

사물인터넷 환경에서의 SERVQUAL 모델을 이용한 중국 패션제품 라이브커머스의 서비스품질이 고객만족도 및 재사용 의도에 미치는 영향 -중국 창춘시 여대생을 중심으로-

류말¹, 이영숙^{2*}

¹동명대학교 대학원 패션디자인전공 학생, ²동명대학교 패션디자인학과 교수

Effects of Service Quality on Customer Satisfaction and Reuse Intention of Chinese Fashion Product Live Commerce Using SERVQUAL Model in Internet of Things Environment -Focusing on Female College Students in Changchun, China-

Mo Liu¹, Young-Sook Lee^{2*}

¹A graduate Ph.D. program, Department of Fashion Design, Tongmyong University

²Professor, Department of Fashion Design, Tongmyong University

요약 중국의 거대한 인구와 산업 다양화는 IoT에 대한 수요 증가를 견인하였으며, IoT기술 발전은 스마트 쇼핑을 포함한 개인 및 가정생활의 모든 측면을 변화시키고 있는 사회환경 속에서 본 연구는 중국 창춘시(长春市)에 거주하는 여대생의 패션니즈를 충족하고, 중국 패션제품 라이브커머스의 서비스품질 개선을 통해 패션제품 산업의 발전을 촉진할 수 있는 방법모색을 목표로 하여 연구하였다. 분석 결과는 다음과 같다. 첫째, 중국 패션제품 라이브커머스의 서비스품질 특성은 고객 만족에 긍정적인 영향을 미쳤다. 둘째, 중국 패션제품 라이브커머스의 서비스품질 특성은 재사용 의도에 긍정적인 영향을 미쳤다. 셋째, 고객 만족도는 재사용 의도에 긍정적인 영향을 미쳤다. 이러한 결과로 볼 때, 라이브커머스의 서비스 품질을 개선하면 제품 판매를 직접적으로 촉진하고 직접적인 경제적 이익을 창출할 수 있다고 판단할 수 있다. 또한 연구 결과인 패션제품 라이브커머스의 서비스품질이 고객만족과 재사용 의도에 미치는 것을 토대로 지역 별, 타깃별 라이브커머스 플랫폼 마케팅 전략수립에 유용한 정보제공이 될 것으로 판단한다.

주제어 : SERVQUAL 모델, 서비스품질, 고객만족도, 패션제품, 라이브커머스, 재사용 의도

Abstract China's huge population and industrial diversification have driven increased demand for IoT, and in a social environment where IoT technology is changing all aspects of personal and family life, including smart shopping, this study was conducted in Changchun, China. The study aimed to find ways to meet the Fashion needs of female college students living in the country and promote the development of the fashion product industry by improving the service quality of Chinese fashion product live commerce. The analysis results are as follows. First, the service quality characteristics of Chinese fashion product live commerce had a positive effect on customer satisfaction. Second, the service quality characteristics of Chinese fashion product live commerce had a positive effect on reuse intention. Third, customer satisfaction had a positive effect on reuse intention. Based on these results, it can be concluded that improving the service quality of live commerce can directly promote product sales and create direct economic benefits. In addition, based on the results of the study, which show that the service quality of fashion product live commerce affects customer satisfaction and reuse intention, it is judged that it will provide useful information in establishing marketing strategies for live commerce platforms by region and target.

Key Words : SERVQUAL Model; Service Quality; Customer Satisfaction; Fashion Products; Live Commerce; Reuse Intention

*교신저자 : 이영숙(young@tu.ac.kr)

접수일 2023년 11월 22일 수정일 2023년 12월 29일 심사완료일 2023년 12월 30일

1. 서론

코로나19의 영향으로 중국 소비자 생활을 많이 변화를 시키는 사이에 코로나19가 팬데믹에서 앤데미크로 바뀌었다. 그러나 이미 변화된 소비자의 소비습관은 쉽게 바뀌지 않았다. 2023년 3월 중국인터넷정보센터(CNNIC)가 발표한 제51차 '중국 인터넷 발전 현황 통계 보고서'에 따르면 2022년 12월 기준 중국 인터넷 라이브방송 이용자 규모는 7억 5100만 명으로 2021년 12월 대비 4728만 명이 증가해 전체 네티즌의 70.3%를 차지하였다. 이 가운데 전자상거래 라이브방송 이용자 규모는 5억 1500만 명으로 2021년 12월 대비 5105만 명 증가해 전체 네티즌의 48.2%를 차지하였다[1]. 이러한 상황속에서 온라인 라이브커머스가 패션산업에 미치는 영향은 더욱 심화되는 상황에서 패션브랜드들은 주요 라이브커머스 플랫폼에서 마케팅을 수행하면서 패션 라이브커머스 관련 부서, 캐스터, 라이브커머스 기지 및 팩토리 라이브커머스와 같은 패션 라이브커머스 산업 체인은 점차적으로 더욱더 발달된 시스템을 형성하였다[2]. 2023년 2월 오션 인사이트(Ocean Insights)가 발표한 '2022 틱톡 패션산업 연간 재고 조사 보고서'에 따르면 2022년 틱톡 플랫폼 내 패션·신발 산업은 코로나의 잠정적 종식 영향을 크게 받아 S/S, F/W에 연간 콘텐츠 쇼트 클립 재생량이 19.7% 증가하였고 하루 평균 재생량은 53억 회를 돌파하여 최고치를 경신하였다. 현재 중국의 패션 라이브커머스 콘텐츠 시청자는 꾸준히 증가하여 월 평균 시청자는 거의 89억 명에 달하며 계절이 바뀌는 시기에는 라이브커머스 시청자 데이터가 폭발적으로 증가하고 있다[3].

이러한 추세로 볼 때 방대한 라이브커머스 사용자 규모는 패션 라이브커머스에 충분한 발전 여지를 제공하며, 안정적인 시청자 수는 향후 중국 패션 라이브커머스 산업의 지속적인 성장을 예측할 수 있다.

한편, 중국은 인구가 많고 다양한 산업구조의 변화로 경제 발전이 가속화되고 있는 상황에서 소비 업그레이드에 있어서도 생산분야와 가정 소비분야 모두에서 사물인터넷에 대한 수요가 높다. 사물인터넷에 참여하는 사람이 많아지면서 역할의 경계가 모호해지고 각계각층이 참여하게 되면서 사물인터넷 기술은 스마트 쇼핑을 비롯한 개인과 가족생활의 모든 측면을 변화시키고 있음을 알 수 있다.

중국 소비자의 패션제품에 대한 욕구가 다양해지면서 소비자의 많은 욕구를 충족시키기 위한 업체 간 서비스 경쟁도 심화되고 있는 속에서 패션 라이브커머스 서비스

품질을 향상시키기 위해서는 서비스품질을 효과적으로 측정하고 이를 바탕으로 전략적인 마케팅 방향을 수립하는 것이 무엇보다도 중요하다[6]. 서비스품질은 고객이 기대하는 것과 서비스가 일치하는 정도이고, 서비스품질은 고객의 주관적인 인식 범위이며, 인식된 서비스품질은 특정 기업의 전반적인 우월성에 대한 소비자의 판단된다[7]. 따라서 서비스 기업의 서비스품질은 기업성에서 가장 중요한 요소로 간주된다고 볼 수 있겠다[8]. 한편, 중국패션협회(CNGA)가 발표한 '2022-2023 중국 패션산업 발전보고서'에 따르면, 중국 패션산업은 주로 동남 해안지역과 중서부 지역에 집중되어 있다[4]. 동북부 지역의 패션산업 발전은 상대적으로 낙후되어 있지만 2021년 제7차 인구조사 결과에 따르면 중국 동북부 지역은 길림성(吉林省)의 인구 2407만 명을 포함하여 9851만 명이 거주하고 있는 거대 소비지역이다[5]. 따라서 동북부 지역은 막대한 시장 수요와 충분한 구매력이 있는 곳이라고 판단된다.

이러한 사회문화적 환경에서 볼 때 이 지역에 거주하는 여대생들은 패션제품의 라이브 스트리밍을 위한 주요 소비층 가운데 영향력 있는 소비군단이다. 그러나 중국 동북부 소비자를 대상으로 한 패션제품 라이브커머스의 서비스품질에 대한 연구는 거의 없으며, 이 지역의 패션제품 관련 연구도 미흡한 실정이다.

이에 본 연구는 SERVQUAL를 이용하여 중국 동북부 지역 가운데 가장 번성한 도시인 창춘시(長春市)에 거주하는 여대생을 대상으로 중국 패션제품 라이브커머스의 서비스품질이 고객만족도 및 재사용 의도에 미치는 영향을 연구하고자 한다. 그리고 연구결과는 창춘시의 여대생들의 욕구를 충족시킬 수 있는 패션제품의 생산과 판매를 통해 지역 패션산업의 발전을 촉진할 수 있다고 여긴다. 또한, 패션제품 라이브커머스의 서비스품질 향상이 고객만족도 및 재사용 의도에 미치는 영향을 효과적으로 예측할 수 있는 근거를 제공하고, 중국 라이브커머스 플랫폼 마케팅 전략에 도움을 줄 수 있기를 기대한다.

2. 이론적 배경

2.1 SERVQUAL 모델

Parasuraman 등은 서비스품질 요소를 신뢰성(Reliability), 반응성(Responsiveness), 공감성(Empathy), 확신성(Assurance), 유형성(Tangibles) 5가지 측면에서 SERVQUAL 모델을 발표하였다[9]. SERVQUAL 모델은

대상으로 고객의 서비스 욕구와 인식을 이해하고 기업에 서비스 품질을 관리하고 측정하는 일련의 방법을 제공하기 위해 서비스 산업에서 널리 사용되었다[10].

이승배(2022)는 SERVQUAL 모델을 사용하여 라이브커머스 서비스품질 특성이 기술수용 변수를 매개로 지속적 이용의도에 미치는 영향을 연구하였는데, 사회적 사실감, 쇼핑 진행자, 편의성, 상품성, 신뢰성 등 5가지 요소를 독립변수로 채택한 연구결과는 쇼핑 진행자, 편의성, 상품성, 신뢰성은 지속적 이용의도에 긍정적인 영향을 미치는 것으로 나타났으며, 사회적 사실감은 지속적 이용의도에 영향을 미치지 않는 것으로 나타났[11]. 김안나(2022)는 라이브커머스 비즈니스의 서비스품질이 고객만족도 및 고객 재구매 의도에 미치는 영향에 관한 연구에서 SERVQUAL 모델을 기반으로 실시간 비즈니스 서비스품질의 5가지 요소 즉, 유형성, 신뢰성, 반응성, 공감성 및 확신성과 고객만족도, 재구매의도 간의 관계로 연구모델과 연구가설을 설정하였다. 연구결과에 따르면 4가지 서비스품질 요소(공감성, 신뢰성, 유형성, 확신성)가 고객 만족도에 긍정적인 영향을 미치는 것으로 나타났다. 또한, 서비스품질 요소(신뢰성, 공감성, 유형성, 확신성)가 재구매 의도에 긍정적인 영향을 미치는 것으로 밝혀졌다. 또한, 현장 비즈니스 서비스품질에 대한 고객 만족도 역시 고객의 재구매 의도에 긍정적 영향을 미친 것으로 나타났다[12].

진아흔(2023)은 SERVQUAL 모델을 중심으로 페패션 리디자인의 지속가능한 요소가 디자인 품질에 미치는 영향을 연구한 결과, 서비스품질 평가 모델의 확신성, 신뢰성, 공감성, 반응성, 유형성이 소비자의 기대 품질과 서비스 지각 품질 및 구매 의도에 영향을 미치는 것으로 나타났다[13].

TIAN(2021)은 패션 큐레이션 비즈니스 서비스품질의 특성이 소비자 구매의도에 미치는 영향을 연구에서 SERVQUAL 모델을 기반으로 패션 큐레이션의 서비스 품질을 유용성, 확신성, 반응성, 공감성으로 구분하였다.

연구결과는 큐레이션 서비스에 대한 인식 가치와 브랜드 평판이 고객 만족도에 유의미한 긍정적인 영향을 미치는 것으로 나타났으며 고객 만족도는 소비자의 구매의도에 긍정적인 영향을 미치는 것으로 나타났다[14].

JIA 등(2022)은 동적 평가시스템을 구축하기 위해 SERVQUAL 모델과 QFD 이론을 결합하였는데, SERVQUAL 모델은 신뢰성, 적시성, 확실성, 유형성 및 공감성으로 구분되었고, 연구결과에 따르면 서비스품질에서 신뢰성이 가장 높은 비중을 차지하였으며, 그 다음으로는 확실

성, 적시성, 공감성, 유형성 순으로 나타났다. 또한 서비스 품질 향상을 위해 기업의 인재양성 체계를 구축하고, 서비스 목표가 기업의 전략적 방향과 일치하도록 하며, 직원들의 주도권과 창의성을 자극해야 한다고 제안하였다[15].

SHI 등(2023)은 유형성, 신뢰성, 반응성, 확신성, 공감성의 5가지 차원을 포함하는 SERVQUAL 모델을 구축하여 이를 기반으로 관광지 서비스품질 향상에 대해 연구한 결과, 서비스 품질을 향상시키기 위해서는 인프라 개선, 홍보 잘하기, 고객 요구에 대한 이해 강화, 서비스 품질 향상, 고객 요구의 사전 발견이 필요함을 설명하였다[16]. 이러한 최근의 선행연구를 바탕으로 본 연구에서 진행할 SERVQUAL 모델의 요소와 중국 패션제품 라이브커머스의 서비스품질 관련 차원은 <Table 1>에서 제시한 내용을 기반으로 하였다.

<Table 1> Service Quality of Chinese Fashion Products Live Commerce

Researcher (year)	Service Quality Characteristics							
	Tangibility	Reliability	Reactivity	Certainty	Empathy	Convenience	Productivity	Usefulness
Chen (2023)	○	○	○	○	○	×	×	×
SHI (2023)	○	○	○	○	○	×	×	×
Jeon (2022)	○	○	○	×	○	×	×	×
Lee (2022)	×	○	×	×	×	○	○	×
Jin (2022)	○	○	○	○	○	×	×	×
JIA (2022)	○	○	○	○	○	×	×	×
TIAN (2021)	×	×	○	○	○	×	×	○

표의 내용을 보면 학자마다 SERVQUAL 모델을 사용하여 다른 연구 대상을 기반으로 다른 연구 모델을 형성할 수 있음을 알 수 있다. 이에 본 연구에서는 선행연구를 바탕으로 중국 패션제품의 라이브커머스 서비스 품질을 신뢰성, 유형성, 반응성, 확신성, 공감성의 5가지 요소로 구분하였고, SERVQUAL 모델 기반으로 중국 패션 제품 라이브커머스의 서비스품질이 고객 만족도와 재사용 의도에 미치는 영향을 연구하고자 한다.

2.2 고객만족도

고객만족도는 개개인의 욕구를 충족시키거나 기대 수준에 도달하는 내재적 상태로 제품소비의 핵심 판단기준으로 마케팅 분야에 널리 활용되고 있으며(심동윤,

2018)[17] 서비스가 고객의 기대를 충족시키거나 특히 고객의 기대를 초과했을 때 고객은 구매량, 구매횟수, 심지어 주변에 서비스를 추천하기까지 할 수 있음을 말한다(김종만, 2018)[18].

동신이(2023) 등은 대만 소비자들이 크로스보더 전자상거래를 이용할 때 어떤 요인이 고객 만족도와 재구매 의도에 영향을 미치는지를 연구하였는데, 분석결과에 따르면 플랫폼 특성의 신뢰성과 결제 특성의 편의성이 고객 만족도에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났고 물류 특성에 신속성과 가시성은 고객 만족도에 유의한 영향을 미치는 것으로 확인되었다[19].

김나미(2020)는 모바일 쇼핑환경에서 패션쇼핑 성향과 패션 앱 속성의 중요성이 고객만족도와 충성도에 미치는 영향을 연구한 결과, 모바일 패션쇼핑 만족도와 충성도가 높아지면 모바일 패션쇼핑 앱(웹사이트)을 활용한 매출 증가로 이어지고 모바일 패션기업의 실적에도 영향을 주는 것으로 나타났다[20]. 또한 Yu(2020)는 새로운 전자상거래 시스템의 환매 의사에 대한 인지의 영향에 관한 연구에서 인터넷 유명인의 전자상거래 특성과 인터넷 유명인의 개인적 특성이 소비자 만족도를 높일 수 있으며 소비자 만족도는 장기 소비를 주도하는 핵심 기반이라는 연구결과가 나왔다[21]. 그리고 전상민(2021)이 온라인 패션 브랜드 플래그십 스토어의 사용 빈도가 소비자 만족도에 미치는 영향을 연구한 결과, 온라인 패션브랜드 플래그십 스토어의 UI, 품질, 배송이 소비자 만족도에 긍정적인 영향을 미쳤으며 영향력의 크기는 배송, UI, 품질 순이었다[22].

요약하면, 선행연구에서 서로 다른 전자상거래 특성 및 패션 전자상거래 특성은 고객만족도에 긍정적인 영향을 미친 것으로 확인되었다. 따라서 본 연구에서는 중국 패션제품의 라이브커머스의 서비스품질이 고객 만족도에 미치는 영향을 연구할 필요가 있다고 판단된다.

2.3 재사용 의도

재사용 의도는 고객이 한 제품 또는 서비스를 두 번 이상 사용하는 동시에 사용자가 다른 고객에게 사용 경험을 소개하거나 추천하려는 의도(Song et al., 2017)[23]를 의미하는데, NGUYEN et al.(2021)은 재사용 의도를 나타내는 의사를 밝혀 향후 반복적인 서비스 이용 가능성을 시사하였다[24].

구자성 등(2023)은 온라인 패션몰 가상 이미지에 대한 소비자의 커뮤니케이션 신뢰가 가상 이미지 성과 기대 및 재사용 의도에 미치는 영향을 연구한 결과, 온라인

패션몰 가상 이미지의 성능 기대치가 재사용 의도에 유의하게 긍정적인 영향을 미친 것으로 나타났으며, 동시에 온라인 패션몰 프로필 사진과 소통하는 신뢰는 재사용 의도에 유의미한 긍정적인 영향을 미친 것으로 나타났다[25]. Li, et al.(2021)은 중국 패션산업을 기반으로 중국 O2O의 서비스품질이 소비자의 재사용 의도에 미치는 영향을 연구한 결과, 유용성과 사용 편의성이 만족도에 유의한(+) 영향을 미치는 것으로 나타났으며 만족도는 재사용 의도에 유의한(+)영향을 미치는 것으로 나타났다[26]. 담약용 등(2021)은 중국 전자상거래 플랫폼의 특성, 플랫폼 태도, 제품 만족도 및 재사용 의도 간의 관계를 연구한 결과, 플랫폼 태도와 제품 만족도가 재사용 의도에 긍정적인 영향을 미치는 것으로 나타났다[27].

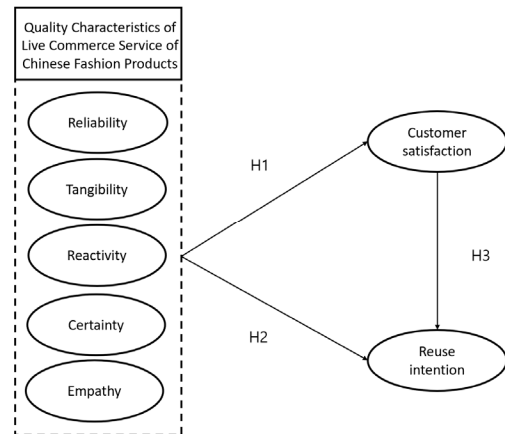
이러한 선행연구에 따르면 소비자의 재사용 의도는 다양한 분야의 마케팅에 영향을 받으므로 중국 패션제품의 라이브커머스의 서비스품질이 고객 만족도와 재사용 의도에 미치는 영향에 대한 연구할 필요가 있다고 여긴다.

3. 연구방법

3.1 연구모델

본 연구의 연구모형은 이론적 배경을 바탕으로 중국 패션제품의 라이브커머스 서비스품질에 대한 SERVQUAL 모델을 기반으로 설정하여 연구모형에 따른 중국 패션제품의 라이브커머스 서비스품질이 고객 만족도와 재사용 의도에 미치는 영향 관계를 분석하고자 한다.

연구모형은 [Fig. 1]과 같다.



[Fig. 1] Research Model

3.2 연구가설

연구의 이론적 배경을 바탕으로 중국 패션제품의 라이브커머스의 서비스품질 요소는 신뢰성, 유형성, 반응성, 확실성 및 공감성의 5가지 차원으로 구성하였다. 또한, 중국 패션제품의 라이브커머스의 서비스품질 요소를 통해 고객 만족과 재사용 의도 간의 관계를 논의하여 중국 패션제품의 라이브커머스의 서비스 품질을 평가하고 권장 사항을 제시하기 위해 다음과 같은 가설을 설정하였다.

- H1: 중국 패션제품 라이브커머스의 서비스품질 특성은 고객 만족도에 긍정적인 영향을 미칠 것이다.
- H2: 중국 패션제품 라이브커머스의 서비스품질 특성은 재사용의도에 긍정적인 영향을 미칠 것이다.
- H3: 고객 만족도는 재사용 의도에 긍정적인 영향을 미칠 것이다.

3.3 변수의 조작적 정의

SERVQUAL은 서비스 품질을 전달하는 과정에 초점을 맞춰 실제 제공하는 서비스와 기대되는 서비스 간 수준 차이로 평가하는 모델이다. 전현욱(2022)[28], 주규현(2022)[29], 문정호(2023)[30] 등이 SERVQUAL의 각 요소의 각각의 정의를 살펴보면 다음과 같다.

신뢰성이란 “구체적으로 분석하면 서비스 약속을 신뢰할 수 있고 정확하게 이행할 수 있는 능력”으로 말한다. 유형성이란 물리적 시설, 장비 및 서비스 인력을 포함하는 내용을 말하며, 반응성이란 “고객을 돕고 서비스 수준을 신속하게 개선하겠다는 의지”를, 확실성은 “서비스 약속을 안정적이고 정확하게 이행할 수 있는 능력”을 말하며, 공감성은 “고객을 배려하고 개별 서비스를 제공하는 것”으로 정의하였다.

이를 바탕으로 본 연구에서의 SERVQUAL의 각 요소에 관련한 조작적 정의는 <Table 2>와 같다.

<Table 2> Definition of service quality

Factor	Definition
Service Quality Reliability	The ability to deliver service commitments reliably and accurately.
Service Quality tangibility	It means the contents of physical facilities, equipment, and service personnel.
Service Quality Responsiveness	It means a willingness to help customers and quickly improve their level of service.
Service Quality Confidence	The ability to reliably and accurately deliver service commitments.
Service Quality Empathy	It means paying attention to customers and providing individual services.

한편, 본 연구 진행을 위한 설문지는 선행연구를 기반으로 재구성된 설문지를 사용하였고, 설문내용은 서비스 품질, 고객만족도, 재사용 의도에 관한 질문으로 구성하였다. 서비스품질에 관해서는 신뢰성, 유형성, 반응성, 확실성, 공감성의 5가지 요소로 구성되어 있다. 각 항목들은 모두 5점 Likert 척도로 측정하였다.

<Table 3> Measurement variables and survey items

Factor	Category	Sources
Service Quality	23 questions in total	Chen(2023), SHI(2023), Lee(2022), Jin(2022) JIA(2022), TIAN(2021), Moon(2021), Xi(2022)
Customer satisfaction	5 questions in total	LiNa(2021), Moon(2021), Gong(2021)
Reuse intention	4 questions in total	Goo(2023), Lee(2022), Yoon(2023)
Demographic characteristics	6 questions in total	Authoring researchers

3.4 자료 수집 및 분석 방법

본 연구는 이론적 배경을 바탕으로 중국 패션제품의 라이브커머스의 서비스 품질을 반영할 수 있도록 설정한 뒤 설문조사를 실시하였다. 설문조사 대상은 중국 창춘시 거주하는 여대생이고, 설문지 수집기간은 2023년 7월 3일부터 7월 13일까지 11일간이며, 조사방법은 온라인 설문으로 실시하였다.

설문지는 총 403건이 배부됐으며 회수된 설문지 중 불성실하거나 다수의 질문에 답하지 않은 26건을 제외한 377건이 최종분석에 활용됐다. 수집된 데이터의 통계적 처리는 SPSS 27.0을 사용하여 신뢰도 검증, 탐색적 요인 분석, 상관 분석 및 다중 회귀 분석을 수행하였다.

4. 연구결과

4.1 인구통계학적 특성

본 연구의 조사 대상자는 1학년 학생이 112명(29.71%)으로 가장 많았고, 전공은 인문·사회·법학 전공이 101명(26.79%)으로 가장 많았다. 라이브커머스 이용시간은 하루 2~4시간이 152명(40.32%)로 가장 많았다. 월평균 용돈은 1500-2500RMB(중국인민폐)가 226명(59.95%)으로 가장 많았고 라이브커머스에서 가장 많이 구매하는 패션품목으로는 122명(132.36%)으로 가장 많았다. 가장 일반적으로 사용되는 라이브 스트리밍 플랫폼 중 상위 3

개 플랫폼은 각각 틱톡, 소홍서, 타오보오로 전체 플랫폼의 66.84%를 차지하였다. <Table 4>와 같다.

<Table 4> Demographic characteristics

Category	Classification	Frequency	%
School year	1th Grade	112	29.71
	2th Grade	97	25.73
	3rd Grade	86	22.81
	4th Grade	82	21.75
Major	Humanities • Social • Law	101	26.79
	Engineering field	77	20.42
	Natural sciences	69	18.30
	Design	84	22.28
	Guitar	46	12.20
Time to use live commerce	Less than 2 hours a day	117	31.03
	2-4 Hours a day	152	40.32
	More than 4 hours a day	71	18.83
Monthly allowance	Guitar	37	9.81
	1500 RMB Less	44	11.67
	1500-2500 RMB	226	59.95
	2500-3500 RMB	84	22.28
	3500-4500 RMB	20	5.31
Fashion products that you buy mainly through live commerce	4500 RMB More	3	0.80
	Fashion	122	32.36
	Miscellaneous Goods (Shoe, Bag)	98	25.99
	Jewelry	79	20.95
	Accessories (Hat, Belt, Scarf, Etc.)	67	17.77
Live commerce that I buy often	Guitar	11	2.92
	TIKTOK	99	26.26
	Little Red Book	84	22.28
	Taobao	69	18.30
	Pinduoduo	51	13.53
	Jingdong	43	11.41
	Suning	17	4.51
Kuashou	12	3.18	
Guitar	2	0.53	

*Allowance 100 CNY = Approximately 18,000 won

4.2 신뢰성 및 타당성

본 연구의 설문지가 원하는 결과를 얻을 수 있도록 설문지 내용의 신뢰성과 타당성을 검증하였다. 본 연구에서는 신뢰성 검증을 위해 Cronbach's α 를 사용하였다. 신뢰성 분석결과는 각 변수의 신뢰성과 타당성을 보장함을 보여줬다. 신뢰성 분석결과는 <Table 5>에서 보듯이 모든 원소의 Cronbach's α 계수 값이 6보다 커서 본 연구에 사용된 각 원소의 신뢰성이 적절함을 확인하였다. 서비스품질은 <Table 6>과 같이 5가지 하위요인을 추출

하였으며, KMO 값은 0.937로 나타났으며, Bartlett의 구형성 검증은 유의수준이 0.01일 때 χ^2 의 값은 3210.608로 통계적으로 유의하여 요인 선택이 적절함을 나타내었다. 고객만족도는 <Table 7>과 같이 KMO 값은 0.804, Bartlett의 구형성 검증은 유의수준이 0.01일 때 χ^2 의 값에 가까운 815.227로 통계적으로 유의하여 요인 선택이 적절함을 나타내었으며, 재사용 의도는 <Table 8>과 같이 KMO 값은 0.774로 나타났으며, Bartlett의 구형성 검증은 유의수준이 0.01일 때 χ^2 의 값이 456.347로 통계적으로 유의하였다. 분석결과는 <Table 5>, <Table 6>, <Table 7>, <Table 8>과 같다.

<Table 5> Reliability validation results

Factor		Cronbach's α
Service Quality	Reliability	.739
	Tangibility	.627
	Reactivity	.748
	Certainty	.803
	Empathy	.774
Customer satisfaction		.850
Reuse intention		.794

<Table 6> Validation of service quality

		Service Quality					% of Variance	Eigen value
		Reliability	Tangibility	Reactivity	Certainty	Empathy		
Reliability	Q1	.609					14.3	3.299
	Q2	.373						
	Q3	.522						
	Q4	.612						
	Q5	.541						
Tangibility	Q1		.579				13.3	3.053
	Q2		.503					
	Q3		.707					
	Q4		.585					
Reactivity	Q1			.590			12.2	2.803
	Q2			.723				
	Q3			.667				
	Q4			.541				
Certainty	Q1				.725		11.9	2.731
	Q2				.757			
	Q3				.758			
	Q4				.597			
	Q5				.575			
Empathy	Q1					.673	11.6	2.662
	Q2					.574		
	Q3					.640		
	Q4					.716		
	Q5					.671		

KMO=0.937, Bartlett's Test of Sphericity=3210.608, df=253, p=0.000****

<Table 7> Validation of customer satisfaction

Sortation		Factor Loading	Distributed Explanatory Power	Eigenvalue
Customer satisfaction	Q1	.813	62.6	3.131
	Q2	.817		
	Q3	.713		
	Q4	.794		
	Q5	.815		
KMO=.804, Bartlett's Test of Sphericity=815.227, df=10, p=.000***				

<Table 8> Validation of reuse intention

Sortation		Factor Loading	Distributed Explanatory Power	Eigenvalue
Reuse intention	Q1	.838	62.0	2.481
	Q2	.777		
	Q3	.692		
	Q4	.834		
KMO=.774, Bartlett's Test of Sphericity=456.347, df=6, p=.000***				

4.3 상관관계분석

본 연구에 사용된 변수 간의 연관성과 방향성을 확인하기 위해 상관관계분석을 수행하였으며, 그 결과는 <Table 9>와 같다. 서비스품질에 있어서의 신뢰성, 유형성, 반응성, 확신성, 공감성 및 고객 만족도와 재사용 의도의 모든 측정 변수와의 관계가 연구 모델과 가설이 제시하는 방향에 부합하는 것으로 확인되었다.

<Table 9> Correlation analysis

Factor	Service Quality					Customer satisfaction	Reuse intention
	Reliability	Tangibility	Reactivity	Certainty	Empathy		
Service Quality	Reliability	1					
	Tangibility	.611	1				
	Reactivity	.716	.627	1			
	Certainty	.488	.418	.482	1		
	Empathy	.703	.633	.658	.461	1	
Customer satisfaction	.658	.600	.695	.531	.655	1	
Reuse intention	.676	.595	.713	.473	.662	.718	1

4.4 가설검증

가설 1 중국 패션제품의 라이브커머스의 서비스품질 특성이 고객 만족도에 긍정적인 영향을 미칠 것이다.

서비스품질은 <Table 10>과 같이 고객 만족도에 유의한 양의(+) 영향을 미치는 것으로 나타났다. 따라서 가설 1을 채택하고 동시에 가설 1-1, 가설 1-2, 가설 1-3, 가설 1-4, 가설 1-5도 채택되었다. 가설 2 중국 패션제품의 라이브커머스 서비스품질 특성은 재사용 의도에 긍정적인 영향을 미칠 것이다. 서비스품질은 <Table 11>과 같이 재사용 의도에 유의한 양의(+) 영향을 미치는 것으로 나타났다. 따라서 가설 2를 채택하고 동시에 가설 2-1, 가설 2-2, 가설 2-3, 가설 2-4, 가설 2-5도 채택되었다.

<Table 10> Hypothesis 1 Verification

Independent variable	Unstandardized Coefficients		Standardized coefficient	t	P	VIF	
	B	Std. Error	Beta				
Quality of service	Constant	-.094	.165	-	-.572	.568	-
	Reliability	.17	.064	.143	2.663	.008***	2.669
	Tangibility	.149	.054	.127	2.756	.006***	1.981
	Reactivity	.322	.056	.300	5.796	.000***	2.491
	Certainty	.175	.039	.173	4.435	.000***	1.410
	Empathy	.212	.055	.197	3.863	.000***	2.408
R ² =.600, R ² 조정=.595, F=111.334, P=.000***							
Dependent variable: Customer satisfaction							

* p<.1 ** p<.05 *** p<.01

<Table 11> Hypothesis 2 Verification

Independent variable	Unstandardized Coefficients		Standardized coefficient	t	P	VIF	
	B	Std. Error	Beta				
Quality of service	Constant	.14	.158	-	.884	.377	-
	Reliability	.21	.061	.183	3.427	.001***	2.669
	Tangibility	.118	.052	.104	2.273	.024**	1.981
	Reactivity	.356	.053	.343	6.664	.000***	2.491
	Certainty	.078	.038	.080	2.06	.040**	1.410
	Empathy	.214	.053	.205	4.051	.000***	2.408
R ² =.604, R ² 조정=.599, F=113.379, P=.000***							
Dependent variable: Reuse intention							

* p<.1 ** p<.05 *** p<.01

가설 3 고객 만족도는 재사용 의도에 긍정적인 영향을 미칠 것이라는 다중회귀분석 검증결과에 따르면 고객만족도는 <Table 12>와 같이 재사용 의도에 유의한 양의(+) 영향을 미치는 것으로 나타나 가설 3도 채택되었다.

<Table 12> Hypothesis 3 Verification

Independent variable	Unstandardized Coefficients		Standardized coefficient	t	P	VIF
	B	Std. Error	Beta			
Constant	1.162	.129	-	9.019	.000***	-
Customer satisfaction	.693	.035	.718	19.956	.000***	1
R ² =.515, R ² 조정=.514, F=398.259, P=.000***						
Dependent variable: Reuse intention						

* p<.1 ** p<.05 *** p<.01

중국 패션 상품 라이브커머스의 서비스품질이 고객만족과 재사용 의도에 미치는 영향을 분석한 결과와 같다 <Table 13>.

<Table 13> Assumption Verification Results

Factor		Factor	Adoption status
Reliability of service quality	→	Customer satisfaction	Adopt
Quality of Service tangibility	→	Customer satisfaction	Adopt
Service Quality Responsiveness	→	Customer satisfaction	Adopt
Quality of Service Confidence	→	Customer satisfaction	Adopt
Service Quality Empathy	→	Customer satisfaction	Adopt
Reliability of service quality	→	Reuse intention	Adopt
Quality of Service tangibility	→	Reuse intention	Adopt
Service Quality Responsiveness	→	Reuse intention	Adopt
Quality of Service Confidence	→	Reuse intention	Adopt
Service Quality Empathy	→	Reuse intention	Adopt
Customer satisfaction	→	Reuse intention	Adopt

5. 연구결과

본 연구는 중국 패션제품의 라이브커머스의 서비스품질에 중점을 두고 중국 창춘시의 여대생 소비자를 대상으로 서비스품질, 고객 만족도 및 재사용 의도 간의 상관관계를 객관적으로 밝혔다. 온라인 설문조사를 통해 데이터를 수집하고 분석한 결과는 다음과 같다.

첫째, 중국 패션제품의 라이브커머스의 서비스품질 특성은 고객만족도에 긍정적인 영향을 미쳤음으로 가설 1이 채택되었다. 둘째, 중국 패션제품의 라이브커머스의

서비스품질 특성은 재사용 의도에 긍정적인 영향을 미쳤음으로 가설2가 채택되었다. 셋째, 고객 만족도가 재사용 의도에 긍정적인 영향을 미칠 주었기 때문에 가설3이 채택되었다. 요약하면, 중국 패션제품의 라이브커머스의 서비스품질(신뢰성, 유형성, 반응성, 확산성, 공감성), 고객만족도와 재사용 의도에 긍정적인 영향을 미쳤으며, 또한 고객만족도가 재사용 의사에 긍정적인 영향을 미친다는 것을 확인할 수 있었다.

본 연구의 결과를 바탕으로 다음과 같은 시사점을 제시할 수 있다. 중국 패션제품은 라이브커머스를 실시할 때 본 연구에서 제시하고 서비스품질의 5가지 특성(서비스 약속 이행, 서비스 시설 개선, 신속한 서비스 수준 개선, 정확한 서비스 이행, 독점적 서비스 제공 등의 능력)을 구체적으로 구현할 필요성이 있다고 판단된다.

즉, 이러한 서비스 내용을 통해 라이브커머스를 사용하여 패션제품을 구매하는 고객의 만족도를 높일 수 있으며 동시에 라이브커머스를 사용하여 패션제품을 구매하려는 소비자의 의도를 촉진할 수 있으며 따라서 라이브커머스의 서비스 품질을 개선하면 제품 판매를 직접 촉진하고 경제적 이익 창출할 수 있다고 판단된다. 한편 본 연구의 조사 분야를 중국 창춘시 거주 여대생만을 대상으로 하여 나타난 결과임으로 중국의 전체 인구를 고려할 때 조사 인원이 제한적인 관계로 결과 내용에 대한 확대 해석에는 신중을 기할 필요가 있으며, 중국 패션제품의 라이브커머스 서비스품질에 대한 고객 만족도와 재사용 의도 간의 연구만을 수행하였기에 앞으로 더 다양한 변수 요인에 대한 연구를 수행할 필요가 있다고 여긴다. 따라서 향후의 연구에는 다양한 소비자 대상과 지역을 확대하여 실시할 필요가 있으며 설문내용도 보완하여 진행해야 할 것으로 여긴다.

REFERENCES

- [1] CNNIC, The 51st Statistical Report on Internet Development in China[Internet], <https://cnnic.cn/n4/2023/0302/c199-10755.html>.
- [2] China Garment Association, 2021-2022 Annual Report Of China Garment Industry[Internet], <http://www.cnga.org.cn/html/shouye/remenzixun/2022/0523/54504.html>.
- [3] Ocean Insights, 2022 Tiktok Clothing Industry Annual Inventory[Internet], <https://www.dsb.cn/209031.html>.
- [4] China Garment Association, China Apparel Industry Development Report 2022-2023[Internet],

- <http://www.cnga.org.cn/html/shouye/remenzixun/2023/0407/55623.html>.
- [5] China National Bureau of Statistics (CNBS), Seventh National Census Bulletin[Internet], http://www.gov.cn/guoqing/2021-05/13/content_5606149.htm.
 - [6] Y.J.Yi and C.L.Lee, "A Critical Review of Service Quality Research in Recent 10 years (2004~2013)," *Marketing Management Research*, Vol.19, No.2, pp.1-43, 2014.
 - [7] S.H. Park, "The Effect of Delivery Service Quality on Customer Trust and Brand Loyalty of Online Shopping Companies," *The e-Business Studies*, Vol.23, No.4, pp.333-343, 2022.
 - [8] C.H.Cho "Statistical Analysis of Structural Equation Model Using SPSS/AMOS." Seoul: CR books (2015).
 - [9] Y.Z.Sun and C.L.Guo, "Effects of Service Quality of Food Delivery Application on the Customer Satisfaction and Intention of Continuous Use," *Journal of Tourism and Leisure Research*, Vol.34, No.10, pp.171-187, 2022.
 - [10] MBA Library, SERVQUAL Model[Internet], <https://wiki.mbalib.com/wiki/SERVQUAL%E6%A8%A1%E5%9E%8B>.
 - [11] S.B.Lee, "A Study on the Effects of Live Commerce Service Quality Characteristics on Continuous Use Intentions mediated by Technology Acceptance Variables," *The Academy of Customer Satisfaction Management*, Vol.24, No.1, pp.1-21, 2022.
 - [12] A.N.Jin, "The Impact of E-commerce Live Streaming Service Quality on Customer Satisfaction and Repurchase Intention: Focused on the Chinese Market," Master's thesis, Hanyang University, Seoul, South Korea, 2022. Online Source.
 - [13] Y.X.Chen, "The Effect of Sustainable Factors in Waste Clothing Redesign on Design Quality : Focusing on SERVQUAL model," Ph.D. Dissertation, Chosun University, Gwangju, South Korea, 2023. Online Source.
 - [14] Y.R.Tian, "A Study on Influence of the Fashion Curation Commerce's Quality of Service Characteristics on Consumer's Intention to Purchase - Adjusting Customer Interaction and Opinion Leaders," Master's thesis, Ewha Womans University, Seoul, South Korea, 2021. Online Source.
 - [15] X.G.Jia and L.X.Cui, "Research on Service Quality Improvement of Enterprises Based on Dynamic Evaluation System under the Background of Consumption Upgrade," *China Market*, Vol.2022, No.20, pp.121-125, 2022.
 - [16] G.Q.Shi, Y.Yang, J.P.Zhou, Q.Q.Zhang, Y.H.Wang, Y.M.Li, "Research on Improving Tourism Service Quality of Zhangye Colorful Danxia Scenic Spot based on SERVQUAL model," *Journal of Hexi University*, Vol.39, No.01, pp.50-59, 2023.
 - [17] D.Y.Shim, "The effect of OTT service's quality characteristics, users' characteristics on user satisfaction, loyalty, and continuous use intention," Master's thesis, Hanyang University, Seoul, South Korea, 2021. Online Source.
 - [18] J.M.Kim, "Service Quality of Local Government Public Sports Facilities and Relationship among Customer Satisfaction, City Image and Sense of Community," Ph.D. Dissertation, Kyung Hee University, Seoul, South Korea, 2018. Online Source.
 - [19] X.Y.Dong, Tae Sik An and Hee-Cheol Moon, "A Study on the Effects of Live Commerce Service Quality Characteristics on Continuous Use Intentions mediated by Technology Acceptance Variables," *The e-Business Studies*, Vol.24, No.1, pp.213-231, 2023.
 - [20] N.M.Kim, "Effects of fashion shopping orientations and importance of fashion application attributes on customer satisfaction and loyalty in the mobile shopping environment," *Journal of the Korea Fashion & Costume Design Association*, Vol.22, No.3, pp.139-153, 2020.
 - [21] Y.Yu, "A Study on the Influence of Cognitive on Repurchase Intension of New E-Commerce System: Focused on the Mediation Effect of Consumer Satisfaction and Quasi Social Relations," *Journal of the Korean Computer Information Society*, Vol.25, No.8, pp.189-196, 2020.
 - [22] S.M.Jeon, "A study on differences in factors influencing consumer satisfaction according to the frequency of use of online fashion editing shops," *Journal of the academic presentation conference of the family and quality of life society*, 2021, pp.83-91. Dissertations.
 - [23] Y.E.Song, S.H.Jeon, and M.S.Jeon, "The effect of mobile food delivery application usage factors on customer satisfaction and intention to reuse," *Culinary science and hospitality research*, Vol.23, No.1, pp.37-47, 2017.
 - [24] NGUYEN, L., NGUYEN, T. H., and TAN, T. K. P, "An Empirical Study of Customers' Satisfaction and Repurchase Intention on Online Shopping in Vietnam," *Journal of Asian Finance, Economics and Business*, Vol.8, No.1, pp.971-983, 2021.
 - [25] J.S.Goo and C.H.Kim, "The Effect of Consumers' Trust in Communication with Online Fashion Mall Avatars on Performance Expectancy and Re-use Intentions," *Journal of the Korea Fashion & Costume Design Association*, Vol.25, No.1, pp.97-113, 2023.
 - [26] N.Li, L.Lu and Y.W.Song, "The Research on the Impact of Chinese O2O Service Quality on Consumers' Reuse Intention -Focusing on the Apparel Industry-," *Korean-Chinese Social Science Studies*, Vol.19, No.2, pp.251-278, 2021.
 - [27] Y.L.Tan and S.J.Yoon, "Verifying the Relationships among China's E-Commerce Platform(Pindudu) Traits, Platform Attitude, Product Satisfaction, and Reuse Intention: Focused on the Moderating Role of SNS Utilization," *The e-Business Studies*, Vol.22, No.3, pp.95-110, 2021.

- [28] H.Jeon and M.J.Chei, "The Effect of Educational Service Quality on University Selection Satisfaction: Focusing on the SERVQUAL," *The Journal of Humanities and Social science*, Vol.13, No.5, pp.1071-1084, 2022.
- [29] K.Joo and J.Hwang, "A Study on the Effect of SERVQUAL on Word-of-Mouth Intentions in the Context of Robotic Restaurants: Focusing on Demographic Properties Differences," *Culinary Science & Hospitality Research*, Vol.28, No.1, pp.12-22, 2022.
- [30] J.H.Moon, S.M.Jeong and H.C.Shin, "A Study on the Effect of Wellness Hotel Service Quality on Usage Attitude and Customer Satisfaction," *Journal of Hotel & Resort*, Vol.22, No.3, pp.5-22, 2022.

류 말(Mo Liu)

[정회원]



- 2012년 6월 : 동북사범대학교 예술 디자인학과 (예술학학사)
- 2015년 6월 : 동북사범대학교 패션 디자인과 공학석사
- 2022년 3월 ~ 현재 : 동명대학교 일반대학원 패션 디자인학과 박사 과정

<관심분야>

서비스마케팅, 패션 마케팅, 소비자행동

이 영 숙(Young-Sook Lee)

[정회원]



- 2000년 3월 : 일본문화여자대학 대학원 피복환경학박사)
- 2020년 8월 : 부경대학교 대학원 교육공학 (박사수료)
- 2000년 3월 ~ 현재 : 동명대학교 패션디자인학과 교수

<관심분야>

패션마케팅, 소비자행동, 스포츠패션, 수업분석