

인터넷 쇼핑몰의 물류서비스 품질요인이 고객만족과 구매 후 행동에 미치는 영향에 관한 연구

윤종훈*, 김광석**

<목 차>

I. 서론	V. 실증분석
II. 이론적 배경	5.1 신뢰성 분석
2.1 서비스 품질	5.2 타당성 분석
2.2 물류서비스 품질	5.3 연구모형의 적합성 분석
2.3 고객만족	5.4 연구가설의 검증
2.4 구매 후 행동	VI. 결론
III. 연구모형과 가설	6.1 연구결과의 요약 및 시사점
3.1 연구모형	6.2 연구의 한계와 미래 연구방향
3.2 연구가설	참고문헌
IV. 조사방법	Abstract
4.1 설문지 구성	
4.2 자료수집	

I. 서론

최근 정보기술의 급격한 발전과 인터넷 이용자의 폭발적인 증가에 따라 전자상거래 시장이 빠르게 성장하고 있다. 이러한 변화는 기업의 패러다임을 바꾸고 있을 뿐만 아니라 전 세계 어디에서든지 인터넷이 연결될 수 있다면 가정 또는 사무실에서 손쉽게 필요한 제품을 쇼핑할 수 있는 라이프스타일의 변화를 가져다주고 있다.

이와 같이 인터넷의 출현은 기업들에게 있어 새로운 기회와 무한한 가능성이 존재하는 아직 개척되지 않은 새로운 시장의 출현으로 받아들여지고 있다. 이러한 이유로 기업들은 앞 다투어 자사의 제품에 대한 정보를 인터넷을 통해 소비자들에게 제공함으로써 기존의 전통적인 시장에서 이루어지던 경쟁이 사이버 상으로 옮겨가 더욱 치열한 경제전쟁을 벌이고 있다.

이처럼 인터넷을 통한 전자상거래는 우리의 예측 범위를 훨씬 뛰어 넘어 폭발적인 성장을 지

* 대전대학교 경영학과 교수, jhyoon@dju.ac.kr

** 대전대학교 대학원 박사, min3670@chol.com

속하고 있기 때문에 그 규모를 예측하기는 어렵지만 전자상거래 시장이 급속히 성장하게 된 것은 초고속인터넷망의 확산과 인터넷 이용인구의 지속적인 증가, 인터넷 구매경험의 축적 등에 따른 신규 수요 창출 때문인 것으로 분석되고 있다.

기업들은 인터넷 쇼핑몰을 개설하고 이를 통해 소비자들과 직접 만남의 기회를 가짐으로써 예전의 전통적인 상거래와는 달리 소비자들과의 거리를 좁혀가고 있다. 이렇게 기업과 소비자간의 좁혀진 거래 사이를 담당하게 된 물류는 기업의 경쟁력 향상을 위한 중요한 수단으로 인식되어 가고 있다. 또한 이러한 물류서비스 품질이 기업의 수익에 직간접적으로 영향을 미치고 있는 사례들이 나타나기 시작했다.

그러나 인터넷 쇼핑몰의 물류서비스 품질에 대한 평가기준이나 평가척도 등에 관한 연구는 인터넷의 발전속도에 견주어 보면 매우 느리게 진행되어 왔다. 이는 빠르게 변화하는 인터넷 쇼핑몰을 이용하는 소비자들의 요구사항, 기호 등을 파악하고 적용하는데 많은 오류를 범하는 원인이 되고 있다.

따라서 본 연구의 목적은 첫째, 인터넷 쇼핑몰 물류서비스의 품질 평가기준이나 평가척도 등의 기존 연구를 새롭게 재해석하고 현 시점에서 새로운 평가 요소를 발굴하는 것이고 둘째, 이를 적용함으로써 인터넷 쇼핑몰 이용자들의 만족도 향상, 재이용의도 및 타인추천의도의 향상을 꾀할 수 있는 요소들을 발굴해 기업들의 인터넷 쇼핑몰 운영에 도움을 주는데 있다.

II. 이론적 배경

2.1 서비스 품질

서비스 품질의 개념은 Parasuraman(1985)의 “서비스에 대한 소비자와의 기대와 지각사이의 불일치 정도와 그 방향이다”라고 정의한 이후 서비스는 제품과는 다른 특징적인 측면이 있음을 연구하기 시작하였고 그 결과로 무형성, 이질성, 불가분성 등이 중요 요인으로 고려되기 시작하였다(Gronroos & Christian, 1982).

현재 각 산업분야에서 서비스 품질에 대한 연구가 활발히 이루어지고 있으며, 또한 각 산업분야에서 인터넷 쇼핑몰 구축을 통해 제품 및 서비스의 제공은 그 비중이 나날이 증대되고 있다.

인터넷 쇼핑몰의 서비스 품질에 관한 연구는 Jarvenpaa & Todd(1997)가 Parasuraman 등(1988)의 오프라인 상에서의 서비스 품질에 관한 차원을 새롭게 인터넷 쇼핑몰에 적합하게 적용하면서 시작되었다. 설문지를 통해 고객들이 쇼핑몰을 방문한 후 느끼는 감정들을 분석해서 인터넷상의 소비자들의 반응을 연구하였는데 Parasuraman 등의 다섯 가지 차원인 유형성, 신뢰성, 응답성, 확신성, 공감성을 고객서비스로 분류하고 이외에도 제품지각, 쇼핑경험, 위험, 고객 서비스의 4가지 요인으로 나누어 인터넷 쇼핑몰의 서비스 품질을 측정하였다(Jarvenpaa & Todd, 1997).

Ho & Wu(1999)는 인터넷 쇼핑몰 서비스 품질요인을 도출하고자 실증분석을 실시한 결과 물류지원(신속반응, 신속배송, 커뮤니케이션 채널확보), 기술적 특성(최신 컴퓨터, 네트워크 장비, 정보시스템 구축), 정보의 특성(신뢰성, 거래보안), 홈페이지 프레젠테이션(쉬운 인터페이스, 자세한 제품 정보), 제품의 특성(다양한 제품, 낮은 가격) 등이 인터넷 쇼핑몰 서비스 품질 요인으로 나타났고, 이는 고객 만족과 유의적인 상관관계가 있으며 특히 물류지원이 고객만족에 중요한 요인이라고 주장하고 있다.

Reichheld, Fedrick & Scheffter(2000)는 소비자를 온라인 구매의도가 높은 집단과 낮은 집단으로 구분하고 이 집단에 영향을 미치는 서비스 품질 요인을 분석하여 온라인 구매의도가 높은 집단에 가장 큰 영향을 미치는 요인은 보안성, 사이트 디자인, 정보컨텐츠 순으로 나타났다고 주장하였다.

국내에서의 인터넷 쇼핑몰의 서비스 품질에 관한 연구는 활발히 진행되고 있다. 김희철, 김민철(1999)은 전자상거래에서의 서비스품질 요인에 대한 탐색적 연구를 통해 제품의 다양성, 제품의 품질성, 제품의 이미지, 제품의 확실성의 4가지 요인을 도출하여 인터넷 쇼핑몰에 적용함으로써 이들 요인들이 소비자만족과 어떠한 관계가 있는지 조사하였다.

또한, 유일 등(1995)은 인터넷 쇼핑몰의 서비스 품질이 전자상거래 성과에 미치는 영향을 분석하였는데, Parasuraman 등(1988)의 다섯 가지 차원을 그대로 인터넷 쇼핑몰에 적용하였다.

이민영(2000)은 인터넷 쇼핑몰의 서비스 품질 요인을 분석하였는데, 서비스 품질을 결정하는 요인으로 정보 탐색의 용이성, 대안평가의 용이성, 상품 품질의 신뢰성, 구매 편의성, 안전성, 애프터서비스의 용이성으로 보았다.

정경수, 박용재(2001)는 인터넷 쇼핑몰 서비스 품질의 결정요인에 관한 기존의 연구를 Parasuraman 등(1988)이 제시한 다섯 가지 서비스 품질의 차원(유형성, 신뢰성, 반응성, 보장성, 공감성)과 기술적 측면(보안성, 편리성, 오락성)을 포함하여 8가지 차원으로 나누어 인터넷 쇼핑몰 서비스 품질과 고객만족과의 관계를 규명하고자 했으며 그 결과 고객만족에 유의한 결과를 미치고 있다는 것을 발견할 수 있었다.

2.2 물류서비스 품질

물류서비스 구성요인에 관해 Hutchison & Stolle(1968)는 물류서비스의 구성요소를 12가지(주문처리시간, 주문 어셈블리시간, 배달시간, 재고의 신뢰성, 주문규모의 제한, 분산된 창고의 통합가능성, 일관성, 판매원의 방문회수, 주문진행정보, 촉진기간동안의 재고의 반품, 송장의 작성)로 보았다.

그러나 Gilmour(1989)는 연구에서 제공된 물류 서비스와 고객이 원하는 물류 서비스 사이에는 상당한 차이가 있음을 발견하여 제품이용 가능성, 판매 후의 서비스와 반품, 주문과 질문에 대한 효율적인 전화처리, 주문의 편리성, 배달시간, 배달의 신뢰성, 자료의 이용가능성 등을 물류 서비스 요인으로 제시하였다.

Christopher(1983)는 주문사이클기간, 배달의 일관성과 신뢰성, 재고의 이용가능성, 주문규모에 대한 제약, 배달시간과 유연성, 클레임 절차, 상품의 상태 등을 제시하였으며, Marr(1990)는 제품 이용가능성, 낮은 에러율, 의사소통기구, 반품정책, 배달빈도, 배달의 신뢰성, 상품 서비스 등을 제시하였다.

Pisharodi & Langley(1990)는 제품의 이용가능성, 주문사이클기간, 유통시스템의 역기능, 유통시스템의 정보 등이 물류서비스의 중요 요인이라고 주장하였고, Lambert & Scharma(1991)는 물류서비스는 기업의 지속적인 경쟁우위를 유지할 수 있는 가장 좋은 기회를 제공하는 수단이 된다고 주장하였다.

본 연구와 관련된 인터넷 쇼핑물의 물류서비스 품질에 관한 연구는 거의 없는 실정이지만, 과거 인터넷 쇼핑물의 서비스 품질에 관한 연구를 수행한 Jarvenpaa & Todd(1997), Farguhar(1998), Ho & Wu(1999) 등이 인터넷 쇼핑물의 성공요인 중의 하나로 물류서비스의 품질이 중요하다고 주장하였다.

Jarvenpaa & Todd(1997)는 인터넷 쇼핑물이 성공하기 위해서는 고객의 주문을 신속히 처리하는 등 고객 서비스 측면에서 신속한 물류서비스가 이루어져야 한다고 주장하였다.

또한 Ho & Wu(1999)는 인터넷 쇼핑에 적합한 고객만족 요인을 도출하기 위한 연구를 통해 물류지원 요인(신속반응, 신속배송, 커뮤니케이션 채널확보)이 다른 요인인 기술적 특성, 정보의 특성, 홈페이지 프레젠테이션, 제품의 특성 보다 사이버 쇼핑 고객의 만족과 유의적인 상관관계가 있다고 주장하였다.

국내 연구도 외국의 사례에서 보듯이 인터넷 쇼핑물의 서비스 품질에 관한 연구들이 주류를 이루고 있다.

이민호, 박광태(2002)는 물류서비스 품질과 고객만족에 관한 연구에서 Jarvenpaa & Todd(1997)가 제시한 5가지 차원(대응성, 신뢰성, 공감성, 정확성, 유형성)을 물류서비스 품질에 적용하여 고객만족에 미치는 영향에 대해 종합물과 전문물의 경우를 분리하여 적용하였다. 종합물의 경우는 정확성, 신뢰성, 공감성, 대응성의 순으로 고객만족에 영향을 미치며, 전문물의 경우는 종합물과는 달리 대응성은 제외되었다고 주장하였다. 또한 안운석(2004)은 물류서비스품질, 고객만족, 관계품질 및 재구매의도에 관한 연구에서 물류서비스 품질을 배송품질, 주문품질, 고객서비스, 배송가격의 4가지 요인으로 정리하고 고객만족, 관계품질 및 재구매의도와 관련성을 규명하고자 하였다.

<표2-1> 물류서비스 품질에 관한 선행연구

연구자	연구 결과
Hutchson & Stolle(1968)	물류서비스의 구성요소를 12가지 요인으로 구분하고 이를 각 분야에 적용
Christopher(1983)	주문사이클기간, 배달의 일관성과 신뢰성, 재고의 이용가능성, 주문규모에 대한 제약, 배달시간과 유연성, 클레임 절차, 상품의 상태 등을 물류서비스 구성요인으로 제시

Gilmour(1989)	고객이 원하는 물류 서비스 요인을 실증분석하여 제품이용 가능성, 판매 후의 서비스와 반품, 주문과 질문에 대한 효율적인 전화처리, 주문의 편리성, 배달시간, 배달의 신뢰성, 자료의 이용가능성 등을 물류 서비스 요인으로 제시
Marr(1990)	제품이용가능성, 낮은 에러율, 의사소통기구, 반품정책, 배달빈도, 배달의 신뢰성, 상품 서비스 등을 물류서비스 요인으로 제시
Pisharodi & Langley(1990)	제품의 이용가능성, 주문사이클기간, 유통시스템의 역기능, 유통시스템의 정보 등을 물류서비스의 중요 요인으로 제시
Lambert & Scharma(1991)	물류서비스는 기업의 지속적인 경쟁우위를 유지할 수 있는 가장 좋은 기회를 제공하는 수단이 된다고 주장
Jarvenpaa & Todd(1997)	인터넷 쇼핑물의 성공을 위해서 고객 서비스 측면에서 신속한 물류서비스의 중요성을 주장
Ho & Wu(1999)	인터넷 쇼핑에 적합한 고객만족 요인에 관한 연구를 통해 물류지원 요인(신속반응, 신속배송, 커뮤니케이션 채널확보)이 다른 요인보다 사이버 쇼핑 고객의 만족과 유의적인 상관관계가 있다고 주장
이민호와 박광태(2002)	물류서비스 품질이 고객만족에 미치는 영향에 대해 종합물과 전문물의 경우를 분리하여 적용
안운석(2004)	물류서비스 품질을 배송품질, 주문품질, 고객서비스, 배송가격 요인으로 정리하고 고객만족, 관계품질 및 재구매의도와와의 관련성을 연구

2.3 고객만족

고객만족에 관한 연구는 1980년대 초반 마케팅 연구에서부터 시작되어 발전하였으며, 1990년대에 들어서 실질적인 결과물들이 나타나기 시작하였다.

고객만족에 관한 연구 결과물들을 보면 그 관점에 따라서 결과 지향적 연구와 과정 지향적 연구로 나눌 수 있다. 고객만족의 결과 지향적 관점은 고객만족을 소비경험의 결과로 개념화하고, 고객이 치른 대가에 대한 적절 또는 부적절하게 보상을 받았다고 느끼는 인지와 구입한 특정제품이나 서비스와 관련된 경험에 대한 감정적인 반응이 고객의 구매경험 전 감정과 결합될 때 발생하는 종합적인 심리적 상태로 이해하는 관점이다. 이런 관점의 대표적 연구자로는 Oliver(1981)가 있다.

이와는 달리 고객만족의 과정 지향적 관점은 결과 지향적 관점보다 소비경험의 전체를 총괄한다는 점과 각 단계의 고유한 요소들을 측정하는 척도를 통해 고객만족으로 이어지는 중요한 과정을 규명할 수 있다는 점에서 유용하다고 할 수 있다. 이런 관점의 연구자들로는 Engel & Blackwell(1982), Tse & Wilson(1988) 등이 있다.

이렇게 여러 연구자들의 다양한 고객만족에 대한 연구들이 존재하나, 고객만족에 관한 연구의 주류는 주로 만족의 이론적 결정요인에 초점을 맞추어 연구되었고, 대부분의 연구들은

Oliver(1981)가 제시한 기대-불일치 패러다임을 따르고 있는데 소비자가 제품을 구매하기 전에 그 제품의 성능이 어떠할 것이라는 기대를 가지고 있는데, 제품을 구매하고 난 뒤 기대수준과 실제 제품 성과와 비교하여, 기대수준과 실제 제품 성과 사이의 불일치 정도에 따라 만족과 불만족이 나타난다고 보는 것이다. 이런 Oliver(1981)의 연구는 이후 Smith & Houston(1982), Taylor & Cronin(1994), Fornell 등(1996), Garbarino & Johnson(1999) 등 많은 연구자들에 의해 더욱 발전하게 되었다.

현재 서비스 품질과 고객만족은 상호밀접한 관련성을 갖고 있다는 점을 인정하는 추세인데, Gronroos(1984)는 서비스 품질을 기능적 품질과 기술적 품질로 구분하여 만족과의 관계에 대한 연구에서 이들이 만족의 선행변수로서 영향을 미친다는 결과를 도출하였다.

지효원, 염창선(1999)은 인터넷 쇼핑몰에서 소비자 만족에 영향을 주는 요인들로 상품의 품질, 제품정보의 종류, 주문시간의 편리성, 주문 취소의 편리성이 고객만족과 유의적인 관계를 갖는 것으로 나타났다. 이민호, 박광태(2002)는 물류서비스 품질과 고객만족에 관한 연구에서 인터넷 쇼핑몰 물류서비스 품질 결정 요인이 무엇인지 알아보고 물류서비스 품질결정요인과 고객만족 간의 직접적인 관계를 쇼핑몰의 유형과 물류서비스의 과거 이용 경험 유무에 따라 분석함으로써 고객만족에 영향을 미치는 중요한 요인이 무엇인지를 분석하였다.

이 연구의 결과로는 SERVQUAL을 이용한 물류서비스 품질 5가지 차원 중 대부분이 고객만족에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났으며 고객만족과 재이용의도간에는 종합몰과 전문몰 모두 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다.

김선준(2004)은 물류서비스 측면에서 물류서비스 품질요인들이 인터넷 쇼핑몰 고객들에게 어떠한 영향을 미치는가, 이러한 영향요인들이 고객만족과 고객충성도에 어떠한 관계가 있는가를 실증적으로 분석하였다. 즉, 물류서비스 품질요인이 고객만족에 유의한 영향을 미친다는 연구결과를 발견하였으며 또한 고객만족이 결국 고객충성에 대해 유의한 영향을 미치고 있음을 입증하였다.

2.4 구매 후 행동에 관한 선행 연구

2.4.1 재이용의도

오늘날 기업은 신규고객의 창출보다는 기존고객의 재이용·재구매가 비용적인 측면에서 보면 경제적이기 때문에 더 많은 관심을 보이고 있다. 재이용의도는 쇼핑몰서비스에 대한 고객의 평가가 좋거나 나쁨에 따라 결정되며 쇼핑몰서비스에 대한 고객의 평가가 좋으면 고객의 재이용의도는 커질 것이고 평가가 나쁘면 작아질 것이다.

Oliver(1980)의 연구에서도 고객만족이 고객의 태도에 영향을 미치고 계속하여 재이용의도에 영향을 미친다는 가설이 확인되었으며, Bearden & Teel(1983), Bitner(1990)의 연구에서도 고객만족이 고객의 태도에 영향을 미치고 계속하여 재이용의도에 영향을 미친다는 사실이 입증되었다.

한편 Geva & Goldman(1990)은 인지부조화 이론을 통하여 고객만족과 재이용의도와 의 관계를 연구하였는데 고객이 제품성과에 대해 불만족하더라도 자신의 행동을 정당화하기 위해 만족도를 높게 표시하지만 실제 구매시 이와는 다른 상반된 경우가 나타날 수 있음을 보여주었다.

이유재, 김우철(1998)은 서비스만족이 고객의 재방문과 타인추천활동에 유의한 영향을 미치며 만족이 클수록 더 오래 머문다고 주장하였으며, 김계수, 박형권(2000)도 서비스 품질 요인이 고객만족에 유의한 영향을 미치며 고객만족은 다시 재이용의도와 타인추천에 유의한 영향을 미침을 보여주고 있다.

2.4.2 타인추천의도

고객은 상업광고보다는 친구나 이웃, 가족 등 사람으로부터 얻는 정보를 더욱 신뢰하려는 경향이 있으며 특정한 소비행위와 관련하여 다른 소비자의 경험을 전해 듣거나 그러한 경험으로부터 정보를 획득하게 되는데 특별히 지각된 위험이 많은 경우에는 타인추천에 의한 정보의 획득은 소비자에게 정보의 원천으로서 큰 기여를 하게 된다.

타인추천에 관한 연구들은 크게 타인추천의 대상 요인을 발생하는 발신자측면과 수신자 측면으로 나누어 진행되고 있다.

발신자측에서 보면 타인추천에 영향을 미치는 요인으로 개인의 내재적 특성인 “지식”, “오픈니언리더십”, “성격 특성”과 경험적 특성인 “만족”으로 정리할 수 있다.

Arndt(1967), Feik & Price(1987) 등은 연구에서 타인추천에 강한 영향력을 미치는 요인을 오픈니언리더십이라고 보았으며, Anderson(1998), Bettencourt(1997), Oliver(1997) 등은 이용경험, 소비경험을 통한 고객만족이 타인추천 행동에 긍정적인 영향을 미친다고 주장하였다.

수신자측면에서 보면 수신자의 “지각위험”, “전문성”, “사전기대”, “수신자의 경험일치성”, “구전정보 탐색열의”, “대인영향력 민감성” 등이 타인추천에 중요한 요인으로 작용한다고 정리할 수 있다.

Gilly(1998) 등은 연구에서 타인추천정보는 정보 제공자와의 커뮤니케이션 속에서 불확실성이 제거되기 때문에 소비자는 지각위험이 클수록 위험을 줄이기 위한 방안으로 타인추천 정보를 찾게 된다고 주장하였다.

이학식, 김중성(1994) 등은 타인추천정보는 수신자에게 이미 존재하는 신념, 기대, 감정성향과 일치할 경우에만 받아들여지며, 불일치할 경우 타인추천정보는 무시되거나 변형되고, 감소한다고 주장하였다.

Bearden, Netemeyer & Teel(1983) 등은 연구에서 대인 영향력을 개인마다 다른 일반속성으로 파악하고 하나의 이슈에 대해 어떤 정보원에게 동조하는 개인은 다른 이슈에 대해서도 동조할 가능성이 높고 자기 존중감이 낮은 개인은 다른 사람의 영향력을 더 쉽게 많이 받는다고 주장하였다.

타인추천은 소비자들이 제품이나 서비스를 구매하고 난 뒤에 나타나는 외부 커뮤니케이션이라고 할 수 있으며 타인추천의 결정요소는 고객만족이거나 고객불만족이다. 이러한 맥락에서 인

터넷 쇼핑몰의 서비스마케팅에서도 타인추천이 중요한 커뮤니케이션 수단이 될 수 있다는 것을 알 수 있으며 타인추천에 의한 소비자와의 우호적인 관계형성은 인터넷 쇼핑몰의 경영전략에서 매우 의미있는 것이라 할 수 있을 것이다.

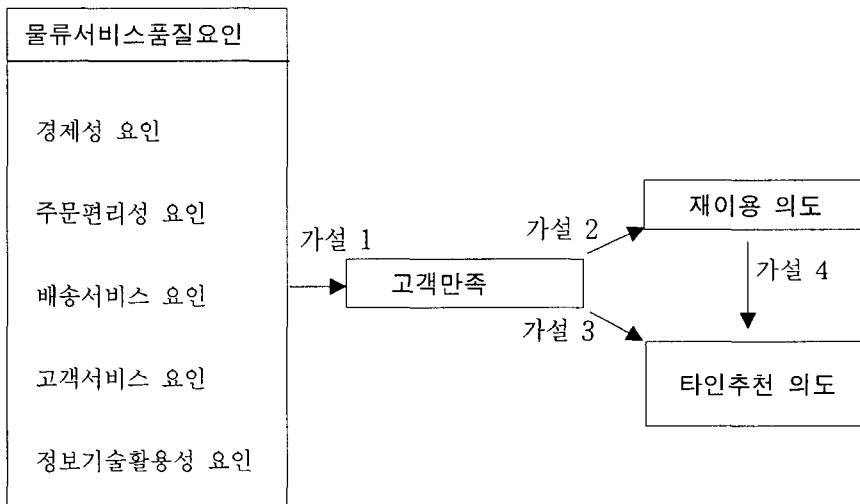
Ⅲ. 연구모형과 연구가설

3.1 연구모형

본 연구는 이미 여러 산업 분야의 서비스 품질을 측정 해온 PZB(1988)의 5가지 서비스 품질 결정요인(유형성, 신뢰성, 응답성, 확신성, 공감성)을 응용하여 온라인의 서비스 품질 결정요인을 파악하고자 한 Jarvenpaa & Todd(1997)의 모형을 기초로 한다.

Jarvenpaa & Todd(1997)가 온라인 서비스 품질 결정요인이라고 파악한 정보특성, 이용의 편리성 및 용이성, 물류 서비스 및 고객센터를 바탕으로 오프라인상의 물류서비스 품질 구성요인과의 비교를 통해 온라인 상의 물류서비스 품질 구성요인을 수정·보완하였다. 이러한 연구목적과 이론적 고찰을 통해 <그림 3-1>과 같은 연구모형을 도출하였다.

본 연구는 인터넷 쇼핑몰을 이용한 경험이 있는 소비자들을 대상으로, 인터넷 쇼핑몰의 물류서비스 품질 요인으로 선정한 변수들이 고객만족, 재이용의도 및 타인추천의도에 어떠한 영향을 미치는지 살펴보고자 한다.



<그림 3-1> 연구모형

3.2 연구가설

3.2.1 물류서비스 품질요인과 고객만족간의 가설

서비스 품질과 고객만족간의 관계에 있어 최근의 입장은 서비스 품질은 서비스의 구체적인 차원에 초점을 맞춘 것으로 고객만족의 구성요소 중의 하나로 인식되고 있으며, 고객만족은 서비스 품질에 대한 인식보다 넓은 개념이라는 견해가 일반적이다.

Bitner(1990)는 서비스 품질은 소비자들의 서비스 이용, 소비 경험을 토대로 한 만족/불만족에서 형성이 된다고 주장하였으며, Bolton & Drew(1991)는 지각된 서비스 품질은 태도와 유사한 개념으로 특정한 거래시점에서의 평가를 통해 고객만족이 형성되고 이러한 고객만족의 누적이 전반적인 서비스 품질에 영향을 주는 관계라고 주장하였다.

그러나 이런 물류서비스 품질 결정 요인들은 그 시대상황에 따라 변화한다. 예를 들면 정보통신기술의 급격한 발전은 물류서비스 품질 결정요인들의 중요성을 증가시키기도 하고 또 감소시키기도 하며 아예 제외되는 경우도 있을 수 있으며 새롭게 등장할 수도 있는 것이다.

우선 본 연구의 주제인 인터넷 쇼핑몰의 물류서비스 품질 구성 요인 중 가장 먼저 다루어야 할 것이 가격적인 요인인 경제성요인일 것이다. 과거에도 그랬고 현재에도 제품 및 서비스의 제1의 경쟁원천은 바로 가격경쟁력일 것이다. 그러나 과거의 오프라인 시대의 가격을 통한 제품 및 서비스 경쟁방법은 현재의 인터넷 쇼핑몰로 대표되는 전자상거래 시대에는 적절하지 못한 것 또한 사실이다.

주우진(2002)은 인터넷 마케팅에 관한 연구에서 고객들은 인터넷을 통해 가격에 대한 정보를 과거보다 많이 획득할 수 있게 되었고, 과거에는 판매자가 더 많은 정보를 통해 누리던 혜택이 점점 없어지고 있는 상황에서 가격과회현상은 점점 심화되고 있다고 주장하면서 이런 현상은 계속 지속될 것이라 예측하였다. 결국 고객은 동일한 품질의 제품 및 서비스라면 마우스 클릭 몇 번으로 더 저렴한 가격을 제시하는 사이트로 이동할 수 있기 때문에 전자상거래 환경하에서도 가격을 통한 경쟁력확보는 우선시 되어야 할 것이다.

이에 본 연구에서도 경제성요인이라는 이름하에 가격부분을 인터넷 쇼핑몰 물류서비스 품질요인의 한가지로 채택하였다.

고객들이 오프라인에서의 물품 및 서비스의 구입은 판매자와의 직접적인 대화를 통해 제품 및 서비스에 관한 정보를 획득할 수 있으며 이런 상거래 방식은 오랜 전통으로 습관화 되어 있다. 그러나 오프라인의 경우와는 전혀 다르게 온라인 즉, 인터넷 쇼핑몰을 통한 물품 및 서비스 구입은 모든 과정에 있어 고객이 직접 모든 과정을 처리해야 하기 때문에 무엇보다도 제품 및 서비스를 이용하기 편리하게 구성되어야 한다. 이런 주문 편리성에 관한 연구자들의 연구 결과를 보면 안준모, 한상록(1999)은 연구를 통해 인터넷 쇼핑몰의 여러 서비스 구성요인 중 편리성이 이용만족에 가장 큰 영향을 미친다고 주장하였다.

인터넷 쇼핑몰에서의 고객의 물품 구입은 오프라인상에서의 구입 후 고객이 직접 물품을 가져가는 시스템이 아닌 모든 거래가 택배를 통하여 이루어 지고 있기 때문에 운송에 따른 파손의

위험 및 반송에 따른 불편이 항상 상존하고 있다. 이를 최소화하기 위하여 많은 노력을 기울이고 있는데 이와 관련하여 Li(1999)는 인터넷 쇼핑물의 유통기능에 대하여 연구 하였는데 소비자의 구매만족에 영향을 주는 요인으로 신속하고 정확한 배달, 지불안전성, 손쉬운 교환과 환불 등이 중요한 요인으로 작용한다고 주장하였다.

이에 본 연구도 배송의 신속성, 정확성 등을 포함한 배송서비스 요인을 인터넷 쇼핑물 물류서비스 품질의 한 가지 구성요인으로 채택하였다.

또한 온라인이든지 오프라인이든지 모든 상거래 활동에 있어 고객의 구매 후 서비스인 반품 및 환불처리, 제품 및 서비스에 대한 A/S 지원, 고객의 불만 제기에 대한 처리 여부 등은 중요한 고객 서비스 차원에서 다루어 지고 있다.

강재정(2000), 한경일, 손원일(2001)의 연구에서도 구매후 A/S여부, 반품 및 환불 여부, 불만제기 절차 유무 등 제공받은 서비스에 대한 불만 해결 여부 등이 중요한 서비스 요인으로 자리 잡고 있음을 알 수 있었다. 따라서 고객서비스 요인을 인터넷 쇼핑물 물류서비스 구성요인으로 채택하였다.

마지막으로 기존 연구에는 없지만 정보통신기술의 발달로 인하여 인터넷 쇼핑물 물류서비스 분야도 획기적인 고객서비스를 제공할 수 있게 되었다. 인터넷 쇼핑물 주문과정, 결제과정, 배송 과정에 대한 정보를 이메일 및 핸드폰 문자메시지를 통해 제공함으로써 고객들은 예측된 행동을 할 수 있게 되었다.

이런 서비스의 제공은 기업의 새로운 대 고객서비스의 일환이 되었기에 본 연구에서는 정보기술활용성 요인으로 명명하여 인터넷 쇼핑물 물류서비스 품질의 한 가지 구성요인으로 채택하였다.

위의 내용을 정리하여 가설을 설정하면 다음과 같다.

<가설 1> 물류서비스 품질요인들은 고객만족에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

가설 1-1 : 경제성요인은 고객만족에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

가설 1-2 : 주문편리성요인은 고객만족에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

가설 1-3 : 배송서비스요인은 고객만족에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

가설 1-4 : 고객서비스요인은 고객만족에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

가설 1-5 : 정보기술활용성요인은 고객만족에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

3.2.2 고객만족과 재이용의도 및 타인추천간의 가설

여러 연구들에 의하면 제품 및 서비스에 대한 소비자의 만족, 불만족 경험은 구매 후의 태도와 재이용 의도에 영향을 미친다는 것을 말해주고 있다. 즉, 만족한 고객은 이용 후 제품 및 서비스

에 대한 충성도가 높아져 재이용 횟수의 증가 및 긍정적인 타인추천효과를 기대할 수 있는 것이다.

Cronin & Taylor(1992)는 서비스품질과 고객만족이 구매의도에 미치는 영향을 나타내는 구조모형을 설정하고 이를 검증하는 실증연구에서 서비스 품질 구성요인들이 고객만족에 의미 있는 영향을 미치며 고객만족은 구매의도에 역시 의미 있는 영향을 미치는 것을 발견하였다.

또한 Bulton & Drew(1991)는 고객만족이 서비스 품질을 매개변수로 하여 직접적으로 또는 간접적으로 구매의도에 영향을 미치고 있음을 밝혔으며, 국내 연구자인 정인근, 박창준(2003)도 인터넷쇼핑몰에서 재구매의도에 영향을 미치는 요인에 관한 연구에서 전반적인 서비스품질에 따른 고객만족이 재구매의도에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다.

이런 연구들의 결과에서도 보듯이 소비자의 제품 및 서비스에 대한 만족, 불만족 경험은 이용 후의 태도 즉, 재이용 의도와 타인추천의도에 영향을 미치고 있음을 알 수 있다.

위의 내용들을 정리하여 본 연구는 다음과 같은 가설을 설정하였다.

<가설 2> 고객만족은 재이용의도에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

<가설 3> 고객만족은 타인추천의도에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

3.2.3 구매 후 행동인 재이용의도와 타인추천간의 가설

구매 후 행동인 재이용의도와 타인추천간의 관계는 선행 변수인 고객만족에 연관성을 가지고 있다. 고객만족이 있는 후에야 구매 후 행동이 나타나기 때문이다.

Bior(1990)의 연구에서 나타난 것처럼 고객만족은 이용 후에 소비자가 인지하는 기대와 성과를 비교하여 나타나는 반응이기 때문에 만족과 불만족의 결과는 결국 구매 후 행동의 결과로 알 수 있는 것이다.

이처럼 구매 후 행동인 재이용의도와 타인추천의도간에는 선행변수인 고객만족에 큰 영향을 받는다는 것을 알 수 있다. 구매 후 행동 중 고객만족을 통한 재이용의도의 증가는 의도적이든 의도적이지 않든 간에 타인추천효과를 불러올 수 있다. 또한 타인추천의도가 높아지면 질수록 재이용의도도 증가 할 것이다.

본 연구에서는 고객만족이 재이용의도를 증가시킬 것이고 또한 타인추천의도도 증가시킬 것이라는 연구결과들을 바탕으로 다음과 같은 가설을 설정해 보았다.

<가설 4> 재이용의도는 타인추천의도에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

IV. 조사방법

4.1 설문지 구성

본 연구의 목적은 인터넷 쇼핑몰을 대상으로 물류서비스 품질이 고객만족과 구매 후 행동에 어떠한 영향을 미치는가에 대해 파악하는 것이다.

본 연구에 앞서 Parasuraman 등(1988)이 제시한 서비스 품질차원을 Jarvenpaa & Todd(1997)가 재 정의한 정보특성, 이용의 편리성 및 용이성, 물류 서비스, 대 고객 서비스에 관한 기존 연구를 관찰하여 설문내용을 확정하였다.

물류서비스 품질 구성요인 중 경제성 요인은 소비자가 느끼는 물류서비스와 관련된 배송료를 말하는 것으로 3개의 문항으로 구성하였다.

물류서비스 품질 구성요인 중 주문편리성 요인은 주문과정에서 편리함과 주문과정의 간편화 정도, 대금 지불방법의 다양성 등을 4개의 문항으로 구성하였다.

물류서비스 품질 구성요인 중 배송서비스 요인은 배송의 정확함, 신속함에 대한 측정으로 배송과정에서의 제품 파손 정도 등을 말하는 것으로 5개의 문항으로 구성하였다.

물류서비스 품질 구성요인 중 고객서비스 요인은 구매후 서비스에 대한 질문으로 불만제기절차 편리성과 교환, 환불, 반품 등의 사후 서비스가 신속하게 이루어지는지의 여부, 고객의 의견이 반영되는 정도 등을 말하는 것으로 4개의 문항으로 구성하였다.

물류서비스 품질 구성요인 중 정보기술 활용요인은 최근 정보기술의 발달에 따라 본 연구에서 발굴하여 추가한 요인으로 배송에 따른 추적시스템 제공 여부, 주문 과정에 따른 정보 제공 여부, 핸드폰 같은 모바일기기로 정보 제공 여부 등을 말하는 것으로 4개의 문항으로 구성하였다.

고객만족은 일반적으로 고객의 사전기대와 지각사이의 불일치를 말하는 것으로 경험을 통한 적절, 부적절 여부 등을 말하는 것으로 경제적만족과 심리적 만족을 분리하여 3개의 문항으로 구성하였다.

재이용의도는 고객이 차후 필요성에 의해 인터넷 쇼핑몰을 다시 찾을 의향을 의미하며 타인추천의도는 만족 경험을 통해 타인에게 추천할 의향을 의미한다. 각각 1문항으로 구성하였다.

마지막으로 표본의 인구통계학적 특성을 파악하기 위해 성별, 연령, 학력정도, 이용형태, 이용횟수, 결제방법, 구입한 제품 등의 질문을 9문항으로 구성하였다.

4.2 자료수집

기존 문헌 연구 및 실무자 면담을 통해 도출된 설문지를 실제 인터넷 쇼핑몰을 통해 물품을 구매할 경험이 있는 서울, 경기도, 대전에 거주하고 있는 사람들을 대상으로 우편발송 및 이메일 발송을 통해 설문조사를 실시하였다.

2005년 4월 1일부터 4월 10일까지 10일 동안 집중적인 조사를 통해 전체 300부의 설문지를 배

포하였고, 이중 260부가 회수되어 86.6%의 비교적 높은 회수율을 보였다. 설문지의 형식으로는 일반 인구통계학적 분석을 제외한 모든 설문 문항은 리커트척도(5점척도)를 이용하였다.

회수된 260부의 설문지 중에서 성실하게 답변하지 않은 4부를 제외한 256의 설문지 연구모형 검토에 이용되었으며 실증분석을 위해 SPSS 12.0 및 LISREL 8.51을 이용하였다.

타당성 및 신뢰도 분석을 실시하였고 특히 탐색적 요인분석 및 각 요인에 대한 공변량 구조분석에는 LISREL 8.51을 사용하여 진행하였다. 표본의 일반적인 특성은 <표4-1>과 <표4-2>와 같다.

<표 4-1> 설문 응답자의 인구통계학적 분석-1

	특성	빈도	백분율(%)
응답자의 성별	남자	170	66.4
	여자	86	33.6
	합계	256	100
연령	10대	1	0.4
	20대	77	30.1
	30대	123	48.0
	40대	41	16.0
	50대 이상	14	5.5
	합계	256	100
학력	고등학교 졸업	18	7.0
	대학 재학	13	5.1
	대학교 졸업	163	63.7
	대학원 재학	20	7.8
	대학원 졸업	42	16.4
	합계	256	100
월수입	100만원 이하	11.7	11.7
	100-200만원	36.7	36.7
	200-300만원	25.4	25.4
	300-500만원	20.7	20.7
	500만원 이상	5.5	5.5
	합계	256	100

<표 4-2> 설문 응답자의 인구통계학적 분석-2

	특성	빈도	백분율(%)
쇼핑몰의 형태	종합몰	156	60.9
	전문몰	100	39.1
	합계	256	100
구매하는 제품(서비스)	도서/음반/소프트웨어	50	19.5
	화장품	25	9.8
	컴퓨터/주변기기 제품	44	17.2
	가전제품	21	8.2
	티켓구입	13	5.1
	식품	9	3.5
	의류	48	18.8
	여행서비스	3	1.2
	스포츠/레저용품	35	13.7
	기타	8	3.1
합계	256	100	
쇼핑몰 이용횟수	사용한적없다	3	1.2
	5회미만	119	46.5
	10회미만	63	24.6
	20회미만	37	14.5
	20회이상	34	13.3
	합계	256	100
쇼핑몰 결제방법	계좌이체	49	19.1
	신용카드	193	75.4
	지로용지	7	2.7
	ARS 결제	5	2.0
	기타	2	0.8
합계	256	100	
직업	학생	6	2.3
	회사원	148	57.8
	자영업	5	2.0
	전문직	79	30.9
	주부	1	0.4
	기타	17	6.7
	합계	256	100

V. 실증분석

5.1 신뢰성 분석

가설 검정에 앞서 본 연구는 먼저 신뢰성 분석을 실시하였다. 신뢰성 측정에 Cronbach α 계수를 이용하였고 측정 결과 모든 요인이 일반적으로 유효하게 사용할 수 있는 값 0.60을(채서일, 1997) 상회하였다. 더욱이 주문품질요인을 제외한 나머지 요인들은 일반적인 수용기준을 훨씬 상회하는 0.7이상의 값을 나타내고 있어 본 연구의 검정을 위해 사용할 변수들은 전체적으로 신뢰도가 높은 것으로 평가할 수 있다.

<표 5-1> 신뢰성 검정 결과

요인명	측정 항목수	Cronbach α	항목의 내용
경제성	3	.839	배송료의 경제성 정도
			배달거리(지역)대비한 경제성 정도
			우체국과 비교하여 배송료의 적절성 정도
주문편리성	4	.623	주문 과정이 간편성 정도
			주문 취소가 편리성 정도
			장바구니 기능이 편리성 정도
			대금 지불방법이 다양성 정도
배송서비스	3	.723	어느 지역이든 배송의 정확성 정도
			구입한 제품의 손상없는 배달 정도
			구매액, 구매량에 상관없이 배송이 가능 정도
			배달될 날짜를 원하는 대로 정 할 수 있는지 정도
			약속한 날짜/시간에 맞추어 정확하게 배달되는지 정도
고객서비스	4	.770	구입한 제품에 대한 교환 및 환불 가능 여부
			제품에 대한 사후 A/S의 지원 정도
			고객 문의 및 요구 사항 반영 정도(비율)
			고객 문의 및 요구 사항 반영 정도(시간)
정보기술 활용	4	.775	주문 과정에 대한 정보 제공 정도
			주문시 결제 정보 정도
			배송시 물품추적시스템을 통해 배송상태에 관한 정보 정도
			물품 배송시 방문자 및 방문시간 등의 정보 제공 정도
고객만족	3	.761	다른 쇼핑물(온라인/오프라인 포함)보다 경제적으로 만족한 정도
			다른 쇼핑물(온라인/오프라인 포함)보다 심리적으로 만족한 정도
			전반적으로 만족스러운지에 대한 정도

5.2 타당성 분석

타당성 분석은 요인분석을 통해 검정하였다. 내용 타당성은 연구자가 측정항목이 측정하고자 하는 모든 측면을 얼마나 잘 포함하도록 만들었는가에 따라 연구의 내용이 달라질 수 있다. 본 연구에서 사용된 측정항목들은 여러 기존 문헌 연구와 실무자 면담 및 인터넷 쇼핑몰 이용 고객의 의견을 충실히 반영하였기에 내용타당성이 있는 것으로 판단된다.

기준관련 타당성은 측정도구가 다른 관련 기준의 측정치와 관련된 정도를 의미하며, 본 연구에서는 인터넷 쇼핑몰 물류서비스 요인과 고객만족, 재이용의도 및 타인추천의도와 관련된 검정에서 평가될 것이다.

개념 타당성은 측정척도가 원래 측정하려고 의도한 이론적 구성이나 특징을 측정한 정도를 의미하는 것으로 본 연구에서는 각 연구단위별로 직각회전방식(orthogonal rotation)에 의한 주성분방법(principal component method)에 의거한 요인분석을 실시하였다.

<표 5-2>에서 보는 바와 같이 본 연구에서 설정한 6개의 구성개념을 측정하는 모든 관찰변수에 대해 요인분석을 실시한 결과 의도한 대로 6개의 구성개념을 측정하는 각각의 문항들이 요인 분석값과 공통성추정치가 0.4 이상을 만족하고 있어 해당 개념을 적절하게 측정하고 있음이 입증되었다.

<표 5-2> 탐색적 요인분석 결과

요인명	측정 변수	구성요소						공통성 추정치
		요인 1	요인 2	요인 3	요인 4	요인 5	요인 6	
고객 서비스	ser2	.771	-.004	.161	.108	.285	.069	.718
	ser3	.762	.178	.146	.166	.096	.148	.692
	ser4	.680	.202	.058	.332	.017	.030	.618
	ser1	.540	.206	.088	.053	.085	.403	.514
경제성	del2	.122	.846	.117	.150	.101	.224	.828
	del1	.204	.804	.042	.094	.159	.113	.741
	del3	.105	.767	.115	.108	.204	.153	.689
정보기술활용	inf2	.088	.156	.841	-.024	.095	.088	.756
	inf1	.076	.137	.805	-.081	-.044	.268	.753
	inf3	.131	-.043	.661	.278	.335	.012	.646
	inf4	.327	.022	.581	.419	.162	-.158	.672
배송 서비스	delq4	.228	.110	.042	.826	.149	-.122	.785
	delq5	.251	.203	.016	.750	.156	.036	.692
	delq3	.027	.051	.134	.652	-.196	.442	.680
만족도	sat2	.255	.132	.081	.036	.779	.026	.698
	sat3	.222	.184	.111	.176	.714	.245	.697
	sat1	-.056	.229	.161	.024	.675	.309	.633
주문 품질	ord1	.133	.161	.050	-.070	.073	.762	.636
	ord3	.052	.133	.071	-.022	.254	.614	.467
	ord4	.168	.182	.130	.293	.190	.551	.504

또한 변수간의 개략적 관계성을 파악하고자 상관관계 분석을 <표 5-3>과 같이 실시하였다.

<표 5-3> 상관계수

구성개념	경제성	주문 편리성	배송 서비스	고객 서비스	정보기술 활용	고객만족	재이용 의도	타인추천 의도
경제성	1 256							
주문편리성	.454 * .000 256	1 256						
배송서비스	.323 * .000 255	.262 * .000 255	1 255					
고객서비스	.420 * .000 256	.423 * .000 256	.475 * .000 255	1 256				
정보기술 활용	.272 * .000 256	.309 * .000 256	.330 * .000 255	.427 * .000 256	1 256			
고객만족	.449 * .000 256	.470 * .000 256	.274 * .000 255	.460 * .000 256	.382 * .000 256	1 256		
재이용의도	.424 * .000 256	.437 * .000 256	.242 * .000 255	.472 * .000 256	.386 * .000 256	.550 * .000 256	1 256	
타인추천 의도	.424 * .000 256	.426 * .000 256	.295 * .000 255	.471 * .000 256	.393 * .000 256	.589 * .000 256	.656 * .000 256	1 256

* 상관계수는 0.01 수준에서 유의

5.3 연구모형의 적합성 분석

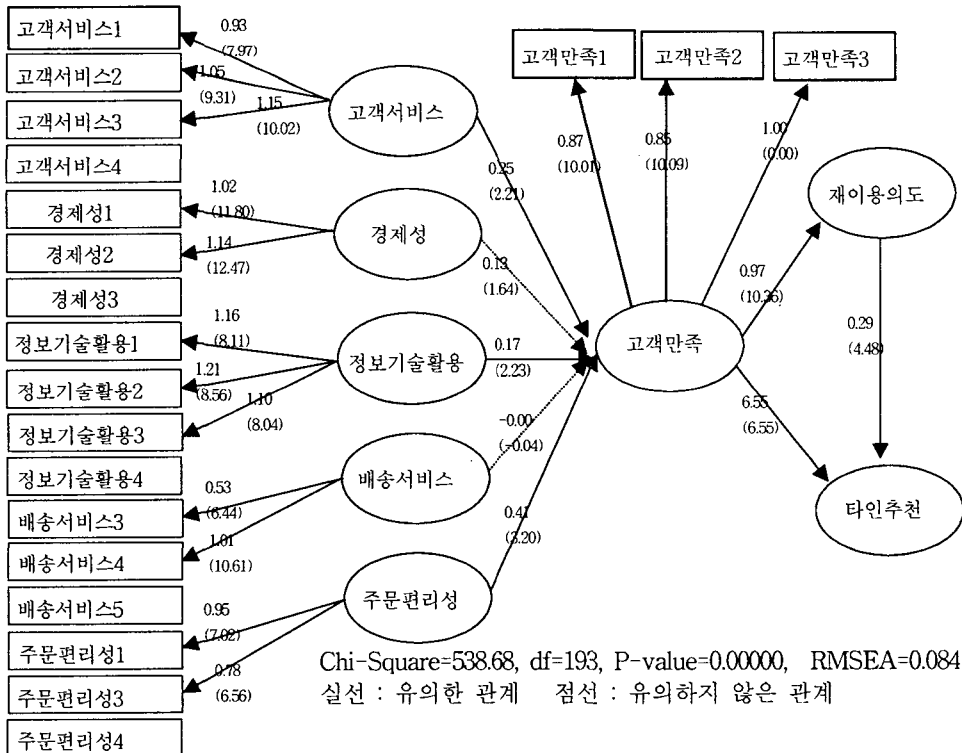
연구 모형의 적합성을 검증하기 위해 LISREL 8.51을 사용하였으며 본 연구의 주제인 인터넷 쇼핑몰 물류서비스의 품질결정 요인이 고객만족, 재이용의도 및 타인추천의도에 미치는 영향요인을 검증하기 위해 공분산 구조분석을 실시하여 모형의 적합도를 확인하였다. 또한 모형상의 모수들을 추정하고자 측정변수들의 정규분포성을 이용하는 모수추정법을 사용하였다.

본 연구에서는 연구모형의 적합도 검증에 사용된 21개 관찰 변수 측정치의 공분산 매트릭스를 이용하였으며 이를 위해 RMR, Standardized RMR 지수를 연구모형의 적합성 평가에 포함시켰다. RMR지수는 0에 가까울수록 좋은 모형이고 그 값이 커질수록 모형이 나빠지는 것을 말하는데 일반적으로 RMR이 0.05이하이면 양호한 모형이라고 평가한다(조현철, 2003). 그리고 공분산행

렬로 분석하는 경우에는 표준화 잔차제곱평균의 제곱근 (Standardized RMR)이 0.5이하이면 모델이 양호한 것으로 해석한다(조현철, 2003). <표 5-4>에서 보듯이 본 연구에서 제시한 전체적인 연구모형에서 카이스퀘어는 538.6으로 나왔고, 적합도GFI는 0.84, 수정적합지수(AGFI)는 0.79로 비교적 적절한 수준인 것으로 나타났다. 또한 다른 적합지수들 즉, NFI=0.81, NNFI=0.84, CFI=0.87, PGFI=0.64, IFI=0.87, RFI=0.77, RMSEA=0.084<0.10, Standardized RMR=0.069로 측정값 모두 기준치 이상의 값을 보이고 있기에 본 연구의 설정 모형은 본 연구의 주제를 파악하는데 적절하다고 판단된다.

<표 5-4> 연구모형의 적합성 평가 결과

적합도 지수	수치	적합도 지수	수치
카이스퀘어	538.68	PGFI	0.64
GFI	0.84	IFI	0.87
AGFI	0.79	RFI	0.77
NFI	0.81	RMR	0.054
NNFI	0.84	RMSEA	0.084
CFI	0.87	Standardized RMR	0.069



<그림 5-1> 구조모형 분석 결과

5.4 연구가설의 검정

5.4.1 연구가설(직접효과)의 검정

연구모형에서 제시한 각각의 구성개념간 인과관계는 <그림 5-1>과 같이 분석되었다. t값은 경로계수가 유의한지 판단하는 검정통계량 값으로 모수에 대한 가설검증시의 t값이 1.96이상일 때 $\alpha=0.05$ 에서 유의하다는 것을 의미한다(배병렬, 2005). 고객만족에 영향을 미치는 선행변수에 대한 가설을 검정해 보면 경제성 요인은 경로계수값이 0.13, t값은 1.64로 나타났으며, 배송서비스 요인은 경로계수값이 -0.003, t값은 -0.04로 나타나 고객만족에 영향을 미치는가에 대한 가설은 기각되었다. 그리고 주문편리성 요인은 경로계수값이 0.41, t값은 3.20, 고객서비스 요인은 경로계수값이 0.25, t값은 2.21, 정보기술활용성 요인은 경로계수값이 0.17, t값은 2.23으로 나타나 고객만족에 영향을 미치는가에 대한 가설은 지지되었다.

고객만족이 구매 후 행동인 재이용의도에 영향을 미치는가에 대한 가설 2를 검정한 결과 경로계수값은 0.97, t값은 10.36으로 정(+의) 유의한 영향을 미치는 것으로 나타나 가설2는 지지되었으며, 또 다른 구매 후 행동인 타인추천의도에 고객만족이 영향을 미치는가에 대한 가설 3을 검정한 결과 경로계수값은 0.71, t값은 6.55로 정(+의) 유의한 영향을 미치는 것으로 나타나 가설3은 지지되었다.

마지막으로 구매 후 행동 요인간의 가설로써 재이용의도는 타인추천의도에 영향을 미치는가에 대한 가설 4를 검정한 결과 경로계수값은 0.29, t값은 4.48로 정(+의) 유의한 영향을 미치는 것으로 나타나 가설4는 지지되었다.

<표 5-5> 연구모형의 직접효과

가설	경로	직접효과			결과
		경로계수	표준오차	t 값	
가설1-1	경제성 요인 → 고객만족	0.13	0.08	1.64	기각
가설1-2	주문편리성 요인 → 고객만족	0.41	0.13	3.20**	채택
가설1-3	배송서비스 요인 → 고객만족	-0.003	0.06	-0.04	기각
가설1-4	고객서비스 요인 → 고객만족	0.25	0.11	2.21*	채택
가설1-5	정보기술활용성 요인 → 고객만족	0.17	0.08	2.23*	채택
가설2	고객만족 → 재이용의도	0.97	0.09	10.36**	채택
가설3	고객만족 → 타인추천의도	0.71	0.11	6.55**	채택
가설4	재이용의도 → 타인추천의도	0.29	0.07	4.48**	채택

* $p<0.05$ ** $p<0.01$

5.4.2 간접효과 분석

간접효과는 독립변수가 종속변수에 미치는 영향이 하나 이상의 매개변수에 의해 매개되는 영향력을 의미한다(배병렬, 2005). 경제성 요인이 구매 후 행동인 타인추천의도에 영향을 미치는가에 대한 간접효과를 분석한 결과 경로계수값은 0.12, t값은 1.64로 나타났으며, 재이용의도에 대한 간접효과를 분석한 결과 경로계수값은 0.13, t값은 1.64로 나타났다. 따라서 경제성 요인은 구매 후 행동인 재이용의도와 타인추천의도에 정(+)¹의 유의한 영향을 미치지 않는 것으로 나타났다.

주문편리성 요인이 구매 후 행동인 타인추천의도에 영향을 미치는가에 대한 간접효과를 분석한 결과 경로계수값은 0.40, t값은 3.16으로 나타났으며, 재이용의도에 대한 간접효과를 분석한 결과 경로계수값은 0.41, t값은 3.18로 나타났다. 이는 유의수준안에 해당됨으로 고객서비스 요인은 구매 후 행동인 재이용의도와 타인추천의도에 정(+)¹의 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다.

배송서비스 요인이 구매 후 행동인 타인추천의도에 영향을 미치는가에 대한 간접효과를 분석한 결과 경로계수값은 0.00, t값은 -0.04로 나타났으며, 재이용의도에 대한 간접효과를 분석한 결과 경로계수값은 0.00, t값은 -0.04로 나타났다. 이는 유의수준안에 해당되지 않으므로 배송서비스 요인은 구매 후 행동인 재이용의도와 타인추천의도에 정(+)¹의 유의한 영향을 미치지 않는 것으로 나타났다.

고객서비스 요인이 구매 후 행동인 타인추천의도에 영향을 미치는가에 대한 간접효과를 분석한 결과 경로계수값은 0.25, t값은 2.20으로 나타났으며, 재이용의도에 대한 간접효과를 분석한 결과 경로계수값은 0.25, t값은 2.21로 나타났다. 이는 유의수준안에 해당됨으로 고객서비스 요인은 구매 후 행동인 재이용의도와 타인추천의도에 정(+)¹의 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다.

정보기술활용성 요인이 구매 후 행동인 타인추천의도에 영향을 미치는가에 대한 간접효과를 분석한 결과 경로계수값은 0.17, t값은 2.21로 나타났으며, 재이용의도에 대한 간접효과를 분석한 결과 경로계수값은 0.17, t값은 2.22로 나타났다. 이는 유의수준안에 해당됨으로 정보기술활용성 요인은 구매 후 행동인 재이용의도와 타인추천의도에 정(+)¹의 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다.

<표 5-6> 연구모형의 간접효과

경로	간접효과		
	경로계수	표준오차	t 값
경제성 요인 → 재이용의도	0.12	0.08	1.64
경제성 요인 → 타인추천의도	0.13	0.08	1.64
주문편리성 요인 → 재이용의도	0.40	0.13	3.16

주문편리성 요인 → 타인추천의도	0.41	0.13	3.18
배송서비스 요인 → 재이용의도	0.00	0.06	-0.04
배송서비스 요인 → 타인추천의도	0.00	0.06	-0.04
고객서비스 요인 → 재이용의도	0.25	0.11	2.20
고객서비스 요인 → 타인추천의도	0.25	0.11	2.21
정보기술활용성 요인 → 재이용의도	0.17	0.08	2.21
정보기술활용성 요인 → 타인추천의도	0.17	0.08	2.22
고객만족 → 타인추천의도	1.00	0.09	11.1

VI. 결론

6.1 연구 결과의 요약 및 시사점

현재 정보기술의 급격한 발전과 인터넷을 통한 전자상거래의 빠른 성장은 기업의 패러다임을 바꾸고 있다. 특히 물류시스템을 어떻게 구성하여 실제적으로 매출의 성장에 기여 할 것인가는 인터넷 쇼핑물 업체의 최대 관심사가 되고 있다.

기존 문헌 연구에서 살펴보았듯이 인터넷 쇼핑물의 성공요인 중의 하나로 물류서비스는 중요하게 자리잡아가고 있다. 이에 본 연구는 인터넷 쇼핑물 물류서비스 품질요인이 고객만족과 재이용의도 및 타인추천에 어떠한 영향을 미치는지에 관하여 살펴보는 것이다.

본 연구의 결과를 요약하면 다음과 같다.

첫째, 인터넷 쇼핑물 물류서비스 품질 구성 요인으로 취급한 5개의 요인 중 주문편리성, 고객서비스, 정보기술활용성 요인은 고객만족에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났으며 경제성 요인과 배송서비스 요인은 유의한 영향을 미치지 않는 것으로 나타났다.

주문편리성 요인이 고객만족에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타난 것은 인터넷 쇼핑물에 대한 모든 거래는 웹상에서 이루어지기 때문에 고객들은 주문 편리성을 무엇보다도 중요하게 인식하고 있다는 것을 의미한다. 또한 구매 후 행동인 재이용의도와 타인추천의도에도 영향을 미치는 것으로 나타났다.

고객서비스 요인은 주문편리성 요인과 같은 맥락에서 생각해 볼 수 있다. 구입과정 및 구입 후 반송 및 환불, 불편함에 대한 이의제기 및 이의 신속한 처리 등에 관한 모든 것이 인터넷 상에서 이루어지고 있으며 구매 후 행동인 재이용의도와 타인추천의도에도 영향을 미치는 것으로 분석되었기에 고객서비스 요인은 중요하게 취급되어야 할 요인일 것이다.

정보기술활용성 요인이 고객만족에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타난 것은 정보기술이 발달해 감에 따라 그런 환경에 익숙해져가는 고객들의 생활습관에 맞추어 고객서비스 차원에서 제

공되는 것으로 볼 수 있다. 이는 고객이 스스로 예측가능한 행동을 할 수 있어 고객만족을 높일 수 있으며 결과적으로 구매 후 행동인 재이용의도 및 타인추천의도를 불러올 수 있기에 중요한 요인으로 취급되어야 할 것이다.

그리고 경제성 요인 및 배송서비스 요인이 고객만족에 유의한 영향을 미치지 않는 것으로 나타났다고 해서 중요성이 없다고 판단하는 것은 큰 오해일 것이다. 인터넷이라는 환경상 가격에 대한 정보의 오픈과 택배를 통해 제품을 전달받을 수밖에 없다는 특성 때문에 고객은 가격 및 물류서비스의 중요성을 알면서도 그 중요성을 간과한다고 해석할 수 있을 것이다.

둘째, 고객만족과 구매 후 행동인 재이용의도 사이의 가설은 고객만족이 재이용의도에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다. 고객은 인터넷을 통한 쇼핑에 만족하면 인터넷 쇼핑물에 대한 신뢰와 애착심이 증가하게 된다. 이런 만족의 경험은 재이용에 연결된다고 볼 수 있다.

셋째, 고객만족과 구매 후 행동인 타인추천의도 사이의 가설은 고객만족이 타인추천의도에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다. 고객은 이용했던 인터넷 쇼핑물에 대해 만족하게 되면 신뢰와 애착심이 생기고 이는 재이용의도의 증가로 나타날 것이다. 이와같이 재이용의도의 증가는 타인추천의도의 증가로 나타난다고 해석할 수 있을 것이다.

넷째, 구매 후 행동간의 인과관계를 살펴보고자 했던 재이용의도와 타인추천의도 사이의 관계 또한 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다. 구매 후 행동간의 인과관계에 관한 연구는 그리 많지 않지만 Oliver(1980)의 연구에서 보듯이 고객만족이 이용 후 태도에 영향을 미치며 재이용의도는 타인추천의도에 긍정적인 영향을 미친다는 연구결과와 일치한다.

이와 같은 연구결과는 물류서비스 품질요인 중 주문편리성 요인, 고객서비스 요인 및 정보기술활용성 요인이 고객만족에 중요한 역할을 하고 있으며 이는 구매 후 행동인 재이용의도 및 타인추천의도와 구매 후 행동간에도 유의한 영향을 미치고 있음을 나타내는 것이다.

본 연구의 결과는 향후 인터넷 쇼핑물 운영자에게 다음과 같은 시사점을 제시할 수 있을 것이다.

첫째, 인터넷 쇼핑물 물류서비스 품질구성요인과, 고객만족, 구매 후 행동 간의 관계와 영향력을 알아보았다. 이는 고객의 인터넷쇼핑물의 물류서비스 부분에 대한 심리적 측면과 행동적 측면 모두를 살펴보았다는 것을 의미한다.

둘째, 본 연구의 결과는 실무적 측면에서 인터넷 쇼핑물 물류서비스 담당자에게 고객 유지 및 창출 전략을 위한 시사점을 제공할 수 있다. 인터넷 쇼핑물의 물류서비스 품질이 고객만족에 상당한 영향력을 미치고 있으며 이런 고객만족은 구매 후 행동인 재이용의도와 타인추천의도에 밀접한 관련이 있다는 연구 결과를 입증하는 것이다.

이렇게 고객만족에 물류서비스 품질 요인이 상당한 영향력을 갖고 있다는 것은 물류서비스 품질이 고객 유지 및 창출에 필수적인 요인이므로 인터넷 쇼핑물의 운영자는 가격경쟁이나 판매 촉진 등의 전략실행과 더불어 물류서비스 품질 요인에 경쟁우위를 갖추도록 노력하여야 할 것이다.

6.2 연구의 한계와 미래 연구방향

본 연구의 한계점과 향후 연구 방향을 제시하면 다음과 같다.

첫째, 대전, 서울, 경기도 거주자 중 회사원, 전문직 종사자, 학생, 주부 등을 대상으로 설문 조사를 실시하고 이를 분석하였다. 그러나 연구의 설계, 표본의 수집 및 분석이 정교하지 못함에 따라 대표할 수 있는 표본의 확보방법에 대한 연구가 이루어져야 할 것이다.

둘째, 인터넷 쇼핑몰 물류서비스 품질에 대한 연구들이 아직은 충분하다고 할 정도는 아니기에 더욱 많은 선행변수들에 대해 연구할 필요성이 있다. 더욱이 이러한 여러 가지 요인을 체계적이고 실증적으로 연구·분석함으로써 실질적인 물류서비스 품질 구성요인을 추출할 수 있을 것이다.

셋째, 조사 도구에 있어 본 연구에서는 설문지법을 이용하여 5점 리커트 척도로 측정하였다. 이 방법은 실제 사람의 감정적, 행동적 측면을 정확히 측정하는데 부족한 면이 있고 설문지의 내용과 응답자의 반응 태도에 따라 조사결과가 좌우된다는 것을 완전하게 통제할 수 없다는 점은 한계점으로 지적할 수 있을 것이다.

넷째, 추출된 물류서비스 품질 구성요인은 인터넷 쇼핑몰의 이용과정에 대한 것으로 쇼핑몰 이용자가 지각하는 관점에 따라 여러 가지 요인이 나타날 수 있으나 본 연구에서는 한정된 표본을 가지고 추출하였기에 학문적인 한계를 가지고 있다.

그러므로 쇼핑몰의 형태나 배송형태별 표본을 구성하여 좀 더 세밀하고 광범위한 표본을 통한 실증 분석을 추가하여 연구해 보는 것도 의미가 있을 것이다. 또한 종합 인터넷 쇼핑몰의 물류서비스 품질요인에 관한 경우로 전문 인터넷 쇼핑몰의 경우와는 다를 수 있기에 추후 전문몰에서의 경우와 물류전문업체의 경우도 비교 연구해보는 것도 의미가 있을 것이다.

따라서 본 연구가 안고 있는 한계점을 보완하는 후속연구가 진행된다면 국내 인터넷 쇼핑몰 이용자의 만족을 증대시킬 수 있는 개선방안에 관한 방향을 제시할 수 있을 것으로 생각한다.

참고문헌

- 강도원, “인터넷상거래의 물류서비스품질과 고객만족 및 재구매의도에 관한 연구,” 경기대학교 대학원 박사학위 논문, 2003.
- 강병서, “인과관계를 위한 연구방법론,” 무역경영사, 2002.
- 강재정, “디지털 경제시대 도래에 따른 E-Transformation 과 E-Business / 전자상거래 및 쇼핑몰 : 인터넷 쇼핑몰 이용만족에 영향을 미치는 요인” 한국경영정보학회 추계학술대회, 2000, pp. 533-548.
- 김계수, 박형권, “서비스 품질요인이 고객만족에 미치는 영향에 관한 연구 - 주유소 서비스 품질을 중심으로 -,” 품질경영학회지, 제28권 3호, 2000, pp. 31-44.

- 김선준, “물류 서비스 품질이 인터넷 쇼핑몰의 성과에 미치는 영향,” 한국정보전략학회지, 제7권 2호, 2004, pp. 137-164.
- 김희철, 김민철, “전자상거래 서비스의 품질요인에 관한 탐색적 연구: 인터넷 쇼핑몰을 중심으로,” 국제상학, 제14권 3호, 1999, pp. 293-306.
- 배병렬, 구조방정식모델 이해와 활용, 도서출판청람, 2005.
- 안운석, 강성희, 강도원, “인터넷 쇼핑몰의 물류서비스 품질, 고객만족 및 재구매의도에 관한 연구,” 서비스경영학회지, 제5권 2호, 2004, pp. 73-91.
- 안준모, 이국희, “인터넷 쇼핑환경에서의 고객충성도에 영향을 미치는 요인에 관한 연구: 국내 인터넷 쇼핑몰 산업을 중심으로,” 경영정보학연구, 제11권 4호, 2001, pp. 135-153.
- 유일, 나광윤, 최혁라, “인터넷 쇼핑몰의 서비스 품질이 전자상거래 성과에 미치는 영향,” 한국 산업정보학회 추계공동학술대회 논문집, 1995, pp. 65-80.
- 이민영, “한국 인터넷 쇼핑몰 서비스 수준과 문제점,” 전자상거래학회 학술대회발표 논문집, 2000, pp. 227-249.
- 이민호, 박광태, “전자상거래 물류서비스 품질과 고객만족에 관한 연구,” 경영정보학연구, 제12권 4호, 2002, pp. 237-254.
- 이유재, 김우철 “물리적 환경이 서비스 품질 평가에 미치는 영향에 관한 연구 ; 이업종간 비교,” 마케팅연구, 제13권 1호, 1998, pp. 61-87.
- 이학식, 김중성, “정보제공자와 정보수용자의 특성이 부정적 구전의 수용성에 미치는 영향,” 소비자학연구, 제15권 2호, 1994, pp. 33-45.
- 정경수, 박용재, “인터넷 쇼핑몰의 서비스품질이 소비자 만족에 미치는 영향,” 정보시스템연구, 제10권 1호, 2001, pp. 173-196.
- 정인근, 박창준, “디지털경영의 현재와 미래 : 인터넷쇼핑몰에서 고객가치와 전환장벽이 재구매 의도에 미치는 영향에 관한 연구”, 경영정보학회, 제17권 1호, 2003, pp. 185-210.
- 주우진, “인터넷 마케팅,” 경문사, 2002.
- 지효원, 염창선, “인터넷 쇼핑몰의 소비자만족 요인에 관한 실증적 연구,” 1999년도 종합학술대회발표논문집, 1999, pp. 621-627.
- 조현철, “3일만에 끝낼 수 있는 구조방정식 모델 SIMPLIS and AMOS”, 도서출판석정, 2003.
- 채서일, 사회과학조사방법론, 학현사, 1997.
- 한경일, 손원일, “전자상거래의 소비자 구매행위에 영향을 미치는 요인에 관한 실증연구” 한국마케팅학회, 제7권, 2001, pp. 321-337.

Anderson E. W., Fornell. & Lehman D. R, “Customer Satisfaction, Market Share and Profitability : Finding From Sweden,” *Journal of Marketing*, Vol. 58, 1994, pp. 58-66.

Anderson, Eugene W., “Customer Satisfaction and Word-of-Mouth,” *Journal of Service Research*, Vol. 1, No. 1, 1998, pp. 5-17.

- Arndt, Johan, "Role of Product-Related Conversation in the Diffusion of a New Product," *Journal of Marketing Research*, Vol. 4(August), 1967, pp. 291-295.
- Bearden, W. O. & J. E. Teel, "Selected determinants of Consumer Satisfaction and Complaint Reports," *Journal of Marketing Research*, Vol. 20, 1983, pp. 21-28.
- Bettencourt, Lance A., "Customer Voluntary Performance: Customers as Partners in Service Delivery," *Journal of Retailing*, Vol. 73, No. 3, 1997, pp. 383-406.
- 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.
- Bolton, R. N. and Drew, J.H., "A Longitudinal Analysis of the Impact of Service Changes on Customer Attitudes," *Journal of Marketing*, Vol. 55, January, 1991, pp. 1-9.
- Christopher, M, "Creating Effective Politics for Customer Service," MCB University Press, 1983.
- Christopher, M., P. Schary & T. S. Larsen, "Customer Service and Distribution Strategy," Associated Business Press, 1979.
- Cronin J. J. and Taylor, S.A., "Measuring Service Quality, A Reexamination Extension," *Journal of Marketing*, Vol. 56, 1992, pp. 55-68.
- Cronin J. J. and Taylor, S. A., "SERVPERF versus SERVQUAL: Reconciling Performance-Based and Perceptions minus-Expectations Measurements of Service Quality," *Journal of Marketing*, Vol. 58, 1994, pp. 125-31.
- Farguhar, B. J., Langmann, G. and Balfour, A., "Consumer Needs in Global Electronic Commerce," *EM-Electronic Markets*, Vol. 8, 1998, pp. 9-12.
- Feik, Lawrence F. & Linda L. Price, "The Market Maven: A Diffuser of Marketplace Information," *Journal of Marketing*, Vol. 51, 1987, pp. 128-139.
- Fornell, C., M. D. Johnson & E. W. Anderson, "The American Customer Satisfaction Index : Nature, Purpose and Finding," *Journal of Marketing*, Vol. 60, 1996, pp. 7-18.
- Garbarino, E, & M. S. Johnson, "The Different Roles of satisfaction, Trust, and Commitment in Customer Relationships," *Journal of Marketing*, Vol. 63, No. 2, 1999, pp. 70-87.
- Geva, A. and Goldman, A, "Duality in Consumer Post-Purchase Attitude," *Journal of Economic Psychology*, Vol. 12, 1990, pp. 141-164.
- Gilly, M. C. Graham, J. L., Wolfinbarger, M. F., & yale, L. J., "A Dyadic Dstudy of Interpersonal Information Search," *Journal of the Academy of the Marketing Science*, Vol. 26, 1998, pp. 83-100.
- Gilmomour, P., "Customer Service : Differentiating by market Segment," *IJPDM*, Vol. 24, No. 4, 1989, pp. 45-56.
- Gronroos & Christian, "A Service Quality Model and Its Marketing Implication," *European*

- Journal of Marketing*, Vol. 18, 1984, pp. 30-44.
- Ho, C. F. & W. H. Wu, "Antecedents of Customer Datisfaction on the Internet : An Empirical Study of Online Shopping," proceeding on the 32nd Hawaii International Conference on System Science, 1999, pp. 129-145.
- Hutchson, W. H. & J. F. Stolle, "How to Manage Customer Service," *Harvard Business Review*, Vol. 46, No. 6, 1968, pp. 51-67.
- Javenpaa, 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.
- LaLonde & Zinszer, "Customer Service : Meaning and Measurment, Chicago," National Coucil of Physical Distribution Management, 1976.
- Lambert, D. M. & A. Scharma, "A Customer-Based Competitive Analysis for Logistic Decision," *IJPDM & LM*, Vol. 20, No. 1, 1991, pp. 85-92.
- Lambert, D. M. & J. R. Stock, *Strategic Physical Distribution Management*, Richard, D. Irwin, Inc, 1982.
- Lee, H., Lee, Y. and Yoo, D., "The Determinants of Perceived Service Quality and its Relationship with Satisfaction," *Journal of Service Marketing*, Vol. 14, No. 3, 2000, pp. 217-231.
- Marr, P., "Customer Service-Off the peg or Tailer-Made?," *IJPDM & LM.*, Vol. 20, No. 3, 1990, pp. 29-38.
- Oliver, R. I., "A Cognitive Model of the Antecedents and Consequences of Satisfaction Decisions," *Journal of Marketing Research*, 1981, pp. 460-489.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V. A and Berry, I. L., "A Conceptual Model of Service Quality and its Implications for Future Research," *Journal of Marketing*, Vol. 49, 1985, pp. 41-50.
- 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.
- Parasuraman, A., Valarie A Zeithaml, and Leonard L. Berry, *A Conceptual Model of Service Quality & Its Implications for Future Research*, 1985.
- Pisharodi, R. M. & C. J. Langley, Jr, "A Perceptional Distribution Model of Customer Service based on Cybematic/Control Theory," *Journal of Business Logistics*, Vol. 11, No. 1, 1990, pp. 58-75.
- Reichheld, Fedrick F. & P. Schefter, "E-Loyalty", *harvard Business Review*, (Sep-Oct), 2000, pp. 105-111.
- Smith Ruth A. and Michael J. Houston. "Script-Based Evaluation of Satisfaction with

Services," in *Emerging Perspectives on Services Marketing*, Leonard L. Berry, G. Lynn Shotack, and Gregory D. Utah, eds, Chicago American Marketing Association, 1982, pp. 59-62.

Swan, John E. & Richard L. Oliver, "Postpurchase Communications by Consumers," *Journal of Retailing*, Vol. 65(Winter), 1989, pp. 516-533.

Taylor, S. A. & J. J. Cronin, "Modeling Patient Satisfaction and service Quality", *Journal of Health Care Marketing*, Vol. 14, No. 1, 1994, pp. 34-44.

Tse, D. K. & P. C. Wilson, "Models of Consumer Satisfaction : An Extension:," *Journal of Marketing Research*, Vol. 25, 1988, pp. 204-212.

<Abstract>

A Study on the Logistics Service Quality, Customer Satisfaction and Post-purchasing Behaviors in the Internet Shopping Mall.

Jong-Hoon Yoon · Kwang-Suk Kim

Recently the development of information technology and the emergence of electronic commerce have changed the model of purchase behavior in customers. This research aims to enhance the reliability of the result compared to the existing studies in internet shopping mall, and to find out the influence that logistics service quality elements has on customer satisfaction and that customers satisfaction has on the repurchase intention and word of mouth intention.

To do so, prior researchs on the logistics service quality, customer satisfaction, repurchase intention and word of mouth intention was widely reviewed and the relationship between logistics service quality elements and customer satisfaction, and between customer satisfaction and repurchase intention and word of mouth intention were empirically tested. A total of 256 responses were received and analyzed from internet shopping mall.

The analyses showed partial support for the affirmative effect of logistics service quality, customer satisfaction and post-purchasing behaviors in the internet shopping mall.

Keywords : Internet Shopping Mall, Logistics Service Quality, Customer Satisfaction, Post-purchasing Behaviors.

* 이 논문은 2005년 9월 23일 접수하여 2차 수정을 거쳐 2005년 11월 12일 게재 확정되었습니다.