



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](#)

경영학석사학위논문

베트남 인터넷 쇼핑몰의 제품, 서비스,
소비자 특성이 재구매 의도에 미치는
영향



부경대학교 대학원

국제통상물류학과

DAU THI THAO

경영학석사학위논문

베트남 인터넷 쇼핑몰의 제품, 서비스,
소비자 특성이 재구매 의도에 미치는 영향

지도교수 최 순 권

이 논문을 경영학석사 학위논문으로 제출함.



2019년 2월

부경대학교 대학원

국제통상물류학과

DAU THI THAO

DAU THI THAO 의 경영학석사
학위논문을 인준함

2019년 2월



위원장 경영학박사 이 춘 수 (인)

위 원 경영학박사 구 지 은 (인)

위 원 경영학박사 최 순 권 (인)

목 차

I. 서론	1
제 1절 연구의 배경과 목적	1
제 2절 연구의 범위와 구성	3
II. 선행연구 고찰	5
제 1절 인터넷쇼핑몰에 관한 이론적 고찰.....	5
제 2절 재구매 의도에 영향요인에 관한 선행연구.....	12
제 3절 재구매 의도에 관한 이론적 고찰.....	24
III. 베트남 인터넷쇼핑몰 현황 분석	31
제 1절 베트남 인터넷쇼핑몰에 관한 선행연구	31
제 2절 베트남 인터넷쇼핑몰 시장 현황.....	32
제 3절 베트남 전자상거래 규모 현황	35
IV. 연구모형 및 가설의 설정	43
제 1절 연구모형	43
제 2절 연구가설의 설정	44
제 3절 변수의 조작적 정의	51

V. 연구분석 및 결과	60
제 1절 자료의 수집 및 표본의 특성	60
제 2절 측정도구의 신뢰도 및 타당성 분석	64
제 3절 상관관계 분석	68
제 4절 가설의 검증	70
VI. 결론	73
제 1절 연구결과의 요약	73
제 2절 연구의 시사점과 한계	74
참고문헌	76
설문지	82

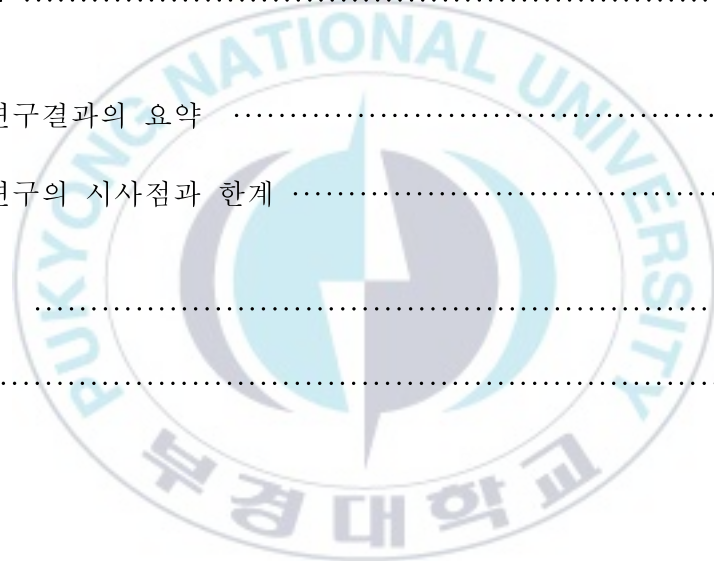


표 목 차

<표 2-1> 선행연구 고찰	29
<표 4-1> 변수의 조작적 정의	58
<표 5-1> 소비자의 일반적인 특성.....	61
<표 5-2> 구매쇼핑몰 이용 빈도	63
<표 5-3> 자주 구매하는 제품 카테고리	63
<표 5-4> 신뢰도 분석결과	64
<표 5-5> 탐색적 요인분석	67
<표 5-6> 상관관계 분석결과	69
<표 5-7> 다중회귀분석	70

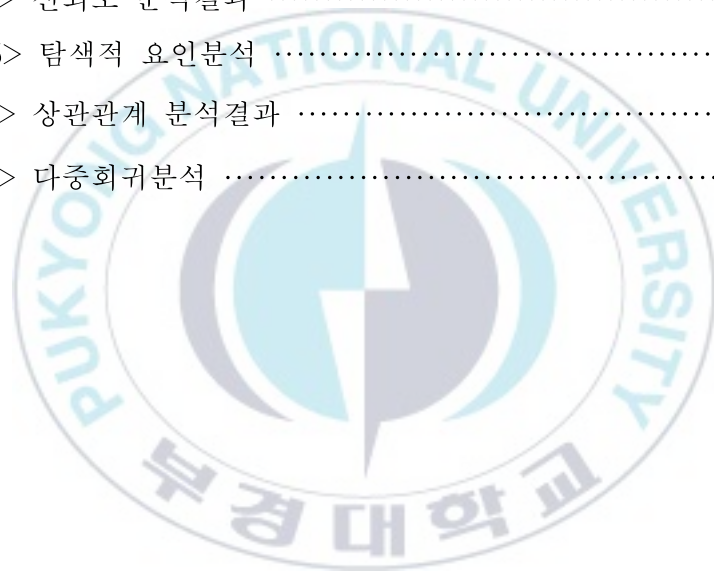


그림 목차

<그림 3-1> 웹사이트가 있는 기업비율과 업데이트 비율 현황.....	35
<그림 3-2> 웹 사이트를 구축 시 선호 도메인	35
<그림3-3> 소셜네트워크 비즈니스 현황.....	36
<그림 3-4> 전자상거래 시장에 참가 기업.....	37
<그림 3-5> 모바일 버전을 가진 웹 사이트.....	38
<그림 3-6> 모바일 App 판매의 비율.....	38
<그림 3-7> 웹 사이트와 모바일에 평균 액세스 시간.....	39
<그림 3-8> 모바일 플랫폼 이용 기업.....	40
<그림 3-9> 기업의 웹 사이트 / 모바일 APP 광고형.....	40
<그림 3-10> 중심 도시 그룹의 광고비용.....	41
<그림 3-11> 웹 사이트/모바일 APP 광고의 효과 평가.....	42
<그림 3-12> 온라인 검색엔진 광고의 효과 평가.....	42
<그림 4-1> 연구의 모형.....	43

베트남 인터넷 쇼핑몰의 제품, 서비스, 소비자 특성이 재구매 의도에 미치는 영향

DAU THI THAO

경대학교 국제통상물류학과

초록

본 연구는 인터넷쇼핑몰을 이용하고 있는 소비자를 중심으로 표본 집단으로 선정하여 직접방문을 통해 설문조사를 실시하였다. 설문지는 일반현황, 인터넷쇼핑몰 제품 특성, 기술 서비스 특성, 판매적 서비스특성, 소비자 개인특성 고객의 재구매 의도 등으로 구성된 것이다. 재구매 의도에 미치는 결정요인으로는 인터넷쇼핑몰 제품 특성요인, 기술적 서비스 특성요인, 판매적 서비스 특성요인, 소비자 개인 특성요인으로 재구매 의도에 영향을 미치는지 살펴보았다.

첫째, 통제변수인 성별, 나이, 학력, 소득, 인터넷 쇼핑몰 신뢰도 등을 종속변수에 영향을 주지 않았다. 둘째, 독립변수와 종속변수에 대한 주장한 미치는 영향들과 선행연구들과 완전히 동일한 방향을 확인 못하였다. 셋째, 제품특성 요인인 제품품질, 제품가격, 제품 다양성, 기술적 서비스 특성인 보안안정성과, 판매적 서비스 특성의 요인인 사후관리, 친절성, 소비자의 특성인 다양성추구성향이 타당하였다. 제품특성 요인인 제품품질, 제품가격과 제품다양성, 판매적 서비스 특성인 친절성, 재구매 의도에 유의한 영향을 준 것으로 살펴보았다. 마지막으로 기술 서비스 특성 요인인 보안 안정성, 판매적서비스 특성의 사후관리, 개인 특성인 다양성추구성향은 재구매 의도에 유의한 영향을 준 것을 확인 못 하였다.

I. 서론

제 1절 연구의 배경 및 목적

1. 연구 배경

최근에 베트남은 매년 높은 경제성장률을 기록하고 가파르게 상승하는 국민소득과 96백만 명에 달하는 인구 등으로 빠르게 내수시장이 성장하고 있다. 베트남의 1인당 GDP는 2016년도 2,215불로서 최근 5년 이내에 2배 이상 늘었으며, 2020년에는 3,750불로 높아질 전망이다(베트남 전자상거래 협회 자료). 이는 전국 평균으로서 베트남 최대 도시인 호치민은 이미 5,300불을 넘어섰으며, 대부분이 맞벌이를 하는 베트남 특성을 감안하며, 가구당 수입은 이미 1만 불을 넘어섰다고 볼 수 있다. 이러한 경제수준 향상은 소비증가로 이어져 소매유통 시장의 규모가 점차 커지고 있다.

현재 베트남에서 인터넷 쇼핑과 홈쇼핑 등 온라인 소매시장이 점차 발전하고 있으며 현대식 유통채널로서 급격히 부상되고 있다. 한국무역협회 자료에 따르면, 인구 96백만 명의 베트남에서 60백만 명이 인터넷을 이용하고 있으며, 스마트폰 이용자가 이미 40백만 명을 넘어섰고, 이들이 온라인 쇼핑에 적극 참여하고 있다. 특히, 하노이 및 호치민의 이용자가 전체 온라인 쇼핑의 75%를 차지하고 있으며, 20-40대의 대도시의 사무직 근로자가 구매력 있는 주요 고객으로 파악되었다.

베트남 정보통신부 산하의 전자상거래정보기술원(VECITA)이 2015년에 발표한 보고서에 따르면 2015년도 B2C 전자상거래 시장 규모는 전년대비 37% 증가한 약 41억불에 달하여, 전자상거래가 현저한 성장을 보이는 단

계로 접어들었으며, 2020년에는 100억불 규모에 이를 것으로 전망된다. 또한, 2015년에 등록된 전자상거래 플랫폼 및 사이트는 만개를 넘었으며, 이는 전년도에 등록된 숫자보다 2배 많은 것이다.

그러나 현재의 베트남 전자상거래는 베트남 경제잠재력과 비교하면 IT 산업 및 전자상거래 인프라의 열악성으로 초보단계라 평가되고 있다. 따라서 베트남의 경제성장률과 인터넷 사용자의 증가는 전자상거래가 발달한 기업에게는 기회요인이 되며 전략적인 연구를 통해 진출방안을 모색하고 현지에 맞는 실천적인 전략이 마련하여 진출한다면 성공요인은 크다고 전망한다(이재현, 2013).

최근 베트남 인터넷쇼핑몰이 급성장하여 유통채널이 많이 변해가고 있는 상황이다. 하지만 베트남 인터넷 쇼핑몰에 대한 실증적 연구가 별로 없어서 기업과 학계에서 선행연구의 자료가 부족하다고 할 수 있다. 따라서 베트남 인터넷 쇼핑몰 실증적 연구를 풍부하게 하여 이 영역에 대한 연구를 많이 필요할 것이다.

2. 연구목적

본 연구의 목적은 실증적 연구를 통하여 베트남 인터넷 쇼핑몰 시장 이용고객의 재구매 의도를 도출하는 것이다. 현재 베트남 인터넷 쇼핑몰을 이용하는 고객들의 재구매 의도에 미치는 영향은 매우 중요하다. 왜냐하면 현재 베트남 인터넷 쇼핑몰 이용고객들은 재구매가 아직 낮은 것으로 보이고, 인터넷쇼핑몰 기업에게는 재구매 의도를 파악하여 쇼핑몰을 신뢰하고 충성하게 하는 것이 중요하다고 할 수 있다.

따라서 베트남 인터넷 쇼핑몰에 관한 선행연구를 살펴보고, 실증연구를

진행하여 인터넷 쇼핑몰에 관한 연구와 투자를 하고자 하는 기업, 기관, 개인 등에 도움이 되고자 하는 것이다. 연구의 목적을 정리하면 다음과 같다,

첫째, 인터넷쇼핑몰이 제공하고 있는 제품특성이 고객의 재구매 의도에 미치는 영향을 알아보하고자 한다.

둘째, 인터넷쇼핑몰이 제공하는 있는 기술적 서비스 특성이 고객의 재구매 의도에 미치는 영향을 알아보하고자 한다.

셋째, 인터넷쇼핑몰이 제공하고 있는 판매적 서비스 특성이 고객의 재구매 의도에 미치는 영향을 알아보하고자 한다.

넷째, 인터넷쇼핑몰을 이용하고 있는 소비자의 개인 특성이 재구매 의도에 미치는 영향을 알아보하고자 한다.

제 2 절 연구의 범위 및 구성

1. 연구 범위

본 연구는 인터넷쇼핑몰을 이용하고 있는 소비자를 중심으로 표본 집단으로 선정하여 직접방문을 통해 설문조사를 실시하겠다. 설문지는 일반현황, 인터넷쇼핑몰 제품 특성, 기술 서비스 특성, 판매적 서비스특성, 소비자 개인특성 고객의 재구매 의도 등으로 구성될 것이다. 재구매 의도에 미치는 결정요인으로는 인터넷쇼핑몰 제품 특성요인, 기술적 서비스 특성요인, 판매적 서비스 특성요인, 소비자 개인 특성요인으로 재구매 의도에 영향을 미치는지 살펴보겠다.

가설 검증을 위해 설문지를 회수하여 인터넷 쇼핑 경험이 있는 소비자들의 대상 설문지 분석에 사용하겠다. 수집된 설문지를 SPSS 25를 이용하여

기술 통계 분석을 수행하고, 신뢰도 및 요인분석을 통한 탐색적 타당성 분석을 수행하겠다. 또한 상관관계분석, 다중회귀분석을 통해 가설검증을 실시하겠다.

2. 연구 구성

본 논문은 6 장으로 구성하였으며, 각 장은 다음과 같다.

제 1장 서론에서는 연구의 배경 및 목적, 연구의 범위 및 구성 등 전반적인 논문개요와 방향을 제시 하였다.

제 2장 선행연구 고찰에서는 인터넷쇼핑몰의 의의와 인터넷쇼핑몰의 유형 및 특징, 인터넷쇼핑몰 재구매 의도에 관한 이론적 고찰이 수행되었다.

제 3장 베트남 인터넷쇼핑몰 현황 분석에서는 베트남 인터넷쇼핑몰에 관한 선행연구, 베트남 인터넷쇼핑몰 시장 현황, 베트남 전자상거래규모 현황이 수행되었다.

제 4장 연구의 설계와 방법에서는 연구모형의 설계, 연구가설의 설정, 변수의 조작적 정의를 작성되었다.

제 5장 실증적 연구로서 설문조사를 통해 얻은 통계 분석 내용과 연구결과에 대해 살펴보고, 본 연구의 가설을 검증하여 연구 모형의 적합성에 대해 논의 하였다.

제 6장에서는 본 연구의 결론으로, 연구결과요약, 연구시사점 및 한계점을 제시하였다.

II. 선행 연구 고찰

제 1 절 인터넷쇼핑몰에 관한 이론적 고찰

인터넷 쇼핑몰은 인터넷 연결을 통해 판매자와 구매자가 직면으로 만날 필요가 없이 인터넷 사이트 구성으로 사이버 상점에서 상품을 올려 자동적으로 올린 물품이 판매되어 있는 반면 전통 쇼핑몰은 물리 상점에서 상품을 배열하여 확실한 공간을 만들어 주어야 판매직원까지를 채용하고 소비자에게 직접 물품을 전달한다. 인터넷 쇼핑몰에 대한 기존 연구들은 인터넷 쇼핑 사용자의 반응, 태도에 대한 연구들과 기업의 마케팅 기능 등을 충분히 제공하기 위한 기술적 요소들을 분석하는 연구들이다.

인터넷 쇼핑몰은 연구자의 시각에 따라서 유형을 달리하고 있다. 인터넷 쇼핑몰은 90년 초반 인터넷이 그 개념이 대두되기 시작한 전자상거래는 상품과 서비스의 거래 절차에 전자적인 매체를 활용하는 것으로 기업 대 기업의 전자상거래(B2B), 기업 대 정부의 전자상거래(B2G), 기업 대 고객의 전자상거래(B2C)로 그 유형을 나열했다(조남재, 송길, 1998).

1. 재구매 의도

소비자에게 인터넷 쇼핑몰에서 소비자의 개인적 정보 및 결제 정보를 통제 서비스 제공할 필요가 있다. 소비자에게 쇼핑몰의 정보를 많이 알려줌으로서 고객만족 및 재구매 의도를 유도할 수 있는 것으로 조사되었다. 마케팅관점에서 정보제공의 방법을 다양화하는 것이 유의하다고 할 수 있다. 그리고 인터넷 쇼핑몰은 고객과의 약속을 잘 준수하고 우수한 물류서비스로 고객 자신에게 좋은 결과를 제공해 줄 수 있을 것이라고 믿으며, 인터넷

넷 쇼핑몰을 지속적으로 이용하여 다른 사람에게 추천할 것이다(가조, 김철중, 2018).

고객신뢰와 즐거움은 재구매 의도에 많은 영향을 미치고 있는 것을 입증되었다. 특히 이두가지 요인은 인터넷 쇼핑몰에서 판매자와 소비자의 안정적인이고 지속적인 관계를 증가시키고 소비자의 재구매 의도를 높일 수 있게 하는 중요한 요소임이 입증되었다. 온라인 쇼핑몰의 상호작용성은 고객신뢰에 긍정적이고 강력한 영향을 준다는 것이다. 그리고 쇼핑몰의 관리자는 고객들에 대한 서비스의 질을 높이고, 시스템 적인 측면 에서도 쇼핑몰 사이트 자체의 질을 향상시켜야 할 것이다. 이런 상호작용성의 증대는 궁극적으로 구매자로 하여금 쇼핑의 즐거움을 높이고 인터넷 구매에 대한 불확실성을 줄여서 고객신뢰를 가속화시키게 된다. 제시된 제품탐색 단계나 구매 조건 단계에서와 같은 적극적인 주문획득 노력은 온라인 쇼핑이 가진 낮은 전환비용 특성에 기인하는 것이라 볼 수 있다. 주문 획득 단계에서의 이러한 적극적인 노력이 없다면 소비자의 구매는 발생하지 않으므로 온라인 쇼핑은 특히 이 부분에 주력해야 함을 보여주고 있다. 온라인 쇼핑몰에서의 구매는 반드시 물리적인 배송 서비스를 거치게 되므로 구매 즉시 물건이 인도되는 전통적 상거래와 다르게 배송 서비스의 본연적 기능, 즉 구매한 제품의 안전한 전달 기능에 충실한 배송 서비스가 고객들에게 요구되고 있음을 보였다. 사후 서비스의 경우 서비스 제공자와 대면성이 낮은 온라인 쇼핑몰의 특성상 전화나 이메일 등을 통한 간접적인 접촉 가능한 경로를 최대한 확보하고 고객 데이터베이스 확보/관리를 통해 고객의 불만 및 하자/보수 등이 최대한 신속하고 적절하게 제공될 수 있도록 해야 한다는 점을 연구 결과에서 보여주고 있다. 온라인 쇼핑 입장에서 고객이 요구하는 서비스를 제공하기 위해 보다 구체적인 접근을 가능케 했다고 볼 수 있겠다(허훈, 한 만억, 문달주, 2013).

인터넷 쇼핑몰 유형별로 패션 소비자가 지각하는 서비스 회복 공정성이 구매 만족도, 긍정적 구전의도 및 재구매 의도에 미치는 영향 밝히고 인구 통계적 특성에 따른 차이를 분석하여 패션 상품을 취급하고 있는 인터넷 쇼핑몰의 운영에 도움이 되는 자료를 제공하고자 하였다. 그리고 종합형 인터넷 쇼핑몰의 경우 패션 소비자가 지각하는 상호작용 공정성이 긍정적 구전의도에 분배 공정성이 재구매 의도에 영향을 미치는 데 따라 서비스 회복 과정에서의 신속한 응답과 물질적-경제적 보상을 통해 패션 소비자의 긍정적 구전의도와 재구매 의도에 높일 필요성이 제기되었다(이은진, 2011).

인터넷 쇼핑몰을 이용하는 소비자들은 구매 후 행동에 있어서 반품-교환서비스 품질에 대한 만족-불만족의 감정에 대하여 직접적으로 반응하지 않고 반드시 매개변수인 고객만족 과정을 거쳐 만족도가 확인되면 기대감을 확신하고 재구매 행동을 한다는 것을 의미한다(김언균, 김지연, 아우철, 2014).

인터넷 쇼핑몰에서의 관계 효익에 대한 재구매 의도를 성과변수로 인터넷 쇼핑몰에 대한 신뢰, 고객만족을 매개변수로 하여 재구매 의도에 유의한 영향을 미친 것으로 보았다. 인터넷 쇼핑몰에서의 관계효익 중 경제적 효익을 제외한 모든 심리적효익, 사회적 효익, 고객화 효익이 유의하게 나타났다. 즉 인터넷 쇼핑몰을 이용하고 있는 중국 소비자들도 확실하고 정직한 제품과 가격을 비라고 있다. 아울러 인터넷 쇼핑몰을 이용하는데 보다 더 안정되고 개인정보가 유출되지 않기를 바라며 인터넷 쇼핑몰을 안전하고 믿음을 주기를 간절히 바라고 있다. 사회적 효익은 주로 이용하고 있는 인터넷 쇼핑몰에서 다른 이용자들과 친밀감을 느끼며 인터넷 쇼핑몰 상담원의 응답은 제품 구매경정에 도움이 되어야 하며 상용후기가 제품구매 결정에 도움이 되고 고객의 의견을 접속하는 기능이 잘 마련되어야 한다(장퇴, 전상택, 이형주, 2011).

물류서비스 품질이 향상되면 재구매 의도가 높아지고, 서비스 품질이 낮아지면 재 구매의도가 낮아져 영향관계가 높게 나타나는 것은 선행연구에서 많이 검증되었다. 인터넷 쇼핑몰을 이용하는 소비자들은 구매 후 행동에 있어서 반품/교환서비스 품질에 대한 만족·불만족의 감정에 대하여 직접적으로 반응하지 않고 반드시 매개변수인 고객만족 과정을 거쳐 만족도가 확인되면 기대감을 확신하고 재구매 행동을 한다는 것을 의미한다(김원곤, 2014).

2. 고객만족

소비자가 인터넷 쇼핑몰에서 투자한 노력과 비용만큼 충분한 가치가 있다고 느끼게 되면 인터넷 쇼핑몰을 우선적으로 방문하고 다른 사람에게 추천할 것이다. 인터넷 쇼핑몰의 경제성을 향상시킴으로서 고객만족을 유도할 수 있는 것으로 조사되었다. 시간의 경제성, 이용의 경제성, 금전의 경제성에 대한 현실대안을 제시하여 마케팅관점에서 고객만족을 높일 수 있다(가조, 김철중, 2018).

인터넷 쇼핑몰은 고객에게 경제적, 시간적 절약과 편리성, 그리고 쇼핑에 대한 즐거움과 상품정보의 확보 측면에서 많은 이점을 제공하며, 인터넷 쇼핑의 이점으로 인해 수많은 쇼핑몰이 등장하였고, 이들 간의 경쟁은 더욱 심화되어 가고 있다. 인터넷 쇼핑몰 사업자는 치열해진 경쟁에서 경쟁우위를 확보하기 위한 하나의 방안으로 고객만족에 영향을 미치는 핵심요소로 고객가치에 관심을 보이고 있다.

만족도에 유의한 영향을 미치는 변수는 성별, 직업, 월평균 용돈, 비교상표의 수, 쇼핑몰 이용형태, 가격민감도로 나타났다. 즉 남성보다 여성인 경우, 직업에서는 무직보다 학생인 경우, 월평균 용돈이 적을수록, 비교상표의 수가 많을수록, 쇼핑몰이용형태는 공동구매형태보다는 전문쇼핑몰인

경우 가격민감도가 높을수록 구매만족도가 높아진 것이다. 따라서 소비자들의 가격 지향적 탐색행위를 통해서 소비자들의 심리적인 혜택을 추구하고 이에 대한 혜택을 충족함으로써 구매 후 만족을 높여주는 것으로 예측된다. 이는 인터넷 쇼핑몰의 환경에서 가격편익이 소비자의 접근을 유도하는 하나의 기준으로 사용될 수 있음을 의미하고 있다. 그리고 정보처리 능력이 만족도를 높여주고 있는 것으로 보았다. 이는 인터넷 쇼핑몰에서의 재구매의도에도 긍정적인 결과를 예측할 수 있을 것이다. 일반적으로 인터넷 쇼핑몰에서의 구매행동에 만족하게 되면 신념과 태도에 긍정적인 평가를 가지기 때문에 인터넷 쇼핑몰에서의 재구매 행동도 기대할 수 있을 것이다. 그러므로 인터넷 쇼핑몰의 환경적인 특성도 중요하지만 소비자 교육을 통해서 소비자 정보 탐색과 정보처리 능력의 향상은 긍정적으로 소비자 복지와 인터넷 쇼핑몰의 활성화에도 기여를 할 것이다(김시월, 박배진, 2003).

인터넷 쇼핑몰간의 지속적인 거래관계를 유지하고 결정하는데 필요한 물류서비스 품질요인인 경제성요인, 주문 편리성요인, 배송서비스 요인, 고객서비스요인 및 정보기술 활용성요인 중 주문 편리성요인, 고객서비스요인 및 정보기술 활용성요인이 고객만족에 중요한 역할을 하고 있으며 이는 구매 후 행동인 재이용의도 및 타인 추천의도와 구매 후 행동 간에도 유의한 영향을 미치고 있음이 실증적으로 분석되었다(윤중훈, 김광석, 2006).

인터넷 쇼핑몰에서 고객의 제품지각과 고객에게 제공되는 정보 및 혜택이 증가하면 이용만족은 증가함을 알 수 있다. 또한 이용자가 느끼는 시간 및 재정적 위험은 부정적인 영향을 미친다는 사실을 알 수 있다. 특히 제품지각의 경우 다른 요인들 보다 이용만족에 큰 영향을 준 것이다. 이는 고객이 인터넷 쇼핑몰을 이용할 때 구매와 관련된 가장 직접적이고도 근본적인 부분인 제품의 가격, 품질 등에 주목하고 있으며 이러한 특성들로 인

해 이용만족도에 큰 영향을 미친다는 사실을 시사하는 것이다. 인터넷 쇼핑몰에서 제공하는 정보 및 다양한 혜택은 고객의 구매의사 결정을 촉진하고 이로 인해 인터넷 쇼핑몰 이용만족에 긍정적인 영향을 미치는 것으로 나타났다(최재섭, 2006).

인터넷 쇼핑몰에 대한 소비자의 실용적 쇼핑 가치와 쾌락적 쇼핑 가치는 소비자들의 만족도를 결정하는 중요한 영향요인임을 확인하였다. 그러므로 기업이 소비자 만족수준을 제고시키기 위해서는 실용적 쇼핑 가치와 쾌락적 쇼핑 가치를 강화해야 하며, 나아가서 실용적 쇼핑 가치를 강화를 위해서 정보품질, 보안 통제, 서비스 품질 및 제품 구색 등에 대한 강화가 매우 중요시 되어야 하며 쾌락적 쇼핑 가치 강화를 위해서는 서비스 품질, 정보 품질, 시스템 품질, 제품 구색 등에 대한 강화가 중요시 되어야함을 알 수 있었다(김정권, 2013).

시스템 품질이 온라인 쇼핑몰이 이용에 대한 만족과 구매의도의 중요한 변수이다. 시스템 품질 향상을 고객의 만족과 온라인 쇼핑몰 이용에 대한 구매의도를 증가한다. 정보품질은 온라인 쇼핑몰 이용에 대한 고객만족과 구매의도에 중요한 영향을 미친다. 서비스품질은 온라인 쇼핑몰이 이용에 대한 고객만족과 구매의도에 중요한 영향을 미친다(전외술, 박성규, 2009).

전외술(2009)은 중국 온라인 쇼핑몰에 있어서 실용적 가치가 고객만족에 영향을 미친다는 것을 밝혔다. 최근 오프라인 및 온라인 쇼핑몰 고객은 신분 상승기대, 자아존중 실현, 커뮤니티 참여 등으로 얻어지는 사회적 가치를 중요시하는 경향을 보이고 있다(T. Rintamaäki, A. Kanto, H. Kuusela, and M. T. Spence, 2009).

3. 고객충성도

고객 충성도에 대한 경로효과는 고객 충성도에 미치는 표준화된 총 효과의 크기의 순서를 보면, 서비스 품질, 시스템 품질, 제품 구색, 상호 작용성, 보안통제, 정보품질, 가격경쟁력의 순으로 보았다. 따라서 고객 충성도를 제고시키기 위해서는 서비스 품질, 시스템 품질, 제품 구색, 상호작용성, 보안통제 등의 강화가 매우 주요함을 알 수 있다(김정권, 2013).

일부 소비자들은 인터넷 쇼핑몰에서 다양한 상품 및 서비스에 대한 정보 탐색을 통해 즐거움을 인식하기도 하고, 일부 소비자들은 상품과 서비스를 구매함으로써 만족감을 느끼기도 한다. 소비자들은 온라인 쇼핑행동을 통해 가치를 증진시키고, 궁극적으로 지속적인 재구매 행동을 통해 충성도를 형성한다(림세훈, 이승호, 2012). 인터넷 쇼핑몰 고객충성도의 결정요인으로서 소비자의 구매의도가 무엇보다도 중요하다고 볼 수 있다. 그리고 인터넷 쇼핑몰 속성요인 중 디자인요인은 고객충성도에 유의한 영향을 미치는 것이며, 쇼핑몰 신뢰성과 편리성은 고객충성도에 직접적인 영향을 미치지 않는 것이다(장삭, 문영주, 이종호, 2011).

4. 구매의도

구매의도가 상품평의 구성차원 중 유용성과 평가성이 통계적으로 유의미한 영향관계가 있는 것이다. 이는 인터넷 쇼핑몰에서 고객이 구매한 경험으로 바탕으로 쓴 상품평인 리뷰(review)가 판매를 증진시켜주는 촉매제 역할을 하고 있으며, 또한 제한된 정보를 이용하여 제품과 서비스를 구매해야 하는 고객들의 입장에서는 생생한 정보 판단기준이 되기 때문에 기업의 입장에서 중요한 경쟁우위를 떠오르고 있다. 이제는 인터넷쇼핑몰에서의 상품평은 단순히 상품구입 후 평가가 아니라 구매자들에게 실질인 정보

를 제공하는 공간이 되어가고 있다. 때문에 판매자들 입장에서는 구매자들의 상품평에 민감할 수밖에 없는 상황에 현재 놓였다(심완섭, 2007).

장삭·문영주·이종호(2011)는 인터넷 쇼핑물 속성 중에서 소비자의 구매의도에 영향을 미치는 속성은 편리성, 신뢰성이었으며, 특히 편리성이 소비자의 구매의도와 고객충성도에 가장 큰 영향을 미치고 있다는 것이다. 쇼핑물 디자인은 구매의도에 영향을 미치지 않는 것으로 나타났다. 이는 쇼핑물 디자인속성이 쇼핑단계에서는 소비자의 시선을 이끌 수 있지만 최종 구매단계에는 영향을 미치지 않기 때문에 나타난 연구 결과라고 판단된다. 즉 지속적인 구매단계에서는 인터넷 쇼핑물 디자인은 중요한 결정요인으로 고려되지 않음을 예측할 수 있는 연구결과이다.

제 2절 재구매 의도에 관한 영향 요인 이론적 고찰

1. 제품 특성

인터넷 쇼핑물에서 지각된 제품과 서비스품질이 높을수록 소비자의 구매만족도는 높아진다고 보았으며, 따라서 제품과 서비스 품질이 소비자의 구매 의도에 긍정적인 영향을 미친다(Bitner, 1995). Cronin and Taylor(1992)는 서비스품질과 고객만족, 그리고 구매의도 간에 유의한 관계가 있다는 사실을 입증하였다.

인터넷 쇼핑물에서 고객의 제품지각과 고객에게 제공되는 정모 및 혜택이 증가하면 이용만족은 증가함을 알 수 있다. 또한 이용자가 느끼는 시간 및 재정적 위험은 부정적인 영향을 미친다는 사실을 알 수 있다. 특히 제품지각의 경우 다른 요인들 보다 이용만족에 큰 영향을 준 것이다. 이는

고객이 인터넷 쇼핑몰을 이용할 때 구매와 관련된 가장 직접적이고도 근본적인 부분인 제품의 가격, 품질 등에 주목하고 있으며 이러한 특성들로 인해 이용만족도에 큰 영향을 미친다는 사실을 시사하는 것이다. 인터넷 쇼핑몰에서 제공하는 정보 및 다양한 혜택은 고객의 구매의사 결정을 촉진하고 이로 인해 인터넷 쇼핑몰 이용만족에 긍정적인 영향을 미치는 것으로 나타났다(최재섭, 2006).

주혁학·최장우(2018)은 제품특성 요인인 제품품질, 제품가격, 제품 다양성 모두 구매 만족도에 영향을 미치는 것이었으며 중국 소비자들은 SNS를 통해 한국제품을 구매할 때 제품의 품질을 가장 중시하는 것으로 나타났다. 따라서 SNS를 통해 중국내 수출 판매를 확대하기 위하여 우선적으로 제품 자체의 경쟁력을 확보하는 것이 무엇보다 중요하다고 영향을 주는 것으로 나타났다.

제품지각은 기존의 홈쇼핑 연구를 바탕으로 낮은 가격, 상품 서비스의 다양성, 고품질의 상품으로 측정하며, 쇼핑경험을 고객의 시간과 노력을 덜어 주는 쇼핑 편의성, 고객 라이프스타일과의 합성, 고객에게 제공되는 즐거움으로 구성하다. 고객 서비스는 반응성, 신뢰성, 유형성, 감정이입, 보증으로 측정하며, 소비자 위험은 경제 위험, 사회 위험, 성과위험, 개인위험, 라이버시 위험에 대해 연구하다. 다른 사람들에 비해 새로운 생활방식, 제품, 소비패턴을 상으로 먼 수용하려는 신성은 인터넷을 남들에 비해 상으로 더 빨리 사용하며, 새로운 것을 추구할수록 인터넷상에서의 상품구매의도도 높아질 것이다(박철, 2000).

소비자들은 여러 가지 조건을 고려하여 제품을 구매하려 할 것이며, 생산자는 소비자에게 객관적인 판단기준의 근거를 제시해야만 소비자와 생산자가 모두 만족할 수 있는 거래가 이루어질 것이다(장진, 김세웅, 2013).

인터넷 쇼핑몰 시장에서 신뢰재 속성을 가진 상품들이 더 많이 거래될

것임이 분명하기 때문에 신뢰재 쇼핑몰을 운하는 기업 마케팅 담당자가 인터넷이라는 시장이 가진 한계인 비대면 방식, 경험적 속성제공의 결핍 등을 극복하고 제품 불확실성을 보완할 수 있는 신뢰장치를 마련, 한번 구매에 만족하는 것에서 멈추지 않고 지속적으로 만족할 수 있도록 각별히 제품관리에 신경을 써야 한다(황윤정, 윤민진, 정화민, 2013).

김령(2009)은 상품특성과 스토어특성이 온라인 구매에 미치는 영향에 대한 연구에서 제품특성을 가격요인, 품질요인, 정보요인, 다양성요인 등으로 구분하고 화장품 인터넷 쇼핑몰에서는 제품의 저렴한 가격과 품질, 정보의 다양성 등이 구매에 긍정적인 영향을 미친다고 주장하였다. 온라인에서 제품을 구매하는 이유 중 하나는 가격인데 최근 온라인 가격에 대한 실증연구가 활발하게 이루어지고 있다.

제품품질이란 ‘기능을 수행하는 제품들의 평가된 구성, 신뢰성, 정성, 작동 수선의 용이함, 다른 가치 속성’의 의미를 가지며, ‘구매자의 인지측면에서의 측정되어진다는 의미’를 가진다고 주장되었다.

오프라인에 비해 보다 많이 발생하고 있는 인터넷 쇼핑에서의 충동구매는 소비자들의 평소 가격태도에 따라 충동구매행동 특성을 보일 수 있다. 인터넷 쇼핑에서 소비자들의 의류제품에 대한 가격태도는 가격품질, 품위 지향, 세일지향, 효용가치 지향, 저가격지향의 하위 차원을 갖는 것으로 나타났다(지혜경, 2013).

정인진(1999)은 인터넷 쇼핑몰에서 거래되는 제품특성 중 제품 다양성에 관한 연구에서 제품구성의 구색과 제품서비스가 소비자의 구매만족도에 긍정적인 영향을 준다고 주장하였다.

인터넷상에서 유통되는 제품 유형을 탐색재, 경험재 신뢰재로 구분하여 제품평가 용이성이 낮은 제품 유형일수록 소비자의 제품에 대한 구매 위험 지각은 높게 나타나고 정보 탐색수준이 높을 것임을 증명하다. 즉, 제품 평

가 용이성이 낮은 신뢰재의 경우, 구매 위험지각은 높다는 것을 알 수 있으며, 위험지각이 클수록 정보 탐색수는 더 높다고 보았다(신섭, 박주, 2006).

2. 기술적 특성

그래픽 디자인의 우수성, 화면의 미적 세련됨, 글씨·그림 배치의 우수성, 색상배열이 우수성, 시각적 효과의 우수성 등의 디자인 요인이 중요하게 인식되었다. 디자인 요인의 중요성은 스마트폰이 사용이 좁은 화면에서 이루어진다는 점에 그 원인이 있다고 추측된다. 따라서 앱 쇼핑몰 개발에서도 고객 시각을 고려한 물리적 디자인의 개발에 주의를 기울여야 한다. 이는 또한 이용자가 보다 쉽게 접근할 수 있는 방법, 사용상의 편리함, 결제 방식의 간편함 등을 중심으로 서비스 품질을 높여야 한다(Chun Joo-Hyung, Lim Yeon-Woo, 2012).

시스템 품질이 온라인 쇼핑몰이 이용에 대한 만족과 구매의도의 중요한 변수이다. 시스템 품질 향상을 고객의 만족과 온라인 쇼핑몰 이용에 대한 구매의도를 증가한다. 정보품질은 온라인 쇼핑몰 이용에 대한 고객만족과 구매의도에 중요한 영향을 미친다. 서비스품질은 온라인 쇼핑몰이 이용에 대한 고객만족과 구매의도에 중요한 영향을 미친다(전외술, 박성규, 2009).

디자인, 편의성, 거래 안정성을 선정하고 이들 요인이 신뢰와 고객 만족에 향을 미치고 다시 재구매 의도에 까지 영향을 미치는 지를 실증하다. 신뢰재라는 제품불확실성이 커서 제품 경험 후에도 평가하기 어려운 속성 특성으로 인터넷 신뢰재 쇼핑몰에서는 쇼핑몰 특성요인이 신뢰에 영향을 주고 이게 형성된 신뢰가 만족을 매개로 하여 재구매 의도에 영향을 미칠 것으로 고려하다(황윤정, 윤민진, 정화민, (2013).

쇼핑몰이 제공하는 정보에 대한 신뢰감 결제에 대한 신뢰와 제품 정보

검색용이, 쇼핑물 지각적인 요인이 구매만족에 영향을 미친다. 인터넷 쇼핑물 충성도는 쇼핑물 신뢰성, 쇼핑물 편리성, 쇼핑물 인지도, 쇼핑물 디자인에 유의한 영향을 미친다. 이는 신뢰할 수 있는 구매방법, 체계적인 디렉터리, 인지도가 높은 쇼핑물의 경우 이용 빈도가 높고 쇼핑물 디자인이 구매 결정에 영향을 미쳐 빈번하게 이용하는 쇼핑물을 통한 구매 및 쇼핑물을 타인에게 추천할 것이다(구교봉, 권광현, 2016).

소비자들이 웹상에서 제품을 구매하지 않는 이유로, 보안에 대한 불신과 라이버 시를 들었다(Hoffman and Novak, 2000). 이러한 인터넷 쇼핑물의 노력에 사용자들은 안심하고 사이트를 이용하게 될 것이다. 또한 쇼핑물 사이트 속, 트래픽 네비게이션 등의 특성들은 기본으로 인터넷 쇼핑을 하고자 하는 소비자들에게 영향을 준다(김상, 오상, 2002).

그래픽 디자인의 우수성, 화면의 미적 세련됨, 글씨·그림 배치의 우수성, 색상배열이 우수성, 시각적 효과의 우수성 등의 디자인 요인이 중요하게 인식되었다. 디자인 요인의 중요성은 스마트폰이 사용이 좁은 화면에서 이루어진다는 점에 그 원인이 있다고 추측된다. 따라서 앱 쇼핑물 개발에서도 고객 시각을 고려한 물리적 디자인의 개발에 주의를 기울여야 한다. 이는 또한 이용자가 보다 쉽게 접근할 수 있는 방법, 사용상의 편리함, 결제방식의 간편함 등을 중심으로 서비스품질을 높여야 한다(Chun & Lim, 2012).

홍석기·레턴탄화(2000)는 베트남에서 슈퍼마켓에서의 서비스품질과 고객만족도, 고객충성도 간의 관계연구를 통하여 종업원, 유형성, 안전성, 상품요인 등이 고객만족도와 고객충성도에 영향을 미치는 것을 확인하였다.

보안 안정성은 위험지각과 관련되어 인터넷 쇼핑물에 중요한 속성으로 결제방식이나 개인정보의 보안과 관련되어있다(Coupey, 2001). 또한 개인정보 및 프라이버스 보호문제는 글로벌 네트워크가 활성화됨에 따라 보안성의 통제는 더욱 어려워 것으로 전망된다. 전자 상거래에 있어 개인정보

노출에 대한 위험 주문 및 지불에 따른 위험 등 소비자들이 인터넷 쇼핑몰에서 제품을 구매할 때 느끼는 위험은 소비자의 구매 의사결정에 영향을 끼친다. 이러한 위험이 소비자들이 웹상에서 거래할 것인지 아닌지를 결정할 때 중요하게 고려하는 요인으로서 개인정보 유출과 신용 카드의 정보 보안의 안정성이 강조되고 있다(김판, 준등, 2006).

전상택·이형주(2009)는 귀속, 보석제품 구매 시 인터넷 쇼핑몰의 특성 보안통제와 서비스기술 이 고객만족에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다. 인터넷 쇼핑몰에서의 제품 구매 시 불안감을 해소시키는 장치들과 더불어 인터넷쇼핑몰의 페이지의 신속한 전환, 주문의 신속한 처리 및 취소, 문의에 대한 즉각적인 응답시스템이 갖추어진 서비스기술이 고객들을 안심하고 만족하게 하는 것으로 볼 수 있다.

인터넷 쇼핑에 대한 정확한 소비자의 이해는 인터넷 쇼핑에 영향을 미치는 것으로 나타났다. 인터넷 혜택요인은 인터넷 관련 쇼핑성과변수에 정의 영향을 미치며 인터넷 위험요인은 인터넷 관련 성과변수에 부의 영향을 미친다. 전통적 상거래에서 소비자들의 쇼핑선호도, 가격민감도/서비스, 다양성/혁신성이 크면 클수록 인터넷 관련 성과변수에 정의 영향을 미치는 것으로 나타났다. 즉 쇼핑을 좋아하는 소비자들이 표적시장으로 지속적 정보를 갱신하며 가격 및 서비스에서의 우위유지, 새로운 제품 및 다양성추구가 인터넷 쇼핑의 성공조건임을 알 수 있다(신지용, 박성용, 2002).

Venkatesh & Davis(2000), Bhattacharjee(2001), Heijden(2004) 등의 연구에서는 이용편리성이 온라인 환경에서의 이용자 태도, 만족, 계속적 이용 등에 있어 중요한 역할을 수행하고 있음을 검증한 바 있다. 이러한 이용편리성의 역할을 농산물 구매과정에 그대로 적용할 수 있을 것이다. 농산물 구매과정에서 해당 온라인 쇼핑몰에서 이용편리성은 쇼핑몰 이미 지 형성에 있어 긍정적인 역할을 수행할 것으로 예상 할 수 있다.

인터넷 쇼핑몰에 대한 디자인 개선 프로그램의 추진이다. 소비자의 시선을 이끌기 위해 쇼핑몰의 디자인은 사이트 구성이 시각적으로 잘 구성되어야 할 필요성이 있다. 소비자들이 인터넷 쇼핑몰의 시각정보성을 통해 감각적 경험 이 미지가 형성될 경우 가상공간에 대한 친숙함으로 이어질 것이며 이는 구매의도로 이어질 수 있기 때문이다. 전자상거래 분야에서 인터넷 쇼핑몰은 블루오션의 한 영역으로 지속적인 수익창출을 이끌어 낼 수 있는 영역이니만큼 소비자들에게 새로운 비즈니스 가치가 제공될 수 있도록 다양한 서비스가 개발되어야 할 것이다(장삭, 문영주, 이종호, 2011).

3. 물류 서비스 특성

이훈영 · 박기남(2000)은 인터넷 쇼핑몰 서비스 품질 요인으로 “상품다양성, 고객지향성, 외형성, 완전성, 편리성, 시간성, 신뢰성, 경제성”을 제시하고, 서비스 품질이 사이버 브랜드 자산의 인지적(상징, 기능, 경험이미지), 태도적(선호도), 행동적(구매의도) 차원에 긍정적인 영향을 미치는 것을 확인하였다.

서비스 문헌에서 Garbarino & Johnson(1999)은 서비스의 성과요인은 고객만족에 긍정적인 영향을 주고 또한 만족은 신뢰와 관계몰입에 긍정적인 영향을 미친다는 것을 실증적으로 검증하였다. 조철호(2005)의 연구에서는 신뢰의 결정요인으로 주문 편리성, 배송정보 제공성, 서비스요원품질, 배송적시성을 제시하였다. Moorman & Zaltman(1993)은 만족이 높을수록 신뢰가 증가한다는 사실을 밝혀냄으로써 만족이 신뢰의 선행요인이라고 주장하였다. 또한 신뢰에 대한 만족의 영향력은 몰입이나 충성도에 관한 영향력보다 더욱 강하다는 것이 연구결과 밝혀졌다. 이들은 만족의 차원을 공급업자에 대한 만족과 제품에 대한 만족으로 보았으며, 두 가지 유형의 만족이 모든 산업에서 신뢰에 긍정적인 영향을 주는 선행요인임을 입증하였

다.

물류에 대해 많은 기업들과 학자들이 다양한 견해를 가지고 있는 것과 같이 마찬가지로 물류서비스 품질에 대한 견해 역시 범위와 내용 면에서 다양한 차이를 보이고 있다. Mentzer& Flint&Hult.(2001)은 물품, 고객 및 제공업자가 물리적으로 분리되어져 있는 것을 연결시켜주는 개념을 가진 서비스의 제공을 물류서비스 품질(Logistics Service Quality: LSQ)이라고 하였다.

은 서비스품질을 토대로 물류서비스 품질의 구성요인을 적시성, 제품이용가능성 및 품질로 제시하면서, 서비스품질의 영역을 기업 간 거래에까지 확장시켜야 한다고 주장하였다. Mentzer,& Daniel & Kent(1999)은 PZB의 SERVQUAL모형을 근거로 해서 물류서비스 품질을 재고보유, 제품구색, 배달의 적시성, 배달된 제품의 손상여부 등으로 측정하였다. 이러한 속성들은 물류서비스의 이용성, 적시성, 배송된 제품의 손상여부 측면에서 나타나는 가치를 측정하는 것이다.

김선준(2004)은 배송 품질, 주문품질, 고객서비스, 배송가격 등이 만족에 영향을 미친다고 하였고, 정현영·안아람(2008)은 정보품질, 상호작용품질, 주문효과성, 주문정확성, 제품상대, 적시성, 지원시스템 등을 만족의 선행요인으로 보았다. 전외술·박성규(2009)는 물류서비스 품질을 2가지 하위요인인 운영적 서비스품질(신뢰성)과 관계적 서비스품질(확신성, 반응성, 배려)로 구분하여, 이러한 요인들이 만족에 영향을 미친다고 하였다.

서비스 품질 유형은 상호작용품질이다. 오프라인에서부터 온라인까지 가장 공통적으로 적용되는 서비스품질의 유형이며, 전반적인 서비스품질의 인식을 형성시키는 중요한 역할을 수행한다(Brady & Cronin, 2001). 일반적으로 상호작용은 서비스가 제공되는 과정에서 고객과의 접점 또는 접촉 순간의 고객 경험을 기반으로 발생되며, 서비스접점에서 일어나는 전반적

인 경험과정의 평가를 상호작용품질로 정의한다(백남길, 전현모, 2010).

인터넷 쇼핑에 대한 정확한 소비자의 이해는 인터넷 쇼핑에 영향을 미치는 것으로 나타났다. 인터넷 혜택요인은 인터넷 관련 쇼핑성과변수에 정의 영향을 미치며 인터넷 위험요인은 인터넷 관련 성과변수에 부의 영향을 미친다. 전통적 상거래에서 소비자들의 쇼핑선호도, 가격민감도/서비스, 다양성/혁신성이 크면 클수록 인터넷 관련 성과변수에 정의 영향을 미치는 것으로 나타났다. 즉 쇼핑을 좋아하는 소비자들이 표적시장으로 지속적 정보를 갱신하며 가격 및 서비스에서의 위위유지, 새로운 제품 및 다양성추구가 인터넷 쇼핑의 성공조건임을 알 수 있다(신지용, 박성용, 2002).

전통적인 관점에서, 상호작용품질은 서비스를 제공해주는 종업과 고객의 접점에서 발생되지만, 온라인상에서는 고객이 특정 서비스에 접속하면서 비대면 상호작용이 일어나기 때문에, 전통적인 관점에서의 차이는 나타날 수 있으나, 상호작용의 본질은 매우 유사하다. 예를 들어, E-TransQual을 제안한 Bauer(2006)의 연구에 따르면, 온라인에서 상호작용품질은 그들의 연구에서 과정과 응답성, 두 개의 구성개념 영역에 걸쳐 나타나지만, 온라인의 특성에 따라 변화가 있을 뿐, 개념 자체는 매우 유사함을 알 수 있다.

물류서비스 품질 서비스 품질의 구성이 고차요인구조로 이루어져 있을 가능성이 크다고 제안되고 있는 최근의 연구흐름을 반하여 인터넷 쇼핑물류서비스 품질을 고차 요인구조로 되어 있는 전반적 물류서비스 품질로 구성하다. 아울러 한 중 일의 통합된 자료를 가지고 고차요인구조에 한 CFA 분석 결과를 통해 이러한 구조가 매우 합함을 검증하고 있어 추후 연구의 이론 기를 제공하고 있다. 둘째, 배송성, 배송요금, 반품성, 사후성, 친절성의 5차원으로 이루어진 본 B2C 자상 거래의 물류서비스 품질 모델에 있어 한·중·일 간 모델의 교차타당성이 성립하고 있음을 밝히고 있다(주혜영, 최석범, 2012).

이훈영·박기남(2000)은 인터넷 쇼핑몰 서비스 품질 요인으로 상품다양성, 고객지향성, 외형성, 완전성, 편리성, 시간성, 신뢰성, 경제성을 제시하고, 서비스 품질이 사이버 브랜드 자산의 인지적(상징, 기능, 경험이미지), 태도적(선호도), 행동적(구매의도) 차원에 긍정적인 영향을 미치는 것을 확인하였다.

김희·상택·이형주(2010)은 연구에서 인터넷 쇼핑몰의 서비스 품질이 재구매 의도에 미치는 영향을 연구하면서 보면 인터넷 쇼핑몰에서 고객 만족이 이루어지기 한 선행요인으로서 상품과 서비스 품질에 대한 고객들의 신뢰성이 존재하고, 고객 만족은 신뢰성을 연결시키는 고리를 형성하여 소비자들로 하여금 재이용이 이루어 질 수 있도록 한다.

4. 소비자 특성

고객서비스는 반응성, 신뢰성, 유형성, 감정이입, 보증으로 측정하며, 소비자경험은 경제위험, 사회위험, 성과위험, 개인위험, 프라이버시 위험에 의해 연구하다. 다른 사람들에 비해 새로운 생활방식, 제품, 소비패턴을 상으로 먼 수용하려는 신성은 인터넷을 남들에 비해 상으로 더 빨리 사용하며, 새로운 것을 추구할수록 인터넷상에서의 상품구매의도도 높아질 것이다(박철, 2000).

인터넷 쇼핑몰 서비스 품질 요인으로 “상품다양성, 고객지향성, 외형성, 완전성, 편리성, 시간성, 신뢰성, 경제성”을 제시하고, 서비스 품질이 사이버 브랜드 자산의 인지적(상징, 기능, 경험이미지), 태도적(선호도), 행동적(구매의도) 차원에 긍정적인 영향을 미치는 것을 확인하였다(이훈영, 박기남, 2000).

정승렬·진희재·이충근(1999)은 전자상거래 사이트 효과성과 고객 특성과의 관계에서 소비자의 특성을 제품가격, 제품인식 정도, 위험인지도, 소비

자 이익 인지도 신용카드 보유의 5개의 요인이 고객의 상품구매 의도와 인터넷 사이트 활용에 미치는 영향을 알아보았다.

소비자들의 실용 추구성향은 일의 직무 등으로 대표되는 구매행위와 연관이 있으며 소비자들은 그들이 원하는 것을 달성했을 때 행복감을 느끼게 된다. 또한 지각된 실용 쇼핑성향은 쇼핑을 자극하는 특정 소비욕구의 성취여부에 따라 달라진다. 소비자들의 실용 추구성향은 인터넷 쇼핑몰 이용시 심사숙고해서 효율인 제품을 구매한다는 것을 의미하며 소비자는 제품 혹은 서비스의 정보수집과 구매를 해서만이 아니라 경험적 정서적 욕구를 충족시키기 위해서도 쇼핑을 한다(Hirschman & Holbrook, 1982).

고객서비스는 반응성, 신뢰성, 유형성, 감정이입, 보증으로 측정하며, 소비자경험은 경제위험, 사회위험, 성과위험, 개인위험, 프라이버시 위험에 의해 연구하다. 다른 사람들에 비해 새로운 생활방식, 제품, 소비패턴을 상으로 먼저 수용하려는 성성은 인터넷을 남들에 비해 상으로 더 빨리 사용하며, 새로운 것을 추구할수록 인터넷상에서의 상품구매의도도 높아질 것이다(박철, 2000).

5. 인터넷 쇼핑몰기업 특성

온라인 쇼핑 이용자들이 오프라인 이용자들보다 더 목적 지향적이기 때문에 Wolfinbarger & Gilly (2001)는 필요에 따라 관계를 유지하는 계산적 몰입의 형태로도 나타날 수 있을 것이기 때문이다. 브랜드 개성은 소비자들의 브랜드에 대한 독특한 연상으로 소비자들의 마음속에 자사의 브랜드를 차별화시킬 수 있는 중요한 수단이며, 전략적으로 잘 관리된 브랜드 개성은 브랜드에 대한 선호를 높이고 충성의도를 증가시킨다(S. Fournier, 1998).

실제 운영되고 있는 전자 쇼핑몰의 유형과 형태 제품 속성을 인터넷 쇼

핑몰에 따라 상표와 같이 분류 하다(이호배, 1997). 종합 쇼핑몰은 백화점과 같이 특정한 제품이 아닌 다양한 제품을 인터넷 쇼핑몰을 통해 온라인으로 판매하는 기업을 뜻한다. 다양한 제품을 온라인으로 판매하기보다는 특정 제품 분야를 중심으로 인터넷을 구축하는 기업들을 전문 쇼핑몰로 분류한다. 전문 쇼핑몰은 다시 직관 상점과 유통으로 구분할 수 있는데, 직관 상점은 제조업자가 자사의 인터넷 웹 사이트를 통해 고객이 직접 제품을 온라인으로 구매할 수 있도록 함으로써 기존 유통채널(도매업체 소매업체)을 우회하기 위해 구축한 인터넷 쇼핑몰을 의미한다.

인터넷 쇼핑몰은 분류하기에 따라 다양하게 분류될 수 있는데 한국전산원(1999)에 의하면 취급하는 상품의 종류에 따라 종합쇼핑몰과 전문쇼핑몰로 구분한다. 취급하는 상품 카테고리에 따라 종합쇼핑몰(다유형)과 전문쇼핑몰(단일유형)으로 구분한다.(임중원, 전종근, 강명수, 2000).

윤재성(2001)은 사이버공간에서 바람직한 브랜드 이미지 제품의 특성이 잘 표현됨으로써 타제품과 경쟁에서 차별화해야 하며, 사이트 디자인은 극히 짧은 시간에 보고 느끼기 때문에 심플하고 깔끔한 레이아웃과 임팩트가 있는 디자인이 우선시 되어야한다. 또한 인터넷 상에 거래 활성화가 이루어지기 위해서는 인터넷 상에서 가상 만나 거래함으로 무엇보다 신뢰감과 인간미를 줄 수 있는 인본적인 디자인이 되어야 한다. 그래서 디자이너는 실물 공간의 디자인을 그대로 답습하기보다 매체특성이나 고객특성에 맞게 그리고 제품의 성격을 반영할 수 있는 디자인을 개발하도록 노력해야 할 것이다.

인터넷 쇼핑몰의 정보의 유용성은 고객만족에 긍정적인 영향을 미치는지의 한 실증분석결과 정보의 위치와 배열의 일관성, 필요한 정보의 검색 정도, 상품에 대한 충분한 정보 등은 고객만족에 긍정적인 영향을 미치는 것이다. 그리고 인터넷 쇼핑몰의 이용편리성은 고객만족에 긍정적인 영향을

미치는가에 하여 알아보았다. 이에 대한 실증분석결과 주문처리 편이, 결제 수단 다양, 구매취소, 환불처리, 반품이 편이는 고객만족에 긍정적인 영향을 미치는 것으로 분석되었다. 또한 인터넷 쇼핑몰의 개인정보보호는 고객만족에 개인정보가 노출되지 않을 확신성, 개인정보유출의 피해보상은 고객만족에 통계적으로 유의하였다. 사이트디자인의 독특성, 화면구성디자인의 만족은 고객만족에 정인향을 미치는 것이다(양리화, 김진학, 2006).

제 3절 재구매 의도에 관한 이론적 고찰

Oliver(1980)는 경로분석을 통해 만족이 구매 후 태도나 재구매 의도에 영향을 준다는 사실을 밝혀냈다. Garbarino & Johnson(1999)의 연구에서는 기업에 대한 고객의 몰입을 소속감과 같은 심리적인 애착과 충성도로 측정하면서 몰입이 미래의 의도에 긍정적인 영향을 미쳤음을 보여주었다. 이와 관련하여 이상철(2006)은 사용자가 가상공간에서 관계를 지속할 것인가에 대한 잠재성을 평가하는데 있어 고객의 미래행동 의도를 측정하는 것은 매우 유용하다고 밝혔다.

인터넷을 통한 재구매 의도에 있어서 구매 후 고객만족과 쇼핑 충성도에 의해 영향을 받는다는 사실을 검증하였다. 이를 통해 인터넷 쇼핑몰을 운영자는 쇼핑에 대한 신뢰성, 쇼핑몰의 편리성, 쇼핑몰 인지도, 쇼핑몰 디자인 성공전략임을 제시하였다. 그리고 제품 구매 후 불만족 요인이 발생하지 않도록 제품의 질이나 가격, 신속한 배송이 요망된다(구교봉, 권광현, 2006).

인터넷 쇼핑몰에서 사용자의 신뢰에 영향을 미치고 재구매 의도에도 중

요한 요인으로 판단된다. 그리고 사용자의 신뢰는 재구매 의도에 영향을 미치는 것으로 나타났다. 신뢰는 인터넷상에서 재구매 의도를 촉진하는 중요한 요소이고 쇼핑물의 성공요인임이 확인되었다. 인터넷 쇼핑물 사용으로 인해 고객이 향유하는 가치 즉, 고객의 만족도는 증가하며, 신뢰성 향상은 재구매 도에 영향을 미치는 주요한 요인임을 확인하였다. 이것은 인터넷 쇼핑물 사용자 만족으로 인해 사용자의 신뢰도가 향상되며, 재구매 도를 자극시킬 것임을 시사한다(김창수, 2011).

재구매 의도는 미래에도 지속적인 반복구매를 하고자 하는 욕구를 의미하며, Doney & Cannon(1997), Crosby K. & Cowles, D.(1990)의 연구를 참조하여 측정문항을 구성하였다. 구체적으로 “나는 인터넷 쇼핑물을 계속 이용할 것이다”, “나는 인터넷쇼핑물에서 다시 구매할 것이다”, “나는 주변 사람들에게 인터넷 쇼핑물 이용을 적극 추천할 것이다”라는 3개 항목으로 재구매 의도를 측정하였다.

박철(2000)은 인터넷 정보탐색의 유용도가 높다고 지각할 때 인터넷 쇼핑물의 방문빈도는 높아지며, 인터넷 쇼핑물의 방문빈도가 높을수록 인터넷 쇼핑물의 방문빈도는 높아지며, 인터넷 쇼핑물의 방문빈도가 높을수록 인터넷 쇼핑을 통한 재구매 의도는 높아진 것을 보여주었다.

정승렬·진희재·이충근(1999)은 전자상거래 사이트 효과성과 고객 특성과의 관계에서 소비자의 특성을 제품가격, 제품인식 정도, 위험인지도, 소비자 이익 인지도 신용카드 보유의 5개의 요인이 고객의 상품구매 의도와 인터넷 사이트 활용에 미치는 향을 알아보았다. 인터넷 사용자들은 보다 빠르고 보다 저렴하게 구매하고자 하는 심리를 가지고 있다.

KNP(2003)보고서에 따르면 인터넷 쇼핑물 방문객의 69.4%가 만족하는 것으로 나타났으며, 방문고객의 84.4%가 향후 인터넷 쇼핑물에서 상품 재구매 의사가 있는 것으로 나타났다. 이로써 인터넷 쇼핑물 방문빈도가 높

게 나타나고 웹사이트에 대한 만족도가 높거나 우호적인 태도를 가지고 있을수록 재방문 의도는 증가함을 알 수 있다.

Bitner(1990)는 물리적 환경이 좋으면 소비자 만족을 높이고 만족정도가 높아지면 높아질수록 품질에 대한 소비자의 태도가 긍정적으로 나타나게 되어 재구매 가능성이 매우 높아진다고 보고하고 있으며, 구조방정식 모형을 통해 만족이 재 구매의도에 유의한 영향을 미친다는 점을 규명하였다. Geva & Goldman(1990)은 재방문 의도는 서비스 접점 중 그리고 접점 수 내지방문 후에 되며 재방문의도가 이용행동의 예측 변수일 뿐임을 간과해서는 안 되며, 재방문의도를 과거의 경험에서 얻은 교훈을 반영하기 때문에 상황에 따라서는 서로 관련성을 가지지 않을 수도 있다고 주장하였다. 또한 Cromin & Taylor(1992)은 서비스품질이 소비자 만족을 매개변수로 하여 재구매 의도에 유의적인 간접적 또는 직접적 영향을 미친다고 하였다.

Reicheld(1993)는 충성도가 높은 기존 고객은 더 많은 영양을 빈번하게 구매하고 경쟁기업의 가격유인에 덜 민감하여 높은 가격에도 지속적으로 재구매를 하여 기업 이익증대에 큰 역할을 한다고 정의하였다. Anderson & Sullivan(1993)은 여러 제품분류에서 만족이 재구매 의도에 긍정적인 영향을 미친다는 연구결과를 보였다.

Rust & Zahorik(1993)는 고객이 미래에 현재 거래관계를 맺고 있는 기업과 지속적으로 거래관계를 유지하려고 하는지 아니면 거래관계를 중단하려고 하는지와 관련된 미래 행동의도의 중요성을 강조하였다. Blodgett(1994)는 레저서비스 환경과 구매 의도와와의 연구에서 물리적 환경에서 오랜 시간을 소비하게 되는 것이 레저서비스이기 때문에 서비스에 대한 물리적 환경지각이 소비자 만족과 재구매 의도에 긍정적인 영향을 미칠 수 있다고 하였다.

Jones & Sasser(1995)는 서비스 마케팅에 관한 기존연구들도 신규고객 창출보다 기존고객 관리가 더 효율적이며 양적 성과지표인 시장점유율보다 질적 성과지표인 고객애호도와 재방문 의도가 기업 이익과 더욱 밀접한 관련이 있음을 말하였다.

안광호·윤명상(1990)은 소비자의 만족/불만족에 대한 귀인차이를 규명하여 관여수준에 따라 귀인내용이 재구매 의도에 연결되는 것을 입증하였다. 또는 고동우(1998)는 전반적 만족과 함께 재방문의도와 추천의도가 관광경험 후 후속의 심리적 변수이고 관광지 하위속성과 관련한 체험들에 근거하여 관광 참여자가 해당 관광지를 다시 방문하고 싶은 욕구를 느끼는 정도를 재방문의도라고 주장하였다.

고부언·김희철(1993)은 놀이공원의 방문만족이 재방문의도에 긍정적인 영향을 미치는 것으로 나타난다고 하였으며, 김두하(1999)는 관광객의 만족이 재방문의도의 선행변수임을 실증적으로 입증하였으며, 만족이 재방문에 영향을 미친다고 하였다.

재방문 의도는 고객이 제공된 서비스를 만족하여 미래에도 이용할 가능성이 Oliver(1996)의 연구에서는 고객만족이 소비자의 태도에 영향을 미치고 계속하여 재방문 의도에 영향을 미친다는 결과를 제시하였다. 따라서 제품이나 서비스를 이용한 후 불평 행위를 한 고객보다 만족한 고객이 구매 후 다시 방문할 의사가 높다.

외식업체를 이용하는 서비스 만족도가 높으면 높을수록 재구매와 긍정적 구전 효과를 창출하며, 새로운 수요를 창출하는 역할을 담당하는 것으로 볼 수 있다. 고객가치는 어떠한 편익과 그를 얻기 위한 희생으로써 이는 가격, 시간, 거리 등이 품질의 교환 관계로서 정의 되었다.

강무근(2005)은 호텔 레스토랑의 이미지, 관여도, 의견 선도가 만족과 재방문 의도에 미치는 영향에서 호텔레스토랑의 이미지는 고객의 만족과

재방문의도에 영향을 미친다고 한다. 품격 높은 분위기, 음식의 맛과 질, 배경 음악 등을 이용하여 고객을 1한 세심한 배려를 했다는 것을 이용하여 고정 고객이 될 수 있도록 유도하고 아울러 구전 효과까지 창출하여 고객의 재방문 욕구를 발생시킨다고 하였다.

박정윤(2011)은 관광 산업에서의 방문 의사는 관광객이 관광지에 대한 정보를 얻어 그 관광지를 방문할 의사 여부를 의미한다. 그리고 본인이 선호하는 관광지를 방문하는 직접 방문 의사와 본인이 선호하는 관광지를 주변 사람들에게 추천하는 간접 방문 의사로 양분된다고 정의하였다.

재구매는 구매 후 만족으로 인하여 미래에도 특정 인터넷 쇼핑물을 통한 반복적으로 구매하고자 하는 욕구를 의미한다. 인터넷 쇼핑물에 대한 연구들은 대부분 종속변수로 구매나 구매의도를 측정하였다(Gefen, 2000; 유일, 최혁라, 2003).

정분도·홍미선(2018)은 7개의 가설을 세워 검증하였다. 첫째, 아마존닷컴 온라인쇼핑의 편리성은 만족도에 영향을 미친다, 아마존닷컴 온라인쇼핑의 공감성은 만족도에 영향을 미친다. 만족이 통계적으로 유의한 영향 요인으로 가설이 채택되었고, 대응성, 참신성, 신뢰성은 기각되었다. 둘째, 만족도는 재구매 의도에 영향을 미친다와 만족도는 구전의사에 영향을 미친다는 통계적으로 유의한 영향요인으로 가설이 채택되었다.

김희·상택·이형주(2010)은 연구에서 인터넷 쇼핑물의 서비스 품질이 재구매 의도에 미치는 영향을 연구하면서 보면 인터넷 쇼핑물에서 고객 만족이 이루어지기 위한 선행요인으로서 상품과 서비스 품질에 대한 고객들의 신뢰성이 존재하고, 고객 만족은 신뢰성을 연결시키는 고리를 형성하여 소비자들로 하여금 재이용이 이루어질 수 있도록 한다.

<표 2-1> 선행연구 고찰

변수		요인	출저
인터넷 쇼핑몰 관련	재구매 의도	소비자의 태도: 충성도, 구매의도, 재 구매의도 등임	구교봉, 권광현(2006) Gefen, David & Straub & Detmar W.(2004) Oliver(1980)
	고객 만족도	구매 후 구매한 상품 서비스에 대한 태도	정분도, 홍미선 (2018) Gefen, 2000;
	고객 충성도	계속 재방문함, 재구매함, 충성함	김삼권(2013) 장삭, 문영주(2011).
	구매의도	구매함이 있음	장삭, 문영주(2011). 심완섭(2007)
재구매 의도에 관한 영향 요인	제품 특성	인터넷 쇼핑몰이 제공하고 있는 제품 품질, 제품 가격, 제품 다양성, 제품 이미지, 상징적 이미지 등임	주혁학, 최장우(2018) 전연, 이선수(2017) Bitner(1995) 지혜경(2013) 정인진(1999) Cronin & Taylor(1992) 박철(2000), Zeithaml(1988), 황윤정,윤민진,정화민(2013) 신섭,박주(2006)
	기술적 특성	인터넷 쇼핑몰이 제공하고 있는 기술적 서비스 특성인 쇼핑process 편의성, 쇼핑정보유용성, 쇼핑몰 디자인, 보안안정성, 결제시스템 편의성, 커뮤니케이션, 유형성, 신뢰성, 정보 등임.	이제원(2013) 최연근(2012) 손달호(2010) 춘주형, 림연우(2012) 구교봉, 권광현,(2016) Hoffman & Novak,(2000)
	물류 서비스 특성	인터넷 쇼핑몰이 제공하고 있는 판매적 서비스 특성인 배송 품질, 주문품질, 고객 비스, 배송가격,인적 접촉 품질, 주문품질, 배송 품질, 주문 불일치처리, 반품성, 사후성, 친절성 등임.	주혜영(2012) 박용석, 이경미, 지원(2012) 윤성환(2011) 백남길, 전현모(2010) 정승렬, 진희재, 이충근 (1999)
	소비자 특성	소비자 특성인 다양성 추구성향, 소비자 혁신성향, 자기실현 성향, 정보 지향성향, 혁신성, 기술지식, 이익인지, 쾌락/유형성, 경제성, 충동성, 시간절약편의추구성향, 경제추구 성향, 유행추구성향, 품질추구 성향, 자기감시성, 외로움 등에 대함	김정욱, 진만(2017), 채진미, (2017) 강은미, 오경숙(2018), 전상택(2009), 박진우(2017), 박철(2000), 정승렬, 진희재, 충근(1999)
	인터넷 쇼핑몰 기업특성	인터넷 쇼핑몰 기업 특성인 지각된 평판, 지각된 규모, 지각된 위험,디자인, 서비스 기술, 지각된 보안 통제, 인지된 가격, 인지된 위험, 쇼핑지원 서비스, 인지된 가격, 인지된 위험, 쇼핑지원 서비스, 상호작용성, 디자인, 거래 안전성, 쇼핑	전상택, 이형주, 최계봉, (2010) 서선애(2010) 전상택(2006) 김정수(2006)

		몰 유형, 지각된 규모, 지각된 평판, 보안통제, 서비스 기술, 시스템 품질, 고객 지원 서비스. 쇼핑몰의 보안, 촉진적 특성, 외형적 특성, 운영적 특성, 보안, 제품정보, 검색용이성 등임.	
		최고 경영자 특성: 최고경영자의 임기, 최고경영자의 재량권, 인구통계학적 특성, 최고경영자의 전공, 최고경영자의 취득학위	김현진, 김혜(2017) 이승혜, 김양민(2018)
		유통채널: 독립쇼핑몰, 임대쇼핑몰, 종합쇼핑몰, 전문쇼핑몰, 오픈마켓, 소셜커머스, 해외쇼핑몰	조예희, 최순권(2017)
		기업운영: 기간, 기업연령, 기업규모, 기업명성, 기업 이 미지, 전반적, 평판, 경영능력, 사회적 책임	박성호(2014), 김태후(2012), 유향근(2017)
재구매 의도에 관한 연구	재방문의도	다시 이 사이트에 다시 방문함	Oliver(1980), 구교봉, 권광현(2006), 김창수(2011), 박철(2000), 박정윤(2011), 김희, 상택, 이현주(2010)
	재구매의도	다시 구매할 생각임.	
	타인에게 추천의도	다른 사람에게 추천함	

Ⅲ. 베트남 인터넷쇼핑몰 현황 분석

제 1절 베트남 인터넷쇼핑몰에 관한 선행연구

베트남의 인터넷 사용자 수가 급격하게 늘어나면서 인터넷 쇼핑몰 등의 서비스가 급격히 전개되고 있다. 베트남의 인터넷 쇼핑몰은 미국, 한국 등 자본주의 국가의 e-비즈니스가 B2C, B2B 등에서 출발한 것과 마찬가지로 인터넷 쇼핑몰 발전에서부터 시작 하였다. 특히, 기업 수준에서 대고객 서비스나 비즈니스 거래가 이루어질 수 있는 인프라 조성에 적극적이었던 자본주의 국가와 달리 베트남의 경우 인터넷을 이용한 쇼핑몰에 발전이 늦은 데다 결제, 배송, 정보제공, 고객서비스 등의 인프라가 미흡하여 발전 해오고 있다(이제홍, 2018).

베트남은 사회주의체제에서 개방을 통한 자유경 제체제로 전환되는 과정에서 디지털 경제를 미래 성장 동력으로 생각하여 이를 집중화하여 시장 확장성 에 노력을 기울이고 있지만 물류, IT인프라, 거래관행, 법률조성 미 숙 등 여러 장애요인으로 시장은 잠재력 대비 규모가 미비하다. 이에 많은 인터넷기업과 쇼핑몰이 시장잠재력을 보고 뛰어 들고 있으나 시장의 속성을 정확히 이해하지 못하고 있어, 목표한 성과를 이루지 못하고 있다. 베트남의 시장잠재력 확보를 위해서는 한국의 인터넷 쇼핑몰에 대한 연구의 필요성이 있다(이제홍, 2018).

제 2절 베트남 인터넷쇼핑몰 시장 현황

현재 베트남에서 인터넷 쇼핑과 홈쇼핑 등 온라인 소매시장이 점차 발전하고 있으며 현대식 유통채널로서 급격히 부상되고 있다. 한국무역협회 자료에 따르면, 인구 96백만 명의 베트남에서 60백만 명이 인터넷을 이용하고 있으며, 스마트폰 이용자가 이미 40백만 명을 넘어섰고, 이들이 온라인 쇼핑에 적극 참여하고 있다. 특히, 하노이 및 호치민의 이용자가 전체 온라인 쇼핑의 75%를 차지하고 있으며, 20~40대의 대도시의 사무직 근로자가 구매력 있는 주요 고객으로 파악되었다(aT 농식품 유통교육관유통연구소, 2017).

베트남 정보통신부 산하의 전자상거래정보기술원(VECITA)이 2015년에 발표한 보고서에 따르면 2015년도 B2C 전자상거래 시장 규모는 전년대비 37% 증가한 약 41억불에 달하여, 전자상거래가 현저한 성장을 보이는 단계로 접어들었으며, 2020년에는 100억불 규모에 이를 것으로 전망된다. 또한, 2015년에 등록된 전자상거래 플랫폼 및 사이트는 만개를 넘었으며, 이는 전년도에 등록된 숫자보다 2배 많은 것이다.

2014년도 조사된 온라인 쇼핑에 관한 설문에서, 이용하는 단말기는 PC 72%, 휴대폰 16%였으나, 2016년도 조사에서는 PC 44%, 휴대폰 48%, 태블릿 8%로 조사 되었으며, 스마트폰에서 WEB 접속이 26%, APP 접속은 22%로 조사되어, 인터넷 쇼핑몰 사이트를 제작할 때에는 PC, WEB, APP을 동시에 구축해야 할 것으로 파악되었다(aT 농식품 유통교육관유통연구소, 2017).

베트남은 2016년 10월에 이동통신 4G 사업 라이선스를 받은 사업자가 3개 있으며, 2017년 중에 상용 서비스를 추진 중으로 2020년까지 6천만 명의 스마트폰 사용자가 있을 것으로 예상됨에 따라, 4G 서비스의 보급과 함

계 급속도로 온라인 쇼핑 시장이 모바일 부문까지 확대될 것으로 보여 있다(aT 농식품 유통교육관유통연구소, 2017).

베트남의 인터넷 사용자 수가 급격하게 늘어나면서 인터넷 쇼핑몰 등의 서비스가 급격히 전개되고 있다. 베트남의 인터넷 쇼핑몰은 미국, 한국 등 자본주의 국가의 e-비즈니스가 B2C, B2B 등에서 출발한 것과 마찬가지로 인터넷 쇼핑몰 발전에서부터 시작하였다. 특히, 기업 수준에서 대고객 서비스나 비즈니스 거래가 이루어질 수 있는 인프라 조성에 적극적이었던 자본주의 국가와 달리 베트남의 경우 인터넷을 이용한 쇼핑몰에 발전이 늦은데다 결제, 배송, 정보제공, 고객서비스 등의 인프라가 미흡하여 발전해 오고 있다(이제홍, 2018).

인터넷 쇼핑몰 선두주자인 Lazada Vietnam은 2012년 베트남 사업을 런칭하여 3년 만에 전자상거래 선두주자로 부상하고 있다. B2B 및 B2C 사업을 운영하고 있으며 15만개 이상의 제품을 취급하여 베트남 내 현지 기업, 외투기업, 펀드 형태의 모든 전자상거래 기업들 중에서 매출 1위 기업이다. 2016년 중국의 알리바바에서 Lazada Group의 주식을 약 10억불에 매입하고 베트남에 진출함에 따라 취급상품의 범위가 더욱 넓어질 것으로 전망된다. Lazada가 짧은 기간에 급성장 비결에 대해 다음 사유를 꼽을 수 있다.

① 베트남 시장의 준비성 : 꾸준한 경제성장, 두터운 인구층, 인터넷 및 스마트폰 사용자의 증가와 향상되고 있는 인터넷 인프라 기반이다.

② 적절한 시장접근 전략 : 온라인 주문처리 및 인터페이스에 대한 기술 투자, 경쟁력 있는 가격, 정기적인 프로모션 행사, 전국적인 배달 서비스, COD를 통한 지불방법, 안드로이드 등의 스마트폰 앱 개발 및 운영하고 있다.

③ 모회사의 IT 분야 지원과 Lazada Group의 사업 운영기술 및 시스템

공유 등 이다.

Zalora Vietnam은 2010년 독일 기업(Rocket Internet Group)에서 설립한 현지법인으로, 패션 아이템 부문에서 전자상거래 유통을 통해 선도적 위치를 차지한다. 온라인을 통해 판매되는 제품의 품질을 베트남 소비자에게 소개하기 위해 2015년 초 호치민시 중심가에 고급스런 오프라인 쇼룸을 오픈하여, 베트남 소비자에게 온라인 제품을 믿고 살 수 있도록 신뢰를 제공한다.

베트남 전자제품 전문기업인 FPT가 운영하는 Sendo.vn이다. 일반 소비자 외에도 도서 상품으로 소비자에게 알려져 있는 tiki.vn이다. VinGroup에서 2015년 개설하여 식료품에 특화되어 있는 adayroi.com 이다. 최근 Aeon에서 개설한 유아용품 전문인 aeonshop.com 등이 있다.

참고로, 베트남에는 3개 유형의 전자상거래 모델이 있다. 첫 번째 C2C 분야는 현지 IT 대기업인 FPT에서 소유한 Sendo.vn 있으며, 두 번째로 기업 대소비자 간의 거래를 주로 하는 B2C는 tiki.vn, aeonshop.com 등이 있으며, 세 번째인 Market Place(장터, 거래를 중개하는 플랫폼 공급자) 분야에서는 Lazada.vn이 베트남 온라인 소매유통 부문에서 독보적으로 30% 시장점유율(매출 기준)을 가지고 있다.

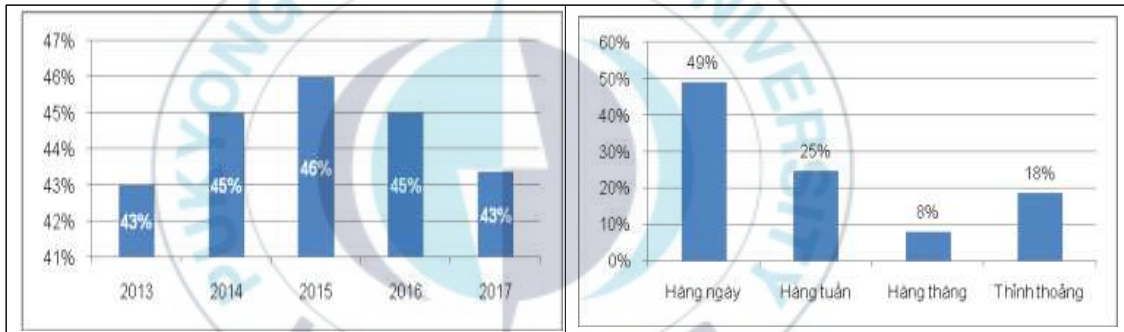
한편, TV 홈쇼핑 분야에서는 3개의 한국 투자회사가 베트남 시장에 진출해있으며, 이들이 사실상의 베트남 홈쇼핑 부문 메이저이다. CJO Shopping은 SCTV 와 파트너십을 통해 2011년 SCJ을 설립되었다. Lotte Home Shopping은 Dat Viet VAC 와의 파트너십을 통해 2011년 Lotte Datviet 설립되었다. GS Home Shopping은 Vivi Home Shopping과의 파트너십을 통해 2012년 VGS Shop 설립되었다.

제 3절 베트남 전자상거래 규모 현황

1. 기업의 비즈니스 웹 사이트

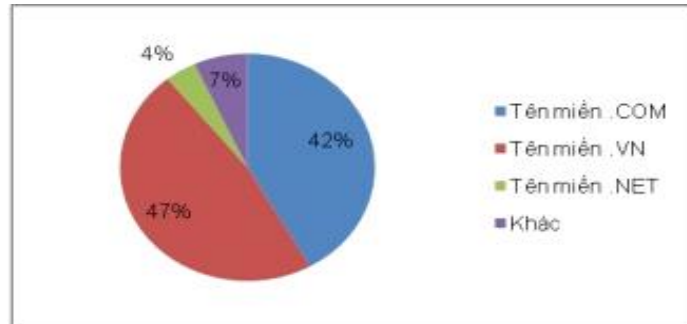
베트남 전자상거래학회 2018EB 보고서에 따르면 수년 걸쳐 웹사이트에 있는 기업들은 2013년에 43%를 차지했으며, 2017년까지에도 변동 없이 43%이다. 그러나 기업은 정보 업데이트에 더 많은 주의를 기울였다. 웹 사이트에 관한 정기적으로 설문 조사에 따르면 기업의 49%가 매일 웹 사이트를 업데이트하고, 매주 25% 업데이트한다.

<그림 3-1> 웹사이트에 있는 기업비율과 업데이트 비율 현황



VN 도메인 “.VN” 이름은 제일 높은 비율이며 47%의 기업이 선정하고, 그 다음으로는 “.COM” 도메인을 42%의 비율로 선정했습니다. 다른 국제 도메인 이름은 작게 선정됐다.

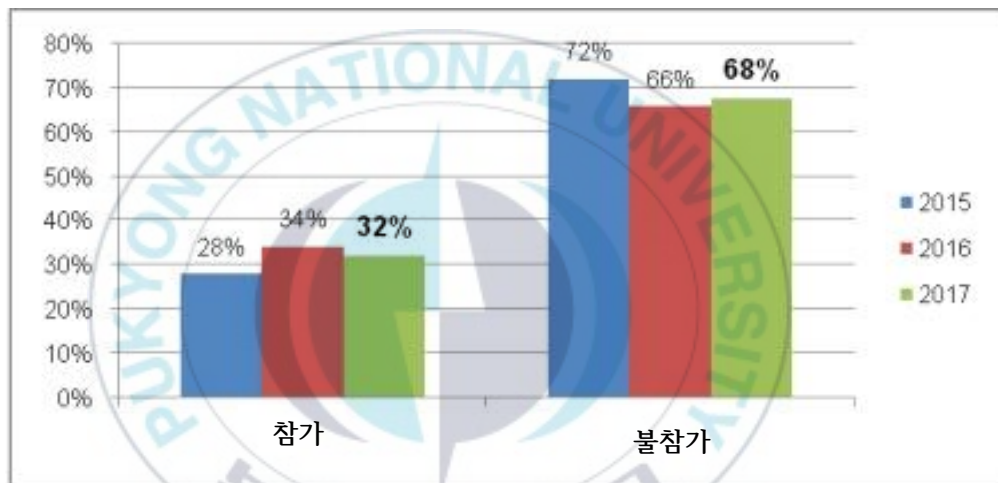
<그림 3-2> 웹 사이트를 구축 시 선호 도메인



2. 소셜네트워크 비즈니스

베트남에서는 소셜네트워크 비즈니스가 주목을 끄는 추세이고, 특히 최근 몇 년 동안 중소기업, 개별 및 개인 사업이 많이 활동하고 있다. 2017년에 통계자료에 따르면 32%의 기업이 소셜네트워크에서 비즈니스를 하고 있는 것으로 나타났다.

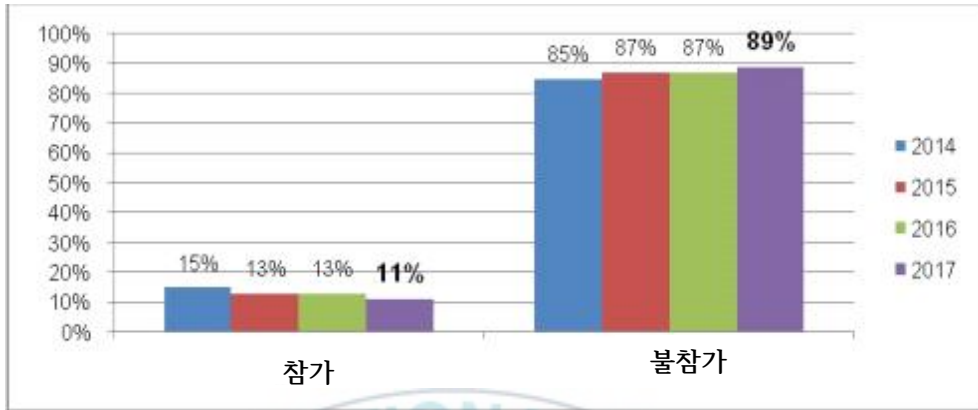
<그림 3-3> 소셜네트워크 비즈니스 현황



3. 전자상거래 시장 참가 기업

소셜네트워크 외에 전자상거래 거래도 중소기업의 효율적인 도구이다. 그러나 지난 몇 년 동안 전자상거래 사이트를 이용하는 비율이 2016보다 감소하는 상황으로 보이고 있다.

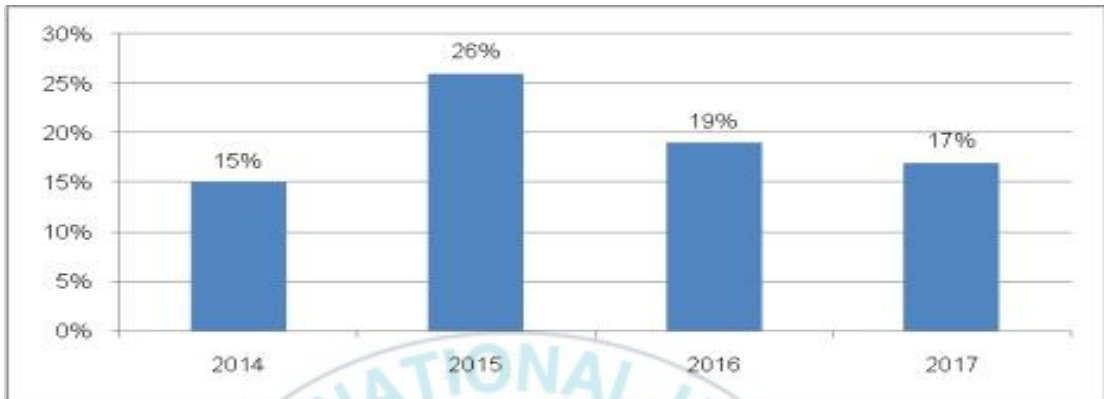
<그림 3-4> 전자상거래 시장에 참가 기업



4. 모바일 플랫폼 비즈니스

2015년은 모바일 상거래 트렌드의 붐이 폭발적으로 성장되어가고 있다. 기업들이 모바일로 친화적인 웹 사이트 업그레이드에서 응용프로그램 개발에 많은 투자를 하고 있다. 그러나 이러한 경향은 일치하는 웹 사이트의 비율로 인해 정체된 것으로 보인다. 많은 기업들이 이 플랫폼의 효과를 실제로 보지 못했고 모바일 기반 쇼핑에 대한 요구는 하노이나 호치민시와 같은 선진 도시에만 적합하다는 것을 알 수 있다.

<그림 3-5> 모바일 버전을 가진 웹 사이트



모바일 버전의 웹 사이트와 마찬가지로 판매 응용 프로그램이 있는 비즈니스의 비율 모바일 기기에서 2017 년에도 15%이고 2016과 동일하다.

<그림 3-6> 모바일 App 판매의 비율

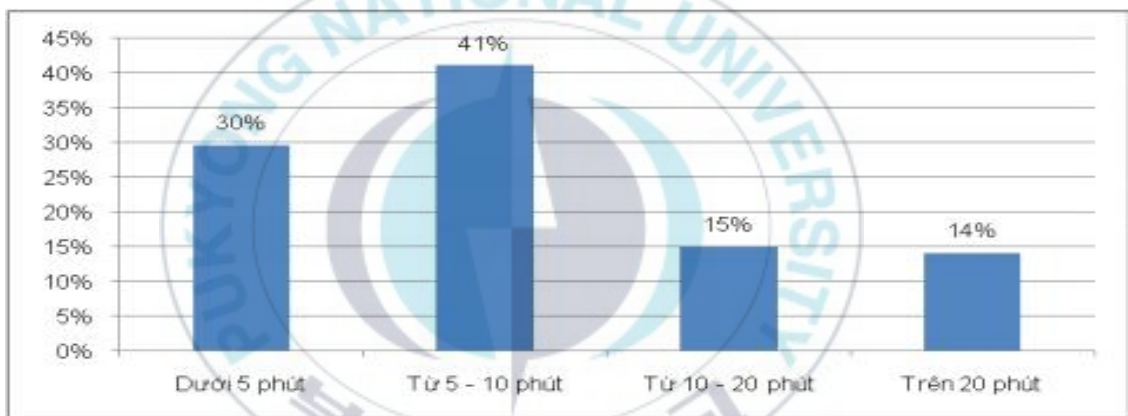


안드로이드 플랫폼은 모바일 애플리케이션을 개발을 위해 기업들이 선택한 가장 인기 있는 플랫폼이며 71%로 차지하고 있다. 그 뒤로 iOS(43 %)

와 Windows(40%)가 뒤따른다. 이는 2016년과 크게 다르지 않은 것으로 보일 수 있다.

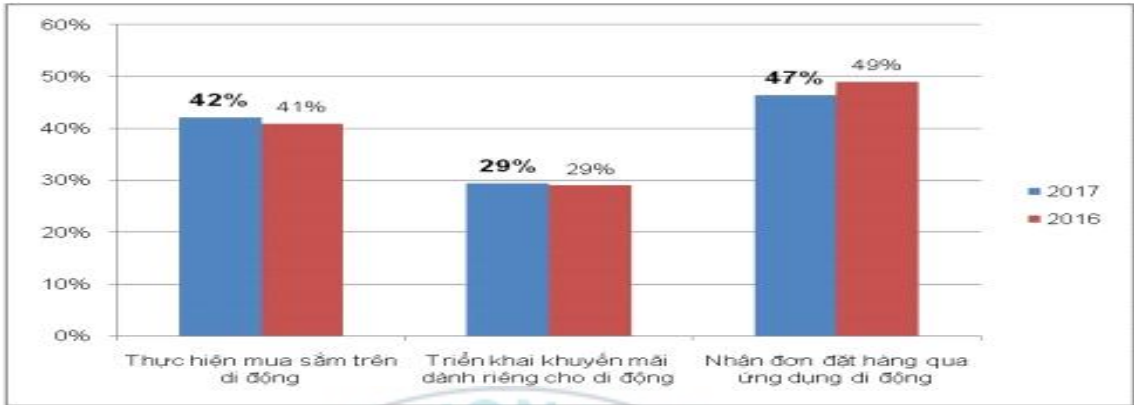
모바일 상거래 웹 사이트 또는 모바일 앱 판매에 액세스할 때 고객이 절약한 평균 시간은 높지 않았으며, 41%의 기업 통계보고서는 고객의 평균 액세스 시간은 5-10분 미만이고, 30%의 보고에 따라 고객의 평균 액세스 시간은 5분 이하인 상황이다. 10분 이상 고객의 액세스 시간은 많지 않은 것으로 나타났다.

<그림 3-7> 웹 사이트와 모바일에 평균 액세스 시간



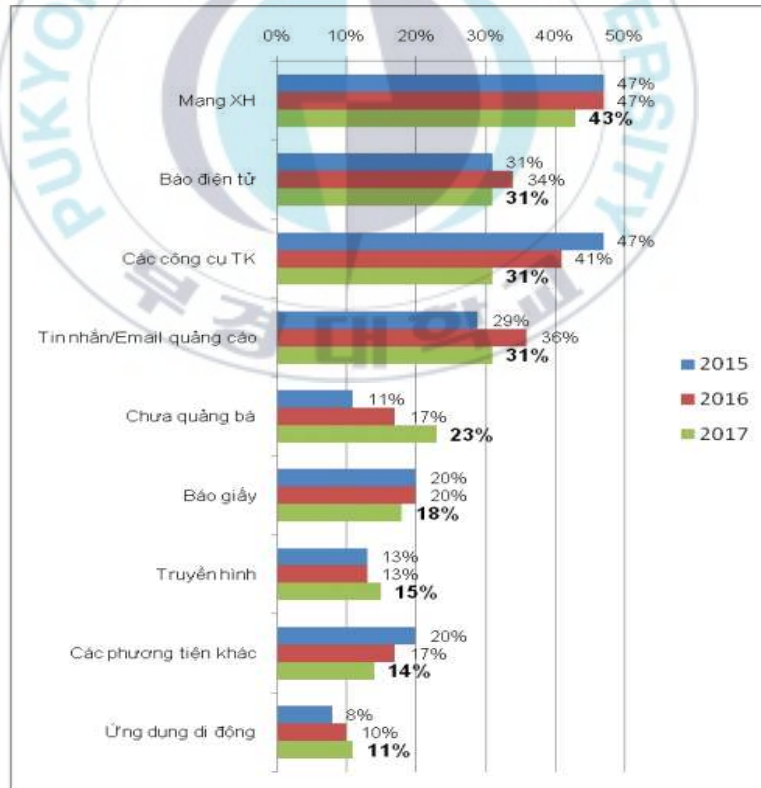
모바일 버전의 웹사이트 또는 판매 App이 있는 것으로 보고된 비즈니스 중 42%의 기업은 구매자가 모바일 장치에서 구매 프로세스를 완료할 수 있도록 허용했으며, 29% 기업은 고객이 모바일 App으로 제품구매 시 따로 프로모션을 제공해준다. 47%의 기업이 모바일 App을 통해 주문을 받는데, 이는 2016년 보다 거의 변함이 없다.

<그림 3-8> 모바일 플랫폼 이용 기업



5. 웹 사이트 광고 및 모바일 애플리케이션의 형태

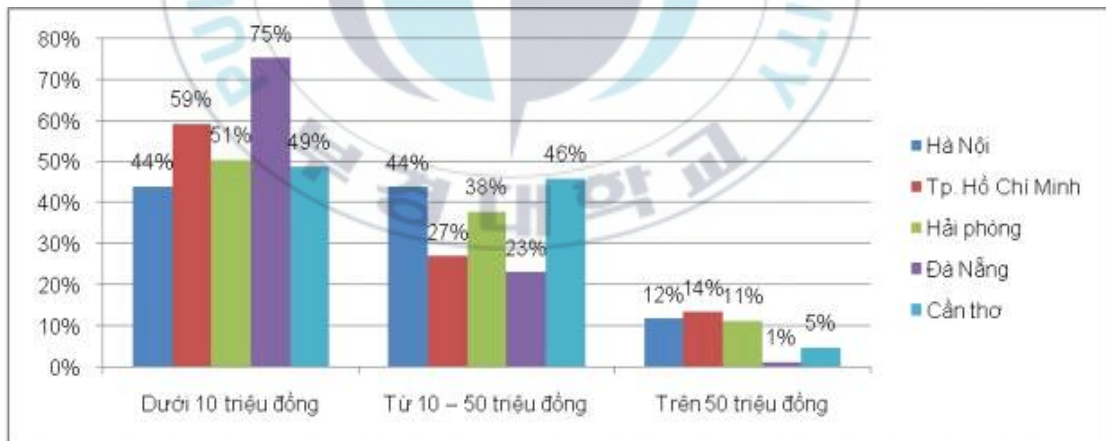
<그림 3-9> 기업의 웹 사이트 / 모바일 APP 광고형



2017년 가장 인기가 있는 광고 형태는 소셜 네트워크(43%)를 통한 광고를 하고 있다. 검색 엔진을 통한 광고는 31 %를 차지했으며, 2016년에 비해 크게 감소하였다. 2017년 또한 통합 마케팅 서비스를 제공하는 기업 그룹의 강력한 성장세를 보였다. 또한 광고하지 않은 기업의 비율이 전년도보다 증가한 이유는 올해 지역 조사 대상 기업의 비율이 대도시(하노이와 호치민 호찌민) 기업의 비율보다 높기 때문일 수 있다.

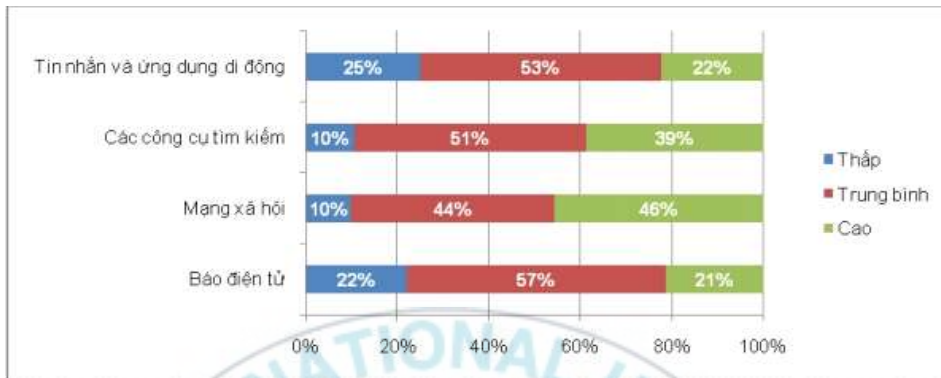
56%의 기업이 온라인 미디어를 통해 웹 사이트/모바일 애플리케이션에 1,000 만동 이하의 비용을 쓰고 있으며, 36%는 5,000만 ~ 5,000만동을 소비했으며, 8%만 5천만동 웹사이트 광고/모바일 응용 프로그램 활동을 소비하였다. 호치민시와 하노이는 온라인 광고에 투자하는 기업의 비율이 각각 5천만 개, 14%와 12%가 넘는 것으로 나타났다.

<그림 3-10>중심 도시 그룹의 광고비용



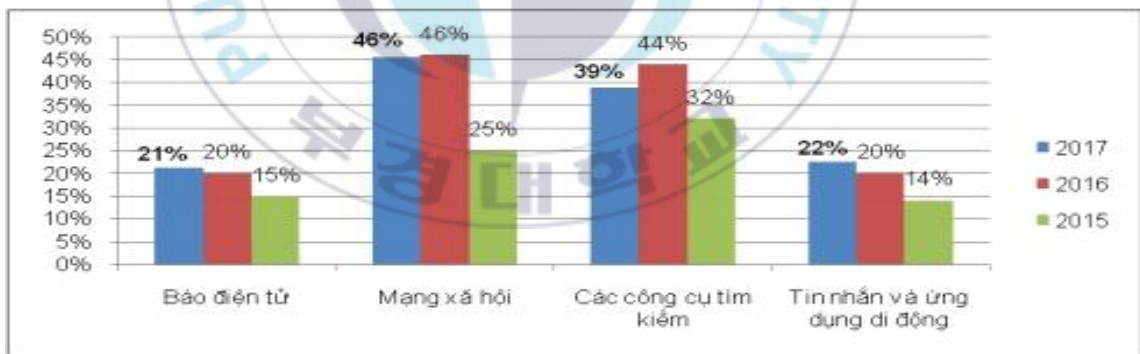
소셜 네트워크와 검색 엔진은 비즈니스에 가장 효과적인 두 가지 형태의 광고로, 각각 46%와 39%이다.

<그림 3-11> 웹 사이트/모바일 APP 광고의 효과 평가



일반적으로 지난 2년간 소셜네트워크를 통한 광고 채널의 효과는 변하지 않았지만 검색 엔진의 광고 효과는 감소하는 경향이 있었다.

<그림 3-12> 온라인 검색엔진 광고의 효과 평가



IV. 연구의 설계와 방법

제 1절 연구모형의 설계

본 연구에서는 베트남 인터넷쇼핑몰 이용고객이 어떠한 요인으로 재구매 의도가 다르게 나타는지 실증분석을 수행한다. 재구매 의도에 미치는 요인을 제품특성(제품품질, 제품가격, 제품다양성), 기술적 서비스특성(보안안정성), 판매적 서비스특성(사후관리, 친절성), 소비자 개인특성(다양성 추구성향)으로 보고 <그림4-1>과 같은 연구모형을 설계 하였다.

<그림 4-1> 연구의 모형



제 2절 연구가설의 설정

본 절에서는 앞에서 제안한 연구모형을 검증하기 위해 주요 요인들 간의 관계를 설명하기 위해 각 개념들에 대한 이론을 기반으로 가설을 설정하였다. 제품특성(제품품질, 제품가격, 제품다양성), 기술적 서비스특성(보안안정성), 판매적 서비스특성(사후관리, 친절성), 소비자 개인특성(다양성 추구성향)이 인터넷쇼핑몰 이용자의 재구매 의도에 영향을 주는 요인을 연구모형을 통해 도출된 연구가설은 다음과 같이 정리 하였다.

가설 검증을 위해 총 250부의 설문지를 회수하여 인터넷 쇼핑 경험이 있는 소비자들의 대상 설문지 총 179부만 분석에 사용하였다. 측정항목을 7점 척도로 설정하였고, 수집된 설문지를 SPSS 25를 이용하여 기술 통계 분석을 수행하고, 신뢰도 및 요인분석을 통한 탐색적 타당성분석을 수행하였다. 또한 상관관계분석, 다중회귀 분석을 통해 가설검증을 실시하였다.

1. 제품특성과 재구매 의도에 관한 가설

소비자들은 여러 가지 조건을 고려하여 제품을 구매하려 할 것이며, 생산자는 소비자에게 객관적인 판단 기준의 근거를 제시해야만 소비자와 생산자가 모두 만족 할 수 있는 거래가 이루어질 것이다.

소비자들의 요구에 맞는 제품개발과 생산, 그리고 생산된 제품에 대한 적절한 서비스와 마케팅을 전개하는데 보다 많은 연구와 노력을 경주해야 할 것이다(장진, 김세웅, 2013).

상품가격은 전통적인 오프라인 구매의사결정뿐만 아니라 인터넷 상거래에서도 소비자 구매의도에 중요한 영향을 미치는 요인이다(문동현, 2003). 소비자들이 새로운 제품이나 새로운 방식의 쇼핑을 시도하는데 있어 저렴

한 가격은 중요한 역할을 한다. 소비자가 인터넷 쇼핑물을 통해 제품을 구매하는 이유 중의 하나는 기존 오프라인 상거래보다 상대적으로 저렴한 가격으로 원하는 제품을 편리하게 구입할 수 있기 때문이다. 일반적으로 온라인 시장은 전통적인 오프라인 시장에 비해 제품 및 서비스에 대한 다양한 비교가 손쉽게 이루어질 수 있기 때문에 가격에 대한 민감도가 상대적으로 높다. 이에 따라 많은 온라인 쇼핑업체들은 가격측면에서 경쟁적 우위를 차지하기 위해 지속적으로 저렴한 가격을 제시한다.

소비자들은 제품을 구매할 때 자신의 욕구를 충족시켜줄 수 있는 국가나 기업의 제품을 선택하려 한다. 이는 제품을 통하여 얻을 수 있는 모든 가치로 인하여 소비자의 만족이 커질 수 있기 때문이다(곽민석, 조광민, 2011).

소비자들은 자신의 생리적 욕구를 충족시켜주는 상품과 서비스는 물론 영적 측면까지 감동하게 할 수 있는 경험이나 비즈니스 모델을 선호하게 되는데 현대 사회의 국가와 기업은 이윤 추구에 국한된 것만이 아니라 제품의 진정성을 가지고 소비자를 기업의 파트너로서 새로운 아이템 제공자로 서해야 할 역할을 부여하고 긍정적인 이미지가 조성될 수 있는 노력이 추구된다(Jung, Won-Sik, Yoon, Sung-Jun, 2018).

이윤경·황성진(2005)에 의하면 의류와 같은 제품들은 다른 제품들에 비해 제품수명 주기가 짧고 빈번하게 할인판매를 실시하기 때문에 시간에 따른 가격변화가 매출에 많은 영향을 미친다고 한다.

제품특성요인인 제품품질, 제품가격, 제품다양성 모두 구매만족도에 유의한 정의 영향을 미치는 것이며, 중국 소비자들은 SNS를 통해 한국제품을 구매할 때 제품의 품질을 가장 중시하는 것으로 나타났다. 따라서 SNS를 통해 중국내 수출판매를 확대하기 위해서는 우선적으로 제품 자체의 경쟁력을 확보하는 것이 무엇보다 중요하다(주혁학, 최장우, 2018).

채형준(2005)는 가격과 판매량간의 관계분석에 의하면 가격인하는 고객 만족에 긍정적 영향을 미치고 행동과 재구매 의도에 영향을 미치는 것으로 나타났다.

본 연구에서 는 이상의 선행연구 결과를 참고하여 제품특성요인을 구성하는 하위변수를 제품품질, 제품가격, 제품 다양성 등 3가지로 설정하고, 이러한 독립변수들이 온라인 쇼핑몰을 이용하고 있는 베트남 소비자가 재구매 의도에 어떠한 영향을 미치는지를 분석하기 위해 아래와 같은 연구가설을 도출하였다.

가설1. 인터넷 쇼핑몰이 제공한 제품 특성은 재구매 의도에 정(+)¹의 영향을 미칠 것이다.

1-1. 인터넷 쇼핑몰이 제공하는 제품품질은 재구매 의도에 정(+)¹의 영향을 미칠 것이다.

1-2. 인터넷 쇼핑몰이 제공하는 제품가격은 재구매 의도에 정(+)¹의 영향을 미칠 것이다.

1-3. 인터넷 쇼핑몰이 제공하는 제품 다양성은 재구매 의도에 정(+)¹의 영향을 미칠 것이다.

2. 기술적 서비스 특성과 재구매 의도에 관한 가설

웹 사이트의 특성이라는 쇼핑몰 디자인, 쇼핑몰의 사용성, 보안 개인정보 보호, 고객서비스 요인과는 다소 다른 성질의 특성이다. 즉 소비자가 쇼핑몰을 방문했을 때 다른 특성들은 웹 사이트에서 소비자가 직접 경험해볼 수 있는 특성인 반면 쇼핑몰 평은 소비자가 간으로 체험하거나 오랜 기간에 걸쳐 형성되는 브랜드 이미지이기 때문이다.

인터넷 쇼핑몰은 서비스 품질과 관련하여 주문에 대한 다양한 결제수단과 다양한 배송수단, 변경, 취소, 반품, 환불과 함께 소비자의 다양한 요청에 신속하게 응해야 한다(Shih(2004), 서우중(2007)). 인터넷쇼핑몰의 경우 소비자가 구매를 결제할 경우 바로 주문 처리를 해야 하며 주문과정에서 사고 배송이나 특이한 사항이 발생할 경우 바로 소비자에게 전화나 문자 메시지 등의 수단을 통해 이러한 사항을 통보해야 한다(Won-Seob, 2004).

가조·김철중(2018)은 정보성과 고객만족의 관계는 유의한 것이다. 즉, 소비자에게 인터넷 쇼핑몰에서 소비자의 개인적 정보 및 결제 정보를 통제 서비스 제공할 필요가 있다. 소비자에게 쇼핑몰의 정보를 많이 알려줌으로써 고객만족 및 재구매 의도를 유도할 수 있는 것으로 조사되었다. 마케팅 관점에서 정보제공의 방법을 다양화하는 것이 유의하다고 할 수 있다. 소비자가 인터넷 쇼핑몰에서 투자한 노력과 비용만큼 충분한 가치가 있다고 느끼게 되면 인터넷 쇼핑몰을 우선적으로 방문하고 다른 사람에게 추천할 것이다. 인터넷 쇼핑몰의 경제성을 향상시킴으로서 고객만족을 유도할 수 있는 것으로 조사되었다.

Ratnasingham(1998)은 전자상거래의 경우는 기존 물리 채널을 통한 거래와 그 특성이 다르기 때문에 고객들은 상품이나 서비스의 품질이 만족스럽지, 실제로 구매한 상품을 전달받을 수 있을지에 대해 불확실성을 느끼고 신용카드 번호를 제공함으로써 인한 문제가 생길 수도 있다고 보기 때문에 전자상거래의 장기인 성공을 위해서는 신뢰와 보안이 중요하다고 했다.

이두희·한주(1997)의 연구에서도 쇼핑몰 성공의 핵심요소로 ,보안, 신뢰성, 정보의 질, 적시배달 ,접속편리성, 환불용이성, 주문용이 저렴한 가격, 지불과정편리성, 소비자서비스 등을 제시한 바 있다.

본 연구에서는 이상의 선행연구 결과를 참고하여 독립변수인 기술적 서비스 특성요인 의 하위변수로서 보안안정성을 설정하고 온라인 쇼핑몰을

이용하고 있는 베트남 소비자가 인터넷 쇼핑몰의 제품의 재구매 의도에 어떠한 영향을 미치는지를 분석하기 위해 아래와 같은 연구가설을 도출하였다.

가설2. 인터넷 쇼핑몰 기업이 제공한 기술적 서비스 특성(보안안정성)은 재구매 의도에 정(+)¹의 영향을 미칠 것이다.

3. 판매적 서비스 특성과 재구매 의도에 관한 가설

앱 쇼핑몰에서는 무엇보다도 고객서비스와 디자인 등이 다른 e-서비스 품질에 우선함을 알 수 있다. 신뢰도, 보상관련 규정의 명확성, 빠른 배송 시스템 보유, 상품정보의 정확도 등의 고객서비스가 e-서비스품질로 변수로 이용되었다. 앱 쇼핑몰에서도 중요한 변수로 인식해야 한다(Chun Joo-Hyung, Lim Yeon-Woo, 2012).

지효원·염창선(1999)은 인터넷 쇼핑몰에서 소비자 만족에 향을 주는 요인들로 인터넷 쇼핑몰 상품의 품질, 제공정보의 종류, 주문시간의 편리성, 주문 취소의 편리성이 고객만족과 유의한 관계를 갖는 것으로 나타났다. 또한 이민호·박태(2002)는 인터넷 쇼핑몰 물류서비스 품질 결정요인이 무엇이며 고객만족간의 관계를 쇼핑몰의 유형과 물류서비스의 과거이용경험 유무에 따라 분석함으로써 고객만족에 어떤 영향을 미치는지를 알아보았다.

인터넷 쇼핑몰은 고객과의 약속을 잘 준수하고 우수한 물류서비스로 고객 자신에게 좋은 결과를 제공해줄 수 있을 것이라고 믿으며, 인터넷 쇼핑몰을 지속적으로 이용하여 다른 사람에게 추천할 것이다(가조, 김철중, 2018).

반품/교환서비스 품질이 직접적으로 재구매 의도에 영향을 미치지 못하지만, 간접적인 영향을 미치고 있다는 것을 의미하고 있다. 그러므로 인

터넷 쇼핑몰을 이용하는 소비자들은 구매 후 행동에 있어서 반품/교환서비스 품질에 대한 만족·불만족의 감정에 대하여 직접적으로 반응하지 않고 반드시 매개변수인 고객만족 과정을 거쳐 만족도가 확인되면 기대감을 확산하고 재구매 행동을 한다는 것을 의미한다. 선행연구에서 도출된 측정변수 구성요인은 반품/교환서비스에 대한 사전관리의 정보성, 처리과정의 신속성, 사후관리의 신뢰성이고, 잠재변수는 고객만족과 재구매 의도이다. 이러한 구성요인을 개발하여 인과관계를 분석한 후, 인터넷 쇼핑몰의 고객 만족도를 향상시킬 수 있는 대안을 확보하여 단골 고객의 이탈을 최소화함으로써 지속적인 수익성이 가능하도록 활용할 수 있을 것이다(Won-Gon Kim, Ji-Yeon Kim, Woo-Chul Ahn, 2014).

서창교·성석주(2004)는 인터넷 쇼핑몰에서의 개인 특성이 중요하며, 사용자의 기술수용에 영향을 미치는 외부변수로서 개인 특성 요인만을 고려한다. 정보기술수용에서의 개인요인으로는 개인의 인터넷 이용경험, 개인의 인터넷 기술 능력, 개인의 신성, 개인의 자기 효능감 등이 주요 변수로 나타났다.

본 연구에서는 이상의 선행연구 결과를 참고하여 독립변수인 소비자가 인식된 판매적 서비스 특성요인 의 하위변수로서 사후관리, 친절성을 설정하고 온라인 쇼핑몰을 이용하고 있는 베트남 소비자가 인터넷 쇼핑몰의 제품의 재구매 의도에 어떠한 영향을 미치는지를 분석하기 위해 아래와 같은 연구가설을 도출하였다.

가설3. 인터넷 쇼핑몰이 제공한 판매적 서비스특성 가치들은 재구매 의도에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

3-1. 인터넷 쇼핑몰이 제공한 서비스의 사후관리는 재구매 의도에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

3-2. 인터넷 쇼핑몰이 제공한 서비스의 친절성은 재구매 의도에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

4. 소비자 특성과 재구매 의도에 관한 가설

유동근·서호·조임(1999)은 인터넷 쇼핑몰 이용자 중심으로 자상거래의 비용우회효과에 관한 소비자 지각을 연구한다. 또한 인터넷쇼핑몰 특성과 사용자 개인 특성간의 상호작용 효과를 분석한 연구에서는, 인터넷 쇼핑몰 특성을 상호작용성, 신뢰성, 정보 유용성, 효율 서비스로 구성하고, 사용자 개인특성은 다양성추구 형, 소비자 혁신 형, 자기실현 형, 정보지향 형으로 구분하다(김정옥, 주형진, 2002).

강은미·오경숙(2018)은 소비자 만족이 높은 집단이 소비자 만족이 낮은 집단에 비하여 쇼핑성향 혁신/ 다양성 추구성향과 경제추구성향이 높았으며, 결제/배송위험과 미체험 위험의 위험지각은 낮은 것으로 나타났다. 추천/재구매 의도가 높은 집단이 추천/재구매 의도가 낮은 집단에 비하여 쇼핑성향인 혁신/다양성 추구성향, 경제추구성향 품질추구성향이 높았으며, 소비자 만족도 높은 것으로 나타났다. 위험지각은 두 집단 간 차이가 나타나지 않았다. 소비자 만족에는 소비자들의 쇼핑성향인 혁신/다양성 추구성향이 가장 큰 영향을 미쳤으며 다음으로 경제추구성향, 품질추구성향 순으로 나타났으며, 위험지각은 부 영향을 미쳤는데 결제/배송험이 많은 영향을 미쳤으며, 미체험 위험도 영향을 미치는 것으로 나타났다. 추천/재구매 의도에는 소비자 만족이 가장 큰 영향을 미치는 것이다.

본 연구에서는 이상의 선행연구 결과를 참고하여 독립변수인 소비자 개인특성요인의 하위 변수로서 다양성추구성향을 설정하고 온라인 쇼핑몰을 이용하고 있는 베트남 소비자가 인터넷 쇼핑몰의 제품의 재구매 의도에 어

떠한 영향을 미치는지를 분석하기 위해 아래와 같은 연구가설을 도출하였다.

가설4. 소비자 개인의 특성인 다양성 추구성향은 재구매 의도에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

제 3절 변수의 조작적 정의

본 연구에서 관심의 대상이 되는 변수들은 제품특성, 판매적서비스 특성, 기술적서비스 특성, 소비자 특성, 기업특성으로 분류할 수 있다. 가설을 검증하기 위한 분석에 앞서 각각의 측정 변수들에 대한 조작적 정의를 제시하면 다음과 같다.

1. 제품특성의 조작적 정의

1) 제품품질

소비자들은 여러 가지 조건을 고려하여 제품을 구매하려 할 것이며, 생산자는 소비자에게 객관적인 판단 기준의 근거를 제시해야만 소비자와 생산자가 모두 만족 할 수 있는 거래가 이루어질 것이다.

Chiou & Droge(2006)는 제품의 기능적, 기술적 품질이 소비자 구매의도에 긍정적인 영향을 준다고 주장하였다. Zeithaml(1988)은 제품의 성능, 가격 대비품질, 제품의 디자인으로 정의하였다. 이를 기초하여 따라서 본 연구에서는 베트남 인터넷 쇼핑몰의 제품품질에 대한 평소 인지된 판단으로 정의하고 품질, 안전성, 신뢰성, 3개 문항으로 구성하였다.

2) 제품가격

전태유·박노현·박종삼(2013)은 제품의 가격은 할인율, 상품의 가격이 저렴함, 가격이 합리적임은 3개의 항목으로 설정되어 있었다. 김정권(2012)는 가격이 상대적으로 낮은 정도, 가격할인 정도로 설정하였다. 전연·이선수(2017)는 인터넷 쇼핑물의 상품가격 특성에 대한 지각을 “할인판매를 자주 해서 싸게 구입할 수 있는 기회가 많다,” “상품의 가격이 적절하다,” “인터넷 쇼핑물 선택에 가장 중요한 요인은 취급하는 상품의 가격이다,” “다른 쇼핑물에 비해 가격이 저렴하다”라는 4개 항목으로 측정하였다. 따라서 이러한 정의들에 기초하여 본 연구에서는 베트남 인터넷 쇼핑물의 제품 가격에 정의하고 저렴함, 할인 제공, 혜택 제공, 구입 비용절약, 4개 문항으로 구성하였다.

3) 제품의 다양성

정인진(1999)은 인터넷 쇼핑물에서 거래되는 제품의 특성 중 제품 다양성에 관한 연구에서 제품구성의 구색과 제품서비스가 고객의 구매만족도에 긍정적인 영향을 준다고 주장하였다.

전태유·박노현·박종삼(2013)은 상품구성이 다양함, 취급브랜드가 다양함, 상품디자인이 다양함을 구성했었다. 김정권(2012)는 가격이 상대적으로 낮은 정도 가격할인 정도, 제품 브랜드 다양성을 구성하였다. 이선수(2017)는 인터넷 쇼핑물의 상품구색 특성에 대한 지각을 “다양한 형태의 상품을 제공한다,” “취급하는 상품의 종류가 다양하다,” “내가 원하는 대부분의 상품을 제공한다”라는 3개 항목으로 측정하였다. 본 연구에서는 베트남 인터넷 쇼핑물의 제품 다양성에 정의하고 다양한 카테고리 제공, 다양한 종류 제공, 원하는 형태의 상품 제공 3개 문항으로 구성하였다.

2. 보안 안정성

김정권(2012)는 개인정보와 거래의 안전성, 보장 결제의 안전성, 보장 철저한 지급, 결제 시스템의 보안 프로그램/ 서비스 사용함을 정의하였다. 정기한·장염청(2010), 진방흠·장기한(2016)은 “이 사이트는 나의 웹 쇼핑에 관한 정보를 보호할 수 있다, 이 사이트는 나의 개인정보를 다른 사이트와 공유하지 않는다, 이 사이트는 나의 결제수단에 관한 정보를 보호할 수 있다”로 측정했었다. 본 연구에서는 결제방법의 안전성, 개인 정보 보호의 안전성, 쇼핑정보 안정성, 시스템의 안전성, 보안 정책의 신뢰성으로 5개 문항으로 구성하였다.

3. 판매적 서비스 특성

앱 쇼핑물에서는 무엇보다도 고객서비스와 디자인 등이 다른 e-서비스품질에 우선함을 알 수 있다. 신뢰도, 보상관련 규정의 명확성, 빠른 배송 시스템 보유, 상품정보의 정확도 등의 고객서비스가 e-서비스품질로 변수로 이용되었다. 앱 쇼핑물에서도 중요한 변수로 인식해야 한다(Chun & Lim, 2012). 강도원(2003)은 인터넷 상거래의 물류서비스 품질과 고객만족, 관계품질 및 재구매 의도에 관한 연구에서 물류품질의 구성요인으로 배송품질, 주문품질, 고객서비스, 배송가격 등을 제시하고 배송품질, 배송가격, 고객서비스 등이 고객만족도에 유의한 영향을 미친다고 주장하였다.

최근의 연구 역시 서비스품질 인식의 중요성을 강조하는데 Dagger & Sweeney (2007), 특정 고객의 소비단계 또는 경험에 의해 제공된 서비스 품질을 결정하고, 이는 시간의 변화에 의해 서비스 품질 인식이 변화한다는 것을 제시한다. 특히 서비스 품질의 인식은 서비스를 구성하는 다양한

품질의 유형에 따라 고객의 인식이 달라질 수 있으며, Kano(2001)가 제시한 이론에서처럼, 품질은 하나의 특정 차원으로만 설명하기에는 부족하며, 이는 다양한 차원을 동시에 고려해야 한다는 것을 강조한다.

1) 사후관리

사후관리는 주문이 도착 후에 주문 내에 있었던 어떠한 불일치에 대하여 잘 처리해 주는지를 고객이 지각하는 정도로서 물품의 도착 후 서비스에 대한 고객이 지각하는 정도로 정의하였다. Mentzer et al.(1999, 2001)과 김선준(2004)이 사용한 측정항목들을 근거로 “불일치처리 요구에 필요한 다양한 채널의 제공”, “처리절차의 간편성”, “교환이나 반품의 용이성”, “처리의 신속성” 등 5개의 항목으로 측정하였다.

배송품질은 배송과정 중 또는 이후에 물품에 대한 손상 및 파손정도를 고객이 지각하는 정도로서 제품 상태와 주문물품이 고객과 약속한 날짜에 맞게 도착하는지의 여부를 의미하는 적시성에 대해 고객이 지각하는 정도로 정의하였다. Mentzer et al.(1999, 2001)과 김선준(2004)에서 사용된 측정항목들을 근거로 수정된 7개의 항목들로 측정하였다. “물품의 운송도중 파손여부”, “안전성”, “포장상태”, “배송까지의 처리속도”, “배송관련 정보의 실시간 제공”, “정확한 날짜에 배송여부”, “신속성” 등으로 측정하였다. 배송의 신속성 경제성 편리성 정확성 등이 택배 서비스의 품질을 결정짓는 중요한 요인으로 나타났다(전태유, 박노현, 2012). 김정권(2012)는 신속한 주문처리 신속한 소비자 질의 처리, 신속한 소비자 불편사항 처리, 충분한 제품 애프터서비스 제공, 다양한 배송수단 제공으로 정의하였다.

전태유·박노현·박종삼(2013)은 반품, 교환, 환불, 서비스 편리함, 환불처리 신속함, 환불 처리가 확실함, 배송 신속함, 배송 정확함으로 구성하였다. 이선수(2017) 인터넷 쇼핑몰의 반품성에 대한 지각을 “반품처리가 신속하게

이루어진다,” “구입 후 반품과정이 비교적 편리하다,” “교환 및 환불을 신뢰성 있게 처리한다,” “반품처리 시 내 의견이 충분히 반영된다”라는 4개 항목으로 측정하였다.

주혜영·최석범(2012)은 배송후의 서비스품질인 제품 구입결정 후 배송과정 안내를 함, 제품구입 후 배송상황을 안내함, 배달 정확함(시간, 약속 등), 배달완료 확인을 함을 정의하였다. 따라서 본 연구에서는 사후관리의 측정항목은 교환 및 환불 처리성, 교환 환불 편리성, 교환 환불 신속성, 교환 환불 신뢰성으로 4개 항목을 구성하였다.

2) 친절성

고객의 입장에서 평가되는 주관적 속성을 지닌 물류서비스 품질은 고객마다 지각되는 특성이 서로 상이하기 때문에 다양한 품질요인을 구성하게 된다. 또한 이러한 연구에서도 유사하게 적용되고 있는 것을 볼 수 있다. 이선수(2017)는 서비스의 친절성에 대한 지각을 “배송직원의 응대가 친절하다”, “배송직원은 옷차림과 용모가 단정하다”, “배달도착 및 배달시간을 친절히 안내하다”라는 3개 항목으로 측정하였다. 주혜영·최석범(2012)은 제품배달과정에서의 친한 응대 항목을 제품 배송문의에 한 응가 친절함, 배달도착·배달시간을 친절히 안내함, 배송직원의 응대 친절함, 원하는 시간과 장소에 잘 배송함을 정의하였다. 위에 따라 본 연구에서는 친절성의 측정항목은 배송문의에 대한 응대의 친절성, 배송도착 및 배송시간 안내의 친절성, 배송직원의 응대 친절성, 고객 질문에 대한 신속 답변으로 4개 항목을 구성하였다.

4. 다양성 추구 성향

쇼핑의 즐거움과 정보를 살펴보는 재미로 쇼핑에 소비된 시간을 즐기는 구매성향과 구매하고자 했던 것을 발견하고 구입했을 때, 신뢰고객 만족에 영향을 미치는 것으로 볼 수 있다.

사용자 개인 특성은 다양성 추구형, 소비자 혁신형, 자기실현형, 정보지향형으로 구분했다(김정욱, 주형진, 2002).

정성광·최미리·최영민(2018)은 나는 한 가지 쇼핑물만을 이용하지 않는다, 나는 새로운 쇼핑물을 발견하면 어떤 지 알아보고자 일단 경험한다, 나는 여러 쇼핑 물을 잘 알고 있다, 나는 신뢰하는 쇼핑물이 있더라도 여러 쇼핑물을 이용하는 편이다”의 4가지 문항에 사용하여 측정하였다.

임상곤·이수범(2016)은 다양성 추구성향을 ‘제품 구매 시 기존의 선택에서 변화를 주거나, 새로운 자극을 원하거나 관련 정보를 얻기 위해 여러 점포를 탐색 방문하는 행동, 그리고 하위의 차원은 3개 호기심, 새로운 경험 추구요인, 일관성으로 정의하였다. 본 연구에서 다양성 추구성향은 다양한 브랜드 추구, 변화함이 추구, 새로움 추구, 자기실현 추구 4개 항목으로 구성하였다.

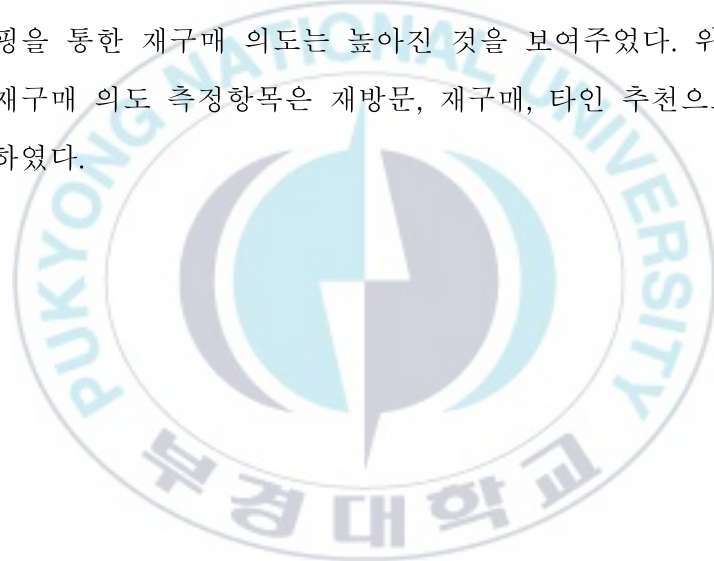
5. 재구매 의도

Oliver(1980)는 경로분석을 통해 만족이 구매 후 태도나 재 구매의도에 영향을 준다는 사실을 밝혀냈다. Garbarino & Johnson(1999)의 연구에서는 기업에 대한 고객의 몰입을 소속감과 같은 심리적인 애착과 충성도로 측정하면서 몰입이 미래의 의도에 긍정적인 영향을 미쳤음을 보여주었다.

재구매 의도는 미래에도 지속적인 반복구매를 하고자 하는 욕구를 의미

하며, Doney & Cannon(1997), Crosby, L., Evans, K., & Cowles, D.(1990)의 연구를 참조하여 측정문항을 구성하였다. 구체적으로 “나는 인터넷 쇼핑몰을 계속 이용할 것이다,” “나는 인터넷쇼핑몰에서 다시 구매할 것이다,” “나는 주변 사람들에게 인터넷 쇼핑몰 이용을 적극 추천할 것이다”라는 3개 항목으로 재구매 의도를 측정하였다.

박철(2000)은 인터넷 정보탐색의 유용도가 높다고 지각할 때 인터넷 쇼핑몰의 방문빈도는 높아지며, 인터넷 쇼핑몰의 방문빈도가 높을수록 인터넷 쇼핑몰의 방문빈도는 높아지며, 인터넷 쇼핑몰의 방문빈도가 높을수록 인터넷 쇼핑을 통한 재구매 의도는 높아진 것을 보여주었다. 위와 같이 본 연구에서 재구매 의도 측정항목은 재방문, 재구매, 타인 추천으로 3개 항목으로 구성하였다.



<표4-1> 변수의 조작적 정의

변수	요인	내용	출처	
제품 특성 관련 요인	제품 품질	쇼핑몰은 품질이 좋은 제품을 취급	Chiou & Droge(2006), Zeithaml(1988)	
		쇼핑몰에서 주문한 제품은 쇼핑몰 상세페이지와 일치		
		쇼핑몰에서 구매한 제품의 품질은 믿을만함		
	제품 가격	쇼핑몰 제품가격은 다른 온라인 쇼핑몰보다 저렴	전태유, 박노현, 박종삼(2013), 김정권(2012), 전연, 이선수(2017)	
		쇼핑몰은 다른 인터넷쇼핑몰 제품보다 할인된 제품이 많음		
		쇼핑몰은 구매 마일리지, 쿠폰과 같은 혜택을 제공		
	제품의 다양성	쇼핑몰은 다른 쇼핑몰보다 구입비용이 절약	정인진(1999) 전태유, 박노현, 박종삼(2013), 김정권(2012), 이선수(2017)	
		쇼핑몰은 다양한 카테고리의 상품 제공		
		쇼핑몰은 다양한 종류의 상품 제공		
	기술 서비스 특성 관련 요인	보안 안정성	인터넷 쇼핑몰의 제품이나 서비스의 결제방법은 안전	진방홍, 장기한(2016), 김정권(2012), 정기한, 장엄청(2010)
			인터넷 쇼핑몰은 나의 쇼핑정보를 비밀을 해줌	
			인터넷 쇼핑몰은 나의 자료를 보호	
인터넷 쇼핑몰은 보안시스템은 신뢰할 만함				
인터넷 쇼핑몰의 보안정책을 신뢰할 만함				
판매적 서비스에 관련 요인	사후 관리	쇼핑몰은 교환 및 환불 처리에 대해 다양한 채널을 제공	전태유, 박노현, 박종삼(2013), 전태유, 박노현(2012), 김선준(2004), Mentzer et al.(2001)	
		쇼핑몰은 교환 및 환불이 편리		
		쇼핑몰은 교환 및 환불 처리가 신속히 이루어짐		
		쇼핑몰은 교환 및 환불을 신뢰성 있게 처리		
	친절성	제품 배송문의에 대한 응대가 친절하였음	이선수(2017), 주혜영, 최석범(2012)	
		배송 도착 및 배송 시간을 친절히 안내하였음		
		배송 직원의 응대가 친절함		
		고객 질문에 대한 신속한 답변을 제공함		
소비자 개인 특성에 관련 요인	다양성 추구성향	나는 다양한 브랜드를 구매하는 편임	정성광, 최미리, 최영민(2018), 임상곤, 이수범(2016), 김정옥, 주형진(2002)	
		나는 마음에 드는 브랜드가 있더라도 다양한 브랜드를 사용해 보는 편임		
		나는 계속적으로 변화하는 활동이 좋아함		
		나는 일상생활에서 새로움과 변화를 추구하려 함		

재구매 의도	내가 이용하는 인터넷쇼핑몰에서 재방문할 생각이 있음	박철(2000), Garbarino & Johnson(1999), CDoney & Cannon(1997)
	내가 이용하는 인터넷쇼핑몰에서 재구매할 생각이 있음	
	내가 이용하는 인터넷쇼핑몰을 다른 사람에게 추천할 생각이 있음	



V. 연구 분석 및 결과

제1절 자료의 수집 및 표본의 특성

1. 자료의 수집

본 연구 모형에 제시된 가설을 검증하기 위해 다음과 같은 분석과정을 거쳤다. 연구의 대상은 인터넷쇼핑몰을 이용하고 있는 베트남 호치민에 거주하고 있는 소비자들로 설문 조사하였다.

실증분석을 위해 자료 조사와 수집은 2018년 10월 10일부터 11월 2일까지 22일간 진행하였으며, 직접방문을 통하여 설문지를 수집하였다. 설문지는 자료의 정확성을 위하여 인터넷쇼핑몰을 이용하면서 인터넷 쇼핑몰을 직접 경험하고 있는 소비자들 작성하도록 하여 총 179부를 회수하였다.

2. 표본의 특성

전체 표본에 대한 일반적 특성과 기술통계량 분석을 파악하기 위해 빈도 분석(frequency analysis)과 기술통계(descriptive statistics)를 실시하였다.

이 설문조사의 소비자의 일반적인 특성을 살펴보면, 소비자 성별은 남자가 51명(29%), 여자가 128명(71%)으로 나타났으며, 소비자 연령은 10대가 68명(29%), 20대가 49명(27%), 30대가 37명(21%), 40대가 18명(10%), 50대가 3명(2%), 60대가 4명(2%)으로 나타났다. 따라서 표본은 정상하고 신뢰할 수 있는 것을 알 수 있다. 소비자 학력은 중학졸업이 24명(13%) 고등졸업이 73명(41%), 전문대졸이 9명(5%) 대학교졸업이 51명(29%), 대학원 재학/졸업 이상이 22명(12%)으로 나타났다. 이는 베트남의 통계기준에 따

르면 정상한 표본이라 인식할 수 있다.

소비자 소득은 25만원 미만 77명(43%), 25만원이상 - 50만원미만 39명(22%), 50만원이상 - 75만원 미만 27명(15%), 75만원이상 - 100만원 미만 9명(5%), 100만원이상 - 125만원미만 6명(3%), 125만원이상이 21명(12%)으로 나타났다. 마지막으로 소비자의 직업은 공무원이 5명(3%), 교직이 15명(8%), 농업이 3명(2%), 무직이 1명(~1%), 사업이 11명(6%), 주부가 5명(3), 학생이 82명(46%), 회사원이 57명(32%)으로 나타났다. 베트남은 매년 GDP와 GNI는 급속히 상승하지만 수입은 아직 적은 것일 수밖에 없으며 한국이나 신진국가와 비교할 수 없는 것으로 알 수 있다.

소비자 구매금액은 1만원미만 39명(22%), 1만원이상 5만원미만 118명(66%), 5만원이상 10만원미만 13명(7%), 10만원이상 15만원미만 3명(1.5%), 15만원이상 20만원미만 3명(1.5%), 20만원이상 25만원미만 3명(1%), 25만원 이상이 2명(1%)를 나타냈다. 소비금액도 수입과 같이 따라가기 때문에 만원부터 5만원까지 중심으로 보았다.

따라서 표본은 전체적으로 베트남 시장의 상황에 따르면 정상한 표본으로 평가되었다.

<표 5-1> 소비자의 일반적인 특성

(N=179)

변 수	구 분	빈도수(명)	비율(%)
소비자 성별	남자	51	29
	여자	128	71
소비자 나이	10대	68	38
	20대	49	27
	30대	37	21
	40대	18	10
	50대	3	2
	60대	4	2
소비자 학력	중졸	24	13

	고졸	73	41
	전문대졸	9	5
	대졸	51	29
	대학원 재/졸	22	12
소비자 소득	25만원 미만	77	43
	25만원 이상 - 50만원 미만	39	22
	50만원 이상 - 75만원 미만	27	15
	75만원 - 100만원 미만	9	5
	100만원 이상 - 125만원 미만	6	3
	125만원 이상	21	12
소비자 직업	학생	82	46
	회사원	57	32
	교직	15	8
	사업	11	6
	주부	5	3
	공무원	5	3
	농업	3	2
	무직	1	1
소비자 평균 구매금액	1만원미만	39	22
	1만원이상 5만원미만	118	66
	5만원이상 10만원미만	13	7
	10만원이상 15만원이상	9	5

인터넷 쇼핑몰의 이용 빈도 즉 소비자 구매하고 있는 쇼핑몰을 살펴보면, TIKI가 51명(29%), SHOPEE가는 45명(25%), LAZADA가 44명(24.58%), SENDO 6명(4%), FACEBOOK이 5명(3%), FAYA BAGS이 3명(2%), VINA BOOK이 2명(1%), 기타 23개의 쇼핑몰이 12%을 나타냈다.

<표 5-2> 구매쇼핑몰 이용 빈도 (N=179)

변수	구분	빈도수(명)	비율(%)
구매 쇼핑몰	TIKI	51	29
	SHOPEE	45	25
	LAZADA	44	24.5
	SENDO	6	3.5
	FACE BOOK	5	3
	FAYA BAG	3	2
	VINA BOOK	2	1
	기타 쇼핑몰	23	12
전체		179	100

표본 소비자 구매하는 제품 카테고리를 살펴보면, 의류 82명으로 1위를 차지했고, 2위는 42명으로 여행/도서가 차지했으며, 약세서리/시계가 16명으로 3위를 차지하였다. 화장품, 생활/건강식품, 가전제품 순으로 나타났다.

<표 5-3> 자주 구매하는 제품 카테고리 (N=179)

카테고리	1 위	2 위	3 위	4 위	5 위	6 위	7 위	8 위	9 위	10 위
의류	82	22	8	3	4		2			
약세서리/시계	16	27	18	4	2	2	3	1		1
여행/도서	42	17	8	9	5		1	2	4	
잡화	3	8	7	3	6	5	1	2	2	2
주방/가전제품	14	2	5	1	5	4	5	4	3	1
식품류	3	10	11	2	4	6	7	4	2	1
전자제품	12	11	11	4	4	2	3	4	6	
유아용품	2	5	9	2	4	1	1	2	2	11
생활/건강식품	12	12	18	10	7	2	3	1		
화장품	15	28	15	12	5	2			1	3
기타	3	6	5	7	1		1			

제 2절 신뢰도 및 타당성 분석

1. 신뢰도 분석

확률(Probability)은 통계학이나 조사방법론에서 매우 중요한 개념으로 대부분의 통계분석은 모집단 전체 자료를 분석하는 것이 아니라 모집단으로부터 추출한 표본 자료를 분석함으로써 이에 따른 오류를 없애고자한다. 이러한 과학적 연구 분석에서 신뢰성(Reliability)이란 측정하고자 하는 현상이나 대상을 얼마나 일관성 있게 측정하였는가를 나타내는 것으로 안정성(Stability), 일관성(Consistency), 예측가능성(Predictability), 정확성(Accuracy)이라고도 표현한다. 이러한 신뢰성은 어떠한 측정대상을 반복적으로 측정하는 경우 동일한 결과 값을 얼마나 많이 얻을 수 있는지를 나타내는 지표로서 여러 번 반복해서 얻은 측정 결과 값들의 분산으로 신뢰성을 판단할 수 있으며, 내적일관성(Internal Consistency Reliability)을 통해 측정할 수 있다(이훈영, 2006).

<표 5-4> 신뢰도 분석결과 (N=179)

변수	하위 요인	Cronbach's α	항목 수
제품특성	제품품질	0.906	3
	제품가격	0.827	3
	제품 다양성	0.832	3
기술적 서비스 특성	보안안정성	0.939	4
판매적 서비스 특성	사후관리	0.937	4
	친절성	0.933	4
소비자 특성	다양성추구성향	0.845	3

요인을 구성하는 항목들 간에 내적일관성이 있는지 판단하기 위해 크론바하 알파 계수(Cronbach's alpha)를 산출하였다. 우선 제품특성의 요인 중 제품품질 요인의 Cronbach'a값은 0.906, 제품가격 요인의 Cronbach'a값은 0.827, 제품 다양성 요인의 Cronbach'a값은 0.832으로 나타났다. 기술적 서비스 특성 요인 중 보안안정성 요인의 Cronbach'a값은 0.939, 판매적 서비스 특성 요인 중 사후관리 요인의 Cronbach'a값은 0.937, 친절성 요인의 Cronbach'a값은 0.933 나타났다. 소비자 특성 요인이 중 다양성추구성향 요인의Cronbach'a값은 0.832, 마지막으로 종속변수 고객충성도의 Cronbach'a값은 0.923으로 나타났다.

이는 Nunnally(1978)의 Cronbach'a 값 0.7이상은 신뢰성 수용 수준을 만족하고 변수 측정에 필요한 내적일관성에 문제가 없다는 연구 결과와 일치하는 것으로 본 연구 변수들의 내적일관성에 문제가 없는 것으로 판단 할 수 있다.

2. 타당성 분석

변수들 간의 상호 연관성을 분석해 이들 간 공통적으로 작용하고 있는 내재된 요인들을 추출하여 전체 자료를 대변할 수 있는 변수의 수를 줄이기 위한 통계적 분석으로 탐색적 요인분석(exploratory factor analysis)을 실시하였다.

본 연구에서 사용된 요인분석의 요인추출 방법은 주성분 분석을 사용하였고, 요인회전 방법은 베리맥스(varimax)법을 이용하였으며, 측정변수로는 제품특성 구성요인으로 제품품질, 제품가격, 제품 다양성, 기술적 서비스특성 구성요인으로 보안안정성, 판매적 서비스 특성 구성요인으로 사후관리,

친절성, 소비자 특성 구성요인으로 다양성추구성향을 척도의 타당도를 검증하기 위해 탐색적 요인분석을 실시하였다.

그 결과 KMO(kaiser-meyer-olkin)은 .905로 나타났고, Bartlett의 카이제곱 값에 대한 유의확률도 유의한 것으로 나타나 요인분석 모형은 적합한 것으로 판단되었다. 그리고 요인 적재 값은 모두 0.4를 초과하였으며, 누적 분산 설명력은 60% 이상으로 높게 나타나, 제품특성의 제품품질, 제품가격, 제품 다양성, 기술적 서비스특성의 보안안정성, 판매적 서비스 특성의 사후관리, 친절성, 소비자 특성의 다양성추구성향의 7개 요인으로 분류하는데 문제없는 것으로 판단되었다.



<표 5-5> 탐색적 요인분석 (N=179)

개념	측정변수	성분						
		1	2	3	4	5	6	7
사후관리	사후관리2	0.876	0.161	0.219	0.121	0.076	0.092	0.076
	사후관리3	0.853	0.257	0.176	0.206	0.113	0.084	0.066
	사후관리4	0.794	0.304	0.181	0.167	0.094	0.164	0.071
	사후관리1	0.757	0.266	0.213	0.102	0.233	0.134	0.247
친절성	친절성2	0.264	0.802	0.278	0.144	0.170	0.133	0.194
	친절성3	0.258	0.769	0.227	0.115	0.290	0.093	0.140
	친절성1	0.266	0.769	0.257	0.179	0.094	0.122	0.215
	친절성4	0.319	0.755	0.178	0.131	0.247	0.122	0.064
보안안정성	보안안정성3	0.200	0.194	0.827	0.193	0.194	0.119	0.096
	보안안정성4	0.245	0.226	0.819	0.171	0.204	0.205	0.121
	보안안정성5	0.184	0.208	0.779	0.146	0.199	0.257	0.145
	보안안정성2	0.259	0.319	0.731	0.117	0.157	0.130	0.257
제품품질	제품품질2	0.166	0.039	0.114	0.868	0.157	0.190	0.101
	제품품질3	0.161	0.172	0.182	0.849	0.043	0.227	0.140
	제품품질1	0.159	0.217	0.190	0.794	0.089	0.222	0.105
다양성추구성향	다양성추구성향3	0.148	0.163	0.154	0.149	0.874	0.014	0.095
	다양성추구성향2	0.168	0.095	0.153	0.070	0.797	0.103	0.161
	다양성추구성향4	0.038	0.331	0.243	0.060	0.745	0.090	0.011
제품가격	제품가격1	0.044	0.042	0.162	0.243	0.041	0.823	0.171
	제품가격2	0.203	0.069	0.145	0.160	0.128	0.816	0.070
	제품가격4	0.116	0.266	0.209	0.225	0.036	0.714	0.136
제품다양성	제품 다양성 1	0.072	0.147	0.136	0.104	0.070	0.210	0.887
	제품 다양성 2	0.143	0.141	0.207	0.105	0.104	0.050	0.877
	제품 다양성 3	0.208	0.270	0.086	0.351	0.255	0.239	0.517
교유값		3.463	3.299	3.227	2.697	2.498	2.369	2.246
설명분산		14.431	13.744	13.445	11.236	10.407	9.870	9.360
누적분산		14.431	28.176	41.620	52.856	63.263	73.133	82.493

- 1) 요인추출 방법 : 주성분 분석
- 2) 회전방법 : Kaiser 정규화가 있는 베리맥스

제 3절 상관분석

상관은 두 변수가 어떻게 변화하는지를 나타내고, 상관분석(correlation analysis)은 두 변수 간에 상관관계가 있는지를 파악하고 상관관계의 정도를 측정한다. 상관계수(correlation coefficient)는 한 변수의 증가로 인해 다른 변수가 증가 혹은 감소하는지 아니면 변화가 없는지를 밝혀내고, 그것의 정도를 추정하고 변수들 간 관계의 정도 및 방향을 나타낸다(성태제, 2012).

연구에 사용된 변수는 변수 간 연관성이 있어야 함으로 피어슨(Pearson) 상관관계를 분석하였다. <표5-6>에서 나타난 결과처럼 변수 간에 유의한 상관관계를 확인할 수 있었다.

종속변수인 재구매 의도는 독립변수인 제품가격, 제품 품질, 제품 다양성, 보안안정성, 사후관리, 친절성, 다양성추구성향에 상관관계가 있는 것으로 나타났다. 하지만 친절성이 보안안정성과 사후관리가 상관계수가 0.6이상으로 높아서 다중공정선성이 문제가 있는 것으로 생각할 수 있지만, VIF값이 2.5 이하 낮게 나타났기 때문에 문제가 없는 것을 알 수 있다.

<표 5-6> 상관관계 분석결과 (N=179)

변 수	평균	표준편차	1	2	3	4	5	6	7	8
1. 재구매 의도	5.359	1.350	1							
2. 제품품질	4.486	1.098	.573**	1						
3. 제품가격	4.924	1.187	.535**	.539**	1					
4. 제품다양성	4.872	1.244	.583**	.452**	.441**	1				
5. 보안안정성	5.451	1.147	.526**	.470**	.488**	.497**	1			
6. 사후관리	4.908	1.343	.529**	.444**	.424**	.431**	.570**	1		
7. 친절성	4.497	1.411	.626**	.441**	.406**	.514**	.636**	.645**	1	
8. 다양성 추구성향	5.189	1.277	.472**	.323**	.293**	.379**	.504**	.399**	.528**	1

1) ** $p < .01$, * $p < .05$

제 4절 가설검증

본 연구에서는 인터넷쇼핑몰 이용고객 충성도에 미치는 요인을 파악하기 위해 다중회귀분석(multiple regression analysis)을 실시하였다.

인터넷쇼핑몰기업의 제품특성과 기술적 서비스 특성, 판매적 서비스 특성 그리고 소비자 개인 특성이 인터넷 쇼핑몰 이용고객 재구매 의도에 미치는 영향을 분석한 결과는 다음 <표5-7>와 같다. 회귀모형은 유의수준 0.001에서 통계적으로 유의한 것으로 나타났으며, F값은 20.338 R²의 값은0.595 수정된 R² 값은 0.566으로 나타났다. 변수들의 다중 공선성 진단에서도 VIF값은 2.5이하로 나타나 문제가 없는 것으로 나타났다.

<표 5-7> 다중회귀분석

모형	비표준화 계수		표준화 계수	t	유의확률	VIF	
	B	표준화 오류	베타				
통제변수	(상수)	-0.233	0.510		-0.457	0.648	
	성별	0.170	0.153	0.056	1.106	0.270	1.066
	나이	-0.014	0.007	-0.114	-1.882	0.062	1.514
	최종학력	0.038	0.063	0.037	0.604	0.547	1.503
	소득	0.022	0.044	0.027	0.489	0.626	1.234
	쇼핑몰신뢰	0.078	0.082	0.063	0.944	0.347	1.812
독립변수	제품품질	0.208	0.083	0.181	2.523	0.013	2.123
	제품가격	0.175	0.070	0.160	2.496	0.014	1.681
	제품다양성	0.248	0.075	0.209	3.320	0.001	1.618
	보안안정성	-0.047	0.075	-0.046	-0.630	0.530	2.215
	사후관리	0.059	0.067	0.061	0.882	0.379	1.964
	친절성	0.310	0.084	0.290	3.689	0.000	2.539
	다양성추구성향	0.086	0.061	0.088	1.410	0.160	1.605
F값		20.338(p=0.000)					
R ²		0.595					
Adjusted R ²		0.566					

1) * p<0.05, ** p<0.01, *** p<0.001. 2) 종속변수 : 재구매 의도

인터넷쇼핑몰 이용 고객 재구매 의도에 영향을 주는 결정요인에 대한 분석결과는 다음과 같이 정리할 수 있다.

첫 번째, 제품특성 요인인 제품품질, 제품가격, 제품 다양성에 관한 가설을 검증해본 결과, 제품품질은 재구매 의도에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다

($p=0.013$). 제품품질이 좋을수록 재구매 의도는 높은 것이라는 가설 1-1은 채택됐다. 이러한 결과는 장진, 김세웅,(2013), Zeithaml(1998) 등의 주장처럼 제품품질에 구매를 결정 하는데 중요한 요소로 작용했을 것이라는 기존 선행연구들과 동일하게 나타났다. 즉 베트남 인터넷 쇼핑몰 기업이 제공하고 있는 제품은 소비자가 인식된 품질이 소비자 구매 의사결정에 긍정적인 영향을 준다고 판단할 수 있다.

제품가격은 재구매 의도에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다($p=0.014$). 인터넷 쇼핑몰 기업이 제공하고 있는 제품가격이 적절할수록 재구매 의도는 높은 것이라는 가설 1-2은 지지되었다. 이는 Zeithaml (1982), 주장처럼 제품가격에 구매를 결정하는데 중요한 요소로 작용했을 것이다.

제품다양성은 재구매 의도에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다($p=0.001$). 따라서 제품다양성이 높을수록 재구매 의도는 높은 것이라는 가설 1-3은 채택됐다. 이는 인터넷 쇼핑몰의 제품 다양성에 구매를 결정하는데 중요한 요소로 작용했다는 정인진(1999)연구와 동일하게 나타났다. 즉 베트남 인터넷 쇼핑몰 기업의 제공하고 있는 소비자의 인식된 제품 다양성이 베트남 소비자의 구매 결정이 긍정적인 영향을 준다고 설명할 수 있다.

두 번째, 기술적 서비스 특성 요인인 보안안정성에 관한 가설을 검증해 본 결과 보안안정성은 재구매 의도에 유의한 영향을 미치지 못하는 것으로 나타났다 ($p=0.530$). 인터넷 쇼핑 기업이 제공하고 있는 보안안정성이 높을수록 재구매 의도는 높은 것이라는 가설2는 지지되지 못하였다. 이는 보안안정성이 재구매 의도에 영향을 미칠 거라는 광원섭(2004)의 주장과 다르게 나타났다. 즉 베트남 인터넷 쇼핑몰의 보안 안정성에 구매를 결정하는데 중요한 요소로 작용하지 못하였다.

세 번째, 판매적 서비스 특성 요인인 사후관리, 친절성에 관한 가설을 검증해 본 결과, 사후관리는 재구매 의도에 유의한 영향을 미치지 못하는 것으로 나타났다 ($p=0.379$). 인터넷 쇼핑 기업이 제공하고 있는 사후관리 프로세스가 좋을수록 재구매 의도는 높은 것이라는 가설 3-1은 지지되지 못하였다. 이는 Mentzer et. al(2001, 1999)와 김선준(2004) 연구와 다르게 나타났으며, 베트남 인터넷 쇼핑몰 사후관리에 구매를 정하는데 중요한 요소로 작용하지 못한 것으로 볼 수 있다.

친절성은 재구매 의도에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다($p=0.000$). 따라서 친절성이 소비자 인식에 좋을수록 재구매 의도는 높은 것이라는 가설 3-2는 채택됐다. 이는 안운석, 강선희(2014)의 연구와 같은 결과가 나왔다. 베트남 인터넷 쇼핑몰

이용 소비자들이 인터넷 쇼핑몰이 제공하고 있는 고객 상담, 고객 문의, 고객 응대 등은 고객의 재구매 의도에 유사하며 중요한 요소임을 알 수 있다.

네 번째, 소비자 특성인 다양성 추구성향에 관한 가설을 검증해 본 결과, 다양성 추구성향은 재구매 의도에 유의한 영향을 미치지 못하는 것으로 나타났다($p=0.160$). 따라서 소비자의 다양성 추구성향이 높을수록 재구매 의도는 높은 것이라는 가설 4는 지지되지 못하였다. 이는 Jarvenpaa & Todd(1997)의 기존연구와는 동일하지 않게 나타났으며, 이는 베트남 소비자들이 경제 상황이 다른 나라에 비해 좋지 않으며, 개인 소득도 낮은데 소비성향은 높은 편이라서 다양한 쇼핑몰에서 다양한 제품을 구입하기를 선호하는 것으로 판단된다.



VI. 결론

제 1절 연구결과의 요약

베트남의 전자상거래 시장은 정부의 적극적인 육성 정책과 전자상거래 관련 서비스산업 발전 등으로 급속한 성장세를 보이고 있으며, 최근에는 스마트폰 확산과 모바일 기기의 보급 확대로 전자상거래 형태가 PC와 연결된 인터넷 쇼핑물을 통한 온라인 쇼핑에서 스마트폰을 활용한 SNS를 포함한 모바일 쇼핑으로 전환되고 있다. 이처럼 베트남에서는 전자상거래 시장 규모가 폭발적으로 확대되어 대다수 기업은 인터넷 쇼핑물과 모바일 상거래를 통해 베트남시장 판매 확대를 위하여 온라인 마케팅을 적극 실행하고 있다.

이에 따라 본 연구는 인터넷 쇼핑물 통해 베트남시장을 연구와 투자를 계획하고 있는 인터넷 쇼핑물업체들에게 실무적인 도움을 주기 위한 목적으로 진행하였다. 본 연구는 인터넷 쇼핑물에서 제품을 구매한 경험이 있는 베트남 소비자들을 대상으로 재구매 의도 등을 파악하기 위해 설문조사를 실시하여 연구 모형에 대한 실증 분석을 실시하였으며, 이를 통해 다음과 같은 결론을 도출 하였다.

첫째, 통제변수인 성별, 나이, 학력, 소득, 인터넷 쇼핑물 신뢰도 등을 종속변수에 영향을 주지 않았다. 이는 베트남 인터넷 쇼핑물에 소비자의 태도를 연구할 때 통제변수들의 영향 의심을 고려함에 도움이 될 수 있다.

둘째, 독립변수와 종속변수에 대한 주장한 미치는 영향들과 선행연구들과 완전히 동일한 방향을 확인 못하였다. 설문지를 분석한 기술통계를 통한 타당성(요인분석)에서의 결과는 몇 가지의 변수가 타당하지 못하였다. 이는 미래에 진행할 연구가 더 노력하여 보완할 필요가 있다.

셋째, 제품특성 요인인 제품품질, 제품가격, 제품 다양성, 기술적 서비스 특성인 보안안정성과, 판매적 서비스 특성의 요인인 사후관리, 친절성, 소비자의 특성인 다양성추구성향이 타당하였다. 다중회귀분석에서는 기술한 결과는 제품특성 요인인 제품품질, 제품가격과 제품다양성, 판매적 서비스 특성인 친절성, 재구매 의도에 유의한 영향을 준 것으로 살펴보았음. 이는 베트남 인터넷 쇼핑물 이용 고객의 재구

매 의도에 미치는 영향과 기존연구의 결과와 비슷하다는 것을 볼 수 있다. 따라서 베트남 인터넷 쇼핑을 투자하는 기업들이 제품과 판매적 서비스를 많은 관심하기와 집중하기에 주목이 될 수 있다.

마지막으로는 기술 서비스 특성 요인인 보안 안정성, 판매적서비스 특성의 사후관리, 개인 특성인 다양성추구성향은 재구매 의도에 유의한 영향을 준 것을 확인 못하였다. 이는 베트남 인터넷 쇼핑몰의 특징에 따라 기존 선행연구와 같이 나타날 수 없다. 더 많은 연구가 필요함을 보일 수 있으며 이 연구는 미래에 진행할 연구에도 참고문헌이 될 수 있다.

제 2절 연구의 시사점과 한계

본 연구의 시사점은 인터넷쇼핑몰 경험이 있는 베트남 소비자의 재구매 의도를 분석했다는 점이다. 한국의 기존연구에서 제품특성과 기술적 서비스 특성, 판매적 특성, 소비자 특성이 고객만족에 대한 연구들이 많이 있지만, 베트남 소비자 대상 연구는 부족하기 때문에, 향후 연구에 도움이 될 수 있을 것으로 판단된다.

이러한 분석 결과를 통해 관련 연구에 대한 기초적 정보가 제공될 뿐 아니라 베트남의 인터넷쇼핑몰 고객의 재구매 의도에 대한 정보가 제공됨으로써 관련 업체들에 있어서도 주요한 전략을 할 수 있게 될 것이다.

본 연구의 한계점은 첫째, 인터넷쇼핑몰 이용소비자의 재구매 의도에 영향을 미치는 요인을 일반화하기에는 충분하지 못했다. 이는 표본의 수가 많지 않았으며, 호치민 지역 거주하고 있는 소비자만을 설문지를 하였기 때문에 베트남 전부의 인구를 대신 설명하기에는 어려웠으며, 거대한 범위로 설문한 연구가 더 필요할 것으로 보인다. 둘째, 기술적 특성에서 보안안정성 측정질문이 베트남 인터넷쇼핑몰 고객에게는 적절하지 못했다. 향후 연구에서는 베트남 인터넷쇼핑몰에 맞는 질문을 수집하여 다시 확인하는 것이 필요할 것이다. 셋째, 소비자특성에서 다양성추구성향은 재구매 영향요인으로 적합하지 못하였다. 다양성추구성향은 고객들의 재구매에 영향을 있을 거라 생각했지만, 다른 인터넷쇼핑몰을 이용하는 고객들이 많을 수도 있을 것이다. 넷째, 표본의 대상이 10대가 68명(38%)으로 가장 높게 나타난 것은 적

합한 표본으로 좋지 못하였다. 현재 베트남에서는 고등학교를 졸업하고 사회생활을 시작한 18세부터 경제활동과 인터넷쇼핑몰을 많이 하고 있는 상황이어서 표본 나이가 낮게 나타났을 것이다. 마지막으로 연구결과에 따르면 기존연구의 연구결과 다르게 나타난 변인들이 나타났다. 이를 설명해주는 이유를 정확히 판단할 수 있는 많은 연구들이 더 필요할 것이라고 생각이 든다.



참고문헌

- 가조·김철중(2018), “공급망 서비스 특성이 고객만족 및 재구매 의도에 미치는 관한 연구 - 인터넷 쇼핑몰을 중심으로”, 물류학회지, 28(3), 57-75.
- 강도원(2003), “인터넷상거래의 물류서비스 품질 과 고객만족, 관계품질 및 재구매 의도에 관한 연구”, 경기대학교 대학원, 박사학위논문.
- 강은미·오경숙(2018), “화장품 해외직접구매시 소비자 특성이 소비자 만족 및 추천/재구매 의도에 미치는 영향:”, 한국디자인문화학회지, 24(2), 11-23.
- 구교봉·권광현(2006), “인터넷 쇼핑몰 구매결정요인이 재구매 의도에 미치는 영향에 관한 연구”, 국제회계연구, 15, 115-133.
- 김시월·박배진(2003), “인터넷 쇼핑몰에서 가격 민감도와 구매 후 만족도에 관한 연구”, 대한가정학회지, 41(9).
- 김언균·김지연·아우철(2014), “인터넷 쇼핑몰의 반품교환서비스 품질과 고객만족 및 재구매 의도에 관한 연구”, Korean Logistic Review, 24(2), 117-143.
- 김정권(2013), “인터넷 쇼핑몰 속성이 쇼핑가치, 소비자만족 및 고객 충성도에 미치는 관한 연구, 한국기업 경영학회, 20(1), 63-86.
- 김정권(2012), “인터넷쇼핑몰에서의 영향요인, 만족 및 고객충성도의 구조적 관계”, 지역발전연구, 11(2), 51-86.
- 김정수(2006), “인터넷 쇼핑몰 특성과 고객만족도의 관계연구: 소비자 가치의 조절 효과를 중심으로“, 한국창업학회지, 1(1), 290-309.
- 문동현(2003), “소비자의 가치기준 및 쇼핑몰 특성이 인터넷 쇼핑몰 선택에 미치는 영향”, 단국대학교 대학원, 박사학위논문.
- 박용석·이경미·이지원 (2012), “SNS(social network sites)를 통해 형성된 사회자본의 형태가 소비자 제품선택에 미치는 영향“. 경영학연구, 41(6), 1619-1641.
- 박철(2000), “인터넷 정보탐색 가치가 인터넷 쇼핑행동에 미치는 영향에 관한 연구: 쇼핑몰방문빈도와 구매의도를 중심으로,” 마케팅연구, 15(1), 143-162.
- 백남길·전현모(2010), “외식기업 고객과 직원 간의 상호작용품질이 감정반응과 구전에 미치는 영향: 패밀리레스토랑 이용고객을 중심으로”, 외식경영연구 13(2), 81-101.

- 서선애(2010), “소비자와 쇼핑물특성이 경로특성과 인터넷구매비율에 미치는 영향”, e-비즈니스연구, 11(2), 61-82.
- 서우중·서창수·홍진원·소충립(2007), “중국 인터넷 쇼핑물의 품질과 구매 의도 사이에서 만족과 신뢰의 매개효과에 관한 실증분석”, e-비즈니스연구, 8(2), 75-97.
- 신섭·박주 (2006), “제품유형에 따른 소비자의 구매위험지각이 정보탐색수준에 미치는 영향 -지식수준의 조절역할을 중심으로”, 마케팅과학연구 16(3), 143-167.
- 심완섭(2007), “국내 쇼핑물의 상품평 유형분류를 통한 제품평가 및 구매 매도에 관한 연구”, 국제지역연구, 11(1), 608-629.
- 양리화·김진학(2006), “인터넷 쇼핑물 특성이 고객 만족과 재구매에 미치는 영향에 관한 연구-중국 인터넷 쇼핑물을 중심으로”, 사회과학연구, 32(1), 47-78.
- 유항근(2017), “중소기업 CEO의 가치관이 기업성과에 미치는 영향 -기업연령과 기업규모의 조절효과 및 가치 일치성의 매개효과”, 박사학위논문.
- 윤성환(2011), “중국 인터넷 쇼핑물에서 물류서비스 품질이 물류가치, 고객만족, 고객 충성도에 미치는 영향”. 국제지역연구, 15(3), 125-154.
- 윤종훈·김광석(2006), “인터넷 쇼핑물의 물류서비스 품질요인이 고객만족과 구매 후 행동에 미치는 영향에 관한 연구”, 한국정보시스템학회, 15(1), 21-48.
- 이두희·한주(1997), 인터넷 마케팅, 영진출판사.
- 이승혜·김양민(2018), “기업 성과와 열망 수준 간 차이가 연구개발 투자에 미치는 영향”, 연세경영연구, 55(2), 93-123.
- 이윤경·황성진(2005), “국내 의류제품 고객은 가격 할인을 기다리며 구매를 늦추는가”, 마케팅과학연구, 15(1) 81-103.
- 이은진(2011), “인터넷 쇼핑물 유형별 패션 소비자의 서비스 회복 공정성 지각, 구매만족도, 긍정적 구전의도 및 재구매의도에 관한연구“, Journal of the Korean Society of Clothing and Textiles, 35(7), 787-800.
- 이제원(2013), “소셜커머스 e-서비스품질과 e-충성도 관계연구“. e-비즈니스연구, 14(3), 175-196.
- 이훈영·박기남(2000), “웹 서비스 품질이 사이버 브랜드자산의 구축에 미치는 영향에 관한 연구”, 마케팅연구, 15(1), 163-186.

- 임상곤·이수범(2016), “외식 다양성 추구 성향에 따라 지각된 가치가 고객만족, 충성도에 미치는 영향”, 관광연구저널, 30(12), 209-224.
- 장희·전상택·이형주(2011), “인터넷쇼핑몰에서 관계 효익이 재구매 의도에 미치는 영향에 관한 연구”, e비즈니스연구, 12(1), 179-205.
- 장진·김세웅(2013), “Kano모형을 이용한 스포츠용품의 제품특성에 대한 잠재적 고객만족 개선지수 분석”, 한국사회체육학회지, 51(1), 243-255.
- 전상택·이형주·최계봉(2010), “인터넷쇼핑몰 특성이 구매의도에 미치는 영향에 관한 연구”, e-비즈니스연구, 11(2), 105-130.
- 전상택·이형주(2009), “인터넷 쇼핑몰과 사용자의 특성이 구매의도에 미치는 영향에 관한 연구” 인터넷전자상거래연구, 9(3), 467-494.
- 전연·이선수(2017), “중국 인터넷 쇼핑몰 특성에 대한 지각이 고객 만족과 재구매 의도에 미치는 영향에 관한 연구: 인지부조화의 조절효과”, 상업교육연구, 31(3), 175-197.
- 전외술·박성규(2009), “인터넷 쇼핑몰 수익성향상을 위한 품질 차원, 만족 및 구매의도 간의 구조적 관계에 관한 연구 - 중국 소비자를 중심으로”, 한국생산성학회, 23(4), 45-75.
- 전태유·박노현·박중(2013), “온라인 쇼핑에서 화장품의 구매특성이 긍정적 감정 관계품질 및 재구매 의도에 미치는 영향”, 유통경영학회지, 16(3), 121-131.
- 전태유·박노현(2012), “이·미용 상품을 대상으로 한 TV 홈쇼핑 채널 특성이 소비자 신뢰와 관계결속 및 충성도에 미치는 영향”, 물류학회지, 22(2), 247-269.
- 정기한·장염청(2010), “e-서비스품질, 관계품질, 그리고 재구매 의도 간의 관계에 관한 연구”, 인터넷전자상거래연구, 10(1), 105-124.
- 정분도·홍미선(2018), “온라인쇼핑 사업이 국내 소비자들의 재구매 의도 및 구전의사에 미치는 영향”, e-비즈니스연구, 19(1), 39-53.
- 정성광·최미리·최영민(2018), “온라인 쇼핑몰 이용가치와 플로우 및 고객 충성도 관계 - 다양성 추구성향을 중심으로”, 한국산업정보학회 논문지, 23(5), 89-102.
- 정인진 (1999), “인터넷 쇼핑몰의 품질 요인과 이용만족에 관한 연구”, 홍익대학교대학원, 박사 학위논문.
- 조예희·최순권(2017), “인터넷쇼핑몰기업의 유통채널 유형별 기업특성과 창업자특성

- 이 국제화 만족도에 미치는 영향”, 경영컨설팅연구, 17(1), 15-32.
- 조철호(2005), “인터넷 쇼핑몰에서 물류 서비스품질이 배송신뢰와 고객만족에 미치는 영향”, 고객만족경영연구, 7(2), 77-96.
- 주혁학·최장우(2018). “SNS를 활용한 중국 소비자의 한국 제품 구매 만족도에 관한 실증연구”, e-비즈니스연구, 19(3), 21-42.
- 주혜영·최석(2012), “한 · 중 · 일 3개국 B2C 전자상거래의 전반적 물류 서비스 품질 영향경로와 고객성과에 관한 실증적 비교연구”, 통상정보연구, 14(2), 497-521.
- 지혜경(2010), “인터넷 의류제품 구매에서의 가격태도 유형에 따른 제품 및 서비스 품질평가”, Journal of the Korea Fashion & Costume Design Association, 12, 183-195.
- 지혜경(2013), “인터넷 쇼핑몰에서 의류제품, 가격태도에 따른 충동구매 특성-성별, 연령별, 비교를 중심으로”, Journal of the Korea Society of Clothing and Textiles, 6(37), 737-749.
- 진방흠·정기한(2016). 인터넷 쇼핑몰에서 e-서비스품질, 지각된 가치 그리고 e-충성도간의 관계에 관한 연구 서비스경영학회지, 17(3), 67-88.
- 채형준(2005), “제품속성, 가격, 서비스 수준, 광고와 고객만족 및 재구매 의도간의 관계”, 계명대학교 대학원, 박사학위논문.
- 최재섭(2006), “인터넷쇼핑몰 소비자의 만족도에 관한 연구”, 한국유통경영학회, 9(4), 117-132.
- 홍석기·레틴탄화(2009), “베트남에서 슈퍼마켓 서비스품질과 고객만족도, 고객 충성도 간의 관계에 관한 연구” 대한경영학회지, 22(6), 3785-3804.
- 황윤정·윤민진·정화민(2013), “인터넷 신뢰재 쇼핑몰의 제품 유형특성이 고객 만족과 재구매 의도에 미치는 영향에 대한 실증연구” e-비즈니스연구, 14(1), 225-247.
- Bienstock, Carol & John T., Mentzer & Murphy Monroe Bird(1997), “Measuring Physical Distribution Service Quality”, Journal of the Academy of Marketing Science, 25(1), 31-44.
- Bitner(1995), “Building Service Relationships: It’s All About Promises”, Journal of the Academy of Marketing Science, 23. 246-251.

- Chiou, J. S. · C. Droge(2006), “Service Quality, Trust, Specific Asset Investment, and Expertise: Direct and Indirect Effects in a Satisfaction Loyalty Framework”, *Journal of Academy of Marketing Science*, 34(4), 613–627.
- Cronin & Taylor, S. A.(1992), “Measuring service quality: a reexamination and extension”. *Journal of Marketing*, 56, 55–68.
- Crosby, L., Evans, K., & Cowles, D.(1990), “Relationship Quality in Services Selling an Interpersonal Influence Perspective”, *Journal of Marketing*, 54(3), 68–81.
- Doney, P. & Cannon, J., (1997) “An Examination of the Nature of Trust in Buyer–Seller Relationships”, *Journal of Marketing*, 61(2), 35–51.
- Garbarino, Ellen & Mark S., Johnson(1999), “The Different Roles of Satisfaction, Trust, and Commitment in Customer Relationships,”*Journal of Marketing*, 63 (4), 70–87.
- Garvin, D. A.(1987), “Competing on the 8 Dimensions of Quality,” *Harvard Business Review*, 65(6), 101–109.
- Gefen(2000), “E-commerce: the role of familiarity and trust”, *Omega* 28(6) 725–737.
- Gefen, David & Straub, Detmar W.,(2004), “Consumer trust in B2C e-Commerce and the importance of social presence: experiments in e-Products and e-Services,” *Omega Elsevier*, 32(6), 407–424,
- Jarvenpaa, S.L. & P.A., Todd(1997), “Consumer Reaction to Electronic Shopping on the World Wide Web”, *International Journal of Electronic Commerce*, 1(2), 59–88.
- K. Ulrich & T. Randall(2001) “Product Variety, Supply Chain structure, and Firm Performance: Analysis of US Bicycle Industry”, *Management Science*, 47(12), 1588–1604.
- Lee, H. L., & C. S. Tang(1997), “Modeling the costs and Benefits of Delayed Product Differentiation”, *Management Science* , 43(1), 40–53.
- Lee,M.Y. & Kim,Y K. & Fairhurst,A.(2009),“Shopping value in online auctions : Their antecedents and outcomes”, *Journal of Retailing and Consumer*

- Services, 16(1), 75-82.
- Mentzer, J.T. & D.J. Flint & G.T. Ulster (2001). "Logistics Service Quality as a Segment-Customized Process," *Journal of Marketing*, 65(4), 82-104.
- Mentzer, T. & John, Daniel & J. Flint & John L. Kent (1999), "Developing Logistics Service Quality Scale," *Journal of Business Logistics*, 20(1)9-32.
- MK. Brawa & W. Rebert Shoemaker (1987), "The Coupon-prone Consumer: Some Findings Based on Purchase Behavior Across Product classes", *Journal of Marketing*, 51.
- Oliver, R. (1980), "A Cognitive Model of the Antecedents and Consequences of Satisfaction Decision", *Journal of Marketing Research*, 17, 460-469.
- Pan, Y & Zinkhan, G.M. (2006), "Determinants of Retail Patronage: Meta-Analytical Perspective," *Journal of Retailing*, 82(3), 229-243.
- Ratnasingham, P. (1998), "Internet -Based EDI Trust and Security," *Information Management and Computer Security*, 6(1), 33-39.
- Shih, H. P. (2004), "An Empirical Study on Predicting User Acceptance of e-Shopping on the Web," *Information & Management*, 41(3), 351-368.
- Valarie A. Zeithaml (1988), "Consumer Perceptions of Price, Quality, and Value: A Means-End Model and Synthesis of Evidence", *Journal of Marketing*, 52, 2-22.
- Won-Gon Kim & Ji-Yeon Kim & Woo-Chul Ahn (2014), "Study on Return and Exchange Service Quality for Customer Satisfaction and Repurchase Intention Affects in Internet Shopping Malls", *Korean Logistic Review*, 24(2), 117-143.

통계법 33조(비밀의 보호)에 의거 본 조사에서 개인의 비밀에 속하는 사항은 엄격히 보호됩니다.

설 문 지

안녕하십니까?

귀하의 무궁한 발전을 기원합니다.

저는 부경대학교 대학원 국제통상학부에서 국제경영을 전공하면서 “베트남 인터넷 쇼핑몰의 제품, 서비스 특성과 소비자 개인특성이 재구매 의도에 미치는 영향”에 관해 석사논문을 쓰고 있습니다.

본 설문지는 베트남 인터넷 쇼핑몰 이용고객의 재구매 결정요인에 유익한 정보가 될 것이며, 귀하의 소중한 답변이 고객 충성도를 고려하는 인터넷 쇼핑몰 운영하는 기업 또는 판매자에게 많은 도움이 될 것입니다.

본 설문지는 연구 목적을 달성하기 위해 꼭 필요한 중요한 자료입니다. 수집된 자료는 순수한 연구 목적으로만 사용되며, 조사에 응답하신 내용은 조사목적으로만 사용되고 그 이외의 어떠한 목적으로 사용하지 않을 것을 약속드립니다.

본 연구 내용에 관심이 있으신 분은 메일로 연락을 주시면 연구결과를 보내드리도록 하겠습니다. 설문지 작성 중 궁금한 사항이나 의문사항이 있으시면 아래의 연락처로 문의 주시기 바랍니다.

본 설문지를 위해 시간을 내어 주셔서 진심으로 감사드립니다.

- 지도 교수 : 최순권(부경대학교 경영대학 국제통상학부 교수)
- 연구자 : 다우 티 타오(부경대학교 일반대학원 국제통상학부 석사과정)
- 전 화 : 010-5857-3979
- E-mail : dthao1987@gmail.com



B. 귀하가 A-3에서 답변하신 인터넷쇼핑몰을 생각하시면서 설문에 응해주시기 바랍니다.

I. 제품 특성에 대한 질문입니다.

1. 귀하는 이 쇼핑몰에서 제공하는 **제품 품질**을 어떻게 생각하십니까? 동의하시는 곳에 √표 해주십시오.

질 문 내 용	전혀 그렇지 않다	보통 이다	매우 그렇다
1. 쇼핑몰은 품질이 좋은 제품을 취급한다.	①--②--③--④--⑤--⑥--⑦		
2. 쇼핑몰에서 주문한 제품은 쇼핑몰 상세페이지와 일치한다.	①--②--③--④--⑤--⑥--⑦		
3. 쇼핑몰에서 구매한 제품의 품질은 믿을만하다.	①--②--③--④--⑤--⑥--⑦		

2. 귀하는 이 쇼핑몰에서 제공하는 **제품 가격**을 어떻게 생각하십니까?

질 문 내 용	전혀 그렇지 않다	보통 이다	매우 그렇다
1. 쇼핑몰 제품가격은 다른 온라인 쇼핑몰보다 저렴하다.	①--②--③--④--⑤--⑥--⑦		
2. 쇼핑몰은 다른 인터넷쇼핑몰 제품보다 할인된 제품이 많다.	①--②--③--④--⑤--⑥--⑦		
3. 쇼핑몰은 구매 마일리지, 쿠폰과 같은 혜택을 제공한다.	①--②--③--④--⑤--⑥--⑦		
4. 쇼핑몰은 다른 쇼핑몰보다 구입비용이 절약된다.	①--②--③--④--⑤--⑥--⑦		

3. 귀하는 이 쇼핑몰의 **제품 이미지**를 어떻게 생각하십니까?

질 문 내 용	전혀 그렇지 않다	보통 이다	매우 그렇다
1. 쇼핑몰의 제품 이미지가 우수하다고 생각한다.	①--②--③--④--⑤--⑥--⑦		
2. 쇼핑몰의 제품은 성능 대비 가치가 우수하다고 생각한다.	①--②--③--④--⑤--⑥--⑦		
3. 쇼핑몰에 있는 제품이 실용성이 있다고 생각한다.	①--②--③--④--⑤--⑥--⑦		

4. 귀하는 이 쇼핑몰의 **제품다양성**을 어떻게 생각하십니까?

질 문 내 용	전혀 그렇지 않다	보통 이다	매우 그렇다
1. 쇼핑몰은 다양한 카테고리의 상품 제공해준다.	①--②--③--④--⑤--⑥--⑦		
2. 쇼핑몰은 다양한 종류의 상품 제공해준다.	①--②--③--④--⑤--⑥--⑦		
3. 쇼핑몰은 원하는 형태의 상품 제공해준다.	①--②--③--④--⑤--⑥--⑦		

II. 기술적 서비스 특성에 대한 질문입니다.

1. 귀하는 이 쇼핑물의 Process 편의성을 어떻게 생각하십니까? 동의하시는 곳에 √표해주시시오.

질 문 내 용	전혀 그렇지 않다	보통 이다	매우 그렇다
1. 쇼핑물은 전체적인 구조가 간단하다.	①--②--③--④--⑤--⑥--⑦		
2. 쇼핑물은 상품들이 시각적으로 잘 진열되어 있다.	①--②--③--④--⑤--⑥--⑦		
3. 쇼핑물은 클릭 시 반응 속도가 빠르다.	①--②--③--④--⑤--⑥--⑦		
4. 쇼핑물은 내용 구성이 깔끔하다.	①--②--③--④--⑤--⑥--⑦		

2. 귀하는 이 쇼핑물의 정보유용성을 어떻게 생각하십니까? 동의하시는 곳에 √표해주시시오.

질 문 내 용	전혀 그렇지 않다	보통 이다	매우 그렇다
1. 쇼핑물에서는 최신의 정보를 제공하고 있다.	①--②--③--④--⑤--⑥--⑦		
2. 쇼핑물에서는 풍부한 정보를 제공하고 있다.	①--②--③--④--⑤--⑥--⑦		
3. 쇼핑물에서는 정보를 시의 적절하게 업데이트하고 있다.	①--②--③--④--⑤--⑥--⑦		

3. 귀하는 이 쇼핑물의 디자인을 어떻게 생각하십니까? 동의하시는 곳에 √표해주시시오

질 문 내 용	전혀 그렇지 않다	보통 이다	매우 그렇다
1. 쇼핑물 구조는 사용하기 편리하게 구성되어져있다.	①--②--③--④--⑤--⑥--⑦		
2. 쇼핑물은 전체적인 분위기나 화면의 조화가 잘 이루어져 있다.	①--②--③--④--⑤--⑥--⑦		
3. 쇼핑물은 전체적인 디자인이 멋있고 세련되어 보인다.	①--②--③--④--⑤--⑥--⑦		

4. 귀하는 이 쇼핑물 보안 안정성을 어떻게 생각하십니까? 동의하시는 곳에 √표해주시시오

질 문 내 용	전혀 그렇지 않다	보통 이다	매우 그렇다
1. 인터넷 쇼핑물의 제품이나 서비스의 결제방법은 안전하다.	①--②--③--④--⑤--⑥--⑦		
2. 인터넷 쇼핑물은 나의 자료를 보호한다.	①--②--③--④--⑤--⑥--⑦		
3. 인터넷 쇼핑물은 나의 쇼핑정보를 비밀을 해 준다.	①--②--③--④--⑤--⑥--⑦		
4. 인터넷 쇼핑물은 보안시스템은 신뢰할 만하다.	①--②--③--④--⑤--⑥--⑦		
5. 인터넷 쇼핑물의 보안정책을 신뢰할 만하다.	①--②--③--④--⑤--⑥--⑦		

5. 귀하는 이 쇼핑물의 결제시스템 편의성을 어떻게 생각하십니까? 동의하시는 곳에 √표해주시요.

질 문 내 용	전혀 그렇지 않다	보통 이다	매우 그렇다
1. 쇼핑물은 주문 처리 절차는 간단하다.	①--②--③--④--⑤--⑥--⑦		
2. 쇼핑물은 다양한 지불 방법을 제공한다.	①--②--③--④--⑤--⑥--⑦		
3. 쇼핑물은 주문 변경(취소, 수량, 제품 변경)이 쉽다.	①--②--③--④--⑤--⑥--⑦		

III. 판매 서비스 특성에 대한 질문입니다.

1. 귀하는 이 쇼핑물의 사후관리를 어떻게 생각하십니까? 동의하시는 곳에 √표해주시요.

질 문 내 용	전혀 그렇지 않다	보통 이다	매우 그렇다
1. 쇼핑물은 교환 및 환불 처리에 대해 다양한 채널을 제공한다.	①--②--③--④--⑤--⑥--⑦		
2. 쇼핑물은 교환 및 환불이 편리하다.	①--②--③--④--⑤--⑥--⑦		
3. 쇼핑물은 교환 및 환불 처리가 신속히 이루어진다.	①--②--③--④--⑤--⑥--⑦		
4. 쇼핑물은 교환 및 환불을 신뢰성 있게 처리한다.	①--②--③--④--⑤--⑥--⑦		

2. 귀하는 이 쇼핑물의 배송관리를 어떻게 생각하십니까? 동의하시는 곳에 √표해주시요

질 문 내 용	전혀 그렇지 않다	보통 이다	매우 그렇다
1. 구입한 제품이 약속한 시간 내에 배송이 되었다 .	①--②--③--④--⑤--⑥--⑦		
2. 배송된 제품은 주문과 일치했다.	①--②--③--④--⑤--⑥--⑦		
3. 구입한 제품은 손상 없이 전달되었다.	①--②--③--④--⑤--⑥--⑦		
4. 어느 지역이든 배송이 가능하였다.	①--②--③--④--⑤--⑥--⑦		

3. 귀하는 이 쇼핑물의 배송요금을 어떻게 생각하십니까? 동의하시는 곳에 √표해주시요

질 문 내 용	전혀 그렇지 않다	보통 이다	매우 그렇다
1. 제품 배송료는 적절하였다.	①--②--③--④--⑤--⑥--⑦		
2. 제품 배송료는 일반 소매보다 저렴하였다.	①--②--③--④--⑤--⑥--⑦		
3. 반품/환불 배송료는 적당하였다.	①--②--③--④--⑤--⑥--⑦		

4. 귀하는 이 쇼핑물의 **친절성**을 어떻게 생각하십니까? 동의하시는 곳에 √표해주시시오

질 문 내 용	전혀 그렇지 않다	보통 이다	매우 그렇다
1. 제품 배송문의에 대한 응대가 친절하였다.	①--②--③--④--⑤--⑥--⑦		
2. 배송 도착 및 배송 시간을 친절히 안내하였다.	①--②--③--④--⑤--⑥--⑦		
3. 배송 직원의 응대가 친절하였다.	①--②--③--④--⑤--⑥--⑦		
4.고객 질문에 대한 신속한 답변을 제공한다.	①--②--③--④--⑤--⑥--⑦		

IV. 소비자 특성 대한 질문입니다

1. 귀하의 **다양성추구 성향**에 대한 질문입니다. 동의하시는 곳에 √표해주시시오

질 문 내 용	전혀 그렇지 않다	보통 이다	매우 그렇다
1. 나는 다양한 브랜드를 구매하는 편이다 .	①--②--③--④--⑤--⑥--⑦		
2. 나는 마음에 드는 브랜드가 있더라도 다양한 브랜드를 사용해 보는 편이다.	①--②--③--④--⑤--⑥--⑦		
3. 나는 계속적으로 변화하는 활동이 좋아한다.	①--②--③--④--⑤--⑥--⑦		
4. 나는 일상생활에서 새로움과 변화를 추구하려 한다.	①--②--③--④--⑤--⑥--⑦		

2. 귀하의 **자기실현 성향**에 대한 질문입니다. 동의하시는 곳에 √표해주시시오.

질 문 내 용	전혀 그렇지 않다	보통 이다	매우 그렇다
1. 나는 새로운 제품이 나오면 가장 먼저 구입해 사용해 보는 편이다.	①--②--③--④--⑤--⑥--⑦		
2. 나는 처음 접해보거나 익숙하지 않은 낯선 것에 흥미를 갖는 편이다.	①--②--③--④--⑤--⑥--⑦		
3. 나는 평소 새로운 제품이나 아이디어를 접하면 어떤 서비스나 기능이 있는지 관심을 가지고 확인해 본다.	①--②--③--④--⑤--⑥--⑦		

3. 귀하의 **정보지향 성향**에 대한 질문입니다. 동의하시는 곳에 √표해주시시오

질 문 내 용	전혀 그렇지 않다	보통 이다	매우 그렇다
1. 나는 쇼핑을 하는데 필요한 여러 가지 정보를 얻으려고 인터넷 쇼핑물을 이용한다.	①--②--③--④--⑤--⑥--⑦		
2. 나는 관심 있는 정보나 신선한 상품을 얻기 위해서 인터넷 쇼핑물을 이용한다.	①--②--③--④--⑤--⑥--⑦		
3. 나는 내가 좋아하는 제품에 대한 다양한 정보를 얻을 수 있어서 인터넷 쇼핑물을 이용한다.	①--②--③--④--⑤--⑥--⑦		

4. 귀하의 소비자혁신 성향에 대한 질문입니다. 동의하시는 곳에 √표해주시시오

질 문 내 용	전혀 그렇지 않다	보통 이다	매우 그렇다
1. 나는 신제품에 대한 관심이 남들 보다 많은 편이다.	①--②--③--④--⑤--⑥--⑦		
2. 나는 신기술에 대한 관심이 남들 보다 많은 편이다.	①--②--③--④--⑤--⑥--⑦		
3. 나는 새로운 서비스를 수용함에 있어서 거부감이 적은 편이다.	①--②--③--④--⑤--⑥--⑦		

V. 고객 충성도에 대한 질문입니다.

1. 귀하의 고객충성도에 대한 질문입니다. 동의하시는 곳에 v표해주시시오

질 문 내 용	전혀 그렇지 않다	보통 이다	매우 그렇다
1. 내가 이용하는 인터넷쇼핑몰을 계속적으로 재방문할 생각이 있다.	①--②--③--④--⑤--⑥--⑦		
2. 내가 이용하는 인터넷쇼핑몰에서 재구매할 생각이 있다.	①--②--③--④--⑤--⑥--⑦		
3. 내가 이용하는 인터넷쇼핑몰을 다른 사람에게 추천할 것이다.	①--②--③--④--⑤--⑥--⑦		

VI. 고객 만족도에 대한 질문입니다.

1. 귀하의 고객 만족도에 대한 질문입니다. 동의하시는 곳에 v표해주시시오.

질 문 내 용	전혀 그렇지 않다	보통 이다	매우 그렇다
1. 나는 인터넷쇼핑몰의 상품과 서비스에 전반적으로 만족한다.	①--②--③--④--⑤--⑥--⑦		
2. 나는 인터넷쇼핑몰의 가격과 배송에 전반적으로 만족한다.	①--②--③--④--⑤--⑥--⑦		
3. 나는 인터넷쇼핑몰을 이용하기로 결정한 것을 만족한다.	①--②--③--④--⑤--⑥--⑦		

C. 통계분류를 위한 질문입니다.

1. 귀하의 **성별**은 무엇입니까? ① 남 ② 여
2. 귀하의 **나이**는 어떻게 되십니까? (..... 세)
3. 귀하의 **최종학력**은 어떻게 되십니까?
① 중졸이하 ② 고졸 ③ 전문대졸 ④ 대졸 ⑤ 대학원 재/졸 이상
4. 귀하의 **소득**은 어떻게 되십니까?
① 25만원 미만 ② 25만원 이상 ~ 50만원 미만 ③ 50만원 이상 ~ 75만원 미만
④ 75만원 이상 ~ 100만원 미만 ⑤ 100만원 이상 ~ 125만원 미만 ⑥ 125만원 이상
5. 귀하의 **직업**은 무엇입니까? (.....)

정성스럽고 성의 있는 답변에 다시 한 번 감사드립니다.

