

대행 인터넷 쇼핑몰에서 위험지각과 정보탐색이 소비자 만족에 미치는 영향

김연희 · 배정훈 · 박재옥 · 이규혜[†]

한양대학교 의류학과

Influence of Perceived Risks and Information Search on Satisfaction with Surrogate Internet Shopping Malls

Yeon-Hee Kim · Jung-Hoon Bae · Jae-Ok Park · Kyu-Hye Lee[†]

Dept. of Clothing & Textiles, Hanyang University

(2006. 9. 12. 접수)

Abstract

Contemporary consumers interested in fashion develop global tastes regarding consumption and senses on how much certain products cost in the global market place. Demand for foreign brands and products produced a new type of e-tailor called surrogate Internet shopping malls. Due to the unfamiliarity of such retailers, consumers may perceive different types of risks and may show different styles of seeking informations. The research interest of this study was to investigate the differences of risk perception and information search between surrogate e-mall shoppers and general e-mall shoppers. In addition, we examined the influence of these two variables on consumer satisfaction. A survey questionnaire was developed. Measures of three types of e-shopping risks (delivery, transaction, service), information search and satisfaction were included. Data from surrogate e-mall consumers and general e-mall consumers were statistically analyzed. Surrogate e-mall shoppers showed a higher level of product delivery risk and customer service risk than general e-mall shoppers. They also spend more time in seeking information before making purchases. Regression analysis showed that perceived risk had significant influence on information search and consumer satisfaction for surrogate e-mall shoppers, whereas for general e-mall shoppers, no significant influence was detected. The findings should assist marketers and academics in their understanding of the surrogate e-shopping malls.

Key words: Surrogate Internet shopping mall, Risk perception, Information search, Consumer satisfaction;
대행 인터넷 쇼핑몰, 위험지각, 정보탐색, 소비자 만족

I. 서 론

정보통신 및 커뮤니케이션 기술을 이용한 전자 상
거래 방식은 매우 빠른 속도로 확산되어 기업과 소비
자 모두에게 많은 변화를 가져왔다. 이러한 변화로

인터넷은 이제 단순히 정보통신매체라기보다는 전통
적인 시장이 가지고 있는 시공간의 제한을 극복하고,
국적의 개념 없이 전 세계를 하나로 묶고 있는 새로
운 시장으로 인식되고 있다. 인터넷 쇼핑몰은 백화점,
할인점 등 기존 오프라인 소매유통에 대한 대체시장
또는 틈새시장이라는 기존 인식을 넘어 새로운 유통
시장의 주체로서 부상되고 있다.

[†]Corresponding author
E-mail: khlee@hanyang.ac.kr

이러한 전자상거래의 성장 속에서 새로운 형태의 인터넷 유통업체들이 속속 등장하고 있으며, 그 변화 가운데 하나가 바로 대행 인터넷 쇼핑물이다. 대행 인터넷 쇼핑물은 인터넷을 통하여 해외의 마케팅 정보들이 흡수되고 해외 여행이 증가함에 따라 의식과 취향이 점차 고급화, 다양화 되어 해외 패션제품에 대한 요구와 수요가 늘어나는 환경에서 등장한 신업태이다. 최근 소비자들은 해외 패션제품에 대한 요구가 늘어나고 있지만, 국내의 여러 가지 유통환경으로 인해 해외의 모든 브랜드가 수용될 수 있는 여건이 아니며, 수용된다 하더라도 유통수수료 등으로 인하여 가격경쟁력이 낮은 실정이다. 따라서 국내 소비자가 해외에서 직접 쇼핑하지 않고, 해외 인터넷 쇼핑물을 이용하여 제품을 구매할 때 구매 및 운송, 통관 서비스를 대행해주는 업체들이 등장하여 소비자에게 해외 제품에 대한 정보와 편리함을 제공하는 대행 인터넷 쇼핑물이 등장하여 성장을 하게 되었다(박혜정, 2003). 그러나 대행 인터넷 쇼핑물은 다른 형태의 인터넷 쇼핑물과 같이 패션제품을 직접 입어보고 구매할 수 없다는 단점 외에도 반품의 어려움이라는 문제점이 성장의 저해 요인으로 지적되고 있다. 이러한 위험 부담에도 불구하고 국내에 유통되지 않고 있는 브랜드의 제품들은 남들이 쉽게 접할 수 없는 제품을 소유한다는 점에서 소비자들의 관심을 끌고 있다.

본 연구에서는 대행 인터넷 쇼핑물을 이용하는 소비자들과 일반 인터넷 쇼핑물을 이용하는 소비자들의 특성과 위험지각 정도와 요인, 정보탐색 정도, 그리고 소비자 만족간의 차이와 관계를 알고자 한다. 많은 소비자들이 대행 인터넷 쇼핑물에 대해 관심을 가지는 만큼 한계점도 많이 노출되고 있다. 이러한 환경에서 대행 인터넷 쇼핑물의 효과적인 마케팅 전략을 수립하는데 도움을 줄 수 있으리라 생각한다.

II. 이론적 배경

1. 위험지각

1) 위험지각의 개념

위험지각(risk perception)이란 소비자가 구매목적을 달성하기 위하여 상표선택, 점포선택 그리고 구매방식의 선택 등을 행하고자 할 때 지각하는 주관적이고 심리적인 위험을 말한다(Bauer, 1960). Roselius(1971)는 소비자들은 제품의 구매를 원하지만 그것을

구입함으로써 발생하는 손실 사이에서 딜레마에 빠지게 되며, 이와 같이 소비자가 구매행위를 수행하는데 있어서 지각되는 손실을 위험지각이라고 하였다. 따라서 위험지각은 일반적으로 구매결과에 대한 불확실성과 이로 인한 기대가치의 손실을 주관적으로 지각하는 것이라 할 수 있겠다.

Cox(1967)는 구체적으로 소비자가 구매목표를 달성할 수 없다는 것을 알았을 때 불확실함을 느끼게 된다고 보았고, 이러한 위험지각은 구매목적의 허용수준과 일치여부, 구매결과의 만족여부에 의해 발생된다고 하였다. 즉 위험은 소비자가 구매목적을 충족시킬 수 있는지를 확신할 수 없기 때문에 나타난다는 것이다.

2) 위험지각의 유형

구매에 있어서 소비자의 위험지각은 여러 유형으로 구분될 수 있는데, 상품의 속성, 시장 환경 및 소비자의 생활양식 변화에 따라 달라진다. Jacoby and Kaplan(1972)은 위험지각을 사회적, 성과적, 재정적, 신체적, 심리적 위험의 다섯 가지 유형으로 보았다. Peter and Ryan(1976)은 이와 함께 시간 편의성 손실을 포함시켰다. Zigmund and Scott(1977)는 새로운 상품개발이 활발한 상황에서는 현재의 구매로 인해, 기술적으로 향상되고 보다 저렴해질 것으로 기대되는 상품의 구매기회가 손실될 수 있다고 보고, 미래 기회 손실이라는 위험을 제시하였다.

통신판매와 인터넷 상거래에서 의류제품 구매 시 소비자들이 느끼는 위험지각에 관한 연구들로 한은주(1994)는 의류통신판매 시 소비자의 위험지각 유형을 성과 위험, 사회 심리적 위험, 시간 편의성 위험, 경제적 위험의 네 가지로 보았으며, 이승희(2000)는 미국 TV 홈쇼핑 소비자를 대상으로 한 연구에서 사회적, 경제적, 실용적, 시간적 위험지각의 네 가지 요인을 사용하여 의류구매자와 다른 제품의 구매자로 나누어 위험지각에 대하여 조사하였다. 그 결과 의류제품의 구매자들이 다른 제품 구매자들에 비하여 위험을 낮게 지각하는 것으로 나타났으며, 인터넷 쇼핑물에서의 재구매 의도는 높은 것으로 나타났다. 조영주 외(2001)는 인터넷 쇼핑물에서의 위험지각을 품질 관련 위험, 배달관련 위험, 경제적 위험, 사회심리적 위험, 치수 및 어울림 위험, 프라이버시 위험의 여섯 가지 요인으로 구분하였다. 그리고 위험지각과 인터넷 쇼핑에 관한 Choi and Lee(2003)의 연구에서는 인

터넷 쇼핑에 있어서 제품의 소비나 사용이 아닌 쇼핑 물에 대하여 지각되어지는 위험을 제품배달 위험, 거래안전 위험, 그리고 고객 서비스 위험의 세 가지 요인으로 보았다.

3) 위험지각과 정보탐색

패션제품에 대한 소비자의 위험지각과 소비자의 위험감소 행동 중의 하나가 바로 정보탐색 활동이다. 정보탐색 활동과 위험지각에 관한 연구로, Capon and Burke(1980)는 지각된 위험이 정보탐색활동에 미치는 영향을 분석하였는데 위험이 큰 의사결정의 경우 더 많은 정보를 탐색하게 된다고 하였다. Jacoby et al.(1978) 역시 일반적으로 소비자가 필요한 지식이 제한되어 있거나 올바른 선택을 할 수 있는 자기 능력에 대한 신념이 부족할 경우 위험을 인지하게 되고, 그 결과 위험을 감소시키기 위하여 많은 정보탐색을 하게 된다고 하였다. Sundaram and Taylor(1998)는 구매와 관련한 불확실성이 정보에 대한 탐색활동을 증가시킨다고 하였다. Zeithaml and Bitner(2003)는 직접적, 간접적 정보탐색을 통하여 지각된 위험이 감소된다고 하였으며, Cunningham et al.(2005)은 이러한 위험감소경향이 구매과정의 여러단계에서 나타난다고 하였다. 한편 Dabholkar(2006)은 특히 소비자들이 온라인 상에서의 정보탐색에 매우 민감하여, 효율적인 정보탐색방법을 제공하는 긍정적 동기를 갖게 된다고 하였다. 이러한 결과들을 종합해보면, 지각된 위험이 정보탐색량에 정적인 영향을 미치는 것으로 나타났다.

2. 소비자 만족

1) 소비자 만족의 개념

만족(satisfaction)이란 사람들의 기대치와 관련하여 그 제품의 지각된 성과와 비교하여 나타나는 개인이 느끼는 즐거움이나 실망감으로 정의된다. 즉, 만족은 소비자의 기대와 지각된 성과의 차이에 의해 결정되는 것이다(Kotler, 2000). Oliver(1989)는 소비자가 제품을 구매하기 전에 그 제품의 성능이 어떠한 것이라는 기대를 가지고 있는데 제품을 구매하고 난 뒤 기대수준과 실제 제품성과와 비교하여 기대수준과 실제 사용상황에서 나타나는 제품의 성과 사이에 불일치 정도에 따라 만족과 불만족이 나타난다고 보았다. 소비자가 높은 기대를 가지고 제품을 구매하였는데 실제 제품을 사용해본 후, 제품성과 기대에 미치지 못하

면 불만족을 느끼게 되는 것이다. 이처럼 소비자 만족, 불만족이란 소비자가 제품이나 서비스를 구매, 사용, 평가하는 과정에서 경험하는 호의적 또는 비호의적인 감정 및 태도라고 할 수 있다. Oliver(1993)는 소비자 만족을 제품이나 서비스를 통한 소비가 유쾌한 수준에서 충족되었는지에 대한 판단이라고 하였다. 홍금희, 이은영(1992)에 의하면, 만족이란 제품성과에 대한 인지적 평가와 감정적인 반응에 의한 총체적인 태도로 대부분의 연구에서 함께 고려된다고 하였다. 한편 온라인 만족(e-satisfaction)이란 특정 전자상거래기업에 대하여 과거구매경험에 근거하여 형성되는 충족 정도이므로 인터넷 쇼핑물에서 누적된 경험적 평가가 재구매의도에 영향을 준다(Anderson & Srinivasan, 2003; Ha & Perks, 2005). 본 연구에서는 소비자 만족을 제품에 대한 만족이라기보다 인터넷 쇼핑물에서의 패션제품 구매경험에 대한 소비자의 종합적인 평가로 보고자 한다. 따라서, 전반적인 서비스 및 점포에 대한 소비자들의 전반적인 평가로 측정하고자 한다.

2) 위험지각, 정보탐색과 소비자 만족

소비자 만족은 위험의 유형에 영향을 받는다. Jarvenpaa and Todd(1997)는 전자 상거래에서 소비자에게 영향을 주는 요인을 제품지각, 쇼핑경험, 고객센터 서비스 그리고 지각된 위험요인의 네 가지 범주로 나누고 그 중 지각된 위험요인을 경제적 위험, 사회적 위험, 기능적 위험, 개인적 위험 그리고 프라이버시 위험으로 나누어 조사하였는데, 이 중 경제적 위험, 기능적 위험, 그리고 개인적 위험은 소비자 만족에 부정적인 영향을 미치는 것으로 나타났다. 채영일(1999)의 연구에서는 인터넷 쇼핑에 대한 소비자 만족에 영향을 미치는 요인을 경쟁력 요인, 심리적 요인, 편의성 요인, 위험요인의 네 가지의 요인으로 구분하여 그 관계를 알아보았는데, 역시 위험요인이 소비자 만족과 유의한 관계가 있는 것으로 보고하였다.

한편 정보탐색활동과 소비자 만족에 관한 연구로 이은희(1982)의 연구에서는 제품정보의 활용을 많이 할수록 구매의사결정 합리성과 만족도가 더 커진다고 하였고, 박명희(1985)는 정보탐색의 수준과 정도가 소비자의 만족도를 증가시킬 수 있다고 지적하였다. 이득연, 최선경(1994)의 연구에서도 대체적으로 정보 수집을 충분히 한 경우 소비자 만족도가 높았으며, 김영신, 허진영(1996), 강혜경(1998)의 연구에서도 정보탐색을 많이 할수록 소비자의 만족도가 높아

졌다.

소비자가 정보탐색을 많이 한다는 것은 곧 위험지각을 크게 한다는 것이다. 따라서 인터넷 쇼핑물에서 쇼핑에 대한 위험지각을 높게 하는 소비자라면 위험감소행동으로서 정보탐색활동이 많아지고 그 결과 쇼핑에 대한 만족도가 높아질 것이다. 또한 위험의 유형에 따라서 소비자가 만족하는 경향이 다르게 나타날 수 있다.

III. 연구방법 및 절차

1. 연구문제

- 연구문제 1. 대행 인터넷 쇼핑물을 이용하는 소비자들끼리 패션제품 구매 시 지각하는 여러 가지의 위험요인의 정도가 일반 인터넷 쇼핑물을 이용하는 소비자들과 차이가 나는지 알아본다.
- 연구문제 2. 대행 인터넷 쇼핑물 소비자들이 패션제품 구매 시 수행하는 정보탐색이 일반 인터넷 쇼핑물 소비자들과 차이가 나는지 알아본다.
- 연구문제 3. 대행 인터넷 쇼핑물 소비자들이 패션제품 구매 시 느끼는 소비자 만족도가 일반 인터넷 쇼핑물 소비자들과 차이가 나는지 알아본다.
- 연구문제 4. 패션제품 구매 시 느끼는 위험지각이 소비자 만족에 미치는 영향을 대행 인터넷 쇼핑물과 일반 인터넷 쇼핑물별로 알아본다.
- 연구문제 5. 패션제품 구매 시 정보탐색의 정도가 소비자 만족에 미치는 영향을 대행 인터넷 쇼핑물과 일반 인터넷 쇼핑물별로 알아본다.

2. 연구대상

본 연구의 주요 연구대상은 대행 인터넷 쇼핑물에서 패션제품 구매경험이 있는 소비자들이며 비교를 위하여 대행 인터넷 쇼핑물에서의 패션제품 구매경험은 없으나 일반 인터넷 쇼핑물에서의 패션제품 구매경험이 있는 소비자들을 포함하여 조사하였다. 대행 인터넷 쇼핑물 소비자들과 일반 인터넷 쇼핑물 소

비자로부터 각각 166부의 설문자료가 취합되어 분석에 사용되었다. 본 연구에 참여한 설문 대상자의 인구통계적 특성을 살펴보면 주로 여자가 많은 비중을 차지하였고(대행 인터넷 쇼핑물 여자응답자 95.2%; 일반 인터넷 쇼핑물 여자응답자 88.8%), 대행 인터넷 쇼핑물 소비자의 경우 20대 중 후반의 소비자가(24세이상 63.2%), 일반 인터넷 쇼핑물의 소비자는 20대 초반의 소비자가 대부분이었다(23세 이하 64.5%). 두 쇼핑물의 소비자 모두 미혼자가 대부분이었으며(대행 인터넷 쇼핑물 미혼 응답자 94.6%; 일반 인터넷 쇼핑물 미혼 응답자 97.6%), 대행 인터넷 쇼핑물을 이용하는 소비자 집단의 월평균 의복지출비가 높은 편이었다(20-40만원 39.8%). 반면, 일반 인터넷 쇼핑물 소비자 집단의 월평균 의복지출비는 20만원 미만을 사용하는 응답자들이 대부분이었다.

3. 측정도구 및 자료분석

대행 인터넷 쇼핑물과 일반 인터넷 쇼핑물에서의 패션제품 구매 시 지각하는 소비자의 위험요인을 알아보기 위하여 위험지각에 대한 연구 중 인터넷 패션제품 쇼핑 시 지각되는 위험요인과 관련된 선행연구(Choi & Lee, 2003)에서 사용된 척도를 5점 Likert 척도화하여 사용하였다. 제품관련 위험, 거래안전 위험, 고객센터 관련 위험을 측정하는 8문항이 본 연구에 적합하게 수정·보완되었다. 각 위험요인의 내적 일관성을 알아보기 위해 Cronbach's α 값을 산출하였으며, 그 결과는 집단별 .48에서 .85까지로 나타났다. 그 결과는 <표 1>과 같다.

본 연구에서는 인터넷 쇼핑물에서의 패션제품 구매에 대한 소비자 만족을 대행 인터넷 쇼핑물과 일반 인터넷 쇼핑물에서 패션제품 구매에 대한 전반적인 만족을 묻는 문항으로 측정하였다. 만족 문항은 선행연구(김찬호, 2001; Westbrook & Oliver, 1991)를 바탕으로 네 문항을 구성하였는데 내적 일관성 지표인 Cronbach's α 값이 각각 .54(대행 인터넷 쇼핑물소비자), .79(일반 인터넷 쇼핑물 소비자)이었다.

자료는 SPSS 11.5를 사용하여 기초통계치, 신뢰도 분석, 요인분석, *t*-test, 회귀분석이 사용되었다. 인터넷 쇼핑물 유형별 위험지각의 요인을 알아보기 위하여 요인분석이 실시되었고, 각각의 소비자들이 느끼는 위험지각, 정보탐색, 그리고 소비자 만족간의 차이를 알아보기 위하여 *t*-test를 사용하였다. 또한 인터넷

<표 1> (대행) 인터넷 쇼핑몰에서 패션제품 구매 시 지각하는 소비자의 위험요인 문항과 신뢰도 분석결과

요인	문항내용	Cronbach's α	
		대행 인터넷 쇼핑몰 이용자	일반 인터넷 쇼핑몰 이용자
제품배달 관련 위험	(대행) 인터넷 쇼핑몰에서 구입한 의류제품이 제시 시간에 배송될까 걱정스럽다.	.50	.48
	(대행) 인터넷 쇼핑몰에서 구입하여 배송된 패션제품이 쇼핑몰의 웹 사이트에서 보았던 것과 차이 나지 않을까 걱정스럽다.		
거래안전 위험	(대행) 인터넷 쇼핑몰 이용으로 개인정보가 노출될까 걱정스럽다.	.80	.77
	(대행) 인터넷 쇼핑몰을 통한 구매로 신용카드 정보가 유출될까 걱정스럽다.		
고객 서비스 위험	(대행) 인터넷 쇼핑몰에서 구입한 패션제품의 반품 절차가 까다롭지 않을까 걱정스럽다.	.85	.76
	(대행) 인터넷 쇼핑몰에서 구입한 패션제품의 A/S가 잘 되지 않을까 걱정스럽다.		
	(대행) 인터넷 쇼핑몰에서 구입한 패션제품의 교환 및 반품 시 시간이 많이 걸릴까 걱정스럽다.		
	(대행) 인터넷 쇼핑몰에서 구입한 패션제품의 교환 절차가 까다롭지 않을까 걱정스럽다.		

<표 2> 인터넷 쇼핑몰의 유형별 소비자의 패션제품 구매 시 지각하는 위험요인의 차이

위험지각 요인	소비자 유형	위험지각(M)		t
		대행 인터넷 쇼핑몰 이용자	일반 인터넷 쇼핑몰 이용자	
제품배달 위험		4.01	3.86	2.06*
거래안전 위험		4.09	4.03	.71
고객서비스 위험		4.48	4.00	7.03***

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

주. 5점 Likert 척도로 측정된 문항들의 평균치

쇼핑몰 유형별 위험지각과 정보탐색이 소비자 만족에 어떠한 영향을 미치는지에 대하여 알아보고자 회귀분석이 실시되었다.

IV. 결과 및 논의

1. 인터넷 쇼핑몰 유형별 지각된 위험의 차이

인터넷 쇼핑몰 유형에 따른 소비자들의 패션제품 구매 시 지각하는 위험요인을 알아보기 위하여 각 위험지각 요인별로 t -test를 실시하였다. 그 결과 두 가지 요인에서 대행 인터넷 쇼핑몰 소비자와 일반 인터넷 쇼핑몰 소비자간의 평균값에 유의한 차이가 있는 것으로 나타났으며, 그 결과는 <표 2>와 같다.

전반적으로 세 가지 위험지각 유형에서 일반 인터넷 쇼핑몰 소비자보다 대행 인터넷 쇼핑몰 소비자에게 보다 높은 수준의 위험지각이 나타났다. 위험지각 요인 중 제품배달관련 요인($t=2.06$, $p < .05$)과, 고객서비스 요인($t=7.03$, $p < .001$)에서 두 집단간 평균값에

유의한 차이가 나타났음을 알 수 있었다. 제품 배달 관련 위험에서 대행 인터넷 쇼핑몰 소비자의 평균값($M=4.01$)이 일반 인터넷 쇼핑몰 소비자의 평균값($M=3.86$)보다 높게 나타나 대행 인터넷 쇼핑몰의 경우 해외에 위치한 인터넷 쇼핑몰에서 제품을 구입하여 배달되는 것이기 때문에 소비자들이 국내에 위치한 인터넷 쇼핑몰에서의 배달보다는 제품배달 과정에서 사고가 생기지 않을까 하는 측면에 대한 위험부담을 많이 느끼는 것을 알 수 있다. 고객서비스 위험에서는 두 집단 모두 평균값이 매우 높은 것으로 나타났으며 그 차이는 유의한 것으로 나타났다. 대행 인터넷 쇼핑몰 소비자의 평균값이($M=4.48$) 일반 인터넷 쇼핑몰 소비자의 평균값($M=4.00$)보다 높게 나타나 해외의 브랜드 제품을 대행업체를 통하여 구매할 경우 소비자들이 제품에 문제가 있거나 반품 및 교환 그리고 사후 서비스가 필요할 경우 국내 인터넷 쇼핑몰과 달리 관련 문제해결에 더 많은 위험부담을 느끼고 있음을 시사한다. 반면에 거래안전 위험에서는 두 집단간 유의한 차이나 나타나지 않았다. 이것은 두 쇼핑

<표 3> 인터넷 쇼핑물의 유형별 소비자의 패션제품 구매 시 정보탐색활동 정도의 차이

정보탐색	소비자 유형	정보탐색 정도(M)		t
		대행 인터넷 쇼핑물 이용자	일반 인터넷 쇼핑물 이용자	
비교 인터넷 쇼핑물 수		2.62	2.74	-0.90
총 고려 제품수		3.21	3.49	-0.80
한번 방문한 인터넷 쇼핑물에서의 탐색시간(분)		53.07	42.47	3.73**
구매결정까지의 소요시간(분)		81.10	70.57	2.54***

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

주. 비교 인터넷 쇼핑물 수와 총 고려 제품 수는 개수로, 한번 방문한 인터넷 쇼핑물에서의 탐색시간과 구매결정까지의 소요 시간은 분단위로 측정

<표 4> 인터넷 쇼핑물의 유형별 소비자의 만족도 차이

만족도	소비자 유형	소비자 만족도(M)		t
		대행 인터넷 쇼핑물 이용자	일반 인터넷 쇼핑물 이용자	
소비자 만족도		3.84	3.64	3.18***

*** $p < .001$

주. 평균값은 5점 Likert 척도로 측정된 문항들의 평균치

물 모두 인터넷상에서 이루어지는 상거래이기 때문에 소비자들이 느끼는 개인정보 노출이나 신용카드정보 노출 등 거래안전 위험에 대한 지각은 비슷한 수준인 것으로 보인다.

2. 인터넷 쇼핑물 유형별 정보탐색 정도 차이

각 쇼핑물 소비자들의 인터넷 쇼핑물에서의 패션 제품 구매 시 정보탐색 정도에 차이가 있는지 t -test를 통하여 분석해 보았으며, 그 결과는 <표 3>와 같다. 두 집단을 각 정보탐색 요인별로 t -test를 실시해본 결과 비교 인터넷 쇼핑물 수와 총 고려 제품 수에서는 그 평균값의 차이가 유의하지 않았다. 비교 인터넷 쇼핑물의 수와 총 고려 제품의 수의 경우에는 인터넷 물의 유형과 관계없이 소비자는 평균 2.6-2.7개의 인터넷 쇼핑물을 구매하며 3.2-3.6개 정도의 제품을 고려하였다.

한번 방문한 인터넷 쇼핑물에서의 탐색시간($t=3.73$, $p < .01$)과 구매결정까지의 소요시간($t=2.54$, $p < .001$)에서는 유의한 차이가 있는 것으로 나타났다. 대행 인터넷 쇼핑물의 소비자가 평균 53.07분을 소요하는 반면, 일반 인터넷 쇼핑물 소비자는 평균 42.47분으로 나타나 대행 인터넷 쇼핑물의 소비자가 한번 방문한 인터넷 쇼핑물에서 좀 더 많은 시간 탐색하는 것으로 나타났다. 구매결정까지의 소요시간도 대행 인터넷 소

핑물 소비자의 경우 평균 81.10분인데 반하여 일반 인터넷 쇼핑물 소비자는 평균 70.57분으로 대행 인터넷 쇼핑물 소비자가 10분 이상을 더 소요하는 것으로 보인다. 이것은 대행 인터넷 쇼핑물은 국내에 런칭되지 않은 브랜드가 많아서 익숙하지 않은 브랜드가 많고, 쇼핑물의 전개가 복잡하며 직접 방문하여 구매 절차를 직접 거쳐야 하기 때문에 일반 인터넷 쇼핑물보다 정보탐색시간이나 구매결정까지의 소요시간이 많이 걸리는 것으로 생각되어 진다.

3. 인터넷 쇼핑물 유형별 소비자 만족도 차이

각 쇼핑물 소비자들의 인터넷 쇼핑물에서의 패션 제품 구매에 따른 소비자 만족 정도에 차이가 있는지를 살펴보기 위하여 t -test를 실시한 결과 유의한 차이가 있는 것으로 나타났다(표 4).

소비자 만족도에 있어서 대행 인터넷 쇼핑물 소비자의 평균값($M=3.84$)이 일반 인터넷 쇼핑물 소비자의 평균값($M=3.64$)보다 높은 것으로 나타나 대행 인터넷 쇼핑물의 소비자들이 패션제품을 구매에 대해 더 많은 만족을 느끼는 것으로 나타났다. 대행 인터넷 쇼핑물 소비자들의 경우 대행 인터넷 쇼핑물에서의 제품 구매 비율이 30%가 넘는 다는 통계자료(“위즈워드 외국 쇼핑물 물건 구매-통관 대행”, 2002)를 볼 때, 높은 만족도가 재구매로 이어지는 것임을 알 수 있다.

<표 5> 인터넷 쇼핑물 유형별 소비자패션제품 구매 시 지각된 위험요인이 소비자 만족에 미치는 영향

소비자 만족	위험지각 요인	β	R^2	F
대형 인터넷 쇼핑물 이용자 만족도	제품배달 위험	.09	.09	13.02***
	거래안전 위험	-.07		
	고객서비스 위험	.30***		
일반 인터넷 쇼핑물 이용자 만족도	제품배달 위험	.10	.02	1.30
	거래안전 위험	-.06		
	고객서비스 위험	-.19		

*** $p < .001$

4. 인터넷 쇼핑물 유형별 지각된 위험요인이 소비자 만족에 미치는 영향

소비자의 패션제품 구매 시 느끼는 위험지각 요인이 소비자 만족에 미치는 영향을 알아보기 위하여 대형 인터넷 쇼핑물 소비자와 일반 인터넷 쇼핑물 이용자 집단에서 위험지각 요인들이 소비자 만족도에 미치는 영향에 대한 다중회귀분석을 실시하였다(표 5). 그 결과, 대형 인터넷 쇼핑물 소비자의 경우 고객서비스 관련 위험지각이 소비자 만족도에 영향을 미치는 것으로 나타났다($F=13.02, p < .001$). 제품배달 위험과 거래안전 위험은 그 영향이 유의하지 않았으며, 고객서비스 위험($\beta=.30; t=3.60, p < .001$)만이 소비자 만족도에 유의한 영향을 주는 것으로 나타났다. 고객서비스 위험을 많이 느끼는 소비자일수록 소비자 만족도가 높은 것을 의미하는 것이다. 일반적으로 위험지각이 높을수록 소비자 만족이 낮아질 것이라고 생각할 수 있으며, 몇몇의 선행연구에서도 위험지각을 많이 할수록 소비자 만족도가 낮아진다고 보고한 것과 반대되는 결과가 나왔다. 하지만 이론적 배경을 통하여 알아보았듯이 위험지각을 많이 할수록 위험감소 행동으로서 정보탐색활동이 커졌으며, 소비자의 정보탐색활동량이 클수록 소비자 만족이 높아질 수 있다. 또한 연구결과 1의 t-test에서도 두 집단이 고객서비스 위험요인에 있어 유의한 차이를 보여, 대형 인터넷 쇼핑물 소비자들이 더 많은 위험을 느끼고 있음을 보여주었다. 대형 인터넷 쇼핑물의 경우 다른 인터넷 쇼핑물과 마찬가지로 직접 입어보고 구매할 수 없다는 단점 외에도 쇼핑물 사업자가 외국에 있기 때문에 교환이나 반품, 환불, 사후 서비스가 필요할 때 해외 구매를 통하기가 어렵기 때문에 만족을 많이 하고 있는 소비자임에도 불구하고 고객서비스 부분에서는 위험을 크게 느끼고 있다고 해석할 수 있다.

일반 인터넷 쇼핑물 소비자의 경우에는 세가지 위험지각 요인들이 소비자 만족도에 유의한 영향을 미치지 못하는 것으로 나타났다($F=1.30, p > .05$). 이는 인터넷 쇼핑물의 증가와 이용이 보편화됨에 따라 일반 쇼핑물 소비자들의 경우 어느 정도 전자상거래라는 형태의 상거래방식이 익숙해져 인터넷 쇼핑물에서의 거래에 의한 위험요인들이 소비자 만족에 영향을 미치지 못하고 있는 것으로 생각된다.

5. 인터넷 쇼핑물 유형별 정보탐색이 소비자 만족에 미치는 영향

인터넷 쇼핑물 유형에 따른 소비자의 패션제품 구매 시 정보탐색이 소비자 만족에 미치는 영향을 알아보기 위하여 대형 인터넷 쇼핑물 이용자와 일반 인터넷 쇼핑물 이용자 집단에서 정보탐색 정도가 소비자 만족도에 미치는 영향에 대한 다중회귀분석을 실시하였다. 두 집단의 다중회귀분석 결과는 <표 6>과 같다.

독립변수인 여러 유형의 정보탐색이 종속변수인 소비자 만족도에 대한 영향을 살펴보기 위하여 stepwise 방법으로 회귀분석을 실시하였다. 대형 인터넷 쇼핑물 소비자의 경우 비교 인터넷 쇼핑물 수와 구매결정까지의 소요시간의 정보탐색이 소비자 만족에 영향을 미치는 것으로 나타났다($F=4.42, p < .05$). 한번 방문한 인터넷 쇼핑물에서의 시간과 제품 구매 시 고려제품의 수에 관한 정보탐색은 그 영향이 유의하지 않은 것으로 나타났다. 대형인터넷 쇼핑의 정보탐색 중 구매결정까지의 소요시간($\beta = .17; t=2.25, p < .05$)은 대형 인터넷 쇼핑물 소비자의 만족도에 정적인 영향을 미치는 것으로 나타났으며, 제품 구매 시 비교 인터넷 쇼핑물의 수($\beta = -.16; t= -2.10, p < .05$)에 대한 정보탐색은 소비자 만족도에 부적적인 영향을 주는 것으로 나타났다. 이는 선행연구(박명희, 1985; 이득연, 최선경,

<표 6> 인터넷 쇼핑물 유형별 소비자의 패션제품 구매 시 정보탐색이 소비자 만족에 미치는 영향

소비자 만족	정보탐색	β	R^2	F
대행 인터넷 쇼핑물 소비자 만족도	비교 인터넷 쇼핑물 수	-.16*	.05	4.42*
	총 고려 제품 수	.14		
	한번 방문한 인터넷 쇼핑물에서의 탐색시간	-.04		
	구매결정까지의 소요시간	.17*		
일반 인터넷 쇼핑물 소비자 만족도	비교 인터넷 쇼핑물 수	-.11	.02	.68
	총 고려 제품 수	-.00		
	한번 방문한 인터넷 쇼핑물에서의 탐색시간	-.02		
	구매결정까지의 소요시간	-.06		

* $p < .05$

1994; 이은희, 1982)에서 제품정보의 활용을 많이 할수록 만족도가 커진다는 결과에서와 같이 대행 인터넷 쇼핑물에서 제품 구매결정까지의 소요시간이 길수록 소비자 만족도가 높다는 결과와는 일치한다. 그러나 다른 쇼핑물과의 비교와 같은 정보탐색활동의 경우 만족에 부정적인 영향을 주었는데 이는 온라인 쇼핑의 동기가 효과적인 정보탐색에 민감하게 반응한다는 Dabholkar (2006)의 주장과 관계 있는 결과로 보인다.

일반 인터넷 쇼핑물 소비자의 경우에는 정보탐색이 소비자 만족도에 유의한 영향을 미치지 못하는 것으로 나타났으며($F= .68, p > .05$) 각각의 정보탐색 중에서도 소비자 만족도에 유의한 영향을 미치는 변수는 없는 것으로 나타났다. 이는 인터넷 쇼핑물의 증가와 이용이 편화됨에 따라 일반 쇼핑물 소비자들의 경우 어느 정도 전자상거래라는 형태의 상거래방식이 익숙해져 인터넷 쇼핑물에서의 정보탐색 정도는 소비자 만족과 무관한 것으로 보인다.

V. 결 론

소비자들의 해외 패션제품에 대한 수요증가는 대행 인터넷 쇼핑물이라는 새로운 형태의 유통 및 소비 형태를 창조해 냈으며 그 성장이 더욱 가속화될 것으로 예상된다. 그러나 대행 인터넷 쇼핑물은 서비스의 어려움이라는 구조적인 문제점을 가짐에도 불구하고 국내에 유통되지 않고 있는 브랜드의 제품들, 즉 남들이 쉽게 접할 수 없는 제품을 소유한다는 점에서 소비자들의 관심을 끌고 있다. 이에 본 연구에서는 대행 인터넷 쇼핑물에서의 패션제품에 대한 소비자의 위험지각과 정보탐색, 그에 따른 소비자 만족도의 관계에 대하여 일반 인터넷 쇼핑물과의 비교를 통하

여 알아보았다.

본 연구의 결과는 다음과 같다.

첫째, 인터넷 쇼핑물 유형별 소비자들의 패션제품 구매 시 느끼는 위험지각에 차이가 있는지 알아본 결과 세 가지 위험지각 요인 중 제품배달관련 요인과 고객센터 서비스 요인에서 두 집단간 유의한 차이가 있는 것으로 나타났다. 두 가지 위험요인에서 모두 대행 인터넷 쇼핑물 소비자가 일반 인터넷 쇼핑물 소비자에 비하여 위험을 높게 지각하는 것으로 나타났다.

둘째, 인터넷 쇼핑물 유형별 소비자들의 패션제품 구매 시 정보탐색 정도에 차이가 있는지 알아본 결과 네 가지 정보탐색 중 한번 방문한 인터넷 쇼핑물에서의 탐색시간과 구매결정까지의 소요시간에서 두 집단간 유의한 차이가 있는 것으로 나타났다. 두 가지의 정보탐색은 모두 대행 인터넷 쇼핑물 소비자가 일반 인터넷 쇼핑물 소비자와 비교할 때, 정보탐색을 크게 하는 것을 보였다.

셋째, 각 쇼핑물 소비자들의 인터넷 쇼핑물에서의 패션제품 구매에 따른 소비자 만족 정도는 대행 인터넷 쇼핑물 소비자들이 일반 인터넷 쇼핑물 소비자들보다 높은 수준이었다.

넷째, 각 소비자 집단에 따른 인터넷 쇼핑물에서 패션제품 구매 시 지각하는 위험요인이 소비자 만족도에 미치는 영향을 알아본 결과 대행 인터넷 쇼핑물 소비자의 경우 고객센터 관련 위험지각이 소비자 만족에 영향을 미치는 것으로 나타났고, 일반 인터넷 쇼핑물의 소비자들의 경우 어떠한 위험지각 요인도 소비자 만족에 영향을 미치지 못하는 것으로 나타났다.

다섯째, 각 소비자 집단에 따른 인터넷 쇼핑물에서 패션제품 구매 시 정보탐색이 소비자 만족도에 미치는 영향을 알아보기 위하여 대행 인터넷 쇼핑물 소비

자와 일반 인터넷 쇼핑물 소비자로 집단을 나누어 살펴 보았다. 그 결과 대행 인터넷 쇼핑물 소비자의 경우 제품의 구매결정까지의 소요시간은 소비자 만족에 정적인 영향을 미치는 것으로 나타났고, 비교인터넷 쇼핑물의 수에 따른 탐색활동은 소비자 만족에 부적인 영향을 미치는 것으로 나타났다. 또한 일반 인터넷 쇼핑물 소비자들의 정보탐색 정도는 소비자 만족에 영향을 미치지 못하는 것으로 나타났다.

박혜정(2003)은 대행 인터넷 쇼핑물의 구매경험자와 무경험자의 구매의도를 파악한 결과, 구매경험자가 대행 인터넷 쇼핑물에 높은 구매의도를 보인다고 하였다. 대행 인터넷 쇼핑물의 성장을 위해 지각할 수 있는 위험을 줄이는 것이 중요함을 알 수 있다. 본 연구에서 전반적인 위험수준을 조사한 결과에서 대행 인터넷 쇼핑물 소비자가 일반 인터넷 쇼핑물 소비자보다 높은 수준의 위험을 느끼고 있는 것으로 나타났다. 특히 고객센터 서비스 위험에서 월등히 높은 위험지각을 하고 있는 것으로 나타났는데, 이것은 대행 인터넷 쇼핑물의 경우 해외의 브랜드 제품을 구매대행을 통하여 구매하는 것이기 때문에 반품, 교환, 사후서비스가 필요할 경우 국내 인터넷 쇼핑물과 달리 관련 문제해결에 더 많은 위험부담을 느끼고 있기 때문이다. 따라서 대행 인터넷 쇼핑물들은 이러한 문제점을 인식하고, 교환 및 반품을 대행하거나 비용을 저렴하게 함으로써 구조적 문제점을 개선하려는 노력을 해야 할 것이다. 또한 소비자에게 제품에 대한 충분한 정보를 제공하여, 이를 구매결정 이전에 충분히 숙지할 수 있도록 함으로써 구매실패의 확률을 줄일 수 있도록 한다면 소비자의 신뢰를 얻는데 큰 도움이 될 것이다.

후속연구에서는 보다 다양한 인구통계적 특성을 지닌 소비자 집단을 포함한 체계적 접근이 필요할 것으로 보인다. 또한 패션제품에 대한 위험지각, 정보탐색, 소비자 만족 변수 이외에 다양한 변수들을 포함하여 연구함으로써 대행인터넷 쇼핑물 소비자의 특성에 대한 깊은 이해가 가능해 질 것으로 사료된다. 또한 대행 인터넷 쇼핑물 소비자들이 일반 인터넷도 사용한다는 것으로 측정상 오류가 발생할 수 있었다. 대행 인터넷 쇼핑물만을 이용하는 소비자, 일반 인터넷 쇼핑물만을 이용하는 소비자, 두 가지의 쇼핑물을 모두 이용하는 소비자 등으로 접근하는 방법도 후속연구의 과제로 남는다.

참고문헌

- 강혜경. (1998). 도시주부의 상품구매시 정보탐색활동에 관한 연구. 숙명여자대학교 대학원 석사학위 논문.
- 김영신, 허진영. (1996). 청소년 소비자의 정보탐색, 정보활용 및 탐색성과에 대한 인과분석: 의류구매를 중심으로. *충남생활과학연구지*, 9(1), 59-77.
- 김찬호. (2001). 인터넷 쇼핑물 유형에 따른 쇼핑만족 및 재구매 의도에 미치는 영향요인. 충북대학교 대학원 석사학위 논문.
- 박명희. (1985). 소비자 제품만족, 불만족과 관련 변수에 관한 연구. 고려대학교 대학원 박사학위 논문.
- 박혜정. (2003). 대행 인터넷 쇼핑물에서의 해외 패션제품에 대한 구매의도: 구매경험자와 무경험자의 차이 연구. *한국의류학회지*, 27(8), 892-903.
- 이경훈. (2001). 인터넷 쇼핑물 이용자의 소비자관여에 따른 의류제품 및 웹 서비스 평가기준에 관한 연구. 한양대학교 대학원 석사학위 논문.
- 이득연, 최선경. (1994). 소비자 의사결정과정에서의 소비자 정보 활용도 평가. *한국소비자 보호원*, 94(1), 86-95.
- 이승희. (2000). 미국 소비자의 텔레비전 홈쇼핑 행동에 관한 연구. *한국의류학회지*, 24(4), 583-593.
- 이은희. (1982). 소비자 정보가 소비자의 구매의사결정 합리성과 만족도에 미치는 영향. 서울대학교 대학원 석사학위 논문.
- 이철훈. 해외 쇼핑도 인터넷으로 즐겨요: 구매대행 사이트 인기. (2001, 6. 8). *조선일보*. 자료검색일 2003, 8. 30, 자료출처 <http://www.kinds.or.kr>
- 위즈워드 외국쇼핑물 물건 구매-통관 대행. (2002, 11. 28). *한국일보*. 자료검색일 2003, 8. 30, 자료출처 <http://www.kinds.or.kr>
- 조영주, 임숙자, 이승희. (2001). 인터넷 쇼핑물에서의 의류제품 구매행동에 관한 연구: 위험지각을 중심으로. *한국의류학회지*, 25(7), 1247-1257.
- 채영일. (1999). 인터넷 전자상거래상의 소비자 만족도에 관한 실증연구. 경희대학교 대학원 석사학위 논문.
- 한은주. (1994). 의류통신판매 시 소비자의 위험지각과 영향변인이 구매의도에 미치는 영향. 연세대학교 대학원 석사학위 논문.
- 홍금희, 이은영. (1992). 의복만족모형 구성을 위한 이론적 연구. *한국의류학회지*, 16(3), 223-232.
- Anderson, R. E. & Srinivasan, S. S. (2003). E-satisfaction and e-loyalty: A contingency framework. *Psychology & Marketing*, 20(2), 123-138.
- Bauer, R. A. (1960). *Consumer behavior and marketing action* (2nd ed.). Boston: Kent Publishing.
- Capon, N. & Burke, M. (1980). Individual, product class and task-related factors in consumer information processing. *Journal of Consumer Research*, 7, 314-326.

- Choi, J. & Lee, K-H. (2003). Risk perception and e-shopping: A cross-cultural study. *Journal of Marketing and Management*, 7(1), 49-64.
- Cox, D. F. (1967). *Risk handling in consumer behavior: An information handling in consumer behavior*. Boston: Harvard University Press.
- Cunningham, L. F., Gerlach, J. H., Harper, M. D., & Young, C. E. (2005). Perceived risk and the consumer buying process. *International Journal of Service Industry Management*, 16(4), 357-372.
- Dabholkar, P. A. (2006). Factors influencing consumer choice of a "rating web site": An experimental investigation of an online interactive decision aid. *Journal of Marketing Theory and Practice*, 14(4), 259-273.
- Engel, J. F., Blackwell, R. D., & Miniard, P. W. (1995). *Consumer behavior* (8th ed.). New York: The Drydon.
- Ha, H. Y. & Perks, H. (2005). Effects of consumer perceptions of brand experience on the web: Brand familiarity, satisfaction and brand trust. *Journal of Consumer Behaviour*, 4(6), 438-452.
- Jacoby, J. & Kaplan, L. B. (1972). The component of perceived risk. *Advanced in Consumer Research*, 11, 382-393.
- Jacoby, J., Chestnut, R. W., & Fisher, W. A. (1978). A behavioral process approach to information acquisition in non-durable purchasing. *Journal of Marketing Research*, 15, 532-544.
- Jarvenpaa, S. L. & Todd, P. A. (1997). Consumer reaction to electronic shopping on WWW. *International Journal of Electronic Commerce*, 1(2), 59-88.
- Kotler, P. (2000). *Marketing management* (The millennium ed.). New York: Prentice Hall.
- Oliver, R. L. (1989). Processing of the satisfaction response in consumption: A suggested framework and research propositions. *Journal of Consumer Satisfaction, Dissatisfaction and Complaining Behavior*, 2, 1-16.
- Oliver, R. L. (1993). Cognitive, affective and attribute bases of the satisfaction response. *Journal of Consumer Research*, 20, 418-430.
- Peter, J. P. & Ryan, M. J. (1976). An investigation of perceived risk at the brand level. *Journal of Marketing Research*, 13, 184-188.
- Roselius, T. (1971). Consumer ranking of risk reduction methods. *Journal of Marketing Research*, 16, 372-383.
- Sundaram, D. S. & Taylor, R. D. (1998). An investigation of external information search effort: Replication in home shopping situations. *Advanced in Consumer Research*, 25, 440-445.
- Westbrook, R. A. & Oliver, R. L. (1991). The dimensionality of consumer emotion patterns and consumer satisfaction. *Journal of Consumer Research*, 18, 84-91.
- Zeithaml, V. A. & Bitner, M. J. (2003). *Service marketing: Integrating customer focus across the firm* (3rd ed.). New York: McGraw-Hill.
- Zigmund, W. C. & Scott, J. E. (1977). An investigation of the role of product characteristics in risk perception. *Review of Business in Consumer Research*, 13, 19-34.