



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](#)

2021년 2 월
석사학위논문

한국 거주 중국 소비자의 한국 원산지 제품의 만족도와 재구매 의도에 관한 연구

조선대학교 대학원

무역학과

진 우 가

한국 거주 중국 소비자의 한국 원산지 제품의 만족도와 재구매 의도에 관한 연구

A Study on the Satisfaction and Repurchase Intention of
Korean-originated Products by Chinese Consumers in Korea

2021년 2월 25일

조선대학교 대학원

무역학과

진 우 가

한국 거주 중국 소비자의 한국 원산지 제품의 만족도와 재구매 의도에 관한 연구

지도교수 이제홍

이 논문을 무역학 석사학위신청 논문으로 제출함

2020년 10월

조선대학교 대학원

무역학과

진 우 가

진우가의 석사 학위논문을 인준함.

위원장 조선대학교 교수 심재희 (인)

위 원 조선대학교 교수 송윤아 (인)

위 원 조선대학교 교수 이제홍 (인)

2020년 11월

조선대학교 대학원

목 차

ABSTRACT	VIII
제1장 서론	1
제1절 연구의 필요성 및 배경	1
제2절 연구의 방법 및 연구의 구성	3
제2장 이론적 연구	5
제1절 원산지의 연구	5
1. 원산지의 개념	5
2. 원산지 규칙의 분류	5
3. 원산지 이미지	8
제2절 원산지 판정기준	1
1. FTA 원산지 기준	2
2. 완전 생산물 기준	2
3. 실질 변경 기준	2
제3절 만족도 및 재구매의도	5
1. 만족도	15
2. 재구매 의도	16
3. 만족도 및 재구매의도의 관계	8

제3장 연구의 설계 및 연구모형 수립	91
제1절 연구모형의 설정	99
1. 연구모형	99
2. 연구가설 설정	20
3. 설문지 구성	22
제2절 자료수집 및 자료 분석방법	22
1. 조사대상	22
2. 분석방법	22
제4장 실증분석	24
제1절 연구대상의 특성 분석	24
1. 연구대상의 일반적 특성	24
2. 연구대상의 차별적 분석	9
제2절 만족도의 타당성 및 신뢰성 분석	33
1. 매개변수에 대한 요인분석 및 신뢰도 분석	33
제3절 상관관계 및 회귀분석	7
1. 상관관계	7
제4절 연구 가설 검증	9
1. 한국 원산지 제품 만족도에 미치는 영향	93
2. 한국 원산지 제품 만족도가 재구매 의도에 미치는 영향	14
제5장 연구의 결론 및 시사점	24
제1절 결론	43

제2절 연구의 시사점 4
제3절 연구의 한계점 5

<참고 문헌> 46
부록: 한국어 설문지 49
 중국어 설문지 54

표 목차

<표 1> 원산지 이미지 정의	11
<표 2> 표준을 실질적으로 바꾸는 적용 원칙 및 장단점	4· 1
<표 3> 완전 생산품 표준과 실질 변화 표준의 비교	5· 1
<표 4> 연구가설 설립	12
<표 5> 응답대상의 통계량	42
<표 6> 응답대상의 성별	42
<표 7> 응답대상의 나이	52
<표 8> 응답대상의 학력	52
<표 9> 응답대상의 직업	62
<표 10> 응답대상의 소득 (월평균)	6· 2
<표 11> 응답대상이 온라인과 오프라인에서의 소비 상황	7· 2
<표 12> 응답대상이 온라인과 오프라인에서의 소비 횟수	7· 2
<표 13> 응답대상의 가장 자주 구매하는 제품	8· 2
<표 14> 응답대상의 가장 자주 구매하는 제품이 주과수	8· 2
<표 15> 응답대상의 평균 소비량 (RMB)	9· 2
<표 16> 성별별 만족도와 재구매 의도 차이	10· 3
<표 17> 나이별 만족도와 재구매 의도 차이	11· 3
<표 18> 학력별 만족도와 재구매 의도 차이	11· 3
<표 19> 직업별 만족도와 재구매 의도 차이	12· 3
<표 20> 소득(월)별 만족도 및 재구매 의도 차이	12· 3
<표 21> 신뢰도 분석	43
<표 22> KMO와 Bartlett의 검정	43
<표 23> 만족도와 재구매 의도의 요인분석	16· 3

<표 24> 만족도와 재구매 의도의 상관성 분석8·3
 <표 25> 만족도와 각종 요소93
 <표 26> ANOVAa 9
 <표 27> 상관 계수04
 <표 28> 만족도 와 재구매 의도14
 <표 29> ANOVAa 4
 <표 30> 상관 계수14
 <표 31> 연구가설의 검증 결과24

<그림 목 차>

<그림 1> 연구 모형	19
--------------------	----

ABSTRACT

A Study on the Satisfaction and Repurchase Intention of Korean-originated Products by Chinese Consumers in Korea

Chen, Yujia

Department of International Trade

Graduate School of Chosun University

Advisor: Lee Jehong

With the progress and development of the times, the populations of the countries that go to study, travel and even immigrate to Korea are staggering. Among them, Chinese personnel in Korea account for most of the total number of foreigners in Korea. Living in Korea cannot avoid spending in Korea, daily necessities, cosmetics, food, gifts, clothes, electronics, phone bills, etc.

Origin products are an important pillar of the Korean economy. Research on the satisfaction and repurchase intention of Chinese consumers living in Korea is of positive significance for promoting the development of the Korean market. This paper uses Chinese consumers living in Korea as the sample area to launch the questionnaire distribution and collection work.

The purpose of this study is to determine customer satisfaction and repurchase intentions based on various characteristics when Korean Chinese consumers actually purchase products. Through this research, real data can be obtained, and then analyzed, the results obtained can increase customer satisfaction and repurchase intention, and can provide strong support and improvement to the local market.

This article takes Chinese consumers in South Korea as the research object, and mainly conducts questionnaire statistics, data compilation and analysis on the satisfaction and repurchase intention of Korean origin products. On the basis of the questionnaire, a model was established and hypotheses were proposed to test whether their guesses were positive. This article uses SPSS26.0 for data analysis, demographic descriptive statistical analysis, reliability analysis, validity analysis, factor analysis, frequency analysis and other relevant analyses. This paper adopts the empirical method and uses the Likert scale to make relevant answers, proofs and analyses to statistical questionnaires.

Key Words: Korean origin products, origin products, consumer satisfaction, consumer , consumers' repurchase intentions.

제1장 서론

제1절 연구의 필요성 및 배경

1960년대 이후 자유무역협정이 체결되면서 수입 시장 개방과 기업의 해외시장 진출이 활발해지고 전 세계는 무한 경쟁 시장을 형성하였다. 그리하여 한 나라에 국한된 경쟁의 모습에서 벗어나 전 세계를 무대로 시장을 넓히려는 기업들 간의 경쟁이 가속화되었다(이재미 외 2006)¹⁾. 이러한 경제상황에서 시장에서 판매되는 제품의 경계는 점차 사라져가고 있으며, 소비자들이 외국 제품에 대한 소비는 증가하였다. 제품의 원산지인 특정 국가가 제품과 결합되어 있는 외국 제품의 경우, 소비자들은 원산지 정보를 가격과 상표명처럼 하나의 외부 단서로 제품 평가에 이용한다(Nagashima, 1970)²⁾. 이러한 시장 상황의 변화와 원산지의 중요성은 또한 원산지가 글로벌 비즈니스 커뮤니케이션 전략에서 중요한 것으로 간주되어야 함을 의미한다.

그리고 전 세계에서 생산되는 다국적 기업들의 제품이 판매되는 등 모두 국제화 추세를 보이고 있고 원산지가 제품의 중요한 요소 중 하나가 되었다. 세계 국제화 추세의 영향에서 원산지는 제조 생산 원산지, 디자인 원산지, 브랜드 원산지 개념으로 구분하여 다양한 연구가 이루어지고 있다. 이 세 가지가 모두 소비자가 지각하는 제품의 품질에 영향을 미친다는 사실이 증명되기도 하였고 제조업 분야에 있어서는 이를 성공적으로 구분하기도 하였다. 이러하듯 원산지의 이미지는 소비자들의 제품을 선택함에 있어 중요한 요인이 되고 있고, 다국적 제품의 출현은 원산지 효과의 실용 제품과 쾌락 제품의 비교 연구가 시간이 지날수록 중요성이 점차 더 커지고 있다. 이에 본 연구는 원산지의 이미지로부터 소비자가 제품에 대한 평가는 어떤 영향을 주는지와 제품이 쾌락 제품과 실용 제품인지에 원산지 효과가 달라지는지 실증분석 통해 분석을 하고자 한다.

소비자 행동이나 마케팅 연구에서 매우 중요한 한 측면은 소비자들이 가진 속성을 제대로 파악하고 이해하여 원활한 의사소통을 하는 것이다. 소비자들은 일상생활에서 여러 가지 제품이나 서비스를 구매하는데 이때 각각의 제품 구매 시 소비자의 구매행동은

1) 이재미, 김재휘, 김지호. 소비자 원산지 반감과 광고모델의 원산지현출성에 따른 광고 효과. 광고학연구, 2006, 17(1), 53-76
 2) Nagashima, A. A comparison of Japanese and US attitudestoward foreign products. The Journal of Marketing,1970, 68-74.

그들이 가진 사회·경제적 특성에 따라 다양한 양상을 띠게 된다.

2015년 7월 1일의 신문기사에 따르면 한국 법무부 통계를 통해 2014년 12월까지 현재 한국에 거주하는 중국인은 89만 8600명으로 전체 외국인 중 절반 이상을 차지하였다. 그리고 통계를 보면 2014년 현재 한국에 거주하는 외국인은 179만 7600명으로 전체 인구 비율의 3.57%로 차지하였다. 2005년(1.55%)에 비해 크게 늘었다. 외국인 중 절반 이상이 중국인이고 미국인이 2위를 차지하였다. 다른 한편을 보면 2014년에 한국 국내 출입국자는 6165만 2100명에 달하고 2005년과 비교하면 거의 두 배가 증가하였다. 한국에 입국하는 외국인인 1426만 명으로 입국한 외국인의 국적별로는 중국인이 627만 6000명으로 가장 높게 나타났다.³⁾

최근 몇 년 사이에 중국 소비자들은 한국 화장품에 대한 관심이 높아지고 있다. 특히 2010년 한류 열풍이 불면서 한국 제품에 대한 중국 소비자들의 관심이 급증했다. 2010년 중국 소비자의 화장품 구매 결정 요인은 효과, 피부 적합성, 국가 위생기준, 브랜드, 가격 순으로 나열되어 1위부터 5위까지의 순위를 차지하였다. 중국 소비자의 한국 화장품 구매 결정 요인 중 브랜드 이미지 및 중국 소비자의 제품 사용 경험이 구매 의도에 미치는 영향에 관한 연구는 쉽게 찾아볼 수 있다. 하지만 원산지가 구매 의도에 미치는 영향에 대한 연구는 많지 않다. 하지만 중국 소비자들이 한국 화장품을 구매하기로 한 주요 요인 중 원산지 생산 여부에 대한 요구가 상당 부분을 차지했다.

중국 소비자들은 경제적 면적, 인구 수 등 모든 면에서 도전할 만한 시장이다. 우리는 2000년대에 들어서면서 세계화와 국제화가 가속함에 따라 무역 교류도 많아지고 더욱 자유롭고 다양한 것을 접하면서 생활을 하고 있다. 현재 외국에 가지 않아도 그 나라의 제품을 손쉽게 접할 수 있다. 따라서 글로벌화 시대에 기업의 글로벌화 물류 운송 능력은 글로벌 비즈니스 운영의 핵심이 되었다.

그만큼 한국에서의 중국 소비자의 소비 능력은 무시할 수 없는 수준 이다. 중국 소비자 들은 구입한 제품이 원산지인지 아닌지에 대한 인식이 사실 매우 높다. 한국에서는 '신토 불이(身土不二)' 라는 몸과 땅은 둘이 아니고 하나라는 뜻으로, 자기가 사는 땅에서 산출 한 농산물이라야 체질에 잘 맞음을 이르는 말.⁴⁾'특산품'이라는 단어가 여기서 나왔다. 중국 특산품은 중국 특산품 중 한 곳에서만 생산되는 특유하거나 특히 유명한 제품을 말한다. 최근 몇 년 동안 한류는 중국 시장에 막대한 영향을 끼쳤다. 드라마 속 여성의 세련된 이미지는 중국 소비자들로부터 많은 사랑을 받고 있다. 그리하여 중국 소비자들에게 한국의

3) 参考消息网

4) Standard Korean Dict

특산품 중 하나가 한국 원산지 화장품이다. 한국의 화장품 마케팅 및 브랜드 이미지가 좋기 때문에 중국 소비자들에게 인기가 많다. 많은 중국 소비자들이 한국 화장품을 다양한 방식으로 구매하고 있다. 구매 방법에는 타오바오 등 온라인 쇼핑, 구매 대행, 한국 여행 및 직접 구매가 포함된다. 이에 반해 한국 화장품 구매는 한국에 거주하는 중국 소비자에게 가장 편리한 일이다. 한국에 있기 때문에 한국인 친구 소개와 다양한 광고 및 마케팅 방법을 통해 손쉽게 다양한 한국산 화장품을 배우고 구입할 수 있다. 따라서 본 논문은 한국에 거주하는 중국 소비자를 연구 대상으로 본 논문을 완성할 것이다.

사회과학에서 원산지 국가, 원산지 효과, 원산지 이미지, 국가 이미지, 브랜드 이미지 등 원산지와 관련된 주제는 지금도 연구 대상이 되고 있다. 그렇기 때문에 이에 관련한 논문과 자료가 쏟아지고 있다. 마케팅에서 원산지 효과는 제품 구매를 증시하는 요인 중 하나다. 원산지 이미지가 구매 의도에 미치는 영향은 대부분이다. 하지만 본 논문은 원산지 제품에 관심이 있는 한국 화장품을 중심으로 분석하고자 한다.

제2절 연구의 방법 및 연구의 구성

이 논문의 목적은 한국에 거주하는 중국 소비자들을 대상으로 제품 사용 경험, 원산지 국가 효과, 품질 지각 및 고객만족도 및 충성도에 재구매 의도의 관계를 파악하고 어떠한 영향을 미치는지 알아보고자 한다.

본 연구의 실증분석은 기본 자료와 상황 조사, 선행연구조사 중에 제시된 주요 한국에 거주하는 중국 소비자들을 바탕으로 설문지를 작성하고 전화, 메시지, 인터넷 및 방문조사 등을 한국에 거주하는 중국 소비자 총 310명을 대상으로 설문조사를 실시하고자 한다. 수집된 설문지에 나타난 조사 결과를 통계분석하기 위해 SPSS26.0 통계 패키지를 이용하여 본 논문의 연구 모형의 변수들의 신뢰성과 타당성을 검증하여 가설에 대해 적합도와 채택 여부를 확인하였다. 이러한 실증분석 결과에 따라 본 연구의 결론을 제시하였다.

본 논문은 총 5 장으로 구성되어 있고 구체적으로 내용은 다음과 같다.

제1장은 서론으로 연구의 필요성 및 배경, 연구의 목적, 연구의 범위와 방법론에 대하여 제시하고자 한다.

제2장에서는 한국 원산지 화장품의 이론적 연구, 원산지 이미지의 중요성 고찰, 한국과 중국의 화장품 시장 현황 조사, 고객 만족도와 재구매 의도의 이론적 연구, 그리고 원산지의 재구매 의도 결정요인의 연구로서 원산지 화장품에 관련된 이론적 선행연구들을 조사하였다.

제3장에서는 연구 모형의 설계와 연구 가설의 수립을 실시하였다. 즉 실증분석을 위한 선행연구에 많이 나타난 변수들을 바탕으로 연구 모형을 제시하고 연구 가설을 설정하였다. 그리고 본 연구의 측정변수의 조작적 정의를 간단하게 제시하였다.

제4장에서는 실증분석의 조사대상 및 조사기간 등에 대해 서술하였고 설문조사 자료수집의 방법을 제시하였다. 수집된 설문지를 바탕으로 기본의 빈도 분석으로 일반적인 특성을 제시하였고, 요인분석으로 측정 변수들에 대한 신뢰성과 타당성 검증하였으며, 회귀분석으로 가설검증을 실시하였다.

제5장에서는 제4장의 실증분석 결과를 종합적으로 요약하여 본 연구의 결론을 제시하였다. 또한 나타난 결론에 따라 한국 원산지 화장품 발전의 시사점을 제시하고 본 연구의 한계점을 제시하였다.

제2장 이론적 연구

본장에서는 원산지 제품의 개념, 고객 만족도와 재구매 의도의 정의와 중요성, 각종 원산지 개념, 원산지 효과에 관한 선행 문헌 연구를 살펴보았다. 연구는 시기별로 원산지 효과에 대한 다양한 개념 분석을 진행하였다. 따라서 기존 연구에서 정의한 원산지 제품 개념을 파악해 전면 분석할 계획이다.

제1절 원산지의 연구

1. 원산지의 개념

원산지의 영어 표현은 "원산국(country of origin)"이다. 1973년 일본에서 세관 협력 위원회가 마련한 교토 '교토 협약'⁵⁾ 'WTO 협정 원산지 규칙' 제10,1D 1부속 계약조 1항 "화물 원산지로 표시"의 개념을 사용하기도 했고 생산하거나 표시해 있다. 즉 화물의 제조 국가를 말한다. 그러나 '원산국'의 개념은 독립적인 대외무역의 주권을 가진 모든 주체를 포함하는 것이 아니라, 예를 들면 단독관세구역과 지역무역집단이라고 하는 개념이기 때문에, '교토협약'은 '화물원산국'의 정의를 보충 설명하면서 그 정의에 있는 '국가'라는 단어로 국가집단, 지역 또는 국가의 일부를 포함할 수 있다고 하였다. 다만 원산지 표시(marking of origin)는 WTO의 무역관련 지적재산권협정의 지리적 표시(geographical indication)와 달리, 또한 원산지는 화물의 구체적 산지(產地)와는 달리 성(省)시(市) 등 더 작은 지역 단위는 포함되지 않는다. 이러한 분석에 따르면 원산지는 화물을 생산하거나 제조하는 국가, 단독 관세구 또는 둘로 구성된 지역무역그룹으로 볼 수 있다.

2. 원산지 규칙의 분류

원산지 분류 기준에 따르면 원산지 규칙은 주로 다음의 몇 가지 분류 방식이 있다.

5) 全称爲 《1973年簡化和協調海關手續的國際公約》

1) 국제무역에서의 제품의 흐름에 따라 수입품의 원산지 규정과 수출품의 원산지 규정. 수입품 원산지규칙은 한 국가가 수입품에 대해 제정하고 시행하는 원산지 규칙으로 수입국이 수입품의 원산지 신분을 확정해 국가별 무역정책과 차별적 관세 처우를 효과적으로 실시하기 위한 주요 근거이자 국가별 무역통계, 원산지 표시 감독관리와 정부조달의 중요한 기초이다.

수출품 원산지규칙은 한 국가가 자국 수출품의 원산지 규칙을 제정해 시행하는 것으로 주로 자국에서 수출하는 제품이 자국 원산지의 자격을 갖는지 확인하는데 사용되어 원산지 증명서 발급 여부를 결정한다. 수출품의 원산지 증서는 한 나라의 수출품이 국제 무역 시장에 진입하는 ‘경제 국적’과 ‘여권’으로, 통상 자국의 수출품이 수입국에 적용하는 통관 조건을 확정하여 관세 감면 혜택을 받을 수 있는지 확인하는데 사용되어. 수출품 원산지증명서의 구체적인 용도에 따라 일반 원산지증명서와 특수목적 원산지증명서로 구분할 수 있다.

특수전용 원산지증명서는 일반적으로 특정 원산지 규칙에 따라 발급되는 원산지증명서로, 주로 보혜제 원산지증명서, 구역 무역그룹 회원 간의 원산지증명서, 직물 원산지증명서 및 수제품 원산지증명서, 임동 식물 원산지증명서, 킴벌리 국제 프로세스 원산지증명서 등 특정 원산지증명서를 포함한다.

일반적으로 원산지증명서는 국가별로, 자체 원산지 규칙에 따라 발급되는 원산지증명서로 수입국 세관이 최혜국세율에 따라 관세를 매기는 근거가 된다.

지금까지 원산지 규칙은 전 세계적으로 테두리 내에서 조정이 이뤄지지 않았고, 각국은 자국 대외무역관리의 필요에 따라 자체 원산지 규칙을 만들 수 있어 원산지 규칙의 차이가 크다. 이에 따라 수입국 세관당국은 통상 자국 수입품의 원산지 규율에 따라 제품의 원산지를 판정하는 것이 일반적이며 수출국 관련 관리기관이 발급한 수출품 원산지증명서가 아닌 원산지증명서에 특혜관세가 적용될 경우 수입국의 수입품 원산지 확인은 더욱 신중하고 엄격해진다. 그러나 실제 수입품의 원산지가 특혜의 무역정책과 무관하거나 수출국 관련 당국이 발급한 원산지증명서에 따라 수입국에 제한적인 무역조치가 유리하다고 판단될 경우 수입국에도 자국 수입업자가 자국 원산지 규칙에 따른 원산지 신고를 받게 된다.

2) 적용 범위에 따라 우대 상업정책 도구가 해당되는지에 따라 우대 원산지 규칙과 비우대 원산지 규칙으로 나뉜다.

우대 원산지 규칙은 어떤 회원이든 화물의 적격성 여부를 결정하기 위해 GATT1994 제1조 1항의 관세 혜택이 적용되는 계약적 또는 자주적 무역 제도를 초과하여 사용하는

법률, 법규, 행정재판을 말한다. 이에 따라 특혜성 원산지 규정은 계약적 우대 무역을 위한 원산지 규정과 자율적 우대 무역을 위한 원산지 규제도 가능해졌다. 전자는 국제협정 체결을 통한 관세 또는 비관세 무역조정에 적용되며, NAFTA의 원산지 규칙 등 후자는 수혜국에 국내 입법으로 확정하고, 자율적으로 특정국 제품에 특혜를 주는 특혜무역, 선진국 자율 결정, 개도국에 일방적으로 공업제품품의 각종 비호혜적 특혜를 주는 등 원산지 규칙이 적용된다.

비우대적 원산지규칙이란 GATT 1994 제1조 1항의 적용범위를 벗어나는 관세혜택을 초래하는 계약식이나 자주무역제도에 관계없이 최상위국 대우에 기초한 원산지규칙으로 비우대적 상업정책 도구에 사용되는 모든 원산지규칙을 포함한다.

우대 원산지 규칙과 비우대 원산지 규칙의 구분은 둘 다 적용 범위와 목적을 명확히 하고, 우대 원산지 규칙은 주로 수입품이 각종 혜택을 받을 수 있는지 확인하기 위한 것으로 '자격 규정'이라고도 하며, 우대 원산지 규칙이 아닌 수입품의 '신분' 또는 '경제국적'을 명시하기 위한 '신분규정'이라고도 한다. 따라서 수입국 세관 당국은 특혜성 원산지 규정을 적용할 경우 한 걸음도 더 이상 원산지를 확인할 필요가 없다. 그러나 비호혜적 원산지 규정이 적용될 경우 수입국 세관에서는 해당 제품의 원산지가 대상국이 아니라고 판단하더라도 원산지를 더 명확하게 판정해야 한다.

WTO 회원들은 GATT 1994에 따른 각종 권리를 보장하고 원산지 규칙 본의 국제무역에 불필요한 장애를 초래하지 않도록 하기 위해 우루과이라운드 협상에서 합의한 비우대 원산지 규칙은 통일된 다자간 규제에 포함시켰고, 특혜적 원산지 규칙은 회원국 간 차별성과 복잡성 때문에 단기간에 조율을 맞추는 것은 현실적으로 불가능하며 규제 범위에 포함시키지 않고 있으며, 부속문서 2에서 공동 선언으로 명시된 규정만 있어 회원국들에 대한 구속력이 있다. 이 밖에 특혜성 원산지 규제에 대한 다각적인 규제는 없다.

3) 원산지규칙의 법적 성격과 적용구역에 따라 단일 국가(별도관세구역 포함) 원산지 규정과 지역무역 배치 원산지 규칙으로 나뉜다.

단일국가(단독관세구 포함) 원산지 규정은 한 국가가 국내 입법 절차에 따라 자율적으로 제정해 그 국경 내에서 시행하는 국가법규로 법률적 성격상 국내법에 속하며 원산지 규칙의 제정, 개정, 해석, 폐지 등에 대한 국가의 절대적 자율권을 갖는다.

예를 들어 중국은 1986년과 1992년에 잇따라 세관 본서와 국무원이 각각 '중화인민공화국 세관의 수입 화물 원산지에 관한 잠정 규정'과 '중화인민공화국 수출 화물 원산지 규칙'을 공포하였다. 전자는 부문 규칙에 속하고 후자는 행정 관리 법규에 속하며

또한 서로 다른 입법 단계에 속한다. 이후 국무원 신찬(新頒)의 '중화인민공화국 수출입화물 원산지 조례'가 2005년 1월 1일부터 시행되면서 이전에 발효된 원산지 규칙에 관한 입법 2건이 자동 폐지되었다.

역내 무역 배치 원산지 규칙은 역내 무역협정의 회원국이 국제협정을 체결하는 방식을 통해 제정하고, 각 회원국의 경내에서 공동으로 효력을 발휘하는 법률적 성격상 국제법에 속한다. 따라서 이 원산지 규칙의 어떤 개정, 해석 및 폐지 등 중요한 사항은 각 회원국이 국제법규에 따라 공동으로 논의해 결정해야 하며 어느 한 나라도 자율적으로 결정할 수 없다. 만약 중국이 이미 체결한 지역 무역 배치 원산지 규칙에 모두 심의 및 개정 조항이 규정되어 있다면, 원산지규정에 대한 심의와 개정은 회원 측의 요구와 담판 부장 위원회의 동의를 받아야만 가능하다.

4) 원산지 규칙이 적용되는 객체는 화물 원산지 규칙과 서비스 원산지 규칙으로 구분된다.

화물 원산지 규칙은 한 국가나 지역에서 화물의 원산지를 결정하기 위해 보편적으로 사용되는 법률, 법규, 또는 행정 결재를 말한다. '교토 협약' 과 'WTO 원산지 규칙 협정'은 원산지 규칙과 함께 화물 원산지 규칙에 한해 적용된다.

서비스 원산지 규칙은 서비스 원산지를 결정하기 위해 국가나 지역에서 시행되는 보편적인 법률, 법규, 또는 행정 결재를 말한다. 서비스 무역은 상품 무역과 다른 특징이 있기 때문에 물품 원산지의 판정 규칙은 서비스 제품에 완전히 전용될 수 없다. 그러나 현재 일부 지역 무역 배치 협의회는 서비스 원산지 규정과 관련한 간단한 규정을 두고 있을 뿐 서비스 원산지 규정의 국제 조율 통일 문제는 아직 실무 일정을 잡지 못하고 있다.⁶⁾

3. 원산지 이미지

Schooler (1965)⁷⁾가 원산지의 개념과 설명을 내놓은 이래 많은 문서가 원산지 이론을 계승하고 원산지 연구를 개선하였다. 그중 Roth 등(1992)⁸⁾은 원산지 이미지 이론과

6) 梁瑞 《區域貿易安排》原產地規則研究, 知識產權出版社, 原產地規則概述, 2012, pg~11.

7) Schooler, R. D., Product Bias in the Central American Common Market, Journal of Marketing Research, 1965, 394-7.

8) Roth, M. S., Romeo, J. B., Matching Product Category and Country Image Perceptions: A Framework for Managing Country-of-origin Effects, Journal of International Business Studies, 1992, 3rd quarter, 477-97.

원산지 효과를 제시하였다. 그들은 원산지 이미지가 소비자의 제품 품질에 대한 인식에 중요한 역할을 하여 소비자의 구매 성향에 영향을 미친다고 하였다. Tse 등(1993)⁹⁾은 국제 무역의 발전과 국제 경제 협력 등의 이유로 전통적인 원산지 개념을 바꿔야하며 "제조 장소", "디자인 장소", "조립 장소", "부품 생산 장소"와 같은 새로운 개념이 등장하였다. Hulland (1999)¹⁰⁾는 브랜드 원산지 개념을 제시했으며, 브랜드 본사의 위치나 국적은 브랜드의 원산지라고 믿었다. 원산지 이론을 바탕으로 후속 연구자들이 원산지 효과에 대한 연구를 진행한다. Johansson(1985)¹¹⁾ 등 제조지 별 제품은 소비자 감지의 질에 영향을 줄 수 있다는 결론을 내렸다. 이들 외국 문헌은 브랜드 원산지와 제조 원산지 사이에 밀접한 관계가 있으며 제품과 브랜드에 대한 소비자의 인식이나 구매 의사에도 영향을 준다.

Schooler(1965)는 원산지(Country of Origin, COO) 개념을 제시했다.¹²⁾ 그는 원산지가 제품, 기업, 브랜드의 최초 출처 또는 본국(Home Country)과 모국 제조지(Made in Country Name)라고 주장했다. 원산지 정보는 소비자가 제품, 기업, 브랜드에 대한 인식이나 인상을 형성하고, 자신이 보유한 제품, 기업, 브랜드를 총체적으로 인식하는 것으로 원산지 이미지(Country of Origin)를 의미한다. 원산지 이미지는 소비자가 제품의 품질을 인지하는 데 중요한 역할을 하며, 이는 소비자의 구매 성향에 영향을 미치며, 이는 원산지 효과(Country of origin effects)를 의미한다.¹³⁾

Schooler(1965)의 연구 이후 후속 연구자들은 원산지 효과 이론에 주목해 원산지 현상이 제품 품질에 영향을 미치는지 여부를 물었다. 하지만 국제 무역과 경제의 발전과 협력, 다국적 기업의 출현 등으로 제품 디자인기술 개발생산제조 등 담당 지역이 다양해졌다. 단일 국적의 원산지 내역도 갈수록 바뀌어 제조지(Country of Manufacture), 설계지(Country of design), 조립지(Country of assembly), 부품 생산지(Country of

-
- 9) Tse, D. K., Gorn, G. J., An Experiment on the Saliency of Country-of-origin in an Era of Global Brands, *Journal of International Marketing*, 1993, 1(1): 57-7
 10) Hulland, John S., The Effects of Country-of-Brand and Brand Name on Product Evaluation and Consideration: A Cross-Country Comparison, *Journal of International Consumer Marketing*, 1999, 11(1), 23-4
 11) Johansson, Johnny K., Susan P. Douglas, and Ikujiro Nonaka, Assessing the Impact of Country of Origin on Product Evaluations: A New Methodological Perspective, *Journal of Marketing Research*, 1985, 22(November), 388-39
 12) Schooler, R. D., Product Bias in the Central American Common Market, *Journal of Marketing Research*, 1965, 394-7.
 13) Roth, M. S., Romeo, J. B., Matching Product Category and Country Image Perceptions : A Framework for Managing Country-of-origin Effects, *Journal of International Business Studies*, 1992, 3rd quarter, 477-97

parts)로 세분화돼야 한다는 의미다.¹⁴⁾

원산지 이미지는 크게 보면 한 나라의 정치 경제 과학 역사 문화적 요소를 모두 포함한다. 작은 범위에서 보면 한 국가가 만든 제품이나 브랜드와 연관성이 있다(Ravi & Pascale2007).¹⁵⁾ 모든 선행연구는 주로 이 두 가지 방향에서 연구를 전개한다. 일부 선행연구에서의 연구 개념을 정리하면 <표 1>와 같다.

14) 李永强, 陳鋌, 原產地效應及其在國際營銷中的作用, 電子科技大學學報(社科版), 2004, 6(4): 36-39.

15) Ravi, P., & Pascale, G. Cooksey Image and 20 Consumer-Based BrandEquity: Relationships and Implications for International Marketing[J]. Journalof International Business Studies, 2007, 38(5), 726-745

<표 1> 원산지 이미지 정의

학자	정의
Schooler(1965)	원산지 이미지는 한 국가의 역사와 환경요소 때문에 소비자들의 그 국가와 국민과 사회조직에 대한 태도이다.
Wang(1978)	원산지 이미지는 한 국가의 경제발전수준, 민주주의 정도, 문화적 유사성이다.
Han(1989)	소비자가 어떤 특정국가의 제품에 대한 일반적인 인식이다.
Roth & Romeo(1992)	소비자가 특정 국가의 제품에 대해 형성되는 전체적인 느낌이다.
Martin & Eroglu(1993)	원산지 이미지는 개인적으로 어떤 국가에 대한 대표성과 추측성을 지니는 메시지의 신념이다.
Allred et al.(1999)	원산지 이미지는 소비자가 어떤 국가의 경제적 조건, 정치적조건, 문화, 노동 조건, 다른 국가와의 모순 또는 국가 환경에 대한 인상적이고 인지적인 것이다.
Verlegh(2001)	원산지 이미지는 사람들이 한 국가에 대한 자기가 갖고 있는 감정과 인지된 연상이다.
김영옥 (2001)	소비자들의 한 국가에 대한 일반적인 감정. 이러한 감정은 그 국가의 제품 평가에 영향을 미친다.
Thakor & Lavack(2003)	소비자가 “made in”을 통해 제품에 관련한 메시지를 얻을 수 있고 제품 속성 이외의 제품에 관련한 이미지이다.
이제영 · 최영근(2007)	특정국가와 그 국가의 국민들에 대한 소비자들의 인식 또는 그 국가에 대한 이미 형성된 평가가 그 국가의 제품의 평가를 대신할 수 있는 것이다.
김민정(2010)	소비자가 특정 국가 제품에 대한 태도와 신념이다
최윤정(2011)	소비자가 특정 국가의 정치, 과학기술, 기업, 문화, 경제, 그 국가의 국민과 관련된 형성하는 연상이다.

자료출처¹⁶⁾

제2절 원산지 판정기준

16) 천, 왕왕. "화장품 브랜드 원산지 효과가 중국소비자들의 제품평가에 미치는 영향." 국내석사학위논문 부산대학교 대학원, 2018.

1. FTA 원산지 기준

최근 세계적으로 일고 있는 지역 협력 및 각종 자유무역협정(FTA)으로 지역적이고 전 세계적인 무역 조직이 가입하면서 FTA 특혜 원산지 기준에 대한 관심이 높아지고 있다. FTA 특혜 원산지 기준은 무역협정을 통해 무역거래의 경제적 효과를 협정 체결국으로 한정하고, 협정국 상품에 대해서만 면세 등 역내 교역과 투자를 촉진해 제3국의 수입 혜택 방지 및 국내 산업 보호 등을 목적으로 하고 있다.

FTA 원산지 기준, 즉 상품을 거래하는 FTA의 국가별 귀속 인정 기준은 FTA 협상 과정에서 획일적인 기준이 존재하지 않기 때문에 FTA마다 다르다. 그러나 각국이 이미 체결한 FTA의 내용을 보면 FTA 원산지 기준 제정은 기본 원칙이 있고, 완전 생산물 기준과 실질적인 기준 변경이 주요 기반이다. 그중에서도 실질적인 표준 변경 생산품은 세목 변경 기준, 부가가치 표준 및 주요 공사 기준 등으로 나눌 수 있다. 우리는 FTA 원산지의 각종 규제 기준에 대해 간단히 알고 있을 뿐이다.

2. 완전 생산물 기준

완전생산이란 생산과 관련된 모든 공정을 해당국 영역에서 완전하게 진행하는 제품으로 주로 양식 가축, 수확한 음식, 채취한 광물, 포획한 수산물을 해당국 영역에서 완전 획득 또는 생산하는 제품이다. 일반적으로 FTA에서는 상품의 완전한 획득과 생산 과정을 열거하는 방식으로 규정한다.

3. 실질 변경 기준

실질 변경 기준이란 2 개 이상의 국가에서 제품을 생산할 때 제품의 '실질적 변화' 또는 '충분한 변형'이 있는 원산지가 형태는 다음과 같은 세 가지 요소를 고려한다.

물품의 변화가 계량화하기 어렵고, 실질적인 변화에 대한 객관적인 기준이 없기 때문에 실질적인 표준 변경에 관한 분쟁이 자주 발생한다. 대부분의 경우 실질적으로 바뀌는 생산 체적인 조작에 있어서, 세 가지 표준은 단독으로 사용할 뿐만 아니라 혼합하여

사용할 수도 있고, 특정한 상황 하에서 더 많은 예외 규정을 추가할 수도 있다.

첫째, 생산국은 수입한 원자재와 전혀 다른 새로운 상품을 생산하였는가?

둘째, 용도와 명칭의 측면에서, 제조 후 완제품과 수입한 원재료의 변경 여부?

셋째, 생산국은 간단한 포장이나 조립 외에 실제 제품을 생산하고 있는가? 달라진 생산 활동이 있는가?

실질적인 표준 변경은 주관적인 경향이 강하며, 서로 다른 상품에 명확한 판단 기준이 없으며, 정책 및 구체적인 해석의 영향을 받기 때문에 일치성이 부족하다. 현재 국제적으로 보편적으로 적용되고 있는 판단기준은 실질적인 전환 판단기준으로는 세목변경 기준, 부가가치 표준 및 주요 공사기준 등 세 가지가 있다.

(1) 세목변경기준(Change in Tariff Classification Criterion)

세목 변경 기준은 상품명 및 코드 조정 제도를 이용하여 원재료의 세목별 상품을 생산할 때 해당 국가를 원산지로 정하는 기준으로 4단위(Heading) 또는 6단위(Subheading)를 원산지의 주요 표준으로 하고 있으며, 특수한 상황에서도 2단위(Chapter)의 표준을 채택하고 있다. 세목 변경 기준은 완제품과 원자재 사이에 HS 변경 여부를 확인할 때 빠르고 명확하며 객관적이기 때문에 가장 보편적으로 적용되는 원산지 규정 기준이기도 하다.

(2) 부가가치기준 (Value Added Criterion)

부가가치 기준은 제품 생산 과정에서 생기는 부가가치에 주목한다. 한 나라가 제조가공 과정에서 일정 비율 이상의 증식을 했을 때 해당 국가를 원산지로 지정했다. 증가치 알고리즘에 있어서는 수입제품 비율, 국산 비율 및 부가가치액 비율을 기준으로 할 수 있다.

일반적으로 부가가치 기준은 특정 국가에서 발생하는 부가가치가 일정 비율을 초과하거나 특정 국가의 국산 이외의 원자재 가치가 일정 비율을 넘지 않도록 규정하고 있다.

(3) 주요 공정 기준(Important Operation or Process Criterion)

주요 공정 기준은 한 제품의 생산 과정에서 중요하거나 이 제품의 주요 특성을 살린 기술 및 가공 공정을 명세서로 만드는 것이다. 명세서에 따르면, 한 국가가 지정한 가공 공정이 나타나면 그 나라를 원산국으로 규정하는 방법이다 이 표준은 주로 의류 및

섬유류 제품에 적용된다.

주요 공정 기준의 부속문서에는 어떤 자재가 어떤 공정을 거쳐 최종 원산지가 될 수 있는지의 자격 등이 구체적으로 명시된다. 따라서 세목 변경 기준과 마찬가지로 주요 공정기준이 자재 사용에 있어 중복 증명의 문제가 없다. 다른 한편으로는 각 제품에 대해 가공 공정 명세서를 요구하기 때문에 매번 규정이 비교적 복잡하고 사용하기 불편하며 신제품의 생산 공정을 정확하게 반영하기도 어렵다. 위의 세 가지 표준적인 장단점을 보면 아래 표를 통해 살펴 볼 수 있다.

<표 2> 표준을 실질적으로 바꾸는 적용 원칙 및 장단점

표준	원칙	장점	단점
세 목 변 경 기 준	HS를 이용하여 사용되는 원재료와 다른 세목을 생산할 경우 해당 제품의 원산지를 규정한다.	<ul style="list-style-type: none"> ■원산지의 판정 조건이 명확하다. ■제조업체는 표준을 바꿀 때 비교적 편리함을 증명하였다. 	<ul style="list-style-type: none"> ■HS 자체는 원산지 규정의 기준이 아니었다. 예외 품목에 대한 표 작성은 어렵고 기술혁신이나 경제변화에 따른 변화도 필요하다. ■수출입 양국은 동일한 품목표를 사용해야 한다.
부 가 가 치 기 준	일정 비율 이상의 증가치를 생산하여 최종적으로 제조하거나 가공하는 순서는 이 제품의 원산지를 규정하는 것이다.	<ul style="list-style-type: none"> ■협약의 내용은 간단하고 명확하게 기록한다. ■상업상의 기록이나 서류를 통해 기존 제품의 원산지를 증명하거나 결정할 수 있다. 	<ul style="list-style-type: none"> ■기준치 임계점에서 의견차이가 발생하기 쉽다 ■원자재 시장가격 및 환율 변동에 따라 원산지가 달라질 수 있다고 말했다. ■수출입 양국은 각 제조 비용 등 방면에 있어서 서로 다른 계산 방식을 채택하고 있다
주 요 사 기 준	제품 생산 과정에서 발생이 가장 중요하고 기술 함량이 가장 많은 제조 또는 가공 국가가 이 제품의 원산지를 규정한다	<ul style="list-style-type: none"> ■원산지의 규정 조건은 객관적이고 명확하다. ■제조사는 표준을 바꿀 때 비교적 편리함을 증명하였다. 	<ul style="list-style-type: none"> ■각 항목의 기술 및 가공의 공정에 대하여 규정의 난이도가 비교적 높다. ■신제품의 생산 공정을 반영하기 어렵고, 아울러 원래의 표준을 변경해야 한다.

자료 : ‘세관 구역 중 무역 협정 제도의 문제에 관해서’ 일본 재무성 관세 국장을, 2001년, pp.16~18를 저자와 번역 일부 수정하고 있다.

<표 3> 완전 생산품 표준과 실질 변화 표준의 비교

표준		의미	조항
완전생산물기준		당사국에서 전량 생산 과정을 거치는 분야 내 제품.	예 : 한국-싱가포르 FTA 제4.1조
실질 변경 기준	세목변경기준	제품명칭 및 부호화제도(HS)를 이용하여 원재료의 세목과 다른 세목상품을 생산하는 경우 해당 국가를 원산지 기준으로 규정.	예 : 한국-싱가포르 FTA 부속문서 4A
	부가가치기준	제조가공 시 일정 비율 이상의 증가치를 생산하는 국가는 원산지로 규정한다.	예 : 한-아시아 FTA 부속서 4
	주요공사기준	제품의 생산 과정에서 중요하고 기술적인 제조 또는 가공 공정을 담당하는 국가는 원산지로 규정된다	예 : 한-칠레 FTA 부속문서 4 제61종

자료 : 최문, 윤기관(2009) : '한·중 원산지 표준을 탐구하는 '최고의 방안'양국 기성 FT A 협정 원산지 비교 연구', '국제지역연구'제13권 제1호, p396. 저자와 번역 일부 수정하고 있다.

제3절 만족도 및 재구매 의도

1. 만족도

고객만족도에 대한 연구는 고객만족도 이론을 두 가지 만족으로 구분할 수 있도록 많이 진행되었다. 첫 번째는 고객이 어떤 구체적인 거래에 만족한다는 것, 즉 고객이 소비경력에 얼마나 만족하느냐가 단기적인 판단이라는 것이다.¹⁷⁾ 두 번째 관점은 고객의 누적적 만족감 즉, 고객이 소비경력의 전반적인 만족도는 장기적으로 만족도가 Anderson(1990)은 전체 만족을 고객의 모든 소비경력에 대해 총체적으로 평가하여 감지한 상태라는 것이다. ¹⁸⁾따라서 고객 누적적 만족은 어떤 소비경험의 만족도보다

17) Boulding W, Kalra A, Staelin R, Zeithaml VA., A Dynamic Process Model of Service Quality: From Expectations to Behavioral Intentions, Journal of Marketing Research (JMR), 1993, 30(1), 7-27.

18) Garbarino, E ,MS Johnson, The different roles of satisfaction, trust, and commitment in customer relationships, the Journal of Marketing, 1999, 63(2), 70-87

고객의 행동의향 및 실제 소비형태를 더 정확하게 예측할 수 있다.¹⁹⁾

고객만족 형성과정 개념은 다음 두 가지 유형으로 요약되며, 소비경력 결과 만족에 중점을 둘 것인가, 아니면 소비과정에서 느끼는 만족에 중점을 둘 것인가이다.

첫 번째는 고객 소비 경력결과(outcome)의 만족, 하워드 등(1969)은 만족을 고객이 대가를 치르고 얻은 보상이 합리적 인지상태인지로 보았다.²⁰⁾ Westbrook 등(1983)은 고객만족은 구매하거나 사용한 제품과 서비스의 경험으로 인한 심리적 감정 있다고 보았다.²¹⁾

두 번째 정의는 고객 소비에 초점이 맞춰지는 과정(process)의 만족, Tse(1988)는 고객 만족도 제시는 구매 전 기대와 실제 제품이나 서비스를 사용한 실적 사이의 불일치성을 나타내는 감지 반영이다.²²⁾ 소비과정의 만족은 고객의 기대와 소비경험 간의 비교나 평가과정을 통해 소비자의 만족을 알 수 있다는 것이다.

어떤 연구자들은 결과적 만족보다는 소비과정 만족이, 제품이나 서비스 자체의 만족은 물론 기대, 신념 등 소비과정에서의 중요한 영향 요인에 대한 상세한 해석과 평가에 따른 소비경력 전체의 만족을 꼽았다. 그러므로 기존 고객만족도 문헌에서는 과정만족 관점을 더 추구하는 것으로 볼 수 있다.²³⁾

2. 재구매 의도

고객의 끊임없는 재구매는 모든 기업이든 고객 관계 관리 전략을 실행할 때 추구해야 할 궁극적인 목표이다. 그리하여 기업들은 끊임없이 고객의 재구매 의도에 영향을 미치는 요인을 연구하고 또한 재구매 가능성을 높이기 위해 심혈을 기울이고 있다.

재구매 의도는 제품 또는 제품 구매에서 구매 서비스를 제공하는 구매 경험에 대한 평가, 재구매의 심리상 소비자가 이를 응용한 뒤 미래에 구매를 반복할 가능성을 판단하는 것이다.

19) 鄭兵, B2C網絡商店物流服務質量及其与顧客忠誠的關係研究, 大連理工大學, 技術經濟及管理, 2008

20) Howard J.A., J.N.Sheth, The Theory of Buyer behavior, N. Y : John Wiley and Sons, 1969, 19, 45-71.

21) Westbrook, R.A., Oliver, R. L., The Dimensionality of Consumption Emotion Patterns and Consumer Satisfaction, Journal of Consumer Research, 1991, 84-91

22) Tse, David K., Peter C. Wilton, Models of Consumer Satisfaction Formation: An Extension, Journal of Marketing Research, 1988, 25, 204-121.

23) 李侑載, 關於顧客滿足的定義和測定研究, 經濟論集(韓國經濟研究所), 1995, 29(1-2), 145-168.

Sirohi(1998)의 논문에 따르면 재구매 의도는 '고객이 해당 제품이나 제품이 제공하는 서비스를 미래 어느 시간대에 재 구매하려는 충성도'다. 재구매 의도는 제품을 구매한 뒤 평가해 행동하는 것으로 정의할 수 있다. 구매 후 평가는 소비자가 결정을 내리는 마지막 단계로 일반적으로 '구입한 제품에 대한 평가' 또는 '구입한 제품에 대한 소비자의 만족 또는 불만족 평가'를 의미한다.

Zeithaml(1996)은 연구에서 구매 의도의 5가지 요소로 충성도(loyalty), 상표 전환 경향(propensity), 더 많은 지불의도(willingness to pay more), 문제에 대한 외적 반응(external response to problems), 그리고 문제에 대한 내재적 반응(internal response to problem)을 꼽았다.²⁴⁾ 반면 Thibaut & Kelly(1959)의 사회교환 이론에서는 만족만으로는 재구매 의도를 충분히 설명할 수 없다.²⁵⁾

Oliver(1986)의 연구에 따르면 고객만족도는 소비자의 태도에 직간접적으로 영향을 미치며 재구매 의도를 지속한다.²⁶⁾ 이런 재구매 의도에 영향을 미치는 소비자의 의사결정은 문화사회 개인 심리적 요인에 의해 좌우된다(이정실, 2003).²⁷⁾ 또 Geva & Goldman(1991)이 논문에서 인지부조화 이론을 도입하고 고객이 만족할 경우 재구매 의지도 약해질 수 있다는 점에서 이미 시행 중인 행위를 정당화하려는 욕구가 반영된 것으로 보인다. 반면 재구매 의도는 과거 경험에서 얻은 교훈을 반영하기 때문에 상황에 따라 고객 만족도와 재구매 의도는 상관없을 수 있다.²⁸⁾

재구매 의도에 대한 평가 선행연구에서는 재구매와 같은 반복적 구매행위는 브랜드 충성도, 고객 선호도 향상, 고객과 제품의 불일치 방지, 마케팅 실패의 경비 절감 등의 이점을 제공하며 이는 고객이 미래에 구매할 가능성을 포함한다(Fornell, 1992).²⁹⁾ 따라서 본 연구는 고객만족 소비자 반응을 재구매 의도로 경험한 선행연구 이론을 근거로 고객만족과 재구매 의도가 연계된 반응 분석연구를 채택하였다.

24) Zeithaml, V. A. Consumer Perceptions of Price, Quality, and Value: A Means-end model and Synthesis of Evidence *Journal of Marketing*, 1998, 52(3), 2-22.

25) Thibaut, J. W., & Kelley, H. H. *The Social Psychology of Groups*. New York: Wiley, 1959

26) Oliver, R. L. Measurement & Evaluation of Satisfaction Process in Retail Setting, *Journal of Retailing*, 1980, 57(Fall), 27.

27) 이정실, 호텔 브랜드 자산의 구성요소가 재 구매와 구전효과에 미치는 영향에 관한 연구, 대한 관광 경영학회 2003, 18(2).

28) Geva, A. Goldman, A.: Duality in consumer post-purchase attitude. *JEcon Psychol*, 1991, 12(1): 141-164

29) Fornell, C. A National Customer Satisfaction Barometer: The Swedish Experience, *Journal of Marketing*, 1992, 56, 6-21.

3. 만족도 및 재구매 의도의 관계

최근 고객만족도 연구에 따르면 고객만족도 조사 결과 시장 개척 목표는 고객의 재구매 의도 행위 강화로 고객만족도와 재구매 의도가 하나의 인과관계를 형성할 때 고객만족도의 실천적 의의를 갖는 것으로 나타났다(박정은·채서일, 1998).³⁰⁾ 고객만족도와 재구매 사이의 인과관계 분석은 크게 세 부분으로 나뉜다.

첫째, 고객 만족도가 직접적으로 재구매 의도에 영향을 미치는지를 분석해야 한다.

둘째, 고객의 요구를 직접 충족시키기보다는 당김 줄 사이에서 어떤 변수가 존재하느냐를 통해 간접적으로 고객의 재구매 의도에 영향을 줄 필요가 있다. 이러한 간접적인 영향 하에 중간 변수가 무엇인지, 그리고 그 역할을 어떻게 수행하는지, 마케팅 관리자에게는 중간 변수의 변수를 어떻게 잘 제어하고 이를 어떻게 활용하느냐가 중요하다.

셋째, 고객만족도의 설명을 파악하고 변수가 고객만족도에 영향을 미치는 과정과 양식을 분석하는 것이 고객만족도를 높이는 데 중요하다. 고객 만족도 과정을 잘 아는 마케팅 관리자가 이를 이해하지 못하거나 무시하는 담당자보다 효과적이거나 효율적으로 고객 만족도를 높이는 전략을 모색할 수 있기 때문이다. 고객만족도는 구매 후 태도뿐만 아니라 재구매 의도나 상표 전환 여부에 관한 기존 연구에서 고객만족도가 재구매 의도에 긍정적인 영향을 미친다는 사실을 발견하였다(Oliver, 1980).³¹⁾

30) 박정은·이성호·채서일, 만족과 재 구매의도에 관계에 영향을 미치는 요인에 관한 탐색적 연구: 서비스 제공자와 소비자 간의 관계의 질의 조정 역할, 한국 마케팅학회, 1998, 3-5.

31) Oliver, R. L, A Cognitive Model of The Antecedents and Consequences of Satisfaction Decisions, Journal of Marketing Research, 1980, 460-469.

제3장 연구의 설계 및 연구모형 수립

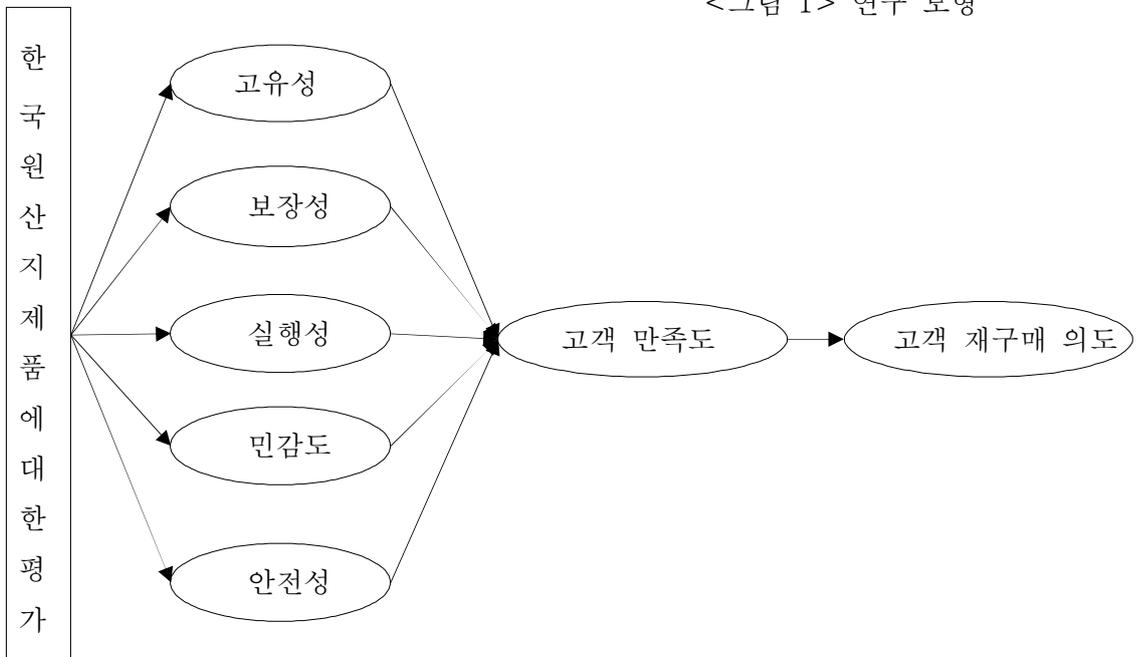
제1절 연구모형의 설정

1. 연구모형

본 연구는 한국에 거주하는 중국 소비자들의 한국 원산지에 대한 만족도와 재구매 의도를 실증적으로 분석하기 위한 것이다. 이를 위해 한국 원산지 제품의 만족도와 재구매 의도를 다각도로 분석하여야 한다. 이에 따라 고유성, 보장성, 실행성, 민감도, 안전성, 만족도를 우선해 분석하게 된다.

즉, 본 연구는 선행연구를 통해 학문적 문헌연구에 기초하여 제시된 고유성, 보장성, 실행성, 민감도, 안전성 등 5가지 변수를 바탕으로 설문지를 설정하고, 가설을 제시하고, 이를 SPSS26.0으로 데이터 분석하여 검증하였다.

<그림 1> 연구 모형



2. 연구가설 설정

지금까지 한국 원산지 제품의 만족도와 재구매 의도를 다각도로 분석하였다. Parasuraman (1994)은 고객 만족도는 상품의 품질, 서비스의 질 등에 관한 함수 공식이다. Ostrom and Lacobucci의 생각은 소비자의 만족과 불만은 상대적인 판단이며 제품의 품질, 이익의 경쟁, 상품의 원가 및 사후 관리 등 체험의 요소를 함께 고려해야 한다고 주장하였다.

선행연구에 따르면 제품에 대한 만족도에 따라 재구매 의도는 국가나 제품에 따라 다르다. 소비자들은 제품과 서비스의 이용에 관한 전반적인 만족도의 결과 태도, 구두홍보, 불만행동, 상표전환, 충성도, 재구매 의도, 재방문 의도 등이 있다(이유재, 1994)³²⁾. 만족한 고객은 긍정적인 구두 칭찬과 긍정적인 생각을 하며 높은 충성도와 재구매 의도를 보이는 반면, 만족하지 못한 고객은 만족한 고객에 비해 부정적인 인식이 더 강하고 광범위한 부정적인 영향을 미칠 수 있다.

이제홍 (2011)³³⁾에 따르면 미국 제품 만족도가 재구매 의도에 미치는 영향을 실증적으로 분석해 지금까지 한국이 미국의 무역관계에서 부정적 영향을 많이 누적해 온 점을 예로 들며 제품 만족도를 무시하면 다른 문제에도 유의할 것으로 보인다. 과거처럼 일방적인 대미(對美)관계만 존재하는 것이 아니라 상호의존적인 관계인 만큼 미국의 국가 이미지가 단순히 제품의 좋고 나쁨과 제품에 대한 만족도와 재구매 의도에 대한 고객이 되기 위한 조건이 아니라는 결론을 내릴 수 있다. 오늘날 고객의 만족도 및 재구매 의도를 결정하는 주요 요건연구에서는 기존의 이론을 정리하여 가설을 수립하면 다음과 같다.

참고문헌에 따르면 서비스 품질이 고객 만족도에 플러스(+)³⁴⁾의 영향을 미치는 것으로 보인다. 또 다른 참고문헌의 만족도와 재구매 의도에 대한 분석 조사에 따르면 설문지 5가지 성격에 따른 문제 제기가 결과에 영향을 미칠 수 있음을 확인할 수 있다. 본 연구에서는 기존의 이론을 정리하여 가설을 수립하면 다음과 같다.

32) 이유재, “서비스 마케팅: 경쟁우위를 위한 고객 지향적 사고”, 서울: 학현사 1994

33) 이제홍, “미국 국가이미지에 따른 제품만족도와 구매의도에 관한 실증분석”, 통상정보연구, 13(1), 2011, pp.55-76.

1) 고유성 요인과 고객만족도에 대한 가설

가설1. 한국 원산지 제품의 고유성이 고객만족도에 정(+)¹의 영향을 미칠 것이다.

2) 보장성 요인과 고객만족도에 대한 가설

가설2. 한국 원산지 제품의 보장성이 고객만족도에 정(+)¹의 영향을 미칠 것이다.

3) 실행성 요인과 고객만족도에 대한 가설

가설3. 한국 원산지 제품의 실행성이 고객만족도에 정(+)¹의 영향을 미칠 것이다.

4) 민감도와 고객만족도에 대한 가설

가설4. 한국 원산지 제품의 민감도가 고객만족도에 정(+)¹의 영향을 미칠 것이다.

5) 안정성 요인과 고객만족도에 대한 가설

가설5. 한국 원산지 제품의 안정성이 고객만족도에 정(+)¹의 영향을 미칠 것이다.

6) 고객만족도와 고객 재구매 의도에 대한 가설

가설6. 한국 원산지 제품의 고객만족도가 고객 재구매의도에 정(+)¹의 영향을 미칠 것이다. 제품의 고유성, 선호도, 품질 등 미국 제품 자체에 대한 관심으로 모아지고 있다. “미국제품 만족도가 재구매 의도에 영향을 미칠 것이다”의 가설을 따른 검증이 채택되었다는 것이 나타났다. 이상의 논의를 바탕으로 이하의 가설을 설정하였다.

참고문헌에 따르면 서비스 품질이 고객 만족도에 플러스(+)¹의 영향을 미치는 것으로 보인다. 또 다른 참고문헌의 만족도와 재구매 의도에 대한 분석 조사에 따르면 설문지 5가지 성격에 따른 문제 제기가 결과에 영향을 미칠 수 있음을 확인할 수 있다.

<표 4> 연구가설 설립

<가설1>. 한국 원산지 제품의 고유성이 고객만족도에 정(+) ¹ 의 영향을 미칠 것이다.
<가설2>. 한국 원산지 제품의 보장성이 고객만족도에 정(+) ¹ 의 영향을 미칠 것이다.
<가설3>. 한국 원산지 제품의 실행성이 고객만족도에 정(+) ¹ 의 영향을 미칠 것이다.
<가설4>. 한국 원산지 제품의 민감도가 고객만족도에 정(+) ¹ 의 영향을 미칠 것이다.
<가설5>. 한국 원산지 제품의 안정성이 고객만족도에 정(+) ¹ 의 영향을 미칠 것이다.
<가설6>. 한국 원산지 제품의 고객만족도가 고객 재 구매의도에 정(+) ¹ 의 영향을 미칠 것이다.

3. 설문지 구성

본 연구는 설문조사법을 적용하여 분석을 하였기 때문에 기존 연구를 바탕으로 설문지를 작성하였다. 설문항목을 이전 변수, 매개 변수, 결과 변수로 구분하였다. 고객의 만족도와 만족도에 영향을 미치는 변수와 5가지 기본적인 요소를 매개변수로 하고 고객의 재구매 의도를 결과변수로 구성하였다.

제2절 자료수집 및 자료 분석방법

1. 조사대상

본 연구는 한국 원산지 제품에 대한 중국 소비자들의 만족도와 재구매 의도를 분석하기 위한 것이다. 조사는 현재 한국에 거주하고 있는 중국 소비자를 대상으로 하였다. 설문조사는 인터넷 사이트, 이메일, We Chat (카카오톡 와 비슷한 것)등을 통해 회수하였다. 분석에 부적합한 설문지는 한 건도 없었고, 310명의 유효 표본을 분석에 사용되었다. 조사기간은 2020년 9월 1일부터 9월 30일까지 총 310건의 설문조사를 통해 수집한 자료를 바탕으로 실증분석을 진행하였다.

2. 분석방법

본 연구를 위해 진행한 분석 방법을 다음과 같다.

첫째, 빈도 분석과 기술적인 통계 분석을 실시하여, 연구 대상의 전체적인 특징과 제품의 구매 빈도, 소비 수준과 소비 범위 등을 분석하였다.

둘째, 이번 조사의 유효성을 검증하기 위해 탐색 인자 분석을 실시하였으며, 요인 회전은 베리 맥스 회전을 적용하였으며, 측정 도구의 신뢰도를 검증하기 위하여 Cronbach's α 계수 산출을 통한 신뢰도 분석을 실시하였다.

셋째, 기술 통계 분석을 수행하여 한국산 원산지 제품에 대한 연구 대상자의 만족도와 재구매 의도에 파악하고 왜곡도와 첨도를 확인하여 데이터가 정상 가정에 부합하는지

판단하였다.

넷째, 연구대상의 실행성, 민감도, 공유성, 보장성, 안전성, 만족도와 재구매 의도의 관성을 확인하기 위해 Pearson의 상관분석을 실시하였다.

다섯째, 가설 검증을 위해 다중 회귀 분석을 실시하였다.

실증 분석은 설문조사 결과에 따라 한국에 거주하는 중국 소비자들의 한국 원산지 제품에 대한 만족도와 재구매 의도 설문조사 항목에 대한 조사 자료를 도출하기 위해 SPSS26.0 통계 패키지로 구성되었다. 즉 설문조사 결과에 제시된 바를 참고하여 분석하도록 하였다.

제4장 실증분석

제1절 연구대상의 특성 분석

본 연구를 위해 사회조사 대상자는 총 310명이 참여하였다. 그 중 유효응답자수는 310명으로 100%를 차지하였다. 연구대상의 일반적 특성을 파악하기 위해 빈도분석 및 차별적 분석을 실시하였다.

1. 연구대상의 일반적 특성

<표 5> 응답대상의 통계량

		1.성별	2.나이	3.학력	4.직업	5.소득 (월평균)
N	유효	310	310	310	310	310
	결측	0	0	0	0	0

<표 5>를 보면 이번 사회조사 대상자는 총 310명 있다, 유효응답자는 310명으로 100%를 차지하였다.

<표 6> 응답대상의 성별

		빈 도	퍼센트	유효 퍼센트	누적 퍼센트
유효	남	140	45.2	45.2	45.2
	여	170	54.8	54.8	100.0
	전체	310	100.0	100.0	

조사 대상의 일반적 특성을 파악하기 위해 조사의 일반 사항을 빈도별로 분석했다. 성별별 응답 대상 인구통계학적 특징은 위와 같다. 조사에 사용된 설문지 수는 310건, 유효 표본은 310건을 대상으로 분석했다. 우선 <표 5>과 <표 6>를 보면 전체 응답자 310명 중 남성은 140명으로 45.2%, 여성은 170명으로 54.8%를 차지했다. 여성은

남성보다 한국 원산지 구매를 더 선호하는 것으로 보인다.

<표 7> 응답대상의 나이

		빈도	퍼센트	유효 퍼센트	누적 퍼센트
유효	18~24세	19	6.1	6.1	6.1
	25~30세	87	28.1	28.1	34.2
	31~35세	99	31.9	31.9	66.1
	36~40세	46	14.8	14.8	81.0
	41~45세	43	13.9	13.9	94.8
	46세 이상	16	5.2	5.2	100.0
	전체	310	100.0	100.0	

<표 7>를 보면 설문조사에서 응답자 중에 31~35세가 31.9%를 차지하였고 비율이 가장 높게 나타났다. 그 다음으로는 25~30세 28.1%, 36~40세 14.8%, 41~45세 13.9%, 18~24세 6.1%, 46세 이상 5.2%인 것으로 알 수 있다.

<표 8> 응답대상의 학력

		빈도	퍼센트	유효 퍼센트	누적 퍼센트
유효	고등학교 및 이하	53	17.1	17.1	17.1
	학사	200	64.5	64.5	81.6
	석사	33	10.6	10.6	92.3
	박사	24	7.7	7.7	100.0
	전체	310	100.0	100.0	

<표 8>를 보면 설문조사에 응답자들 중에서 절반 이상의 학력은 학사이다. 64.5%를 차지하였고 비율이 가장 높았다. 그 다음 고등학교 및 이하가 17.1%, 석사 10.6%, 박사

7.7%인 것으로 알 수 있다.

<표 9> 응답대상의 직업

		빈도	퍼센트	유효 퍼센트	누적 퍼센트
유효	학생	15	4.8	4.8	4.8
	회사원	163	52.6	52.6	57.4
	공무원	52	16.8	16.8	74.2
	자영업	53	17.1	17.1	91.3
	자유직업자	16	5.2	5.2	96.5
	기타	11	3.5	3.5	100.0
	전체	310	100.0	100.0	

<표 9>를 보면 설문조사에 응답자들 중에서 절반 이상의 직업은 회사원이며 이는 52.6%를 차지하였고 비율이 가장 높았다. 그 다음은 자영업자가 17.1%, 공무원 16.8%, 자유직업자 5.2%, 학생 4.8%인 것으로 알 수 있다. 마지막으로 기타 직업은 3.5%를 차지하였다.

<표 10> 응답대상의 소득 (월평균)

		빈도	퍼센트	유효 퍼센트	누적 퍼센트
유효	1500 위안 미만	12	3.9	3.9	3.9
	1500~2999위안	39	12.6	12.6	16.5
	3000~4999위안	100	32.3	32.3	48.7
	5000~6999위안	113	36.5	36.5	85.2
	7000 위안이상	46	14.8	14.8	100.0
	전체	310	100.0	100.0	

<표 10>를 보면 응답자의 소득(월평균)은 범위가 넓고 차이를 큰 것으로 볼 수 있다.

소득이 1500위안 미만인 응답자는 12명이며, 3.9%를 차지하였다. 소득이 1500~2999위안인 응답자는 39명이며, 12.6%를 차지하였다. 소득이 3000~4,999위안인 응답자는 100명이며, 32.3%를 차지하였다. 소득이 5000~6900위안인 응답자는 113명이며, 36.5%를 차지하였다고 비율이 제일 높았다. 또한 소득이 7000위안 이상의 응답자는 14.8%를 차지하였다.

<표 11> 응답대상이 온라인과 오프라인에서의 소비 상황

		빈도	퍼센트	유효 퍼센트	누적 퍼센트
유효	1	310	100.0	100.0	100.0

<표 12> 응답대상이 온라인과 오프라인에서의 소비 횟수

		빈도	퍼센트	유효 퍼센트	누적 퍼센트
유효	1~5회	78	25.2	25.2	25.2
	6~10회	103	33.2	33.2	58.4
	11~15회	80	25.8	25.8	84.2
	15회 이상	49	15.8	15.8	100.0
	전체	310	100.0	100.0	

<표 11>를 보면 응답자의 3개월 동안 온라인이나 오프라인에서의 소비 상황을 볼 수 있다. 그리고 <표 12>를 살펴보면 3개월 동안 온라인이나 오프라인에서의 소비한 횟수에 관하여 1회~5회 이용한다고 하는 응답자는 78명이며, 25.2%를 차지하였다. 6~10회 이용한다고 하는 응답자는 103명이며, 33.2%를 차지하였고 비율이 제일 높았다. 11~15회 이용한다고 하는 응답자는 80명이며, 25.8%를 차지하였다. 15회 이상 이용한다고 하는 응답자는 49명이며, 15.8%를 차지하였다.

<표 13> 응답대상의 가장 자주 구매하는 제품

			성별		전체
			남	여	
응답대상의 가장 자주 구매하는 상품	1.복장	빈도	50	66	116
	2.화장품		72	83	155
	3.식품		80	99	179
	4.선물완구		67	74	141
	5.가정용품		49	59	108
	6.전자제품		35	38	73
	7.책		10	18	28
	8.영상물		24	27	51
	9.게임		23	34	57
	10.전화 요금		10	12	22
전체			140	170	310

<표 14> 응답대상의 가장 자주 구매하는 상품이 주파수

		반응		케이스 중 %
		N	퍼센트	
응답대상의 가장 자주 구매하는 상품	1.복장	116	12.5%	37.4%
	2.화장품	155	16.7%	50.0%
	3.식품	179	19.2%	57.7%
	4.선물완구	141	15.2%	45.5%
	5.가정용품	108	11.6%	34.8%
	6.전자제품	73	7.8%	23.5%
	7.책	28	3.0%	9.0%
	8.영상물	51	5.5%	16.5%
	9.게임	57	6.1%	18.4%
	10.전화 요금	22	2.4%	7.1%
전체		930	100.0%	300.0%

<표 13>를 보면 응답자가 자주 구매하는 상품이 무엇인지 볼 수 있다. 응답자 남녀 가 모두 가장 자주 구매하는 상품이 식품이라는 것을 볼 수 있다. <표 14>를 보면 설문조사에 응답자는 절반정도 이상의 가장 자주 구매하는 상품이 식품이며 이는 57.7%를 차지하였고 가장 높은 비율을 차지하였다. 그 다음으로는 화장품 50%, 선물완구 45.5%, 복장 37.4%, 가정용품 34.8%, 전자제품 23.5%, 게임 18.4%, 영상물 16.5%, 책 9%인 것으로 알 수 있다. 마지막으로 전화 요금이 7.1%를 차지하였다.

식품은 일상생활에서 없어서는 안 되는 부분이기 때문에 가장 많이 구매하는 것으로 나타나고 있다. 한국은 화장품 생산 대국이기 때문에 구매 빈도가 두 번째로 높은 것은 화장품이다. 여성들이化妆품을 많이 선호하는 것은 잘 알려진 사실이지만, 남성들의 구매하는 빈도 2위가 화장품이라는 것은 좀 뜻밖이다. 한국은 남자들도 화장품 구매에 애착을 가질 수 있는 나라라는 잠정 결론을 내렸다.

<표 15> 응답대상의 평균 소비량 (RMB)

		빈도	퍼센트	유효 퍼센트	누적 퍼센트
유효	0~300위안	84	27.1	27.1	27.1
	301~600위안	103	33.2	33.2	60.3
	601~900위안	74	23.9	23.9	84.2
	900위안 이상	49	15.8	15.8	100.0
	전체	310	100.0	100.0	

<표 15>를 보면 응답자의 매회 평균 소비량 (RMB)은 범위를 넓고 차이가 난다는 것을 볼 수 있다. 평균 소비량 (RMB) 0~300위안인 응답자는 84명이고, 27.1%를 차지하였다. 평균 소비량(RMB)이 301~600위안 사이 간에 응답자는 103명이고,33.2%를 차지하였다. 평균 소비량 (RMB)이 601~900위안 사이 간에 응답자는 74명이고, 23.9%를 차지하였다고 비율이 제일 높았다. 평균 소비량 (RMB)이 900위안 이상인 응답자는 49명이고, 15.8%를 차지하였다.

2. 연구대상의 차별적 분석

통계학에서 차이점 현저성 검증은 통계 가설검사(Statistical hypothesis testing)의 일종

으로 과학실험에서 실험팀과 대조팀 간의 차이점 및 차이가 현저한지 여부를 측정하는 방법이다.

실험 진행 과정에서 무작위 오차의 영향을 최소화하고, 실험의 처리 효과를 부각시키지만, 개체 간의 피할 수 없는 차이, 통제할 수 없는 요소들로 인해 실험 결과의 마지막에 나타나는 관찰치 처리 처리효과 외에 실험 오차의 효과도 포함될 수 있다.

따라서 두 샘플을 비교할 때 샘플 간 차이가 주로 무작위 오차에서 비롯된 것인지, 아니면 본질적으로 다르거나 처리 효과에서 비롯된 것인지를 판단해야 한다.

<표 16> 나이별 만족도와 재구매 의도 차이

ANOVA						
		제곱합	자유도	평균제곱	F	유의확률
만족도	회귀	.042	1	.042	.032	.859
	잔차	411.498	308	1.336		
	전체	411.541	309			
재구매 의도	회귀	.009	1	.009	.007	.932
	잔차	393.278	308	1.277		
	전체	393.287	309			

<표 16>를 보면 일원 분산 분석 결과는 위의 표와 같다. 성별 고객 만족도의 평균 제곱 편차는 0.042, F 값은 0.032, 유의 수준은 0.859이다. 표준 α 유의 수준은 0.05로 설정한 다음 $0.859 > 0.05$ 로, 통계는 없다. 학문적 중요성의 경우 H_0 을 기각 할 수 없으면 성별과 만족도간에 유의 한 차이가 있다고 고려할 수 없다. 성별 고객 재구매 의도의 평균 제곱 편차는 0.009, F 값주 0.007, 유의 수준은 0.932, 표준 α 는 유의하다. 성별 수준이 0.05이면 $0.932 > 0.05$ 는 통계적으로 유의하지 않으며, H_0 를 거부 할 수 없는 경우 성별과 재구매 의도 간에 유의 한 차이가 있다고 간주 할 수 없다.

<표 17> 연령별 만족도 및 재구매 의도 차이

ANOVA						
		제공합	자유도	평균제공	F	유의확률
만족도	회귀	2.544	5	0.509	0.378	0.864
	잔차	408.997	304	1.345		
	전체	411.541	309			
재구매 의도	회귀	1.770	5	0.354	.275	.927
	잔차	391.517	304	1.288		
	전체	393.287	309			

<표 17>를 보면 일원 분산 분석 결과는 위 표와 같다. 연령별 고객 만족도의 평균 제공 편차는 0.509, F 값은 0.378, 유의 수준은 0.864이다. 표준 α 유의 수준은 0.05로 설정한 다음 $0.864 > 0.05$, no 통계적으로 유의미하다. H_0 을 거부 할 수 없다면 연령대와 재구매 의도간에 유의 한 차이가 있다고 생각할 수 없다. 연령대 별 고객 재구매 의도의 평균 제공 편차는 0.354, F 값은 0.275, 유의 수준은 0.927이다. 표준 하 유의 수준은 0.05, $0.927 > 0.05$ 로 통계적으로 유의하지 않으며, H_0 를 기각 할 수 없는 경우 연령대와 재구매 의도에 따라 유의 한 차이가 있다고 볼 수 없다.

<표 18> 학력별 만족도와 재구매 의도 차이

ANOVA						
		제공합	자유도	평균제공	F	유의확률
만족도	회귀	2.980	3	0.993	0.744	0.527
	잔차	408.560	306	1.335		
	전체	411.541	309			
재구매 의도	회귀	4.275	3	1.425	1.121	.341
	잔차	389.012	306	1.271		
	전체	393.287	309			

<표 18>를 보면 일원 분산 분석 결과는 위의 표와 같다. 학력 별 고객 만족도의 평균 제공 편차는 0.993, F 값은 0.744, 유의 수준은 0.527이다. 표준 α 유의 수준은 0.05로 설정한 다음 $0.527 > 0.05$, 통계는 없다. 학문적 중요성을 위해 H_0 을 기각 할 수 없으면 학업 자격과 재구매 의도 사이에 유의 한 차이가 있다는 것을 고려할 수 없다. 다른 학업 자격에 대한 고객 재구매 의도의 평균 제공 편차는 1.425, F 값은 1.121, 유의

수준은 0.341, 설정 표준 α 는 유의하다. 성별 수준이 0.05이면 $0.341 > 0.05$ 로 통계적으로 유의하지 않으며, H_0 를 거부 할 수없는 경우 학력과 재구매 의도에 따라 유의 한 차이가 있다고 볼 수 없다.

<표 19> 직업별 만족도와 재구매 의도 차이

		ANOVA				
		제공합	자유도	평균제공	F	유의확률
만족도	회귀	3.446	5	0.689	0.513	0.766
	잔차	408.094	304	1.342		
	전체	411.541	309			
재구매 의도	회귀	6.975	5	1.395	1.098	0.362
	잔차	386.312	304	1.271		
	전체	393.287	309			

<표 19>를 보면 일원 분산 분석 결과는 위의 표와 같다. 직종별 고객 만족도의 평균 제공 편차는 0.689, F 값은 0.513, 유의 수준은 0.766이다. 표준 α 유의 수준은 0.05로 설정 한 다음 $0.766 > 0.05$ 로, 통계는 없다. 학문적 의미에서 H_0 를 기각 할 수 없다면 다른 직업과 만족도 간에 유의 한 차이가 있다고 생각할 수 없다. 다른 직업에 대한 고객 재구매 의도의 평균 제공 편차는 1.395, F 값은 1.098, 유의 수준은 0.362이다. 그러므로 표준 α 는 유의하다. 성별수준이 0.05이면 $0.362 > 0.05$ 는 통계적으로 유의하지 않으며, H_0 를 기각할 수 없는 경우 직업과 재구매 의도에 차이가 있다고 볼 수 없다.

<표 20> 소득(월)별 만족도 및 재구매 의도 차이

		ANOVA				
		제공합	자유도	평균제공	F	유의확률
만족도	회귀	7.287	4	1.822	1.375	0.243
	잔차	404.253	305	1.325		
	전체	411.541	309			
재구매 의도	회귀	8.582	4	2.145	1.701	0.150
	잔차	384.705	305	1.261		
	전체	393.287	309			

<표 20>를 보면 일원 분산 분석의 결과는 위의 표와 같다. 월별 소득에 따른 고객 만족도의 평균 제공 편차는 0.1822, F 값은 1.375, 유의 수준은 0.243이다. 표준 α 유의 수준은 0.05로 설정 한 다음 $0.243 > 0.05$, 통계적으로 유의하다. H_0 를 기각할 수 없는 경우 월별 소득과 만족도간에 유의 한 차이가 있다는 것을 고려할 수 없다. 월별 소득에

대한 고객 재구매 의도의 평균 제곱 편차는 2.145, F 값은 1.701, 유의 수준은 0.150이다. 표준 α 유의 수준은 0.05, $0.150 > 0.05$ 로 통계적으로 유의하지 않으며, H_0 을 기각 할 수 없는 경우 월 소득과 재구매 의도의 차이가 큰 것으로 간주 할 수 없다.

제2절 만족도의 타당성 및 신뢰성 분석

1. 매개변수에 대한 요인분석 및 신뢰도 분석

신뢰도(Reliability)는 동일한 방법으로 동일한 대상에 대해 반복적으로 측정했을 때 얻을 수 있는 결과의 일관성 정도를 말한다. 신뢰도 지표는 대부분 상관계수로 표시되는데, 크게 세 종류로 안정계수(시간 초과 일치성), 등치계수(시간 초과 일치성)와 내재 일치성 계수(항목 초과 일치성)로 나뉠 수 있다.

조사 목적에 맞게 설계된 설문지는 일종의 측정 도구다. 질적인 높고 낮음은 조사 결과의 진실성, 적용성 등에 결정적인 영향을 미친다. 설문 결과가 높은 신뢰성과 유효성을 갖기 위해서는 신뢰도와 효도 분석이 필요하다.

SPSS26.0을 이용하여 설문조사 결과에 대한 신뢰도를 분석한다. 복제 바흐 a 신뢰도 계수는 현재 가장 일반적으로 사용되는 신뢰도 계수이다. 신뢰도 계수가 높을수록 측정된 신뢰도가 높다는 것으로 나타난다. 학자 드벨리스 (1991)는 0.60~0.65(최소 수용가능), 0.65~0.70(최소 수용가능), 0.70~0.80(상당히 좋다), 0.80~0.90(좋다), 0.90 이상(매우 좋다)으로 꼽았다.³⁴⁾

34) 張虎, 田茂峰. 信度分析在調查問卷設計中的應用[J]. 統計与決策, 2007, 21: 25-27.

<표 21> 신뢰도 분석

변수	항목 수	Cronbach의 알파
고유성	3	0.874
보장성	3	0.887
실행성	3	0.871
민감도	3	0.865
안전성	3	0.876
만족도	4	0.912
전체	23	0.983

<표 21>를 보면 크론바하 알파(Cronbach's Alpha) 계수를 0.983으로 0.9보다 크므로 연구 데이터의 신뢰도 품질이 우수하여 추가 분석에 사용할 수 있다. 일반적으로 설문지 분석에서 신뢰도 계수가 0.90 이상이면 비교적 신뢰도가 높다고 인정하고 있다. 전체 크론바하 알파(Cronbach's Alpha) 계수를 0.983이라는 것은 설문지의 품질이 이상적이며 내부 일치성이 높다는 것을 보여주고 있다.

<표 22> KMO와 Bartlett의 검정

KMO와 Bartlett의 검정		
표본 적절성의 Kaiser-Meyer-Olkin 측도.		0.989
Bartlett의 구형성 검정	근사 카이제곱	7656.112
	자유도	253
	유의확률	0.000

<표 22>를 보면 KMO 값은 0.989이고 0.9보다 크므로 연구 데이터의 신뢰도가 높고 분석에 적합하며 지표는 조사 대상자의 진정한 특징을 나타낼 수 있으며 Bartlett의 구형도 검사의 유의 확률 P 값은 0.000으로 0.05보다 작다는 것을 설명하기 때문에 본 설문조사는 효도 검사를 통과하였다. 인자분석을 통해 설문의 구조적 효도를 평가하고자 하는데, 먼저 MKO과 Bartlett 구형을 이용하여 변수 간의 상관성을 검증하고, 그 다음 매개변수에 대한 인자분석을 실시하였다.

효율이 높을수록 설문 결과가 원하는 조사 대상의 진정한 특징을 나타낸다는 것이다.

위 데이터는 신뢰도가 매우 좋다는 것을 알 수 있으며 효도 분석을 할 수 있다.

일반적으로 KMO 값이 1에 가까울수록 변수 간의 상관성이 강해질수록 기존 변수가 인자분석에 적합하다는 것을 의미한다. Kaiser는 자주 사용하는 KMO 도량 기준을 0.9 이상이면 적합 0.8 적합 0.7 일반 0.6 이하는 부적합 0.5 이하는 매우 부적절함을 나타낸다.

<표 23> 만족도와 재구매 의도의 요인분석

	성분						
	1	2	3	4	5	6	7
VAR00020	.644	.282	.265	.206	.361	.213	.183
VAR00019	.606	.447	.242	.300	.206	.190	.207
VAR00021	.602	.315	.215	.293	.195	.231	.374
VAR00010	.542	.148	.298	.420	.296	.189	.363
VAR00018	.454	.379	.445	.144	.260	.378	.148
VAR00005	.447	.392	.309	.351	.106	.393	.299
VAR00001	.447	.324	.446	.080	.409	.359	.097
VAR00023	.319	.622	.339	.289	.131	.318	.199
VAR00016	.297	.607	.322	.261	.293	.164	.236
VAR00011	.275	.587	.137	.350	.356	.297	.221
VAR00009	.331	.491	.319	.153	.411	.228	.330
VAR00013	.363	.449	.373	.206	.325	.317	.176
VAR00008	.277	.429	.235	.428	.424	.126	.309
VAR00003	.290	.252	.692	.303	.282	.126	.211
VAR00002	.211	.287	.570	.328	.167	.342	.341
VAR00014	.246	.318	.271	.654	.254	.322	.171
VAR00007	.379	.331	.403	.534	.225	.141	.194
VAR00022	.380	.269	.236	.394	.542	.324	.136
VAR00017	.334	.282	.316	.283	.524	.349	.224
VAR00015	.249	.310	.388	.294	.522	.173	.377
VAR00012	.245	.281	.196	.268	.282	.677	.324
VAR00004	.422	.282	.411	.370	.246	.434	.106
VAR00006	.321	.317	.261	.194	.233	.298	.659
Initial Eigenvalues	3.619	3.392	2.911	2.549	2.487	2.230	1.838
Cumulative %	15.735	14.750	12.658	11.081	10.815	9.695	7.990
Variance %	15.735	30.485	43.143	54.224	65.039	74.734	82.725
추출 방법: 주성분 분석.							
회전 방법: 카이저 정규화가 있는 베리맥스.							
a. 19 반복계산에서 요인회전이 수렴되었습니다.							

<표 23> 만족도와 재구매 의도의 요인분석을 살펴보면 베리맥스법에 의한 19차례의 반복계산 후에 얻어진 회전결과가 제시되어 있다. 이 통계기법에 의해 23개의 변수는 6개의 요인으로 묶여졌음을 알 수 있다. 본 연구에서는 요인분석을 통하여 각 항목의 요인항목에 유의하지 않는 변수들을 제거한 결과 설문변수의 조정된 요인으로 한국에 거주하는 중국 소비자의 만족도와 재구매 의도의 관련된 품질결정요인의 유성(3문항), 보장성(3문항), 실행성(3항목), 민감도(3항목), 안전성(3항목) 및 고객 만족도(4항목)와 고객 재구매 의도(4항목) 총 7개 요인으로 추출하였다. 이와 같은 항목으로 변수를 조작한 뒤, 한국 원산지 제품을 구매하는 중국 소비자에 대한 고객 만족도 및 재구매 의도에 관한 미치는 영향을 실증적 분석하였다. 해석의 총방 편차는 인자의 변량해석에 대한 기여율로 이번 인자분석 기여율은 82.725%로 비교적 잘 표현되었다.

제3절 상관관계 및 회귀분석

1. 상관관계

통계학에서 피어슨 상관관계(Pearson product-moment correlation coefficient)는 때로 PMCC라고도 하는데, 보통 r 또는 ρ 로 두 변수 X 와 Y 의 상관관계(선형상관)를 측정하는데 사용되며, 값의 범위는 $[-1, +1]$ 사이이다. 두 변수의 선형 상관성의 강약을 학술연구에서 널리 활용하고 있는 피어슨(Karl Pearson)은 1980년대 Francis Galton가 제기한 아이디어를 기초로 발전했지만, 발전 이후 원래 생각과는 비슷하지만 약간 다른 상관계수를 흔히 Pearson의 r 이라고 불렀다.

상관 분석은 상관 계수를 통해 변수 간의 관계 정도를 판단할 수 있다. 상관성 분석에서 Pearson 관련 분석법을 사용하여 얻어진 상관성 계수 r (Pearson Correlation)의 경우, r 이 0보다 크면 두 변수 사이의 플러스 상관관계를, r 이 0보다 작으면 마이너스 상관관계를 나타낸다. r 의 절대치가 0.3보다 작으면 두 변수 사이에 기본적으로 관련이 없음을 나타내고, r 의 절대치가 0.3-0.5에서 두 변수 사이의 낮은 상관관계를 나타낼 때, r 의 절대치가 0.5-0.8에서 두 변수 사이의 중도와 상관관계를 나타낼 때, r 의 절대치가 0.8보다 크면 두 변수 사이의 높이를 나타낸다. P값 (현시성 값 또는 Sig값이라고도 함)의 경우, 해당 분석에 관해서는 일반적으로 P값이 *로 표시되며(상관계수의 오른쪽 상단 구석에 표시됨), $P < 0.01$ 은 2개의 *로 표시되고, $P < 0.05$ 는 1개의 *로 표시된다.

피어슨 상관계수는 두 개의 랜덤 변수의 상관성을 측정하는 통계치이다. 피어슨 상관계수의 취합 범위는 R이 1일 때 두 랜덤 변수가 일치하는 등급 상관성을, R이 1일 때 두 랜덤 변수가 서로 반대되는 등급 상관성을, R이 0일 때 두 랜덤 변수가 서로 독립적이라는 것을 의미한다.

<표 24>만족도와 재구매 의도의 상관성 분석

분석지표		고유성	보장성	실행성	민감도	안전성	만족도	재구매 의도
고유성	피어슨 상관성	1						
	Sig. (쌍미)							
보장성	피어슨 상관성	0.875**	1					
	Sig. (쌍미)	0.000						
실행성	피어슨 상관성	0.872**	0.888**	1				
	Sig. (쌍미)	0.000	0.000					
민감도	피어슨 상관성	0.855**	0.906**	0.894**	1			
	Sig. (쌍미)	0.000	0.000	0.000				
안전성	피어슨 상관성	0.878**	0.889**	0.914**	0.894**	1		
	Sig. (쌍미)	0.000	.000	.000	0.000			
만족도	피어슨 상관성	0.886**	.899*	.908*	0.902**	.896**	1	
	Sig. (쌍미)	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000		
재구매 의도	피어슨 상관성	0.878**	0.903**	0.907**	0.906**	0.896**	0.928**	1
	Sig. (쌍미)	0.000	0.000	0.000	.000	0.000	0.000	
	개안수	310	310	310	310	310	310	310

** .01등급(쌍미)에서는 연관성이 두드러진다.

<표 24>를 보면 고유성, 보장성, 실행성, 민감도, 안전성, 고객만족도와 재구매 의도 사이에 관련 분석을 실시한 결과, 위의 표에 나타난 바와 같이 310개의 샘플 중 각 지표 사이의 sig 값이 0.01보다 작고 상관계수가 모두 0보다 크면 각 지표의 변수 사이에 현저한 상관관계가 있음을 알 수 있다.

제4절 연구 가설 검증

1. 한국 원산지 제품 만족도에 미치는 영향

통계학에서 회귀분석(regression analysis)은 2개 또는 그 이상의 변수 사이에 상호 의존적인 정량적 관계를 정하는 통계분석 기법을 말한다. 회귀 분석은 집단을 구분하는 독립변수의 수에 따라 일원 분산 분석과 다원 회귀 분석, 독립변수의 수에 따라 간단한 회귀 분석과 다중 회귀 분석으로 나뉘고, 자기 변수와 변수 사이의 관계 유형에 따라 선형 회귀 분석과 비선형 회귀 분석으로 나뉜다.³⁵⁾

<표 25> 만족도와 각종 요소

모형	R	R 제곱	수정된 R 제곱	추정값의 표준오차
만족도	.943 ^a	.888	.887	.38877
a. 예측변수: (상수), 안전성, 고유성, 민감도, 보장성, 실행성				

<표 26> ANOVA^a

모형	제곱합	자유도	평균제곱	F	유의확률	
만족도	회귀	365.593	5	73.119	483.772	.000 ^b
	잔차	45.947	304	.151		
	전체	411.541	309			
a. 종속 변수 : 만족도						
b. 예측변수 : (상수), 안전성, 고유성, 민감도, 보장성, 실행성						

35) 科普中國

<표 27> 상관 계수

모형		비표준화 계수		표준화 계수	t	유의 확률	공선성 통계량	
		B	표준화 오류	베타			공차	VIF
만족도	(상수)	-.036	.081		-.450	.653		
	고유성	.217	.047	.209	4.585	.000	.177	5.661
	보장성	.176	.053	.178	3.352	.001	.130	7.719
	실행성	.276	.057	.267	4.872	.000	.123	8.149
	민감도	.234	.054	.229	4.340	.000	.132	7.582
	안전성	.108	.057	.105	1.894	.059	.119	8.396
a. 종속 변수 : 만족도								

<표 25>, <표 26> 와 <표 27>를 보면 회귀 분석 결과는 위의 표에서와 같이 R제곱은 적합도를 표시하고 추정된 모형의 관측치에 대한 의합 정도를 측정하는데 사용한다. R의 제곱은 0.889로 자기변수가 88.9%의 인변수를 해석할 수 있음을 나타낸다. 방차분석 결과 모형의 F값은 486.407로 대응의 현저성 수준은 0.05보다 작은 0.000으로 나타났다. 고유성, 보장성, 실행성, 민감도, 안전성의 sig 값이 모두 0.05보다 작다는 것을 볼 때, 이러한 각 지표는 모두 고객 재구매 의도와 관계가 있다고 볼 수 있으며, VIF 값을 보면 각 변수의 VIF 값이 10보다 작다는 것은 변수 사이에 다중 공선성이 없음을 알 수 있다.

회귀방정식 수립은

$Y(\text{고객만족도}) = 0.217 * \text{특유성} + 0.176 * \text{보장성} + 0.276 * \text{실행성} + 0.234 * \text{민감도} + 0.108 * \text{안전성}$, 베타 값 비교를 통해 고객만족도에 미치는 영향 정도는 실행성 > 민감도 > 고유성 > 보장성 > 안전성 이다.

이상 연구의 결과 설명 “한국 거주 중국 소비자의 한국 원산지 제품의 만족도에 대한 요인 ‘고유성, 실행성, 민감도, 안정성, 보장성’이 고객만족도에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.”라는 연구가설은 채택되었다. 즉, 한국 거주 중국 소비자가 한국 원산지 제품의 고객 만족도에 대한 정향의 영향이 있다는 것을 알 수 있다.

2. 한국 원산지 제품 만족도가 재구매 의도에 미치는 영향

<표 28> 만족도 및 재구매의도

모형	R	R 제곱	수정된 R 제곱	추정값의 표준오차
재구매 의도	.928 ^a	.862	.862	.41979
a. 예측변수: (상수) 만족도				

<표29> ANOVA^a

모형		제곱합	자유도	평균제곱	F	유의확률
1	회귀	339.009	1	339.009	1923.716	.000 ^b
	잔차	54.278	308	.176		
	전체	393.287	309			
a. 종속 변수 : 재구매의도						
b. 예측변수 : 만족도						

<표 30> 상관 계수

모형		비표준화 계수		표준화 계수	t	유의확률
		B	표준화 오류	베타		
1	(상수)	.370	.082		4.537	.000
	만족도	.908	.021	.928	43.860	.000
a. 종속 변수 : 재구매의도						

회귀 분석 결과는 위의 표에서와 같이 R제곱은 적합도를 표시하고 추정된 모형의 관측치에 대한 적합성 정도를 측정하는 데 사용한다. R의 제곱은 0.862로 자체변수가 86.2%의 인변수를 해석할 수 있음을 나타낸다. 방차분석 결과 모형의 F값은 1923.716, 대응 현저히 0.000으로 0.05보다 작았다. 고객 재구매 의도와 고객만족도의 sig값은 모두 0.00으로 0.05보다 작다. 따라서 이러한 각 지표는 모두 고객의 구매 의도와 관계가 있다고 볼 수 있다. B값은 0.908, 베타값은 0.928로 고객만족도와 재구매 의도에 관계가 있다고 볼 수 있다.

회귀방정식은 $Y(\text{재구매 의도}) = 0.37 + 0.908 * \text{고객만족도}$

이상 연구의 결과는 “한국 거주 중국 소비자의 한국 원산지 제품의 만족도가 고객 재구매 의도에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.”라는 연구가설은 채택되었다. 즉, 한국 거주 중국 소비자의 한국 원산지 제품의 고객 만족도가 고객 재구매 의도에 대한 정향의 영향이 있다는 것을 알 수 있다. 가설에 대한 검증결과를 간단하게 정리하면 다음과 같다.

<표 31> 연구가설의 검증 결과

구분	지지여부
<가설1>. 한국 원산지 제품의 고유성이 고객만족도에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.	채택
<가설2>. 한국 원산지 제품의 보장성이 고객만족도에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.	채택
<가설3>. 한국 원산지 제품의 실행성이 고객만족도에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.	채택
<가설4>. 한국 원산지 제품의 민감도가 고객만족도에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.	채택
<가설5>. 한국 원산지 제품의 안정성이 고객만족도에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.	채택
<가설6>. 한국 원산지 제품의 고객만족도가 고객 재 구매의도에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.	채택

제5장 연구의 결론 및 시사점

제1절 결론

소비자 만족도와 재구매 의도는 점포는 물론 지역, 심지어 국가 전체에 미치는 영향이 큰 시대이다. 이는 한 나라의 시장경제, 시장개황을 보여주는 것이기 때문에 각 기업이 고객에게 서비스를 제공하는 토종 브랜드를 촉진하고 경쟁력을 높임으로써 고객에게 더 나은 서비스를 제공할 수 있다. 따라서 한국 원산지 판매처와 생산업체는 기존 고객을 지속적으로 유지하고 새로운 유효 고객을 창출하는 것이 중요하다. 특히 소비자 만족도가 높은 서비스를 제공하면 원산지 제품에 대한 소비자 만족도와 재구매 의도를 높일 수 있다. 따라서 소비자 만족도를 높일 수 있다는 이점이 있고, 이는 재구매 의도를 결정하고 시장을 확대함으로써 기업이 더 나은 발전의 길로 나아가게 할 수 있다.

본 연구에서는 한국 원산지 제품에 대한 한국 소비자의 만족도, 재구매 의도에 대한 학술연구에 따라 연구모형을 설계하고 가설을 세워 SPSS26.0을 사용한 실증분석을 실시했다. 소비자 사정에 대해서는 5가지 요소(특유성, 보장성, 실행성, 민감도, 안전성)에 따라 데이터 분석을 마쳤다. 고객의 만족도는 재구매 의도에 긍정적인 영향을 미쳤다.

인구통계학적 분석 결과 응답자 310명 중 남성은 140명(45.2%), 여성은 170명(54.8%)으로 여성 응답자가 많았다. 나이는 18~24세, 25~30세, 31~35세, 36~40세, 41~45세, 46세 이상 순이었다. 학력은 학부 출신이 200명으로 전체의 64.5%를 차지했다. 직업은 회사원이나 자영업자가 가장 많았고, 소득은 주로 5000~6999원으로 전체의 36.5%를 차지했다. 제품 구매 횟수는 한 달에 6~10회 정도인 것으로 조사됐다. 식료품 구매가 57.7%로 가장 많았고, 화장품 구매가 50%로 뒤를 이었으며, 이후 구매 빈도는 선물원구 45.5%, 복장 37.4%, 가정용품 34.8%, 전자제품 23.5%, 게임 18.4%, 영상물 16.5%, 동서 9%로 나타났다. 마지막으로 전화 요금 7.1%를 차지하였다.

실증분석결과 다음과 같다. 첫째, 한국 원산지 제품의 공유성이 고객만족도에 정(+)¹의 영향을 미칠 수 있다는 것으로 나타났다.

둘째, 한국 원산지 제품의 보장성이 고객만족도에 정(+)²의 영향을 미치고 있다는 것으로 나타났다.

셋째, 한국 원산지 제품의 실행성이 고객만족도에 정(+)³의 영향을 미치고 있다는 것으로 나타났다.

넷째, 한국 원산지 제품의 민감도가 고객만족도에 정(+)²의 영향을 미치고 있다는 것으로 나타났다.

다섯째, 한국 원산지 제품의 안정성이 고객만족도에 정(+)²의 영향을 미치는 것으로 확인되었다.

여섯째, 한국 원산지 제품의 고객만족도가 고객 재구매 의도에 정(+)²의 영향을 미치고 있다는 것으로 나타났다.

이에 따라 재구매 의도에 대한 한국 거주 중국 소비자들의 만족도가 중요한 영향을 끼친다는 결론을 내릴 수 있을 것으로 보인다. 이 같은 내용은 한국 원산지 제품에 대한 중국 소비자들의 만족도가 재구매 의도에 긍정적으로 작용하고 있음을 짐작케 한다. 따라서 한국에서 원산지 제품을 재구매 하려는 중국 소비자들의 욕구를 높이려면 고객만족도와 재구매 의도를 높여야 한다. 그리고 고객만족도 평가 및 고객 재구매 의도를 높이기 위해서는 특수성에 공을 들여야 한다.

제2절 연구의 시사점

한국의 원산지 판매 및 생산업체들은 외국인 수요시장에 항상 관심을 갖고 고객의 만족도가 재구매 의도에 큰 영향을 미치기에 이를 끊임없이 연구 분석하고 기업의 미래를 발전시킬 수 있도록 해야 한다. 본 연구 결과를 통해 한국 원산지 제품에 대한 만족도와 재구매 의도에 대한 중국 소비자의 연구 성과는 다음과 같다.

첫째, 국내 생산 및 판매 회사는 고객의 요구를 충분히 파악하고, 현재 가장 좋은 상품과 서비스를 제공해야 해야 한다. 이를 바탕으로 고객에게 좋은 교류식 체험을 제공하면 제품 평가에 도움이 되고, 회사가 더 큰 사랑을 받을 수 있게 된다.

둘째, 일반적으로 고객이 제품을 구매 시에 결제 방식은 간단할수록 좋다. 편리하고, 안전하며 빠르게 지불할 수 있는 수단을 제공함으로써 제품을 판매하는 기업의 제품이 한층 더 가까이 고객에게 다가갈 수 있게 된다.

셋째, 제품 생산 및 판매 업체와 고객 간의 신뢰 관계를 위하여 고객이 제기하는 문제를 정확하게 처리해야 한다. 고객이 제기한 문제를 완벽하게 해결하는 것은 고객 재구매 의도를 높이는 필수 조건이다. 또한 고객이 제기한 질문은 제품이나 판매 채널의 부족함에 반영하여 제품 자체나 판매 채널의 문제점을 개선하는데 도움이 될 것이다.

제3절 연구의 한계점

본 연구에서의 한계점은 다음과 같다.

첫째, 한국 원산지 제품의 만족도와 재구매 의도에 대해 중국 소비자들이 실증적으로 분석한 결과, 실제 현실적인 이유로 조사 대상자들 중에 한국에 거주한 적이 있지만 현재 부재자라는 점이 조사 결과를 불투명하게 만들었다.

둘째, 본 연구의 모델을 설계할 때, 이전의 연구에서 가장 흔한 변수를 선택하여 측정할 만큼의 양을 고려하지 않고 고객의 만족도 및 재구매 의도에 영향을 미치는 요소는 고유성, 보장성, 실행성, 민감도 및 안전성으로 한계를 두었다. 실제로 이 다섯 가지 요소를 채택해 일부 특성만 변수로 검토했다. 이러한 분석의 결과 전체를 설명하기는 어렵고, 다른 여러 가지 변수와 다른 요소가 있을 수 있다.

셋째, 본 연구에서는 샘플 선택 과정에서 조사 대상자가 310명으로 설정돼 조사 인원이 더 늘어날 수 있다. 사실 범용성이 부족한 만큼 설문 데이터 수집 인원을 늘려야 한다.

참고 문헌

- 박정은, 이성호. 채서일, 만족과 재 구매의도에 관계에 영향을 미치는 요인에 관한 탐색적 연구: 서비스 제공자와 소비자 간의 관계의 질의 조정 역할, 한국 마케팅학회, 1998 3-5.
- ‘세관 구역 중 무역 협정 제도의 문제에 관해서’ 일본 재무성 관세 국장을, 2001, pp.16~18를 저자와 번역 일부 수정하고 있다.
- 이유재, “서비스 마케팅: 경쟁우위를 위한 고객 지향적 사고”, 서울: 학현사 1994
- 이재미, 김재휘, 김지호. 소비자 원산지 반감과 광고모델의 원산지현출성에 따른 광고 효과. 광고학연구, 2006, 17(1), 53-76
- 이정실, 호텔 브랜드 자산의 구성요소가 재 구매와 구전효과에 미치는 영향에 관한 연구, 대한 관광경영학회, 2003,18(2).
- 이제홍, “미국 국가이미지에 따른 제품만족도와 구매의도에 관한 실증분석”, 통상 정보연구, 2011, 13(1), pp.55-76.
- 천, 왕샹. "화장품 브랜드 원산지 효과가 중국소비자들의 제품평가에 미치는 영향." 국내석사학위논문 부산대학교 대학원, 2018.
- 최문, 윤기관: '한·중 원산지 표준을 탐구하는 '최고의 방안'양국 기성 FTA 협정 원산지 비교 연구', 2009, '국제지역연구'제13권 제1호, p396. 저자와 번역 일부 수정하고 있다.
- Boulding W, Kalra A, Staelin R, Zeithaml VA., A Dynamic Process Model of Service Quality: From Expectations to Behavioral Intentions, Journal of Marketing Research (JMR), 1993, 30(1), 7-27.
- Garbarino, E, MS Johnson, The different roles of satisfaction, trust, and commitment in customer relationships, the Journal of Marketing, 1999, 63(2), 70-87
- Nagashima, A. A comparison of Japanese and US attitudes toward foreign products. The Journal of Marketing, 1970, 68-74.
- Fornell, C. A National Customer Satisfaction Barometer: The Swedish Experience, Journal of Marketing, 1992, 56, 6-21.
- Geva, A. Goldman, A.: Duality in consumer post-purchase attitude. JEcon Psychol

- 1991, 12(1): 141-164
- Johansson, Johny K. Susan P. Douglas, and Ikujiro Nonaka, Assessing the Impact of Country of Origin on Product Evaluations: A New Methodological Perspective, *Journal of Marketing Research*, 1985, 22(November), 388-39
- Howard J. A. J. N. Sheth. *The Theory of Buyer behavior*, N. Y : John Wiley and Sons, 1969, 19, 45-71.
- Hulland, John S. The Effects of Country-of-Brand and Brand Name on Product Evaluation and Consideration: A Cross-Country Comparison, *Journal of International Consumer Marketing*, 1999, 11(1), 23-4.
- Oliver, R. L. A Cognitive Model of The Antecedents and Consequences of Satisfaction Decisions, *Journal of Marketing Research*, 1980, 460-469.
- Oliver, R. L. Measurement & Evaluation of Satisfaction Process in Retail Setting, *Journal of Retailing*, 1980, 57(Fall), 27.
- Oliver R L. Whence consumer loyalty, *Journal of Marketing*, 1999, (53):33-44
- Ravi, P. & Pascale, G. Cooksey Image and 20 Consumer-Based Brand Equity: Relationships and Implications for International Marketing[J]. *Journal of International Business Studies*, 2007, 38(5), 726-745
- Roth, M. S. Romeo, J. B. Matching Product Category and Country Image Perceptions: A Framework for Managing Country-of-origin Effects, *Journal of International Business Studies*, 1992, 3rd quarter, 477-97.
- Schooler, R. D. Product Bias in the Central American Common Market, *Journal of Marketing Research*, 1965, 394-7.
- Standard Korean Dict.
- Thibaut, J. W. & Kelley, H. *The Social Psychology of Groups*. New York: Wiley. 1959
- Tse, D. K., Gorn, G. J. An Experiment on the Salience of Country of-origin in an Era of Global Brands, *Journal of International Marketing*, 1993, 1(1): 57-7.
- Tse, David K. Peter C. Wilton, Models of Consumer Satisfaction Formation: An Extension, *Journal of Marketing Research*, 1988, 25, 204-121.
- Westbrook, R. A. Oliver, R. L. The Dimensionality of Consumption Emotion Patterns and Consumer Satisfaction, *Journal of Consumer Research*, 1991,

84-91.

Zeithaml, V. A. Consumer Perceptions of Price, Quality, and Value: A Means-end model and Synthesis of Evidence *Journal of Marketing*, 1998, 52(3), 2-22.

参考消息网

梁瑞 《區域貿易安排》原產地規則研究, 知識產權出版社, 原產地規則概述2012, pg~11.

李永强, 陳錕, 原產地效應及其在國際營銷中的作用, 電子科技大學學報(社科版), 2004, 6(4): 36-39.

李侑載, 關於顧客滿足的定義和測定研究, 經濟論集(韓國經濟研究所), 1995, 29(1-2), 145-168.

科普中國

全称为 《1973年簡化和協調海關手續的國際公約》

鄭兵, B2C網絡商店物流服務質量及其与顧客忠誠的關係研究, 大連理工大學, 技術經濟及管理, 2008

張虎, 田茂峰. 信度分析在調查問卷設計中的應用[J]. 統計与決策, 2007, 21: 25-27.

부록1 설문지(한글)

한국 거주 중국 소비자의 한국 원산지 제품의 만족도 와 재구매 의도에 관한연구

안녕하십니까?

바쁘신 중에 본 연구를 위해 설문조사에 시간을 내어주시고 응하여 주신데 대해
진심으로 감사드립니다.

본 연구에 관한 설문지는 고객들이 인식하고 있는 한국 거주 중국 소비자의 한국
원산지 제품의 만족도 와 재구매 의도에 관한연구 조사입니다.

본 연구는 익명으로 통계 처리되며 학술적인 연구자료 이외는 절대로 다른
목적으로 사용되지 않을 것을 약속드립니다. 또한 귀하의 응답은 연구에 미치는 매우
중요한 통계분석 자료이기 때문에 한 문항도 빠짐없이 성실한 응답을 부탁드립니다.

다시 한 번 귀하의 소중한 시간을 할애하여 적극적인 협조를 부탁드립니다. 본
설문조사에 참여해 주셔서 진심으로 감사드립니다.

2020년10월

연 구 자: 진우가 (조선대학교 대학원 무역학과 석사과정)

지도교수: 이제홍 (조선대학교 무역학과 교수)

일반사항

*귀하의 일반적인 사항에 관한 질문입니다, 해당되는 번호에 체크하여 주십시오. (한 문항만 선택)

1) 성별	①남 ②여
2) 나이	①18~24 ② 25~30 ③31~35 ④36~40 ⑤41~45 ⑥46이상
3) 학력	①고등학교 및 이하 ②본과 ③석사 ④박사
4) 직업	①학생 ②회사원 ③공무원 ④자영업 ⑤자유직업자 ⑥기타
5) 소득 (월평균)	①1500위안 미만 ②1500~2999위안 ③3000~4999위안 ④5000~6999위안 ⑤7000위안 이상

소비의 기본 상태에 관한 조사.

1) 귀하가 3개월 동안 온라인이나 오프라인에서 소비한 적이 있습니까? ①네 ②아니예요
2) 귀하가 3개월 동안 오프라인에서 소비한 횟수는 무엇입니까? ①1회~5회 ②6회~10회 ③11회~15회 ④15회 이상
3) 귀하가 가장 자주 구매하는 상품은 무엇입니까? (다문항 선택 가능) ①복장 ②화장품 ③식품 ④선물완구 ⑤가정용품 ⑥전자제품 ⑦책 ⑧영상물 ⑨게임 ⑩전화 요금 ⑪기타
4) 귀하가 평균 소비량 (RMB)은 얼마입니까? ①0위안~300위안 ②301위안~600위안 ③601위안~900위안 ④900위안 이상

고객의 소비분석 관한 질문입니다.

고유성에 관한 질문	전혀 그렇지 않다	그렇지 않다	보통이다	그렇다	매우 그렇다
1)귀하가 한국에 있는 고유 제품의 가치에 대한 만족도	①	②	③	④	⑤
2)귀하가 한국에 있는 고유 제품의 로고에 대한 만족도	①	②	③	④	⑤
3)귀하가 한국에 있는 고유 제품이 가진 기능에 대한 만족도	①	②	③	④	⑤
보장성에 관한 질문	전혀 그렇지 않다	그렇지 않다	보통이다	그렇다	매우 그렇다
4) 귀하가 제품의 품질에 대한 만족 도	①	②	③	④	⑤
5)귀하가 구매 제품의 택배 서비스 에 대한 만족도	①	②	③	④	⑤
6)귀하가 구매 후 반품에 대한 만족 도	①	②	③	④	⑤
실행성에 관한 질문	전혀 그렇지 않다	그렇지 않다	보통이다	그렇다	매우 그렇다
7)귀하가 제품의 판매 감독에 대한 만족도	①	②	③	④	⑤
8) 귀하가 제품의 판매 관리에 대한 만족도	①	②	③	④	⑤
9) 귀하가 제품의 출하 검수에 대한 만족도	①	②	③	④	⑤
민감도에 관한 질문	전혀 그렇지 않다	그렇지 않다	보통이다	그렇다	매우 그렇다
10) 귀하가 구매 후 제품의 A/S에 대한 만족도	①	②	③	④	⑤
11) 귀하가 제품의 판매 후 유지 보수 대한 만족도	①	②	③	④	⑤
12) 귀하가 제품의 판매 후 권리유 지 대한 만족도	①	②	③	④	⑤

안전성에 관한 질문	전혀 그렇지 않다	그렇지 않다	보통이다	그렇다	매우 그렇다
13) 귀하가 구매 제품의 품질 안전성에 대한 만족도	①	②	③	④	⑤
14) 귀하가 구매 제품의 안전성에 대한 만족도	①	②	③	④	⑤
15) 귀하가 구매 제품의 배송의 안전성에 대한 만족도	①	②	③	④	⑤

고객 만족도에 관한 질문입니다.

질문 내용	전혀 그렇지 않다	그렇지 않다	보통이다	그렇다	매우 그렇다
16) 귀하가 구매 제품의 만족도	①	②	③	④	⑤
17) 귀하가 구매 제품의 서비스에 대한 만족도	①	②	③	④	⑤
18) 귀하가 제품을 구매하신 경험에 대한 만족도	①	②	③	④	⑤
19) 전체적으로 한국에서 소비에 대 한 만족도	①	②	③	④	⑤

고객 재구매 의도에 관한 질문입니다.

질문 내용	전혀 그렇지 않다	그렇지 않다	보통이다	그렇다	매우 그렇 다
20) 나는 자주 쇼핑하는 쇼핑몰에서 계속 쇼핑 하겠습니다.	①	②	③	④	⑤
21) 저는 친척과 친구에게 이 상점 을 추천할 것입니다.	①	②	③	④	⑤
22) 다른 사람한테 그 쇼핑몰에 대 해 좋은 말을 할게요.	①	②	③	④	⑤
23) 다음에 쇼핑을 하면 이 쇼핑몰 을 우선적으로 선택하겠습니다.	①	②	③	④	⑤

설문지에 응해 주셔서 진심으로 감사드립니다.

問卷調查（中文）

在韓中國消費者對韓國原產地產品的滿意度及再購買意圖相關研究

您好：

真心的感謝您在百忙之中抽出時間為對本研究的調查問卷給予應答。

本研究的調查問券是在韓中國消費者對韓國原產地產品的滿意度和在購買意圖調查，為達到這個目的從而進行此問券調查。

本研究是佚名統計處理，在此向您約定絕對不用于學術性研究以外的其他目的中。並且貴下的答復對於研究而言是非常重要的統計分析資料所以希望您能一個項目不落的真誠回答。

在此對貴下抽出珍貴的時間，參與本問卷調查給予積極協助表示真的想感謝。

2020年10月

研究者：陳宇佳（朝鮮大學 研究生院 貿易學科）

指導教授：李濟烘（朝鮮大學 貿易學科 教授）

壹般項目

*請對壹般項目進行回答，並給合適的號碼打勾。

(只選擇壹個)

1) 性別	①男 ②女
2) 年紀	①18~24歲 ② 25~30歲 ③31~35歲 ④36~40歲 ⑤41~45歲 ⑥46歲
3) 職業	①學生 ②公司職員 ③公務員 ④自營業 ⑤自由職業者 ⑥其他
4) 收入 (月平均)	①1500元 不足 ②1500~2999元 ③3000~4999元 ④5000~6999元 ⑤7000元以上

消費基本狀況調查

1) 您三個月內有過線上或線下消費麼？ ①是 ②否
2) 您三個月內線上線下消費的次數是？ ①1~5次 ②6~10次 ③11~15次 ④15次 이상
3) 您最經常購買的三種商品？(多選) ①服裝 ②化妝品 ③食品 ④禮品玩具 ⑤家具用品 ⑥電子產品 ⑦圖書 ⑧影視 ⑨遊戲 ⑩話費 ⑪其他
4) 您平均每次消費多少錢 (RMB) ？ ①0元~300元 ②301元~600元 ③601元~900元 ④900元 以上

消費分析內容調查

特有性相關研究	非常 不滿意	不滿意	壹般	滿意	非常 滿意
1)您對韓國特有商品價值的滿意度	①	②	③	④	⑤
2)您對韓國特有商品商標的滿意度	①	②	③	④	⑤
3)您對韓國特有商品功能的滿意度	①	②	③	④	⑤
保障性相關研究	非常 不滿意	不滿意	壹般	滿意	非常 滿意
4) 您對購買商品質量的滿意度	①	②	③	④	⑤
5)您對購買商品配送服務的滿意度	①	②	③	④	⑤
6)您對購買商品售後退貨的滿意度	①	②	③	④	⑤
實行性相關研究	非常 不滿意	不滿意	壹般	滿意	非常 滿意
7)您對商品銷售監督的滿意度	①	②	③	④	⑤
8) 您對商品銷售管理的滿意度	①	②	③	④	⑤
9) 您對商品出廠驗收的滿意度	①	②	③	④	⑤
回應性相關研究	非常 不滿意	不滿意	壹般	滿意	非常 滿意
10) 您對購買商品售後服務的滿意度	①	②	③	④	⑤
11) 您對購買商品售後維修的滿意度	①	②	③	④	⑤
12) 您對購買商品售後維權的滿意度	①	②	③	④	⑤
安全性相關研究	非常 不滿意	不滿意	壹般	滿意	非常 滿意
13) 您對購買商品質量安全性的滿意度	①	②	③	④	⑤
14) 您對購買商品支付安全性的滿意度	①	②	③	④	⑤
15) 您對購買商品配送安全性的滿意度	①	②	③	④	⑤

關於顧客滿意度的相關研究

提問 內容	非常 不滿意	不滿意	壹般	滿意	非常 滿意
16) 您對購買的商品感到滿意	①	②	③	④	⑤
17) 您對購買商家的服務感到滿意	①	②	③	④	⑤
18) 您的購物經歷感到滿意	①	②	③	④	⑤
19) 總體來說, 對韓國的消費感到滿意	①	②	③	④	⑤

關於顧客再購買意圖的相關研究

提問 內容	非常 不認同	不認同	壹般	認同	非常 認同
20) 我未來會繼續在我經常購物的商場	①	②	③	④	⑤
21) 我會向親戚朋友推薦該商場	①	②	③	④	⑤
22) 我會向其他人說該商場的好話	①	②	③	④	⑤
23) 如果下次再購買, 我會首選該商場	①	②	③	④	⑤

真心的感謝您對本問卷調查的回答。