



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

모바일쇼핑몰의 해외직접구매 이용자와  
국내 구매 이용자의 재구매 의도  
결정요인에 관한 비교연구  
-중국소비자를 중심으로-



부경대학교 대학원

국제통상물류학과

HU MAN

경영학석사학위논문

모바일쇼핑몰의 해외직접구매 이용자와  
국내 구매 이용자의 재구매 의도  
결정요인에 관한 비교연구  
-중국소비자를 중심으로-

지도교수 최 순 권

이 논문을 경영학석사 학위논문으로 제출함.

2020년 2월

부경대학교 대학원

국제통상물류학과

HU MAN

HU MAN의 경영학석사 학위논문을  
인준함

2020년 2월



위원장      경영학박사      이   춘   수      (인)

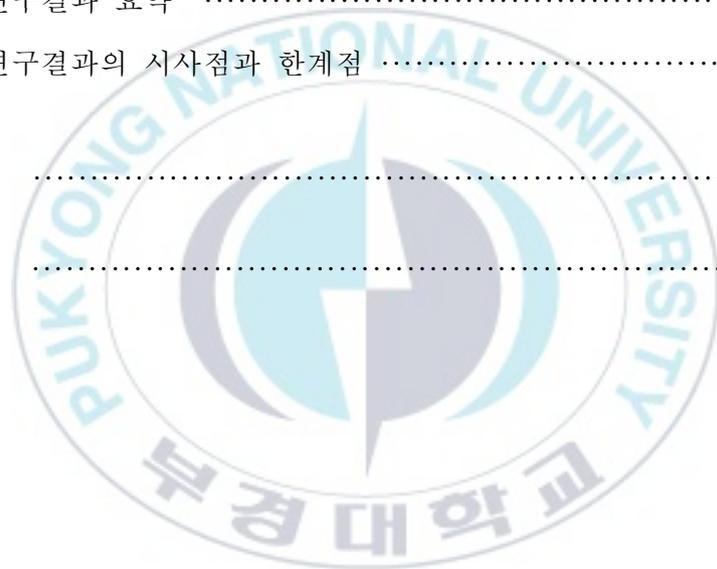
위    원      경영학박사      오   태   형      (인)

위    원      경영학박사      최   순   권      (인)

# 목 차

I. 서론 .....	1
제 1절 연구의 배경과 목적 .....	1
제 2절 연구의 범위와 구성 .....	4
II. 연구의 이론적 배경 .....	6
제 1절 모바일쇼핑몰에 관한 이론적 고찰 .....	6
1. 모바일쇼핑몰 개념과 특성 .....	6
2. 모바일쇼핑몰 관련 선행연구 .....	9
제 2절 해외직접구매에 관한 이론적 고찰 .....	12
1. 해외직접구매의 개념과 유형 .....	12
2. 해외직접구매에 관한 선행연구 .....	18
제 3절 재구매의도에 관한 요인 선행연구.....	21
1. 사이트특성과 재구매의도 .....	22
2. 제품특성과 재구매의도 .....	24
3. 판매서비스특성과 재구매의도 .....	26
4. 소비자특성과 재구매의도 .....	28
III. 연구모형 및 가설의 설정 .....	31
제 1절 연구모형 .....	31
제 2절 연구가설의 설정 .....	32
제 3절 변수의 조작적 정의 및 측정 .....	36

<b>IV. 연구 분석 및 결과</b> .....	41
제 1절 자료의 수집 및 표본의 특성 .....	41
제 2절 해외직접구매 이용자 집단에 대한 실증분석.....	44
제 3절 국내구매 이용자 집단에 대한 실증분석.....	52
<b>V. 요약 및 결론</b> .....	60
제 1절 연구결과 요약 .....	60
제 2절 연구결과의 시사점과 한계점 .....	62
<b>참고문헌</b> .....	64
<b>설문지</b> .....	72



## 표 목 차

<표-1> 모바일 쇼핑의 정의에 관한 선행연구	7
<표-2> 모바일 쇼핑몰의 서비스 특성 선행연구	11
<표-3> 해외직접구매에 관한 선행연구 정리	19
<표-4> 설문지의 구성 및 출처	40
<표-5> 표본의 인구통계학적 특성	43
<표-6> 해외직접구매 이용자 집단의 신뢰도 분석	45
<표-7> 해외직접구매 이용자 집단의 요인분석	47
<표-8> 해외직접구매 이용자 집단의 상관관계 분석	49
<표-9> 해외직접구매 이용자 집단의 회귀 분석	51
<표-10> 국내구매 이용자 집단의 신뢰도 분석	53
<표-11> 국내구매 이용자 집단의 요인분석	54
<표-12> 국내구매 이용자 집단의 상관관계 분석	56
<표-13> 국내구매 이용자 집단의 회귀분석	57

## 그림 목차

<그림-1> 해외 직접배송 이용절차	16
<그림-2> 해외 구매대행 이용절차	17
<그림-3> 해외 배송대행 이용절차	18
<그림-4> 연구모형	31



A Comparative Study on Determinants of Direct Overseas Purchasing Users  
and Domestic Purchasing Users of Mobile Shopping Malls  
- Focused on Chinese Consumers-

HU MAN

*Department of International Commerce and Logistics,  
The Graduate School, Pukyong National University*

Abstract

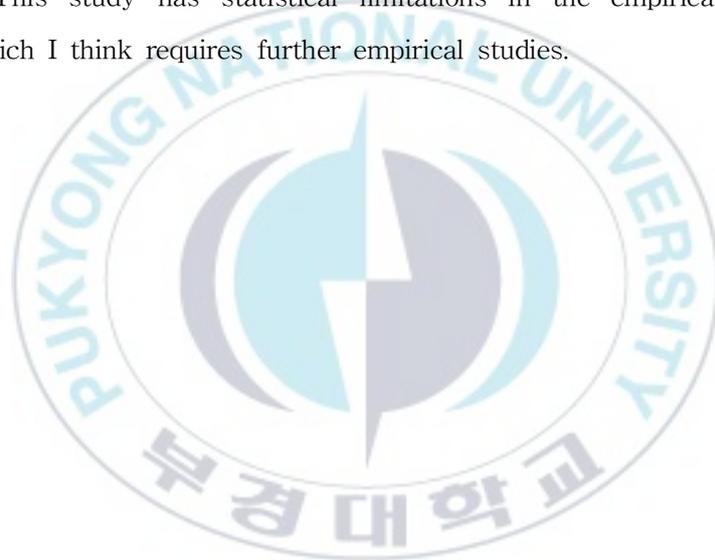
With the expanding of Chinese e-commerce market Chinese overseas online shopping platforms are also developing rapidly. As China is the top consumer in Korea's list mobile shopping is becoming more popular, Therefore, it is necessary to study consumers' willingness to purchase through direct overseas based on the characteristics of mobile devices.

The purpose of this study is to review the preceding study on the characteristic factors affecting the intent of online shopping mall users to repurchase and the prior study on the factors of the characteristic influence of mobile shopping malls. Characteristics were selected as factors related to shopping mall sites, products, sales services and consumers. Furthermore, we will derive the factors which will influence the intention of users who have experience in overseas direct purchases on Korean mobile shopping malls, as well as Chinese local customers . Lastly, we will analyze the factors of their intention to repurchase with the shopping malls in both Chinese local customers and Korean customers through empirical analysis.

The results are as follows, we found that the ease of use of online shopping site is common for both groups which showed positive(+) effect.

Product quality showed positive(+) effect only in the local purchasing consumer group which is different from the previous study. the logistics system of the sales service characteristics was found to be positive(+) effect only in the Korean mobile shopping mall consumer group. Post-management only showed positive(+) effect in the group of chinese consumers. The risk perception of consumer characteristics only showed positive(+) effect in the local purchasing user population.

The results of the analyses for this two groups are more diverse than expected. This study has statistical limitations in the empirical analysis process which I think requires further empirical studies.



# I. 서론

## 제 1절 연구의 배경 및 목적

### 1. 연구 배경

중국 전자상거래 시장은 최근 눈에 띄는 성장을 보여 왔으며, 특히 인터넷 쇼핑 분야 이용자 수와 거래 규모에서 대대적인 증가폭을 기록했다. 중국산업정보망이 실시한 중국 인터넷쇼핑 시장 규모, 이용자 규모 조사결과에 따르면, 2012-2018년 인터넷 시장 규모가 8년간 복합 성장률이 69.4%를 달성했다. 인터넷을 비롯하여 이동통신업의 신속한 발전에 힘입어 전자상거래 규모가 더욱 커지고 있으며 2018년 중국 전자상거래 총금액이 45,000억 달러를 달성하였다(중국국가통계국, 2019).

중국정보사이트에서 제공한 자료에 따르면 2018년 12월까지 중국 인터넷 쇼핑 이용자 수가 6.10억에 달하며 2017년 연말보다 14.4% 증가하였다. 그리고 인터넷 쇼핑 이용자가 전체 네티즌 수의 73.6% 나 차지했다는 조사결과도 나왔다(중국산업정보망, 2019). 사용자 지역으로 볼 때는 농촌 지역이 교통, 물류, 통신업 등의 발전에 의해 2018년 상반기에 소모품 소매 매출액이 전 년 대비 10.5% 증가하여 도시보다 빠른 증가율을 보였다. 또한, 6.1억 명 인터넷 구매 사용자 중 이동통신을 통한 모바일 쇼핑 사용자가 5.92억 명에 달하며 전 년 대비 17.1% 증가하였다. 최근 몇 년 동안 전체 전자상거래 중 모바일 쇼핑의 비중이 지속적으로 커지고 있다. 이는 모바일 기기에 적합한 제3자 결제수단인 알리페이

개발이 더욱 모바일쇼핑의 발전의 기반이 되었다.

중국 인터넷 쇼핑 시장 규모가 커지면서 해외 상품에 대한 수요도 많아지고 중국인 소비자가 해외 온라인 쇼핑 채널을 이용해서 구매하는 사용자도 늘어나고 있다. 특히 중국 정부가 전자 상거래 실크로드 정책을 추진하면서 해외 직접 수출입 전자상거래 플랫폼도 빠른 발전을 보이고 있다. 중국인터넷정보센터가 발표한 ‘2018 중국 온라인 구매시장 통계조사’에 따르면, 중국 소비자들은 해외직접구매를 하는 대상 국가가 주로 미국, 일본, 한국, 호주, 독일, 뉴질랜드 등 있다. 해외직접구매 경로는 크게 중국 종합쇼핑몰, 해외 오픈마켓, 해외 단독쇼핑몰, 구매대행 등을 통해 많이 이루어지고 있다.

많은 외국 전자 상거래 기업도 중국 시장을 대상으로 직접 판매 쇼핑몰을 운영 하고 있다. 중국 소비자한테 익숙한 간편 결제 수단 중 가장 많이 사용하는 알리페이와 위챗페이도 외국 쇼핑몰의 결제 수단 중에 많이 추가 되고있으며, “11번가”와 “지마켓” 등 한국 쇼핑몰사이트에 중국어 사이트까지 적용하여 중국인 고객을 확보하고자 여러 가지 마케팅 방안을 투입하고 있다.

한국 쇼핑몰사이트 중 특성장 중국인을 목표 고객으로 삼는 사이트로는 면세점이 있다. 한국에서 가장 많이 알려지는 롯데면세점을 비롯하여 신세계면세점, 신라면세점 등이 모두 중국어 쇼핑몰사이트를 개방하여 중국인을 목표 고객으로 삼고 있다.

## 2. 연구 필요성과 목적

한국 통계청이 발표한 온라인 쇼핑동향 보고서(2019)에 따르면, 2019년 2분기 한국 온라인 해외 직접 판매액은 전년 동 분기대비 49.6% 증

가한 1조 3,361억 원을 기록했으며 국가 별로 볼 때 중국, 일본, 아세안 순으로 나타났다. 2019년 2분기 한국 대 중국 온라인 해외 직접 판매 금액이 1조 1399억 원에 달했으며 1분기보다 58.9% 증가하였다. 전년 조사 결과를 볼 때도 2018년 1분기부터 중국 대륙으로 온라인해외 직접 판매 금액이 계속 1위 했으며 지속적으로 높은 증가율로 올라가고 있다. 또한, 중국 전자상거래 시장은 매년 GDP 성장률의 3배 이상인 속도로 성장세를 보이면서 빠르게 발전하고 있다. 기준 중국 온라인 쇼핑 시장은 이미 미국보다 40%나 더 큰 규모인 4263 달러에 달하며 한국보다는 무려 13배나 큰 규모이다.

이상 조사 결과를 통해서 중국 소비자가 한국 또는 전 세계 온라인 쇼핑 시장에서 매우 중요하다고 볼 수 있다. 이는 한국 해외 직접 판매 시장 비율을 제일 많이 차지하는 중국 소비자가 해외 온라인 쇼핑물을 이용할 때 쇼핑물에 대한 평가와 이용의도에 영향을 미치는 요인을 연구할 필요가 있다고 볼 수 있다.

또한, 스마트 기기가 보급화 되면서 인터넷 쇼핑이 점점 모바일 쇼핑으로 변화하고 있다는 추세가 보이고 있다. 이를 참고하여 모바일 쇼핑의 특성을 기반으로 해외직접 구매한 소비자의 구매의향에 대한 연구가 필요하다고 생각한다.

본 연구의 목적은 다음과 같다. 첫째, 온라인 쇼핑물 이용자의 재구매 의도에 영향을 미치는 특성적 요인에 관한 선행연구 및 모바일 쇼핑물의 특성적 영향요인에 관한 선행연구를 검토하고자 한다. 특성적 요인은 쇼핑물사이트에 관한 요인, 제품에 관한 요인, 판매서비스에 관한 요인, 소비자에 관한 요인 등으로 볼 수 있다. 선행연구 고찰을 통해 본 연구의 이론적 연구모형을 도출하는 것은 본 연구의 첫 번째 목적이다.

둘째, 해외직접구매 경험이 있는 소비자가 한국 모바일쇼핑물에 대한

재구매 의도의 영향요인을 도출하고, 해외직접구매 경험이 없는 소비자가 중국 현지 모바일쇼핑몰에 대한 재구매 의도 영향요인을 도출하여 해외직접구매시와 일반 국내 구매시 소비자가 이용하는 쇼핑몰에 대한 재구매 의도의 영향요인의 차이점을 분석하고자 한다. 이를 위해 한국 모바일쇼핑몰을 통해 해외직접구매 경험이 있는 한국 모바일쇼핑몰 이용자 집단과 국내 구매만 하는 중국 모바일쇼핑몰 이용자 집단으로 구분하여 실증분석을 진행하고 두 집단의 영향요인의 차이점을 비교하고자 한다.

## 제 2 절 연구의 방법 및 구성

### 1. 연구 방법

본 연구는 한국 모바일쇼핑몰을 통해 해외직접구매 경험이 있는 한국 모바일쇼핑몰 이용자 집단과 국내 구매만 하는 중국 모바일쇼핑몰 이용자 집단의 재구매 의도 영향요인의 차이점을 비교하는 것에 목적을 갖고 다음과 같이 연구를 진행하였다.

모바일쇼핑을 이용하는 중국 소비자를 대상으로 설문조사를 실시하며, 설문지 응답자를 한국 해외직접판매 쇼핑몰을 이용한 경험이 있는 소비자집단과 이용 경험이 없는 집단으로 나누었다. 설문조사는 설문사이트와 SNS를 통해 실시하였다. 설문지는 일반적 특성, 사이트특성, 제품특성, 판매적서비스특성, 소비자특성, 재구매 의도 등으로 구성했다.

가설 검증을 위해 설문지를 회수하여 한국 모바일쇼핑몰을 통해 해외직접구매 경험이 있는 소비자집단과 중국 모바일쇼핑몰을 통해 국내구

매 하는 소비자 집단으로 분류해서 분석에 사용하였다. 수집된 설문지를 SPSS 23을 이용하여 집단 별로 신뢰도분석 및 요인분석을 실시하여 항목의 타당성분석을 진행하였다. 또한 변수 간의 관계를 측정하기 위해 상관관계분석을 진행한 뒤 다중회귀분석을 통해 가설검증을 실시하였다.

## 2. 연구 구성

본 논문은 6 장으로 구성하였으며, 각 장은 다음과 같다.

제 1장 서론에서는 연구의 배경, 연구의 필요성과 연구목적, 연구의 범위 및 구성 등 전반적인 논문개요와 연구방향을 제시 하였다.

제 2장 모바일쇼핑몰의 개념과 특성, 해외 직접구매의 개념과 유형, 중국 전자상거래와 해외직접구매 시장 현황을 살펴보고, 재구매 의도에 관한 이론적 배경과 선행연구를 검토하였다.

제 3장 연구모형의 설계, 연구가설의 설정, 변수의 조작적 정의를 정리하였다.

제 4장 실증적 연구로서 설문조사를 통해 얻은 자료로 실증 분석과 분석결과에 대해 설명하고, 본 연구의 가설을 검증하여 연구 결과에 대해 설명하였다.

제 5장에서는 본 연구의 결론으로 연구결과를 정리하고 연구의 시사점 및 한계점을 제시하였다.

## II. 이론적 배경

### 제 1 절 모바일쇼핑몰에 관한 이론적 고찰

#### 1. 모바일쇼핑몰의 개념 및 특징

##### 1) 모바일쇼핑몰의 개념

소비자가 판매자와 인터넷을 통해 가상 시장에서 의사소통을 하면서 거래를 하는 것을 인터넷쇼핑이라고 말한다. 2000년 이후 인터넷 발전에 따라 온라인쇼핑이 등장하였다. 전통적인 오프라인 구매방식보다 저렴한 가격, 집에서 원하는 제품을 구입할 수 있는 편리성, 시간전략, 다양한 제품을 쉽게 비교하면서 구입할 수 있는 장점 등으로 급성장했다. 최근 10년 동안 스마트 기기가 보급화 되면서 모바일쇼핑이라는 단어가 소비자에게 점점 익숙해지면서 기존 인터넷쇼핑이 점점 모바일쇼핑으로 바뀌고 있는 추세이다. 배홍균(2003)은 모바일을 통한 전자상거래는 인터넷과 정보통신의 대세로 이미 자리 잡아가고 있다고 주장했다. 모바일쇼핑과 기존 PC기반인 인터넷 쇼핑이 모두 온라인 쇼핑에 속하며, 온라인 쇼핑의 두 가지 쇼핑방식으로 볼 수 있다. 단지 소비자가 사용하는 단말기에 따라서 구분 되는 것이다. 모바일쇼핑은 모바일 기기로 무선 네트워크를 연결하여 제품 구매하는 것을 의미하며, Mobile Commerce, 모바일 E-Commerce, 무선 E-Commerce와 동일한 의미를 가진다.

Muller Veerse(1999)는 모바일 네트워크를 통하여 금전적 가치를 추구하는 거래행위이며, 무선 네트워크를 중심으로 이루어지는 장소에 제한

을 받지 않고 모바일 환경에서 이루어지는 전자상거래를 의미한다고 하였다. Siau, Lim & Shen(2001)은 Mobile Commerce란 무선통신 네트워크나 일반적인 온라인 전자상거래 기술을 융합하는 모바일 기기를 통해 실행하는 새로운 형태의 전자상거래라고 하였다. 김시복(2002)는 단말기와 무선통신 네트워크를 통해 진행되는 금전적 가치가 있는 거래가 모바일 커머스라고 하였다. 배홍균(2003)이 Mobile Commerce란 이동 단말기를 통한 전자상거래의 한 가지 형태이며, 이동 통신 네트워크를 통한 모든 형태의 금전적 가치가 있는 거래를 지칭한다고 정의하였다.

<표-1> 모바일 쇼핑의 정의에 관한 선행연구

연구자	내용
Durlacher Research (1999)	모바일 네트워크를 통하여 금전적 가치를 추구하는 거래행위, 모바일 환경에서 장소에 구애 받지 않고 모바일 환경에서 이루어지는 전자상거래
Siau, Lim& Shen(2001)	무선통신 네트워크나 유선 전자상거래 기술을 활용하는 모바일 기기를 통해 실행하는 전자상거래
김시복 (2002)	단말기와 무선통신 네트워크를 통해 진행되는 금전적 가치가 있는 거래
배홍균 (2003)	이동 단말기를 통한 전자상거래의 한 가지 형태, 이동 통신 네트워크를 통한 모든 형태의 금전적 가치가 있는 거래
진동욱 (2006)	개인용 모바일 기기에서 진행되는 금융거래뿐만 아니라 전자 콘텐츠나 서비스 등 무형 제품을 이용하는 거래까지 포함함
이은경 (2007)	스마트폰이나 PDA 등 무선 단말기를 통해 시간과 장소에 제한 받지 않고 자유롭게 패션제품을 구매하고 정보나 경매서비스 등의 측면으로 구분
오가영 (2012)	모바일 기기나 무선 네트워크를 이용하여 유형 및 무형 콘텐츠를 금전적 혹은 기타 지불 수단을 통하여 구매하는 행위

출처: 저자가 정리함.

진동욱(2006)은 M-Commerce란 개인용 모바일 기기에서 진행되는 금융거래뿐만 아니라 디지털 콘텐츠나 서비스 등 무형 제품을 이용하는 거래까지 포함한다고 주장하였다. 이은경(2007)은 스마트폰이나 PDA 등 무선 단말기를 통해 시간과 장소에 제한을 받지 않고 자유롭게 패션 제품을 구매하고 정보나 경매서비스 등 측면으로 이용하는 것으로 나누었다. 최근에 연구를 보면, 모바일 쇼핑은 모바일 기기나 무선 네트워크를 이용하여 유형 및 무형 콘텐츠를 금전적 혹은 기타 지불 수단을 통하여 구매하는 행위라고 정의하였다(오가영, 2012; 채진미, 2015).

## 2) 모바일 쇼핑몰의 특징

모바일기기를 통한 온라인쇼핑이 보급화 되기 전에는 온라인쇼핑이 주로 PC를 사용하여 사이트 연결하는 방식으로 이루어졌다. 모바일 쇼핑 이용경로는 모바일 어플리케이션, 모바일 사이트와 일반 사이트 등 있다. 모바일 전자상거래는 기존의 PC기반 전자상거래와 유사하나 컴퓨터 기반으로 하는 E-Commerce와 다르게 개인이 휴대하는 스마트폰 등 기기를 활용하기 때문에 이동 편의성이 많이 향상된 특징을 가지고 있다. 국가 IT산업진흥단(2011)이 발표한 모바일 클라우드 기술의 활성화 방안을 참고하여 PC기반 서비스와 모바일 기반 서비스의 유사점과 차이점을 다음과 같이 정리하였다.

단말기 유형	위치	필요성	수요대상	효과성
PC 기반 서비스	고정된 위치	IT서비스, SW 업 무효율성증대	기업 사용자 중심	비용절감 스마트 IT
모바일 기반 서비스	이동/반이동	음성데이터, 게임 등 콘텐츠 활용 및 편의성 증대	개인 사용자	편의성 극대화 효율성, 이동성

출처: National IT Industry Promotion Agency, “The Vitalization Strategy of Mobile-Cloud Computing”, Research Report, 11-Policy-05, pp. 8, Sep., 2011.

## 2. 모바일쇼핑몰 관련 선행 연구

모바일 쇼핑몰의 서비스 특성이 재사용 의도에 미치는 영향에 관한 연구로 기존 연구 가운데 모바일 커머스, 모바일 쇼핑을 중심으로 살펴 보았다.

Muller Veerse(1999)는 Mobile Commerce Report에서 모바일 쇼핑의 특성으로 편재성, 접근성, 보안성, 편리성, 위치확인성, 즉시접속성, 개인화를 현재 제공되는 서비스와 미래에 제공될 서비스로 나누어 제시하였다. Siauetal.(2001)의 연구 중에 모바일이 기존의 전자상거래와 차별화되는 고유한 특성으로 편재성, 유연성, 개인화, 전이성 등 4가지로 정리하였다.

이성호(2006)의 연구에서도 모바일의 특성으로 편재성, 접속성, 상황인식성, 편의성을 선택하여 소비자의 몰입과 재미에 영향을 미치는지를 연구하였다. 강성진·한성호(2007)은 모바일 전자상거래의 주요 특징을 이동성, 적시성, 개인화, 네트워크의 접속성, 단말기 제약 등 5가지로 구분하였는데 이동성은 이용자의 위치제공뿐만 아니라 이용자의 현재위치와 이동 중에도 접근이 가능한 정보를 제공하는 장점을 가지고 있다.

모바일의 일반적 특성에 관련 선행연구를 참고하여 모바일의 주요한 특성을 정리하면 주로 편재성, 편리성, 즉시 접속성, 개인화, 위치 기반, 보안성 등 있다.

#### 1) 편재성(ubiquitous)

편재성은 사용자가 언제 어디서나 스마트 기기를 통해서 사용자가 모든 일상이 네트워크로 연결 되어 있는 상태를 의미한다(이성호, 2006). 편재성은 모바일 단말기의 가장 대표적인 장점이며 스마트폰이나 휴대용 커뮤니케이터 기기는 이용자가 어디에 있든 바로 정보검색을 하고 통신할 수 있게 지원해 준다. 모바일상 거래에서 모바일쇼핑뿐만 아니라 개인 콘텐츠의 중요한 부분으로 사용자가 지정한 경매, 도박, 주식가격 변동에 대해 같은 경고 알림을 제공하여 여러 위협에 대응하고 활용할 수 있다고 하였다(김혜진, 2017).

#### 2) 편리성(convenience)

편리성은 무선 단말기의 속성으로, 앞으로 무선 단말기의 데이터 저장 용량은 점차 늘어나고 사용하기도 더 쉬워질 것이며 여러 기능이 강화될 것이다(김원민,2012). 또한, 이러한 특성은 하드웨어 측면의 기술적 진보와 그 맥을 같이하며, 단말기 화면의 크기 개선, 배터리 및 저장 용량 증가, 기능 다양화 등을 통해 더욱 강화될 전망이다(오정정, 2005).

#### 3) 즉시 접속성(Instant Connectivity)

즉시 접속성은 모바일 단말기를 통해 인터넷에 접속하기 위해 사전에 통신 연결을 할 필요 없이 버튼 하나로 더 쉽고 빠르게 무선 인터넷을 이용할 수 있다(이태민, 2012).

#### 4) 개인화(Personalization)

개인화는 해당 단말기를 사용한 개인 고객이 미리 제공한 정보나 사

전 설정한 내용을 바탕으로 사용자 개인의 특성에 맞춘 콘텐츠를 제공하는 것으로 현재 신용카드 구매 확인 등과 같이 제한적인 서비스가 제공되고 있다(김민정, 2009). 그러나 무선 포털을 통해 개인화된 정보 검색 및 거래 처리의 수준을 더 끌어올릴 수 있으므로 궁극적으로 무선 단말기는 일상생활에 필수적인 도구가 될 수 있을 것이다(김천희, 2017).

#### 5) 위치 확인성(Localization)

위치 확인성은 서비스와 애플리케이션에 위치 정보를 결합하여 무선 단말기에 가치를 부여할 수 있으며, 특정 시점에 이용자의 위치를 알면 이용자가 거래하고 싶은 욕구가 생기도록 유인할 수 있는 적절한 서비스를 제공할 수 있게 된다(김민정, 2009). 예를 들어, 새로운 도시에 도착한 이용자에게 해당 도시의 호텔 정보나 주유소 정보를 자세하게 안내 주거나, 특정 지역에서 어떤 시간에 해당 장소에 있는 사용자에게 사용자가 관심이 있는 행사 정보나 할인 쿠폰을 보내주는 서비스가 가능하다.

#### 6) 보안성(Security)

보안성은 무선통신 보안기술이 이미 폐쇄적인 시스템 내에서 SSL(Secure Socket Layer)형태로 구체화 되고 있으며, 유럽지역의 경우 단말기에 부착되는 스마트카드를 소유자를 인증하도록 하여 고정 인터넷 망에서의 보안보다 수준 높은 보안을 가능하게 해준다(김천희, 2017).

<표-2> 모바일 쇼핑물의 서비스 특성에 관한 선행연구

특성	내용	연구자
편재성	사용자가 언제 어디서나 스마트 기기를 통해서 사용자의 모든 일상이 네트워크로 연결되어 있는 상	이성호(2006), 김혜진(2017)

	태	
편리성	무선 단말기의 데이터 저장 용량은 점차 늘어나고 사용하기에 더 쉬워지고 단말기 화면의 크기 개선, 배터리 및 저장 용량 증가, 기능 다양화 등	김원민(2012) 오정정(2015)
즉시접속성	복잡한 통신 연결 작업이 필요 없이 버튼으로 더 쉽고 빠르게 무선인터넷을 사용할 수 있다	이태민(2004) 강성진(2016)
개인화	스마트기기 사용자가 미리 제공한 정보나 사용자가 설정한 내용을 바탕으로 개인사용자에 맞춰서 정보나 콘텐츠를 제공하는 것	김민정(2009) 김천희(2017)
위치확인성	서비스와 애플리케이션에 위치 정보를 결합하여 이용자가 거래하고 싶은 욕구가 생기도록 유인할 수 있는 적절한 서비스를 제공한다.	이성호(2006) 김민정(2009)
보안성	소유자 인증을 통해 실행하는 보안 시스템이 고정 인터넷 망에서의 보안보다 수준 높다.	Muller Veerse(1999), 김천희(2017)

출처: 저자가 정리함

## 제 2절 해외직접구매에 관한 이론적 고찰

### 1. 해외직접구매의 개념과 유형

#### 1) 해외직접구매의 개념

해외직접구매란 국내 소비자가 해외 온라인 쇼핑몰에서 제품을 직접 구매하여 배송 받는 소비행위를 의미한다. 해외직접구매는 외국에서 판매되는 가격이 더 저렴한 상품이나 국내에서 판매되지 않는 물품 등을 구입하기 위해 해외 온라인 쇼핑몰을 통해 구매하는 것이다(채박

열,2019). 해외로 부터 직접구매하는 것을 줄인 말로써 해외직구라는 표현이 많이 쓰고 있다(초설결, 2015).

또한, 소비자의 소득수준이 높아지면서 외국 제품에 대한 수요가 많아지고 있다. 해외 직접구매가 등장하기 전에 내국인이 해외 제품을 구입할 수 있는 경로가 유통업체를 거쳐서 수입해 온 제품을 백화점 등 매장이나 국내 온라인 쇼핑몰을 통해서 수입된 제품을 구입하는 것이 뿐이었다. 수출입 전자상거래 촉진 및 개인통관 절차 간이화 등 정책이 나오면서 해외 제품을 온라인을 통해 직접 구매하는 소비자가 늘어나고 있다.

통계청에 의하면 해외직접구매는 국내 소비자가 해외 온라인 오픈마켓이나 전문쇼핑몰 등을 이용해 제품을 해외에서 직접 구매하는 소비행위를 가리키며 온라인 해외 직접 수입이라고 정의했으며, 해외직접판매는 해외소비자들이 국내 온라인쇼핑몰을 통해 직접 구매하는 전자상거래 수출의 개념으로 온라인 해외 직접수출로 구분하기도 하였다(이재길 2018). 해외직접구매는 소비자가 해외 기업에서 직접 제품을 구매하는 점에서 일반적인 무역과는 차이가 있지만 B2C 전자상거래로써의 시장점유율이 점차 증가하면서 중요한 무역수단이 되고 있다(교원배, 2018).

해외직접구매를 통해 외국 제품을 구매할 때 경제적 가치와 제품 다양성이 구매동기를 부여한다고 볼 수 있다. 이는 국내 온라인 유통 채널 이용과 해외 직접 구매할 때 소비자에게 발생할 수 있는 공통적인 위험이 실제 제품과 화면에 보이는 품질 차이, 개인 정보 유출, 물류의 신속성과 정확성 등 있다. 서만지(2016)는 해외직접구매 할 때 언어와 거리의 제한을 받아 통관할 때의 불확실성과 A/S 나 반품 진행할 때 지연되거나 오배송, 분실 등 문제점이 있다고 주장하였다.

## 2) 해외 직접 구매의 유형

해외 제품을 직접 구매할 수 있는 방법으로는 주로 소비자가 직접 외국어 번역이 되는 해외종합쇼핑몰, 외국 브랜드 단독쇼핑몰, 국내 구매대행쇼핑몰, 혹은 해외에 있는 지인을 통한 구매대행 등 있다(김성, 2015). 해외직접구매 유형은 상품을 판매하는 방식이나 판매자의 인터넷쇼핑몰 소재국가, 인터넷 쇼핑몰의 직접운영 여부 등에 따라 다양한 형태로 구분할 수 있으며, 기존 연구 중에 주로 판매자가 사용하는 유통채널과 구매 및 배송 절차에 따라 분류하였다.

### (1) 유통 채널별

한국 온라인 해외 직접 판매 쇼핑몰은 유통채널에 따라 종합 쇼핑몰, 전문쇼핑몰, 오픈마켓 입점형 등 3가지 유형으로 구분할 수 있다(이재길, 2018).

① 종합쇼핑몰은 각종 상품군 별로 카테고리를 다양하게 구성하여 상품을 판매하는 형태이며, 대표적으로 롯데닷컴, 이마트몰, 현대H몰 등 있다(김태형, 2015). 종합쇼핑몰은 카테고리, 크로슈어 플랫폼에 광고를 병행하면서 진행 하기에 매출이 보장 되는 장점이 있으며, 해외 소비자들이 가장 선호하는 채널로 알려져 있다.

② 전문쇼핑몰은 판매자의 전문분야 제품 위주로, 하나 혹은 주된 특정 카테고리 상품만으로 구성하여 판매하는 단독 쇼핑몰이다. 종합쇼핑몰이나 오픈마켓 입점정보보다 시장변화에 신속히 대응할 수 있고 자체 브랜드 정체성을 확립하면서 외부 제약 없이 운영할 수 있다는 장점이 있다(신건훈, 2018). 한국 대표적인 쇼핑몰은 스타일 난다, 난닝구 등 있다.

③ 오픈마켓 입점형은 다양한 제품 판매자가 자사 제품을 오픈마켓 사이트에 등록하여 판매하는 형태를 말한다(김효신, 2015). 국내 대표적인 사이트가 “G마켓”, “11번가” 등이 있으며, 해외 소비자를 위해 언어별로 쇼핑몰을 구축하고 있다. 이 유형은 관리가 간단한 반면, 해외 소비자와의 접촉이 한 단계를 더 거쳐야 하는 번거로움이 있다. 한국의 주요 온라인거래 대상 국가별 대표적인 오픈마켓으로 미국의 “이베이”, “아마존”, 중국의 “알리바바” 및 일본의 “라쿠텐”, “큐텐” 등 있다.

또한, 김창봉, 민철홍(2016)은 해외 온라인 직접 판매쇼핑몰 유형을 오픈마켓과 독립 쇼핑몰 등으로 분류하고 물류창고 위치를 국내, 해외나 보세구역 등으로 구분했으며, 국내 오픈마켓 입점모델, 국내 독립 쇼핑몰 운영모델, 해외 쇼핑몰 입점 모델, 해외 직접 판매 쇼핑몰 운영 모델, 해외 보세구역 모델 등 다섯 가지로 구분하였다.

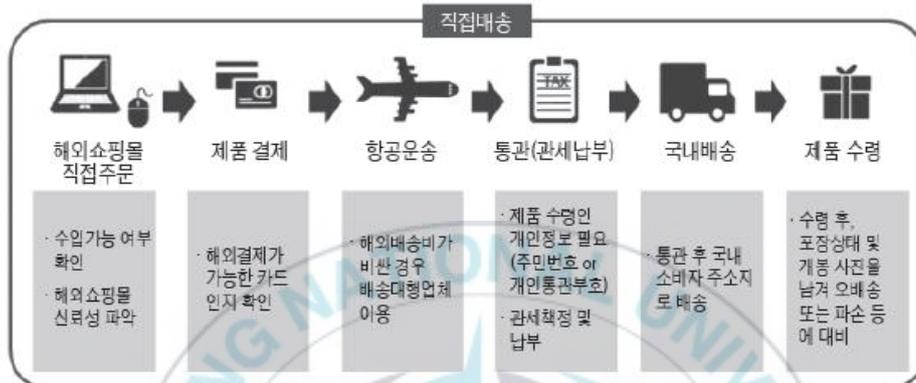
## (2) 구매와 배송절차별

해외직접구매는 국가 간 거래라는 점에서 국제 무역으로 볼 수 있지만 소비자가 해외 기업에서 직접 제품을 구매하는 점에서 일반적인 무역과는 차이가 있다고 할 수 있다(채박열,2019). 해외직접구매는 구매와 배송절차에 따라 크게 해외 직접배송, 해외 구매 대행, 해외 배송대행 등 세 가지 형태로 나누어진다(한국소비자원, 2015).

첫 번째, 해외직접배송 방식이다. 국내의 소비자가 중간 유통업체를 거치지 않고, 직접 해외 온라인 쇼핑몰에서 제품을 구매하고, 국내로 배송 받는 직접배송 형태이다(한국소비자원, 2015). 대행수수료가 없어 비용이 가장 저렴하다. 해외 직접배송 방식으로 해외 직접구매 할 때 외국어에 익숙하지 않은 소비자들에게는 구매하기가 어렵다(구승환, 왕평, 2014). 또한,제품의 하자로 인해 교환이나 환불을 해야 하는 상황이 발

생하면 해외 쇼핑물에 직접 연락을 해서 해결해야 된다. 해외 온라인 쇼핑물은 해외 배송이 안 되는 곳이 많으며 해외 배송료가 많이 발생하는 단점이 있다.

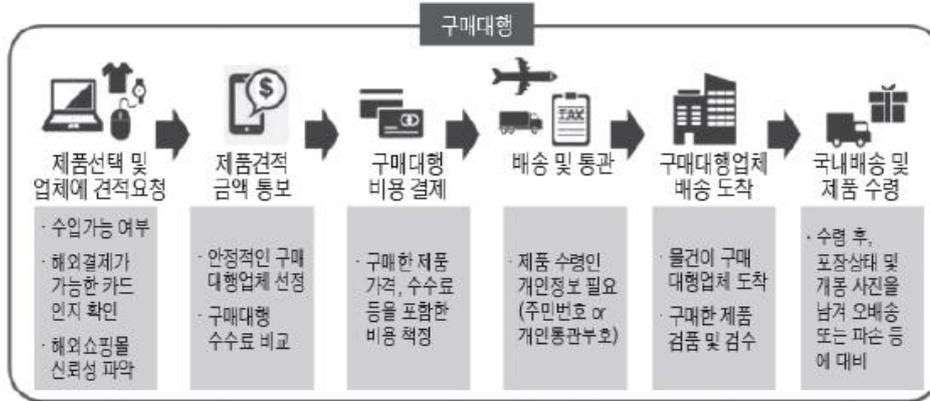
<그림-1> 해외 직접배송 이용절차



출처: 한국소비자원, “해외직구 이용실태 및 개선방안 조사보고서”(2014)

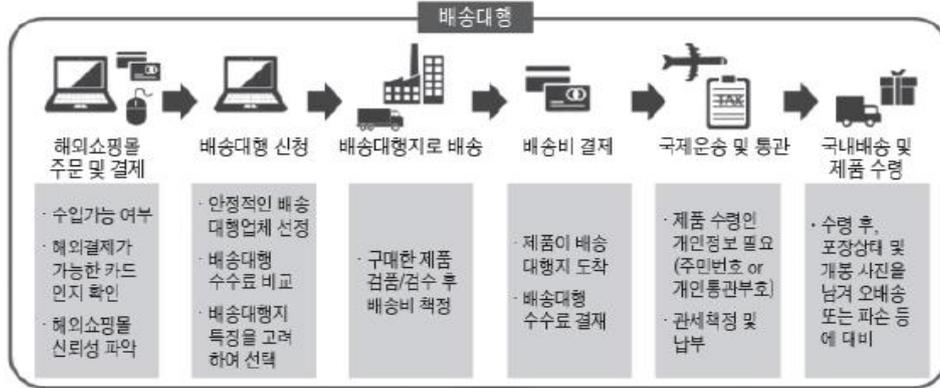
두 번째, 구매대행 방식이다. 해외 온라인 쇼핑물의 언어장벽, 결제방식, 배송 등에 대해 어려움을 느끼는 소비자를 대신해서 상품구매에서부터 배송까지 모든 절차를 구매대행 서비스업체에서 대신 진행해주는 서비스를 말한다(김수지,2018). 구매대행 사이트를 통해 연결된 해외 인터넷 쇼핑물의 상품을 구매자가 직접 선택하여 구매하고 상품 가격과 함께 배송료, 수수료 등을 부담하게 된다. 해외구매대행은 구매하는데 어려움이 없지만 소비자가 원하는 모든 제품을 구입할 수 없고 수수료를 추가해서 직접 구매 시 보다 비용이 더 많이 든다는 단점이 있다(채박열, 2019).

<그림-2> 해외 구매대행 이용절차



출처: 한국소비자원, “해외직구 이용실태 및 개선방안 조사보고서”(2014) 셋 번째, 해외배송대행 방식이다. 국내로 직접배송이 안 되는 제품을 현지 물류시설이 있는 기업을 통해서 국내로 배송 받는 형태이다(한국소비자원, 2014). 대표적인 상품으로 TV, 자전거, 청소기 등이 있으며, 해외 구매지역에 따라 세금이 부과되고, 배송대행업체수수료 책정기준에 따라 배송비용이 추가적으로 발생한다. 배송대행 업체의 등장은 구매대행을 대체할 수 있는 해외직구의 기반을 조성함으로써 해외 상품구매를 경험한 소비자에게 구매대행 수수료 없이 해외 상품을 구매할 수 있는 계기가 되었다(신건훈, 2017). 배송대행 업체를 이용하여 소비자가 직접 구매한 해외 상품을 배송 받는 방법을 배송대행이라고 한다. 배송대행 업체는 국제 항공운송과 국내 택배를 연결한 항공운송, 수입 통관, 국내 택배로 이어지는 서비스를 가능하게 하여 해외직구 규모를 성장시키고 있다(김태형, 2015). 배송대행은 해외 소재 인터넷 쇼핑몰이 해외로 상품을 직접 배송 해주지 않거나, 해외 배송이 가능한 인터넷 쇼핑몰이라도 해외 배송이 불가능한 상품이 다수 존재하기 때문에 외국 현지의 배송 대행지에서 물건을 수령한 후 재포장하여 구매자 주소로 배송해 주는 것이다(채박열, 2019).

<그림-3> 해외 배송대행 이용절차



출처: 한국소비자원, “해외직구 이용실태 및 개선방안 조사보고서”(2014)

## 2. 해외직접구매에 관한 선행연구

본 연구는 다양한 선행연구를 바탕으로 해외직접구매 사이트 특성을 분류하여 쇼핑과정에서 느끼는 평가와 만족도, 그리고 최종적으로 소비자의 재구매 의도에 미치는 영향에 대해 연구하였다.

정승희,여정성(2017)은 해외에서 직접 구매하는 직접배송과 배송대행을 해외직구로 보고, 구매대행은 해외직구의 범주에서 제외시키고 연구하였다.

이영주(2011)는 의류 구매대행을 이용한 소비자들은 가격보다 품질이 우수한 상품을 선호하는 것으로 조사되었으며, 배송정보제공과 배송정확성이 소비자 만족도에 유의한 영향을 미친다고 밝혔다. 김태형(2015)은 반품과 교환의 편리성은 만족도에 영향을 준다고 주장했는데 실증분석에 입증하지 못하였다.

일본 소비자를 중심으로 실시한 해외 직접 판매 인터넷 쇼핑몰 소비자의 재구매 의도 연구에서는 가격 경쟁력, 제품 다양성, 평판, 원산지

이미지를 구매유도특성으로, 이용편리성을 구매과정특성으로, 배송서비스 및 사후서비스를 구매 이후 특성으로 분류하여 각 특성이 소비자 신뢰도 및 재 구매의도에 영향을 분석하였다(박석준, 2016).

서만기(2016)는 한국 인터넷 쇼핑몰의 특성이 쇼핑가치와 재 구매의도에 영향요인을 제품의 특성, 웹 사이트 특성이 실용적 쇼핑가치 및 감정적 쇼핑가치에 영향을 미치며 중국 해외직접구매 소비자의 재 구매에 긍정적인 영향을 미친다고 밝혔다.

이재길(2018)은 B2C 해외 직접 판매를 통한 중국 수출활성화 방안 연구에서 판매사이트 유형을 조절변수로 사용하여 제품관련요인, 배송관련요인 및 고객 관련 요인이 수출 성과에 미치는 영향을 분석하였으며, 관련 요인이 해외 수출 성과에 미치는 영향경로에서 판매사이트 유형의 영향을 받는 주장했으나 실증 분석으로 입증하지 못하였다.

교원배(2018)는 중국 현지에 있는 한국 전자상거래 업체의 현지화 전략 연구에서 한국 기업이 현지화 쇼핑몰을 구축하여 현지화 마케팅을 실시하면서 현지화결제시스템과 물류 운송을 진행하는 점이 현지 소비자의 구매의도를 활성화 할 수 있다고 주장하였다.

채박열(2019)은 한국 온라인 쇼핑몰의 편의성, 보안성, 고객서비스 품질, 물류서비스 품질, 상품가격, 상품품질이 중국소비자의 신뢰도를 높여 줌으로써 재구매 의도에 긍정적인 영향을 미치는 것을 입증하였다.

이상의 선행 연구를 토대로 해외직접구매 소비자의 만족도 및 재 구매의도 영향을 미치는 측정요인을 다음과 같이 정리하였다.

<표-3> 해외직접구매에 관한 선행연구 정리

연구자	종속변수	해외직접구매 쇼핑물의 측정요인	
이영주 (2011)	구매 만족도	가격지각, 브랜드 품질, 사이트 디자인, 배송 시스템	
김태형 (2015)	구매만족도 및 재구매 의도	소비자특성	혁신성, 지각된 위험, 이익인지, 소비가치
		사이트특성	제품구색, 신뢰성, 편의성, 고객서비스
박석준 (2016)	재구매 의도	구매유도 특성	가격경쟁력, 제품다양성, 평판, 원산지 이미지,
		구매과정 특성	이용편리성,
		구매이후 특성	배송서비스와 사후서비스
서만지 (2016)	재구매 의도	제품특성	제품 차별성, 제품 가격경쟁력
		웹사이트 특성	정보적합성, 사용용이성
		서비스 특성	결제서비스, 물류서비스
이재길 (2018)	해외 직접 판매 성과	제품관련	가격, 품질, 디자인, 브랜드이미지, 판매자 신뢰도, 한국정품보장
		배송관련	배송비용, 배송기간, 반품 편리성
		고객관련	결제 안전성, 사후서비스, 구매자 리뷰, 현지어 제품설명
김수지 (2018)	구매만족도	소비자특성	경제성 추구, 다양성추구, 효율성 추구, 쾌락적 동기
왕평 (2018)	구매의도	구매안전성, 신뢰성, 검색기능성, 인지도, 편리성	
교원배 (2018)	구매의도	현지화쇼핑몰 구축, 현지화 마케팅, 현지화 결제시스템, 현지화 물류운송	
채박열 (2019)	재구매의도	편의성, 보안성, 고객서비스 품질, 물류서비스 품질, 상품가격, 상품품질, 신뢰도, 지각된 위험	

출처: 연구자가 정리함

## 제 4절 재구매 의도에 관한 선행연구

전달영·김찬호(2004)는 소비자들이 제품을 구매하는 과정이나 구매 후 쇼핑몰 사이트와 제품에 대해 만족을 하면, 지속적으로 구매가 이루어진다고 하였다. 하지만 소비자가 쇼핑몰 사이트나 제품에 대해 만족하지 않으면 온라인 쇼핑몰이나 구매한 제품을 이용하지 않을 가능성이 높다고 도출하였다. 김정권(2011)는 재구매 의도는 소비자가 미래에도 특정한 제품이나 서비스를 다시 이용하기 위해 구매하고자 하는 가능성이라고 정의하였다. 위와 같은 이론을 바탕으로 온라인 쇼핑몰의 '재구매 의도'란 해외직접구매 웹사이트에서 고객이 사이트나 제품에 만족하여 '다시 구매하는 의향'이라고 볼 수 있다.

인터넷 사용자가 사이트를 수용하는 동기모델에서 보면 외적동기와 내적동기가 작용한다고 볼 수 있다. 외적 동기는 유익한 가치가 있는 결과를 가져오는 활동성과를 말하며, 내적 동기는 눈에 안 보이는 무형적인 활동성과를 말한다. 이런 활동을 통해 쾌락을 얻기 위해 탐색하는 것을 동기라고 한다(Teo S. L. H., 1999). 온라인쇼핑몰은 소비자가 쉽게 접근할 수 있기 때문에 온라인쇼핑몰에 대한 사용자의 태도는 쇼핑몰 사용과 연결되어 있다고 볼 수 있다(서건수, 2008).

온라인쇼핑몰의 재구매 의도 결정 요인에 관한 선행연구를 살펴보면, 사이트 특성에 관한 연구, 제품 특성에 관한 연구, 판매서비스에 관한 연구와 소비자 특성에 관한 요인으로 볼 수 있다.

## 1. 사이트특성에 관한 연구

### (1) 이용편리성

모바일쇼핑몰의 편재성 및 즉시접속성 등 이용편리성이 소비자 재구매 의도에 관한 연구에 중요한 요인으로 사용되고 있다. 이용편리성은 소비자가 온라인쇼핑몰에서 재구매를 하는 이유 중 한 가지이다. 서건수(2001)는 소비자의 현재 활용도 및 지속적 사용의도의 영향요인 연구 중에 사이트의 편의성이 지속적인 사용의도에 긍정적인 영향을 미치는 것을 주장하였다. 모바일쇼핑몰을 이용하는 소비자 중심으로 재구매 의도에 관한 연구 중 오정정(2015)은 모바일 쇼핑몰의 즉시연결성, 접근 용이성이 고객만족 및 재구매 의도에 긍정적인 영향을 미친다고 검증하였다.

Lee, 등(2007)은 쇼핑몰 이용시 전반적인 거래과정의 간편성에 대한 평가가 높을수록 고객만족 및 재구매 의도가 더 높게 나타난다는 조사 결과가 나왔다. 안주모, 이국희(2001)가 온라인쇼핑몰의 재이용의향 및 타인 추천의향에 관한 연구에서 온라인쇼핑몰의 사이트 사용 편리성이 종속변수에 긍정적인 영향을 미친다고 주장하였다.

모바일쇼핑몰에 관한 연구 중에 이성호(2006)가 모바일 단말기 서비스의 유비쿼터스(편재성), 즉시 접속성 등 편리성을 강조했으나, 신미향(2014)은 모바일쇼핑몰 사이트의 이용 과정의 간편성도 소비자에게 중요한 재구매 결정 요인으로 볼 수 있다고 하였다.

### (2) 개인화

개인화는 개인 고객의 정보나 설정에 따라 맞춤형 정보를 제공하는 서비스를 말하며, 기존 연구를 살펴 보면 김원민(2012)이 모바일 쇼핑몰

서비스 특성이 고객만족과 이용의도의 영향요인 연구에서 서비스의 개인화가 소비자 이용의도에 긍정적인 영향을 미친다고 주장하였다. 김혜진(2017)이 O2O서비스 경험여부를 조절변수로 모바일 커머스의 편리성 및 개인화 맞춤 서비스 마케팅 전략의 특성을 측정요인으로 소비자에게 인식된 모바일 커머스의 개인화가 일반 속성으로 고객의 지속적 이용의도에 긍정적인 영향을 미친다고 입증하였다. 김민정(2009)은 모바일 패션 쇼핑에 대한 소비자의 평가와 이용의도에 미치는 영향 요인으로 개인화, 유희성, 유용성, 용이성에 대해 실증 분석했는데 개인화가 소비자 이용의도에 영향을 미친다는 것을 입증하지 못하였다. 이는 소비자의 검색 기록 등 정보를 통해 연관된 상품 정보를 푸시하는 개인화 서비스 방식은 오히려 소비자가 개인정보 유출 우려를 만든다는 조사결과도 나왔다.

### (3) 신뢰성

신뢰성은 온라인쇼핑몰뿐만 아니라 오프라인매장에서도 소비자 재구매 의도에 중요한 영향 요인이고 특히 실제 물건을 볼 수 없는 온라인쇼핑 과정에서 더 중요하다고 볼 수 있다. 저가 항공사의 온라인 사이트를 이용한 고객들은 서비스품질 구성요인 중 신뢰성이 고객의 만족 과 몰입, 신뢰, 충성도 등에 유의한 영향을 준다고 입증했다(천덕희, 전영상, 2011). 왕명(2018) 연구에 해외 온라인 쇼핑몰의 일원적 특성으로 신뢰성이 구매태도에 대한 영향을 미치는 것으로 주장하였다. 구승환, 왕핑(2019)이 소셜 쇼핑의 특성이 이용자의 만족도와 재구매 의도에 관한 연구 중에 신뢰성이 재구매 의도에 영향을 미친다고 입증할 수 없었다.

#### (4) 정보 보안 및 안정성

모바일쇼핑몰의 이용자가 지각한 정보보안 수준이 높을수록 서비스 품질 만족도가 높아지며, 따라서 모바일 쇼핑몰의 이용의도가 지속적으로 진행된다는 연구결과가 나왔다(정원진, 정석균. 2012). 보안성은 모바일쇼핑몰뿐만 아니라 전체 온라인쇼핑에서 소비자 재구매 의도에 중요한 영향을 준다고 볼 수 있다. 온라인 쇼핑몰은 소비자의 위협 인지를 낮춰주고 구매에 대한 불확실성을 느끼는 소비자한테 전자상거래의 보안성을 보장하는 것이 무엇보다 중요하다고 강조하였고(박성철, 지성구, 2001), 모바일 애플리케이션의 정보 보안이 사용자의 이용의도에 영향을 미친다고 주장하였다. 김상현(2011), 권승동(2014)은 소셜커머스의 재구매의도 영향요인에 대한 연구 중에 거래 안전성과 보안성이 유의한 결과가 나타나지 않았으며, 이는 소셜쇼핑몰과 일반 쇼핑몰의 방문 목정이 다르다는 원인이라고 주장하였다.

## 2. 제품특성에 관한 연구

### (1) 제품품질

제품품질은 소비자의 만족도와 재구매 의도에 대한 많은 연구에 중요한 영향 요인으로 사용하였으나, 해외직접구매 소비자의 재구매 의도에 관한 연구 중 제품품질을 기존 온라인 쇼핑몰의 재구매 의도에 관한 연구보다 제품 품질 부분의 품질 수준과 상세설명과의 일치여부 및 추가적으로 한국 정품임을 보장하는 요소로 보았다(이재길, 2018). 해외직접구매 제품은 대부분이 명품이나 품질이 좋다고 인증을 받은 제품이라 더욱 제품 품질을 중요시 한다. 김국선, 이종호(2012)는 소셜커머스의 제품

품질이 만족도와 재구매 의도에 미치는 영향에 대해 규명하였다.

## (2) 제품가격

구승환과, 왕핑(2014)이 가격은 온라인과 오프라인쇼핑이 구분 없이 소비자의 구매의사 결정에 있어 가장 큰 영향을 미치고 있다고 주장했으며, 소셜쇼핑에 있어서 제품가격이 소비자의 재구매 의도에 긍정적인 영향을 미친다고 입증하였다. 이외에도 다양한 연구에서 온라인쇼핑몰의 제품가격이 구매의사 결정에 중요한 영향을 미친다고 주장이 대부분이다. 홍병숙·나윤규(2007)는 온라인쇼핑몰의 속성을 제품속성과 가격속성으로 나누어 분석하고 있으며, 온라인쇼핑몰이 제품을 합리적인 가격을 제공할수록 소비자의 만족도가 높아진다고 주장했다. 또한, 한국무역협회가 2014년에 실시한 외국소비자의 한국 상품 해외직구 인식 조사에 응답자들이 자국 상품보다 한국 상품을 구매하게 되는 이유로 가격(20.8%), 디자인(18.5%), 품질이(15.7%) 순으로 제품가격이 가장 중요한 결정 요인으로 나타났다.

## (3) 제품구색

소비자가 온라인쇼핑몰에 대한 구매의도에 영향을 미치는 요인 중 중요한 요인은 제품의 다양성이다. 제품의 다양성이란 소비자가 원하는 제품을 어느 정도 다양하게 구비하고 있는가를 의미한다(홍희숙 외, 2005). 김국선, 이종호(2012)는 서비스 품질요인으로 정보성, 상품다양성, 소통가능성, 가격성은 소비자 만족도에 영향을 주며, 만족도는 재구매의도에 영향을 주는 것으로 밝혀졌다. 홍병숙·나윤규(2007)는 온라인쇼핑몰의 속성을 제품속성과 가격속성으로 나누어 분석하고 있으며, 온라인쇼핑몰이 다양한 제품을 구비할수록 소비자의 만족도가 높아진다고 주장했다.

#### (4)제품디자인

과거에는 기업 측면에서 소비자가 요구하는 제품성능을 최대화 하는데 초점을 맞췄다면 오늘날에는 제품의 성능이 어느 정도 충족되고 나서 제품 디자인의 중요성을 더 드러내고 있다. 이재길(2018)은 디자인을 포함한 제품의 독특함이 수출 제품의 현지화 수준을 증가 시키며 수출성과에도 긍정적인 영향을 미친다고 주장하였다. 제품 의장, 도안 등 미적인 디자인 경쟁력이 해외직접구매를 이용하는 외국 소비자대상의 해외 수출성과에 긍정적인 영향을 미칠 거라고 주장하였다.

#### (5)제품 원산지 이미지

소비자는 정보를 통해 제품을 평가하고 구매 결정을 하게 되는 데, 제품 그 자체에 대한 정확한 내재적 정보를 얻기 어려울 경우에 대표적인 외재적 정보인 국가 이미지가 소비자에게 구매의사 결정에 중요한 단서로 판단된다고 볼 수 있다(한충민, 1998). 국가 이미지가 소비자의 구매의도에 관한 연구가 지속적으로 이루어지고 있으며 박석준(2016) 연구에서는 일본 소비자를 중심으로 한국 제품의 원산지 이미지가 해외직접판매 온라인 쇼핑몰에서 소비자의 신뢰와 재구매 의도에 유의한 영향을 미친다는 연구 결과가 나왔다. 이는 한충민과 원성빈(2014) 연구에 원산지에 대한 효과가 구매의도에 긍정적인 영향을 미친다는 연구 결과와 유사하게 나왔다.

### 3. 판매서비스특성에 관한 연구

#### (1) 대고객 서비스

천필국(2013)은 전문 판매점을 대상으로 서비스 품질이 소비자 만족과 재구매의도에 미치는 영향을 살펴보았다. 서비스품질 요소로 확신성, 공감성, 신뢰성, 대응성, 유형성이 소비자 만족도에 영향을 주고 최종적으로 재구매의도에 영향을 주는 것으로 나타났다. 윤태석, 구자대(1999)는 고객만족 및 재구매의도에 미치는 영향에 대해 실증연구를 하여 서비스 품질은 고객만족 및 재구매의도에도 영향을 주는 결과로 실제적으로 상호관계가 있는 것을 증명하였다.

고객서비스는 온라인쇼핑 과정에서 발생하는 소비자의 불만 또는 재방문의사향을 신속하게 처리해 주는 것으로 고객이 원하는 서비스 요구를 만족시키는 것은 소비자의 만족도 및 재구매 의도에 영향을 미친다. 고객서비스의 범위는 전반적인 서비스, 편의시설, 종업원의 노력과 소비자에 대한 성의, 편의시설, 반품 및 교환 처리 등을 포함하며(이학식, 김상현, 2009), 고객서비스는 종업원의 노력과 소비자에 대한 성의와 연결되고, 판매원이 온라인 쇼핑몰 소비자를 위한 문제해결자로서의 역할을 한다고 주장하였다(박성규 외, 2005).

## (2) 결제 시스템

중국 소비자가 온라인 구매 결제 시 주로 사용하는 제3자 온라인 결제 방식이 국경간 전자상거래 결제방식으로 발전될 거라는 전망에 따라 교원배(2018)는 한국 전자상거래 업체의 중국 진출 전략에 현지화 결제 시스템을 수립하는 마케팅 전략을 수립하였다. 또한, 서만지(2016)가 중국 소비자들이 사용하는 결제 수단에 대해 알아 봤으며, 결제 처리 상황의 확인성도 결제 서비스의 일부라고 강조하였다. 이재길(2018)은 결제안정성 및 결제 방식의 다양성도 소비자의 재구매 의도에 중요한 영향을 준다고 주장하였으나, 실증 분석에 결제안정성이 재구매 의도에 영향을 미

친다는 것을 입증하지 못하였다.

### (3)물류 시스템

온라인으로 구매한 제품이 손상 없이 안전하게 배송되고, 온라인사이트에서 제공하는 정보는 정확해야 한다(김미숙, 김소영, 2001)고 주장하였다. 이영주(2017)는 구매대행 인터넷 쇼핑몰에서 배송시스템이 구매 평가에 관계에 대해 분석을 통해 배송의 안전성, 배송시간, 배송 정보 확인 가능성 및 배송 사후서비스 등이 배송시스템을 구성하여 구매대행 서비스 만족에 영향을 준다고 주장하였다. 이재길(2018)은 한국에서 제품을 생산하고 해외 직접 판매 쇼핑몰의 특성상 배송서비스가 일본 소비자에게 중요한 신뢰형성 요인으로 소비자의 재구매 의도에 영향을 미친다고 주장하였다.

### (4) 사후관리

서비스품질과 관련된 소비자 불만처리를 신속하게 하며, 상품의 교환, 반품, 취소 처리가 간편하고 신속할수록 고객의 만족도는 높다고 하였다(김미숙, 김소영, 2001). 박중훈, 강소라(2007) 연구에서는 인터넷 쇼핑몰의 사후 서비스의 품질이 고객의 신뢰형성에 유의한 영향을 미치는 것으로 검증하였다. 이영주(2011)는 반품 및 교환 시 배송에 관한 사후서비스가 부실하고 사후처리가 미흡한 점을 강조했다.

## 4. 소비자특성에 관한 연구

### (1)혁신 추구

소비자가 새로운 자극을 추구하고 새로운 것을 받아들이는 정도를 혁

혁신성이라고 한다. 혁신성은 소비하는 방식, 생활 방식, 서비스 이용 등을 일반 사람들보다 빨리 받아들인다고 인식 되고 있다(주윤광, 조희영, 2017). 혁신성이 높은 소비자는 제품을 구매할 때 스타일에 집중하며, 반대로 혁신성이 낮은 소비자는 외부적인 스타일보다 제품의 실용성과 관련된 측면에 더 많은 관심을 가지고 있다(주윤광, 조희영, 2009). 따라서 높은 혁신성향을 가지고 있는 소비자들은 최근에 유행되고 있는 해외 직접구매에 대한 수용도가 높을 것으로 예상된다.

### (2) 유행추구

유행 추종자는 가장 큰 소비자 집단으로 경제적인 대량생산을 가능하게 만들며(Jernigan, M. H., & Easterling, C. R., 1996), 유행을 추구하는 사람의 구매력이 크다. 또한 마케팅의 대상자는 늘 유행을 추구하는 사람을 중심으로 한다. 유행선도자들은 쇼핑을 즐기고, 가격을 덜 의식하며, 실용적이거나 전통적이지 않았다는 조사결과가 나왔다. 반면, 유행추종자들은 쇼핑을 즐기기는 하나 전통성과 추종성에서 높은 점수를 보였다. 이혜정(2013) 연구를 보면 온라인 판매가 가장 많이 이루어지는 카테고리 의류 패션 잡화 상품이며, 이 상품군의 소비자들은 유행에 민감한 소비자성향을 가지고 있다고 볼 수 있다고 주장하였다.

### (3) 경제성 추구

온라인 구매자가 대부분 쇼핑물의 가격이 저렴한 것을 인지함과 동시에 같은 제품을 좀 더 저렴한 가격이기를 추구하는 성향이 있다. 이성호(2014)는 소비자의 이용 동기에 대한 연구 중에 경제적 가치 추구를 변수로 사용하여 경제적 가치에 대한 추구성향이 높은 소비자가 구매태도에 긍정적인 영향을 주는 중요한 요인으로 분석이 되었다. 김성(2015)은

소비자의 가격지각이 쇼핑에 만족도에 영향을 미치고 지속적인 이용의도와 연결될 수 있다고 주장하였다. 또한 박현희(2012)의 연구에 소비자의 가격민감도가 높을수록 의류제품을 구매하는 의도가 높고, 이외에도 소비자들이 인터넷을 이용하여 제품 구매하는 가장 큰 이유는 저렴한 가격에 대한 이익인지가 있으며, 이는 최대한 쇼핑 가치를 추구하고자 하는 소비자성향으로 볼 수 있다고 주장했다. 김수지(2018)가 빅데이터를 활용하여 해외직접구매 이용 소비자의 특성으로 1위는 품질 추구, 2위는 경제성 추구, 3위는 다양성 추구로 나타났다.

#### (4) 위험 지각

해외직접구매에서 지각된 위험은 해외직접구매를 통해 제품을 구입할 때 느끼게 되는 우려와 불안감을 의미한다(김태형·정재승, 2016). 소비자들이 지각한 온라인 쇼핑의 위험은 제품 품질 위험, 신용카드의 남용, 개인정보의 유출, 배송지연, 주문최소 불가, 교환/환불 위험 등이 있다. 또한, 해외직접구매는 해외제품을 구입한다는 점에서 국내 온라인쇼핑과 차별화되는 위험 요소도 가지고 있다(황진숙, 2003). 소비자의 지각된 위험은 손실의 개념을 가지고 있으며, 지각된 위험이 높을수록 위험처리 행동 및 정보탐색 행동을 유발시켜 상품선택에 영향을 미친다는 사실을 확인하였다(노전표, 2000). 소비자들이 상품을 구매할 때 구매한 제품이 예상치 못한 부정적 결과를 초래할 수 있다는 불확실성을 인지할 수 있으며, 이러한 부정적 결과에 대한 불안감이 지각된 위험이라고 주장하였다(이학식·임지훈, 2003).

### Ⅲ. 연구모형 및 가설의 설정

#### 제 1절 연구모형의 설계

본 연구에서는 한국 모바일쇼핑몰을 통해 해외직접구매 경험이 있는 중국소비자의 구매만족도에 관한 실증분석을 수행한다. 구매만족도에 미치는 요인을 사이트특성(이용편리성, 개인화), 제품특성(제품품질), 판매서비스 특성(물류시스템, 사후관리시스템), 소비자 특성(혁신성향, 위험지각)으로 보고 아래와 같은 연구 모형을 설계하였다.



## 제 2절 연구가설의 설정

본 절에서는 앞에서 제안한 연구모형을 검증하기 위해 주요 요인들 간의 관계를 각 개념에 대한 이론을 기반으로 가설을 설정하였다. 사이트 특성(이용편의성, 개인화), 제품특성(제품품질), 판매서비스 특성(물류 시스템, 사후관리시스템), 소비자 특성(소비자혁신성향, 위험지각)이 한국 해외직접판매 모바일쇼핑몰을 이용하는 중국 소비자의 재구매 의도에 영향을 주는 요인으로 연구모형을 통해 도출된 연구가설은 다음과 같이 정리 하였다.

### 1. 사이트특성과 재구매 의도에 관한 가설

Gefen et al.(2003)은 온라인 쇼핑에서 소비자 구매의도가 유용성, 이용 편리성과 함께 판매자에 대한 신뢰에 의존하며, 이성호(2006), 김해진(2017) 등 연구에서 모바일쇼핑몰이 언제 어디서나 스마트기기를 통해 접속할 수 있는 편재성과 접속성의 중요성을 강조하였다. 천덕희, 전영상(2011)은 저가 항공사의 온라인사이트를 이용한 고객 들은 서비스품질 구성요인으로 신뢰성, 보안성, 반응성 등이 고객의 만족도 과 몰입, 신뢰, 충성도에 유의한 영향을 준다고 주장하였다. 안준모, 이국희(2001)가 인터넷 쇼핑몰의 재이용의향 및 타인추천의향에 관한 연구에서 인터넷 쇼핑몰의 시스템 구성 및 디자인, 시스템 사용 편리성, 정보품질을 측정 요인으로 선택했다. 김상현(2011), 권승동(2014) 등 연구 중 거래 안전성과 보안성에 관해 연구하였다. 김원민(2012)이 모바일 쇼핑몰 서비스 특성이 고객만족과 이용의도의 영향요인 연구에서 서비스의 개인화가 긍

정적인 영향을 미친다고 주장하였다.

위 연구를 토대로 인터넷 쇼핑몰의 사이트특성의 사이트 이용편리성, 개인화, 보안안정성으로 등 세 가지 영향 요인이 소비자 재구매 의도에 미치는 영향에 대해 다음과 같은 가설을 설정하였다.

**가설1. 쇼핑몰의 사이트특성은 재구매 의도에 정(+의 영향을 미칠 것이다.**

1-1. 사이트특성의 이용편리성은 재구매 의도에 정(+의 영향을 미칠 것이다.

1-2. 사이트특성의 개인화는 재구매 의도에 정(+의 영향을 미칠 것이다.

## 2. 제품특성과 재구매 의도에 관한 가설

채박열(2019)은 온라인소비자의 재구매 의도 연구 중에 상품품질과 상품가격을 요인으로 쇼핑몰에 대한 평가하여 긍정적 영향을 미친다고 주장하였다. 서만지(2016)가 인터넷쇼핑몰의 특성이 쇼핑가치와 재구매 의도에 영향 요인 연구 중에 제품특성으로 제품 차별성과 제품 가격 경쟁력을 사용하여 제품 구색하는 부분에 차별성 있고 다양한 제품을 제시할수록 소비자의 재구매 의도가 높다고 나타났다. 온라인 의류제품의 속성을 제품속성과 가격속성으로 나누어 분석하고 있으며, 온라인 쇼핑몰이 다양한 의류제품을 구비하고 있고, 합리적인 가격을 제시할수록 소비자의 만족도가 높아진다고 주장하고 있다(홍병숙·나윤규, 2007). 구승환과 왕핑(2014)이 가격은 온라인과 오프라인 쇼핑에 제한 없이 소비자의 구매결정에 가장 큰 영향을 미치고 있다고 주장했다. 이외에도 다양한 연구에서 온라인 쇼핑에서 가격이 구매 결정에 중요한 영향을 미친

다고 주장하는 견해가 다수를 이루고 있다.

본 연구는 위 선행연구들을 토대로 하여 한국 모바일 쇼핑물의 제품특성인 제품품질이 소비자 재구매 의도에 미치는 영향에 대해 다음과 같은 가설을 설정하였다.

**가설2.** 쇼핑물의 제품품질은 재구매 의도에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

### 3. 판매서비스특성과 재구매 의도에 관한 가설

온라인쇼핑 과정에서 소비자한테 발생하는 불만 또는 문의사항을 신속하게 처리해 주는 것으로 소비자의 요구를 만족시키는 고객서비스는 소비자의 만족도 및 구매의도에 영향을 미친다. 고객서비스는 전반적 서비스, 편의시설, 직원의 노력과 소비자에 대한 성의, 생활 편의시설, 반품 및 교환 처리 속도 등을 포함하며(김장현 외, 2009), 온라인 소비자를 위한 문제해결자로서의 역할을 한다(박성규 외, 2005).

인터넷쇼핑물 경험이 있는 소비자들을 대상으로 설문조사를 한 결과, 만족도가 높게 나타난 항목으로 제품이 손상되지 않은 상태에서 안전하게 배송되는 배송, 유행상품의 제공, 쇼핑물 화면구성, 제품의 도착 시간을 준수하는 배달 등이 소비자의 재구매 의도를 높인다고 주장하였다(김미숙·김소영, 2001). 불만족 정도가 높은 항목으로는 소비자의 불만처리가 신속하지 않은 고객서비스, 제품에 대한 자세하고 정확한 정보를 제공하지 않는 부분, 제품의 반품·교환 처리가 신속하지 않은 사후관리, 화면과 실물 차이가 심한 제품, 주문 및 취소의 편리성이 낮은 제품 등이 라고 밝혔다.

참고 문헌을 바탕으로 판매서비스 특성요인의 물류시스템과 사후관리

시스템이 소비자 재구매 의도에 미치는 영향에 대해 다음과 같은 가설을 설정하였다.

**가설3. 쇼핑몰의 판매서비스특성은 재구매 의도에 영향을 미칠 것이다.**

3-1. 쇼핑몰의 물류시스템은 재구매 의도에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

3-2. 쇼핑몰의 사후관리시스템은 재구매 의도에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

#### 4. 소비자특성과 재구매 의도에 관한 가설

연구에서 혁신성은 소비자가 새로운 제품, 서비스 기술을 상대적으로 빠르게 수용하는 성향으로 해외직접구매의 구매 방식에 대한 수용성이 높을 거라고 예상이 된다(주윤광·조희영, 2017)..

유행추종자는 가장 큰 소비자 집단으로 경제적인 대량생산을 가능하게 만들며(Jernigan & Easterling, 1996) 유행을 추구하는 사람의 구매력이 크다. 유행선도자들은 쇼핑을 즐기고, 가격을 덜 의식하며, 실용적이거나 전통적인 제품보다 스타일을 더 중요하게 본다고 주장하였다.

소비자의 지각된 위험은 손실의 인식으로 지각된 위험이 높을수록 위험처리 행동 및 정보탐색 행동을 유발시켜 상품 구매에 영향을 미친다는 사실을 확인하였다(노전표, 2000). 이학식, 임지훈(2001)은 소비자들이 온라인으로 상품을 구매할 때 제품이 예상하지 못한 부정적 결과를 초래할 수 있다는 불확실성을 느낄 수 있으며, 이러한 부정적 결과에 대한 불안감이 소비자의 지각된 위험이라고 주장하였다.

참고 문헌을 바탕으로 소비자 특성적 요인의 혁신성향과 위험지각이

소비자 재구매 의도에 미치는 영향에 대해 다음과 같은 가설을 설정하였다.

**가설4. 소비자특성은 재구매 의도에 영향을 미칠 것이다.**

- 4-1. 소비자의 혁신성향은 재구매 의도에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.
- 4-2. 소비자의 위험지각은 재구매 의도에 부(-)의 영향을 미칠 것이다.

### 제 3절 변수의 조작적 정의

본 연구에서 연구하고자 하는 변수들을 크게 사이트 특성, 제품특성, 판매서비스 특성, 소비자 특성으로 분류할 수 있다. 가설을 검증하기 위한 분석에 앞서 각각의 측정 변수들에 대한 조작적 정의를 제시하면 다음과 같다.

#### 1. 사이트 특성의 조작적 정의

##### 1) 이용편리성

온라인 쇼핑의 편의성은 온라인 쇼핑물을 쉽게 이용하여 상품을 구매하는 정도를 의미하며, 쇼핑물의 간편성, 신속성, 정보의 체계성, 조직성, 접근성으로 구성하였다(이성호, 2006). 이용편리성은 검색 편의성, 조직화된 구조, 거래 신속성, 시스템의 효율성 등으로 측정하였다(박석준, 2016). 또한, '편의성'은 소비자가 원하는 제품을 얼마나 쉽게 찾을 수 있으며, 사이트의 구조와 디자인의 편리함이라고 했다(김태형, 2015).

본 논문이 이를 토대로 소비자가 모바일 쇼핑물의 이용편리성에 대해 제품 주문 난이도, 정보 검색, 정보 비교, 접속 속도 등의 문항을 측정하

였다.

## 2) 개인화

개인화는 해당 단말기를 사용한 개인 고객이 미리 제공한 정보나 사전 설정한 내용을 바탕으로 사용자 개인 특성에 맞춘 콘텐츠를 제공하는 것이다(오정정, 2015). 개인화는 서로 다른 서비스를 요구하는 사용자들에게 개인 모바일 기기를 이용하여 개인 설정이나 요구에 맞춰서 정보나 서비스를 제공하는 사이트 특성이다.

본 논문에 모바일쇼핑몰의 사이트 특성인 개인화 서비스가 소비자의 재구매 의도에 영향을 미치는지를 분석하기 위해 위 논문을 참고하여 개인 맞춤 정보 제공, 맞춤 정보업데이트 속도, 정보 획득 난이도, 맞춤 광고 및 이벤트 정보 제공 등 문항을 측정하였다.

## 2. 제품특성

### 1) 제품품질

상품품질은 다른 온라인 쇼핑몰과 비교할 때 전반적인 상품기능과 품질의 우수한 정도를 측정하였고(채박열2019), 이재길(2018)은 물품 고유의 본질, 특성, 상태를 의미하며 소비자의 욕구를 만족시킬 수 있는 제품의 성질과 성능의 정도라고 하였다.

본 연구는 두 연구자의 설문지를 참고하여 제품품질을 제품의 정품 여부, 제품 설명과 일치여부, 제품 품질에 대한 믿음 등의 문항으로 구성하였다.

### 3. 판매서비스특성

#### 1) 물류시스템

물류서비스 품질은 소비자들이 온라인으로 제품을 구매한 후 상품을 신속하고 안전하게 배송하는 서비스의 품질을 의미한다. (채박열, 2019)의 연구에 의해 배송품질은 배송과정 중 물품에 대한 손상 및 파손정도, 배송 시간 준수여부를 통해 측정하였다. 전태유, 박노현(2012)은 택배 서비스의 배송의 신속성, 경제성, 편리성, 정확성 등으로 구성하였다.

본 연구는 김선준(2004)에서 사용된 측정항목들을 참고하여 “상품의 운송도중 파손여부”, “시간 준수 여부”, “배송비의 합리성”, “배송관련 정보의 실시간 제공”, “반품이나 교환 시 배송 요금”, 등 문항을 측정하였다.

#### 2) 사후관리 시스템

사후관리는 주문이 도착 후에 주문 내에 있었던 어떠한 불일치에 대하여 잘 처리해 주었는지를 고객이 지각하는 정도로서 물품의 도착 후 서비스에 대한 고객이 지각하는 정도로 정의하였다. 김선준(2004)이 사용한 측정항목들을 근거로 “반품이나 교환처리 채널 다양성”, “처리 절차의 간편성”, “교환이나 반품의 신속성”, “사후 처리의 신뢰성” 등 문항으로 측정하였다.

### 4. 소비자 특성

#### 1) 소비자혁신 성향

온라인쇼핑에 있어서 소비자의 혁신성은 소비자가 새로운 소비방식,

생활방식, 신제품, 서비스 등에 대해 수용하는 정도라고 말한다. 김태형 (2015)은 새로운 자극을 추구하는 욕구를 혁신성이라 하며, 새로운 기술에 해서 더 빠르게 받아들이는 정도라고 설명하였다. 소비자 혁신성은 개인 성향에 따라 달라지며, 다른 사람보다 새로운 생각, 방법, 기술을 더 빠르게 수용 하는 정도라고 정의하였다.

본 연구에서 소비자가 신제품, 신기술, 새로운 서비스에 대한 이용 의도와 변화에 대한 추구 등의 문항을 통해 측정하였다.

## 2) 위험지각

온라인쇼핑 특히 해외직접구매에서 소비자들이 지각한 온라인쇼핑의 위험은 주로 제품품질 저하, 신용카드 정보의 도용, 개인정보의 유출, 배송 지연, 주문최소 불가, 교환/환불 어려움 등이 있다. 또한, 해외직접구매는 해외의 제품을 구입한다는 점에서 국내 온라인 쇼핑과 차별화되는 위험 요소를 갖고 있다(황진숙, 2003). 이를 고려하여 본 연구에서 소비자의 위험지각을 제품설명과의 차이, 불량품 배송 걱정, 교환이나 환불이 어려움, 개인 정보악용 걱정 등을 문항으로 측정하였다.

<표-8> 설문지의 구성 및 출처

변수		설문 내용	관련연구
사이트 특성적 요인	이용편리성	제품 검색, 비교와 주문 간편성, 접속 속도	문신용(2011), 권재일(2006)
	개인화	소비자 개인 취향과 요구 맞춘 정보와 서비스 제공	김원민(2012), 오정정(2015)
제품 특성적 요인	제품품질	제품의 품질과 설명 일치 여부	채박열(2019), 이재길(2018)
판매서비스 요인	물류시스템	배송의 신속성, 정확성, 안전성 과 비용, 위치확인 등	박석준(2016), 서만지(2016)
	사후관리	교환, 환불시 편리성과 신속성	김선준(2004)
소비자 특성 요인	혁신성향	신제품, 신기술, 새로운 서비스 에 대한 수용함과 변화에 대한 추구	김태형(2015)
	위험지각	제품불량, 금전적 위험, 개인정 보 유출 위험에 인지 정도	이학식, 임지훈 (2001), 채박열(2019)
재구매의도		지속 이용여부, 재구매의향, 타 인추천, 구매비중 증가	교원배(2018)

## IV. 연구 분석 및 결과

### 제1절 자료의 수집 및 표본의 특성

#### 1. 자료의 수집

설문조사는 2019년 10월 21일부터 11월 5일까지 온라인 쇼핑을 이용하는 중국인 소비자를 대상으로 실시하였으며, 위챗으로 배부하였다. 설문응답의 효율성을 위해 중국 온라인 설문조사업체 '問卷网'를 통해 유료로 설문지를 수집하였고, 회수된 205부 중 답변이 불성실하거나 불완전한 응답을 제외하고 187부의 응답지를 최종 실증분석 대상으로 사용하였다. 187부 중 한국 모바일쇼핑몰을 통해 해외 직접구매 경험이 있는 소비자는 87부이고, 국내 모바일쇼핑몰만 이용하는 소비자는 100부이다.

본 연구의 실증분석을 위해 SPSS 23.0 통계패키지를 이용하였으며, 수집한 표본에 대한 분석은 다음과 같이 진행되었다. 먼저 수집한 표본의 일반적인 특징을 분석하는 빈도분석을 실시하였으며, 그 다음 연구에서 활용된 항목들의 타당성을 검증하기 위해 요인분석을 실시하였다. 그리고 내적일관성을 검토하기 위해 신뢰도분석을 실시하였으며, 변수 간의 관련성을 검증하기 위해 상관관계 분석을 실시하였다. 마지막으로 가설 및 모형의 적합성을 검증하기 위해 회귀분석을 실시하였다.

## 2. 표본의 선정

본 연구는 중국에서 한국모바일쇼핑몰로 해외직접구매 이용자와 중국 모바일쇼핑몰을 통해 국내 구매 이용자의 재구매 의도 결정요인을 도출하여 한국 모바일 쇼핑몰 운영업체와 모바일 쇼핑몰을 통해 상품을 판매하고 있는 한국 중소기업에게 도움이 되는 실질적인 서비스 개선방안을 제시하여 중국시장에 대한 수출 확대를 지원하기 위한 목적으로 진행되었다. 따라서 설문대상을 중국에서 모바일 쇼핑을 이용하는 소비자로서 선정하였다. 연구에 정확한 목적을 달성하기 위해 회수된 표본을 실제로 한국 모바일쇼핑몰을 이용하여 해외직접구매 경험이 있는 중국 소비자와 국내 구매자 등 두 집단으로 나누었다.

표본의 일반사항인 설문 응답자의 성별, 연령, 학력, 소득, 거주지역과 한국 방문횟수에 대한 분석결과가 표<5>와 같다.

통제변수에 대한 결과를 살펴보면 성별의 경우에는 여자가 187명 중 152명(81.3%)으로 대부분이었고 남자는 35명(18.7%)였다. 연령은 31-40세가 45.5%로 가장 높게 나왔으며, 그 다음으로 21-30세가 43.3%, 40세 이상이 8%, 20세 이하가 3.2% 순으로 31~40세가 대부분을 차지하였다.

학력 같은 경우에 대졸이 38%로 가장 많이 차지하고 그 다음으로 대학원 이상이 29.4%, 고졸 이하가 18.2% 전문대졸이 14.4% 순으로 나타났다.

소득은 5000-10000위안이 33.7%, 2000-5000위안이 33.1%로 중상위 소득층이 합쳐서 절반 이상의 비중을 차지하였고 고소득층으로 10000위안 이상이 18.2%, 저소득층인 2000위안 이하가 15%로 나타났다.

거주지역으로 보면 2급 도시가 34.2%로 가장 높게 나타났고 3급 도시가 27.3%, 1급도시가 29.4%, 농어촌이 9.4% 순으로 나타났다. 중국에서

1급도시라는 구분은 국가에서 지정한 5개의 직할시와 북경, 상하이 등 6개의 특정 도시를 포함하며, 보통 인구가 1000만 명이상인 경제적인 영향력이 상당히 큰 도시를 말한다. 2급 도시는 각 성 정부 소재 도시 및 경제적으로 성 정부에서 3위 안에 뽑힌 도시를 말하며 인구가 보통 500만-1000만 명에 달한다. 3급 도시는 발달이 어느 정도 되는 중소 도시이며 인구가 100만-500만 명 정도 된다.

<표5> 표본의 인구통계학적 특성

(n=187)

구분		빈도	퍼센트
성별	남	35명	18.7%
	여	152명	81.3%
나이	20세 이하	6명	3.2%
	21세~30세	81명	43.3%
	31세~40세	85명	45.5%
	40세 이상	15명	8%
학력	고졸 이하	34명	18.2%
	전문대졸업	27명	14.4%
	대학졸업	71명	38%
	대학원 이상	55명	29.4%
소득	2000위안 이하	28명	15%
	2000~5000위안	62명	33.1%
	5000~10000위안	63명	33.7%
	10000위안 이상	34명	18.2%
거주지역	1급 도시	55명	29.4%
	2급 도시	64명	34.2%
	3급 도시	51명	27.3%
	농어촌	17명	9.1%
한국 방문 횟수	0회	79명	42.2%
	1회~5회	66명	35.3%
	5회 이상	42명	22.5%
합계		187명	100%

한국 방문 횟수를 보면 응답자 중에 42.2%는 한국에 방문한 적이 없고 1-5 번 방문한 응답자가 35.3%이며, 5 번 이상 방문한 사람이 22.5% 차지한다.

이상 통제변수에 대한 결과를 보면 응답자 대부분 연령대는 온라인 쇼핑을 많이 이용하는 20, 30대이며, 다양한 지역으로 거주하고 있는 중 상위 소득층인 것을 알 수 있고 본 연구모형을 검증하기에 적합한 표본 집단으로 볼 수 있다.

설문지 응답자의 해외직접구매경험 유무에 따라 재구매의도에 영향을 미치는 요인 차이가 있을 거라고 예상되며, 더 정확한 요인 분석을 하기 위해 응답 자료를 한국 해외직접판매 모바일쇼핑몰을 이용자 집단과 국내 구매 이용자 집단으로 나눠서 가설 검증을 실시하였다.

## 제 2 절 해외직접구매 이용자 집단에 대한 실증분석

### 1. 신뢰도 분석

과학적 연구 분석에서 신뢰성(Reliability)이란 측정하고자 하는 현상이나 대상을 얼마나 일관성 있고 정확하게 측정하였느냐를 의미하는 것으로 안정성(Stability), 일관성(Consistency), 예측가능성(Predictability), 정확성(Accuracy)이라고도 표현한다. 신뢰성(Reliability)은 유사한 조건 하에 같은 측정대상을 반복적으로 측정하는 경우 동일한 결과가 얼마나 자주 나타나는지를 분석하는 것을 통해 반복된 자료가 유사한 상황에서 일관성을 측정하고 측정 결과 값들의 분산으로 신뢰성을 판단할 수 있다(서태제, 2014). 오차점수가 0이라면 관찰점수와 진점수가 같으므로 신뢰도는 1이 되며, 신뢰도는 관찰점수의 분산 중에 진점수가 차지하는 비

을 나타낸다.

본 연구에서 사용되는 설문지 문항 간의 내적일관성이 있는지 판단하기 위해 먼저 한국 해외직접판매 모바일쇼핑몰을 이용한 경험이 있는 집단을 대상으로 신뢰도분석을 실시하여 크론바하 알파 계수 (Cronbach's alpha)를 산출하였다.

<표-6> 해외직접구매 이용자 집단의 신뢰도 분석

(n=87)

변수	요인	Cronbach's α	항목 수
사이트특성	이용편리성	.937	3
	개인화	.947	4
제품특성	제품품질	.969	3
판매서비스특성	물류시스템	.953	5
	사후관리	.971	4
소비자특성	혁신성향	.925	3
	위험지각	.960	4

한국 해외직접판매 모바일쇼핑몰을 이용한 경험이 있는 집단의 신뢰도 분석 결과 보면, 사이트특성의 요인 중 이용편리성에 관한 문항의 Cronbach'α 값은 0.937, 개인화는 0.947로 나타났다. 제품특성의 요인 중 제품품질의 Cronbach'α 값은 0.969로 나타났다. 판매서비스특성 요인 중 물류시스템의 Cronbach'α 값0.953, 사후관리는 0.970으로 나타났다. 소비자성향 요인 중 혁신성향은 0.925, 위험지각은 0.960로 나타났다.

사회과학 분야에서 Cronbach'α 값을 해석하는 기준은 0.7이상은 신뢰성 수용 수준을 만족한다고 볼수 있다.(Nunnally, 1978). 따라서 본 연구 중 소비자 재구매 의도를 조사하기 위 30개 항목으로 구성된 설문조사의 신뢰도는 모두 0.9 이상 나타나 문항 내적일관성신뢰도는 문제가

없는 것으로 판단 할 수 있다.

## 2. 타당성 분석

타당성(Validity)분석은 연구하고자 하는 추상적인 개념과 관측 값 사이의 관계를 파악하고 평가하는 과정이다(이군희, 2003). 타당성 검토하기 위한 요인분석(Factor analysis)은 여러 가지 측정변수를 공통적인 요인으로 묶어서 자료의 복잡성을 줄이고 측정된 변수들이 몇 개의 요인으로 규명하고 그 요인의 의미를 부여하는 통계방법이며, 측정된 변수들이 동일한 구성 개념을 측정하고 있는지를 파악하기 위한 분석방법이다(성태제, 2014).

변수들 간의 상호 연관성을 분석해 이들 간 공통적으로 작용하고 있는 내재된 요인들을 추출하여 전체 자료를 대변할 수 있는 요인을 규명하기 위한 통계적 분석으로 요인분석을 실시하였다. 적절히 요인으로 묶이지 않은 문항은 해당 요인을 측정하는 데에 타당하지 않은 것으로 간주되어 검사문항에서 제외하였다.

본 연구에서 사용된 요인분석의 요인추출 방법은 주성분 분석을 사용하였고, 요인회전 방법은 베리맥스(Varimax) 회전법을 사용하였다. 우선 한국 해외직접판매 모바일쇼핑몰을 이용한 경험이 있는 집단을 대상으로 요인분석을 실시하였다.

한국 해외직접판매 모바일쇼핑몰을 이용한 경험이 있는 집단에 대한 타당도 분석 결과는 측정변수로는 사이트특성 구성요인으로 이용편리성, 개인화, 제품특성 구성요인으로 제품품질, 판매서비스특성 구성요인으로 물류시스템, 사후관리, 소비자특성 구성요인으로 혁신성향, 위험지각의 타당도를 검증하기 위해 탐색적 요인분석을 실시하였다.

<표-7> 해외직접구매 이용자 집단의 요인분석 (N=87)

요인	1	2	3	4	성분5	6	7	8
위험지각2	.897	.188	.009	.201	.122	.107	.190	.087
위험지각3	.892	.141	.189	.172	.119	.157	.114	-.006
위험지각1	.871	.149	.037	.170	.130	.186	.183	.103
위험지각4	.839	.164	.161	.078	.147	.008	.036	.270
사후관리4	.151	.795	.298	.261	.123	.216	.216	.148
사후관리3	.238	.780	.312	.187	.144	.198	.187	.235
사후관리2	.240	.764	.225	.241	.267	.151	.193	.168
사후관리1	.292	.732	.204	.224	.263	.235	.262	.117
개인화3	.131	.231	.808	.114	.218	.282	.231	.111
개인화4	.155	.358	.783	.216	.168	.253	.038	.097
개인화2	.184	.203	.707	.267	.266	.202	.246	.267
개인화1	.181	.255	.665	.139	.276	.214	.424	.143
재구매의도2	.243	.201	.147	.802	.308	.053	.212	.206
재구매의도1	.280	.205	.201	.792	.279	.113	.171	.198
재구매의도3	.115	.341	.240	.706	.274	.280	.218	.162
재구매의도4	.313	.346	.182	.613	.270	.368	.226	-.031
물류시스템5	.223	.218	.144	.418	.730	.129	.158	.145
물류시스템2	.162	.187	.269	.208	.714	.330	.345	.136
물류시스템4	.119	.214	.313	.256	.663	.398	.227	.147
물류시스템3	.281	.192	.303	.418	.654	.225	-.003	.219
물류시스템6	.232	.415	.308	.356	.564	.221	-.140	.277
제품품질3	.183	.244	.376	.189	.326	.733	.098	.180
제품품질1	.247	.265	.324	.130	.242	.715	.210	.234
제품품질2	.180	.316	.357	.249	.304	.704	.148	.139
이용편리성1	.250	.319	.345	.221	.210	.150	.707	.117
이용편리성2	.434	.269	.151	.310	.161	.151	.654	.142
이용편리성3	.211	.378	.428	.299	.083	.178	.636	.142
혁신성향3	.360	.226	.273	.288	.227	.226	.078	.639
혁신성향4	.209	.440	.182	.193	.293	.233	.282	.613
혁신성향6	.211	.363	.276	.334	.278	.256	.202	.584
고유값	5.058	4.524	3.933	3.687	3.677	2.970	2.489	1.144
설명분산	16.86	15.081	13.110	12.291	12.258	9.900	8.298	3.813
누적분산	16.86	31.941	45.051	57.342	69.600	79.500	87.799	91.612

- 1)추출 방법: 주성분 분석.
- 2)회전 방법: Kaiser 정규화가 있는 베리맥스.

그 결과 KMO(kaiser-meyer-olkin)은 .899로 나타났다. KMO값이 1에 가까울수록 요인을 분석하기에 적합함을 의미하며, 해외직접구매 경험이 있는 집단에 대한 연구에 사용되는 요인은 본 연구에 사용하기 적합한

것으로 나타났다. Bartlett의 카이제곱 값이 3901.162로 나타나 이에 대한 유의확률이 0.00이므로 유의한 것으로 나타나 요인분석 모형은 적합한 것으로 판단되었다.

### 3. 상관분석

가설검정에 앞서 변수간의 상관관계를 파악하기 위해 상관관계분석을 실시하였다. 상관분석(Correlation analysis)은 두 변수가 어떻게 변해 가는지를 나타내는 것이며, 두 변수 간에 상관관계가 있는지를 파악하고 상관관계의 정도를 측정하는 분석 방법이다. 상관계수(Correlation coefficient)는 한 변수의 증가로 인해 다른 변수가 증가 혹은 감소하는 지, 아니면 변화가 없는지를 밝혀내고, 그것의 정도를 추정하고 변수들 간 관계의 정도 및 방향을 나타낸다(성태제, 2012).

상관계수의 범위는 -1.0에서 1.0사이의 값을 가지며, 절대 값이 크면 두 변수가 밀접하게 관련된 것으로 의미하고 절대 값이 작으면 두 변수간의 관련성이 낮은 것을 의미한다. 일반적으로 상관관계의 절대 값이 0.2 이하이면 상관관계가 없거나 무시해도 좋은 수준이며, 0.4 이상이면 낮은 상관관계, 0.6 이상이면 높은 상관관계로 볼 수 있다.

본 연구에서 먼저 한국 모바일쇼핑몰을 통해 해외직접구매 경험이 있는 집단의 실증분석에 사용된 변수들의 평균, 표준편차 및 변수들 간의 상관관계는 다음 표와 같다.

변수들 간의 상관계수 절대 값이 모두 0.4 이상으로 나와서 모든 변수 간 다 상관이 있는 것으로 나타났다.

<표-8> 해외직접구매 이용자 집단의 상관관계 분석

(N=87)

변수	평균	표준 편차	1	2	3	4	5	6	7	8
1.이용편리성	6.20	1.25	1							
2.개인화	5.68	1.47	.744**	1						
3.제품품질	5.65	1.48	.654**	.774**	1					
4.물류시스템	5.77	1.43	.648**	.728**	.781**	1				
5.사후관리	5.68	1.54	.758**	.718**	.709**	.705**	1			
6.혁신성향	5.78	1.35	.747**	.745**	.771**	.782**	.826**	1		
7.위험지각	5.83	1.48	.590**	.462**	.495**	.523**	.538**	.602**	1	
8.재구매의도	5.82	1.46	.728**	.652**	.675**	.809**	.718**	.730**	.555**	1

1) \*\*  $p < .01$ , \*  $p < 0.05$

#### 4. 가설검증

본 연구에서는 한국 해외직접판매 모바일쇼핑몰의 중국 소비자의 재구매의도에 영향을 미치는 요인을 파악하기 위해 다중회귀분석(multiple regression analysis)을 실시하였다.

해외직접판매 모바일쇼핑몰의 사이트특성, 제품특성, 판매서비스특성과 소비자특성이 한국모바일쇼핑몰을 이용하는 중국 소비자의 재구매의도에 미치는 영향을 분석한 결과는 다음과 같다.

통제변수의 회귀모형 모델1에서는 모형의 유의수준이 0.002이므로 통계적으로 유의한 것으로 나타났으며, F값은 4.312, R<sup>2</sup>의 값은 0.210 수정

된 R2 값은 0.161로 나타났다. 변수들의 다중 공선성 진단에서도 VIF값은 10이하로 나타나 문제가 없는 것으로 나타났다. 모델1에서 통제변수인 나이는 0.027, 소득은 0.015로 유의하게 나타났으며, 성별, 학력, 거주지역이 유의하게 나오지 않았다.

모델 2에서 전체 변수의 회귀모형의 유의수준이 0.002이므로 통계적으로 유의한 것으로 나타났으며, F값은 18.538, R2의 값은 0.750 수정된 R2 값은 0.710로 나타났다. 전체 변수들의 다중 공선성진단에서 VIF값은 10 이하로 나타나 문제가 없는 것으로 나타났다.

모델 2에서 통제변수로 측정한 요인은 재구매 의도에 대한 영향을 미치는 결과가 유의한 값으로 나오지 않았다. 즉, 소비자의 성별, 나이, 학력, 소득 등 통제변수가 중국소비자가 한국 모바일쇼핑몰에 대해 재구매 의도에 영향을 미칠 거라는 것을 입증하지 못하였다.

한국 해외직접판매 모바일쇼핑몰을 이용하는 중국소비자 집단 대상으로 재구매 의도에 영향을 미치는 요인에 대한 분석결과가 다음과 같이 정리할 수 있다.

한국 모바일쇼핑몰의 사이트특성에서 이용편리성이 재구매 의도에 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났다. 즉, 사이트 이용편리성이 높을수록 해외직접구매한 중국소비자의 재구매 의도가 높은 것을 알 수 있다. 한국 해외직접판매 모바일쇼핑몰의 사이트특성이 중국 소비자의 재구매 의도에 긍정적(+) 영향을 미친다는 것을 입증하였다. 따라서 가설 1 중에 1-1이 채택되었고 가설 1-2가 채택이 되지 않았다.

<표-9> 해외직접구매 이용자 집단의 회귀분석

(N=87)

변수	모델1						모델2						
	비표준화 계수		표준화 계수	t	유의확률	VIF	비표준화 계수		표준화 계수	t	유의확률	VIF	
	B	표준오차	베타				B	표준오차	베타				
통제변수	(상수)	6.591	1.166		5.651	.000							
	성별	-.572	.351	-.165	1.629	.107	1.057	-.119	.220	-.034	-.540	.591	1.197
	나이	.055	.024	.234	2.246	.027	1.111	.019	.015	.083	1.306	.196	1.192
	학력	-.271	.149	-.197	1.820	.073	1.205	.005	.098	.004	.049	.961	1.518
	소득	-4.978 E-05	.000	-.280	2.483	.015	1.308	-1.166 E-05	.000	-.066	-.938	.351	1.452
	거주지역 이용 편리성	-.146	.166	-.093	-.881	.381	1.144	-.153	.100	-.098	1.538	.128	1.197
독립변수	개인화						.366	.126	.315	2.905	.005	3.486	
	제품품질						-.109	.113	-.110	-.969	.336	3.824	
	분류시스템						.004	.111	.004	.032	.975	3.760	
	사후관리						.560	.111	.549	5.063	.000	3.485	
	혁신성향						.119	.114	.125	1.044	.300	4.283	
	위험지각						-.004	.140	-.004	-.030	.977	4.998	
							.044	.079	.045	.560	.577	1.912	
F	4.312						18.538						
R <sup>2</sup>	.210						.750						
Adjusted R <sup>2</sup>	.161						.710						

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

제품특성 요인에서 제품품질이 유의하게 나타나지 않았다. 따라서 제품 품질이 재구매 의도에 영향을 미치는 것을 입증하지 못하였다. 가설 2가 채택되지 않았다.

판매서비스 특성에 관련 하위 요인 중 물류시스템이 해외직접구매한 중국소비자의 재구매 의도에 정(+)의 영향을 미친 것으로 나타났고 사후

관리가 긍정적이 영향을 미치는 것은 유의한 결과 나오지 못하였다. 즉, 한국 해외직접판매 모바일쇼핑몰의 배송 속도, 상품 위치 확인, 배품이나 환불의 용이성이 좋을수록 중국소비자의 재구매 의도가 높은 것으로 나타났다. 따라서 가설3-1이 채택되고 3-2가 채택되지 않았다. 결과적으로 한국 해외직접판매 모바일쇼핑몰의 판매서비스특성이 중국소비자의 재구매 의도에 대해 긍정적인 영향을 미친다고 나타났다.

소비자성향에서 혁신성향과 위험지각이 모두 유의하게 나타나지 않았으며, 중국 소비자의 성향이 한국 모바일쇼핑몰에 대한 재구매의도에 영향을 미치는 것을 입증하지 못하였다. 따라서 가설4-1, 4-2가 채택되지 않았다.

모델 2에서 통제변수가 재구매 의도에 대한 영향을 분석한 결과가 모두 유의한 값으로 나오지 않아 소비자의 성별, 나이, 학력, 소득 등 통제변수가 중국소비자가 한국 모바일쇼핑몰에 대해 재구매 의도에 영향을 미칠 거라는 것을 입증하지 못하였다.

### 제3절 국내구매 이용자 집단에 대한 실증분석

#### 1. 신뢰도 분석

회수한 설문지 중에 한국 모바일 쇼핑몰을 이용해 해외직접구매 경험이 없는 응답자 집단을 대상으로 중국 모바일 쇼핑몰을 이용하는 국내 구매 소비자 집단의 재구매 의도에 영향을 미치는 요인을 도출하는 목적으로 우선 신뢰도 검증을 하였다. 결과는 다음 표와 같다.

중국 모바일쇼핑몰을 이용하는 국내구매 소비자 집단의 신뢰도 분석

결과 보면, 사이트특성의 요인 중 이용편리성의 Cronbach's  $\alpha$  값은 0.832, 개인화는 0.916으로 나타났다. 제품특성의 요인 중 제품품질의 Cronbach's  $\alpha$  값은 0.953로 나타났다. 판매서비스특성 요인 중 물류시스템의 Cronbach's  $\alpha$  값은 0.904, 사후관리는 0.970으로 나타났다. 소비자성향 요인 중 혁신성향의은 0.956, 위험지각은 0.924로 나타났다.

<표-10> 국내구매 이용자 집단의 신뢰도 분석

(N=100)

변수	요인	Cronbach's $\alpha$	항목 수
사이트특성	이용편리성	.832	4
	개인화	.916	4
제품특성	제품품질	.953	3
판매서비스특성	물류시스템	.910	4
	사후관리	.969	4
소비자특성	혁신성향	.959	6
	위험지각	.924	4

사회과학 분야에서 Cronbach's  $\alpha$  값을 해석하는 기준은 0.7이상은 신뢰성 수용 수준을 만족한다고 볼 수 있다.(Nunnally, 1978). 따라서 본 연구 중 변수들의 내적일관성에 문제가 없는 것으로 판단할 수 있다.

## 2. 타당도분석

중국 국내 모바일쇼핑몰을 통해 국내구매 이용자 집단 자료를 대변할 수 있는 요인을 규명하기 위한 통계적 분석으로 요인분석을 실시하였다. 위 집단과 같이 이번 타당도 분석에도 요인추출 방법으로 주성분 분석을 사용하였고, 요인회전 방법은 베리맥스(Varimax) 회전법을 사용하였다. 국내구매 이용자 집단을 대상으로 요인분석 결과가 다음 표와 같다.

<표-11> 국내구매 이용자 집단의 요인분석

(N=100)

	상관							
	1	2	3	4	5	6	7	8
혁신성향1		.212	.146	.132	.194	.174	.214	.213
혁신성향3	.829							
혁신성향6	.824	.151	.190	.120	.203	.174	.152	.220
혁신성향5	.823	.255	.276	.102	.072	.184	.107	.144
혁신성향2	.796	.199	.298	.104	-.022	.128	.278	.040
혁신성향4	.768	.303	.121	.270	.153	.054	.161	.182
사후관리3	.579	.294	.281	.198	.222	.304	.135	.237
사후관리2	.281	.845	.151	.137	.157	.124	.151	.169
사후관리1	.275	.823	.186	.141	.182	.230	.094	.215
사후관리4	.289	.797	.165	.150	.217	.218	.178	.159
개인화2	.269	.745	.113	.111	.236	.216	.117	.312
개인화3	.154	.079	.835	.080	.210	.194	.084	.114
개인화1	.280	.184	.781	.081	.185	-.004	.178	.127
개인화4	.247	.074	.771	.065	.211	.230	.253	.182
위험지각2	.344	.332	.707	.128	.169	-.028	.209	.100
위험지각3	.173	.157	.037	.922	.052	.099	.048	.019
위험지각1	.036	.145	.102	.901	.103	.077	.063	.131
위험지각4	.192	.093	.001	.900	.145	.057	.100	.033
이용편리성2	.126	.009	.198	.715	-.061	.377	.042	.151
이용편리성4	.158	.257	.059	.031	.833	.011	.130	-.009
이용편리성1	.133	.097	.285	.144	.771	.233	.139	.185
이용편리성3	.126	.301	.262	.124	.701	.245	-.006	.190
재구매의도1	.102	.037	.338	.035	.558	.224	.110	.241
재구매의도2	.197	.206	.125	.238	.293	.747	.227	.221
재구매의도3	.288	.283	.123	.238	.250	.707	.294	.091
재구매의도4	.250	.316	.093	.195	.204	.699	.331	.105
제품품질1	.213	.394	.428	.201	.169	.559	.247	.136
제품품질3	.270	.091	.228	.082	.065	.195	.837	.164
제품품질2	.307	.166	.220	.056	.155	.195	.813	.173
물류시스템1	.174	.217	.197	.140	.159	.267	.789	.233
물류시스템2	.184	.240	.083	.090	.257	.124	.234	.788
물류시스템5	.425	.211	.234	.073	.188	.023	.231	.739
물류시스템4	.206	.361	.284	.152	.117	.360	.080	.600
물류시스템3	.250	.385	.217	.263	.038	.175	.249	.592
고유값	5.093	4.151	3.687	3.619	2.985	2.970	2.960	2.720
설명분산	15.433	12.578	11.172	10.967	9.046	9.001	8.970	8.243
누적분산	15.433	28.011	39.184	50.150	59.196	68.198	77.168	85.410

1) 요인추출 방법 : 주성분 분석

2) 회전방법 : Kaiser 정규화가 있는 베리맥스

중국 국내 모바일쇼핑몰 이용하는 소비자 집단에 대한 타당도 분석 결과는 측정변수로는 사이트특성 구성요인으로 이용편리성, 개인화, 제품특성 구성요인으로 제품품질, 판매서비스특성 구성요인으로 물류시스템, 사후관리, 소비자특성 구성요인으로 혁신성향, 위험지각의 타당도를 검증하기 위해 탐색적 요인분석을 실시하였다.

그 결과 KMO(kaiser-meyer-olkin)은 .890로 나타났고, Bartlett의 카이제곱 값에 대한 유의확률도 유의한 것으로 나타나 요인분석 모형은 적합한 것으로 판단되었다.

### 3. 상관관계분석

변수 간의 관계를 파악하기 위해 한국 모바일쇼핑몰을 통해 해외직접구매 경험이 없는 집단을 대상으로 상관관계분석을 실시하여 결과가 다음과 같다.

본 연구에서 먼저 중국 국내 모바일쇼핑몰 이용하는 소비자 집단에 대한 실증분석에 사용된 변수들의 평균, 표준편차 및 변수들 간의 상관관계는 다음 표와 같다. 변수들 간의 상관계수 절대 값이 모두 0.4 이상으로 나와서 변수들 간에 상관관계가 있는 것으로 나타났다.

<표-12> 국내구매 이용자 집단의 상관관계 분석

(N=100)

	평균	표준 편차	1	2	3	4	5	6	7	8
1.이용편리성	6.38	.867	1							
2.개인화	5.79	1.18	.581**	1						
3.제품품질	5.36	1.29	.447**	.556**	1					
4.물류시스템	4.80	.711	.544**	.583**	.603**	1				
5.사후관리	5.68	1.28	.553**	.521**	.509**	.696**	1			
6.혁신성향	5.64	1.16	.489**	.631**	.601**	.667**	.661**	1		
7.위험지각	5.81	1.20	.280**	.297**	.300**	.384**	.369**	.406**	1	
8.재구매의도	5.87	.996	.608**	.567**	.662**	.645**	.683**	.642**	.487**	1

1) \*\*  $p < .01$ , \*  $p < 0.05$

#### 4. 회귀분석

중국 국내 모바일쇼핑몰 이용하는 소비자 집단을 대상으로 중국 소비자가 국내 모바일 쇼핑몰에 대한 재구매 의도 영향 요인을 측정하는 회귀 분석 결과는 다음과 같다.

통제변수에 대한 회귀모형 모델1에서는 모형의 유의수준 0.000에서 통계적으로 유의한 것으로 나타났으며, F값은 1.210, R2의 값은 0.060 수정된 R2 값은 0.010로 나타났다. 변수들의 다중 공선성 진단에서도 VIF값은 2 이하로 나타나 문제가 없는 것으로 나타났다. 통제변수인 학력은 0.039로 유의한 것으로 나타났으며, 성별(0.694), 나이(0.854), 소득(0.330), 거주지역(0.250)은 유의하게 나오지 않았다.

<표-13> 국내구매 이용자 집단의 회귀분석

(N=100)

변수	모델1						모델2						
	비표준화 계수		표준화 계수	t	유의확률	VIF	비표준화 계수		표준화 계수	t	유의확률	VIF	
	B	표준오차	베타				B	표준오차	베타				
(상수)	6.710	.859		7.812	.000		.562	.718		7.782	.480		
통제변수	성별	.113	.287	.041	.395	.694	1.068	.073	.175	.026	.419	.676	1.111
	나이	-.003	.014	-.019	-.185	.854	1.064	-.001	.009	-.005	-.080	.936	1.152
	학력	-.214	.102	-.227	2.006	.039	1.175	-.032	.069	-.034	-.464	.644	1.523
	소득	1.238 E-05	.000	-.102	-.978	.330	1.081	9.733 E-06	.000	-.080	1.254	.213	1.140
	거주지역	-.127	.110	-.123	1.159	.250	1.131	-.074	.070	-.072	1.065	.290	1.268
독립변수	이용 편리성							.254	.095	.221	2.680	.009	1.908
	개인화							.042	.076	.050	.549	.584	2.292
	제품 품질							.221	.064	.288	3.424	.001	1.978
	몰류 시스템							.029	.138	.021	.213	.832	2.721
	사후 관리							.186	.077	.241	2.424	.017	2.773
	형성향							.055	.084	.063	.646	.520	2.691
	의견지각							.168	.057	.202	2.945	.004	1.321
F							16.104						
R <sup>2</sup>							.690						
Adjusted R <sup>2</sup>							.647						

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

모델 2에서 전체 변수에 대한 회귀모형의 유의수준이 0.000으로 나타나 회귀모형이 통계적으로 유의한 것으로 나타났다. F값은 16.104, R2의 값은 0.690 수정된 R2 값은 0.647로 나타났다. 변수들의 다중 공선성진단에서 VIF값은 모두 3 이하로 나타나 문제가 없는 것으로 나타났다.

중국소비자가 국내 모바일쇼핑몰에 대한 재구매 의도에 영향을 미치는 요인에 대한 검증 결과가 다음과 같이 정리할 수 있다.

회귀 분석결과표에서 보는 바와 같이 중국 국내 모바일쇼핑몰의 사이트특성인 이용편리성이 재구매 의도에 정(+)의 영향을 미치는 것을 증명한 반면, 개인화가 중국소비자의 재구매 의도에 영향을 미치는 것을 증명하지 못하였다. 가설1 중에 가설 1-1이 채택이 되었다. 가설 1-2가 채택되지 않았다.

제품특성관련 하위요인 중 제품 품질의 회귀계수인 t통계 값의 유의확률은 0.01이며, 회귀계수가 유의하다고 할 수 있다. 따라서 중국 국내 모바일쇼핑몰의 제품품질은 소비자의 재구매 의도에 정(+)의 영향을 미친 것으로 나타났다. 즉, 모바일쇼핑몰의 제품품질이 좋을수록 소비자의 재구매 의도가 높은 것으로 나타났다. 가설2가 채택이 되었다.

판매서비스 특성에 관련 하위 요인 중 사후관리의 회귀계수가 0.017로 나타나 중국소비자의 재구매 의도에 정(+)의 영향을 미친 것으로 설명할 수 있다. 즉, 중국 국내 모바일쇼핑몰의 환불이나 반품 절차가 간편하고 신속할수록 중국소비자의 재구매 의도가 높은 것으로 나타났다. 가설 3 중에 가설 3-1이 채택되지 않았고 가설 3-2가 채택되었다.

소비자특성 하위 요인 중 위험 지각의 회귀계수 유의확률은 0.004로 나타나고, 따라서 소비자의 위험지각이 소비자 재구매 의도에 영향을 주는 것을 증명하였다. 혁신성향의 회귀계수가 유의한 결과가 나타나지 않았다. 이 부분은 기존 한국소비자 대상으로 하는 온라인 쇼핑몰의 재구매 의도 영향요인 연구에 나온 분석결과가 상이하다. 따라서 가설 4 중에 가설 4-1이 채택이 되지 않았고 가설 4-2가 채택이 되었다.

모델 2에서 통제변수로 측정된 요인은 재구매 의도에 대한 영향을 미치는 결과가 유의한 값으로 나오지 않아 소비자의 성별, 나이, 학력, 소

특 이 통제변수가 중국소비자가 국내모바일쇼핑몰에 대한 재구매 의도에 영향을 미칠 거라는 것을 입증하지 못하였다.



## V. 요약 및 결론

### 제 1절 연구결과의 요약

본 연구는 모바일쇼핑몰에 기반을 두고 한국 제품을 해외직접 구매한 경험이 있는 집단을 대상으로 한국 모바일쇼핑몰을 사용하는 중국소비자의 재구매 의도 영향요인을 사이트특성, 제품특성, 판매서비스, 소비자특성으로 구분하여 유의한 요인을 도출하기 위해 실증적 검정을 하였다.

또한 한국제품을 해외직접 구매한 경험이 없는 집단을 대상으로 중국 소비자가 국내 모바일 쇼핑몰에 대한 재구매 의도 영향요인을 사이트특성, 제품특성, 판매서비스, 소비자특성으로 구분하여 분석하였다. 본 연구의 주요한 결과가 다음과 같이 정리하였다.

집단 별로 볼 때, 한국 해외직접판매 모바일쇼핑몰의 사이트 특성인 이용편리성과 판매서비스특성인 물류서비스가 중국 소비자의 재구매 의도에 대해 긍정적인 영향을 미치는 것으로 나타났다. 이결과는 기존 모바일특성이 한국 국내소비자의 재구매 의도에 영향 미치는 연구결과와 일치하여 모바일 단말기 기반으로 한 단계 더 높아진 사이트 이용편리성이 한국 소비자한테는 물론이고 해외직접 구매하는 중국 소비자에게도 재구매 의도를 제고하는 긍정적인 영향을 미치고 있다. 또한 물류시스템이 해외직접구매 과정에 있어서 국내 구매보다 더 큰 영향을 미칠 것이라는 결과가 나타났다. 해외직접구매경험이 있는 집단에서 개인화, 제품품질, 사후관리, 혁신성향과 위험지각이 유의한 결과로 나타나지 않았다.

해외직접구매 경험이 없는 집단에 대한 결과를 정리하면, 중국 국내 모바일쇼핑몰을 이용하는 소비자에게 사이트특성 인 이용편리성이 재구매 의도에 긍정적인 영향을 미치는 것으로 나타났다. 이는 또한 기존 국내 온라인 구매에 대한 연구결과와 일치한다. 제품특성인 제품품질, 판매서비스특성인 사후관리가 국내 모바일쇼핑몰에 대한 재구매 의도에 긍정적인 영향을 미치는 것으로 나타났다. 반면에 소비자특성이 유의한 결과가 나오지 않았다. 사후관리에 대해 해외직접구매와 다르게 나온 이유는 국내구매보다 해외직접구매 과정이 복잡하고 해외직접구매 소비자가 거의 사후서비스를 포기한 기본적인 인식을 가지고 있는 것도 관계가 있다고 추측이 된다.

두 집단에 대한 연구결과를 비교 정리 결과가 다음과 같다.

첫째, 사이트 특성 중 이용편리성은 두 집단에 대한 연구 결과에서 공통적으로 유의하게 나타났으며, 모바일쇼핑몰의 이용편리성이 모바일 쇼핑에 있어서 국내와 해외구매 구분 없이 중요한 결정요인으로 볼 수 있다.

둘째, 제품특성의 제품품질이 국내 모바일 쇼핑몰 이용자 집단 분석 결과에 유의한 것으로 나왔는데 이는 기존 한국 소비자 대상으로 하는 해외 직접구매에 관한 연구결과와 다르게 나타남.

셋째, 판매서비스 특성에서 물류시스템이 한국 모바일 쇼핑몰 이용자 집단에서만 유의한 것으로 나왔는데, 이는 실제 배송경험에서 물류시스템의 중요성을 인식한 것으로 볼 수 있다. 사후관리는 국내 모바일쇼핑몰 이용자 집단에서만 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났는데 이는 해외직접구매 이용자가 구매할 때 어느 정도 이미 사후관리를 포기한 인식에서 비롯된다고 판단할 수 있다.

넷째, 소비자 특성에서 위험지각이 국내 모바일쇼핑몰 이용자 집단에서 유의하게 나타났으며, 한국 모바일쇼핑몰 이용자 집단에서 유의하게 나타나지 않았다. 이는 기존 해외직접구매에 관한 연구 결과와 다르게 나타났다.

## 제 2절 연구의 시사점과 한계점

본 연구의 시사점을 정리하면 다음과 같다, 첫째, 인터넷 쇼핑몰 구매에 있어서 해외직접구매의 비중이 점차 증대되고 있고, 특히, 중국 수출입 전자상거래 시장이 세계적으로 큰 비중을 차지하고 있어 중국 해외직접구매 부분에 대한 지속적인 연구가 필요하다고 생각한다. 둘째, 본 연구에서 표본 집단을 해외직접구매 경험이 없는 대상을 따로 분류하여 검증 실시함으로써 연구결과가 기존 연구보다 높은 정확성을 가지고 있다고 볼 수 있다.

본 연구의 한계점을 다음과 같이 정리하였다. 첫째, 본 연구는 중국 소비자를 한국 모바일 쇼핑몰 이용자와 중국 국내 모바일 쇼핑몰 이용자 두 집단의 재구매 의도를 비교 연구하였다. 회귀 분석하는 과정에 두 번 나눠서 분석하고 결과의 차이를 비교하는 부분은 통계학으로 비교 기준이 다르므로 결과의 비교성이 떨어진다는 단점이 있다. 따라서 표본 집단이 한국 모바일 쇼핑몰과 중국 모바일 쇼핑몰의 재구매의도 결정요인 차이점을 보려면 하나의 회귀식으로 더미변수를 추가해서 비교하는 분석이 더 바람직하다.

둘째, 중국 소비자가 한국에 대한 해외직접구매에 있어서 면세점 구매

가 대부분으로 일반 쇼핑몰 이용자의 재구매 의도의 특성적 영향요인과 차이가 있을 것이라는 부분이 본 연구의 한계점이 될 수도 있다고 생각한다. 또한 본 연구 중에 해외직접구매 경험이 있는 소비자와 경험이 없는 소비자 두 집단의 연구결과의 차이가 예상보다 다양하게 나타났는데 차이에 대한 원인을 파악할 수 없는 것도 본 연구에 한계점이라고 생각하며 이 차이점에 대한 실증적인 추가 연구가 필요하다고 생각한다.



# 참고문헌

## 1. 국내문헌

- 강성진·한성호(2007), “모바일 기기의 지능형 UI 기능 개발 방법론,” **대한인간공학회 학술대회논문집**, 27-30.
- 공진우(2018), **중국온라인 해외직접구매 시스템에 브랜드 인지도가 쇼핑물 인지도에 따른 소비자의 지각된 위험, 신뢰도, 충성도에 미치는 영향에 관한 연구**, 경희대학교 대학원 경영학과, 석사학위논문.
- 교원배(2018), **한국 전자 상거래 업체의 현지화전략에 대한 연구**, 중앙대학교 대학원, 석사학위논문.
- 구승환·왕핑·장성용(2014), “소셜쇼핑의 특징이 고객만족 및 재구매의도에 미치는 영향,” **한국산학기술학회논문지**, 15(4), 2048-2061.
- 권순동(2014), “소셜커머스의 재구매의도 영향요인의 재고찰,” **한국경영정보학회 학술대회**, 445-461.
- 김국선·이종호(2012), “소셜커머스의 만족도와 재구매의도에 영향을 미치는 서비스품질요인,” **한국콘텐츠학회논문지**, 12(3), 311-321.
- 김미숙·김소영(2001), “인터넷 패션쇼핑몰에 대한 소비자의 만족, 불만족 영향요인,” **한국의류학회지**, 25(7), 1353-1364.
- 김민정(2009), “모바일 패션 쇼핑에 대한 태도 및 이용 의도에 영향을 미치는 요인에 관한 연구 - 20 - 30대 여성을 중심으로-,” **복식문화연구**, 17(4), 709-722.
- 김상현·박현선(2011), “모바일 애플리케이션의 품질이 사용자 만족과 애플리케이션 지불의도에 미치는 영향,” **정보시스템연구**, 20(3),

81-109.

- 김선준(2004), “물류 서비스 품질이 인터넷 쇼핑몰의 성과에 미치는 영향,” **한국정보전략학회지**, 7(2), 137-163.
- 김성(2015), **소비자특성이 해외직접구매에 미치는 영향에 관한 연구**, 한국해양대학교, 박사학위논문.
- 김수지(2018), **빅데이터를 활용한 해외직접구매 이용 소비자의 특성 연구**, 한밭대학교 대학원, 석사학위논문.
- 김원민(2012), **모바일 쇼핑몰 서비스 특성이 고객만족과 이용의도에 미치는 영향**, 경희대학교대학원, 석사학위논문.
- 김정권(2011), “인터넷 쇼핑몰에서의 재구매의도 결정요인에 관한 연구,” **전자상거래학회지**, 12, 41-72.
- 김진영(2017), **모바일 쇼핑몰 특성이 사용자 만족도 및 재사용의도 - 친환경 식품 쇼핑몰 중심으로-**, 홍익대학교 대학원, 석사학위논문.
- 김천희(2017), **중국 전자상거래 모바일 플랫폼 중국인 사용자 이용동기가 고객만족도 및 신뢰, 행동의도에 미치는 영향에 관한 연구**, 건국대학교대학원, 석사학위논문.
- 김태형(2015), **해외직접구매 웹사이트에 대한 만족도 및 재구매 의도에 관한 연구**, 단국대학교, 석사학위논문.
- 김태형·정재승(2016). 해외직구 이용자의 만족도와 재구매에 관한 실증 연구. **통상정보연구**, 18(1), 3-27.
- 김현아·왕명·박진용(2018), “국경 간 전자상거래 구매특성의 Kano Model 적용에 따른 분류-한·중 소비자 비교를 중심으로,” **유통물류연구**, 5(2), 41-57.
- 김혜진·송용욱(2017), “창업초기 모바일 쇼핑몰 앱 (App) 속성이 소비자

- 충성도에 미치는 영향,” 한국창업학회, 2017 Conference 논문집, 47-67.
- 김혜진(2018), 모바일 쇼핑물 속성이 소비자 충성도에 미치는 효과에 대한 연구: 소비자의 O2O서비스 경험여부를 조절변수로, 연세대학교 대학원, 석사학위논문.
- 김효신(2016), 해외직구와 국내 인터넷 쇼핑물 이용 시 소비자의 불만족 귀인과 불평행동에 대한 비교, 이화여자대학교 대학원, 석사학위논문.
- 노전표(2000), “제품과 매장의 유, 무형성이 구매자의 위험지각에 미치는 영향,” 소비자학연구, 11(4), 111-129.
- 박석준·황경태(2016), “해외직판 인터넷 쇼핑물에서 소비자의 재구매 의도에 관한연구,” 디지털융복합연구, 14(6), 199-218.
- 박성규·박영봉(2005), “온라인소비자들의 가치, 신뢰, 만족, 몰입 및 충성도간의 구조적 관계에 관한 연구,” 소비문화연구, 8, 43-61.
- 박성철·지성구·김웅진(2001), “패션 인터넷쇼핑몰의 특성과 고객특성이 구매의도에 미치는 영향에 관한 연구,” 전자상거래학회지, 2, 117-142.
- 박종훈·강소라(2007), “인터넷 쇼핑물 유형에 따른 소비자의 신뢰 및 만족 형성요인 분석,” 경영연구, 22, 203-239.
- 박진용·오정정·송치훈·박경도(2015), “모바일 속성과 모바일 쇼핑 서비스 품질이 소비자 반응에 미치는 영향,” 지역산업연구, 38(3), 209-244.
- 배홍균·박길상(2003), “M-Commerce 활성화 방안에 관한 연구 (법·제도 정비를 중심으로),” 경영교육연구, 32, 151-175.
- 박현희(2015), “업사이클링 패션제품의 지각된 가치 차원과태도 및 구매

- 의도의 관계,” *한국의류직물연구*, 39(2), 257-270.
- 서건수(2008), “인터넷 쇼핑 사이트의 사용성 및 신뢰성과 고객 충성도 간의 관계에서 인터넷 쇼핑 관여도의 조절효과,” *한국 IT 서비스 학회지*, 7(3), 1-29.
- 서만지(2016), *한국 인터넷 쇼핑몰의 특성이 쇼핑가치와 재구매의도에 미치는 영향 : 중국 역직구 소비자 대상으로*, 중앙대학교 대학원 석사학위논문.
- 신미향(2014), “스마트폰 기반 쇼핑몰에 대한 정보프라이버시 염려와 개인적 혁신성이 유용성과 사용 편의성 및 만족에 미치는 영향,” *디지털융복합연구*, 제12권 제8호, pp.197-209
- 안준모·이국희(2001), “인터넷 쇼핑환경에서의 고객충성도에 영향을 미치는 요인에 관한 연구: 국내 인터넷 쇼핑몰 산업을 중심으로,” *Asia Pacific Journal of Information Systems*, 11(4), 135-153.
- 오가영·최병우(2012), “모바일커머스 확산에 영향을 주는 요인에 관한 연구,” *경영교육연구*, 27, 431-454.
- 윤태석·구자대(1999), “서비스품질, 고객만족과 재 구매 의도간의 관계,” *상품학연구*, 231-278.
- 이성호(2006), *모바일 콘텐츠 서비스의 유비쿼터스 속성이 지각된 상호작용성 및 행동 결과에 미치는 영향에 관한 연구*, 서울대학교 대학원, 박사학위논문.
- 이성호(2014), “온라인 해외직접구매를 이용하는 소비자의 이용동기에 대한 연구,” *e-비즈니스연구*, 15(6), 39-55.
- 이영주(2011), “의류 구매대행 의류인터넷쇼핑몰의 소비자만족도에 관한 연구: 가격지각과 배송시스템을 중심으로,” *Family and Environment Research*, 49(9), 73-81.

- 이영주(2017), “구매대행 인터넷 쇼핑몰에서의 가격지각, 배송시스템 및 구매만족도의 관계 연구,” *디지털디자인학연구*, 17(2), 1-12.
- 이은경(2007), **모바일 패션 쇼핑의 특성과 지각된 위험이 지각된 가치와 구매 의도에 미치는 영향에 관한 연구: 개인 혁신성과 모바일인터넷 라이프스타일을 중심으로**, 연세대학교 대학원, 석사학위논문.
- 이재길·이용근(2018), “B2C 역직구를 통한 중국 수출활성화 방안에 관한 연구,” *전자무역연구*, 16, 1-28.
- 이학식·김형식·김장현(2009), “공평성 지각이 소비자 감정과 만족에 미치는 영향: 성별의 조절적 역할,” *마케팅연구*, 24(2), 21-49.
- 이학식·임지훈(2003), “CRM 이고객이 행동의도에 미치는 영향: 고객의 지각된 관계적 편익과 관계몰입의 매개적 역할,” *경영학연구*, 32(5), 1317-1347.
- 이혜정(2013), **온라인 쇼핑몰에서 인터넷 쇼핑성향이 소비자만족도에 미치는 영향**, 호서대학교대학원, 석사학위논문.
- 전달영·김찬호(2004), “인터넷 종합쇼핑몰과 전문쇼핑몰의 쇼핑만족 및 재구매의도에 미치는 영향요인 비교연구,” *Journal of Global Academy of Marketing Science*, 13(1), 1-27.
- 정승희·여정성(2017), “해외직접구매 소비자들의 문제경험과 재구매 동기에 관한 탐색적 연구,” *소비자문제연구*, 48(2), 223-275.
- 정월진·정석균(2012), “스마트폰 사용자가 지각한 모바일 쇼핑몰의 정보보안 수준이 쇼핑몰 이용의도에 미치는 영향,” *기업경영연구*, 44, 261-282.
- 주윤황·조희영(2017), “모바일 인터넷 쇼핑몰 이용 소비자의 쇼핑성향과 혁신성, App 특성이 지속적 이용의도에 미치는 영향,” **창조와 혁신**

신, 10, 1-37.

진동욱·김상훈(2006), “모바일 상거래 성과의 영향요인에 관한 연구,” **e-비즈니스연구**, 7(2), 185-213.

천덕희·전영상(2011), “저가항공사의 e-서비스품질이 고객의 만족과 신뢰 및 몰입과 충성도에 미치는 영향 연구,” **관광연구**, 26(3), 433-454.

천필국(2013), **고객만족과 재구매 의도의 관점에서 고찰한 서비스 품질에 관한 연구**, 용인대학교, 박사학위논문.

채박열(2019), **한국 온라인 쇼핑몰 특성이 중국 소비자의 재구매 의도에 미치는 영향에 관한 실증 연구**, 한남대학교 대학원, 박사학위논문.

채진미(2015), “패션 쇼핑성향 유형별 모바일 커머스 특성 인지가 구매 의도에 미치는 영향,” **한국과학예술융합학회**, 20, 441-453.

초설결(2015), **해외직구 사이트의 구매후기 속성이 제품 신뢰성 및 소비자 구매의도에 미치는 영향: 중국소비자를 중심으로**, 충남대학교 대학원, 석사학위논문.

한충민·원성빈(2014), “한국 제품의 해외 이미지 결정 요인: 28 개국 실증 연구,” **국제경영연구**, 25(1), 1-28.

한충민(1998), “외국 브랜드에 대한 미국 소비자의 태도와 구매 의도에 관한 실증적 연구: 자동차 브랜드 중심으로,” **마케팅연구**, 13(1), 27-42.

홍병숙·나윤규(2007), “의류 소비자의 제품속성, 가격속성, 쇼핑가치가 인터넷 쇼핑 만족도에 미치는 영향,” **한국의류학회지**, 31(7), 1075-1084.

홍희숙·김기억(2005), “의류 브랜드 온라인 커뮤니티의 상호작용성과 욕구충족의 관계,” **한국의류학회지**, 29(11), 1432-1443.

황진숙(2003), "인터넷 위험지각 집단의 의복추구혜택, 인터넷 쇼핑태도 및 구매의도," *한국의류학회지*, 27(7), 746-757.

한국소비자원(2014), *해외직구 이용실태 및 개선 방안*, 조사보고서, <http://www.kca.go.kr>,

한국통계청(2019), *2019년 6월 및 온라인 쇼핑동향, 온라인 해외 직접 판매 및 구매 통계 2019년 2/4분기 포함*, 조사보고서, <http://www.kostat.go.kr>.

National IT Industry Promotion Agency(2011), *The Vitalization Strategy of Mobile-Cloud Computing*, Research Report.

## 2. 외국문헌

Gefen, D., Pavlou, P. A. & Tan, Y. H. (2003), "Institutional trust and familiarity in online interorganizational relationships", *In Proceedings of the European Conference on Information Systems (ICIS) Naples, Italy*.

Muller, Veerse, F. (1999), *Mobile commerce report*, Durlacher Research Ltd.

Jernigan, M. H. & Easterling, C. R. (1990), *Fashion merchandising and marketing*. Prentice Hall.

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

Siau, K., Lim, E. P. & Shen, Z. (2003), "Mobile commerce: Current

states and future trends", *In Advances in mobile commerce technologies*, IGI Global 2003. p.1-17.

Teo, S. L. H. (1999), *Movement and population dynamics of the mummichog, Fundulus heteroclitus, in a restored salt marsh*, Doctoral dissertation of Rutgers University.

中國國家統計局, [www.stats.gov.cn](http://www.stats.gov.cn), 2017-2022年中國網絡購物市場運行態勢及投資戰略研究報告.

中國產業信息网(2018), [www.chyxx.com](http://www.chyxx.com), 2017中國網購市場規模、用戶規模及網購滲透率分析.



## 설문지

안녕하십니까?

귀하의 무궁한 발전을 기원합니다.

저는 부경대학교 대학원 국제통상학부에서 국제경영을 전공하면서 “한국 모바일쇼핑몰을 통해 해외직접구매 경험이 있는 중국소비자의 구매만족도와 재구매 의도에 관한 연구”에 관해 석사논문을 쓰고 있습니다.

본 설문지는 한국 모바일쇼핑몰을 이용하는 중국소비자의 구매만족도와 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.

- 지도교수 : 최순권(부경대학교 경영대학 국제통상학부 교수)
- 연구자 : 호만(부경대학교 일반대학원 국제통상학부 석사과정)
- 전 화 : 010-8008-7392
- E-mail : human.world@hotmail.com



\_\_\_\_\_

다음의 질문들에 대해 아래와 같이 “전혀 그렇지 않다”고 생각하시면 ①을, “보통이다”라고 생각하시면 ④를, “매우 그렇다”고 생각하시면 ⑦을 선택(✓)하는 방식으로 응답해 주십시오.

전혀 그렇지 않다.      보통이다.      매우 그렇다.

①.....②.....③.....④.....⑤.....⑥.....⑦

A. 귀하의 온라인쇼핑 경험을 생각하시면서 설문에 응답해 주시기 바랍니다.

◆ 귀하가 온라인쇼핑 이용 시 주로 사용하는 단말기가 무엇입니까?

- ① 모바일 폰      ② PC나 노트북

‘① 모바일 폰’을 선택하신 분은 본인이 이용하는 모바일 기반쇼핑몰의 특성을 생각하시면서 답해 주시기 바랍니다.

‘② PC나 노트북’을 선택하신 분은 본인이 이용하는 PC기반 쇼핑몰의 특성을 생각하시면서 답해 주시기 바랍니다.

### I. 사이트 특성에 대한 질문입니다.

1. 귀하가 이용한 쇼핑몰의 **이용 편리성**을 어떻게 생각하십니까? 동의하시는 곳에 ✓ 표해주십시오.

내가 이용하던 쇼핑물 (앞에 선택한 모바일폰 혹은 PC기반 쇼핑물 중 한 가지 기준으로)은	전혀 그렇지 않다	보통 이다	매우 그렇다
1. 내가 원할 때 언제든지 바로 접속 가능하다.	①	②	③
2. 때와 장소 상관없이 신속하게 실행하여 사용할 수 있다.	①	②	③
3. 검색을 통해 다양한 제품을 쉽게 비교할 수 있다.	①	②	③
4. 제품 주문 방법이 간단하고 편리하다.	①	②	③

2. 귀하가 이용한 쇼핑물 사이트 개인화에 어떻게 생각하십니까? 동의하시는 곳에 √ 표해주십시오

내가 이용하던 쇼핑물 (앞에 선택한 모바일폰 혹은 PC기반 쇼핑물 중 한 가지 기준으로)은	전혀 그렇지 않다	보통 이다	매우 그렇다
1. 평소 내가 관심 있는 제품의 업데이트 정보가 실시간으로 제공된다.	①	②	③
2. 내 요구에 맞는 정보를 추천한다.	①	②	③
3. 나한테 맞춤형 정보의 획득이 쉽다.	①	②	③
4. 내 요구에 맞춰 광고 및 이벤트 등을 제공한다.	①	②	③

3. 귀하가 이용한 쇼핑물의 신뢰성을 어떻게 생각하십니까? 동의하시는 곳에 √ 표해주십시오.

내가 이용하던 쇼핑물(앞에 선택한 모바일폰 혹은 PC기반 쇼핑물 중 한 가지 기준으로)은	전혀 그렇지 않다	보통 이다	매우 그렇다
1. 안정적으로 운영하고 있다.	①	②	③
2. 안심하게 거래할 수 있다.	①	②	③
3. 고객에게 항상 편리한 서비스 제공하고 있다고 생각한다.	①	②	③

4. 귀하가 이용한 쇼핑물 보안안정성을 어떻게 생각하십니까? 동의하시는 곳에 √ 표해주십시오

내가 이용하던 쇼핑몰(앞에 선택한 모바일폰 혹은 PC기반 쇼핑몰 중 한 가지 기준으로)은	전혀 그렇지 않다	보통이다	매우 그렇다
1. 결제과정이 안전하다.	①--②--③--④--⑤--⑥--⑦		
2. 나의 자료를 보호한다.	①--②--③--④--⑤--⑥--⑦		
3. 나의 쇼핑정보를 비밀을 해 준다.	①--②--③--④--⑤--⑥--⑦		
4. 보안시스템은 신뢰할 만하다.	①--②--③--④--⑤--⑥--⑦		
5. 보안정책을 신뢰할 만하다.	①--②--③--④--⑤--⑥--⑦		

◆ 귀하가 한국 해외직접구매를 이용한 경험이 있으십니까?

- ① 네      ② 아니요

‘① 네’를 선택하신 분은 본인이 해외직접 구매 시 이용한 한국사이트를 생각하시면서 답해 주시기 바랍니다.

‘② 아니요’를 선택하신 분은 본인이 이용한 국내쇼핑몰을 생각하시면서 답해 주시기 바랍니다.

## II. 제품 특성에 대한 질문입니다.

1. 귀하가 이용한 쇼핑몰에서 제공하는 **제품품질**을 어떻게 생각하십니까? 동의하시는 곳에 √표 해주십시오.

내가 이용하던 쇼핑몰(앞에 선택한 한국사이트 혹은 국내 쇼핑몰 중 한 가지 기준으로)은	전혀 그렇지 않다	보통이다	매우 그렇다
1. 판매하는 제품이 정품이다.	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 믿을 만하다.	①--②--③--④--⑤--⑥--⑦		

2. 귀하가 이용한 쇼핑몰에서 제공하는 **제품가격**을 어떻게 생각하십니까?

내가 이용하던 쇼핑몰(앞에 선택한 한국사이트 혹은 국내 쇼핑몰 중 한 가지 기준으로)은	전혀 그렇지 않다	보통이다	매우 그렇다
1. 제품가격이 다른 국내 쇼핑몰보다 저렴하다.	①--②--③--④--⑤--⑥--⑦		

2. 다른 인터넷쇼핑몰 제품보다 할인된 제품이 많다.	①--②--③--④--⑤--⑥--⑦
3. 구매 마일리지, 쿠폰과 같은 혜택을 제공한다.	①--②--③--④--⑤--⑥--⑦
4. 다른 쇼핑몰보다 구입비용이 절약된다.	①--②--③--④--⑤--⑥--⑦

3. 귀하가 이용한 쇼핑몰의 **제품구색**을 어떻게 생각하십니까?

내가 이용하던 쇼핑몰(앞에 선택한 한국사이트 혹은 국내 쇼핑몰 중 한 가지 기준으로)은	전혀 그렇지 않다	보통 이다	매우 그렇다
1. 다양한 카테고리의 상품 제공해준다.	①--②--③--④--⑤--⑥--⑦		
2. 다양한 종류의 상품 제공해준다.	①--②--③--④--⑤--⑥--⑦		
3. 새로운 제품이 신속하게 업데이트 된다.	①--②--③--④--⑤--⑥--⑦		
4. 국내 쇼핑몰에서 찾기 어려운 상품도 제공한다.	①--②--③--④--⑤--⑥--⑦		
5. 한 제품 범주에서 다양한 제품을 갖추고 있다.	①--②--③--④--⑤--⑥--⑦		

4. 귀하가 이용한 쇼핑몰의 **제품디자인**을 어떻게 생각하십니까?

내가 이용하던 쇼핑몰(앞에 선택한 한국사이트 혹은 국내 쇼핑몰 중 한 가지 기준으로)은	전혀 그렇지 않다	보통 이다	매우 그렇다
1. 제품 디자인이 모던하고 새롭다.	①--②--③--④--⑤--⑥--⑦		
2. 제품 디자인이 내 취향에 맞다.	①--②--③--④--⑤--⑥--⑦		
3. 제품 색상이 예쁘고 마음에 든다.	①--②--③--④--⑤--⑥--⑦		

5. 귀하가 이용한 쇼핑몰의 **제품 원산지이미지**를 어떻게 생각하십니까?

질 문 내 용	전혀 그렇지 않다	보통 이다	매우 그렇다
1. 한국은 믿을 만한 나라이다.	①--②--③--④--⑤--⑥--⑦		
2. 한국은 전반적으로 품질이 좋은 제품을 생산하는 나라이다.	①--②--③--④--⑤--⑥--⑦		
3. 한국산 제품의 가격은 합리적이다.	①--②--③--④--⑤--⑥--⑦		

4. 한국산 제품에 대해 전반적으로 만족한다.	①--②--③--④--⑤--⑥--⑦
---------------------------	---------------------

### Ⅲ. 판매 서비스 특성에 대한 질문입니다.

1. 귀하가 이용한 쇼핑물의 **고객서비스**를 어떻게 생각하십니까? 동의하시는 곳에 √표 해주십시오

내가 이용하던 쇼핑물(앞에 선택한 한국사이트 혹은 국내 쇼핑물 중 한 가지 기준으로)은	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		

2. 귀하가 이용한 쇼핑물의 **결제시스템**을 어떻게 생각하십니까? 동의하시는 곳에 √표 해주십시오

내가 이용하던 쇼핑물(앞에 선택한 한국사이트 혹은 국내 쇼핑물 중 한 가지 기준으로)은	전혀 그렇지 않다	보통 이다	매우 그렇다
1. 내가 원하는 현지 결제방식이 있다.	①--②--③--④--⑤--⑥--⑦		
2. 대금 결제 절차가 편하고 쉽다.	①--②--③--④--⑤--⑥--⑦		
3. 결제 처리 현황이 즉시 확인할 수 있다.	①--②--③--④--⑤--⑥--⑦		

3. 귀하가 이용한 쇼핑물의 **물류시스템**을 어떻게 생각하십니까? 동의하시는 곳에 √표 해주십시오.

내가 이용하던 쇼핑물(앞에 선택한 한국사이트 혹은 국내 쇼핑물 중 한 가지 기준으로)은	전혀 그렇지 않다	보통 이다	매우 그렇다
1. 상품을 소비자가 원하는 배송지로 안전하게 배송한다.	①--②--③--④--⑤--⑥--⑦		

2. 소비자와 약속한 시간에 맞춰 배송해 준다.	①--②--③--④--⑤--⑥--⑦
3. 배송 요금이 합리적이다.	①--②--③--④--⑤--⑥--⑦
4. 제품을 안전하게 포장하여 배송한다.	①--②--③--④--⑤--⑥--⑦
5. 상품 위치를 쉽게 파악할 수 있다.	①--②--③--④--⑤--⑥--⑦
6. 반품/환불 배송료가 적당하였다.	①--②--③--④--⑤--⑥--⑦

4. 귀하는 이 쇼핑몰의 **사후관리시스템** 어떻게 생각하십니까? 동의하시는 곳에 √ 표해주시시오.

내가 이용하던 쇼핑몰(앞에 선택한 한국사이트 혹은 국내 쇼핑몰 중 한 가지 기준으로)은	전혀 그렇지 않다	보통 이다	매우 그렇다
1. 교환 및 환불 처리에 대해 다양한 채널을 제공한다.	①--②--③--④--⑤--⑥--⑦		
2. 교환 및 환불이 간편하다.	①--②--③--④--⑤--⑥--⑦		
3. 교환 및 환불 처리가 신속히 이루어진다.	①--②--③--④--⑤--⑥--⑦		
4. 교환 및 환불을 신뢰성 있게 처리한다.	①--②--③--④--⑤--⑥--⑦		

#### IV. 소비자 특성 대한 질문입니다

1. 귀하의 **혁신성향**에 대한 질문입니다. 동의하시는 곳에 √ 표해주시시오

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

2. 귀하의 **유행추구성향**에 대한 질문입니다. 동의하시는 곳에 √ 표해주십시오.

질 문 내 용	전혀	보통	매우
	그렇지 않다	이 다	그렇다
1. 나는 최신 유행을 따르는 편이다.	①--②--③--④--⑤--⑥--⑦		
2. 나는 온라인으로 유행에 관한 정보를 찾는다.	①--②--③--④--⑤--⑥--⑦		
3. 온라인 쇼핑은 최신 유행을 빠르게 반영한다.	①--②--③--④--⑤--⑥--⑦		
4. 나는 평소 새로운 제품이나 아이디어를 접하면 어떤 서비스나 기능이 있는지 관심을 가지고 확인해 본다.	①--②--③--④--⑤--⑥--⑦		

3. 귀하의 **경제성추구성향**에 대한 질문입니다. 동의하시는 곳에 √ 표해주십시오

질 문 내 용	전혀 그렇지 않다	보통 이다	매우 그렇다
1. 나는 쇼핑할 때 최상의 가치를 얻기 위해서 여러 사이트의 가격을 비교한다.	①--②--③--④--⑤--⑥--⑦		
2. 나는 저렴한 가격을 찾기 위해 온라인쇼핑에 시간을 많이 투자한다.	①--②--③--④--⑤--⑥--⑦		
3. 나는 가격이 더 저렴한 사이트를 찾기 위해 여러 쇼핑몰을 방문한다.	①--②--③--④--⑤--⑥--⑦		
4. 나는 제품을 저렴하게 구입하기 위해서 쿠폰, 이벤트 행사를 참여한다.	①--②--③--④--⑤--⑥--⑦		

4. 귀하의 위험지각에 대한 질문입니다. 동의하시는 곳에 √ 표해주십시오

질 문 내 용	전혀 그렇지 않다	보통 이다	매우 그렇다
1. 제품 실제 품질과 화면상 설명과 차이가 있을까봐 걱정한다.	①--②--③--④--⑤--⑥--⑦		
2. 불량 제품으로 배송될까봐 걱정한다.	①--②--③--④--⑤--⑥--⑦		
3. 교환, 반품 처리 절차가 어려울까 봐 걱정한다.	①--②--③--④--⑤--⑥--⑦		
4. 개인 정보를 악용 당할까봐 걱정한다.	①--②--③--④--⑤--⑥--⑦		

### V. 구매만족도에 대한 질문입니다.

1. 귀하의 구매만족도에 대한 질문입니다. 동의하시는 곳에 √ 표해주십시오.

질 문 내 용	전혀 그렇지 않다	보통 이다	매우 그렇다
1. 나는 이용하던 쇼핑몰의 상품과 서비스에 전반적으로 만족한다.	①--②--③--④--⑤--⑥--⑦		
2. 나는 이용하던 쇼핑몰을 통한 구매 방식에 만족하다.	①--②--③--④--⑤--⑥--⑦		
3. 나는 이용하던 쇼핑몰의 가격과 배송에 전반적으로 만족한다.	①--②--③--④--⑤--⑥--⑦		
4. 나는 이용하던 쇼핑몰을 쓰기로 결정한 것에 만족한다.	①--②--③--④--⑤--⑥--⑦		

### VI. 재구매 의도에 대한 질문입니다.

1. 귀하의 **재구매 의도**에 대한 질문입니다. 동의하시는 곳에 **v**표해주시시오

질 문 내 용	전혀 그렇지 않다	보통 이다	매우 그렇다
1. 나는 전에 이용하던 쇼핑몰을 지속적으로 이용할 것이다.	①--②--③--④--⑤--⑥--⑦		
2. 나는 전에 이용하던 쇼핑몰에서 재구매할 생각이 있다.	①--②--③--④--⑤--⑥--⑦		
3. 나는 전에 이용하던 쇼핑몰을 다른 사람에게 추천할 것이다.	①--②--③--④--⑤--⑥--⑦		
4. 나는 전에 이용하던 쇼핑몰을 통한 구매비중을 늘릴 것이다.	①--②--③--④--⑤--⑥--⑦		

**B. 통계분류를 위한 질문입니다.**

- 귀하의 성별은 무엇입니까? ① 남 ② 여
- 귀하의 나이는 어떻게 되십니까? ( )세
- 귀하의 최종학력은 어떻게 되십니까?  
①고졸 이하 ②전문대졸 ③대졸 ④대학원 재/졸 이상
- 귀하의 월 소득은 어떻게 되십니까? ( )만원
- 귀하의 거주지역이 어디입니까?  
① 1급 도시 ② 2급 도시 ③ 3급 도시 ④농촌
- 귀하의 직업은 어떻게 되십니까? ( )  
(예시: 공무원, 사무직, 기술직, 서비스/판매직, 영업직, 생산직, 자영업 등)
- 귀하께서 한국에 ( )번 방문하셨습니다? (0~부터 기재해 주십시오)
- 귀하가 아래 형식 **쇼핑몰의 이용 경험**의 해당 사항을 기재해 주십시오.

사용쇼핑몰	빈도	액수
오픈마켓(옥션, 지마켓, 인터파크, 11번가 등)	( )번/년	( )만원/년
온라인 면세점(롯데, 신세계, 신라, 글로리아 등)	( )번/년	( )만원/년
단독쇼핑몰(화장품브랜드몰, 의류전문몰)	( )번/년	( )만원/년
구매대행쇼핑몰	( )번/년	( )만원/년
기타	( )번/년	( )만원/년

정성스럽고 성의 있는 답변에 다시 한 번 감사드립니다.

