

E. 소비문화

감정노동 개선 캠페인 참여자의 감정노동에 대한 인식 조사

이은희(인하대학교 소비자학과 교수)

조윤미(한국소비자교육지원센터 부회장)

이종혜(한국소비자교육지원센터 사무총장)

전향란(한국소비자교육지원센터 선임연구원)

최근 무리한 주장이나 폭언 등으로 사회적 물의를 일으키는 문제행동 소비자로 인해 정신적, 감정적인 상처와 피해를 입고 있는 감정노동자에 대한 사회적인 관심이 커지고 있으며, 구체적으로 우리 사회에서 어떻게 이러한 문제를 해결해 나갈 것인가에 관한 학문적인 논의가 커지고 있다. 이에 본 연구에서는 2015년 ‘감정노동을 생각하는 기업 및 소비문화 조성 캠페인’에 참여자 1,115명을 대상으로 감정노동에 대한 인식조사를 실시하였다.

소비자의 서비스 경험과 문제행동 경험에 관한 조사결과, ‘백화점, 마트, 관공서, 식당, 기업의 콜센터 등에서 직·간접적으로 만나는 직원들로부터 서비스를 제공받으면서 불쾌함을 경험한 적이 있었다’는 응답자는 67.3%로 나타났다. 불쾌함을 경험했을 때 어떻게 대처했는가에 대해서는 ‘참았다’는 응답이 46.7%로 나타났다. 노동자에게 화를 내거나 문제제기를 한 경우는 17.2%, 고객센터에 연락한 경우는 16.7%의 순으로 나타났다. 서비스를 제공 받으면서 불쾌함을 느낀 이유는 ‘분명히 기업이 잘못된 것인데 책임을 지지 않고 소비자 탓으로 돌리려 해서’가 가장 점수가 높았고, ‘내가 필요한 정보를 제대로 주지 않아서’, ‘오래 기다리게 해서’, ‘본인이 해결하지 않고 전화나 서비스를 다른 사람한테 돌리는 게 짜증나서’, ‘밝은 표정으로 웃거나 일어서서 응대하지 않아서’의 순으로 나타났다.

감정노동자에 대한 주관적 인식 조사 결과 서비스를 제공하는 직원이 꼭 웃거나 일어서서 고객응대를 해야 한다는 의견에 대해서는 ‘그렇게 해주면 기분이 아주 좋아지기 때문’이라는 항목에 가장 높은 동의를 보였다. 그 다음은 ‘손님은 왕이니까 당연한 거다’, ‘모두 그렇게 하니깐 안 그러면 이상하다는 생각이 든다’의 순이었다. 서비스 직원이 소비자에게 정확한 정보를 제공하지 못하거나 책임을 지지 못하는 상황이 발생하는 이유에 대한 질문에는 ‘직무훈련을 제대로 받지 않아서’ > ‘일손이 모자라 바빠서’ > ‘하급 직원들이라 책임질 권한을 갖고 있지 못해서’ > ‘저임금 비정규직이라 책임감이 없어서’ > ‘게을러서 그런 것 같다’의 순으로 나타났다. 불편할 정도의 과도한 친절을 경험한 비율은 ‘자주있다’ 8.6%, ‘가끔 있다’ 58.9%, ‘거의 없다’ 27.5%, ‘전혀 없다’ 5%로 나타났다.

문제행동을 하는 소비자의 다양한 사례를 제시한 후, 이와 같은 상황이 발생하는 것에 대해 어느 정도 동의하는가에 관한 제3자의 시선에서 물어본 결과, ‘고객이 서비스 노동자에게 폭행을 하는 경우’가 96.6%의 응답자가 있어서는 안 될 일로 가장 문제시 하고 있었으며, ‘고객이 서비스 노동자에게 욕을 하는 경우’ 96.2%, ‘고객이 서비스 노동자에게 반말

이나 무시하는 투로 말을 하는 경우’ 95%, ‘고객이 서비스 노동자에게 부당한 요구를 하는 경우’ 84.3%의 동의율을 보였다. ‘고객이 서비스 노동자에게 빨리 해달라고 계속 독촉하는 경우’는 61.6%로 나타났다. 소비자의 소비권이 정의롭게 지켜지기 위해 필요한 기업의 개선 노력에 대해서는 ‘서비스 노동자들이 지쳐서 제대로 서비스하지 못하는 문제 해결을 위해 적절한 업무량과 휴게시간을 제공해야 한다’ > 고객센터에 고숙련의 책임자를 배치해 고객의 불만이 신속하고 정당하게 해결될 수 있도록 해야 한다> 서비스 노동자들에게 친절 교육이 아니라 전문적인 직무훈련을 제공해야 한다> 고객응대 매뉴얼을 제대로 만들어 원칙과 합리성이 존재하는 고객응대가 이루어져야 한다> 별일도 아닌데 소리지르고 부당한 요구를 하는 고객들에 대해서는 요구를 들어주기 보다는 단호한 조치를 취해야 한다는 순으로 나타났다. 이러한 결과는 감정노동자 문제에 대한 소비자의 주관적 인식과 객관적 인식에 대한 차이가 부분적으로 나타나고 있음을 보여주는 탐색적인 결과로서, 감정노동자 문제개선을 위한 기업, 소비자, 정부 각자의 역할에 논의에 참고자료로 활용될 것이다.

소비생활세계 이해를 통한 TV홈쇼핑 마니아주부와 일반주부 비교탐색연구

김태은(상명대학교 생활환경학과 박사수료)
양세정(상명대학교 소비자주거학과 교수)

본 연구는 주부를 대상으로 TV홈쇼핑 마니아(mania)와 일반주부(홈쇼핑을 거의 이용하지 않는 전업주부)의 일상소비생활세계를 관찰하여, TV홈쇼핑 구매와 관련된 소비자 행동을 이해하는 것을 목적으로 한다. 이를 위해 일상생활 파악을 위한 일지기록과 심층 인터뷰 두 가지 연구방법을 사용하였다.

첫째, 일상생활 경험을 분석하기 위해 일상재구성법(Day Reconstruction Method)을 적용하여 일지기록을 작성하도록 하였다. 분석 결과 TV홈쇼핑 마니아 주부와 일반주부 모두, 일상이 자녀의 등학교 및 사교육 관련 스케줄을 기준으로 시간활용의 틀이 짜여지는 것으로 나타났다. TV홈쇼핑 마니아 주부는 휴식시간에 TV시청을 하고, 일반 주부들은 지인들과의 점심약속이나 커피 약속을 통해 시간을 보내는 경향이 있었다.

둘째, 참여자들의 개별 인터뷰를 실시하였고 이를 근거이론방법을 적용하여 범주화하였으며, 이도희(2005)의 패러다임 모형에 따라 재배열 하였다. 그 결과 TV홈쇼핑 마니아 주부들은 TV홈쇼핑과 관련한 긍정적 경험을 통하여 TV홈쇼핑을 지속적으로 시청하고 있었고, 일반주부들은 부정적 경험 때문에 TV홈쇼핑을 시청하지 않았다. 홈쇼핑 제품의 푸짐한 양과 즐거움은 마니아 주부의 지속적 시청에 영향을 미치는 조건이었고, 일반주부들에게는 홈쇼핑 제품의 푸짐한 양은 비효율적이며, 움직이지 않고 주어진 방송시간대에 주어진 상품만 보는 것은 비활동적이라고 생각하고 있었다. 마니아 주부의 경우 홈쇼핑 시청 중 구매를 촉진하거나 방해하는 상황은 쇼호스트와 방송내용 및 구성이었고, 스스로 홈쇼핑 방송을 확인하고, 본인의 내적정보를 잘 활용하고, 그 안에서 경제적 행동하는 전략을 가지고 있었다. 그 결과 제품과 경험을 나누며 가족과 지인들에게 구전활동을 하고 있었으며, 지속적으로 다양한 홈쇼핑채널을 이용하는 경향을 보였다. 반면, 일반주부의 경우 TV홈쇼핑 시청을 방해하는 조건은 불편하고, 홈쇼핑을 보면서 가격과 상품 구성 등을 비교하기에는 시간이 부족하고 피곤하다고 답하였다. 일반주부들은 TV홈쇼핑을 의도적으로 회피하였고, 관심이 가는 제품은 TV홈쇼핑을 자주 이용하는 주변인을 통해 확인하는 전략을 가지고 있었다. 일반주부의 경우 오래된 부정적 경험이 현재까지 영향을 미쳐 TV홈쇼핑 채널이 아닌 직접 확인하고 구매하는 것으로 나타났다.

이상에서 살펴본 결과 두 유형의 주부들은 빈도의 차이는 있었지만 모두 지인과의 소통이 활발하게 이루어져 구전활동이 제품구매에 중요한 역할을 하고 있는 것으로 보인다. 여가 활용에서 마니아 주부는 TV시청이 많아 그것이 홈쇼핑 시청의 중심현상으로, 일반주부는 여가시간에 좀 더 활동적으로 보내면서 쇼핑역시 직접 확인 구매하는 결과로 이어졌다.

소비자의 명품 선호에 대한 태도

- 대학생 소비자를 중심으로 -

김시월(건국대학교 소비자정보학전공 교수)

현대 사회의 소비자는 시장에서 생산되는 제품에 대해 자신의 생각과 가치관을 부여하여 소비생활을 영위하고 있다. 따라서 이제 소비는 소유, 이용의 단계를 넘어 상징적인 가치를 부여하고 있으며, 소비자에 따라서 제품과 브랜드에 대해 의인화 및 동일시까지 연결 짓고 있다. 특히 ‘명품 선호’는 자신의 소비성향과 욕구가 반영된 대표적인 상징적 표현이라고 할 수 있다. 이에 이러한 소비성향에 찬성, 반대 등 의견이 분분한 것은 우리 사회에서 소비는 자신의 선택이므로 그 결과에 대한 책임도 소비자 스스로에게 있다는 의식을 보여주고 있다.

이러한 기본적인 측면을 중심으로 K대학교 학생 300명을 대상으로 2016년 3월 23일부터 4월 1일까지 “명품 선호”에 대한 찬성과 반대 의견을 응답하도록 질문하고, 꼭 그 이유를 언급하도록 하였다. 그 결과, 긍정의 찬성 203명(67%), 부정의 반대 97명(32%), 그리고 중립 1명(0.3%)의 순으로 나타났다.

긍정인 찬성과 관련된 의견에는 개인의 선택의 자유를 존중해야 한다, 개인의 개성을 나타내는 한 가지 방법일 뿐이다, 차별화를 위한 개인의 선택이다, 명품선호는 보이지 않는 손의 이치이다, 명품선호는 합리적 경제행위의 산물이다, 질 좋은 소비를 위한 투자의 일종이다, 개인의 능력차이 이다, 시대의 흐름일 뿐이다, 선택의 자유이자 경제 순환에 긍정적인 영향을 준다, 소비자의 행복을 추구하는 하나의 도구이다 등으로 언급하였다.

부정인 반대와 관련된 의견에는 개인의 소비자의 자유이지만 금과옥조는 아니다, 사회적 문제를 야기한다, 현명한 소비인가? 다양한 개인 표현의 방법이 있는데 명품소비가 진정한 나를 표현하는 방법인가? 소비자는 자신에게 가장 알맞은 소비를 해야 한다, 잘못된 소비가치관이다, 제품과 브랜드 본질의 추구가 아닌 타인과의 차별화에 너무 강조한 것이다, 부의 분배와 관련된 사회적 사행심을 조장한다, 소득수준에 맞지 않는 명품선호는 비효율적인 소비 형태이다 등으로 언급하였다.

근간 우리사회의 소비성향과 변화를 관련 키워드로 보면, 개성, 상징을 추구하면서 양면성과 다양성을 보이고 있다. 이러한 소비는 균중화와 차별적 개인화, 호기심적인 상징과 익숙함, 이성과 감성의 추구, 실용성 및 합리적 소비와 개성적 차별화 등을 들 수 있다.

이러한 측면에서 이미 대학생 소비자들도 소비는 개성발현, 개성존중, 그리고 개성표출을 위한 상징적인 측면이 강하고, 소비자 개인의 선택에서 비롯되면서 그 결과도 소

비자 개인의 책임이라는 의견이 지배적인 것을 알 수 있으며, 이와 관련된 소비자 교육이 중요함을 알 수 있다.

특히 소비는 개인의 선택이고 궁극적으로 개인의 만족을 추구하면서, 책임도 개인적인 몫이라면, 1990년대부터 우리사회에 나타나고 있는 집단적 소비에서 개인적 브랜드 중심의 소비로 변화한 소비사회문화의 특성도 알 수 있다.

이러한 소비의 사회문화적 특성을 고려한 파급적인 효과가 있는 현대사회의 소비가 고려되어야 하며, 이러한 시대적 소비자를 양성하는 소비자교육의 근본적인 목적과 목표를 이룰 수 있는 방법론적인 고려도 필요하다. 특히 소비자 개인의 선택에서 비롯되는 소비는 그 결과도 소비자 개인의 책임이 중요한 점을 강조하면서, 이와 관련된 소비자교육의 중요성을 강조할 필요가 있다. 따라서 집단적 성향이 강한 현재의 교육적 시스템 및 내용에서 개인적 성향을 고려하고 개인별 맞춤형 소비자교육의 내용이 중요함을 알 수 있다. 소비자교육의 새로운 목적과 목표를 이룰 수 있는 구체적인 방법론적, 내용적, 그리고 실행적인 고려가 필요하며, 아울러 구체적인 실행 가이드라인을 표준화하는 작업도 필요할 것으로 보인다.

제품의 젠더기호에 대한 소비자태도와 구매의도

조미란(이화여자대학교 소비자학과 석사과정)

천혜정(이화여자대학교 소비자학과 교수)

분홍색, 꽃무늬, 동글동글한 글씨, 리본, 프릴 등은 여성을 떠올리게 하는가, 남성을 떠올리게 하는가? 이러한 젠더기호는 색상, 도형, 그림, 서체, 레이아웃 등 다양한 범주에서 나타나고, 제품의 패키지디자인에서도 쉽게 찾아볼 수 있다. 그러나 전통적인 스테레오타입의 여성성과 남성성을 반영한 젠더기호는 성차별적 가치를 확산 및 심화시킬 우려가 있다. 그럼에도 불구하고 기업이 젠더화된 시각기호들을 사용하는 이유는 무엇일까? 광고에 관한 선행연구에 의하면, 인간은 새로운 사물을 스테레오타입에 의존하여 추론하는 방식으로 에너지를 절약하려 하기 때문에 기업은 젠더기호에 내포된 사회적 신념체계를 이용하여 소비자와의 소통을 더욱 쉽고 빠르게 하려는 경향이 있다고 한다(Pollay, 1986; Macrae et al., 1994). 이에, 본 연구는 제품의 패키지디자인에 반영되는 젠더기호 또한 소비자의 태도와 구매의도를 제고시키는 유의미한 요인으로 작용하는 것일지에 대한 의문을 바탕으로 수행되었다.

제품의 패키지디자인과 시각적 구성, 젠더화된 시각기호 등에 대한 선행연구 고찰을 바탕으로, 본 연구는 색(color)과 그림(image; illustration) 두 범주에서의 젠더기호를 변수로 선정하였다. 각 범주에서의 남성적-여성적 기호가 사전조사(pre-test)를 거쳐 빨간색/분홍색-파란색, 꽃 그림-수염 그림/해골 그림으로 차출됨에 따라, 한 응답자에게 여섯 개의 자극물이 설문지 상에서 사진 형태로 제시되었다. 실험 제품의 젠더 중립성에 대한 사전 논의와 검토를 충분히 마친 후 본조사를 실시하였고, 태도와 구매의도는 5점 리커트 척도를 사용하여 각 자극물에 대해 단일 척도로 측정하였다. 실험자극물은 제품에 대한 관여에 따라 저관여(볼펜) 및 고관여(손목시계) 제품을 사용하였다. 분석은 젠더기호에 대한 태도와 구매의도의 젠더 간 차이([표 1], [표 2])와 젠더 내 차이([표 3], [표 4])를 검증하는 방식으로 실시되었다.

[표 1] 저관여 제품에서 나타난 젠더기호에 대한 태도와 구매의도의 젠더 간 차이

	젠더기호	태도 (M,sd)		t-value	구매의도 (M, sd)		t-value
		남성	여성		남성	여성	
색상	빨간색/분홍색	2.92 (.88)	2.92 (1.20)	-.021	2.88 (.74)	2.62 (1.33)	.843
	파란색	3.08 (1.02)	3.69 (1.05)	-2.080*	3.00 (1.10)	3.23 (1.36)	-.654
그림	꽃	3.54 (.80)	3.50 (.71)	.198	3.42 (.97)	2.96 (.82)	1.788
	수염/해골	2.92 (.83)	3.85 (.78)	-4.072***	2.92 (.65)	2.96 (1.00)	-.186

[표 2] 고관여 제품에서 나타난 젠더기호에 대한 태도와 구매의도의 젠더 간 차이

	젠더기호	태도 (M,sd)		t-value	구매의도 (M, sd)		t-value
		남성	여성		남성	여성	
색상	빨간색/분홍색	3.00 (.89)	2.62 (.98)	1.45	2.88 (.68)	2.46 (1.08)	1.619

	파란색	2.92 (1.14)	2.73 (1.08)	.593	2.88 (1.08)	2.69 (1.16)	.576
그림	꽃	3.42 (1.18)	3.08 (.89)	1.157	3.08 (1.18)	2.69 (.88)	1.335
	수염/해골	2.29 (.96)	3.62 (.98)	-4.824***	2.2 (.86)	3.23 (.95)	-3.654**

[표 3] 저관여 제품에서 나타난 젠더기호에 대한 젠더 내 태도와 구매의도의 차이

		대응차 (M, sd)	paired t-value			대응차 (M, sd)	paired t-value		
남 성	(파랑)-(빨 강/분홍)	태도	.17 (1.09)	.749	여 성	(빨강/분홍)-(파랑)	태도	-0.77 (1.56)	-2.519*
		구매의도	.13 (.74)	.827			구매의도	-0.62 (1.58)	-1.990
	(수염/해골)-(꽃)	태도	-0.63 (.77)	-3.978***			태도	-0.35 (.90)	-1.979
		구매의도	-0.50 (.98)	-2.505*			구매의도	.00 (1.10)	.000

[표 4] 고관여 제품에서 나타난 젠더기호에 대한 젠더 내 태도와 구매의도의 차이

		대응차 (M, sd)	paired t-value			대응차 (M, sd)	paired t-value		
남 성	(파랑)-(빨 강/분홍)	태도	-0.08 (1.47)	-0.277	여 성	(빨강/분홍)-(파랑)	태도	-0.12 (1.24)	-0.473
		구매의도	.00 (1.06)	.000			구매의도	-0.23 (1.18)	-1.000
	(수염/해골)-(꽃)	태도	-1.13 (.99)	-5.557***			태도	-0.54 (1.03)	-2.669*
		구매의도	-0.792 (.98)	-3.969***			구매의도	-0.54 (1.10)	-2.487*

연구 결과에 따르면, 저관여 제품에서 파란색(3.08), 수염/해골 그림(2.92)에 대한 남성의 태도보다 여성의 태도(3.69, 3.85) 값이 더 높게 나타났다($p < .05$, $p < .001$). 고관여 제품에서는 수염/해골 그림에 대한 남성의 태도(2.29)와 구매의도(2.2)에 비해 여성의 태도(3.62)와 구매의도(3.23) 값이 더 높게 나타났다($p < .001$, $p < .01$). 이는 남성성을 띄는 색상 또는 그림 형태의 젠더기호 일부가 남성보다는 여성의 태도와 구매의도에 긍정적으로 작용하고 있음을 말한다.

다음으로 남성적/여성적 젠더기호에 대한 남성/여성의 태도와 구매의도를 살펴본 결과 통계적으로 유의미한 차이를 보여준 값은 다음과 같다. 저관여 제품에서 남성적 그림 젠더기호에 대한 남성의 태도(-0.63)와 구매의도(-0.50), 여성적 색상 젠더기호에 대한 여성의 태도(-0.77), 그리고 고관여 제품에서도 마찬가지로 남성적 그림 젠더기호에 대한 남성의 태도(-1.13)와 구매의도(-0.792), 여성적 그림 젠더기호에 대한 여성의 태도(-0.54)와 구매의도(-0.54)는 모두 음수로 나타나, 자신과 반대의 성을 암시하는 젠더기호에 대한 태도 및 구매의도 값이 더욱 높음을 뜻한다. 즉, 언급된 젠더기호에 대해 남성 소비자는 남성적 젠더기호보다 여성적 젠더기호가 반영된 패키지디자인을, 여성 소비자는 여성적 젠더기호보다 남성적 젠더기호가 반영된 패키지디자인을 긍정적으로 받아들인다는 것을 알 수 있다.

본 연구는 젠더기호를 한정적으로 추출하여 실험을 진행하였다는 등의 한계를 지나, 제품에 반영되는 젠더기호들이 실제 소비자의 태도, 구매의도와 무관하게 그저 관습적인 젠더 스테레오타입 재생산의 무한루프로만 작용하고 있는 것은 아닌지 되짚어볼 필요를 환기한다.

한국과 중국소비자의 해외직접구매대행에 대한 인식 연구

후팅(건국대학교 소비자정보학전공 석사과정)

사회가 발전함에 따라 오늘날 정보통신기술도 급속하게 발전되었고 우리의 생활도 급속하게 변화되고 있으며, 이러한 변화는 과거와는 전혀 다른 새로운 세계로 형성시키고 있다. 특히 인터넷의 급속한 이용과 기술발전은 기업들이 전 세계를 기반으로 사업을 전개하는 방식에 혁신을 가져왔다. 즉, 정보통신기술은 소비자의 시장 환경과 소비생활 전반에 대해 혁명적인 변화를 가져오고 있다. 소비자는 시공간적 제약을 뛰어넘어 경제생활을 펼칠 수 있게 되었고, 거의 비용 없이 정보를 획득할 수 있게 되었으며, 전 세계의 어느 누구와도 소비생활에 대한 정보와 지식을 주고받으며 응집력을 향상시킬 수 있게 되었다. 소비자 시장 환경이 이렇듯 혁명적으로 변화하게 된 근본적인 동인은 디지털기술에서 비롯되었다고 해도 과언이 아니다.

그중에서 해외직접구매(해외직구)에 대한 소비자들의 관심은 가장 폭발적이라고 할 수 있다. 불과 몇 년 전만 해도 해외방문 시 상품을 구매해 오거나 병행수입 혹은 구매대행 업체를 통하는 게 일반적이었으나, 근래 해외 온라인 쇼핑몰에서 물건을 직접 구매한 후 배송 받는 이른바 해외직구 측은 20, 30대 여성이 많은 인터넷 커뮤니티, 카페 등을 중심으로 크게 증가하였다.

그러나 이러한 시장의 팽창에도 불구하고 영세한 인터넷 쇼핑몰들이 여전히 난립하고 있고, 수익 확보에 있어서의 문제점 노출 등으로 인터넷 쇼핑몰 업체들은 사업 전개에 있어 큰 어려움을 겪고 있다. 현재 많은 인터넷 쇼핑몰 업체에 비해 후자를 내고 있는 기업은 그리 많지 않은 걸로 알려져 있다.

본 연구는 중국과 한국의 20대, 30대, 40대 소비자들이 대상으로 2016년 4월20일부터 5월 17일까지 오프라인과 온라인을 활용해서 관련 설문지를 실시하였다. 소비자는 중국 상해와 한국 서울에 거주하는 주민을 대상으로 하였으며 설문지 50부를 분석 자료로 사용하였다. 해외제품을 온라인 쇼핑몰을 통해서 해외상품 구매대행을 이용할 의도 및 구매대행 쇼핑몰의 문제점 인식에 대해 살펴보고 따라서 문제점에 대한 개선방안을 알아보고자 하는 것이다.

연구 목적을 토대로 한 연구의 결과는 다음과 같다.

첫째, 일반 온라인사이트와 같이 구매대행 사이트의 전문성이 해외직구사이트에 비해 구매대행 사이트에서 제품검색, 언어 의사소통, 결제 등 문제가 구매대행의 이용의도에 긍정적인 영향을 미친다고 볼 수 있다.

둘째, 소비자들은 온라인에서 구매대행을 통해서 오프라인보다 저렴한 가격으로 해외제품을 구매하는 욕구가 증가하고 있으며, 구매대행을 이용해서 국내에 없는 제품이나 구매하기 힘든 제품을 쉽고 저렴하게 구매할 수 있어서 구매대행을 이용할 의도가 증가하고 있는 것

이다.

셋째, 해외 브랜드나 제품을 선호하는 소비자가 갈수록 증가하고 소비자들이 해외제품을 브랜드 원산지에서 직접 구매하고 싶은 의사가 강해지고 있다. 즉 브랜드 원산지 효과가 구매대행의 이용의도에 긍정적인 영향을 미치고 있는 것으로 나타났다.

본 연구에서의 한계점을 제시하면 다음과 같다.

중국과 한국에서 해외상품 구매대행을 이용하는 소비자에 비하여 온라인상에서 설문지 조사로서 충분한 데이터를 수집하지 못한 점이다. 또한 한국과 중국소비자 모두 특정한 사이트(중국의 경우는 TaoBao, 한국의 경우는 G-market)를 이용하여, 차후 연구에서는 다양한 사이트를 조사하여 구체적인 연구가 요구된다.

그럼에도 불구하고 본 연구는 한국과 중국의 예비조사적인 비교연구로서, 소비자의 해외제품 브랜드 원산지에 대한 관심과 구매의사가 증가하고 있으며, 이를 통한 소비자문제점을 예방하고, 해결하기 위한 다양한 소비자교육 및 소비자정보 이용의 역량이 요구됨을 강조한 점에서 의의가 있다고 사료된다.