

온라인 쇼핑몰 구매자의 제품별 구매 유형에 관한 조사연구*

The Research Study on the Products Purchase Type of On-line Shopping Mall Buyer

서갑성(Gab-Sung Seo)

조선대학교 무역학과 교수, 주저자

장기영(Gi-Young Jang)

조선대학교 무역학과 교수, 교신저자

목 차

I. 서 론	IV. 결 론
II. 이론적 고찰	참고문헌
III. 온라인 쇼핑몰 개인구매자의 구매사례	Abstract

Abstract

The recent stabilization of the Internet is now driving every aspect of life into an Internet presence. In the coming years, the Internet will see growth in numbers unlike the world has ever seen.

The subject of this study is the Research Study on the Products Purchase Type of On-line Shopping Mall Buyer. Also, this paper is to examine the relations between customer satisfaction and intensity of repurchase intention and complaining behavior in on-line context.

On-line shopping customer depths interview it led and the online afternotes trust evaluation dimension was discovered the of useful characteristic, intention characteristic, exaggerating characteristic and on-line afternotes with or without.

From these results, this paper suggests effective marketing strategy to the marketer who plans to run on-line shopping mall in the near future and also to the marketer who plans to sell products through the on-line shopping mall.

Key Words : Internet, On-line shopping mall, Products purchase, Customer satisfaction.

* 본 연구논문은 2007년도 조선대학교 학술연구비의 지원을 받아 연구되었음.

I. 서 론

현재 전자상거래는 생산자, 소비자 모두에게 이익을 보장하며 시간, 공간, 비용적인 제약을 극복하였으며, 소비자의 구매집단화가 가능케 됨으로써 소비자의 협상력도 높아지고 이로 인해 공급자와 보다 효과적으로 거래할 수 있게 됨으로써 저렴한 가격으로 판매 및 소비할 수 분위기가 조성되었다. 이와 같은 요인으로 전자상거래는 급속히 확산되고 있으며, 거래규모도 폭발적으로 증가하고 있다. 2006년 말 현재 온라인 쇼핑물 거래규모(통계청 2007)는 4,531개로 거래규모는 13조 4,596억 원이며, 이중 BtoC거래는 9조 1,315억 원으로 증가하였다. 특히, 온라인 쇼핑물은 소비자들과 사업자 모두의 경제적 이익과 효용을 크게 증가시키며 빠르게 성장하고 있다. 아울러 온라인 쇼핑물에서 경쟁이 심화되고 있음에 따라 가격 외에도 배송서비스, 각종 쿠폰 및 마일리지 등 수익성 증대를 위한 다양한 전략을 수행하고 있다. 또한 오늘날 온라인 쇼핑물은 소비자들에게 단순한 쇼핑을 위한 공간이 아닌 생활의 한 영역으로 인식되고 있으며, 쇼핑을 즐기고자 하는 이용자의 수 또한 해마다 증가하고 있는 것이 사실이다.

온라인 쇼핑물에서 고객의 구매행위는 정보기술을 이용하여 제품의 주문, 전달과정을 거쳐, 구전을 유도한 후 쇼핑물과 고객간 관계증가와 구매의도를 향상시킨다는 관점에서 볼 때 온라인 쇼핑물은 다종다양한 제품을 안전성과 신뢰성 확보에 우선시 되어야 한다. 또한 인터넷 사용자의 확산과 IT 기술의 발달에 따라 온라인 쇼핑물을 이용하는 고객이 증가하고 있지만, 온라인 쇼핑물에서 구입한 물품에 대한 만족과 불만족이 상존하고 있는 것이 사실이다.

그리고 온라인 쇼핑물에서 소비자에게 제시되는 정보는 제품의 사진, 설명, 브랜드와 가격 이외에도 그 제품을 이전에 구매한 이용자의 사용후기가 포함되어 있다. 그리고 온라인 쇼핑물에서 배송은 물류 관리 과정, 배송가격, 배송의 신속성, 정확성, 안정성 등으로 구성되어 있다. 온라인 쇼핑물에서의 배송 비용은 가격에 민감한 소비자에게 만족도에 영향을 미치고 있다.

온라인 쇼핑물을 통한 물품구매는 다종다양한 물품을 가상시장에서 쉽게 쇼핑할 수 있으며, 제품을 주문에서부터 결제에 이르기 까지 손쉽게 거래가 이루어지는 특징을 가지고 있다. 그러나 물품의 내용이 불만족한 경우라든지, 사이즈가 맞지 않은 경우 등 반품이나 교환할 때 물품 배송비가 그만큼 추가로 들고, 시간낭비도 많아진다. 그렇지만 대체적으로 가격대 뿐만 아니라 배송 그리고 결제, 제품품질 등의 내용면에서도 만족스러운 온라인 쇼핑을 하는 것으로 나타났다.

따라서 본 연구는 온라인 쇼핑물 상에서 물품을 구매한 고객들에 대해 조사하였다. 조사는 구매품목, 배송기간, 제품의 안정성, 실용성, 사용후 만족과 타인에의 추천 등을 중심으로 조사하였다. 이러한 조사를 결과를 토대로 만족 및 불만족 그리고 배송 등의 문제들을 파악하고 온라인 쇼핑물의 발전방안을 마련하고, 온라인 시장의 활성화를 도모하는데 연구의 목적을 두고 있다.

II. 이론적 연구

1. 쇼핑물의 이론연구

인터넷 쇼핑물은 인터넷 물, 가상점포, 온라인 점포, 전자쇼핑물 등 다양한 명칭으로 불리고 있는데, 인터넷 쇼핑물은 기업과 개인 모두가 활용하는 전자상거래 형태로 기존의 Off-line의 소매상을 인터넷 가상공간에 구현한 온라인 상점으로 정의되어 진다(Novak & chattejee, 1995)¹⁾

인터넷을 통한 쇼핑은 소비자의 쇼핑에 있어서 시간적·공간적 장벽을 없애주고 다양한 선택대안을 제공하며, 이러한 선택대안 중에서 최적을 대안을 찾는 것을 지원하여 보다 효과적인 쇼핑을 가능하도록 한다. 이처럼 인터넷을 통한 쇼핑은 소비자에게 더 많은 선택대안과 소비자가 최선의 선택이나 서비스를 선정하는데 도움이 되는 제품정보를 제공함으로써 소비자의 선택을 더욱 효과적으로 한다 (Hanson 2000).²⁾

웹 사이트가 제공하는 평가 기준의 연구에서 박상준(2001)³⁾은 인터넷을 통해 제공되는 정보서비스 만족도 평가요인으로 정보내용과 관련된 속성 및 정보전달 매체 특성을 제시하고 이중정보다양성, 정보깊이, 정보유용성, 정보적합성, 정보신뢰성, 정보안정성과 같은 정보내용과 관련된 속성과 접근 편리성, 정보검색기능과 같은 web 속성이 서비스 만족도에 영향을 미친다는 실증결과를 도출하였다. Dholakia & Rego(1998)⁴⁾은 상업적 웹 사이트의 정보 콘텐츠 평가기준으로 가격/가치, 구성요소/컨텐츠, 성과, 품질, 이용가능성, 제품 다양성, 사용안내, 특별 제안/프리미엄/컨테스트, 포장/형태, 보증, 안전관련 특성, 건강가치, 독립적 조사, 경쟁사 대비 구체적 장점, 보증기관의 제품/서비스 인증 및 웹 페이지 인증, 새로운 컨셉 개발, 아이디어 등을 제안하고 웹 사이트 설계의 두가지 대안으로서 명확한 웹 사이트와 기능적 콘텐츠에 초점을 두는 웹 사이트를 제시하였다.

Smith(1997)는 인터넷 정보자원의 평가기준을 정보자원이 포함하고 있는 항목의 깊이와 넓이를 나타내는 범위 측면, 제공되는 정보가 유용한 내용을 포함하고 있는 적절한 링크정보를 제공하는 정도를 의미하는 콘텐츠 측면, 시각적으로 흥미를 유발할 수 있도록 하는 그래픽과 멀티미디어 설계 측면, 방문자의 방문목적에 대한 적합성을 나타내는 목적성 측면, 웹 사이트가 담고 있는 내용에 대한 객관성을 표시하는 논평 측면, 사용자의 접근 용이성 및 편의성과 관련된 실행가능성 측면 그리고 소비자가 지불하는 비용 측면으로 구분하여 설명하고 있다. 또한 Wyatt(1997)가 제시한 웹에서 제공되는 정보평

1) Novak & P. Chattejee, Commercial Scenario's for the Content, Journal of Advertising Research, 35, 1995, pp.77-91.

2) Hanson Ward, Principles of Internet Marketing, South-Western College Publishing, 2000.

3) 박상준, 인터넷 상에서 제공되는 정보서비스 평가를 위한 평가속성 규명에 관한 탐색적 연구, 소비문화연구 제4권 제1호, 2001, pp.147-158.

4) Dholakia Utpal M. & Lopo L, Rego, What Makes Commercial Web Pages Popular?, European Journal of Marketing Vol.32, No.7/8, 1998, pp.724-736.

가기준은 웹 소유주의 혹은 스폰서 및 정보작성자의 진실성 측면, 정보의 원천에 대한 참조, 현재성, 연결정보의 유용성, 사용된 매체와 관련된 구조 및 콘텐츠 측면 그리고 탐색엔진을 통한 접근가능성, 사용자에 대한 교육적인 영향, 사용자의 사용성 등과 관련된 기능측면으로 나누고 있다.

이와 더불어 McCloskey와 Eccles(1998)⁵⁾는 웹사이트에서 제공되는 정보는 첫째, 정보자원의 권위로서 작성자 혹은 작성기관의 명기를 통해 제공되는 정보에 명성이 부여되어야 하며 둘째, 내용상의 균형성 및 객관성으로 제공되는 정보가 정치적, 문화적, 지역적 편차를 고려해야 하며 셋째, 최신의 정보를 제공하고 갱신사항을 명기해야 하며, 넷째, 사이트의 구조가 사용하기 용이하고 인덱스 혹은 테이블 형태로 제공됨으로써 이해하기 용이해야 한다. 다섯째, 방문한 고객이 원하는 정보, 적합한 정보를 제공해야 한다는 목적성을 가지고 있어야 하며, 여섯째, 타자원과의 비교는 여타 물리적 매체와 비교했을 때 제공되는 정보의 질, 비용, 접근용이성 측면에서 우월해야 한다고 서술하고 있다.

또한 Lederer(1999)⁶⁾는 상업성을 가진 회사의 웹 페이지 평가기준을 다섯가지로 나누어 설명하고 있다. 첫째, 권위로서 제공되는 정보가 정확해야하고, 작성자는 전문가가 되어야 한다. 둘째, 정확성은 외부자원과의 링크정보와 문법 혹은 철자가 틀린 것이 없어야 한다. 셋째, 객관성은 웹 사이트의 정보제공동기 등을 제공하는 가를 평가하며 넷째, 현재성은 제공된 정보의 갱신일자, 재무정보 등을 제공하는 가를 평가하며 마지막으로 제공되는 제품정보가 그 제품을 적절히 표현할 수 있으며, 충분히 상세한 정보를 제공하고 있는 가를 의미하고 있는 것 등이다. 장활식(2000.9)⁷⁾은 한국과 미국기업의 홈페이지 비교분석에서 재무정보, 제품정보, 고객센터 정보, 고용정보 제공 등에 있어서 미국기업 수준에 도달하지 못한 것으로 분석했으며 이에 따라 홈페이지의 활용 중요성이 증가하고 있는 시점에서 한국 기업들은 보다 창조적인 가상공간을 활용할 필요가 있다고 했다.

인터넷 사이트가 긍정적 소비자 반응 및 평가를 얻기 위해 어떠한 요인들이 필요한가에 대해 Eighmey(1997)⁸⁾는 상업적 인터넷 사이트와 소비자 간의 효율적인 커뮤니케이션 증진을 위해 마케팅 지각, 오락, 정보가치, 사용의 편리성, 신뢰성, 상호작용성 등의 6가지 요인을 제시했다. 또한 상업적 웹 사이트에 대한 소비자와의 효율적인 커뮤니케이션 증진을 위해 마케팅 지각, 오락적인 가치, 정보가치, 사용의 편리성, 신뢰성, 상호작용성의 6가지 항목을 이용하여 소비자의 반응을 분석하였다. James Ho(1997)⁹⁾의 경우, 상업적인 웹사이트에 대한 효율적인 측정기준을 제시하기 위해 고객의 입장에서 평가한 연구로 평가되는데, 분류기준을 비즈니스 차원에서는 제품 및 서비스의 촉진, 정보와 데이터의 제공, 비즈니스 거래프로세스 등으로 구분하고 가치창출의 차원에서는 적절성, 고객중심성, 유통성, 지각성으로 구분지어 이를 검증하였다. Eillen G. Abels et. al.(1997)¹⁰⁾는 웹사이트의 어떠한 특성이 사용

5) McCloskey, K.M. ad Eccles, S.S., "Evaluating Internet Information", 1998.(<http://medstat.med.utah.edu/resource/doh/infoeval.html>)

6) Lederer, N., "How to Evaluate a Web Page", 1999.(<http://manta.library.colostate.edu/howto/evaleqb.html>)

7) 장활식, 한국과 미국의 주요기업간 홈페이지 활용의 차이, 대한경영학회지 제25호, 대한경영학회, 2000.9, pp.183-197.

8) Eighmey, John and Lola McCord, Adding Value in the Information Age: Uses and Gratifications of Sites on the World Wide Web, Journal of Business Research, 41(March), 1998, pp.187-194.

9) Ho, J., Evaluating the World Wide Web: A Global Study of commercial Sites, Journal of Computer-Mediated Communication, June, 1997(<http://www.ascusc.org/jcmvol13/issue1/ho.html>)

자 그룹의 정보요구와 탐색행동, 웹사이트에 영향을 주는지를 표적집단토론을 통해 분석하여 웹사이트에 영향력이 큰 요인으로 용이성, 내용, 구조, 연계, 외관, 독특성 등을 제시하였다.

인터넷 쇼핑몰 위험요인 연구로서 Jarvenpaa & Todd(1997)¹¹⁾는 인터넷 쇼핑몰에서 소비자들이 구매를 할 때 중요하게 여기는 속성을 제품인식, 쇼핑경험, 고객서비스, 소비자 위험으로 분류하고 개방형 설문지를 통하여 응답내용을 범주화하려는 연구를 추진하였다. 소비자들이 지각하는 위험의 종류를 경제적 위험, 사회적 위험, 수행위험, 개인적 위험, 프라이버시 위험으로 구분하였다. 경제적 위험은 잘못된 구매에 대한 반포이나 교환 등이 되지 않을 것에 대한 재정적인 손실의 가능성을, 사회적 위험은 본인의 구매결정이 다른 사람이나 사회적으로 받아들이기 어려울 위험, 기능적 위험은 구매한 제품이 기대했던 수준에 미치지 못할 가능성으로 표현하였다. 또한 개인적 위험은 쇼핑도중에 소비자에게 발생될 수 있는 피해, 즉 신용카드 번호의 누출과 같은 것이고, 프라이버시 위험은 고객이 제시한 개인적 정보를 허락없이 사용하여 사생활이 침해될 가능성으로 정의 내렸다.

인터넷 상의 소비 쇼핑행동에 관한 연구는 Jarvenpaa & Todd(1997)¹²⁾은 소비자들이 상품 구매시 중요하게 인식하는 속성을 전통적 마케팅과 비교하여 인터넷 쇼핑몰에서 소비자들의 구매행동을 분석한 연구를 수행하였는데 그 결과에 따르면 인터넷 쇼핑몰에서는 가격, 품질, 제품의 다양성, 흥미성, 편리성 등이 중요한 속성으로 나타났다. 또한 안승원(1998)¹³⁾은 전자상거래 소비자의 행태 분석을 실시하여 소비자 행동모델을 설계하는 연구를 통해 전자상거래에 있어서 소비자의 구매결정요인과 구매지연 요인 그리고 구매 후 만족도 및 불만족도가 반드시 일치하지 않는다는 연구를 제시하고 이에 소비자 특성과 같은 다른 요인에 원인이 있다고 하였다. 즉, 소비자 특성요소로는 여러 가지가 있으나 인터넷 쇼핑몰과 관련된 소비자 특성으로는 인터넷이 정보탐색활동을 기반으로 한다는 점에서 다른 특성요소들보다도 인터넷 쇼핑몰의 탐색과정 즉 쇼핑시 소비자가 추구하는 쇼핑가치가 구매행동에 중요한 변수라고 예측되어진다는 결과를 보여주고 있다.

2. 쇼핑몰 구매만족

고객만족은 상품과 서비스에 대한 구입과 사용경험에 근거한 전반적인 평가를 말한다. 전사적인 품질관리 측면에서 고객만족은 품질의 수준에 의해서 결정된다고 보고 있다(Anderson, Fornell, 1994).¹⁴⁾ 또한 품질은 사용의 용이성과 신뢰성 두가지 개념으로 구성된다(Juran, 1988)¹⁵⁾. 기존의 Gabarino &

10) Abels, E. G., White, M. D., and Hahn, K., Identifying User-based Criteria for Web Pages, Internet Research, Vol. 7, No.4, 1997, pp.252-262.

11) Jarvenpaa, S. J., and Todd, P. A., Consumer Reactions to Electronic Shopping on the World Wide Web, International Journal of Electronic Commerce, Vol.1, No.2(Winter), 1997, pp.59-88.

12) Jarvenpaa, Srikka L, & Todd, Peter, Is There a Future for retailing on the Internet?, Electronic Marketing and Consumer, 1997, pp.139-154.

13) 안승원, 전자상거래의 소비자 구매행태 분석에 관한 연구, 경영정보학연구 9, 1998, pp.134-150.

14) Anderson, E. W. Fornell, C., A Customer Satisfaction Research Prospectus, Service Quality, SAGE Publication, 1994.

Johnson(1999)¹⁶⁾의 연구에서는 서비스 제공기업의 고객에 대한 신뢰성 제공은 전반적 만족에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다. 이러한 주장은 인터넷 서비스품질 차원에서 가장 중요한 속성은 신뢰성으로 의존성과 신뢰의 근간이라고 한 Zemke, Connellan(2001)¹⁷⁾의 연구와 일치한다.

또한 김계수(1999)¹⁸⁾의 연구에서는 인터넷 기업에서 신뢰성 제공정도가 고객만족에 유의한 영향을 미친다고 주장하였다. 온라인 고객의 개인정보보호, 스팸성 정보차단 등은 고객에게 신뢰성을 부여하는 원천이 될 수 있다. 이러한 연구결과는 서비스 기업에 있어서 고객에게 특별한 대우나 혜택을 제공하는 것 보다는 심리적으로 신뢰 및 자신감을 부여하는 것이 중요하다는 것을 증명하고 있음을 알 수 있다(Gwiner, et al., 1998)¹⁹⁾

배병렬과 김종채(2001)²⁰⁾은 인터넷 쇼핑몰을 통한 쇼핑만족에 영향을 미치는 요인으로 쇼핑몰의 구조적 특성(심미성, 이용편리성), 제품특성(품질, 가격), 서비스 특성(확실성, 신뢰성, 응답성) 등은 쇼핑만족에 영향을 미치고 쇼핑만족은 소비자의 재구매의도에 영향을 미치는 것으로 나타났다.

고객만족은 상품과 서비스에 대한 구입과 사용경험에 근거한 전반적인 평가를 말한다. 전사적인 품질관리 측면에서 고객만족은 품질의 수준에 의해서 결정된다고 보고 있다(Anderson, Fornell, 1994).²¹⁾ 또한 품질은 사용의 용이성과 신뢰성 두가지 개념으로 구성된다(Juran, 1988)²²⁾. 기존의 Gabarino & Johnson(1999)²³⁾의 연구에서는 서비스 제공기업의 고객에 대한 신뢰성 제공은 전반적 만족에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다. 이러한 주장은 인터넷 서비스품질 차원에서 가장 중요한 속성은 신뢰성으로 의존성과 신뢰의 근간이라고 한 Zemke, Connellan(2001)²⁴⁾의 연구와 일치한다.

고객만족과 재사용의도에 관한 연구에서 DeLone and McLean(1992)²⁵⁾은 정보시스템의 이용과 이용자의 만족에 영향을 미치는 질의 차원으로 시스템의 질, 정보의 질, 서비스의 질을 제안하였으며, Szymanski and Hise(2000)²⁶⁾은 가상시장에서의 소비자 만족에 관한 연구에서 편리성, 제품제공, 제품정보, 사이트 디자인, 결제안전 등의 요인이 만족에 영향을 미치는 관계를 검증하였다. 그 결과 제품제공을 제외한 네가지 변수들이 만족에 유의적인 영향을 미치는 것으로 나타났다.

15) Juran, J. M. Juran's Quality Control Handbook(4th ed), New York: McGraw-Hill, 1988.

16) Gabarino, E., Johnson, M. S., The Different Roles of Satisfaction, Trust, and Commitment in Customer Relationships, Journal of Marketing, April, 1999, pp.70-87.

17) Zemke, R. Connellan, T., e-service, AMACOM, 2001.

18) 김계수, 인터넷상의 정보서비스 품질요인이 고객만족에 미치는 영향에 관한 연구, 고객만족경영연구, 1999, pp.29-53.

19) Gwiner, K. P., Gremler, D. D., and Bitnet, M. J., Relation Benefits in Service Industries: The Customer's Perspective, Journal of the Academy of Marketing Science, 26, Spring, 1998, pp.101-114.

20) 배병렬, 김종채, 가상시장에서의 소비자 재구매의도에 관한 연구, 한국마케팅저널 제3권 제1호, 2001, pp.30-47.

21) Anderson, E. W. Fornell, C., A Customer Satisfaction Research Prospectus, Service Quality, SAGE Publication, 1994.

22) Juran, J. M. Juran's Quality Control Handbook(4th ed), New York: McGraw-Hill, 1988.

23) Gabarino, E., Johnson, M. S., The Different Roles of Satisfaction, Trust, and Commitment in Customer Relationships, Journal of Marketing, April, 1999, pp.70-87.

24) Zemke, R. Connellan, T., e-service, AMACOM, 2001.

25) DeLone, W. H. and E. R. McLean, Information System Success: The Quest for the Dependent Variable, Information System Research, Vol.3, No.1, 1992, pp.60-95.

26) Szymanski, D. M. & Hise, R. T., E-Satisfaction: An Initial Examination, Journal of Marketing, Vol.57, No.4, 2000, pp.18-34.

웹 사이트 방문행동에 관한 연구로서 Moe and Fader(2000)²⁷⁾는 인터넷 쇼핑물 업체를 대상으로 고객의 방문행동을 재방문에 걸리는 시간의 관점에서 접근하여 이러한 방문행동은 시간이 경과함에 따라 고객별로 서로 다른 유형의 방문패턴이 존재하며, 이러한 동태적인 고객방문행동의 변화가 제품구매와 밀접한 관계가 있다고 주장하였다.

온라인 쇼핑물에서 만족 및 불만족 요인과 관련해서 편효범·이대용(2004)²⁸⁾은 고객만족 요인으로 가격저렴, 부가적인 혜택, 제품정보제공 빠른 배송, 기대이상의 품질, 친절함 상담 및 A/S, 시간과 노력 절감, 다양한 구색, 비고구매자의 9가지를 불만족 요인으로 가격이 비쌌, 기대이하의 제품, 상이한 제품, 결함있는 제품, 배송지연, 거래과정 불편, 반품과정의 불편의 7가지를 제시하였으며, 최재섭(2006)²⁹⁾은 온라인 쇼핑물에서 고객의 제품지각과 고객에게 제공되는 정보 및 혜택이 증가하면 이용만족은 증가하는 반면, 이용자가 느끼는 시간 및 재정적 위험은 이용만족에 부정적인 영향을 미치는 것으로 나타났다. 즉, 제품의 가격, 품질 등과 같은 온라인 쇼핑물에서 제공하는 정보 및 다양한 혜택은 온라인 쇼핑물 이용 만족에 긍정적인 영향을 미치는 것으로 나타난 반면, 환불, 교환, A/S 등 구매 후 발생할 수 있는 문제들의 절차가 어렵거나 복잡할 것이라고 생각될 때 이용만족도는 낮아질 것으로 나타났다.³⁰⁾

Ⅲ. 온라인 쇼핑물 개인구매자의 구매사례

1. 바람막이 점퍼

먼저 옥션(www.auction.co.kr)에서 나이키 맨체스터 유나이티드 바람막이 점퍼 블랙 의류를 구매한 구매자의 구매에 따른 사례연구에 대해 살펴보기로 한다. 구매자의 구매배경으로는 방수자켓이 필요하였으며, 프리미어리그를 좋아하여 세계적 브랜드 나이키 제품의 맨체스터 유나이티드 바람막이 점퍼를 구매하였다. 제품가격은 96,000원과 배송료 2,300원 그리고 적립포인트 5000 포인트 할인하여 97,800원을 신용카드 무이자 3개월로 결제하였고, 반품배송료 5000원³¹⁾을 지불하였다. 가격대는 오프라인 쇼핑물 매장에서는 16만원선에서 판매되고 있으며, 할인가격도 14만원 선에서 결정되어 있어 가격은 저렴

27) Moe, W.W and Fader, P.S.(2000), Capturing Evolving Visit Behavior in Clickstream Data, Working Paper, The Wharton School, University of Pennsylvania, 2000.

28) 편효범·이대용, CIT를 이용한 인터넷 쇼핑물 이용자의 만족불만족 유형 분류, 산업경제연구 제17권 제3호, 2004, pp.953-971.

29) 최재섭, 인터넷 쇼핑물 소비자의 만족도에 대한 연구, 유통정보학회지, 제9권 제4호, 한국유통정보학회, 2006, pp.117-132.

30) 문승제·정한경, 인터넷 쇼핑물 고객의 이용만족도가 재구매의도 및 불평행동에 미치는 영향, e-비즈니스연구 제8권 제2호, 국제e비즈니스학회, 2007, pp.87-107.

31) 점퍼를 105사이즈를 구매했으나, 작아 110 사이즈로 구매하였기 때문이다.

하였다. 물론 옥션은 결제에 있어서 매매보호장치가 있어 위험요소를 제한하는 제도가 있으며, 결제시스템은 무통장입금, 신용카드결제, 계좌이체 등 구매자가 선택하여 결제하고 결제후 자신의 메일을 통해 정상적으로 결제확인 메일을 발송해 주어 구매자가 본인의 의사에 따라 결제했는지를 알 수 있게 결제정보를 제공해준다.

또한 배송기간은 1박 2일의 시간이 소요되었으며, 배송시간은 매우 신속했으며, 포장상태도 양호하고, 택배회사 직원도 친절하였다. 본 제품의 품질은 얇은 재질로 되어 있어 뽀족하고 날카로운 면이 있어 위험이 노출되어 있으나 A/S가 보장되어 있고, 방수상태는 양호하여 제품에 대한 전반적인 만족도가 높다고 할 수 있다. 타인에 대한 추천여부는 주로 학생들에게 추천하고자 한다. 왜냐하면 무게가 가볍기 때문에 교복위에 입기 편하고 바람을 막아주어 보온효과와 방수효과가 뛰어나기 때문이다.

그러나 불만사항으로 구매과정에서 옷의 사이즈와 실제 착용 후 사이즈에 오류가 발생했으며, 반품 배송료를 5000원 지불했다는 점에서 온라인 쇼핑몰 상에서 구매의 한계점이라 할 수 있다. 그리고 정보탐색을 하는데 소비자들에게 충분하고도 정확한 정보가 제공되지 않았고, 나이키 맨체스터 유니티드 바람막이라는 문구를 써 놓고 그 밑에 이미테이션이라는 용어로 조그만한 글씨로 공시하였다. 이는 구매자에게 왜곡된 의사결정을 하게끔 혼란을 야기 한점에 대해 불만으로 여기고 있다.

2. 후드 티셔츠

Singused.com 쇼핑몰은 10대 후반에서 20대 중반의 젊은 남성층을 타킷으로 하는 쇼핑몰이다. 본 설문지 작성을 한 구매자는 혈령한 스타일의 후드 티셔츠를 구매하였다. 구매 가격으로는 29,000원으로 보세의류로서 약간 비싼 편이다. 그러나 평범한 디자인이 아니고, 제품의 질 또한 좋은 편이어서 구매가 격대는 적당하다고 생각하고 있다. 아울러 품질과 디자인 측면에서 타 쇼핑몰보다 좋기 때문에 소비자 들은 상대적으로 비싸다고 할지라도 구매한다. 구매한 물품의 배송기간은 입금이 확인된 직후 바로 다음날 배송되어서 신속한 배송이 이루어졌다. 그러나 배송업체에 대한 친절도 문제가 있다고 하였다. 왜냐하면 배송업체 직원이 물건을 소중하게 다루지 않고, 또한 불친절하였고 또한 서비스 센터 직원의 전화 대응에서 문제가 있다고 하였기 때문이다.

제품의 만족도에 대해서는 만족한다고 하였지만, 직접 제품을 확인할 수 없고, 직접 착용할 수 없기 때문에 실측사이즈에 대한 불안감이 있기는 했다. 그러나 구매자의 실측 사이즈는 정확했기 때문에 이러한 불안요소도 제거되었다. 그리고 쇼핑몰에서 모델이 입고 나온 제품은 최대한 멋을 강조하였기 때문에 실제로 구매했을 때와 약간 색상에서 있어서는 차이가 났다.

제품 구매에 있어서 편리성은 매우 높다고 할 수 있다. 쇼핑의 편리성과 결제방식의 원활화와 안전성에 있어서 매우 만족한다. 왜냐하면 제품을 구매하는데 있어서 입금완료 후, 문자나 메일로 확인할 수 있고, 제품 발송 경로, 소요시간 등을 예상할 수 있기 때문이다. 아울러 이러한 편리성과 신뢰성으로 인하여 쇼핑몰을 통한 구매는 지속적으로 할 것이며, 타인에 대해서도 쇼핑몰과 구매제품 자체 등

모두를 추천하고자 하는 의향을 가지고 있는 구매자이다. 왜냐하면 배송기간도 짧고, 제품 가격이 저렴하기 때문이다.

온라인 쇼핑을 통한 구매는 회원제도에 따른 적립금 제도이다. 즉 본 쇼핑몰에서는 적립금이 5,000원 이상이면 제품구매시 할인 가격으로 구매할 수 있으며, 소비자들의 질문에 대한 답변도 성실하고도 친절하게 응답해주고, 제품에 대한 궁금증 그리고 배송 및 가격정책 등에 대해서도 잘 응답해 주고 있다. 그리고 환불 및 교환 측면에서 1회에 한해 교환해 주며 제품이 마음에 들지 않을 때 교환 및 환불이 가능하다. 그러나 50,000원 이상 구매시 배송비를 받지 않는데, 교환을 할 경우에 받지 않았던 배송비까지 지불하는 경우도 있다.

3. 손목시계

손목시계를 구매하기로 결정한 구매자는 포털 사이트 naver.com의 검색창에서 “SEIKO(세이코) 남성시계”를 검색하였다. 그리하여 옥션가격비교 사이트를 클릭하여 선택하였다. 그런데 가격 측면에서 SEIKO 전문사이트인 “오케이 워치”와 옥션가격비교사이트에서 “7T92 OCFO” 모델인 경우 “오케이 워치”는 174,000원인데 반해 옥션에서는 134,000원 인 것으로 나타났다. 따라서 동일한 상품에 대한 정보를 비교함으로써 저렴한 가격으로 구매할 수 있었고, 구매자의 선호도에 맞는 시계를 선택할 수 있었다. 그러나 제품에 대한 이미지를 상세하게 제공해주는 공간이 한정되었으며, 시계에 대한 이미지를 정확하게 파악할 수 없는 단점이 있다. 아울러 SEIKO 시계 전문 쇼핑몰보다 제품의 상세정보가 미흡한 것을 사실이다. 본 쇼핑몰에서 시계를 구매할 때 결제방법은 카드결제, 무통장입금, 인터넷 뱅킹 등의 방법이 있는데 본 구매자는 무통장 입금의 방법을 선택하여 결제하였다. 그리고 결제후 해당 쇼핑몰에서 결제완료 표시가 나타났지만 확실히 하기 위해 쇼핑몰 고객센터에 전화하여 결제를 확인하였다.

배송기간은 금요일 오후에 주문하였는데 상품은 4일 후인 화요일에 도착하였다. 조금 늦게 도착한 이유는 일본에서 배송되었다는 점과 주말에 배송업체가 영업을 하기 않기 때문에 배송이 늦어졌다. 배송시에 사전 연락없이 배송이 이루어져 직접 물건을 받지 못하고 건네받은 불편함과, 쇼핑몰 업체와 배송업체간의 연계가 다소 문제점이 있었다. 하지만 포장상태는 양호하여 상품은 파손되지 않는 상태로 받았다. 그리고 쇼핑몰에서 확인한 주문상품과 실제 수취한 후 상품의 디자인, 색상 그리고 형태가 동일했고, 무게 및 크기 등도 쇼핑몰에서 확인했던 사전 정보와 동일했다.

따라서 온라인 쇼핑몰에서 물품을 구매할 때 AS에 대한 문제인데, 제품을 구매할 때 브랜드 매장을 방문하면 언제든지 AS를 받을 수 있는지를 확인하고 구매해야 한다.

4. Jacket(자켓)

자켓을 구매한 구매자는 세계 최대 경매 사이트인 미국의 eBay.com에서 Reebok NBA Warm UP

Jacket 4벌과 Nike Swing Away Jacket 1벌을 구매하였다. 제품 가격은 Reebok NBA 제품은 1벌당 US\$29.00이었고, Nike Swing는 1벌에 US\$39.99인 총 금액인 US\$159.95이었다. 배송료는 한 제품만 구매하게 되면 배송비가 US\$40이지만, 동시에 구매함으로써 US\$1000의 배송료를 지불하였다. 따라서 배송료 포함하여 총 구매금액은 US\$259.95이었다.

배송기간은 국제배송이었기 때문에 일주일의 배송기간이 소요되었으며, 배송은 미국 국제항공배송업체인 Global Priority Service를 이용하였다. 국제간 배송이기 때문에 국내 배송보다는 위험성이 높다고 할 수 있다. 먼저 경매를 이용한 개인간 신용거래이기 때문에 신뢰성에 문제가 있지만 eBay는 레이팅이라는 제도가 있어서 거래완료후 구매자와 판매자간 피드백하면서 레이팅 포인트를 받게 된다. 따라서 레이팅 포인트가 높은 판매자에는 신뢰성이 있기 때문에 믿고 물품을 구매할 수 있다. 또한 배송 중에 파손되거나 멸실되는 위험도 있다. 따라서 US\$1-5 정도의 보험료를 지불하면 제품의 멸실이나 손상에 대한 보험보상을 받을 수 있다.

결제방법으로는 미국 매도인에게 제품 값과 배송료를 지불하는 방법은 여러 가지가 있지만, 가장 안정되고 빠른 결제방법은 PayPal 서비스의 신용카드 결제시스템이 있다. PayPal은 쇼핑몰 사이트를 통해 Visa, Master Card와 같은 국제이용 가능 신용카드를 이용하여 결제할 수 있다. 매도인 측에서 PayPal에 수수료를 지불하기 때문에 구매자는 부담없이 편리하게 이용할 수 있다. 또한 제품 분실이나 미도착 등의 문제가 발생하면 PayPal을 통해 클레임을 제기하면 카드결제를 중간에서 적절하게 제어해준다.

따라서 해외 쇼핑몰에서 물품을 구매할 때 간단한 영어와 몇 번의 클릭으로 전세계의 수많은 제품을 구매할 수 있으며, eBay는 경매사이트이기 때문에 저렴한 가격으로 좋은 제품을 구입할 수 있는 장점이 있다. 따라서 국내에서 쉽게 구매할 수 없는 제품구매를 원하면, 전세계 제품을 언제든지 구매할 수 있다.

5. 컴퓨터

컴퓨터를 구매한 구매자는 주로 이용하는 쇼핑몰을 옥션(auction.co.kr)을 추천하였다. 그리고 G마켓(gmarket.co.kr) 등도 추천했다. 왜냐하면 결제에 있어서 가장 안정되고, 대형 쇼핑몰이기 때문에 다종다양한 제품이 많이 있기 때문이고, 또한 배송도 안정하게 해 준다는 점이다.

구매자는 컴퓨터 중에서 정품 PC를 개조한 컴퓨터를 주문하였다. 조립 PC는 45-50만원 정도였으며, 구매제품이 신제품은 아니었고, 또한 중고품도 아니었다. 따라서 최초 가격보다 낮은 32만원이었으며, 업그레이드 한 결과 45만원 구입하였다. 그리고 배송은 결제한 후 다음날 배송이 완료되어 배송에 관한 문제는 없었다. 또한 컴퓨터가 도착한 즉시 연결 상태를 확인하였는데, 부팅속도, 다운로드 속도, 프로그램 실행 속도 등 문제가 없었다. 또한 컴퓨터를 포장할 때 안전하게 고정시켜 놓아 파손된 부분도 없었다. 그러나 관련 케이블이 몇개 빠진 상태에서 도착하였다.

컴퓨터를 구매한 구매자는 옥션이나 G마켓 등 대형 쇼핑몰을 주로 이용하기 때문에 큰 문제를 겪지

않았으며, 타인에도 추천하고 있다. 아울러 컴퓨터상의 문제도 없고, 배송상의 문제도 없었기 때문에 재구매할 의사를 가지고 있다. 컴퓨터에 대한 만족도는 높은 편이나 본 인터뷰를 작성한 구매자는 다른 물품을 구매했을 때는 피해를 보았다. 의류를 구매했는데 사이즈가 맞지 않아 구매하고도 입지 못하는 경우도 있었으며, 사진상이 색상과 실제로 받아보았을 때 제품 색상이 너무 큰 차이를 보여 피해를 보았다. 따라서 어떤 제품이나, 배송업체가 어떤 업체냐에 따라 구매자에게 주는 만족도의 정도가 큰 것으로 나타났다.

6. MP3

본 인터뷰에 응한 응답자는 G마켓(gmarket.co.kr)에서 MP3에서 물품을 구매하였다. G마켓은 상품분류가 잘 되어 있어서 상품검색이 용이하며, 또한 상품비교가 가능하여 여러 상품을 가격, 품질면에서 비교하여 자신에게 맞는 제품을 알맞게 구입할 수 있다는 점이다.

또한 대부분의 온라인 쇼핑몰이 그러하듯 G마켓도 배송자체는 각 상품을 판매하는 회사들마다 배송회사를 따로 두어 어떤 회사의 제품은 배송이 빠르고 어떤 배송회사의 배송이 느린 것을 알 수 있다.

구매자가 구매한 MP3에 대한 쇼핑을 분석해 보면, 구매이유로 저렴한 가격으로 다양하고 예쁜 제품을 구매하기 위해서이다. 구매가격은 59,800원으로서 배송비용은 무료이고, 무통장 입금 형식의 결제방법이었다. 배송시간은 매우 문제가 많았던 부분이다. 배송이 2주일이 넘게 걸려 물건이 도착하였다. 2주 동안 지속적으로 회사나 업체에 전화를 걸었으나 모두 전화를 기피하거나 전화를 받아도 확실한 대답을 하지 않아 불신을 가중시켰다. 또한 배송시간이 지연되었기 때문에 상품도 별로 맘에 들지 않아 결국에는 반품 요청을 하였다. 반품되었을 때 상품 반품비용은 구매자가 지출했고, 반품처리 또한 매우 지연되어서 무척이나 곤란을 겪었다.

따라서 본 구매자는 배송시간과 배송후 제품의 상태 등에 불만족스러워 다시 구매하지 않고, 타인에 대한 추천도 결코 없다. 즉, 배송문제로 인한 온라인 쇼핑몰에 대한 불신이 가중되었고 신뢰성 또한 상실되었다.

IV. 결 론

소비자들은 상품 구매시 중요하게 인식하는 속성을 전통적 마케팅과 비교하여 온라인 쇼핑몰에서 소비자들의 구매행동을 분석한 연구들은 온라인 쇼핑몰에서는 가격, 품질, 제품의 다양성, 흥미성, 편리성 등이 중요한 속성으로 간주하고 있다. 또한 가상시장에서의 소비자 만족에 관한 연구에서 편리성, 제품제공, 제품정보, 사이트 디자인, 결제안전 등의 요인이 만족에 영향을 미치고 있다.

그리고 온라인 쇼핑물 구매는 오프라인에 비해 유통상의 마진을 줄기 때문에 가격이 저렴하였고, 또한 컴퓨터 상에서 제품을 쇼핑할 수 있어 돌아다니며 구매해야 하는 불편이 없다. 따라서 시간이 절약되고, 교통비 절약 등의 장점이 있다. 그러나 쇼핑물 판매자의 허위광고로 충동구매를 할 우려가 있고, 온라인 구매의 특성상 도중 물품이 분실과 파손의 피해를 볼 수 있으며, 사기 및 범죄의 피해사례가 있는 경우도 있다.

온라인 쇼핑물을 통해 물품을 구입한 구매자들의 인터뷰 내용을 정리해보면, 대체적으로 저렴한 가격조건으로 제시하고 있기 때문에 물품을 구매한다고 응답하고 있으며, 또한 배송기간은 결제 다음날 바로 배송된다고 응답했다. 이는 쇼핑물업체의 배송전략이며 아울러 배송업체는 신속한 배송서비스를 통해 고객의 만족을 주려고 한다. 그리고 결제방법으로는 국제결제방법을 제외하고는 휴대폰, 신용카드, 계좌이체, 무통장입금 등의 방법으로 결제하고 있다. 그중에서 신용카드 결제가 많으며, 의외로 무통장 입금 방식으로 결제하는 구매자도 많았다. 제품에 대한 만족도는 배송상의 제품의 멸실 또는 손상이 없었으며, 제품의 사용과 품질 측면에서도 만족하는 것으로 나타났다. 그리고 온라인 쇼핑물을 통한 물품 구매한 구매자들은 대체적으로 타인에게 추천하고 싶은 의향을 가지고 있으며, 스스로도 온라인 쇼핑물을 통해 재구매 할 의향을 가지고 있다. 그리고 온라인 쇼핑물에서 물품을 구매한 구매자들은 대부분 충동구매를 한 것으로 나타났다.

그러나 장점만 있는 것이 아니라 문제점도 있기도 했다. 제품 판매시 정품이 아닌 모조품을 판매하는 경우도 있었으며, 의류인 경우 사이즈가 작거나 크기 때문에 반품한다든지, 사용하지 못하고 구매하는 경우가 있었다. 그리고 반품시에 반품배송료 뿐만 아니라 처음 구매시의 배송료도 함께 지급해야 하는 문제점도 나타나고 있다.

컴퓨터의 경우 관련 연결 부품이 오지 않은 경우도 있으며, 부품 중 중고품이 있는 경우도 있다. 그리고 LCD 네이게이션의 경우 온라인 쇼핑물에서 보았던 광고와는 달리 모니터의 해상도가 떨어져 보였으며, 상품 자체인 GPS의 처리 속도가 늦는다는 단점이 있다. 구매자들은 제품의 원산지를 확인하지 않는다는 것을 확인할 수 있었다. 그리고 가방 등은 디자인, 색상, 품질 등을 우수하지만 세부적인 이음새 등에 결함이 있어 가방 끈이 떨어진 경우도 있다.

참 고 문 헌

- 김계수, 인터넷상의 정보서비스 품질요인이 고객만족에 미치는 영향에 관한 연구, 고객만족경영연구, 1999, pp.29-53.
- 박상준, 인터넷 상에서 제공되는 정보서비스 평가를 위한 평가속성 규명에 관한 탐색적 연구, 소비문화연구 제4권 제1호, 2001, pp.147-158.
- 문승제·정한경, 인터넷 쇼핑물 고객의 이용만족도가 재구매의도 및 불평행동에 미치는 영향, e-비즈니스연구 제8권 제2호, 국제e비즈니스학회, 2007, pp.87-107.
- 배병렬·김종채, 가상시장에서의 소비자 재구매의도에 관한 연구, 한국마케팅저널 제3권 제1호, 2001, pp.30-47.
- 안승원, 전자상거래의 소비자 구매행태 분석에 관한 연구, 경영정보학연구 9, 1998, pp.134-150.
- 장활식, 한국과 미국의 주요기업간 홈페이지 활용의 차이, 대한경영학회지 제25호, 대한경영학회, 2000.9, pp.183-197.
- 최재섭, 인터넷 쇼핑물 소비자의 만족도에 대한 연구, 유통정보학회지, 제9권 제4호, 한국유통정보학회, 2006, pp.117-132.
- 편효범·이대용, CIT를 이용한 인터넷 쇼핑물 이용자의 만족·불만족 유형 분류, 산업경제연구 제17권 제3호, 2004, pp.953-971.
- Abels, E. G., White, M. D., and Hahn, K., Identifying User-based Criteria for Web Pages, Internet Research, Vol. 7, No.4, 1997, pp.252-262.
- Anderson, E. W. Fornell, C., A Customer Satisfaction Research Prospectus, Service Quality, SAGE Pubnlication, 1994.
- DeLone, W. H. and E. R. McLean, Information System Success: The Quest for the Dependent Variable, Information System Research, Vol.3, No.1, 1992, pp.60-95.
- Dholakia Utpal M. & Lopo L, Rego, What Makes Commercial Web Pages Popular?, European Journal of Marketing Vol.32, No.7/8, 1998, pp.724-736.
- Eighmey, John and Lola McCord, Adding Value in the Information Age: Uses and Gratifications of Sites on the World Wide Web, Ho, James, Evaluating the world Wide Web: A Global Study of Commercial Sites, Journal of Computer-Mediated Communication, 3(June), 1997.(<http://www.ascuse.org/jcmvol3/issue1/ho.html>.) Journal of Business Research, 41(March), 1998, pp.187-194.
- Eighmey, J., Profiling User Response to Commercial Web Sites, Journal of Advertising Research, May-June, 1997, pp.9-66.
- Gabarino, E., Johnson, M. S., The Different Roles of Satisfaction, Trust, and Commitment in Customer Relationships, Journal of Marketing, April, 1999, pp.70-87.

- Gabarino, E., Johnson, M. S., The Different Roles of Satisfaction, Trust, and Commitment in Customer Relationships, *Journal of Marketing*, April, 1999, pp.70-87.
- Gwiner, K. P., Gremler, D. D., and Bitnet, M. J., Relation Benefits in Service Industries: The Customer's Perspective, *Journal of the Academy of Marketing Science*, 26, Spring, 1998, pp.101-114.
- Hanson Ward, *Principles of Internet Marketing*, South-Western College Publishing, 2000.
- Ho, J., Evaluating the World Wide Web: A Global Study of commercial Sites, *Journal of Computer-Mediated Communication*, June, 1997(<http://www.ascusc.org/jcmvol13/issue1/ho.html>)
- JaJarvenpaa, S. J., and Todd, P. A., Consumer Reactions to Electronic Shopping on the World Wide Web, *International Journal of Electronic Commerce*, Vol.1, No.2(Winter), 1997, pp.59-88.
- Jarvenpaa, Srikka L, & Todd, Peter, Is There a Future for retailing on the Internet?, *Electronic Marketing and Consumer*, 1997, pp.139-154.
- Juran, J. M. *Juran's Quality Control Handbook*(4th ed), New York: McGraw-Hill, 1988.
- Lederer, N., "How to Evaluate a Web Page", 1999.(<http://manta.library.colostate.edu/howto/evaleqb.html>)
- McCloskey, K.M. ad Eccles, S.S., "Evaluating Internet Information", 1998.(<http://medstat.med.utah.edu/resource/doh/infoeval.html>)
- Moe, W.W and Fader, P.S.(2000), Capturing Evolving Visit Behavior in Clickstream Data, Working Paper, The Wharton School, University of Pennsylvania, 2000.
- Novak & P. Chattejee, Commercial Scenario's for the Content, *Journal of Advertising Research*, 35, 1995, pp.77-91.
- Szymanski, D. M. & Hise, R. T., E-Satisfaction: An Initial Examination, *Journal of Marketing*, Vol.57, No.4, 2000, pp.18-34.
- Zemke, R. Connellan, T., *e-service*, AMACOM, 2001.