

전자상거래에서의 소비자 피해에 관한 연구

Research for the Consumer's Damage in Electronic Commerce

충남대학교 소비자생활정보학과

장 사 장 현 선*

Dept of Consumer Life & Information, Chung Nam University

Lecture : Chang, Hyun-Sun

〈목 차〉

I. 서론
II. 이론적 배경
III. 연구문제 및 연구방법

IV. 결과 및 분석
V. 요약 및 결론
참고문헌

〈Abstract〉

As e-commerce is expanding rapidly, the consumer's damage in the e-commerce is also dramatically increased. This research was mainly focused on the consumer's damage experiences through the e-commerce, the consumer's behavior's when they were confronted with troubles, and the way to handle their damages in the e-commerce. Main findings are as follows.

1) More than 90% of respondents answered that they had experienced troubles at least once out of 49 troubles listed in the questionnaire.

2) Most consumers did complain their damages actively and tried to obtain proper cure from the seller.

3) Normally, they were used to adjust their purchasing behaviors to avoid the problems rather than actively taking advantage of the official authorities or private consumer organizations to solve the problems.

Key Words : 전자상거래(e-commerce), 소비자 피해(consumer's damage)

* 주저자 : 장현선 (rona3@korea.com)

I. 서론

현대사회는 정보사회다. 이제 정보화의 물결은 누구도 거부할 수 없는 새 시대의 혁명파도 같은 역사가 되고 있다. 정보의 생산량과 유통량이 증가하고 있고, 정보의 대량화로 인한 사회변화의 가속화, 다양화, 시스템화와 디지털 정보화로 인한 사회 및 산업구조의 변화 그에 따른 생활양식의 변화, 또한 컴퓨터 중심의 사회가 되어가면서 정치·경제·사회 등 여러 분야에서의 정보의 가치증대는 현대사회가 정보 사회임을 입증하는 여러 특징이라 할 수 있겠다. 현대사회로의 발전이 거듭되면서 정보화가 진행되었다고 한다면 90년대 중반을 지나면서 인류는 또 한번의 신 정보화 발전을 경험하게 되었는데, 이는 지난 몇 년간 세계 역사를 뒤흔들어 놓았다고 할 만한 인터넷의 등장과 급속한 성장 그리고 대중적인 보급이라고 하겠다. 상상을 초월하는 세계를 가능하게 만든 인터넷의 역사는 지금까지의 어떤 신기술의 역사보다 짧지만, 그 보급속도와 파급효과는 견줄만한 것이 없다. 5,000만 인구가 청취하기까지 라디오는 38년이 걸렸고, TV는 13년, 첫 번째 PC가 나온 뒤 16년이 걸렸다¹⁾. 그러나 인터넷이 처음으로 일반 대중에게 개방된 후 5,000만 명이 사용하기까지는 불과 4년밖에 걸리지 않았다(미국상무성, 1999). 그리하여 인터넷을 사용하는 인구가 최근 급증하고 있는 가운데 국내 인터넷 이용자수는 인터넷 상용화 10년만인 2004년 현재 3천만 명(3천 67만 명)을 돌파, 만 6세 이상 국민 중 68.2%가 월 1회 이상 인터넷을 이용하는 것으로 나타났다. 이는 아시아 최초로 국내에서 인터넷 상용서비스가 개시된 지난 1994년에 비해 200배 이상 성장한 수치다(NIDA, 2004).

또한 무한한 잠재력과 경제 성장가능성을 지닌 인터넷은 전자상거래라고 하는 새로이 창출된 거래형태를 발전시켰고, 디지털 정보기술과 인터넷의 발달에 힘입어 지금 세계는 전자상거래 시대로 진입하는 대변혁이 진행 중이다. 경제활동에서 전자상거래가 보편화되고 인터넷 중심의 경제 패러다임이 새로운 경제주체로 생성되고 있는 것이다. 단기간에 기존 상거래의 영역까지를 깊이 파고들은 전자상거래는 가계, 기업 및 정부 등의 경제주체의 경제활동에 영향을 미치고 있으며 그 파급속도는 가히 놀랄만하다. 또한 기업이 이윤을 추구하기 위해서는 경제성 있는 시장 확보가 우선한다는 점에서 전자상거래의 확산은 지극히 당연하다. 전자상거래는 새로운 경제활동 기회를 창출하고 최소의 비용으로 최대의 효과를 거둘 수 있는 도구로 인식되고 있다. 실시간 쌍방향의 멀티미디어 네트워크, 세계적 규모의 개방형 네트워크로써 소유자나 운영자가 따로 없는 인터넷을 기반으로 한 전자상거래는 기업과 소비자의 공간 및 시간 비용을 단축시킬 뿐만 아니라, 기업의 재고비용 감소·유통채널의 단축을 통해 상품가격을 인하시키고 컴퓨터에 축적되는 정보를 통하여 시장조사 및 마케팅 활동을 효율적으로 수행할 수 있어 기업의 경쟁력 제고와 함께 경쟁력 강화에 크게 이바지 하며 전통적 시장의 한계와 제한을 극복하고 전 세계를 하나로 연결하는 사이버마켓, 글로벌 마켓으로 발전하고 있다.

올해 국내 전자상거래 시장 규모는 전년대비 28%증가한 300조원으로 전체 거래 규모 대비 19.1%를 차지하고 있다(산업자원부, 2005). 그러나 선진국에 비해 국내의 전자상거래 소비 관련 제도 및 정책은 아직 걸음마 단계에 머물러 있다. 전자거래기본법 및 전자거래서

1) Meeker, Mary and Pearson, Sharon, Morgan Stanley U. S. Investment Research: Internet Retail, Morgan Stanley, 1997.5.28, pp2~2,2-6. TV와 다른 미디어에 대한 자료는 미국의 수치이며, PC수는 전 세계 사용자 수이다.

명법 제정, 초고속 정보통신망 구축 등 전자상거래 활성화를 위한 환경적인 기본도대는 구축되어 있지만, 전자상거래를 실질적으로 사용하는 소비자를 위한 대비책은 갖추고 있지 못한 상태이다. 부산 시 소비생활센터가 조사한 바에 따르면 전자상거래 이용자의 35.6%가 불만 및 피해를 경험했다고 밝혔다(부산시 소비생활센터, 2005). 또한 공정거래 위원회의 종합 상담실에 접수된 소비자보호 민원 중에서 전자상거래 관련이 1천 745건으로 가장 많았다(공정거래위원회, 2005). 이러한 조사결과들은 전자상거래 시장의 급속한 성장과 함께 소비자들의 피해 또한 급증하고 있는 것을 보여 준다. 훌륭한 전자상거래 기반구축이 이루어지고 양적인 팽창이 확대되더라도 소비자 피해와 관련한 소비자보호 문제가 시정되지 않는다면 결국 소비자들은 전자상거래에서 눈을 돌릴 것이며, 소비자가 외면하는 전자상거래 기업은 살아남지 못한다.

현재 한국의 경우 전자상거래는 1996년에 처음 서비스가 시작되어 근 10여년의 역사를 이루면서 성장해 가고 있다. 초기 도입기 및 발전기에는 성장이 주된 목표였기 때문에 소비자의 피해와 관련한 연구보다는 전자상거래의 성장을 도모하는 연구들이 주로 이루어져 왔다. 그러나 현재 국내 전자상거래 시장은 이미 성숙기에 접어들어 사용인구 및 전자상거래 규모에 있어서도 그 성장의 정도를 예상할 수 없을 정도로 확대되고 있다. 전자상거래라는 거래 수단은 소비자 및 거래 업자 모두 새로운 쇼핑 수단으로 성장 과정에서 시행착오를 경험하고 있으며 또한 소비자는 그로 인한 많은 피해를 경험하고 있는 것이 사실이다. 또 전자상거래라는 새로운 수단을 접한 소비자는 과거와 다른 거래 방법에 있어서 불편함 및 피해를 제대로 대처하고 있지 못한 실정이다. 전자상거래의 특수성을 감안하여 소

비자 피해를 실증적이고 구체적으로 조사한 연구는 현재 존재하지 않는다. 외국의 피해사례 유형을 수집하거나 국내의 소비자 단체 및 상담실 등의 피해사례를 조사하여 이론적 자료를 제시하고 있는 정도에 불과하다. 또한 매년 한국 인터넷 진흥원 및 한국 소비자 보호원은 인터넷 이용자에 대한 통계자료를 통하여 전자상거래 이용자에 대한 사회 인구학적 결과를 바탕으로 한 통계치를 제공하고 있지만 기본 목적 자체가 소비자의 피해에 대한 조사가 아니므로 간단한 산술적 수치에 불과하다.

이에 본 논문에서는 새로운 거래 수단인 전자상거래를 이용하고 있는 소비자들을 대상으로 피해경험을 구체적으로 조사하고 대응행동 및 그 원인을 조사하여 향후 소비자들의 피해확산을 방지하고 건전한 전자상거래 문화가 정착될 수 있도록 기초 자료를 제공하고자 한다.

II. 이론적 배경

1. 전자상거래

전자상거래(Electronic Commerce)의 기원은 1989년 미국의 로렌스 리브모어 연구소(Lawrence Livermore National Laboratory)에서 미 국방부의 프로젝트를 수행하면서 처음으로 사용된 용어(이재규 외, 1999)인데, 거래의 시작부터 끝까지 서류를 사용하지 않는 기업 환경을 정보기술에 의해 달성하려는데 그 목적이 있었다. 이때 시작된 전자상거래는 1993년 미국 연방정부가 조달 행정업무의 효율화에 전자상거래를 표방하면서 확산되었고 이 후 대중화되었다.

전자상거래가 발달한 선진국을 중심으로 한 서양학자들의 전자상거래에 관한 견해를

보면, 유럽의 *Esprit*(1996)는 “물리적 교환이나 직접적인 물리적 접촉보다는 전자적으로 상호 작용하는 사업거래의 유형”이라고 정의하고, “변화 요구와 신기술을 활용하여 사업방식을 혁신하고자 하는 새로운 관점”으로서 사업방식에 있어서의 혁신 성을 강조하고 있다. 또한, *Kalakota*와 *Whinston*(1996)은 “네트워크를 통한 정보, 상품, 서비스를 구매하고 판매하는 행위”로 정의하고 있다. 또, *Kosiur*(1997)는 “인터넷을 통한 상품과 서비스의 구매와 판매로, *Schmid*(1997)는 전자상거래를 거래 단계의 전부 혹은 일부 과정에서 거래 당사자들의 상호작용을 지원하는 정보기술기반의 전자시장 서비스의 집합으로 정의하였다. 그 외 *OECD*(1997)는 “전자상거래는 일반적으로 개인과 조직을 모두 포함해서 디지털화된 데이터(텍스트, 음성, 화상 포함)의 처리와 전송에 바탕을 두고 있는 상업적인 활동과 관련된 모든 종류의 거래 형태”로 정의하고 있으며, 이러한 정의를 통해 전자상거래의 거래 주체 간에 이루어지는 모든 상업적인 활동을 전자상거래의 범위로 포함하고 기업적인 측면뿐만 아니라 경제적인 측면까지를 포괄하고 있다. 또, *ECOM*(1996)은 여러 종류의 컴퓨터 네트워크를 이용하여 제품 설계, 제조, 광고, 상업적인 거래, 회계 정산 등을 포함하는 다양한 활동을 수행하는 방식이라고 하였으며, *EU(EITO)*, 1997)는 통신네트워크를 통해서 가치의 교환이 발생하는 기업 활동을 수행하는 방식, *European Commission*(1997)은 텍스트, 음성, 화상 등을 포함한 데이터의 전자적인 처리와 전송을 기반으로 기업의 업무를 전자적으로 수행하는 방식이라고 정의하였다. 그리고 *WTO*는 전자상거래를 “원거리 통신네트워크를 통한 제품의 생산, 광고, 판매 및 유통”으로, *AIAG(Automotive Industry Action Group)*는 거래당사자간 상거래 관계의 효과성 증진을 위하여 진보된 정보기

술의 지원을 받아 상거래 비전을 가능하게 하는 것(*Year-X Ltd*, 1996)이라고 하였으며, 미국방성은 “전자상거래는 종이문서를 사용하지 않고 전자문서교환, 전자우편, 전자게시판, 전자자금이체(*electronic fund transfer*) 팩스 등과 같은 정보기술을 이용한 상거래라고 하였다. 또한 일본의 전자상거래를 주관하고 있는 통산성은 각 경제단체(행정, 개인도 포함)간의 모든 경제활동(설계, 개발, 광고, 상거래, 결제 등)을 여러 컴퓨터 네트워크를 이용하여 실행하는 시스템으로서, *EDI*와 *CALS*도 포함하는 광범위한 정보시스템 또는 그것을 통해 실현되는 사회이다 라고 정의하였다.

뿐만 아니라, 국내 전자상거래 연구를 보면 이두희는 컴퓨터가 제공하는 통신환경인 사이버 스페이스라는 가상의 공간에서, 소비자와의 관계형성 및 실시간 상호작용이 가능한 쌍방향 커뮤니케이션을 통한 마케팅(이두희·윤희숙, 2001)이라고 하였으며, 최경진(1998)은 인터넷을 비롯한 네트워크와 디지털 화를 바탕으로 발생한 새로운 상거래로서 상품 및 서비스의 홍보, 카달로그의 비치 및 열람, 견적서의 작성, 주문 및 계약 성립의 확인, 결제, 기업내부의 주문접수처리, 고객센터 등 개인 간에 이루어지는 비즈니스 프로세스 전체를 전자화 함에 의해 이루어지는 거래라고, 배용호는 전자상거래를 조직(기업, 공공, 국가기관)과 소비자간 또는 조직과 조직 간에 상품유통 관련 전보의 배포, 수집, 협상, 주문, 납품, 대금 지불 및 자금이체 등 모든 상거래 절차를 전자화 된 정보로 전달하는 온라인 상거래(배용호, 2001)로 정의하였다. 그 외에 김영갑·최성준은 *EDI*등의 전자적인 수단을 토대로 가상공간에서 전자적인 방식에 따라 이루어지는 상거래라고 하였고, 임춘성(1997)은 기업과 기업간 거래관계의 모든 측면에 걸쳐 전자적으로 비즈니스를 행하는 것이라고 하였

다. 또한, 한국전산원에서는 전자상거래를 “기업, 정부 등의 경제주체 간에 컴퓨터 네트워크를 이용하여 상품 및 서비스를 교환하는 방식으로 보고 있으며 전자상거래를 통해 교환되는 상품 및 서비스에는 가구와 같은 물리적인 상품 이외에도 컴퓨터 소프트웨어, 영상오락물, 정보 서비스를 포함 한다”고 정의하고 있으며, 산업 자원 부(1998)의 “전자상거래기본법” 제2조(용어의 정의) 3항에서는 재화나 용역의 거래에 있어 전부 또는 일부가 전자문서교환 등 전자적 방식에 의해 처리되는 거래를 말한다고 하였다. 공업 및 에너지기술 기반조성에 관한 법률은 전자상거래를 공동의 표준을 사용하여 전자화 한 상업적인 거래라고 말하고 있다. 본 논문에서는 OECD(1997)의 견해를 따르기로 한다.

2. 소비자피해 및 대응행동

1) 소비자피해의 개념

소비자피해(consumer damages)란 상품의 결함·품질의 부당 표시등으로 인해 소비자가 입은 손해 내지 불이익을 의미하며 광의로는 소비자권리가 침해된 결과를 뜻하고(장홍섭 외, 1998), 또 다른 정의들은 소비자가 상품(서비스)을 구입하여 사용(이용)하는 과정에서 품질상의 결함으로 인해 입는 생명·신체상의 위해와 부당한 가격이나 거래 조건 그리고 불공정한 거래 방법 등에 의해 입는 재산상의 손해를 총칭(소비자 피해구제 연보 및 사례집, 1999) 등이 있다. 일반적으로 소비자피해는 소비생활을 위해 재화와 용역을 구입·사용하는 과정에서 발생하는 소비자의 신체·재산상의 불이익 또는 피해를 의미하며, 여기에는 품질 불량·부당 가격·허위 및 오도광고·불친절·교환거부 및 수선 불량으로 인한 피해 등이 포함된다(강창경 외, 1998). 본 논문에서는 전

자상거래 이용 소비자들이 겪게 되는 작고 사소한 불편사항까지를 모두 포함하여 피해경험을 조사하고자 소비자 피해를 다음과 같이 정의하고자 한다. 소비생활을 위해 전자상거래 방식으로 재화와 용역을 구입·사용하는 과정에서 발생하는 모든 불편사항을 전자상거래에서의 소비자 피해라고 한다.

2) 대응행동의 개념

소비자 대응행동은 불평행동, 불만행동 등의 용어로도 사용되는데 소비자가 제품이나 서비스 구매 후 불만족 했을 때 발생하는 것으로서 불만족한 경험에 대한 소비자의 표현이며(Bearden & Teel, 1983), 구매 후 불만족으로부터 오는 문제인식에서 시작되는 의사결정 과정의 결과이다(이상협·박명희, 1997). Day et al(1981)은 소비자가 불만족한 사건에 대해서 잊어버린다는가 아무 행동도 하지 않는 무반응 행동도 소비자 불평행동으로 고려되어야 한다고 주장하였고, Singh & Howell(1985)도 소비자 불평행동을 지각된 불만족에서 오는 느낌이나 감정에 의해 일어나는 것이고 행동적 반응뿐만 아니라 아무것도 하지 않는 것과 같은 비행동적 반응을 포함하는 개념으로 정의하였다.

소비자 불만호소행동은 소비자, 기업, 정부에 많은 의미를 갖는 행동이다. 소비자불만호소행동으로 인하여 소비자들은 자신들의 권리 실현으로 소비자문제경험이나 불만족에 대한 실질적 보상을 받을 수 있다. 또한 기업들의 반응은 추후에 그 기업에 대한 또는 그 기업의 상표나 제품에 대한 소비자의 재 구매 의사에 반영되어 기업의 매출액에 영향을 주며, 기업을 규제하고 소비자들을 보호하려는 정부 기관에도 중요한 의의를 갖는다(류미현, 1997). 불만족한 소비자는 부정적 재 구매 의도를 가질 뿐만 아니라(이학식 외, 1997) 다양한 형태

의 불평행동(complaining behavior)을 보일 수 있다(남승규, 1999). 본 연구에서는 대응행동의 개념을 Bearden & Teel이 주장한 소비자가 제품이나 서비스 구매 후 불만족했을 때 발생하는 것으로서 불만족한 경험에 대한 소비자의 표현으로 정의하고자 한다.

3. 피해에 관한 소비자 대응행동

동일한 피해를 경험하고도 소비자는 각기 다른 대응방식을 보인다. Hirschman(1970)은 소비자의 보상추구는 지각된 보상의 성공가능성에 의해 결정된다고 주장하였다. Richins(1987)와 Day(1984)도 성공가능성이 보상추구행동에 영향을 미친다는 것을 발견하였다. Singh(1990)은 성공가능성이 높을 것이라고 지각한 소비자는 불만을 보상추구로 표현할 가능성이 높은 반면, 그렇지 않은 소비자는 구매를 중단하거나 부정적인 구전을 할 확률이 높다는 것을 발견하였다. Blodgett et all(1993)도 성공가능성과 보상추구 간에 유의한 정의 관계가 있다는 것을 입증 하였다. Blodgett & Granbois(1992)는 소비자들은 시간, 돈, 노력의 비용이 엄청나기 때문에 제3의 단체를 통한 불평행동을 하지 않기로 결정할 것이라고 해서 보상추구 비용이 소비자 불평행동을 결정한다고 하였다. 많은 연구에서 보상추구 비용이 불평행동에 영향을 미친다는 연구결과를 제안하였다(Day,1984; Landon,1977; Oliver,1987; Singh,1990; Blodgett & Granbois,1992).

또한 Hirschman(1970)은 제품 중요성이 불만족과 상호 작용하여 보상추구를 하도록 동기를 제공한다고 주장하였다. 불만족과 보상추구 행동 간의 관계가 제품중요성이 높은지 낮은지에 의해 달라진다는 것을 의미한다. Day & Landon(1977)과 Day(1984)의 연구에서는 제품 중요성이 높을수록 소비자가 보상추구를

할 가능성이 높아지는 것으로 나타났으나 Blodgett et all(1993)의 연구에서는 제품중요성이 보상추구에 유의한 영향을 미치지 않는 것으로 나타났다. Blodgett & Granbois(1992)는 중요한 제품에 불만족했을 때 취하는 소비자 불평행동은 성공가능성, 보상추구에 대한 태도, 보상추구 비용에 의해 결정된다고 하였다. 이는 중요하지 않은 제품에 불만족하였을 경우에는 성공가능성, 보상추구에 대한 소비자의 태도 및 보상추구 비용 등의 변수가 불평행동에 미치는 영향이 달라질 수 있다는 것을 의미한다. 다시 말해서 제품 중요성이 성공가능성의 변수와 불평행동 간의 관계를 조절한다는 것이다.

Day & Landon (1977)은 불만호소행동의 유형을 분류하였다. 행동이 수반되는 불평행동인가 아니면 행동이 수반되지 않는 불평행동인가를 구분한 뒤, 행동을 수반하는 불평행동을 다시 사적불평행동과 공적 불평행동으로 구분하였다. 공적 불평행동은 보상이나 환불을 받거나 소비자단체에 고발하는 행위, 그리고 소송과 같은 사법적인 행동을 하는 것을 의미하고, 사적인 불평행동은 친구나 친지에게 부정적인 구전을 하거나 제품이나 점포를 더 이상 이용하지 않는 행동을 의미한다. 또한 Day & Ash (1979)는 소비자불평행동은 특별한 목적을 달성하기 위한 것이라고 정의하고, 불평의 목적에 따라 불평행동의 차원을 세 가지로 유형화하였다. 직접적 간접적으로 판매자로부터 배상을 받으려는 동기의 배상청구(redress seeking), 다른 사람들에게 부정적인 구전을 행하는 불평(complaining), 불만족 제품이나 서비스의 구매를 중단하는 개인적 불평(personal boycott)이다. Krishnan & Valle(1979)은 불만족의 원인에 따른 불평행동 차이관점에서 사적행동 유형(private action type), 법적 행동유형(legal acyion type), 보상추구 유형(remedial action type), 무 행동(non complaining type)으로

분류하였다. Singh(1988)은 소비자 대응행동의도와 실제 대응행동에 따라 판매자에게 보상을 찾거나 아무런 행동도 하지 않는 유형과 친구나 친지에게 불만족스러운 점을 이야기 하는 사적행동, 소비자기관에 불평하거나 법적행동을 하는 제3자 행동으로 분류하였다. Kolodinsky(1995)는 대응행동을 무 행동, 사적행동, 공적행동, 사적행동과 공적행동 4가지로 분류하였으며, 이진국(1996)은 소비자대응행동을 무 행동, 사적행동, 불평과 사적행동, 모든 행동(제3자 행동, 불평, 사적행동을 함께 함)으로 재정리하였다.

문정숙·이영애(1999)의 연구는 전자상거래에서의 소비자 피해 사례를 미국과 한국을 중심으로 수집하여 비교 고찰하였다. 제미경·송인숙·양덕순(2003)의 논문은 광고 솔루션의 오류로 인한 소비자 피해와 그 구제과정에 관한 사례를 연구하였고, 최금숙(1996)은 불공정광고, 허위광고 및 과대광고로 인한 소비자 피해 구제방법을 법학적 관점에서 고찰하였다. 또 강이주·황정선(2001)은 전자상거래에서의 소비자 개인정보 보호의식에 관한 연구에서 소비자의 정보 유출 피해경험을 조사하였다. 김기옥·최영운(2002)의 연구에서는 인터넷 경매 사이트의 소비자 피해사례를 수집하여 사례를 분석하였다. 그 외 김천중(1998)의 여행 상품과 관련한 소비자의 피해구제 방안을 중심으로 한 연구는 법학 관점에서 피해구제를 위한 법률방안을 제시하였다. 라공우(2002)의 전자상거래의 피해와 관련보험제도에 관한 연구는 전자상거래의 피해사례를 이론적으로 정리하였다. 국내의 경우 분기마다 한국소비자보호원에서는 소비자상담 및 피해동향을 분석하고, 한국인터넷 진흥원(NIDA)에서는 인터넷 사용 현황 및 전망의 기초 자료를 수집하지만 통계자료에 불과하여 소비자 피해에 관한 학술적인 연구 자료로 보기 어렵다.

4. 전자상거래 이용 소비자의 대응행동에 관한 연구

전자상거래 이용 소비자의 불평행동에 관한 연구로 박봉두·박진용(2003)은 전자상거래 이용 고객의 불평행동을 인터넷상의 의사소통 도구(전자게시판, 관리자 메일, 가상공동체)를 분석하여 연구하였다. 이범주(2002)는 인터넷 환경 하에서 소비자들이 취할 수 있는 불평행동 즉, 이메일, 기업 게시판, 안티 사이트, 개인 게시판 활동이 가지는 오프라인과의 차이점, 각 매체상의 차이점, 각 매체 선택에 미치는 영향 요인, 유형별 소비자 불평행동에 따르는 기업의 대응방안에 대해 연구하였다. 김균(2001)은 소비자의 불평행동에 대한 기업의 응대가 재 구매 의도와 부정적 구전에 어떠한 영향을 미치는지를 실증하였다. 허경옥(2002)의 연구에서는 전자상거래를 이용하여 제품을 구입한 경우 일반 거래에서 동일한 제품을 구입한 경우보다 인터넷 쇼핑 사이트, 제품의 품질, 제품 정보의 다양성, 제품 구매 후 문제해결 측면에서 소비자불만이 높은 것으로 나타났다. 최윤영(2004)은 전자상거래 쇼핑몰 패션상품 구매고객의 불평행동 커뮤니케이션 유형을 파악하고, 의류제품 구매자 개인적 특성 변수와 불평행동 간에 어떠한 관련성이 있는지를 연구하였다. 이승신(2001)은 1년 안에 전자상거래를 이용한 경험이 있는 성인 소비자를 대상으로 전자상거래에서의 소비자 문제를 실증 분석하였다.

III. 연구문제 및 연구방법

1. 연구문제

본 연구를 위해 선정한 연구문제는 다음과 같다.

[연구문제 1] 전자상거래 이용 소비자들의 피해경험을 조사한다.

[연구문제 2] 전자상거래 피해 발생시 소비자들의 대응행동과 이유를 조사한다.

[연구문제 3] 소비자 특성에 따른 전자상거래 피해경험, 대응행동의 차이를 분석한다.

2. 연구방법

본 연구는 전자상거래 이용 소비자들의 피해경험 및 대응행동에 관한 연구를 설문조사를 통한 실증조사를 하였으며 이를 위한 구체적인 방법은 다음과 같다.

1) 조사방법 및 측정도구

본 연구는 전자상거래 경험이 있는 소비자를 대상으로 예비조사와 본 조사를 실시하였다. 우선 전자상거래 이용 소비자들이 경험하고 있는 피해경험과 피해 발생시 소비자들의 대응행동을 파악하고자 조사대상자의 일반적 특성, 인터넷 환경 및 전자상거래 이용실태, 인터넷 전자상거래 피해경험, 전자상거래 피해발생시 대응행동과 그 이유를 질문하였다. 조사대상자의 일반적 특성 문항에서는 성별, 직업, 최종학력, 월 평균 수입, 연령 등 총 5 문항을 질문하였으며, 인터넷 환경 및 전자상거래 이용실태 부문에서는 통신환경에 관한 4 문항과 이용실태에 관한 3문항을 조사하였다. 인터넷 전자상거래 피해경험에 관한 부문에서는 전자상거래 이용 소비자들이 경험하고 있는 피해사항을 조사하기 위해 선행연구 결과와 본 연구자의 연구결과를 토대로 “경험함”과 “경험하지 못함”으로 분류하여, 예비조사 결과 부적합한 1개 문항을 제외하고 최종 46 문항을 추출하였다. 전자상거래 피해발생 시 소비자들의 대응행동 부문에서는 Day & Landon (1977)의 소비자 불만호소행동의 유형을 토대

로 기본적인 문항을 구성하고, 전자상거래라는 특성을 감안한 대응행동유형의 새로운 문항을 추가하여 최종문항을 추출하였다. 예비조사를 거쳐 수정된 문항으로 본 조사를 실시하여 총 11문항을 추출하였다. 이 부문에서는 피해를 경험하고서도 대응하지 않는 무 대응행동부터 법원에 고소하는 강경한 법적 대응까지의 11문항에 대해 무행동한 경우를 제외하고는 중복 응답이 가능하도록 하였다. 또한, 전자상거래 피해발생 시 소비자들의 대응행동 이유 부문에서는 대응행동을 하지 않는 소비자들의 경우 어떠한 이유가 무 대응이란 행동방식을 나타냈는가를 알아보기 위해 예비조사를 거쳐 최종 15문항을 추출하였고, 대응행동을 하는 소비자들의 경우에는 예비 조사 시의 11문항 중 적합하지 않은 1문항을 삭제하고 최종 10문항을 선정하였다.

본 연구는 기존의 관련 선행연구를 통해 기본항목들을 추출하고, 본 연구자가 보완이 필요하다고 추정되는 항목을 추가 선정하여 소비자학과 마케팅 전공자 8인으로 하여금 안면타당도(face validity)를 검증 받았다. 안면타당도 검증결과 타당하다고 판단되는 항목을 연구문제 1의 피해경험에서는 최종 46, 연구문제 2의 대응행동에서는 최종 11항목, 대응행동을 하는 이유는 10, 하지 않는 이유는 15 문항으로 구성하였다. 또한 완성된 1차 설문지로 예비조사를 실시하여 연구문제 1은 “경험함·경험하지 못함”의 형태로 경험유무를, 연구문제 2는 “대응행동을 한다·안 한다”로 대응행동 유무와 대응행동 결과를 보이게 된 이유를 “전혀 그렇지 않다”를 1점으로 “매우 그렇다”를 5점으로 표시하는 5점 리커트(Likert) 척도로 구성하였다. 예비조사 결과 추출된 모든 문항은 항목분석(Item Analysis), 크론바하(Cronbach' α)의 신뢰도 계수 검증 등을 통하여 항목을 수정하였으며, 최종 수정된 척도를

이용하여 본 조사를 실시하였다. 본 조사는 온라인 조사업체인 아하넷(www.ahanet.co.kr)의 패널들에게 이메일을 통해 실시하였으며 2005년 2월 19일부터 2월 29일까지 총 10일간에 걸쳐 수행되었다.

2) 조사절차 및 분석방법

본 조사에 앞서 예비조사를 실시하였으며, 이를 기초로 부적절한 문항을 수정·보완하였다. 본 연구의 수행을 위해서 전자상거래 이용 소비자들이 경험하고 있는 피해사항과 피해 발생시 소비자들의 대응행동을 파악하기 위해 항목을 추출하고, 이것을 토대로 설문을 구성하여 신뢰도 및 타당도를 검증하였다. 각각의 연구문제 해결을 위해 빈도분석, 요인분석, 항목분석, 크론바하(Cronbach' α), 일원변량 분석 등을 실시하였다. 자료의 분석은 SPSS for Windows 프로그램을 이용하였다. 본 연구의 조사절차를 그림으로 나타내면 <표 1>과 같다.

<표 1> 연구의 조사절차

1단계: 예비조사	
1. 조사대상:	전자상거래 경험 소비자
2. 조사대상자수:	90명
3. 조사기간:	2005년 1월 3일-9일(7일간)
4. 조사방법:	온라인과 오프라인 조사 병행
5. 목적:	전자상거래에서의 소비자의 피해 경험 및 대응행동에 관한 문항추출
▼	
2단계: 본 조사	
1. 조사대상:	전자상거래 경험 소비자
2. 조사대상자수:	2330명
3. 조사기간:	2005년 2월 19일-29일(10일간)
4. 조사방법:	온라인조사 대행업체를 통한 온라인 조사
5. 목적:	전자상거래에서의 소비자의 피해경험 및 대응행동

IV. 결과 및 분석

1. 조사대상자의 일반적 특성

본 연구에서는 본 조사에 참여한 응답자의 사회 인구학적 특성은 다음 <표 2>와 같다. 총 2330명을 대상으로 하였으며 남성64.5%, 여성35.5%로 대학생(35.9%)과 사무직 종사자(28.6%)에 집중되어 있는 경향을 보인다. 대졸이 44.5%, 200-300만원 미만 수입이 36.4%, 25-30세가26.9%로 가장 높은 비율을 나타내고 있다. 대학생과 사무직 종사자의 비율이 높았으며 이는 현재 인터넷을 주로 사용하고 있는 대상이 대학생과 사무직 종사자임을 설명해준

<표 2> 조사대상자의 일반적 특성

변인		빈도 (N)	백분율(%)
성별 (N=2310)	남성	1490	64.5
	여성	820	35.5
직업 (N=2310)	1. 대학생	832	35.9
	2. 대학원생	118	5.2
	3. 사무직	660	28.6
	4. 연구직/전문직/교직	291	12.6
	5. 기술/판매/서비스	190	8.3
	6. 주부	40	1.7
	7. 자영업	80	3.5
	8. 기타	99	4.3
최종학력 (N=2270)	1. 고졸	189	8.4
	2. 대재	761	33.5
	3. 대졸	1010	44.5
	4. 대학원 재	88	4.0
	5. 대학원 졸업 이상	222	9.7
월평균 수입 및 용돈 (N=2310)	1. 100만원 미만	722	31.2
	2. 100-200만원 미만	355	15.2
	3. 200-300만원 미만	835	36.4
	4. 300만원 이상	398	17.4
연령 (N=2310)	1. 20세 미만	41	1.7
	2. 20세-25세 미만	619	26.9
	3. 25세-30세 미만	928	40.3
	4. 30세-35세 미만	552	23.8
	5. 35세 이상	170	7.2

다. 또한 학력은 대학생과 사무직 종사자의 응답이 많았던 이유로 비교적 고학력자이며, 월평균 수입 및 용돈은 대학생의 경우 월 100만원 미만, 사무직 종사자의 경우 월 300만원 미만으로 나타났다. 또한 연령은 대학생인 20세부터 35세 미만의 응답자가 주된 대상이었다.

2. 조사대상자의 인터넷 환경 및 전자상거래 이용실태

전자상거래를 이용한 경험이 있는 조사대상자의 인터넷 사용기간은 6년 이상이 37.3%

<표 3> 조사대상자의 인터넷 환경 및 전자상거래 이용실태

변인		빈도 (N)	백분율 (%)
인터넷 사용기간 (N=2330)	1. 1년 미만	40	1.7
	2. 1년-2년 미만	62	2.6
	3. 2년-3년 미만	108	4.7
	4. 3년-4년 미만	440	18.9
	5. 4년-5년 미만	440	18.9
	6. 5년-6년 미만	371	15.9
	7. 6년 이상	869	37.3
인터넷 접속 평균 횟수 (N=2330)	1. 하루3회 이상	1330	57.1
	2. 하루 1-2회	790	33.9
	3. 2-3일에 1회	148	6.4
	4. 1주일에 1-2회	62	2.6
하루 평균 인터넷 이용시간 (N=2330)	1. 1시간미만	131	5.6
	2. 1시간-2시간미만	429	18.5
	3. 2시간-3시간미만	470	20.2
	4. 3시간-4시간미만	354	15.0
	5. 4시간-5시간미만	186	8.2
	6. 5시간 이상	760	32.6
인터넷 접속환경 (N=2310)	1. 기타 (전화모뎀, ISDN 등)	297	12.6
	2. 케이블 방식	883	38.5
	3. XDSL 방식	1130	48.9
월평균 전자상거래 경험횟수 (N=2210)	1. 없다	83	3.6
	2. 1-2회	867	39.4
	3. 3-5회	720	32.6
	4. 6-9회	192	8.6
	5. 10회 이상	348	15.8
월평균 전자상거래 구입상품 총액 (N=2260)	1. 2만원 미만	340	15.0
	2. 2-5만원 미만	381	16.8
	3. 5-10만원 미만	399	17.7
	4. 10-30만원 미만	610	27.0
	5. 30만원 이상	530	23.5

로 가장 많았으며, 그 다음이 3-4년 미만 18.9%, 4-5년 미만 18.9%였다. 인터넷 접속 평균 횟수는 하루 3회 이상이 57.1%, 하루 1-2회가 33.9%였으며, 하루평균 인터넷 이용시간은 5시간 이상이 32.6%, 2-3 시간미만이 20.2%, 1시간-2시간미만이 18.5%였다. 1개월간 전자상거래 경험횟수는 1-2회 39.4%, 5-10회 32.6%, 10회 이상 15.8%였다. 또한, 1개월간 전자상거래 구입총액은 10-30만원 미만 27%, 30만원이상 23.5%, 5-10만원 미만 17.7%로 나타났다.

결과를 종합하면 인터넷은 6년 이상, 접속 평균 횟수는 하루 3회 이상, 하루 평균 인터넷 이용시간은 5시간 이상, 1개월간 전자상거래 경험횟수는 1-2회, 1개월간 전자상거래 구입총액은 10-30만원 미만인 경우가 가장 많았다.

3. 인터넷 전자상거래 이용 소비자들의 피해경험

인터넷 전자상거래 이용 소비자들의 피해경험의 구체적 내용은 <표 4>로 정리하였다. 본 조사 결과 총 46개 문항 중 한 항목도 피해를 경험하지 않은 소비자는 300명으로 12.9%에 해당하고, 한 항목이라도 피해를 경험한 소비자는 2030명이며 87.1%의 비율을 나타냈다. 각각의 피해내용을 보면 가장 피해경험율이 높은 것은 '홈페이지 속도가 너무 느림'으로 67.8%에 달했으며, 피해경험율이 가장 낮았던 항목은 '신용카드 번호 도용 경험'으로 1.7%였다.

총 46문항 중 최고 한 문항에 대하여 67.8%에서 최소 1.7%까지 피해를 경험했음이 나타났다. 구체적 46개 문항의 피해경험을 유사한 내용의 11개 범주의 피해경험으로 분류할 수 있다.

<표 4> 전자상거래 이용 소비자들의 피해경험

피해경험 내용	피해경험의 구체적 항목	빈도(N)	백분율 (%)
전자상거래기반 및 시스템 문제	홈페이지 속도가 너무 느림	1582	67.8
	홈페이지 접속 불량 자주 발생	1358	58.6
제품 및 사업자에 관한 정보 제공 불충분	제품 정보 표시 불충분	1301	55.8
	사업자 신원정보 표시 없음	749	32.2
	약관 공지 없음	381	16.3
	약관 내용 부실	100	4.3
개인정보 유출	개인 신상정보 유출 경험	893	38.2
	주민번호 도용 경험	167	7.3
	신용카드 번호 도용 경험	40	1.7
제품 배송, 반품, 환불과 관련한 문제	대금수령 후 제품배달 지연	805	34.5
	제품 환불 거부	215	9.5
	제품배송 과정에서 상품 파손	1840	7.8
	제품 반품 및 교환 거부	126	5.6
	대금수령 후 제품 미 배달	80	3.4
결제 및 대금과 관련한 문제	온라인 송금 및 지로납부 결제만 가능	611	25.8
	신용카드 이용거부	559	24.0
	현금 결제만 가능	510	21.9
	과도한 인터넷 서비스 대금 청구	183	7.8
	사전 동의 없이 배송비용 부담	140	6.0
	구매제품 액수와 다른 금액 대금 청구	117	5.2
	무료인터넷 서비스라고 선전 후 대금 청구	100	4.3
	사용치도 않은 인터넷 서비스 대금 청구	100	4.3
상품 A/S관련 문제	제품하자 발생 시 A/S절차 복잡	346	14.7
	제품하자 발생 시 A/S 약속기간 지연	274	12.1
	제품하자 발생 시 A/S 거부	110	4.7
	제품하자 발생 시 과다한 A/S대금 요구	110	4.7
전자상거래의 신뢰성 및 안전성에 관한 문제	실제기능과 다른 허위 과장 광고	471	20.3
	피해호소 시 담당자의 약속이행기간 지연	399	17.2
	인터넷 경매 상품의 가치 과대평가	363	15.5
	광고와 다른 인터넷 서비스 제공	337	14.7
	경품제공 약속 후 불이행	290	12.4
	계약의 불완전 이행	200	8.6
	일방적 계약 조건 변경	150	6.4
	인터넷 경매물품 낙찰 후 물건인도 불이행	110	4.7
사기 및 피해에 관한 해결의 어려움	피해호소 시 상담담당자의 불친절	491	21.0
	담당자와의 연락 불가 및 두절	239	10.3
	홈페이지 자체 폐쇄	172	7.3
	인터넷을 통한 피라미드 및 다단계 사기	104	4.7
	사업기회 사기	70	3.0
복잡한 절차상의 어려움 원치 않는 과다 광고	제품을 검색하고 선택하는 과정 복잡	1100	47.2
	구매 후 원치 않는 광고메일 과다 발송	1000	42.9
제품의 질 저하와 관련한 문제	선전 광고와 다른 부실한 제품 배달	424	18.1
	인도된 제품의 하자 및 결함	390	16.7
	오프라인에 비해 제품가격 과다 설정	390	16.7
	유통기한이 지난 제품 배달	70	3.0

피해사항에 관한 총 46문항 중 상위 20문항의 순서를 나열해본다면 홈페이지의 속도가 너무 느려서 불편함 경험 67.8%, 홈페이지 접속불량으로 접속시마다 장애발생 빈도 높음 경험 58.6%, 제품정보에 대한 표시 불충분 55.8%, 제품을 검색하고 선택하는 과정 복잡 47.2%, 구매 후 원치 않는 광고메일 과다발송 42.9%, 개인정보 유출피해 38.2%, 문의나 불만제기에 대한 답변 불충실 35.2%, 대금수령 후 제품 배달의 지연 34.5%, 사업자 신원정보 표시 안 됨 32.2%, 온라인 송금·지로 납부결재만 가능한 불편함 경험이 25.8%, 주민번호 도용경험 7.3%, 제품교환 거부 5.6%, 제품반품 및 환불거부 9.5%, 제품하자 발생시 A/S 거부 4.7%, 제품하자 발생시 A/S절차 복잡 14.7%, 제품하자 발생시 A/S 약속기간 지연 4.7%, 제품하자 발생시 과도한 A/S수리비 요구 4.7%, 피해호소 시 상담담당자의 불친절 21%, 피해호소 시 상담담당자의 약속이행기간 지연 17.2%, 담당자와의 연락 두절 10.3%로 나타났다. 1개항목이라도 피해를 경험한 응답자는 87.1%였으며 피해를 전혀 경험하지 않은 응답자는 12.9%로서 전자상거래 이용 소비자

의 피해경험이 심각함을 보여주었다. 피해경험은 본 연구자의 피해에 관한 개념정의에 따라 작은 불편함에서부터 심각한 피해사항까지를 총체적이고 구체적으로 조사하였다. 최종 46항목 중 평균 8.06개의 피해를 1인이 경험하고 있음이 나타났다. 그러나 크게 우려되었던 신용카드 번호 도용 경험이나 대금수령 후 제품의 미 배달, 홈페이지 자체의 폐쇄 등은 피해경험율이 낮아 전자상거래가 비교적 안정되어 가고 있음을 보여주었으며, 인터넷 사용 환경과 전자상거래 과정 및 절차의 불편함에 대한 호소가 많으므로 향후 지속적인 보완이 필요함을 보여주었다.

4. 전자상거래 피해 발생시 소비자들의 대응행동

전자상거래 피해 발생시 소비자들의 대응행동을 조사하였으며 그 결과는 <표 5>로 정리하였다. 그 구체적 내용을 보면 주변사람들에게 이용하지 말도록 경고한다(63.1%). 해당 제품/서비스를 재 구매·이용하지 않는다(54.9%). 해당 쇼핑물을 재이용하지 않는다(55.4%). 해당사업자기관에 피해보상을 요구한다(46.8%).

<표 5> 전자상거래 피해 발생시 소비자들의 대응행동

소비자들의 대응행동	순위	백분율 (%)
1. 아무런 대응행동을 취하지 않고 참고 넘어 간다.	8	12.9
2. 주변사람들에게 이용하지 말도록 경고 한다.	1	63.1
3. 해당제품/서비스의 재 구매·이용을 하지 않는다.	3	54.9
4. 해당쇼핑물을 재이용 하지 않는다.	2	55.4
5. 게시판이나 인터넷사이트에 글을 올려 많은 사람들에게 주의하도록 경고하였다.	5	38.2
6. 해당사업자기관에 피해보상을 요구 한다.	4	46.8
7. 소비자단체 및 기관(예: 소시모, YMCA 등)에 피해를 호소한다.	6	30.0
8. 행정기관 (예: 정부기관, 경찰서, 구청)에 피해를 호소한다.	9	12.4
9. 한국소비자보호원에 피해를 호소한다.	7	25.8
10. 법률사무소(예: 변호사 사무실 등)에 피해를 상담한다.	10	7.3
11. 법원에 고소하는 법적 대응행동을 한다.	11	6.0

인터넷 사이트에 글을 올려 많은 사람들에게 주의하도록 경고하였다(36.2%), 소비자 단체기관에 피해를 호소한다(30%)로 나타났으며, 법률사무소에 피해를 상담한다(7.3%). 법원에 고소하는 법적 대응행동을 한다(6.0%)는 소수만이 응답을 함으로써 소비자들이 기피함을 알 수 있었다. 전자상거래 이용 소비자들이 피해 경험을 하고도 아무런 대응행동을 하지 않는다는 경우는 전체의 12.9%로 피해경험 소비자의 대다수(87.1%)는 피해구제를 받기 위해 대응행동을 취할 것임을 보여주었다. 결론적으로 전자상거래 이용 소비자들이 피해를 경험하였을 경우 가장 많이 취하는 행동양식은 “주변 사람들에게 이용하지 말도록 경고 한다” 임을 알 수 있다. 또한 전자상거래를 이용하는 소비자들의 경우 대다수가 피해경험 시 대응행동을 취할 것으로 응답하였고, 소비

자들의 부정적인 대응행동은 전자상거래 성장에 치명적인 영향을 준다는 점을 감안한다면 소비자의 피해를 감소시키기 위한 노력을 시급히 해야 한다는 것을 알 수 있다.

5. 전자상거래 피해 발생시 소비자들의 대응행동 이유

1) 전자상거래 피해 발생시 소비자들이 대응행동을 하지 않는 이유

전자상거래 피해 발생시 소비자들이 대응행동을 하지 않는 이유를 살펴보고 그 결과를 <표 6>으로 정리하였다.

전자상거래 이용 소비자가 피해 경험 시 대응행동을 하지 않는 이유를 검증하고 그 원인을 유목화 하기 위해 요인분석(factor analysis)을 실시하였다. 아이겐 값(eigen-value)이 1이상

<표 6> 전자상거래 피해 발생시 소비자들이 대응행동을 하지 않는 이유

대응행동을 하지 않는 이유	요인				h ²
	1	2	3	4	
문항 6: 타인(가족 및 제3자)에게 대신 피해보상요구 부탁 본인은 무대응	.806	-.056	.185	-.081	.694
문항13: 해당기관 담당자의 반응이 불친절해서	.750	.268	-.161	.175	.691
문항12: 담당기관의 연락처를 알지 못해서	.742	.178	.292	-.094	.667
문항15: 담당자와의 연락이 두절되어서	.707	.130	-.608	-.058	.889
문항14: 피해보상을 요구하려했으나 홈페이지 자체가 폐쇄	.690	.303	-.572	.152	.918
문항11: 한번 피해보상을 요구했으나 담당기관 반응 없어서	.667	-.280	-.235	.120	.593
문항 1: 시간이 없어서	.509	-.012	.135	.396	.434
문항10: 피해보상 절차를 알지 못해서	.137	.830	.162	-.098	.743
문항 8: 감당할 수 있을 정도의 사소한 피해여서	-.045	.807	.354	-.076	.785
문항 4: 절차가 복잡해서	-.056	.602	-.173	.489	.635
문항 9: 피해보상을 받을 수 있을 것 같지 않아서	.414	.569	-.049	.351	.620
문항 7: 구매상품/서비스의 액수가 경미해서	.203	.236	.778	.138	.721
문항 3: 귀찮아서	-.030	.119	.585	.105	.369
문항 2: 비용이 많이 들어서	.300	-.032	-.012	.888	.881
문항 5: 깜박 잊어버려서	-.011	.160	.243	.781	.695
아이겐	3.770	2.415	2.106	2.043	10.337
전체변량(%)	25.133	16.097	14.043	13.621	68.894

인 요인을 추출하도록 주성분 분석(principal factor analysis)을 실시하고, 직교회전(orthogonal rotation) 방식에 의해 회전시킨 결과 전자상거래에 이용 소비자가 피해경험 시 대응행동을 하지 않는 이유는 모두 4가지 요인으로 분류되었는데, 각각은 25.1%, 16.1%, 14.0%, 13.6%를 설명하고 있으며, 이 4개 요인이 전체분산의 68.9%를 설명하고 있다.

먼저 첫 번째 요인은 문항1, 6과 문항11-15까지의 7문항으로 피해에 대한 소비자 대응행동 방법의 어려움으로 인하여 대응행동을 하지 않는 이유를 포함하고 있다. 두 번째 요인은 문항 4, 8, 9, 10의 4문항으로 대응행동을 해 봐야 피해보상을 받을 수 있을 것 같지 않고 절차도 복잡하여 보상을 포기하는 소극적 성격을 지닌 소비자의 대응행동 임을 보여주

고 있다. 다시 말해 소극적으로 성격을 지닌 소비자가 피해를 경험하고서도 피해보상을 포기하기 때문에 대처행동을 하지 않는다고 설명할 수 있겠다. 세 번째 요인은 문항 3, 7로 귀찮고 액수가 경미해서 보상을 받기 위해 지불해야 하는 노력의 대가가 보상의 결과보다 더 클 것임을 가정해 대응하지 않는 소비자의 대응행동을 보여주고 있다. 귀찮고 피해액수가 경미하여 소비자 피해를 감수하겠다는 사고를 지닌 소비자의 대응행동 방식이라고 볼 수 있다. 네 번째 요인은 문항 2와 5의 2문항으로 비용이 많이 들거나 압박 잊어버려서 대응하지 않는 결과를 보이고 있다. 이는 비용이 걱정되거나 대응행동을 해야 할 것을 기억하지 못해서 대응하지 못한 것으로써 외부적 요인 때문에 자신의 의사와 상관없이 대응행

<표 7> 전자상거래 피해 발생시 소비자들이 대응행동을 하지 않는 이유

		대응행동을 하지 않는 이유	각 항목 평균	요인별 평균점수
요인 1	대응방법의 어려움	1. 시간이 없어서	3.4286	2.7905
		2. 타인에게(가족 및 제3자) 대신 피해보상을 요구하도록 부탁해서 본인은 대응안함	2.8000	
		3. 한번 피해보상을 요구했으나 담당기관의 반응이 없어서	2.7143	
		4. 담당기관의 연락처를 알지 못해서	3.0857	
		5. 해당기관 담당자의 반응이 불친절해서	2.6286	
		6. 피해보상을 요구하려 했으나 홈페이지 자체가 폐쇄되어서	2.7143	
		7. 담당자와의 연락이 두절되어서	2.8000	
요인 2	소극적 성향의 소비자 대응포기	1. 절차가 복잡해서	3.6410	3.5449
		2. 감당할 수 있을 정도의 사소한 피해여서	3.6667	
		3. 피해보상을 받을 수 있을 것 같지 않아서	3.3333	
		4. 피해보상 절차를 알지 못해서	3.5385	
요인 3	노력보다 작은 결과에 대한 무 대응	1. 귀찮아서	4.1282	3.7436
		2. 구매상품/서비스의 액수가 경미해서	3.3590	
요인 4	외부적 요인에 의한 무 대응	1. 비용이 많이 들어서	2.7949	2.9359
		2. 깜박 잊어버려서	3.0769	

동을 하지 않았음을 보여주고 있다. 각각의 요인이 갖는 특성을 고려해서 요인 1은 대처 방법의 어려움이라고 명명하였고, 요인 2는 소극적 성향 소비자의 대응포기로 명명하였으며, 요인 3은 노력보다 적은 결과에 대한 무 대응, 요인 4는 외부적 요인에 의한 무 대응이라고 명명하였다. 전자상거래 이용 소비자가 피해를 경험하고서도 대응행동을 하지 않았던 이유를 정리하면 <표 7>과 같다. 각 요인에 대한 평균점수를 보면 요인 3(노력보다 적은 결과에 대한 무 대응)은 3.7436, 요인 2(소극적 성격 소비자의 대응포기)는 3.5449, 요인 4(외부적 요인에 의한 무 대응)는 2.9359, 요인 1(대처방법의 어려움)은 2.7905를 나타냈다. 각 요인에 대한 구체적 항목 평균점수를 보면 귀찮아서 4.1282, 감당할 수 있을 정도의 사소한 피해여서 3.6667, 절차가 복잡해서 3.6410, 피해보상 절차를 알지 못해서 3.5385, 시간이 없어서 3.4286, 구매상품/서비스의 액수가 경미해서 3.3590 로 귀찮아서 대응을 포기한다고 생각하는 가에 대해서는 “그렇다”(4.1282)의 반응이, 해당기관 담당자의 반응이

불친절해서는 “그렇지 않다”(2.6286)의 상반되는 응답 결과를 보여주었다. 기존 국외의 선행 연구결과에서 보여주는 담당자와의 연락이 두절되어서는 예상보다 낮은 평균점수(2.8000)를 보여 줌으로써 국내의 전자상거래 시장이 비교적 안정되어가고 있음을 유추해 볼 수 있었다.

2) 전자상거래 피해 발생시 소비자들이 대응행동을 하는 이유

전자상거래 피해 발생시 소비자들이 대응행동을 하는 이유를 알아보고 그 결과를 <표 8>, <표 9>로 정리하였다. 전자상거래 피해 발생시 소비자들이 대응행동을 하는 이유를 검증하고 그 원인을 유목화 하기 위해 요인분석(factor analysis)을 실시하였다. 아이겐 값(eigen-value)이 1이상인 요인을 추출하도록 주 성분 분석(principal factor analysis)을 실시하고, 직교회전(orthogonal rotation) 방식에 의해 회전시킨 결과 전자상거래 이용 소비자가 피해발생 시 대응행동을 하는 이유는 모두 3가지 요인으로 분류되었다. 각각은 전체분산의 23.7%,

<표 8> 전자상거래 피해 발생시 소비자들이 대응행동을 하는 이유

대응행동을 하는 이유	요인			h ²
	1	2	3	
문항 7: 피해보상절차를 잘 알고 있어서	.714	-.013	-.085	.512
문항 11: 해당제품/서비스의 담당자가 적극 피해보상을 해줘서	.695	-.045	.174	.512
문항 9: 피해보상 절차가 비교적 간단해서	.679	-.397	.216	.504
문항 6: 피해요구 시 보상을 받을 수 있을 것 같아서	.673	-.215	-.082	.670
문항 10: 해당제품/서비스 홈페이지에 피해보상 방법 절차가 있어서	.629	.291	.129	.499
문항 1: 패짚하고 분해서	-.036	.744	-.075	.497
문항 8: 비용을 지불하더라도 꼭 보상을 받아야하기에	-.079	.707	.144	.467
문항 3: 제품/서비스의 피해를 널리 알려 타인의 피해를 방지하기 위해	.107	.674	-.104	.476
문항 5: 감당할 정도의 사소한 피해가 아니라고 생각되어서	-.030	.150	.895	.823
문항 4: 피해액수가 커서	.222	-.054	.823	.716
아이겐	2.372	1.824	1.623	5.819
전체분량 (%)	23.718	18.236	16.227	58.181

<표 9> 전자상거래 피해 발생시 소비자들이 대응행동을 하는 이유

요인		대응행동을 하는 이유	각 항목평균	요인별 점수
요인 1	피해보상방법의 용이함	1. 피해보상 절차를 잘 알고 있어서	2.379	2.638
		2. 해당제품/서비스의 담당자가 적극 피해보상을 해줘서	2.485	
		3. 피해보상 절차가 비교적 간단해서	2.183	
		4. 피해요구 시 보상을 받을 수 있을 것 같아서	3.355	
		5. 해당제품/서비스 홈페이지에 피해보상 방법 절차가 있어서	2.787	
요인 2	부정적 감정으로 인한 대응	1. 패심하고 분해서	4.082	3.897
		2. 비용을 지불하더라도 꼭 보상을 받아야 하기에	3.731	
		3. 제품/서비스의 피해를 널리 알려 타인의 피해를 방지하기 위해	3.877	
요인 3	객관적 피해정도의 심각함	1. 감당할 정도의 사소한 피해가 아니라고 생각 되어서	2.879	2.818
		2. 피해액수가 커서	2.757	

18.2%, 16.2%를 설명하고 있으며, 이 3개 요인은 전체분산의 58.2%를 설명하고 있다. 먼저 첫 번째 요인은 문항 6-7, 9-11의 5문항으로 피해보상 절차를 잘 알고 있고 절차가 비교적 간단한 등의 원인으로 소비자에게 피해보상방법이 비교적 쉽게 인식됨으로 피해보상요구를 위한 대응행동을 하는 소비자 유형을 보여준다. 두 번째 요인은 문항 1, 3, 8항목의 3문항으로서 피해를 경험하고 난 후 패심하고 분하며 이 피해를 타인에게 알리고자 하는 등의 감정적 요인이 강해져서 대응행동을 하는 소비자 유형으로 볼 수 있다. 세 번째 요인은 4, 5번 문항으로 피해액수가 크고 감당할 정도의 사소한 피해가 아니라고 생각하는 객관적 판단의 심각함으로 인해 피해보상을 요구하는 소비자로 볼 수 있겠다.

각각의 요인이 갖는 특성을 고려해서 요인 1은 피해보상 방법의 용이함이라고 명명하였고, 요인 2는 부정적 감정요인으로 인한 대응이라고 명명하였으며, 요인 3은 객관적 피해사항의 심각함 요인이라고 명명하였다. 전자

상거래 피해경험 시 소비자가 대응행동을 하게 하는 원인의 요인 별 평균 점수를 보면 요인 2(부정적 감정요인으로 인한 대응)는 3.8967, 요인 3(객관적 피해사항의 심각함)은 2.8179, 요인 1(피해보상의 원활함)은 2.6379를 나타내고 있다. 각 항목별 평균점수를 보면 패심하고 분해서 4.0819, 제품/서비스의 피해를 널리 알려 타인의 피해를 방지하기 위해 3.8772, 비용을 지불하더라도 꼭 보상을 받아야 하기에 3.7310, 피해요구 시 보상을 받을 수 있을 것 같아서 3.3550, 감당할 정도의 사소한 피해가 아니라고 생각되어서 2.8786의 점수를 보이고 있다. 패심하고 분해서는 “그렇다”라고 생각하는 정도가 4.0819로 강하였으며 피해보상 절차가 비교적 간단해서는 평균점수가 2.1834로 “그렇지 않다”라고 조사결과 나타났다. 결론적으로, 전자상거래 피해 발생시 소비자들이 대응행동을 하는 이유는 크게 피해보상 방법의 용이함, 부정적 감정요인으로 인한 대응, 객관적 피해정도의 심각함의 세 가지 요인으로 분류해 볼 수 있으며, 부정적 감정요인은

소비자들의 대응행동의 가장 큰 원인이라고 설명할 수 있겠다. 인터넷은 매우 빠른 속도로 정보의 유통이 이루어지기 때문에 부정적인 이미지가 네티즌 사이에 각인이 된다는 것은 치명적인 결점으로 작용할 수 있으며, 네티즌의 부정적 감정요인의 확대는 심각히 고려해 봐야 할 문제로 지적된다. 또한, 소비자들의 경우 과반수 훨씬 이상의 경우가(87.1%) 대응행동을 한다고 응답을 함으로써 소비자들이 피해경험 시 피해구제를 강력히 요구하고 있음을 유추해 볼 수 있다.

6. 소비자특성에 따른 전자상거래 피해경험, 대처행동의 차이분석

1) 소비자특성에 따른 전자상거래 피해경험

소비자의 성별, 소득, 인터넷 이용기간, 전자상거래 경험 등의 소비자 특성에 따른 전자상거래 피해경험을 조사한 결과 성별에 의해

<표 10> 소비자 특성에 따른 전자상거래 피해경험 차이

변인	구분	N	평균	표준편차	t/F
성별	남	1490	8.01	7.84	-.201
	여	820	8.21	6.71	
소득	100만원 미만	722	6.63	6.67	2.621
	100-200만원 미만	355	8.17	5.95	
	200-300만원 미만	835	9.93	8.23	
	300만원 미만	398	7.75	8.20	
	300만원 이상				
인터넷 이용기간	4년 미만	650	7.35	8.42	2.237
	4-6년 미만	811	7.20	5.78	
	6년 이상	869	9.39	7.90	
전자상거래 경험	1-2회	867	6.33	6.17	10.017***
	3-5회	720	9.44	7.85	
	6회 이상	543	11.70	7.47	

***p<0.001

서는 유의한 차이를 나타내지 않았으며, 200만원 이상 300만원 미만의 소득과 6년 이상의 인터넷 이용기간, 6회 이상의 거래경험을 지닌 소비자가 피해경험을 많이 했음을 알 수 있다. 인터넷 이용기간과 전자상거래 경험은 인터넷을 오래 이용하고 거래를 많이 할수록 피해를 경험하게 될 확률이 높기 때문인 것으로 설명할 수 있으며 <표 10>으로 정리하였다.

2) 소비자특성에 따른 피해경험시의 대처행동

소비자의 성별, 소득, 인터넷 이용기간, 전자상거래 경험 등의 소비자 특성에 따라 전자상거래 피해경험시의 대처행동을 조사한 결과, 11가지의 대처행동 중에서 남자는 평균 3.12개, 여자는 평균 3.84개의 대처행동을 취한다고 함으로써 소비자는 피해를 경험했을 경우 여러 가지 방법을 동시에 사용하여 대처행동을 취한다는 것을 알 수 있다. 성별에 있어서도 여자의 평균이 약간 높지만 성별의 차이가 있다고 보기는 어려운 정도의 차이임을 알 수 있고, 소득에 따라 대처행동의 차이 또한 크지 않음을 볼 수 있다. 또한 인터넷 이용기간이 오래될수록 대처행동을 적극적으로 하며, 이는 인터넷을 장기간 사용한 소비자가 인터넷 사용능력이 뛰어나므로 인터넷을 이용한 대처행동을 용이하게 생각하여 대처행동을 적극적으로 하게 됨으로 해석할 수 있고, 거래를 6회 이상 한 전자상거래 경험 소비자가 비교적 적극적 대처행동을 취함을 볼 수 있는데, 이는 전자상거래를 자주 사용하는 소비자일수록 인터넷과 밀접한 생활환경을 지니고 있어 대처행동도 발 빠르게 함으로 설명할 수 있으며 <표 11>으로 정리하였다.

<표 11> 소비자 특성에 따른 피해경험시의 대처행동

변인	구분	N	평균	표준 편차	F
성별	남	1490	3.12	2.84	.066
	여	820	3.84	2.76	
소득	100만원 미만	722	3.04	2.82	2.27
	100-200만원 미만	355	3.68	2.78	
	200-300만원 미만	835	3.97	2.78	
	300만원 미만	398	2.75	2.81	
	300만원 이상				
인터넷 이용기간	4년 미만	650	2.06	2.63	2.47
	4-6년 미만	811	3.18	2.75	
	6년 이상	869	4.81	2.99	
전자상거래 경험	1-2회	867	1.94	2.67	3.23*
	3-5회	720	3.41	2.80	
	6회 이상	543	4.05	3.05	

*p<0.05

V. 요약 및 결론

본 연구는 전자상거래 경험이 있는 소비자를 대상으로 전자상거래 이용 소비자들이 경험하고 있는 피해경험과 피해발생시 소비자들의 대응행동에 관련하여 전자상거래에서의 소비자 피해에 관한 연구를 하고자 하였다. 이상의 연구문제를 해결하기 위해 본 연구에서는 전자상거래 이용 경험이 있는 소비자를 대상으로 온라인과 오프라인 방법을 병행하여 2330부를 연구의 분석 자료로 사용하였다.

본 연구에서 설정한 연구문제에 대한 분석 결과를 간단히 요약하면 다음과 같다.

첫째, 전자상거래 이용 소비자들이 경험하고 있는 피해사항은 전자상거래 기반 및 시스템 문제, 제품 및 사업자에 관한 정보제공 불충분, 개인 정보 유출, 제품 배송·반품·환불

과 관련한 문제, 결제 및 대금과 관련한 문제, 상품 A/S관련 문제, 전자상거래의 신뢰성 및 안전성에 관한 문제, 사기 및 피해에 관한 해결의 어려움, 복잡한 쇼핑 절차상의 어려움, 구매 후 원치 않는 과다 광고, 제품의 질 저하와 관련한 문제로 분류할 수 있다. 1개항목이라도 피해를 경험한 응답자는 전체의 약 90%가량으로 전자상거래 이용 소비자의 피해경험이 심각함을 보여주었다. 이는 현재 전자상거래를 이용하고 있는 대다수의 소비자가 피해를 경험하고 있음을 나타내고 있으며 전자상거래 관련 소비 환경의 개선과 피해방지를 위한 각계각층의 노력이 시급함을 시사해 주고 있다.

둘째, 전자상거래 피해발생시 소비자들의 대응행동은 ‘주변사람들에게 이용하지 말도록 경고한다(63%)’, ‘해당제품/서비스를 재 구매·이용하지 않는다(55%)’, ‘해당쇼핑몰을 재이용하지 않는다(55%)’, ‘해당사업자 기관에 피해보상을 요구한다(47%)’, ‘게시판이나 인터넷 사이트에 글을 올려 많은 사람들에게 주의하도록 경고하였다(38%)’, ‘소비자 단체 및 기관에 피해를 호소한다(30%)’ 순으로 나타났다. 전자상거래 이용 소비자들이 피해를 경험하고도 ‘아무런 대응행동을 하지 않는다’는 전체의 10%를 조금 상회하는 미미한 비율로 피해경험 소비자의 대다수는 피해구제를 받기 위해 대응행동을 취할 것임을 보여주었다. 이는 소비자들의 소비교육 수준 및 권리의식의 향상으로 전자상거래 이용 소비자들의 경우 자신의 권리를 찾는데 있어 적극적이고 능동적으로 대응한다고 해석할 수 있겠다.

셋째, 피해를 경험한 전자상거래 이용 소비자들은 대응행동을 하기도 하고 대응행동을 하지 않기도 하는데, 대응행동을 하는 소비자들의 경우를 3가지의 요인으로 분류해보면 피해보상방법의 용이함으로 인한 대응, 부정적

감정요인으로 인한 대응, 객관적 피해정도의 심각함으로 인한 대응으로 나누어 볼 수 있다. 또한 대응행동을 하지 않는 소비자들의 경우를 4가지 요인으로 분류해보면 대응방법의 어려움으로 인한 무 대응, 소극적 성향 소비자특성으로 인한 무 대응, 노력보다 적은 결과에 대한 무 대응, 외부적 요인에 의한 무 대응으로 나누어 볼 수 있겠다.

이상의 결과를 바탕으로 하여 다음과 같은 몇 가지의 결론을 내릴 수 있다.

첫째, 전자상거래 이용 소비자들이 경험하고 있는 피해사항은 피해를 경험한 응답자가 거의 90%에 육박함으로 전자상거래 이용 소비자들의 피해경험이 심각하다. 그러나 불편함이나 절차의 복잡함 등에서 오는 비교적 단순 피해사항이 많았으며, 전자상거래 성장 저해 요소로 우려되고 있는 신용카드 도용이나 전자상거래 사기 등의 심각한 피해는 거의 나타나고 있지 않았다. 이 결과로 유추해 볼 때 전자상거래 시장은 잠재적 발전 가능성을 지니고 있으며, 국내 전자상거래 시장도 점차 안정되고 있는 추세로 해석할 수 있겠다.

둘째, 전자상거래 피해발생시 소비자들의 대응행동은 대응행동을 하지 않는다가 전체의 약 10%가량에 불과함으로써, 피해보상을 위해 대다수의 소비자가 대응행동을 취할 것임을 보여주었다. 이는 전자상거래를 이용하고 있는 소비자들의 성향이 적극적이며 소비자의 권리 찾기에 있어서도 앞장서고 있음을 나타내는 것이며, 역으로는 전자상거래 시장이 성숙되고 발전하기 위한 소비자의 여건이 갖추어져 있음으로 유추할 수 있겠다.

마지막으로, 소비자 특성에 따른 전자상거래 피해경험, 피해경험시의 대처행동에 대한 차이는 남녀의 성별에 따라서는 유의한 차이가 없었으나, 인터넷 이용기간이 오래되고 전자상거래 경험이 많을수록 피해경험이 많고

대처행동을 적극적으로 하는 것을 알 수 있었다. 그러므로 전자상거래를 많이 접하지 못했거나 인터넷에 익숙한 소비자를 집중 대상으로 하여 소비자 피해방지를 위한 소비자 교육을 실시해야 함을 유추해볼 수 있다.

그러나 본 연구는 전자상거래 이용 소비자의 피해경험 및 대응행동에 대한 조사를 하면서, 조사 대상자가 대학생 및 직장인에 집중되어 있다는 한계점을 지닌다. 소득이 없는 대학생과 아직 경제적인 확립이 이루어지지 않은 20대의 직장인들에 표본이 집중되어 있어 응답자의 표본이 고루 분포되지 못함으로 경제적 상황이 실제보다 축소되었을 가능성도 지니고 있다. 또한 본 연구는 전자상거래 피해와 관련하여 대응행동을 파악한 초기연구였으므로 소비자의 피해 및 대응행동에 관한 심도 깊은 연구가 이루어지지 못했다. 후속 연구에서는 이러한 점을 보완할 필요가 있겠다.

이러한 제한점에도 불구하고 본 연구가 갖는 의의는 전자상거래 이용 소비자들의 피해경험을 구체적으로 조사함으로써 소비자들의 피해경험에 대한 총괄적이고 전반적인 파악이 가능하게 하였다. 또한 전자상거래 피해발생시의 소비자들의 대응행동과 대응행동 원인을 조사함으로써 전자상거래 이용 소비자의 특성을 이해할 수 있게 하였다. 전자상거래 시장이 성숙할수록 소비자의 피해는 확대될 것이고 피해를 극복하기 위한 각계의 지속적인 노력이 없다면 결국 소비자가 전자상거래를 외면할 것이므로 진정한 발전을 기대할 수 없다는 점에서 소비자 피해예방 및 방지를 위한 대안이 절실하다. 또한 향후 더 이상의 소비자 피해가 발생하지 않도록 소비자 자각과 주의, 소비자 정보제공 확대, 소비자교육 강화에 힘을 써야 하겠다.

【참 고 문 헌】

- 1) 강이주, 황정선(2001). 전자상거래 소비자의 개인정보 보호의식에 관한 연구. 소비문화 연구 4(2), 85-106.
- 2) 강창경, 정순희, 허경옥(1998). 소비자법과 정책. 서울 : 학지사.
- 3) 공정거래위원회(2005). 공정거래위원회 종합 상담실 소비자보호 민원 자료.
- 4) 김균(2001). 인터넷 쇼핑물 이용자의 불평행동에 관한 연구. 한양대학교 대학원 석사학위논문.
- 5) 김기욱, 최영윤(2002). 인터넷 경매사이트 이용 소비자의 피해사례 연구. 생활과학 5(1), 229-242.
- 6) 김영신, 서정희, 송인숙, 이은희, 재미경(1999). 소비자과 시장 환경. 시그마프레스.
- 7) 김천중(1998). 여행사와 여행자의 소비자 갈등해소에 관한 연구 -여행상품 소비자의 피해구제 방안을 중심으로-. 여행학 연구 창간호, 1-34.
- 8) 남승규(1999). 소비자심리학. 서울 : 학지사
- 9) 류미현(1997). 소비자문제 및 불만족에 따른 대응행동. 건국대학교 대학원 박사학위논문.
- 10) 미국상무성(1999). 전자상거래 혁명. 21세기 북스.
- 11) 박봉두, 박진용(2003). 인터넷 쇼핑물 이용 고객의 불만족에 대한 불평행동 촉진에 관한 연구. 인터넷상의 의사소통 활성화 도구를 중심으로. 마케팅 관리연구 8(1), 83-106.
- 12) 배용호(2001). 성장의 새로운 토대. 과학기술정책 129(1), 2-3.
- 13) 부산시 소비생활센터(2005). 특수판매 이용 및 실태. 한겨레 2005년 4월28일.
- 14) 산업자원부(2005). 2005 e-비즈니스 현황 및 전망 세미나 자료.
- 15) 소비자피해구제 연보 및 사례집(1999). 한국소비자보호원, 7-8.
- 16) 이두희, 윤희숙(2001). 인터넷 사용자의 세분화에 따른 인터넷 사용행동과 전자상거래 행동에 관한 연구. 경영학 연구 30(4), 31-32.
- 17) 이범주(2002). 인터넷 환경 하의 소비자 불평행동에 관한 연구. 서울대학교 대학원 석사학위논문.
- 18) 이상협, 박명희(1987). 소비자 불평행동과 관련변인에 관한 연구. 한국가정관리학회지 5(1), 19-32.
- 19) 이승신(2001). 정보화 사회에서의 소비자 문제에 관한 연구 -인터넷 상거래를 중심으로-. 대한가정학회지 39(5), 15-26.
- 20) 이재규 외(1999). 전자상거래원론, 법영사
- 21) 이재규, 최형림, 김현수, 이경전(1999). 전자상거래 원론. 법영사.
- 22) 이진국(1996). 소비자불만족과 이의 해결을 통한 서비스 경쟁력의 향상. 한국소비자학회 총회 및 학술대회 논문집.
- 23) 이학식, 안광호, 하영원(1997). 소비자행동-마케팅 전략적 접근. 법문사.
- 24) 임춘성(1997). 전자상거래의 동향과 전망. 정보화 사회.
- 25) 장홍섭, 안승철(1998). 소비자보호 및 이해를 위한 현대소비자론. 삼영사.
- 26) 재미경, 송인숙, 양덕순(2003). 삼성물 광고 솔루션 오류로 인한 소비자피해와 구제과정. 대한가정학회지 2(2), 23-35.
- 27) 최경진(1998). 전자상거래와 법. 현실과 미래
- 28) 최금숙(1996). 불공정광고·허위광고 및 과대광고로 인한 소비자 피해의 구제방법. 한독법학.
- 29) 최윤영, 이진영, 오희선, 서용한(2004). 인터넷 쇼핑물 의류상품 구매자의 불평행동 특성에 관한 연구. 한국 의류 산업학회지 6(5).

- 30) 한국소비자보호원(1999). 소비자피해구제 연보 및 사례집.
- 31) 한국소비자보호원(1998). 알쏭달쏭 소비자피해 101가지 사례여행.
- 32) 한국소비자보호원(2005). 2004년도 전자상거래 소비자 상담 및 피해동향 분석.
- 33) 한국 인터넷 진흥원(NIDA). 2004년 6월 인터넷 현황 및 전망 심포지엄 자료.
- 34) 허경옥(2002). 소비자 불만 및 대응행동 비교·분석 -전자상거래와 일반거래에서 구매제품을 중심으로-. 소비문화 연구 5(1), 85-110.
- 35) Bearden W. O. & J. E. Teel(1983). Selected determinants of consumer satisfaction and complaint reports. *Journal of Consumer Research*, 20.
- 36) Blodgett J. G, Granbois D. H(1992). Toward an integrated conceptual model of consumer satisfaction. *Dissatisfaction and Complaining Behavior* 5, 93-103.
- 37) Blodgett J. G, Granbois D. H, and Walters R. G.(1993). The effect of perceived justice on negative word-of-mouth and repatronage intentions. *Journal of Retailing* 69, 399-428.
- 38) B. Schmid(1997). "Requirements for Electronic Markets Architectures". *International Journal of Electronic Markets* 7(1), 3-6.
- 39) Day R. L. and Ash S. B.(1979) Consumer responses to Dissatisfaction with durable products. *Advance in Consumer Research* 6, 438-444.
- 40) Day R. L. and Landon L. E.(1977). Extending the concept of consumer satisfaction. *Advance in Consumer Research* 11, 496-499.
- 41) Day R. L.(1984). Modeling choices among alternative response to dissatisfaction. *Advance in Consumer Research* 11, 211-215.
- 42) ESPRIT(1996). *Electronic Commerce-An Introduction*. (<http://www.ispo.cec.be/eccommerce/introcuc.htm>).
- 43) European Commission(1997). *A European Initiative in Electronic Commerce*. (<http://www.ispo.cec.be/eccommerce>).
- 44) Hirschman A. O.(1970) *Exit, Voice and Loyalty: Responses to Decline in Firms, Organizations and States*. Harvard University Press, Cambridge, MA.
- 45) Kalakota, R. & Whinston, A. B.(1996). "Readings in Electronic Commerce". *Distributed Decision Support Systems for Real-Time Supply Chain Management Using Agent Technology*.
- 46) Kolodinsky J.(1995). A system for estimating complaints, complaint resolution and subsequent purchases of professional and personal services. *Journal of Consumer satisfaction, dissatisfaction & Complaining Behavior* 5 ,36-44.
- 47) Kosiur, David(1997). *Understanding Electronic Commerce*, Microsoft Press.
- 48) Krishman. S. & Valle V. A.(1979). dissatisfaction attribution and consumer complaint behavior. *Advance in Consumer Research* 6, 445-449.
- 49) OECD(1997). "Electronic Commerce: Opportunities and Challenges for Government(The "Sacher Report") 20.
- 50) Singh J.(1988). Consumer complaint intentions and behavior: Definition and Taxonomical issues. *Journal of Maketing*.
- 51) WTO(1998). *Electronic Commerce and The Role of the WTO* 3(1).
- 52) Year-X Ltd(1996). *What is Electronic Commerce*, <http://www.ycar-x.co.kr/ec/yxwihis/htm>.

(2005년 10월 15일 접수, 2005년 11월 19일 채택)