

물류서비스품질, 고객만족, 관계품질 및 재구매의도에 관한 연구

안운석*†

*남서울대학교 경영학과 교수

A Study on the Logistics Service Quality, Customer Satisfaction, Relationship Quality and Repurchase Intention in Internet Shopping Mall

Un-Seok, An*

*Professor, Dep. of Business Administration, Namseoul Univ

Key Words : e-Commerce Logistics Service Quality, Customer Satisfaction, Relationship Quality, Repurchase Intention.

ABSTRACT

The tremendous growth of the internet, particularly world wide web, has resulted in significant changes in commerce environments. Internet has brought significant changes in the economics of marketing channels and has led to a redefinition of industry value chain. E-commerce has become so important that countries and firms unprepared for this new trend would lose competitive advantages in the coming century of digital economy.

The purpose of this study is to identify logistics service quality elements about internet shopping mall customers and examine the relationship among e-commerce logistics service quality, customer satisfaction, relationship quality and repurchase intentions in the area of internet shopping mall. To do so, prior studies on logistics service quality, customer satisfaction, relationship quality and repurchase intentions were broadly reviewed and the relationship among those four concepts was empirically tested.

1. 서 론

정보통신기술의 발달로 시작된 정보화는 사회전반의 구조와 경제사회활동의 형태 및 개인과 집단의 생활양식까지도 변화시키고

있다. 특히 이러한 변화가운데에서도 인터넷 사용자(2004년 6월 기준 3,067만명, 정보통신부와 한국인터넷진흥원, 2004.6)의 급격한 증가와 더불어 인터넷을 매개한 한 인터넷쇼핑몰의 생성과 성장은 매우 두드러진

† 교신저자 gousa@nsu.ac.kr

* 본 연구는 2004년 남서울대학교 연구진흥지원처의 지원에 의해 수행되었습니다.

현상이라고 할 수 있다.

인터넷쇼핑몰 시장은 1990년대 후반부터 급속히 증가한 인터넷 이용인구와 더불어 빠르게 성장하였다. 최근 인터넷 이용인구의 둔화와 타 무점포 소매업은 물론 전통적 오프라인 소매업과의 경쟁이 본격화됨에 따라 그 성장 잠재력에 대한 예측이 다양하게 논의되고 있지만 앞으로도 지속적인 발전이 이루어질 것에는 모두들 동의하고 있다.

2004년 5월 현재 국내 인터넷쇼핑몰의 사업체수는 3,459개로 집계되었고, 총 거래규모는 6,087억원으로 조사되었다. 조직형태별 사업체수는 개인사업체가 1,883개, 회사법인 1,503개, 기타 71개이며, 종합몰이 304개인 반면 전문몰이 3,155개로 대다수를 차지하고 있다. 운영형태별로 보면 on/offline 병행 사업체수가 1,998개, online 사업체수는 1,461개이며, 상품군별 거래액 구성비는 가전/전자/통신기기가 18.1%, 의류/패션 및 관련 상품이 12.5%, 컴퓨터 및 주변기기 11.2%, 생활용품/자동차용품 10.6% 등이며, 배송수단으로는 택배를 이용한 배송수단이 84.2%로 가장 많은 비중을 차지하는 것으로 나타났다(통계청, 2004.7).

이처럼 인터넷 사용인구의 지속적인 증가와 더불어 인터넷쇼핑몰의 생성과 성장은 새로운 시장기회인 동시에 시장에서의 경쟁심화를 의미한다. 즉, 인터넷쇼핑몰 시장의 생성과 경쟁심화는 인터넷쇼핑몰 시장의 기회 측면도 있지만 이윤감소와 신규고객의 감소를 초래할 수 있는 양면성을 지니고 있는 것이다. 따라서 확산되고 있는 인터넷쇼핑몰 시장에 대한 체계적이고 지속적인 연구의 필요성이 증대되고 있다.

본 연구의 목적은 전자상거래의 유형 중에서 인터넷쇼핑몰의 물류서비스품질에 대

하여 연구한다. 구체적인 연구목적은 다음과 같다. 첫째, 인터넷쇼핑몰에 대한 개괄적인 소개와 함께 인터넷쇼핑몰의 물류서비스품질에 관련된 선행연구를 정리한다. 둘째, 인터넷쇼핑몰의 물류서비스품질과 관련개념들에 대한 가설을 설정하고 검증한다. 물류서비스품질 구성요인과 고객만족, 관계품질, 그리고 재구매의도와의 관계에 대한 이론적 고찰과 함께 가설을 설정하고 이를 검증한다. 셋째, 연구결과를 정리하고, 기업경영 측면에서 고려해야 할 시사점을 제시한다.

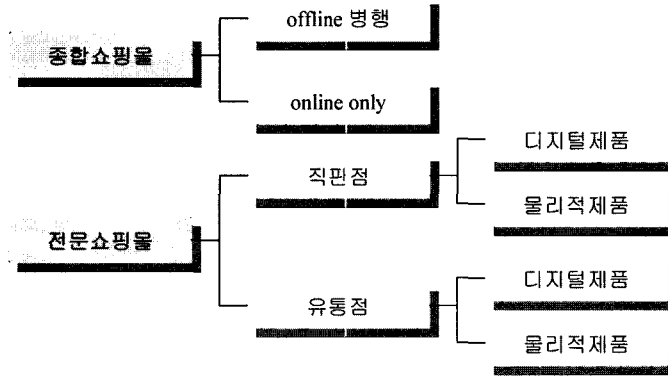
2. 이론적 배경

2.1 인터넷쇼핑몰

인터넷쇼핑몰이란 고객이 직접 매장에 나갈 필요가 없이 통신 네트워크 상에 연결되어 있는 서버에 제품정보를 올려놓고, 접속하는 이용자가 제품을 골라 이용자가 원하는 장소로 제품을 배송 해주는 새로운 제품 판매 형태이다. 또한 소비자와의 1대1 거래를 가능케 함으로써 '유통기간 및 비용의 축소', '거래대상 지역의 무제한', '24시간 거래 가능', '마케팅 활동의 효율성' 등의 특성을 지닌다. 이러한 인터넷쇼핑몰은 전자쇼핑몰(electronic shopping mall), 가상쇼핑몰(virtual shopping mall), 가상점포(virtual storefront), 인터넷 소매점(internet retail store), 온라인점포(online storefront), 사이버 쇼핑몰(cyber shopping mall), 인터넷쇼핑몰(internet shopping mall) 등 여러 가지 유사한 명칭들이 혼재되어 사용되고 있다(강도원, 2003).

인터넷쇼핑몰은 그 형태가 순수한 온라인

<그림 1> 인터넷쇼핑몰 분류체계



자료원 : 강도원(2003), “인터넷상거래의 물류서비스품질과 고객만족, 관계품질 및 재구매의도에 관한 연구,” 경기대학교 대학원 박사 학위논문, p9.

으로만 이뤄진 것 또는 오프라인을 병행하는 것인지에 따라, 그리고 판매하는 제품이 물리적인 모습이 없는 디지털 상태인지, 또는 물리적 실체이냐에 따라 <그림 1>과 같이 분류할 수 있다.

종합쇼핑몰은 백화점과 같이 다양한 제품을 인터넷을 통하여 온라인으로 판매하는 형태의 기업을 뜻한다. 이러한 종합쇼핑몰은 백화점과 동일한 방식으로 하나의 대형 쇼핑몰 내에 각 제품들 또는 업체별로 진열되어 있는 형태를 보이고 있다. 대부분의 업체가 인지도가 높은 기존 유통업체, 신문사, 기술력이 있는 정보통신업체 등이다. 현재 국내에 개설된 종합쇼핑몰은 2004년 5월 기준으로 304개(8.8%)이다(통계청, 2004.7).

전문쇼핑몰은 직판점과 유통점으로 구분할 수 있다. 직판점은 제조업체가 자사의 인터넷 웹사이트를 통해 고객이 직접 제품을 온라인으로 구매할 수 있도록 함으로써 기존 유통채널(도매업체 및 소매업체)을 우회하기 위해 구축한 인터넷쇼핑몰을 의미한다. 반면 유통점은 제조업체가 아닌 기존 및 신규 유통업체가 기존의 상점이 아닌 새로운 소매 유통경로를 인터넷상에 구축한 경우를 의미한다. 현재 전문쇼핑몰은 2004년 5월 기준으로 3,155개(91.2%)이며, 도서, 음반 및 비디오, 소프트웨어 가전제품, 꽃, 컴퓨터기기 등의 쇼핑몰이 인기를 끌고 있다(통계청 2004.7).

통점은 제조업체가 아닌 기존 및 신규 유통업체가 기존의 상점이 아닌 새로운 소매 유통경로를 인터넷상에 구축한 경우를 의미한다. 현재 전문쇼핑몰은 2004년 5월 기준으로 3,155개(91.2%)이며, 도서, 음반 및 비디오, 소프트웨어 가전제품, 꽃, 컴퓨터기기 등의 쇼핑몰이 인기를 끌고 있다(통계청 2004.7).

2.2 인터넷쇼핑몰의 현황

인터넷쇼핑몰은 2004년 5월을 기준으로 종합·전문몰별 사업체 수는 전문몰이 3,155개(91.2%), 종합몰은 304개(8.8%)로 조사되었다. 전월에 비해 전문몰은 50개 증가한 반면, 종합몰은 2개 사업체가 감소하였으며, 전년동월에 비해 전문몰은 279개(9.7%) 증가한 반면, 종합몰은 109개(-26.4%) 감소하였다. 거래액에 있어서는 2003년 전체적으로는 7조 548억원이며, 2004년 5월의 경우에는 6,087억원으로 전월보다 70억원(1.2%) 증가하였으나 전년 동

월(5,767억원)에 비해서는 320억원(5.6%)이 증가한 것으로 나타났다. B2C 규모는 5,120억원으로 전월에 비하여 12억원(-0.2%)이 감소하였다. 한편 종합몰과 전문몰별 거래액을 비교해 보면 2004년 5월의 경우 종합몰은 4,442억원(73.0%)이며, 전문몰은 1,644억원(27.0%)로 종합몰이 매우 큰 비중을 차지하고 있다.

운영형태별 거래액은 2004년 5월 기준으로 online 사업체의 거래액 구성비는 50.8%로 on/offline병행 사업체의 거래액 구성비(49.2%) 보다 높게 나타났다. 전년 동월 대비 거래액 추이를 보면 online 사업체는 1,107억원(55.7%) 증가한 반면, on/offline병행 사업체는 786억원(-20.8%) 감소하였다. 배송수단별 거래액 구성비는 2004년 5월을 기준으로 택배(84.0%)가 가장 큰 비중을 차지하고 있으며, 전년 동월에 비하여 자체배송 1.8%가 감소한 반면, offline 제휴는 2.0%p 증가한 것으로 나타났다(통계청, 2004.7).

한편 인터넷쇼핑몰 이용자들의 이용행태를 보면 다음과 같다. 우리나라 인터넷 이용자들은 2003년 12월을 기준으로 2,922만명(만 6세 이상의 이용자)으로 조사되었다. 인터넷쇼핑의 이용현황을 보면 만 12세 이상 인터넷 이용자 중 39.9%는 최근 6개월간 인터넷쇼핑을 경험이 있으며, 성별로는 여성의 인터넷쇼핑 경험률이 45.0%로 남성(35.1%)에 비해 높았으며, 직업별로는 전문/관리직이 51.1%로 가장 높고 그 다음이 주부 46.3%, 사무직 44.3%로 나타났다.

인터넷쇼핑 이용자들은 월평균 1.9회 정도의 인터넷 쇼핑을 하며(월평균 구매액 69,600원), 주로 구매하는 품목은 의류/생활잡화(51.2%), 도서(34.5%), 생활/자동차용품(24.0%), 예약/예매(21.9%) 등으로 조사되었

다. 인터넷쇼핑에 대한 전반적 만족도는 5점 만점을 기준으로 3.5점이며, 구매절차의 편리성(3.7점), 제품의 가격(3.6점), 배송의 신속성(3.5점) 등에 대한 만족도는 높은 편이나, 개인정보보호(2.9점)에 대한 만족도는 낮은 것으로 나타났다. 인터넷쇼핑 이용자 중 95.5%는 향후 인터넷쇼핑을 다시 이용할 의향이 있는 반면, 인터넷쇼핑 비이용자의 경우에는 46.5%만이 인터넷쇼핑을 이용할 의향이 있는 것으로 조사되었다(정보통신부 한국인터넷정보센터, 2004.2).

또한 우리나라 인터넷 쇼핑시장은 2003년 7조 5백억원이나 2010년에는 약 19조원으로 증가할 것으로 전망되고 있다. 인터넷 쇼핑시장의 연평균 성장률은 전체 소매유통업보다 높은 15.2%를 기록하여 전체 소매유통시장에서 차지하는 비중도 2003년 5%에서 2010년 8%로 증가할 것으로 전망되었으며, 품목별로는 여행/예약, 아동/유아용품, 스포츠/레저용품, 의류/패션 등이 빠르게 성장할 것으로 전망되었다. 이러한 인터넷 쇼핑시장의 확대는 신규 이용자의 증가에 의한 시장확대 보다는 기존 인터넷 이용자의 쇼핑비율 증가와 구매횟수 증가에 더 크게 의존할 것으로 전망되었다(통계청, 2004.7 ; 정보통신정책연구원, 2004.6).

2.3 인터넷쇼핑몰의 물류서비스품질

일반적으로 물류서비스의 품질수준에 대한 측정 활동은 재고로 보유중인 제품의 구색, 정시에 배송되는 주문의 비율, 손상되지 않고 배송되는 제품의 비율 등으로 측정되어 왔다(Gundlach et. al., 1995). 이러한 속성들은 물류서비스에서의 이용 가능성과 시의 적절성, 배송되어진 제품의 상

<표 1> 인터넷쇼핑몰 물류서비스품질에 관한 선행연구

연구자	연구주제
안운석 등(2004)	전자상거래 물류서비스가 고객만족과 관계품질에 미치는 영향에 관한 연구
강도원(2003)	인터넷상거래의 물류서비스품질과 고객만족, 관계품질 및 재구매의도 연구
박종원 등(2003)	전자상거래 물류서비스품질에 관한 연구
이민호·박광태(2002)	전자상거래에서 물류서비스품질과 고객만족에 관한 연구
KEBIC(2002)	인터넷쇼핑몰 물류서비스품질과 관련된 4개의 평가기준
Mentzer 등(2001)	고객의 지각을 통하여 물류서비스품질의 전반적 개념이 무엇으로 구성되어 있는가를 알아봄
이상근(2001)	물류서비스품질 결정요인과 물류 서비스 결과 변수간의 관계를 밝힘
김재욱 등(2000)	물류서비스의 품질을 실증적 연구에 제시된 항목들을 토대로 주문관련 서비스, 품질관련 서비스, 사후 서비스 등을 물류서비스품질 요인으로 삼고 고객만족과의 관련성을 연구
한국갤럽(2000)	인터넷쇼핑몰 결정요인중 물류서비스품질 구성요인을 밝힘
정인진(2000)	인터넷쇼핑몰 서비스품질 요인중 물류서비스품질 요인을 찾아냄
Mentzer 등(1999)	물류서비스품질을 구성하고 있는 요인들을 9가지로 분류하고 이를 측정하기 위한 척도를 개발함
김태현·문성암(1998)	기대와 지각의 차이를 이용하여 물류서비스의 품질을 측정
Farquhar 등(1998)	인터넷쇼핑몰의 물류서비스품질의 중요성을 연구
현병언 등(1998)	인터넷쇼핑몰의 물류서비스품질요인인 3S 1L 배송체제 확립을 강조
Liang와 Huang(1998)	인터넷쇼핑몰의 거래비용에 영향을 주는 물류서비스품질의 연구
Ho와 Wu(1997)	인터넷쇼핑몰 고객만족의 영향요인으로 물류지원을 지적
Tanner(1996)	전자상거래의 주문 프로세스에 대한 고객만족을 연구
Baty와 Lee(1995)	전자쇼핑몰에서 공급자와 고객간의 관계증진을 위한 연구

자료원 : 강도원(2003), “인터넷상거래의 물류서비스품질과 고객만족, 관계품질 및 재구매의도에 관한 연구,” 경기대학교 대학원 박사학위논문, pp.41-50 ; 박종원·강선희·장형섭(2003), “전자상거래의 물류서비스품질 관한 연구”, 「상품학연구」, 제30호, pp.159-183 ; 안운석·박종원·정현용 등 (2004), “전자상거래 물류서비스가 고객만족과 관계품질에 미치는 영향에 관한 연구”, 「상품학연구」, 제31호, pp.159-179의 수정.

태 측면에서 제공되어지는 가치를 측정 한 것이다.

그러나 기업 환경의 변화가 일어나면서 물류서비스에 대한 내부 운영적 측면의 강조가 이루어지면서 결과를 통한 효용 창출만으로 물류서비스가 창출하는 가치를 개념화하기에는 부족할 정도로 물류의 영역이 확장되었다. 고객이 지각할 수 있는 가치의 영역도 확장되어 포장 활동, 자재관리, 전산화 재고관리, 정보 시스템 등이 포함되게 된다. 인터넷쇼핑몰의 물류서비스품질에 대한 선행연구에 관

한 내용들을 간략하게 정리하면 <표 1>과 같다(강도원, 2003 ; 박종원 등 2003 ; 안운석 등, 2004).

3. 연구모형 및 가설설정

본 연구는 선행연구의 고찰을 토대로 인터넷 쇼핑몰의 물류서비스품질의 구성요인은 무엇이며, 이러한 요인들은 고객만족, 관계품질, 재구매의도에 어떠한 영향을 미치

는가를 파악하고, 이들 특성을 설명하는 요인들간의 인과관계를 설정하고 연구모형을 검증하는 것이라 할 수 있다. 즉, 인터넷 쇼핑물의 물류서비스품질 구성요인이 무엇인지를 살펴보고, 이들 요인들이 고객만족에 미치는 영향과 나아가 고객만족이 인터넷쇼핑물의 성장과 관계유지, 확대에 기여하는 관계품질과 재구매의도에 어떠한 영향을 미치는지를 분석하는 것이다. 이를 위해 <그림 2>와 같이연구모형을 제시하였고 이 연구모형을 토대로 연구가설을 설정하고 연구를 진행하였다.

3.1 물류서비스품질 구성요인과 고객만족

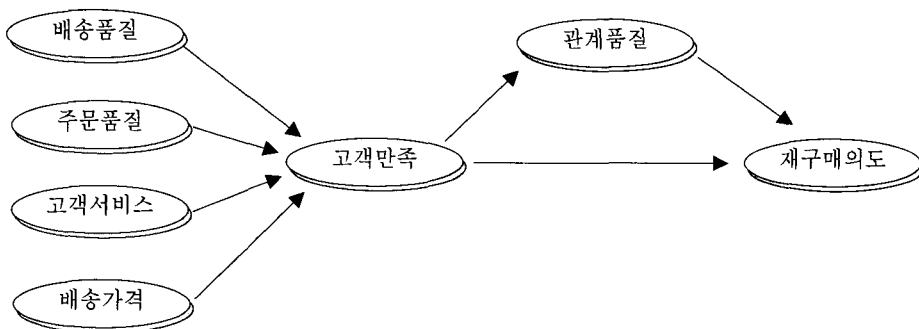
배송품질의 측정은 배송과정에서 발생하는 제품의 파손, 손상정도와 어떠한 조건 또는 어느 지역이나 배송가능한지, 주문처리가 신속한지, 문제 발생정도가 낮은지, 배송과정에 문제가 없는지 등을 포함한다. 본 연구에서의 배송품질은 인터넷쇼핑물의 배송과정에서 나타나는 배송품질로 정의하였다. 또한 조현철·심규열(2001)은 전자상거래시 고객만족 결정요인에 관한 연구에서

물류서비스품질요인 중 주문과정상의 편의성, 신속성과 보안성 등을 주문품질로 제시하고, 이러한 요인이 고객만족에 유의한 영향을 주는 것을 밝혀내었다. 본 연구에서는 이러한 주문관련 요인들을 주문품질로 정의하였다.

한편, 많은 인터넷쇼핑물에서 고객서비스에 대하여 확실한 보장을 하고 있지만 파손의 위험이 있는 제품의 경우에는 그렇지 않은 경우가 많다. 이 경우 택배회사에 책임을 전가하여 이용자를 불편하게 만들고 있다. 이용자는 이러한 문제가 발생하지 않길 바라고 있고, 만일 발생된다 하더라도 쇼핑물에서 전적인 책임을 지고 해결해 주길 바라고 있다(정인진, 2000). 또한 보편적으로 판매원의 호의적인 태도와 고객서비스가 고객만족의 형성에 긍정적인 영향을 미치는 것과 마찬가지로 인터넷쇼핑물에서도 고객서비스가 고객만족에 유의적인 영향을 미칠 것으로 기대할 수 있다(배병렬·김종채, 2001). 본 연구에서는 기존 물류서비스품질 구성요인 중에서 고객의 의견반영과 교환이나 환불 등을 고객서비스로 정의하였다.

편리함과 함께 인터넷 상거래를 단연 돋보

<그림 2> 연구의 모형



이게 하는 것이 바로 저렴한 배송가격이다. 한경일·손원일(2001)은 가격경쟁력, 유용한 정보제공, 주문취소의 편리함, 거래의 안정성 등이 소비자의 구매행위에 영향을 미치는 것으로 밝히고 있다. 또한 Zellweger(1997), Alba 등(1997)도 가격측면이 인터넷 소비자의 구매만족에 영향을 주는 주요한 요인이 되는 것으로 제시하고 있다. 따라서 본 연구에서는 제품가격 중에서 물류서비스품질과 관련된 배송료를 배송가격이라고 정의하였다.

한편, 안운석 등(2004)의 연구에서는 물류서비스품질의 구성요인을 배송정확성, 배송신속성, 주문정보편리성, 지불편리성, 불만제기절차 편리성, A/S지원정도, 가격요인으로 구분하였다. 이들 요인들과 고객만족과의 관계를 검증한 결과 배송정확성, 배송신속성, 지불편리성, 불만제기절차 편리성 등의 요인만이 고객만족에 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났다. 또한 박종원 등(2003)의 연구에서는 물류서비스품질의 구성요인을 배송품질, 주문특성, 고객서비스, 배송가격으로 구분하여 고객만족과의 관계를 검증한 결과, 주문특성요인을 제외한 모든 요인들이 고객만족에 정(+)의 영향을 주는 것으로 분석되었다. 이러한 선행연구에 근거하여 인터넷쇼핑몰 물류서비스품질 구성요인을 배송품질과 주문품질, 고객서비스, 배송가격으로 분류하여 고객만족과의 관계에 관한 가설을 설정하였다.

3.1 물류서비스품질 구성요인과 고객만족

배송품질의 측정은 배송과정에서 발생하는 제품의 파손, 손상 정도와 어떠한 조건 또는 어느 지역이나 배송가능한지, 주문처리가

신속한지, 문제 발생 정도가 낮은지, 배송과정에 문제가 없는지 등을 포함한다. 본 연구에서의 배송품질은 인터넷쇼핑몰의 배송과정에서 나타나는 배송품질로 정의하였다. 또한 조현철·심규열(2001)은 전자상거래시 고객만족 결정요인에 관한 연구에서 물류서비스품질요인 중 주문과정상의 편의성, 신속성과 보안성 등을 주문품질로 제시하고, 이러한 요인이 고객만족에 유의한 영향을 주는 것을 밝혀내었다. 본 연구에서는 이러한 주문관련 요인들을 주문품질로 정의하였다.

한편, 많은 인터넷쇼핑몰에서 고객서비스에 대하여 확실한 보장을 하고 있지만 파손의 위험이 있는 제품의 경우에는 그렇지 않은 경우가 많다. 이 경우 택배회사에 책임을 전가하여 이용자를 불편하게 만들고 있다. 이용자는 이러한 문제가 발생하지 않길 바라고 있고, 만일 발생된다 하더라도 쇼핑몰에서 전적인 책임을 지고 해결해 주길 바라고 있다(정인진, 2000). 또한 보편적으로 판매원의 호의적인 태도와 고객서비스가 고객만족의 형성에 긍정적인 영향을 미치는 것과 마찬가지로 인터넷쇼핑몰에서도 고객서비스가 고객만족에 유의적인 영향을 미칠 것으로 기대할 수 있다(배병렬·김종채, 2001). 본 연구에서는 기존 물류서비스품질 구성요인 중에서 고객의 의견반영과 교환이나 환불 등을 고객서비스로 정의하였다.

편리함과 함께 인터넷 상거래를 단연 돋보이게 하는 것이 바로 저렴한 배송가격이다. 한경일·손원일(2001)은 가격경쟁력, 유용한 정보제공, 주문취소의 편리함, 거래의 안정성 등이 소비자의 구매행위에 영향을 미치는 것으로 밝히고 있다. 또한 Zellweger(1997), Alba 등(1997)도 가격측면이 인터넷 소비자의 구매만족에 영향을 주는 주요한 요인이

되는 것으로 제시하고 있다. 따라서 본 연구에서는 제품가격 중에서 물류서비스품질과 관련된 배송료를 배송가격이라고 정의하였다.

한편, 안운석 등(2004)의 연구에서는 물류서비스품질의 구성요인을 배송정확성, 배송신속성, 주문정보편리성, 지불편리성, 불만제기절차 편리성, A/S지원정도, 가격요인으로 구분하였다. 이들 요인들과 고객만족과의 관계를 검증한 결과 배송정확성, 배송신속성, 지불편리성, 불만제기절차 편리성 등의 요인만이 고객만족에 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났다. 또한 박종원 등(2003)의 연구에서는 물류서비스품질의 구성요인을 배송품질, 주문특성, 고객서비스, 배송가격으로 구분하여 고객만족과의 관계를 검증한 결과, 주문특성요인을 제외한 모든 요인들이 고객만족에 정(+)의 영향을 주는 것으로 분석되었다. 이러한 선행연구에 근거하여 인터넷쇼핑몰 물류서비스품질 구성요인을 배송품질과 주문품질, 고객서비스, 배송가격으로 분류하여 고객만족과의 관계에 관한 가설을 설정하였다.

<가설 1-1> 물류서비스품질 구성요인 중 배송품질은 고객만족에 정(+)의 유의한 영향을 미칠 것이다.

<가설 1-2> 물류서비스품질 구성요인 중 주문품질은 고객만족에 정(+)의 유의한 영향을 미칠 것이다.

<가설 1-3> 물류서비스품질 구성요인 중 고객서비스는 고객만족에 정(+)의 유의한 영향을 미칠 것이다.

<가설 1-4> 물류서비스품질 구성요인 중 배송가격은 고객만족에 정(+)의 유의한 영향을 미칠 것이다.

3.2 고객만족과 관계품질

고객만족의 태도 혹은 행위적 결과는 고객과의 장기적인 관계를 형성하는데 중요한 역할을 한다(박준철·윤만희, 2002). 그러나 Tax 등(1998)에 의하면 고객만족에 대한 선행연구들의 대부분은 고객만족의 결과를 조직이나 제품에 대한 고객의 행위적 의도(구매의도)에 한정시킴으로서, 장기적인 고객관계의 구축과 유지를 위한 필수적인 변수들에 대해서는 큰 관심을 보이지 않고 있다고 비판하고 있다. 이는 인터넷쇼핑몰 업체의 회원으로 가입함으로써 공식적인 관계가 형성되어져 있는 인터넷 전자상거래 상황에서의 고객만족은 고객이 인터넷쇼핑몰 업체에 대하여 관계품질 평가에 중대한 영향을 미칠 수 있다는 사실을 간과할 수 있다는 것이다(강도원, 2003).

한편, 관계품질에 대한 접근에서 Gummesson(1987)은 관계품질은 고객이 접하게 되는 4가지 형태의 품질 중 하나로 보고, 고객과의 상호작용의 품질로 규정하고 있다. 그는 양질의 관계는 고객이 지각하는 품질에 기여하고 나아가 장기적인 관계구축을 가능하게 하는데 기여하는 것으로 보고 있다. Mohr와 Speckmna(1994)은 성공적인 파트너십을 위한 몰입, 조정, 신뢰, 의사소통품질, 참여, 공동문제해결을 관계품질의 구성요소로 주장하였고, Storbacka와 Standvik, Gronroos(1994)는 관계품질의 동태적 모델을 제안하면서 만족, 몰입, 의사소통, 결속을 관계품질의 주요 측면으로 파악하고 있다.

Bitner(1990)는 서비스와 관련한 고객만족은 서비스 경험에 대한 평가를 향상시키고 나아가 고객유지와 같은 관계품질에 도움을 주는 것으로 주장하고 있다. Bauer 등

(1999)은 인터넷 고객관계 마케팅에서 몰입과 만족, 신뢰간의 관계에 대한 연구에서 신뢰는 몰입에 영향을 미치고 만족은 몰입과 신뢰에 영향을 미치는 것을 발견하였다. 김상현·오상현(2002)도 특정 쇼핑물에 대해 이용자의 만족이 높으면, 쇼핑물에 대한 신뢰와 쇼핑물 애호도가 증가한다는 것을 밝히고 있다.

또한 오상현 등(2002)은 전자상거래에서 가상점포 이미지가 고객만족, 신뢰 및 애호도에 미치는 영향의 공분산 구조분석결과, 점포 이미지와 만족, 신뢰 및 애호도간에 유의적인 관계를 발견하였으며, 점포에 대한 만족이 높으면 점포에 대한 신뢰와 애호도도 증가하는 것을 밝혔다. 이와 같이 특정 인터넷쇼핑물에서 만족을 경험한 고객들은 가상의 공간에서 운영되는 쇼핑물을 신뢰하고, 이러한 신뢰는 이용자들에게 호의적인 감정과 애착심을 가지게 함으로써 지속적인 관계유지에 영향을 미치게 된다.

한편, 안운석 등(2004)이 고객만족과 관계품질과의 관계를 검증한 결과 고객만족은 관계품질에 정(+)의 영향을 미치는 것으로 분석되었다. 박종원 등(2003)의 연구에서도 고객만족과 관계품질과의 관계에서도 고객만족이 관계품질에 (+)의 영향을 미치는 것으로 분석되었다. 즉, 고객만족이 관계품질에 정(+)의 영향관계를 가지는 것으로 볼 수 있다. 또한 이들은 고객만족과 관계품질의 관계에서 관계품질이 고객만족에 미치는 영향관계를 검증하였으나 그 관계는 유의한 결과를 보여주지 못한 것으로 나타났다. 본 연구에서는 관계품을 인터넷쇼핑물에 대해 고객이 지각하는 신뢰와 몰입정도로 정의하며, 선행연구를 통하여 인터넷쇼핑물 물류서비스에서 관계품질과 고객만족간의

유의한 영향관계를 알아보기 위해 다음과 같이 가설을 설정한다.

<가설 2> 고객만족은 관계품질에 정(+)의 유의한 영향을 미칠 것이다.

3.3 관계품질과 재구매의도

고객의 기업(제품/서비스) 또는 쇼핑물에 대한 신뢰는 구매 후 태도뿐만 아니라 미래의 구매의도에도 영향을 미친다. 만약 고객이 구매한 제품과 구매를 한 쇼핑물에 대해서 만족하여 쇼핑물에 대해 신뢰하게 된다면, 그 제품을 계속 구매할 것이며 신뢰하는 쇼핑물을 계속 방문하고 이용할 것이라는 것을 유추할 수 있다. 그리고 이러한 신뢰는 상대에 대한 관찰, 과거 구매경험 등에 의해서 조직에 대한 신뢰는 더욱 강화된다.

서문식·김상희(2002)는 인터넷 쇼핑상황에서의 신뢰와 몰입, 불안감 등과 같은 감정적 반응이 쇼핑행동에 미치는 영향에 대한 연구에서 인터넷쇼핑물에서 경험하는 감정들이 쇼핑행동 관련 변수인 고객만족과 재구매의도에 많은 영향을 미치며, 감정적 반응차원이 관련변수에 따라 상이함을 밝혔다. Sharma와 Patterson(1999)은 기업과의 높은 관계를 형성하는 고객에 있어서 신뢰와 몰입은 서비스의 요소와 재구매의도에 대한 매개역할을 하고, 커뮤니케이션과 기술적인 서비스와 기능적인 서비스는 신뢰와 몰입에 영향을 주기 때문에 이런 서비스의 기능이 고객과 기업간의 지속적인 관계를 유지하는 바탕이 된다고 주장하였다.

김종호·신용섭(2001)은 서비스품질, 서비스 가치, 고객만족, 관계품질, 재구매의도와

의 구조적 관계에 대한 연구결과, 관계품질이 재구매의도에 유의한 영향을 미치는 것을 밝혀내었고, 김용만·김동현(2001)은 인터넷쇼핑몰에서의 고객을 유지하기 위한 시도의 틀로서 신뢰와 만족, 관계를 지속시키려는 의도로서의 관계지향성이 필요하다고 주장하며 고객유지를 개념화하였다. 또한 조정음·정인근(2002)은 기업과 고객간의 관계형성에 영향을 주는 인터넷 기업특성 요인들과 고객만족의 영향관계를 고찰하고, 이들이 관계품질과 충성도와 같은 재구매의도에 미치는 영향관계를 분석한 결과, 고객만족과 관계품질, 재구매의도 사이의 유의한 관계를 확인하였다.

한편 박종원 등(2003)의 연구에서는 관계품질과 재구매의도와의 관계를 검증한 결과, 관계품질이 재구매의도에 정(+)¹의 영향을 미치는 것으로 나타났다. 이상과 같은 선행연구를 바탕으로 본 연구에서는 인터넷쇼핑몰 물류서비스의 관계품질과 재구매의도 상호간에 어떠한 영향관계가 있는 가를 파악하기 위해 다음과 같이 가설을 설정한다.

<가설 3> 관계품질은 재구매의도에 정(+)¹의 유의한 영향을 미칠 것이다.

3.4 고객만족과 재구매의도

Cronin과 Taylor(1992)는 서비스품질과 고객만족이 구매의도에 미치는 영향을 구조모형을 통해 분석하였다. 그 결과 서비스품질 구성요인들이 고객만족에 유의한 영향을 미치며, 고객만족은 구매의도에 역시 유의한 영향을 미치는 것을 발견하였다. 또한 고객만족은 서비스품질을 매개변수로 하여

직접적으로 또는 간접적으로 구매의도에 영향을 미치고 있음을 밝힌 연구(Bitner, 1990; Bulton과 Drew, 1991) 등이 있다(Jones et. al., 2000, 박종원·장협섭·강선희, 2003 재인용).

김종호와 신용섭(2001)은 고객만족과 재구매의도와의 공분산구조분석을 통해 고객만족이 재구매의도에 유의한 영향을 미치는 것을 밝혀냈다. 정인근·이명무(2001)도 인터넷쇼핑몰에서 재구매의도에 영향을 미치는 요인에 관한 연구에서 고객만족과 재구매의도간의 관계를 검증한 결과, 전반적인 고객만족이 재구매의도에 유의한 영향을 미치는 발견하였다.

한편, 안운석 등(2004)은 고객만족이 재이용의사와에 미치는 관계를 분석한 결과, 고객만족은 재이용의사에 정(+)¹의 영향을 미치는 것으로 나타났으며, 박종원 등(2003)의 연구에서도 고객만족이 재구매의도에 정(+)¹의 영향을 미치는 것으로 나타나 고객만족이 재이용의사에 정(+)¹의 영향을 미치는 것으로 분석할 수 있다. 이러한 발견을 토대로 인터넷쇼핑몰 물류서비스의 고객만족이 재구매의도에 유의한 영향을 미친다는 선행연구를 근거로 하여 다음과 같이 가설을 설정한다.

<가설 4> 고객만족은 재구매의도에 정(+)¹의 유의한 영향을 미칠 것이다.

4. 자료분석

4.1 설문문의 구성

설문지는 고객의 물류서비스품질 구성요

<표 2> 설문지의 구성

변수의 내용		문항수	주요 연구자
물류서비스품질 구성요인	배송품질	7	Christopher(1983), Jarvenpaa와 Todd(1997), 정인진(2000), 강도원(2003), 박종원 등(2003), 안운석 등(2004)
	주문품질	6	Jarvenpaa와 Todd(1997), 현병언·권혁인·김진수(1998), 정인진(2000), 강도원(2003), 박종원 등(2003), 안운석 등(2004)
	고객서비스	5	현병언·권혁인·김진수(1998), 정인진(2000), 강도원(2003), 박종원 등(2003), 안운석 등(2004)
	배송가격	3	정인진(2000), 강도원(2003), 박종원 등(2003), 안운석 등(2004)
고객만족		2	Oliver와 Swan(1989), 강도원(2003), 박종원 등(2003), 안운석 등(2004)
재구매의도		2	박정은·이성호·채서일(1998), 강도원(2003), 박종원 등(2003), 안운석 등(2004)
관계품질	신뢰	7	Morgan과 Hunt(1994), Crutchfield(2001), 강도원(2003), 박종원 등(2003), 안운석 등(2004)
	몰입	7	

인과 고객만족, 관계품질 그리고 재구매의도를 알아보기 위한 문항들로 구성되었고 그 내용은 <표 2>와 같다. 이 문항들은 선행연구에서 설문지의 신뢰성과 타당성이 입증된 문항들을 기준으로 본 연구에 맞게 약간의 수정과정을 거친 문항들로 구성되었다. 특히 물류서비스품질의 측정과 관련해서는 선행연구에서 언급한 바와 같이 품질측정에 대한 정리과정을 거쳐 마련된 문항을 이용하였다.

4.2 표본의 특성

본 연구는 현재 쇼핑몰의 이용률이 높은 대학생과 일반 소비자를 모집단으로 편의표본추출법을 이용하여 표본을 추출하였다. 본 조사는 예비조사를 통해 설문항목들에 대한 용어의 적절성, 질문의 순서, 설문지의 구성 등이 검토되었다. 자료수집은 설문지를 이용하여 2004년 6월 1일부터 6월 5일까지 5일간에 걸쳐 개별적으로 일대일 면접방식에 의해 설문지를 회수하였다. 회수된 설문지 225부중 불성실하게 응답된 것을 제외하고 185부를 실제분석에 사용하였다. 표본

의 인구통계학적 특성은 다음의 <표 3>과 같다.

인터넷쇼핑몰 이용자들을 대상으로 한 자료수집의 결과, 사용된 표본의 특성은 연령별로는 20대의 비중이 매우 높았다. 그리고 인터넷쇼핑몰의 이용형태는 종합몰의 이용이 많았으며, 이용횟수는 5회 이상이 5회 미만보다 약간 높게 나타났다. 또한 주로 구매하는 제품은 의류와 도서, 화장품 등의 순이었으며, 결제방법으로는 주로 계좌이체와 신용카드결제가 가장 많았다.

4.3 측정도구의 신뢰성과 타당성 검증

측정문항의 신뢰도를 검증하기 위하여 크론바하 알파계수(Cronbach's α)를 산출하여 개별항목과 전체항목에 대한 신뢰성을 평가하였다. 측정문항의 신뢰도를 검증하기 위하여 크론바하 알파계수(Cronbach's α)를 산출하여 개별항목과 전체항목에 대한 신뢰성을 평가하였다. 각 구성요인들에 대한 Cronbach의 α 값은 0.7354에서부터 0.9489로 비교적 신뢰성을 확보하고 있다고 판단된다. 한편 요인분석을 통해 타당성을 검증하

<표 3> 표본의 인구통계학적 특성

		빈도	비율
성별	남자	111	60.0
	여자	74	40.0
연령	20대	159	85.9
	30대	24	13.0
	40대이상	2	1.1
학력	고졸이하	5	2.7
	대학재학	121	65.4
	대졸	55	29.7
	대졸이상	4	2.2
이용형태	종합몰	102	55.1
	전문몰	83	44.9
이용횟수	5회 이상	142	76.7
	5회 미만	43	23.3
주요 구입제품	도 서	49	26.5
	화장품	33	17.8
	음 반	23	12.4
	전자제품	29	15.7
	의 류	51	27.6
결제방법	계좌이체	89	48.1
	신용카드	83	44.9
	지로용지	8	4.3
	기 타	5	2.7
	합계	185 (100.0%)	

였다. 각 항목별 요인적재치가 0.418에서부터 0.961로 나타났으며, 요인별 설명력에 있어서도 일반적 기준인 60%를 상회하여 측정도구의 타당성이 있다고 판단할 수 있다.

측정항목들에 대하여 연구단위별로 확인요인분석(confirmatory factor analysis : CFA)을 실시하였고, 그 결과는 <표 5>와 같다. 배송가격, 고객만족, 재구매의도는 항목의 수가 2개, 3개였기 때문에 적합도가 1로 수렴하는 결과를 보였고, 이중 관계품질은 신뢰와 만족의 2개의 요인 평균값을 이용하여 적합도가 1로 수렴되었고, 배송품질과 주문품질, 고객센터는 항목을 제거하였다.

4.4 가설의 검증

(1) 연구모형의 적합도 평가

전체적인 모형 적합도를 평가하기 위해 물류서비스품질의 구성요인인 배송품질, 주문품질, 고객센터, 배송가격과 고객만족, 재구매의도, 관계품질간의 관계를 조사하기 위해 공분산구조분석을 이용하여 본 연구의 구조모형을 검증한 결과는 <표 6>과 같다. 구조방정식 모형을 판단해 보면 $\chi^2=159.103$, 자유도(d.f.)=139, $p=0.117$, GFI=0.931, AGFI=0.885, RMR=0.038, RMSEA=0.028을 갖는 모형이 도출되었다. 이 모형은 공분산구조분석의 일반적인 평가기준을 삼는 지표들과 비교해 볼 때 만족할 만한 수준으로 나타났기 때문에 적절한 것으로 판단된다.

(2) 가설의 검증

<표 4> 신뢰도분석과 요인분석 결과

차원	요인	설문분항	요인적재치	아이겐값	신뢰계수
물류서비스품질 구성요인	배송품질	손상없이 전달	.799	3.107	.7636
		문제 발생정도 낮음	.778		
		배송과정에 문제없음	.752		
		손상률이 낮음	.768		
주문품질	주문처리 신속	주문처리가 신속	.569	2.233	.7354
		상관없이 배송가능	.458		
		어느 지역이나 배송가능	.418		
		주문과정 간편	.799		
고객서비스	사후서비스 신속제공	장바구니 기능 편리	.695	2.666	.7763
		배송상태 정보	.749		
		주문취소 간편	.742		
		사후서비스 지원정도 높음	.784		
배송가격	고객요구 반영 높음	교환환불이 가능	.760	2.399	.8735
		교환환불이 가능	.759		
		사후서비스 의견반영	.709		
		사후서비스 의견반영	.629		
고객만족	배송료 저렴	소매상보다 저렴	.924	1.697	.8212
		배송료 적절	.882		
		배송료 적절	.876		
재구매의도	운송서비스 만족	결정 전체적 만족	.921	1.845	.9160
		결정 전체적 만족	.921		
관계품질	신뢰	타인에게 권유	.961	5.249	.9433
		현재 다시 이용	.961		
		의지할 수 있음	.912		
		정직하다고 믿음	.892		
		확신감이 있음	.897		
	몰입	성실한 판매기관	.874	5.391	.9489
		신뢰할수 있음	.862		
		성실하게 대한다고 믿음	.824		
		손해를 주지않을 것임	.795		
		계속적 애착심	.921		
애착심을 가지고 있음	.917				
나의 욕구 충족	.895				
호의적 감정을 가짐	.891				
정말 좋아하는 쇼핑물	.853				
관심이 많음	.847				
중요한 존재	.813				

* 신뢰계수는 신뢰성분석의 Cronbach's α 값임

<가설 1>에서 <가설 4>까지의 검증결과는 <표 7>에 제시되어 있다. 물류서비스품질 구성요인 중 배송품질은 고객만족에 정(+)의 유의한 영향을 미칠 것이라는 <가설 1-1>은 배송품질이 고객만족(인과계수 = 0.978, C.R. = 5.962)에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타나 채택되었다. 그러나 물류서비스품질 구성요인 중 주문품질, 고객서비스, 배송가격이 고객만족에 정(+)의 유의

한 영향을 미칠 것이라는 <가설 1-2>, <가설 1-3>, <가설 1-4>의 경우에는 검증결과 유의하지 않은 것으로 나타나 기각되었다.

고객만족은 관계품질에 정(+)의 유의한 영향을 미칠 것이라는 <가설 2>의 경우 고객만족→관계품질과의 관계는 인과계수 = 0.9316, C.R. = 13.163으로 나타나 채택되었다. 또한 관계품질이 재구매의도에 정(+)의 유의한 영향을 미칠 것이라는 <가설 3>의

경우 관계품질→재구매의도와의 관계는 경로계수 = 0.431, C.R. = 3.014으로 나타나 가설이 채택되었으며, 고객만족은 재구매의도에 (+)의 유의한 영향을 미칠 것이라는 <가설 4> 역시 고객만족이 재구매의도에 유의한 영향(인과계수 = 0.692, C.R. = 4.331)을 미치는 것으로 나타나 채택되었다.

5. 요약 및 시사점

본 연구는 인터넷쇼핑몰의 물류서비스품질과 관련개념들에 관한 연구로써 각 관련변수들간의 관련성을 고찰하였다. 특히 기존의 연구와 비교할 때 관계품질을 도입하여 설명력을 높였으며, 그 과정에서도 관계품질과 고객만족, 관계품질과 재구매의도와의 관련성을 검증함으로써 기존의 품질에 관한 연구와는 상이하다. 연구의 결과를 종합하면 다음과 같다.

첫째, 인터넷쇼핑몰 물류서비스품질 구성요인 중 배송품질만이 인터넷쇼핑몰 이용자의 물류서비스 이용에 대한 만족에 유의한

영향을 미치는 것으로 나타났다. 인터넷쇼핑몰 이용자들이 직접적인 제품구매와 관련되지는 않아도 제품의 배송을 매우 중요한 요인으로 지각한다고 분석할 수 있다. 특히 인터넷쇼핑몰의 문제점으로 나타날 수 있는 배송의 신속성이나 정확성, 신뢰성 등과 관련되어 배송품질이 이용자들의 만족에 중요한 영향을 미치는 것으로 설명된다. 그러나 주문품질, 고객서비스 및 배송가격에 대해서는 이용자들의 만족에 유의한 영향을 미치지 못하는 것으로 분석되었다.

둘째, 고객만족과 관계품질과의 관련성은 고객만족이 관계품질에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타나 박종원 등(2003), 안운석 등(2004)의 연구결과와도 일치된다 이는 고객만족이 관계품질의 선행변수라고 해석할 수 있는데, 이와 같은 분석결과는 Anderson과 Weitz(1989)의 고객만족에 토대를 둔 회사 평판은 관계품질의 신뢰에 중대한 영향을 미친다는 연구와 Pruitt(1981)의 고객만족은 관계품질의 몰입에 중요한 선행변수 역할을 하고 있다는 연구결과와 일치한다.

셋째, 관계품질과 재구매의도의 영향관계

<표 5> 확인요인분석 결과

연구단위	CFA이전 항목수	CFA이후 항목수	GFI	AGFI	RMR	RMSEA	χ^2	p
배송품질	7	4	0.985	0.927	0.015	0.096	5.422	0.066
주문품질	4	4	0.991	0.913	0.017	0.111	3.263	0.071
고객서비스	5	4	0.994	0.968	0.015	0.034	2.431	0.297

<표 6> 구조방정식 모형의 적합도

통계량	GFI	AGFI	RMR	RMSEA	χ^2	D.F	p
수 치	.931	.885	.038	.028	159.103	139	.117

<표 7> 가설검증결과

가설	경로	인과계수 (Estimate)	표준오차 S.E.	기각비 (C.R.)	채택여부
1	배송품질 → 고객만족	0.978	0.164	5.962	○
	주문품질 → 고객만족	0.245	0.166	1.482	
	고객서비스 → 고객만족	0.177	0.327	0.540	
	배송가격 → 고객만족	0.171	0.098	1.749	
2	고객만족 → 관계품질	0.931	0.071	13.163	○
3	관계품질 → 재구매의도	0.431	0.143	3.014	○
4	고객만족 → 재구매의도	0.692	0.160	4.331	○

에 있어서는 관계품질이 재구매의도에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다. 이러한 결과는 박종원 등(2003), 안운석 등(2004)의 연구결과와도 일치한다. 따라서 재구매의도는 관계품질과 같은 선행요인에 의해 영향을 받을 가능성이 높다는 것으로 해석될 수 있다.

넷째, 고객만족과 재구매의도와의 관계는 고객만족이 재구매의도에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타나 박종원 등(2003), 안운석 등(2004)의 연구결과와도 일치한다. 이는 고객이 인터넷쇼핑몰에 만족하여 쇼핑몰에 대한 신뢰와 애착심이 증가하게 되면 고객은 해당 인터넷쇼핑몰과 단순한 경제적 관계를 넘어 매력 및 심리적 애착심으로 이어지고 이것이 재구매의도에 연결된다고 설명할 수 있다. 이러한 연구결과는 고객과 인터넷쇼핑몰간의 지속적인 거래관계를 유지하고 결정하는데 고객만족이 중요한 역할을 하지만, 그것 하나만으로는 부족하며 신뢰와 몰입이라는 관계품질의 개념이 보완될 때 비로소 안정적이고 지속적인 재구매가 형성된다는 것이다.

본 연구의 의의를 기업경영 측면에서 살

펴보면 다음과 같다. 첫째, 기존의 물류서비스품질 구성요인들 중에서 배송품질에 대한 요인이 고객만족과 강한 영향관계가 있음이 증명되었다. 이는 결국 인터넷쇼핑몰에서는 소비자가 제품을 직접 가져갈 수 있는 것이 아니므로 소비자의 입장에서 배송에 대한 정확함과 신속함이 매우 민감한 부분이다. 따라서 쇼핑몰을 운영하는 기업은 소비자들에게 배송에 대해 신뢰할 수 있도록 물류서비스품질의 개선과 고객서비스 등의 다양한 물류서비스에 대한 전략을 개발하도록 노력하여야 할 것이다.

둘째, 인터넷쇼핑몰은 고객과의 건전한 유지 및 확대발전을 위해 쇼핑몰에 대한 관계품질과 같은 신뢰감과 애착심이 지니고 있는 중요성을 인식할 필요가 있으며, 이를 위해 배송에 관한 서비스, 지불수단의 편리성, 불만 표현방법의 적절성 등에 대해서 고객이 만족을 지각할 수 있도록 인터넷쇼핑몰을 구축, 운영할 필요가 있다.

셋째, 전반적인 차원에서 볼 때 인터넷쇼핑몰 물류서비스 시스템의 개발이 필요하다. 이는 다수의 업체들을 연결하여 기업과 기업간의 전자상거래를 활성화시키는 좋은

촉매역할을 하게 될 것이며, 인터넷쇼핑몰 물류시스템에 참여하는 다수의 업체들은 상호 이익이 되는 방식의 사업전략을 구사하게 됨으로써 상호작용의 효과를 통해 물류합리화를 도모할 수 있다.

참고문헌

[1] 강도원(2003), “인터넷상거래의 물류서비스품질과 고객만족, 관계품질 및 재구매의도에 관한 연구,” 경기대학교 대학원 박사학위논문.

[2] 김상현·오상현(2002), “인터넷쇼핑몰 공급자 특성이 만족, 신뢰 및 애호도에 미치는 영향,” 「중소기업연구」, 제24권 제2호, 237-271.

[3] 김용만·김동현(2001), “인터넷쇼핑몰 특성에 의한 쇼핑가치와 고객유지에 관한 연구,” 「마케팅과학연구」, 제8집, 68-86.

[4] 김홍호·신용섭(2001), “서비스품질, 서비스가치, 만족, 관계의 질 및 재이용의도의 구조적 관계,” 「마케팅과학연구」, 제8집, 49-67.

[5] 박종원·장형섭·강선희(2003), “전자상거래 물류서비스품질에 관한 연구,” 「상품학연구」, 제30호, 159-183.

[6] 박정은·이성호·채서일(1998) “만족과 재구매의도 관계에 영향을 미치는 요인에 관한 탐색적 연구 : 서비스 제공자와 소비자간의 관계의 질의 조정 역할,” 「한국마케팅학회 춘계학술발표회 논문집」, 3-5.

[7] 박준철·윤만희(2002), “인터넷쇼핑몰 회원가입자의 관계품질에 영향을 미치는 요인에 관한 연구,” 「경영정보학 연구」, 제12권 제3호, 21-43.

[8] 배병렬·김종채(2001), “가상시장에서의 소비자 재구매의도에 관한 연구,” 「한국마케팅저널」, 제3권 제1호, 30-47.

[9] 서문식·김상희(2002), “성별에 따른 인터넷 쇼핑상황에서 감정적 반응이 쇼핑행동에 미치는 영향에 관한 연구,” 「마케팅과학연구」, 제9집, 35-47.

[10] 안운석·박종원·정현용(2004), “전자상거래 물류서비스가 고객만족과 관계품질에 미치는 영향에 관한 연구,” 「상품학연구」, 제31호, 159-179.

[11] 오상현·신봉대·심규열(2002), “전자상거래에서 가상점포 이미지가 고객만족, 신뢰 및 애호도에 미치는 영향,” 「마케팅과학연구」, 제10집, 143-172.

[12] 정보통신부와 한국인터넷진흥원(2004.6), 2004년 상반기 정보화실태조사.

[13] 정보통신부 한국인터넷정보센터(2004.2), “2003년 하반기 정보화실태조사”, 3-8.

[14] 정보통신정책연구원(2004.6), “국내인터넷쇼핑시장분석 및 전망”, 3.

[15] 정인근·이명무(2001), “인터넷쇼핑몰에서 재구매의도에 영향을 미치는 요인에 관한 연구,” 「2001 경영정보계열 국제학술대회 발표논문집」, 833-843.

[16] 정인진(2000), “인터넷쇼핑몰의 품질요인과 이용만족에 관한 연구,” 홍익대학교 대학원 박사학위 논문.

[17] 조정용·정인근(2002), “인터넷 구현 특성이 고객몰입과 충성도에 미치는 영향에 관한 연구,” 「한국경영정보학회 2002년 춘계학술발표대회 발표 논문집」, 381-390.

- [18] 조현철·심규열(2001), “전자상거래시 고객만족 결정요인에 관한 연구,” 「마케팅과학연구」, 제7집, 1-21.
- [19] 통계청(2004.7), “2004년 5월 사이버 쇼핑물 통계조사결과”, 1-7.
- [20] 한경일·손원일(2001), “전자상거래의 소비자 구매행위에 영향을 미치는 요인에 관한 실증연구,” 「마케팅과학연구」, 제7집, 1-17.
- [21] 현병언·권혁인·김진수(1998), “중소기업 전자상거래 활성화 방안에 관한 연구,” 「1998 한국경영정보학회 춘계학술발표대회」, 29-31.
- [22] Alba, J., J. Lynch, B. Weitz, C. Janiszewski, R. Lutz, A. Sawyer and S. Wood(1997), “Interactive Home Shopping : Consumer, Retailer and Manufacturer Incentives to Participate in Electronic Marketplace,” *Journal of Marketing*, Vol.61, No.3, 38-54.
- [23] Anderson, E. and B. A. Weitz(1989), “Determinants of Continuity in Conventional Industrial Channel Dyads,” *Marketing Science*, Vol.8, Fall, 310-323.
- [24] Bauer, H. H., M. Grether and M. Leach(1999), “Customer Relations through the Internet,” *Working Paper, Department of Marketing, Mannheim University*, <http://ecommerce.mit.edu/forum/>.
- [25] Bitner, M. J.(1990), “Evaluating Service Encounters : The Effects of Physical Surroundings and Employee Responses,” *Journal of Marketing*, Vol.54(April), 69-82.
- [26] Christopher, M.(1983), *Creating Effective Politics for Customer Service*, MCB University Press.
- [27] Crutchfield, T. N.(2001), “The Effect of Trust and Commitment on Retention of High-Risk Professional Service,” *Services Marketing Quarterly*, Vol.22 Issue 2, pp.17-28.
- [28] Gummesson, E.(1987), “The New Marketing : Developing Long-Term Interactive Relationships,” *Long Range Planning*, Vol.20, No.4, 10-20.
- [29] Gundlach G. T., R. S. Achrol and J. T. Mentzer(1995), “The Structure of Commitment in Exchange,” *Journal of Marketing*, Vol.59, January, 78-92.
- [30] Jarvenpaa, S. L. and P. A. Todd(1997), “Consumer Reactions to Electronic Shopping on the World Wide Web,” *International Journal of Electronic Commerce*, Vol.1, No.2, 59-88.
- [31] Jones, M. A., D. L. Mothersbaugh and S. E. Betty(2000), “Switching Barriers and Repurchase Intentions in Services,” *Journal of Retailing*, Vol.76.No.2, 259-274.
- [32] Mohr, J. and Speckman, R.(1994), “Characteristics of Partnership Success : Partnership Attributes, Communication Behavior and Conflict Resolution Techniques,” *Strategic Management Journal*, Vol.15, 135-152
- [33] Morgan, R. and S. Hunt(1994),

- "The Commitment-Trust Theory of Relationship Marketing," *Journal of Marketing*, Vol.58, July, 20-38.
- [34] Oliver, R. L. and J. E. Swan(1989), "Consumer Perceptions of Interpersonal Equity and Satisfaction in Transactions : A Field Survey Approach," *Journal of Marketing*, Vol.53(April), 21-35.
- [35] Pruitt, D. G.(1981), *Negotiation Behavior*, New York : Academic Press, Inc., Storbacka, K., T. Strandvik and C. Gronroos(1994), "Managing Customer Relationships for Profit : The Dynamics of Relationship Quality," *International Journal of Service Industry Management*, Vol.5, No.5, 21-38.
- [36] Sharma, N. and P. G. Patterson(1999), "The Impact of Communication Effectiveness and Service Quality on Relationship Commitment in Professional, Consumer Services," *Journal of Services Marketing*, Vol.13 Issue. 2/3, 151-171.
- [37] Storbacka, K., Strandvik, T. and Cronroos, C.(1994), "Managing Customer Relationships for Profit : The Dynamics of Relationship Quality," *International Journal of Service Industry Management*, Vol.5, No.5, 21-38.
- [38] Tax, S. S., S. W. Brown and M. Chandrashekar(1998), "Customer Evaluation of Service Complaint Experiences : Implications for Relationship Marketing," *Journal of Marketing*, Vol.62, 60-76.
- [39] Zellweger(1997), "Web-based Sales : Defining the Cognitive Buyer," *Electronic Market*, Vol.7, No.3, 10-16.
-