

온라인 쇼핑몰의 이용동기가 재구매 의도에 미치는 영향에 관한 연구: 중국 유학생을 중심으로

Fang Luqi¹, 이윤구^{2*}

¹우송대학교 경영학전공 박사과정, ²우송대학교 매니지먼트학부 경영학전공 교수

The Effects of online shopping mall Usage Motives in e-commerce on Repurchase Intention: Centered on international Chinese students

Luqi Fang¹, Yoon-koo Lee^{2*}

¹Ph.D. Candidate, Department of business management, WooSong University

²Professor, School of Corporate Management Corporate Management Major, WooSong University

요약 본 연구는 한국의 중국유학생들을 대상으로 온라인 쇼핑몰의 이용 동기가 재 구매의도에 미치는 영향을 연구하는데 그 목적이 있다. 이를 위해 중국유학생 255명을 대상으로 설문조사를 실시하여 SPSS 23.0을 통해 온라인 쇼핑몰의 이용 동기 및 고객만족도, 재 구매의도의 구조적 관계를 규명하였다. 결과를 요약하면 첫째, 온라인 쇼핑몰의 이용 동기 중 제품 지각, 고객 서비스 및 쇼핑 경험은 고객 만족도에 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났다. 둘째, 이용 동기 중 제품 지각, 쇼핑 경험, 고객 서비스가 재구매 의도를 명확하게 표현하는 것이 일반적이며 이 부분을 실증적으로 재확인하였다. 셋째, 만족도는 재구매 의도에 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났다. 결과에 따르면 한국에서 중국인 유학생들의 온라인 쇼핑몰의 이용 동기는 만족도 및 재 구매의도의 영향을 미치는 중요 요인으로 기여하는 것으로 확인되었다. 향후 연구에서는 온라인 쇼핑몰의 유형에 따라서 추가적인 연구가 필요할 것으로 보인다.

주제어 : 온라인 쇼핑몰, 중국 유학생, 이용동기, 고객만족도, 재구매의도

Abstract The purpose of this research is to study the influence of online shopping motives on repurchase intentions with Chinese students studying in South Korea. To this end, a questionnaire survey was conducted with 255 Chinese students studying abroad. The SPSS 23.0 analysis clarified the structural relationship between the online shopping mall's motivation and customer satisfaction, and repurchase intentions. First, in the motivation of online shopping, product perception, customer service and shopping experience have a positive impact on customer satisfaction. Second, in the motivation of use, product perception, customer service, and shopping experience have a positive impact on repurchase intentions. Third, satisfaction has a positive effect on repurchase intentions. The results show that the motivation of using online shopping for Chinese students in South Korea is an important factor affecting satisfaction and repurchase intentions. In future research, further research is needed according to the type of online shopping mall.

Key Words : Online shopping mall, Chinese foreign student, Motive to use, Customer satisfaction, Repurchase intention

*Corresponding Author : Yoon-koo Lee(lyk43@hanmail.net)

Received September 23, 2021

Accepted December 20, 2021

Revised November 25, 2021

Published December 28, 2021

1. 서론

최근 인터넷의 급속한 발달과 이용 확산으로 인해 전자상거래 쇼핑물 시장의 경쟁이 점점 치열해지면서 급성장하고 있다. 통계청 발표(2021. 2)에 의하면 2020년에 온라인 쇼핑의 거래액은 161조 1,234억 원으로 기록되었다. 2019년의 135조 2,640억 원보다 19.1% 증가한 규모이다. 가장 큰 증가폭을 보인 것은 모바일 쇼핑 거래액으로 확인되었다. 모바일 쇼핑 시장의 거래액 규모는 매년 대폭 증가하고 있고 2020년에는 전년 대비 24.5% 성장한 108조 6,883억 원을 기록하여 매년 신기록을 갱신하고 있다[1]. 이러한 기록은 코로나19로 인한 사회적 거리 두기로 인한 온라인 거래 규모가 늘어 난 것으로 조사되고 있다.

또 한편으로는 한류 열풍으로 중국, 동남아 등지에서 소비자들 이 직접 한국 쇼핑물을 찾아 상품을 구매하기 시작했고, 온라인 해외 직접 판매도 빠르게 늘고 있다. 중국 온라인 쇼핑 시장이 커지고 해외 상품에 대한 수요도 늘면서 중국 소비자들 이 해외 온라인 쇼핑 채널을 이용해 구매하는 이용자도 늘고 있다. 그러한 가운데 2020년 한국의 온라인 기업들은 5조 9613억 원의 해외 직접 판매액을 달성하며 매년 증가하고 있다. 그중에 중국에 판매액은 5조 2263억 원을 차지했다. 2020년 온라인 해외 직접 판매액은 5조 9,613억 원을 달성하였으며 국가별로는 중국이 87.7%(5조 2263억 원), 미국 3.9%(2350억 원), 일본 3.2%(1952억 원) 순으로 나타났다[2]. 그리고 많은 외국 온라인 쇼핑물 기업도 중국 시장을 대상으로 직접 판매 및 쇼핑물을 운영하고 있다. 중국인한테 익숙한 결제 수단 중 가장 많이 사용하는 위챗페이와 알리페이를 해외 쇼핑물의 결제수단으로 많이 추가되고 있으며, 대표적으로 “11번가”와 “지마켓” 등 한국 쇼핑사이트에서는 중국어 사이트까지 활용하여 중국인 고객을 확보하고자 여러 가지 마케팅 방안을 투입하고 있다. 또한 롯데 면세점을 비롯하여 신세계면세점, 신라면세점 등 한국 면세점들이 중국어 쇼핑사이트를 개방하여 중국인을 목표 고객으로 삼고 있기도 한다.

또한 한국 통계청의 체류 외국인 현황 자료에 의하면 2020년 한국에 체류하는 외국인 수는 203만 6075명이다. 체류 외국인중 가장 많은 국적을 차지하고 있는 외국인으로는 중국인이 44%(894,906명)를 차지하고 있다 [3]. 이는 한국사회가 세계화에 따라 경제발전과 국가 영향력 제고 및 다양한 고등교육 개혁추진의 노력으로 외국인 유학생 수가 꾸준히 증가된 것이 원인이기도 하다.

2020년 데이터로 살펴보면 한국 4년제 대학 외국인 유학생 수는 2017년 87,855명, 2018년 99,198명, 2019년 111,211명, 2020년 100,500명으로 2017년 대비 2020년에 12,645명 증가했다. 전체 유학생 중 가장 많은 비중을 차지하는 중국인 유학생은 43.6%(67,030명)로 전년대비 44.4%(71,067명)보다 0.8% 낮아져, 지속적으로 하락세를 보이고 있다. 중국 다음으로는 베트남이 24.9%(38,337명), 몽골이 4.5%(6,842명), 일본이 2.1%(3,174명), 미국이 1.2%(1,827명)로 아시아 국가의 유학생 수가 대체적으로 높은 비율을 차지하는 것으로 나타났다[4].

그래서 중국 소비자는 한국 온라인 쇼핑물 시장에서 매우 중요한 위치를 차지하고 있는데 특히 최근 급증세를 보이고 있는 온라인 쇼핑물 시장에 있어 중국인 유학생들이 한국 온라인 쇼핑물을 이용할 때 쇼핑물에 대한 평가와 구매 의도에 대한 연구는 매우 중요하다고 볼 수 있다. 즉, 기존 한국 온라인 쇼핑물의 연구는 제품, 서비스, 판매, 기술 등 특정 분야에 집중되어 고객 만족에 미치는 영향 관계를 살펴보는 연구가 대부분이었다. 따라서 본 연구는 온라인 쇼핑물 이용 동기를 중심으로 더욱 세분화하였으며 외국인 체류자 수가 많은 중국인 유학생을 대상으로 연구되었다. 또 한편으로 코로나19로 인한 거리 두기시기에 외국인들이 온라인 쇼핑물을 이용할 때의 동기 및 재구매 의도의 영향 연구가 특히 중요하다.

이에 본 연구에서는 온라인 쇼핑물 사용자 제품 지각, 고객 서비스, 소비자 위험, 쇼핑 경험, 고객만족도 및 재구매 의도 간의 관계를 알아보고자 하였다. 또한 연구모델을 통하여 온라인 쇼핑물의 이용 동기가 고객 만족도 및 고객 재구매 의도에 미치는 영향에 대해 연구하여 이에 대한 선행연구 고찰과 실증적 분석을 진행한다. 글로벌 시장에서 한국 온라인 쇼핑물에 맞는 마케팅 전략을 수립하는 것은 물론, 효율적이고 실행 가능한 경영 전략을 구축해 한국 전자상거래 시장의 글로벌 시장 선점에 기여할 수 있도록 기초 자료를 제공하는 것이 연구 목적이다.

2. 이론적 배경

2.1 온라인 쇼핑물 이용 동기

최근 코로나로 인해 전자상거래 시장이 더 활성화가 되면서 소비자들 이 상품이나 서비스를 구매할 때 전자상거래 이용 동기, 구매 동기에 대한 관심이 높아지고 이에

대한 연구들이 다양해지고 있다. Mcleod and Becker(1981)는 욕망은 개인의 무의식적인 심리 상태이며, 동기는 의식 상태이고, 이는 직접적으로 행동을 유발시키며, 문제를 해결 하에 지향적이고 상황을 지배하는 개념이라고 하였다[5].

그리고 윤정혜 등(2015)은 전자상거래의 이용 동기요인으로, 스트레스 해소요인, 제3자의 추천요인, 한정 구매요인, 지인 추천요인, 가격요인 등으로 구성하였으며, 양혜술 & 최창문(2016)은 소비자들이 전자상거래 이용 동기에 영향을 미칠 수 있는 요인으로 럭키백요인, 상품 추천요인, 사이트 편리성 요인, 가격할인요인, 정기배송 요인 등이 있다고 하였다[6,7]. 최철호(2018)는 이용과 동기가 결합된 개념으로 특정 제품이나 서비스를 구매하는 이유이자 개인의 욕구를 충족시키고 소비활동을 유발하는 요인 중 하나로 설명한다.[8].

또한 인간은 욕구 및 동기를 충족시키기 위하여 행동을 하기 때문에, 전자상거래 환경에서 고객의 행동 의도를 살펴보기 위해서는 고객들의 직접 구매 행동을 유발시키는 전자상거래의 이용 동기에 관한 연구는 중요한 과제라고 할 수 있다[9]. 전자상거래 이용 동기에 관한 선행연구에서는 온라인 쇼핑몰의 이용 동기를 효용적 동기, 편의적 동기, 쾌락적 동기, 사회적 지향의 동기, 경험적 동기 요인으로 설명하고 있다[10].

이러한 선행연구들을 따라서 본 연구에서는 온라인 쇼핑몰 이용 동기에 대하여 저렴하게 살 수 있는 기회를 제공하는지, 다른 사람과 원활하게 정보를 공유할 수 있는지, 제품의 구체적인 정보를 제공하는지, 모바일 플랫폼을 이용하여 즐거움을 느낄 수 있는지, 편리하고 빠르게 접속할 수 있는지 등으로 구분하여 제품 지각, 고객 서비스, 쇼핑 경험, 고객 위험, 4가지 측면에서 온라인 쇼핑몰 이용 동기를 살펴보고자 하였다.

2.1.1 제품 지각

"제품 지각"의 관련 요소에는 제품 품질, 제품 가격 및 다양성을 포함하고 있다. 제품에 대한 지각은 소비자의 구매에 결정적인 영향을 준다. 즉 소비자가 제품을 무엇으로 어떻게 지각하느냐에 따라 구매 결정이 이루어지기 때문이다[8]. 일반적으로 지각 서비스 요금이 지각 서비스 혜택보다 낮을 때 제품 가치는 고객에게 더 잘 받아들여질 것이다. 즉 자신이 지불하는 비용보다 더 많은 서비스를 제공받았다고 생각할 때 더 가치 있다고 느낀다는 것이다. 이와 같이 서비스 가치는 좋은 품질이나 상품들

통하여 고객에게 제공하여 원하는 이익과 혜택으로 느낄 수 있도록 하는 것으로 정의하고 있다[11].

김선숙(2003)은 온라인 쇼핑몰에서 상품의 품질은 고객의 이탈을 막는 가장 중요한 요소이지만, 고객이 원하는 모든 상품을 완벽하게 갖추기는 어렵다. 따라서 차별화된 상품 품질을 갖추어 고객을 만족시킬 수 있도록 노력해야 한다[12]. 또한 홍병숙 외(2009)는 다양한 상품 구성과 상품 정보는 소비자의 쇼핑 가치와 구매 후 만족도를 높이는 중요한 요인이라고 하면서 정확하고 비교구매가 가능하도록 상품 정보를 제공할수록 소비자의 구매만족도와 재구매 의도 같이 높아진다고 하였다[13].

유지은·장미향(2011)의 연구에서는 제품 지각을 고객들은 쇼핑 체험 시 얻게 되는 편리함에 대한 전반적인 평가로 정의하였다. 그리고 소비자가 지불하는 만큼 얻을 수 있다는 지각을 바탕으로 서비스의 효용성을 전반적으로 평가를 한다고 한다[14,15].

이러한 연구에 따르면, 지각된 가치의 개념은 다양한 제품과 서비스 연구에 탁월한 소비 예측의 합리성을 보여주는데 크게 기여하게 되었다.

2.1.2 고객 서비스

온라인 쇼핑몰의 서비스 품질에 대한 연구는 우선 서비스 품질의 속성을 파악하는 연구를 시작으로 대부분 서비스 품질이 고객이나 소비자 만족에 미치는 영향을 연구하였다[16]. 이러한 연구들에 대한 구체적인 분석은 다음과 같다.

Gary et al.(2004)은 기업이 높은 수준의 서비스 품질을 제공하기 위해서는 서비스를 고객이 원하는 바에 따라 정의해야 한다고 주장하였다. 이 이론은 두 가지 문제에 초점이 맞춰져 있는데, 하나는 고객의 실제 서비스 품질에 대한 인식이 예상치와 직접적인 관계가 있다는 것이고, 다른 하나는 기업이 제공하는 서비스의 질이 고객의 기대치보다 높아야 한다는 것이다[17]. 전상택·이형주(2012)는 실용적 가치에서 경제적 가치는 서비스의 질적 요소 중 가격의 공정성과 상품 다양성은 고객만족도에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났으며, 효율적 정보 가치에서는 가격공정성과 반응성이 고객만족도 간에 유의한 영향을, 이용 중인 온라인 쇼핑몰에서의 서비스 품질요인 중 반응성이 고객만족도에 유의한 영향을 미치고 있다고 설명하고 있다[18].

다음으로 서비스의 질적 특성을 살펴보면 서비스는 무형의 상품이기에 때문에 고객들이 서비스의 질을 평가하기

가 어렵다는 것이다. 그리하여 고객이 서비스를 경험하기 전 사전 서비스에 대한 평가와 실제 서비스를 이용 후 평가를 실시하여 시간과 결과에 차이를 두고 연구하는 것이 가장 고려해야 할 부분이다[19]. Lehtinen(1985)은 후속 연구에서는 서비스 제공 후 고객 평가에 따른 결과의 품질과 서비스 제공되는 동안 고객에 의해 평가되는 과정의 질 등을 2가지로 개념화하였다[20].

2.1.3 소비자 위협

"소비자 위협" 요소는 대체적으로 경제적 위협, 개인 정보 유출, 제품성능 위협과 같이 3가지 부분으로 구성된다. 경제적 위협이란 온라인 쇼핑물에서 소비자가 부당한 요금, 사기 등의 금전적 피해를 받을 수 있는 잠재적 가능성에 대하여 소비자들의 지각적 위협을 말하고 개인정보 유출 위협은 고객이 제공한 개인정보를 무단으로 이용하는 것에 대한 불안과 인터넷 쇼핑물에서 고객정보를 유출하는 불안을 의미한다. 제품 성능 위협은 기능 오류 등 제품이 소비자 수준에 미치지 못하거나 구매한 제품이나 서비스 선택이 정확하지 않을 경우 지각하는 리스크로 설명할 수 있다.[21].

위 3가지 요소 외에 지각된 위협이 있는데, 이는 특정 구매목적에 위해 점포, 브랜드, 구매방법을 선택하는 경우에 소비자가 지각하는 서비스나 제품의 선택, 그리고 기회비용에 대한 불확실성, 불안, 위험 등의 주관적 위협을 말한다[22]. 따라서 위험지각은 일반적으로 상품이나 서비스를 사용하는 데 나타날 수 있는 부정적인 결과에 대해 불확실성을 느끼는 것을 의미한다[23]. 즉 소비자 행동 연구 분야에서 다루고 있는 위협은 객관적인 형태의 위협이 아니라 소비자가 인식하는 위협, 지각된 위협을 뜻한다[24]. 웅적우(2019)는 온라인 쇼핑의 지각된 위협을 경제적 위협, 배달 위험, 제품 성능 위협, 사회적 위험 등으로 분류하고 있다[25].

이밖에 인터넷에서 물품 구매시 소비자 위협에 관한 연구에 따르면 서비스위험, 지불위험, 체험위험, 품질위험 등으로 소비자 위협 요소로 분류되고 있으며, 이러한 위험 지각은 소비자 유형에 따라 제품 구매 기준, 정보 탐색, 구매 품목 등 구매 행동에 차이가 있는 것으로 나타났다[26].

이상의 선행연구를 살펴보면 소비자 위협은 소비자들이 제품이나 서비스를 이용할 때 나타날 수 있는 부정적인 인식으로 소비자 만족 등 재구매 행동에 영향을 미치는 요인이 되고 있다.

2.1.4 쇼핑 경험

기존 선행연구에서 쇼핑 경험은 행동적인 지적, 감성적, 요인뿐 아니라 소비자와의 관계를 증시하는 추세를 반영해 경험을 바탕으로 관계를 구축해 나간다는 관점에서 쇼핑 경험을 포괄적으로 정의하고 있다. 고객의 경험 수준이 만족 수준에 긍정적인 영향을 미치는 것을 규명하고, 최종 결과 개인의 경험 수준이 신뢰, 투입, 만족, 심지어 구매 의도에까지 긍정적인 영향을 미치는 것으로 나타났다[27]. 또한, L. Richard et al.(1988)은 참여도가 높은 소비자들이 더 많은 쇼핑 정보에 관심을 두고 이해하게 되기 때문에 쇼핑 경험에 더 정확한 의미를 부여할 것이라고 주장하였다[28]. 쇼핑 경험을 통해 고객의 감성, 감각, 이성, 관계, 행동 경험의 유무나 경험 수준, 해당 제품 점포나 브랜드에 대한 체험 가치 증진을 통해 고객에 대한 지각 품질이나 브랜드 레노버나 이미지를 강화해 다시 한번 고객 점포 재방문 의사나 점포 충성도를 증진하는 역할을 한다[29].

그동안 많은 연구자가 소비자들이 쇼핑할 때 추구하는 가치와 경험하는 감성 반응에 대해 연구를 진행되어왔다. 즉, 소비자들이 쇼핑할 때 추구하는 가치와 인식에 초점을 맞추었다[30]. 또한 소비자들은 온라인 쇼핑을 효과적으로 제품을 구매할 방법으로 여기며 온라인 쇼핑에서 비용 지출을 줄이면서 양질의 제품이나 서비스를 얻는 것을 목표로 한다는 것이다[31]. 결론적으로 쇼핑 경험은 소비자의 만족도나 재구매 의도 등에 긍정적인 영향을 주는 것으로 예상해 볼 수 있다.

2.2 고객만족도

고객 만족도를 연구하는 것은 현재 경제발전 환경의 소비고객 만족도를 연구하는 것은 오늘날 경제 환경의 소비 시장 현황에 있어 매우 의미심장하고 광범위하다. 고객은 고정적인 소비 습관을 형성하기 쉬운데, 이러한 습관을 기르는 것은 반드시 몇 번의 만족스러운 소비 경험을 기초로 되어야 이루어질 수 있다. 따라서 이러한 개념을 제시한 이후 많은 학자들이 매우 심층적인 연구가 이루어졌다[32] 일반적으로 고객만족도는 온라인 쇼핑에서 서비스 및 제품을 구매하는 경험에 대한 인지 반응과 주관적 만족과 관련되어 느끼는 좋은 느낌과 나쁜 정서적 반응이 담겨 있다고 볼 수 있을 것 같다[33].

따라서 만족이란 일반적으로 제품구매, 서비스 등의 이용행위나 소비자 행동 등과 같은 온라인시장에서의 소비자 경험에 대한 반응이다. 만족도는 소비자의 소비에

대한 경험과 결과에 대해 파악함에 있어 가장 중요한 요인으로서 이후의 행동 의도를 설명함에 있어서 가장 먼저 연구해야 할 선행요인이라 할 수 있다[34, 35]. 김신창(2011)은 고객만족이란 고객의 기대에 부응해 서비스나 상품에 대한 고객의 재구매와 신뢰도가 지속된 상태이다[36]. 량비&류미현 (2020)는 고객 만족이란 소비자가 제품을 구매, 비교, 제품 선택 또는 평가 과정에서 얻은 호의적, 비호의적 감정이 오늘 정도인지, 상품이나 서비스에 대한 구매 전 기대보다 체험 후 만족도가 더 높은 것을 의미한다[37].

이상의 선행연구에서 제시한 만족도를 요약해 보면, 만족도는 온라인 쇼핑몰이 제공하는 서비스에 대해 만족을 느끼고 있는지, 생각했던 서비스보다 높은 수준인지에 대한 평가이며 이와 같은 소비자의 만족도를 연구하는 것은 매우 의미 있는 중요한 연구라고 본다.

2.3 재구매 의도

재구매 의도는 반복적인 구매에 대한 소비자의 태도를 나타내는 반면, 고객의 지속적 유지는 고객의 실제 행위와 지속적인 이용의향의 태도를 총괄하는 개념이다[38]. 기존 연구를 살펴보면 결과의 변수로 작용해 온 재구매 의도는 고객의 신분을 유지하는 개념으로 해석할 수 있다. 재구매 의도는 소비자가 제품이나 서비스를 제공받은 후 제공하는 제품이나 서비스에 대해 다시 구매하는 행위를 의미하며, 평가를 통해 서비스를 개선하고 고객만족도를 기대 수준 이상으로 충족시켜야지만 이후 재구매가 이루어진다[28]. 따라서 재구매 의도는 과거 상품이나 서비스에 대한 구매 경험을 바탕으로 원하는 제품이나 서비스를 지속해서 구매하는 것으로 정의된다. 제품일 경우 구매 빈도 및 반복 구매율을, 서비스일 경우에는 사용 빈도 및 브랜드 충성도를 평가한다. 소비자들의 구매만족도는 재구매 의도에 가장 큰 영향을 미치기 때문에 실제로 소비자들은 어떤 제품과 서비스에 대해 한 번만 구매하면 그 제품과 서비스가 시장에서 살아남기 어렵다[19].

한편 가조·김철중(2018)은 개인 정보와 구매 내역 정보를 잘 관리하고 고객과의 약속을 이행하는 온라인 쇼핑몰에 대해 장기적으로 사용하면 주변 사람들에게 추천한다고 한다. 즉, 온라인 쇼핑몰에서는 소비자의 개인정보 및 결제정보를 관리하고 통제하는 서비스를 우선적으로 제공해야 할 필요성이 있다는 것을 알 수 있다[39]. 또한 재방문 의도는 소비자가 어떤 서비스를 이용할 때 과거 이용 경험에 대한 평가 및 반복적 이용에 따른 현상으로, 만약 서비스가 아닌 제품을 사용한다면 이는 재구매

의도로 표현된다[40]. 소비자의 재방문 의도는 기업의 마케팅 전략상 기존 소비자를 유지하고 새로운 소비자를 유치하는 측면에서 고려해야 할 중요한 개념이다[41].

3. 연구 방법

3.1 연구모형

본 연구는 온라인 쇼핑몰의 이용 동기가 만족도 및 재구매 의도에 미치는 영향을 검증할 목적으로, 이에 대한 연구의 문제점을 제기하였다. 이에 온라인 쇼핑몰 이용 동기의 제품 지각, 고객 서비스, 소비자 위험 및 쇼핑 경험에 따라 고객만족도와 재구매 의도에 미치는 영향을 살펴보는 것이다. 선행연구를 기반으로 본 연구의 가설은 다음과 같이 기술하였으며 아래 Fig.1과 같은 연구모형을 설계하였다.

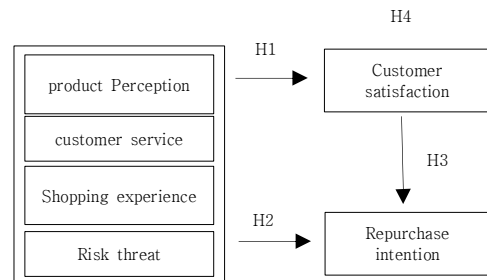


Fig. 1. Research Model

3.2 연구가설

3.2.1 이용 동기와 고객만족도의 관계

온라인 쇼핑몰의 제품 특성은 품질요인, 다양성 요인, 가격요인, 정보 요인으로 나눌 수 있으며 온라인 쇼핑몰은 제품의 저렴한 가격과 다양한 정보가 만족도 및 구매 의도에 긍정적인 영향을 미치는 것으로 밝혔다[42]. 온라인 쇼핑몰의 속성이 고객의 만족도, 신뢰감 및 재구매 의도에 영향에 대한 연구에서 온라인 쇼핑몰이 제공하는 다양한 제품 정보가 고객의 만족도, 신뢰도, 재사용 의도에 긍정적인 영향을 미친다는 것을 확인하였다[43]. 한편 서비스의 이용 동기 요소를 경제적 동기, 쾌락적 동기와 편의적 동기로 구분한 연구에서 각 요소는 인터넷 이용 만족도에 긍정적인 영향을 미칠 가능성이 높다고 제시하고 있다[44]

한편, 강재정(2000)은 상품 구매 편의성, 이용 안전성,

상품정보 다양성 등 온라인 쇼핑몰의 특성이 고객만족도에 영향을 미치고 있음을 주장하였다[45]. 온라인 쇼핑몰에서 제공하는 서비스는 시스템 이용이 편리하거나 제품 정보의 질이 높을수록 소비자의 신뢰와 만족도에 긍정적인 영향을 미치는 것으로 밝혀졌다[46]. 인터넷 상황을 고려할 때 물리적 시장에서의 인간적 접근은 프라이버시와 편의성만 잘 갖추면 신뢰감이 형성된다는 것이다[27, 47]. 따라서 이동건 & 권귀영(2013)은 전자상거래는 비언어적 정보를 통해 고객에게 호소력 있는 커뮤니케이션을 전달하는 과정에서, 지각적인 사회적 진실감 등의 특성이 온라인 쇼핑몰의 실용성과 편의성에 긍정적인 영향을 미친다는 결과를 제시하였다[48].

최준서·유진오(2016)는 쇼핑몰의 실용성, 편의성 및 구매 경험은 고객의 고객만족도와 재구매 의도에 긍정적인 영향을 미친다고 설명하고 있다[49]. 이에 따라 위의 선행연구 결과를 바탕으로 이용 동기와 고객만족도 간의 상관관계에 대해 다음과 같은 가설을 세웠다.

- H1. 온라인 쇼핑몰 이용 동기는 고객만족도에 영향을 미칠 것이다.
- H1-1. 이용 동기 중의 제품 지각이 고객만족도에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.
- H1-2. 이용 동기 중의 고객 서비스가 고객만족도에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.
- H1-3. 이용 동기 중의 소비자 위험이 고객만족도에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.
- H1-4. 이용 동기 중의 쇼핑 경험이 고객만족도에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

3.2.2 이용 동기와 재구매 의도의 관계

이은애·강현정(2014)은 서비스 이용 동기는 전자상거래 플랫폼의 재구매 의도에 영향을 미친다는 점을 확인했다[50]. 정덕화·정철호(2018)의 온라인 쇼핑몰 이용을 통해 구매 경험이 있는 고객을 대상으로 위험·신뢰·만족·재구매 의도 간의 구조적 영향 관계를 분석한 결과, 온라인 쇼핑 환경에서 고객의 지각 위험은 만족도, 신뢰도, 재이용 의도에 중요한 영향을 미침이 확인되었다[51]. 박진용 등(2015)은 온라인 쇼핑몰의 속성과 서비스 품질이 소비자들의 구매 행동에 미치는 영향을 연구한 결과, 온라인 쇼핑몰 서비스 품질의 신뢰가 재구매 의도에 유의한 정(+)의 영향을 미치는 것을 입증하였다[52].

한편 김영성 외(2011)는 온라인 쇼핑몰의 재구매 의

도에 대한 연구에서 물류 서비스의 중의 반품, 친절 태도, 배송비용 등의 요인이 재구매 의도에 영향을 미치는 것으로 주장하였다[53]. 또한 오민근 & 현병연(2016)의 연구 결과를 살펴보면 주문 상품 품질, 반품 및 배송 서비스 품질 등은 재구매 의도에 영향을 미치는 것으로 나타났다[54]. 최명국(2016)은 온라인 쇼핑몰의 특성, 고객 만족도, 신뢰 및 재사용 의도 간의 상관관계를 연구한 결과, 온라인 쇼핑몰의 서비스 품질 특성에 의해 형성된 신뢰는 고객 만족보다는 장기적인 이용 의도에 더 큰 영향을 미친다고 설명하고 있다[55].

본 연구는 온라인 쇼핑몰 사용자들이 쇼핑 과정에서 지각된 품질요인에 초점을 맞추고 이용 동기가 많을수록 해당 쇼핑몰을 재활용할 가능성이 높을 것이라 여기고 선행연구를 바탕으로 다음과 같은 가설을 설정하였다[56].

- H2. 온라인 쇼핑몰 이용 동기는 재구매 의도에 영향을 미칠 것이다.
- H2-1. 이용 동기 중의 제품 지각은 재구매 의도에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.
- H2-2. 이용 동기 중의 고객 서비스는 재구매 의도에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.
- H2-3. 이용 동기 중의 소비자 위험은 재구매 의도에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.
- H2-4. 이용 동기 중의 쇼핑 경험은 재구매 의도에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

3.2.3 고객만족도와 재구매 의도의 관계

고객만족도와 재구매 의도에 대한 선행연구에서 최승일·김동일(2013)은 소비자들이 모바일 커머스를 이용하면서 만족 또는 불만족을 느끼게 되는데, 이러한 소비자 태도는 재구매 의도에 결정 영향을 끼치게 되며, 소비자들이 웹사이트에 대한 불만족을 경험하게 되면 모바일 커머스를 지속적으로 사용할 가능성이 적음을 증명하였다[57]. 손희영·하홍열(2013)은 모바일 커머스에서 소비자들의 재구매 의도와 행동은 만족도에 의하여 변동 가능성이 높은 중요한 요인이라고 하였다[58]. 박경원(2017)은 모바일 커머스 품질이 만족도와 재구매 의도에 끼치는 영향의 연구에서 만족도가 재구매 의도에 중요한 영향 요인임을 역설하였다[59]. 문용은 & 왕천(2019)의 온라인 전자상거래 소비성향, 사회성이 소비자의 만족과 재구매 의도에 미치는 영향이라는 논문에서는 소비자

만족도는 재구매 의도에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다[60]. 효과적인 만족은 고객의 충성도를 창조할 수 있다. 이에 따라 만족도가 높은 소비자는 재구매 의도와 구전 의도가 높고 다른 회사로 변심할 가능성이 낮아진다[61].

따라서 위의 선행연구를 바탕으로, 본 연구는 다음과 같은 가설을 세웠다.

H3. 만족도는 재구매 의도에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

3.2.4 고객만족도의 매개효과

샤오진화 & 이상기(2020)는 이용 만족도의 매개효과를 검증한 결과, 이용만족도는 부분 매개 역할을 하는 것으로 확인되었다. 즉, 사용 동기는 지속 사용 의도에 직접적으로 영향을 미칠 수도 있고 이용만족도를 매개할 수 있으며 간접적으로 지속 이용 의도에 영향을 미칠 수 있다는 것을 확인한다[62]. 또한, 만족도 이론을 가장 먼저 제시한 사람은 Cardozo(1965)이다[63]. 고객만족도는 향후 서비스 기업에 대한 행동 의도, 고객 유지, 서비스 태도 등에 직접적인 영향을 미치며 서비스 기업의 각각 분야에서 폭넓게 연구되고 있으며 서비스 기업 경영에서 매우 중요한 개념으로 다루어지고 있다[64].

H4. 이용 동기와 재구매 의도 간의 관계에서 만족도가 매개 영향을 미칠 것이다.

H4-1. 제품 지각과 재구매 의도 간의 관계에서 만족도가 매개 영향을 미칠 것이다.

H4-2. 고객 서비스와 재구매 의도 간의 관계에서 만족도가 매개 영향을 미칠 것이다.

H4-3. 소비자 위험과 재구매 의도 간의 관계에서 만족도가 매개 영향을 미칠 것이다.

H4-4. 쇼핑 경험과 재구매 의도 간의 관계에서 만족도가 매개 영향을 미칠 것이다.

3.3 자료수집 및 분석 방법

본 연구를 위해 데이터를 수집한 후 분석하여 한국에서 중국 유학생들을 대상으로 개인 수준의 인지측정에 대한 설문조사를 실시하였다. WenJuanWang 사이트(<https://www.wenjuan.com>)를 통해 수집하였다. 변수 간에 상호 영향 수준을 검증하기 위한 온라인 쇼핑몰의 이용 동기와 만족도, 재구매 의도의 관계를 분석하였

다[65]. 모든 변수의 설문 문항들은 '전혀 그렇지 않다'는 1, '매우 그렇다'는 7로 정하였고 양극단으로 배치하며, Likert 7점 척도에 따라서 문항별로 개인의 견해에 따라 표시하도록 구성하였다.

설문지의 참여를 높이기 위해 링크 방법을 중국인 유학생 320명에게 공지하고 2021년 7월 6일까지 296명(92.5%)이 답변하였고, 답변된 설문지 중 불성실한 응답 41명을 제외한 후 255부(79.6%)를 최종적인 연구 분석 자료로 사용되었다.

최종 분석은 SPSS 23.0 프로그램을 활용하여 신뢰성 분석, 요인분석, 상관관계 분석, 다중회귀 분석 등을 통해 가설을 검증하였다.

3.4 변수는 조작적 정의와 측정

3.4.1 독립변수(이용동기)의 정의

본 연구에서는 온라인 쇼핑몰 이용 동기 요인으로 제품 지각, 고객 서비스, 소비자 위험 및 쇼핑 경험을 선정하였다. 소비자가 온라인 쇼핑몰을 이용하는 동기는 특정한 제품이나 서비스를 구매하기 위해 접속하는 온라인 쇼핑몰에 대해 소비자가 가지는 욕구와 필요성이 중요한 부분이다[16]. 따라서 제품 지각 요인, 소비자 위험요인, 고객 서비스 요인, 쇼핑 경험 요인들이 선택되고 있다. 또한 소비자 구매 의도에 부정적인 영향을 미치는 요인으로는 소비자 위험이 가장 큰 요인으로 확인되었다[66]. 이종윤 (2020)은 서비스 품질에 영향을 미치는 요소와 고객만도, 재구매 의도 간의 상관관계를 설명하기 위해 독립변수는 서비스 품질 요소 중의 신뢰성, 유형성, 응답성, 편리성, 보안성을 선정하고, 결과변수는 구매의도와 추천 의도를 설정하였다[16].

따라서 본 연구에서는 이용 동기와 관련하여 4가지의 변수를 정하여 연구하였으며 선택한 변수들로는 제품 지각, 쇼핑 경험, 소비자 위험, 고객 서비스를 정하였다. 김성언 & 나선영 (2000)은 "소비자 위험", "고객 서비스", "제품 지각", 기존의 3개 항목에서 "쇼핑 경험"을 추가하였다. 쇼핑 경험과 관련된 항목들로는 일치성, 쇼핑의 즐거움, 편의성 등으로 하였으며 일치성은 고객의 쇼핑 습관 및 생활 스타일과 매우 큰 연관이 있고 쇼핑의 즐거움은 흔히 인터넷 상호작용으로 해석되며 인터넷에서 상호작용 시 경험된 고객의 태도를 가리킨다. 지금은 인터넷 사용이 쉽지만 온라인 쇼핑의 편리함은 앞으로 나아갈 방향이 될 것이다[66]. 이 같은 선행 논문을 근거로 "쇼핑 경험" 항목이 하나 더 추가되었다.

3.4.2 매개변수(만족도)

본 연구는 앞서 내용에서 전술한 선행 연구자들이 정의하고 있는 매개변수에 대한 개념의 적용방법을 달리하였다. 저희위(2021)의 논문 모형은 9개의 변수를 포함하고 있다. 다양한 정보 제공 여부, 제품구매 만족 여부, 타 플랫폼 대비 가격 할인 여부, 제품구매 편의성 여부, 제품 정보 정확성 여부, 제품 배송 서비스 만족 여부, A/S 만족 여부, 품질 및 가격 만족 여부이다. 만족감과 신뢰성은 고객의 재구매 의도 및 구전 의도 등의 행위 의향을 야기시키며 재구매 의도, 구전 의도를 야기시킬 수 있기 때문에 온라인 쇼핑물 서비스 품질을 매개변수로 선택하였다[19]. 김민수 & 박종무(2012)는 매개변수 신뢰도가 소비자의 재구매 의도에 영향을 미치며, SCS 이용 의도 또한 고객 참여와 행동 의도에 미치는 영향이 있다고 보였다[9].

따라서 위에 같은 선행연구를 바탕으로 고객만족도는 기업이나 고객의 충성도 및 고객의 재구매 의도에 큰 영향을 미치며, 온라인 쇼핑물에서 만족도는 공급업체와 고객의 장기 관계를 유지할 수 있는 주요 요소이라고 생각하기 때문에 만족도를 매개변수로 정하였다.

3.4.3 종속변수(재구매 의도)

종속변수에 대하여는 본 연구의 앞서 내용과 같이 행동 의도 기존의 선행 연구자들이 정의하고 있는 온라인 쇼핑물에 대한 개념을 조금 달리하였다. 선행 논문의 연구에 의한 온라인 쇼핑물은 거의 모두가 종속변수로 적용되었으며, 온라인 쇼핑물의 구성요소와 측정요소를 세부적으로 구분되고 연구되어 왔다. Cheon(2014)는 연구결과에서 소비자는 상품이나 서비스를 받은 후에도 장기적으로 상품 및 서비스 제공자를 찾고 제품이나 서비스를 장기적으로 이용할 가능성을 정하며 동시에 재구매 의도는 종속변수로써 연구모형을 세웠다[67]. 전술한 바와 같이 저희위(2021)는 종속변수의 요소들은 고객만족도, 고객 신뢰도, 재구매 의도, 구전 의도 4개의 다양한 개념의 측정요소로 정하고 있다[19].

따라서 본 연구에서는 선행 연구와 차별성을 갖고자 하였다. 재구매 의도는 온라인 쇼핑 시장의 소비자의 정서적 반응을 판단하는 데 중요한 요소로 추천 의사, 결제 의사, 재방문 의사 등을 중요한 요인으로 재구매 의도를 결정하고자 하기 때문에 종속변수로 재구매 의도를 선택하였다.

4. 실증 분석

4.1 표본의 인구통계학적 특성

표본에 대한 인구통계학적 특성을 살펴보면 먼저 성별은 여성이 187(73.3%) 명으로 남성 68 (26.7%) 명보다 많은 것으로 나타났으며, 연령에서는 18~25세가 170(65.6%) 명으로 가장 많이 나타났다. 다음으로 교육 수준에서는 대학교가 137(53.7%) 명으로 가장 많이 나타났다. 또한 월평균 생활비에서는 30만 위안화 미만이 33(12.9%) 명, 30~50만 위안화 미만이 70(27.5%) 명, 50~70만 위안화 미만이 59(23.1%) 명, 70~90만 위안화 미만이 45(17.6%) 명, 90만 위안화 이상이 48(18.8%) 명으로 나타났다. 다음으로 1년 동안 온라인 쇼핑금액에서는 70만 위안화 이상이 128(50.2%) 명으로 가장 많이 나타났고, 하루 인터넷/휴대폰 사용시간에서는 5~7시간 미만이 85(33.3%) 명, 3~5시간 미만이 83(32.5%) 명, 7시간 이상이 53(20.8%) 명, 1~3시간 미만이 30(11.8%) 명, 1시간 미만이 4(1.6%) 명 순으로 나타났다. 다음으로 모바일을 통한 온라인 쇼핑물 이용 빈도에서는 1주일에 한번 이상 이용자가 124(48.6%) 명으로 가장 많이 나타났고, 쇼핑물 플랫폼에서는 taobao가 185(72.5%) 명으로 가장 많이 이용하고 있는 플랫폼으로 확인되었다. 온라인 쇼핑물의 정보 원천은 인터넷을 통한 접촉이 104(40.8%) 명으로 가장 많이 나타나고 친구의 소개를 통한 접촉이 79(31%) 명으로 그다음으로 많이 나타났다. 마지막으로 의류 및 패션잡화의 구매 빈도가 품목으로 109(42.7%) 명으로 가장 높게 나타났다. 분석 결과는 Table 1과 같다.

4.2 요인분석을 통한 신뢰도 및 타당성 검증

4.2.1 이용 동기에 대한 요인분석 및 타당성 분석

온라인 쇼핑물의 이용 동기에 대하여 확인하기 위해 요인분석을 결과 Table 2와 같이 이용 동기는 설정한 총 28개 항목 중에 모형의 타당성을 고려하여 요인 간 적재값을 검사하여 판별 타당도에 문제가 있는 13개의 항목을 제거 후에 총 15개의 항목을 각각 4개, 3개의 요인으로 묶어졌다. 총 분산 설명력은 72.552%를 나타냈고, 각 변수의 내용을 고려하여 요인 1은 '고객 서비스', 요인 2는 '소비자 위험', 요인 3은 '쇼핑 경험', 요인 4는 '제품 지각'이라고 명명하였다. 표본의 적합도를 반영하는 KMO (Kaiser-Meyer-Olkin) 값은 0.880로 나왔으며, Cronbach'a 값은 0.817~0.891 사이로 나타났으며 각

Table 1. The characteristics of the analyzed samples

Classification(N=259)		N%	Percentage
Gender	Male	68	26.7
	Female	187	73.3
Age	Under 18	1	.4
	18~25	170	66.7
	26~30	60	23.5
	31~40	19	7.5
	41~50	5	2.0
	51~60	0	0
	Over 60 years old	0	0
Education	high school	17	6.7
	University	137	53.7
	Graduate degree	55	21.6
	PhD	46	18.0
Average monthly income	Less than 300,000	33	12.9
	300,000~500,000	70	27.5
	500,000~700,000	59	23.1
	700,000~900,000	45	17.6
	More than 900,000	48	18.8
Average annual amount of money spent on online shopping	Less than 100,000	22	8.6
	110,000~300,000	35	13.7
	310,000~500,000	41	16.1
	510,000~700,000	29	11.4
	More than 700,000	128	50.2
Average time spent online in a day	Less than one hour	4	1.6
	1~3 hours	30	11.8
	3~5 hours	83	32.5
	5~7 hours	85	33.3
	More than 7 hours	53	20.8
Frequency of using shopping platform	Hardly used	8	3.1
	Use once a month	71	27.8
	Use once a few weeks	124	48.6
	Use once every two days	34	13.3
	Use once a day	18	7.1
Frequently used online shopping platform	G-market	7	2.7
	coupang	36	14.1
	SSG	4	1.6
	taobao	185	72.5
	jing dong	15	5.9
	other	8	3.1
How to learn about the online shopping platform	Friend introduced	79	31.0
	advertise	7	2.7
	News or TV series	5	2.0
	internet	104	40.8
	other	60	23.5
Products that are frequently purchased online	Book, magazine	11	4.3
	Clothes and fashion supplies	109	42.7
	Cosmetics, perfume	21	8.2
	electronic product	13	5.1
	Daily necessities	72	28.2
	food	16	6.3
other	13	5.1	
total		255	100.0

Table 2. The result of E-commerce Platform Use motivation factor analysis

Name of Factor	Sale items	Factor loading	Eigenvalue	Variance (%)	Cronbach's a
customer service	Diversified payment methods when purchasing goods	.822	3.100	20.669	0.891
	The return and exchange service is very fast	.814			
	Can clearly provide the information needed in the shopping process	.810			
	Users can view questions from mobile shopping platform users or post-use evaluations of products	.800			
Consumer threat	Mobile shopping platforms can protect my shopping information and consumption content	.862	2.857	19.049	0.858
	The mobile shopping platform can protect the security of my bank account information and payment procedures	.833			
	When shopping online, you will not feel uneasy because your personal information may be leaked	.831			
	The goods purchased through the shopping platform are consistent with the pictures on the platform	.784			
shopping experience	Mobile shopping platform can quickly respond to customer needs	.778	2.664	17.763	0.817
	In the process of purchasing products or services on the mobile shopping platform, I feel happy	.767			
	When the product is received, the product quality, hue, quantity, etc. are consistent with the order	.765			
	During the use of the mobile shopping platform, you can locate your location	.706			
product Perception	The products and services on the mobile shopping platform are diverse compared to other channels	.839	2.261	15.072	0.861
	The price of the product or service provided by the mobile shopping platform is cheap compared with other shopping methods	.810			
	When the product ordered online is received, the external packaging and item status of the product is complete	.743			
KMO= .880, Bartlett's test : 2048.627, p< .000 (df=105)					

* p<.05 ** p<.01 ***p<.001

Table 3. The result of Customer satisfaction factor analysis

Name of Factor	Sale items	Factor loading	Eigenvalue	Variance(%)	Cronbach's a
Customer satisfaction	Satisfied with the services provided by the mobile shopping platform	2.847	3.401	68.017	0.881
	We are satisfied with the product information provided by the mobile shopping platform	5.835			
	Satisfied with the goods offered on the mobile shopping platform	1.828			
	I'm satisfied with the offers on the mobile shopping platform	3.809			
	Reasonable prices on mobile shopping platforms	4.805			
KMO= .861, Bartlett's test : 640.432, p< .000 (df=10)					

* p<.05 ** p<.01 ***p<.001

요소를 구성하는 측정 항목은 신뢰도를 있는 것으로 분석되었다. Bartlett의 구형성 검정 치는 2048.627(p<.001)로 도출되어 측정 도구는 양호한 신뢰도와 합리도를 갖는 것으로 검증되었다.

4.2.2 만족도에 대한 요인분석 및 타당성 검증

고객 만족도에 대하여 분석 결과는 Table 3와 같이 나타났고 전체 7개의 항목 중에서 모형의 적합성을 고려하여 요인 간 문제가 있는 불합리한 항목을 제거하여 총 5개의 항목이 1개의 요소로 묶어졌다. Cronbach'a 계수가 0.881로 나타났으며, KMO 값은 0.861이었고,

Bartlett의 구형성 검정 치는 640.432(p<.001)로 도출되어 측정도구의 신뢰도와 타당도는 양호한 것으로 검증되었다.

4.2.3 재구매 의도에 대한 요인분석 및 타당성 검증

재구매 의도에 대하여 검증하기 위해 요인분석을 한 결과 Table 4과 같이 나타났고 총 7개 항목 중 모형의 타당성을 고려하여 요인 간 불합리한 문제가 있는 3개의 항목 제거 후에 총 4개의 항목을 도출되었다. Cronbach'a 계수가 0.898으로 확인되었으며 요인을 구성하고 있는 측정 항목이 신뢰성이 있는 것으로 분석되

Table 4. The result of Repurchase intention factor analysis

Name of Factor	Sale items	Factor loading	Eigenvalue	Variance (%)	Cronbach's a
Repurchase intention	I would recommend to others to use my favorite online shopping software	4.890	3.066	76.641	0.898
	When buying goods, I tend to search for goods through e-commerce trading platforms to purchas	2.878			
	My family also uses online shopping when buying goods	3.870			
	I will continue to use the mobile shopping platform I currently use	1.864			
KMO= .775, Bartlett's test : 638.141, p< .000 (df=6)					

* p<.05 ** p<.01 ***p<.001

Table 5. The results of correlation analysis

Variable	1	2	3	4	5	6
1.customer service	1					
2.Consumer threat	.601**	1				
3.product Perception	.211**	.183**	1			
4.shopping experience	.518**	.499**	.283**	1		
5.Customer satisfaction	.608**	.583**	.237**	.700**	1	
6.Repurchase intention	.593**	.591**	.190**	.652**	.777**	1

* p<.05 ** p<.01 ***p<.001

Table 6. Regression analysis

dependent variable	independent variable	Standardized Regression Coefficient		standardized coefficients Beta	t-value	p-value	VIF	Result
		B	standard error					
Customer satisfaction	product Perception	.218	.048	.239	4.496	.000	1.746	Accept
	customer service	.154	.040	.202	3.862	.000	1.694	Accept
	Consumer threat	.012	.031	.016	.382	.703	1.094	Reject
	shopping experience	.442	.047	.472	9.474	.000	1.537	Accept
R ² =.597, adj R ² =.590, F-value=92.537(p=.000)								
Repurchase intention	product Perception	.257	.062	.234	4.176	.000	1.746	Accept
	customer service	.228	.051	.248	4.494	.000	1.694	Accept
	Consumer threat	-.019	.040	-.021	-.484	.629	1.094	Reject
	shopping experience	.467	.059	.414	7.872	.000	1.537	Accept
R ² =.551, adj R ² =.544, F-value=76.645(p=.000)								
Repurchase intention	Customer satisfaction	.936	.048	.777	19.614	.000	1.000	Accept
R ² =.603, adj R ² =.602, F-value=384.716(p=.000)								

* p<.05 ** p<.01 ***p<.001

었다. KMO 값은 0.775이었고, Bartlett의 구형성 검정치는 638.141(p<.001)로 도출되어 측정도구의 신뢰도와 타당도는 역시 양호하게 검증되었다.

4.3 상관관계 분석

본 연구는 피어슨 상관계수를 사용하여 변수들 간 관련성을 분석하였다. 분석 결과는 Table 5와 같이, 변수 간의 관계가 가설에서 설정한 것처럼 동일 방향으로 나

타나 있으며 모든 변수들의 상관관계에 있어 통계적으로 유의적인 결과치를 보여주고 있다.

4.4 가설의 검증

본 연구에서는 회귀분석을 실시하여 모형에서 제시된 변수들 간의 영향관계를 검증하였다. 가설검증의 결과는 Table 6과 같다.

4.4.1 이용 동기와 만족도 간의 영향관계

가설 H1을 검증하기 위하여 다중회귀분석을 실시하였다. 온라인 쇼핑몰의 이용 동기(제품 지각, 고객 서비스, 소비자 위험, 쇼핑 경험)를 독립변수, 만족도를 매개변수로 하여 기여율 R²은 0.597로 독립변수가 매개변수를 59.7% 설명하고 있다. 독립변수들 간의 다중 공선성(Multicollinearity)을 검증하기 위한 공차한계(Tolerance)와 분산팽창지수(VIF)는 공차한계가 VIF값이 10보다 작고 0.10보다 높으므로 다중공선성이 없다 할 수 있다. 또한 F값은 92.537으로 유의수준(p<0.001)에서 통계적으로 유의한 것으로 나타났다. 제품 지각은 β=0.239(p<0.05), 고객 서비스는 β=0.202(p>0.05), 쇼핑 경험은 β=0.472(p<0.001), 소비자 위험 β=-0.016(p>0.05)로 제품 지각, 고객 서비스와 쇼핑 경험만 만족도에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다. 따라서 가설 H1(H1-1, H1-2, H1-4)은 채택되었다.

4.4.2 이용 동기와 재구매 의도 간의 영향관계

가설 H2를 검증하기 위하여 다중회귀분석을 실시하였다. 온라인 쇼핑몰의 이용 동기(제품 지각, 고객 서비스, 소비자 위험, 쇼핑 경험)를 독립변수, 재구매 의도를 종속변수로 하여 기여율 R²은 0.551으로 독립변수가 종속변수를 58.0% 설명하고 있다. F값=76.645 (P=0.000)

로 나타나 추정된 회귀식의 모형이 적합한 것으로 나타났다. 제품 지각(β=0.234, p<0.001), 고객 서비스(β=0.248, p<0.001), 쇼핑 경험(β=0.414, p<0.001)은 재구매 의도에 유의한 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타나고 소비자 위험(β=-0.040, p>0.05)은 재구매 의도에 유의한 영향을 미치지 않는 것으로 나타났다. 따라서 가설 H2(H2-1, H1-2, H2-4)은 채택되었다.

4.4.3 만족도와 재구매 의도 간의 영향관계

만족도는 재구매 의도에 유의한 정(+)의 영향을 미칠 것으로 예측한 가설 H3을 검증하기 위하여 만족도를 매개변수, 재구매 의도를 종속변수로 하여 단순회귀분석을 실시하였다. 기여율 R²은 0.603로 매개변수가 종속변수를 60.3% 설명하고 있다. F값은 384.716로 유의수준(p<0.001)에서 통계적 결과에서 유의한 것으로 확인되었다. 따라서 가설 H3은 채택되었다.

4.4.4 만족도의 매개효과

가설 4의 매개역할을 확인하기 위해 다중 회귀분석 3 단계로 실시하였다. Baron and Kenny(1986)는 검증의 단계별 방법으로 첫 번째에서는 독립변수와 매개변수 간의 회귀분석을 실시하고 두 번째 단계에서는 독립변수와 종속변수에 미치는 영향이 유의한지를 검증한다. 세 번째

Table 7. The mediating effect of Repurchase intention

Stage	dependent variable	independent variable	Standardized Regression Coefficient		standardized coefficients Beta	t-value	p-value	Result
			B	standard error				
Stage1	Customer satisfaction	product Perception	.218	.048	.239	4.496	.000	Accept
		customer service	.154	.040	.202	3.862	.000	Accept
		Consumer threat	.012	.031	.016	.382	.703	Reject
		shopping experience	.442	.047	.472	9.474	.000	Accept
R ² =.597, adj R ² =.590, F-value=92.537(p=.000)								
Stage2	Repurchase intention	product Perception	.257	.062	.234	4.176	.000	Accept
		customer service	.228	.051	.248	4.494	.000	Accept
		Consumer threat	-.019	.040	-.021	-.484	.629	Reject
		shopping experience	.467	.059	.414	7.872	.000	Accept
R ² =.551, adj R ² =.544, F-value=76.645(p=.000)								
Stage3	Repurchase intention	product Perception	.124	.056	.112	2.199	.029	Accept
		customer service	.134	.046	.145	2.912	.004	Accept
		Consumer threat	-.026	.035	-.030	-.762	.447	Reject
		shopping experience	.196	.061	.173	3.225	.001	Accept
		Customer satisfaction	.614	.071	.509	8.693	.000	Accept
R ² =.655, adj R ² =.648, F-value=94.721(p=.000)								

* p<.05 ** p<.01 ***p<.001

단계에서는 매개변수와 독립변수를 동시 투입을 통하여 종속변수와 회귀분석을 실시하게 되었다. 그리하여 매개변수가 종속변수에 직접적 영향을 미치고 독립변수는 종속변수에 직접적 영향을 미치지 않을 때 완전한 매개효과를 가정하며, 독립변수와 매개변수, 종속변수 간에 유의한 경향을 보일 때 부분적으로 매개역할을 한다고 가정한다. 또한 3단계에서 독립변수의 값이 2단계 독립변수의 값을 넘지 않을 경우 매개 효과가 있다[68].

분석 결과를 Table 7에 나타내었다. 설명력 R^2 0.597, Stage2는 0.551, Stage3는 0.655로 나타났으며 회귀식에 대한 F값은 Stage1은 92.537($p=.000$), Stage2는 76.645($p=.000$), Stage3는 94.721($p=.000$)로 통계적으로 유의한 것으로 나타났다. 따라서 매개효과가 있는 것으로 확인되었다. 가설H4-1, H4-2 및 H4-4는 부분 매개 되는 것으로 채택되었고 H4-3은 기각되었다.

5. 결론

본 연구는 한국의 유학생 중 현재 가장 많은 비중을 차지하고 있는 중국인 유학생을 대상으로 온라인 쇼핑몰의 이용 동기가 재구매 의도에 미치는 영향과 만족도의 매개효과를 검증하기 위해 연구 과제를 도출하였다. 이에 따른 결과는 다음과 같다.

첫째, 온라인 쇼핑몰 이용 동기 중 제품 지각, 고객 서비스, 쇼핑 경험의 3가지 요소가 만족도 간의 관계에서 유의한 정(+)¹의 영향을 미치는 것으로 나타났다. 둘째, 이용 동기의 4가지 요인 중 제품 지각, 고객 서비스, 쇼핑 경험은 재구매 의도에 정(+)¹의 영향을 미치는 것을 확인하였다. 셋째, 고객 만족도는 재구매 의도에 정(+)¹의 영향을 미치는 것으로 나타났다. 넷째, 온라인 쇼핑몰 이용 동기의 모든 요소와 재구매 의도 간의 영향 관계에서 부분 매개효과가 있는 것을 확인하였다.

이상의 실증적 연구를 통하여 다음과 같은 학술적 시사점을 제시하고자 한다.

첫째, 고객 만족을 유발하는 이용 동기 중 제품 지각, 고객 서비스, 쇼핑 경험이 높을수록, 소비자 위험이 낮을수록 그에 따른 고객만족도가 높아진다. 특히 고객 서비스는 만족도에 가장 큰 영향을 미치고 있는 것으로 나타났다. 이러한 결과는 선행연구에서 연구한 결과와 같은 결과로 소비자의 이용 동기는 온라인 쇼핑몰의 고객 만족도를 높이는 데 크게 기여했는 것을 확인할 수 있다. 즉 온라인 쇼핑몰을 이용하는 다양한 동기가 고객 만족

의 동력이 될 수 있기 때문에 다양한 동기를 모색하는 것이 온라인 쇼핑몰의 소비자 만족도를 높이는 요인이 될 수 있음을 확인할 수 있다. 이와 반대로 소비자들이 온라인 쇼핑몰을 이용할 때 위협하다고 느끼게 되면 그 플랫폼에 대한 만족도가 떨어지며 재이용 의도도 낮아지는 것으로 확인되었다. 소비자 위험이 낮을수록 그 쇼핑몰에 대한 만족도가 높아지는 것으로 나타났으며 온라인 쇼핑몰을 이용할 때 쇼핑 내역 및 은행 정보 등 고객 개인정보의 보안을 보장받을 수 있고 프라이버시를 보호받을수룩 이에 대한 만족도가 높아질 수 있다[27,42,44-45, 47-48].

둘째, 이용 동기 중 제품 지각, 고객 서비스, 쇼핑 경험은 재구매 의도를 향상시키는데 도움이 되며 이는 온라인 쇼핑몰에서 고객의 재구매 의도를 불러일으키는 중요한 요소이다. 이용 동기 중 다양한 요소는 온라인 쇼핑몰에 대한 만족도와 신뢰감을 높여 쇼핑몰 재이용에 영향을 준다. 이용 동기가 높을수록 소비자의 행동의도가 강해지고 구매확률을 높일 수 있는 주장을 제시한 일부 기준의 연구과 같은 맥락으로 입증되었다[50-55].

셋째, 본 연구결과는 고객 자신이 구매한 제품이나 서비스에 만족하는 경우 재구매 의도에 명확한 영향을 미치는 것으로 확인되었으며 따라서 제품 지각, 고객 서비스, 쇼핑 경험의 이용 동기가 높고 고객 위험이 낮을수록 쇼핑몰에 대한 만족도가 높은 것으로 나타났고 만족도가 재구매 의도를 향상시키는데 도움이 되며, 이는 고객만족도와 재구매 의도의 긍정적 관계를 제시한 기존의 일부 선행연구 결과와 동일하게 검증되었다[39,57-60].

다음으로 학술적 시사점 외에 실무적 시사점은 다음과 같다.

첫째, 본 연구의 실증 분석 결과에 따르면, 제품 지각은 고객 만족도와 재구매 의도에 가장 큰 영향을 미치며, 고객 서비스가 그 뒤를 이었고 그다음으로는 쇼핑 경험과 소비자 위험이었다. 본 논문은 소비자 위험이 고객 만족도와 재구매 의도에 미치는 영향이 비교적 낮은 이유는 전자상거래에서의 온라인 쇼핑이 전자상거래 상황에 문제가 되는 일이 드물고 고객들은 온라인 쇼핑 중 위험에 대한 인식이 부족하기 때문이라고 보인다. 또 인터넷과 정보기술의 발달로 인터넷 쇼핑은 사람의 일상생활과 밀접하게 연관되어 있고 소비자의 연령, 직업, 학력이 달라도 쉽게 온라인 쇼핑을 할 수 있었다. 따라서 온라인 쇼핑을 이용하는 사람이 많아질수록 안전 문제가 서서히 불어날 것이다. 즉 앞으로 전자 상거래 업체는 편의성을 높이는 중점의 경영이 아닌 고객 위험을 줄이는데 중점을 두는 것이 향후 전자 상거래의 발전에 기여가

될 것이다.

둘째, 표본의 인구통계적 측면에서 한국의 중국 유학생 설문응답자 255명의 표본을 대상으로 성별 구매력에 대한 분석 결과 온라인 쇼핑물 이용 및 구매에 대해 여성 소비자가 남성에 비해 월등히 많은 것으로 나타났으므로 온라인 쇼핑물 기업들은 앞으로 여성고객을 타겟으로 한 마케팅에 집중할 필요가 있는 것으로 보인다. 중국 유학생 소비자 연령을 보면 18~25세의 연령대 소비층이 온라인 쇼핑물에서 가장 많은 소비력을 보여주고 있으므로 온라인 쇼핑물 기업들은 젊은 연령 고객층을 타겟으로 마케팅에 집중할 필요가 있다고 보여 진다. 중국 유학생 소비자들은 하루 인터넷 몰입도가 높고 생활 중심이 온라인으로 옮겨가기 때문에 온라인 쇼핑에 대한 연구가 더욱 의미가 있고, 한국과 중국에서도 일상적인 대부분 소비는 온라인 쇼핑으로 이동하였다는 점을 명심할 필요가 있다.

셋째, 중국 유학생들이 제품을 구매할 때 주로 이용하는 온라인 쇼핑물은 Taobao(淘宝) 72.5%의 고객이 해당 플랫폼을 이용하고 있으며, 중국 유학생들이 한국에 있지만 사용한 플랫폼이 여전히 Taobao(淘宝)가 중심인 것을 알 수 있다. 한국 온라인 쇼핑물은 쿠팡이 14.1%의 중국 유학생 고객을 보유하고 있어 한국 온라인 쇼핑물 플랫폼 1위를 차지했다. 특히 물류는 쿠팡에 경쟁력을 주는 중요한 요소이기 때문에 현재 대부분의 전자상거래 업체들은 소비자들에게 더 나은 배송 서비스를 제공하기 위해 지속적으로 노력하고 있다. 따라서 온라인 쇼핑물 업체는 소비자에게 신속한 물류 서비스를 제공하고 물류비용을 절감하거나 운송비를 대신 부담하는 등의 다양한 서비스를 제공해야 기업은 장기 가능한 발전을 도모할 수 있다 올 것이다.

넷째, 중국 유학생이 가장 많이 이용하는 온라인 쇼핑물은 종합적인 대형 인터넷 쇼핑물이었다. 외국인으로서의 언어적 제한과 외국 생활의 생소함으로 인하여 사용이 편리하고 서비스가 다양한 대규모의 인터넷 쇼핑물을 더 신뢰하여 자주 사용하는 것이라 판단되었으며 또한 온라인 쇼핑물 업체는 외국인 소비자들을 위해 쇼핑물 구매과정에서 다양한 언어를 통한 구체적인 설명 제공 등의 서비스를 통해 외국인 소비자들을 배려할 필요가 있다. 한편 유학생 소비자들은 언어적 제한, 외국 생활의 생소함 등으로 인해 온라인 쇼핑물 이용 시 중복구매, 과소비, 오배송 등의 피해를 입지 않도록 신중하고 정확한 결정을 통해 구매 및 재구매가 이루어질 수 있도록 하여야 할 것이며 온라인 쇼핑물 업체들은 유학생 소비자들

의 불만 사항들을 정정보로 활용하여 서비스 개선을 통한 재구매를 향상시키도록 하여야 한다. 또한 온라인 쇼핑물 업체는 외국인 소비자들에게 다양한 언어를 제공함으로써 앞으로는 유학생뿐만 아니라 여러 나라 소비자들이 편리하게 가입하고 이용할 수 있도록 개선되어야 할 것이다.

본 연구는 COVID-19라는 비대면 활동이 활발한 시기에 행해진 연구이므로 향후 비대면 마케팅 전략에 있어 적용해서 생각하기에는 한계가 있다. 그러므로 향후 연구에서는 이용 동기와 재구매 의도 간의 관계를 다양한 시기에 따라 연구한다면 그 시기에 적용할 시사점과 전략의 도출을 기대할 수 있을 것으로 보인다.

끝으로, 본 연구의 한계점은 다음과 같다. 첫째, 본 연구는 온라인 쇼핑물을 이용하고 있는 중국 유학생만을 대상으로 수집된 통계자료이며 아시아 국가와 유럽 등 각 국가 간의 경제적, 문화적 차이를 보이기 때문에 전체 외국인 유학생을 대표하기 어려우며 후속 연구에서는 대상 선별에 있어 다양한 국적의 대상자를 연구대상으로 확대할 필요가 있다고 보인다. 둘째, 온라인 쇼핑물 환경의 발전과 개선됨에 따라 새로운 형태의 온라인 쇼핑 플랫폼이 등장할 수 있으며, 본 연구에 이용한 온라인 쇼핑의 동기 변수 외에도 다양한 변수가 추가될 것으로 기대한다. 셋째, 온라인 쇼핑물은 종합쇼핑물, 구매대행 쇼핑물 및 전문 쇼핑물 등 다양한 쇼핑물로 구성되어 있다. 본 연구는 이러한 온라인 쇼핑의 유형을 고려하지 못하고 종합 온라인 쇼핑물을 대상으로 설문조사를 실시하였으며 이는 연구에 한계가 있으므로 향후 연구에서는 다양한 온라인 쇼핑물 유형에 따른 연구를 통하여 세부적인 연구가 필요할 것으로 보인다.

REFERENCES

- [1] National Statistical Office. (2021). *Statistics of Online Shopping Trends in 2020*. p.13.
- [2] National Statistical Office. (2021). *South Korea's 2020 overseas online direct sales trends2020*. p.17.
- [3] National Statistical Office. (2020). *Status of foreigners staying between 2016 and 2020*. South Korea.
- [4] Ministry of education. (2020). *Statistics on the Number of Foreign Students in South Korea in 2020*. Ministry of Education's 2020 Basic Education Statistics Results Announced.
- [5] J. M. McLeod & L. B. Becker, (1981). *The Uses and Gratification Approach*. Handbook of political

communication, Beverly Hills, CA: Sage.

- [6] J. H. Yoon & E. H. Lee & H. S. Cho & J. H. Kim. (2015). Consumer Buying Behavior and Satisfaction in Electronic Commerce: Focused on the Comparison of Social Commerce and Other Forms of Electronic Commerce. *Korean Consumption Culture Association, 18(4)*, 165–191.
DOI : 10.17053/jcc.2015.18.4.007
- [7] M. C. Chang & H. S. Yang. (2016). The effect of E-commerce's curation characteristics on the customer purchase intention: Focusing on the mediating effect of satisfaction. *Journal of Digital Convergence, 14(5)*, 185–195.
DOI : 10.14400/JDC. 2016.14.5.185
- [8] C. H. Choi. (2018). *The influences of the expectation levels and the images of the premium beauty salons on the trust and the motivation to use regarding the beauty salons*. Doctoral dissertation. Seokyeong University, Seoul.
- [9] S. K. Kim. (2012). *Effects of motivation and reputation on customers' participation, trust, behavior intention in social commerce sites*. Doctoral dissertation. Yeungnam University, Gyeongsan.
- [10] K. H. Ahn. (2011). *The Structural Relationships among Customer Trust, Satisfaction, and Loyalty in Social Commerce Context: Focusing on Trust Transfer*. Doctoral dissertation. Sejong University, Seoul.
- [11] H. S. Wee. (2019). *A study on the healthcare quality's on revisit intention and business performance*. Doctoral dissertation. Mokpo National University. Jeollanam-do.
- [12] S. S. Kim. (2003). *The study about internet shopping behavior types of apparel products*. Doctoral dissertation. Seoul National University. Seoul.
- [13] B. S. Hong & Y. K. Youn & D. D. Xu. (2009). A Study on Shopping Mall Quality, Satisfaction, Trust, Commitment and Purchase Intention According to Shopping Propensity of Chinese Consumer. *Journal of the Korean Society of Clothing and Textiles, 33(4)*, 622–633.
- [14] J. E. Yu & M. H. Chang. (2011). A Study of the Perceived Value Factors of Wine with Satisfaction and Purchase Intention. *Journal of Foodservice Management, 14(1)*, 279–297.
- [15] C. B. Kim. (2012). *Luxury Tourism Recognition and Perceived Value, and Their Effects on Brand Attitude and Behavioral Intention*. Doctoral dissertation. KyungHee University. Seoul.
- [16] J. Y. Lee. (2020). *A Study on the Effect of the Customer Purchase Behavior Intention of Service Quality and Use Motivation of Online E-Commerce*. Doctoral dissertation. Daejeon University. Daejeon.
- [17] P. Kotler & G. Armstrong & S. H. Ang & S. M. Leong & C. T. Tan. (2005). *Principles of Marketing*. America, Upper Saddle River: Prentice Hall.
- [18] J. S. Taek & H. J. Lee. (2012). The effect of service quality on the customer satisfaction and the customer loyalty in internet shopping mall—focused on moderating effect of utilitarian value. *Journal of KECRA, 13(1)*, 59–85.
- [19] X. W. Chu. (2021). *A Comparative Study on the Influence of Service Quality of B2C E-commerce Platforms in Korea and China on Customer Satisfaction*. Doctoral dissertation. Hannam University. Daejeon.
- [20] J. Lehtinen. (1985). *Quality Oriented Services Marketing*. Helsinki, Finland: Service Management Institute, pp.50–57.
- [21] S. S. Kim. (2015). *The Relationship of Internet Shopping Mall Attributes, Perceived Risks and Repurchase Intention –Focused on the Mediating Effects of Perceived Risks of Product Types*. Doctoral dissertation. Pai Chai University. Daejeon.
- [22] R. A. Bauer. (1960). Consumer behavior as risk taking in R. S. Hancock, (ed), dynamic marketing for a changing world, Chicago. *American Marketing Association, 34(9)*, 389– 398.
- [23] E. M. Kang & K. S. Oh. (2018). The Effects of Consumer Characteristics on Consumer Satisfaction and Recommendation / Repurchase Intention on Overseas Direct Purchase of Cosmetics. *The Korean Society of Design Culture, 24(2)*, 11–23.
- [24] J. Y. Son & H. J. Jung & I. W. Kang. (2017). The effects of benefit perception and risk perception on consumer evaluation during overseas direct purchase. *International Commerce and Information Review, 19(4)*, 3–28.
- [25] J. C. Yu. (2019). *A study on complaining behavior on sharing economy service of South Korean and Chinese consumers using theory of planned behavior*. Doctoral dissertation. Konkuk University. Seoul.
- [26] J. H. Kim & J. K. Ha. (2010). Purchase Behavior and Risk Perception in Cosmetics Purchases at Online Shopping Malls. *Korean Association of Human Ecology, 19(6)*, 1003–1012.
- [27] S. J. Yoon. (2000). A Study on the Antecedents of Trust toward Shopping Mall Web Sites and Its Effects on Purchase Intention. *Inspiring Insight in Business Society, 29(3)*, 353–376.
- [28] L. Richard & C. Jerry & Celsi & Olson. (1988). The Role of Involvement in Attention and Comprehension Processes. *Journal of Consumer Research, 15(9)*, 210–224
- [29] S. J. Yoon. & D. C. Choi. (2008). A Marketing Theory-Based Approach to Customer's Perceived Shopping Experience. *Korean Marketing Association, 10(1)*, 95–131.
UCI : G704-001118.2008.10.1.001

- [30] P. H. Bloch & G. D. Bruce. (1984). The Leisure Experience and Consumer Products: An Investigation of Underlying Satisfaction. *Journal of Leisure Research*, 16(1), 74–88.
- [31] C. K. Yeo. & C. Hur. (2017). The Influence of Consumers' Store Perception and Shopping Experience on Store Satisfaction : Focusing on the Role of Utilitarian and Hedonic Shopping Motive. *Journal of Business Research*, 32(3), .387–410.
- [32] M. Kong. (2013). *The Structural Relationship among Service Environment, Hotel Image, Customer Satisfaction, and Revisit Intention in Hotel Service*. Doctoral dissertation. Gyeongsang National University. Jinju.
- [33] S. Y. Hwang. (2021). Effects of Customer-based Service Attribute and customer Satisfaction on Trust: Mediating Effects of Customer Satisfaction. *Korean Journal of Hotel Administration*, 30(3), 209–222.
- [34] R. A. Westbrook & M. D. Reilly. (1983). Value-Percept Disparity: an Alternative to the Disconfirmation of Expectations Theory of Consumer Satisfaction. *Association for Consumer Research*, 10, 256–261.
- [35] V. Swaminathan & C. Groening & V. Mittal & F. Thomaz. (2014). How Achieving the Dual Goal of Customer Satisfaction and Efficiency in Mergers Affects a Firm's Long-Term Financial Performance. *Journal of Service Research*, 17(2), 182–194.
- [36] S. C. Kim. (2011). *The Effect of Hotel Service Recovery and Quality on Relationship Quality, Satisfaction and Loyalty*. Doctoral dissertation. JeJu National University. JeJu.
- [37] F. Liang & M. H. Ryu. (2020). A Study on the Effects of SNS Markets Characteristics and Perceived Risks on Satisfaction and Reuse Intention: Focused on the Theory of Planned Behavior. *Korean Association of Human Ecology*, 29(5), 645–663. DOI : 10.5934/kjhe.2020.29.5.645
- [38] D. R. Allen & T. R. N. Rao. (2000). *Analysis of Customer Satisfaction Data*. Milwaukee, WI: ASQ Quality Press
- [39] J. Zhao & C. J. Kim. (2018). A Study on the Effect of Supply Chain Management Service Characteristics on Customer Satisfaction and Repurchase Intention. *Korea Logistics Review*, 28(3), 57–75.
- [40] E. J. Heo. (2020). Effects of Relational Benefits for the Main Caretaker of Patients at the Convalescent Hospital for Seniors on Customer Satisfaction and Customer Loyalty. *The Journal of Humanities and Social science*, 11(2), 841–855. DOI: 10.22143/HSS21.11.2.58
- [41] H. S. Kim, Y. K. Ha. & S. D. Kim. (2016). The Effects of Brand Images, Brand Trusts on Repurchase Intentions in Hotel Restaurants: Mediating Effects of Service Quality. *Journal of Tourism Management Research*, 20(6), 47–69. DOI:http://dx.doi.org/10.18604/tmro.2016.20.6.3.
- [42] X. Gao & M. S. Kim. (2017). Quality Determinants of Online Shopping Mall and Users' Characteristics as a Moderating Effect. *Asia-pacific Journal of Multimedia services convergent with Art, Humanities and Sociology*, 7(5), 665–674. DOI : 10.35873/ajmahs.2017.7.5.060
- [43] E. Y. Lee & M. M. Kim & S. B. Lee. (2016). The Effects of the CVS Private Brand Menu Product Attributes on Satisfaction, Intention to Repurchase and Brand Trust. *International Journal of Tourism and Hospitality Research*, 30(3), 173–184.
- [44] Z. J. Sun. (2019). Effect of Mobile Payment Services Use Motivation on Satisfaction and Behavior Intention: focusing on Chinese consumers. *The Institute of Knowledge Management*, 42(3), 61–76.
- [45] J. J. Kang. (2000). Factors influencing the user satisfaction of internet Shopping Mall. *The Korea Society of Management information Systems*, 2000(1), 533–547.
- [46] W. H. DeLone & E. R. McLean. (2003). The DeLone and McLean Model of Information Systems Success: A Ten-Year Update. *Journal of Management Information Systems*, 19(4), 9–30.
- [47] H. J. Jang. (2006). *The antecedents of customer trust and the formation process of purchase and repurchase intention in B2C shopping sites*. Doctoral dissertation. Gyeongsang National University. Jinju.
- [48] G. Y. Kwon & D. G. Lee. (2012). A Study on the Impact of Personal Characteristics on the use of Smart-phones. *The Institute of Knowledge Management, Chosun University*, 5(3), 81–102.
- [49] J. S. Chol & J. O. Yu. (2016). Study on Merchandising Strategies through Product Sales Analysis of Korean Professional Baseball Team. *The Korea Journal of Sport*, 14(3), 257–265.
- [50] E. A. Lee & H. J. Kang. (2014). Academic Session 4: Knowledge Management and Social Media: The effect of social network service use motivation and reliability on word-of-mouth effect of exhibition information. *Korea Knowledge Management Society*, 2014(1), 224–234.
- [51] D. H. Jung & C. H. Jung. (2018). The effect of perceived risk on customer satisfaction, trust, and repurchase intention in O2O service. *Asia-pacific Journal of Multimedia Services Convergent with Art, Humanities, and Sociology*, 8(7), 121–128. DOI : 10.35873/ajmahs.2018.8.7.013
- [52] J. Y. Park & J. J. Wu & C. H. Song & K. D. Park. (2015). The Effect of Mobile Attributes and Mobile Shopping Service Quality Attributes on Consumer Responses. *Regional industry review*, 38(3), 209–244.
- [53] M. K. Choi & S. B. Choi & Y. S. Kim. (2011). A Study on the Structural Relationship between Overall Service Quality and Performance of Internet Shopping

Mall in China. *Korea trade review*, 36(5), 217-249.

[54] M. G. Oh & B. E. Hyun. (2016). A Study on Logistics Service Quality and Repurchase Intention in the Mobile Food-Shopping. *Korea Logistics Review*, 26(4), 39-54.

[55] M. K. Choi. (2016). *The Relationships among App Attribution, User Satisfaction, Trust, and Continuous User Intention: Focused on Mobile App of Bus Information*. Doctoral dissertation. Gyeongsang National University. Jinju.

[56] S. Y. Shin. (2021). *A Study on the Effect of Quality Factors on Consumer Behavior Intention in Online Shopping Mall -Focused on the mediated effects of perceived values*. Doctoral dissertation. Gachon University. Incheon.

[57] S. I. Choi. & D. I. Kim. (2013). Smartphones Study of the Determinants of Customer Satisfaction. *Journal of Digital Convergence*, 11(3), 255-262.

[58] H. Y. Son. & H. Y. Ha. (2013). The Relationship between Usage Satisfaction and Repurchase Intentions on Attribute Evaluations in Smartphone Usage : A Longitudinal Study. *Industrial Development Institute Kyungshung University*, 29(3), 69-94.

[59] G. W. Park. (2017). *The impact of mobile commerce quality on customer satisfaction and repurchase intention: Focusing on moderating effect of mobile familiarity*. Doctoral dissertation. Yeungnam University, Gyeongsan.

[60] Y. E. Moon. & Q. Wang. (2019). A Study on the Effect of Consumption Trends and Sociality in Take-away applications on Consumer Satisfaction and Continuance Intention. *Korea Internet Electronic Commerce Association*, 19(4), 121-143.

[61] Y. Choi. (2020). *A Study on Satisfaction and Repurchase Intention of Customers Using 5 Star Hotel Package Products: Moderating Effect of Variety Seeking Tendency and Alternative Difference*. Doctoral dissertation. Sejong University, Sejong.

[62] J. H. Shao. & S. K. Lee. (2020). The Effect of Chinese Adolescents' Motivation to Use Tiktok on Satisfaction and Continuous Use Intention. *The Journal of the Convergence on Culture Technology (JCCT)*, 6(2), 107-115.

[63] R. N. Cardozo. (1965). An Experimental Study of Customer Effort, Expectation, and Satisfaction. *Journal of Marketing Research*, 2(3), 244-249.

[64] H. S. Jang. (2015). *A study on the behavioral intention effect of medical tourism service quality and value*. Doctoral dissertation. KYONGGI University, Seoul.

[65] Wenjuanxin. (2021). Wenjuanxin. <https://www.wjx.cn/>

[66] S. E. Kim. & R. Y. Na. (2000). Analysis of Factors which Influence Consumers' Purchase Intentions in Electronic Commerce Market. *Asia Pacific Journal of Information Systems*, 10(3), 61-77.

[67] P. G. Cheon. (2014). *The study on service quality contemplated in view of customer satisfaction and intention to repurchase*. Doctoral dissertation. Yong In University, Yong In.

[68] R. M. Baron. & D. A. Kenny. (1986). The moderator-mediator variable distinction in social psychological research: Conceptual, strategic, and statistical considerations. *Journal of Personality and Social Psychology*. 51(6), 1173-1182.

FANG LUQI(Luqi Fang)

[장학원]



- 2019년 8월 : 우송대학교 경영학과 (석사)
- 2019년 9월 ~ 현재 : 우송대학교 경영학과 (박사과정)
- 관심분야 : 디지털경영, 브랜드 마케팅, 인적자원관리
- E-Mail : fangluqi0022@gmail.com

이 윤 구(Lee, Yoon Koo)

[장학원]



- 2009년 2월 : 한밭대학교 창업학(창업학 석사)
- 2019년 2월 : 대전대학교 융합컨설팅학과(박사)
- 2018년 3월 ~ 현재 : 우송대학교 융합경영학부 경영학전공 교수
- 2018년 ~ 현재 : 혁신클러스터학회

부회장

- 2018년 ~ 현재 : 한국대학발명협회 이사
- 2015년 ~ 현재 : 미래CFO협회 부회장
- 관심분야 : 기술창업, 기술경영, 기술사업화, 기술평가, 혁신 클러스터
- E-Mail : lyk43@hanmail.net