

# 물류서비스 품질이 고객만족에 미치는 영향에 관한 연구

-인터넷 쇼핑몰을 중심으로-

박정식\*

〈목 차〉

I. 서론	V. 결론
II. 이론적 고찰	참고문헌
III. 연구모형 및 가설의 설정	Abstract
IV. 실증분석	

## I. 서론

정보기술의 발전과 인터넷의 발달은 기업과 고객에게 전자상거래라는 새로운 거래 양식을 만들어 내었고 전통적인 거래환경에 커다란 변화를 주고 있으며, 가상공간에서 제품과 서비스를 판매하는 인터넷 쇼핑몰의 등장은 새로운 유통채널의 하나로서 각광받고 있다.

인터넷을 이용한 쇼핑은 전통적인 쇼핑에 비해 상품구매의 시간적·공간적 제약이 없어 고객은 인터넷 쇼핑몰을 이용하여 저비용으로 제품구매가 가능하며, 다양한 제품정보 습득의 용이하게 할 수 있고, 시간에 구애받지 않고 언제든지 구매가 가능하게 되었으며, 직접 매장에 가지 않고 앉은자리에서 컴퓨터를 이용하여 상품을 선택하고 받을 수 있게 되었다.

국내 인터넷 환경의 급격한 발전과 확산을 통해 인터넷 사용인구가 증가하고 있으며, 더불어 인터넷뱅킹, 폰뱅킹과 같은 결제시스템의 발전과 빠르고 신뢰할 수 있는 배송체

\* 순천제일대학 경영학과 겸임교수

계에 의해 인터넷 쇼핑물은 빠르게 성장하고 있다.

통계청의 2005년 9월 조사에 의하면 국내 전체 사이버쇼핑몰의 사업체 수는 4,158개로 전년 동분기에 비해서는 621개가 늘어 18%의 성장을 보였으며, 2005년 3/4분기 거래액은 2조 7,217억원으로 전분기에 비해서 2,468억원 늘어 10%의 성장을 보였고, 전년 동분기에 비해서는 8,418억원이 늘어 44.8% 증가하였다.

이와 같은 인터넷 쇼핑물의 증가는 소비자에게는 선택의 폭을 넓게 해주는 반면 기업의 입장에서는 경쟁기업의 증가로 수익성의 감소, 고객 이탈 등에 대한 문제점을 안고 있으며 경쟁우위를 확보하기 위한 다양한 연구가 필요하다고 할 수 있다. 기업들은 경쟁우위를 확보하기 위한 방안으로 차별화된 서비스를 제공함으로써 고객과의 관계를 밀접하게 유지하고자 하고 있으며, 이를 통해 매출의 증가와 고객의 유지, 궁극적으로 이윤의 증가를 추구하고 있다.

본 연구에서는 인터넷 쇼핑물의 운영하는 기업과 소비자의 입장에서 차별화된 서비스에 대해 제기될 수 있는 여러 문제들 중에서 물류서비스와 관련된 주제를 중심으로 고객의 유지와 이탈방지를 위한 방안을 연구하고자 한다.

최근까지 인터넷 쇼핑물의 발전과 함께 이를 대한 주제로 하는 많은 연구들이 진행되어 왔다. 초기에 많이 이루어졌던 연구들은 인터넷 쇼핑물의 성공요인이 무엇이며, 인터넷 쇼핑물의 소비자만족요인이 무엇인지 밝히는 것이었다. 이러한 연구들에서는 성공요인이나 소비자만족요인의 하나로써 물류부문을 포함하고 있으며 성공요인이나 소비자만족요인 중의 하나로 극히 작은 부분을 차지하고 있었다. 또한, 인터넷쇼핑몰과 같은 온라인의 물류서비스 품질에 대한 정확한 정의가 없을 뿐만 아니라 이러한 물류서비스 품질이 이용자들의 만족에 어떠한 영향을 미치고 있는지에 관한 연구가 극히 적어 다양한 관점에서 많은 연구가 필요한 실정이다.

이에 본 연구에서는 물류서비스 품질과 일반 서비스품질에 관련된 문헌을 검토한 후, 물류서비스 품질 적용을 인터넷 물류환경으로 확장하여 연구하고자 한다. 즉, 과거 오프라인 관점을 온라인 인터넷 쇼핑물에 맞춰, 인터넷 쇼핑물에서 고객들의 만족에 영향을 미치는 요인들을 살펴보고자 한다.

## II. 이론적 고찰

### 1. 인터넷 쇼핑물의 개념 및 현황

인터넷쇼핑몰이란 통신 네트워크 상에 연결되어 있는 서버에 상품정보를 올려놓고,

접속하는 이용자가 상품을 골라 이용자가 원하는 장소로 상품을 배송해주는 새로운 판매 형태이다(조남재 외, 1998). 인터넷 쇼핑몰은 전자쇼핑몰(electronic shopping mall), 가상쇼핑몰(virtual shopping mall), 가상 점포(virtual storefront), 인터넷 소매점(internet retail store), 온라인 점포(online storefront), 사이버쇼핑몰(cyber shopping mall) 등 여러 가지 유사한 명칭들이 혼재되어 사용되고 있다(강도원, 2003). 인터넷 쇼핑몰은 특성상 전통적인 일반상거래와 비교하여 유통채널이 기업과 소비자간 직접적으로 이루어지며, 인터넷이 연결된 곳이면 가상의 상점에 접속할 수 있어 지역적인 한계가 없고, 24시간 언제나 이용이 가능하다.

이러한 편리성 때문과 최근 인터넷 환경의 급속한 발달로 인터넷 쇼핑몰을 운영하는 사업체수가 증가하고 있으며, 그에 따른 거래액도 증가하고 있는 상황이다. 통계청의 2005년 9월 사이버쇼핑몰조사 결과에 의하면 사업체수는 4,158개로 전월보다 107개(2.6%) 증가하였고, 2005년 3/4분기 중 월평균 사이버쇼핑몰 사업체수는 4,071개로 전 분기에 비해서는 321개(8.6%), 전년동분기에 비해서는 621개(18.0%) 늘어난 것으로 나타났다.

2005년 3/4분기 거래액은 2조 7,217억원으로 전분기에 비해서 2,468억원(10.0%), 전년동분기에 비해서는 8,418억원(44.8%) 증가하였고, 2005년 9월 사이버쇼핑몰의 거래액은 9,466억원으로 전월보다 634억원(7.2%) 증가하였다.

이 중에서 B2C 규모는 6,897억원으로 전월에 비해 310억원(4.7%)이 증가한 것으로 나타났다.

〈표 1〉 인터넷 쇼핑몰의 사업체수와 거래액

(단위 : 개, 십억원, %)

구 분	2004년	2005년				전년동분기비
	3/4분기	2/4분기	3/4분기	8월	9월	
사업체수	3,450	3,750	4,071	4,051	4,158	18.0
쇼핑몰 거래액	1,879.9	2,474.9	2,721.7	883.2	946.6	44.8
- B2C 거래액	1,548.7	1,866.8	2,008.7	658.6	689.7	29.7
· C2C 포함	(1,762.9)	(2,363.2)	(2,600.8)	(844.0)	(902.1)	(47.5)

자료 : 통계청(2005. 11), 사이버쇼핑몰통계조사 결과(2005년 9월)

현재 운영되고 있는 인터넷 쇼핑몰은 크게 각종 상품을 다양하게 구성하여 여러 종류의 상품을 일괄 구매할 수 있는 종합몰과 특정 카테고리(서적, 컴퓨터 등)의 상품만을 구성하여 운영하는 전문몰로 나누어 볼 수 있다.

통계청의 2005년 9월 사이버쇼핑몰조사 결과에 의하면 2005년 9월의 종합·전문몰 별 사업체수(구성비)를 보면 전문몰이 3,840개(92.4%), 종합몰은 318개(7.6%)로 조사되었고, 2005년 3/4분기 중 월평균 종합전문몰별 사업체수는 전년동분기에 비하여 전문몰은 620개(19.8%), 종합몰은 1개(0.3%) 증가하였다.

〈표 2〉 인터넷 쇼핑몰의 전문몰과 종합몰의 구성

(단위 : 개, %)

구 분	2004년	2005년				전년동분기차	
	3/4분기	2/4분기	3/4분기	8월	9월		증감률
계	3,450	3,750	4,071	4,051	4,158	621	18.0
전문몰	3,129	3,441	3,749	3,728	3,840	620	19.8
종합몰	321	309	322	323	318	1	0.3

자료 : 통계청(2005. 11), 사이버쇼핑몰통계조사 결과(2005년 9월)

인터넷 쇼핑몰에서 배송수단을 어떻게 이용하고 있는지에 대한 통계청의 조사에 의하면 2005년 9월의 배송수단별 거래액 구성비는 택배(84.1%)가 가장 큰 비중을 차지하고 있었으며, 2005년 3/4분기 택배는 전년동분기에 비하여 2.2%p 증가한 반면, 자체배송과 우편은 각각 1.1%p, 0.6%p 감소한 것으로 나타났다.

〈표 3〉 인터넷 쇼핑몰에서 배송수단별 이용현황

(단위 : %, %p)

구 분	2004년	2005년				전년동분대비
	3/4분기	2/4분기	3/4분기	8월	9월	
계	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	
자체배송	5.8	4.9	4.7	4.8	4.7	-1.1
택 배	82.8	85.3	85.0	85.5	84.1	2.2
우 편	2.8	1.4	2.2	1.6	3.5	-0.6
offline 제휴	6.0	6.3	5.8	5.8	5.5	-0.2
기 타	2.5	2.0	2.2	2.3	2.2	-0.3

자료 : 통계청(2005. 11), 사이버쇼핑몰통계조사 결과(2005년 9월)

전세계적으로 인터넷 쇼핑몰을 포함하여 TV홈쇼핑, 카탈로그판매 등의 유통시장의 성장이 지속될 것으로 예측되며, 이러한 성장과 더불어 택배를 통한 유통경로는 핵심적인 유통경로로 자리 잡아갈 것으로 예상된다.

## 2. 서비스 품질에 관한 문헌고찰

서비스는 객관적인 질 평가가 용이한 유형의 재화와 달리 서비스가 갖는 고유의 제 특성으로 인해 서비스품질을 정의하고 측정하기가 어렵다. 서비스품질에 대해 Lewis와 Booms(1983)는 인도된 서비스가 고객의 기대와 얼마나 일치하는가의 척도라고 정의하였고, Gronroos(1984)는 서비스 품질을 고객의 지각된 서비스와 기대한 서비스의 비교평가 결과라고 정의하였다.

Parasuraman 등(1988)은 서비스품질은 객관적 품질이 아니라 주관적 품질의 개념으로서 소비자에 의해 지각된 서비스품질(perceived service quality)이라는 의미로 정의하였다. 지각된 서비스 품질을 서비스 우월성에 관련된 총체적 판단 혹은 태도라고 정의하고, 소비자의 지각과 기대간의 차이의 방향과 정도에 의해 지각된 서비스 품질을 평가하였다.

Collier(1993)는 서비스 품질이란 고객에게 효익을 전달할 수 있는 수단이며, 이러한 과정을 원활하게 수행할 수 있는 서비스제공시스템을 개발하는 과정이라고 보았다.

이들 서비스 품질에 대한 다양한 정의와 함께 서비스 품질의 특성이 고객들에 의해 분별력 있게 파악되기 어렵기 때문에 서비스 품질 측정에 대한 관심이 증가하면서 이를 측정하고자 하는 노력도 매우 다양하게 진행되어 왔다.

이들 연구 중에서 대표적인 측정모형으로는 Parasuraman 등(1988)의 SERVQUAL모형과 Cronin 등(1992)의 SERVPERF모형, 그리고 Teas(1993)의 EP, NQ모형 등이라 할 수 있다. 이 가운데 가장 널리 알려진 서비스 품질 측정모형은 Parasuraman 등이 개발한 SERVQUAL모형으로서 서비스 품질 측정과 관련한 이후의 연구에 기본적인 틀을 제공하고 있다.

Parasuraman, Zeithaml과 Berry(이하 PZB)는 1985년에 서비스 품질과 관련된 개념적 모델을 제시한 이후 PZB는 서비스 품질의 객관적 측정의 어려움 속에서 기업이 서비스 품질을 평가하는 적절한 접근방법으로는 품질에 대한 고객의 지각을 측정하는 것이라고 제안하고, 서비스 품질을 성과/기대의 개념 하에 평가하기 위한 도구로서 SERVQUAL을 개발했다.

SERVQUAL척도는 Oliver(1980)의 기대/성과 일치모델에 그 개념적 기초를 두는데, PZB는 초기 기존연구에서 밝혀진 서비스 품질의 결정요인을 유형성(tangibles), 신뢰성(reliability), 능력(competence), 반응성(responsiveness), 예의(courtesy), 신용성(credibility), 안정성(security), 의사소통(communication), 고객의 이해(understanding/knowing the customers), 접근가능성(Access)의 10가지 변수를 제안하였고, 초기 연구를 기초로 하여 10가지 결정요인을 각 차원에 대하여 반복적인 요인분석과정을 거쳐

유형성(tangibles), 신뢰성(reliability), 반응성(responsiveness), 확신성(assurance), 공감성(emphathy)의 다섯 가지 차원으로 재구성하였다.

### 3. 물류서비스 품질에 대한 문헌고찰

물류라는 용어는 1922년 F. E. Clark이 “Physical Distribution”라는 용어를 처음 사용한데서 유래하여 오늘날 “Logistics”라는 용어로 변천하였다. Stock 등(1986)은 물류서비스를 판매자와 구매자 사이의 재화와 서비스의 이동에 있어서 시간과 장소의 효율을 창출하는 것으로 정의를 내리고 있다.

물류의 우수성은 고객에서 명백한 서비스를 제공하기 때문에 기업이 경쟁우위를 창조하는 한 영역으로 인식되어 왔다(Bowersox et al., 1995; Mentzer et al., 2001). 물류가 어떻게 고객 만족을 창조하는가에 대하여 많은 정의와 해석들이 있으나 가장 전통적인 정의로는 시간과 장소의 효율성 창출에 기반하고 있다(Perreault et al., 1974).

물류서비스에 대해 Heskett(1971)은 주문수령시간, 제공시간, 주문의 이행확률, 제품구색, 소비자의 편리성 등의 요인으로 물류서비스를 구분하였고, LaLonde와 Zinszer(1976)는 물류서비스를 구매 전 요인, 구매상황요인, 구매 후 요인으로 구분하고 각각의 구성요소를 다시 세분하였다(〈표 4〉 참조).

Stalk(1998)는 물류부문에 있어서 JIT의 도입 등으로 시간 경쟁을 본격화하여 큰 성과를 거두고 있는 일본기업에 대한 논의를 전개하면서 현대 경쟁에 있어서 시간이 필수적인 요소임을 강조하였다.

〈표 4〉 LaLonde와 Zinszer의 물류서비스 구분

요 인	변 수
구매전요인	• 문서화된 서비스 정책 및 고객이 받았는지 여부 • 조직적 구조    • 시스템 유연성    • 관리 서비스
구매상황요인	• 재고 충족률    • 주문정보    • 주문사이클의 구성요소 • 선적의 신속성    • 수송    • 시스템의 정확성    • 주문의 편리성    • 제품 대체성
구매후요인	• 보증 및 수선 활동    • 제품 추적 • 고객 불만이나 클레임 처리    • 제품의 즉각적인 교체

자료 : Lalonde, B. J., & Zinszer P.H., “Customer Service Meaning and Measurement National Council of Physical Distribution Management”, Chicago, 1976.

김태현 등(1998)은 “공급체인 구성원간 물류서비스 인식의 관련성에 관한 연구”에서, 공급체인에서 서비스 인식의 관련성을 평가하기 위해 유통업자에 따른 소비자의 서비스

기대와 지각의 차이를 알아보고자 하였다. 최종소비자는 특정의 제품을 어디에서 구매하는가에 따라 다른 물류서비스를 기대·지각하고 있을 것으로 보고, 이를 알아보기 위해 업태의 개념을 이용하였다.

Mentzer 등(1999)의 연구에서는 물류서비스 품질을 구성하는 요인들을 9가지로 정의하고 이를 측정하기 위한 척도를 개발하였다. 더불어 Mentzer 등(2001)의 연구에서는 고객의 지각을 통하여 물류서비스 품질의 전반적인 개념의 무엇으로 구성되어 있는가에 대하여 알아보고자 하였다. 이 연구에서는 물류서비스 품질을 연구하기 위한 접근법으로 마케팅에서 널리 진행되고 있는 서비스 품질 관련 문헌들을 토대로 하여 물적 유통서비스를 물류서비스 품질의 한 구성요소로 간주하였고, 물류서비스 품질을 9개의 상호관련된 품질 구성으로 개념화하였다.

〈표 5〉 Mentzer, Flint와 Hult(2001)가 제시한 물류서비스 품질 요인

품질요소	내용
직원접촉품질 (Personnel contact quality)	고객서비스직원의 고객 지향성 정도
주문방출량 (Order release quantities)	고객이 자신들이 원하는 수량을 얻을 수 있는 정도
정보품질 (Information quality)	제공되는 제품의 정보를 고객이 인식하기 편한 정도
주문절차 (Ordering procedures)	주문처리절차가 효과적이고 이용하기에 쉬운 정도
주문정확성 (Order accuracy)	주문한 제품(량)과 도착한 제품(량)이 일치하는 정도
주문조건 (Order condition)	도착한 제품에 손상이 없는 정도
주문품질 (Order quality)	제품명세서와 고객의 요구가 일치하는 정도
주문 불일치 처리 (Order discrepancy handling)	잘못된 제품을 받았을 때, 교환 및 환불 정도
적시성 (Timeliness)	약속한 때까지 상품이 고객에게 도착하는 정도

자료 : Mentzer J. T., J. F. Daniel, G. M. T. Hult, "Logistics Service Quality as a Segment-Customized Process", *Journal of Marketing*, October, 2001.

안운석(2004)의 연구에서는 물류서비스 품질과 고객만족, 관계품질 및 재구매의도에 관한 연구에서 물류서비스 품질을 배송품질, 주문품질, 고객서비스, 배송가격 네 가지 요인으로 보아 고객만족간의 영향관계를 분석하였다.

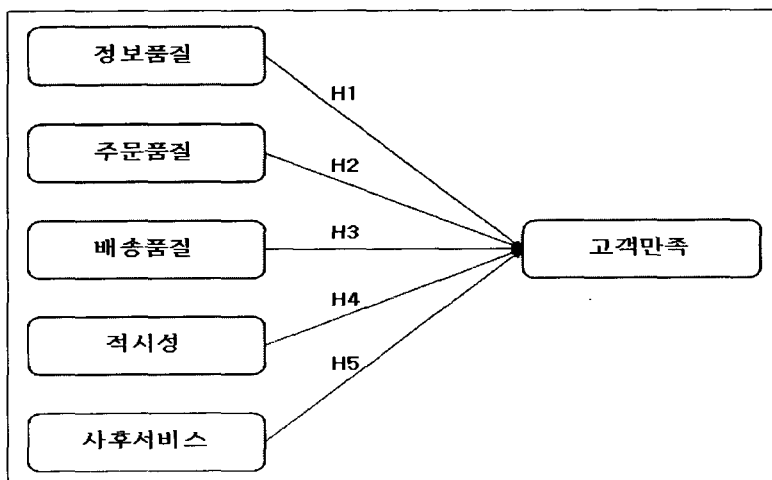
Mentzer 등(2001)의 연구는 물류서비스 품질에 대한 전반적인 관련 요인을 정의하는 데는 도움이 되나 인터넷 쇼핑몰상의 물류서비스에 적용하기에는 너무 많은 요인을 제시하고 있고 접촉직원의 품질과 같은 적용하기에 적합하지 않는 부분도 있다. 한편, 안운석(2004)의 연구는 물류서비스 품질요인을 단순화 했다는 점에서 시사하는 바가 크다고 할 것이다.

### Ⅲ. 연구모형 및 가설의 설정

#### 1. 연구모형

본 연구에서는 선행연구들에서 다루었던 주요 변수들을 근거로 물류서비스품질에 대한 요인들을 인터넷쇼핑몰의 특성에 맞게 수정하였다. 물류서비스 품질의 요인의 구성함에 있어 Mentzer 등(2001) 연구를 바탕으로 중복되는 의미는 하나의 단일요인으로 처리하였으며, 인터넷 쇼핑몰의 물류서비스 품질 측정에 맞지 않는 요인은 제외하고 물류서비스 품질을 구성하였다.

본 연구의 모형은 독립변수로 정보품질, 주문품질, 배송품질, 적시성, 사후서비스, 종속변수로 고객만족으로 구성된다. 이들 5가지 요인을 가지고 물류서비스 품질이 인터넷 쇼핑몰의 이용자들의 만족과 어떠한 관련성이 있는지 밝혀보고자 한다. 본 연구에서 제시하는 연구모형은 <그림 1>과 같다.



<그림 1> 연구모형



## 2. 연구가설

본 연구에서 위와 같은 독립변수와 종속변수간의 관계를 실증적으로 검증하기 위하여 연구모형과 관련된 가설을 다음과 같이 설정하였다.

- 가설 1 물류서비스 정보품질은 인터넷쇼핑몰 이용자만족에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.
- 가설 2 물류서비스 주문품질은 인터넷쇼핑몰 이용자만족에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.
- 가설 3 물류서비스 배송품질은 인터넷쇼핑몰 이용자만족에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.
- 가설 4 물류서비스 적시성은 인터넷쇼핑몰 이용자만족에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.
- 가설 5 물류서비스 사후서비스는 인터넷쇼핑몰 이용자만족에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

## 3. 연구변수의 조작적 정의

이상의 가설을 검증하기 위해 본 연구에서의 독립변수인 물류서비스 품질요인과 관련된 연구변수들의 조작적 정의는 <표 6>과 같다.

<표 6> 물류서비스 품질요인의 조작적 정의

물류서비스 품질 요인	측정항목	참고문헌
정보품질	찾고자 하는 제품의 검색용이 정도 제품에 대한 설명의 상세 정도 배송과정에 대한 정보의 제공 정도 주문방출량의 확인 가능성 정도 제공되는 정보의 이해성 정도 제공되는 정보의 신뢰성 정도	Mentzer, Flint, and Kent(1999), Mentzer, Rutner, and Matsuno (1997), Novack, Rinehart, and Langley(1994)
주문품질	주문 처리절차의 쉬운 정도 주문방법(수량선택 등)의 편리성 정도 주문시 결제방법의 다양성 주문시 결제의 용이성 주문의 처리상태에 대한 정보제공 정도 주문변경 및 취소에 대한 용이 정도	Novack, Rinehart, and Langley (1994), Bienstock, Mentzer, and Bird(1997), Mentzer, Flint, and Kent(1999), Perreault and Russ (1974), 안운석(2004)

배송품질	주문한 제품과 일치하는 정도 정확한 제품 수량 배송 정도 도착 제품의 손상 품질 정도 지역에 상관없이 배송가능 정도	Bienstock, Mentzer, and Bird(1997), Mentzer, Flint, and Kent(1999), Rinehart, Cooper, and Wagenheim (1987), 안운석(2004)
적시성	배송관련정보의 실시간 제공 배송지연시 대체시간 정도 약속한 기한까지 도착하는 정도 주문에서 배송까지의 처리속도 정확한 날짜와 시간에 배송 배송처리과정의 신속성	Hult(1998), Hult et al.(2000), Bienstock, Mentzer, and Bird(1997), Mentzer, Flint, and Kent(1999)
사후서비스	배송결과에 대한 확인 정도 교환 및 환불의 편리정도 주문불일치에 대한 사후서비스 정도	Novack, Rinehart, and Langley (1994), Rinehart, Cooper, and Wagenheim(1987), 안운석(2004)

인터넷 쇼핑몰에 대한 고객만족은 인터넷쇼핑몰에서의 이용자들의 물류서비스에 대해 전반적으로 만족여부로서, 이용하는 물류서비스의 신뢰와 선택에 대한 확신, 이용에 따른 즐거움 등 3개 항목에 대해 리커드 5점 척도로 측정하였다. 종속변수인 고객만족에 대한 조작적 정의는 <표 7>과 같다.

<표 7> 물류서비스 고객만족에 대한 조작적 정의

변수	조작적 정의
이용자만족	물류서비스에 대해 전반적으로 만족 여부 이용하는 쇼핑몰의 물류서비스에 대한 신뢰와 확신 정도 물류서비스 이용에 따른 즐거움이나 만족

## 5. 자료의 수집 및 분석방법

### 5.1 자료의 수집

본 연구는 인터넷 쇼핑몰에서의 물류서비스 품질이 고객의 만족과 어떠한 관계가 있는지 보고자 하는 것이다. 이에 본 연구의 대상은 인터넷 쇼핑몰을 이용해 상품을 구입해 본 경험이 있는 대상자들을 중심으로 하였으며, 독립변수인 물류서비스 품질요인과 종속변수인 고객만족에 대한 설문은 각 5점 등간척도로 사용하였다.

설문조사기간은 2005년 8월 1일부터 동년 9월 31일까지 한 달간 조사를 하였다. 조사 방법으로는 우편을 통해 의뢰·수집하는 방법과 직접 의뢰·수집하는 방법으로 설문조사 방법을 선택하였다. 총 설문 배포부수는 300부를 배포하여 278부를 회수(회수율 92.6%)하여 이 중 불성실 응답 제외하고 260부를 본 연구에 사용하였다.

## 5.2 분석방법

수집된 자료의 분석방법은 표본의 특성에 대한 비율분석과 측정자료의 타당성과 신뢰성을 검증하기 위해서 요인분석을 Stepwise법으로 분석하였으며, Cronbach's Alpha 계수를 측정하였고, 각 품질요인의 영향변수와 종속변수간의 가설검정에 있어서는 다중회귀분석을 이용하여 분석하였다.

## IV. 실증분석

### 1. 표본자료의 특성

표본자료의 특성을 살펴보면 <표 8>과 같다.

<표 8> 표본자료의 특성

구분	항목	빈도	비율(%)
성별	남자	143	55.0
	여자	117	45.0
나이	20대	167	64.2
	30대	78	30.0
	40대	15	5.8
직업	대학(원)생	156	60.0
	전문직	33	12.7
	사무직	39	15.0
	자영업	17	6.5
	주부	8	3.1
	기타	7	2.7
상품구입횟수	3회 이하	126	48.5
	4~6회	74	28.5
	7~10회	41	15.8
	10회 이상	19	7.3

응답자의 성별에 있어서는 남자가 55%로 여자가 45%로 여자에 비해 남자가 많이 응답해 주었다. 응답자들의 나이는 20대가 64.2%로 가장 많았으며, 직업으로는 대학(원)생이 60%로 가장 많았다. 인터넷 쇼핑몰을 통해 상품을 구입해 본 경험에 대해서는 3회 이하가 48.5%로 가장 많았고, 10회 이상 구매경험이 있다는 응답자도 7.3%로 나타났다.

## 2. 변수의 타당성과 신뢰성 분석

### 2.1 타당성 분석

타당성은 측정도구 자체가 측정하고자 하는 개념이나 속성을 어느 정도로 정확하게 측정하였는가를 나타낸다. 탐색적 요인분석을 통해 각 측정항목들이 하나의 요인으로 묶여져 나오는가로 집중타당성을 살펴보고, 다른 개념을 측정하는 항목들과 별도의 요인으로 분리되어지는가에 의해 판별타당성을 확인하였다. 요인분석시 요인추출방법은 주성분분석을 이용하였고, 요인회전방식은 배리맥스법(varimax)을 사용하였으며, 고유치(eigenvalue) 1.0 이상인 요인만을 선정하였다.

〈표 9〉 독립변수의 요인분석 결과

연구변수	측정항목	요인 1	요인 2	요인 3	요인 4	요인 5
주문품질	OQ5	<b>.781</b>	.255	.166	.220	.023
	OQ3	<b>.767</b>	.100	.297	.177	.139
	OQ2	<b>.751</b>	.193	.204	.087	.054
	OQ6	<b>.728</b>	.209	.211	.265	.180
	OQ4	<b>.658</b>	.267	.146	.292	.156
	OQ1	<b>.614</b>	.336	.007	.303	.351
적시성	TQ3	.210	<b>.839</b>	.195	.041	.013
	TQ5	.289	<b>.721</b>	.238	.200	.124
	TQ6	.267	<b>.677</b>	.116	.313	.192
	TQ4	.337	<b>.537</b>	.393	.131	.201
정보품질	IQ6	.182	.203	<b>.805</b>	.126	.068
	IQ2	.292	.236	<b>.643</b>	.349	.237
	IQ3	.136	.157	<b>.638</b>	.362	.202
	IQ5	.475	.195	<b>.622</b>	-.042	.087
배송품질	LQ3	.296	.013	.082	<b>.778</b>	.212
	LQ2	.244	.273	.253	<b>.689</b>	.036
	LQ1	.261	.328	.310	<b>.626</b>	.045
사후서비스	SQ1	.088	-.042	.315	.108	<b>.845</b>
	SQ2	.203	.114	.074	-.036	<b>.839</b>
	SQ3	.085	.281	.021	.325	<b>.668</b>
eigenvalue		8.976	1.656	1.241	1.132	1.074
% of variance		44.881	8.282	6.207	5.660	5.368

주) LQ4, IQ1, IQ4, TQ1, TQ2를 제외한 수치임.

독립변수에 대한 요인분석 결과 5개 변수 중 배송품질의 LQ4, 정보품질의 IQ1, IQ4, 적시성의 TQ1, TQ2는 동일 요인으로 분리되지 않았거나 요인적재치가 0.6 이하로 제거하였다. 각 연구변수별로 추출된 항목들의 요인적재치는 모두 0.6 이상으로 나타났으며, 요인들이 설명해 주는 전체 분산은 70.4%로 나타났다.

### 2.2 신뢰성 분석

신뢰성은 동일한 개념에 대하여 측정을 반복했을 때 나타나는 측정값의 분산으로 측정의 정확성이나 정밀성을 나타낸다. 신뢰성 분석을 위해 사용되는 Cronbach's  $\alpha$  계수는 일반적으로 사회과학 연구에서는 측정 대상이 조직일 경우 0.6 이상이면 신뢰성이 높다고 할 수 있다.

신뢰성 분석 결과 Cronbach's  $\alpha$  계수가 배송품질은 0.82, I주문품질은 0.9, 사후서비스는 0.77, 정보품질은 0.82, 적시성은 0.837, 고객만족은 0.6 등으로 나타나 본 연구에서 사용된 연구변수들의 모두 Cronbach's  $\alpha$  계수가 0.6 이상으로 측정척도는 신뢰성이 있다고 할 수 있다.

〈표 10〉 연구변수들의 신뢰성 분석 결과

범주	연구변수	타당성 분석 (탐색적 요인분석)		신뢰성 계수 (Cronbach's $\alpha$ )
		최초항목수	최종항목수	
독립변수	정보품질	6	5	0.820
	주문품질	6	6	0.900
	배송품질	4	4	0.820
	적시성	6	4	0.837
	사후서비스	3	3	0.770
종속변수	고객만족	3	3	0.601

### 3. 가설의 검증

본 연구에서는 물류서비스 품질 요인과 고객만족간의 검증하기 위하여 다중회귀분석을 실시하였다(〈표 11〉 참조).

다중회귀분석 결과, 배송품질( $\beta=0.255$ ,  $t=5.557$ ,  $p<.01$ ), 주문품질( $\beta=0.400$ ,  $t=8.722$ ,  $p<.01$ ), 사후서비스( $\beta=0.195$ ,  $t=4.252$ ,  $p<.01$ ), 정보품질( $\beta=0.449$ ,  $t=9.769$ ,  $p$

<.01), 적시성( $\beta=0.541$ ,  $t=11.789$ ,  $p<.01$ ) 등 모든 영향요인이 고객만족과 통계적으로 유의한 관계에 있는 것으로 나타났다.

독립변수의 종속변수에 대한 상대적 영향력의 정도를 의미하는 Beta값은 적시성(0.541) > 정보품질(0.449) > 주문품질(0.400) > 배송품질(0.255) > 사후서비스(0.195) 순으로 나타나 적시성이 고객만족에 가장 큰 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났으며, 사후서비스가 가장 작은 영향을 미치는 것으로 나타났다. 회귀모형에 대한 설명력은 75.8%( $R^2=0.758$ , 수정된  $R^2=0.747$ )로 나타났다.

〈표 11〉 물류서비스 품질요인 - 고객만족에 미치는 영향

종속 변수	독립 변수	Beta	t-value	p-value	R <sup>2</sup>	Adj. R <sup>2</sup>	F	Sig. F
고객 만족	정보품질	.449	9.769	.000	.758	.747	71.879	.000
	주문품질	.400	8.722	.000				
	배송품질	.255	5.557	.000				
	적시성	.541	11.786	.000				
	사후서비스	.195	4.252	.000				

#### 4. 가설검증의 결과

인터넷 쇼핑몰에서 물류서비스 품질이 고객만족에 미치는 영향에 관한 가설을 검증한 결과 정보품질, 주문품질, 배송품질, 적시성, 사후서비스 등 모든 요인이 전반적으로 고객만족에 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났으며, 관련 요인 중 적시성이 가장 큰 영향관계를 가지는 것으로 나타났다. 이와 같은 결과는 인터넷 쇼핑몰의 물류정책에 있어서 이용자들이 중요하게 생각하는 물류서비스 품질요인에 대해 지속적인 관리와 투자가 이루어져야 함을 의미한다.

가 설		검증결과
가설 1	물류서비스 정보품질은 인터넷쇼핑몰 이용자만족에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.	채택
가설 2	물류서비스 주문품질은 인터넷쇼핑몰 이용자만족에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.	채택

가설 3	물류서비스 배송품질은 인터넷쇼핑몰 이용자만족에 정(+) <sup>의</sup> 영향을 미칠 것이다.	채택
가설 4	물류서비스 적시성은 인터넷쇼핑몰 이용자만족에 정(+) <sup>의</sup> 영향을 미칠 것이다.	채택
가설 5	물류서비스 사후서비스는 인터넷쇼핑몰 이용자만족에 정(+) <sup>의</sup> 영향을 미칠 것이다.	채택

## V. 결 론

본 연구에서는 전자상거래의 발달과 더불어 새롭게 부각되고 있는 인터넷 쇼핑물의 물류서비스 품질에 대해 인터넷 쇼핑물의 물류서비스 품질요인들이 인터넷 쇼핑물의 이용자들의 만족에 어떠한 영향을 미치고 있는지를 인터넷 쇼핑물의 사용자들을 대상으로 실증 분석하였다.

인터넷 쇼핑물에서 물류서비스 품질이 고객만족에 미치는 영향에 관한 가설을 검증한 결과 정보품질, 주문품질, 배송품질, 적시성, 사후서비스 등 모든 요인이 전반적으로 고객만족에 정(+)<sup>의</sup> 영향을 미치는 것으로 나타났다.

이러한 결과는 인터넷쇼핑몰의 물류서비스 품질요인에 대한 고찰을 통해 인터넷 쇼핑물의 물류서비스 품질의 특성에 대한 이해를 증진시키고, 기존 상거래와는 다른 인터넷 쇼핑물 상에서의 이용자만족에 영향을 미치는 서비스요인이 무엇인지를 확인할 수 있으며, 물류서비스 품질의 각 요인이 쇼핑물이용자의 만족에 미치는 영향을 입증함으로써 쇼핑물의 운영기업이 경쟁력 유지를 위해 지속적으로 관리해야 할 것이 무엇인지에 대해 시사한다.

본 연구에서에서는 분석에 있어 인터넷 쇼핑물에서 구입한 물품의 종류가 무엇인지에 대해 고려하지 않았다. 인터넷쇼핑몰에서 구입한 물품종류에 따라 각 물류서비스 품질요인 이용자만족에 미치는 영향이 다를 것으로 사료된다. 즉, 사용자들의 구입물품 종류에 따른 물류서비스 품질과 고객만족과의 관계에 대한 차이가 있는지에 대해 연계 연구가 필요하다.

## 참고문헌

1. 강도원(2003), “인터넷상거래의 물류서비스품질과 고객만족, 관계품질 및 재구매의도에 관한 연구,” 경기대학교 대학원 박사학위논문.
2. 김태현 & 문성암(1998), “공급체인 구성원간 물류서비스 인식의 관련성에 관한 연구” 로지스틱스 연구, 제6권, 제1호.
3. 김희철 & 김민철(1999), “전자상거래 서비스의 품질요인에 관한 탐색적 연구 - 인터넷 쇼핑몰을 중심으로”, 국제상학, 제14권, 제3호, pp.293~306.
4. 안운석(2004), “물류서비스품질, 고객만족, 관계품질 및 재구매의도에 관한 연구” 품질경영학회지, 제32권, 제4호, pp.30~47.
5. 정경수 & 박용재(2001), “인터넷 쇼핑몰의 서비스품질이 소비자 만족에 미치는 영향”, 정보시스템연구, 제10권, 제1호, pp.173~195.
6. 조현철 & 심규열(2001), “전자상거래시 고객만족 결정요인에 관한 연구”, 마케팅과학연구, 제7집.
7. 지효원 & 염창선(1999), “인터넷 쇼핑몰의 소비자만족 요인에 관한 실증적 연구”, 한국전자거래학회/한국정보시스템학회 종합학술대회논문집.
8. 통계청(2005), 2005년 9월 사이버쇼핑몰 통계조사결과.
9. Bienstock, C. C., J. T. Mentzer, M. M. Bird(1997), “Measurement physical distribution service quality”, *Journal of the Academy of Marketing Science*, 25, winter, pp.31-44.
10. Bowersox, D. J., M. Bixby Cooper(1992), “Strategic Marketing Channel Management”, McGraw-Hill.
11. Collier, D. A(1993), “The Service Quality/Solution : Using Service Management to Gain Competitive Advantage”, Irwin.
14. Cronin, J. J., and S. A. Taylor(1992), “Measuring Service Quality : A Reexamination and Extension”, *Journal of Marketing*, Vol. 56, No. 3, pp.55~68.
12. Gronroos, C(1984)., “A Service Quality Model and its Marketing Implications”, *European Journal of Marketing*, Vol. 18. No. 4, pp.36~44.
13. Hult, G. Tomas M(1998)., “Managing the Internationnal Strategic Sourcing Process as a Market-Driven Organizational Learning System”, *Decision Science*, 29(1), pp.193~216.
14. Lalonde, B. J., & Zinszer P.H(1976), “Customer Service Meaning and



- Measurement National Council of Physical Distribution Management”, Chicago.
15. Lewis, R. C., and H. Booms(1983), “The Marketing of Service Quality in Emerging Perspectives on Service Marketing”, L. L. Berry, G. Shostack, and Upah, eds., *American Marketing Association*, pp.99~107.
  16. Mentzer, J. T., J. F. Daniel, J. L. Kent(1999), “Developing a logistics service quality scale”, *Journal of Business Logistics*, Vol. 20, No. 1.
  17. Mentzer J. T., J. F. Daniel, G. M. T. Hult(2001)., “Logistics Service Quality as a Segment–Customized Process”, *Journal of Marketing*, October.
  18. Mentzer, J. T., Stepen M. Rutner, and Ken Matsuno(1997), “Application of the Means–End value hierarchy model of understanding logistics service quality”, *International Journal of Physical Distribution and Logidtics Management*, 27(9/10), 230–43.
  19. Novack, Robert A., C. J. Langlcy Jr., and Lloyd M. Rhinchart(1995), “Creating value: Themes for the Future”, Oak Brook, IL: Council of Logistics Management.
  20. Oliver, Richard L(1980)., “A Cognitive Model of the Antecedents and Consequences of Satisfaction Decisions”, *Journal of Marketing Research*, 17, Sep., pp.460~469.
  21. Parasuraman, A, Zeithaml, V. A., and Berry, L. L(1985)., “A Conceptual Model of Service Quality and Its Implications for Future Research”, *Journal of Marketing*, Vol. 49, No. 4. pp.41~50.
  22. Parasuraman, A, Zeithaml, V. A., and Berry, L. L(1988)., “SERVQUAL : A Multiple–Item Scale for Measuring Consumer Perceptions of Service Quality”, *Journal of Retailing*, Vol. 64, No. 1, Spring, pp.12~40.
  23. Parasuraman, A, Zeithaml, V. A., and Berry, L. L(1993), “More on Improving Service Quality Measurement”, *Journal of Retailing*, Vol. 69 No.1, Spring, pp.140~147.
  24. Perrault, W. D., F. Russ(1974), “Physical distribution service: A neglected aspect of marketing management”, *MSU Business Topics*, 22, summer, pp.37~45.
  25. Rinehart, L. M., M. B. Cooper, and G. D. Wagenheim(1987), “Furthering the intergration of marketing and logistics though customer service”, *Journal of*

*the Academy of Marketing Science*, 17, winter, pp.63-72.

26. Stalk, G. J(1988), "Time-The Next Source of Competitive Advantage", *Harvard Business Review*, Vol. 66, No. 4, July-August, pp.41~51.
27. Stock, J. R., M. L. Douglas(1987), "Strategic Logistics Management", US.
28. Teas, R. Kenneth(1993), "Expectations, Performance Evaluation, and Consumers Perceptions of Quality," *Journal of Marketing*, October. pp.18~34.

## Abstract

### The Study on the Impact of Logistics Service Quality on Customer Satisfaction

- Focusing The Internet Shopping Malls -

Park, Jeong-sik

The Internet has been identified as the worlds fastest growing marketplace with seemingly limitless opportunities for marketing products and services.

Logistics service quality is considered an essential strategy for success and survival in today's internet environment. Logistics excellence has become a powerful source of competitive differentiation within diverse marketing offerings of internet firms.

The quality of logistics service performance is a key marketing component that helps create customer satisfaction. As the business environment has changed, the operations based definition of logistics service have evolved.

The objective of this study is to examine the logistics service quality in internet shopping mall and the impact of logistics service quality on customer satisfaction. The quality factors of logistics service in this study are consist of five quality factor. The survey result is drive from a man experienced in used internet shopping mall.

The finding suggest that logistics service quality of five factor had a positive effort on customer satisfaction. Specifically, timeliness had the most consistent positive effort on customer satisfaction.

Key Word : logistics service quality, customer satisfaction, Internet Shopping Malls