

중국 C2C 전자상거래 물류서비스 품질이 고객만족도와 고객충성도에 미치는 영향*

당인결
강원대학교 국제무역학과 대학원

김태인
강원대학교 국제무역학과 교수

The Influence of C2C E-commerce Logistics Service Quality on Customer Satisfaction and Customer Loyalty in China

Yin-Jie Tang^a, Tae-In Kim^b

^aDepartment of International Trade, Kangwon National University, South Korea

^bDepartment of International Trade, Kangwon National University, South Korea

Received 30 November 2022, Revised 15 December 2022, Accepted 23 December 2022

Abstract

Purpose - The purpose of this study was to explore the relationship between C2C logistics service quality(convenience, responsiveness, reliability, information and empathy) customer satisfaction and customer loyalty.

Design/methodology/approach - This study collected 252 survey data from consumers who use C2C platform in China. Then using SPSS 24.0 in order to analyze the data. This study used SPSS 24.0 to perform empirical analysis with 252 people who use C2C platform in China.

Findings - First, it was confirmed that the quality of logistics service(convenience, responsiveness, reliability, information and empathy) had a positive effect on customer satisfaction. Second, logistics service quality(convenience, responsiveness, reliability, information and empathy) positively affects the customer loyalty. Third, there is also a strong relationship between customer satisfaction and customer loyalty.

Research implications or Originality - It is well known that logistics is an important part of e-commerce. Research on the influence of B2B logistics service quality on customer satisfaction and customer loyalty is more currently, but research on C2C is relatively less. Our study contributes the related research area by doing empirical analysis of the relationship between the logistics service quality and customer satisfaction and customer loyalty to provide development suggestions for C2C sellers.

Keywords: C2C E-commerce, Logistics Service Quality, Customer Satisfaction, Customer Loyalty

JEL Classifications: F10, F14

* 이 논문은 당인결의 석사학위 논문의 일부를 요약 및 수정한 것임.

^a First Author, E-mail: tj980830@gmail.com

^b Corresponding Author, E-mail: tikim@kangwon.ac.kr

© 2022 The Institute of Management and Economy Research, All rights reserved.

I. 서론

1994년 중국에서 인터넷이 처음 시작된 이후 인터넷 보급과 인터넷 사용자의 확대는 전자상거래 발전을 촉진시켰다. 전통적인 상거래에 비해 전자상거래는 시간과 장소에 구애받지 않으며, 인터넷이 연결된 곳만 있으면 언제든지 어디든지 거래를 진행할 수 있기 때문이다. 전자상거래가 빠르게 성장하면서 사람들의 생활 및 소비방식도 함께 바뀌고 있다. 전자상거래의 편리성 때문에 오프라인 소비보다 온라인 소비를 선호하는 사람들이 증가하고 있다. 제49차 ‘중국 인터넷망 발전상황 통계 보고서’에 따르면 2021년 12월까지 중국의 인터넷 쇼핑 사용자 규모는 8억4천2백만 명이고 인터넷 쇼핑 거래규모는 13조1천억 위안에 달하고 있다. 이는 2020년에 동기 대비 14.0%로 증가한 수치이다. 따라서 오늘날 중국인들에게 인터넷 쇼핑은 소비의 큰 흐름이 되었다고 해도 과언이 아니다.

전자상거래 쇼핑 모델의 하나인 C2C는 최근 몇 년간 급속히 성장하였다. C2C 전자상거래는 B2B, B2C 이후 등장한 소비자 대 소비자 전자상거래를 의미하며, 즉 개인이 인터넷, 제3자 결제 등의 기술을 통해 상품, 서비스를 소비자에게 판매하는 비즈니스 모델을 말한다. 현재 중국의 대표적인 C2C 플랫폼으로는 타오바오(淘宝), 파이파이(拍拍网), 쉰위(闲鱼)가 있으며, 위챗(Wechat)과 웨이보(Weibo)와 같은 ‘소셜 플랫폼+전자상거래’ 모델도 함께 성장하고 있다. iResearch 발표한 2021년 중국 온라인 쇼핑 연구 보고서에 따르면 중국 C2C의 전체 거래액은 2011년 3천926억 위안에서 2021년 7천520억 위안으로 2배 가까이 증가하였다.

C2C 전자상거래 빠르게 성장하면서 경쟁도 갈수록 치열해지고 있다. 전자상거래에서는 소비자가 인터넷 쇼핑을 하고 온라인으로 결제하게 되면 물건이 직접 집으로 배송된다. 이 과정에서 물류서비스는 매우 중요한 역할을 한다. 물류서비스는 단순히 상품을 전달하는 물리적 과정이 아닌 전체 전자상거래 과정에서 고객만족도와 고객충성도를 좌우하는 중요한 요인으로 인식되어지고 있다. 따라서 이런 치열한 경쟁 환경에서 고객만족도와 고객충성도를 높이기 위한 하나의 방법으로 물류서비스 품질을 향상시키는 전략과 그에 대한 연구의 필요성이 매우 높다고 할 수 있다.

본 연구의 목적은 C2C 물류서비스 품질이 고객만족도와 고객충성도에 어떠한 영향을 미치는지에 대하여 실증 분석하는 것이다. 구체적으로는 첫째, 중국 C2C 플랫폼을 이용하는 소비자들을 대상으로 물류서비스 품질(편의성, 응답성, 신뢰성, 정보성, 공감성)이 고객만족도에 어떤 영향을 미치는지 분석하고자 한다. 둘째, 물류서비스 품질(편의성, 응답성, 신뢰성, 정보성, 공감성)이 고객충성도에 어떠한 영향을 미치는지 분석하고자 한다. 셋째, 고객만족도가 고객충성도에 어떤 영향을 미치는지 분석하고자 한다. 넷째, 물류서비스 품질이 고객만족도와 고객충성도에 영향을 미치는 요소를 연구함으로써, C2C 플랫폼 판매자에게 물류서비스 품질 향상 및 고객만족도와 고객충성도를 유지할 수 있는 전략과 시사점을 제안하고자 한다.

본 연구는 문헌연구와 실증분석을 병행하였다. 제2장에서는 선행연구 고찰을 통해 물류서비스 품질에 영향을 주는 5개 주요 요인(편의성, 응답성, 신뢰성, 정보성, 공감성)을 도출하였고, 제3장에서는 선행연구를 근거로 연구모형을 도출하고 연구가설과 설정하였으며, 제4장에서는 중국 C2C 플랫폼을 이용하는 중국 소비자들을 대상으로 설문조사를 실시하고 통계분석을 실시하였다.

II. 이론적 배경

1. 물류서비스 품질

경제가 급속도로 발전함에 따라 물류 서비스 품질은 1960년대부터 점점 더 많은 관심을 받았다. 물류 서비스 품질 개념에 대한 연구는 주로 두 단계로 나눌 수 있다.

초기의 가장 대표적인 정의는 1974년 미국 미시건 대학의 Perrault 교수가 제시한 7Rs 이론이다. 이 이론은 물류 서비스의 질을 기업이 소비자의 개인화된 요구를 충족시키는 전체 활동 과정 즉, 합리적인 가격, 올바른 방식, 정확한 시간, 적절한 장소로 고객에게 적합한 제품 서비스를 제공하고 궁극적으로

고객 가치를 높이는 과정으로 정의하였다. 이러한 정의는 시간, 효율 및 장소를 기반으로 하며 물류 서비스 제공의 관점에서 물류서비스 품질을 정의한 것이다(Perrault, 1974).

이후 물류가 발전함에 따라 물류서비스 품질에 대한 정의를 연구하는 시각에도 변화가 나타났다. Lalonde 등(1976)은 물류서비스의 품질에 대한 정의를 마케팅의 관점에서 제시하였다. 물류서비스의 목적은 고객만족도를 높이기 위한 것이며, 단순히 제품차원이 아닌 마케팅의 차원에 근거해야 한다고 언급하면서, 물류서비스는 고객만족을 확보하여 기업의 명예를 얻는 것을 목적으로 하는 활동이라고 하였다. 이러한 정의를 통해 물류 서비스를 마케팅 차원으로 끌어올렸지만 여전히 고객 중심보다는 공급자 중심이라고 볼 수 있다. 이후 Mentzes, Gomes, Krapfe(1989)는 실물 배송 서비스와 고객 마케팅 서비스의 구체적인 의미를 제시하였고, 물류서비스에는 고객에 대한 마케팅 서비스뿐만 아니라 고객이 소비하는 제품에 대한 물류 배송서비스도 포함된다고 보았다. 이러한 고객의 관점에서 실효성, 가용성, 품질이라는 물류서비스 품질의 3가지 지표를 제시하였다. Mentzer 등의 관점은 학계의 인정을 받았으며, 이후의 연구는 대부분 이를 기반으로 진행되었다.

김병식·최영량(1996)은 물류서비스 품질을 고객의 요구를 만족시키기 위한 목적으로, 조직화된 시스템이 주문접수에서 고객에게 물건을 인도하는 전자적 과정을 포함한 물류 활동 전반으로 정의했다. 장광선·권오경(2009)은 물류서비스 품질은 고객의 관점에서 조달, 생산, 판매, 반품 및 회수, 폐기에 이르는 물류활동의 전 과정에 걸쳐 고객의 기대수준을 충족시키기 위해 실제 실행된 물류서비스의 품질 수준이라고 정의하였다. 왕지태(2001)는 물류 품질의 근본 목적은 고객의 요구를 최대한 만족시키는 것이며, 물류 서비스 품질은 물류 품질의 가장 중요한 핵심이기 때문에 고객에 따라 차별화된 서비스를 제공해야 고객을 만족시킬 수 있다고 하였다. 왕신(2014)은 물류 서비스 품질을 물류의 모든 단계를 관통하는 개념으로 구매, 생산, 판매, 반품 및 회수 처리를 포함하며, 이러한 활동에 대한 고객의 실제 인식이 곧 물류 서비스 품질이라고 정의하였다.

Table 1. SERVQUAL(Service Quality) 모델의 측정항목

차원	정의	구성항목
유형성	각종 물리적인 시설, 서비스 직원들의 외모 등 서비스 가시화 부분	기업의 시설 서비스 시설의 매력 서비스 직원의 외적인 이미지 기업의 시설과 제공된 서비스의 조화
신뢰성	기업이 규정된 시간과 조건에서 서비스를 완성하는 능력	고객에게 약속을 지킴 고객의 어려움을 해결함 기업이 신뢰할 만함 약속시간 내에 서비스를 제공할 수 있음 정확한 서비스 기록
응답성	기업이 신속하고 효과적으로 고객에게 도움과 서비스를 제공할 수 있는 것	서비스의 시간을 정확하게 알림 적시에 서비스를 제공함 고객을 기꺼이 도움 바쁘다고 해서 서비스를 제공하지 못하는 일은 없음
보장성	서비스 직원이 서비스를 완성할 수 있는 능력과 고객에 대한 서비스 태도	서비스 직원은 믿을 수 있음 고객은 거래에 안심할 수 있음 서비스 직원의 예의 직원들은 더 좋은 서비스를 제공하기 위해 회사로부터 적절한 지원을 받을 수 있음
공감성	서비스 기업이 고객의 입장에서 고객을 배려하고 고객의 합리적이거나 특별한 요구를 만족시킬 수 있는 것	개별화된 서비스를 제공할 수 있음 고객에게 특별한 배려를 할 수 있음 고객의 특별한 요구에 대응 고객의 이익을 증시함 영업시간에는 고객에게 편리하게 응대

물류 서비스 품질에 대한 선행연구는 주로 물류 서비스 품질의 측정요소에 대한 것이다. 물류 서비스 품질에 대한 측정은 PZB(Parasuraman, Zeithaml, Berry)의 서비스 품질에 대한 연구가 심화되면서 함께 발전하였다. PZB는 서비스 품질이 곧 고객이 원하는 서비스 품질과 실제 체험한 서비스 품질의 차이라고 제시하였으며, 이를 바탕으로 서비스 품질 평가 결과를 얻을 수 있었다. 1988년 PZB는 서비스 품질 격차 모델에 대한 연구를 바탕으로 SERVQUAL(Service Quality) 모델을 수립하였다. 이 모델은 다섯 개 차원과 22개 항목을 통해 서비스 품질을 측정하는 것으로, 구체적으로는 <Table 2>과 같다.

이민호, 박광태(2002)는 물류서비스 품질 관점에서 인터넷 쇼핑몰 연구가 부족하다는 것을 인식하고, 물류서비스 품질을 SERVQUAL를 바탕으로 유형성, 신뢰성, 정확성, 대응성 및 공감성 등 5가지 차원을 나눠서 고객만족도에 미치는 영향을 분석하였다. 최동오·이광배(2006)는 고객만족과 고객충성도에 영향을 미치는 서비스 품질 요소(응답성, 편의성, 물리적 환경)를 추출하고 실증분석을 통해 이를 밝히고자 하였다. 왕다사(2015)는 C2C 전자상거래 물류서비스 품질이 고객만족도에 미치는 영향에 대한 연구에서, C2C 전자상거래는 전통적인 서비스와 달리 고객이 직접 매장에 도착하여 소비하지 않아도 되는 특징으로 인해, 고객이 실제 서비스에 대해 인지할 수 없기 때문에 유형성 변수를 삭제하고 편의성이라는 변수를 추가하였다.

2. 고객만족도

고객만족도에 대한 연구는 Cardozo(1965)가 가장 먼저 진행하였다. 고객만족도라는 개념을 처음으로 마케팅 분야에 도입하여 고객 만족도가 제품에 대한 고객의 호감을 불러일으킬 수 있고, 나아가 고객의 재구매 의도를 불러일으킬 수 있다고 주장하였다. 이후 많은 학자들이 고객만족도에 대한 후속 연구를 진행하여 연구 시기에 따라 다양한 개념과 정의를 제시하였다.

우선 고객 만족도를 비교 평가의 관점에서 바라보는 연구들은 다음과 같다. Howard and Sheth(1969)는 고객만족도를 구매 전 기대와 실제 받은 제품의 서비스를 비교 평가를 통해 형성된 심리적 상태라고 제시하였다. Hunt(1977)는 나아가 이러한 심리 상태가 경험과 평가에 의해 발생한다고 주장하였다. Churchill 등(1982) 또한 고객만족도는 고객이 제품 구매 과정에서 지불한 원가와 마지막으로 얻은 보수 사이의 비교라고 주장하였다. Day(1984)는 고객만족도는 고객이 제품이나 서비스를 구매한 후 구매 전 예상과 구매 후 실재를 비교하여 얻은 차이를 평가할 때 나타나는 반응이라고 주장하였다. Peter&Olson(1993)도 고객 만족도는 소비 전 제품이나 서비스에 대한 기대와 소비 후 제품이나 서비스가 실현되는 정도를 비교해서 나타난다고 주장하였다. 즉 실제 이득이 기대 이상이면 만족을 나타내고, 실제 이득이 기대 이하이면 불만족을 나타낸다고 하였다.

반면 고객 만족도를 소비자의 감성 평가의 관점에서 바라보는 연구들은 다음과 같다. Oliver(1981)는 고객만족도는 소비자가 제품이나 서비스를 구매한 후 생긴 정서적 반응이라고 정의하였다. Woodruff, Cronin & Taylor(1992)도 고객만족도는 제품이나 서비스를 이용한 후 발생된 정서적 반응이라고 기술하였다. Solomon(1991)은 고객만족도를 제품이나 서비스를 구매할 때 소비자의 전반적인 태도라고 제시하였다. Fomel(1992)은 이러한 관점에 동의하며, 전반적인 태도는 경험을 바탕으로 한 것이라고 설명하였다. 이후 Oliver(1997)는 고객만족도를 고객이 소비했을 때의 즐거움에 대한 반응으로 제시하였다. Caruana(2002)는 또한 이러한 반응이 소비자가 구매했던 감정을 기반으로 한다고 설명하였다.

3. 고객충성도

고객충성도에 대한 연구는 1950년대부터 시작되었고, 경제가 발전함에 따라 고객충성도가 기업 발전과 이윤의 핵심이 되었다. 관련 문헌을 분석을 통해 고객충성도의 개념적 정의를 크게 행동적 접근방법, 태도적 접근방법, 그리고 통합적 접근방법으로 분류할 수 있었다.

초기의 연구는 대부분 행동적 측면에 집중하여 다시 구매하는 행동이 곧 고객충성이라고 여겼다. Brown(1993)는 고객충성도를 소비자가 제품이나 서비스를 사용하고 만족한 후에 재구매하는 행동이라고

정의하였다. Prus and Brandt(1995)는 고객충성도를 실제 구매 행동으로 정의하고 반복 구매율을 기준으로 고객충성도를 측정할 것을 제시하였다.

Newman&Werbel(1973)은 한 브랜드에 대해서만 재구매를 고려하며 다른 브랜드에 대한 정보탐색을 하지 않는 것이라고 정의하였다. 기영태 등(2006)은 행동적 충성도는 상품에 대한 재구매 의사나 다른 상품에 대한 재구매 비율, 구전 의사 혹은 추천 의사 등 고객의 의도와 관련된 것이라고 주장하였다.

이후 후속 연구가 진행되면서 일부 학자들은 고객충성도가 단순한 재구매 행동이 아니라 태도라고 생각하기 시작하였다. Jones(1995)는 고객충성도가 제품이나 서비스에 대한 고객의 욕구라고 주장하였다. Oliver(1997)는 고객충성도는 기업의 제품이나 서비스에 대한 고객의 약속이라고 정의하였다. 즉, 향후 구매 시 다른 기업의 어떤 마케팅 전략과 상관없이 항상 원래 기업의 제품이나 서비스를 구매하는 것이라고 설명하였다. Uncle&Laurent(1997)는 고객충성도의 태도적 척도로 브랜드 선호의 기준, 호감, 몰입, 구매의도 등을 제시하였다.

그러나 대부분 학자들은 종합적인 시각에서 고객충성도에 대해 정의하였고, 행동과 태도 모두 고객충성도의 중요한 구성 부분이라고 생각하였다. Griffin(1995)는 고객충성도의 두 가지 주요 표현이 재구매 행위와 정서적 충성도라고 하였다. Olive(1997)는 고객충성도는 고객의 장기 구매 의도와 실제 구매 행동이 모두 포함된다고 생각하였다. Srinivasan 등(2002)은 온라인 환경에서 고객충성도는 재구매 행동과 강한 선호도를 나타냄을 제시하였다. 오사중·슈레이(2010)는 백화점 고객의 충성도에 대한 연구에서 고객충성도는 행동과 태도의 통합이라고 제시하면서, 고객은 자신이 좋아하는 제품이나 서비스에 어느 정도 의존성을 가져야 하며, 해당 제품이나 서비스의 가격변화를 받아들일 수 있어야 하고, 가격변동으로 인해 원래의 제품이나 서비스의 구매의도가 변하지 않아야 한다고 주장하였다. 또한 충성도 높은 고객은 해당 제품이나 서비스를 재구매하고, 다른 고객에게 해당 브랜드의 제품이나 서비스를 홍보한다고 주장하였다.

III. 연구방법론

1. 연구모형 및 연구가설

전통적인 유형성은 시설, 장비, 장소 환경 등을 포함하여 소비자가 상점과 같은 물리적 환경에서 느끼는 실제 서비스를 의미한다. 오프라인에서 소비되는 서비스와 달리 전자상거래 환경에서의 소비는 고객이 오프라인 매장을 방문할 필요가 없으며, 웹사이트나 앱에서만 거래를 수행하여야 한다. 고객이 온라인 상점의 실제 장비 및 시설을 감지할 수 없고, 더 나아가 평가도 할 수 없음을 따라 본 연구모형에서 유형성 변수는 제외하였다.

서비스 품질에 관한 SERVQUAL 모델에서 신뢰성은 기업이 약속한 서비스를 제공할 수 있다는 의미이다. 즉, 기업을 신뢰할 수 있다는 것을 의미한다. 보장성은 기업의 직원이 소비자에게 필요한 서비스를 제공할 수 있다는 의미이다. 즉, 직원을 신뢰할 수 있다는 것을 의미한다. 둘은 어느 정도 공통되는 점이 있으나, 신뢰성이 보다 포괄적인 개념임을 알 수 있다.

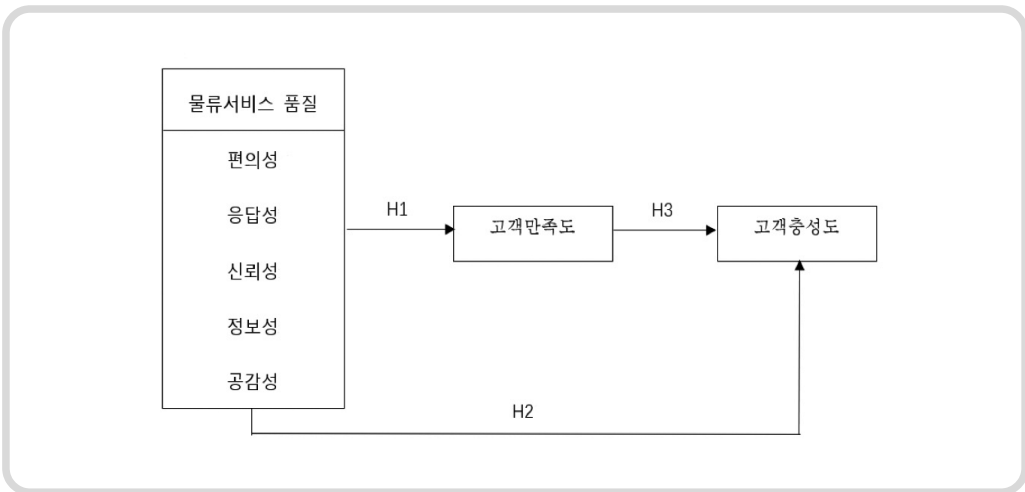
C2C 전자상거래에서 고객이 온라인으로 주문하면 판매자가 물류회사를 선택해 고객이 구매한 상품을 고객에게 전달한다. 이러한 거래 방식에서는 물류 운송 방식, 배송 범위, 상품의 물류 이동 상태에 관한 정보가 매우 중요하며, 물류서비스 품질에서도 물류 정보의 적절성, 적시성 및 정확성은 매우 중요한 요소이다. 따라서 LSQ 모델에서도 정보 요소의 중요성을 반영하여 정보성을 C2C 전자상거래 물류서비스의 품질을 측정하는 요소로 추가하였다.

동시에 C2C 전자상거래 물류 서비스에서는 외부 환경 및 고객 요구에 적시에 적응 및 대응하여야 하므로 반응 및 교환 처리, 고객 불만 사항, 비상 대응 능력 등 응답성이 고객이 인지하는 물류 서비스의 품질에 큰 영향을 미칠 수 있다. 이에 따라 응답성을 C2C 전자상거래 물류 서비스 품질의 측정 요소로 남겨두었다. 사회가 발전함에 따라 공감성은 기업경쟁의 핵심요소가 되고 있으며 C2C 전자상거래에서의

서비스직원의 태도, 배달 전 전화나 문자통지, 검품알림, 고객의 요구에 대한 문의 등 C2C 판매자가 제공하는 개별 서비스는 고객이 인지하는 물류서비스에 큰 영향을 미친다. 그래서 공감성은 C2C 전자상거래 물류 서비스 품질의 측정 요소로 남겨두었다.

이에 따라 본 연구는 SERVQUAL 모델과 LSQ 물류서비스 품질 모델(Mentzer, 2001)을 기반으로 관련 학자들이 구축한 평가 체계를 결합하고자 하였다. 이에 따라 C2C 전자상거래의 특성을 기반으로 하여 C2C 전자상거래 물류서비스 과정에 따른 SERVQUAL 모델과 LSQ 물류서비스 품질 모델의 평가 요소를 추가, 삭제 및 개선하여 최종적으로 편의성, 응답성, 신뢰성, 정보성, 공감성의 5가지 요소를 도출하였다. 이후 5가지 물류서비스 품질 요소가 고객만족도와 고객충성도에 미치는 영향을 분석하고자 한다. 이러한 이론적 배경과 연구목적을 기반으로 다음 <Fig 1>과 같이 연구 모형을 구성하였다.

Fig. 1. 연구모형



1) 물류서비스 품질과 고객만족도에 관한 연구가설

물류서비스 품질과 고객만족도 사이의 관계에 관한 많은 연구는 물류서비스 품질이 고객만족도에 긍정적인 영향을 미친다는 것을 보여준다.

Thiunalai(2011) 등의 연구에 따르면 물류서비스 품질 중 편의성, 공감성 등이 고객의 행동 의지에 직접적인 영향을 미치고 고객만족도에도 긍정적인 영향을 준다는 것을 발견하였다. 홍상태(2001)는 물류에 관한 서비스 품질의 구성요소를 편리성, 신뢰성, 정보성, 응답성, 공감성, 친절성, 경제성 등 총 7가지 부분으로 구분하여 소비자 만족도에 어떤 영향을 미치는지를 검증하였다. 그 결과 모든 고객만족도에 정(+)의 영향을 미치는 것을 확인하였다. 박광태(2002)는 물류서비스 품질의 SERVQUAL모델을 기반으로 정확성, 신뢰성, 유형성, 응답성 및 공감성 등 5가지 차원으로 나눠서 고객 만족에 미치는 영향을 분석하였다. 김범모(2003)는 택배서비스 품질의 차원을 유형성, 신뢰성, 정보성으로 분류하여 고객만족도에 정(+)의 영향을 미친다는 것을 확인하였다. 이명명(2010) 중국 인터넷 쇼핑몰을 대상으로 물류서비스 품질이 고객만족도에 미치는 영향의 연구에서 물류서비스 품질에 대한 요소를 편리성, 응답성, 신뢰성, 정보성, 신속성 및 공감성으로 제시하였으며 모든 고객만족도에 긍정적인 영향을 미친다는 결과를 나타냈다. 나연병(2015)은 C2C 전자상거래 물류서비스 품질평가 모델을 제시하였으며, 정보성, 편의성, 신뢰성, 신속성, 공감성, 가치성 등 물류서비스 품질요소 모두 고객만족도에 긍정적인 영향을 미친다는 것을 밝혔다.

이상과 같은 선행연구들을 바탕으로 본 연구에서는 중국 C2C 전자상거래 물류서비스 품질과 고객만족도에 대한 가설을 다음과 같이 설정하였다.

- H1** 물류서비스 품질은 고객만족도에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.
H1-1 편의성은 고객만족도에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.
H1-2 응답성은 고객만족도에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.
H1-3 신뢰성은 고객만족도에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.
H1-4 정보성은 고객만족도에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.
H1-5 공감성은 고객만족도에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

2) 물류서비스 품질과 고객충성도에 관한 연구가설

물류서비스 품질과 고객충성도의 관계에 대한 연구는 많이 있다. 약간의 관점의 차이가 있지만 일반적으로 물류서비스 품질이 고객충성도에 긍정적인 영향을 미치는 것으로 알려져 있다.

이경미(2012)는 인터넷 쇼핑몰의 물류서비스 품질이 만족, 신뢰 및 충성도에 미치는 영향에 대한 연구에서 인터넷 쇼핑몰 이용 시, 물류 서비스 품질 수준이 높을수록 쇼핑몰에 대한 만족, 신뢰와 고객충성도가 증가하며, 이러한 물류서비스 품질이 만족, 신뢰와 고객충성도에 긍정적인 영향을 미친다는 사실을 실증분석을 통해 검증하였다. 허야위(2011)는 전자상거래 환경에서 물류기업의 고객 서비스 능력이 고객충성도에 가장 큰 영향을 미치고 있으며, 그 다음으로는 배송능력과 정보능력 순서라고 제시하였다. 천원페(2014)는 물류기업이 전자상거래의 건전한 발전에 기여하고 있으며 물류서비스의 질이 충분히 높아야만 고객이 좋은 구매경험을 가질 수 있고 나아가 충성도 역시 강화될 수 있다고 하였다. 전혜민(2019) 등은 스마트 물류 연구를 통해 물류서비스의 편의성, 정보성, 공감성 등이 고객 충성도에 긍정적인 영향을 미친다는 사실을 밝혔다. 두진성(2020)은 물류서비스 품질의 관점에서 C2C 기업의 핵심경쟁력을 높이는 전략을 연구하기 위해 C2C 전자상거래 물류서비스 품질과 고객충성도 모델을 구축하였다. 연구결과 물류서비스 품질의 5가지 요소 즉, 신뢰성, 응답성, 편의성, 공감성, 정보성은 모두 고객충성도에 매우 큰 영향을 미치는 중요한 요소임을 발견하였다.

이상과 같은 선행연구들을 바탕으로 본 연구에서는 중국 C2C 전자상거래 물류서비스 품질과 고객충성도에 대한 가설을 다음과 같이 설정하였다.

- H2** 물류서비스 품질은 고객충성도에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.
H2-1 편의성은 고객충성도에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.
H2-2 응답성은 고객충성도에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.
H2-3 신뢰성은 고객충성도에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.
H2-4 정보성은 고객충성도에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.
H2-5 공감성은 고객충성도에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

3) 고객만족도와 고객충성도에 관한 연구가설

고객만족도가 고객충성도에 미치는 영향에 관한 연구를 시작한 초기에는 고객만족도와 고객충성도 사이에 연관성이 없다고 주장하는 학자들도 있었다. Griffin(1995)은 고객 만족이 반드시 고객의 충성도로 이어지 않는다는 것을 주장하였다. 즉 높은 만족도와 낮은 충성도의 소비 상황이 존재한다는 것을 발견하였다. Danaher(1996)는 어떤 고객은 소비 후에 만족도가 매우 높다고 평가하지만, 그것이 다시 구매한다는 뜻이 아니며, 그에 따른 고객 충성도 역시 높지 않다고 생각하였다.

고객만족도와 고객충성도 사이의 관계에 대한 연구의 결과는 모두 일치하지 않지만, 대부분의 학자들은 고객만족도가 고객충성도에는 긍정적인 영향을 미친다고 생각한다(박정희, 2005).

Kettinger(2009)의 연구에서 고객 만족도는 서비스에 대한 평가이며, 고객만족도를 높이면 소비자의 중복 구매 의도를 심화시킬 수 있는 것을 밝혀냈다. 정민(2009)은 고객만족도가 높을수록 고객충성도에 정(+)의 영향을 미친다는 관점을 확인하였고, 이러한 결과 고객만족도를 높게 지각할수록 고객충성도에 긍정적인 영향을 미친다는 것을 주장하였다. BaIabanis 등(2006)은 비록 고객만족도와 충성도의 관계가

비대칭적이지만, 둘 사이의 연관성은 필연적으로 존재하며, 특히 전자상거래 시장에서 만족도와 충성도의 관계는 더욱 밀접하다고 주장하였다. 김대수·오중산(2009)의 인터넷쇼핑에 관한 연구에서 인터넷쇼핑 소비자의 고객충성도의 제고를 위해서는 고객만족도를 높이는 것이 효과적이라고 말하였다. 류금(2014)은 온라인 쇼핑몰에서 고객만족도는 고객충성도에 유의한 정(+)의 영향을 미친다는 것과 온라인 쇼핑몰에서 고객만족이 클수록 재구매 및 재방문 의도가 높아질 수 있다는 것을 확인하였다.

이상과 같은 선행연구들을 바탕으로 본 연구에서는 중국 C2C 전자상거래 물류서비스 품질과 고객만족도에 대한 가설을 다음과 같이 설정하였다.

H3 고객만족도는 고객충성도에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

2. 설문지 구성 및 변수의 조작적 정의

설문지의 구성은 선행연구를 바탕으로 문항을 설정하였으며 본 연구의 방향과 부합하도록 수정 및 보완하였다. 물류서비스 품질의 측정요소를 알아보기 위해 19문항, 고객만족도를 알아보는 3문항, 고객충성도를 알아보는 3문항을 도출하였으며 리커트 5점 척도를 사용하였다. 내용은 아래 <Table 2>과 같다.

Table 2. 설문지 구성 및 변수의 조작적 정의

변수	조작적 정의	측정항목	선행연구
편의성	고객의 주문부터 배송까지의 전 과정이 간단하고 편리한지 여부	배송 범위의 광범위성 편리하고 다양한 지불 방식 배송 방식의 다양성 배송시간 선택 가능 주문 후에 빠른 배송	Parasuraman, Zeithaml, Berry(1988) Mentzer, Flint와 Hult(2001) 왕다사(2015) 오설박(2019)
응답성	서비스 제공자나 종업원이 서비스 절차를 통해 고객을 돕고 신속한 서비스를 제공하는 태도	불만사항에 대한 신속 응답 상품 분실이나 파손에 대한 응급 대처 능력 반품 교환에 대한 빠른 속도 처리	
신뢰성	확실하고 정확하며 물류서비스를 완전하게 제공할 수 있는 능력	수취 상품의 파손 상태 수취 상품의 포장 파손 상태 주문 상품과 수취 상품의 일치 상품 주문 후 정시 도착	
정보성	정보의 적시성과 정확성, 그리고 오차 정보의 피드백 능력을 포함함	실시간 상품 운송 정보 제공 제공된 물류 정보의 정확성 오류 발생시 정보 피드백 능력	
공감성	서비스 직원의 전반적인 태도 및 고객에 관하여 개별적으로 배려하고 관심을 가짐	물류 서비스 과정 중 직원의 좋은 태도 배송 전 메시지나 통화로 사전연락 고객의 요구사항을 먼저 파악함 상품 수령 시 상품 상태의 확인 및 통지	
고객만족도	C2C 전자상거래 플랫폼의 물류서비스 품질에 대한 만족의 정도	만족감 기대달성 기대초과	Johnson and Fomel(1991) 이해영(2011)
고객충성도	과거의 경험을 바탕으로 관계를 지속적으로 교환하는 특정한 태도	구매 수요 발생 시 해당 온라인 쇼핑몰에서 구매할 의향 다른 사람에게 해당 인터넷 쇼핑몰을 추천할 의향 동일 유형의 제품 구매 시 해당 온라인 쇼핑몰을 우선적으로 고려할 의향	저매화(2018) 알초걸(2018)

3. 조사대상 및 분석방법

본 연구의 가설을 검증하기 위하여 중국 C2C 전자상거래 구매경험 있는 소비자들을 대상으로 2022년 9월 1일부터 11월 1일까지 약 2개월 동안 중국의 전문 설문조사 회사(问卷星)를 통해 설문조사를 실시하였다. 총 293부의 설문지가 수집되었으며 불성실한 응답을 제외하고, 유효한 252부(86%)의 설문지를 대상으로 SPSS 24.0 프로그램을 활용하여 분석하였다. 첫째, 조사자의 인구적 통계 특성을 알아보기 위해 빈도분석(Frequency Analysis)을 실시하였다. 둘째, 리커트(Likert) 5점 척도로 측정 문항의 내적일관성과 변수들의 타당성을 검증하기 위해 Cronbach's Alpha 신뢰도 분석과 베리맥스(Varimax) 회전을 사용하였다. 셋째, 변수들 간의 상관관계를 알아보기 위해 상관관계분석(Correlation Analysis)을 실시하였다. 넷째, 연구가설을 검증하기 위해 다중회귀분석(Multiple Regression Analysis)을 실시하였다.

IV. 실증분석 결과

1. 표본의 일반적인 특성

설문지의 빈도분석 결과는 <Table 3>에서 보여주는 바와 같다. 빈도분석 결과를 살펴보면, 응답자의 성별은 남성이 106명, 여성이 146명으로 각각 42.1%와 57.9%를 차지하고 있다. 연령은 18-29세 사이가 148명(58.7%)으로 가장 많았으며, 다음으로 30-39세 사이가 63명(25.0%), 40-49세 사이가 29명

Table 3. 인구통계학적 특성

항목	구분	빈도	퍼센트(%)
성별	남성	106	42.1
	여성	146	57.9
연령	0-17	3	1.2
	18-29	148	58.7
	30-39	63	25.0
	40-49	29	11.5
	50-59	7	2.8
	60이상	2	0.8
	최종 학력	중학교 졸업	22
고등학교 졸업		23	9.1
대학 졸업		160	63.5
석사 졸업		39	15.5
박사 졸업		8	3.2
직업	학생	46	18.3
	회사원	74	29.4
	공무원	34	13.5
	자영업	21	8.3
	교직자	32	12.7
	기타	45	17.9
수입(한달)/위안(¥)	2500이하	52	20.6
	2500-5000	84	33.3
	5000-7500	58	23.0
	7500-10000	35	13.9
	10000 이상	23	9.1

(11.5%), 50-59세 사이가 7명(2.8%), 17세 이하가 3명(1.2%), 그리고 60세 이상이 2명(0.8%)의 순서로 나타났다. 18-29세 사이의 연령이 C2C 전자상거래 인터넷 쇼핑을 주로 이용하는 것을 알 수 있다. 응답자의 최종 학력은 순서대로 대학 졸업, 석사 졸업, 고등학교 졸업 순서로 나타났으며, 대학 졸업자가 가장 큰 비중을 차지하고 있었다. 그리고 응답자의 직업을 보면 회사원이 32.9%, 학생이 18.3%로 나타났다. 응답자의 가장 많은 한 달 수입은 2,500-5,000위안(¥)으로 33.3%의 비율로 나타났고 이후 5,000-7,500위안(¥), 2,500위안(¥)이하, 7,500-10,000위안(¥), 10,000위안(¥) 이상의 순서로 나타났다.

2. 중국 C2C 전자상거래 일반적 특성

본 논문에서 중국 C2C 전자상거래의 이용 현황을 잘 파악하기 위하여 응답자의 일반적인 특성을 빈도 분석하였다. <Table 4>는 중국 C2C 전자상거래를 이용하는 소비자들의 일반적 특성이다.

Table 4. 일반적 특성

항목	구분	빈도	퍼센트(%)
주로 이용하는 C2C 플랫폼	타오바오	215	85.3
	파이파이	36	14.3
	씨엔위	102	40.5
	개인 소셜 플랫폼	96	38.1
	기타	13	5.2
인터넷 쇼핑 경험	1년 이하	6	2.4
	1-2년	14	5.6
	2-3년	45	17.9
	3-4년	37	14.7
	4년 이상	150	59.5
주로 구매한 상품	전자제품	108	42.9
	의류, 신발, 화장품, 식품 등 일상용품	218	86.5
	가구, 주방용품	88	34.9
	기타	60	23.8
인터넷 구매 빈도	매일	17	6.7
	이틀	31	12.3
	3일마다	35	13.9
	매주	94	37.3
	1주일 이상	75	29.8
인터넷 쇼핑 시간	30분 이내	74	29.4
	30분에서 1시간 이내	91	36.1
	1시간에서 2시간 이내	55	21.8
	2시간 이상	32	12.7
쇼핑금액(한 달)/ 위안(¥)	500이하	85	33.7
	500-1000	89	35.3
	1000-2000	54	21.4
	2000-5000	18	7.1
	5000이상	6	2.4

조사결과를 살펴보면 응답자가 이용한 C2C 전자상거래 플랫폼 타오바오가 215명(85.3%)으로 가장 큰 비율을 차지하고 있다. 그 다음으로 씨엔위 102명(40.5%)으로 나타났다. 대부분의 응답자들이 C2C 전자상거래 쇼핑 경험이 4년 이상이라고 응답하였다. 그리고 주로 의류, 신발, 화장품, 식품 등 일상용품 및 전자제품을 구매하는 것으로 나타났다. 의류, 신발, 화장품, 식품 등 일상용품이 86.5%로 가장 큰 비율을 차지하였으며 전자제품이 42.9%로 그 뒤를 이었다. 응답자의 37.3%가 일주일에 한 번 인터넷

쇼핑을 하는 것으로 나타났으며, 인터넷 쇼핑 시간은 30분에서 1시간 이내가 94명(36.1%), 30분 이내가 74명(29.4%)으로 나타났다. 또한 응답자들의 한 달 동안 온라인 쇼핑 금액을 보면, 500-1,000위안(¥)이 89명(35.3%)으로 가장 큰 비중을 차지했다. 그 다음에 500위안(¥) 이하가 85명(33.7%), 1,000-2,000위안(¥)이 54명(21.4%)으로 나타났다.

3. 타당성 분석

본 연구에서 사용한 각 측정 도구가 연구의 목적과 동일하게 묶이는지를 살펴보기 위하여 탐색적 요인분석을 실시하였다. 타당성 분석결과는 <Table 5>와 같다. 분석결과 KMO 값은 .906(KMO)0.5)으로 변수 선정에 문제가 없는 것으로 확인되었다. Bartlett의 검정에서 유의확률이 .000으로 나타났고, 측정변수들 모두 1%이하로 도출되어 통계적으로 유의한 것으로 나타났다. 요인분석 결과를 살펴보면, 구성항목들의 요인적재량(Factor loading)은 모든 항목에서 .712에서 .856 사이로 나타났다. 표본의 총 분산 설명력은 81.705% 수준으로 추출된 요인들에 대해 설명력을 충분히 확보하였다고 판단할 수 있다. 따라서 중국 C2C 전자상거래에 관한 설문지를 구성하는 항목들에 대한 분석의 타당성이 확보되었다고 볼 수 있다.

Table 5. 영향요소의 요인분석

구성항목	요인적재량	공통성	고유값	분산
편의성1	0.736	0.872		
편의성2	0.712	0.885	3.959	15.836
편의성3	0.772	0.799		
편의성4	0.751	0.874		
응답성1	0.810	0.768		
응답성2	0.836	0.744	3.451	13.803
응답성3	0.808	0.794		
응답성4	0.773	0.814		
신뢰성1	0.815	0.848		
신뢰성2	0.805	0.778	3.304	13.218
신뢰성3	0.729	0.781		
신뢰성4	0.756	0.800		
정보성1	0.800	0.816		
정보성2	0.831	0.791	3.216	12.863
정보성3	0.819	0.805		
공감성1	0.847	0.828		
공감성2	0.757	0.820	2.389	9.556
공감성3	0.748	0.870		
공감성4	0.751	0.834		
고객만족도1	0.840	0.865		
고객만족도2	0.856	0.792	2.063	8.250
고객만족도3	0.821	0.801		
고객충성도1	0.829	0.815		
고객충성도2	0.756	0.805	2.045	8.180
고객충성도3	0.847	0.829		

KMO(Kaiser-Meyer-Olkin)=.906, Bartlett's 구형성 검증 Chi-Square=2553.726 df=276, p=.000 총분산=81.705%

4. 신뢰성 분석

본 연구의 통계적 분석에서는 가장 많이 사용되는 크론바 알파(Chronbach's Coefficient Alpha) 계수

와 내적 일관성 방법을 사용하였다. 일반적으로 Cronbach's α 계수는 0.70이상이면 신뢰성이 확보된 것으로 판단할 수 있다.

본 연구의 신뢰도 분석 결과는 <Table 6>와 같이 편의성 0.876, 응답성 0.888, 신뢰성 0.900, 정보성 0.867, 공감성 0.892, 고객만족도 0.878, 고객충성도 0.891로 나타났다. Chronbach's α 계수는 모두 0.7보다 높은 수치를 보이고 있기 때문에 분석에 적합한 신뢰도를 확보했다고 판단하였다.

Table 6. 신뢰성 분석

구성개념		문항수	Cronbach's Alpha
물류서비스 품질 구성요소	편의성	4	0.876
	응답성	4	0.888
	신뢰성	4	0.900
	정보성	3	0.867
	공감성	4	0.892
고객만족도		3	0.878
고객충성도		3	0.891

5. 상관관계 분석

본 연구에서 변수들 간의 상관관계를 분석한 결과는 <Table 7>와 같다. 중국 C2C 전자상거래 물류서비스 품질의 구성요소인 편의성, 응답성, 신뢰성, 정보성, 공감성에 대한 분석결과를 살펴보면, 상관계수는 0.583~0.741사이로 나타났으며 모두 통계적으로 유의한 정(+)의 상관관계를 확보하였다. 물류서비스 품질의 구성요소와 고객만족도, 고객충성도에 대한 분석결과를 살펴보면, 상관계수는 0.612~0.746사이로 나타났으며 모두 통계적으로 유의한 정(+)의 상관관계를 확보하였다. 또한 고객만족도와 고객충성도에 대한 분석결과를 살펴보면, 상관계수는 0.693로 나타나 모두 통계적으로 유의한 정(+)의 상관관계를 나타냈다. 그러므로 변수간의 상당한 관련성이 있는 것을 알 수 있다.

Table 7. 구성개념 간의 상관관계

변수	편의성	응답성	신뢰성	정보성	공감성	고객만족도	고객충성도
편의성	1						
응답성	0.701**	1					
신뢰성	0.669**	0.727**	1				
정보성	0.682**	0.741**	0.734**	1			
공감성	0.583**	0.660**	0.649**	0.670**	1		
고객만족도	0.674**	0.612**	0.711**	0.724**	0.746**	1	
고객충성도	0.636**	0.629**	0.655**	0.673**	0.694**	0.693**	1

** 상관계수는 $p < 0.01$ 수준에서 유의함. * 상관계수는 $p < 0.05$ 수준에서 유의함.

6. 연구가설의 검증

본 연구의 연구모형에 따라 편의성, 응답성, 신뢰성, 정보성, 공감성의 5가지 요소가 고객만족도와 고객충성도에 어떠한 영향을 미치는지를 분석하고자 한다. 또한 고객만족도가 고객충성도에 어떠한 영향을 미치는지를 분석하고자 한다. 이러한 연구가설을 검증을 위해 다중회귀분석을 실시하였다.

중국 C2C 전자상거래 물류서비스 품질과 고객만족도 간의 관계를 파악하기 위하여 물류서비스 품질(편의성, 응답성, 신뢰성, 정보성, 공감성)을 독립변수로 하고 소비자 고객만족도를 종속변수로 설정하여 다중회귀분석을 실시하였다. 검증 결과는 <Table 8>, <Table 9>와 같다.

〈Table 8〉의 회귀분석 결과를 보면 회귀 방정식 모형의 R 제곱은 0.794, 수정된 R 제곱은 0.793이며, 유의성을 검증하는 F 값이 547.717이고, P 값이 0.000으로 나타나 통계적으로 유의함을 알 수 있다. 따라서 물류서비스 품질이 고객만족도에 긍정적인(+) 영향을 미칠 것이라는 가설 H1은 채택되었다.

〈Table 8〉의 회귀분석 결과를 보면 수정된 R 제곱은 0.736이며, 유의성을 검증하는 F 값이 163.020이고, P 값이 0.000으로 나타나 통계적으로 유의함을 알 수 있다. 독립변수들의 VIF 값이 모두 5이하로 나타나 다중공선성이 없는 것으로 확인되었다. 표준화계수(β)는 편의성 0.193, 응답성 0.128, 신뢰성 0.219, 정보성 0.225, 공감성 0.290이었고, t-값은 $p < .005$ 수준에서 종속변수인 고객만족도에 긍정적인(+) 영향을 미치는 것을 확인할 수 있다. 그중에서 공감성이 고객만족도에 가장 큰 영향을 미치는 것을 알 수 있다. 따라서 가설 1-1, 가설 1-2, 가설 1-3, 가설 1-4, 가설 1-5는 모두 채택되었다.

Table 8. 물류서비스 품질과 고객만족도 간의 회귀분석

모형	비표준화 계수		표준화 계수	t	유의확률	VIF
	B	표준오차	베타			
물류서비스 품질	.889	.032	.791	20.785	.000	1.000

R=.891, R2=.794, 수정된 R2=.793, F=547.717, p=.000

Table 9. 물류서비스 품질 구성요소와 고객만족도 간의 회귀분석

모형	비표준화 계수		표준화 계수	t	유의확률	VIF
	B	표준오차	베타			
편의성	.193	.064	.187	2.996	.000	3.506
응답성	.128	.045	.135	2.881	.000	2.461
신뢰성	.219	.054	.229	4.055	.000	2.986
정보성	.225	.057	.220	3.956	.000	3.834
공감성	.290	.042	.319	5.913	.000	2.650

R=.876, R2=.768, 수정된 R2=.763, F=163.020, p=.000

중국 C2C 전자상거래 물류서비스 품질과 고객충성도 간의 관계를 파악하기 위하여 물류서비스 품질(편의성, 응답성, 신뢰성, 정보성, 공감성)을 독립변수로 하고 고객충성도를 종속변수로 설정하여 다중회귀분석을 실시하였다. 검증 결과는 〈Table 10〉, 〈Table 11〉와 같다.

〈Table 10〉의 회귀분석 결과를 보면 회귀 방정식 모형의 R 제곱은 0.638, 수정된 R 제곱은 0.636이고, 유의성을 검증하는 F 값이 433.455이며, P 값이 0.000으로 나타나 통계적으로 유의함을 알 수 있다. 따라서 물류서비스 품질이 고객충성도에 긍정적인(+) 영향을 미칠 것이라는 가설 H2는 채택되었다.

또한 〈Table 11〉의 회귀분석 결과를 보면 수정된 R 제곱은 0.664이고, 유의성을 검증하는 F 값이 98.499이며, P 값이 0.000으로 나타나 통계적으로 유의함을 알 수 있다. 독립변수들의 VIF 값이 모두 5이하로 나타나 다중공선성이 없는 것으로 확인되었다. 표준화계수(β)는 편의성 0.184, 응답성 0.148, 신뢰성 0.298, 정보성 0.317, 공감성 0.335이고, t-값은 $p < .005$ 수준에서 종속변수인 고객충성도에 긍정적인(+) 영향을 미치는 것을 확인할 수 있다. 그중에서 공감성이 고객충성도에 가장 큰 영향을 미치는 것을 알 수 있다. 따라서 가설 2-1, 가설 2-2, 가설 2-3, 가설 2-4, 가설 2-5는 모두 채택되었다.

Table 10. 물류서비스 품질과 고객충성도 간의 회귀분석

모형	비표준화 계수		표준화 계수	t	유의확률	VIF
	B	표준오차	베타			
물류서비스 품질	.842	.040	.799	20.820	.000	1.000

R=.799, R2=.638, 수정된 R2=.636, F=433.455, p=.000

Table 11. 물류서비스 품질 구성요소와 고객충성도 간의 회귀분석

모형	비표준화 계수		표준화 계수	t	유의확률	VIF
	B	표준오차	베타			
편의성	.184	.054	.214	3.407	.001	2.009
응답성	.148	.048	.199	2.524	.000	1.484
신뢰성	.298	.052	.331	3.525	.000	2.459
정보성	.317	.070	.326	4.506	.000	2.614
공감성	.335	.052	.388	6.467	.000	3.595

R=.819, R2=.671, 수정된 R2=.664, F=98.499, p=.000

(Table 12)의 회귀분석 결과를 보면 회귀 방정식 모형의 R 제곱은 0.690, 수정된 R 제곱은 0.689이며, 유의성을 검증하는 F 값이 556.513이고, P 값이 0.000으로 나타나 통계적으로 유의함을 알 수 있다. 따라서 고객만족도가 고객충성도에 긍정적인(+) 영향을 미칠 것이라는 가설 H3은 채택되었다.

Table 12. 고객충성도와 고객충성도 간의 회귀분석

모형	비표준화 계수		표준화 계수	t	유의확률	VIF
	B	표준오차	베타			
고객만족도	.820	.035	.831	23.591	.000	1.000

R=.831, R2=.690, 수정된 R2=.689, F=556.513, p=.000

중국 C2C 전자상거래 물류서비스 품질이 구매만족도와 고객충성도에 미치는 영향과 고객만족도가 고객충성도에 미치는 영향에 대한 분석결과를 종합해보면 (Table 13)과 같다.

Table 13. 가설의 검증결과

가설항목	측정결과
H1: 물류서비스 품질은 고객만족도에 긍정적인(+) 영향을 미칠 것이다.	채택
H1-1: 편의성은 고객만족도에 긍정적인(+) 영향을 미칠 것이다.	채택
H1-2: 응답성은 고객만족도에 긍정적인(+) 영향을 미칠 것이다.	채택
H1-3: 신뢰성은 고객만족도에 긍정적인(+) 영향을 미칠 것이다.	채택
H1-4: 정보성은 고객만족도에 긍정적인(+) 영향을 미칠 것이다.	채택
H1-5: 공감성은 고객만족도에 긍정적인(+) 영향을 미칠 것이다.	채택
H2: 물류서비스 품질은 고객충성도에 긍정적인(+) 영향을 미칠 것이다.	채택
H2-1: 편의성은 고객충성도에 긍정적인(+) 영향을 미칠 것이다.	채택
H2-2: 응답성은 고객충성도에 긍정적인(+) 영향을 미칠 것이다.	채택
H2-3: 신뢰성은 고객충성도에 긍정적인(+) 영향을 미칠 것이다.	채택
H2-4: 정보성은 고객충성도에 긍정적인(+) 영향을 미칠 것이다.	채택
H2-5: 공감성은 고객충성도에 긍정적인(+) 영향을 미칠 것이다.	채택
H3: 고객만족도는 고객충성도에 긍정적인(+) 영향을 미칠 것이다.	채택

V. 결론

최근 몇 년 동안 중국에서 C2C 전자상거래가 급속하게 발전함에 따라 시장 경쟁 또한 더욱 치열해지고 있다. C2C 판매자는 모두 개인이고 B2C 업체들에 비해 경제력이 약하며 제3자 물류를 통해서만 배송과 거래가 완료되는 특징이 있다.

따라서 본 연구는 C2C 판매자가 물류서비스의 내용을 포괄적으로 이해하고 높은 물류 서비스 품질을 제공할 수 있도록 선행연구를 바탕으로 C2C 전자상거래 물류서비스 품질 측정 모형을 구축하고 연구 가설을 제시하였다. 즉, C2C 전자상거래 물류서비스 품질이 고객만족도와 고객충성도에 직접적이고 긍정적인 영향을 미치고 또한 고객만족도가 고객충성도에 긍정적인 영향을 미친다고 가정하였다. 연구 가설을 검증하기 위해 2022년 9월부터 11월까지 2개월 동안 중국 설문조사 회사(问卷星)를 통해 설문조사를 실시하였으며 신뢰도 및 타당성분석, 요인분석과 다중회귀분석 방법을 활용하여 실증 분석하였다. 연구결과, 물류서비스 품질(편의성, 응답성, 신뢰성, 정보성, 공감성)이 고객만족도와 고객충성도에 적극적인 영향을 미치는 것을 확인하였다. 또한 고객만족도가 높으면 고객충성도 역시 높아진다는 것을 확인하였다.

본 연구는 인구통계분석 및 설문조사의 문항분석을 통해 중국 C2C 전자상거래 판매자에 대한 시사점을 제시하였다.

첫째, 서비스 의식과 소통의 수준을 강화해야 한다. 실증분석 결과에 따라 공감성이 고객만족도와 고객충성도에 가장 큰 영향을 주는 요소라는 것을 확인할 수 있다. 그래서 C2C 판매자에게 있어 물류서비스의 공감성이 갈수록 핵심 경쟁력이 되고 있음을 확인할 수 있다. C2C 판매자는 고객의 요구를 물어야 하며, 열정적이고 전문적이며 포괄적인 개인화된 서비스를 통해 고객에게 따뜻하고 편안한 느낌을 주어 나아가 고객만족도와 고객충성도를 높여야 한다.

둘째, 정확한 물류 정보를 제공하여, 고객에게 상품의 실시간 동태를 파악할 수 있도록 해야 한다. 요즘 같은 정보화 시대에는 실시간 정보가 갈수록 중요해져서 판매자는 고객만족도와 고객충성도를 유지하기 위해 물류 정보성을 더욱 증시해야 한다.

셋째, 소비자들이 전자상거래 물류 수준을 가장 직접적으로 체험할 수 있는 것은 결제 후 상품을 정확하게 수령할 수 있고 상품 파손, 포장 파손 등의 상황이 발생하지 않는 것이다. 그래서 신뢰할 수 있는 물류서비스를 제공하는 것은 C2C 전자상거래 쇼핑 모델에 있어서, 무시할 수 없는 중요한 부분이다. C2C 판매자는 상품을 운송할 때 반드시 상품의 정확성과 상품의 포장을 확실히 해야 한다.

마지막으로, 편리하고 대응이 빠른 물류서비스도 고객만족도와 고객충성도에 영향을 미치는 중요한 요소이다. C2C 판매자는 제3자 물류를 선택할 때 배송범위가 넓은 물류업체를 선택하여야 하며 동시에 고객에게 배송시간대를 선택할 수 있도록 자율적인 선택권을 더 많이 줄 수 있도록 해야 한다. 또한, 고객의 질문에 신속하게 응답해 반품과 교환 등 문제 처리의 효율성을 높여야 한다.

앞에서 제시한 시사점에도 불구하고 본 연구의 한계점 및 향후 연구 방향은 다음과 같다.

첫째, 현재, 중국에서 인터넷 쇼핑 이용자가 8억 명을 넘어서고 있다. 그러나 본 연구에 사용된 설문지 표본 수는 252부이므로 데이터에 제한이 있을 수 있다. 향후 연구에서는 연구를 위해 더 많은 표본을 수집할 필요가 있다.

둘째, 본 연구는 고객만족도와 고객충성도에 영향 미치는 물류서비스 품질 측정요소 중 5가지 요소만 연구에 적용하였다. 그러나 전자상거래 환경은 급변하고 있기 때문에 향후 시대의 흐름에 따라 고객만족도와 고객충성도에 영향을 미치는 더 많은 요소들을 도출 및 적용하여 분석한다면 연구의 완성도를 높이고 더 효과적인 방안을 모색할 수 있을 것이다.

셋째, 본 연구는 C2C 전자상거래 물류서비스 품질이 고객만족도와 고객충성도에 미치는 영향을 연구할 때 매개변수를 도입하지 않았다. 향후 연구에서는 고객불만, 고객신뢰 등 이런 매개변수를 도입하여 C2C 전자상거래 물류서비스 품질이 고객만족도와 고객충성도에 어떠한 매개효과를 미치는지 분석하고자 한다.

마지막으로, 연구의 조사 방법은 부족한 한계점이 있다. 대면조사가 아닌 설문조사를 이용하기 때문에 응답자들의 답변이 주관적일 수 있다. 향후 다양한 연구방법(집단, 실험 설계, 면접 조사)을 이용한다면 더 객관적인 검증 결과가 나올 수 있을 것이다.

References

- 최영랑 (1996). "物流 서비스 質의 評價 및 效果를 위한 情報 시스템 構築 方案", 국내박사학위논문 경희대학교 대학원, 서울.
- 장팔선, 권오경 (2009), "물류기업의 서비스품질 측정을 위한 지표 개발에 관한 연구", *한국SCM학회지*, 9(1), 89-106.
- 이민호, 박광태 (2002), "국내 인터넷 쇼핑몰의 서비스품질에 관한 연구", *POSRI경영경제연구*, 2(2), 174-200.
- 최동오, 이광배 (2006), "서비스 품질을 통한 고객충성도 형성요소에 관한 연구", *산업경제연구*, 19(1), 373-387.
- 강기두, 안승호, 채명기 (2008), "물류서비스품질의 측정을 위한 척도개발에 관한 연구", *품질경영학회지*, 36(2), 45-58.
- 송기훈 (2021), "물류서비스품질의 연구 동향 분석 : 1999-2020", 한국품질경영학회 학술대회, 2021.- (2021): 133-133.
- 이민호, 박광태 (2002), "전자상거래에서 물류서비스 품질과 고객만족에 대한 연구", *Asia Pacific Journal of Information Systems*, 12(4), 237-253.
- 서민교, 권재현, 최영준 (2013), "택배부문에서 물류서비스 품질이 고객만족과 고객충성도에 미치는 영향", *물류학회지*, 23(5), 239-262.
- 안운석 (2004), "물류서비스품질, 고객만족, 관계품질 및 재구매의도에 관한 연구", *품질경영학회지*, 32(4), 30-47.
- 오진위 (2020). "B2C전자상거래 물류 서비스 품질의 고객 만족도, 충성도 및 재사용 의도에 미치는 영향에 관한 연구", 국내석사학위논문 한양대학교 대학원, 서울.
- 적약한 (2021). "B2C전자상거래에서 인터넷 쇼핑몰의 물류서비스 품질이 고객 만족도 및 고객 충성도에 미치는 영향", 국내석사학위논문 한양대학교 대학원, 서울.
- 김정흠, 서수석, 이종호 (2011), "인터넷 쇼핑몰의 물류서비스 품질이 고객만족도와 충성도에 미치는 영향", *경영교육연구*, 26(1), 443-461.
- 퇴척우 (2020). "전자상거래 물류서비스 품질이 고객 만족도 및 재사용의도에 미치는 영향", 국내석사학위논문 건국대학교 대학원, 서울.
- 대옥천, 이종호 (2016), "중국 배송대행업체의 물류서비스 품질이 만족도, 신뢰와 재이용의도에 미치는 영향", *물류학회지*, 26(1), 51-62.
- 박정희, 이상환 (2005), "물류서비스 품질, 고객만족 및 고객충성도간의 구조분석", *한국산업경영학회 발표논문집*, 2005(2), 1-28.
- 김정흠, 서수석, 이종호 (2011), "인터넷 쇼핑몰의 물류서비스 품질이 고객만족도와 충성도에 미치는 영향", *경영교육연구*, 26(1), 443-461.
- 윤성환 (2011), "중국 인터넷 쇼핑몰에서 물류서비스 품질이 물류가치, 고객만족, 고객충성도에 미치는 영향", *국제지역연구*, 15(3), 125-154.
- 김현중, 하영목 (2018), "중국의 B2C 전자상거래 플랫폼의 물류서비스 품질이 고객성과에 미치는 영향에 관한 연구", *통상정보연구*, 20(2), 161-184.
- 오성진 (2020), "중국 온라인쇼핑몰의 물류서비스 품질이 고객만족도와 재구매의도에 미치는 영향", 국내석사학위논문 건국대학교 대학원, 서울.
- 서민교, 권재현, 최영준 (2013), "택배부문에서 물류서비스 품질이 고객만족과 고객충성도에 미치는 영향", *물류학회지*, 23(5), 239-262.
- 柳爱霞 (2021), "C2C电子商务市场现状及发展趋势探讨", *福建电脑*, 37(02):81-82.
- 曾祚, 韩信 (2018), "我国C2C电子商务物流配送模式的问题及对策", *物流工程与管理*, 40(07):118-119.
- 王鹤翔 (2020), "C2C电子商务模式发展现状及瓶颈因素分析", *电子商务*, (10):38-40.
- 谭欣, 张振文, 王莹丽 (2013) "C2C电子商务模式下物流配送存在的问题及对策研究", *内蒙古科技与经济*, (20):9-10.
- 王旭磊, 王丽娜, 王霄, 王衡, 王颖颖 (2021), "电子商务物流配送服务的评价分析及提升策略", *物流工程与管理*, 43(04):6-9.
- 王志泰 (2001), *现代物流*, 北京: 中国材料出版社, 2001: 106-109.
- 王道霞 (2015), "C2C电子商务物流服务质量对顾客忠诚度的影响研究", 山东大学.

- 王晓佳 (2012), "第三方物流服务质量与评价体系研究", 昆明理工大学.
- 李笑涵 (2021), "电商物流服务质量对顾客忠诚度的影响研究", 北京建筑大学.
- 张登银 (2021), "C2C电子商务物流服务质量对顾客满意度的影响研究", 天津理工大学.
- 卢娟 (2005), "服务忠诚的驱动因素与驱动机制——基于国内外相关理论和实证研究的系统分析", 管理世界, (6):108-113
- 崔春生,李梦珠,王雪(2019), "基于淘宝的网上购物顾客满意度模型的实证研究", 数学实践与理解, (06) : 87-99。
- 郭成 (2018), "C2C物流服务质量对网上购物满意度的影响", 安徽科技大学.
- 李海英 (2010), "平台网上购物的顾客满意度实证研究", 西安交通大学.
- Perrault, W.D. and F.A. Russ (1974), "Physical Distribution Service: A Neglected Aspect of Marketing Management", *MSU Business Topics*, 22, 37-45.
- Mentzes, Gomes, Krapfe (1989), "Developing a Logistics Service Quality Scale", *Journal of Business Logistics*, 20(1), 29-32.
- Parasuraman A, Berry L (1988), "SERVQUAL: A multiple-item scale for measuring consumer perceptions of service quality", *Journal of retailing*, 64(1), 12-40.
- Peter, Olson (1993), "Consumer Behavior and Marketing Strategy. Homewood, IL: Irwin,1993
- Oliver RL, Linda Cz (1981), "Effect of satisfaction and its antecedents on consumer preference and intention", *Advance in Consumer Research*, 1981, 8:88-93
- Griffin Jill (1995), "Customer Loyalty: How to Earn it How to Keep it.New York: Jossey-Bass Inc,1995
- Mentzer JT, Flint (2001), "Developing a Logistics Service Quality Scale", *Journal of Business Logistics*, 20(1), 29-32.
- Johnson, M. D. and C. Fornell, (1991), "A framework for comparing customer satisfaction across individuals and product categories", *Journal of economic psychology*, 12(2), 267-286.