

## 중국 인터넷 쇼핑몰의 서비스품질이 고객만족과 재구매의도에 미치는 영향

류지아위<sup>1</sup> · 최민철<sup>2\*</sup> · 송한식<sup>3</sup>

### The Influence of the Service Quality on the Customer Satisfaction and Repurchase Intention in Chinese Internet Shopping Mall

Liu Jia Yu<sup>1</sup> · Min-Cheol Choi<sup>2\*</sup> · Han-Sik Song<sup>3</sup>

<sup>1</sup>Department of Business Administration, Dona-A University, Busan 602-760, Korea

<sup>2\*</sup>Department of Business Administration, Dona-A University, Busan 602-760, Korea

<sup>3</sup>Department of Business Administration, Dona-A University, Busan 602-760, Korea

#### 요 약

본 연구는 중국 현지인들을 대상으로 중국 인터넷 쇼핑몰의 서비스품질이 고객만족에 미치는 영향과 고객만족이 재구매의도에 미치는 영향을 분석하고 쇼핑몰의 유형과 이용자의 특성에 따라서 서비스품질이 고객만족에 미치는 영향에는 차이가 있는지를 살펴보는 연구이다. 분석결과 서비스품질의 응답성과 공감성 요인이 고객만족에 유의한 영향을 미쳤고, 고객만족은 재구매의도에 유의한 영향을 미쳤다. 그리고 쇼핑몰의 유형과 이용자의 성별, 연령에 따라서 서비스품질이 고객만족에 미치는 영향에는 일부에서 차이가 있음을 확인할 수 있었다. 그리고 각 분석결과에 따른 시사점을 언급하였다.

#### ABSTRACT

This study analyzes the influence of the service quality of Chinese internet shopping mall on the customer satisfaction. This study also analyzes the influence of the customer satisfaction on the repurchase intention. Then this study examines whether there is a difference among the influences of the service quality on the customer satisfaction depending on the types of shopping mall and the users' traits. As a result, when it comes to the service quality, responsiveness and empathy influence customer satisfaction and the customer satisfaction influences repurchase intention similarly. And this research reveals that the service quality can differently influence on the customer satisfaction depending on the types of shopping mall and the users' gender and ages. And then the implication in accordance with analyses result is mentioned.

**키워드** : 중국 인터넷 쇼핑몰, 서비스품질, 고객만족, 재구매의도

**Key word** : Chinese Internet Shopping Mall, Service Quality, Customer Satisfaction, Repurchase Intention

접수일자 : 2014. 02. 12 심사완료일자 : 2014. 03. 21 게재확정일자 : 2014. 04. 07

\* **Corresponding Author** Min-Cheol Choi(E-mail: choi7872@nate.com, Tel:+82-51-220-1939)

Department of Business Administration, Dona-A University, Busan, 602-760, Korea

**Open Access** <http://dx.doi.org/10.6109/jkiice.2014.18.4.957>

print ISSN: 2234-4772 online ISSN: 2288-4165

©This is an Open Access article distributed under the terms of the Creative Commons Attribution Non-Commercial License(<http://creativecommons.org/licenses/by-nc/3.0/>) which permits unrestricted non-commercial use, distribution, and reproduction in any medium, provided the original work is properly cited.  
Copyright © The Korea Institute of Information and Communication Engineering.

## I. 서론

본 연구는 중국 현지인들을 대상으로 중국 인터넷 쇼핑몰의 서비스품질이 고객만족에 미치는 영향과 고객만족이 재구매의도에 미치는 영향을 분석하고 쇼핑몰의 유형과 이용자의 특성에 따라서 서비스품질이 고객만족에 미치는 영향에는 차이가 있는지를 살펴보는 연구이다.

20세기에 들어서 인터넷 기술을 비롯한 정보화 기술이 발전하면서 새로운 거래 형태인 전자상거래가 등장하였고 전자상거래의 한 종류인 인터넷 쇼핑몰이 활발히 증가하고 있다. 특히 2011년에는 한국의 인터넷 쇼핑몰의 전체 거래규모가 25조 2000억으로 백화점을 뛰어넘으면서 국내의 가장 큰 유통구조로 자리 잡게 되었다. 하지만 포화상태에 이른 국내 인터넷 쇼핑몰의 과잉경쟁으로 적지 않은 피해가 발생하고 있고 이에 따라서 많은 인터넷 쇼핑몰 업체가 중국시장으로 눈을 돌리고 있다. 중국은 최근 경제발전에 따라서 인터넷 이용자가 2002년 당시 5910만명(이용률: 4.6%)에서 2010년에는 4억 5730만명(이용률: 34.3%)로 급속히 증가하였으며 한국의 인터넷 사용자가 2010년 현재 3700만명으로 국내 이용률이 약 74%임을 보면 향후 중국의 인터넷 사용자 수는 급격하게 증가할 것으로 예측된다[1]. 이에 따라서 중국의 인터넷 쇼핑몰의 시장 규모 역시 급격히 증가할 것으로 예측된다. 이러한 배경으로 중국으로 진출하고자 하는 국내 인터넷 쇼핑몰 업체들이 증가하고 있으며 또한 중국 현지의 전통적인 기업들도 기존의 오프라인 방식의 거래에서 추가적으로 인터넷 쇼핑몰 시장으로 진출을 꾀하고 있다.

인터넷 쇼핑몰의 고객만족에 영향을 미치는 서비스품질 요인으로 Parasuraman, Zeithaml and Berry(1985)는 10개(신뢰성, 대응성, 능력, 접근용이성, 친절, 의사소통, 신용도, 안전성, 고객이해 및 인지, 유형성)의 요인을 제시하였다[2]. Jarvenpaa and Todd(1997)는 Parasuraman의 서비스품질의 결정요인을 참고해서 4개의 요인들(제품지각, 쇼핑경험, 고객서비스, 지각된 소비자 위험)이 인터넷 쇼핑에서의 구매행위에 영향을 미친다는 것을 연구하였다[3]. 이와 같이 전자상거래와 관련된 국내 및 해외의 연구들은 활발히 진행되고 있으나 중국 인터넷 쇼핑몰에 대한 체계적인 연구가 부족하여 국내 및 중국 현지 업체들이 중국 인터넷 쇼핑몰 시장

에 진출할 경우 실패할 위험이 크다.

따라서 본 연구에서는 우선 중국 인터넷 쇼핑몰의 서비스품질 요인의 수준을 살펴보고 어떤 요인이 고객만족에 영향을 미치는지 체계적으로 연구한다. 그리고 고객만족이 재구매의도에 미치는 영향을 분석하여 고객만족이 재구매의도에 영향을 미친다면 서비스품질의 개선을 통한 고객만족에 역량을 집중할 것이고 그렇지 않다면 재구매를 유도할 수 있는 새로운 마케팅 전략을 수립해야 할 것임을 파악할 수 있다. 마지막으로 중국의 쇼핑몰 유형(종합쇼핑몰, 전문쇼핑몰)과 이용자의 특성(성별, 연령)에 따라서 서비스품질이 고객만족에 미치는 영향에는 차이가 있는지를 분석한다. 이를 통해서 중국에 진출하고자 하는 쇼핑몰의 유형이나 표적이 되는 고객의 특성에 적합한 서비스품질 요인을 찾고 합리적인 품질전략을 수립할 수 있도록 한다.

## II. 이론적 배경

### 2.1. 인터넷 쇼핑몰

인터넷 쇼핑몰은 다양한 영역의 제품들을 판매하는 온라인 점포들의 집합으로 거래를 위한 제품의 광고 및 전시가 인터넷을 통해서 이루어지고 여러 가지 제품의 가격, 이미지, 특성들에 대한 자료가 웹페이지를 통해서 소비자에게 제공되는 곳이다[4]. 인터넷 쇼핑몰의 유형은 크게 종합쇼핑몰과 전문쇼핑몰로 나눌 수 있는데 종합쇼핑몰은 백화점이나 대형마트와 같이 다양한 상품집단을 갖추고 판매하는 인터넷 쇼핑몰을 의미한다. 전문쇼핑몰은 다양한 제품보다는 특정 제품군에 대한 전문화된 상품구비와 정보제공으로 양질의 서비스를 제공하는 쇼핑몰을 말한다.

### 2.2. 서비스품질

Parasuraman 등(1998)은 서비스품질을 “서비스의 우수한 성과에 관련한 전반적인 태도나 평가”라고 정의하였고, 지각된 품질에 대해서 “소비자의 지각과 기대 사이의 차이의 방향과 정도”라고 하여 지각된 품질을 기대와 성과의 개념으로 연결시키고 있다[5,6]. Lethinen(1991)은 서비스를 대인접촉 또는 물리적 설비, 장치와의 상호관계에서 발생하는 행위 또는 일련의 행동에 의해 소비자에게 만족을 제공하는 것이라고 정의하고 서

비스품질을 물리적 품질과 상호작용 품질, 기업품질로 구분하였다[7]. 즉 서비스 품질은 서비스의 우수한 성과에 관련하여 소비자의 전반적인 판단이나 태도, 혹은 지각과 기대 사이에 발생하는 차이로 볼 수 있으며 주관적인 기준에 의해서 결정된다고 정의할 수 있다. 서비스 품질의 대표적인 평가요인으로는 PZB(Parasuraman, Zeithaml & Berry, 1988)의 유형성, 신뢰성, 응답성, 확실성, 공감성의 5가지 차원으로 구성된 다항목적도인 SERVQUAL을 들 수 있다. 그 내용은 다음의 표 1과 같다[2,6].

표 1. PZB(1988)의 SERVQUAL  
Table. 1 SERVQUAL of PZB

SERVQUAL 차원	내 용
유형성 (Tangibles)	물리적 시설, 장비, 및 종업원, 커뮤니케이션 등 자료의 외형.
신뢰성 (Reliability)	약속된 서비스를 믿음과 정확하게 수행할 수 있는 능력.
응답성 (Responsiveness)	소비자를 돕고 서비스를 제공하고자 하는 마음.
확신성 (assurance)	종업원의 지식과 정중한 예절 및 신뢰와 확신을 주는 능력.
공감성 (empathy)	기업이 고객의 입장을 이해하려는 노력과 접근의 용이성

### 2.3. 고객만족

만족은 단지 인지적 현상만은 아니며 고객이 주관적으로 만족과 관련되어 느끼는 좋은 느낌과 불만족과 관련되어 느끼는 나쁜 느낌 등의 감정 또는 느낌의 요소가 포함된다고 할 수 있다. 따라서 고객만족(consumer satisfaction)이 단순히 제품이나 제품의 사용과정에 대해서 내리는 인지적 평가에만 한정되는 것이 아니라 전반적인 소비경험을 통한 감정적 평가를 포함하는 것이라고 정의할 수 있다[8].

### 2.4. 재구매의도

재구매의도는 행동의도의 한 요인으로 고객만족이 행동의도에 미치는 영향에 관한 연구가 많이 진행되고 있다. 행동의도는 신념과 태도가 행동화될 주관적 가능성이며 의도는 개인의 태도와 행동 사이의 중간 변수로서 인식되는 것이며, 개인의 주관적인 상태를 의미하는 것이다. 따라서 행동의도는 소비자들이 어떤 대상에 대

한 태도를 형성한 후 특정한 미래 행동으로 나타내려는 개인의 의지와 신념으로 정의될 수 있다[9]. 따라서 재구매의도는 소비자가 제품이나 서비스를 경험한 후 만족과 불만족에 따라서 재사용과 회피행위로 이어지는 의지라고 정의할 수 있다.

## III. 연구모형과 가설

서론에서 언급한 본 연구의 목적을 달성하기 위해서 다음과 같이 연구모형과 가설을 설정하였다.

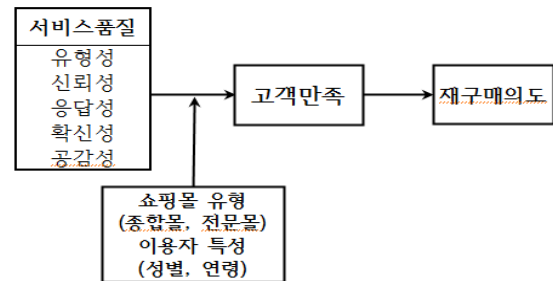


그림 1. 연구모형  
Fig. 1 Research Model

- H1. 서비스품질은 고객만족에 영향을 미칠 것이다.
  - H1-1. 유형성은 고객만족에 영향을 미칠 것이다.
  - H1-2. 신뢰성은 고객만족에 영향을 미칠 것이다.
  - H1-3. 응답성은 고객만족에 영향을 미칠 것이다.
  - H1-4. 확신성은 고객만족에 영향을 미칠 것이다.
  - H1-5. 공감성은 고객만족에 영향을 미칠 것이다.
- H2. 고객만족은 재구매의도에 영향을 미칠 것이다.
- H3. 쇼핑물의 유형과 이용자의 특성에 따라서 서비스품질이 고객만족에 미치는 영향에는 차이가 있을 것이다.
  - H3-1. 쇼핑물의 유형에 따라서 서비스품질이 고객만족에 미치는 영향에는 차이가 있을 것이다.
  - H3-2. 이용자의 성별에 따라서 서비스품질이 고객만족에 미치는 영향에는 차이가 있을 것이다.
  - H3-3. 이용자의 연령에 따라서 서비스품질이 고객만족에 미치는 영향에는 차이가 있을 것이다.

## IV. 실증분석

### 4.1. 조사대상 및 자료수집

본 연구의 특성상 조사대상은 모두 중국 인터넷 쇼핑몰을 사용한 경험이 있는 20대에서 50대에 해당하는 남녀 중국인을 대상으로 조사하였다. 연구자가 중국 현지에 방문하여 200부, 국내 거주하는 중국인 유학생을 대상으로 50부로 총 300부의 설문지가 회수되었으나 응답이 불성실한 39부를 제외한 261부가 분석에 사용되었다. 설문조사는 2012년 9월 26일부터 10월 26에 걸쳐서 이루어졌다. 응답자의 특성은 표 2와 같다.

표 2. 응답자의 특성  
Table. 2 demographics

		빈도	(%)
쇼핑몰 유형 (주로 이용하는)	종합쇼핑몰	186	71.3
	전문쇼핑몰	75	28.7
성별	남성	109	41.8
	여성	152	58.2
연령	10대	11	4.2
	20대	182	69.7
	30대	63	24.1
	40대 이상	5	1.9
쇼핑몰 이용빈도 (한달)	1~2회	90	34.5
	3~4회	55	21.1
	5~6회	72	27.6
	7회 이상	44	16.8
학력	고졸 이하	6	2.3
	대학재학	50	19.2
	대졸	161	61.7
	대학원 이상	44	16.9

### 4.2. 변수의 조작적 정의

#### 4.2.1. 쇼핑몰 유형 및 이용자의 특성

쇼핑몰의 유형은 종합쇼핑몰과 전문쇼핑몰로 구성되었으며 이용자 특성은 성별, 연령으로 구성하였고 모두 명목척도로 측정되었다.

#### 4.2.2. 서비스품질

서비스품질은 PZB(Parasuraman, Zeithaml & Berry, 1988)의 서비스품질 5가지 평가요인인 SERVQUAL을 사용하였으며 모두 5점 척도로 측정하였다. 유형성은 최신 제품의 갖추, 홈페이지의 외형, 쇼핑몰 구성, 향시 구입가능성 등 5개의 문항으로, 신뢰성은 제품의 적시

제공, 문제의 해결, 시스템의 안전성, 믿음과 신뢰 등 5개 문항으로, 응답성은 고객문의에 대한 답변, 처리상황 확인, 고객 요청반영 등 5개의 항목으로, 확산성은 올바른 정보제공, 윤리적 기업, 보안시스템의 신뢰 등 5개의 항목으로, 공감성은 고객에 대한 관심, 고객 이익에 대한 생각 등 4개의 항목으로 측정하였다.

#### 4.2.3. 고객만족과 재구매의도

고객만족은 선행연구를 통해서 쇼핑몰의 구매행위, 쇼핑몰의 판매행태, 고객서비스, 전반적인 만족으로 4개 항목에 대하여 측정하였다. 재구매의도는 쇼핑몰에 대한 애착, 믿음, 재방문 및 계속 이용으로 4개 항목으로 측정하였다.

### 4.3. 변수의 신뢰성 및 타당성 분석

변수의 타당성과 신뢰성 분석을 위해서 탐색적 요인 분석과 크론바하 알파(Cronbach's Alpha) 분석을 하였다. 요인의 추출방법으로는 주성분분석을 이용하였고, 요인의 회전방식은 요인 간의 독립성을 유지한 상태에서 해를 개선하는 배리맥스(Varimax with Kaiser Normalization) 방법에 따른 직각회전 방식을 사용하였다. 분석결과 신뢰성과 타당성을 저해하는 일부 문항을 제거하여 표 3과 같이 요인이 추출되었다. 모든 문항이 1 이상의 고유치를 가졌으며 각 요인을 구성하는 요인 적재치가 모두 0.5 이상을 상회하고 있다. 또한 Cronbach's  $\alpha$  값이 모두 0.7 이상 나타나 타당성과 신뢰성이 확보되었다고 평가할 수 있다.

표 3. 신뢰도, 요인분석

Table. 3 Reliability & exploratory factor analysis

변수	요인	문항	요인 적재치	고유치	분산%	Cronbach's $\alpha$
서비스품질	유형성	유형성1	.837	2.008	10.567	0.772
		유형성2	.818			
		유형성4	.537			
	신뢰성	신뢰성4	.827	3.627	19.088	
		신뢰성3	.785			
		신뢰성2	.768			
		신뢰성1	.736			
		신뢰성5	.663			
	응답성	응답성1	.821	2.715	14.289	
		응답성2	.764			
		응답성5	.680			
		응답성4	.597			

변수	요인	문항	요인 적재치	고유치	분산 %	Cronbach's α
	확신성	확신성2	.792	2.884	15.178	0.841
		확신성3	.691			
		확신성4	.681			
		확신성1	.615			
	공감성	공감성2	.822	2.517	13.249	
공감성3	.769					
공감성4	.604					
고객만족	만족도4	.886	2.118	70.584	0.786	
	만족도3	.854				
	만족도1	.777				
재구매의도	재구매3	.886	3.035	75.882	0.894	
	재구매4	.878				
	재구매1	.861				
	재구매2	.859				

4.4. 연구가설의 검증

4.4.1. 서비스품질이 고객만족에 미치는 영향 분석 (가설1)

서비스품질이 고객만족에 미치는 영향을 알아보기 위해서 서비스품질의 5개 하위요인과 고객만족 간의 회귀분석 결과 응답성과 공감성이 유의수준 0.01에서 유의한 결과를 나타내었다. 이는 중국 인터넷 쇼핑물 시장에서 경쟁적 우위를 점하기 위해서는 고객의 문의에 대한 즉각적인 응답이나 주문처리 상황의 확인가능성, 고객의 요청의 반영 등의 고객에 대한 빠른 응답성과 고객 개인의 제안에 대한 관심, 고객의 이익에 대한 관심 등의 공감성이 다른 서비스품질 요인인 유형성이나 신뢰성, 확신성 보다 중요함을 나타낸다. 즉 고객의 요구에 대한 회사의 적극적인 대응이 고객만족에 강하게 요구됨을 알 수 있다. 회귀분석 결과는 표 4와 같다.

표 4. 회귀분석 결과(가설1)

Table. 4 Result of regression analysis(hypothesis 1)

서비스 품질	비표준화 계수		표준화 계수	t 값	p 값	R <sup>2</sup>	F값 (유의 확률)
	B	표준 오차	β				
상수	1.467	.214		6.844	.000	0.386	32.117 (0.00)
유형성	-.047	.056	-.051	-.825	.410		
신뢰성	.002	.058	.003	.040	.968		
응답성	.391	.067	.413	5.846 ***	.000		
확신성	.050	.069	.054	.726	.469		
공감성	.214	.052	.273	4.106 ***	.000		

\*: p<0.1 \*\*:p<0.05 \*\*\*:p<0.01

4.4.2. 고객만족이 재구매의도에 미치는 영향 분석(가설 2)

고객만족이 재구매의도에 미치는 영향을 알아보기 위해서 고객만족과 재구매의도 간의 회귀분석 결과 유의수준 0.01에서 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다. 이는 중국 인터넷 쇼핑물 시장에서도 국내의 많은 연구와 같이 고객만족은 고객의 재구매의도에 영향을 미치는 중요한 요인이 됨을 알 수 있다. 따라서 고객의 재구매에 의한 지속적인 이익창출을 위해서는 고객만족이 필수적이며 고객만족을 위한 서비스품질의 개선이 매우 중요함을 알 수 있다. 회귀분석 결과는 표 5와 같다.

표 5. 회귀분석 결과(가설2)

Table. 5 Result of regression analysis(hypothesis 2)

독립 변수	비표준화 계수		표준화 계수	t 값	p 값	R <sup>2</sup>	F값 (유의 확률)
	B	표준 오차	β				
상수	1.184	.199		5.958	.000	0.420	187.45 (0.000)
고객 만족	.714	.052	.648	13.691 ***	.000		

\*: p<0.1 \*\*:p<0.05 \*\*\*:p<0.01

4.4.3. 쇼핑물 유형과 이용자의 특성에 따른 서비스 품질이 고객만족에 미치는 영향의 차이 분석(가설 3)

쇼핑물의 유형(종합쇼핑물, 전문쇼핑물)과 이용자의 특성(성별, 연령)에 따라서 서비스품질이 고객만족에 미치는 영향에는 차이가 있는지를 분석하기 위해서 집단별로 나누어서 회귀분석을 실시하였다. 각 집단에서 고객만족에 미치는 서비스품질 요인이 차이가 있을 경우에는 이에 대해서 언급하고, 동일한 요인이 나타났을 경우에는 각 요인이 고객만족에 미치는 영향력에는 집단별로 차이가 있는지 분석하기 위해서 chow-test를 실시하였다. chow-test는 두 개의 모집단을 비교하고 싶은 경우에 두 집단이 갖는 각각의 회귀계수가 통계적으로 유의한 차이가 있는지에 대한 검증방법으로 다음의 단계를 거친다.

① 이를 검정하기 위한 가설은 다음과 같다.

$$H_0 : b_x - b_y = 0$$

$$H_1 : b_x - b_y \neq 0$$

② 검정통계량 t는 다음과 같다.

$$t = \frac{b_x - b_y}{\sqrt{s_x^2 + s_y^2}} \quad (\text{단, 자유도 } df = (n_1 - 2) + (n_2 - 2))$$

( $b_i$ : 그룹  $i$ 의 비표준화 계수,  $s_i$ : 그룹  $i$ 의 표준오차)

③ 가설검증: 유의수준  $\alpha$ 에서  $|t| >$

$t(n_1 + n_2 - 4; \alpha/2)$ 이면 귀무가설을 기각하고 아니면 채택한다.

4.4.3.1. 쇼핑물의 유형에 따른 서비스품질이 고객만족에 미치는 영향의 차이 분석(가설 3-1)

쇼핑물의 유형에 따라서 서비스품질이 고객만족에 미치는 영향의 차이를 분석하기 위해서 쇼핑물의 유형을 종합쇼핑몰과 전문쇼핑몰로 나누어 집단별로 서비스품질의 하위 5개 요인과 고객만족 간에 회귀분석을 실시하였다. 그 결과 종합쇼핑몰의 경우 응답성과 공감성이, 전문쇼핑몰은 응답성과 공감성, 확신성이 각각 유의한 결과를 나타내었다. 쇼핑물의 유형에 따라 고객만족에 동일하게 영향을 미치는 서비스품질인 응답성과 공감성에 대해서 회귀계수가 집단별로 차이가 있는지 살펴보기 위해 chow-test를 실시한 결과 응답성( $t(0.1838) < 1.96 \{t(257; 0.025)\}$ ), 공감성( $t(0.1132) < 1.96 \{t(257; 0.025)\}$ ) 모두 귀무가설이 채택되었다. 종합하면 응답성과 공감성은 쇼핑물의 유형에 관계없이 모두 고객만족에 영향을 미치는 주요한 요인이고 확신성은 전문쇼핑몰에서 고객만족에 영향을 미치는 주요한 요인으로 나타났으며 쇼핑물의 유형에 따라서 서비스품질이 고객만족에 미치는 영향력에는 차이가 없는 것으로 나타났다. 따라서 중국 인터넷 쇼핑물 진출 시에 쇼핑물의 유형에 관계없이 고객만족을 위해서는 서비스품질 중 응답성과 공감성 요인에 많은 관심을 가져야 하며 전문쇼핑몰의 경우는 확신성에도 관심을 가져야 한다. 분석결과는 표 6과 같다.

4.4.3.2. 이용자의 성별에 따른 서비스품질이 고객만족에 미치는 영향의 차이 분석(가설 3-2)

이용자의 성별에 따라서 서비스품질이 고객만족에 미치는 영향의 차이를 분석하기 위해서 남자와 여자로 나누어 집단별로 서비스품질의 하위 5개 요인과 고객만족 간에 회귀분석을 실시하였다. 그 결과 남자와 여자 모두 응답성과 공감성이 유의한 결과를 나타내었다.

표 6. chow-test 결과(가설3-1)

Table. 6 Result of chow-test(hypothesis 3-1)

집단	서비스 품질	비표준화 계수		표준화 계수	t 값	p 값	R <sup>2</sup>	F값 (유의 확률)
		B	표준 오차	β				
종합쇼핑몰	상수	1.650	.258		6.397	.000	0.367	20.881 (0.000)
	유형성	-.032	.063	-.037	-.503	.616		
	신뢰성	.014	.066	.017	.211	.833		
	응답성	.394	.077	.425	5.137 ***	.000		
	확신성	-.024	.083	-.026	-.292	.771		
공감성	.220	.066	.284	3.352 ***	.001			
전문쇼핑몰	상수	1.174	.392		2.993	.004	0.470	12.232 (0.000)
	유형성	-.146	.134	-.140	-1.090	.280		
	신뢰성	-.061	.133	-.063	-.460	.647		
	응답성	.425	.150	.428	2.826 ***	.006		
	확신성	.243	.138	.255	1.765 *	.082		
	공감성	.207	.094	.255	2.206 ***	.031		

\*: p<0.1 \*\*p<0.05 \*\*\*:p<0.01

표 7. chow-test 결과(가설3-2)

Table. 7 Result of chow-test(hypothesis 3-2)

집단	서비스 품질	비표준화 계수		표준화 계수	t 값	p 값	R <sup>2</sup>	F값 (유의 확률)
		B	표준 오차	β				
남자	상수	1.535	.325		4.724	.000	0.390	13.172 (0.000)
	유형성	-.086	.079	-.110	-1.093	.277		
	신뢰성	.038	.076	.051	.502	.617		
	응답성	.314	.083	.379	3.759 ***	.000		
	확신성	.153	.101	.173	1.514	.133		
	공감성	.163	.079	.215	2.071 **	.041		
여자	상수	1.350	.293		4.613	.000	0.399	19.423 (0.000)
	유형성	-.008	.082	-.008	-.096	.924		
	신뢰성	-.056	.093	-.061	-.599	.550		
	응답성	.510	.111	.488	4.592 ***	.000		
	확신성	-.031	.101	-.031	-.302	.763		
	공감성	.231	.073	.288	3.143 ***	.002		

\*: p<0.1 \*\*p<0.05 \*\*\*:p<0.01

이용자의 성별에 따른 고객만족에 동일하게 영향을 미치는 서비스품질인 응답성과 공감성에 대해서 회귀계수가 집단에 따라서 차이가 있는지 살펴보기 위해

chow-test를 실시하였다. 그 결과 응답성( $t(1.414) < 1.96 \{t(257; 0.025)\}$ ), 공감성( $t(0.6322) < 1.96 \{t(257; 0.025)\}$ ) 모두 귀무가설이 채택되었다. 종합하면 응답성과 공감성은 이용자의 성별에 관계없이 모두 고객만족에 영향을 미치는 주요한 요인이고 이용자의 성별에 따라서 서비스품질이 고객만족에 미치는 영향력에는 차이가 없는 것으로 나타났다. 따라서 중국 인터넷 쇼핑물에 진출 시에 표적이 되는 고객의 성별에 관계없이 고객만족을 위해서는 서비스품질 중 응답성과 공감성 요인에 많은 관심을 가져야 한다. 분석결과는 표 7과 같다.

4.4.3.3. 이용자의 연령에 따른 서비스품질이 고객만족에 미치는 영향의 차이 분석(가설 3-3)

이용자의 연령에 따라서 서비스품질이 고객만족에 미치는 영향에는 차이가 있는지 분석하기 위해서 이용자의 연령을 낮은 집단(10대, 20대)과 높은 집단(30대, 40대 이상)으로 나누어 집단별로 서비스품질의 하위 5개 요인과 고객만족 간에 회귀분석을 실시하였다. 그 결과 두 집단 모두 응답성, 확산성, 공감성이 유의수준 0.01과 0.05, 0.1에서 각각 유의한 결과를 나타내었다. 이용자의 연령에 따른 고객만족에 동일한 영향을 미치는 서비스품질인 응답성, 확산성, 공감성에 대해서 회귀계수가 집단에 따라서 차이가 있는지 살펴보기 위해 chow-test를 실시하였다. 그 결과 응답성( $t(0.3339) < 1.96 \{t(257; 0.025)\}$ )과 공감성( $t(0.6187) < 1.96 \{t(257; 0.025)\}$ )은 귀무가설이 채택되었으나 확산성( $t(2.7189) < 1.96 \{t(257; 0.025)\}$ )은 귀무가설이 기각되었다. 종합하면 응답성, 확산성, 공감성은 이용자의 연령에 관계없이 모두 고객만족에 영향을 미치는 주요한 요인으로 나타났고 확산성의 경우 연령에 따라서 고객만족에 미치는 영향력에는 차이가 있는 것으로 나타났다. 10대, 20대의 낮은 연령층에서는 쇼핑물의 확산성이 높을수록 고객만족이 높아지는 양(+)의 관계를 보였으나 30대, 40대의 높은 연령층에서는 쇼핑물의 확산성이 높을수록 고객만족이 낮아지는 음(-)의 관계를 보였다. 이는 높은 연령층의 집단은 인터넷 쇼핑물 회사에 대한 정보를 잘 알지 못하고, 과거의 한국과 마찬가지로 시장이나 백화점과 같은 오프라인 공간이 아니라 온라인의 가상공간에서의 제품구입에 대한 정보수준이 낮은 상태에서 제품을 구매하고 있음을 의미한다. 따라서 중국 인터넷 쇼핑물 시장의 진출 시에는 표적이 되는 이용자의 연령

층에 관계없이 서비스품질 중 응답성, 확산성, 공감성에 많은 관심을 가져야 하며, 높은 연령층일 경우 기업의 확산성을 높일 수 있도록 많은 정보제공과 마케팅활동이 이루어져야 할 것으로 판단된다. 분석결과는 표 8과 같다.

표 8. chow-test 결과(가설3-3)  
Table. 8 Result of chow-test(hypothesis 3-3)

집단	서비스 품질	비표준화 계수		표준화 계수	t 값	p 값	R <sup>2</sup>	F값 (유의 확률)
		B	표준 오차	β				
저연령층	상수	1.384	.238		5.820	.000	0.405	25.419 (0.000)
	유형성	-.012	.063	-.014	-1.88	.851		
	신뢰성	-.056	.064	-.069	-1.866	.388		
	응답성	.331	.081	.346	4.089 ***	.000		
	확신성	.189	.085	.203	2.213 **	.028		
	공감성	.180	.061	.230	2.956 ***	.004		
고연령층	상수	1.780	.525		3.393	.001	0.419	8.954 (0.000)
	유형성	-.085	.147	-.071	-1.579	.565		
	신뢰성	.201	.154	.202	1.306	.196		
	응답성	.385	.140	.416	2.757 ***	.008		
	확신성	-.222	.125	-.233	-1.775 *	.081		
	공감성	.260	.114	.322	2.280 **	.026		

\*: p < 0.1 \*\* : p < 0.05 \*\*\* : p < 0.01

V. 결론

국내 인터넷 쇼핑물의 과잉경쟁과 중국 인터넷 사용자의 급증으로 한국의 인터넷 쇼핑물 업체는 중국으로 눈을 돌리고 있다. 전자상거래와 관련하여 국내 및 해외의 연구들은 활발히 진행되고 있으나 중국 인터넷 쇼핑물에 대한 체계적인 연구가 부족하여 국내 및 중국 현지 업체의 중국 인터넷 쇼핑물 시장의 진출은 실패할 위험이 크다. 이에 본 연구에서는 중국 현지인들을 대상으로 중국 인터넷 쇼핑물의 서비스품질이 고객만족에 미치는 영향과 고객만족이 재구매의도에 미치는 영향을 분석하고 쇼핑물의 유형과 이용자의 특성에 따라서 서비스품질이 고객만족에 미치는 영향에는 차이가 있는지를 연구하였다. 그 결과 고객만족에 영향을 미치는 서비

스품질 요인을 찾을 수 있었으며, 이용자의 특성에 따라서 일부분은 그 영향력에 차이가 있음을 확인할 수 있었다. 그리고 이유와 시사점에 대해서 언급하였다.

본 연구는 중국 인터넷 쇼핑물에 진출하고자 하는 국내 업체와 현지 기업에게 중국 인터넷 쇼핑물 환경에 맞는 품질전략에 대한 기준과 정보를 제시한 것에 의의가 있다. 향후 연구에서는 중국의 대표적인 인터넷 쇼핑물들을 조사하고 이들의 서비스품질 수준의 파악 및 업체별로 비교하여 시장점유율이 높은 업체의 강점을 분석하고자 한다. 그래서 중국 인터넷 쇼핑물에 진출하고자 하는 국내 기업과 중국 현지의 후발주자에게 벤치마킹에 대한 정보를 제공하고자 한다.

## REFERENCES

- [1] China Internet Network Information Center (CNNIC). <http://www.cnnic.net.cn/>, data of january, 2011.
- [2] A. Parasuraman, V. A. Zeithaml & L. L. Berry, "A conceptual Model of Service Quality and Its Implication for Future Research", *Journal of Marketing*, Vol.49 No.4, pp.48-78, 1985.
- [3] S. L. Jarvenpaa and P. A. Todd, "Consumer Reaction to Electronic Shopping on the World Wide Web", *International Journal of Electronic Commerce*, Vol.1 No.2, pp.139-154, 1997.
- [4] D. L. Hoffman, T. P. Novak & P. Chatteljee, "Commercial Scenarios for the Web: Opportunities and Challenges", *Journal of Computer-Mediated Communication*, Special Issue on Electronic Commerce, 1(3), pp. 23-45, 1995.
- [5] A. Parasuraman, V. A. Zeithaml & L. Berry, "Commnication & Control Process in the Delivery of Service Quality", *Journa of Markeing*, 52(3), pp.35-48, 1988.
- [6] A. Parasuraman, V. A. Zeithaml & L. L. Berry, "SERVQUAL: A Multiple-Item Scale for Measuring Consumer Perceptions of Service Quality", *Journal of Retailing*, 64(1), pp.12-40, 1988.
- [7] U. Lehtinen & J. P. Lehtinen, "The Concept of Quality and the Efficiency of Markets for Consumer Products", *Journal of Consumer Research*, 11(September), pp.708-718, 1991.
- [8] R. A. Westbrook and M. D. Reilly, "Value -Percept Disparity: An Alternative to the Disconfirmation of Expectation Theory of Satisfaction", *Advances in Customer Research*, 10, pp.456-478, 1983.
- [9] M. Fishbein, and I. Ajzen, *Belief Attitude, Intention and Behavior: An Introduction to Theory and Research*, Reading, MA: Addison Wesley, 1975.



**류지아위(LIU JIAYU)**

2013년 2월 동아대학교 경영학과 석사  
 ※관심분야 : 경영과학, 생산운영, 품질경영



**최민철(Min-Cheol Choi)**

2009년 8월 동아대학교 경영학과 박사  
 2013년 3월~현재 동아대학교 경영학과 조교수  
 ※관심분야 : 경영과학, 생산운영, 품질경영, 정보시스템, 경영진단



**송한식(Han-Sik Song)**

1980년 서울대학교 산업공학과 학사  
 1989년 The University of Alabama, Huntsville, Ph.D  
 현재 동아대학교 경영학과 교수  
 ※관심분야 : 경영과학, 생산운영, 품질경영