creative commons
COMMONS DEED

저작자표시-비영리-변경금지 2.0 대한민국

이용자는 아래의 조건을 따르는 경우에 한하여 자유롭게

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

다음과 같은 조건을 따라야 합니다:

저작자표시. 귀하는 원저작자를 표시하여야 합니다.

비영리. 귀하는 이 저작물을 영리 목적으로 이용할 수 없습니다.

변경금지. 귀하는 이 저작물을 개작, 변형 또는 가공할 수 없습니다.

- 귀하는, 이 저작물의 재이용이나 배포의 경우, 이 저작물에 적용된 이용허락조건을 명확하게 나타내어야 합니다.
- 저작권자로부터 별도의 허가를 받으면 이러한 조건들은 적용되지 않습니다.

저작권법에 따른 이용자의 권리는 위의 내용에 의하여 영향을 받지 않습니다.

이것은 이용허락규약(Legal Code)을 이해하기 쉽게 요약한 것입니다.

Disclaimer

dCollection

조선대학교
CHOSUN UNIVERSITY

[UCI]I804:24011-200000266748

2018년 2월
석사학위 논문

중국소비자의 한국쇼핑몰 해외직접구매의 만족도 및 재구매의도에 관한 연구

조선대학교 대학원

무역학과

방 개 심

조선대학교
CHOSUN UNIVERSITY

중국소비자의 한국쇼핑몰 해외직접구매의 만족도 및 재구매의도에 관한 연구

A Study on the Satisfaction and Repurchase Intention of the Overseas-Direct-Purchase through Korea On-Line Shopping Malls of Chinese Consumer

2018년 2월 23일

조선대학교 대학원
무역학과
방 개 심

Collection @ chosun

조선대학교
CHOSUN UNIVERSITY

중국소비자의 한국쇼핑몰 해외직접구매의 만족도 및 재구매의도에 관한 연구

지도교수 이 제 홍

이 논문을 경영학 석사학위 신청논문으로 제출함

2017년 10월

조선대학교 대학원

무역학과

방 개 심

Collection @ chosun

조선대학교
CHOSUN UNIVERSITY

방개심의 석사학위 논문을 인준함

위원장 조선대학교 교수 송윤아 인

위 원 조선대학교 교수 심재희 인

위 원 조선대학교 교수 이제홍 인

2017년 11월

조선대학교 대학원

Collection @ chosun

조선대학교
CHOSUN UNIVERSITY

<목 차>

국문요지 ·····1

ABSTRACT ·····2

제 1 장 서론 ·····4

제1절 연구 배경 및 목적 ·····4

제2절 연구 방법 및 구성 ·····6

제 2 장 해외직접구매의 현황 및 이론적 연구 ···7

제1절 해외직접구매의 현황 ·····7

1. 해외직접구매의 정의 및 유형 ·····7

2. 중국의 해외직접구매의 현황 ·····9

제2절 인터넷 쇼핑몰 ·····12

1. 인터넷 쇼핑몰의 정의 ·····12

2. 한국 인터넷 쇼핑몰 ·····13

제3절 이론적 연구 ·····14

1. 해외직접구매 ·····14

2. 한국 인터넷 쇼핑몰 특성 ·····18

3. 만족도 ·····22

4. 재구매의도 ·····24

Collection @ chosun

조선대학교
CHOSUN UNIVERSITY

제 3 장 연구의 모형 및 연구방법 ·····26
제1절 연구모형 ·····26
제2절 연구가설의 설정 ·····26
제3절 변수의 조작적 정의 ·····31
제4절 자료수집 및 분석방법 ·····33

제 4 장 실증분석 및 가설검증 ····· 37
제1절 표본의 특성 ·····37
제2절 요인분석 및 신뢰도 분석 ·····40
제3절 가설검정 ·····42

제 5 장 결론 ·····45

참고문헌 ·····48
부록: 설문지 ·····54
감사의 글 ·····61

Collection @ chosun

조선대학교
CHOSUN UNIVERSITY

<표 목 차>

<표2-1> 해외직구 유형에 따른 장단점 및 주요업체 ·····9
<표2-2> 중국의 해외전자상거래 수출입 ·····10
<표2-3> 해외직접구매 선행연구 ·····17
<표3-1> 변수의 정의 ·····31
<표3-2> 설문지 구성 ·····32
<표4-1> 일반적 특성 ·····37
<표4-2> 요인추출방법 ·····39
<표4-3> 요인분석 결과 ·····40
<표4-4> 쇼핑몰의 특성이 만족도에 미치는 영향 ·····42
<표4-5> 만족도가 재구매의도에 미치는 영향 ·····43
<표4-6> 만족도가 타인추천에 미치는 영향 ·····44

Collection @ chosun

조선대학교
CHOSUN UNIVERSITY

<그 림 목 차>

<그림2-1> 해외직접구매 이용 절차 ·····8
<그림2-2> 2011~2016년 중국 해외전자상거래 수출입 교역규모 ···10
<그림2-3> 2014~2018년 중국 해외직구 사용자 규모 및 전망 ·····11
<그림2-4> 2016년 중국 해외직구 주요 구매상품 본포 ·····11
<그림3-1> 연구모형 ·····26

Collection @ chosun

조선대학교
CHOSUN UNIVERSITY

국문요지

1992년 중·한간외교수립이후, 양국 간의 교류는 여러 분야에서 비약적으로 발전하고 있다. 중·한간의 역액은 1992년 양국수교 당시에 50억 달러 뿐이었으나, 2016년에는 2525억 달러를 달성하였다. 20세기 이래 정보통신기술의 급격한 발달로 인터넷의 사용은 생활화됨에 따라 전자상거래 시장이 성장하게 되었다. 최근에는 외국의 온라인 쇼핑몰을 이용하여 소비자가 해외직접구매 형태로 물품을 구매하는 경향이 증가하고 있다.

2017년 6월 기준으로, 온라인쇼핑 거래액은 6조 2,360억원을 기록하였는데, 이는 전년동월대비 18.8% 증가하였다. 그 중에 모바일쇼핑 거래액은 3조 7,598억원으로 35.5% 증가하였다. 2017년 2/4분기 온라인 해외 직접판매액은 5,763억원으로 전년동분기대비 16.6% 증가하였다. 2017년 2/4분기 온라인 해외 직접구매액은 5,320억원으로 전년동분기대비 29.2% 증가하였다. 이처럼 해외직구 성장세에 편승하여 해외 소비자가 국내 온라인 쇼핑몰을 통해 상품을 직접 구매하는 해외 역직구 시장이 급성장하고 있다. 이에 보면 소비자의 해외직접구매에 대한 관심이 많아지고 있다.

따라서 본 연구의 목적은 중국소비자를 대상으로 온라인 쇼핑몰 특성이 해외직접구매의 만족도 및 재구매의도에 미치는 영향에 대해 살펴보았다. 온라인 쇼핑과 관련된 선행연구를 검토하여 한국 온라인 쇼핑몰에 대한 신뢰성, 편의성, 다양성, 그리고 통관위험성으로 도출하였다. 이를 통해 해외직접구매 소비의 효과성과 효율성을 높이는 방안을 제시하는 것이다.

Collection @ chosun

조선대학교
CHOSUN UNIVERSITY

ABSTRACT

A Study on the Satisfaction and Repurchase Intention of the Overseas-Direct-Purchase through Korea On-Line Shopping Malls of Chinese Consumer

FANG KAIXIN
Advisor: Prof. Je-Hong Lee Ph. D.
Department of International Trade
Graduate School Chosun University.

Since the establishment of diplomatic relations between Korea and China in 1992, exchanges between the two countries have been developing dramatically in many fields. The reciprocal of the bilateral exchange was only $ 5 billion at the time of bilateral diplomatic ties in 1992, but reached $ 252.5 billion in 2016. Since the 20th century, the rapid development of information and communication technology has led to the growth of the electronic commerce market as the use of the Internet has become commonplace. Recently, consumers are increasingly purchasing goods in the form of Overseas-Direct-Purchase using foreign online shopping malls.

As of June 2017, online shopping transactions amounted to W6.236 trillion, up 18.8% from a year earlier. Among them, mobile shopping transaction value increased by 35.5% to 3,759.8 billion won. Online direct foreign direct sales amounted to 576.3 billion won in the second quarter of 2017, up 16.6% from the same quarter last year. In the second quarter of 2017, online direct foreign direct purchase amounted to KRW 532 billion, up 29.2% from the same quarter last year. As such, the overseas market is rapidly

Collection @ chosun

조선대학교
CHOSUN UNIVERSITY

expanding, as overseas consumers buy products directly through domestic online shopping malls, winning the fastest growth in foreign direct investment. Consumers are increasingly interested in Overseas-Direct-Purchase.

The purpose of this study is to investigate the effect of online shopping mall characteristics on direct purchasing satisfaction of foreign consumers and purchase decision of Chinese consumers. The results of this study are as follows. First, we examined the reliability, convenience, diversity and tariffs of domestic online shopping malls. This suggests ways to increase the efficiency of Overseas-Direct-Purchase consumption.

Collection @ chosun

조선대학교
CHOSUN UNIVERSITY

제1장 서론

제1절 연구배경 및 목적

1992년 중·한간외교수립이후, 양국 간의 교류는 여러 분야에서 비약적으로 발전하고 있다. 중·한간의 역액은 1992년 양국수교 당시에 50억 달러 뿐이었으나, 2016년에는 2525억 달러를 달성하였다.[1] 2001년 12월, 중국은 세계무역기구(WTO)에 공식적으로 가입하였다. 이는 중국의 개혁개방 정책이 전면적으로 앞장서 시장개방으로 나아가는 것을 의미한다. 20세기 이래 정보통신기술의 급격한 발달로 인터넷의 사용은 생활화됨에 따라 전자상거래 시장이 성장하게 되었다. 최근에는 외국의 온라인 쇼핑몰을 이용하여 소비자가 해외직접구매 형태로 물품을 구매하는 경향이 증가하고 있다.

2017년 6월 기준으로, 온라인쇼핑 거래액은 6조 2,360억원을 기록하였는데, 이는 전년동월대비 18.8% 증가하였다. 그 중에 모바일쇼핑 거래액은 3조 7,598억원으로 35.5% 증가하였다. 2017년 2/4분기 온라인 해외 직접판매액은 5,763억원으로 전년동분기대비 16.6% 증가하였다. 2017년 2/4분기 온라인 해외 직접구매액은 5,320억원으로 전년동분기대비 29.2% 증가하였다.[2] 이처럼 해외직구 성장세에 편승하여 해외 소비자가 국내 온라인 쇼핑몰을 통해 상품을 직접 구매하는 해외 역직구 시장이 급성장하고 있다.

한국소비자원 조사보도서에 의하면, 중국소비자가 한국 온라인 쇼핑몰을 이용하는 이유로는 '품질이 좋아서'(58.0%)라는 응답이 가장 많았으며, '정품 신뢰도가 높아서'(49.8%), '제품 종류가 다양해서'(48.6%) 등의 순으로 따르고 있다. 주로 구매하는 상품은 '화장품류'(76.9%), '의류'(53.2%), '가방·지갑 및 기타 패션잡화'(36.7%) 등의 순으로 나타났다. 또한 중국소비자는 한국 온라인 쇼핑몰에서 연간 평균 32회 가량 상품을 구매하고, 1회 평균 약 19만원, 최고 600만원까지 지출한 것으로 조사됐으며, 한국을 제외한 해외 온라인 쇼핑몰로는 '일본'(44.0%), '미국'(32.2%)의

1) 중국상무부(2017), "2016年1-12月我对亚洲国家(地区)贸易统计", 보고자료
2) 통계청(2017), "2017년 6월 온라인쇼핑동향", 보고자료

Collection @ chosun

조선대학교
CHOSUN UNIVERSITY

온라인 쇼핑몰을 많이 이용하는 것으로 나타났다. 중국소비자가 자주 이용하는 온라인 쇼핑몰에 대한 만족도를 조사에서, 종합만족도 4.18점(5점 만점)으로 상당히 만족하는 것으로 조사되었다. 아울러 추후 재이용 의도가 있는지에 대해서도 전체 응답자의 99.0%가 '있다' 고 응답했다.

한편, 역직구 피해경험 여부에 대해 전체 응답자의 20.1%가 '피해를 입은 적이 있다' 고 응답했다. 주로 경험한 피해유형은 '배송지연 또는 오배송·분실' (32.8%), '반품·취소·환불 지연 및 거부' (29.4%), '과도한 배송료 및 기타 수수료 부과' (27.9%) 등의 순으로 나타났다. 또한, 피해에 대해 보상을 받았는지 질문한 결과, '받았다' 는 응답(48.8%)이 가장 많았으나, 기대했던 보상을 받지 못한 응답자(일부만 받음 41.4%, 받지 못함 9.8%)도 절반을 넘은 것으로 나타났다.[3)]

이에 보면 소비자의 해외직접구매에 대한 관심이 많아지고 있다. 해외직접구매에 대한 연구는 해외직구 쇼핑행동에 관한 연구와 해외직접구매 사이트의 서비스 품질에 관한 연구가 주를 이뤘으나, 소비자를 대상으로 한국 온라인 쇼핑몰 해외직접구매의 만족도 및 재구매의도에 관한 학술적 연구는 부족한 상황이다. 이에 본 연구는 해외직접구매 경험이 있는 중국소비자를 대상으로 한국 온라인 쇼핑몰 요인이 해외직접구매의 만족도에 미치는 영향을 살펴보고자 한다. 그리고 본 연구는 한국 온라인 쇼핑몰에게 향후 중국소비자에 대한 합리적인 마케팅 전략과 그에 관한 방안 결정에 유용한 시사점을 제시할 것이다.

본 연구는 중국소비자의 한국쇼핑몰 해외직접구매의 만족도 및 재구매의도에 관한 연구로서 모형수립을 위해 다음의 연구를 고려하였다. 해외직구 이용자의 만족도와 재구매의도에 관한 연구[4)]와 전자상거래 쇼핑몰 거래고객의 만족과 재구매의도에 관한 실증분석[5)], 소비자의 해외직접구매 행동에 관한 연구[6)] 등의 연구를 통해 한국 온라인 쇼핑몰에 대한 신뢰성, 편의성, 다양성, 그리고 통관위험성으로 나누어 분석하고 해외직접구매의 만족도 및 재구매의도에 미치는 영향을 규명하고

3) 한국소비자원(2016), "중국 역직구 소비자 99% 한국 온라인 쇼핑몰 재이용 의사 있어", 보도자료
4) 김태형, 정재승(2016), "해외직구 이용자의 만족도와 재구매에 관한 실증연구", 「통상정보연구」, 제18권 제1호, pp.3-27
5) 이제홍(2011), "전자상거래 쇼핑몰 거래고객의 만족과 재구매의도에 관한 실증분석", 「e-비즈니스연구」, 제12권 제1호, pp.159-177
6) 김은진, 박재진, 박정연(2014), "소비자의 해외직접구매 행동에 영향을 미치는 요인에 관한 연구", 「광고연구」, 제103권, pp.139-175

Collection @ chosun

조선대학교
CHOSUN UNIVERSITY

자 한다. 이를 통해 해외직접구매 소비의 효과성과 효율성을 높이는 방안을 제시하는 것이다.

제2절 연구의 방법 및 구성

본 연구는 이론적 연구와 실증연구를 병행하여 진행된다. 소비자의 온라인 쇼핑몰 해외직접구매에 관한 선행연구를 검토한 결과, 신뢰성, 편의성, 다양성 및 통관위험성 네 가지 요인들을 이용하여 연구모형 도출 및 가설을 설정하였다. 수집된 자료는 SPSS 23.0 프로그램을 이용한 요인분석 및 신뢰도 분석을 실시하고, 연구가설의 검증은 회귀분석을 사용한다.

본 연구는 총 5장으로 구성되어 있으며 내용은 다음과 같다.

제1장은 연구의 배경과 필요성, 연구의 목적에 대하여 서술하고 연구방법 및 구성을 제시하였다.

제2장은 해외직접구매 현황과 이론적 연구를 검토하였다.

제3장은 이론적 연구를 통해 연구모형과 가설을 제시하였다. 또한 연구방법, 자료수집 방법 및 설문지 구성을 설명하였다.

제4장은 설문조사로 수집된 자료를 다양한 통계기법을 이용하여 가설들을 검증하였다. 연구결과가 시사하는 바를 찾고자 한다.

제5장은 연구결과를 요약하고 연구의 한계점을 제시하여 향후의 연구방향에 대해 제안하고자 한다.

Collection @ chosun

조선대학교
CHOSUN UNIVERSITY

제2장 해외직접구매의 현황 및 이론적 연구

제1절 해외직접구매의 현황

1. 해외직접구매의 정의 및 유형

1) 정의

해외직접구매란 국내 소비자가 해외 온라인 쇼핑몰에서 상품을 구입한 후 국내로 배송 받는 소비행위를 의미한다. 국내소자가 온라인 쇼핑몰을 통해 해외 제품을 직접 구매하는 행위를 가리키는 말로 '해외직구'라고 줄여서 부르기도 한다.[7] 소비자들이 자주 해외직구를 사용하는 의미로 '해외직구족'이란 단어도 생겼다. 해외직접구매는 해외직접배송, 해외배송대행, 해외구매대행으로 3가지 방식이 있다.[8]

2) 유형

가. 해외직접배송

해외직접배송은 국내의 소비자가 중간 유통유체나 중개업체를 거치지 않고, 해외 온라인 쇼핑몰에서 직접 상품을 구매하여 국내에 있는 소비자의 주소로 배송 받는 형태이다. 모든 과정을 소비자가 직접 해야 하기 때문에 번거롭지만 좀 더 저렴하게 구입할 수 있고 빠르게 제품을 받을 수 있다는 장점이 있다. 반면 외국어에 취약한 이는 주문하기 어렵고 반송이나 환불해야 하는 상황, 상품이 파손된 상태로 도착했을 경우에도 직접 해결해야 하는 어려움이 있다.

나. 해외배송대행

---

7) 시사상식사전(2015), "해외직접구매의 유형"의 정의.
8) 한국소비자원(2014), "해외직구 이용실태 및 개선방안", 보도자료

Collection @ chosun

조선대학교
CHOSUN UNIVERSITY

해외배송대행은 해외 온라인 쇼핑몰에서 구매한 제품을 물류시설이 있는 기업을 통해서 국내로 대리 배송되는 형태이다. 해외 구매지역에 따라 세금이 부과되고, 배송대체업체 수수료 책정기준에 따라 배송비용이 추가적으로 발생한다.

다. 해외구매대행

해외구매대행은 해외 온라인 쇼핑몰에서 제품을 구매부터 배송까지 구매대행업자가 대리하는 형태이다. 구매대행 서비스는 언어 장벽이 없다는 장점이 있지만 원하는 모든 상품을 구매할 수 없고 소비자가 직접 구매할 때보다 가격이 비싸다는 단점이 있다.

<그림 2-1> 해외직접구매 이용 절차

자료: 한국 소비자원, "해외직구 이용실태 및 개선방안", 2014

Collection @ chosun

조선대학교
CHOSUN UNIVERSITY

<표 2-1> 해외직구 유형에 따른 장단점 및 주요업체

유형	장점	단점	주요업체
직접배송	- 구매절차가 가장 간편함 - 대체로 가격이 가장저렴	-피해 발생 시 해결이 어려움 (국내법 적용이 어려움) -해당 쇼핑몰의 국제배송비가 비싼 경우가 있으므로 확인 필요	아마존 이베이 드럭스토어 디아퍼스
배송대행	-국내로 직접 배송되지 않은 제품 구입이 가능	-제품종류 및 무게와 배송대행지 및 업체별로 배송비 책정기준이 다름	아이에스이커머스 엔조이뉴욕 오랜지플러스
구매대행	-해외 온라인 거래를 업체가 모든 과정을 대신 수행	-반품수수료, 반품, 및 취소조건 등이 업체별로 다름 -수수료가 비싸서 비교가 필요함	아이포터 몰테일 오마이집

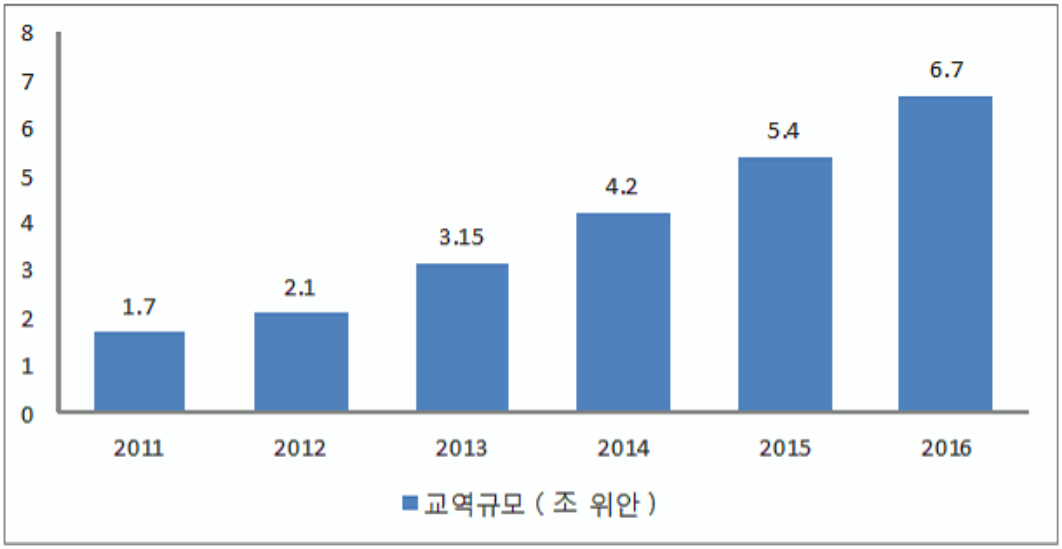
자료: 한국 소비자원, "해외직구 이용실태 및 개선방안", 2014

2. 중국의 해외직접구매의 현황

최근 해외직구 성장세에 비례하고 있다. 중국소비자들의 해외직접구매에 대한 관심이 지속적으로 증가하고 있다. 중국의 '해외직구족'을 '하이타오족'이라는 새로운 명칭을 생겨났다. 2016년 중국의 해외전자상거래 수출입 교역규모는 2015년 비해 24% 증가하였고 6.7조 위안에 달했다. 그 중에 해외직구 교역규모는 1.2조 위안에 달했다.

Collection @ chosun

조선대학교
CHOSUN UNIVERSITY



<그림 2-2> 2011-2016년 중국 해외전자상거래 수출입 교역규모

자료: 中国电子商务研究中心, "2016年度中国电子商务市场数据监测报告", 2017

또한 2016년 중국의 해외전자상거래 수출입에서 B2C형태의 거래는 전체의 11.3%에 불과하나, 2014년 6.5% 수준에서 지속적으로 증가하고 있다.[9]중국 IT 컨설팅사 iiMedia Research에 따르면 2016년 해외직구 중국소비자 수는 4,100만 명이며, 2018년에는 약 7400만 명으로 예상된다.

<표2-2> 중국의 해외전자상거래 수출입

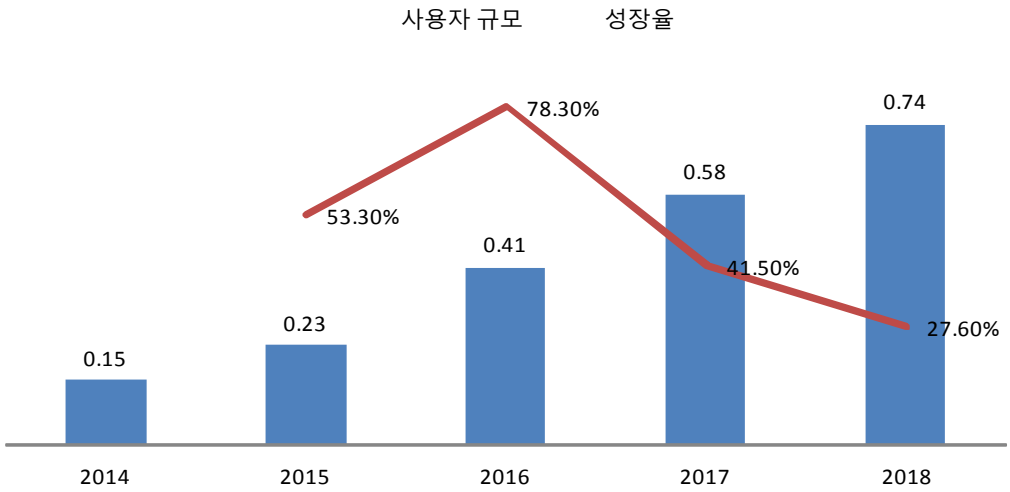
구분	2011	2012	2013	2014	2015	2016
총 수출입규모	17,000	21,000	31,500	42,000	54,000	67,000
B2B 비중	97.5%	96.2%	94.8%	93.7%	91.9%	88.7%
B2C 비중	2.5%	3.8%	5.2%	6.3%	8.1%	11.3%

자료: 中国电子商务研究中心, "2016年度中国电子商务市场数据监测报告", 2017

9) 中国电子商务研究中心(2017), "2016年中国电子商务市场数据监测报告", 보고자료

Collection @ chosun

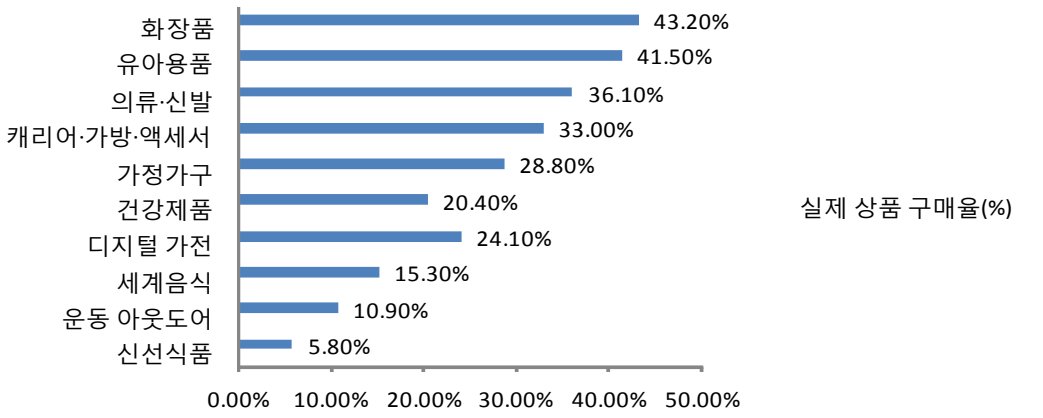
조선대학교
CHOSUN UNIVERSITY



<그림 2-3> 2014~2018년 중국 해외직구 사용자 규모 및 전망

자료: kotra 해외시장뉴스, "2016년 중국 해외직구 1위 플랫폼은?", 2017.5

2016년 중국 해외직구 소비자중 화장품을 선호하는 이용자가 43.2%로 1위를 차지했다. 주로 의류·신발, 유아용 상품, 가방·캐리어·액세서리 등 상품을 구매하는 소비자는 30%를 초과했다.[10)]



<그림 2-4> 2016년 중국 해외직구 주요 구매상품 본포

자료: kotra 해외시장뉴스, "2016년 중국 해외직구 1위 플랫폼은?", 2017.5

10) Kotra 해외시장뉴스(2017), "2016년 중국 해외직구 1위 플랫폼은?", 보고자료

Collection @ chosun

조선대학교
CHOSUN UNIVERSITY

제2절 인터넷 쇼핑몰

1.인터넷 쇼핑몰의 정의

인터넷 쇼핑몰의 의미를 지식백과에서 찾아보면 소비자가 가상공간에 개설된 세계 각국의 쇼핑몰을 방문하여 상품을 구매하는 행위로 '온라인 쇼핑', '사이버 쇼핑' 또는 '전자 쇼핑'이라고도 한다. 인터넷 쇼핑몰을 사용하여 상품을 구매할 경우 시간을 절약할 수 있고 비교를 통해 저렴한 가격으로 상품을 구매하여 택배로 배송 받을 수 있다. 그러나 구입 전에 상품을 직접 볼 수 없기 때문에 구입 후 반품을 원하는 경우 판매자와 구매자 사이에 마찰이 생길 수 있다.[11)]

전자시장이란 용어를 처음 소개한 이후 전자상거래란 용어는 1989년 미국 Lawrence Livermore National Laboratory가 미국 구방성의 프로젝트를 수행하면서 처음으로 사용되었다. 인터넷 기술이 빠르게 발전에 따라 인터넷 쇼핑몰의 정의도 시대마다 여러 가지 정의가 있다. Albe et al.(1997)는 e-비즈니스 중에서 가장 먼전 주목을 받고 있는 분야로서 소비자들이 인터넷을 통해 서비스와 제품에 관한 정보를 탐색, 조사함으로써 구매하고자 하는 제품을 선택하고 여러 결제수단을 사용하여 대금을 지불하여 제품/서비스를 구매할 수 있도록 해주는 전자상거래 중 기업대 소비자간(B2C)거래로 정의한다.[12)]

김주일(2001)은 소비자가 자신의 장소에서 원격 정보 커뮤니케이션 시스템을 통하여 시장 내의 다른 모든 참가자와 의사소통함으로써 구매 또는 거래를 하거나 그러한 구매 및 거래를 완료하도록 하는 정보시스템으로 정의된다. 이 정의에서는 인터넷 쇼핑몰의 이용과정은 일반적으로 검색-주문-지불-인증-배달의 5단계를 거치는 것으로 알려져 있다.[13)]

서지연(2012)은 상품의 생산자나 판매자가 소비자를 상대로 인터넷 상점을 개설

---

11) 대중문화사전(2009), '인터넷 쇼핑몰', 네이버 지식백과

12) Alba, Joseph. Lynch. J., Weitz. B., Janiszewski, C. Lutz, R., and Wood, S.(1997), "Interactive Home Shopping: Consumer, Retailer, and Manufacturer Incentives to Participate in Electronic Marketplace", Journal of Marketing, July. pp.38-53

13) 김주일(2001), "인터넷 쇼핑몰 정보서비스품질의 향상에 관한 연구", 청주대, pp.14

Collection @ chosun

조선대학교
CHOSUN UNIVERSITY

하고 상품을 판매하는 것으로 정의하였다.[14] 전자상거래 기본법 제2조에 서는 “사이버몰이라 함은 컴퓨터 등과 정보통신 서비스를 이용하여 재화 또는 용역을 거래 할 수 있도록 설정된 가상의 영업장을 말한다.”라고 정의하고 있다. 이와 같이 인터넷 쇼핑몰은 시대변화와 정보통신기술의 발전에 따라 개념의 차이가 있기 때문이다. 인터넷 쇼핑몰은 통일된 개념을 정의하기 어렵다. 본 연구에서는 인터넷 쇼핑몰을 “소비자가 구매하고 싶은 제품 및 서비스에 대한 주문과 결제부터 배달까지 거래가 발생하는 가상공간”이라고 정의하고자 한다.

2. 한국 인터넷 쇼핑몰

중국소비자들이 해외직접구매를 사용할 수 있기 위해서 중국어로 번역한 한국 인터넷 쇼핑몰이 점점 많아지고 있다. 또한 Alipay로 편하게 결제할 수 있고 직접 국제배송을 제공하는 한국 인터넷 쇼핑몰은 다음과 같다.

1) GMARKET(gmarket.co.kr)는 한국에서 1등 인터넷 쇼핑몰이다. 2000년 3월 구스닥으로 시작, 2011년 ㈜이베이코리아로 성장하기까지 G마켓은 한국 오픈마켓의 선두주자로서 업계 성장을 주도하며, 많은 고객님의 사랑을 받아왔다. 주로 화장품, 가전용품, 패션의류, 식품 등 상품을 판매하고 있다. 2013년 9월부터 중국어로 번역한 홈페이지가 있고 Alipay로 결제하고 중국까지 배송해 주는 직접배송 서비스도 잘 시행되고 있다. 주문하고 약 7-10일이면 고객님이 상품을 받을 수 있다. 단지 각 주문 물품이 30kg 이하가 되어야 한다.

2) 인터파크(interpark.com)는 1996년 6월 문을 연 한국 최초의 인터넷 쇼핑몰이다. 쇼핑몰 인터파크는 오픈마켓의 장점과 종합쇼핑몰의 편리함이 함께하는 온라인 쇼핑의 명소이다. 주로 온라인 플랫품을 통한 쇼핑, 도서 엔터테인언트&TICKET(ENT), 투어 부문을 영위하는 기업이다. 2014년 10월부터 중국 고객들에게 보여 주기 위하여 중국어로 번역한 홈페이지 잘 되고 있고 상품을 주문 후에 Alipay로 결제할 수 있다. 또한 한국부터 중국까지 다양한 배송방식이 있다.

3) STYLENANDA(stylenanda.com)는 한국에서 주로 의류을 판매하는 인터넷 쇼핑

14) 서지연(2012), “인터넷 쇼핑몰 이용고객의 불만처리과정에서 공정성이 신뢰와 몰입에 미치는 영향에 관한 연구”, 이화여자대학교 경영연구소

Collection @ chosun

조선대학교
CHOSUN UNIVERSITY

몰이다. 디자인 예쁘고 가격도 저렴해서 많은 중국소비자들의 눈길을 사로잡다. 인터넷 쇼핑몰 스타일난다는 중국어로 번역한 홈페이지가 있고 Alipay로 결제하고 중국까지 배송해 주는 직접배송 서비스가 잘 시행되고 있다.

4) NANING9(naning9.com)는 한국에서 여장을 판매하는 인터넷 쇼핑몰이다. 주로 판매하는 상품은 가격이 좀 비싸고 디자인 개성화를 시키고 패션은 선호하는 여성분들을 위한 고급스러운 제품이다. 인터넷 쇼핑몰은 중국어 홈페이지도 잘 되고 있고 Alipay로 결제하고 중국까지 배송해 주는 직접배송 서비스가 있다. 한국 패션을 좋아하는 중국 소비자들이 이 인터넷 쇼핑몰을 사용하고 편하게 구매할 수 있다.

5) 현대Hmall(hyundaihm all.com)는 1971년 금강개발산업㈜ 설립 이후 지속적인 성작을 통해 2016년 재계 그룹순위(공기업 제외) 자산기준 23위, 손이익기준 16위인 대규모 그룹으로 성장하였다. 현대백화점 그룹 사업구조는 5개분야 이루어져 있다. 기존 사업분야인 유통, 미디어, 종합식품, B2B의 성정과 함께 시너지 창출이 가능한 미래신성장사업으로의 진출을 적극 추진해 나갈 것이다. 중국어로 번역한 홈페이지가 있고 Alipay로 결제하고 바로 중국까지 직접배송 서비스도 잘 되고 있다.

6) GlobalLOTTE(globa.lotte.com)는 한국에서 종합적인 롯데 그룹 인터넷 쇼핑몰이다. 롯데 인터넷 쇼핑몰에서 한국의 유명 브랜드, 의류, 잡화, 생활 용품, 국제적인 명품 등 다양한 상품을 구매할 수 있다. 중국어과 영어로 번역한 홈페이지가 있고 Alipay로 결제할 수 있다. 주문 후 한국부터 중국까지 직접배송 서비스도 있다.

제3절 이론적 연구

1. 해외직접구매

한국소비자원의 보도자료에 따르면 중국소비자들이 한국 온라인 쇼핑몰을 통하여 해외직접구매의 이유는 품질이 좋고, 정품 신뢰도가 높고, 제품 종류가 다양한

Collection @ chosun

조선대학교
CHOSUN UNIVERSITY

것이 주요한 이유로 나타났다.[15] 해외직접구매와 관련한 설문조사 외에 소비자의 이용은 갈수록 증가하고 해외직접구매와 관련한 소비자들이 해외 온라인 쇼핑몰의 구매의도에 관한 연구가 진행되고 있다.

최근 해외직접구매와 관련된 선행연구를 살펴보면, 대부분 연구는 소비자 동기와 만족도에 영향을 주는 요인에 대한 부분이 주를 이루고 있다. 유복희·채명수(2015)는 온라인쇼핑 기술수용모델(TAM)과 수용모델(OSAM)을 중심으로 해외직접구매 수용여부의 관점에서 어떻게 영향을 미치고 있는지를 연구하였다. 연구에서 지각된 사용 용이성, 유행추구성향, 즐거움 추구성향 등이 해외직접구매의 동기에 영향을 미친다고 밝혔다. 결과적으로 TAM과 OSAM 등의 기존의 모델로는 해외직접구매를 설명하기 충분하지 않으며 기존의 온라인 쇼핑과 차별화되는 개념으로 인식할 필요성이 있는 것으로 판단된다.[16]

이제홍(2014)의 연구에서는 해외 온라인쇼핑몰을 사용한 소비자들이 대상으로 Delone and McLean, Seddon and Kiew, Pitt 등의 만족 모형을 활용하여 조사한 결과 “경제성”, “신뢰성”, “소비자 서비스”, “주문과정의 편의성”, “쇼핑몰구성”등에 있어서 만족도에 유의한 것으로 나타났다.[17]

이성호(2014)의 연구에 따르면 설정한 소비자 이용동기 변수인 경제적 가치, 쇼핑의 즐거움, 제품구색의 다양성, 희소성은 제품의 희소성을 제외하고 모두 온라인해외직접구매에 대한 소비자의 태도에 긍정적인 영향을 미치는 것으로 나타났으며, 이렇게 형성된 긍정적인 태도가 온라인해외직접구매를 지속적으로 이용하려는 재이용의도로 연결될 수 있음이 입증되었다. 특히 경제적 가치가 이용태도에 긍정적인 영향을 주는 강력한 요인으로 나타났다.[18]

이성호, 한상린(2015)은 편의적 가치를 제외한 경제적 가치, 감성적 가치, 사회적 가치가 해외직접구매에 대한 만족도에 긍정적인 영향을 미친다고 하였다. 또한 만족도는 지속적인 이용의도와도 연결 될 수 있음을 입증하였다.[19]

---

15) 한국소비자원(2016), “중국 역직구 소비자 99% 한국 온라인 쇼핑몰 재이용 의사 있어”, 보고자료
16) 유복희, 채명수(2015), “해외직접구매 수용에 영향을 미치는 요인에 관한 탐색적 연구”, 유통연구, 제20권 제2호, pp.247-265
17) 이제홍(2014), “해외 쇼핑몰을 이용한 전자상거래 만족도의 실증분석”, 통상정보연구, 제3권 제2호, pp.71-92
18) 이성호(2014), “온라인 해외직접구매를 이용하는 소비자의 이용동기에 대한 연 구”, e-비즈니스연구, 제15권 제6호, pp.39-55

Collection @ chosun

조선대학교
CHOSUN UNIVERSITY

김연정 외(2015) 연구에 따르면 인터넷과 정보통신기술의 급속한 발전으로 소비자들이 인터넷을 통해 쉽게 국내·외에서 판매되는 상품정보 및 배송관련 정보를 파악하여 개인이 직접 해외의 업체에 주문을 하는 수입거래가 전 세계적으로 증가되고 있음을 밝히고 있다.[20]

류밍옌, 정연수, 정대율(2015)은 해외직접구메 경험이 있는 중국소비자들을 대상으로 사이트의 서비스 품질에 따른 사이트 신뢰 및 소비자 만족 그리고 재구매의도와의 관계를 밝혀졌다.[21]

이제홍(2016)은 한국 쇼핑몰 요인인 쇼핑몰 유용성, 쇼핑몰 즐거움, 쇼핑몰의 경제적 효익, 그리고 쇼핑몰의 고객화 효익에 따라 해외직접구매의 구전효과가 있는 것으로 나타났다. 또한 한국 온라인 쇼핑몰과 한국 상품에 대해 대체적으로 만족한 중국소비자은 이러한 구전효과에 따라 해외직접구매 지속적 사용의도가 있는 것으로 나타났다.[22]

김경민, 박민정(2017)은 패션제품을 해외직접구매해본 소비자들을 대상으로 쇼핑성향에 따라 서비스품질지각에 어떠한 차이가 있는지 알아보고자 하였으며, 서비스 품질 지각이 긍정적일수록 해외직접구매 만족도와 신뢰도, 만족도, 최종적으로 충성도에 긍정적인 영향을 미치는 지에 대해 알아보고자 하였다. 그리고 소비자들의 해외직접구매에 영향을 미치는 사이트의 요인으로는 보안, 정보, 제품, 신뢰성의 네 가지가 가장 크다고 할 수 있음을 입증하였다.[23]

---

19) 이성호, 한상린(2015), “해외직접구매 이용자의 지각된 가치가 만족 및 재이용의도에 미치는 영향”, 소비문화연구 제18권 제1호, pp.259-281
20) 김연정, 서희열(2015), “해외구매대행업 전자상거래에 대한 부가가치세 개선방안에 관한 연구”, 세무와 회계저널, 제16권 제4호, pp.225-246
21) 류밍옌, 정연수, 정대율(2015), “해외직접구매 사이트의 서비스품질이 사이트 신뢰와 재구매의도에 미치는 영향”, 인터넷전자상거래연구, 제15권 제3호, pp.189-208
22) 이제홍(2016), “중국소비자의 한국쇼핑몰 해외직접구매 효익과 구전효과의 실증분석”, e-비즈니스연구, 제17권 제3호, pp.361-377
23) 김경민, 박민정(2017), “해외직접구매 사이트에 대한 서비스품질 지각이 소비자의 신뢰와 만족도 및 충성도에 미치는 영향”, 한국복식학회, 67(2), pp.116-130

Collection @ chosun

조선대학교
CHOSUN UNIVERSITY

<표2-3> 해외직접구매 선행연구

연구자	연구내용
유복희 · 채명수 (2015)	라인쇼핑 기술수용모델(TAM)과 수용모델(OSAM)을 중심으로 지각된 사용 용이성, 유행추구성향, 즐거움 추구성향 등이 해외직접구매의 동기에 영향을 미친다고 밝혔다. 결과적으로 TAM과 OSAM 등의 기존의 모델로는 해외직접구매를 설명하기 충분하지 않으며 기존의 온라인 쇼핑과 차별화되는 개념으로 인식할 필요성이 있는 것으로 판단된다.
이제홍 (2014)	해외 온라인쇼핑몰을 이용한 소비자들이 대상으로 Delone and McLean, Seddon and Kiew, Pitt 등의 만족 모형을 활용하여 조사한 결과 “경제성”, “신뢰성”, “소비자 서비스”, “주문과정의 편의성”, “쇼핑몰구성”등에 있어서 만족도에 유의한 것으로 나타났다.
이성호 (2014)	소비자 이용동기 변수인 경제적 가치, 쇼핑의 즐거움, 제품구색의 다양성, 희소성은 제품의 희소성을 제외하고 모두 온라인해외직접구매에 대한 소비자의 태도에 긍정적인 영향을 미치는 것으로 나타났으며, 이렇게 형성된 긍정적인 태도가 온라인해외직접구매를 지속적으로 이용하려는 재이용의도로 연결될 수 있음이 입증되었다.
이성호, 한상린 (2015)	해외직접구매시 지각하는 4가지 가치들(경제적, 감성적, 편의적, 사회적)이 만족도를 매개변수로 하여 재구매의도에 어떠한 영향을 미치는 지에 대해 연구를 하였다.
김연정 외(2015)	인터넷과 정보통신기술의 급속한 발전으로 소비자들이 인터넷을 통해 쉽게 국내·외에서 판매되는 상품정보 및 배송관련 정보를 파악하여 개인이 직접 해외의 업체에 주문을 하는 수입거래가 전 세계적으로 증가 되고 있음을 밝히고 있다.
류밍옌, 정연수, 정대율(2015)	해외직접구매 경험이 있는 중국 소비자들을 대상으로 사이트의 서비스 품질에 따른 사이트 신뢰 및 소비자 만족 그리고 재구매의도와의 관계를 밝혀졌다.
이제홍 (2016)	한국 쇼핑몰 요인인 쇼핑몰 유용성, 쇼핑몰 즐거움, 쇼핑몰의 경제적 효익, 그리고 쇼핑몰의 고객화 효익에 따라 해외직접구매의 구전효과가 있는 것으로 나타났다. 또한 한국 온라인 쇼핑몰과 한국 상품에 대해 대체적으로 만족한 중국소비자은 이러한 구전효과에 따라 해외직접구매 지속적 사용의도가 있는 것으로 나타났다.
김경민, 박민정 (2017)	패션제품을 해외직접구매해본 소비자들을 대상으로 쇼핑성향에 따라 서비스품질지각에 어떠한 차이가 있는지 알아보고자 하였으며, 서비스 품질 지각이 긍정적일수록 해외직접구매 만족도와 신뢰도, 만족도, 최종적으로 충성도에 긍정적인 영향을 미치는 지에 대해 알아보고자 하였다.

Collection @ chosun

조선대학교
CHOSUN UNIVERSITY

2. 한국 인터넷 쇼핑몰 특성

선행연구에서는 해외쇼핑몰의 특성을 다양성, 가격, 신뢰성, 편의성, 안정성, 통관위험성 등으로 분류하였다. 이러한 특성들은 연구 대상이 되는 쇼핑몰을 평가하는 기준이 된다.

선행연구를 토대로 한국쇼핑몰의 특성을 “신뢰성”, “편의성”, “다양성”, “통관위험성”으로 도출하였고, 이러한 특성들을 이용하여 해외직접구매 한국쇼핑몰에 대해 연구하고자 한다.

1) 신뢰성

인터넷의 급격한 발달로 전자상거래가 증가하고 있다. 하지만 소비자들이 온라인 쇼핑몰을 통해 상품을 구매할 때 불안감을 생기는데, 이 이유는 바로 쇼핑몰에 대한 신뢰가 부족하기 때문이다.

신뢰란 타인의 행동이나 인식에 대해 긍정적인 기대를 바탕으로 생성되는 상태 또는 심리적 상태이다. 또한 신뢰는 고객의 충성도를 만드는데 가장 큰 역할을 한다. 과거 개인의 경험으로 신뢰성향이 만들어 지고, 이를 통해 초기의 신뢰감이 형성된다고 하였다.

Jarvenpaa&Tractinsky&Saarinen(1999)의 연구에 따르면 전자상거래에서 신뢰에 영향을 미치는 요인들로는 정보의 수준, 화면 디자인, 기업의 명성 등이 있다고 하였다. 즉, 점포에 대한 신뢰가 증가할수록 위험지각이 낮아지고 점포에 대한 이미지는 향상되며 그 결과 소비자의 구매의도가 증가할 것이라고 하였다.[24)]

Hoffman et al.(1999)는 쇼핑몰의 보안, 사생활 보호, 기술적인 보증들의 여부가 인터넷 상에서 고객신뢰 형성과 최종구매 결정에 핵심적인 역할을 연구하였다. 온라인 결제방식은 신용카드, 체크카드 등을 이용해서 결제가 이루어지기 때문에 결제에 대한 완벽한 보안을 제공하면 고객의 신뢰 형성에

24) Jarvenpaa, S. L., Tractinsky, N., & Saarinen, L. (1999), Consumer trust in an internet store: a cross-cultural validation. Journal of Computer-Mediated Communication, 5(2)

Collection @ chosun

조선대학교
CHOSUN UNIVERSITY

영향을 준다고 볼 수 있다.[25]

Smith et al.(2000)의 연구에 따르면 사이트 신뢰는 사이트 수명, 항목의 선택, 온라인 커뮤니티, 다른 사이트에 대한 링크, 사이트에 대한 탐색엔진, 프라이버시 등을 포함하고 있다.[26] Matter(2000)는 온라인상에서 지각된 위험을 감소시켜 주는 요인이 신뢰이며. 쇼핑몰의 신뢰가 증가할수록 소비자들의 구매의도가 높다고 하였다.[27]

김성혁 외(2011)는 온라인 신뢰를 형성하는 요소로 사이트 디자인 역시 중요하다고 하였다. 온라인 쇼핑몰을 접속할 때 디자인, 구조, 음악, 색상은 소비자들의 흥미와 관심에 긍정적인 영향을 주며, 이는 곧 신뢰도 형성에도 영향을 미친다.[28]

해외직접구매를 할 때 판매자와 접촉이 어렵고, 상품의 배송, 환불, 교환, 사후서비스(A/S) 등이 어렵기 때문에 국내와 비교하면 소비자들이 더 많은 위험을 지각하게 되어 정보탐색을 한다. 따라서 한국 온라인 쇼핑몰을 이용할 때 신뢰가 중요하다고 추론해본다.

그렇기 때문에 '신뢰성' 은 한국 온라인 쇼핑몰의 구매과정에 대한 믿음이라고 정의한다.

2) 편의성

해외직접구매 온라인 쇼핑몰에서 '편의성'은 소비자들의 구매유도를 자극하는 중요한 요인이다. 인터넷의 발달로 소비자들은 적은 시간과 빠른 서비스를 받기 때문에 편의성이 매우 중요하다.

Stevenson(2000)의 연구에 따르면 온라인 쇼핑몰의 디자인과 배경은 고객구매의

---

25) Hoffman, D. L., Novak, T. P., and Peralta, M. A.(1999), "Information Privacy in the Market Space: Implications for the Commercial Uses of Anonymity on the Web," Information Sociality, Vol. 15, No. 2, pp.129-139.

26) Smith, M., Bailey, J., and Brynjolfsson, E.(2000), Understanding Digital Markets: Review and Assessment, MIT Press, Cambrige, MA.

27) Matter, Christy C. and K. O. Lee(2000), "Trust in internet shopping : A proposed model and measurement instrument", American conference on information system, pp.681-689

28) 김성혁, 김용일, 김형철(2011), "펜션 웹사이트 온라인 신뢰형성에 따른 전자상거래 구매자의 행동의도에 관한 연구", 관광연구 제26권 제5호, pp.109-126

Collection @ chosun

조선대학교
CHOSUN UNIVERSITY

도에 중요한 영향을 있다고 주장하였다.[29] Szymanski and Hise(2000)의 연구에서는 온라인 쇼핑몰의 구매경험이 있는 소비자를 대상으로 표적집단면접조사(FGI)를 이용하여 편리성, 상품, 쇼핑몰 디자인, 결제 안전성이 만족도를 결정하는 요인을 규명하였다.[30]

조광행, 김철민(2003)의 연구에 따르면 온라인 쇼핑몰에서 고객만족을 높이기 위해서 편리성이 중요하다고 하였다.[31] 정기한, 고영도(2007)는 소비자들이 원하는 상품에 대한 정보의 제공과 쇼핑몰의 디자인을 중요한다고 입증하였다.[32]

신미향(2014)은 스마트폰 기반 쇼핑몰에 대한 개인적 혁신성이 유용성과 사용편의성 및 만족도에 미치는 영향을 연구하였으며, 스마트폰 기반 쇼핑몰의 편의성은 유의성과 만족도에 영향을 주는 것으로 나타났다.[33]

온라인 쇼핑몰을 재구매하는 이유 중 한 가지는 사용의 편리성이다. 따라서 '편의성'은 소비자들이 원하는 상품을 얼마나 쉽게 찾을 수 있으며, 쇼핑몰의 구조와 디자인의 편리함이라고 정의한다.

3) 다양성

제품구색의 다양성은 소비자가 온라인 쇼핑몰에서 제공하는 제품 및 결제방식의 다양한 선택 폭이 의미한다. 그리고 소비자들이 온라인 쇼핑몰을 이용할 수 있게 영향을 주는 요인 중 하나가 '다양성'이다.

Lim and Dubinsky(2004)는 소비자들이 많은 상품을 보유한 온라인 쇼핑몰을 사용하는 것을 좋아하는데, 이는 다양한 상품을 추구하는 성향이 있기 때문으로 볼 수 있다.[34]

---

29) Stevenson, J. S. and G. C. Bruner and A. Kumar.(2000), "Webpage background and viewer attitudes", Journal of advertising research, Vol.40, pp.29-34

30) Szymanski, D. MandHiseR. T.(2000), "E-satisfactionaninitialexamination". Journal of Retailing Marketing, 76(3), pp.309-322

31) 조광행, 김철민(2003), "인터넷쇼핑몰 특성변수들이 e-고객만족에 미치는 효과", 한국고객만족경영학회 제5권 제2호

32) 정기한, 고영도(2007), "B2C 온라인 쇼핑에서 고객만족에 영향을 주는 특성요인과 고객 충성도간의 관계연구", 인터넷전자상거래연구 제7권 제4호

33) 신미향(2014), "스마트폰 기반 쇼핑몰에 대한 정보프라이버시 염려와 개인적 혁신성이 유용성과 사용편의성 및 만족에 미치는 영향", 디지털융복합연구, 제12권 제8호, pp.197-209

Collection @ chosun

조선대학교
CHOSUN UNIVERSITY

최승일(2005)의 연구에 따르면 쇼핑몰의 특성을 제품요인은 제품의 보장성과 제품의 다양성이 고객 총성도에 영향을 미친다고 확인되었다.[35)]

하대용(2009)의 연구에서는 인터넷 쇼핑몰의 특성과 소비자 특성이 만족도에 미치는 영향에 연구하였으며, 쇼핑몰의 특성인 중 제품정보 제공능력이 만족도에 영향을 주는 것으로 나타났다.[36)]

Ganesh et al.(2010)는 소비자들의 동기와 온라인 쇼핑몰의 다양한 중요속성을 연구하면서 온라인 쇼핑몰로부터 제공되는 제품구색의 다양성이 중요속성 중 하나라고 주장하였다.[37)]

김태형, 정재승(2016)의 연구에서 제품구색은 소비자들의 만족도에 미치는 영향에 대해 연구를 하였다. 제품의 브랜드, 품질, 가격 등을 다양하게 준비해야 할 것이다. 해외직접구매를 이용하는 이유 중 가격, 품질 외에도 제품의 희귀성이 소비자의 구매의도를 자극할 수 있다.[38)]

4) 통관위험성

위험성은 소비자 구매의도에 부정적인 영향을 미친다. 통관위험성은 관세나 세금과 운송비용으로 구성된다. 소비자들이 온라인 쇼핑몰을 통해 해외직접구매를 하면서 문제가 많으면 많을수록 구매하고 싶지 않다. 소비자의 대부분 문제는 다음과 같다.

첫 번째, 해외직접구매를 하기 때문에 의사소통이 어려운 문제가 있다. 국내 온라인 쇼핑몰은 상품의 제원, 활용, 이미지 등의 정보가 풍부하게 제공되고 있다.

---

34) Lim, H. & A. J. Dubinsky (2004), “Consumers Perceptions of E-Shopping Characteristics: An Expectancy-Value Approach”, Journal of Service Marketing, 18(7), pp.500-513

35) 최승일(2005), “인터넷 쇼핑몰의 특성이 고객충성도에 미치는 영향에 관한 연구”, 한국 콘텐츠학회 논문지, 제5권 제4호, pp.45-53

36) 하대용(2009), “소비자의 구매특성에 관한 연구: 인터넷 쇼핑몰을 중심으로”, 한국 산학기술학회, 제10권 제10호, pp.2879-2885

37) Ganesh, J., K. E. Reynolds, M. Luckett and N. Pomirleanu(2010), “Online Shopper Motivations, and e-Store Attributes: An Examination of Online Patronage Behavior and Shopper Typologies”, Journal of Retailing, Vol.86 No.1

38) 김태형, 정재승(2016), "해외직구 이용자의 만족도와 재구매에 관한 실증연구", 「통상정보연구」, 제18권 제1호, pp.3-27

Collection @ chosun

조선대학교
CHOSUN UNIVERSITY

해외직접구매를 할 때 쇼핑몰 제공하는 정보는 국내 온라인 쇼핑몰보다 더 간단히 상품의 정보를 제공한다.

두 번째, 해외 직구를 통해 피해를 입었을 경우, 해외 온라인 쇼핑몰은 국내법의 적용이 불가하기 때문에 피해에 대한 보상을 받기 어렵다는 것이다.

마지막으로 온라인 쇼핑몰 운영 프로세스나 결제 시스템이 차이에서 오는 어려움이다. 또한 결제 방식도 차이점이 있다. 이러한 프로세스에 익숙하지 않으면 소비자들이 불안감을 생길 수 있다.

김태형, 정재승(2016)의 연구에서는 위험은 소비자가 상품을 구매할 때 느끼는 불안감이다. 해외 직구를 이용하여 발생하는 대행 수수료, 관세비용 등이 존재한다.[39]

3. 만족도

고객만족(customer satisfaction)은 정해진 수준 이상으로 고객의 기대를 충족시키는 것을 의미한다. 고객만족은 재구매 기간의 핵심요소로서 중요시 되고 있다. 고객만족은 긍정적이거나 부정적인 정서적 반응과 인지적 불일치에 의해 영향을 받는 것을 의미하며 소비자가 제품을 구매하기 전에 성능에 대해 기대하는 정도와 구매 후 기대수준과 실제성과를 비교하여 그 불일치 정도에 따라 만족과 불만족으로 보는 것이다.[40](Oliver, 1997)

이성희, 이수범(2005)은 국내 대기업 및 외국기업에서 종사하고 있는 임직원과 전문직 종사자를 대상으로 여행상품에 대한 지각된 서비스태도와 기대, 지각된 품질, 가치, 고객만족간의 관계를 분석하였다. 그 결과 지각된 서비스태도는 기대와 지각된 품질에 유의한 영향을 미치며, 기대는 지각된 품질과 고객만족에 유의한 영향을 주는 것으로 나타났다.[41]

---

39) 김태형, 정재승(2016), "해외직구 이용자의 만족도와 재구매에 관한 실증연구", 「통상정보연구」, 제18권 제1호, pp.3-27

40) Oliver, Richard L.(1997), Satisfaction: A Behavioral perspective on the consumer, Baston: McGraw-Hill.

41) 이성희, 이수범(2005), 지각된 직원들의 서비스 태도가 품질, 가치, 고객만족에 미치는 영향에 관한 연구, 컨벤션연구, 9(-), pp.73-84

Collection @ chosun

조선대학교
CHOSUN UNIVERSITY

김홍길, 김정만(2006)의 연구에서는 서비스품질과 관련한 기대불일치 이론에서 기대와 성과관의 관계가 유의한 것으로 나타났다. 이것은 고객이 기업에서 제공하는 서비스품질에 대한 사전 기대와 사후에 얻은 성과 간에 평가가 상호관계를 지니고 있다는 것으로 해석할 수 있다고 하였다.[42)]

Lee, C. K. 외(2007)는 '만족도'를 측정하는 요인으로 전반적인 쇼핑몰에 대한 거래과정, 제품구비, 제품품질, 고객서비스 등을 평가하여 나타나는 긍정적 반응이라고도 정의하였다. 그렇기 때문에 고객만족은 고객과의 관계가 지속되기 위한 중요한 요인이라고 볼 수 있다.[43)]

박영기, 안성근(2013)은 고객 스스로가 인지하는 기대 이상의 만족을 넘어, 쇼핑에 대한 전반적인 소비경험을 바탕으로 소비자가 느끼는 감정이라고 하였다. 따라서 고객만족, 불만족은 소비자의 구매행동이나 재구매의도에 중요한 영향을 미치며, 결국기업은 충성고객을 확보하고 새로운 고객을 계속해서 확보할 수 있다고 주장하였다.[44)]

김태형, 정재승(2016)의 연구에 따르면 해외직접구매에서 만족도는 재구매의도에 긍정적인 영향을 미치는 것으로 나타났다. 소비자들이 해외직접구매를 이용해서 만족도가 올라갈수록 향후 지속적인 사이트 방문과 제품의 재구매가 이루어진다고 보인다.[45)]

4. 재구매의도

재구매의도(repurchase intention)는 "고객인 미래에 현재 이용 중인 어떤 기업의 제품이나 서비스를 다시 구매하고자 하는 의지"로 고객이 느끼는 만족, 불

42) 김홍길, 김정만(2006), 특1급 호텔 레스토랑 외식사업부의 서비스품질 기대불일치를 통한 고객만족, 가치, 브랜드 충성도 관계 연구, 관광연구저널, 20(2), pp.119-142
43) Lee, C. K. and Y. S. Yoon and S. K. Lee (2007), "Investigating the relationships among perceived value, satisfaction, and recommendations: The case of the Korean DMZ", Tourism Management, 28(1), pp.204-214
44) 박영기, 안성근(2013), "패밀리 레스토랑의 서비스인식과 고객만족과의 관계: 경인지역을 중심으로", 관광레저연구, 제25권 제7호, pp.479-496
45) 김태형, 정재승(2016), "해외직구 이용자의 만족도와 재구매에 관한 실증연구", 「통상정보연구」, 제18권 제1호, pp.3-27

Collection @ chosun

조선대학교
CHOSUN UNIVERSITY

만족은 그들의 재구매의도에 영향을 미치게 된다. 고객을 유지하는 비용이 재구매의도를 갖게 됨은 고정 고액화 할 수 있는 가능성이 높아 장기적인 수요의 기반을 형성할 수 있기 때문에 기업에게 매우중요하다.[46] (박승환·최철재,2005)

Oliver(1980)의 연구에서는 고객만족이소비자의 태도에 영향을 미치고 계속하여 재구매의도에 영향을 미친다는 결과를 제시하였다. 따라서 제품이나 서비스를 이용한 후 불평행위를 한 고객보다 만족한 고객이 구매 후 다시 방문할 의사가 높다.[47]

박철(2000)은 인터넷 정보탐색의 유용도가 높다고 지각할 때 인터넷 쇼핑몰의 방문빈도는 높아지며 인터넷 쇼핑몰의 방문빈도가 높을수록 인터넷 쇼핑을 통한 구매의도는 높아진다는 것을 보여주었다.[48]

Davis et al.(2008)은 재구매의도를 고객이 제품과 서비스에 대한 재구매 혹은 재방문할 의도가 있거나 다른 사람에게 적극적으로 권유 추천한 가능성을 정의하였고 중국과 미국소비자를 대상으로 양국 간의 소비자의 감정적인 차이가 있는지를 연구하였다.[49]

박효은, 여은아 (2010)는 쇼핑가치와 재구매의도의 관계를 실증분석을 하였다. 실용적 가치와 감정적 가치는 재구매의도에 긍정적인 영향을 미친다고 하였다.[50] 김광희 외(2010)는 인터넷 쇼핑몰의 서비스품질이 만족도와 재구매의도에 미치는 영향에 대해 알아보았다. 상품과 서비스품질에 대한 신뢰도는 고객만족에 영향을 주며, 고객만족은 소비자들로 하여금 재이용이 이루어진다고 연구결과를 도출하였다.[51]

선행연구의 분석결과, '재구매의도'란 소비자가 향후 지속적으로 제품을 구매

46) 박승환·최철재(2005), "소비자 행동의 이해", 대경출판사, pp.220-222
47) Oliver, R. L(1980), "Conceptualizing Land Measurement of Disconfirmation Perception in the Prediction of Consumer Satifaction, journal of consumer Satisfaction", Dissatisfaction and Complaining Behavi, 22, pp.41-49
48) 박철(2000), 인터넷 정보탐색 가치가 인터넷 쇼핑행동에 미치는 영향에 관한 연구-쇼핑몰 방문 빈도와 구매의도를 중심으로, 마케팅연구, 15(1), pp.143-162.
49) Davis, L, Wang, S., & A. Lindridge(2008), "Culture influences on emotional responses to on-line store atmospheric cues", Journal of Business Research, Vol.61 No.8, pp.806-812
50) 박효은, 여은아(2010), "긍정적, 부정적 쇼핑 감정이 쇼핑 가치와 인터넷 의류쇼핑 사이트 접근행동에 미치는 영향", 한국유통학회 , 제15권 제2호, pp.101-122.
51) 김광희, 전상택, 이형주(2010), "인터넷쇼핑몰 서비스품질이 재구매의도에 미치는 영향에 관한 연구: 신뢰와 고객만족의 매개역활을 중심으로", 전자상거래학회지, 제11권 제4호, pp.3-28

Collection @ chosun

조선대학교
CHOSUN UNIVERSITY

하거나 온라인 쇼핑몰을 이용할 의지라고 정의한다.

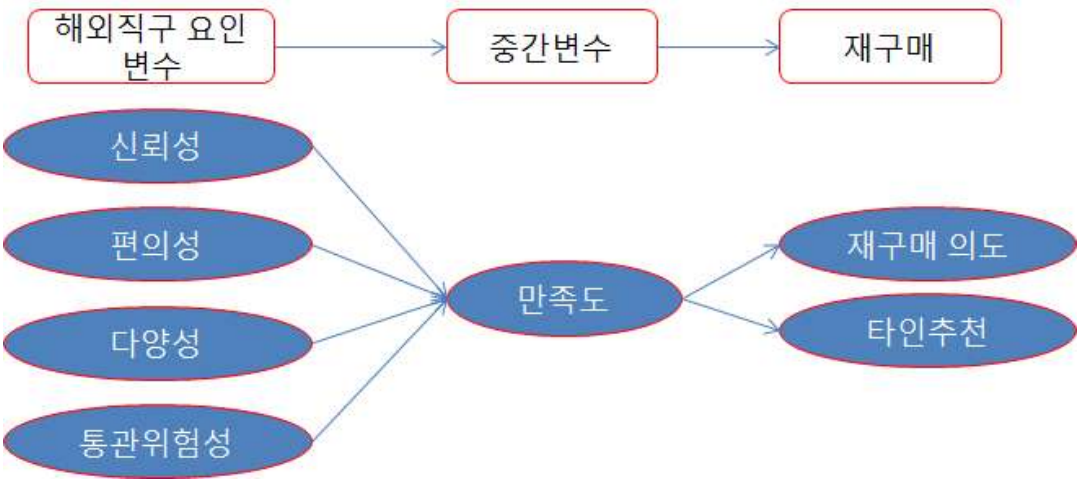
Collection @ chosun

조선대학교
CHOSUN UNIVERSITY

제3장 연구모형 및 연구방법

제1절 연구모형

소비자의 온라인 쇼핑몰 해외직접구매에 관한 선행연구를 검토하여 신뢰성, 편의성, 다양성, 그리고 통관위험성 네 가지 요인들이 고객만족과 재구매의도에 미치는 영향을 실증적으로 살펴보고자 다음과 같은 연구모형을 수립하였다. 이를 통해 모형을 설정하고 각 변수의 관계를 설명한 후, 인과관계를 밝혀내고자 한다.



<그림 3-1> 연구모형

제2절 연구가설의 설정

본 연구는 설계된 연구모형을 바탕으로 한국 온라인 쇼핑몰에 대한 신뢰성, 편의성, 다양성, 그리고 통관위험성으로 나누어 분석하고 해외직접구매의 만족도 및 재구매의도에 미치는 영향을 규명하기 위하여 다음과 같은 가설을 설정하였다.

Collection @ chosun

조선대학교
CHOSUN UNIVERSITY

1. 한국쇼핑몰 요인

1) 신뢰성

온라인 쇼핑몰에 대한 높은 신뢰성은 사용자의 구매의도에 영향을 주는 것으로 선행연구에서 제시한 바 있다. 온라인 쇼핑몰에서 신뢰는 소비자에게 긍정적인 가치를 가질 수 있도록 영향을 준다.

민동권 외(2006)는 온라인 쇼핑몰에서 서비스 품질과 신뢰가 고객만족와 충성도에 미치는 영향에 관한 연구를 하였다. 전체적인 쇼핑몰의 서비스 품질보다 신뢰가 만족도에 더 큰 영향력을 주는 것으로 나타났다.[52] Kim 외(2007)의 연구에서는 쇼핑몰은 신뢰할 수 있는 다양한 정보를 제공하면 쇼핑몰의 사용 유용성과 효율성에 영향을 미치기 때문에 결국 소비자의 고객만족을 높여준다고 하였다.[53]

2) 편의성

온라인 쇼핀몰의 편의성은 소비자의 시간과 구매단계에 영향을 미칠 수 있다. 소비자들이 온라인 쇼핑몰을 통해 원하는 상품을 쉽고 빠르게 찾기를 원하며 간단한 결제방식으로 편리하게 상용하기를 원한다.

지효원, 염창선(1999)의 연구에서는 인터넷 쇼핑몰의 소비자 만족요인을 조사하였으며, 인터넷 상품의 품질, 정보제공의 다양성과 품질, 주문 시간과 주문취소의 편리성이 인터넷 쇼핑몰의 만족도와 유의미한 상관관계를 갖는 것으로 나타났다.[54]

---

52) 민동권, 김대수, 김기주(2006), “온라인 쇼핑몰에서 서비스품질과 신뢰가 고객만족과 충성도에 미치는 상대적 영향력”, 한국 산업정보학회논문지, 제11권 제2호, pp.29-39

53) Kim, D. H. and Chang, H. J.(2007), “Key functional characteristic in designing and operating health information web sites for user satisfaction : An application for the extended technology acceptance model”, International Journal of medical information, Vol.76, pp.790-800

54) 지효원, 염창선(1999), “인터넷 쇼핑몰의 소비자 만족요인에 관한 실증적 연구”, 한국전자거래학회 pp.621-626

Collection @ chosun

조선대학교
CHOSUN UNIVERSITY

홍병숙 외(2012)는 소비자들이 패션 블로그를 통해 얼마나 만족하고 구매의도에 영향을 미치는지 연구하였으며, 사이트 특성인 명성, 상호 작용성, 접근 편리성, 정보 신뢰성이 만족도에 영향을 주는 것으로 결과가 나타났다.[55]

3) 다양성

제품구색의 다양성은 소비자가 온라인 쇼핑몰에서 제공하는 제품 및 결제방식의 다양한 선택 폭이 의미한다. 제품의 다양성에는 포장, 형상, 보증, 색상과 제품의 브랜드 명성 또는 이미지 등이 포함되어 있다. 제품의 다양성은 고객의 구매 이탈을 막을 수 있는 가장 중요한 요인이다.

김정권(2012)의 연구에서는 온라인 쇼핑몰에서 비즈니스 요인과 정보시스템 요인이 만족도와 충성도에 미치는 영향에 대해 연구하였으며, 비즈니스 요인으로 채택된 가격 경쟁력이 만족도에 가장 큰 영향을 주며 그 다음으로는 제품구색과 서비스 품질인 것으로 도출하였다.[56]

4) 통관위험성

위험성은 소비자 구매의도에 부정적인 영향을 미친다. 통관위험은 관세나 세금과 운송비용으로 구성된다.

김은진 외(2014)는 해외직접구매 경험이 있는 소비자들은 해외 온라인 쇼핑몰에서 있는 상품 및 판매자의 접촉이 어렵고, 배송, 환불, 교환, AS 등에 문제가 있다는 우려가 있기 때문에 오프라인 쇼핑이나 국내 온라인 쇼핑몰보다 신뢰도가 보다 중요한 역할을 할 것으로 가정하였다.[57]

이러한 선행연구들을 바탕으로 본 연구에서는 중국소비자들이 한국 온라인 쇼핑몰

55) 홍병숙, 권유진, 이재욱, 류은숙(2012), “패션블로그의 특성이 몰입, 만족 및 구전의도에 미치는 영향”, 한국의류학회 제36권 제2호, pp.244-257
56) 김정권(2012), “인터넷 쇼핑몰에서의 영향요인, 만족 및 고객충성도의 구조적 관계”, 지역발전연구, 제11권 제2호, pp.51-86
57) 김은진, 박재진, 박정연(2014), “소비자의 해외직접구매 행동에 영향을 미치는 요인에 관한 연구”, 「광고연구」, 제103권

Collection @ chosun

조선대학교
CHOSUN UNIVERSITY

을 통해 해외직접구매의 만족도에 어떠한 영향을 주는지 규명하고자 한다. 그래서 선행연구들의 토대로 다음과 같은 가설을 제안하였다.

H 1 : 중국소비자의 한국쇼핑몰 요인이 해외직접구매 만족도에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

H1-1: 중국소비자의 한국쇼핑몰 신뢰성이 해외직접구매 만족도에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

H1-2: 중국소비자의 한국쇼핑몰 편의성이 해외직접구매 만족도에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

H1-3: 중국소비자의 한국쇼핑몰 다양성이 해외직접구매 만족도에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

H1-4: 중국소비자의 한국쇼핑몰 통관위험성이 해외직접구매 만족도에 부(-)의 영향을 미칠 것이다.

2. 만족도와 구매의도

1) 만족도

김국선, 이종호(2012)의 연구에서는 소셜커머스의 서비스 품질요인이 만족도와 재구매의도에 미치는 영향에 대해 연구하였다. 서비스 품질요인 중 반응성을 제외한 정보성, 상품 다양성, 소통가능성, 가격성은 만족도에 영향을 미치며, 만족도는 재구매의도에 영향을 주는 것으로 밝혀졌다.[58)]

천필국(2013)의 연구에 따르면 고찰한 서비스품질이 고객만족과 재구매의도에 미치는 영향을 연구하였다. 그 결과 서비스 품질요소인 확신성, 공감성, 신뢰성, 대응성, 유형성의 순서대로 만족도에 영향을 미치며, 만족도는 재구매의도에 영향을 주는 것으로 나타났다.[59)]

58) 김국선, 이종호(2012), “소셜커머스의 만족도와 재구매의도에 영향을 미치는 서비스 품질요인”, 한국콘텐츠학회, 제12권 제3호, pp.311-321

59) 천필국(2013), “고객만족과 재구매 의도의 관점에서 고찰한 서비스 품질에 관한 연구”, 용인대학교,

Collection @ chosun

조선대학교
CHOSUN UNIVERSITY

2) 구매의도

재구매의도와 관련된 선행연구를 통해 만족도가 높을수록 미래의 잠재적 행동의도에 긍정적인 영향을 미치며, 지속적인 사용의도인 재구매의도가 높아질 것이라고 추론할 수 있다.

최성수, 권용주(2012)는 커피전문점을 이용한 소비자들을 대상으로 소비경험이 브랜드 신뢰, 고객만족도, 재구매의도에 미치는 영향에 대해 조사하였다. 연구결과 고객만족도는 재구매의도에 유의한 영향을 미쳤으며, 브랜드의 신뢰도가 제품품질 및 서비스와 관련된 기대와 믿음을 일괄적으로 높이는 것으로 규명하였다.[60]

3) 타인추천

추천의도는 준거집단의 구성원과 판매원 등과 같이 둘 이상의 개인 간에 발생되는 대인간 커뮤니케이션을 의미[61]하는 것으로서 소비자가 물품을 구매하여 사용한 후 만족을 경험할 경우 주변의 잠재고객에게 적극적으로 해당물품에 대한 구매를 권유하는 의도를 나타내는 것이다.

이러한 선행연구들을 바탕으로 본 연구에서는 중국소비자들이 한국 온라인 쇼핑몰을 통해 해외직접구매의 재구매의도와 타인추천에 어떠한 영향을 주는지 규명하고자 한다. 그래서 선행연구들의 토대로 다음과 같은 가설을 제안하였다.

H2 : 중국소비자의 한국쇼핑몰의 해외직접만족도가 해외직접구매 의도에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

H3 : 중국소비자의 한국쇼핑몰의 해외직접구매 만족도가 타인추천에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

박사학위논문

60) 최성수, 권용주(2012), “소비경험이 브랜드 신뢰, 고객만족도, 재구매 의도에 미치는 영향연구 : 스타벅스 커피전문점을 중심으로”, 관광레저연구 제24권 제4호, pp.357-377

61) 서 헌(2006), "관여에 따른 카지노 이용객의 지각된 가치가 고객만족 및 재방문 의도에 미치는 영향연구", 경희대학교 대학원 박사학위논문, pp.41

Collection @ chosun

조선대학교
CHOSUN UNIVERSITY

제3절 변수의 조작적 정의

본 연구에서는 제시된 연구모형을 검증하기 위해서 선행연구를 통해 연구 목적에 맞게 설문항목을 만들었다. 인구통계학적 분석 8개 문항과 독립변수와 관련된 한국 인터넷 쇼핑몰 특성이 14개 문항, 만족도 5개 문항 그리고 종속변수와 관련된 재구매의도 4개 문항으로 총 31개의 문항으로 구성하였으며, 각 변수들에 대한 측정항목은 5점 척도를 사용하였다.

<표 3-1> 변수의 정의

연구변수	정의	참고문헌
신뢰성	중국소비자가 한국 온라인 쇼핑몰의 모든 거래과정에 대한 믿음	Matter, Christy C. 외(2000), Rajesh and Biranchi(2013), Rudansky-Kloppers(2014)
편의성	소비자가 원하는 제품을 얼마나 쉽게 찾을 수 있으며, 쇼핑몰의 구조와 디자인의 편리함	Berry, L. 외(2002), 조광행, 김철민(2003), 정기한, 고영도(2007)
다양성	소비자가 해외 온라인 쇼핑몰에서 제공하는 제품 및 브랜드의 다양한 제품 폭을 의미한다.	이성호(2014)
통관위험성	소비자가 상품을 구매할 때 느끼는 불안감이다. 해외직구를 이용하여 발생하는 대행수수료, 관세비용 등이 존재한다.	김태형, 정재승(2016)
만족도	해외 온라인 쇼핑몰에 대해 고객이 느끼는 긍정적인 감정	Cronin 외(1992)
재구매의도	소비자가 향후 지속적으로 제품을 구매하거나 쇼핑몰을 이용하려는 의지	Javenppa st al.(1999), Gefen(2000)

Collection @ chosun

조선대학교
CHOSUN UNIVERSITY

제4절 자료수집 및 분석방법

1. 자료수집

신뢰성, 편의성, 다양성, 통관위험성을 바탕으로 중국소비자들 대상으로 설문조사 실시하였다. 본 연구의 변수들은 “매우 그렇다” 5점, “그렇다” 4점, “보통이다” 3점, “그렇지 않다” 2점, “전혀 그렇지 않다” 1점으로 한 리커트 척도(Likert scale)를 이용한 설문지를 활용하여 축정하였다.

설문조사기간은 2017년에 6월부터 8월까지 2개월간에 거쳐 설문조사를 하였다. 총 250부의 설문지 중에서 불성실한 설문지 38부를 제외한 212부를 선택하여 연구분석에 사용하였다. 연구의 가설검증을 위해 SPSS 23.0 프로그램을 이용해서 다중회귀분석을 실시하였다.

<표 3-2> 설문지 구성

쇼핑몰 요인 변수	설문내용	문항유형
일반적 현황	성별	선택형
	연령	
	학력	
	직업	
	월소득	
	해외직접구매 알게된 매체	
	해외직접구매 구매상품	
	해외직접구매 동기	
신뢰성	1. 한국 온라인쇼핑몰은 안정적으로 거래할 수 있다. 2. 한국 온라인쇼핑몰의 상품 가격은 합리적이다. 3. 한국 온라인쇼핑몰의 상품 품질은 우수하다. 4. 한국 온라인쇼핑몰에서는 믿음직한 배송정보를 조회할 수 있다.	리커트 5점척도

Collection @ chosun

조선대학교
CHOSUN UNIVERSITY

편의성	1. 한국 온라인쇼핑몰에서는 구매할 상품을 빠르게 찾을 수 있다. 2. 한국 온라인쇼핑몰에서는 내가 원하는 시간에 구매할 수 있다. 3. 한국 온라인쇼핑몰에서는 제공하는 상품정보가 이해하기 쉽다. 4. 한국 온라인쇼핑몰에서는 상품의 구매방식이 편리하다.	
다양성	1. 한국 온라인쇼핑몰의 상품 종류는 다양하다. 2. 한국 온라인쇼핑몰의 결제 방식은 다양하다. 3. 한국 온라인쇼핑몰의 국제 택배 종류는 많다. 4. 한국 온라인쇼핑몰에서는 새로운 상품이 신속하게 업데이트 된다.	
통관위험성	1. 한국 온라인쇼핑몰을 통해 구매한 상품의 통관 절차는 복잡하다. 2. 한국 온라인쇼핑몰을 통해 구매한 상품의 통관 비용은 많다.	
만족도	1. 한국 온라인쇼핑몰에서는 구매한 상품에 만족한다. 2. 한국 온라인쇼핑몰에서는 상품에 대한 정보 제공에 만족한다. 3. 한국 온라인쇼핑몰의 편리성에 만족한다. 4. 한국 온라인쇼핑몰의 다양성에 만족한다. 5. 다른 해외직접구매보다 한국 온라인 쇼핑몰에 대한 만족도이 더 높다.	
재구매의도	1. 나는 상품을 구매할 때 한국 온라인 쇼핑몰을 우선적으로 이용하겠다. 2. 나는 한국 온라인쇼핑몰을 지속적으로 이용하겠다. 3. 나는 한국 온라인쇼핑몰을 이용해서 다시 상품을 구매할 것이다.	
타인추천	1. 나는 이용한 한국 온라인쇼핑몰을 다른 사람에게 추천하고 싶다.	

Collection @ chosun

조선대학교
CHOSUN UNIVERSITY

2. 분석방법

본 연구는 해외직구 이용자의 만족도와 재구매의도에 관한 연구[62]와 전자상거래 쇼핑몰 거래고객의 만족과 재구매의도에 관한 실증분석[63], 소비자의 해외직접구매 행동에 관한 연구[64] 등의 연구을 통해 연구모형을 수립하였다. 하고 해외직접구매의 만족도 및 재구매의도에 미치는 영향을 규명하고자 한다. 또한 선행연구들의 내용을 정리하여 설문지를 작성하였다.

쇼핑몰 요인은 신뢰성, 편의성, 다양성, 통관위험성을 바탕으로 중국소비자들 대상으로 설문조사 실시하였다. 본 연구에서는 변수들의 항목은 Likert 5점 척도로 하여 작성하였다.

수거된 설문지에 대한 분석방법은 요인분석, 신뢰성 분석, 회귀분석 그리고 구조방정식에 의한 회귀분석을 하고자 한다.

첫째, 요인분석은 주성분분석을 이용하였으며 고유값 1.0을 기준으로 요인으로 추출한다. 특히, 측정항목의 타당성을 평가할 수 있다. 이러한 요인분석을 통하여 얻어지는 요인점수를 이용하여 회귀분석, 판별분석 및 군집분석 등에 적용할 수 있다.

$X_i = A_{i1}F_1 + A_{i2}F_{2+} + A_{i3}F_3 + \cdots\cdots\cdots\cdots + A_{ik}F_{ik} + U_i$
여기서 F_j : 공통요인
U_i : 변수 x_i에만 관계된 요인
A_{ij} : k개의 요인을 결합하기 위해 사용되는 계수

둘째, 요인의 신뢰성 분석을 위해 가장 보편적인 방법인 크론바하 알파(Cronbach's Alpha) 계수로 구성하는 변수들로 신뢰도를 검증한다. 일반적으로 설문지 분석에서 신뢰도 계수가 0.60 이상이면 비교적 신뢰도가 높다고 인정하고 있다.

62) 김태형, 정재승(2016), "해외직구 이용자의 만족도와 재구매에 관한 실증연구", 「통상정보연구」, 제18권 제1호, pp.3-27
63) 이제홍(2011), "전자상거래 쇼핑몰 거래고객의 만족과 재구매의도에 관한 실증분석", 「e-비즈니스연구」, 제12권 제1호, pp.159-177
64) 김은진, 박재진, 박정연(2014), "소비자의 해외직접구매 행동에 영향을 미치는 요인에 관한 연구", 「광고연구」, 제103권, pp.139-175

Collection @ chosun

조선대학교
CHOSUN UNIVERSITY

$$\alpha = (\frac{k}{k-1})\left[1 - \frac{\sum_{i=1}^{k} \sigma \frac{2}{i}}{\sigma \frac{2}{t}}\right]$$

여기서 k = 항목 수, $\sigma \frac{2}{i}$ = 각 항목의 분산, $\sigma \frac{2}{t}$ = 총분산

셋째, 회귀분석은 변수들 중 하나를 종속변수로 하고 나머지를 독립변수로 하여 이들 변수들이 서로 상관관계를 가질 때 독립변수가 변화하는 정도에 따라 그 결과 종속변수가 어떻게 변화하는가를 규명하는 통계기법이다.

$$Y_{i=}\alpha + \beta X_i + \epsilon_i$$

여기서 Y_i : 종속변수
X_i = : 독립변수
α : 절편 또는 상수항
β : 기울기
ϵ_i : 오차항 또는 잔차

다음은 단순회귀모형의 추정식이다.

$$\alpha = \overline{Y} - \beta \overline{X_i}$$

$$\beta = \frac{\sum X_i Y_i - n\overline{X}\,\overline{Y}}{\sum X_i^2 - n\overline{X^2}}$$

여기서, X : 독립변수의 값
Y : 종속변수의 값
n : 표본의 수
$\overline{X}$: X의 평균값
$\overline{Y}$: Y의 평균값

Collection @ chosun

조선대학교
CHOSUN UNIVERSITY

제4장 실증분석 및 가설검증

제1절 표본의 특성

설문 응답자에 대한 인구통계 특성을 다음<표 4-1>와 같이 살펴보면, 남성 76 명(35.8%)과 여성 136 명(64.2%)으로 여성이 더 높은 비율을 보였다.

연령은 20 대가 138 명(65.1%)으로 가장 많았으며, 30 대 61 명(28.8%), 20 대 이하 13 명(6.1%)의 순서로 나타났다.

학력은 대학교 졸업자가 139 명(65.6%)로 가장 많았으며, 고등학교 졸업 30 명(14.2%), 대학원 졸업 21 명(9.9%), 중학교 졸업 15 명(7.1%), 기타 7 명(3.3%)의 순서로 나타났다.

직업은 직장인 98 명(46.2%)으로 가장 많았으며, 학생 48 명(22.6%), 기타 43 명(20.3%), 주부 19 명(9.0), 공무원 4 명(1.9%)의 순서로 나타났다.

월소득은 50-100 만원 94 명(44.3%)으로 가장 많았으며, 100-150 만원 56 명(26.4%), 50 만원 이하 35 명(16.5%), 200 만원 이상 16 명(7.5%), 150-200 만원 11 명(5.2%)의 순으로 나타났다.

해외직접구매 알게된 매체는 인터넷 88 명(41.5%)으로 가장 많았으며, 친구 소개 76 명(35.8%), 기타 23 명(10.8%), 광고 13 명(6.1%), 뉴스와 드라마 12 명(5.7%)의 순으로 나타났다.

해외직접구매 구매상품으로는 화장품 79 명(37.3%)으로 가장 많았으며, 의류, 신발 43 명(20.3%), 건강식품 32 명(15.1%), 전자용품 32 명(15.1%), 기타 17 명(8.0%), 육아용품 9 명(4.2%)의 순으로 나타났다.

마지막으로 해외직접구매 동기는 좋은 품질 53 명(25.0%)으로 가장 많았으며, 저렴한 가격 39 명(18.4%), 국내에 없는 상품 36 명(17.0%), 다양한 종류 35 명(16.0%), 유명한 브랜드 33 명(16.0%), 기타 16 명(7.5%)의 순으로 따른다.

Collection @ chosun

조선대학교
CHOSUN UNIVERSITY

<표 4-1> 일반적 특성

내용		빈도	비율(%)
성별	남	76	35.8
	여자	136	64.2
연령	20대 이하	13	6.1
	20대	138	65.1
	30대	61	28.8
학력	중학교	15	7.1
	고등학교	30	14.2
	대학교	139	65.6
	대학원	21	9.9
	기타	7	3.3
직업	학생	48	22.6
	직장인	98	46.2
	공무원	4	1.9
	주부	19	9.0
	기타	43	20.3
월소득	50만원 이하	35	16.5
	50-100만원	94	44.3
	100-150만원	56	26.4
	150-200만원	11	5.2
	200만원 이상	16	7.5
해외직접구매 알게된 매체	친구 소개	76	35.8
	광고	13	6.1
	뉴스와 드라마	12	5.7
	인터넷	88	41.5
	기타	23	10.8

Collection @ chosun

조선대학교
CHOSUN UNIVERSITY

해외직접구매 구매상품	의류, 신발	43	20.3
	화장품	79	37.3
	건강식품	32	15.1
	전자용품	32	15.1
	육아용품	9	4.2
	기타	17	8.0
해외직접구매 동기	저렴한 가격	39	18.4
	국내에 없는 상품	36	17.0
	다양한 종류	35	16.5
	좋은 품질	53	25.0
	유명한 브랜드	33	15.6
	기타	16	7.5
Total		212	100

Collection @ chosun

조선대학교
CHOSUN UNIVERSITY

제2절 요인분석 및 신뢰도 분석

1. 요인분석

1) 요인추출 방법: 주성분분석(Kaiser 정규화가 있는 베리멕스)

요인분석에서 다항목 중 공통성 값이 0.5보다 크지만 다른 변수들과 공통성격을 갖지 못하는 총 5개의 항목을 제외하였다. 그 결과 KMO 값이 0.952로 양호함으로써 변수 쌍들이 상관관계가 타 변수에 의해 잘 설명되는 것으로 판단된다. 그리고 요인분석의 적합성 여부를 나타내는 Barltett의 구형성 검정치는 근사 카이제곱 값이 6310.218로 귀무가설이 유의수준 0.000에서 기각됨으로써 요인분석 사용이 적합한 것으로 알 수 있다. 그 결과 측정항목의 속성들은 신뢰성, 편의성, 다양성, 그리고 통관위험성 등의 4가지 요인으로 나타나고 있음을 알 수 있다.

<표 4-2> 요인추출방법

KMO와 Bartlett의 검정		
표본 적절성의 Kaiser-Meyer-Olkin 측도		.952
Bartlett의 구형성 검정	근사 카이제곱	6310.218
	자유도	253
	유의확률	.000

2) 요인분석 및 신뢰도 분석

본 연구에서는 요인분석을 통하여 각 항목의 요인항목에 유의하지 않는 변수들을 제거한 결과 온라인 쇼핑몰의 요인변수인 신뢰성(4문항), 편의성(4문항), 다양성(4문항), 그리고 통관위험성(2문항) 등으로 요인을 추출하였다. 이와 같은 문항으로

Collection @ chosun

조선대학교
CHOSUN UNIVERSITY

변수를 조작한 뒤, 중국소비자의 한국쇼핑몰 해외직접구매의 만족도와 재구매의도에 관한 실증분석을 하였다. 즉, 본 연구에서는 요인분석을 통하여 각 항목의 요인항목에 유의하지 않은 변수들을 제거한 결과계수로 중국소비자의 해외직접구매의 만족도와 구매의도에 미치는 영향을 실증분석을 하였다.

본 연구에서는 가장 보편적인 방법인 크론바하 알파(Cronbach's Alpha) 계수로 각 요인들을 구성하는 변수들의 신뢰도를 검증했다. 신뢰도는 측정하고자 하는 현상을 일관성 있게 측정하는 능력이라고 할 수 있으며, 이는 측정도구를 동일한 현상을 반복적으로 적용하여 동일한 결과를 얻게 되는 정도를 의미한다. 신뢰성을 검증하기 위해서는 크론바하 알파(Cronbach's Alpha) 계수를 이용하여 검증을 하게 되는데, 일반적으로 설문지 분석에서 신뢰도 계수가 0.60 이상이면 비교적 신뢰도가 높다고 인정하고 있다. 또한 요인(타당성)분석을 통하여 불필요한 요인을 제거한 분석을 위한 요인을 추출해 냈다. 그리고 Eigenvalues 값이 1.000 이하인 항목을 제외하여 분석하였다.

<표 4-3> 요인분석 결과

요인	변수	성분				Cronbach's Alpha
		1	2	3	4	
신뢰성	1	.804	.345	.225	.136	0.940
	2	.789	.304	.344	.108	
	3	.788	.346	.234	.121	
	4	.755	.372	.294	.140	
편의성	1	.298	.822	.268	.107	0.939
	2	.319	.782	.336	.154	
	3	.346	.771	.330	.173	
	4	.436	.718	.353	.114	
다양성	1	.295	.378	.781	.144	0.947
	2	.412	.407	.711	.121	
	3	.430	.400	.697	.144	
	4	.395	.427	.666	.093	
통관위험성	1	.111	.175	.101	.941	0.935
	2	.190	.104	.126	.939	

Collection @ chosun

조선대학교
CHOSUN UNIVERSITY

Initial Eigenvalues	6.794	6.126	4.197	2.162	
Cumulative %	29.540	56.176	74.424	83.824	
Variance %	29.540	26.635	18.249	9.400	
*추출 방법: 주성분 분석. *회전 방법: Kaiser 정규화가 있는 베리멕스					
*a. 요인회전이 수렴됨					

제3절 가설검증

1. 한국 쇼핑몰과 만족도

중국소비자의 한국쇼핑몰 해외직접구매의 만족도에 관한 연구를 위한 실증분석에서 쇼핑몰의 4개 요인이 만족도에 미치는 실증분석을 실시한다. 즉, 한국쇼핑몰의 요인은 신뢰성(4문항), 편의성(4문항), 다양성(4문항), 그리고 통관위험성(2문항) 등으로 구분하였으며, 이들 요인이 중국소비자들의 해외직접구매 만족도에 미치는 영향을 분석하였다.

중국소비자의 한국쇼핑몰 해외직접구매의 만족도에 미치는 영향을 분석한 계수를 보면 R^2이 0.747로 74%가 표본회귀선에 적합하고, F값이 153.135으로 설명력이 있다고 할 수 있으며, Durbin-Watson 값이 2.023로 유의하며, 모든 요인들의 분석결과 유의성은 있으며, 베타값과 t값에 따라 가설 검증을 보면 다음과 같다.

첫째, 가설 H1-1인 “중국소비자의 한국쇼핑몰 신뢰성이 해외직접구매 만족도에 정(+)의 영향을 미칠 것이다”의 분석결과 가설 검증을 보면 유의성이 0.000으로 $p<0.001$에서 유의하며 VIF가 2.204이므로 다중공선성이 존재하지 않는다. 따라서 가설은 채택되었다.

둘째, 가설 H1-2인 “중국소비자의 한국쇼핑몰 편의성이 해외직접구매 만족도에

Collection @ chosun

조선대학교
CHOSUN UNIVERSITY

정(+)의 영향을 미칠 것이다”의 분석결과 가설 검증을 보면 유의성이 0.510로 p<0.1에서 유의하지 않으며, VIF가 3.247이므로 다중공선성이 존재하지 않는다. 따라서 가설은 기각되었다.

셋째, 가설 H1-3인 “중국소비자의 한국쇼핑몰 다양성이 해외직접구매 만족도에 정(+)의 영향을 미칠 것이다”의 분석결과 가설 검증을 보면 유의성이 0.000로 p<0.1에서 유의하며, VIF가 2.831이므로 다중공선성이 존재하지 않는다. 따라서 가설은 채택되었다.

넷째, 가설 H1-4인 “중국소비자의 한국쇼핑몰 통관위험성이 해외직접구매 만족도에 부(-)의 영향을 미칠 것이다”의 분석결과 가설 검증을 보면 유의성이 0.000으로 p<0.01에서 유의하며 VIF가 2.625이므로 다중공선성이 존재하지 않는다. 따라서 가설은 채택되었다.

본 연구의 분석에 따라 연구가설이 채택된 요인들인 신뢰성, 다양성, 통관위험성 요인이 중국소비자의 한국쇼핑몰 해외직접구매의 만족도에 영향이 미치는 것으로 밝혀졌다. 하지만 편의성은 가설이 기각되어 만족도에 영향을 미치지 않는 것으로 나타났다.

<표 4-4> 한국 쇼핑몰과 만족도의 영향관계

모형	비표준화 계수		표준화 계수	t	유의확률	공선성 통계량	
	B	표준오차	베타			공차	VIF
(상수)	.309	.136		2.276	.024		
신뢰성	.203	.049	.214	4.129	.000	.454	2.204
편의성	.038	.058	.042	.660	.510	.308	3.247
다양성	.290	.056	.305	5.185	.000	.353	2.831
통관위험성	.402	.055	.414	7.311	.000	.381	2.625

* a. 종속변수: 만족도
* b. 예측자: (상수), 신뢰성, 편의성, 다양성, 통관위험성
* R^2: 0.747, 수정 R^2: 0.743 F값: 153.135 유의확률: 0.000, Durbin-Watson: 2.023

* p<0.001, **p<0.01, ***p<0.1에서 유의함

Collection @ chosun

조선대학교
CHOSUN UNIVERSITY

2. 만족도와 재구매의도

중국소비자의 한국쇼핑몰 해외직접구매의 만족도에 미치는 영향을 분석한 계수를 보면 R^2이 0.591로 59%가 표본회귀선에 적합하고, F값이 303.307으로 설명력이 있다고 할 수 있으며, Durbin-Watson 값이 1.854로 유의하며, 모든 요인들의 분석결과 유의성은 있으며, 베타값과 t값에 따라 가설 검증을 보면 다음과 같다.

가설 H2인 “중국소비자의 한국쇼핑몰의 해외직접만족도가 해외직접구매 의도에 정(+)의 영향을 미칠 것이다”의 분석결과 가설 검증을 보면 유의성이 0.000으로 p<0.001에서 유의하며 VIF가 1.000이므로 다중공선성이 존재하지 않는다. 따라서 가설은 채택되었다.

본 연구의 분석에 따라 소비자의 만족도가 높을수록 해외직접구매의 재구매의도가 높아진다. 이는 선행연구에서 만족도가 재구매의도에 영향을 미친다는 결과와 일치한다.

<표 4-5> 만족도와 재구매의도의 영향관계

모형	비표준화 계수		표준화 계수	t	유의확률	공선성 통계량	
	B	표준오차	베타			공차	VIF
(상수)	.357	.169		2.109	.036		
만족도	.809	.046	.769	17.416	.000	1.000	1.000

* a. 종속변수: 재구매의도
* b. 예측자: (상수), 만족도
* R^2: 0.591, 수정 R^2: 0.589 F값: 303.307 유의확률: 0.000, Durbin-Watson: 1.854

* p<0.001, **p<0.01, ***p<0.1에서 유의함

Collection @ chosun

조선대학교
CHOSUN UNIVERSITY

3. 만족도와 타인추천

"중국 소비자의 한국쇼핑몰 만족도가 타인추천에 영향을 미칠 것이다"의 가설검증을 위해 만족도를 독립변수로 하고 타인추천을 종속변수로 하여 단순회귀분석되다.

실증분석을 살펴보면 R제곱은 0.659로 65%가 표본회귀선에 적합하고, F값이 405.049으로 설명력 있음. 타인추천에 대한 가설검증은 유의성이 0.000로 p<0.001에서 유의하며 VIF가 1.000이므로 다중공선성이 존재하지 않음. 따라서 가설은 채택 된다.

<표 4-6> 만족도와 타인추천의 영향관계

모형	비표준화 계수		표준화 계수	t	유의확률	공선성 통계량	
	B	표준오차	베타			공차	VIF
(상수)	.334	.156		2.145	.033		
만족도	.860	.043	.812	20.126	.000	1.000	1.000

* a. 종속변수: 타인추천
* b. 예측자: (상수), 만족도
* R^2: 0.659, 수정 R^2: 0.657 F값: 405.049 유의확률: 0.000, Durbin-Watson: 1.803

* p<0.001, **p<0.01, ***p<0.1에서 유의함

Collection @ chosun

조선대학교
CHOSUN UNIVERSITY

제5장 결론

정보통신기술의 급격한 발달로 인터넷의 사용이 생활화됨에 따라 온라인 쇼핑방식을 변화하고 있다. 중국소비자들이 대상으로 한국 온라인 쇼핑몰을 통하여 해외직접구매의 시장도 성장을 하고 있다.

한국 온라인 쇼핑몰을 사용하여 해외직접구매의 만족도와 재구매의도에 미치는 영향을 알아보기 위하여 해외직접구매 경험이 있는 중국소비자들을 대상으로 실증연구를 하였다. 해외직접구매와 관련된 선행연구 및 한국 온라인 쇼핑몰 관련된 선행연구를 바탕으로 만족도에 영향을 미치는 요인을 한국쇼핑몰 특성으로 도출하였다. 한국 쇼핑몰의 특성은 신뢰성, 편의성, 다양성 그리고 통관위험성으로 구성하였다. 그 결과를 도출하여 향후 중국소비자에 대한 합리적인 마케팅 전력과 그에 관한 방안결정에 유용한 시사점을 제시하고자 하였다. 이를 위해 중국소비자들을 대상으로 설문조사하여 21부를 최종 분석에 사용하였다.

설문 표본에 따라 첫째, 연령은 20대가 138명(65.1%)으로 가장 많았으며, 둘째, 학력은 대학교 졸업자가 139명(65.6%)로 가장 많았다. 셋째, 직업은 직장인 98명(46.2%)으로 응답하였다. 넷째, 월소득은 50-100만원 94명(44.3%)으로 가장 많았다. 다섯째, 해외직접구매 알게된 매체는 인터넷 88명(41.5%)으로 가장 많았으며, 해외직접구매 동기는 좋은 품질 53명(25.0%)으로 가장 많았다. 마지막으로 해외직접구매 구매상품으로는 화장품 79명(37.3%)으로 가장 많았으며, 의류, 신발 43명(20.3%)의 순으로 응답하였다.

본 연구의 실증분석 결과는 요약하면, 첫째, 해외직접구매 한국 쇼핑몰의 특성 중에서는 신뢰성, 다양성, 통관위험성이 만족도에 영향을 미치는 것으로 나타났다. 한국 쇼핑몰의 편의성은 만족도에 영향을 미치지 않은 것으로 나타났다. 둘째, 해외직접구매 한국쇼핑몰의 만족도는 재구매의도에 영향을 미치는 것으로 나타났다. 셋째, 해외직접구매 한국쇼핑몰의 만족도는 타인추천에 영향을 미치는 것으로 나타났다. 이에 보면 본 연구결과에서 도출된 선행요인 한국 쇼핑몰의 특성이 만족도에 영향을 주며, 최종적으로 만족도는 해외직접구매 한국 온라인 쇼핑몰에서 재구매의도와 타인추천에 직접적인 영향을 주는 것으로 밝혀졌다.

Collection @ chosun

조선대학교
CHOSUN UNIVERSITY

20세기부터 소비자의 해외직접구매에 대한 관심이 많아지고 있다. 중국소비자를 대상으로 한국 온라인 쇼핑몰을 통해 해외직접구매의 만족도와 재구매 의도에 미치는 영향에 대해 연구모형을 제시하였다. 본 연구의 결과로 다음과 같은 시사점을 제시하고자 한다.

첫째, 중국소비자의 한국쇼핑몰 신뢰성이 해외직접구매 만족도에 영향을 주는 것으로 나타났다. 온라인 쇼핑몰에서 개인정보가 필요성이 있다. 그래서 개인정보와 결제정보의 보호에 대한 보안을 해야 한다. 신뢰성을 높이기 위하여 쇼핑몰의 홍보는 소비자들에게 익숙한 이미지를 줄 것이다. 오랫동안 운영된 쇼핑몰의 신뢰도를 더욱 높일 수 있다.

둘째, 중국소비자의 한국쇼핑몰 편의성이 해외직접구매 만족도에 영향을 미치지 않는 것으로 나타났다. 한국 온라인 쇼핑몰을 이용부터 주문, 결제, 배송까지 구매과정을 간단하게 처리할 수 있다. 온라인 쇼핑몰의 구조는 각 제품별 분류를 하였으며, 색상, 사이즈, 재질, 가격, 브랜드 등 원하는 특징을 선택하고 더 세밀하게 분류할 수 있다. 그래서 현재 한국 온라인 쇼핑몰의 편의성은 중국소비자들에게 더 이상 새롭지 않다. 앞으로는 온라인 쇼핑몰은 개인 소비자 거래하고 기업과의 거래도 활성화하기 위한 방법으로 판매업체와 상담, 미팅, 해외배송, 대량판매 등의 정보와 서비스를 제공할 수 있는 기능이 더해져야 할 것이다.

셋째, 중국소비자의 한국쇼핑몰 다양성이 해외직접구매 만족도에 영향을 주는 것으로 나타났다. 상품의 브랜드, 품질, 가격 등을 다양하게 준비해야 한다. 해외직접구매를 이용하는 동기 중 품질과 가격에도 상품의 희귀성이 소비자의 구매의도를 자극할 수 있다. 한국에서 판매되는 화장품, 의류와 신발, 전자용품 등이 인기를 끌자, 중국소비자들이 한국 온라인 쇼핑몰에서 상품을 직접 구매하는 사람이 증가하고 있다. 이러한 상황을 생각하는 바에, 온라인 쇼핑몰에서 한국 중소기업들의 다양한 아이템을 홍보하고 판매하는 것이 중소기업의 발전과 온라인 쇼핑몰의 경쟁력 제고시킬 수 있는 방법이 될 수 있다.

넷째, 중국소비자의 한국쇼핑몰 통관위험성이 해외직접구매 만족도에 부(-)의 영향을 주는 것으로 나타났다. 환불과 교환 절차를 구체적으로 개선해야 할 것이다. 상품은 해외직접구매 때문에 시간이 좀 많이 걸리고 배송, 분실 그리고 파손 등 문제가 존재한다. 교환 · 환불의 조건과 보상조건을 마련할 필요가 있다. 반품문제

Collection @ chosun

조선대학교
CHOSUN UNIVERSITY

도 존재하므로 반품을 빠르게 할 수 있기 위하여 반품에 관련된 정책이 필요하다. 해외직접구매는 주로 통관절차 및 수수료가 때문에 더 간편한 방법을 마련할 것이다.

다섯째, 중국소비자의 한국쇼핑몰의 해외직접구매 만족도가 재구매의도에 긍정적인 영향을 주는 것으로 밝혀졌다. 중국소비자들이 해외직접구매를 사용해서 만족도가 올라갈수록 향후 지속적인 한국쇼핑몰 방문과 상품의 재구매가 이루어진다고 보인다. 해외직접구매 온라인 쇼핑몰은 고객들이 더 높은 만족을 느낄 수 있도록 차별화된 서비스, 마케팅, 콘텐츠 등을 명확하게 계획하고 실천해야 한다.

여섯째, 중국소비자의 한국쇼핑몰의 해외직접구매 만족도가 타인추천에 긍정적인 영향을 주는 것으로 밝혀졌다. 이러한 결과는 한국쇼핑몰을 이용한 중국소비자들이 주변 사람들에게 좋은 한국 온라인 쇼핑몰을 적극적으로 추천하고자 하는 추천의도가 향상될 수 있음을 의미하는 것이다. 따라서 한국쇼핑몰을 이용하여 해외직접구매의 경험이 있는 중국소비자들이 잠재고객인 주변인들에게 긍정적인 차원에서 적극적으로 추천할 수 있게 기대하기 위해서는 마케팅 전략을 수립하는 노력이 요구된다고 하겠다.

Collection @ chosun

조선대학교
CHOSUN UNIVERSITY

참 고 문 헌

김경민, 박민정(2017), “해외직접구매 사이트에 대한 서비스품질 지각이 소비자의 신뢰와 만족도 및 충성도에 미치는 영향”, 한국복식학회, 67(2), pp.116-130

김광희, 전상택, 이형주(2010), “인터넷쇼핑몰 서비스품질이 재구매의도에 미치는 영향에 관한 연구: 신뢰와 고객만족의 매개역활을 중심으로”, 전자상거래 학회지, 제11권 제4호, pp.3-28

김국선, 이종호(2012), “소셜커머스의 만족도와 재구매의도에 영향을 미치는 서비스 품질요인”, 한국콘텐츠학회, 제12권 제3호, pp.311-321

김성혁, 김용일, 김형철(2011), “펜션 웹사이트 온라인 신뢰형성에 따른 전자상거래 구매자의 행동의도에 관한 연구”, 관광연구 제26권 제5호, pp.109-126

김연정, 서희열(2015), “해외구매대행업 전자상거래에 대한 부가가치세 개선방안에 관한 연구”, 세무와 회계저널, 제16권 제4호, pp.225-246

김은진, 박재진, 박정연(2014), “소비자의 해외직접구매 행동에 영향을 미치는 요인에 관한 연구”, 「광고연구」, 제103권

김은진, 박재진, 박정연(2014), “소비자의 해외직접구매 행동에 영향을 미치는 요인에 관한 연구”, 「광고연구」, 제103권

김은진·박재진·박정연(2014), “소비자의 해외직접구매 행동에 영향을 미치는 요인에 관한 연구”, 「광고연구」, 제103권

김정권(2012), “인터넷 쇼핑몰에서의 영향요인, 만족 및 고객충성도의 구조적 관계”, 지역발전연구, 제11권 제2호, pp.51-86

김주일(2001), “인터넷 쇼핑몰 정보서비스품질의 향상에 관한 연구”, 청주대, pp.14

김태형·정재승(2016), "해외 직구 이용자의 만족도와 재 구매에 관한 실증연구”, 「통상정보연구」, 제18권 제1호, pp.3-27

김홍길 · 김정만(2006), 특1급 호텔 레스토랑 외식사업부의 서비스품질 기대불일치

Collection @ chosun

조선대학교
CHOSUN UNIVERSITY

를 통한 고객만족, 가치, 브랜드 충성도 관계 연구, 관광연구저널, 20(2), pp.119-142

류밍옌, 정연수, 정대율(2015), “해외직접구매 사이트의 서비스품질이 사이트 신뢰와 재구매의도에 미치는 영향”, 인터넷전자상거래연구, 제15권 제3호, pp.189-208

민동권, 김대수, 김기주(2006), “온라인 쇼핑몰에서 서비스품질과 신뢰가 고객만족과 충성도에 미치는 상대적 영향력”, 한국 산업정보학회논문지, 제11권 제2호, pp.29-39

박승환·최철재(2005), “소비자 행동의 이해”, 대경출판사, pp.220-222

박영기, 안성근(2013), “패밀리 레스토랑의 서비스인식과 고객만족과의 관계: 경인지역을 중심으로”, 관광레저연구, 제25권 제7호, pp.479-496

박철(2000), 인터넷 정보탐색 가치가 인터넷 쇼핑행동에 미치는 영향에 관한 연구-쇼핑몰 방문 빈도와 구매의도를 중심으로, 마케팅연구, 15(1), pp.143-162

박효은, 여은아(2010), “긍정적, 부정적 쇼핑 감정이 쇼핑 가치와 인터넷 의류쇼핑 사이트 접근행동에 미치는 영향”, 한국유통학회 , 제15권 제2호, pp.101-122

서 헌(2006), "관여에 따른 카지노 이용객의 지각된 가치가 고객만족 및 재방문의도에 미치는 영향 연구", 경희대학교 대학원 박사학위논문, pp.41

서지연(2012), “인터넷 쇼핑몰 이용고객의 불만처리과정에서 공정성이 신뢰와 몰입에 미치는 영향에 관한 연구”, 이화여자대학교 경영연구소

신미향(2014), “스마트폰 기반 쇼핑몰에 대한 정보프라이버시 염려와 개인적 혁신성이 유용성과 사용편의성 및 만족에 미치는 영향”, 디지털융복합연구, 제12권 제8호, pp.197-209

유복희, 채명수(2015), “해외직접구매 수용에 영향을 미치는 요인에 관한 탐색적 연구”, 유통연구, 제20권 제2호, pp.247-265

이성호(2014), “온라인 해외직접구매를 이용하는 소비자의 이용동기에 대한 연구”, e-비즈니스연구, 제15권 제6호, pp.39-55

이성호, 한상린(2015), “해외직접구매 이용자의 지각된 가치가 만족 및 재이용의도에 미치는 영향”, 소비문화연구 제18권 제1호, pp.259-281

Collection @ chosun

조선대학교
CHOSUN UNIVERSITY

이성희, 이수범(2005), 지각된 직원들의 서비스 태도가 품질, 가치, 고객만족에 미치는 영향에 관한 연구, 컨벤션연구, 9(-), pp.73-84

이제홍(2011), “해외쇼핑몰을 이용한 전자상거래 만족도의 실증분석”, 「통상정보연구」, 제3권 2호, pp.159-177

이제홍(2014), “해외 쇼핑몰을 이용한 전자상거래 만족도의 실증분석”, 통상정보연구, 제3권 제2호, pp.71-92

이제홍(2016), “중국소비자의 한국쇼핑몰 해외직접구매 효익과 구전효과의 실증분석”, e-비즈니스연구, 제17권 제3호, pp.361-377

정기한, 고영도(2007), “B2C 온라인 쇼핑에서 고객만족에 영향을 주는 특성요인과 고객 충성도간의 관계연구”, 인터넷전자상거래연구 제7권 제4호

조광행, 김철민(2003), “인터넷쇼핑몰 특성변수들이 e-고객만족에 미치는 효과”, 한국고객만족경영학회 제5권 제2호

지효원, 염창선(1999), “인터넷 쇼핑몰의 소비자 만족요인에 관한 실증적 연구”, 한국전자거래학회 pp.621-626

천필국(2013), “고객만족과 재구매 의도의 관점에서 고찰한 서비스 품질에 관한 연구”, 용인대학교, 박사학위논문

최성수, 권용주(2012), “소비경험이 브랜드 신뢰, 고객만족도, 재구매 의도에 미치는 영향연구 : 스타벅스 커피전문점을 중심으로”, 관광레저연구 제24권 제4호, pp.357-377

최성수, 권용주(2012), “소비경험이 브랜드 신뢰, 고객만족도, 재구매 의도에 미치는 영향연구 : 스타벅스 커피전문점을 중심으로”, 관광레저연구 제24권 제4호, pp.357-377

최승일(2005), “인터넷 쇼핑몰의 특성이 고객충성도에 미치는 영향에 관한 연구”, 한국 콘텐츠학회논문지, 제5권 제4호, pp.45-53

하대용(2009), “소비자의 구매특성에 관한 연구: 인터넷 쇼핑몰을 중심으로”, 한국 산학기술학회, 제10권 제10호, pp.2879-2885

홍병숙, 권유진, 이재욱, 류은숙(2012), “패션블로그의 특성이 몰입, 만족 및 구전의도에 미치는 영향”, 한국의류학회 제36권 제2호, pp.244-257

Collection @ chosun

조선대학교
CHOSUN UNIVERSITY

Alba, Joseph. Lynch. J., Weitz. B., Janiszewski, C. Lutz, R., and Wood, S.(1997), "Interactive Home Shopping: Consumer, Retailer, and Manufacturer Incentives to Participate in Electronic Marketplace", Journal of Marketing, July. pp.38-53

Davis, L, Wang, S., & A. Lindridge(2008), "Culture influences on emotional responses to on-line store atmospheric cues", Journal of Business Research, Vol.61 No.8, pp.806-812.

Ganesh, J., K. E. Reynolds, M. Luckett and N. Pomirleanu(2010), "Online Shopper Motivations, and e-Store Attributes: An Examination of Online Patronage Behavior and Shopper Typologies", Journal of Retailing, Vol.86 No.1

Hoffman, D. L., Novak, T. P., and Peralta, M. A.(1999), "Information Privacy in the Market Space: Implications for the Commercial Uses of Anonymity on the Web," Information Sociality, Vol. 15, No. 2, pp.129-139.

Jarvenpaa, S. L., Tractinsky, N., & Saarinen, L. (1999), Consumer trust in an internet store: a cross-cultural validation. Journal of Computer-Mediated Communication, 5(2)

Kim, D. H. and Chang, H. J.(2007), "Key functional characteristic in designing and operating health information web sites for user satisfaction : An application for the extended technology acceptance model", International Journal of medical information, Vol.76, pp.790-800

Lee, C. K. and Y. S. Yoon and S. K. Lee (2007), "Investigating the relationships among perceived value, satisfaction, and recommendations: The case of the Korean DMZ", Tourism Management, 28(1), pp.204-214

Lim, H. & A. J. Dubinsky (2004), "Consumers Perceptions of E-Shopping Characteristics: An Expectancy-Value Approach", Journal of Service Marketing, 18(7), pp.500-513.

Collection @ chosun

조선대학교
CHOSUN UNIVERSITY

Matter, Christy C. and K. O. Lee(2000), "Trust in internet shopping : A proposed model and measurement instrument", American conference on information system, pp.681-689

Oliver, R. L(1980), "Conceptualizing Land Measurement of Disconfirmation Perception in the Prediction of Consumer Satifaction, journal of consumer Satisfaction", Dissatisfaction and Complaining Behavi, 22, pp.41-49.

Oliver, Richard L.(1997), Satisfaction: A Behavioral perspective on the consumer, Baston: McGraw-Hill.

Smith, M., Bailey, J., and Brynjolfsson, E.(2000), Understanding Digital Markets: Review and Assessment, MIT Press, Cambrige, MA.

Stevenson, J. S. and G. C. Bruner and A. Kumar.(2000), "Webpage background and viewer attitudes", Journal of advertising research, Vol.40, pp.29-34

Szymanski, D. MandHiseR. T.(2000), "E-satisfactionaninitialexamination", Journal of Retailing Marketing, 76(3), pp.309-322

Yoon, S. J. (2002), "The Antecedents and Consequences of Trust in Online-Purchase Decisions," Journal of Interactive Marketing, Vol.16, No. 2, pp.47-63.

Collection @ chosun

조선대학교
CHOSUN UNIVERSITY

[보고자료]
중국상무부(2017), “2016年1-12月我对亚洲国家(地区)贸易统计”, 보고자료
통계청(2017), “2017년 6월 온라인쇼핑동향”, 보고자료
시사상식사전(2015), “해외직접구매의 유형”, 보고자료
한국 소비자원(2015), ‘해외직접구매’, 네이버 지식백과
한국소비자원(2014), "해외직구 이용실태 및 개선방안", 보고자료
中国电子商务研究中心(2017), “2016年中国电子商务市场数据监测报告”, 보고자료
Kotra 해외시장뉴스(2017), "2016년 중국 해외직구 1위 플랫폼은?", 보고자료
대중문화사전(2009), ‘인터넷 쇼핑몰’, 네이버 지식백과
한국소비자원(2016), “중국 역직구 소비자 99% 한국 온라인 쇼핑몰 재이용 의사 있어”, 보고자료

Collection @ chosun

조선대학교
CHOSUN UNIVERSITY

부록: 설문지

중국소비자의 한국쇼핑몰 해외직접구매의 만족도 및 재구매의도에 관한 연구

안녕하십니까?

저는 방개심이라고 합니다. 귀하의 소중한 시간을 내 주셔서 감사드립니다.

본 설문지는 “중국소비자의 한국쇼핑몰 해외직접구매의 만족도 및 재구매의도”에 관한 연구를 목적으로 작성되었습니다.

응답하신 내용은 모두 무기명으로 처리되며, 연구의 목적만을 위하여 사용될 것입니다. 따라서 본 설문 자료는 응답자에게 아무런 영향도 미치지 않을 것임을 약속드립니다.

자세히 읽으신 후 귀하께서 생각하고 계신 것을 솔직하게 대답하여 주시면 감사하겠습니다.

조선대학교 대학원 무역학과

지도교수: 이제홍

연구자: 방개심

Collection @ chosun

조선대학교
CHOSUN UNIVERSITY

Ⅰ. 기본 사항

1. 귀하의 상별은 어떻게 되십니까?
   ① 남　　② 여
2. 귀하의 연령은 어떻게 되십니까?
   ① 20대 이하　② 20대　③ 30대 이상
3. 귀하의 최종학력은 어디에 해당 되십니까?
   ① 중학교　② 고등학교　③ 대학교　④ 대학원　⑤ 기타
4. 귀하의 직업은 어디에 해당 되십니까?
   ① 학생　② 직장인　③ 공무원　④ 주부　⑤ 기타
5. 귀하의 월평균 소득은 어떻게 되십니까?
   ① 50만원 이하　② 50-100만원　③ 100-150만원　④ 150-200만원
   ⑤ 200만원 이상
6. 해외직접구매를 어떻게 알게 되었습니까?
   ① 친구 소개　② 광고　③ 뉴스와 드라마　④ 인터넷　⑤ 기타
7. 해외직접구매를 통해 주로 어떤 상품을 구매하셨습나까?
   ① 의류, 신발　② 화장품　③ 건강식품　④ 전자용품　⑤ 육아용품
   ⑥ 기타
8. 해외직접구매의 동기는 무엇입니까?
   ① 저렴한 가격　② 국내에 없는 상품　③ 다양한 중류
   ④ 좋은 품질　⑤ 유명한 브랜드　⑥ 기타

Collection @ chosun

조선대학교
CHOSUN UNIVERSITY

Ⅱ. 다음은 온라인 쇼핑몰 특성에 관한 설문입니다. 귀하의 생각과 가장 일치하는 번호에 체크(√)를 해주시기 바랍니다.

특성	설문항목	전혀 그렇지 않다	그렇지 않다	보통이다	그렇다	매우 그렇다
신뢰성	1. 한국 온라인쇼핑몰은 안정적으로 거래할 수 있다.	①	②	③	④	⑤
	2. 한국 온라인쇼핑몰의 상품 가격은 합리적이다.	①	②	③	④	⑤
	3. 한국 온라인쇼핑몰의 상품 품질은 우수하다.	①	②	③	④	⑤
	4. 한국 온라인쇼핑몰에서는 믿음직한 배송정보를 조회할 수 있다.	①	②	③	④	⑤
편의성	1. 한국 온라인쇼핑몰에서는 구매할 상품을 빠르게 찾을 수 있다.	①	②	③	④	⑤
	2. 한국 온라인쇼핑몰에서는 내가 원하는 시간에 구매할 수 있다.	①	②	③	④	⑤
	3. 한국 온라인쇼핑몰에서는 제공하는 상품정보가 이해하기 쉽다.	①	②	③	④	⑤
	4. 한국 온라인쇼핑몰에서는 상품의 구매방식이 편리하다.	①	②	③	④	⑤
다양성	1. 한국 온라인쇼핑몰의 상품 종류는 다양하다.	①	②	③	④	⑤
	2. 한국 온라인쇼핑몰의 결제 방식은 다양하다.	①	②	③	④	⑤
	3. 한국 온라인쇼핑몰의 국제 택배 종류는 많다.	①	②	③	④	⑤
	4. 한국 온라인쇼핑몰에서는 새로운 상품이 신속하게 업데이트 된다.	①	②	③	④	⑤
통관 위험성	1. 한국 온라인쇼핑몰을 통해 구매한 상품의 통관 절차는 복잡하다.	①	②	③	④	⑤
	2. 한국 온라인쇼핑몰을 통해 구매한 상품의 통관 비용은 많다.	①	②	③	④	⑤

Collection @ chosun

조선대학교
CHOSUN UNIVERSITY

Ⅲ. 다음은 만족도와 재 구매의도에 관한 설문지입니다. 귀하의 생각과 가장 일치하는 번호에 체크(√)를 해주시기 바랍니다.

	설문항목	전혀 그렇지 않다	그렇지 않다	보통이다	그렇다	매우 그렇다
만족도	1. 한국 온라인쇼핑몰에서는 구매한 상품에 만족한다.	①	②	③	④	⑤
	2. 한국 온라인쇼핑몰에서는 상품에 대한 정보 제공에 만족한다.	①	②	③	④	⑤
	3. 한국 온라인쇼핑몰의 편리성에 만족한다.	①	②	③	④	⑤
	4. 한국 온라인쇼핑몰의 다양성에 만족한다.	①	②	③	④	⑤
	5. 다른 해외직접구매보다 한국 온라인 쇼핑몰에 대한 만족도이 더 높다.	①	②	③	④	⑤
재구매 의도	1. 나는 상품을 구매할 때 한국 온라인 쇼핑몰을 우선적으로 이용하겠다.	①	②	③	④	⑤
	2. 나는 이용한 한국 온라인쇼핑몰을 다른 사람에게 추천하고 싶다.	①	②	③	④	⑤
	3. 나는 한국 온라인쇼핑몰을 지속적으로 이용하겠다.	①	②	③	④	⑤
	4. 나는 한국 온라인쇼핑몰을 이용해서 다시 상품을 구매할 것이다.	①	②	③	④	⑤

- 설문에 응해주셔서 진심으로 감사합니다. -

Collection @ chosun

조선대학교
CHOSUN UNIVERSITY

中国消费者通过韩国购物网站对海外直接购买的满足度及再购买意图的相关研究

您好？

我是韩国朝鲜大学院学生方开心。感谢您给我宝贵的时间。

本份调查问卷是为了调查《中国消费者通过韩国购物网站对海外直接购买的满足度及再购买意图的相关研究》而设立的问题。

回答的内容全部以无记名形式，数据只使用于论文的研究。因此，保证本调查问卷对您不会造成任何的影响。

请仔细阅读后根据您认为的选项给出诚实的回答，再次表示由衷的感谢。

指导教授：李济烘　　研究者：方开心

Ⅰ．基本信息

1．您的性别？

① 男　② 女

2．您的年龄？

① 20岁以下　② 20岁-29岁　③ 30岁以上

3．您的学历？

① 中学　② 高中　③ 大学　④ 硕士　⑤ 其它

4．您的职业？

① 学生　② 公司职员　③ 公务员　④ 主妇　⑤ 其它

5．您的月平均所得？

① 2000元以下50　② 2000元-5000元 50-100　③ 5000元-8000元 100-150

④ 8000元-10000元 150-200　⑤ 10000元以上200이상

6．您如何知道海外直接购买？

① 朋友介绍　② 广告　③ 新闻和电视剧　④ 网络　⑤ 其它

7．通过海外直接购买您主要购买哪种商品？

① 衣服，鞋子　② 化妆品　③ 健康食品　④ 电子产品

⑤ 幼儿用品　⑥ 其它

8．您的海外直接购买动机是什么？

① 价格低　② 国内没有的商品　③ 种类多样化　④ 品质好

⑤ 有名的品牌　⑥ 其它

Collection @ chosun

조선대학교
CHOSUN UNIVERSITY

II. 下面是您对使用韩国购物网站的相关问题。请选择与您想法最一致的号码上打“√”。

特性	问题	完全不同意	不同意	一般	同意	非常同意
信赖性	1.韩国购物网站可以安全交易。	①	②	③	④	⑤
	2.韩国购物网站的商品价格合理。	①	②	③	④	⑤
	3.韩国购物网站的商品品质好。	①	②	③	④	⑤
	4.韩国购物网站上可以查找值得信赖的物流情报。	①	②	③	④	⑤
便利性	1.韩国购物网站上可以快速地找到想要购买的商品。	①	②	③	④	⑤
	2.韩国购物网站上可以以我的时间随时购买。	①	②	③	④	⑤
	3.韩国购物网站上提供的商品情报内容易理解。	①	②	③	④	⑤
	4.韩国购物网站上商品的购买方式便利。	①	②	③	④	⑤
多样性	1.韩国购物网站上的商品种类很多。	①	②	③	④	⑤
	2.韩国购物网站上的结算方式很多。	①	②	③	④	⑤
	3.韩国购物网站上的国际快递种类很多。	①	②	③	④	⑤
	4.韩国购物网站上新商品的更新迅速。	①	②	③	④	⑤
通关危险性	1.通过韩国购物网站购买的商品通关手续复杂。	①	②	③	④	⑤
	2.通过韩国购物网站购买的商品通关费用多。	①	②	③	④	⑤

Collection @ chosun

조선대학교
CHOSUN UNIVERSITY

Ⅲ. 下面是您对韩国海外直接购买的满足度及再购买意图的相关问题。请选择与您想法最一致的号码上打“√”。

	问题	完全不同意	不同意	一般	同意	非常同意
满足度	1.对韩国购物网站上购买的商品满意。	①	②	③	④	⑤
	2.对韩国购物网站上提供的商品情报满意。	①	②	③	④	⑤
	3.对韩国购物网站的便利性满意。	①	②	③	④	⑤
	4.对韩国购物网站的多样性满意。	①	②	③	④	⑤
	5.比较其它海外直接购买更满意在韩国购物网站上购买。	①	②	③	④	⑤
再购买意图	1.我海外购物时优先使用韩国购物网站。	①	②	③	④	⑤
	2.我想要推荐给别人我使用的韩国购物网站。	①	②	③	④	⑤
	3.我会一直使用韩国购物网站。	①	②	③	④	⑤
	4.我会想用韩国购物网站再次购买商品。	①	②	③	④	⑤

—对您的回答致以真心的感谢—

Collection @ chosun