



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](#)

2022년 2월

석사학위논문

중국소비자의 해외 직구 만족도와 재구매의도, 타인추천에 관한연구

조선대학교 대학원

무역학과

진락화

중국소비자의 해외 직구 만족도와 재구매의도, 타인추천에 관한연구

A Study on the Satisfaction of Overseas Direct Purchase, Repurchase Intention, and the Recommendation of others for the Chinese Consumers'

2022년2월25일

조선대학교 대학원

무역학과

진락화

중국소비자의 해외 직구 만족도와 재구매의도, 타인추천에 관한연구

지도교수 이제홍

이 논문을 경영학 석사학위신청 논문으로 제출함

2021년 10월

조선대학교 대학원

무역학과

진락화

진락화의 석사학위논문을 인준함

위원장 조선대학교 교수 심재희 (인)

위원 조선대학교 교수 김진규 (인)

위원 조선대학교 교수 이제홍 (인)

2021년 12월

조선대학교 대학원

<목차>

ABSTRACT	vii
제 1 장 서론	1
제 1 절 연구의 배경 및 목적	1
1. 연구의 배경	1
2. 연구의 목적	2
제 2 절 연구방법 및 구성	3
1. 연구방법	3
제 2 장 해외 직구 현황 및 연구	4
제 1 절 해외직접구매 정의, 현황	4
1. 해외직접구매 정의	4
2. 해외 직구의 현황	4
3. 중국 해외 직구의 현황	5
4. 해외직접구매의 장단점	8
제 2 절 중국 소비자의 특성	9
1. 중국 소비자의 특성	9
2. 중국 소비자에 소비성향 특성	11
제 3 절 해외 직구 선행연구	11
1. 중국 해외 직구 선행연구	11

2. 한국 해외 직구 선행연구	12
3. 미국 해외 직구 선행연구	13
제4절 연구요인의 이론적연구	13
1. 플랫폼구성	13
2. 사이트 특성	14
1) 제품특성	14
2) 신뢰성	15
3) 편의성	16
3.쇼핑가치	16
1)실용적 쇼핑가치	16
2)쾌락적 쇼핑가치	17
3)경제적 쇼핑가치	17
4.배송서비스	17
1) 물류서비스	18
2) 통관서비스	19
5.고객서비스	19
1) 애프터서비스	20
6.만족도	20
7.재구매 의도	21
8.타인추천	22
제3장 연구설계, 연구모형 및 연구가설	23

제1절	연구설계	23
1.	연구모형의 수립	23
2.	연구가설의 설정	24
3.	변수의 조작적 정의	24
제2절	자료수집 및 연구 방법	25
1.	설문지 구성	25
2.	자료수집	25
3.	분석방법	25
제4장	실증분석	26
제1절	연구대상의 특성 분석	26
1.	연구대상의 인구통계학적 특성	26
제2절	만족도의 타당성 및 신뢰성 분석	33
1.	신뢰성 및 타당성 분석	33
1)	KMO 검정: 요인 추출 방법	33
2)	변수조정	33
3)	요인분석 및 신뢰성분석	34
제3절	해외 직구 만족도와 재구매의도, 타인추천 분석	37
1)	해외 직구 만족도 검증	37
2)	해외 직구 재구매의도 검증	40
3)	해외 직구 타인추천 검증	41
제5장	결론 및 시사점	44

제1절	결론	44
제2절	시사점	45
참고문헌		46
부록 설문지(한글)		50
問卷調查(中文)		61

[표 목차]

<표 1> 2016-2020년 중국 국경을 넘나드는 전자상거래 규모	5
<표 2> 중국 국경을 넘나드는 전자상거래 이용자 년도 분포	7
<표 3> 연구가설	24
<표 4> 연구대상자의 인구 통계적 특성	26
<표 5> 중국소비자의 해외 직구 기분 이용 현황	28
<표 6> 구매상품 품목 통계	28
<표 7> 응답대상의 거주지	29
<표 8> 응답자의 평균 소비량(RMB)	30
<표 9> 소비자들의 해외 직구 이용현황	30
<표 10> 응답자의 해외 직구 이용방식 및 주로 이용하는 사이트 .	32
<표 11> KMO 감정	33
<표 12> 변수조작	34
<표 13> 독립변수 탐색적 요인분석 결과	35
<표 14> 해외 직구 만족도	38
<표 15> 상관계수	39
<표 16> 해외 직구 재구매의도	40
<표 17> 상관계수	41
<표 18> 해외 직구 타인추천	42
<표 19> 상관계수	42
<표 20> 연구가설의 검증 결과	43

[그림 목차]

<그림 1> 2016-2020 년 중국 국경을 넘나드는 전자상거래 B2C 시장 규모	6
<그림 2> 중국 하이 타오 사용자 규모	7
<그림3> 2021년 중국 국경을 넘나드는 전자상거래 이용 자 년도 분포.....	8
<그림 4 >연구모형	23

ABSTRACT

A Study on the Satisfaction of Overseas Direct Purchase, Repurchase Intention, and the Recommendation of others for the Chinese Consumers'

Chan Lok Wah

Department of International Trade

Graduate School of Chosun University

Advisor: Lee Jehong

Recently, due to the Covid-19, many living habits have been changed, such as: working from home, using delivery platforms to order food, and shopping online more often. And domestic consumers' demand for overseas products has gradually increased, including health care products, beauty products, and clothes. Overseas direct purchases, especially in China and many countries, have brought new information to global e-commerce practices and consumer purchase intention research.

The research studies the satisfaction of Chinese consumers with overseas direct purchases, the reasons for repurchasing and other people's recommendations, and investigates the factors that influence Chinese consumer's willingness to purchase overseas.

The research will understand the status of overseas direct purchases, the overseas direct purchases in China, the characteristics of Chinese consumer's consumption, and the characteristics of consumption trends based on previous

literature and data. And empirically test it based on the survey data.

The study conducted a questionnaire survey on overseas direct purchases. Respondents are consumers from different genders, age groups, and overseas direct purchase experience. Use pre-made questionnaires to investigate how the purchase intentions of overseas live broadcast buyers are affected by platform purchases, website characteristics, shopping value, logistics services, consumer services, satisfaction, repurchase, and others' recommendations.

Key Words: Overseas direct purchase, satisfaction, repurchase, others' recommendations, platform composition, website characteristics, shopping value, logistics services, consumer services

제1장 서론

제1절 연구의 배경 및 목적

1. 연구의 배경

최근 해외 직구는 점점 유행하고 있다. 소비자들 그냥 직접 외국 웹 사이트에서 해외 상품구매 할 수 있다. 해외 직구 그 발전과 성장속도 글로벌에서도 경제에 긍정적인 효과를 나타내고 있다.

인터넷 발전으로 인한 글로벌 거래 간에 서로 이롭게 협조했다. 안전성에 지불 따라서, 주무추적과 고객 서비스 등 지원기술의 발전, 전세계 전자상거래 시장 규모이 이미 점차 증가하고 있다. 전 세계 국제 무역 거래액 2016년부터 4천억 달러 위조 2021년 1조 2500억 달러로 예측했다.

해외직구가 급성장한 배경에는 한국 내수시장을 소수의 대기업들이 장악하고 있으며, 심지어 같은 제품도 미국 등 해외 시장보다 한국 내수시장에서 가격이 훨씬 비싼 경우가 많다는 데 있다. 예를 들어 삼성전자는 가전제품을 내수시장보다 훨씬 싼 가격으로 미국시장에 판매하고 있는데, 한국에서는 450만원에 사야하는 삼성전자 TV가 해외직구를 통하면 관세와 우송료를 합쳐도 215만원으로 절반 이하에 불과하다. 이러한 불합리한 유통구조와 대기업의 폭리 때문에 해외에서 직접 구매하는 소비자가 급증한 것이 해외직구를 비롯해 일반직구의 활성화 요인으로 꼽힌다. 전자제품, 건강식품, 의류, 책 등 그 분야는 다양하며 아마존, 옥션, 아이허브 등 직접 구매가 가능한 해외쇼핑몰 뿐 아니라 각종 배송 대행업체도 성업하게 되었다.

해외직구는 배송비가 비싸고 배송이 느리다는 불편과 사후처리의 어려움에도 불구하고, 가격적인 이점이 크고 다양한 해외 상품을 접할 수 있다는 이점 때문에 많이 이용되고 있다. 특히 대한민국 시장을 겨냥하여 배송비를 낮추고 국내 배송 수준으로 배송기간을 낮춘 사이트들도 생겨 큰 인기를 끌고 있다. 전자제품들의 경우 A/S가 어렵다는 단점이 있지만, 최근에는 기술발전으로 인해 초기불량이 아닌 이상 거의 고장이 없다는 이유 때문에 해외직구를 이용하는 소비자가 늘어나는 추세다.

<<중국인터넷 발전 상황 통계 보고>>에 의하면, 현재까지 2020년12월 중국 네티즌 규모 거의 10억명, 인터넷 보급률(즉 인터넷 사용 인원수 차지하 총 인구의 비율)70.4%에 달한다. 그 중에 99.7% 네티즌 핸드폰으로 인터넷 접속을 한다. 중국에

서 방대한 네티즌 수는 온라인 마케팅을 무한 가능하게 한다.

최근 중국의 전자무역 규모가 급속하게 확장에 따라서 가전, 가정, 의류, 식품, 도서, 의약품 등의 분야에서 인터넷 쇼핑이 전면적으로 확산되고 있다. 그에 따라서 인터넷쇼핑이 급격한 증가의 바탕 속에서 소비자들은 국경을 상관없고 얹기에 이르게 되었으며 해외직접구매 라고 한다. 해외 직구이란 소비자들이 인터넷 등 유통 채널을 통해 해외에서 자기 원하는 상품을 직접 구입하는 소비 형태를 말한다. 그리고 해외 직구 대행사이트는 이런 해외구매를 대행 주는 사이트로서 상품을 구매하는 것은 뿐만 아니라 결제부터, 물류, 통관 까지의 이루기 위해 일련의 과정을 말한다.

2. 연구의 목적

본 연구는 중국 소비자들의 해외 직구 선호, 상품 취향, 고객의 구매 후 만족과 재 구매의도에 영향, 타인 추천을 알아보기 위한 것이다

그래서 본 연구는 문헌연구와 선행연구, 설문지로 통행 해외 직구 플랫폼구성, 사이트특성, 쇼핑가치, 배송 서비스, 고객서비스, 만족도, 재구매의도, 타인추천 등으로 중국 소비자가 해외 직구에 미치는 영향이다.

그리고 해외 직구의 장점과 단점 분석 할 것이다. 이 중의 해외 직구 중 개선할 수 있는 점들을 분석한다. 본 연구의 국제적인 연구 목적은 다음과 같다.

첫째, 해외 직구 구성요인이 소비자 플랫폼구성에 미치는 영향을 알아보고자 한다.

둘째, 해외 직구 구성요인이 소비자 사이트특성에 미치는 영향을 알아보고자 한다.

셋째, 해외 직구 구성요인이 소비자 쇼핑가치에 미치는 영향을 알아보고자 한다.

넷째, 해외 직구 구성요인이 소비자 배송서비스에 미치는 영향을 알아보고자 한다.

다섯째, 해외 직구 구성요인이, 소비자 고객서비스에 미치는 영향을 알아보고자 한다.

마지막으로 해외 직구 만족도와 재구매의도, 타인 추천에 어떤 영향을 미치는지를 검증하고자 한다. 중국의 해외 직구 이용자 대상으로 설문조사를 실시하여 통계적 분석 방법을 이용해 결과를 도출하였다.

제2절 연구방법 및 구성

1. 연구방법

본 논문의 목적은 달성하기 위하여 중국소비자의 해외 직구 만족도와 재구매의도, 타인추천에 영향을 미치는 요인을 알아내기 위해 관련논문 등 문헌을 조사하였다. 중국 소비자에 대한 설문 조사를 하는 방식으로 중국 소비자가 해외 직구의 만족도와 재구매의도 및 타인추천에 대한 비교연구를 하고자 한다.

본 논문은 총 5장으로 구성되었으며 주요내용은 다음과 같다.

제1장은 연구의 배경 및 목적을 서술하고 연구방법 및 구성을 제시하였다.

제2장은 해외직접구매의 정의, 현황, 중국 소비자의 특성, 해외 직구 선행연구, 연구요인의 이론적연구 및 장단점을 살펴보고 관련 선행연구를 살펴보았다.

제3장은 연구모형을 설계이유와 각 변수의 조작적 정의를 내리고 연구가설 설정하였다. 자료수집 및 연구방법을 살펴보았다.

제4장은 실증분석 있다. 자료수집 및 연구대상의 특성 분석을 대하여 서술하였고 설문조사 자료수집의 방법을 제시하였다. 수집된 설문지를 바탕으로 기본의 빈도 분석으로 일반적인 특성을 제시하였고, 요인분석으로 측정 변수들에 대한 고객만족도와 재구매의도, 타인추천 검증하였으며, 회귀분석으로 가설검증을 실시하였다.

제5장은 연구 결론 및 시사점을 제시하였다.

제2장 해외 직구 현황 및 연구

제1절 해외직접구매 정의, 현황

1. 해외직접구매 정의

해외 직구라 국내 소비자가 인터넷 쇼핑몰 등을 통해 외국의 상품을 직접 구매하는 행위로, 줄여서 “직구” 라는 표현이 자주 사용된다. 해외 직구를 위해서는 개인통관 고유번호가 필수적이며, 물건 주문 시에는 통관이 가능한 물품인지를 확인해야 한다.

직구는 국내보다 외국의 판매가격이 더 저렴한 상품, 수입되지 않는 물품 등을 합리적으로 구입하기 위해 이뤄진다. 해외 직구는 보통 배송이 느리고 구입 후 애프터서비스(AS)를 받기 힘들다는 단점이 있지만, 일반적인 유통 과정을 통해 구매하는 것보다 저렴하기 때문에 직구를 이용하는 소비자는 계속 늘어나는 추세다. 특히 예전의 직구가 영어를 잘하는 이들이 많이 사용했다면, 현재는 해외 직구 방법이 다양해지고 정보 공유도 활발해 졌기 때문에 누구나 쉬운 이용이 가능하다. 가장 많이 이용되는 대표적 사이트로는 아마존·이베이·아이 허브 등이 있으며 직구를 한 상품은 배송 대행업체를 통해 국내에 들어오게 된다.

2. 해외 직구의 현황

코로나19 이후 전 세계 곳곳에서 발생에 따른 엄격한 사회적 거리 두기 및 재택 조치를 신속하게 시행되면서 본토 상업활동이 국지적으로 심지어 완전히 중단했다. 각 지역 주민들은 일상 생활 패턴을 조정하고 쇼핑 및 소비 습관을 바꿔야 한다.

방역 기간 동안 소비자들은 감염에 대해 걱정하고, 사회는 엄격한 위생 절차와 사회적 거리두기를 시행하고 있어 실제 매장 방문을 최소화하려고 했고, 전통적인 쇼핑 채널은 전례 없는 간섭에 직면했다. 최근 많은 소비자들이 생필품과 서비스를 구매하기 위해 온라인 채널로 전환했고 많은 사람들이 온라인으로 제품을 주문하고 테이크아웃 서비스를 사용하는 데 익숙해지면서 전자 상거래 및 음식 배달 트렌드의 발전을 가속화했다.

많은 소비자가 인터넷으로 처음 장을 본 후 이 패턴이 매우 편안하고 안전하다는 것을 알게 됐다. 이 중 55~60대 이상은 인터넷 쇼핑을 가장 적게 한 그룹이었다, 하지만 패쇄 조치 하에 인터넷 쇼핑을 가장 필요로 하는 집단으로 탈바꿈했다. 하지만 봉쇄 조치로 인터넷 쇼핑이 가장 필요한 집단이 됐다. 어떤 사람들은 특정 제품을 직접 구매하는 것을 선호할 수도 있지만 인터넷 배송 서비스가 그들의 기대에 부응한다면 전염병 후에도 계속 이 모델을 사용할 것이라고 믿다.

전염병으로 많은 사람들이 해외여행과 쇼핑을 하지 못하게 되면서 해외 직구 수요가 증가했다. 최근 소비자들은 수입품 구매가 다양해지고 있다. 예를 들면, 저당류 간식, 의생균 건강식품, 가정용 미용기기, 패션의류 등도 눈에 띄게 늘었다.

3. 중국 해외 직구 현황

중국 본토 소비자는 해외수입 제품에 대한 수요가 높으며 일부 소비자는 인터넷을 사용하여 해외 쇼핑을 통해 또는 타인을 대신하여 제품을 구매하다.

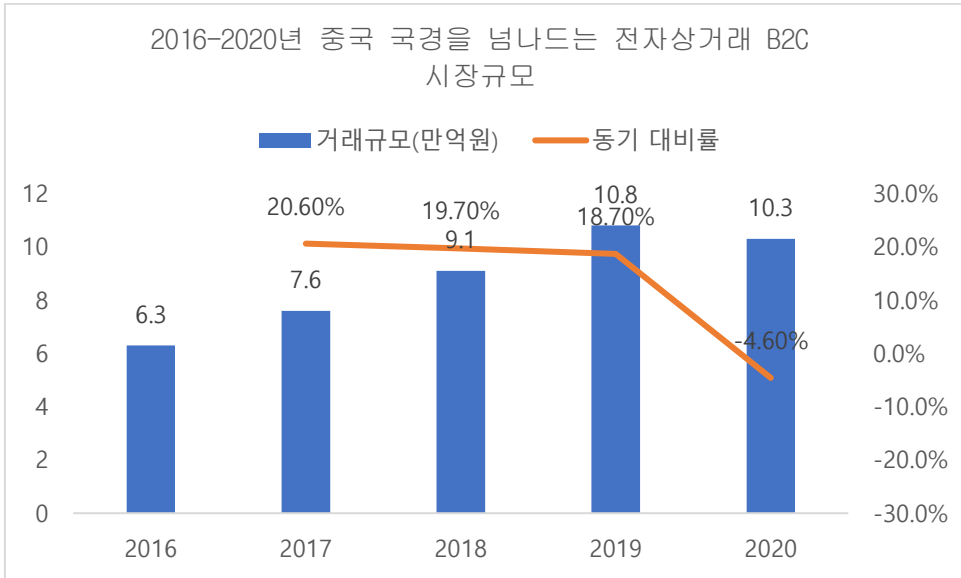
중국국가통계국의 데이터에 따르면 2020년 전국 전자상거래액은 37만1000억 원으로 전년 대비4.5% 증가했다.

그러나 일부 소비자는 직접 해외사이트에 접속하거나 구매대행을 통해 해외수입품을 구매하며 간혹 언어장벽, 상품품질 부족, 물류지연, 상품 분실, 세금 탈루 혐의, 상품 압류 등이다.

iiMedia Research(艾媒) 에 의하면 국경 간 전자상거래 규모는 계속 증가하고 있으며 2015-2021년 중국 국경 간 전자상거래 규모 및 예측에 6.3만억원 도달했다. 2018년 중국 거래규모는 9.1만억원으로 2016년에 비해 44.4% 증가하였다. 2020년 중국 거래규모는 10.3만억원으로 2019년10.8만억원에 비해 하강하였다. 2020년 코로나 때문에 자금, 물류 및 구매력 측면에서 국경을 넘나드는 전자상거래 산업에 큰 영향을 미쳤다. 2020년 중국 국경 넘나드는 전자상거래 규모 이전에 비해 축소된다.

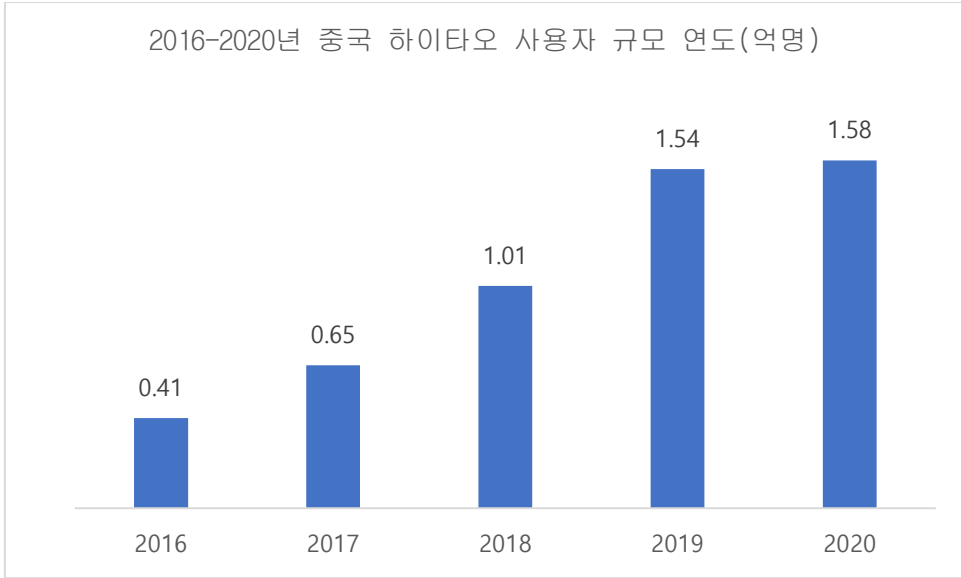
<표1> 2016-2020년 중국 국경을 넘나드는 전자상거래 규모

연도(년)	2016	2017	2018	2019	2020
거래규모 (만억원)	6.3	7.6	9.1	10.8	10.3



<그림 1> 2016년-2020년 중국 국경을 넘나드는 전자상거래 B2C 시장규모

출처: 艾媒數據中心(data.iimedia.cn)



<그림2> 중국 하이 타오 사용자 규모

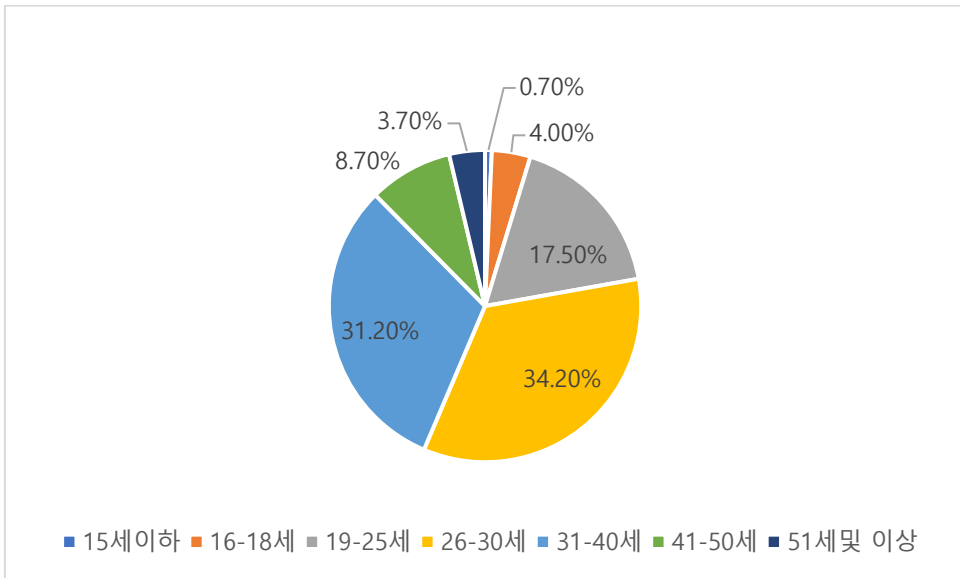
출처: 艾媒數據中心(data.iimedia.cn)

2019년 중국 하이 타오 사용자 수는 1억54000만 명, 2020년 중국 하이 타오 이용자 수는 1억58만 명이었다. 중국 국경을 넘나드는 전자상거래는 비교적 큰 성장 여건을 갖추고 있으며, 수입 상품에 대한 거주자의 소비자 수요를 활용할 필요가 있다고 믿다. 중국 시장, 거주자는 수입가 풀리고 중국의 하이 타오 사용자가 계속 증가할 것이다.

<표2> 중국 국경 넘나드는 전자상거래 남성, 여성 비율

남성	여성
49.3%	50.7%

<그림3> 2021년 중국 국경을 넘나드는 전자상거래 이용자 년도 분포



견본 공급원: 草莓派數據調查與計算系統(strawberry pie)

Sample size: N=1347; 조사 연구 시간: 2021년 1월

iiMedia Research(艾媒諮詢) 데이터에 따르면 응답자의 67.1%가 국경을 넘나드는 전자상거래 플랫폼에서 제품을 구매한 경험이 있다. 이 중 남성이 49.3%, 여성이 50.7%를 차지했다. 중국 수입 국경 넘나드는 전자상거래 사용자 중 26~30대가 34.2%로 가장 많았고, 31~40대가 그 뒤를 이었다.

이러한 추이를 보여준 듯이 중국에서도 해외 직접구매시장에 대하여 열풍이 일어나고 수많은 전자상거래 규모, 하이 타오 사용자 규모, 전자상거래 이용자 년도 분포 등 이 중국 국경을 넘나드는 전자상거래 중국 시장에서 경쟁을 벌이고 있다.

4. 해외직접구매의 장단점

다음으로 해외직접구매에 대한 장단점을 살펴보고자 한다. 해외직접구매의 장점은 다음과 같이 정리할 수 있다.

첫째, 국내에서 사는 것보다 저렴하게 물건을 살 수 있다. 그래서 많이 사람들이 외국 인터넷 쇼핑물을 이용해서 해외에서 직접구매는 한다. 예를 들어 나라에서는 개인이 사용할 목적으로 해외에서 직접구매한 물품에 대해서 면세 혜택을 준다고 했습니다. 보통 150~200달러 미만의 품목에 대해서 세금을 감면했습니다. 혜택은 우선 세금을 내지 않는 면세가 있고, 두 번째는 다양한 인증을 면세해 준다는 것이 가장 큰 이점 있다.

둘째, 보장성 있다. 상품은 해외 창고에서 소비자에게 직접 상품을 배송하며, 상품의 정품은 보장성 있다. 또한 상품도 소비자가 구매 후 해외에서 직접 구매하면 최신 모델을 구매할 수 있다.

해외 직구 요즘 많이 소비자가 선택하고 사용한다. 그런데 그 중에 위험과 단점은 있다. 단점을 다음과 같이 정리할 수 있다.

첫째, 해외직접구매 이 모드는 소비자가 구매 플랫폼에서 주문을 한 후이야 국외에서 물건을 발송하기 때문에 국내에 보세 창고 배송에 비해 운송 거리가 상대적으로 길기 때문에 필요한 운송 시간이 일반적으로 3~15일 더 길어집니다. 상품을 구매하기 위해서 서두르면 다른 빠른 쇼핑 루트는 선택하는 것이 좋다.

둘째, 해외에서 들어오는 것이다 보니 배송비가 비싼 있다. 상품을 너무 많이 사거나 너무 무거우면 배송비가 비쌀 수 있다.

셋째, 교환, 반품 애프터서비스 부적한다. 인터넷 쇼핑은 직접 보거나 만지지 않아 상품의 어떤 지 알 수 없고, 구매 후 파손되는 경우도 있다. 반품할 운임도 소비자로 하여금 상품을 반품하게 한다.

제2절 중국 소비자의 특성

1 중국 소비자의 특성

중국 소비자의 특성은 다음은 몇 가지 요인이다.

첫째, 중국 소비자는 가격에 민감하지만 브랜드는 신경 쓴다. 중국 소비자들 이 가격에 민감하게 반응하는 것처럼 보이지만 브랜드를 의식하는 것은 중요한 이중성을 반영한다. 가격 전쟁이 정기적으로 발생하다. 이것은 분명히 회사를 다치게 할 것이지만, 아무도 가격전쟁에 참여하지 않는 결과를 감당할 수 있는 사람은 아무도 없다, 가격은 중국 소비자들이 구매 결정을 내리는 데 결정적

요인이 되기 때문이다.

동시에 중국인들은 브랜드를 중시하고 있다는 점이 럭셔리 브랜드 선호로 나타나고 있다. 베인앤코(Bain&Co.)에 따르면 코로나19에서 회복 중국 본토는 현재 환율로 45% 성장하여 440억 유로에 도달하여 긍정적으로 한 해를 마감한 세계 유일의 지역 있다. 지역 소비는 모든 채널, 카테고리, 세대 및 가격대에서 포화하고 있다.

왜 중국인들은 가격에 민감하고 브랜드에도 신경을 쓰는 걸까. 중국 문화를 이해하는 데는 체면과 사회적 위상이 중요하다. 한 브랜드가 더 높은 사회와 (또는) 경제적 지위를 상징한다면 중국 소비자들은 기꺼이 프리미엄을 지불할 것이다. 만약 그렇지 않다면 그들은 가격에 매우 민감할 것이다.

둘째, 중국은 신뢰가 부족하다. 예를 들면 이베이는 구매자에게 먼저 돈을 지불하고 물건이 도착하기만을 기다렸다. 이 모델은 신뢰 수준이 높은 사회에서 작동한다. 하지만 중국은 신뢰 부족이 심각해 제품을 못 보고 돈을 선불로 내라고 강요하는 것은 강제 마케팅이다. 중국에서 이베이가 실패한 이유다. 한편 타오바오에서는 다른 패턴을 생각해냈다. 제3자 지급제도, 즉 알리페이가 도입되었다. 제3자 계좌(타오바오의 지주회사 알리바바가 소유)에 돈을 지불하고, 물건을 받은 것을 확인한 후에야 알리페이가 판매자에게 돈을 전달한다. 이 모델은 신뢰 문제를 효과적으로 해결했고 즉시 성공했다.

셋째, 중국 소비자들은 지금 비교적 견식이 넓고, 노련하며, 활발하고 적극적으로 변하고 있다. 중국인들이 해외여행 경험을 점점 많아지고 있다. 이런 경험에 기술의 발달과 소셜미디어 파이프라인까지 더해지면서 중국 소비자들은 더욱 다양한 식견과 노련미를 갖게 됐다. 예를 들어, 많은 중국인 관광객들은 중국에서 구매하는 것보다 훨씬 저렴하기 때문에 유명 브랜드 제품을 구매하기 위해 해외로 간다.

중국을 변했고 더 이상 기업을 위해 아웃소싱 제품을 생산하는 곳 이 아니다. 중국 시장은 거대하고 다양한 제품과 거대한 잠재력을 가지고 있다. 이 시장에서 진정으로 번성하려면 외국 기업이 중국 소비자의 요구와 변화하는 특성을 진정으로 이해하고 이러한 요구에 맞는 고품질 제품과 서비스를 만들어야 한다.

2. 중국 소비자에 소비성향 특성

코로나 19 영향으로 소비 전반이 위축됐지만, 온라인 소비는 오히려 활발하다. 특히 온라인 플랫폼 및 위챗 등 SNS채널을 활용한 언택트 소비 성향이 더욱 뚜렷하며 라이브 커머스를 통한 소비가 새로운 등력으로 부상하고 있다.

구매채널을 보면 왕홍·연예인 라이브 커머스를 통한 소비자 금성장하고 있다. 라이브 커머스는 라이브 스트리밍과 전자상거래의 합성어로 실시간 중계를 통해 제품이나 서비스를 판매하는 것이다. 판매자와 시청자가 실시간 채팅으로 소통하면서 자유롭게 묻고 답할 수 있어 기존 흡소포보다 소비자가 참여도가 높다. 또한, 라이브 커머스는 기존의 유통상 등을 거치지 않고 소비자에게 직접 저렴한 가격의 제품 공급이 가능하며 할인 등으로 재구성해 최대한 많은 혜택을 소비자에게 제공하기도 한다. 라이브 커머스는 화장품, 의류, 식품, 부동산, 가전제품, 여행상품 등 품목에 걸쳐 활용되고 있어 소비자들은 편하게 집에서 소비를 즐길 수 있다.

아이메이즈쑤(艾媒諮詢, 중국 시장조사기업)의 데이터에 따르면 2019년 중국 라이브 이 커머스 시장 규모는 전년대비225% 대폭 증가한 4,338억 위안을 기록했으며, 2020년은 매출액이 전년대비 2배 증가한 9,610억 위안, 온라인 라이브 사용자 수 5억2400만 명 돌파 할 것으로 전망했다

최근 정부의 내수시장 강화정책에 따라 해외소비가 국내소비로 전환되는 동시에 중국 소비자들 의 로컬 브랜드에 대한 선호도가 점점 뚜렷해 지고 있는 추세이다. 2020년 9월 30일부터 10월 6일까지 2029명 소비자 대상으로 설문조사 한 결과 소비자의 66%가 올해 쌍십일(雙11)로컬 브랜드 제품 브랜드 제품 구매의사를 밝혔다.

제3절 해외 직구 선행연구

1. 중국 해외 직구 선행연구

중국 국민이 해외 사이트에 접속해 직접 상품을 구매하는 해외 직구는 중국 소비자들의 다양한 상품에 대한 갈증을 해소해주는 중요한 수단이 되고 있다.

중국정부의 해외 직구 장려는 소비의 다양화와 경험의 증대라는 표면적인 이 용도 있지만 내심은 국내 산업이 충분히 개인들의 소비욕구를 충족시켜주지 못하고 있다는 판단을 하고 있는 것으로 보인다. 즉 소비를 통한 성장이 필요한

상황 임에도 불구하고, 소비를 이끌어낼 만큼 매력적인 상품이 많지 않은 현실을 직사하고 있음을 의미한다.

원래 직구는 소비자가 해외 사이트에 직접 접속해 물건을 구매하는 것이었다. 하지만 중국 소비자의 잠재력을 인식한 해외 사이트들이 직접 중국어로 된 사이트를 만들고 중국 소비자를 겨냥한 결제방식을 채용하는 등 전문적인 직구 사이트가 지속적으로 확대되고 있다. 한국의 쇼핑물들이 지마켓 직구물 같은 직구사이트를 만드는 것도 이런 맥락이라고 할 수 있다.

2. 한국 해외 직구 선행연구

해외 직구 방법이 편리 해졌고, 제품도 다양해지면서 많은 사람들이 이용하고 있다. 특히 2020년에는 식품 직구 건수가 1,700만 개이고, 금액으로는 자그마치 1조원을 넘어섰다. 또 전체 해외 직구 건수가 19년 대비 12% 늘었는데, 이 중 식품 직구만 21% 증가했다.

한국 소비자가 해외 인터넷 쇼핑몰 등을 통해 상품을 직접 구매하는 직구는 코로나19 이후 쇼핑 트렌드로 자리 잡았다. 쿠팡, 11번가 등 온라인플랫폼 사업자들이 해외구매대행 사업으로 확장한 전략도 직구의 가파른 성장세를 견인했다.

11일 관세청에 따르면 지난해 한국에서 직구로 구매한 물품이 약 4조5000억 원에 달하는 것으로 나타났다. 2016년 16억2228만달러(1조9108억원)과 비교하면 5년만에 2.3배로 급증했다.

해외직구의 가파른 성장세는 쿠팡, 11번가 등 온라인플랫폼 사업자들이 해외구매대행 사업에 적극적으로 뛰어든 데 따른 것이다. 특히 11번가의 경우 세계 최대 전자상거래기업 아마존과 손을 잡고 공격적인 마케팅을 펼치고 있다. 한 달 새 신규고객은 물론 애플리케이션 설치도 큰 폭으로 증가한 것으로 알려졌다.

하지만 해외직구가 빠르게 성장하고 있는 것과 달리 소비자 보호는 제대로 이뤄지지 못하고 있다. “더불어민주당 김한정 의원이 공정거래위원회, 한국소비자원, 한국공정거래조정원 등에서 제출받은 자료에 따르면 지난해 국제거래에 대한 소비자 불만 접수 건수는 4596건으로 전년 대비 50% 이상 증가했다. 취소, 환불, 교환 지연 및 거부에 대한 건수가 2892건으로 가장 많이 늘었다. 특히 반품 수수료가 과다 책정되는 사

례가 많아 소비자 보호 대책이 필요하다는 지적이다.”

3. 미국 해외 직구 선행연구

홍콩 무역개발국의 문미기 세계시장경제 담당자는 먼저 미국 전자상거래 시장의 발생 이래의 변화를 설명하였다.” 미국의 전염병은 반복적으로 재택근무와 도시 봉쇄 등의 조치로 전자상거래의 수금이 온라인으로 빨리 졌다. 작년 2분기부터 올해 1분기까지 현지의 매 분기 전자상 판매액은 평균이 2,000억 달러에 달해 2019년 발생 전 분기 평균 약 1,500억 달러를 크게 웃돌았다” 고 말했다.

상품의 유형 방면에서 보면, 미국국민들은 온라인 쇼핑의 종류가 다원적이며, 그 중에서 도 특히 컴퓨터 및 전자 제품, 완구, 외식 음식의 증가폭이 두드러진다, ” 앞으로 1년 후 발생 시에는 온라인 매출이 전체 소매 판매에서 차지하는 비율이 비교적 높은 수준을 유지할 것입니다. 의류 및 액세서리를 포함하여 수요가 부진한 일부 산업도 올해 급격히 반등할 것으로 예상된다.

국경을 넘나드는 전자상인이 전통적인 무역 패턴을 전복한다.

이베이의 홍콩 및 대만 시장 개발 수석 관리자 Zheng Bang Cheng은 중미 무역 마찰이 시작된 이후 점점 더 많은 해외 기업들이 전자 상거래 플랫폼 판매하고 있다고 지적했다. 재택근무 모델은 미국인들을 온라인 소비에 익숙해지게 했다.” 과거에 구매자와 판매자는 B2B에서 B2C 판매 링크로 전환하기 위해 현지 및 해외 상인과 외국 소매업체를 중개자로 사용해야 했다. 그러나 전자상거래 시대에는 구매 및 판매가 온라인 플랫폼을 통해 소비자와 직접 접촉하면 B2C를 달성할 수 있지만 기업은 물류, 현금흐름 및 정보 흐름 절차를 절리를 처리하는 방법을 다시 배워야 한다.

제4절 연구요인의 이론적연구

1. 플랫폼구성

요즘 해외 직구 플랫폼 다양한다. 티몰(天貓) 해외쇼핑몰에 따르면, 온라인 해외쇼핑을 즐기는 소비자는 '00허우(后, 2000년대생), '90허우(後)', '바오마(寶媽)' 등 크게 3가지 부류로 나뉜다 이에 따라 티몰 해외쇼핑몰을 비롯한 플랫폼에 입

주하는 해외 브랜드들도 늘고 있다. 최근 일본 최대의 화장품 사이트인 @cosme도 티몰 해외직구 플랫폼에 입주하는 등 이미 널리 알려진 브랜드들은 물론, 신규 브랜드도 중국 온라인 시장 진출에 열중하고 있다. 티몰 해외쇼핑몰 관계자는 "온라인 해외쇼핑몰은 해외 브랜드, 해외 신제품들이 중국에서 등록하고 수속해야 하는 번거로움도 덜고 신제품 출시시간도 단축시켜 준다"면서 "많은 신제품들이 해내외에서 동시 출시되는 경우가 많다"고 말했다.

한편, 현재 티몰은 북미, 유럽, 대 양주, 일본, 한국, 홍콩 등 지역에 6 개의 구매센터를 운영하고 있다.

2. 사이트 특성

인터넷 기술의 급속한 발전에 따라 쇼핑 사이트의 수 또한 폭발적으로 성장하고 있다. 이는 전통적인 상거래에서 인터넷 상거래 형태로 소비행태가 급격하게 변화하고 있음을 의미한다. 그 중에서 3개 제일 대표적인 사이트 있다. 첫째, '바로' 아마존닷컴 있다. 아마존은 미국 뿐만 아니라 전 세계적으로 유명한 종합 쇼핑몰입니다. 주로 팔리는 제품이 무엇인지 꼽기 힘들 정도로 다양한 카테고리 와 상품군이 준비해있는 곳이라 할 수 있다.

둘째, 이베이입니다. 아마존과 양대 산맥이라 할 수 있죠. 또한 판매자 입점이 수월하다는 특성을 갖고 있다.

셋째, 친환경 제품 물로 유명한 아이허브(iHerb) 쇼핑몰이다. 여기는 비타면, 건강식품, 영양제등을 구매할 수 있다. 미국 쇼핑몰로 친환경 미용, 식료품, 거강 보조식품 등등 착한 가격에 알뜰한 구매가 가능해서 인기를 얻고 있다고 해다.

1) 제품특성

이문규(2002)¹는 인터넷 서비스 품질을 측정하는 소비자의 평가도로서 온라인 쇼핑몰의 상품 진열과 구색이 매우 주요한 영향을 미친다고 주장하였다.

1)이문규(2002), "e-SEVQUAL: 인터넷 서비스품질의 소비평가 측정도구, 마케팅연구, 17(1), 73-95

유지현·동심(2014)² 중국 여대생을 대상으로 한국의 대표적인 인터넷 패션 쇼핑몰에 대해 만족도 및 대규모에 대한 연구를 실시했다. 결과적으로 제품의 디자인과 제품의 결과를 도출하였다.

2) 신뢰성

신뢰는 개인의 과거경험을 통하여 형성되고, 이를 통하여 온라인 쇼핑몰에 대한 소비자의 충성심이 축적된다. Matter and Lee 2000)³에 의하면, 신뢰는 온라인에서 인지되는 위험을 감소시키는 요인이며, 온라인 쇼핑몰에 대한 신뢰도가 높아질수록 소비자의 구매의도에 긍정적인 영향을 미친다. Hoffman et. al. (1996)⁴ 에 의하면, 소비자는 개인정보의 유출을 극도로 두려워하기 때문에 온라인 쇼핑몰의 신뢰도를 제고하기 위해서는 소비자의 개인정보보호를 강화하는 것이 중요하다. 최가기 (2014)⁵는 온라인 쇼핑몰의 물류서비스 품질이 소비자의 만족도와 재구매의도에 미치는 영향을 분석한 결과, 배송의 신속성, 정확성, 신뢰성, 친절성 등이 물류서비스 품질의 결정요인이며, 신뢰성이 소비자의 만족도에 상당한 영향을 미친다고 분석하였다. 안아람 (2007)⁶은 온라인 쇼핑몰의 서비스품질이 온라인 쇼핑몰에 대한 만족도와 고객의 충성도에 미치는 영향요인을 검정한 결과, 전문성, 안전성, 정확성 및 신뢰성이 결정 요인이며, 신뢰성이 쇼핑의 만족도에 정 (+)의 영향을 미친다고 분석하였다. 해외직접구매 서비스를 이용하는 소비자는 판매자와의 물리적 인 접촉, 제품의 배송, 교환, 환불 및 사후서비스를 기대하기

2)유지현·동심(2014), “인터넷 쇼핑몰의 서비스 및 제품의 품질평가 요인이 한국 인터넷 패션쇼핑몰의 만족도에 미치는 영향: 중국 여대생을 중심으로”, 복식문화연구, 22(5), 665-669.

3)Matter, Christy C, and Lee, K.O. (2000),” Trust in internet shopping; A proposed model and measurement instrument “, Proceeding of American conference on information system, pp. 681-689

4)Hoffman, L. D. P. T. Novak, “Marketing in hypermedia computer media environment: Conceptual foundations,” Journal of Marketing, Vol. 60, No.3, 1996, pp, 50-68

5)최가기, ” 인터넷 쇼핑몰의 물류서비스 품질이 고객 만족도와 재구매의도에 미치는 영향: 한국과 중국 비교 중심으로, ” 한양대학교 석사학위논문, 2014

6) 안아람, ” 온라인 쇼핑몰과 택배업체의 배송 서비스품질이 온라인 쇼핑몰 고객 만족도와 고객 충성도에 미치는 영향, ” 청주대학교 박사학위논문, 2007.

어렵기 때문에 소비자는 국내에서 제품을 구매하는 것에 비하여 상대적으로 더 많은 위험을 인지하게 되고, 따라서 해외 직구와 관련하여 온라인 쇼핑몰의 신뢰도는 소비자의 구매의도에 영향을 미친다고 할 수 있다.

3) 편의성

온라인 쇼핑몰과 관련하여 ‘편의성’은 소비자의 구매 욕구를 자극하는 중요한 요인이다. 인터넷의 발달로 인하여 소비자는 적은 시간과 노력으로 원하는 서비스를 신속하게 제공받고자 기대하기 때문에 온라인 쇼핑 몰의 편의성에 대하여 매우 민감한 반응을 보인다. Stevenson et. al. (2000)⁷은 쇼핑몰의 디자인과 배경도 소비자의 구매의도에 중요한 영향을 미친다고 주장하고 있다. Szymanski and Hise (2000)⁸는 온라인 구매의 경험자를 대상으로 표적집단면접조사 (FGI) 를 실시한 결과, 사이트의 편의성, 상품, 사이트의 디자인, 결제의 안전성이 소비자의 만족도를 결정하는 요인이라고 주장하고 있다. 조광행과 김철민 (2003)은 온라인 쇼핑몰에 대한 고객의 만족도를 제고하기 위해서는 시·공간의 계약을 받지 않는 편의성이 가장 중요하며, 쇼핑몰 운영기업은 사이트의 편의성 제공에 중점을 두어야 한다고 주장하고 있다. 정선영 (2014)은 모바일 쇼핑몰에 대한 경험이있는 소비자를 대상으로 만족도와 재이용의도에 대한 영향요인을 검정 한 결과, 모바일 쇼핑몰의 경제성, 가시성, 편의성 및 유용성이 결정요인이라고 주장하고 있다.

3. 쇼핑가치

1) 실용적 쇼핑가치

실용적 쇼핑가치는 소비자가 제품을 구입할 때 제품의 실용적 효용을 통하여 획득하는 쇼핑가치로 정의할 수 있다. 실용적 쇼핑가치를 증시하는 소비자

7)Stevenson, J. S., G. C. Bruner, and A. Kumar, “Webpage background and viewer attitudes,” Journal of Advertising Research, Vol 40, 2000, pp. 29-34

8)Szymanski, D. M. and R. T. Hise, “E-satisfaction an initial examination,” Journal of Retailing Marketing, Vol. 76, No.3 ,2000, pp. 309-322.

는 필요에 의하여 구매행위를 한다. 그러므로 실용적 쇼핑가치는 구매행위가 논리적이고 합리적인 소비자들이 주체라고 주장하였다(전달영, 경중수, 2004). 즉 쇼핑을 할 때 실용적 가치를 지각하는 경우 소비자는 편익이나 가격을 더 중요시한다.

2) 쾌락적 쇼핑가치

쾌락적 쇼핑가치는 실용적 쇼핑가치보다 주관적이고 개인적인 가치로서 쇼핑의 즐거움이나 감정적 유용성을 반영한 것이다. 다시 말해, 원래의 구매목적 달성 외에 소비자가 쇼핑을 통하여 경험하는 감정적인 혜택을 지각하는 정도라고 할 수 있으며, 재미와 즐거움, 기분전환, 자유, 현실에서의 탈피, 새로운 정보 수집 등이 포함된 개념이다(Barbin et al. 1994; Bellenger et al, 1976; Hirschman & Holbrook, 1982).

마효연(2008)에 따르면 쾌락적 쇼핑가치는 목적 달성 이외에 쇼핑을 통해 그 감정적인 혜택을 체험하는 것으로 중요하다고 생각된다. 쾌락적 감정은 소비자 만족도와 관계가 있으므로 소비자가 쾌락적 쇼핑 가치를 느낄 수 있다면 만족도에 있어 유의미하다고 할 수 있다.

3) 경제적 쇼핑가치

경제적인 쇼핑가치는 “온라인 쇼핑몰을 이용할 경우 재정적 투자에 대한 보상, 즉 경제적인 효율을 지각하는 정도”로 정의한다.

강혜리(2001)는 경제적인 쇼핑가치는 저렴한 가격으로 물품을 구입하고자 하는 것이며, 그것을 통하여 즐거움이나 재미를 얻는 것이라고 정의하였다.

4. 배송서비스

소비자와 직접적인 대면 접촉 없이 택배서비스에 의존하고 있는 인터넷 쇼핑몰은 배송 서비스의 품질 저하에 대한 우려와 함께 구매와 동시에 제품을 인수

하기를 원하는 소비자의 욕구가 맞물려 주문 이후배송 과정이 중요하게 인식되고 있다 (Kim, Jeonghee, 2008)⁹. 주문부터 제품 전달에 이르는 배송 서비스는 무형성, 비분리성, 이질성, 소멸성의 기본적인 특성을 지니고 있는, 다양한 속성들로 인하여 이용성, 적시성, 배송된 상품의 파손 여부 등 서비스품질이 중요하게 대두되고 있다. 여기서 배송 서비스 품질이란 고객이 구매한 상품을 인도받는 과정에서 이루어지는 모든 활동을 의미한다 (Kim, Won-Gon et al., 2014)¹⁰

1) 물류서비스

안운석 (2004)¹¹ 은 물류서비스 품질을 배송품질, 주문 품질, 고객서비스, 배송가격을 기준 요인으로 고객만족에 대한 영향을 연구하였다. 정정훈 · 박광태 (2006)¹² 의 연구에서 물품 배송의 적은 손실과, 제 시간에 맞춘 배송이 고객만족과 연결됨을 알 수 있다. 李海英 (2011)¹³은 사이트의 물류서비스가 온라인에서 거래하고 오프라인에서 거래실행이 중요한 역할을 하고 있다고 주장하였다.

9) Kim, Jeonghee (2008), "Antecedents and Consequences of logistics service quality factors of internet shopping," 10th business associations Integration Conference Proceedings, Korean Association of Industrial Business Administration, 1-8.

10) Kim, Won-Gon, Ji-Yeon, Kim, Woo-Chul, Ahn(2014), "Study on Return and Exchange Service Quality for Customer Satisfaction Shopping Malls," KOREA LOGISTICS REVIEW, 24(2), 117-143

11) 안운석(2004), "인터넷 쇼핑몰의 물류 서비스품질, 고객만족 및 구매의도에 관한 연구", 서비스경영학회지, 5(2), 73-91

12) 정정훈· 박광태(2006), "온라인 쇼핑몰의 물류서비스 품질과 서비스회복 공정성이 고객 만족도와 관계품질 및 재구매의도에 미치는 영향", 한국경영과학회 학술대회논문집, 191-195.

13) 李海英(2011) "平台式網購顧客滿意度實證研究", 西南交通大學, 博士學位論文

2)통관서비스

중국 정부는 2016년 3월 24일 제정부, 해관총서, 국가세무총국 등 세 부서가 함께 국경 간 전자상거래 형태를 포함하여 세수정책 조정 방안을 공식 발표했다. 이에 따라서 일반무역을 통해 중국으로 들어오는 다른 상품들에 비해 해외 직구 상품에는 낮은 세금이 부과되었다. 또한, 해외 직구가 중국수입 비중에서 차지하는 비율이 급상승함에 세수정책 정비의 필요성이 있다고 제기되었다. 이런 배경에서 중국정부는 해외 직구 신 통관정책을 통한 해외 직구 관련 시스템을 통합관리 함으로서 회색 통관을 방지 하고자 하였다. 裴雨晴 (2015)¹⁴은 중국, 미국, 호주, 캐나다, 그리고 유럽의 통관제도를 비교하였는데, 개인물품과 화물 구분을 통해서 통관하는 방식에 따라서 통관과 관리 방식을 바꿔야 한다고 주장하였다. 이러한 선행연구들의 관점을 통해 관세의 변동이 중국소비자의 해외 직구 행동영향을 미칠 유의한 요인일 것이라고 유추할 수 있다. 이러한 통관서비스 변수의 적용은 본 논문의 또 다른 연구 차별성으로 설명할 수 있는데, 정부의 역할이 크게 작용하는 중국의 시장 환경 특성상 통관 서비스의 개선은 고객만족도에 매우 큰 영향력을 가질 수 있을 것으로 판단된다.

5. 고객서비스

김성혁 외(2011)¹⁵는 인터넷 구매방식은 소비자가 제품을 직접 보고 경험을 할 수 없기 때문에 사이트에서 제공하는 정보를 기반으로 구매결정을 해야 한다. 그렇기 때문에 다양한 방법으로 고객서비스를 제공해야 한다고 밝혔다. 이종훈 외 (2013)¹⁶는 '인터넷 점포속성이 고객만족에 미치는 영향에 대한 연구를 진행하며, 고객서비스는 만족도에 영향을 미치는 것으로 나타났다. 본 연구에서는 '고객서비스 '는 해외 직구사이트의 신속한 응답으로 정의한다.

14)裴雨晴(2015)” 跨境電子商務通關制度的比較” .http://www.xzbu.com

15)김성혁, 김용일, 김형철, ” 펜션 웹사이트 온라인 신뢰형성에 따른 전자상거래구매자의 행동의도에 관한 연구” , 관광연구 재26권 제5호, pp. 109-126, 2011

16)이종훈, 오이영, ” 인터넷 점포속성과 고객만족: 쇼핑동기의 조절효과” , e-비즈니스 연구, 제14권 제3호, pp.233-257, 2013

1) 애프터서비스

애프터서비스는 상품이 판매 후에 제공되는 각종서비스 활동이다. 안영진 · 안천의 (1999)¹⁷에 의하면 애프터 서비스 자체는 기업들이 이미 판매한 제품의 결함으로 발생한 것이며, 애프터서비스가 신속하게 이루어질 때 고객의 만족도를 높일 수 있다고 주장 하였다. 또한 애프터서비스를 통해 고객들이 원하는 제품, 서비스의 개발에 대한 정보를 얻을 수 있어 과객만족에 매우 중요한 척도라고 하였다.

6. 만족도

고객만족은 소비자의 재구매 충성도, 구매의도 등과 같은 소비 행위에 영향을 미치며, 기업의 성장에도 중요한 영향을 주는 요인이다. 전자상거래와 관련하여 소비자의 만족은 전자상거래를 통하여 소비자가 구매하는 특정한 상품이나 서비스의 구매경험에 대한 인지적 반응, 주관적인 만족 및 불만족 등 정서적 반응을 포함하는 개념이며 (Szymanski et al., 2000)¹⁸, 전체적인 관점에서 고객이 체감하는 만족의 정도라고 할 수 있다 (안준모 외, 2001). 김미숙 · 김소영 (2001)¹⁹은 인터넷 쇼핑몰의 방문 및 구매 경험이 있는 사람들을 대상으로 설문조사를 한 결과, 만족도가 높게 나타난 항목으로 제품이 손상되지 않은 상태에서 서 안전하게 배송되는 제품, 유행상품의 제공, 쇼핑몰 화면구성의 질 및 호미 유발 및 제품의 배달 납기를 준수하는 제품이 소비자의 만족도를 재고한다고 주장한다.

Lee et. al. (2007)²⁰ 에 의하면, '만족도'의 측정요인은 쇼핑몰의 전반적인

17)안영진·안천의(1999), " 애프터서비스 품질과 고객만족과의 관계에 관한 실증연구" , 전문경영인연구,2(1), 121-145

18)Szymanski, D. M. and R. T. Hise, "E-satisfaction an initial examination," Journal of Retailing Marketing, Vol. 76, No.3 ,2000, pp. 309-322.

19)김미숙, 김소영, " 인터넷쇼핑몰에 대한 소비자의 만족 불만족 영향 요인," 한국의 류학회지, 제15권, 제7호, 2001, pp.1353-1364

20)Lee, C. K., Y. S. Yoon, and, S. K. Lee, "Investigating the relationships among perceived value, satisfaction, and recommendations: The case of the Korean DMZ,

거래 과정, 구비된 제품의 다양성, 제품의 품질, 대 고객 서비스 등이며, 이러한 요인을 평가하여 긍정적인 반응이 나타나는 경우에 고객의 만족도는 높아지고, 고객 만족도는 대 고객 관계를 지속시키기 위한 중요한 요인이다. 박영기 외 (2013)²¹에 의하면, 고객의 만족은 소비자의 구매행동이나 재구매의도에 대하여 중요한 영향을 미치며, 결국 기업의 입장에서 고객의 충성도를 제고하기 위한 수단이다. 김미숙 외 (2001)에 의하면, 온라인으로 구매한 제품이 손상 없이 배송되고, 온라인 사이트의 정보가 정확하며, 품질 관련 불만이 신속하게 처리되며, 상품의 교환, 반품, 주문취소가 편리할수록 고객의 만족도는 높아진다. 전달영 외 (2004)²²는 소비자가 제품을 구매하는 과정 또는 구매 후에 사이트와 제품에 대해 만족을 하게 되면, 지속적인 구매가 이루어지지만, 소비자가 불만족 감을 느끼게 된다면 더 이상 해당 사이트 또는 구매제품을 이용하지 않을 가능성이 높다고 주장하고 있다.

7. 재구매 의도

의도 (Intention)란 예상되거나 계획된 개인의 미래 행동을 의미하는 것으로서, 신념과 태도가 행동으로 옮겨질 가능성이 있다. 소비자의 구매의도는 제품이나 점포에 대한 재방문의 가능성 또는 타인에게 이용을 자발적으로 추천할 가능성이 높은 것을 의미하며, 상품이나 서비스의 성공 여부는 소비자의 최초 구매가 아니라, 지속적인 구매에 의하여 좌우된다(Bhattacharjee, 2001)²³. 온라인 쇼핑몰 시장의 경쟁은 점차 치열해지고 있기 때문에 소비자의 지속적인 구매를 유도하고, 쇼핑몰의 인지도를 높이는 것이 생존을 위한 필수요건이다. 이와 관련하여 이건창 외 (2000)²⁴는, 고객의 구매결정을 돕기 위한 대 고객 의사

” Tourism Management, 28(1), 2007, pp. 204-214.

21)박영기, 안성근, ” 패밀리레스토랑의 서비스 인식과 고객만족과의 관계: 경인지역을 중심으로, ” 관광레저연구. 제25권, 제7호, 2013, pp.479-496

22)전달영, 김찬호, ” 인터넷 종합 쇼핑몰과 전문쇼핑몰의 쇼핑만족 및 재구매의도에 미치는 영향 요인 비교 연구, ” 마케팅과학연구, 제13권 제3호, 2004, pp.1-27.

23)Bhattacharjee, A., "Understanding information systems continuance: an expectation-confirmation model," MIS Quarterly, Vol. 25, No. 3, 2001, pp. 351-370.

24)이건창, 정남고, ” 가상현실기법을 적용한 인터넷 쇼핑몰과 소비자 구매의도에 관한 연구” , 경영학연구, 제29권, 제3호, 2000, pp. 377- 405

결정지원 시스템의 역할을 강조하고, 제품 등의 정보에 대한 충분한 콘텐츠 및 편리한 탐색 시스템이 제공되는 경우에 고객의 구매의도가 증대 된다고 주장하고 있다.

한편 온라인 쇼핑에서 구매 의도는 쇼핑물에 대한 소비자의 만족도 및 평가에 따라 구매의도가 증감할 수 있다. 재구매의도는 고객의 충성도를 구성하는 하위 단계로서 과거의 긍정적인 경험을 바탕으로 선호하는 제품이나 서비스를 지속적으로 구매하려는 의도이다. 따라서 소비자의 만족 또는 불만족이 재구매의도에 상당한 영향을 미치기 때문에 양자 간에 밀접한 상관관계가 존재하며, 기업의 입장에서는 기업의 생존을 위한 필수요인이다. Anderson et al. (1994)²⁵은 소비자가 현재의 관계에 대하여 불만족스럽거나, 미래에 발생할 수 있는 위험요소를 지각한다면 더 좋은 결과를 창출할 수 있는 새로운 대안을 찾기 시작하지만, 새로운 대안을 찾지 못하거나 새로운 대안이 더욱 나쁜 결과를 창출한다고 판단하면, 소비자는 불만족을 느끼거나 위험을 지각하더라도 재구매의도를 갖는다고 주장하고 있다. 이문규 (1999)²⁶에 의하면, 소비자의 만족도가 높으면 과다한 마케팅 비용을 투자하지 않더라도, 소비자는 해당 제품을 재구매하고, 따라서 기업의 매출에 상당한 영향을 미친다고 주장하고 있다. 기존 다수의 연구에서 인터넷 쇼핑물의 서비스 품질이 만족도와 재구매의도에 미치는 영향과 관련하여 상품과 서비스의 품질에 대한 신뢰도는 고객의 만족에 영향을 주며, 고객의 만족은 제품에 대한 재구매로 연결된다고 주장하고 있다.

8. 타인추천

해외 직구 경험이 있는 소비자라면 좋은 인상을 가질 수 있다. 친구나

가족에게 추천할 수도 있다. 게다가 인터넷 사이트에는 해외 직구로 구매한 방법이 많이 있는데, 이들이 해외 직구 구매 경험이 있습니다. 그리고 해외 직구 구매할 때 사람들이 주의할 점을 일깨워주는 자료도 유용하다.

25)Anderson, E. W., C. Fornell and R. L. Donald, "Customer Satisfaction, Market Share and Profitability: Finding from Sweden," Journal of Marketing, Vol. 58, 1994, pp. 53-66

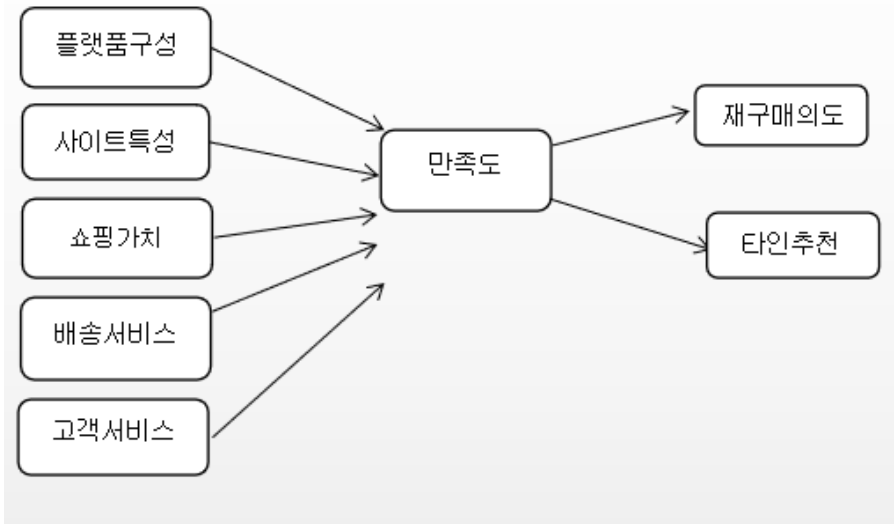
26)이문규, "서비스 충성도의 결정요인에 관한 연구,"마케팅연구, 제14권, 제1호, 1999, pp. 21-45.

제3장 연구설계, 연구모형 및 연구가설

제1절 연구설계

1. 연구모형의 수립

본 연구는 점점 유행하고 있는 해외 직구에 대한 중국소비자 태도를 이해하기 위하여 해외 직구 재구매에 영향을 미치는 선행변수들을 밝히고자 한다. 선행연구 변수로서 플랫폼구성, 사이트특성, 쇼핑가치, 배송서비스, 고객센터를 선정하였다. 이를 요인 들이 통해 고객만족도와 재구매의도, 타인추천에 영향을 미치는 것을 확인할 수 있다. 해외 직구에 대한 만족도를 살펴보고, 그리고 관련변수들이 재구매의도, 타인추천에 미치는 영향력은 분석하기 위하여 다음 <그림4>과 같이 연구 모형을 도출하였다.



<그림4> 연구모형

2. 연구가설의 설정

가설1: 해외 직구 플랫폼구성은 만족도에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

가설2: 해외 직구 사이트특성은 만족도에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

가설3: 해외 직구 쇼핑가치는 만족도에 정(+)의 영향을 미칠 것이다

가설4: 해외 직구 배송서비스는 만족도에 정(+)의 영향을 미칠 것이다

가설5: 해외 직구 고객센터서비스는 만족도에 정(+)의 영향을 미칠 것이다

가설6: 해외 직구 만족도는 재구매의도에 정(+)의 영향을 미칠 것이다

가설7: 해외 직구 만족도는 타인추천에 정(+)의 영향을 미칠 것이다

<표3> 연구가설

가설	내용
H1	플랫폼구성은 만족도에 정(+)의 영향을 미칠 것이다
H2	사이트특성은 만족도에 정(+)의 영향을 미칠 것이다
H3	쇼핑가치는 만족도에 정(+)의 영향을 미칠 것이다
H4	배송서비스는 만족도에 정(+)의 영향을 미칠 것이다
H5	고객서비스는 만족도에 정(+)의 영향을 미칠 것이다
H6	만족도는 재구매의도에 정(+)의 미칠 것이다
H7	만족도는 타인추천에 정(+)의 미칠 것이다

3. 변수의 조작적 정의

이성호(2014)²⁷는 온라인 해외 직구 이용하는 소비자의 이용동기에 관한 연구에서 경제적 가치, 제품의 다양성은 구매의도에 영향을 미친다고 주장했

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

다. 소비자들은 제품 또한 서비스를 구매할 때 지불해야 하는 가격이 합리적 이거나 저렴할 때 경제적인 가치를 느낄 수 있다. 소비자들은 구매 시 다양한 제품을 비교할 수 있는 것을 선호하다.

제2절 자료수집 및 연구 방법

1. 설문지 구성

본 연구는 설문조사법을 적용하여 분석을 하였기 때문에 기존 연구를 바탕으로 설문 지하였다. 선문항목을 이전 변수, 매개변수, 결과 변수로 구분하였다. 플랫폼 구성, 사이트 특성, 쇼핑가치, 배송서비스, 고객서비스, 만족도, 재구매의도, 타인추천에 영향을 미치는 변수와 8가지 기본적인 요소를 바탕으로 중국 소비자들 대상으로 설문조사 실시하였다.

2. 자료수집

본 연구는 중국소비자의 해외 직구 만족도와 재구매의도, 타인추천을 분석하기 위한 것이다. 조사는 현재 한국이나 중국 있는 중국 소비자를 대상으로 하였다. 선문지는 인터넷 사이트, WeChat 등을 통해 회수 하였다. 분석에 부적합한 선문지는 한 건도 없었고, 210명의 유효 표본을 분석에 사용되었다. 조사기간은 2021년 9월30일부터 10월25일까지 총214명의 선문조사를 통해 수집한 자료를 바탕으로 실증분석을 진행하였다.

3. 분석방법

본 연구는 해외 직구 중심으로 플랫폼구성, 사이트특성, 쇼핑가치, 배송서비스, 고객서비스와 연구통계학적 특성을 측정하기 위한 내용으로 설문을 구성하였다. 본 조사를 시행하기에 앞서 설문지문의 타당성과 신뢰성을 분석하였다. 연구목적을 달성하기 위해 중국소비자 중심으로 신물조사를 통해서 데이터를 수집해서 먼저 응답자의 분포 비율을 보기 위하여 SPSS 26.0 프로그램을 이용하여 빈도분석, T-검증을 실시하였다.

인구통계학적인 특성에 대한 분포와 기술통계량을 측정하기 위해 SPSS 26.0 프로그램을 사용하여 빈도분석 수행하였다. 각 문항에 대한 신뢰도 검사를 실시하여 문항 간의 신뢰도를 측정하고, 예측가능성과 타당성을 살펴보기 위하여 탐색적 요인분석과 확인적 요인분석을 실시하였다. 연구가설을 검증하기 위하여 구조방정식을 이용한 분석을 수행하였다.

제4장 실증분석

제 1 절 연구대상의 특성 분석

본 연구를 위해 사회조사 대상자는 총 214 명이 참여하였다. 연구대상의 일반적 특성을 파악하기 위해 빈도분석 및 차별적 분석을 실시하였다

1. 연구대상의 인구통계학적 특성

<표 4> 연구대상자의 인구 통계적 특성

	항목	빈도	비율(%)
성별	남	116	54.2
	여	98	45.8
나이	20 대 이하	19	8.9
	20~29	94	43.9
	30~49	71	33.2
	50~59	23	10.7
	60 대 이상	7	3.3
학력	고등학교 및 이하	75	35
	전문대학교	51	23.8
	일반대학교	72	33.6

	석사	10	4.7
	박사 및 이상	6	2.8
직업	학생	62	29
	회사원	67	31.3
	공무원	33	15.4
	자영업	14	6.5
	가정주부	15	7
	기타(자유직업자)	23	10.7
소득(월 평균)	1500위안 미만	59	27.6
	1500~2999위안	53	24.8
	3000~4999위안	43	20.1
	5000~6999위안	29	13.6
	7000위안 이상	30	14

성별분포는 여성과 남성이 각각 45.8%와 54.2%로 나타났다. 남성 응답자가 가장 많고 나이별 분포는 20 대이하 19 명(8.9%), 20~29 는 94 명(43.9%)으로 가장 많았으며, 39~49 세는 71 명(33.2%), 50~59 세는 23 명(10.7%), 60 대이상 7 명(3.3%)의 순수로 나타났다. 교육수준은 고등학교 및 이하 75 명(35%), 전문대학교 51 명(23.8%), 일반대학교 72 명(33.6%), 석사는 10 명(4.7%), 박사 및 이상 6 명(2.8%)으로 나타났다. 직업별로는 학생 62 명(29%), 회사원 67 명(31.3%), 공무원 33 명(15.4%), 자영업 14 명(6.5%), 가정주부 15 명(7%), 기타 23 명(10.7%)으로 나타났다. 소득(월평균)별로는 1500 위안 미만 59 명(27.6%), 1500~2999 위안은 53 명(24.8%), 3000~4999 위안은 43 명(20.1%), 5000~6999 위안은 29 명(13.6%), 7000 위안 이상은 30 명(14%)으로 나타났다.

<표5> 중국소비자의 해외 직구 기본 이용 현황

	항목	빈도	비례(%)
이용 기간	1개월이하	58	27.1
	1~6개월	83	38.8
	6개월~1년이내	37	17.3
	1~2년	11	5.1
	2년이상	25	11.7
월 평균 소비한 횟수	3회이하	114	67.3
	4~6회	55	25.7
	7~10회	12	5.6
	10회이상	4	1.4

해외 직구 이용 기간이 1개월이하 58명(17.3%), 6개월~1년이내는 37명(17.3%), 1~2년은 11명(5.1%), 2년이상은 25명(11.7%)으로 나타났다. 월평균 소비한 횟수는 3회이하는 114명(67.3%), 4~6회는 55명(25.7%), 7~10회는 12명(5.6%), 10회이상 4명(1.4%)로 나타났다.

<표6> 구매상품 품목 통계

구분	항목	빈도	비례(%)
	의료, 신발, 가방	129	60.3
	미용제품	92	43
	식품	68	31.8

구매상품	선물완구	34	15.9
	가정용품	16	7.5
	전자제품	39	18.2
	건강보조식품	19	8.9
	유아용품	11	5.1
	게임	14	6.5
	아이돌 앨범, 굿즈	18	8.4
	기타	7	3.3

구매상품 품목 통계를 살펴보면 의료, 신발, 가방은 129명 (60.3%), 미용제
 품은 92명 (43%), 식품은 68명 (31.8%), 선물완구는 34명(15.9%), 가정용품은 16명
 (7.5%), 전자제품은 39명(18.2%), 건강보조식품은 19명 (8.9%), 유아용품은 11명
 (5.1%), 게임은 14명 (6.5%), 아이돌 앨범, 굿즈는 18명 (8.4%), 기타는 14명
 (3.3%)로 나타났다.

<표7> 응답대상의 거주지

	항목	빈도	비례(%)
거주지	북경	49	22.9
	상해	28	13.1
	광둥성	35	16.4
	절강성	27	12.6
	강소성	21	9.8
	홍콩	9	4.2
	마카오	1	0.5

	기타(해외)	12	5.6
	기타	32	15

응답대상의 거주지를 살펴보면 복경은 22.9%를 차지하였고 비율이 가장 높았다. 그 다음 광동성은 16.4%, 상해 13.1%, 절강성은 12.6%, 감소설은 9.8%, 홍콩은 4.2%, 마카오는 0.5%, 기타(해외)는 5.6%, 기타는 15%인 것으로 알 수 있다.

<표8> 응답자의 평균 소비량 (RMB)

	항목	빈도	비례(%)
평균 소비량	0~300위안	73	34.1
	301~600위안	82	38.3
	601~900위안	29	13.6
	900위안 이상	30	14

응답자의 평균 소비량(RMB)은 0~300위안은 73명, 34.1%, 301~600위안은 82명, 38.3%, 601~900위안은 29명, 13.6%, 900위안 이상은 30명, 14%로 차지하였다.

<표9> 소비자들의 해외 직구 이용현황

	항목	빈도	비례(%)
이용요인	친구 및 지인의 추천	112	52.3
	인터넷 광고와 뉴스를 통해	60	28
	쇼핑 경험	57	26.6
	좋은 품질	49	22.9

	합리적 가격	42	19.6
	국내 유통되지 않은	29	13.6
	브랜드 이미지	20	9.3
	수업제품의 신뢰	12	5.6
	기타	6	2.8
가장 자주 구매 하는 국가 및 지역	미국	85	39.7
	한국	105	49.1
	일본	75	35
	영국	29	13.6
	독일	25	11.7
	스페인	12	5.6
	프랑스	22	10.3
	호주	21	9.8
	기타	19	8.9

소비자들의 해외 직구 이용요인은 친구 및 지인의 추천 112명, 52.3%로 제일 많고 그 다음에 인터넷 광고와 뉴스를 통해 60명, 28%를 차지하였다.

가장 자주 구매 하는 국가 및 지역은 한국 105명 49.1%로 제일 많고 그 다음에 미국 85명, 39.7%를 차지하였다

<표10> 응답자의 해외 직구 이용방식 및 주로 이용하는 사이트

	항목	비도	비례(%)
해외 직구 이용방식	국내플랫폼 사이트	123	57.5
	해외플랫폼 사이트	93	43.5
	구매대행	87	40.7
	배송대행	34	15.9
	기타	16	7.5
주로 이용하는 사이트	타오바오	117	54.7
	티모 글로벌	111	51.9
	징동 글로벌	74	34.6
	웨이편후이	30	14
	아마존	38	17.8
	iHerb	19	8.9
	Rakuten Global	7	3.3
	eBay	4	1.9
	기타	13	6.1

해외 직구 이용방식은 국내플랫폼 사이트는 123명 57.5%로 제일 많고 그 다음에 해외플랫폼 사이트는 93명, 43.5%를 차지하였다. 주로 이용하는 사이트는 타오바오 117명, 54.7%로 제일 많고 그 다음에 티모 글로벌 111명, 51.9%를 차지하였다.

제2절 만족도의 타당성 및 신뢰성 분석

1. 신뢰성 및 타당성 분석

1) KMO 검정: 요인추출 방법

해외 직구 요인 중에서 다항목 중 공통성 값이 0.5보다 크지만 다른 변수들과 공통성격을 갖지 못하는 총 5개의 항목을 제외하였다. KMO 값이 0.735로 좋으므로 변수 쌍들이 상관관계가 타 변수에 의해 잘 설명되는 것으로 판단된다. 그리고 요인분석의 적합성 여부를 나타내는 Bartlett의 구형성 검정치는 근사 카이제곱 값이 873.697로 귀무가설이 유의수준 0.000에서 기각됨으로써 요인분석 사용이 적합하다.

<표11> KMO 감정

KMO와 Bartlett의 검정		
표본 적절성의 Kaiser-Meyer-Olkin 측도		.735
Bartlett의 구형성 검정	근사 카이제곱	873.697
	자유도	231
	유의확률	.000

2) 변수조정

해외 직구 만족도와 재구매의도, 타인추천에 미치는 영향을 연구하기 위해 요인 분석한 결과 요인에 적합하지 않은 문항은 제거한 후 연구에 적합한 변수들을 분석에 활용하였다. 해외 직구 만족도와 재구매의도, 타인추천으로 활용할 수 있는 요인은 플랫폼구성(5문항), 사이트특성(5문항), 쇼핑가치(5문항), 배송가치(6문항), 고객서비스(4문항), 그리고 만족도(4문항), 재구매의도(4문항), 타

인추천(3문항)에 미치는 영향의 선행변수로 하였다. 해외 직구 만족도와 재구매 의도, 타인추천에 미치는 영향을 분석하기위해 총 8개 요인으로 구성하였다.

<표 12> 변수조작

변수	변수수	Cronbach' s Alpha
플랫폼구성	5	0.654
사이트특성	5	0.623
쇼핑가치	5	0.621
배송서비스	6	0.633
고객서비스	4	0.644
만족도	4	0.717
재구매의도	4	0.626
타인추천	3	0.675

3)요인분석 및 신뢰성분석

본 연구에서는 요인분석(타당성)을 통하여 각 항목의 요인항목에 유의하지 않는 변수들을 제거하기 위하여 각 요인들을 구성하는 변수들의 신뢰도를 검증했다. 신뢰도는 측정하고자 하는 현상을 일관성 있게 측정하는 능력이라고 할 수 있으며, 신뢰성을 검증하기 위해서는 크론바하 알파(Cronbach' s Alpha) 계수를 이용하여 검증을 하게 되는데, 일반적으로 선문지 분석에서 신뢰도 계수가 0.60 이상이면 비교적 신뢰도가 인정하고 있다. 또한 요인(타당성)분석을 통하여 불필요한 요인을 제거한 분석을 위한 요인을 추출해 냈다. 그리고 Eigenvalues 값이 1.0000 이하인 항목을 제하여 분석하였다.

<표 13> 독립변수 탐색적 요인분석 결과

		성분							
		1	2	3	4	5	6	7	8
플랫폼 구성	플랫폼 다양한다	.716	.132	.100	.007	.067	.089	-.056	.003
	플랫폼 물건 품질 있다	.669	.178	.068	.113	.087	.071	-.184	.266
	플랫폼 더 저렴하게 살 수 있다	.589	.009	.387	.048	-.116	.169	.205	-.031
	플랫폼구매 방식 편리한다	.543	-.212	-.257	-.096	-.077	-.169	.305	.071
	플랫폼은 최신의 물품을 구매 할 수 있다	.455	.374	.366	-.006	.239	.156	.005	-.115
사이트 특성	저렴하고 우수한 품질의 제품이 다양하게 구비되어 있다	.067	.748	.072	.016	.056	.192	.017	.078
	사이트 다른 사이트에서 찾기 어려운 제품 제공하다	.097	.697	-.035	.160	-.136	-.009	.347	-.089
	사이트는 대중들의 인지도가 높다	.379	.384	.279	-.022	.111	-.234	-.285	.117
쇼핑가치	다양한 종류의 상품 구색을 갖추고 있다	.122	-.004	.768	.211	.089	-.036	-.171	-.023
	해외 직구는 통해 원하는 제품이나 서비스를 구입할 수 있다	.087	.107	.686	-.285	-.019	.113	.213	.206

배송서비스	운송물이 위치를 쉽게 파악할 수 있다	.086	.061	.130	.751	-.050	.165	.198	-.127
	안전하고 신속하게 배달한다	.050	.094	-.040	.611	.224	.061	.081	-.022
	배송하는 국제 택배종류가 많다	.288	.159	.162	.599	-.003	.255	.279	-.221
고객서비스	사이트는 고객의 요구나 불만에 대하여 신속하게 조치를 취한다	.038	.007	.095	.260	.718	.089	-.019	.153
	사이트는 주문에서 배송까지 신속하게 처리한다	.044	.539	-.044	-.050	.586	-.031	.058	-.095
	교환 및 반품 등 확실하게 A.S 받을 수 있다	-.064	-.072	-.036	.009	.499	.459	.361	-.033
	신속한 애프터서비스를 제공한다	.141	-.096	.393	-.030	.456	-.060	.040	-.117
만족도	상품의 품질에 대해 만족한다	-.003	.177	.142	.003	-.057	.815	-.010	.112
	제공받는 서비스나 제품에 대하여 만족한다	.268	.004	-.100	.158	.248	.580	-.076	-.170
재구매의도	자주 쇼핑하는 웹사이트에서 계속 쇼핑하겠습니다	-.020	.245	.028	.184	.116	-.034	.757	.036
타인추천	해외 직구 쇼핑 방식을 친구들에게 추천할 것이다	.298	.067	.123	.029	.113.	-.072	.066	.791
	다른 친구에게 해외 직구의 중	.315	.191	.097	.352	.146	-.136	.093	.516

	은점을 알려주고 싶다								
Initial Eigenvalues	4.012	2.058	1.574	1.421	1.252	1.146	1.067	1.028	
Cumulative %	18.23 4	9.353	7.156	6.460	5.691	5.209	4.849	4.671	
Variance %	18.23 4	27.587	34.743	41.203	46.894	52.103	56.952	61.622	
추출 방법: 주성분 분석.									
회전 방법: 카이저 정규화가 있는 베리맥스.									
a. 10 반복계산에서 요인회전이 수렴되었습니다.									

제3절 해외 직구 만족도와 재구매의도, 타인추천 분석

1) 해외 직구 만족도 검증

플랫폼구성, 사이트특성, 쇼핑가치, 배송서비스, 고객센터, 재구매의도, 타인추천, 그리고 차별성으로 독립변수로 하여 해외 직구 만족도에 미치는 영향을 분석한 결과 R²가 0.187로 43%가 표본회귀선에 적합하고, F 값이 9.592로 설명력이 있다고 할 수 있으며, Durbin-Waston 값이 1.976로 유의하며, 모든 요인들의 분석결과 유의성은 있으나 베타값과 t값에 따라 가설 검증을 보면 다음과 같다.

첫째, “해외 직구 플랫폼구성은 만족도에 정(+)의 영향을 미칠 것이다” 가설의 분석결과는 VIF(다중공성선)이 1.033로이며, 유의성이 0.001로 $p < 0.001$ 에서 유의하기 때문에 가설은 채택된다.

둘째, “해외 직구 사이트특성은 만족도에 정(+)의 영향을 미칠 것이다” 가설 검증은 VIF(다중공성선)이 1.009이며, 유의성이 0.037로 $p < 0.05$ 에서 유의하며, 가설은 채택된다.

셋째, “해외 직구 쇼핑가치는 만족도에 정(+)의 영향을 미칠 것이다” 가설 검증은 VIF(다중공성선)이 1.062이며, 유의성이 0.000로 $p < 0.05$ 에서 유의하며, 가설은

채택된다. 넷째, ” 해외 직구 배송서비스는 만족도에 정(+)의 영향을 미칠 것이다” 가설 검증은 VIF(다중공성선)이 1.066이며, 유의성이 0.015로 $p < 0.01$ 에서 유의하며, 가설은 채택된다.

다섯째, ” 해외 직구 고객센터는 만족도에 정(+)의 영향을 미칠 것이다” 가설 검증은 VIF(다중공성선)이 1.084이며, 유의성이 0.046로 $p < 0.05$ 에서 유의하며, 가설은 채택된다.

<표 14> 해외 직구 만족도

모형	비표화 계수		표준화계수	t	유의확률	VIF	연구가설
	B	표준화오류	베타				
(상수)	1.667	.374		4.459	.000		
플랫폼구성	.209	.060	.221	3.480	.001	1.033	채택
사이트특성	.121	.058	.132	2.097	.037	1.009	채택
쇼핑가치	.237	.060	.253	3.924	.000	1.062	채택
배송서비스	-.150	.061	-.158	-2.448	.015	1.066	채택
고객서비스	.143	.071	.131	2.007	.046	1.084	채택
a. 예측값: (상수), 플랫폼구성, 사이트특성, 쇼핑가치, 배송서비스, 고객센터 b. 종수변수: 만족도 *R2: .187, 유의확률: 0.000, F값: 9.532, Durbin-Waston: 1.976							

*** $p < 0.01$ ** $p < 0.05$, * $p < 0.1$

<표 15> 상관계수

		VAR0002 8	VAR0001 8	VAR0002 1	VAR0002 6	VAR0002 7	VAR0003 5
Pearson 상관	만족도	1.000	.265	.133	.309	-.091	.145
	플랫폼구 성	.265	1.000	-.003	.176	.042	.052
	사이트특 성	.133	-.003	1.000	.053	.071	-.005
	쇼핑가치	.309	.176	.053	1.000	.071	.163
	배송서비 스	-.091	.042	.071	.071	1.000	.235
	고객서비 스	.145	.052	-.005	.163	.235	1.000
유의확 률 (단측)	만족도	.	.000	.026	.000	.093	.017
	플랫폼구 성	.000	.	.484	.005	.273	.226
	사이트특 성	.026	.484	.	.219	.150	.471
	쇼핑가치	.000	.005	.219	.	.151	.009
	배송서비 스	.093	.273	.150	.151	.	.000
	고객서비 스	.017	.226	.471	.009	.000	.
N	만족도	214	214	214	214	214	214
	플랫폼구 성	214	214	214	214	214	214

	사이트특성	214	214	214	214	214	214
	쇼핑가치	214	214	214	214	214	214
	배송서비스	214	214	214	214	214	214
	고객서비스	214	214	214	214	214	214

2) 해외 직구 재구매의도 검증

플랫폼구성, 사이트특성, 쇼핑가치, 배송서비스, 고객서비스, 그리고 만족도로 독립변수로 하여 해외 직구 만족도에 미치는 영향을 분석한 결과 R2가 .0023로 15%가 표본회귀선에 적합하고, F값이 5.074로 설명력이 있다고 할 수 있으며, Durbin-Wastion값이 2.005으로 유의하며, 모든 요인들의 분석결과 유의성은 있으나 베타값과 t값에 따라 가설 검증을 보면 다음과 같다.

” 해외 직구 만족도는 재구매의도에 정(+)의 영향을 미칠 것이다” 가설 검증은 분석결과는 VIF(다중공성선)이 1.000이며, 유의성이 0.000로 $p < 0.001$ 에서 유의하며, 가설은 채택되다.

<표 16> 해외 직구 재구매의도

모형	비표준화 계수		표준화 계수	t	유의확률	VIF	연구가설
	B	표준화 오류	베타				
	(상수)	2.657	.254	10.458	.000		채택

	만족도	.161	.071	.153	2.253	.025	1.000	채택
a. 예측값: (상수), 플랫폼구성, 사이트특성, 쇼핑가치, 배송서비스, 고객센터 b. 종속변수: 재구매의도 *R2: .023, 유의확률: 0.000, F 값: 5.074, Durbin-Waston: 2.005								

***p<0.01 **p<0.05, *p<0.1

<표 17> 상관계수

		VAR00024	VAR00028
Pearson 상관	만족도	1.000	.153
	재구매의도	.153	1.000
유의확률 (단측)	만족도	.	.013
	재구매의도	.013	.
N	만족도	214	214
	재구매의도	214	214

3) 해외 직구 타인추천 검증

플랫폼구성, 사이트특성, 쇼핑가치, 배송서비스, 고객센터, 그리고 만족도로 독립변수로 하여 해외 직구 만족도에 미치는 영향을 분석한 결과 R2가 0.078로 15%가 표본회귀선에 적합하고, F값이 17.962로 설명력이 있다고 할 수 있으며, Durbin-Waston값이 2.005으로 유의하며, 모든 요인들의 분석결과 유의성은 있으나 베타값과 t값에 따라 가설 검증을 보면 다음과 같다.

” 해외 직구 만족도는 타인추천에 정(+)의 영향을 미칠 것이다” 가설 검증은 분석결과 VIF(다중공성선)이 1.000이며, 유의성이 0.000로 $p < 0.001$ 에서 유의하며, 가설은 채택되다.

<표 18> 해외 직구 타인추천

모형	비표준화 계수		표준화계수 베타	t	유의확률	VIF	연구가설
	B	표준화 오류					
(상수)	2.358	.213		11.061	.000		채택
만족도	.283	.067	.279	4.238	.000	1.000	채택

a. 예측값: (상수), 플랫폼구성, 사이트특성, 쇼핑가치, 배송서비스, 고객서비스
 b. 종속 변수: 타인추천
 *R2: .078, 유의확률: 0.000, F 값: 17.962, Durbin-Waston: 2.005

*** $p < 0.01$ ** $p < 0.05$, * $p < 0.1$

<표 19> 상관계수

		VAR00024	VAR00022
Pearson 상관	만족도	1.000	.279
	타인추천	.279	1.000

유의확률 (단측)	만족도	.	.000
	타인추천	.000	.
N	만족도	214	214
	타인추천	214	214

이상 연구의 결과는 ” 중국 소비자의 해외 직구 만족도와 재구매의도, 타인 추천에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.” 라는 연구가설은 채택되었다. 즉, 중국 소비자의 해외 직구 만족도와 재구매의도, 타인추천에 대한 정향의 영향이 있다는 것을 알 수 있다. 가설에 대한 검증결과를 간단하게 정리하면 다음과 같다.

<표20> 연구가설의 검증 결과

구분	지지여부
<가설1>. 해외 직구 플랫폼구성이 고객만족도에 정(+)의 영향을 미칠 것이다	채택
<가설2>. 해외 직구 사이트특성이 고객만족도에 정(+)의 영향을 미칠 것이다	채택
<가설3>. 해외 직구 쇼핑가치가 고객만족도에 정(+)의 영향을 미칠 것이다	채택
<가설4>. 해외 직구 배송서비스가 고객만족도에 정(+)의 영향을 미칠 것이다	채택
<가설5>. 해외 직구 고객센터가 고객만족도에 정(+)의 영향을 미칠 것이다	채택
<가설6>. 해외 직구 고객만족도가 고객 재구매의도에 정(+)의 영향을 미칠 것이다	채택
<가설7>. 해외 직구 고객 만족도가 타인추천에 정(+)의 영향을 미칠 것이다	채택

제5장 결론 및 시사점

제1절 결론

최근 인터넷 정보통신기술의 빠른 발전으로 온라인 쇼핑방식에서 새로운 유형으로 나타나 것이 바로 해외직접구매이다.

본 연구는 중국소비자의 만족도와 재구매의도, 타인추천에 영향을 주는 주요 변수들이 해외직접구매 만족도와 재구매의도, 타인추천에 어떤 영향을 주는지를 알아보았다.

연구에서는 플랫폼 구성, 사이트특성, 쇼핑가치, 배송서비스, 고객센터, 만족도, 재구매의도, 타인추천 여덟 가지 요인을 독립변수로 설정하였다. 연구 모형을 기본으로 수집된 가설을 증명하기 위해서 요인분석, 회귀분석 등을 실시하였다. 분석한 결과는 다음과 같다.

첫째, 플랫폼구성이 중국 소비자 해외직접구매 만족도에 영향을 끼친다. 중국 조사대상자일 경우에 플랫폼구성이 만족도에 주는 영향에 대한 플랫폼구성이 비슷한 영향을 미치는 것으로 나타났다. 플랫폼구성이 만족도에 긍정적인 영향을 미치며 플랫폼구성이 높을수록 만족도가 높아지는 것으로 나타났다. 따라서 플랫폼구성에 있어 중국 소비자에 대한 연구와 같다.

둘째, 사이트특성(제품특성, 신뢰성, 편의성)은 소비자들의 만족도에 정의 영향을 미치는 것으로 나타났다. 즉 제품특성, 신뢰성, 편의성은 소비자의 만족도를 정의 영향을 줄 수 있다. 권해익(2011)²⁸이 한국 인터넷 쇼핑몰의 특성이 쇼핑가치와 재구매의도에 미치는 영향에 대한 분석한 결과를 보면 경제성, 편리성, 안정성, 정보충실성, 검색 등의 독립변수들이 온라인쇼핑사이트 채널만족에 유의한 영향을 미치는 결과를 나타났다. 이는 본 연구에서 사이트의 신뢰성, 편의성, 제품특성이 소비자의 만족도에 유의한 영향을 미친다는 결과와 일치하는 것이라고 할 수 있다.

셋째, 해외 직구 쇼핑가치(실용적, 쾌락적, 경제적)은 소비자들의 만족도에 정의 영향을 미치는 것으로 나타났다.

넷째, 해외 직구 배송서비스(물류서비스, 통관서비스)은 소비자들의 만족도

28) 권해익, “온라인 쇼핑사이트 채널만족 및 지속사용의도 영향요인에 관한 연구”, [세무회계연구], 제30권, 2011, pp. 167-189

에 정의 영향을 미치는 것으로 나타났다.

다섯째, 해외 직구 고객센터(애프터서비스)은 소비자들의 만족도에 정의 영향을 미치는 것으로 나타났다.

여섯째, 해외 직구 재구매의도는 소비자들의 만족도에 정의 영향을 미치는 것으로 나타났다.

일곱째, 해외 직구 타인추천은 만족도에 정의 영향을 미치는 것으로 나타났다.

이는 선행연구의 연구결과와 일치하는 것이다.

제2절 시사점

본 연구결과에 의하여, 중국소비자의 해외 직구 만족도와 재구매의도, 타인 추천을 결합하여 다음과 같은 시사점을 제출한다.

첫째, 해외 직구 플랫폼구성, 사이트특성, 쇼핑가치 자체적으로 효능을 높여야 소비자들이 더 많은 가치를 체험해 볼 수 있어 만족도가 높아질 것이다. 해외 직구 사이트는 더욱 다양한 상품을 제공하여 하며, 동시에 공급 상품을 직접 구매하는 과정을 통해 중간 유통 단계의 가격 절감으로 원가를 낮추고 제품의 품질도 보장해 줘야 소비자들의 만족도 향상을 기대할 수 있다.

둘째, 효율적 물류 서비스와 충분한 물류정보를 제공하여야 소비자들의 만족도를 높일 수 있다. 또한, 신속하고 간편한 통관 서비스 절차를 제공을 통해 소비자들의 구매한 물건들의 통관정보를 쉽게 파악할 수 있도록 하여야 소비자들의 만족도를 향상시킬 수 있을 것이다.

셋째, 성별에 따라 제품의 신뢰성, 편리성 및 고객센터가 중국 소비자의 만족도에 미치는 영향은 차이가 있는 것으로 나타났으며, 따라서 해외 직구 사이트를 운영하는 기업은 성별에 따른 차별적인 마케팅 전략과 유인 요인을 제공할 필요성이 있다고 할 수 있다.

마지막으로 본 연구가 진행되었는데 실제 중국에서 해외제품을 구매하는 방식은 매우 다양해지고 있다. 향후 연구에서는 소비자들이 사용하는 다양한 해외제품 구매방식을 비교하여 연구한다면 현재 중국의 온라인 전자상거래 사이트들의 발전방향에도 매우 유용한 전략적 시사점을 제공할 수 있을 것이다.

참고문헌

- 김성혁, 김용일, 김형철, ” 펜션 웹사이트 온라인 신뢰형성에 따른 전자상거래구매자의 행동의도에 관한 연구” , 관광연구 제26권 제5호, pp.109-126, 2011
- 김지영, ” 쇼핑가치, 소비자관여, 소비감정에 따른 의류제품 구매 후 만족에 관한 연구, 한양대학교, 박사학위논문, pp112-123, 2001
- 김미숙, 김소영, ” 인터넷쇼핑몰에 대한 소비자의 만족 불만족 영향 요인, ” 한국의류학회지, 제15권, 제7호, 2001, pp.1353-1364
- 권해익, “온라인 쇼핑사이트 채널만족 및 지속사용의도 영향요인에 관한 연구” , [세무회계연구], 제30권, 2011, pp.167-189
- 박영기, 안성근, ” 패밀리 레스토랑의 서비스인식과 고객만족과의 관계: 경인 지역을 중심으로, ” 관광레저연구, 제25권, 제7호, pp.479-496, 2013
- 박 철, ” 인터넷 탐색가치에 의해 분류한 온라인소비자 집단별 특성에 관한 연구” , 소비자학연구 제12권 제1호, pp31-52, 2001
- 문동현, ” 소비자의 가치기준 및 쇼핑물 특성이 인터넷쇼핑물 선택에 미치는 영향, ” 단국대학교 박사학위논문, 2003
- 이성호(2014), ” 온라인 해외직접구매를 이용하는 소비자의 이용동시에 대한 연구” , 17(1), pp.73-95, 2014
- 이성호, “온라인 해외직접구매를 이용하는 소비자의 이용동기에 대한 연구” , e-비즈니스연구 제15권 제6호, pp.39-55, 2014
- 이건창, 정남고, “가상현실기법을 적용한 인터넷 쇼핑몰과 소비자 구매의도에 관한 연구” , 경영학연구, 제29권, 제3호, pp. 377- 405, 2000
- 이문규, "서비스 중성도의 결정요인에 관한 연구,"마케팅연구, 제14 권, 제1호, pp. 21-45, 1999
- 이문규(2002), ” e-SEVQUAL: 인터넷 서비스품질의 소비평가 측정도구, 마케팅연구, 17(1), 73-95, 2002
- 이종훈, 오이영, ” 인터넷 점포속성과 고객만족: 쇼핑동기의 조절효과” , e-비즈니스연

구 제14권 제3호, pp.233-257, 2013

안영진·안천의(1999), "애프터서비스 품질과 고객만족과의 관계에 관한 실증연구", 전문경영인연구, 2(1), 121-145, 1999

안운석(2004), "인터넷 쇼핑물의 물류 서비스품질, 고객만족 및 구매의도에 관한 연구", 서비스경영학회지, 5(2), 73-91, 2004

안아람, "온라인 쇼핑물과 택배업체의 배송 서비스품질이 온라인 쇼핑물 고객 만족도와 고객 충성도에 미치는 영향", 청주대학교 박사학위논문, 2007.

유지현·공심(2014), "인터넷 쇼핑물의 서비스 및 제품의 품질평가 요인이 한국 인터넷 패션쇼핑물의 만족도에 미치는 영향: 중국 여대생을 중심으로", 복식문화연구, 22(5), 665-669, 2014

전달영, 김찬호, "인터넷 종합쇼핑몰과 전문쇼핑몰의 쇼핑만족 및 재구매의도에 미치는 영향 요인 비교 연구", 마케팅과학연구, 제13권 제3호, pp.1-27, 2014

정정훈·박광태(2006), "온라인 쇼핑물의 물류서비스 품질과 서비스회복 공정성이 고객 만족도와 관계품질 및 재구매의도에 미치는 영향", 한국경영과학회 학술대회 논문집, 191-195, 2006

최가기, "인터넷 쇼핑물의 물류서비스 품질이 고객 만족도와 재구매의도에 미치는 영향: 한국과 중국 비교를 중심으로", 한양대학교 석사학위논문, 2014.

외국참고문헌

侯德誠, 莆仁偉, 周嘉, 澤沛達 McKinsey & Company 2020中國消費者調查報告 中國消費者多樣化臉譜

McKinsey & Company 中國消費者報告2021 洞悉中國消費者:全球增長引擎 特刊

李海英(2011)"平台式網購顧客滿意度實證研究", 西南交通大學, 博士學位論文.

Anderson, E. W., C. Fornell and R. L. Donald, "Customer Satisfaction, Market Share and Profitability: Finding from Sweden," Journal of Marketing, Vol. 58, 1994, pp. 53-66

Bhattacharjee, A., "Understanding information systems continuance: an expectation-confirmation model," MIS Quarterly, Vol. 25, No. 3, 2001, pp. 351-370.

Claudia D' Arpizio, Federica Levato, Filippo Prete, Constance Gault, and Joëlle de Montgolfier The Future of Luxury: Bouncing Back from Covid-19 January 14, 2021

Manes, Stephen(1997)," Web Site: Slow by Design?" , Information Week,641(August),124.

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

Hoffman, L. D. P. T. Novak, "Marketing in hypermedia computer media environment: Conceptual foundations," Journal of Marketing, Vol. 60, No.3, 1996, pp. 50-68.

Kim, cheong-Gwon (2011), "A study on the Determinants of Repurchase Intention on Internet Shopping Mall" , Journal of KECRA 12(4), 41-72.

Kim, Jeonghee (2008), "Antecedents and Consequences of logistics service quality factors of internet shopping," 10th business associations Integration Conference Proceedings, Korean Association of Industrial Business Administration, 1-8.

Kim, Won-Gon, Ji-Yeon, Kim, Woo-Chul, Ahn(2014), "Study on Return and Exchange Service Quality for Customer Satisfaction Shopping Malls," KOREA LOGISTICS REVIEW, 24(2), 117-143

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

Matter, C. C. and K. O. Lee, "Trust in internet shopping: A proposed model and measurement instrument," American Conference on Information System, 2000, pp. 681-689

Stevenson, J. S., G. C. Bruner, and A. Kumar, “Webpage background and viewer attitudes,” *Journal of Advertising Research*, Vol 40, 2000, pp. 29-34.

Szymanski, D. M. and R. T. Hise, “E-satisfaction an initial examination,” *Journal of Retailing Marketing*, Vol. 76, No.3 ,2000, pp. 309-322.

웹사이트:

K Ganesh, Ramanath KB, Jason D Li, 李元鵬, Tanmay Mothe, Hanish Yadav, Alpesh Chaddha和Neelesh Mundra 中國跨境電商研究白皮書 p.3, 2020

Claudia D’ Arpizio, Federica Levato, Fillippo Prete, Constance Gault, and Joëlle de Motogolfier *The Future of Luxury: Bouncing Back from Covid-19* 2021,

潘焯匡 中國內地網上營銷渠道及方法簡介 2021.04.27

<https://research.hktdc.com/tc/article/NzI2MDI2MTUz>

曾詩韻 中國進口跨境電商的發展和港商的機遇 2015.09.01

<https://research.hktdc.com/tc/article/MzYzMTMyMDg1>

陳永健, 文美琪 疫市商機：美國電商 2021.07.19

<https://research.hktdc.com/tc/article/Nzk5MzAwOTc2>

朱睿博士 Dr.Rui(Juliet)Zhu了解中國消費者 Understanding Chinese Consumers

https://www.hbrtaiwan.com/article_content_AR0004191.html

裴雨晴(2015)” 跨境電子商務通關制度的比較” .<http://www.xzbu.com>

450만 원 삼성 TV, 美 직구는 215만 원…한국은 붐? : SBS 뉴스 2013.12.01

주부 김씨, 해외 직구로 절약 한 돈이… 국경 없는 스마트 쇼핑시대 열렸다. 이코노믹리뷰 2013.12.23

선정민 해외 직구 만족도 1위 美’ 아이허브’ , 조선비즈 2014.08.08

아이허브’ 건강식품 직구, 먹는 게 능사일까? SBS뉴스201407.2

네이버 시자상식사전 해외 직구

부록 설문지(한글)

중국소비자의 해외 직구 만족도와 재구매의도, 타인추천에 관한 연구

안녕하십니까?

먼저 바쁘신 중에는 본 설문조사에 참여해 주셔서 대단히 감사드립니다.

본 설문지는 조선대학교 대학원 무역학과 석사학위 논문에 사용될 자료를 수집하기 위한 것으로 “중국소비자의 해외 직구 만족도와 재구매의도, 타인추천에 관한 연구”에 관한 내용입니다.

이 조사 자료는 오직 학문적 목적으로만 사용되고 통계로만 이용되며, 다른 용도로는 사용하지 않을 것입니다. 바쁘시더라도 많은 협조를 부탁드립니다.

이 설문지에 여러분이 생각하는 그대로 한 문항도 빠짐없이 솔직히 응답해주시기를 부탁드립니다. 여러분에 도움에 진심으로 감사드리며, 귀하의 무궁환 발전을 기원합니다.

2021년 10월

연구자: 진락화 (조선대학교 대학원 무역학과 석사과정)

지도교수: 이제홍 (조선대학교 무역학과 교수)

일반사항

*귀하의 일반적인 사항에 관한 질문입니다, 해당되는 번호에 체크하여 주십시오.
오. (한문항만 선택)

1)성별	①남 ②여
2)나이	①20대이하 ②20대 ③30대 ④40대 ⑤50대 ⑥60대이상
3)학력	①고등학교 및 이하 ②전문대학교 ③일반대학교 ④석사 ⑤박사 및 이상
4)직업	①학생 ②회사원 ③공무원 ④자영업 ⑤가정주부 ⑥기타 (자유직업자)
5)소득(월 평균)	①1500위안 미만 ②1500~2999위안 ③3000~4999위안 ④ 5000~6999위안 ⑤7000위안 이상

소비의 기본 상태에 관한 조사.

1)이용 기간	①1개월 이하 ②1~6개월 ③6개월~1년 이내 ④1~2년 ⑤2년 이상
2) 월평균 소비한 횟수	①3회이하 ②4회~6회 ③7회~10회 ④10회이상
3)구매상품 품목 분류	①의료, 신발, 가방 ②미용제품 ③식품 ④선물완구 ⑤가정용품 ⑥전자제품 ⑦건강보조식품 ⑧유아용품 ⑨게임 ⑩ 아이돌 앨범, 굿즈 ⑪기타
4)거주지	①북경 ②상해 ③광둥성 ④절강성 ⑤강소성 ⑥홍콩 ⑦마카오 ⑧기타(해외)⑨ 기타
5) 평균소비량(RMB)	①0위안~300위안 ②301위안~600위안 ③601위안~900위안 ④900위안 이상
6)해외 직구를 이용요인	①친구와 지인의 추천 ②인터넷 광고와 뉴스를 통해 ③쇼핑 경험 ④좋은 품질 ⑤합리적 가격 ⑥국내 유통되지 않음 ⑦브랜드 이미지 ⑧수입제품의 신뢰 ⑨기타
7) 가장 자주 구매하는국가 및 지역	①미국 ②한국 ③일본 ④영국 ⑤독일 ⑥스페인 ⑦프랑스 ⑧호주 ⑨기타
8)해외 직구 이용방식	①국내플랫폼 사이트 ②해외플랫폼 사이트 ③구매대행 ④배송대행 ⑤기타
9)해외 직구 주로 이용하는 사이트	① 타오바오(淘寶) ② 티모 글로벌(天貓國際) ③ 징둥글로벌(京東全球購) ④웨이핀후이(唯品會全球特賣) ⑤아마존(亞馬遜) ⑥iHerb ⑦Rakuten Global(樂天國際) ⑧eBay ⑨기타

다음은 해외직접구매의 플랫폼 구성에 관련된 문항입니다. 질문을 읽고 귀하의 생각과 일치하는 항목에 "√" 표시하여 주시기 바랍니다.

문항	전혀 그렇지 않다	그렇지 않다	보통이다	그렇다	매우 그렇다
1) 해외 직구 플랫폼 다양한다	①	②	③	④	⑤
2) 해외 직구 플랫폼 물건 품질 있다	①	②	③	④	⑤
3) 해외 직구 플랫폼 통해 물건을 더 저렴하게 살 수 있을 것이다	①	②	③	④	⑤
4) 해외 직구 플랫폼 구매 방식 편리 한다	①	②	③	④	⑤
5) 해외 직구 플랫폼은 최신의 물품을 구매할 수 있다.	①	②	③	④	⑤

다음은 해외직접구매의 사이트특성에 관련된 문항입니다. 질문을 읽고 귀하의 생각과 일치하는 항목에 "√" 표시하여 주시기 바랍니다

문항	전혀 그렇 지다	그렇지 않다	보통이 다	그렇다	매우 그렇다
1)저렴하고 우수한 품질의 제품이 다양하게 구비되어 있다	①	②	③	④	⑤
2)해외 직구 사이트 다른 사이트에서 찾기 어려운 제품 제공한다	①	②	③	④	⑤
3)해외 직구 사이트는 대중들의 인지도가 높다	①	②	③	④	⑤
4) 해외 직구 사이트에서 제공하는 제품에 대한 품질 보증을 믿을 수 있다	①	②	③	④	⑤
5)해외 직구사이트는 구매할 제품을 쉽게 찾을 수 있다	①	②	③	④	⑤

다음은 해외직접구매의 쇼핑가치에 관련한 문항입니다. 질문을 읽고 귀하의 생각과 일치하는 항목에 ”√” 표시하여 주시기 바랍니다.

문항	전혀 그렇지 않다	그렇지 않다	보통이 다	그렇다	매우 그렇다
1)해외 직구는 다양한 종류의 상품 구색을 갖추고 있다	①	②	③	④	⑤
2)해외 직구는 통해 원하는 제품이나 서비스를 구입할 수 있다	①	②	③	④	⑤
3) 해외 직구는 할인 등 추가적인 가격할인 혜택을 준다	①	②	③	④	⑤
4)해외 직구를 할 때 다양한 제품 정보를 얻을 수 있다	①	②	③	④	⑤
5)해외 직구를 통해 구매한 상품은 다른 경로를 통해 구매한 상품보다 정품인 확률이 높다	①	②	③	④	⑤

다음은 해외직접구매의 배송서비스에 관련한 문항입니다. 질문을 읽고 귀하의 생각과 일치하는 항목에 ”√” 표시하여 주시기 바랍니다.

문항	전혀 그렇지 않다	그렇지 않다	보통이 다	그렇다	매우 그렇다
1)운송물의 위치를 쉽게 파악할 수 있다	①	②	③	④	⑤
2)안전하고 신속하게 배달한다	①	②	③	④	⑤
3) 배송하는 국제택배종류가 많다.	①	②	③	④	⑤
4) 통관 관련정보를 충분히 제공한다	①	②	③	④	⑤
5) 통관절차가 간편하다	①	②	③	④	⑤
6) 통관절차가 신속하다	①	②	③	④	⑤

다음은 해외직접구매의 고객서비스에 관련한 문항입니다. 질문을 읽고 귀하의 생각과 일치하는 항목에 "√" 표시하여 주시기 바랍니다.

문항	전혀 그렇지 않다	그렇지 않다	보통이 다	그렇다	매우 그렇다
1) 해외 직구 사이트는 고객의 요구나 불만에 대하여 신속하게 조치를 취한다	①	②	③	④	⑤
2) 해외 직구 사이트는 주문에서 배송까지 신속하게 처리한다	①	②	③	④	⑤
3) 교환 및 반품 등 확실하게 A.S 받을 수 있다	①	②	③	④	⑤
4) 신속한 애프터서비스를 제공한다	①	②	③	④	⑤

다음은 해외직접구매의 만족도에 관련한 문항입니다. 질문을 읽고 귀하의 생각과 일치하는 항목에 "√" 표시하여 주시기 바랍니다.

문항	전혀 그렇지 않다	그렇지 않다	보통이다	그렇다	매우 그렇다
1) 해외 직구 상품의 품질에 대해 만족한다	①	②	③	④	⑤
2) 해외 직구를 할 때 제공받는 서비스나 제품에 대하여 만족한다	①	②	③	④	⑤
3) 제품에 대해 제공하는 정보 만족한다	①	②	③	④	⑤
4) 해외 직구 상품 교환 및 반품 등 애프터 서비스에 만족한다	①	②	③	④	⑤

다음은 해외직접구매의 재구매의도에 관련한 문항입니다. 질문을 읽고 귀하의 생각과 일치하는 항목에 "√" 표시하여 주시기 바랍니다

문항	전혀 그렇지 않다	그렇지 않다	보통이다	그렇다	매우 그렇다
1) 저는 자주 쇼핑하는 웹사이트에서 계속 쇼핑하겠습니다	①	②	③	④	⑤
2) 다음에 해외 직구를 우선적으로 선택하겠다	①	②	③	④	⑤
3) 해외 직구를 이용할 수 있는 사이트에 앞으로도 접속할 예정이다	①	②	③	④	⑤
4) 해외 직구 사이트를 통해 해외 제품 자주 구매하겠다	①	②	③	④	⑤

다음은 해외직접구매의 타인추천에 관련한 문항입니다. 질문을 읽고 귀하의 생각과 일치하는 항목에 "√" 표시하여 주시기 바랍니다.

문항	전혀 그렇지 않다	그렇지 않 다	보통이 다	그렇다	매우 그렇다
1) 저는 해 외 직구 쇼 핑 방식을 친구들에게 추천할 것이 다	①	②	③	④	⑤
2) 다른 친 구에게 해외 직구의 좋은 점을 알려주 고 싶다	①	②	③	④	⑤
3) 해외 직구 사이트를 타 인에게 적극 추천할 것이 다	①	②	③	④	⑤

問卷調查(中文)

您好!

首先對於您在百忙之中來參與這次調查問卷調查表示由衷的感謝 本問卷調查旨在調查關於中國消費者海外直購滿意度和再購買意圖,他人推薦的研究。

本調查問卷調查的內容匿名處理,只用於本次研究的基礎研究資料,絕不會用於其他研究和統計目的並且貴下的答覆對於研究而言是非常重要的純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,參與本問卷調查給於積極協助表示忠心感謝。

2021年10月25日

研究者：陳樂華（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）

一般項目

*請對一般項目進行回答, 並給合適的號碼打勾。(只選擇一個)

1) 性別	①男 ②女
2) 年紀	①20歲以下 ②20~29歲 ③30~49歲 ④50~59歲 ⑤60歲以上
3) 學歷	① 高中 ②專科大學 ③本科大學 ④ 碩士 ⑤ 博士以上
4)職業	①學生 ②公司職員 ③公務員 ④自營業 ⑤家 庭主婦 ⑥其他(自由職業者)
5)收入(月平均)	①1500元以下 ②1500~2999元 ③3000~4999元 ④5000~6999元 ⑤7000元以上

消費基本狀況調查

1)使用次數	①1個月以下 ②1~6個月 ③6個月~1年 ④1~2年 ⑤2年以上
2)每月消費次數	①3次以下 ②4~6次 ③7~10次 ④10次以上
3)購買產品的類別	①衣類,鞋,袋子 ②美容產品 ③食品 ④禮品玩具 ⑤家具用品 ⑥電子產品 ⑦保健品 ⑧嬰兒用品 ⑨游戲 ⑩明星專輯,周邊 ⑪其他
4)中國居住地	①北京 ②上海 ③廣東省 ④浙江省 ⑤江蘇省 ⑥香港 ⑦澳門 ⑧其他(海外) ⑨ 其他
5)平均消費(RMB)	①0~300元 ②301~600元 ③601~900元 ④900元以上
6)使用海外直購的原因	①朋友和熟人的推薦 ② 通過網絡廣告和新聞 ③購物經驗 ④好的品質 ⑤合理價錢 ⑥國內不流通 ⑦品牌形象 ⑧信賴進口產品 ⑨ 其他
7)經常購買的國家和地區	①美國 ②韓國 ③日本 ④英國 ⑤德國 ⑥西班牙 ⑦法國 ⑧澳洲 ⑨ 其他
8) 海外直購使用方法	①國內平台網站 ②海外平台網站 ③代購 ④代運 ⑤其他
9) 經常用的海外直購網站	①淘寶 ② 天貓國際 ③ 京東全球購 ④ 唯品會全球特賣 ⑤亞馬遜 ⑥ iHerb ⑦樂天國際 ⑧eBay ⑨其他

以下是關於海外直購的平台構成相關選項。請仔細讀完下列選項后，在同意的選項後用”√”表示

選項	非常不同意	不同意	一般	同意	非常同意
1) 海外直購平台種類繁多	①	②	③	④	⑤
2) 海外直購的物品有保證	①	②	③	④	⑤
3) 通過海外直購平台可以更便宜購買物品	①	②	③	④	⑤
4) 海外直購平台購買方法方便	①	②	③	④	⑤
5) 海外直購平台能買到最新的物品	①	②	③	④	⑤

以下是關於海外直購網站的特性相關選項。請仔細讀完下列選項后，在同意的選項後用”√”表示

選項	非常不同意	不同意	一般	同意	非常同意
1) 海外直購網站 物美價廉的產品應有盡有	①	②	③	④	⑤
2) 海外直購網站提供在其他網站難購買的產品	①	②	③	④	⑤
3) 海外直購網站大眾認知高	①	②	③	④	⑤
4) 我信任海外直購網站提供的產品品質保障	①	②	③	④	⑤
5) 海外直購網站想要的產品容易找到	①	②	③	④	⑤

以下是關於海外直購網站的消費價值相關選項。請仔細讀完下列選項后，在同意的選項後用”√”表示

選項	非常不同意	不同意	一般	同意	非常同意
1) 海外直購有多種商品構成	①	②	③	④	⑤
2) 可通過海外直購購買自己想要的產品或服務	①	②	③	④	⑤
3) 海外直購有打折等額外價格優惠	①	②	③	④	⑤
4) 海外直購可以獲得多樣的產品信息	①	②	③	④	⑤
5) 通過海外直購購買的商品比其他途徑購買的商品正品的概率更	①	②	③	④	⑤

高					
---	--	--	--	--	--

以下是關於海外直購網站的物流服務相關選項。請仔細讀完下列選項后，在同意的選項後用”√”表示

選項	非常不同意	不同意	一般	同意	非常同意
1) 運送中商品的位置容易掌握	①	②	③	④	⑤
2) 提供安全快速的派送	①	②	③	④	⑤
3) 派送的國際快遞種類很多	①	②	③	④	⑤
4) 充分提供相關的通關信息	①	②	③	④	⑤
5) 通關步驟簡便	①	②	③	④	⑤
6) 通關過程速度快	①	②	③	④	⑤

以下是關於海外直購網站的客戶服務相關選項。請仔細讀完下列選項后，在同意的選項後用”√”表示

選項	非常不同意	不同意	一般	同意	非常同意
1) 海外直購網站迅速對顧客的需求或不滿採取措施	①	②	③	④	⑤
2) 海外直購網站從訂購到配送迅速辦理	①	②	③	④	⑤
3) 交換和退貨等售後服務的提供能夠保障	①	②	③	④	⑤
4) 能夠迅速的提供售後服務	①	②	③	④	⑤

以下是關於海外直購網站的滿足度相關選項。請仔細讀完下列選項后，在同意的選項後用”√”表示

選項	非常不同意	不同意	一般	同意	非常同意
1) 對海外直購商品的質量滿意	①	②	③	④	⑤
2) 對海外直購提供的產品和服務感到滿意	①	②	③	④	⑤
3) 對產品提供的相關信息感到滿意	①	②	③	④	⑤
4) 對海外直購商品交換和退貨等售後服務感到滿意	①	②	③	④	⑤

以下是關於海外直購網站的再購買意圖相關選項。請仔細讀完下列選項后，在同意的選項後用”√”表示

選項	非常不同意	不同意	一般	同意	非常同意
1) 我會在經常購物的網絡上繼續購物	①	②	③	④	⑤
2) 下次將優先選擇海外直購	①	②	③	④	⑤
3) 今後還將登陸可以使海外直購的網站	①	②	③	④	⑤
4) 我會經常通過這些網站進行海外產品的購買	①	②	③	④	⑤

以下是關於海外直購網站的推薦他人相關選項。請仔細讀完下列選項后，在同意的選項後用”√”表示

選項	非常不同意	不同意	一般	同意	非常同意
1) 我會將海外直購這種購物方式推薦給朋友	①	②	③	④	⑤
2) 我想告訴其他朋友海外直購的好處	①	②	③	④	⑤
3) 我會積極向其他人推薦這些海外直購網站	①	②	③	④	⑤