

한국 인터넷쇼핑몰 구매과정에서의 소비자만족도와 재구매의도 : 한국 거주 중국 유학생 소비자 중심으로

Chinese Students' Satisfaction Level with the Korean Internet Shopping Mall Purchase Process and Their Repurchase Intention

건국대학교 소비자정보학과

박사과정 최 명*

강의교수 류 미 현

교 수 이 승 신**

Dept. of Consumer Information Science, Konkuk Univ.

Doctoral Student : Cui, Ming

Lecturer Professor : Ryu, Mi-Hyun

Professor : Lee, Seung-Sin

<Abstract>

This study examined Chinese students' satisfaction level regarding their Korean Internet shopping mall experiences and the measured factors were pre-purchase, purchase, delivery, A/S and security, additionally, evaluate the level of repurchase intention on Chinese students living in South Korea.

To accomplish these goals, an online questionnaire survey was conducted between October 1 and 10, 2011. A total of 365 questionnaires were used for the final analysis. The analysis process involved many statistical methods such as frequency, correlation and regression.

The results indicate the following finding: First, Chinese students normally visited and purchased from popular Internet shopping malls and the items that they purchased the most frequently were clothing and shoes, makeup, computer and electronics. Second, the Chinese students' satisfaction level regarding their Internet shopping mall experiences was not high. They were especially worried about security matters regarding their personal or financial information. Third, their satisfaction level with the delivery process has the largest influence on their repurchase intention. Also, their gender, the length of time they had lived in Korea, the length of time they spent on Korean Internet shopping mall websites, the amount of frequency of online shopping in Korea, and their satisfaction with their purchase, the delivery process, the A/S process and security affected their repurchase intention in different degrees. The conclusion provides valuable information for devising a strategic direction for improving the foreigners' satisfaction level regarding and repurchase intention on Korean Internet shopping malls.

▲주요어(Key Words) : 중국유학생(Chinese student), 인터넷쇼핑몰(internet shopping mall), 만족도(satisfaction), 재구매의도(repurchase intention)

* 주 저 자 : 최 명 (E-mail : denglinm@hanmail.net)

** 교신저자 : 이승신 (E-mail : Lchung@konkuk.ac.kr)

I. 서론

정보통신기술의 발전은 과거와는 전혀 다른 새로운 소비 시장을 형성하게 되었으며, 특히 인터넷의 이용확산과 기술 발전은 기업의 세계를 기반으로 한 사업 전개 방식에 혁신을 가져와 인터넷을 통한 상거래는 국경을 초월한 무한 경쟁이 구현되는 분야가 되었으며, 또한 정보와 지식을 기반으로 한 무형상품의 거래라는 사업영역이 되었다(Belk, 1995). 인터넷을 이용한 상거래는 소비자들에게는 구매의 편리성과 시간절약 등의 이점을 제공하며, 기업측에는 유통단계 축소에 의한 거래비용 감소, 소비용으로 기업홍보 등의 효과를 초래하여 인터넷쇼핑몰의 많은 발전을 가져오게 되었다(Moon & Gao, 2011). 이러한 인터넷 쇼핑몰을 이용한 소비자들의 구매는 점차 증가하였으며, 한국내 인터넷 쇼핑몰의 경우 한국인 소비자뿐 아니라 한국내 외국인 소비자들의 이용도 증가하고 있다.

한편 우리나라에 현재 유학하고 있는 외국인 유학생 수는 10만명 이상 되었으며(주간한국, 2012.3.24), 그 유학생 중에서도 약 70%이상은 중국 출신으로 중국인 유학생의 수가 상당수를 차지하고 있다(헤럴드경제, 2012.3.7).

이러한 중국 유학생들은 언어와 인간관계, 타문화에 대한 적응에서 어려움을 겪고 있으며, 유학생들이 길어질수록 자연스럽게 줄어든다 하더라도 한국어 능력의 부족으로 인한 스트레스는 유학생들 내내 가장 큰 스트레스로 알려졌다(Lim, 2009). 이러한 스트레스는 한국내에서의 중국유학생들의 소비생활에도 많은 부담으로 작용하여 언어적 장벽이나 문화 차이 등이 소비생활에 제한을 받을 것이다. 따라서 제품 구매에 있어서도 오프라인 구매보다는 유학생들의 제품구매에 대한 접근성이 높은 인터넷 쇼핑몰 구매가 많이 이루어질 것이라 생각된다.

KISA(2010)의 국적별 한국 웹사이트 이용실태 조사에 의하면 아시아의 국가는 69.8%로 가장 높게 나타났고 한국 웹사이트 이용자의 47.2%가 한국 웹사이트를 통해 상품이나 서비스 등을 구매한 경험이 있었다고 응답하였으며, 2009년 대비 13.1% 상승하였다.

Li(2010)의 중국유학생들의 인터넷쇼핑에 관한 연구에서도 중국유학생들은 인터넷쇼핑몰이용 구매빈도가 '가끔 구매한다'가 58.6%이며, '자주 구매한다' 이상이 30.7% 정도로 비교적 많이 이용하고 있었으며, 구매상품은 패션제품이 전체의 73.1%로 가장 많이 구매하고 있었다. 하지만 인터넷 쇼핑몰을 이용하여 제품 구매시 성능위험과 교환/환불위험에 대한 지각된 위험이 높게 나타났으며, 한국어능력이 높을수록 지각된 위험의 크기가 낮은 경향을 보이고 있어 언어적 능력의 제한이 정보탐색 등의 제한으로 이어져 구매에 대한

위험을 많이 지각하고 이는 곧 구매 행동에 많은 제한을 줄 것이라 생각된다.

한국에서 거주하는 유학생소비자와 더불어 중국유학생의 증가는 상이한 문화적 배경을 가진 다문화집단으로 경제적 측면에서 관심을 가질 필요가 있으며, 특히 인터넷쇼핑몰을 통해 상품을 구매하는 방식은 주로 컴퓨터를 통해 이루어지기 때문에 한국어로 대화가 원활하지 못한 대부분의 외국인에게 언어에 대한 거부감을 피할 수 있어 더욱 편리하게 이용되고 있으므로 외국유학생 중 특히 많은 수를 차지하고 있는 중국유학생소비자를 대상으로 인터넷 쇼핑몰 이용과 관련하여 그들의 만족도와 재구매의도를 파악하는 것은 의미 있으리라 본다. 하지만 기존의 연구는 인터넷쇼핑몰 이용만족과 재구매의도에 관한 한국소비자를 대상으로 한 연구(Chun & Kim, 2004; Jun & Hong 2006; Song, 2009; Jeong, 2010), 그리고 한국과 중국간 인터넷 쇼핑몰 만족에 관한 비교분석 연구(Yoon et al., 2011), 한국과 중국소비자들의 인터넷쇼핑 구매의도 비교 연구(Jeon & Zhai, 2007; Lim & Qu, 2008) 등 많은 연구들이 이루어졌으나 중국유학생소비자를 대상으로 연구한 기존의 인터넷쇼핑과 관련된 연구는 인터넷쇼핑 실태와 지각된 위험을 파악한 Li(2010)의 연구 정도가 있는 실정으로 연구가 아직 미흡한 것이 사실이다.

따라서 본 연구는 한국에서 거주하는 외국인의 한국 인터넷쇼핑몰 이용에 대한 탐색적인 연구를 시도하기 위하여 유학생중 가장 높은 비율을 차지하는 중국유학생 소비자를 중심으로 한국 인터넷쇼핑몰의 이용실태를 알아보고, 인터넷쇼핑몰 구매과정에서의 만족도를 파악하여 만족수준이 낮은 속성이 무엇인지를 파악하고자 한다. 또한 인터넷쇼핑몰 재구매의도는 어떠한지를 살펴보고 재구매의도에 영향을 미치는 변수가 무엇인가를 파악하고자 한다. 이를 통해 중국 유학생소비자의 인터넷쇼핑몰 구매과정에서의 만족도를 높일 수 있는 방안을 제시하고 아울러 정확한 판단아래 재구매행동이 이루어질 수 있도록 소비자교육의 기초자료로 제공할 수 있을 것이며, 기업에서는 증가하고 있는 외국인소비자들의 소비자만족 및 재구매의도를 향상시킬 수 있는 마케팅 전략을 수립할 수 있을 것이다.

II. 선행연구고찰

1. 인터넷쇼핑몰의 개념

인터넷쇼핑몰은 인터넷 물, 가상점포, 온라인 점포, 전자쇼핑몰 등 다양한 명칭으로 불리고 있는데 그 개념을 종합해 보면, 인터넷쇼핑몰은 기업 대 개인 간 전자상거래의 형태로 현실세계의 소매상을 인터넷 가상공간에 구현한 온라인 상

점으로 정의되었다(Novak & Chattejee, 1995). 다시 말해 인터넷쇼핑몰은 인터넷 웹 브라우저를 이용하여 소비자는 현실세계의 백화점이나 슈퍼마켓 등에서 상품을 구입하듯이 원하는 상품을 구매할 수 있는 상점이라 할 수 있다(Kim, 2003). 즉 인터넷쇼핑몰이란 컴퓨터 네트워크상의 가상 점포에서 소비자가 상품을 탐색하여 구매여부를 결정하고, 이에 따른 상품대가의 지급결제 및 배송에 이르는 쇼핑의 전 과정이 가상 세계에서 이루어지는 것을 말한다. 또한 인터넷 쇼핑은 편리성의 특징으로 인해 거리, 시간, 장소의 제약을 초월하여 판매자와 소비자 간에 상품정보, 대금지불, 배송까지 일괄처리하기 때문에 소비자에게는 편리함과 경제성 및 쇼핑의 즐거움을 제공하고 기업에게는 시장범위 확대, 거래 비용감소 등의 효과를 가져다준다(Lim, Jong & Kang, 2000).

인터넷쇼핑몰은 기업과 소비자 간의 전자적 거래를 지원하는 전자적 소매시장으로 물리적 쇼핑물 개념과는 대비되며, 백화점 형태인 종합쇼핑몰, 한 가지 제품만을 판매하는 전문점뿐만 아니라 인터넷을 이용하여 자사의 제품을 직접 판매하는 전문점, 또는 자사의 홈페이지에서 직접 판매하는 것, 경매 또는 공동구매를 통해 거래가 이루어지는 중개형 쇼핑물까지 인터넷을 이용하여 제품을 판매하는 모든 인터넷 사이트를 포함한다(Lee et al., 2011).

2. 인터넷쇼핑몰 구매과정에서의 소비자만족도

일반적으로 만족·불만족에 대한 연구는 1960년대 후반부터 이루어져 왔다. 인터넷 쇼핑물에서의 만족·불만족에 관한 연구는 일반적인 전자상거래에 대한 것으로 특정한 제품의 구매 및 구매후의 만족·불만족이 아닌 특수한 상거래에서 오는 지불 시스템, A/S, 교환이나 반품, 그리고 환불 등의 거래과정에서의 불확실성에 대한 불만족으로 나타났다. 이러한 소비자의 만족·불만족은 소비자의 태도형성 및 미래의 구매 행동에 영향을 미친다.

먼저 소비자만족에 대한 정의를 보면 소비자만족을 소비경험으로부터 얻어진 결과로 정의할 수도 있고, 평가과정에 초점을 맞추어 개념을 정의할 수도 있는 것이다(Kim, Jeun & Lee, 2010). 소비자가 경험한 희생에 대해 적절하게 혹은 부적절하게 보상받았다고 느끼는 인지적 상태(Howard & Sheth, 1969), 기대에 대해 불일치를 경험하는 경우의 감정과 소비경험에 대해 사전적으로 소비자가 갖는 감정이 복합적으로 야기되는 전체적인 심리적인 상태(Oliver, 1980), 시장전체뿐만 아니라 구매한 특정제품이나 서비스, 소매상, 혹은 쇼핑 및 구매행동과 같은 개별적 행위에서 유도된 정서적 반응(Westbrook & Reilly, 1983) 등으로 정의를 내리고 있다. 또한 소비자만족은 소비경험의 결과로 개념화 할 수 있으므로 이는 소비자가 치른 대가에 대한 적절 또한 부적절하

게 보상을 받았다고 느끼는 인지적 상태, 구입한 특정 제품이나 서비스와 관련하여 소매점 혹은 구매행위, 소비자행동과 같은 좀 더 넓은 의미의 행동이나 시장전체의 경험에 대한 감정적인 반응, 불일치 된 기대로 인한 감정이 고객의 구매 경험 이전 감정과 결합될 때 발생하는 종합적인 심리적 상태로 이해하는 관점이다(Madeline & Zinkhan, 1991).

그리고 소비자만족을 과정 지향적 관점에서 소비경험이 전체를 총괄한다는 점과 각 단계의 고유한 요소들을 측정하는 척도를 통해 소비자만족으로 이어지는 중요한 과정을 규명할 수 있다는 점에서 유용하다고 볼 수 있다(Oliver, 1981). 또한 선택된 대안이 사전에 갖고 있던 신념과 일관성을 가진다는 평가(Engel & Blackwell, 1982), 소비경험이 최소한 기대한 것 이상이라는 평가(Talavera & Hunt, 1997), 제품에 대한 기대치와 실제 소비 후에 얻어진 실제 상황 사이의 불일치에 대한 고객의 반응, 기대했던 제품효익의 실현 정도로서 실제성과 기대했던 결과간의 일치 정도로 정의하였다(Tse & Wilton, 1988).

따라서 본 연구에서는 인터넷 쇼핑물 구매과정에서의 소비자만족 유형을 구매전, 구매, 배송, 애프터서비스, 정보안전 등의 5개 유형으로 구분하고 이 각각의 소비자만족 유형에 대해 어느 정도 전반적으로 호의적인 감정을 경험하였는지를 구매과정에서의 만족도라 하였다.

한국의 인터넷 쇼핑물 구매과정에서의 중국유학생소비자들의 만족/불만족에 대한 연구는 거의 없으므로 주로 한국 인터넷 쇼핑물 이용 관련 연구와 한국·중국 인터넷쇼핑몰 만족도 비교 연구를 살펴보면 한국정보통신진흥협회(2008)의 조사에서는 인터넷 쇼핑물을 이용하면서 제품구입 신청 후 배달지연(20.4%), 주문제품과 다른 물품 또는 하자 있는 물품 배달(11.4%), 제품에 대한 사후 서비스 안 됨(10.8%) 등이 불만 사항으로 나타났다. 한국소비자원 조사(2010)에 의하면 소비자들의 불만 및 피해가 가장 많은 유형은 청약철회 등 계약 관련, 품질·A/S, 부당행위·약관, 가격·요금 등의 순으로 나타났다. 한편 Pan & Choi(2009)의 중국 인터넷 쇼핑물을 이용하여 한국산 의복 구매후 만족도를 파악한 연구에서는 디자인/외관의 만족도가 가장 높았고 그 다음은 착용/관리, 품질순으로 나타났다.

한국과 중국 인터넷 쇼핑물에서의 만족도 차이에서 한국 인터넷 쇼핑물 이용자는 중국보다 검색용이성 요인을 더 중시하는 것으로 나타났으며, 중국인터넷 쇼핑물이용자는 한국보다 보안 요인을 더 중요시하는 것으로 나타났다. 또한 한국과 중국은 보안요인과 검색용이성 요인이 전반적 품질 지각에 긍정적인 영향을 미치는 반면, 제품정보 요인은 한국에서만 긍정적인 영향을 미치는 것으로 나타났다(Yoon et al., 2011).

이정세(2010), Yoon et al.(2011)의 연구에서는 한국과 중

국소비자간의 인터넷쇼핑몰 만족도 비교 연구에서 중국인터넷쇼핑몰 소비자의 만족도가 한국소비자보다 높게 나타났다.

선행연구를 살펴본 결과 인터넷쇼핑몰 이용자수의 증가와 함께 불만도 증가하고 있으며, 특히 한국과 중국 인터넷쇼핑몰에 따라 각국의 소비자가 지각하는 만족도 수준은 차이를 보였다. 한국의 인터넷쇼핑몰 이용자중 외국인 소비자가 증가하고 있으므로 외국인소비자들의 인터넷쇼핑몰의 구매과정에서의 소비자만족을 파악하고 또한 하위 속성별 만족도 파악에 대한 필요성이 전체 소비자만족의 제고를 위해 중요하게 대두된다.

3. 인터넷쇼핑몰 이용 재구매의도

재구매의도의 정의는 다양하게 정의되지만 주로 소비자가 미래에도 지속적으로 현재의 서비스 공급자를 반복하여 이용할 가능성 및 반복 구매행동과 고객유지를 의미하며 (Jarvenpaa & Todd, 1997), 소비자가 과거의 경험과 미래에 대한 기대에 기초하여 현재의 서비스 제공자를 다음 번에도 다시 이용하고자 하는 의도라고도 정의하였다(Chung & Park, 2004; Choi & Kim, 2006). 또한 마케팅 등의 연구에서는 관계몰입의 측면에서 관계를 지속시키기 위한 의도로 재구매의도를 이해하고 있다(Dwyer & Oh, 1987).

이러한 소비자의 재구매의도는 구매 후 제품이나 서비스에 대한 불만과 불평행동에 의해 영향을 받는다. 즉 소비자 불만은 불평행동을 유발시켜 다른 소비자에게 그 제품이나 서비스에 대한 구전을 하거나 재구매에 대한 의사결정을 하도록 한다(Kim, 2008).

Kim(2008)은 소비자의 불평행동으로 교환 및 환불 요구 시 재구매의도가 증가하고 있음으로 기업은 소비자의 불만 사항에 대하여 많은 관심을 나타내고 불만처리가 잘 되었을 때 인터넷 쇼핑몰에서 재구매의도를 가지게 된다고 하였다. 온라인 쇼핑은 쇼핑몰간의 경쟁이 심화되어 많은 고객들을 유인하는 것보다 방문한 고객을 재방문하게 하고 지속적인 방문을 이끌어내는 것이 중요한 과제이다(Jun & Chung, 2006).

특히 고객만족은 소비자의 태도에 영향을 미쳐 재구매의도까지 연결된다(Oliver, 1980; Bearden & Teel, 1983). 더 나아가 고객만족은 고객의 호의적인 행동을 불러일으켜 해당 서비스와 기업에 대해 칭찬하거나 선호함을 표현하고, 더 많은 구매행동을 이끌어낸다. 하지만 불만족시에는 비호의적인 행동, 불만을 표시하고 구매를 줄이는 행동을 유발한다. 결과적으로 고객만족이 향상되면 재구매의도와 구전의도로 연결되어 결국 기업의 매출증대를 가져다 준다(Woodside, Frey & Dait, 1989; Rust, Zahok & Keiningham, 1995; Zeithaml & Bitner, 1996).

Jun & Hong(2006)은 인터넷 쇼핑몰에서 소비자가 재구매의도를 가지기 위해서는 반드시 형성되어야 하는 매개변수로 쇼핑만족을 들며, 쇼핑만족은 특히 배송서비스에 의한 결정적인 영향을 받는다고 하였다. 또한 Chun & Kim(2004)도 인터넷 쇼핑몰에서 상품이나 서비스를 구매한 소비자가 쇼핑만족을 느껴 인터넷 쇼핑몰에 자주 방문하게 되면 재구매할 가능성이 높다는 연구결과가 나타났다.

Song(2009), Jeong(2010)의 연구에서도 인터넷쇼핑몰에서 고객만족이 높을수록 재구매의도에 긍정적인 영향을 미치고 있음을 보였다.

또한 인터넷쇼핑의 새로운 상거래 방식인 소셜커머스 이용관련 연구에서도 소셜커머스 만족도가 높을수록 소셜커머스 재구매의도가 높은 것으로 나타나 소셜커머스의 지속적인 성장을 위해서는 반복적인 재구매행동이 일어나기 위한 만족도 관리가 필수적임을 파악하였다(Han, Song & Lim, 2011; Jin & Lee, 2012).

선행연구를 파악해 본 결과 인터넷쇼핑몰에서의 재구매의도는 소비자들의 인터넷쇼핑몰의 구매과정에서의 만족도가 재구매의도에 중요한 영향요인임을 파악할 수 있었다.

본 연구에서 재구매의도는 소비자가 이용한 인터넷쇼핑몰에 대해 다시 이용하고 싶은 정도와 다른 소비자에게 이 기업을 이용하도록 권유할 정도라고 하였다.

4. 인터넷쇼핑몰 이용 재구매의도의 영향요인

다음에서는 인터넷쇼핑몰 이용 재구매의도에 영향을 주는 변수들을 파악해 보고자 선행연구를 살펴보면 다음과 같다.

먼저 인구통계적변수와 인터넷쇼핑몰 이용 재구매의도의 관련성에 대한 선행연구를 살펴보면 Li, Kuo & Russel(1999)의 연구에는 인구통계학적 특성요인이 소비자의 구매 및 재구매에 긍정적 영향을 미치고 있다고 주장하였다. 하지만 Choi & Kim(2006)의 인터넷쇼핑몰의 마케팅특성과 관여도 및 재구매의도와의 관계에 관한 연구에서는 소비자의 성별, 교육년수와 지방 등 인구학적 특성변수들이 재구매의도에 별다른 영향을 보이지 않는 것으로 나타났다. 한편 새로운상거래 방식인 소셜커머сий용 관련 하여 한국과 중국소비자를 비교한 Zhao(2011)의 연구에서 보면 한국소비자들의 경우 연령이 25세 이하의 경우 재구매의도가 가장 높았고 학력은 대학재학이거나 졸업의 경우 가장 재구매의도가 높았으며, 중국 소비자의 경우는 남자보다는 여자의 경우 재구매의도가 높게 나타났다.

둘째, 인터넷쇼핑몰 이용실태와 재구매의도간의 관련성을 파악한 선행연구들을 보면 Lee(2006)의 연구에서는 온라인 쇼핑 채널간의 구매자의 만족과 선호를 살펴보기 위하여 소비자가 구매비용, 구매시간, 구매의사결정 지원 등 요소에서

만족을 청취하고 그를 통해 쇼핑 채널의 선호 및 구매를 유인하고 있는 것으로 나타났다. Park & Kim(2001)의 인터넷쇼핑몰의 재방문 및 재구매의도에 영향을 미치는 요인에 관한 연구에 의하면 구매경험(구매빈도와 익숙성)이 재구매의도에 긍정적인 영향을 미친다고 하였다. 또한 Zhao(2011)의 연구에서는 소셜커머스 이용 재구매의도에 관련을 보인 변수로는 한국소비자들의 경우 인터넷사용시간, 소셜커머스 사이트 이용횟수와 외식쿠폰 구매횟수로 나타났으며 이들 변수가 재구매의도에 정적인 관련성을 보였다. 또한 중국소비자들의 경우는 소셜커머스사이트에서의 상품 구매횟수와 외식쿠폰 구매횟수가 정적인 관련성을 보였다. Zhou, Ryu & Lee(2012)의 소셜커머스 이용 재구매의도에 관한 연구에서도 한국, 중국 소비자 모두 소셜커머스 이용 구매횟수가 재구매의도에 정적인 영향을 미치는 것으로 나타났다.

셋째, 인터넷쇼핑몰의 구매과정에서의 소비자만족도와 재구매의도간의 관련성을 파악한 선행연구들을 보면 Oliver(1980)는 소비자만족은 재구매의도 변화에 영향을 미치는 중요한 결정변수라고 주장하였으며 심용섭(1998)은 인터넷쇼핑몰에 대한 소비자들의 만족 및 불만족이 향후 인터넷쇼핑몰의 생존을 결정짓는 주요한 요인이 된다고 분석하였다. 그 이후 많은 학자들의 연구는 인터넷쇼핑몰 소비자의 만족과 재구매의도에 관한 연구에 의하면 인터넷쇼핑몰에 대한 만족도가 재구매의도에 영향을 미친다고 하였다(정기한 등, 2009; Kim, Jeun & Lee, 2010; Lee et. al, 2011).

또한 만족도가 재구매의도에 간접적으로 영향을 미친다는 연구도 있었다. 소비자가 쇼핑몰에 대한 만족도가 재구매활동에 영향을 미치며, 즉 다른 소비자에게 인터넷쇼핑몰을 추천하는 의향이 있음으로서 재구매의도에 간접적으로 영향을 미친다고 하였다(Kim & Seo, 2010). 즉 기존연구결과와 구매과정에서의 소비자만족도는 재구매의도에 정적인 영향을 보일 것이다.

본 연구는 이상 언급한 선행연구를 토대로 관련변수들이 인터넷쇼핑몰 이용 재구매의도에 어떤 영향을 미치는지 살펴보고자 하였다.

III. 연구문제 및 연구방법

1. 연구문제

본 연구를 수행하기 위해 설정된 구체적인 연구문제는 다음과 같다.

<연구문제 1> 중국 유학생의 한국 인터넷쇼핑몰 구매과정에서의 소비자만족도는 어떠한가?

<연구문제 2> 중국 유학생의 한국 인터넷쇼핑몰 구매과

정에서의 소비자만족도에 영향을 미치는 변수는 무엇이며, 변수간의 상대적인 영향력은 어떠한가?

<연구문제 3> 중국 유학생의 한국 인터넷쇼핑몰의 이용에 대한 재구매의도는 어떠한가?

<연구문제 4> 중국 유학생의 한국 인터넷쇼핑몰의 이용에 대한 재구매의도에 영향을 미치는 변수는 무엇이며, 변수간의 상대적 영향력은 어떠한가?

2. 척도구성 및 측정방법

본 연구의 설문지는 인구통계학적 특성, 인터넷쇼핑몰의 이용실태, 인터넷쇼핑몰 구매과정에서의 소비자만족도, 재구매의도의 네 가지로 구성하였다.

인구통계학적 특성은 성별, 연령, 학력, 지역, 한국 거주기간 등이 포함되었고, 한국 인터넷쇼핑몰의 이용실태는 주로 이용하는 인터넷쇼핑몰, 구매상품, 한국 인터넷쇼핑몰 이용기간, 월평균 구매빈도, 월평균 구매금액, 지불방식, 인터넷쇼핑 피해경험 유무 등이 포함되었다.

인터넷쇼핑몰 이용자의 구매과정은 구매전(웹사이트의 속도, 이용의 편리성, 상품정보 양과 질, 체고상태, 품질보장)(Choi & Kim, 2006), 구매(주문방법, 시간절약, 저렴한 가격, 정확한 주문처리, 다양한 결제방식)(Kim, 2010), 배송(신속성, 정확성, 완전성)(Suh & Kim, 2002; Lee et al., 2011), 애프터서비스(교환/반품의 용이성, 지속적인 서비스 제공)(Chang, 2005; Chang, 2007), 마지막으로 인터넷쇼핑몰에 대한 정보 안전(개인정보, 금융정보)(Lee et al., 2011) 등 다섯 가지 단계로 나누어 각 단계에 대한 총 18문항을 5점 리커트 척도를 이용하여 소비자만족도를 살펴보았다.

소비자의 재구매의도(신뢰감 상승, 지속적으로 사용, 타인에게 추천 의향)는 선행연구(Suh & Kim, 2002; Jeun, Lee & Choi, 2011)를 기초로 재구성하여 측정하였다. 각 측정항목은 5점 리커트척도를 이용하여 총 3문항으로 하였다.

인터넷쇼핑몰의 구매과정에서의 소비자만족도와 재구매의도에 대한 문항별 신뢰도인 내적일치도를 알아보기 위하여 Cronbach's α 계수를 측정한 결과 모두 0.7이상의 비교적 높은 신뢰도를 보였다(<Table 1> 참조).

3. 자료수집 및 분석방법

본 연구의 조사 대상은 최근 6개월 내에 한국 인터넷쇼핑몰을 이용한 경험이 있는 중국 유학생으로 선정하였다. 예비조사는 2011년 9월 25일~9월 30일까지 총 30부를 배포하여 회수하였으며, 이를 토대로 설문지를 수정하였다. 본 조사는

Table 1. Reliability of the Scale

Variables	Cronbach's α
Pre-purchase	0.829
Purchase	0.842
Delivery	0.738
A/S	0.796
Security	0.883
Repurchase intention of Internet shopping in Korea	0.864

Table 2. Descriptive Statistics of Respondent's Characteristics

Variables	Respondent	
Gender	Male	180(49.3)
	Female	185(50.7)
Average age	24.5(2.19) ¹⁾	
Education background	High school graduates	15(4.1)
	Undergraduates	215(58.9)
	Graduates and higher school	135(37.0)
District	Seoul	120(32.9)
	Daejeon	245(67.1)
Time in Korea	≤ 1 year	50(13.7)
	2 years	85(23.3)
	≥ 3 years	230(63.0)

1) Mean(SD)

2011년 10월 1일~10월 10일까지 서울특별시와 대전광역시의 중국 유학생을 대상으로 온라인 방식을 통해 조사하였다. 총 400부의 설문지를 배포하였으며, 이중 부실기재 한 35부를 제외하고 365(91.25%)부를 최종분석에 사용하였다.

본 연구의 자료 분석을 위한 통계처리는 IBM SPSS Statistics 19를 사용하여 빈도분석, 상관분석, 회귀분석을 실시하였다.

4. 조사대상자의 일반적 특성

조사대상자의 일반적 특성을 보면 성별은 남자 180명(49.3%), 여자 185명(50.7%)이었으며, 학력은 대학생 215명(58.9%), 대학원생(석사 및 박사) 135명(37%), 고졸 15명(4.1%) 순으로 나타났다. 또한 현재 대전 거주 175명(47.5%), 서울 거주 190명(52.5%)으로 나타났으며, 한국 거주기간은 3년 이상 230명(63%), 2년 85명(23.3%), 1년 이하 50명(13.7%)으로 조사되었다(<Table 2> 참조).

IV. 연구분석 및 결과

1. 중국유학생의 한국 인터넷쇼핑몰 이용실태

한국에 있는 중국유학생의 한국 인터넷쇼핑몰의 이용실태를 보면 다음 <Table 3>과 같다.

중국 유학생이 가장 많이 이용하는 인터넷쇼핑몰은 종합적인 인터넷쇼핑몰이며, G마켓 76.7%, 11번가 9.6%, 옥션 6.8%, 기타 6.8% 비율로 나타났다. 구매상품은 의류/신발/액세서리 78.1%, 화장품 31.5%, 디지털상품 30.1%, 음식류 20.5% 등의 순으로 나타났다. 또한 한국인터넷쇼핑몰을 이용한 기간은 2년 45.2%로 가장 높은 비율을 차지하였고, 1년 이하 27.4%, 3년 이상 27.4% 비율로 나타났다. 월평균 구매빈도는 3회 이하 69.9%로 가장 많고, 4회 21.9%, 5회 이상 8.2%순이었으며, 월평균 구매금액은 5만원 이하 46.6%로 가장 많고, 6~9만원 30.1%, 10만원 이상 23.3% 비율로 차지하

Table 3. Korean Internet Shopping Mall Using Behavior of the Respondent

N(%)=365(100)

Variables	Respondent	
Internet shopping mall	G Market	280(76.7)
	11st	35(9.6)
	Auction	25(6.8)
	Others	25(6.8)
Category of products purchasing ¹⁾	Clothing and shoes and so on	285(78.1)
	Makeup	115(31.5)
	Computer and electronics	110(30.1)
	Food	75(20.5)
	Groceries	70(19.2)
	Home electric	55(15.1)
	Book, Music(CD), Video(DVD)	35(9.6)
	others	25(6.8)
Years of Korea Internet shopping mall using	≤ 1 year	100(27.4)
	2 years	165(45.2)
	≥ 3 years	100(27.4)
Regularity of Internet shopping per month in Korea	≤ 3 times	255(69.9)
	4 times	80(21.9)
	≥ 5 times	30(8.2)
Purchase amount of Internet shopping per month in Korea	≤ 50,000	170(46.6)
	60,000~90,000	110(30.1)
	≥ 100,000	85(23.3)
Method of payment	ATM	245(67.1)
	Account transfer	60(16.4)
	Credit card	60(16.4)
Whether had injury experience when Internet shopping before	No	265(72.6)
	Yes	100(27.4)

1) Multiple Response

였다. 중국 유학생의 한국에서 인터넷 쇼핑 시 지불방식은 ATM을 이용한 경우가 67.1%로 가장 많았고 그 다음은 인터넷 뱅킹을 통하여 실시간 계좌이체 16.4%, 신용카드 16.4% 순으로 나타났다. 조사대상자의 27.4%는 한국 인터넷 쇼핑몰을 통하여 물건을 구매했을 때 피해를 경험한 적이 있다고 응답하였다.

한국 인터넷쇼핑몰의 구매과정에서의 전반적인 만족도는 5점 만점에 평균 3.48로 높지 않은 결과를 보였으며, 하위영역별로 보면 구매 단계의 만족도가 평균 3.79로 가장 높았고, 그 다음은 배송 단계 만족도 3.77, 구매전 단계의 만족도 3.36, 애프터서비스 만족도 3.28, 정보 안전에 대한 만족도가 3.22로 나타났다.

2. 중국유학생의 한국 인터넷쇼핑몰 구매과정에서의 소비자만족도

중국유학생의 한국 인터넷쇼핑몰 구매과정에서의 소비자 만족도를 분석한 결과는 다음 <Table 4>와 같다.

3. 중국유학생의 한국 인터넷쇼핑몰 구매과정에서의 소비자만족도에 대한 변수들의 영향

중국유학생의 한국 인터넷쇼핑몰 구매과정에서의 만족도에 영향을 미치는 변수들에 대한 분석한 결과는 <Table 5>와 같다.

Table 4. Satisfaction with Korean Internet Shopping Mall Purchase Process

Variables	M(SD)
Pre-purchase	3.36(.64)
Purchase	3.79(.65)
Delivery	3.77(.64)
A/S	3.28(.82)
Security	3.22(.94)
Total	3.48(.46)

Table 5. The Results of the Regression Analysis of Satisfaction

Variables	Pre-purchase	Purchase	Delivery	A/S	Security		
	B(β)	B(β)	B(β)	B(β)	B(β)		
Gender(Female)	-.081(-.064)	.083(.064)	.078(.061)	-.118(-.072)	.178(.095)		
Age	-.005(-.016)	.028(.094)	-.070(-.238) **	-.043(-.113)	.091(.212) **		
Descriptive statistics of respondent's characteristics	Education						
	High school graduates	-1.217(-0.379) ***	-.419(-.128) *	-.426(-.132) *	-1.009(-.245) ***	-.817(-.173) **	
	Graduates and higher	-.005(-.004)	.089(.067)	.373(.281) ***	.085(.050)	-.634(-.327) ***	
Region(Daejeon)	.130(.096)	.266(.193) ***	.203(.149) **	.198(.114)*	.175(.088)		
Time in Korea	-.225(-.256) ***	-.008(-.009)	.093(.105)	.021(.019)	-.194(-.150)		
Korean Internet shopping mall using behavior	Years of Korea Internet shopping mall using	.186(.216) **	-.041(-.047)	-.018(-.021)	.095(.086)	.033(.026)	
	Regularity of online shopping per month	.104(.103)	.306(.299) ***	.130(.128) *	-.030(-.024)	.025(.017)	
	Purchase amount per month	.013(.017)	-.100(-.124) *	.122(.153) **	-.043(-.042)	-.068(-.058)	
	Method of payment	ATM	-.143(-.105)	-.139(-.100)	-.037(-.027)	.412(.237) ***	.080(.040)
		Account transfer	-.267(-.155) **	-.312(-.178) **	-.222(-.128)	.810(.367) ***	-.093(-.037)
	Injury experience when Internet shopping before(Yes)	-.207(-.145) **	-.222(-.153) **	-.197(-.137) **	-.163(-.089)	.230(.110) *	
	R ²	.155	.111	.154	.158	.112	
Constant	3.695	2.918	4.718	3.778	1.437		
F	6.584 ***	4.783 ***	6.503 ***	6.703 ***	4.844 ***		

* $p < .05$, ** $p < .01$, *** $p < .001$

Dummy: gender(male), education background(undergraduates), region(Seoul), method of payment(credit cards), injury experience when Internet shopping before(no).

분석에 앞서 변수간의 다중공선성을 고려하여 상관분석을 하였으며, 변수들간에 상관계수가 0.6수준 이상인 상관이 높은 변수가 없어 모든 변수를 분석에 사용하였다. 또한 성별, 학력, 지역, 지불방식, 인터넷 쇼핑 피해경험은 가변수(Dummy Variable)처리하였다.

중국유학생소비자의 한국 인터넷쇼핑몰 구매전단계의 만

족도에 영향을 미치는 변수들은 학력(고졸, $\beta=-.379$), 한국 거주기간($\beta=-.256$), 한국인터넷쇼핑몰 이용기간($\beta=.216$), 지불방식(실시간 계좌이체, $\beta=-.155$), 인터넷 쇼핑 피해경험이 있는 경우($\beta=-.145$) 순으로 나타났다. 즉 학력이 고졸인 경우, 한국 거주기간이 길수록, 지불방식이 실시간 계좌이체일 경우, 인터넷쇼핑 피해경험이 있는 경우에는 인터넷 쇼핑몰 이용시

Table 6. Repurchase Intention of Internet Shopping Mall in Korea

Variables	Mean(SD)
I believe the Internet shopping mall using	3.73(.82)
I intend to use the Internet shopping mall continuously	3.85(.84)
I will recommend the Internet shopping mall using to others	3.68(.86)
Total	3.75(.75)

구매전단계에 대한 만족도가 낮게 나타났다. 반면 한국인터넷쇼핑몰 이용기간이 길수록 구매전단계에 대한 소비자만족도가 높게 나타났다. 회귀식의 설명력은 15.5%로 나타났다.

중국유학생소비자의 한국 인터넷쇼핑 구매단계에 대한 만족도에 월평균 구매빈도($\beta=.299$), 대전($\beta=.193$), 지불방식(실시간 계좌이체, $\beta=-.178$), 인터넷쇼핑 피해경험 있는 경우($\beta=-.153$), 학력(고졸, $\beta=-.128$), 월평균 구매금액($\beta=-.124$)의 순으로 영향을 나타냈다. 즉 월평균 구매빈도가 빈번할수록, 대전거주인일 경우에는 구매 단계 만족도가 높게 나타났고 반면 지불방식이 실시간 계좌이체일 경우, 인터넷 쇼핑 피해경험이 있는 경우, 학력이 고졸인 경우, 월평균 구매금액이 높을수록 구매단계에 대한 만족도 낮게 나타났고, 회귀식의 설명력은 11.1%로 나타났다.

중국유학생소비자의 한국 인터넷쇼핑몰의 배송에 대한 만족도에 학력(대학원 및 이상, $\beta=.281$), 연령($\beta=-.238$), 월평균 구매금액($\beta=.153$), 대전($\beta=.149$), 인터넷쇼핑 피해경험 있는 경우($\beta=-.137$), 학력(고졸, $\beta=-.132$), 월평균 구매빈도($\beta=.128$)의 순으로 영향을 나타냈다. 즉 학력이 대학원 및 이상이고 월평균 구매금액이 높을수록, 대전거주일 경우, 월평균 구매빈도가 빈번할수록 배송 단계 만족도가 높게 나타난 반면 연령이 높을수록, 인터넷 쇼핑 피해경험이 있는 경우, 고졸인 경우는 배송단계만족도가 낮게 나타났다. 회귀식의 설명력은 15.4%로 나타났다.

상품의 애프터서비스에 대한 만족도에 영향을 미치는 변수들은 지불방식(실시간 계좌이체, $\beta=.367$), 학력(고졸, $\beta=-.245$), 지불방식(ATM, $\beta=.237$), 대전($\beta=.114$) 등으로 나타났다. 즉 지불방식이 실시간 계좌이체, ATM일 경우, 대전거주일 경우에는 애프터서비스 만족도가 높게 나타났고 반면 학력이 고졸인 경우 인터넷쇼핑몰의 애프터서비스만족도가 낮게 나타났다. 회귀식의 설명력은 15.8%로 나타났다.

중국유학생소비자가 한국 인터넷쇼핑몰을 통하여 상품을 구매하는데 있어 정보 안전에 대한 만족도에 영향을 미치는 변수들은 학력(대학원 및 이상, $\beta=-.327$), 연령($\beta=.212$), 학력(고졸, $\beta=-.173$), 인터넷 쇼핑 피해경험 있는 경우($\beta=.110$) 등으로 나타났다. 즉 학력이 대학원 및 이상인 경우와 고졸인 경우 정보 안전에 대한 만족도가 낮았고 반면 연령이 높

을수록, 인터넷 쇼핑몰 피해경험 있는 경우가 정보안전에 대한 만족도가 높게 나타났다. 회귀식의 설명력은 11.2%로 나타났다.

4. 중국유학생의 한국 인터넷쇼핑몰 재구매의도

중국유학생의 한국 인터넷쇼핑몰 재구매의도가 평균 3.75로 높지 않게 나타났다(<Table 6> 참조).

문항별로 보면 이용하는 인터넷쇼핑몰을 지속적으로 이용하겠다는 의향(평균 3.85)이 가장 높았고 그 다음은 쇼핑몰 이용에 대한 신뢰감(평균 3.73), 타인에게 추천의도(평균 3.68)순으로 나타났다.

5. 중국유학생의 인터넷쇼핑몰 재구매의도에 대한 변수들의 영향

중국유학생의 한국 인터넷쇼핑몰을 이용하는 데 있어 재구매의도에 영향을 미치는 변수들에 대해 분석한 결과는 다음 <Table 7>과 같다.

분석에 앞서 변수간의 다중공선성을 고려하여 상관분석을 하였으며, 변수들간에 상관계수가 0.6수준 이상인 상관이 높은 변수가 없어 모든 변수를 분석에 사용하였다. 또한 성별, 학력, 지역, 지불방식, 인터넷쇼핑 피해경험은 가변수(Dummy Variable)처리하였다.

한국 인터넷쇼핑몰 재구매의도에 영향을 미치는 변수들은 배송단계 만족도($\beta=.385$)가 가장 큰 영향을 미쳤고 그 다음은 구매단계 만족도($\beta=.355$), 월평균 구매빈도($\beta=.221$), 결제방식(ATM, $\beta=.143$), 성별(여자, $\beta=-.141$), 월평균 구매금액($\beta=-.127$), 결제방식(실시간 계좌이체, $\beta=.122$), 애프터서비스 만족도($\beta=.107$) 순으로 나타났다. 즉 배송단계 만족도가 높을수록, 구매단계 만족도가 높을수록, 월평균 구매빈도가 높을수록, 지불방식이 ATM인 경우와 실시간 계좌이체인 경우, 애프터서비스 만족도가 높을수록 재구매의도가 높았고 반면에 여자인 경우, 월평균 구매금액이 높을수록 재구매의도가 낮게 나타났다. 제 변수들의 종속변수에 대한 설명력은 50.4%이다.

Table 7. The Results of the Regression Analysis of Repurchase Intention

Variables		Repurchase intention of Internet shopping in Korea	
		B(β)	
Descriptive statistics of respondent's characteristics	Gender(Female)	-.210(-.141)**	
	Age	-.006(-.018)	
	Education background	High school graduates	-.211(-.056)
		Graduates and higher	.017(.011)
	Region(Daejeon)	-.069(-.044)	
	Time in Korea	-.103(-.100)	
Korean Internet shopping mall using behavior	Years of Korea Internet shopping mall using	.085(.085)	
	Regularity of online shopping per month	.259(.221)***	
	Purchase amount per month	-.117(-.127)**	
	Method of payment	ATM	.227(.143)**
		Account transfer	.244(.122)*
	Injury experience when Internet shopping before(Yes)	.065(.039)	
Satisfaction with Korean Internet shopping mall purchase process	Pre-purchase	-.062(-.054)	
	Purchase	.407(.355)***	
	Delivery	.446(.385)***	
	A/S	.097(.107)*	
	Security	.048(.061)	
R ²		.504	
Constant		.295	
F		22.733***	

* $p < .05$, ** $p < .01$, *** $p < .001$

Dummy: gender(male), education background(undergraduates), region(Seoul), method of payment(credit cards), injury experience when Internet shopping before(no).

V. 결 론

본 연구는 한국 유학생중 가장 높은 비율을 차지하는 중국 유학생을 중심으로 문헌연구와 실증연구를 병행하여 서울특별시와 대전광역시에서 거주하는 중국유학생 중 최근 6개월 내에 한국 인터넷쇼핑몰에서 상품을 구매한 경험이 있었던 유학생을 대상으로 조사를 실시하였다. 중국 유학생소비자의 한국 인터넷쇼핑몰의 이용실태, 인터넷쇼핑몰의 구매과정에서의 소비자만족도 및 재구매의도 그리고 재구매의도에 영향을 미치는 변수들을 알아보기 위해 연구 과제를 도출하였다.

연구의 결론 및 제언을 제시하면 다음과 같다.

첫째, 중국유학생이 가장 많이 이용하는 인터넷쇼핑몰은

종합적인 대형 인터넷쇼핑몰이었다. 외국인으로써 언어제한, 외국생활의 적응과 한국 인터넷쇼핑몰을 잘 모르기 때문에 대규모의 인터넷쇼핑몰을 더 신뢰하여 자주 사용하는 것이라 생각되었다. 중국유학생이 구매하는 상품 종류는 의류/신발/액세서리, 화장품, 디지털상품, 음식류 등의 순으로 나타났다. 중국의 중국소비자 인터넷쇼핑몰 이용실태(CNNIC, 2010) 및 한국소비자의 인터넷쇼핑몰 이용실태(KISA, 2010)와 유사한 것으로 나타났다. 중국 유학생은 인터넷쇼핑몰 이용 시 주로 이용하는 지불방식이 ATM과 실시간 계좌이체가었고, 1/4이상의 응답자가 한국에서 인터넷 쇼핑을 하는 데 피해경험이 있었다고 응답하였다. 특히 피해 경험이 있는 중국유학생소비자들을 위해서는 안전한 인터넷쇼핑몰 이용관련 소비자교육이 이루어져야 할 것이며, 그들의 자국어에 이루어진 구체적인 소비자교육자료가 제공되어야 할 것이다.

또한 인터넷 쇼핑몰 사업자들은 외국인 소비자들을 위해 쇼핑몰 구매과정에서 다양한 언어를 통한 구체적인 설명 등의 배려가 더욱 필요하며, 대학 등 유학생들이 많은 학교에서는 실생활에 필요한 구매의사결정 관련 교육을 실시하여 소비환경의 차이에 대처할 수 있는 정보제공 및 교육이 이루어지도록 하여야 할 것이다.

둘째, 본 연구에서는 인터넷 쇼핑하는 과정에서 구매전, 구매, 배송, 애프터서비스, 정보 안전에 대한 총 다섯 영역에 대한 만족도를 분석하였으며, 전체 만족도가 평균 3.48로 실제 만족도는 높지 않은 것으로 나타났다. 이는 점차 증가하고 있는 유학생 및 외국인소비자들의 인터넷쇼핑몰 구매에 대한 재구매의도를 감소시킬 것이며, 아울러 신규고객 창출에도 부정적 영향을 미칠 것이므로 만족도 향상을 위한 기업의 노력이 요구된다. 본 연구 결과에서도 인터넷쇼핑몰 재구매의도는 평균 3.75로 높지 않게 나타난 것을 볼 때 소비자들의 만족도가 향상된다면 재구매의도는 점차 높아질 것이라 생각된다. 또한 유학생소비자들은 언어적 제한, 문화적 부적응 등으로 인해 온라인쇼핑몰의 이용을 습관적으로 하기보다는 정확한 평가 아래 재구매가 이루어질 수 있도록 하여야 할 것이며, 기업은 유학생소비자들의 불만 사항을 정보로 활용하여 만족도 고양을 통한 재구매를 향상시키도록 하여야 한다.

또한 중국유학생소비자들은 인터넷쇼핑몰 구매과정에서 정보 안전 등에 대한 만족도가 가장 낮은 것으로 나타났다. 중국유학생이 한국에서 인터넷 쇼핑을 하는데 개인정보 및 금융정보의 안전에 대한 만족도가 낮은 것은 결국 불안 및 불만을 느끼고 있음을 의미한다. 실제 중국유학생뿐 아니라 한국의 소비자들도 인터넷 제품 구매시 개인정보제공으로 인한 개인정보유출이나 인터넷 결제에 대한 불안을 갖고 있으므로 인터넷 쇼핑몰 사업자들은 쇼핑몰사이트에서의 시스템적 보안을 더욱 요구되며, 특히 보안 강화와 신뢰향상을 통해 소비자만족도를 향상시킬 필요가 있다. 또한 중국인 유학생소비자들에게는 인터넷 쇼핑몰이용시 개인정보나 금융정보 관련 피해를 예방하기 위한 소비생활에 유용한 소비자교육이 이루어져야 할 것이다.

셋째, 중국유학생 소비자의 한국 인터넷 쇼핑몰 재구매의도에 영향을 미치는 변수 중 배송만족도가 가장 큰 영향을 주는 것으로 나타났다. 즉 배송의 신속성, 정확성과 완전성에 대해 만족할수록 재구매의도가 높아지고 있다. 배송은 약속시간에 지연 없이 서비스를 제공하거나, 주문된 상품하고 배송된 상품의 상이성이 없거나, 상품의 파손 및 훼손이 없는 경우에는 중국유학생의 소비자만족도가 높아져 이용하는 인터넷쇼핑몰에 대한 신뢰감이 높아지고, 따라서 그 인터넷쇼핑몰을 계속 이용할 것이며, 다른 소비자들에게도 추천하게 될 것이다. 이는 중국에서의 인터넷쇼핑몰 경우 소비자불

만이 주로 '상품의 품질'과 '배달 과정'에 집중하고 있으므로 (CNNIC, 2010) 중국유학생의 경우 한국인터넷쇼핑몰 이용시에도 상품의 품질과 배달 과정에 더 많은 관심을 가지고 있는 것이라 생각된다. 아울러 배송관련 문제는 한국 인터넷쇼핑몰 이용시 최근에도 많이 나타나고 있는 소비자문제중 하나이므로 기업은 배송관련 문제점에 대한 사전 예방 및 철저한 관리가 이루어져야 할 것이다.

본 연구는 중국유학생 소비자를 조사대상으로 하였다. 중국유학생이 한국의 전체 유학생에 가장 큰 비중을 차지하지만 문화와 경제적 차이 등의 입장에서, 특히 아시아 국가와 미국, 유럽 등 서양권 국가간의 상당히 큰 문화적 차이가 있으므로 전체 외국인 유학생을 대표하기에 한계가 있으므로 후속연구의 대상은 다양한 국적과 문화적 측면을 고려하여 연구대상을 확대할 필요가 있다.

REFERENCE

- 심용섭(1998). 구매만족도가 소비자태도에 미치는 영향에 관한 연구: 인터넷 쇼핑몰과 현실 시장의 비교를 중심으로. **동국대학교 대학원 석사논문.**
- 이정세(2010). 인터넷쇼핑에서 한·중소비자의 라이프스타일에 따른 만족도 및 거래지속성 비교. **중국 학논집, 31**, 361-386.
- 정기한·전성은·박민영·허미옥(2006). 고객의 재구매의도 형성에 영향을 미치는 인터넷 쇼핑 사이트 특성 연구. **한국경영정보학회, 1(26)**, 1-26.
- 주간한국(2012). 외국인 유학생 10만 시대 체계적인 지원방안 논의. 2012. 3. 24. weekly.hankooki.com.
- 한국소비자원(2010). www.kca.go.kr.
- 한국소비자원(2011). 2010년도 전자상거래 소비자피해 동향 조사 연구, 2011, 10. 4.
- 한국정보통신진흥협회(2008). www.kait.or.kr.
- 헤럴드경제(2012). 외국인 유학생 오세요. 대학알리미' 중국어 홈페이지 개통. 2012. 3. 7. biz.heraldm.com.
- Bearden, W. O. & Teel, J. E.(1983). The antecedents and consequences of customer satisfaction for firms. *Journal of Marketing Research*, 20, 11-18.
- Belk, R. W.(1995). Culture in the age of Ronald Mcdonald. *Journal of International Consumer Marketing*, 8(3), 23-37.
- Chang, H.(2005). Research for the consumer's damage in electronic commerce. *Korean Family Resource Management Association*, 9(4), 41-61.

- Chang, H.(2007). Developing standards for measuring consumer's damage in internet shopping mall. *Korean Family Resource Management Association*, 11(4), 21-36.
- Choi, G. & Kim, J.(2006). A study on the influence of marketing characteristics in the internet shopping mall on repurchasing. *Korean Society for Internet Information*, 7(2), 84-99.
- Chun, D. & Kim, C.(2004). A comparative study of influencing factors on shopping satisfaction and repeat purchase intention between internet shopping mall types. *Journal of Global Academy of Marketing Science*, 13 1-27.
- Chung, I. & Park, C.(2004). A study of the effects of the customer value and switching barriers on the repurchase intention in internet shopping malls. *Asia Pacific Journal of Information Systems*, 14(1), 185-209.
- CNNIC(2010). 28th statistical report on internet development in China.
- Dwyer, P. H. S. & Oh, S.(1987). Developing buyer-seller relationships. *Journal of Marketing*, 4(51), 11-27.
- Engel, J. F. & Blackwell, P. C.(1982). *Consumer behavior*. N.Y.: Holt Rinehart & Winston.
- Han, E., Song, S. & Lim, H.(2011). The motives for using social commerce and satisfaction, repurchase intention: based on the uses and gratification theory. *The Korean Journal of Advertising and Public Relations*, 13(3), 298-325.
- Howard, J. A. & Sheth, J. N.(1969). *The theory of buyer behavior*: N.Y.: Wiley.
- Jarvenpaa, S. L. & Todd, P. A.(1997). Consumer reaction to electronic shopping on the world wide web. *International Journal of Electronic Commerce*, 1(2), 59-88.
- Jeon, K. & Zhai, N.(2007). A comparative study of consumer's attitude and intention to use internet shopping between Korean and Chinese. *Journal of Commodity Science*, 25(4), 139-151.
- Jeong, S.(2010). *According to the characteristics of internet shopping marketing customer satisfaction, customer loyalty and repurchase intentions in study*. Unpublished master's thesis. Kyung Hee University, Seoul.
- Jeun, S., Lee, H. & Choi, G.(2011). The study about effect of trust and intention of repurchase on the relationship benefits in Internet shopping mall in China(Focusing upon Changchun, Beijing, Shanghai in China). *Journal of KECRA*, 12(2), 23-52.
- Jin, G & Lee, J.(2012). Service quality factors affecting satisfaction and repurchase intention of social commerce. *Korea Contents Association*, 12(3), 311-321.
- Jun, J. & Hong, S.(2006). The effects of Internet shoppers' post-purchase evaluations on repurchase intentions. *Korean Academic Society of Business Administration*, 31(7), 1765-1786.
- Jun, S. & Chung, K.(2006). A study on the factors of internet shopping site affecting customer's e-satisfaction, e-loyalty, and repurchasing intention. *Korea Internet e-Commerce Association*, 6(3), 133-158.
- Kim, B.(2010). *Consumer dissatisfaction factors to cause complaining behavior at the internet apparel store*. Unpublished master's thesis. Jeju National University, Jeju.
- Kim, H.(2003). *A study on the effects of web site factors on customer loyalty*. Unpublished master's thesis. Chonnam National University.
- Kim, K., Jeun, S. & Lee, H.(2010). A study on the effects of service quality on repurchase intention on the Internet Shopping Mall(With Mediating Role of trust and customer satisfaction). *Journal of KECRA*, 11(4), 3-28.
- Kim, M. & Seo, U.(2010). Causal model of online word-of-mouth information delivery: focusing on reviews of fashion related goods. *Journal of Consumption Culture*, 13(2), 95-114.
- Kim, S. J.(2008). *A study of the consumer dissatisfaction experience influencing repurchase intention on the internet shopping mall*. Unpublished master's thesis. Hoseo Graduate School of Venture, Seoul.
- KISA(2010). 2010 Survey on the internet usage of foreign residents in Korea.
- Lee, D., Lee, E., Kim, B. & Jin, G.(2011). A study of influencing factors in internet shopping of the consumer's purchase intention. *Daehan Academy of Management Information Systems*, 30(1), 211-266.
- Lee, J.(2006). The understanding of factors of open market satisfaction and preference: The study of comparison between integrated internet shopping store and open market. *Asia Pacific Journal of Information Systems*, 16(4), 49-70.
- Li, H., Kuo, C. & Russell, M. G.(1999). The impact of perceived channel utilities, shopping orientations,

- and demographics on the consumer's online buying behavior. *Journal of Computer Mediated Communication*, 5(2).
- Li, Y.(2010). *A study on Chinese students' internet shopping*. Unpublished master's thesis. Woosuk University.
- Lim, C.(2009). Acculturative stresses and adjustment elements of Chinese students' studying in Korea. *Korean Journal of Human Ecology*, 18(1), 93-112.
- Lim, J., Jong, K. & Kang, M.(2000). An empirical study on virtual store choice. *Korea Marketing Review, Korea Marketing Association*, 15(1), 85-102.
- Lim, S., Ryu, M. & Lee, S.(2010). Complaints behavior to online shopping agent for purchasing products from overseas in their 20s and 30s. *Journal of Korean Home Management Association*, 28(3), 81-96.
- Lim, Y. & Qu, X.(2008).A comparative study on college students consumer's attitude and intention to use internet shopping between Korea and China. *International Commerce and Information Review*, 10(1), 33-49.
- Madeline, J. & Zinkhan, G. M.(1991). Emotional responses to a professional service encounter. *Journal of Service Marketing*, 5(2), 55-76.
- Moon, Y. & Gao, X.(2011). The impact on the purchase intention of chinese customer by service quality of internet shopping mall in Korea. *Korean Corporation Management Association*, 18(1), 65-79.
- Novak & Chattejee, P.(1995). Commercial scenario's for the content. *Journal of Advertising Research*, (35), 77-91.
- Oliver, R. L.(1980). A cognitive model of the antecedent and consequences of satisfaction decisions. *Journal of Marketing Research*, 17, 460-469.
- Oliver, R. L.(1981). Measurement and evaluation of satisfaction process in retail setting. *Journal of Retailing*, 57(3), 25-48.
- Pan, Y. & Choi, J.(2009). Chinese women's purchasing behavior and satisfaction for Korean-made clothing purchased online. *Journal of the Korean Economics Association*, 47(10), 39-49.
- Park, T. & Kim, H.(2001). Factors affecting consumer's revisit and repurchase intention in internet shopping malls. *Journal of management research*, 5(1), 46-65.
- Rust, R. T., Zahorik A. J. & Keiningham T.(1995). Return on Quality(ROQ): Making Service Quality Financially Accountable. *Journal of Marketing*, 59(2), 58-70.
- Song, Y.(2009). *Study on the factors that affect the customer satisfaction and repurchasing intentions of internet shopping clients*. Unpublished master's thesis. Ajou University.
- Suh, M. & Kim, S.(2002). A study on the relationship of internet shopping mall characteristics and emotional responses. *Korea marketing review*, 17(2), 113-145.
- Talavera, M. & Hunt, D. J.(1997). Observations on species of discocriconemella de grisse & loof, 1965 and macroposthonia de man, 1880 (nematoda:Tylenchida: Criconematidae) from ecuador, with the proposal of M.napoensis n. sp. and M. planilobata n. sp. *Systematic Parasitology*, 36(2), 133-142.
- Tse, D. K. & Wilton, P. C.(1988). Model of consumer satisfaction formation: An extension. *Journal of Marketing Research*, 204-212.
- Westbrook, R. A. & Reilly, M. D.(1983). Value-percept disparity: An alternative to the disconfirmation of expectations theory of consumer satisfaction. *Advances in Consumer Research*, 10, 256-261.
- Woodside, A .G. Frey, L. L. & Daly, R. T.(1989). Linking service quality, consumer satisfaction and behavior intention. *Journal of Health Care Marketing*, 9, 5-17.
- Yoon, N., Pei, Y. & Park, J.(2011). A comparative study on e-satisfaction's determinants and consequences in Korean and Chinese internet shopping mall. *The academy of customer satisfaction management*, 13(1), 189-209.
- Zeithaml, V. A. & Bitner, M. J.(1996). *Service Marketing*, N.Y.: McGraw-Hill.
- Zhao, S.(2011). *A study on the satisfaction and repurchase intention of Korean and Chinese social commerce's user: Focused on the foodservice coupon's user*. Unpublished master's thesis. Konkuk University.
- Zhou, Y., Ryu, M. & Lee, S.(2012). Complaining behavior and repurchase intention on social commerce for south Korean and Chinese consumers. *Journal of Consumer Studies*, 23(2), 225-248.

접수일 : 2012년 05월 15일

심사일 : 2012년 06월 11일

게재확정일 : 2012년 06월 20일