



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](#)

碩士學位論文

인터넷 쇼핑몰의 물류서비스품질이
지각된 위험, 신뢰, 만족, 충성도에
미치는 영향
-중국 소비자를 중심으로-

濟州大學校 大學院

經營學科

孫 達 林

2014年 2月

인터넷 쇼핑몰의 물류서비스품질이
지각된 위험, 신뢰, 만족, 충성도에
미치는 영향
-중국 소비자를 중심으로-

指導教授 金貞希

孫 達 林

이 論文을 經營學 碩士學位 論文으로 提出함

2014年 2月

孫達林的 經營學 碩士學位 論文을 認准함

審査委員長

委 員

委 員

金炯吉
黃用勳
金貞希



濟州大學校 大學院

2014年 2月

<목 차>

I. 서론	1
1. 연구의 필요성 및 목적	1
2. 연구 방법 및 논문의 구성	5
II. 이론적 배경	6
1. 중국 인터넷쇼핑몰 발전과정 및 현황	6
1) 인터넷 쇼핑몰의 개념 및 특성	6
2) 중국 인터넷 쇼핑몰 시장의 발전과정	10
3) 중국 인터넷 쇼핑몰관련 선행연구	16
2. 물류서비스 품질	19
1) 서비스 품질	19
2) 물류서비스 품질의 정의 및 유형	24
3) 중국의 물류서비스 현황	28
4) 인터넷쇼핑 상황에서의 물류서비스 품질 구성요소	33
3. 지각된 위험	35
1) 지각된 위험의 정의	35
2) 지각된 위험의 유형	37
4. 신뢰	40
1) 신뢰의 정의	40
2) 신뢰의 유형	41
3) 인터넷 쇼핑몰에서의 소비자 신뢰	42
5. 인터넷 쇼핑몰 마케팅 성과	45
1) 소비자 만족	45
2) 충성도	47

Ⅲ. 연구 방법	51
1. 연구의 모형 및 가설 설정	51
1) 물류서비스 품질과 지각된 위험와의 관계	52
2) 지각된 위험과 신뢰와의 관계	53
3) 지각된 위험과 만족과의 관계	53
4) 신뢰와 충성도와의 관계	54
5) 만족과 충성도와의 관계	54
2. 조사 방법	56
1) 조사 설계	56
2) 변수의 조작적 정의 및 측정	56
3) 설문지 구성	64
3. 분석 방법	65
Ⅳ. 실증 연구	66
1. 응답자 특성	66
2. 중국 소비자의 인터넷 쇼핑물 이용실태	67
3. 측정도구의 신뢰성 및 타당성 분석	70
1) 신뢰성 및 타당성 분석	70
2) 상관관계 분석	74
4. 가설 검증	76
1) 물류서비스 품질이 지각된 위험에 미치는 영향	76
2) 지각된 위험이 신뢰, 만족에 미치는 영향	79
3) 신뢰와 만족이 충성도에 미치는 영향	80
5. 응답자 특성에 따른 차이 분석	83
1) 성별에 따른 차이 분석	83
2) 연령에 따른 차이 분석	84
3) 학력에 따른 차이 분석	86
4) 직업유무에 따른 차이 분석	87
5) 소득에 따른 차이 분석	89

V. 결론	91
1. 요약 및 전략적 시사점	91
2. 연구의 한계 및 미래 연구방향	95
참고문헌	96
부록 1. 설문지(한글)	114
부록 2. 설문지(중국어)	120

<표 목 차>

<표 II-1> PZB(1985)의 서비스 품질 차원	21
<표 II-2> PBZ(1988)의 서비스 품질 차원	22
<표 II-3> Mentzer et al.(2001)의 물류서비스 품질 구성요소	27
<표 II-4> 중국 사회물류총액	30
<표 II-5> 지각된 위험의 유형	38
<표 III-1> 물류서비스 품질의 측정문항	58
<표 III-2> 지각된 위험의 측정문항	60
<표 III-3> 신뢰의 측정문항	61
<표 III-4> 만족의 측정문항	62
<표 III-5> 충성도의 측정문항	62
<표 III-6> 조작적 정의	63
<표 III-7> 설문 구성	64
<표 III-8> 통계분석기법	65
<표 IV-1> 응답자의 인구통계학적 특성	66
<표 IV-2> 중국 소비자의 인터넷 쇼핑몰 이용실태	67
<표 IV-3> 인터넷 쇼핑몰 이용경험	69
<표 VI-4> 물류서비스 품질의 요인분석 및 신뢰성 분석결과	71
<표 VI-5> 지각된 위험의 요인분석 및 신뢰성 분석결과	72
<표 VI-6> 신뢰, 만족, 충성도의 요인분석 및 신뢰성 분석결과	73
<표 IV-7> 주요 변인들의 상관관계	75
<표 IV-8> 물류서비스 품질이 경제적 위험지각에 미치는 영향	76
<표 IV-9> 물류서비스 품질이 제품성능 위험지각에 미치는 영향	77
<표 IV-10> 물류서비스 품질이 정보노출 위험지각에 미치는 영향	78
<표 IV-11> 물류서비스 품질이 사회심리적 위험지각에 미치는 영향	79
<표 IV-12> 지각된 위험이 신뢰에 미치는 영향	79

<표 IV-13> 지각된 위험이 만족에 미치는 영향	80
<표 IV-14> 신뢰 및 만족이 충성도에 미치는 영향	81
<표 IV-15> 연구 결과의 요약	82
<표 IV-16> 주요 변인들의 성별에 따른 차이	84
<표 IV-17> 주요 변인들의 연령에 따른 차이	85
<표 IV-18> 주요 변인들의 학력에 따른 차이	86
<표 IV-19> 주요 변인들의 직업유무에 따른 차이	88
<표 IV-20> 주요 변인들의 소득에 따른 차이	89

<그림 목 차>

<그림 II-1> 중국 인터넷 이용자수	10
<그림 II-2> 중국 인터넷 쇼핑몰 시장 거래규모 추이	12
<그림 II-3> 중국 인터넷 쇼핑몰 B2C와 C2C의 시장규모 비교	12
<그림 II-4> 중국 인터넷 쇼핑몰에서 제품종류의 거래규모 비교	13
<그림 II-5> 중국 인터넷 쇼핑몰시장(C2C) 교역시장 구분	14
<그림 II-6> 인터넷 쇼핑몰 타오바오왕(淘宝网)사이트	15
<그림 II-7> LaLond & Zinszer의 물류서비스 구분	25
<그림 III-1> 연구 모형	51
<그림 IV-1> 중국소비자의 인터넷 쇼핑몰 이용경험 분포	69

I. 서론

1. 연구의 필요성 및 목적

최근 인터넷과 정보기술의 발달에 힘입어, 세계적으로 인터넷 쇼핑물의 성장은 가속화 되고 있다. 인터넷은 전 세계적인 연결성, 탄력적인 정보공유, 낮은 거래 비용 등의 기회를 제공하며, 전자상거래의 성장 및 발전에 큰 영향을 미치고 있다. 인터넷을 이용한 상거래는 구매비용을 절감시킬 뿐만 아니라, 물류와 재고 관리 부담을 덜어주고, 보다 효과적으로 생산 계획을 수립할 수 있게 하며, 기존 고객과 새로운 고객에 대한 접근을 수월하게 한다(정세용, 2011). 이에 인터넷을 기반으로 하는 전자상거래는 전 세계적으로 새로운 시장을 창출하며 지속적인 성장을 이루고 있다.

중국의 경우도, 인터넷 상거래와 쇼핑물의 등장은 뒤늦게 이루어지긴 했지만, 급속한 경제발전이 영향에 힘입어 인터넷 이용과 보급률이 지속적으로 증가하고 있고, 그 확산과 성장이 빠르게 진전되고 있다. 중국 인터넷정보센터(CNNIC)에서 발표한 “제20차 중국 인터넷 발전상황 통계보고”에 의하면, 중국 인터넷 인구는 2010년 12월 기준 1억 6,200만 명을 초과하여 전년대비 48.6% 증가했으며, 중국에서의 이러한 인터넷 이용률은, 매년 증가할 것으로 전망하였다. 또한 인터넷쇼핑물 이용자 규모는 2011년 12월 기준 1억 9천만여 명이었던 것이, 불과 6개월 후, 2012년 6월에는 5억 4천여 명으로 급증하였다. 이와 같이, 중국 인터넷 이용자의 인터넷 쇼핑물을 이용한 제품 구매는 일반화되어 가고 있으며, 매년 급속한 성장을 하고 있어, 국내 기업에게도 더욱 많은 기회를 제공해 줄 것으로 예측되고 있다. 그러나 중국의 인터넷 쇼핑물 시장은 한국 시장과는 다른 고유한 특성을 지니고 있다. 예를 들면, 중국의 광활한 국토를 실시간으로 관리할 수 있는 전산망 구축에 한계가 있고, 고객 신용도를 표준화하여 일괄적으로 평가할 인프라가 갖추어져 있지 않기 때문에, 결제시스템 관리에 있어서도 어려움이 따른다. 무엇보다, 인터넷 쇼핑물의 안전한 성장을 위해서는 합리적이고 체계적인 물

류 시스템 구축이 전제가 되어야 하는데, 중국의 물류 시스템은 각 지방정부들
 간에 경제 분야 에서 서로 경쟁관계에 있기 때문에, 포괄적이고 일관된 지역 유
 통 시스템 및 물류 시스템 구축이 어려울 뿐만 아니라, 정부 혹은 기업의 유통
 및 물류 시스템에 대한 투자가 제한적이다. 특히, 지역별로 경제개발이 불균형하
 고 소비자의 구매성향도 지역 마다 다르다는 특성이 있다(장위엔위엔, 2013). 이
 러한 특성들은, 중국의 인터넷 쇼핑물 시장을 성장시키는 데 저해요인으로 작용
 하고 있다. 따라서 중국의 인터넷 쇼핑물에 대한 시장진입을 위해서는, 중국 특
 성에 부합하는 인터넷 쇼핑물 구축이 요구되고 있다. 중국시장에서 국내 기업의
 인터넷 쇼핑물에서의 매력적 요소를 개발하여 차별화를 통한 인터넷 쇼핑물에서
 우위를 선점하기 위해서는 무엇보다, 물류서비스 품질을 강화하고, 이를 통해 중
 국 소비자들로부터 인터넷 쇼핑에 대한 지각된 위험을 낮추어, 그들로부터 신뢰
 를 확보하여, 인터넷 쇼핑 만족을 극대화함으로써 지속적인 재구매가 가능한 환
 경을 조성해 주어야 할 것이다.

중국의 인터넷 쇼핑물과 관련된 기존의 연구들은, 인터넷 쇼핑물 현황 및 이용
 실태에 관한 연구(이민철, 한경석, 김광용, 2005; 박정희, 동혜, 최석범, 2012),
 중국 인터넷 쇼핑물 속성 및 구매동기 관련 연구(이현규, 한재호, 2012; 김창수,
 주희엽, 박경원, 2013), 중국 인터넷 쇼핑물 만족 결정 요인 및 결과 요인 분석
 관련 연구(윤남수, 배여금, 박종현, 이용기, 2011; 피수영, 박혜정, 권영직,
 2013), 중국 인터넷 쇼핑 물 신용카드 결제 관련 연구(단려나, 김수현, 2008),
 중국 인터넷 쇼핑물과 소비자와의 관계관련 연구(전상택, 이형주, 최계봉,
 2011), 한국과 중국 소비자의 인터넷쇼핑물 이용특성 비교 연구(이용기, 배영금,
 윤남수, 박종현, 2008), 중국 인터넷 쇼핑물 물류서비스 품질관련 연구(최석범,
 주혜영, 2010) 등을 중심으로 전개되어 온라인상거래 도입 초기단계와 관련된
 연구들에 치중해 있어, 중국의 인터넷 쇼핑물의 물류서비스 품질에 의한 지각된
 위험, 신뢰, 만족, 충성도에 미치는 영향에 대한 연구는 제한적이다. 따라서 중국
 인터넷 쇼핑물에서의 물류서비스 품질 향상에 의한 결과 도출을 함으로써, 중국
 소비자의 쇼핑물 이용을 위한, 신뢰를 구축하고 만족을 극대화함으로써 충성도를
 구축하기 위한 연구가 필요하다. 특히, 중국 시장의 경우도 온라인 상거래 성장
 단계에 접어들은 시점에서, 물류서비스 품질과 같은 제3자의 차별화된 요소들을

고려해 볼 필요가 있다. 이에 본 연구에서는, 중국도 인터넷 쇼핑몰이 성장단계로 접어들었기 때문에, 물류서비스의 품질과 소비자의 만족 및 충성도의 관계를 살펴보고, 그 결과를 한국의 상황과 비교하여 고찰함으로써, 중국 인터넷 쇼핑몰 시장에 진출하려는 한국 기업들에게, 도움이 될 기초자료를 제공하고자 한다.

구체적으로 본 연구는, 다음과 같은 목적에서 시도되었다.

첫째, 중국의 인터넷 쇼핑몰의 물류서비스품질의 지각된 위험에 미치는 영향을 살펴본다. 이를 위해 중국 인터넷 쇼핑 상황에 부합하는 물류서비스품질 차원과 지각된 위험 차원을 규명하여, 각 개념들과의 관계에서 특히 강조되어야 할 요인들이 무엇인지를 밝히고자 한다. 이를 통해 물류서비스 품질을 강화가 제한된 중국 상황에서, 자원의 효율적 이용이 가능하고, 소비자의 위험을 낮춰줄 수 있는 전략도출이 이루어질 수 있을 것으로 판단된다.

둘째, 중국 소비자의 인터넷 쇼핑몰에 대한 지각된 위험이 그들의 인터넷 쇼핑몰에 대한 신뢰와 만족에 미치는 영향을 규명한다. 중국은 인터넷 쇼핑몰 성장기에 접어들어 괄목할만한 성장을 이루고 있지만, 안전한 전자상거래를 위한 인프라 구축의 한계와 합리적인 유통 및 물류 시스템 구축이 제한적이기 때문에, 인터넷 쇼핑몰이 지속적 성장을 위해서는, 무엇보다 소비자들로부터 신뢰와 만족이 담보되어야 한다. 따라서 중국 인터넷 소비자들이 지각하는 위험을 탐색하여 이를 완화 혹은 제거하게 된다면, 그들로부터 신뢰를 확보하고 그들에게 만족을 극대화할 수 있을 것으로 여겨진다.

셋째, 중국 소비자의 인터넷 쇼핑몰에 대한 신뢰 및 만족이 충성도에 미치는 영향을 살펴본다. 인터넷 쇼핑몰이 안정적인 성장을 위해서는, 소비자들로부터 지속적인 이용과 반복구매가 이루어져야 하며, 이들과의 관계 구축을 통한 고객 유지가 이루어져야 한다. 이에 하나의 방안으로 고객 충성도를 들 수 있으며, 선행연구에서 신뢰와 만족은 충성도 형성에 가장 중요한 요인임이 제안되고 있다. 따라서 중국 인터넷 쇼핑몰에서 중국 소비자의 신뢰와 만족을 담보할 수 있는 방안을 도출함으로써, 지속적인 고객 유지가 가능할 것으로 본다.

본 연구는 위와 같은 연구 목적을 효과적으로 달성하기 위해, 선행연구들로부터 물류서비스품질, 지각된 위험, 신뢰, 만족, 충성도 등의 연구개념에 대해 이론적 체계를 구축하고, 투입된 연구개념들 간의 인과관계의 규명을 위해, 이론적

배경에 의해 연구가설 및 연구모형을 설정하며, 중국 소비자를 대상으로 설문지에 의한 실증연구를 통해 이를 규명하고자 한다. 실증 연구 결과로부터 전략적 시사점을 도출하여, 국내기업의 중국 인터넷 쇼핑물 상황에서 합리적인 마케팅의 사결정을 지원하고자 한다.

2. 연구의 방법 및 논문의 구성

본 연구에서는 중국 인터넷 쇼핑물 특성을 파악하기 위해, 관련 현황을 분석하고, 선행연구들로부터 이론적 체계를 확립하기 위해 이론적 고찰을 하며, 이를 토대로 관련된 변수들 간의 관계를 규명하기 위해 연구모형 및 가설을 도출한다. 이를 규명하기 위해, 한국을 방문한 중국인 관광객 및 유학생들을 대상으로, 설문조사에 의한 1차 자료를 수집하여 실증연구를 병행한다. 통계분석을 이용한 가설 검증 과정을 거쳐, 실증 연구 결과를 토대로 전략적 시사점을 제시하고자 한다. 본 연구 목적의 효과적 달성을 위한 본 논문의 구성은 다음과 같이 요약할 수 있다.

제1장은 서론으로, 연구의 필요성 및 목적, 그리고 연구의 방법 및 논문의 구성에 대해 기술한다.

제2장은 이론적 배경으로, 먼저 중국의 인터넷쇼핑몰의 발전과정과 현황을 알아보고, 물류서비스 품질, 지각된 위험, 신뢰, 만족, 충성도 등 연구에서 사용되는 변인들의 개념과 선행연구의 결과들을 정리함으로써 이론적 체계를 정립한다.

제3장은 연구 방법으로, 이론적 고찰을 토대로 연구의 모형과 연구가설을 제시하고, 변인들과의 관계를 고찰한다. 또한 과학적인 실증연구를 위해 조사방법과 측정도구의 설명, 통계처리 절차에 대해 기술한다.

제4장은 실증분석으로, 제안된 가설을 검증하게 된다. 구체적으로 표본의 일반적 특성 분석, 측정도구의 타당성 및 신뢰성 검증, 가설검증을 위한 자료의 분석 등이 이루어진다. 이를 위해 빈도분석, 기술통계, 분산분석, 상관관계분석, 다중회귀분석 등을 적용하여 분석하고, 분석 결과를 해석하여 시사점을 도출한다.

제5장은 결론으로, 연구의 요약과 전략적 시사점을 제시하여 중국 쇼핑물에 진출하고자 하는 한국기업들의 의사결정에 유용한 정보를 제공하고, 연구의 한계점 등을 정리한다.

II. 이론적 배경

1. 중국의 인터넷쇼핑몰 발전과정 및 현황

1) 인터넷 쇼핑몰의 개념 및 특성

인터넷 쇼핑몰은 전자상거래를 대표하는 전자상거래의 한 형태로, 인터넷 상에서 이루어지는 상거래 즉, 전자상거래가 이루어지면서 생겨난 개념으로 기업과 소비자 간 실물시장의 소매점포를 가상공간에 구현한 것이다(윤은정, 2004). 이것은 인터넷 사이트에 상품정보를 등록하여, 이곳에 접속한 이용자가 쇼핑 후 주문을 하고 대금 결제를 하면 이용자가 원하는 장소로 배달을 해주는 온라인 판매점포의 형태를 말한다(임철훈, 1998). 즉, 인터넷 쇼핑몰을 통해 상품의 정보를 제시해 놓고 이 정보를 이용자가 컴퓨터를 통해 접속, 상품을 선택하고 결제를 행함으로써 고객이 원하는 장소로 상품을 배송해 주는 새로운 상품 판매의 형태이다(인터파크, 1999).

인터넷 쇼핑몰(internet shopping mall)은 인터넷 몰(internet mall), 가상몰(virtual mall), 가상 점포(virtual store), 전자 쇼핑몰(electronic shopping mall), 온라인 점포(online shopping mall), 사이버 쇼핑몰(cyber shopping mall), 인터넷쇼핑몰(internet shopping mall) 등 다양한 명칭으로 불리고 있어(박미현, 2006), 인터넷이 상업적인 이용 가능성을 갖게 됨에 따라 이전에는 연구, 학술 목적이었던 인터넷에 점포가 등장하여 거래가 이루어지도록 한 것이 바로 인터넷 쇼핑몰이기(류재수, 2001) 때문에, 본 연구에서는 인터넷 쇼핑몰로 통일하여 사용하였다.

Hoffman & Novak(1996)은 인터넷쇼핑몰을 '인터넷 상거래를 위한 제품의 광고 및 전시가 전자 쇼핑몰을 통해 이루어지고, 서버에 여러 가지 제품에 관한 가격, 구조, 특징 등의 자료가 포함되며, 웹페이지를 이용하여 멀티미디어 정보와 함께 제품에 대한 정보가 제공되며, 다양한 영역의 제품들을 포함한 온라인

상점들의 집합'이라고 정의하였다. 즉, 인터넷 쇼핑몰이란, 소비자가 자신의 장소에서 원격 정보 커뮤니케이션 시스템을 통하여 시장 내의 다른 모든 참가자와 의사소통하여 시장거래를 통하여 구매, 또는 거래를 하거나 그러한 구매 거래를 완료하도록 하는 정보시스템(김진우, 이정원, 1998)으로, 가상공간에서 제품과 서비스를 파는 것으로서 과거의 단순 실제거래를 지원하는 차원에서 기존 시장의 구조, 생활양식, 문화, 기업조직 등 사회구조 전반에 걸쳐 근본적인 변화를 가져오고 유통, 금융, 서비스업에도 많은 영향을 미치는 차원으로 발전하였으며, 현재에는 인터넷 쇼핑몰에서는, 많은 공급자와 구매자가 존재하고 거래되고, 있는 서비스와 상품이 다양하게 표준화된 방법에 의해 제공되고 있다(김소영, 2001). 이러한 전자상거래는 전통적인 상거래와는 다르게 시간·공간적인 제약이 사라지게 되었는데, 인터넷 쇼핑몰을 통한 구매는 다른 구매수단과 비교하여, 다음과 같은 장점을 지니고 있다(이두희, 한영주, 1997). 이에 대한 구체적 특징에 대하여 박병우(2001)는 다음과 같이 정리하였다.

첫째, 공간적인 제한이 없다.

사무실 안의 컴퓨터 한 대만으로 국내는 물론이고 전 세계를 상대로 마케팅 활동을 벌일 수 있다. 해외지사나 해외 대리점과 연결하는 일이나, 타국의 소비자로부터 주문을 받는 일이 사무실 안에서 컴퓨터를 통하여 가능하며, 전 세계를 상대로 전자게시판, 뉴스그룹, 탐색엔진, 전자신문 혹은 자신의 웹사이트를 통하여 광고도 할 수 있다.

둘째, 시간적이 제약이 없다.

24시간 계속해서 자신을 알릴 수도 있고, 시간대가 다른 국가에서도 이용자는 언제든지 원하는 시간에 접속이 가능하므로 시간대별 광고효과의 차이가 없다.

셋째, 인터넷 이용자들은 대부분이 20~40대의 중산층, 고학력의 구매력이 있는 정보탐색형이 의견 선도자이다. 이들은 자신이 알고 있는 또 다른 수백만명의 사람들에게도 의견 선도자로서, 적극적으로 정보를 전해 줄 것이다. 때문에 마케터들은 예상보다 더 큰 소비자집단과 만날 수도 있다.

넷째, 가장 구체적인 필요성을 느끼는 표적 집단에 대한 접근이 용이하다.

인터넷 사용자들은 그들의 특성상, 그 자체만으로도 마케터들에겐 상당히 매력적인 집단이기도 하지만, 뉴스그룹이나 전자우편을 통하면 가장 구체적인 필요성

을 느끼는 아주 좁은 범위의 표적 집단으로 접근할 수 있다. 또 이들은 자신이 느끼는 제품이나 서비스에 대해 적극적으로 의견을 제기하기도 하므로, 기업으로서는 소비자의 의견을 들을 수 있는 흥미로운 집단임에 틀림없다.

다섯째, 광고비가 저렴하다.

기존 4대 매체에 비해 광고비가 매우 낮다. 특히 인터넷 웹사이트는 회선 사용료만 부담하면 되므로 기존 매체와 비할 바가 아니다. 물론 다른 유명 웹사이트에서 자신의 웹사이트로 링크되기 위해서는 광고비를 지불해야겠지만, 전 세계인을 상대로 한 달간 24시간 광고하는데 드는 비용이 텔레비전이나 라디오에 1회 광고하는 비용보다 더 저렴하다. 또 기존에 다이렉트 마케팅의 일환으로 주로 의존하여왔던 직접우편의 경우 주소가 바뀌어 되돌아오거나 제대로 전달이 되지 않고, 전달되었다 하더라도 읽히지 않고 그냥 버려지는 등 낭비적인 요소가 많았다. 그러나 인터넷을 이용하면, 상대방의 컴퓨터로 거의 정확하게 전달할 수 있는 데다 좁은 범위의 표적 집단으로 보낼 수도 있으므로, 이런 낭비적인 태도를 가진 소비자에게 표적마케팅을 할 수 있어, 낭비가 적고 더 큰 효과를 거둘 수 있을 것이다. 인터넷 광고의 경우 매체사용에 대한 광고비는 광고주의 몫이 아니라는 점이 매우 흥미롭다. 즉, 기존 대중매체의 경우 매체를 상용하는 대가를 전액 광고주가 부담하였지만, 인터넷이나 PC통신 광고는 이용자 측에서 부담하고 있다.

여섯째, 쌍방향 커뮤니케이션이 가능하다. 원한다면 온라인 채팅이나 뉴스 그룹을 통해 소비자들의 시장에 대한 신뢰도, 선호도 또는 그들이 정말로 필요로 하는 것이 무엇인지, 어떤 것인지를 알 수 있으며, 마케터들이 시장에 대해 알고 있는 것과 모르고 있는 것에 대한 정확한 분석도 가능하다. 소비자들도 기업에 대한 불만, 제품이나 서비스에 대한 고충, 제품에 대한 의견, 시장경향 등에 대해 전자우편을 통하여 기업에 의견을 줄 수 있다.

일곱째, 광고 분량에 제한이 없다. 영상, 그래픽, 음향, 문자 등 다양한 멀티미디어 기술을 이용한 광고가 가능하며, 기업 홍보, 제품광고 뿐만 아니라 다양한 정보를 결합한 정보형 광고 또한 가능하다.

끝으로, 광고효과 측정이 용이하다.

이용자가 몇 번 보았는지 얼마나 오랫동안 머물러 있었는지가 자동으로 측정

된다. 이용자가 자신의 ID를 입력하고 들어오는 경우, 보다 정확하고 자세한 광고효과 측정 및 소비자 정보를 입수할 수도 있다. 이런 자료들이 축적되면, 데이터베이스 마케팅이나 다이렉트 마케팅을 할 수 있는 훌륭한 기초자료가 될 수 있는 것이다.

반면, 인터넷 쇼핑몰을 통한 구매는 다른 구매수단과 비교하여 다음과 같은 단점을 지닌다.

첫째, 인터넷 이용자들은 표적화 되지 않은 광고를 싫어할 뿐만 아니라, 표적집단에 대한 광고에서도 여전히 호의적이지 않다. 때로는 기업으로부터 들어오는 전자우편을 성가시게 느끼고, 심지어는 다른 사람에게까지 성가신 전자우편에 대해 이야기함으로써, 기업에 좋지 않은 영향을 미칠 수도 있다. 아직 인터넷 내에서 전자우편, 월드 와이드 웹, 유즈넷 등을 통한 광고가 옳은가 그른가 하는 논란이 계속 되고 있다.

둘째, 인터넷에 자유롭게 게재되는 자사제품에 대한 부정적인 정보 때문에, 회사가 손해를 입는 경우가 있다. 경쟁자의 참고 자료에서 신뢰성과 합리성을 더 느낀다면, 좀 더 치명적인 결과를 낳을 수도 있다. 기존의 광고가 자사의 장점을 부각시키는 일방적인 커뮤니케이션이었던 반하여, 인터넷상에서는 소비자들은 그들의 목소리를 얼마든지 높일 수 있다. 그리고 기업은 그들의 의견게재를 통제할 수 없다는 점을 상기해야 한다.

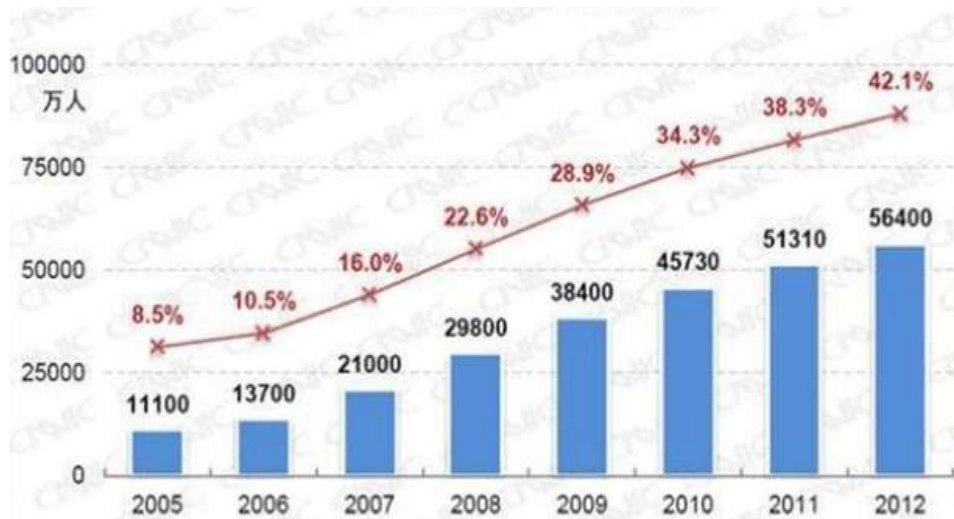
셋째, 인터넷의 보안성 문제이다. 이것은 인터넷으로 비즈니스를 하려고 할 때, 언제나 가장 먼저 부딪히는 가장 큰 문제이다. 보안문제가 인터넷을 사용하는 모든 기업과 개인에게 적용하는 문제인 반면, 인터넷 마케팅을 하는 기업들이 직면하게 되는 문제는 바로기업 자신의 마케팅 활동에 대한 정보누출이 된다. 즉 유즈넷이나 웹을 통하여 경쟁자의 정보나 소비자 동향을 쉽게 파악할 수 있기 때문에, 유용한 정보를 잃어버릴 가능성이 있다(박병우, 2001에서 재인용).

중국의 경우도, 급속한 경제발전이 힘입어 인터넷 이용과 보급률이 지속적으로 증가하고, 그 확산과 성장이 빠르게 진전되고 있으며, 매년 인터넷 이용자와 인터넷 쇼핑몰의 거래량이 꾸준히 증가하고 있어, 다음 절에서 중국에서의 인터넷 쇼핑몰 시장의 발전과정을 알아보기로 한다.

2) 중국 인터넷 쇼핑물 시장의 발전과정

중국에서는 1998년도 첫 전자상거래 사이트가 운영된 이후, 중국 인터넷 쇼핑물 시장은 급속한 성장을 통하여 양적으로 또한 질적으로 급성장을 지속하고 있다. 중국 인터넷 정보센터(CNNIC-中国互联网信息中心)(2006)에 따르면, 2006년 6월 30일까지 중국의 인터넷 쇼핑물의 이용자수는 대략 1억 300백만 명에 달하는 것으로 나타났다. 이러한 이용자 수는 세계 1위의 이용자를 지닌 미국에 비해 약간 적은 수이지만, 중국 인구의 7.9%에 이르는 것으로 평가되었다. 그 후 2010년 12월에는 인터넷 쇼핑물 이용자 규모가 1.61억 명에 달하면서 2009년 대비 48.6%라는 비약적인 증가를 한 것으로 나타났다. 이는 해당연도 인터넷 이용자의 35.1%를 차지하는 것이며, 2009년에 비해서 7%가 증가한 것이다. 그리고 2011년 12월 30일 기준으로 중국의 인터넷 쇼핑물 이용자 규모는 1.87억 명에 달했으며, 2012년 6월 30일에는 5.38억 명까지 증가 되었다. 이러한 성장 추세에 따르면, 중국 인터넷 이용자의 인터넷 쇼핑물을 이용한 제품 구매는 일반화되어 가고 있으며, 매년 급속한 성장을 하고 있음을 알 수 있다.

<그림 II-1> 중국 인터넷 이용자수



자료: 중국 인터넷정보센터(CNNIC, 2012), 왕엽(2013) 에서 재인용

한편, 2008년 중국에서의 인터넷 쇼핑물을 통한 거래 규모는 중국 전체 상품 총매출액의 1%를 약간 상회하는 것으로 평가되었으며, 2009년도에는 2%를 초과하였다. 2010년 중국에서의 인터넷 쇼핑물을 통한 총 거래액은 4,980억 RMB에 달하며, 2009년 총 거래규모에 비해 2배 이상 급격히 성장한 것으로 나타났다. 이러한 추세가 지속되면서, 2011년도 중국 인터넷 쇼핑물을 통한 상거래규모는 7,666억 RMB로 집계되었다.

중국 인터넷 쇼핑물 이용자들의 이용 규모도, 다른 아시아 국가에 비해 높은 것으로 평가되었다. 작년 아시아 지역의 1인당 평균 인터넷 쇼핑물을 이용한 소비수준은 2086달러로 나타났으나, 중국의 인터넷 쇼핑물 이용 규모는 2557달러에 달하는 것으로 평가되었다(iResearch, 2012).

iResearch(애리자문艾瑞咨询)에서 2012년 1월 12일에 발표한 데이터에 따르면, 2011년 중국 인터넷 쇼핑물 시장의 거래액은 2010년에 비해 빠르게 성장하고, 인터넷 쇼핑물의 사용자규모도 안정적으로 성장하면서 인터넷 쇼핑물 시장을 빠르게 발전시켰다. 2011년 중국 인터넷 쇼핑물 시장 규모는 7735.6억 위안으로, 2010년에 비해 67.8% 증가하였다. 사회소비품 소매총액에서 2010년 중국 인터넷 쇼핑물 시장 거래규모가 차지하는 비율은 2.9%였으나, 2011년에는 4.3%를 기록했다. 또한 인터넷 쇼핑 시장거래규모가 2011년 3월에는 1620.0억 위안이었던 것이 2012년 9월에는 2842.2억 위안으로 급성장했으며, 2012년도에는 전년대비 175.4% 증가하였다. 또한 이중에서 C2C 인터넷 쇼핑물 시장규모는 2012년 기준 1831.2억 위안이었으며, B2C 인터넷 쇼핑물의 시장규모는 전체의 35.6%인 1011.0억 위안으로 나타났다.

<그림 II-2> 중국 인터넷 쇼핑물 시장 거래규모 추이



자료: 애리자문(艾瑞咨询) iResearch, (2012), 왕엽(2013)에서 재인용

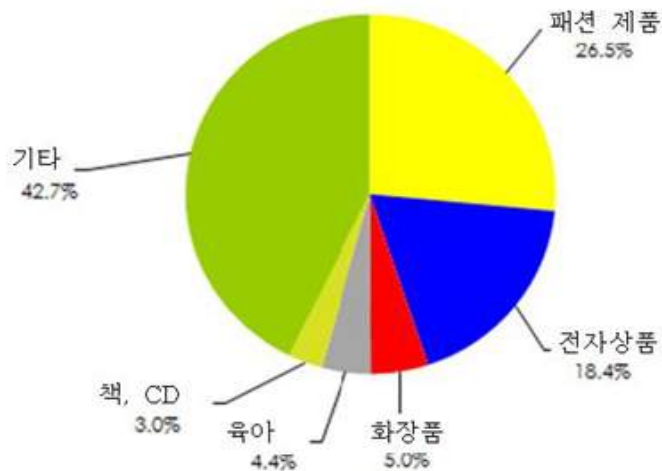
<그림 II-3> 중국 인터넷 쇼핑물 B2C와 C2C의 시장규모 비교(2012년 기준)



자료: 애리자문(艾瑞咨询) iResearch, (2012), 왕엽(2013)에서 재인용

iResearch(에리자문艾瑞咨询)는 2012년 중국 인터넷 쇼핑물시장 상품별 시장 점유율은 패션상품(의류/신발/가방)이 26.5%, 전자상품 18.4%, 화장품 5%, 육아용품 4.4%, 도서/CD 3.0% 등의 순으로 나타나 패션제품의 구매가 높은 것으로 나타났다. 2012년은 도서, 음반 및 디지털 가전제품 등 상품경쟁이 특히 격렬했다. 이런 표준화 정도가 높은 상품은 특히 가격전쟁이 심하다. 표준화 정도가 낮은 의류, 신발, 모자, 가방류 상품들은 연휴기간의 프로모션의 영향으로 향후 시장의 발전 공간도 막대하다. 화장품, 식품, 의약품 및 홈웨어 등의 상품들도 올해에는 빠른 성장을 보일 것으로 전망하였다.

<그림 II -4> 중국 인터넷 쇼핑물에서 제품종류의 거래규모 비교(2012년 기준)

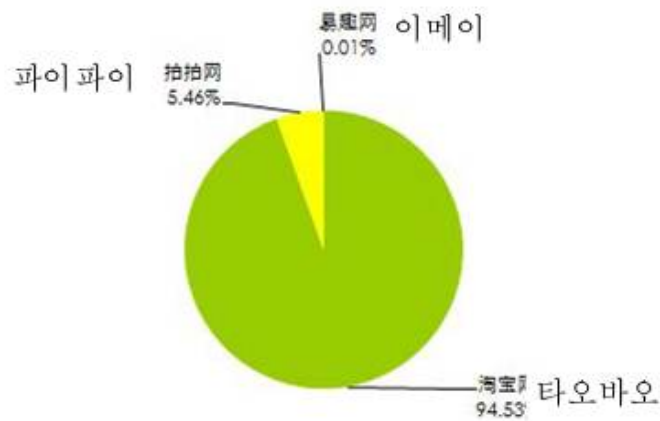


자료: 에리자문(艾瑞咨询) iResearch, (2012), 왕업(2013)에서 재인용

중국 인터넷 쇼핑물은 종합쇼핑몰과 전문쇼핑몰로 나누어져 있는데, 인터넷 쇼핑물을 이용하는 사람들이 주로 많이 이용하는 쇼핑몰은 종합쇼핑몰이다. 종합쇼핑몰에는 타오바오왕(淘宝网 www.taobao.com), 이취왕(易趣网 www.eachent.com), 파이파이왕(拍拍网 www.paipai.com), 줘웨왕(卓越网 www.amazon.cn), 당당왕(当当网 www.dangdang.com) 등이 있고, 타오바이왕(淘宝网)은 2003년 5월 10일에 성립되어, 중국 인터넷 쇼핑물 중 의류가 가장 많이 판매되는 쇼핑몰이고, 이취왕(易趣网)은 1998년 8월 18일에 설립되어, 오픈한 지 가장 오래되고 전자

제품 판매를 위주로 판매하는 쇼핑몰로 알려져 있다. 나머지 세 개의 쇼핑몰은 판매량이 비교적 낮은 쇼핑몰이다. 파이파이왕(拍拍网)은 2005년 9월 12일에 설립되어, 2006년 3월 13일에 온라인에서 공식적으로 이용되었다. 땅땅왕(当当网)은 1999년 11월에 설립되었으며, 주로 가구, 화장품, 전자제품, 도서, 음반, 의류 및 아동용품 등 수십 가지 종류를 판매하는 종합쇼핑몰이다. 쥐웨왕(卓越网)은 2000년 5월에 성립되어, 주로 도서, 음반, 전자제품, 가구, 식품 등을 위주로 판매하며, 주로 책과 노래음반이 가장 많이 판매된다. 이 중에서 타오바오왕((淘宝网www.taobao.com) 중국의 온라인 쇼핑 시장에서 차지하는 비중이 94.53%로, 나머지 기업들은 모두 합하여 5.47%에 불과하다. 미국에서 가장 성공한 온라인 기업인 Amazon.com이 중국의 B2C 시장의 차지하는 비율이 단지 0.01%이다(iResearch, 2012).

<그림 II -5> 중국 인터넷 쇼핑몰시장(C2C) 교역시장 구분(2012년 기준)



자료: 애리자문(艾瑞咨询) iResearch, (2012), 왕엽(2013)에서 재인용

타오바오왕(淘宝网)이 2003년 시작할 때는 오픈 마켓이지만, 10년의 발전으로 지금 남은 판매자는 사실상 B2C의 개념으로 속한다. 특히 2008년도에 시작한 타우바우 상성(淘宝商城)은 입주하는 판매자는 오프라인 사업자등록증이 있어야 입주가 가능하다. 따라서 지금의 타오바오왕(淘宝网)에서는 C2C형

거래도 있지만, 대부분이 B2C의 거래형태이다.

중국의 전자 상거래가 발전되기 전에, 중국의 Tencent(腾讯控股有限公司)라는 회사는 자사의 실시간 채팅 메신저 'QQ'(腾讯)를 보편화시키기 위해 노력했다. 네티즌들은 실시간 채팅도구를 이용하는 것이 상당히 익숙하다. 전자상거래가 도입된 초기에는 전자상거래 관련 법적 규제가 없었고, 따라서 사기사건이 빈번히 발생했다. 타오바오왕(淘宝网)은 사업초기부터 판매자와 직접 대화 할 수 있는 자사가 개발한 실시간 채팅 메신저인 아리왕왕(阿里旺旺)을 제공하였다. 그리고 Amazon에서 시작한 제품에 대한 평가제도도 마련되고 보증제도나 제3자 결제방식도 점차적으로 도입했다.

<그림 II -6> 인터넷 쇼핑몰 타오바오왕(淘宝网) 사이트



자료: www.taobao.com

3) 중국 인터넷 쇼핑물관련 선행연구

이민철 등(2005)은 중국소비자들의 인터넷 쇼핑물의 이용행태에 대한 실증연구에서, 중국의 온라인 쇼핑물 시장에서, 낮은 가격의 제품을 제공하는 것과 높은 서비스의 질이 매우 중요함을 밝혔다.

호정정(2008)은 중국 인터넷쇼핑물의 현황과 과제를 분석하였는데, 중국의 인터넷쇼핑물은 C2C를 중심으로 양적인 성장을 이루었으나, B2C가 C2C에 비해 상대적으로 뒤떨어져 있다면서, 이의 가장 큰 원인을 지불방식의 문제점이라고 지적하고 있다.

허단단(2008)은 중국의 인터넷쇼핑물에서 패션상품의 구매의도에 영향을 미치는 요인이 인터넷쇼핑물 이용을 통한 만족과 신뢰, 몰입이라고 밝히면서, 서비스 품질, 시스템품질, 패션상품의 품질 모두, 구매의도의 주요 영향요인이라고 하였다.

이용기 등(2008)은 한국과 중국 간 인터넷 쇼핑물 구매동기와 고객만족에 관한 비교분석 통해, 한국과 중국 두 나라간 인터넷 쇼핑물 이용자의 구매동기 요인을 파악하고, 구매동기에 따라 소비자를 유형화하며, 소비자 유형별 인구 통계적 특성, 만족도의 차이를 실증분석 하였다.

단려니 등(2008)은 중국 인터넷 쇼핑물의 신용카드 결제에 영향을 미치는 요인에서, 최근 중국의 인터넷 쇼핑물은 매우 빠른 속도로 성장하고 있으며, 동시에 전자결제에 대한 관심도가 높아지고 있다고 밝히며, 전자상거래 초기 단계에 있는 중국의 인터넷 쇼핑물이 신용카드 전자결제를 활성화하기 위해서, 필요한 요인들과 그 요인들 간의 인과관계를 제시하였다.

최석범 등(2010)은 중국 인터넷 쇼핑물 물류서비스 품질의 위계적 구조와 물류 성과와의 인과관계에 관한 연구에서, 오프라인과 비교하여 볼 때, 온라인에서 인터넷 쇼핑물과 고객과의 관계는 밀접한 관계성을 구축하기가 어렵다. 따라서 인터넷 쇼핑물을 운영하는 사업자의 입장에서는, 언제든지 옮겨가기 쉬운 온라인 고객들과의 관계를 잘 구축하여, 고객들이 다른 쇼핑물로 옮겨 가지 않게 그들의 충성도를 제고시키는 것이, 무엇보다도 중요한 이슈가 된다고 말했다.

전상택 등(2011)은 중국 인터넷 쇼핑물에서 관계효익이 신뢰 및 재 구매의도

에 미치는 영향에 관한 연구 통해, 중국 네티즌 수의 증가로 배송이 보다 더 안정되고 빠르게 할 수 있다면, 중국 전 국민이 골고루 인터넷쇼핑몰의 혜택을 누릴 수 있을 것이며, 만족도 또한 높아 질 것이라고 하였다.

윤남수 등(2011)은 한국과 중국 인터넷 쇼핑몰에서 e-Satisfaction 결정요인과 결과요인에 대한 비교 연구를 통해, 한국과 중국의 인터넷 쇼핑몰 이용자들을 대상으로 소비자만족 결정요인들이 전반적 품질, 전반적 만족, 그리고 충성도에 미치는 영향에 대한 구조관계를 밝혀하고 중국 인터넷 쇼핑몰 이용자는 한국보다 보안요인을 더 중요시하는 것으로 나타났다.

박정희 등(2012)은 중국 B2C 온라인 쇼핑몰 현황과 발전방안에 관한 연구에서, 중국B2C 기업들을 4가지 유형으로 구분하여, 각각의 시스템들이 가지고 있는 단점에 미루어 발전방안을 모색하였다.

이현규, 한재호(2012)는 중국 인터넷 쇼핑몰 고객들의 구매동기와 쇼핑수단의 관계에 관한 연구에서, 고객지원에 대한 동기를 만족시켜주는 중요한 차원은 판매자의 신뢰성 보증, 배송보증, 추천 시스템 제공 등의 제공수단임을 밝히면서, 많은 옵션 선택권, 관련된 제품의 정보를 확인하기 위한 이동거리의 최소화, 현지 사정에 적합한 추천시스템의 제공이 고객가치 제고의 중요한 요인임을 보여주고 있다.

손국동(2012)은 중국 소비자들의 인터넷 쇼핑몰 선택에 있어서, 신뢰성이 구매의도에 긍정적인 영향을 미친다는 것을 실증적으로 밝혀냈으며, 웹사이트의 특성뿐만 아니라, 사회적 환경이 이러한 웹사이트의 신뢰성에 영향을 미친다고 하였다.

김창수 등(2013)은 중국 온라인 쇼핑몰 사용자 중요속성에 관한 연구에서, 중국의 인터넷 쇼핑몰 사용자를 대상으로 서비스 과정 품질, 서비스 결과 품질, 지각된 정보품질이 사용자 만족과 신뢰, 재 구매의도에 대한 관계를 실증 분석하였다. 연구결과 품질에 대한 정보최신성이 도출되었고, 만족과 신뢰, 재 구매의도 간의 관계에는, 사용자 만족과 신뢰가 재 구매의도에 긍정적 영향을 주고 있음을 밝혔다.

피수영 등(2013)은 대중 LS-SVM을 이용한 중국유학생들의 쇼핑몰 고객만족도 분석을 통해, 현재 인터넷 쇼핑은 중국인들의 일반적인 소비채널이 되고 있

어, 앞으로도 지속적으로 성장할 가능성이 매우 높으며, 중국 유학생들은 한국 학생들과는 달리 신뢰성 요인을 중요시 하는 것으로 나왔다.

이상의 중국 인터넷 쇼핑물관련 선행연구를 통해 살펴보면, 인터넷 쇼핑물의 서비스 품질과 고객만족에 영향을 미치는 요인에 대한 연구는 많았지만, 인터넷 쇼핑물의 성공요인 중 하나인, 물류서비스 품질과 고객만족 관련 연구는 찾아보기 힘든 실정이다. 이에 본 연구에서는 중국 인터넷 쇼핑물의 물류서비스 품질에 대한 연구의 필요성을 제안한다.

2. 물류서비스 품질

1) 서비스 품질

서비스품질의 개념은 소비자의 관점과 접근방법에 따라 여러 가지 의미로 해석할 수 있기 때문에 객관적으로 품질을 평가하기란 어렵다. 특히 서비스 품질은 그 특수성으로 인하여 측정하기가 어려운 것으로, 객관적으로 규명될 수 있는 측면 보다는 고객 개개인이 인식하는 주관적 평가가 강조되는 측면이 강하다고 볼 수 있어(박정식, 2006), 명확한 개념정의는 어려워 학자들마다 다양한 정의를 내리고 있다.

Lewis and Booms(1983)는 서비스품질을 인도된 서비스가 고객의 기대와 얼마나 일치하는가의 정도 즉 소비자의 기대에 일치될 수 있도록 일관성 있게 서비스를 제공하는 것으로 정의하였다.

Gronroos(1984)는 서비스 품질을 고객의 지각된 서비스와 기대한 서비스의 비교평가 결과라고 정의하고 서비스 품질은 고객의 기대, 기술적·기능적 이미지와 같은 제 변수와 함수관계에 있다고 하였다.

Chase(1991)는 서비스품질에 대한 개념을 접촉성이라는 속성과 상호관련성이라는 속성에 따라 서비스 기업의 운영과 관련성을 가지고 있다고 보면서, 서비스 속성에 대한 연구와 고객만족에 대한 연구, 상호관련에 대한 연구로 나누어 틀을 마련하였다.

Lethinen(1991)은 서비스 품질을 물리적 품질과 상호작용 품질, 기업품질로 구분하였다. 물리적 품질은 서비스 기업의 물리적 자원으로써 설비, 건물, 기계 등을 말하며, 상호작용 품질은 고객과 서비스 제공자 혹은 고객과 다른 고객과의 상호작용에 의해 결정된다. 기업 품질은 그 기업이 가지고 있는 이미지와 기업의 프로필 등이 이에 속한다고 할 수 있다.

Collier(1993)는 서비스품질이란 고객에게 효익을 전달할 수 있는 수단이며, 이러한 과정을 원활하게 수행할 수 있는 서비스제공 시스템을 개발하는 과정이라고 보았다.

Parasuraman(1998)은 “서비스 품질은 고객이 서비스의 품질을 인식할 때 서비스 품질에 대한 기대와 성과의 비교를 통해서 인식하고 가정하고 있는 것으로 서비스에 대한 소비자와의 기대와 지각사이의 불일치정도와 그 방향이다”라고 정의하고 있다.

품질은 치열한 시장경쟁 하에서 경쟁우위를 확보하고 비즈니스 성과를 향상시킬 수 있는 전략적인 툴(tool)이다. 그러나 일정한 형태를 가지지 않는 무형의 서비스는 유형의 제품 품질과 달리 불량률이나 내구성과 같은 객관적인 척도에 의하여 측정되기 어렵다. 선행연구와 같이 서비스 품질의 정의는 다양하게 내려지고 있지만 고객의 인식을 통해 측정되는 것은 모든 연구자들에게서 공통적으로 언급되고 있다.

서비스 품질에 관한 연구는 주로 Gronroos, Parasuraman, Berry and Zeithmal(1998), Todd에 의한 연구가 대표적이며(장영실, 2007), 대표적인 측정모형으로는 PZB(1988)의 SERVQUAL(Service Quality)모형과 Cronin 등(1992)의 SERVPERF(Service Performance) 모형 두 가지가 있다.

PZB(Parasuraman, Zeithaml & Berry,1985)는 고객들은 기업이 제공한 서비스를 통해 자신들의 구매목적이나 동기가 만족되었을 때 가치가 있다고 판단하여, 연구에서 표적 집단을 구성한 후 12회에 걸친 면담을 통하여 서비스품질에 대한 97개의 항목을 선정하였다. 그리고 10가지 차원으로 구성된 서비스품질의 결정요인들 즉, 유형성(Tangibility), 신뢰성(Reliability), 능력(Competence), 반응성(Responsiveness), 예의(Communication), 신용성(Credibility), 안정성(Security), 의사소통(Communication), 고객의 이해(Understanding/ Knowing the Customers), 접근성(Access)등을 찾아냈다(Parasuraman, Zeithaml & Berry, 1985). 이에 대한 내용은 <표 II -1>에 자세히 제시되었다.

이후 PZB(1988)는 97개 항목, 10차원이었던 서비스품질 결정요인을 22개 항목으로 정리하여 최종적으로 5가지 차원 즉 “유형성(Tangibility), 신뢰성(Reliability), 반응(Responsiveness), 보장성(Assurance), 공감성(Empathy)”으로 분류하여 구성된 SERVQUAL을 개발하였다. 이에 대한 내용은 <표 II -2>에 자세히 제시되었다.

<표 II -1> PZB(1985)의 서비스 품질 차원

결정요인	내 용
유형성 (Tangibles)	서비스의 물적 증거를 말한다. 물리적 시설, 구성원들의 용모, 서비스 제공에 이용되는 각종시설, 신용카드 등 서비스의 물적 표현물, 해당서비스를 이용하는 여타 고객들 등을 포함한다.
신뢰성 (Reliability)	서비스 수행의 일관성과 확실성을 말한다. 제시된 약속의 이행 과 대금청구와 기록의 정확성, 예정된 서비스 시간의 엄수 등을 포함한다.
응답성 (Responsiveness)	서비스를 제공하는 서비스 요원의 열의와 준비성을 말한다. 신속한 서비스의 제공, 고객의 요구에 대한 신속한 응답조치 등 서비스의 적시성을 포함한다.
경쟁력 (Competence)	서비스를 수행하는 데 필요한 지식과 기술의 소유를 말한다. 고객접촉요원이나 영업지배요원들의 지식과 기술, 조직의 조사능력을 포함한다.
접근 가능성 (Access)	서비스 조직에 대한 접근 가능성과 접촉의 용이성을 말한다. 전화를 이용한 접근의 용이성, 대기시간, 영업시간이나 지위의 편리성을 말한다.
예절성 (Courtesy)	고객접촉요원의 친절성이나 정중함, 사려심을 말한다. 고객접속 요원들의 단정한 용모, 고객에 대한 배려 등을 포함한다.
의사소통 (Communication)	의사소통은 고객이 이해할 수 있는 언어로 된 정보를 제공하고, 또 고객들에게 귀를 기울여야 함을 말한다. 서비스 자체나 서비스 비용에 대한 설명, 대고객 고충처리보장 등을 포함한다.
신용성 (Credibility)	서비스의 진실성과 정직성, 신용성을 말한다. 회사의 사명이나 명성,接客요원들의 인성 등이 신용성을 결정짓는다.
안전성 (Security)	거래에 따른 위험성이나 의심이 없어야 함을 말한다. 육체적, 금전적 안전성과 서비스 관련 비밀성 보장 등을 말한다.
고객이해 (Understanding the Customer)	고객의 욕구를 이해하려는 노력을 말한다. 이것은 고객의 구체적인 요구에 대한 학습, 개인화 된 관심(서비스), 단골고객의 확인 등을 포함한다.

자료: A. Parasuraman., V. A. Zeithaml, and L. L. Berry(1985). A Conceptual Model of Service Quality and Its Implication for Future Research, *Journal of Marketing*, 49(Fall), 4.

<표 II -2> PBZ(1988)의 서비스 품질 5가지

서비스 품질 차원	서비스 품질 차원의 정의
유형성 (Tangibles)	서비스 제공자가 상품이나 서비스를 시각적으로 고객에게 호소 할 수 있는 정도
신뢰성 (Reliability)	서비스 제공자가 약속된 서비스를 믿을 수 있고 정확하게 수행할 수 있는 능력
반응성 (Responsiveness)	서비스 제공자가 고객의 요구와 요청에 즉각적으로 반응하는 정도
보장성 (Assurance)	종업원들의 지식 및 공손함, 그리고 신뢰와 안정성을 유발시키는 능력
공감성 (Empathy)	고객을 개별화시켜 이해하려는 노력으로 접근의 용이성과 훌륭한 커뮤니케이션을 포함.

자료 : A. Parasuraman., V. A. Zeithaml and L. L. Berry(1988), "SERVQUAL: a multi-item scale for measuring consumer perceptions of the service quality", *Journal of Retailing*, 64(1), 12.

Zhao 등(2002)은 중국 대륙(mainland)지역 백화점에서 서비스 품질을 향상시키는데 SERVQUAL 모형을 응용하여 실증적으로 분석하였다. 천진(天津)에 있는 백화점에서 데이터를 수집하여 SERVQUAL모형의 타당성과 중국 소매산업에서 서비스품질의 5가지 차원의 응용가능성(applicability)을 검증하였다. 그러나 중국 대륙 지역 소매분야에 갭 점수를 이용해 평가하기에는 서비스품질의 5가지 차원으로는 적용이 어려웠다. 이 영역에 SERVQUAL과 서비스품질의 5차원을 응용하기 위해서는 더 깊은 연구가 필요하다는 결론을 내렸다. 따라서 이들은 서비스품질의 6차원을 개발하여 적용하였다.

Tan 등(2002)은 SERVQUAL 모형을 이용하여 고객 관점에서 웹 기반(Web-based) 서비스품질 측정의 중요한 항목(item)과 차원을 규명하였다. 25개 항목을 포함하는 6차원(Responsiveness, Competence, Quality of Information, Empathy, Web Assistance and Callback Systems)의 새로운 측정 모형을 개발하였다.

Yong-Pil Kim(2004) 등은 갭 기반(gap-based) SERVQUAL은 뛰어난 진단 역량(Diagnostic capacity) 때문에 각광을 받는 서비스품질 평가모형이지만 서비스에 대한 고객의 평가와 지각(Customers' evaluation and perception of service)

에 대해 설명하지 않는다고 평가하였다. 따라서 비율 기반SERVQUAL (Ratio-based) 모형을 개발하였다.

이두영, 김희전(2003)은 대학도서관 서비스 분야에서 SERVQUAL과 SERVPERF를 이용하여 서비스 품질을 평가하였다. 회귀분석을 실시하여 서비스 품질 영향력의 크기를 나타내는 R square는 SERVQUAL보다 SERVPERF는 높게 나타나서, 대학도서관의 서비스 품질을 측정하기에는 SERVPERF는 SERVQUAL보다 적절하다고 주장하였다.

Jain & Gupta(2004)는 기존의 연구를 바탕으로 서비스품질 측정에 있어서 널리 사용되는 SERVQUAL과 SERVPERF모형에 대해 고찰하였다. 개발도상국인 인도를 대상으로 두 평가모형을 선구적으로 평가하는데 목적을 두고 Delhi에 있는 패스트푸드 식당 소비자에게서 필요한 정보를 수집하였다. SERVQUAL, SERVPERF, 가중 SERVQUAL(Weighted SERVQUAL), 가중SERVPERF(Weighted SERVPERF) 네 가지 모형을 실증적으로 평가·비교한 결과, SERVPERF는 서비스품질 구성개념에 대해 보다 더 수렴 타당성과 판별 타당성을 설명할 수 있지만 진단 파워(Diagnostic power)가 불충분하다고 결론지으면서, SERVQUAL모형은, 서비스품질이 부족할 때 경영 조정을 위한 소 범위에 대해 더 강한 진단 파워를 가지기 때문에, SERVPERF보다는 성능이 우수하다고 평가하였다.

김성규, 이희욱(2005)은 TV홈쇼핑의 서비스품을 측정함에 있어서 SERVQUAL의 측정항목을 포함한 기존 연구를 통해 측정항목을 개발하였다. TV홈쇼핑 서비스품질 요인은 신뢰성, 안전성, 확신성, 오락성, 반응성, 편리성, 가격, 부정성으로 구성된다고 밝혔다.

최선미 등(2007)은 제주해군호텔을 사례로 SERVQUAL, HOQ(House of Quality), SPD(Service Problem Deployment) 기법을 활용하여 서비스 품질의 개선에 대한 실증연구를 하였다. SERVQUAL 기법을 이용하여 고객들의 전반적인 서비스 만족도에 가장 큰 영향을 미치는 서비스 품질 차원인 유형성과 신뢰성을 규명하며, HOQ 기법과 SPD 기법을 통해 구체적인 서비스품질 개선방안을 개발하였다.

Cho(2008)는 고객만족도와 재구매의도를 평가하는 데, SERVQUAL과 SERVPERVAL(Service Perceived Value)에서 어느 모형이 더 우수한지를 호텔업을 대상

으로 비교하였다. SERVQUAL 모형에 비해 SERVPERVAL 모형이 제품이나 서비스의 효용에 대한 전반적인 평가를 내포하고 있기 때문에, 우수하다는 결론을 내렸다.

SERVQUAL과 SERVPERF모형의 우수성에 대해 많은 학자들이 많이 논쟁해왔음에도 불구하고, 서비스 품질을 평가하는데 어떠한 모형이 가장 적합한지에 대해서는 아직까지도 결론이 내려지지 않고 있다. 그러나 각 분야에서 두 모형에 대한 비교 연구를 살펴보면 SERVPERF 모형은 더 우수하다는 주장이 많고, 이에 대해 Paul III(2003)는 SERVPERF가 periodontist의 서비스 품질을 측정하는 데 있어서 보다 좋은 모형이라고 주장하였다.

2) 물류서비스 품질의 정의 및 유형

물류서비스 품질이란, 고객(화주)의 관점에서 물류활동의 전 과정을 포함하여 고객의 기대 수준에 대한 실제 실행된 물류서비스 수준과의 지각된 차이라고 정의할 수 있다. 즉, 물류서비스 품질은 조달, 생산, 판매, 회수, 폐기에 이르기까지 전 물류의 범위에 적용할 수 있고, 최근 물류서비스 업체들에게는 더욱 중요한 경쟁요소라고 할 수 있다(손정, 2012).

미국물류관리협의회(Council of Logistics Management: CLM)에서는, 물류의 개념을 고객의 요구를 만족시키기 위해 발생지점에서 소비지점까지 재화, 서비스 및 관련 정보의 효율적인 흐름 및 저장을 계획하고 실행하며, 통제하는 과정이라고 정의하고 있다. 이와 함께, 물류 서비스 품질이란 고객의 요구와 기대에 부응하는 것이며, 고객의 요구에 부합하는 것, 고객의 필요를 충족시키는 것, 무결점 서비스를 제공하는 것, 언제나 고객을 충족시키는 것 등으로 정의하고 있다.

LaLonde & Zinszer(1976)는 실증적 연구를 통해, 산업별로 다양한 물류서비스 정의가 존재함을 발견하였으며, 물류 서비스 품질은 주어진 비용 내에서 다양한 물류 서비스 구성요소와 상호작용하는 모든 요소를, 조직적으로 통합하고 관리하는 것이라고 정의하였다. 이들은 물류서비스를 거래 전 요소, 거래 중 요소, 거래 후 요소로 구분하고 각각의 구성요소를 다시 세분하여 나타내고 있는데, 이

에 대한 내용은 <그림 II-7>에 제시하였다.

Gronroos(1978)는 공급체인에서의 물류서비스 연계에 관한 연구에서, 물류서비스 인식은 크게 물류서비스 기대와 지각으로 구성되며, 이들의 관계에 의하여 결정된다고 언급했다.

Christopher et al.,(1979)은 물류서비스를 장기적인 기준에서, 고객의 요구를 만족시킬 목적으로, 접수된 주문과 제품접수 사이의 시간을 계속적으로 연결시키기 위해 조직된 시스템으로 정의했다.

Lambert & Stock(2001)은 물류서비스 품질은, 마케팅의 수요창출과 기업의 마케팅믹스 요소 중 유통과 결합된 분야의 물류활동이며, 물류시스템이 제품의 시간 및 장소효용 창출에 얼마나 공헌하고 있는지에 대한 측정치로 고려되고, 따라서 물류시스템 운영 및 설계의 결합체라고 하였다.

<그림 II-7> LaLond & Zinszer의 물류서비스 구분



자료: B. J. Lalonde & P. H. Zinszer(1976), Customer Service: Meanings and Measurement, National Council of Physical Distribution Management, Chicago, IL.

이처럼, 물류서비스는 기업의 상황 및 산업에 따라, 다양한 정의가 존재한다(최가영, 2010). 그러나 물류서비스 또는 물류서비스 품질에 대한 다양한 연구들이 수행되어 왔지만, 아직까지 물류서비스 품질의 개념적 정의와 구성요인에 대해 일치된 견해는 없는 실정으로, 물류 서비스품질이 다양한 형태의 속성으로 구성되어, 속성 개념으로써 그 개념과 구성요인의 확인과 측정이 용이하지 않았던 탓으로 볼 수 있다(박정희, 이상환, 2007). 한편, 물류서비스는 고객서비스에 포

함되는 하위개념으로 볼 수 있으며, 무형성, 비분리성, 이질성, 소멸성의 기본적인 특성을 지니고 있는데(박이숙, 2008), 일반적으로 물류서비스의 품질수준에 대한 측정 활동은, 재고로 보유중인 제품의 구색, 정시에 배송되는 주문의 비율, 손상되지 않고 배송되는 제품의 비율 등으로 측정되어 왔다(Gundach et al., 1995). 이러한 속성들은 물류서비스에서의 이용 가능성과 시의 적절성, 배송되어진 제품의 상태 측면에서 제공 되어지는 가치를 측정한 것이다(짱요화, 2009).

물류와 관련된 활동이 어떻게 고객만족에 영향을 미치는가에 대해서는, 다양한 정의와 기술이 제기되고 있는데, 가장 일반적으로 받아들여지고 있는 것은, 시간과 장소의 효용측면으로 접근하는 것이다. 이른바, '7R'을 통하여 기업의 제품이나 서비스가 고객들에게 가치를 제공할 수 있는 것으로 보는데, right amount, right product, right place, right time, right condition, right price, right information을 중요한 속성으로 보고 있다. 이러한 면은 제품이 제공하는 가치의 일부분은 물류서비스를 통하여 창출된다는 것을 의미하고 있다(서창적, 권영훈, 2002).

1980년 대 후반에는 물류서비스와 전략의 관련성에 대해 연구가 많이 진행되었는데, Cristopher(1983)는 물류서비스의 주요 요소를 주문사이클 기간, 배송의 일관성과 신뢰성, 재고의 이용가능성, 주문규모에 대한 제약, 배송시간과 유연성, 클레임 절차, 제품의 상태 등을 제시하였고, Gilmour(1994)는 한 연구에서 물류서비스 요소를 제품이용 가능성, 판매이후 서비스와 반품, 주문과 질문에 대한 효율적인 전화처리, 주문의 편리성, 기술적 판매원의 능력, 배송시간, 배송의 신뢰성, 장비실연, 자료의 이용가능성 등 아홉 개의 요소를 제시하였다.

한편, Mentzer et al.(1999)은 물류서비스 품질을 구성하는 요인들을 정보품질, 주문절차, 주문방출량, 적시성, 주문정확성, 주문품질, 주문조건, 주문 불일치 처리, 직원품질의 9가지로 분류하고, 이를 측정하기 위한 척도를 개발하였다. 이후 추가적인 연구에서 Mentzer et al.(2001)은 고객의 지각을 통하여 물류서비스 품질의 전반적 개념이 무엇으로 구성되어 있는가를 알아보고, 물류서비스 품질을 9개의 상호 관련된 품질구성요인으로 개념화하였다. 이에 대한 내용은 <표 II-3>에 자세하게 제시하였다.

<표 II-3 > Mentzer et al. (2001)의 물류서비스 품질 구성요소

품질요소	구성내용
대인접촉품질 (Personnel contract quality)	<ul style="list-style-type: none"> • 물류접촉인원들의 고객지향적임을 의미 • 서비스직원이 지식이 많고, 고객입장을 동감하고, 고객의 문제를 해결하기 위하여 관심을 가지고 있는가의 여부
주문방출량 (order release quantities)	<ul style="list-style-type: none"> • 제품구입가능성의 개념을 의미 • 고객이 구입하고자 하는 수량을 얻을 수 있는 정도
정보품질 (information quality)	<ul style="list-style-type: none"> • 고객이 선택 가능하도록 공급업자가 제공하는 제품의 정보를 인식하는 것을 의미 • 이러한 정보는 카탈로그에 포함됨
주문절차 (ordering procedure)	<ul style="list-style-type: none"> • 공급업자에 의해 주문이 처리되는 절차의 효율성 및 효과성을 의미 • 주문처리 절차가 효과적이며 이용하기 쉬운 정도
주문정확도 (order accuracy)	<ul style="list-style-type: none"> • 주문과 도착한 제품의 일치 정도 • 주문과 일치하는 제품, 정확한 수량, 주문한 제품의 대체품이 없는 정도
주문조건 (order condition)	<ul style="list-style-type: none"> • 주문품에 손상이 없는 정도 • 제품이 손상되었다면 고객은 그 제품을 사용할 수 없게 되며, 손상원칙에 따라 제조업자와 다른 공급업자들 사이의 수정절차가 필요
주문품질 (order quality)	<ul style="list-style-type: none"> • 주문된 제품이 제대로 배달되었는가를 의미 • 제품명세서와 고객의 요구가 일치하는 정도
주문불일치 처리 (order discrepancy handling)	<ul style="list-style-type: none"> • 제품 도착 후 주문과정상의 어떠한 불일치에 대하여 잘 처리해 주는 정도 • 고객이 잘못된 제품을 받았을 때, 교환 및 환불을 요구할 수 있는가의 여부
적시성 (timeless)	<ul style="list-style-type: none"> • 약속한 시간까지 주문제품이 고객에게 도착하는 정도 • 넓은 의미로는 주문접수에서 수취까지의 배송시간

자료: J. T. Mentzer., D. J. Flint and G. T. M. Hult(2001) "Logistics Service Aualityas a Segment-Customized Process,"*Journal of Markeing*, 54, 84-85.

그러나 기업 환경의 변화가 일어나면서, 물류서비스에 대한 내부 운영적 측면의 강조가 이루어지고, 결과를 통한 효율 창출만으로 물류서비스가 창출하는 가치를 개념화하기에는 부족할 정도로 물류의 영역이 확장되어 있어, 고객이 지각할 수 있는 가치의 영역도 확장되어 포장 활동, 자재관리, 전산화 재고관리, 정보시스템 등이 포함되게 된다(이정, 2007).

3) 중국의 물류서비스 현황

중국은 개혁개방 이후, 지난 30년 동안 평균 9%가 넘는 경제 성장을 이루었고, 여러 기관에서 중국의 개혁개방은 성공적이었다고 평가하고 있으며, 중국 또한 중국의 향후 경제 성장률을 8% 정도로 유지하려고 하고 있다. 중국은 섬유, 가전, 일반 기계, 전자, 석유화학, 자동차, 건설 등의 제조업 위주의 성장 한계에서 벗어나, 정보통신, 생명공학, 신소재, 우주항공 등의 고부가가치 산업으로 성장하면서 산업 구조가 고도화 되고 있다(원동욱, 2005). 중국이 다각도로 발전 할 수 있었던 이유는 개혁개방과 WTO 가입 후, 전면적 개방을 하면서 세계 각 국과의 교류가 활발해 지고 교역량이 증가하면서 경제 규모도 함께 확대되었기 때문이다(황설비2008). 이것은 중국이 동북아경제권의 금융과 물류의 중심지로서 새로운 성장 동력으로 발전하려는 전략으로 이어져 오고 있다. 특히 물류산업을 국가 중점산업으로 육성하면서 도로, 철도, 항만, 공항 등 물류 인프라에 대한 대규모 확충 사업을 진행함으로써 동북아 물류 중심지를 위한 전략을 구체적으로 제시하고 있다. 2006년 11층 5개년 개발 계획에 '제3자 물류의 발전, 물류표준화제도 정립, 물류 정보화 촉진 및 강화, 대형물류기지의 건설, 지역 물류센터 건립 및 물류인프라 시설강화 등의 내용을 담고 있다. 이와 같이 물류 발전 정책제도 개선과 투자를 체계적으로 하는 이유는 물류과정에서 발생하는 비용절감, 시간 절약과 안전성제고 등 효율성을 높임으로서 경쟁력을 확보하기 위함이고, 이런 측면에서 중국은 물류의 정보화 도입을 적극 추진하여 현대물류의 발전과 도약을 시도 하고 있다. 물론 중국의 지역적 특성을 고려해 볼 때, 중국 물류의 정보화 발전은 그 정도와 활용 범위에서 우리나라와 많은 차이를 가지고 있어, 현재 중국의 물류시장은 과도기를 거쳐야 안정적으로 이용할 수 있을 것으로 보인다. 그러나 앞에서 언급한 현대물류의 발전은 중국 물류기업의 경쟁력을 제고시켜, 우리 기업에게 위협적 요소로 작용할 가능성이 있다(이주영 외, 2009).

최근 중국은 정부에서부터 기업에 이르기까지 물류정보화의 중요성에 대한 중국 사회의 인식이 향상되고 있다. '물류의 핵심은 정보'라는 개념이 상공업계와 기업 사이에 확산되고 있으며, 각종 기업들이 물류정보 플랫폼 개발, 조합적이고 전문적인 물류정보시스템 이용 등의 추세를 보이고 있다.

중국 경제가 급성장 기조를 계속 이어감에 따라, 물류산업도 고속성장의 추세를 보이고 있으며, 물류정보화에 대한 투자 강도가 높아지면서 진척속도 또한 빨라지고 있다. 중국은 2001년 “제10차 5개년 계획” 기간 3대 주요 정책의 하나로 물류산업의 육성을 설정한 바 있고, 물류인프라 확대, 물류산업에 대한 규제완화, 정보기술에 대한 투자 가속화 등을 추진해 왔다. 물류산업의 규제완화를 통해, 외국계 물류기업 및 제3자 물류 기업의 중국시장 진출을 확대하고, 중국 물류기업과 합작 투자를 확대하려는 전략을 추진하였다(이신규, 2008). 이어 2004년은 중국 물류산업의 규모뿐만 아니라, 혁신 상품과 업적으로도 새로운 국면에 접어든 해였다. 2004년 8월 25일 중국국가발전과 개혁위원회(National Development and Reform Commission of China, NDRC), 상무부(Ministry of Commerce of the People’s Republic of China, MOFCOM), 공안부(Municipal Public Security Bureau of China), 철도부(Ministry of Railroad of Cina), 교통부(Ministry of Transport of the People’s Republic of China), 해관총서(CHina Customs), 국가세무총국(State Administration of Taxation of China), 국가민영항공총국(Civil Aviation administration of China), 국가공상행정관리총국(State Administration For Industry & Connerce of China) 등 9개부서가 “중국현대 물류발전 촉진에 관한 의견”(關於促進我國現代物流業發展的意見)을 발표한 후, 중국 물류산업의 발전은 더욱 가속화 되었다. 물론 물류 발전에 관한 전반적 내용을 포괄하고 있지만, 특히 물류 기업에게 폭넓은 대출 혜택을 한다는 점에서 큰 의의를 가진다. 2005년 중국 전국현대물류 부처 간 연석회의가 설립이 되었으며, 2006년 제11차 5개년 계획이 실시되면서 현대물류의 산업적 지위가 명확해졌다. 2007년 3월 국무원은 물류의 전문화, 사회화, 제3자 물류의 발전을 담은 “서비스업 발전 가속화에 관한 약관의견”(關於加快發展服務業的若干意見)을 통해 물류산업 발전을 촉진시키고 있다(해려려, 2013).

“10차 5개년 계획”(2001-2005) 기간 중국 경제의 지속적인 고도성장에 따라, 물류 수요 역시 매우 빠른 증가세를 보였다. 이 기간 중국의 사회물류 총액은 연평균 23%의 증가세를 보였으며, 그 규모가 지속적으로 확대되어 “9차 5개년 계획”기간 (1996년 -2000)에 비해 1.3배가 증가한 158.7조 위안에 달하였다. 이러한 증가속도는 같은 시기 GDP의 평균성장률인 9.5%를 크게 상회하는 것이다.

2006년도 중국의 사회물류총액은 전년대비 25.2% 증가한 48.1조 위안으로 여전히 같은 시기 GDP 증가율 9.9%에 비해 상당히 빠른 증가세를 보이는 등 중국은 이미 물류수요의 고속성장시대에 접어들었으며 물류에 대한 경제 성장의 의존도가 매우 높다고 할 수 있다(해려려, 2013).

“11차 5개년 계획” 기간 동안(2006~2010)은 중국이 산업화의 중간단계로 접어들어 산업구조의 조정과 경제성장방식의 전환을 이루어야 하는 시기로서 생산적 서비스업으로서의 물류가 생산, 건설, 무역 등의 영역으로 확장되어 산업구조의 조정과 경제성장 방식을 전환 하는 중요한 시기가 될 것으로 보인다. 경제의 지속적인 성장과 수출입 규모의 확대 등으로 중국의 물류수요는 더욱 확대될 것으로 보이며 2008년 12월까지 중국 사회물류 총비용은 89.9조 위안으로 동기대비 19.5%의 성장률을 기록하고 있다(고정, 2012). 2001-2008년 까지 중국 사회물류총액 대한 성장률은 <표 II-4>와 같다.

<표 II-4> 중국 사회물류총액

연도	사회물류총액(억 위안)	성장률(%)
2001	194,513	14.0
2002	232,583	19.6
2003	295,488	27.0
2004	383,829	29.9
2005	481,000	25.2
2006	596,000	24
2007	739,000	23.8
2008	888,200	20.1

자료: 중국통계연감(2009)

이와 같이, 중국의 경제 규모가 커지면서 물류도 함께 발전하였다. 중국 현대 물류는 전통적인 계획경제체제 하의 물류를 바탕으로 새롭게 부상하고 있는 산업이라고 볼 수 있다. 경제의 글로벌화, 정보화가 빠르게 진행되면서, 최근 몇 년 동안 중국의 물류 또한 빠른 속도로 발전하면서 물류와 전자상거래가 결합한 형태의 이른바 EC물류가 발전하기, 시작하였다. 특히 전자상거래 제도와 같은 정보화가 접목되면서 정보통신기술과 소프트웨어의 발달로 공급망관리(SCM)가 급

속히 확산되고 있다(티엔천, 2009).

특히, RFID는 컨테이너, 팔레트, 상자, 개발 상품들이 생산, 유통, 판매되는 전 과정을 추적 가능하게 해주기 때문에, 물류산업의 획기적인 변화를 가져왔다. EC물류란 물류정보시스템, 네트워크구축, 물류서비스업체와의 윈윈(win-win)전략을 기반으로 한 아웃소싱을 바탕으로 하여 물류업체와 물류정보업체의 다양한 서비스를 종합적으로 조합하고 재배치함으로써 새로운 물류 서비스상품을 지속적으로 개발하고 이를 사이버 공간에서 제공하여 물류업체에게 안전한 비즈니스의 기회를 제공함과 동시에 이러한 서비스가 원활히 유통될 수 있도록 업체 간 네트워크 및 커뮤니케이션 수단을 제공하는 것을 의미한다(한택희, 2000).

특히, 최근 몇 년 동안 EC물류 기업이 끊임없이 증가하고 있다. 중국의 물류기업은 크게 두 가지로 구분해 볼 수 있다. 하나는 국유기업의 형태 혹은 집체 기업의 형태로 정부의 통제를 받는 물류기업으로 지역성이 강하고 전통적 방식으로 운송을 하는 물류기업이 있다. 이런 물류기업은 개혁개방을 거치면서 전산화 업무 수행이 진행되고 있는 현대 시장경제 체제에 비교적 맞지 않는 형태의 물류기업이라고 볼 수 있다. 다른 하나는 정부의 통제를 받지 않는 비교적 규모가 작은 물류기업으로, 대부분이 시장 규율에 맞춰 운영이 되는 전문적인 물류기업으로 자동화, 정보화를 바탕으로 운영이 되는 현대 EC물류 기업이다. 현재 중국 내 EC물류 기업은 상당한 규모로 그 수도 많이 증가하였고 주식시장에 상장된 회사 규모와 수가 점차 증가하고 있는 추세에 있다(상력, 2013).

또한 중국이 WTO에 가입하면서, 수많은 외국 물류기업과 택배회사들이 중국에 진입하였다. 예를 들어 독자형태로 진출한 일본 물류회사인 Nippon Yusen Kaisha (NYK Line)는 상해에 지점을 설립한 후, 천진, 청도, 심천, 하문, 복주, 광주, 남경 등에 지점을 설립하여 사업을 확장해 가고 있다. 이 외에도 TNT, UPS, DHL 등 중국에 진출하면서 점차 중국 내 물류 시장의 영역을 확대해 가고 있다. 중국은 WTO가입 이전, 대외무역에 관하여 엄격한 통제가 있었던 반면 가입 이후, 외국 기업들의 중국 역내 투자와 경영이 점유하게 되었고, 특히 중국 인터넷 분야와 중국 유통업에 진출을 하면서 새로운 경영방식이 도입되었다. 다시 말해, 인터넷을 이용한 현대화 경영방식이 도입되어 생산자와 소비자 간의 새로운 판매 루트가 형성되었다(장위엔위엔, 2013).

이주영 등(2009)은 중국의 물류정보화 도입으로 인해 업무효율성이 향상되고 기업의 경쟁력을 강화시켰으나, 도입 기간이 짧아 아직 개선되어야 할 많은 문제점을 지적하고 있다. 우선 체제의 부조화를 해결해야 한다. 현대물류 산업에 대한 인식부족으로 인하여, 물류가 국민경제에 미치는 영향 나아가 기업 관리에 대한 중요성이 떨어지게 되고 규범이나 투자가 잘 이루어지지 못하고 있다. 정부 관리 체제 면에서도 굉장히 분산된 형태를 띠고 있다. 철도부, 교통부, 민항국, 상무부, 에너지 자원부, 농업부 등 관련 단독적 성격을 가지는 부서와 발전개혁위원회 등의 종합관리 성격을 가지는 부서를 운영하고 있다. 이렇게 부서 체계가 다원화 되어 있어 중복된 업무와 책임으로 인하여 인프라 건설과 지역 개발에 협력과 발전에 제약을 주고 있다.

둘째, 낙후된 물류 관련시설로 인하여 효율성이 낮은 문제점을 들 수 있다. 물류센터, 물류창고, 물류에 관련된 건축물, 고속도로, 철로, 항구 등 뿐만 아니라, 수출입에 관련된 설비, 가공설비, 수송설비, 포장시설 등 현재 중국의 물류 시설이 낙후 되어 있고 단일화 되어있다. 기계화와 자동화가 설치 부족 때문에, 물류 과정에서 시간과 비용이 여전히 많이 든다.

셋째, 수출입 통관을 포함한 중앙과 직속기관의 물류감독이 정보화 되지 않음으로 인한 비효율성을 들 수 있다. 예를 들어, 중국 내륙에 있는 기업이 수출입을 하고자 할 때, 물류 회사를 통해 항구나 공항 근처 물류창고에 상품을 운송하여 통관 수속을 거쳐 수출입을 하게 되는데, 내륙에 등록되어 있는 회사일 경우 그 관할 지역 통관 수속을 통해야만 한다. 이럴 경우, 실제 상품의 위치와 통관 관할 지역 위치가 상당한 거리를 두고 있어, 서류와 실제 물품의 내용이 맞지 않을 경우 쉽게 처리하지 못하는 문제점이 발생한다.

이러한 문제점들을 해결하기 위해 중국은 EC물류를 원활하게 실행하기 위한 인프라 구축과 정책개선, 자금지원 등의 방안을 마련해야 할 것이다.

4) 인터넷쇼핑 상황에서의 물류서비스 품질 구성요소

Javenpaa and Todd(1997)와 Farqugar 등(1998)은 인터넷 쇼핑몰의 성공요인 중의 하나로 물류서비스 품질이 중요함을 주장하면서, 인터넷 쇼핑몰의 서비스 품질차원에 맞게 PZB(1988)의 SERVQUAL의 5개 차원을 토대로 유형성, 신뢰성, 반응성, 보증성, 공감성으로 구성하여, 제품지각(product perception), 쇼핑경험(shopping experience), 고객서비스(customer service), 고객위험(customer risk)의 4가지 범주를 가지고 인터넷 환경에 맞게 변형하였다(Javenpaa and Todd, 1997). 이러한 인터넷 쇼핑몰의 물류서비스 품질에 관한 국내 연구를 살펴보면, 이민영(2000)의 연구에서는 인터넷 쇼핑몰의 서비스 품질 결정요인으로, 정보탐색의 용이성, 대안평가의 용이성, 상품품질의 구매편의성, 안전성, 사후서비스의 용이성으로 구성하였다.

강도원(2003)과 박종원, 장형섭, 강선희(2003)는 인터넷쇼핑몰의 물류서비스 품질에 관한 연구에서, 물류서비스 품질의 구성요소로 배송품질, 주문품질, 고객서비스, 배송가격을 조사하여 배송품질과 고객서비스, 배송가격을 고객만족 물류서비스 품질요인으로 제시하였다.

하원정(2003)은 Mentzeretal(2001)의 연구를 기반으로 인터넷 쇼핑몰의 물류서비스 품질의 측정에 관한 연구에서, 인터넷 쇼핑몰의 물류서비스 품질 모형은 크게 주문서비스와 배달서비스 프로세스로 이루어지며, 주문서비스의 구성요인으로 주문정보와 주문시스템을 설정하였고, 배달 서비스프로세스의 경우 종업원의 서비스, 추적서비스, 배달적시성, 배달신뢰성 등의 요인으로 구성하여, 영향관계를 확인하였다.

이상범(2004)의 연구도 Mentzeretal(2001)의 연구를 기반으로 CATV 홈쇼핑에 대한 물류서비스 품질을 조사한 결과, 배송 준비 서비스인 종업원 서비스와 배송 서비스 프로세스인 배송 정확성, 배송 적시성, 제품 상태, 고객지원 서비스가 고객 만족에 유의한 영향을 미치고 있는 것을 확인하였다.

최락만(2004)은 인터넷 쇼핑몰의 물류 서비스 품질이 고객만족에 미치는 영향에 관한 연구에서, 물류 서비스 품질요인으로 주문정보품질, 배달적시성, 배달정

확성, 주문불일치처리, 주문조건, 추적서비스, 택배담당직원(종업원의 서비스)을 제시하였다.

박정식(2006)은 인터넷 쇼핑물 물류 서비스 품질과 고객만족, 고객로열티간의 구조관계에 관한 연구에서, 이들 간의 관계를 확인하기 위하여 물류서비스 품질 요인을 주문품질, 배송품질, 정확성, 적시성, 사후서비스 5가지로 선택하였다.

조철호(2005)는 인터넷 쇼핑물에서 물류 서비스 품질이 배송신뢰와 고객만족에 미치는 영향의 연구에서, 물류 서비스 품질요인으로 주문편리성, 배송정보 제공성, 서비스 요원 품질, 배송적시성을 제시하였다.

윤종훈, 김광석(2006)은 인터넷 쇼핑물의 물류서비스 품질요인이 고객만족과 구매 후 행동에 미치는 영향에 관한 연구에서, 인터넷 쇼핑물 물류서비스 품질 구성요인 중 주문편리성, 고객서비스, 정보기술 활용성 요인이 고객만족에 영향을 미친다고 주장하였다.

권재일(2007)은 인터넷 쇼핑물의 서비스 및 물류 품질이 고객만족과 행동의도에 미치는 영향 연구에서, 인터넷 쇼핑물 서비스를 자체 서비스 품질(유형성, 신뢰성, 응답성, 확신성, 공감성)과 물류 품질(배송성, 배송요금, 반품성, 사후성, 친절성)로 분류하여 고객만족과 행동의도에 미치는 영향에 대해 살펴보았다.

따라서 본 연구에서는, 인터넷 쇼핑물의 물류서비스 품질에 대한 연구이기 때문에 앞에서 살펴본 선행연구를 바탕으로 중국 인터넷 쇼핑물의 물류서비스 품질을 구성하는 요인으로 제품지원, 주문정확성, 주문절차, 불일치 처리, 정보탐색, 고객대응, 배송처리 등 7가지 요인을 물류서비스 품질의 하위요인으로 구성하였다.

3. 지각된 위험

1) 지각된 위험의 정의

지각된 위험은 객관적, 확률적인 위험과는 구별되는 것으로, 설사 현실적으로 위험이 존재한다 하더라도, 소비자가 그 위험을 주관적으로 지각할 때만 문제가 된다고 하여, 소비자가 특정 구매목적을 달성하기 위하여 상표선택, 점포선택 그리고 구매방식의 선택 등을 행하고자 할 때, 그 선택 상황에 대하여 지각하는 심리적 위험이라고 정의할 수 있다(Bauer, 1960; 김진평, 2011).

Bauer(1960)는 소비자 행동분석에 처음으로 지각된 위험(Perceived Risk)이라는 개념을 도입했다. Bauer는 지각된 위험이란, 객관적 확률의 위험과는 구별되는 것으로, 소비자가 특정 구매 목적을 달성하기 위해서 상표 선택, 상점 선택, 구매 방식의 선택 등의 선택 상황에서 지각하는 주관적 위험이라고 정의했다.

소비자의 선택 행동에는 언제나 어느 정도의 불확실성(Uncertainty)이 내포되어 있으며, 이러한 불확실성은 예측하지 못한 결과들을 야기할 수 있다. 그리고 이러한 예측하지 못한 결과 중에서 어떤 것은 바람직하지 않을 것일 수도 있는 위험을 내포한다. 즉, 지각된 위험이란 구매의사결정에 관한 결과를 예측할 수 없을 때, 소비자가 느끼는 불확실성을 의미하고, 현실적으로 위험이 존재한다고 하더라도 소비자가 그 위험을 주관적으로 지각할 때만 비로소 문제가 된다(Bauer, 1960).

Cox(1967)는 구매 목적의 불확실성에 의해 소비자는 위험을 지각하게 된다고 하면서, 지각된 위험에 대해 첫째, 소비자가 자신의 구매목적이 무엇인지를 확실히 알지 못하는 경우, 둘째, 소비자가 어떠한 제품, 상표, 모델, 크기 등의 선택이 구매 목적과 가장 일치하며, 최대의 만족을 줄 것인가를 확실히 알지 못하는 경우, 셋째, 구매 후 구매의 결과가 자신을 만족시키지 못해서 소비자가 그 구매에 대해 어떤 불리한 결과를 지각한 경우 등이 있다고 정의 하였다.

Roselius(1971)는 지각된 위험을 소비자는 제품을 구매하기를 원하지만, 그것을 구매하게 됨으로써 발생하는 손실사이에서 딜레마에 빠지게 되는데, 소비자가

구매행위를 수행하는데 있어서 지각하는 위험이라고 하였다

Hansen(1972)은 소비자는 지각된 위험을 최소화하려는 경향을 가지고 있다는 가정 하에 지각된 위험 모델을 제시했다. 이 모델에 의하면 지각된 위험으로서의 문제의 중요성과 문제의 불확실성이 정보원의 선택, 상표 및 제품의 선택에 영향을 준다고 하였다.

Peter & Ryan(1976)은 선택의 최종 단계인 상표선택단계에서의 지각된 위험이란, 제품에 대한 불확실함의 지각이라기보다는 선택 또는 구매의 결과로 발생하는 손실로 보아야 한다고 했다.

이처럼 지각된 위험은 소비자, 제품, 상황에 따라 각각 다양하게 나타난다. 이러한 특성은 위험을 지각하는 데 영향을 미칠 것이다. 예를 들어, 정장이나 턱시도 같은 제품은 욕실 슬리퍼보다, 더 비싼 제품이기 때문에 위험을 더 수반할 수 있다. 그리고 제품을 사용하는 상황도 위험 수준에 영향을 미칠 수 있다. 친구와 만나 저녁 식사를 할 때보다, 직장상사를 저녁식사에 처음 초대할 때 와인의 선택이 올바른지에 대해 더 불확실성을 느낄 것이다. 즉, 소비자의 개인특성과 상황, 제품에 따라 불확실성을 느끼는 수준은 차이가 있을 수 있다(정재은, 2002).

Dowling(1986)도 위험 지각을 대상의 관점, 상황적 관점, 개인 성향의 관점에 따라 설명할 수 있다고 한다. 대상의 관점에서 보면, 어떤 제품은 다른 제품보다 더 위험적 요소를 내재하고 있으며, 상황적 관점에서는 쇼핑 형태나 상점의 유형에 따라 다양한 위험 지각에 영향을 미친다. 그리고 개인 성향에 따라 위험의 수용범위는 다양하다. 위험을 회피하려는 성향을 가진 사람은 위험 지각을 줄이기 위해 항상 노력하며, 위험을 수용하려는 성향의 사람은 특정 상황에서 위험을 증가시키거나 무시하려고 한다. 즉, 개인에 따라 위험을 지각하는 정도는 차이가 있음을 알 수 있다(주선희, 2013).

이러한 정의를 바탕으로 본 연구에서는, 지각된 위험을 중국 소비자들이 인터넷 쇼핑몰 구매상황에서 지각하는 주관적 위험으로 정의하였다.

2) 지각된 위험의 유형

Cunningham(1967)이 지각된 위험을, 재무적 손실, 신체적 손실, 불편함, 시간 상실, 사회적 손실, 심리적 손실로 나누었고, Roselius(1971)는 시간손실(time loss), 위해손실(hazard loss), 자아손실(ego loss), 금전손실(money loss)로 구분하였다.

Jacoby & Kaplan(1972)은 구매를 위해 지불한 금액의 손실 가능성인 재무적 위험, 구매한 제품의 성능과 안정성에 대한 기능적 위험, 구매한 제품이 신체나 건강에 해를 끼칠 가능성에 대한 신체적 위험, 다른 사람에게 잘못 인식될 가능성을 의미하는 사회적 위험, 제품이나 서비스 구매 후 자신의 생각과 일치하지 않는다는 생각과 관련한 심리적 위험으로 분류하였다.

Taylor(1974)는 지각위험을 심리적 손실, 사회적 손실, 기능적 손실, 경제적 손실로 구분하여 분류하였다. Henthorne et al.(1990)은 성능적 위험, 사회적 위험, 재정적 위험 등을 이용하여 지각위험을 정의했다. Schiffman et al.(1994)은 재무적 위험, 신체적 안전에 대한 위험, 기능적 위험, 사회적 위험, 심리적 위험, 시간 낭비 위험으로 나누었다.

이러한 지각된 위험에 대한 온라인 상거래에서의 선행연구를 살펴보면, Javenpaa & Todd(1997)는 전자상거래에서 오프라인 거래와 같은 경제적 위험, 사회적 위험, 성능위험 외에 온라인 거래에서 소비자가 인터넷 쇼핑몰에서 제공해야 하는, 신용카드정보와 개인신상정보의 유출로 인한 정보악용이나 사생활 침해 가능성을 고려하여 개인적 위험과 프라이버시 위험을 추가하였다.

Ward & Lee(2000)는 인터넷 쇼핑에서의 거래위험은 소프트웨어, 금융서비스 등 온라인을 통해서 거래가 가능한 제품이 아닌 이상 배달이라는 과정이 필요하기에, 주문한 제품과 배달제품 간의 불일치에 대한 위험이 존재하게 된다. 또한, 결제방식이 신용카드와 같은 간접적인 지불수단으로 이루어지기 때문에, 지불방식에 대한 위험이 존재하게 된다. 또한 해킹 등으로 인한 인터넷 거래와 관련하여 프라이버시에 대한 불안감도 존재한다(Swaminathan et al., 1999). 그리고 주문을 한 후 제품을 받을 때까지의 불안감인 소요시간 위험, 충동구매에 대한 위험, 사기 사이트의 위험 등이 있다(양윤 & 백수원, 2003).

Garbarino & Sreahilevitz(2002)는 기능적 위험, 개인적 위험, 배달위험, 개인 정보 상실 위험, 대금지불방식 위험, 사기 사이트 위험으로 구분하였다.

Luo et al.(2010)은 모바일 banking의 지각된 위험을 성과 위험, 경제적 위험, 시간 위험, 심리적 위험, 사회적 위험, 신체적 위험, 프라이버시 위험, 전반적 위험으로 분류하여, 지각된 위험의 중요성을 제안하였다.

민대환 등(2006)은 인터넷 쇼핑몰에서 스포츠 용품 구매 시 지각된 위험은 경제적 위험, 성능위험, 보안 위험, 배송 위험, 심리적 위험, 신체적 위험으로 구분하여 구매행위에 실증연구를 진행하였다.

이경탁, 노미진(2011)은 소셜커머스에서 지각된 위험이 경제적 위험, 사회적 위험, 심리적 위험, 시간 손실위험, 프라이버시 위험, 소스 위험, 시간제한 위험으로 구분하였다.

이상의 선행연구들에 대한 정의들을 정리하여 <표 II-5>에 제시하였다.

<표 II-5> 지각된 위험의 유형

학자	지각된 위험의 유형
Cunningham(1967)	재무적 손실, 신체적 손실, 불편함, 시간상실, 사회적 손실, 심리적 손실
Roselius(1971)	시간손실, 위해손실, 자아손실, 금전손실
Jacoby & Kaplan(1972)	재무적 위험, 기능적 위험, 신체적 위험, 사회적 위험, 심리적 위험
Taylor(1974)	심리·사회적 손실, 기능·경제적 손실
Henthorne et al.(1990)	성능적 위험, 사회적 위험, 재정적 위험
Schiffman et al.(1994)	재무적 위험, 신체적 안전 위험, 기능적 위험, 사회적 위험, 심리적 위험, 시간 낭비 위험
Javenpaa & Todd(1997)	경제적 위험, 사회적 위험, 성능 위험, 개인적 위험, 프라이버시 위험
Ward & Lee(2000)	제품 불일치 위험, 프라이버시 위험, 소요시간 위험, 충동 구매 위험, 사기 사이트 위험
Garbarino & Sreahilevitz (2002)	기능적 위험, 개인적 위험, 배달위험, 개인정보 상실 위험, 대금지불방식 위험, 사기 사이트 위험
민대환 외(2006)	경제적 위험, 성능위험, 보안 위험, 배송 위험, 심리적 위험, 신체적 위험.

Luo et al.(2010)	성과위험, 경제적 위험, 시간위험, 심리적 위험, 사회적 위험, 신체적 위험, 프라이버시 위험, 전반적 위험
이경탁,노미진(2011)	경제적 위험, 사회적 이험, 심리적 위험, 시간손실 위험, 프라이버시 위험, 소스 위험, 시간제한 위험

이상의 선행연구를 바탕으로 본 연구에서는 중국 소비자들의 인터넷 쇼핑 상황에서 지각된 위험을 구성하는 요인으로 경제적 위험, 제품성능 위험, 정보노출위험, 사회 심리적 위험 등 4가지의 하위요인으로 구성하였다.

4. 신뢰

1) 신뢰의 정의

기업의 영업활동이 온라인 중심으로 옮겨가고 있기 때문에, 현시점에서 학자들은 온라인 환경에서의 신뢰와 관련한 다양한 연구가 진행되고 있다. 온라인상에서의 신뢰의 개념은 오프라인에서의 신뢰의 개념이 그대로 적용되지만, 온라인에서는 비대면 거래이기 때문에, 보다 더욱 신뢰의 중요성이 요구된다(조영희, 2007). 특히 전자상거래의 한 형태인 온라인 쇼핑몰의 특징은, 상품의 검색에서부터 구매 결정, 결제, 배송까지의 모든 과정이 소비자가 직접 확인할 수 없는 보이지 않는 곳에서 진행됨에 따라, 상대방에 대한 통제가 불가능하여 전통적인 상거래보다 신뢰의 중요성이 더 강조되고 있다(Mcknight et al., 2002). 따라서 온라인 환경에서 신뢰의 역할은 중요한 의미를 갖는다고 할 수 있다.

신뢰에 대한 정의를 학자들의 연구에 따라 나누면, 크게 신념, 의도, 행동의 세 가지 차원으로 설명할 수 있다. 신뢰를 일종의 '신념'으로 보는 연구에서는 신뢰를 다음과 같이 정의하고 있다. 신뢰란 '다른 개인이나 집단이 명백한, 또는 암묵적인 어떤 약속에 맞추어 행동하려고 진실 되게 노력하고, 그러한 약속에 앞서 협상에서 정직하고, 기회가 있을지라도 다른 사람의 이익을 과도하게 취하지 하지 않을 것에 대한 개인의 믿음 또는 집단 사이의 공통된 믿음'이다 (Cummings & Bromilley, 1996). 또한 소매환경에서의 신뢰란 '성인은 자신이 한 말과 약속을 지킬 것이며, 소비자의 취약성을 이용하지 않을 것이라고 기대하는 것 또는 그러한 신념이다.'라고 정의하였다(Geyskens et al., 1996).

신뢰를 일종의 '의도'로 보는 연구에서는 신뢰를 신뢰객체가 잠재적인 위험노출(vulnerability)을 수용하고자하는 의도로 본다. Mayer et al.(1995)은 이에 대해, 신뢰란 '상대방을 모니터 하거나 통제할 수 있는 능력과는 관계없이, 상대방이 어떤 특정한 행동을 할 것이라는 기대를 바탕으로 상대방의 행동에 의해 자신이 피해를 입을 가능성에 대한 노출을 감수하려는 의향(willingness)'이라고 정의하였다. McAllister(1995)는 신뢰란 '상대방의 말, 행동, 그리고 의사결정을 믿

고, 그것에 근거하여 행동하려는 정도'라고 정의를 내렸으며, Rousseau et al.(1998)은 신뢰에 대해 '다른 사람의 의도나 행동에 대한 긍정적인 기대에 근거하여 잠재적인 피해를 수용하고자 하는 의도(intention)로 구성된 심리적 상태'라고 정의하고 있다.

신뢰를 일종의 '행동'으로 보는 연구에서는 '신뢰를 상대방이 자신의 취약성을 이용할 경우 잃게 되는 손실이 이용하지 않음으로써 얻게 되는 이득보다 더 큰 상황에서, 자신의 통제 하에 있지 않은 상대방에게 자신의 취약성을 증가시키는 행동들'이라고 정의하였다(Zand, 1972). 또한 Currall & Judge(1995)는 신뢰를 '위험 상황 하에서의 상대방에 대한 걱정, 개인의 행동적 의지(behavioral reliance)'로 정의하였는데, 여기서 의지란 '자신의 운명을 상대방에 의해서 결정되도록 허용하는 개인의 자발적 행동'을 의미함으로 신뢰를 행동적 차원에서 정의한 것으로 볼 수 있다(김도형, 2001).

이처럼 신뢰에 대한 연구는 다양한 분야에서 다루어져 왔는데, 이는 일반적으로 개인과 기업 또는 기업과 기업 간의 성공적인 관계 구축을 위한 필수적인 요인으로 작용하기 때문이다. 따라서 본 연구에서는 인터넷 쇼핑물 상황에서의 신뢰를 해당 인터넷 상점이 제시하는 정보를 믿고 자신을 기꺼이 위험에 노출시키려는 경향(박영조, 2003)이라고 정의하였다.

2) 신뢰의 유형

신뢰는 관계형성에 있어서 중요한 요인으로 연구되어져 왔는데, 구매자-판매자 관계와 같은, 산업재 마케팅 상황에서는 기업에 대한 신뢰와 판매원에 대한 신뢰를 구분하여 다루어 왔다. Doney and Cannon(1997)의 연구에서는 판매원에 대한 신뢰는 기업에 대한 신뢰에 까지 영향을 미친다는 실증 결과를 보여주었다. Swan, Rink, Kiser and Martin(1984)은 판매자와 구매자 관계에서 가장 중요한 결정요인을 신뢰라고 보고, 판매자가 구매자들의 신뢰를 얻기 위해서는 의존가능성(Dependable/Reliable), 역량(Competence), 정직(Honest/Candid), 고객지향성(Customer-Oriented), 호감(Likable/Friendly)이라는 다섯 가지의 행동요소가 필요하다고 하였다.

Mayer(1995)의 연구에서는 신뢰하는 자가 신뢰를 받는 자의 특징을 각각 고려하여, 신뢰에 영향을 미치는 요인과 함께 신뢰의 결과를 구분하여 모델을 완성하였다. 연구에서는 신뢰에 중요한 영향을 미치는 3가지 요인인 능력(Competence), 호의(Benevolence), 성실성(Integrity)을 제시하였다.

Chen & Dhillon(2003)은 소비자 신뢰의 측정은 능력, 정직, 호의의 차원에서 설명될 수 있다고 주장했는데, 이는 다른 여러 연구자들에 의해 많은 지지를 받고 연구되어지고 있다(Doney & Cannon, 1997; Lee & Turbun, 2001).

Whitener(1998)는 신뢰를 지각하게 하는 선행요인으로 행동의 일치성(Consistency), 통제의 공유 및 위임(Delegation of Control and Sharing), 행동의 성실성(Integrity), 의사소통, 관심의 표명 등을 제시하였으며, Sirdeshmukh(2002)은 고객이 종업원과 기업에 대한 신뢰 형성에 있어서 역량(Competence), 호의(Benevolence), 문제해결지향성(Problem-solving Orientation)이라는 차원을 통하여 형성한다고 주장하였다.

Rousseau(1998)는 신뢰를 4가지 유형으로 분류하여 설명하였는데, 첫째 제재적 신뢰(Deterrence-based Trust), 둘째, 계산적 신뢰(Calculus-based Trust), 셋째, 관계적 신뢰(Relational Trust), 다섯째 제도적 신뢰(Institution-based Trust)를 말한다.

Gefen et al.(2003)은 5가지 유형으로 신뢰를 설명하였는데, 첫째, 기반신뢰(Personality-based Trust), 둘째, 인지기반신뢰(Cognition-based Trust), 셋째, 지식기반신뢰(Knowledge-based Trust), 넷째, 계산 기반 신뢰(Calculative-based Trust), 다섯 번째, 제도 기반 신뢰(Institution-based Trust)를 말한다.

3) 인터넷 쇼핑몰에서의 소비자 신뢰

인터넷 쇼핑몰에서 신뢰의 의미는, 온라인적 특성과 관련하여 그 중요성이 부각되었다. Fung & Lee(1999)는 온라인 환경에서의 비인간적 특성과 구매 전 제품 품질을 평가하기 어렵기 때문에, 신뢰는 더욱 중요하게 된다고 강조하였다.

Jarvenpaa(1999)는 신뢰형성 요인을 판매자에 대한 지각된 규모(perceived size)와 지각된 평판이 인터넷 쇼핑에 대한 위험을 감소시켜 준다고 제시하였다.

이는 인터넷 쇼핑몰 운영하는 업체에 대한 소비자들의 지각이 신뢰에 영향을 준다는 것이다.

Raymond & Matthew(1999) 등 많은 연구자들은 신뢰 형성의 주요인을 웹사이트의 특징으로부터 찾고 있다. 이들은 쇼핑몰에 제시하는 정보의 품질, 적합성, 정확성, 적시성, 유용성에서 소비자들은 신뢰를 얻는다고 하였다.

Cheskin Research(1999)는 전자상거래에 대한 신뢰가 없는 혼돈의 상태에서 안전보증(Seals of approval)을 하는 문구나 심벌을 통해 재확인하면서, 신뢰를 확립하는 단계로 나아가게 되고, 경험을 통해 브랜드(Brand), 네비게이션(Navigation) 이행(Fulfilment), 프리젠테이션 (Presentation), 기술(Technology) 과 같은 5가지 요인에 주의를 기울이며 신뢰를 형성·유지해 간다고 했다.

Warrington et al.(2000)은 인터넷 쇼핑몰에서 구매자와 판매자의 분리, 구매자와 제품의 분리, 불안정한 환경의 문제, 판매원의 부재제품, 가격, 유통정보에 대한 즉각적인 변경의 문제가 발생하기 때문에, 전통적 상거래에서 보다 신뢰가 중요하게 대두된다고 하였다.

Christy & Matthew(2000)는 신뢰가 인터넷 쇼핑에서의 고객의 지각된 위험(Perceived risk)을 감소시켜 주는 역할을 하고 있음을 실증적으로 검증하였고,

Gefen(2000)은 전자상거래 환경에서 신뢰에 영향을 미치는 요인으로 친숙성과 신뢰에 대한 성향을 제시하였다. 여기서 친숙성은 학습에 기반을 둔 이해(유일, 최혁라, 2003)로, 불확실성을 감소시키는 역할을 한다고 한다.

이에 대한 국내연구를 살펴보면, 윤성준(2000)은 선행변수(거래 안정성, 검색 기능성), 웹 사이트 실체성(개인적 변수)와 중재변수(웹사이트 인지도), 그리고 결과 변수(구매의향) 관계를 검증하였는데, 개인적 요인이 신뢰도에 높은 영향을 미치는 것으로 나타났다.

김남구(2002)의 경우는 인터넷 환경에서 형성되어지는 신뢰요인을 구매자의 속성, 인터넷 벤더, 인터넷 쇼핑몰의 속성, 인터넷을 이용하는 외부환경 측면으로 구분하여 봐야 한다고 주장하였다.

박철, 강병구(2003)는 인터넷상에서 고객신뢰를 형성하는 요인들로 확인접촉요인, 안전보호 요인, 쇼핑편리/즐거움 요인, 환불/배달요인, 홍보 요인을 설정하고, 이들 요인들이 구매경험에 따라 그 상대적 중요성이 달라진다고 주장하였다.

유일, 최혁라(2003)는 고객신뢰의 주요 영향요인으로서 인터넷 벤더의 특성, 개인적 특성, 환경특성을 설정하고 이를 실증분석 하였다. 인터넷 벤더의 특성으로는 지각된 역량, 지각된 성실성, 지각된 규모, 지각된 평판, 지각된 보안통제, 지각된 프라이버시 통제변수를 포함하였다. 개인적 특성에는 신뢰성향, 친숙성, 기술혁신 수용도 변수를, 환경 특성에는 제3자 인증, 법적제도, 구전변수를 포함하였다. 이러한 변수들에 의해 영향을 받는 신뢰가 구매의도에 매개적 역할을 하는 것으로 나타났다.

고일상, 최수정(2005)은 인터넷 쇼핑몰에서 친밀감과 신뢰는 고객 충성도를 형성하는 중요요인으로 검증하였고, 신뢰가치성 용인 능력, 무결성과 제도기반 신뢰요인인 구조적 보장감이 인터넷 쇼핑몰의 고객신뢰의 형성요인으로 나타났다.

조휘형, 홍일유(2009)는 실증연구를 통해 오픈마켓에서 능력, 배려, 무결성이 중개자 신뢰를 형성하는 것을 검증하였고, 그 중에 무결성이 중개자 신뢰에 형성에 가장 중요한 요소라는 점을 검증하였다.

이상의 선행연구를 바탕으로, 본 연구에서는 신뢰를 해당 인터넷 상점이 제시하는 정보를 믿고 자신을 기꺼이 위험에 노출시키려는 경향의 정도로 정의하여,

인터넷 쇼핑상황에서 지각된 위험에 대한 통제를 통해 충성도를 형성 하는 중요한 요인으로 판단하여 지각된 위험을 선행요인으로, 충성도를 결과요인으로 하여 신뢰를 측정하고자 한다.

5. 인터넷 쇼핑몰 마케팅 성과

1) 소비자 만족

소비자 만족은 소비자 행동모델의 주요 변수일 뿐 아니라, 마케팅 전략상 중요한 의미를 가지는 개념이다. 소비자 만족이란, 소비자들이 제품 또는 서비스를 포함한 기업의 마케팅 활동 또는 노력을 비교·평가하는 과정에서 어느 정도의 호의적인 감정을 경험하느냐 하는 것과 같은, 평가적 성향을 지닌 태도로 볼 수 있으며(곽용환, 2001), 소비자들이 구매한 특정 제품이나 서비스와 관련된 경험에서 소비자가 보이는 정서적 반응을 말한다(Westbrook & Reilly, 1983).

AMS(1997)에 따르면 고객만족은, 소비자의 필요와 요구에 의해 생겨난 기대를 충족시키거나 초과할 때 만족이 발생하고, 역으로 기대에 미치지 못할 때 불만족이 발생한다고 정의한다. 이러한 소비자 만족은 “인지적 상태(Cognitive states), 평가(Evaluation), 정서적 반응(Emotional response), 인지적 판단과 정서적 반응이 결합된 만족에 대한 판단(Satisfaction judgement)”의 네 가지 관점에서 그 속성이 정의되고 있다. 즉, 소비자 만족을 소비 경험의 결과로서 보느냐, 소비 경험 과정에 대한 소비자의 평가로 보느냐에 따라 나누어지고, 이러한 소비 경험의 결과나 과정이 인지적으로 판단되느냐 정서적으로 판단되는가에 따라, 소비자 만족의 정의가 구분될 수 있다(박명호, 조형지, 1999).

Howard & Sheth(1969)는 소비자 만족은 “소비자가 지불한 대가에 대하여 적절히 보상되었는가. 혹은 부적절하게 보상되었는가에 따라서 느끼는 소비자의 인지적 상태”로 정의 내리고 있다.

Hunt(1977)는 소비자 만족을 소비경험이 적어도 기대 했던 것만큼 좋았다고 평가되는 것이라고 보았으며, Oliver(1981)는 소비자 만족을 “불일치된 기대와 소비자가 소비경험에 대하여 사전적으로 가지고 있던 감정이 복합적으로 결합하여 발생된 종합적 심리 상태”로 정의하였고, Engel & Blackwell(1982)도 연구에서 소비자 만족은 선택했던 대안이 선택이전에 가지고 있던 그 대안에 대한 신념과 일치한다고 평가하는 것이라고 주장하였다.

Goodman(1985)은 그의 연구에서 “소비자 만족이란, 고객의 요구와 기대에 부응하여 그 결과로서, 상품과 서비스의 재구매가 이루어지고 고객의 신뢰감이 연속되는 상태”라고 하였다. 이는 소비자 만족이 이루어지기 위한 선행요인으로서 상품과 서비스 품질에 대한 고객들의 신뢰성이 존재하고, 고객들의 상품과 서비스 사용에 따른 만족은 신뢰성을 연결시키는 고리를 형성하여, 소비자들로 하여금 재이용이 이루어질 수 있도록 한다는 것을 의미한다. 즉, 고객만족은 고객의 성취반응이므로, 정해진 수준 이상으로 고객의 기대를 충족하는 것을 의미하는 것으로, 고객의 욕구와 기대에 최대한 부응한 결과 상품과 서비스의 재구매가 이루어지고, 아울러 고객의 신뢰감이 연속되는 상태를 말한다(곽용환, 2001).

이와 관련하여, 마케팅 분야에서 소비자가 소비 행위로 얻는 만족은 소비자의 충성도와 재구매에 영향을 미치는 요소로 인식되고 있으며, 만족도를 제고시키기 위한 노력의 일환으로, 인터넷 쇼핑을 이용하는 소비자들의 쇼핑 만족도에 영향을 미치는 선행변수에 대한 연구가 활성화되고 있다(조미애, 2008).

인터넷 쇼핑에서의 만족에 대해서는, Albaetal(1997)은 인터넷에서 제공하는 정보의 질이 소비자의 쇼핑만족을 결정하는 요인 중의 하나라고 하였다.

유현정, 김기옥(2002)은 인터넷 쇼핑에서의 소비자 만족을 인터넷 쇼핑경험에 대한 소비자의 정서적 충족감과 소비경험을 포함하는 종합적 평가로 정의하였다.

신수연, 김민정(2003)은 인터넷 패션 쇼핑몰에서 정확하고 상세한 정보를 제공할수록 그 쇼핑몰을 이용하는 소비자의 만족도가 높아진다고 하였다.

이은진, 흥병숙(2006)은 쇼핑몰을 신뢰할수록 소비자의 구매만족에 영향을 미친다고 하였고, 박은주, 박신영(2007)혁신성이 높은 소비자일수록 인터넷 구매에 만족하는 경향이 있음을 나타냈다. 또한 이러한 만족은 구매에 영향을 미치는데, 구매의사결정은 소비자의 심리적, 경제적, 시간적 압박 등의 요인들에 의해 소비자가 구매를 하며 느끼게 되는 위험, 즉 지각된 위험(perceived risk)은 구매의 결과와 구매의 불확실성의 함수이다. 여기에서 결과 요인에는 제품의 구매로 인한 재무적 위험, 사회적 위험, 심리적 위험, 기능적 위험 등이 있으며, 불확실성 요인은 결과가 발생할 확률을 말한다(양원페이, 2008).

이러한 지각된 위험에 관한 국내 선행연구를 보면, 유현정, 김기옥(2002)의 연구에서 인터넷 쇼핑 시 거래관련 위험을 적게 지각할수록, 편리하게 구매할수록

소비자는 만족한다고 하였고, 김연희 등(2007)의 연구에서 인터넷 쇼핑몰에서 패션제품을 구매할 때는 고객 서비스 관련 위험지각이 소비자 만족에 영향을 미치는 것으로 나타났다.

황경순, 황선진(2007)은 인터넷 패션 쇼핑몰에서 소비자들이 지각하는 서비스 품질은 소비자가 경험한 긍정적 혹은 부정적 소비감정을 매개로 하여 소비자 만족에 영향을 미치는 것으로 나타났다.

이상의 선행연구를 바탕으로 본 연구에서는, 위험지각이 낮을 때 소비자들은 인터넷에서 구매에 대해 만족하는 것으로 나타났고, 인터넷 쇼핑몰 이용을 통한 고객 만족이 재구매 및 구전 효과를 가져 올 수 있다고 보고, 지각된 위험을 선행요인으로, 충성도를 결과요인으로 만족을 측정하고자 한다.

2) 충성도

고객 충성도는 과거 경험에 기반을 두고 교환 관계를 지속시키고자 하는 소비자의 특정한 태도이며(Czepiel & Gilmore, 1987), 상황의 변화와 관계없이 특정 대상, 즉, 브랜드나 제품, 서비스, 점포 등에 대해 애착을 가지고 반복 구매하는 고객의 성향을 말한다(Jacoby & David, 1973).

Jones and Sasser(1995)는 “고객충성이란 고객이 어떤 상품이나 서비스를 미래에 재구매할 의향”이라고 정의하였다. 아울러 그들은 고객충성에는 두 종류가 있다고 하였다. 하나는 장기적인 충성으로, 이것은 선택을 쉽사리 바꾸지 않는 진정한 의미의 고객충성이고, 또 다른 하나는 단기적인 충성, 즉 고객이 더 좋은 상품이나 서비스를 발견하면 즉시 그 쪽으로 방향을 바꾸는 고객이라고 정의하였다.

Oliver(1999)는 “충성이란 비록 정황의 영향과 마케팅의 기능으로 인해 그 행위가 잠재적으로 변화될 수 있음에도 불구하고, 사용자가 앞으로도 지속적으로 자신이 편애하는 상품이나 서비스를 구매하는 것”이라고 정의하면서, 고객충성도를 그는 태도적 측면에서 인지적, 감정적, 의도적 충성도가 순차적으로 진행되고, 그 다음 단계로 행위적 충성도가 형성된다고 주장하였다.

Revald & Gronroos(1996)는 몇 번의 거래가 성공적으로 이루어지고 고객이 만족을 느끼게 되면, 고객은 기업을 점점 믿고 그 기업과 거래하는 것이 안전하다고 느낀다. 그러면서 고객은 기업이 자신의 요구를 만족시킬 수 있고, 자신과의 약속을 지키려 한다고 믿는다. 신뢰가 구축되면 이것은 고객의 충성도로 이어지게 된다고 설명하였다(홍정한, 2005).

Shoemaker and Lewis(1999)는 고객의 행동을 촉진시키는 태도 측면을 포함하지 않으면, 고객 충성도를 구축하거나 유지할 수 없다고 하였으며, Raj(1985)는 행동적 접근법은 객관적 측정 및 여러 점포에 대한 충성도의 비교가 가능한 장점이 있지만 충성도가 형성되고 변화하는 이유에 대한 설명은 어렵다고 하였다(김종욱, 2011).

기존 오프라인상에서의 충성도는 이상과 같이 살펴볼 수 있는데, 온라인상에서의 충성도에 대한 개념을 살펴보면,

박영봉, 최동궁(2001)은 인터넷 쇼핑물의 도메인 네임을 웹 브랜드로 인터넷에서는 도메인명이 하나의 브랜드로 형성된다. 라고 하고 있으며, Moon and Kim(2001)은 e-brand충성도를 고객들의 사전 경험과 미래에 대한 기대에 근거하여 해당 쇼핑물을 다시 방문하고자 하는 의도로 정의하고 있다. 또한 Anderson and Srinivasan(2003)은 e-loyalty는 전자상거래 사업 환경에서 제품 구매를 다시 하려는 소비자의 호의적인 태도라고 하였다(신지원, 2009).

기존의 전통적인 거래에서 고객충성도는 매우 중요한 개념이었다. 특히 현대와 같이 네트워크가 발달되고 온라인상의 거래가 활발히 진행되고 있고 극심한 경쟁을 겪고 있는 상황에서는 충성도가 높은 고객을 잃지 않는 것은 기업의 생존을 위해서 매우 중요하며, 새로운 고객을 확보하는 것보다 더 효율적인 전략이 될 것이다(장영실, 2007).

국내 전자상거래 시장은 급속한 발달과 함께 대부분의 인터넷 쇼핑물들이 동종 산업 내에서의 극심한 경쟁으로 인해 기존 고객들을 유지하는데 어려움을 겪고 있기 때문에 인터넷 쇼핑물의 고객충성도를 분석하는 것은 매우 중요하다(김철민, 조광행, 2004). 이러한 충성도는 소비자의 구매 행동 측면이나, 소비자가 기업에 대해 갖고 있는 태도로 기업, 제품, 서비스에 대한 호감 또는 애착감을 말하는데, 일반적으로 충성도는 행동과 태도라는 두 가지 측면에서 접근되는데,

고객이 구매경험을 통하여 기업에 대하여 긍정적인 태도를 형성하게 되면, 결국 그 기업에게 긍정적인 여러 가지 행동들을 하게 된다(박혜경, 2010).

Chang 등(2005)은 판매경로로서의 온라인 쇼핑몰 특성으로 보안, 정보제공, 편의성, 사용성 등을 포함하였고, 이러한 거래 특성이 온라인 쇼핑몰에 대한 고객의 신뢰와 충성도를 높이는 요인이라고 지적하였다.

Jin과 Park(2006)은 신뢰, 만족, 충성도와 같은 시장반응결과들에 대한 온라인 점포 속성들의 상대적 중요도를 결정하고, 신뢰와 만족, 충성도의 영향관계를 규명하고자 하였는데, 온라인 점포에 대한 고객의 신뢰, 만족, 충성도간의 긍정적인 영향관계가 있는 것으로 나타났다.

Balabanis등(2006)은 e-점포 충성도의 선행변수로 지각된 전환장벽과 만족을 제시한 결과 e-점포 만족은 e-점포 충성도와 긍정적인 관계가 있음을 나타냈고, 지각된 전환장벽은 e-점포 충성도와 긍정적인 관계가 있는 것으로 나타났다.

김철민, 조광행(2004)은 e-충성도의 개념과 그 결정요인들을 파악하는 연구에서 쇼핑만족도는 인지적, 감정적, 의도적 충성도에 긍정적인 영향을 미치는 것으로 나타났다.

서용한, 오희선(2006)은 인터넷 의류쇼핑에서 가상모델의 코디 서비스가 소비자의 쇼핑경험을 통해 쇼핑몰의 충성도에 미치는 영향을 조사하였는데, 전반적으로 소비자의 쇼핑경험을 향상시키게 되고 이는 쇼핑몰의 충성도에 긍정적인 영향을 미치는 것으로 조사되었다.

주성래, 정명선(2007)은 인터넷 쇼핑몰에서의 서비스 회복 과정에서 고객에게 지각된 상호 작용성과 서비스 공정성이 불평처리에 따른 고객만족 및 충성도에 미치는 영향을 실증적으로 파악하였는데, 불평처리 만족이 높을수록 인터넷 쇼핑몰에 대한 충성도는 높아지는 것으로 나타났다.

박은주(2008)는 온라인 점포에서 제시되는 의류상품특성들이 고객만족과 고객 신뢰를 매개로 고객충성도에 미치는 영향에 대한 연구에서 의류상품 특성이 온라인 점포의 고객충성도에 대한 유의한 선행변수로 확인되었고, 상품특성이 고객 충성도에 미치는 영향에서 고객만족과 신뢰가 고객충성도 형성에 중요한 매개변수임을 증명하였다.

따라서 본 연구에서는 선행연구를 바탕으로 충성도를 인터넷 쇼핑 환경에서,

제품구매를 다시 하려는 소비자의 호의적인 태도로 작용하고(신지원, 2009)있기 때문에, 충성도는 기업의 생존과 발전을 위한 중요한 요인으로 보고 본 연구에서는 충성도를 결과요인으로 측정하고자 한다.

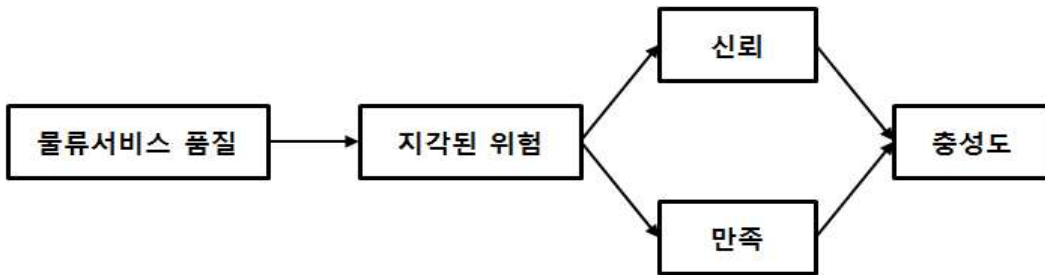
Ⅲ. 연구 방법

1. 연구의 모형 및 가설 설정

본 연구에서는 이론적 배경 등 문헌고찰을 바탕으로 아래의 <그림 Ⅲ-1>과 같은 연구모형을 설정하였다.

본 연구 모형은, 인터넷 쇼핑물의 물류서비스 품질과 소비자의 지각된 위험을 통하여 신뢰, 만족, 충성도에 미치는 영향을 살펴보는 것이다. 즉, 연구모형에서는 인터넷 쇼핑물의 물류서비스 품질의 각 차원이 지각된 위험에 대해 영향을 미치는지에 관한 가설을 통해 관계를 살펴보고, 지각된 위험의 각 차원이 신뢰와 만족에 미치는 영향에 관한 가설, 그리고 신뢰와 만족이 쇼핑물에 대한 성과변수인 충성도에 미치는 영향에 대한 가설로 구성하여 각각의 관계를 살펴보고자 한다.

<그림 Ⅲ-1> 연구 모형



본 연구는 중국의 인터넷 쇼핑물 이용고객을 대상으로 물류서비스 품질이 지각된 위험, 신뢰, 만족, 충성도에 미치는 영향을 분석하고 이들 변수간의 관계를 분석하고자 하였다. 중국의 경우 인터넷 쇼핑물이 최근 급성장하고 있으나 인프라 등의 문제로 물류서비스 품질이 다소 낮고, 소비자를 또한 인터넷 쇼핑물에 대한 지각된 위험 수준이 높다. 따라서 물류서비스 품질을 개선하고 지각된 위험 수준을 낮춰 준다면, 새로운 기회를 제공할 것에 본다.

1) 물류서비스 품질과 지각된 위험와의 관계

위험지각은 소비자가 제품을 구매하기 위하여 특정 상표나 점포를 선택하거나 구매방식을 결정할 때, 지각하게 되는 심리적 위험(이은진, 홍병숙, 2006)으로, 위험지각의 구성요소를 구매결과에 대한 불확실성과 이러한 구매결과가 소비자에게 미치는 효과(Taylor, 1974)에 의해 금전적인 위험이나 성과에 대한 위험이 인지되는 경우, 소비자의 회피의도 또는 행위는 보다 빈번하게 발생된다(Novemsky and Kahneman, 2005). 이러한 위험지각이 인터넷 구매의도에 미치는 영향을 분석한 남은하, 인진화(2009)의 연구결과에 의하면, 배달위험, 사회심리적 위험, 신용거래위험이 높아질수록 장기적 구매의도 및 재 구매의도를 감소키는 것으로 나타났으며, 하종경(2010)의 연구에서는 품질위험과 배송위험이 인터넷 구매에 주요 요인으로 나타났다. 이처럼 인터넷 쇼핑몰에서의 지각된 위험은 주요 요인으로 나타나는데, 인터넷 쇼핑몰의 서비스 품질과 지각된 위험에 관한 연구에서, 정기한, 오재신(2001)은 시간 위험과 성능위험이 전반적인 서비스 품질과 부(-)의 영향을 미치고 있음을 밝히며, 소비자들이 인터넷 쇼핑몰에서도 제품이나 서비스의 성능에 따라 그 쇼핑몰의 전반적인 서비스 품질을 판단하고 있는 것이라 주장하였다.

김현(2002)은 인터넷 쇼핑몰의 서비스 품질이 구매의도에 관한 연구에서 서비스 품질이 구매의도에 미치는 영향은 지각된 위험 요인(재무적, 심리적, 개인적 위험)에 따라 달라질 수 있음을 밝혔다. 또한 염이진(2004)은 인터넷 쇼핑몰의 서비스 품질 요인과 구매 의도간의 관계에서 조절변수로 지각된 위험 요인이 부분적으로 작용한다는 것을 밝혔다.

따라서 본 연구에서는 선행연구를 바탕으로 인터넷 쇼핑몰의 물류서비스 품질이 지각된 위험에 영향을 줄 것으로 판단하여 다음과 같은 가설을 설정하였다.

< 가설 1> 인터넷 쇼핑몰의 물류서비스 품질은 소비자의 지각된 위험에 부(-)의 영향을 미칠 것이다.

2) 지각된 위험과 신뢰와의 관계

Rao & Farley(1987)은 제품구매에 있어 소비자들이 위험을 지각하게 되면, 다양한 전략을 통해 이러한 위험을 감소시키게 되며, 이러한 전략 중에서 소비자들이 정보탐색을 가장 선호한다고 하였다.

Christy & Matthew(2000)는 지각된 프라이버시 통제가 신뢰에 영향을 준다는 것을 실증검증을 통해 밝혀냈다. 여기서 지각된 프라이버시 통제란 전자거래를 통해 수집된 고객의 개인정보가 승인 받지 않은 사용이나 노출로부터 보호하는 데 있어 인터넷 벤더의 능력에 대한 사용자의 지각을 의미한다.

그 밖에도 많은 선행연구(Doney & Cannon, 1997; Morgan & Hunt, 1994; Dion et al., 1995)에서 지각된 위험과 신뢰가 상호 강한 관련이 있다고 설명하고 있다. 따라서 이를 토대로 다음과 같은 가설을 설정하였다.

< 가설 2> 소비자 인터넷 쇼핑물에 대한 지각된 위험은 신뢰에 부(-)의 영향을 미칠 것이다.

3) 지각된 위험과 만족과의 관계

거래에 대한 지각된 위험은 제품 또는 서비스에 대한 소비자들의 평가와 구매 경향에 중요한 영향을 미친다. 예를 들어, Jarvenpaa & Todd(1977)는 소비자가 지각하는 위험(경제적 위험 · 사회적 위험 · 기능적 위험 · 개인적 위험 · 프라이버시 위험)이 인터넷을 통한 소비자의 구매행동에 영향을 미친다.

Bettman(1974)는 유통업체 상표와 관련된 불확실성과 구매에 대한 위험지각이 구매자와 브랜드 선호경향을 구별하는 주요변수라고 하였다.

Livesey & Lennon(1978)은 역시 유통업체 상표에 관한 사회적 위험이 사용 상황에 따른 특별한 종류의 유통업체 상표 품목의 선택을 방해한다고 하였다.

이와 같은 논의를 토대로 본 연구에서는 다음과 같은 가설을 설정하였다.

< 가설 3> 소비자의 인터넷 쇼핑물에 대한 지각된 위험은 만족에 부(-)의 영향을 미칠 것이다.

4) 신뢰와 충성도와의 관계

Lynch et al.(2000)은 신뢰, 사이트 디자인, 인터넷쇼핑몰 쇼핑경험이 행동의도에 미치는 영향에 관한 연구에서, 신뢰수준은 소비자의 재구매의도에 영향을 미친다고 실증적 연구를 통하여 주장하였다. 또한 이용자들이 특정 e-Retailer를 선정하여 반복적인 방문을 하는 이유도 커뮤니티에 대한 신뢰를 기반으로 재방문하는 것으로 증명되었다. Tsai et al.,(2006)과 Reichheld & Scheffer(2000)는 인터넷 상거래 웹사이트를 방문한 고객이 계속적으로 이용하도록 유도하기 위해 가장 중요한 요인이 쇼핑물에 대한 고객의 신뢰임을 주장하고 있다. 윤성준 외(2003)는 사이트 신뢰도, 사이트 만족도(거래안정, 실체성, 기능성)가 사이트 친숙도에 영향을 미치고 친숙도를 매개로 구매의향에 영향을 미치는 인과관계를 검증하였다. 이를 통대로 다음과 같은 가설을 설정하였다.

< 가설 4> 소비자의 인터넷 쇼핑물에 대한 신뢰는 충성도에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

5) 만족과 충성도와의 관계

Lee & Lin(2005)은 인터넷쇼핑에서의 소비자 만족이 구매의도에 영향을 주는 것을 검증하였다. Fornell(1992)은 고객만족의 수준이 중간이거나 낮을 때 고객 충성도를 확보하기 힘들다고 하였으나, 큰 불만족이 없다면 고객은 거래하던 기업에 대한 지속적인 충성행동을 한다고 하였다. 정철호, 박경혜(2007)는 인터넷 쇼핑물에서 만족한 고객은 해당 쇼핑물에 대한 애호도가 생겨, 특정 인터넷쇼핑물을 습관적으로 방문하여 지속적으로 상품을 구매하고, 같은 쇼핑물에서 상품을

재구매할 가능성이 높았다고 하였다. 윤남수 외(2003)도 인터넷쇼핑몰이 고객만족과 반복구매 및 긍정적 태도형성을 의미하는 충성도 간의 관계에 관한 연구를 수행한 결과, 고객만족은 충성도에 중요한 영향을 미치는 요인임을 밝혀냈다. 이와 같은 논의를 토대로 다음과 같은 가설을 설정하였다.

< 가설 5> 소비자의 인터넷 쇼핑몰에 대한 만족은 충성도에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

2. 조사 방법

1) 조사 설계

본 연구는 중국 소비자를 대상으로, 인터넷 쇼핑물 이용 과정에서 지각되는 물류서비스 품질과 그로 인한 결과간의 관계를 파악하고자 하였다. 이에 조사의 편의상 한국을 인터넷 쇼핑물 이용 경험이 있는 방문하는 중국인을 대상으로 모집단을 설정하였다. 데이터 수집을 위해 공항, 관광지 등에서 한국에 온 중국인 관광객들을 대상으로 2013년 9월 6일부터 10월 24일까지 약 7주간 설문조사를 실시하였다. 회수된 설문지는 324부였으며, 무응답 또는 불성실한 응답이 포함된 표본은 제거하고 총 198부를 유효 표본으로 하여 분석을 실시하였다.

본 연구에서 대상으로 삼은 중국의 타오바오는 공급자와 소비자를 연결해주고 거래의 신뢰성을 높여주는 오픈마켓의 역할을 한다. 따라서 공급자는 배송에 있어서도 타오바오가 제시하는 기준을 충족해야 하며, 이러한 배송서비스가 제품 및 서비스에 대한 소비자의 위험지각에 영향을 미치고, 나아가 공급자가 아닌 타오바오라는 인터넷쇼핑물 기업에 대한 태도 또는 행동에도 영향을 미칠 것으로 보았다.

2) 변수의 조작적 정의 및 측정

(1) 조작적 정의 및 측정

본 연구를 수행하기 위해서 사용된 변수들은 선행연구를 바탕으로 타당도와 신뢰도가 검증된 척도를 이용하여 인터넷 쇼핑물의 물류서비스 품질, 지각된 위험, 신뢰, 만족, 충성도 등의 관계에 적용하여 설문지를 구성하였으며, 7점 리커트(Likert)척도(1; 전혀 그렇지 않다, 7; 매우 그렇다)를 사용하여 측정하였다.

① 인터넷 쇼핑몰의 물류서비스 품질

인터넷 쇼핑몰이 성공하기 위해서는, 이용자의 주문을 신속히 처리하고, 고객 서비스 측면에서 신속한 응답이 이루어져야(Javenpaa and Todd, 1997)하며, 주문 후에 일어나는 물류서비스 과정에 대해서도, 상세한 정보를 제공해 주어야만 인터넷 쇼핑몰이 성공할 수 있다(Farquhar et al., 1998). 따라서 인터넷 쇼핑몰에서의 물류서비스 품질은, 고객의 요구와 기대에 부응하는 것이며, 언제나 고객을 충족시키는 것(La Londe & Zinszer, 1976)으로, 본 연구에서는 “인터넷 쇼핑 상황에서 제품의 주문에서 배송까지의 과정, 그리고 배송 후의 사후서비스에 대한 소비자의 평가”를 물류서비스의 품질로 정의하며, 전체 7개의 요인으로 분류·명명하여 정리 하였다. 요인 1은 ‘제품지원’으로 인터넷 홈쇼핑을 통해 제품을 구입할 경우 제품에 대한 지원서비스에 대한 품질, 요인 2는 ‘주문정확성’으로 주문과 배송된 물품의 일치성, 요인 3은 ‘주문절차’로 온라인을 통한 주문절차의 편리성 및 효율성, 요인 4는 ‘불일치 처리’로 주문한 제품과 배송된 제품이 불일치할 경우의 처리, 요인 5는 ‘정보탐색’으로 제품에 대한 정보제공의 품질, 요인 6은 ‘고객대응’으로 소비자의 문의에 대응하는 고객지원서비스의 품질, 요인 7은 ‘배송처리’로 주문 후 배송까지의 적시성을 의미하며, 이에 대한 측정은 <표 III-1>와 같다.

<표 III-1> 물류서비스 품질의 측정문항

하위 영역	문항	문항수	선행연구
제품지원	제품의 보증 및 수선활동을 지원한다.	4	Bienstock, Mentzer & Bird(1997), Mentzer, Flint, & Kent(1999), Mentzer, Rutner & Matsuno(1997), 조철호(2005), 안아람(2006)
	고객불만이나 불평을 신속하게 처리한다.		
	반품 및 제품 교체는 신속하다.		
	제품의 진열 및 설치를 지원한다.		
주문정확성	주문한 것과 배달한 것은 일치한다.	5	
	배달된 품목의 수량은 정확하다.		
	대체품목으로 배달되지 않는다.		
	배달된 제품은 손상된 품목이 없다.		
주문절차	배달된 제품은 불량품이 없다.	4	
	주문 절차는 효율적이다.		
	주문 절차는 편리하다.		
	주문 절차는 간단하다.		
불일치 처리	주문에 제한이 없다.	3	
	불일치 처리 경로는 다양하다.		
	불일치 처리 절차는 간단하다.		
정보탐색	불일치 처리는 신속하다.	3	
	정보는 적절하게 제공된다.		
	정보는 효율적으로 제공된다.		
고객대응	정보는 소비자간 공유된다.	3	
	담당직원은 우리상황을 이해하기 위해 노력한다.		
	우리의 문제는 담당직원에 의해 해결된다.		
배송처리	담당직원의 제품 지식/경험은 적절하다.	3	
	주문 후 배달은 신속하다.		
	배달은 약속한 날짜에 도착한다.		
	배달 시간대를 자유롭게 결정할 수 있다.		
계		25	

② 지각된 위험

Bauer(1960)는 지각된 위험이란, 객관적이고 확률적인 위험과는 다르게 구별되어지는 것으로서, 소비자에 의해 상점, 브랜드 또는 구매방식에 대한 선택적인 상황에서 주관적으로 지각하는 위험이라고 정의하였다. 즉, 위험 지각이란 구매 결정에 관한 결과를 예측할 수 없을 때 소비자가 느끼는 불확실성을 의미한다.

Sitkin과 Pablo(1992)는 위험 지각(risk perception)을 의사 결정자의 어떠한 상황에 대한 위험 평가라고 정의했다. 따라서 본 연구에서의 “지각된 위험(perceived risk)은 인터넷 쇼핑 상황에서의 제품 구매 시, 발생할 수 있는 기대 가치의 손실, 프라이버시 문제, 보안 등의 불확실성에 대해 소비자가 인식하는 주관적 위험을 지각하는 것”이라 정의하며, 전체 4개의 요인으로 분류·명명하여 정리 하였다. 요인 1은 ‘경제적 위험’으로 경제적 금전손실의 우려, 요인 2는 ‘제품성은 위험’으로 물건을 직접 확인하지 못한 제품의 성능이나 품질에 대한 우려, 요인 3은 ‘정보노출 위험’으로 인터넷 쇼핑물에 제공한 자신의 개인정보가 본인의 의지와 상관없이 노출될 것에 대한 우려, 요인 4는 ‘사회 심리적 위험’으로 인터넷 쇼핑 행위에 대한 사회적인 시선에 대한 우려를 의미하며, 이에 대한 측정은 <표 III-2>와 같다.

<표 III-2> 지각된 위험의 측정문항

하위 영역	문항	문항수	선행연구
경제적 위험	인터넷쇼핑몰에서 구입한 상품이 다른 온라인·오프라인 매장보다 비싸까봐 걱정된다.	3	
	인터넷쇼핑몰에서 상품 구입 시 배송료가 너무 비싸다고 생각한다.		
	인터넷쇼핑몰에서 상품 구매 후 수선·수리 등에 비용이 들까봐 염려된다.		
제품성능 위험	인터넷쇼핑몰에서 판매되는 상품이 오프라인매장의 동일한 상품보다 품질이 낮을까봐 걱정된다.	3	Ha(2002). Mitchell (1999). Park et al.(2007) Choi and Lee(2003) , 김민정 (2002), 김지수 (2005)
	인터넷쇼핑몰에서 구입한 상품의 디자인, 성능 등이 제공된 정보(사진, 설명 등)와 다를까봐 걱정된다.		
	인터넷쇼핑몰에서 구입한 상품이 나의 기대수준에 못 미칠까봐 걱정된다.		
정보노출 위험	인터넷쇼핑몰에 제공한 나의 개인정보가 제대로 관리되지 않을까봐 염려된다.	3	
	인터넷쇼핑몰에 제공한 나의 개인정보가 다른 용도로 사용될까봐 염려된다.		
	인터넷쇼핑몰에서의 내 거래내역이 유출될까 염려된다.		
사회심리적 위험	인터넷쇼핑몰을 통한 쇼핑행동을 주위 사람들이 부정적으로 평가할까봐 걱정된다.	3	
	인터넷쇼핑몰에서 구매한 상품을 주위 사람들이 부정적으로 평가할까봐 걱정된다.		
	인터넷쇼핑몰에서 구매한 상품이 나의 품위나 이미지를 손상시킬까봐 염려된다.		
계		12	

③ 신뢰

신뢰(Web Trust)는 인터넷 쇼핑몰이 소비자에게 호의적인 행위를 하리라는 기대에 기반을 두고, 거래를 하는 소비자의 확신이나 기대(David Gefen, 2000)로 인터넷 쇼핑몰 신뢰란, 인터넷 쇼핑몰 자체에 대한 믿음과 정직함, 그리고 인터넷 쇼핑몰에서 제공하는 정보에 대한 믿음이다(박지현, 2001). 따라서 본 연구에서의 신뢰를 “해당 인터넷 상점이 제시하는 정보를 믿고 자신을 기꺼이 위험에 노출시키려는 경향의 정도(박영조, 2003)”로 정의하며, 이에 대한 측정은 <표 III-3>와 같다.

<표 III-3> 신뢰의 측정문항

하위영역	문항	문항수	선행연구
신뢰	나는 타오바오가 고객에게 최선의 이익을 유지해 줄 것이라 믿는다.	5	Donney & Cannon (1997), 김미애 (2005)
	나는 타오바오가 약속을 잘 지키고 책임감이 있을 것이라 믿는다.		
	나는 타오바오에서 제공한 정보를 믿는다.		
	나는 타오바오에서 취급하는 제품/서비스를 믿는다.		
	나는 타오바오가 고객에게 늘 정직할 것이라고 믿는다.		

④ 만족

만족은 불일치 된 기대와 소비자가 소비경험에 대하여, 사전적으로 가지고 있던 감정이 복합적으로 결합하여 발생된 종합적 심리상태(Oliver, 1980)로, 온라인 쇼핑몰에서 고객만족은, 고객이 온라인쇼핑몰에서 쇼핑하는 과정에서 느끼는 전체적인 느낌(Szymanski & Hise, 2000)이라고 하였다. 따라서 본 연구에서의 만족은 “인터넷 쇼핑몰 이용을 통한 자신의 구매경험에 대한 만족정도”로 정의하며, 이에 대한 측정은 <표 III-4>와 같다.

<표 III-4> 만족의 측정문항

하위영역	문항	문항수	선행연구
만족	쇼핑몰에서의 구매는 전반적으로 만족한다.	4	Oliver(1997) , Donney & Cannon (1997)
	쇼핑몰에서의 구매경험은 즐겁다.		
	쇼핑몰을 선택한 것은 현명하다.		
	쇼핑몰에서의 구매경험은 내 기대를 충족한다.		

⑤ 충성도

고객 충성도는 과거 경험에 기반을 두고, 교환 관계를 지속시키고자 하는 소비자의 특정한 태도이며(Czepiel, J. A. & Gilmore, R., 1987), 전환행동(switching behavior)을 야기하는 잠재적인 상황의 영향과 마케팅 노력에도 불구하고, 미래에 지속적으로 선호하는 제품 혹은 서비스를, 다시 구매하거나 다시 후원하는 깊은 결속이다(Oliver, 1997). 따라서 본 연구에서의 충성도는 “이용하는 인터넷 쇼핑몰에 대한 애착” 정도로 정의하며, 이에 대한 측정은 <표 III-5 >와 같다.

<표 III-5> 충성도의 측정문항

하위변인	문항	문항수	선행연구
충성도	나는 다른 인터넷쇼핑몰보다 타오바오에 더 애착을 느낀다.	5	Zeithaml et al.(2009), Oliver(1997), 장영실(2007)
	나는 종종 지인들에게 타오바오에서 쇼핑할 것을 권유할 것이다.		
	추후 인터넷쇼핑몰 상품 구매 시 타오바오에서 쇼핑하는 것을 우선적으로 고려할 것이다.		
	같은 가격이면 나는 타오바오에서 상품을 구매할 것이다.		
	타오바오에서 판매되는 상품의 가격이 다른 곳보다 조금 더 비싸더라도 수용할 수 있는 차이라면 나는 타오바오에서 구매할 것이다.		

이상의 변수에 대한 조작정의를 정리하면 다음의 <표 Ⅲ-6>와 같다

<표 Ⅲ-6> 조작적 정의

변 수	조작적 정의	
물류서비스 품질	인터넷 쇼핑 상황에서 제품의 주문에서 배송까지의 과정, 그리고 배송 후의 사후서비스에 대한 소비자의 평가	
요인	제품지원	인터넷 홈쇼핑을 통해 제품을 구입할 경우 제품에 대한 지원서비스에 대한 품질 정도
	주문정확성	주문과 배송된 물품의 일치성 정도
	주문절차	온라인을 통한 주문절차의 편리성 및 효율성 정도
	불일치처리	주문한 제품과 배송된 제품이 불일치할 경우의 처리 정도
	정보탐색	제품에 대한 정보제공의 품질 정도
	고객대응	소비자의 문의에 대응하는 고객지원서비스의 품질 정도
	배송처리	주문 후 배송까지의 적시성 정도
지각된 위험	인터넷 쇼핑 상황에서의 제품 구매 시 발생할 수 있는 기대가치의 손실, 프라이버시 문제, 보안 등의 불확실성에 대해 소비자가 인식하는 주관적 위험 지각 정도	
요인	경제적 위험	금전손실의 우려 의미
	제품성능 위험	물건을 직접 확인하지 못한 채 제품의 성능이나 품질에 대한 우려 의미
	정보노출 위험	인터넷 쇼핑물에 제공한 자신의 개인의 정보가 본인의 의지와 상관없이 제3자 등에게 노출될 것에 대한 우려 의미
	사회심리적 위험	인터넷 쇼핑 행위에 대한 사회적인 시선에 대한 우려 의미
신뢰	해당 인터넷 상점이 제시하는 정보를 믿고 자신을 기꺼이 위험에 노출시키려는 경향의 정도	
만족	인터넷 쇼핑물 이용을 통한 자신의 구매경험에 대한 만족정도	
충성도	자주 이용하는 인터넷 쇼핑물에 대한 애착 정도	

3) 설문지 구성

본 연구는 설문지 작성방법의 타당성을 높이기 위하여 먼저 선행연구를 참고하여 본 연구에 맞게 작성하였다. 설문지의 구성은 <표 Ⅲ-7>과 같다.

<표 Ⅲ-7 >설문 구성

구 분	측정내용	설문문항	선행연구
물류서비스 품질	제품지원	I. (4문항) 1, 2, 3, 4	Bienstock, Mentzer, and Bird (1997), Mentzer, Flint, and Kent(1999), Mentzer, Rutner, and Matsuno (1997), 조철호(2005), 안아람 (2006)
	주문정확성	I. (5문항) 5, 6, 7, 8, 9	
	주문절차	I. (4문항) 10, 11, 12, 13	
	불일치 처리	I. (3문항) 14, 15, 16	
	정보탐색	I. (3문항) 17, 18, 19	
	고객대응	I. (3문항) 20, 21, 22	
	배송처리	I. (3문항) 23, 24, 25	
지각된 위험	경제적 위험	II. (3문항) 1, 2, 3	Ha(2002), Mitchell(1999), Park et al.(2007) Choi and Lee(2003), 김민정 (2002), 김지수(2005),
	제품성능 위험	II. (3문항) 4, 5, 6	
	정보노출 위험	II. (3문항) 7, 8, 9	
	사회심리적 위험	II. (3문항) 10, 11, 12	
신뢰	III. (5문항) 1, 2, 3, 4, 5	Donney & Cannon(1997), 김미애(2005)	
만족	IV. (5문항) 1, 2, 3, 4, 5	Oliver(1997), Donney & Cannon(1997)	
충성도	V. (4문항) 1, 2, 3, 4	Zeithaml et al.(2009), Oliver (1997), 장영실(2007)	

3. 분석 방법

수집된 자료의 분석은 SPSS ver. 18.0 프로그램을 이용하였고, 자료처리 방법은 다음 <표 III-8>과 같다. 먼저 분석에 사용될 유효표본을 가려낸 뒤, 측정도구의 신뢰성을 알아보기 위해 신뢰도분석(reliability analysis)을 실시하였다. 본 분석에 앞서 연구대상자들의 인구통계학적 특성을 알아보기 위해 빈도분석(frequencies analysis)을 실시하였으며, 중국의 인터넷 쇼핑물 시장의 실태를 파악하기 위해 빈도분석과 더불어 기술통계(descriptive analysis)를 실시하였다. 응답자 특성에 따른 각 변인들의 차이를 알아보기 위해 독립표본 t-test(independent samples t-test) 및 일원배치분산분석(one-way ANOVA)을 실시하였으며, 연구 가설의 검증을 위해서는 상관관계분석(Pearson's correlation analysis)과 다중회귀분석(multiple regression analysis)을 실시하였다.

<표 III-8> 통계분석기법

구분	통계기법
측정도구의 타당성 및 신뢰성	요인분석/신뢰도분석
응답자 특성	빈도분석
실태조사	빈도분석(히스토그램)/기술통계
연구가설 검증	상관관계분석/다중회귀분석
응답자 특성에 따른 차이	독립표본 t-test/일원배치분산분석

IV. 실증 연구

1. 응답자 특성

본 연구의 조사에 응한, 중국인 응답자들의 인구통계학적 특성을 분석한 결과는 <표 IV-1>과 같다. 응답자의 성별은 여자가 82.3%로 압도적으로 많았고, 남자는 17.7%에 불과했다. 연령은 20대가 63.1%로 과반수가 넘었으며, 30대 이상의 응답자는 36.9%로 나타났다. 학력은 대학원졸이 54.5%로 가장 많았고, 그 다음으로는 대졸 30.3%, 고졸 이하 15.2%의 순으로 나타났다. 직업유무는 직업을 가지고 경제활동에 참여하는 응답자가 80.8%였으며, 경제활동을 하지 않는 응답자는 19.2%로 나타났다. 월 평균 소득은 5,000위안에서 8,000위안 미만이라고 응답한 사람이 37.9%로 가장 많았으며, 그 다음으로는 3,000~5,000위안 미만이 23.7%, 8,000위안 이상 21.2%, 3,000위안 미만 17.2%의 순으로 나타났다. 학력수준이 높은 이유는 한국을 방문한 중국관광객을 대상으로 인터넷 쇼핑물을 이용하는 소비자로 하였기 때문에 학력수준이 높은 것으로 나왔다.

<표 IV-1> 응답자의 인구통계학적 특성

	구분	빈도	퍼센트
성별	남자	35	17.7
	여자	163	82.3
연령	20대	125	63.1
	30대 이상	73	36.9
학력	고졸 이하	30	15.2
	대졸(재학)	60	30.3
	대학원졸(재학)	108	54.5
직업유무	없음	38	19.2
	있음	160	80.8
소득	3,000위안 미만	34	17.2
	3,000-5,000위안 미만	47	23.7
	5,000-8,000위안 미만	75	37.9
	8,000위안 이상	42	21.2
	합계	198	100.0

2. 중국 소비자의 인터넷 쇼핑몰 이용실태

중국에서의 인터넷 쇼핑몰 시장은 비교적 최근에 활성화되기 시작했으며, 어느 정도 기반이 갖추어지고, 선진 기술의 도입도 빨라져 시장상황이 급변하고 있다. 따라서 중국에서의 인터넷 쇼핑 실태를 알아보는 것이, 현지의 시장 예측에 도움이 될 것이다. 분석 결과는 다음 <표 IV-2>와 같다.

<표 IV-2> 중국 소비자의 인터넷 쇼핑몰 이용실태

	구분	빈도	퍼센트
인터넷 이용시간	1시간 미만	20	10.1
	1-2시간 미만	36	18.2
	2-4시간 미만	61	30.8
	4시간 이상	81	40.9
인터넷 쇼핑몰 구매빈도	1년에 1회 이하	15	7.6
	1년에 2~6회	44	22.2
	한 달에 1회	58	29.3
	2주에 1회	34	17.2
	1주에 1회 이상	47	23.7
인터넷 쇼핑몰 지출비용	연 500위안 미만	14	7.1
	연 500-1,000위안 미만	32	16.2
	연 1,000-2,000위안 미만	40	20.2
	연 2,000-3,000위안 미만	40	20.2
	연 3,000위안 이상	72	36.4
인터넷 쇼핑몰 구매제품	의류	99	50.0
	식품	32	16.2
	가전제품	25	12.6
	미용제품	20	10.1
	기타	22	11.1
	합계	198	100.0

중국에서의 인터넷 이용시간은 4시간 이상 이용한다는 응답자가 40.9%로 가

장 많았으며, 2-4시간 미만이 30.8%, 1-2시간 미만이 18.2%, 1시간 미만이 10.1%의 순으로 나타났다. 이용시간이 많을수록 더 많은 응답자가 분포하고 있어 중국에서도 인터넷 이용자가 급증하고 있으며, 일상생활에서 인터넷 이용이 차지하는 비중이 과거에 비해 점점 증가하고 있음을 짐작할 수 있다.

인터넷 쇼핑물 구매빈도는 한 달에 1회 정도라고 한 응답자가 29.3%로 가장 많았으며, 그 다음으로는 1주에 1회 이상 23.7%, 1년에 2~6회 22.2%, 2주에 1회 17.2%, 1년에 1회 이하 7.6%의 순으로 나타났다. 즉, 한 달에 1회 정도가 가장 보편적인 구매빈도라고 판단되며, 이를 중심으로 정규곡선의 형태로 분포하고 있음을 알 수 있다.

인터넷 쇼핑물을 통한 연간지출비용은 3,000위안 이상이 34.6%로 가장 많았고, 그 다음으로는 2,000-3,000위안 미만 20.2%, 1,000-2,000위안 미만 20.2%, 500-1,000위안 미만 16.2%, 500위안 미만 7.1% 순으로 나타나, 지출규모가 큰 범주에 더 많은 응답자가 분포하고 있다. 따라서 중국에서도 인터넷 쇼핑물의 소비자 이용량과 시장규모가 점점 커지고 있음을 알 수 있다.

인터넷 쇼핑물을 통해 주로 구매하는 제품은 그 순서에 따라 의류 50.0%, 식품 16.2%, 가전제품 12.6%, 기타 제품군 11.1%, 미용 제품 10.1%로 나타났다. 주로 구매하는 제품이 의류와 식품인 것은 한국에서와 마찬가지로이며, 그 이유는 비교적 이러한 제품들이 구매비용이 낮은 저관여 제품군에 속하며, 인터넷을 통해 구매할 때 비교적 안전한 제품군이라고 판단되기 때문일 것이다.

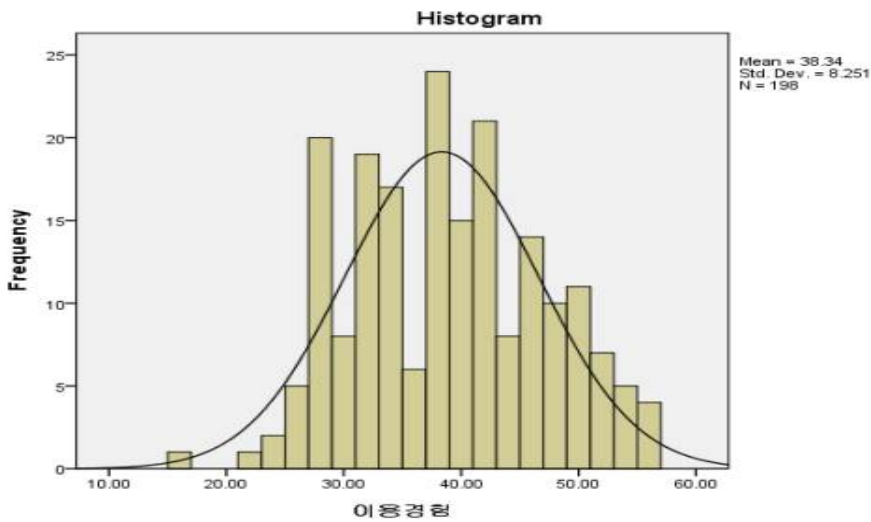
중국소비자들의 인터넷 쇼핑물 이용경험에 대한 몇 가지 내용을 리커트 7점 척도의 형태로 조사하여 분석한 결과는 다음 <표 IV-3>과 같다. 전반적으로 모든 문항에 대한 응답결과가 '보통'을 의미하는 4점 이상으로 나타나, 중국소비자들은 인터넷 쇼핑물 이용에 대해 비교적 긍정적으로 생각하고 있음을 알 수 있다. 특히, 이용의 편리성과 계획적인 구매 등 실용성과 관련된 문항의 점수들이 높았으며, 쇼핑 자체로 인한 주관적인 즐거움은 상대적으로 낮게 나타났다.

<표 IV-3> 인터넷 쇼핑몰 이용경험

인터넷 쇼핑몰 이용 경험	평균	표준편차
즐거웠다.	4.68	1.190
내가 할 수 있었던 다른 일들과 비교해서, 쇼핑에 소비된 시간이 즐거웠다.	4.60	1.297
구매한 상품보다는 쇼핑자체가 즐거웠다.	4.51	1.328
시간과 돈이 들지만, 일상의 복잡함을 잊고 편안함을 느낄 수 있어 좋았다.	4.61	1.297
내가 원하는 것을 살 수 있었다.	4.81	1.235
내가 찾고자 의도했던 상품을 발견하기 쉬웠다.	4.99	1.238
구매 계획했던 상품들의 구매가 가능했다.	5.07	1.238
이용하는 데 불편함이 없었다.	5.08	1.272

위 문항들은 응답자별로 총점을 합산하면 8점부터 56점 사이의 값을 가지게 되며, 점수가 높을수록 인터넷 이용경험이 긍정적이라고 해석할 수 있다. 따라서 총점을 계산한 뒤 이를 히스토그램으로 나타내 응답자들의 분포를 알아보았다.

<그림 IV-1> 중국소비자의 인터넷 쇼핑몰 이용경험 분포



<그림 IV-1>을 보면, 응답자의 인터넷 쇼핑몰 이용경험 전체 평균은 38.34(/56)로 나타나, 위의 분석에서와 마찬가지로 비교적 긍정적임을 알 수 있다. 그러나 정규분포 곡선을 따르고 있지만, 다소 불안정한 분포형태를 보이고 있다. 이는 표본의 크기(빈도)가 198명으로 비교적 작기 때문일 수도 있지만, 아직까지 중국에서의 인터넷 쇼핑몰 서비스가, 안정적이지 않기 때문일 것으로 판

단된다. 즉, 쇼핑물 자체의 서비스가 아직 개선되어야 할 부분이 남아 있는 것이 원인일 수 있지만, 이보다는 중국에서의 인터넷 서비스 기반이 약해 지역에 따라 차이가 나타나는 것이 더 큰 원인으로 작용했을 가능성이 있다.

3. 측정도구의 신뢰성 및 타당도 분석

1) 신뢰성 및 타당성 분석

가설검증에 앞서 모형의 타당성을 살펴보기 위해 요인분석을 실시하였고, 내적 일관성(internal consistency)을 측정하기 위해 Cronbach's α 값을 이용한 신뢰성 분석을 실시하였다.

본 연구에서 측정도구로 사용된 문항은, 선행연구에서 사용된 바 있는 항목들로 이루어진 점을 감안하여 탐색적 요인분석(EFA)을 실시하였다.

탐색적 요인분석에서 사용된 요인 추출방법은 주성분분석이고, 회전방법은 직교회전 중 하나인 베리맥스(Varimax)를 선택하여 요인의 판별력을 높였다. 요인의 수는 아이겐 값(Eigen Value)이 1 이상인 것을 기준으로 하였다. 또한 탐색적 요인분석에서는 도출된 요인적재량이 ± 0.3 이상이면 유의적으로 본다(Hairetal, 1998).

본 연구에서는 요인적재량이 모두 0.5 이상으로 유의한 변수로 판단되었다. 탐색적요인분석의 결과는 다음의 <표 IV-4> <표 IV-5> <표 IV-6>과 같다.

외생변수인 물류서비스 품질을 살펴보면, 요인모델의 적합성을 나타내는 KMO (Kaiser -Mey er-Olkin) 검정값은 0.912로 양호한 수준인 0.8 이상으로 나타났으며 Bartlett의 구형성 검정 결과는 유의확률이 0.000으로 요인모델의 적합성을 지지하고 있다. 설명된 총 분산에서 누적분산은 77.024%로 일반적 기준인 60% 이상의 수치를 나타내었으며, Cronbach's α 값은 외생변수 7개요인 모두 0.7 이상의 신뢰도를 나타내었다.

<표 IV-4>물류서비스 품질의 요인분석 및 신뢰성 분석결과

요인명	항목	요인 적재값	Cronbach'α
제품지원 (4/4)	-제품의 보증 및 수선 활동을 지원한다.	.825	.846
	-고객 불만이나 불평을 신속하게 처리한다.	.715	
	-반품 및 제품교체는 신속하다.	.715	
	-제품의 진열 및 설치를 지원한다.	.564	
주문 정확성 (5/4)	-주문한 것과 배달은 것은 일치한다.	.517	.847
	-배달된 품목의 수량은 정확하다.	.691	
	-대체품목으로 배달되지 않는다.	.700	
	-배달된 제품은 손상된 품목이 없다.	.588	
주문절차 (4/4)	-주문 절차는 효율적이다.	.745	.879
	-주문 절차는 편리하다.	.86	
	-주문 절차는 간단하다.	.81	
	-주문에 제한이 없다.	.61	
불일치 처리 (3/3)	-불일치 처리 경로는 다양하다.	.677	.783
	-불일치 처리 절차는 간단하다.	.741	
	-불일치 처리는 신속하다.	.778	
정보탐색 (3/3)	-정보는 적절하게 제공된다.	.633	.859
	-정보는 효율적으로 제공된다.	.658	
	-정보는 소비자간 공유된다.	.783	
고객대응 (3/3)	-담당직원은 우리 상황을 이해하기 위해 노력 한다.	.807	.880
	-우리의 문제는 담당직원에 의해 해결된다.	.683	
	-담당직원의 제품 지식/경험은 적절하다.	.669	
배송처리 (3/3)	-주문 후 배달은 신속하다	.675	.847
	-배달은 약속한 날짜에 도착한다.	.766	
	-배달 시간대를 자유롭게 결정할 수 있다.	.743	
설명된 총 분산(누적분산)		77.024%	
Kaiser-Meyer-Olkin 검정값		.912	
Bartlett의 구형성검정	근사 카이제곱	3718.499	
	유의확률	.000	

내생변수인 지각된 위험의 경우, 요인모델의 적합성을 나타내는 KMO(Kaiser-Meyer-Olkin) 검정값은 0.824로 나타났으며 Bartlett의 구형성 검정 결과는 유의확률이 0.000으로 요인모델의 적합성을 지지하고 있다. 설명된 총 분산에서 누적분산은 76.503%로 일반적 기준인 60% 이상의 수치를 나타내었으며 요인 적

재값은 모두 0.5 이상으로 유의한 변수로 판단되었으며. Cronbach's α 값은 내생 변수 4개요인 모두 0.7 이상의 신뢰도를 나타내었다.

<표 IV-5>지각된 위험의 요인분석 및 신뢰성 분석결과

요인명	항목	요인 적재값	Cronbach' α
경제적 위험	-인터넷쇼핑몰에서 구입한 상품이 다른 온라인·오프라인 매장보다 비쌀까봐 걱정된다.	.526	.728
	-인터넷쇼핑몰에서 상품 구입 시 배송료가 너무 비싸다고 생각한다.	.925	
	-인터넷쇼핑몰에서 상품 구매 후 수선·수리 등에 비용이 들까봐 염려된다.	.641	
제품성능 위험	-인터넷쇼핑몰에서 판매되는 상품이 오프라인매장의 동일한 상품보다 품질이 낮을까봐 걱정된다.	.845	.876
	-인터넷쇼핑몰에서 구입한 상품의 디자인, 성능 등이 제공된 정보(사진, 설명 등)와 다를까봐 걱정된다.	.893	
	-인터넷쇼핑몰에서 구입한 상품이 나의 기대수준에 못 미칠까봐 걱정된다.	.789	
정보노출 위험	-인터넷쇼핑몰에서의 내 거래내역이 유출될까 염려된다.	.696	.804
	-인터넷쇼핑몰에 제공한 나의 개인정보가 제대로 관리되지 않을까봐 염려된다.	.665	
	-인터넷쇼핑몰에 제공한 나의 개인정보가 다른 용도로 사용될까봐 염려된다.	.657	
사회심리적 위험	-인터넷쇼핑몰을 통한 쇼핑행동을 주위 사람들이 부정적으로 평가할까봐 걱정된다.	.843	.833
	-인터넷쇼핑몰에서 구매한 상품을 주위 사람들이 부정적으로 평가할까봐 걱정된다.	.835	
	-인터넷쇼핑몰에서 구매한 상품이 나의 품위나 이미지를 손상시킬까봐 염려된다.	.816	
설명된 총 분산(누적분산)		76.503%	
Kaiser-Meyer-Olkin 검정값		.824	
Bartlett의 구형성검정	근사 카이제곱	1333.682	
	유의확률	.000	

그리고 신뢰, 만족, 충성도의 경우, 요인모델의 적합성을 나타내는 KMO (Kaiser- Meyer-Olkin) 검정값은 0.919로 나타났으며 Bartlett의 구형성 검정 결과는 유의확률이 0.000으로 요인모델의 적합성을 지지하고 있다. 설명된 총 분산에서 누적분산은 84.342%로 일반적 기준인 60% 이상의 수치를 나타내었으며 요인 적재값은 모두 0.6 이상으로 유의한 변수로 판단되었으며. Cronbach's α 값은 내생변수 3개요인 모두 0.8 이상의 신뢰도를 나타내었다.

<표 IV-6>신뢰, 만족, 충성도의 요인분석 및 신뢰성 분석결과

요인명	항목	요인 적재값	Cronbach's α
신뢰	-나는 타오바오가 고객에게 최선의 이익을 유지해줄 것 이라 믿는다.	.775	.941
	-나는 타오바오가 약속을 잘 지키고 책임감이 있을 것 이라 믿는다.	.78 .77	
	-나는 타오바오에서 제공한 정보를 믿는다.	.729	
	-나는 타오바오에서 취급하는 제품/서비스를 믿는다	.644	
	-나는 타오바오가 고객에게 늘 정직할 것이라고 믿는다.		
충성도	-나는 다른 인터넷쇼핑몰보다 타오바오에 더 애착을 느 낐다.		.898
	-나는 종종 지인들에게 타오바오에서 쇼핑할 것을 권유 할 것이다.	.816	
	-추후 인터넷쇼핑몰 상품 구매 시 타오바오에서 쇼핑하 는 것을 우선적으로 고려할 것이다.	.81 .791	
	-같은 가격이면 나는 타오바오에서 상품을 구매할 것이 다.	.676 .895	
	-타오바오에서 판매되는 상품의 가격이 다른 곳보다 조 금 더 비싸더라도 수용할 수 있는 차이라면 나는 타오바 오에서 구매할 것이다.		
만족	-쇼핑몰에서의 구매는 전반적으로 만족한다.	.74	.922
	-쇼핑몰에서의 구매경험은 즐겁다.	.752	
	-쇼핑몰을 선택한 것은 현명하다.	.862	
	-쇼핑몰에서의 구매경험은 내 기대를 충족한다.	.741	
설명된 총 분산(누적분산)		84.342%	
Kaiser-Meyer-Olkin 검정값		.919	
Bartlett의 구형성검정	근사 카이제곱	2762.546	
	유의확률	.000	

2) 상관관계 분석

연구 모형의 주요 변인들 간의 관계를 명확히 알아보기 위해, 상관관계분석(Pearson's correlation analysis)을 실시하였으며, 분석결과는 다음 <표 IV-7>과 같다.

먼저, 종속변수인 신뢰, 충성도, 만족은 물류서비스 품질의 모든 하위영역과 유의미한 정(+)의 상관관계를 가지는 것으로 나타났으며, 지각된 위험의 구성요인들과는 부(-)의 상관관계를 가지는 것으로 나타났다. 다만 제품성능의 위험지각은 유의미한 상관관계가 없는 것으로 나타났으며, 정보노출 위험지각과 충성도의 관계도 유의미하지 않은 것으로 나타났다. 신뢰, 충성도, 만족은 상호 유의미한 정(+)의 상관관계를 보이는 것으로 나타났다.

물류서비스 품질 요인들과 지각된 위험 요인들의 관계는 전반적으로 유의미한 부(-)의 상관관계가 나타났다. 그러나 제품지원의 품질과 제품성능 위험의 관계는 유의미하지 않은 것으로 나타났다.

종합하면 물류서비스 품질을 높게 인식할수록 지각된 위험은 낮아지고 인터넷 쇼핑물에 대한 신뢰, 충성도, 만족은 높아진다고 볼 수 있다.

<표 IV-7> 주요 변인들의 상관관계

	제품 지원	주문 정확성	주문 절차	불일치 처리	정보 탐색	고객 대응	배송 처리	경제적 위험	제품능력 위험	정보출력 위험	사회심리적 위험	신뢰	충성도	만족
제품 지원	1													
주문 정확성	.674**	1												
주문 절차	.625**	.765**	1											
불일치 처리	.499**	.632**	.546**	1										
정보 탐색	.468**	.644**	.523**	.682**	1									
고객 대응	.593**	.620**	.467**	.575**	.779**	1								
배송 처리	.513**	.536**	.495**	.621**	.640**	.673**	1							
경제적 위험	-.259**	-.259**	-.209**	-.387**	-.287**	-.282**	-.367**	1						
제품능력 위험	-.092	-.204**	-.219**	-.161*	-.150*	-.160*	-.251**	.530**	1					
정보출력 위험	-.210**	-.252**	-.147*	-.202**	-.273**	-.250**	-.259**	.416**	.652**	1				
사회심리적 위험	-.448**	-.344**	-.208**	-.483**	-.445**	-.563**	-.505**	.407**	.254**	.482**	1			
신뢰	.390**	.455**	.387**	.442**	.542**	.610**	.502**	-.165*	-.017	-.159*	-.361**	1		
충성도	.325**	.361**	.423**	.408**	.418**	.498**	.418**	-.218**	-.063	-.051	-.278**	.772**	1	
만족	.439**	.514**	.474**	.454**	.536**	.598**	.553**	-.284**	-.089	-.241**	-.446**	.775**	.670**	1

* p<.05, ** p<.01

4. 가설 검증

1) 물류서비스 품질이 지각된 위험에 미치는 영향

(1) 물류서비스 품질이 경제적 위험지각에 미치는 영향

물류서비스 품질이 지각된 위험 중 경제적 위험지각에 미치는 영향을 알아보기 위해, 물류서비스 품질의 7개 하위요인을 독립변수로 하고 경제적 위험지각을 종속변수로 한 다중회귀분석을 실시하였으며, 분석결과는 다음 <표 IV-8>과 같다. 물류서비스 품질의 7개 하위요인들은 경제적 위험지각의 변동량을 18.1%만큼 설명하는 것으로 나타났으며, 모형은 통계적으로 유의미하였다($F=5.992$, $p<.001$). 물류서비스 품질 중 경제적 위험지각에 유의미한 영향을 미치는 요인은 불일치 처리 품질과 배송처리 품질로 나타났다. 즉, 불일치 처리와 배송처리는 각각 $\beta=-.285$ 와 $\beta=-.218$ 만큼 부(-)의 영향을 미치는 것으로 나타났다.

< 가설 1>에 대한 결과는 <표 IV-8><표 IV-9><표 IV-10><표 IV-11>와 같다.

<표 IV-8> 물류서비스 품질이 경제적 위험지각에 미치는 영향

Model	Beta	t	p	공선성 진단	
				공차한계	VIF
제품지원	-.077	-.776	.439	.439	2.276
주문정확성	.000	-.002	.999	.281	3.553
주문절차	.081	.755	.451	.373	2.682
불일치처리	-.285	-2.840	.005**	.428	2.334
정보탐색	.031	.250	.803	.284	3.515
고객대응	.012	.101	.920	.288	3.468
배송처리	-.218	-2.223	.027*	.447	2.238
$R^2=.181$, $F=5.992(p=.000^{***})$					

* $p<.05$, ** $p<.01$, *** $p<.001$

(2) 물류서비스 품질이 제품성능 위험지각에 미치는 영향

물류서비스 품질이 지각된 위험 중 제품성능 위험지각에 미치는 영향에 대해 분석한 결과는 다음 <표 IV-9>와 같다. 물류서비스 품질의 7개 하위요인들은 제품성능 위험지각의 변동량을 9.5%만큼 설명하는 것으로 나타났으며, 모형은 통계적으로 유의미하였다($F=2.838$, $p<.01$). 물류서비스 품질 중 제품성능 위험지각에 유의미한 영향을 미치는 변인은 배송처리 품질로 나타났다. 즉, 배송처리는 $\beta=-.252$ 만큼 부(-)의 영향을 미치는 것으로 나타났다.

<표 IV-9> 물류서비스 품질이 제품성능 위험지각에 미치는 영향

Model	Beta	t	p	공선성 진단		
				공차한계	VIF	
종속변수: 제품성능 위험	제품지원	.191	1.830	.069	.439	2.276
	주문정확성	-.130	-.999	.319	.281	3.553
	주문절차	-.162	-1.431	.154	.373	2.682
	불일치처리	.021	.197	.844	.428	2.334
	정보탐색	.112	.864	.389	.284	3.515
	고객대응	-.046	-.360	.719	.288	3.468
	배송처리	-.252	-2.441	.016*	.447	2.238
$R^2=.095$, $F=2.838(p=.008^{**})$						

* $p<.05$, ** $p<.01$

(3) 물류서비스 품질이 정보노출 위험지각에 미치는 영향

물류서비스 품질이 지각된 위험 중 정보노출 위험지각에 미치는 영향에 대해 분석한 결과는 다음 <표 IV-10>과 같다. 모형의 설명력은 10.5%로 나타났으며, 모형은 통계적으로 유의미하였다($F=3.188$, $p<.01$). 그러나 물류서비스 품질 중 정보노출 위험지각에 유의미한 영향을 미치는 변인은 없는 것으로 나타났다. 이러한 결과가 나타난 것은 정보노출에 대한 위험은 물류서비스에 의한 것이 아니라, 인터넷 쇼핑물의 사이트 이용에서 오기 때문인 것으로 판단된다.

<표 IV-10> 물류서비스 품질이 정보노출 위험지각에 미치는 영향

Model	Beta	t	p	공선성 진단		
				공차한계	VIF	
종속변수: 정보노출 위험	제품지원	-.074	-.719	.473	.439	2.276
	주문정확성	-.200	-1.543	.124	.281	3.553
	주문절차	.165	1.472	.143	.373	2.682
	불일치처리	.057	.541	.589	.428	2.334
	정보탐색	-.172	-1.339	.182	.284	3.515
	고객대응	.042	.328	.743	.288	3.468
	배송처리	-.149	-1.447	.150	.447	2.238
R ² =.105, F=3.188(p=.003 ^{**})						

^{**} p<.01

(4) 물류서비스 품질이 사회 심리적 위험지각에 미치는 영향

물류서비스 품질이 지각된 위험 중 사회 심리적 위험지각에 미치는 영향에 대해 분석한 결과는 다음 <표 IV-11>과 같다. 모형의 설명력은 42.7%로 나타나, 물류서비스 품질이 다른 지각된 위험의 하위요인들보다 사회 심리적 위험지각을 가장 잘 설명하는 것으로 나타났으며, 모형은 통계적으로 유의미하였다(F=20.190, p<.001). 물류서비스 품질 중 사회 심리적 위험지각에 유의미한 영향을 미치는 변인은 영향력의 크기의 순서대로 고객대응($\beta=-.354$), 불일치 처리($\beta=-.279$), 제품지원 품질($\beta=-.253$) 배송처리($\beta=-.175$)로 나타났으며, 이러한 물류서비스 품질은 사회 심리적 위험을 낮추는 것으로 나타났다. 그러나 주문절차($\beta=.268$)의 품질은 오히려 사회 심리적 위험을 증가시키는 것으로 나타났는데, 이는 온라인 주문절차 시 정확한 배송을 위해 개인정보가 많이 노출되기 때문인 것으로 보인다.

<표 IV-11> 물류서비스 품질이 사회 심리적 위험지각에 미치는 영향

Model	Beta	t	p	공선성 진단		
				공차한계	VIF	
종속변수: 사회심리적 위험	제품지원	-.253	-3.057	.003**	.439	2.276
	주문정확성	.067	.648	.517	.281	3.553
	주문절차	.268	2.974	.003**	.373	2.682
	불일치처리	-.279	-3.321	.001**	.428	2.334
	정보탐색	.068	.658	.511	.284	3.515
	고객대응	-.354	-3.462	.001***	.288	3.468
	배송처리	-.175	-2.125	.035*	.447	2.238
R ² =.427, F=20.190(p=.000***)						

* p<.05, ** p<.01, *** p<.001

2) 지각된 위험이 신뢰, 만족에 미치는 영향

(1) 지각된 위험이 신뢰에 미치는 영향

인터넷 쇼핑물을 이용한 제품 구매 시의 지각된 위험이 인터넷 쇼핑물에 대한 신뢰에 미치는 영향을 분석한 결과는 다음 <표 IV-12>와 같다. 모형의 설명력은 14.3%로 나타났으며, 분산은 통계적으로 유의미하였다(F=8.028, p<.001). 지각된 위험 중 신뢰에 유의미한 영향을 미치는 변인은 사회 심리적 위험(β =-.336)으로 나타났다. 즉, 사회 심리적 위험지각이 높을수록 인터넷 쇼핑물에 대한 신뢰가 낮아지는 것으로 나타났다. <가설 2>에 대한 결과는 <표 IV-12>와 같다.

<표 IV-12> 지각된 위험이 신뢰에 미치는 영향

Model	Beta	t	p	공선성 진단		
				공차한계	VIF	
종속변수: 신뢰	경제적 위험	-.084	-1.011	.313	.639	1.564
	제품성능 위험	.154	1.586	.114	.472	2.117
	정보노출 위험	-.062	-.638	.524	.467	2.140
	사회심리적 위험	-.336	-4.172	.000***	.685	1.460
R ² =.143, F=8.028(p=.000***)						

*** p<.001

(2) 지각된 위험이 만족에 미치는 영향

인터넷 쇼핑몰을 이용한 제품 구매 시의 지각된 위험이 인터넷 쇼핑몰을 통한 구매경험에 대한 만족에 미치는 영향을 분석한 결과는 다음 <표 IV-13>과 같다. 모형의 설명력은 22.4%로 나타났으며, 분산은 통계적으로 유의미하였다($F=13.904$, $p<.001$). 즉, 지각된 위험은 인터넷 쇼핑몰에 대한 신뢰와 충성도보다는 인터넷 쇼핑몰을 통한 구매경험의 만족을 더 잘 설명하는 것으로 나타났다. 지각된 위험 중 만족에 유의미한 영향을 미치는 변인은 영향력의 크기순으로 사회 심리적 위험($\beta=-.368$)과 경제적 위험($\beta=-.181$)으로 나타났다. 즉, 이 사회 심리적 위험지각과 경제적 위험에 대한 지각이 높을수록 인터넷 쇼핑몰을 통한 구매행위의 만족이 낮아지는 것으로 나타났다. <가설 3>에 대한 결과는 <표 IV-13 >와 같다.

<표 IV-13> 지각된 위험이 만족에 미치는 영향

Model	Beta	t	p	공선성 진단	
				공차한계	VIF
종속변수: 경제적 위험	-.181	-2.275	.024*	.639	1.564
만족 제품성능 위험	.161	1.740	.083	.472	2.117
정보노출 위험	-.093	-1.003	.317	.467	2.140
사회심리적 위험	-.368	-4.808	.000***	.685	1.460
$R^2=.224$, $F=13.904(p=.000***)$					

* $p<.05$, *** $p<.001$

3) 신뢰와 만족이 충성도에 미치는 영향

인터넷 쇼핑몰에 대한 신뢰와 만족이 충성도에 미치는 영향을 알아보기 위해, 단순회귀분석을 실시하였으며, 분석 결과는 <표 IV-14>과 같다. 신뢰는 충성도의 변량을 59.6% 만큼 설명하고 있으며, 역시 정(+)²의 영향을 미치는 것으로 나타났다 ($\beta=.772$, $p<.001$). 만족은 독립적으로 충성도의 변량을 44.9% 만큼 유의미하게 설명하며, 충성도에 정(+)²의 영향을 미치는 것으로 나타났다($\beta=.670$, $p<.001$).

<가설 4>와 <가설 5>에 대한 결과는 <표 IV-14>와 같다.

<표 IV-14> 신뢰와 만족이 충성도에 미치는 영향

Model	Beta	t	p	공선성 진단	
				공차한계	VIF
종속변수: 신뢰	.633	8.939	.000***	.400	2.501
충성도 만족	.179	2.532	.012*	.400	2.501
R ² =.609, F=151.785(p=.000***)					

* p<.05, *** p<.001

이상의 연구에 대한 가설검증 결과는 다음과 같고, 결과에 대한 요약은 <표 IV-15>에 제시되어 있다.

첫째, <가설 1>은 인터넷 쇼핑물의 물류서비스 품질이 지각된 위험에 부(-)의 영향을 미치는지를 살펴보는 것으로, 분석결과 인터넷 쇼핑물의 특성요인 중 불일치 처리($\beta=-.285, p<.01$)와 배송처리($\beta=-.218, p<.05$)가 지각된 위험 요인 중 경제적 위험에 유의미한 영향을 미치고 있는 것으로 나타났고, 요인 중 배송처리($\beta=-.252, p<.05$)가 지각된 위험 요인 중 제품성능 위험에 유의한 영향을 미치고 있으며, 요인 중 제품지원($\beta=-.253, p<.01$)과 불일치 처리($\beta=-.279, p<.01$)가 지각된 위험 요인 중 사회 심리적 위험에 유의미한 영향을 미치고 있는 것으로 나타났다. 그러나 지각된 위험 요인 중 정보노출 위험에는 영향을 미치지 않는 것으로 나타났다. 결과적으로 중국 인터넷 쇼핑물의 물류서비스 품질은 중국 인터넷 쇼핑물 소비자의 지각된 위험에 유의미한 부(-)의 영향을 주는 것으로 나타나 연구 가설 1은 부분적으로 채택 되었다.

둘째, <가설 2>는 지각된 위험이 신뢰에 부(-)의 영향을 미치는지를 살펴보는 것으로, 분석결과 지각된 위험의 특성요인 중 사회 심리적 요인($\beta=-.336, p<.001$)이 신뢰에 유의한 영향을 미치고 있는 것으로 나타나 연구 가설 2는 부분적으로 채택 되었다.

셋째, <가설 3>은 지각된 위험이 만족에 부(-)의 영향을 미치는지를 살펴보는 것으로, 분석결과 지각된 위험의 특성요인 중 경제적 위험($\beta=-.181, p<.05$)과 사회 심리적 위험($\beta=-.368, p<.001$)이 만족에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타나 연구 가설 3은 부분적으로 채택 되었다.

넷째, <가설 4>는 신뢰는 충성도에 정(+)의 영향을 미치는지를 살펴보는 것으로, 분석결과 신뢰($\beta=.633$, $p<.001$)는 충성도에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타나 연구 가설 4는 채택 되었다.

다섯째, <가설 5>는 만족은 충성도에 정(+)의 영향을 미치는지를 살펴보는 것으로, 분석결과 만족($\beta=.179$, $p<.05$)은 충성도에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타나 연구 가설 5는 채택 되었다.

<표 IV-15 >연구 결과의 요약

가설	가 설 경 로		연구 모형		관 계	
H1	물류서비스 품질과 지각된 위험		F	P	영향관계	채택여부
	물류서비스 품질	경제적 위험	5.992	.000***	부(-)	부분 채택
	물류서비스 품질	제품성능 위험	2.838	.008**	부(-)	
	물류서비스 품질	정보노출 위험	3.188	.003**	.	
	물류서비스 품질	사회 심리적 위험	20.190	.000***	부(-)	
H2	지각된 위험과 신뢰		F	P	영향관계	채택여부
	경제적 위험	신뢰	8.028	.000***	.	부분 채택
	제품성능 위험				.	
	정보노출 위험				.	
	사회 심리적 위험				부(-)	
H3	경제적 위험	만족	13.904	.000***	부(-)	부분 채택
	제품성능 위험				.	
	정보노출 위험				.	
	사회 심리적 위험				부(-)	
H4	신뢰	충성도			정(+)	채택
H5	만족	충성도			정(+)	채택

** p<.01, *** p<.001

5. 응답자 특성에 따른 차이 분석

본 연구의 표본은 무작위로 수집하였으나, 중국의 전 국민을 대표하는 데에는 한계가 있기 때문에 표본집단의 특성이 연구 결과를 왜곡시킬 가능성이 있다. 따라서 응답자 특성과 각 변수들의 관계를 명확히 파악하기 위해 분산분석을 실시하였다.

1) 성별에 따른 차이 분석

연구모형의 주요변인들에 대하여 성별에 따라 어떠한 차이가 있는지 알아보기 위해 독립표본 t-test(independent samples t-test)를 실시하였으며, 분석결과는 다음 <표 IV-16>와 같다.

성별에 따라 유의미한 차이가 나타나는 변인들은 물류서비스 품질의 제품지원, 지각된 위험 중 제품성능 위험, 그리고 신뢰와 만족인 것으로 나타났다. 즉, 남성이 여성보다 제품지원에 대한 서비스 품질을 더 높게 인식하고 있었으며, 그러면서도 제품성능에 대한 위험을 더 크게 지각하고 있는 것으로 나타났다. 이는 상반된 결과가 아니라, 그만큼 남성이 여성에 비해 제품의 성능을 더 중시하기 때문인 것으로 판단된다. 그리고 인터넷 쇼핑물에 대한 신뢰와 만족 영역에서도 남성이 여성보다 유의미하게 더 크게 인식하고 있는 것으로 나타났다. 전반적으로 남성이 여성보다 더 높은 점수로 나타나는 경향이 있는데, 이는 대부분의 뉴미디어에 대해 남성이 여성보다 더 빨리 수용하는 경향과 무관하지 않을 것으로 생각된다.

<표 IV-16> 주요 변인들의 성별에 따른 차이

구분	성별	N	평균	표준편차	t	p
제품지원	남자	35	5.01	1.32	2.126	.039*
	여자	163	4.50	1.05		
주문정확성	남자	35	5.09	1.55	.585	.562
	여자	163	4.93	0.99		
주문절차	남자	35	5.34	1.43	1.081	.286
	여자	163	5.06	0.96		
불일치처리	남자	35	4.58	1.17	-1.167	.245
	여자	163	4.80	0.97		
정보탐색	남자	35	4.99	1.12	1.058	.291
	여자	163	4.79	1.00		
고객대응	남자	35	4.87	1.24	1.107	.270
	여자	163	4.64	1.04		
배송처리	남자	35	5.12	1.44	1.591	.119
	여자	163	4.71	1.11		
경제적위험	남자	35	3.65	1.47	1.151	.256
	여자	163	3.35	1.10		
제품성능위험	남자	35	3.01	1.21	2.119	.035*
	여자	163	2.56	1.13		
정보노출위험	남자	35	3.50	1.50	1.972	.050
	여자	163	3.04	1.17		
사회심리적위험	남자	35	3.49	1.48	-1.000	.318
	여자	163	3.73	1.30		
신뢰	남자	35	4.83	1.20	2.554	.011*
	여자	163	4.27	1.17		
만족	남자	35	4.98	1.19	2.049	.042*
	여자	163	4.56	1.07		
충성도	남자	35	4.43	1.51	.672	.502
	여자	163	4.26	1.39		

* p<.05

2) 연령에 따른 차이 분석

연령에 따라 주요 변인들의 측정결과에 어떠한 차이가 있는지 알아보기 위해 립표본 t-test(independent samples t-test)를 실시하였으며, 분석결과는 다음 <표 IV-17>과 같다.

연령에 따라서는 지각된 위험의 경제적 위험과 정보노출 위험, 그리고 신뢰에 유의미한 차이가 있는 것으로 나타났다. 즉, 20대 집단은 인터넷 쇼핑몰 이용 시 경제적 위험과 정보노출의 위험을, 30대 이상 집단보다 크게 지각하는 것으로 나타났으며,

반대로 신뢰에 대해서는 30대 이상 집단이 20대 집단보다 더 크게 지각하는 것으로 나타났다. 이는 연령이 낮을수록 미디어의 수용은 더 빠르지만, 그에 대한 단점도 더 빨리 지각하기 때문인 것으로 판단된다.

<표 IV-17> 주요 변인들의 연령에 따른 차이

구분	연령	N	평균	표준편차	t	p
제품지원	20대	125	4.50	1.11	-1.519	.130
	30대 이상	73	4.75	1.11		
주문정확성	20대	125	4.94	1.11	-.282	.778
	30대 이상	73	4.98	1.09		
주문절차	20대	125	5.11	1.08	.050	.960
	30대 이상	73	5.11	1.03		
불일치처리	20대	125	4.74	1.09	-.309	.757
	30대 이상	73	4.79	0.86		
정보탐색	20대	125	4.84	1.04	.319	.750
	30대 이상	73	4.79	1.00		
고객대응	20대	125	4.70	1.10	.213	.832
	30대 이상	73	4.66	1.05		
배송처리	20대	125	4.77	1.19	-.283	.778
	30대 이상	73	4.82	1.17		
경제적위험	20대	125	3.54	1.05	2.084	.039*
	30대 이상	73	3.16	1.33		
제품성능위험	20대	125	2.66	1.19	.329	.743
	30대 이상	73	2.60	1.09		
정보노출위험	20대	125	3.30	1.34	2.962	.003**
	30대 이상	73	2.81	0.98		
사회심리적위험	20대	125	3.83	1.34	1.935	.054
	30대 이상	73	3.45	1.30		
신뢰	20대	125	4.24	1.16	-1.985	.048*
	30대 이상	73	4.59	1.22		
만족	20대	125	4.55	1.05	-1.521	.130
	30대 이상	73	4.79	1.16		
충성도	20대	125	4.29	1.30	-.011	.991
	30대 이상	73	4.29	1.59		

* p<.05, ** p<.01

3) 학력에 따른 차이 분석

학력에 따른 주요 변인들의 측정결과에 어떠한 차이가 있는지 알아보기 위해, 일원배치분산분석(one-way ANOVA)를 실시하였으며, 분석 결과는 다음 <표 IV-18>과 같다.

학력에 따라서는 물류서비스 품질 중 제품지원, 주문정확성, 주문절차, 불일치 처리의 4개 하위 영역에 유의미한 차이가 있는 것으로 나타났으며, 지각된 위험 중에서는 경제적 위험과 제품 성능 위험에 유의미한 차이가 있었다. 그리고 신뢰와 충성도에도 각각 유의미한 차이가 있는 것으로 나타났다. 사후 검증 결과 물류서비스 품질 요인들은 대학원졸 집단이 대졸 이하 집단보다 물류서비스 품질을 높게 인식하는 것으로 나타났으며, 고졸 이하와 대졸 집단 간에는 유의미한 차이가 나타나지 않았다. 지각된 위험의 하위 요인들은 대졸 집단이 가장 크게 지각하고 있는 것으로 나타났으며, 고졸 이하 집단과 유의미한 차이가 있는 것으로 나타났다. 신뢰와 충성도는 학력이 높은 집단이 대체로 점수가 높은 경향이 있었으나 사후 검증 결과에서 하위 집단 간 유의미한 차이는 나타나지 않았다.

<표 IV-18> 주요 변인들의 학력에 따른 차이

구분		N	평균	표준편차	F	p	사후검증
제품지원	고졸 이하(a)	30	4.28	1.01	11.615	.000***	a,b<c
	대졸(b)	60	4.15	0.86			
	대학원졸(c)	108	4.92	1.17			
주문정확성	고졸 이하	30	4.51	0.80	8.315	.000***	a,b<c
	대졸	60	4.68	1.05			
	대학원졸	108	5.23	1.13			
주문절차	고졸 이하	30	4.84	0.88	7.989	.000***	a,b<c
	대졸	60	4.77	1.07			
	대학원졸	108	5.38	1.03			
불일치처리	고졸 이하	30	4.51	0.86	5.473	.005**	a,b<c
	대졸	60	4.51	1.06			
	대학원졸	108	4.97	0.97			

정보탐색	고졸 이하	30	4.74	0.99	1.632	.198	n/a
	대졸	60	4.66	1.08			
	대학원졸	108	4.94	0.99			
고객대응	고졸 이하	30	4.53	0.88	.734	.481	n/a
	대졸	60	4.61	0.97			
	대학원졸	108	4.77	1.19			
배송처리	고졸 이하	30	4.84	1.27	1.141	.322	n/a
	대졸	60	4.59	1.02			
	대학원졸	108	4.88	1.24			
경제적위험	고졸 이하	30	2.88	1.45	6.264	.002**	a<b
	대졸	60	3.76	1.12			
	대학원졸	108	3.34	1.06			
제품성능위험	고졸 이하	30	2.07	0.76	6.386	.002**	a<b
	대졸	60	2.96	1.32			
	대학원졸	108	2.62	1.08			
정보노출위험	고졸 이하	30	3.23	0.99	1.126	.326	n/a
	대졸	60	3.28	1.18			
	대학원졸	108	3.00	1.33			
사회심리적위험	고졸 이하	30	3.91	1.35	.694	.501	n/a
	대졸	60	3.56	1.15			
	대학원졸	108	3.70	1.43			
신뢰	고졸 이하	30	4.04	1.39	3.637	.028*	-
	대졸	60	4.17	1.04			
	대학원졸	108	4.57	1.19			
만족	고졸 이하	30	4.43	1.10	.867	.422	n/a
	대졸	60	4.60	1.10			
	대학원졸	108	4.72	1.10			
충성도	고졸 이하	30	3.85	1.33	3.974	.020*	-
	대졸	60	4.06	1.24			
	대학원졸	108	4.54	1.47			

* p<.05, ** p<.01, *** p<.001

4) 직업유무에 따른 차이 분석

주요변인들에 대하여 직업유무에 따라 어떠한 차이가 있는지 알아보기 위해 독립

표본 t-test(independent samples t-test)를 실시하였다. 그러나 다음 <표 IV-19>에서 보는 바와 같이 직업유무에 따라서는 각 변인들의 측정결과에 유의미한 차이는 나타나지 않았다.

<표 IV-19> 주요 변인들의 직업유무에 따른 차이

구분	연령	N	평균	표준편차	t	p
제품지원	없음	38	4.69	1.46	.501	.619
	있음	160	4.57	1.02		
주문정확성	없음	38	4.83	1.36	-.647	.521
	있음	160	4.98	1.04		
주문절차	없음	38	5.05	1.18	-.421	.674
	있음	160	5.13	1.03		
불일치처리	없음	38	4.77	1.30	.061	.952
	있음	160	4.76	0.93		
정보탐색	없음	38	4.72	1.53	-.507	.615
	있음	160	4.85	0.86		
고객대응	없음	38	4.71	1.57	.126	.900
	있음	160	4.68	0.93		
배송처리	없음	38	4.50	1.42	-1.433	.158
	있음	160	4.85	1.11		
경제적위험	없음	38	3.43	1.29	.180	.857
	있음	160	3.39	1.15		
제품성능위험	없음	38	2.99	1.42	1.782	.081
	있음	160	2.55	1.07		
정보노출위험	없음	38	3.51	1.44	1.896	.064
	있음	160	3.03	1.17		
사회심리적위험	없음	38	3.51	1.74	-.754	.455
	있음	160	3.73	1.22		
신뢰	없음	38	4.64	1.49	1.299	.200
	있음	160	4.30	1.11		
만족	없음	38	4.78	1.41	.749	.458
	있음	160	4.60	1.01		
충성도	없음	38	4.62	1.47	1.598	.112
	있음	160	4.21	1.39		

5) 소득에 따른 차이 분석

응답자들의 월평균 소득에 따른 주요 변인들의 측정결과의 차이를 알아보기 위해 일원배치분산분석(one-way ANOVA)를 실시하였다. 그러나 다음 <표 IV-20>에서 보는 바와 같이 소득에 따라서는 각 변인들의 측정결과에 유의미한 차이는 나타나지 않았다.

<표 IV-20> 주요 변인들의 소득에 따른 차이

	구분	N	평균	표준 편차	F	p	사후검증
제품지원	3,000위안 미만(a)	34	4.68	1.10	.146	.932	n/a
	3,000-5,000위안 미만(b)	47	4.62	0.96			
	5,000-8,000위안 미만(c)	75	4.57	1.00			
	8,000위안 이상(d)	42	4.52	1.47			
주문 정확성	3,000위안 미만	34	4.88	1.36	.219	.883	n/a
	3,000-5,000위안 미만	47	5.04	0.88			
	5,000-8,000위안 미만	75	4.98	0.96			
	8,000위안 이상	42	4.88	1.35			
주문절차	3,000위안 미만	34	5.11	1.20	.474	.701	n/a
	3,000-5,000위안 미만	47	5.26	0.78			
	5,000-8,000위안 미만	75	5.02	1.02			
	8,000위안 이상	42	5.11	1.27			
불일치 처리	3,000위안 미만	34	4.74	1.33	.048	.986	n/a
	3,000-5,000위안 미만	47	4.79	0.99			
	5,000-8,000위안 미만	75	4.77	0.81			
	8,000위안 이상	42	4.72	1.09			
정보탐색	3,000위안 미만	34	4.97	1.34	1.686	.171	n/a
	3,000-5,000위안 미만	47	4.84	0.95			
	5,000-8,000위안 미만	75	4.64	0.88			
	8,000위안 이상	42	5.03	1.01			
고객대응	3,000위안 미만	34	4.75	1.41	.345	.793	n/a
	3,000-5,000위안 미만	47	4.67	0.98			
	5,000-8,000위안 미만	75	4.60	0.98			
	8,000위안 이상	42	4.79	1.07			

배송처리	3,000위안 미만	34	4.53	1.50	.935	.425	n/a
	3,000-5,000위안 미만	47	4.94	1.03			
	5,000-8,000위안 미만	75	4.75	1.06			
	8,000위안 이상	42	4.90	1.27			
경제적 위험	3,000위안 미만	34	3.36	1.11	.033	.992	n/a
	3,000-5,000위안 미만	47	3.39	1.18			
	5,000-8,000위안 미만	75	3.43	1.15			
	8,000위안 이상	42	3.38	1.30			
제품성능 위험	3,000위안 미만	34	2.62	1.30	.142	.935	n/a
	3,000-5,000위안 미만	47	2.63	1.31			
	5,000-8,000위안 미만	75	2.60	0.99			
	8,000위안 이상	42	2.74	1.15			
정보노출 위험	3,000위안 미만	34	2.99	1.40	.192	.902	n/a
	3,000-5,000위안 미만	47	3.16	1.17			
	5,000-8,000위안 미만	75	3.17	1.13			
	8,000위안 이상	42	3.10	1.39			
사회 심리적 위험	3,000위안 미만	34	3.55	1.66	.510	.676	n/a
	3,000-5,000위안 미만	47	3.88	1.19			
	5,000-8,000위안 미만	75	3.69	1.25			
	8,000위안 이상	42	3.60	1.35			
신뢰	3,000위안 미만	34	4.55	1.58	1.672	.174	n/a
	3,000-5,000위안 미만	47	4.04	1.19			
	5,000-8,000위안 미만	75	4.42	1.03			
	8,000위안 이상	42	4.49	1.08			
만족	3,000위안 미만	34	4.63	1.37	1.119	.342	n/a
	3,000-5,000위안 미만	47	4.57	0.98			
	5,000-8,000위안 미만	75	4.80	1.04			
	8,000위안 이상	42	4.43	1.07			
충성도	3,000위안 미만	34	4.42	1.51	.284	.837	n/a
	3,000-5,000위안 미만	47	4.16	1.18			
	5,000-8,000위안 미만	75	4.34	1.46			
	8,000위안 이상	42	4.23	1.48			

V. 결 론

1. 요약 및 전략적 시사점

본 연구는 중국시장에서 국내 기업의 인터넷 쇼핑몰에서의 매력적 요소를 개발하여, 차별화를 통한 인터넷 쇼핑몰에서 우위를 선점하기 위한 방안의 하나로, 물류서비스품질을 제안하였다. 특히 중국 인터넷 쇼핑몰의 물류서비스품질 강화를 통해, 중국 소비자들로부터 인터넷 쇼핑에 대한 지각된 위험을 낮추어, 그들로부터 신뢰를 확보하여, 인터넷 쇼핑 만족을 극대화하고 충성고객을 확보함으로써, 지속적인 재구매가 가능한 환경 조성이 가능한지를 규명하기 위해 시도되었다. 이를 위해 성장단계에 있는 중국의 인터넷 쇼핑몰과 관련하여, 일반매장과 달리 물류서비스가 핵심 서비스 요소로 자리 잡고 있는 인터넷 쇼핑몰의 특성과 소비자특성을 고려하여, 이에 부합하는 물류서비스품질 및 지각된 위험 차원을 개발하고자 하였다. 이를 위해 선행연구로부터 이론적 토대를 구축하여, 연구모형 및 연구가설을 도출하였으며, 이의 실증을 위해 중국 소비자를 대상으로 1차 자료를 수집하여 통계분석을 실시하였다.

본 연구의 이론적 체계 구축으로부터 다음과 같은 이론적 시사점을 제공한다.

첫째, 중국의 인터넷쇼핑몰 시장은 나날이 규모가 커지고 있으며, 이용자들도 매년 급증하고 있다. 또한 중국의 WTO 가입과 더불어 한국과 FTA 체결을 앞두고 있어, 현 시점에서 중국의 인터넷쇼핑몰 시장과 관련된 정보는 중국에 진출하려는 기업들에게 큰 의미를 가질 것이다.

둘째, 본 연구에서는 인터넷쇼핑의 큰 특징이라고 할 수 있는 배송과 관련하여, 물류서비스 품질을 주요변수로 사용함으로써 중국의 인터넷 쇼핑 상황과 관련된 기존의 연구에서 확장을 시도하였다. 본 연구의 결과는 구매상황에서 배송관련 서비스가 소비자의 최종선택에도 중요한 영향을 미칠 수 있음을 시사하고 있다.

셋째, 중국 소비자들은 인터넷쇼핑몰을 이용함에 있어 자신의 구매행위가 현명하지 못했다고 판단될 경우 남들의 부정적인 시선에 민감한 것으로 보인다. 배송관련

서비스는 이러한 사회 심리적 위험과 깊게 관련되어 있으며, 특히 고객대응이 사회 심리적 위험에 가장 큰 영향을 미치며, 신뢰와 만족, 충성도를 높이는 것으로 나타났다. 따라서 고객과 접촉빈도가 높은 상담직원 등의 인력관리가 매우 중요함을 시사하고 있다.

한편, 본 연구의 실증분석결과로부터는 다음과 같은 전략적 시사점을 도출할 수 있다.

첫째, 중국 인터넷 쇼핑물의 물류서비스 품질은 제품지원, 주문정확성, 주문절차, 불일치 처리, 정보탐색, 고객대응, 배송처리 등으로 구분되는 다차원의 특성을 보였다. 따라서 중국 소비자들에게 인터넷 쇼핑물의 물류서비스품질 향상을 위해서는 이들 다차원으로 구성된 모든 차원들에 대한 종합적 관리가 요구된다.

둘째, 중국 소비자들의 인터넷 쇼핑물에 대한 지각된 위험은 경제적 위험, 제품성능 위험, 정보노출 위험, 사회 심리적 위험으로 구성되는 다차원의 특성을 보여, 지각된 위험은 다양하게 나타나는 것으로 분석되었다. 따라서 물류서비스품질의 경우처럼, 중국 인터넷 쇼핑물 소비자의 지각된 위험을 제거하거나 완화하기 위해서는 종합적인 접근이 필요하다.

셋째, 중국 인터넷 쇼핑물의 물류서비스품질은 중국 인터넷 쇼핑물 소비자의 지각된 위험에 유의미한 부(-)의 영향을 주는 것으로 나타났다. 특히, 불일치처리와 배송처리는 경제적 위험에, 배송처리는 제품성능 위험에, 제품지원, 주문절차, 불일치처리, 고객대응, 배송처리는 사회 심리적 위험에 유의미한 부(-)의 영향을 주는 것으로 확인되었다. 따라서 인터넷 쇼핑물의 물류서비스 품질 향상을 통해 인터넷 쇼핑물 이용에 대한 지각된 위험을 낮추거나 제거할 수 있을 것이며, 특히 배송처리는 대부분의 위험을 감소시키는데 기여하는 것으로 나타나, 이를 중심으로 집중관리가 요구된다. 따라서 주문 후 배달은 신속하게 하여, 상품의 배송은 약속한 날짜에 도착하여야 하고, 배달 시간대를 소비자 입장에서 자유롭게 결정할 수 있도록 할 필요가 있다.

넷째, 중국 인터넷 쇼핑물 이용 소비자들이 이와 관련한 지각된 위험은 신뢰, 만족에 유의미한 부정적인 영향을 미치는 것으로 나타났다. 중국 인터넷 쇼핑물 이용 소비자의 지각된 위험이 신뢰 및 만족에 대한 유의미한 부(-)의 영향은 Morgan & Hunt(1994), Jarvenpaa & Todd(1977), Doney & Cannon(1997), Christy &

Matthew(2000)의 연구 결과와 일치된다. 특히 중국 소비자들의 인터넷 쇼핑물에 대한 사회 심리적 위험은 신뢰에, 경제적 위험과 사회 심리적 위험은 만족에 부(-)의 영향을 주어, 다른 지각된 위험 중에서도 사회적 심리적 위험은 중국 인터넷 쇼핑물 소비자의 신뢰 및 만족을 저하하는 요인으로 작용하고 있음을 알 수 있다. 따라서 중국 인터넷 쇼핑물 이용 소비자들에게 인터넷쇼핑물을 통한 쇼핑행동으로 주위 사람들이 부정적으로 평가될 가능성 혹은 인터넷쇼핑물에서 구매한 상품이 그들의 품위나 이미지를 손상시킬 것에 염려하는 측면을 고려하여, 그들에게 사회적 영향으로 인한 위험을 제거하기 위해 개인 정보보호 등의 노력이 요구되며, 그들에게 심리적 안정감을 심어 줄 수 있는 방안 마련이 요구된다.

다섯째, 중국 소비자들의 인터넷 쇼핑물에 대한 신뢰와 만족은 충성도에 긍정적인 영향을 미치는 것으로 나타났으며, 이는 Fornell(1992), Lee & Lin(2005), 정철호, 박경혜(2007), 윤남수 외(2003)의 결과와도 일치된다. 특히 인터넷 쇼핑물에 대한 충성도에 대해서는 만족보다는 신뢰가 더욱 많은 영향을 미쳐, 중국 소비자들로부터 인터넷 쇼핑물에 대한 충성도를 담보하기 위해서는 무엇보다 그들로부터 인터넷 쇼핑물은 안전하며, 인터넷 쇼핑물을 통한 구매행동은 고객 이익을 향상하고, 약속을 잘 지키며, 책임감이 있을 것이라는 믿음을 심어 주어야 할 것이다. 특히 신뢰할 수 있는 정보를 대해 거래전, 거래중, 거래후에도 지속적 제공되어야 할 것이다. 또한 인터넷 쇼핑에 의한 만족도 향상을 위해 구매 경험을 즐겁게 하고, 인터넷 쇼핑물에서의 쇼핑은 현명했다는 것을 각인시킴은 물론, 기대 이상의 만족을 줄 수 있는 매력적 요소를 개발하여 제공해야 할 것이다.

여섯째, 본 연구에서 각 연구개념들에 대해 인구통계적 특성별 차이를 분석한 결과, 물류서비스품질, 지각된 위험, 신뢰, 만족, 충성도에서 다음과 같이, 일부 유의미한 차이를 발견할 수 있다.

① 물류서비스 품질은 제품지원, 주문정확성, 주문절차, 불일치 처리, 정보탐색, 고객대응, 배송처리의 7개 하위 영역으로 살펴보았으며, 응답자의 특성 중 학력에 따라서만 제품지원, 주문정확성, 주문절차, 불일치 처리의 4개 요인에 대하여 통계적으로 유의미한 차이가 있는 것으로 나타났다. 즉, 학력이 높을수록 물류서비스 품질에 대한 인식 정도가 높았으며, 이는 인터넷이라는 새로운 미디어의 수용과 이용능력과 관련이 있을 것으로 보인다.

② 지각된 위험은 경제적 위험, 제품성능 위험, 정보노출 위험, 사회심리적 위험의 4개 하위요인으로 구성하였으며, 응답자의 특성 중 성별과 연령에 따라 유의미한 차이가 있는 것으로 나타났다. 즉, 성별은 제품성능 위험과 관련이 있으며, 남자가 여자보다 제품성능의 위험을 더 크게 지각하였고, 연령은 낮을수록 경제적 위험과 정보노출 위험을 크게 지각하는 것으로 나타났다.

③ 인터넷 쇼핑물 이용 시 신뢰는 여성보다 남성이, 연령이 높을수록, 학력이 높을수록 크게 인식하였으며, 충성도는 학력이 높을수록, 만족은 여성보다 남성이 크게 인식하는 것으로 나타났다.

2. 연구의 한계 및 미래 연구방향

본 연구는 중국 인터넷 쇼핑몰 운영관련 전략적 시사점을 도출하였음에도 본 연구의 일반화에 다음과 같은 문제점이 있었다.

첫째, 표본에 대한 자료수집에 있어서, 공간적, 시간적, 비용적 제약으로 인해 모집단의 특성을 충분히 반영하지 못하였다. 특히 중국인을 대상으로 설문조사를 실시해야 했기 때문에, 공항 등에서 중국인 유학생 및 여행자를 대상으로 조사를 하였지만, 이로 인해 모집단의 대표성을 확보하기 어려웠으며, 응답자들의 설문 응답 시 불성실한 응답이 많아 향후 연구에서는 이를 극복하기 위한 대안에 초점을 맞추어야 할 것이다.

둘째, 중국에서는 인터넷 서비스에 대한 인프라가 지역마다 다르고, 광활한 국토에 까지 사업 영역을 확장한 대형 물류기업이 부족해 물류기업마다 특징적인 서비스에 차이가 있어, 이러한 특성들은 본 연구의 물류서비스 품질 측정도구만으로는 모두 반영하지 못했을 가능성이 있다. 한국의 환경과는 다른 이러한 중국시장의 특징이 보다 엄밀하게 구분하여 모형에 반영할 수 있다면, 보다 의미 있는 결과를 도출할 수 있을 것이다.

셋째, 중국 소비자의 특성 혹은 중국 소비문화에 부합하는 지각된 위험, 신뢰, 만족, 충성도를 측정하기 위해 척도 개발이 요구된다.

넷째, 중국 인터넷 쇼핑몰의 물류서비스품질에 영향을 줄 수 있는 다양한 선행요인에 대한 검토와 이의 결과 나타날 수 있는 다양한 결과변수들에 대한 도출이 필요하다.

참고 문헌

- 강도원(2003), “인터넷상거래의 물류서비스 품질과 고객만족, 관계품질 및 재구매의도에 관한 연구”, **경기대학교 대학원 석사학위논문.**
- 고일상, 최수정(2005), “인터넷쇼핑몰에서 신뢰와 친밀감이 고객충성도에 미치는 영향에 관한 연구”, *Asia Pacific Journal of Information Systems*, 15(3), 187-207.
- 고 정(2012), “한국 기업의 중국 물류시장 진출방안에 관한 연구”, **전북대학교 대학원 석사학위논문.**
- 곽용환(2001), “인터넷 쇼핑몰 사용자의 소비자 만족에 관한 연구”, **연세대학교 정보대학원 석사학위논문.**
- 권재일(2007), “인터넷쇼핑몰의 서비스 및 물류품질이 고객만족과 행동의도에 미치는 영향”. **동양대학교 대학원 석사학위논문.**
- 김남구(2002), “인터넷 쇼핑몰 선택시 소비자 신뢰(Trust) 형성 영향 요인에 관한 연구”, **한국 외국어대학교 석사학위논문.**
- 김도형(2001), “온라인 구매의사결정에서 신뢰의 역할에 관한 실증연구”. **한국과학기술원 석사학위논문.**
- 김미애(2005), “지각된 위험과 신뢰가 인터넷쇼핑몰 사용자 수용에 미치는 영향”, **경북대학교 석사학위논문.**
- 김민정(2002), “인터넷 쇼핑몰과 의류제품 브랜드 인지도에 따른 위험지각에 관한 연구”, **한양대학교 대학원 석사학위논문.**
- 김성규, 이희욱(2005), “TV 홈쇼핑 서비스품질 측정요인에 관한 연구”, *産經研究*, 13.
- 김소영(2001), “인터넷 패션 쇼핑몰 선택 및 만족·불만족 요인”, **경희대학교 대학원 석사학위논문.**
- 김지수(2005), “인터넷 패션 명품 물에서의 소비자 위험지각 및 구매행동에 관한 연구”, **이화여자대학교 대학원 석사학위논문.**
- 김진우, 이정원(1998), “사이버쇼핑몰을 위한 교차적 연결과 다계층구조의 유용성에 관한 인지적 연구”. 한국경영정보학회 학술대회논문집, 1, 137-146.
- 김연희, 배정훈, 박재옥, 이규혜(2007), “대형 인터넷 쇼핑몰에서 위험지각과 정보

- 탐색이 소비자 만족에 미치는 영향", 한국의류학회지 31(5), 670-679.
- 김진평(2011), "소셜쇼핑의 지각된 가치가 구매의도에 미치는 영향: 지각된 위험의 조절효과를 중심으로", **건국대학교 대학원 석사학위논문.**
- 김종욱(2011), "인터넷 쇼핑몰의 판매촉진 이용도, 추구혜택, 만족도 및 충성도에 관한 연구", **호서대학교 글로벌창업대학원 석사학위논문.**
- 김창수, 주희엽, 박경원, (2013), "중국 온라인쇼핑몰 사용자 중요속성 : 서비스와 정보품질을 중심으로" *大韓經營學會誌*, 26(2).
- 김철민, 조광행(2004), "인터넷 쇼핑몰에서의 소비자 충성도(e-충성도)분석모형", *경영학연구*, 33(2), 573-599.
- 김현(2002), "인터넷 쇼핑몰의 서비스 품질이 구매 의도에 미치는 영향에 관한 연구", **동국대학교 대학원 석사학위논문.**
- 남은하, 인진화(2009), "인터넷 패션소비자의 위험지각이 구매결정행동에 미치는 영향", *한국의류학회지*, 33(11), 1707-1718.
- 단려니, 김수현(2008), "중국 인터넷 쇼핑몰에서 신용카드 결제에 영향을 미치는 요인", *한국콘텐츠학회논문지*, 1(8). 10.
- 류재수(2001), "인터넷쇼핑몰의 지각된 서비스 품질이 고객만족에 미치는 영향". *공주영상정보대학 논문집*, 8, 179-208.
- 민대환, 이승엽, 임성택(2006), "스포츠용품 인터넷 구매의 위험지각에 관한 연구", 13(2), 127-143.
- 박명호, 조형지(1999), "고객만족 개념의 재정립", *ASIA MARKETING JOURNAL*, 1(4).
- 박미현(2006), "인터넷 쇼핑몰 서비스 품질이 인터넷 쇼핑몰 경험적 가치, 소비자-인터넷 브랜드 관계, 인터넷 브랜드 충성도에 미치는 영향에 관한 연구", **이화여자대학교 대학원 석사학위논문.**
- 박병우(2001), "인터넷 쇼핑몰에서 소비자의 지각된 위험이 구매행동에 미치는 영향에 관한 연구", **건국대학교 석사학위논문.**
- 박영조(2003), "인터넷 소비자행동과 인터넷 상점의 초기 신뢰 구축 전략: 패션상품 중심으로". **한국과학기술원 석사학위논문.**
- 박이숙(2008), "제3자 물류기업이 물류 서비스품질과 관계지향성이 공급사슬성과에

- 미치는 영향”, **전남대학교 대학원 박사학위논문.**
- 박영봉, 최동궁(2001), “웹의 상호작용성, 콘텐츠, 커뮤니티가 웹 브랜드 흡입력 (Stickiness)과 충성도에 미치는 영향”, *마케팅과학연구*, 8.
- 박은주, 박신영(2007), “인터넷 쇼핑성향에 따른 e-충성도에 관한 연구”. *한국 소비자 문화 학회 (춘계), 숙명여자대학교 100주년기념관*, 26-27.
- 박은주(2008), “온라인 점포에서 의류상품 특성이 고객만족, 고객신뢰, 고객충성도에 미치는 영향”, *한국의류학회지*, 32(8), 1299-1308.
- 박지현(2001), “인터넷 쇼핑몰 신뢰에 영향을 미치는 요인에 관한 연구: 종합몰과 전문몰을 중심으로,” **숙명여자대학교 석사학위논문**, 52-53.
- 박정식(2006), “인터넷 쇼핑몰 물류서비스 품질과 고객만족, 고객로열티간의 구조관계”, **명지대학교 대학원 박사학위논문.**
- 박정희, 이상환(2007), “물류서비스 품질과 결과변수 간의 영향분석”, *경영학연구*, 22(2), 191-222.
- 박정희, 동혜, 최석범(2012), “중국 B2C 온라인쇼핑몰 현황과 발전방안에 관한 연구”, *인터넷전자상거래연구*, 12(3).
- 박종원, 장형섭, 강선희(2003), “전자상거래 물류서비스 품질에 관한 연구”, *상품학 연구*, 30, 159-183.
- 박 철, 강병구(2003), “소비자의 온라인 구매경험에 따른 전자상거래 신뢰형성 요인에 관한 연구”. *Information systems review*, 5(1), 81-95.
- 박혜경(2010), “서비스품질이 고객만족과 고객충성도에 미치는 영향에 관한 연구”, **단국대학교 대학원 석사학위논문.**
- 상 려(2013), “중국 전자상거래의 발전방안에 대한 연구”, **세종대학교 일반대학원 석사학위논문.**
- 서창적, 권영훈(2002), “LogiPERF를 활용한 소비재 물류 서비스 품질 측정에 관한 실증 연구”, *서비스경영학회지*, 3(1), 197-219.
- 신수연, 김민정(2003), “인터넷 패션 쇼핑몰 이용자의 의류구매 만족도: 20~30대 남녀를 중심으로”, *복식문화연구*, 11(4), 487-499.
- 서용한, 오희선(2006), “인터넷 의류쇼핑몰의 가상모델 특성이 소비자의 쇼핑경험과 충성도에 미치는 영향,” *한국의류산업학회지*, 8(1), 41-47.

- 신지원(2009), "패션 인터넷 쇼핑몰의 충성도 결정요인에 관한 연구", **이화여자대학교 대학원 석사학위논문.**
- 손국동(2012), "중국 인터넷 쇼핑몰에서 웹사이트의 신뢰성이 소비자 구매의도에 미치는 영향에 대한 연구", **부산외국어대학교 국제통상경영대학원 석사학위논문.**
- 손 정(2012), "물류서비스품질이 3PL업체와 화주기업 간의 파트너십 및 화주기업의 물류성과에 미치는 영향: 중국 대련지역에서 제3자 물류를 이용하는 화주기업대상으로", **공주대학교 대학원 석사학위논문.**
- 안아람(2006), "온라인 쇼핑몰과 택배업체의 배송 서비스품질이 온라인 쇼핑몰 고객 만족과 고객충성도에 미치는 영향", **청주대학교 대학원 박사학위논문.**
- 양 윤, 백수원(2003), "인터넷 쇼핑에서의 지각된 위험과 소비자 특성", **한국심리학회지**, 4(2), 93-103.
- 양원페이(2008), "인터넷 쇼핑몰에 대한 소비자만족도 비교연구", **청주대학교 석사학위논문.**
- 왕 엽(2013), "중국 인터넷 쇼핑몰에서 소비자의 위험지각이 구매의도와 쇼핑의도에 미치는 영향", **성균관대학교 대학원 석사학위논문.**
- 원동욱(2005), "중국 교통인프라의 발전과 우리의 대응 교통" 기술과 정책, 2(1).
- 유 일, 최혁라(2003), "B2C 전자상거래에서 고객 신뢰의 영향 요인과 구매의도에 대한 신뢰의 매개역할", **경영정보학연구**, 13(4), 49-72.
- 유현정, 김기옥(2002), "인터넷 쇼핑경험에서의 소비자만족 형성과정에 관한 연구", **대한가정학회지**, 40(5), 179-193.
- 윤남수, 유동근, 이용기(2003), "인터넷 쇼핑몰에서의 고객만족 및 신뢰와 고객충성도 간의 관계에 대한 전환이득의 조절역할", **한국경영과학회지 제8권 제호**, 85, 104.
- 윤남수, 배여금, 박종현, 이용기(2011), "한국과 중국 인터넷 쇼핑몰에서의 e-Satisfaction 결정요인과 결과요인에 대한 비교 연구", **고객만족경영연구**, 13 (1).
- 윤성준(2000), "쇼핑몰 브랜드력 평가에 있어서 신뢰도와 만족도의 차별적 역할에 관한 실험적 접근", **Marketing Communication Review**, Summer, 121-152.
- 윤성준, 김주호, 백미영(2003), "웹사이트 신뢰도 만족도 친숙도가 구매의향에 미치는 상호조절 역할에 관한연구" **한국마케팅저널.**

- 윤은정(2004), “인터넷 쇼핑물 패션제품 소비자의 의류쇼핑성향 및 제품특성에 따른 구매의도에 관한 연구” **동덕여자대학교 패션전문대학원 석사논문.**
- 윤종훈, 김광석(2006), “인터넷 쇼핑물의 물류서비스 품질요인이 고객만족과 구매후 행동에 미치는 영향에 관한 연구”, 정보시스템연구, 제15권, 제1호, 21-48.
- 염이진(2004), “지각된 위험이 서비스 품질과 구매 의도간의 관계에 미치는 영향에 관한 연구”, **서울대학교 대학원 석사학위논문.**
- 이경탁, 노미진(2011), “소셜커머스의 이용의도에 영향을 미치는 요인: 지각된 위험과 기술수용모형 간의 관계”, 소비문화연구, 14(4), 165-182.
- 이두영, 김희전(2003), "SERVQUAL과 SERVPERF를 이용한 대학도서관 서비스 품질 평가에 관한 연구" **情報管理學會誌**, 20(2).
- 이두희, 한영주(1997), “인터넷 마케팅” **영진출판사**, 52-58.
- 이민영(2000), “한국 사이버쇼핑몰의 서비스품질에 관한 실증적 연구”, **동국대학교 대학원 박사학위논문.**
- 이민철, 한경석, 김광용(2005), “중국 소비자들의 인터넷 쇼핑물 이용행태에 대한 실증연구 - 북경, 상해 지역을 중심으로”, **인터넷비즈니스연구**, 6(2).
- 이상범(2004), “물류 서비스 품질이 고객만족에 미치는 영향에 관한 연구 : CATV 홈쇼핑을 중심으로” **경희대학교 대학원, 국내석사.**
- 이신규(2008), “중국 물류산업 현황과 한국 물류기업의 중국 진출방안”, 한국국제상학회, 23(1), 61-84.
- 이용기, 배영금, 윤남수, 박종현(2008), “한국과 중국 간 인터넷 쇼핑물 구매동기와 고객만족에 관한 비교분석”, 마케팅논집, 16(3).
- 이은진, 흥병숙(2006), “서비스 품질 평가와 위험지각이 인터넷 쇼핑물에서의 패션상품 구매의도 및 만족에 미치는 영향” **대한 가정학회지**, 44(5), 79-87.
- 이정(2007), “전자상거래의 발전에 따른 중국물류의 활성화 방안”, **성균관대학교 일반대학원 석사학위논문.**
- 이주영, 박종문, 하헌구(2009), “중국 현대물류 발전에서 e-비즈니스의 역할: e비즈니스가 한국 물류기업에게 미치는 영향”, e-비즈니스연구, 10(3), 129-146.
- 이현규, 한재호(2012), “중국 인터넷 쇼핑물 고객들의 구매동기와 쇼핑수단의 관계에 관한 연구” **인터넷전자상거래 연구**, 12(4).

- 임철훈(1998), “인터넷 쇼핑물 선택시 결정변수와 만족도 및 애호도에 관한 실증적 연구”, **고려대학교 석사학위논문.**
- 전상택, 이형주, 최계봉(2011), “인터넷쇼핑몰에서 관계효익이 재구매의도에 미치는 영향에 관한 연구”, *e-비즈니스 연구*, 12(1),
- 장영실(2007), “인터넷 쇼핑물의 서비스품질이 고객만족에 미치는 영향에 관한 연구: 종합인터넷쇼핑몰의 신뢰에 따른 충성도를 중심으로”, **이화여자대학교 경영대학원 석사학위논문.**
- 장위엔위엔(2013), “중국의 온라인쇼핑 택배서비스 개선방안에 관한 연구”, **청주대학교 대학원 석사학위논문.**
- 장요화(2009), “인터넷 쇼핑물에서 물류서비스 품질 구성요인, 고객만족 및 재구매 의도의 관계”, **배재대학교 대학원 석사학위논문.**
- 정세용(2011), “인터넷 쇼핑물의 마케팅 특성에 따른 고객만족, 고객충성도 및 재구매의도에 관한 연구”, **경희대학교 대학원 석사학위논문.**
- 정재은(2002), “인터넷 패션 소비자의 의복쇼핑성향과 위험지각 및 판촉활동에 대한 수용태도에 관한 연구”, **동덕여자대학교 디자인대학원 석사학위논문.**
- 조미애(2008), “인터넷 쇼핑물의 패션상품 구매후기가 소비자의 신뢰, 만족, 몰입 및 재구매의도에 미치는 영향”, **중앙대학교 대학원 석사학위논문.**
- 조영주(2001), “인터넷 쇼핑물에서의 의류제품 구매행동에 관한 연구”, **이화여자대학교 대학원 석사학위논문.**
- 조영희(2007), “오픈마켓에서 상품정보와 판매자정보로 인한 신뢰가 구매의도에 미치는 영향”, *e-비즈니스 연구*, 8(4), 189-210.
- 조철호(2005), “인터넷쇼핑몰에서 물류서비스 품질이 배송신뢰와 고객만족에 미치는 영향”, *고객만족경영연구*, 7(2), 77-96.
- 정철호, 박경혜(2007), “인터넷 쇼핑물의 웹사이트 특성이 고객만족과 재구매의도에 미치는 영향: 농산물 전문 인터넷 쇼핑몰을 중심으로”, *인터넷전자상거래연구*, 7(3).
- 조휘형, 홍일유(2009), “인터넷쇼핑몰에서 사이트 특성이 신뢰가치성 요인 및 신뢰에 미치는 영향에 관한 연구: 오픈마켓을 중심으로”, 2009 한국경영정보학회 학술대회논문집, 123-128.

- 주선희(2013), “제품의 무형성이 소비자의 위험 지각 및 위험감소행동에 미치는 영향과 자기조절초점의 조절적 영향”, **경북대학교 대학원 박사학위논문.**
- 주성래, 정명선(2007), “인터넷 패션쇼핑몰 서비스 회복 과정의 지각된 상호작용성과 서비스 공정성이 불평 처리 만족 및 충성도에 미치는 영향,” **복식문화연구**, 15(6), 1023-1037.
- 최석범, 주혜영(2010), “중국 인터넷 쇼핑몰 물류서비스 품질의 위계적 구조와 물류성과와의 인과관계에 관한 연구”, **인터넷전자상거래연구**, 10(4),
- 최선미, 한창현, 신미숙, 신선화, 강경원, 박선희(2007), “국내 뜬 요법 임상 실태 파악을 위한 전화조사” (**Korean journal of acupuncture**, 24(3).
- 최가영(2010), “화주기업과 물류기업 간 장기적 관계구축에 있어 물류서비스 품질의 역할”, **인하대학교 대학원 석사학위논문.**
- 최락만(2004), “B2C(인터넷 쇼핑몰)에서 물류 서비스 품질이 고객만족에 미치는 영향에 관한 연구”, **인하대학교 국제통상물류대학원 석사학위논문.**
- 티엔천(2009), “중국 제3자 물류기업의 SCM전략에 관한 실증연구: 칭다오 지역을 중심으로”, **인하대학교 대학원 석사학위논문.**
- 피수영, 박혜정, 권영직(2013), “다중 LS-SVM을 이용한 중국유학생들의 쇼핑몰고객만족도 분석” **韓國컴퓨터情報學會論文誌**, 18(6).
- 하정희(2002), “의류상품의 인터넷 쇼핑 구매의도에 따른 의복쇼핑성향과 위험지각에 관한 연구”, **덕성여자대학교 대학원 석사학위논문.**
- 하종경(2010), “인터넷 쇼핑몰에서 패션제품 소비자의 위험지각과 위험감소행동에 관한 연구.” **한국생활과학회지**, 19(4), 675-686.
- 하원정(2003), “물류 서비스품질 측정에 관한 연구”, **경희대학교 대학원 석사학위논문.**
- 한택희(2000), “전자상거래에서 효율적인 물류정보화에 관한 연구”, **동국대학교 경영대학원 석사학위논문.**
- 해려려(2013), “중국 물류산업의 현황 및 활성화 방안 : 제3자 물류를 중심으로” **배재대학교 대학원, 국내석사.**
- 허단단(2008), “중국의 인터넷 쇼핑몰 품질이 패션 소비자의 만족, 신뢰, 몰입 및 구매의도에 미치는 영향”, **중앙대학교 대학원 석사학위논문.**
- 호정정(2008), “중국 인터넷쇼핑몰의 비즈니스 현황과 과제: 지불결제 방식을 중심

으로” 중앙대학교 대학원 석사학위논문.

홍정한(2005), “인터넷 쇼핑몰의 웹사이트 특성에 따른 고객만족과 고객 충성도 및 재구매의도에 관한 연구”, 연세대학교 정보대학원 석사학위논문, 16.

황경순, 황선지(2007), “인터넷 패션 쇼핑몰의 서비스품질이 소비감정과 만족도에 미치는 영향”, 복식 57(9), 149-160.

황설빈(2008), “중국 물류산업의 현황 및 발전방안에 관한 연구” 배재대학교 대학원, 국내석사.

Anderson, R. and Srinivasan, S. (2003), “e-Satisfaction and e-Loyalty: A Contingency Framework,” *Psychology & Marketing*, 20(2), 123-138

Alba, J. Lynch, J., Wetiz, B., Janiszewski, C., Lutz, R., Saywer, A. & Wood, S. (1997), “Interactive Home Shopping: Consumer, Retailer, and Manufacturer Incentives to Participate in Electronic Marketplaces”. *Journal of marketing*, 61(3), 38-53.

Bauer, R. A. (1960), “Consumer behavior as risk taking”, In Hancock, R. S (Ed.), *Dynamic Marketing for a Changing World Proceeding of the 43rd Conference of the American Marketing Association*, 389-398.

Balabanis, George. Reynolds, Nina and Simintiras(2006), “Base of E-store Loyalty: Perceived Switching Barriers and Satisfaction,” *Journal of Business Research*, 59, 214-224.

Bettman, J. R. Noel Capon and Richard J. Lutz(1974), "A Multimethod Approach to Validating Multi-Attribute Attitude Models", in M. J. Schinger, ed., *Advances in Consumer Research*, Volume II. Association for Consumer Research.

Bienstock, C. C. J. T. Mentzer, M. M. Bird(1997), " Measurement physical distribution service quality", *Journal of the Academy of Marketing science*, 25, winter, 31-44.

Chang, Man Kit, Cheung, Waiman and Lai, Vincet S. (2005), “Literature Derived Reference Models for the Adoption of Online Shopping,” *Information*

- and Management, 42, 543-559.
- Chase, W. H. (1991), "Maxims for the Issue Manager, Issue Action Publications", Leesburg, pp, iv-v.
- Chen, S. C. & G. S. Dhillon(2003), "Interpreting dimensions of consumer trustine-commerce," *Information Technology and Management*, 4(2), 303-314.
- Cheskin Research and Studio Archetype/Sapient (1999), "eCommerce Trust Study", 12(January).
- Cho, Hyunyi and Boster, Franklin J(2008), "First and Third Person Perception on Anti-Drug Ads Among Adolescents", *Communication Research*, 35(2), 169-189.
- Choi, J. & Lee, K. H. (2003), "Risk perception and e-shopping": A cross-cultural study. *Journal of Fashion Marketing and Management*, 7(1), 49-64.
- Christopher, M., P. Schary, & T. S. Larsen(1979), "Customer Service and Distribution Srrategy(1st ed)", *Associated Business Press*. 32-34.
- Christy, C., Matthew and K. O. Lee(2000), "Trust in Intenet Shopping: A Proposed Model and Measure Ment Instrument", *America Conference on information Systems*, 681-689.
- Collier, D. A. (1993), "The Service Quality/Solution: *Using Service Management to Gain Competitive Advantage*," Irwin.
- Cox, D. F. (1967), "Risk Handling in consumer behavior - an intensive study of two cases, Risk Taking and Information Handling in Consumer Behavior", *Graduate School of Business Administration, Havard University Press, Boston*.
- Cristopher, M. (1983), "Creating Effective Politics For Customer Service MCB University Press". 124.
- Cronin Jr, J. J and Taylor, S. A. (1992), "Measuring service quality: a reexamination and extension", *Journal of Marketing*, 56, July, 55-68.

- Cummings, L. L. & Bromiley, P. (1996), "The Organizational Trust Inventory (OTI) Development and Validation, Trust in Organizations", Thousand dahn, Ca, Sage.
- Cunningham, S. M. (1967), "The Majors Dimensions of Perceived Risk," in Risk Taking and Informations Handling in Consumer Behavior", *D. F. Coxed, Boston: Harvard University Press.*
- Currall, S. C. & Judge, T. A. (1995), "Measuring Trust Between Organizational Boundary Role Persons", *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 64, 151-170.
- Czepiel, J. A. & Gilmore, R. (1987), "Exploring the concept of loyalty in services. in the Services Challenge: Integrating for Competitive Advantage", J. A. Czepiel, C. A. Congram, and J. Shanahan (ed.), (Chicago, IL: American Marketing Association), 91-94.
- David Gefen(2000), "E-Commerce: The Role of Familiarity and Trust", *Onega*, 28, 725-737.
- Dion, P. D. Easterling, and S. J. Miller(1995), " What is Really Necessary in Successful Buyer/Seller Relationships?" *Industrial Marketing Management* 24: 1-9.
- Doney, P. M. and Cannon, J. P. (1997), "An examination of the nature of trust in buyer-seller relationships," *Journal of Marketing*, 61(2), 1997, 35-51.
- Dowling, Graham R. (1986), "Managing Your Corporate Images", in: *Industrial Marketing Management*, 15, 109-115.
- Engel, J. E., Blackwell, R. D. (1982), "Consumer Behavior(4th ed.), New York": *The Dryden Press.*
- Farquhar, B. J. G. Langmann and A. Balfour(1998), "Consumer Needs in Global Electronice," *EM-Electronic Markets*, 8, 9-12.
- Fornell, C. (1992), "Productivity, Quality, and Customer Satisfaction as Strategic Succегic Success Indicators at Firm and National Levels",

- Advances in strategic management*, 11, 217-230.
- Fung, R. K. K., Lee, M. K. O. (1999), "EC-trust (trust in electronic commerce): exploring the antecedent factors". In: Haseman, W. D., Nazareth, D. L. (Eds.), *Proceedings of the Fifth Americas Conference on Information Systems*, August 13-15, 517-519.
- Garbarino, E. and Sreahilevitz, M. (2002), "Gender Differences in the Perceived Risk of Buying online and the Effects of Receiving a Site Recommendation", *Journal of Business Research*, 57, 1-8.
- Gefen, David (2000), "E-commerce: The Role of Familiarity and Trust" . *The International Journal of Management Science*, 28 ,725-737.
- Gefen, D., E. Karahanna, and D. W., Straub(2003), "Trust and TAM in Online Shopping: An Integrated Model," *MIS Quarterly*, 27(1), 51-90.
- Geyskens, I., J. B. Steenkamp, L. K. Scheer, and N. Kumar(1996), "The Effect of Trust and Interdependence on Relationship Commitment: A Trans-Atlantic Study", *International Journal of Research in Marketing*, 13, 303-317.
- Gilmour, P., Borg, G., Duffy, P. A., Johnston, N. D., Limbek, B. E., Shaw, M. R. (1994), "International Journal of Physical Distribution & Logistics Management". 24(4), 18-23.
- Goodman, Jacob E, (1985), "Discrete geometry and convexity", *New York Academy of Sciences*.
- Gundlach G. T. R. S. Achrol and J. T. Mentzer(1995), "The Structure of Commitment in Exchange," *Journal of Marketing*, 59, January, 78-92.
- Gronroos, C. (1978), "A Service-orientated approach to marketing services". *European Journal of Marketing*. 12, 588-601.
- Gronroos, C. (1984), "A Service Quality Model and Its Marketing Implications", *European Journal of Marketing*, 18(4), 36-44.
- Gronroos C. (1998), "Marketing services: The case of a missing product". *Journal of Business and Industrial Marketing*, 13, 322-338.

- Hair, J. F., Anderson, R. E., Tatham, R. L., and W. C. Black(1998). "Multivariate Data Analysis", Prentice-Hall, 456-457.
- Hansen, Flemming (1972), "Consumer Choice Behavior", *New York: The Free Press*.
- Ha, H-Y. (2002), "The relationships between 3-D advertisings and risk perceptions on the Web": *The mediating role of brand and emotion. Unpublished Working Paper, UMIST, UK*.
- Henthorne, T. L., LaTour, M. S., & Williams, A. J. (1990), "Risk reduction and informal interpersonal influence: Industrial marketing management perspectives," *Akron Business and Economic Review*, 21(3), 46-59.
- Hoffman. D. L, and Novak, T. P. (1996), "Marketing in hypermedia computer-mediated environments conceptual foundations". *Journal of Marketing*, 60(7), 50-68.
- Howard, John A. and J. N. Sheth(1969), "The Theory of Buyer Behavior", *New York, Joho Wiley and Sons*.
- Hunt, H. Keith(1977), "CS/D-Overview and Future Research Direction," in Conceptualization and Measurement of Consumer Satisfaction and Dissatisfaction, H. Keith Hunt, ed, Cambridge, MA: *Markering Science Institute*.
- Jain, S. K, and Gupta, G. (2004), "Measuring Service Quality: SERVQUAL vs, SERVPERF Scales", *Vikalpa*, 29.
- Jacoby, J. & Kaplan, L. (1972), "The Components of Perceived Risk," Proceedings of 3rd Annual Conference, *Association for Consumer Research*, 382-395.
- Jacoby, J. & David, B. K. (1973), "Brand loyalty vs. repeat purchasing behavior", *Journal of Marketing Research*, 10(1), 1-9.
- Jarvenpaa, S. L. and Todd, P A. (1977), "Consumer reaction to electronic shopping on the World Wide Web", *International Journal of Electronic Commerce*, 1(2), 59-88.

- Javenpaa, S. L. & Todd, P. A. (1997), "Consumer reactions to electronic shopping on the World Wide Web," *Journal of Electronic Commerce*, 1(2), 59-88 .
- Javenpaa, S. L., Tractinsky, and Saarinen(1999), "Consumer Trust in an Internet Store: A Cross-Cultural Validation", *Journal of Computer Mediated Communication*, 5(2).
- Jin, Byoung ho and Park, Jin Yong(2006), "The Moderating Effect of Online Purchase Experience on the Evaluation of Online Store Attributes and the Subsequent Impact on Market Response Outcomes," *Advance in Consumer Research*,33.
- John T. Mentzer, Daniel J. Flint and G. Tomas M. Hult(2001), "Logistics Service Auality as a Segment-Customized Process,"*Journal of Markeing*, 54, 84-85.
- Jones, T. O. and Sasser, W. E. (1995), <Why Satisfied Customers Defect>, *Harvard Business Review* November.December, 73(6), 88-99.
- Lalonde, B. J. & P. H. Zinszer(1976), "Customer Service: Meaning and Measurement", *Chicago, IL: The Council of Logistics Management*.
- Lambert Stock (Eds)(2001), *Moving a Mountain: Transforming the Role of Transforming the Role of Contingent Faculty in Composition Studies and Higher Education*. Urbana, IL: NCTE.
- Lethinen, U., & Lehtinen, J. P. (1991), "The Concept of Quality and the Efficiency of Markets for Consumer Products", *Journal of Consumer Research*, 11(September), 708-718.
- Lee, K. O. & Turban, E. (2001), "A trust Model for Consumer Internet Shopping" , *International Journal of Electronic Commerce*, 6(1), 75-91.
- Lee, Gwo-Guang and Lin, Hsiu-Fen(2005), "Customer perceptions of e-service quality in online shopping", *International Journal of Retail & Distribution Management*, 33(2),
- Lewis, R. C. and B. H. Booms(1983), "The Marketing Aspects of Service

- Quality, in *Emerging Perceptive on Service Marketing*, Chicago:" American Marketing Association, 99-107.
- Livesey, P. and P. Lennon(1978), "Factors Affecting Consumers' Choice Between Manufacturer Brands and Retailer Own Brands," *European Journal of Marketing*, 12(2), 158-170.
- Luo, Yulei, and Eric R. Young(2010), "Risk-Sensitive Consumption and Savingsunder Rational Inattention." *American Economic Journal: Macroeconomics*, 2(4), 281-325.
- Lynch, J. & D. Arieiy(2000), "Wine online: Search costs affect competition on price, quality, and distribution. *Marketing Science*," 19(1), 83 - 103.
- M. Hovey, J. H. Palmieri, N. P. (1997), Strickland, Axiomatic Stable Homotopy Theory, Mem. Amer. Math. Soc. 128(610), AMS.
- Mayer, R. C, Davis, J. H, and Schoorman, D. (1995), "An integrative model of organizatonal trust", *Academy of Management Review*.10, 709-734.
- McAllister, D. J. (1995), "Affect and cognitive-based trust as foundations for interpersonal cooperation in or ganizations". AMJ, 38, 24-59.
- McKnight, D. H. & N. L. Chervany(2002), "What trust mean sine-commerce cu stomer relationships: An interdisciplinary conceptual typology," *Internat ional Journal of Electronic Commerce*, 6(2), 35-60.
- Mentzer, J. T., J. F. Daniel, J. L. Kent(1999), " Developing a logistics service quality scale", *Journal of Business Logistics*, 20(1).
- Mentzer, J. T., Stepen M. Rutner, and Ken Matsuno(1997), " Application of the Means-End value hierarchy model of understanding logistics service quality", *International Journal of Physical Distribution and Logistics Management*, 27(9/10), 230-43.
- Mentzer, J. T., J. F. Daniel, and G. M. T. Hult(2001), "Logistics Service Quality as a Segment-Customized Process," *Journal of Marketing*, 65 (4), 82-105.
- Mitchell, V. W. (1999), "Consumer perceivex risk": *Conceptualizations and*

- models. European Journal of Marketing*, 33(1/2), 163-195.
- Moon, Ji. and Kim, Young G. (2001), "Extending and TAM for awww Site.", *Information and Management*, 38, 217-230.
- Morgan R. M., Hunt S. D. (1994), "The Commitment-Trust Theory of Relationshi, . Marketing[J]". *Journal of Marketing*.
- Novack, Robert A., C. J. Langlcy Jr., and Lloyd M. Rhinchart(1995), "Creating value: Themes for the Future", Oak Brook, IL: *Council of Logistics Management*.
- Novemsky, Nathan and Daniel Kahneman(2005), "The Boundaries of Loss Aversion," *Journal of Marketing Research*, 42(May), 119-28.
- Oliver, R. L. (1999), "Whence customer loyalty?" *Journal of Marketing*, 63, 33 -44.
- Oliver, R. L. (1997), "Satisfaction - A Behavioral Perspective on the Consumer", *The McGraw-Hill*, New York, NY.
- Oliver Richard L. (1981), "Measurement and Evaluation of Satisfaction Processes in Retail Settings", *Journal of Retailing*.
- Oliver, R. L. (1980), "A cognitive model of the antecedents and consequences of satisfaction decision", *Journal of Marketing Research*, 17(4),460-469.
- Park, J. H. & Kim, J. H. (2007), "The importance of perceived consumption delay in Internet shopping": *Time relater information, ncime risk, attitude, and purchases intention, Clothing and Textiles Research Journal*, 35(1), 24-41.
- Parasuraman, A., V. A. Zeithmal and L. L. Berry(1985), "A Conceptual Model of Service Quality and It's Implications for Future Research", *Journal of Marketing*, 41-50.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V. A. and Berry, L. L. (1988), "SERVQUAL: a multi-item scale for measuring consumer perceptions of the service quality", *Journal of Retailing*, 64(1), 12.
- Paul, III and Ashish, Chandra(2003), "Controlling Pharmaceutical Costs: Can We

- Ever Get It Right?" which appeared in Business and Health Administration Qssociation Proceedings. Journal acceptance rate at time of was 32-30%(per 2004-2005 Cabell's).
- Perrault, W. D., F. Russ(1974), "Physical distribution service: A neglected aspect of marketing management", *MSU Business Topics*, 22, summer, 37-45.
- Peter, J. P. & Ryan, M. J. (1976), "An Investigation of Perceived Risk at the Brand Level," *Journal of Marketing Research*, 13, 184-188.
- Rao, S. & Fariey, J. U. (1987), "Effects of Environmental Perceptions and Cognitive Complexity on Search and Information Processing", *Psychology and Marketing*, 4(4), 287-302.
- Raj, S. P. (1985), "Striking a balance between brand popularity and brand loyalty", *Journal of Marketing*, 49, Winter, 53.59.
- Raymond, K. K. F. & Matthew, K. O. L. (1999), "EC -Trust :Exploring the Antecedent Factors", *Proceed of the fourth Americas Conference on Information System*, 517-519.
- Reichheld, F. F. and Schefter, P. (2000), "E Loyalty, Harvard Business Review", *July c August*, 105 113.
- Ravald, A. and Gr nroos, C. (1996), "The value chain concept and Relati onship Marketing", *European Journal of Marketing*, 30(2), 19-30.
- Roselius, Ted(1971), "Consumer Rankings of Risk Reduction Methods," *Journal of Marketing*, 35, 56-61.
- Rousseau, D. M., Sitkin, S. B., Burt, R. S. and Camerer, C. (1998), "Not so different after all: A cross-discipline view of trust". *Academy of Management Review*, 23, 393-404.
- Rinehart, L. M., M. B. Cooper and G. D. Wagenheim(1989), " Furthering the intergration of marketing and logistics though customer service", *Journal of the Academy of Marketing Science*, 17, winter, 63-72.
- Schiffman, L. G. & Kanuk, L. L. (1994), "Consumer Behavior(5th ed)", Prentice

Hall.

- Sirdeshmukh, D. S. J. and B. Sabol(2002), "Consumer Trust, Value and Loyalty in Relational Exchanges," *Journal of Marketing*, 66(1), 15-37.
- Sitkin, S. B. and Pablo, Amy L. (1992), "Reconceptualizing the Determinants of Risk Behavior" *The Academy of Management Review*. 17(1), 9-38.
- Shoemaker, S. & Lewis, R. C. (1999), "Customer loyalty: The future of hospitality marketing", *Hospitality Management*, 18(4), 345-370.
- Swan, J. E., Rink, D. R., Kiser, G. E. & W. S. Martin(1984), "Industrial buyerimage of the saleswomen", *Journal of Marketing*, 48(Winter), 110-116.
- Swaminathan Vanitha, Elzbieta Lepkowska-White, and Bharat P. Rao(1999), "Browsers or Buyers in Cyberspace? An Investigation of Factors Influencing Electronic Exchange" *Journal of Computer-mediated Communication (JCMC)*.
- Szymanski, D. M., & Hise, R. T. (2000), "E-satisfaction: An initial examination". *Journal of Retailing*, 76(3), 309-322.
- Tan, H. T. and Yates, J. E. (2002), "Financial budgets and escalation effects", *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 87, 300-322.
- Taylor, James W. (1974), "The Role of Risk in Consumer Behavior", *Journal of Marketing*, 38(2), 54-60.
- Tsai, H. H., H. C. Huang, Y. L. Jaw & W. K. Chen(2006), "Why On - line Customers Remain with a Particular E - retailer : An Integrative Model and Empirical Evidence," *Psychology & Marketing*, 23(5), 447-464.
- Ward, Michael R. & Lee, Michael J (2000), "Internet Shopping, Consumer Search and system," *Communication of the ACM*, 71-78.
- Warrington T. B, Abgrab, N. J. & Caldwell, H. M. (2000), "Building Trust to develop Competitive Advantage in E-Business Relationships", *Communication Research*, 10(20), 160-168.
- Westbrook, R. A. & Reilly, M. D. (1983), "Value-percept disparity: An altern

ative to the disconfirmation-of-expectation s theory of consumer satisf action". *Advances in Consumer Research*, 10, 256-261.

Whitener, E. M., S. E., Brod, M. A., Korsgaard, and J. M., Werner(1998), "Managers as Initiators of Trust : An Exchange Relationship Framework for Understanding Managerial Trustworthy Behavior," *Academy of Management Review*, 23(3), 513-530.

Yong-pil Kim, Seok-hoon Lee and Deok-gyun Yun(2004), "Integrating current and competitive service-quality level analyses for service-quality improvement programs", *Managing Service Quality*, 14(4), 288-296.

Zand, Dale. E. (1972),"Trust and Managerial Problem Solving", *Administrative Science Quarterly*, 17(June), 229-239.

Zeithaml, V. A, Bither, M. J. & Gremler, D. D. (2009), "Service Marketing, New York": McGraw-Hill.

Zhao (2002), "An empirical assessment and application of SERVQUAL in a main land Chinese department store. Total", *Quality Management*, 13(2). 241-254.

참고 사이트 자료:

(CNNIC), 중국 인터넷정보센터 CNNIC(China Internet Network Information) 「中國互联网络发展状况统计报告」(中国互联网信息中心 www.cnnic.net.cn)

China Federation of Logistics & Purchasing, 중국물류와구입연합회, (中国物流与采购联合会 www.chinawuliu.com.cn)

Tencent(腾讯控股有限公司 www.qq.com)

애리자문, iResearch(艾瑞咨询 www.iresearchina.com.cn)

타오바오왕, (淘宝网 www.taobao.com)

이취왕, (易趣网 www.eachent.com)

파이파이왕, (拍拍网 ww.paipai.com)

쥬웨왕, (卓越网 www.amazon.cn)

땅땅왕, (当当网 www.dangdang.com)

설문지

안녕하십니까?

본 설문지는 인터넷쇼핑몰의 물류서비스품질을 연구하기 위해 개발되었습니다.

본 조사의 결과는 오로지 통계목적으로만 사용되며, 응답자의 신원이 외부로 공개되지 않도록 철저히 보안을 유지할 것입니다. 바쁘시더라도 성의껏 솔직하게 응답해 주시기를 부탁드립니다.

감사합니다.

2013.9.

제주대학교 대학원 경영학과

지도교수: 김정희 / 연구자: 손달림

TEL: 010-8490-6888. e-mail: linaok521@naver.com

I. 다음은 인터넷쇼핑몰 타오바오를 통한 구매경험에 관한 질문입니다. 각 문항들을 잘 읽고 자신의 생각과 가장 일치하는 곳에 √표 해주십시오.

(1점: 전혀 그렇지 않다, 7점: 매우 그렇다)

번호	내용	점수						
		전혀 그렇지 않다				보통 이다		
1	제품의 보증 및 수선활동을 지원한다.	1	2	3	4	5	6	7
2	고객불만이나 불평을 신속하게 처리한다.	1	2	3	4	5	6	7
3	반품 및 제품 교체는 신속하다.	1	2	3	4	5	6	7
4	제품의 진열 및 설치를 지원한다.	1	2	3	4	5	6	7
5	주문한 것과 배달한 것은 일치한다.	1	2	3	4	5	6	7
6	배달된 품목의 수량은 정확하다.	1	2	3	4	5	6	7
7	대체품목으로 배달되지 않는다.	1	2	3	4	5	6	7
8	배달된 제품은 손상된 품목이 없다.	1	2	3	4	5	6	7
9	배달된 제품은 불량품이 없다.	1	2	3	4	5	6	7
10	주문 절차는 효율적이다.	1	2	3	4	5	6	7
11	주문 절차는 편리하다.	1	2	3	4	5	6	7
12	주문 절차는 간단하다.	1	2	3	4	5	6	7
13	주문에 제한이 없다.	1	2	3	4	5	6	7
14	불일치 처리 경로는 다양하다.	1	2	3	4	5	6	7
15	불일치 처리 절차는 간단하다.	1	2	3	4	5	6	7
16	불일치 처리는 신속하다.	1	2	3	4	5	6	7
17	정보는 적절하게 제공된다.	1	2	3	4	5	6	7
18	정보는 효율적으로 제공된다.	1	2	3	4	5	6	7
19	정보는 소비자간 공유된다.	1	2	3	4	5	6	7
20	담당직원은 우리상황을 이해하기 위해 노력한다.	1	2	3	4	5	6	7
21	우리의 문제는 담당직원에 의해 해결된다.	1	2	3	4	5	6	7
22	담당직원의 제품 지식/경험은 적절하다.	1	2	3	4	5	6	7
23	주문 후 배달은 신속하다.	1	2	3	4	5	6	7
24	배달은 약속한 날짜에 도착한다.	1	2	3	4	5	6	7

25	배달 시간대를 자유롭게 결정할 수 있다.	1	2	3	4	5	6	7
----	------------------------	---	---	---	---	---	---	---

II. 다음은 타오바오에서의 인터넷쇼핑에 대한 생각을 묻는 질문입니다. 각 문항들을 잘 읽고 자신의 생각과 가장 일치하는 곳에 √표 해주십시오.(1점: 전혀 그렇지 않다, 7점: 매우 그렇다)

번호	내용	전혀 그렇지 않다							보통이다							매우 그렇다						
		1	2	3	4	5	6	7	1	2	3	4	5	6	7	1	2	3	4	5	6	7
1	인터넷쇼핑몰에서 구입한 상품이 다른 온라인·오프라인 매장보다 비쌀까 걱정된다.	1	2	3	4	5	6	7	1	2	3	4	5	6	7	1	2	3	4	5	6	7
2	인터넷쇼핑몰에서 상품 구입 시 배송료가 너무 비싸다고 생각한다.	1	2	3	4	5	6	7	1	2	3	4	5	6	7	1	2	3	4	5	6	7
3	인터넷쇼핑몰에서 상품 구매 후 수선·수리 등에 비용이 들까 염려된다.	1	2	3	4	5	6	7	1	2	3	4	5	6	7	1	2	3	4	5	6	7
4	인터넷쇼핑몰에서 판매되는 상품이 오프라인매장의 동일한 상품보다 품질이 낮을까봐 걱정된다.	1	2	3	4	5	6	7	1	2	3	4	5	6	7	1	2	3	4	5	6	7
5	인터넷쇼핑몰에서 구입한 상품의 디자인, 성능 등이 제공된 정보(사진, 설명 등)와 다를까 걱정된다.	1	2	3	4	5	6	7	1	2	3	4	5	6	7	1	2	3	4	5	6	7
6	인터넷쇼핑몰에서 구입한 상품이 나의 기대수준에 못 미칠까 걱정된다.	1	2	3	4	5	6	7	1	2	3	4	5	6	7	1	2	3	4	5	6	7
7	인터넷쇼핑몰에 제공한 나의 개인정보가 제대로 관리되지 않을까 염려된다.	1	2	3	4	5	6	7	1	2	3	4	5	6	7	1	2	3	4	5	6	7
8	인터넷쇼핑몰에 제공한 나의 개인정보가 다른 용도로 사용될까 염려된다.	1	2	3	4	5	6	7	1	2	3	4	5	6	7	1	2	3	4	5	6	7
9	인터넷쇼핑몰에서의 내 거래내역이 유출될까 염려된다.	1	2	3	4	5	6	7	1	2	3	4	5	6	7	1	2	3	4	5	6	7
10	인터넷쇼핑몰을 통한 쇼핑행동을 주위 사람들이 부정적으로 평가할까 걱정된다.	1	2	3	4	5	6	7	1	2	3	4	5	6	7	1	2	3	4	5	6	7
11	인터넷쇼핑몰에서 구매한 상품을 주위 사람들이 부정적으로 평가할까 걱정된다.	1	2	3	4	5	6	7	1	2	3	4	5	6	7	1	2	3	4	5	6	7

12	인터넷쇼핑몰에서 구매한 상품이 나의 품위나 이미지를 손상시킬까 염려된다.	1	2	3	4	5	6	7
----	--	---	---	---	---	---	---	---

Ⅲ. 다음은 인터넷 쇼핑몰 신뢰 에 대한 생각을 묻는 질문입니다. 각 문항들을 잘 읽고 자신의 생각과 가장 일치하는 곳에 √표 해주십시오.(1점: 전혀 그렇지 않다, 7점: 매우 그렇다)

번호	내용	전혀 그렇지 않다							보통 이다							매우 그렇다						
		1	2	3	4	5	6	7	1	2	3	4	5	6	7	1	2	3	4	5	6	7
1	나는 타오바오가 고객에게 최선의 이익을 유지해줄 것이라 믿는다.	1	2	3	4	5	6	7	1	2	3	4	5	6	7	1	2	3	4	5	6	7
2	나는 타오바오가 약속을 잘 지키고 책임감이 있을 것이라 믿는다.	1	2	3	4	5	6	7	1	2	3	4	5	6	7	1	2	3	4	5	6	7
3	나는 타오바오에서 제공한 정보를 믿는다.	1	2	3	4	5	6	7	1	2	3	4	5	6	7	1	2	3	4	5	6	7
4	나는 타오바오에서 취급하는 제품/서비스를 믿는다.	1	2	3	4	5	6	7	1	2	3	4	5	6	7	1	2	3	4	5	6	7
5	나는 타오바오가 고객에게 늘 정직할 것이라고 믿는다.	1	2	3	4	5	6	7	1	2	3	4	5	6	7	1	2	3	4	5	6	7

Ⅳ. 다음은 인터넷 쇼핑몰 충성도 에 대한 생각을 묻는 질문입니다. 각 문항들을 잘 읽고 자신의 생각과 가장 일치하는 곳에 √표 해주십시오.(1점: 전혀 그렇지 않다, 7점: 매우 그렇다)

1	나는 다른 인터넷쇼핑몰보다 타오바오에 더 애착을 느낀다.	1	2	3	4	5	6	7
2	나는 종종 지인들에게 타오바오에서 쇼핑할 것을 권유할 것이다.	1	2	3	4	5	6	7
3	추후 인터넷쇼핑몰 상품 구매 시 타오바오에서 쇼핑하는 것을 우선적으로 고려할 것이다.	1	2	3	4	5	6	7
4	같은 가격이면 나는 타오바오에서 상품을 구매할 것이다.	1	2	3	4	5	6	7
5	타오바오에서 판매되는 상품의 가격이 다른 곳보다 조금 더 비싸더라도 수용할 수 있는 차이라면 나는 타오바오에서 구매할 것이다.	1	2	3	4	5	6	7

Ⅴ. 다음은 인터넷 쇼핑몰 타오바오에 대한 만족도에 대한 질문입니다. 각 문항들을 잘 읽고 자신의 생각과 가장 일치하는 곳에 √표 해주십시오.(1점: 전혀 그렇지 않다, 7점: 매우 그렇다)

3. 귀하의 학력은?

- ① 고졸 이하 ② 대졸(재학) ③ 대학원졸(재학) 이상

4. 귀하의 직업은?

- ① 학생 ② 서비스 직업 ③ 생산직업 ④ 일반 사무직
⑤ 공무원 ⑥ 전문 기술자 ⑦ 전업주부 ⑧ 자영업자 ⑨ 기타

5. 귀하의 월평균 소득은(RMB)?

- ① 3,000위안 미만
② 3,000위안 이상 5,000위안 미만
③ 5,000위안 이상 8,000위안 미만
④ 8,000위안 이상 10,000 위안 미만
⑤ 10,000위안 이상 15,000 위안 미만
⑥ 15,000위안

설문에 응해주셔서 감사합니다.

問 卷 調 查

您好！

謝謝您在百忙之中抽出時間進行調查問卷。我是韓國國立濟洲大學經營學科的研究生，現在正在為碩士論文“研究網上購物中心的物流服品質”為主題開發了本次調查問卷。

本次調查結果只適用於統計目的，此次的問卷調查遵守相關的法律規定，並以無名的形式來進行研究。如果涉及到您的口人信息，我們將給以絕對保密。祝您身體健康！

謝謝！

2013年9月

指導教授：濟洲大學 大學院 經營學科 金靜希 教授

研究者：濟洲大學 大學院 經營學科 孫達林

連系方式：010-2475-5888 郵箱:dalinok521@naver.com

I. 以下是关于网上购物中心淘宝的购买经验而进行的提问。请认真阅读各项问题，并在与您的想法一致的选项打√。

(1分: 完全不符合, 7分: 非常符合)

序号	内容	完全不符合 ↔ 基本符合 ↔ 非常符合						
		1	2	3	4	5	6	7
1	支持产品保证及维修活动。	1	2	3	4	5	6	7
2	及时解决顾客的不满或牢骚。	1	2	3	4	5	6	7
3	迅速退货及交换。	1	2	3	4	5	6	7
4	支持产品的陈列及设置。	1	2	3	4	5	6	7
5	订单与配送一致。	1	2	3	4	5	6	7
6	配送的品目数量正确。	1	2	3	4	5	6	7
7	不配送代替品目。	1	2	3	4	5	6	7
8	配送的产品没有损坏的品目。	1	2	3	4	5	6	7
9	配送的产品没有次品。	1	2	3	4	5	6	7
10	订单程序有效率。	1	2	3	4	5	6	7
11	订单程序方便。	1	2	3	4	5	6	7
12	订单程序简单。	1	2	3	4	5	6	7
13	订单没有限制。	1	2	3	4	5	6	7
14	不一致处理经过有多种多样。	1	2	3	4	5	6	7
15	不一致处理经过简单。	1	2	3	4	5	6	7
16	不一致处理迅速。	1	2	3	4	5	6	7
17	适当提供信息。	1	2	3	4	5	6	7
18	有效率的提供信息。	1	2	3	4	5	6	7
19	消费者之间公有信息。	1	2	3	4	5	6	7
20	担当职员为了理解我们的情况而努力。	1	2	3	4	5	6	7
21	我们的问题由担当职员解决。	1	2	3	4	5	6	7
22	担当职员的产品知识/经验恰当。	1	2	3	4	5	6	7
23	订单后配送很迅速。	1	2	3	4	5	6	7
24	配送日期准时。	1	2	3	4	5	6	7
25	自由决定配送时段。	1	2	3	4	5	6	7

II. 以下是对于在淘宝网上购物的想法而进行的提问。请认真阅读各项问题，并在与您的想法一致的选项打√。

(1分: 完全不符合, 7分: 非常符合)

序号	内容	完全不符合 ↔ 基本符合 ↔ 非常符合						
		1	2	3	4	5	6	7
1	担心在网上购物中心购买的产品比在线·脱网卖场的产品贵。	1	2	3	4	5	6	7
2	认为在网上购物中心购买产品时运费太贵。	1	2	3	4	5	6	7
3	担心在网上购物中心购买产品后花费维修费用。	1	2	3	4	5	6	7
4	担心在网上购物中心购买的产品比脱网卖场的同一个产品品质差。	1	2	3	4	5	6	7

5	担心在网上购物中心购买的产品的的设计，性能等与提供的信息（照片，说明）不同。	1	2	3	4	5	6	7
6	担心在网上购物中心购买的产品达不到个人的期待水平。	1	2	3	4	5	6	7
7	担心在网上购物中心提供的个人信息管理的不恰当。	1	2	3	4	5	6	7
8	担心在网上购物中心提供的个人信息用于别的途径。	1	2	3	4	5	6	7
9	担心网上购物中心的交易明细流出。	1	2	3	4	5	6	7
10	担心周围的人否定评价通过网上购物中心进行的购物。	1	2	3	4	5	6	7
11	担心周围的人否定评价通过网上购物中心购买的产品。	1	2	3	4	5	6	7
12	担心在网上购物中心购买的产品损坏个人的品味或形象。	1	2	3	4	5	6	7

Ⅲ. 以下是关于网上购物中心的信赖而进行的提问。请认真阅读各项问题，并在与您的想法一致的选项打√。

(1分: 完全不符合, 7分: 非常符合)

序号	内容	完全不符合 ↔ 基本符合 ↔ 非常符合						
1	我相信淘宝会维护顾客的最大利益。	1	2	3	4	5	6	7
2	我相信淘宝会守信，有责任感。	1	2	3	4	5	6	7
3	我相信淘宝提供的信息。	1	2	3	4	5	6	7
4	我相信淘宝提供的产品/服务。	1	2	3	4	5	6	7
5	我相信淘宝对顾客一直正直。	1	2	3	4	5	6	7

Ⅲ. 以下是关于网上购物中心的忠诚而进行的提问。请认真阅读各项问题，并在与您的想法一致的选项打√。

(1分: 完全不符合, 7分: 非常符合)

1	比起其他网上购物中心我更热爱淘宝。	1	2	3	4	5	6	7
2	我会经常劝诱熟人在淘宝购物。	1	2	3	4	5	6	7
3	以后在网上购物中心购买产品时会优先考虑淘宝。	1	2	3	4	5	6	7
4	如果是同样的价格我会在淘宝购买产品。	1	2	3	4	5	6	7
5	即使淘宝销售的产品价格比其他地方稍微贵一点，如果可以接纳的话我仍会在淘宝进行购买。	1	2	3	4	5	6	7

Ⅳ. 以下是关于网上购物中心淘宝的满意度而进行的提问。请认真阅读各项问题，并在与您的想法一致的选项打√。

(1分: 完全不符合, 7分: 非常符合)

序号	内容	完全不符合 ↔ 基本符合 ↔ 非常符合						
1	总体上满意在购物中心的购买。	1	2	3	4	5	6	7
2	在购物中心购买的经验很愉快。	1	2	3	4	5	6	7
3	选择购物中心是很贤明。	1	2	3	4	5	6	7
4	在购物中购买的经验满足我的期待。	1	2	3	4	5	6	7

V. 以下是关于网上购物的追求价值而进行的提问。请认真阅读各项问题，并在与您的想法一致的选项打√。

(1分: 完全不符合, 7分: 非常符合)

序号	我购买过产品的购物中心	完全不符合 ↔ 基本符合 ↔ 非常符合						
		1	2	3	4	5	6	7
1	很愉快。	1	2	3	4	5	6	7
2	比起我可能做到的其他事情, 花费在购物的时间更愉快。	1	2	3	4	5	6	7
3	比起购买的产品, 购物的过程更愉快。	1	2	3	4	5	6	7
4	花费的时间与金钱虽然比较多, 但忘掉日常生活中的复杂而舒服。	1	2	3	4	5	6	7
5	可以购买我所希望的东西。	1	2	3	4	5	6	7
6	很容易找到企图购买的产品。	1	2	3	4	5	6	7
7	可能购买到购买计划中的产品。	1	2	3	4	5	6	7
8	使用起来很方便。	1	2	3	4	5	6	7

VI. 以下是关于网上购物中心的购买行为的提问。在以下恰当的选项打√。

(1分: 完全不符合, 7分: 非常符合).

1. 您每天的平均上网时间?

- ① 1小时以下 ② 1小时 ~ 2小时 ③ 2小时~ 3小时 ④ 4小时以上

2. 您在网上购物的频度? (比较相近的打√.)

- ① 每年1次以下 ② 每年2--6次 ③ 每月一次 ④ 每两周一次 ⑤ 每周一次以上

3. 您在网上购货的年花销大概多少(人民币)?

- ① 年500以下 ② 年500 ~ 1,000 ③ 年1,000 ~ 2,000 ④ 年2,000 ~ 3,000
⑤ 年3,000以上

4. 您在网上购物时购买最多的是哪一类?

- ① 服装 ② 食品 ③ 家用电器 ④ 美容产品 ⑤ 其他

VII. 以下是关于一般事项的提问。请根据各项在恰当的选项打√。

1. 性别?

- ① 男 ② 女

2. 年龄?

- ① 20~29岁 ② 30~39岁 ③ 40~49岁 ④ 50岁以上

3. 学历?

- ① 高中以下 ② 大学即将毕业(在学) ③ 大学院即将毕业(在学) 以上

4. 职业?

- ① 学生 ② 服务行业 ③ 生产企业 ④ 一般白领
⑤ 公务员 ⑥ 专业技术者 ⑦ 家庭主妇 ⑧ 自由职业 ⑨ 其他

5. 平均月收入 (人民币) ?

- ① 3,000元以下
② 3,000 -- 5,000元
③ 5,000 -- 8,000元
④ 8,000 -- 10,000元
⑤ 10,000 --15,000
⑥ 15,000以上

★★在此感谢您的真诚合作!★★

The Influence of the Logistics Service Quality of Internet Shopping
Mall on the Perceived Risk, Trust, Satisfaction and Loyalty
-Focusing on Chinese Consumers-

Da-Lin Sun

Department of Business Administration
Graduate School of Business
JEJU NATIONAL UNIVERSITY, KOREA
Supervised by professor Jung-Hee Kim

Recently, as the internet and information technology develop, the growth of internet shopping malls has been accelerated globally. It provides chances for international connectivity, flexible information sharing and low transaction expense and has influence on the growth and development of electronic commerce.

As for China, the emergence of the internet commerce and the shopping malls has fallen behind, but with the influence of rapid economic development, the use and penetration rate of the internet are increasing continuously and the expansion and growth are progressing fast. However, because of the problems like infrastructure, the quality is relatively low; consumers' perceived risk level of the internet shopping malls is high; the construction of comprehensive and consistent distribution system and logistics system is difficult. They are the causes of hindrance for the growth of Chinese internet shopping mall market.

This study exploited the attractive factors of the domestic enterprises in the internet shopping malls in Chinese market and proposed logistics service quality plan so as to preoccupy the dominant position in the internet shopping malls through differentiation. From Chinese consumers, as the logistics service quality lowers the perceived risks of internet shopping, secures consumers' trust, maximizes the internet shopping satisfaction and retains the loyal customers, the possibility of the construction of the environment that enables the consistent repurchase was revealed. It is also aimed to provide helpful basic materials for the Korean

enterprises which attempt to enter into Chinese internet shopping mall market.

In order to realize the purpose of this study, through previous studies on the logistics service quality of internet shopping malls and the perceived risks, trust, satisfaction and loyalty, theoretical research for each concept and empirical analysis were conducted. For the analysis, with the Chinese tourists visiting Korea as subjects, investigation was conducted in domestic airports and tourist spots. Through empirical analysis, the reliability and validity of each concept were verified and regression analysis was conducted in the hypothesis verification.

The results of empirical analysis and strategic implications can be summarized as follows.

First of all, the logistics service quality of Chinese internet shopping malls showed multidimensional characteristics which were divided into product support, order accuracy, order procedure, discordance processing, information exploration, costumer reception and distribution processing. Accordingly, in order to improve the logistics service quality of internet shopping malls for Chinese consumers, comprehensive management for these dimensions formed multi-dimensionally is needed.

Secondly, Chinese consumers' perceived risks of internet shopping malls showed multidimensional characteristics which consist of economic risk, product function risk, information exposure risk and socio-psychological risk. The perceived risks showed diversely. Accordingly, like the logistics service quality, comprehensive approach is needed in order to eliminate or alleviate Chinese internet shopping mall consumers' perceived risks.

Thirdly, it is showed that the logistics service quality of Chinese internet shopping malls had negative influence on Chinese internet shopping mall consumers' perceived risks. Especially, it is confirmed that the discordance processing and distribution processing had negative influence on the economic risks, that the discordance processing had negative influence on the product function risk, and that the product support, order procedure, discordance processing,

customers reception and distribution processing had negative influence on the socio-psychological risk. Therefore, through the improvement of the logistics service quality of the internet shopping malls, the perceived risks of the use of internet shopping malls can be reduced or eliminated. Especially, the distribution processing can contribute to reducing most of the risks. With this as the focus, intensive management is needed. Therefore, the delivery after order should be rapid. The product delivery should be made on the given day. It is necessary to make it possible for the consumers to decide the delivery time freely.

Fourthly, it is showed that the related risks perceived by Chinese internet shopping mall consumers had negative influence on trust and satisfaction. Especially, it is showed that Chinese consumers' socio-psychological risk of the internet shopping malls had negative influence on trust, that the economic risk and the socio-psychological risk had negative influence on satisfaction and that among other perceived risks, socio-psychological risk was acting as the factor that declines the trust and satisfaction of Chinese internet shopping mall consumers. Thus, the possibility that the Chinese internet shopping mall consumers can be assessed negatively because of their internet shopping behaviors by surrounding people or the worry that the product purchase from the internet shopping malls can damage their dignity or image should be considered. In order to eliminate the risk caused by the social influence for them, efforts for personal information support are needed. The preparation of the plan which implants psychological stability for them is needed.

Fifthly, it is showed that Chinese consumers' trust and satisfaction towards internet shopping malls had positive influence on loyalty. Especially the loyalty towards internet shopping malls had more influence on trust than the satisfaction. In order to secure Chinese consumers' loyalty towards internet shopping malls, the internet shopping malls should be safe and the purchase behaviors through internet shopping malls should improve consumers' profits. Moreover, promises should be kept and the belief that there is sense of responsibility should be implanted. Particularly, reliable information

should be provided constantly before transaction, in the transaction and after transaction. In addition, as the idea that the shopping in the internet shopping malls was wise is imprinted, attractive factors which can provide expected satisfaction should be developed and offered.

Sixthly, in terms of the analysis results of the demographic characteristic difference of each research concept, part of the significant differences in the logistics service quality, perceived risks, trust and loyalty are found as follows.

① The logistics service quality was reviewed with seven subdivisions which are product support, order accuracy, order procedure, discordance processing, information exploration, costumer reception and delivery processing. Among the characteristics of the respondents, according to the level of education, there were significant differences statistically in four factors which are product support, order accuracy, order procedure and discordance processing. Namely, the higher their education level was, the higher the degree of logistics service quality awareness was. It is showed that internet is related to the acceptance of new media and their use ability.

② the perceived risks consist of four sub factors which are economic risk, product function risk, information exposure risk and socio-psychological risk. It is showed that there were significant differences among the characteristics of the respondents according to gender and age. Namely, gender is related to the product function risk. Males perceived more product function risk than females. The lower the age was, the more the economic risk and information exposure risk were perceived.

③ It is showed that the older themales were and the higher their education level was, the more trust in the use of internet shopping malls they perceived than the females, the higher their education level was, the more loyalty they perceived than the females and that the males perceived more satisfaction than the females.