

인터넷 쇼핑몰을 이용하는 소비자의 정보요구도와 만족도에 관한 연구

강 이 주 (인천대학교 자연과학대학 생활지원학과 교수)

이 영 애* (숙명여자대학교 소비자경제학과 대학원 박사과정)

본 연구는 인터넷 쇼핑몰을 이용하는 소비자들의 합리적인 구매의사결정에 실질적인 도움을 줄 수 있는 정보가 어떠한 것인지를 제시하고, 이러한 정보의 요구도가 소비자 만족에 얼마만큼 영향을 미치는가를 조사하여 향후 전자상거래 시장의 활성화를 도모하고 축적된 소비자 정보의 제공으로 보다 나은 전자상거래 시장 환경 내에서 소비자보호의 기틀을 다지는데 그 의의가 있다.

연구방법은 문헌조사와 사회인구학적 변수, 이용자의 환경변수 및 제품 및 거래관련 정보 요구도, 소비자 만족에 관한 문항으로 구성된 설문지를 이용한 커뮤니케이션 방법이 사용되었다. 본 연구의 자료수집은 전자상거래에 대한 소비자의 정보요구도 및 만족도의 변화를 비교하기 위해 2번에 걸쳐 진행되었다. 전자상거래 시장이 확산되기 시작한 1999년과 그후 전자상거래에 대한 소비자의 인식 및 이용도가 활성화된 2001년에 동일한 측정도구를 통해서 실시하였으며, 이를 통해 전반적인 소비자의 정보요구도 및 만족도의 파악과 전자상거래 시장의 발전에 따른 정보요구도의 변화 및 만족도를 비교하고자 하였다.

인터넷 쇼핑몰 이용 소비자의 정보요구도를 제품과 거래관련으로 구분하여 살펴본 결과 1999년에 비해 2001년도에 소비자들의 정보요구도가 높은 것으로 나타났으며, 거래관련 요구도의 경우는 비슷한 수준인 것으로 조사되었다. 이는 전자상거래의 활성화로 인해 인터넷 쇼핑몰을 통한 구매 활동을 하는 소비자가 증가함으로써 보다 다양한 제품관련 정보를 더 많이 필요로 하는 것으로 추측할 수 있다. 소비자 만족도의 경우도 제품관련 만족도와 거래관련 만족도로 구분하여 살펴본 결과 1999년과 2001년의 제품관련 만족도는 차이가 거의 없는 것으로 나타났으나, 거래관련 만족도의 경우는 만족도의 수준이 과거에 비해 높은 것으로 조사되었다. 이는 전자상거래의 새로운 거래시스템에 불안을 느끼는 소비자들이 많기 때문에, 이를 개선하고자 업계차원에서는 보다 안전한 인증시스템이나 개인보호정책(pricy statement)을 제시하려는 노력이 증가한 것이 이유일 것이고, 전자거래에 관한 법률, 전자서명법, 표준약관 등의 법률 및 제도의 정비를 통해 전자거래에 관한 소비자들의 만족수준이 향상된 것이라고 짐작할 수 있다. 그러나 전자상거래가 확산된 요즘에도 거래관련 만족도의 수준은 제품관련 만족도보다 상대적으로 낮은 수준을 나타내고 있으며, 거래관련 정보 요구도 또한 높게 나타나고 있기 때문에 이에 대한 소비자들의 욕구를 충족시킬 수 있는 제도적 환경이 뒷받침되어야 할 것이다. 따라서 보다 안정적이고 소비자 지향적인 전자상거래 환경이 요구되는 시점이라고 할 수 있다.