



저작자표시-비영리-변경금지 2.0 대한민국

이용자는 아래의 조건을 따르는 경우에 한하여 자유롭게

- 이 저작물을 복제, 배포, 전송, 전시, 공연 및 방송할 수 있습니다.

다음과 같은 조건을 따라야 합니다:



저작자표시. 귀하는 원저작자를 표시하여야 합니다.



비영리. 귀하는 이 저작물을 영리 목적으로 이용할 수 없습니다.



변경금지. 귀하는 이 저작물을 개작, 변형 또는 가공할 수 없습니다.

- 귀하는, 이 저작물의 재이용이나 배포의 경우, 이 저작물에 적용된 이용허락조건을 명확하게 나타내어야 합니다.
- 저작권자로부터 별도의 허가를 받으면 이러한 조건들은 적용되지 않습니다.

저작권법에 따른 이용자의 권리는 위의 내용에 의하여 영향을 받지 않습니다.

이것은 [이용허락규약\(Legal Code\)](#)을 이해하기 쉽게 요약한 것입니다.

[Disclaimer](#)

物流學碩士 學位論文

서비스품질이 고객신뢰, 만족과 충성에 미치는

영향요인 분석연구:

중국소비자의 한국 직구매와 한국소비자의 국내

온라인쇼핑구매 간의 비교연구

A Study on the Impact of Service Quality on Customer

Trust, Satisfaction and Loyalty:

A Comparative Study of Korean and Chinese Customers



指導教授 辛 昌 勳

韓國海洋大學校 大學院

物流시스템學科

王 高 峰

本 論文을 王高峰의 物流學碩士 學位論文으로 認准함.

委員長 工學博士 權 文 圭 印

委 員 工學博士 金 煥 成 印

委 員 工學博士 辛 昌 勳 印

2016年 2月

韓國海洋大學校 大學院

物流시스템學科

목 차

List of Tables	iii
List of Figures	iv
Abstract	v
제 1 장 서론	1
1.1 연구의 배경	1
1.2 연구의 목적 및 구성	7
제 2 장 이론적 고찰	11
2.1 서비스품질	11
2.2 고객신뢰	17
2.3 만족	19
2.4 충성	23
제 3 장 연구모형과 가설	25
3.1 연구모형	25
3.2 가설	27
3.3 변수의 조작적 정의	35
제 4 장 실증분석	38
4.1 조사의 개요	38
4.2 표본 집단의 특성분석 및 분석방법	39
4.3 신뢰성과 타당성 및 연구모형의 적합성 분석	44
4.4 연구가설의 검증	54

제 5 장 결론	67
5.1 결론 및 시사점	67
5.2 연구의 한계와 미래 연구방향	73
참고문헌	74
설문지	92



List of Tables

Table 1 서비스품질의 정의	11
Table 2 서비스품질의 차원	16
Table 3 고객신뢰의 정의	17
Table 4 만족의 정의	20
Table 5 충성의 정의	24
Table 6 연구변수의 측정항목	35
Table 7 전체 응답자들의 인구통계학적 특성	40
Table 8 연구변수의 설명	45
Table 9 연구변수의 신뢰도	45
Table 10 집중타당성 검증	48
Table 11 판별타당성	49
Table 12 측정모형 간 적재량과 t값 비교	51
Table 13 측정모형 간 확인적 요인분석 적합도 비교(전체)	53
Table 14 구조방정식 모델적합도(전체)	54
Table 15 구조방정식 모델분석 결과(전체)	55
Table 16 Model1 ~ Model5와 비 제약 모델 간의 측정동일성 비교결과	56
Table 17 확인적 요인분석 모델적합도(국가 별)	57
Table 18 중국과 한국 소비자 집단 간 비교 결과	59
Table 19 구조방정식 모델적합도(국가 별)	60
Table 20 구조방정식 모델분석 결과(중국)	61
Table 21 구조방정식 모델분석 결과(한국)	61

List of Figures

Fig. 1 해외직접구매 선호 이유	2
Fig. 2 한국 해외 직구 및 역 직구 규모	3
Fig. 3 한국 해외 역 직구 현황	4
Fig. 4 중국 해외 직구시장 규모 및 전망	5
Fig. 5 연구 대상자	9
Fig. 6 연구모형	26
Fig. 7 모형 전체	37
Fig. 8 한중 간 비교결과	61



A Study on the Impact of Service Quality on Customer
Trust, Satisfaction and Loyalty:
A Comparative Study of Korean and Chinese Customers

Wang, Gao Feng

Department of Logistics

Graduate School of Korea Maritime and Ocean University

Advised by Professor Chang-Hoon Shin



Abstract

The purpose of the study is to compare Korea Consumers' Internal online shopping with Chinese Consumers' Cross-Border e-Commerce by using Korea online shopping mall on the hypotaxis of Service Quality, Customer Trust, Satisfaction and Loyalty with SCM views. The proposed model in this study is based on Brady and Cronin's(2001) multi-level approaches. For sampling as a process for hypothesis verification, six hundred of questionnaires were given to customs who have experienced any purchase by using Korea Internet shopping malls in China Shanghai and Korea Busan. The answered data of 516 questionnaires were used. Also, the proposed theoretical model is estimated using structural equation modeling via Amos 21.0 program. The

results of this paper are as follows: First, Service Quality exerts a direct positive effect on Customer Trust, Satisfaction. on the contrary Customer Trust has no significant effects on Satisfaction in both countries. Second, Customer Trust exerts a direct positive effect on Loyalty in Chinese Consumers on the other hand, it has no significant effects on Korea Consumers. Third, customer satisfaction exerts a direct positive effect on Loyalty. Based on the conclusions, Various suggestions are also presented.

KEY WORDS: Cross-Border e-Commerce 해외직구, SCM 공급망관리, Service Quality 서비스품질, Customer Trust 고객신뢰, Satisfaction and Loyalty 만족과 충성.



제 1 장 서 론

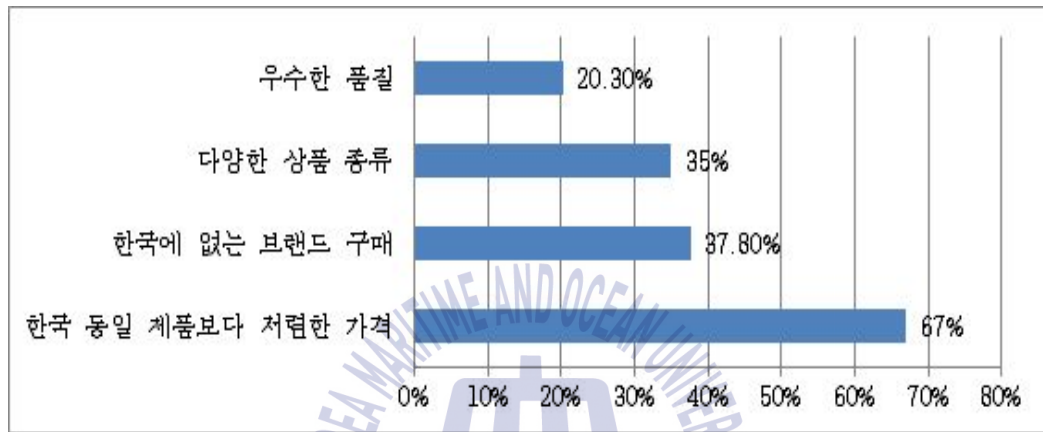
1.1. 연구의 배경

한국무역협회 국제무역연구원(2013)의 자료에 의하면 2000년대 초반 지류로 등장해, 본류로 성장한 e-Commerce가 온라인 검색기술 및페이팔, 알리페이 등 국제 결제 시스템의 발달로 새롭게 진화하고 있다. 중간단계(바이어)를 생략해 해외소비자에게 직접 수출하는 것을 의미하는 Cross-Border e-Commerce가 바로 그것이다. Cross-Border e-Commerce 규모는 전 세계 전자상거래의 약 14%(약 440억달러)로 추산되며, 세계 최대의 전자상거래 시장인 미국과 EU의 경우 각각 7.1%(2010), 10.6%(2013)을 차지하고 있는 것으로 조사되었다.

한국은 세월호 사건, 메르스(중동호흡기증후군) 사태, 가뭄까지 등이 겹치면서 국내 경제가 계속 부진하고 있다. 최근 값비싼 수입제품을 보다 저렴하게 구입하거나 국내에서 구매하기 쉽지 않은 제품을 해외온라인쇼핑몰에서 직접 구매를 하려고 하는 해외직접구매 이용자가 꾸준히 증가하고 있다. 해외직구 소비량이 2013년에 10억 달러를 넘어섰고 전년대비 111% 증가한 수치로 해외직구가 전체 소비재 수입액에서 차지하는 비중도 1.8%까지 확대되었다¹⁾. e-비즈니스연구 제15권 제4호 ‘글로벌 온라인쇼핑몰(B2C) 활용을 통한 해외직접구매 현황 및 활성화 방안 연구’에 따르면 지난 2014년에 한국 유통업계에서 가장 부각되고 있는 이슈가 병행수입과 해외직구다. 마치 신 유통 채널의 등장이라 오인할 정도로 각 언론에서는 앞다투어 관련 이슈를 다루고 있다. 그러나 이 시장은 아직 소매업에서 차지하는 비중은 2% 미만으로 매우 작지만

1) 강중구·이혜림, 2014.02.25, “해외직구 규모 아직 작지만 소비시장 장벽 허물어지고 있다” 관련기사

규모는 3조원을 넘어설 정도로 성장해 있다고 강조하였다. 그림1에서 보인 대로 국내소비자가 해외직접구매를 선호하는 이유(복수응답 가능)로는 국내 동일상품보다 싼 가격(67%), 다양한 상품 종류(35%), 우수한 품질(20.3%) 등을 꼽았다.

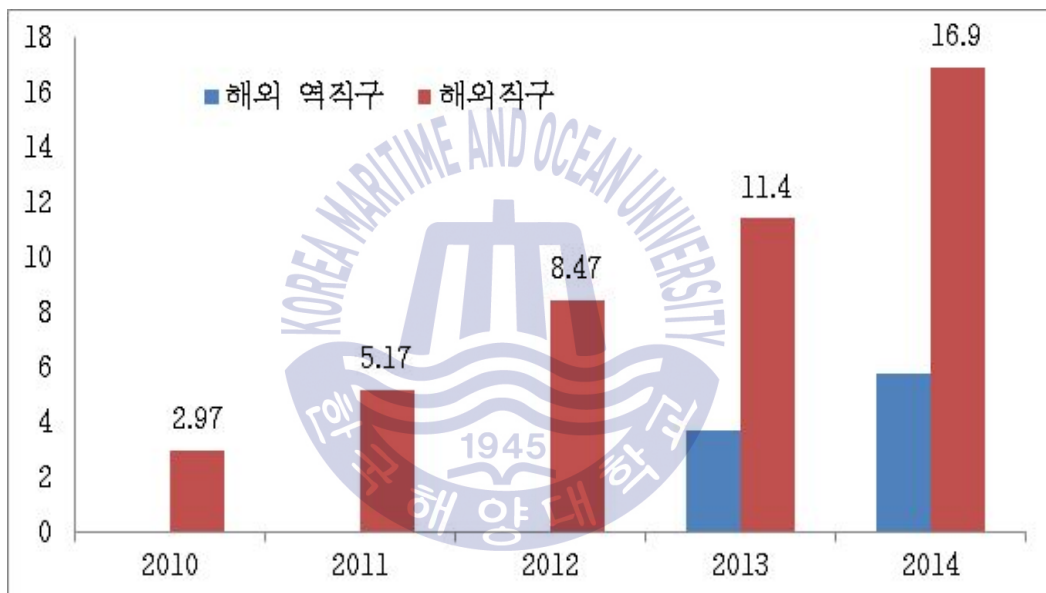


자료: 대한상공회의소 설문 결과, 2013

Fig. 1 해외직접구매 선호 이유

특히 요새 국내소비자들의 해외직구에 대한 관심이 급격히 높아지면서 온라인 쇼핑을 통한 해외직구가 급증하고 있는 것으로 나타난다. 한국 전문해외상품배송업체인 Malltail의 통계에 따르면 2014년 제 1분기에는 중국 온라인 쇼핑 사이트를 통해 구입된 물건의 배송 증가율은 170%까지 올라간 반면에 일본의 배송 증가율은 70%, 미국의 배송 증가율은 45%만 올라갔다. 반면에 한류 열풍으로 인해서 중국소비자들이 한국 전자상거래사이트를 통해 한국 화장품이나 음식을 ‘역 직구’도 뜨겁게 하고 있다. Fig. 3을 보면 중화권 소비자가 한국 ‘역 직구’를 많이 하는 것을 확인할 수 있다. 역(逆) 직구란 해외 소비자들이 국내 온라인 사이트를 통해 직접 상품을 구매하는 것을 의미하며, 국내소비자들이 해외 사이트를 통해 구매하는 해외 직구(직접구매)와는 반대되는 개념이다. 산업통상자원부와 한국온라인쇼핑협회에 따르면 2014년 해외 ‘역 직구’ 시장 규모는 약 5,820억 원 수준으로, 2013년도 약 3,700억 원 대

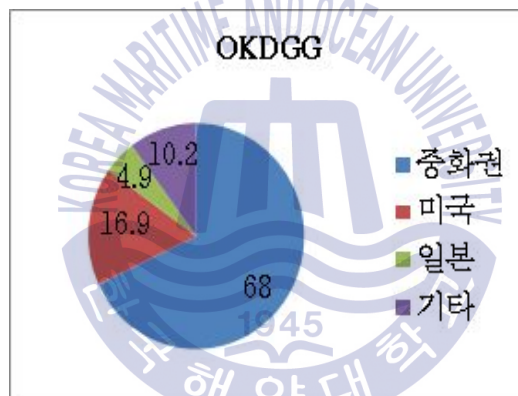
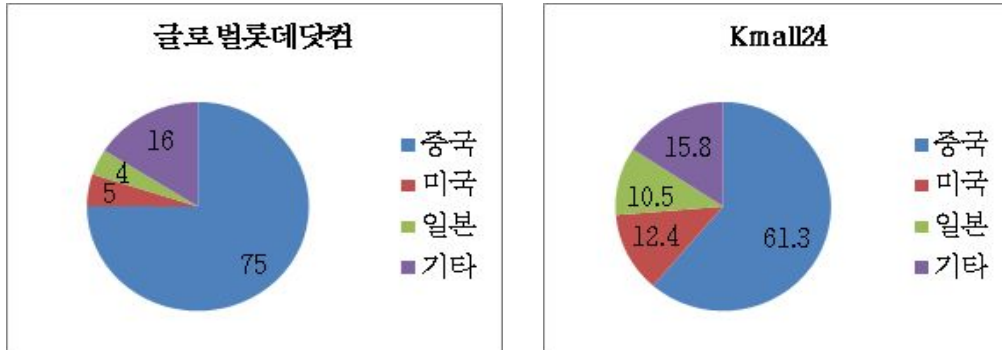
비 57% 급성장을 하였다. 뿐만 아니라 2015년에 한중 양국은 한중 FTA(Free Trade Agreement)도 타결되었다. 이로 인해 관세장벽이 낮아짐에 따라 한국에 대한 직접구매는 더 활발해질 것으로 예상되며 현재 중국에서 온라인을 통해 한국 의류를 구매할 경우 10%의 관세가 부과되지만 이후 관세가 점점 낮아지면서 가격경쟁력이 높아질 것이다. 특히 FTA(Free Trade Agreement)가 체결되고 나서 1000위안(한화 약 18만 원) 이하의 제품은 목록통관 후 무관세 혜택을 제공하게 되어 전자상거래가 더욱 활성화될 것으로 전망된다.



자료: 관세청, 산업통상자원부, 한국온라인쇼핑협회
 주: 단위는 천억 원. 직구 규모 환율 \$1=1,100원

Fig. 2 한국 해외 직구 및 역 직구 규모

따라서 중국의 전자상거래 시장은 매년 캐나다 전체 인구만큼의 새로운 온라인 쇼핑 구매자가 증가할 정도로 폭발적인 성장세를 보이고 있는데 미국 온라인 판매자가 브랜드와 제품 경쟁력으로 인접한 캐나다 시장을 전자상거래를 통해 자국시장화 하듯이, 한국 기업은 인접한 중국시장의 공략 법을 새로운 각도에서 볼 필요가 있다고 하였다.



자료: 한국무역협회, 롯데닷컴, OKDGG 및 언론 보도 종합
 주: 중화권 = 중국, 홍콩, 대만, 싱가포르

Fig. 3 한국 해외 역 직구 현황



자료: 중국전자상거래 연구센터

Fig. 4 중국 해외 직구시장 규모 및 전망

기존 연구들을 살펴보면 e-service품질은 e-tailers의 성공에 이르게 하는 중요한 요소라고 언급하였다(Ahn, Ryu, & Han, 2007). e-service품질의 경영은 e-commerce에 있어서 중대한 도전이라고 지적하였다(Bauer et al., 2006). Santos(2003)는 e-service품질의 경영이 e-commerce 연구에서는 아직 유아상태라고 하였고 서비스 품질을 평가하는 컨셉이 다양화해야 된다는 공통적 인식이 필요하다고 하였다. 그리고 온라인쇼핑서비스에는 다양한 과정이 포함되는데, 예를 들어 정보검색, 네이비게이션, 온라인거래, 고객서비스, 물류배송, 주문된 제품에 대한 만족 등이 구성되어 있다(Lee & Lin, 2005). 따라서 e-service품질에는 고객서비스와 정보시스템이 말고도(Yang et al., 2003), 배송 전, 배송 중, 배송 후 등 포함되어 있다(Bauer et al., 2006). 뿐만 아니라 일반적으로 서비스품질과 관련된 연구에서는 서비스품질에 대한 접근을 크게 객관적 품질과 주관적 품질로 구분하여 접근하고 있다(Saura et al., 2008). 하지만 전자상거래에 관련된 연구들을 보면 전자상거래만 집중해 연구하는 경향이 있는 반면에 전자상거래물류만 연구하는 사람들도 많지만 SCM관점에서 전자상

거래서비스와 전자상거래 물류서비스를 모두 포함해 살펴본 서비스품질에 대한 연구가 드물다. 그래서 이에 대해서 많은 연구가 필요하다.

뿐만 아니라 최근 인기가 많은 한중 간의 전자상거래 해외 직구매 및 역 구매에 관련된 연구도 매우 부족하다. 이 방면의 선행연구들을 살펴보면 3가지를 나눠 볼 수 있다.

첫째, 연구자가 본국 국내소비자를 대상으로 본국 전자상거래 사용 현황을 조사하고 고객만족, 고객신뢰, 고객충성도에 미친 요인들을 파악해 해결방안을 마련한 경우가 많다. 정기한, 고영도(2007)가 B2C 온라인쇼핑에서 고객만족에 영향을 주는 특성요인과 고객충성도간의 관계에 관한 연구, 손중균 등(2012)는 소셜커머스 속성이 신뢰, 몰입과 충성도에 미치는 영향을 연구와 구승환, 장성용(2012)이 소셜쇼핑의 고객만족도 및 재구매의도에 관한 연구 권순동 등(2009)이 온라인 쇼핑몰 성과의 영향 요인에 관한 연구 등 예를 들 수 있다.

둘째, 연구자가 한국 사람으로, 한국에 유학 온 중국 유학생을 대상으로 한국 전자상거래를 통해 상품을 구매 시 불편한 점이 무엇인지를 연구한 것도 있지만 한국 국내서 유학하고 있기 때문에 한국어를 어느 정도가 할 줄 알고 심지어 한국 친구한테 도움을 요청해서 문제를 해결할 수 있다. 그리고 결제에도 한국에 와서 만든 은행카드로 하는 것이라서 별로 큰 문제가 없을 것이다. 뿐만 아니라 한국 국내서 물류배송하기 때문에 실제 해외직접구매 및 역 구매를 하는 경우와 상당히 다를 것이다. 또한, 한국무역협회가 2013년 7월 발표한 자료에 의하면 주요 해외직접구매 대상은 해외에 거주하는 외국인들이다.

셋째, 해외 직구매 현황을 분석하고 발전전략 및 과제만 제시한 보고서 정도다. 조현수 등(2014)이 글로벌 온라인쇼핑몰(B2C) 활용을 통한 해외직접구매 현황 및 활성화 방안 연구와 KB금융지주 경영연구소가 2014년 발표한 “해외 직구매 트렌드와 카드사의 상품. 서비스” 등 예를 볼 수 있다.

그러나 국제경영환경 및 국가정책 등도 끊임없이 바뀌고 있는 지금은 중국 소비자들은 소비량이 많아지고 소비능력이 강해짐에 따라 한국전자상거래 사이트를 사용해 한국 직구매를 순조롭게 즐기기 위하여 중국소비자가 한국 사이트를 사용할 때에 중요시하는 요소들은 뭐가 있는지, 어떻게 중국소비자들에 신뢰를 쌓을 수 있을 것인지, 어떻게 만족을 충족시킬 것인지, 또한, 어떻게 충성고객으로 전환될 것인지 등 상당히 중요하다. 이를 파악할 필요가 있다. 하지만 이와 관련 연구를 찾기가 매우 어렵다.

따라서 본 연구에서는 전자상거래서비스품질만이 아닌 전자상거래 물류 서비스품질도 포함해서 구성된 전반적 서비스품질과 고객신뢰, 만족, 충성 간의 관계를 검증할 것이다. 중국소비자들의 한국 직구매 및 한국소비자들의 국내 온라인쇼핑을 대상으로 실증비교연구를 할 것이다.

1.2. 연구의 목적 및 구성

본 연구의 목적은 아래와 같이 크게 3가지로 말할 수 있다.

첫째, 중국소비자가 한국 글로벌 온라인쇼핑몰 활용을 통한 한국 직구매서비스 및 한국국내소비자가 국내 전자상거래서비스를 사용에 있어, 전반적 서비스 품질에 대한 고객신뢰, 만족과 충성의 관계를 검증하여 구체적인 서비스 품질 현황과 그 문제점을 살펴보고, 그에 따른 발전 전략과 미래 발전 과제를 제시하고자 한다. 또한, 중국소비자와 국내소비자가 한국직접구매를 하는 이유가 상품가격, 상품품목의 부족 등인지 아니면 고객신뢰, 고객 신뢰, 만족과 충성 이외에 구매 요인에 영향을 미치는 다른 서비스품질이 있는지도 알아보고 그 개선점을 찾고자 한다.

둘째, 이용자의 국적에 따라 고객신뢰, 만족과 충성 간의 관계에 차이가 있는지를 확인하고, 비교해서 벤치마킹 할 수 있는 대안을 찾아 제시하고자 한다. 즉, 세계인구 1위의 커다란 시장인 중국소비자를 대상으로 알맞은 마케팅 전략을 세워 공략하고자 한다. 또한, 국내소비자한테 더 나은 서비스를 제공해서 고객신뢰를 쌓고 만족을 시키고 충성이 되도록 한다. 다시 말하자면 본 연

구의 목적은 전자상거래 시장에서 국내소비자를 많이 유지하고 커다란 중국소비시장을 공략하는 데 큰 의미가 있다.

셋째, 본 연구 결과를 바탕으로 경쟁이 지속화가 되는 한국 직구온라인시장과 국내 온라인쇼핑 시장에서 한국 기업이 소비자의 신뢰, 만족과 충성을 유도할 수 있는 기업전략을 구축하는 데 기여하는 것이다. 또한, 중국전자상거래 기업과 중국정부 정책을 세우는 데, 또한, 다른 나라 국내의 온라인쇼핑서비스, 해외직구가 병행으로 발전하는 데에도 실질적 시사점을 줄 수 있다. 한중 양국 간의 FTA(Free Trade Agreement)타결하는 데에 있어 시사점도 줄 수 있다. 양국은 더 넓은 시장 개방도가 기대된다. 뿐만 아니라 한중 양국은 중소기업의 발전을 정책이나 자본을 끊임없이 지원하고 있으므로 해외진출을 하려고 하는 중소기업의 진흥할 수 있는 대안을 모색하는 데에 있어 시사점을 줄 수 있다. 이처럼 이 연구는 정부에게 정책적, 실무적, 학문적 등 시사점을 줄 것이다.

따라서 위에 제시한 목적을 달성함으로써 본 연구가 아래와 같은 차별성을 지니고 있다.

첫째. 연구주제의 차별성

기존 연구들의 주된 연구 내용인 국내 전자상거래와 달리 본 연구에서는 전세계 추세인 해외 직구매와 한국국내전자상거래의 전반적 서비스품질의 비교 연구이다.

둘째. 조사대상자의 차별성

한국 글로벌 온라인쇼핑몰(B2C) 활용을 통한 한국직접 구매하는 중국국내소비자와 한국국내에서 전자상거래서비스를 통한 제품을 구매하는 한국국내소비자를 대상으로 연구할 것이다.



Fig. 5 연구 대상자

셋째, 대부분의 기존 연구의 제약 초월

대부분의 기존 연구에서는 온라인 쇼핑몰의 서비스품질 구조를 형성하는 데 있어서 단일차원으로 분류하고 있으며 개별적 국가에서 진행되는 경우가 대부분으로 연구결과에 대한 일반화의 제약을 가져오는 등의 공통적 한계를 보이고 있다. 따라서 본 연구는 기존 연구에서 발견되는 이러한 제한적 측면을 극복하고자 하였다. 즉, 최근 관련 연구들의 흐름을 받아들여 온라인 쇼핑몰의 서비스품질을 다차원적으로 고려하여 전반적 서비스품질을 구성하고 있고 또한 지역적 제약으로 인한 일반화의 가능성을 극복하고자 한·중 2개국을 대상으로 하고 있다.

넷째, 원인 규명

대부분의 기존 연구에서는 전자상거래만 집중해 연구하는 경향인 반면에 전자상거래물류만 연구하는 사람들과 달리 본 연구는 SCM관점에서 전자상거래 서비스품질과 전자상거래 물류 서비스품을 모두 포함해 구성된 서비스품질과 고객관계품질, 만족, 충성 간의 관계를 검증하고, 이용자의 국적(해외소비자-중국, 국내소비자-한국)에 따라서 전반적 서비스품질은 고객신뢰와 만족, 만족과 충성에 고객신뢰와 충성에 어떻게 차이를 미치는 것인가, 또는 어떤 요인이 상상효과를 미치는가를 탐색해서 서로 벤치마킹의 효과를 얻도록 한다. 따라서 본 연구가 다차원의 검증을 통해서 고객신뢰, 만족, 충성에 미치는 진정한 원인을 규명할 것이다.

따라서 본 연구는 총 5장으로 구성되어 있다. 각 장의 주요내용을 제시하면 다음과 같다.

제 2 장에서는 이론적 배경 부분으로 서비스품질, 고객신뢰, 만족, 충성에 대한 이론을 이론적 배경으로 삼았다.

제 3장에서는 2장의 이론적 배경을 토대로 연구모형, 연구가설을 설정하였으며, 가설검증을 위한 변수의 조작적 정의와 조사의 개요, 표본 집단의 특성 분석을 기술하였다.

제 4장에서는 실증분석과 관련된 전반적인 사항들을 논의하였다. 통계프로그램을 활용한 실증분석을 실시하여 연구검증을 수행하였다.

제 5장에서는 본 연구의 결론으로 연구목적에 따른 요약 및 시사점, 연구의 한계에 대해서 살펴보며 향후 연구방향을 제시하였다.



제 2 장 이론적 고찰

2.1. 서비스품질

서비스품질은 서비스 학계와 실무자들에게 중요한 주제이라고 거듭 강조하고 있다. 강한 서비스품질 지향을 보이는 기업들은 다른 경쟁자가 도저히 따라잡을 수 없으며 오래가는 기업 내적인 문화와 기업 외적인 명성을 만들어 간다(김연성 등, 2009). 따라서 서비스품을 평가해서 문제점을 찾아 개선하여 고객만족을 충족시키는 것은 아주 중요한 과제이다.

Table 1 서비스품질의 정의

정의	연구자	비고
전달된 서비스가 고객의 기대와 얼마나 일치하는가의 척도	Lewis & Booms (1983)	서비스품질은 고객의 기대에 일치되도록 일관성 있게 서비스를 제공하는 것을 의미한다고 하였다.
소비자에 의해 주관적으로 지각된 것(perceived service quality)	Gronroos (1984, 1988)	서비스를 평가하는 과정의 산출물이고, 기대된 서비스와 지각된 서비스와의 차이에서 비롯되는 것이라고 보았다.
고객이 받을 것이라고 기대하는 정도와 실제적으로 수행된 서비스의 성과를 비교해 나타나는 차이	Parasuraman, Zeithaml, & Berry(1985)	고객들은 서비스품을 평가하는 것이 제품 품질을 평가하는 것보다 어려우며, 서비스품질의 지각은 실제 서비스 성과에 대해 고객이 갖는 기대와 비교한 후 결정되며, 품질의 평가는 서비스의 결과만으로 이루어지는 것이 아니라 서비스 전달과정도 함께 포함된다고 주장하였다.

서비스품질 관련 연구는 크게 세 가지로 분류해 볼 수 있다. 첫째 서비스품질의 정의와 관련된 연구, 둘째 서비스품질의 하위 차원 및 측정 모형과 관련된 연구, 셋째 서비스품질 차원의 상대적 중요성에 관한 연구이다.

서비스품질과 관련된 연구를 보면 특정 산업분야에 특화된 서비스품질 평가

척도를 개발한 연구, 서비스품질의 구조에 관한 연구, 서비스품질의 세부 차원별 연구 등 다양한 연구들이 이루어졌다.

서비스품질 측정 척도와 관련한 연구들을 고찰해 보면, 물류 서비스품질(박정희, 이상환, 2008), 컨테이너항만 서비스품질(안광호 등, 2008), B2B서비스품질(이성호, 2012), 모바일 온라인 서비스품질(이태민 등, 2009) 등 새롭고 다양한 서비스품질 측정 척도들에 관한 연구들을 살펴볼 수 있다. 이들은 기존 연구에서 다루지 않았던 특정 서비스 업종에 특화된 서비스 품질을 효과적으로 측정할 수 있는 척도들을 개발하였으며, 실증분석을 통해 서비스품질 척도에 대한 신뢰성과 타당성을 확보하였다.

한편, 최석범, 주혜영(2011)의 연구에서 PZB(1988)가 제시한 유형성, 신뢰성, 공감성, 확신성, 반응성 등 5가지 서비스품질의 차원에 대한 연구 이후, 이 5가지 차원에 대한 다양한 분야에서의 적용 결과는 정확히 귀결되지 못하고, Carman(1990)이 SERVQUAL이 가지는 안정성은 인정되지만 PZB(1988)가 제시한 5개의 차원들이 완전히 포괄적이지는 않는 것으로 결론짓고 있다고 밝혔다. 또한 관련 연구자들은 데이터 수집상의 차이나 분석 절차상의 차이, 고객 특성의 차이, 업종 자체의 특수성 등이 서비스품질의 차원에 기인할 수도 있다고 밝혔다(서문식 등, 2015).

그리고 서비스품질의 측정 방법에 있어 서비스품질은 오히려 기대를 고려하지 않고 성과에 의해서만 측정되는 것이 타당하다는 SERVPERF를 제시하면서(문신용, 윤기찬, 2004), PZB에 의해 제시된 SERVQUAL보다는 서비스에 대한 실제로 지각한 성과 수준의 값만으로 측정하는 SERVPERF를 보다 적절한 척도로 SERVQUAL의 대안적 방법으로 제시하였다(김용덕, 박미진, 2006). SERVPERF에 대한 유용성을 주장하는 연구들이 Cronin & Taylor 이후에 계속되었으며(Olorunniwo et al., 2006) 그 우수성을 강조하였다(정기한, 정태석, 2008).

온라인 쇼핑몰의 서비스품질 연구에 있어서도 대부분이 SERVQUAL의 서비스품질 평가항목을 수정, 보완하여 인터넷 환경에 적합한 항목을 개발해 사용

하고 있다. 그러나 이러한 척도들은 오프라인 서비스를 대상으로 하기 때문에 기존의 서비스업에서와 같이 고객과 판매원과의 관계가 아닌 웹사이트를 통하여 관계를 형성하는 온라인상황에 그대로 적용하기에는 많은 한계가 있다 (Aladwani & Palvia, 2002). 최근 온라인서비스품질을 측정하기 위한 연구가 진행되고 있으며, 이것은 기존 Parasurman et al.,(1988)의 오프라인 서비스품질을 측정하는 척도를 기반으로 온라인특성에 맞게 발전 변형시키는 추세(Van Dyke et al., 1997)와 새로운 온라인서비스품질 측정 도구를 개발하는 추세(Wolfinger & Gilly, 2003)로 크게 분리할 수 있다(강희일, 정용길, 2002). 박정훈 등(1998)의 연구에서는 온라인쇼핑몰의 서비스품질 차원을 결정할 때 Parasurman 등의 연구에서 사용되었던 5가지 차원만을 중심으로 정의하였으나 웹서비스가 갖는 정보지향형 광고 매체로서의 성격을 반영하는 것이 보다 합리적이며 타당성이 있다고 판단하여 정보제공 서비스품질 차원을 웹서비스품질의 구성요인으로 추가 시켰다. 온라인쇼핑몰의 서비스품질 차원에 관한 연구에서 정기환, 오재신(2000)은 기존의 서비스품질과 더불어 온라인쇼핑몰에서의 서비스품질 차원에 대하여 조사하고 이 두 가지 개념적 구별성을 분석하여 향후 온라인쇼핑몰의 서비스품질 차원에 대한 미래 연구에 대한 방향을 제시하고자 하였다. 또한, 서비스품질 차원과 전반적인 서비스품질의 관계 및 지각된 위험, 구매 횟수와의 관계를 분석하고자 하였다.

한편, 서비스품질의 구조에 관한 연구에서는, Cronin & Taylor(1992)에서 SERVQUAL 모형이 만족과 태도를 혼동하는 기대개념이 가지는 비현실성의 문제로 이론적, 실증적 타당성이 미약하다고 주장하였으며, 이를 검증하기 위하여 SERVQUAL에서 사용된 5개 차원인 유형성(Tangibles: 물리적 시설들, 장비, 직원 외모, 등), 신뢰성(Reliability: 정확한 서비스를 수행하는 능력과 약속), 대응성(Responsiveness: 고객의 요구에 즉각적으로 돕고 응답하는 자발적 행동), 보장성(Assurance: 직원의 능력 믿음과 고객에게 확신을 줄 수 있는 기업의 제반 안전과 신용), 공감성(Empathy: 고객에게 개별적 서비스와 관심을 주는 정도) 등의 22개 문항을 SERVPERF모형에서 적용해 봤다. Gronroos(1984)는 서

서비스 품질을 기술적 품질(technological quality)과 기능적 품질(functional quality)의 2차원으로 구분하고 있다. 여기서 기술적 품질은 소비자들이 서비스를 제공받은 후 지각하게 되는 품질의 결과를 의미하는 것으로 곧 무엇(what)에 해당하는 품질을 말한다. 또한 기능적 품질은 소비자들이 서비스 상품을 얻는 과정에서의 품질을 의미하는 것으로 어떻게(how)에 해당하는 품질을 말한다. 이주재, 이준엽(1997)은 이러한 2가지 차원을 SERVQUAL의 5가지 차원에 적용시켜 본다면 유형성, 반응성, 확신성, 공감성 등 4가지 차원이 Gronroos 모델의 기능적 품질에 해당하고 단지 신뢰성 품질만이 기술적 품질인 결과품질에 해당한다고 언급하였다. 이러한 관점에서 보자면, SERVQUAL 모델은 대부분 과정 품질에 집중되어 있는 요인들로 구성되어 있다고 할 수 있을 것이다. Brady & Cronin은, 서비스 품질에 대한 위계적 접근을 통하여 전반적인 서비스 품질의 지각은 서비스 접점에서의 3차원에 대한 평가에 기초한다는 Rust & Oliver(1994)의 관점과 지각된 서비스 품질이 다속성적이고 다차원적 구조를 가졌다는 Dabholkar et al.,(1996)의 견해를 수용하여 3차원의 구조를 지닌 위계적 서비스 품질을 개발하였는데, 이를 물리적 환경품질(physical environment quality), 상호작용품질(interaction quality) 및 결과품질(outcome quality)로 명명하였다(최석범, 주혜영, 2011). 전인수, 김은화(2004)는 욕구위계이론 중 2요인 이론(위생요인/동기요인)에 근거하여 판매 서비스 품질의 위계모형을 제안하였다. 전호성(2007)은 서비스 품질 측정에서 가장 많이 사용되는 Brady & Cronin(2001)이 제안한 3차원 품질모형(상호작용품질, 결과품질, 환경품질)의 세 개의 차원과 전반적인 서비스 품질 사이의 관계가 Formative(위계적 선행요소)한 개념인지, Reflective(위계적 구성요소)한 개념인지에 대한 검증을 수행하였다. 최석범, 주혜영(2011)은 온라인쇼핑몰에서 서비스 전달의 배경이 되는 웹사이트의 물리적 환경'으로 정의하며 상호작용품질은 '온라인쇼핑몰 서비스와 쇼핑몰 이용 고객 간의 대인적 관계의 품질'로 정의하고 결과품질은 '온라인쇼핑몰이 서비스 전달과정을 마친 후 고객에게 사후적으로 평가되는 서비스 품질'로 정의하였다. 박종철 등(2011)는 서비스 품질의 차원별로 고객만족에 미치는 영향이 다름을 실증 분석하였다. 결과품질은 인지적 반응과 감정적 반응을 유발

하여 고객만족에 영향을 주지만, 환경품질은 지각된 가치라는 인지적 반응을 매개로, 과정품질은 신뢰성이라는 인지적 반응과 호혜성 지각이라는 감정적 반응을 유발하여 고객만족에 영향을 주는 것으로 나타났다. 한승엽 등(2013)는 서비스품질의 세부 차원 중 환경품질은 기업신뢰와 콜센터 상담사 신뢰에 긍정적 영향을 주지만, 상호작용품질과 결과품질은 상담사 신뢰에만 긍정적인 영향을 준다는 결과를 도출하였다.

이처럼 Jamie Carlson & Aron O' Cass(2009,2011), 최석범, 주혜영(2011), Mei-Hui Chen, Kune-Muh Tsai, Ying-Chiech Hsu, Kuan-Yin Lee(2013), Mercy Mpinganjira(2015) 등 온라인쇼핑몰의 서비스품질도 Brady & Cronin(2001)가 개발한 물리적 환경품질(physical environment quality), 상호작용품질 (interaction quality) 및 결과품질(outcome quality)을 이용하여 연구해 왔다. 그러나 연구자들은 사이트나 온라인쇼핑서비스만 집중적 연구를 해 왔다. 다른 기존 연구들을 살펴보면 온라인쇼핑몰이 성공하기 위한 주요한 역량으로 온라인쇼핑몰의 물류서비스 품질을 제시하고 있다(Farquhar et al., 1998). 물류서비스가 온라인 쇼핑몰에 있어 의미하는 바는 매우 크다고 할 수 있다. 예컨대, 아무리 온라인 쇼핑몰의 다른 부문에서 뛰어난 품질과 역량을 지니고 있다고 하더라도 실제 고객에게 물품을 인도하게 되는 물류서비스가 열악해 제때에 물품이 도착하지 못하거나 혹은 물품이 파손되었거나 다른 물품이 배송된다든지 하는 상황이 발생하게 된다면 해당 쇼핑몰에 대한 고객의 만족이나 성과는 기대하지 못하게 될 것이다. 이러한 측면에서 생각해 본다면, 물류 서비스 품질은 온라인쇼핑몰이 가져야 할 역량 중에서 고객과 직접적으로 대면하게 되는 가장 최전선에 있는 역량이 될 것이며 쇼핑몰의 성과 제고에 큰 파급효과를 미치게 될 것이다. 온라인쇼핑몰에서 물류서비스 품질이 가지는 이러한 중요성은 다수의 관련 연구들을 통해 반영되고 있는 실정이다(Karia & Wong, 2013).

Table 2 서비스품질의 차원

연구자	차원의 수	차원
Dodds & Monroe(1985)	2	객관적 품질, 주관적 품질
Holbrook & Corfman(1985)	2	기계적 품질(mechanistic quality), 인간적 품질(humanistic quality)
PZB(1988)	5	유형성, 반응성, 신뢰성, 확신성, 공감성
Walker(1990)	4	제품신뢰성, 품질환경, 분배시스템, 인간적 서비스
Gronroos(1990)	6	전문성/기술, 태도/환경, 접근성/신축성, 신뢰성/믿음, 회복, 명성/신용
Kasper & Lemmink(1990)	10	신뢰성, 책임성, 완벽성, 접근성, 정중성, 커뮤니케이션, 신용성, 안전성, 고객이해, 가시성
Cronin & Taylor(1992)	5	유형성(Tangibles), 신뢰성(Reliability), 대응성(Responsiveness), 보장성(Assurance), 공감성(Empathy)
Gronroos(1984,1988)	2	기술적 품질(technological quality)과 기능적 품질(functional quality)
Rust & Oliver(1994)	3	'서비스 상품(service product)', '서비스 전달(service delivery)', '서비스 환경(service environment)
Brady & Cronin(2001)	3	물리적 환경품질(physical environment quality), 상호작용 품질 (interaction quality) 및 결과품질(outcome quality)

2.2. 고객신뢰

서수석, 이종호(2011)는, 신뢰에 대한 개념은 심리학, 경영학, 경제학, 사회학 등 학문 분야에서 많은 관심을 받으며 연구되고 있다고 강조하였다. Gefen 등 (2003), Reichheld & Scheflter(2000) 등은 마케팅에서 모든 거래관계의 중심을 신뢰가 위치하고 있다고 언급하였다. Doney & Cannon(1997), Ganesan(1994) 등은 신뢰가 또한 거래상방의 관계에 중요한 역할을 한다고 밝혔다.

Table 3 신뢰의 정의

연구자	정의
Donny & Cannon(1997)	신뢰를 신뢰 대상의 신용(credibility)과 선심(benevolence)에 대한 지각
Anderson과 Weitz(1989)	상대방도 동등한 액션을 할 것에 대한 신념(belief)
Moorman 등(1992)	확실성(confidence)이 있는 상대방에 대한 의향(willingness)

Roy 등(2001)이 온라인쇼핑몰의 특징은 상품의 검색에서부터 구매결정, 결제, 배송까지의 모든 과정이 소비자가 직접 확인할 수 없는 비대면상에서 진행됨에 따라 상대방에 대한 통제가 불가능하며, Mcknight 등(2002)은 온라인쇼핑몰이 법칙이나 법적 제도가 정형화되지 않아 전통적인 상거래보다 신뢰의 중요성이 더 강조되고 있다. 이용균, 이민우(2005)에서는 많은 인터넷 이용자가 아직도 온라인쇼핑몰을 이용하는 것을 주저하고 있는데, 그 이유 중의 하나가 신뢰의 부족이라고 보았다. 따라서 온라인 환경에서 온라인 판매자가 고객의 신뢰를 받지 못하면 상품을 판매할 수 없을 것이다(Reichheld & Schefter, 2000). 온라인쇼핑몰에 대한 유형성은 신뢰도와 정(+)의 관계에 있다고 하였으며(민동권, 2006). Jarvenpaa 등(2000)은 온라인쇼핑몰 상에서 신뢰형성 요인을 판매자의 지각된 규모와 지각된 명성으로 보았다. Lee & Turban(2001)은 온라인쇼핑몰의 규모를 신뢰의 중요한 형성요인으로 제시하고 이러한 요인들이 개

인의 신뢰성향 정도에 의해서 달라진다는 가설을 하였다. Shankar 등(2002)은 신뢰에 대한 고객의 지각이 웹 사이트와 고객의 특성에 의해 결정된다고 보았으며, 네비게이션, 약속이행, 커뮤니티, 프라이버시, 보안, 브랜드와 상품진열행태 등이 신뢰를 유발하며, 네 개의 고객요인, 즉 인터넷의 세련 정도, 사이트 경험, 온라인쇼핑 경험, 그리고 채팅 및 오락 또한 신뢰에 영향을 준다고 밝혔다. Warrington 등(2000)에서는 구매자와 제품의 분리 불안정한 환경의 문제 제품가격유통정보 전자무역거래에서 핵심역량과 만족 신뢰 그리고 충성도 사이의 관계 분석에 대한 즉각적인 변경에 대한 문제를 전통적 환경에서와는 달리 전자무역기업이 극복해야 할 과제라고 지적하고 있다. 한편, 유일, 최혈라(2003)가 B2C의 전자상거래 상황 하에서 신뢰의 속성을 연구하고, 신뢰형성에 영향을 미치는 요인으로 인터넷 벤더의 특성, 개인적 특성, 그리고 환경적 특성을 제시하고, 이를 분석한 결과 지각된 규모, 지각된 평판, 지각된 역량, 친숙성 그리고 제3자 인증 등이 신뢰형성요인으로 지지되었으며, 신뢰가 구매의도에 미치는 영향 정도는 매우 높게 나타났다. Reichheld(1993)이 고객이 당사자에 대한 신뢰 덕에 다른 경쟁자보다 강한 경쟁력을 지닐 수 있다고 강조를 하였다.

2.3. 만족

1970년대 이후 마케팅 중심적 사고가 나타나면서 고객 만족이라는 개념이 관심을 받기 시작하여 다각적, 다면적으로 연구되어 왔다.

만족이라는 개념은 정보시스템 분야에서도 정보시스템의 효과성을 측정하는 결과 변수로서 많이 활용되고 있다(Delone & Mclean 2003). Delone & Mclean(1992)은 정보시스템의 성공 요인으로 시스템품질, 정보품질, 시스템 사용, 사용자 만족도, 개인 및 조직적 영향을 제시하였다. Wixom & Todd(2005)는 정보시스템 사용자의 만족이 정보시스템 품질과 기술수용 간의 매개 역할을 하는 것을 제시하였다. 또한 지각된 정보시스템 성공은 주로 사용자 만족과 기술수용 두 측면에서 연구되어 있는 것을 발표하였다. 그들의 연구의 모형에서는 정보시스템의 품질이 어떻게 최종사용에 영향을 미칠지를 해석하기 위하여 사용자 만족과 수용을 결합 시킨다. Wixom & Todd(2005)의 연구모형 고객 만족에 대한 연구는 1980년대 초반 마케팅 연구에서 발전하였으며, 1990년대에 들어서 그 개념에 대한 정의가 정립되었지만, 현재까지 만족에 대한 정의는 연구자들에 따라 차이가 있다(이용균, 이민우, 2005). 만족은 기업의 미래 수익성 향상과 경제적인 성과에 직접적 또는 간접적으로 영향을 미치며, 특히 투자수익률 향상과 같은 기업의 경제적 지표에 긍정적인 영향을 미치는 것으로 나타났다(Anderson 등, 1994).

Table 4 만족의 정의

연구자	정의
Howard & Sheth (1969)	만족은 소비자가 지불한 원가와 소비를 통해서 얻던 효과와 비교하여 얻던 느낌
Hempel(1977)	고객은 상품이나 서비스를 소비할 때 기대효과를 실현하는 정도는 소비자의 만족을 결정한다. 고객 기대와 고객 감지의 일치성을 반영
Oliver(1981)	일치하지 않은 기대 때문에 생기는 감정이 고객의 구매 경험하기 전에 감정과 결합하여 발생하는 종합적인 심리
Churchill & Surprenant(1982)	상품 구입 및 사용의 결과이며 소비자가 예상한 결과와 투입한 원가에 대한 비교에서 나오는 심리상태
Solomon(1991)	구입한 상품에 대한 개인의 전체적인 태도
Kolter(1991)	상품 예측과 결과의 함수
Fornell(1993)	고객 만족은 고객은 구매한 상품이나 서비스에 대한 전체적인 평가, 어느 정도에서 기업 예нал, 지금, 미래의 업적과 성과를 반영
Kotler(1997)	고객 만족도는 소비자가 상품이나 서비스를 소비한 후에 느끼는 효과와 구입 전의 기대를 대비하여 생기는 긍정적이나 부정적인 심리상태
Baloglu(2002)	고객 만족은 소비자 소비한 후에 생기는 감정을 반영
Kotler 등(2005)	만족은 일종의 감각 상태의 수준이며, 어떤 상품에 대한 상상한 효과 또는 생산해내는 것과 사람들의 기대에 대한 비교
Bailey & Pearson(1983)	일정한 환경에서 그 환경의 일련 영향요인들에 대해서 지각된 긍정적이나 부정적인 반응의 합
Anderson(1994)	고객과의 장기적인 관계구축이 기업의 목표이므로 ‘시간의 경과에 따른 여러 번의 구매 및 소비경험에 근거한 온라인쇼핑몰의 전반적 평가’
정인근, 박창준 (2004)	첫째, 거래 특유전적 고객만족(transaction-specific customer satisfaction)이론은 개별적이며 불연속적인 각각의 거래에 대한 성과결과(performance output)를 기대(expectation)와 비교하여 그 차이에 의해 결정 두 번째 관점인 누적적 고객만족(cumulative customer satisfaction) 이론은 개별적 거래에 대한 만족도에 대한 평가가 지속적으로 누적되어 제품 및 서비스에 대한 전반적인 고객의 평가가 형성
Oliver (1980)	고객 만족은 기대, 불일치, 인지된 성과의 세 가지 선행변수를 가짐
Mckinney 등 (2002)	웹 사이트의 정보품질, 시스템품질에 대한 웹 고객의 만족은 고객 이 그들의 대해 인지된 성과(perceived performance)와 그러한 인지성과와 과거 경험과 광고에서 노출을 통해 형성된 사용 이전의 기대도(expectation)와의 차이를 나타내는 불일치(disconfirmation)에 의해 영향을 받는다고 함 이것은 역시 Oliver의 불일치 이론에 근거한 또 다른 만족의 정의와 같음
Westbrook(1987)	결과 중심의 관점은 고객만족을 소비경험의 결과로 개념화하고, 소비자가 경험한 희생에 대해 적절하게 혹은 부적절하게 보상받았다고 느끼는 인지적 상태, 시장 전체뿐만 아니라 구매한 특정 제품이나 서비스, 소매상, 혹은 쇼핑 및 구매행동과 같은 개별적 행위에서 유도된 정서적 반응
Storbacka(1994)	과정 중심의 고객만족을 관계품질의 측정으로 관계 속에서 모든 서비스의 에피소드 들에 대한 고객 개인적 경험에 기초한 고객들의 인지적, 정서적 평가로 정의

만족은 다양한 기준에 따라 분류할 수 있다(이민우, 2003). 예를 들면, 전체의 만족, 핵심서비스 내용에 대한 만족, 접점요원에 대한 만족, 정보에 대한 만족, 서비스에 대한 만족 등이 있을 수 있다(Wixom & Todd, 2005). 또한 만족을 높이는 것은 비우호적인 태도로 인하여 발생할 수 있는 사용자의 저항을 줄이고, 시스템의 사용을 극대화한다는 의미에서 매우 중요한 의미를 가진다. 서비스 제공자로부터 받은 서비스에 대해 불만을 느낀 고객은 기업과의 좋은 관계를 기대할 수 없는데, 이는 고객욕구의 만족이 교환 관계의 핵심이기 때문이다. 고객의 만족이 기업에 주는 편익으로는 기존 고객의 충성도 향상 및 이탈 방지, 가격민감도의 감소, 마케팅 실패비용의 감소, 신규고객 초래비용의 감소, 고객 사용량의 증가에 따른 운영비 감소, 광고효과, 기업의 명성도 향상 등을 가져온다(이문규, 1999). 이러한 만족은 누적된 만족의 의미로 사용된다(Roberts et al., 2001). 온라인쇼핑몰 환경에서도 고객의 웹사이트 만족은 웹사이트 신뢰와 구매의도에 중대한 영향을 미친다(유세준, 박노현, 2005). 따라서 온라인쇼핑몰 환경에서 고객은 만족한 온라인쇼핑몰에 대하여 지속적인 이용을 하기 때문에 만족은 온라인쇼핑몰의 성공적인 운영을 위하여 반드시 충족되어야 할 중요한 요소이다. Szymanski & Hise(2000)는 쇼핑의 편리성, 머천다이징(제품의 구성, 제품정보의 유용성), 사이트디자인, 재무적 안정성 등의 4가지 결정요인이 고객만족에 영향을 미친다고 주장하였다. 전자상거래환경 하의 소비자 행태 분석에 관한 연구 편리한 기능(정보탐색), 디자인, 결제시스템, 보안방식, 비교쇼핑, 지불방법 등이 고객만족에 영향을 미친다고 하였다(한국전산원, 1998). Wixom & Todd(2005) 쇼핑몰 사이트의 품질을 정보품질, 시스템품질과 서비스품질 세 가지로 분류하였으므로 고객의 쇼핑몰 만족은 정보만족, 시스템만족과 서비스만족 세 가지로 분류하였다. 만족의 선행 요인 Bailey & Pearson(1983)은 컴퓨터 사용자 만족에 영향을 미치는 39개의 요인 중에 정확성(accuracy), 신뢰성(reliability), 적시성(timeliness), 관련성(relevancy), 시스템에 대한 신념(confidence in system) 다섯 가지는 영향력이 가장 큰 요인으로 제시하였다. Delone & Mclean(1992)은 정보품질, 시스템품질이 사용자 만족에 영향을 주는 것을 파악하였고, Szymanski & Hise(2000)는 온라인쇼핑에 대

한 소비자의 만족을 충족시키는 결정요인으로 쇼핑의 편리성, 상품화 계획 (merchandising), 사이트 디자인, 재무적 안정성 등의 4가지 결정요인을 제시하였으며, 편리성과 사이트 디자인이 온라인쇼핑 몰 소비자 만족에 가장 많은 영향을 미친다는 결과를 발표하였다. Kim & Lim(2001)의 연구에서는 온라인쇼핑 선택에서 소비자가 중요하게 생각하는 웹사이트 속성들과 웹사이트에 대한 만족 요인들을 요인분석을 통해 분석한 결과, 만족요인에 엔터테인먼트 (entertainment), 속도, 정보 품질, 신뢰성 등의 네 가지 요인이 언급되었다.



2.4. 충성

고객의 충성은 온라인마케팅 환경에서 기업이나 제품들을 계속적으로 반복하여 이용하고자 하는 태도로 정의되며 기업의 수익에 많은 영향을 주는 변수로 인식하고 있다(Bustos-Reyes & González-Benito, 2008). 뿐만 아니라 독보적인 경쟁우위를 확보할 수도 있다(Oliver, 1999).

이처럼 고객의 충성은 기업의 성공에 있어서 필수적인 요소로 인식 되어, 고객의 충성도의 개념에 관한 연구가 오랜 기간 동안 많은 관심을 불러 모아 왔으며 이에 관한 정의 또한 여러 마케팅 연구자들에 의해 다양하게 제시되고 있다. 충성은 연구자에 따라 행동주의적 관점과 태도 주의적 관점으로 분류되는데 행동주의적 관점에서 충성은 재 구매 행동 예를 들어 특정 범주 내에서 고객의 전체 구매횟수에서 동일한 상품이나 서비스를 구매하는 비율로 정의되고 지속적인 구매 빈번한 구매 (Neal, 1999) 관계의 범위 타인에 대한 추천으로 측정된다 하지만 이러한 측정치는 (Hallowell, 1996). 현실적으로 개별소비자 수준에서의 자료수집의 어려움이 따르기 때문에 태도론 관점의 접근방식이 일반적인 연구에 많이 이용된다. 태도의 측정은 구전의도 재 구매의도 프리미엄가격 지불의사 등이 사용된다(Oliver, 1997). 온라인마케팅에서 기업에 대한 충성은 거래관계에 있어서 재거래 행위를 통해 발생하는 기업의 성과에 직접적인 영향을 미치며 고객으로부터 긍정적인 구전 재거래 의도 실패 비용 감소 전환비용 감소 마케팅비용의 절감 등 효과를 갖게 한다(Srinivasan et al., 2002). 따라서 고객충성은 급변하는 경영환경과 경쟁 속에서 기업이 살아남길 수 있는 핵심적 요소 중의 하나라고 할 수 있다.

Table 5 충성의 정의

정의	기업이나 제품들을 계속적으로 반복하여 이용하고자 하는 태도
중요성	재거래 행위를 통해 발생하는 기업의 성과에 직접적인 영향을 미치며 고객으로부터 긍정적인 구전 재거래 의도 실패 비용 감소 전환 비용 감소 마케팅비용의 절감 등 효과
행동주의적 관점	고객의 전체 구매횟수에서 동일한 상품이나 서비스를 구매하는 비율로 정의 되고 지속적인 구매 빈번한 구매 관계의 범위 타인에 대한 추천으로 측정. 현실적으로 개별소비자 수준에서의 자료수집의 어려움
태도 주의적 관점	일반적인 연구에 많이 이용. 태도의 측정은 구전의도 재 구매의도 프리미엄가격 지불의사 등이 사용됨.
본 연구	행동주의적 관점과 태도 주의적 관점으로 접근



제 3 장 연구모형과 가설

3.1. 연구모형

본 연구는 SCM관점에서 서비스품질을 보는 만큼 소비자가 온라인쇼핑몰을 통해서 주문부터 제품을 받을 때까지의 온라인의 전자상거래 서비스품질과 오픈 라인의 전반적 물류 서비스 품질을 포함한 전 과정의 서비스 품질에 관한 연구이다. 본 연구에서는 기존 연구들이 SERVQUAL 모델의 5개 차원이 지나치게 과정적 품질에 집중되어 있고, 산업 전반에 걸쳐 안정적인 차원을 보이지 않고 있으며, 각 차원의 독립성도 완전하지 않다는 비판적 견해를 수용하고, 최근 관련 연구들의 흐름을 받아들여 온라인쇼핑몰의 서비스 품질 차원을, Brady & Cronin(2001), Jamie Carlson & Aron O' Cass(2009, 2011), 최석범, 주혜영(2011), Mei-Hui Chen, Kune-Muh Tsai, Ying-Chiech Hsu & Kuan-Yin Lee(2013), Mercy Mpinganjira(2015)의 연구를 기초로 하여 주혜영, 최석범(2012)이 개발한 GLSQ의 측정도구와 전자상거래 사이트에 관련 기존 연구에서 나온 변수를 더 보완하여, 물리적 환경품질, 상호작용품질 및 결과품질의 3차원으로 구성하였다. 뿐만 아니라 한중 FTA(Free Trade Agreement)의 타결로 인해 중국소비자의 한국직접구매가 많아지고 있는 상황과, 커뮤니티의 고속적 발전 등 일부 사회적 환경도 반영하여 연구 모형을 구성하기도 하였다. 이와 Fishbein & Ajzen(1975)와 Ajzen & Fishbein(1980)의 합리적 행동이론, Ajzen(1991)의 계획 행동 이론과 접목시켜 연구 모형을 설계하였다. 본 연구의 모형은 밑과 같이 볼 수 있다.

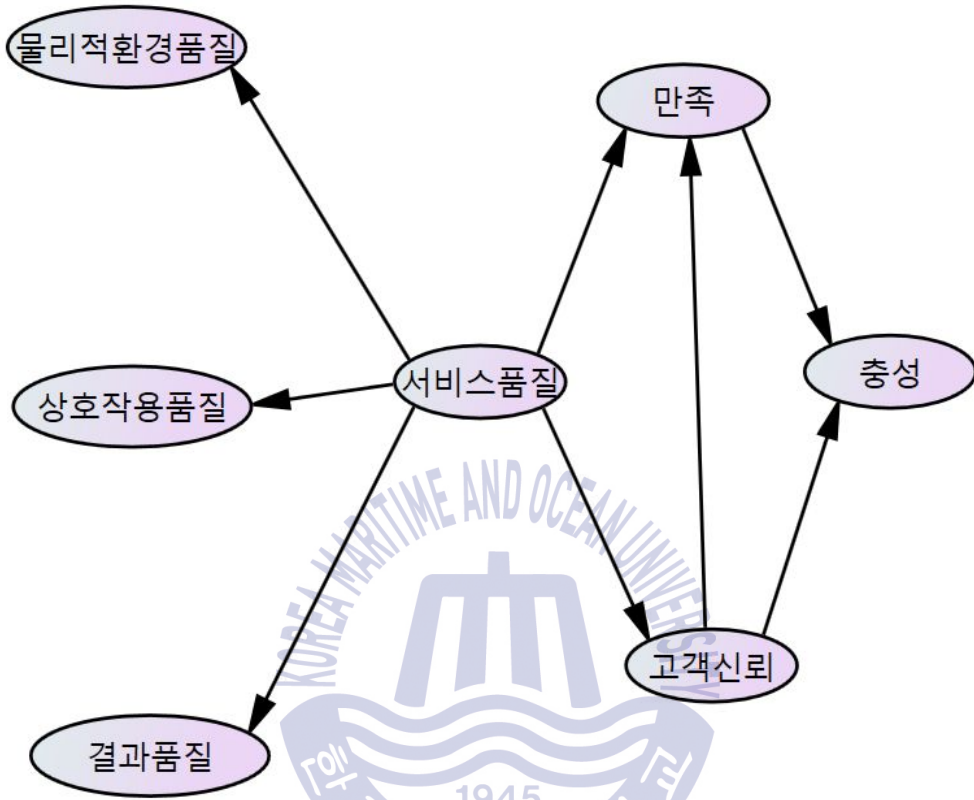


Fig. 6 연구 모형

3.2. 가설

3.2.1. 서비스품질 요인과 고객신뢰

서비스품질 요인과 고객신뢰에 있어서 서비스품질 요인과 고객신뢰는 연관성이 있는 것으로 분석하고 있으며, 서비스품질은 물리적 환경, 상호작용적 품질, 결과품질 등의 차원에 의해 결정되지만 서비스품질이 향상되면 고객신뢰가 증가하고, 이것이 성과에 많은 영향을 미치는 서비스 품질을 선행성을 제기하고 있다(경중수, 김명수, 2012).

따라서 이것을 온라인쇼핑에 적용하여 다음과 같은 가설을 설정한다.

H1: 서비스품질은 고객신뢰에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.



3.2.2. 서비스품질 요인과 만족

이용자의 구매의도를 예측하는 데에 주요한 지침으로써 서비스품질과 고객 만족은 밀접한 관련은 있지만 동일 개념이 아니라고 많은 연구자들이 주장하고 있다(Oliver,1993; Cronin & Taylor,1992). Bitner(1990)은 서비스품질은 장기간의 전반적 평가인 태도의 형태인 반면 고객 만족은 구체적 거래 상황(Transaction-specific)에서의 추정치라고 제시하였다.

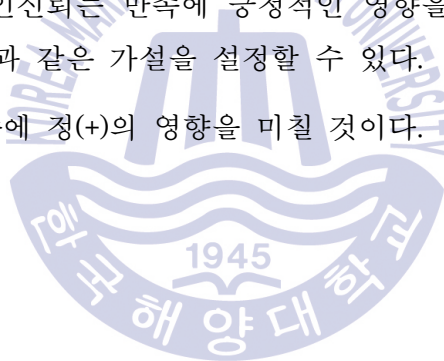
Parasuraman, Zeithaml & Berry(1985, 1988)는 높게 지각된 서비스품질은 고객 만족을 증가시킨다고 주장하였다. 서비스 품질을 기능적 품질과 기술적 품질로 분리하여 고객 만족과의 관계에 관한 연구에서 서비스품질이 만족의 선행 변수로서 영향을 미친다고 입증하였다(Gronross,1984). Cronin Jr & Taylor(1992)는 서비스품질이 고객 만족에 미치는 영향은 유의했다고 밝혔다. 이유재 & 라선아(2003)는 서비스품질의 각 차원이 고객 만족도에 미치는 영향을 살펴보았는데 잠재 고객은 상호작용품질, 결과품질, 환경품질 모두 고객만족도에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다. 은행고객들의 고객 만족에 대한 결정변수들을 조사한 결과 핵심서비스품질과 관계적 서비스품질이 모두 고객 만족에 직접적인 영향을 미친다고 언급하였다(Jamal & Naser,2002). 따라서 다음과 같은 가설을 설정한다.

H2: 서비스품질은 만족에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

3.2.3. 고객신뢰와 만족

소비자 행동에 영향을 미치는 요소가 많은 것 중에서 고객신뢰는 가장 중요한 요인으로 간주되어 왔으며, 불확실한 온라인쇼핑 환경에서도 마찬가지로 고객신뢰의 중요성 및 역할을 아무리 강조해도 과언이 아니었다. Fishbein & Ajzen(1975,1980)의 ‘합리적 행동이론’ 과 Ajzen(1991)의 ‘계획 행동 이론’ 에 의하면 소비자의 태도가 하고자 하는 어떤 행동의 의도에 영향을 주고 이 의도는 다시 행동에 영향을 미친다. 고객신뢰와 만족 간의 인과관계가 다양한 관점으로 토론되고 있다. 즉, 만족을 신뢰의 선행요인으로 보는 관점 (Garbarino & Johnson, 1999; 권영국 등 2003)과 신뢰를 만족의 선행요인으로 보는 관점(Anderson & Narus, 1990; Shankar 등, 2002)이다. Shankar 등(2002)와 유일 등(2007)가 온라인신뢰는 만족에 긍정적인 영향을 미친다고 검증되었다. 이들을 바탕으로 다음과 같은 가설을 설정할 수 있다.

H2: 고객신뢰는 만족에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.



3.2.4. 고객신뢰와 충성

고객신뢰의 후행변수가 소비자들의 행위적 의도이다. ‘행위적 의도는 구전 커뮤니케이션, 재구매의도, 기업과 고객 간의 지속적 상호작용 등으로 정의된다’ (Mukherjee & Nath, 2007). Hoffman et al.,(1999)은 온라인고객들의 신뢰가 많으면 많을수록 구매 의도와 구매 후 행동인 구전, 추천, 재방문, 재구매 의도 등도 많을 것이라고 입증하였다. 마찬가지로, 이용기 등(2005)도 e-브랜드 관계품질은 좋으면 좋을수록 e-브랜드 충성도 높아질 것이라고 검증되었다. Morgan & Hunt(1994)는 신뢰를 관계에서 중요한 역할을 하는 변수로 제시하고, 신뢰에 의해 관계 몰입이 될 경우 고객의 재구매 행동과 호의적인 태도가 형성된다고 하였다. 따라서 다음과 같은 가설을 설정할 수 있다.

H4: 고객신뢰는 충성에 정(+)^{의 영향을 미칠 것이다.}



3.2.5. 만족과 충성

관계품질 요소 중인 고객 만족은 고객 충성 간의 인과관계에 대한 연구를 많이 해왔다. 정기한, 고영도(2007) B2C 온라인쇼핑에서 고객 만족은 고객 충성도인 재구매의도, 재방문의도에 긍정적인 영향을 준다고 검증되었다. 이유재, 김우철(1998)은 물리적 환경에 의해 얻게 되는 서비스만족은 많으면 많을 수록 고객의 재방문, 구전활동, 더 오래 머무른 경우도 많아질 것이라고 하였다. 이애주 등(2003)외식업체의 서비스품질에 대한 고객만족은 재방문의도, 구전의도에 유의미한 영향을 준다고 결과를 고출하였다. Fornell et al.,(1996), Kristensen et al.,(2000)은 고객 충성도는 고객 만족의 영향에 의해 결정되어지며, 만족한 고객들이 계속 이용할 마음을 갖거나, 타인에게 추천할 의향을 지닌 것으로 증명되었다.

이러한 선행연구들의 결과를 요약해 보면 고객 만족과 고객 충성도 간의 관계는 긍정적인 관계가 형성되어 고객 만족 수준이 높으면 충성도 높아진 것으로 파악된다. 이에 따라 다음과 같은 가설을 설정한다.

H5: 만족은 충성에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

3.2.6. 이용자의 국적

한국과 중국은 같은 아시아권에 있지만 역사적인 특성과 생활풍습 및 경제 발전이 다르므로 양국은 문화적인 차이가 많이 존재한다. 중국이 한국과 전자상거래 단계, 시장규모, 인프라 등이 다르고, 이러한 배경을 가지고 한국으로 온 중국인 소비자들은 한국의 온라인오픈마켓에 대한 반응도 다를 수 있다(문용은, 고효위, 2012). 한국과 중국을 비교한 전자상거래 분야의 여러 선행연구에서도 한국과 중국은 차이가 있는 것으로 나타난다고 본다(황성민, 박철, 2007).

정철호 등(2006)은 온라인쇼핑몰의 신뢰형성 결정요인에 관한 연구에서는 친숙성과 지각된 규모 두 가지 요인은 한국과 중국 두 나라 간 유의한 차이를 보이지만 신뢰성향, 상호작용성, 지각된 평판과 같은 네 가지 요인에서는 중국과 한국 이용자 간에 차이가 없는 것으로 확인되었다.

이현규, 한재호(2012)는 온라인 환경에서 판매자의 신뢰성 보증만을 중요하게 생각하는 중국과 달리 한국의 경우 그 외 요인들에서 영향을 받는 것으로 조사되었으며 중국의 전자상거래 규모와 인터넷 사용자 규모, 거래되는 품목에 비추어 볼 때 공정한 상거래 의식과 고객들의 높은 기대에 대한 요구를 제조사와 판매자가 만족시키지 못하고 있으며, 보안 영역에서도 문제가 있다는 결과를 언급하였다.

황성민, 박철(2007)의 연구결과를 살펴보면 중국과 한국소비자가 온라인오픈마켓 이용 행동에도 있어 차이가 있다는 것을 알 수 있다.

권순동 등(2009)이 통합 모형을 한국과 중국에 대해 비교 분석한 결과는 한국은 가격이 구매에 미치는 영향과 서비스가 충성도에 미치는 영향이 중국보다 큰 반면에 IS품질이 충성도에 미치는 영향이 중국보다 작았으며 중국은 개인정보보호가 충성도에 미치는 영향이 한국보다 작지만, 재미가 구매에 미치는 영향이 한국보다 크게 나타난 것을 검증하였다.

최석범, 주혜영(2011)은, 한·중·일 3개국 B2C 전자상거래의 전반적 물류서비스품질 영향 경로와 고객 성과에 관한 실증적 비교연구 결과는 전반적 물류서비스품질이 고객확신성과 고객만족에 미치는 국가 간 영향력의 차이는 비슷하지만 고객만족과 고객확신성이 고객성과에 미치는 영향력에서는 국가 간 유의미한 차이를 발견하였다.

기존 한국인을 대상으로 한 연구와 달리 문용은, 고효위(2011)가 국내 온라인쇼핑몰의 서비스품질이 중국인 고객의 구매의도에 미치는 영향에 대한 연구 결과는 신뢰성, 공감성, 유형성, 대응성, 편리성은 중국인 고객 만족에 영향을 미치는 것으로 나타났으며 공감성은 고객 만족에 가장 큰 영향을 미치는 것으로 나타났으며, 보안성, 확인성과 오락성은 중국인 고객 만족에 영향을 미치지 않다고 밝혔다. 이것은 중국에서 온라인쇼핑을 할 때 길러진 습관과 한중 간의 문화적 차이에서 기인한 것으로 생각되어진다고 언급하였다.

정철호, 정영수(2007)는, 온라인쇼핑몰 이용자의 개인 특성에서는 친밀감 및 신뢰성향이 중국과 한국 모두에서 긍정적인 영향을 준다고 검증되었다. 이용자의 인구통계학적 특성에서는 중국 이용자가 한국 이용자에 비해 쇼핑몰 구매횟수가 적은 것으로 나타났다. 또한 본 연구의 연구변수인 개인특성, 웹 사이트 특성, 신뢰 등 모든 변수의 측정치의 평균값에서 중국 집단이 한국 집단에 비하여 유의적으로 낮은 수준을 보이고 있다고 했다. 신뢰형성의 영향요인 중 웹 사이트 특성에서 중국과 한국은 분명한 차이를 보이는 것으로 나타났으며 온라인쇼핑몰 이용자의 개인 특성에서는 신뢰성향 및 친밀감이 중국과 한국 모두에서 긍정적인 영향을 미친다고 제시하였다.

윤성환(2007)은 중국소비자들이 특정 외국 자동차 구입 시 한국소비자들에 비해 국가 이미지와 브랜드 개성의 영향을 더 많이 받는 것으로 나타났으며, 다른 요인에 비해 중국과 한국소비자들이 모두 기능적 속성의 영향을 많이 받는 것으로 밝혔다.

피수영 등(2013)이 한국 학생들과 중국유학생들의 온라인쇼핑몰에 대한 고객 만족도에 영향을 미치는 요인들을 비교한 결과는 한국 학생들과는 달리 중국 유학생들은 신뢰성 요인을 중요시 하는 것으로 나타났다.

따라서 본 연구가 다음과 같은 가설을 설정한다.

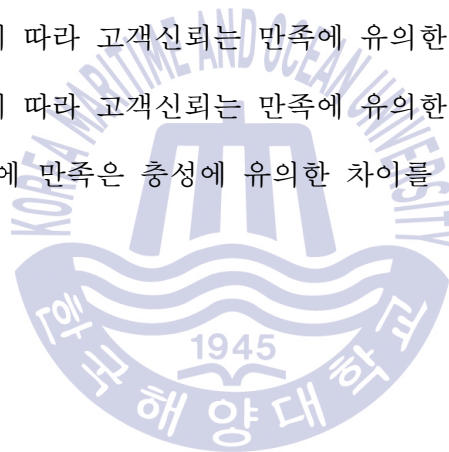
H6: 이용자의 국적에 따라 서비스품질은 고객신뢰에 유의한 차이를 보일 것이다.

H7: 이용자의 국적에 따라 서비스품질은 만족에 유의한 차이를 보일 것이다.

H8: 이용자의 국적에 따라 고객신뢰는 만족에 유의한 차이를 보일 것이다.

H9: 이용자의 국적에 따라 고객신뢰는 만족에 유의한 차이를 보일 것이다.

H10: 이용자의 국적에 따른 충성은 충성에 유의한 차이를 보일 것이다.



3.3 변수의 조작적 정의

본 연구에서 사용하는 변수의 정의, 측정 항목 및 모형 전체는 아래와 같이 나온다.

Table 6 연구변수의 측정항목

연구단위	개념적 정의	측정변수	측정항목	관련문헌	
물리적 환경 품질	온라인쇼핑몰에서 전달되는 웹 및 보리성, 등 환경	디자인	매력적, 인터페이스 구조품질	1.가독성 2.일관된 검색 구조 3.쇼핑몰 구조	Dr. Shapoor Zarei(2010) Hongxiu Li & Reima Suomi(2009)
		정보품질	정확성, 관련성, 완전성	1.정확한 정보 2.관련된 정보 3.이해하기 쉬운 정보	Hongxiu Li & Reima Suomi(2009) Dr. Shapoor Zarei(2010)
		편의성	사용의 편리성	1.단계별로 안내함 2.회원가입하기 쉬움 3.원하는 것을 사이트에서 완성 4.원하는 것을 몇 번의 클릭만으로 얻을 수 있음	Jamie Carlson & Aron O' Cass(2011) Zhilin Yang 등(2004)
		안전성	거래 안전과 개인 정보 보호	1.공인 인증마크 표시 2.개인 정보 보호 3.안전한 지불방식	Janda et al.,(2002) Collier & Bienstock(2006) Parasuraman et al.(2005) Zainab bt Khalifah 등(2014)
상호작용 품질	온라인쇼핑몰 서비스와 고객관계의 품질	친절성	제품 주문부터 받을 때까지의 친절함 응대	1.문의에 대한 빠른 응답 2.배달 예정시간을 알릴 때 (시간약속 등) 직원들이 친절함 응대	안운석(2004) 윤종훈, 김광석(2006) 정현영, 안아람(2008)
		커뮤니케이션	소비자와 판매자 및 구매자와 간 소통의 용이한 정도	1.커뮤니티 공간 제공 2.관리자와의 소통 3.제품의 이용후기	최경숙, 송채현 (2013) Mentzer et al.,(1999,2001) Panayides & So(2005) Sin et al.,(2005,2006) 문용은, 고효위(2012)
		개인화 서비스	개인 맞춤형 서비스	1.배송방식 선택가능 2.배송시간 선택가능 3.배송장소 선택가능	연구자 생각

연구 단위	개념적 정의	측정 변수		측정 항목	관련 문헌
결과 품질	온라인쇼핑몰이 배송 서비스를 마친 후 고객에게 사후적으로 평서가 되는지 배송가 맞는지	배송성	배송의 정확성	1. 신속한 배송 2. 안전한 배송 3. 제품 훼손하지 않음	Li(1999) 안운석(2004) 이용근, 박종석(2003) 이철승, 이한희(1998)
		배송비	물류서비스와 관련된 배송요금	1. 배송비를 쉽게 확인 2. 배송료가 적당함 3. 타 사이트의 배송비보다 저렴	Li(1999) 서창적, 박민아(2008)
		사후성	배송 전 후의 서비스 품질	1. 배송과정 안내를 함 2. 배송 상황을 알림 3. 배달 완료 알림	안운석(2004) 윤종훈, 김광석(2006)
		반품성	반품의 성 및 편의성	1. 반품 과정이 간단함 2. 반품 처리가 신속함 3. 교환을 신뢰 있게 처리 4. 환불을 신뢰 있게 처리	Li(1999) 안운석(2004)
고객 신뢰	온라인쇼핑몰 자체에 대한 믿음이나, 제공하는 상품이나 서비스에 대한 믿음			1. 제품 품질의 신뢰 2. 서비스의 신뢰 3. 전반적인 신뢰	Doney & Cannon(1997) Gefen & Straub (2000, 2003)
만족	온라인쇼핑몰이 제공하는 제품이나 서비스에 대한 전반적인 만족의 정도			1. 제품 품질의 만족 2. 서비스의 만족 3. 전반적인 만족	Fornell(1992) Zeithaml(2000)
충성	온라인쇼핑몰을 계속해서 반복적으로 이용하려는 소비자의 태도 및 호의적인 태도			1. 앞으로도 계속 사용 2. 타인에게 추천 3. 타 사이트보다 이 사이트를 더 선호	Fornell(1992), Oliver(1999) Zins(2001) Coyle & Thorson(2001) Mathwick(2002), Zeitharnl Berry, Parasuraman(1996)

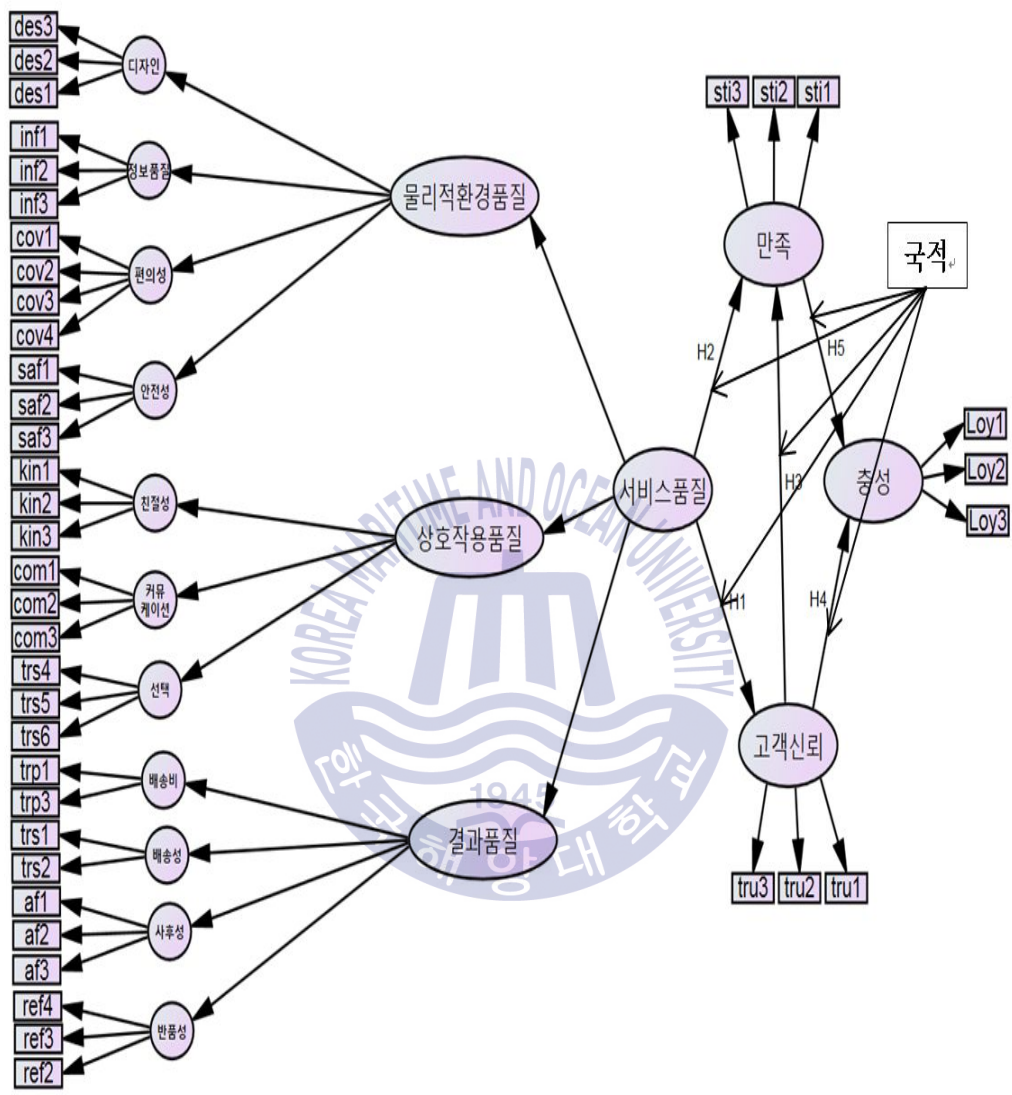


Fig. 7 모형 전체

제 4 장 실증분석

4.1. 조사의 개요

본 연구에서는 측정되는 문항을 최종 선정하고, 문항의 신뢰성과 타당도를 확보하기 위하여 개발된 문항들의 표현이 구성개념을 잘 나타내며 표현이 적절한지, 조작적 정의를 잘 구현하였는지 확인하기 위하여 관련 분야 전문가 9인(교수3인, 연구원3인, 전자상거래 분야 및 전자상거래 물류분야 전문가3인)에게 사전 검토를 받아 질문의 개념이 얼마나 정확한지, 연구가 의도한 내용이 응답자들에게 충분히 전달되고 있는지를 검토하여 최종 인적 사항을 제외한 총 44개 문항을 선정하여 이를 실제 조사에 사용하였다.

분석을 위한 자료는 7월 26일부터 8월 11일까지 중국 상하이 권에서 한국 직구매 경험이 있는 320명 소비자를 대상으로 설문조사를 했고 무효 설문지를 빼고 288부의 유효설문지를 받았다. 한국에서 8월 14일부터 8월 24일까지 부산 권에서 온라인쇼핑경험이 있는 280명 소비자를 대상으로 설문조사를 거쳐 228부의 유효설문을 수집하였다.

연구 개념을 측정하기 위하여 여러 선행연구에서 사용된 항목들을 본 연구의 상황에 적합하도록 수정, 보완하여 리커트 5점 척도로 측정하였다.

4.2. 표본 집단의 특성 분석 및 분석 방법

4.2.1. 표본 집단의 특성 분석

표7에서 나온 것과 같이 중국소비자 집단과 한국소비자 집단이 남녀 성별, 나이, 직업, 학력의 비율이 비슷하며, 한국 사이트를 아는 경로를 보면 중국소비자가 주로 지인의 추천으로 알게 되고, 페이스북, 카페, 블로그, 등 SNS 같은 경로 통해 아는 것은 한국국내소비자와 비슷하다.

중국소비자가 한국소비자처럼 Gmarket 온라인사이트를 통해 한국직접구매도 많이 하는 것을 알 수 있다. 대부분의 종합사이트와 달리 Gmarket 온라인쇼핑사이트가 중국어버전을 잘 갖추어져 있고, 중국소비자가 선호하는 QQ 온라인 상담방식 이용도 가능하며, 상담원도 중국현지 직원이기 때문에 질문이 있으면 마음껏 중국어로 커뮤니케이션할 수 있어서 거래가 지장 없이 진행되므로 중국소비자가 많이 사용한다.

소비액이 1000위안 정도를 소비하는 중국소비자가 제일 많다. 한중 자유무역협정을 타결 이후, 1000위안 이하의 소비액은 면세통관을 누릴 수 있기 때문일 것이다. 소비액 측면에서 보면 중국소비자가 한국소비자 소비액보다 더 많은 것을 알 수 있다.

그리고 중국 국내서 중산층의 증가하므로 소비능력이 많이 강해지고 있다. 하지만 중국 국내에 가짜 제품이 많기 때문에 보다 더 많이 돈을 써도 품질이 좋은 제품을 선호하는 반면에 한국 국내 경제가 부진으로 인하여 제품품질보다 제품 가격을 더 중요시 하고 있는 것을 알 수 있다. 그리고 중국소비자 빠른 물류배송보다 AS서비스를 중요시하는 반면에 한국은 빠른 물류배송을 더 중요하다고 생각하고 있다. 이로 인해서 중국소비자의 한국 직구매와 한국 소비자의 국내온라인쇼핑구매 간의 서비스품질이 고객신뢰, 만족, 충성에 미치는 영향요인은 다르다고 예상할 수 있다. 또한, 독립성검증을 통해 한중 간의 소비자들이 주로 사용하는 사이트와 소비액을 제외한 나머지 인적항목 들이 국

적과 관계없이 독립성을 지닌 것으로 알 수 있다. 따라서 연구의 목적을 달성하기 위하여 다음 분석 단계로 들어가도 문제가 없을 것이다.

Table 7 전체 응답자들의 인구통계학적 특성

특성	변수	중국 (빈도 및 비율)	한국 (빈도 및 비율)	국가 간의 독립성검증
성별	남	143(49.7)	114(50.0)	$\chi^2=0.004767$ df=1 p= .95
	여	145(50.3)	114(50.0)	
	합계	288	228	
나이	10대	23(8.0)	23(10.1)	$\chi^2=2.263355$ df=5 p= .81
	20대 초반	129(44.8)	88(38.6)	
	20대 후반	82(28.5)	70(30.7)	
	30대 초반	21(7.3)	19(8.3)	
	30대 후반	18(6.3)	15(6.6)	
	40대 및 40대 이상	15(5.2)	13(5.7)	
	합계	288	228	
직업	직장인	147(51.04)	108(47.37)	$\chi^2= 0.7051$ DF=2 p= .70
	학생	119(41.32)	102(44.74)	
	기타	22(7.64)	18(7.89)	
	합계	288	228	
학력	고졸	13(4.5)	8(3.5)	$\chi^2= 0.3521763$ DF=2 p= .84
	대학 재학이나 졸업	187(64.9)	151(66.2)	
	대학원 재학이나 졸업	88(30.6)	69(30.3)	
	합계	288	228	
사이트	GMarket(G마켓)	107(37.2)	57(25.0)	$\chi^2= 19.469$ DF=5 P= .00
	11st(11번가)	38(13.2)	49(21.5)	
	롯데닷컴	46(16.0)	22(9.6)	
	interpark(인터파크)	39(13.5)	42(18.4)	
	GS샵	36(12.5)	41(18)	
	기타	22(7.6)	17(7.5)	
	합계	288	228	

특성	변수	중국 (빈도 및 비율)	한국 (빈도 및 비율)	국가 간의 독립성검증
경로	포탈사이트	31(10.8)	28(12.3)	$\chi^2=0.36973967$ df=4 P= .98
	지인의 추천	103(35.8)	80(35.1)	
	개인검색	38(13.2)	31(13.6)	
	페이스북, 카페, 블로그 등 SNS	94(32.6)	73(32.0)	
	신문 보도	22(7.6)	16(7.0)	
	합계	288	228	
소비빈도	1주일 1번 이상	39(13.5)	30(13.2)	$\chi^2=4.058657$ df=4 P= .40
	2주 1번	53(18.4)	57(25.0)	
	한 달 1번	74(25.7)	47(20.6)	
	1년 2-6번	85(29.5)	65(28.5)	
	1년 한번 이하	37(12.8)	29(12.7)	
	합계	288	228	
소비액	1-3만원 미만	9(3.1)	8(3.9)	$\chi^2=39.60888$ df=6 P= .00
	3-6만원 미만	52(18.1)	87(38.2)	
	6-10만원 미만	97(33.7)	76(33.3)	
	10-15만원 미만	88(30.6)	37(16.2)	
	15-20만원 미만	31(10.8)	19(8.3)	
	20-25만원 미만	11(3.8)	0(0)	
	합계	288	228	

특성	변수	중국 (빈도 및 비율)	한국 (빈도 및 비율)	국가 간의 독립성검증
중요하게 생각하는 요소	상품 품질	93(32.3)	64(28.1)	$\chi^2=14.2737615$ df=4 P= .00
	가격	81(28.1)	78(34.2)	
	빠른 물류배송	43(14.9)	51(22.4)	
	AS서비스	56(19.4)	22(9.6)	
	기타	15(5.2)	13(5.7)	
	합계	288	228	
구매품목 (다중응답)	전자전기	39(13.5)	64(28.1)	중국소비자가 한국드라마 등 한류문화의 영향으로 주로 한국 화장품과 의류, 식품을 많이 직구를 하고 있는 것을 알 수 있다. 또한, 중국 중산층의 수입은 많아짐에 따라 가격은 아닌 품질을 더 중요시하고 있으므로 한국 아동용품 같은 제품을 많이 구매하고 있다. 한국은 주로 화장품과 식품, 의류, 또는 전자 전기제품을 많이 구매 하고 있다.
	화장품	128(44.4)	106(46.5)	
	식품	93(32.3)	80(35.1)	
	문화(책, 영화, CD음향)	39(13.5)	32(14.0)	
	체육오락용품	28(9.7)	25(11.0)	
	자동차용품	36(12.5)	33(14.5)	
	의류	90(31.3)	72(31.6)	
	보석류	52(18.1)	44(19.3)	
	휴대폰악세서리	55(19.1)	41(18.0)	
	가정용품	57(19.8)	45(19.7)	
	사무용품	52(18.1)	37(16.2)	
	취미용품	34(11.8)	28(12.3)	
	건강용품	26(9.0)	20(8.8)	
	아동용품	89(30.9)	43(18.9)	
기타	32(11.1)	23(10.1)		

4.2.2. 분석방법

자료의 분석과 가설검정을 위하여 통계패키지는 SPSS 19.0과 Amos 21.0을 이용하였다. 수집된 자료의 구체적인 분석방법은 다음과 같다. 첫째, 표본의 인구통계적 특성을 파악하기 위하여 빈도분석 및 독립성검증을 실시하였다. 둘째, 측정변수의 신뢰성과 타당성을 검증하기 위하여 확인적 요인분석을 실시하면서 구성신뢰성과 타당성을 평가하였다. 셋째, 가설 검정을 위하여 경로 분석을 실시하였다. 마지막, 국적에 따른 조절효과분석을 실시하였다.



4.3. 신뢰성과 타당성 및 연구 모형의 적합성 분석

4.3.1. 신뢰성

본 연구척도가 가설검정을 위하여 문제가 없는지를 검증하기 위하여 확인적 요인분석을 하였다. 이는 확인적 요인분석은 탐색적 요인분석과는 다르게 관측변수가 단 하나의 잠재변수와 상관관계를 가지고 있기에 확인적 요인분석의 적합도 지수가 제대로 나왔다는 것 자체로 신뢰성과 타당성을 어느 정도 인정할 수 있기 때문이다(김대업, 2008).

아무 요인을 삭제하지 않을 때가 결과품질에 음오차 분산이 발생하였다. 이러한 현상은 표본의 크기가 작으면서 관측변수의 수가 적은 경우에 발생한다고 알려져 있다. 또한, 표본에 이상치가 존재하거나 관측변수들 간의 상관관계 값이 극도로 크거나 작은 경우에도 발생할 수 있다고 한다(Bentler & Chou, 1987). 이런 경우에 문제가 되는 변수를 아예 제거하거나 아니면 그대로 사용하기 위하여서는 일반적으로 오차 항을 0.005와 같이 극히 작은 값으로 제한할 수 있다. 그러나 오차 분산 값을 매우 작은 값으로 지정하는 방법은 실제의 표본 값을 왜곡함으로써 모형의 적합도를 저하시킬 수 있다(김계수, 2010).

보다 공정한 연구결과를 도출하기 위하여 아래와 같은 해당요인들을 삭제하기로 한다. 확인적 요인분석을 통하여 이루어진 분석결과 최초모델의 적합도는 아래 표8에서 나온 것과 같이 기준치에 다 달하는 것으로 나타났다.

Table 8 연구변수의 설명

요인		삭제 전	삭제 후
Trp2	배송료가 적당함	CMIN/DF= 1.369. RMR= .030 GFI= .907	결과품질의 음 오차분산 e73= -.005)
Trs3	제품 훼손하지 않음	AGFI= .895 PGFI= .801 NFI= .925 TLI= .977 CFI=.978	
Ref1	반품 과정이 간단함	PCFI= .904 RMSEA= .027	
			CMIN/DF=1.377. RMR=.029 GFI=.914 AGFI=.901 PGFI=.797 NFI=.926 TLI=.976 CFI=.978 PCFI=.896 RMSEA=.027

신뢰성 검증은 측정하고자 하는 것을 얼마나 안정적으로 일관성 있는 측정했는가를 평가하는 것이다. 신뢰성을 측정하기 위한 방법은 다양하지만 본 연구에서 신뢰성을 측정하기 위하여 크론바 알파(Cronbach's α)계수를 이용하여 내적 일관성으로 검증하였다. 추출된 요인 별 알파 계수는 최저 점수가 0.790으로 나타나고 모두가 0.7이상으로 상회하였다. 따라서 검증을 위하여 사용할 변수들은 신뢰도가 높다고 할 수 있다.

Table 9 연구변수의 신뢰도

Constructs	Indicator	Cronbach's alpha
디자인	des1	.817
	des2	
	des3	
정보품질	inf1	.856
	inf2	
	inf3	
편의성	cov1	.877
	cov2	
	cov3	
	cov4	
안전성	saf1	.898
	saf2	
	saf3	
친절성	kin1	.896
	kin2	
	kin3	

Constructs	Indicator	Cronbach's alpha
커뮤니케이션	com1	.911
	com2	
	com3	
배송성	trs1	.828
	trs2	
개인화 서비스	trs4	.898
	trs5	
	trs6	
배송비	trp1	.790
	trp3	
사후성	af1	.900
	af2	
	af3	
반품성	ref2	.894
	ref3	
	ref4	
고객신뢰	tru1	.883
	tru2	
	tru3	
만족	sti1	.866
	sti2	
	sti3	
충성	Loy1	.899
	Loy2	
	Loy3	

4.3.2. 타당성

Compbell & Fiske(1959)는 구성개념 타당성의 2가지 측면인 수렴타당성과 판별타당성과 관련하여 수렴타당성을 동일한 개념들을 측정하고자 하는 여러 시도들이 일치하는 정도로, 판별타당성을 다른 개념들의 측정치들이 다른 정도로 보고 있다. 일반적으로 집중 타당성(Convergent validity)은 측정항목의 적재치가 0.5보다 크거나(Gefen & Straub, 2000), t값이 2.0이상 (Steenkamp & Trijp, 1991)이면 받아들일 수 있는 수준으로 평가된다.

AMOS 21.0을 이용하여 클로바하 알파값 이외의 추가적인 신뢰도 측정치인 복합신뢰도(Composit reliability: CR)과 평균분산추출(Average variance extracted: AVE)을 이용하여 신뢰도를 다시 한 번 측정하였다.

측정결과, 모든 측정항목에서 값들은 Fornell & Larcker(1981)과 Hari et al., (1998)이 제시하는 권장치(복합신뢰도는 0.7 이상, 평균분산추출 값은 0.5 이상)를 초과하여 각 설문항목의 신뢰도는 높은 것으로 입증되었다.

Table 10 집중타당성 검증

Constructs	Indicator	Loading	t-value	C.R	AVE
디자인	des1	.912		0.8298	0.6227
	des2	.675	15.868		
	des3	.762	18.017		
정보품질	inf1	.876		0.8595	0.6725
	inf2	.717	17.920		
	inf3	.858	21.863		
편의성	cov1	.845		0.8831	0.6563
	cov2	.846	22.950		
	cov3	.661	16.280		
	cov4	.871	23.806		
안전성	saf1	.839		0.899	0.7481
	saf2	.844	22.982		
	saf3	.910	24.974		
친절성	kin1	.860		0.8958	0.7413
	kin2	.857	23.573		
	Kin3	.866	23.826		
커뮤니케이션	com1	.925		0.9124	0.7767
	com2	.874	28.150		
	com3	.843	26.472		
배송성	trs1	.821		0.8287	0.7077
	trs2	.861	12.800		
개인서비스	trs4	.918		0.8989	0.7481
	trs5	.854	25.369		
	trs6	.820	23.915		
배송비	trp1	.831		0.792	0.6558
	trp3	.788	13.814		
사후성	af1	.911		0.901	0.7523
	af2	.828	24.404		
	af3	.861	25.844		
반품성	ref2	.874	24.000	0.8939	0.7376
	ref3	.837	22.892		
	ref4	.865			
고객신뢰	tru1	.843		0.8841	0.7179
	tru2	.822	21.286		
	tru3	.876	22.527		
만족	sti1	.811	22.228	0.8708	0.6934
	sti2	.759	20.331		
	sti3	.920			
충성	Loy1	.915		0.9036	0.7592
	Loy2	.750	21.637		
	Loy3	.937	30.334		

구성개념의 판별타당성 검증을 위하여서는 Anderson & Gerbing(1988)이 제안한 검증방법을 따랐다. 즉, 상관계수 추정치의 95% 신뢰구간($\phi \pm 2 * S.E$)에 1.0을 포함하고 있는 지를 계산하여 신뢰구간 안에 “1.0”의 값을 포함하고 있지 않으면 판별타당성은 성립된다.

Table 11 판별타당성

Constructs	디자인	정보품질	편의성	안전성	친절성	커뮤니케이션	배송성	선택	배송비	사후성	반품성	신뢰	고객만족	고객충성
디자인	0.6227													
정보품질	0.14896	0.6725												
편의성	0.082369	0.16644	0.6563											
안전성	0.186824	0.165649	0.247009	0.7481										
친절성	0.080656	0.155236	0.091809	0.104976	0.7413									
커뮤니케이션	0.089804	0.117649	0.038481	0.082369	0.071289	0.7767								
배송성	0.095481	0.114244	0.075825	0.0784	0.059225	0.104329	0.7077							
선택	0.068644	0.068644	0.063504	0.069169	0.082369	0.079524	0.068644	0.7481						
배송비	0.097844	0.172225	0.150544	0.180625	0.1156	0.131769	0.158404	0.106276	0.6559					
사후성	0.132486	0.0841	0.070756	0.09	0.029241	0.082369	0.121104	0.051984	0.106829	0.7523				
반품성	0.0256	0.033856	0.031684	0.048284	0.071824	0.042025	0.064009	0.030625	0.128164	0.0825	0.7376			
신뢰	0.0441	0.0484	0.030976	0.042436	0.061504	0.076176	0.072361	0.000961	0.111656	0.0784	0.079524	0.7179		
고객만족	0.173556	0.1821	0.198916	0.174724	0.077841	0.071824	0.105925	0.073884	0.174724	0.0961	0.121801	0.080516	0.6934	
고객충성	0.063504	0.034516	0.068686	0.068886	0.017956	0.051884	0.0576	0.008886	0.057121	0.060516	0.025921	0.068686	0.068886	0.7582

기준: 평균분산추출(AVE)값>상관계수²

이상과 같은 방법으로 각 연구단위를 검증하였고 그 결과 상관계수의 95% 구간추정치에 1을 포함하고 있는 변수는 발견되지 않아 본 연구 구성개념의 판별 타당성을 입증할 수 있었다. 그리고 표에서 나온 것과 같이 상관계수의 제곱은 최대수치인 .247009이기 때문에 모두 평균분산추출(AVE)보다 작으므로 측정 모형의 적합도와 신뢰성 및 타당성이 인정되므로 이후의 가설검정 단계로 진행할 수 있었다.

4.3.3 연구 모형의 적합성 분석

가설검정하기 전에 모든 변수로 구성된 1차, 2차, 3차 모형을 확인적 요인분석을 통해 요인 적재치, t-value, Chi-square, 자유도, 유의확률, 연구 모형의 적합성 등 비교를 해 봤다. 표11에서 나온 것과 같이 모형 별 요인 적재치, t값에 있어서 2차와 3차 모형이 1차 모형보다 낮고 2차, 3차 모형 간에 별로 큰 차이가 없는 것을 알 수 있다. 아래 표와 같이 모형별의 적재량과 t값의 차이를 확인할 수 있다.



Table 12 측정모형 간 적재량과 t값 비교

Constructs	Indicator	First-order		Second-order		Third-order	
		Loading	t-value	Loading	t-value	Loading	t-value
디자인	des1	.912		.918		.921	
	des2	.675	15.868	.672	15.728	.670	15.678
	des3	.762	18.017	.758	17.824	.757	17.752
정보품질	inf1	.876		.875		.876	
	inf2	.717	17.920	.717	17.877	.716	17.872
	inf3	.858	21.863	.859	21.711	.858	21.700
편의성	cov1	.845		.846		.847	
	cov2	.846	22.950	.846	22.959	.845	22.957
	cov3	.661	16.280	.659	16.250	.659	16.256
	cov4	.871	23.806	.870	23.810	.870	23.820
안전성	saf1	.839		.839		.840	
	saf2	.844	22.982	.846	23.020	.845	23.039
	saf3	.910	24.974	.909	24.911	.908	24.931
친절성	kin1	.860		.864		.865	
	kin2	.857	23.573	.856	23.596	.855	23.594
	Kin3	.866	23.826	.864	23.838	.863	23.835
커뮤니케이션	com1	.925		.923		.923	
	com2	.874	28.150	.875	28.068	.875	28.055
	com3	.843	26.472	.845	26.455	.845	26.457
배송성	trs1	.821		.830		.833	
	trs2	.861	12.800	.852	12.624	.849	12.599
선택	trs4	.918		.918		.918	
	trs5	.854	25.369	.854	25.358	.854	25.345
	trs6	.820	23.915	.820	23.884	.820	23.894
	trs3	.831	13.814	.808	13.584	.808	13.604
배송비	trp1	.831		.811		.811	
	trp3	.788	13.814	.808	13.584	.808	13.604
	trp2	.831		.811		.811	
사후성	af1	.911		.910		.910	
	af2	.828	24.404	.829	24.375	.829	24.367
	af3	.861	25.844	.861	25.767	.862	25.765
반품성	ref2	.874	24.000	.873	23.914	.873	23.911
	ref3	.837	22.892	.838	22.880	.837	22.878
	ref4	.865		.865		.866	
고객신뢰	tru1	.843		.843		.845	
	tru2	.822	21.286	.822	21.292	.821	21.279
	tru3	.876	22.527	.875	22.523	.875	22.506
만족	sti1	.811	22.228	.815	22.234	.816	22.139
	sti2	.759	20.331	.758	20.199	.760	20.187
	sti3	.920		.918		.916	
충성	Loy1	.915		.915		.915	
	Loy2	.750	21.637	.749	21.585	.749	21.579
	Loy3	.937	30.334	.937	30.211	.938	30.195

3차 모형과 2차 모형 비교할 때 3차 모형의 Chi-square, 자유도가 2차 모형보다 각 25.789, 6 더 많은 것을 알 수 있다. 그리고 부합지수를 비교할 때에도 3차 모형이 2차 모형보다 더 우수하다고 볼 수 있다. 그 중에서 특히 3차 모형이 $\Delta PCFI = .006$, $\Delta PNFI = .005$, $\Delta PGFI = .004$ 가 더 큰 것을 확인할 수 있다. 그리고 3차 모형의 BIC/CAIC수치가 2차 모형보다 확실히 낮다. 이 수치들은 모형들 비교할 때 주로 사용하는 평가기준으로 낮으면 낮을수록 좋다(김계수, 2010). 뿐만 아니라 3차 모형의 Squared Multiple Correlations(설명력) 같은 경우에도 2차 모형보다 좋아서 변수들의 강한 설명력을 갖춰 있다고 볼 수 있다.

마지막으로, 앞에 언급한 것과 같이 본 연구가 다른 연구와 달리 전자상거래 서비스품질은 물론 전자상거래물류도 포함하고 있고 3차원 서비스 모형으로 SCM관점으로 종합적으로 서비스 품질을 구성하여 한국온라인쇼핑서비스와 오픈 라인 서비스의 현황을 파악하여 문제점도 찾고 이와 신뢰, 만족, 충성 간의 관계도 검증할 것이다.

따라서 본 연구가 3차 모형을 사용하여 가설을 검증할 것이다.

Table 13 측정모형 간 확인적 요인분석 적합도 비교(전체)

차	Chi-square	df	P	부합지수	AIC/BIC/CAIC	SMC (설명력)
1차	927.837	688	.000	CMIN/DF= 1.349 RMR= .021 GFI= .922 AGFI= .903 PGFI= .737 NFI= .934 TLI=.978 CFI= .982 PCFI= .824 SRMR=.0310	1273.837 2008.413 2181.413	
2차	1008.120	745	.000	CMIN/DF= 1.353 RMR= .027 GFI= .916 AGFI= .903 PGFI= .793 NFI= .928 TLI=.978 CFI= .980 PCFI= .890 SRMR=.0397	1240.120 1732.668 1848.668	.496 (1차 변수들 중에 최고치)
3차	1033.909	751	.000	CMIN/DF=1.377. RMR=.029 GFI=.914 AGFI=.901 PGFI=.797 NFI=.926 TLI=.976 CFI=.978 PCFI=.896 SRMR=.0425	1253.909 1720.981 1830.981	.947(2차 변수 들 중에 최고치) 이때에 .502(1차 변수 들 중에 최고치)
비교2 →1	80.283	57	(0.005-0 .050)	△CMIN/DF=.004. △RMR=.006 △GFI=-.006 △AGFI=0 △PGFI=.056 △NFI=-.006 △TLI=0 △CFI=-.002 △PCFI=.066 △SRMR=.0087	BIC/CAIC가 낮으면 낮을수록 좋아서 2차가 좋음	2차가 좋음
비교3 →2	25.789	6	0.000	△CMIN/DF=.024. △RMR=.002 △GFI=-.002 △AGFI=-.002 △PGFI=.004 △NFI=-.002 △TLI=-.002 △CFI=-.002 △PCFI=.006 △SRMR=.0028	BIC/CAIC가 낮으면 낮을수록 좋아서 3차가 좋음	3차가 좋음.

4.4. 연구가설의 검증

확인적 요인분석을 통해 신뢰도, 집중타당성 및 판별타당성 등을 검증한 후 앞에 제시한 연구가설을 검증하였다.

Table 14 구조방정식 모델적합도(전체)

모형적합도 평가지표	기준	
CMIN/DF	5 이하	1.392
GFI (Goodness of Fit Index)	0.9 이상	.913
AGFI (Adjusted GFI)	0.8 이상	.900
RMR (Root-Mean-Square Residual)	0.05 이하면 양호	.031
RMSEA (Root Mean Square Error of Approximation)	0.1~0.08 보통 0.08~0.05 양호 0.05 이하 좋음	.028
TLI (Tucker-Lewis Index)	0.9 이상	.976
NFI (Normed Fit Index)	0.9 이상	.925
PGFI (Parsimony Goodness of Fit Index)	클수록 좋음	.797
SRMR (Standardised Root Mean square Residual)	0.05 이하면 양호	.0460
CFI (Comparative Fit Index)	0.9 이상	.978

우선, 가설1 물리적 환경품질(디자인, 정보품질, 편의성, 안전성), 상호작용품질(친절성, 커뮤니케이션, 개인화 서비스)과 결과품질(배송성, 배송비, 사후성, 반품성)로 구성된 서비스품질이 신뢰에 정(+)의 영향을 미친다는 가정을 상정한 것으로 분석한 결과, 서비스품질은 고객신뢰에 유의미한 영향을 미치는 것으로 나타났다. ($\beta=.464$, $t\text{-값}=7.298$), 이는 Hartline & Ferrell(1996), 경중수, 김명수(2012), 박종철 등(2011) 등 연구에서 도출된 결과와 같다.

다음, 가설2 물리적 환경품질(디자인, 정보품질, 편의성, 안전성), 상호작용품질(친절성, 커뮤니케이션, 개인화서비스), 결과품질(배송성, 배송비, 사후성, 반품성)로 구성된 서비스품질이 만족에 정(+)의 영향을 미친다는 가정을 상정한

것으로 분석한 결과, 서비스품질은 만족에 유의미한 영향을 미치는 것으로 나타났다. ($\beta=.698$, t -값=8.769), 이는 Parasuraman, Zeithaml & Berry(1985, 1988), Cronin Jr & Taylor(1992), Gronroos(1984), 이유재, 라선아(2003), Jamal & Naser(2002) 등 연구에서 도출된 결과와 같다.

그리고 고객신뢰가 만족에 정(+의 영향을 미친다는 가정을 상정한 것으로 분석한 결과, 고객신뢰가 만족에 무의미한 영향을 미치는 것으로 나타났다. ($\beta=-.076$, t -값=-1.485) 중국소비자의 한국 직구매 같은 경우에 한국 제품의 품질에 대한 믿음이 가지만 서비스품질에 대해서 불신하므로 만족하지 않고 있다. Shankar 등(2002), 유일 등(2007), 손일락(2005) 등 연구에서 도출된 결과와 다르다.

그 다음에, 고객신뢰가 충성에 정(+의 영향을 미친다는 가정을 상정한 것으로 분석한 결과, 고객신뢰가 충성에 유의미한 영향을 미치는 것으로 나타났다. ($\beta=.196$, t -값=4.054), 이는 이용기 등(2005), Morgan & Hunt(1994), 권영국 등(2003), 손중균 등(2012) 등 연구에서 도출된 결과와 같다.

그리고 만족이 충성에 정(+의 영향을 미친다는 가정을 상정한 것으로 분석한 결과, 만족이 충성에 유의미한 영향을 미치는 것으로 나타났다. ($\beta=.229$, t -값=4.753), 이는 정기한, 고영도(2007), 이유재, 김우철(1998), 이애주 등(2003), Churchill et al.,(1982), Fornell et al.,(1996), Kristensen et al.,(2000); Rosenberg & Czepiel(1984) 등 연구에서 도출된 결과와 같다.

Table 15 구조방정식 모델분석 결과(전체)

가설	개념 간 관계	표준화 경로계수	표준오차	t-value	P-value	채택 여부
H1	서비스품질 →고객신뢰	.464	.124	7.298	.000	채택
H2	서비스품질 →만족	.698	.148	8.769	.000	채택
H3	고객신뢰 →만족	-.076	.049	-1.485	.138	기각
H4	고객신뢰 →충성	.196	.046	4.054	.000	채택
H5	만족 →충성	.229	.048	4.753	.000	채택

같은 모형에서 국적에 따라 경로분석 결과의 차이가 없는지 검증하기 위하여 잠재평균분석을 수행하게 되었다. 잠재평균분석을 수행하기 위하여 각 집단에서의 개별 변수들이 동일한 속성을 측정하는지 확인하는 절차가 필요하며 (배병렬, 2009), 다음 단계로 측정 모형의 형태동일성, 측정동일성, 절편동일성이 성립됨을 입증해야 한다(Hong, Malik & Lee, 2003).

1) 행태의 동일성

중국과 한국소비자 집단을 대상으로, 탐색적 요인분석을 통해 중국소비자 집단과 한국소비자 집단이 같은 형태를 갖춘 것을 알 수 있다. 그리고 앞에 Table 9(연구변수의 신뢰도)와 Table 10(타당성 검증), Table 11(판별 타당성) 등 모두 성립하므로 본 연구 중에서 측정 모형의 형태동일성을 확보했다고 검증된다.

2) 측정동일성검증

Table 16 Model1 ~ Model5와 비 제약 모델 간의 측정동일성 비교결과

Model	DF	CMIN	P	NFI Delta-1	IFI Delta-2	RFI rho-1	TLI rho2
Measurement weights	27	98.236	.000	.007	.008	.005	.005
Structural weights	42	113.441	.000	.008	.009	.005	.005
Structural covariances	43	114.585	.000	.008	.009	.005	.005
Structural residuals	68	189.003	.000	.013	.015	.008	.009
Measurement residuals	109	481.160	.000	.034	.038	.025	.028

Model1은 비 제약 모형과 비교한 결과는 χ^2 값이 98.236 더 많고, df가 27 더 많기 때문에 통계적으로 유의하다는 것을 나타낸다. 따라서 측정동일성에 문제가 있는 것을 알 수 있다. 이럴 경우, 다음 분석단계인 절편 동일성, 구조 방정식모형 분석, 또는 다중집단 경로분석을 진행하는 것은 의미가 없게 된다 (우종필, 2015).

따라서 본 연구가 다른 연구들과 달리 같은 모형에서 분석하는 것은 아니라 한국과 중국 소비자를 대상으로 하는 cross national study이므로 한국과 중국 소비자집단을 따로 분석하고 비교하여 차이를 검증할 것이다.

Table 17 확인적 요인분석 모델적합도(국가 별)

모형적합도 평가지표	기준	중국	한국
χ^2 (Chi-Square)/Degrees of freedom	χ^2 통계표 임계 치	799.016/ 688	901.838/688
Probability level	0.05이하	.002	.000
CMIN/DF	5 이하	1.161	1.311
GFI (Goodness of Fit Index)	0.9 이상	.887	.849
AGFI (Adjusted GFI)	0.8 이상	.858	.811
RMR (Root-Mean-Square Residual)	0.05 이하면 양호	.024	.027
RMSEA (Root Mean Square Error of Approximation)	0.1~0.08 보통 0.08~0.05 양호 0.05 이하 좋음	.024	.037
TLI (Tucker-Lewis Index)	0.9 이상	.979	.960
NFI (Normed Fit Index)	0.9 이상	.886	.874
PGFI (Parsimony Goodness of Fit Index)	클수록 좋음	.708	.678
SRMR (Standardised Root Mean square Residual)	0.05 이하면 양호	.0380	.0417
CFI (Comparative Fit Index)	0.9 이상	.982	.966

표 18에서 나온 것과 같이 한국소비자 집단과 중국소비자 집단 간의 차이가 현저하다. 우선, SPSS19를 이용해 T-test를 실행한 결과에 “원하는 것을 사이트에서 완성” 제외하 나머지 요인들의 평균에 한국소비자 집단이 중국소비자 집단보다 모두 유의하게 높은 것으로 확인할 수 있다. 그리고 AMOS21을 통해 확인적 요인을 분석한 결과에도 한국과 중국소비자 집단 간의 차이를 확인할 수 있다. “가독성, 쇼핑물 구조” 요인은 한국소비자 집단이 중국소비자 집단보다 높은 것으로 나온 반면에 “일관된 검색” 요인은 한국소비자 집단과 중국소비자 집단 간에 별로 큰 차이가 없지만 중국소비자 집단은 한국소비자 집단보다 조금 높은 것으로 알 수 있다. “정확한 정보, 이해하기 쉬운 정보” 요인은 한국소비자 집단이 중국소비자 집단보다 높은 것으로 나온 반면에 “관련된 정보” 요인은 중국소비자 집단이 한국소비자 집단보다 높은 것을 알 수 있다. “단계별로 안내함, 회원가입하기 쉬움과 원하는 것을 몇 번의 클릭만으로

로 얻을 수 있음” 요인은 한국소비자 집단이 중국소비자 집단보다 높은 것으로 나온 반면에 “원하는 것을 사이트에서 완성” 요인은 중국소비자 집단이 한국소비자 집단보다 조금 높음을 알 수 있다. “개인 정보 보호, 공인 인증마크 표시, 안전한 지불방식” 요인은 별로 차이가 없는 것으로 확인되었다. “문의에 대한 빠른 응답, 배달 예정시간을(시간약속 등)알림, 배송 직원이 친절응대” 요인은 한국소비자 집단이 중국소비자 집단보다 높은 것으로 나왔다. “관리자와의 소통, 제품의 이용후기” 요인은 중국소비자 집단이 한국소비자 집단보다 높은 반면에 “커뮤니티 공간 제공” 요인은 한국소비자 집단이 중국소비자 집단보다 높은 것으로 나왔다. “배송방식 선택가능, 배송시간 선택가능, 배송장소 선택가능” 요인은 한국소비자 집단이 중국소비자 집단보다 높은 것으로 나왔다. “신속한 배송, 안전한 배송” 요인도 한국소비자 집단이 중국소비자 집단보다 높은 것으로 나왔다. “배송비를 쉽게 확인, 타 사이트의 배송비보다 저렴” 요인은 양국 간에 차이가 없지만 중국소비자 집단은 한국소비자 집단보다 조금 높은 것으로 확인되었다. “배송 상황을 알림, 배달완료 알림 등” 요인은 중국소비자 집단이 한국소비자 집단보다 높은 것으로 나온 반면에 “배송과정 안내를 함” 요인은 큰 차이가 없다고 확인되었다. “반품 처리가 신속함, 교환을 신뢰 있게 처리, 환불을 신뢰 있게 처리” 요인은 중국소비자 집단이 한국소비자 집단보다 조금 높은 것으로 나왔다. “제품품질의 신뢰, 서비스의 신뢰, 전반적인 신뢰” 요인은 중국소비자 집단이 한국소비자 집단보다 높은 것으로 나왔다. “제품 품질의 만족, 서비스의 만족, 전반적인 만족” 요인은 한국소비자 집단이 중국소비자 집단보다 높은 것으로 나왔다. “타인에게 추천” 요인은 한국소비자 집단이 중국소비자 집단보다 높은 것으로 나온 반면에 “앞으로도 계속 사용, 타 사이트보다 이 사이트를 더 선호” 요인은 중국소비자 집단이 한국소비자 집단보다 높은 것으로 나왔다.

Table 18 중국과 한국 소비자 집단 간 비교 결과

항목	CHINA		KOREA		차이	T-test P
	C.R.	표준화	C.R.	표준화		
쇼핑몰 구조	10.392	0.653	14.147	0.847	3.755	.000
일관된 검색	10.566	0.666	10.149	0.63	-0.417	.000
가독성		0.912		0.915		.000
이해하기 쉬운 정보	14.018	0.787	16.031	0.928	2.013	.000
관련된 정보	13.922	0.782	10.044	0.607	-3.878	.000
정확한 정보		0.846		0.89		.000
원하는 것을 몇 번의 클릭만으로 얻을 수 있음	14.59	0.847	19.854	0.897	5.264	.000
원하는 것을 사이트에서 완성	13.019	0.761	12.544	0.694	-0.475	.020
회원가입하기 쉬움	14.34	0.833	16.999	0.827	2.659	.000
단계별로 안내함		0.767		0.91		.000
안전한 지불방식	17.329	0.891	17.189	0.946	-0.14	.000
개인 정보 보호	16.398	0.843	15.074	0.833	-1.324	.000
공인 인증마크 표시		0.826		0.828		.000
배송 직원이 친절응대	14.057	0.862	19.387	0.881	5.33	.000
문의에 대한 빠른 응답		0.788		0.904		.000
배달예정시간을(시간약속 등)알림	13.391	0.79	20.715	0.914	7.324	.000
제품의 이용후기	19.06	0.857	14.969	0.782	-4.091	.000
관리자와의 소통	19.876	0.884	17.064	0.852	-2.812	.000
커뮤니티 공간 제공		0.89		0.94		.000
안전한 배송	5.286	0.712	8.33	0.949	3.044	.000
신속한 배송		0.742		0.83		.000
배달완료 알림	20.534	0.886	14.326	0.808	-6.208	.000
배송 상황을 알림	18.925	0.839	13.979	0.792	-4.946	.000
배송과정 안내를 함		0.905		0.909		.000
반품 처리가 신속함	16.827	0.848	15.761	0.89	-1.066	.000
교환을 신뢰있게 처리	16.768	0.845	14.414	0.815	-2.354	.000
환불을 신뢰있게 처리		0.863		0.852		.000
배송시간 선택가능	11.962	0.748	22.236	0.87	10.274	.000
배송장소 선택가능	11.865	0.739	28.531	0.943	16.666	.000
배송방식 선택가능		0.85		0.958		.000
배송비를 쉽게 확인		0.814		0.75		.000
타 사이트의 배송비보다 저렴	8.524	0.704	7.983	0.888	-0.541	.000
전반적인 만족		0.871		0.94		.000
서비스의 만족	11.107	0.655	18.045	0.832	6.938	.000
제품 품질의 만족	13.265	0.796	20.826	0.891	7.561	.030
앞으로도 계속 사용		0.915		0.899		.000
타인에게 추천	13.008	0.653	17.376	0.845	4.368	.000
타 사이트보다 이 사이트를 더 선호	21.028	0.95	19.829	0.919	-1.199	.000
제품품질의 신뢰		0.867		0.86		.000
서비스의 신뢰	16.309	0.81	13.006	0.803	-3.303	.000
전반적인 신뢰	17.842	0.886	12.982	0.801	-4.86	.000

본 연구는 같은 모델을 통해서 가설을 검증할 생각이었다. 하지만 앞에 제시한 것과 같이 측정동일성이 없어서 한국소비자 집단과 중국소비자 집단을 분리하여 검증하게 되었다. 이로 인해서 표본의 수가 적어짐으로써 GFI와 NFI지수가 조금 낮아지게 되었다. 그리고 다른 모형적합도 지표들이 모두 기준에 도달했다. 따라서 가설에 대한 검증단계로 넘어가도 문제가 없을 것이다.

Table 19 구조방정식 모델적합도(국가 별)

모형적합도 평가지표	기준	중국	한국
χ^2 (Chi-Square)/Degrees of freedom	χ^2 통계표 임계치	877.027/752	1016.982/752
Probability level	0.05이하	.001	.000
CMIN/DF	5 이하	1.166	1.352
GFI (Goodness of Fit Index)	0.9 이상	.876	.832
AGFI (Adjusted GFI)	0.8 이상	.858	.807
RMR (Root-Mean-Square Residual)	0.05 이하면 양호	.031	.041
RMSEA (Root Mean Square Error of Approximation)	0.1~0.08 보통 0.08~0.05 양호 0.05 이하 좋음	.024	.039
TLI (Tucker-Lewis Index)	0.9 이상	.978	.955
NFI (Normed Fit Index)	0.9 이상	.875	.858
PGFI (Parsimony Goodness of Fit Index)	클수록 좋음	.765	.726
SRMR (Standardised Root Mean square Residual)	0.05 이하면 양호	.0505	.0644
CFI (Comparative Fit Index)	0.9 이상	.980	.958

아래 표에서 나온 것과 같이 구조방정식모델분석 결과에도 한국소비자 집단과 중국소비자 집단 간의 차이가 있다. 서비스품질이 고객 신뢰, 서비스품질과 만족, 만족과 충성에 한국소비자 집단과 중국소비자 집단이 모두 정의 영향을 미친 것을 나타낸 것으로 검증되었다. 그리고 고객신뢰와 만족에 한국소비자 집단과 중국소비자 집단이 모두 정의 영향을 미치지 않은 것으로 분석되었다. 그러나 고객신뢰와 충성에 중국소비자 집단이 정의 영향을 미친 반면에 한국소비자 집단이 정의 영향을 미치지 않은 것을 알 수 있다.

그리고 서비스품질이 고객신뢰, 서비스품질과 만족, 만족과 충성 간에 표준화 경로계수에 있어서 한국소비자 집단은 중국소비자 집단보다 높음을 알 수

있다.

Table 20 구조방정식 모델분석 결과(중국)

가설	개념 간 관계	표준화 경로계수	표준오차	t-value	P-value	채택여부
H6_1	서비스품질 →고객신뢰	.285	.193	3.516	.000	채택
H7_1	서비스품질 →만족	.620	.198	5.635	.000	채택
H8_1	고객신뢰 →만족	-.017	.049	-.265	.791	기각
H9_1	고객신뢰 →충성	.214	.053	3.368	.000	채택
H10_1	만족 →충성	.199	.072	3.055	.002	채택

Table 21 구조방정식 모델분석 결과(한국)

가설	개념 간 관계	표준화 경로계수	표준오차	t-value	P-value	채택여부
H6_2	서비스품질 →고객신뢰	.460	.212	4.319	.000	채택
H7_2	서비스품질 →만족	.719	.315	5.172	.000	채택
H8_2	고객신뢰 →만족	-.082	.091	-1.017	.309	기각
H9_2	고객신뢰 →충성	.036	.078	.477	.633	기각
H10_2	만족 →충성	.212	.066	2.901	.004	채택

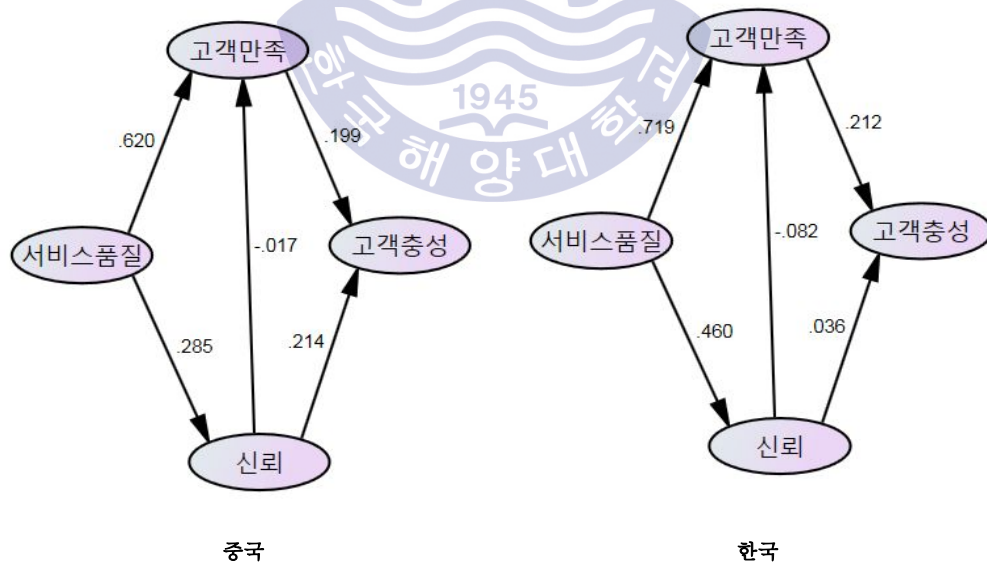


Fig. 8 한중 간 비교결과

중국소비자와 국내소비자가 직구매를 하는 이유는 상품가격, 상품품목의 부족 등의 원인 때문인지, 혹은 고객 신뢰, 만족과 충성 이외의 구매 요인에 영향을 미치는 다른 서비스 품질이 있는지를 알아보았다. 그 결과, 중국 소비자 집단의 경우는 한국 제품의 품질을 신뢰하고 있기 때문에 한국 직구매를 활발히 하고 있었다. 제품의 가격이 아니라 좋지 않은 서비스 품질의 문제로 인해 고객 신뢰가 만족에 영향을 미치지 않는 반면, 국내 소비자 집단의 경우에는 좋지 않은 온라인 쇼핑 서비스 품질, 제품의 비싼 가격, 제품 품목의 부족 등 인하여 해외 직구매 서비스를 많이 이용하고 있다. 다시 말하자면 국내소비자가 국내 온라인 쇼핑 서비스 품질에 대한 신뢰가 형성되지 않으므로 만족하지 못하고 충성하지도 않고 있다.

따라서 양국의 소비자 집단은 구매행위나 구매태도 등에 미치는 영향요인들에서 유의미한 차이를 보이고 있다. 전자상거래 시장에서 국내소비자를 유치하고 커다란 중국소비시장을 공략하기 위하여 위에서 나온 분석결과를 바탕으로 해결 대안을 제시하였다.

중국소비시장의 공략 방법

물리적 환경품질(디자인, 정보품질, 편의성, 안전성)에 관하여 중국소비자가 선호하는 사이트 색상, 양식, 결제 방식 등에 대해 고려하고, 중국소비자가 전자상거래 사이트를 사용 습관 등을 파악할 필요가 있음을 살폈다. 특히 소비자에게 정확한 제품정보 및 기타 정보를 전달하는 데에 있어 사이트 번역의 정확성을 높여야 한다는 것 또한 인식하게 되었다. 따라서 소비능력이 상당히 높아진 중국소비자에게 한국 사이트를 편하게 사용할 수 있도록 중국소비자에게 더 나은 서비스를 제공하기 위하여 한국 전자상거래 사이트의 현지화 전략이 필요하다고 본다. Huizingh(2000)는 온라인쇼핑몰에서의 유형성은 웹사이트를 분석하고 평가하기 위한 기준이다. 이는 웹사이트의 디자인과 성능이 이에 속한다고 하였으며, 온라인쇼핑몰에 대한 유형성은 신뢰도와 정(+)의 관계에 있다고 하였기 때문이다.(Gefen, 2002; 민동권, 2006).

앞서 언급한 것과 같이 서비스 품질은 주관적 서비스 품질과 객관적인 서비

스 품질을 분리할 수 있다. 상호작용품질(친절성, 커뮤니케이션, 개인화 서비스)은 바로 주관적 서비스품질이다. 상호작용품질에 있어서 중국 소비자와 쉽게 커뮤니케이션을 하기 위하여 중국 소비자가 자주 사용하는 프로그램이 설치되어 있어야 된다. 전자 상거래 사이트에서 중국인들은 자주 사용하는 QQ를 한국 사람이 쓰는 카카오톡처럼 SNS 프로그램을 통해 거래하면 질문이 즉각 처리되어 중국 소비자도 쉽게 사이트에 접근할 수 있는 접근성의 편리함을 획득할 수 있을 것이고 따라서 선호도도 높일 것이다. 반응성은 고객에 대한 즉각적인 서비스의 제공 및 고객들의 요구에 대한 신속한 대응(Jarvenpaa & Todd, 1997)과 Parsuraman, Zeithal & Berry(1998)는 서비스 제공자가 고객의 요구와 요청에 즉각적으로 반응하는 정도를 나타내며, 민동권(2006)은 고객과의 지속적이고 빈번한 상호 작용이 쇼핑몰에 대한 신뢰도를 높인다고 하였기 때문이다. 그리고 대부분의 한국 온라인 쇼핑몰은 주로 한국어와 영어버전만 갖추어져 있고, 중국어를 할 줄 아는 CS(고객서비스)담당 인력도 거의 없으므로 언어 소통의 어려움이 상당히 많다. 따라서 커다란 중국 시장을 공략하기 위하여 온라인 쇼핑몰에 중국어 버전도 추가하여 중국어가 가능한 직원의 채용으로 원활한 의사소통이 가능하도록 온라인 고객센터를 운영해야 할 것이다. 또한 소비자와 소비자 간, 소비자와 운영자 간의 편안한 커뮤니케이션을 위하여 온라인 블로그, 카페와 같은 커뮤니티공간을 만들어 소비자들의 최신 소비 동향 및 요구, 온라인 쇼핑몰, 물류 배송 서비스를 사용하며 느낀 불만이 무엇인지를 파악하고 고객 신뢰, 만족, 충성을 위한 맞춤형 판매 전략을 실시하여 서비스품질의 개선을 위하여 계속해서 노력해야 한다. 그리고 커뮤니티를 통해 대대적 홍보 작업에 착수할 필요가 있다. 일부 온라인 쇼핑몰을 살펴보면 몇몇 사이트에서 중국어 버전을 사용하는 것이 가능하므로 중국 소비자가 편익을 얻기도 했지만 여전히 중국 소비자 집단이 많은 불편을 겪고 있다. 한 단계 더 나아가 한국 사이트 번역의 정확성을 높일 필요가 대두된다. 이를 위하여 직원에 대한 전문화된 교육 프로그램을 실시하여 고객에게 더 나은 서비스를 제공해야 한다. 만약 중국 소비자에게 현지화 된 서비스를 제공해 준다면 고객 신뢰, 만족, 충성이 많이 개선될 것이라고 예상된다.

중국 소비자가 한국 온라인 쇼핑몰을 통해 한국 직구매를 활발히 하고 있다. 이로 인해 한중 화물량이 급속하게 증가하고 있지만, 보통 소비자가 주문을 하면 온라인 쇼핑몰이 EMS 우체국 국제 특송이나 전문적 물류 배송 업체를 이용해 1주일, 내지 2주일이 지난 후에야 제품을 받을 수 있다. 배송에 있어 배송 지연, 제품 분실, 제품 파손, 해외 배송 시 현재 위치 추적 불가 등 문제로 인해 중국 소비자들이 많은 불만을 갖고 있다.

따라서 결과품질(배송성, 배송비, 사후성, 반품성)에 있어 EMS 우체국 국제 특송과 전문적 물류배송업체의 운송서비스 품질을 향상시켜야 된다. 국제운송이기 때문에 중국소비자가 주문한 제품은 배송과정이 어떻게 되는지, 시간이 어느 정도 걸리는지, 제품의 위치가 어디인지를 궁금해 할 것이다. 따라서 중국소비자에게 ‘배송 과정 안내 제공, 배송 상황 제공, 배달 완료 알림’ 등 소비자가 안심할 수 있도록 사후 서비스를 제공해야 한다. 또한 수출 통관 절차보다 더 신속하고 안전하게 진행될 수 있도록 정부차원에서 정책과 협상 등 개선하고 보완해야 할 것이다. 뿐만 아니라 중국소비자의 편익을 위하여 한중간에 머스크 라인의 daily서비스를 벤치마킹해서 운송서비스 품질을 향상시킬 수 있다. 이러한 방법을 통해 제품의 원가를 더 절감할 수 있을 뿐만 아니라 국제해운산업의 고속적 발전을 기대할 수 있는 좋은 계기가 될 수 있을 것이다. 그리고 2013년 7월부터 2014년 12월 말까지 중국 정부가 상하이, 충칭, 항주, 닝보, 정주, 광저우, 심천 등 16개 항만에서 잇따라 시범적으로 시행하는 중국소비자가 해외직접구매업무를 처리하는 특별창구를 개설하였다. 뿐만 아니라 해외기업은 미리 제품을 중국면세창고에 보관해 고 중국소비자가 한국전사상거래 사이트를 통해 주문하면 중국에 있는 면세창고에서 바로 출고하여 소비자까지 배송하는 데 편리를 제공하였다. 이러한 방식을 이용할 때 제품을 중국에 있어서 고객은 제품을 받을 때까지 대기하는 시간도 많이 줄이게 되고 배송비도 많이 절약할 수 있을 것이다. 또한, 고객은 체험하기에도 편하게 될 것이다. A/S 등의 문제가 생기면 중국보세창고에서 바로 처리할 수 있게 됨으로써 고객만족과 고객신뢰를 매우 향상시키게 될 것이다. 반품절차 복잡하고

분실 및 파손 시 책임소재 규명의 어려움과 사후관리의 어려움 등의 문제도 무시해서는 안 되기 때문이다. 그리고 한중FTA(자유무역협정)를 체결한 이후에도 중국소비자가 모든 제품을 살 수 있는 것은 아니다. 제품의 다양성은 온라인쇼핑몰의 서비스품질 요인 중의 하나로 신뢰에 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났다고 강조하고 있다(조철호, 2006). 따라서 제품품목을 확대할 필요가 있다. 보세창고에서 출고하는 방식을 이용하면 제한된 제품도 판매할 수 있게 된다.

마지막으로 한국기업은 중국 유명한 온라인쇼핑몰에 입점해 판매할 수도 있다. 중국소비자가 중국 국내온라인쇼핑몰을 이용해 한국 제품을 직구매를 할 수 있다. 하지만 중국시장에서 가짜 제품이 많이 생기는 바람에 과연 소비자가 중국 국내온라인쇼핑몰에서 나온 한국 제품의 품질을 신뢰할지가 의문이다.

국내소비자의 유지방법

한국소비자가 선호하는 제품을 국내에서 구매할 수 없고 동일한 제품에 대해 외국에서 보다 더 저렴한 가격으로 구매할 수 있어서 한국제품품질을 신뢰를 하고 있지만 배신감이 크다고 할 수 있다(조철호, 2006). 다른 선행연구를 보면 온라인상점에서 제시하는 제품이나 서비스에 대해 소비자가 지각한 가격의 할인율이나 배송비용 등의 가격공정성이 고객만족과 신뢰도에 유의미한 정(+)의 영향을 미친다고도 했다(김주영, 김경규, 2004). 뿐만 아니라 한국의 온라인쇼핑몰의 구매후기를 보면 제품에 대한 불만이나 배송직원의 불친절함에 대한 내용이 많고 또한 많은 배송업체에서 이 문제를 해결하기 위하여 배송직원의 실명제, 배달예정시간 제공, 배송직원의 연락처 제공 등의 노력을 함에도 불구하고 큰 개선은 이루어지지 않고 있는 실정이다(류지아위, 최민철, 2014). 본 연구 설문 조사에서도 이를 확인할 수 있다. ‘쇼핑몰 구조, 이해하기 쉬운 정보, 원하는 것을 몇 번의 클릭만으로 얻을 수 있음, 회원가입하기 쉬움, 배송 직원이 친절응대, 배달예정시간을(시간약속 등)알림, 안전한 배송’ 등 서비스품질을 개선해야 될 것이다. 한국소비자가 서비스품질, 고객만족, 고객신

되, 고객충성 등 항목들의 평균에 대한 평가가 중국소비자가 보다 높게 나왔지만 결코 높은 평가가 아닌 것을 알 수 있다. 따라서 한국소비자의 더 많은 편익을 제공하기 위하여 지속적으로 노력할 필요가 있다.

그리고 한국소비자가 성격이 급하기 때문에 원하는 것을 즉각 처리하지 못해 본국 온라인쇼핑서비스품질에 대한 신뢰가 많이 떨어지고 있다(Jarvenpaa & Todd, 1997; Parsuraman, Zeithal & Berry(1998). 따라서 서비스품질을 향상시키기 위하여 전화상담, 메일상담, 카카오톡의 활용 등 다양한 상담방식을 제공해 신속하게 대응할 수 있도록 해야 된다.

또한 유통경로의 개선도 필요하다. 국내 온라인쇼핑몰을 이용해 소비자가 보다 저렴한 가격으로 다양한 제품을 구매할 수 있도록 하고, 원하는 서비스를 받도록 해야 할 것이다. 그리고 소비자의 다양한 요구에 맞추도록 고부가가치 서비스를 제공하고 사후성 문제, 반품, 교환, 환불에도 소비자를 만족시킬 수 있도록 끊임없이 노력하고 서비스를 개선하기 위한 관심도 더욱 가져야 한다.

따라서 한중 소비자를 대상으로 영업할 때 한국 온라인쇼핑몰은 차별화전략을 세울 필요가 있다.

제 5 장 결론

5.1. 결론 및 시사점

5.1.1. 결론

한류의 영향 및 한중 자유무역협정의 체결로 인해 중국소비자가 한국해외직접구매를 많이 하고 있는 반면에 한국은 메르스 사태, 엔저 현상, 가뭄 등의 영향으로 인해 국내 경제가 계속 침체되어 있으므로 국내소비자가 저렴한 가격으로 해외직접구매를 많이 하고 있다. 이는 국내 유통산업에까지 악영향을 미치고 있다. 따라서 국내소비자를 유지하면서 큰 중국소비시장을 개척할 필요가 있다.

본 연구가 한국소비자와 중국소비자를 대상으로 설문조사를 실시해 자료를 수집하여 구조방정식을 적용해 중국소비자의 한국 직구매와 한국소비자의 국내온라인쇼핑구매간의 서비스품질이 고객신뢰, 만족, 충성에 미치는 영향요인을 실증적으로 비교분석하여, 중국소비자의 한국직접구매 및 한국소비자의 국내온라인쇼핑의 현황을 파악하여 그 문제점을 탐색해서 벤치마킹할 수 있는 대안을 마련하는 데에 시사점을 제공하므로 전자상거래 시장에서 국내소비자를 유지하면서 커다란 중국소비시장을 공략하는 데 큰 의미가 있다. 이를 분석한 결과를 요약한다면 아래와 같다.

우선, 물리적 환경품질(디자인, 정보품질, 편의성, 안전성), 상호작용 품질(친절성, 커뮤니케이션, 개인화 서비스), 결과품질(배송성, 배송비, 사후성, 반품성)로 구성된 서비스품질이 신뢰에 정(+)의 영향을 미친 것으로 검증되었다.

다음으로 물리적 환경품질(디자인, 정보품질, 편의성, 안전성), 상호작용품질(친절성, 커뮤니케이션, 개인화서비스), 결과품질(배송성, 배송비, 사후성, 반품성)로 구성된 서비스품질이 만족에 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났다.

그리고 고객신뢰가(제품품질의 신뢰, 서비스의 신뢰, 전반적인 신뢰) 만족(제품 품질의 만족, 서비스의 만족, 전반적인 만족)에 정(+)의 영향을 미친다는 가정을 상정한 분석결과, 고객신뢰가 만족에 무의미한 영향을 미치는 것으로 나타났다.

그 다음, 고객신뢰가(제품품질의 신뢰, 서비스의 신뢰, 전반적인 신뢰)충성(앞으로도 계속 사용, 타인에게 추천, 타 사이트보다 이 사이트를 더 선호)에 정(+)의 영향을 미친다는 가정을 상정한 분석결과, 고객신뢰가 충성에 유의미한 영향을 미치는 것으로 나타났다. 그리고 만족이 충성에 정(+)의 영향을 미친다는 가정을 상정한 분석결과, 만족이 충성에 유의미한 영향을 미치는 것으로 나타났다.

서비스품질이 고객신뢰, 서비스품질과 만족, 만족과 충성에 한국소비자 집단과 중국소비자 집단이 모두 정의 영향을 미친 것으로 검증되었다. 그리고 고객신뢰와 만족에 한국소비자 집단과 중국소비자 집단이 모두 정의 영향을 미치지 않은 것으로 분석되었다. 그러나 고객신뢰와 충성에 중국소비자 집단이 정의 영향을 미친 반면에 한국소비자 집단이 정의 영향을 미치지 않은 것을 알 수 있다.

그리고 서비스품질이 고객신뢰, 서비스품질과 만족, 만족과 충성 간에 표준화 경로계수에 있어서 한국소비자 집단은 중국소비자 집단보다 높은 것을 알 수 있다.

이러한 결과를 바탕으로 물리적 환경품질, 상호작용품질과 결과품질에 있어서 중국소비자를 대상으로 전문화된 중문버전 사이트를 개설하거나 중국 현지에서 유명한 사이트에 입점을 해서 판매하고 중국보세창고에서 바로 출고하여 배송하는 것이 바람직하다.

한국 국내소비자가 더 많은 편익을 향유하기 위하여 소비자의 특성을 고려해 다양한 상담방식을 제공해 유통경로의 개선을 통해 소비자 다양한 요구에 맞춰 고 부가가치 서비스를 제공하며 서비스를 개선하기 위한 관심을 더욱 가져야 한다.

5.1.2. 시사점

학문적 시사점

본 연구 도출된 결과 중에서 신뢰와 만족의 관계에 있어 Shankar 등(2002)와 유일 등(2007)가 검증된 결과와 달리 온라인신뢰는 만족에 긍정적 영향을 미치지 않다. 그리고 Novak et al.,(1999), Hoffman et al.,(1999), 이용기 등(2005), Morgan & Hunt(1994), 권영국 등(2003), 손증균 등(2012) 등 연구에서 검증된 신뢰와 충성의 관계에도 다르게 나왔는데 본 연구에서 한국소비자 집단의 경우는 고객신뢰와 충성에 긍정적인 영향을 미치지 않은 것으로 검증되었다.

중국소비자가 한국 제품을 대한 신뢰가 크지만 온라인서비스품질, 물류, 사후성, 반품 등 문제 때문에 사실은 만족하지 않고 있다. 이 문제를 해결하기 위하여 중국에 있는 유명한 쇼핑몰에 입점을 해서 판매하거나 현지화 된 온라인쇼핑서비스를 제공해 중국 보세창고에서 출고하여 바로 소비자까지 배송할 필요가 있다.

이 방법은 장점이 많지만 운영하는 데에 있어 어려움이 많다. 예를 들어 중국시장의 수요예측, 재고 관리, 위험관리, 중국 정부의 허가 여부, 또한, 창고 관리 시스템에 대한 투자관리, 판매하지 못한 제품으로 인해 한국에 반송할 때의 운송비 등 비용관련 문제를 과학적 전체 프로세스를 운영하고 관리를 강구할 필요가 있다. 따라서 본 연구는 국제보세창고의 운영에 대해서 시사점을 줄 수 있다.

한국소비자가 국내 온라인쇼핑몰에 대한 신뢰가 형성되기 위하여 기업과 정부가 유통경로를 개선, 다양한 유통모델을 만들어 따라 다양한 제품이 제공되면서 제품가격도 저렴해지도록 하고 서비스품질도 향상하는 데에 학문적 시사

점을 줄 수 있다.

그리고 한중 양국의 기업을 Win-Win을 달성할 수 있는 중요한 요소인 국제적 인재의 양성의 문제 등에도 시사점을 줄 수 있다.

실무적 시사점

본 연구가 한국과 중국소비자가 모두 한국 제품 품질을 신뢰하고 있지만 만족하지 못하고 있다. 중국소비자 경우에 배송서비스, 사후 서비스, 반품 등 만족하지 못한 반면 한국소비자가 제품의 가격을 만족하지 않고 있다. 이는 한중 양국은 중소기업의 발전을 정책이나 자본을 끊임없이 지원하고 있고, 해외 진출을 하려고 하는 중소기업의 진흥할 수 있는 대안을 모색하는 데에 있어 시사점을 줄 수 있다. 중소기업은 중국에 진출 시에 현지화 된 서비스를 제공하고 있어야 성공할 확률이 더 높아질 것이다. 따라서 중국소비자와 한국소비자를 대상으로 영업을 할 때 신뢰부터 쌓아야 된다.

전자상거래 기업의 경영의 현지화 문제에 시사점을 줄 수 있다. 글로벌화 되어 고객에게 보다 더 좋은 서비스를 제공하기 위하여 고객의 체험을 중요시 하여야 되며, 서비스의 현지화의 필요가 있다고 본다. 또한, 소비자에게 좋은 제품을 저렴한 가격으로 살 수 있도록 해상운송을 사전 중국보세창고로 운송하여 소비자가 주문하는 대로 중국보세창고에서 바로 출고하는 방식으로 고객의 체험하는 데에 더 쉬워짐으로써 중국보세창고를 운영할 타당성을 검토할 필요성도 있다. 또한, 한국기업은 한국제품을 중국 유명한 온라인쇼핑몰에 입점시켜 판매할 경우에 중국소비자의 신뢰를 위하여 온라인에서 제품품질 검증, 통관절차 등 기록이 확인되도록 해야 된다.

한국 국내 유통경로를 개선할 필요가 있다. 한국과 중국 외에 다른 나라와 무역협정도 많이 체결하는데 국내소비자가 보다 더 저렴한 가격으로 더 좋은 품질을 지닌 제품을 누릴 수 있도록 해야 된다. 다양한 제품을 국내소비자에게 제공하며 불필요한 유통경로를 제외하고 공정한 가격으로 소비자에게 제공해야 된다. 그리고 다른 나라의 전자상거래서비스회사와 협력을 해서 소비자

가 다양한 제품을 편리하게 구매할 수 있도록 노력할 필요가 있다고 본다. 따라서 기업은 제품원가를 절감할 수 있는 다양한 유통경로를 개척을 하여 풍부한 제품을 저렴한 가격으로 구매할 수 있게 하며 한국소비자들의 특성에 맞게 고품격 부가가치 서비스를 제공해 주는 차별화전략을 세워야 한다.

기업과 학교 간의 산학협력을 통해 학생들이 공부하는 지식과 기업의 실제 운영을 부합할 수 있도록 유능한 인재를 양성해야 할 것이다.

따라서 본 연구 결과를 바탕으로 경쟁이 지속화 되는 한국 직구온라인시장과 국내 온라인쇼핑 시장에서 한국 기업이 소비자의 신뢰, 만족과 충성을 유도할 수 있는 기업전략을 구축하는 데 기여하는 것이다.

정부에게 정책적 시사점

국제간 거래 활성화를 위하여 다국적기업의 노력뿐만 아니라 양국 간의 무역협정내용의 확대와 같은 정부의 노력이 필요하다.

한중 자유무역협정을 체결 이후에 중국소비자들이 많은 혜택을 누리고 있다. 하지만 소비액을 보면 면세한도 이내의 금액대로 많이 구매하고 있으며, 한중 자유무역협정을 체결해도 관세만 면제되고 소비세, 부가세 등 아무 변화가 없으므로 더 개선할 여지가 많다고 본다. 따라서 제품개방도와 면세통관한도가 낮아서 보다 다양한 제품을 구매할 수 있게 확대할 필요가 있으며, 면세한도도 더 높일 필요가 있다.

또한, 중국 보세창고를 이용하면 배송비가 상당히 절감되며 배송 시간을 많이 단축시키게 되고, 보다 더 나은 사후서비스도 제공할 수 있어서 장점이 많다. 하지만 중국 보세창고에 입주하는 데 많은 자금이 필요하기 때문에 현재 주로 공기업과 큰 기업이 많이 사용하고 있는데 중국정부가 한국기업이 같은 외자회사에 관련된 정책과 재정적 지원을 마련할 필요가 있다. 따라서 한중 무역협정의 협상 범위를 넓혀 진행할 필요가 있다고 본다. 또한, 한국기업은 한국제품을 중국 유명한 온라인쇼핑몰에 입점시켜 판매할 경우에 중국소비자의 신뢰를 위하여 중국 정부가 중국 국내 시장에서 유통되는 한국제품을 엄격

한 규제를 할 필요가 있다.

그리고 한국정부는 한국 온라인쇼핑기업이 중국시장을 진출하기 위하여 현지화전략을 실행하는 데 정책적, 재정적, 전문적 인재양성, 중국현지 시장조사 등 지원할 필요가 있다.

한국 국내소비자가 온라인쇼핑서비스품질에 대한 만족은 중국소비자의 한국 직구매 서비스품질에 대한 만족보다 높지만 이는 신뢰도가 높지 않다. 한국은 가뭄, 메르스 사태 등 영향으로 내수시장이 부진하므로 제품품질보다 제품의 가격에 대한 민감도가 더욱 높다. 따라서 저렴한 가격으로 품질이 좋은 제품을 구매할 수 있도록 정부가 유통경로의 간소화 및 유통정책의 제공, 세금 감면, 다른 나라의 우수한 유통관리 사례를 벤치마킹할 필요가 있다. 뿐만 아니라 품목의 다양화를 위한 외국제품을 수입을 위한 감독 및 관리의 필요가 있다. 그리고 한국소비자가 선호하는 외국제품을 구매할 수 있도록 무역협정 같은 대외 무역거래 정책을 계속 해나가야 한다.

마지막으로 신뢰는 소비자의 국적과 관계없이 구매행동에 영향을 미치기 때문에 매우 중요한 요소로써 신뢰 프로세스를 구축하는 데 정부의 노력이 절실하다.

5.2. 연구의 한계와 미래 연구방향

본 연구가 몇 가지 한계점을 지니고 있으며, 이런 한계점을 극복하기 위하여 미래 연구 방향을 아래와 같이 제시하였다.

첫째, 본 연구에 주로 상하이권, 부산에 사는 소비자를 대상으로 조사하고 연구하였다. 급변한 시장 환경 속에 상하이외 다른 중국지역 소비자의 한국 직접구매와 부산을 제외한 나머지 한국 지역 소비자의 온라인쇼핑서비스와 고객신뢰, 만족, 충성간의 관계가 과연 본 연구와 동일한 결과를 도출할지, 이쪽에 한중 간의 차이가 없는지를 연구할 필요가 있다. 따라서 앞으로 더 넓은 지역의 소비자를 대상으로 연구를 진행할 것이다.

다음, 본 연구에는 주로 많이 사용하는 종합적 몰을 대상으로 연구를 하였다. 인터넷의 발달로 인해 종합쇼핑사이트 제외한 다른 종류의 사이트, 예를 들어 전문적 몰 같은 사이트를 통해 한국 직구매와 온라인쇼핑도 많이 이용하고 있기 때문에 종합적 몰과 전문적 몰 간의 차이가 없는지 검증할 필요가 있다. 따라서 앞으로 전문적 몰을 대상으로도 연구할 것이다.

그리고 한국 전자상거래 몰은 중국 유명한 전자상거래 몰에 입점한 경우도 생기고 있다. 과연 이와 한국 온라인 몰을 통해 한국 직구매 간의 차이가 없는지 검증할 필요가 있다. 따라서 앞으로 중국 유명한 전자상거래 몰에 입점한 한국기업에도 연구를 해 나갈 것이다.

마지막으로, 본 연구는 중국과 한국의 소비자를 대상으로 했다. 다른 국가 소비자 간의 차이가 없는지 검증할 필요가 있다. 따라서 비교대상 국가도 중국과 한국에서 미국 혹은 러시아 등으로 확장할 필요가 있다.

참 고 문 헌

국내문헌

- 강희일, 정용길, 2002. 도서관의 온라인 서비스 품질 평가 : e-LibQual의 적용. 정보관리학회지, 19(3), pp.237-261.
- 경종수, 김명수, 2012. SNS의 서비스특성과 상호작용성이 신뢰와 결속에 미치는 영향. e-비즈니스연구, 13(3), pp.3-25.
- 김연성 등, 2009. 글로벌 품질경영. 박영사.
- 김대업, 2008. AMOS A to Z 논문 작성절차에 따른 구조방정식모형분석. 학현사.
- 김용덕, 박미진, 2006. SERVPERF모형을 이용한 정기선사의 서비스품질 결정요인 연구. 해운물류연구, 제49호, pp.43-65.
- 김주영, 김경규, 2004. B2C 환경에서 고객신뢰와 e-Loyalty의 관계에 관한 연구-인터넷 서적 시장을 중심으로. 소비자학연구, 15(1), pp.65-86.
- 김계수, 2010. 구조방정식모형분석, 한나래아카데미.
- 권순동, 최월, 방화룡 · 고미현, 2009. 인터넷쇼핑몰 성과의 영향요인에 관한 한중비교연구. 한국경영정보학회 추계학술대회논문집, pp.331-354.
- 권영국, 주현식, 박현지, 2003. 이벤트 행사장의 안전요인에 대한 관광객의 만족도와 재방문의사에 관한 실증분석: 2003 BEXCO 국제신비전. 관광연구: pp.117-130.
- 대한상공회의소, 2013. 해외 직접구매 이용실태 조사.
- 류지아위, 최민철, 2014. 중국 인터넷 쇼핑 물의 물류품질이 고객만족과 구전 의도에 미치는 영향. 한국정보통신학회논문지, 18(6). pp.1454-1461.
- 문신용, 윤기찬, 2004. 사회복지서비스 생산성에 관한 통합적 분석. 한국행정학보, 38(6), pp.201-224.

- 문용은, 고효위, 2012. 인터넷 오픈마켓의 서비스품질이 한·중 양국 소비자의 재구매의도에 미치는 영향에 관한 비교 연구. 한국인터넷전자상거래학회, 인터넷전자상거래연구, 12(4), pp.203-224.
- 민동권, 2006. 온라인에서의 서비스품질 개념구조 및 전반적 서비스품질-고객 만족-신뢰-재 구매의도의 관계. 숙명여자대학교 경제경영연구소, 경제경영 논집, 36(1), pp.139-157.
- 박정훈, 강기두, 주희엽, 1998. Cyber Shopping Mall의 서비스에 대한소비자반응. 한국경영정보학회 추계학술대회 발표 논문집, pp.127-136.
- 박종철, 오혜영, 홍성준, 2011. 서비스품질-고객만족 관계에서의 심리적 메커니즘 고찰. 소비자학연구, 22(2), pp.179-202.
- 배병렬, 2009. Amos 17.0 구조방정식모델링-원리와 실제. 제2판, 도서출판 청람.
- 서문식, 하승범, 문현규, 2015. 서비스 품질 차원의 상대적 중요성에 따른 만족 집단 구분의 차별적 의미에 관한 연구. 한국경영학회, 경영학연구, 44(1), pp.331-366.
- 서수석, 이종호, 2011. 소셜네트워크의 구조와 관계가 소셜커머스 사이트의 구매의도에 미치는 영향. e-비즈니스연구, 12(3), pp.105-125.
- 서창적, 박민아, 2008. 인터넷 쇼핑몰의 물류서비스 품질에 관한 소고. 서강경영논총, 19(1), pp.39-56.
- 손일락, 2005. 패밀리 레스토랑에 대한 신뢰와 몰입이 고객만족에 미치는 영향. 관광연구저널, 19(2).
- 손증균, 문영주, 이종호, 2012. 소셜커머스 속성이 신뢰, 몰입과 충성도에 미치는 영향. 한국콘텐츠학회논문지, 12(2).
- 안운석, 2004. 물류서비스 품질, 고객만족, 관계품질 및 재 구매의도에 관한 연구. 품질경영학회지, 32(4), pp.30-47.

- 우종필, 2015. 구조방정식모델 개념과 이해. 한나래아카데미.
- 유일, 조건, 박이숙, 소순후, 2007. 인터넷쇼핑몰에서 관계지향성 요인이 고객 만족과 고객충성도에 미치는 영향. 한국데이터베이스학회, Journal of Information Technology Applications & Management, 14(2), pp.129-149.
- 유일, 최혁라, 2003. B2C 전자상거래에서 고객 신뢰의 영향요인과 구매의도에 대한 신뢰의 매개 역할. 경영정보학연구, 13(4), pp.49-72.
- 유세준, 박노현, 2005. 쇼핑몰 웹사이트에 대한 인지적 특성과 관계품질, 구매 의도와 의 관계에 관한 연구. 중소기업연구, 27(1), pp.195-218.
- 윤종훈, 김광석, 2006. 인터넷 쇼핑몰의 물류서비스 품질요인이 고객만족과 구매 후 행동에 미치는 영향에 관한 연구. 정보시스템연구, 15(1), pp.21-48.
- 이문규, 1999. 서비스 충성도의 결정요인에 관한 연구. 마케팅연구.
- 이민우, 2003. 서비스 제공자의 고객지향성과 구매의도의 관계에 있어서 만족, 신뢰, 몰입의 역할. 한국산업경제학회 산업경제연구, 16(2), pp.91~108.
- 이용균, 이민우, 2005. 소비자의 심리적 특성이 인터넷 쇼핑몰 이용에 대한 만족과 신뢰에 미치는 영향. 산업경제연구, 18(2), pp.761~780.
- 이용근, 박종석, 2003. 수출대금결제방식의 결정요인에 관한 실증적 연구. 한국무역학회, 무역학회지, 28(4), pp.59-78.
- 이용기, 이정란, 유동근, 2005. 인터넷 사이트에서 e-브랜드의 상호 작용성, 일체감, 관계품질과 충성도에 관한 구조적 관계. 경영정보학연구, 15(4), pp.1-26.
- 이유재, 김우철, 1998. 물리적 환경이 서비스품질 평가에 미치는 영향에 관한 연구: 이업종간 비교, 마케팅연구, (13), pp.95-119.
- 이유재, 라선아, 2003. 서비스 품질의 각 차원이 CS에 미치는 상대적 영향에 대한 연구. 한국마케팅학회, 마케팅연구, 18(4), pp.67-97.

- 이철승, 이한희, 1998. 전자상거래 시대의 물류정보화 대응방안 분석. 정보통신정책연구원, 10(9), pp.1-49.
- 이애주, 박대환, 박진우, 2003. 외식업체의 서비스품질이 고객만족과 재방문의도, 구전의도에 미치는 영향: 부산지역 패밀리 레스토랑을 중심으로. 호텔경영학연구, 12(1), pp.191-213.
- 이현규, 한재호, 2012. 전자상거래 고객가치 요인의 한,중 비교. 한국정보시스템학회, 정보시스템연구, 21(4). pp.155-183.
- 정기한, 고영도, 2007. B2C 온라인쇼핑에서 고객만족에 영향을 주는 특성요인과 고객충성도간의 관계연구. 한국인터넷전자상거래학회, 인터넷전자상거래연구, 7(4), pp.69-89
- 정기환, 오재신, 2000. 인터넷 쇼핑물의 서비스품질 차원에 관한 연구. 산업경제, 1집, pp.45-49.
- 정인근, 박창준, 2004. 인터넷 쇼핑물에서 고객가치와 전환장벽이 재구매 의도에 미치는 영향에 관한 연구. 경영정보학연구, 14(1), pp.187-209.
- 정철호, 정영수, 리강, 2006. 인터넷 쇼핑물 이용자의 신뢰가 충성도에 미치는 영향에 관한 연구: 한-중국간 신뢰 결정요인 비교분석. 한국경영정보학회 춘계학술대회논문집, pp.659-666.
- 정철호, 정영수, 2007. 인터넷 쇼핑물의 신뢰 결정요인에 관한 실증연구. 한국데이터베이스학회, 14(2), pp.71-96
- 정현영, 안아람, 2008. 택배 서비스 품질속성이 택배업체와 온라인 쇼핑물의 고객만족에 미치는 영향. 한국콘텐츠학회, 8(7), pp.174-181.
- 전호성, 2007. 서비스 품질의 위계구조에 관한 연구: Formative 모델 및 Reflective 모델을 중심으로. 마케팅연구, 22(2), pp.87-112.
- 전인수, 김은화, 2004. 판매접점에서 서비스품질의 욕구위계모델에 관한연구. 한국마케팅학회, 아시아마케팅저널, 6(1), pp.1-16.

- 조철호, 2006. 전자상거래에서 초기신뢰와 재구매의도에 영향을 미치는 소비자 구매결정요인에 관한 연구-중소 인터넷쇼핑몰을 중심으로-. 중소기업연구, 26(1), pp.173-202.
- 조현수, 김기홍, 변승혁, 2014. 글로벌 온라인쇼핑몰(B2C) 활용을 통한 해외직접구매 현황 및 활성화 방안 연구. e-비즈니스연구, 15(4), pp.343-361.
- 최경숙, 송채현, 2013. 중국 인터넷 쇼핑몰 이용자의 지각된 물류 서비스 품질에 관한 연구. 물류학회지, 23(5), pp.143-165.
- 최석범, 주혜영, 2011. 중국 인터넷 쇼핑몰 서비스 품질이 쇼핑몰 고객 성과에 미치는 영향에 관한 연구. 한국인터넷전자상거래학회, 인터넷전자상거래연구, 11(3), pp.235-256.
- 피수영, 박혜정, 권영직, 2013. 다중 LS-SVM을 이용한 중국유학생들의 쇼핑몰 고객만족도 분석. 韓國컴퓨터情報學會論文誌, 18(6), pp.81-89.
- 한국무역협회 국제무역연구원, 2013. Cross-Border e-Commerce, 실크로드인가 신기루인가?, 12(40).
- 한국전산원, 1998. E C환경 下에서의 소비자 행태분석에 관한 연구. 정보통신부 정보통신연구개발사업.
- 한승엽, 조성도, 정기주, 2013. 콜센터 서비스 품질차원, 상담사 신뢰, 기업 신뢰, 기업 브랜드 애착의 관계와 콜센터 서비스 유형의 조절효과. 한국마케팅학회, 마케팅연구, 28(3), pp.127-149.
- 황성민, 박철, 2007. 한국과 중국 간 인터넷 오픈 마켓 이용행동 차이에 관한 비교연구. 인터넷전자상거래연구, 7(4), pp.23-43.

국외 문헌

- Ahn, T., Ryu, S. & Han, I., 2007. The impact of Web quality and playfulness on user acceptance of online retailing. *Information & Management*, 44(3), pp.263-275.
- Ajzen, I. & Fishbein, M., 1980. *Understanding attitudes and predicting social behavior*. Prentice Hall, Englewood Cliffs, N. J.
- Ajzen, I., 1991. The theory of planned behavior. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, pp.179-211.
- Aladwani, A. M. & Palvia, P. C., 2002. Developing and validating an instrument for measuring user-perceived Web quality. *Information and Management*, Vol.39, pp.467-476.
- Anderson, E. & Barton, W., 1989. Determinants of Continuity in Conventional Channel Dyads. *Marketing Science*, pp.310-23.
- Anderson, E. W., 1994. Cross-Category Variation in Customer Satisfaction and Retention. *Marketing Letters*, 5(1), pp.19-30.
- Anderson, J. C. & Gerbing D. W., 1988. Structural Equation Modeling in Practice: A Review and Recommended Two - Step Approach. *Psychological Bulletin*, Vol.103, pp.411-423.
- Bailey, J. & Pearson, S., 1983. Development of a tool for measurement and analyzing computer user satisfaction. *Management Science*, 29(5), pp.530-575.
- Baloglu, S., 2002. Dimensions of Customer Loyalty: Separating Friends from Well Wishers. *Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly*, Vol. 43, pp.47-59.

- Bauer, H. H., Falk, T. & Hammerschmidt, M., 2006. eTransQual: A transaction process-based approach for capturing service quality in online shopping. *Journal of Business Research*, Vol.59, pp.866-875.
- Bentler, P. M. & Chou, C. P., 1987. Practical Issues in Structural Modeling. *Sociological Methods and Research*, 16(1), pp.78-117.
- Bitner, M., 1990. Evaluating Service Encounters: The Effects of Physical Surroundings and Employee Responses. *Journal of Marketing*, Vol.54, pp. 69-82.
- Bloemer, J., H. Kasper, J. Lemmink, 1990. The relationship between overall dealer satisfaction, satisfaction with attributes of dealer service, intended dealer loyalty and intended brand loyalty: A Dutch automobile case. *Journal of Consumer Satisfaction, Dissatisfaction and Complaining Behaviour*, Vol.3, pp.42-47.
- Bustos-Reyes C. A. & González-Benito O. B., 2008. Store and store format loyalty measures based on budget allocation. *Journal of Business Research*, Vol.10, pp.1015-1025.
- Brady, M. K. & Cronin, J. J., 2001. Some new thoughts on conceptualizing perceived service quality: a hierarchical approach. *Journal of Marketing*, Vol.65, pp.34-49.
- Carman, J. M., 1990. Consumer perceptions of service quality: an assessment of the SERVQUAL dimensions. *Journal of Retailing*, 66(1), pp.33-55.
- Collier, J. E. & Bienstock, C. C., 2006. Measuring Service Quality in E-Retailing. *Journal of Service Research*, 8(3), pp.260-275.

- Churchill, G. A. & Carol S., 1982. An Investigation into the Determinants of Customer Satisfaction. *Journal of Marketing Research* Vol.19, pp.491-504.
- Coyle, J. R. & Thorson, E., 2001. The Effects of Progressive Levels of Interactivity and Vividness in Web Marketing Sites. *Journal of Advertising*, 30(3), pp.65-77.
- Cronin, J. J. & Taylor, S. A., 1992. Measuring service quality: A re-examination and extension. *Journal of Marketing*, 56(3), pp.55-68.
- Dabholkar, P. A., Thorpe, D. I. & Rentz, J. O., 1996. A Measure of Service Quality For Retail Stores: Scale Development and Validation. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 24(1), pp.3-16.
- Delone, W. H, Mclean E. R., 1992. Inforamtion system success: the quest for the dependent variable. *Information System Research*, pp.60-95.
- Delone, W. H. & Mclean, E. R., 2003. The Delone and Mclean model of information systems success: a ten-year update. *Journal of Management Information Systems*, 19(4), pp.9-30.
- Dodds, W. B. & Kent, B. M., 1985. The Effect of Brand and Price Information on Subjective Product Evaluations. *Advances in Consumer Research*, Vol.12, pp.85-90.
- Doney, P. M. & Cannon, J. P., 1997. An Examination of the nature of trust in buyer-seller relationships. *Journal of Marketing*, 61(2), pp.35-51.
- Dr. S. Z., 2010. Electronic Service Quality Evaluation Methods for Online-Banking System. *International Journal of Computer Science and Telecommunications*, 1(2).

- Farquhar, G., Barbour, M. M. & Henry, B. K., 1998. Interpretation of oxygen isotope composition of leaf material. In: H. Griffiths (ed.), *Stable Isotopes: Integration of Biological, Ecological and Geochemical Processes*, BIOS Scientific Publishers, Oxford, pp.27-62.
- Fishbein, M. & Ajzen, I., 1975. *Belief, attitude, intention and behavior: An introduction to theory and research*. Addison-Wesley.
- Fornell, C., 1992. A National Customer Satisfaction Barometer: The Swedish Experience. *Journal of Marketing*, Vol.56, pp.6-21.
- Fornell, C., Johnson, M. D., Anderson, E.W., Cha, J. & Bryant, B. E., 1996. The American Customer Satisfaction Index : Nature, Purpose, and Findings. *Journal of Marketing*, Vol.60, pp.7-18.
- Fornell, C., Larcker, D. F., 1981. Evaluating structural equation models with unobservable variables and measurement error. *Journal of Marketing Research*, 18(1), pp.39-50.
- Ganesan, S., 1994. Determinants of long-term orientation in buyer-seller relationship. *Journal of Marketing*, 58(2), pp.1-19.
- Garbarino, E. & Johnson, M. S., 1999. The Different Roles of Satisfaction, Trust, and Commitment in Customer Relationships. *Journal of Marketing*, 63(2), pp.70-87.
- Gefen, D. & Straub, D. W., 2000. The relative importance of perceived ease of use in IS adoption: a study of e-commerce adoption. *Journal of the Association for Information Systems*, 1(8), pp.1-30.1
- Gefen, D., 2002. Customer Loyalty in E-Commerce. *Journal of the Association for Information Systems*, Vol.3, pp.27-51.

- Gefen, D. & Straub, D. W., 2003. Managing user trust in B2C e-services, *E-Service Journal*; Bloomington, 2(2), pp.7-24.
- Gefen, D., Karahanna E. & Straub D., 2003. Trust an TAM in online shopping: An integrated model. *MIS Quart* 27, pp.51-90.
- Gronroos, C., 1984. A service quality model and its marketing implications. *European Journal of Marketing*, Vol.18, pp.36-44.
- Gronroos, C., 1988. Service Quality: The Six Criteria of Good Perceived Service Quality. *Review of Business*, St John' s University, 9(3), pp.10-13.
- Gronroos, C., 1990. Service Management: A Management Focus for Service Competition. *International Journal of Service Industry Management*, 1(1), pp.6-14.
- Hallowell, R., 1996. The relationships of customer satisfaction, customer loyalty and profitability: An empirical study. *International Journal of Service Industry Management*, 7(4), pp.27-42.
- Hari, R., Forss, N., Avikainen, S., Kirveskari, S. & Salenius, S., Rizzolatti G., 1998. Activation of human primary motor cortex during action observation: a neuromagnetic study. *Proc. Natl. Acad. Sci. USA* 95, pp.15061-15065.
- Hartline, M. D. & Ferrell, O. C., 1996. The Management of Customer Contact Service Employees: An Empirical Investigation. *Journal of Marketing*, Vol.60, pp.52-70.
- Hempel, Donald J., 1977. Consumer Satisfaction with the Home Buying Process: Conceptualization and Measurement. in the Conceptualization of

- Consumer Satisfaction and Dissatisfaction, H. Keith Hunt, Cambridge, Mass: Marketing Science Institute.
- Hoffman, D. L., Novak, T. P. & Peralta, M., 1999. Building consumer trust online. *Communications of the ACM*, 42(4), pp.80-85.
- Holbrook, M. B. & Corfman, K. P., 1985. Quality and Value in the Consumption Experience: Phaedrus Rides Again. In *Perceived Quality: How Consumers View Stores and Merchandise*. Jacoby, J. & Olson, J. C. (Eds.), Lexington, MA: Lexington Books, pp.31-57.
- Hong, S., Malik, M. L. & Lee, M., 2003. Testing configural, metric, scalar, and latent mean invariance across genders in sociotropy and autonomy using a non-western sample. *Educational and Psychological measurement*, 63(4), pp.636-645.
- Howard, John A. & Sheth. J. N., 1969. *The Theory of Buyer Behavior*. New York: John Wiley and Sons, pp.9-28.
- Huizingh, E. K. R. E., 2000. The content and design of web sites: An empirical study. *Information and Management*, 37(3), pp.123-134.
- Jamal, A. & Naser, K., 2002. Customer satisfaction and retail banking: An assessment of some of the key antecedents of customer satisfaction in retail banking. *International Journal of Bank Marketing*, 20(4), pp.146-160.
- Jamie C. & Aron O'C., 2011. Managing web site performance taking account of the contingency role of branding in multi-channel retailing. *Journal of Consumer Marketing*, 28(7), pp.524-531.

- Janda, S., Trocchia, P. J. & Gwinner, K., 2002. Consumer perceptions of Internet Retail Service Quality. *International Journal of Service Industry Management*, 13(5), pp.412-431.
- Jarvenpaa, S. L. & Todd, P. A., 1997. Consumer Reactions To Electronic Shopping on the World Wide Web. *International Journal of Electronic Commerce*, Vol.2, pp.59-88.
- Jarvenpaa, S. L., Tractinsky, N. & Vitale, M., 2000. Consumer trust in an Internet Store. *Information Technology and Management*, Vol.1, pp.45-71.
- Kardes, F. R., Kim, J. & Lim, J. S., 2001. Consumer Expertise and the Perceived Diagnosticity of Inference. *Advances in Consumer Research*, Vol.19, pp.409-410.
- Karia, N. & C. Y. Wong., 2013. The impact of logistics resources on the performance of Malaysian logistics service providers. *Production and Planning and Control, The Management of Operations*, 24(7), pp.589-606.
- Kotler, P., 1997. *Marketing management: analysis, planning, implementation, and control*. 9th Ed. New Jersey: Prentice Hall.
- Kotler, P., Wong, V., Saunders, J. & Armstrong, G., 2005. *Principles of Marketing*. 4th European Ed. Pearson Education Limited, Essex.
- Kristensen, K., Martensen, A. & Gronholdt, L., 2000. Customer Satisfaction Measurement at Post Denmark : Results of Application of The European Customer Satisfaction Index Methodology. *Total Quality Management*, 11(7), pp.1007-1015.
- Lee, M. & Turban, E., 2001. A trust model for consumer internet shopping. *International Journal of Electronic Commerce*, 6(1), pp.75-91.

- Lee, G-G. & Lin, H-F., 2005. Customer perceptions of e-service quality in online shopping. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 33(2), pp.161-176.
- Lewis, Booms, Lewis, R. C. & Booms, B., 1983. The marketing aspects of service quality. *AMA Proceeding, American Marketing Association Chicago*, pp.99-104.
- Li, H., C. Kuo & Russel, M. G., 1999. The Impact of Perceived Channel Utilities, Shopping Orientations and Demographics on the Consumer's Online Buying Behavior. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 5(2), pp.22-29.
- Li, H. X. & Reima S. M., 2009. A Proposed Scale for Measuring E-service Quality. *International Journal of u- and e-Service, Science and Technology*, 2(1).
- Mathwick, C., 2002. Understanding the online consumer: A typology of online relational norms and behavior. *Journal of Interactive Marketing*, 16(1), pp.40-55.
- McKinney, V., Yoon, K. H. & Zahedi, F. M., 2002. The Measurement of Web-Customer Satisfaction: An Expectation and Disconfirmation Approach. *Information Systems Research*, 13(3), pp.296-315.
- McKnight, C. G., Huebner, E. S. & Suldo, S. M., 2002. Relationships among stressful life events, temperament, problem behavior, and global life satisfaction in adolescents. *Psychology in the Schools*, 39(6), pp.677-687.
- Mei-Hui C., Kune-Muh T., Ying-Chiech H. & Kuan-Yin L., 2013. E-service Quality Impact on Online Customer's Perceived Value and Loyalty. *China-USA Business Review*, 12(5), pp.473-485.

- Mentzer, J. T., Flint, D. J. & Kent, J. L., 1999. Developing a logistics service quality scale. *Journal of Business Logistics*, Vol.20, pp.9-32.
- Mentzer, J. T., Flint, D. J. & Hult, G. T. M., 2001. Logistics service quality as a segment-customized process. *Journal of Marketing*, Vol.65, pp.82-104.
- Mukherjee, A. & Nath, P., 2007. Role of electronic trust in online retailing: An examination of the commitment-trust theory. *European Journal of Marketing*, 41(9/10), pp.1173-1202.
- Moorman, C., Zaltman, G. & Deshpande, R., 1992. Relationship between providers and users of market research: the dynamic of trust within and between organizations. *Journal of Marketing Research*, 29(3), pp.314-328.
- Morgan, R. M. & Hunt, S. D., 1994. The commitment-trust theory of relationship marketing. *Journal of Marketing*, 58(3), pp.20-38.
- Neal, W. D., 1999. Satisfaction is nice, but value drives loyalty. *Journal of Marketing Research*, 11(1), pp.20-23.
- Oliver, R. L., 1980. A Cognitive Model of the Antecedents and Consequences of Satisfaction Decisions. *Journal of Marketing Research*, Vol.17, pp.46-49.
- Oliver, R. L., 1981. Measurement and Evaluation of Satisfaction Process in Retail Setting. *Journal of Retailing*, Vol.57, pp.25-48.
- Oliver, R. L., 1993. Cognitive, Affective, and Attribute Bases of the Satisfaction Response. *Journal of Consumer Research*, 20(3), pp.418-430.
- Oliver, R. L., 1997. *Satisfaction: A Behavioral Perspective on the Consumer*. New York, NY: McGraw-Hill.
- Oliver, R. L., 1999. Whence Consumer Loyalty?, *Journal of Marketing*, 63(4), pp.33-44.

- Olorunniwo, F., Hsu, M. K. & Udo, G. J., 2006. Service quality, customer satisfaction and behavioural intentions in the service factory. *Journal of Services Marketing*, 20(1), pp.59-72.
- Panayides, P. M. & So, M., 2005. Logistics service provider-client relationships. *Transportation Research*, 41(3), pp.179-200.
- Parasuraman, Zeithaml & Berry, 1985. A Conceptual Model of Service Quality and Its Implications for Future Research. *Journal of Marketing*, pp.41-50.
- Parasuraman, Zeithaml & Berry, 1988. SERVQUAL: A multiple-item scale for measuring consumer perceptions of service quality. *Journal of Retailing*, pp.12-38.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V. & Malhorta, A., 2005. E-S-QUAL: a multiple-item scale for assessing electronic service quality. *Journal of Retailing*, 64(1), pp.12-40.
- Reichheld, F. F., 1993. Loyalty-Based Management. *Harvard Business Review*, 71 (2), pp.64-73.
- Reichheld, F. F. & Schefter, P., 2000. E-loyalty: your secret weapon on the web. *Harvard Business Review*, 78(4), pp.105-113.
- Roberts, R. D., Zeidner, M. & Matthews, G., 2001. Does emotional intelligence meet traditional standards for an intelligence? Some new data and conclusions. *Emotion*, 1(3), pp.196-231.
- Roy, N., Gray, S., Simon, M., Heather, D., Corbin-Lewis, K. & Stemple, J., 2001. An evaluation of the effects of two treatment approaches for teachers with voice disorders: A prospective randomized clinical trial. *Journal of Speech, Language & Hearing Research*, 44(2). pp.286-287.

- Rosenberg, L. & Czepiel, J. A., 1984. Marketing Approach to Customer Retention. *Journal of Consumer Marketing*, 1(2), pp.45-51.
- Rust, R. T. & Oliver, R. L., 1994. Service quality: insights and managerial implications from the frontier. In Rust, R. T. & Oliver, R. L. (Eds), *Service quality: New directions in theory and practice*, pp.241-68.
- Santos, J., 2003. E-service quality: a model of virtual service quality dimensions. *Management Service Quality*, 13(3), pp.233-246.
- Saura, M., Pérez, F. A., Fernández, J., Toro, M. A. & Caballero, A., 2008. Preserving population allele frequencies in ex situ conservation programs. *Conserv Biol*, Vol.22, pp.1277-1287.
- Shankar, Venkatesh, Urban, Glen L. & Sultan, F., 2002. Online trust: a stakeholder perspective, concepts, implications, and future directions. *Journal of Strategic Information Systems*, Vol.11, pp.325-344.
- Sin L. Y. M., Tse A. C. B. & Yim F. H. K., 2005. CRM: conceptualization and scale development. *European Journal of Marketing*, Vol.39, pp.1264-1290.
- Sin, L. Y. M., Tse, A. C. B. & Chan, H., 2006. The Effect of Relationship Marketing Orientation on Business Performance in the Hotel Industry. *Journal of Hospitality and Tourism Research*, 30(4), pp.407-426.
- Solomon M. R., 1991. *Consumer Behavior*. 3rd Ed. Prentice-Hall: Upper Saddle River, NJ.
- Srinivasan, S., Anderson, R. & Ponnavaolu, K., 2002. Customer loyalty in e-commerce: an exploration of its antecedents and consequences. *Journal of Retailing*, 78(1), pp.41-50.

- Stern, B. B., 1988. Media Use and Gender Differences : Retailing Strategies for Bank Market. *The International Journal of Bank Marketing*, Bradford, 6(2), pp.20-31.
- Storbacka, K., 1994. The nature of customer relationship profitability. Analysis of relationships and customer bases in retail banking. Doctoral dissertation, Publication of the Swedish School of Economics and Business Administration, Research report, No.55.
- Steenkamp, J. E. M. & Van Trijp, H. C. M., 1991. The use of LISREL in validating marketing constructs. *International Journal of Research in Marketing*, Vol.8, pp.283-299. North-Holland: Elsevier Science Publishers B.V.
- Szymanski, D. M. & Hise, R. T., 2000. E-satisfaction: An initial examination. *Journal of Retailing*, 76(3), pp.309-322.
- Van Dyke, T. P., Kappelman, L. A. & Prybutok, V.R., 1997. Measuring Information Systems Service Quality: Concerns on the Use of the Servoqual Questionnaire. *MIS Quarterly*, 21(2), pp.195-208.
- Walker, D., 1990. *Customer First: A Strategy for Quality Service*. Gower, Aldershot.
- Warrington, T. B., Abograb, N. J. & Caldwell, H. M., 2000. Building trust to develop competitive advantage in e-business relationships. *Competitiveness Review*, 10(2), pp.160-168.
- Westbrook, R. A., 1987. Product/Consumption-based Affective Responses and Postpurchase Process. *Journal of Marketing Research*, Vol.24, pp. 258-270.

- Wixom, B. H., & Todd, P. A., 2005. A Theoretical Integration of User Satisfaction and Technology Acceptance. *Information Systems Research*, 16(1), pp.85-102.
- Wolfenbarger, M. & Gilly, M. C., 2003. eTailQ: Dimensionalizing, measuring and predicting e-tail quality. *Journal of Retailing*, 79(3), pp.183-198.
- Yang, Z., Peterson, R. T. & Cai, S., 2003. Services quality dimensions of Internet retailing: An exploratory analysis. *The Journal of Services Marketing*, 17(6/7), pp.685-698.
- Zainab B. K., Wong C. B. & Noor H. H., 2014. The Influence of Website Quality on Customer E-Satisfaction in Low Cost Airline. *World Academy of Science, Engineering and Technology International Journal of Social, Behavioral, Educational, Economic and Management Engineering*, 8(11).
- Yang, Z. L, Jun, M. j. & Peterson R. T., 2004. Measuring customer perceived online service quality: Scale development and managerial implications. *International Journal of Operations & Production Management*, 24(11), pp.1149-1174.
- Zeithaml, V. A., 2000. Service Quality, Profitability, and the Economic Worth of Customers: What We Know and What We Need to Learn. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 28(1), pp.67-85.
- Zeithaml, V. A., Berry, L. L. & Parasuraman, A., 1996. The Behavioral Consequences of Service Quality. *Journal of Marketing*, Vol.60, pp.31-46.
- Zins, A. H., 2001. Relative attitudes and commitment in customer loyalty models. *International Journal of Service Industry Management*, 12(3), pp.269-94.

국내 온라인쇼핑몰고객서비스품질에 관한 설문조사(한국어)

안녕하십니까?

먼저 바쁘신 중에 귀중한 시간을 내주셔서 대단히 감사합니다.

본 설문은 국내온라인쇼핑구매의 신뢰, 고객만족과 고객충성도에 영향을 미치는 요인에 관한 실증연구하기 위하여 작성하게 되었습니다.

조사 결과는 순수 학문적인 목적 이외에는 일체 사용되지 않을 것으로 비밀유지를 약속드립니다.

귀하의 솔직하고도 성의 있는 응답은 본 연구에 매우 귀중한 자료가 될 것입니다.

시간을 내주셔서 설문에 응답해주시면 감사하겠습니다.

조사된 모든 내용은 통계목적 이외에는 사용될 수 없으며, 그 비밀이 보호되도록 통계법 제13조 및 제 14조에 규정되어 있습니다.

지도교수: 신창훈 교수

연구자: 왕고봉 석사과정(wanggaofeng@naver.com)

당신이 온라인쇼핑 시 주로 사용하는 사이트 무엇입니까?

<input type="radio"/> GMarket(G마켓) http://global.gmarket.co.kr/Home/	<input checked="" type="radio"/> interpark(인터파크) http://www.interpark.com/malls/
<input type="radio"/> 11st(11번가) www.11st.co.kr/	<input type="radio"/> GS샵 www.gsshop.com/
<input type="radio"/> 롯데닷컴 www.lotte.com/	<input type="radio"/> 기타

이 사이트는 어떤 경로를 아셨습니까?

<input type="radio"/> 포털사이트	<input type="radio"/> 페이스북, 카페, 블로그 등 SNS
<input type="radio"/> 지인의 추천	<input type="radio"/> 신문 보도
<input type="radio"/> 직접 검색	<input type="radio"/> 기타

다음의 문항을 귀하가 위에 체크하신 사이트에 대해서 얼마나 만족하고 계
시는지를 평가해 주시면 감사하겠습니다.

사이트 디자인

	전혀 그렇지 않다	그렇지 않다	보통	그렇다	매우 그렇다
가독성					
일관된 검색					
쇼핑몰 구조					

사이트에서 제공하는 정보

	전혀 그렇지 않다	그렇지 않다	보통	그렇다	매우 그렇다
정확한 정보					
관련된 정보					
이해하기 쉬운 정보					

사이트의 편의성

	전혀 그렇지 않다	그렇지 않다	보통	그렇다	매우 그렇다
단계별로 안내함					
회원가입하기 쉬움					
원하는 것을 사이트에서 완성					
원하는 것을 몇 번의 클릭만으로 얻을 수 있음					

사이트의 안정성

	전혀 그렇지 않다	그렇지 않다	보통	그렇다	매우 그렇다
공인 인증마크 표시					
개인 정보 보호					
안전한 지불방식					

친절성

	전혀 그렇지 않다	그렇지 않다	보통	그렇다	매우 그렇다
문의에 대한 빠른 응답					
배송 예정시간 알림					
배송 직원이 친절응대					

커뮤니케이션

	전혀 그렇지 않다	그렇지 않다	보통	그렇다	매우 그렇다
커뮤니티 공간 제공					
관리자와의 소통					
제품의 이용후기					

배송의 정확성

	전혀 그렇지 않다	그렇지 않다	보통	그렇다	매우 그렇다
신속한 배송					
안전한 배송					
제품 훼손하지 않음					

개인화 서비스

	전혀 그렇지 않다	그렇지 않다	보통	그렇다	매우 그렇다
배송방식 선택가능					
배송시간 선택가능					
배송장소 선택가능					

배송비

	전혀 그렇지 않다	그렇지 않다	보통	그렇다	매우 그렇다
배송비를 쉽게 확인					
배송료가 적당함					
타 사이트의 배송비보다 저렴					

배송 전후 서비스

	전혀 그렇지 않다	그렇지 않다	보통	그렇다	매우 그렇다
배송과정 안내를 함					
배송 상황을 알림					
배달완료 알림					

반품 교환 및 환불

	전혀 그렇지 않다	그렇지 않다	보통	그렇다	매우 그렇다

반품 과정이 간단함					
반품 처리가 신속함					
교환을 신뢰있게 처리					
환불을 신뢰있게 처리					

신뢰

	전혀 그렇지 않다	그렇지 않다	보통	그렇다	매우 그렇다
제품품질의 신뢰					
서비스의 신뢰					
전반적인 신뢰					

만족도

	전혀 그렇지 않다	그렇지 않다	보통	그렇다	매우 그렇다
제품 품질의 만족					
서비스의 만족					
전반적인 만족					

추천의향

	전혀 그렇지 않다	그렇지 않다	보통	그렇다	매우 그렇다
앞으로도 계속 사용					
타인에게 추천					
타 사이트보다 이 사이트를 더 선호					

당신의 성별은?

남자 여자

당신의 나이는?

<input type="radio"/> 10대(11~20살)	<input type="radio"/> 30대 초반(31~35살)
<input type="radio"/> 20대 초반(21~25살)	<input type="radio"/> 30대 후반(36~40살)
<input type="radio"/> 20대 후반(26~30살)	<input type="radio"/> 40대 이상

당신의 학력은?

<input type="radio"/> 고등학교 졸업	<input type="radio"/> 대학원에 재학이나 졸업
<input type="radio"/> 대학 재학 및 졸업	

당신의 직업은?

<input type="radio"/> 관리 임원/ 개인 사업주	<input type="radio"/> 가정주부
<input type="radio"/> 기술엔지니어링/연구개발/연구원	<input type="radio"/> 학생 (초.중 고등 학생 및 대학생. 대학원생 등)
<input type="radio"/> 회사원	<input type="radio"/> 기타

공무원 및 공기업 직원

온라인쇼핑 시 어떤 요소가 제일 중요하다고 생각하십니까?

<input type="radio"/> 상품품질	<input type="radio"/> 사후 서비스
<input type="radio"/> 상품가격	<input type="radio"/> 기타
<input type="radio"/> 배송속도	

주로 이 사이트를 통해 무엇을 구매하십니까? (3개를 선택해 주십시오)

<input type="checkbox"/> 1전자전기	<input type="checkbox"/> 9휴대폰악세서리
<input type="checkbox"/> 2화장품	<input type="checkbox"/> 10가정용품
<input type="checkbox"/> 3식품	<input type="checkbox"/> 11사무용품
<input type="checkbox"/> 4문화(책, 영화, CD음향)	<input type="checkbox"/> 12취미용품
<input type="checkbox"/> 5체육오락용품	<input type="checkbox"/> 13건강용품
<input type="checkbox"/> 6자동차용품	<input type="checkbox"/> 14아동용품
<input type="checkbox"/> 7의류	<input type="checkbox"/> 15기타
<input type="checkbox"/> 8보석류	

온라인쇼핑 시 한 번에 대개 얼마 정도 소비하십니까?

<input type="radio"/> 1-3만원 미만	<input type="radio"/> 15-20만원 미만
<input type="radio"/> 3-6만원 미만	<input type="radio"/> 20-25만원 미만
<input type="radio"/> 6-10만원 미만	<input type="radio"/> 25만원 이상
<input type="radio"/> 10-15만원 미만	

온라인쇼핑 빈도가 어떻습니까?

<input type="radio"/> 1주일 1번 이상	<input type="radio"/> 1년 2-6번
<input type="radio"/> 2주 1번	<input type="radio"/> 1년 한번 이하
<input type="radio"/> 한 달 1번	

감사합니다!

설문지(중문)

使用韩国网站直购时，对其提供的服务相关的满意度调查					
卷旨在调查中国消费者使用韩国网站购物过程对于其所提供的服务的满意度调查,该调查仅以研究为目的，不会用于任何盈利为目的地滥用，会严格保护您的个人隐私!					
您最主要使用的韩国购物网站是?					
<input type="radio"/> GMarket(G마켓)	/ www.gmarket.co.kr/				
<input type="radio"/> 11st(11번가)	/ www.11st.co.kr/				
<input type="radio"/> 롯데닷컴	/ www.lotte.com/				
<input type="radio"/> interpark(인터파크)	/ http://www.interpark.com/				
<input type="radio"/> GS샵	/ www.gsshop.com/				
<input type="radio"/> 其他	其他				
您是通过什么渠道知道此网站的?					
<input type="radio"/> 导航网站	<input type="radio"/> 朋友/亲友推荐				
<input type="radio"/> 自主搜索	<input type="radio"/> 逛微博,论坛等社交媒体接触				
<input type="radio"/> 媒体报道					
以下关于满意度的调查，请以您最常使用的购物网站为对象进行回答					
关于购物网站‘设计品质’的调查					
	很不满意	不满意	一般	满意	很满意
网站设计很好	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
搜索很顺畅	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
网站构造很好	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
关于购物网站提供的‘信息品质’的调查					
	很不满意	不满意	一般	满意	很满意
商品信息描述准确	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
信息的关联性	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
信息很容易理解	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
关于购物网站的‘便利性品质’的调查					
	很不满意	不满意	一般	满意	很满意
网站每一步操作都有向导	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
会员加入很简单	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
我想要的在这个网站上都可以完成	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
点几下鼠标，就可以得到我想要的	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
关于购物网站的‘安全性品质’的调查					
	很不满意	不满意	一般	满意	很满意
网站上有认证标示	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
对于我个人的信息，比较保护	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
结算方式很安全	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

从网上购物到收到物品为止，对所提供的‘服务态度品质’的调查					
	很不满意	不满意	一般	满意	很满意
我有关于产品和服务相关的疑问时，工作人员积极应对	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
提前告诉我产品预定到达时间	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
配送员比较亲切	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
关于本网站提供服务时的‘沟通流畅性品质’的调查					
	很不满意	不满意	一般	满意	很满意
该网购网站提供论坛给大家沟通	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
可以很方便地与运营者沟通	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
可以写我对本次购物过程的评价	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
关于‘物流配送服务品质’的信任					
	很不满意	不满意	一般	满意	很满意
迅速配送	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
很安全的配送产品	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
产品没有受损	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
从网上购物到收到物品为止，对所提供的‘个人化服务品质’的调查					
	很不满意	不满意	一般	满意	很满意
我可以选择配送方式配送	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
我可以选择配送时间配送	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
按照我要求配送到的地方配送	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
关于‘物流运费运营品质’的调查					
	很不满意	不满意	一般	满意	很满意
购买时，可以很简单确认到运费	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
运费适中	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
比其他网站运费便宜	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
关于决定购买产品后，‘配送服务品质’的调查					
	很不满意	不满意	一般	满意	很满意
决定购买产品后，关于配送过程有介绍	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
购买产品后，给我介绍配送情况	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
配送结束后，给我打电话,发短信或邮件等告知	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

关于‘退货的便利性与容易性品质’的调查					
	很不满意	不满意	一般	满意	很满意
购买产品后，退货过程相对便利	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
退货处理很迅速	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
交换处理时，比较有信义度	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
退货处理时，比较有信义度	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
关于提供的本次服务‘信赖度’的调查					
	完全不符合	不符合	一般	符合	完全符合
对产品比较信任	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
对服务比较信任	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
整体比较信任	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
关于提供的本次服务‘满意度’调查					
	完全不符合	不符合	一般	符合	完全符合
对产品质量很满意	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
对服务很满意	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
整体服务很满意	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
关于‘再购买意向’的调查					
	完全不符合	不符合	一般	符合	完全符合
会继续使用经常访问的购物网站	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
会向其他人推荐经常使用的购物网站	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
与其他网站相比，更喜欢本网站	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
您的性别?					
<input type="radio"/> 男 <input type="radio"/> 女					
您的年龄?					
10~20岁	21~25岁	26~30岁	31~35岁	36~40岁	40岁以上
<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
您的学历?					
<input type="radio"/> 高中毕业		<input type="radio"/> 本科在读或毕业		<input type="radio"/> 研究生或博士	
您的职业?					
<input type="radio"/> 管理人员/个体户		<input type="radio"/> 技术/研发人员/研究人员		<input type="radio"/> 文职/办事人员/公司职员	
<input type="radio"/> 公务员或国企工作人员		<input type="radio"/> 家庭主妇		<input type="radio"/> 学生	
<input type="radio"/> 其他					

您认为进行韩国直购商品时，哪个因素最重要？	
<input type="radio"/> 商品的真伪，质量	<input type="radio"/> 商品的价格
<input type="radio"/> 能够迅速拿到货	<input type="radio"/> 售后服务
<input type="radio"/> 其他	
您通过韩国的购物网站，主要购买何种商品？	
<input type="checkbox"/> 电子电器	<input type="checkbox"/> 时装和珠宝
<input type="checkbox"/> 化妆品及护理品类	<input type="checkbox"/> 手机和饰品
<input type="checkbox"/> 食品	<input type="checkbox"/> 家庭或工作用品
<input type="checkbox"/> 文化（书，电影，CD音响）	<input type="checkbox"/> 兴趣用品
<input type="checkbox"/> 体育.娱乐用	<input type="checkbox"/> 健康用品
<input type="checkbox"/> 汽车用品	<input type="checkbox"/> 儿童用品
韩国网上直购商品花费大概每次多少钱？	
<input type="radio"/> 200未満	<input type="radio"/> 200~500未満
<input type="radio"/> 500~1000元未満	<input type="radio"/> 1000~2000元未満
<input type="radio"/> 2000~3000元未満	<input type="radio"/> 3000元以上
通过韩国网站直购的频度？	
<input type="radio"/> 一周一次以上	<input type="radio"/> 两周一次
<input type="radio"/> 一个月一次	<input type="radio"/> 一年二~六次
<input type="radio"/> 一年一次未満	
感谢您抽出宝贵的时间进行本次问卷调查，祝您身体健康，事业顺利!	

