JKIICE Journal of the Korea Institute of Information and Communication Engineering

한국정보통신학회논문지(J. Korea Inst. Inf. Commun. Eng.) Vol. 18, No. 6 : 1454~1461 Jun. 2014

중국 인터넷 쇼핑 몰의 물류품질이 고객만족과 구전의도에 미치는 영향

류지아위[1] · 최민철[2*]

The Influence of the Logistics Quality on the Customer Satisfaction and the word-of-mouth intention in Chinese Internet Shopping Mall

Liu Jia Yu[1] · Min-Cheol Choi[2*]

[1]Department of Business Administration, Dona-A University, Busan 602-760, Korea
[2*]Department of Business Administration, Dona-A University, Busan 602-760, Korea

요 약

본 연구는 중국 현지인들을 대상으로 중국 인터넷 쇼핑몰의 물류품질이 고객만족에 미치는 영향과 고객만족이 구전의도에 미치는 영향을 분석하고 쇼핑몰의 유형과 이용자의 특성에 따라서 물류품질이 고객만족에 미치는 영향에는 차이가 있는지를 살펴보는 연구이다. 분석결과 물류품질의 배송요금과 사후성, 친절성 요인이 고객만족에 유의한 영향을 미쳤고 고객만족은 구전의도에 유의한 영향을 미쳤다. 그리고 쇼핑몰의 유형과 이용자의 성별, 연령에 따라서 물류품질이 고객만족에 미치는 영향에서는 차이가 없음을 확인할 수 있었다.

ABSTRACT

This study analyzes the influence of the logistics quality of Chinese internet shopping mall on the customer satisfaction. This study also analyzes the influence of the customer satisfaction on the word-of-mouth intention. Then this study examines whether there is a difference among the influences of the logistics quality on the customer satisfaction depending on the types of shopping mall and the users' traits. As a result, when it comes to the logistics quality, carriage, after service and kindness influence customer satisfaction and the customer satisfaction influences word-of-mouth intention similarly. And this research reveals that the logistics quality can not differently influence on the customer satisfaction depending on the types of shopping mall and the users' gender and ages.

키워드 : 중국 인터넷 쇼핑몰, 물류품질, 고객만족, 구전의도

Key word : Chinese Internet Shopping Mall, Logistics Quality, Customer Satisfaction, word-of-mouth intention

접수일자 : 2014. 04. 07 심사완료일자 : 2014. 05. 02 게재확정일자 : 2014. 05. 12

* **Corresponding Author** Min-Cheol Choi(E-mail:choi7872@nate.com Tel:+82-51-220-1939)
Department of Business Administration, Dona-A University, Busan, 602-760, Korea.

Open Access http://dx.doi.org/10.6109/jkiice.2014.18.6.1454 print ISSN: 2234-4772 online ISSN: 2288-4165

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

Ⅰ. 서 론

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

중국의 인터넷 사용자는 최근 경제발전에 따라서 빠르게 성장하고 있으며 이에 따라 인터넷 쇼핑몰 시장의 거래규모도 급격히 증가하고 있다. 2008년 당시 1282억 위안(한화: 22조 8000억원)이었던 거래규모가 2010년에는 4980억 위안(한화: 88조 6440억원)에 달했으며 2014년에는 19,357억 위안(한화: 344조 5546억원)에 달할 것으로 예측하고 있다. 이러한 배경으로 많은 국내의 인터넷 쇼핑몰 업체가 중국으로 진출을 꾀하고 있으며 중국 현지의 전통기업들도 기존의 오프라인 방식의 거래에서 추가적으로 인터넷 쇼핑몰 시장으로 진출을 꾀하고 있다. 하지만 인터넷 보급률 격차로 인한 거대한 중국 인터넷 쇼핑몰 시장 운영의 효율성 문제, 불균형적인 지역 경제개발, 소비자들의 구매성향의 차이 등의 경영환경 및 문화적 특성의 이유로 많은 제조업체 및 서비스업체가 중국 진출의 실패를 경험하였다. 특히 인터넷 쇼핑몰의 특성상 물류시스템은 고객만족과 기업운영에 있어 매우 중요한 요인임에도 불구하고 중국의 물류시스템은 지방정부들이 경제적으로 경쟁관계에 있기 때문에 포괄적이고 일관된 지역 유통망 서비스 구축 자체가 힘들다[1]. 따라서 중국 인터넷 쇼핑몰 시장의 규모만 믿고 진입할 경우 실패할 가능성이 높기 때문에 시장진입에 앞서 쇼핑몰에 대한 고객만족을 살펴볼 필요가 있다.

인터넷 쇼핑몰의 고객만족에 영향을 미치는 요인은 다양하지만 본 연구에서는 광활한 중국에서 큰 애로사항으로 꼽히는 물류품질 요인을 중심으로 분석하고자 한다. Mentzer 등(2001)은 물류서비스는 포장, 자재관리, 전산화된 재고관리, 정보시스템을 포함한다고 하였고 강도원 등(2004)은 물류품질은 배송품질, 주문품질, 고객서비스, 배송가격이 포함되고 배송품질과 고객서비스, 배송가격을 고객만족에 영향을 미치는 물류품질 요인으로 제시하였다[2,3]. 이와 같이 물류품질과 관련하여 국내 및 해외의 연구들은 활발히 진행되고 있으나 중국 인터넷 쇼핑몰의 물류품질에 대한 연구는 부족하다. 따라서 본 연구에서는 우선 중국 인터넷 쇼핑몰의 물류품질 요인의 수준을 살펴보고 어떠한 품질요인이 고객만족에 영향을 미치는지 파악하도록 한다. 그리고 고객만족이 구전의도에 영향을 미치는지 분석하여 고객만족이 구전의도에 영향을 미친다면 물류품질의 개선을 통한 고객만족에 역량을 집중할 것이고 그렇지 않다면 구전의도를 유도할 수 있는 새로운 마케팅 전략을 수립해야 할 것임을 파악할 수 있다. 한국보다 개인성향이 강한 중국의 특성상 고객만족이 반드시 구전의도에 영향을 미친다고 볼 수 없기 때문에 의미 있는 분석이 될 것이다. 마지막으로 중국의 쇼핑몰 유형(종합쇼핑몰, 전문쇼핑몰)과 이용자의 특성(성별, 연령)에 따라서 물류품질이 고객만족에 미치는 영향에는 차이가 있는지를 분석한다. 이를 통해서 중국에 진출하고자 하는 쇼핑몰의 유형이나 타겟이 되는 고객의 특성에 적합한 물류품질 요인을 찾고 합리적인 품질전략을 수립할 수 있도록 한다.

Ⅱ. 이론적 배경

2.1. 인터넷 쇼핑몰

인터넷 쇼핑몰은 판매자와 구매자가 인터넷 상에서 가격과 제품에 대한 정보를 교환할 수 있는 체계적이며 조직적인 정보시스템으로 유통구조의 단순화로 가격이 싸고 시간적, 공간적 제약에서 벗어날 수 있으며 공급자와 소비자 모두에게 편리한 장점이 있다. 또한 인터넷 사용인구의 급증으로 인하여 그 시장은 계속 확대되고 있다[4]. 인터넷 쇼핑몰의 유형은 대형마트와 같이 다양한 제품을 판매하는 종합쇼핑몰과 특정 제품군에 대한 전문화된 상품구비와 정보제공을 하는 전문쇼핑몰로 나눌 수 있다.

2.2. 물류품질

Christopher 등(1979)은 물류를 '정기적인 기준에서 고객의 요구를 만족시킬 목적으로 접수된 주문과 제품 접수 사이의 시간을 계속적으로 연결시키기 위해 조직된 시스템' 이라고 정의하였다[5]. Lambert and Stock (1982)은 물류는 마케팅의 수요창출과 기업의 마케팅 믹스 요소 중 유통과 결합된 분야의 물류활동이며 물류시스템이 제품의 시간 및 장소효용 창출에 얼마나 공헌

하고 있는지에 대한 측정치로 고려된다고 하였다[6]. 따라서 물류란 고객의 주문으로부터 제품이나 서비스가 고객에게 도착하는 과정을 모두 포함하는 프로세스 활동이라고 할 수 있다. 강도원(2004)은 물류품질 구성요인으로 배송품질, 주문품질, 고객서비스, 배송가격을 제시한 뒤 이러한 요인과 고객만족 및 재구매의도에 대해서 연구하였고, Menzer 등(2001)은 물류품질 요소를 직원접촉품질, 주문방출량, 정보품질, 주문절차, 주문정확성, 주문조건, 주문품질, 주문불일치 처리, 적시성으로 보았다[2,3].

2.3. 고객만족

고객만족(consumer satisfaction)은 일반적으로 고객이 판매자로부터 얻은 제품이나 서비스에 대해서 기존의 인식보다 높은 수준의 지각을 하였을 경우에 느끼는 만족감과 감동으로 Westbrook(1983)은 만족은 단지 인지적 현상만은 아니며 거기에는 고객이 주관적으로 만족과 관련되어 느끼는 좋은 느낌과 불만족과 관련되어 느끼는 나쁜 느낌 등의 감정 또는 느낌의 요소 또한 포함된다고 정의하였다[7].

2.4. 구전의도

구전의도는 행동의도의 한 요인으로 제품이나 서비스를 경험한 후 긍정 혹은 부정적인 감정과 정보를 타인과 교환하는 행위로 볼 수 있다. Bitner(1992)는 서비스 기업의 환경에 대한 개인의 내적 반응 즉, 긍정적 감정과 부정적 감정의 여부에 따라 소비자 행동의도에 영향을 주어 각각 접근 또는 회피라는 상반된 행동의도로 나타나게 된다고 하였다[8]. Colgate and Danaher(2000)은 긴밀한 관계에 있는 고객들은 긍정적인 구전을 더 활발하게 한다는 사실을 발견하였다. 구전의 경우 모든 구매의사결정에 영향을 미치지만 서비스 구매의사결정에는 특히 중요한데 그 이유는 소비자들이 특정 서비스의 이용을 시도하는데 있어서 때로는 타인의 추천에만 의지해서 의사결정을 하기 때문이다[9].

Ⅲ. 연구모형과 가설

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

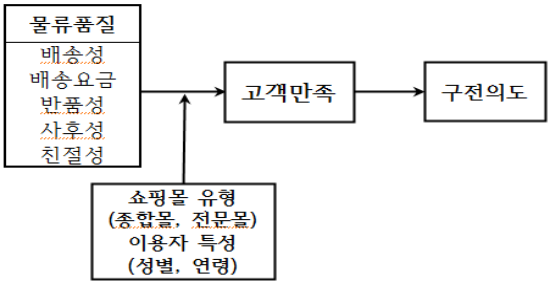

그림 1. 연구모형
Fig. 1 Research Model

H1. 물류품질은 고객만족에 영향을 미칠 것이다.
- H1-1. 배송성은 고객만족에 영향을 미칠 것이다.
- H1-2. 배송요금은 고객만족에 영향을 미칠 것이다.
- H1-3. 반품성은 고객만족에 영향을 미칠 것이다.
- H1-4. 사후성은 고객만족에 영향을 미칠 것이다.
- H1-5. 친절성은 고객만족에 영향을 미칠 것이다.

H2. 고객만족은 구전의도에 영향을 미칠 것이다.

H3. 쇼핑몰의 유형과 이용자의 특성에 따라 물류품질이 고객만족에 미치는 영향에는 차이가 있을 것이다.
- H3-1. 쇼핑몰의 유형에 따라서 물류품질이 고객만족에 미치는 영향에는 차이가 있을 것이다.
- H3-2: 이용자의 성별에 따라서 물류품질이 고객만족에 미치는 영향에는 차이가 있을 것이다.
- H3-3: 이용자의 연령에 따라서 물류품질이 고객만족에 미치는 영향에는 차이가 있을 것이다.

Ⅳ. 실증분석

4.1. 조사대상 및 자료수집

자료의 수집은 모두 중국 인터넷 쇼핑몰을 사용한 경험이 있는 20대에서 50대에 해당하는 중국인 남녀를 대상으로 하였다. 연구자가 중국에 직접 방문하여 150부의 설문지를 회수하였고, 이후 중국의 지인을 통해서 100부의 설문지를 회수하였다. 그리고 한국에 거주하는 중국인 유학생을 대상으로 50부의 설문지를 회수하였다. 자료의 수집은 2012년 9월 26일부터 10월 26일에

걸쳐서 총 300부의 설문지가 회수되었으나 응답이 불성실한 39부를 제외한 261부가 분석에 사용되었다. 응답자의 특성은 <표 1>과 같다.

표 1. 응답자의 특성
Table. 1 demographics

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

4.2. 변수의 조작적 정의

4.2.1. 쇼핑몰 유형 및 이용자의 특성

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

4.2.2. 물류품질

물류품질은 Mentzer 등(2001)과 강도원(2004) 등의 선행연구를 바탕으로 배송성, 배송요금, 반품성, 사후성, 친절성의 5가지 하위요인으로 구성하였으며 모두 5점 척도로 측정하였다. 배송성은 신속함, 안전함, 제품의 훼손, 약속시간 내의 반송, 금액과 수량에 관계없이 구매가능성의 5개 항목으로, 배송요금은 배송료의 안내, 배송료의 편리한 확인가능, 배송료의 적정성, 저렴성, 신뢰성의 5개 항목으로, 반품성은 반품안내 서비스의 제공, 반품의 편리성, 신속성, 교환 및 환불의 신뢰성, 반품처리에 대한 이용자의 의견반영의 5개 항목으로, 사후성은 배송과정 안내, 배송상황 안내, 배달예정시간 안내, 배달완료확인의 4개 항목으로, 친절성은 배송문의에 대한 친절한 응대, 도착 및 배달시간의 친절한 안내, 배송직원의 친절함, 원하는 시간과 장소에 대한 친절한 배송, 전반적인 친절성의 5개 항목으로 측정하였다.

4.2.3. 고객만족

고객만족은 선행연구를 통해서 쇼핑몰의 구매행위, 쇼핑몰의 판매행태, 고객서비스, 전반적인 만족으로 4개 항목에 대하여 측정하였다.

4.2.4. 구전의도

구전의도는 선행연구를 통해서 타인에게 말한 경험, 추천의도, 호의적으로 말할 의향의 3개 항목으로 측정하였다.

4.3. 변수의 신뢰성 및 타당성 분석

변수의 타당성과 신뢰성 분석을 위해서 탐색적 요인분석(exploratory factor analysis)과 크론바하 알파(Cronbach's Alpha) 분석을 하였다. 요인의 추출방법으로는 주성분분석(Principal Component Analysis)을 이용하였고, 요인의 회전방식은 요인 간의 독립성을 유지한 상태에서 해를 개선하는 배리맥스(Varimax with Kaiser Normalization) 방법에 따른 직각회전(Orthogonal Rotation) 방식을 사용하였다.

표 2. 신뢰도, 요인분석
Table. 2 Reliability & exploratory factor analysis

변수	요인	문항	요인적재치	고유치	분산 %	Cronbach's α
물류품질	배송성	배송성2	.800	2.528	16.854	0.830
		배송성1	.735			
		배송성4	.709			
	배송요금	배송요금2	.845	1.589	10.590	0.704
		배송요금5	.598			
	반품성	반품성2	.797	2.816	18.770	0.890
		반품성4	.701			
		반품성3	.681			
		반품성5	.673			
	사후성	사후성1	.762	2.150	14.336	0.764
		사후성2	.754			
		사후성4	.519			
	친절성	친절성3	.758	2.248	14.989	0.788
		친절성5	.756			
		친절성4	.648			
고객만족		만족도4	.886	2.118	70.584	0.786
		만족도3	.854			
		만족도1	.777			
구전의도		구전의도2	.903	2.290	76.349	0.843
		구전의도3	.883			
		구전의도1	.834			

분석결과 신뢰성과 타당성을 저해하는 일부 문항을 제거하여 <표 2>와 같이 요인이 추출되었다. 모든 문항이 1 이상의 고유치를 가졌으며 각 요인을 구성하는 요인적재치가 모두 0.5 이상을 상회하고 있다. 또한 Cronbach's α 값이 모두 0.7 이상 나타나 타당성과 신뢰성이 확보되었다고 평가할 수 있다.

4.4. 연구가설의 검증

4.4.1. 물류품질이 고객만족에 미치는 영향 분석(가설1)

물류품질이 고객만족에 미치는 영향을 알아보기 위해서 물류품질의 5개 하위요인과 고객만족 간의 회귀분석 결과 배송요금과 사후성, 친절성이 유의수준 0.01에서, 반품성이 유의수준 0.1에서 각각 유의한 결과를 나타내었다. 이는 중국 인터넷 쇼핑몰 시장에서 경쟁적 우위를 점하기 위해서는 적절한 배송요금과 신속하고 편리한 반품처리, 배송과정에 대한 안내(사후성), 배송직원의 친절함이 중요한 물류품질 요인임을 나타낸다. 특히 배송직원의 친절함에 대한 표준화계수가 가장 높음을 볼 때 다른 물류품질 요인보다 더 고객만족에 강하게 영향을 미치는 요인임을 알 수 있다. 이는 한국의 인터넷 쇼핑몰의 구매후기에서도 제품에 대한 불만만큼이나 배송직원의 불친절함에 대한 내용이 많고 또 많은 배송업체에서 이 문제를 해결하려고 배송직원의 실명제, 배달예정시간의 안내, 배송직원의 연락처 제공 등의 노력을 함에도 불구하고 개선은 크게 이루어지지 않고 있는 실정이다.

표 3. 회귀분석 결과(가설1)
Table. 3 Resultat of regression analysis(hypothesis 1)

물류품질	비표준화 계수		표준화 계수	t 값	p 값	R^2	F값 (유의확률)
	B	표준오차	β				
상수	1.004	.175		5.727	.000	0.553	63.057 (0.000)
배송성	-.079	.056	-.088	-1.417	.158		
배송요금	.163	.051	.185	3.202 ***	.002		
반품성	.104	.053	.135	1.969 *	.050		
사후성	.228	.057	.250	4.025 ***	.000		
친절성	.331	.054	.380	6.158 ***	.000		

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

한국보다 인터넷 쇼핑몰이나 물류산업이 덜 발전한 중국의 경우 이러한 문제는 더욱 클 것이라 판단된다. 따라서 배송직원에 대한 철저한 교육이나 직원의 실명제, 친절성 평가에 대한 보상 등의 시스템을 적용하여 다른 업체들보다 물류품질의 경쟁력을 바탕으로 고객만족도를 더욱 높일 수 있으리라 사료된다. 회귀분석 결과는 <표 3>과 같다.

4.4.2. 고객만족이 구전의도에 미치는 영향 분석(가설2)

고객만족이 구전의도에 미치는 영향을 알아보기 위해서 고객만족과 구전의도 간의 회귀분석 결과 유의수준 0.01에서 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다. 이는 중국 인터넷 쇼핑몰 시장에서도 국내의 많은 연구와 같이 고객만족은 고객의 구전의도에 영향을 미치는 중요한 요인이 됨을 알 수 있다. 따라서 고객이 다른 사람에게 좋은 이미지로의 구전효과를 통한 이미지 개선 및 수익창출에는 여러 가지 마케팅 활동도 중요하겠지만 우선적으로 고객만족이 이루어져야 함을 알 수 있으며 고객만족을 위한 물류품질의 개선이 매우 중요함을 알 수 있다. 회귀분석 결과는 <표 4>와 같다.

표 4. 회귀분석 결과(가설2)
Table. 4 Resultat of regression analysis(hypothesis 2)

독립변수	비표준화 계수		표준화 계수	t 값	p 값	R^2	F값 (유의확률)
	B	표준오차	β				
상수	1.267	.224		5.662	.000	0.328	126.16 (0.000)
고객만족	.660	.059	.572	11.232 ***	.000		

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

4.4.3. 쇼핑몰 유형과 이용자의 특성에 따른 물류품질이 고객만족에 미치는 영향의 차이 분석(가설 3)

쇼핑몰의 유형(종합쇼핑몰, 전문쇼핑몰)과 이용자의 특성(성별, 연령)에 따라서 물류품질이 고객만족에 미치는 영향에는 차이가 있는지를 분석하기 위해서 집단별로 나누어서 회귀분석을 실시하였다. 각 집단에서 고객만족에 미치는 물류품질 요인이 차이가 있을 경우에는 이에 대해서 언급하고, 동일한 요인이 나타났을 경우에는 각 요인이 고객만족에 미치는 영향력이 집단별로 차이가 있는지 분석하기 위해서 chow-test를 실시하였다. chow-test는 두 개의 모집단을 비교하고 싶을 경우에 두 집단

이 갖는 각각의 회귀계수가 통계적으로 유의한 차이가 있는지에 대한 검증방법으로 다음의 단계를 거친다.

① 이를 검정하기 위한 가설은 다음과 같다.

$H_0 : b_x - b_y = 0$

$H_1 : b_x - b_y \neq 0$

② 검정통계량 t는 다음과 같다.

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

(b_i : 그룹 i의 비표준화 계수, s_i: 그룹 i의 표준오차)

③가설검증: 유의수준 α에서 $|t| > t(n_1 + n_2 - 4; \alpha/2)$ 이면 귀무가설을 기각하고 아니면 채택한다.

4.4.3.1. 쇼핑몰의 유형에 따른 물류품질이 고객만족에 미치는 영향의 차이 분석(가설 3-1)

쇼핑몰의 유형에 따라서 물류품질이 고객만족에 미치는 영향의 차이를 분석하기 위해서 쇼핑몰의 유형을 종합쇼핑몰과 전문쇼핑몰로 나누어 집단별로 물류품질의 하위 5개 요인과 고객만족 간에 회귀분석을 실시하였다. 그 결과 종합쇼핑몰의 경우 배송요금과 사후성, 친절성이 유의수준 0.05와 0.01에서, 전문쇼핑몰은 반품성과 사후성, 친절성이 유의수준 0.05와 0.1, 0.01에서 각각 유의한 결과를 나타내었다. 쇼핑몰의 유형에 따라 고객만족에 동일하게 영향을 미치는 물류품질인 사후성과 친절성에 대해서 회귀계수가 집단별로 차이가 있는지 살펴보기 위해 chow-test를 실시한 결과 사후성(t(0.7325)<1.96{t(257;0.025)}), 친절성(t(0.9794)<1.96{t(257;0.025)}) 모두 귀무가설이 채택되었다. 종합하면 사후성과 친절성은 쇼핑몰의 유형에 관계없이 모두 고객만족에 영향을 미치는 주요한 요인이고 배송요금은 종합쇼핑몰에서, 반품성은 전문쇼핑몰에서 고객만족에 영향을 미치는 주요한 요인으로 나타났으며 쇼핑몰의 유형에 따라서는 물류품질이 고객만족에 미치는 영향력에는 차이가 없는 것으로 나타났다. 따라서 중국 인터넷 쇼핑몰 진출 시에 쇼핑몰의 유형에 관계없이 고객만족을 위해서는 물류품질 중 사후성과 친절성에 많은 관심을 가져야 하며 종합쇼핑몰의 경우에는 배송요금에, 전문쇼핑몰의 경우에는 반품성에 더욱 관심을 가져야 한다. 분석결과는 <표 5>와 같다.

표 5. chow-test 결과(가설3-1)

Table. 5 Resultat of chow-test(hypothesis 3-1)

집단	물류품질	비표준화 계수		표준화 계수	t 값	p 값	R^2	F값 (유의확률)
		B	표준오차	β				
종합쇼핑몰	상수	1.075	.213		5.038	.000	0.596	44.905 (0.000)
	배송성	-.109	.073	-.121	-1.492	.138		
	배송요금	.148	.058	.179	2.576 **	.011		
	반품성	.049	.064	.070	.764	.446		
	사후성	.264	.069	.296	3.834 ***	.000		
	친절성	.378	.064	.452	5.871 ***	.000		
전문쇼핑몰	상수	.797	.330		2.417	.017	0.509	20.122 (0.000)
	배송성	-.026	.095	-.029	-.274	.785		
	배송요금	.146	.116	.142	1.260	.211		
	반품성	.242	.106	.259	2.279 **	.025		
	사후성	.175	.100	.186	1.745 *	.084		
	친절성	.265	.096	.286	2.762 ***	.007		

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

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

이용자의 성별에 따라서 물류품질이 고객만족에 미치는 영향의 차이를 분석하기 위해서 남자와 여자로 나누어 집단별로 물류품질의 하위 5개 요인과 고객만족 간에 회귀분석을 실시하였다. 그 결과 남자의 경우 배송요금, 사후성, 친절성이 유의수준 0.1과 0.01에서, 여자의 경우 배송요금, 반품성, 사후성, 친절성이 유의수준 0.05와 0.01에서 각각 유의한 결과를 나타내었다. 이용자의 성별에 따라 고객만족에 동일하게 영향을 미치는 물류품질인 배송요금, 사후성, 친절성에 대해서 회귀계수가 집단에 따라서 차이가 있는지 살펴보기 위해 chow-test를 실시하였다. 그 결과 배송요금(t(0.1104)<1.96{t(257;0.025)}), 사후성(t(0.5180)<1.96{t(257;0.025)}), 친절성(t(0.1778)<1.96{t(257;0.025)}) 모두 귀무가설이 채택되었다. 종합하면 배송요금과 사후성, 친절성은 이용자의 성별에 관계없이 모두 고객만족에 영향을 미치는 주요한 요인이고 여성의 경우 반품성도 주요한 요인으로 나타났으며 이용자의 성별에 따라서 물류품질이 고객만족에 미치는 영향력에는 차이가 없는 것으로 나

타났다. 따라서 중국 인터넷 쇼핑몰에 진출 시에 타겟이 되는 고객의 성별에 관계없이 고객만족을 위해서는 물류품질 중 배송요금, 사후성, 친절성 요인에 많은 관심을 가져야 하고, 여성일 경우에는 추가적으로 반품성에도 더욱 관심을 가져야 한다. 분석결과는 <표 6>과 같다.

표 6. chow-test 결과(가설3-2)
Table. 6 Resultat of chow-test(hypothesis 3-2)

집단	물류품질	비표준화 계수		표준화 계수	t 값	p 값	R^2	F값 (유의확률)
		B	표준오차	β				
남자	상수	1.165	.280		4.159	.000	0.480	18.981 (0.000)
	배송성	-.001	.087	-.001	-.007	.994		
	배송요금	.166	.090	.200	1.834 *	.070		
	반품성	-.017	.087	-.023	-.201	.841		
	사후성	.192	.109	.205	1.758 *	.082		
	친절성	.339	.082	.416	4.152 ***	.000		
여자	상수	.863	.230		3.759	.000	0.620	47.735 (0.000)
	배송성	-.098	.075	-.096	-1.298	.196		
	배송요금	.178	.061	.195	2.935 ***	.004		
	반품성	.142	.070	.183	2.016 **	.046		
	사후성	.258	.066	.283	3.892 ***	.000		
	친절성	.319	.077	.350	4.155 ***	.000		

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

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

이용자의 연령에 따라서 물류품질이 고객만족에 미치는 영향의 차이를 분석하기 위해서 이용자의 연령을 낮은 집단(10대, 20대)과 높은 집단(30대, 40대 이상)으로 나누어 집단별로 물류품질의 하위 5개 요인과 고객만족 간에 회귀분석을 실시하였다. 그 결과 연령수준이 낮은 집단의 경우 반품성과 사후성, 친절성이 유의수준 0.01에서, 연령수준이 높은 집단의 경우 배송요금과 친절성이 유의수준 0.01에서 각각 유의한 결과를 나타내었다. 이용자의 연령에 따라 고객만족에 동일하게 영향을 미치는 물류품질인 친절성에 대해서 회귀계수가 집단에 따라서 차이가 있는지 살펴보기 위해 chow-test를 실시하였다. 그 결과 친절성의 경우 t(1.4238)<1.96{t(2 57; 0.025)}로 귀무가설이 채택되었다. 종합하면 친절성은 이용자의 연령에 관계없이 모두 고객만족에 영향을 미치는 주요한 요인으로 나타났고 연령이 낮은 층에서는 반품성과 사후성이, 연령이 높은 층에서는 배송요금이 고객만족에 영향을 미치는 주요한 요인으로 나타났으며 이용자의 연령에 따라서 물류품질이 고객만족에 미치는 영향력에는 차이가 없는 것으로 나타났다. 따라서 중국 인터넷 쇼핑몰 진출 시에 타겟이 되는 이용자의 연령층에 관계없이 고객만족을 위해서는 물류품질 중 친절성에 많은 관심을 가져야 하며, 낮은 연령층일 경우에는 반품성과 사후성에, 높은 연령층일 경우에는 배송요금에 더욱 관심을 가져야 한다. 분석결과는 <표 7>과 같다.

표 7. chow-test 결과(가설3-3)
Table. 7 Resultat of chow-test(hypothesis 3-3)

집단	물류품질	비표준화 계수		표준화 계수	t 값	p 값	R^2	F값 (유의확률)
		B	표준오차	β				
저연령층	상수	1.108	.196		5.661	.000	0.571	49.789 (0.000)
	배송성	-.086	.065	-.097	-1.317	.189		
	배송요금	.083	.059	.096	1.407	.161		
	반품성	.164	.061	.213	2.669 ***	.008		
	사후성	.287	.065	.317	4.408 ***	.000		
	친절성	.273	.058	.330	4.707 ***	.000		
고연령층	상수	.499	.375		1.333	.188	0.595	18.212 (0.000)
	배송성	-.036	.105	-.038	-.339	.735		
	배송요금	.361	.111	.377	3.247 ***	.002		
	반품성	-.054	.099	-.069	-.547	.586		
	사후성	.113	.116	.118	.967	.337		
	친절성	.498	.147	.468	3.392 ***	.001		

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

V. 결 론

중국 인터넷 쇼핑몰 시장의 거래규모가 급격히 증가하면서 많은 국내의 인터넷 쇼핑몰 업체가 중국 시장으로 진출을 꾀하고 있으나 경영환경 및 문화적 특성의 이유로 많은 제조업체와 서비스업체가 중국 진출의 실패를 경험하였다. 특히 인터넷 쇼핑몰의 특성상 물류시

스템은 고객만족과 기업운영에 있어 매우 중요한 요인이고 특히 광활한 중국의 경우 큰 애로사항임에도 불구하고 이에 대한 연구가 부족하다. 이에 본 연구에서는 중국 현지인들을 대상으로 중국 인터넷 쇼핑몰의 물류품질이 고객만족에 미치는 영향과 고객만족이 구전의도에 미치는 영향을 분석하고 쇼핑몰의 유형과 이용자의 특성에 따라서 물류품질이 고객만족에 미치는 영향에는 차이가 있는지를 살펴보았다. 그 결과 고객만족에 영향을 미치는 물류품질 요인을 찾을 수 있었으며, 이용자의 특성에 따른 영향력에는 차이가 없음을 확인할 수 있었다. 그리고 이유와 시사점을 언급하였다.

본 연구는 중국 인터넷 쇼핑몰 시장에 진출하고자 하는 국내 및 해외의 업체에게 진출하고자 하는 쇼핑몰의 유형과 타겟으로 하려는 고객층의 특성에 따른 물류품질의 전략수립에 대한 기준과 정보를 제시한 것에 의의가 있다. 향후 연구에서는 중국 인터넷 쇼핑몰의 물류업무를 담당하는 다양한 택배업체들을 조사하고 택배업체의 물류품질수준을 조사한 뒤 택배업체의 개선전략 수립과 개선에 따른 인터넷 쇼핑몰의 물류품질 만족도에 대해서 연구하고자 한다.

REFERENCES

[1] X. Wong, D. C. Yen, X. Fang, “E-commerce development in China and its implication for business”, ASIA PACIFIC *JOURNAL OF MARKETING AND LOGISTICS*, Vol.16, No.3, pp.68-83, 2004.

[2] J. T. Mentzer, D. J. Flint, and G. M. T. Hult, "Logistics Service Quality as a Segment-Customized Process," *Journal of Marketing*, 65, pp.82-104, October 2001.

[3] U. S. An, S. H. Kang, and D. W. Kang, “A Study on the Logistics Service Quality, Customer Satisfaction, and Repurchase Intention in Internet Shopping Mall”, *Journal of the Korea Service Management Society*, vol.5, no.2, pp.73-91, Aug. 2004.

[4] J. Y. Bakos, "A strategic Analysis of Electronic Marketplaces", *MIS Quarterly*, Vol.15 No.3, pp.295-310, 1991.

[5] M. Christopher, S. Philip, and S. L. Tage, *Creating Effective Politics for Customer Service*, MCB University Press, 1983.

[6] D. M. Lambert, D. Richard, and J. R. Stock, *Strategic Physical Distribution Management*, Irwin, Inc., Homewood, Illinois, 1982.

[7] R. A. Westbook, and M. D. Reilly, “Value-Percept Disparity: An Alternative to the Disconfirmation of Expectation Theory of Satisfaction”, *Advances in Customer Research*, 10, pp.456-478, 1983.

[8] M. J. Bitner, “Evaluating service encounters: The Effects of Physical Surroundings and Employee Responses”, *Journal of Marketing*, 54, pp.69-82, 1992.

[9] M. R. Colgate, and P. J. Danaher, "Implementing a customer relationship strategy: the asymmetric impact of poor versus excellent execution", *Academy of Marketing Science*, 28(3), pp.375-387, 2000.

류지아위(LIU JIAYU)

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

최민철(Min-Cheol Choi)

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