

# 중국 유학생소비자의 한국 인터넷쇼핑몰 재구매의도

최 명(건국대 박사과정) · 류 미 현(건국대 강의교수) · 이 승 신(건국대 교수)

한국은 현재 외국인 유학생 10만 명 시대를 맞이하게 되었으며 그 중 70%이상이 중국인 유학생이다(biz.heraldm.com, 2012.3.7). 유학 생활하는 데 있어 언어장벽이나 문화차이로 인하여 어려움을 겪고 있으며, 이로 인한 스트레스는 한국 내에서의 중국유학생들의 소비생활에도 많은 부담으로 작용하여 소비생활에 제한을 받을 것이므로(Lim, 2009) 제품 구매에 있어서도 오프라인 구매보다는 유학생들의 제품구매에 대한 접근성이 높은 인터넷 쇼핑몰 구매가 많이 이루어질 것이다. 따라서 본 연구는 중국유학생 소비자를 중심으로 한국 인터넷쇼핑몰의 이용실태를 알아보고, 인터넷쇼핑몰 이용시 만족도를 파악하여 만족수준이 낮은 속성이 무엇인지를 파악하고자 한다. 또한 인터넷쇼핑몰 재구매의도는 어떠한지를 살펴보고 재구매의도에 영향을 미치는 변수가 무엇인가를 파악하고자 한다. 이를 통해 유학생소비자의 인터넷쇼핑몰 이용시 만족도를 높이고 무분별한 재구매를 감소시켜 정확한 판단아래 재구매행동이 이루어질 수 있도록 소비자교육의 기초자료로 제공할 수 있을 것이며, 기업에서는 증가하고 있는 외국인소비자들의 소비자 만족 및 재구매의도를 향상시킬 수 있을 것이다. 본 연구는 2011년 10월 1일~10월 10일까지 최근 6개월 이내 인터넷쇼핑 경험에 있는 중국 유학생을 대상으로 온라인 방식을 통해 조사하여 최종 설문지 365부를 분석에 사용하였다. 본 연구의 결론 및 제언은 다음과 같다.

첫째, 중국유학생 소비자가 가장 많이 이용하는 인터넷쇼핑몰이 종합적인 대형 인터넷쇼핑몰이었다. 외국인으로써 언어제한, 생활의 부적응과 한국 인터넷쇼핑몰에 대한 지식 부족으로 대규모의 인터넷쇼핑몰을 더 신뢰하여 자주 사용하는 것이라 판단되었다. 또한 응답자의 1/4이상이 한국에서 인터넷 쇼핑하는데 피해경험이 있으므로 안전한 인터넷쇼핑몰 이용관련 소비자교육이 이루어져야 할 것이며, 특히 그들의 자국어로 이루어진 구체적인 소비자교육자료가 제공되어야 할 것이다. 둘째, 인터넷 쇼핑만족도가 평균 3.48로 높지 않은 것으로 나타났다. 이는 점차 증가하고 있는 유학생 및 외국인소비자들의 인터넷쇼핑몰 구매에 대한 재구매의도를 감소시킬 것이며, 아울러 신규고객 창출에도 부정적 영향을 줄 것이므로 만족도 향상을 위한 기업의 노력이 요구된다. 또한 인터넷쇼핑몰 재구매의도는 평균 3.75로 높지 않게 나타난 것을 볼 때 소비자들의 만족도가 향상된다면 재구매의도는 점차 높아질 것이라 생각된다. 한편 중국유학생소비자들은 인터넷쇼핑몰 이용시 개인정보 및 금융정보의 안전에 대한 만족도가 가장 낮게 나타났는데 이는 결국 불안 및 불만을 느끼고 있음을 의미하므로 이들을 위한 인터넷 쇼핑몰 이용시 개인정보나 금융정보 관련 피해를 예방하기 위한 소비자교육이 이루어져야 할 것이다. 셋째, 중국 유학생 소비자의 한국 인터넷 쇼핑몰 재구매의도에 배송만족도가 가장 큰 영향을 주는 것으로 나타났다. 이는 중국에서의 인터넷쇼핑 경우에는 소비자불만이 주로 ‘상품의 품질’과 ‘배달 과정’에 집중하고 있으므로(CNNIC, 2010) 중국유학생의 경우 한국인터넷쇼핑몰 이용 시에도 상품의 품질과 배달 과정에 더 많은 관심을 가지고 있는 것이라 생각된다. 아울러 배송관련 문제는 한국쇼핑몰 이용시 최근에도 많이 나타나고 있는 소비자문제중 하나이므로 기업은 배송관련 문제점에 대한 사전 예방 및 철저한 관리가 이루어져야 할 것이다.