

인터넷상거래 이용자/비이용자의 소비자문제 심각성지각 연구

- 대학생소비자를 중심으로 -

A Study on the Perceived Seriousness of the Consumer Problem between E-commerce Users and Non-Users

- Focused on University Consumers -

건국대학교 생활과학과
강의교수 류 미 현
건국대학교 소비자·주거학과
교 수 이 승 신

Dept. of Human Environmental Sciences, Kon Kuk University

Lecture Professor : Ryu, Mi Hyun

Dept. of Consumer Science and Housing, KonKuk University

Professor : Lee, Seung Sin

◀ 목 차 ▶

- | | |
|------------------|---------------|
| I. 서론 | IV. 분석결과 및 해석 |
| II. 이론적 배경 | V. 결론 및 제언 |
| III. 연구가설 및 연구방법 | 참고문헌 |

<Abstract>

This study was intended to present the plan for preventing and solving the seriousness of the consumer problem perceived in the e-commerce. For this purpose, 723 questionnaires were distributed to university consumers.

As a result of analysis, the following findings were obtained:

- 1) It was found that e-commerce users had higher knowledge of the degree of internet use, the ability to use information on the internet, the disposition of computerization, and e-commerce related consumer than e-commerce non-users.

Corresponding Author: Mi-Hyun Ryu, Department of Human Environmental Sciences, Kon Kuk University, 322 Danwol-dong, Chungu-city, Chungchongbuk-do 380-701, Korea Tel: 82-43-840-3584 Fax: 82-43-851-4169 E-mail: mihyun@kku.ac.kr

- 2) It was found that e-commerce non-users had the higher level of perceived seriousness of the consumer problem than e-commerce users. Especially, it was found that e-commerce non-users had the high level of perceived seriousness of the consumer problem related to the problem of exchange, termination and after-sale service and the leakage of exchange, termination and after-sale service and the leakage of private information e-commerce user.
- 3) It was found that university consumers' perceived seriousness of the consumer problem in e-commerce over the internet showed a significant difference in the ability to use information on the internet between e-commerce users and non-users.

주제어(Key Words): 소비자문제심각성지각(perceived seriousness of the consumer problem), 인터넷상거래이용자(e-commerce user), 인터넷상거래비이용자(e-commerce non-users)

I. 서론

우리 나라의 경우 초고속 인터넷 가입자 수는 1999년에 37만4천명에서 2000년 4백1만8천명, 그리고 2002년에는 1천57만2천명으로 인구 1백명당 초고속 인터넷 가입자수가 OECD선진국의 평균 2.9명보다 훨씬 앞서는 17.16명으로 보급률 면에서는 세계 1위를 차지하고 있다(한국소비자보호원, 2003). 이처럼 인터넷 보급률의 급진적인 확산은 우리의 소비생활에 많은 변화를 초래하게 되었다. 특히 기존의 전통적인 상거래방식인 오프라인 상의 판매에서 온라인 상의 판매가 확대되어 수많은 쇼핑물을 통해 다양한 제품을 많은 정보속에서 획득하여 사용할 수 있는 편리함이 제공되었다. 2002년에는 사이버쇼핑물 사업체수가 총 2,896개로 전년대비 33.7%이며, 총거래액(B2C거래액)은 6조 299억원으로 전년대비 80.2%의 급격한 증가를 볼 수 있다(통계청, 2003). 하지만 인터넷상거래는 거래 특성상 사업자인 상대방을 확인할 수 없는 상황에서 소비자는 제품이나 서비스를 구매하는 비대면판매가 이루어지므로 소비자들은 불안정한 거래로 인하여 소비자문제가 급격하게 증가하고 있다. 한국소비자보호원(2003)에 접수된 전자상거래관련 소비자피해건수를 보더라도 2002년 10,760건으로 2001년 5,288건에 비해 103.5%가 증가된 것으로 나타나 그 심각성을 인식할 수 있다. 특히 2002년에는 『전자상거래 등에서의 소비자보호에 관한 법률』 시행에도 불구하고 이처럼 급격한 전자상

거래 관련 소비자문제의 증가는 정책측면의 소비자 보호방안 제시 및 실행의 구체성 요구와 함께 소비자도 소비자문제심각성을 인지하고 이에 대응할 수 있는 능력이 형성되어야 함을 의미한다.

인터넷상거래는 기존의 오프라인상의 상거래 방식과 차이가 있는 새로운 상거래 형식이므로 인터넷 상거래에 대한 소비자문제경험과 함께 소비자문제심각성 지각¹⁾에 대한 파악이 함께 이루어져야 한다.

그런데 한국전산원(2001)에 의하면 우리나라에서는 20대의 인터넷 사용이 가장 많고, 홍은실 등(2001)에서도 연령과 학력수준을 통해 조사한 결과 역시 대학생소비가 인터넷을 많이 사용하는 것으로 보인다면서, 이들은 용돈액의 증가로 인터넷 쇼핑의 기회를 많이 갖는다고 하였다. 따라서 대학생 소비자들이 인터넷 쇼핑을 통하여 심각하게 지각하는 소비자문제에 대한 연구는 필요한 것으로 생각된다. 또한 대학생소비는 다른 계층에 비해 정보화수준이 높아 인터넷상거래를 많이 하기도 하지만 비이용자 역시 다수 존재하므로 본 연구에서는 대학생소비를 조사대상으로 하는데 별다른 무리가

1) 인터넷상거래 관련 소비자문제에 대한 연구는 주로 인터넷상거래 이용자를 대상으로 소비자문제경험에 대한 양적 연구가 대부분이며, 이승신(2001), 김기욱(1999), 이기춘, 박수경(1999), 남수정(1999), 유현정(2001) 등의 연구가 있다. 류미현(2002)의 연구에서는 소비자문제심각성지각에 대해 인터넷상거래 이용자만을 대상으로 이루어졌다.

없는 것으로 판단되었다.

따라서 본 연구에서는 인터넷상거래 이용자/비이용자²⁾의 소비자문제심각성 지각수준의 차이를 비교하고 아울러 소비자가 지각하는 소비자문제심각성에 차이를 나타낸 변수를 파악하여 인터넷상거래 이용자/비이용자 각각의 소비자문제에 대한 예방 및 해결방안을 제시하고자 한다. 본 연구결과를 기초로 인터넷상거래 이용자의 소비자문제감소를 통한 이용확대와 비이용자가 지각하고 있는 소비자문제 심각성에 대한 원인 분석을 통해 인터넷상거래를 이용할 수 있는 소비자교육프로그램 마련이 가능할 것이다.

본 연구의 기대효과는 소비자측면에서는 인터넷상거래에 대한 불확실성 감소와 함께 인터넷상거래 시 소비자 스스로 자신의 보호를 초래할 수 있도록 한다. 사업자측면에서는 소비자 지향적이면서도 마케팅전략으로 활용하여 판매증대를 할 수 있어 인터넷 상거래의 이용 확대 및 활성화를 이룰 것이다.

II. 이론적 배경

1. 인터넷 상거래에서의 소비자문제심각성

오프라인상의 전통적 상거래의 경우는 판매자와 구매자가 서로 대면하여 거래가 이루어지며, 점포내 판매가 이루어져 실제 상품을 보고 자신에게 필요한 제품이나 서비스를 구입하므로 일정수준의 신뢰성을 확보할 수 있다. 그러나 인터넷 상거래는 상품을 직접 보고 구매하지 않는 비대면적 판매방식을 취하고 있으며, 대금지불방법에서도 선지불·후배송식의 거래가 이루어지므로 거래에 대한 불안이 기존의 상거래 방식에 비해 크다(유현정, 김기욱, 2000). 즉 인터넷 쇼핑물 등을 이용한 온라인 거래에서는 사업자의 신원 확인을 위한 정보가 제공되기는 하나 사업자의 신원을 정확히 파악하기 어려우며, 대부분의 사업자들이 선불제를 채택하고 있다. 또한 무점포 판매이므로 각종 불법적 거래에 소비자는 노출되기 쉬우므로 한 번 소비자피해를 경험한다면 이에 대해

피해 규모는 광범위해 질 것이며, 보상을 받기는 더욱 어렵다(한국소비자보호원, 2003).

실제 인터넷상거래를 이용하면서 소비자피해를 경험한 조사 및 연구인 한국소비자보호원(2003)의 인터넷쇼핑물 피해유형을 보면 2002년도에는 물품의 미인도 및 인도지연(25.6%)이 가장 큰 피해유형으로 나타났고 그 다음이 물품의 품질과 관련된 물품의 하자가 19.8%를 차지하여 인터넷 시스템의 지속적인 보완과 거래되는 제품의 품질 개선이 필요함을 보여주고 있다. 그 외에도 계약의 불완전 이행(17.9%), 계약거절 및 대금 미환급(16.9%) 관련 피해가 많은 것으로 나타났다.

또한 한국소비자보호원(2003)에서 20세 미만의 미성년자를 대상으로 인터넷이용 및 전자상거래이용에 대한 조사를 실시한 결과 인터넷쇼핑을 통하여 물품을 구입한 경험이 있는 미성년자의 53.6%가 피해를 경험한 것으로 조사되었다. 그 중 물품의 배송 지연이나 미인도가 33.7%로 가장 높았으며, 그 다음은 표시·광고내용과 달리 품질·기능이 낮음 21.6%, 도착된 물품의 하자(결합, 불량, 파손) 16.4% 등으로 나타났다.

홍은실, 황덕순(2001)의 연구에서는 12개월이내에 인터넷쇼핑물을 이용한 대학생소비자만을 대상으로 쇼핑만족도 조사를 하였는데 이용자 중 61%는 만족도 수준이 보통이었고 30.2%는 만족, 8.8%는 불만족하는 것으로 나타났으며, 만족도 평균점수가 4.8/7.0로 중간정도의 만족도 수준을 나타냈다.

1년 안에 인터넷상거래를 이용한 경험이 있는 성인 소비자를 대상으로 인터넷 상거래의 소비자문제를 실증분석 한 이승신(2001)의 연구에서는 '원치 않는 광고의 전자우편이 발송되었다'가 가장 많았으며, 그 다음은 '최저가라 하였으나 그렇지 않았다', '제품의 배송료가 비쌌다', '주문 후 배송까지 시간이 너무 길었거나 배송되지 않았다' 등의 소비자문제를 많이 경험하는 것으로 나타났다.

2) 이용자는 최근 1년안에 인터넷상거래를 이용한 대학생 소비자로 한정하였고 비이용자는 인터넷상거래를 전혀 이용하지 않은 대학생소비자로 한정하였다.

유현정(2001)의 연구에서는 보안의 불안성, 개인의 프라이버시침해, 거래의 불공정성 등을 인터넷상 거래에서 발생 가능한 소비자문제로 예상하였다.

허경옥(2002)의 연구에서는 전자상거래를 이용하여 제품을 구입한 경우 일반 거래에서 동일한 제품을 구입한 경우보다 인터넷쇼핑사이트, 제품의 품질, 제품 정보의 다양성, 제품 구매후 문제해결 측면에서 소비자불만이 높은 것으로 나타났다.

이처럼 인터넷 상거래 관련 소비자문제 및 불만을 다룬 기존의 조사 및 연구에서 보면 인터넷 상거래는 정보화와 더불어 새롭게 등장한 판매방식이며, 판매 특성상 인터넷을 통해서만 상거래가 이루어지는 비대면적 판매방식을 취하고 있다. 인터넷상거래 이용시 주로 배송문제, 거래관련 문제, 표시·광고문제 및 개인정보유출 등의 문제가 대부분 높았으며, 이에 따라 소비자문제의 그 심각성도 한 층 더 높아질 것임을 예상하였다. 따라서 인터넷상거래에서의 소비자문제에 대한 심각함을 정확하게 인지하여야 할 필요성이 절실히 요구된다.

2. 관련변수고찰

인터넷상거래의 소비자문제에 대한 선행연구를 기초로 사회인구학적변수, 인터넷이용변수, 정보능력변수와 소비자문제심각성 지각과의 관계를 보고자 한다.

1) 사회인구학적변수

사회인구학적변수와 인터넷상거래 관련 소비자문제와의 관계를 살펴보면 김기옥과 유현정(2000)은 전자상거래에서 전반적으로 만족하는 경우는 남성의 비율이 높은 것으로 나타났으며, 류미현(2002)의 연구에서도 남자대학생보다는 여자대학생이 소비자문제심각성을 높게 지각하고 있었다. 그러나 홍은실과 황덕순(2001)의 연구에서는 남녀대학생간의 성차가 인터넷쇼핑 만족도에 유의한 영향을 미치는 변수가 아닌 것으로 나타났다.

김영숙과 심미영(1999)의 연구에서는 전자상거래 시 남성에 비해 여성이, 학력이 낮은 10대의 청소년

집단이 합리적이지 못한 구매의사결정을 보여 어려움을 겪고 있는 것으로 나타났다.

또한 월평균용돈액의 증가는 자유재량소비액의 증가를 의미하므로 구매경험이나 구매빈도를 증가시켜 결국 인터넷상거래 관련 소비자문제를 더 많이 경험하였다(이승신, 2001). 대학생 집단의 경우는 비교적 타집단에 비해 정보화수준이 높은 집단이지만 내부적으로는 전공에 따라 교육이나 경험의 차이가 있으므로 정보화수준에도 차이가 나타나 인터넷상거래 관련 소비자문제심각성도 다르게 지각할 것이다.

지역적으로 볼 때는 대도시보다는 중소도시나 읍면 지역의 경우 인터넷이용률이 낮게 나온 것을 볼 때(조선일보, 2000. 6. 2일자) 이에 따라 정보화수준의 격차가 나타날 것이다. 따라서 이용정도도 차이가 나타날 것이므로 지역크기는 소비자문제심각성 지각에 영향을 미치는 변수일 것이다.

본 연구에서는 인터넷상거래에서의 소비자문제심각성 지각에 영향을 미치는 사회인구학적변수에는 성별, 학년, 월평균용돈액, 전공, 지역크기 등의 변수로 선정하였다.

2) 인터넷이용변수

인터넷쇼핑몰 방문(홍은실, 황덕순, 2001), 인터넷사용경력(김기옥, 유현정, 2000), 인터넷이용시간(류미현, 2002) 등이 인터넷쇼핑정도에 영향을 주는 것으로 나타났다. 즉 인터넷 이용이 높을수록 인터넷쇼핑 사이트에 자주 방문하는 경우가 많아지므로 이는 결국 쇼핑행동으로 이어질 것이며(홍은실, 황덕순, 2001), 구매빈도가 높을수록 소비자문제를 더 많이 경험하는 것으로 나타났다(Gronhaug & Zaltman, 1981). 또한 류미현(2002)의 연구에서는 인터넷 이용시간이 길수록 소비자문제를 더 많이 경험하는 것으로 나타났으며, 반면 김기옥과 유현정(2000)의 연구에서는 인터넷사용경력이 길수록 인터넷상거래에 만족하는 상반된 결과를 보였다.

본 연구에서는 인터넷상거래의 소비자문제심각성 지각에 영향을 미치는 인터넷이용변수는 인터넷사용기간, 인터넷일주일사용시간으로 선정하였다.

3) 정보능력변수

홍은실과 황덕순(2001)은 대학생의 인터넷 쇼핑에 대한 만족도에 영향을 미치는 변수를 조사한 결과 웹검색 능력이 유의한 변수임을 밝혔다. 즉 웹검색 능력이 높을수록 인터넷쇼핑에 대한 만족도가 높은 것으로 나타났다.

이승신(2001)의 연구에서도 인터넷 정보이용능력의 증가는 표시·광고·정보관련 소비자문제경험을 감소시켰으며, 또한 정보탐색의 증가로 소비자문제경험을 감소시키는 결과를 보여, 정보결여나 인터넷 정보이용능력의 부족은 많은 소비자문제를 수반함을 보여주었다. 허경옥(2002)의 연구에서도 인터넷 상거래 이용시 인터넷사용능력이 낮은 경우 소비자 불만이 높게 나타났다.

또한 소비자의 지식수준이 전자상거래의 효율성에 차이를 보였으며(손용식, 안광호, 1999), 이승신(2001)의 연구에서도 소비자지식이 높을수록 소비자문제경험을 감소시킬 수 있다는 결과를 보였다.

정보화 사회에서 소비자가 합리적인 역할을 제대로 수행할 수 있는 능력을 개발하는데 유일한 방법이 소비자교육이므로(이기춘, 1999) 인터넷상거래 관련 소비자교육을 받은 경험이 있는 소비자는 이에 대한 정확한 지식으로 인하여 소비자문제를 감소시킬 수가 있을 것이다.

이처럼 인터넷상거래는 소비자의 정보격차에 따라 이용여부가 좌우될 수 있고 전자상거래가 지니는 편리성과 효율성의 혜택은 정보 격차에 따라 고르게 누릴 수 없다(김기욱, 2000). 따라서 소비자문제감소를 위하여 다양한 정보능력이 요구된다.

따라서 본 연구에서는 정보능력변수를 인터넷정보이용능력, 정보화성향, 인터넷상거래관련 소비자지식, 인터넷상거래관련 소비자교육유무 등으로 하였다.

첫째, 인터넷에 많이 노출될수록 인터넷 쇼핑 사이트에 자주 방문하는 경우가 많지므로 이는 결국 쇼핑행동으로 이어질 것이다(홍은실, 황덕순, 2001). 또한 인터넷상거래를 이용하고자 하는 소비자는 기본적으로 거래에 불편이 없을 정도로 컴퓨터 및 인터넷을 이용 할 능력을 갖추어야 하므로(유현정, 2000) 비이용자의 경우 이용자와는 유의한 차이가 나타날 것이다. 인터넷상거래 관련 소비자지식은 인터넷상거래 이용시 효율적인 선택 및 사용을 위해 축적되는 사실, 개념 및 관념(양태라, 1993)이므로 실제 인터넷상거래를 이용하는 소비자와 비이용자간에는 차이가 있을 것이다. 또한 인터넷상거래 관련 소비자교육을 받은 소비자는 지식의 축적으로 효율적인 인터넷상거래를 할 수 있으므로 인터넷상거래 이용자의 경우 비이용자보다 소비자교육을 받은 경우가 많을 것이다.

〈연구가설 1〉 인터넷상거래 이용자/비이용자의 인터넷이용과 정보 능력은 차이가 있을 것이다.

둘째, 소비자는 불리한 선택으로 인한 신체적, 심리적, 경제적 소비자문제를 많이 경험하고 이에 따라 소비자문제에 대한 심각성을 지각하게 된다(류미현, 2002). 하지만 소비자문제를 경험하더라도 문제에 대한 심각성을 정확하게 인지하지 못하면 심각성이 존재한다고 할 수 없다(이혜임, 1995). 특히 인터넷상거래에 대한 소비자문제에 대해 심각성 수준을 파악하는데 소비자능력이 요구되며, 이러한 능력은 인터넷 상거래 이용자/비이용자간에 차이가 있을 것이므로 소비자문제 심각성에 차이가 나타날 것이다.

〈연구가설 2〉 인터넷상거래 이용자/비이용자의 소비자문제 심각성 지각은 차이가 있을 것이다.

셋째, II 이론적 배경의 2. 관련변수고찰에서 제시했듯이 수많은 선행연구를 통하여 인터넷상거래 관련 소비자문제 심각성 지각에 유의한 차이를 나타낸 변수를 선정하였고 선정된 각 변수를 인터넷상거래 이용자/비이용자로 구분하여 분석한다.

III. 연구가설 및 연구방법

1. 연구가설

본 연구의 연구가설을 설정하면 다음과 같다.

〈연구가설 3〉 인터넷상거래 이용자/비이용자는 각각 제변수에 따라 소비자문제 심각성 지각에 차이가 있을 것이다.

2. 조사도구 및 척도의 구성

조사도구는 선행연구를 참고로 하여 질문지를 작성하였다.

먼저 사회인구학적변수는 성별, 학년, 월평균용돈액, 전공, 지역크기, 인터넷이용변수는 인터넷사용기간, 인터넷일주일사용시간, 정보능력변수로는 인터넷정보이용능력, 정보화성향, 인터넷상거래 관련 소비자지식, 인터넷상거래 관련 소비자교육유무 등이다. 인터넷정보이용능력은 유현정과 김기욱(2000), 박미석과 이유리(2000)의 연구를 기초로 하여 총 4문항으로 하였으며, 그 내용은 전자게시판에서 글쓰기, 소프트웨어 다운로드, 인터넷상에서 필요한 정보검색, 유용한 웹사이트 파악 등에 대하여 구성하였다. 정보화성향은 성영신과 강정석(2000), 유현정(2001)의 연구를 참고로 하여 신기술 및 폭넓은 활동에 대한 소비자의 적극적이고 긍정적인 성향과 인터넷이용과 자신의 생활과의 조화 등에 관한 총 4문항으로 측정하였다. 인터넷상거래 관련 소비자지식으로는 이기춘과 박수경(1999), 이승신, 박명희, 박수혁, 이창범, 류미현(2000) 등의 연구를 기초로 총 5문항을 작성하여 정답의 경우에는 1점, 오답과 모르겠다에 응답한 경우는 0점이 부여된다.

인터넷 상거래에 대한 소비자문제의 심각성 지각을 파악하기 위하여 김기욱(1999), 이승신, 박명희, 박수혁, 이창범, 류미현(2000), 이승신(2001) 등의 연

〈표 1〉 척도의 신뢰도 계수(Cronbach's α)

척도	문항수	이용자	비이용자
소비자문제심각성지각	12	.90	.83
인터넷정보이용능력	4	.83	.89
정보화성향	4	.77	.78
인터넷상거래관련 소비자지식 ^{a)}	5	.55	.59

a)는 재조사법에 의한 것임

구를 참고로 하였으며, 품질, 가격, 정보, 배송, 교환·해약·A/S, 개인정보유출 등의 내용으로 전혀 심각하지 않음(1점)에서 매우 심각하다(5점)로 총 12문항을 구성하였다.

이상과 같은 문항의 신뢰도는 Cronbach' α 에 의하여 내적일관성을 검토하였다(〈표 1〉참조).

3. 자료수집

대학생소비자를 대상으로 질문지를 이용하여 1, 2차 예비조사를 각각 50명씩을 실시하였으며, 예비조사 결과를 검토하여 부적절한 문항을 수정·보완하였다. 본 조사는 2002년 1월 25일-2월 15일까지 실시하였다. 대학생은 타집단에 비해 컴퓨터에 가장 친숙한 집단으로 인터넷 사용비율이 높으며, 자유재량용돈액의 증가로 인터넷 상거래 이용의 기회는 점차 증가하고 있어 이에 따른 소비자문제 심각성 정도가 높아질 것이므로 대학생을 조사대상으로 하였다. 서울 K대학과 H대학, 경기도의 Y대학, 충청북도 K대학, 충청남도 C대학과 D대학, 강원도 K대학, 전라남도 S대학에서 총 800부의 질문지를 배포하여 실제 분석에는 723부를 이용하였다. 조사자료의 분석방법으로는 SPSS 10.0 program을 이용하여 빈도, 백분율, 표준편차, t검증, 일원분산분석과 사후검정으로 DMR 검증(duncan's multiple range test)을 실시하였다.

4. 조사대상자의 일반적 특성

조사대상자의 일반적 특성은 〈표 2〉와 같다.

조사대상자중 인터넷상거래 이용자가 61.1%이며, 비이용자는 38.9%로 나타나 대학생의 경우 인터넷의 접근이 용이하므로 이에 따라 인터넷상거래도 많이 이용하고 있는 것으로 나타났다.

인터넷상거래의 이용자를 보면 남학생(46.5%)보다는 여학생(53.5%)이 약간 많게 나타났으며, 학년은 3학년이 30.3%로 가장 많았다. 월평균용돈액은 17-39만원이 가장 많게 나타났으며, 보통 평균 28만원정도를 받고 있었다. 전공은 자연계 41.1%, 사회계 35.5%, 인문계 17.5%, 예술계 5.9%로 나타났다.

〈표 2〉 조사대상자의 일반적 특성

이용자: N(%)=441(100.0)
비이용자: N(%)=282(100.0)

변수	집단	이용자	비이용자
		빈도(%)	빈도(%)
성별	남학생	205(46.5)	98(34.8)
	여학생	236(53.5)	184(65.2)
	계	441(100.0)	282(100.0)
학년	1학년	107(25.0)	86(30.5)
	2학년	94(22.0)	54(19.1)
	3학년	130(30.3)	82(29.1)
	4학년	97(22.7)	60(21.3)
	계	428(100.0)*	282(100.0)
월평균 용돈액	16만원 이하	71(16.3)	33(11.7)
	17-39만원	266(61.2)	216(76.6)
	40만원 이상	97(22.5)	33(11.7)
	평균(표준편차)	28.4(13.5)	27.0(9.0)
	계	434(100.0)*	282(100.0)
전공	인문계	71(17.5)	39(13.8)
	사회계	144(35.5)	59(20.9)
	자연계	167(41.1)	123(43.6)
	예술계	24(5.9)	61(21.6)
	계	406(100.0)*	282(100.0)
지역크기	대도시	309(70.1)	214(75.9)
	중소도시	117(26.5)	55(19.5)
	읍면	15(3.4)	13(4.6)
	계	441(100.0)	282(100.0)

*) 결측치는 제외

지역크기는 대도시의 거주가 70.1%로 가장 많았다.

인터넷상거래 비이용자의 경우 여학생이 65.2%로 남학생(34.8%)보다 많았으며, 학년의 경우 1학년(30.5%)이 가장 많았고 그 다음은 3학년(29.1%), 4학년(21.3%)순으로 나타나 학년이 높아짐에 따라 인터넷상거래 비이용자는 감소하는 것으로 나타났다

다. 월평균용돈액은 평균 27만원정도였으며, 전공은 자연계 경우 43.6%로 가장 많았고 예술계 21.6%, 사회계 20.9%, 인문계 13.8%순으로 나타났다. 지역크기는 대도시 75.9%, 중소도시 19.5%, 읍면 4.6%순으로 나타났다.

IV. 분석결과 및 해석

1. 인터넷상거래 이용자/비이용자의 인터넷이용과 정보능력

인터넷상거래 이용자/비이용자는 인터넷이용변수 중 인터넷사용기간(p<.001), 인터넷일주일사용시간(p<.001)변수에서 모두 유의한 차이를 보였다. 인터넷상거래 이용자가 비이용자보다 인터넷사용기간, 인터넷일주일사용시간에서 높은 수준을 보이고 있다. 이를 볼 때 인터넷의 사용기간이 증가될수록 각종 정보탐색뿐 아니라 쇼핑몰 방문 빈도가 높아져서 결국 인터넷상거래 이용의 증가를 초래하는 것으로 볼 수 있다(〈표 3〉참조).

대학생소비자중 인터넷상거래 이용자/비이용자간 인터넷정보이용능력을 보면 유의한 차이가 나타났다(p<.001). 전반적으로 이용자가 비이용자보다는 인터넷정보이용능력이 높았다. 이러한 결과는 인터넷상거래 이용자들의 인터넷정보이용능력의 능숙함을 의미하며, 유현정(2000)의 20, 30대 소비자를 대상으로 한 연구 결과를 지지한다. 또한 모든 문항 즉 전자계시판이용의 용이함(p<.001), 인터넷에서 필요 정보획득의 용이성(p<.001), 웹에서 소프트웨어 다운로드의 용이성(p<.001), 필요에 따라 유용한 웹사이트

〈표 3〉 인터넷상거래 이용자/비이용자의 인터넷사용기간, 인터넷일주일

사용시간

		이용자 평균	비이용자 평균	t값
인터넷 이용변수	인터넷사용기간 ^{a)}	42.76	35.81	6.55***
	인터넷일주일사용시간 ^{b)}	18.00	12.03	6.13***

***p<.001

a) 사용개월수, b) 사용시간

〈표 4〉 인터넷상거래 이용자/비이용자의 인터넷정보이용능력

인터넷정보이용능력	이용자 평균	비이용자 평균	t값
인터넷에서 필요 정보획득의 용이성	4.29	3.94	5.59***
웹에서 소프트웨어 다운로드의 용이성	4.05	3.61	5.39***
전자계시판이용의 용이함	4.40	4.05	5.34***
필요에 따라 유용한 웹사이트를 잘 알고 있음	3.96	3.31	8.84***
계	16.70	14.91	7.54***

***p<.001

〈표 5〉 인터넷상거래 이용자/비이용자의 정보화성향

정보화성향	이용자 평균	비이용자 평균	t값
신기술에 대한 도전	3.88	3.40	7.36***
폭넓은 활동에 대한 시도 및 도전	3.79	3.25	8.04***
자신의 생활과 인터넷의 조화로움	3.53	2.64	11.91***
인터넷사용의 즐거움	4.21	3.68	7.46***
계	15.40	12.99	11.27***

***p<.001

〈표 6〉 인터넷상거래 이용자/비이용자의 인터넷상거래 관련 소비자지식

인터넷상거래 관련 소비자지식	이용자 평균	비이용자 평균	t값
인터넷상거래 계약철회 기간	.39	.26	3.87***
인터넷에 제시된 광고에 대한 판단력	.82	.83	-.11
인터넷상거래의 배송료	.91	.92	-.39
인터넷상거래 법적 피해보상규정	.67	.57	2.86**
인터넷상거래 피해보상업무 기관	.55	.56	-.27
계	2.80	2.58	2.90***

p<.01 *p<.001

를 잘 알고 있음(p<.001)에서 유의한 차이를 보였다 (〈표 4〉참조).

대학생소비자중 인터넷상거래 이용자/비이용자간 정보화성향을 보면 비이용자에 비해 이용자가 월등 정보화성향이 높게 나타나(p<.001) 인터넷상거래 이용자는 비이용자들에 비해 정보화에 대한 성향이 긍정적인 편임을 알 수 있었다(〈표 5〉참조). 하위영역별로 볼 때 신기술에 대한 도전(p<.001), 폭넓은 활동에 대한 시도 및 도전(p<.001), 자신의 생활과 인터넷의 조화로움(p<.001), 인터넷사용의 즐거움

(p<.001)에서 차이를 보였다.

대학생소비자중 인터넷상거래 이용자/비이용자간 인터넷상거래 관련 소비자지식을 보면 전체적으로 이용자가 비이용자보다 높은 지식수준을 보이고 있다(p<.001)(〈표 6〉참조). 실제 인터넷상거래를 이용해 본 소비자들의 경우 사용경험이나 필요에 의해 소비자지식이 축적된 것이라 생각된다. 문항별로 보면 인터넷상거래 계약철회 기간(p<.001), 인터넷상거래 법적 피해 보상규정(p<.01)에서 차이를 보여 주로 인터넷상거래 이용자의 경우 비이용자보다 인터

〈표 7〉 인터넷상거래 이용자/비이용자의 인터넷상거래 관련 소비자교육유무

인터넷상거래 관련 소비자교육유무	이용자 빈도(%)	비이용자 빈도(%)
유	179(41.1)	108(38.3)
무	257(58.9)	174(61.7)
계	436(100)*	282(100)

*)결측치는 제외

넷상거래 이용시 경험할 수 있는 소비자문제에 대해 대응할 수 있는 실제적 지식을 보유하고 있었다.

대학생소비자중 인터넷상거래 이용자/비이용자간 인터넷상거래 관련 소비자교육유무를 비교해 보면 〈표 7〉과 같다. 인터넷상거래 이용자중 인터넷상거래 관련 소비자교육을 받은 경험이 있는 소비자가

40.1%이며, 비이용자의 경우 38.3%로 나타나 비이용자보다는 이용자가 인터넷상거래 관련 소비자교육을 더 많이 받은 것으로 나타났다. 하지만 인터넷상거래 이용자/비이용자 모두 인터넷상거래 관련 소비자교육을 받은 경우가 많지 않으므로 인터넷상거래 관련 소비자교육의 확대실시가 요구된다.

따라서 〈연구가설 1〉의 검증결과 인터넷상거래 이용자/비이용자간에 인터넷이용, 정보능력에서 유의한 차이가 나타나 〈연구가설 1〉을 지지하였다.

2. 인터넷상거래 이용자/비이용자의 소비자문제 심각성 지각

대학생소비자의 인터넷상거래 이용자/비이용자간 소비자문제 심각성지각 정도를 보면 전체적으로 유

〈표 8〉 인터넷상거래 이용자/비이용자의 소비자문제심각성 지각

	소비자문제심각성지각	이용자 평균	비이용자 평균	t값
품질문제	1. 품질불량문제	3.81	3.93	-1.48
	2. 오프라인상의 상점보다 품질저하문제	3.66	3.75	-1.10
	계	7.47	7.68	-1.37
가격문제	3. 제품의 가격이 오프라인 상보다 비싼문제	3.32	3.28	.48
	4. 최저가라 하였으나 그렇지 않은문제	3.60	3.85	-3.34***
	계	6.92	7.13	-1.42
정보문제	5. 인터넷쇼핑몰에서 제공한 정보내용 (품질, 디자인, 성능, 효능, 특성 등)의 허위 문제	3.90	4.06	-2.21*
	6. 제품구입에 필요한 정보부족문제	3.76	3.74	.35
	계	7.66	7.80	-1.19
배송문제	7. 배송료가 비싼문제	3.59	3.69	-.77
	8. 배송지연 및 미배송문제	4.00	3.96	.43
	계	7.59	7.61	-.17
교환·해약·A/S 문제	9. 주문변경, 계약취소, 교환, 환불거절 및 지연문제	4.15	4.27	-1.62
	10. A/S문제	4.07	4.35	-4.06***
	계	8.22	8.62	-3.03**
개인정보 유출문제	11. 원치 않는 광고의 전자우편 발송문제	3.98	4.05	-.85
	12. 제품구입후 신상 정보유출문제	4.46	4.65	-3.10**
	계	8.44	8.70	-2.18*
총 계		46.31	47.55	-2.14*

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

의한 차이를 보였다($p<.05$). 즉 인터넷상거래의 이용자보다는 비이용자가 인터넷상거래관련 소비자문제 심각성지각 수준이 높게 나타나 <연구가설 2>를 지지하였다(<표 8>참조). 하위 영역별로 보면 교환·해약·A/S문제($p<.01$)와 개인정보유출문제($p<.05$)에 대해 인터넷상거래 이용자/비이용자간에 유의한 차이를 보였다. 문항별로 유의한 차이를 나타낸 것을 보면 '4. 최저가라 하였으나 그렇지 않은 문제', '5. 인터넷쇼핑몰에서 제공한 정보내용(품질, 디자인, 성능, 효능, 특성 등)의 허위문제', '10. A/S문제', '12. 제품구입후 신상 정보유출문제'에서 비이용자가 이용자보다 소비자문제심각성 수준이 높게 나타났다.

즉 비이용자가 '최저가라 하였으나 그렇지 않은 문제'에 대해 심각성을 높게 느낀 것은 결국 인터넷상거래의 장점인 저렴한 가격에 제품을 구입할 수 있다는 점에 대한 위험을 지각하고 있는 것이며, 인터넷상거래의 경우 온라인상에서의 거래가 이루어지므로 비대면 판매가 이루어짐에 따라 제품구입에 대한 정보는 인터넷 쇼핑몰에서 제공되는 정보내용이 주를 이루므로 이에 대한 허위문제를 심각하게 지각하는 것은 인터넷 상거래를 이용하지 않는 큰 원인이 될 수 있다.

또한 비대면 판매이므로 A/S문제도 오프라인상에서 구입한 제품과는 달리 사업자가 A/S에 대한 처리에 대해 소홀할 것이라 지각하는 것이며, 인터넷상거래에서는 주로 대금지불이 선결제 이루어지고 대부분 카드결제가 많이 일어나므로 카드결제시 기본적 입력사항으로 주민등록번호, 신용카드번호 등을 기입해야하기 때문에 자신의 개인정보 유출 가능성에 대한 심각성을 깨닫고 있을 것이다.

2. 재변수에 따른 인터넷 상거래에서의 소비자문제 심각성 지각

<연구가설 3>을 검증하기 위해 재변수에 따라 인터넷상거래의 소비자문제심각성 지각에 대한 분석 결과는 <표 9>와 같다. 그 결과 인터넷상거래 이용자는 성별($p<.05$), 전공($p<.05$), 지역크기($p<.01$), 인터넷

<표 9> 인터넷상거래에서 재변수에 따른 소비자 문제심각성 지각

변수	집단	이용자		비이용자	
		평균	D	평균	D
성별	남학생	47.11		47.51	
	여학생	45.40		47.61	
	t값	1.99*		-.12	
학년	1학년	47.07		46.78	
	2학년	46.17		47.02	
	3학년	46.32		47.94	
	4학년	46.87		48.58	
	F값	.26		1.09	
월평균 용돈액	16만원 이하	46.46		47.91	
	17-39만원	46.25		47.56	
	40만원 이상	45.79		47.09	
	F값	.14		.13	
전공	인문계	46.25	ab	50.08	c
	사회계	49.04	b	48.83	bc
	자연계	47.62	ab	46.87	ab
	예술계	45.38	a	46.05	a
	F값	2.47*		4.27**	
지역크기	대도시	50.33	b	47.76	
	중소도시	47.78	ab	46.89	
	읍면	45.55	a	46.77	
	F값	4.28**		.47	
인터넷 사용기간	25개월 이하	47.83		48.15	ab
	26-55개월	46.29		47.19	a
	56개월 이상	47.83		51.50	b
	F값	1.30		2.03*	
인터넷일주일 사용시간	3시간 이하	43.89		46.20	
	4-29시간	46.45		48.07	
	30시간 이상	46.56		45.41	
	F값	1.07		2.73	
인터넷정보 이용능력	13점 이하	45.20	a	46.18	a
	14-19점	45.90	ab	48.11	ab
	20점 이상	47.92	b	48.74	b
	F값	2.56*		3.12*	
정보화성향	12점 이하	45.84		46.52	
	13-17점	47.08		48.27	
	18점 이상	44.71		46.14	
	F값	2.76		2.67	
인터넷 상거래관련 소비자 지식	2점이하	45.50		46.78	a
	3점	45.98		47.15	ab
	4점 이상	46.48		48.96	b
	F값	.32		3.12*	
인터넷상거래 관련소비자 교육유무	유	46.30		48.34	
	무	46.10		46.27	
	t값	.26		2.59**	

* $p<.05$ ** $p<.01$

넷정보이용능력($p<.05$)에 따라 차이를 보였다. 인터넷상거래의 비이용자의 경우에는 전공($p<.01$), 인터넷사용기간($p<.05$), 인터넷정보이용능력($p<.05$), 인터넷상거래관련 소비자지식($p<.05$), 인터넷상거래 관련 소비자교육유무($p<.01$)에서 유의한 차이를 보였다.

먼저 성별에 따라서는 인터넷상거래 이용자의 경우 유의한 차이를 보였다. 여학생에 비해서는 남학생의 경우 소비자문제에 대해 심각하게 지각하고 있었으며, 전공에 따라서는 인터넷상거래 이용자/비이용자 모두 유의한 차이를 보였다.

지역크기에 따라서는 이용자의 경우 유의한 차이를 보였으며 하위검증 결과 대도시에 거주하는 학생이 읍면 단위의 지역에 거주하는 학생보다 인터넷 상거래에 대한 심각성 지각을 크게 하고 있었다. 이는 지역에 따라 인터넷사용 격차가 나타나서 이에 따라 정보화수준에도 차이가 나타나므로 읍면 지역에 거주하는 대학생의 경우 대도시지역에 거주하는 대학생보다 소비자문제경험이 있을지라도 소비자문제심각성을 크게 지각하지 못하고 있는 것이라 볼 수 있다.

인터넷사용기간에서는 비이용자의 경우 하위검증 결과 인터넷사용기간이 26-55개월보다는 56개월이상의 경우 소비자문제에 대한 심각성을 높게 지각하고 있었다. 인터넷정보이용능력에서는 인터넷상거래 이용자/비이용자 모두 유의한 차이를 나타내었다. 즉 인터넷정보이용능력이 높을수록 소비자문제에 대한 심각성을 높게 지각하고 있었다. 인터넷상거래 관련 소비자지식이 높을수록 비이용자의 경우 인터넷 상거래에 대한 심각성을 높게 지각하고 있었다.

인터넷상거래 관련 소비자교육유무에 따라서는 인터넷상거래 비이용자의 경우에만 차이를 보여 인터넷상거래 관련 소비자교육을 받은 소비자가 교육을 받은 경험이 없는 소비자보다 소비자문제에 대한 심각성을 높게 지각하고 있었다. 이는 인터넷상거래 관련 소비자교육은 인터넷상거래시 경험할 수 있는 소비자문제와 그 심각성에 대한 정보제공의 계기가 되기 때문에 나타난 결과라 사료된다.

V. 결론 및 제언

본 연구결과를 기초로 결론 및 제언을 제시하면 다음과 같다.

첫째, 대학생소비자 중 인터넷상거래 이용자가 비이용자보다 인터넷정보이용능력, 정보화성향, 인터넷상거래관련 소비자지식이 높은 것으로 나타났다. 즉 인터넷상거래 이용자/비이용자간의 정보격차가 있음을 보여주고 있으며, 이러한 정보 격차는 인터넷상거래 비이용자가 인터넷상거래를 이용하지 않는 이유중의 하나로서 이는 결국 생활의 질적 차이를 나타낼 것이다. 특히 사이버공간의 이용은 정보 획득이나 인터넷상거래 등의 소비생활과 관련이 있으므로 사이버공간에서의 능력이 낮다면 소비생활의 수준을 저하시킬 것이다. 따라서 인터넷상거래 비이용자들을 대상으로 정보화교육이 체계적으로 이루어져야 한다. 이를 위해 대학교 교과과정 속에 컴퓨터와 응용프로그램의 사용기술을 습득하여 합리적인 소비자로서의 역할을 수행할 수 있도록 정보화 사회의 요구를 반영하는 과목 설강 및 보완이 요구된다. 또한 인터넷상거래 이용자/비이용자간에 인터넷상거래 관련 소비자지식에 차이를 보였지만 두집단 모두 절대적 수준으로 볼 때 낮은 수준을 보이고 있다. 특히 소비자지식은 소비자문제를 예방, 해결할 수 있는 기본적 능력임에도 불구하고 낮은 수준임을 볼 때 향후 소비자들이 인터넷상거래 이용시 소비자문제 경험을 증가시킬 것이며, 결국 소비생활의 질적 수준의 저하를 초래하므로 인터넷상거래 관련 소비자지식의 습득이 절실히 요구된다.

둘째, 인터넷상거래 비이용자가 이용자보다 소비자문제심각성 지각을 높게 하고 있었다. 사실 인터넷상거래 이용자의 경우 소비자문제 심각성 지각은 주로 소비자문제경험을 토대로 심각성을 지각하므로 일단 소비자문제를 경험한다면 소비자 스스로 그 문제의 심각성을 깊이 깨달아야 한다. 따라서 이용자들을 위해 현재 인터넷상거래 관련 소비자문제를 정확히 파악하고 문제에 대한 예방 및 문제유형별 대응방안에 대한 교육이 요구된다.

또한 비이용자의 경우 인터넷상거래에 대해 이용

자보다 심각하게 지각하고 있다. 이는 인터넷상거래의 비이용자의 경우 인터넷상거래를 통한 실제 경험에서 나타나는 심각성에 대한 지각이 아니므로 실제 이용자보다 다소 소비자문제 심각성에 대해 부정확한 평가가 될 수 있다. 그러나 인터넷상거래에 대한 위험과 불안감이 지속적으로 형성된다면 결국 인터넷상거래 이용의 장애요인으로 지속적으로 나타나게 될 것이다. 따라서 비이용자들이 심각하다고 지각하고 있는 소비자문제에 대한 정확한 인식 및 소비자문제에 대한 예방교육차원에서 구체적 방안 제시와 정확한 정보제공 및 소비자교육이 이루어져야 한다. 그러기 위해서는 인터넷상거래에 대한 정확한 이용방법 및 주의사항을 숙지하고 또한 거래시 약관의 숙지와 충동구매를 자제하는 등에 대한 소비자교육을 통해 인터넷상거래에 대한 소비자의 호의적 태도 형성이 이루어지도록 해야한다. 이는 소비자에게는 정보화사회에서의 소비생활의 질적 수준을 고양시키며, 사업자에게는 인터넷상거래의 활성화를 촉진시킬 것이다. 따라서 특히 대학생들의 경우에는 정보화시대에 적절하게 정보화수준을 높이고 정보화와 관련되어 수반되는 소비자문제를 감소시키기 위한 내용을 중심으로 하는 교과목의 설강 및 교육의 확대실시가 요구되어진다.

셋째, 인터넷상거래관련 소비자문제심각성 지각은 이용자보다 비이용자가 교환·계약·A/S문제와 개인정보유출에 대한 소비자문제 심각성지각을 높게 하는 것으로 나타났다. 특히 개인정보유출에 대한 소비자문제에 노출되는 것은 사실상 소비자로서는 무방비상태에 있다고 볼 수 있다. 물론 인터넷 상거래에서 사업자의 신원확인을 위한 정보가 제공되고 있기는 하지만 이것으로 실제 사업자에 대한 판단이 정확히 이루어질 수 없다. 특히 인터넷상거래시 대금지불방법으로 카드결제가 주로 많이 이루어지므로 주민등록번호, 신용카드번호에 대한 정보유출 가능성이 크며, 만일 인터넷 쇼핑물 사업자가 처음부터 불법적 거래나 범죄를 목적으로 한다면 이는 더욱 소비자피해로 남을 수밖에 없다. 따라서 이러한 소비자문제에 대한 위험이 지속적으로 발생된다면 인터넷상거래 비이용자들은 계속해서 소비생활

에 인터넷상거래를 이용하기 어려울 것이다. 그러므로 소비자는 안정성·확보를 위하여 인지도가 높은 쇼핑물의 방문 및 개인정보에 대한 보호대책을 갖추고 있는 쇼핑물을 이용해야한다. 또한 사업자의 정보로 사업자신고번호, 성명, 주소, 전화번호 등에 대해 정확히 밝히고 있는 쇼핑물을 방문해야 하며, 거래시 소비자 자신의 개인정보에 대해서는 최소화할 수 있는 쇼핑물을 선택하도록 해야한다.

넷째, 대학생 소비자들의 인터넷상거래에서의 소비자문제에 대한 심각성지각은 이용자/비이용자 모두 인터넷정보이용능력이 높을수록 소비자문제를 심각하게 지각하고 있었다. 대학생소비자들의 경우 비교적 타집단보다 교육수준이나 경험 등이 비슷한 집단임에도 불구하고 그 집단내에서의 인터넷정보이용능력으로 인한 정보격차는 결국 소비자문제에 대한 심각성 지각수준에도 영향을 주는 것이다. 인터넷정보이용능력이 높은 소비자들의 경우는 소비자문제에 대한 정확한 평가와 아울러 그에 대한 심각성 수준도 높게 나타나는 것이다. 특히 인터넷상거래 이용자 집단보다 인터넷정보이용능력이 낮은 인터넷상거래 비이용자 집단내에서도 인터넷정보이용능력의 차이를 보여 그 수준이 높은 소비자일수록 인터넷상거래관련 소비자문제 심각성에 대한 비교적 올바른 지각이 이루어질 것이다. 따라서 인터넷 상거래에 대한 막연한 심각성 지각이 아닌 실제 소비자문제를 정확히 파악할 수 있도록 하기 위해 인터넷 정보에 대한 효율적 탐색 및 이용에 대한 정보이용능력을 증가시킬 수 있는 인터넷 사용교육이 적극적으로 이루어져야 한다.

본 연구는 서울, 경기, 강원, 충북, 충남, 전남지역의 일부 대학생을 조사대상으로 하여 인터넷상거래 이용자/비이용자간의 소비자문제심각성에 대한 비교를 한 연구이므로 그 결과를 우리 나라 전체 대학생에 대한 결과라고 일반화하기에는 무리가 따른다. 따라서 후속 연구에서는 지역을 좀 더 확대시켜 조사가 이루어져야 할 것이다. 또한 본 연구를 기초로 연령과 학력, 직업 등에 따라 다양한 계층을 포함하여 인터넷상거래 이용자/비이용자간 비교 연구가 이루어져야 할 것이다.

■ 참고문헌

- 김기욱(1999). 전자상거래와 소비자문제. 한국소비자학회 99년도 정기총회 및 학술대회.
- _____(2000). 소비자의 정보격차 분석: 정보사회가 가져올 또 하나의 소비자 문제. *대한가정학회지*, 38(10), 97-115.
- _____, 유현정(2000). 소비자만족/불만족을 통해 본 전자상거래 소비자의 유형별 특성. *대한가정학회지*, 38(12), 85-99.
- 김영숙, 심미영(1999). 전자상거래에 의한 소비자구매특성 분석. *소비문화연구*, 2(2), 25-41.
- 남수정(1999). 소비자의 개인정보보호에 관한 연구. 성균관대학교 대학원 석사학위논문.
- 류미현(2002). 정보화사회에서의 소비자문제에 따른 소비자정보요구 및 교육요구에 관한 연구-인터넷상거래를 중심으로-. *대한가정학회지*, 40(12), 131-144.
- 박미석, 이유리(2000). 주부의 인터넷 쇼핑에 대한 인지정도와 활용정도. *대한가정학회지*, 38(4), 163-176.
- 성영신, 강정석(2000). 인터넷쇼핑과 쇼핑물에 대한 소비자의 지각. *광고학연구: 일반* 11(2).
- 손용석, 안광호(1999). 소비자의 지식수준이 전자상거래 시장의 수용에 미치는 효과에 관한 이론 및 실증적 연구. *마케팅연구*, 14(1), 75-91.
- 양태라(1993). 우리나라 20대 연령층의 소비자능력에 관한 연구: 소비자태도, 지식, 행위영역 및 소비자교육영역별 소비자능력 측정. 숙명여자대학교 대학원 석사논문.
- 유현정, 김기욱(2000). 전자상거래에서의 소비자만족도 척도개발. *소비자학연구*, 11(3), 87-108.
- _____, _____(2001). 쇼핑물 유형별 인터넷 쇼핑에 대한 소비자만족모델 -20, 30대 소비자를 중심으로-. *소비자학연구*, 12(4), 223-256.
- 이기춘(1999). 소비자교육의 이론과 실제. 서울: 교문사.
- _____, 박수경(1999). 정보화 사회의 소비자문제와 교육방안(I)-정보화와 관련된 소비자문제 인식과 영향요인 연구-. *대한가정학회지*, 37(8), 55-72.
- 이승신(2001). 정보화사회에서의 소비자문제에 관한 연구-인터넷 상거래를 중심으로-. *대한가정학회지*, 39(5), 15-26.
- _____, 박명희, 박수혁, 이창범, 류미현(2000). 소비자피해구제핸드북. 공정거래위원회 연구용역 보고서.
- 이혜임(1995). 노인소비자의 구매문제와 소비자정보 및 교육요구. 건국대학교 대학원 박사학위논문.
- _____(2001). 인터넷쇼핑에 대한 소비자만족모델-20, 30대 소비자를 중심으로-. 성균관대학교 대학원 박사학위논문.
- 조선일보 2000년 6월 2일자.
- 통계청(2003). 2002년 12월 및 연간 사이버쇼핑물 통계조사결과.
- 한국소비자보호원(2003). 미성년자의 인터넷 및 전자상거래 이용실태조사보고서.
- _____(2003). 2002년도 전자상거래 관련 상담 및 피해구제 분석.
- _____(2003). 인터넷 쇼핑물 거래 안전 확보 방안.
- 한국전산원(2001). 정보화통계. www.nca.or.kr/stat/.
- 허경옥(2002). 소비자불만 및 대응행동 비교·분석-전자상거래와 일반거래에서 구매제품을 중심으로-. *소비문화연구*, 5(1), 85-110.
- 홍은실, 황덕순(2001). 대학생소비자의 인터넷 쇼핑에 대한 태도와 쇼핑행동, 쇼핑만족도. *한국소비문화학회 2001년도 추계학술대회 발표논문집*, 37-52.
- Gronhaug, K. & Zaltman, G. (1981). Complainers and non complainers revisited: Another look at the data. *Advance in Consumer Research*, 8, 83-87.
- (2003년 4월 30일 접수, 2003년 7월 8일 채택)