

온라인 쇼핑몰 만족도가 재구매에 미치는 영향 -몽골 소비자 중심으로-

영딩틀¹, 강태구^{2*}

¹충북대학교 경영정보학과, ²건양사이버대학교 IT비즈니스학과

The Effect of Online Shopping Mall Satisfaction on Repurchase -Focusing on Mongolian Consumers-

Tuul Yondon¹, Tae-Gu Kang^{2*}

¹Management Information Systems, Chungbuk National University

²IT Business Administration, Konyang Cyber University

요약 디지털 기술의 빠른 발전으로 온라인 시장의 확대는 국내뿐만 아니라 해외에서도 빠르게 확대되고 있는 상황이다. 이러한 시대적 흐름에 대한 온라인 쇼핑몰의 만족도가 재구매에 미치는 요인에 대하여 몽골 소비자를 중심으로 설문 조사를 통해 만족도가 재구매에 대한 의사 결정에 영향을 미치는 요인에 대하여 검증 및 구조 관계를 규명하고자 하였다. 온라인 쇼핑몰 소비자를 대상으로 210부가 회수되어 최종 154부를 SPSS 22.0을 활용하여 분석하였다. 분석 결과, 편의성, 배송서비스 및 사후서비스는 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났으며, 거래 안전성은 재구매에 미치는 유의한 영향이 없는 것으로 결과가 도출되었다. 이를 통해 온라인 쇼핑몰 만족도가 몽골 소비자들 대상으로 재구매를 위한 주요 요인에 대하여 규명하였다. 본 연구 결과는 온라인 쇼핑몰 업체가 몽골이라는 해외 시장에 진출하거나 기존 시장에서 경쟁력을 위한 방안 마련을 위한 연구로 의의가 있다. 더불어 몽골 소비자들의 요구와 선호에 맞춘 서비스 개선 및 마케팅 전략 수립을 위한 자료로 활용될 수 있다. 향후 연구에서는 다양한 요인 분석과 소비자특성을 고려한 모델을 적용하여 구체화한다면 소비자들의 재구매에 미치는 영향과 시장을 분리하는 연구에 활용될 수 있는 연구가 될 것이다.

Abstract Rapid developments in digital technology are expanding online markets at home and abroad. This study was performed to verify that customer satisfaction affects repurchase decision-making and to clarify structural relationships based on data obtained by surveying Mongolian consumers about online shopping mall satisfaction factors. 210 completed questionnaires were collected from online shopping mall consumers, and 154 were analyzed using SPSS 22.0. Analysis showed that online shopping mall satisfaction, convenience, delivery service, and postal service significantly affected repurchase decision-making, but transaction safety had no significant effect. The results of this study are meaningful for online shopping mall companies considering involvement in overseas markets or seeking to improve competitiveness in existing markets. In addition, the results of this study could be used to improve services and establish marketing strategies tailored to the needs and preferences of Mongolian consumers. Furthermore, the study shows that factor analysis and models that consider consumer characteristics can be used to separate market factors and the impacts of consumer repurchases.

Keywords : Repurchase Intention, Customer Satisfaction, Convenience, Transaction Safety, Delivery Service, Post-Service

본 논문은 영딩틀의 충북대학교 석사학위 논문을 축약 및 보완하여 작성하였음.

*Corresponding Author : Tae-Gu Kang(Konyang Cyber Univ.)

email: tgkang@kycu.ac.kr

Received April 25, 2023

Revised June 5, 2023

Accepted July 7, 2023

Published July 31, 2023

1. 서론

온라인 쇼핑몰은 편리하고 다양한 상품, 저렴한 가격, 안전한 거래 등의 장점을 가지고 있어 디지털 시대의 필수라고 할 수 있는 쇼핑 수단 중 하나이다. Statista가 제공하는 글로벌 전자상거래 매출 증가율을 살펴보면, 2021년은 2020년 대비 22.7% 성장했으며, 2026년에는 약 8조 1천억 달러로 43% 증가할 것으로 예상된다[1]. 온라인 쇼핑몰은 모바일 기술의 발전, 빠른 배송서비스, 맞춤형 서비스, 소셜미디어의 영향, 코로나19 등의 영향으로 인하여 지속적인 기술 발전과 소비자 행동 변화로 계속 성장할 것으로 보인다. 몽골에서도 인터넷과 모바일 기술의 지속적인 발전으로 온라인 쇼핑몰이 빠르게 발전해 가고 있다. 2023년 전자상거래 시장 수익은 4억 3,840만 달러로 2023년부터 2027년까지 연평균 매출 증가율은 13.03%의 증가 추이를 보일 것으로 예상된다. 이에 따라 2027년까지 7억 1,550만 달러의 시장 규모가 예상될 것으로 나타났다[2]. 몽골의 온라인 쇼핑몰 시장은 전자상거래 시장에 크게 의존하고 있으며, 모바일 기기 사용률이 높아짐에 따라 온라인 쇼핑몰 소비자들은 모바일 쇼핑몰 또한 많이 이용하는 상황이다. 몽골에서 운영되는 온라인 쇼핑몰들은 주로 생활용품, 음식, 의류 등을 취급하고 있으며, 중국, 한국, 일본 등의 해외 쇼핑몰들 또한 진출하여 해외 제품들을 구매할 기회를 제공하고 있다. 또한, 몽골에서는 지역적인 특색을 가진 제품들을 판매하는 지역 쇼핑몰들도 인기를 얻고 있다. 하지만, 몽골의 온라인 쇼핑몰 시장은 현재 초기 단계로 배송 서비스의 미흡함, 거래 안전성 부족, 고객 서비스의 부재 등 여러 가지 문제점들이 존재하고 있다. 이러한 문제점들을 해결하고, 보다 신뢰성 있는 서비스를 제공한다면 몽골의 온라인 쇼핑몰 시장 발전에 중요한 역할을 할 수 있을 것으로 예측된다.

본 연구는 선행연구를 통해 온라인 쇼핑몰 만족도에 대한 요인을 도출하고 재구매에 미치는 영향에 대해서 설문을 통해 조사하여 검증 및 구조 관계를 분석하였다. 온라인 쇼핑몰 만족도가 몽골 소비자들을 대상으로 재구매에 대한 중요 요인을 규명하였다. 본 연구 결과는 온라인 쇼핑몰 전문업체가 몽골이라는 신규 해외 시장 진출을 목표로 하거나 온라인 쇼핑몰을 몽골에서 이미 운영 중인 업체의 경우 현지 시장에서의 경쟁력 향상을 위한 방안 마련을 위한 연구로 의의가 있다. 더불어 몽골 소비자들의 요구와 선호에 맞춘 서비스 개선 및 마케팅 전략 수립을 위한 자료로 활용될 것으로 예상된다. 또한 온라인 쇼핑의 성장,

몽골 소비자의 의견 파악, 재구매에 대한 영향 요인을 파악하는데, 있어 본 연구는 몽골 소비자의 특성과 소비자 행동, 만족도, 재구매 의사 결정에 영향을 미치는 요인을 조사함으로써, 몽골의 온라인 쇼핑몰 산업 발전을 지원할 수 있을 것이다. 본 연구의 구성은 서론, 이론적 배경, 연구 방법, 연구 결과, 결론으로 구성된다.

2. 이론적 배경

2.1 온라인 쇼핑몰 특성

온라인 쇼핑몰은 소비자들에게 편리성과 다양성을 제공하고 기업에는 새로운 시장을 개척할 기회를 제공한다. 온라인 쇼핑몰은 고객이 집에서 편안하게 제품을 탐색하고 구매할 수 있도록 하며, 지리적 제약을 극복하고 다양한 상품을 제공할 수 있는 특성의 장점을 갖고 있다 [3]. 온라인 쇼핑몰 관련 신뢰성 차원에는 신뢰할 수 있는 브랜드 및 명성, 안전한 결제 시스템, 보안 및 개인 정보 보호, 상품의 질과 정확한 정보 제공, 신속하고 신뢰할 수 있는 배송, 고객 서비스의 품질 등의 내용을 포함하고 있다[4].

2.2 구매 만족도

구매 만족도는 소비자가 제품이나 서비스를 구매한 후 얼마나 만족하는지를 나타내는 척도이다. 또한, 구매 만족도는 특정 제품의 구매에 대해 적절한 보상을 받는다고 느끼는 인지 상태이다. 소비자 만족도는 기업에 대한 모든 경험, 즉 기업이 제공하는 제품, 물리적 시설, 서비스 등 다양한 요소에 대한 만족도를 포함한다[5]. 소비자의 기대와 사용 후 성과가 일치하거나 제품이나 서비스를 구매하기 전에 실제 성과가 더 많다고 인정되면 소비자는 만족을 경험하게 되므로 기대와 실용성의 차이가 만족도를 결정한다. 구매 만족도는 장기적으로 기업의 고객 충성도를 높이고 재무성과를 높이는 데 있어 핵심적인 요인이다. 기업에 대한 고객 만족도를 높이면 고객 기반이 증가하는 동시에 가격 민감도가 낮아져 기존 고객뿐만 아니라 신규 고객 유치가 더 편리해져 결국 회사의 이미지와 명성이 높아진다[6,7].

2.3 재구매 의도

재구매 의도는 고객이 특정 제품이나 브랜드를 다시 구매하고자 하는 의사 결정을 의미한다. 즉, 고객이 이전

에 구매한 제품이나 브랜드에 대해 긍정적인 경험이 있어서 미래에도 해당 제품이나 브랜드를 다시 구매하려는 의사를 가지는 것이다[8]. 인터넷 쇼핑물의 서비스 신뢰성과 상품성은 고객 만족도에 영향을 미치고, 고객 만족도는 소비자가 재구매한다[9]. 대부분 사업에서 고객 만족은 고객 유치와 유지, 충성도와 재구매, 평판과 마케팅, 경쟁 우위 등의 영향을 미치고 있으며, 소비자의 만족도는 재구매 의도에 큰 영향을 미친다[10].

3. 연구 방법

3.1 연구 방법 및 모형

본 연구를 위해 온라인 쇼핑물 만족도에 영향을 미치는 요인에 대한 선행연구의 분석을 체계적으로 분석하여 기존 연구의 관련 문헌연구 결과를 종합한 연구모형을 Fig. 1과 같이 수립하고 검증을 위해 설문조사를 진행하였다. 설문대상은 온라인 쇼핑물을 이용한 경험이 있는 몽골 소비자 210명을 대상으로 측정 문항들에 대해 조사 대상자가 직접 응답하는 Google Form을 이용하였다. 2020년 6월~12월까지 약 6개월 진행하여 총 210부의 설문지를 배포하여 설문이 충실히 이루어지지 않은 설문지를 제외하고 총 154부를 대상으로 SPSS 22.0을 이용하여 모형 검증을 시행하였다. 또한 쇼핑물 만족도가 재구매에 미치는 영향을 분석하기 위하여 온라인 쇼핑물을 이용하는 몽골 소비자를 중심으로 설문 조사를 통해 검증 및 관계구조를 분석하였다. 편의성, 거래 안전성, 배송서비스, 사후서비스 등 요인이 고객만족도에 미치는 영향을 분석하고, 다음으로 고객만족도가 재구매 의도에 미치는 영향을 분석하였다.

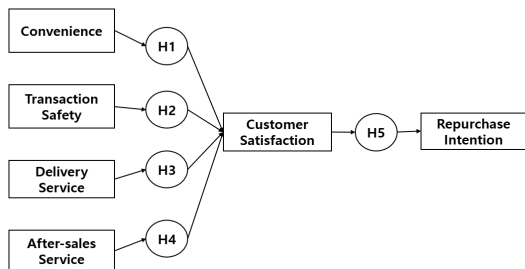


Fig. 1. Research model

3.2 연구 가설

3.2.1 편의성과 고객만족도와의 관계

온라인 쇼핑물의 편의성은 고객만족도에 큰 영향을 미친다[11]. 온라인 쇼핑물은 언제 어디서나 쇼핑을 할 수 있으며, 다양한 상품과 가격을 비교하여 쉽게 선택할 수 있다[12]. 또한 결제의 간편성, 한 눈 알아볼 수 있는 주문 단계, 즉 편안한 화면은 고객만족도에 큰 영향을 미친다[13]. 온라인 쇼핑물의 편의성은 만족도에 긍정적인 영향을 미치며, 이용자들이 편리한 쇼핑에 만족한다면 쇼핑물을 재사용할 가능성이 커진다[14]. 편의성은 사용자 경험과 관련이 있으며, 이를 통해 소비자는 원활하고 편리한 쇼핑 경험을 얻을 수 있다[15]. 따라서 가설 1은 다음과 같다. [H1] 편의성은 고객만족도에 긍정적 영향을 줄 것이다.

3.2.2 거래 안전성과 고객만족도와의 관계

온라인 쇼핑물의 거래 안전성은 고객만족도에 매우 큰 영향을 미친다. 고객은 개인 정보 보호 및 거래 안전성에 대한 우려가 있으며, 이러한 우려는 거래를 위한 신뢰를 형성하는 데 영향을 미친다[16]. 개인정보 및 거래 정보가 쇼핑 이외의 목적으로 사용되지 않고 소비자의 개인정보가 철저히 보호된다고 판단되면 전자상거래를 통한 거래가 증가한다[17]. 따라서 가설 2는 다음과 같다. [H2] 거래 안전성은 고객만족도에 긍정적 영향을 줄 것이다.

3.2.3 배송서비스와 고객만족도와의 관계

온라인 쇼핑물의 배송서비스는 고객만족도에 매우 큰 영향을 미친다. 고객들은 상품을 구매한 후 빠르고 정확한 배송을 기대하며, 이에 만족하지 못하면 재구매 의사를 상실할 수 있다. 따라서, 온라인 쇼핑물에서는 빠르고 정확한 배송서비스를 제공하는 것이 중요하다. 빠른 배송을 위해서는 재고관리와 물류체계 등의 체계적인 운영이 필요하다[18]. 또한, 정확한 배송을 위해서는 고객 정보의 정확성을 확인하고 배송상태를 추적하는 등의 과정이 중요하다. 빠른 배송 시스템 보유는 고객 만족도의 긍정적인 영향을 미친다[19]. 따라서 가설 3은 다음과 같다. [H3] 배송서비스는 고객만족도에 긍정적 영향을 줄 것이다.

3.2.4 사후서비스와 고객만족도와의 관계

온라인 쇼핑물의 사후서비스는 고객만족도에 매우 큰 영향을 미친다. 사후서비스는 구매 후 발생할 수 있는 문제에 대해 신속하고 정확한 대처를 제공하는 것을 말한

다. 상품의 하자나 불량, 잘못된 배송 등의 문제가 발생할 경우, 고객은 쇼핑몰에서 문제를 신속하게 해결해 줄 것을 기대한다[20]. 따라서, 온라인 쇼핑몰에서는 사후서비스를 통해 고객의 불만을 최소화하고 만족도를 높이는 노력이 필요하다. 이를 위해서는 고객의 문제 상황에 대한 빠른 대응과 적극적인 해결이, 고객이 문제를 보고하기 쉽도록 접근성을 높이는 등의 노력도 중요하다[21]. 온라인 쇼핑몰의 가장 중요한 세부 사항은 반품 및 환불 보장, 반품 및 교환 수당 순으로 판매 후 서비스이다[22]. 따라서 가설 4는 다음과 같다. [H4] 사후서비스는 고객 만족도에 긍정적 영향을 줄 것이다.

3.2.5 고객만족도와 재구매 의도와의 관계

온라인 쇼핑몰 사용자의 만족은 매우 중요하며, 만족하지 않은 사용자는 해당 쇼핑몰을 떠나고 경쟁사를 찾을 수 있으며, 그로 인해 매출과 고객 유지율이 저하될 수 있다. 따라서 온라인 쇼핑몰은 사용자들이 편리하고 만족스러운 경험을 할 수 있도록 다양한 요소에 신경을 써야 한다[23]. 많은 연구가 고객 만족과 재구매 의도 간에 양의 관계를 보여주고 있다. 다양한 산업과 분야에서 수행된 연구들은 고객이 제품이나 서비스에 대해 만족하면 재구매 의도가 높아진다는 결론을 내고 있다. 만족도가 높은 고객은 해당 쇼핑몰에서 더 자주 쇼핑하고, 더 많은 금액이 소비될 가능성이 높다[24]. 따라서, 온라인 쇼핑몰에서는 고객만족도를 최대한 높이는 노력이 필요하다. 따라서 가설 5는 다음과 같다. [H5] 고객만족도는 재구매 의도에 긍정적 영향을 줄 것이다.

4. 연구 결과

4.1 표본의 일반적 특성

본 연구에서 온라인 쇼핑몰 이용 경험이 있는 몽골 소비자의 인구통계학적 특성은 Table 1과 같으며, 성별은 여성, 연령대는 20대, 최종학력은 대학 졸업, 직업은 학생이 가장 많았다.

Table 1. General characteristics of the sample

Type of respondent		Frequency	Percentage
Gender	Male	40	26
	Female	114	74

Age	Under 20	8	5.2
	21-30	97	63
	31-40	38	24.7
	41-50	10	6.5
	50 older	1	0.6
Academic Ability	High school	12	7.8
	Junior college	2	1.3
	University	137	89
	Other	3	1.9
Occupation	Public officials	17	11
	Office workers	29	18.8
	Self-employed	14	9.1
	Students	75	48.7
	Unemployed	6	3.9
	Others	13	8.4

4.2 측정모형 분석

Cronbach's Alpha 계수를 항목 간의 내적일관성을 측정하는 계수로 사용하였다. 일반적으로 0.6 이상의 신뢰 요인은 상대적으로 신뢰할 수 있는 것으로 간주한다. 본 연구의 모든 신뢰성 계수는 Table 2와 같이 0.6을 초과하여 항목의 내부 일관성이 높게 나타났다. 온라인 쇼핑몰 특성 요인 중 배송서비스의 Cronbach's Alpha 값은 0.891, 편의성의 Cronbach's Alpha 값은 0.877, 거래 안전성의 Cronbach's Alpha 값은 0.881, 사후서비스의 Cronbach's Alpha 값이 0.883으로 나타났다. 다음으로 고객만족도의 신뢰도 Cronbach's Alpha 값은 0.875와 재구매 의도의 신뢰도 Cronbach's Alpha 값이 0.895로 분석되었다.

Table 2. Reliability Analysis

	Constituent factors	Number of Questions	Cronbach's Alpha
Online Shopping Mall Characters	Convenience	5	0.877
	Transaction Safety	5	0.881
	Delivery Service	4	0.891
	After-sales Service	4	0.883
	Customer Satisfaction	5	0.875
	Repurchase Intention	4	0.895

두 잠재 변수 사이에서 얻은 AVE가 각 잠재 변수의 상관 계수의 제곱, 즉 결정계수(r^2)를 더 클 경우, 개념의 판별 유효성은 두 잠재 변수 사이에서 얻은 것으로 평가할 수 있다. 반면, 결정계수가 AVE보다 크면 부분 판별 타

당성이 확보된 것으로 파악할 수 있다. 판별 타당성 검증 결과 Table 3과 같이 잠재 변수 간 상관 계수 중에서 가장 큰 것은 0.711(재구매 의도와 배송서비스)이다. 상관 계수의 제곱, 즉 결정계수는 0.505(0.711*0.711)이다. 따라서 본 연구에서는 각 잠재 변수 간에 구한 AVE 값이 결정계수 0.505보다 크므로 판별 타당도를 확보했다.

Table 3. Discriminant Validation Results

	2	3	4	5	6	7
Convenience	0.870					
Transaction Safety	0.705	0.861				
Delivery Service	0.594	0.658	0.866			
After-sales Service	0.482	0.592	0.548	0.795		
Customer Satisfaction	0.256	0.382	0.545	0.461	0.769	
Repurchase Intention	0.611	0.674	<u>0.711</u>	0.588	0.490	0.777

표준화 요인적재치는 Table 4와 같이 모두 0.6이상이고, AVE가 0.5 이상이므로 개념적 신뢰도는 확보되었다고 할 수 있다. 따라서 본 연구에서는 이를 최종 제안 구조모형으로 선정하였다. 결과적으로 모든 설문조사 질문이 이 요구 사항을 충족하였다.

Table 4. Confirmatory Factor Analysis

Factor	Item	St. Est	AVE
Convenience	P5	0.849	0.870
	P6	0.810	
	P7	0.747	
	P8	0.684	
	P9	0.785	
Transaction Safety	P10	0.856	0.861
	P11	0.897	
	P12	0.786	
	P13	0.894	
	P14	0.891	
Delivery Service	P15	0.897	0.866
	P16	0.894	
	P17	0.794	
	P18	0.891	
After-sales Service	P19	0.862	0.795
	P20	0.883	
	P21	0.853	
	P22	0.847	

Customer Satisfaction	P23	0.813	0.769
	P24	0.878	
	P25	0.897	
	P26	0.805	
	P27	0.827	
Repurchase Intention	P28	0.862	0.777
	P29	0.683	
	P30	0.742	
	P31	0.876	

4.3 가설 검증 및 분석

구조모형분석 결과에 따라 Table 5와 같이 가설검증 분석을 실행하였다. 일반적으로 구조모형분석은 인과계수(β)를 표준오차(S.E.)로 나눈 기각비 (t 값)이 1.96이면 5%의 유의수준에서 유의한 영향을 주는 것으로 볼 수 있다[25]. 가설 검증 결과 가설 1, 가설 3, 가설 4, 가설 5는 채택되었으며, 가설 2는 기각되었다.

Table 5. Hypothesis test results

Hypothesis	β	S.E.	T-Value	P-Value	Result
H1: Convenience → Satisfaction Information	0.208	0.084	2.491	0.014	Adopt
H2: Transaction Safety → Satisfaction Information	0.039	0.071	0.553	0.581	Reject
H3: Delivery Service → Satisfaction Information	0.278	0.060	4.629	0.000	Adopt
H4: After-sales Service → Satisfaction Information	0.232	0.055	4.255	0.000	Adopt
H5: Customer Satisfaction → Repurchase Intention	0.698	0.069	10.079	0.000	Adopt

4.4 연령에 따른 비교분석

인구통계학 특성의 연령에 따른 비교분석을 위해 ANOVA 분석 결과는 Table 6과 같다. 일반적으로, 유의수준이 0.05보다 큰 p 값은 귀무가설을 기각할 충분한 증거가 없다는 것을 의미한다. 따라서 주어진 결과에서 얻은 p 값들은 유의수준보다 크기 때문에, 연령 그룹별 편의성, 거래 안전성, 사후서비스, 배송서비스, 고객만족도, 재구매 의도의 차이가 통계적으로 유의미하지 않다고 할 수 있다. 이는 연령 그룹 간 차이가 크지 않다는 것을 해석할 수 있다.

Table 6. Comparative Analysis by Age

	Age	P-Value	S.E.
Convenience	10-19	0.390	1.174
	20-29	0.375	0.837
	30-39	0.380	0.687
	40-49	0.360	0.974
	50-59	0.370	0.789
Transaction Safety	10-19	0.352	1.257
	20-29	0.400	0.908
	30-39	0.304	0.873
	40-49	0.300	0.958
	50-59	0.404	0.879
Delivery Service	10-19	0.945	1.032
	20-29	0.906	0.958
	30-39	0.936	0.692
	40-49	0.956	0.936
	50-59	0.952	0.678
After-sales Service	10-19	0.412	1.391
	20-29	0.405	1.043
	30-39	0.438	0.920
	40-49	0.437	1.477
	50-59	0.478	0.789
Customer Satisfaction	10-19	0.800	0.999
	20-29	0.712	0.802
	30-39	0.735	0.723
	40-49	0.752	1.262
	50-59	0.676	0.825
Repurchase Intention	10-19	0.557	0.481
	20-29	0.547	0.926
	30-39	0.589	0.941
	40-49	0.560	0.874
	50-59	0.527	0.784

5. 결론

본 연구에서는 몽골 소비자를 대상으로 온라인 쇼핑물의 만족도가 재구매에 미치는 영향에 대한 중요 요인을 조사하고 분석하였다. 분석 결과 첫째, 온라인 쇼핑의 편의성이 고객 만족도에 큰 영향을 미친다고 나타났다. 주문의 간편함, 절차의 간소화, 다양한 결제 방법 등이 소비자들의 만족도를 높이는 요인이며, 이는 온라인 쇼핑 경험의 원활한 진행과 편의성이 고객들에게 중요하다는 것을 의미한다. 둘째, 거래 안전성은 고객 만족도에 큰 영향을 미치지 않은 것으로 나타났다. 즉, 몽골 소비자들이 온라인 쇼핑물의 거래 시스템에 일정 수준의 신뢰를 가지고

있거나, 다른 요인들이 만족도에 더 큰 영향을 미친다는 것을 의미할 수 있다. 셋째, 배송서비스와 사후서비스가 고객 만족도에 큰 영향이 미치는 것으로 나타났다. 즉, 빠르고 안전하며 정확한 배송서비스, 그리고 반품, 교환, 환불 등의 사후서비스가 고객들의 만족도에 상당한 영향을 미친 것으로 나타났다. 이는 고객들이 상품을 신속하게 받고, 필요한 경우에 유연한 서비스를 제공받을 수 있음을 원하기 때문이다. 넷째, 만족도가 재구매 의사 결정에 영향을 미친다고 나타났다. 즉, 고객들이 온라인 쇼핑물에서 만족도를 느낄 경우, 그들은 재구매할 가능성이 높아지는 것으로 나타났다. 이는 만족한 소비자들이 지속적으로 해당 쇼핑물을 이용하고자 하는 경향을 보인다는 것을 의미한다. 또한 배송서비스의 향상과 사후서비스 개선에 집중하여 고객들의 만족도를 높이는 노력을 기울이는 것이 중요하다. 따라서 더 안전하고 신뢰성 있는 거래 시스템을 구축하고, 고객들의 편리성을 고려한 온라인 쇼핑물 환경 제공의 필요성을 위한 노력들이 몽골의 온라인 쇼핑물 시장 발전에 기여할 것으로 기대된다.

본 연구 결과는 온라인 쇼핑물 업체가 몽골이라는 신규 해외 시장 진출을 준비하거나 기존 쇼핑물 업체의 경우 온라인 쇼핑물의 경쟁력 강화를 위한 방안 마련을 위한 연구로 의의가 있다. 또한 몽골 소비자들의 요구와 선호에 맞춘 서비스 개선 및 마케팅 전략 수립을 위한 자료로 활용될 수 있을 것이다.

본 연구에서는 온라인 쇼핑물 이용자 중 몽골의 소비자들을 대상으로 온라인 쇼핑물의 편의성, 거래 안전성, 배송서비스, 사후서비스 요인의 만족도가 재구매에 미치는 요인에 관한 실증적인 연구를 기초로 하여 통계 방법을 이용해 유의한 결과 도출에 의의가 있으나 본 연구의 분석 결과 한계점에 대한 후속 연구를 제안해 볼 수 있다. 향후 연구에서는 다양한 요인분석과 소비자 특성을 고려한 모델을 적용하여 광범위하고 정확한 표본 추출을 통해 구체화할 수 있는 연구가 진행될 필요성이 있다. 이를 통하여 온라인 쇼핑물 소비자들의 재구매에 미치는 영향과 시장을 분리하는 연구에 활용될 수 있는 연구가 이루어질 것으로 예상된다.

References

[1] CelloSquare, E-Commerce Status Summary for 2022 and Forecast for 2023 [2023 March], Available From: <https://www.cello-square.com/kr-ko/blog/view-565.do> (accessed April 1, 2023)

- [2] Statista, eCommerce – Mongolia [2023 Feb], Available From: <https://www.statista.com/outlook/dmo/ecommerce/mongolia#revenue> (accessed April 1, 2023)
- [3] M. S. Shin, H. J. Kim, "A study of selection attribute and satisfaction for spectating online shopping mall", *Journal of Distribution and Management Research*, Vol.17, No.4, pp.125-134, 2014.
- [4] C. N. Madu, A. A. Madu, "Dimensions of e-quality", *International Journal of Quality & Reliability Management*, Vol.19, No.3, pp.246-258, 2002. DOI: <https://doi.org/10.1108/02656710210415668>
- [5] J. A. Czepiel, L. J. Rosenberg, A. Akerele, "Perspectives on Consumer Satisfaction", New York University, Graduate School of Business Administration, pp.119-123, 1974.
- [6] R. L. Oliver, "Satisfaction: A behavioral perspective on the consumer", *New York: Mc Graw-Hill*, New York, pp.123-136, 1997.
- [7] C. Fomell, "A national customer satisfaction barometer: The swedish experience", *Journal of Marketing*, Vol.56, No.1, pp.6-21, 1992. DOI: <https://doi.org/10.1177/002224299205600103>
- [8] C. S. Lee, "Study on the decision factors for customer satisfaction and repurchase intention in high-speed internet access service: Focus on the company, product and customer service", *The e-Business Studies*, Vol.11, No.4, pp. 275-289, 2010. DOI: <https://doi.org/10.15719/geba.11.4.201011.275>
- [9] C. B. Lee, N. R. Park, S. Y. Park, "A study on the effects of delivery service quality on customer satisfaction in internet apparel shopping mall", *E-Trade Research*, Vol.6, pp.23-44, 2008. DOI: <https://doi.org/10.17255/etr.6.2.200808.23>
- [10] Y. S. Lee, "The Effects of Online Marketing Strategies on Intention of Reuse in the Online Shopping Mall Food Service Industry", *International Journal of Tourism and Hospitality Research*, Vol.28, No.9, pp.205-216, 2014.
- [11] M. A. Morganosky, "Cost-versus convenience-oriented consumers: Demographic, lifestyle, and value perspectives", *Psychology & Marketing*, Vol.3, No.1, pp.35-46, 1986. DOI: <http://dx.doi.org/10.1002/mar.4220030104>
- [12] H. T. Keh, J. Pang, "Customer reactions to service separation", *Journal of Marketing*, Vol.74, No.2, pp.55-70, 2010. DOI: <http://dx.doi.org/10.1509/jm.74.2.55>
- [13] K. Seiders, G. B. Voss, A. L. Godfrey and D. Grewal, "SERVCON: development and validation of a multidimensional service convenience scale", *Journal of the academy of Marketing Science*, Vol.35, pp.144-156, 2007. DOI: <http://dx.doi.org/10.1007/s11747-006-0001-5>
- [14] S. H. Gu, P. Wang, S.Y. Jang, "A Study on the Customer Satisfaction and Re-Purchase Intention on Characteristics of Social Shopping", *Journal of the Korea Academia-Industrial cooperation Society*, Vol.15, No.4, pp.2048-2061, 2014. DOI: <https://doi.org/10.5762/KAIS.2014.15.4.2048>
- [15] D. Y. Ha "A study on characteristics of consumer buying behavior-in special reference to internet shopping malls", *Journal of the Korea Academia-Industrial cooperation Society*, Vol.10, No.10, pp.2879-2885, 2009. DOI: <https://doi.org/10.5762/KAIS.2009.10.10.2879>
- [16] C. Ranganathan, S. Ganapathy, "Key dimensions of business-to-consumer web sites", *Information & management*, Vol.39, No.6, pp.457-465, 2002. DOI: [http://dx.doi.org/10.1016/S0378-7206\(01\)00112-4](http://dx.doi.org/10.1016/S0378-7206(01)00112-4)
- [17] I. Ryu, H. R. Choi, "Factors Influencing the Consumer Trust and Mediating Roles of Trust on Purchasing Intention in B2C Electronic Commerce", *Asia Pacific Journal of Information Systems*, Vol.13, No.4, pp.49-72, 2003.
- [18] K. J. Kim, K. D. Lee, J. W. Kim, "The Effect of Web Site Quality, SCM and Online Word of Mouth on Internet Shopping Intention: An integrative Approach", *The e-Business Studies*, Vol.8, No.1, pp.131-153, 2007.
- [19] J. H. Chun, Y. W. Lim. "e-Service Quality and Behavioral Intention in the App Shopping Mall". *Journal of the Korea Academia-Industrial cooperation Society*, Vol.13, No.4, pp.1609-1618, 2012. DOI: <https://doi.org/10.5762/KAIS.2012.13.4.1609>
- [20] S. Shokouhyar, S. Shokoohyar, S. Safari, "Research on the influence of after-sales service quality factors on customer satisfaction", *Journal of Retailing and Consumer Services*, vol.56, 102139, 2020. DOI: <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2020.102139>
- [21] I. D. Rigopoulou, I. E Chaniotakis, C. Lympelopoulou, G. I. Siomkos, "Aftersales service quality as an antecedent of customer satisfaction: The case of electronic appliances", *Managing Service Quality: An International Journal*, vol.18, No.5, pp.512-527, 2008. DOI: <https://doi.org/10.1108/09604520810898866>
- [22] K. H. Yeon, "Search for Successful Factors in Accessing Internet Shopping Sites", *Journal of the Korea Academia-Industrial cooperation Society*, Vol.10, No.10, pp.2886-2892, 2009. DOI: <https://doi.org/10.5762/KAIS.2009.10.10.2886>
- [23] B. H. Jan, G. John, "Alliances in industrial purchasing: the determinants of joint action in buyer-supplierrelationships", *Journal of Marketing Research*, Vol.27, No.1, pp.24-36, 1990. DOI: <http://dx.doi.org/10.2307/3172548>
- [24] G. A. Churchill, C. Surprenant, "An investigation into the determinants of customer satisfaction", *Journal of marketing research*, vol.19, No.4 pp.491-504, 1982. DOI: <http://dx.doi.org/10.1177/002224378201900410>
- [25] J. J. Song, "SPSS, AMOS Statistical Analysis Method for Writing a Paper", *Match: 21st Century* pp.164-174, 2009.

영 덩 톨(Tuul Yondon)

[정회원]



- 2021년 2월 : 충북대학교 경영정보학과 (경영학석사)
- 2023년 2월 : 충북대학교 경영정보학과 박사수료

<관심분야>

온라인 쇼핑몰, 소비자 행동, 텍스트마이닝

강 태 구(Tae-Gu Kang)

[정회원]



- 2007년 2월 : 충북대학교 경영정보학과 (경영학석사)
- 2021년 2월 : 충북대학교 경영정보학과 (경영학박사)
- 2017년 4월 ~ 현재 : 건양사이버대학교 IT비즈니스학과 교수
- 2022년 4월 ~ 현재 : 소상공인 디지털 특성화 대학 사업 책임

<관심분야>

MIIS, SAP, e-비즈니스, 빅데이터, 클라우드