

Print ISSN: 1738-3110 / Online ISSN 2093-7717
http://dx.doi.org/10.15722/jds.14.11.201611.139

A Study of the Effect of Purchasing Factors on Customer Satisfaction and Repurchasing Intention of Chinese Residents in Korea Buying through Internet Shopping Malls

한국거주 중국인들의 인터넷 쇼핑몰에서의 구매요인이 고객만족, 재구매의도에 미치는 영향에 관한 연구

Moon-Hong Kim(김문홍)*

Received: October 15, 2016. Revised: November 05, 2016. Accepted: November 15, 2016.

Abstract

Purpose - This study examines the effects of purchasing factors of consumers based on customer satisfaction and repurchasing intention buying through Internet shopping malls. The subject of this study are Chinese residents who have lived over a year in Korea.

Research design, data, and methodology - In this study, former research related with internet shopping malls' customer satisfaction and repurchase intention was revised. Based on past research, the internet shopping mall purchasing factors divided to 4 factors; factors of product, price, service, and promotion. 5 hypotheses were made. They are <H1> Product factors of internet shopping malls have meaningful effect to customer satisfaction, <H2> Price factors of internet shopping malls have meaningful effect to customer satisfaction, <H3> Service factors of internet shopping malls have meaningful effect to customer satisfaction, <H4> Promotion factors of internet shopping malls have meaningful effect to customer satisfaction, <H5> Customer satisfaction factors of internet shopping malls have meaningful effect to customer repurchase intention.

Measurements developed 4~5 items to each factor and questionnaires were made. The survey was conducted on 1,000 Chinese people. Out of 292 surveys, 9 were excluded which responded nothing or were unfilled. Finally 283 surveys were used in empirical analysis with SPSS 22.0 statistical program. Hypotheses were verified by structural equation modeling.

Results - The following conclusions are shown in the empirical study. First, the service and promotion factors of internet shopping mall have effects on customer satisfaction. Second, customer (Chinese people who live in Korea) satisfaction have effects on repurchase intention. Third, the products value and price level of internet shopping mall have strong effects on repurchasing intention.

Conclusions - There are suggestions that Chinese customers satisfied with Korean internet shopping malls might increase their royalty to the shopping malls as possibility of repurchase arises. This study has differentiating points with preceding researches that subjected residents in Korea. But there are limitations that this study also used purchasing factors used in preceding studies. Also this study has limitations, such as generalization in global market circumstances because this study subjected only Chinese people and not global customers. Therefore, further study executed complementary with those limitations would be an interesting study.

Keywords: Internet Shopping Mall, Electronic Commerce, Customer Satisfaction, Purchase Intention, Chinese Residents.

JEL Classifications: D30, L80, M10.

* Associate Professor, Department of Railroad Management, Woosong

University, Korea. Tel: +82-42-630-9188, E-mail: mhkim@wsu.ac.kr

1. 서론

2000년을 전후로 인터넷 사용인구의 증가와 함께 전자상거래는 공급자와 수요자를 편리한 비즈니스 환경으로 끌어들이었다. 이로 인해 온라인을 이용한 비즈니스는 소비자의 라이프스타일에 커다란 영향을 끼쳤다. 오늘날 인터넷으로 연결된 다양한 단말기는 생활의 편리함뿐만 아니라 부를 창출하는 수단이 되고 있다. 유무선의 인터넷으로 연결된 쇼핑물은 시공을 초월하여 소비자에게 다양한 상품정보를 비롯하여 구매, 대금결제, 배송 등을 원스톱으로 처리함으로써 고객가치를 증대해주고 있다. 다른 한편으로 쇼핑물은 기업들에게 유통단계를 축소시켜 거래비용을 줄이고 다수의 이용자를 대상으로 마케팅을 할 수 있는 수단이 되고 있다. 이와 같이 인터넷 쇼핑물은 소비자 및 기업 모두에게 오프라인 쇼핑물에 비해 차별적인 가치를 제공해주고 있어 이용자들은 지속적으로 증가하고 있는 추세이다.

소비자들이 인터넷 쇼핑물에서 원하는 제품을 구매함에 있어서 다양한 요인이 영향을 미치게 되는데(Ji, 2012), 소비자들은 자신이 방문한 쇼핑물에 대한 신뢰성과 안전성, 제품에 대한 신뢰성과 중요성, 구매 혜택 등을 전반적으로 고려하여 최종적으로 구매결정을 하게 된다. 따라서 인터넷 쇼핑물은 소비자들의 이러한 고려사항들을 파악하고 그에 부합하는 가치를 제공하기 위해 끊임없이 상호작용하여야 한다.

오프라인에서와 달리 소비자들은 제품을 직접적으로 접하지 못하므로 단말기에서 보이는 제품의 사진이나 다른 구매자의 평가, 쇼핑물의 신뢰도 등을 고려하여 구매 여부를 결정해야 한다. 이와 같은 인터넷 쇼핑물의 특성을 좀 더 구체적으로 살펴보면, ① 쇼핑을 위한 시간이나 노력이 상대적으로 덜 필요로 한다. ② 소비자 자신이 원하는 제품을 검색 기능을 통해 쉽게 찾을 수 있다. ③ 이러한 검색의 편리성으로 인해 다양한 제품을 비교할 수 있다. ④ 특히 가격적인 측면에서 얼마든지 저렴한 대체품을 찾을 수 있다. ⑤ 판매자의 입장에서 중간 유통상을 축소할 수 있어 비용이 저렴하고 가격을 낮추는 효과를 줄 수 있다. ⑥ 또한 판매 대상을 시간과 공간에 제약 없이 확대할 수 있다. ⑦ 인터넷 쇼핑물은 데이터베이스를 기반으로 구축되기 때문에 고객이나 상품의 관리를 적은 인력으로 할 수 있다. ⑧ 다른 소비자들이 경험한 후기를 공유할 수 있어 마케팅 전개에 있어서 효율성을 높일 수 있다. 인터넷 쇼핑물의 이러한 특성은 소비자와 판매자 모두에게 장점으로 작용할 수 있다. 그러나 ① 판매자가 제품정보를 왜곡하는 경우가 있으며, ② 명절이나 특별한 시점에는 배송이 지연되어 긴급한 제품의 소비를 저해할 수 있고, ③ 인터넷 쇼핑물이 대형화됨으로써 소비자들이 한쪽으로 몰리는 시장시패가 발생할 수 있다. 또한 ④ 진입장벽이 낮기 때문에 적은 자본으로 인터넷 쇼핑물의 개성이 쉬워져 경쟁이 치열하게 될 수 있으며, ⑤ 고객 정보가 해킹에 의해 쉽게 노출될 수 있다. 이러한 인터넷 쇼핑물의 단점은 소비자들의 자유로운 이용의도를 저해하는 요인이 되며, 판매자에게도 중요한 고민거리가 될 수 있다.

본 연구의 목적은 인터넷 쇼핑물에서 한국에 거주하는 중국 소비자들의 제품구매에 미치는 영향요인을 제품속성 요인, 구매상황 요인과 이들이 지각하는 쇼핑물에 대한 위험요인으로 구분하여, 영향요인들이 구매의도에 미치는 영향을 알아보기 위한 것이다. 본 연구에서 사용한 모형이나 변수들은 기존의 연구가 풍부하게 이루어졌지만, 기존의 연구와 큰 차별점은 한국에 거주하는 중국인(일반인 및 유학생)을 대상으로 국내 인터넷 쇼핑물의 이용에 관한 연구가 매우 부족한 실정에서 차

별점이라 할 수 있다. 특히, 중국인이 한국에서 한국의 인터넷 쇼핑물에 대해 어떻게 인식하고 있는가를 확인하고, 이를 통해 향후 중국으로 진출하고자 하는 인터넷 쇼핑물에게 다소의 시사점을 제공하고자 하는 것이 주요 목적이다.

이를 위해 본 연구는 제1장은 서론으로서 연구의 배경과 목적을 제시하고, 제2장은 본 연구와 관련된 기존의 이론들을 고찰하며, 제3장에서는 연구의 모형과 가설을 도출하여 변수의 조작적 정의를 내린다. 제4장에서는 설문지를 통해 수집된 자료를 실증적으로 분석하고, 제5장에서는 연구의 결과와 시사점 및 한계점을 제시하기로 한다.

2. 기존 문헌의 고찰

2.1. 소비자의 특성과 인터넷 쇼핑에 관한 연구

인터넷 쇼핑에 관한 초창기의 연구들은 온라인 쇼핑물에 다양한 기술적 요인을 결합하여 기능적 측면에서 온라인 쇼핑물의 정의를 내리는데 중점을 두었다. 대표적으로 Hoffman and Novak (1996)의 연구에 따르면 인터넷 쇼핑물은 인터넷 상거래를 위한 상품의 광고 및 전시가 인터넷을 통해 이루어지고 서버에 여러 가지 상품에 관한 가격, 특성들의 자료를 저장하며, 인터넷을 이용하여 텍스트, 그림, 이미지, 음성 등의 제품 관련 멀티미디어 정보와 함께 제품에 대한 정보를 제공하는 다양한 가상의 상점들의 집합이라고 기존의 연구들을 종합하여 개념을 정립하였다.

이러한 연구의 흐름은 인터넷을 이용하는 소비자의 특성을 비교함으로써 어떤 소비자에게 접근하는 것이 기업에게 유리한 것인지를 규명하기 위한 연구로 초점이 옮겨지기 시작했다. 예를 들어 인터넷 쇼핑을 이용하는 소비자의 성별에 따른 인터넷 쇼핑의 빈도를 분석하여 여성보다 남성이 인터넷 쇼핑을 더 자주 이용하는 경향이 있다는 Crisp, Jarvenpaa, and Todd (1997)의 연구에서 소득수준, 교육수준이 높을수록 인터넷 쇼핑의 이용 빈도에 긍정적인 영향을 미쳤으며 나이가 젊은 소비자가 그렇지 않은 소비자보다 인터넷을 이용한 쇼핑성향이 높은 것으로 나타났다. 또한 Donthu and Garcia (1999)의 연구는 소득수준과 나이가 인터넷 쇼핑 이용자들과 그렇지 않은 소비자들 간에 유의한 차이가 있음을 규명하였다. 즉, 인터넷 쇼핑 이용자의 소득수준이 대체적으로 높았던 것은 Crisp, Jarvenpaa, and Todd (1997)의 연구와 유사한 결과였지만, 반대로 나이가 많을수록 인터넷 쇼핑물을 더 많이 이용하는 것으로 나타났다. Lohse, Bellman, and Johnson (2000)도 패 널을 대상으로 한 실증연구에서 인터넷 쇼핑물 이용자들이 비이용자들에 비해 더 높은 소득수준임을 확인하였으며, 이용자의 성별에 있어서는 남성이 여성에 비해 인터넷 쇼핑물의 이용정도가 높은 것으로 나타났다. 이러한 기존의 연구를 고려해 볼 때, 인터넷 쇼핑을 자주 이용하는 소비자의 인구통계적 특성 중 높은 소득수준이나 높은 교육수준이 유의한 영향을 미치고 있는 것으로 나타났고, 여성보다는 남성 소비자들이 인터넷 쇼핑을 더 많이 한다는 점은 공통적이었다. 그렇지만 이용자의 연령대는 다소 엇갈리는 것으로 나타났다. Shim et al. (2001)의 연구결과에 따르면 대체적으로 인터넷 사용자는 상대적으로 젊고, 교육이나 소득 수준이 높은 사람들이었으며, 인터넷 활용 정도가 높은 사용자들은 인터넷으로 제품정보를 검색함으로써 구매자가 되는 것으로 나타났다.

한편, Hong (2004)의 연구에서는 이러한 연구들과 정반대로 여성이 남성에 비해 인터넷 쇼핑을 더 편리하게 느끼는 것으로 나타났다. 이러한 결과는 국가별 문화적 차이가 있을 수 있겠지만, 인터넷 보급률이 여성 소비자들을 인터넷 공간으로 유인하는 데 크게 기여한 것으로 사료된다. 즉, 인터넷과 컴퓨터가 보급되기 시작한 시기에는 인터넷과 컴퓨터가 고학력의 사무직 남성을 위주로 보급되었다가 가정예까지 인터넷과 컴퓨터가 보편화되면서 이들의 이용이 주부들이나 신기술에 대해 상대적으로 거부감이 큰 여성 소비자들까지도 친숙하게 이용하는 시대로 전환되었다는 것을 의미한다고 하겠다.

최근의 연구에서는 인터넷 쇼핑물에 관한 연구의 초점이 소비자의 인구통계적 특성에서 심리적 특성으로 흐름이 바뀌었다. 이러한 변화의 흐름은 Donthu and Garcia (1999)의 연구에서 온라인 쇼핑 이용자들의 특성들과 관련하여 위험회피성, 혁신성, 브랜드인식 정도, 가격인식 정도, 편리성, 다양성 추구, 충동성, 광고에 대한 태도, 쇼핑에 대한 태도 등의 소비자 심리 및 행동적 측면에서 차이를 연구한 것에서 비롯된다고 할 수 있다. 이 연구에서 인터넷 쇼핑을 이용하는 빈도가 높은 소비자들은 그렇지 않은 소비자들에 비해 위험을 회피하려는 성향이 낮았고 혁신적인 성향이 강한 것으로 나타났다.

이러한 연구의 흐름은 진화하여 인터넷 쇼핑물을 운영하는 기업의 입장에서 매출액이나 이윤을 극대화하는 실무적인 목적으로 인터넷 쇼핑물의 이용에 있어서 촉진요인과 저해요인을 가려내는 데 초점을 두고 있었다.

Park (2001)의 연구에 의하면 인터넷 쇼핑에 있어서 소비자의 혁신 수용성, 제품 표준화, 서비스 수준이 구매의도에 긍정적인 영향을 미치는 것으로 나타난 반면, 시장위험성은 구매의도에 부정적인 영향을 미치는 것으로 나타났다. Park and Han (2001)은 인터넷 쇼핑물에서 지각된 위험과 품질지각이 구매의도에 미치는 영향과 인터넷 쇼핑물에서 제공하는 보증과 정보의 양, 소비자의 인터넷 쇼핑물 지식이 위험지각과 품질지각에 미치는 영향을 규명하였다. 이 연구에서 소비자의 위험지각은 구매의도에 영향을 미치지 않는 것으로 나타났으나, 지각된 품질은 구매의도에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다. Lee (2009)는 제품 유형, 구매 경험, 그리고 지각된 위험이 인터넷 쇼핑행위에 미치는 영향을 살펴본 결과, 지각된 위험이 높을수록 구매지연이 높아지고, 경험재의 경우 인터넷에서 구매 경험이 많은 집단일수록 구매지연이 높은 것으로 나타났다.

한편, Kim and Ryu (2006)의 연구에서는 인터넷 쇼핑에 대한 지각된 위험은 현재의 이용 빈도에 영향을 미치는 것으로 나타나지 않았지만, 향후 이용의도에 부정적인 영향을 주는 것으로 나타났다. 따라서 인터넷 쇼핑의 채택요인이 쇼핑성과 변수에 긍정적인 영향을 미치며, 반대로 위험요인은 쇼핑성과 변수에 부정적인 영향을 미칠 수 있다는 것을 알 수 있다(Shing, Park, & Kim, 2006).

3. 연구의 설계

3.1. 조사대상 및 자료 수집

본 연구의 조사대상은 우리나라에서 인터넷 쇼핑물을 이용해 본 중국 소비자들의 이메일 자료를 A리서치기관으로부터 제공받아 2016년 3월과 4월에 걸쳐서 구조화된 설문지를 이메일로 1,000부를 배포하였다. 이 중에서 292를 회수하여 회

수율이 29.2%에 불과하였는데, 이는 낯선 사람으로부터의 이메일에 대해 응답을 회피하려는 수신자의 성향이 반영된 것으로 사료된다. 회수된 설문지 중에서 응답이 불성실하거나 무응답이 많은 설문지 9부를 제외하였다. 따라서 실증분석에 사용된 설문지는 최종적으로 283부(유효 응답률 28.3%)에 대해 SPSS 22.0에 각 문항별 입력하여 실증분석에 활용하였다.

3.2. 가설의 설정 및 모형

소비자는 자신이 필요로 하는 상품을 구매하기 위해 인터넷이나 오프라인 쇼핑물을 방문한다. 따라서 쇼핑물은 소비자로서 지속적으로 쇼핑물을 방문하고 구매하도록 유도하기 위해서 소비자가 원하는 수준에 적합한 품질, 적합한 가격, 적합한 서비스로 구매할 수 있도록 관리가 필요하다.

소비자들은 특정 상품을 그들의 필요와 욕구를 충족시키는 수단으로 생각하기 때문에 쇼핑물에서 상품관리는 고객가치를 우선적으로 고려할 필요가 있다. 쇼핑물이 고객의 가치를 반영한 제품을 제공하면 제품뿐만 아니라 쇼핑물의 만족 수준도 높아지게 된다. 상품은 성능, 외형, 신뢰성, 편리성을 비롯하여 소비자의 심리적 특성을 포함하며, 이들은 고객가치의 지각과 고객만족에 영향을 미친다. 예를 들면, 구매하고자 하는 제품의 품질, 기능 및 편리성, 디자인, 스타일, 보증 등이 고객의 욕구와 필요에 적합하다는 것이 인정되면 고객의 만족도 수준은 높아진다. 따라서 고객이 요구하는 가치는 고객만족의 선행요인이 된다고 할 수 있다. 이상의 논의를 바탕으로 다음과 같은 가설을 설정하였다.

<H1> 인터넷 쇼핑물에서 판매하는 제품의 가치는 고객만족에 유의한 영향을 미칠 것이다.

제품의 가격은 쇼핑물에서 구매한 제품에 대해 소비자가 지불하는 금전적 대가이다. 그러므로 가격은 시장에서 제품의 교환가치로 볼 수 있으며, 보다 구체적으로 구매자들이 특정 제품을 구매함으로써 얻게 되는 효용에 부가된 가치(Kim, Fan, & Youn, 2007)를 화폐로 표시한 지표라고 할 수 있다.

인터넷 쇼핑물의 가격정책은 이익에 직접적인 영향을 미치는기 때문에 인터넷 쇼핑물 관리자는 신중하게 가격을 설정해야 한다. 또한 가격은 소비자가 탐색한 제품을 구매할 것인지를 결정하는 중요한 기준이 되기도 한다. 여기에서 소비자는 제품의 가격수준을 평가할 때, 절대적인 가격으로 평가하지 않고 소비자 자신이 지각하고 있는 준거가격(reference price)으로 상대적인 평가를 한다(Park & Hwang, 2016; Zeithaml, Berry, & Parasuraman, 1996). 쇼핑물이 소비자들에게 제시한 가격은 소비자들에 따라 그 가격에 대해 느끼는 수준은 다를 수 있다(Quelch & Klein, 1996). 한편, 어떤 제품들은 준거가격이 소비자에게 형성되지 않았을 수 있다. 예를 들어 소비한 경험이 전혀 없는 제품이나 처음으로 시장에 소개된 제품과 같은 경우, 가격을 특별하게 비교할 수 없기 때문에 소비자는 특정 제품이 주는 효용(화폐적 가치)이 그 가격보다 클 경우에 그 상품을 구매하고자 한다. 따라서 소비자는 특정 제품에 대한 구매 여부를 결정할 때, 가격에 비해 효용이나 가치가 높다고 인정되는 대안 상품들을 고려하게 되고, 이 중에서 가장 저렴한 상품에 만족하게 된다. 이상의 논의를 바탕으로 다음과 같은 가설을 설정하였다.

<H2> 인터넷 쇼핑물에서 판매하는 제품의 낮은 가격 수준은 고객만족에 유의한 영향을 미칠 것이다.

서비스는 어느 쇼핑물이든 차별화할 수 있는 중요한 마케팅 요소이다. 인터넷 쇼핑물에서 서비스는 쇼핑물의 신뢰성, 편리성, 콘텐츠, 디자인 등의 요소를 통해 차별화를 추구할 수 있다. 온라인 쇼핑물의 신뢰성은 고객이 심리적으로 믿을만하다고 느낄 때 고객의 만족도를 향상시킬 수 있다(Gwinner, Gremler, & Bitner, 1998). 인터넷 쇼핑물의 편리성은 화면의 처리속도와 원칙이 있는 시스템 구축으로 이용자의 주관적인 만족도에 영향을 미친다(Novak, Hoffman, & Young, 2002). 또한 인터넷 쇼핑물에서 다양한 상품만큼이나 다양한 콘텐츠(구매고객의 후기, 관련상품의 정보제공 및 추천 등)를 제공하고 있을수록 이용자의 만족도가 높아진다고 한다(Fan & Kim, 2008). 마지막으로 인터넷 쇼핑물의 심미적 특성인 시각적 매력성(Palmer & Griffith, 1998)과 색상, 글씨체, 레이아웃 등의 효과(Madu & Madu, 2002)도 소비자가 방문한 인터넷 쇼핑물의 만족도에 영향을 미칠 수 있다(Fan & Kim, 2008). 따라서 인터넷 쇼핑물이 제공하는 서비스가 경쟁자에 비해 높은 가치로 인식이 된다면 고객의 만족도 수준은 높아지게 된다. 이상의 논의를 바탕으로 다음과 같은 가설을 설정하였다.

<H3> 인터넷 쇼핑물의 서비스요인은 고객만족에 유의한 영향을 미칠 것이다.

인터넷 쇼핑물은 소비자로부터 하역금 구매를 유도하기 위해 정보를 제공하거나 설득하기 위해 촉진활동을 끊임없이 수행한다. 마케팅에서 촉진의 수단으로는 광고(advertising), 인적판매(personal selling), 판매촉진(sales promotion), 홍보(public relation) 등이 있다. 그러나 인터넷 쇼핑물의 경우에는 기존의 촉진수단에 비해 데이터베이스(DB)를 활용하여 e-mail을 이용한 맞춤형 촉진수단이나 게시판을 이용하여 구매자 후기 등의 추가적인 촉진수단으로 고객을 유인하는데 더 많이 활용하고 있다.

인터넷 쇼핑의 가장 큰 매력은 다양한 정보를 검색 및 비교할 수 있는 이점이 있다. 쇼핑물의 개월에 비교적 적은 비용을 필요로 하므로 쇼핑물 간 경쟁이 치열해지고 있다. 인터넷 쇼핑물의 경쟁력 요인으로서 가격할인을 무시할 수 없을 것이다. 특히 규모가 큰 인터넷 쇼핑물은 오프라인의 백화점 못지않게 기존 소비자에게 판촉성 이메일을 통해 가격을 제안하는 경우도 흔히 볼 수 있다. 이러한 인터넷 쇼핑물의 가격할인은 소비자로부터 하역금 주목을 끌게 하는 요인이 되고 차별적인 가격할인 제안은 고객의 만족도에도 영향을 미칠 수 있다. 최근의 소셜머커스는 소비자를 유인하는 수단으로 쿠폰(coupon)을 많이 사용한다. 쿠폰은 소비자들에게 대안품목 중 하나로 해당 제품을 포함시키고 그 제품이 선택될 가능성을 높이는 기능이 있다(Engel, Blackwell, & Miniard, 1995). 이러한 쿠폰은 인터넷 쇼핑물에서 구매자로 하여금 가격적인 부담을 경감시킴으로써 만족도를 제공하는 역할을 해준다. 따라서 이상의 논의를 바탕으로 다음과 같은 가설을 설정하였다.

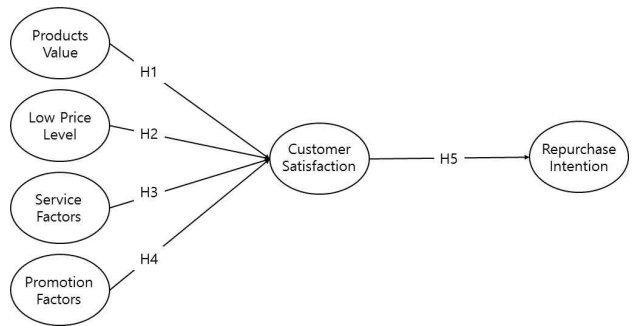
<H4> 인터넷 쇼핑물의 촉진요인은 고객만족에 유의한 영향을 미칠 것이다.

만족은 마케팅에서 소비자가 구매(사용) 전의 기대수준과 구매(사용) 후의 실현수준 간의 지각 불일치의 결과물로 정의

된다. 기업의 측면에서 소비자가 만족하느냐의 여부에 따라 구전이나 구매의도 또는 재구매의도에 영향을 미친다. 즉, 쇼핑물에서 제품을 구매한 소비자가 만족하면 재구매뿐만 아니라 긍정적 구전의 가능성이 높아진다. 반면에 불만족한 소비자는 구매를 단절할 뿐만 아니라 긍정적 구전에 비해 더 부정적 구전을 하게 된다(Yi & Lee, 2001). 고객만족과 재구매의도 간의 영향관계는 Cronin and Taylor (1992), Bolton and Drew (1991), Anderson and Fornell (1994) 등의 많은 연구에서 확인하고 있는데, 고객만족이 재구매의도에 긍정적인 영향을 미친다는 것이다. 즉, 고객이 구매한 상품의 품질, 상품의 가격, 쇼핑물의 서비스 수준, 쇼핑물의 촉진 등에 대해 만족하게 되면 고객의 재구매로 이어질 수 있다. 이상의 논의를 바탕으로 다음과 같은 가설을 설정하였다.

<H5> 인터넷 쇼핑물의 고객만족은 재구매의도에 유의한 영향을 미칠 것이다.

이상의 가설들은 인터넷 쇼핑물을 이용한 경험이 있는 고객을 대상으로 쇼핑물의 제품 가치, 저렴한 가격, 서비스 요인 그리고 촉진요인 등 네 개 요인이 고객만족과 재구매의도에 어떠한 영향을 미치는가를 파악하기 위한 것이다. 따라서 본 연구의 모형은 다음 <Figure 1>과 같다.



<Figure 1> Research Model

3.3. 변수의 측정

본 연구에서 사용한 변수는 상품 가치, 가격 수준, 서비스 요인, 촉진 요인, 고객만족, 재구매의도 등이다. 이들 변수에 대한 조작적 정의와 측정의 방법은 다음과 같다.

첫째, 상품 요인은 인터넷 쇼핑물에서 판매하는 상품의 품질 수준, 상품의 다양성, 상품의 신뢰성 등으로 구성된 개념으로 정의하고, 각각의 구성요소들에 대해 리커트(Likert) 5점 척도로 측정하였다.

둘째, 가격 요인은 인터넷 쇼핑물에서 판매하는 상품의 전반적인 가격수준으로 정의하고, 패션·리류 등의 잡화류 가격수준, 일상용품의 가격수준, 소형가전의 가격수준, 식품의 가격수준 등에 대해 리커트(Likert) 5점 척도로 측정하였다.

셋째, 서비스 요인은 인터넷 쇼핑물의 환불/교환 및 A/S 용이성, 결제수단의 다양성과 안전성 등으로 구성하여 리커트(Likert) 5점 척도로 측정하였다.

넷째, 촉진 요인은 할인판매의 적절성, 개인화된 이메일의 적합성, 쿠폰이나 포인트 발행의 적절성 등으로 구성하여 리커

트(Likert) 5점 척도로 측정하였다.

다섯째, 고객만족도는 상품 요인, 가격 요인, 서비스 요인, 촉진 요인들에 대한 만족도가 기대수준에 비해 어느 정도인지에 대해 리커트(Likert) 5점 척도로 측정하였다.

여섯째, 재구매의도는 고객이 이용했던 쇼핑물을 재방문 의도, 재구매 의도, 추천 의도 등에 대해 리커트(Likert) 5점 척도로 측정하였다.

4. 실증분석

4.1. 응답자의 특성

본 연구는 한국에서 인터넷 쇼핑을 이용해본 중국인들을 대상으로 실증분석을 하였다. 응답자에 대한 인구 통계적 특성을 성별, 연령, 결혼여부, 직업, 학력 등을 조사하였으며, 분석은 빈도분석을 이용하였다.

실증분석에 유효한 응답자 279명의 성별 구성은 남성 44.2% 여성 55.8%로 나타났고, 연령별 구성은 10대 4.2%, 20대 68.9%, 30대 19.1%, 40대 이상 7.8%로 나타났다. 결혼 여부는 미혼 65.4%, 기혼 27.6%인 것으로 나타났고, 직업은 학생 79.9%로 가장 많았고, 그 다음은 직장인 12.4%, 개인사업자 3.9%, 주부 3.9%로 나타났다. 학력 수준은 대학원 재학 이상 49.5%로 가장 많았고 대졸 또는 대졸 45.5%, 고졸과 고졸 이하 11.5%로 나타났다. 한편, 인터넷 쇼핑물 이용횟수를 살펴보면, 월 4회 이상 22.3%, 월 2~3회 49.5%, 월 1회 19.8%, 월 1회 미만 8.5%로 나타났다.

<Table 1> Characteristics of Respondents

Division		Frequency (Persons)	Proportion (%)
Gender	Male	125	44.2
	Female	158	55.8
Age	Under 19 years old	12	4.2
	20~29 years old	195	68.9
	30~39 years old	54	19.1
	Over 40 years old and	22	7.8
Marage	Single	205	65.4
	Married	78	27.6
Occupation	Office worker	35	12.4
	Student	226	79.9
	Individual businessman	11	3.9
	Housewife	11	3.9
Education	Equal to and lower than high school graduate	57	20.1
	Attending college or university	127	44.9
	Attending graduation school	138	48.8
Times of purchase per a month	Over 4 times	63	22.3
	2~3 times	140	49.5
	1 times	56	19.8
	Under 1 times	24	8.5

Note: n=283

4.2. 타당성과 신뢰성 분석

4.2.1. 탐색적 요인분석

타당성은 각 변수를 구성하고 있는 측정항목들이 연구의 의도대로 제대로 묶이는지를 확인하고 신뢰성은 측정항목에 대해 응답에 대한 일관성정도의 수준을 분석하기 위한 것이다. 사회과학 분야에서 타당성과 신뢰성 분석은 측정항목에 대해 요인분석(factor analysis)을 실시하여 타당성과 신뢰성을 수행한다.

본 연구에서 독립변수와 종속변수는 다항목(3~4개 항목)으로 측정하였으므로 다항목으로 구성된 각 개념(변수)을 제대로 측정하였는지를 확인하기 위해 요인분석(factor analysis)을 실시하였다(Kim, 2011). 그리고 신뢰성(reliability)은 동일한 개념에 대해서 반복적으로 측정했을 때 나타나는 측정값들의 분산을 의미하는 것으로 측정의 안정성, 일관성, 예측가능성, 정확성 등(Kim, 2011)이 확보된 정도를 나타낸다.

본 연구는 설문지를 통해 수집한 자료를 SPSS 22.0으로 입력하여 요인분석과 신뢰성분석을 실시하였고, 요인분석의 방법은 주성분분석(principal component analysis) 방식을 선택하였으며, 요인회전방식으로는 Varimax의 직각회전방식을 사용하였다. Varimax의 직각회전방식은 각 요인들을 구분하고 각 요인의 특성을 명확하게 파악하기 위한 방법으로 알려져 있다(Kim, 2011).

이상에서 기술한 요인분석 방법으로 타당성과 신뢰성을 살펴본 결과는 다음의 <Table 2>와 같다. 본 연구의 자료가 타당성을 확보하는지의 여부를 요인분석에서 나타난 KMO값을 표본적합도로서 0.948의 값을 나타내고 있으며, 0.5 이상의 값을 보였다. 또한 Bartlett의 구형성검정은 변수 간의 상관행렬이 단위행렬이라는 귀무가설이 유의수준 0.05에서 기각되었다($p=0.000$). 따라서 전반적으로 요인분석을 실시한 결과는 실증 분석에 적합한 것으로 판단된다.

요인분석을 실시한 결과를 살펴보면, 상품 가치(QA1~QA4), 가격 수준(QB1~QB4), 서비스 요인(QC1~QC4), 촉진 요인(QD1~QD5), 고객만족도(QE1~QE4), 재구매의도(QF1~QF3) 등의 요인들을 측정항목들의 요인적재값이 모두 0.59 이상인 것으로 나타났다. 그리고 각 측정항목들이 연구자가 의도한 해당 요인에 잘 속하고 있는 것으로 나타났다. 또한 각 변수의 초기 값과 주성분분석에 의한 각 변수에 대한 추출된 요인에 의해 설명되는 비율인 공통성(communality)의 누적값은 78.045%의 설명력을 갖고 있다고 할 수 있다. 따라서 이상의 요인분석결과를 종합해볼 때, 수집된 표본자료는 타당성을 확보하고 있다고 판단된다. 또한 각 요인들의 Cronbach's α 로 측정된 신뢰도는 6개의 요인 모두 0.8 이상을 나타내고 있어 신뢰성이 확보되었다고 할 수 있다.

<Table 2> Result of Exploratory Factor Analysis

Variables		Factor loading score	% of Variance (total)	Cronbach's α
Products Value	QA1	0.763	52.421 (52.421)	0.896
	QA2	0.814		
	QA3	0.784		
	QA4	0.723		
Price Level	QB1	0.779	7.223 (59.644)	0.884
	QB2	0.819		
	QB3	0.738		
	QB4	0.721		
Service Factors	QC1	0.604	6.275 (65.918)	0.891
	QC2	0.777		
	QC3	0.686		
	QC4	0.603		
Promotion Factors	QD1	0.729	4.823 (70.741)	0.887
	QD2	0.749		
	QD3	0.798		
	QD4	0.593		
Customer Satisfaction	QE1	0.596	4.155 (74.896)	0.892
	QE2	0.674		
	QE3	0.716		
	QE4	0.716		
Repurchase Intention	QF1	0.822	3.149 (78.045)	0.851
	QF2	0.846		
	QF3	0.861		
KMO		0.946		
Bartlett's Test		$\chi^2=5108.279, df=253, p=0.000$		

4.2.2. 확인적 요인분석

본 연구의 가설은 AMOS 22.0으로 공분산구조방정식모형(SEM: structural equation modeling)을 통한 검정을 하고자 한다. SEM으로 가설을 검정하기 위해서는 다항목으로 측정된 변수의 구성개념의 타당성(construct validity)을 확보하여야 하는데, 본 연구에서는 구성개념의 타당성을 집중타당성(convergent validity)과 판별타당성(discriminant validity)을 확인적 요인분석(confirmatory factor analysis)을 통해 확인하였다. 먼저 CFA의 모형적합도(model fit)를 살펴보면 집중타당성을 살펴보면 $\chi^2=347,597(df=215, p=0.000)$ 로 유의수준 0.05에서 유의하지 않은 것으로 나타났지만, 기타의 적합도를 살펴보면 기준치보다 높은 값을 보이고 있어 CFA모형의 적합도는 양호한 것으로 판단된다.

다음으로 집중타당성을 살펴보면, <Table 3>에서 보는 바와 같이 표준화 요인적재량(Std. Estimate)은 0.7 이상을 나타내고 있고, 평균분산추출지수(AVE)는 0.5 이상인 것으로 나타나고 있으며, 개념신뢰도(CCR)는 모두 0.9 이상인 것으로 나타났다. 따라서 각 개념(변수)들의 구성항목들은 타당성 있게 측정된 것으로 판단된다.

<Table 3> Result of Confirmatory Factor Analysis

Variables	Items	Std. Estimate	S.E.	C.R.	CCR	AVE
Products Value	QA1	0.718	-	-	0.928	0.764
	QA2	0.863	0.085	13.828		
	QA3	0.858	0.088	13.762		
	QA4	0.871	0.089	13.952		
Price Level	QB1	0.768	-	-	0.910	0.716
	QB2	0.835	0.074	14.494		
	QB3	0.854	0.072	14.847		
	QB4	0.784	0.076	13.482		
Service Factors	QC1	0.831	-	-	0.912	0.723
	QC2	0.766	0.062	14.691		
	QC3	0.864	0.06	17.549		
	QC4	0.813	0.061	16.022		
Promotion Factors	QD1	0.871	-	-	0.914	0.728
	QD2	0.835	0.059	17.670		
	QD3	0.838	0.055	17.772		
	QD4	0.728	0.061	14.216		
Customer Satisfaction	QE1	0.864	-	-	0.917	0.733
	QE2	0.791	0.058	16.169		
	QE3	0.816	0.061	16.996		
	QE4	0.811	0.061	16.813		
Repurchase Intention	QF1	0.862	-	-	0.950	0.865
	QF2	0.886	0.057	20.790		
	QF3	0.981	0.045	24.605		

Note: Model Fit: $\chi^2=347,597, df=215, p=0.000, RMR=0.029, GFI=0.904, NFI=0.922, CFI=0.974, RMSEA=0.047$

다음 <Table 4>는 각 개념(변수)의 AVE와 변수 간 상관계수(r)를 보여주는 것으로, 판별타당성을 판단하는 근거가 된다. <Table 4>에서 보는 바와 같이 상관계수가 가장 큰 것은 서비스 요인과 고객만족 간에 0.845를 나타내고 있다. 이 상관계수를 제외한 값(즉, 결정계수: r^2)은 0.714로서 각 변수 중에서 가장 작은 AVE(0.716)보다 작기 때문에 각 변수 간 판별타당성이 확보된 것으로 판단된다.

이상을 종합하면 본 연구에서 선정한 항목들은 연구자의 의도대로 각 변수에 타당성 있게 측정된 것으로 판단되기 때문에 가설 검정을 위한 SEM분석에 문제가 없는 것으로 판단된다.

<Table 4> Each Variable AVE and Correlation between Variables

Variables	AVE	1	2	3	4	5	6
1. Products Value	0.764	1					
2. Price Level	0.716	0.605	1				
3. Service Factors	0.723	0.708	0.786	1			
4. Promotion Factors	0.728	0.686	0.619	0.747	1		
5. Customer Satisfaction	0.733	0.683	0.706	0.845	0.784	1	
6. Repurchase Intention	0.865	0.526	0.499	0.586	0.625	0.677	1

4.3. 가설의 검증

<Table 5>는 본 연구의 가설을 검증한 결과를 요약한 것이다. 가설 1에서 인터넷 쇼핑물의 상품가치는 고객만족도에 유의한 영향을 미칠 것이라고 가정하였다. 상품요인과 고객만족 간의 표준회귀계수(standardized regression weights)는 0.083 ($p=0.272 > \alpha=0.05$)이고 임계치(critical ratio)는 1.098(C.R. < ± 1.96)로 나타났다. 따라서 유의수준 0.05에서 인터넷 쇼핑물의 상품가치는 고객만족도에 유의한 영향을 미친다고 볼 수 없는 것으로 나타나, 이 가설은 기각되었다. 가설 2에서 인터넷 쇼핑물의 가격 수준은 고객만족도에 유의한 영향을 미칠 것이라고 가정하였다. 가격수준과 고객만족 간의 표준회귀계수는 0.076($p=0.298 > \alpha=0.05$)이고 임계치는 1.041(C.R. < ± 1.96)로 나타났다. 따라서 인터넷 쇼핑물의 가격수준은 고객만족도에 유의한 영향을 미친다고 볼 수 없는 것으로 나타나, 이 가설은 기각되었다. 가설 3에서 인터넷 쇼핑물의 서비스요인은 고객만족도에 유

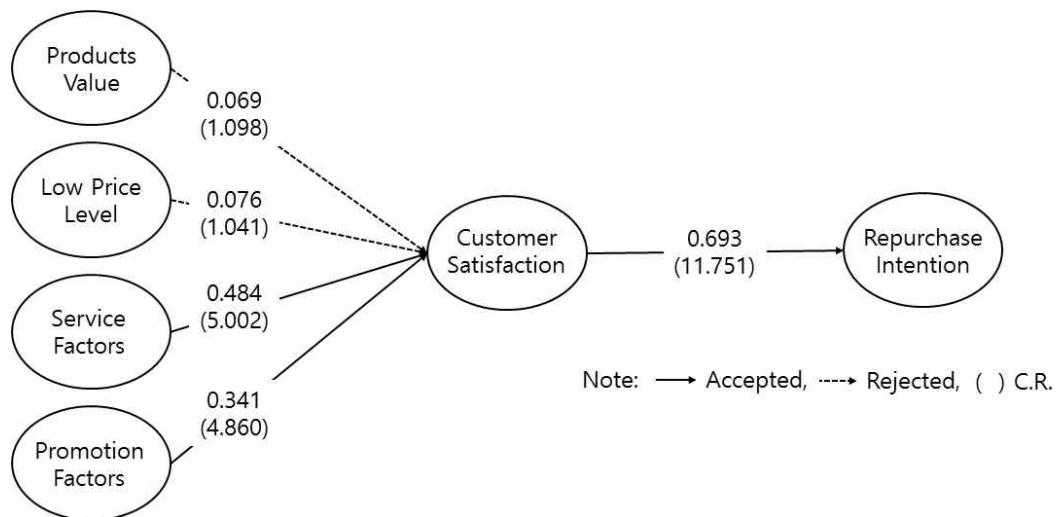
의한 영향을 미칠 것이라고 가정하였다. 서비스요인과 고객만족 간의 표준회귀계수는 0.484이고 임계치는 5.002(C.R. > ± 1.96)로 나타났다. 따라서 인터넷 쇼핑물의 서비스요인은 유의수준 0.05에서 고객만족에 긍정적인 영향을 미치고 있는 것으로 판명되어, 이 가설은 채택되었다. 가설 4에서 인터넷 쇼핑물의 촉진요인은 고객만족도에 유의한 영향을 미칠 것이라고 가정하였다. 촉진요인과 고객만족 간의 표준회귀계수는 0.341이고 임계치는 4.860(C.R. > ± 1.96)로 나타났다. 따라서 인터넷 쇼핑물의 서비스요인은 유의수준 0.05에서 고객만족에 유의한 영향을 미치고 있는 것으로 판명되어, 이 가설도 채택되었다. 가설 5에서 인터넷 쇼핑물의 서비스요인은 고객만족도에 유의한 영향을 미칠 것이라고 가정하였다. 서비스요인과 고객만족 간의 표준회귀계수는 0.693이고 임계치는 11.751(C.R. > ± 1.96)로 나타났다. 따라서 인터넷 쇼핑물의 고객만족도는 유의수준 0.05에서 재구매의도에 긍정적인 영향을 미치고 있는 것으로 판명되어, 이 가설도 채택되었다.

<Table 5> Results of Hypothesis Test

Hypothesis	Std. Estimate	S.E.	C.R. (p)	Hypothesis Results	R ²
H1: Product Value → Customer Satisfaction	0.069	0.075	1.098 (0.272)	Rejected	0.784
H2: Price Level → Customer Satisfaction	0.076	0.076	1.041 (0.298)	Rejected	
H3: Service Factors → Customer Satisfaction	0.484	0.093	5.002 (***)	Accepted	
H4: Promotion Factors → Customer Satisfaction	0.341	0.068	4.860 (***)	Accepted	
H5: Customer Satisfaction → Purchase Intention	0.693	0.059	11.751 (***)	Accepted	0.480

Note 1: *** p<0.01

Note 2: Model Fit: $\chi^2=355.713$, $df=219$, $p=0.000$, RMR=0.031, GFI=0.01, NFI=0.932, CFI=0.973, RMSEA=0.047



<Figure 2> Results of Hypothesis Test

5. 결론 및 요약

본 연구는 기존의 이론을 토대로 한국에 거주하는 중국소비자를 연구의 대상으로 삼았다는 점에서 가장 큰 차별화라 할 수 있다. 즉, 한국에 거주 중인 중국인들이 한국의 인터넷 쇼핑몰에서 상품을 구매한 경험을 바탕으로 구매요인, 고객만족도, 구매의도 상의 관계를 규명한 것이다. 이를 위해 인터넷 쇼핑몰에 관한 기존 연구를 고찰하고, 구조화된 설문지를 제작하여 한국에 1년 이상 거주하면서 인터넷 쇼핑몰을 이용한 고객을 대상으로 자료를 수집하여 실증분석을 실시하였다. 실증분석을 실시한 결과 제품가치, 가격수준은 고객만족에 유의한 영향을 미친다고 볼 수 없는 것으로 나타났다. 이러한 결과는 인터넷 쇼핑몰에서 판매하는 제품들과 이들의 가격은 대체로 차별화가 많이 사라진 것이 주요한 원인으로 사료된다. 우리나라에서 가장 대표적이라고 할 수 있는 가격비교 사이트의 다나와(www.danawa.com)는 국내 인터넷 쇼핑몰에서 판매하는 제품에 대한 정보와 가격을 제공해주면서 제품과 가격차별화는 거의 없어졌고 할 수 있다. 그나마 가격적인 측면에서 차이를 보이는 것은 택배비나 회원들에게 제공하는 쿠폰 등과 같은 촉진요인에 의한 가격 차이가 큰 원인으로 사료된다.

반면에 서비스요인과 촉진요인은 고객만족도에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다. 이는 한국의 인터넷 쇼핑몰들이 2000년대부터 현재까지 고객중심적인 서비스를 개발하고 단순

한 광고에서 벗어나 소비자에게 직접적인 혜택이 되는 촉진방법을 개발하여 활용한 결과라 할 수 있다. 이에 따라 상대적으로 오프라인의 쇼핑몰은 그 입지가 약화된 것도 사실이다.

따라서 인터넷 쇼핑몰은 촉진정책보다는 양질의 제품을 효율적으로 조달하여 차별화된 서비스를 고객들에게 제공함으로써 만족도를 향상시키는 전략이 필요하다고 볼 수 있다. 가설 5에서는 인터넷 쇼핑몰의 만족도는 재구매의도에 유의한 영향을 미치고 있는 것으로 나타났다. 이는 고객의 충성도는 고객의 만족을 통해 실현할 수 있다는 점이 기존의 연구와 마찬가지로의 결과를 가져온 것이다.

이러한 연구결과는 한국의 인터넷 쇼핑몰이 글로벌화를 추구하는 데 있어서 외국인들의 구매요인을 분석함으로써 초석이 되는 연구라 할 수 있다. 그럼에도 불구하고 본 연구의 한계점은 좀 더 다양한 외국인을 대상으로 실증분석을 수행하지 못했다는 점에서 한계가 있다. 또한 본 연구에서 추가적으로 분석하지 않은 부분은 중국 내에서 한국의 인터넷 쇼핑몰을 이용해본 경험자를 찾지 못해 연구를 확장하지 못한 점도 한계점이라 할 수 있다. 마지막으로 한국에 거주하는 중국인들이 자국의 인터넷 쇼핑몰과 한국의 인터넷 쇼핑몰의 차이점을 발견하기 위한 노력이 상대적으로 부족한 점도 중요한 한계점이라 할 수 있다. 따라서 이러한 한계점을 보완하여 확장된 연구가 수행이 된다면 학문적 또는 실무적으로 의미 있는 연구가 될 것으로 사료된다.

Reference

- Anderson, E. W., & Fornell, C. (1994). A Customer Satisfaction Research Prospectus. *Service Quality: New Directions in Theory and Practice*, 14(1), 239-266.
- Bolton, R. N., & Drew, J. H. (1991). A multistage Model of Customers' Assessments of Service Quality and Value. *Journal of Consumer Research*, 17, 375-384.
- Crisp, C. B., Jarvenpaa, S. L., & Todd, P. A. (1997). *Individual Differences and Internet Shopping Attitudes and Intentions*. Graduate School of Business Working Paper, University of Texas.
- Cronin Jr, J. J., & Taylor, S. A. (1994). SERVPERF versus SERVQUAL: Reconciling Performance-based and Perceptions-minus-expectations Measurement of Service Quality. *The Journal of Marketing*, 58(1), 125-131.
- Donthu, N., & Garcia, A. (1999). The Internet Shopper. *Journal of Advertising Research*, 39(3), 52-52.
- Fan, Qing-Ji, & Kim, Won-Kyum (2008). Relationship Between Service Quality Factors of Web Site, Customer Satisfaction and Behavioral Intention. *The Journal of the Korea Contents Association*, 8(10), 180-188.
- Gwinner, K. P., Gremler, D. D., & Bitner, M. J. (1998). Relational Benefits in Services Industries: The Customer's Perspective. *Journal of the academy of marketing science*, 26(2), 101-114.
- Hoffman, D. L., & Novak, T. P. (1996). Marketing in Hypermedia Computer-mediated Environments: Conceptual Foundations. *The Journal of Marketing*, 60(3), 50-68.
- Hong, Jong-Pil (2004). Factors Driving Consumers' Internet Shopping: An Empirical Investigation by Product Types. *The Korean Journal of Consumer and Advertising Psychology*, 5(3), 4-14.
- Ji, Hye-Kyung (2012). Purchase Decision Factors on Clothing in Internet Shopping Mall. *Journal of the Korea Fashion & Costume Design Association*, 14(2), 185-198.
- Kim, Gye-Soo (2011). *Research Methods*. Seoul, Korea: Hannarea.
- Kim, Won-Kyum, Fan, Qing-Ji, & Yun, Myoung-Kil (2007). A Comparative Study on the Discount Store Selection Behavior between the Korean and the Chinese Consumers. *Journal of Distribution Science*, 5(1), 41-56.
- Lee, Jong-Ho, Shin, Jong-Kuk, Kim, Mi-Hye, & Kong, Hye-Kyung (2002). A Study on Web Shopping Attitude and Purchasing Intention of Internet Self-Efficacy - Focus on Intrinsic and Extrinsic Motivation. *Journal of Global Scholars of Marketing Science*, 10, 1-26.
- Lohse, G., Bellman, S., & Johnson, E. J. (2000). Consumer

- Buying Behavior on the Internet: Findings from Panel Data. *Journal of Interactive Marketing*, 14(1), 15-29.
- Madu, C. N., & Madu, A. A. (2002) Dimensions of E-quality. *International Journal of Quality and Reliability Management*, 19(3), 246-258.
- Novak, T. P., Hoffman, D. I., & Young, Y. F. (2000). measuring the Customer Experience in Online Environmens: A Structural Modeling Approach. *Marketing Science*, 19(1), 22-42.
- Palmer, W. J., & Griffith, D. A. (1999). An Emerging Model of Web Site for Marketing. *Communications of the ACM*, 41(3), 45-51.
- Park, Sang-Jun (2001). An Exploratory Study of Identifying Fundamental Aspects of Information Service Provided on Internet. *Journal of Consumption Culture*, 4(1), 147-159.
- Park, Suk-Joon, & Hwang, K. T. (2016). A Study on the Repurchase Intention of Customers in the Foreign Direct Sales Internet Shopping Mall – Focused on the Japanese Customers -. *Journal of Digital Convergence*, 14(6), 199-218.
- Park, Yoo-Sik, & Han, Myoung-Hi (2001). The Effects of Perceived Risk and Perceived Quality On the Consumer's Online Buying Behavior. *Korean Marketing Review*, 16(1), 59-84.
- Quelch, J. A., & Klein, R. (1996). The Internet and International Marketing. *Sloan Management Review*, 37(3), 60-74.
- Shim, S., Eastlick, M. A., Lotz, S. L., & Warrington, P. (2001). An Online Prepurchase Intentions Model: The Role of Intention to Search: Best Overall Paper Award—The Sixth Triennial AMS/ACRA Retailing Conference, 2000. 11. Decision Made by a Panel of Journal of Retailing Editorial Board Members. *Journal of Retailing*, 77(3), 397-416.
- Shin, Ji-Yong, Park, Seong-Yong, & Kim, Dae-Ho (2006). The Study on the Determinants of Online Shopping Purchase Intention: the Roles of Off-line Shopping Attributes. *Korea Journal of Business Administration*, 19(2), 529-560.
- Yi, You-Jae, & Lee, Jun-Youb (2001). A Reexamination of the Measurement and Consequences of Service Quality: Development and Application of the KS-SQI Model. *Korean Marketing Review*, 16(1), 1-26.
- Zeithaml, V. A., Berry, L. L., & Parasuraman, A. (1996). The Behavioral Consequences of Service Quality. *Journal of Marketing*, 60(2), 31-46.