

20-30대 해외 구매대행 인터넷 쇼핑몰 소비자의 대응행동

Complaints Behavior to Online Shopping Agents for Purchasing Products from Overseas in their 20s and 30s

건국대학교 가정교육과

석 사 임 서 율*

건국대학교 소비자정보학과

강 사 류 미 현

교 수 이 승 신**

Dept. of Home Economics Education, Konkuk Univ.

Master : Lim, Seo-yul

Dept. of Consumer Information, Konkuk Univ.

Lecturer : Ryu, Mi-Hyun

Professor : Lee, Seung-Sin

<Abstract>

The purpose of this study was to examine the dissatisfaction level of consumers buying foreign goods through Internet shopping malls and their complaint behavior. As there is growing demand for foreign brands along with a rapid increase in the Internet user population, a lot of ongoing studies have focused on Internet-based transaction.

The dissatisfaction level of selected consumers was checked in terms of system, price, quality, information/hype, shipping and refund/exchange, and it's found that complaint behavior linked to refund/exchange was most prevalent. The most dominant way for them to respond to such situations was talking friends, relatives or neighbors about that. And they had an intention to buy foreign goods through Internet shopping malls again to greater or lesser extents, though they were unsatisfied. It indicates that the consumers didn't have a wide option in the consumer market.

▲주요어(Key Words) : 소비자불만족(consumer dissatisfaction), 인터넷쇼핑몰(internet shopping malls), 소비자대응행동(complaint behavior), 해외구매대행(online shopping agents for purchasing products from overseas)

I. 서론

오늘날 정보통신기술의 발전은 우리의 생활을 급속하게 변화시키고 있으며, 이러한 변화는 과거와는 전혀 다른 새로운

소비시장을 형성하게 되었다. 특히 인터넷의 이용확산과 기술 발전은 기업의 사업 전개 방식에 혁신을 가져오게 되었으며, 따라서 인터넷을 통한 전자상거래는 국경을 초월한 무한 경쟁이 구현되는 분야가 되었고 또한 정보와 지식을 기반으로 한 무형상품의 거래라는 새로운 사업영역이 나타나게 되었다. 이와 같은 변화는 시장의 세계화, 정보기술과 네트워크의 확산, 계층의 붕괴, 정보화시대라는 새로운 경제 환경을 제시하고

* 주 저 자 : 임서율 (E-mail : happygirl0804@hanmail.net)

** 교신저자 : 이승신 (E-mail : Lchung@konkuk.ac.kr)

있으며, 특히 정교화 된 마케팅 전략으로 전 세계의 소비자는 유명 브랜드와 유명인사에 대한 동일한 선호를 갖는 글로벌 소비자 문화(global consumer culture)를 형성하게 되었다(Belk, 1995).

따라서 21세기의 소비자는 글로벌 소비문화에 의한 공통된 기호를 소유한 글로벌 소비자(global consumer)라고 할 수 있는데, 이러한 소비자의 기호의 동질화는 마케터에게는 국가경계를 넘어서 글로벌 소비자에게로의 접근 가능성과 성장가능성을 의미한다. 이러한 글로벌 소비자의 등장과 확대에 의해 소규모의 회사들에게도 해외로 시장을 확대하는 글로벌 마케팅이 더 중요해지고 있다(Soloman, 2002). 또한 급속한 경제성장으로 인해 경제적 능력까지 소유한 글로벌 소비자가 되어감에 따라 막대한 자금과 선진화된 마케팅 기법으로 국내시장에 진출하려는 여러 해외 유명 브랜드의 경쟁으로 인해 한국에서의 경쟁적 우위를 선점하려는 시장경쟁이 더욱 치열해지고 있다(박혜정, 2003).

한편 인터넷의 대중화로 글로벌 쇼핑 수요가 급속도로 증가하면서 합리적인 중·저가 해외 브랜드를 선호하는 소비자가 갈수록 증가하고 있고, 독특하고 개성 있는 해외 브랜드 제품을 찾는 틈새수요가 하나의 문화적 코드를 형성할 정도로 일반화되면서 관련 제품 구매를 대행해 주는 쇼핑몰이 큰 인기를 끌고 있다(정선영, 2008). 해당 수입 국가는 미국, 일본뿐만 아니라 이탈리아, 프랑스, 영국 등의 유럽지역으로 확대되어 병행 수입되고 있으며, 해외 구매대행 인터넷 쇼핑몰을 운영하고 있는 대표적인 기업들도 기하급수적으로 증가해 지난 2004년 4개에 불과했던 업체 수는 2007년 7월 433개로 100배 이상 증가하였다(2007년 관세청 지정 신청후 영업기준).

특히 해외여행과 유학·어학연수를 통해 외국 브랜드에 익숙해진 소비자들은 국내에 없는 제품을 직접 주문하거나, 동일한 제품이라도 더 가격이 저렴한 곳을 탐색하기 위해 컴퓨터 모니터 앞에서 해외 온라인 몰을 탐색하고 있으며, 최근 고(高)물가 시대에 인터넷을 통한 해외 쇼핑은 새로운 트렌드로 자리 잡게 되었다. 따라서 해외 구매대행 인터넷 쇼핑몰에서는 소비자들의 인터넷을 이용한 해외구매대행 서비스의 이용 욕구에 부응하고 있지만 실제 소비자피해도 증가하고 있는 실정이다. 한국전자거래진흥원의 전자거래분쟁조정위원회(2008)에서는 2008년 해외 구매대행 인터넷 쇼핑몰 관련 분쟁이 2007년보다 17% 증가했으며, 분쟁유형은 배송 지연·오배송이 38.1%로 가장 많았고 과다한 반품비용 23.8%, 재화하자 11.9%순으로 나타났다. 이처럼 관련 피해가 급증함에도 불구하고 지금까지는 국내 인터넷 쇼핑몰에 관한 불만족 및 대응행동에 관한 연구만 있을 뿐 해외 구매대행 인터넷 쇼핑몰만의 집중적인 연구가 거의 없는 실정이다.

따라서 해외 구매대행업체 및 해외 쇼핑몰을 이용하는 소

비가 증가하면서 소비자들은 어떤 유형의 불만을 어느 정도 인식하고 있는지, 또한 불만족에 대한 구매 후 대응행동이 어떤 유형으로 나타나는지가 관심의 대상이라 할 수 있다. 본 연구에서는 해외 구매대행 인터넷 쇼핑몰 이용시 발생하는 불만족을 유형별로 구체적으로 파악하고 각각의 대응행동 정도를 알아보고자 한다. 또한 대응행동에 영향을 주는 변수가 무엇인지를 파악한다. 본 연구를 통해 소비자 측에는 해외 구매대행 인터넷 쇼핑몰을 통한 인터넷 쇼핑시 불만족을 인지하고 적절히 대응해야하는 필요성과 방법을 습득할 수 있는 기회를 제공하여 소비자들의 정당한 권리 행사를 할 수 있도록 소비자 교육의 기초 자료에 반영시킬 시사점을 제시한다. 기업측에는 소비자의 불만 파악과 소비자의 대응행동에 적극적으로 대처할 수 있는 방안제시의 기초자료로 제공함으로써 해외 구매대행 인터넷 쇼핑몰 이용자들의 재구매 의도의 증대를 통해 기업의 발전을 초래하고자 한다.

II. 이론적 배경

1. 해외 구매대행 인터넷 쇼핑몰

1) 해외 구매대행 인터넷 쇼핑몰의 개념

배송 및 언어 등의 장벽으로 국내에서 구매하기 어려운 해외 인터넷 쇼핑몰의 시판 제품을 이용자들을 대신하여 주문 구입한 후 배송까지 대행해 주는 새로운 형태의 해외 구매대행 인터넷 쇼핑몰이 생겨나 성업 중에 있는 실정이다.

해외 구매대행 인터넷 쇼핑몰이란 국내 대행 인터넷 쇼핑몰에서 외국 업체와의 전략적 제휴에 의해 제품에 대한 구매대행 서비스를 제공하는 경우와 해외 쇼핑몰에서 구매한 제품에 대해 국내 대행 인터넷 쇼핑몰에서 해외 물류기지를 통해 운송과 국내 통관 대행 서비스를 제공하는 모든 경우를 포함한다(박혜정, 2003). 배정훈(2004)은 국내 소비자가 해외 쇼핑몰을 이용 할 때 일정 수수료에 의해 구매 및 운송, 통관 서비스를 대행해 주는 국내 온라인 쇼핑몰을 말한다 고 정의하였다.

현대 소비자들은 다양한 매체를 통해서 많은 정보에 노출되고 있다. 국내 뿐 아니라 해외 유명한 드라마나 토크쇼, 쇼 프로그램 등이 국내로 수입되면서 해외의 다양한 콘텐츠를 접할 기회가 증가하게 되었고, 이러한 매체들을 통해 새로운 간접 경험을 하게 되고, 가치관에 직·간접적으로 영향을 미치게 된다. 또한 해외 유명 스타들을 쉽게 접하게 되면서 그들이 사용하는 의류, 액세서리, 신발, 가방 등이 이슈로 떠오르고 있다. 이러한 생활환경의 변화가 라이프스타일의 변화를 가져오고 가치관이 변화하게 되면서 국내 여행 뿐 아니라 해외 문화에 대해 경험하고자 하는 욕구가 증가하므로 인해

실질적으로 해외여행 경험자는 계속 증가하고 있는 추세이다. 2008년 1월 내국인 해외여행은 32만 2,909명으로 전달보다 3.2% 증가, 방한외국인은 48만 5,069명으로 작년 대비 11.1% 증가 하였다(한국관광청, 2008년).

이로 인해 현대 소비자들은 전통 소비자들과는 달리 더 합리적이고 적극적이며 더 많이 표현하고자 하는 경향이 있다. 또한 최근에는 소비자들의 인터넷 쇼핑물 이용이 증가하여 소비자들이 시공을 초월한 구매에 익숙해져 있을 뿐 아니라 인터넷을 통하여 해외의 마케팅 정보들이 흡수 되고 해외 여행 등도 증가함에 따라 해외 패션제품에 대한 요구와 수요가 늘어나고 있다. 주변을 보면 많은 돈을 지불하고 구매한 것 같지 않으면서도 항상 새로운 스타일의 옷을 입고 주위의 시선을 끄는 사람들이 있다. 멋쟁이로 소문난 이들의 공통된 특징은 개성과 차별화이므로 최근 각광 받고 있는 해외 구매대행 인터넷 쇼핑물은 합리적이고 특별한 쇼핑대안을 제시해 주목을 받고 있다(매일경제, 2005. 8. 24). 소비자들은 최적의 상품을 찾아내기 위해 최선을 다하며, 예술적인 작품에 대해서 감성적 가치를 높이 두고 가격 프리미엄이 있더라도 충분히 지불할 의사가 있으며, 자기표현에 관심이 높고 강한 욕구를 지고 있다는 것을 알 수 있다. 또한 해외 브랜드에 대한 욕구가 강해지고 고가의 해외 명품에 대한 욕구는 물론 중·저가 해외 브랜드에 대한 니즈(needs)가 강해지면서 이러한 욕구를 해결해주기 위해 생성된 쇼핑물이 해외 구매대행 인터넷 쇼핑물이다. 기존에는 패션, 잡화에만 그쳤던 취급품목이 가구, 인테리어 소품, 장난감, 식기류 등으로 다양화 되었고, 해당 수입 대상 국가는 미국, 일본뿐만 아니라 이탈리아, 프랑스, 영국 등의 유럽지역으로 확대되어 병행수입 되고 있다.

이러한 해외 구매대행 인터넷 쇼핑물은 소비자에게 시공을 초월하여 제품을 편리하게 구입할 수 있게 하고 아울러 다양한 제품을 비교할 수 있도록 정보를 제공하며, 특히 국내에서 손쉽게 구매할 수 없는 다양한 국가의 제품을 편리하게 저렴한 가격으로 구입할 수 있다는 장점으로 현재 지속적으로 성장하고 있고 향후에도 빠른 성장세를 보일 것이라 예측된다.

2) 해외 구매대행 인터넷 쇼핑물의 현황

최근 높아진 패션에 대한 관심과 각종 취미의 다양화로 해외 쇼핑객이 늘고 있다. PRUV족(Proud Realisers of Unusual Value : 희소가치를 자랑스럽게 생각하는 사람들)이란 신조어가 생길 정도로 국내에서 접하지 못하는 해외브랜드를 사려는 욕구가 높아졌다. 또한 주 5일제 시행이 정착되면서 주말 동안 일본이나 홍콩 등 아시아 지역으로 쇼핑을 위해 떠나는 여행상품 또한 부쩍 늘어났다(프리존뉴스, 2008. 4. 20).

또한 국내시장에 해외 구매대행 인터넷 쇼핑물이 등장함에 따라 국경을 초월하여 소비자의 기호에 따라 해외제품을 선택, 구매할 수 있게 됨에 따라 우리의 소비시장은 더 이상

국내에 진입한 해외브랜드와의 경쟁뿐만 아니라 전 세계 브랜드와 경쟁을 하게 되었다. 특히 인터넷 쇼핑물 이용의 급속한 증가와 함께 해외 패션 및 트렌드 제품에 대한 수요가 늘어남에 따라 해외 쇼핑물을 이용할 때 구매 및 운송, 통관 서비스를 대행해 주는 업체들이 등장 하여 새로운 형태의 온라인 유통구조를 형성하고 있다.

이러한 해외 구매대행 인터넷 쇼핑물은 2001년 2월 (주)SK디투스의 위즈위드를 시작으로 처음 생겨났으며 초기 5만명으로 시작하였던 것이 2007년에는 회원수 250만명과 730억 원의 매출을 올렸다(2007년 위즈위드 판매현황). 이러한 위즈위드의 급성장으로 이를 사업 모델로 한 유사 구매대행 인터넷 쇼핑물들이 생겨났는데 앤조이뉴욕(www.njoyny.com)과 아이이하우스(www.iehouse.co.kr), 오렌지플러스(www.orangeplus.co.kr), 유에스샵(www.usshop.co.kr), 플레인(plein), 도쿄홀릭(www.tokyoholic.com) 등으로 대표되는 해외 구매대행 인터넷 쇼핑물들은 지난해 대비 올 상반기 매출액과 방문자수, 등록상품 품목이 크게 늘었다. 남과 다른 패션을 추구하는 소비자들을 중심으로 시장이 급속히 팽창하고 있기 때문이다. 이 업체들은 고환율시대임에도 불구하고 전월대비 20-30%의 매출신장을 나타내고 있다고 보고 하였다(디지털 타임스, 2009. 4. 9). 이들은 특히 해외거주 및 유학 경험이 있거나 명품을 선호하는 20대 젊은 여성들로부터 큰 인기를 끌고 있는데 의류, 패션 잡화, 액세서리 등 패션 상품 가운데 국내에서 구입하기 어려운 제품을 위주로 한 구매대행 서비스를 실시하고 있다. 해외 구매대행 인터넷 쇼핑물의 경우 성공요소는 신속한 상품 업데이트와 경제적인 가격, 질 좋은 배송서비스로 압축되며, 업계 관계자는 30대 초반 여성이 중심이 된 타깃 소비자층이 최근에는 20대 초반까지 넓어지는 등 시장이 점차 확대되는 추세라며 해외 브랜드에 관심이 높은 여성들이 주 고객인 만큼 해외 구매대행 인터넷 쇼핑물들의 최신 트렌드에 앞서가기 위한 경쟁은 날로 치열해질 것이다(매일경제, 2005. 8. 24).

해외 구매대행 인터넷 쇼핑물은 미국의 백화점 및 유명브랜드 쇼핑물과 제휴를 맺고 3만 여종의 최신 유행 상품을 판매하기 때문에 국내에 없는 브랜드를 살 수 있을 뿐 아니라 국내의 오프라인에서 구매 가능한 패션제품이라도 저렴한 가격으로 구입 가능하다. 전체 해외 구매대행 인터넷 쇼핑물 시장의 66%를 차지하고 있는 위즈위드 쇼핑물과 뉴욕앤조이가 인기를 끈 것은 외국의 패션잡지에 등장하는 브랜드를 쉽게 구입할 수 있도록 하고, 직판매를 통해 가격을 낮추었기 때문이다(이코노미 세계, 2008. 12. 24). 현재 해외 패션제품에 대한 구매대행 인터넷 쇼핑물에서 국경을 초월한 제품의 매출은 계속 증가하고 있는 추세이다.

국경을 초월한 해외쇼핑물에서의 제품 구매 외 운송, 통관을 대행한다는 전혀 새로운 유형의 서비스의 제공으로 인해 구매대행 인터넷 쇼핑물의 빠른 성장이 앞으로도 예상되는 가

운데, 구매대행 인터넷 쇼핑물에서 패션제품을 구매하는 소비자들의 구매행동에 대한 이해가 필요하다고 생각한다. 특히 해외의 구매 대행 서비스는 일반적인 종합 쇼핑물에 비해 수요자가 많지는 않지만 수요자들의 구매 욕구가 다른 쇼핑물 소비자들에 비해 강한 편이며, 남과 다른 패션을 추구하는 소비자들을 중심으로 성장하고 있기 때문에 신종 유통형태인 구매대행 인터넷 쇼핑물에서의 세분화된 소비자 중심의 구매행동에 관한 연구가 필요한 것이다.

2. 인터넷 쇼핑물 이용시 소비자불만족

일반적으로 만족·불만족에 대한 연구는 1960년대 후반부터 이루어져 왔다. 인터넷 쇼핑물에서의 만족·불만족에 관한 연구는 일반적인 전자상거래에 대한 것으로 특정한 제품의 구매 및 구매후의 만족·불만족이 아닌 특수한 상거래에서 오는 지불 시스템, A/S, 교환이나 반품, 그리고 환불 등의 거래과정에서의 불확실성에 대한 불만족으로 나타났다. 이러한 소비자의 만족·불만족은 소비자의 태도형성 및 미래의 구매 행동에 영향을 미친다.

보고에 의하면 인터넷을 통한 구매자들은 쇼핑물 이용방법의 문의, 시스템 성능, 고객등록, 보안, 상품 검색, 사이트에 대한 평가 등과 같은 쇼핑물 운영방식, 상품의 구색, 가격, 불량, 사이즈, 색상 등의 제품에 대해서, 그리고 주문, 결제 방식, 배송 및 반품 회수/환불지연, 배송 서비스에 대한 불만, 취소, 교환, 반품 및 각종 고객관리 관련문의에 대해 불만을 가지는 것으로 조사되었다(IM Research, 2001).

Andersen Consulting社가 1999년 연휴 시즌 동안 인터넷 쇼핑을 한 경험자들을 대상으로 실시한 조사에서는 쇼핑객이 인식한 문제점들 중 재고부족과 배송문제가 가장 큰 불편사항으로 나타났으며 상품이 제시시간에 도착하지 않음, 운송료 과다지급, 접속 혹은 다운로드 문제, 구매확인이나 상황에 대한 확인 부재, 상품 선정의 제한, 웹사이트 내비게이션의 어려움, 구매에 필요한 정보의 부재, 가격경쟁력이 없음, 선물 아이디어에 대한 정보제공 부족의 순서로 나타났다. 조사의 실시 기간이 연휴기간이라는 점을 감안해도 이 문제들은 초기 인터넷 상거래에서는 일반적인 불편사항으로 지적되었다(Cyber Atlas, 2000).

주성래·정명선(2008)의 인터넷 패션 쇼핑물에서의 구매 후 고객 불만족은 제품품질, 반품/교환/AS, 가격, 거래계약, 배달 및 결제 관련 불만으로 분류되었으며, 그 중 품질과 배달관련 불만이 가장 높은 것으로 나타났다.

김현지·채진미·오경화(2009)의 인터넷 쇼핑물 이용 청소년의 불만족에 관한 연구에서는 청소년들은 화면상 제품과 실제 제품의 차이에 가장 불만족하는 것으로 나타났으며, 그 다음으로는 교환/환불, 품질요인의 불만족도가 높게 나타났

으며, 반면 가격, 디자인과 색깔, 배송, 사이즈의 불만족요인에서는 낮게 나타났다.

한국인터넷진흥원(2008)은 인터넷 쇼핑물의 52.2%가 인터넷 쇼핑물을 이용하면서 제품구입 신청 후 배달지연(20.4%), 주문제품과 다른 물품 또는 하자 있는 물품 배달(11.4%), 제품에 대한 사후 서비스 안됨(10.8%) 등의 불만을 경험한 것으로 나타났다.

한편 해외 구매대행 인터넷 쇼핑물 불만에 대한 한국소비자원(2003)의 조사에서는 반품시 과도한 반송비 부담이 전체의 41.9%로 가장 많았고 그 다음은 반품 및 취소 불가능 9.4%, 구입한 제품의 A/S불가능 9.4%, 미배송 및 배송지연 8.5%, 주문과 상이한 제품배달 7.7%, 제품하자 6.0%순이었다. 상담 관련 품목으로는 의류관련 불만이 전체의 44.4%로 가장 많았고 그 다음은 신발 28.2%, 시계류 11.1%순이었다. 또한 한국소비자원(2010)의 2009년 상담 접수한 항목 중 국제분쟁상담에서는 전체 556건 중 해외 구매대행서비스의 상담이 269건으로 가장 많게 나타났으며, 국제 소비자분쟁의 경우 제품배달 지연 또는 품질 불만에 따른 계약해제 요구가 전체의 47.3%로 가장 많게 나타났고 그 다음으로는 거래형태의 부당행위 15.1%, 품질 9.2%, 계약불이행 7.7%, 가격, 요금 2.0%의 순으로 나타났다.

선행 연구 및 조사에서 보면 넓은 의미의 만족·불만족을 분류하여 봤을 때 인터넷 쇼핑에서는 시스템상의 문제, 주문 상품의 정확성, 배송, 주문/취소/반품/환불지연, 결제에 따른 보안성 문제로 크게 대변되고 있었다. 또한 해외 구매대행 인터넷 쇼핑물이용자들의 불만 사례가 쇼핑물 이용확대와 함께 점차 증가하고 있으며, 주로 반품관련 비용 등의 불만이 많이 나타났다.

3. 인터넷 쇼핑물 이용시 소비자대응행동

소비자대응행동은 제품 구매 후 평가가 불만족했을 때 발생하는 것으로서 불만족한 경험에 대한 소비자의 표현이다(Bearden & Teel, 1983). 즉, 제품의 성과가 예상된 수준 이하일 때 불만족이 일어나며, 이때 불평은 불공정한 판매상, 제품에 대한 실망 그리고 기업행동에 대한 비난 등의 수단이 된다(김무성, 1991). 또한 소비자의 대응행동은 다양한 양상으로 나타나는데 공통적으로 대응행동은 고객의 불만족에 대한 반응이며, 대응행동은 불만족에 대한 제한된 반응으로 취급하기보다 전반적인 반응으로 정의된다. 이러한 대응행동은 소비자에게는 불만에 대한 자신의 권리실현으로 실질적 보상을 받을 수 있으며, 기업들의 반응이 추후 동일 서비스에 대한 재구매 의사에 영향을 주어 상업적 이익을 초래하게 될 것이다(류미현, 1997). 그러므로 그동안 오프라인 시장에서의 대응행동에 관한 연구와 인터넷 쇼핑물 구매 후 대응

행동에 관한 연구가 주로 이루어졌다. 하지만 해외 구매대행 인터넷 쇼핑물만 구분한 대응행동에 관한 구체적인 연구가 거의 없는 실정이다.

선행 연구를 중심으로 살펴보면 김정영(2004)의 연구에서는 불만족 문제를 해결하기 위해 커뮤니케이션 수단으로 널리 이용되는 것은 이메일로 전체응답 33.3%를 차지하고, 그 다음 전화 32.4%, 게시판 30.8%로 나타났다. 성별에 따라 불만족 해결을 위해 쇼핑물 기업과 소통하는 방법에 차이가 있었으며, 남자의 경우 주로 게시판이나 이메일을 통해 불만족을 토로하고, 여자는 전화를 이용한 문제해결을 시도한 것으로 나타났다.

가장 능동적인 여론주도이자 공격 대응행동 양상을 보이는 안티 사이트를 통한 능동적 여론주도를 살펴보면 개인 혹은 단체가 자신이 반대하는 개인이나 단체를 대상으로 명확한 논리와 기준으로 일련의 목표를 가지고 사이버 공간상에서 사이트를 개설하고 이를 전파하면서 유사한 의견을 가진 사람들과의 사회적 연대를 통해 저항적인 활동을 행해 나가는 사이트를 의미한다. 현재 안티 사이트는 서비스의 불만이나 제품의 하자를 비롯해 기업의 비윤리적인 문제, 사회적 책임에 관한 문제 등 그 종류도 매우 다양하다. 이와 같은 안티 사이트는 사회적이고 거시적인 문제를 제기하는 효과를 가진 사회저항의 강력한 도구로서 소비자 피해 및 제품 구매 시 불만족에 대한 대응행동을 하는 것은 구매 후 행동에 있어 소비자들이 적극적 행동을 취함을 알 수 있다(김하연, 2005).

손정화(2003)의 연구에서는 불만족 유형을 분석하여 불만족 상황 시 대응행동으로 이어지는 소비자집단을 3가지 유형으로 확인하였다. 즉 대응행동 유형은 직접행동, 사적 행동, 제 3자 행동으로 나누어졌으며, 그 결과는 Singh(1990)의 분석결과와 일치했다. 게시판, 관리자 메일, 가상 동호회 커뮤니티 사용집단에서는 적극적 각 매체를 활용하는 집단의 사용자가 직접 불평을 더 선호하는 것으로 확인되었으며, 다시 말해 게시판이나 관리자 메일, 가상 동호회 커뮤니티를 구축하고 있는 기업의 사이트나 인터넷 쇼핑물의 경우 불만족이 대응행동으로 이어질 가능성이 높다는 것을 말해주고 있다. 대응행동에 대해 미치는 제품불만과 웹 불만의 영향을 살펴보면 불만이 있더라도 부정적 구전이나 사이트의 방문 중단 등의 소극적 태도를 보이며, 직접적인 교환이나 제조업자에게 직접적 불평은 하지 않는다고 보고되었으며, 반면 웹 불만의 경우 직접대응행동으로 사이트 관리자나 게시판 등을 이용해 대응을 하는 것으로 나타났다.

조남혜(2003)의 인터넷 쇼핑에서의 의류제품 구매 후 대응행동에 관한 연구에서는 대응행동을 3가지 요인으로 추출하였으며 사적 대응행동, 판매자 보상추구 대응행동, 제3기관 보상대응행동이라고 명명하였다. 불만족과 대응행동의 관계에서는 제품 구매 후 불만족이 대응행동에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났으며 불만족도가 높을수록 대응행동을

더 많이 하는 것으로 나타났다. 사적 대응행동의 요인으로는 결제와 배송 불만족, 서비스 불만족, 신뢰 불만족이 유의한 영향을 미쳤으며, 판매자 보상추구 대응행동에는 결제와 배송 불만족, 서비스 불만족이 영향을 미쳤고, 제 3기관 보상추구에는 서비스 불만족이 영향을 미치는 것으로 나타났다.

김성진(2007)의 연구에서는 인터넷쇼핑물에서의 불만족 후 대응행동으로 구매 중단이 34%로 가장 많았으며, 그 다음이 교환 및 환불요구 22.9%, 무행동이 20.2% 부정적 구전이 13%, 인터넷에 악평이 9.9%의 순으로 나타났다. 또한 대응행동에 대한 만족도는 인터넷 악평의 경우 가장 높았으며, 그 다음이 교환 및 환불 요구, 부정적 구전, 구매중단, 무행동의 순으로 나타났다. 한편 박명호·장영혜(2006)의 인터넷쇼핑물에서 소비자들의 대응행동 유형에 따른 불평처리방안에 대한 연구에서는 우선적으로 불평경험이 있는 소비자들을 직접행동과, 사적행동과, 소극행동과, 적극행동과 등 4가지 유형으로 구분되었고 각각 유형별 대응행동을 파악하였다. 직접행동과는 이메일이나 전화 등 직접 쇼핑물 관리자와의 연락을 취하며 항의를 하거나 문제해결을 요구하였고 사적 행동과는 해당쇼핑물에서 직접적인 대응행동 뿐 아니라 주변인에게 구전 또한 많이 하였다. 또한 소극행동과는 불만에 대한 적극적인 대응행동 의도가 매우 낮은 집단이며, 적극행동과는 소비자단체나 언론기관 등의 각종 단체를 통해 불만족 경험을 알리고 때로는 법적인 행동을 취하는 경우도 있는 집단이었다. 즉 소비자의 대응경험에 대한 유형분류를 통해 소비자들은 개인적 특성에 따라서도 각각 불만에 대한 대응행동을 달리하고 있음을 알 수 있었다.

박수경·조남혜(2010)의 연구에서는 대응행동에는 불만족이 영향을 미치는 것으로 나타났으며, 인터넷쇼핑에서 특히 반품, 가격에 대해 불만족할수록 공격대응행동을 더 많이 하였으며, 제품과 배송에 대한 불만족이 높을수록 사적대응행동을 더 많이 하였다. 또한 반품불만족이 클수록 보상적 대응행동을 더 많이 하였다. 따라서 이 연구결과 소비자들은 어떤 유형의 불만족을 경험하느냐에 따라 대응행동 유형과 정도가 다를 수 있었다.

기존 연구결과를 종합해 보면 인터넷 쇼핑물 이용자들의 소비자 대응행동은 전반적으로 모두 적극적으로 수행하였다기 보다는 불만 유형에 따라 대응행동을 달리하였으며, 또한 구매 중단 등의 소극적인 사적행동을 많이 하는 것으로 나타났다.

III. 연구문제 및 연구방법

1. 연구문제

위와 같은 이론적 배경을 근거로 본 연구의 연구문제를

다음과 같이 설정하였다.

- <연구문제 1> 해외 구매대행 인터넷 쇼핑물 이용자들의 정보활용능력은 어떠한가?
 <연구문제 2> 해외 구매대행 인터넷 쇼핑물 이용시 소비자 불만족은 어떠한가?
 <연구문제 3> 해외 구매대행 인터넷 쇼핑물 이용시 소비자 불만족에 영향을 미치는 요인은 무엇이며, 상대적 영향력은 어떠한가?
 <연구문제 4> 해외 구매대행 인터넷 쇼핑물 이용시 소비자 대응행동은 어떠한가?
 <연구문제 5> 해외 구매대행 인터넷 쇼핑물 이용시 소비자 대응행동에 영향을 미치는 요인은 무엇이며, 상대적 영향력은 어떠한가?

2. 조사도구 및 척도의 구성

본 연구의 조사도구는 선행연구를 참고로 하여 작성된 질 문지로서 조사대상자의 사회인구학적 배경을 알아보는 문항과 구매실태에 관한 문항, 정보활용능력관련 문항 그리고 소비자불만족을 알아보는 문항과 대응행동에 관한 문항으로 구성하였다.

1) 사회인구학적 변수

사회인구학적 변수는 성별, 연령, 학력, 직업, 월평균총소득, 월평균용돈액, 주당인터넷 사용시간으로 구성하여 총 7문항으로 측정하였다. 이 중 월평균총소득은 소비자 자신만의 월평균소득을 의미한다.

2) 구매관련 변수

구매관련 변수는 구매제품, 해외 구매대행 인터넷 쇼핑물 구매 횟수, 불만상품, 해외 구매대행 인터넷 쇼핑물 방문 회수, 해외 구매대행 인터넷 쇼핑물 이용 계기, 이용 이유에 대한 질문으로 각각 1문항씩 총 6문항으로 구성하였다. 이중 구매제품은 지난 1년 동안 해외 구매대행 인터넷 쇼핑물을 이용하여 구매한 제품이며, 해외 구매대행 인터넷 쇼핑물 방문수는 구매전 다른 해외 구매대행 인터넷 쇼핑물 방문을 몇 회

했는지를 파악하는 문항이다.

3) 정보활용능력관련 변수

정보활용능력관련 변수는 정보지식, 인터넷 활용정도, 정보탐색정도로 구성하였다. 정보지식은 총 4문항이며, 정답의 경우 1점, 오답과 잘 모르겠다는 경우 0점을 부여하여 총 4점 만점으로 하였다. 인터넷 활용정도와 정보탐색 관련 질문은 5점 리커트 척도를 이용하여 전혀 그렇지 않다(1점)에서 매우 그렇다(5점)로 하여 각각 4문항과 5문항으로 측정하였다.

4) 소비자불만족

해외 구매대행 인터넷 쇼핑물의 불만족을 알아보기 위해 조남혜(2003), 김성진(2007)등의 연구를 기초로 시스템불만족, 가격불만족, 품질불만족, 정보 및 광고불만족, 배송불만족, 환불 및 교환불만족으로 구분하여 각각 그렇지 않다(1점)에서 매우 그렇다(5점)로 5점 리커트 척도를 사용하여 총 21문항으로 구성하였다.

5) 소비자대응행동

Day 등(1981), 류미현(1997), 조남혜(2003), 김성진(2007) 등의 연구를 기초로 총 6개 영역의 불만족에 따른 대응행동을 알아보았다. 시스템, 가격, 품질, 정보 및 허위광고, 배송, 환불 및 교환에 관한 대응행동으로 측정문항은 ① 아무런 조치도 취하지 않음 ② 주변 사람들에게 불만을 이야기 함 ③ 해당쇼핑물 이용 중단 ④ 해당 쇼핑물 게시판이나 담당자 이메일을 통해 불평 ⑤ 환불이나 교환 요구 ⑥ 소비자 단체 등에 고발 등 여섯 가지 문항 중 소비자가 불만족시 취했던 모든 대응행동에 복수 응답을 허용하였으며, 무행동일 경우 1번은 0점, 나머지 2번~6번까지 행동에 대해서는 무행동일시 0점, 행동을 취했을 경우 1점을 부여하여 각각의 문항별 값을 더하여 대응행동에 대한 정도를 측정하였다.

이상과 같은 문항의 신뢰도는 <표 1>에서 크론바하(Cronbach)의 알파계수에 의하여 검토하였으며 각 문항별 신뢰도를 보면 정보지식은 .58, 인터넷 활용정도 .57, 정보탐색정도 .69, 소비자불만족 .88, 소비자대응행동 .70으로 나타났다.

<표 1> 문항의 신뢰도

	Cronbach's α
정보지식	0.58
인터넷활용정도	0.57
정보탐색정도	0.69
소비자불만족	0.88
소비자대응행동	0.70

3. 자료수집 및 분석방법

본 조사에 앞서 예비조사를 실시하였으며, 이를 기초로 부적절한 문항을 수정·보완하였다. 본 조사는 2009년 4월 23일~5월 2일까지 10일 동안 실시되었다. 설문대상은 인터넷을 이용하는 서울 및 수도권 지역의 20~30대 성인 남녀를 대상으로 총 350부의 설문지가 배포되었으나 이 중 오류가 있거나 불성실한 답변으로 인해 연구결과에 부적절한 영향을 줄 설문지를 제외하고 총 264부를 최종 분석에 사용하였다.

조사 자료의 분석방법으로는 SPSS 14.0 program을 이용하여 빈도와 백분율, 평균, 표준편차, 상관관계, 중회귀분석을 실시하였다.

4. 조사대상자의 일반적 특성

조사대상자의 사회인구학적 특성은 <표 2>와 같다. 성별은

남자가 54.7%, 여자가 44.5%였으며, 연령은 평균 27세이며, 학력은 대학교재학 이하 77%, 대졸 이상이 22.6% 순으로 나타났다. 직업은 학생이 39%로 가장 많았으며, 그 다음은 사무/기술직(35.2%), 전문/관리직(11.7%), 판매/서비스직(10.2%), 주부(1.5%)순으로 나타났다. 월평균총소득은 평균 170만원으로 나타났고 월평균용돈액은 평균 67만원이었다. 주당 인터넷 사용시간은 평균 23시간 정도로 나타났다.

해외 구매대행 인터넷 쇼핑물 구매 관련 특성을 보면 <표 3>과 같다. 해외 구매대행 인터넷 쇼핑물 구매관련 특성으로는 지난 1년간 해외 구매대행 인터넷 쇼핑물을 이용하여 구매한 제품, 해외 구매대행 인터넷 쇼핑물을 이용하여 구매한 횟수, 구매 전 타 사이트 방문 횟수, 해외 구매대행 인터넷 쇼핑물 이용 계기, 해외 구매대행 인터넷 쇼핑물 이용 이유, 불만상품 등으로 구성하였다.

먼저 소비자들이 지난 1년간 해외 구매대행 인터넷 쇼핑물을 이용하여 구매한 제품으로는 패션 의류가 35.4%로 가장 많

<표 2> 조사대상자의 사회인구학적 특성

N(%)=264(100)

변 수	집 단	N(%)	M(SD)
성 별	남	145(54.7)	
	여	118(44.5)	
	합 계	263*	
연 령	25세 이하	88(33.3)	27.47(4.39)세
	26~29세	94(35.6)	
	30세 이상	82(31.1)	
	합 계	264	
학 력	대학교재학 이하	204(77)	
	대졸 이상	60(22.6)	
	합 계	264	
직 업	학 생	103(39.0)	
	전문/관리직	31(11.7)	
	사무/기술직	93(35.2)	
	판매/서비스직	27(10.2)	
	주 부	4(1.5)	
	기 타	6(2.3)	
	합 계	264	
월평균총소득	100만원 이하	76(32.1)	170.41만원 (107.29)
	100~200만원	69(29.1)	
	200만원 이상	92(38.8)	
	합 계	237*	
월평균용돈액	40만원 이하	85(33.2)	66.85만원 (53.21)
	41~60만원	71(27.7)	
	60만원 이상	100(39.1)	
	합 계	256*	
주당인터넷사용시간	10시간 이하	109(41.4)	22.61시간 (22.28)
	11시간~24시간	67(25.5)	
	25시간 이상	87(33.1)	
	합 계	263*	

*) 결측치는 제외

<표 3> 해외 구매대행 인터넷 쇼핑물 구매 관련 특성

N(%)=264(100)

변 수	N(%)	M(SD)	
구매제품	패션의류	190(35.4)	*복수응답
	화장품/향수	86(16.0)	
	도 서	68(12.7)	
	보석/시계	38(7.1)	
	비디오/음반/CD/DVD/영화	36(6.7)	
	가전제품	35(6.5)	
	컴퓨터/주변기기	30(5.6)	
	게임/소프트웨어	19(3.5)	
	식 품	13(2.4)	
	서비스/보험	3(0.6)	
기 타	18(3.4)		
합 계	536(100.0)		
해외 구매대행 인터넷 쇼핑물 구매 횟수	2회 이하	128(48.3)	5.08(8.59)
	3회 이상	136(51.7)	
	합 계	264	
해외 구매대행 인터넷 쇼핑물 방문수	2개 이하	89(34.1)	3.34(2.68)
	3개	100(38.3)	
	4개 이상	72(27.6)	
	합 계	261*	
해외 구매대행 인터넷 쇼핑물 이용 계기	검색-포털 사이트	178(67.5)	
	신문광고	1(0.4)	
	잡지광고	4(1.6)	
	배너광고	19(7.2)	
	친구(지인)소개	57(21.6)	
	TV광고	3(1.1)	
	E-MAIL	2(0.8)	
합 계	264		
해외 구매대행 인터넷 쇼핑물 이용 이유	저렴한 가격	45(17)	
	자세한 상품정보제공	4(1.5)	
	다양한 상품 구매 가능	46(17.4)	
	쇼핑시간의 절약	16(6.1)	
	쇼핑의 편의성	27(10.2)	
	국내에서 구매하기 힘든 제품을 쉽게 구매	118(44.7)	
	충동구매	8(3.0)	
합 계	259*		
불만상품	패션의류	112(42.9)	
	화장품/향수	13(5.0)	
	보석/시계	9(3.4)	
	컴퓨터/주변기기	9(3.4)	
	비디오/음반/CD/DVD/영화	8(3.0)	
	가전제품	6(2.3)	
	게임/소프트웨어	3(1.1)	
	기 타	3(1.1)	
	식 품	2(0.8)	
	서비스/보험	1(0.4)	
없 다	87(33.2)		
합 계	264(100.0)		

*)결측치는 제외

았으며, 화장품/향수가 16%, 도서 12.7%, 보석 7.1%, 비디오 /음반/CD/DVD/영화 6.7%, 가전제품 6.5%, 컴퓨터/ 주변 기기 5.6%, 게임 /소프트웨어 3.5%, 식품 2.4%, 서비스/보험

0.6%의 순으로 나타났다. 지난 1년간 해외 구매대행 인터넷 쇼핑물을 이용한 구매 횟수는 평균 5.08회였으며, 3회 이상이 51.7%, 2회 이하가 48.3%로 나타났다. 구매 전 타 사이트 방

문 횟수는 평균 3.34개였으며, 해외 구매대행 인터넷 쇼핑물 이용 계기는 검색 사이트를 통해 이용했다는 사람이 67.5%로 가장 높게 나타났고 그 다음은 친구나 지인의 소개가 21.6%, 잡지 광고 18.6%, TV광고 1.1%, E-MAIL 0.8%, 신문광고 0.4%의 순으로 나타났다.

해외 구매대행 인터넷 쇼핑물 이용 이유는 국내에서 구매하기 힘든 제품을 쉽게 구매할 수 있어서가 44.7%로 가장 높게 나타났으며, 다양한 상품 구매가 가능 17.4%, 저렴한 가격 17%, 쇼핑의 편의성 10.2%, 충동구매 3%, 자세한 상품 정보 제공 1.5%의 순으로 나타났다. 여기에서 볼 수 있듯이 해외 구매대행 인터넷 쇼핑물 이용 이유도 공간을 초월하여 소비자의 욕구를 충족시킬 수 있는 구매가 이루어질 수 있다는 의미에서 가장 많이 나타나는 것이라 생각된다.

구입한 물품 중 불만스러웠던 상품으로는 패션의류가 42.9%로 가장 높았으며, 보석/시계 3.4%, 컴퓨터/주변기기 3.4%, 비디오/음반/CD/DVD/영화 3.0%, 가전제품 2.3%, 게임/소프트웨어 1.1%, 기타 1.1%, 식품 0.8%, 서비스/보험 0.4% 순으로 나타났다.

IV. 분석 결과 및 해석

1. 정보활용능력 변수

정보활용능력 변수는 정보지식, 인터넷활용정도, 정보탐색 정도로 구성하였다(<표 4> 참조). 해외 구매대행 인터넷 쇼핑물 이용자들의 정보지식 정도는 평균 1.77(4점 만점)으로 지식정도가 중간 이하로 낮게 나타났다. 인터넷 활용정도는 5점 만

<표 4> 정보활용능력 변수

정보활용능력 변수	M(SD)
정보지식(4점만점)	1.77(0.85)
인터넷활용정도(5점만점)	3.33(0.67)
정보탐색정도(5점만점)	2.84(0.76)

<표 5> 소비자 불만족 정도

불만족사항	M(SD)
환불·교환	3.31(0.88)
시스템	3.04(0.51)
정보·광고	2.94(0.65)
가 격	2.91(0.80)
품 질	2.80(0.80)
배 송	2.61(0.69)
전 체	2.95(0.54)

5점만점

점에서 평균 3.33으로 중간을 약간 상회하였으며, 정보탐색 정도는 5점 만점의 평균 2.84로 나타났다. 해외 구매대행 인터넷 쇼핑물 이용자들의 경우 대부분 정보지식이 낮고 인터넷 활용수준도 높지 않으며, 실제 구매 관련 정보탐색 수준이 낮은 것으로 보아 정보활용능력 제고의 필요성을 인식할 수 있다.

2. 해외 구매대행 인터넷 쇼핑물 이용시 소비자불만족

1) 해외 구매대행 인터넷 쇼핑물 이용시 소비자불만족 정도

해외 구매대행 인터넷 쇼핑물 이용시 소비자불만족 정도는 다음 <표 5>와 같다. 소비자불만족 전체의 평균은 2.95(5점 만점)로 보통수준으로 나타났으며, 불만족 하위영역별로 살펴본 결과 환불·교환 불만족이 평균 3.31로 가장 높았으며, 시스템 불만족, 정보·광고 불만족, 가격불만족, 품질불만족, 배송 불만족 순으로 나타났다. 특히 해외 구매대행 인터넷 쇼핑물에서 환불 및 교환 불만족이 다른 영역의 불만족에 비해 상대적으로 높은 것은 교환, 반품 등이 용이하게 이루어지지 않거나 반품 비용 등을 과다 청구하는 등의 문제가 나타나고 있기 때문이라 사료된다.

2) 해외 구매대행 인터넷 쇼핑물 이용시 소비자불만족에 대한 제 변수들의 영향

소비자불만족에 영향을 미치는 관련 변수들의 상대적인 영향력을 살펴보기 위하여 우선 상관관계를 보았으며, 다중공선성을 고려하여 변수들간에 0.5 수준 이상으로 상관이 높은 변수(1)를 제외한 모든 변수를 설명변수로 하였으며, 성별, 직업, 불만상품, 해외 구매대행 인터넷 쇼핑물 이용 계기, 해외 구매대행 인터넷 쇼핑물 이용 이유를 가변수(Dummy Variable)화 한 후 중회귀분석을 실시하였다(<표 6> 참조).

가격불만족에 대해 영향을 미친 변수로는 해외 구매대행 인터넷 쇼핑물 이용이유(국내서 구하기 힘든 제품 구매 목적)($\beta=0.173$), 성별(여자)($\beta=0.156$), 월평균용돈액($\beta=0.149$), 정보탐색정도($\beta=0.148$)이었으며, 회귀식의 설명력은 13.9%로 나타났다. 즉 국내에서 구하기 힘든 제품을 구입하기 위해서 해외 구매대행 인터넷 쇼핑물을 이용하는 집단일수록, 그리고 여자가 남자보다 가격불만족이 높게 나타났다. 월평균용돈액이 많을수록 가격불만족이 높은 것으로 나타났으며, 이는 자유재량 용돈액이 많을수록 금전적인 여유로 인해 해외 구매대행 인터넷 쇼핑물을 이용하여 구매할 수 있는 기회를 많이 가질 수 있기 때문으로 사료된다. 또한 정보탐색정도가 높을

1) 상관분석 결과 월평균총소득과 연령의 상관계수가 .534이어서 월평균총소득을 제외하고 연령을 독립변수로 이용하였으며, 또한 인터넷활용정도와 정보탐색정도의 상관계수가 .523이었으므로 인터넷활용정도를 제외하고 정보탐색정도만을 독립변수로 사용하였음

<표 6> 소비자불만족에 대한 제 변수들의 상대적 영향력

변 수	집 단	소비자불만족					전 체	
		시스템 불만족	가격불만족	품질 불만족	정보 및 광고 불만족	배송 불만족		환불 및 교환 불만족
		β	β	β	β	β	β	
성 별	여 자	.788	.156*	.037	.143*	.101	.068	.134
연 령		.064	-.019	-.155	-.065	.079	.006	-.053
학 령		-.044	-.013	-.058	-.028	-.119	-.108	-.093
직 업	학 생	-.010	.039	-.059	-.025	-.041	.074	-.022
월평균용돈액		-.049	.149*	.111	.052	.061	.087	.100
주당 인터넷사용시간		.048	-.012	-.001	-.029	.070	.057	-.054
제품구입횟수		-.113	-.036	.066	-.027	-.089	.076	-.029
방문쇼핑몰 수		-.020	.026	-.062	-.019	-.006	.047	.006
해외 구매대행 인터넷 쇼핑몰 이용 계기(검색 사이트)		-.097	-.546	.013	.036	.081	.063	-.001
해외 구매대행 인터넷 쇼핑몰 이용 이유(국내서 구하기 힘든 제품 구매)		.047	.173**	-.038	.099	.047	.099	.098
불만상품	패션의류	.119	.015	.275***	.197**	.172*	.260***	.201**
	패션의류 외	.043	-.096	.153	.014	.121	.117	.081
정보탐색정도		.121	.148*	.158*	.044	.186**	.069	.112
정보지식		.104	.003	.049	.085	-.134*	.031	.020
R ²		.077	.139	.137	.112	.126	.135	.114
상 수		2.679***	2.252***	3.054***	2.839***	2.299***	2.975***	2.986***
F비		1.369	2.648**	2.609**	2.077*	2.378**	2.558**	2.109*

*p<.05, **p<.01, ***p<.001

기준 : 성별(남자) 직업(학생외) 불만상품(기타 및 없음)
 해외 구매대행 인터넷 쇼핑몰 이용 계기(광고 및 소개)
 해외 구매대행 인터넷 쇼핑몰 이용 이유(쇼핑의 편의성)

수익 가격불만족이 높게 나타난 것은 정보를 많이 가지고 있는 소비자일수록 소비자문제를 많이 경험 한다면 이에 대한 심각성을 높게 인식하여 불만족을 높이 지각하는 것이라 생각된다.

품질불만족에 대한 관련 변수들의 상대적 영향력을 살펴 보면, 구입한 상품에서 불만족스러웠던 상품이 패션의류($\beta=0.275$), 정보탐색정도($\beta=0.158$)가 영향을 미치는 것으로 나타났다으며, 회귀식의 설명력은 13.7%로 나타났다.

정보 및 광고 불만족에 대한 관련 변수들의 상대적 영향력을 살펴보면, 영향을 미치는 변수는 불만상품(패션의류)($\beta=0.197$), 성별(여자)($\beta=0.143$)로 나타났으며, 회귀식의 설명력은 11.2%로 나타났다. 불만스러웠던 상품이 패션 의류일 경우에 정보 및 광고 불만족이 높은 것으로 나타났으며, 여자가 남자보다 정보 및 광고불만족이 높은 것으로 나타났다.

배송불만족에 대한 관련 변수들의 상대적 영향력을 살펴 보면, 정보탐색정도($\beta=0.186$), 불만상품(패션의류)($\beta=0.172$), 정보지식($\beta=-0.134$)이 영향을 미치는 변수로 나타났으며, 회귀식 설명력은 12.6%로 나타났다. 정보탐색정도가 높을수록 배송 불만족이 높아지는 것으로 나타났으며, 불만상품이 패션 의류일 경우 배송불만족이 높아지는 것으로 나타났다. 반면

정보지식이 낮을수록 배송불만족이 높아지는 것으로 나타났다.

환불 및 교환 불만족에 대한 관련 변수들의 상대적 영향력을 살펴보면, 불만상품(패션의류)($\beta=0.26$)이 영향을 미치는 변수로 나타났으며, 회귀식 설명력은 13.5%로 나타났다. 불만상품이 패션의류일 경우에 환불 및 교환 불만족이 높아지는 것으로 나타났다.

소비자불만족 전체에 대한 관련 변수들의 상대적 영향력을 살펴보면, 불만상품(패션의류)($\beta=0.201$)이 영향을 미치는 변수로 나타났으며, 회귀식의 설명력은 11.4%로 나타났다. 불만제품이 패션의류일 경우 소비자불만족이 높아지는 것으로 나타났다. 즉 패션상품의 경우 디자인, 색상 등을 화면상으로만 파악할 수 있으므로 실제 재질이나 착용감, 자신에게 어울림 등의 파악이 부족하기 때문이라 사료된다.

3. 해외 구매대행 인터넷 쇼핑몰 이용시 소비자 대응행동

1) 해외 구매대행 인터넷 쇼핑몰 이용시 소비자대응행동 정도
 해외 구매대행 인터넷 쇼핑몰 이용시 소비자불만족에 대한 전반적인 대응행동 정도는 평균 8.50(30점 만점)으로 아주

<표 7> 소비자대응행동 정도

변 수	대응행동												M(SD)	
	아무런조치도 하지 않음		주변 사람들에게 불만을 이야기		해당쇼핑물 이용 중단		해당 쇼핑물 이메일이나 게시판을 통한 불평		환불이나 교환 요구		소비자 단체 등에 고발			
	빈도	%	빈도	%	빈도	%	빈도	%	빈도	%	빈도	%	M	SD
1. 시스템	78	29.4	107	40.5	84	31.7	65	24.5	54	20.4	14	5.3	1.22	1.1
2. 가격	54	20.4	127	47.9	108	40.8	58	21.9	36	13.6	18	6.8	1.31	1.06
3. 품질	42	15.8	116	43.8	107	40.4	103	39.8	94	35.5	18	6.8	1.65	1.21
4. 정보 및 광고	67	25.3	99	37.4	101	38.1	76	28.7	65	24.5	19	7.2	1.4	1.29
5. 배송	62	23.5	77	29.2	69	26.1	126	47.5	52	19.7	13	4.9	1.28	1.1
6. 환불 및 교환	57	21.6	95	36	102	38.6	115	43.6	99	37.5	21	7.9	1.66	1.4
	전 체												8.5	5.43

낮은 수준을 보이고 있었다(<표 7>참조). 소비자불만족이 중간정도의 수준을 보이는 것에 비해 대응행동은 상당히 낮은 수준이라 볼 수 있다. 소비자대응행동 정도를 하위영역별로 보면 환불 및 교환 불만족을 경험한 소비자들이 다른 불만족 보다 좀 더 강한 대응행동을 보이고 있으며, 그 다음은 품질, 정보 및 광고, 가격, 배송, 시스템관련 대응행동 순으로 나타났다.

시스템 불만족에 대해서 소비자들은 주변 사람들에게 불만을 이야기하는 행동을 40.5%로 보이면서 가장 높게 나타났으며 해당 쇼핑물 이용중단이 31.7%, 아무런 조치도 취하지 않는 무행동이 29.4%, 해당 쇼핑물 담당자에게 이메일이나 게시판을 통한 대응행동이 24.5%, 환불이나 교환 요구 20.4%, 소비자 단체 등에 고발하는 대응행동이 5.3% 순으로 나타났다.

가격불만족에 대한 대응행동으로는 주변 사람들에게 불만을 이야기하는 행동이 47.9%로 가장 높았으며, 해당 쇼핑물 이용 중단이 40.8%, 해당 쇼핑물 담당자에게 이메일이나 게시판을 통한 대응행동이 21.9%, 무행동 20.4%, 환불이나 교환 요구 13.6%, 소비자 단체에 고발이 6.8% 순으로 나타났다.

품질 불만족에 대해서는 주변 사람들에게 불만을 이야기하는 행동이 43.8%, 해당쇼핑물 이용중단이 40.45%, 해당 쇼핑물 담당자 이메일이나 게시판을 통한 대응행동 39.8%, 환불이나 교환 요구의 대응행동이 35.5%, 무행동 15.8%, 소비자 단체 등에 고발이 6.8% 순으로 나타났다.

정보 및 광고 불만족은 해당쇼핑물 이용중단의 대응행동이 38.1%로 가장 높게 나타났으며, 주변 사람들에게 불만을 이야기하기 37.4%, 해당 쇼핑물 담당자 이메일이나 게시판을 통한 대응행동 28.7%, 무행동 25.3%, 환불이나 교환 요구 24.5%, 소비자 단체 등에 고발이 7.2%의 순으로 나타났다.

배송 불만족에 대한 대응행동은 해당 쇼핑물 담당자 이메일

이나 게시판을 통한 대응행동이 47.5%로 가장 높게 나타났으며, 주변 사람들에게 불만을 이야기하는 것이 29.2%, 해당 쇼핑물 이용 중단 26.1%, 무행동 23.5%, 환불이나 교환 요구 19.7%, 소비자 단체에 고발 등의 대응행동이 4.9% 순으로 나타났다.

마지막으로 환불 및 교환 불만족에 대한 대응행동으로는 해당 쇼핑물 담당자 이메일이나 게시판을 통한 대응행동이 43.6%로 가장 높았으며, 해당 쇼핑물 이용 중단이 38.6%, 환불이나 교환 요구의 대응행동이 37.5%, 주변 사람들에게 불만을 이야기 하는 행동이 36%, 무행동 21.6%, 소비자 단체 등에 고발 등의 대응행동이 7.9%로 나타났다.

대부분의 해외 구매대행 인터넷 쇼핑물 이용시 불만족에 대한 대응행동으로는 주변사람들에게 이야기를 하거나 해당 쇼핑물 이용 중단 등의 소극적인 대응행동을 보이고 있었다.

2) 해외 구매대행 인터넷 쇼핑물 이용시 소비자대응행동에 대한 제 변수들의 영향

소비자대응행동에 영향을 미치는 관련 변수의 상대적인 영향력을 살펴보기 위하여 우선 상관관계를 실시하였으며, 변수간의 다중공선성을 고려하여 변수들간에 0.5 수준 이상으로 상관관이 높은 변수를 제외한 모든 변수를 설명변수로 하였으며, 성별, 직업, 불만상품, 해외 구매 대행 인터넷 쇼핑물 이용 계기, 해외 구매 대행 인터넷 쇼핑물 이용 이유를 가변수(Dummy Variable)화한 후 중회귀분석을 실시하였다.

소비자불만족에 대한 대응행동에 영향을 미치는 변수들을 살펴보면<표 8>과 같다. 먼저 시스템관련 대응행동에 영향을 미치는 변수는 학력($\beta=0.260$), 연령($\beta=-0.214$), 정보탐색정도($\beta=0.176$), 불만족스러웠던 상품이 패션의류 외($\beta=0.173$), 패션의류($\beta=0.157$), 제품구입횟수($\beta=0.142$)인 것으로 나타났다.

<표 8> 소비자대응행동에 대한 제 변수들의 영향력

변수	집단	대응행동					
		시스템	가격	품질	정보 및 광고	배송	환불 및 교환
		β	β	β	β	β	β
성별	여자	-.012	.030	.192**	.046	.097	.162*
	연령	-.214*	-.150	-.153	-.212*	-.019	-.142
	학력	.260**	.218**	.260*	.240**	.107	.269**
직업	학생	.005	-.107	-.005	.094	.187*	.098
	월평균용돈액	-.009	.016	.072	.153*	.096	.051
	주당 인터넷사용시간	.016	.033	.045	.023	.079	.087
	제품구입횟수	.142*	.039	.007	-.027	-.035	-.014
	방문쇼핑몰 수	.018	.079	.055	.081	.010	-.024
	해외 구매대행 인터넷 쇼핑몰 이용 계기(검색 사이트)	-.033	.023	-.030	.015	-.049	-.041
	해외 구매대행 인터넷 쇼핑몰 이용 이유(국내서 구하기 힘든 제품 구매)	-.002	.003	.106	.041	-.047	-.064
불만상품	패션의류	.157*	.118	.109	-.003	.035	.051
	패션의류 외	.173*	.141*	.104	.043	.082	.006
	정보탐색정도	.176**	.136*	.049	.160*	.192**	.119
	정보지식	-.024	.011	.081	.078	.071	.052
	시스템불만족	.089					
	가격불만족		.232***				
	품질불만족			.009			
	정보 및 광고 불만족				.014		
	배송불만족					-.059	
	환불 및 교환 불만족						0.062
	R ²	.142	.162	.156	.160	.126	.150
	상수	-1.181	-1.318	-.989	-.990	-.614	-1.523
	F비	2.532**	2.945***	2.831***	2.898***	2.207**	2.695**

*p<.05, **p<.01, ***p<.001

기준 : 성별(남자) 직업(학생외) 불만상품(기타 및 없음)

해외 구매대행 인터넷 쇼핑몰 이용 계기(광고 및 소개) 해외 구매대행 인터넷 쇼핑몰 이용 이유(쇼핑의 편의성)

즉 학력과 정보탐색정도가 높을수록, 불만스러웠던 제품이 패션제품과 패션제품외의 제품 동일수록 대응행동을 높게 하였으며, 반면 연령이 높을수록 대응행동 수준은 낮은 것으로 나타났다. 회귀식의 설명력은 14.2%로 나타났다.

가격에 대한 대응행동에 영향을 미치는 변수들은 가격불만족($\beta=0.232$), 학력($\beta=0.218$), 불만상품이 패션의류외($\beta=0.141$), 정보탐색정도($\beta=0.136$)순으로 나타났으며, 회귀식 설명력은 16.2%로 나타났다. 가격불만족이 높을수록, 학력이 높을수록, 불만상품이 패션의류외 제품일수록, 정보탐색정도가 높을수록 가격 불만족에 대한 높은 대응행동을 보이는 것으로 나타났다.

품질대응행동에 영향을 미치는 변수들을 살펴보면, 학력($\beta=0.260$), 성별(여자)($\beta=0.192$)이었으며, 학력이 높은 집단일수록, 그리고 여자가 남자보다 품질 불만족에 대한 높은 대응행동을 취하는 것으로 나타났다. 회귀식의 설명력은 15.6%로

나타났다.

정보 및 광고 대응행동에 영향을 미치는 변수는 학력($\beta=0.240$), 연령($\beta=-0.212$), 정보탐색정도($\beta=0.160$), 월평균용돈액($\beta=0.153$)으로 나타났다. 학력이 높은 집단일수록 연령은 낮을수록, 정보탐색정도가 높을수록, 월평균용돈액이 많을수록 대응행동을 많이 하는 것으로 나타났다. 제 변수들의 종속변수에 대한 설명력은 16.0%로 나타났다.

배송관련 대응행동에 영향을 미치는 변수는 정보탐색정도($\beta=0.192$), 학생($\beta=0.187$)이며, 회귀식의 설명력은 12.6%로 나타났다. 정보탐색정도가 높을수록 그리고 학생의 경우 배송관련 대응행동을 많이 하는 것으로 나타났다.

마지막으로 환불 및 교환 불만족에 대한 대응행동을 나타내는 변수는 학력($\beta=0.269$), 성별(여자)($\beta=0.162$)이며, 회귀식 설명력은 15.0%로 나타났다. 학력이 높은 집단일수록 그리고

여자가 남자보다 환불 및 교환 불만족에 대한 대응행동이 높은 것으로 나타났다.

IV. 결론 및 제언

본 연구는 해외 구매대행 인터넷 쇼핑물의 소비자불만족 및 대응행동에 대해 알아보았다. 이는 향후 해외 구매대행 인터넷 쇼핑물의 불만족 요인을 감소시켜 소비자들의 만족도를 높이고, 만일 불만족을 경험했다면 적극적인 대응행동으로 소비자들의 권리를 실현하고 소비자보호에 큰 역할을 할 수 있는 방안을 제언하고자 한다.

먼저 본 연구의 실증조사에서 밝혀진 결과를 바탕으로 다음과 같은 결론을 내릴 수 있다.

첫째, 해외 구매대행 인터넷 쇼핑물 이용시 소비자불만족 수준을 보면 환불 및 교환 불만족이 가장 높은 것으로 나타났다. 이것은 해외 구매대행 인터넷 쇼핑물이 대부분 단순히 고객의 변심으로 인한 교환 및 환불은 불가하다는 것을 원칙으로 내세우고 있으며, 반품비가 국내 배송비에 비해 훨씬 높기 때문에 그에 따라 불만족이 높은 것으로 사료된다. 따라서 소비자는 해외 구매대행 인터넷 쇼핑물 이용시 단순한 제품 불만에 의한 반품이 가능한지 여부와 반품으로 인한 비용 등을 사전에 파악해 두는 것이 바람직하다. 또한 소비자들이 교환이나 환불과 같은 청약 철회시 사업자 측에서 무리하게 요구하는 것에 대해 무조건 지불할 것이 아니라 소비자보호 관련 기관의 상담을 통해 정보를 정확히 습득한 후 해결해야 할 것이다. 아울러 정부 측에서도 해외 구매대행 인터넷 쇼핑물 측에서의 소비자들의 안전구매를 위한 수칙을 잘 지키고 있는지에 대한 반복적인 점검이 요구되어진다.

둘째, 소비자불만족에 대한 변수들의 상대적 영향력은 구매 상품이 패션 의류 일 경우 불만족이 높아지는 것으로 나타났다. 이는 국내 인터넷 쇼핑물 이용 고객과 마찬가지로 컴퓨터 화면상으로 보이는 의류와 실제 의류사이에 품질이나 색상에서 차이가 있고 국외 브랜드이기 때문에 국내와 다른 사이즈를 표기하고 있으므로 불만족이 높아진다고 생각된다. 또한 해외에서의 배송이어서 배송기간이 길어지고, 그로 인해 계절이 바뀌어 입지 못하는 상황이 발생하기도 하는 것 역시 패션 의류에서의 불만족을 높이는 요인이라 생각된다. 따라서 제품 구매전 기업 측에서 반품비용, 사이즈나 색상 차이 등의 정확한 정보를 제공해야 하며, 한편 소비자들은 충동구매를 자제하고 신중한 구매를 하는 것이 구매 후 만족도를 높일 수 있는 유일한 방법이라 생각한다.

셋째, 해외 구매대행 인터넷 쇼핑물 이용시 불만족에 대한 전반적인 대응행동 수준이 낮으며, 대부분이 불만족에 대해 주변 사람들에게 부정적인 구전을 통한 소극적인 대응행동을

많이 보이는 것으로 나타났다. 특히 시스템과 관련된 불만에 대해 대응행동 수준이 가장 낮은 것으로 나타났다. 실제 시스템 불만족이 다른 영역의 불만족에 비해 비교적 높음에도 불구하고 전반적인 대응행동수준도 낮고 대응행동을 하더라도 주로 주변사람에게 불만을 얘기하거나 해당쇼핑물 중단 등의 사적대응행동을 보이는 경우가 많았다. 이는 소비자들이 주문과정이 복잡하거나 회원가입의 까다로운 절차, 사이트검색의 불편함 등의 소비자불만에 대해 이를 개인적 피해라 인식하지 못하며, 또한 소비자가 개인적으로 적극적인 대응행동을 해도 기대되는 이익이 별로 없을 것이라는 생각 때문에 나타난 결과라 사료된다. 따라서 소비자들이 불만이 높았을 경우 적극적인 대응행동을 할 수 있는 의식의 개선, 방법과 절차 등의 소비자교육이 요구된다. 한편 소비자들의 적극적인 대응행동은 기업 측의 개선과 더불어 더 활발한 경제활동을 유발할 것이므로 해외 구매대행 인터넷 쇼핑물 측에서는 소비자들의 시스템관련 불만에 대해 즉각적으로 파악하여 신속하게 해결해야만 구매로 용이하게 연결이 될 것이다.

넷째, 정보탐색정도가 대응행동에 영향을 미치는 중요한 변수로 나타났다. 해외 구매대행 인터넷쇼핑물 구매와 관련하여 소비자들은 정보탐색정도가 높은 경우 해외 구매대행 인터넷 쇼핑물 이용시 제품이나 철회조건에 대한 주의사항, 구매안전조건 가입 등에 대해 사전에 숙지하게 되므로 소비자불만 사항에 대해 올바르게 비교, 판단할 수 있으며, 이에 대한 대응행동의 필요성을 높게 인식하기 때문일 것이다. 하지만 본 연구에서의 해외 구매대행 인터넷쇼핑물 이용자들의 정보탐색정도가 중간정도 수준임을 고려할 때 소비자들의 적극적인 정보탐색에 대한 노력이 요구되며, 아울러 기업에서도 소비자들의 구매와 관련하여 요구되는 정보의 파악을 통해 적절한 정보제공이 이루어져야 할 것이다.

다섯째, 가격불만족의 경우 가격대응행동에 영향을 미치는 것으로 나타났다. 특히 해외 구매대행 인터넷 쇼핑물의 특성상 많은 소비자들은 가격의 저렴함에 대한 기대수준이 높기 때문에 만일 불만족한 경우 대응행동을 적극적으로 하는 것이라 생각된다. 따라서 기업에서는 쇼핑물 이용자들의 가격만족을 줄 수 있도록 다른 해외 구매대행 쇼핑물이나 국내 오프라인상에서의 가격 조사 후 가능한 한 소비자에게 적절한 가격을 제시하여야 기업의 지속적인 발전 및 장기존속을 위해서도 바람직하리라 본다. 아울러 가격관련 불만에 대한 대응행동에 대해 고객이 만족할 만한 대응행동처리를 해주어야 재구매 의사를 높일 수 있으며, 아울러 긍정적 구전의 확대가 이루어질 것이다. 한편 소비자들은 제품 구매 시 여러 사이트 방문을 통해 가격을 꼼꼼히 비교 구매해야 할 것이며, 특히 해외 구매대행 인터넷 쇼핑물의 가격은 환율에 영향을 많이 받음으로 소비자들은 이를 고려하여 적절한 시기에 구매를 해야 하며, 그 외 세일이나 쿠폰이벤트 등을 이용하는 것이 바람

직할 것이다. 아울러 무조건 저렴한 가격을 우선시할 것이 아니라 제품 대비 가격을 고려해야 할 것이다.

결과적으로 본 연구결과로 제시되는 소비자불만족 및 대응 행동에 대한 대책으로 불합리한 소비시장에서의 소비자들은 자신의 권리를 찾아 소비생활에서의 만족을 찾아야 할 것이며, 해외 구매대행 인터넷 쇼핑물 측에서는 소비자불만족에 대한 적극적인 대처로 소비자의 만족을 꾀하고 재구매 의도를 증대시켜 이윤을 창출하는 밑거름이 되어야 할 것이다.

또한 본 연구는 인터넷 쇼핑물을 많이 이용하는 20-30대를 대상으로 설문을 실시하였으나, 앞으로는 시장성장과 가능성에 대비하여 좀 더 다양한 연령층을 포함하여 연구가 이루어져야 할 것이다.

【참 고 문 헌】

- 김균(2001). 인터넷 쇼핑물 이용자의 불평행동에 관한 연구. 한양대학교 대학원 석사학위논문.
- 김무성(1991). 소비자의 불평행동에 관한 연구. 청주대학교 대학원 석사학위논문.
- 김성진(2007). 인터넷 쇼핑물의 소비자 불만경험이 재구매 의도에 미치는 영향력에 관한 연구. 호서대학교 벤처전문대학원 석사학위논문.
- 김정영(2004). 인터넷 쇼핑물 패션 상품 구매고객의 불평행동에 관한 연구. 부경대학교 대학원 석사학위논문.
- 김하연(2005). 소비자의 인터넷 활용성·수용성 정도에 따른 인터넷 쇼핑가치 평가 및 구매후 대응행동. 동국대학교 석사학위논문.
- 김현지·채진미·오경화(2009). 인터넷 쇼핑물 이용 청소년의 의복쇼핑성향과 불만족에 관한 연구. 한국가정관리학회지, 21(3), 65-81.
- 류미현(1997). 소비자문제 및 불만족에 따른 대응행동. 건국대학교 대학원 박사학위논문.
- 박명호·장영혜(2006). 인터넷 쇼핑물에서의 불평행동 유형에 따른 효과적인 불평처리방안. 한국유통학회 하계통합 학술대회, 21-46.
- 박수경·조남혜(2010). 의류제품의 인터넷 구매 후 행동에 관한연구-불만족 요인과 불평 행동을 중심으로-. 복식문화연구, 18(2), 217-228.
- 박해룡(1999). 소비자 불만사례 분석을 통한 인터넷 쇼핑물 마케팅 전략에 관한 연구. 고려대학교 경영 대학원 석사학위 논문.
- 박혜정(2003). 대형 인터넷 쇼핑물에서의 해외 패션제품에 대한 구매 의도. 한국의류학회지, 27(8).
- 배정훈(2004). 대형 인터넷 쇼핑물 이용자의 패션제품 구매 동기와 위험지각에 따른 소비자 만족. 한양대학교 대학원 석사학위논문.
- 서민지(1999). 전자상거래의 만족요인에 관한 연구. 숙명여자대학교 경영대학원 석사학위논문.
- 손정화(2003). 인터넷 쇼핑물 고객의 불만 및 불평에 관한 연구. 동의대학교 대학원 석사학위 논문.
- 이범주(2002). 인터넷 환경하의 소비자 불평행동에 관한연구. 서울대학교 대학원 석사학위 논문.
- 이성철·김지화(1998). PC통신 이용실태 및 이용자 의식조사 연구. 창원대학교사회과학연구소.
- 정선영(2008). 해외 구매대행 쇼핑물의 언어와 가격인식 소비자태도에 미치는 영향에 관한 연구. 홍익대학교 광고홍보대학원 석사학위논문.
- 조남혜(2003). 인터넷 쇼핑물에서의 의류 제품 구매 후 불만족 및 불평행동에 관한 연구. 이화여자대학교 대학원 석사학위 논문.
- 주성래·정명선(2008). 인터넷 패션 쇼핑물의 고객 불만족, 불평행동 및 관계지향성에 관한 연구. 한국의류학회지, 32(12), 1866-1877.
- 편고범(2003). 인터넷 쇼핑물에서 소비자 만족 불만족 요인에 관한 연구. 조선대학교 대학원 박사학위논문.
- 한국관광공사(2008). 국민해외여행실태조사.
- 한국소비자원(2003). 인터넷 해외구매 대행 쇼핑물의 문제점 및 개선방안.
- 한국소비자원(2010). 2009년 소비자피해구제 연보 및 사례집.
- 한국전자거래진흥원(2008). 해외구매대행 인터넷 쇼핑물 관련 분쟁조정. <http://www.kiec.or.kr>
- 한국인터넷진흥원(2008). <http://isis.nida.or.kr>
- 디지털타임스(2009). 해외구매대행물 봄바람. 2009. 4. 9.
- 매일경제 이코노미(2005). [Biz]해외구매 대행 쇼핑물이 뜬다. 2005. 8. 24.
- 위즈워드 글로벌 쇼핑 마스터(2003). www.wiswid.com
- 트렌드모니터(2009). 인터넷쇼핑물 이용실태 4개국 공동조사. <http://www.trendmonitor.co.kr>
- 프리존 뉴스(2008). '쇼핑' 너도나도 해외로 해외로. 2008. 2. 2.
- IM Research(2001) 인터넷쇼핑 만족도.
- Bearden, W.O Teel, J.E.(1983). Selected determinants of consumer satisfaction complaints reports. *Journal of Marketing Research*, 20(22).
- Belk, R. W.(1995). Culture in the age of Ronald Mcdonald. *Journal of International Consumer Marketing*, 8(3/4), 23-37.
- Day, R. L & Grabicke, K., Schaetzl, T. & Stautz, F. S. (1981). The hidden agenda of consumer complaining. *Journal of Retailing*, 57(3), 87-105.

Singh, J.(1988). Typology of consumer dissatisfaction response style. *Journal of Retailing*, 66(1). 57-88.

- 접수 일 : 2010년 03월 14일
- 심사 일 : 2010년 04월 05일
- 심사완료일 : 2010년 06월 08일