



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 8월
교육학석사(상업정보교육) 학위 논문

해외 직구 사이트의 서비스품질이 고객 만족과 재구매 의도에 미치는 영향

조선대학교 교육대학원

상업정보교육전공

강 한 빛

해외 직구 사이트 서비스 품질이 고객 만족과 재구매 의도에 미치는 영향

A study on the effect of service quality in cross-border shopping on customer satisfaction and repurchase intention.

2022년 8월

조선대학교 교육대학원

상업정보교육전공

강 한 빛

해외 직구 사이트 서비스 품질이 고객 만족과 재구매 의도에 미치는 영향

지도교수 이제홍

이 논문을 교육학 석사학위 신청 논문으로 제출함

2022년 4월

조선대학교 교육대학원

상업정보교육전공

강 한 빛

강한빛의 석사학위 논문을 인준함.

심사위원장 조선대학교 교수 유 광 현 (인)

심사위원 조선대학교 교수 김 진 규 (인)

심사위원 조선대학교 교수 이 제 홍 (인)

2022년 06월

조선대학교 교육대학원

〈목차〉

표 목차	iii
그림 목차	iv
감사의 글	v
국문 초록	vi
ABSTRACT	ix
I. 서론	1
A. 연구의 배경 및 연구 목적	1
B. 연구의 방법 및 구성	4
II. 이론적 배경	6
A. 해외 직구	6
B. 서비스 품질	15
C. 고객 만족 연구	20
D. 재구매 의도 연구	24
III. 연구모형 및 조사 설계	28
A. 연구모형	28
B. 연구가설 설정	29
C. 조사 설계	32
IV. 실증 연구	35
A. 자료 분석	35
B. 가설 검증	54

V. 결론	56
A. 연구 결과의 요약과 시사점	56
B. 연구의 한계점과 향후 연구 방향	59
참고문헌	60
설문지	66

〈표 차례〉

〈표 1〉 해외 직접구매 유형	9
〈표 2〉 PZB서비스 품질 평가 10가지&P2B SERVQUAL	17
〈표 3〉 연구대상의 인구통계학적 특성	36
〈표 4〉 연구대상의 해외 직접구매 관련 특성	37
〈표 5〉 서비스 품질(유형성, 신뢰성&확신성, 공감성, 대응성)	39
〈표 6〉 고객만족	42
〈표 7〉 재구매 의도	43
〈표 8〉 해외 직접구매 사이트 품질 척도의 타당도 및 신뢰도	44
〈표 9〉 고객 만족 척도의 타당도 및 신뢰도	45
〈표 10〉 재구매 의도 척도의 타당도 및 신뢰도	46
〈표 11〉 주의 변수의 기술통계	47
〈표 12〉 주요 변수간 상관분석	47
〈표 13〉 최근 해외 제품 구매 방식에 따른 주요 변수의 차이	48
〈표 14〉 최근 해외 제품 구매 횟수에 따른 주요 변수의 차이	48
〈표 15〉 성별에 따른 주요 변수의 차이	49
〈표 16〉 연령에 따른 주요 변수의 차이	51
〈표 17〉 학력에 따른 주요 변수의 차이	52
〈표 18〉 직업에 따른 주요 변수의 차이	53
〈표 19〉 연구모형의 모수 측정치	54
〈표 20〉 설문지	66
〈표 21〉 설문지(서비스 품질)	68
〈표 22〉 설문지(고객 만족, 재구매 의도)	68

<그림 목차>

<그림 1> 해외 직접구매 유형 3가지	6
<그림 2> 해외 직구 유형별 장단점	11
<그림 3> 연구모형	29
<그림 4> 연구모형의 경로계수(표준화 회귀계수)	55

감 사 의 글

사람이 마음으로 자기의 길을 계획할지라도 그의 걸음을 인도하시는 이는
여호와시니라(잠 16:9)

석사 학위 논문을 준비하면서 힘들고 지쳐 주저앉기도 여러 번, 그래도 함께
해준 고마운 이들이 있었기에 오늘의 결실이 있었다고 생각합니다. 저를 도
와주신 모든 분께 감사드리며 이렇게 감사의 글을 씁니다.

먼저, 저의 논문 방향을 잡아주신 지도교수님이신 이제홍 교수님, 논문의 심
사를 맡아주시면서 세심한 부분까지 검토해 주신 유광현 교수님, 김진규 교
수님 감사드립니다. 논문을 처음 써보는 제 옆에서 도와주시고 쉬는 날에도
나오셔서 늦은 시간까지 코치해주신 양 사장님에게 이렇게 고마움을 전합니
다.

학업 기간 동안 힘들고 지칠 때 늘 응원해준 대학교 친구들에게 에게도 고마
움을 전합니다. 늘 묵묵히 중보기도 해주시고 조금만 힘내라고 응원해주신
박대운 목사님, 송현아 사모님, 그리고 신대로 교회 교인 여러분 감사드립니다.
논문 쓰는 내내 항상 기도와 격려를 아끼시지 않으셨던 장순자 여사님
항상 감사드리며 늘 행복하시고 건강하시길 기원합니다.

늘 옆에서 응원해주시고 기도해 준 이모들에게 감사드리며 논문 쓰는 내내
옆에 도와준 다솔이, 교생 실습 나갈 때 항상 옆에서 도와주고 응원해준 준
영이, 승진이 에게 늘 고맙고 감사하다고 전하고자 합니다.

끝으로 이 세상 무엇과도 바꿀 수 없는 저희 부모님 제가 힘들 때마다 항상
저를 위로해주셨고 지켜주셔서 진심으로 감사드리며, 대학원 생활은 저에게
좋은 경험이었습니다. 앞으로 우리 가족 더욱더 서로 사랑하고 건강하고 행
복이 충만한 가족이 되길. 부모님의 사랑과 은혜에 보답할 수 있도록 늘 성
심을 다하는 딸이 되겠습니다. 논문 나올 때 까지 도와주신 모든분 들께 감
사드립니다.

2022.06

늘 겸손한 마음으로 남을 베풀면서 살고 싶은 강한빛 올림

국 문 초 록

해외 직구 사이트 서비스 품질이 고객 만족과 재구매 의도에 미치는 영향

조선대학교 교육대학원
상업정보교육전공
지도교수:이제홍
강한빛

본 연구에서는 국내 소비자들의 새로운 소비 패턴으로 자리 잡고 있는 해외 직구 행동에 영향을 미치는 요인들을 알아보고자 하였다. 현재 소비자가 오프라인 구매에서 지각되는 위험요인과 온라인 구매에서 지각되는 위험에 관한 다양한 연구가 이뤄져 있다. 본 연구에서는 최근 주목받고 있는 소비 트렌드인 해외 직구의 현황을 분석하고 해외 직구 상황에서 소비자의 고객 만족에 어떻게 유의한 영향을 미치는지를 검증하여 해외 직구 산업의 효율적인 육성을 위한 기초자료로 제공하는 것을 목적으로 하고자 한다. 선행 연구를 바탕으로 연구모형을 제시하고, 연구모형을 검증하기 위해 연구가설 도출하여 연구모형의 변수에 대한 조작적정의에 따라, 설문지를 개발하여 대한민국에 거주하는 해외 직구 이용해 본 소비자들을 대상으로 온라인설문지를 통해 조사하고자 한다. 설문지는 320부 중 304부가 분석에 사용되었고.

설문지 결과를 토대로 실증분석은 SPSS 21.0 버전과 AMOS 18.0 이용하였다. 통계 분석(표본설계 및 자료수집(빈도 분석), 타당도 및 신뢰도, 기술통계, 상관분석, 해외 직구 관련 특성 및 인구통계학적 특성에 따른 변수의 차이(독립표본 T-분석, 일원 분산 분석)를 실행하여 가설 검증을 시행하였다. 결과는 다음과 같습니다. 첫째, 본 연구에 보면, 해외 직구 사이트의 서비스 품질이 고객 만족에 상당한 영향을 주고 있는 것이 알 수 있다. 고객 만족과 재구매 의도에 영향을 미치는 기본적인 요인인 서비스 품질 차원에 집중적으로 노력을 해야 한다는 것이 알 수 있다. 둘째, 고객 만족을 설명하는 서비스 품질 차원 중의 신뢰&확실성이 가장 큰 영향을 준다. 본 연구에서의 신뢰&확실성은 “약속된 서비스를 믿을 수 있고 정확하게 수행할 수 있는 능력”으로 해외 직구 사이트가 약속한 시각 내에 제품 서비스를 제공하고 서비스에 대한 정보의 정확하고 안전한 시스템을 제공한 것으로 의미한다. 구매 시스템을 안전하게 개선하고 구입한 후에 물건 문제를 빠르게 해결해 주는 것을 고려해야 한다. 셋째, 고객 만족은 서비스 품질과 재구매 의도 간의 매개효과 있는 것으로 나타났다. 소비자의 신뢰감을 증가하기 위해 판매방식에도 다양한 방법을 실행하고 판매과정에서도 소비자 관점에서 고려 할 수 있는 마음이 가지고 있으면 재구매한 행동이 확실히 많아질 것이다. 이번 연구에서 한계점으로는 첫째, 실제 인터넷에서 해외 직구 경험자를 대상으로 표본을 사용했지만, 쇼핑물의 다양한 유형을 고려하지 못하였다. 둘째, 서비스 품질 4차원 수준에서만 연구를 진행했기 때문에 다른 하위차원에서의 하위 항목들의 영향력을 고려할 못했다. 즉, Parasuraman, Zeithmal&Berry (1985) 서비스 품질 모델에 다른 요소를 경쟁력, 예절성, 의사소통, 신통성, 안전성, 접근 가능성, 고객 이해를 고려하지 않아서 실무적 한계점이 존재한다. 셋째, 설문조사의 응답자를 해외 직구 이용해본 사람들을 가지고 분석할 수밖에 없었고 본 연구에 사용한 설문 데이터는 인터넷에서만 수집하기 때문에 연구 결과의 일반화 수준이 낮은 편이다. 본 연구의 향후 연구 방향을 다음과 같이 제시하고 있다. 첫째, 인터넷 쇼핑물의 특성 간의 차이점을 고려하면 서비스 품질 차원의 상대성과 영향력을 측정하기 위해 비교연구를 실행할 수 있다. 둘째, 인터넷 쇼핑물의 서비스 품질에서 다른 차원들이 고객 만족이나

재구매 의도에 긍정적인 영향을 미칠 수 있는지 확인을 해야 한다. 셋째, 2021년도 12월 관세청 조사에 의하면 가장 직구 많이 하는 품목인 건강식품으로 분석 연구 할 수 있다.

ABSTRACT

A study on the effect of service quality in cross-border shopping on customer satisfaction and repurchase intention.

Kang han bit

Advisor: Prof. Lee Je Hong

Major in Business Information Education

Graduate School of Education, Chosun University

In this study, we investigated factors influencing the overseas direct purchasing behavior that has been established as a new consumption pattern of domestic consumers. Currently, various studies have been conducted on the perceived risk factors of consumers' offline purchases and the perceived risks of online purchases. In this study, we analyzed the status of overseas direct purchase, a consumption trend that has recently been attracting attention, verified how it significantly affects customer satisfaction in the overseas direct purchase situation, and provided basic data for the efficient development of the overseas direct purchase industry. After presenting a research model based on previous research, we tried to develop a questionnaire according to the operational definition of the variables of the research model by deriving a research hypothesis to

verify the research model. This is to conduct an online survey for consumers who live in Korea and have used overseas direct purchase. Among the 320 questionnaires, 304 were used for analysis, and SPSS 21.0 version and AMOS 18.0 were used for empirical analysis based on the questionnaire results. Hypothesis testing was performed through; Statistical analysis (sample design), data collection (frequency analysis), validity and reliability, descriptive statistics, correlation analysis, differences in variables according to characteristics related to overseas direct purchase and demographic characteristics (T-analysis, one-way ANOVA). Here is the result: First, according to this study, the service quality of overseas direct purchase sites has a significant effect on customer satisfaction. It can be seen that we must focus our efforts on the dimension of service quality, which is a fundamental factor influencing customer satisfaction and repurchase intention. Second, among the dimensions of service quality that explain customer satisfaction, trust & certainty has the greatest influence. Reliability & certainty in this study is "the ability to reliably and accurately perform the promised service", and it is the ability of overseas direct purchase sites to provide product services within the promised time and provide an accurate and safe system of service information. It should be considered to safely improve the purchasing system and to solve problems quickly after purchase. Third, customer satisfaction was found to have a mediating effect between service quality and repurchase intention. If various sales methods are implemented to increase consumer confidence and there is a mind to consider from the consumer's point of view during the sales process, repurchase behavior will surely increase. The limitations of this study

are as follows. First, although some samples were used for those who have experienced direct purchases overseas on the Internet, various types of shopping malls could not be considered. Second, the influence of sub-items in other sub-dimensions could not be considered because the study was conducted only at the 4-dimensional level of service quality. In other words, in addition to the Parasuraman, Zeithmal & Berry (1985) service quality model, still there are practical limitations remained because other factors such as competitiveness, politeness, communication, dexterity, safety, accessibility, and customer understanding are not considered. Third, we had no choice but to analyze the respondents of the survey on those who used direct purchase overseas, and the survey data used in this study was collected only on the Internet, so the generalization of the research results is rather low. The future research direction of this study is as follows. First, considering the differences between the characteristics of Internet shopping malls, comparative studies can be conducted to measure the relativity and influence of service quality dimensions. Second, it is necessary to check whether other dimensions in the service quality of Internet shopping malls can have a positive effect on customer satisfaction or repurchase intention. Third, according to a survey by the Korea Customs Service in December 2021, health food, which is the most frequently purchased item, can be analyzed and studied.

I. 서론

A. 연구의 배경 및 연구 목적

1. 연구의 배경

구매 방식이 다양화되고 인터넷 보급률이 확대됨에 있어서 현대 사회의 정보통신 기술이 발달하여, 구매 행동에 있어서 구매 방식이 다양화되고 있다. 인터넷을 이용한 전자상거래는 온라인 비즈니스의 확산으로 인해 낮아진 언어 장벽과 사용자 확대의 영향으로 국경을 넘어서는 새로운 소비 패러다임 인하여 ‘해외 직구’를 등장시켰다.

김은진 외(2014)¹⁾에서는 해외 직구는 국내 소비자가 온라인 쇼핑몰 및 해외 온라인 장터 등에서 해외 제품을 직접 주문하여 국내로 배송받는 구매 방식으로 ‘해외 직구’라는 줄임말로 사용하고 있다.

2021년 12월에 관세청(2021.12)²⁾에서 2021년 전자상거래 수입 주요 특징에 대한 분석 결과에 따르면 2021년 1월부터 2021년 11월까지 전자상거래 구매 금액은 지난해 같은 기간보다 25.7% 증가한 41억 5천만 달러로 이미 전년도 연간 실적을 넘어서 수입 금액 역대 최대치를 조기에 달성하였다. 동 기간 건수는 전년 40.6% 증가한 7천9백만 건으로 2021년 11월까지 이미 실적을 넘어 역대 최대치를 달성하였고, 올해 최초로 8천만 건 돌파가 예상된다. 주요 해외 직구 이용 계층이 20대~50대를 고려하면 2명 중 1명 가까이 해외 직구를 이용한 것으로 분석된다. 가장 많은 연령층으로 ‘40대 남성’ 전체 직구 16.5% 해외 직구를 많이 이용하였으며, 다음으로 ‘30대 여성’이 많이 사용했다. 2021년도 1월부터~2021년도 11월까지 전자상거래 수입을 품목으로 살펴보면 건강식품(19.4%) 의류(17.7%) 신발류(10.4%) 가전, 컴퓨터(7.3%) 핸드백(6.8%)이 전체의 61.7%를 차지한다.

해외 직구 효과는 ‘중국의 광군제(11.11)’³⁾, ‘미국의 블랙프라이데이(11월 중)’⁴⁾

1) 김은진, 박재진, 박정연, “소비자의 해외 직구 행동에 영향을 미치는 요인에 관한 연구”, 한국의류학회지, 제19권 제3호, 2014, pp. 434-447.

2) 관세청, “2021년 전자상거래 수입 주요 특징”, 2021.12, p3.

등 연말 해외 대규모 할인행사의 영향으로 연중 4분기에 크게 증가하는 계절성을 보였으며 올해 11월 수입도 연중 최대치인 4억5천만 달러를 기록함에 따라 이러한 경향은 12월까지 이어질 것으로 예상하였다.

지역도 다양화되어 미국(40.2%), 중국(22.5%), 독일(8.6%), 영국(7.1%), 일본(6.3%) 비중이 증가하며 해외 직구 범위도 확대되면서 해외시장의 경계와 내수시장이 허물어지고 있다. 과거에는 국내의 인터넷 쇼핑에서 구매 대행 사이트를 이용한 구매가 높았으나, 최근에는 이베이, 아마존 등 국내 소비자가 해외 사이트에서 직접 구매하는 경우가 증가하며, 해외 직구 시장은 배송 대행업체의 등장으로 더욱 전문화되며 대형화되어 가고 있다.

한국인터넷진흥원(2014.12)⁵⁾의 해외 직구 이슈 조사 결과 발표에 의하면 인터넷 경제 활동자의 41.6%가 해외 직구를 이용한 경험이 있으며, 연평균 이용 금액으로 약 47만원을 소비하는 것으로 나타났다. 해외 직구의 장점이라 할 수 있는 소비자의 고객 만족도에 대한 조사에서 ‘상품 다양성’ 및 ‘가격’이 높게 나왔지만 ‘배송에 대한 고객 만족도’는 상대적으로 낮은 결과가 나왔다.

해외 직구는 희소성이 높은 제품의 경우 국내에서는 구하기가 어려웠던 제품을 구매하여 소장 할 수 있게 되거나 같은 제품임에도 불구하고, 국내에서 비싸게 판매되는 제품을 비교적 저렴한 가격으로 구매 할 수 있는 등의 편의와 이익을 소비자에게 제공하지만, 위험도 존재한다.

초설결(2015)⁶⁾의 연구를 바탕으로 제품 신뢰성이 구매 의도에 높은 영향력을 지닌 연구 결과를 보여주었다 이는 온라인 쇼핑 특히 해외 직구 같은 환급 및 교환이 어렵거나 위험이 상대적으로 높은 경우 소비자들이 제품에 대해 확신해야 구매하는 의향이 생긴다는 점이다. 해외 직구 이용 시 불편하거나 피해를 묻는 말에서

3) 네이버 지식백과, 1990년대 난징시의 학생들이 11월 11일이 독신을 상징하는 1이 4개나 되는 날이어서 독신자의 날을 뜻하는 광군제라고 이름 붙인데서 기인했다. 중국 최대 쇼핑일로 탈바꿈해 ‘중국판 블랙프라이데이’로 불린다.

4) 네이버 지식백과, 크리스마스과 연말연시 쇼핑 철을 알리는 신호로 한국을 비롯한 세계 주요 가전·통신기기 제조업체와 인터넷 게임·콘텐츠 업계도 블랙프라이데이를 기해 대대적인 할인 판매 행사를 시작한다.

5) 한국인터넷진흥원, “해외 직구 이슈 기획 조사 결과 발표”, 2014.12.

6) 초설결, “해외 직구 사이트의 구매 후기 특성이 제품 신뢰성 및 소비자 구매 의도에 미치는 영향”, 충남대학교 대학원 석사학위 논문, 2015, p.87.

응답자 56.6%가 피해 경험이 있거나 불편한 경험이 있다고 응답하였으며, 불편 경험 유형으로 ‘상품 주문 후, 배달 지연 및 분실’이 가장 높은 것으로 조사되었다. 이외에도 수수료와 배송비가 비싸다는 점도 해외 직구의 단점으로 들 수 있었다. 제품 자체는 저렴하더라도 배송비와 수수료가 부과되어 오히려 국내에서 구매하는 것보다 비싼 값을 지불하고 구매하게 되는 경우가 생기기도 한다.

2. 연구의 목적

본 연구의 목적은 국내 소비자들의 새로운 소비 패턴으로 자리 잡고 있는 해외 직구 행동에 영향을 미치는 요인들을 알아보고자 하였다. 본 연구에서는 최근 주목 받고 있는 소비 트렌드인 해외 직구의 현황을 분석하고 해외 직구 상황에서 소비자의 고객 만족과 재구매 의도 간에 어떻게 유의한 영향을 미치는지를 검증하여 해외 직구 산업의 효율적인 육성을 위한 기초자료로 제공하는 것을 목적으로 하고자 한다.

B. 연구의 방법 및 구성

1. 연구의 방법

본연구에서는 해외 직구 사이트의 서비스 품질 통한 고객 만족, 재구매 의도 간의 관계를 알아보기 위해서 구조모형 개발과 실증 연구를 시행하였다. 구조모형개발은 이론적 배경과 선행연구로 이루어져 있다. 이론적 배경은 해외 직구의 정의, 유형(직접 배송, 배송 대행, 구매 대행), 해외 직구 장단점, 유형별 거래실태, 서비스 품질(서비스 품질의 정의, 서비스 품질의 평가모형, 해외 직구 사이트의 서비스 품질에 관한 선행연구) 조사하여 이론적 배경과 선행연구를 바탕으로 서비스 품질을 구성하는 요인을 정리하였다. 고객 만족(고객 만족의 정의, 고객 만족에 대한 선행연구) 및 재구매 의도(재구매 의도의 정의, 재구매 의도의 선행연구)에 관한 연구를 정리하였다. 그리고 선행연구를 바탕으로 연구모형을 제시하고, 연구모형을 검증하기 위해 연구가설 도출하여 연구모형의 변수에 대한 조작적정의에 따라, 설문지를 개발하였으며 대한민국에 거주하는 해외 직구 이용해 본 소비자들을 대상으로 온라인설문지를 통해 조사하였다. 설문지는 총 320부가 수집되었으나, 응답의 일관성과 신뢰성이 낮은 설문지는 제거하고 최종적으로 유효한 표본인 304부가 분석에 사용하였다. 설문지 결과를 토대로 실증분석은 SPSS 21.0 버전과 AMOS 18.0 이용하여 통계 분석(표본설계 및 자료수집(빈도 분석), 타당도 및 신뢰도, 기술통계, 상관분석, 해외 직구 관련 특성 및 인구통계학적 특성에 따른 변수의 차이(독립표본 T-분석, 일원 분산 분석)를 실행하여 가설 검증을 해서 연구의 시사점, 연구의 한계점, 향후 연구 방향을 제시하고자 합니다.

2. 연구의 구성

본 연구는 총 5장으로 구성되어 있다. 각 부분 내용은 다음과 같다.

제1장은 본 연구의 배경과 연구의 목적, 그리고 연구 방법 및 구성을 제시하였다.

제2장은 이론적인 배경으로 연구 목적을 달성하기 위해 이론적 기초 구조모형 개발에 있어 중요시되는 이론들을 정리하였다. 해외 직구(정의, 유형, 장단점, 거래 실태), 해외 직구 사이트의 서비스 품질(정의, 평가모형, 선행연구), 고객 만족(정의, 선행연구) 및 재구매 의도(정의, 선행연구)를 제시하였다.

제3장은 해외 직구 사이트 서비스 품질의 관련하여 고객 만족 및 재구매 의도에 관한 이론적 배경 및 선행연구를 바탕으로 연구모형을 수립하고 연구가설(해외 직구 사이트의 서비스 품질과 고객 만족 관계, 해외 직구 사이트의 서비스 품질과 재구매 의도의 관계, 해외 직구 사이트의 고객 만족과 재구매 의도의 관계)을 설정하여 조사 설계였다.

제4장은 앞에서 제시한 가설을 검증하기 위해 설문조사를 통해서 자료를 수집하고 통계 분석(표본설계 및 자료수집(빈도 분석), 타당도 및 신뢰도, 기술통계, 상관 분석, 해외 직구 관련 특성 및 인구통계학적 특성에 따른 변수의 차이(독립표본 T-분석, 일원 분산 분석))을 실행하여 가설 검증을 하였다.

제5장은 본 연구의 결과의 요약과 시사점을 제시하였고 연구의 한계점과 향후 연구 방향을 제시하였다.

II. 이론적 배경

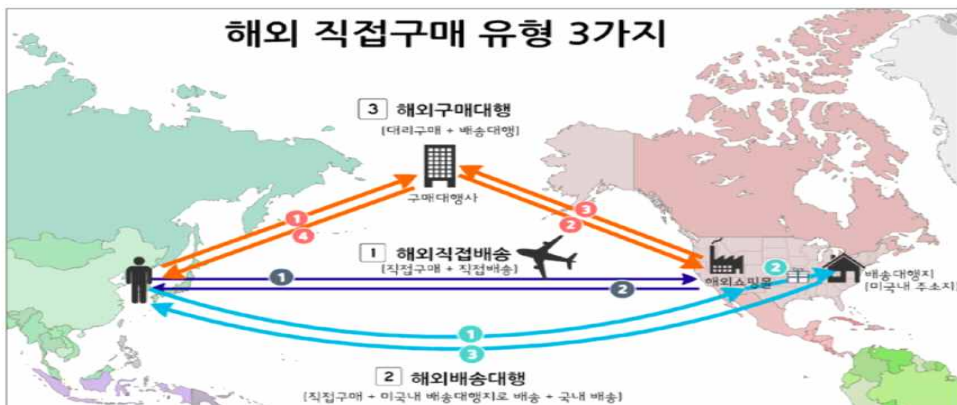
A. 해외 직구

1. 해외 직구의 정의

대한 무역 투자 진흥 공사(2015)⁷⁾에서는 해외 직구는 구매 대행 사이트나 해외 인터넷 쇼핑몰을 통하여 해외 제품을 구매한 후 국내로 배송받는 형태로서 흔히들 ‘해외 직구’라는 용어로 사용된다. 해외 배송 시스템의 안정화, 인터넷 발전, 전자 결제 시스템 구축, 소비자들의 정보 공유 활성화 등은 해외 직구의 규모를 급성장 시키면서 합리적인 소비문화로 확산하여 가는 추세이다. 해외 직구는 소비자와 해외공급자 사이에 운송 업체 간 배송 대행자 유무에 따라, 인터넷 쇼핑몰의 유무에 따라, 대행 방식과 직접구매 방식으로 분류 할 수 있다. 대표적으로 해외 직접 배송, 해외 배송 대행으로 해외 직구 방식으로 구분된다.

2. 해외 직구의 유형

<그림 1> 해외 직접구매 유형 3가지



[자료원 : 한국소비자원. 2014]

7) 대한 무역 투자 진흥 공사(KOTRA), “주요국 온라인 해외 직구 시장 동향”, 2015.

해외 직구는 배송 절차와 구매에 따라 직접 배송, 해외 배송 대행, 해외구매 대행으로 그림1과 같다. (KDB 산업 은행, 2014)⁸⁾

a) 직접 배송

박종현(2015)⁹⁾의 연구를 바탕으로 해외 직접 배송의 경우는 소비자가 중간 유통 업체를 거치지 않고 해외 온라인 쇼핑몰에서 직접 제품을 구매해서 이를 국내로 직접 배송받는 방법이다. 구매 절차가 대행 수수료를 절감하고 가장 간편해서 대체로 가격도 가장 저렴한 것이 장점이다.

언어적인 측면으로 보면 해외 쇼핑몰 사이트 대부분 글로벌 언어인 영어이거나 중국어로 표기되어 있고, 특정 국가는 자국어로 표시되어 있는데 한국어의 지원은 거의 없는 실정이다.

정선영(2009)¹⁰⁾의 연구를 바탕으로 해외 쇼핑몰을 통해서 직접 제품을 구매하고자 할 때, 영어나 타 언어에 능숙하지 못한 소비자들은 언어의 장벽 때문에 제품에 대한 자세하고 정확한 정보를 이해하기가 힘들고 정보를 습득하는 시간이 길어지게 된다. 또한, 국내에서 이용되는 치수 방식과 차이가 나서 정확하고 자세한 치수 및 크기를 인지하지 못해 완전한 상품 구매가 매우 힘들어지게 된다.

해외 쇼핑몰의 경우 국제 배송비를 비싸게 받는 경우가 있으므로 사전에 확인이 필요하고 결제 방식은 해외에서 결제 가능한 VISA나 Master가 부착된 카드만이 결제가 가능한 경우가 많아 구매를 더욱더 힘들게 만든다. 이 조건을 고객 만족하게 한다고 해도 결제 오류가 생기는 경우도 발생하여 결제 안전에 대한 위험 지각이 높은 편이고 해외 온라인 업체의 경우 국내법의 적용이 어려워 피해가 발생할 경우 보상이 어렵다. (한국소비자원, 2014)¹¹⁾

김성(2015)¹²⁾의 연구를 바탕으로 교환이나 환불을 하고자 할 때 해당 쇼핑몰의

8) KDB 산업 은행, “온라인 해외 직구 현황”, 2014.

9) 박종현, “해외 직구 증가에 따른 소비자 보호 연구”, 『통상정보 연구』, 17(2), 2015, pp. 173-197.

10) 정선영, “해외구매 대행 쇼핑몰의 언어와 가격 인식이 소비자 태도에 미치는 영향에 관한 연구”, 홍익대학교 광고홍보대학원, 2009, p23.

11) 한국소비자원, “해외 쇼핑몰 거래 피해 현황”, 빅데이터 이슈, 2014.

콜센터에 전화하거나 이메일, 온라인 상담 센터를 이용하게 되는데 외국어에 취약한 사람들은 사용하기가 어렵고 힘들며 해외에 직접 반송하는 배송비를 직접 지급해야 하고 수수료를 내야 하는 등 절차가 복잡하다.

b) 배송 대행

문상희 (2014)¹³⁾은 배송 대행은 소비자가 직접 해외 사이트에서 직접 물건을 구매하지만, 배송은 현지의 배송 대행업체를 통하는 것을 의미한다. 국내로 직접 배송받기 어려운 제품을 해외 제품 배송 대행지를 거쳐 다시 국내 주소로 배송을 받는 경우가 이에 해당한다. 소비자가 물건을 구입하면 판매자는 일단 현지 배송 대행업체 주소지로 상품을 배송하고 배송 대행업체는 일정한 양의 화물량이 채워지면 소비자에게 배송하는 형태이다. 해외 직구 때 국내로 직접 배송받기 어려운 제품을 해외 배송 대행지를 거쳐 다시 국내 주소로 배송을 받는 방법이다. 이 방법의 장점으로서는 국내 직배송이 되지 않는 제품을 구매 할 수 있으며, 배송 대행지에서 검수, 검품을 할 수 있으므로 직접 배송보다 교환과 반품이 쉽지만, 제품 종류 및 크기 문제, 배송 대행지·업체에 따라 배송비의 차이가 있어 비교가 필요하다.

c) 구매 대행

김은진 외 (2014)¹⁴⁾이는 구매 대행은 해외 온라인 쇼핑물에서의 제품 구매 후에 한국으로의 배송까지를 구매 대행업체에서 원스톱으로 해주는 서비스를 말한다.

구매자는 구매 대행업체에 제품 금액과 국제 배송료, 일정한 금액의 수수료를 포함한 금액만 결제하면 되는 비교적 손쉽고 편리한 방법이다.

정준영(2014)¹⁵⁾이는 소비자가 아닌 한국이나 해외의 중개인이 구매를 대행하여

12) 김성, “소비자 특성이 해외 직구에 미치는 영향에 관한 연구”, 부산 한국해양대학교 대학원, 2015, p.5.

13) 문상희, “해외 직구로 구입한 40만 원짜리 가방, 반품 배송비가 28만원”, 한국소비자원, 2014, pp. 20-21.

14) 김은진, 박재진, 박정연, “소비자의 해외 직구 행동에 영향을 미치는 요인에 관한 연구”, 『한국광고홍보학회지』, 103호, 2014, pp. 139-175.

15) 정준영, “해외 전자상거래 구매 물품의 국내 배송이 우편사업에 미치는 영향 분석”, 『우정정

해외 사이트에서 물품을 사들인 후 배송 업체를 통해 소비자에게 배송하는 것을 의미하였다. 해외 사이트를 통해 물품을 사고 싶었지만, 결제 시스템의 부재, 의사소통 미흡, 해당 사이트에서 국제 배송을 지원하지 않는 경우 등의 불편함으로 소비자들이 직접 구매하기 어려운 경우에 사용되는 방식이다.

구매 대행은 익숙하지 않은 해외 온라인 거래 및 언어 등에 대한 불편함과 어려움을 해소해 준다는 장점이 있지만, 반품 수수료 및 반품·취소 조건 등이 업체별로 차이가 있을 뿐만 아니라 과도한 반품 수수료 청구 및 대행 수수료 청구 등에 주의가 필요하다.

위 3가지 구분에 대한 주요 업체 현황은 아래 <표1>과 같다.

<표 1> 해외 직접구매 유형

구분	특성	주요 업체
해외직접배송	소비자가 중간 유통업체를 걸치지 않고 해외 인터넷 쇼핑몰에서 직접 제품을 구매하여 국내로 직접	아마존 www.amazon.com 이베이 www.ebay.com 타오바오 www.taobao.com
해외배송대행	구매 시 국내로 직접 배송받기 어려운 제품을 해외 배송 대행지를 거쳐 다시 국내 주소로 배송받는 형태	몰테일 post.malltail.com 퀵바이 www.quickby.com E J 배송대행 www.ejpostmall.com
해외구매대행	구매 대행업체가 주문, 배송 등의 모든 과정을 직접 대행하며 반품, 클레임도 대신하지만, 추가 수수료가 발생	엔조이뉴욕 www.njoyny.com 위즈위드 www.wizwid.com 글로바이 www.globuy.co.kr

[자료원 : 통계청. 2015]

3. 해외 직구 장단점

해외 직구의 가장 핵심적인 장점 및 경쟁 우위는 바로 저렴한 가격이다. 국내에서 부가세 등 부가 비용으로 비싼 상품은 해외 직구를 통해서 저렴하게, 심지어는 배송비까지 더하더라도 반값 이하의 가격으로 구매 할 수 있다. 이러한 파격적인 가격으로 자아 고객 만족을 충족 할 수 있는 명품을 추구하는 소비자에게 큰 유혹이 된다.

또 하나는 국내에서 구하기 힘든 상품이 구매할 수 있다는 점이다. 국내에서 판매하지 않거나 종류 및 수량이 적기 때문에 소비자 선택의 폭이 줄어들지만 해외 직구를 통해 원하는 상품을 구할 수 있다.

마지막으로 소비자 물가가 안정되는데 공헌을 한다. 해외 인터넷 쇼핑몰과 경쟁하는 수입업체는 경쟁을 위해 수입품 가격을 내릴 수밖에 없기 때문이다. 소비자들은 점점 확대되어가는 시장과 늘어가는 해외 직구 선택의 폭이 소비자에게 이득을 가져다주는 점이 점점 부각되어 해외 직구를 선택하는 소비자들이 늘어나고 있다.

그러나 해외 직구 위험도 존재하는 사실이며, 해외 직구로 인한 피해 사례들도 늘어나고 있다. 배송 절차가 까다롭고 언어 장벽이 높아서 소비자가 원하는 대로 해외 직구를 할 수 없다. 하지만, 이에 대해 아마존은 소비자를 대상으로 아마존 한국 버전으로 개입하여 큰 호응을 받고 있다. 다음으로 배송 시간이 국내 배송에 비해 오래 걸릴 수밖에 없어 시간 여유를 두어야 하기 때문에 급하게 필요할 경우 해외 직구를 이용하지 못한다는 것이다.

하지만 앞서 말한 단점보다 더 큰 단점은 반품, 교환 및 A/S의 불편하다는 점이다. 인터넷 쇼핑 특징으로 볼 수도 만질 수도 없는 상품이 사이즈, 색상, 파손, 배송 실수, 분실 등 문제가 발생하게 되면 소비자들이 비싼 수리비 및 배송비를 지급하여 제품을 보내야 하고, 또다시 오랫동안 시간을 기다려야 하는 불편으로 인해 소비자들을 난감하게 만든다.

보통 그냥 받아놓는 경우가 많았으나 다시 해외 직구 하기에 더 조심하고 고민할 수밖에 없다. 해외 직구와 경쟁하는 국내 도소매업자가 피해 보는 것이다. 아마존 같은 거대한 해외 인터넷 쇼핑몰과 경쟁하게 되면 국내 유통업체에게 엄청난

충격이 예상된다. 또한, 가격 차이가 상당히 크기 때문에 가격 경쟁에서 버텨낼 수 없다고 해도 과언이 아니다. 해외 직구 발전에 따라 해외 업체도 발전하고 있으며, 배송까지 우월하게 되면 국내 인터넷 쇼핑몰 시장은 경쟁하기 더욱더 힘들 것이라고 볼 수 있다. 이외에도 소비자들이 해외 직구로 인하여 많은 피해를 보고 있다. 해외 직접 배송과 배송 대행 서비스는 국내법을 적용해서 어려움으로 피해 입어도 해결 하는데에 어려움이 더 크다. 또한, 판매자와의 연락 두절, 사이트 폐쇄, 사기 등 많은 위험이 존재하여 결국 소비자가 해외 직구에 있어서 더욱 신중하고 직구 사이트 및 제품에 대한 확실한 정보가 더욱 많이 필요하다. 해외 유형별 장단점으로 <그림2> 과 같다.

<그림 2> 해외 직구 유형별 장단점

유형	이런 점이 좋아요!	이런 점은 유의하세요!
직접배송	<ul style="list-style-type: none"> · 무료배송이 된다면 가장 저렴 (수수료 등이 절감) 	<ul style="list-style-type: none"> · 피해발생 시 해결이 어려움(국내법 적용불가) · 국제배송비가 비싼 경우가 많음
배송대행	<ul style="list-style-type: none"> · 국내로 직접 배송되지 않은 제품도 구입이 가능 · 배대지(배송대행지)에서 검수,검품 서비스가 있어 직접배송보다 교환 또는 반품이 용이 	<ul style="list-style-type: none"> · 제품종류, 배대지(배송대행지), 배송 대행업체별로 수수료 책정기준이 달라 비교 필요
구매대행	<ul style="list-style-type: none"> · 복잡한 해외직구를 비교적 편리하게 이용 가능 	<ul style="list-style-type: none"> · 수수료가 가장 비싼 편 · 반품수수료, 조건이 업체별로 다름 (과다한 반품수수료 주의)

[자료원 : 한국소비자원 국제거래 소비자 포탈]

4. 해외 직구 실태

인터넷의 발달에 따라 지구 반대편에 있는 상품도 얼마든지 구입할 수 있는 시대가 오면서 해외 직구의 시대가 열렸다. 하지만 초창기에는 미칠 듯이 긴 배송 기간과 각 국가의 관세 등 여러 문제 때문에 2000년대에는 대세가 아니었고, 대개 특정 제품을 자국에서 도저히 구할 수 없을 때나 사용하는 정도였다. 그러나 2010년대 이후부터 개인 단위의 국제물류가 활성화되면서 구매의 범위가 전 세계로 확장되었고, 국내 제품의 구매비 + 운송비 + 설치비 + 애프터 서비스 기회비용보다 해외에서 직접 물건을 구매하는 쪽이 가성비가 훨씬 좋은 경우가 점점 많아지고 있다. 특히 정식 수입 제품은 국내에 들어오기만 하면 유독 비싸지는 경향이 있어 합리적인 소비를 원하는 사람들이 해외 직구를 선호하게 되었다. 2014년 3월, FTA 등으로 인해 해외 직구가 늘면서 정부에서 해외 직접구매 편의 제고 방안을 내놓았는데, 내용은 면세 물품을 확대하는 것이다. 추진 중인 내용 가운데 가장 주목받은 것은 목록통관을 Positive제에서 Negative제로 바꾸는 것이다. 의류, 신발, 서적 등 일부 지정 품목만 빠른 통관 + 200달러까지 면세이던 것이 특정 품목을 제외한 전 제품으로 확대되는 것. 그리고 원래 예정이었던 7월에서 앞당겨진 2014년 6월 16일에 해외 직구 목록통관 편의를 개선한 고시가 시행되었다. 목록통관 200달러 개정 덕에 통관과정이 빨라졌고, 세관 업무 부담 및 물량 적체도 해소된 좋은 변화점. 2015년 3월 1일부터 개인통관 고유부호 제도가 전면 시행되었고 2018년 7월부터 목록통관 실명 확인제가 시행되면서 모든 해외 직구에 개인통관 고유부호 제출이 의무화되었다. 기존에는 관세를 매기기 위해 주민등록번호를 수집했지만, 개인통관고유부호를 수집하는 것. 배대지(배송 대행지) 사이트에서 배송 대행 신청을 하거나 국내 쇼핑몰에서 해외구매대행 상품 구매시 개인통관고유부호를 입력해야 한다. 이후 아마존 같은 대형 해외 쇼핑몰에서 한국으로 국제 배송 시에 개인통관부호 입력을 요구하는 경우도 늘어났다. 해외 직구한 물건이 세관에 도착하여 심사를 받는 과정을 '통관'이라고 한다. 모든 수입품은 신고 후 세관의 검사를 의무적으로 거쳐야 하며, 목록통관은 절차를 간소화해 서류상으로만 통관하는 걸 말한다. 물론 엑스레이 검사는 모두 하며 가끔 박스 개봉 검사도 한다. 보통 배송

대행지를 이용한 200달러 이하 직구 물품은 대부분 목록통관으로 진행하고 있다 나무위키(2022)¹⁶⁾

2014년도 한국소비자원¹⁷⁾에서 해외 직구 경험이 있는 대상자 1,000명에게 해외 직구를 하는 이유를 설문 조사한 결과 ‘가격이 국내보다 저렴해서’가 80.9%로 가장 많았고, ‘국내에 없는 브랜드를 구매하기 위해서’가 55.3%로 많아 저렴한 가격에 소비자들이 매력을 느낀다는 점이 중요하다는 것을 알 수 있다.

현대경제연구원(2015)¹⁸⁾에서는 과거와 비교해 해외 직구가 빠르게 확산하는 이유를 다음과 같다 설명하였다. 첫 번째, 스마트폰의 대중화로 인해 인터넷과 모바일을 통해 유통 채널 확장과 같은 정보 통신 기술이 발달하면서 금융과 정보 기술의 융합이 해외 직구가 활발하게 이루어질 인프라가 조성되었다. 두 번째, 인터넷과 모바일에 기반해 소비하는 온라인 쇼핑이 확대되고 정보의 비대칭이 해소되면서 할인율, 할인국가, 제품정보, 가격정보 등에 기초되는 합리적인 소비문화가 확산되고 있다. 세 번째, 해외구매 대행을 이용하는 고객들의 불편함을 해소하기 위해 복잡한 절차를 간소화하고, 유통 기업들이 경쟁적으로 온라인 쇼핑몰 이용 편리성을 위해 노력하고 있다. 네 번째, 각국의 정부와 기업들은 불량 물품 교환 등 불편함을 해소하기 위해 기반을 조성하고 있다. 소비자들은 위조품에 대한 우려가 해결되고 고품질, 저가격 등의 혜택을 기반으로 신뢰 수준이 향상되고 있다. 하지만 해외 직구의 장점에도 불구하고 해외 배송이라는 단점으로 인해 국내 배송과 비교해, 배송기간이 매우 길며 제품 확보가 지연 및 품질 통관 지연으로 인하여 주문과 다른 제품의 배송이나 배송 중에 발생한다는 단점이 있다.

조현수 외 (2014)¹⁹⁾이는 해외 직구 이용 시 배송의 유형과 종류는 한국 신용 카드로 결제가 불가능하였던 구매 대행의 방식을 선택하게 되어 결제는 가능하지만, 한국까지 배송이 지원되지 않거나 배송비가 과도하게 부과되는 해외 인터넷 쇼핑몰이면 해외 배송 대행을 선택하게 된다. 하지만 신용 카드 결제도 가능해지고 한

16) 나무위키, “해외 직구(해외 직접구매)에 대하여 상세 내역”.

17) 한국소비자원, “2014년도 해외 직구 소비자 피해 실태조사”, 2015.04, pp. 12.

18) 현대경제연구원, “해외 직구 시장규모 전망과 시사점”, 2015.11.16, p3.

19) 조현수, 김기흥, 변승혁, “글로벌 온라인 쇼핑몰 활용을 통한 해외 직구 현황 및 활성화 방안 연구”, 『e-비즈니스연구』, 15(4), 2014, pp. 343-361.

국까지의 배송비가 무료 서비스가 제공되거나 저렴한 해외 인터넷 쇼핑물이라면 소비자들은 해외 직구 방식을 선택하게 된다. 인터넷을 통한 해외 쇼핑물의 초기에 소비자들은 주요 문제인 언어의 장벽, 구매하고자 하는 지역 외에서 발급된 신용카드의 취급 거절과 같은 대금 결제 수단, 국제 운송의 어려움과 같은 문제점들로 인해 해외 직접구매가 아닌 해외구매 대행으로 고객 만족할 수밖에 없다. 하지만 인터넷을 통한 다양한 정보 공유와 배송 대행업체가 등장하며 해외 직구의 기반은 조성되었고, 구매 대행 수수료 없이 직접 구매하고자 하는 소비자 증가와 외국의 주요 도시로 진출한 국내의 배송 대행업체들이 국제 항공 운송과 국내 택배를 연결하면서 항공 운송, 수입 통관, 국제 택배의 일관 서비스가 가능해지게 되어 해외 직구 시장이 성장하게 되었다.

2021년 12월 관세청에서는²⁰⁾ 2021년 1월~2021년 11월 해외 직접 구매 금액이 4,153백만 달러를 넘어섰다. 2020년 1월~11월 대비 21년도에 25.7% 증가하였으며 해외 직구로 수입 건수도 2020년 1월~11월 대비 수입 건수도 40.6% 증가하였다.

강동구(2014)²¹⁾ 해외 직구로 구매한 품목은 의류, 건강식품 위주에서 최근 유아용품, 식품, 가전제품으로 확대되었으며 해외 직접구매로 구매하는 대상 지역도 미국, 독일, 중국으로 점차 넓어지고 확대되고 있다. 미국으로부터의 구매가 해외 직구의 많은 비중을 차지하고 있지만 다른 나라로부터 구매도 점차 확대되어가는 추세이다. 독일 아마존, 중국 타오바오 등 미국 이외의 국가에서도 온라인 쇼핑물이 성장하면서 배송 대행업체가 해당 지역으로 서비스 영역을 넓히고 있다. 따라서 국가별 인기 품목도 다르게 나타나고 있다. 미국에서는 의류에 집중되어 있는 반면 독일은 커피머신, 가정용 기기 등 다양한 품목에서 구매가 확대되고 있다.

20) “관세청, 전개서, 2021.12.”

21) 강동구·이혜림, “해외 직구 규모 아직 작지만, 소비시장 장벽 허물어지고 있다”, LG경제연구원, 2014.

B. 서비스 품질

1. 서비스 품질의 정의

서비스 품질이란, 고객의 개인적 욕구 등에 근거하여 기업이 제공하는 서비스와 고객이 받은 서비스 과정 및 성과에 대해 고객이 직접 평가한 기준을 뜻한다.

채신석, 김재호(2021)²²⁾이는 서비스가 일관된 상황에서 고객의 기대와 일치하거나 고객의 기대를 초과할 때 그 서비스는 우수한 품질의 서비스라고 할 수 있다. 우수한 서비스 품질은 친절, 환한 웃음, 편안함과 같은 직감적인 것으로 서비스 품질에 대한 평가는 고객 만족 수준의 잣대가 되며 이것은 기업경영의 측면에서 고객, 서비스기업의 경영성과 모두에 큰 영향을 미친다.

김향덕(2019)²³⁾이는 서비스 품질은 제공된 서비스의 수준이 고객의 기대 수준과 얼마나 잘 일치되는지에 대한 측정치로 정의될 수 있다. 즉, 서비스 품질은 사용자의 인식에 의해 결정되는 것이다. 제공되는 서비스가 일관된 상황 전제하에서 고객의 기대와 일치하거나 고객의 기대를 초과할 때, 그 서비스를 우수한 품질의 서비스라고 말할 수 있다. 흔히, 서비스 품질이라고 하면 친절, 환한 웃음, 편안함과 같은 직감적인 것들을 연상하기 쉽지만, 서비스 품질은 고객 만족과 경영성과를 기준으로 한 종합적인 평가가 되어야 한다. 즉, 서비스 품질에 대한 평가는 고객 만족 수준의 잣대가 되며 이것은 기업경영의 측면에서 고객사의 경영성과와 서비스기업의 경영성과 모두에 큰 영향을 미친다.

Parasuraman등 (1985)²⁴⁾은 서비스 품질을 “서비스의 우수한 성과에 관련한 전반적인 태도나 평가”라고 정의하였고 지각된 품질에 대해서“ 소비자의 지각과 기대 사이의 차이의 방향과 정도’라고 하여 지각된 품질을 기대와 성과의 개념으로 연결시키고 있습니다.

22) 채신석, 김재호, “고객 감동 시대의 서비스 경영”, 백산 출판사, 2021, p66.

23) 김향덕, “모바일 O2O 서비스 유형별 서비스 품질이 가치지각과 고객 만족에 미치는 영향에 관한 연구”, 건국 대학교 대학원 박사 학위 논문, 2019, p49.

24) Parasuraman. A. Zeithaml. V. A. and Berry. L, “A Conceptual Model of Service Quality and Its Implications for Future Research”, Journal of Marketing, Vol. 49, No. 4, 1985, pp. 41-50.

Lethinen(1991)²⁵⁾은 서비스를 대인접촉 또는 물리적 설비, 장치와의 상호관계에서 발생하는 행위 또는 일련의 행에 의해 소비자에게 고객 만족을 제공하는 그것이라고 정의하였고 서비스 품질을 물리적 품질과 상호작용 품질, 기업 품질로 구분하였다.

Zeithaml(1988)²⁶⁾은 지각된 서비스 품질의 개념을 서비스의 전체적 우월성에 대한 소비자의 평가라고 정의하면서 다음과 같은 요소들을 지각된 서비스 품질의 성격으로 규정하였다. 첫째, 서비스 품질은 객관적 또는 실제적 질과 다르다. 둘째, 서비스 품질은 서비스의 구체적 속성이라기보다는 매우 추상적인 개념이다. 셋째, 서비스 품질은 태도와 유사한 개념으로서 전반적인 평가를 말한다. 넷째, 서비스 품질의 평가는 대개 비교개념으로 이루어진다.

Juran(1988)²⁷⁾은 서비스의 품질을 다음과 같이 다섯 가지로 분류하고 있는데, 첫째는 서비스 시설의 설비나 기기 혹은 그것들의 기능으로서 고객에게 보이지 않는 내부적인 품질이다. 둘째는 고객의 눈에 보이는 하드웨어 품질로서 음식점의 맛이나 품질 그리고 기차나 항공기의 좌석 넓이나 높이, 조명 등이 포함된다. 셋째는 눈에 보이는 소프트웨어 품질로서 청구금액의 착오, 은행의 기입오류, 잘못된 배달, 철도나 항공기의 사고, 전화 고장, 상품의 오염 등 이에 포함된다. 넷째는 서비스의 시간 및 신속성으로서 대기 시간, 응답 시간, 수리 시간 등을 말한다. 다섯째는 심리적 품질로서 예절 바른 응대, 환영, 친절함 마음가짐을 말한다. 서비스 품질은 서비스의 우수한 성과에 관련한 소비자의 전반적인 판단이나 태도 혹은 지각과 기대 사이에 발생하는 차이로 볼 수 있으며 주관적인 기준에 의해서 결정된다고 정의할 수 있다.

25) Lehtinen. U. and J. P. Lehtinen, "The Concept of Quality and the Efficiency of Markets for Consumer Products", *Journal of Consumer Research*, 11(September), 1991, pp. 708-718.

26) Zeithaml, V. A., "Consumer Perceptions of Price, Quality, and Value: A Means-End Model and Synthesis of Evidence", *Journal of Marketing*, July, 1988, pp. 2-22

27) Juran. J.M. Juran 's Quality Control Handbook, 4th ed, N.Y.:McGraw-Hill, 1988.

2. 서비스 품질의 평가모형

다음 <표2> 와 같이 PZB(Parasuraman, Zeithaml & Berry, 1985)²⁸⁾는 고객들은 기업이 제공한 서비스를 통해 자신들의 구매 목적이나 동기가 고객 만족되었을 때 가치가 있다고 판단하며, 기업이 적절한 고객가치를 제공했다고 표현할 수 있다. PZB는 연구에서 표적 집단을 구성한 후 12회에 걸친 면담을 통하여 서비스 품질에 대한 97개의 항목을 선정하였다. 이 항목들로부터 유형성, 신뢰성, 응답성, 경쟁력, 접근 가능성, 예절성, 의사소통, 신용성, 안전성, 고객 이해의 10가지 차원으로 구성된 서비스 품질의 결정요인들을 찾아냈다. 이후 P2B(1988)는 97개 항목, 10차원이었던 서비스 품질 결정요인을 22개 항목으로 정리하여 서비스 품질 측정을 위한 다항 목적도인 SERVQUAL을 개발하였다. 이들은 성인 200명을 대상으로 실증 연구를 하여 최종적으로 5가지 차원 즉 유형성, 신뢰성, 응답성, 확실성, 공감성으로 구성된 다항목적도를 개발하였다.

<표 2> PZB서비스 품질 평가 10가지&P2B SERVQUAL

PZB(1985) 서비스 품질 평가	PZB(1985) SERVQUAL	내용
유형성	유형성	물리적 시설, 장비와 종업원 커뮤니케이션 등 자료의 외형
응답성	응답성	소비자를 돕고 서비스를 제공하고자 하는 마음
신뢰성	신뢰성	약속된 서비스를 믿음과 정확하게 수행할 수 있는 능력
경쟁력 예절성, 의사소통 신통성, 안전성	확신성	종업원의 지식과 정중한 예절 및 신뢰와 확신을 주는 능력
접근 가능성 고객 이해	공감성	기업이 고객의 입장을 이해하려는 노력과 접근의 용이성

28) Parasuraman. A. Zeithaml. V. A. and Berry. L. L, "SERVQUAL: a multiple itemscale for measuring consumer perceptions of service quality, Journal of Retailing", 64(1), 1985, pp. 12-37.

류밍옌(2015)²⁹⁾논문에서 P2B(1988) 서비스 품질 평가모형 5차원 척도(유형성, 신뢰성, 확산성, 대응성, 공감성)를 유형성, 보증성, 공감성, 대응성(4가지)으로 보았는데 여기에서 보증성을 신뢰&확신성으로 분류하여 유형성, 신뢰&확신성, 공감성, 대응성 서비스 품질 4개 차원으로 설문조사 및 가설 설정하여 자료 분석하여 가설 검증을 하고자 한다.

3. 인터넷 쇼핑몰 서비스 품질에 관한 선행연구

Jarvenpaa, S.L.andP.A.Todd³⁰⁾은 PZB(1988)의 SERVQUAL의 5개 차원을 토대로 인터넷 쇼핑몰 서비스의 품질 차원을 유형성(시각적 인터페이스), 신뢰성(약속된 서비스의 정확한 수행능력), 반응성(고객에 대한 즉각적인 서비스의 제공 및 신속한 대응), 보증성(고객에게 관심을 두고 서비스 제공), 공감성(고객이 안심하고 거래할 수 있는 안전 확보)로 구성하였고, 인터넷 쇼핑몰에 대한 소비자의 반응을 알아보기 위해 제품지각(product perception), 쇼핑 경험(shopping experience), 고객서비스(customer service), 고객위험(customer risk)의 4가지 범주를 가지고 인터넷 환경에 맞게 변형하였다.

신중학(2002)³¹⁾은 기존의 서비스 품질 측정요인으로 사용되고 있는 SERVQUAL 요인에 인터넷 쇼핑몰 이용에 있어서 고객들이 중요하게 생각하는 요인인 보안성, 편리성, 오락성 차원을 인터넷 쇼핑몰 품질 측정요인으로 새로이 분류하였으며 이러한 품질 차원이 고객의 충성도에 미치는 영향에 관해서 연구하였다.

정기한, 오재신(2001)³²⁾은 기존의 5가지 서비스 품질 차원을 인터넷 쇼핑몰에 맞게 정의하고 인터넷이 가지고 있는 독특한 특성을 고려하여 유형성, 신뢰성, 반응성, 공감성, 보장성, 편리성, 보안성, 오락성을 인터넷 쇼핑몰 품질 차원으로 제

29)류밍옌, “해의 직접구매 사이트의 서비스품질이 신뢰와 지속적 구매 의도에 미치는 영향”,경상대학교 석사학위 논문, 2015.

30)Jarvenpaa, S.L.andP.A.Todd, “Consumer Reactionto Electronic Shoppingonthe World WideWeb”, International Journalof Electronic Commerce, Vol. 1 No. 2, 1988, pp. 139-154.

31) 신중학, “인터넷 쇼핑몰의 서비스 품질 측정요인에 관한 연구”, 마케팅관리연구, 2002, p23.

32) 정기한, 오재신, “인터넷 쇼핑몰의 서비스품질 차원과 지각된 위험에 관한 연구”, 마케팅과학연구, 7, 2001, pp. 239-255.

시하였다.

이문규(2002)³³⁾는 SERVQUAL과 기존의 온라인 서비스 평가 기준들을 종합하고 소비자들을 통한 실증 연구를 통하여 인터넷 쇼핑몰의 서비스 품질 요인으로 거래, 디자인, 안전성, 의사소통, 정보를 제시하고 인터넷 서비스 품질 측정 도구인 e-SERVQUAL을 개발하였다.

e-SERVQUAL을 활용하여 인터넷 쇼핑몰의 품질을 측정하였다.

이상훈 등(2003)³⁴⁾은 인터넷 쇼핑몰의 특성을 이용하여 신뢰성, 차별성, 유형성, 대응성, 보안성을 인터넷 쇼핑몰 서비스 품질로 제시하고 인터넷 쇼핑몰 서비스 품질 요인이 인터넷 쇼핑몰의 고객 만족과 재구매에 긍정적인 영향을 미치는 것을 확인하였다..

a) 유형성

유형성은 서비스의 물리적 시설과 장비, 사용의 용이성, 대화의 편리 등을 의미하며 대담 속도, 사이트의 디자인 등의 물리적 장비, 직원, 커뮤니케이션 자료 등으로 정의 할 수 있다. 사이트에서 직관적으로 보여지는 화면 구성 체계, 정보의 배열, 상품 진열 등 디자인 측면에서 고객이 인지하는 형태적 요소의 수준이다.

b) 신뢰&확신성

신뢰성은 고객에게 약속한 서비스(업무의 정확성과 일관성, 업무처리의 약속이행, 상황의 대처 방법, 서비스기록, 제공된 서비스)를 신뢰할 수 있게 그리고 정확하게 수행할 수 있는 능력으로 정의하고 확신성 이란 사이트의 안전성에서부터 직원들의 지식과 예절이나 친절도(공손함, 존경, 친근함), 그리고 신뢰와 확신을 전달할 수 있는 역량을 말한다.

33) 이문규, “브랜드 가치와 내부 고객 만족도에 관한 사례 연구”, 2002.

34) 이상훈, 전재훈, 이동원, “인터넷 쇼핑몰에서의 서비스 품질에 관한 실증 연구”, 서비스 경영학 회지, 2003, pp115-143.

c) 응답성

응답성은 소비자에게 제공되는 서비스의 적시성 및 사용자 요구에 대한 응답의 즉시성, 서비스 제공을 위해 필요한 기술과 지식의 보유, 사이트 운영자의 지식과 능력 등의 신속한 서비스를 고객에게 돕고 즉각적인 서비스를 제고하려는 의지이다.

d) 공감성

공감성은 운영자가 고객의 욕구를 알려는 노력, 고객 개개인 대한 부가서비스, 결제와 배송 방법의 다양성과 훌륭한 의사소통(고객이 공감 할 수 있는 정보를 제공하고 고객이 이해할 수 있는 언어 등)을 갖는 관심과 배려를 가져 주는 것이라고 한다.

C. 고객 만족 연구

1. 고객 만족의 정의

고객 만족에 대한 정의는 학자마다 다소 차이가 있지만 보통 고객이 판매자로부터 얻는 제품이나 서비스에 대해서 기존의 인식보다 높은 수준의 지각을 하였을 경우 느끼는 고객 만족과 감동이라고 할 수 있다.

심동윤(2018)³⁵⁾은 고객 만족은 개인이 경험하는 욕구충족이나 기대 달성 정도를 대변하는 내적 상태로, 상품을 구입 또는 소비하는 데 핵심적 판단 기준으로 마케팅 분야에서 활발히 연구된 개념이다

전동매(2004)³⁶⁾는 인터넷 쇼핑물 서비스에 대한 전반적 만족은 인터넷 쇼핑물의 서비스 품질 속성에 대한 경험을 바탕으로 하기 때문에 이것은 모든 서비스품질 속성에 영향을 받을 것이라 주장하였다. 또한, 서비스 품질과 고객만족과의 관계에서 서비스품질이 고객만족을 높여 준다는 것은 다수의 연구가 지지하고 있다.

35) 심동윤, “OTT 서비스의 품질 특성, 사용자 특성이 고객 만족도, 충성도, 지속적 사용 의도에 미치는 영향”, 한양대학교 대학원, 석사학위 논문, 2018.

36) 전동매, “인터넷 쇼핑물 고객 관계의 질에 대한 서비스품질 자원별 영향 및 이용 기간의 조절 역할”, 전남대학교 대학원 박사 학위, 2004

2. 고객 만족에 관한 선행연구

최명, 류미현, 이승신(2012)³⁷⁾은 소비자 고객 만족이 소비 경험에 관한 결과이며, 소비자가 지불한 대가에 대한 적절 혹은 부적절하게 보상받았다고 인지하는 상태, 서비스에 대한 소매점 및 구매행위, 구입한 제품, 소비자 행동 등 좀 더 넓은 의미의 행동 및 시장 전체의 경험에 관한 감정적인 반응, 기대에 대한 불일치로 인해 소비자가 구매 경험 이전 감정과 결합하는 경우에 발생하는 종합적인 심리상태라고 이해하는 개념이라고 하였다.

김강희(2002)³⁸⁾는 인터넷 사용자의 인터넷 쇼핑물 이용과 구매에 대하여 쇼핑물 이용자가 고객 만족할 수 있게 하는 결정적인 변수가 무엇인가를 분석한 결과 쇼핑물 사이트의 접속환경은 이용자의 고객 만족도에 큰 영향을 주지 않는 것으로 나타났으며, 이러한 결과는 그동안 선행연구 결과에 반하는 것으로 이는 최근 인터넷의 효과적인 활용을 위하여 범국가적으로 추진하여 온 초고속통신망 구축사업이 완료되면서 이용자들이 빠른 접속 속도를 확보하고 있기 때문인 것으로 분석하였고, 인터넷 쇼핑물의 콘텐츠 수준은 고객 만족에 유의한 영향을 미치는 것으로 분석되었으며, 이는 기존의 인터넷 쇼핑물이 제품에 관한 정보를 시각과 청각에 의존하고 있는 단점 때문에 고객들은 제품에 대한 보다 상세하고 생동감 있는 정보를 제공하는 인터넷 쇼핑물에 대하여 더욱더 고객 만족감을 가진다는 것이다. 인터넷 쇼핑물의 주문 과정상의 편의성과 보안상의 위험요인, 그리고 상품배달의 정확성 역시 고객 만족에 유의한 영향을 미치는 것으로 분석되었고, 특히 보안상의 위험요인과 상품배달의 정확성은 고객 만족에 있어서 가장 중요한 요인으로 작용하고 있음을 분석하였다.

박종오, 이한일(2010)³⁹⁾은 고객 만족도가 기업의 성장과 수익에 큰 영향을 미치고, 기업경영 전반적인 부분에 주요 요소로 작용한다고 보았다. 즉 서비스 분야

37) 최명, 류미현, 이승신, "한국 인터넷 쇼핑물 구매과정에서의 소비자 고객 만족도와 재구매 의도: 한국 거주 중국 유학생 소비자 중심으로", 「한국가정관리학회지」, 제30권 제4호, 2012, pp. 105~117.

38) 김강희, "인터넷 쇼핑물에 있어서의 고객 만족 결정요인에 관한 연구", 2002.

39) 박종오, 이한일, "제조업체의 파워원천별 영업 정책이 대리점의 판매 의지에 미치는 영향에 관한 연구", 2010.

에서는 수익성 개선과 긍정적인 구전, 소비자확보 및 유지, 혜택으로 마케팅 운영 비용 절감이라는 이익을 가져다주는 개념으로 본 것이다. 즉 고객 만족은 어떠한 제품 및 서비스의 수행 정도 혹은 제품 및 서비스의 사용 목적 적합 여부에 따른 소비자의 의식적인 판단 및 평가라고 볼 수 있다

이충열(2003)⁴⁰의 인터넷 쇼핑몰에서 고객 만족 요인과 구매 의도에 관한 연구에서는 온·오프라인 병행 쇼핑몰과 순수 온라인 쇼핑몰을 선호하는 집단의 고객 만족 요인이 차이가 있는 것으로 분석되었으며, 분석에 사용된 5가지 요인(제품정보 제공, 머천다이징, 주문방식의 편의성, 결제 방식의 위험성, 사후처리요인) 중에서는 온·오프라인 병행 쇼핑몰을 선호하는 집단의 경우는 머천다이징에 가장 영향을 받는 것으로 나타났으며, 순수 온라인 쇼핑몰을 선호하는 집단의 경우에는 머천다이징과 사후처리 요인이 고객 만족의 중요한 요인으로 분석되었다. 또한, 인터넷 쇼핑몰의 유형에 따라 고객 만족 요인은 다르지만, 인터넷 쇼핑몰에서 고객 만족도가 높을수록 구매 의도가 높아지는 것은 온·오프라인 병행 쇼핑몰, 순수 온라인 쇼핑몰 모두에서 유의하게 나타났다.

배무언(2005)⁴¹은 인터넷 쇼핑몰을 운영하는 기업의 불만 처리, 의사소통, 경쟁력, 점포 이미지가 고객 만족도, 신뢰 그리고 기업과 고객 사이의 장기적인 관계 형성에 어떠한 영향을 미치는지 분석하고자 기능적인 요인으로써 불만 처리, 의사소통, 경쟁력을 심리적인 요인으로서는 점포 이미지로 구분하여 구조방정식을 이용한 구조 분석을 시행하였다. 분석 결과 고객의 불만 처리는 고객 만족에 영향을 미치는 것으로 분석도 있으나 의사소통, 경쟁력, 점포 이미지는 고객 만족도에 유의한 영향을 미치지 않는 것으로 나타났다. 이는 고객은 인터넷 쇼핑몰을 통한 제품 구매 시 의사소통을 거의 하지 않거나 별다른 기대를 하지 않는 것으로 해석할 수 있으며, 불만 처리가 고객 만족도에 영향을 미치는 것은 위험의 인지 축소가 고객 만족에 영향을 미치지 않지만, 실제로 위험이 인지되었을 경우 이러한 인지의 해소는 고객의 고객 만족에 영향을 미친다는 것을 알 수 있었다. 또한, 고객 만족은 신뢰 수준 및 장기적인 관계 형성에 높은 수준의 영향을 미치는 것으로 드러나 인

40) 이충열, “인터넷 쇼핑몰에서 고객 만족 요인과 구매 의도”, 2003.

41) 배무언, “고객 만족과 신뢰를 위한 선행변수의 실증적 연구-인터넷 쇼핑몰을 중심으로”, 2005.

터넷 쇼핑몰이 고객과의 장기적인 관계를 유지하기 위해서는 고객 만족이 필수적임을 실증분석하였다

오재신 외 2인(2005)⁴²⁾은 인터넷 쇼핑몰을 이용하는 소비자들의 고객 만족에 미치는 품질 요인들을 규명하기 위해 Parasuraman 등(1998)의 SERVQUAL 모형을 적용하여 지속해서 연구되어 오고 있는 서비스 품질을 2차 요인구조로 유형성, 신뢰성, 반응성, 확신성, 공감성으로 구성하여 쇼핑고객 만족, 재구매 의도, 추천 의도, 지각된 위험의 영향 관계에 대하여 국내의 종합쇼핑몰 중 순위정보 사이트에서 방문고객 상위 순으로 제시하고 있는 4개 쇼핑몰과 젊은 층에서 주로 이용하는 다음 및 옥션 등 총 6개 쇼핑몰에서 최근 1년간 구매 경험이 1회 이상인 인터넷 소비자들을 대상으로 조사하여 분석한 결과, 2차 요인구조로 설정한 서비스 품질은 쇼핑고객 만족, 재구매 의도, 추천 의도와 유의한 정의 관계를 나타냈으며, 재구매 의도는 추천 의도에 유의한 정의 영향 관계를 보였으나, 지각된 위험과 서비스 품질, 쇼핑고객 만족, 재구매 의도, 추천 의도와와의 관계에서는 서비스 품질과 쇼핑고객 만족에만 부의 영향을 미치는 것으로 확인되었고, 재구매 의도와 추천 의도에는 유의한 영향을 미치지 않는 것으로 나타났다.

김세범·변충규(2005)⁴³⁾는 고객 만족 형성 후 재구매 의도 영향 관계에 관한 연구에서 고객 유지와 관련된 고객 만족의 형성요인과 전환 비용, 고객 애호도가 재구매 의도에 미치는 영향 관계를 실증적으로 분석하기 위하여 지각된 가치, 지각된 품질, 고객 만족, 고객 애호도, 전환 비용, 재구매 의도 등을 주요 변수로 하여 검토한 결과 고객 만족 형성요인, 고객 애호도와 전환 비용 인식 정도 요인이 재구매 의도에 영향을 미치는 것을 확인하였고, 지각된 품질이 높을수록 지각된 가치가 높아지며 지각된 가치와 지각된 품질은 고객 만족의 유의한 결정변수로 증명되었고, 고객 만족도, 고객 애호도, 전환 비용 인식과 재구매 의도와의 영향 관계를 살펴본 결과 고객 만족은 고객 애호도와 전환 비용, 재구매 의도에 영향을 미치는 중요한 선행요인으로 작용함을 확인하고, 전환 비용이 인식 정도는 직접적으로 재구매 의

42) 오재신 외 2인, “대형할인점의 서비스 품질이 지각된 가치와 고객 만족, 그리고 고객 충성도에 미치는 영향”, 2005.

43) 김세범·변충규, “서비스 이용고객의 전환 비용과 고객가치, 고객 만족, 고객 애호도 간의 관계에 관한 연구”, 2005.

도에 영향을 미치지 못하는 것, 고객 애호도에 간접적으로 영향을 미쳐 재구매 의도에 영향을 미치는 것을 확인하였다. 또한, 고객 애호도에는 재구매 의도에 영향을 미치며, 고객 만족과 전환 비용을 매개하는 것으로 나타났고, 재구매와 같은 반복적 구매행위는 고객 애호도와 밀접한 관련을 맺고 있고, 제공 서비스에 대한 고객 만족 정도와 전환 비용 인식 정도는 향후 재이용 의지, 긍정적 의견, 추천과 같은 고객 애호도와 재구매 의도로 이어져 고객 유지와 서비스업체 재이용에 영향을 주는 것을 확인하였다.

D. 재구매 의도 연구

1. 재구매 의도의 정의

Oliver (1997)⁴⁴⁾ 고객이 현재 이용 중인 어떤 기업의 제품이나 서비스를 미래에도 다시 구매하고자 하는 의향이다. 고객이 느끼는 고객 불만족이·고객 만족은 그들의 재구매 의도에 영향을 미치게 되며 결과적으로 고객 만족을 경험하고 결과로 인식되는 뜻이다.

채박열 (2019)⁴⁵⁾ 재구매 의도는 고객이 제품, 서비스 및 점포에 대한 재구매 혹은 재방문할 가능성이 있거나 다른 사람들에게 긍정적으로 권유, 추천할 가능성이 큰 것을 의미한다. 이상적 행위 이론에서도 행동 의도와 실제 행동은 긴밀한 관계가 있다고 주장하고 있다. 다시 말해 재구매 의도는 재방문 및 반복 구매를 하는데 매우 중요한 요소가 된다. 의도란 개인의 애기된 혹은 계획된 미래 행동을 의미하는 것으로 신념과 태도가 행위로 옮겨질 확률이라 할 수 있다. 의사결정 모델에서 행위 의도는 구매를 직접적으로 결정하는 요소로 제시되며, 이는 실제 행위의 대응으로 사용되기도 한다. 이러한 구매 의도를 직접적인 행위와 관련을 지우는 데는 논란이 일고 있으나 대부분의 연구에서는 행위 의도가 직접적으로 행위와 높은

44) Oliver. R. L. Rust. R.T. and Varki. S, "Customer Delight: Foundations, Findings, and Managerial Insight", Journal of Retailing, Vol. 73, No. 3, 1997, pp. 311-336.

45) 채박열. "한국 온라인 쇼핑몰 특성이 중국 소비자의 재구매 의도에 미치는 영향에 관한 실증 연구", 한남대학교 박사 학위 논문, 2019.

상관관계가 있다고 인정하고 있는 상태이다. 중요한 구매 의도에 대해서 많은 소비자 행동 모델에서는 소비자의 단 1회의 구매 행동만을 다루고 재구매가 이루어지지 않는다면 시장에서 살아남을 수 없다. 소비자가 제품을 재 구입 하거나 서비스를 재사용하는 주관적인 확률이나 가능성을 말한다. 즉, 소비자가 과거의 쇼핑 경험을 바탕으로 미래에 해당 제품이나 서비스를 다시 이용하고자 하는 의도 또는 개인의 주관적 선택을 의미한다.

정인권, 박창준(2004)⁴⁶⁾은 재구매 의도는 고객이 미래에도 지속해서 현재의 서비스 공급자를 반복하여 이용할 가능성이라고 정의하였다.

김상현, 오상현(2002)⁴⁷⁾은 고객이 과거의 경험과 미래에 대한 기대에 기초하여 현재의 서비스 제공자를 다음번에도 다시 이용하고자 하는 의도라고 정의하였다.

앵겔 (1995) 은 ‘문제해결의 복잡성을 기준으로 한 의사결정 유형’에서 초기구매나 재구매 시 확장형 문제해결 단계에서는 문제를 해결하기 위한 의사결정 단계 제한적인 문제해결 단계로 진행하면서 단순한 결정 규칙이 적용된다고 말하고 있다. 추가 구매시에는 많은 정보를 수집하여 적용함으로써 최적인 을 선택하게 되며 재구매 시 초기구매에 고객 불만족한 경우에는 반복적 문제해결 상황에 직면하게 되고, 고객 만족한 경우에는 상표 충성도나 구매 관성을 기준으로 재구매가 이루어지게 된다.

Assael(1992)⁴⁸⁾은 재구매 시 고관여 제품의 경우, 상표 충성도에 의한 구매가 신념-평가-행동의 순에 의해 이루어지며 저관여 제품의 경우, 관성에 의한 구매가 신념-행동-평가의 순으로 이루어진다고 보고 있다. 소비자의 구매 의사결정 과정을 살펴보면, 소비자는 구매한 제품이나 서비스에 대해 구매전의 기대나 지각된 제품의 성과를 비교하여 고객 만족 또는 고객 불만족을 경험하게 되고 귀인 과정을 거쳐 제품이나 서비스에 대한 재구매 여부를 결정한다. 소비자들의 구매 후 행동은

46) 정인권, 박창준, “인터넷 쇼핑물에서 고객가치와 전환 장벽이 재구매 의도에 미치는 영향에 관한 연구: 고객 유지·방어적 마케팅 전략을 중심으로”, 한국외국어대학교 경영정보대학원 국내 석사, 2004.

47) 김상현, 오상현, “고객 재구매 의도 결정요인에 관한 연구 고객가치 고객 만족 전환 비용 대안의 매력도”, 마케팅 연구, 17(2), 2002, pp 25-55

48) Assael, H. Customer Behavior and Marketing Action, PWS-KENT Publishing, United States of America, 1992.

기본적으로 제품의 사용 또는 소비 경험과 관련되어 있지만 다른 한편으로는 소비자가 거쳐 온 구매전의 심리적 상태와도 밀접하게 연결되어 있다. 마케팅이나 조직 행동 문헌에서는 관계몰입의 측면에서 관계를 지속시키려는 의도로 재구매 의도를 이해하고 있다.

2. 재구매 의도에 관한 선행연구

DeLone and McLean (2003)⁴⁹⁾의 연구에서도 전자 상거래 환경에서 측정 지표로써 고객 만족을 재구매 또는 횡수로 정의를 했다. 이러한 이론적 연구 들 바탕으로 보았을 때 고객 만족과 재구매 의도는 밀접한 관련이 있는 것으로 판단 할 수 있다.

전달영, 김찬호 (2004)⁵⁰⁾의 연구에서도 인터넷 쇼핑몰에서의 고객 만족이 역시 재구매에 영향을 주는 것을 검증하였다.

류지아위, 최민철, 송한식 (2014)⁵¹⁾은 서비스 품질의 응답성과 공감성이 고객 만족에 긍정적 영향을 미치는 것이 밝혔고, 고객 만족은 재구매 의도에 유의한 영향을 미치는 것이 밝혔다.

김국선, 이종호 (2012)⁵²⁾는 소셜 커머스 에서 고객 만족도가 재구매 의도에 긍정적 영향을 미치는 것으로 밝혔다.

김광희(2010)⁵³⁾의 인터넷 쇼핑몰 서비스 품질이 재구매 의도의 미치는 영향에 관한 연구에서는 인터넷 쇼핑몰의 서비스 품질은 고객 만족에 유의한 영향을 미치

49) DeLone W. and McLean E, "The DeLone and Mclean Model of Information Systems Success: A Ten-year Update", Journal of Management Information Systems, Vol. 19, No. 4, 2003, pp. 9-30.

50) 전달영, 김찬호, "인터넷 종합쇼핑몰과 전문쇼핑몰의 쇼핑고객 만족 및 재구매 의도에 미치는 영향요인 비교연구", Journal of Global Academy of Marketing Science, 제13권 제1호, 2004, pp. 1-27.

51) 류지아위, 최민철, 송한식, "중국 인터넷 쇼핑몰의 서비스 품질이 고객 만족과 재구매 의도에 미치는 영향", Journal of the Korean Institute of Information and Communication Engineering, 제18권 제4호, 2014, pp. 957-964.

52) 김국선, 이종호, "소셜 커머스의 고객 만족도와 재구매 의도에 영향을 미치는 서비스 품질 요인", 한국콘텐츠학회 논문지, 제12권 제3호, 2012, pp. 311-321

53) 김광희, "인터넷 쇼핑몰 서비스 품질이 재구매 의도에 미치는 영향에 관한 연구", 경기대학교 석사학위 논문, 2010.

고 고객 만족은 재구매 의도에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다. Lee and Kim(2021)⁵⁴에 의하면 고객 만족도가 재구매 의도에 정의 영향을 미치는 것으로 나타났으며, 소비자의 고객 만족도가 올라가면 제품을 재구매할 확률도 높아지는 것으로 나타났다.

위의 선행연구들에 비추어 볼 때, 고객 만족이 재구매 의도에 유의한 영향을 미치는 것으로 예측한다.

54) Lee, J.H. and Kim, H.K, "Buying Korean Products through Overseas Direct Purchase as a Distribution Means in China", Journal of Distribution Science, Vol. 19 No. 2, 2021, pp. 77-86.

III. 연구모형 및 조사 설계

A. 연구모형

본 연구는 내국인들을 대상으로 해외 직구 사이트의 서비스 품질이 고객 만족에 미치는 영향과 고객 만족이 재구매 의도에 미치는 영향을 분석하고자 한다. 연구의 목적을 달성하기 위해서 아래 <그림2> 와 같이 연구모형을 설정하였다.

제2장의 선행연구에서 P2B(1988) 서비스 품질 평가모형 5차원 척도(유형성, 신뢰성, 확신성, 대응성, 공감성)에서 신뢰성&확신성을 한 개의 척도로 보고 유형성, 신뢰&확신성, 대응성, 공감성 선택하여 사용하였다.

지금까지 국내외 온라인 쇼핑 환경에서 사이트 서비스 품질이 고객 만족 등 다양한 변수를 매개로 구매 의도나 재구매 의도에 직접적 영향을 미치는 그것에 관한 실증적 연구가 많이 있다.

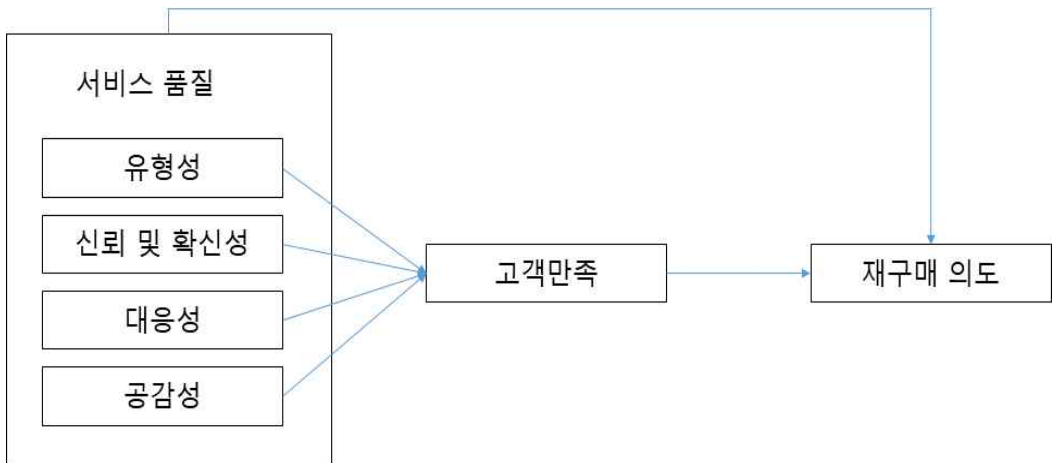
전성은, 정기한(2006)⁵⁵⁾은 인터넷 쇼핑사이트 특성에 대한 소비자의 고객 만족이 재구매 의도에 유의한 영향을 가지고 있는 것으로 실증적으로 분석을 하였다. 전자상거래 사이트의 고객이 느끼는 고객 만족, 불만족 고객은 그들의 재구매 의도에 직접 한 영향을 미치게 되고 일반적으로 고객 만족 경험의 결과로 인식될 수 있는 것을 검증했다.

유일(2007)⁵⁶⁾은 인터넷 쇼핑몰에서 웹사이트, 사용성, 신뢰, 고객 만족 및 재구매 의도의 구조적 관계에 관한 연구에서도 고객 만족은 재구매 의도에 영향을 미치는 것으로 실증분석을 했다.

55) 전성은, 정기한, “고객의 e-satisfaction, e-loyalty, 재구매 의도 형성에 영향을 미치는 인터넷 쇼핑사이트 특성에 관한 연구”, 인터넷 전자상거래연구, 제6권 제3호, 2006, pp. 133-158.

56) 유일, 조건, 박이숙, 소순후, “인터넷 쇼핑몰에서 관계 지향성 요인이 고객 만족과 고객 충성에 미치는 영향”, Journal of Information Technology Application and Management, 제14권 제2호, 2007, pp. 129-149.

<그림 3> 연구모형



B. 연구가설 설정

1. 해외 직구 사이트의 서비스 품질과 고객 만족의 관계

앞서 제시한 연구모형을 바탕으로 해외 직구의 사이트에서 서비스 품질이 고객 만족, 재구매 의도에 어떤 영향을 미치는가? 그리고 사이트 품질이 재구매 의도에 어떤 영향을 미치는지에 대해 분석을 하였다.

PZB(1988) SERVQUAL 차원에서 서비스 품질이 고객 만족과 사용에 단계적으로 유의한 영향을 미치는 것을 검증하였다. 서비스 품질의 유형성, 신뢰성, 확신성, 대응성, 공감성이 고객 만족에 긍정적인 영향을 미치는 것을 검증했다. SERVQUAL을 비롯하여 서비스 품질이 고객 만족에 유의한 영향을 미칠지 실증적으로 분석한 논문이 많이 있다.

대표적으로 중국에서는 류지아위(2012)⁵⁷⁾ 등 중국 인터넷 쇼핑몰의 서비스 품질이 고객 만족과 재구매 의도에 미치는 영향의 연구 결과를 보면 중국 현지인들을 대상으로 중국 인터넷 쇼핑몰의 서비스 품질의 응답성과 공감성 요인이 고객 만족에 유의한 영향을 미친다는 것을 밝혔다.

57)“류지아위, 최민철, 송한식, 전개서, pp. 957-964.”.

김광희 외(2010)⁵⁸)은 인터넷 쇼핑몰의 서비스 품질이 신뢰와 고객 만족, 재구매 의도 간의 관계 연구에서 고객 만족이 서비스 품질의 모든 요인에 유의한 영향을 미친다는 것을 밝혔다. 따라서 본 연구에서 다음과 같이 가설설정을 하였다.

- 가설 1-1. 서비스 품질의 유형성은 고객 만족에 영향을 미칠 것이다.
- 가설 1-2. 서비스 품질의 신뢰성, 확실성은 고객 만족에 영향을 미칠 것이다
- 가설 1-3. 서비스 품질의 대응성은 고객 만족에 영향을 미칠 것이다.
- 가설 1-4. 서비스 품질의 공감성은 고객 만족에 영향을 미칠 것이다.

2. 해외 직구 사이트의 서비스 품질과 재구매 의도의 관계

P2B(1988) SERVQUAL 차원에서 서비스 품질이 재구매 의도에 단계적으로 유의한 영향을 미치는 것을 검증했다. 다시 사용에 영향을 미치며, 이는 재사용으로 해석 할 수 있다.

안운석, 엄준영(2001)⁵⁹)은 전자 상거래 서비스 품질에 관한 연구에서 서비스 품질 구성 요인들이 재구매 의도에 직접적인 영향을 준 것으로 나타났다. 이은진, 홍병숙(2006)⁶⁰)은 인터넷 쇼핑의 연구 결과를 보면 서비스 품질의 반응성과 확실성, 유형성 등이 재구매 의도에 긍정적 영향을 준 것으로 나타났다. 장형유, 노민진(2010)⁶¹)은 연구에서도 해외 직구 사이트의 서비스 품질이 재구매 의도에 영향을 준 것으로 나타났다. 즉, 쇼핑몰의 서비스 품질을 높게 평가할수록 재구매 의도에 긍정적인 영향을 미칠 것으로 판단하여 다음과 같이 가설을 설정하였다.

- 가설 2-1. 서비스 품질의 유형성은 재구매 의도에 영향을 미칠 것이다.
- 가설 2-2. 서비스 품질의 신뢰성, 확실성은 재구매 의도에 영향을 미칠 것이다.

58) 김광희, 전향택, 이형주 “인터넷 쇼핑몰 서비스 품질이 재구매 의도에 미치는 영향에 관한 연구-신뢰와 고객 만족의 매개 역할을 중심으로”, 전자상거래학회지, 제11권, 제4호, 2010, pp. 3-28.

59) 안운석, 엄준영, “전자상거래 서비스품질이 고객만족과 재구매에 미치는 영향”, 2001.

60) 이은진, 홍병숙, “인터넷 쇼핑에서 지각된 실용적 가치와 서비스 품질이 패션 상품 재구매 의도에 미치는 영향”, 한국복식학회, 제56권, 제7호, 2006, pp. 46-57.

61) 장형유, 노민지, “즐거움, 관여도, 태도가 IPTV 서비스 품질과 재구매 의도의 관련성에 미치는 영향.” 대한경영학회지, 제23권, 제4호, 2010, pp. 1805-1832.

가설 2-3. 서비스 품질의 대응성은 재구매 의도에 영향을 미칠 것이다.

가설 2-4. 서비스 품질의 공감성은 재구매 의도에 영향을 미칠 것이다.

3. 해외 직구 사이트의 고객 만족과 재구매 의도의 관계

고객 만족은 소비자가 제품이나 서비스 구매과정에서 고객이 기대하는 수준 이상으로 고객 만족을 충족시켜주는 것을 의미하며, 고객의 욕구와 기대에 최대한 일치할 경우 재구매가 이루어지고 고객의 ‘신뢰감이 연속되는 상태’라고 정의 할 수 있다.

연구에서도 전자상거래 측정 지표로써 고객 만족을 재구매 또는 재방문 횟수로 정의하기로 한다. 이론적 바탕으로 보았을 때 고객 만족과 재구매 의도는 밀접한 관련이 있는 것으로 판단된다.

류지아위(2014)⁶²⁾는 서비스 품질의 응답성과 공감성 요인이 고객 만족에 유의한 영향을 미쳤고, 고객 만족은 재구매 의도에 유의한 영향을 미치는 것을 확인하였다. 앞선 선행연구들에 비추어 볼 때 고객 만족이 재구매 의도와의 관계에 대해 다음 가설을 설정하였다.

가설 3. 해외 직구 사이트의 고객 만족은 재구매 의도에 영향을 미칠 것이다.

62)“류지아위, 최민철, 송한식, 전개서, pp. 957-964.”

C. 조사 설계

1. 측정 방법

본 연구의 실증분석을 위한 자료수집 방법으로는 설문지 조사 방법을 이용하였다. 설문지를 대한민국에 거주하는 해외 직구 소비자들을 대상으로 온라인(구글 설문지)으로 조사를 하였다. 설문지 대상자는 2022년 04월부터 2주간 수집하였으며, 해외 직구 경험이 있는 소비자 대상으로 하였으며 설문지는 총 320부가 수집되었으나, 응답의 일관성과 신뢰성이 낮은 설문지는 제거하고 최종적으로 유효한 표본인 304부가 분석에 사용되었다.

2. 설문지의 구성

a) 유형성

이문규(2002)⁶³의 연구를 바탕으로 본 연구에서는 해외 직구의 특성에 맞춰 ‘사이트에서 직관적으로 보여지는 화면 구성 체계, 정보의 배열, 상품 진열 등 디자인 측면에서 고객이 인지하는 행태적 요소의 수준’으로 정의한다. 기존의 연구의 측정 문항을 바탕으로 해외 직구에 맞춰 수정하여 총 5문항을 측정하였다.

b) 신뢰 및 확산성

Parasuraman 등 (1985)⁶⁴ 과 DeLone & McLean (2003)⁶⁵ 의 연구를 바탕으로 본 연구에서는 보증성을 해외 직구 사이트에 적합하도록 ‘사이트 운영자는 충분

63) 이문규, “e-SERVAL-인터넷 서비스 품질의 소비자 평가 측정 도구”, 『마케팅 연구』, 제17호 제1호, 2002, pp. 73-95.

64) Parasuraman, A. Zeithaml, V. A. and Berry, L. “A Conceptual Model of Service Quality and Its Implications for Future Research”, The Journal of Marketing, Vol. 49, NO. 4, 1985, pp. 41-50.

65) DeLone, W. and McLean, E, “The DeLone and McLean Model of Information Systems Success: A Ten-year Update”, Journal of Management Information Systems, Vol. 19, No. 4, 2003, pp. 9-30.

한 자격과 전문성을 갖추고 있으며 이용자에게 사이트를 안전하고 안정적으로 운영한다는 믿음과 확신을 줄 수 있는 역량의 정도'로 정의한다. 기존 연구의 측정 문항을 바탕으로 해외 직구에 맞춰 수정하여 총 3문항을 측정하였다. PZB(1998)66)의 연구를 바탕으로 본 연구에서는 확신성이란 서비스 공급자가 고객에게 신뢰감을 심어 주고 또 고객들이 인지하고 있는 불확실성을 감소시키려 노력하는 정도를 말한다. 본 연구에서 확신성에 대하여 고객에 대한 신뢰감, 보안시스템에 대한 신뢰, 고객 질문에 대한 친절한 응대, 올바른 정보제공, 윤리적 기업으로의 믿음으로 3문항을 측정하였다.

c) 대응성

DeLone and McLean (2003)67) , 이문규 (2002)68) , 그리고 Pitt 등 (1995)69)의 연구를 바탕으로 본 연구에서는 해외 직구 사이트에 적합하도록 '사이트 운영자가 고객을 돕기 위해 이용자의 요구를 수용하고 즉각적으로 반응하여 신속하게 서비스를 제공하고자 하는 의지의 정도'로 정의하고 기존 선행연구의 측정 문항을 바탕으로 해외 직구에 맞춰 수정하여 총 5문항을 측정하였다.

d) 공감성

DeLone and McLean (2003)70) 이문규 (2002)71) 의 연구를 바탕으로 공감성을 해외 직구 사이트에 적합하도록 '사이트 운영자가 고객에게 제공하는 부가혜택 이

66) "PZB", 전개서, pp 41-50.

67) DeLone, W. and McLean, E, "The DeLone and McLean Model of Information Systems Success: A Ten-year Update", Journal of Management Information Systems, Vol. 19, No. 4, 2003, pp. 9-30.

68) "이문규, 전개서, pp. 73-95."

69) Pitt, L. F. and Watson, R. T. and Kavan, C. B, "Service Quality : A Measure of Information Systems Effectiveness:", MIS Quarterly", Vol. 19, No. 2, 1995, pp. 173-188.

70) DeLone, W. and McLean, E, "The DeLone and McLean Model of Information Systems Success: A Ten-year Update", Journal of Management Information Systems, Vol. 19, No. 4, 2003, pp. 9-30.

71) "이문규, 전개서, pp. 73-95."

먼트, A/S, 개인 맞춤 서비스 등 다양한 배려에 대하여 이용자가 느끼는 정도'로 정의하였다. 기존 선행연구의 측정 문항을 바탕으로 해외 직구에 맞춰 수정하여 총 5문항을 측정하였다.

e) 고객 만족

Fornell(1992)⁷²⁾, Oliver(1997)⁷³⁾, 전성은 외(2006)⁷⁴⁾ 등의 연구를 바탕으로 고객 만족을 해외 직구 특성에 맞춰 '해외 직구 사이트를 이용한 후 느끼게 되는 판단으로 기대한 서비스에 대한 충족 정도가 긍정적으로 나타나는 정도'로 정의하였다. 기존 선행 연구의 측정 문항을 바탕으로 해외 직구에 맞춰 수정하여 총 5문항을 측정하였다.

f) 재구매 의도

Jarvenpaa(2000)⁷⁵⁾, 정대율(2009)⁷⁶⁾ 의 연구를 바탕으로 재구매 의도를 '해외 직구 사이트를 사용한 결과 지속해서 제품을 구매하려는 심리적 인식과 호의적인 행동적 의도'로 정의하였다. 기존 선행 연구의 측정 문항을 바탕으로 해외 직구에 맞춰 수정하여 총 5문항을 측정하였다.

72) Fornell. C, "A National Customer Satisfaction Barometer: The Swedish Experience", Journal of Marketing, Vol. 56, No. 1, 1992, pp. 6-21.

73) "Oliver. R. L. Rust. R.T. and Varki. S, 전개서, pp. 311-336."

74) "전성은, 정기한, 전개서, pp 133-158".

75) Jarvenpaa. S. L. Tractinsky. N. and Vitale. M, "Consumer Trust in an Internet Store", Information Technology and Management: Special Issue on Electronic Commerce, Vol. 1, No. 1, 2000, pp. 45-71.

76) 정대율, "온라인 지식거래소에서 디지털 지식상품의 재구매 의도 결정요인에 관한 연구," 인터넷 전자 상거래 연구, 제9권, 제4호, 2009, pp. 341-366.

IV. 실증 연구

A. 자료 분석

본 연구에서 수집한 자료는 SPSS 25.0 프로그램을 이용하여 분석하였고 구체적인 분석 방법은 다음과 같다.

첫째, 연구대상의 인구통계학적 특성 및 해외 직접구매 관련 특성, 서비스 품질, 고객만족, 재구매 의도 표본설계 및 자료수집 하기 위하여 빈도분석을 실시하였다.

둘째, 척도의 타당도 및 신뢰도를 확인하기 위하여 탐색적 요인분석을 시행하고 문항내적합치도(Cronbach' α) 계수를 선출하였다.

셋째, 각 측정변수의 일반적 경향성과 자료의 정규성 여부를 확인하기 위하여 기술통계분석을 시행하였다.

넷째, 각 변인 간의 관련성을 확인하기 위하여 Pearson 상관분석을 실시하였다.

다섯째, 해외 직접구매 관련 특성 및 인구통계학적 특성에 따른 주요 변수의 차이를 검증하기 위하여 독립표본 t-검증 및 일원 분산 분석을 시행하였다.

1. 표본설계 및 자료수집

a) 인구통계학적 특성

연구대상의 인구통계학적 특성은 <표3> 에 제시한 바와 같다. 성별은 남성 127명(41.9%), 여성 176명(58.1%)인 것으로 나타났다. 나이는 20대 이하 109명(39.2%), 30대 91명(29.9%), 40대 53명(17.4%), 50대 이상 41명(13.5%)인 것으로 나타났다. 학력은 고등학교 졸업 이하 51명(16.8%), 대학교 재학 64명(21.1%), 대학교 졸업 136명(44.7%), 대학원 재학 이상 53명(17.4%)인 것으로 나타났다. 직업은 자영업 31명(10.2%), 주부 22명(7.2%), 서비스직 27명(8.9%), 사무직 109명(35.9%), 학생 92명(30.3%), 기타 23명(7.6%)인 것으로 나타났다.

<표 3> 연구대상의 인구통계학적 특성

구분		n	%
성별	남성	127	41.9
	여성	176	58.1
나이	20대 이하	109	39.2
	30대	91	29.9
	40대	53	17.4
	50대 이상	41	13.5
학력	고등학교 졸업 이하	51	16.8
	대학교 재학	64	21.1
	대학교 졸업	136	44.7
	대학원 재학 이상	53	17.4
직업	자영업	31	10.2
	주부	22	7.2
	서비스직	27	8.9
	사무직	109	35.9
	학생	92	30.3
	기타	23	7.6

b) 해외 직접구매 관련 특성

연구대상의 해외 직접구매 관련 특성을 확인하기 위하여 빈도분석을 실시하였고, 그 결과를 <표4>에 제시하였다. 최근에 이용한 온라인 쇼핑몰은 11번가 40명(13.2%), 롯데 ON 18명(5.9%), 아마존 61명(20.1%), 옥션 14명(4.6%), 티몬 34명(11.2%), 지마켓 64명(21.1%), 기타 73명(24.0%)인 것으로 나타났다. 최근 1년간 해외 직구 이용 횟수는 2회 이하 150명(49.3%), 3~5회 115명(37.8%), 6~9회 34명(11.2%), 10회 이상 5명(1.6%)인 것으로 나타났다. 최근 해외 구매한 제품의 구매 방식은 직접구매 76명(25.0%), 배송 대행 112명(36.8%), 구매 대행 104명(34.2%), 커뮤니티 공동 구매 12명(3.9%)인 것으로 나타났다. 최근 해외 구매한 제품의 가격은 2만원 미만 24명(7.9%), 2~5만원 미만 84명(27.6%), 5~10만원 미만 100명(32.9%), 10~30만원 미만 66명(21.7%), 30만원 이상 30명(9.9%)인 것으로 나타났다. 최근 구매한 제품의 판매 국가는 미국 115명(38.1%), 일본 36명(11.9%), 독일 26명(8.6%), 이탈리아 23명(7.6%), 영국 11명(3.6%), 중국 78명(25.8%), 기타 13명(4.3%)인 것으로 나타났다. 해외 직접구매 활용 이유는 저렴한

가격 99명(32.7%), 우수한 품질 76명(25.1%), 국내 미판매 85명(28.1%), 최근성 21명(6.9%), 유명 브랜드 18명(5.9%), 기타 4명(1.3%)인 것으로 나타났다.

<표 4> 연구대상의 해외 직접구매 관련 특성

구분		n	%
최근에 이용한 온라인 쇼핑몰	11번가	40	13.2
	롯데 ON	18	5.9
	아마존	61	20.1
	옥션	14	4.6
	티몬	34	11.2
	지마켓	64	21.1
	기타	73	24.0
최근 1년간 해외 직구 이용 횟수	2회 이하	150	49.3
	3~5회	115	37.8
	6~9회	34	11.2
	10회 이상	5	1.6
최근 해외 구매한 제품의 구매 방식	직접구매	76	25.0
	배송 대행	112	36.8
	구매 대행	104	34.2
	커뮤니티 공동 구매	12	3.9
최근 해외 구매한 제품의 가격	2만원 미만	24	7.9
	2~5만원 미만	84	27.6
	5~10만원 미만	100	32.9
	10~30만원 미만	66	21.7
	30만원 이상	30	9.9
최근 구매한 제품의 판매 국가	미국	115	38.1
	일본	36	11.9
	독일	26	8.6
	이탈리아	23	7.6
	영국	11	3.6
	중국	78	25.8
	기타	13	4.3
해외 직접구매 활용 이유	저렴한 가격	99	32.7
	우수한 품질	76	25.1
	국내 미판매	85	28.1
	최근성	21	6.9
	유명 브랜드	18	5.9
	기타	4	1.3

c) 서비스 품질(유형성, 신뢰성&확신성, 공감성, 대응성)

연구대상의 서비스 품질(유형성, 신뢰성&확신성, 공감성, 대응성)을 확인하기 위하여 빈도분석을 실시하였고, 그 결과를 <표5>에 제시하였다. 서비스 품질의 유형성 1번 문항에서는 최근의 디자인 스타일을 추구하여 홈페이지가 설계된 편이다. 매우 그렇다. 107명(35%), 그렇다. 77명(25%), 보통이다. 94명(31%), 그렇지 않다 23명(8%), 전혀 그렇지 않다 3명(1%)인 것으로 나왔으며, 유형성 2번 문항에서는 사이트는 상품 진열 및 이미지 디자인이 잘 되어 있는 편이다. 매우 그렇다. 35명(12%), 그렇다. 172명(57%), 보통이다. 68명(22%), 그렇지 않다 27명(9%), 전혀 그렇지 않다 2명(1%)인 것으로 나왔으며, 유형성 3번 문항에서는 범주별로 제품의 구성이 잘 분류되고 있는 편이다. 매우 그렇다. 40명(13%), 그렇다. 104명(34%), 보통이다. 145명(48%), 그렇지 않다 14명(5%), 전혀 그렇지 않다 1명(0%)인 것으로 나왔으며, 유형성 4번 문항에서는 상품소개페이지의 위치나 배열이 보기 좋은 편이다. 매우 그렇다. 33명(11%), 그렇다. 149명(49%), 보통이다. 98명(32%), 그렇지 않다 21명(7%), 전혀 그렇지 않다 3명(1%)인 것으로 나왔으며, 유형성 5번 문항에서는 사이트의 정보는 읽기 쉽게 잘 디자인되어 있다. 매우 그렇다. 41명(13%), 그렇다. 133명(49%), 보통이다. 106명(35%), 그렇지 않다 21명(7%), 전혀 그렇지 않다 3명(1%)인 것으로 나왔다,

서비스 품질의 신뢰&확신성 1번 문항에서는 사이트가 오류 없이 안정적으로 운영되어 믿음직해 보였다. 매우 그렇다. 40명(13%), 그렇다. 140명(46%), 보통이다. 103명(34%), 그렇지 않다 19명(6%), 전혀 그렇지 않다 2명(1%)인 것으로 나왔으며, 신뢰&확신성 2번 문항에서는 사이트에서는 매매 보호 장치 (에스크로 등)이 있어 거래가 안정하다고 느껴졌다. 매우 그렇다. 39명(13%), 그렇다. 126명(41%), 보통이다. 116명(38%), 그렇지 않다 21명(7%), 전혀 그렇지 않다 2명(1%)인 것으로 나왔으며, 신뢰&확신성 3번 문항에서는 사이트가 지속해서 안전한 서비스를 제공할 것으로 느껴졌다. 매우 그렇다. 39명(13%), 그렇다. 130명(43%), 보통이다. 110명(36%), 그렇지 않다 14명(8%), 전혀 그렇지 않다 1명(0%)인 것으로 나왔으며, 신뢰&확신성 4번 문항에서는 사이트의 운영자가 전문성이 있어 보였다. 매우

그렇다. 50명(16%), 그렇다. 124명(41%), 보통이다. 113명(37%), 그렇지 않다 17명(6%), 전혀 그렇지 않다 0명(0%)인 것으로 나왔으며, 신뢰&확신성 5번 문항에서는 사이트는 특정 시간에 약속한 서비스를 제때 제공하는 편이다. 매우 그렇다. 40명(13%), 그렇다. 128명(42%), 보통이다. 109명(36%), 그렇지 않다 25명(8%), 전혀 그렇지 않다 2명(1%)인 것으로 나왔으며 신뢰&확신성 6번 문항에서는 사이트는 고객의 주문 및 거래내용 등을 안전하게 관리할 수 있다는 확신을 주었다. 매우 그렇다. 42명(14%), 그렇다. 121명(40%), 보통이다. 121명(40%), 그렇지 않다 16명(5%), 전혀 그렇지 않다 4명(1%)인 것으로 나왔다.

서비스 품질의 공감성 1번 문항에서는 사이트의 브랜드 가치에 대해 공감한다. 매우 그렇다. 44명(14%), 그렇다. 137명(45%), 보통이다. 99명(33%), 그렇지 않다 22명(7%), 전혀 그렇지 않다 2명(1%)인 것으로 나왔으며, 공감성 2번 문항에서는 사이트는 고객이 요구하는 서비스를 충족시키기 위해 적극적 노력하는 것 같다. 매우 그렇다. 40명(13%), 그렇다. 144명(47%), 보통이다. 106명(35%), 그렇지 않다 13명(4%), 전혀 그렇지 않다 1명(0%)인 것으로 나왔으며, 공감성 3번 문항에서는 사이트가 제공하는 고객이벤트는 고객을 감동하게 할 만하다, 매우 그렇다. 39명(13%), 그렇다. 105명(35%), 보통이다. 125명(41%), 그렇지 않다 31명(10%), 전혀 그렇지 않다 4명(1%)인 것으로 나왔으며, 공감성 4번 문항에서는 사이트에서 제공하는 부가혜택 등을 고객을 제공시킬 만하다. 매우 그렇다. 32명(11%), 그렇다. 125명(41%), 보통이다. 113명(37%), 그렇지 않다 28명(9%), 전혀 그렇지 않다 6명(2%)인 것으로 나왔으며, 공감성 5번 문항에서는 사이트는 제품의 거래 과정을 메일이나 메시지로 전송하여 즉시 알려준다. 매우 그렇다. 40명(13%), 그렇다. 113명(37%), 보통이다. 126명(41%), 그렇지 않다 20명(7%), 전혀 그렇지 않다 5명(2%)인 것으로 나왔다.

서비스 품질의 대응성 1번 문항에서는 사이트는 제품의 거래 과정을 메일이나 메시지로 전송하여 즉시 알려준다. 매우 그렇다. 47명(15%), 그렇다. 131명(43%), 보통이다. 103명(34%), 그렇지 않다 20명(7%), 전혀 그렇지 않다 3명(1%)인 것으로 나왔으며, 대응성 2번 문항에서는 고객이 요구시 상품의 반품, 교환, A/S, 배상

<표 5> 서비스 품질(유형성, 신뢰성&확신성, 공감성, 대응성)

구분	설문내용	매우 그렇다	그렇다	보통이다	그렇지 않다	전혀 그렇지 않는다.	합계	
서비스 품질	유형성	1. 최근의 디자인 스타일을 추구하여 홈페이지가 설계된 편이다.	107	77	94	23	3	304
			35%	25%	31%	8%	1%	100%
		2. 사이트는 상품 진열 및 이미지 디자인이 잘 되어 있는 편이다.	35	172	68	27	2	304
			12%	57%	22%	9%	1%	100%
		3. 범주별로 제품의 구성이 잘 분류되고 있는 편이다.	40	104	145	14	1	304
		13%	34%	48%	5%	0%	100%	
	4. 상품소개페이지의 위치나 배열이 보기 좋은 편이다.	33	149	98	21	3	304	
		11%	49%	32%	7%	1%	100%	
	5. 사이트의 정보는 읽기 쉽게 잘 디자인되어 있다.	41	133	106	21	3	304	
		13%	44%	35%	7%	1%	100%	
	신뢰&확신성	1. 사이트가 오류 없이 안정적으로 운영되어 믿음직해 보였다	40	140	103	19	2	304
			13%	46%	34%	6%	1%	100%
		2. 사이트에서는 매매 보호 장치 (에스크로 등)이 있어 거래가 안전하다고 느껴졌다.	39	126	116	21	2	304
			13%	41%	38%	7%	1%	100%
		3. 사이트가 지속해서 안전한 서비스를 제공할 것으로 느껴졌다..	39	130	110	24	1	304
			13%	43%	36%	8%	0%	100%
	4. 사이트의 운영자가 전문성이 있어 보였다	50	124	113	17	0	304	
		16%	41%	37%	6%	0%	100%	
	5. 사이트는 특정 시간에 약속한 서비스를 제때 제공하는 편이다.	40	128	109	25	2	304	
		13%	42%	36%	8%	1%	100%	
6. 사이트는 고객의 주문 및 거래 내역 등을 안전하게 관리할 수 있다는 확신을 주었다.	42	121	121	16	4	304		
	14%	40%	40%	5%	1%	100%		
공감성	1. 사이트의 브랜드 가치에 대해 공감한다.	44	137	99	22	2	304	
		14%	45%	33%	7%	1%	100%	
	2. 사이트는 고객이 요구하는 서비스를 충족시키기 위해 적극적으로 노력하는 것 같다.	40	144	106	13	1	304	
		13%	47%	35%	4%	0%	100%	
	3. 사이트가 제공하는 고객이벤트(쿠폰, 할인, 기획 상품, 경품 등)는 고객을 감동하게 할 만하다.	39	105	125	31	4	304	
	13%	35%	41%	10%	1%	100%		
4. 사이트에서 제공하는 부가혜택(적립금, VIP 혜택) 등은 고객을 제공시킬 만하다.	32	125	113	28	6	304		
	11%	41%	37%	9%	2%	100%		
5. 사이트는 고객이 원하는 알맞은 특화된 개인 서비스를 제공해 주는 편이다.	40	113	126	20	5	304		
	13%	37%	41%	7%	2%	100%		
대응성	1. 사이트는 제품의 거래 과정을 메일이나 메시지로 전송하여 즉시 알려준다.	47	131	103	20	3	304	
		15%	43%	34%	7%	1%	100%	
	2. 고객이 요구 시, 상품의 반품, 교환, A/S, 배상 등의 부가서비스가 친절히 이루어지는 편이다.	35	127	100	36	6	304	
		12%	42%	33%	12%	2%	100%	
	3. 인터넷 또는 모바일을 통해 실시간으로 배송조화가 가능하거나 전화 문의가 가능한 편이다.	39	124	105	29	7	304	
	13%	41%	35%	10%	2%	100%		
4.1:1 고객센터가 있어 신속하게 응답이 이루어지는 편이다.	37	109	118	31	9	304		
	12%	36%	39%	10%	3%	100%		
5. 배송 전에 거래취소가 가능하여 요구시 즉각 처리되는 편이다.	37	130	109	21	7	304		
	12%	43%	36%	7%	2%	100%		

등의 부가서비스가 친절히 이루어지는 편이다, 매우 그렇다. 35명(12%), 그렇다. 127명(42%), 보통이다. 100명(33%), 그렇지 않다 36명(12%), 전혀 그렇지 않다 6명(2%)인 것으로 나왔으며, 대응성 3번 문항에서는 인터넷 또는 모바일을 통해 실시간으로 배송조치가 가능하거나 전화 문의가 가능한 편이다. 매우 그렇다. 39명(13%), 그렇다. 124명(41%), 보통이다. 105명(35%), 그렇지 않다 29명(10%), 전혀 그렇지 않다 7명(2%)인 것으로 나왔으며, 대응성 4번 문항에서는 1:1 고객센터가 있어 신속하게 응답이 이루어지는 편이다. 매우 그렇다. 37명(12%), 그렇다. 109명(36%), 보통이다. 118명(39%), 그렇지 않다 31명(10%), 전혀 그렇지 않다 9명(3%)인 것으로 나왔으며, 대응성 5번 문항에서는 배송 전에 거래취소가 가능하여 요구시 즉각 처리되는 편이다. 매우 그렇다. 37명(12%), 그렇다. 130명(43%), 보통이다. 109명(36%), 그렇지 않다 21명(7%), 전혀 그렇지 않다 7명(2%)인 것으로 나왔다.

d) 고객만족

연구대상의 고객만족 확인하기 위하여 빈도분석을 실시하였고, 그 결과를 <표6>에 제시하였다. 고객만족 1번 문항에서는 쇼핑몰에서의 구매 경험에 대해 만족한다. 매우 그렇다. 64명(21%), 그렇다. 142명(47%), 보통이다. 86명(28%), 그렇지 않다 11명(4%), 전혀 그렇지 않다 1명(0%)인 것으로 나왔으며, 고객만족 2번 문항에서는 쇼핑몰에서 상품을 구매한 것은 잘한 것으로 생각한다. 매우 그렇다. 50명(16%), 그렇다. 148명(49%), 보통이다. 92명(30%), 그렇지 않다 14명(5%), 전혀 그렇지 않다 0명(0%)인 것으로 나왔으며, 고객만족 3번 문항에서는 쇼핑몰의 거래 서비스에 대해 만족한다. 매우 그렇다. 43명(14%), 그렇다. 135명(44%), 보통이다. 106명(35%), 그렇지 않다 19명(6%), 전혀 그렇지 않다 1명(0%)인 것으로 나왔으며, 고객만족 4번 문항에서는 사이트에서의 구매는 기대한 성과 이상이었다. 매우 그렇다. 32명(11%), 그렇다. 119명(39%), 보통이다. 129명(42%), 그렇지 않다 23명(8%), 전혀 그렇지 않다 1명(0%)인 것으로 나왔으며, 고객만족 5번 문항에서는 전반적으로 그 사이트의 이용에 대해 만족스러움을 느낀다. 매우 그렇다. 50명

(16%), 그렇다. 140명(46%), 보통이다. 93명(31%), 그렇지 않다 18명(6%), 전혀 그렇지 않다 3명 (1%) 인 것으로 나왔다.

<표 6> 고객만족

설문내용	매우 그렇다	그렇다	보통이 다	그렇지 않다	전혀 그렇지 않는다.	합계
1. 쇼핑몰에서의 구매 경험에 대해 만족한다.	64 21%	142 47%	86 28%	11 4%	1 0%	304 100%
2. 쇼핑몰에서 상품을 구매한 것은 잘한 그것으로 생각한다.	50 16%	148 49%	92 30%	14 5%	0 0%	304 100%
3. 쇼핑몰의 거래 서비스에 대해 만족한다.	43 14%	135 44%	106 35%	19 6%	1 0%	304 100%
4. 사이트에서의 구매는 기대한 성과 이상이었다.	32 11%	119 39%	129 42%	23 8%	1 0%	304 100%
5. 전반적으로 그 사이트의 이용에 대해 만족스러움을 느낀다.	50 16%	140 46%	93 31%	18 6%	3 1%	304 100%

e) 재구매 의도

연구대상의 재구매 의도 확인하기 위하여 빈도분석을 실시하였고, 그 결과를 <표 7> 에 제시하였다. 재구매 의도 1번 문항에서는 앞으로도 그 쇼핑몰을 계속해서 이용할 의향이 있다. 매우 그렇다. 42명(14%), 그렇다. 144명(47%), 보통이다. 93명(31%), 그렇지 않다 21명(7%), 전혀 그렇지 않다 4명(1%)인 것으로 나왔으며, 재구매 의도 2번 문항에서는 앞으로도 그 쇼핑몰을 이용하여 제품을 구입할 의향이 있다. 매우 그렇다. 49명(16%), 그렇다. 135명(44%), 보통이다. 100명(33%), 그렇지 않다 19명(6%), 전혀 그렇지 않다 1명(0%)인 것으로 나왔으며, 재구매 의도 3번 문항에서는 해외 직접 구매가 필요시, 그 사이트를 재방문할 것이다. 매우 그렇다. 43명(14%), 그렇다. 148명(49%), 보통이다. 93명(31%), 그렇지 않다 17명(6%), 전혀 그렇지 않다 3명(1%)인 것으로 나왔으며, 재구매 의도 4번 문항에서는 쇼핑몰에서 좋은 상품을 추천할 경우 적극적으로 구매할 의향이 있다. 매우 그렇다. 43명(14%), 그렇다. 132명(43%), 보통이다. 103명(34%), 그렇지 않다 21명(7%), 전혀 그렇지 않다 5명(2%)인 것으로 나왔으며, 재구매 의도 5번 문항에서는

해외 직접구매 사이트를 계속 사용할 것이다. 매우 그렇다. 43명(17%), 그렇다. 134명(44%), 보통이다. 93명(31%), 그렇지 않다 12명(8%), 전혀 그렇지 않다 1명(0%)인 것으로 나왔다.

<표 7> 재구매 의도

설문내용	매우 그렇다	그렇다	보통이 다	그렇지 않다	전혀 그렇지 않는다.	합계
1. 앞으로도 그 쇼핑물을 계속해서 이용할 의향이 있다.	42	144	93	21	4	304
	14%	47%	31%	7%	1%	100%
2. 앞으로도 그 쇼핑물을 이용하여 제품을 구입할 의향이 있다.	49	135	100	19	1	304
	16%	44%	33%	6%	0%	100%
3. 해외 직접 구매가 필요시, 그 사이트를 재방문할 것이다.	43	148	93	17	3	304
	14%	49%	31%	6%	1%	100%
4. 쇼핑물에서 좋은 상품을 추천할 경우 적극적으로 구매할 의향이 있다.	43	132	103	21	5	304
	14%	43%	34%	7%	2%	100%
5. 해외 직접구매 사이트를 계속 사용할 것이다.	53	134	93	23	1	304
	17%	44%	31%	8%	0%	100%

2. 측정 도구의 타당도 및 신뢰도

측정 도구의 타당도와 신뢰도를 검증하기 위하여 탐색적 요인분석 및 신뢰도 분석을 시행하였다. 탐색적 요인분석은 자료의 분산을 최대한 보존하는 주성분 분석(Principal component analysis)에 의한 요인추출 방법과 요인의 해석을 단순화하는 배리 맥스(varimax) 회전 방법을 적용하였다. 요인추출 기준은 고유값(Eigen value) 1.0 이상으로 하였으며, 측정 문항의 요인 부하량이 .4 이상이면 해당 요인에 속하는 것으로 판단하였다(Ford, MacCallum & Tait, 1986).⁷⁷⁾ 신뢰도는 문항 내적합치도(Cronbach's α) 계수를 선정하여 확인하였다. 문항내적합치도 계수는 .6 이상이면 허용할 만한 신뢰도로 판단한다. (Nunnally, 1978)⁷⁸⁾.

77) Ford, J. K. MacCallum, R. C. & Tait, M. "The application of exploratory factor analysis in applied psychology: A critical review and analysis", Personnel Psychology, 39(2), 1986, 291-314.

a) 해외 직접구매 사이트 서비스 품질

해외 직접구매 사이트 서비스 품질 척도의 타당도를 검증하기 위하여 탐색적 요인분석을 시행하였다. 분석 결과, 유형성 1번, 신뢰성 2번, 확신성 1번, 공감성 2번 문항의 요인 부하량이 .4보다 작은 것으로 나타나 이 문항들을 1개씩 제거하고 다시 분석을 시행하였으며, 최종 요인분석 결과를 <표8>에 제시하였다.

<표 8> 해외 직접구매 사이트 품질 척도의 타당도 및 신뢰도

요인	측정 문항	요인 부하량	고유값	설명 분산(%)	Cronbach's α
유형성	유형성5	.764	3.22	18.93	.81
	유형성4	.718			
	유형성2	.709			
	유형성3	.699			
대응성	대응성3	.757	2.92	17.19	.85
	대응성4	.734			
	대응성2	.684			
	대응성5	.683			
	대응성1	.473			
신뢰 및 확신성	확신성2	.788	2.55	14.98	.81
	신뢰성3	.659			
	확신성3	.532			
	신뢰성1	.530			
공감성	공감성4	.757	2.35	13.84	.79
	공감성3	.689			
	공감성5	.596			
	공감성1	.517			
합계				64.94	-
KMO 척도		.937			
Bartlett의 구형성 검정		$\chi^2(136)=2494.36(.000)$			

KMO 척도 값은 .937로 최소 기준치인 .6보다 크고, 측정 문항들의 상관행렬이 단위행렬 인지의 여부를 검정하는 Bartlett의 구형성 검정 통계량은 유의수준 5%

78) Nunnally. J. C. "Psychometric Methods NY: McGraw-Hill", 1978.

에서 유의미한 것으로 나타나 수집된 자료와 측정항목이 요인분석을 수행하기에 적합함을 확인하였다. 고유값이 1.0 이상으로 추출된 요인은 4개로 나타났으며 각각 유형성 4문항, 신뢰 및 확신성 4문항, 공감성 4문항, 대응성 5문항으로 분류되었다. 모든 문항의 요인 부하량이 .4 이상이고, 문항내적합치도 계수는 유형성 .81, 신뢰 및 확신성 .81, 공감성 .79, 대응성 .85로 산출되어 해외 직접구매 사이트 서비스 품질 척도의 타당도와 신뢰도가 확보되었음을 알 수 있었다.

b) 고객 만족

고객 만족 척도의 타당도를 검증하기 위하여 탐색적 요인분석을 시행하였고 그 결과를 <표9> 에 제시하였다. 분석 결과, KMO 측도 값은 .937로 최소 기준치인 .6보다 크고, 측정 문항들의 상관행렬이 단위행렬 인지의 여부를 검정하는 Bartlett's t^2 의 구형성 검정 통계량은 유의수준 5%에서 유의미한 것으로 나타나 수집된 자료와 측정항목이 요인분석을 수행하기에 적합함을 확인하였다. 요인 5개 문항의 단일요인으로 묶였고, 모든 문항의 요인 부하량이 .4 이상으로 나타났다. 또한, 문항내적합치도 계수는 .84로 산출되어 고객 만족 척도의 타당도와 신뢰도가 확보되었음을 알 수 있었다.

<표 9> 고객 만족 척도의 타당도 및 신뢰도

요인	측정 문항	요인 부하량	고유값	설명 분산(%)	Cronbach's α
고객 만족	고객 만족5	.788	3.02	60.37	.84
	고객 만족 1	.785			
	고객 만족 4	.778			
	고객 만족 2	.774			
	고객 만족 3	.761			
합계				60.37	.84
KMO 측도		.853			
Bartlett의 구형성 검정		$\chi^2(10)=520.92(.000)$			

79) Bentler, P. M. & Bonett, D. G., "Significance tests and goodness of fit in the analysis

c) 재구매 의도

재구매 의도 척도의 타당도를 검증하기 위하여 탐색적 요인분석을 시행하였고 그 결과를 <표10> 에 제시하였다. 분석 결과, KMO 측도 값은 .937로 최소 기준치인 .6보다 크고, 측정 문항들의 상관행렬이 단위행렬인지를 검정하는 Bartlett의 구형성 검정 통계량은 유의수준 5%에서 유의미한 것으로 나타나 수집된 자료와 측정항목이 요인분석을 수행하기에 적합함을 확인하였다. 요인 5개 문항의 단일요인으로 묶였고, 모든 문항의 요인 부하량이 .4 이상으로 나타났다. 또한, 문항내적합치도 계수는 .88로 산출되어 재구매 의도 척도의 타당도와 신뢰도가 확보되었음을 알 수 있었다.

<표 10> 재구매 의도 척도의 타당도 및 신뢰도

요인	측정 문항	요인 부하량	고유값	설명 분산(%)	Cronbach's α
재구매 의도	재구매 의도1	.848	3.35	67.05	.88
	재구매 의도3	.837			
	재구매 의도5	.825			
	재구매 의도2	.805			
	재구매 의도4	.778			
합계				67.05	.88
KMO 측도		.863			
Bartlett의 구형성 검정		$\chi^2(10)=729.27(.000)$			

3. 주요 변수의 기술통계

본 연구의 주요 변수인 해외 직접구매 사이트 서비스 품질, 고객 만족, 재구매 의도의 일반적 경향성과 정규성 여부를 확인하기 위하여 기술통계분석을 시행하였고 그 결과를 <표11> 에 제시하였다. 분석 결과, 변인의 왜도 범위는 -.55~-0.09, 첨도 범위는 -.01~.54로 나타났다. 애도의 절대값이 3보다 작고 첨도는 7보다 작으므로 모든 변수가 정규 분포함을 알 수 있었다(Kline, 2005).

of covariance structures”, Psychological bulletin, 88(3), 1980, 588-606.

<표 11> 주의 변수의 기술통계

변수		평균	표준편차	왜도	첨도
해외 직접구매 사이트 서비스 품질	유형성	3.62	.65	-.33	.32
	신뢰 및 확신성	3.61	.66	-.09	.11
	공감성	3.54	.68	-.27	-.01
	대응성	3.53	.71	-.55	.28
고객 만족		3.70	.63	-.42	.26
재구매 의도		3.67	.69	-.49	.54

4. 주요 변수 간 상관관계

본 연구의 주요 변수인 해외 직접구매 사이트 서비스 품질, 고객 만족, 재구매 의도 간의 연관성을 확인하기 위하여 Pearson 상관분석을 실시하였고 그 결과를 <표12> 에 제시하였다. 분석 결과, 해외 직접구매 사이트 서비스 품질, 고객 만족, 재구매 의도 간에는 모두 정적상관이 있는 것으로 나타났다.

<표 12> 주요 변수간 상관분석

	유형성	신뢰 및 확신성	공감성	대응성	고객 만족
유형성	1				
신뢰 및 확신성	.68***	1			
공감성	.58***	.68***	1		
대응성	.56***	.65***	.70***	1	
고객 만족	.56***	.61***	.62***	.70***	1
재구매 의도	.59***	.59***	.60***	.68***	.83***

***p<.001

5. 해외 직구 관련 특성 및 인구통계학적 특성에 따른 변수의 차이

a) 최근 해외 제품 구매 방식에 따른 주요 변수의 차이

최근 해외 제품 구매 방식에 따른 주요 변수의 차이를 검증하기 위하여 일원 분산 분석을 시행하였고 그 결과를 <표13> 에 제시하였다. 분석 결과, 최근 해외 제품 구매 방식에 따른 주요 변수의 차이는 유의미하지 않은 것으로 나타났다.

<표 13> 최근 해외 제품 구매 방식에 따른 주요 변수의 차이

Variable	Group	n	M±SD	F(p)	Scheffé
유형성	직접구매	76	3.70±. 71	.65 (.583)	-
	배송 대행	112	3.62±. 53		
	구매 대행	104	3.58±. 71		
	커뮤니티 공동 구매	12	3.50±. 64		
신뢰 및 확신성	직접구매	76	3.59±. 80	.39 (.760)	-
	배송 대행	112	3.66±. 54		
	구매 대행	104	3.57±. 68		
	커뮤니티 공동 구매	12	3.58±. 67		
공감성	직접구매	76	3.58±. 70	1.77 (.152)	-
	배송 대행	112	3.63±. 55		
	구매 대행	104	3.43±. 76		
	커뮤니티 공동 구매	12	3.42±. 84		
대응성	직접구매	76	3.58±. 74	.72 (.539)	-
	배송 대행	112	3.58±. 64		
	구매 대행	104	3.46±. 75		
	커뮤니티 공동 구매	12	3.45±. 67		
고객 만족	직접구매	76	3.79±. 62	2.43 (.066)	-
	배송 대행	112	3.76±. 54		
	구매 대행	104	3.57±. 72		
	커뮤니티 공동 구매	12	3.72±. 45		
재구매 의도	직접구매	76	3.75±. 69	2.54 (.056)	-
	배송 대행	112	3.77±. 61		
	구매 대행	104	3.54±. 77		
	커뮤니티 공동 구매	12	3.50±. 48		

b) 최근 해외 제품 구매 횟수에 따른 주요 변수의 차이

최근 해외 제품 구매 횟수에 따른 주요 변수의 차이를 검증하기 위하여 일원 분산 분석을 시행하였고 그 결과를 <표14> 에 제시하였다. 분석 결과, 최근 해외 제품 구매 횟수에 따른 고객 만족(F=3.62, p<.05), 재구매 의도(F=6.05, p<.01)의 차이가 유의미한 것으로 나타났다. 구체적으로 고객 만족에서는 6~9회가 2회 이하 더 높았고, 재구매 의도에서는 3~5회, 6~9회가 2회 이하 더 높은 것으로 확인되었다. 반면, 유형성, 신뢰 및 확신성, 공감성, 대응성의 차이는 유의미하지 않은 것으로 나타났다.

<표 14> 최근 해외 제품 구매 횟수에 따른 주요 변수의 차이

Variable	Group	n	M±SD	F(p)	Scheffé
유형성	2회 이하(a)	150	3.58±. 70	1.47 (.224)	-
	3~5회(b)	115	3.63±. 61		
	6~9회(c)	34	3.73±. 49		
	10회 이상(d)	5	4.10±. 76		
신뢰 및 확신성	2회 이하(a)	150	3.55±. 71	1.22 (.304)	-
	3~5회(b)	115	3.66±. 61		
	6~9회(c)	34	3.63±. 65		
	10회 이상(d)	5	4.00±. 64		
공감성	2회 이하(a)	150	3.42±. 68	3.84* (.010)	-
	3~5회(b)	115	3.63±. 64		
	6~9회(c)	34	3.78±. 61		
	10회 이상(d)	5	3.60±1.26		
대응성	2회 이하(a)	150	3.42±. 79	4.21** (.006)	-
	3~5회(b)	115	3.63±. 61		
	6~9회(c)	34	3.78±. 52		
	10회 이상(d)	5	3.60±. 64		
고객 만족	2회 이하(a)	150	3.59±. 69	3.62* (.014)	c> a
	3~5회(b)	115	3.77±. 58		
	6~9회(c)	34	3.93±. 40		
	10회 이상(d)	5	3.88±. 52		
재구매 의도	2회 이하(a)	150	3.51±. 78	6.05** (.001)	b, c> a
	3~5회(b)	115	3.79±. 58		
	6~9회(c)	34	3.92±. 48		
	10회 이상(d)	5	4.04±. 26		

*p<.05, **p<.01,

c) 성별에 따른 주요 변수의 차이

성별에 따른 주요 변수의 차이를 검증하기 위하여 독립표본 t-검증을 시행하였고 그 결과를 <표15> 에 제시하였다. 분석 결과, 성별에 따른 신뢰 및 확신성(t=2.54, p<.05), 공감성(t=1.99, p<.05), 고객 만족(t=2.38, p<.05), 재구매 의도(t=2.31, p<.05)의 차이가 유의미한 것으로 나타났다. 구체적으로는 남성이 여성과 비교해 신뢰 및 확신성, 공감성, 고객 만족, 재구매 의도가 높은 것으로 확인되었다. 반면, 유형성, 대응성의 차이는 유의미 하지 않은 것으로 나타났다.

<표 15> 성별에 따른 주요 변수의 차이

Variable	Group	n	M±SD	t(p)
유형성	남성	127	3.67±. 63	1.09 (.277)
	여성	176	3.59±. 66	
신뢰 및 확신성	남성	127	3.72±. 66	2.54* (.012)
	여성	176	3.53±. 66	
공감성	남성	127	3.63±. 67	1.99* (.048)
	여성	176	3.47±. 68	
대응성	남성	127	3.61±. 72	1.74 (.084)
	여성	176	3.47±. 69	
고객 만족	남성	127	3.80±. 54	2.38* (.018)
	여성	176	3.63±. 68	
재구매 의도	남성	127	3.78±. 61	2.31* (.022)
	여성	176	3.60±. 74	
*p<.05				

d) 연령에 따른 주요 변수의 차이

연령에 따른 주요 변수의 차이를 검증하기 위하여 일원 분산 분석을 시행하였고 그 결과를 <표16> 에 제시하였다. 분석 결과, 연령에 따른 주요 변수의 차이는 유의미하지 않은 것으로 나타났다.

<표 16> 연령에 따른 주요 변수의 차이

Variable	Group	n	M±SD	F(p)	Scheffé
유형성	20대 미만	10	3.78±. 25	.31 (.948)	-
	20대	109	3.59±. 65		
	30대	91	3.61±. 66		
	40대	53	3.61±. 72		
	50대 이상	41	3.69±. 59		
신뢰 및 확신성	20대 미만	10	3.83±. 35	.38 (.858)	-
	20대	109	3.59±. 60		
	30대	91	3.63±. 68		
	40대	53	3.59±. 79		
	50대 이상	41	3.55±. 69		
공감성	20대 미만	10	3.90±. 41	2.27 (.345)	-
	20대	109	3.64±. 63		
	30대	91	3.52±. 75		
	40대	53	3.41±. 70		
	50대 이상	41	3.40±. 61		
대응성	20대 미만	10	3.86±. 34	2.26 (.264)	-
	20대	109	3.65±. 60		
	30대	91	3.50±. 79		
	40대	53	3.43±. 77		
	50대 이상	41	3.35±. 70		
고객 만족	20대 미만	10	4.08±. 19	3.41 (.138)	-
	20대	109	3.79±. 58		
	30대	91	3.73±. 59		
	40대	53	3.52±. 77		
	50대 이상	41	3.54±. 61		
재구매 의도	20대 미만	10	3.92±. 27	1.88 (.359)	-
	20대	109	3.77±. 61		
	30대	91	3.69±. 70		
	40대	53	3.52±. 87		
	50대 이상	41	3.53±. 65		

e) 학력에 따른 주요 변수의 차이

학력에 따른 주요 변수의 차이를 검증하기 위하여 일원 분산 분석을 시행하였고 그 결과를 <표17>에 제시하였다. 분석 결과, 학력에 따른 공감성($F=3.61$, $p<.05$)의 차이가 유의미한 것으로 나타났다. 구체적으로는 고졸 이하가 대학교 졸업과 비교해 공감성이 높은 것으로 확인되었다. 반면, 유형성, 신뢰 및 확신성, 대응성, 고객 만족, 재구매 의도의 차이는 유의미하지 않은 것으로 나타났다.

<표 17> 학력에 따른 주요 변수의 차이

Variable	Group	n	M±SD	F(p)	Scheffé
유형성	고졸 이하(a)	115	3.68±. 57	1.96 (.143)	-
	대학교 졸업(b)	136	3.54±. 69		
	대학원 재학 이상(c)	53	3.71±. 66		
신뢰성 및 확신성	고졸 이하(a)	115	3.63±. 61	1.93 (.147)	-
	대학교 졸업(b)	136	3.54±. 72		
	대학원 재학 이상(c)	53	3.75±. 61		
공감성	고졸 이하(a)	115	3.66±. 59	3.61* (.028)	a> b
	대학교 졸업(b)	136	3.43±. 75		
	대학원 재학 이상(c)	53	3.55±. 65		
대응성	고졸 이하(a)	115	3.62±. 62	1.45 (.236)	-
	대학교 졸업(b)	136	3.46±. 74		
	대학원 재학 이상(c)	53	3.53±. 78		
고객 만족	고졸 이하(a)	115	3.79±. 53	2.66 (.071)	-
	대학교 졸업(b)	136	3.61±. 67		
	대학원 재학 이상(c)	53	3.75±. 66		
재구매 의도	고졸 이하(a)	115	3.75±. 60	1.39 (.250)	-
	대학교 졸업(b)	136	3.61±. 77		
	대학원 재학 이상(c)	53	3.67±. 67		
*p<.05					

f) 직업에 따른 주요 변수의 차이

직업에 따른 주요 변수의 차이를 검증하기 위하여 일원 분산 분석을 시행하였고 그 결과를 <표18>에 제시하였다. 분석 결과, 직업에 따른 주요 변수의 차이는 유의미하지 않은 것으로 나타났다.

<표 18> 직업에 따른 주요 변수의 차이

Variable	Group	n	M±SD	F(p)	Scheffé
유형성	자영업	31	3.75±. 65	1.97 (.240)	-
	서비스직	27	3.31±. 74		
	사무직	109	3.58±. 66		
	학생	92	3.66±. 62		
	주부	22	3.80±. 64		
	50대 이상	23	3.67±. 51		
신뢰 및 확신성	자영업	31	3.76±. 73	2.75 (.307)	-
	서비스직	27	3.38±. 63		
	사무직	109	3.48±. 72		
	학생	92	3.71±. 59		
	주부	22	3.84±. 61		
	50대 이상	23	3.64±. 48		
공감성	자영업	31	3.54±. 75	2.09 (.110)	-
	서비스직	27	3.40±. 69		
	사무직	109	3.42±. 68		
	학생	92	3.71±. 62		
	주부	22	3.59±. 74		
	50대 이상	23	3.54±. 62		
대응성	자영업	31	3.66±. 69	3.15 (.098)	-
	서비스직	27	3.23±. 82		
	사무직	109	3.41±. 69		
	학생	92	3.71±. 66		
	주부	22	3.57±. 66		
	50대 이상	23	3.56±. 73		
고객 만족	자영업	31	3.75±. 76	3.48 (.066)	-
	서비스직	27	3.44±. 51		
	사무직	109	3.64±. 61		
	학생	92	3.87±. 53		
	주부	22	3.45±. 79		
	50대 이상	23	3.77±. 67		
재구매 의도	자영업	31	3.56±. 69	2.18 (.227)	-
	서비스직	27	3.61±. 73		
	사무직	109	3.62±. 71		
	학생	92	3.84±. 59		
	주부	22	3.41±. 83		
	50대 이상	23	3.77±. 69		

B. 가설 검증

해외 직접구매 사이트 서비스 품질과 재구매 의도 간의 관계를 고객 만족이 매개하는 모형을 연구모형으로 설정하였으며, 경로 분석을 시행하여 가설을 검증하였다. 모형의 적합도는 적합도를 계산할 수 없는 포화모형이므로 적합도 지수의 제시를 생략하였다. 연구모형의 모수 추정치는 <표19>에 제시한 바와 같다. 유형성($\beta = .15, p < .01$), 신뢰 및 확신성($\beta = .13, p < .05$), 공감성($\beta = .16, p < .01$), 대응성($\beta = .42, p < .001$)는 고객 만족에 정적인 영향을 미치고, 고객 만족($\beta = .64, p < .001$), 유형성($\beta = .15, p < .001$), 대응성($\beta = .14, p < .01$)는 재구매 의도에 정적인 영향을 미치는 것으로 나타났다.

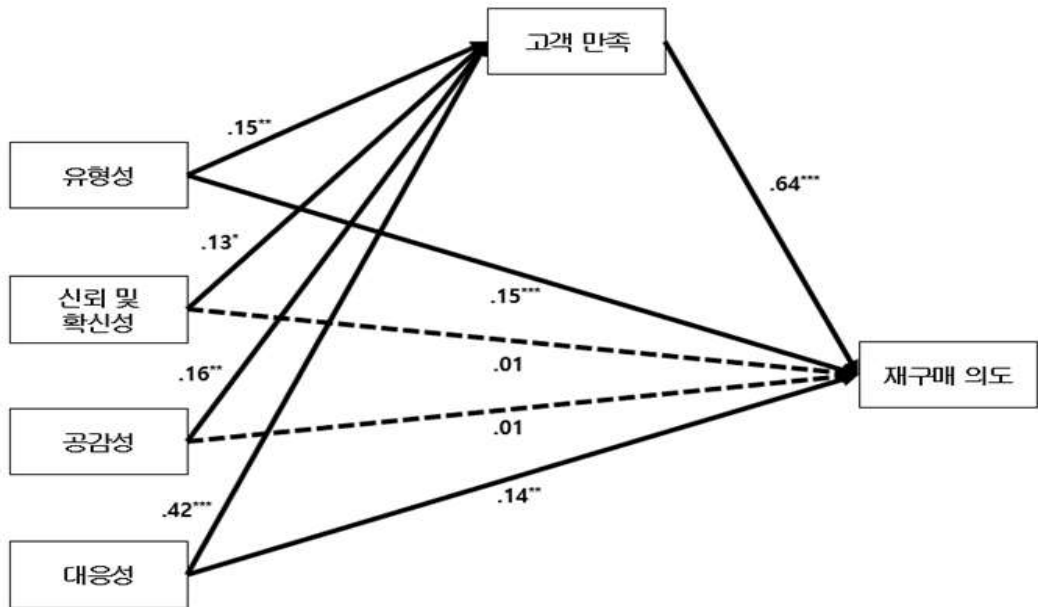
<표 19> 연구모형의 모수 추정치

Path	B	SE	β	t
유형성->고객 만족	.14	.05	.15	2.68**
유형성->재구매 의도	.16	.05	.15	3.34***
신뢰 및 확신성->고객 만족	.13	.06	.13	2.16*
신뢰 및 확신성->재구매 의도	.01	.05	.01	.23
공감성->고객 만족	.14	.06	.16	2.60**
공감성->재구매 의도	.01	.05	.01	.26
대응성->고객 만족	.37	.05	.42	7.36***
대응성->재구매 의도	.13	.05	.14	2.78**
고객 만족->재구매 의도	.70	.05	.64	13.91***
* $p < .05$, ** $p < .01$, *** $p < .001$				

즉, 유형성, 신뢰 및 확신성, 공감성, 대응성이 높을수록 고객 만족이 높아지며, 고객 만족, 유형성, 대응성이 높을수록 재구매 의도가 높아지는 것으로 확인되었다. 반면, 신뢰 및 확신성, 공감성이 재구매 의도에 미치는 영향은 유의미하지 않은 것으로 나타났다.

유형성이 고객 만족에 정(+)적인 영향을 미칠 것이라고 설정한 가설 1-1, 신뢰 및 확신성이 고객 만족에 정(+)적인 영향을 미칠 것이라고 설정한 가설 1-2, 공감성이 고객 만족에 정(+)적인 영향을 미칠 것이라고 설정한 가설 1-3, 대응성이 고객 만족에 정(+)적인 영향을 미칠 것이라고 설정한 가설 1-4, 유형성이 재구매 의도에 정(+)적인 영향을 미칠 것이라고 설정한 가설 2-1, 신뢰 및 확신성이 재구매 의도에 정(+)적인 영향을 미칠 것이라고 설정한 가설 2-2, 가 기각됨을 알 수가 있었다. 공감성이 재구매 의도에 정(+)적인 영향을 미칠 것이라고 설정한 가설 2-3이 기각됨을 알 수가 있었다. 대응성이 재구매 의도에 정(+)적인 영향을 미칠 것이라고 설정한 가설 2-4, 고객 만족이 재구매 의도에 정(+)적인 영향을 미칠 것이라고 설정한 가설 3이 채택되었음을 <그림4>에 제시하였다.

<그림 4> 연구모형의 경로계수(표준화 회귀계수)



V. 결론

A. 연구 결과의 요약과 시사점

본연구에서는 고객 만족과 재구매 의도에 영향을 미치는 서비스 품질 4개 차원을 정립한다. 해외 직구 사이트에서의 서비스 품질 차원은 선행 문헌 연구를 통해 유형성, 신뢰&확신성, 대응성, 공감성의 4차원을 도출되었다. 이러한 차원들을 서비스 품질 4개 차원 측정 측정하기 위해 가장 일반적으로 연구에 사용되고 본연구에서는 선행연구에서 타당성이 입증된 개념과 문항들 본 연구에 맞게 수정한다. 설문조사는 인터넷(구글 설문지)을 실시하였고 응답표본의 특성은 해외 직구 사이트 이용자들의 인구통계학적 특성과 유사하여 어느 정도 대표성에 있는 표본을 갖고 있는 것으로 나타났으며 가설 검증 등의 결과분석 SPSS 21.0버전, AMOS 18.0버전을 사용하였고, 응답자 특성 검증하기 위한 빈도분석을 실시하였고, 척도의 타당도 및 신뢰도를 확인하기 위해 탐색적 요인분석을 시행하고 문항내 적합지도 계수를 선출하였으며 각 측정변수의 일반적 경향성과 자료의 정규성 여부를 확인하기 위해 기술통계를 시행하였으며 각 변인 간의 관련성을 확인하기 위해 상관분석을 실시하였다.

본 연구의 가설1은 “해외 직구 사이트의 서비스 품질은 고객 만족에 영향을 미칠 것이다.”로 서비스 품질의 4차원들과 고객 만족 간의 관계와 영향력을 알아보기 위해 가설을 설정한다. 가설2는 “해외 직구 사이트의 서비스 품질은 재구매 의도에 긍정적인 영향을 미칠 것이다”로 서비스 품질의 4차원들과 재구매 의도 간의 관계와 영향력을 알아보기 위해 가설을 설정한다. 가설3은 “해외 직구 사이트의 고객 만족은 재구매 의도에 긍정적인 영향을 미칠 것이다”로 고객 만족과 재구매 의도 간의 영향력과 관계를 실증적으로 검증하고자 한다.

가설 검증을 위한 경로 분석을 시행하여 가설을 검증하였다. 가설 1-1, 가설 1-2, 가설 1-3, 가설 1-4, 가설 2-1, 가설 2-4, 가설 3 채택 되었으며, 가설 2-2, 가설 2-3 기각되었다. 본 연구에서 정립한 서비스 품질의 차원들이 다 고객 만족에 긍정적인 영향을 주고 있으며, 서비스 품질의 신뢰 및 확신성, 대응성 빼고

다른 차원들이 재구매 의도에 긍정적인 영향력을 갖고 있다. 역시 고객 만족 재구매 의도와 상당한 영향력하고 관계를 가진 것으로 나타났다. 첫째, 해외 직구 사이트 서비스 품질과 고객 만족에 대해 통계적으로 유의한 양 (+) 의 영향을 미친다. 둘째, 서비스 품질은 재구매 의도를 긍정적으로 개선한다. 셋째, 서비스 품질은 재구매 의도에 대해 직접적으로 긍정적인 영향을 미칠 뿐만 아니라 고객 만족의 부분 매개를 통해 재구매 의도를 개선하는 효과가 확대된다.

본연구의 시사점은 다음과 같다.

본 연구는 해외 직구 사이트에서 구매하는 소비자 대상으로 한 설문조사를 통해 해외 직구 사이트 서비스 품질이 고객 만족에 미치는 영향, 해외 직구 사이트 서비스 품질이 재구매 의도에 미치는 영향, 그리고 서비스 품질과 재구매 의도 간 관계에 대한 고객 만족의 매개효과를 살펴보았다. 이를 위해 해외 직구 사이트의 서비스 품질, 고객 만족, 재구매 의도에 대한 이론을 검토하여 선행연구를 바탕으로 연구가설을 수립하였고 연구모형을 도출하였다. 고찰 결과 다음과 같은 사실을 발견하였다.

첫째, 본 연구에 보면, 해외 직구 사이트의 서비스 품질이 고객 만족에 상당한 영향을 주고 있는 것이 알 수 있다. 이러한 고객 만족에 서비스 품질이 상당한 영향을 주고 있다는 것은 해외 직구 사이트 서비스 품질이 고객의 재구매 의도 유지에 필수적인 요인으로 해외 직구 사이트는 가격 경쟁이나 판매촉진 등 변수에 의한 전략 실시하기 전에 선행적으로 서비스 품질 요인에 경쟁 우위를 갖추어야 함을 의미한다. 해외 직구 사이트들이 가격 경쟁과 다양한 판매촉진 방법들이 시행되고 있으며, 고객 만족과 재구매 의도에 영향을 미치는 기본적인 요인인 서비스 품질 차원에 집중적으로 노력을 해야 한다는 것이 알 수 있다.

둘째, 본 연구 결과에 보면 고객 만족을 설명하는 서비스 품질 차원 중의 신뢰&확실성이 가장 큰 영향을 준다. 본 연구에서의 신뢰&확실성은 “약속된 서비스를 믿을 수 있고 정확하게 수행할 수 있는 능력”으로 해외 직구 사이트가 약속한 시각 내에 제품 서비스를 제공하고 서비스에 대한 정보의 정확하고 안전한 시스템을

제공한 것으로 의미한다. 이러한 신뢰&확실성이 고객 만족에 가장 큰 영향을 갖는 것은 오프라인 상점에 비해 이직까지 해외 직구 사이트 특성에 불확실성이 존재하기 때문이다. 그래서 해외 직구 사이트의 특성에 불확실성을 감소하기 위해 구체적인 방안을 실행해야 한다. 즉 구매 시스템을 안전하게 개선하고 구입한 후에 물건 문제를 빠르게 해결해 주는 것을 고려해야 한다.

셋째, 고객 만족은 서비스 품질과 재구매 의도 간의 매개효과 있는 것으로 나타났다. 해외 직구 사이트가 대중화되었으며, 구매경험자가 증가한다. 고객 만족이 시키지 못하면 이용자의 불안감을 증가하였고 재구매 의도가 감소할 수밖에 없다. 따라서 소비자의 신뢰감을 증가하기 위해 판매방식에도 다양한 방법을 실행하고 판매과정에서도 소비자 관점에서 고려 할 수 있는 마음이 가지고 있으면 재구매한 행동이 확실히 많아질 것이다.

B. 연구의 한계점과 향후 연구 방향

본 연구의 한계점과 향후 연구의 연구 방향을 다음과 같이 정리할 수 있다.

본 연구의 한계점을 다음과 같이 제시하고 있다.

첫째, 실제 인터넷에서 해외 직구 경험자를 대상으로 표본을 사용했지만, 쇼핑물의 다양한 유형을 고려하지 않았다. 오프라인과 온라인의 상점을 병행하는 쇼핑물과 순수 인터넷 쇼핑물의 차이를 고려하지 않음으로써 고객 만족에 대한 서비스 품질의 영향력이 상대성을 고려하지 못했다. 둘째, 서비스 품질 4차원 수준에서만 연구를 진행했기 때문에 다른 하위차원에서의 하위 항목들의 영향력을 고려할 못했다. 즉, Parasuraman, Zeithmal&Berry (1985) 서비스 품질 모델에 다른 요소를 경쟁력, 예절성, 의사소통, 신통성, 안전성, 접근 가능성, 고객 이해를 고려하지 않아서 실무적 한계점이 존재한다. 셋째, 설문조사의 응답자를 해외 직구 이용해본 사람들을 가지고 분석할 수밖에 없었고 본 연구에 사용한 설문 데이터는 인터넷에서만 수집하기 때문에 연구 결과의 일반화 수준이 낮은 편이다.

본 연구의 향후 연구 방향을 다음과 같이 제시하고 있다.

첫째, 인터넷 쇼핑물의 특성 간의 차이점을 고려하면 서비스 품질 차원의 상대성과 영향력을 측정하기 위해 비교연구를 실행할 수 있다. 둘째, 인터넷 쇼핑물의 서비스 품질에서 다른 차원 들이 고객 만족이나 재구매 의도에 긍정적인 영향을 미칠 수 있는지 확인을 해야 한다. 셋째, 21년도 12월 관세청 조사에 의하면 가장 직구 많이 하는 품목인 건강식품으로 분석 연구 할 수 있다.

참 고 문 헌

1. 국내문헌

- 김강희, “인터넷 쇼핑몰에 있어서의 고객 만족 결정요인에 관한 연구”, 2002.
- 김광희, "인터넷 쇼핑몰 서비스 품질이 재구매 의도에 미치는 영향에 관한 연구", 경기대학교 석사학위 논문, 2010.
- 김광희, 전향택, 이형주 “인터넷 쇼핑몰 서비스 품질이 재구매 의도에 미치는 영향에 관한 연구-신뢰와 고객 만족의 매개 역할을 중심으로”, 전자상거래학회지, 제11권, 제4호, 2010, pp. 3-28.
- 김국선, 이종호, “소셜 커머스의 고객 만족도와 재구매 의도에 영향을 미치는 서비스 품질 요인: 한국콘텐츠학회 논문지, 제12권 제3호, 2012, pp. 311-321
- 김상현, 오상현, “고객 재구매 의도 결정요인에 관한 연구 고객가치 고객 만족 전환 비용 대안의 매력도”, 마케팅 연구, 17(2), 2002, pp 25-55
- 김성, “소비자 특성이 해외 직구에 미치는 영향에 관한 연구”, 부산 한국해양대학교 대학원, 2015, p.5.
- 김세범·변충규, “서비스 이용고객의 전환 비용과 고객가치, 고객 만족, 고객 애호도 간의 관계에 관한 연구”, 2005.
- 김은진, 박재진, 박정연, “소비자의 해외 직구 행동에 영향을 미치는 요인에 관한 연구”, 한국의류학회지, 제19권 제3호, 2014, pp. 434-447.
- 김은진, 박재진, 박정연, “소비자의 해외 직구 행동에 영향을 미치는 요인에 관한 연구”, 『한국광고 홍보학회지』, 103호, 2014, pp. 139-175.
- 김향덕, “모바일 O2O 서비스 유형별 서비스 품질이 가치지각과 고객 만족에 미치는 영향에 관한 연구”, 건국 대학교 대학원 박사 학위 논문, 2019, p49.
- 류밍옌, “해외 직접구매 사이트의 서비스품질이 신뢰와 지속적 구매 의도에 미치는 영향”, 경상대학교 석사학위 논문, 2015.
- 류지아위, 최민철, 송한식, “중국 인터넷 쇼핑몰의 서비스 품질이 고객 만족과 재구매 의도에 미치는 영향”, Journal of the Korean Institute of Information and Communication Engineering, 제18권 제4호, 2014, pp. 957-964.

- 박종오, 이한일, “제조업체의 파워원천별 영업 정책이 대리점의 판매 의지에 미치는 영향에 관한 연구”, 2010.
- 박종현, “해외 직구 증가에 따른 소비자 보호 연구”, 『통상정보 연구』, 17(2), 2015, pp. 173-197.
- 배무언, “고객 만족과 신뢰를 위한 선행변수의 실증적 연구-인터넷 쇼핑몰을 중심으로”, 2005.
- 신중학, “인터넷 쇼핑몰의 서비스 품질 측정요인에 관한 연구”, 마케팅관리연구, 2002, p23.
- 심동윤, “OTT 서비스의 품질 특성, 사용자 특성이 고객 만족도, 충성도, 지속적 사용 의도에 미치는 영향”, 한양대학교 대학원, 석사학위 논문, 2018.
- 안운석, 엄준영, “전자상거래 서비스품질이 고객만족과 재구매에 미치는 영향”, 2001.
- 오재신 외 2인, “대형할인점의 서비스 품질이 지각된 가치와 고객 만족, 그리고 고객 충성도에 미치는 영향”, 2005.
- 유일, 조건, 박이숙, 소순후, “인터넷 쇼핑몰에서 관계 지향성 요인이 고객 만족과 고객 충성에 미치는 영향”, Journal of Information Technology Application and Management, 제14권 제2호, 2007, pp. 129-149.
- 이문규, “e-SERVQUAL-인터넷 서비스 품질의 소비자 평가 측정 도구”, 마케팅 연구, 제17권 제1호, 2002, pp. 73-95.
- 이문규, “브랜드 가치와 내부 고객 만족도에 관한 사례 연구”, 2002.
- 이상훈, 전재훈, 이동원, “인터넷 쇼핑몰에서의 서비스 품질에 관한 실증 연구”, 서비스 경영학회지, 2003, pp115-143.
- 이은진, 홍병숙, “인터넷 쇼핑에서 지각된 실용적 가치와 서비스 품질이 패션 상품 재구매 의도에 미치는 영향”, 한국복식학회, 제56권, 제7호, 2006, pp. 46-57.
- 이충열, “인터넷 쇼핑몰에서 고객 만족 요인과 구매 의도”, 2003.
- 장형유, 노민지, “즐거움, 관여도, 태도가 IPTV 서비스 품질과 재구매 의도의 관련

- 성에 미치는 영향,” 대한경영학회지, 제23권, 제4호, 2010, pp. 1805-1832.
- 전달영, 김찬호, “인터넷 종합쇼핑몰과 전문쇼핑몰의 쇼핑고객 만족 및 재구매 의도에 미치는 영향요인 비교연구”, Journal of Global Academy of Marketing Science, 제13권 제1호, 2004, pp. 1-27.
- 전동매, “인터넷 쇼핑몰 고객 관계의 질에 대한 서비스품질 자원별 영향 및 이용 기간의 조절역할, 전남대학교 대학원 박사 학위, 2004
- 전성은, 정기한, “고객의 e-satisfaction, e-loyalty, 재구매 의도 형성에 영향을 미치는 인터넷 쇼핑사이트 특성에 관한 연구”, 인터넷 전자상거래연구, 제6권 제3호, 2006, pp 133-158.
- 정기한, 오재신, “인터넷 쇼핑몰의 서비스품질 차원과 지각된 위험에 관한 연구”, 마케팅과학연구, 7, 2001, pp. 239-255.
- 정대율, “온라인 지식거래소에서 디지털 지식상품의 재구매 의도 결정요인에 관한 연구,” 인터넷 전자 상거래 연구, 제9권, 제4호, 2009, pp. 341-366.
- 정선영, “해외구매 대행 쇼핑몰의 언어와 가격 인식이 소비자 태도에 미치는 영향에 관한 연구”, 홍익대학교 광고홍보대학원, 2009, p23.
- 정인권, 박창준, “인터넷 쇼핑몰에서 고객가치와 전환 장벽이 재구매 의도에 미치는 영향에 관한 연구: 고객 유지·방어적 마케팅 전략을 중심으로”, 한국외국어대학교 경영정보대학원 국내 석사, 2004.
- 정준영, “해외 전자상거래 구매 물품의 국내 배송이 우편사업에 미치는 영향 분석”, 『우정정보』, 98, 2014, pp. 23-24.
- 조현수, 김기홍, 변승혁, “글로벌 온라인 쇼핑몰 활용을 통한 해외 직구 현황 및 활성화 방안 연구”, 『e-비즈니스연구』, 15(4), 2014, pp. 343-361.
- 채박열, "한국 온라인 쇼핑몰 특성이 중국 소비자의 재구매 의도에 미치는 영향에 관한 실증 연구", 전남대학교 박사 학위 논문, 2019.
- 채신석, 김재호, “고객 감동 시대의 서비스 경영”, 백산 출판사, 2021, p66.
- 초설결, “해외 직구 사이트의 구매 후기 특성이 제품 신뢰성 및 소비자 구매 의도에 미치는 영향”, 충남대학교 대학원 석사학위 논문, 2015, p.87.
- 최명, 류미현, 이승신, "한국 인터넷 쇼핑몰 구매과정에서의 소비자 고객 만족도와

채구매 의도: 한국 거주 중국 유학생 소비자 중심으로”, 「한국가정관리학회지」, 제30권 제4호, 2012, pp. 105~117.

2. 외국문헌

Assael, H. Customer Behavior and Marketing Action, PWS-KENT Publishing, United States of America, 1992.

Bentler. P. M. & Bonett. D. G, “Significance tests and goodness of fit in the analysis of covariance structures”, Psychological bulletin, 88(3), 1980, 588-606.

DeLone W. and McLean E, “The DeLone and Mclean Model of Information Systems Success: A Ten-year Update”, Journal of Management Information Systems, Vol, 19, No, 4, 2003, pp. 9-30.

DeLone, W. and McLean, E, “The DeLone and McLean Model of Information Systems Success: A Ten-year Update”, Journal of Management Information Systems, Vol. 19, No. 4, 2003, pp. 9-30.

DeLone, W. and McLean, E, “The DeLone and McLean Model of Information Systems Success: A Ten-year Update”, Journal of Management Information Systems, Vol. 19, No. 4, 2003, pp. 9-30.

DeLone, W. and McLean, E, “The DeLone and McLean Model of Information Systems Success: A Ten-year Update”, Journal of Management Information Systems, Vol. 19, No. 4, 2003, pp. 9-30.

Ford, J. K. MacCallum. R. C. & Tait. M, “The application of exploratory factor analysis in applied psychology: A critical review and analysis”, Personnel Psychology, 39(2), 1986, 291-314.

Fornell. C, “A National Customer Satisfaction Barometer: The Swedish Experience”, Journal of Marketing, Vol. 56, No. 1, 1992, pp. 6-21.

- Jarvenpaa, S.L.andP.A.Todd, “Consumer Reactionto Electronic Shoppingonthe World WideWeb”, International Journalof Electronic Commerce, Vol. 1 No. 2, 1988, pp. 139-154.
- Jarvenpaa. S. L. Tractinsky. N. and Vitale. M, "Consumer Trust in an Internet Store", Information Technology and Management: Special Issue on Electronic Commerce, Vol. 1, No. 1, 2000, pp. 45-71.
- Juran.J.M.Juran 's Quality Control Handbook, 4th ed, N.Y.:McGraw-Hill, 1988.
- Lee, J.H. and Kim, H.K, “Buying Korean Products through Overseas Direct Purchase as a Distribution Means in China”, Journal of Distribution Science, Vol. 19 No. 2, 2021, pp. 77-86.
- Lehtinen. U. andJ. P. Lehtinen, “The Concept of Quality and the Efficiency of of
- Lehtinen. U. andJ. P. Lehtinen, “The Conceptof Quality and the Efficiency of Markets for Consumer Products”, Journal of Consumer Research, 11(September), 1991, pp. 708-718.
- Markets for Consumer Products”, Journal of Consumer Research, 11(September), 1991, pp. 708-718.
- Nunnally. J. C, “Psychometric Methods NY: McGraw-Hill”, 1978.
- Oliver R. L. “Satisfaction: A Behavioral Perspective on The Consumer, MCGRAW-Hill”, New York, 1996.
- Oliver. R. L. Rust. R.T. and Varki. S, “Customer Delight: Foundations, Findings, and Managerial Insight”, Journal of Retailing, Vol. 73, No. 3, 1997, pp. 311-336.
- Parasuraman. A. Zeithaml. V. A. and Berry. L, “A Conceptual Model of Service Quality and Its Implications for Future Research”, Journal of Marketing, Vol. 49, No. 4, 1985, pp. 41-50.

- Parasuraman, A. Zeithaml, V. A. and Berry, L. L, “SERVQUAL: a multiple itemscale for measuring consumer perceptions of service quality, Journal of Retailing”, 64(1), 1985, pp. 12-37.
- Pitt, L. F. and Watson, R. T. and Kavan, C. B, “Service Quality : A Measure of Information Systems Effectiveness:, MIS Quarterly”, Vol. 19, No. 2, 1995, pp. 173-188.
- Prasuraman, A. Zeithaml, V. A. and Berry, L. “A Conceptual Model of Service Quality and Its Implications for Future Research”, The Journal of Marketing, Vol. 49, NO. 4, 1985, pp. 41-50.
- Zeithaml, V. A. “Consumer Perceptions of Price, Quality, and Value: A Means-End Modeland Synthesis of Evidence”, Journalof Marketing, July, 1988, pp. 2-22.

3. 기타

- 네이버 지식백과
KDB 산업 은행, 2014.
LG경제연구원, 2014.
관세청
나무위키, 2022
대한 무역 투자 진흥 공사(KOTRA). 2012
한국소비자원, 2014, 2015
한국인터넷진흥원, 2014
현대경제연구원, 2015

부 록

설문지

<표 20> 설문지

해외 직접구매 대한 설문

먼저 바쁘신 중에도 본 설문지 “해외 직구 사이트의 서비스 품질이 고객 만족과 구매 의도에 미치는 연구(의류, 패션잡화 구매 중심으로)”를 주제로 석사 논문을 작성에 필요한 기초자료를 수집하기 위한 목적으로 작성하였습니다.

본 설문조사에서 조사된 내용은 통계법 제13조에 따라 통계 분석과 연구 목적 이외에는 일절 이용되지 않을 것이며 설문에 대한 모든 항목은 응답하신 내용은 익명으로 처리되며 정해진 정답은 없으니 각각 문항에 대하여 귀하가 생각하는 그대로 솔직하게 답변해 주시기 바랍니다.

귀하의 앞날에 항상 행운이 있고 좋은 일들만 있기를 기원합니다.

설문에 앞서 ‘해외 직구’는 배송 대행 방식에 따라 아래의 해외 직접구매/해외 배송 대행/해외구매 대행 방식이 모두 포함되오니 응답 시 참고 부탁드립니다.

-해외 직접구매: 아마존, 이베이, 등 해외 사이트에서 소비자가 직접 결제하여 국내로 배송

-해외 배송 대행: 쇼핑물이 한국으로 직접 배송해주지 않는 경우, 현지의 배송 대행지로 물건을 받아서, 다시 한국으로 재배송

-해외구매 대행: 엔조이뉴욕, 위즈위스 등 해외 대행업체가 주문, 배송 등 모든 과정을 직접 대행, 반품, 이의제기 등도 업체가 대행

2022년 4월

조선대학교 교육대학원 상업 정보 교육 전공
 조사자:강한빛 지도교수: 이제홍

1. 해외 직접구매 경험은?

- a) 있다. (b) 없다.

2. 귀하의 성별은?

- (a) 남성 (b) 여성

3. 귀하의 나이는?

- (a) 20세 이하 (b) 30대 (c) 40대 (d) 50대 이상

4. 귀하의 학력은?

- (a) 고등 졸업 이하 (b) 대학교 재학 (c) 대학교 졸업
(d) 대학원 재학 이상

5. 귀하의 직업은?

- (a) 자영업 (b) 주부 (c) 서비스업(d) 서비스업 (e) 사무직 (f) 기타

다음 최근에 귀하께서 이용하신 해외 직접구매 쇼핑몰에 관한 질문입니다.

1. 귀하께서 최근에 사용하신 쇼핑몰 사이트의 이름은 무엇입니까?

- a) 아마존 b) 티몬 c) G마켓 d) 크로켓 e) 11번가 f) 롯데 ON
g) 인터파크 h) 옥션 i) 직구 나라 j) 마이 테레사 k) 엘엔씨씨
l) 띠어리 m) 마쥬 n) 기타()

2. 귀하께서 최근에 구매하신 그 사이트의 해외 직접구매 방식은 어느 것입니까?

- a) 직접구매: 해외 쇼핑몰에 직접 제품을 구매하여 쇼핑몰로부터 국내로 배송받는 형태
b) 배송 대행: 해외 쇼핑몰에서 구매한 제품을 배송 대행업체를 통해 국내로 배

송받는 형태

c) 구매 대행: 해외 제품을 구매 대행 쇼핑몰에 의뢰하여 구매부터 배송까지 대리하는 형태

d) 커뮤니티 공동 구매: 인터넷 커뮤니티 또는 SNS를 통해 공동 구매 형태로 구매하는 형태

3. 귀하께서 최근에 구매하신 제품은 무엇인가?

- a) 가전/전자/통신 b) 컴퓨터/주변기기 c) 의류/패션/잡화
- d) 식료품/건강식품 e) 화장품 f) 영·유아용품
- g) 서적/음반/악기 등 취미 용품 h) 기타()

4. 귀하께서 최근에 구매하신 제품의 가격은 얼마입니까?

(단: 배송비 제외)

- a) 2만 원이하 b) 2만 원~5만 원미만 c) 5만 원이상~10만미만
- d) 10만 원이상~30만원 미만 e) 30만 원이상~ 100만 원미만
- f) 100만 원이상

5. 귀하께서 최근에 구매하신 해외 직접구매 대상 국가는 어느 나라입니까?

- a) 미국 b) 일본 c) 독일 d) 이탈리아 e) 영국 f) 중국 g) 기타()

6. 귀하께서 가장 중요하게 생각하는 해외 직구 동기는 무엇입니까?

- a) 가격(저렴) b) 품질(우수) c) 제품(국내 미판매제품 등)
- d) 최근성(국내 미출시, 유행 등) e) 브랜드(유명) f) 기타 ()

다음은 귀하께서 가장 최근에 제품을 구매한 해외 직접구매 사이트와 관련된 질문입니다. 그 동의 정도를 표시(V)해주세요

다음은 귀하께서 해외 직구 사이트의 이용 결과와 관련된 질문입니다.

<표 21> 설문지(서비스 품질)

구분	설문내용	매우 그렇다.	그렇다	보통이다.	그렇지 않다.	전혀 그렇지 않다.
서비스 품질	유형성	1. 최근의 디자인 스타일을 추구하여 홈페이지가 설계된 편이다.				
		2. 그 사이트는 상품 진열 및 이미지 디자인이 잘 되어 있는 편이다.				
		3. 범주별로 제품의 구성이 잘 분류되고 있는 편이다.				
		4. 상품소개페이지의 위치나 배열이 보기 좋은 편이다.				
		5. 그 사이트의 정보는 읽기 쉽게 잘 디자인되어 있다.				
신뢰성 확신성		나는 그 사이트가 오류 없이 안정적으로 운영되어 믿음직해 보였다.				
		2. 나는 그 사이트의 운영자가 전문성이 있어 보였다				
		3. 나는 그 사이트가 지속해서 안전한 서비스를 제공할 것으로 느껴졌다.				
		4. 사이트에서는 매매 보호 장치 (에스크로 등)이 있어 거래가 안정하다고 느껴졌다.				
		5. 그 사이트는 특정 시간에 약속한 서비스를 제때 제공하는 편이다.				
		6. 그 사이트는 고객의 주문 및 거래 내역 등을 안전하게 관리할 수 있다는 확신을 주었다.				
공감성		나는 그 사이트의 상표 가치에 대해 공감한다.				
		2 그 사이트는 고객이 요구하는 서비스를 충족시키기 위해 적극적으로 노력하는 것 같다.				
		3. 그 사이트가 제공하는 고객이벤트(쿠폰, 할인, 기획 상품, 경품 등)는 고객을 감동하게 할 만하다.				
		4. 그 사이트에서 제공하는 부가혜택(적립금, VIP 혜택) 등은 고객을 제공시킬 만하다.				
		5. 그 사이트는 고객이 원하는 알맞은 특화된 개인 서비스를 제공해 주는 편이다.				
대응성		1. 그 사이트는 제품의 거래 과정을 메일이나 메시지로 전송하여 즉시 알려준다.				
		2. 고객이 요구 시, 상품의 반품, 교환, A/S, 배상 등의 부가서비스가 친절히 이루어지는 편이다.				
		3. 인터넷 또는 모바일을 통해 실시간으로 배송조회가 가능하거나 전화 문의가 가능한 편이다.				
		4.1:1 고객센터가 있어 신속하게 응답이 이루어지는 편이다.				
		5. 배송 전에 거래취소가 가능하여 요구시 즉각 처리되는 편이다.				

<표 22> 설문지(고객 만족, 재구매 의도)

구분	설문내용	매우 그렇다.	그렇다	보통이다.	그렇지 않다.	전혀 그렇지 않다.
고객 만족	1. 나는 그 쇼핑몰에서의 구매 경험에 대한 고객 만족한다.					
	2. 나는 그 쇼핑몰에서 상품을 구매한 것은 잘한 그것으로 생각한다.					
	3. 나는 그 쇼핑몰의 거래 서비스에 대해 고객 만족한다.					
	4. 그 사이트에서의 구매는 기대한 성과 이상이었다.					
	5. 나는 전반적으로 그 사이트의 이용에 대해 고객 만족스러움을 느낀다.					
재구매 의도	나는 앞으로도 그 쇼핑몰을 계속해서 이용할 의향이 있다.					
	2. 나는 앞으로도 그 쇼핑몰을 이용하여 제품을 구입할 의향이 있다.					
	3. 해외 직구가 필요시, 그 사이트를 재방문할 것이다.					
	4. 나는 그 쇼핑몰에서 좋은 상품을 추천할 경우 적극적으로 구매할 의향이 있다.					
	5. 나는 그 해외 직구 사이트를 계속 사용할 것이다.					