



저작자표시-비영리 2.0 대한민국

이용자는 아래의 조건을 따르는 경우에 한하여 자유롭게

- 이 저작물을 복제, 배포, 전송, 전시, 공연 및 방송할 수 있습니다.
- 이차적 저작물을 작성할 수 있습니다.

다음과 같은 조건을 따라야 합니다:



저작자표시. 귀하는 원저작자를 표시하여야 합니다.



비영리. 귀하는 이 저작물을 영리 목적으로 이용할 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](#)

석사학위논문

중국 제3자 결제의 서비스품질이 고객만족
및 재사용의도에 미치는 영향

-중국 전자결제 플랫폼의 즈푸바오를 중심으로-

2014년

한성대학교 대학원

경영학과

서비스운영관리 전공

전승화



석사학위논문
지도교수 석종배

중국 제3자 결제의 서비스품질이 고객만족 및 재사용의도에 미치는 영향

—중국 전자결제 플랫폼의 즈푸바오를 중심으로—

A Study on the Effect of the Third Party Payment Service
Quality on the Customer Satisfaction and Repurchase
Intention : Focusing on The Third Party Payment Platform
Alipay of China

2014년 6월 일

한성대학교 대학원

경영학과

서비스운영관리 전공

전승화



석사학위논문
지도교수 석종배

중국 제3자 결제의 서비스품질이 고객만족 및 재사용의도에 미치는 영향

—중국 전자결제 플랫폼의 즈푸바오를 중심으로—

A Study on the Effect of the Third Party Payment Service
Quality on the Customer Satisfaction and Repurchase
Intention : Focusing on The Third Party Payment Platform
Alipay of China

위 논문을 경영학 석사학위 논문으로 제출함

2014년 6월 일

한성대학교 대학원

경 영 학 과

서비스운영관리 전공

전 승 화



전승화의 경영학 석사학위논문을 인준함

2014년 6월 일

심사위원장 _____ 인

심 사 위 원 _____인

심 사 위 원 _____인

국 문 초 록

중국 제3자 결제의 서비스품질이 고객만족 및 재사용의도에 미치는 영향

—중국 전자결제 플랫폼의 즈푸바오를 중심으로—

한성대학교 대학원
경영학과
서비스운영관리전공
전 승 화

인터넷 기술의 신속하게 발전과 온라인 쇼핑시장이 확대됨에 따라 전자상거래는 세계적으로 급속히 확산되어 왔다. 특히 전자결제시스템은 언제 어디서나 손쉽게 거래를 처리할 수 있는 편의성을 기반으로 기존 시장을 차지하고 있다. 거래 상대방의 이익 안전과 신뢰를 고려하여 새로운 제3자 전자결제 방식을 등장시켰다.

제3자 결제는 중국에서 전자결제 방식으로 발전하고 있다. 현재 중국 최대의 제3자 결제 플랫폼은 즈푸바오이다. 전자지불서비스가 단순히 거래비용의 절감, 거래 시간의 신속함, 개인 정보의 보안만으로는 전자 지불 시장에서 살아남기 어려웠다. 제3자 전자지불서비스는 많은 편리성과 보안성 가지고 있는 동시에 거래 위험과 개인정보의 유출 등 시스템의 오작동 및 해킹 등의 보안, 처리 속도에 대한 불만, 사용미숙으로 인한 위험 등 다양한 형태의 위험에 직면할 수 있다. 따라서 제3자 전자지불산업의 서비스품질이 고객만족 및 재사용의도에 어떤 관계를 존재하는지를 연구할 필요가 있다.

본 연구는 중국의 제3자 전자지불산업의 서비스품질에 대하여 즈푸바오 플랫폼 사용자를 대상으로 조사하였다. 서비스품질이 고객만족과 재사용의도에 어떻게 영향을 미치는가와 고객만족이 재사용의도에 어떻게 영향을 미치는가를 실증적 연구를 통해 비교 분석함으로써 제3자 전자결제의 경영전략 계획

과 실행에 실무적으로 도움을 제공하고 이를 통해 중국의 제3자 전자결제기업의 지속적인 발전에 도움이 되고자 하였다.

본 연구에서는 3개의 연구 가설과 10개의 하부 가설을 제시하였으며 SPSS18,0을 이용하여 통계분석을 하였다. 각 가설의 채택 및 기각 여부를 다음과 같다. 제3자 전자 결제서비스품질을 구성하는 요인 가운데 안전성 요인과 경제성 요인, 반응시간 요인 그리고 신뢰성 요인은 고객만족에 영향을 미치는 것으로 나타났으며 서비스 품질을 구성하는 경제성 요인, 반응시간 요인 그리고 신뢰성 요인은 재사용의도에 영향을 미치는 것으로 나타났다. 또한 고객만족은 재사용의도에 영향을 미치는 것으로 나타났다.

【주요어】 제3자 지불, 즈푸바오, 전자결제플랫폼, 서비스품질, 고객만족, 재사용의도

목 차

I. 서 론	1
1.1 연구의 배경	1
1.2 연구의 목적	5
1.3 조사대상 및 조사방법	6
1.4 자료의 분석방법	6
II. 제3자 전자결제서비스의 소개	7
2.1 제3자 전자결제의 개념 및 발전 단계	7
2.2 제3자 전자결제서비스의 절차	9
2.3 즈푸바오 소개	11
III. 이론적 배경	15
3.1 서비스품질의 개념	15
3.2 서비스품질의 특성	17
3.3 고객만족의 개념	21
3.4 재사용의도의 개념	25
3.5 서비스품질과 고객만족 및 재사용의도의 관계	26
IV. 연구설계	29
4.1 연구모형 및 가설 설정	29
4.2 변수의 조작적 정의와 측정	32
V. 연구의 실증적 분석	37

5.1 자료의 수집 및 일반적 특성	37
5.2 설문 문항의 신뢰성과 타당성 검증	40
5.3 가설 검증	46
5.4 가설 검증 결과의 요약	52
 VI. 결 론	 55
6.1 연구의 요약	55
6.2 연구의 시사점	56
6.3 가설 검증	57
 참고문헌	 58
【설문지 한국어】	62
【설문지 중국어】	67
ABSTRACT	71



표 목 차

<표 2-1> 중국 제3자 결제의 발전 단계	8
<표 2-2> 즈푸바오의 경쟁우위	13
<표 3-1> 서비스품질에 관한 선행 연구	19
<표 3-2> 고객만족에 관련된 선행 연구	23
<표 4-1> 제3자 결제서비스 특성의 변수의 측정 항목별 정의	33
<표 4-2> 고객만족의 변수의 측정 항목별 정의	35
<표 4-3> 재사용의도의 변수의 측정 항목별 정의	36
<표 5-1> 인구통계학적 분석(1)	36
<표 5-2> 인구통계학적 분석(2)	39
<표 5-3> 항목별 신뢰성 분석	41
<표 5-4> 독립변수에 대한 회전된 성분행렬표	43
<표 5-5> 고객만족에 대한 요인분석 결과	44
<표 5-6> 재사용의도에 대한 요인분석 결과	44
<표 5-7> 상관관계 분석 결과	46
<표 5-8> 모형 요약	47
<표 5-9> 서비스품질과 고객만족의 회귀분석 결과	47
<표 5-10> 서비스품질과 고객만족의 회귀계수 측정치	48
<표 5-11> 모형 요약	49
<표 5-12> 서비스품질과 재사용의도의 회귀분석 결과	50
<표 5-13> 서비스품질과 재사용의도의 회귀계수 측정치	50
<표 5-14> 모형 요약	51
<표 5-15> 고객만족과 재사용의도의 회귀분석 결과	51
<표 5-16> 고객만족과 재사용의도의 회귀계수 측정치	52
<표 5-17> 가설 검증 요약	53



그림 목 차

<그림 1-1> 중국 제3자 전자결제의 시장 규모	3
<그림 1-2> 2011년 중국 제3자 결제 플랫폼 이용현황	5
<그림 4-1> 연구모형	29

I. 서 론

1.1 연구의 배경

인터넷 기술의 신속한 발전과 온라인 쇼핑시장이 확대됨에 따라 전자상거래는 세계적으로 급속히 확산 되어 왔다. 특히 전자결제시스템은 언제나 어디서나 손쉽게 거래를 처리할 수 있는 편의성을 기반으로 기존 시장을 차지하고 있다. 거래 상대방의 이익안전과 신뢰를 고려하여 새로운 제3자 전자결제 방식을 등장시켰다. 김정곤(2004)은 제3자 지불이란 원래 법률 용어으로써 특정물을 제3자에게 기탁하고 일정한 조건이 충족된 경우에 상대방에게 교부할 것을 약속하는 조건부양도증서로 정의되며 매매보호 서비스로 해석할 수 있다. 구매자와 판매자가 서로 만나지 않고 거래하기 때문에 발생할 수 있는 거래 불이행 위험을 회피하기 위해 신뢰성 있는 제3자가 상품대금을 대신 받아서 보관하다가 서로의 거래가 원만히 이뤄졌음을 확인하고 대금결제를 해주는 서비스이다. 제3자 전자지불산업은 기업과 소비자 간에 개입하여 거래의 불확실성을 극복하였다. 제3자 전자지불시스템은 시장상황에 맞추어 현대인의 생활방식을 고려하여 편리하고 간편하게 진화함으로써 제3자 전자지불시장의 규모 확대에 기여하고 있으며, 소비자들의 결제수단에 대한 선택범위를 넓히고 있다.

중국의 전자상거래 결제방식에는 기본적으로 송금, 물품대금상환(Cash on Delivery: COD), 인터넷 결제 등이 있다. 그 가운데에서도 가장 많이 이용되고 있는 것은 인터넷 결제이며, 인터넷 결제는 온라인 송금, 제3자 결제, 카드결제 등의 방식을 포함한다. 전자지불업체의 수익원은 수수료, 지급준비금이자, 선불카드 및 플랫폼에 의한 잠재적 수익 등을 포함되었다. 제3자 지불업체는 지불 수수료에만 의존해 수익을 창출하는데 반하여 알리페이, 텐페이 등은 큰 규모의 단기자금을 활용하여 이자소득을 창출하고 이러한 주요 업체들은 거래규모가 크기 때문에 거액의 이자소득 외에 은행과의 협상을 통해 더욱 저렴한 은행 지불, 이체 조건 등을 확보하고 있다.

제3자 지불업체는 업종별 수요에 부응하는 맞춤형 종합 솔루션과 다원화

서비스 소득을 모색 중에 온라인 자산관리, 금융서비스, P2P대출과 소액대출 자금 감독관리 서비스 등 제3자 금융 지불 서비스가 활성화되며 새로운 성장 포인트로 부상되었다.

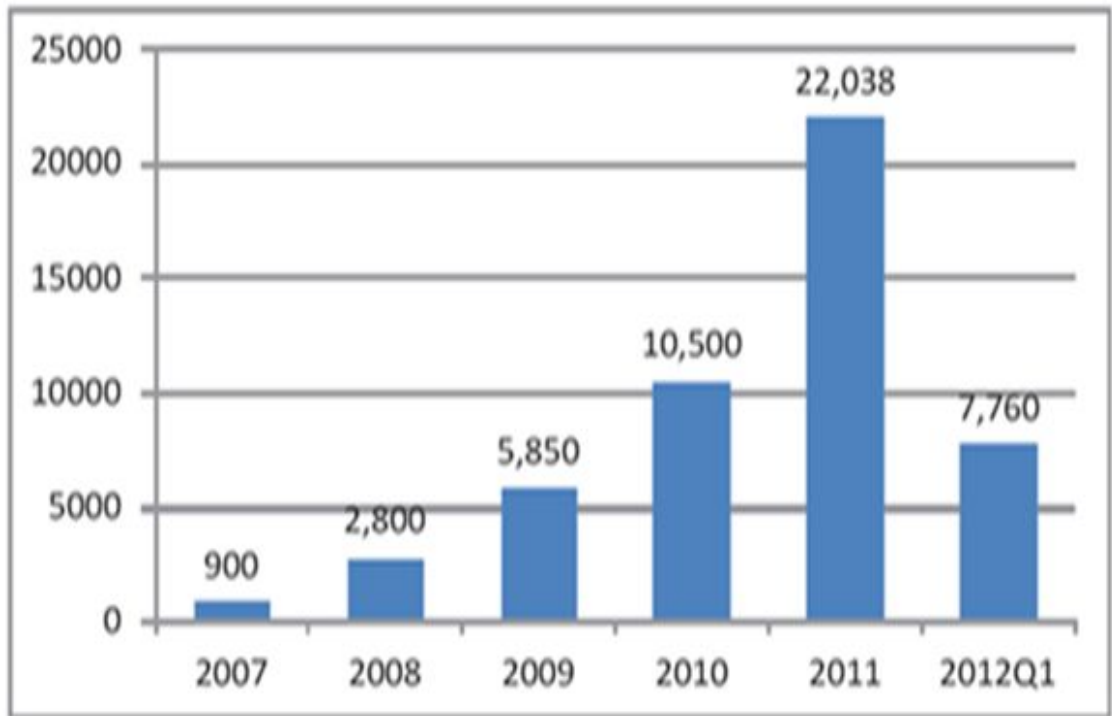
제3자 결제서비스는 기존에는 기업 대 기업(B2B) 거래, 기업 대 개인(B2C) 거래에서 사용되었으나 온라인 개인 간 거래가 활발해지면서 개인(C2C) 거래 까지 이용이 확대되고 있다. 최근에는 제3자 결제서비스가 온라인 커뮤니티 거래 사기를 예방할 수 있어 각 커뮤니티 사이트에서는 안전거래 서비스 이용을 회원들에게 권장하고 있으며, 포탈 커뮤니티를 제외한 전문 커뮤니티에서도 제3자 결제서비스를 도입함으로써 커뮤니티 내 개인 간 거래 사기피해를 줄이기 위한 노력을 하고 있다.

iResearch(艾瑞諮詢)에 따르면 2012년 중국 온라인 쇼핑 시장의 거래 규모는 1조 3,040억 위안으로 전년 대비 66.2% 증가한 것으로 나타났으며, 2012년 말부터 성숙기에 진입했다고 볼 수 있다. 그리고 향후 2~3년 후인 2015~2016년의 중국 온라인 쇼핑 시장 거래 규모는 3조 위안을 넘어설 것으로 전망되고 있는 상황이다.

중국의 사회소비 수준이 안정적으로 상승세를 유지하고 온라인 소매시장이 급속하게 확대되면서 제3자 지불시장의 발전을 촉진시켰으며 2012년 중국의 제3자 지불시장 규모는 2009년 대비 200% 증가한 12.9조위안, 그 중 결제 승인 대행과 온라인 지불 비중은 각각 68.7%와 28.3%로 전체 97%를 차지하고 있다

2011년 중국의 제3자 결제 시장의 연간 거래액은 <그림 1-1>에서와 같이 약 2조 2천억 위안으로 전년대비 110%에 가까운 성장을 기록하였다. 2010년을 제외하고 지속해서 연평균 100% 이상의 성장세를 유지하고 있음을 확인할 수 있다. 이러한 가운데 중국의 시장조사기관인 iResearch의 조사에 의하면, 제3자 결제를 제공하는 기업들이 그 활동 영역을 전자상거래뿐만 아니라 철강, 보험, 교육 등의 전통적인 분야로까지 확대시켜 나가고 있어 앞으로도 이 같은 고속 성장세가 지속될 전망이다.

<그림 1-1> 중국 제3자 전자결제 시장 규모



자료: 중국 전자사업연구센터, “2010년 중국 전자사업시장데이터 모니터 보고서”

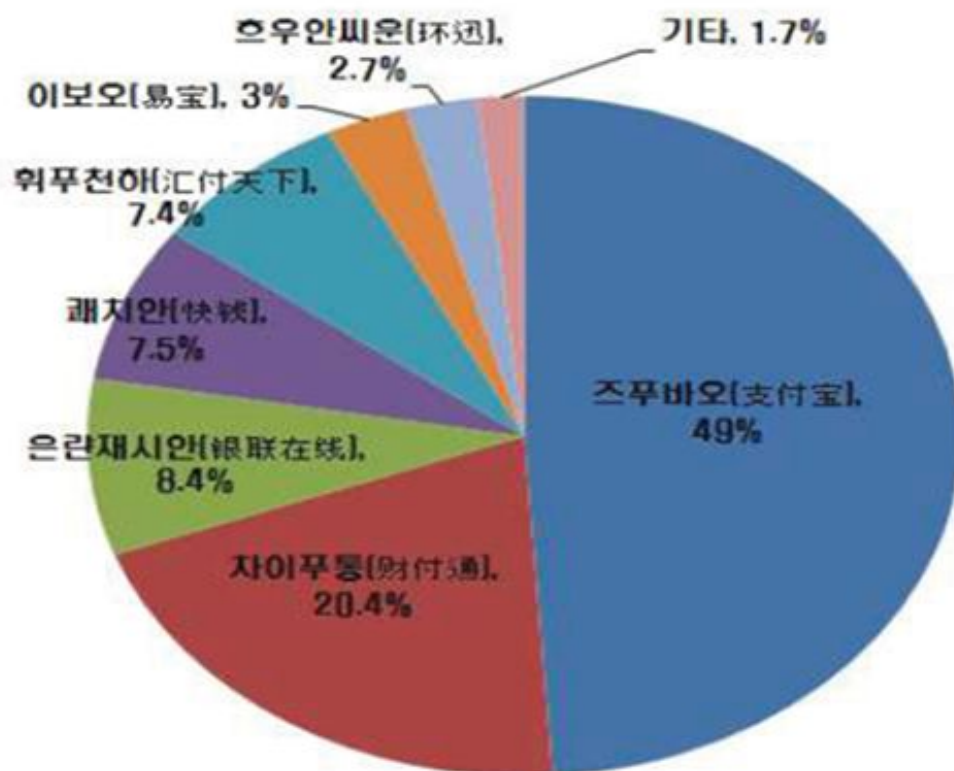
제3자 결제는 상기에서 언급한 바와 같이 중국 최대의 전자결제 방식으로 발전하고 있다. 현재 중국 최대의 제3자 결제 플랫폼은 즈푸바오로 <그림 1-2>에서 제시하고 있듯이 2011년에 시장의 49%를 점유하였고, 차이푸통이 그 뒤를 이어 20%의 시장을 점유하면서 두 선두 플랫폼이 전체 시장의 약 70%를 차지하고 있으며 즈푸바오가 중국 내에서 독보적인 제3자 결제 플랫폼임을 알 수 있다.

또 하나 눈여겨 봐야 할 것은 바로 모바일로 통한 구매 비율과 금액이다. 작년까진 집계하지 않았지만 올해는 모바일 사용자의 규모도 별도로 집계할 정도이다. 2013년 11월 11일 모바일로 결제된 즈푸바오 거래금액이 무려 53.5억 위안이며 사용한 회원수가 1.27억명이다.

2014년 『조선경제』 칼럼에서 “해외 IT 기업의 한국 금융 시장 진출도 현재 진행형이다. 중국 온라인 결제 시장 점유율 1위 업체인 알리페이(즈푸바오)는

2012년부터 롯데면세점의 온라인 쇼핑몰 결제를 대행하고 있다. 중국인이 이 면세점 온라인 쇼핑몰에서 물건을 살 때 알리페이를 이용하면 액티브X 설치 같은 번거로움 없이 결제할 수 있다. 알리페이는 5월부터 한국의 오프라인 결제 시장에도 진출할 계획이다. 신용카드가 없이도 스마트폰에 담긴 바코드를 갖다 대면 매장에서 결제가 되는 서비스다. 세계 최대 온라인 결제 업체 페이팔과 중국의 온라인 결제 업체 텐센트 등도 한국시장 진출을 준비 중이다. 은행이나 신용카드사 대신 송금, 입금, 결제 등을 처리하는 IT 업체들이다. 특히 외국 기업에 큰 진입 장벽으로 작용했던 공인인증서 의무사용 제도가 폐지되면 해외 IT 기업의 한국 금융시장 진출은 봇물을 이룰 전망이다.”이라고 다루고 있다.

<그림 1-2> 2011년 중국 제3자 결제 플랫폼 이용현황



자료: iResearch, “2011년 중국 제3자 지불 거래규모는 22038억원”2012

1.2 연구목적

제3자 전자 지불 서비스가 신속하게 발전하면서 전자지불산업의 경쟁이 심해지고 있다. 단순히 거래비용의 절감, 거래시간의 신속함, 개인정보의 보안만으로는 전자 지불 시장에서 살아남기 어려웠다. 제3자 전자지불서비스는 많은 편리성과 보안성 가지고 있는 동시에 거래위험과 개인정보의 유출 시스템의 오작동 및 해킹 등의 보안, 처리 속도에 대한 불만, 사용미숙으로 인한 위험 등 다양한 형태의 위험에 직면할 수 있다. 따라서 제3자 전자지불산업의 서비스품질이 고객만족 및 재사용의도에 어떤 관계를 존재하는지를 연구할 필요가 있다.

서비스품질이 고객만족도에 큰 영향을 미치는 요인으로 많은 학자들이 주장하고 있다. 이에 본 연구는 중국의 제3자 전자지불산업의 서비스품질에 대한 즈푸바오 플랫폼 사용자를 대상으로 조사하였다. 서비스품질과 고객만족과 재사용의도에 어떻게 영향력을 행사하는 가를 실증적 연구를 통해 비교분석함으로써 전자결제 경영전략의 계획과 실행에 실무적 도움을 제공하고 이를 통해 중국의 제3자 전자결제기업의 지속적인 발전에 도움이 되고자 한다. 이론 및 실증적 연구의 결과를 토대로 제3자 전자결제기업의 서비스품질에 대한 유용한 통찰력과 시사점을 제공하는데 그 목적을 둔다. 본 연구의 목적을 다시 정리하며 다음과 같다.

- (1) 중국 제3자 지불산업의 서비스품질이 고객만족에 어떤 관계를 가지고 있는지를 연구하고자 한다.
- (2) 중국 제3자 지불산업의 서비스품질이 재사용의도에 어떤 관계를 가지고 있는지를 연구하고자 한다.
- (3) 중국 제3자 지불산업의 서비스품질에 대한 고객만족이 재사용의도에 어떤 관계를 가지고 있는지를 연구하고자 한다.
- (4) 이를 통해 중국 제3자 지불산업의 지속적인 발전에 도움이 되고자 한다.

1.3 조사대상 및 조사방법

본 연구는 중국 제3자 전자결제 서비스의 품질과 고객만족과 재사용의도에 관한 연구이기에, 실제 중국 즈푸바오(중국 최대의 제3자 결제 플랫폼)를 사용하는 사용자를 대상으로 설문을 실시하였다. 설문지에서 서비스품질 구성요인과 고객만족, 재사용의도의 항목으로 구성하였다. 각 설문의 항목은 매우 그렇다(5점)에서 매우 그렇지 않다(1점)까지 리커트 5점 척도로 측정하였다. 또한, 인구통계학적 설문으로 연령, 성별, 학력, 직업, 교육수준, 수입 그리고 즈푸바오 사용기간 등으로 구성하여 측정하였다.

1.4 자료의 분석방법

본 연구는 설문지의 각 문항을 점수화 하여 통계처리 하였다. 통계처리는 통계프로그램 SPSS18.0을 사용하여 빈도분석과 요인분석, 신뢰성분석, 타당성 분석 그리고 회귀분석 등을 이용하였다

II 제3자 결제서비스의 소개

2.1 제3자 전자결제의 개념 및 발전단계

제3자 결제의 용어는 에스크로(Escrow)란 구매자와 판매자 간 신용관계가 불확실 때 제3자가 상거래가 원활히 이루어질 수 있도록 중계를 하는 매매 보호 서비스이다. 전자결제 유형들 가운데에서도 에스크로 결제로 알려진 제3자 결제는 2003년 중국에 도입된 이후 전자상거래의 발전과 함께 급격히 성장하고 있다. 에스크로는 구매자와 판매자 간에 비대면 거래에 은행 등 공신력 있는 제3자가 개입하여 매매거래를 보호하는 제3자 보증결제 서비스로 제3자 결제와 동일한 원리로 이루어지는 결제시스템이다.

제3자 결제의 기본 원리는 우선, 거래가 발생하였을 경우 구매자는 거래대금을 판매자 대신 제3자 결제업체에 입금한다. 입금을 확인한 제3자 결제업체는 입금 사실을 판매자에게 통보하고, 판매자는 물품을 즉시 구매자에게 배송한다. 구매자는 배송된 물품을 확인한 후 구매의사를 제3자 결제업체에 전달하고, 제3자 결제업체는 수수료를 제외한 금액을 판매자에게 입금한다. 따라서 구매자가 물품을 받지 못하거나 반품할 경우 제3자 결제업체가 즉시 결제대금을 환불해주기 때문에 전자상거래를 통한 사기 피해를 원천적으로 예방할 수 있다.

전자상거래와 같이 가상 공간에서 이루어지는 매매 거래에서 거래의 당사자들은 면대면 거래를 하는 것이 아니므로 서로 신뢰할 수 없는 것이 사실이며, 물품대금의 결제시기와 배송시기 또한 분리되어 있기 때문에 더욱 당사자들을 신뢰할 수 없다. 특히, 중국의 전자상거래 시장이 급속도로 확대되는 만큼 이러한 비대면, 선 지급 후배송이라는 전자상거래의 특성을 악용한다. 따라서 중국의 전자상거래 기업들이 자체적으로 안전한 전자결제시스템 사기 혹은 부당이득 취득과 같은 관련 부작용들 또한 더불어 증가하고 있다. 따라서 중국의 전자상거래 기업들이 자체적으로 안전한 전자결제시스템을 구축해 가는 과정에서 제3자 결제가 도입되었다고 본다.

<표 2-1> 중국 제3자 결제의 발전단계

구 분	내 용
자율적 발전단계	-2005년 이전까지 제3자 결제를 제공하는 업체는 10여 개도 되지 않아서 사용자의 선택의 폭 또한 좁았음
치열한 경쟁단계	-제3자 결제업체의 규모가 50여 개까지 확대되었으나 여전히 큰 규모의 업체는 10여 개 정도 밖에 되지 않았음 -제3자 결제업체들의 제품 종류와 서비스 제공방식이 모두 유사하여 가격 인하를 통한 경쟁이 주를 이루었고, 따라서 경쟁이 더욱 치열화 되었음
독과점 단계	-지불 업무 허가증이 발급되면서 큰 규모의 업체만이 제3자 결제 시장에서 살아남게 되었고, 따라서 현재 일부 업체들의 독과점 단계에 들어서 있음

자료: 方玫, “论中国第三方支付平台的健康发展”, 吉林大学硕士学位论文, 2008, p8

중국의 제3자 결제는 그 기간이 명확하지 않으나, <표 2-1>과 같은 발전 단계를 거치며 오늘에 이르고 있다. 특히, 최근 세계적인 경쟁위기와 침체 등으로 인해 중국 기업들도 점차 내수시장에 검증을 하게 되면서 전자상거래 시장이 더욱 발달하여 미래에는 제3자 결제 시장이 지속 확대될 것으로 보인다.

2.2 제3자 전자결제 서비스의 절차

정성원(2004)은 제3자 결제서비스를 총 7단계의 절차로 구분하여 다음과 같이 정리하였다.

(1) 1단계: 구매자와 판매자 간의 거래 조건 합의 및 회원 가입

판매자와 구매자가 인터넷 경매나 온라인 쇼핑몰 등을 이용하여 거래를 하고자 할 경우 제3자 전자결제 서비스를 이용하여 서로가 안전한 거래를하기를 원한다면 당사자들은 우선 제3자 전자결제 서비스를 이용할 것이지를 합의하는 절차가 필요하다. 이를 위해 판매자와 구매자, 혹은 판매자 또는 구매자가 이용하고자 하는 제3자 전자결제 서비스의 회원으로 등록해야 한다. 제3자 전자결제 서비스를 제공하고 있는 판매자는 대부분 자신의 사이트에 자신과 계약을 맺은 제3자 전자결제 사업자를 소개하여야 하고 서비스 이용여부를 구매자가 선택하도록 한다.

(2) 2단계: 거래정보 입력

온라인 쇼핑몰에서 거래계약을 체결한 구매자와 판매자 중 적어도 한 당사자가 제3자 전자결제 서비스의 회원으로 가입한 후 거래정보를 등록하여야 한다. 등록 정보는 일반적으로 상품명, 가격, 수량, 결제방법, 배송방법, 상품의 이상 유무 판단기간, 거래자 연락처 그리고 배송비 부담여부 등이다.

(3) 3단계: 거래 합의 및 변경 요청

제3자 전자결제 서비스의 이용을 원하는 판매자와 구매자 간의 거래 제안조건을 확인하고 경우에 따라 변경을 요청하는 단계이다. 이 때 상대방으로부터 제안된 거래조건을 합의하게 되면 제3자 전자결제 서비스가 이루어진다. 만일 상대방에서 제안한 거래조건을 변경하고자 할 경우에는 자신의 거래 제안 사항을 상대방에게 다시 거래 제안할 수 있다. 이러한 절차를 통해 판매자와 구매자는 판매가격, 수량, 결제방법, 배송방법 등의 거래조건에 동의하여야 하며 미동의 시에는 제3자 전자결제 서비스 이용이 자동적으로 취소 된다.

(4) 4단계: 결제 요청 및 결제

구매자가 구매하고자 하는 상품 정보를 입력하고, 판매자가 이를 확인한 후 거래 합의가 이루어지면 제3자 전자결제 사업자가 상품 대금을 판매자가 아

년 제3자 전자결제 사업자의 계정에 입금하도록 요청하고 입금 여부를 확인한다.

(5) 5단계: 입금 확인 후 상품 요청

제3자 전자결제 사업자는 구매자로부터 상품대금이 입금된 것이 확인되면 판매자에게 구매자가 지정한 장소로 상품을 배송해 주도록 판매자에게 통보해준다.

(6) 6단계: 상품 배송

판매자는 제3자 전자결제 사업자의 배송 통지를 받고 정해진 기간 이내에 배송하고, 제3자 전자결제 사업자에게 상품ID, 배송회사, 배송날자, 수량, 송장번호 등의 배송에 관한 정보를 통지해 준다.

(7) 7단계: 수량 확인 후 구매 승인 또는 반품 신청

판매자로부터 상품배송에 대한 통보를 받은 제3자 전자결제 사업자는 구매자에게 상품수량 여부를 확인한 후 구매승인 여부를 요청하게 된다. 구매자는 판매자가 배송한 상품을 수령한 후에 상품에 대하여 이상 유무를 판단하여 제3자 전자결제 사업자에게 구매승인을 하거나 반품을 신청하게 된다.

구매 승인 시: 구매자의 구매 승인 시 제3자 전자결제 사업자는 구매자가 입금한 상품대금 중 제3자 전자결제 서비스 수수료를 제한 나머지 금액을 판매자에게 송금하고 제3자 전자결제 서비스는 종료가 된다. 만일 구매자가 상품을 받고도 구매승인을 하지 않게 되는 경우에는 제3자 전자결제 서비스 사업자는 일정 기간이 경과한 후에 구매자가 구매 승인을 한 것으로 간주하여 판매자에게 상품 대금을 지급하게 된다.

구매 거부 시: 구매자가 상품에 하자나 기타 사유로 구매를 거부하고 반송을 신청하는 경우 제3자 전자결제 사업자는 판매자에게 구매자의 반품 사실을 확인한 후에 보관해 두었던 상품 대금을 구매자에게 전액 환불하여 준다. 이 경우 거래가 성립되지 않았으므로 제3자 전자결제 수수료는 지불되지 않는다.

2.3 즈푸바오(Alipay) 소개

즈푸바오(Alipay)는 중국 온라인 결제의 신용문제를 해결하기 위해 알리바바 그룹의 마윈 회장이 개발한 온라인 결제 서비스다. 즈푸바오는 알리바바 그룹의 도매사이트인 알리바바와 소매사이트인 타오바오를 이용할 때 결제와 관련된 알리바바 그룹의 결제시스템이다. 즈푸바오는 중국 최대의 온라인 금융결제서비스 회사로 8억2000만 명의 회원을 보유하고 있으며 중국 내 온라인 결제 시장의 50% 이상을 장악하고 있다. 중국어로는 즈푸바오라고 부르고, 영어로는 알리페이(Alipay)라고 쓴다. 즈푸바오는 중국의 5대 국유은행을 비롯하여 China Merchants Bank 등 13개의 상업은행과 상하이 은행, 베이징 농촌상업은행, 충칭은행 등 16개의 지방은행 그리고 VISA, BEA 등 2개의 금융기구와 파트너 관계를 맺고 있다.

고객이 미리 일정 금액을 즈푸바오 계좌에 넣어 놓거나 자신의 은행 계좌나 신용카드 및 직불카드 등을 연동시켜 구매 금액을 결제하는 서비스다. 인터넷이나 스마트폰을 통한 온라인 결제는 물론 일반 오프라인 상점에서도 계좌 또는 신용카드와 연계된 스마트폰 바코드를 통해 대금이 결제되는 방식으로 오프라인 결제 시장에도 진출한 상태이다.

즈푸바오는 이미 한 국내 결제 대행업체인 이니시스와 제휴하고 국내 온라인 결제시장에 진출해 있으며, 최근에는 롯데면세점과의 계약을 통해 바코드 결제방식을 통한 오프라인 결제시장에도 진출했다. 이는 양국 간의 지급결제 통로를 마련함으로써 중국 소비자들의 한국 시장 진입에 큰 편의를 제공한다는 점에서 주목된다. 중국 소비자들의 한국 내 상품 구매를 위한 결제가 쉬워진다는 것은 한국 기업들이 자기 집 안방에 앉아서 중국 내 소비시장에 편하게 진출할 수 있다는 의미이다.

조선일보에 따라 2014년4월21일 1분기 말 중국 알리바바의 온라인 은행인 '위어바오'의 예금 신장세가 5,412억위안이 물려 지난해 말 1,853억위안에 비해 무려 3배로 급증했다. MMF계좌로 운영되는 위어바오의 수익률은 연 5.25%로 초기에 비해 떨어졌지만 중국은행의 1년 정기예금 연3.3%보다는 여전히 높다. 금리에 민감한 중국 금융 소비자들이 위어바오로 몰리면서 상업은

행들이 직접 위협받는 양상이다. 위어바오는 알리바바의 온라인 결제서비스 ‘즈푸바오’를 통해 직접 판매되면서 급성장하고 있다.

즈푸바오가 배경은 무엇보다도 알리바바 그룹의 대표적인 B2C 자회사인 천묘와 C2C 자회사인 타오바오가 존재하였기 때문이라고 판단된다. 천묘와 타오바오는 중국 10대 사이트 안에 드는 쇼핑몰로서 즈푸바오는 이 두 자회사를 통하여 많은 사용자를 확보할 수 있었다. 또한 즈푸바오는 경쟁위우를 확보하기 위한 다음과 같이 네 가지 활동을 활발하고 있다.

(1) 신용담보서비스로 안전거래 확보

즈푸바오는 기존의 중국 신용시스템이 미국 등 발달한 국가에 비해 미흡한 점을 감안해 설립 초기부터 새로운 서비스인 담보 서비스 시스템을 마련. 사용자가 즈푸바오를 통해 온라인거래 시 즈푸바오가 판매자를 대신해 신용을 담보해 줌. 즉 구매자가 구매한 상품이 가짜상품이라고 확인될 경우, 즈푸바오가 판매자에게 배상을 요구하기 때문에 구매자가 마음 놓고 온라인쇼핑을 할 수 있도록 하다. 즈푸바오의 높은 신용성은 온라인 구매자들이 새로운 사이트 이용에 대한 태도에서도 잘 나타나고 있다.

새로운 온라인쇼핑 사이트가 즈푸바오 결제방식을 이용한다면 이 사이트에서 구매할 가능성이 51.4% 증가하는 것으로 나타났다. 88.3% 온라인 소비자는 즈푸바오가 제공하는 서비스는 더욱 신뢰할 수 있다고 밝히다.

(2) 타오바오를 통해 대량 사용자 확보

즈푸바오는 발전 초기 타오바오왕의 지사로서 타오바오왕 사용자의 폭발적 급증에 따라 대량 사용자를 확보할 수 있었으며 현재는 타오바오 외 다양한 업무로 확장하고 있으며, 사용자 수가 타오바오왕의 사용자 수를 초과했다.

(3) 사용자를 확보함으로써 신규 바이어 발굴

사용자는 즈푸바오를 통해 지불하는 소비자를 가리키며, 바이어는 사용자들의 즈푸바오를 통한 지불시스템 사용을 지지하고 즈푸바오가 제공하는 서비스에 대한 비용을 지불하는 기업을 가리킴. 바이어가 즈푸바오를 선택하는 이유는 바로 즈푸바오가 보유한 2억 명의 사용자 때문으로, 즈푸바오를 지원하는 것은 2억 명의 잠재 사용자에게 편리를 제공하는 것이나 마찬가지이다.

(4) 응용 분야 확장해 사용자의 각종 수요 만족

즈푸바오가 타오바오의 인터넷 결제 팀에서 자회사로 발전하면서 고객 바이어를 위한 다양한 기업을 찾고 있음. 온라인쇼핑분야에서 2008년 말까지 당당왕(当当网)을 제외한 중국 10대 B2C사이트는 모두 즈푸바오의 바이어들임. 또한 온라인게임 업체들도 즈푸바오의 중요한 바이어로서 게임유저들은 즈푸바오를 이용해 온라인게임 설비를 구매할 수 있다(주: 즈푸바오와 나스닥 상장 게임회사 '취런왕뤄(巨人网络)'가 전략협력 파트너십을 맺음).

온라인쇼핑 외에 즈푸바오는 항공티켓, 수도요금, 전기요금, 전화요금, 교육 시험비용 납부, 주택 및 차량 구매예약금 지불 분야로까지 확장시키고 있다. 이 밖에도 즈푸바오는 개인에게 소액대부금 보증도 제공하고 있다. 알리파파의 바이어이거나 타오바오의 판매자일 경우, 신용기록이 양호하면 즈푸바오의 보증으로 관련 협력은행에서 최고 5만위안의 대부금을 제공받을 수 있다. 즈푸바오의 경쟁우위 요소를 다시 정리하면 아래 <표 2-2>와 같다.

<표 2-2> 즈푸바오의 경쟁우위

구 분	내 용
신용담보 서비스를 통한 안전거래 확보	-즈푸바오를 통한 온라인 거래 시 즈푸바오가 판매자를 대신하여 신용을 담보하여 주고 있음 -본 서비스로 인한 쇼핑물에 대한 신뢰 향상은 구매 증가로 이어질 수 있음
타오바오를 통한 대량 사용자 확보	-알리바바 그룹의 자회사로서 타오바오 사용자 급증에 따라 즈푸바오 또한 대량의 사용자 확보 가능하였음 -2009년 즈푸바오의 사용자 수는 타오바오 사용자수를 초과하였음
대량 사용자 확보를 통한 신규 바이어 유인	-사용자: 즈푸바오를 통해 지불하는 소비자 -바이어: 즈푸바오 서비스에 비용을 지불하는 기업 -즈푸바오가 대량의 사용자를 확보함에 따라 바이어들 또한 즈푸바오를 선택할 수밖에 없게 되었음

활용분야 확장을 통한 사용자의 수요만족	-2008년 말까지, 당당왕을 제외한 중국의 10대 B2C 사이트 모두가 즈푸바오의 바이어인 것으로 알려졌다 -즈푸바오는 온라인 쇼핑 외에 항공티켓, 각종 생활 공과금 등의 분야로까지 업무를 확장해나가며 사용자에게 편리를 제공하고 있음
--------------------------------------	--

자료: 온기홍 “『중 온라인 시장규모-3』 인터넷 지불, बैंकिंग, 여행” 보안뉴스.2012.05.12 토대로 저자가 재 작성.

Ⅲ 이론적 배경

3.1 서비스품질의 개념

품질이라는 용어는 학자와 연구자들 사이에서 중요하게 인식되어 널리 이용되고 있지만 이에 대한 개념은 연구자에 따라 또는 연구목적에 따라 다르게 설정되고 있다. 즉 품질은 상대적이지 절대적인 것은 아니며 따라서 어떤 단일한 개념 정의가 모든 이에게 적용될 수 없는 것이다.

서비스품질이란 기업이 제공하는 서비스에 대한 소비자의 기대와 실제로 제공된 서비스를 전달 받음으로써 지각된 서비스 간의 불일치 정도라고 정의할 수 있다. 즉 실제로 제공받은 서비스에 대해 고객들이 주관적으로 느끼는 정도가 그 서비스를 제공받기 전에 기대했던 정도에 미치지 못하다면 서비스 품질이 낮게 인식된다는 것이다. 그러므로 서비스를 제공하는 기업의 입장에서 서비스에 대한 기대치와 지각 가치에 영향을 주는 변수를 파악해 이를 관리, 조정함으로써 고객의 만족 수준을 변화시킬 수 있다.

서비스품질이란 서비스의 우수한 성과에 관련한 전반적인 판단이나 태도이나(Parasuraman,1985) 서비스품질은 서비스의 생산과 소비가 동시에 발행하기 때문에 종업원과 고객의 감정적인 관계에 대한 평가이다(Turley,1990). 이렇듯 서비스품질은 서비스의 기대에 대한 사용자의 인식의 일치라고 할 수 있다. 사용자가 요구하는 서비스의 속성이 특정 서비스에 정의되어 있고 또 그것에 부합되는 정도이며 이러한 속성에 대한 요구수준이 성취되어 사용자에게 인식되어지는 정도라 할 수 있다.

R.Johnston(1987)은 서비스 품질을 “고객의 욕구를 충족시킬 수 있는 능력과 관련된 서비스 패키지의 특성과 특징의 총체”로 정의하였다. 이러한 정의는 시장을 근거로 한 정의로, 서비스 조직은 고객 지향적(customer oriented)이며, 그들의 역할은 조직의 내부 고객이든 외부 고객이든 고객의 욕구를 충족시켜주는 것이라는 점을 전제로 하고 있다. 그러나 가장 중요한 점은 제공될 서비스 수준에 대한 의식이 서로 일치하는 정도라 할 수 있다.

Parasuraman & Zeithaml(1985)은 서비스품질 연구와 관련하여 다음과 같

이 정의하였다. 첫째, 서비스품질은 고객들이 평가하기에 제품의 품질보다 더 어렵다. 둘째, 서비스품질의 지각은 실제 서비스 성과에 대해 고객이 가지는 기대와 비교한 후 결정된다. 셋째, 품질의 평가는 서비스의 결과만으로 이루어지는 것이 아니라, 서비스의 전달 과정도 함께 포함된다.

이런 관점에서 Parasuraman et al.(1988)은 “서비스품질이란 서비스의 우수한 탁월성이나 성과와 관련된 전반적인 판단 혹은 태도로서 소비자의 지각과 기대 사이의 방향과 정도”라고 주장하였다. 그러므로 서비스 기대와 서비스 지각을 비교한 결과로 인해 서비스품질이 인식되는데, 이것은 소비자의 기대와 지각 사이에 있는 불일치 정도와 방향이라고 볼 수 있다.

서비스품질이 탁월한 기업은 대내적으로는 서비스 문화를 정립하고 있으며 대외적으로는 명성을 확보하고 있는 것으로 알려져 있다. 서비스품질이 고객의 기대를 넘어서 기회를 추구하며 지속적으로 향상 되도록 노력하는 것은 서비스 기업 경쟁력 최우수 단계에 도달하기 위한 경쟁력 확보의 핵심요소 중 하나의 조건이다. 즉, 서비스품질에서의 기업의 경쟁우위 기회를 찾을 수 있다고 볼 수 있으며, 이것이 기업의 성장과 발전의 하나의 시금석이 될 수 있다.

서비스품질은 사용자의 인식에 의해 결정된다(조계룡2009). 서비스 속성의 집합이 사용자를 만족시키는 정도가 서비스품질이라고 말할 수 있다. 이것은 흔히 기대에 대한 인식의 일치라고 한다. 따라서 품질은 다음과 같이 두 가지로 구성되다.

- (1) 사용자가 요구하는 서비스의 속성이 특정 서비스에 정의되어 있고 또 그것에 부합되는 정도.
- (2) 이러한 속성에 대한 요구 수준이 성취되어 사용자에게 인식되어 지는 정도.

3.2 서비스품질의 특성

서비스품질에 대한 기존 연구를 종합해 볼 때 다음과 같은 서비스품질의 개념적 특성을 발견 할 수 있다.

(1) 서비스품질은 고객의 지각과 관련된 고객 지향적인 개념이다.

서비스 품질을 측정하는 객관적 측정치가 존재하지 않는 상황에서 서비스 품질을 측정하는 적절한 접근은 품질에 대한 고객의 지각을 측정하는 것이다. 이는 Garvin이 제시한 5개 범주의 품질 가운데 사용자 중심의 접근과 일치한다. 서비스 활동은 그 자체가 고객 지향적인 활동으로 고객에 의한 평가가 가장 중요하기 때문에 이러한 접근은 당연한 것으로 간주되며 여러 학자들에 의한 연구에서도 지속적으로 견지되어온 주장이다.

(2) 서비스품질은 태도와 유사한 개념이다.

서비스 품질은 서비스에 대한 전반적인 우월성과 우수성을 나타내는 개념으로 만족과 다른 개념이지만 태도와 유사한 개념으로 구체적인 속성이라기 보다는 개념보다는 지속적이면서도 장기적인 상태로 대상에 관한 전반적인 판단을 하는 것이며, 시간이 지나감에 따라 동적으로 변화되어지는 누적적인 구성적 개념이라고 할 수 있다.

(3) 서비스품질은 서비스결과 뿐 만 아니라 과정에 대한 평가이다.

지각된 서비스품질은 단지 서비스결과 뿐 만 아니라 서비스가 제공되는 과정까지도 고려되는 개념이다. PZB(1985)는 서비스품질은 기대와 수행의 비교이며 서비스품질의 평가는 결과뿐만 아니라 서비스 제공 과정의 평가에 의해서 이루어지며 특히 서비스 제공자와 고객 간의 상호 작용이 품질에 있어서 중요시 되어야 한다고 했다.

(4) 서비스품질은 탐색적 속성보다는 경험적 속성이 강하다.

서비스품질은 구매하기 이전에 먼저 평가할 수 있는 탐색적 품질이라고 하기보다는 제품의 구매나 소비되는 과정에서 평가하는 경험적 품질의 특성에 더욱 의존된다.

서비스는 무형성, 비분리성, 이질성, 소멸성 등의 특징을 가지고 있기 때문에 서비스에 대한 선행적인 탐색이 어렵고 그 평가는 서비스 제공시점의 상

호작용과 구매 후 평가로서 이루어지는 인지적 품질이라고 할 수 있다.

(5) 서비스품질은 기대와 성과의 비교에 의해 결정되어진다.

고객들은 서비스품을 기대와 수행의 비교를 통해 인식한다는 데에는 대부분의 학자들에 의해 동의가 이루어져 왔다. 즉, 기대된 서비스와 인지된 서비스를 비교한 결과에서 서비스품을 인식하는데 있어서, 고객의 기대와 인지 사이에 존재하는 불일치의 정도와 방향이라고 볼 수 있다. 여기서 인지란 제공받은 서비스 혹은 경험한 서비스에 대한 고객의 믿음으로 정의된다. 그리고 기대란 소비자들의 바람이나 욕구, 즉 고객이 서비스 기업이 제공할 것이 아니라 제공해야만 한다고 느끼는 것으로 정의된다.

이상과 같이 서비스품질에 한 여러 학자들의 정의를 종합해 볼 때 서비스의 고유한 특성으로 인하여 주로 고객의 지각된 서비스(성과)와 기대서비스(기)로서 결정되는 고객의 지각된 서비스품질로 정의되고 있음을 알 수 있다. 그러나 서비스품질에 한 정의를 기불일치 패러다임에 토대를 두고 있는 Cronin and Taylor(1992)에 의해 다시 반박 수정되고 있다.

인터넷 기술을 신속한 발전에 따라, 전자결제 환경에 있는 서비스품질이 많은 학자들의 관심 이슈가 되어 왔다. 이를 다시 정리하면 아래와 같다.

<표 3-1> 서비스품질에 관한 선행연구

연구대상	연구자	연구변수	연구결과
인터넷 뱅킹의 서비스	이동수(2009) 『인터넷 뱅킹 서비스품질이 고 객만족 및 재이용의도 에 미치는 영향』	유형성, 신뢰성 응답성, 확신성 공감성, 안정성 (6가지)	6가지 요인 모두 영향을 미침
	尹斗鉉(2008) 『농협 웹서비스품질이 고객 만족에 미치는 영향에 관한연구』	유용성, 편의성, 안정성, 신뢰성, 반응성, 공감성, (6가지)	편의성, 안정성 신뢰성, 공감성 이 고객만족에 영향을 미침
	裴仙珍(2007) 『인터넷 뱅킹 서비스품질이 고 객만족과 브랜드 충성 도에 영향을 미치는 요인에 관한 연구』	유형성, 신뢰성 반응성, 확신성, 공감성, 안전성 6가지	유형성,신뢰성 확신성, 안전성 영향을 미침
	권둘희(2008) 『인터넷 뱅킹과 모바일 뱅킹의 서비스품질이 고객만 족에 미치는 영향에 관한 연구』	경제성, 사용 편의성, 개인화, 보안성, 정보유용성(6가 지)	소비자가치와 만족에 미치는 영향을 나타남
전자결제 서비스품질	김인호(2010) 『결제방 식에 따라 전자 결제 시스템의 수용의지에 관한 연구』	안정성, 보안성, 유연성(3가지)	보안성, 안정성 이 중요한 것으 로 평가함

	전수용, 하규수 (2011) 『전자상거래 결재에서 사용자의 수 용의도 미치는 영향 요 인에 관한 연구: 서비 스품질·사회적 영향 요 인을 중심으로』	신뢰성, 안전성, 편의성, 결제성, 반응시간, 저항 성 (6가지)	신뢰성, 안전성 편의성, 경제성 반응성은 정(+)적인 영향을 미침
	단려니(2013) 『전자결 제서비스품질이 전자거 래사이트 재방문 및 구 전의도에 미치는 영향 에 대한 한·중 비교연 구』	사용용이성, 반 응시간, 보안성, 경제성, 안정성 (5가지)	사용용이성, 반 응시간, 보안성 경제성, 안정성 은 정(+)적인 영향을 미침
중국온라인 쇼핑몰의 서비스품질	우단화(2010) 『중국 온라인쇼핑몰의 서비스 품질과 고객만족과의 관계분석』	사용편의성, 보 안성, 정보정확 성, 반응성, 배 려성, 배송속도, 배송품질 (7가 지)	배려성, 보안성 정보정확성, 반 응성은 중요한 것으로 평가됨

3.3 고객만족의 정의

고객만족에 관한 연구는 오래 전부터 많은 학자들에 의해 논의되어져 왔으며 그 결과 고객만족에 대한 개념은 학문적으로 더욱 발전되어져 왔고 기업에서는 이를 토대로 고객만족 극대화를 위해 노력을 기울이고 있다.

고객만족을 높이기 위해서는 고객의 기대를 충족시킬 수 있는 제품을 제공하고, 고객의 불만을 효과적으로 처리하며, 직원들의 복지 향상과 일체감 조성 등 기업에 대한 사원 만족도 필수 요소이다. 결국 고객만족은 상품의 품질 뿐 아니라 제품의 기획·설계·디자인·제작·사후 서비스 등 모든 과정에 걸쳐 제품에 내재된 기업문화 이미지와 함께 상품 이미지·기업이념 등을 고객에게 제공하여 소비자에게 만족감을 기대 이상으로 충족시킴으로써 고객의 재 구매율을 높이고 선호가 지속되도록 해야 한다.

고객만족이란 거래한 제품이나 서비스에 대하여, 거래나 이용시의 체험을 평가하여 만족여부를 측정하고, 이를 바탕으로 만족도를 구성하는 각 요소에 대한 고객의 평가를 측정하는 것이다(민돈기1993). 일반적으로 제품이나 서비스에 대한 고객들의 만족여부는 향후 그 고객들의 구매행동이나 재 구매의도에 아주 중요한 영향을 미치는 것으로 알려져 있다.

고객만족이란 어떤 특정한 제품이나 서비스의 획득이나 소비경험에 대한 구매자의 전반적이고 주관적이며, 평가적인 반응이라고 볼 수 있다(구순이 1995). 평가적 반응은 느낌이나 감정 뿐 만이 아니라 신념을 모두 포함한다. 평가의 기초는 소비자에 따라 다양할 수 있으며, 자신들의 기대하는 비교수준이나, 제품속성, 혜택, 소비결과에 대해서도 다양해 질 수 있다.

고객만족이란 Customer Satisfacyion의 약자로“제공한 상품과 용역 서비스에 대한 고객의 기대에 부응함으로써 그것이 고객의 사회적, 심리적, 물질적 만족감을 주고 순간의 만족으로 끝나는 것이 아니라 고객의 지속적인 재 구매 활동과 수평적 인간관계를 형성하는 커뮤니케이션 사이클(cycle)”이라고 정의할 수 있다. 고객만족 수준은 제품 또는 서비스 구매 후 성능에 대한 인식과 고객의 구매전 기대와 차이에 의해서 결정된다고 할 수 있다. 그러므로 고객의 구매 후 성능에 인식이 구매 전 기대보다 높을수록 만족의 수준은 높

아지며, 성능에 대한 인식이 구매 전 기대보다 낮을수록 불만족은 커진다.

많은 선행연구 결과에 따라 고객만족은 직접 기업의 지명도, 고객충성도, 기업의 이익에 양적인 영향을 미친다. 고객만족도가 높아야 기업 경쟁에서 비교우위를 갖게 되고 기업이 살아남을 수 있는 것이다. 고객만족은 기업 경영 전략에서 아주 중요한 측정요인이다. 선행연구를 토대로 고객만족의 정의를 세 가지 관점에서 나누어 보면 다음과 같다.

(1) 고객만족을 소비경험으로부터 야기되는 결과로 개념화하는 것과 소비평가 과정으로 정의하는 것이다.

Howard와 Sheth(1969)는 고객만족을 “소비자 자신이 지불한 희생의 가치에 대해 적절하게 또는 부적절하게 보상 되었다고 느끼는 소비자의 인지감정 상태”라고 보았으며 Westbrook과 Reilly(1983)는 구매한 특정 제품이나 서비스, 소매상 혹은 쇼핑에서의 구매행동과 같은 형태와 관련된 또는 이들에 의해 야기되는 경험에 대한 감성적 반응으로 개념화하였다.

(2) 고객만족을 인지적인 반응과 감성적인 반응으로 보는 관점이다. Oliver(1980)는 만족을 사전 기대와 사용 후 성능 간의 비교 과정에 대한 소비자의 감성적 반응이라고 정의하였다. 고객만족은 제품획득이나 소비경험에서 나온 기쁨이나 놀라움에 대한 감성적 평가라고 주장하였다. 또한 Westbrook과 Oliver(1991)는 제공받은 경험에 대한 감성적 반응, 구매한 특정 상표나 서비스에 대한 감성적 반응, 즉 전반적인 시장 뿐 만 아니라 쇼핑과 구매행동 등의 행동 패턴, 구매전의 전시상태, 구매되어지는 제품과 서비스의 사용결과로 나타나는 감성적 반응이라고 정의하였다.

(3) 고객만족의 개념을 단일 차원과 두 차원으로 보는 관점이다.

단일 차원에서 고객만족을 본 Czepiel과 Rosenberg(1977)은 만족과 불만족이 동일 차원에서 발생하므로 불만족이 큰 것은 만족이 작음을 의미한다고 주장하였다. 이에 반하여 두 차원을 주장하는 Maddox(1981)는 단일 차원과 두 차원의 결정은 관련제품에 따라 변할 수 있음을 제시하면서 소비자 만족과 불만족이라는 차원이 각각 독립적으로 존재하기 때문에 소비자는 매우 만족하면서도 또한 매우 불만족을 느낄 수도 있다고 하였다.

여러 학자들의 고객만족에 대한 정의는 일치 하지 않는다. 고객만족의 정의

는 여러 관점으로 연구를 해 왔다. 이를 대략적으로 세 가지 관점을 정리하였다.

첫 번째, 고객만족은 정성적인 반응 혹은 감정요인이다.

두 번째, 한 가지의 평가 혹은 비교적인 개념이다.

셋 번째, 고객의 정서적인 인지나 평가는 두 가지로 분류 될 수 있으며 아래와 같다.

(1) 고객이 어떤 거래에서 느끼는 만족감은 바로 그 거래에서 경험했던 만족감이다.

(2) 고객의 누적 만족은 고객이 긴 시간 소비된 경험에서 누적된 만족이라고 한다.

<표 3-2> 고객만족에 관련된 선행연구

연구자	정 의	관 점
Oliver (1981)	특정 한 거래의 대한 정식적 반응	정서적인 반응 혹은 감정요인
Bolton (1991)	고객 구매후의 경험에서 나온 정서적 인지	
Woodruff et al(1993)	특정 환경에 상품 사용에 대한 정서적 반응	
Oliver (1997)	즐거움 느낌, 고객의 심리적인지	
Wong (2000)	고객의 종합적인 만족은 정서적인 만족 상태이며, 평가는 구매 후의 효과에 따라 다름	
Kolter (2003)	만족은 한 사람이 느끼는 즐거움이나 실망의 정도다. 고객의 기대와 실제적인 인지의 차이에서 나오는 정서적 인지다	
Engel Ackwell (1986)	고객만족도는 고객은 사용 후에 상품의 효용을 구매 전의 기대와의 비교해서 같으면 만족하고, 다르면 불만족 한다.	

Tse Wilton (1988)	고객은 실제 상품에 대한 느낌과 사전 기대 간의 격차	평가 혹은 비교
Anderson, Fornell, Lehmann (1994)	고객은 상품이나 서비스를 구매 및 소비의 전 부 경험을 통합해서 시간에 따라 누적된 종합적인 평가	
Kotler (1991)	고객이 구매전의 기대 하에 상품을 구매 후의 평가	
Engel (1993)	고객이 상품 사용 후 상품의 효율에 대한 평가와 사용 전에 생각했던 개념과의 동일성 비교, 동일성 높으면 만족하고, 아니면 만족 하지 못함	
Kristensen, Martensen, Gronldt (2002)	고객이 상품이나 서비스를 구매한 후 하는 평가나 태도, 이런 평가나 태도는 바로 고객의 기대와 현실을 비교해서 나오는 것이다.	
Fomell (2002)	종합적인 느낌이다	종합적인 느낌이나 인지 혹은 태도
Woodside etal (1989)	고객이 소비한 후에 전반적인 태도 및 반응으로 고객의 선호를 알 수 있음	
Fomell (1992)	고객이 상품이나 서비스에 대한 직접적 평가 및 전반적인 느낌	
Howard Sheth (1969)	고객의 구매행위를 받은 보상의 적합한 인지	

자료원: 우단화(2010) 『중국 온라인쇼핑몰의 서비스품질과 고객만족의 관계분석』 토대로

3.4 재사용 의도

고객의 제품이나 서비스 구매 후 태도 뿐 아니라 재구매의도나 상표전환에 미치는 기존 연구들에서 고객 만족이 재구매의도에 정의 영향을 미친다는 사실이 밝힌 바 있다. 즉, 구매를 통하여 만족감을 느끼게 되면 충성도가 높아지게 되고 재구매의도가 높아진다는 것이다

고객들은 거래를 시작하게 된 후 단지 그 거래가 1회로 끝나게 되는 고객들도 있지만 일부의 고객이나 다수의 고객들은 기업의 마케팅 노력에 의해 재 구매 혹은 오랫동안 거래를 함으로서 기업 수익 창출에 커다란 기여를 하게 된다. 때문에 고객 각각의 그 기업에 대한 기여도를 측정해서 사용하는 기업들이 과거에는 드물었으나 현재는 과학적인 경영관리기법이 도입됨으로서, 또한 정보시스템 분야의 발달로 인해서 각 기업들은 그 기업에 기여도가 높은 고객 즉, 우량 고객들을 우대하기 시작함으로서 각각의 고객들의 기여도에 대한 분석에 관심을 갖게 시작했다. 각각의 고객들에 대해 똑같은 관리가 아닌 차별적인 관리를 해야 한다는 것은 그 기업의 전략적인 대안이 아니라 모든 기업들이 경쟁에서 밀리지 않기 위해서 필수적으로 채택해야 하는 기업의 필수 생존 방안이 되어버린 것이다.

소비자들의 만족이나 불만족은 결정적으로 고객들의 재 구매의도에 큰 영향을 미치게 된다. 그 기업의 제품이나 서비스에 만족은 표시한 고객이 재 구매를 한다면 그 기업의 입장에서는 아무런 투자 없이 지속적인 산출을 기대할 수 있으므로 커다란 이익을 확보한 것이나 마찬가지가 된다.

고객만족에 대한 많은 연구에서 만족은 구매 후 태도 뿐 만 아니라 구매의도에도 영향을 미친다고 했는데, 여기서 브랜드충성도의 개념도 같이 포함되어 있다. 이는 고객만족이 구매의도를 높이고, 브랜드충성도를 상승시키고, 따라서 상표전환의 가능성을 낮춘다는 주장이다. 한편, 불평행동을 한 불만족한 고객이 불평행동이 하지 않은 고객보다 불평행동이 만족스럽게 처리되지 않을 경우에도 재 구매율이 더 높다는 것이 밝혀졌다.

3.5 서비스품질과 고객만족 및 재사용의도의 관계

서비스품질과 고객만족은 구매의도의 중요한 영향요인으로 알려져 있다. 그러므로 서비스 품질과 고객만족이 어떻게 구매의도에 영향을 미치는가에 대한 연구를 고찰할 필요가 있다. 그것은 두 개념이 구매의도에 어떠한 영향을 미치는가에 대한 분석이 고객만족과 서비스품질의 인과관계를 규명하는데 도움이 되기 때문이다.

(1) 서비스품질이 고객만족과의 관계

일반적으로 서비스품질이 높게 지각될수록 거래 관계에 대한 만족은 증가할 것으로 예상된다. 즉, 서비스품질은 다양한 차원으로 구성될 수 있고, 서비스산업에 따라 각각 상이한 서비스 품질 차원이 도출될 수 있으며, 이러한 개별적인 서비스품질들은 고객만족에 영향을 미칠 것이다. 이와 함께 각 차원 서비스품질의 수준이 높을수록 고객들은 그 항목에 높은 평가를 내리게 되고 그에 따라 보다 큰 고객만족을 달성할 것이다.

Oliver(1980)는 고객은 서비스 수행에 대한 구매이전의 기대를 바탕으로 서비스 제공자에 대한 태도를 결정하며 이러한 태도는 그들의 구매의도에 영향을 미친다고 주장하였다. 이 때 태도는 기업과 지속적으로 접촉하는 동안에 고객이 경험하는 만족, 불만족의 수준에 의해 수전된다고 보았다. 또한 수정된 태도는 고객의 현재 구매의도를 결정하는데 중요한 영향을 미친다고 보고, 서비스 품질을 태도로 파악하면 고객만족이 서비스 품질에 우선한다고 하였다.

(2) 서비스품질이 재사용의도의 관계

Bitner(1990)은 좋은 물적 환경은 고객만족을 높이고 고객만족이 높을수록 서비스 품질에 대한 고객의 태도는 좋게 형성되어 서비스의 구매가능성이 커질 수 있다고 주장하였다. 즉 서비스 품질은 고객만족과 구매의도를 중재하는 변수라고 가정하고 연구를 진행하였다. 따라서 그는 서비스 품질과 고객만족의 구조를 설명하면서 ‘고객만족 → 서비스 품질 → 구

매의도'에 대한 영향 경로를 제시하였다.

엄준영(2000)은 전자상거래 서비스품질이 고객만족과 재구매의도에 미치는 영향에 대한 연구하였다. 연구결과는 전자상거래 서비스품질 쇼핑물 신뢰성, 사이트 유형성, 쇼핑물 응답성, 커뮤니케이션, 온라인 신용도, 서비스 접근성)은 재구매의도에 큰 영향을 미치는 것으로 나타났다. 그 중에서도 서비스품질 요인 중 온라인 신용도가 가장 높은 설명력을 보이고 있다.

배선진(2007)은 인터넷뱅킹 서비스품질이 고객만족과 브랜드 충성도에 영향을 미치는 요인에 관한 연구하였고 연구결과는 인터넷뱅킹의 서비스품질은 유형성, 응답성 순으로 브랜드 충성도에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타나는 한편 신뢰성, 확산성, 공감성, 안정성은 영향을 미치지 않았다. 고객만족은 서비스품질과 브랜드 충성도 사이를 매개하고 있으므로, 인터넷뱅킹 서비스를 제공하고 있는 금융사는 서비스품질 향상과 이를 통한 고객만족을 바탕으로 브랜드 충성도를 구축, 유지해야 한다는 점에 주목해야 할 것이다.

(3) 고객만족과 재사용의도의 관계

고객만족이 구매 후 태도 뿐 아니라 재구매의도 또는 상표전환에 미치는가에 관한 기존 연구들에서 고객만족이 재 구매의도에 긍정적인 영향을 미친다는 사실이 밝혀지고 있다. 의약품과 자동차수리 서비스산업을 대상으로 한 연구들에서 고객의 만족정도가 재구매의도의 증가시키는 것으로 나타났으며, 이는 고객만족이 재구매의도나 구매전환 의도에 영향을 미치는 중요요인으로 정리될 수 있다. 또한, 연속적 구매행동에 영향을 미치는 만족/불만족의 형성에 대한 인지적 모델을 제시한 연구에서도 반복 구매행동은 전 단계의 의도에 의해 영향을 받고, 전환행동은 불만족에 의해 영향을 받는다고 하였다.

만족과 재구매의도의 긍정적인 관계는 기존 연구결과에서 보여주고 있지만, 몇몇 연구에서는 다른 요인들에 의해 만족과 재구매의도 관계가 달라질 수 있음을 시사하고 있다, 그러한 요인들로 제시된 개념들 중에서 먼저 충성의 기간을 들 수 있다. 러스트(Rust)는 충성의 기간이 증가함에 따라 만족이 재구매의도에 미치는 영향이 감소함을 밝혔다. 즉, 만족의 정도가 낮더라도 충성의 기간이 클 경우에는 재 구매의도가 높다는 것이다. 또한 가격 민감도에

관한 연구에서는 가격 민감도가 높은 고객일수록 구매의사결정 시 고객만족도가 재구매에 미치는 영향이 적어짐을 보여주고 있다.

IV 연구의 설계

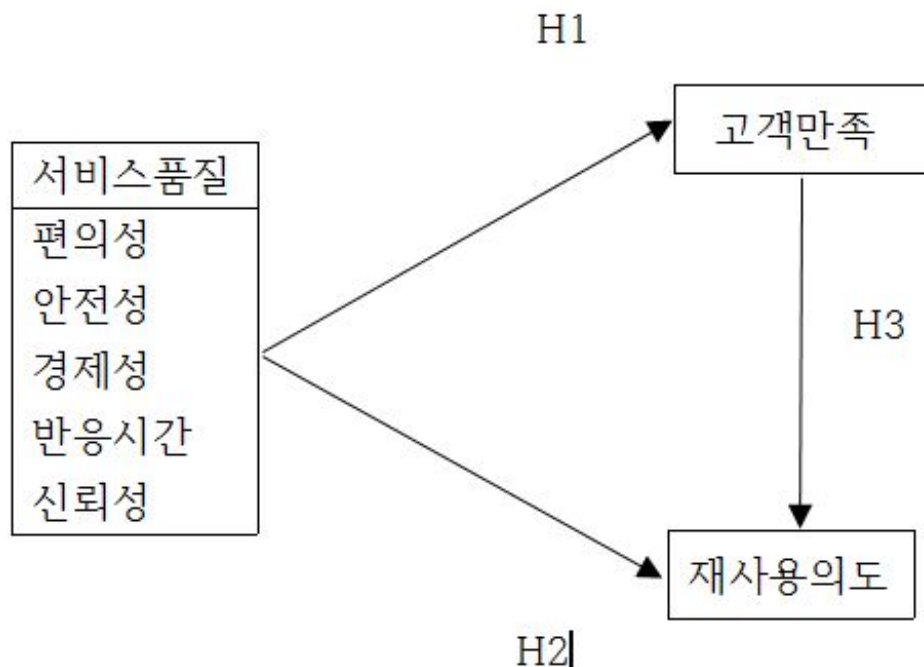
4.1 연구모형 및 가설설정

(1) 연구모형

본 연구는 중국 알리바바 그룹을 통해 즈푸바오를 이용하는 고객들의 재사용을 지속시킬 수 있는 제3자 결제 서비스 품질 요인들이 고객만족 및 지속적인 사용의도에 어떠한 영향을 미치는가를 분석하고자 하는 연구이다.

본 연구에서는 선행연구를 바탕으로 서비스 품질요인을 편의성, 안전성, 경제성, 반응시간, 신뢰성으로 구분하여 측정하였다. 또한 이러한 서비스 품질요인이 고객 만족에 어떠한 영향을 미치는지 살펴보았고 고객만족 요인들이 즈푸바오를 사용하고 난 후 지속적인 재사용의도를 성과변수로 하여 연구를 진행하고자 하며 본 연구의 모형은 다음과 같다.

<그림 4-1> 연구모형



(2)연구가설

배선진(2007)의 연구에서 인터넷뱅킹 서비스품질은 유형성, 신뢰성, 반응성, 확신성, 공감성, 안전성 등 6가지 구성차원의 18개 항목으로 평가하였다. 연구결과는 인터넷뱅킹의 서비스품질은 안전성, 확신성, 신뢰성, 유형성 순으로 고객만족의 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났으며 응답성 공감성은 영향을 미치지 않았다. 인터넷뱅킹의 서비스품질은 유형성, 응답성 순으로 브랜드 충성도에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타나는 한편, 신뢰성, 확신성, 공감성, 안전성은 영향을 미치지 않았다. 고객만족은 브랜드 충성도에 유의한 영향을 미치는 것으로 분석되었다.

尹斗鉉. (2008)은 농협이 웹서비스품질의 유용성, 편의성, 안정성, 신뢰성, 반응성, 공감성 등 6가지로 설정하였다, 연구결과는 농협이 웹서비스품질의 편의성, 안정성, 신뢰성, 공감성은 고객만족에 영향을 미치는 것으로 나타났다. 고객만족과 재방문의도에 미치는 영향을 연구하였다.

단려니(2012)는 전자결제 서비스품질은 사용용이성, 반응시간, 보안성, 경제성, 안정성 5가지로 설정하였다. 전자결제시스템의 경제성과 반응시간은 만족도에 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났다. 만족은 재 방문의도에 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났다.

본 연구에서 제3자 전자지불의 서비스품질은 전자결제 서비스품질, 인터넷뱅킹 서비스품질과 관련된 선행연구들에서 정리한 항목을 5가지 구성하였다. 또한 많은 연구들이 서비스품질이 고객만족과 재사용 의도에 영향을 미치는 것으로 나타남에 따라 다음과 같이 가설1(H1), 가설2(H2) 가설을 설정하여 세부적으로는 10가지 가설을 설정하였다.

H1: 제3자 전자결제 서비스품질이 고객만족에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

H1-1: 서비스품질의 편의성이 고객만족에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

H1-2: 서비스품질의 안전성이 고객만족에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

H1-3: 서비스품질의 경제성이 고객만족에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

H1-4: 서비스품질의 반응시간이 고객만족에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

H1-5: 서비스품질의 신뢰성이 고객만족에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

H2: 제3자 전자결제 서비스품질이 재사용의도에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

H2-1: 서비스품질의 편의성이 재사용의도에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

H2-2: 서비스품질의 안전성이 재사용의도에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

H2-3: 서비스품질의 경제성이 재사용의도에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

H2-4: 서비스품질의 반응시간이 재사용의도에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

H2-5: 서비스품질의 신뢰성이 재사용의도에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

많은 선행연구에서 고객만족은 구매 후 소비자의 태도에 영향을 미친다. 제3자 전자결제 사용자들을 대상으로 정보시스템의 지속적인 사용의도와 인지적 믿음에 영향을 미치는 것에 대해 측정한 결과로는 사용자의 지속적인 사용의도는 정보시스템 사용에 의한 지각된 유용성과 정보시스템 사용에 대한 그들의 만족에 의해 결정되는 것으로 나타났다.

또한 고객이 지각하는 서비스품질은 고객만족에 영향을 미치고 이것이 다시 구매의도로 이어지는 과정을 실증적으로 검증한 연구에서도 고객만족이 서비스품질과 재사용의도와 관계에서 매개 작용을 하고 있는 것으로 나타났다.

뿐만 아니라 과거의 구매의도가 어떻게 현재의 만족에 영향을 미치며 후속적인 반복구매행동과 관련성을 가지는가에 대한 연구결과에서도 과거의 구매

의도는 미래의 반복 구매행동에 대해 적응수준으로서의 역할을 하며, 소비경험으로부터 판단된 만족/불만족은 반복구매 행동에 영향을 미치는 것으로 나타났다. 이때 반복구매행동은 전 단계의 의도에 영향을 받고 전환행동은 불만족에 영향을 받는 것으로 나타났다.

전자상거래의 서비스품질은 쇼핑물 신뢰성, 사이트 유형성, 쇼핑물 응답성, 커뮤니케이션, 온라인 신용도, 서비스 접근성 6가지로 설정하였다(엄준영 2000). 연구결과는 6가지 서비스품질 요인은 고객만족과 재구매의도에 큰 영향을 미치는 것으로 나타났다. 그 중에서도 서비스품질요인 중 쇼핑물 응답성이 고객만족에 가장 높은 영향을 미치는 것이고 온라인 신용도가 재구매의도에 가장 높은 영향을 미치는 것으로 나타났다. 고객만족요인은 재구매의도에 큰 영향을 미치는 것으로 나타났다.

또한 인터넷뱅킹의 서비스품질요인은 신뢰성, 응답성, 확산성, 공감성, 유형성, 안정성 6가지로 설정하였다(이동수 2009). 연구결과는 인터넷뱅킹 서비스 품질을 결정하는 6가지 요인 모두가 우수하다고 인지할수록 은행을 이용하는 고객의 만족도는 증가하며, 특히 안정성의 차원보다는 신뢰성에 가장 주력하는 것이 더욱 더 고객의 만족도를 높일 수 있을 것임을 알 수 있다. 인터넷뱅킹에 대한 고객만족도는 재이용의도에 정(+)의 영향력을 미치는 것으로 나타났다. 이상에 따라 아래와 같이 가설3(H3)을 설정하였다.

H3: 고객만족이 재사용의도에 정(+)의 영향을 미칠 것이다

4.2 변수의 조작적 정의와 측정

서비스품질

(1) 편의성

편의성은 사용방법을 배우기 쉽고 이용하는 것이 편리하고 그리고 시스템 절차가 간단하다는 것을 의미한다. 편의성의 개념을 측정하기 위해 사용법을 배우기 쉬움, 이용하는 것이 편리함, 시스템 절차가 간단함 등으로 조작적 정의를 내렸다.

(2) 안전성

안전성은 개인정보와 거래정보를 안전하게 보호하고 거래 기록의 정확하게 유지하는 것으로 정의된다. 안전성의 개념을 측정하기 위해 개인정보의 보호, 거래 기록의 정확한 유지 및 철저한 보안, 거래의 안전 등으로 조작적 정의를 내렸다.

(3) 경제성

경제성은 거래 수수료와 거래 시간을 절약할 수 있고 금리우대 혜택을 볼 수 있는 것으로 의미한다. 경제성의 개념을 측정하기 위해 수수료 절약, 시간 절약, 금리우대 혜택 등으로 조작적 정의를 내렸다.

(4) 반응시간

반응시간은 접속 및 로딩 속도와 거래의 처리속도, 결제를 한 후 결제내용을 빨리 취소할 수 있는 정도를 의미한다. 반응시간의 개념을 측정하기 위해 지불 시 빠른 처리된 정도, 지불 접속 속도가 빠름, 지불 후 지불내용을 빠른 취소가능정도, 즉각적인 서비스 등으로 조작적 정의를 내렸다.

(5) 신뢰성

신뢰성은 약속된 서비스를 정확하고 믿을 만하게 수행할 수 있는 기업의 능력을 의미한다. 신뢰성 개념을 측정하기 위해 시스템 운영의 안정적 제공, 정확한 처리 결과 제공, 서비스와 정보의 정확한 제공, 약속된 시간 안에 서비스의 이행 등으로 조작적 정의를 내렸다.

<표 4-1> 제3자 결제서비스 특성의 변수의 측정항목별 정의

변 수	측정항목	참고문헌
편의성	① 사용법을 배우기 쉬움 ② 이용하는 것 편리함. ③ 시스템 절차 간단함.	尹斗鉉 (2008) 『농협의 웹서비스품질이 고객만족에 미치는 영향에 관한 연구』 전수용&하규수(2011) 『전자상거래 결제에서 사용자의 수용의도에 미치는 영향요인에 관한 연구 : 서비

		스품질서비스품질·사회적 영향요인을 중심으로』
안전성	① 개인정보의 보호. ② 거래기록의 정확한 유지 및 철저한 보안. ③ 거래의 안전함.	전수용&하규수(2011) 『전자상거래 결제에서 사용자의 수용의도에 미치는 영향요인에 관한 연구: 서비스품질서비스품질·사회적 영향요인을 중심으로』
경제성	① 수수료 절약. ② 시간 절약. ③ 금리우대 혜택	단려니(2012). 「전자결제서비스 품질이 전자거래사이트 재방문 및 구전의도에 미치는 영향에 대한 한, 중 비교연구」 尹斗铉(2008). 『농협의 웹 서비스품질이 고객만족에 미치는 영향에 관한 연구』
반응 시간	① 지불 시 빨리 처리한 정도. ② 지불 접속속도가 빠름. ③ 지불 후 지불내용을 빨리 취소가능. ④ 즉각적인 서비스	단려니(2012). 『전자결제서비스 품질이 전자거래사이트 재방문 및 구전의도에 미치는 영향에 대한 한·중 비교연구』 尹斗铉(2008) 『농협의 웹서비스품질이 고객만족에 미치는 영향에 관한 연구』
신뢰성	① 시스템 운영의 안정적 제공. ② 정확한 처리 결과 제공. ③ 서비스와 정보의 정확한 제공. ④ 약속된 시간 안에 서비스를 제공.	이동수(2009). 『인터넷뱅킹 서비스품질이 고객만족 및 재이용의도에 미치는 영향』 裴仙珍(2007) 『인터넷뱅킹 서비스품질이 고객만족과 브랜드 충성도에 영향을 미치는 요인에 관한 연구』

고객만족

만족이란 앞서 밝혀 듯이 고객의 요구와 기대에 부응하여 그 결과로서 상품과 서비스의 재구매가 이루어지고 고객의 신뢰감이 연속되는 상태라고 정의할 수 있다. 일반적으로 만족에 대한 정의는 결과와 과정 중 어디에 중점을 두느냐에 따라 각각 다르게 나타난다. 즉, 소비자 만족을 소비경험의 결과로 보느냐 소비경험 과정에 대한 소비자의 평가로 보느냐에 따라 나누어지고 이러한 소비경험의 결과나 과정이 인지적으로 판단되느냐 정성적으로 판단되느냐에 따라 소비자 만족의 정의가 구분될 수 있다.

고객만족의 개념을 측정하기 위해서 지불 방식의 만족, 이용결정에 대한 만족, 제3자 전자지불에 대한 전반적인 만족 등으로 조작적 정의를 내렸다.

<표 4-2> 고객만족의 변수의 측정항목별 정의

변수	측정 항목	참고문헌
고객만족	① 제3자 전자 지불 방식의 만족	裴仙珍(2007) 『인터넷뱅킹 서비스품질이 고객만족과 브랜드 충성도에 영향을 미치는 요인에 관한 연구』
	② 제3자 전자 지불 이용결정에 대한 만족	
	③ 제3자 전자 지불에 대한 전반적인 만족	

재사용의도

재사용의도는 이전 경험과 미래에 대한 기대를 기반으로 제3자 전자지불에 대한 고객의 태도와 지속적 후원활동 의사로 정의하였다. 2009년에 이동수의 논문 『인터넷뱅킹 서비스품질이 고객만족 및 재이용 의도에 미치는 영향』을 참조하여 제3자 전자지불에 대한 재사용의도는 전자결제의 차별성, 제3자 전

자지불에 타인에게 추천의도, 사용자가 사용한 제3자 전자지불을 다시 사용하고 싶은 정도 등으로 조작적 정의하였다.

<표 4-3> 재사용의도의 변수의 측정항목별 정의

변수	측정 항목	참고문헌
재사용 의도	① 전자결제 의 차별성	이동수(2009). 「인터넷뱅킹 서비스품질이 고객만족 및 재이용의도에 미치는 영향」
	② 제3자 전자지불에 타인에게 추천의도	
	③ 사용자가 사용한 제3자 전자지불을 다시 사용하고 싶은 정도.	

V 연구의 실증분석

5.1 자료의 수집 및 일반적 특성

5.1.1 자료수집

각 설문 문항의 척도는 5점 척도로 이루어졌으며 연구가설의 검정을 위하여 SPSS18.0을 이용하여 빈도분석, 신뢰성분석, 요인분석 등을 이용하였다. 본 연구를 위한 설문 항목들은 기존 연구에서 사용된 문항을 본 연구의 목적에 맞게 수정하여 사용하였으며 설문조사는 2014년 4월 26일~ 2014년 5월 4일 동안 중국 즈푸바오를 사용해 본 경험이 있는 사람들을 대상으로 진행되었다. 설문지는 총 313부가 배부되었으며 이 가운데 무성의 하게 응답한 16부를 제외하고 총 297부를 최종 분석에 사용하였다.

5.1.2 일반적 특성

연구의 기본 자료로서 이용자들에 대한 인구통계학적 특성은 다음 <표 5-1>과 같다. 본 연구 응답자는 총 297명이며, 성별은 남자가 137명(46.1%), 여자가 160명(53.9%)이며 연령은 20세 이하 4.4%, 21~25세 27.6%, 26~30세 53.2%, 31~40세 11.8%, 41~50세 1.3%, 50세 이상 1.7%로 이중 26~30세 사용자가 158명(53.2%)으로 가장 많은 비중을 차지하였다. 한편, 기혼자는 108명으로 36.4%를 차지하였고 미혼자는 189명으로 63.6%를 차지하였다.

학력 분포는 초졸 0.7%, 중졸 4.4%, 고졸 6.8%, 대졸 66.4% 그리고 대학원졸 21.9%로 나타났다. 직업분포는 학생 20.2%, 교사 7.4%, 공무원 5.1%, 회사원 28.3%, 사업자 4.3%, 자영업자 7.4%, 기업 관리자 15.8%, 공인 2.0% 그리고 기타 9.4%로 나타났다.

<표 5-1> 인구통계학적 분석(1)

구 분		빈도(명)	퍼센트(%)
성별	남	137	46.1
	여	160	53.9
합 계		297	100.0
연령	20세 이하	13	4.4
	21~25세	82	27.6
	26~30세	158	53.2
	31~40세	35	11.8
	41~50세	4	1.3
	50세 이상	5	1.7
합 계		297	100.0
혼인여부	기혼	108	36.4
	미혼	189	63.6
합 계		297	100.0
학력	초졸	2	0.7
	중졸	13	4.4
	고졸	20	6.8
	대졸	197	66.4
	대학원졸	65	21.9
합 계		297	100.0
직업	학생	60	20.2
	교사	22	7.4
	공무원	15	5.1
	회사원	84	28.3
	사업자	13	4.3
	자영업자	22	7.4
	기업관리자	47	15.8
	공인	6	2.0
	기타	28	9.4
합 계		297	100.0

<표 5-2>에서 개인별 소득은 2,000(RMB) 이하가 85명으로 28.6%, 2,000~3,000원은 74명으로 24.9%, 3,001~5,000원은 64명으로 21.5%, 5,001~8,000원은 40명으로 13.5%으로 차지하였고 8,001~15,000원 26명이

전체응답자의 8.8%, 15,001~50,000원은 4명으로 1.3% 그리고 50,000 이상 4명이 전체응답자의 1.3%로 나타났다.

중국의 즈푸바오 이용 회수에서는 월평균 1~2회 이용자가 38.0%이고 월평균 3~5회 이용자가 27.3%이며, 월평균 6~8회 이용자가 17.5%, 그리고 월평균 10회 이상 이용자가 17.2%로 나타났다. 마지막 접속시간은 1주 이내 51.2%, 1주~1개월 32.0%, 1개월~6개월 9.1% 그리고 6개월 이상 7.7%로 나타났다.

<표 5-2> 인구통계학적 분석(2)

구 분		빈도(명)	퍼센트(%)
소득	2000 이하	85	28.6
	2000~3000	74	24.9
	3001~5000	64	21.5
	5001~8000	40	13.5
	8001~15000	26	8.8
	15001~50000	4	1.3
	50000 이상	4	1.3
합 계		297	100.0
월사용회수	월평균1~2회	113	38.0
	월평균3~5회	81	27.3
	월평균6~8회	52	17.5
	월평균10회 이상	51	17.2
합 계		297	100.0
마지막 접속시간	1주이내	152	51.2
	1주~1개월	95	32.0
	1개월~6개월	27	9.1
	6개월 이상	23	7.7
합 계		297	100.0

5.2 설문 문항의 신뢰성과 타당성 검증

5.2.1 신뢰성 검증

실증분석을 하기에 앞서 모든 측정치가 갖추어야 할 매우 중요한 특성으로서 신뢰성과 타당성이 있다.

신뢰성(reliability)이란 안전성, 일관성, 예측가능성 등과 관련이 있는 개념으로 비교 가능한 독립된 측정방법에 의해 대상을 측정하는 결과가 비슷하게 나타나야 하는 것을 의미한다. 신뢰성분석이란 동일한 개념에 대해 반복적인 측정을 했을 경우에 나타나는 측정값들의 분산을 의미한다. 그러므로 여러 항목으로 측정된 변수들의 신뢰성 검증에는 변수들의 내적 일관성을 많이 사용한다.

본 연구에서는 여러 변수들의 신뢰성 분석의 내적 일관성을 측정하기 위해 Cronbach의 Alpha(α)계수를 사용하였다. 내적 일관성이란 동일한 개념을 측정하기 위해 여러 가지 항목을 이용하는 경우 신뢰성을 저해하는 항목을 찾아내어 제거시킴으로써 측정 도구의 신뢰성을 높이 위한 방법으로 Cronbach의 Alpha(α)계수를 이용하였다. 일반적으로 Cronbach의 Alpha(α)계수가 0.6 이상이면 비교적 신뢰성이 높다고 할 수 있다. 일반적으로 사회과학 분야에서 0.8 이상이면 상당히 신뢰성이 높다고 볼 수 있으며 그 값이 0.6 이상이 되는 것은 큰 문제가 없다고 하였다.

각 변수들 간의 측정항목 수 및 Cronbach의 α 값과 최종 측정항목 수 및 수정된 Cronbach의 α 값은 <표 5-3>에 나타나 있다.

즈푸바오 서비스품질을 구성하는 6가지 차원의 신뢰성을 먼저 살펴보면 다음과 같다. 경제성은 최초 항목 수가 3항목에 Cronbach의 α 값이 0.712로 비교적 높게 나타났으나 2문항으로 수정 후 Cronbach의 α 값이 0.721으로 조금 더 높게 나타났다. 반응시간은 최초 항목수가 4항목에 Cronbach의 α 값이 0.799로 높게 나타났으나, 3항목으로 수정 후 Cronbach의 α 값이 0.804로 조금 더 높게 나타났다.

나머지 3개 차원중 편의성은 3항목에 0.809, 안전성은 3항목에 0.805, 신뢰성은 4항목에 0.803으로 나타났으며 아이템 중에서 신뢰도를 떨어뜨리는

항목을 제거해 보았으나 오히려 신뢰도계수가 낮게 나타나 모든 문항을 그대로 살려서 분석에 사용하였다.

<표 5-3> 항목별 신뢰성 분석

변 수	최초 항목수	Cronbach's Alpha (α)	최종 항목수	Adjusted Cronbach's Alpha (α)
편의성	3	.809	3	.809
안전성	3	.805	3	.805
경제성	3	.712	2	.721
반응시간	4	.799	3	.804
신뢰성	4	.803	4	.803
고객만족	3	.843	3	.843
재사용의도	3	.760	3	.760

5.2.2 타당성 검증

타당성이란 측정도구 자체가 측정하고자 하는 개념이나 속성을 정확히 반영할 수 있는 정도를 의미한다. 타당성 분석은 측정하고자 하는 개념이나 속성을 정확히 측정하였는가를 나타내는 것으로 각각의 측정수단을 이용하여 측정을 실시한 후 각 문항들 간의 상관관계에 따라 타당성을 확보할 수 있다.

측정치의 타당성 평가에서는 연구에서 의도하였던 것을 어느 정도로 측정하고 있는가를 명확하게 밝혀주는 것으로서 측정도구 자체가 측정하고자 하는 개념이나 속성을 정확히 잘 반영하여 조작적 정의를 하였는가를 알아보기 위해 요인분석을 통해 검정한다. 요인분석의 목적은 변수간의 상관행렬부터 공통요인을 끄집어내어 그 공통요인을 이용해서 변수간의 상관관계를 설명하고, 공통요인과의 관계에 의해서 각 변수의 성질을 간결한 형태로 기술하는

것이다.

요인분석의 결과 중에서 요인적재량은 요인과 변수간의 관계를 나타내는 계수로 요인 적체치(factor loading)에 대해서는 어느 정도가 유의한지 판단하는 정확한 기준은 없으나, 일반적으로 0.5 이상인 경우 유의한 것으로 판단한다. 요인의 고유치(eigenvalue)는 그 요인이 설명하는 분산의 양을 나타내는 것으로 이것은 요인추출 기준으로 기정한 고유치 1 이상인 요인만 추출된 것을 의미하며 그 요인이 설명하는 분산의 양을 나타내므로 이 값이 큰 요인이 중요한 요인이 된다.

<표 5-4>는 변수들에 대한 요인분석결과를 보여주고 있다. 서비스품질을 측정하기 위한 각각의 문항은 앞서 연구모형에서 제시하였던 5개의 요인으로 묶어졌기 때문에 타당성을 확보한 것으로 볼 수 있다. 다만 반응시간(지불 시 빨리 처리한 정도), 경제성(금리우대 혜택)에 해당하는 2문항은 요인적재량 0.5 이상의 기준에 못 미치므로 각 요인을 측정하기 위한 항목에서 제외시킴으로써 타당성분석 이후의 신뢰성분석과 회귀분석에 고려되지 않도록 하였다. 그러므로 서비스품질의 5개 구성요소에 해당하는 15문항은 요인적재량이 모두 0.5 이상의 기준에 미치는 것으로 나타났다.

서비스품질요인의 타당성을 검증하기 위해, 요인추출 모형으로는 주성분 분석(principle component analysis)의 방식을 따랐으며, 요인회전 방식으로는 Varimax 회전방식을 취하였다, 평가기준은 아이겐 값이 1을 넘는 요인들을 추출하였다.

KMO측도는 변수들 간의 상관관계가 다른 변수에 의해 잘 설명되는 정도를 나타내는 것으로 이 측도의 값이 적으면 요인분석을 위한 변수들의 선정이 좋지 못함을 나타낸다. 일반적으로 KMO값이 0.90 이상이면 상당히 좋은 것이고 0.80~0.89이며 좋은 편, 0.70~0.79 적당한 편, 0.60~0.69 평범한 편, 0.50~0.59 바람직하지 못한 편 그리고 0.5미안이면 받아들일 수 없는 수치로 판단한다(SPSS/AMOS통계분석방법, 2010). 여기 <표 5-4>에서는 KMO값이 0.9이상으로 나타났다. 따라서 이러한 결과를 감안해 볼 때 요인분석의 사용이 적합하였으며 수집된 자료를 토대로 요인분석을 하였다.

<표 5-4> 독립변수에 대한 회전된 성분행렬표

구 분		요인분석 결과					공통성
		성분1	성분2	성분3	성분4	성분5	
안전성	개인정보 보호	.699	.184	.044	.258	.218	.639
	거래기록유 지 및 보안	.773	.243	.181	.118	.040	.705
	거래의 안전함	.723	.368	.256	.100	-.058	.737
편의성	사용법 배우기 쉬움	.229	.753	.227	.127	.101	.698
	이용하는 것 편리함	.135	.780	.284	.235	.168	.791
	시스템 절차 간단함	.279	.704	.053	.245	.207	.679
신뢰성	시스템을 안정적 제공	.479	.183	.616	.236	.097	.707
	정확한 처리결과 제공	.261	.278	.707	.145	.235	.721
	서비스와 정보의 정확함	.142	.168	.793	.253	.147	.763
	약속된서비 스를 제공	-.013	.256	.647	.291	.179	.601
반응시간	접속속도 빠름	.170	.327	.385	.596	.034	.641
	지불취소 빠름	.339	.131	.088	.788	.149	.784
	즉각적인 서비스	.204	.279	.313	.649	.065	.642
경제성	수수료 절약	.158	.197	.189	.069	.880	.878
	시간 절약	.090	.369	.333	.421	.520	.703
고유값		2.713	2.415	2.209	2.206	1.324	--
누적 설명 분산		18.084 %	34.187 %	48.917 %	62.427 %	71.252 %	--
KMO		0.928					

고객만족의 타당성을 검증하기 위해, 앞서 진행된 서비스품질의 타당성 검증과 동일하게 사용하였다.

다음의 <표 5-5>은 고객만족에 대한 요인분석결과로, 고객만족에 대한 설문항목으로 총 3문항을 제시하였으며 모든 문항들이 고객만족이라는 하나의 요인으로 나타났다.

<표 5-5> 고객만족에 대한 요인분석 결과

고객만족	요인 적재치	고유값	누적 분산율
지불 방식의 만족	.805	2.243	37.385
이용 결정에 대한 만족	.822		
전반적인 만족	.838		

종속변수인 재사용의도의 타당성을 검증하기 위해, 앞서 진행된 서비스품질과 고객만족의 구성개념의 타당성을 검증할 때 사용한 방법과 동일하게 적용하였다.

다음 <표 5-6>은 재사용의도에 대한 요인분석 결과로, 재사용의도에 대한 설문항목으로 총 3문항을 제시하였으며 모든 문항들이 재사용의도라는 하나의 요인으로 나타났다.

<표 5-6> 재사용의도에 대한 요인분석 결과

재사용의도	요인 적재치	고유값	누적 분산율
차별성	.734	2.068	71.845
추천의도	.789		
다시 사용의도	.811		

5.2.3 상관관계 분석

상관관계 분석(correlating analysis)은 두 변수 간의 상호 선형관계를 가지는 정도를 분석하는 기법으로서 두 변수 간의 관계가 어느 정도 밀접한 관련성을 가지고 변화하는가를 알아보기 위해 수행하는 분석 기법이다.

가설을 검증하기 위한 회귀분석을 수행하기 전에 독립변수들 간에 상관관계가 있는지를 먼저 확인해야 한다. 그 이유는 독립변수들 간의 상관관계가 높으면 개별 독립변수와 종속변수 간의 정확한 관계를 밝히기 어렵기 때문이다.

상관계수는 -1.00 에서 0 , 0 에서 $+1.00$ 사이의 값을 취하게 된다. 이때 0 에서 가까울수록 상관관계는 낮아지는 것이며, 절대값 1 에 가까워질수록 상관관계는 높아지는 것이다. 낮은 상관관계는 사회과학 분야에서는 중요한 가치를 가지고 있는 경우가 많으므로 함부로 버려서는 안된다. 직접적인 연관성이 없는 것이 상관관계가 높다고 무조건 의미 있는 것으로 해석하는 것도 위험할 수 있다. 이는 변수와 변수와의 관련성의 논리적 연관성도 무시할 수 없기 때문이다.

본 연구는 서비스품질을 결정하는 5가지 요인(편의성, 안전성, 경제성, 반응시간, 신뢰성), 고객만족과 재사용의도의 상관관계 분석 결과는 <표5-7>에 나타났다. 상관관계 분석 결과 0.01 의 유의수준에서 변수들 간 유의한 상관관계가 나타나 회귀분석에서 다중공선성 분석을 하였다.

<표 5-7> 상관관계분석 결과

항목	편의성	안전성	경제성	반응 시간	신뢰성	만족도	재사용 의도
편의성							
안전성	.567**						
경제성	.568**	.444**					
반응 시간	.608**	.614**	.537**				
신뢰성	.591**	.635**	.570**	.659**			
만족도	.568**	.638**	.524**	.634**	.671**		
재사용 의도	.511**	.490**	.542**	.550**	.597**	.615**	

**상관계수는 0.01 수준(양쪽)에서 유의합니다

5.3 가설검증

5.3.1 서비스품질과 고객만족

즈푸바오 서비스품질을 결정하는 5가지 요인이 고객만족에 미치는 영향력을 알아보기 위해 서비스품질 5가지 요인을 독립변수로 하고, 고객만족을 종속변수로 두고 다중회귀분석을 실시하였다.

분석결과는 <표 5-8>에서 R는 0.754로 나타나, 예측변수인 독립변수(서비스품질)와 종속변수(고객만족) 간의 적률상관 관계(Pearsonr)로 0.754은 다소 높은 상관관계가 존재함을 알려줍니다. 선형모형의 적합도를 설명하는데

이용되는 결정계수 R제곱은 0.569로 나타나, 즈푸바오 서비스품질을 결정하는 5개 요인들이 종속변수인 고객만족에 대한 설명력이 56.9%라는 것을 의미한다는 것을 알 수 있다. 수정된 R 제곱값으로 자유도를 고려하여 모집단의 결정계수를 추정할 경우 0.562였다.

<표 5-8> 모형 요약

모형	R	R 제곱	수정된 R 제곱	추정 값의 표준오차
1	.754(a)	.569	.562	.45586

a. 예측값: (상수), 신뢰성, 경제성, 안전성, 편의성, 반응시간

<표 5-9>에서 보는 바와 같이, 이 회귀모형은 $P < 0.001$ 에서 유의한 것으로 나타났다. 회귀선의 분산은 15.983이며, 잔차의 분산은 0.208로 회귀선의 분산이 잔차분산보다 79.912배 더 크기 때문에 유의수준은 $P < 0.001$ 의 충족한다.

<표 5-9>서비스품질과 고객만족의 회귀분석 결과

모형	제곱값	자유도	평균 제곱	F	유의확률
회귀 모형	79.916	5	15.983		
잔차	60.473	291		79.912	.000(a)
합계	140.389	296	.208		

a. 예측값: (상수), 신뢰성, 경제성, 안전성, 편의성, 반응시간

b. 종속변수: 만족도

<표 5-10>에서 다중회귀분석으로 고객 서비스품질 요인 가운데 안전성, 경제성, 반응시간, 신뢰성이 $P < 0.05$ 의 유의수준을 가지므로 이 내 개의 변수가 고객만족에 영향력을 미치는 변수로 볼 수 있다. 나머지 편의성이 0.05이상의

로 유의수준을 가지므로 편의성이 고객만족에 미치는 영향력이 없다고 결론을 내려도 좋다. 이 것은 단려니(2012) 전자결제 서비스품질 요인 사용용이성은 고객만족에 영향을 주지 않는 결과와 일치한다.

표준화된 계수에서 보면 가장 영향력이 큰 것은 신뢰성으로 0.278으로 기울기가 나타났다. 안전성의 경우 0.249로 상대적으로 높다. 반응시간은 0.188, 경제성은 0.103으로 각각 나타났다.

<표 5-10> 서비스품질과 고객만족의 회귀계수 측정치

모 형	비 표준화		표준화	T	유의확률	VIF
	계수	표준오차	계수			
	B		베타			
(상수)	.655	.186		3.513	.001	
편의성	.082	.050	.090	1.655	.099	2.008
안전성	.255	.055	.249	4.599	.000	1.981
경제성	.075	.037	.103	2.038	.042	1.729
반응시간	.180	.055	.188	3.038	.001	2.226
신뢰성	.271	.057	.278	4.719	.000	2.337

5.3.2 서비스품질과 재사용의도

즈푸바오 서비스 품질을 결정하는 5가지 요인이 재사용의도에 미치는 영향력을 알아보기 위해 서비스품질 5가지 요인을 독립변수로 하고, 재사용의도를 종속변수로 두고 다중회귀분석을 실시하였다.

분석결과는<표 5-11>에서 R은 0.669로 나타나, 예측변수인 독립변수(서비스품질)와 종속변수(재사용의도)인 도움정도간의 적률상관관계(Pearson R)로 0.669은 다소 높은 상관관계가 존재함을 알려줍니다. 선형모형의 적합도를 설명하는데 이용되는 결정계수 R제곱은 0.448로 나타나, 즈푸바오 서비스 품질을 결정하는 5개 요인들이 종속변수인 재사용의도에 대한 설명력이 44.8%라

는 것을 의미한다는 것을 알 수 있다. 수정된 R제곱값으로 자유도를 고려하여 모집단의 결정계수를 추정할 경우 0.438이다.

<표 5-11> 모형 요약

모형	R	R 제곱	수정된 R 제곱	추정값의 표준오차
1	.669(a)	.448	.438	.48861

a. 예측값: (상수), 신뢰성, 경제성, 안전성, 편의성, 반응시간

<표 5-12>에서 보는 바와 같이, 이 회귀모형은 $P < 0.001$ 에서 유의한 것으로 나타났다. 회귀선의 분산은 11.261이며, 잔차의 분산은 0.239로 회귀선의 분산이 잔차 분산보다 47.170배 더 크기 때문에 유의수준은 $P < 0.001$ 이 충족한다.

<표 5-12>서비스품질과 재사용의도의 회귀분석 결과

모형	제곱합	자유도	평균 제곱	F	유의확률
회귀 모형	56.306	5	11.261		
잔차	69.472	291		47.170	.000(a)
합계	125.779	296	.239		

a. 예측값: (상수), 신뢰성, 경제성, 안전성, 편의성, 반응시간 b. 종속변수: 재사용의도

<표 5-13>에서 다중회귀분석으로 고객 서비스품질 요인 가운데 경제성, 반응시간, 신뢰성이 $P < 0.05$ 의 유의수준을 가지므로 이 세 개의 변수가 고객 만족에 영향력을 미치는 변수로 볼 수 있다. 나머지 편의성, 안전성이 $P >$

0.05이상으로 유의수준을 가지므로 편의성과 안전성이 재사용의도에 미치는 영향력이 없다고 결론을 내려도 좋다

표준화된 계수에서 보면 가장 영향력이 큰 것은 신뢰성으로 0.269으로 기울기가 나타났다. 경제성의 경우 0.223로 상대적으로 높다. 반응시간은 0.151 각각 나타났다.

<표 5-13> 서비스품질과 재사용의도의 회귀계수 측정치

모 형	비표준화		표준화	T	유의확률	VIF
	계수	표준오차	계수			
(상수)	1.312	.200		6.569	.000	
편 의성	.078	.053	.090	1.460	.145	2.008
안 전성	.073	.059	.076	1.235	.218	1.981
경 제성	.153	.039	.223	3.889	.000	1.729
반 응시간	.138	.059	.151	2.328	.021	2.226
신뢰성	.249	.062	.269	4.038	.000	2.337

5.3.3 고객만족과 재사용 의도

즈푸바오 서비스품질에 대한 고객만족이 재사용의도에 미치는 영향력을 알아보기 위해 고객만족 독립변수로 하고, 재사용 의도를 종속변수로 두고 다중 회귀분석을 실시하였다.

<표 5-14> 모형 요약

모형	R	R 제곱	수정된 R 제곱	추정값의 표준오차
1	.615(a)	.378	.376	.51483

a. 예측값: (상수), 신뢰성, 경제성, 안전성, 편의성, 반응시간

분석결과는<표 5-14>에서 R는 0.615로 나타나, 예측변수인 독립변수(서비스품질)와 종속변수(재사용의도)인 간의 적률상관관계(Pearson R)로 0.615은 다소 높은 상관관계가 존재함을 알려줍니다. 선형모형의 적합도를 설명하는데 이용되는 결정계수 R제곱은 0.378로 나타나, 즈푸바오 서비스품질을 결정하는 5개 요인들이 종속변수인 재사용의도에 대한 설명력이 37.8%라는 것을 의미한다는 것을 알 수 있다. 수정된 R제곱값으로 자유도를 고려하여 모집단의 결정계수를 추정할 경우 0.378이다.

<표 5-15>에서 보는 바와 같이, 이 회귀모형은 $P < 0.001$ 에서 유의한 것으로 나타났다. 회귀선의 분산은 47.589이며, 잔차의 분산은 0.265로 회귀선의 분산이 잔차분산보다 179.546배 더 크기 때문에 유의수준은 $P < 0.001$ 이 충족한다.

<표 5-15> 고객만족과 재사용의도의 회귀분석 결과

모형	제곱합	자유도	평균 제곱	F	유의확률
회귀 모형	47.598	5	47.589 .265	179.546	.000(a)
잔차	78.190	291			
합계	125.779	296			

a. 예측값: (상수), 만족도

b. 종속변수: 재사용의도

<표 5-16>에서 다중회귀분석으로 고객만족이 $P < 0.05$ 의 유의수준을 가지므로 고객만족이 재사용의도에 영향력을 미치는 변수로 볼 수 있다.

<표 5-16> 고객만족과 재사용의도의 회귀계수 측정치

모형	비표준화 계수		표준화 계수	T	유의확률
	B	표준오차	베타		
1 (상수)	1.713	.186		9.201	.000(a)
만족도	.582	.043	.615	13.399	.000

5.4 가설검증 결과의 요약

고객이 지각하는 즈푸바오 서비스품질이 고객만족 및 지속적인 재사용의도에 어떠한 영향을 미치고 있는가를 파악하기 위해 실시한 실증분석 결과, 먼저 타당성 검증을 위해 실시한 요인분석의 경우, 제3자 전자결제서비스품질 특성으로 도출한 편의성, 안전성, 경제성, 반응시간, 신뢰성의 각 문항들이 적절한 요인 적재치를 통해 각 특성에 따라 구분되었으며 고객만족과 재사용의도 역시 각각의 특성에 따라 구분되었다.

다음으로 신뢰성분석에서는 신뢰성 계수로 사용한 Cronbach's Alpha 계수가 0.7에서 0.8 사이의 결과를 보여줌으로써 적절한 신뢰성을 보여주었다.

본 연구에서 밝히고자 하는 연구 가설을 검증하기 위해 다중회귀분석을 이용하였다. 3개의 연구가설과 총 10개의 하부가설을 제시하였다. 회귀분석을 통해서 각 가설의 채택 및 기각여부를 확인한 결과, 제3자 전자결제 서비스 품질을 구성하는 요인 가운데 편의성은 고객만족에 영향을 주지 않는 것으로 나타나 가설 H1-1(편의성→고객만족)은 기각되었다. 또한 편의성과 안전성은 재사용의도에 영향을 주지 않는 것으로 나타나 가설 H2-1(편의성→재사용의도), H2-2(안전성→재사용의도)은 기각되었다. 나머지 가설 H1-2(안전성→고객만족), H1-3(경제성→고객만족), H1-4(반응시간→고객만족), H1-5(신뢰

성→고객만족), H2-3(경제성→재사용의도), H2-4(반응시간→재사용의도), H2-5(신뢰성→재사용의도)는 모두 채택되었다.

고객만족과 타인에게 추천의사 의향 및 재사용의도에 관한 가설을 검정한 결과 고객만족은 재사용의도에 정의 영향을 미치는 것으로 가설H3(고객만족→재사용의도)가 채택되었다. 이러한 가설설정의 결과는 다음<표 5-17>과 같다.

서비스품질을 구성하고 있는 변수인 안전성, 경제성, 반응시간, 신뢰성 요인이 고객만족에 유의한 영향을 미치는 것이고 경제성, 반응시간, 신뢰성 요인이 재사용의도에 유의한 영향을 미치는 것으로 조사되었으며 고객이 느끼는 만족이 높을수록 재사용의도도 함께 높아지는 것으로 나타났다.

<표 5-17> 가설검증 요약

가 설		결 과
H1. 제3자 결제 서비스품질이 고객만족에 정(+)의 영향을 미칠 것이다		채택
H1-1	서비스품질의 편의성이 고객만족에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.	기각
H1-2	서비스품질의 안전성이 고객만족에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.	채택
H1-3	서비스품질의 경제성이 고객만족에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.	채택
H1-4	서비스품질의 반응시간이 고객만족에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.	채택
H1-5	서비스품질의 신뢰성이 고객만족에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.	채택
H2. 제3자 결제 서비스품질이 재사용의도에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.		채택
H2-1	서비스품질의 편의성이 재사용의도에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.	기각
H2-2	서비스품질의 안전성이 재사용의도에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.	기각
H2-3	서비스품질의 경제성이 재사용의도에 정(+)의 영향을	채택

	미칠 것이다.	
H2-4	서비스품질의 반응시간이 재사용의도에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.	채택
H2-5	서비스품질의 신뢰성이 재사용의도에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.	채택
H3	고객만족이 재사용의도에 정(+)의 영향을 미칠 것이다	채택

VI. 결 론

6.1 연구의 요약

본 연구에서는 제3자 전자결제 서비스를 제공하는 즈푸바오를 한번이라도 거래해 본 경험이 있는 일반인을 대상으로, 즈푸바오 서비스품질을 결정하는 각 요소가 고객만족과 재사용의도에 미치는 영향과 서비스품질에 만족한 고객이 재사용의도에 미치는 영향 및 이들 간의 관계를 알아보았다.

그 결과는 첫째, 즈푸바오의 서비스품질은 신뢰성, 안전성, 반응시간, 경제성이 고객만족에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다. 이러한 결과가 나타나는 이유는 즈푸바오 결제방식은 은행을 직접 방문하지 않고 고객이 인터넷을 이용하여 웹사이트에서 거래가 발생하지만 즈푸바오 결제방식을 이용하여 결제할 때 제3자 전자 결제방식의 절차가 매우 복잡한 것으로 응답자들이 인지하고 있는 것으로 나타남에 따라 편의성과 고객만족과 가설관계는 성립되지 않는 경우로 나타났다.

둘째, 즈푸바오의 서비스품질은 신뢰성, 경제성, 반응시간 재사용의도에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다. 반면에 편의성과 안전성이 재사용의도와 가설 관계가 성립되지 않는 것으로 나타나는 것은 편의성에 대한 것은 위에 언급한 것과 같으며 안전성과 재사용의도와 성립되지 않는 가설 관계는 즈푸바오를 통한 온라인 거래 시 즈푸바오가 판매자를 대신하여 신용을 담보하여 안전거래를 확보하였지만 제3자 결제가 중국에 도입 된지 10여 년이 지났음에도 불구하고 아직 본 시스템의 안전성 자체가 온전히 정착되지 못한 것을 나타내고 있다고 하겠다.

셋째, 고객만족은 재사용의도에 유의한 영향을 미치는 것으로 분석되었다. 제3자 전자결제 서비스품질이 만족되면 당연히 신뢰감이 생길 것이다. 사용자가 만족과 신뢰감을 가지고 있으면 재사용의도도 긍정적인 방향으로 갈 것이다.

본 연구의 결과에 따르면, 첫째, 즈푸바오 결제방식은 은행을 직접 방문하지 않고 고객이 인터넷을 이용하여 웹사이트에서 거래가 발생하기 때문에 사

용자의 개인정보를 보호하고 오류 발생 없이 정확한 거래를 제공해야하며 해당 거래 기록에 대한 보안을 유지하는 등 안정성이 우선 확보되어야 할 것이다. 또한 즈푸바오 시스템 운영의 안전적 제공, 정확한 처리 결과와 서비스와 정보의 정확한 제공, 그리고 고객과 약속한 서비스를 정확하게 수행할 수 있는 것이라는 신뢰성을 인식시키는 것도 매우 중요한 사항이다. 지불 접속속도 및 지불 후에 지불 내용을 빨리 취소할 수 있고 즉각 서비스 등 반응시간 측면을 만족시키기 위해서도 노력해야 할 것이다. 즈푸바오를 통해 고객 거래의 수수료와 시간의 절약 등 고객이 항상 도움을 받고 있다는 확신을 주는데 노력해야 할 것이다.

둘째, 온라인 금융에서 고객은 제3자 전자결제 서비스를 경험하고, 고객의 주관적인 경험들이 서비스품질을 지각하게 되며 이를 바탕으로 고객만족과 재사용의도가 형성된다는 사실을 이번 연구를 통하여 알 수 있었다. 수준 높은 서비스품질의 경험이 계속적인 고객만족으로 이어지고 재사용의도 형성에 영향을 미치는 것으로 판단된다.

고객의 재사용의도를 확보하려는 제3자 전자결제산업은 서비스품질 형성과 동시에 고객만족을 위해 시장의 변화와 판매자와 소비자의 다양한 요구를 충족시킬 수 있도록 지속적으로 조사하여 재사용의도를 높이 끌어올릴 수 있도록 해야 할 것이다.

6.2 연구의 시사점

현재 온라인 쇼핑시장의 확대됨에 따라 전자상거래를 사용하는 인구가 급증하고 있으며, 지급결제 등과 관련된 정보통신 기술의 급속한 발전에 따라 제3자 전자결제 서비스가 지속적으로 확대되고 빠르게 정착하고 있다.

본 연구는 실제 중국 제3자 전자결제 플랫폼(즈푸바오)의 사용자를 대상으로, 제3자 전자 결제의 서비스품질이 고객만족과 재사용의도에 미치는 영향을 실증적으로 분석하였으며 연구 결과에 따르면 전자 결제의 사용과 관련하여 개인과 기업에게 의미 있는 가치를 다음과 같이 제시하고 있다.

첫째, 제3자 전자결제시스템 서비스품질에서 더 편의성 있게 결제시스템을

갖출 필요가 있다. 다시 말하자면 복잡하지 않고 좀 더 쉽고 간단하게 이용할 수 있는 결제시스템이 필요하다.

둘째, 제3자 결제업체들이 최신의 노력을 기울여 인증과 보안시스템을 구축하는 것이 필요하다. 그리고 이용자의 개인정보 노출로 부터 철저히 지켜주어야 할 것이다.

셋째, 고객의 재사용의도를 확보하려는 제3자 전자결제산업은 서비스품질형성과 동시에 고객만족을 위한 노력을 해야 하며 지속적인 마케팅 조사를 통해 재사용의도의 변화관리를 해야 할 것이다.

6.3. 연구의 한계점과 향후 연구방향

본 연구는 중국 여러 제3자 전자결제 플랫폼 중에 즈푸바오 사용자를 대상으로 서비스품질, 고객만족 및 재사용의도를 측정하였으므로 향후, 설문대상의 더 나은 대표성과 일반화를 위하여 중국의 다른 플랫폼을 사용하는 사용자를 포함하여 조사할 필요가 있다.

즈푸바오를 가장 가까워서 접근할 수 있는 학생, 직장인 등을 중심으로 설문조사가 이루어져서 즈푸바오의 경험이 없는 사람들이 대상에서 거의 제외되었고, 즈푸바오의 경험이 많은 사람들과 경험이 적은 사람들을 통합해 설문조사를 실시하여 즈푸바오의 경험이 많은 사람들에게 대한 심층적 조사결과를 측정할 수 없었다. 따라서 향후에는 제3자 전자결재의 사용 경험이 풍부한 사람을 대상으로 심층분석을 별도로 하며 제3자 전자결제를 사용하지 않는 사람들에게 대한 연구도 하여 이 두 그룹-제3자 전자결제의 사용경험이 많은 그룹과 사용하지 않은 그룹-간의 비교할 수 있는 연구도 필요하다. 또한 제3자 전자 결제를 사용하지 않는 사람들의 심층 연구를 통하여 그 원인과 이유를 분석하여 새로운 고객으로 유인할 수 있는 방법도 모색하여야 할 것이다.

참 고 문 헌

1. 국내문헌

- 김정곤. (2004). 전자상거래의 인터넷 에스프로 서비스의 규제에 관한연구. 「학술저널」 111(2)pp215-226
- 이수란. (2009). 온라인 커뮤니티 중고제품 구매에서 에스프로 서비스 이용 경험과 지각된 위험이 커뮤니티 신뢰도와 만족도에 미치는 영향
- 온기홍, “『中 온라인 시장규모-3』 인터넷 지불, 배송, 여행”, 보안뉴스, 2012.5.12
- 『조선경제』. ” 银行, 멸종할지도 모릅니다” B11 2014.05.07.
- 차상근. “中, 전자상거래 급성장. ‘3자 결제’ 뜬다, 파이낸셜 뉴스. 2011.6.6
- 정성원. (2004,12). 『온라인 쇼핑몰의 에스프로 서비스 도입이 웹 브랜드 충성도에 미치는 영향 연구』 p5,6
- 하명신 & 박정희. (2012.08). 『중국 제3자 결제의 문제점과 해결방안에 관한 연구』 P31
- 『조선일보』 2014.04 “中 알리바바의 금융업 진출, 국내 금융권도 긴장해야”
- 김윤희. (2009). 『中, 불황에 강한 기업(4)- 최대 온라인결제 서비스기업 즈푸바오
- 이동수. (2009) 『인터넷배송 서비스품질이 고객만족 및 재이용의도에 미치는 영향』 P11
- 조계룡. (2009) 『서비스품질이 고객만족과 재방문 의도에 미치는 영향에 관한 연구』
- 이유재, 이준엽. (2000), ‘서비스품질 종합 모형에 관한 연구’, 한국마케팅학회 춘계학술발표대회논문집. PP100-1

- 민돈기. (1993) 『가격 전략과 고객만족』
- 구순이. (1995) 『소비자 만족의 형성과정과 영향요소에 관한 연구』 전남대학교 대학원 석사학위논문(21)
- 배선진. (2007) 『인터넷뱅킹 서비스품질이 고객만족과 브랜드 충성도에 영향을 미치는 요인에 관한 연구』 .pp24
- 尹斗鉉. (2008). 『농협의 웹서비스품질이 고객만족에 미치는 영향에 관한 연구』 PP39-40
- 우단화. (2010) 『중국 온라인쇼핑몰의 서비스품질과 고객만족과의 관계분석』 pp29
- 동취. (2010) 『모바일 서비스품질과 몰입, 사용만족도, 재사용의도에 관한 연구』
- 엄준영. (2000) 『전자상거래 서비스품질이 고객만족과 재구매에 미치는 영향』 pp23
- 모재성. (2000) “인터넷 쇼핑몰에서의 재 구매 결정요인에 관한 연구” 서울시립대학교 대학원, 석사학위논문, p35
- 엄준영. (2000) 『전자상거래 서비스품질이 고객만족과 재구매에 미치는 영향』 pp26
- 배선진. (2007) 「인터넷뱅킹 서비스품질이 고객만족과 브랜드 충성도에 영향을 미치는 요인에 관한 연구」 pp61-62
- 박정은, 이상호, 채서일(1998) “만족과 재 구매의도 관계에 영향을 미치는 요인에 관한 탐색적 연구: 서비스 제공자와 소비자 간의 관계의 질의 조정 역할” 『한국마케팅학회 춘계학술발표회 논문집』 , pp.35

2. 중국문헌

중국 iResearch. 2012년 중국온라인 쇼핑 발전보고서

殷淑娥, “浅谈我国电子商务下的第三方网上支付”, 第25卷 第3期 「甘肃科技」 2009.2 p102

3. 영어문헌

Oliver, R. L.(1997) "Satisfaction: A Behavioral Perspective on the consumer, New York: The McGraw-Hill Companies, Inc

Bearden, W. O. and J. E. Teel(1980), op. cit; Oliver, R.L.(1980) op.cit

LaBabera, P. A, and D. Mazursky(1983) “A Longitudinal Assessment of Consumer Satisfaction/ Dissatisfaction: The Dynamic Aspect of the Cognitive Process” Journal of Marketing Research, Vol.20(Nov), PP.393-404;

Norman, R.(1986) Service Management Strategy and Leadership in Service Business, New York: John Wiley and Sons

Parasuraman. Valarie A. A. Zeithaml, and Leonard L. Berry, “A Conceptual Model of Quality and Its Implication of Future Research”.Journal of Marketing, 1985.

R. Johnston(1987).”A Framework for Developing a Quality in a customer Processing Operation”. International Journal of Quality and Reliability Management.Vol.4.pp.37-46

Parasuraman. Valarie A. A. Zeithaml, and Leonard L. Berry, “A Conceptual Model of Quality and Its Implication of Future Research”.Journal of Marketing, 1985.

Parasuraman. A; Zeithaml, Valarie A; Berry, Leonard L(1988.Fall).A Conceptual Model of Service Quality and Its Implications for Future Research”. Journal of Marketing.

vol.49.pp41–50

Woodruff, R. B, "Customer Value: The Next source for Competitive Advantae". Academy for Marking Science Journal, Vol.25.

No.2.1997

Aladwani, A.M.(2001), " Online banking: Afield study of drivers, deveiopment challenes, and expectation". International Journal of Informational Journal of Information Management, Vol.29(5)

Bitner. M. J.(1990), " Evaluating service encounter: The effects of physical surroundings and employee responses", journal of Marketing, 54(2), 69–82.

Bitner. M. J., Booms, B. H. and Tetreault, M. S.(1990). "The service encounter: Diangnosing favorable and unfavorable incidents" journal of Marketing, 54, 71–84.

설 문 지

안녕하십니까

저는 한성대학교 대학원 경영학과에서 서비스운영과 관리를 전공하는 학생으로서 “ 중국 제3자 전자결제 서비스품질이 고객만족 및 재사용의도에 미치는 영향”이라는 주제로 설문조사 실시하고 있습니다.

제3자 전자결제 서비스품질이 여러분들의 즈푸바오를 사용한 만족도와 재사용의도에 미치는 영향을 조사함으로서 향후, 전자결제기업들이 더욱 유용한 결제서비스를 제고할 수 있도록 여러분의 성의 있는 참여를 부탁드립니다.

본 설문에 대한 여러분의 응답내용은 저의 석사학위논문을 위한 분석 자료로 사용되며, 개인적 사항은 비밀로 처리되며 해당 질문들에 대한 여러분의 솔직한 의견을 구하고자 합니다.

2014년 5월

한성대학교 대학원
경영학과
지도 교수: 석종배
석사 과정 : 정승화

제1부 응답자에 대한 일반적인 질문입니다.

해당되는 번호에 “√” 표시하여 주시기 바랍니다.

1. 당신의 성별?

- ① 남자 ② 여자

2. 당신의 나이?

- ① 10대 ② 20대 ③ 30대 ④ 40대 ⑤ 50대 ⑥ 60대이상

3. 당신의 혼인상태?

- ① 기혼 ② 미혼

4. 당신의 교육수준?

- ① 초등학교 ② 중졸 ③ 고졸 ④ 대졸 ⑤ 대학원졸

5. 당신의 직업?

- ① 학생 ② 교사 ③ 공무원 ④ 회사원 ⑤ 사업자 ⑥ 자영업자
⑦ 기업관리직 ⑧ 공인 ⑨ 기타

6. 당신의 월 평균수입?

- ① 1000원 이하 ② 1000원~2000원 ③ 2000원~3000원
④ 3000원~4000원 ⑤ 4000원~6000원 ⑥ 6000원~8000원
⑦ 10000 이상

7. 최근 6개월 이내 제3자 지불을 사용횟수?

- ① 월 평균 1~2회 ② 월 평균 3~5회
③ 월 평균 7~8회 ④ 월 평균 10회 이상

8. 마지막 제3자 지불 수단을 사용하신지 얼마나 지났습니까?

- ① 1주일 이내 ② 1주일~1개월
③ 1개월~6개월 ④ 6개월 이상

9. 제3자 지불을 통한 1회 평균 금액?

- ① 100원 이하 ② 100원~400원
③ 400원~700원 ④ 700원~1000원

제2부. 제3자 결제 서비스품질에 대한 설문입니다. 각 문항에 귀한의 의견과 가장 가까운 번호에“√”표시를 해 주시기 바랍니다.

설문항문	전혀 그렇지 않다		보통		매우 그렇다
제3자 전자지불의 사용법을 배우기 쉬움	①	②	③	④	⑤
제3자 전자 지불 이용하는 것 편리함	①	②	③	④	⑤
제3자 전자지불의 시스템 절차 간단함	①	②	③	④	⑤
제3자 전자 지불 시스템은 사용자의 개인정보를 보호해 준다.	①	②	③	④	⑤
제3자 전자 지불 서비스는 오류 발생 없이 안정적인 시스템을 제공하고 있다.	①	②	③	④	⑤
제3자 전자지불 시스템은 거래 기록 대한 보안을 철저히 유지한다.	①	②	③	④	⑤
제3자 전자 지불 서비스는 수수료가 저렴한다.	①	②	③	④	⑤
제3자 전자 지불 서비스는 시간을 절약할 수 있다.	①	②	③	④	⑤
제3자 전자 지불 서비스는 금리 우대 혜택을 볼 수 있다.	①	②	③	④	⑤
제3자 전자 지불 결제시스템을 빨리 처리할 수 있다.	①	②	③	④	⑤
제3자 전자 지불 결제시스템은 빨리 접속할 수 있다.	①	②	③	④	⑤

제3자 전자 지불 결제시스템은 빨리 거래 취소할 수 있다.	①	②	③	④	⑤
제3자 전자 지불 결제시스템의 즉각적인 서비스.	①	②	③	④	⑤
제3자 전자 지불을 이용한 고객 안전한 서비스를 제공한다.	①	②	③	④	⑤
제3자 전자 지불 서비스는 언제 까지 처리해줄 것인지 알려준다.	①	②	③	④	⑤
제3자 전자 지불 시스템에 제공하는 서비스는 정확하다.	①	②	③	④	⑤
제3자 전자 지불 서비스는 약속된 시간 안에 서비스를 제공한다.	①	②	③	④	⑤

제3부. 고객만족에 대한 설문입니다. 각 문항에 귀한의 의견과 가장 가까운 번호에 “√” 표시를 해 주시기 바랍니다.

설문항문	전혀 그렇지 않다		보통		매우 그렇다
제3자 전자지불을 통하여 금융 거래 처리에 만족한 경험이 많다.	①	②	③	④	⑤
제3자 전자지불을 이용하기로 한 결정에 만족한다.	①	②	③	④	⑤
제3자 전자 지불 서비스에 대하여 전반적으로 만족한다.	①	②	③	④	⑤

제4부. 재사용 의도에 대한 설문입니다. 각 문항에 귀하의 의견과 가장 가까운 번호에 “√” 표시를 해 주시기 바랍니다.

설문항문	전혀 그렇지 않다		보통		매우 그렇다
내가 주로 이용하는 제3자 전자 지불방식은 타방식과는 차별성 이 있다고 생각한다.	①	②	③	④	⑤
내가 이용한 제3자 전자지불을 주변 사람들에게 추천하고 싶 다.	①	②	③	④	⑤
내가 이용한 제3자 전자지불을 다시 사용하고 싶다.	①	②	③	④	⑤

调查问卷

你好？

我是汉城大学院经营学科服务运营管理的一名学生，本次调查是以“中国第三方支付的服务质量，对顾客的满足，以及再使用意图的影响”为主题，进行的一次问卷调查。

第三方支付的服务质量是针对支付宝使用的满足和在使用意图的影响进行调查，调查分析结果将对于电子支付企业的发展给予很大的帮助，希望大家积极的参与。

本次问卷调查的分析结果，将会用于我的硕士论文，个人信息将会给予保密，请大家放心作答。

2014年 5月

汉城大学院经营学科

指导教师石鍾倍

硕士过程

田胜华

第1部分，对于答题者的基本信息的提问

在适当的题号后面请用“√”表示

1. 您的性别？

- ①男 ②女

2. 您的年龄？

- ① 10代 ② 20代 ③ 30代 ④ 40代 ⑤ 50代 ⑥60代以上

3. 您的婚姻状态？

- ①已婚 ②未婚

4. 您的教育程度？

- ①小学 ②初中毕业 ③高中毕业 ④大学毕业

- ⑤大学院毕业

5. 你的职业是？

- ①学生 ②教师 ③公务员 ④公司职员 ⑤事业者

- ⑥企业管理⑦工人⑧其他

6. 你的工资水准是？

- ① 1000元以下 ② 1000元~2000元 ③ 2000元~3000元

- ④ 3000元~4000元 ⑤ 4000元~5000元⑥ 5000元~8000元⑦ 10000元以上

7. 最近6个月以内支付宝的使用次数？

- ①月平均 1~2次 ②月平均 3~5次

- ③月平均 7~8次 ④月平均 10次以上

8. 最后一次使用支付宝的时间有多久？

- ① 1周之内 ② 1周~1个月

- ③ 1个月~6个月 ④ 6个月以上

9. 使用支付宝一次消费的平均金额？

- ① 100元以下 ② 100元~400元

- ③ 400元~700元 ④ 700元~1000元

第2部分，针对支付宝的服务质量的问卷调查，每项在自己意见最相近的后面用“√”来表示。

问卷项目	完全不同意		普通		非常不同意
支付宝的使用方法学起来容易。	①	②	③	④	⑤
支付宝的使用很便利。	①	②	③	④	⑤
支付宝的系统程序简单	①	②	③	④	⑤
支付宝系统对使用者给予个人情报的保护	①	②	③	④	⑤
支付宝提供了安全无误的系统	①	②	③	④	⑤
支付宝系统对交易记录给予安全保护	①	②	③	④	⑤
支付宝的手续费低廉	①	②	③	④	⑤
支付宝很大程度上节省了时间	①	②	③	④	⑤
支付宝提供了利益优惠	①	②	③	④	⑤
支付宝支付系统可以快速处理	①	②	③	④	⑤
支付宝的支付系统可以快速连接	①	②	③	④	⑤
支付宝的支付系统可以快速取消	①	②	③	④	⑤
支付宝的支付系统是一项即时的服务	①	②	③	④	⑤
支付宝的支付系统给使用者提供了安全的交易	①	②	③	④	⑤
支付宝的支付系统随时告知处理信息	①	②	③	④	⑤
支付宝的支付系统里提供的服务非常确切	①	②	③	④	⑤
支付宝的支付系统承诺时间内提供服务诺	①	②	③	④	⑤

第3部分，针对支付宝的满足度的问卷调查，每项在自己意见最相近的后面用“√”来表示。

问卷项目	完全不同意	不同意	普通	同意	非常同意
通过支付宝的使用对交易的处理满足的经验很多？	①	②	③	④	⑤
对于支付宝支付方式感到非常满足？	①	②	③	④	⑤
对于支付宝的服务感到全方面的满足？	①	②	③	④	⑤

第4部分，针对支付宝的再使用意图的问卷调查，每项在自己意见最相近的后面用“√”来表示。

问卷项目	完全不同意	不同意	普通	同意	非常同意
我认为支付宝和其他的结算方式有差别性	①	②	③	④	⑤
我想把支付宝的支付方式推荐给别人	①	②	③	④	⑤
我还想再一次使用支付宝	①	②	③	④	⑤

ABSTRACT

A Study on the Effect of The third Party Payment Service
Quality on the Customer Satisfaction and Repurchase
Intention : Focusing on The third Party Payment Platform
Alipay of China

Tian, Sheng-Hua
Major in Service Operations Management
Dept. of Business Administration
The Graduate School
Hansung University

The advancement of information communication technologies, coupled with the growing prevalence of the electronic payment methods, offers an opportunity for the development of e-money and electronic payment systems. Conducting over information systems, electronic payment brings a variety of changes to transactions and payments that are significantly different from transactions, Especially, such an "non-face-to-face" transaction method ensures the transaction's security and convenience since it only depends on information, meanwhile, various forms of payment methods are developed to adapt to constantly changing market condition. In consideration of modern people's life style, electronic payment system service are evolving towards the direction of easiness and convenience, which both contributes to the expansion of e-commerce

market scale and consumers' range of choices.

Internet-based electronic payment systems gradually come to dominate the existing market because it is convenient to transact with others at any time and any place. However, because electronic payment is conducted in a virtual space, it's difficult to control the counterparty during the transaction process due to its non-face-to-face characteristic, thus, there exists various types of risks like transaction uncertainty, personal data disclosure, mis-operation of system, hacker's invasion, processing speed etc. Decision-making process regarding service quality plays a important role in the after-use evaluation of service quality, expectation dis-confirmation is considered to incur the replacement of current service quality.

The results of this research are as follows: Frist, the third party payment service quality is found to have a purposeful effect on customer satisfaction in the order of safety, economy, reaction, trust. second, the Escrow service quality was found to have a purposeful effect on Repurchase Intention in the order of economy, reaction, trust. Third, customer satisfaction was analyzed to have a purposeful effect on Repurchase Intention.