



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.

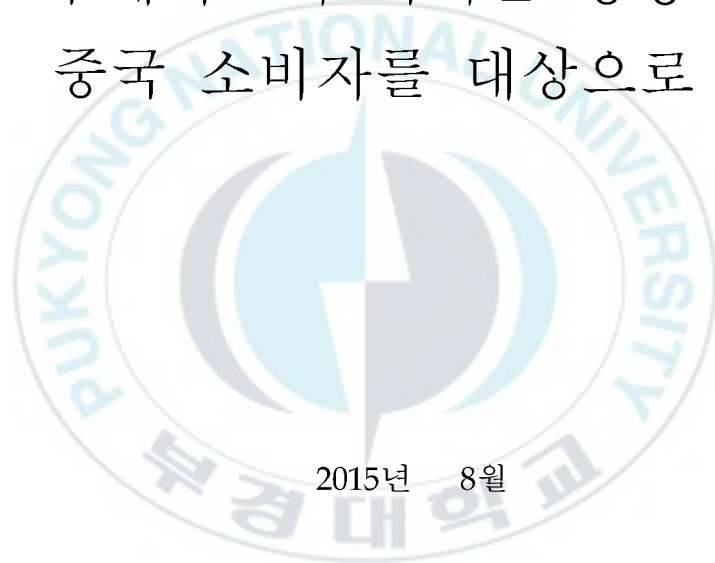
저작권법에 따른 이용자의 권리는 위의 내용에 의하여 영향을 받지 않습니다.

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

[Disclaimer](#)

경 영 학 석 사 학 위 논 문

인터넷 쇼핑몰의 서비스품질이 명성과
구매의도에 미치는 영향:
중국 소비자를 대상으로



2015년 8월

부 경 대 학 교 대 학 원

경영학과

WANG LONG

경 영 학 석 사 학 위 논 문

인터넷 쇼핑몰의 서비스품질이 명성과
구매의도에 미치는 영향:
중국 소비자를 대상으로

지도교수 김 완 민

이 논문을 경영학 석사학위 논문으로 제출함.

2015년 8월

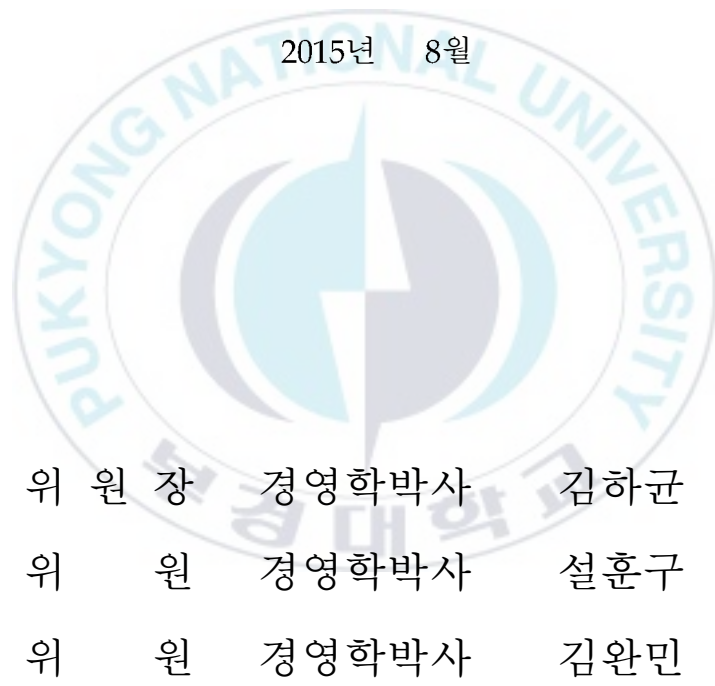
부 경 대 학 교 대 학 원

경영학과

WANG LONG

WANG LONG의 경영학석사
학위논문을 인준함.

2015년 8월



위원장	경영학박사	김하균 (인)
위원	경영학박사	설훈구 (인)
위원	경영학박사	김완민 (인)

목차

표 목차	iv
그림 목차.....	v
Abstract.....	vi
제 1 장 서론	1
제 1 절 연구의 배경 및 목적	1
제 2 절 연구의 방법 및 범위	3
1. 연구 방법	3
2. 연구 범위	3
제 2 장 이론적 배경.....	5
제 1 절 인터넷 쇼핑몰의 개념 및 특징.....	5
1. 인터넷 쇼핑몰의 개념.....	5
2. 인터넷 쇼핑몰의 특징.....	6
제 2 절 중국 인터넷 쇼핑몰시장의 발전과정 및 현황	7
1. 중국 인터넷 쇼핑몰시장의 발전 과정	7
2. 중국 인터넷 쇼핑몰시장의 발전 현황	9
제 3 절 서비스 품질에 관한 이론적 고찰.....	11
1. 인터넷 쇼핑몰 서비스품질의 개념 및 특징	12
2. 인터넷 쇼핑몰 서비스품질의 5가지 평가차원.....	13
1) 정보(Information)	13

2) 거래(Transaction)	13
3) 디자인(Design)	14
4) 의사소통(Communication)	14
5) 안전성(Security)	14
제 4 절 명성에 관한 이론적 고찰.....	15
제 5 절 구매의도에 관한 이론적 고찰.....	18
제 3 장 연구모형 및 연구가설	21
제 1 절 연구모형	21
제 2 절 연구가설	22
1. 서비스 품질과 명성	22
2. 서비스 품질과 구매의도	23
3. 명성과 구매의도	24
제 3 절 변수 조작적 정의 및 측정항목.....	24
1. 변수의 조작적 정의	24
2. 측정항목	26
제 4 절 자료수집 및 분석방법	27
제 4 장 실증분석 및 가설검증	28
제 1 절 표본 인구통계학의 특성.....	28
제 2 절 신뢰성과 타당성분석.....	31
제 3 절 상관관계 분석	34
제 4 절 가설검증	34
1. 가설1의 검증	35
2. 가설2의 검증	36

3. 가설3의 검증	37
4. 매개효과 검증	38
 제 5 장 결론	40
제 1 절 연구결과의 요약	40
제 2 절 연구의 시사점	42
제 3 절 연구의 한계와 미래 발전방향	43
 참고문헌	44
설문지	51



표 목차

<표 2-1> 연도별 중국 인터넷 이용자 수	9
<표 2-2> 인터넷 쇼핑몰의 특성	12
<표 2-3> 경영학 각 학문 영역별 기업명성에 대한 개관.....	15
<표 3-1> 측정변수의 조작적 정의	25
<표 3-2> 설문지 구성	26
<표 4-1> 인구통계학적 특성	28
<표 4-2> 표본의 이용자 특성	30
<표 4-3> 변수의 요인분석	32
<표 4-4> 상관관계 분석 결과	34
<표 4-5> 가설의 회귀분석결과	35
<표 4-6> 가설의 회귀분석결과.....	37
<표 4-7> 가설의 회귀분석결과.....	38
<표 4-8> 매개효과 검증결과.....	39

그림 목차

<그림 2-1> 중국 인터넷 이용자 수와 보급률.....	10
<그림 2-2> 중국 모바일 이용자수 비율.....	10
<그림 2-3> 구매자 의사결정과정	19
<그림 3-1> 연구모형	21



**The Effects of Internet Shopping Mall's Service Quality on Reputation and
Purchasing Intention: Examination on Chinese people**

WANG LONG

Department of Business Administration, The Graduate School,
Pukyong National University

Abstract

Rapidly growing Internet is becoming the main distribution channels selling products and service to consumers, more and more Internet shopping mall can be found nowadays. As the market of the Internet shopping mall is increasingly competitive, service quality is becoming a crucial issue for the survival of a company.

The purpose of this study is to find out the influence that the service quality has on the Internet shopping mall's reputation and the customer purchasing intention in the Chinese Internet shopping mall.

This study is based on e-Service Quality developed by Moonkyu Lee(2002), the service quality of the Internet shopping mall was divided into five aspects, such as information quality, transaction quality, design quality, communication and security.

In order to realize the purpose of this study, 186 respondents of Chinese Internet users were surveyed by quota sampling from the population group of the actual visited Internet shopping mall. The data were analyzed by using SPSS 18.0 package program.

As a result, the Internet shopping mall service quality had a positive effect on the Internet shopping mall's reputation and customer purchasing intention. Specifically, transaction quality and communication had more consistently positive effect on customer purchasing intention and reputation. And the Internet shopping mall's reputation had a positive effort on customer repurchase intention as well.

Key Words: Internet Shopping Mall, e-Service Quality, Reputation
Purchasing Intention



제1장 서론

제1절 연구배경 및 목적

인터넷은 1994년 미국 NetMarket 회사가 처음으로 거래를 실현하였고, 그 이후 인터넷의 상업화가 점점 활성화 되었다. 지금은 이미 정보화시대로 사람들의 일상생활 속에 인터넷이 꼭 필요하지만, 21세기에 들어서면서 인터넷 기술을 비롯한 정보화 기술은 더욱 발전하면서 새로운 거래형태인 전자상거래가 등장하였고 전자상거래의 한 종류인 인터넷 쇼핑몰도 활발하게 증가하고 있다.

현재 인터넷을 통해 쇼핑을 하는 중국사용자의 규모는 계속 늘고 있는 추세이다. 중국 인터넷쇼핑몰의 사용자 규모는 성장속도 뿐만 아니라 거래규모도 끊임없이 성장하고 있는데, 2010년의 경우 중국 인터넷쇼핑몰에서 거래금액은 5000억 위안, 소매총액의 3.2%를 차지하고 있다. 그리고 이 시기에 중국 인터넷 쇼핑몰의 이용자수는 1.48억 명에 달하고 있다. 요즘도 중국의 경우 컴퓨터의 보급 확대와 통신기술의 발전에 따라 인터넷 이용률이 급속도로 성장하고 있는데, 2014년 6월까지 중국내의 인터넷 이용자수는 6억 7천만 명으로 전 국민의 48.3%를 차지하고 있다. 그리고 인터넷쇼핑몰의 이용자 수도 3억 3200만 명으로 세계 1위를 차지하고 있다(중국 IT 연구소, 2014 Q2 보고서).

인터넷 쇼핑몰은 가상의 상점이라 기업들은 인터넷을 통해서 24시간 영업이 가능하고, 인터넷 쇼핑몰을 통해 소비자들은 원하는 상품이나 서비스를 시간과 공간의 제약 없이 쉽게 구매할 수 있어 대량의 상품정보를 획득함과 상품구매의 범위가 넓다는 이점을 가지고 있다. 이에 따라 소비자들의 욕구를 충족시키고 원하는 상품이나 서비스의 구매를 용이하게 해 주는 다양한 인터넷 쇼핑몰이 등장하게 되었다. 그리고 인터넷의 특성상 진입장벽이 낮기 때문에 적은

자본과 노력으로 소규모 쇼핑몰을 개설하여 운영할 수 있는 이점으로 인터넷 쇼핑몰의 규모는 급속히 증가하고 있는 추세이다.

인터넷 쇼핑몰에 대한 수요가 증가하면서 업체들 간의 경쟁은 점점 치열해지고 있는데, 이런 환경에서 경쟁우위를 확보하고 생존할 수 있는 방안을 찾는 것이 인터넷 쇼핑몰 업체들에게는 아주 중요하다. 소비자측면에서 보면 인터넷에서 상품을 구매할 때 고려하는 것은 가격 뿐 만아니라 해당 인터넷 쇼핑몰의 서비스 품질 및 명성도 중요한 요소다. 이에 따라 인터넷 쇼핑몰의 서비스품질 향상은 기업이나 점포에 대한 소비자의 장기적인 관계형성과 기업의 이윤창출에도 매우 중요한 영향요인이 되었다. 기업이나 점포의 좋은 명성이나 브랜드 이미지는 더 많은 소비자의 신뢰도를 높일 수 있기 때문에 소비자의 구매의도를 촉진시킬 수 있다. 따라서 인터넷 쇼핑몰의 서비스 품질 및 명성이 구매의도에 어떠한 영향을 미치는지, 그리고 서비스 품질 및 명성이 구매의도 간에 어떤 관계가 있는지를 연구할 필요가 있다.

이와 관련하여 현재 국내외 많은 학자들이 이 부분에 대한 연구를 수행하고 있지만, 중국에 관한 인터넷 쇼핑몰의 서비스품질에 대한 연구는 아직도 부족하여 이에 대한 연구가 필요하다고 생각된다. 따라서 본 연구에서는 구체적으로 다음 3가지 목표를 제시하였다.

첫째, 본 연구에서는 이문규(2002) 개발된 인터넷 서비스 품질요인인 정보(Information), 거래(Transaction), 디자인(Design), 의사소통(Communication), 안전성(Security) 등 5가지 차원이 서비스품질과 명성, 그리고 구매의도에 어떻게 영향을 미치는 지를 실증적으로 알아보고자 한다.

둘째, 또한 서비스품질의 구성요인 중에서 어떤 것들이 명성이나 구매의도에 더 큰 영향을 미치는지를 알아보려고 한다.

셋째, 이 연구를 통해 인터넷 쇼핑몰의 경쟁력을 높이고, 보다 높은 서비스 품질을 제공하는데 기여하며 고객구매의도에 대한 쇼핑몰의 운영방안에 대하여

보다 발전적인 방향을 제시하고자 한다.

마지막으로, 본 연구의 결과를 토대로 연구의 시사점을 제시하고자 한다.

제2절 연구의 방법 및 범위

1. 연구 방법

본 연구의 목적을 달성하기 위해 문헌연구와 실증연구를 병행하였다. 문헌적 연구방법은 소비자들의 서비스품질 평가요인, 서비스품질과 명성, 구매의도 등에 관련된 선행연구에 대한 문헌고찰을 통해 이론적 배경을 마련하였다. 실증연구는 문헌적 선행연구를 바탕으로 설문조사와 같은 실증적 연구방법을 실시하였다.

연구자의 조사대상에 대한 직접면담과 인터넷을 통해 설문지조사를 실행하였고 이를 기초로 통계패키지 프로그램 SPSS 18.0을 이용하여 요인분석, 신뢰도 분석, 상관관계분석, 회귀분석, 매개효과분석 등을 실시하여 표본의 일반적 특성과 연구가설을 검증하였다.

2. 연구 범위

본 연구의 목적은 인터넷 쇼핑몰에서 실제 구매한 중국소비자들을 대상으로 서비스품질과 명성 및 구매의도 간의 영향 관계를 알아보는 것이다. 이러한 목적을 위해 우선 기존 문헌연구를 통해 서비스품질 차원을 정립하고 실제 인터넷 쇼핑몰을 방문한 경험이 있는 중국소비자를 대상으로 실증분석을 하였다.

중국 인터넷 쇼핑몰의 명성과 소비자의 구매의도를 매개변수로 정하였고 실증연구 모형은 인터넷 쇼핑몰의 서비스품질에 포함된 요소인 정보, 거래, 의사

소통, 디자인, 안전성을 독립변수로 정하였다. 그리고 소비자들은 인터넷 쇼핑물의 명성을 통해 영향을 받는 인터넷 소비자의 구매의도를 종속변수로 설계하였다.



제2장 이론적 배경

제1절 인터넷 쇼핑물의 개념 및 특징

1. 인터넷 쇼핑물의 개념

인터넷 쇼핑물은 인터넷을 통하여 제품을 주문하고 판매하는 전자상거래 사이트를 의미하고 가상공간에 존재하는 인터넷 몰(Internet mall), 가상 몰(Virtual mall), 가상 점포(Virtual Storefront), 전자쇼핑몰(Electronic Shopping), 사이버 쇼핑몰(Cyber Shopping Mall)등 다양한 명칭이 있으나(유현미 2009), 본 연구에서는 '인터넷 쇼핑물'이라는 명칭으로 사용하고자 한다. Hoffman and Novak(1996)에 따르면 '인터넷 쇼핑물은 여러 가지 제품들을 포함한 온라인 상점들의 집합'이라고 정의하였는데, 즉 상품, 전시 및 상품이 인터넷쇼핑몰을 통한 행해지고, 서버에서 다양한 제품에 관한 구조, 가격 등 자료를 보유하고 웹 페이지를 이용해서 멀티미디어 정보와 같이 제품에 대한 정보를 제공하는 것을 의미한다. Dawson(1990)은 인터넷 쇼핑물이란 '소비자가 접속하는 공통 인터넷 주소에 존재하는 모든 사업체의 집합'이라고 정의하고 있다. 일반적인 인터넷 쇼핑물은 소비자들이 인터넷 접속부터 원하는 상품을 검색하고 선택한 다음에 대금결제, 지정한 장소로 상품을 배송해 주는 상품 및 서비스의 판매가 이루어지는 곳이라고 할 수 있다.

앞의 여러 인터넷 쇼핑물에 대한 정의를 종합해 볼 때, 인터넷 쇼핑물은 “가상공간에 있는 가상 상점”이라고 할 수 있다.

2. 인터넷 쇼핑물의 특징

요즈음은 소비자의 욕구를 충족시키기 위해 다양한 인터넷 쇼핑물이 급속하게 성장하고 있는데, 인터넷 쇼핑물은 일반 소비자들에게 상품과 서비스를 판매하는 중요한 유통경로가 되고 있다. 그 동안 여러 선행연구들을 통하여 인터넷 쇼핑물의 특성에 대한 다양한 정의가 나와 있다. Lohse and Spiller(1998)는 다양한 상품, 서비스, 촉진활동, 편리한 대금결제, 쉬운 점포항해 등이 쇼핑물의 소비자 행동에 중요한 특성이라고 언급하고 있다.

정용길, 박종갑(2001)의 연구에서는 인터넷 쇼핑물이 현실 쇼핑물에 비해 중간 유통비용이 없고, 상품의 가격도 저렴하다는 특징이 있다고 주장하였다. 소비자는 인터넷 쇼핑물에서 상품을 구입할 때 저렴한 가격으로 원하는 상품을 쉽고 편리하게 구입할 수 있는 장점이 있다.

윤성준(2000)은 인터넷 쇼핑물의 속성으로 인터넷 쇼핑물의 실체성, 거래안전성, 검색기능성 등을 언급하였고, 박정훈, 주희엽(2000)은 인터넷 쇼핑물의 평가시 고객들이 중요하게 고려하는 요인은 다양한 제품의 구비, 저렴한 가격, 상품 검색 도구, 상품의 정보, 서비스 등을 언급하고 있다.

인터넷 쇼핑물의 이용이 보편화 되면서, 인터넷 쇼핑물에 대한 연구도 계속 진행되고 있는데, 이에 따라 학자마다 다양하게 언급한 인터넷 쇼핑물의 특징을 정리하면 다음과 같다.

첫째, 인터넷 쇼핑물을 이용하는 상거래는 기존상거래와는 달리 시간적, 공간적 제한 없이 소비자가 원하는 상품이나 서비스를 검색하고 주문, 대금결제까지 짧은 시간동안 거래를 완성할 수 있다.

둘째, 소비자와 구매자간 커뮤니케이션이 가능하다. 기존 구매방식을 사용함과 달리 소비자의 적극적 행동이 쌍방향 의사소통을 실시간으로 가능하게 된다.

셋째, 인터넷 쇼핑몰은 다양한 상품의 정보를 제공해 준다. 소비자가 이런 정보를 가지고 상품간의 비교를 가능하게 되고 만약 어느 한 쇼핑몰은 재고가 없더라도 다른 쇼핑몰에서 구매할 수 있다. 그리고 충동구매를 줄이고 계획구매를 할 수 있다.

넷째, 인터넷 쇼핑몰은 진입장벽이 낮기 때문에 많은 소규모의 기업들이 작은 투자, 적은 노력으로 점포를 운영할 수 있다. 사업자는 소비자들의 수요를 파악하고 여러 종류의 상품을 판매할 수 있다.

다섯째, 위와 같은 이점이 있음에도 불구하고 인터넷 쇼핑몰은 고객의 신용카드나 계좌번호와 같은 개인 정보가 유출될 가능성, 제품에 대한 교환이나 환불의 어려움, 거래사기 등 문제점들이 존재하고 있다.

제2절 중국 인터넷 쇼핑몰시장의 발전과정 및 현황

1. 중국 인터넷 쇼핑몰시장의 발전과정

중국의 첫 온라인 거래는 1998년 시작되었다. 그 이후 중국의 인터넷 쇼핑몰 시장은 급속한 성장을 통해 양적 뿐 만 아니라 질적으로도 급성장하고 있다. 중국 인터넷 쇼핑몰의 발전과정을 구체적으로 살펴보면 다음과 같이 3단계로 나눌 수 있다.

1) 1999-2002년 시작단계

최초의 B2C 인터넷 쇼핑몰인 '8848'의 인터넷 홈페이지가 정식으로 개통되면서 중국은 인터넷 쇼핑몰의 실질적인 시작단계에 접어들었다. 1999년 말에 발표된 통계에 의하면 B2C 온라인 쇼핑몰의 수는 300개로 나타났다. 2000년의 경

우 쇼핑물 수는 700개 늘어났고 인터넷 이용자의 수도 1,000만 명에 달했다. 그런데 이 시기는 인터넷 이용자의 대부분이 뉴스를 보고 이 메일을 쓰는 용도로만 한정되었기에, 인터넷 이용자나 인터넷 쇼핑물 시장도 성숙하지 못한 채, 인터넷 쇼핑물 환경은 극소수의 인터넷 쇼핑물만을 남았다. 따라서 이 단계는 여러 여건이 성숙되지 않았기 때문에 인터넷 쇼핑물의 발전이 매우 힘든 상태였다고 말할 수 있다.

2) 2003-2006년 고속 성장단계

현재 중국 인터넷 쇼핑물 시장을 주름잡고 있는 당당(当当), 주어위에(卓越), 아리바바(阿里巴巴), 후이충(慧聪), 타오바오(淘宝) 등의 인터넷 쇼핑물이 이 시기에 만들어 졌다.

이 시기에는 전반적으로 중국 전자상거래 환경에 다음과 같은 세 가지 변화가 일어나게 되었다. 첫째, 인터넷 쇼핑이라는 새로운 생활방식을 받아들임에 따라 인터넷 쇼핑물 이용자의 규모가 급속도로 커졌다. 둘째, 중국의 많은 중소기업들이 B2B전자상거래를 통해 주문을 받고, 영업의 기회를 얻었으며 “인터넷 상인”의 개념을 중국사회에 심어놓게 되었다. 셋째, 전자상거래의 기초가 완성되고 물류, 지불방식, 온라인 거래에 대한 신뢰 등에서 기본적인 합의점을 찾고 B2B, B2C, C2C 세 분야의 기초가 마련된 시기이다.

3) 2007-2014년 까지 집중적인 발전단계

이 시기의 가장 두드러진 특징은 전자상거래가 이미 전체 인터넷 기업을 장악했다는 점이다. 셀 수 없을 정도로 많은 전통기업들이 인터넷에 진출하고 자본유입이 원활하게 이루어짐에 따라 전자상거래시장 전체가 크게 변화하였으며,

따라서 인터넷 쇼핑물 시장도 급격하게 변화하였다.

지금까지 중국의 인터넷 쇼핑물 시장은 눈부신 속도로 고도의 성장을 이룩하였는데, 인터넷 쇼핑에 대한 일반인의 인식이 변화하면서 더욱더 많은 중국 사람들이 인터넷 쇼핑을 이용하고 있다.

2. 중국 인터넷 쇼핑물시장의 발전 현황

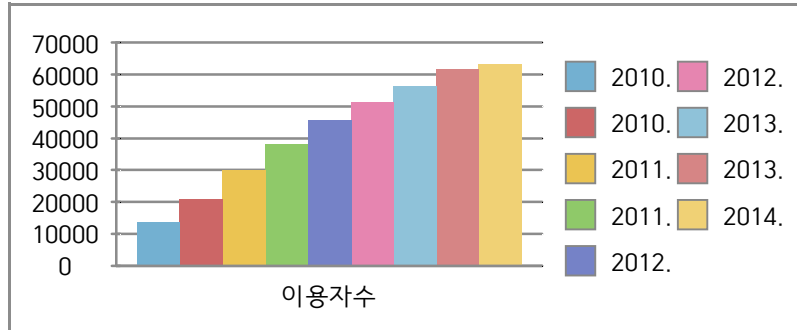
최근에 인터넷은 대부분의 소비자들에게 친숙하기 때문에 인터넷 쇼핑이 우리에게 이미 일상생활의 일부로 자리 잡고 있다. 중국 인터넷 정보센터(CNNIC)의 통계자료에 의하면 2014년 6월 현재 중국 인터넷 이용자의 규모는 6억 3200만 명으로 전국 국민의 반 정도이다. 인터넷 이용자의 보급률도 46.9%에 도달하였고 2013년 동기와 대비해서도 1.1%증가한 것으로 나타났다.

〈그림 2-1〉 중국 인터넷 이용자 수와 이용률

연도	2010. 06	2010. 12	2011. 06	2011. 12	2012. 06	2012. 12	2013. 06	2013. 12	2014. 06
이용자수 (만명)	13700	21000	29800	38400	45730	51310	56400	61758	63200
이용률 (%)	10.5	16.0	22.6	28.9	34.3	38.3	42.1	45.8	46.9

출처: 중국 인터넷정보센터(CNNIC, 2014년12월)

〈표 2-1〉 연도별 중국 인터넷 이용자 수



그리고 2014년 상반기에 중국의 스마트폰 보급량이 급증하면서 중국의 모바일 이용자는 크게 증가해 중국시장의 모바일 쇼핑도 크게 증가하고 있다. 2014년 6월까지 중국 모바일 이용자의 규모는 5억 2700만 명이고 이는 2013년 말보다 2699만 명 늘어난 규모이다. 모바일 이용률도 2013년의 81.0%에 비해 83.4%로 상승했다. 따라서 현재 중국의 모바일 이용자수는 전통 PC 인터넷 이용자수보다 많은 실정이다.

〈그림 2-2〉 중국 모바일 이용자수 비율



제3절 서비스 품질에 관한 이론적 고찰

1. 인터넷 쇼핑몰 서비스품질의 개념 및 특성

1). 인터넷 쇼핑몰 서비스품질의 개념

서비스 품질은 서비스의 특징, 고객의 기대감, 서비스 평가의 복잡성, 제공되는 서비스 편익의 증가와 일치하지 않는 만족 등 서비스 품질이 갖는 다면성으로 인해 서비스 품질에 대한 명확한 개념 정의는 어려워 학자들마다 다양한 정의를 내리고 있다.

Parasuraman, Zeithmal and Berry(1985)은 서비스품질을 지각된 서비스의 품질로 정의할 수 있으며, “서비스의 우수한 성과와 관련된 전반적인 태도(attitude)나 평가(judgment)의 합”이라고 정의하였다. 또한 이들은 “서비스 품질은 소비자의 지각과 기대 사이의 차이의 방향과 정도로 보여 진다”라고 하였다.

Grönroos(1984)는 서비스 품질을 고객이 서비스를 제공받기 전에 기대하는 서비스와 실제로 서비스를 제공받은 前後 고객이 느끼는 서비스와의 비교를 통해 결정된다고 주장하였다. 즉 서비스 품질은 “고객의 지각된 서비스와 기대한 서비스의 비교평가 결과”라고 말할 수 있다. 또한 서갑성(2010)은 서비스 품질을 기업이 제공하는 서비스에 대한 소비자의 기대와 실제로 제공된 서비스를 전달함으로써 지각된 서비스 간의 차이로 정의하였다.

2). 인터넷 쇼핑물 서비스품질의 특징

선행연구에 따라 인터넷 쇼핑물 서비스품질의 특성에 대해 정리하면 다음과 같다.

Bloch and Pigneur(1995)는 인터넷 쇼핑물의 특성을 오프라인 상거래에 비해 저렴한 비용, 시공초월, 시장 접근성과 정보의 개방성, 상호작용성 및 데이터베이스 구축의 용이함 등 4가지 특성으로 제시하고 있다. 구체적인 내용은 <표 2-2>와 같다.

<표 2-2> 인터넷 쇼핑물의 특성

특 성	내 용
저렴한 비용	고성능 컴퓨터시스템에 의하여 고속으로 저렴하게 저원가의 거래조정의 촉진
시공초월	사이버시스템에서는 모든 판매자와 구매자간에 시간적, 공간적 제약 없이 상호 접속하며 판매자와 구매자간의 직접 연결이 가능
시장접근성, 정보의 개방성	사이버 시장에서는 전통적인 유통경로와는 달리 시장접근에 폐쇄적이지 않으며, 모든 구매자가 필요로 하는 정보를 자유롭게 접근할 수 있으며 마케터도 손쉽게 시장조사에 접근
상호작용성, DB구축 용이	소비자와 사이버마케팅 시스템간의 인터페이스는 시장선택을 쉽고 직관적으로 함께 하는 상호작용을 제공. 전자적 시장은 상호작용성을 지원하여 기업이 소비자행동에 동태적으로 적응할 수 있게 함 소비자와의 상호작용은 모두가 기록되어 이를 바탕으로 한 데이터베이스를 바탕으로 소비자의 니즈를 충족시킬 수 있는 마케팅 수단을 강구할 수 있게 함

자료: 김성희, 김재경, 장기진, 『인터넷과 전자상거래』, 서울: 무역경영사, 2000.

2. 인터넷 쇼핑몰 서비스품질의 5가지 평가차원

1) 정보(Information)

오늘날과 같은 정보사회에서 경쟁사보다 나은 정보를 가진다는 것은 시장경쟁에서 핵심역량이 될 수 있다. 현재의 시장은 정보 수집, 계약 형성, 거래 확정 의 과정으로 이루어지며, 이러한 거래과정 속에서 기존의 정보와 상품은 분리되어지고 새로운 상품 개념으로서 정보는 그 정확성이 매우 중요하게 되고 있다 (Lee & Clark, 1996-97).

소비자들은 제품에 대한 다양한 정보를 바탕으로 서비스품질의 측정을 파악하고 있는데, 정보적 측면에서 제품에 대한 가격, 품질, 제품의 판매되는 조건, 배달정보 등 다양한 대안평가가 포함하게 된다. 또한 소비자들은 인터넷쇼핑몰을 통해 제품의 다양한 정보를 수집하고 여러 제품들을 서로 비교하여 보다 저렴한 가격의 제품을 구입할 수 있다.

2) 거래(Transaction)

거래는 소비자들이 인터넷 쇼핑몰을 통해 상거래를 할 때 상품을 탐색, 주문하고 지불하는 과정상에서 요구되는 절차와 기능상의 편의성을 포함하는 동시에 서비스 비용이나 상품가격을 평가하는 것이다. 또한 이는 소비자가 쇼핑몰을 통해 구입한 상품의 적절한 배달여부와 고객 불만처리 등에 관한 사항도 포함하고 있다. 이 역시 유형재를 취급하지 않는 순수 서비스업체의 경우, 서비스 거래의 관점에 초점이 맞추어져야 할 것이다.

3) 디자인(Design)

사용자 인터페이스 디자인이란 사용자와 컴퓨터사이의 상호 정보교환의 문제점을 지각적, 인지적 특질로부터 밝혀내고 이를 체계화시켜서 사용자가 쉽게 사용할 수 있는 인터페이스를 만들어 가는 디자인 접근법이라 정의할 수 있다(임은정 1998, 이승현 2007).

4) 의사소통(Communication)

소비자들은 기업이 제공하는 마케팅 정보보다도 온라인 커뮤니티에 게시된 정보에 더 신뢰를 가지며 온라인 커뮤니티를 중요한 구전정보의 원천으로 인식한다(Dwyer 2007, Bickart and Schindler 2001).

5) 안전성(Security)

안전성은 서비스 제공자가 소비자의 불확실성을 감소시키고 소비자에게 보증을 붙여넣는 정도, 개인정보 안전, 시스템 안정, 지불 수단 안전 등을 포함하고 있다(정기한, 오재신 2001).

오프라인 비즈니스와는 달리 인터넷 비즈니스에 있어서 특히 그 중요성이 강조되는 것으로서 많은 변수들이 내포되어 있다. 즉, 시스템의 안정여부와 이용 속도, 전송속도 등을 의미함과 동시에 인터넷 비즈니스의 이용자 개인정보나 거래기록의 보호를 포함하고 있다. 또한 인터넷 비즈니스가 외부해킹 등을 방어할 수 있는 보안 대비책을 마련하고 있는지, 얼마나 소비자가 신뢰하는 분위기에서 이용할 수 있는지 등을 평가한다.

제4절 명성에 관한 이론적 고찰

Smith and Barclay(1997)의 연구에서는 일반적으로 명성(reputation)을 특정 기업의 사업상의 행위, 윤리, 표준에 관한 상대방의 평가정도를 의미한다고 하였다. 또한 Doney and Cannon(1997)은 명성을 판매조직이 정직하고 소비자에 대해서 많은 관심을 가질 것이라는 소비자의 믿음으로 정의하였고 좋은 명성을 가진 기업이나 점포에 비해 그렇지 못한 기업들의 시장경쟁력이 좀 낮고, 따라서 명성에 대해 연구개발이 필요하고 하나의 중요한 투자라고 할 수 있다.

Formbrun(1996)은 ‘명성과 브랜드, 그리고 이미지가 혼동되고 있다고 지적하면서 기업의 명성은 기업종업원, 고객, 투자자, 언론인, 그리고 기타 대중들 모두에게 표출되는 한 기업의 총체적인 매력이다’라고 정의하였다.

〈표 2-3〉 경영학 각 학문 영역별 기업명성에 대한 개관

학문분야	명성의 역할 및 특징
경제학적 관점	-정보의 불균형은 경쟁자의 행동을 평판이라는 대용물로 예측함 -명성은 프리미엄 가격을 부과할 수 있게 함 -명성에 대한 소비자의 인지는 소비자와 기업을 상호작용하게 함
전략적 관점	-명성은 모방이 어렵기 때문에 자산이나 이동장벽으로 봄 -부정적 정보가 공급되더라도 외부자들은 명성을 고집함
마케팅적 관점	-브랜드와 기업 이미지에 초점을 맞춤 -확장 상표와의 제품, 기업연상 등의 유사성에 따라 개별, 공동회사명을 브랜드로 활용, 전략적으로 사용함 -구매자와 공급자 간의 정보 불균형은 명성을 자본화하도록 유도함 -소비자들은 높은 위험을 느끼게 되면 브랜드 이미지에 의존함
조직론적 관점	-조직에 대한 이미지는 조직원의 정체성에 영향을 미침

재무적/회계학적 관점	-무형자산을 기록하는 표준이 부재하므로 이에 대한 측정이 필요 함을 강조함
----------------	--

자료: Fombrun, C. and C. V. Riel (1997), "The Reputation Landscape," *Corporate Reputation Review*, 8(1), 5-13.

이석규, 김경식, 홍성하(2006)의 연구에서는 인터넷 쇼핑몰을 운영하는 기업은 명성이 높은 제품을 판매하려고 하는 것보다는 인터넷 쇼핑몰 명성을 구축하는데 더욱 많은 투자를 해야 하고, 또한 인터넷 쇼핑몰에서 판매를 원하는 제품의 경우 명성이 높은 인터넷 쇼핑몰에 입점하여 자신의 제품이 가지고 있는 제품 위험을 감소시켜야만 한다는 결과가 나타났다.

김찬경 등(2003)은 기업의 명명은 생존과 경쟁을 위한 중요한 자산이며, 강력한 기업의 명성은 경쟁 기업과 차별화를 가능하게 함으로써 조직성파에 커다란 영향을 미친다고 하였다.

Bearden and Shimp(1982)는 소비자들이 상품을 평할 수 있는 능력이 부족하거나 상품평가에 대한 기준이 명확하지 않을 때에는 가격, 상품의 평가보증이나, 정보, 유통업체나 제조업체의 명성 등과 같은 외재적 단서에 의존함으로써 상품 성능에 대한 확신을 강화시켜 지각된 위험을 감소시킨다고 하였다. 또한 Gallagher(1999)는 소비자가 구매선택 상황에서 호의적인 명성을 가진 인터넷 쇼핑몰을 먼저 찾게 될 것이라고 하였다. 즉 소비자들은 호의적인 명성을 가진 인터넷 쇼핑몰에서 상품이나 서비스를 구매할 때 지각된 위험을 줄일 수 있으며, 결국 인터넷 쇼핑을 더욱 유용한 도구로 인식하고 할 수 있다고 하였다.

Javenpaa와 Tactinsky(1999)에 의하면 명성의 구성요소가 규모와 평판 등을 포함되어있고, 규모가 클수록 소비자들은 인터넷 쇼핑몰을 보다 좋은 명성과 관련시켜 생각하게 된다고 하였다. 즉 지각된 인터넷 쇼핑몰의 크기와 명성이 인터넷 쇼핑몰의 신뢰에 영향을 미치고 인터넷 쇼핑몰의 신뢰가 증가할수록 소비자의 인터넷 쇼핑몰에 대한 태도는 좋아지며 구매의도도 증가한다고 주장하였다.

으며, 인터넷 쇼핑몰에 대한 소비자의 지각된 위험을 감소시켜주는 역할을 한다는 사실을 실증적으로 밝혀내고 있다. 또한 Javenpaa 등은 기업이 좋은 명성을 가지고 있다는 것은 거래관계에 있어서 과거에 의심이 될 만한 행위를 하지 않았음을 의미한다고 하였으며, 많은 소비자들은 인터넷 쇼핑몰의 명성이 쇼핑몰 선택하는 데에 중요한 영향요인이라고 응답했다고 밝혔다(Javenpaa and Todd 1997; Javenpaa and Tactinsky 1999).

따라서 실제로 잘 알려지지 않은 인터넷 쇼핑몰들은 친숙한 브랜드의 점포에 비해 신뢰성이 떨어지기 때문에 매출증가에 장벽이 되고 있는 것으로 나타났다. Ladon and Smith(1997)는 명성이 단기간에 형성되는 것이 아니며, 장기간에 걸친 인터넷 쇼핑몰의 노력에 의해 형성된다는 것을 강조하였다. 또한 류학수(2000)는 전자상거래에서 판매를 늘리기 위해서는 명성을 높이는 전략이 필요하다고 하였다. 즉 인터넷 쇼핑몰의 명성은 잠재 소비자의 불확실성을 완화시키고, 소비자의 탐색비용을 낮추며 품질보장이라는 측면에서 구매자의 선택에 긍정적인 영향을 이끌어 낼 수 있다는 것이다.

제5절 구매의도에 관한 이론적 고찰

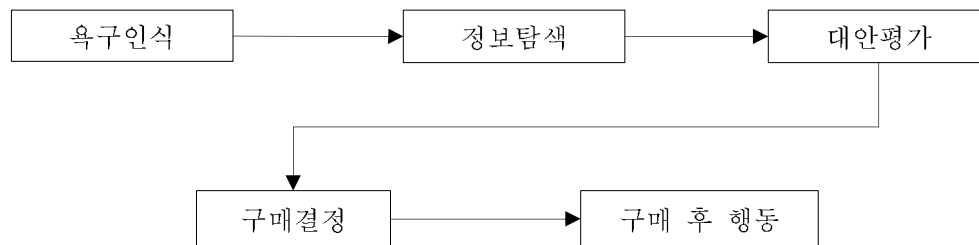
일반적으로 의도란 무엇을 하고자 하는 생각이나 계획을 말한다. 소비자의 구매의도는 개인의 예기된 혹은 계획된 미래의 행동을 뜻하는 것으로, 신념과 태도가 행동으로 옮겨질 확률, 즉 행동의 지표로 간주된다. Engel & Blackwell(1982)의 연구에서 구매의도는 소비자가 상품에 대한 신념과 태도가 어떤 행동으로 전환하는가에 대한 가능성으로 정의하였다. 즉 구매의도란 어떤 대상물에 대해 의도적 요소를 가지고 어떻게 행동하려는지의 경향이라고 할 것이다(최규환 2004).

박혁준(1990)에 따르면 구매의도란 구매대상에 대한 소비자의 인식과 소비자가 지니고 있는 긍정적이거나 부정적인 관심이나 선호도 등에 기반을 하기 때문에 일부분 구매여부를 평가하는 개념도 포함되는 것으로 볼 수 있다고 하였다. 즉 일반적으로 구매의도란 소비자의 미래 행동을 의미하는 것으로 특정 제품이나 서비스에 대한 소비자의 신념이 형성되고 고려한 구매대상에 대한 긍정적인 태도가 구매의도로 나타나고 구매행동은 구매의도에 영향을 받는 것을 의미한다(Aaker, 1997).

Kotler(2000)는 소비자의 구매행동은 소비자가 외부 요인들에 의해 자극 받을 때 발생하며, 그들의 개인적인 특성과 구매결정 과정을 거쳐 구매가 이루어진다. 여기서 외부 요인은 상품, 브랜드, 소매점, 시기, 수량등 포함되어 있다.

소비자들이 점포를 선택하는 과정에서 지각하고 있는 점포특성(전반적인 점포이미지)과 소비자 자신이 갖고 있는 평가기준(입지, 상품구색, 가격, 판매촉진, 서비스등)을 비교한 결과를 통해 점포가 선택되는지를 판단한다(Barry & Thomas, 1982), 소비자는 모든 구매를 함에 있어 이 다섯 단계(그림 2-3)를 거친다고 제안하고 있다.

〈그림 2-3〉 구매자 의사결정과정



최근 인터넷 쇼핑몰에서 소비자의 구매의도를 증대시키기 위한 연구는 매우 활발히 진행되고 있다. O’Keefe & Mceachem(1998)은 인터넷 쇼핑몰에서 고객의 제품구매를 효과적으로 지원하기 위한 방법으로 고객 의사결정지원시스템을 제안하였다. 즉 소비자의 구매의사결정을 돕기 위해 고객 의사결정지원시스템의 역할을 강조했으며 제품 등의 정보에 대한 충분한 콘텐츠, 편리하고 시각적인 탐색 시스템이 제공될 때에만 고객의 구매의가 증대된다고 주장하고 있다.

소비자들은 제품이나 서비스를 구매할 때 다양한 정보를 활용하여 최대한 합리적인 구매를 하려고 노력한다. 특히 온라인에서의 구매는 인터넷 환경이라는 특수한 환경으로 인해 기존의 오프라인 구매활동과는 다른 양상을 보이게 되는데, 인터넷 쇼핑몰에서 제공하는 제품이나 서비스는 전통적인 오프라인 상거래와는 달리 소비자들이 직접 만져보거나 느낄 수 없기 때문에 웹사이트에서 제공하는 제품이나 서비스에 대한 설명 및 이미지에 의존하여 구매결정을 해야 한다. 따라서 인터넷 쇼핑몰 환경에서는 전통적인 상거래 제품에 비해 가격이 저렴하거나 품질이 좀 더 우수해야 소비자의 관심을 끌 수 있으며, 제품의 독특한 차별성이 있어야 소비자들의 구매의욕을 북돋을 수 있다.

인터넷 쇼핑몰에서 판매자가 소비자와의 우호적인 관계를 증진시키고 소비자

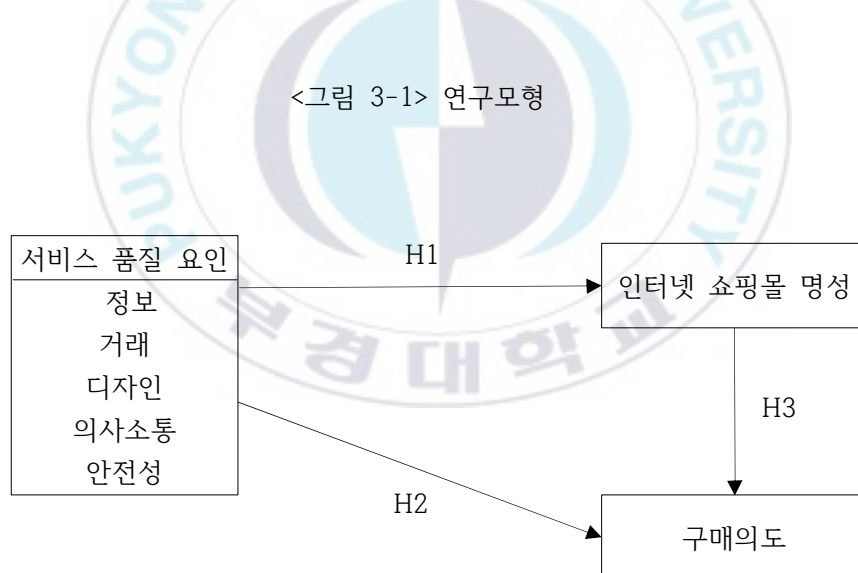
의 구매의도를 촉진시키기 위해서는 무엇보다 쇼핑몰 담당자와 소비자 간의 긍정적인 상호작용을 활성화시켜야 하며, 이를 위해 소비자의 요구에 적절하고 신속하게 파악하고 소비자들의 기업 마케팅 활동에 대한 적극적인 참여를 유도할 수 있어야 할 것이다. 기업은 쇼핑몰 내의 소비자들 간에 원활한 커뮤니케이션이 이루어질 수 있도록 커뮤니티를 활성화시키고 지속적으로 관리해 나가야 할 것이며, 웹사이트를 통해 소비자가 기대하는 적절한 콘텐츠를 신속하게 제공함으로써 소비자로 하여금 쇼핑몰에서의 정보탐색 수준을 높여 나가야 할 것이다.



제3장 연구모형 및 연구가설

제1절 연구모형

본 연구에서는 위에서 언급한 선행연구들을 기초로 인터넷 쇼핑물 서비스 품질요인(정보, 거래, 디자인, 의사소통, 안전성)이 인터넷 쇼핑물 명성과 소비자 구매의도에 미치는 영향을 중국소비자들을 대상으로 진행하였다. 연구목적을 달성하기 위해 본 연구에서는 <그림3-1>과 같은 연구모형을 사용하고 모형에 대한 구체적인 가설을 설정하였다.



제2절 연구 가설

1. 인터넷 쇼핑몰의 서비스 품질과 명성

Parasuraman 등(1988)과 Cronin & Taylor(1992)는 서비스 품질이 높을수록 명성은 증대되고 또한 높아진 명성은 서비스품질의 평가에 긍정적인 영향을 미친다고 주장하였다. 그리고 Lane(2000)는 기업이미지(명성)는 소비자 관점에서 기업을 어떻게 지각하는가에 대한 결과물로 보았으며 기업 이미지는 주로 기술적 품질과 기능적 품질에 의해 영향을 받는다고 하였다.

이러한 선행연구에 대한 논의를 토대로 인터넷 쇼핑몰의 서비스품질이 명성에 긍정적인 영향을 미칠 것이라는 가정 하에 다음과 같은 가설을 설정하였다.

H1: 인터넷 쇼핑몰의 서비스 품질은 명성에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.
--

H1-1: 인터넷 쇼핑몰의 서비스 품질 중 정보는 쇼핑몰의 명성에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

H1-2: 인터넷 쇼핑몰의 서비스 품질 중 거래는 쇼핑몰의 명성에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

H1-3: 인터넷 쇼핑몰의 서비스 품질 중 디자인은 쇼핑몰의 명성에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

H1-4: 인터넷 쇼핑몰의 서비스 품질 중 의사소통은 쇼핑몰의 명성에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

H1-5: 인터넷 쇼핑몰의 서비스 품질 중 안전성은 쇼핑몰의 명성에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

2. 인터넷 쇼핑물의 서비스품질과 구매의도

한재문, 양경식, 김현수(2003)는 인터넷 상황에서 적합한 서비스품질과 가격 요소들을 도출하고 이들 요소들이 결합된 상황에서 고객의 구매의도에 어떠한 영향을 미치는지에 대해 연구했다. 결과적으로 보면 인터넷 쇼핑물의 서비스 품질이 가격보다 구매의도에 더 큰 영향을 주는 것으로 나타났다. 또한 한재문(2004) 연구에 의하면 결론적으로 높은 수준의 인터넷 쇼핑물 서비스 품질을 제공함으로써 고객의 충성도 및 구매의도를 높이고 더 많은 가치를 창출할 수 있다. 류은정(2002)의 연구에 의하면 인터넷 쇼핑물의 서비스품질 차원에서 서비스품질은 소비자의 구매의도에 정의 영향을 미치는 결과로 나타났다.

선행 연구에 따라 다음과 같은 연구가설을 설정하였다.

H2: 인터넷 쇼핑물의 서비스 품질은 구매의도에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

H2-1: 인터넷 쇼핑물의 서비스 품질 중 정보는 구매의도에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

H2-2: 인터넷 쇼핑물의 서비스 품질 중 거래는 구매의도에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

H2-3: 인터넷 쇼핑물의 서비스 품질 중 디자인은 구매의도에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

H2-4: 인터넷 쇼핑물의 서비스 품질 중 의사소통은 구매의도에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

H2-5: 인터넷 쇼핑물의 서비스 품질 중 안전성은 구매의도에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

3. 명성과 구매의도

Brown & Dacin(1997)은 기업명성은 기업에서 판매하는 제품에 대한 기대인데 그것은 소비자에게 제품과 서비스를 구매하도록 하거나 다른 사람에게 그 제품과 서비스를 추천하게 만드는 중요한 요소이며 기업에 대한 특별한 연상은 소비자의 구매의도에 영향을 준다고 하였다.

박은정(2004)는 기업명성이 기업 활동에 중요한 것은 기업 활동에 대한 소비자의 인식뿐만 아니라 소비자가 제품을 구매하는데 영향을 미치며 기업의 명성이 제품의 구매의도에 중요한 영향을 미치기 때문이라고 하였다.

본 연구에서는 선행연구들을 토대로 다음과 같은 가설을 설정하였다.

H3: 인터넷 쇼핑몰의 명성이 구매의도에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.
--

제3절 변수의 조작적 정의 및 측정항목

1. 변수 조작적 정의

<그림 3-1>의 연구모형에서 제시된 각각의 개념에 대하여 조작적 정의와 측정변수를 정리하면 아래 <표 3-1>과 같다. Likert 5점 척도를 사용하였는데, “매우 그렇지 않다”, “그렇지 않다”, “보통이다”, “그렇다”, “매우 그렇다”로 사용하였다.

〈표 3-1〉 측정변수의 조작적 정의

변수		조작적 정의	관련 연구
명성		일반적으로 세상에 널리 퍼져 평판 높은 이름, 또한 기업의 사업상 행위, 윤리, 표준에 관한 상대방의 평가정도를 의미한다.	Smith & Barclay(1997), Doney & Cannon(1997), 류하수(2000)
구매의도		소비자의 구매의도는 개인의 예기된 혹은 계획된 미래의 행동을 뜻하는 것으로, 신념과 태도가 행동으로 옮겨질 확률, 즉 행동의 지표로 간주된다.	Barry & Thomas(1982), Kotler(2000), 최규환(2004)
서비스 품질	정보품질	인터넷 서비스품질이 인터넷 쇼핑몰에서 제공되는 측면의 관점에서 정보는 상품과 서비스의 구색, 상품정보의 최신성, 정확성으로 서비스 품질의 개념을 정리하였다.	Lee & Clark(1996-97), 이문규(2002)
	거래품질	주문/지불처리 서비스단계에 대한 변수는 소비자가 인터넷 쇼핑몰에서 주문절차와 지불절차, 배송절차까지 거치면서 느끼는 편리성과 처리 과정의 정확성, 배송의 신속성 정도를 측정하고자 하는 것이다.	이상석, 이상훈(2002), 이문규(2002)
	디자인	사용자 인터페이스 디자인이란 사용자와 컴퓨터 사이의 상호 정보 교환의 문제점을 지각적, 인지적 특질로부터 밝혀내고 이를 체계화 시켜서 사용자가 쉽게 대할 수 있는 인터페이스를 만들어 가는 디자인 접근법이라 정의할 수 있다.	임은정(1998), 이승현(2007)
	의사소통	소비자들은 기업이 제공하는 마케팅 정보보다도 온라인 커뮤니티에 게시된 정보에 더 신뢰를 가지며 온라인 커뮤니티를 중요한 구전정보의 원천으로 인식한다.	Dwyer(2007), Bickart and Schindler(2001), Trusov, Bucklin and Pauwels(2009)
	안전성	서비스 제공자가 소비자의 불확실성을 감소시키고 소비자에게 보증을 붙여넣는 정도, 개인정보 안전, 시스템 안정, 지불수단 안전 등을 포함하고 있다.	정기환, 오재신(2001), Jarvenpaa and Todd(1997)

2. 측정항목

본 연구에서는 인터넷 쇼핑몰의 서비스품질 및 명성이 구매의도에 미치는 영향을 알아보기 위하여 자료의 수집과 측정을 위한 조사방법으로 설문조사 방법을 사용하였다.

설문지는 인구통계 문항을 포함하여 총 53개 문항으로 구성하였다. 설문지의 수정 항목은 인구통계학적 항목(5문항), 인터넷 쇼핑몰의 서비스 품질요인에 관한 일반적 항목(33문항), 인터넷 쇼핑몰의 명성에 관한 항목(5문항), 그리고 소비자 구매의도에 관한 항목(5문항)으로 구성되었다. 본 연구에서 설문지의 요인별 구성내용은 <표3-2>와 같다.

<표 3-2> 설문지 구성

변수구분	구성내용	문항수	합계	척도
쇼핑몰 이용 상황	구매한 경험	1	5	명목척도
	자주 방문 쇼핑몰	1		
	마지막 방문 시간	1		
	년 평균 구매한 횟수	1		
	자주 구매한 상품	1		
서비스 품질	정보품질	4	33	Likert 5점 척도
	거래품질	8		
	디자인품질	9		
	의사소통	5		
	안전성	7		
온라인 쇼핑몰 명성	명성	5	5	
소비자 구매의도	구매의도	5	5	
인구통계학 자료	성별	1	5	명목척도
	연령	1		
	직업	1		
	결혼상황	1		
	교육수준	1		
			53	

제4절 자료수집 및 분석방법

본 연구에서는 중국에 있는 대표적인 유형인 인터넷 쇼핑몰을 이용하여 상품을 실제 구매해 본 경험이 있는 중국인 대상으로 2014년 12월 28일부터 2015년 3월 28일까지 실시하였다. 실제설문지와 온라인설문지를 통하여 직접 회수하는 방법으로 총200부를 배부하였다.

또한 본 연구에서는 Likert 5점 척도를 사용하였으며, 쇼핑몰에 대한 소비자의 평가가 정확하게 이루어지고, 신뢰성과 타당성이 있는 자료 수집을 위해 설문지를 이용하였다.

본 연구의 자료 수집절차는 인터넷 쇼핑몰을 이용해본 경험이 있는 소비자 중에서 자신이 가장 자주 이용하는 쇼핑몰을 하나 선정하게 한 후 그 쇼핑몰에 대해 평가하는 방식을 취하였다. 분석을 위해서는 SPSS(Statistical Package for the Social Science)18.0 for Windows를 사용하여 설문내용을 분석하였다.

제4장 실증분석 및 가설검증

제1절 표본 인구통계학의 특성

응답자의 일반적인 특성을 파악하기 위하여 <표 4-1>과 같이 빈도분석을 실시하였다. 본 연구를 위해 총 200부 설문지를 배부하여 회수된 설문지 중에서 응답이 부실한 설문지 14부를 제외하고 총 186부를 최종분석에 사용하였다.

인구통계학적 분석결과 남성 84명(45.2%), 여성은 102명(54.8%)으로 거의 비슷한 비율로 나타났다. 연령대별로는 20대 이하 9명(4.8%), 20대 141명(75.8%), 30대 22명(11.8%), 40대 9명(4.8%), 50대 이상 5명(2.7%), 대부분의 응답자는 20대가 주를 이루었으며 10대 이하와 50대 이상의 응답자가 낮은 비율을 나타냈다. 직업별로 보면, 학생은 111명(59.7%), 교사 5명(2.7%), 회사원 27명(14.5%), 자영업자 30명(16.1%), 공장근로자 2명(1.1%), 주부 5명(2.7%), 공무원 6명(3.2%)으로 학생이 매우 큰 비중을 차지했다. 결혼여부는 미혼자 135명(72.6%), 기혼자 51명(27.4%)이었고, 교육수준은 고졸이하 7명(3.8%), 고졸 29명(15.6%), 전문대졸 75명(40.3%), 대졸 46명(24.7%), 대학원 이상 29명(15.6%)으로 나타났다.

<표 4-1> 인구통계학적 특성

특성		응답자수(명)	비율(%)
성별	남	84	45.2
	여	102	54.8
연령	20대 이하	9	4.8
	20대	141	75.8
	30대	22	11.8
	40대	9	4.8

	50대 이상	5	2.7
직업	학생	111	59.7
	교사	5	2.7
	회사원	27	14.5
	자영업자	30	16.1
	공장근로자	2	1.1
	주부	5	2.7
	공무원	6	3.2
결혼상황	미혼	135	72.6
	기혼	51	27.4
교육수준	고졸 이하	7	3.8
	고졸	29	15.6
	전문대졸	75	40.3
	대졸	46	24.7
	대학원 이상	29	15.6

그리고 <표 4-2>와 같이 응답자의 인터넷 쇼핑몰 이용에 대한 일반적인 현황을 살펴보면, 인터넷 쇼핑몰을 이용하고 자주 방문하신 쇼핑몰은 TAOBAO(淘宝) 116명(62.4%), JINGDONG(京东) 35명(18.8%), SUNINGYIGOU(苏宁易购) 8명(4.3%), JUMEIYOU PIN(聚美优品) 14명(7.5%), DANGDANG(当当) 6명(3.2%), 2688SHANGCHENG(2688商城) 1명(0.5%), GUOMEI(国美) 3명(1.6%), YAMAXUN(亚马逊) 3명(1.6%)으로 나타났다. 그리고 년 평균 구매횟수는 1회 12명(6.5%), 2~4회 29명(15.6%), 5~9회 43명(23.1%), 10회 이상 102명(54.8%)로 응답하였다. 마지막으로 이 쇼핑몰을 방문하는 시간은 1주일 이내 93명(50.0%), 1주일에서 1개월 54명(29.0%), 1개월에서 6개월 24명(12.9%), 6개월 이상 15명(8.1%)으로 나타났다. 이 쇼핑몰에서 자주 구매하는 상품은 옷이나 가방 83명(44.6%), 일용품, 화장품 46명(24.7%), 도서, 음악, DVD등 10명(5.4%), 선물, 완구 7명(3.8%), 가전용품 15명(8.1%), 통신 디지털상품 16명(8.6%), 식품, 보건 9명(4.8%)로 응답하였다.

〈표 4-2〉 표본의 이용자 특성

특성	빈도(명)	비율(%)
자주 방문 쇼핑몰	TAobao	116
	JINGDONG	35
	SUNINGYIGOU	8
	JUMEIYOUPI	14
	DANGDANG	6
	2688SHANGCHENG	1
	GUOMEI	3
	YAMAXUN	3
마지막 방문 시간	1주일 이내	93
	1주일에서 1개월	54
	1개월에서 6개월	24
	6개월 이상	15
년 평균 구매 횟수	1회	12
	2~4회	29
	5~9회	43
	10회 이상	102
자주 구매 상품	옷이나 가방	83
	일용품, 화장품	46
	도서, 음악, DVD등	10
	선물, 완구	7
	가전용품	15
	통신, 디지털상품	16
	식품, 보건	9

제2절 신뢰성과 타당성분석

분석을 위해 측정한 자료는 많은 측정오류를 지니고 있다. 이론의 실증연구에서 측정의 정확성은 매우 중요하므로 본 연구에서는 이러한 오류문제를 파악하여 연구의 유효성을 증가시키기 위하여 신뢰성을 평가하였다.

신뢰성(reliability)이란 안전성, 일관성, 예측가능성 등과 관련이 있는 개념으로 비교 가능한 독립된 측정방법에 의해 측정하는 대상의 결과가 비슷하게 나타나야 하는 것을 의미한다. 측정에 있어서 측정오차가 많을수록 그만큼 측정도구의 신뢰도는 떨어지게 된다. 측정도구의 신뢰도를 검증하는 방법은 여러 가지가 있는데, 본 연구에서는 기존의 사회과학 연구에서 많은 장점을 갖는 것으로 알려진 내적일관성 방법인 크론바하 알파계수(Cronbach's alpha)를 산출하여 개별항목과 전체항목에 대한 신뢰성을 평가하였다.

본 연구에서는 선행연구에 기반을 두고 연구모형이 설계되었기 때문에 측정항목의 타당성 분석을 위해 요인분석을 실시하였다. 타당성(validity)이라는 것은 측정도구의 자체가 측정하는 개념과 성격을 명확하게 반영할 수 있는 것을 의미하는 것이다. 이들은 측정하려고 하는 정의를 어떻게 정의하였고 이 개념적인 정의를 어떻게 조작적인 정의로 전환하였는지에 상당한 영향을 받는 것이다. 즉 특정 개념이나 속성을 측정하기 위해서는 개발한 측정도구의 속성을 정확하게 반영할 수 있는지를 나타내는 척도라는 것이다(왕충 2014). 한편 설문지의 구성개념 타당성(validity)을 검증하기 위하여 공통요인 분석의 주성분 분석과 직각회전방식인 Varimax 방법을 실시하였으며, 요인은 아이겐값 1이상을 추출하도록 하였다.

변수들은 인터넷 쇼핑몰 서비스 품질인 정보품질, 거래품질, 디자인품질, 의사

소통, 안전성, 그리고 인터넷 쇼핑물 명성, 소비자 구매의도 등 7개요인 총 43개 문항을 투입하여 요인분석을 실시하였다. 측정항목에 관한 요인분석 결과는 <표 4-3>과 같다. 부적절한 문항인 안전성1, 안전성7, 거래품질7, 거래품질8, 명성5는 제거하였다. 이렇게 부적절한 문항을 제거한 후 남은 38개 문항을 다시 7개의 요인으로 적절히 적재되는가를 알아보기 위해 이 문항들을 대상으로 다시 요인분석을 실시하였다. 각 요인별 설문항목들이 적절하여 잘 묶여있으며 적재치가 0.5 이상으로 나타나 적절하게 적재되었다고 판단되어 타당성에는 문제가 없는 것으로 나타났다.

요인분석을 통하여 0.5이상으로 남겨놓고 최종적으로 38개 문항을 이후의 분석에 사용하였다. 측정항목의 신뢰도평가를 위해 Cronbach's α (크론바 알파계수)를 이용하여 측정항목을 평가한 결과 디자인품질(0.924), 안전성(0.925), 거래품질(0.847), 구매의도(0.918), 명성(0.871), 정보품질(0.835), 의사소통(0.771) 신뢰도가 모두 0.7 이상으로 측정되었고 측정항목에 신뢰도가 있다고 판단하였다.

따라서 본 연구에서 사용된 설문지에 대한 변수들의 타당성과 신뢰성은 있다고 판단할 수 있다.

<표 4-3> 변수의 요인분석

	요인분석							Cronbach's α
	1	2	3	4	5	6	7	
디자인품질2	.734	.105	.217	.146	.267	.092	.149	.924
디자인품질1	.721	.088	.193	.213	.075	.208	.088	
디자인품질3	.718	.204	.251	.087	.221	.024	.088	
디자인품질8	.686	.322	.254	.172	.174	.084	.182	
디자인품질9	.667	.252	.275	.205	.184	.126	.099	
디자인품질6	.661	.072	.133	.343	.050	.164	.077	
디자인품질7	.615	.258	.150	.188	.335	.032	.210	
디자인품질4	.588	.242	.333	.221	.210	.178	.176	

디자인품질5	.543	.338	.188	.021	.030	.307	.058	
안전성5	.129	.885	.161	.109	.100	.135	.075	.925
안전성6	.234	.864	.110	.098	.094	.161	.126	
안전성4	.175	.829	.131	.227	.033	.156	.061	
안전성3	.279	.631	.232	.275	.141	.214	.146	
안전성2	.385	.630	.227	.204	.150	.121	.100	
거래품질4	.198	.171	.772	.129	.212	.195	.139	.874
거래품질5	.204	.214	.717	.208	.188	.241	.032	
거래품질3	.274	.161	.715	.116	.075	.093	.188	
거래품질6	.357	.070	.679	.210	.164	.061	.204	
거래품질2	.349	.228	.674	.156	.133	.043	.136	
거래품질1	.466	.122	.534	.269	.341	.005	.194	
구매의도5	.198	.235	.187	.753	.175	.232	.175	.918
구매의도2	.348	.180	.208	.740	.155	.148	.065	
구매의도4	.216	.268	.216	.716	.226	.218	.141	
구매의도3	.317	.230	.205	.674	.112	.153	.163	
구매의도1	.413	.131	.315	.526	.448	.038	.110	
명성4	.298	-.016	.210	.174	.794	.014	.127	.871
명성2	.255	.215	.226	.229	.702	.305	.058	
명성1	.149	.224	.128	.264	.656	.288	.148	
명성3	.355	.119	.354	.144	.599	.045	.288	
정보품질1	.203	.057	.092	.113	-.012	.816	.053	.835
정보품질3	.154	.384	.048	.169	.208	.723	.195	
정보품질4	.166	.151	.112	.102	.226	.700	.234	
정보품질2	.031	.223	.206	.231	.100	.670	.229	
의사소통4	.146	.139	.177	.045	.135	.182	.751	.771
의사소통3	.203	.079	.113	.238	.272	.128	.683	
의사소통5	.079	.061	.205	.078	-.192	.299	.625	
의사소통2	.298	.249	.191	.011	.382	.112	.535	
의사소통1	.074	.036	.031	.414	.241	.029	.503	

제3절 상관관계 분석

〈표 4-4〉 상관관계 분석 결과

	평균	표준 편차	정보 품질	거래 품질	디자인 품질	의사 소통	안전성	명성	구매 의도
정보품질	4.335	.680	1						
거래품질	4.041	.602	.461**	1					
디자인 품질	3.777	.617	.502**	.627**	1				
의사소통	4.489	.471	.540**	.540**	.541**	1			
안전성	3.842	.733	.534**	.540**	.618**	.430**	1		
명성	4.466	.609	.503**	.636**	.654**	.559**	.477**	1	
구매의도	4.416	.691	.532**	.649**	.698**	.553**	.581**	.661**	1

** : $p < 0.01$

상관관계 분석은 두 변수 간에 상관관계의 유의성을 파악하고, 상관관계의 정도를 측정하는 것으로서 그 결과, < 표 4-4>와 같다. 결과를 보면 변수들 간 상관관계가 0.7 이하로 변수들 간 판별타당성이 확보되었다고 할 수 있다.

제4절 가설검증

본 연구는 인터넷 쇼핑몰에서 인터넷쇼핑몰의 서비스품질이 명성, 구매의도에 어떠한 영향을 미치는지 알아내기 위한 연구이다. 본 연구에서는 연구모형으로 가설을 설정하였고, 실증자료를 수집하여 통계적 검정을 수행하였다. 따라서 각 가설별로 어떠한 영향의 관계가 있는지를 파악해 보도록 하였다.

회귀분석은 종속변수들을 설명하기 위해서 투입하는 독립변수들의 수에 따라

서 단순회귀분석과 여러 가지의 회귀분석으로 나뉜다. 독립변수가 하나인 경우는 단순회귀분석을, 독립변수가 두 개 이상의 경우는 다중회귀분석을 실시하는 것이다.

가설검정에서 직접적으로 사용하는 통계추정치는 회귀분석의 회귀계수가 비표준화되는 베타계수(β)와 유의수준을 판별할 수 있는 t값으로 구성된다. 비표준화되는 베타계수(β)는 독립변수들의 절대크기를 설명할 때에 이용하게 된다. 구체적인 가설검증의 방법으로 앞의 <그림 3-1>에서 제시한 연구모형에서 회귀분석의 설명력과 종속변수에 대한 각 독립변수 영향력을 파악함으로써 가설을 검증하도록 하였다. 구체적인 가설검증 결과는 다음과 같다.

1. 가설1의 검증

가설1은 서비스품질의 하위 변수들이 정보품질, 거래품질, 디자인품질, 의사소통, 안전성을 각각 변수를 독립변수로 하고 고객만족을 종속변수로 하여 회귀분석을 실시하였다. 회귀분석의 결과는 아래 <표 4-5>와 같다.

<표4-5> 가설의 회귀분석결과

		독립변수	종속변수	비표준화 계수B	표준화 계수(β)	t값	유의 확률	VIF	결과
H1	H1-1	정보품질	쇼핑몰 명성	.127	.142	2.147	.033	1.797	채택
	H1-2	거래품질	쇼핑몰 명성	.243	.240	3.160	.002	2.370	채택
	H1-3	디자인 품질	쇼핑몰 명성	.344	.349	4.179	.000	2.852	채택
	H1-4	의사소통	쇼핑몰 명성	.221	.171	2.594	.010	1.787	채택

	H1-5	안전성	쇼핑몰 명성	.012	.014	.210	.834	1.860	기각
R= .756 R 제곱= .572 수정된 R제곱= .548 F=23.414***									

***: $p < 0.001$

회귀모형을 살펴보면 회귀식에 투입된 변수가 쇼핑몰 명성의 57.2%를 설명하고 있다. 이렇게 만들어진 회귀 모형의 다중공선성을 검증하기 위해 다중공선성과 관련된 통계치를 보면 우선 분산확장인자 VIF가 모두 10이하에 작은 값으로 나타나고 있다. 그래서 본 연구의 다중공선성에는 문제가 없는 것으로 나타난다.

위 <표 4-5>에서 보는 바와 같이 각 변수들 간의 관계를 검증한 결과, 인터넷 쇼핑몰의 서비스품질과 쇼핑몰의 명성간의 회귀분석 결과, 다중회귀 모형의 상관계수는 .756로 나타나고 있어 상관성을 보이고 있으며, R제곱(R square: 설명력)이 .572로 나타났다. 이 다중회귀모형의 F값은 23.414이며, 정보품질 $\beta = .142$, $t_{값} = 2.147$, $p < 0.05$, 거래품질 $\beta = .240$, $t_{값} = 3.160$, $p < 0.05$, 디자인품질 $\beta = .349$, $t_{값} = 4.179$, $p < 0.05$, 의사소통 $\beta = .171$, $t_{값} = 2.594$, $p < 0.05$, 안전성 $\beta = .014$, $t_{값} = .210$, $p > 0.05$ 로 나타났다. 그래서 H1-1, H1-2, H1-3, H1-4은 명성에 정(+)의 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다. H1-5는 유의한 영향을 미치지 못하는 것으로 기각되었다.

2. 가설2의 검증

가설2는 서비스품질의 하위 변수들이 정보품질, 거래품질, 디자인품질, 의사소통, 안전성을 각각 독립변수로 하고 구매의도를 종속변수로 하여 회귀분석을 실시하였다. 회귀분석의 결과는 아래 <표 4-6>과 같다.

〈표4-6〉가설의 회귀분석결과

		독립변수	종속변수	비표준화 계수B	표준화 계수(β)	t값	유의 확률	VIF	결과
H2	H2-1	정보품질	소비자 구매의도	.135	.133	2.052	.042	1.797	채택
	H2-2	거래품질	소비자 구매의도	.222	.194	2.603	.010	2.370	채택
	H2-3	디자인 품질	소비자 구매의도	.366	.327	4.005	.000	2.852	채택
	H2-4	의사소통	소비자 구매의도	.214	.146	2.261	.025	1.787	채택
	H2-5	안전성	소비자 구매의도	.135	.144	2.178	.031	1.860	채택
R= .768 R 제곱= .590 수정된 R 제곱= .567 F= 25.226***									

***: $p < 0.001$

위 <표 4-6>에서 보는 같이 각 변수들 간의 관계를 검증한 결과, 인터넷 쇼핑물의 서비스품질과 소비자 구매의도간의 회귀분석 결과 다중회귀 모형의 상관계수는 .768로 나타나고 있어 상관성을 보이고 있으며, R제곱(R square: 설명력)은 .590로 나타났다. 이 다중회귀모형의 F값은 25.226이며, 정보품질 $\beta=0.133$, $t_{값}=2.052$, $p<0.05$, 거래품질 $\beta=0.194$, $t_{값}=2.603$, $p<0.05$, 디자인품질 $\beta=0.327$, $t_{값}=4.005$, $p<0.05$, 의사소통 $\beta=0.146$, $t_{값}=2.261$, $p<0.05$, 안전성 $\beta=0.144$, $t_{값}=2.178$, $p<0.05$ 로 나타났다. 따라서 H2-1, H2-2, H2-3, H2-4, H2-5은 모두 명성에 정(+)의 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다.

3. 가설3의 검증

가설3은 쇼핑물명성을 독립변수로 하고 소비자 구매의도를 종속변수로 하여 회귀분석을 실시하였다. 변수들 간의 관계를 검증한 결과는 아래 <표 4-7>에서

보는 바와 같다.

〈표4-7〉가설의 회귀분석결과

	독립변수	종속변수	비표준화 계수B	표준화 계수(β)	t값	유의확률	결과
H3	쇼핑물 명성	소비자 구매의도	.745	.657	11.747	0.000	채택
R= .682 R제곱= .466 수정된 R제곱= .448 F= 25.985*** VIF=1.046							

***: $p < 0.001$

다중회귀 모형의 상관계수는 .682로 나타나고 있어 상관성을 보이고 있으며, R제곱(R square: 설명력)은 0.466로 나타났다. 이 다중회귀모형의 F값은 25.985이며, 인터넷 쇼핑물의 명성 $\beta=0.657$, t 값=11.747, $p < 0.05$ 로 나타났다. 그러므로 가설 H3은 채택하고 인터넷 쇼핑물의 명성이 소비자 구매의도에 정(+)에 영향을 미치는 것으로 나타났다.

4. 매개효과 검증

본 연구의 매개효과를 검증하기 위하여 Baron and Kenny(1986)가 제시한 매개효과 검증기법을 적용하고자 한다. 매개효과가 검증되기 위해서는 다음과 같은 조건들이 충족되어야 한다. 첫째, 독립변수는 매개변수에 유의한 영향을 미쳐야 한다. 둘째, 독립변수는 종속변수에 유의한 영향을 미쳐야 한다. 셋째, 독립변수와 매개변수가 종속변수에 영향을 미칠 때, 매개변수는 반드시 유의한 영향을 미쳐야 하며, 독립변수만 종속변수에 영향을 미칠 때 보다 회귀계수가 감소해야만 한다.

<표 4-8> 매개효과 검증결과

요인 \ 분석결과		명성		구매의도				매개 효과
		A		B				
		MODEL 1		MODEL 2		MODEL 3		
		B	t	B	t	B	t	
인터넷 쇼핑몰의 서비스 품질	정보	.118	1.983*	.126	1.981*	.094	1.510	부분 매개
	거래	.258	3.284**	.234	2.798**	.165	1.964	
	디자인	.294	3.605**	.361	4.139***	.282	3.215**	
	의사소통	.241	2.790*	.202	2.195*	.138	1.505	
	안전성	.003	.058	.137	2.226*	.136	2.279*	
명성					.269	3.484**		
R제곱		.530		.584		.611		
수정된 R제곱		.517		.573		.597		

*: $p<0.05$, **: $p<0.01$, ***: $p<0.001$

본 연구결과를 살펴보면, (A)의 Model 1에서 인터넷쇼핑몰에서의 서비스품질 중 정보($B=0.118$, $p<0.05$), 거래($B=0.258$, $p<0.01$), 디자인($B=0.294$, $p<0.01$), 의사소통($B=0.241$, $p<0.05$)은 명성에 유의한 영향을 미쳤다. (B)의 Model 2과 Model 3을 비교해 볼 때, 인터넷쇼핑몰에서의 서비스품질만이 독립변수로 존재할 때 (Model 2)보다 명성이 추가되어 매개변수로 구매의도에 영향을 미칠 때 (Model 3), 인터넷쇼핑몰에서의 서비스품질의 회귀계수 값이 감소했으며 명성($B=0.269$)가 유의하게 구매의도에 영향을 미치는 것을 알 수 있다.

따라서, 명성은 인터넷쇼핑몰에서의 서비스품질 중 정보, 거래와 의사소통 간에 부분 매개역할을 하는 것으로 볼 수 있다.

제 5 장 결론

제1절 연구결과의 요약

본 연구에서는 기존 문헌연구(이문규, 2002)에서 언급하고 있는 인터넷 쇼핑물의 서비스 품질요인들을 토대로 정보품질, 거래품질, 디자인품질, 의사소통, 안전성 5가지 요인이 서비스품질과 명성, 그리고 구매의도에 어떻게 영향을 미치는지를 실증적으로 알아보려고 하였다.

연구가설 검증결과를 살펴보면 다음과 같다.

첫째, 인터넷 쇼핑물에서 서비스 품질은 명성에 정(+)의 영향을 미칠 것이라는 추론을 가설로 검증하였는데 그 결과는 인터넷쇼핑물에서 서비스품질요인 중 정보품질, 거래품질, 디자인품질, 의사소통의 네 요인은 인터넷 쇼핑물명성에 긍정적인 영향을 미치고 있으나, 안전성 요인은 인터넷 쇼핑물의 명성에 유의한 영향을 미치지 않은 것으로 나타났다.

소비자 입장에서 무엇보다 먼저 보는 것은 인터넷 쇼핑물의 상품정보이다. 다양하고 저렴한 상품의 정보 메시지가 항상 소비자의 눈길을 끈다. 따라서 상품의 정보가 인터넷 쇼핑물의 소문나는 중요한 원인이 되는 것이다. 좋은 인터넷 쇼핑물의 디자인은 이용자에게 쉽게 사용할 수 있을 뿐만 아니라 머릿속에 깊은 인상을 남길 수 있는 이점이 존재하고 있다. 소비자와 판매자간의 관계를 형성하는 중요한 단계는 거래와 의사소통 단계이다. 이 두 단계는 인터넷쇼핑물의 이용자의 향후 구매행동에 달려있다. 높은 거래품질은 거래과정을 잘 이룰 뿐만 아니라 소비자와 판매자간의 지속적인 관계도 유지할 수 있다. 따라서 인터넷 쇼핑물의 이용자가 만족을 느끼고 다른 사람한테 추천도 해줄 수 있는 이점을 가지고 있다. 이는 인터넷 쇼핑물의 명성을 향상시키는 중요한 요인이 된다. 그

리고 유명한 인터넷 쇼핑몰 시스템의 안전성은 이미 소비자들이 알고 믿는 상태이기 때문에 쇼핑몰 명성에는 큰 영향을 미치지 못한 연구결과가 나타났다. 따라서 인터넷 쇼핑몰의 명성을 높이기 위해서는 상품의 정보품질, 쇼핑몰의 디자인 품질, 소비자와 판매자간 거래품질, 의사소통품질을 향상시킬 필요가 있다.

둘째, 인터넷쇼핑몰에서 서비스품질이 구매의도에 미치는 영향을 분석해 본 결과 인터넷쇼핑몰에서 서비스품질, 정보품질, 거래품질, 디자인품질, 의사소통, 안전성 등 다섯 가지 요인은 모두 소비자 구매의도와 정(+)의 관계를 가지는 것으로 나타났다. 따라서 인터넷쇼핑몰의 고객만족도를 향상시키기 위해서는 서비스품을 제고하는 것이 필요하다.

셋째, 인터넷쇼핑몰에서 해당 쇼핑몰의 명성이 소비자 구매의도에 미치는 영향을 분석해 본 결과 인터넷 쇼핑몰의 명성은 소비자의 구매의도와 정(+)의 영향을 가지는 것으로 나타났다. 좋은 명성이 있는 인터넷 쇼핑몰은 소비자에게 믿고 구매행동을 하게 하는 요인이 된다. 따라서 인터넷 쇼핑몰 이용자의 구매의도를 향상시키기 위해서는 해당 쇼핑몰의 명성을 제고하는 것이 필요하다.

이러한 연구결과는 소비자의 구매행동을 촉진시키기 위해 인터넷 쇼핑몰의 다섯 가지 요인인 정보(Information), 거래(Transaction), 디자인(Design), 의사소통(Communication), 안전성(Security)을 제고하는 것이 필요하고 인터넷 쇼핑몰의 명성 또한 아주 중요한 역할을 하고 있다는 것을 시사한다. 따라서 기업 입장에서는 이러한 점을 이해하고 앞으로의 전략적 방안을 모색하는데 도움이 될 것이다.

제2절 연구의 시사점

본 연구의 결과는 인터넷 쇼핑몰의 서비스품질과 명성, 그리고 소비자 구매의도 간에 상당한 영향관계가 존재하는 것으로 나타났다. 본 연구를 통한 시사점을 정리하면 다음과 같다.

첫째, 중국에서 인터넷 쇼핑몰의 이용규모와 거래규모는 매년 급증하고 있다. 기업입장에서는 경쟁우위를 확보하고 생존하기 위해 시장의 환경변화와 소비자들의 행동과악에 많은 관심을 기울여야한다. 그리고 중국 인터넷쇼핑몰 시장에 진출을 계획하고 있는 인터넷 쇼핑몰 기업은 중국소비자들이 중요시 하는 서비스 품질요인을 고려하고 이에 부합된 쇼핑몰을 만들어야만 중국시장에 성공적으로 진출할 수 있을 것이다.

둘째, 인터넷 쇼핑몰의 서비스에 대한 연구들은 아직도 부족하기에 향후 더 많은 선행변수들에 대한 연구도 필요하다. 소비자들의 요구를 전면적으로 파악하고 이를 체계적으로 연구 및 분석함으로써 좀 더 정교한 인터넷 서비스 품질구성요인을 추출할 필요가 있다.

셋째, 아직도 중국은 개발도상국이고 정보시스템이나 과학기술은 선진국 보다 많이 부족한 실정이다. 따라서 중국 국내시장을 좀 더 깊이 이해하기 위해서는 선진국의 우수한 학술지나 연구 자료를 많이 참고할 필요가 있다.

제3절 연구의 한계와 미래 발전방향

본 연구에서 참조한 이문규(2002)의 연구는 인터넷 환경에 맞게 서비스 이용자 입장에서 개발된 e-SERVQUAL 서비스 평가요인을 사용하였기 때문에, 본 연구에서 그대로 사용하는 것에 많은 한계가 있었다.

첫째, 본 연구에서는 인터넷 쇼핑몰의 서비스 품질의 평가요인을 선정함에 있어서 한계가 있을 것이므로 더 많은 요인을 추가하여 인터넷 쇼핑몰을 설명할 수 있는 속성을 규명할 필요가 있다.

둘째, 설문조사는 중국에 인터넷 쇼핑몰을 이용하는 소비자만으로 제한하였다. 설문결과에 의하면 이용자들은 주로 20대와 30대 사이의 소비자가 많았고 회사원과 학생들이 많았다. 따라서 이러한 점을 보완하기 위해서는 좀 더 다양한 연령과 직업의 응답자를 확보하여 분석할 필요가 있다고 생각된다. 그리고 본 연구에서는 표본수가 186개로서 다소 부족한 편이다. 이 문제도 향후 표본수를 더 늘려 연구표본의 정확성 및 객관성을 제고시켜야 할 것이다.

셋째, 본 연구에서는 설문조사에서 구매경험이 있는 사람에게만 조사를 한 한계점이 있다. 따라서 구매자뿐만 아니라 비구매자들의 경우도 연구하여 비교분석함으로써 인터넷 쇼핑몰을 이용하지 않은 이유가 무엇인지에 대한 분석도 필요하다.

그리고 향후 연구에서는 인터넷 쇼핑몰의 서비스 품질의 속성에 관한 연구의 범위를 넓히고 보다 깊이 있는 소비자심리를 파악하여 조사를 수행하고 좀 더 다양한 대상을 상대로 연구를 실시한다면 인터넷 쇼핑몰 산업의 활성화에 도움이 될 것으로 기대한다.

참고문헌

국내문헌

- 고효위(2011), “국내 인터넷 오픈마켓의 서비스품질이 한중 양국 소비자의 재구매 의도에 미치는 영향에 관한 비교 연구,” 신라대학교 박사학위논문.
- 김연성, 박영택, 서영호, 유왕진, 유한주, 이동규(2002), *서비스경영*, 법문사, 272-285.
- 김윤희(1999), “전자상거래의 핵심 성공요인 분석,” 숙명여자대학교 석사학위논문.
- 김진수, 김진해(1997), “인터넷 쇼핑몰의 성공적 구축을 위한 탐색적 연구,” *한국유통학회 학술 대회논문집*, 21-54.
- 김진해(1997), “유통업의 전자상거래 구축방안에 관한 연구,” 중앙대학교 석사학위논문.
- 김찬경, 임재욱, 김명철(2003), “제품유형에 따른 판매상황이 구매자-판매자 간의 장기지향성 형성에 미치는 영향에 관한 연구,” *한국마케팅학회*, 5(1), 95-121.
- 류은정, 조오순(2005), “인터넷 쇼핑가치가 의류제품의 인터넷 쇼핑행동에 미치는 영향-쇼핑몰 속성지각과 위험지각을 중심으로,” *복식문화연구*, 13(2), 209-221.
- 류학수 (2000), “인터넷 전자상거래 이용도에 영향을 미치는 요인에 관한 연구,” 단국대학교 석사학위논문.
- 박순찬, 정경수, 이재록(2000), “인터넷의 수용 요인에 관한 실증적 연구,” *경영학연구*, 29(4), 885-909.
- 박은정(2004), “기업평판이 소비자 구매의도에 미치는 영향에 관한연구: 한국과 일본의 유제품 기업을 중심으로,” 성균관대학교 석사학위논문.
- 박정훈, 주회엽(2000), “가상쇼핑몰의 중요성공요인,” *대한경영학회 춘계학*

술발표논문집, 590-607.

- 박혁준(1990), “소비자선호도 예측을 위한 피쉬바인의 행위의도 모델에 관한 실증적 연구,” 박사학위논문, 경희대학교.
- 서갑성(2010), “인터넷 오픈마켓의 서비스품질이 구매후기와 구매의도에 미치는 영향,” 석사학위논문, 조선대학교.
- 신미경(2002), “인터넷 쇼핑물 인터페이스의 사용성의 연구,” 이화여자대학교 정보과학 대학원, 4-5.
- 심패패(2014), “중국 인터넷 쇼핑물에서 물류서비스 품질이 소비자만족도와 재구매의도에 미치는 영향에 관한 연구,” 중앙대학교 석사학위논문.
- 왕충(2014), “인터넷쇼핑물에서 인터넷쇼핑물의 특성이 소비자의 만족도와 충성도에 미치는 영향,” 경희대학교 석사학위논문.
- 유기림(2013), “중국 인터넷 쇼핑물 서비스 품질만족도 및 소비자 충성도에 관한실증 연구,” 대전대학교 석사학위논문.
- 유현미(2009), “한중 비교를 통한 중국 인터넷 전자상거래의 발전방안 연구: 인터넷 쇼핑물 중심으로,” 성균관대학교 석사학위논문.
- 윤성준(2000), “웹 쇼핑물 사이트 신뢰도의 결정요인과 구매의향에 미치는 영향에 관한 시뮬레이션 접근방법,” *경영학연구*, 29(3), 56-74.
- 이문규(2002), “e-SERVQUAL: 인터넷 쇼핑물의 소비자 평가 측정 도구,” *마케팅연구*, 17(1), 73-95.
- 이상석, 민상훈(2002), “AHP를 이용한 우체국 서비스품질의 경쟁력에 관한연구,” *한국생산관리학회지*, 13(2), 3-25.
- 이석규, 김경식, 홍성하 (2006), “인터넷 쇼핑 위험에 관한 연구: 제품 그리고 인터넷 쇼핑물 명성을 중심으로,” *e-비즈니스연구*, 7(5), 125-139.
- 이승현(2007), “인터넷쇼핑물 상품디스플레이 디자인에 관한 연구,” 홍익대학교 석사학위논문.
- 임은정(1998), “월드와이드웹 홈페이지 디자인에 관한 연구,” 대구효성카톨릭대학교 석사학위논문.
- 정기한, 오재신(2000), “인터넷 쇼핑물의 서비스품질차원에 관한 연구,” *한국마케팅과학회*, 제7권, 239-259.

- 정용길, 박종갑(2001), “서비스품질과 고객만족 및 재구매의도에 관한 교차문화적 비교연구,” *마케팅관리연구*, 6(2), 85-125.
- 조성(2010), “인터넷쇼핑몰에서 개인화, 웹사이트 품질, 온라인 행동, 고객만족도에 관한 한중비교연구,” 건국대학교 석사학위논문.
- 최규환(2004), “패밀리 레스토랑에 있어서 쿠폰, 태도, 구매의도간 구조적 관계연구,” *한국관광학회지*, 제7권, 389-400.
- 한재문, 양경식, 김현수(2003), “인터넷 쇼핑몰에서 서비스품질과 가격이 소비자 구매의도에 미치는 영향에 관한 연구,” *한국IT서비스학회*, 598-604.
- 한재문(2004), “인터넷 쇼핑몰에서 서비스품질과 가격이 소비자 구매의도에 미치는 영향에 관한 연구,” 국민대학교 석사논문.



국외문헌

- Aaker, A. & L. Jennifer(1997), "Dimensions of Brand Personality," *Journal of Marketing Research*, 24(3), 347-356.
- Baron & Kenny(1986), "The Moderator-Mediator Variable Distinction in Social Psychological Research: Conceptual, Strategic and Statistical Considerations," *Journal of Personality and Social Psychology*, 51(6), 1173-1182.
- Barry, Thomas E.(1982), "Consumer Behavior: Concepts and Strategies," *Journal of Marketing Research*, 15(3), 498-499.
- Bearden, William O. and A. Terence(1982), "The Use of Extrinsic Cues to Facilitate Product Adoption," *Journal of Marketing Research*, 19(2), 229-239.
- Bickart, Barbara and Robert M. Schindler(2001), "Internet Forums as Influential Sources of Consumer Information," *Journal of Interactive Marketing*, 15(3), 31-40.
- Bloch, M., Y. Pigneur, & A. Segev(1995), "On the Road of Electronic Commerce: A Business Value Framework, Gaining Competitive Advantage and Some Research Issues," School of Business Studies, University of Lausanne.
- Brown, Tom J. and Peter A. Dacin(1997), "The Company and Product: Corporate Associations and Consumer Product Responses," *Journal of Marketing*, 61(1), 68-84.
- Cronin Jr., J. Joseph, & Steven A. Taylor(1992), "Measuring Service Quality: A Reexamination and Extension," *Journal of Marketing*, 56(3), 55-68.
- Dawson, S. Bloch, P. H., & N. M. Ridgway(1990), "Shopping Motives, Emotional Psychology Approach," *Journal of Vocational Behavior*, 80(1), 108-117.
- Doney, P. and J. P. Cannon(1997), "An Examination of the Nature of Trust in Buyer-Seller Relationship," *Journal of Marketing*,

61(2), 35-51.

- Dwyer, Paul(2007), "Measuring the Value of Electronic Word of Mouth and Its Impact in Consumer Communities," *Journal of Inter-Active Marketing*, 21(2), 63-79.
- Engel, James F. & Roger D. Blackwell(1982), "**Consumer Behavior**," The Dryden Press, 4th.
- Fombrun, C. and C. V. Riel(1997), "The Reputation Landscape," *Corporate Reputation Review*, 8(1), 5-13.
- Gallaughier, J.(1999), "Challenging the New Conventional Wisdom of Net Commerce Strategies," *Communication of the ACM*, 42(7), 27-29.
- Grönroos, C.(1984), "A Service Quality Model and Its Implication," *European Journal of Marketing*, 18(4), 36-44.
- Hoffman, Novak(1997), "A New Marketing Paradigm for Electronic Commerce," *The Information Society*, No.13, 60-70.
- Jarvenpaa, S. L. and P. A. Todd(1997), "Consumer Reaction to Electronic Shopping on the World Wide Web," *International Journal of Electronic Commerce*, 1(2), 59-88.
- Jarvenpaa, S. L. and N. Tractinsky(1999), "Consumer Trust in an Internet Store: A Cross-Cultural Validation," *Journal of Computer-Mediated of Communication*, 5(2), 63-95.
- Kotler, P.(2000), "**Marketing Management: The Millennium Edition**," New York: Prentice Hall International Edition.
- Lanc, V. R.(2000), "The Impact of Ad Repetition and Ad Content on Consumer Perception of Incongruent Extensions," *Journal of Marketing*, 64(20), 81-91.
- Landon, S. & C. E. Smith(1997), "The Use of Quality and Reputation Indicators by Consumers: The Case of Bordeaux Wine," *Journal of Consumer Policy*, 20(3), 289-323.
- Lee, Ho Geun and Theodore H. Clark(1996-97), "Marketing Process Reengineering Through Electronic Market System: Opportunities

- and Challenges,” *Journal of Management Information Systems*, 13(3), 113-136.
- Lewis, R. C. and H. Booms(1983), “The Marketing of Service Quality: Emerging Perspectives on Service Marketing,” *AMA*, 23(4), 236-245.
- Lohse, G. L. & P. Spiller(1998), “Electronic Sshopping,” *Communications of the ACM*, 41(7), 81-87.
- Lovelock, Christopher H.(1991), “**Service Marketing**,” 2nd ed., Prentice-Hall International.
- O’Keefe, R. M. and T. Mceachern(1998), “Web-based Customer Decision Support Systems,” *Communications of the ACM*, 41(3), 71-78.
- Paige, Baltzan & Amy Phillips(2008), “**Business Driven Information Systems**,” McGraw Hill Education, 2(3), 67-74.
- Parasuraman, A, V. A. Zeithaml and L. L. Berry(1985), “A Conceptual Model of Service Quality and Its Implications for Future Research,” *Journal of Marketing*, 49(4), 41-50.
- Parasuraman. A, V. A. Zeithaml, & L. L. Berry(1988), “SERVQUAL: A Multiple Item Scale for Measuring Consumer Perceptions of Service Quality and Implications for Future Research,” *Journal of Retailing*, 64(1), 12-40.
- Smith, J. B. & D. W. Barclay(1997), “The Effects of Organizational Differences and Trust on the Effectiveness of Selling Partner Relationships,” *Journal of Marketing*, 61(1), 03-21.
- Trusov, Michael, Randolph E. Bucklin, and Koen Pauwels(2009), “Effects of Word-of-Mouth Versus Traditional Marketing: Findings from an Internet Social Networking Site,” *Journal of Marketing*, 73(5), 90-102.

기타 참고자료

2014년 한국인터넷 백서, <http://isis.nida.or.kr/ebook/ebook.html>
중국 인터넷쇼핑 연구보고서(2006년-2012년), www.iresearch.cn
Tao Bao(淘宝), www.taobao.com
중국 IT 연구소, 2014 Q2 보고서, www.cnit-research.com
중국 직종 연구망(2014), <http://www.chinairn.com>



설문지

인터넷 쇼핑몰의 서비스 품질이 명성과 구매의도에 미치는 영향:
중국 소비자를 대상으로

안녕하십니까?

바쁘신 와중에도 본 연구의 조사에 참여해 주셔서 진심으로 감사드립니다.

본 설문지는 “인터넷 쇼핑몰의 서비스 품질이 명성과 구매의도에 미치는 영향: 중국소비자 대상으로” 알아보기 위해 작성된 것입니다.

각 질문에 대한 정답은 없으며 귀하께서 생각하신 것을 솔직하게 답해 주시면 됩니다.

본 설문지를 통해 얻어진 자료는 상기 연구 이외에는 절대로 사용하지 않을 것을 약속드립니다.

다시 한 번 귀중한 시간을 내어 주셔서 감사드립니다.

2014년 12월

부경대학교 대학원 경영학과

지도교수 김완민

마케팅전공 왕용

연락처: 010-5692-1988

E-Mail: wanglong0822@naver.com

제 1 부 귀하에게 맞는 항목에 “√”로 표시해 주십시오.

1. 귀하는 온라인쇼핑몰에서 상품이나 서비스를 구매한 경험이 있습니까?

☐ 있다

☐ 없다

2. 다음 온라인 쇼핑몰 중에 당신이 자주 방문하신 쇼핑몰을 선택해 주십시오.

(1 개만 선택 가능)

☐ 淘宝网

☐ 京东商城

☐ 苏宁易购

☐ 聚美优品

☐ 当当网

☐ 2688商城

☐ 国美

☐ 亚马逊中国

☐ 기타()

다음 문제들은 당신이 위 2번에서 선택하신 쇼핑몰을 기초로 대답해 주십시오.

3. 귀하가 마지막으로 이 쇼핑몰을 방문하신 것은 언제입니까?

☐ 1주일 이내

☐ 1주일에서 1개월

☐ 1개월에서 6개월

☐ 6개월 이상

4. 귀하가 최근 1년 동안에 이 쇼핑몰에서 구매한 횟수는 얼마나 됩니까?

☐ 1회

☐ 2-4회

☐ 5-9회

☐ 10회 이상

5. 이 쇼핑몰에서 자주 구매하신 상품은 무엇입니까?

(1개만 선택 가능)

☐ 옷이나 가방

☐ 일용품, 화장품

☐ 도서, 음악, DVD등

☐ 선물, 완구

☐ 가전용품

☐ 통신, 디지털상품

☐ 식품, 보건

☐ 기타()

제 2 부 온라인 쇼핑몰의 서비스 품질

아래의 설문 문항들은 인터넷 쇼핑몰의 서비스 품질요인과 관련된 문항입니다.

1. 다음 항목은 인터넷 쇼핑몰의 서비스 품질요인 중 **정보품질**에 관한 설문입니다.
해당 칸에 "√"로 표시해 주십시오.

	항목	매우 그렇지 않다	그렇지 않다	보통	그렇다	매우 그렇다
1	다양한 종류의 상품 구색을 갖추고 있다.					
2	상품에 관한 정보를 정확히 제공하고 있다.					
3	상품에 관한 정보를 충분히 제공하고 있다.					
4	정보의 전달이 명확하고 설득력이 있어 이해하기 쉽다.					

2. 다음 항목은 인터넷 쇼핑몰의 서비스 품질요인 중 **거래품질**에 관한 설문입니다.
해당 칸에 "√"로 표시해 주십시오.

	항목	매우 그렇지 않다	그렇지 않다	보통	그렇다	매우 그렇다
1	다른 쇼핑몰 사이트에 비해 판매되고 있는 상품이나 서비스의 가격(배송료 포함)이 저렴하다.					
2	상품의 주문 내역을 쉽게 확인하고 수정할 수 있다.					
3	상품 검색부터 주문까지의 절차가 간단하다.					
4	나의 개인정보를 잘 관리하고 있어 다시 주문할 때 정보를 새로 입력해야하는 번거로움을 줄일 수 있다.					

5	주문한 상품을 약속한 기간 내에 정확히 배달해 준다.					
6	구입-배달된 상품이 표시-광고한 것과 다르지 않다.					
7	쇼핑몰을 이용하는 과정에서 발생하는 각종 문제에 대해 해결이 용이하다.					
8	상품의 반품, 교환 및 대금의 환불이 용이하다.					

3. 다음 항목은 인터넷 쇼핑몰의 서비스 품질요인 중 **디자인품질**에 관한 설문입니다. 해당 칸에 "√"로 표시해 주십시오.

	항목	매우 그렇지 않다	그렇지 않다	보통	그렇다	매우 그렇다
1	사이트를 이용하는데 있어서 전체적인 사이트의 구조를 쉽게 파악할 수 있다.					
2	사이트 내에서 현재 내가 있는 위치를 쉽게 파악할 수 있다.					
3	사이트 구조가 사용하기 편리하게 잘 짜여져 있다.					
4	이곳을 사용하는 방법은 누구든지 쉽게 배울 수 있다.					
5	사이트의 주소가 기억하기 쉽다.					
6	사이트 화면의 그림과 글씨가 멋있다.					
7	전체적인 분위기나 화면의 조화가 잘 이루어져 있다.					
8	사이트의 각 화면에 게시된 내용들이 읽기 쉽게 되어 있다.					
9	메뉴바의 형태나 구성을 일관성 있게 제공한다.					

4. 다음 항목은 인터넷 쇼핑몰의 서비스 품질요인 중 의사소통에 관한 설문입니다.
해당 칸에 "✓"로 표시해 주십시오.

	항목	매우 그렇지 않다	그렇지 않다	보통	그렇다	매우 그렇다
1	사이트 이용자들 간에 정보를 쉽게 교류할 수 있다.					
2	이용자들 간에 커뮤니티가 형성되 어 있고 그 취지가 잘 정립되어 있 다.					
3	이용자가 다양한 방법으로 의견과 불만을 회사에 제기할 수 있다.					
4	이용자의 의견과 불만에 회사가 신 속하게 응답해준다.					
5	이용자 개개인의 선호에 부응하는 맞춤 서비스를 제공해준다.					

5. 다음 항목은 인터넷 쇼핑몰의 서비스 품질요인 중 안전성에 관한 설문입니다.
해당 칸에 "✓"로 표시해 주십시오.

	항목	매우 그렇지 않다	그렇지 않다	보통	그렇다	매우 그렇다
1	시스템이 안정적으로 운영되고 있 다.					
2	초기화면을 전송 받는데 소요되는 시간이 길지 않다.					
3	어떠한 환경에서든지 화면이 빠른 속도로 전송된다.					
4	이용자의 개인정보를 잘 보호하고 있다.					
5	개인의 거래관련 기록을 정확히 유 지-관리 해준다.					

6	해당 사이트가 외부의 해커침입에 안전하다.					
7	어떠한 상황에서도 이곳과의 거래를 믿을 수 있다.					

제 3 부 온라인 쇼핑물의 명성

다음 항목은 인터넷 쇼핑물의 **명성**에 관한 설문입니다. 해당 칸에 "√"로 표시해 주십시오.

	문항	매우 그렇지 않다	그렇지 않다	보통	그렇다	매우 그렇다
1	인터넷 쇼핑물과 관련된 정보를 들었을 때, 나는 그 인터넷 쇼핑물의 이름이 생각한다.					
2	나는 사용했던 인터넷 쇼핑물의 환경에 대해 잘 안다.					
3	나는 그 인터넷 쇼핑물을 사용하기 전에 그 인터넷 쇼핑물의 이름을 들어본 적이 있다.					
4	내가 사용한 인터넷 쇼핑물은 좋은 평가가 있어야 한다고 생각한다.					
5	내가 사용한 인터넷 쇼핑물의 이름은 인터넷 쇼핑물의 대명사라고 생각한다.					

제 4 부 구매의도

다음 항목은 인터넷쇼핑몰을 이용해 소비자의 구매의도에 관한 설문입니다. 해당 칸에 "√"로 표시해 주십시오.

	문항	매우 그렇지 않다	그렇지 않다	보통	그렇다	매우 그렇다
1	나는 이 인터넷 쇼핑몰을 둘러봤을 때, 안에 전시된 상품을 사고 싶다.					
2	지금 단계에서 나는 인터넷 쇼핑몰을 이용해서 상품을 구입하길 원한다.					
3	앞으로 반년 이내에 나는 인터넷 쇼핑몰을 통해 상품을 구매하길 원한다.					
4	인터넷 쇼핑몰을 이용해서 쇼핑하는 것은 좋은 방식이니까 나는 이런 방식을 믿고 사용하길 원한다.					
5	이 인터넷 쇼핑몰을 접촉할 기회가 있다면 나는 이 쇼핑몰에서 상품을 살 것이다.					

제 5 부 인구통계학 자료

아래의 설문문항들은 인적사항에 관련된 내용입니다. 해당부분에 "√"로 표시 해주십시오.

1. 귀하의 성별은?

☐ 남성 ☐ 여성

2. 귀하의 연령은?

☐ 10대 ☐ 20대 ☐ 30대 ☐ 40대 ☐ 50대 이상

3. 귀하의 직업은?

- ☐ 학생 ☐ 교사 ☐ 공무원 ☐ 회사원 ☐ 사업가
☐ 자영업자 ☐ 기업 관리자 ☐ 공장근로자 ☐ 주부 ☐ 기타()

4. 귀하의 결혼상황은?

- ☐ 미혼 ☐ 기혼

5. 귀하의 교육수준은?

- ☐ 중졸 이하 ☐ 고졸 ☐ 전문대졸 ☐ 대졸 ☐ 대학원



설문이 모두 끝났습니다. 귀하의 성실한 응답에 진심으로 감사드립니다.

调查问卷

购物网站的服务品质对名声和购买意愿的影响： 以中国消费者为研究对象的研究

您好：

对您百忙之中抽出时间来填写这份调查问卷表示十分的感谢。

本问卷是购物网站的服务品质对名声和购买意愿的影响以中国消费者为研究对象而制作的。

每个问题都没有固定的正确答案，请您依据自己的想法诚实的作答。

通过本问卷而得到的所有材料信息除了用于本研究之外绝对不会用于其他任何地方。

对您的合作再次表示十分的感谢！

2014年 12月

釜庆大学经营大学院

指导教授 金完敏
市场营销专业 王龙

联系方式: 010-5692-1988
E-Mail: wanglong0822@naver.com

第1部分 请根据您的基本状况进行作答并用“√”表示出来。

1. 您有在网店上购买某些产品或服务的经验吗?

☐ 有.

☐ 没有.

2. 在下面列出的购物网站中选出您经常使用的那一个。

(只能选一个)

☐ 淘宝网

☐ 京东商城

☐ 苏宁易购

☐ 聚美优品

☐ 当当网

☐ 2688商城

☐ 国美

☐ 亚马逊中国

☐ 기타()

请根据问题2所选择的网站进行作答。

3. 您做后一次访问该购物网站是什么时候?

☐ 1个星期以内

☐ 1周到1个月之间

☐ 1个月到6个月之间

☐ 6个月以上

4. 您最近1年在该购物网站进行购买的次数是多少?

☐ 1次

☐ 2-4次

☐ 5-9次

☐ 10次以上

5. 您在该购物网站上经常购买的东西是什么?

☐ 衣服或包

☐ 日用品,化妆品

☐ 书, 歌碟, DVD等

☐ 礼物, 玩具

☐ 家电用品

☐ 通信, 电子产品

☐ 食品, 保健品

☐ 其他()

第 2 部分 购物网站的服务品质

下面的问项是关于购物网站服务品质要因的相关问题。

1. 以下是对于购物网站的服务品质要因中情报品质的相关问题，请在空白处用"√"表示出来。

	问项	非常 不同意	不同意	一般	同意	非常 同意
1	该网站有各种各样的商品					
2	对于商品提供的信息是准确的					
3	对于商品所提供的信息是详细的					
4	对于商品所提供的信息是明确并具有说服力很容易理解					

2. 以下是对于购物网站的服务品质要因中交易品质的相关问题，请在空白处用"√"表示出来。

	问项	非常 不同意	不同意	一般	同意	非常 同意
1	对比其他购物网站该网站所卖的商品或服务的价格(包含运费)是低廉的					
2	对于所订购的商品能很容易的进行查询和修改					
3	从搜索到订购商品的过程是简单的					
4	该购物网站能很好的管理我的个人信息给我的下次使用减少了很多麻烦					
5	对于我所订购的商品能在商家保证的时间内邮寄过来					
6	预定-发货的商品和网站上标示广告的一致					
7	对于在使用该购物网站的过程中所遇到的问题容易解决的					
8	商品的退货，交换及退钱是容易的					

3. 以下是对于购物网站的服务品质要因中页面设计品质的相关问题，请在空白处用"√"表示出来。

	问项	非常 不同意	不同意	一般	同意	非常 同意
1	在使用该购物网站时对该网站的整体构造的掌握是容易的					
2	在该网站上对于自己所处的位置掌握是容易的					
3	该网站的构造是紧凑的使用起来也是方便的					
4	对于该网站的使用方法是容易学习的					
5	该网站的网址是容易记住的					
6	该网站页面上的图片和字样是好看的					
7	该网站的整体设计是协调的					
8	该网站的各个页面所展示的内容是容易理解的					
9	该网站的菜单栏的设计是具有连贯的					

4. 以下是对于购物网站的服务品质要因中交流沟通的相关问题，请在空白处用"√"表示出来。

	问项	非常 不同意	不同意	一般	同意	非常 同意
1	网站使用者之间可以容易的进行信息交流					
2	用户间的交流社区的形成是符合网站的服务宗旨的					
3	网购者们可以用多种方法向公司提出建议和不满					
4	对于网购者们的意见和不满，公司会很快的作出答复					
5	根据网购者每个人的喜好，会提供相应的服务					

5. 以下是对于购物网站的服务品质要因中安全性的相关问题，请在空白处用"√"表示出来。

	问项	非常 不同意	不同意	一般	同意	非常 同意
1	该网站的系统运营是稳定的					
2	进入初始画面所需要的时间不是很长的					
3	在该网站内任何一个链接，相应画面能很快的显示出来					
4	对网购者的个人信息都会很好的保护					
5	对于每个人的交易记录都会规范的进行维护和管理					
6	能够阻挡外部网络黑客的侵害					
7	无论在什么样的情况下在该网站购物是值得信任的					

第 3 部分 购物网站的名声

下面的问项是关于购物网站名声的相关问题。

以下是对于购物网站的名声的相关问题，请在空白处用"√"表示出来。

	问项	非常 不同意	不同意	一般	同意	非常 同意
1	当提到购物网站时，我会想到该网站名称					
2	我对于所使用的购物网站环境很熟悉					
3	在使用该往站购物前，我已经听过该网站的名称					
4	我认为购物网站需要具有良好的评价					

5	我认为该网站的网站名称是代表线上购物产业的代名词					
---	--------------------------	--	--	--	--	--

第 4 部分 购买意愿

下面的问项是关于购买意愿的相关问题。

以下是对于消费者购买意愿的相关问题，请在空白处用"√"表示出来。

	问项	非常不同意	不同意	一般	同意	非常同意
1	当我浏览这个购物网站，我有意愿在这个网站消费					
2	在现阶段的网络交易规范下，我愿意去购物网站购物					
3	网络购物是值得使用的方式，我愿意去购物网站购物					
4	在未来半年内，我愿意去购物网站购物					
5	若有机会浏览这个购物网站，我认为我会在这个购物网站购物					

第 5 部分 人口统计学材料

下面的问项是关于个人信息的相关问题。

请用"√"表示出来。

1. 您的性别是？

☐ 男性

☐ 女性

2. 您的年龄是？

☐ 10岁~19岁 ☐ 20岁~29岁 ☐ 30岁~39岁 ☐ 40岁~49岁 ☐ 50岁以上

3. 您的职业是？

☐ 学生 ☐ 教师 ☐ 公务员 ☐ 公司职员 ☐ 事业者
☐ 自由职业者 ☐ 企业管理者 ☐ 工人 ☐ 家庭主妇 ☐ 其他()

4. 您的婚姻状况是？

☐ 未婚 ☐ 已婚

5. 您的文化程度是？

☐ 初中毕业 ☐ 高中毕业 ☐ 大专 ☐ 大学 ☐ 研究生



问卷到此结束，再次感谢您的合作!