

# 온라인 쇼핑몰충성도에 미치는 배송서비스 품질의 핵심 요인 연구: 쿠팡의 로켓배송 중심

A Study on Key Factors of Delivery Service Quality Affecting Online Shopping Mall Loyalty:  
Focusing on Coupang's Rocket Delivery

강 선 • Kang, Sun, 현병환 • Hyun, Byung-Hwan

본 연구의 목적은 라스트마일 딜리버리 구간에서 쿠팡의 로켓배송의 배송서비스 품질 중 어떤 요인이 충성도의 핵심 원인이 되는가에 관하여 연구하고자 하였다. 즉, 쿠팡의 락인효과와 주원인인 로켓배송의 핵심이 과연 '속도'에 있는지를 실증분석을 통하여 규명하고자 하였다. 또한, 배송서비스 품질의 각각의 요인이 배송만족도와 쇼핑몰충성도에 미치는 영향도 분석하고자 하였다. 본 연구에서는 선행연구를 기반으로 로켓배송의 배송서비스 품질의 구성요소로 신속정확성, 배송경제성, 배송상태성, 배송정보성, 반품처리성을 선택하였다.

연구결과 배송서비스 품질 가운데 로켓배송의 익일배송 및 당일배송 등의 신속정확성이 배송만족에 가장 큰 영향을 주고, 다음으로 무료배송 및 무료반품 등의 배송경제성이 배송만족에 유의한 영향을 준다고 분석되었다.

쿠팡 쇼핑몰충성도에 직접적인 유의한 영향을 미치는 배송서비스 품질은 배송경제성과 반품처리성으로 나타났다. 반면 신속정확성과 배송상태성 및 배송정보성은 직접적인 영향을 주지 못하는 것으로 나타났다. 이는 배송서비스 품질 중 신속정확성은 배송서비스의 기본으로 생각되어 배송만족도에는 영향을 주지만 쇼핑몰충성도까지는 직접 영향을 미치지 못하는 것으로 판단된다. 쿠팡 쇼핑몰충성도에 미치는 변수들의 총효과를 분석한 결과, 배송경제성이 배송서비스 품질 중 가장 중요한 쇼핑몰충성도의 핵심 요소라는 연구결과가 나왔다. 이어서 반품처리성, 신속정확성 순으로 쇼핑몰충성도에 영향을 주는 것으로 연구결과가 나왔다. 즉, 쇼핑몰충성도의 핵심 요인이 '신속'이 아니라 멤버십회원에게는 배송비와 반품비가 무료이고 일반회원에게는 일정 금액 이상 구매하면 로켓배송의 배송비가 무료인 배송경제성에 있다고 연구결과는 보여준다. 또한, 유료멤버십 고객과 일반 고객 간의 다중그룹분석에서 배송경제성 품질에 대한 유의한 그룹 간 차이가 있는 것으로 분석되었다. 유료멤버십 고객이 되면 배송경제성이 배송만족도와 쇼핑몰충성도에 미치는 영향이 크게 상승하는 것으로 분석되었으며, 이것은 배송경제성이 쿠팡의 락인효과를 이끄는 핵심 요인이라는 것을 다시 한번 확인해 주는 결과이다.

연구결과에서 중요한 실무적 시사점은 배송경제성의 마케팅 활용이다. 배송경제성은 배송만족도를 통한 쇼핑몰충성도에 영향을 주는 중요한 요인일 뿐만 아니라, 직접적으로 쇼핑몰충성도에 영향을 미치는 서비스품질 요인으로 분석되었다. 따라서 기업은 효과적인 충성고객확보를 위해서 무료배송이나 무료반품 등 배송경제성에 대한 마케팅 전략을 우선으로 사용할 수 있다.

핵심주제어: 라스트마일 딜리버리, 로켓배송, 배송서비스 품질, 쇼핑몰 충성도, 배송경제성, 무료배송, 무료반품, 쿠팡, 락인효과

강 선 | 대전대학교 융합컨설팅학과 박사과정(tjsrkd11@naver.com), 제1저자

현 병 환 | 대전대학교 융합컨설팅학과 교수(bhhyun@dju.kr), 교신저자

## ABSTRACT

The purpose of this study is to identify which factor is the key cause of the shopping mall loyalty among the factors of Rocket Delivery service quality in the last-mile delivery section.

This research has tried to find out through empirical analysis whether the core of Rocket Delivery, the number one contributor to Coupang's lock-in effect, lies in 'speed' and how much each factor of delivery service quality affects delivery satisfaction and the shopping mall loyalty. In this study, the quick-accuracy, the delivery-economy, the delivery-status, the delivery-information, and the return-handling are selected as the factors of the delivery service quality based on previous studies.

According to this study, the quick-accuracy of Rocket Delivery such as next day delivery and same day delivery has the biggest impact on delivery satisfaction, and next, the delivery-economy such as free delivery has a significant impact on delivery satisfaction.

The findings show that the delivery-economy and the return-handling affect directly on the shopping mall loyalty. On the other hand, the quick-accuracy, the delivery-status, and the delivery-information are shown to have no effect on the loyalty. This means that the quick-accuracy and the delivery-status are considered the basis of delivery services, which affect delivery satisfaction, but do not directly affect the shopping mall loyalty. According to the analysis of the total effects on the shopping mall loyalty, the findings show that they affect shopping mall loyalty in the order of the delivery-economy, the return-handling, and the quick-accuracy. The findings show that the delivery-economy is the most important factor of loyalty among the factors of delivery service quality. This study results show that the key factor of shopping mall loyalty is not 'speed' but 'the delivery-economy.' It means that both delivery fee and return fee are free for wow-membership members regardless of the purchase amount and only delivery fee is free for general customers with more than a certain amount of purchase. In addition, in the multi-group analysis between membership customers and general customers, there is a significant difference between two groups regarding the delivery-economy. In other words, once you become a membership customer, delivery satisfaction and loyalty are greatly increased about the delivery-economy, which can be seen because of confirming once again that delivery-economy is the key factor leading Coupang's lock-in effect.

An important practical implication of the research results is the use of marketing strategy by the delivery-economy. The delivery-economy is not only the important factor in shopping mall loyalty through delivery satisfaction, but also the service quality that directly affects the shopping mall loyalty. Therefore, companies can preferentially use marketing strategies for the delivery-economy, such as free delivery or free return, to secure effective loyal customers.

**Keywords:** Last Mile Delivery, Rocket Delivery, Delivery Service Quality, Shopping Mall Loyalty, Delivery-Economy, Free Delivery, Free Return, Coupang, Lock-in Effect

**Sun Kang** | Ph.D Student, Department of Business Consulting, Daejeon University, First Author

**Byung-Hwan Hyun** | Professor, Department of Business Consulting, Daejeon University, Corresponding Author

## 1. 서론

ラストマイル 딜리버리 서비스는 최근 유통-물류업계의 변화를 이야기하는 핫 키워드이다. 현재ラストマイル 딜리버리에 대하여 약간의 경쟁적인 정의는 다소 있지만, 통상적으로 소비자가 온라인으로 주문한 유통업체의 상품이 목적지에 전달되기까지의 모든 물류 활동을 의미한다(Boysen, Fedtke, and Schwerdfeger 2020). 이러한 이해에 따라ラストマイル 딜리버리의 시작점은 소비자의 주문으로 주문처리 프로세스가 활성화되어 상품이 출발하는 위치(예를 들면 도심의 물류 창고, 풀필먼트 센터, 제조업체, 또는 소매점 등)가 되고 끝나는 지점은 고객이 정한 목적지가 된다(Lim, Jin, and Srari 2018).

물류산업은 원자재 조달에서 생산, 납품, 보관, 유통 각각의 프로세스를 연결하는 것이 핵심인 비즈니스모델이다. 온라인 쇼핑 시장의 확대에 의한 소비자들의 욕구 변화와 IT 기술의 발달로 인한 물류 환경 변화로 인하여 과거 원자재 조달에서 생산에 이르는 공급자 중심의 퍼스트마일 물류에서 사용자 편의성 중심인 라스트마일로 물류의 중심축이 이동하고 있다(박홍균 2019).

ラスト마일이 물류의 핵심이 되는 이유는 주소, 소비트렌드, 성향 등 많은 소비자 빅데이터를 축적 시킬 수 있고, 물류 서비스의 세분화를 통해 고객을 만족시킬 수 있는 다양한 컨시어지 서비스 등 사업의 다각화도 가능하기 때문이다(이기병, 노태우 2019).

여기에 언택트 시대를 경험하며 배송서비스는 기업들에게 새로운 기회이자 성장동력이 되고 있다. 코로나19가 어느 정도 사라질 때 소비자 행동 중 어떤 변화는 이전으로 회귀하고, 어떤 변화는 코로나19 이후에도 지속될 것인가에 대한 예측은 소비자 행동, 특히 소비자의 사결정의 표면 구조를 결정하는 심층구조와 코로나19의 유행이라는 환경 간의 상호작용을 이해할 수 있어야 가

능할 것이다(하영원 2020). 하지만 비대면 소비 형태의 친숙함과 편리함을 경험한 소비자들과 직·간접적인 접촉으로 인한 전염을 피하고자 하는 생활소비 습관은 코로나19가 완전히 사라진다고 해도 이 소비 형태를 완전히 버리고 코로나19 이전으로 돌아가지는 않을 것이다(고애란, 이정순 2020). 즉, 코로나19로 대면서비스에 대한 선호도가 낮아지고 비대면서비스가 급부상하면서 온라인 쇼핑은 이제 소비자의 일상이 되었다. 따라서 배송 서비스 관련 마케팅 시장은 점차 커질 것으로 예상된다.

또한, 유통업계의 관심도 소비자 시장의 흐름에 따라 과거 입지에서 품질, 가격을 거쳐 현재는 배송 차별화로 집중되고 있다. 현재 온라인 쇼핑물 시장이 커짐에 따라 유통업계는 빠르고 안정적인 배송시스템을 갖추기 위하여 노력하고 있으며 차별화된 배송서비스가 성공의 핵심 요인이라고 생각하고 있다. 미국 아마존, 중국 징둥, 한국 쿠팡 등 유통기업들이 물류 영역에도 진출하면서 유통과 물류간의 경계가 허물어지고 있으며, 라스트마일 딜리버리 영역에서 우위를 점하기 위한 경쟁이 치열해지고 있다(강민영, 박도휘 2018). 미국의 아마존은 저렴한 가격과 빠른 배송, 편리한 교환 및 반품 프로세스 등으로 온라인 쇼핑 프로세스를 간편화했다. 글로벌 리서치 기관 스탯이스타(Statista)에 따르면 아마존 프라임 멤버십 가입자는 2019년 12월 기준 1억 1,200만 명 정도로 추정되며, 2019년 기준 아마존 온라인 스토어 매출은 1,412억 달러로 미국 전체 온라인 쇼핑의 약 23.6%를 차지하고 있다. 아마존의 다른 판매자의 중개 상품까지 포함하면 미국 전체 온라인 쇼핑의 약 30% 이상이 아마존에서 판매되고 있는 것으로 추정된다(차윤지, 이효정, 김수경 2021). 아마존의 프라임 멤버들은 1억 개 이상의 제품을 이틀 내에 무료로 배송받을 수 있고, 8,000 개 이상의 도시에서는 1일 배송이 되고 있고, 또한, 프라임 나우(Prime Now) 서비스는 30개 이상의 주요 도

시에서 2시간 배송서비스를 제공하고 있다.

한편, 쿠팡은 2014년 직매입 모델인 로켓배송이라는 차별화된 배송서비스로 본격적으로 성장하여 2020년 총 매출액은 2019년 7조 1000억원에서 약 2배 증가한 13조 2500억원에 이르렀다. 쿠팡을 이용한 2020년 이용자 수는 전년대비 26% 가량 늘어 약 1480만명이나 되었으며, 이것은 약 4800만명의 국내 온라인 쇼핑 인구의 30% 수준에 이른다. 특히 쿠팡을 이용하는 1480만명 중 매달 이용료를 지불하는 로켓와우 멤버십 고객은 32%나 된다. 이는 고객이 계속 쿠팡을 이용하게 만드는 쿠팡의 소비자 락인효과를 잘 보여주고 있다(이투데이, 2021.2.14).

쿠팡의 로켓 성장과 나스닥 상장에 자극받아 유통업계는 온라인 시장의 핵심이 '속도'에 있다고 보고, 온라인 쇼핑물뿐만 아니라 대형마트부터 편의점까지 배송 전쟁이라고 표현할 만큼 배송서비스에 사활을 걸고 있다(한국경제, 2021.3.8).

본 연구는 쿠팡에 대한 소비자 락인효과와 원인이라고 생각하는 로켓배송의 핵심이 과연 '속도'에만 있는지, 로켓배송의 어떤 배송서비스 품질이 배송만족도와 쿠팡 쇼핑물충성도에 영향을 주는가에 대한 궁금증에서 출발하였다. 또한 소비자가 로켓배송 서비스를 좋아하고 즐거움을 느끼는 등의 감성적가치가 쿠팡 쇼핑물충성도에 영향을 주는지도 궁금하였다.

따라서, 본 연구는 쿠팡의 로켓배송 상품을 최근 6개월 이내에 1회 이상 구매 경험이 있는 일반인을 대상으로 실증분석을 하였다. 이중 유료멤버십을 사용하고 있는 고객과 일반고객과의 비교 분석도 시행하여 배송서비스 품질에 대한 집단 간 차이점도 연구하였다. 본 연구에서는 연구범위를 집중하여 오로지 라스트마일 딜리버리 구간에서 로켓배송의 각각의 배송서비스 품질이 배송만족도에 미치는 영향과 배송만족도를 매개로 충성도에

미치는 영향, 더 나아가 배송서비스 품질이 충성도에 직접적으로 미치는 영향, 이를 종합하여 배송서비스 각각의 품질 요인이 충성도에 미치는 총효과에 관하여 연구함으로써, 배송서비스 품질 중에 어떤 요인이 충성도의 핵심 원인이 되는가에 관하여 연구하였다. 또한, 소비자가 지출한 비용 대비 소비자가 얻는 효용을 의미하는 소비자의 지각된가치 중 Sweeney and Soutar(2001)의 감성적가치, 경제적가치, 품질적가치를 각각 따로 조절변수로 하여 배송만족도가 지각된가치에 따라 충성도에 미치는 영향을 분석하였다. 본 연구결과를 통하여 배송서비스 품질의 차별화를 통한 기업의 마케팅 관련 전략적 방안 모색의 기초자료로 활용할 수 있다.

## II. 이론적 배경 및 연구 가설

### 1. 배송서비스 품질

온라인 쇼핑물을 통한 배송서비스에 대한 정의로 소비자가 제품이나 서비스를 주문하고 적시에 주문한 물품을 인도받고, 쇼핑물에서 제공하는 그 이후의 부가적 서비스를 받는 전 과정이라고 할 수 있다(안운석, 박종원, 정현용 2004; 정철호 2009). 이것은 소비자의 온라인 주문으로 주문처리 프로세스가 활성화되어 상품이 출발하는 시점부터 상품이 목적지에 전달되기까지의 모든 물류 활동을 의미하는 라스트마일 딜리버리(Boysen, Fedtke, and Schwerdfeger 2020; Lim, Jin, and Srai 2018)의 서비스와도 일치된다. 따라서 본 연구에서의 배송서비스에 대한 정의도 라스트마일 딜리버리 서비스와 같이, 소비자의 온라인 주문으로 주문한 제품이나 서비스가 목적지에 전달되어 인도받기까지의 모든 물류서비스로 정의한다.

물류 및 배송서비스 품질에 관한 연구는 크게 3 분류로 나눌 수 있다. 첫째 Parasuraman, Zeithaml, and Berry(1988)(이하 PZB라 함)의 SERVQUAL 모델 기반 연구, 둘째 Mentzer, Flint, and Hunt(2001)의 LSQ 모델의 척도를 기초로 한 연구, 셋째 자체 개발한 물류서비스 품질 척도를 사용한 연구가 있다.

물류서비스가 창출한 가치에 대하여 고객의 입장에서 고객의 인식을 측정하는 과정이 필요하였다. 많은 연구자들은 PZB의 서비스 품질 도구인 SERVQUAL의 5차원 구조로 유형성, 신뢰성, 응답성, 공감성, 확실성을 사용하였다. 연구자들은 서비스 품질 모델을 물류 서비스 측정에 사용할 수 있는지 조사하기 시작했으며, 고객이 정의한 차원에 맞는 물류 속성을 개발하고 물류 서비스 요소에 적용될 수 있는 추가 격차를 식별함으로써 원래 서비스 품질 모델을 수정했다(Lambert, Stock, and Sterling 1990). PZB의 SERVQUAL 모형은 기대 서비스 수준과 지각된 서비스 수준의 차이가 서비스 품질을 결정한다고 보는 불일치 패러다임을 채택하고 있다. SERVPERF 모형은 Cronin and Taylor(1992)가 제안한 것으로 기대를 측정하지 않고 서비스 성과만을 측정하여 산업별 특성에 덜 민감하여 더 나은 척도로 인식된다. 최근에는 많은 연구자가 기대를 생략하고 성과에만 기초한 서비스 품질 측정을 하고 있다(이유재, 라선아

2011).

Mentzer, Flint, and Kent(1999)는 고객 입장에서 배달을 어떻게 인식하는지 측정하기 위한 물류서비스 품질 척도를 제시하였다. 이후 추가 연구에서 Mentzer, Flint, and Hult(2001)(이하 MFH라 함)는 미국 국방물류청(DLA: Defense Logistics Agency)을 중심으로 질적연구와 양적연구를 수행하였다. 질적 연구에서는 LSQ(Logistics Service Quality)를 구성하는 요인으로 직원접촉품질, 주문방출량, 정보품질, 주문절차, 주문정확성, 주문상태, 주문품질, 적시성, 주문불일치처리 등 9가지 척도를 제시하였다. 양적 연구에서는 <표 1>과 같이 주문단계(직원접촉품질, 주문방출량, 정보품질, 주문절차)에서 주문수령단계(주문정확성, 주문상태, 주문품질, 적시성, 주문불일치처리)를 거쳐 고객 만족에 이르는 프로세스 개념 모델을 제시하였다. 또한, 이 프로세스 모델을 적용하여 4개의 고객군(일반 상품, 섬유 및 의류, 전자 제품, 건설 용품)에 대하여 실증분석을 하여 각각의 고객군 별로 프로세스 경로의 채택이 다르다는 것을 보여줌으로써 고객군 별로 LSQ의 중요 요인이 다르다는 것을 제시하였다.

PZB의 SERVQUAL을 기초로 하여 윤중훈, 김광석(2006)은 인터넷 쇼핑물의 물류서비스 품질이 고객만족에 미치는 영향에서 물류서비스 품질 요인으로 경제

<표 1> Mentzer, Flint, and Hult(2001)의 LSQ 척도 및 프로세스 개념 모델

프로세스 단계	품질요소	내용
주문단계	직원접촉품질(personnel contact quality)	접촉직원의 고객 응대 및 상품에 대한 지식
	주문방출량(order release quantities)	고객이 원하는 수량을 얻을 수 있는 정도
	정보품질(information quality)	상품에 대한 정보제공의 유·무와 정보 품질의 정도
	주문절차(ordering procedure)	주문처리 절차가 효과적이고 이용하기에 쉬운 정도
주문수령단계	주문정확성(order accuracy)	수령 상품과 수량, 세부항목이 주문과 일치 정도
	주문상태(order condition)	상품의 손상이 없는 정도
	주문품질(order quality)	기술요구사항 충족 및 정상 동작의 정도
	주문불일치처리(order discrepancy handling)	잘못된 상품을 받았을 때, 교환 및 환불 정도
	적시성(timeless)	약속한 때까지 상품이 고객에게 도착하는 정도

성, 주문관리성, 정보기술활용성, 고객서비스, 장소·시간·상태 정확성을 사용하였고 이민호, 박광태(2002)도 전자상거래에서 물류서비스 품질 요인으로 유형성, 신뢰성, 공감성, 대응성을 사용하였다.

MFH의 LSQ를 기초로 하여 김선준(2004)은 물류서비스 품질 요인으로 정보품질, 주문품질, 적시성, 주문정확성, 주문절차, 주문불일치처리, 주문조건, 주문방출량을 제시하였다. 소순후, 유일, 조건, 박이숙(2007)도 LSQ를 기반으로 물류서비스 품질 요인으로 정보품질, 주문절차, 주문방출량, 적시성, 주문정확성, 주문품질, 주문상태, 주문불일치처리, 서비스접점품질을 제시하였다. 이충배, 박나리, 박선영(2008)도 LSQ를 기초로 하여 신속성, 정확성, 안전성, 조화용이성, 친절성을 배송서비스 품질 요인으로 제시하였다. 이태희(2017)도 LSQ를 기초로 신속성, 정확성, 안전성, 경제성, 정보성을 배송서비스 품질 요인으로 제시하였고, 박정선, 이태희(2019)도 MFH의 LSQ를 기초로 신속성, 정확성, 안전성, 경제성, 정보제공성, 응대성을 배송서비스 품질 요인으로 제시하였다.

김경준, 이기동, 김준우(2007)는 SERVQUAL과 LSQ를 기초로 경제성, 정확성, 신속성, 편리성을 배송서비스 요인으로 설정하고 실증분석 결과 탐색적 요인분석에서 신속·정확성이 하나로 묶여 경제성, 신속·정확성, 편리성을 배송서비스 품질 요인으로 설정하였다. 서민교, 권재현, 최영준(2013)도 SERVQUAL과 LSQ를 기초로 정보품질, 주문품질, 고객응답성, 정확성, 안전성을 물류서비스 품질의 요인으로 제시하였다. 김재욱, 이성근, 최지호(2002)는 택배 관련 실무자와 택배 이용자의 면접을 통한 택배서비스 품질의 요인으로 신속성, 정확성, 경제성, 안전성, 편리성, 친절성을 척도로 개발하여 제시하였다.

연구자별 배송서비스 품질 주요 요인을 정리하면 <표 2>와 같다. 용어가 정확하게 일치하지 않아도 측정변수 내용이 같으면 같은 요인으로 표시하였으며, 연구에서 지지가 된 부분은 ●, 지지가 되지 않은 요인은 ○로 표기하였다. 또한 여러 요인을 하나의 요인으로 사용한 경우는 하나의 셀 안에 표기하였다.

본 논문에서는 앞에서 배송서비스를 소비자의 온라인

<표 2> 배송서비스 품질 주요 요인 관련 선행연구

신속성 적시성	정확성	경제성	안전성 상태성	정보성	주문 불일치 처리	고객 응대	편리성	분류	선행연구
●	●	●	○	-	-	○	●	자체 척도 개발	김재욱 외2(2002)
-	●	-	-	●	-	●	-	SERVQUAL	이민호 외1(2002)
○	●	-	●	-	○	-	●	LSQ	김선준(2004)
○	○	○	-	●	●	●	●	SERVQUAL	윤종훈 외1(2006)
●	●	-	●	-	●	-	●	LSQ	소순후 외2(2007)
●	●	●	-	-	-	-	○	LSQ & SERVQUAL	김경준 외2(2007)
●	○	-	●	○	-	●	-	LSQ	이충배 외2(2008)
●	●	-	●	●	-	○	-	LSQ	정철호(2009)
-	●	-	●	-	-	-	-	LSQ	이민호(2010)
○	●	-	●	-	●	-	-	LSQ	김정흠 외1(2011)
-	●	-	●	-	-	●	-	LSQ & SERVQUAL	서민교 외2(2013)
○	●	●	●	○	-	-	-	LSQ	이태희(2017)
●	●	●	●	○	-	●	-	LSQ	박정선 외1(2019)

주문으로 주문한 제품이나 서비스가 목적지에 전달되어 인도받기까지의 모든 물류서비스로 정의하였다. 따라서 배송서비스 품질도 해당 구간의 서비스 품질에 해당하는 것으로 LSQ의 주문정확성, 주문상태, 주문품질, 적시성, 주문불일치처리 요소를 기초로 하여 정확성, 상태성, 신속성, 반품처리성을 선택하였다. 여기에 <표 2>의 선행연구를 기반으로 하여 배송서비스 품질 요인으로 경제성을 추가 선택하였다. 선행연구의 배송서비스 품질의 요인에서 편리성은 주문단계의 요인으로 제외하고, 고객응대도 본 연구에서 정의한 배송서비스 구간에 해당하지 않는다고 판단하여 설문에서 제외하였다. 하지만, 배송지연 등으로 인한 고객응대는 배송서비스 구간에 포함될 수 있는 요인인데 포함되지 않아서 연구의 한계 부분에 포함되었다.

배송시간의 준수에 대한 측정을 배송서비스 품질 요인 가운데 신속성으로 분류한 연구(이태희 2017; 박정선, 이태희 2019)와 정확성으로 분류한 연구(김재욱 2002, 서민교, 권재현, 최영준 2013)가 있고, 적시성으로 분류한 연구(김선준 2004)도 있으며, 신속성과 정확성을 하나로 묶어서 신속정확성으로 분류한 연구도 있다(김경준, 이기동, 김준우 2007). 본 연구에서도 신속성과 정확성을 하나의 변수로 처리하였다. 따라서 최종적으로 로켓배송의 배송서비스 품질 요인으로 신속정확성, 배송경제성, 배송상태성, 배송정보성, 반품처리성을 변수로 선택하였다.

## 2. 배송 만족도

오늘날 기업들은 고객의 충성도를 보장받기 위하여 고객 만족을 넘어 고객감동을 위한 끊임없는 노력을 기울이고 있다(김미정, 박상일 2014). 고객만족이 기업에 주는 효익이 크기 때문에 고객만족을 진실만족과 의사만족으

로 구분하여 고객만족 조사의 필요성을 주장하기도 한다(강명주, 안진우 2010). 고객은 기업이 제공하는 자극에 대해서 감성적·인지적으로 평가하여 종합적으로 판단하는 역할을 수행하고, 이를 통한 지각된 서비스 품질은 고객만족을 이끌며, 고객만족은 고객충성으로 이어지고 이는 기업의 수익성을 높인다(이유재, 박현아 2020).

고객만족에 대하여 다양한 연구가 있으며, 특히 그 중심에 있는 Oliver(1980)는 고객 만족을 사전에 기대한 품질·성과와 실제 고객이 받은 품질·성과 간의 차이에 대한 고객의 인지적 평가의 산물이라고 하였다. 또한, Oliver(1981)는 소비자가 서비스를 경험한 후 그 품질과 성과를 주관적으로 지각하고 느끼는 감정의 결과로서 자신의 욕구 충족에 대한 고객의 반응이라고 정의하였다. Westbrook(1980)은 고객만족을 특정 제품이나 서비스를 구매하거나 사용한 후에 얻은 경험에 대해 고객이 주관적인 잣대로 긍정적인 평가를 하는 것이라고 하였다. Tse and Wilton(1988)은 사전적 기대와 소비 후 지각된 제품성과 사이의 차이에 대한 소비자 반응이라고 하였다. Oliver(1999)는 추가로 소비자의 만족상태에 대한 반응으로서 제품 및 서비스의 특성 또는 자체를 즐거운 수준으로 제공하였는가에 관한 판단이라고 정의하였다.

Bienstock, Mentzer, and Bird(1997)는 물류서비스 품질은 고객만족도를 창출하는 데 도움이 되는 핵심 마케팅 구성요소라고 하였다. 이민호, 박광태(2002)는 PZB의 SERVQUAL을 기초로 하여 종합몰은 정확성, 신뢰성 공감성, 대응성 순으로 고객만족에 유의한 영향을 미치며, 전문몰은 정확성, 신뢰성 공감성만 유의한 영향을 미친다고 제시하였다. 윤종훈, 김광석(2006)도 SERVQUAL을 기초로 하여 주문편리성, 정보기술활용성, 고객서비스가 고객만족에 유의한 영향을 미친다고 제시하였다. 김선준(2004)은 LSQ를 기초로 하여 주문

품질, 주문정확성, 주문절차, 주문방출량이 고객만족에 유의한 영향을 준다고 제시하였다. 소순후, 유일, 조건, 박이숙(2007)과 이민호(2010)는 LSQ를 기초로 물류서비스 품질을 하나의 변수로 설정하고 다른 서비스 품질과 비교하여 물류서비스 품질이 고객 만족에 유의한 영향을 미친다고 제시하였다. 김경준, 이기동, 김준우(2007)는 SERVQUAL과 LSQ를 기초로 경제성, 정확성, 신속성, 편리성을 배송서비스 요인으로 설정하고 실증분석 결과 탐색적 요인분석에서 신속정확성이 하나로 묶이고, 고객만족에 신속정확성만 유의한 영향을 준다고 제시하였다. 이충배, 박나리, 박선영(2008)도 LSQ를 기초로 하여 신속성, 안전성, 친절성이 고객만족도에 유의한 영향을 미친다고 제시하였다. 서민교, 권재현, 최영준(2013)은 SERVQUAL과 LSQ를 기초로 정보품질, 고객응답성, 정확성, 안전성이 고객만족에 유의한 영향을 준다고 제시하였다. 김원곤, 김지연, 안우철(2014)은 반품교환서비스 품질에 대한 고객만족도를 연구한 결과 반품교환에 대한 사전정보성, 처리의 신속성, 약속시간 정확성이 고객만족에 유의한 영향을 준다고 제시하였다. 박정선, 이태희(2019)는 시간속성, 정확성, 경제성, 안전성, 응대성이 고객만족에 유의한 영향을 준다고 제시하였다.

배송서비스 품질 중 신속정확성이 고객만족에 유의한 영향을 미친다는 선행연구(김경준, 이기동, 김준우 2007; 박정선, 이태희 2019; 이충배, 박나리, 박선영 2008)를 기반으로 가설1(H1)을 설정하였다. 배송서비스 품질 중 경제성이 고객만족에 유의한 영향을 미친다는 선행연구(김경준, 이기동, 김준우 2007; 김재욱, 이성근, 최지호 2002; 박정선, 이태희 2019)를 기반으로 가설2(H2)를 설정하였다. 배송서비스 품질 중 상태성이 고객만족에 유의한 영향을 미친다는 선행연구(김선준 2004; 이충배, 박나리, 박선영 2008)를 기반으로 가설3(H3)

을 설정하였다. 배송서비스 품질 중 정보성이 고객만족에 유의한 영향을 미친다는 선행연구(윤종훈, 김광석 2006; 정철호 2009)를 기반으로 가설4(H4)를 설정하였다. 배송서비스 품질 중 반품처리성이 고객만족에 유의한 영향을 미친다는 선행연구(김원곤, 김지연, 안우철 2014)를 기반으로 가설5(H5)를 설정하였다. 본 연구에서는 고객만족도 중 배송만족도에 초점을 맞추어서, 각각의 배송서비스 품질이 배송만족도에 얼마만큼 영향을 미치는가를 분석하고자 가설을 설정하였으며, 각 가설을 정리하면 다음과 같다.

- H1: 배송서비스 품질인 신속정확성은 배송만족도에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.
- H2: 배송서비스 품질인 배송경제성은 배송만족도에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.
- H3: 배송서비스 품질인 배송상태성은 배송만족도에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.
- H4: 배송서비스 품질인 배송정보성은 배송만족도에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.
- H5: 배송서비스 품질인 반품처리성은 배송만족도에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

### 3. 쇼핑몰충성도

고객충성도에 대하여 Oliver(1999)는 선호하는 제품·서비스를 미래에 지속적으로 재구매하거나 재이용하는 확고한 의지라고 하였으며, 그리하여 구매상황에 따른 외부영향과 마케팅 활동이 전환 행동(다른 제품·서비스 구매)을 초래할 수 있음에도 불구하고, 반복적으로 같은 브랜드 또는 같은 브랜드 세트 구매를 일으킨다고 하였다.

전자상거래가 발달하면서 소비자는 다양한 채널을 통



하여 제품·서비스에 대한 정보를 획득할 수 있고, 수많은 공급 업체가 있는 경쟁적인 마케팅 환경에서는 고객 충성도의 중요성이 더 높아지고 있다.

연구에 따르면 고객충성도는 기업의 지속적 수익 창출 및 고객 유치를 위한 마케팅 비용의 절감 효과, 낮은 고객 이탈로 인한 경쟁력 유지 등 기업에 다양한 이익을 제공한다(Anderson and Mittal 2000; Edvardsson, Johnson, Gustafsson, and Strandvik 2000; Oliver 1997; 김영두 2015; 이유재, 라선아 2002; 이유재, 이청림 2007).

따라서 고객충성도를 구축하기 위하여 기업은 로열티 프로그램(Kim, Lee, Choi, Wu, and Johnson 2013; Yi and Jeon 2003) 제공, 고객경험관리 및 공동체적인 관계 유지 등 관련 마케팅에 큰 노력을 하고 있다(Homburg, Jozic, and Kuehnl 2017; Lemon and Verhoef 2016; Siebert, Gopaldas, Lindridge, and Simões 2020; 박기경 2016).

한편, 라스트마일 딜리버리 서비스가 고객충성도에서 화두로 떠오르고 있다. 아마존은 유료 프라이م 멤버십 제도를 2006년부터 도입해 무료 배송서비스를 최초로 시작하였다. 이후 당일배송, 새벽배송, 즉시배송, 인홈 및 인카 서비스 등으로 서비스를 진화시켜가면서 라스트마일 딜리버리 서비스의 혁신을 통하여 충성고객을 확보하고 있다. 쿠팡은 지난 10년간 한 번도 영업이익을 내지 못했지만, 미 투자자들이 쿠팡에 거액을 배팅한 것은 쿠팡이 로켓배송을 기반으로 다수의 충성고객 확보와 이에 따른 성장 가능성에 주목했기 때문이다.

Murfield, Boone, Rutner, and Thomas(2017)는 옴니채널에서 배송서비스 품질로 물품의 가용성, 물품의 상태성, 적시성을 변수로 선택하였으며 이 품질 요인이 직접적으로 충성도에 미치는 영향을 연구하였다. 이 선행연구를 기반으로 배송서비스 품질 요인 중 신속정확성

이 충성도에 정(+ )의 영향을 미칠 것이라는 가설6(H6)과 배송상태성이 충성도에 정(+ )의 영향을 미칠 것이라는 가설8(H8)을 설정하였다. 또한 이 선행연구에서 가용성의 측정항목으로 배송정보의 추적이 있는데, 이는 본 연구의 정보성에 해당하는 부분으로 파악되어 배송정보성이 충성도에 정(+ )의 영향을 미친다는 가설9(H9)를 설정하였다. 서비스품질 중 경제성이 충성도에 유의한 정(+ )의 영향을 미치고(최효규, 우재환 2008), 가격의 저렴성이 구매충성도에 정(+ )의 영향을 미친다(이예림 2019)는 선행연구를 기반으로, 배송경제성은 쇼핑물충성도에 정(+ )의 영향을 미칠 것이라는 가설7(H7)을 설정하였다. 그리고 반품의 용이성이 구매충성도에 정(+ )의 영향을 미친다는 선행연구(이예림 2019)를 기반으로 반품처리성은 쇼핑물충성도에 정(+ )의 영향을 미칠 것이라는 가설10(H10)을 설정하였다. 가설을 정리하면 다음과 같다.

H6: 신속정확성은 쇼핑물충성도에 정(+ )의 영향을 미칠 것이다.

H7: 배송경제성은 쇼핑물충성도에 정(+ )의 영향을 미칠 것이다.

H8: 배송상태성은 쇼핑물충성도에 정(+ )의 영향을 미칠 것이다.

H9: 배송정보성은 쇼핑물충성도에 정(+ )의 영향을 미칠 것이다.

H10: 반품처리성은 쇼핑물충성도에 정(+ )의 영향을 미칠 것이다.

배송서비스 품질이 고객만족에서 충성도에 미치는 영향에 대한 연구(김선준 2004; 김정흠, 서수석, 이종호 2011; 박정희, 이상환 2008; 서민교, 권재현, 최영준 2013; 소순후, 유일, 조건, 박이숙 2007; 이민호 2010;

정철호 2009)를 기반으로 가설11(H11)을 다음과 같이 도출하였다.

H11: 배송만족도는 쇼핑물충성도에 정(+)<sup>1</sup>의 영향을 미칠 것이다.

김선준(2004)은 인터넷 쇼핑물에서 물류서비스 품질 중 주문품질, 정확성, 주문절차, 주문방출량이 고객만족에 긍정적인 영향을 미치며, 고객만족을 통하여 충성도에도 긍정의 유의한 영향을 준다고 제시하였다. 소순후, 유일, 조건, 박이숙(2007)은 전자상거래에서 물류서비스 품질이 관계지향성과 고객만족에 긍정적인 영향을 미치며, 고객만족을 통하여 충성도에도 긍정의 유의한 영향을 준다고 제시하였다. 정철호(2009)는 인터넷쇼핑물에서 배송서비스 품질 중 신속성, 안전성, 정보성, 제도보장이 고객만족에 긍정적인 영향을 주며, 고객만족을 통하여 충성도에도 긍정적인 영향을 준다고 하였다. 서민교, 권재현, 최영준(2013)은 물류서비스 품질이 고객만족에 긍정적인 영향을 미치며, 고객만족을 통하여 충성도에도 긍정의 유의한 영향을 준다고 제시하였다. 이러한 선행연구를 기반으로 다음의 가설을 설정하였다.

H12: 배송만족도는 신속정확성과 쇼핑물충성도간에 정(+)<sup>1</sup>의 매개효과를 할 것이다.

H13: 배송만족도는 배송경제성과 쇼핑물충성도간에 정(+)<sup>1</sup>의 매개효과를 할 것이다.

H14: 배송만족도는 배송상대성과 쇼핑물충성도간에 정(+)<sup>1</sup>의 매개효과를 할 것이다.

H15: 배송만족도는 배송정보성과 쇼핑물충성도간에 정(+)<sup>1</sup>의 매개효과를 할 것이다.

H16: 배송만족도는 반품처리성과 쇼핑물충성도간에 정(+)<sup>1</sup>의 매개효과를 할 것이다.

## 4. 지각된가치

지각된가치에 대하여 Zeithaml(1988)은 제품을 통해 얻게 되는 편익과 그것을 위해 지불하는 대가의 효용에 대한 소비자의 전반적인 평가라고 하였다. 즉 소비자가 원하는 또는 얻는 편익(예를 들면, 물건의 양, 물건의 품질, 그 밖의 편리함 등)과 소비자가 지불하는 대가(예를 들면, 돈, 시간, 노력 등)는 매우 개인적이고 다양하지만, 가치는 지불하는 대가(give)와 얻는(get)것의 교환(tradeoff)을 나타낸다고 하였다. 마케팅의 기본인 가치는 총편익에서 총비용의 차(또는 비율)로 정의 할 수 있는데, 이와 일맥상통한다고 볼 수 있다. 이와같이 지각된 가치에 대하여 고객이 제품을 소유하고 사용할 때 고객이 지각하는 혜택과 제품을 구매할 때 고객이 지불해야 하는 희생의 비율로 나타낸 연구도 있다(Woodruff 1997).

한편, 고객의 지각된가치를 세분하여 다차원적인 가치를 제시하기 시작하였다. Sheth, Newman, and Gross (1991)는 지각된가치를 제품의 기능, 품질, 가격과 같이 실용성과 관련된 기능적 가치, 제품을 사용하는 사회적 계층과 관련된 사회적 가치, 제품 사용의 특정 상황과 관련된 상황적 가치, 제품에 대한 호기심과 관련된 인식적 가치로 구분하여 제시하였다. Sweeney and Soutar(2001)는 감정이 모든 구매에 영향을 미친다는 의견에 공감하여 쾌락적 및 실용적 요소를 모두 포함하여 지각된가치를 감성적가치, 경제적가치, 품질적가치, 사회적가치로 세분하여 제시하였다. Chen and Hu (2010)는 지각된가치를 기능적가치, 감성적가치, 사회적가치, 미적가치, 평판가치로 세분하여 제시하였다.

본 연구에서는 로켓배송의 배송서비스 품질에 대한 고객의 어떤 지각된가치가 충성도에 영향을 미치는지 연구하고자 하였다. 따라서 쇼핑물의 충성도에 영향을 미치는 지각된가치를 세분하여 측정하기 위하여 Sweeney

and Soutar(2001)의 척도를 선택하였다. 이 척도는 소비자가 제품·서비스 품질 및 가격대비 가치와 같은 기능적 가치뿐만 아니라 제품·서비스로부터 야기 되는 기쁨과 즐거움을 나타내는 감성적가치를 포함하고 있어서 선택하였다.

진방흠, 정기한(2016)은 지각된가치가 충성도에 미치는 영향을 연구하였으며, 이수인, 박현지(2019)는 지각된가치가 구매의도에 조절작용을 하는 연구를 하였다. 이러한 선행연구를 기반으로 지각된가치가 충성도에 조절작용을 하는 다음과 같은 가설 설정을 도출하였다. 로켓배송에 대한 배송서비스 품질에 대한 고객의 지각된가치에 따라서 배송만족도가 충성도에 미치는 영향을 연구하고자 가설17(H17), 가설18(H18), 가설19(H19)를 설정하였다.

H17: 로켓배송의 지각된 감성적가치에 따라 배송만족도가 쇼핑물충성도에 미치는 영향력이 강화될 것이다.

H18: 로켓배송의 지각된 경제적가치에 따라 배송만족도가 쇼핑물충성도에 미치는 영향력이 강화될 것이다.

H19: 로켓배송의 지각된 품질적가치에 따라 배송만족도가 쇼핑물충성도에 미치는 영향력이 강화될 것이다.

### III. 연구방법

#### 1. 연구모형

본 논문에서는 쿠팡의 락인효과와 일등공신인 로켓배송의 배송서비스 품질 중에 어떤 요인이 충성도의 핵심 원

인이 되는가에 대하여 연구하고자 하였다. 그리고 쿠팡의 로켓배송의 각각의 요인이 얼마만큼 쿠팡의 충성도에 영향을 주는지 연구하고자 하였다. 또한 배송만족이 소비자의 지각된가치에 따라 충성도에 미치는 영향을 분석하고자 하였다.

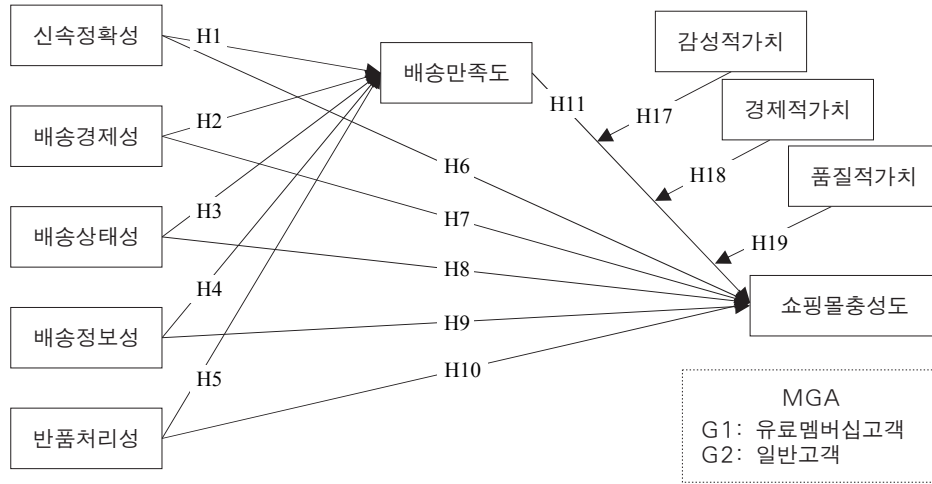
이 연구목적을 이루기 위하여 온라인 쇼핑물의 배송서비스 품질 및 관련 선행연구들에 대한 전반적인 문헌고찰을 수행하였으며, 그 결과 앞에서 기술한 19개의 연구가설을 도출하였다. 이 연구 가설들을 기반으로 연구모형을 도식화하면 <그림 1>과 같다.

#### 2. 연구대상 및 연구절차

본 연구에서는 앞에서 제시한 가설 검증을 위해 온라인 쇼핑물에서 최근 6개월 이내에 쿠팡의 로켓배송 상품을 1회 이상 구매경험이 있는 일반인을 대상으로 설문조사를 실시하였다. 2021년 2월26일부터 3월3일까지 전문서베이 업체를 통하여 설문지를 배포·회수하여 총 600부의 설문지를 사용하여 실증분석을 수행하였다. 실증분석을 위하여 기초 통계분석은 SPSS 22.0을 사용하였으며, 가설검증은 부분최소제곱(PLS: Partial Least Squares)을 기반으로 하는 SmartPLS3.0을 사용하였다. SmartPLS는 변수의 조절효과 및 다중그룹 분석에 편리하고 적합한 툴로 판단되어 선택하였다(Matthews, Hair, and Matthews 2018).

조사대상자의 인구통계학적 특성을 살펴보면 <표 3>과 같다. 성별의 경우 남자는 301명(50.2%), 여자는 229명(49.8%)으로 비슷한 비율을 나타내고 있다. 연령분포는 20대 80명(13.3%), 30대 168명(28.0%), 40대 182명(30.3%), 50대 126명(21.0%), 60세 이상 44명(7.3%) 전반적으로 고른 비율을 나타내고 있다. 월 가구소득 900이상(11%)의 비율은 맞벌이 가구가 부분

〈그림 1〉 연구모형



〈표 3〉 표본의 인구통계학적 특성

변수명		분포	표본수 (명)	구성비 (%)	변수명		분포	표본수 (명)	구성비 (%)	
성별	남성		301	50.2	거주지	서울		184	30.7	
	여성		299	49.8		경기인천		225	37.5	
연령별	20~29세		80	13.3		충청		50	8.3	
	30~39세		168	28.0		강원		4	.7	
	40~49세		182	30.3		호남		34	5.7	
	50~59세		126	21.0		영남		96	16.0	
	60세 이상		44	7.3		제주		7	1.2	
학력	고등학교 졸업 이하		63	10.5		월 가구 소득	100만원미만		5	.8
	전문대재학 및 졸업		104	17.3			200미만		27	4.5
	대학교재학 및 졸업		353	58.8	300미만			73	12.2	
	대학원 재학 이상		80	13.3	400미만			93	15.5	
직업	전업주부		63	10.5	500미만			100	16.7	
	학생		26	4.3	600미만			84	14.0	
	직장인		381	63.5	700미만			64	10.7	
	사업가·자영업		37	6.2	800미만			57	9.5	
	전문직		18	3.0	900미만			30	5.0	
	프리랜서		39	6.5	900이상			67	11.2	
	기타		36	6.0						
결혼	미혼		206	34.3	표본 수		600	100.0		
	기혼		394	65.7						

포함된 것으로 추정된다.

온라인 쇼핑몰 이용 횟수는 주1~2회(36.2%), 월2~3회(32%), 주3~4회(12%), 주7회 이상(6.2%), 주5~6

회(5.5%), 월1회(4.8%), 월1회 미만(1.7%) 순으로 나타났다. 따라서 주1회 이상 온라인 쇼핑몰을 이용하는 횟수는 61.6%에 달한다. 주로 애용하는 쇼핑몰로는 쿠

팡(42.8%), 네이버(24.8%), G마켓(9.7%), 11번가(8.7%), 옥션(6.7%), 티몬(4.3%), 위메프(4.3%), 기타(0.8%), 인터파크(0.2%) 순으로 나타났으며, 이를 연령대별 주로 애용하는 쇼핑물로 정리하면 <표 4>와 같다. 또한 설문 응답자 전체 600명 중 307명이 유료멤버십 서비스를 이용하고 있는 것으로 나타났으며, 이를 연령대별 유료멤버십 이용자 수로 정리하면 <표 5>와 같다.

### 3. 변수의 측정

앞에서 설정한 본 연구의 가설을 근거로 로켓배송의 배송서비스 품질에 해당하는 5가지 변수와 배송서비스 품질의 지각된가치에 해당하는 3가지 변수, 배송만족도와 충성도에 사용된 변수들은 문헌연구를 통하여 도출된 측정항목을 사용하였으며 정리하면 <표 6>과 같다. 설문 문항들은 1점='전혀아니다'에서 7점='매우그렇다'까지 리커트(Likert) 7점 척도를 사용하여 측정하였다.

<표 4> 주로 이용하는 쇼핑물

주 쇼핑물		연령대	29세이하	30~39세	40~49세	50~59세	60세이상	총계
쿠팡	개수		37	65	74	58	23	257
	총계의 %		6.2%	10.8%	12.3%	9.7%	3.8%	42.8%
네이버	개수		27	54	44	19	5	149
	총계의 %		4.5%	9.0%	7.3%	3.2%	0.8%	24.8%
11번가	개수		3	16	22	9	2	52
	총계의 %		0.5%	2.7%	3.7%	1.5%	0.3%	8.7%
G마켓	개수		2	17	21	14	4	58
	총계의 %		0.3%	2.8%	3.5%	2.3%	0.7%	9.7%
옥션	개수		0	4	11	15	10	40
	총계의 %		0.0%	0.7%	1.8%	2.5%	1.7%	6.7%
위메프	개수		2	1	5	4	0	12
	총계의 %		0.3%	0.2%	0.8%	0.7%	0.0%	2.0%
티몬	개수		8	8	5	5	0	26
	총계의 %		1.3%	1.3%	0.8%	0.8%	0.0%	4.3%
인터파크	개수		0	0	0	1	0	1
	총계의 %		0.0%	0.0%	0.0%	0.2%	0.0%	0.2%
기타	개수		1	3	0	1	0	5
	총계의 %		0.2%	0.5%	0.0%	0.2%	0.0%	0.8%
총계	개수		80	168	182	126	44	600
	총계의 %		13.3%	28.0%	30.3%	21.0%	7.3%	100.0%

<표 5> 유료 멤버십 가입자 수

		29세이하	30~39세	40~49세	50~59세	60세 이상	총계
로켓와우 멤버십	개수	50	99	105	40	13	307
	연령대의%	63%	59%	58%	32%	30%	
	총계의 %	8%	17%	18%	7%	2%	51%
총계	개수	80	168	182	126	44	600

〈표 6〉 변수의 측정항목

구성	변수	측정 항목		선행연구
배송서비스 품질	신속정확성	신속정확성1	로켓배송의 빠른 정도	김경준 외 2(2007) 김재욱 외 2(2002) 김원곤 외 2(2014) 박정선 외 1(2019) 서민교 외 2(2013) 윤종훈 외 1(2006) 이충배 외 2(2008) 이태희(2017) 정철호(2009) Mentzer et al.(2001)
		신속정확성2	로켓배송의 약속한 시간 준수	
		신속정확성3	로켓배송의 상품을 정확히 배송	
		신속정확성4	로켓배송의 주문한 장소에 정확히 배송	
	배송경제성	배송경제성1	로켓배송의 배송료의 저렴한 정도	
		배송경제성2	로켓배송의 거리대비 저렴한 정도	
		배송경제성3	로켓배송의 무게대비 저렴한 정도	
		배송경제성4	로켓배송의 도·소매점 대비 저렴한 정도	
	배송상태성	배송상태성1	로켓배송의 배송상품의 상태	
		배송상태성2	로켓배송의 배송상품의 포장 상태	
	배송정보성	배송정보성1	로켓배송의 배송정보 추적의 용이성	
		배송정보성2	로켓배송의 배송정보 제공 정도	
		배송정보성3	로켓배송의 배송정보 실시간 제공	
	반품처리성	반품처리성1	로켓배송의 반품과정의 쉽고 편한 정도	
		반품처리성2	로켓배송의 약속한 반품시간 준수	
		반품처리성3	로켓배송의 반품의 빠른 정도	
반품처리성4		로켓배송의 반품 비용의 저렴한 정도		
반품처리성5		로켓배송의 반품 정보 제공 정도		
지각된 가치	감성적가치	감성적V1	로켓배송을 좋아한다.	Sweeney et al.(2001) Zeithaml et al.(1988)
		감성적V2	로켓배송을 계속 사용하고 싶다.	
		감성적V3	로켓배송을 사용하는데 편안함을 느낀다.	
		감성적V4	로켓배송은 나를 기분 좋게 만든다.	
		감성적V5	로켓배송은 나에게 즐거움을 준다.	
	경제적가치	경제적V1	로켓배송은 가격이 적절하다.	
		경제적V2	로켓배송은 비용 대비 좋은 가치를 제공한다.	
		경제적V3	로켓배송은 가격에 비해 좋은 서비스이다.	
		경제적V4	로켓배송은 경제적이다.	
	품질적가치	품질적V1	로켓배송은 일관된 품질을 제공한다.	
		품질적V2	로켓배송은 잘 만들어졌다.	
		품질적V3	로켓배송은 허용 가능한 품질 기준을 가지고 있다.	
품질적V4		로켓배송은 일관되게 작동한다.		
배송만족도	배송만족도1	로켓배송의 전반적 만족 정도	소순후 외 2(2007) 윤종훈 외 1(2006) 정철호(2009) Oliver(1997)	
	배송만족도2	로켓배송을 기분 좋게 이용하는 정도		
	배송만족도3	로켓배송의 서비스가 마음에 드는 정도		
	배송만족도4	로켓배송의 다른 쇼핑물 대비 만족 정도		
	배송만족도5	로켓배송을 긍정적으로 평가하는 정도		
쇼핑물충성도	쇼핑물충성도1	온라인 쇼핑할 때 쿠팡을 맨 먼저 방문	소순후 외 2(2007) 정철호(2009) Carlson et al.(2015) Oliver(1997)	
	쇼핑물충성도2	쿠팡 상품을 다음에도 구매할 예정		
	쇼핑물충성도3	쿠팡 상품을 훨씬 좋아하는 정도		
	쇼핑물충성도4	쿠팡을 타인에게 추천 의사		

## IV. 연구결과(실증분석)

### 1. 기술통계분석

본 구조방정식 모형을 분석하기 전에 측정변수의 특성과 변수들 사이의 관계를 알기 위하여 기술통계분석을 하였다. 기술통계분석으로는 평균, 왜도, 첨도를 분석하였다. 분석결과 왜도와 첨도 모두 기준인 절대값 2보다 작다. 따라서 모든 변수가 기준값을 충족하여 정규성이 확보되었다. PLS-SEM에서는 데이터 분포에 대한 어떠한 가정도 하지 않고 있다. 그럼에도 불구하고 PLS-SEM을 적용할 경우에도 데이터의 정규성(Normality)이 확보된다면 보다 강건한 모델 추정이 가능하다(신건권 2018).

### 2. 측정모델의 평가(신뢰도 및 타당도)

SmartPLS의 측정모델의 평가는 내적 일관성 신뢰도, 집중타당도 및 판별타당도를 적용하여 평가한다. 내적 일관성 신뢰도는 크로바하 알파(Cronbach's Alpha)와 D-H(Dijkstra-Henseler's)  $\rho_A(\rho_A)$  그리고 CR (Composite Reliability) 값들로 평가한다(Hair, Hult, Ringle, and Sarstedt 2017). 크론바하 알파값은 0.6이상,  $\rho_A(\rho_A)$ 값은 0.7이상, CR값은 0.7이상이면 내적 일관성 신뢰도를 만족한다고 판단한다. 본 연구의 크론바하 알파,  $\rho_A$ , CR 결과값은 <표 7>과 같이 모두 높은 수치로 이 조건들을 만족하므로 내적 일관성 신뢰도 조건은 모두 충족되었다.

다음으로 집중타당도는 외부적재치(Loadings), 측정변수신뢰도(Indicator Reliability), 그리고 평균분산추출(AVE)로 평가한다. 외부적재치 값은 0.7이상, 측정변수신뢰도는 0.5이상, AVE 값은 0.5이상이면 집중타당도가 있다고 판단한다. 본 연구의 측정치는 기준값

보다 모두 높은 수치로 이 조건들을 만족하므로 측정모델의 집중타당도 기준을 충족한다고 할 수 있다. 측정변수신뢰도(Indicator Reliability)는 한 측정변수의 분산이 잠재변수에 의해 얼마나 설명되는지를 나타내는 값으로써, 예를 들면 <표 7>의 '신속정확성1'의 0.662값은 이 측정변수의 분산 중 66.2%가 해당 잠재변수 '신속정확성'에 의해서 설명되고 있음을 나타낸다. 신속정확성의 AVE값 0.708은 잠재변수가 측정변수들의 분산의 70.8%를 설명함을 의미한다. 판별타당도는 잠재변수들과의 독립성을 측정하는 방법으로 Fornell-Larcker criterion 기준을 적용해 검증하였다. 이 기준은 각 잠재변수의 AVE의 제곱근이 잠재변수들 사이의 상관관계값들보다 커야만 판별타당도가 있다고 판단한다(Fornell and Larcker 1981). <표 8>을 살펴보면 이 조건을 모두 만족하므로 측정모델의 판별타당도 기준을 충족한다고 할 수 있다.

### 3. 연구모형 분석 및 가설 검증

본 연구의 연구모형은 로켓배송의 배송서비스 품질에 해당하는 신속정확성, 배송경제성, 배송상태성, 배송정보성, 반품처리성을 외생변수로 하고 배송만족도와 쇼핑몰충성도를 내생변수로 구성하는 구조방정식모형이다. 연구모형의 분석 결과를 도식화하면 <그림 2>와 같다. 모형의 전체적인 설명력을 나타내는 결정계수( $R^2$ )의 값은 배송만족도가 0.471, 쇼핑몰충성도가 0.515로 나타났다. 결정계수의 평가기준은 0.25이면 약한 설명력, 0.5면 중간 설명력 그리고 0.75면 큰 설명력으로 평가한다(Hair et al. 2017). 따라서 배송만족도와 쇼핑몰충성도는 중간 정도의 설명력을 가진다.

연구모형 분석 결과, 배송서비스 품질 중 신속정확성, 배송경제성, 배송상태성, 반품처리성은 배송만족도에 유

〈표 7〉 측정모델의 신뢰도와 집중타당도 분석

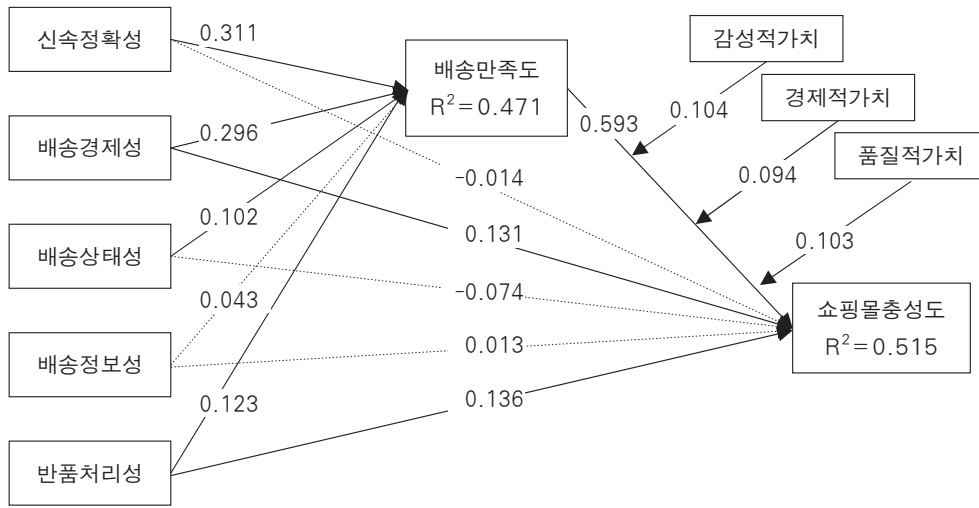
요인		집중타당도			내적 일관성 신뢰도		
잠재변수	측정변수	Loadings	Indicator Reliability	AVE	Cronbach's Alpha	rho_A( $\rho_A$ )	Composite Reliability
신속정확성	신속정확성1	0.814	0.662	0.708	0.863	0.867	0.907
	신속정확성2	0.844	0.713				
	신속정확성3	0.873	0.763				
	신속정확성4	0.835	0.696				
배송경제성	배송경제성1	0.809	0.654	0.798	0.915	0.924	0.940
	배송경제성2	0.937	0.877				
	배송경제성3	0.923	0.852				
	배송경제성4	0.900	0.810				
배송상태성	배송상태성1	0.951	0.905	0.885	0.872	0.891	0.939
	배송상태성2	0.930	0.866				
배송정보성	배송정보성3	0.905	0.820	0.803	0.879	0.903	0.924
	배송정보성2	0.907	0.822				
	배송정보성3	0.875	0.766				
반품처리성	반품처리성1	0.903	0.816	0.810	0.941	0.942	0.955
	반품처리성2	0.916	0.839				
	반품처리성3	0.929	0.863				
	반품처리성4	0.879	0.773				
	반품처리성5	0.873	0.761				
배송만족도	배송만족도1	0.923	0.853	0.848	0.955	0.955	0.965
	배송만족도2	0.916	0.840				
	배송만족도3	0.933	0.870				
	배송만족도4	0.904	0.818				
	배송만족도5	0.927	0.860				
쇼핑몰충성도	쇼핑몰충성도1	0.873	0.762	0.799	0.917	0.926	0.941
	쇼핑몰충성도2	0.894	0.800				
	쇼핑몰충성도3	0.903	0.816				
	쇼핑몰충성도4	0.905	0.820				

〈표 8〉 측정모델의 판별타당도 분석(Fornell-Larcker criterion)

변수	신속정확성	경제성	상태성	정보성	반품처리성	배송만족도	쇼핑몰충성도	$\sqrt{AVE}$
신속정확성	1							0.842
배송경제성	0.436	1						0.893
배송상태성	0.542	0.420	1					0.941
배송정보성	0.471	0.390	0.617	1				0.896
반품처리성	0.475	0.530	0.463	0.482	1			0.900
배송만족도	0.574	0.557	0.478	0.427	0.496	1		0.921
쇼핑몰충성도	0.414	0.501	0.328	0.330	0.464	0.695	1	0.894



〈그림 2〉 연구모형 분석 결과



의한 정(+)의 영향을 미치는 것으로 분석되어 가설1, 가설2, 가설3, 가설5는 지지되었다. 배송정보성이 배송만족도에 유의한 정(+)의 영향을 미칠 것이라는 가설4는 지지가 되지 않았다.

신속정확성은 배송만족도에 유의한 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났다( $\beta = 0.311, p < 0.001$ ). 즉 로켓배송에 있어서 배송의 신속성과 시간 및 장소 정확성이 높아질수록 배송만족도가 높아지는 것으로 분석되었다. 배송경제성 또한 배송만족도에 유의한 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났다( $\beta = 0.296, p < 0.001$ ). 여기서 배송경제성은 로켓배송에 있어서 설문 당시 멤버십 회원에게는 무료이고 일반회원에게는 일정금액 이상이면 로켓배송의 배송비가 무료인 배송비에 대한 결과이다. 이러한 배송경제성이 높아질수록 배송만족도가 높아지는 것으로 분석되었다. 배송상태성 또한 배송만족도에 유의한 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났다( $\beta = 0.102, p < 0.05$ ). 즉 로켓배송에 있어서 배송 상품 및 포장의 상태가 양호할수록 배송만족도가 높아지는 것으로 분석되었다. 반품처리성 또한 배송만족도에 유의한 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났다( $\beta = 0.123, p < 0.01$ ). 즉

로켓배송에 있어서 반품처리가 편리하고 경제적으로 빠르게 처리될수록 배송만족도가 높아지는 것으로 분석되었다. 배송서비스 품질 중 배송정보성은 배송만족도에 유의한 영향을 주지 않는 것으로 연구결과가 나왔다. 그 이유는 로켓배송 서비스 특징이 익일배송으로 이미 확실히 인지된 배송정보를 가지고 있기 때문이라고 추정된다.

로켓 배송서비스 품질 중 배송경제성, 반품처리성은 쇼핑몰충성도에 유의한 정(+)의 영향을 미치는 것으로 분석되어 가설7과 가설10은 지지되었다. 그러나 로켓 배송서비스 품질 중 신속정확성, 배송상태성, 배송정보성은 쇼핑몰충성도에 영향을 미치지 않는 것으로 나타나 가설6, 가설8, 가설9는 지지가 되지 않았다. 이것은 배송서비스 품질 중 신속정확성과 배송상태성 및 배송정보성은 배송서비스의 기본으로 인식되고 있으며, 타 쇼핑몰과도 큰 차이점이 없으므로 쇼핑몰충성도까지는 영향을 미치지 못하는 것으로 판단된다.

배송경제성은 쇼핑몰충성도에 유의한 정(+)의 영향을 미치는 것으로 연구결과가 분석되었다( $\beta = 0.131$ ). 이것은 로켓배송의 무료배송 정책 등 경제적 품질이 쇼핑몰충성도에 긍정적인 영향을 미친다는 것을 알 수 있다.

반품처리성은 쇼핑물충성도에 유의한 정(+)의 영향을 미치는 것으로 연구결과가 분석되었다( $\beta = 0.136$ ). 이것은 로켓배송의 반품처리성 품질이 직접적으로 쇼핑물충성도에 긍정적인 영향을 미친다는 것을 알 수 있다.

로켓배송의 배송만족도는 쇼핑물충성도에 유의한 정(+)의 영향을 미치는 것으로 연구결과가 분석되어( $\beta = 0.593$ ), 가설11은 지지되었다. 즉 연구결과를 통하여 로켓배송의 배송서비스 품질에 대한 배송만족도가 쿠팡의 쇼핑물충성도에 긍정적인 영향을 미친다는 것을 알 수 있다. 가설 검증 결과를 정리하면 <표 9>와 같다.

쇼핑물충성도에 대한 변수들의 직접효과(Direct Effects), 간접효과(Indirect Effects), 총효과(Indirect Effects) 결과를 요약하면 <표 10>과 같다. 배송서비스 품질이 쇼

핑물충성도에 미치는 영향에 있어서 배송만족도의 매개효과의 통계적 유의성을 검증하기 위하여 부트스트래핑 방법을 적용하였다(샘플수 5000, 95% 신뢰수준). <표 10>의 간접효과 결과를 살펴보면 배송만족도는 배송서비스 품질 중 신속정확성, 배송경제성, 배송상태성, 반품처리성과 쇼핑물충성도간에 유의한 정(+)의 영향을 미치는 매개역할을 하는 것으로 분석되었다. 따라서 가설12, 가설13, 가설14, 가설16은 지지되었다. 쇼핑물충성도에 대한 직접효과에서 신속정확성과 배송상태성은 쇼핑물충성도에 영향을 주지 않는 연구결과(가설6, 가설8: 지지되지 않음)에 따라 배송만족도는 신속정확성과 충성도 사이에서 완전 매개효과를 가지는 것으로 확인되었다. 또한, 배송상태성과 충성도 사이에서도 배송만족도는 완

<표 9> 가설 검증 결과

가설	경로	경로계수( $\beta$ )	표준편차	t-value	p-value	지지여부
H1	신속정확성 → 배송만족도	0.311	0.041	7.489	0.000	Yes
H2	배송경제성 → 배송만족도	0.296	0.049	6.009	0.000	Yes
H3	배송상태성 → 배송만족도	0.102	0.044	2.320	0.020	Yes
H4	배송정보성 → 배송만족도	0.043	0.041	1.055	0.291	No
H5	반품처리성 → 배송만족도	0.123	0.042	2.909	0.004	Yes
H6	신속정확성 → 쇼핑물충성도	-0.014	0.041	0.341	0.733	No
H7	배송경제성 → 쇼핑물충성도	0.131	0.042	3.128	0.002	Yes
H8	배송상태성 → 쇼핑물충성도	-0.074	0.047	1.568	0.117	No
H9	배송정보성 → 쇼핑물충성도	0.013	0.037	0.355	0.723	No
H10	반품처리성 → 쇼핑물충성도	0.136	0.040	3.407	0.001	Yes
H11	배송만족도 → 쇼핑물충성도	0.593	0.042	14.245	0.000	Yes

<표 10> 쇼핑물충성도의 직접효과, 간접효과 및 총효과 분석

	쇼핑물충성도					
	Direct Effects		Indirect Effects		Total Effects	
	Estimate	p-value	Estimate	p-value	Estimate	p-value
신속정확성	-0.014	0.733	0.184	0.000	0.170	0.000
배송경제성	0.131	0.002	0.176	0.000	0.306	0.000
배송상태성	-0.074	0.117	0.060	0.024	-0.013	0.798
배송정보성	0.013	0.723	0.026	0.293	0.039	0.401
반품처리성	0.136	0.001	0.073	0.004	0.209	0.000
배송만족도	0.593	0.000			0.593	0.000

전 매개효과를 가지는 것으로 확인되었다. 쇼핑몰충성도에 대한 직접효과에서 배송경제성과 반품처리성은 쇼핑몰충성도에 유의한 정(+)의 영향을 주는 연구결과(가설 7, 가설10: 지지됨)에 따라 배송만족도는 배송경제성과 반품처리성에 대하여 부분매개 효과를 가지는 것으로 분석되었다. 배송만족도의 배송경제성에 대한 부분매개효과는 간접효과( $\beta = 0.176$ )가 직접효과( $\beta = 0.131$ )보다 커서 부분매개효과의 의미가 있지만, 반품처리성에 대한 부분매개효과는 간접효과( $\beta = 0.073$ )가 직접효과( $\beta = 0.136$ )보다 작기 때문에 배송만족도의 부분매개효과가 미미하다고 분석할 수 있다.

쇼핑몰충성도에 미치는 변수들의 총효과 결과를 분석하면, 배송서비스 품질에 대한 배송만족도( $\beta = 0.593$ )의 영향이 가장 크다. 각각의 배송서비스 품질 요인들 가운데 충성도에 가장 큰 유의한 영향을 주는 것은 배송경제성( $\beta = 0.306$ )으로 나타났다. 그리고 배송서비스 품질 요인 중 다음으로 충성도에 유의한 영향을 주는 것은 반품처리성( $\beta = 0.209$ ), 세 번째로 신속정확성( $\beta = 0.170$ )으로 나타났다. 배송상태성과 배송정보성은 쇼핑몰충성도에 영향을 주지 않는 것으로 나타났다. 연구결과 로켓배송의 배송서비스 품질 요인 중 배송경제성이 쇼핑몰충성도의 핵심 요인임을 확인할 수 있었다.

### 조절효과 분석

본 연구에서는 소비자가 로켓배송 서비스를 좋아하고 즐

거움을 느끼는 등의 감성적가치가 쿠팡 쇼핑몰충성도에 영향을 주는지도 궁금하였다. 따라서 로켓배송의 배송서비스 품질에 대한 고객의 지각된가치를 세분하여 감성적가치, 경제적가치, 품질적가치를 측정하였다.

지각된가치 중 감성적가치 조절변수의 상호작용항(배송만족도\*감성적가치)이 <표 11>과 같이 통계적으로 유의한( $p = 0.000$ ) 것으로 확인되어, 가설17(H17)이 지지되었다. 따라서 로켓배송의 감성적가치에 따라 배송만족도가 쇼핑몰충성도에 미치는 영향력이 강화되는 것으로 나타났다. 경제적가치 조절변수의 상호작용항(배송만족도\*경제적가치)도 <표 11>과 같이 통계적으로 유의한( $p = 0.000$ ) 것으로 확인되어, 가설18(H18)이 지지되었다. 따라서 로켓배송의 경제적가치에 따라 배송만족도가 쇼핑몰충성도에 미치는 영향력이 강화되는 것으로 나타났다. 또한, 품질적가치 조절변수의 상호작용항(품질만족도\*경제적가치)도 <표 11>과 같이 통계적으로 유의한( $p = 0.000$ ) 것으로 확인되어, 가설19(H19)도 지지되었다. 따라서 로켓배송의 품질적가치에 따라 배송만족도가 쇼핑몰충성도에 미치는 영향력이 강화되는 것으로 나타났다. 배송서비스 품질에 경제적가치와 품질적가치의 내용이 일부 포함되어 있지만 감성적가치에 대한 부분은 포함되어 있지 않아서, 감성적가치의 조절효과의 유의한 결과는 로켓배송이 고객에게 즐거움을 준다고도 역추론할 수 있는 부분이다.

조절효과가 유의적으로 나타난 경우, 그 크기를 아는

<표 11> 지각된가치의 조절효과 분석

가설	경로	경로계수( $\beta$ )	표준편차	t-value	p-value	지지여부
H17:	배송만족도*감성적가치 → 충성도	0.104	0.030	3.485	0.000	Yes
	감성적가치 → 충성도	0.439	0.066	6.695	0.000	
H18:	배송만족도*경제적가치 → 충성도	0.094	0.027	3.526	0.000	Yes
	경제적가치 → 충성도	0.158	0.051	3.084	0.002	
H19:	배송만족도*품질적가치 → 충성도	0.103	0.022	4.696	0.000	Yes
	품질적가치 → 충성도	0.158	0.054	2.902	0.004	

것은 의미가 있다. 조절효과의 크기를 알기 위해서는 효과크기( $f^2$ )의 계산값으로 확인할 수 있다. 로켓배송의 배송서비스 품질에 대한 고객의 지각된 감성적가치, 경제적가치, 품질적가치에 따른 배송만족도가 쇼핑물충성도에 미치는 조절효과 크기는 <표 12>와 같다. 효과크기( $f^2$ )값이 0.02보다 작으면 효과크기가 작고 0.15면 중간, 0.35이상이면 크다고 하였다(Cohen 1992). <표 12>를 살펴보면 효과크기가 작은 쪽에 가깝다. 하지만 이 조절변수들이 통계적으로 유의한 것만으로도 큰 의미가 있다고 볼 수 있다.

### 다중그룹분석(MGA)

본 연구는 로켓배송을 최근 6개월이내에 1회이상 이용한 사람을 대상으로 설문을 진행하였다. 전체 600명 중

307명이 유료멤버십 서비스를 이용하고 있는 것으로 파악되었다. 배송서비스 품질에 대한 배송만족도와 충성도는 유료 멤버십회원과 일반회원과 차이가 있을 것으로 예측되어, 이 그룹간의 어떤 차이가 있는지 알아보고자 하였다. SmartPLS의 다중그룹분석(MGA: Multi-Group Analysis)은 각각의 그룹에 대하여 각각 부트스트래핑을 진행하고, 그룹간의 통계적으로 유의한 차이가 있는지를 분석해준다. 유료멤버십회원과 일반회원간의 다중그룹분석 결과는 <표 13>과 같다. 두 그룹간에 배송경제성이 배송만족도에 미치는 영향과 배송경제성이 쇼핑물충성도에 미치는 충효과에 있어서 유의한 차이가 있다는 결과가 나타났다.

유료멤버십회원이 일반회원에 비하여 배송경제성에 대한 배송만족도가 훨씬 크고, 배송경제성이 충성도에 미

<표 12> 지각된가치의 조절효과 크기 분석

구분	상호작용항 있는 모델 충성도의 $R^2$	상호작용항 없는 충성도의 $R^2$	$f^2$
감성적가치	0.569	0.556	0.030
경제적가치	0.532	0.522	0.022
품질적가치	0.533	0.519	0.030

Note:  $f^2_{효과크기} = (R^2_{상호작용항 있는 모델} - R^2_{상호작용항 없는 모델}) / (1 - R^2_{상호작용항 있는 모델})$

<표 13> 유료멤버십회원과 일반회원간의 다중그룹분석 결과

총효과 경로	Total Effects		효과차이	p-value (효과차이)	효과 차이 지지 여부
	유료회원	일반회원			
신속정확성 → 배송만족도	0.296***	0.316***	-0.020	0.809	No
배송경제성 → 배송만족도	0.424***	0.146*	0.279	0.004	Yes
배송상태성 → 배송만족도	0.051	0.177*	-0.126	0.172	No
배송정보성 → 배송만족도	0.055	0.075	-0.020	0.834	No
반품처리성 → 배송만족도	0.076	0.119	-0.043	0.612	No
신속정확성 → 쇼핑물충성도	0.126*	0.207**	-0.081	0.356	No
배송경제성 → 쇼핑물충성도	0.385***	0.202**	0.182	0.049	Yes
배송상태성 → 쇼핑물충성도	-0.025	0.018	-0.043	0.690	No
배송정보성 → 쇼핑물충성도	0.097	0.029	0.068	0.502	No
반품처리성 → 쇼핑물충성도	0.153*	0.208**	-0.055	0.575	No
배송만족도 → 쇼핑물충성도	0.644***	0.549***	0.094	0.279	No

\* $p < 0.05$ , \*\* $p < 0.01$ , \*\*\* $p < 0.001$

치는 총효과도 더 큰 것으로 나타났다. 이것은 유료멤버십에 대한 비용을 지불하고 있음에도 불구하고, 로켓과 우멤버십 서비스를 통한 로켓배송의 무료배송이나 무료반품 서비스가 훨씬 경제적이라고 소비자들은 판단하고 이것에 만족하는 것으로 분석된다.

추가로, <표 4>와 같이 주로 애용하는 쇼핑물에 따라 다중그룹분석도 실시하였다. 먼저 주 애용 쇼핑물 중 쿠팡을 주로 사용하는 그룹과 네이버를 주로 사용하는 그룹으로 나누어 다중그룹분석을 하였지만 두 그룹간의 통계상 유의한 차이점이 없었다. 다시 쿠팡을 주로 사용하는 그룹과 네이버, G마켓, 11번가를 주로 사용하는 나머지 그룹으로 나누어 다중그룹분석을 하였지만, 그룹간 통계상 유의한 차이점이 없다는 결과가 나타났다. 따라서 주 애용 쇼핑물에 따른 그룹별 비교 결과 로켓배송서비스 품질이 배송만족도와 충성도에 미치는 영향에 차이가 없음을 알 수 있었다.

## V. 결론

### 1. 연구의 요약 및 해석

본 연구의 목적은 쿠팡의 락인효과와 일등공신인 로켓배송의 배송서비스 품질 중에 어떤 요인이 충성도의 핵심 원인이 되는가에 대하여 연구하고자 하였다. 즉, 쿠팡에 대한 소비자 락인효과와 원인이라고 생각하는 로켓배송의 핵심이 과연 '속도'에만 있는지를 실증분석을 통하여 규명하고자 하였다. 그리고 배송서비스 품질의 각각의 요인이 배송만족도와 쿠팡 쇼핑물충성도에 얼마만큼 영향을 주는가에 대하여서도 분석하고자 하였다. 또한 쿠팡 소비자의 지각된가치가 배송만족도와 충성도 사이에 어떤 영향을 주는지도 분석하고자 하였다.

본 연구의 실증 분석에 따른 연구결과를 요약·해석하면 다음과 같다.

첫째, 로켓배송에 대한 배송서비스 품질이 배송만족에 유의한 영향을 미치는 기에 대한 분석 결과, 쿠팡의 로켓배송에 대한 배송서비스 품질의 신속정확성, 배송경제성, 배송상대성, 반품처리성이 배송만족도에 유의한 정(+ )의 영향을 미치는 것으로 분석되었다. 하지만 배송정보성은 배송만족도에 영향을 미치지 않는 것으로 분석되었다.

이것은 배송서비스 품질 중 신속정확성이 고객만족에 유의한 영향을 준다는 선행연구와 일치된다(김경준, 이기동, 김준우 2007; 박정선, 이태희 2019; 정철호 2009). 배송경제성이 고객만족에 유의한 영향을 준다는 선행연구(김경준, 이기동, 김준우 2007; 박정선, 이태희 2019; 정철호 2009), 배송상대성이 고객만족에 유의한 영향을 준다는 선행연구(이충배, 박나리, 박선영 2008; 박정선, 이태희 2019; 정철호 2009), 반품처리성이 고객만족에 유의한 영향을 준다는 선행연구(김원곤 2014; 윤종훈, 김광석 2006)와 일치된다. 그리고 배송정보성이 만족도에 영향을 미치지 않는 것도 선행연구와 일치된다(이충배, 박나리, 박선영 2008; 박정선, 이태희 2019).

이 분석결과는 소비자가 전반적으로 로켓배송의 배송서비스 품질에 만족을 하고 있다는 결과로 해석할 수 있다. 여기서 더 나아가 배송만족도에 미치는 영향력을 살펴보면 신속정확성( $\beta=0.311$ ), 배송경제성( $\beta=0.296$ ), 반품처리성( $\beta=0.123$ ), 배송상대성( $\beta=0.102$ ) 순서로 영향력이 있다는 연구결과가 도출되었다. 이결과는 로켓배송의 익일 배송 및 당일 배송 등의 신속정확한 배송품질이 배송만족도에 가장 큰 영향을 주고, 다음으로 무료배송 등의 배송경제성이 배송만족도에 중요한 영향을 준다고 분석할 수 있다. 이어서 로켓배송에 있어서 반품처리가 편리하고 경제적으로 빠르게 될수록 그리고 배송

상품 및 포장의 상태가 양호할수록 배송만족도가 높아지는 것으로 분석할 수 있다.

배송서비스 품질 중 배송정보성은 배송만족도에 유의한 영향을 주지 않는 것으로 연구결과가 나왔다. 그 이유는 로켓배송 서비스 특징이 익일배송으로 이미 확실히 인지된 배송정보를 가지고 있기 때문이라고 분석할 수 있다.

둘째, 로켓배송에 대한 각각의 배송서비스 품질 요인이 쇼핑물충성도에 직접적인 유의한 영향을 미치는 가를 분석한 결과, 쿠팡의 로켓배송에 대한 배송서비스 품질의 배송경제성( $\beta=0.121$ ), 반품처리성( $\beta=0.136$ )이 쇼핑물충성도에 유의한 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났다. 반면 신속정확성, 배송상태성, 배송정보성은 유의한 영향을 주지 못하는 것으로 나타났다. 이는 배송서비스 품질 중 신속정확성과 배송상태성 및 배송정보성은 배송서비스의 기본 품질로 생각되어 쇼핑물충성도까지는 직접적으로 영향을 미치지 못하는 것으로 판단된다. 신속정확성은 로켓배송의 익일배송 보장이라는 타 쇼핑물과의 차별점이 배송만족도에는 매우 긍정적인 영향을 미치나, 요즘 타 배송도 1~2일 이내에 이루어지는 것을 고려해 볼 때 직접적으로 쇼핑물충성도에까지는 영향을 주지 않는 것으로 판단된다. 그리고 쿠팡에서 제공하는 무료배송 및 신속한 무료반품 정책 등 배송경제성은 바로 쇼핑물충성도에 직접적으로 긍정적인 영향을 주었다고 판단된다. 또한, 반품처리성이 배송경제성보다 쇼핑물충성도에 더 큰 영향력을 주는 이유는 온라인 상에서 제품을 구매 후 확인하고 잘못되었을 경우 반품의 어려움과 불편함을 해결해 줌으로써, 오프라인에서 물건을 구매하는 것과 똑같은 효과를 제공해주기 때문에 소비자 충성도에 직접적으로 영향을 미친다고 판단된다.

셋째, 배송만족도가 쿠팡의 쇼핑물충성도에 유의한 영향을 미치는 가를 분석한 결과, 쿠팡의 로켓배송에 대한

배송만족도는 쿠팡의 쇼핑물충성도에 주된 유의한 정(+)의 영향을 주는 것으로 나타났다. 이는 고객만족도가 충성도에 유의한 영향을 미치는 선행연구와 일치한다(김성준 2004; 서민교, 권재현, 최영준 2013; 소순후, 유일, 조건, 박이숙 2007; 정철호 2009).

넷째, 로켓배송에 대한 배송서비스 품질과 쇼핑물충성도 간에 배송만족도의 매개효과를 분석한 결과, 신속정확성·배송경제성·배송상태성·반품처리성이 각각 충성도에 영향을 미치는 과정에서 배송만족도가 정(+)의 매개역할을 하는 것으로 나타났다. 여기서 신속정확성과 배송상태성이 쇼핑물충성도에 미치는 영향에서 배송만족도는 완전매개 효과를 가지는 것으로 확인되었다. 즉, 로켓배송 서비스품질 중 배송만족도에 가장 큰 영향을 준 신속정확도는 배송만족을 통해서만 충성도에 영향을 준다고 할 수 있다. 그리고 배송경제성과 반품처리성이 쇼핑물충성도에 미치는 영향에서 배송만족도는 부분매개 효과를 가지는 것으로 확인되었다. 같은 부분매개 효과지만 충성도에 미치는 영향에서 배송경제성은 간접효과가 직접효과보다 크기 때문에 부분매개효과 영향력이 크지만, 반품처리성은 간접효과가 직접효과 보다 훨씬 수치가 작아서 부분매개효과가 미미하다고 볼 수 있다.

다섯째, 쇼핑물충성도에 미치는 변수들의 총효과 결과를 분석한 결과, 로켓배송의 배송서비스품질에 대한 배송만족도( $\beta=0.593$ )의 영향이 가장 크다. 배송서비스 품질의 개별 요인 중 쿠팡의 쇼핑물충성도에 미치는 총효과에서 영향력이 큰 순서대로 보면 배송경제성( $\beta=0.306$ ) 첫 번째, 반품처리성( $\beta=0.209$ )이 두 번째, 신속정확성( $\beta=0.170$ )이 세 번째로 나타나는 것을 확인할 수 있다. 이는 로켓배송의 배송서비스 품질 중에 무료배송 및 무료반품이 되는 쿠팡의 배송경제성이 가장 소비자의 충성도를 이끄는 주요 핵심 요인임을 연구결과를 통하여 알 수 있다.

여섯째, 쿠팡소비자의 로켓배송에 대한 감성적, 경제적, 품질적인 지각된가치에 따라 배송만족도가 쇼핑물충성도에 미치는 영향력이 강화되는 것으로 분석되었다. 무엇보다도 배송서비스 품질에 대한 감성적가치가 조절변수로서 유의한 영향력을 미친다는 것은, 소비자가 로켓배송을 좋아하고 이 서비스를 사용하는 것에 대한 즐거움을 느끼는 감정이 커질수록 충성도에 미치는 영향력이 커진다는 것을 의미한다.

일곱째, 유료멤버십회원과 일반회원과 다중그룹분석(MGA) 결과 유료멤버십회원이 일반회원에 비하여 로켓배송서비스 품질 중 배송경제성이 배송만족도와 충성도에 미치는 영향이 유의미하게 더 큰 것으로 나타났다. 이것은 유료멤버십회원들이 비용을 지불하고 있지만, 로켓배송의 무료배송이나 무료반품 서비스가 훨씬 경제적이라고 판단하고 있으며 서비스에도 만족하고 있다는 것으로 분석할 수 있다. 즉, 일단 유료멤버십회원이 되면 배송경제성 품질로 인한 배송만족도와 충성도가 크게 상승하는 것으로 추론할 수 있으며, 이것은 배송경제성이 쿠팡의 락인효과를 이끄는 핵심 요인이라는 것을 다시 한번 분석해주는 결과라고도 볼 수도 있다. 연구결과를 종합해 보면, 배송서비스 품질 중 로켓배송의 배송경제성이 가장 소비자의 충성도를 이끄는 주요 핵심 요인으로 분석되었다.

## 2. 연구의 이론적 및 실무적 시사점

본 연구의 이론적 시사점으로는 배송서비스 품질 중에 어떤 요인이 쇼핑물충성도의 핵심 원인이 되는가에 대하여, 현재 국내에서 배송차별화로 쇼핑물 락인효과를 보여주고 있는 쿠팡의 로켓배송을 중심으로 실증분석을 통하여 학문적으로 증명하였다는 점이다. 또한 소비자가 로켓배송을 좋아하고 이 서비스를 사용하는 것에 대한

즐거움을 느끼는 감성적가치를 연구모형에 반영하여, 감성적가치에 따라 배송만족도가 쇼핑물충성도에 미치는 영향력이 강화되는 조절효과를 이론적으로 증명하였다는 점이다.

지금까지는 라스트마일 배송서비스 품질 중에 어떤 요인이 충성도의 핵심 원인이 되는가에 관한 연구가 부족하였다. 라스트마일 딜리버리 구간에서 각각의 배송서비스 품질이 배송만족도에 미치는 영향과 배송만족도를 매개로 충성도에 미치는 영향, 더 나아가 배송서비스 품질이 충성도에 직접적으로 미치는 영향, 이를 종합하여 배송서비스 각각의 품질 요인이 충성도에 미치는 총효과에 대하여 연구함으로써, 배송서비스 품질 중에 배송경제성이 충성도의 핵심 원인이라는 연구결과를 이론적으로 증명하였다. 또한 유료멤버십회원과 일반회원의 다중그룹분석 결과 유료멤버십회원이 되면 오히려 배송경제성 품질로 인하여 배송만족도와 충성도가 상승하는 기존 연구에 없었던 연구결과를 이론적으로 도출하였다.

본 연구의 실무적 시사점을 살펴보면 다음과 같다. 본 연구의 도입부에서 쿠팡에 대한 소비자 락인효과 원인이라고 생각하는 로켓배송의 핵심이 과연 '속도'에만 있는지, 로켓배송의 어떤 배송서비스 품질이 배송만족도와 쿠팡 쇼핑물충성도에 영향을 주는가에 대하여 궁금증을 제기하였다. 여기에 대한 답으로 배송경제성이 배송서비스 품질 중 가장 중요한 충성도의 핵심요소라는 연구결과를 확인할 수 있었다. 다음으로 배송서비스 품질 중 충성도의 두 번째 핵심요인은 반품처리성이고, 신속정확성이 세 번째 핵심요인으로 나타나는 것을 확인할 수 있다. 즉, 쇼핑물충성도의 핵심요인은 설문 당시 멤버십 회원에게는 무료이고 일반회원에게는 일정 금액 이상이면 로켓배송의 배송비가 무료인 배송경제성에 있다고 추론된다. 전체적으로 보면, 로켓배송의 상징인 익일배송, 당일배송 등 신속정확성이 소비자의 이목을 끌었고, 쇼

핑몰 충성고객을 만든 것은 쿠팡에서 제공하는 무료배송 및 신속한 무료반품 정책이 쿠팡의 락인효과의 결과를 도출했다고 볼 수 있다.

연구결과에서 중요한 실무적 시사점은 배송경제성의 마케팅 활용이다. 배송경제성은 배송만족을 통한 쇼핑물 충성도에 중요한 요인일 뿐만 아니라, 직접적으로 쇼핑물 충성도에 영향을 미치는 서비스품질로 분석된다. 따라서 기업은 효과적인 충성고객확보를 위해서 배송비 등 배송경제성에 대한 마케팅 전략을 우선적으로 사용할 수 있다. 물론 배송비에 대한 비용을 감수하고 얻는 효과에 대하여 면밀한 마케팅 분석이 필요하다.

배송비 관련한 마케팅 사례를 살펴보면 다음과 같다. 과거 인터파크에서 처음 무료 도서배송을 마케팅 전략으로 사용하여 인터넷서점 1위를 차지하고, 타 품목으로 구매전환이 일어나 고객유인에 성공하여, 인터파크의 시장점유율 증가 및 전체 매출액에서 쇼핑물 업계 1위를 획득한 사례가 있다(박철 2005). 그러나 이후에 인터넷서점들이 모두 무료배송을 실시하였고, 인터파크에서는 고객을 유인할 수 있는 핵심 요소를 추가 발굴하지 못하여 이 성공이 오래가지 못하였다. 이는 도서 무료배송은 타 기업의 실행 진입장벽이 낮고, 이 부분에 대한 인터파크의 자체 경쟁력이 없었기 때문으로 파악되었다.

쿠팡은 자체 100개 이상의 풀필먼트 및 물류센터와 5만명 직원을 보유한 택배시스템을 구축한 상태에서 계속 물류센터를 늘리고 있다. 겉으로 보면 빠른 배송 물류시스템만을 갖추기 위한 것처럼 보이지만, 이면에는 무료배송에 대한 진입장벽을 높이고 경쟁력을 키우고 있는 것으로 파악된다.

라스트마일 딜리버리 경쟁에 롯데마트도 새벽배송을 강화하고 전국에 있는 대형마트의 점포를 이용한 배송거점 전략을 본격화하고 있다. 또한 옴니채널 유통환경에서 다양한 고객서비스 전략도 함께하고 있다(한상린,

권대우, 서인주, 홍수지, 김문기, 최희정 2020). 신세계그룹도 네이버와 지분교환으로 온·오프라인의 동맹을 통하여 전국단위의 풀필먼트 시스템과 라스트마일 서비스 확대에 나서고 있다. 하지만, 아직까지 쿠팡의 로켓배송의 락인효과를 신속정확성(익일 배송, 당일배송, 새벽배송)에만 원인을 두고 있는 듯하다. 단편적인 예로, 이트레이더스에서 쓱배송으로 온라인 구매 시 10만원 미만이면 배송비 4천원, 10만원 이상이면 배송비 2천원을 받는다. 10만원 이상 구매 시 할인쿠폰이 많이 제공되어 1만원 정도 할인을 받는 경우가 대부분이다. 같은 비용으로, 10만원 이상이면 배송비를 무료로 하고 할인쿠폰에서 이 부분의 비용을 상쇄하면 좋을 것 같다. 소비자가 배송비에 대하여 민감하다는 것을 마케팅에 활용할 필요가 있어 보인다.

본 연구결과에 의하면 쿠팡의 락인효과의 일등공신인 로켓배송에 대한 배송서비스 품질 중에 쇼핑물충성도의 핵심 원인은 '신속'이 아니라 배송경제성으로 분석되었다. 또한 배송서비스 품질의 각각의 요인이 쿠팡 쇼핑물 충성도에 얼마만큼 영향을 주는가에 대하여서도 분석결과, 배송경제성, 반품처리성, 신속정확성 순으로 연구결과가 도출되었다. 따라서 배송서비스 품질을 통한 고객충성도를 높이고자 하는 기업은 본 연구결과를 주목하여 마케팅 적용의 기초자료로 사용할 수 있다.

또한, 다중그룹분석에서 유료멤버십회원들이 멤버십비용을 지불하고 있음에도 불구하고 일반회원 보다, 로켓배송의 무료배송이나 무료반품 서비스가 훨씬 경제적이라고 판단하고 있다고 분석되었다. 즉, 유료멤버십회원이 되면 배송경제성 품질로 인한 배송만족도와 충성도가 크게 상승하는 것으로 분석되었다. 이 결과는 실무적으로 매우 중요한 시사점을 제시하고 있다. 이 결과를 실무적으로 활용한다면, 일단 소비자가 유료멤버십 가입을 하면 경제적 만족도가 크게 상승하면서 쇼핑물충성도가



매우 높아지므로, 쇼핑물 락인효과를 쉽게 이끌 수 있다고 추론할 수 있다. 그렇다면 마케팅 촉진 활동을 통하여 쿠팡의 와우멤버십을 경험하게 하는 등의 방법을 이용하여 소비자로서 하여금 쿠팡의 로켓배송을 경험하게 하고 유료멤버십 전환을 자연스럽게 유도하면서 쿠팡의 멤버십회원 확보를 하는 것이 매우 중요해 보인다. 즉, 쿠팡의 멤버십회원이 되면 쇼핑물 락인효과를 쉽게 이끌 수 있으므로 쿠팡의 유료멤버십 회원 증가를 통한 쇼핑물 충성고객 수를 높이는 마케팅 전략을 사용하면 좋을 듯하다. 충성고객의 확보 중요성은 쿠팡의 나스닥 상장에서도 이미 증명되었다. 지난 10년간 한 번도 영업이익을 내지 못했음에도 불구하고 투자자들의 이목을 끈 핵심 키워드는 쿠팡의 충성고객과 충성고객의 재구매율, 이에 따른 성장 가능성이었다.

### 3. 연구의 한계 및 향후 연구과제

본 연구에서는 온라인 쇼핑물에서 제공하는 배송서비스 품질을 측정하기 위하여, 다양한 선행연구를 통해 주요 요인을 도출해 내고, 설문자료를 기반으로 실증연구를 통해 신뢰성과 타당성을 확보하였으나, 본 연구에서 제시한 배송서비스 품질 요인 외에 고객응대 부분 등 다른 주요 특성이 반영되지 못하였을 수도 있다. 현재 유통업체와 물류업체의 대변환이 이루어지고 있고 배송서비스 관련 마케팅 시장도 변화하면서 급성장하고 있다. 따라서 현대에 맞는 라스트마일 배송서비스 품질 척도의 개발에 관한 연구가 이루어질 필요가 있다.

쇼핑물충성도에는 배송서비스 품질 외에 쇼핑물 상품의 품질, 간편결제, 주문편리성 등 다양한 원인 변수가 있는데 본 논문에서는 배송서비스 품질만 측정된 것이 연구의 한계가 될 수도 있다. 따라서 향후 연구에서는 간편결제 및 주문편리성 등 다양한 서비스 품질을 적용

하여 여러 각도에서 쇼핑물충성도에 미치는 영향에 관하여 연구할 필요성이 있다.

쿠팡의 로켓배송이라는 특성을 가진 배송서비스 품질에 초점을 맞춘 연구결과로 모든 온라인 쇼핑물충성도에 적용하여 일반화하기에는 부족할 수 있다. 그러므로 네이버 등 타 온라인 쇼핑물과 상대적인 서비스 품질 비교 등을 통하여 소비자가 원하는 것이 무엇인지 소비자의 충성도가 향하는 방향은 어느 곳인지 연구할 필요성이 있다. 향후 충성도 관련 다양한 추가 연구를 통하여 학문적으로뿐만 아니라 소비자의 만족에 기여하고 기업 마케팅에 좋은 참고 자료가 되었으면 한다.

〈최초투고일: 2021년 5월 20일〉

〈수정일: 1차: 2021년 6월 28일, 2차: 2021년 7월 16일〉

〈게재확정일: 2021년 7월 19일〉

### 참고문헌

강명주, 안진우(2010), "고객만족의 오해와 진실," *마케팅연구*, 25(4), 97-123.

강민영, 박도휘(2018), "라스트마일 딜리버리: 택배물류의 마지막 1마일 시장을 잡아라," *삼성KPMG경제연구원*, Issue Monitor, 제98호.

고애란, 이정순(2020), "포스트 코로나 시대의 지속가능 패션 소비," *소비자학연구*, 31(5), 1-17.

김경준, 이기동, 김준우(2007), "웹사이트 품질, 배송서비스, 온라인 구전이 인터넷 구매 의도에 미치는 영향," *e-비즈니스 연구*, 8(1), 131-153.

김미정, 박상일(2014), "감동한 고객은 정말로 더 충성적인가? 고객충성도에 대한 고객만족과 고객감동의 선행 및 비선행적 효과," *마케팅연구*, 29(3), 19-50.

김선준(2004), "물류 서비스 품질이 인터넷 쇼핑물의 성과에 미치는 영향," *한국정보전략학회지*, 7(2), 137-163.

김영두(2015), "만족 충성도 연계의 확장: 만족 및 관계지속

- 의도의 관계에 친숙성과 조절초점이 미치는 영향,” *고객만족 경영연구*, 17(2), 113-138.
- 김원곤, 김지연, 안우철(2014), “인터넷 쇼핑몰의 반품/교환 서비스 품질과 고객만족 및 재구매 의도에 관한 연구,” *물류학회지*, 24(2), 117-143.
- 김원표(2017), *다시 쓰는 통계분석 구조방정식 모델분석*, 서울: 와이즈인컴퍼니.
- 김재욱, 이성근, 최지호(2002), “택배서비스 품질의 측정에 관한 연구,” *경영학연구*, 31(2), 283-294.
- 김정흠, 서수석, 이종호(2011), “인터넷 쇼핑몰의 물류서비스 품질이 고객만족도와 충성도에 미치는 영향,” *경영교육연구*, 26(1), 443-461.
- 남주현, “쿠팡, 기업가치 55조 원까지 커진 배경은?” *이투데이*, 2021.2.14., Available at <https://www.etoday.co.kr/news/view/1994529>.
- 노경섭(2019), *제대로 알고 쓰는 논문 통계분석: SPSS & AMOS*, 서울: 한빛아카데미.
- 라선아, 이유재(2015), “고객만족, 고객충성도, 관계마케팅, 고객관계관리 관련 문헌에 관한 종합적 고찰,” *마케팅연구*, 30(1), 53-104.
- 박기경(2016), “고객만족도 조사 참여가 기업 충성도에 미치는 영향: 고객-기업간 관계규범의 역할,” *소비자학연구*, 27(2), 1-24.
- 박정선, 이태희(2019), “배송서비스 품질이 온라인 쇼핑 재구매 의도에 미치는 영향에 관한 연구,” *서비스경영학회지*, 20(1), 177-200.
- 박정희, 이상환(2008), “택배회사의 물류서비스 품질과 관계 품질 및 고객충성도 간의 영향 분석,” *마케팅연구*, 23(4), 23-50.
- 박철(2005), “도서무료배송을 통한 인터파크의 인터넷 도서시장 선점사례,” *마케팅과학연구*, 15(2), 227-244.
- 박홍균(2019), “라스트마일의 비즈니스모델 전략에 관한 연구,” *해운물류연구*, 35(4), 531-553.
- 배병렬(2005), *LISREL 구조방정식모델: 이해와 활용*, 서울: 도서출판 청람.
- 서민교, 권재현, 최영준(2013), “택배부문에서 물류서비스 품질이 고객만족과 고객충성도에 미치는 영향,” *물류학회지*, 23(5), 239-262.
- 소순후, 유일, 조건, 박이숙(2007), “전자상거래에서 물류서비스품질, 관계지향성, 고객만족, 고객충성도 간의 구조적 관계,” *정보시스템연구*, 16(4), 107-129.
- 신건권(2018), *SmartPLS 3.0 구조방정식모델링*, 서울: 도서출판 청람.
- 안운석, 박종원, 정현용(2004), “전자상거래 물류서비스가 고객만족과 관계품질에 미치는 영향에 관한 연구,” *상품학연구*, 31, 159-179.
- 오정민, “새벽배송도 늦다...라스트마일’ 놓고 불붙은 배송전쟁,” *한국경제*, 21.3.08., Available at <https://www.wowtv.co.kr/NewsCenter/News/Read?articleId=202103081448g>.
- 윤종훈, 김광석(2006), “인터넷 쇼핑몰의 물류서비스 품질요인이 고객만족과 구매 후 행동에 미치는 영향에 관한 연구,” *정보시스템연구*, 15(1), 21-48.
- 이기병, 노태우(2019), “Suggesting Growth Strategy for Last Miles in South Korea through Case Study and AHP,” *국제상학*, 34(4), 349-365.
- 이민호(2010), “온라인 쇼핑몰에서 커뮤니케이션이 제품품질, 물류 서비스품질 및 관계품질에 미치는 영향,” *e-비즈니스연구*, 11(3), 67-89.
- 이민호, 박광태(2002), “전자상거래에서 물류서비스 품질과 고객만족에 대한 연구,” *Asia Pacific Journal of Information Systems*, 12(4), 237-253.
- 이수인, 박현지(2019), “관광전시컨벤션 음니채널서비스에 대한 통합기술수용태도가 구매의도에 미치는 영향: 지각된가치의 조절효과,” *MICE 관광연구*, 19(3), 153-168.
- 이예림(2019), “온라인 쇼핑몰 해외직구 만족도, 충성도와 구전에 관한 연구,” *통상정보연구*, 21(3), 3-22.
- 이유재, 박현아(2020), “고객만족, 서비스품질, 고객참여행동에 대한 종합적 고찰,” *소비자학연구*, 31(5), 49-90.
- 이유재, 라선아(2011), “서비스 품질 측정모형의 우수성 비교: SERVQUAL모형, Grönroos모형, 3차원품질모형을 중심으로,” *서비스마케팅저널*, 4(2), 91-126.
- 이유재, 이청림(2007), “고객만족이 기업성과에 미치는 영향에 있어서 고객충성도 변수의 역할,” *마케팅연구*, 22(1),

- 81-102.
- 이유재, 라선아(2002), “구매 후 만족도 평가, 기대의 조정, 재구매 의도의 흐름에 관한 연구: 고객충성도의 조절효과를 중심으로,” *소비자학연구*, 13(3), 51-78.
- 이충배, 박나리, 박선영(2008), “인터넷 의류 쇼핑물에서 배송 서비스 품질이 고객만족도에 미치는 영향에 관한 연구,” *전자무역연구*, 6(2), 23-44.
- 이태희(2017), “온라인쇼핑물에서 배송서비스품질이 고객 감정과 재이용 의도에 미치는 영향: SOR 모델 중심으로,” *경영컨설팅연구*, 17(4), 155-164.
- 정철호(2009), “인터넷 쇼핑물에서 배송서비스품질과 성과간의 관계,” *인터넷전자상거래연구*, 9(2), 51-80.
- 진방흠, 정기한(2016), “인터넷 쇼핑물에서 E-서비스품질, 지각된 가치 그리고 E-충성도간의 관계에 관한 연구,” *서비스경영학회지*, 17(3), 67-88.
- 차윤지, 이효정, 김수경(2021), “유통 대전환의 시작, 리테일 아포칼립스(Retail Apocalypse),” *삼정KPMG경제연구원*, Issue Monitor, 제133호.
- 최호규, 우재환(2008), “민자고속도로의 서비스품질이 고객만족과 충성도에 미치는 영향,” *경영교육연구*, 51, 305-323.
- 하영원(2020), “소비자 의사결정 연구의 과거, 현재, 그리고 미래: 행동의사결정론적 접근을 중심으로,” *소비자학연구*, 31(5), 123-143.
- 한상린, 권대우, 서인주, 홍수지, 김문기, 최희정(2020), “유통 채널 유통환경에서의 고객서비스전략 - 롯데백화점 사례,” *소비자학연구*, 31(2), 151-170.
- Anderson, Eugene W., and Vikas Mittal(2000), “Strengthening the Satisfaction-Profit Chain,” *Journal of Service Research*, 3(2), 107-20.
- Bienstock, Carol C., John T. Mentzer, and Monroe M. Bird (1997), “Measuring Physical Distribution Service Quality,” *Journal of the Academy of Marketing Science*, 25(1), 31-44.
- Boysen, Nils, Stefan Fedtke, and Stefan Schwerdfeger(2021), “Last-Mile Delivery Concepts: A Survey from an Operational Research Perspective,” *OR Spectrum*, 43(1), 1-58.
- Carlson, Jamie, Aron O’Cass, and Dennis Ahrholdt(2015), “Assessing Customers’ Perceived Value of the Online Channel of Multichannel Retailers: A Two Country Examination,” *Journal of Retailing and Consumer Services*, 27, 90-102.
- Chen, Po Tsang, and Hsin Hui Hu(2010), “How Determinant Attributes of Service Quality Influence Customer perceived Value: An Empirical Investigation of the Australian Coffee Outlet Industry,” *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 22(4), 535-51.
- Cohen, Jacob(1992), “A Power Primer,” *Psychological Bulletin*, 112(1), 155-9.
- Cronin Jr., J. Joseph, and Steven A. Taylor(1992), “Measuring Service Quality: A Reexamination and Extension,” *Journal of Marketing*, 56(3), 55-68.
- Edvardsson, Bo, Michael D. Johnson, Anders Gustafsson, and Tore Strandvik(2000), “The Effects of Satisfaction and Loyalty on Profits and Growth: Products versus Services,” *Total Quality Management*, 11, 917-27.
- Farquhar, Bruce J., Gordon Langmann, and Adam Balfour (1998), “Consumer Needs in Global Electronic Commerce: The Role of Standards in Addressing Consumer Concerns,” *Electronic Markets*, 8(2), 9-12.
- Ferguson, Eamonn, and Tom Cox(1993), “Exploratory Factor Analysis: A Users’ Guide,” *International Journal of Selection and Assessment*, 1(2), 84-94.
- Fornell, Claes, and David F. Larcker(1981), “Evaluating Structural Equation Models with Unobservable Variables and Measurement Error,” *Journal of Marketing Research*, 18(1), 39-50.
- Hair Jr., Joseph F., G. Tomas M. Hult, Christian M. Ringle, and Marko Sarstedt(2017), *A Primer on Partial Least Squares Structural Equation Modeling(PLS-SEM)*, 2nd ed. Sage Publications.
- Homburg, Christian, Danijel Jozić, and Christina Kuehnl(2017), “Customer Experience Management: Toward Implementing an Evolving Marketing Concept,” *Journal of the Academy*

- of Marketing Science*, 45(3), 377-401.
- Jarvenpaa, Sirkka L. and Peter A. Todd(1996), "Consumer Reactions to Electronic Shopping on the World Wide Web," *International Journal of Electronic Commerce*, 1(2), 59-88.
- Kim, Hye-Young, Ji Young Lee, Dooyoung Choi, Juanjuan Wu, and Kim KP Johnson(2013), "Perceived Benefits of Retail Loyalty Programs: Their Effects on Program Loyalty and Customer Loyalty," *Journal of Relationship Marketing*, 12(2), 95-113.
- Larissa, S. K. and J. K. Myroslaw(1994), "Customer Service: Product Differentiation in International Markets," *International Journal of Physical Distribution & Logistics Management*, 24(4), 41-9.
- Lambert, Douglas M., James R. Stock, and Jay U. Sterling (1990), "A Gap Analysis of Buyer and Seller Perceptions of the Importance of Marketing Mix Attributes," in *Enhancing Knowledge Development in Marketing*, A. Parasuraman et al., eds. Chicago: American Marketing Association, 208.
- Lemon, Katherine N. and Peter C. Verhoef(2016), "Understanding Customer Experience Throughout the Customer Journey," *Journal of Marketing*, 80(6), 69-96.
- Lim, Stanley F. W., Xin Jin, and Jagjit S. Srari(2018), "Consumer-driven E-commerce: A Literature Review, Design Framework, and Research Agenda on Last-Mile Logistics Models," *International Journal of Physical Distribution & Logistics Management*, 48(3), 308-32.
- Matthews, Lucy, Joe Hair, and Ryan Matthews(2018), "PLS-SEM: The Holy Grail for Advanced Analysis," *Marketing Management Journal*, 28(1), 1-13.
- Mentzer, John T., Daniel J. Flint, and G. T. M. Hult(2001), "Logistics Service Quality as a Segment-Customized Process," *Journal of Marketing*, 65(4), 82-104.
- Mentzer, John T., Daniel J. Flint, and John L. Kent(1999), "Developing a Logistics Service Quality Scale," *Journal of Business Logistics*, 20(1), 9-32.
- Meyers, Lawrence S., Glenn Gamst, and Anthony J. Guarino (2016), *Applied Multivariate Research: Design and Interpretation*. Sage Publications.
- Morash, Edward A., Cornelia L. Droge, and Shawnee K. Vickery(1996), "Strategic Logistics Capabilities for Competitive Advantage and Firm Success," *Journal of Business Logistics*, 17(1), 1-22.
- Murfield, Monique, Christopher A. Boone, Paige Rutner, and Rodney Thomas(2017), "Investigating Logistics Service Quality in Omni-Channel Retailing," *International Journal of Physical Distribution & Logistics Management*, 47(4), 263-96.
- Oliver, Richard L.(1999), "Whence Consumer Loyalty?" *Journal of Marketing*, 63(4), 33-44.
- Oliver, Richard L.(1997), *Satisfaction: A Behavioral Perspective on the Consumer*. New York: Irwin/McGraw-Hill.
- Oliver, Richard L.(1981), "Measurement and Evaluation of Satisfaction Processes in Retail Settings," *Journal of Retailing*, 57(3), 25-48.
- Oliver, Richard L.(1980), "A Cognitive Model of the Antecedents and Consequences of Satisfaction Decisions," *Journal of Marketing Research*, 17(4), 460-9.
- Parasuraman, A., Valarie A. Zeithaml, and L. Berry(1988), "SERVQUAL: A Multiple-item Scale for Measuring Consumer Perceptions of Service Quality," *Journal of Retailing*, 64 (1), 12-40.
- Sheth, Jagdish N., Bruce I. Newman, and Barbara L. Gross (1991), "Why We Buy What We Buy: A Theory of Consumption Values," *Journal of Business Research*, 22(2), 159-70.
- Siebert, Anton, Ahir Gopaldas, Andrew Lindridge, and Cláudia Simoes(2020), "Customer Experience Journeys: Loyalty Loops versus Involvement Spirals," *Journal of Marketing*, 84(4), 45-66.
- Sweeney, Jillian C. and Geoffrey N. Soutar(2001), "Consumer Perceived Value: The Development of a Multiple Item Scale," *Journal of Retailing*, 77(2), 203-20.

- Tse, David K. and Peter C. Wilton(1988), "Models of Consumer Satisfaction Formation: An Extension," *Journal of Marketing Research*, 25(2), 204-12.
- Westbrook, Robert A.(1980), "Intrapersonal Affective Influences on Consumer Satisfaction with Products," *Journal of Consumer Research*, 7(1), 49-54.
- Woodruff, Robert B.(1997), "Customer Value: The Next Source for Competitive Advantage," *Journal of the Academy of Marketing Science*, 25(2), 139-53.
- Yi, Youjae, and Hoseong Jeon(2003), "Effects of Loyalty Programs on Value Perception, Program Loyalty, and Brand Loyalty," *Journal of the Academy of Marketing Science*, 31(3), 229-40.
- Zeithaml, Valarie A.(1988), "Consumer Perceptions of Price, Quality, and Value: A Means-End Model and Synthesis of Evidence," *Journal of Marketing*, 52(3), 2-22.