

# 베트남 소비자의 한국 인터넷 쇼핑몰 만족도, 충성도, 재구매 의도에 관한 실증적 연구

이제홍\*

베트남의 인터넷 쇼핑몰은 미국, 한국 등 자본주의 국가의 e-비즈니스가 B2C, B2B 등에서 출발한 것과 마찬가지로 인터넷 쇼핑몰 발전에서부터 시작하였다. 아직 베트남의 경우 인터넷을 이용한 쇼핑몰에 발전이 늦은데다 결제, 배송, 정보제공, 고객센터 등의 인프라가 미흡하여 발전해 오고 있다.

본 연구는 베트남 소비자를 대상으로 한국 인터넷 쇼핑몰에서 제공하는 상품가격, 상품품질, 상품다양성, 제공서비스, 그리고 고객요구 서비스가 만족도에 미치는 영향과 만족도가 고객충성도에 미치는 영향과 재구매 의도에 미치는 영향을 분석하여, 한국 인터넷 쇼핑몰 발전에 기여하고, 학술적 가치 높이고자 연구하였다.

본 연구 결과, 베트남 소비자는 한국 쇼핑몰의 구성요인인 상품가격, 상품품질, 제공서비스, 그리고 고객요구 서비스가 만족도에 정(+)의 영향을 미치고 있으며, 구매 만족도는 고객 충성도에 유의한 영향을 미치고 또한 고객 충성도는 재구매 의도에 유의한 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타난 반면, 상품다양성 요인은 만족도에 역의 관계를 미치고 있다. 베트남 소비자는 한국 쇼핑몰의 상품 다양성 측면에서 만족도가 미치지 못하는 것으로 분석되었다. 이는 전반적으로 한국 인터넷 쇼핑몰이 베트남 소비자에게 만족할 만한 요인이 있다는 것이다.

**핵심주제어: 인터넷 쇼핑몰, e-비즈니스, BtoC, 구매 만족도, 고객 충성도, SNS 이용자**

## 1. 서 론

SNS 이용자의 증가에 따라 정보의 속도는 실시간으로 전달되고 있으며, 이에 SNS 이용자들의 상품정보의 획득량은 대단위로 이동되고 있기 때문에 전세계적으로 이동되는 해외 쇼핑몰 이용과 구매량은 기하급수적으로 증가

하고 있다.

특히, 베트남은 경제 성장속도가 빠른 동남아 국가다. 2017년에 6.81%의 경제성장률을 기록하며, 초고속 성장세를 이어가고 있다. 이에 베트남 통계청에 따르면 2015년 베트남 전자상거래 규모는 40.7억 달러를 넘어섰고 전년 대비 37%가 증가하였다. 2016년에 거래금

본 논문은 한국연구재단과 지식경영연구원에서 정한 연구윤리규정을 준수함

\* 이제홍(제1저자)\_조선대학교 무역학과 교수(trade1@chosun.ac.kr)

논문접수 : 2018. 02. 24 1차 심사일 : 2018. 03. 14 게재확정일 : 2018. 03. 19

액은 50억 달러를 넘어섰다. 이에 베트남과 한국과의 교역관계도 급속도로 증대하고 있다. 베트남 소비자들의 한국 인터넷 활용으로 소비 또한 활성화되고 있다. 이에 인터넷 쇼핑물 환경도 글로벌화 하면서 다양화되고 있다.

국내 소비자들은 인터넷의 발달과 해외여행 소비자들의 증가에 따른 빠른 정보 습득, 동일 제품 한국 판매가격 대비 저렴함, 내수 파워 브랜드의 부재의 이유 등으로 인해 해외쇼핑물을 이용하고 있으며, 이와 반대로 한국 쇼핑물을 이용한 한국의 브랜드 파워 제품을 구매하려는 해외의 역직구를 위한 구매자의 수는 지속적으로 증가하고 있다. 따라서 소비자들은 해외직접구매 시 일반 쇼핑몰처럼 저렴한 가격에 구매 목적을 두는 소비자, 브랜드에 구매 목적을 두는 소비자 등 다른 목적을 가지고 해외직접구매를 하고자 한다(Lee, 2015). 해외여행과 유학을 통해 외국 브랜드에 익숙해진 소비자들은 국내에 있는 제품을 좀 더 저렴한 가격에 구입하기 위해 혹은 국내에 없는 브랜드를 구매하기 위해 구매대행 인터넷 쇼핑몰을 이용하고 있다. 인터넷쇼핑물은 사용자가 인터넷 상품을 구매하기 위한 시스템 및 정보뿐만 아니라, 배송, A/S, 환불, 교환 등의 다양한 서비스 또한 제공한다. 따라서 인터넷쇼핑물의 품질 평가를 위해서는 서비스 품질에 대한 고려가 필수적이다. 쇼핑몰 서비스 품질의 영향이 다른 요인(정보품질, 시스템 품질)들 중에서 상대적으로 높다.

IT 기술발전은 소비자들에게 편리함과 잠재적인 비용절감의 이점을 가지며 자신들이 원하는 제품 및 서비스를 구매하기 위하여 정보를 탐색하거나 웹사이트를 방문하는데 시간을

보낼 수 있도록 정보서비스를 제공하는 쇼핑몰을 개설하도록 하고 있으며, 이에 소비자들은 신속하게 구매의사결정에 필요한 정보를 인터넷 쇼핑몰에서 제품을 수집하고 있다(이제홍, 2018). 인터넷 쇼핑몰에서 소비자 만족에 영향을 주는 요인들은 인터넷 쇼핑몰 상품의 품질, 제공정보의 종류, 주문시간의 편리성, 주문취소의 편리성이 고객만족과 유의한 영향을 미치는 것이다.

베트남의 인터넷 쇼핑몰은 미국, 한국 등 자본주의 국가의 e-비즈니스가 B2C, B2B 등에서 출발한 것과 마찬가지로 인터넷 쇼핑몰 발전에서부터 시작하였다. 아직 베트남의 경우 인터넷을 이용한 쇼핑몰에 발전이 늦은데다 결제, 배송, 정보제공, 고객센터 등의 인프라가 미흡하여 발전해 오고 있다.

본 연구는 베트남 소비자를 대상으로 한국 인터넷 쇼핑몰에서 제공하는 상품가격, 상품품질, 상품다양성, 제공서비스, 그리고 고객요구서비스가 만족도에 미치는 영향과 만족도가 고객충성도에 미치는 영향과 재구매 의도에 미치는 영향을 분석하여, 한국 인터넷 쇼핑몰 발전에 기여하고, 학술적 가치 높이고자 연구하였다.

## II. 이론적 연구 및 가설수립

### 2.1 인터넷 쇼핑몰 이론적 연구

인터넷 쇼핑몰은 국내 브랜드의 제품 뿐 아

나라 해외 명품도 쉽게 정보를 획득하고, 쉬운 결제수단으로 구매하는 수단으로 등장하고 있다. 특히, 인터넷 쇼핑물은 구매자에게 영향을 주는 요인들로 상품의 품질, 제공정보의 종류, 주문시간의 편리성, 주문취소의 편리성이 고객 만족과 충성도에 영향을 주고 있다. 또한 인터넷 쇼핑물은 고객에게 경제적, 시간적 절약과 편리성, 그리고 쇼핑에 대한 즐거움과 상품정보의 확보 측면에서 많은 이점을 제공하고 있다. 인터넷 쇼핑물에 의한 전자상거래는 소비자 들이 쇼핑하는데 시간적 한계와 공간적 한계를 극복하여 편리하게 쇼핑을 할 수 있도록 하며, 이에 인터넷 쇼핑물 고객들은 많은 활용을 하고 있다(Kim et al., 2008).

또한 안준모·이국희(2001)는 인터넷 쇼핑물에서 소비자들이 물품 구입시 영향을 미치는 요인으로 제품의 가격적인 요인이 가장 중요한 것이라고 하였다. Rust and Zahorik(1995)은 인터넷 쇼핑물에서의 고객 만족도는 기업과 고객의 관계에서 고객의 재구매 활동을 통해 기업에게 직접적인 수익을 제공하며, 기업은 충성고객을 확보함에 따라 고객으로부터 재구매 의도, 긍정적인 구전, 실패시에 따르는 비용 축소, 전환비용의 감소, 성공적인 상호판매 증가, 마케팅비용 절감 등의 효과적인 결과를 얻을 수 있다고 했다. 그러나 온라인 쇼핑물 포맷의 구분이 모호해지고 다양화를 추구하고 있는 실정이다. 경쟁이 치열한 온라인 쇼핑물시장에서 지속적인 성장과 생존을 위해서는 좀 더 차별화된 마케팅전략개발이 필요하다. 온라인 쇼핑물 업체 간 물리적 속성에 크게 차이가 없는 지금의 경쟁상황에서는 자신만의 독특한 차별성을 제시할

수 있는 브랜드 개성을 개발, 도입할 필요가 있다

그리고 이제홍·이정우(2017)의 연구는 한국 거주 중국 유학생은 한국과 중국의 인터넷쇼핑물 시스템 품질인 기능성과 편의성에 있어서 모두 유의한 차이를 보이고 있으며, 중국 쇼핑물에 더 만족하는 것으로 나타났으며, 또한 인터넷 쇼핑물 품질 그리고 배송과정의 서비스 품질 자체에 중국 쇼핑물이 더 우위적 만족을 가지고 있으며, 한국의 쇼핑물은 신속성, 안정성 그리고 신뢰성과 전반적 만족도에 유의한 우위를 지니고 있다.

인터넷 쇼핑물은 전통적인 상거래에 비해 그 쇼핑물의 속성과 단계, 서비스 등이 국제적으로 일관된 특징을 지닌 글로벌 표준 마켓에 가깝다고 볼 수 있다. 인터넷을 통한 전자상거래가 비록 세계적으로 표준화된 기술을 사용하고 있지만 이를 수용하거나 사용하는데 있어서는 문화권이나 국가에 차이가 있다(성태경·이상규 2002; Chau et al., 2000). Se Hun Lim and Sung Ho Lee(2012)는 인터넷 쇼핑은 소비자들이 쇼핑물에서 구매하고자하는 상품과 서비스에 대한 정보를 습득하거나 또는 상품과 서비스를 구매하는 것을 목적으로 하는 소비자 행동이다. 일부 소비자들은 인터넷 쇼핑물에서 다양한 상품 및 서비스에 대한 정보탐색을 통해 즐거움을 인식하기도 하고, 일부 소비자들은 상품과 서비스를 구매함으로써 만족감을 느끼기도 한다. 소비자들은 온라인 쇼핑행동을 통해 가치를 증진시키고, 궁극적으로 지속적인 재구매 행동을 통해 충성도를 형성한다(Se Hun Lim, and Sung Ho Lee, 2012).

고객충성도를 고객만족도를 설명하는 선행 변수로 간주하기도 하지만(Kahneman and Tversky, 1979), 대다수 연구는 역으로 왜 만족도가 높은 고객이 보다 더 충성도가 높은지에 대한 타당성 있는 근거를 제시해오고 있다(Homburg and Giering, 2001; Srinivasan and Anderson, 2003). 고객충성도는 제품이나 서비스에 대한 구매자의 몰입이나 애착 정도를 의미한다(Oliver 1999, p. 34).

## 2.2 가설수립

### 2.2.1. 상품가격

상품가격내용은 인터넷 쇼핑물에 제시된 제품가격과 적절한 운송비용과 저렴한 정도 등의 내용으로 측정된다. 또한 제품가격의 저렴성, 할인제품의 숫자, 마일리지·쿠폰 등 인센티브 제공, 구매비용 절감 등을 의미한다. 이영주(2017)는 제품을 살 때 저렴한 가격을 중시하고 제품 구매시 시간을 들여 가격비교를 하여 지출하는 돈에 대한 최대의 가치를 얻기 위해 시간을 소요하는 것을 아까워하지 않는 집단으로 설명하고 있다. 또한 안준모·이국희(2001)는 인터넷 쇼핑물에서 소비자들이 물품 구입시 영향을 미치는 요인으로 제품의 가격적인 요인이 가장 중요한 것이라고 하였다.

H1 : 한국 인터넷 쇼핑물을 이용한 베트남 소비자는 상품가격이 구매만족도에 정(+)<sup>2</sup>의 영향을 미칠 것이다.

### 2.2.2. 상품품질

인터넷 쇼핑물에서 상품품질은 제품 품질 정도와 인지도로서 품질의 우수성정도 그리고

인지도 정도를 의미하고 있다. 또한 한국제품 품질의 전반적인 인지도, 제품 기능의 균질성, 제품의 기술력 수준, 상세한 제품정보 제공 등을 나타낸다. 이훈영·박기남(2000)은 인터넷 쇼핑물 서비스 품질 요인으로 “상품다양성, 고객지향성, 외형성, 완전성, 편리성, 시간성, 신뢰성, 경제성”을 제시하고, 서비스 품질이 사이버 브랜드 자산의 인지적(상징, 기능, 경험 이미지), 태도적(선호도), 행동적(구매의도) 차원에 긍정적인 영향을 미치는 것을 확인하였다.

H2 : 한국 인터넷 쇼핑물을 이용한 베트남 소비자는 상품품질이 구매만족도에 정(+)<sup>2</sup>의 영향을 미칠 것이다.

### 2.2.3. 상품다양성

인터넷 쇼핑물에서 상품다양성은 소비자가 구매하기 위해 필요한 다양한 상품의 구비 정도를 나타내는 의미이다. 인터넷 쇼핑물에서 쇼핑을 위해 다양한 상품에 대한 검색을 수행한다. 그 이유는 소비자들이 온라인 쇼핑에서의 다양성을 추구하려는 성향 때문이다(Sharma et. al., 2010). 주혁학·최장우(2018)은 다양한 한국제품 구매 가능성, 다양한 유명 브랜드 제품구매가능성, 다양한 최신제품 구매 가능성, 구매가 어려운 한국제품 구매가능, 한국산 제품정보 입수 용이성 등을 의미하고 있다.

H3 : 한국 인터넷 쇼핑물을 이용한 베트남 소비자는 상품다양성이 구매만족도에 정(+)<sup>2</sup>의 영향을 미칠 것이다.

### 2.2.4. 제공서비스

인터넷 쇼핑물 제공서비스는 인터넷 쇼핑물에서 소비자에게 제공하는 서비스로서 구매에 대한 마일리지와 경품같은 추가적인 혜택과 배달시 신속한 안전 그리고 각 개인에 맞는 정보제공 서비스를 의미한다(Jung Hwan Lee and Mun Kee Choi, 2003). 또한 Hyung-kun Joo and Choi Jae-yong(2009)은 고객에게 상품정보를 제공하여 구매를 유도하는 것은 인터넷쇼핑물의 핵심서비스이다. 정보의 품질은 구매과정에서 주요한 요인으로 작용한다. 왜냐하면 고객은 효율적인 의사결정을 위해 필요 충분한 정확하고 가치 있는 정보의 제공을 통해 판단하기 때문이다. 소비자들은 쇼핑물에서 다양한 상품에 대한 정보취득을 통해 즐거움을 느끼거나 또는 자기가 구매하려고 하는 상품이 다른 상품에 비해 가격이 저렴하거나, 또는 여러 가지 부수적인 사은품, 부가 혜택 등이 있을 때, 예상하지 않은 구매행위를 할 수 있다(Se-Hun Lim, and Sung-Ho Lee, 2012).

H4 : 한국 인터넷 쇼핑물을 이용한 베트남 소비자는 고객에 대한 제공서비스가 구매만족도에 정(+ )의 영향을 미칠 것이다.

#### 2.2.5. 고객요구서비스

인터넷 쇼핑은 소비자들이 쇼핑물에서 구매하고자 하는 상품과 서비스에 대한 정보를 습득하거나 또는 상품과 서비스를 구매하는 것을 목적으로 하는 소비자 행동이다. 일부 소비자들은 온라인 쇼핑물에서 다양한 상품 및 서비스에 대한 정보 탐색을 통해 즐거움을 인식하기도 한다(Se Hun Lim, and Sung Ho Lee, 2012).

H5 : 한국 인터넷 쇼핑물을 이용한 베트남 소비자는 고객요구서비스가 구매만족도에 정(+ )의 영향을 미칠 것이다.

#### 2.2.6. 만족도와 고객충성도, 재구매의도

Hyung-kun Joo and Choi Jae-yong(2009)은 인터넷쇼핑물의 구매만족 극대화의 바람직한 방향은 인터넷쇼핑물 상품정보의 품질을 높이기 위해 상품정보를 정확하게 하고 상품후기를 풍부하게 올리기 위해 상품구매후기를 적는 고객들에게 적립금 등을 제공하고 게시판에 풍부한 자료와 정보를 제공하고 질문에 즉각적으로 답변하는 것이 고객만족을 높이는 요인이다. Venkatesh and Davis(2000), Bhattacharjee(2001), Heijden(2004) 등의 연구에서 인터넷 쇼핑물의 이용편리성은 온라인 환경에서의 이용자 태도, 만족, 계속적 이용 등에 있어 중요한 역할을 수행하고 있음을 검증한 바 있다.

고객충성도(customer loyalty)는 고객들의 이전 경험과 미래에 대한 기대를 기반으로 웹사이트를 재방문하고자 하는 고객의 의도라고 정의할 수 있다(조남재 등, 2001). Srinivasan et. al.(2002)은 온라인 충성도(loyalty)를 온라인 기업에 대한 고객의 호의적인 태도가 반복구매 행위로 보았고, Sohn & Lee(2002)은 특정 웹사이트에 대한 재방문 태도 및 행위로서 개념화하였다.

인터넷 상에서 웹사이트에서 제공하는 서비스에 대한 만족이 높아지면 해당 웹사이트에 대한 충성도도 높아질 것이다. 따라서 웹사이트에 대한 만족수준이 높을 경우 사용자는 그들의 웹사이트로부터 제공받는 다양한 형태의

정보, 제품 그리고 서비스에 대한 결과를 자발적 행위로 보답하고자 할 것이다(이용균·이민우, 2006). Reichheld et. al.,(2000)는 e-충성도에 대해 고객 지원 품질, 정시배달, 제품 프리젠테이션, 편의성 및 발송과 포장 및 진실한 프라이버시 정책과 관련이 있다고 말했다. 또한 Locklove et. al.,(1998)은 만족에 대해 고객충성도와 관계물입에 연결된다고 하였다. 전외술(2012)은 중국 온라인 소비자를 대상으로 한 연구에서 e-신뢰 및 e-만족으로 구성된 관계품질은 e-충성도에 정의 영향을 미치는 것으로 나타났다.

Jones et, al.(2006)은 온라인 쇼핑물에서 소비자의 구매의도 강화를 위해 온라인 쇼핑과정에서 만족감 형성의 중요성을 강조하였고, 여기에 구전효과, 충성도, 반복구매의도, 기대가 중요한 영향을 미친다고 장하였다. 인터넷 쇼핑 소비자들은 상품과 서비스를 구매함으로써 만족감을 느끼기도 한다. 소비자들은 온라인 쇼핑행동을 통해 가치를 증진시키고, 궁극적으로 지속적인 재구매 행동을 통해 충성도를 형성한다(Se-Hun Lim, and Sung-Ho Lee, 2012).

H6 : 한국 인터넷 쇼핑물을 이용한 베트남 소비자는 쇼핑물 구매만족도가 고객충성도에 정(+ )의 영향을 미칠 것이다.

H7 : 한국 인터넷 쇼핑물을 이용한 베트남 소비자는 쇼핑물 고객충성도가 재구매 의도에 정(+ )의 영향을 미칠 것이다.

### III. 연구설계 및 연구분석

#### 3.1 연구설계

##### 3.1.1. 표본 설계

본 연구는 설문지 조사방법으로 연구되었는데, 표본은 베트남과 한국에 거주하는 한국 인터넷 쇼핑물을 이용한 경험이 있는 소비자를 대상으로 실시하였다. 설문조사는 2017년 12월부터 2018년 5월까지 실시하고 총 300부를 배포하여 170부 회수되어 총 150부가 분석에 이용되었다. 설문지 분석을 위해 작성된 문항은 선행연구를 검토한 후, 5점 리커트 척도로 이용하여 1점은 "전혀 그렇지 않다", 5점은 "매우 그렇다"로 측정되었다.

##### 3.1.2. 측정항목 개발 및 설문구성과 분석방법

본 연구는 베트남 구매자가 한국 인터넷 쇼핑물을 이용할 때, 만족도 요인인 상품가격, 상품품질, 상품다양성, 제공서비스와 고객요구 서비스 요인을 구분하여 만족도를 분석하였으며, 구매만족도가 고객충성도 그리고 재구매 의도에 미치는 영향을 분석하였다. 분석을 위한 방법은 명목척도는 빈도분석, 그리고 설문지 타당성 검증을 위한 요인분석과 신뢰성 분석을 하였으며, 만족도, 고객충성도 그리고 재구매 의도의 영향 분석은 회귀분석을 하였다. 분석도구는 SPSS 23.0의 통계프로그램을 이용하였다.

##### 3.3.3. 연구모형

연구모형은 Venkatesh and Davis(2000),

Bhattacharjee(2001), Heijden(2004) 등의 연구에서 인터넷 쇼핑몰의 이용편리성은 온라인 환경에서의 이용자 태도, 만족, 계속적 이용 등의 요인을 추출하였으며, 고객만족 관련 연구는 C. Laio, J. L. Chen, and D. C. Yen(2007), D. H. Kim and H. J. Chang,(2007), 충성도 연구는 Reichheld et. al.,(2000)과 Chang and Chen(2008)은 e-로열티에 미치는 영향 연구에서 고객화, 상호작용성, 편리성 등의 요인과 Srinivasan et al.(2002)이 제시한 내용을 중심으로 하였으며, Sohn & Lee(2002) 등의 요인들을 선별하여 본 연구의 모델수립을 참조하였다.

[그림 1] 연구모델



## 3.2 일반적 특성

### 3.2.1. 연령

베트남인의 쇼핑몰 사용자 응답자는 20세 미만이 3명(2.0%), 20-30세가 74명(49.3%)

로 가장 많이 응답하였으며, 그 다음으로 30-40세가 64명(42.7%)로 응답하였으며, 40-50세는 7명(5.3%), 50세 이상은 1명(0.7%)이 응답하였다.

<표 1> 연령

구분	빈도	퍼센트
20세 미만	3	2.0
20세-30세	74	49.3
30세-40세	64	42.7
40세-50세	8	5.3
50세 이상	1	.7
전체	150	100.0

### 3.2.2. 성별

응답자의 성별은 남자가 54명(36.0%) 그리고 여자가 96명(64.0%)로 많은 응답을 하였다.

<표 2> 성별

구분	빈도	퍼센트
남자	54	36.0
여자	96	64.0
전체	150	100.0

### 3.2.3. 직업

응답자의 직업은 생산직에 근무하는 종사자가 90명(66.0%)로 가장 많이 응답하였으며, 그 다음으로 사무직 종사자가 49명(32.6%)의 응답률을 보이고 있으며, 학생과 기타는 11명(7.3%)이 응답하였다.

<표 3> 직업

구분	빈도	퍼센트
학생	8	5.3
사무직	49	32.6

생산직	90	66.0
기타	3	2.0
전체	150	100.0

### 3.2.4. 소득

베트남 인터넷 사용자 응답자의 소득은 50만원 미만이 64명(42.7%), 50만-100만원이 65명(43.3%)로 응답하였으며, 100만-150만원 소득자가 6명(4.0%)으로 나타났으며, 150만원에서 200만원 이상의 소득자도 15명(10.0%)이 응답하였다.

<표 4> 소득

	빈도	퍼센트
50만 미만	64	42.7
50만-100만	65	43.3
100만-150만	6	4.0
150만-200만	4	2.7
200만 이상	11	7.3
전체	150	100.0

## 3.3 요인분석 및 신뢰도 분석

3.3.1. 요인추출 방법: 주성분분석(Kaiser 정규화가 있는 베리맥스)

요인분석에서 다항목 중 공통성 값이 0.5보다 크지만 다른 변수들과 공통성격을 갖지 못하는 총 7개의 항목을 제외하였다. 그 결과 KMO 값이 0.77로 양호함으로써 변수 쌍들이 상관관계가 타 변수에 의해 잘 설명되는 것으로 판단된다. 그리고 요인분석의 적합성 여부를 나타내는 Bartlett의 구형성 검정치는 근사 카이제곱 값이 2744.363으로 33개 항목이 동일하다는 귀무가설이 유의수준 0.000에서 기

각됨으로써 요인분석 사용이 적합한 것으로 알 수 있다. 그 결과 측정항목의 속성들은 상품가격, 상품품질, 상품 다양성, 제공 서비스, 고객요구서비스, 구매만족도, 고객 충성도 등 7가지 요인으로 나타나고 있음을 알 수 있다.

<표 5> KMO와 Bartlett의 검정

표본 적절성의 Kaiser-Meyer-Olkin 측도.		.772
Bartlett의 구형성 검정	근사 카이제곱	2774.363
	자유도	435
	유의확률	.000

### 3.3.2. 요인 및 신뢰성 분석

베트남 소비자가 한국 쇼핑물 만족도, 충성도 그리고 재구매 의도분석을 위한 요인으로 상품가격(5문항), 상품품질(5문항), 상품 다양성(5문항), 제공 서비스(4문항), 고객요구서비스(4문항), 구매만족도(3문항), 그리고 고객 충성도(2문항)에 대한 영향분석을 하였다.

<표 6> 변수조작

Factor	Variable	Number
선행변수	상품가격	5개항목
	상품품질	5개항목
	상품 다양성	5개항목
	제공서비스	4개항목
	고객요구 서비스	4개항목
매개변수	구매만족도	3개항목
	고객충성도	2개항목
결과변수	재구매 의도	1개항목



<표 7> 요인분석

		성분							크론바 알파
		1	2	3	4	5	6	7	
상품 가격	VAR00024	.826	.018	.182	.261	.037	-.025	-.064	.849
	VAR00023	.824	.108	.183	-.126	.160	-.018	.008	
	VAR00022	.779	-.048	.021	.216	.103	.173	.059	
	VAR00019	.556	.300	.113	.332	.180	.025	.221	
	VAR00021	.516	.273	.341	.102	.148	.211	.446	
상품 품질	VAR00029	.257	.793	.070	-.029	-.139	.074	.137	.834
	VAR00007	-.169	.779	.028	.221	.282	.156	.013	
	VAR00006	.171	.662	.048	.065	.309	.254	-.040	
	VAR00028	.411	.615	.365	.139	.047	.156	-.073	
	VAR00008	-.072	.601	.411	.040	.150	.191	.048	
상품 다양성	VAR00033	.144	.178	.742	.229	.031	.167	-.063	.830
	VAR00034	.181	.002	.710	.200	.212	-.251	.077	
	VAR00027	.450	.162	.574	.082	.289	.046	.169	
	VAR00025	.467	.135	.537	.224	-.043	.318	-.104	
	VAR00020	.378	.276	.465	.465	-.041	.081	.211	
제공 서비스	VAR00016	.166	-.022	.082	.790	.235	.045	.039	.735
	VAR00011	.087	.344	.192	.664	.014	.149	-.081	
	VAR00017	.259	-.098	.142	.580	.491	.005	-.044	
	VAR00012	.134	.071	.338	.570	-.151	.112	.053	
고객 요구 서비스	VAR00031	.171	.242	.195	-.042	.708	-.148	-.165	.735
	VAR00015	.003	.179	-.095	.044	.650	.388	.337	
	VAR00014	.169	-.013	.103	.260	.634	.254	-.057	
	VAR00032	.089	.211	.566	.077	.582	.153	.002	
구매 만족도	VAR00013	.247	.145	.066	.035	.112	.742	.027	.627
	VAR00005	.007	.271	-.005	.076	.163	.604	-.254	
	VAR00010	-.076	.241	.288	.394	.060	.547	.050	
고객 충성도	VAR00018	.196	.170	.039	.121	.039	-.175	.776	.618
	VAR00030	.262	.341	.056	.353	.328	.019	.610	
Eigenvalues Total		9.556	2.767	1.948	1.773	1.495	1.393	1.280	
Variance %		31.85	9.22	6.492	5.911	4.982	4.643	4.266	
Cumulative %		31.85	41.07	47.57	53.48	58.46	63.10	70.83	
- 추출 방법: 주성분 분석.									
- 회전 방법: Kaiser 정규화가 있는 베리맥스.									
- a. 14 반복계산에서 요인회전이 수렴되었습니다.									

회귀모형을 통해 가설을 검정하기 이전에 본 연구에서는 각 요인을 구성하는 다항목에 대한 단일차원성을 검정하기 위해 타당성 분석과 신뢰성분석을 실시하였다. 타당성 분석을 위해서 요인분석에서 일반적으로 많이 이용하는 직각회전방식에 의한 주성분 분석을 실시하였으며, 그 결과 요인적재값이 0.5 이상, 고유값(eigen-value)이 1.000 이상의 분석결과를 보였기 때문에 집중타당성이 있음을 판단할 수 있다. 또한 신뢰성 측정을 위해서 Cronhach's  $\alpha$ 값을 산출한 결과 모든 수치가 0.60 이상으로 나타나 내적 일관성이 확보된 것으로 확인되었다. 설문지 분석에서 신뢰도 계수가 0.60 이상이면 비교적 신뢰도가 높다고 인정하고 있다.

### 3.4 실증분석

#### 3.4.1. 쇼핑물 이용 만족도

베트남 소비자의 한국 쇼핑물 구성요인 사용 만족도에 미치는 영향을 분석한 결과 R<sup>2</sup>가 0.441로 41%에서 표본회귀선에 적합하며, F-값이 23.214, F-유의성이 0.000로 설문항목에 유의하며, 더빈왓슨 값이 2.278로 나타났다.

베트남 소비자의 한국 쇼핑물 이용 만족도 분석에서 상품가격(5문항), 상품품질(5문항), 상품 다양성(5문항), 제공 서비스(4문항), 고객요구서비스(4문항) 5개 요인들을 독립변수로 하고 한국 쇼핑물 이용 만족도를 종속변수로 하여 회귀분석을 실시한 결과 모형의 적합도를 나타내는 F-값과 유의도를 고려할 때 1% 유의수준에서 통계적으로 유의한 것으로

나타났다.

또한 개별 독립변수들의 통계적 유의성을 판단할 수 있는 T-값을 보면, 상품다양성(-)을 제외한 상품가격, 상품품질, 제공 서비스, 그리고 고객요구서비스 요인의 영향 변수가 정(+)의 관계를 보이며, 통계적으로 유의미하며, 한국 쇼핑물 이용 요인이 만족도에 미치는 영향변수가 정(+)의 관계를 보여 통계적으로 유의한 것으로 나타났다.

첫 번째 가설인 “한국 인터넷 쇼핑물을 이용한 베트남 소비자는 상품가격이 구매만족도에 정(+)의 영향을 미칠 것이다”의 검증 분석에서 유의성이 0.000으로  $p < 0.001$ 에서 유의하며, VIF가 1.069이므로 다중공선성이 존재하지 않는다. 가설이 채택되었다.

두 번째 가설인 “한국 인터넷 쇼핑물을 이용한 베트남 소비자는 상품품질이 구매만족도에 정(+)의 영향을 미칠 것이다”의 검증 분석에서 유의성이 0.000에서  $p < 0.001$ 로서 유의하며, VIF가 1.299로 다중공선성이 존재하지 않는다. 가설이 채택되었다.

세 번째 가설인 “한국 인터넷 쇼핑물을 이용한 베트남 소비자는 상품다양성이 구매만족도에 정(+)의 영향을 미칠 것이다” 검증 분석에서 유의성이 0.000으로  $p < 0.001$ 서 유의하나 T값에 음(-)의 영향을 미치기 정(+)의 영향을 미치지 않는다. 따라서 가설은 기각되었다.

네번째 가설인 “한국 인터넷 쇼핑물을 이용한 베트남 소비자는 고객에 대한 제공서비스가 구매만족도에 정(+)의 영향을 미칠 것이다”의 검증 분석에서 유의성이 0.000에서  $p < 0.001$ 로서 유의하며, VIF가 1.798로 다중

<표 8> 구매만족도

	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	VIF
	B	Std. Error	Beta			
상수	1.157	.351		3.294	.001	
상품가격	.048	.048	.064	.998	.000	1.069
상품품질	.189	.051	.260	3.673	.000	1.299
상품 다양성	-.344	.077	-.372	-4.466	.000	1.808
제공 서비스	.440	.073	.499	6.004	.000	1.798
고객요구 서비스	.369	.076	.331	4.882	.000	1.194
- 예측자 (상수) : 상품가격, 상품 품질, 상품 다양성, 제공서비스, 고객요구서비스 - 종속변수 : 구매 만족도 - R <sup>2</sup> =.441 Adjusted R <sup>2</sup> =.427 F=23.214 Sig F=0.000, Durbin-Watson=2.278						

공선성이 존재하지 않는다. 가설이 채택되었다.

다섯번째 가설인 “한국 인터넷 쇼핑몰을 이용한 베트남 소비자는 고객요구서비스가 구매만족도에 정(+)의 영향을 미칠 것이다”의 검증 분석에서 유의성이 0.000에서 p<0.001로서 유의하며, VIF가 1.194로 다중공선성이 존재하지 않는다. 가설이 채택되었다. 이상에서 채택된 이들 요인 상호간에 미치는 영향에는 선형관계에 있다고 할 수 있다.

3.4.2. 충성도

베트남 소비자의 한국 쇼핑몰 만족도가 고객충성도에 미치는 영향을 분석한 결과 R<sup>2</sup>가 0.145이며, F-값이 25.002, F-유의성이 0.000로 설문 항목에 유의하며, 더빈왓슨 값이 1.520으로 나타났다.

가설검증을 보면 “한국 인터넷 쇼핑몰을 이용한 베트남 소비자는 쇼핑몰 구매만족도가 고객충성도에 정(+)의 영향을 미칠 것이다” 검증 분석에서 유의성이 0.000에서 p<0.001로서 유의하며, VIF가 1.000으로 다중공선성이 존재하지 않는다. 가설이 채택되었다.

<표 9> 충성도

	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	VIF
	B	Std. Error	Beta			
상수	2.399	.325		7.390	.000	
만족도	.410	.082	.380	5.000	.000	1.000
- 예측자(상수) : 구매만족도 - 종속변수 : 고객충성도 - R <sup>2</sup> =.145 Adjusted R <sup>2</sup> =.139 F=25.002 Sig F=0.000, Durbin-Watson=1.520						

<표 10> 재구매 의도

	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	VIF
	B	Std. Error	Beta			
상수	2.460	.259		9.485	.000	
고객충성도	.412	.066	.459	6.283	.000	1.000
- 예측자(상수) : 고객 충성도 - 종속변수 : 재구매 의도 - R <sup>2</sup> =.211 Adjusted R <sup>2</sup> =.205 F=39.475 Sig F=0.000, Durbin-Watson=2.264						

### 3.4.3. 재구매 의도

한국 쇼핑몰의 베트남 고객의 충성도가 재구매 의도에 미치는 영향을 실증분석한 결과 R2가 0.221로 21%에서 표본회귀선에 적합하며, F 값이 39.475, F 유의성이 0.000으로 설문 항목에 유의하며, 가설검증 결과 “한국 인터넷 쇼핑몰을 이용한 베트남 소비자는 쇼핑몰 고객충성도가 재구매 의도에 정(+의 영향을 미칠 것이다”의 가설 검증을 보면 유의성이 0.000로  $p < 0.001$ 에서 유의하며, 가설은 채택되었다.

## IV 결론 및 시사점

인터넷 쇼핑몰은 컴퓨터 네트워크를 이용하여 운영자가 상품가격, 상품 모양, 상품 특징 그리고 상품의 사용법 등을 고객에게 쇼핑몰을 방문하여 상품을 비교검색 후, 적절한 가격으로 주문과 지불 그리고 배송하는 시스템이다. 이러한 인터넷 쇼핑몰은 국내뿐만 아니라 해외고객에게도 판매되는 시간과 공간의 제약이 없이 거래가 자유롭게 이루어지는 가상의 상점이라고 할 수 있다.

인터넷 쇼핑몰은 디자인, 검색기능, 생동감 있는 제품 전기 등은 소비자의 관심을 유발시키는 요소 그리고 소비자 만족에 영향을 미치는 요인인 정보의 정확성, 정보의 관련성, 정보검색의 효율성을 확대 등으로 인하여 그 활동성이 강화되고 있다.

본 연구는 인터넷 쇼핑몰에서 제공하는 상품가격, 상품품질, 상품다양성, 제공서비스, 그리고 고객요구 서비스가 만족도에 미치는 영향과 만족도가 고객충성도에 미치는 영향과 재구매 의도에 미치는 영향을 분석하였다.

본 연구 결과 또한 선행연구인 전의술(2012)의 연구에서 처럼 e-신뢰 및 e-만족으로 구성된 관계품질은 e-충성도에 정의 영향을 미치며, 이제홍(2018)의 연구에서처럼 한국과 베트남의 인터넷 쇼핑몰의 상품정보, 가격정보, 배송정보, 품질정보, 고객정보서비스, 그리고 만족도에 대한 비교분석 결과 대체적으로 한국 쇼핑몰에 대해 베트남 쇼핑몰 정보에 대해 유의한 영향을 미친다는 연구결과와 일치하는 연구를 보이고 있다.

본 연구의 결과를 보면, 베트남 소비자는 한국 쇼핑몰의 구성요인인 상품가격, 상품품질, 제공서비스, 그리고 고객요구 서비스가 만

족도에 정(+)<sup>2</sup>의 영향을 미치고 있으며, 구매 만족도는 고객 충성도에 유의한 영향을 미치고 또한 고객 충성도는 재구매 의도에 유의한 정(+)<sup>2</sup>의 영향을 미치는 것으로 나타난 반면, 상품다양성 요인은 만족도에 역의 관계를 미치고 있다. 베트남 소비자는 한국 쇼핑물의 상품 다양성 측면에서 만족도가 미치지 못하는 것으로 분석되었다.

이는 전반적으로 한국 인터넷 쇼핑물이 베트남 소비자에게 만족할 만한 요인이 있으며, IT강국인 한국의 인터넷 발전이 진전되었을 뿐만 아니라 전반적으로 베트남 소비자는 인터넷 쇼핑물 상거래 만족도에 대해 한국 쇼핑물이 우수하다는 결론을 도출할 수 있다.

## 참고문헌

- 성태경·이상규(2002), “전자상거래 성공요인: 한미 비교분석,” **경영정보학연구**, 12(4), pp.37-53.
- 안준모·이국희(2001), “인터넷 쇼핑환경에서의 고객충성도에 영향을 미치는 요인에 관한 연구: 국내 인터넷 쇼핑물산업을 중심으로,” **경영정보학연구**, 11(4), pp.135-153.
- 안준모·이국희(2001), 인터넷 쇼핑환경에서의 고객충성도에 영향을 미치는 요인에 관한 연구: 국내 인터넷 쇼핑물 산업을 중심으로, **경영정보학연구**, 제11권 4호, pp.135-153.
- 이영주(2017), “구매대행 인터넷 쇼핑물에서의 가격지각, 배송시스템 및 구매만족도의 관계 연구”, **디지털디자인학연구** 17(2), pp.1-12.
- 이용균·이민우(2006), “웹 사이트의 정보품질과 고객충성도의 관계에 있어서 만족, 신뢰, 몰입의 역할”, **산업경제연구** 19(6), pp.2367-2386.
- 이제홍, “베트남 소비자의 한국과 베트남 인터넷 쇼핑물 만족도 비교분석”, **e-비즈니스연구** 19(2), 2018, pp.43-57.
- 이제홍·이정우(2017), “한국과 중국의 쇼핑물 이용과 만족도의 차이분석: 중국유희생을 중심으로”, **e비즈니스연구**, 18(6), pp.61-74.
- 이훈영·박기남(2000), “웹 서비스 품질이 사이버 브랜드자산의 구축에 미치는 영향에 관한 연구”, **마케팅연구**, 15(1), pp.163-186.
- 전외술, “중국 인터넷쇼핑물 구매자들의 웹사이트 요인과 e-신뢰, e-만족이 e-충성도에 미치는 영향: 전환비용의 조절효과를 중심으로”, **산업경제연구** 25(2), 2012, 1489-1512.
- 전외술, “중국 인터넷쇼핑물 구매자들의 웹사이트 요인과 e-신뢰, e-만족이 e-충성도에 미치는 영향: 전환비용의 조절효과를 중심으로”, **산업경제연구** 25(2), 2012, 1489-1512.
- 조남재·백승익·류경문(2001), “온라인게임 충성도에 미치는 영향요인에 관한 연구,” **한국경영과학회지**, 26, pp.85-97.
- 주혁학·최장우(2018), “SNS를 활용한 중국 소비자의 한국제품 구매만족도에 관한 실증연구”, **e-비즈니스연구**, 19(3), pp.21-42.
- Bhattacharjee, A.(2001), “Understanding Information Systems Continuance: An Expectation-Confirmation Model,” **MIS Quarterly**, 25(3), pp.351-370.
- Bhattacharjee, A.(2001), “Understanding Information Systems Continuance: An Expectation-Confirmation Model,” **MIS Quarterly**, 25(3), pp.351-370.
- C. Laio, J. L. Chen, and D. C. Yen(2007), “Theory of Planning Behavior(TPB) and Customer Satisfaction in the Continued Use

- of e-Service: An Integrated Model", *Computer in Human Behavior*, 23, pp.2804-2822.
- Chang, H. H. and Chen, S. W.(2008), "The Impact of Customer Interface Quality, Satisfaction and Switching Costs on e-Loyalty: Internet Experience as a Moderator," *Computers in Human Behavior*, 24(6), pp.2927-2944.
- Chau, Patric .Y.K., Grace Au, and Kar Yan Tam.(2000), "Impact of Information Presentation Modes on Online Shopping: An Empirical Evaluation of a Broadband Interactive Shopping Service", *Journal of Organizational Computing and Electronic Commerce*, 10(1), pp.1-22.
- Corstjens, M. and Lal, M.(2000), "Building Store Loyalty Through Store Brands," *Journal of Marketing Research*, 37(3), 281-292.
- D. H. Kim and H. J. Chang(2007), "Key Functional Characteristic in Designing and Operating Health Information Websites for User Satisfaction: An Application of the Extended Technology Acceptance Model", *International Journal of Medical informations*, 76, pp.790-800.
- Heijden, H.(2003), "Factors Influencing the Usage of Websites : the Case of a Generic Portal in The Netherlands," *Information and Management*, 40(6), pp.541-549.
- Homburg, C. and A. Giering (2001), "Personal Characteristics as Moderators of the Relationship between Customer Satisfaction and Loyalty - An Empirical Analysis," *Psychology & Marketing*, 18(1), 43-66.
- Hyung-kun Joo and Choi Jae-yong(2009), "A Study on the Satisfaction of the Purchasing Motivation by Online Shopping Mall Users: Focused on University Students", *International Commerce and Information Review*, 11(1), pp.219-238.
- Jones, A. M., Reynolds, E. K., B, Mark, J., and Arnold, J. M.(2006), "Hedonic and utilitarian shopping value : Investigating differential effects on retail outcomes", *Journal of Business Research*, 59(9), pp.974-981.
- Jung Hwan Lee and Mun Kee Choi(2003), "Repurchase Intention of Experienced Buyers in the Internet Shopping Msall by Using Customer Segmentation", *Journal of Informational Technology Applications & Management*, 10(1), pp.19-34.
- Kahneman, D. and A. Tversky (1979), "Prospect Theory: An Analysis of Decision under Risk," *Econometrica*, 47(2), 263-291.
- Kim, D., Ferrin, D., and Rao, H.(2008), "A trust based consumer decision making model in electronic commerce : The role of trust, risk, and their antecedents", *Decision Support Systems*, 44(2), pp.544-564.
- Lee, J. Y. & Hwang, J. S. (2015), Purchase Intention and risk perception in overseas direct purchase according to shopping orientation, *Journal of Korea Design Trend*, 46, 205-218.
- Locklove, C.H., Patterson, P. and Walker, R.H.(1998), *Services Marketing*, Sydney: Prentice Hall.
- Oliver, R. L. (1999), "Whence Customer Loyalty?" *Journal of Marketing*, 63(4), 33-44.

- Reichheld, F.R., Markey, R.G. and Hopton, C.(2000), “E-Customer Loyalty-Appling the Traditional Rules of Business for Online Success,” *European Business Journal*, 12(4), 173-179.
- Reichheld, F.R., Markey, R.G. and Hopton, C.(2000), “E-Customer Loyalty-Appling the Traditional Rules of Business for Online Success,” *European Business Journal*, 12(4), 173-179.
- Se Hun Lim, and Sung Ho Lee(2012), “Relationships among Value, Trust and Intention to Use in Online Shopping Malls : Moderating Effects of Levels of the Propensity to e-Impulsive Buying”, *Journal of Information Technology Applications & Management*, 19(2), pp.79-96.
- Sharma, P., Sivakumaran, B., and Marshall, R.(2010), “Impulse buying and variety seeking :A trait-correlates perspective”, *Journal of Business Research*, 63(3), pp.276-283.
- Sohn, C. and D. Lee(2002), “Trust to Build Customers’ Loyalty in Decision Science Institute 2002 *Annual Meet Proceedings*,” pp.657-661.
- Srinivasan, S. S., R. Anderson, and K. Ponnnavolu(2002), “Customer Loyalty in e-Commerce: an Exploration of Its Antecedents and Consequences,” *Journal of Retailing*, 78, pp.41-50.
- Srinivasan, S. S. and R. Anderson (2003), “E-Satisfaction and E-Loyalty: A Contingency Framework,” *Psychology and Marketing*, 20(2), 122-138.
- Venkatesh, V. Thong, J.Y.L. and Xu, X.(2012), “Consumer Acceptance and Use of Information Technology
- : Extending the Unified Theory of Acceptance and Use of Technology,” *MIS Quarterly*, 36(1), pp.157-178.

Abstract

## An Empirical Study on Satisfaction, Loyalty, and Repurchase Intention of Korean Internet Shopping Mall in Vietnam Consumers

Je-hong Lee\*

---

The Internet shopping mall in Vietnam started from the development of the Internet shopping mall just as the e-business of the capitalist countries such as the US and Korea started from B2C and B2B. In Vietnam, the development of Internet shopping malls is slow and the infrastructures such as payment, delivery, information provision, and customer service are not sufficiently developed.

The purpose of this study is to investigate the effect of product price, product quality, product diversity, service and customer satisfaction on customer loyalty and its effect on repurchase intention in Korean internet shopping mall. And contributed to the development of the Korean Internet shopping mall.

As a result of this study, it is found that the consumer of Vietnam has a positive effect on the satisfaction of the commodity price, commodity quality, provision service, and customer demand service which are constituents of Korean shopping mall, and purchase satisfaction has a significant effect on customer loyalty. In addition, customer loyalty has a positive (+) effect on repurchase intention, while product diversity has an inverse relationship with satisfaction. Vietnamese consumers are not satisfied with the product diversity of Korean shopping mall. In general, the Korean Internet shopping mall is a satisfactory factor for Vietnamese consumers.

**Key words** Internet shopping mall. e-business. BtoC. purchase satisfaction. customer loyalty. SNS users.

---

\* First author, Professor, Dept. of International Trade, Chosun University(trade1@chosun.ac.kr)