

한국과 중국 대학생의 인터넷쇼핑몰 이용행태에 관한 연구

A Study on the Behavior of Internet Shopping Mall in Korea and China University Students

김민수

가톨릭관동대학교 경영학과

Min-Soo Kim(mskim@cku.ac.kr)

요약

본 연구에서는 국내 유학생 중 가장 높은 비율을 차지하는 중국 유학생과 한국 대학생들 간의 인터넷쇼핑몰 이용 시 공통점과 차이점이 있는지 확인하고 이용 만족도에 영향을 미치는 속성이 무엇인지 파악하고자 한다. 그 결과를 토대로 중국 유학생들이 국내 인터넷쇼핑몰 이용과정에서 만족도를 높일 방안을 제시하고 국내 인터넷쇼핑몰을 운영 중인 기업에는 외국인 고객들의 이용 만족을 향상할 수 있는 전략을 조언할 수 있을 것이다. 연구결과, 첫째, 한국 학생들과 중국 학생들의 인터넷쇼핑몰 이용할 때에 경험했던 시스템 평가 요인 중 한국 학생들은 정보 품질이 중국 학생들보다 더 좋다는 결과를 나타냈으며, 중국 학생들은 한국 학생들보다 기능성이 더 좋다는 결과를 나타냈다. 둘째, 한국 학생들과 중국 학생들이 인터넷쇼핑몰 이용할 때에 경험했던 물류시스템 평가요소 중 신속성과 배송 품질은 모두 한국 학생들이 중국 학생들보다 더 좋다는 결과를 나타냈다. 셋째, 한국 학생들이 국내 인터넷쇼핑몰을 이용할 때에 소비만족도에 영향을 미치는 요인으로는 기능성, 배송 품질, 응답 신뢰성, 정보 품질, 신속성 모두 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다. 넷째, 중국 유학생들은 배송 품질을 제외한 기능성, 정보 품질, 신속성, 응답 신뢰성 등이 모두 만족도에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다.

■ 중심어 : | 인터넷쇼핑몰 | 고객만족도 | 중국 유학생 | 독립표본 평균 검정 |

Abstract

In this study, we want to check if there are similarities and differences between Chinese students and Korean university students who make up the highest percentage of Korean students studying abroad and see what attributes affect their satisfaction with the use of Internet shopping malls. Based on the results, Chinese students will be able to suggest ways to increase their satisfaction in the process of using local Internet shopping malls and advise companies operating domestic Internet shopping malls on strategies to improve the satisfaction of foreign customers. According to the study, among the system evaluation factors experienced by Korean students and Chinese students when using Internet shopping malls, Korean students showed better information quality than their Chinese counterparts, and Chinese students showed better functionality than their Korean counterparts. Second, among the logistics system evaluation factors Korean and Chinese students experienced when using Internet shopping malls, both speed and delivery quality showed that Korean students were better than Chinese students. Third, when Korean students use local Internet shopping malls, the factors that affect their satisfaction with consumption were found to have significant effects on functionality, delivery quality, response reliability, information quality and speed. Fourth, Chinese students studying abroad showed that functionality, information quality, speediness and response reliability all had a significant impact on satisfaction, except for delivery quality.

■ keyword : | Internet Shopping Mall | Customer Satisfaction | Chinese Student | T-test |

I. 서론

국내 인터넷 쇼핑물시장은 IT 기술의 발전과 새로운 유통환경 변화 속에서 급속히 변화하고 있다. 정보통신 기술의 발전은 과거와는 전혀 다른 새로운 소비시장을 형성하게 되었다. 특히 인터넷의 이용확산과 기술발전은 세계를 기반으로 한 사업 전개 방식에 혁신을 가져와 인터넷을 통한 상거래는 국경을 초월한 무한 경쟁이 구현되는 분야가 되었으며, 정보와 지식을 기반으로 한 무형상품의 거래라는 사업영역이 되었다[1]. 즉, 인터넷을 이용한 상거래는 소비자들에게는 구매의 편리성과 시간 절약 등의 이점을 제공하며, 기업 측에는 유통단계 축소에 의한 거래비용 감소, 소비용으로 기업홍보 등의 효과를 초래하여 인터넷쇼핑몰의 많은 발전을 가져오게 된 것이다[2].

이러한 인터넷쇼핑몰을 이용한 소비자들의 구매는 점차 증가하였으며, 한국 내 인터넷쇼핑몰의 경우 한국인 소비자뿐 아니라 한국 내 외국인 소비자들의 이용도 증가하고 있다[3]. 인터넷쇼핑몰 이용자는 20-30대 젊은 층을 대상으로 그 영역을 넓혀가고 있는데, 모바일 기기와 컴퓨터 이용에 익숙한 대학생들의 소비도 점차 늘어나고 있다. 국내로 유입 되고 있는 외국 유학생들도 큰 폭으로 증가하고 있는데, 2019년 약 16만 명이었으며, 그중에서 중국 유학생이 7만 명 정도가 국내에 상주에 있다. 이 중에서 학교 간 협정이 아닌 개인의 해당 대학 방문을 통하여 학점을 취득하는 유학생으로 대학에 3만 8천 명, 석사과정 1만 천여 명, 박사과정 1만 1천여 명 정도로 그 추이는 점점 늘어나는 추세이다[4]. 이렇듯 점점 늘어나고 있는 외국의 유학생들은 그 수만 중요한 것이 아니라 우리 사회의 적응 또한 중요한데, 모바일과 인터넷은 사회화 과정의 중요한 도구이다[1].

외국 유학생들은 낮은 언어와 생활환경 속에서 한국어로 대화가 원활하지 않은 사람들이 많기에 컴퓨터와 모바일을 이용한 쇼핑이 상대적으로 편하다. 최근 플랫폼 비즈니스로 대표되는 거대 기업들의 쇼핑물도 일정한 지리적 공간에 다양한 상점들이 입점하게 유도함으로써 소비자들이 원스톱 쇼핑을 할 수 있도록 하는 플랫폼을 제공하는 상황에서 중국에서 알리바바의 타오바오에 이미 익숙해져 있는 중국 유학생들의 국내 생활

습관은 인터넷쇼핑몰을 이용하는 것이 자연스러운 수밖에 없을 것이다. 중국의 인터넷쇼핑몰이 지속해서 증가하고 있고 한국기업들도 중국의 인터넷쇼핑몰 시장에 진출한 가능성이 상당히 높을 것으로 예상 되는 시점에서 중국 유학생들의 인터넷쇼핑몰에 대한 고객만족도를 분석함으로써 한국 인터넷쇼핑몰 업체에게 유익한 정보를 제공할 수 있을 뿐 아니라 국제 경쟁력을 강화할 방안이 될 것이다[5].

본 연구에서는 국내 유학생 중 가장 높은 비율을 차지하는 중국 유학생과 한국 대학생들 간의 인터넷쇼핑몰 이용 시 공통점과 차이점이 있는지 확인하고 이용 만족도에 영향을 미치는 속성이 무엇인지 파악하고자 한다. 그 결과를 토대로 중국 유학생들이 국내 인터넷쇼핑몰 이용과정에서 만족도를 높일 수 있는 방안을 제시하고 국내 인터넷쇼핑몰을 운영 중인 기업에는 외국인 고객들의 이용 만족을 향상할 수 있는 전략을 제언하고자 한다.

II. 이론적 배경

1. 인터넷쇼핑몰

인터넷쇼핑몰은 인터넷 물, 가상점포, 온라인 점포, 전자 쇼핑물 등 다양한 명칭으로 불리고 있는데 그 개념을 종합해보면, 인터넷쇼핑몰은 기업 대 개인 간 전자상거래의 형태로 현실 세계의 소매상을 인터넷 가상 공간에 구현한 온라인 상점으로 정의되었다[6]. 즉 인터넷쇼핑몰이란 컴퓨터 네트워크상의 가상점포에서 소비자가 상품을 탐색하여 구매 여부를 결정하고, 이에 따른 상품 대가의 결제 및 배송에 이르는 쇼핑의 전 과정이 가상 세계에서 이루어지는 것을 말한다[3].

Olsina(1999)는 인터넷 사이트에 대한 고객평가의 영향요인으로 가능성, 사용 용이성, 효율성, 신뢰성 등을 사용하였고, 서비스품질을 측정하기 위한 개발된 SERVQUAL의 5가지 차원모형에서는 서비스품질의 결정 요인인 신뢰성, 응답성, 능력, 예의, 의사소통, 신용성, 안정성, 이해 가능성, 유형성과 접근성 10가지 차원으로 구분하였다[7][8]. 본 연구에서는 2개의 선행연구에서 사용한 요인 중 기능성, 유형성의 내용을 사용하

여 기능성이라고 명명한 요인을 분석에 사용하였다.

정보 품질(Information Quality)은 정보와 콘텐츠의 품질을 의미하며, 정보 품질을 정보시스템을 사용함으로써 인해 발생하는 정보의 형식, 관련성, 안전성 그리고 적시성을 포함하는 의미로 해석하기도 하였다.

물류 서비스품질은 고객이 구매한 상품을 인도받는 과정에서 이루어지는 모든 활동 즉 고객의 욕구를 충족시킬 목적으로 고객의 주문에서부터 고객에게 상품을 전달하기까지의 조직화한 시스템을 포함한 물류 활동 전체를 의미한다고 볼 수 있다[9]. 본 연구에서는 신속성과 배송 품질을 다른 요인으로 구분하여 변수를 선택하였다.

응답 신뢰성은 고객들에게 즉각적인 서비스를 제공하고 고객들의 요구에 신속하게 대응하는 서비스로 제공자가 소비자에게 약속된 서비스를 믿을 수 있고 제대로 실행할 수 있는 능력으로써 약속된 시간에 처음부터 정확하게 이행하면서 정해진 금액을 수급하는 것을 포함한다. 전자상거래 환경에서는 고객에게 서비스 제공자가 약속한 시간에 제품을 출하한다는 확신을 하는 것으로 SERVQUAL의 5가지 차원 모형에 내용에서는 신뢰성으로 설명되었지만[4], 본 연구에서는 응답에 대한 신뢰성으로 변경하여 사용하였다.

Novak과 Chattejee(1996)은 신뢰성이란 인터넷상에서 구매 의도를 촉진하는 역할을 하고 있다고 주장하면서, 인터넷 쇼핑의 성공요소로 신뢰성을 꼽았다. 그리고 신뢰성이란 웹사이트 업데이트 빈도, 고객 문의에 대한 즉각적인 응답, 온라인 구매 및 청구의 정확성을 포함하여 약속된 서비스를 정확하고 일관되게 수행할 수 있는 능력을 의미한다[10].

Olive(1993)는 고객 만족을 “불일치된 기대와 소비자가 소비자 경험에 대하여 사전적으로 가지고 있던 감정이 복합적으로 결합하여 발생한 종합적 심리 상태”로 정의하였고 이러한 심리상태는 비교적 정태적 혹은 지속적인 감정이라 할 수 있는 태도의 선행변수가 된다고 주장하였다[11]. 고객 만족은 상품과 서비스에 대한 구매와 사용 경험에 근거한 전반적인 평가를 말한다. 전사적인 품질관리 측면에서 고객 만족은 품질의 수준에 의해서 결정된다고 보고 있다[12]. 본 연구에서는 선행 연구에서 사용된 구매 지속성, 지불 의사, 타인에게 추천

할 의사에 있는지를 만족도 문항으로 구성하였다.

2. 선행연구 검토

로사우(2019)는 중국인을 대상으로 타오바오 인터넷 쇼핑몰을 이용할 때, 서비스품질을 신뢰성, 반응성, 확산성, 유형성, 공감성, 반응성 등으로 구분하여 고객만족도에 어떠한 영향을 미치는지 검증한 결과, 반응성을 제외한 5가지 요인이 고객만족도에 긍정적인 영향을 미치는 것을 확인하였다. 재구매 의도에 영향을 미치는 요인 검증에서는 확산성을 제외한 5개 요인이 긍정적인 영향을 미치는 것으로 나타났다[13]. 정채홍(2018)은 중국 대학생을 대상으로 인터넷쇼핑몰의 구조적 견고성, 기능적 유용성, 미학적인 매력 등 평가 요인으로 구분하여, 웹사이트 내부 신뢰성, 외부 보안성, 유용한 콘텐츠, 유용한 내비게이션, 시스템 인터페이스, 커뮤니케이션, 인터페이스 등의 요인이 인터넷쇼핑몰에 대한 고객만족도에 긍정적인 영향을 주며, 고객만족도는 고객 재구매 의도에 긍정적인 영향을 미치는 것을 밝혀냈다[14]. 곡예(2011)는 한국과 중국 인터넷쇼핑몰 이용자들을 비교·분석을 하여, 한국 이용자가 중국 이용자보다 신뢰도가 높고, 한국 인터넷쇼핑몰이 더 독창적이며, 쇼핑몰 인지도가 높고 구매 경험이 많을수록 고객만족도가 높음을 검증하였다[15]. 한국의 인터넷쇼핑몰 이용자가 인터넷 보안에 더 민감하게 반응하고, 쇼핑몰에 머무는 시간도 중국 이용자들보다 짧음을 알아내었다[15]. 류기린(2013)은 중국 쇼핑몰 이용자들이 서비스품질 부분에서는 확산성을 가장 중요시하며 유형성, 응답성, 구매 편리성, 구매 안정성 순으로 나타났으며, 중국 인터넷쇼핑몰 이용 시 응답성이 가장 만족도가 높은 것으로 나타났다[16]. 최명·류미현·이승신(2012)은 중국 유학생들을 대상으로 한 연구에서 중국 유학생들이 가장 많이 이용하는 인터넷쇼핑몰이 한국의 대형 인터넷쇼핑몰이고, 의류, 신발, 액세서리 순으로 구매하였으며, 지급방식으로는 ATM과 실시간 계좌이체를 사용하는 것으로 조사하였으며 쇼핑 피해를 경험한 이용자가 응답자의 1/4이었다고 하였다[3]. 또한 쇼핑몰 재구매 의도에 영향을 미치는 변수 중에는 배송 만족도가 가장 큰 영향을 미친다고 검증하였다[3]. 남세현(2012)은 TV 홈쇼핑을 이용한 식품 이용자들을 대상으로 품

질 특성, 정보성, 편리성, 가격성, 다양성을 2개의 군집으로 분류하여 인구통계학적 차이점을 규명하였다[17]. 두아난(2013)은 화장품 인터넷쇼핑몰을 이용한 한국 이용객들을 대상으로 쇼핑몰 특성과 상품 특성이 고객 만족도에 유의한 영향을 미치는 것을 확인하였으며, 정보, 의사소통, 안전성, 상품, 품질, 상품가격, 상품 다양성 등이 고객의 만족도에 유의한 영향을 미침을 확인하였다[18]. 황윤정(2006)은 소비자의 방문 행동특성 중 방문 빈도와 구매율과의 상관관계를 검증한 연구에서도 소비자의 방문 빈도가 높을수록 구매율이 높음을 보여주었다[19]. 왕매·나미수(2015)는 인터넷쇼핑몰이 중국 유학생들에게 소비 활동과 정보전달 및 창업으로 소득을 얻는 활동을 가능하게 하며, 언어장벽에 대한 부담을 줄여주고, 외국인으로 겪어야 하는 사회적 차별의 불안감을 없애준다고 하였다[20]. 심령(2015)은 재한 중국인 유학생 스마트폰 사용자를 대상으로 유용성, 사용 용이성, 유희성, 그리고 지각된 비용은 고객만족도에 각각 정(+)의 영향을 미치는 것을 알 수 있었으며, 유용성, 사용 용이성, 그리고 지각된 비용은 재구매 의도에 각각 정(+)의 영향을 미치며, 유희성은 재구매 의도에 유의한 영향을 미치지 않는 것을 검증하였다[21].

종합해보면, SERVQUAL 모형에서 사용되었던 요인들을 만족도에 영향을 미치는 요인으로 사용한 선행연구들이 대부분으로 중국 유학생을 대상으로 한 연구는 중국 인터넷쇼핑몰 이용행태와 스마트폰 사용, SNS 사용, TV 홈쇼핑 등 이용 시에 만족도와 재구매 의도와외의 관계를 살펴보는 논문이 대부분이었다.

본 연구에서는 선행연구와의 차별성을 두고자 한국과 중국 대학생들이 한국 인터넷쇼핑몰을 이용할 때, 만족도에 영향을 미치는 변수들의 차이점과 만족도에 대해 알아보하고자 한다.

III. 연구방법 및 가설설정

1. 연구방법

본 연구에서는 2019년 10월1일부터 10월 30일까지 약 1개월간 동일 대학의 한국 학생과 중국 유학생들을 대상으로 자기 기재법 방식의 설문을 하였다. 동일한

설문지를 한국어와 중국어로 번역하여 총 한국어 설문지 250부 중 228부를 회수하여 내용이 부실하거나 신뢰성이 없다고 판단한 4부를 제외한 자료 224부를 분석에 사용하였다. 중국어 설문지 250중 202부를 분석에 사용하였다.

설문지 구성은 선행연구의 내용을 토대로 응답자에 대한 일반사항 8문항, 기능성 관련 8문항, 정보 품질 4문항, 신속성 4문항, 배송 품질 2문항, 응답 신뢰성 6문항, 만족도 6문항 등으로 구분하였는데, [표 1]에 요인 추출내용을 정리하였으며, 연구모형은 [그림 1]과 같다. 분석방법은 T-test 평균 검정과 다중회귀분석방법을 사용하여 다음의 가설들을 검증하였다.

표 1. 설문 문항의 변수 추출

추출변수	정의	선행연구
기능성	인터넷쇼핑몰 홈페이지의 편리성	Olsina(1999), SERVQUAL(1988) 정채홍(2018) 등
정보 품질	상품정보의 제공 및 재고 정보	SERVQUAL(1988), 두아난(2013) 등
신속성	배송 관련 신속성	로사우(2019), Novak & Chattejee (1996) 등
배송 품질	상품 포장 및 약속시간 준수 여부	SERVQUAL(1988) 등
응답 신뢰성	고객과의 커뮤니케이션 정도	SERVQUAL(1988), 류기림(2013), 두아난(2013) 등

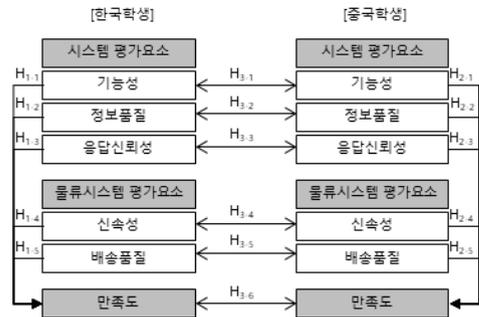


그림 1. 연구모형

2. 가설설정

본 연구에서 설정한 가설은 3가지로 구분할 수 있다. 첫 번째 가설은 한국 대학생들이 한국의 인터넷쇼핑몰을 이용할 때 만족도에 유의미한 영향을 미치는 독립

변수가 어떤 것인지에 관련한 항목들이다.

- H₁₋₁: 한국 대학생이 한국의 인터넷쇼핑몰을 이용할 경우, 기능성이 만족도에 유의미한 영향을 미친다.
- H₁₋₂: 한국 대학생이 한국의 인터넷쇼핑몰을 이용할 경우, 정보 품질이 만족도에 유의미한 영향을 미친다.
- H₁₋₃: 한국 대학생이 한국의 인터넷쇼핑몰을 이용할 경우, 응답 신뢰성이 만족도에 유의미한 영향을 미친다.
- H₁₋₄: 한국 대학생이 한국의 인터넷쇼핑몰을 이용할 경우, 신속성이 만족도에 유의미한 영향을 미친다.
- H₁₋₅: 한국 대학생이 한국의 인터넷쇼핑몰을 이용할 경우, 배송 품질이 만족도에 유의미한 영향을 미친다.

두 번째 가설은 한국에 거주하는 중국 대학생들이 인터넷쇼핑몰을 이용할 때 만족도에 유의미한 영향을 미치는 종속변수가 어떤 것인지에 관련한 항목들이다.

- H₂₋₁: 중국 대학생이 한국의 인터넷쇼핑몰을 이용할 경우, 기능성이 만족도에 유의미한 영향을 미친다.
- H₂₋₂: 중국 대학생이 한국의 인터넷쇼핑몰을 이용할 경우, 정보 품질이 만족도에 유의미한 영향을 미친다.
- H₂₋₃: 중국 대학생이 한국의 인터넷쇼핑몰을 이용할 경우, 응답 신뢰성이 만족도에 유의미한 영향을 미친다.
- H₂₋₄: 중국 대학생이 한국의 인터넷쇼핑몰을 이용할 경우, 신속성이 만족도에 유의미한 영향을 미친다.
- H₂₋₅: 중국 대학생이 한국의 인터넷쇼핑몰을 이용할 경우, 배송 품질이 만족도에 유의미한 영향을 미친다.

마지막 가설은 한국 학생과 한국 거주 중국 학생들

간의 인터넷쇼핑몰 이용 시에 만족도에 영향을 미치는 독립변수들의 차이 유무에 관련된 가설로 다음과 같이 6가지 세부 가설로 구분하였다.

- H₃₋₁: 한국 대학생과 중국 대학생이 한국의 인터넷쇼핑몰을 이용할 경우, 기능성에 차이가 있다.
- H₃₋₂: 한국 대학생과 중국 대학생이 한국의 인터넷쇼핑몰을 이용할 경우, 정보 품질에 차이가 있다.
- H₃₋₃: 한국 대학생과 중국 대학생이 한국의 인터넷쇼핑몰을 이용할 경우, 응답 신뢰성에 차이가 있다.
- H₃₋₄: 한국 대학생과 중국 대학생이 한국의 인터넷쇼핑몰을 이용할 경우, 신속성에 차이가 있다.
- H₃₋₅: 한국 대학생과 중국 대학생이 한국의 인터넷쇼핑몰을 이용할 경우, 배송 품질에 차이가 있다.
- H₃₋₆: 한국 대학생과 중국 대학생이 한국의 인터넷쇼핑몰을 이용할 경우, 만족도에 차이가 있다.

IV. 실증분석결과

1. 분석결과

표 2. 기술통계 분석결과

특성	구분	한국	중국
성별	남자	173(77.2%)	82(40.6%)
	여자	51(22.8%)	120(59.4%)
구입물품	의류	137(61.2%)	72(35.6%)
	화장품	22(9.8%)	68(33.7%)
	여행	7(3.1%)	6(3.0%)
	신발	29(12.9%)	26(12.9%)
	액세서리	2(0.9%)	3(1.5%)
	디지털 제품	9(4.0%)	16(7.9%)
	음식류	8(3.6%)	5(2.5%)
	기타	9(4.0%)	6(3.0%)
쇼핑몰 이용 기간	1년 이하	60(26.8%)	34(16.8%)
	1년-2년	47(21.0%)	62(30.7%)
	2년-3년	32(14.3%)	51(25.2%)
	3년 이상	85(37.9%)	55(27.2%)
평균 이용금액	5만 원 미만	79(35.5%)	35(17.3%)
	5-10만 원	74(33.0%)	80(39.6%)
	10-20만 원	39(17.4%)	55(27.2%)
	20만 원 이상	32(14.3%)	32(15.8%)
지불방식	ATM	3(1.3%)	24(11.9%)
	계좌이체	84(37.5%)	94(46.5%)
	신용/체크카드	129(57.6%)	59(29.2%)

	기타	8(3.6%)	25(12.4%)
자주 이용하는 쇼핑물	G마켓	24(10.7%)	98(48.5%)
	11번가	15(6.7%)	30(14.9%)
	옥션	7(3.1%)	23(11.4%)
	쿠팡	64(28.6%)	19(9.4%)
	인터파크	5(2.2%)	8(4.0%)
	위메프	8(3.6%)	12(5.9%)
	기타	101(45.1)	12(5.9%)
피해 경험	있다	30(13.4%)	51(25.5%)
	없다	194(86.6%)	151(74.8%)
한국 거주기간	1년 이하	-	44(21.8%)
	1~2년	-	53(26.2%)
	2~3년	-	48(23.8%)
	3년 이상	-	57(28.2%)

[표 2]는 한국 대학생 224명, 중국 대학생 202명의 기술통계 분석결과이다. 한국 학생은 남자 173명(77.2%), 여자 51명(22.8%)으로 남자의 비중이 54.4% 높았으며, 중국 유학생은 남자 82명(40.6%), 여자 120명(59.4%)으로 18.8% 여학생의 응답 비중이 높았다.

표 3. 요인분석과 신뢰도 분석결과

항목	성분						α
	요인1	요인2	요인3	요인4	요인5	요인6	
3.웹페이지 화면 전환속도가 빠른 편이다.	.567	.008	-.003	.460	.189		0.93
4.사이트가 둘러보기 편한 편이다.	.666	.180	-.007	.489	.182		
5.쇼핑 화면이 시각적으로 세련되며 보기가 좋다.	.563	.269	-.109	.498	.105		
6.메뉴 클릭 시 즉시 반응하는 편이다.	.738	.118	.004	.261	.214		
7.구매한 제품의 반품, 교환이 쉽다.	.770	.138	.316	-.007	.214		
8.주문 취소, 환불, 변경이 쉽다.	.770	.205	.368	-.008	.238		
9.원하는 물건을 쉽게 찾을 수 있다.	.188	.607	.006	.157	.224		
10.안전하고 다양한 결제방법을 제공한다.	.031	.760	.155	.111	.130		0.94
11.경품, 할인행사 등 다양한 정보를 제공한다.	.141	.810	.002	.125	.122		
12.실시간 배송상황 정보를 제공한다.	.271	.158	.605	.416	.254	.002	
15.배송이 빠르다.	.188	.339	.798	-.009	.156		0.92
16.약속한 시간 내에 배송을 한다.	.003	.185	.765	.007	.270		
17.구입결제 후 바로 배송을 한다.	.008	.009	.544	.009	.483		
18.실시간 배송상황을 알 수 있다.	.005	.103	.680	.165	.003		
19.안전하게 포장하여 배송한다.	.127	-.000	.230	.774	.185		
20.배송이 정확하다.	.113	.239	.310	.748	.005		0.93
21.개인정보 노출에 대한 걱정이 없다.	-.007	.149	.006	.448	.624		
22.상품의 품질을 신뢰할 수 있다.	.171	.221	.152	.205	.743		0.91
23.고객질문에 응답이 빠르다.	.121	.000	.003	.005	.784		
24.문제 발생 시 적극적으로 해결해준다.	.260	.101	.125	-.002	.776		
25.고객 불만에 대해 빠르게 해결해준다.	.135	.006	.119	.008	.721		
26.제품정보의 업데이트가 빠르다.	.159	.008	.005	.285	.493		
27.쇼핑물 이용에 만족한다.					.727		
28.제공되는 서비스를 신뢰한다.					.805		
29.내가 지불한 대가가 적절하다고 생각한다.					.780		0.94
30.이용했던 쇼핑물을 계속 이용할 것이다.					.778		
31.이용했던 쇼핑물을 다른 사람에게 추천할 것이다.					.777		
32.다른 쇼핑물 이용은 손해일 것으로 생각한다.					.483		
요인명	가능성	정보 품질	신속성	배송 품질	응답 신뢰성	만족도	
Kaiser-Meyer-Olkin 측도							.903
[Bartlett의 구형성 검정]	근사 χ^2	5222.632					
	자유도	276					
	p	.000***					

p* <0.1 , p** <0.05 , p*** <0.01

구매 물품은 한국 학생의 경우, 의류 137명(61.2%), 신발 29명(12.9%) 순으로 전체 쇼핑물품의 74.1%를 차지하였으며, 중국 학생의 경우 의류 72명(35.6%), 화장품 68명(33.7%) 순으로 여학생의 비중이 높은 결과에 기인한 것으로 판단된다. 쇼핑물 이용 기간은 한국 학생은 3년 이상 85명(37.9%)으로 가장 많았으며, 중국 학생은 1년~2년 62명(30.7%)이 가장 높았다. 평균 이용금액은 한국 대학생이 10만 원 미만이 68.3%였으며, 중국 대학생이 5~20만 원 66.8%로 가장 높았다.

지불 방식은 한국 대학생의 경우 신용카드 129명(57.6%)으로 가장 많았으며, 중국 대학생은 계좌이체 94명(46.5%)으로 가장 높았고, 신용카드 59명(29.2%) 순이었다. 자주 이용하는 인터넷쇼핑물은 한국 대학생은 쿠팡 64명(28.6%)으로 가장 높았으며, 중국 대학생은 G마켓 98명(48.5%)으로 가장 높았다. 한국 인터넷

쇼핑몰 이용 시에 피해 경험 여부를 묻는 항목에는 한국 대학생은 30명(13.4%)이 피해 경험이 있는 것으로 응답했으며, 중국 대학생은 51명(25.2%)으로 한국 대학생보다 11.8% 더 피해 경험이 있는 것으로 나타났다.

[표 3]은 독립변수와 종속변수들의 요인분석과 신뢰도 분석을 한 결과이다. 총 30개의 문항 중 11, 12번 항목이 제거된 후, 기능성, 정보 품질, 신속성, 배송 품질, 응답 신뢰성 등 5개 요인으로 나타났다.

종속변수인 만족도 요인도 유의하게 도출되었다. 표본 적합도를 판단하는 KMO 측도는 0.903으로 보편적인 기준치인 0.8을 웃도는 것으로 나타났다. 바틀렛(Bartlett)의 구형성은 $\chi^2=5222.632$, $df=276$, $p=0.000$ 으로 나타나 수집된 데이터와 측정항목들은 요인분석을 통해 적합한 것으로 나타났다. 신뢰도 분석의 결과 0.93으로 이 역시 해당 분석의 신뢰도를 확보하였다.

도출된 5개의 독립변수를 가지고 한국 학생들의 인터넷쇼핑몰 만족도에 영향을 미치는 독립변수들의 다중회귀분석을 한 결과가 [표 4]이다. 모형의 적합도인 수정된 R^2 값이 0.597로 나타나 약 60%의 모형설명력을 보인다. 더빈-왓슨(Durbin-Watson)값이 1.851로 1-3 사이에 값으로 나와 잔차의 독립성이 충족되었음을 알 수 있다. 분산분석의 F값 59.352에 대한 유의확률은

0.000으로 0.01보다 작게 나타나 회귀모형이 적합하다고 할 수 있다. 한국 학생들이 국내 인터넷쇼핑몰 이용 시에 만족도에 영향을 치는 독립변수는 기능성(0.443), 배송 품질(0.352), 응답 신뢰성(0.187) 등이 유의수준 0.01 이내에서 통계적으로 유의하므로 만족도에 정(+)의 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다.

[표 5]는 중국 학생들의 국내 인터넷쇼핑몰 만족도에 영향을 미치는 독립변수들의 다중회귀분석 결과이다. 모형의 적합도인 수정된 R^2 값이 0.437로 나타나 약 44%의 모형설명력을 보인다. 더빈-왓슨(Durbin-Watson) 값이 2.072로 1-3 사이 값으로 나와 잔차의 독립성이 충족되었음을 알 수 있다. 분산분석의 F값 32.224에 대한 유의확률은 0.000으로 0.01보다 작게 나타나 회귀모형이 적합하다고 할 수 있다. 중국 학생들이 국내 인터넷쇼핑몰 이용 시에 만족도에 영향을 치는 독립변수는 기능성(0.476), 정보 품질(0.366), 신속성(0.289), 응답 신뢰성(0.250) 등이 유의수준 0.01 이내에서 통계적으로 유의하므로 만족도에 정(+)의 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다. 배송 품질은 0.110으로 0.01보다 크게 나타나 종속변수인 만족도에 유의미한 영향을 주지 못하는 것으로 나타났다.

[표 6]은 한국 대학생과 중국 대학생의 독립표본 평

표 4. 한국 학생들의 다중회귀분석 결과

모형	구분	비표준화 계수		표준화 계수	t	P	F	R^2 (adj. R^2)	Durbin-Watson
		B	표준오차						
독립변수	(상수)	6.714	0.046		1.459	0.01	59.352 (.000)	0.578 (0.596)	1.851
	기능성	0.443	0.042	0.471	10.477	0.00			
	정보 품질	0.284	0.053	0.241	5.343	0.00			
	신속성	0.187	0.051	0.166	3.687	0.00			
	배송 품질	0.353	0.058	0.270	6.047	0.00			
	응답 신뢰성	0.306	0.044	0.312	6.908	0.00			
종속변수: 만족도									

표 5. 중국 학생들의 다중회귀분석 결과

모형	구분	비표준화 계수		표준화 계수	t	P	F	R^2 (adj. R^2)	Durbin-Watson
		B	표준오차						
독립변수	(상수)	-6.260	0.059		-1.06	0.02	32.224 (.000)	0.451 (0.437)	2.072
	기능성	0.476	0.055	0.459	8.614	0.00			
	정보 품질	0.366	0.05	0.4	7.282	0.00			
	신속성	0.289	0.051	0.311	5.698	0.00			
	배송 품질	0.111	0.044	0.134	2.513	0.11			
	응답 신뢰성	0.250	0.053	0.254	4.674	0.00			
종속변수: 만족도									

균검정 결과이다. F 검정결과, 기능성, 응답 신뢰성, 만족도 요인의 검정 통계량의 P값의 유의확률이 0.05(5%) 보다 크게 나타나 등분산이 가정된 검정 통계량으로 확인하였다.

표 6. 독립표본 T-test 결과

구분	국가	N	평균(M)	표준편차(SD)	t(p)
기능성	한국	223	-0.12	1.00	-2.506 ^{**} (0.01)
	중국	202	0.13	0.98	
정보 품질	한국	223	0.27	0.80	5.882 ^{***} (0.00)
	중국	202	-0.29	1.11	
신속성	한국	223	0.24	0.84	5.233 ^{***} (0.00)
	중국	202	-0.26	1.09	
응답 신뢰성	한국	223	0.05	0.97	1.158(0.24)
	중국	202	-0.06	1.03	
만족도	한국	223	0.19	0.95	4.25 ^{***} (0.00)
	중국	202	-0.21	1.02	

$p^* < 0.1$, $p^{**} < 0.05$, $p^{***} < 0.01$

정보 품질과 신속성은 P값의 유의확률이 0.05(5%)보다 작아 등분산이 가정되지 않은 검정 통계량으로 확인하였다. 그 결과, 검정 통계량의 유의확률이 0.05보다 작은 기능성, 정보 품질, 신속성, 만족도 등이 한국 학생들과 중국 학생들 간의 차이가 존재함을 확인하였다. 응답 신뢰성은 한중 학생들 간에 차이가 없는 것으로 나타났다.

2. 가설검증

본 연구에서 설정한 가설은 총 16개의 가설검증 결과는 [표 7]과 같다. 기각된 가설은 3개로 중국 학생이 한국의 인터넷 쇼핑물을 이용할 경우, 배송 품질이 만족도에 유의미한 영향을 미치지 않아 기각되었으며, 이는 T-test 결과 한국 학생과 중국 학생이 한국의 인터넷 쇼핑물을 이용할 경우, 배송 품질에 차이가 있다는 가설 역시 기각됨을 의미한다. 또한 한국 학생과 중국 학생이 한국의 인터넷 쇼핑물을 이용할 경우, 응답 신뢰성에 차이가 있다는 귀무가설도 기각되었다. 결론적으로 한중 대학생들의 인터넷 쇼핑물을 이용할 때, 이용자의 만족도에 기능성, 정보 품질, 신속성, 응답 신뢰성 등은 동일하게 유의한 영향을 미친다는 것을 확인할 수 있었으며, 중국 학생들의 경우에는 배송 품질이 만족도에 유의한 영향을 미치지 않는 것으로 나타났다. 유의한 영향을 미치는 변수 중에는 양국이 기능성, 정보 품

질, 신속성, 만족도 등에서 차이를 보였으며, 응답 신뢰성은 차이가 없는 것으로 나타났다.

표 7. 가설검증 결과

가설	채택 여부
H1-1: 한국 학생이 한국의 인터넷쇼핑물을 이용할 경우, 기능성이 만족도에 유의미한 영향을 미친다.	채택
H1-2: 한국 학생이 한국의 인터넷쇼핑물을 이용할 경우, 정보 품질이 만족도에 유의미한 영향을 미친다.	채택
H1-3: 한국 학생이 한국의 인터넷쇼핑물을 이용할 경우, 응답 신뢰성이 만족도에 유의미한 영향을 미친다.	채택
H1-4: 한국 학생이 한국의 인터넷쇼핑물을 이용할 경우, 신속성이 만족도에 유의미한 영향을 미친다.	채택
H1-5: 한국 학생이 한국의 인터넷쇼핑물을 이용할 경우, 배송 품질이 만족도에 유의미한 영향을 미친다.	채택
H2-1: 중국 학생이 한국의 인터넷쇼핑물을 이용할 경우, 기능성이 만족도에 유의미한 영향을 미친다.	채택
H2-2: 중국 학생이 한국의 인터넷쇼핑물을 이용할 경우, 정보 품질이 만족도에 유의미한 영향을 미친다.	채택
H2-3: 중국 학생이 한국의 인터넷쇼핑물을 이용할 경우, 응답 신뢰성이 만족도에 유의미한 영향을 미친다.	채택
H2-4: 중국 학생이 한국의 인터넷쇼핑물을 이용할 경우, 신속성이 만족도에 유의미한 영향을 미친다.	채택
H2-5: 중국 학생이 한국의 인터넷쇼핑물을 이용할 경우, 배송 품질이 만족도에 유의미한 영향을 미친다.	기각
H3-1: 한국 학생과 중국 학생이 한국의 인터넷 쇼핑물을 이용할 경우, 기능성에 차이가 있다.	채택
H3-2: 한국 학생과 중국 학생이 한국의 인터넷 쇼핑물을 이용할 경우, 정보 품질에 차이가 있다.	채택
H3-3: 한국 학생과 중국 학생이 한국의 인터넷 쇼핑물을 이용할 경우, 응답 신뢰성에 차이가 있다.	기각
H3-4: 한국 학생과 중국 학생이 한국의 인터넷 쇼핑물을 이용할 경우, 신속성에 차이가 있다.	채택
H3-5: 한국 학생과 중국 학생이 한국의 인터넷 쇼핑물을 이용할 경우, 배송 품질에 차이가 있다.	기각
H3-6: 한국 학생과 중국 학생이 한국의 인터넷 쇼핑물을 이용할 경우, 만족도에 차이가 있다.	채택

V. 결론

본 연구에서는 한국 대학생들과 한국에 거주하고 있는 중국 유학생들을 대상으로 인터넷쇼핑물 이용행태를 비교·분석하여 공통점과 차이점을 분석하였다. 중국에서 소득증가와 소비 업그레이드 현상에 따라 온라인 직구와 같은 새로운 소비 동향과 SNS를 활용한 소셜 커머스 시장을 경험한 합리성을 추구하는 소비자들인 [22] 중국 유학생들의 국내유입은 점차 증가한다는 것은 국내 인터넷 쇼핑물 시장확대에 매우 좋은 기회이다. 중국 대학생들이 국내에서 소비를 늘리고 그 경험을 축적하여 본국으로 돌아가도 해외 직구와 같은 형태

의 소비가 가능하기 때문에 잠재적인 고객의 확보가 될 것이다.

한국 인터넷쇼핑몰 이용행태를 살펴본 결과 다음과 같은 결과를 확인할 수 있었다.

첫째, 한국 학생들이 국내 인터넷쇼핑몰을 이용할 때에 소비만족도에 영향을 미치는 요인으로는 기능성, 배송 품질, 응답 신뢰성, 정보 품질, 신속성 모두 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다. 즉, 한가지 요인에 국한됨 없이 한국 소비자들은 상품정보의 수집부터 다양한 정보의 획득, 신속성과 배송 품질, 고객 문제 발생 시 즉시 해결할 수 있는 시스템과 고객 불만 응대 방식에도 모두 만족도에 영향을 미치는 것으로 나타났다.

둘째, 중국 유학생들은 배송 품질을 제외한 기능성, 정보 품질, 신속성, 응답 신뢰성 등이 모두 만족도에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다. 중국 유학생들도 한국에 오기 전에 이미 중국의 인터넷쇼핑몰 이용을 경험하였기 때문에 서비스 요인들이 기대에 충족되어야 만족도가 높아짐을 알 수 있다. 상품의 포장과 배송 정확성인 배송 품질이 중국 유학생들의 만족도에 유의하지 않았지만, 빠른 배송 요인은 유의한 영향을 미치는 것으로 짐작하건대, 배송시간을 중요하게 의미를 두고 있음을 확인할 수 있었다.

셋째, 한국 학생들과 중국 학생들의 인터넷쇼핑몰 이용할 때에 경험했던 시스템 평가 요인 중 한국 학생들은 정보 품질이 중국 학생들보다 더 좋다는 결과를 나타냈으며, 중국 학생들은 한국 학생들보다 기능성이 더 좋다는 결과를 나타냈다. 중국 학생들이 한국 학생들보다 기능성이 더 좋다는 결과가 나온 이유는 이미 경험한 중국 인터넷쇼핑몰보다 한국 인터넷쇼핑몰이 화면 전환속도, 세련된 홈페이지 디자인, 손쉬운 구매와 취소 환불 등의 요인에 기인한 것으로 예측된다.

넷째, 한국 학생들과 중국 학생들이 인터넷쇼핑몰 이용할 때에 경험했던 물류시스템 평가요소 중 신속성과 배송 품질은 모두 한국 학생들이 중국 학생들보다 더 좋다는 결과를 나타냈다. 이러한 결과는 중국어 서비스를 하지 않은 인터넷쇼핑몰 이용할 때에 중국 유학생들이 겪을 수밖에 없는 이용방식과 상품 설명 등의 불편함에서 기인한 것으로 예상 된다.

종합해보면, 국내 인터넷쇼핑몰을 운영 중인 기업들

은 향후 한국과 중국의 대학생들로 대표되는 젊은 잠재 고객들을 확보하기 위해서는 우선 인터넷쇼핑몰의 기능성 부분 즉, 상품의 정보 획득과정에서 불편함이 없는 웹사이트를 제공해야 하며, 이는 스마트폰으로 대표되는 모바일 플랫폼을 이용하여 접속할 때도 화면 깨짐 없이 정확한 색상과 느낌을 전달할 수 있도록 인터페이스를 만들어 제공해야 할 것이다.

중국 학생들의 소비빈도를 높이고 사용 욕구를 증가시키기 위해서는 중국어 서비스 제공과 물품을 구매하는 과정에서 언어와 문화적 장벽으로 불편함을 겪지 않도록 사이트 내비게이션을 만들에 제공하는 것도 좋을 것이다. 이는 정보 품질과 기능성이 만족도에 영향을 미치는 것으로 확인할 수 있었다.

국내 인터넷쇼핑몰을 이용한 경험 중 피해 사례를 줄여줄 수 있도록 중국 학생들을 비롯한 외국인 이용자에게 대한 편리한 제도 도입을 서둘러 제공해야 한다. 특히 중국 국적으로 국내에서 신용카드 발급이 현실적으로 어려운 상황에서 모바일 결제활용 폭을 넓혀 나가거나 체크카드 발행 조건을 완화하여 결제 과정의 불편함을 줄여주는 것도 필요할 것이다.

국내 인터넷쇼핑몰 기업들은 국내 소비자뿐만 아니라 중국의 잠재고객으로 시장을 확장하기 위해서는 한국 이용자 뿐만 아니라 위에 제안한 중국 이용자들의 특성을 포용할 수 있는 운영방식을 도입해야 할 것이다.

참 고 문 헌

- [1] 남중훈, "국내 중국 유학생의 SNS 이용에 영향을 미치는 요인에 관한 연구," 디지털콘텐츠학회지, 제16권, 제2호, pp.283-290, 2015.
- [2] 피수영, 박혜정, 권영직, "다중 LS-SVM을 이용한 중국유학생들의 쇼핑물 고객만족도 분석," 한국컴퓨터정보학회지, 제18권, 제6호, pp.81-89, 2013.
- [3] 최명, 류미현, 이승신, "한국 인터넷쇼핑몰 구매과정에서의 소비자만족도와 재구매의도: 한국 거주 중국 유학생 소비자 중심으로," 한국가정관리학회지, 제30권, 제4호, pp.114-115, 2012.
- [4] 국가교육통계서비스, <https://kess.kedi.re.kr/index>

[5] Y. Moon and X. Gao, "The impact on the purchase intention of chinese customer by service quality of internet shopping mall in Korea," Korean Corporation Management Association, Vol.18, No.1, pp.65-79, 2011.

[6] S. L. Jarvenpaa, N. Tractinsky, and M. Vitale, "Consumer trust in an Internet store," Information Technology and Management," Vol.1, pp.45-71, 2000.

[7] A. Parasuraman, Valarie A. Zeithaml, and Leonard L. Berry, "SERVQUAL: A Multiple-Item Scale for Measuring Consumer Perception of Service Quality," Journal of Retailing, Vol.64, No.1, pp12-40, 1988

[8] L. Olsina, D. Godoy, G. J. Lafuente, and G. Rossi, *Specifying Quality Characteristics and Attributes for Websites*, Paper Presented and the First ICSE Working on Web Engineering, Los Angeles: USA, 1999.

[9] 이제홍, 이정우, "한국과 중국의 쇼핑몰 이용과 만족도의 차이분석: 중국유학생을 중심으로," e-비즈니스연구, 제18권, 제6호, pp.61-74, 2017.

[10] Novak and P. Chattejee, "Commercial scenario's for the content," Journal of Advertising Research, Vol.35, pp.77-91, 1995.

[11] R. L. Olive, "Cognitive, Affective, and Attribute Bases of the Satisfaction Response," Journal of Consumer Research, Vol.20, No.3, pp.418-430, 1993.

[12] E. W. Anderson and C. A. Fornell, *Customer Satisfaction Research Prospectus*, Service Quality, SAGE Publication, 1994.

[13] 로사우, *B2C환경에서 인터넷 쇼핑몰의 서비스품질이 고객만족도 및 고객 재구매 의도에 미치는 영향: 중국 타오바오를 중심으로*, 한양대학교 대학원, 석사학위논문, pp.63-65, 2019.

[14] 정채홍, *인터넷 쇼핑몰에서의 고객 만족도와 재구매 의도에 관한 연구: 중국 대학생을 대상으로*, 부산대학교 대학원 석사학위논문, pp.62-64, 2018.

[15] 곡예, *한국과 중국 인터넷 쇼핑몰의 서비스 품질, 고객만족도비교에 관한 연구*, 대불대학교 경영행정대학원 석사학위논문, pp.63-64, 2011.

[16] 류기린, *중국 인터넷 쇼핑몰 서비스 품질 만족도 및*

고객 충성도에 관한 실증연구, 대전대학교 대학원 석사학위논문, pp.61-64, 2013.

[17] 남세현, *구매속성에 따른 인터넷 쇼핑몰과 TV 홈쇼핑 식품이용 행태분석*, 숙명여자대학교 대학원 석사학위논문, pp.88-92, 2012.

[18] 두아난, *인터넷 쇼핑몰 특성 및 상품 특성이 고객만족 및 재구매의도에 미치는 영향*, 동명대학교 대학원, 석사학위논문, pp.45-47, 2013.

[19] 황윤정, *인터넷 쇼핑몰 소비자의 방문 행동특성에 대한 실증연구: 골든버그 사례로*, 숙명여자대학교 대학원 석사학위논문, pp.53-56, 2006.

[20] 왕매, 나미수, "재한 중국인 유학생의 인터넷 이용에 관한 연구," 사회과학담론과 정책, 제8권, 제1호, pp.77-98, 2015.

[21] 심령, "재한 중국유학생 스마트폰 소비자의 고객만족도와 재구매의도에 관한 연구," 인터넷비즈니스연구, 제15권, 제1호, pp.27-46, 2014.

[22] 박승혁, 심기원, "중국 소비시장 현황과 시사점," Trade Focus, No.39, 2019.

저 자 소 개

김민수(Min-Soo Kim)

정회원



- 1997년 2월 : 관동대학교 무역학과 (경영학사)
- 1999년 2월 : 명지대학교 무역학과 (경영학석사)
- 2004년 2월 : 명지대학교 무역학과 (경영학박사)
- 2009년 9월 ~ 현재 : 가톨릭관동대학교 경영학과 부교수

<관심분야> : 국제경영, 인적자원관리, 디지털콘텐츠