파손에 대한 손해배상제도를 확립하는 등 이미 상당수준 보완을 한 상태이다(박상철과 김용진, 2007). 따라서 배송서비스에 있어 안전성의 경우는 더 이상 차별적 우위요소(service winner)가 아닌 당연히 제공되어야 할 최소요건(qualifier)이 되어가고 있음을 의미하는 것으로 볼 수 있다. 이러한 결과는 안현주 외 2 인(2005)의 연구결과에 의해서도 지지되는 것이다. 한편 친절성의 경우에는 고객의 신뢰수준에 오히려 부정적인 영향을 미치는 것으로 나타났다. 이는 현실점에서 인터넷 쇼핑물에 대한 고객신뢰를 보다 높이기 위해서는 상품배송업체 직원의 대고객 태도에 대한 개선이 매우 중요함을 간접적으로 보여주는 결과로 볼 수 있다.

셋째, 만족, 신뢰, 충성도 등의 인터넷 쇼핑물 성과요인 간의 영향관계에 관한 분석에서는 고객의 만족은 신뢰형성에 긍정적인 영향을 미친 것으로 나타났고, 고객의 만족 및 신뢰 정도는 충성도에 긍정적인 영향을 미치는 것으로 나타났다. 이러한 가설검정 결과를 놓고 볼 때, 인터넷 쇼핑물을 이용한 고객이 만족수준을 높게 인식할수록 해당 쇼핑물의 상품 및 거래 전반에 대하여 높은 신뢰수준을 가지게 되는 것으로 파악해 볼 수 있다.

이는 만족과 신뢰간의 관계에 있어 연구자들간에 합의된 관계가 정의되지 않은 상황에서 고객이 거래과정에서 인지하게 되는 만족의 수준이 신뢰형성에 긍정적인 영향을 미치게 된다는 Garbarino & Johnson(1999), Genesan(1994)과 같은 선행연구의 관점을 뒷받침하는 결과로 볼 수 있다. 또한 인터넷 쇼핑물에 대한 만족과 신뢰의 지각정도는 구매 후의 태도인 충성도에 긍정적인 영향을 미친다는 Luarn & Lin(2003), 박준철(2003)의 연구결과를 지지하는 결과이다.

마지막으로 인터넷 쇼핑물에 대한 신뢰와 충성도에 대한 배송서비스품질요인의 상대적인 중요도를 파악해 본 결과, 신뢰에 대해서는 배송서비스의 신속성, 제도적 보장성, 정확성, 정보 제공성, 안전성, 친절성의 순으로 강한 영향력을 가지는 것으로 나타났고, 충성도에 대해서는 정확성, 신속성, 제도적 보장성, 정보 제공성, 안전성, 친절성의 순으로 강한 영향력을 가지는 것으로 나타났다. 이러한 연구결과를 통해 인터넷 쇼핑물에 대한 고객의 신뢰 및 충성도를 높이기 위해 배송서비스의 어떠한 품질요소에 중점을 두고 관리를 해야 할 것인가에 대한 전략적 선택이 가능할 수 있을 것이다.

5.2. 연구의 의의와 한계점

본 연구는 기존 선행연구에서 다소 소홀하게 취급해온 인터넷 쇼핑물의 배송서비스품질이 쇼핑물 성과에 미치는 영향관계를 체계적으로 살펴보고자 하였다. 이러한 연구목적을 달성하기 위하여 인터넷 쇼핑물의 배송서비스품질과 성과변수로서 만족, 신뢰, 충성도와와의 관계를 실증적 검정을 통해 확인하였다. 연구결과를 통해 인터넷 쇼핑물 고객의 만족 및 신뢰를 높이고 장기적인 차원에서 충성도를 강화하기 위해 중점을 두고 관리할 필요성이 있는 배송서비스품질 요인들을 실증적으로 제시하였고, 인터넷 쇼핑물 운영관리자 및 관련분야 연구자에게 이론적 실무적 시사점을 제공하였는데 연구의 의의를 찾을 수 있다.

인터넷 쇼핑물에서 제공하는 배송서비스의 품질특성에 초점을 두고 이들 특성요인들이 인터넷 쇼핑물의 성과에 미치는 영향관계에 관한 분석을 진행한 본 연구에서 제기될 수 있는 연구의 한계점 및 향후 연구방향을 제시해 보면 다음과 같다.

첫째, 본 연구에서는 인터넷 쇼핑물에서 제공하는 배송서비스 품질을 측정하기 위하여 다양한 선행연구에 대한 문헌고찰을 통해 특성요인을 도출해 내고, 설문자료에 대한 통계처리를 통해 신뢰성과 타당성을 확보하였으나, 본 연구에 포함된 여섯가지 배송서비스품질요인 외에 중요한 특성이 반영되지 못하였을 수도 있다. 따라서 향후 연구에서는 관련 문헌에 대한 심도깊은 고찰을 통해

인터넷 쇼핑물의 배송서비스 품질을 측정하기 위한 보다 정교한 척도의 개발이 필요할 것이다.

둘째, 본 연구에서는 상품 배송업체와 인터넷 쇼핑물 이용을 소비자의 의사결정 관점에서 동일선상에서 바라본 점은 한계점으로 볼 수 있을 것이다. 상품의 배송서비스가 인터넷 쇼핑물에서 제공하는 거래과정의 일부로 볼 수 있지만, 서비스 제공주체의 관점에서 본다면 상호계약에 따른 독립된 개체로 볼 수 있으므로 이들에 대한 통합적 측정은 일부 논란의 소지가 있을 것으로 판단된다. 따라서 향후 연구에서는 배송업체와 인터넷 쇼핑물을 독립적인 개체로 구분하여 이들간의 계약관계를 고려한 성과측정이 이루어질 필요성이 제기된다.

마지막으로 본 연구에서 사용된 표본이 인터넷 쇼핑물 고객 전체를 대표할 수 있을 정도의 다양한 계층에 걸쳐 분포되어있지 못하였다는 점이다. 인구통계학적 특성에 대한 분석에서 확인할 수 있듯이 설문대상의 65% 가량이 20 대로 구성되어 10 대 혹은 30-50 대 이상의 연령층의 인식 정도가 충분히 반영되지 못하였다. 이는 현재 인터넷 쇼핑물 이용자가 주로 젊은 층에 걸쳐 분포하고 있는 점에 비추어 본다면 큰 무리가 없어 보이지만, 본 연구의 결과를 인터넷 쇼핑물의 이용 연령대가 점차 확대되고 있는 상황에서 바로 적용하기에는 주의를 기울여야 할 것으로 보인다. 향후 연구에서는 이러한 한계점을 보완하여 보다 폭넓은 표본 분포를 구성하여 연구결과에 대한 대표성을 높일 필요성이 제기된다.

참고문헌

- [1] 강병서 (2002), *인과분석을 위한 연구방법론*, 서울: 무역경영사.
- [2] 권영국 (2003), "인터넷 쇼핑물의 고객충성도에 대한 통합적 연구", 연세대학교 대학원 박사학위논문.
- [3] 김계수 (2005), *AMOS 구조방정식 모형분석*, 서울: 테이터솔루션.
- [4] 김선준 (2004), "물류 서비스 품질이 인터넷 쇼핑물의 성과에 미치는 영향", *한국정보전략학회지*, 제 7 권 제 2 호, 137-163.
- [5] 김재욱, 이성근, 최지호 (2002), "택배 서비스 품질의 측정에 관한 연구", *경영학연구*, 제 31 권 제 2 호, 283-294.
- [6] 박상철, 김웅진 (2007), "택배서비스 신뢰에서 전자상점에 대한 신뢰로의 전이 -온라인 구전효과 조절적 역할의 관점에서-", *물류학회지*, 제 17 권 제 4 호, 131-158.

- [7] 박준철 (2003), "인터넷 쇼핑물 이용자의 고객만족이 신뢰, 몰입, 고객충성행위에 미치는 영향", *경영정보학연구*, 제 13 권 제 3 호, 131-149.
- [8] 안아람 (2007), "온라인 쇼핑물과 택배업체의 배송 서비스품질이 온라인 쇼핑물 고객만족과 고객충성도에 미치는 영향", *청주대학교 대학원 박사학위논문*.
- [9] 안운석, 박종원, 정헌용 (2004), "전자상거래 물류서비스가 고객만족과 관계품질에 미치는 영향에 관한 연구", *상품학연구*, 제 31 호, 159-179.
- [10] 안현주, 전달영, 조규호 (2005), "우체국택배 서비스의 지각된 품질요인이 고객만족을 매개로 한 재이용의도에 미치는 영향", *산업과 경영*, 제 17 권 제 2 호, 113-135.
- [11] 윤동현, 박영재 (2006), "택배 업체와 전자상거래 업체간 서비스 요인의 인식에 대한 연구", *물류학회지*, 제 16 권, 제 1 호, 63-88.
- [12] 장형유, 정기한, 정대을 (2005), "인터넷 쇼핑물에서 고객신뢰 형성 후 구매의도 결정요인에 관한 연구", *경영정보학연구*, 제 15 권 제 2 호, 23-49.
- [13] 조철호, 강병서 (2006), "P2P 파일공유에서 신뢰가 고객만족과 재이용의도에 미치는 영향", *품질경영학회지*, 제 34 권 제 2 호, 33-48.
- [14] 최혁라, 이광배, 신정신 (2006), "택배서비스 품질요인이 고객 재이용의도에 미치는 영향", *산업경제연구*, 제 19 권 제 3 호, 1159-1180.
- [15] 통계청 (2008. 2.), 2007 년 12 월 및 연간 사이버쇼핑물통계조사 결과.
- [16] 통계청 (2008. 6.), 2008 년 1/4 분기 전자상거래 통계조사 결과(B2B, B2G, B2C 종합).
- [17] 홍상태 (2001), "택배서비스품질이 고객만족에 미치는 영향에 관한 연구", *동덕여자대학교 대학원 박사학위논문*.
- [18] Anderson, J. C. and Gerbing, D. W. (1988), "Structural Equation Modeling in Practice: A Review and Recommended Two-Step Approach," *Psychological Bulletin*, Vol. 103, No. 3, 411-423.
- [19] Bauer, H. H., Grether, M., and Leach, M. (2002), "Building Customer Relations over the Internet", *Industrial Marketing Management*, Vol. 31, No. 2, 155-163.
- [19] Crosby, L. A., Evans, K. R., and Cowels, D. (1990), "Relationships Quality in Services Selling: An Interpersonal Influence Perspective", *Journal of Marketing*, Vol. 54, No. 3, 68-81.
- [20] Fitzsimmons, F. A. and Fitzsimmons, M. J. (2001), *Service Management: Operations, Strategy, and Information Technology*, 3rd ed., McGraw-Hill.
- [21] Garbarino, E. and Johnson, M. S. (1999), "The Different Roles of Satisfaction, Trust, and Commitment in Customer Relationships", *Journal of Marketing*, Vol. 63, No. 2, 70-87.
- [22] Genesan, S. (1994), "Determinants of Long-Term Orientation in Buyer-Seller Relationships", *Journal of Marketing*, Vol. 58, No. 2, 1-19.
- [23] Hair, J. F., Anderson, R. E., Tatham, R. L., and Black, W.C. (1995), *Multivariate Data Analysis with Readings*, 4th ed., Prentice-Hall.
- [24] Ho, C. F. and Wu, W. H. (1999), "Antecedents of Customer Satisfaction on the Internet: An Empirical Study of Online Shopping", *Proceedings of the 32th Hawaii International Conference on System Science*, 129-145.
- [25] Jarvenpaa, S. L. and Todd, P. A. (1997), "Consumer Reactions to Electronic Shopping on the World Wide Web", *Journal of Electronic Commerce*, Vol. 1, No. 2, 59-88.
- [26] Luarn, P. and Lin, H. (2003), "A Customer Loyalty Model for E-Service Context," *Journal of Electronic Commerce Research*, Vol. 4, No. 4, 156-167.
- [27] Moorman, C., Deshpande, R., and Zaltman, G. (1993), "Factors Affecting Trust in Market Relationships", *Journal of Marketing*, Vol. 57, No. 1, 81-101.
- [28] Reichheld, F. F. (1996), *The Loyalty Effect*, Boston, Harvard Business School Press.
- [29] Sheth, J. N. and Parvatiyar, A. (1994), *Relationship Marketing: Theory, Methods and Applications*, Atlanta: Emory University.
- [30] Van Hoek, R. I. (2001), "E-Supply Chain-Virtually Non-existing", *International Journal of Supply Chain Management*, Vol. 6, No. 1, 21-28.
- [31] Wulf, K. D., Odekerken-Schroder, G., and Iacobucci, D. (2001), "Investment in Consumer Relationship: A Cross-Country and Cross-Industry Exploration", *Journal of Marketing*, Vol. 65, Vol. 4, 35-50.