

## 20~30대 국제전자상거래 이용 소비자의 구매동기와 불만족 대응행동에 관한 탐색적 연구

박명희(동국대학교 가정교육과)

조소연(동국대학교 가정교육과)

소비자는 시간과 장소를 초월해 수많은 해외 인터넷 쇼핑몰에서 원하는 상품을 구매할 수 있게 되었다. 최근 일부 국제전자상거래업체들이 웹사이트를 다양한 언어로 지원하고 무료로 제품을 배송하는 등 국제소비자를 위한 적극적 마케팅 활동을 하면서 국제전자상거래를 통한 소비가 증가하고 있다. 하지만 국제전자상거래를 이용한 소비자에 대한 연구는 미비한 상태이다. 이에 본 연구에서 국제전자상거래를 통해 제품을 구매한 경험이 있는 소비자들의 구매동기는 무엇이며, 구매과정에서 발생하는 불만과 그에 대한 대응행동에 대해 살펴보고자 한다.

본 연구는 20~30대 국제전자상거래경험이 있는 소비자 9명을 대상으로 2011년 3월 30일 ~ 5월 1일까지 2차에 걸쳐 심층면접을 진행하였다. 1차 면접에서는 서술적인 질문을 하였으며, 2차 면접에서는 1차 면접 시에 분석된 내용을 토대로 서술적 질문과 함께 구조적 질문을 병행하였다. 그 결과는 다음과 같다.

첫째, 국제전자상거래 이용 소비자의 구매동기는 저렴한 가격으로 구매하려는 가격적 효익과 자신의 개성표현하려는 현시적 욕구를 동시에 충족시키기 위해 구매를 하는 것을 알 수 있었다. 국제전자상거래 이용 소비자는 국내에서 정식으로 유통되지 않은 중·저가 해외제품들을 주로 구매하는 경향이 있었다. 이들은 미유통 해외브랜드의 가격적 차이에 대해 높게 인지하면서, 제품을 좀 더 저렴한 가격에 구매하기 위해 국제전자상거래를 이용하는 것으로 보인다. 또한 국제전자상거래를 통해 제품을 구입하면서 타인이 모르는 제품을 구매했다는 쾌감이나 자신의 개성을 표현할 수 있다고 생각하는 경향이 있었다. 국제전자상거래를 통해 가장 큰 제품구매동기가 가격적 효익으로 보여지지만, 미유통 해외브랜드제품이 정식유통 되었을 때 그 제품의 구매 매력에 줄어드는 점에서 가격적 효익과 자신의 개성표현이 동시에 작용할 때 구매가 이루어지는 것을 알 수 있었다.

둘째, 국제전자상거래를 이용하는 소비자는 자신이 외국어로 의사를 표현하는 상황에서 어려움을 느낌으로 문제발생시 소극적 대응행동을 하는 것을 알 수 있었다. 국제전자상거래를 통한 제품 구매 시 정보탐색이나 구매결제와 같이 사이트에서 제공된 부분을 읽는 것에는 큰 어려움을 느끼지 않았다. 반면, 구매 후 제품과 관련된 문의나 문제 발생시 전자상거래업체에 전화를 하거나 메일을 보내는 등과 같이 자신이 언어를 표현하는 것에 대해서는 어려움을 느꼈다. 전자상거래에서 문제가 발생 시 대응행동을 하지 않거나 제 3자 등을 통해 대응행동을 하는 것을 알 수 있었다. 언어적 어려움은 국제전

자상거래를 이용하는 소비자의 소극적 대응행동을 야기하는 원인으로 보인다.

셋째, 국제전자상거래와 국내 전자상거래 사이트간의 콘텐츠 구성의 차이가 소비자에게 구매 시 불안감을 야기하는 것을 알 수 있었다. 국제와 국내 전자상거래 간의 다른 사이트 콘텐츠 구성은 사이트 이용과정을 어렵게 인식함으로써 정보탐색 시간이 길어질 뿐 아니라 합리적 제품선택을 어렵게 하는 경향이 있었다. 따라서 국제전자상거래를 이용하는 소비자는 제품을 구매할 경우 국내전자상거래를 이용할 때보다 정보탐색과 대안평가를 하는데 더 많은 시간을 이용하는 것을 알 수 있었다. 카드결제방식에서 국내 전자상거래의 경우 안심클릭이나 안전결제 등의 보안결제방식을 이용하는 반면, 국제전자상거래에서는 카드결제방식이 카드번호, 성명, CVC번호 등만 입력하는 방식이 대부분이어서 결제과정 중 문제가 발생할 수 있다고 지각하였다. 따라서 제품 구매를 결정하고 결제를 하는 과정에서 제품구매를 포기하는 소비자나 제품을 구매하고도 자신이 제대로 결제 한 것인지에 대한 불안감으로 제품배송이 완료될 때까지 불안감을 느끼는 것으로 사료된다.

넷째, 국제 전자상거래를 통한 제품 구매과정에서 소비자 피해를 경험 시 대응행동은 소극적인 것을 알 수 있었다. 국제 전자상거래에서 주 소비자피해유형은 2가지로 살펴볼 수 있었다. 하나는 배송지연이나 미배송, 주문제품과 다른 제품이 배송되는 등의 배송 관련된 피해였다. 다음은 배송 제품의 파손, 주문한 제품이나 품질의 불량 등과 같은 품질 관련된 소비자 피해를 보였다. 피해를 경험한 소비자는 국제전자상거래를 통한 교환·환불이 번거롭고 어렵다는 점을 높게 인지함으로써 전자상거래업체를 통한 문제 해결보다는 불만족을 수용하는 경향이 있었다. 대응행동방식은 국제전자상거래업체를 통한 제품의 교환이나 환불 대신 옥션 등의 직거래 사이트를 통한 재판매를 하거나 불만족 사이트의 구매를 중단하는 등으로 나타났다. 교환이나 환불과정의 번거로움과 제품의 가격적 효익을 높게 인지하면서 소극적 대응행동을 정당화하는 것으로 보여진다.

국제 전자상거래를 이용하는 소비자는 언어적 어려움이나 구매과정에서 문제가 발생할 수 있다는 불안감을 가지고 있었다. 소비자피해가 발생하였을 때 대응행동을 포기하거나 소극적으로 대응행동을 하는 것을 알 수 있었다. 현재 국제전자상거래를 통해 15만 원이 넘는 제품을 구매 시 약 제품가의 10~20%정도의 관세를 지불하고 있다. 자유무역협정(FTA)이 발효되어 관세가 철폐되면, 국제 전자상거래를 통한 소비가 더 많이 증가할 것이며 제품구매비용도 증가할 것으로 보인다. 따라서 국제전자상거래에 따른 소비자 피해를 경험하는 소비자의 수도 증가할 것으로 보이며, 피해의 규모도 증가할 것으로 예상된다. 현재 국제전자상거래를 통한 소비자피해를 구제해 줄 수 있는 현실적 규제방안이 미비함에 따라 소비자 문제의 예방과 효과적인 구제를 위한 대책마련이 요구되어진다.