



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

온라인쇼핑에서 고객충성도에 영향을
미치는 요인에 대한 비교연구
-한국인과 중국인을 중심으로-

濟州大學校 大學院

經營情報學科

潘 群 節

2016年 12月

온라인쇼핑에서 고객충성도에 영향을
미치는 요인에 대한 비교연구
-한국인과 중국인을 중심으로-

지도교수 김 근 형

반 근 절

이 論文을 經營情報學 碩士學位 論文으로 提出함

2016년 12月

潘群節의 經營情報學 碩士學位 論文을 認准함

審査委員長 _____ 印

委 員 _____ 印

委 員 _____ 印

濟州大學校 大學院

2016年 12月

Comparison on Factors Affecting Customer
Loyalty in Online Shopping
-Focused on Koreans and Chinese-

Qun-Jie Pan

(Supervised by professor Keun-Hyung Kim>

A thesis submitted in partial fulfillment of the requirement
for the degree of Master of Business Administration.

2016. 12

This thesis been examined and approved.

2016. 12

Department of Management Information systems.

GRADUATE SCHOOL OF BUSINESS

ADMINISTRATION

JEJU NATIONAL UNIVERSITY

목 차

Abstract

I. 서론	1
1.1 연구의 필요성 및 목적	1
1.2 연구의 구성과 연구 방법	2
II. 온라인쇼핑의 현황	4
2.1 온라인쇼핑의 정의 및 특징	4
2.2 중국 온라인쇼핑 시장의 현황	5
2.3 한국 온라인쇼핑 시장의 현황	7
III. 이론적 배경	8
3.1 서비스 품질에 관한 선행연구	8
3.2 시스템 품질에 관한 선행연구	9
3.3 고객충성도에 관한 선행연구	10
IV. 연구모형 및 가설	12
4.1 연구모형	12
4.2 연구가설	13
1) 서비스품질	13
2) 시스템품질	14
4.3 연구변수의 조작적 정의	15
1) 서비스품질	15

2) 시스템품질	16
3) 고객충성도	17
V. 실증분석	18
5.1 자료의 수집	18
5.2 표본의 특성	18
5.3 신뢰성 및 타당성 분석	20
5.4 가설 검증	22
1) 서비스 및 시스템품질과 고객충성도와의 관계	22
2) 국적에 따른 조절효과	23
3) 분석결과 요약	26
VI. 결론	27
참고 문헌	29
1) 국내문헌	29
2) 국외문헌	30
3) 전자매체자료	32
설문지	33

표 차 례

<표5-1> 인구통계학적 특성	19
<표5-2> 온라인 쇼핑현황에 대한 빈도분석	20
<표5-3> 신뢰성 및 타당성 분석 결과(서비스 및 시스템품질의 특성)	21
<표5-4> 서비스 및 시스템 품질과 고객충성도와의 관계를 나타내는 회귀모형	23
<표5-5> 서비스품질 및 시스템품질이 고객충성도에 미치는 영향에서 국적의 조절효과 검정 결과	25
<표5-6> 연구가설의 검증결과	26

그림 차례

<그림4-1> 연구모형	12
--------------------	----

Abstract

Comparison on Factors Affecting Customer Loyalty in Online Shopping -Focused on Koreans and Chinese-

Pan Qun Jie

Department of Management Information Systems

Graduate School of Business Administration

Jeju National University

The number of Chinese tourists to Korea increases owing to economic revival in China. Chinese tourists in Korea go on a tour with the high shopping activity in which they might prefer online shopping based on Internet because the online shopping enable them to manage the purchased products. In this paper, factors affecting customer loyalty for online shopping mall were compared between Korean and Chinese. The factors were divided into service quality and system quality. The service quality include Reliability, Responsiveness, Assurance and Empathy. The system quality includes design, system speed and customer reviews which might be tangible. Structured questionnaire was designed to measure the factors. Data was collected through the questionnaire. Data was analyzed by using multiple regression and moderating effect analysis. The results of the analysis are followings. The service quality affected the customer loyalty significantly. The design in the system quality affected the customer loyalty significantly. The customer reviews in the system quality affected the customer loyalty significantly. The speed of online shopping mall had a significant effect on the customer loyalty more sensitively in case of Korean. This research would contribute to establish the strategies for operating the online shopping site as well as marketing to Chinese tourists.

I. 서론

1.1 연구의 필요성과 목적

사회 경제가 발전할수록 사람들의 여유통은 점점 많아지고 있다. 정보통신기술이 진보할수록 가격이 비싼 컴퓨터 등 통신기구뿐만 아니라 통신서비스도 저렴하게 구매할 수 있으므로 인터넷 사용자 수는 급증하고 있다. 한국인터넷진흥원에 따르면, 2015년 전 세계에서 인터넷 사용자의 수는 3,148백 만명으로 전년보다 237백 만명 더 증가했다고 기록했다. 시장조사업체 이마케터의 보고서에 따르면, 2015년 인터넷 사용자 비중이 전 세계 인구의 42.4%에 도달했으며 2018년에는 인터넷 사용자가 세계 총 인구의 48.2%를 차지할 것이라 예측했다. 특히, 한 달에 한 번 이상 인터넷을 이용하는 사용자가 세계 인구의 거의 절반 정도인 36억명에 이를 것으로 예상하였다(Tistory, 2016).

한편, 한국인터넷진흥원의 2015년 인터넷이용실태조사 보고서에 의하면 2015년 7월 까지 한국에서의 인터넷 이용자수는 4.194만명으로 한국 총인구의 85.1%를 차지하였으며, 2014년보다 82만 명이 증가되었고 증가율은 1.5%에 달하였다(한국인터넷진흥원, 2016). 보스턴컨설팅그룹 (BCG)가 2015년 발표한 연구보고서에 따르면 2015년까지 중국의 인터넷 이용자 수는 384백 만명에 달하였으며, 일본과 미국의 인터넷 이용자수를 합친 것보다 많은 것으로 나타나고, 그러나 이 방대한 인터넷 이용자수는 여전히 중국 총 인구의 29% 에 불과한 것이어서 미래의 성장 가능성이 더 크다고 볼 수 있다(百度知道, 2015).

인터넷 사용자수가 증가하면서 인터넷쇼핑 소비자도 급속히 증가하고 있다. 오프라인 쇼핑에 비하여 온라인 쇼핑에서는 원하는 상품을 저렴하고 쉽게 구매할 수 있으므로 총 쇼핑 거래액에서의 인터넷쇼핑 비중은 점점 높아지고 있다. 한국 통계청은 2015년 온라인 쇼핑의 거래액이 53조 8,883억원이며, 2014년 45조 3,025억원보다 8조 5,858억원 상승했다고 보고하고 있다(한국통계청, 2016).

한편, 한국 드라마 및 한류스타의 영향과 함께 중국경제의 부흥으로 인해 최근

몇 년간 한국을 관광하는 중국인이 급속히 증가하고 있다. 중국관광청의 보고서에 의하면, 중국인 해외 여행객은 2015년 기준으로 1.2억명을 돌파했으며 우선 순위 목적지 국가 중에서 한국이 1위를 차지하고 있다(교만, 2015). 한국관광공사의 2015년 자료를 보더라도 한국의 인바운드 시장은 중국 관광객이 6백여만 명으로 한국의 전체 외국 관광객의 43%를 차지하는 것으로 나타났다(증남·장서희, 2016).

중국관광객들은 한국에서의 관광활동에서 쇼핑 비중이 높은 편이며 쇼핑물품을 효율적으로 관리할 수 있는 인터넷쇼핑을 선호하고 있다. 중국인(방한 중국관광객)을 대상으로 한국 온라인쇼핑 서비스품질을 향상시키는 것은 방한 중국관광객의 고객만족도를 제고시킬 수 있는 전략중의 하나가 될 수 있다. 즉, 중국관광객에 특화된 인터넷쇼핑 서비스를 제공함으로써 한국 관광에 대한 전반적인 만족도를 높일 수 있을 것이다. 인터넷쇼핑 서비스 및 시스템 품질에 대한 한국인 관점과 중국인 관점을 비교하여 그 차이점을 도출하고 분석함으로써 중국관광객에 최적화된 인터넷쇼핑 서비스를 구축할 수 있다.

본 논문에서는 인터넷쇼핑 서비스의 고객충성도에 영향을 미치는 요인들에 대하여 서비스품질 및 시스템품질의 관점에서 한국인과 중국인이 어떻게 다르게 생각하고 있는지 분석하고자 한다. 인터넷쇼핑 서비스의 품질요인들과 시스템품질요인들을 중심으로 한국인과 중국인의 관점 차이를 분석함으로써 중국인이 선호하는 형태로 인터넷서비스와 마케팅 전략을 수립할 수 있는 시사점을 도출하고자 한다.

1.2 연구의 구성과 연구 방법

본 연구에서는 온라인쇼핑 상황에서 고객충성도에 영향을 미치는 요인에 대하여 서비스품질 및 시스템품질의 관점에서 한국인과 중국인의 차이를 찾아내고 그 차이에 대한 시사점을 도출하고자 한다. 본 논문에서는 온라인 쇼핑을 경험한 적이 있는 한국인과 중국인(방한 중국관광객)을 대상으로 설문조사에 의한 실증

분석 방법을 활용하여 연구하였다. 선행연구를 바탕으로 연구모형을 구성하여 가설을 설정하고, 가설의 타당성을 검증하기 위해 설문지법을 통해 객관적인 자료를 수집하였으며 통계분석 패키지인 SPSS를 통해 수집된 자료를 타당성 분석, 신뢰도분석, 회귀분석, 위계적 회귀분석 등을 이용하여 데이터분석을 하였다. 본 논문의 개략적인 구성은 다음과 같다.

1장 서론 부분에서는 연구의 목적과 필요성, 연구의 구성과 방법을 제시하였다. 2장 온라인쇼핑의 현황부분에서는 온라인 쇼핑의 정의 및 특성을 살펴보고, 한국과 중국의 온라인 시장현황에 대하여 분석하였으며, 3장 이론적 배경부분에서는 서비스품질, 시스템품질, 고객충성도에 관한 선행연구를 고찰하였다. 4장에서는 3장에서의 선행연구를 바탕으로 본 연구의 연구모형을 설계하고 가설을 설정하였다. 5장에서는 연구가설을 다중 회귀분석 및 위계적 회귀분석을 통하여 검증하고 그 검증결과를 요약하고 분석하였다. 마지막 장에서는 본 논문의 결론 및 연구의 시사점, 연구의 향후 방향을 제시하였다.

II. 온라인쇼핑의 현황

2.1 온라인쇼핑의 정의 및 특징

온라인쇼핑은 인터넷 기반의 컴퓨터 통신을 이용하여 제품을 검색하고 주문하는 것을 말한다(NEW 경제용어사전, 2006). 즉, 인터넷쇼핑몰을 운영하는 업체의 온라인 쇼핑 메뉴를 통해 제품 목록을 검색한 다음에 원하는 제품을 온라인 상에서 직접 주문하고 대금은 전자화폐나 신용카드 등으로 결제하면 주문한 상품이 집으로 배달되는 프로세스로 이루어진다(NEW 경제용어사전, 2006). 즉, 온라인 쇼핑은 소비자들이 인터넷을 통하여 상품이나 서비스를 구매하는 행동 및 과정이라 할 수 있다.

온라인쇼핑 과정은 개략적으로 4 단계로 나눌 수 있다(尹世久 ; 吳林海 ; 劉梅, 2009). 단계1에서는 상품정보를 수집하는 과정이다. 소비자들은 인터넷과 각 온라인 쇼핑몰을 통해서 자기가 원하는 상품과 서비스의 정보를 수집한다. 단계2에서는 상품이나 서비스를 비교하고 평가하는 과정이다. 각 온라인 쇼핑몰이 제공하는 물품(상품,서비스), 물품의 가격, 배달방식, 결제방식의 안전성 등 다양한 요소들에 대해 전반적으로 비교하고 평가한다. 단계3에서는 비교 및 평가 결과를 고려하여 구미에 맞는 상품을 결정하고 대금을 지불하는 과정이다. 마지막 단계에서는 상품을 접수하는 과정이다. 즉, 소비자들은 판매자나 유통 회사가 배송한 상품이나 서비스(기 구매한 상품이나 서비스)를 수취하는 과정을 의미한다.

1990년대 후반 온라인 쇼핑몰이 등장한 이후, 쇼핑의 편의성 및 효율성 등 다양한 장점으로 인하여 현재까지 급속한 성장세를 유지하고 있다. 온라인쇼핑의 대표적인 장점들은 다음과 같다(李玉萍, 2015). 첫째, 저렴한 가격이다. 온라인 쇼핑의 공급자 입장에서 볼 때 온라인쇼핑몰의 창업비용이 크지 않고 운영과정에서도 비용 효율적인 측면이 있어서 상품의 가격을 저렴하게 유지할 수 있다. 소비자 입장에서는 시간과 공간적 측면에서 편의성의 혜택을 누릴 수 있다. 둘째, 공급자 입장에서 볼 때 온라인쇼핑을 통하여 새로운 상품과 패션을 거의 실시간

으로 유통시킬 수 있다. 전통적인 오프라인 쇼핑의 경우에는 새로운 상품을 소매점에 유통시킬 때 일정 기간의 시간을 필요로 한다. 반면, 온라인 쇼핑몰에서는 새로운 상품이 출시되자마자 상품의 사진과 정보를 온라인 쇼핑몰에 올리는 것으로 유통과정을 대체할 수 있다. 셋째, 온라인의 공간적 확장성으로 인하여 오프라인 매장보다 온라인쇼핑몰에서 상품과 서비스를 더 다양하게 제공할 수 있다. 또한, 소비자들은 검색기능을 통해서 많은 상품들 중에서 자기가 원하는 상품과 서비스를 빨리 찾을 수 있다. 넷째, 온라인 시장에서는 상품 공급자들이 제공한 정보들을 쉽게 검색할 수 있으며 이들을 비교하는 방식으로 상품에 대한 다양한 정보를 비교적 자세하게 얻을 수 있다. 다섯째, 온라인쇼핑은 시간과 장소의 제한이 없으며 소비자들이 자신의 상황에 의하여 인터넷을 통해서 언제 어디서나 상품을 구매할 수 있다. 여섯째, 온라인 쇼핑은 국가, 지역 등의 공간적 제약이 없어서 소비자들은 인터넷을 통해서 전 세계의 온라인 쇼핑몰을 이용하고 상품을 구매할 수 있다. 예를 들면 중국 소비자가 중국 현지에서 인터넷을 통하여 한국의 모 온라인쇼핑몰사이트에서 한국의 상품을 구매할 수 있다. 온라인 쇼핑에서의 몇 가지 문제점들도 존재한다. 예를 들면, 결제시스템의 효율성과 안전성 보장문제, 개인 정보의 보안성 보장 문제, 물류 시스템의 효율화 문제 등 앞으로 개선해야 할 부분들도 존재한다.

2.2 중국 온라인쇼핑 시장의 현황

1997년 12월에 개통된 첼넷(中國化工网, ChemNet) 사이트는 중국의 최초의 온라인 B2B사이트이다. 1998년 중국의 첫 온라인 거래가 첼넷 사이트를 통해서 이루어졌다. 중국에서의 실질적인 온라인 시장이 태동시기는 1999년이라 할 수 있다. 왜냐하면, 1999년 5월과 8월에 각각 중국의 최초 B2C와 C2C사이트가 생겼기 때문이다. 중국의 최초의 B2C사이트는 “8848”이라는 사이트이며, 최초의 C2C사이트는 이베이(易趣网, eBay)이다(劉娜, 2008).

현재 중국 최대 전자상거래 업체로 자리매김한 알리바바(阿里巴巴, Alibaba)는

타오바오왕(淘宝网, Taobao)과 텐마오(天猫, Tmall)을 거느리고 있으며, 2000년 당시에는 골드만삭스 등으로부터 500만 달러에 달하는 금액을 엔젤 투자 받은 데 이어, 같은 해 일본 소프트뱅크로부터 2,500만 달러를 투자 받아 추가적으로 투자자금을 유치하며 중국 온라인 업계의 맹주로 자리매김했 구축했다(삼정KPMG, 2014).

중국인터넷정보센터(CNNIC)는 2014년 중국의 온라인 소매시장 규모는 2조 7,900억 위안(약 474조 3,000억 원)이었지만, 2015년에는 3조 8,800억 위안(약 659조6,000억 원)으로 1배 이상 증가하였다. 온라인 쇼핑으로 인한 소비는 중국인의 지출을 급증하게 하는 원인이 되었다. 중국 온라인쇼핑 인구의 1인당 연평균 지출액은 빠른 속도로 증가하고 있으며 2015년1인당 연평균 지출액은 전년에 대비 9, 292 위안으로 상승하였으며 14% 증가하였다. 동시에 스마트폰 보급 확대로 인하여 2015년 말 기준으로 모바일 쇼핑 시장의 쇼핑 거래액은 약 1조8,085억 위안(약307조4,450억 원)으로 2014년보다 94.5% 증가를 기록하였다(CNNIC, 2016).

2015년 중국에서 인터넷 사용 인구가 6억명을 넘어서는 동시에 전자상거래 사용 비중도 지속적인 증가세를 보이고 있다. 중국인터넷정보센터(CNNIC)는 2015년 말 중국 인터넷 이용자가 6억 8,800명을 기록했다고 발표했다. 2005년 처음 1억 명을 돌파한 뒤, 10년 만에 6억 명을 넘어섰다(CNNIC, 2016).

2015년 중국의 인터넷 보급률은 50.3%에 이르렀으며, 2006년 의 10% 보다 40.3 % 더 증가하였다. 이처럼 중국의 인터넷 이용자 수가 증가하면서 인터넷을 통한 상품구매자도 급증세를 보이고 있다. 인터넷을 통한 쇼핑인구는 2015년 말 기준으로 4억 1,300만 명을 기록하고 2014년에 대비 14.3% 증가하였다. 중국에서 거의 절반의 인터넷을 이용한 인구가 인터넷을 통하여 온라인 쇼핑을 하고 있는 현황을 보일 수 있다(CNNIC, 2016).

2.3 한국 온라인쇼핑 시장의 현황

한국 통계청이 발표한 ‘2015년 12월 및 연간 소매판매 및 온라인쇼핑동향’에 따르면 2015년 기준으로 한국 소매시장규모는 366조 5,180억원으로 나타났으며 이 중 인터넷·모바일 쇼핑, TV홈쇼핑, 카탈로그 쇼핑을 포함하는 온라인 쇼핑 시장이 53조 9,340억원으로 나타나 전 소매시장규모에서 14.7%를 차지하고 있는 것으로 추정되고 2014년 전체 소매시장에서 차지하는 비중이 12.6% 였을 때 보다 2.1% 증가되었다(한국통계청, 2016).

한국 통계청의 자료에 따라서 2015년 한국의 온라인쇼핑 거래액은 모바일산업 성장 등에 힘입어 2001년에 비해 16.1배로 증가되었고 15년간 연평균 22.0% 성장하였다(한국통계청, 2016). 그리고 2015년 모바일쇼핑 거래액은 2013년보다 3.7배로 증가되었으며, 3년동안의 연평균 성장률은 93.1%을 기록하였다. 모바일쇼핑 거래 비중은 45.4%로 2013년 17.0%에서 3년 만에 28.4%p 확대되었다(한국통계청, 2016). 2015년 온라인 쇼핑에 통하여 상품거래액은 여행 및 예약서비스 (10조 6천억원), 의류.패션상품 (8조 5천억원), 생활용품.자동차용품 (6조 7천억원), 전자용품 (5조 9천억원), 식품 (4조 9천억원) 순으로 나타났다(한국통계청, 2016).

인터넷 사용률의 증가와 스마트폰 등 같은 모바일 통신 기기의 보급과 함께 한국의 소매시장은 이전의 고객과 직접 대면하여 거래하던 방식에서 소비자와 판매자가 서로 만나지 않아도 거래할 수 있는 온라인 거래방식으로 변화하고 있다. 또한 최근 한국경제의 장기적인 불황으로 인해 소비자들의 쇼핑방식 및 쇼핑문화도 점점 변화하고 있다. 사회경제적 불황 때문에 소비자들은 온라인 쇼핑을 통한 할인 및 쿠폰 등을 이용하여 저렴하게 상품을 구매하는 소비행태를 보이고 있다. 즉, 대형마트와 백화점 등 오프라인쇼핑시장보다 가격이 상대적으로 낮은 온라인쇼핑시장에 대한 수요가 더욱 확대되고 있다.

III. 이론적 배경

3.1 서비스 품질에 관한 선행연구

Bolton and Drew(1991)는 고객만족과 서비스품질에 관한 인식이 소비자들의 재 구매의도에 긍정적인 영향을 미친다고 주장하였다. 따라서 서비스품질은 소비자들이 상품을 재구매할 지를 결정하는 중요한 요인으로 볼 수 있다. Grönroos(1984)는 서비스품질에 대하여 소비자들이 기대한 서비스와 실제 지각된 서비스 간의 격차에 관한 주관적인 평가이나 판단이라고 정의하였다. 즉, 기대한 서비스와 지각된 서비스 간의 차이가 적을수록 서비스품질이 더 높다고 볼 수 있다. Monroe and Dodds(1985)는 서비스품질이 평가관점에 따라서 주관적 서비스품질과 객관적 서비스품질로 구분할 수 있다고 하였다. 주관적 서비스품질은 제품에 대한 고객들의 주관적인 평가나 반응을 의미하고 객관적 서비스품질은 제품 자체가 가지는 기술적인 우수성이나 탁월성을 포함하는 개념이라고 하였다.

Parasuraman et al.(1985)은 서비스품질에 대하여 “서비스의 탁월성에 관한 소비자들의 전반적인 판단”이라고 정의하였다. 서비스품질은 서비스제공자가 제공한 것에 대한 기대치와 실제 성과 간의 비교로부터 유래하므로 서비스 이용자들의 지각과 기대 간의 차이라고 정의하였다. 즉, 서비스품질의 좋고 나쁨을 판단하는 유일한 표준은 바로 소비자들이 서비스품질에 관한 전반적인 평가 혹은 태도를 의미한다고 하였다. 그리고 서비스품질은 보이지 않는 무형적 성질로 인해 그것에 대한 객관적인 판단을 정확히 내리기가 어려울 수 있다. 이 문제로 인하여 Parasuraman et al.(1988)은 서비스 품질을 쉽게 측정할 수 있는 다항목 척도인 SERVQUAL모형을 개발하였으며, SERVQUAL모형은 유형성(Tangibles), 신뢰성(Reliability), 대응성(Responsiveness), 확신성(Assurance), 공감성(Empathy)등 5가지 서비스품질의 결정요인들로 구성되어 있다.

Webster(1989)는 서비스 품질에 대하여 소비자들이 기대하는 서비스와 서비스

제공자가 소비자에게 제공하는 서비스가 얼마나 잘 부합되는가를 측정하는 척도라고 정의하였다. 즉, 서비스품질이 높아지면 고객만족도도 높아질 수 있다는 것을 의미한다. 따라서 소비자 관점에서는 서비스 품질을 측정할 수 있는 형태로 설정하고 조작하는 개념이라고 정의하였다. 그리고 Lehtinen and Lehtinen(1991)은 서비스 품질이 기업품질, 물리적품질, 상호작용품질로 구성되어 있고 과정의 품질과 결과의 품질로 분류할 수 있다고 주장하였다.

서비스품질에 대한 정의가 많지만 대부분 연구학자들은 보편적으로 Parasuraman et al(1988)의 서비스품질에 대한 주장을 많이 이용하고 있다. 즉, 서비스품질은 서비스 제공자가 제공하는 서비스 성과와 소비자가 인식하는 기대 간의 차이라고 주장하고 있는데, 본 연구에서도 Parasuraman et. al이 제시하는 서비스품질의 정의를 이용하고자 하며, Parasuraman et. al이 개발한 SERVQUAL모형을 수정하여 이용하고자 한다. 본 연구에서는 SERVQUAL모형의 여러 요인들 중에서 온라인쇼핑몰에 적합한 4가지 차원인 신뢰성, 대응성, 공감성, 확신성을 이용하고자 한다.

3.2 시스템 품질에 관한 선행연구

DeLone and McLean(1992)는 정보시스템의 성공에 영향을 미치는 요인들로 시스템 품질, 정보품질, 사용성, 사용자만족도, 개인효과, 조직효과 등 6개 특성으로 분류하였다. 이 중에서 시스템 품질은 사용자가 시스템을 사용한 후에 정보를 산출하는 정보시스템 자체가 가지고 있는 특성의 품질에 관한 전반적인 판단을 의미한다. 정해용(2003)은 시스템품질의 요인들로 사용편리성, 응답시간, 유지보수 용이성, 확장성, 보안성 등을 활용하여 정보시스템 평가모형을 개발하였다. 이후 시스템 품질을 더 구체적으로 연구하기 위하여 접근편리성, 사용용이성, 응답 시간, 시스템 유연성, 시스템 통합성, 시스템 신뢰성 등으로 세분화한 연구들이 있었다(손정희·장윤희·이재범, 2004).

3.3 고객충성도에 관한 선행연구

Oliver(1999)는 소비자들이 다른 경쟁회사의 마케팅광고나 프로모션 등에 영향을 받지 않고 자기가 선호하는 특정 브랜드의 상품과 서비스를 변화없이 지속적으로 구매하려는 의도를 가지고 있는 것을 고객충성도라고 정의하였다. Sasser and Jones(1995)는 시간적 관점에서 고객충성도를 장기적 충성도와 단기적 충성도로 나눌 수 있다고 하였다. 장기적 충성도는 쇼핑물에 대한 선택과 집중을 끊임없이 유지하는 의미의 고객충성도이고 단기적 충성도는 매력 있는 상품 및 서비스에 의해서 집중하는 쇼핑물을 쉽게 바꾸는 것을 의미한다. Bhot(1996)는 높은 고객충성도를 가지는 고객이 기업의 이미지를 홍보하는데 긍정적인 영향을 미칠 수 있다고 하였다. 즉, 소비자들은 특정한 브랜드의 상품이나 서비스에 만족하면 이 상품이나 서비스를 다른 소비자에게 홍보하려는 의도를 갖는다고 주장하였다.

Anderson(1994)은 소비자의 브랜드충성도가 기업의 시장점유율을 확대하고 기업의 경쟁우위를 확보하여 기업의 수익성을 높이는데 직접적인 영향을 미친다고 하였다. 이것은 고객충성도가 중시되고 있는 중요한 이유라고 할 수 있다. Narver and Slater(2000)은 높은 충성도를 가지는 고객을 유지하는 것보다 새로운 고객을 창출하는 것에 드는 비용이 5배에서 최대 10배까지 더 많다고 하였다. 따라서 기업의 수익성을 개선하여 경쟁우위를 선점하려면 현 고객을 유지하는 것이 필요하고 현 고객을 유지하기 위해서는 고객충성도를 높이는 것이 매우 중요하다고 할 수 있다. Krishnamurthi and Raj(1991)은 기업에 대한 고객충성도가 회사나 기업이 장기적으로 생존할 수 있는 중요한 결정요인이라고 주장하였다. Donio(2006)은 높은 충성도를 가지고 있는 고객에 비하여 충성도를 낮은 고객이 회사나 기업의 상품이나 서비스에 관한 부정적인 소문에 민감하게 반응하여 브랜드를 쉽게 전환한다고 하였다. 따라서 기업이 장기간 생존할 수 있게 하기 위하여 높은 충성도를 가지는 현 고객들을 유지하는 것이 매우 중요하며, 높은 충성도를 가지는 고객이 많을수록 특정 상표의 상품과 서비스는 장기적으로 생존할 수 있게 된다. 많은 연구들에 따르면, 온라인 환경에서 고객충성도에 영향을

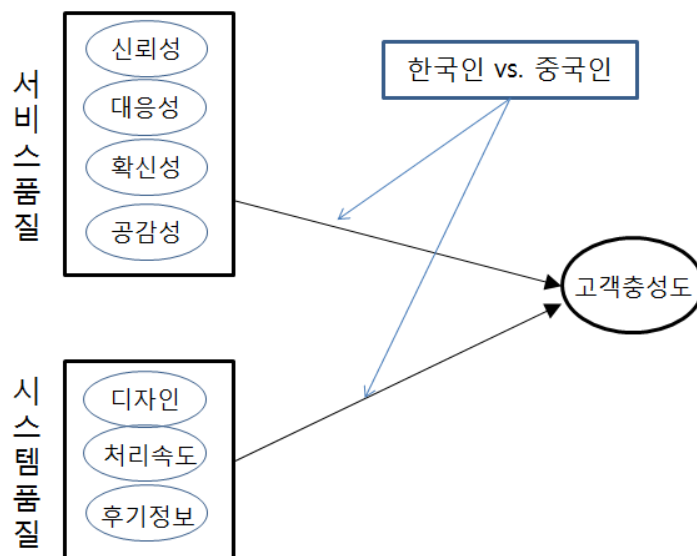
미치는 요인들 중에서 가장 중요한 결정요인은 가격이라고 주장하고 있다 (Kukar-Kinney, 2006). Hartman and Spiro(2005)는 온라인 환경에서 상표에 대한 평판이 브랜드에 긍정적인 호감을 유발하며 고객만족도 및 충성도를 제고시킬 수 있다고 주장하였다.

IV. 연구모형 및 가설

4.1 연구모형

본 논문에서는 앞에서의 선행연구를 바탕으로 <그림4-1>과 같이 연구모형을 구성하였다. 즉, 온라인쇼핑에서 쇼핑몰사이트의 서비스품질과 시스템품질이 고객충성도에 어떠한 영향을 미치는지 알아보고자 하며, 특히 서비스품질 및 시스템품질이 고객충성도에 미치는 영향력의 강도는 한국인과 중국인에 따라 차이가 있는지 알아보고자 한다. 본 논문에서는 SERVQUAL의 요인들을 무형적인 부분과 유형적인 부분으로 나누어 무형적인 부분은 서비스품질로, 유형적인 부분은 시스템품질로 구성하였다(Wakefield & Blodgett, 1999).

서비스품질의 요인들로는 기존 SERVQUAL에서 제시하는 요인들중에서 신뢰성, 대응성, 확산성, 공감성을 활용하였으며 시스템품질의 요인들로는 SERVQUAL 요인들 중의 하나인 유형성을 더 세분화하여 디자인, 처리속도, 구매후기로 구분하여 활용하였다.



<그림4-1> 연구모형

4.2 연구가설

1) 서비스품질

서비스마케팅의 연구자들이 소비자 관점에서 서비스품질을 이해하기 위한 많은 노력을 해왔는데 그 중에서 Parasuraman(1988)이 제안한 SERVQUAL은 현재까지 많은 연구들에서 활용하고 있다. 서비스품질에 대한 소비자평가는 ‘서비스행위에 대한 소비자의 기대’와 ‘실제 서비스에 대한 인식’을 비교하는 것이라는 인식에 기초하여 소비자의 판단기준을 대표하는 세부속성들을 파악하고 이에 대한 기대와 인식수준을 측정하기 위한 척도가 SERVQUAL이다. SERVQUAL에서 포함하고 있는 서비스품질척도 요인들은 신뢰성, 대응성, 확신성, 공감성, 유형성이다. 신뢰성은 ‘약속된 서비스를 믿을 수 있고 정확하게 수행할 수 있는 능력’을 의미한다. 대응성은 ‘기꺼이 고객을 도와주고 신속한 서비스를 제공하는 능력’을 의미한다. 확신성은 ‘직원들의 업무과약 능력을 바탕으로 고객에게 믿음과 확신을 제공하는 능력’을 의미한다. 공감성은 ‘고객을 이해하고 개인화된 관심을 제공하는 능력’을 의미한다. 유형성은 ‘물리적 시설, 장비, 직원들의 외모 등 물적 요소의 외형 등’을 의미한다.

온라인쇼핑 사이트도 상품 판매를 위한 서비스의 일종이므로 SERVQUAL에서 제시하는 요인들을 도입하여 사이트의 품질을 평가하는 것이 가능하다. 본 논문에서는 정보시스템 관점에서 볼 때 SERVQUAL의 유형성은 시스템품질과 유사한 측면이 있어서 시스템품질 관련 가설에서 다루기로 하고 서비스품질에는 포함하지 않았다. 2015년 고준의 연구에서는 온라인쇼핑 상황에서 고객충성도의 결정요인으로 SERVQUAL의 5가지 차원을 포함하고 있으며 각각의 차원 요인들이 인터넷 채널과 모바일 채널 사이에서 유의미한 차이가 있는지 분석하고 있으며, 그 연구 결과에서 5가지 차원 요인들이 고객충성도에 영향을 미치는 정도는 유의미한 차이가 있는 것으로 나타났다(고준, 2015).

장소효(2008)의 연구에서는 한국인과 중국인의 문화 차이로 인하여 웹인터페이스의 선호도가 다르다고 주장하고 있다. 중국인들은 인터페이스에서 많은 내용을

보여주는 것 보다는 각 부분을 명확하게 구분하여 눈에 잘 보이게 강조한 것을 선호하며 검색기능을 즐겨쓰는 경향이 있다고 주장하고 있다.

본 연구에서는 이러한 연구결과를 바탕으로 SERVQUAL의 4가지 무형적 차원 요인들(신뢰성, 대응성, 공감성, 혁신성)이 한국인과 중국인 사이에 차이가 있을 것으로 보고 다음과 같은 가설을 설정하였다.

가설 1 : 온라인쇼핑몰의 서비스품질은 고객충성도에 유의한 영향을 미칠 것이다.

가설 2 : 온라인 쇼핑몰의 서비스품질이 고객충성도에 미치는 영향력은 한국인과 중국인 사이에 차이가 있을 것이다.

2) 시스템품질

Parasuraman(1988)이 제안한 SERVQUAL의 유형성 차원은 서비스 인프라의 물리적 시설, 장비 등을 의미하는 것으로서, 정보시스템 관점에서 시스템품질의 속성과 유사한 측면이 있다. 본 연구에서는 온라인쇼핑몰 사이트의 시스템품질의 의미로 SERVQUAL의 유형성을 확장하였다. DeLone and McLean(2003)은 시스템품질에 대한 평가모델에서 사용 용이성, 기능성, 신뢰성, 유연성, 자료의 질, 휴대가능성 등을 활용한 바 있다. 정해용(2003)은 시스템품질의 요인들로 사용편리성, 응답시간, 유지보수 용이성, 확장성, 보안성 등을 활용하여 정보시스템 평가 모델을 개발하였다. 본 논문에서는 이러한 선행연구에 기초하여 시스템품질 요인들로 디자인, 처리속도, 후기정보를 포함하였다. 디자인은 SERVQUAL에서 사용하는 유형성의 좁은 의미와 부합하는 것으로 간주하여 시스템품질 요인으로 포함하였다. 처리속도는 응답시간과 부합하는 것으로 간주하여 시스템품질 요인으로 포함하였다. 후기정보는 자료의 질이나 기능성 등과 부합하는 것으로 간주하여 시스템품질의 요인으로 포함하였다. 장소효(2008)의 연구에서는 한국인과 중국인의 문화 차이로 인하여 웹인터페이스 관점에서 정보시스템에 대한 선호도가 다르다고 주장하고 있다. 본 논문에서는 이러한 선행연구들을 바탕으로 시스템품

질과 관련하여 다음과 가설을 설정하였다.

가설 3 : 온라인쇼핑몰의 시스템품질은 고객충성도에 유의미한 영향을 미칠 것이다.

가설 4 : 온라인 쇼핑몰의 시스템품질이 고객충성도에 미치는 영향력은 한국인과 중국인 사이에 차이가 있을 것이다.

4.3 연구변수의 조작적 정의

연구가설을 실증적으로 검증하기 위하여 고준(2015)과 최수정(2013) 등의 연구를 참고하여 각 연구변수에 대한 조작적 정의와 측정항목을 설계하였다.

1) 서비스품질

온라인 쇼핑몰 사이트의 서비스 품질을 평가하기 위한 요인들로는 SERVQUAL에서 제안하고 있는 신뢰성, 대응성, 공감성, 확신성을 사용하였다.

서비스품질의 신뢰성은 ‘약속된 서비스를 믿을 수 있도록 정확하게 수행하는 정도’를 의미하는 것으로 정의하였다. 신뢰성을 측정하기 위한 항목들은 ‘약속한 것을 이행하는 정도’, ‘제품을 믿을 수 있는 정도’, ‘사이트 전반에 대하여 믿을 수 있는 정도’를 포함하였고, 각 측정 항목에 대한 척도는 ‘매우 아니다’를 1점, ‘매우 그렇다’를 7점으로 하는 리커트 7점 척도를 사용하였다.

서비스품질의 대응성은 ‘고객을 도와주고 즉각적인 서비스를 제공하려는 정도’를 의미하는 것으로 정의하였다. 대응성을 측정하기 위한 항목들은 ‘질문에 충실하게 답변하는 정도’, ‘고객을 도와주려는 적극성 정도’, ‘시간 약속이 정확하게 지켜지는 정도’를 포함하였고, 각 측정 항목에 대한 척도는 ‘매우 아니다’를 1점, ‘매우 그렇다’를 7점으로 하는 리커트 7점 척도를 사용하였다.

서비스품질의 공감성은 ‘개별화된 고객서비스와 커뮤니케이션을 제공하는 정도’를 의미하는 것으로 정의하였다. 공감성을 측정하기 위한 항목들은 ‘쇼핑몰 사이트가 친밀하게 느껴지는 정도’, ‘고객 요청에 충실이 응대하는 정도’, ‘고객의 특별한 요구사항을 이해하는 정도’를 포함하였고, 각 측정 항목에 대한 척도는 ‘매우 아니다’를 1점, ‘매우 그렇다’를 7점으로 하는 리커트 7점 척도를 사용하였다.

서비스품질의 확신성은 ‘고객에게 신뢰감을 제공하여 거래의 불확실성을 감소시키는 정도’를 의미하는 것으로 정의하였다. 확신성을 측정하기 위한 항목들은 ‘쇼핑몰 사이트의 관리자에 대한 신뢰성 정도’, ‘쇼핑몰 사이트의 안전성 정도’, ‘거래기록의 비밀성 유지 정도’를 포함하였고, 각 측정 항목에 대한 척도는 ‘매우 아니다’를 1점, ‘매우 그렇다’를 7점으로 하는 리커트 7점 척도를 사용하였다.

2) 시스템품질

온라인 쇼핑몰 사이트의 시스템 품질을 평가하기 위한 요인들로는 SERVQUAL의 유형성을 확장하여 디자인, 처리속도, 후기정보를 사용하였다.

시스템품질에서 디자인 요인은 ‘시각적 디자인을 통하여 고객에게 생생한 정보를 제공하는 정도’를 의미하는 것으로 정의하였다. 디자인 요인을 측정하기 위한 항목들은 ‘사이트의 글자모양, 그림, 아이콘 등이 보기 좋게 만들어져 있는 정도’, ‘진열제품의 최신성 정도’, ‘사이트 디자인의 전체적인 우수성 정도’를 포함하였고, 각 측정 항목에 대한 척도는 ‘매우 아니다’를 1점, ‘매우 그렇다’를 7점으로 하는 리커트 7점 척도를 사용하였다.

시스템품질에서 처리속도 요인은 ‘쇼핑몰 사이트의 접속 및 페이지 검색 속도의 빠른 정도’를 의미하는 것으로 정의하였다. 처리속도 요인을 측정하기 위한 항목들은 ‘사이트 접속 속도의 빠른 정도’, ‘사이트 화면전환 속도의 빠른 정도’, ‘사이트 내 페이지 검색 속도의 빠른 정도’를 포함하였고, 각 측정 항목에 대한 척도는 ‘매우 아니다’를 1점, ‘매우 그렇다’를 7점으로 하는 리커트 7점 척도를 사용하였다.

시스템품질에서 구매후기 요인은 ‘상품 품평 및 경험 후기 데이터가 풍부한 정

도'를 의미하는 것으로 정의하였다. 구매후기 요인을 측정하기 위한 항목들은 '사이트에 게시된 구매경험 글의 많은 정도', '사이트에 게시된 구매경험 글의 유용성 정도', '사이트에 게시된 구매경험 글의 신뢰성 정도' 를 포함하였고, 각 측정 항목에 대한 척도는 '매우 아니다'를 1점, '매우 그렇다'를 7점으로 하는 리커트 7점 척도를 사용하였다.

3) 고객충성도

온라인 쇼핑몰 사이트에 대한 고객충성도는 '온라인 쇼핑몰 사이트에 대한 미래의 지속이용 및 구전의도' 를 의미하는 것으로 정의하였다. 고객충성도를 측정하기 위한 항목들은 '온라인쇼핑몰 사이트를 이용하여 지속적으로 제품을 구매할 의향', '다른 사람에게 온라인 쇼핑몰의 이용을 추천할 의향', '지속적인 사용의도' 를 포함하였고, 각 측정 항목에 대한 척도는 '매우 아니다'를 1점, '매우 그렇다'를 7점으로 하는 리커트 7점 척도를 사용하였다.

V. 실증분석

5.1 자료의 수집

본 논문에서는 가설의 실증적 검증을 위하여 앞에서 제시한 연구변수의 조작적 정의와 측정항목들을 바탕으로 구조화된 설문지를 만들었으며, 온라인 쇼핑몰을 사용한 경험이 있는 한국인 및 중국인(방한 중국관광객)들을 대상으로 설문조사를 실시하였다. 설문지의 각 항목들은 ‘매우 아니다’를 1점으로, ‘매우 그렇다’를 7점으로 하는 리커트 척도(Likert Scale)를 사용하여 구성되었다.

설문 조사기간은 2016년 09월 15일부터 09월 30일까지 15일에 걸쳐서 실시하였다. 총 200부의 설문을 배부하였으며 195부가 회수되어 97.5%의 회수율을 보였다. 회수한 설문지 중 측정 항목을 성실하게 기입하지 않거나 온라인 쇼핑몰을 사용해 본 경험이 없다고 응답한 5부를 제외하여 최종적으로 190부를 분석에 이용하였다.

수집된 자료의 코딩은 Excel 2010 프로그램을 이용하였고, 통계분석을 위한 패키지로 SPSS 14.0K for Windows를 이용하였다. 인구 통계학적 분석 및 온라인 쇼핑몰의 이용 현황에 대한 분석을 위하여 빈도분석 실시하였으며, 가설검증을 위하여 신뢰성 및 요인분석, 회귀분석 등을 수행하였다.

5.2 표본의 특성

설문 응답자의 일반적인 특성은 다음 <표 5-1>과 같다. 응답자의 국적은 한국인 94명(49.5%), 중국인 96명(50.5%)으로 구성되고 응답자의 성별은 남성이 87명(45.8%), 여성이 103명(54.2%)으로 구성 되었으며, 응답자의 연령대는 20대 97명(51.1%), 30대 49명(25.8%), 40대 32명(16.8%), 50대 이상 12명(6.3%)으로 구성되었다. 응답자의 학력은 고졸 27명(14.2%), 전문대졸 44명(23.2%), 대졸 106명

(55.8%), 대학원 13명(6.6%)으로 구성되었다. 그리고 응답자의 월 수입은 100만원 미만 23명(12.1%), 100만~200만원 미만 113명(59.5%), 200~300만원 미만 49명(25.8%), 300만원 이상 5명(2.6%)으로 구성되었다.

<표 5-1> 인구통계학적 특성

구분		빈도수	비율(%)
국적	한국	94	49.5
	중국	96	50.5
성별	남	87	45.8
	여	103	54.2
나이	20대	97	51.1
	30대	49	25.8
	40대	32	16.8
	50대 이상	12	6.3
학력	고졸	27	14.2
	전문대졸	44	23.2
	대졸	106	55.8
	대학원	13	6.8
월 수입	100만원 미만	23	12.1
	100만~200만원 미만	113	59.5
	200만~300만원 미만	49	25.8
	300만원 이상	5	2.6

설문 대상자들의 온라인 쇼핑방식은 스마트폰을 이용하여 쇼핑하는 응답자가 128명(67.4%), PC를 통해 쇼핑하는 응답자가 54명(28.4%), 기타 쇼핑방식이 8명(4.2%)로 순인 것으로 나타났다. 온라인쇼핑몰을 통한 쇼핑시간은 1~2시간이 85명(44.7%)로 가장 높은 비율을 차지하였으며, 1시간 이하가 71명(37.4%), 2~3시간이 24명(12.6%), 3~4 시간이 9명(4.7%), 4시간 이상이 1명(0.5%)인 것으로 나타났다. 온라인쇼핑을 통해 주로 구매하는 상품은 의류이며 총 96명(50.5%), 생필품

이 67명(35.3%), 도서 8명(4.2%), 게임 7명(3.7%), 기타 12명(6.3%) 인 것으로 나타났다.

<표 5-2> 온라인 쇼핑현황에 대한 빈도분석

구분		빈도수	비율(%)
쇼핑 방식	PC	54	28.4
	스마트폰	128	67.4
	기타	8	4.2
쇼핑 시간	1시간 이하	71	37.4
	1 ~ 2 시간	85	44.7
	2 ~ 3 시간	24	12.6
	3 ~ 4 시간	9	4.7
	4시간 이상	1	0.5
주로 상품	도서	8	4.2
	의류(패션)	96	50.5
	생필품	67	35.3
	게임	7	3.7
	기타	12	6.3
합 계		190	100

5.3 신뢰성 및 타당성 분석

본 논문에서는 설문항목들의 신뢰성을 검증하기 위하여 내적 일관성에 의한 신뢰도 검증방법인 크론바하 알파(Chronbach's α)계수를 사용하였다. 보통적으로 크론바하 알파계수가 0.6 이상의 값을 나오면 측정도구의 신뢰성이 확보되었다고 볼 수 있다.

신뢰성 검증 결과, <표 5-3>에 나타난 바와 같이 각 요인의 알파계수가 평균 0.6 이상으로 나타나 전반적으로 신뢰성이 높은 것으로 확인되었다.

본 논문에서는 설문항목들의 개념적 타당성을 검증하기 위해 요인분석을 실시하였다. 측정변수들 간의 상호관계를 분석하여 중요도가 낮은 변수를 찾아내고 동일한 개념을 측정하는 변수들이 동일한 요인으로 묶이는지 등을 확인 하였다.

요인분석 초기 추출방법으로는 주성분 분석(Principal Component)을 사용하였고 회전방식으로는 배리맥스(Varimax)기법을 채택하였으며, 고유치(eigen value)가 1 이상인 것을 분석에 사용하였다.

<표 5-3>은 서비스 및 시스템품질의 특성에 대한 요인분석 결과를 나타내고 있다. 서비스품질의 4개 요인(신뢰성, 대응성, 공감성, 확신성)과 시스템품질의 3개 요인(디자인, 처리속도, 구매후기), 고객충성도 요인 등 8개의 연구변수들에 대한 측정항목들의 측정치에 대한 요인분석 결과는 고유값이 1이상인 5개의 요인들이 추출되었다. 5개 요인들에 대한 누적분산은 64%이상이 되어 정보손실은 크지 않은 것으로 나타났으며, 회전된 성분행렬에서 모든 측정변수의 표준적재치 값은 0.5 이상기준치를 넘어 개념타당성 확보를 하였다. 서비스품질에 포함된 4개의 연구변수들인 신뢰성, 대응성, 공감성, 확신성에 대한 측정치들이 동일 요인으로 묶였다. 본 논문에서는 서비스품질에 포함하였던 요인들인 신뢰성, 대응성, 공감성, 확신성을 통합하여 “서비스”로 명명하기로 한다.

<표 5-3> 신뢰성 및 타당성 분석 결과(서비스 및 시스템품질의 특성)

연구 변수	측정항목	표준 적재 치	공통 성	고 유 값	분 산	크론 바하 알파
서 비 스	약속한 것을 이행하는 정도	.461	.541	9.506	38.024	.903
	제품을 믿을 수 있는 정도	.541	.662			
	사이트 전반에 대하여 믿을 수 있는 정도	.561	.617			
	질문에 충실하게 답변하는 정도	.569	.525			
	고객을 도와주려는 적극성 정도	.632	.508			
	시간 약속이 정확하게 지켜지는 정도	.728	.627			
	쇼핑몰 사이트가 친밀하게 느껴지는 정도	.556	.616			
	고객 요청에 충실이 응대하는 정도	.666	.623			
	고객의 특별한 요구사항을 이해하는 정도	.699	.633			
	쇼핑몰 사이트의 관리자에 대한 신뢰성 정도	.756	.678			
	쇼핑몰 사이트의 안전성 정도	.786	.692			
	거래기록의 비밀성 유지 정도	.769	.632			

디자인	사이트의 글자모양, 그림, 아이콘 등이 보기 좋게 만들어져 있는 정도	.798	.684	2.130	8.520	.836
	진열제품의 최신성 정도	.767	.709			
	사이트 디자인의 전체적인 우수성 정도	.803	.730			
처리 속도	사이트 접속 속도의 빠른 정도	.807	.761	1.851	7.404	.886
	사이트 화면전환 속도의 빠른 정도	.870	.823			
	사이트 내 페이지 검색 속도의 빠른 정도	.868	.845			
구매 후기	사이트에 게시된 구매경험 글의 많은 정도	.558	.713	1.314	5.256	.775
	사이트에 게시된 구매경험 글의 유용성 정도	.820	.803			
	사이트에 게시된 구매경험 글의 신뢰성 정도	.822	.805			
충성도	온라인쇼핑몰 사이트를 이용하여 지속적으로 제품을 구매할 의향	.856	.854	1.593	6.372	.901
	다른 사람에게 온라인 쇼핑몰의 이용을 추천할 의향	.805	.776			
	지속적인 사용의도	.873	.875			

5.4 가설검증

1) 서비스 및 시스템품질과 고객충성도와의 관계

연구가설 1과 연구가설 3을 실증적으로 검증하기 위하여 서비스와 시스템품질(디자인, 처리속도, 구매후기)을 독립변수로, 고객충성도를 종속변수로 하여 다중회귀분석을 실시하였다. <표 5-4>는 이러한 다중회귀분석 결과를 나타내고 있다

<표 5-4> 서비스 및 시스템 품질과 고객충성도와의 관계를 나타내는 회귀 모형

요인	비 표준화계수		표준화 계수	t	유의 확률	공선성 통계량		
	B	표준오차	베타			공차한계	VIF	
서비스	.307	.110	.220	2.788	.006**	.608	1.645	
시스템품질	디자인	.210	.083	.183	2.537	.012*	.726	1.377
	처리속도	.102	.087	.083	1.171	.243	.753	1.329
	구매후기	.281	.092	.227	3.056	.003**	.686	1.457

F값=20.047, 확률 0.00***, R²=.302

*p<0.05, **p<0.01

도출된 회귀모형에서 독립변수가 종속변수를 설명해 주는 결정계수(R²)는 0.302로 나타나 회귀모형의 전체 설명력은 30.2%임을 알 수 있다. 회귀모형의 F 값은 20.047 이어서 비교적 큰 값을 나타냈다. 따라서 F 분포표에 의하여 통계적으로 유의한 회귀모형으로 판명할 수 있다. 그리고 VIF값(독립변수간의 다중공선성의 나타내는 정도를 판단하는 값)은 모두 10보다 작아 회귀모형의 다중공선성에는 문제가 없다고 판단할 수 있다.

<표 5-4>의 회귀모형에 의하면, 서비스와 구매후기는 p<0.01 수준에서 고객충성도에 유의한 영향을 미치고 있으며, 디자인은 p<0.05 수준에서 고객충성도에 유의한 영향을 미치고 있음을 알 수 있다. 하지만 처리속도는 고객충성도에 유의한 영향을 미치지 않는 것으로 나타났다. 따라서, 연구가설 1은 채택되었으며, 연구가설 3는 부분 채택되었다.

2) 국적에 따른 조절효과

온라인 쇼핑몰의 서비스와 시스템품질이 고객충성도에 미치는 영향력은 한국인과 중국인 사이에 차이가 있는지를 알아보기 위해 서비스와 시스템품질(디자

인, 처리속도, 구매후기)을 독립변수로, 국적(한국인 vs. 중국인)을 조절변수로, 고객충성도를 종속변수로 설정하여 위계적 회귀분석을 실시하였다. 분석 결과는 다음의 <표 5-7>과 같다. 각 연구변수(서비스, 디자인, 처리속도, 구매후기)들에 대해서 모형1은 연구변수를 독립변수로 하고 고객충성도를 종속변수로 하였을 경우의 모형을 의미하고, 모형2는 연구변수와 조절변수인 국적을 독립변수로 하고 고객충성도를 종속변수로 하였을 경우의 모형을 의미하며, 모형3은 연구변수와 조절변수인 국적, 연구변수와 국적의 상호작용변수를 독립변수로 하고 고객충성도를 종속변수로 하였을 경우의 모형을 의미한다.

서비스의 경우, 모형1, 모형2, 모형3으로 갈수록 설명력이 향상되는 것을 확인할 수 있다. 특히, 조절효과를 확인하는 상호작용변수의 투입에서도, 미세한 값이지만 R^2 값이 늘어나는 것을 확인할 수 있다. 그러나 유의확률 F의 변화량을 보았을 때 서비스는 $p=.00$ 에서 유의하다고 할 수 있으나, 국적 조절변수가 $p=.390$ 이므로 서비스가 고객충성도에 미치는 영향에 국적(한국인 vs. 중국인)의 조절효과가 있다고 판단할 수 없다. 따라서, 연구가설 2는 기각되었다.

디자인의 경우, 모형1, 모형2, 모형3으로 갈수록 설명력이 향상되는 것을 확인할 수 있다. 특히, 조절효과를 확인하는 상호작용변수의 투입에서도, 미세한 값이지만 R^2 값이 늘어나는 것을 확인할 수 있다. 그러나 유의확률 F의 변화량을 보았을 때 디자인은 $p=.00$ 에서 유의하다고 할 수 있으나, 국적과 국적 조절변수가 각각 $p=.138$, $p=.1530$ 이므로 서비스가 고객충성도에 미치는 영향에 국적(한국인 vs. 중국인)의 조절효과가 있다고 판단할 수 없다.

처리속도의 경우, 모형1, 모형2, 모형3으로 갈수록 설명력이 향상되는 것을 확인할 수 있다. 특히, 조절효과를 확인하는 상호작용변수의 투입에서도, 미세한 값이지만 R^2 값이 유의확률 $p<0.05$ 수준에서 늘어나는 것을 확인할 수 있다. 따라서, '처리속도가 고객충성도에 미치는 영향에 대하여 국적의 조절효과가 있다'고 해석할 수 있다.

구매후기의 경우, 모형1, 모형2, 모형3으로 갈수록 설명력이 향상되는 것을 확인할 수 있다. 특히, 조절효과를 확인하는 상호작용변수의 투입에서도, 미세한 값이지만 R^2 값이 늘어나는 것을 확인할 수 있다. 그러나 유의확률 F의 변화량을 보았을 때 디자인은 $p=.00$ 에서 유의하다고 할 수 있으나, 국적 조절변수가

p=.984이므로 서비스가 고객충성도에 미치는 영향에 국적(한국인 vs. 중국인)의 조절효과가 있다고 판단할 수 없다.

결과적으로, ‘시스템품질이 고객충성도에 미치는 영향력의 정도는 국적에 따라 차이가 있을 것이다’ 라는 연구가설 4는 부분채택 되었다.

<표 5-5> 서비스품질 및 시스템품질이 고객충성도에 미치는 영향에서 국적의 조절효과 검증 결과

변수	모형	R	R 제 곱	수정 된 R제 곱	추정값 의 표준오 차	통계량의 변화량					Durbin -Wast on
						R제 곱 변화 량	F변화 량	df1	df2	유의확 률 F변화량	
서비스	1	.456	.208	.203	1.17340	.208	49.244	1	188	.000	1.832
	2	.501	.251	.243	1.14363	.044	10.913	1	187	.001	
	3	.504	.254	.242	1.14443	.003	.741	1	186	.390	
디자인	1	.409	.167	.162	1.20314	.167	37.659	1	188	.000	1.914
	2	.420	.177	.168	1.19927	.010	2.215	1	187	.138	
	3	.431	.186	.173	1.19588	.009	2.064	1	186	.153	
처리 속도	1	.325	.106	.101	1.246	.106	22.196	1	188	.000	1.944
	2	.357	.127	.118	1.234	.022	4.613	1	187	.033	
	3	.394	.155	.141	1.218	.028	6.137	1	186	.014	
구매후 기	1	.445	.198	.193	1.180	.198	46.318	1	188	.000	1.950
	2	.472	.223	.214	1.165	.025	6.030	1	187	.015	
	3	.472	.223	.210	1.16834	.000	.000	1	186	.984	

3) 분석결과 요약

본 논문에서의 연구가설들에 대한 검증결과를 요약하면 <표 5-6>과 같다.

<표 5-6> 연구가설의 검증결과

구분	연구가설	결과
가설1	온라인쇼핑몰의 서비스품질은 고객충성도에 유의한 영향을 미칠 것이다.	채택
가설2	온라인 쇼핑몰의 서비스품질이 고객충성도에 미치는 영향력은 한 국인과 중국인 사이에 차이가 있을 것이다.	기각
가설3	온라인쇼핑몰의 시스템품질은 고객충성도에 유의미한 영향을 미 칠 것이다.	부분 채택
가설4	온라인 쇼핑몰의 시스템품질이 고객충성도에 미치는 영향력은 한 국인과 중국인 사이에 차이가 있을 것이다.	부분 채택

연구가설에 대한 실증분석 결과에 대하여 다음과 같이 해석할 수 있다.

첫째, 온라인 쇼핑몰 사이트의 서비스품질과 디자인, 구매후기 요인은 고객충성도에 유의한 영향을 미쳤다. 온라인쇼핑 사이트를 운영할 때 고객들로 하여금 SERVQUAL의 신뢰성, 대응성, 공감성, 확신성을 높게 느낄 수 있도록 해야 할 것이다. 특히, 온라인쇼핑몰 사이트의 운영자는 시스템품질과 관련하여 디자인과 구매후기 부분에 관심을 가지고 항상 새로운 디자인을 지향하고 양질의 구매후기 데이터 쌓일 수 있도록 노력해야 할 것이다. 둘째, 온라인 쇼핑몰 사이트에서 처리속도가 고객충성도에 미치는 영향력의 크기는 국적(한국인 vs. 중국인)에 따라 차이가 있음을 알 수 있었다. 한국인과 중국인을 구분하여 회귀분석을 해보았을 때 한국인인 경우에는 처리속도가 고객충성도에 영향을 미쳤고, 중국인인 경우에는 영향을 미치지 않는 것으로 보아, 온라인 쇼핑몰 사이트의 처리속도는 특히 한국인에 민감함을 알 수 있다.

VI. 결 론

본 연구에서는 온라인쇼핑몰의 서비스품질과 시스템품질 요인들이 고객충성도에 어떠한 영향을 미치는지 알아보고자 하였다. 특히, 서비스품질과 시스템품질 요인들이 고객충성도에 미치는 영향력은 한국인과 중국인 사이에 차이가 발생하는지 알아보기 위하여 국적(한국인 vs. 중국인)을 조절변수로 하여 가설검증을 하였다. 이를 위하여 연구모형에서 서비스품질의 4개 요인(신뢰성, 대응성, 공감성, 확신성)과 시스템품질의 3개 요인(디자인, 구매후기, 처리속도)를 독립변수로 하고 고객충성도를 종속변수, 국적(한국인 vs. 중국인)을 조절변수로 설정하여 다중 회귀분석과 위계적 회귀분석을 실시하면서 가설검증을 하였다.

가설검증 결과를 기반으로 몇 가지 시사점을 제시하면 다음과 같다.

첫째, 온라인쇼핑몰의 서비스품질은 고객충성도에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다. 온라인쇼핑 사이트를 운영할 때 고객들로 하여금 SERVQUAL의 신뢰성, 대응성, 공감성, 확신성을 높게 느낄 수 있도록 해야 할 것이다.

둘째, 온라인쇼핑몰의 시스템품질에서 디자인과 구매후기는 고객충성도에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다. 온라인쇼핑몰 사이트의 운영자는 시스템품질과 관련하여 디자인과 구매후기 부분에 관심을 가지고 항상 새로운 디자인을 지향하고 양질의 구매후기 데이터 쌓일 수 있도록 노력해야 할 것이다.

셋째 온라인 쇼핑몰 사이트에서 처리속도가 고객충성도에 미치는 영향력의 크기는 국적(한국인 vs. 중국인)에 따라 차이가 있음을 알 수 있었으며, 온라인 쇼핑몰 사이트의 처리속도는 특히 한국인에 민감함을 알 수 있다.

본 연구의 연구모형에서 사용한 독립변수는 기존 연구들에서 많이 사용했던 것들이라 보다 참신한 시사점을 도출하는데 한계가 있었다. 향후 연구에서는 보

다 차별화되고 유의미한 독립변수들을 도출하여 한국인과 중국인에 대한 비교 연구가 필요하다. 또한, 중국인에 대한 표본추출이 제주 방문 관광객만을 대상으로 이루어진 측면이 있어 통계적인 객관성이 떨어질 수 있음을 고려해야 하며 향후 연구에서는 이러한 점에 대한 보완도 마련되어야 한다.

참 고 문 헌

국내문헌

- 고준, 최수정, 안백성, “온라인 쇼핑 상황에서 고객충성도의 결정요인: 인터넷 쇼핑과 모바일 쇼핑의 비교 분석”, 한국콘텐츠학회논문지, 제15권 제15호, 2015, pp.487-493.
- 교만, “관광목적지로서 지각된 위험이 재방문의도에 미치는 영향 :방한 중국 관광객을 중심으로”, 배재대학교석사학위논문, 2015, pp2-4.
- 손정희, 장윤희, 이재범, “정보시스템 구축환경에 따른 ERP관리와 성과에 관한 사례연구”, Information System Review, 제6권, 제1호, 2004.
- 장소효, “한국인과 중국인의 웹 인터페이스 사용에 대한 문화적 차이에 관한 연구 :야후를 중심으로”, 이화여대석사학위논문, 이화여자대학교 도서관, 2008, pp49-53.
- 정해용, “정보시스템 평가지표 개발에 관한 실증연구”, 경영학회지, 제28권, 제4호, 2003.
- 증남, 장서희, “방한 중국관광객의 관광동기와 관광상품 선택속성이 관광객 만족도와 충성도에 미치는 영향”, 한국관광연구학회, 관광연구저널 제30권, 제9호, 2016, pp.33-34.
- 최수정, “소셜네트워크 서비스(SNS)의 지속이용의도에 관한 연구: IS 지속이용모델과 고객 가치-만족-충성도 모델의 통합적 접근,” Asia Pacific Journal of Information Systems, Vol.23, No.4, 2013, pp.1-28.
- 삼정KPMG 경제연구원, “중국 온라인 쇼핑 동향과 새로운 변화”, 삼정KPMG 경제연구원 2014 보고서, 2014, pp.7.
- 한국인터넷진흥원, “2015년인터넷이용실태조사 최종보고서”, 미래창조과학부, 2016, pp.25.
- 한국통계청, “통계로 본 온라인쇼핑 20년”, 경제통계국 서비스업동향과, 2016, pp.2-6.
- 한국통계청, “2015년 12월 및 연간 소매판매 및 온라인쇼핑동향”, 서비스업동향과, 2016, pp.2-3.

국외문헌

- Anderson, E.W., C. Fornell, and D.R. Lehmann, "Customer Satisfaction, Market Share, and Profitability: Finding from Sweden," *Journal of Marketing*, 58(3), 1994, pp.53-66.
- Bhote, K. R., "Beyond Customer Satisfaction to Customer Loyalty The Key to Greater Profitability," American Management Association, New York, 1996, p.31.
- Bolton, R. N. and Drew, J. H. A Longitudinal Analysis of the Impact of Service Change on Customer Attitudes. *Journal of Marketing*, 55(1), 1991, pp.1-9.
- Bowen, D. and Chase, R., "Service quality and the service delivery system: A diagnostic framework", *Service Quality: Multidisciplinary and Multinational Perspective*(Gummesson, B., Edvardsson, B. and Gustavsson, B. ed), MA: Lexington Books, 1991, pp.157~176.
- Donio, J., P. Massari, and G. Passiante, "Customer Satisfaction and Loyalty in a Digital Environment: An Empirical Test," *Journal of Consumer Marketing*, 23(7), 2006, pp.445-457.
- Grönroos, C., "A service quality model and its marketing implications", *European Journal of Marketing*, 18(4), 1984, pp.36~44.
- Hartman, K.B. and R.L. Spiro, "Recapturing Store Image in Customer-based Store Equity: A Construct Conceptualization," *Journal of Business Research*, 58(8), 2005, pp.1112-1120.
- Krishnamurthi, L. & S.P. Raj, "An Empirical Analysis of the Relationship Between Brand Loyalty and Consumer Price Elasticity," *Marketing Science*, 10(2), 1991, pp.172-183.
- Kukar-Kinney, M., "The Role of Price-matching Characteristics in Influencing Store Loyalty," *Journal of Business Research*, 59(4), 2006, pp.475-482.
- Lehtinen, U. and J. Lehtinen, "Two approaches to service quality dimensions",

- Service Industries Journal, 11(3), 1991, pp.287-303.
- Monroe, K. B. and Dodds, W. B., "The effect of brand and price information on subjective product evaluations", *Advances in Consumer Research*, 12:, 1985, pp.85~90.
- Narver, J.C. and Slater, S.F., "Intelligence Generation and Superior Customer Value," *Journal of the Academy of Marketing Science*, 28(1), 2000, pp. 120-127.
- Oliver, R. L., "Whence Consumer Loyalty?" *Journal of Marketing*, 63(1), 1999, pp.33-44.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V. A. and Berry, L. L., "A conceptual model of service quality and its implications for future research", *Journal of Marketing*, 49(4), 1985, pp.41~50.
- Parasuraman, V. A. Zeithaml and L. L. Berry, "SERVQUAL: A Multiple-item Scale for Measuring Consumer Perceptions of Service Quality," *Journal of Retailing*, 64(1), 1988, pp.12-40.
- Sasser, W. E. and Jones, T. O., "Why Satisfied Customers Defect," *Harvard Business Review*, 73(6), 1995, pp.88-99.
- Wakefield, K. L., and Blodgett, J. G., "Customer response to intangible and tangible service factors", *Psychology & Marketing*, 16(1), 1999, pp.51-68.
- W. H. DeLone, and E. R. McLean, "Information systems success: The quest for the dependent variable," *Information Systems Research*, 3(1), 1992, pp.60-95.
- W. H. DeLone, and E. R. McLean, "Information systems success: A Ten-Year Update", *Journal of Management Information Systems*, 19(4), 2003, pp.9-30.
- Webster, C., "Can consumers be segmented on the basis of their service quality expectation?". *Journal of Services Marketing*, 3(2), 1989, pp.35-53.

劉娜, "我國網絡購物的發展及現狀", 中國商務雜誌, 2008, pp44-46.
李玉萍, "網絡購物顧客重購意願影響因素的實証研究", 西南交通大學 2015 年博士論文, 2015.
尹世久; 吳林海; 劉梅, "消費者網絡購物影響因素分析", 商業研究, 第8期, 2009.
CNNIC(中國互聯網絡信息中心), "2015年 中國網絡市場研究報告", 2016, pp.3-13.

기타 인터넷 자료

NEW 경제용어사전, "온라인 쇼핑", 미래와경영연구소, 2006, URL:
<http://terms.naver.com/entry.nhn?docId=782183&cid=42111&categoryId=42111,2006>.
Tistory, "CEO 의 모든 것-2015년 국내 인터넷 사용자 수와 전세계 사용자 수 비교통계", 2016.07.21, URL:<http://ceolink.tistory.com/250>.
百度知道, "截止2015年中國互聯网上人數有多少", 2015.08.18,
URL:<https://zhidao.baidu.com/question/2204681557577371948.html> .

설문지

안녕하십니까?

바쁘신 중에도 귀중한 시간을 할애하여 본 설문에 응하여 주셔서 깊은 감사를 드립니다.

본 설문조사는 『온라인쇼핑의 고객충성도에 영향을 미치는 요인에 대한 한국인과 중국인의 비교 연구』에 필요한 자료를 수집하기 위하여 작성되었습니다. 응답해 주신 내용은 학문적인 연구 이외에는 사용하지 않을 것이며, 자료도 익명으로 처리될 것임을 분명히 약속드립니다.

여러 가지로 번거로우시겠지만, 설문에 성의껏 응답해 주신다면 본 연구에 많은 도움이 될 뿐만 아니라 인터넷쇼핑 환경을 개선하고 발전시키는 데 큰 도움이 되리라 생각합니다.

감사합니다.

2016년 9월

연구자 : 제주대학교 대학원 경영정보학과 반 군 절
지도교수 : 제주대학교 경영정보학과 김 근 형

연 락 처 : H/P: 010-5772-8809
e-mail : panqunjie88@naver.com

※ 다음의 각 설문 항목을 읽어보시고 해당 번호에 √ 표시하여 주시기 바랍니다.

I. 다음은 귀하의 온라인쇼핑 행동에 대한 질문입니다.

Q1. 귀하는 온라인쇼핑 수단으로 다음 중 어느 방법을 선호하십니까?

- ① PC ② 스마트폰 ③기타()

Q2. 온라인쇼핑 이용 시 평균 이용 시간은 어떻게 되십니까?

- ① 1시간 이하 ② 1~2시간 ③ 2~3시간 ④ 3~4시간 ⑤ 4시간 이상

Q3. 온라인쇼핑에서 주로 구매하는 제품은 어떤 것입니까 ?

- ① 도서 ② 의류(패션) ③ 생필품 ④ 게임 ⑤ 기타()

II. 다음은 온라인쇼핑몰의 서비스품질에 관한 질문입니다.

신뢰성	매우 아니다	아니다	약간 아니다	보통	약간 그렇다	그렇 다	매우 그렇 다
내가 이용하는 인터넷쇼핑몰 사이트는 전반적으로 신뢰가 간다.	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
내가 이용하는 인터넷쇼핑몰 사이트는 약속한 것을 꼭 지킨다.	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
내가 이용하는 인터넷쇼핑몰 사이트는 믿을 수 있는 제품을 취급한다.	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦

대응성	매우 아니다	아니다	약간 아니다	보통	약간 그렇다	그렇 다	매우 그렇 다
내가 이용하는 인터넷쇼핑몰 사이트는 질문에 친절하게 응답해 준다	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
내가 이용하는 인터넷쇼핑몰 사이트는 정확한 서비스 제공 시간 약속을 잘 지킨다	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
내가 이용하는 인터넷쇼핑몰 사이트는 고객을 적극적으로 도와주려고 한다.	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦

공감성	매우 아니다	아니다	약간 아니다	보통	약간 그렇다	그렇 다	매우 그렇 다
내가 이용하는 인터넷쇼핑몰 사이트는 고객의 요청에 대해 최대한 응답해 준다.(예: 주문한 것이 제대로 접수 되었는지 알려줌)	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
내가 이용하는 인터넷쇼핑몰 사이트는 고객의 특별한 요구사항을 이해한다.	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
내가 이용하는 인터넷쇼핑몰 사이트는 고객으로 하여금 친근감을 느끼게 한다.	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦

확신성	매우 아니다	아니다	약간 아니다	보통	약간 그렇다	그렇 다	매우 그렇 다
내가 이용하는 인터넷쇼핑몰 사이트의 관리자는 고객들에게 신뢰감을 준다.	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
내가 이용하는 인터넷쇼핑몰 사이트의 보안시스템은 신뢰할 수 있다.	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
내가 이용하는 인터넷쇼핑몰 사이트의 관리자는 고객의 거래관련 기록을 정확히 유지 및 관리한다	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦

Ⅲ. 다음은 온라인쇼핑몰의 시스템품질에 관한 질문입니다.

디자인	매우 아니다	아니다	약간 아니다	보통	약간 그렇다	그렇 다	매우 그렇 다
내가 이용하는 인터넷쇼핑몰 사이트는 전체적으로 디자인이 보기 좋게 구성되어 있다	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
내가 이용하는 인터넷 쇼핑몰사이트는 글자모양과 그림, 아이콘 등이 보기 좋게 만들어져 있다	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
내가 이용하는 인터넷 쇼핑몰사이트는 전반적으로 최신 제품들을 비치해 놓고 있다.	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦

처리속도	매우 아니다	아니다	약간 아니다	보통	약간 그렇다	그렇 다	매우 그렇 다
내가 이용하는 인터넷쇼핑몰 사이트에는 신속하게 접속할 수 있다.	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
내가 이용하는 인터넷쇼핑몰 사이트의 화면전환 속도는 빠른 편이다.	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
내가 이용하는 인터넷쇼핑몰 사이트의 검색처리 속도는 빠른 편이다.	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦

구매후기	매우 아니다	아니다	약간 아니다	보통	약간 그렇다	그렇 다	매우 그렇 다
내가 이용하는 인터넷쇼핑몰 사이트의 구매경험 글은 많이 게시되어 있다.	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
내가 이용하는 인터넷쇼핑몰 사이트의 구매경험 글은 유용하다.	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
내가 이용하는 인터넷쇼핑몰 사이트의 구매경험 글은 믿을 수 있다.	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦

VI. 다음은 충성도에 대한 귀하의 의견과 관련됩니다. 각 문항에 응답해 주시면 고맙겠습니다.

충성도	매우 아니다	아니다	약간 아니다	보통	약간 그렇다	그렇 다	매우 그렇 다
나는 앞으로 인터넷 쇼핑몰 사이트를 이용해서 계속적인 제품을 구매할 의향이 있다	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
나는 다른 사람에게 인터넷쇼핑몰 사이트를 이용한 쇼핑을 적극적으로 추천할 것이다.	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
나는 인터넷쇼핑을 계속해서 이용할 것이다.	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦

V. 다음은 귀하의 일반적인 사항을 알아보기 위한 질문들입니다. 각 항목을 읽어보시고 해당 사항에 √ 표시하여 주십시오.

Q1. 귀하의 성별은 어떻게 되십니까 ?

- ① 남성 ② 여성

Q2. 귀하의 연령대는 어떻게 되십니까 ?

- ① 10대 ② 20대 ③ 30대 ④ 40대 ⑤ 50대 이상

Q3. 귀하의 학력은 어떻게 되십니까 ?

- ① 고졸 ② 전문대졸 ③ 대졸 ④ 대학원 ⑤ 대학원 이상

Q4. 귀하의 월평균 소득은 어떻게 되십니까 ?

- ① 100만원 미만 ② 100만~200만원 미만 ③ 200~300만 미만 ④ 300만 이상

바쁘신 중에도 귀중한 시간을 할애하여 주신데 대하여 깊은 감사를 드립니다.

調查問卷

您好？

非常感谢您在百忙之中还抽出宝贵的时间来参加本次的调查问卷。

本次问卷是为了查明中国人和韩国人对于网络购物顾客忠诚度的影响因素之间的差异而展开的。我们向您承诺本次问卷的调查内容只会用于学术性的研究，并且会采用匿名的方式进行，所以请您不用担心个人信息会泄露。

虽然本次的调查有些复杂，但还是衷心希望您能真诚的回答。因为您诚心诚意的回答不仅可以帮到本次的研究，而且也会对网络购物环境的改善和发展起到积极的作用。

再次向您致以衷心的感谢！

2016年 9月

研究者：济州大学 经商大学 经营情报学科 研究生 潘群节

指导教授：济州大学 经商大学 经营情报学科 김 근 형

联系方式：电话：010-5772-8809

e-mail：panqunjie88@naver.com

※ 請仔細閱讀下面的問題，並且在相對應的答案前標出 √ 。

I. 下面是關於閣下網絡購物行動的問題。

Q1. 閣下通過那種方式進行網絡購物？

- ① 電腦 ② 智能手機 ③ 其他()

Q2. 網絡購物的平均時間是多少？

- ① 1小時以下 ② 1~2小時 ③ 2~3小時 ④ 3~4小時 ⑤ 4小時以上

Q3. 通過網絡購物主要購買的商品是什麼？

- ① 圖書 ② 服裝 ③ 生活用品 ④ 遊戲 ⑤ 其他()

II. 下面是關於網絡購物中心服務質量的問題。

信賴性	完全不 是	不是	有點不 是	一般	有點是	是	完全 是
我使用的購物網站值得全方面的信任。	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
我使用的購物網站對於約定的事情會無條件遵守。	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
我使用的購物網站只經營信得過的商品。	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦

反應性	完全不 是	不是	有點不 是	一般	有點是	是	完全 是
我使用的購物網站會親切地回答顧客的問題。	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
我使用的購物網站會準時的遵守服務的營業時間。	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
我使用的購物網站會積極的幫助顧客解決問題。	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦

认同性	完全不 是	不是	有点不 是	一般	有点是	是	完全 是
我使用的购物网站对于顾客的要求会尽最大的努力。 (例: 预定能否会及时通知顾客)	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
我使用的购物网站能够理解顾客的特别要求。	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
我使用的购物网站能够使顾客感受到亲近感。	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦

确定性	完全不 是	不是	有点不 是	一般	有点是	是	完全 是
我使用的购物网站的管理者能够给与顾客信赖感。	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
我使用的购物网站的保安系统值得信赖。	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
我使用的购物网站的管理者正确的维持和管理顾客的交易记录。	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦

Ⅲ. 下面是關於网络購物网站系統質量的問題。

网站设计	完全不 是	不是	有点不 是	一般	有点是	是	完全 是
我使用的购物网站有非常的好的页面设计和构成。	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
我使用的购物网站使用的字体, 图标, 图片非常的好。	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
我使用的购物网站拥有最全面的, 最新的商品。	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦

处理速度	完全不 是	不是	有点不 是	一般	有点是	是	完全 是
我使用的购物网站连接速度非常迅速。	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
我使用的购物网站网页装换速度非常快。	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
我使用的购物网站搜索功能速度非常快速。	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦

购买后期	完全不 是	不是	有点不 是	一般	有点是	是	完全 是
我使用的购物网站留言板上有许多评价和经验。	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
我使用的购物网站留言板上有许多有用的评价和经验。	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
我使用的购物网站留言板上评价和经验值得信任。	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦

IV. 下面是關於网络購物忠誠度的問題。

충성도	完全不 是	不是	有点不 是	一般	有点是	是	完全 是
在以后我有一直通过购物网站购物的意向。	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
我会积极向别人推荐网络购物的。	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
我会一直使用网络购物的。	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦

V. 下面是爲了了解閣下的一般情況而提出的問題。請仔細閱讀下面的問題，並且在相對應的答案前標出 √。

Q1. 閣下的性別？

- ① 男 ② 女

Q2. 閣下的年紀？

- ① 10多歲 ② 20多歲 ③ 30多歲 ④ 40多歲 ⑤ 50多歲 以上

Q3. 閣下的學歷？

- ① 高中畢業 ② 專門大學畢業 ③ 大學畢業 ④ 研究生 ⑤ 研究生 以上

Q4. 閣下的月收入是多少？

- ① 5000元 以下 ② 5000~10000元 ③ 10000~15000元 ④ 15000 以上

對於您在百忙之中獻出寶貴的時間參加本調查，我們再次向您致以衷心的感謝！