

# 인터넷 경매 이용 소비자의 구매, 소비자만족, 재이용의도 및 관련 변수\*

## Consumers' purchase behavior and satisfaction in auction site

히경옥\*\*

성신여자대학교 가족문화소비자학과

Kyungok Huh

Dept. of Family Culture and Consumer Science, Sungshin Women's University

### Abstract

This paper searches Internet auction sites to study consumer willingness to reuse and consumer satisfaction, along with its frequency of usage and evaluation. This study also examines the differency in the frequency of usage, the number of products purchased, consumer satisfaction and willingness to reuse, and evaluation of the auction sites according to the characteristics of consumers' socio-economic factors and the auction site itself. Determinant variables is investigated in the level of consumer satisfaction. The results of this study are as below:

First, consumers used auction sites frequently, especially when they were in their 20s, intended to purchase clothes, and thought the delivery time would be short. In addition, consumers were more likely to purchase products, with low income buy first pay later, and short deliberation. Second, consumers, unemployed and in their 50s, sell-purchase among consumers were less likely to have a willingness to reuse the auction site. However, consumers with an experience to buy clothes or products with a price between 50,000 and 100,000 won were more likely to have a willingness to reuse the site. Third, consumer satisfaction with auction sites were higher among those who were females; responsible as a consumer; full of experiences; and received the product within a short period of time. Lastly, the willingness to reuse auction sites was positively related to the following type of consumers: single, employed, and responsible as a consumer.

Key Words : auction sites, consumer satisfaction, willingness to reuse

## I. 서론

인터넷 경매는 경매 대상 물품의 확대, 저렴한 가격, 인터넷 구매자체가 갖는 편리성 등의 이점으로 인해 소비자들의 이용이 더욱 보편화되고 있다. 최근에는 구매과정에 게임 요소를 가미한 경매 사이트가 증가하고 있고, 신제품뿐만 아니라 중고품, 희귀제품 나아가 서비스까지 저렴하게 구매 가능하면서 인터넷 경매 이용은 급속하게 확대되고 있다.

우리나라의 경우 (주)옥션(auction)이 인터넷 경매를 시작한 후 경매사이트 개설이 증가하고 있고 인터넷 경매 규모도 1999년 700억, 2000년 2000억 원, 2001년 4800억 원, 2002년 약 9000억 원으로 지속적인 성장세를 보이고

있다(한국전자거래진흥원, 2003). 우리나라 인구의 절반인 약 2천만 명이 인터넷을 이용하고 있고(한국인터넷 정보센터, 2000), 이중 인터넷 경매를 즐기는 인구가 옥션의 330만명, 이셀이과 셀피아의 140만명, 와와가 100만명 등 500만명이 넘는다는 업계의 발표(economist, 2001; 김기옥, 최영운, 2002)를 볼 때 인터넷 경매사이트는 일상 생활화되고 있다고 해도 과언이 아니다.

이처럼 경매사이트가 활성화되면서 소비자 문제나 불만 그리고 소비자피해 또한 증가하고 있다. 미국 인터넷 경매 이용 소비자 3500만 명 중 40% 이상이 사기 등의 피해를 입은 것으로 밝혀졌으며 그 피해액은 1인당 \$325로 밝혀지고 있어 그 심각성을 쉽게 알 수 있다(동아일보, 2001년 2월 2일). 전자상거래가 활성화 되면서 전자거래 기본법, 전자거래 소비자보호 지침 등 전자상거래로

\* 이 논문은 2004년도 성신여자대학교 학술연구조성비 지원에 의하여 연구되었음.

\*\* Corresponding author: Huh, Kyungok  
Tel: 02) 920-7408, Fax: 02) 921-6804  
E-mail: kohuh@sungshin.ac.kr

인한 피해를 예방하고 공정한 거래질서를 확보케 하는 법적, 제도적 장치가 마련되어 왔다. 그러나 이들 전자상거래 관련 법에서는 사업자와 소비자 간의 거래에 발생하는 문제나 피해에 초점을 두고 있을 뿐 소비자와 소비자 간에 이루어지는 거래에 대한 내용은 구체적으로 규정하지 않고 있다.

한편, 인터넷 인터넷 경매가 활성화되고 있으나 아직도 많은 소비자들에게 인터넷 경매가 생소하고 불확실성이 큰 거래로 인식되고 있다. 특히, 구매시도가 입찰이라는 첫 의사결정을 해야 하는 상황에서 소비자들은 선택의 어려움에 처해 있다. 또한, 인터넷 경매로 인한 소비자불만이나 피해발생시 소비자들은 이를 해결하기 위한 적절한 방법을 모르거나, 알아도 여러 이유로 불만이나 피해를 해결하지 못 하는 경우도 많다. 인터넷 경매는 젊은층에게는 익숙하나, 아직도 중장년층 노인 소비자들에게는 생소한 것이 현실이다.

지금까지 논의한 바와 같이 인터넷 인터넷 경매 이용이 급증하고 있고 인터넷 경매 이용 후 발생하는 불만이나 피해가 급증하고 있음에도 인터넷 경매사이트 이용과 관련한 소비자학 분야의 실증적인 연구가 거의 진행되어 오지 않았다. 다시 말해, 경매사이트 이용현황, 소비자만족 및 불만족, 문제점, 해결방안 등에 대한 연구 및 조사가 부족하다. 지금까지 경매사이트에 대한 조사는 일부 언론기관, 소비자단체, 한국소비자보호원 등에서 기초 조사를 수행해 온 상황이다.

따라서 본 연구에서는 첫째, 인터넷 경매를 이용한 경험이 있는 소비자들을 대상으로 경매사이트 이용 현황을 조사한다. 둘째, 경매 이용횟수, 구매제품 수, 소비자만족, 재이용의도, 경매 사이트 운영, 소비자 책임이행이 사회·인구학적 특성 및 경매 제품 관련 특성에 따라 어떤 차이가 있는가를 조사한다. 셋째, 인터넷 경매를 이용한 소비자의 만족도 및 재이용의도에 영향을 미치는 요인은 무엇인지를 조사한다.

인터넷 경매에 대한 본 연구는 인터넷 경매에 대한 소비자학 분야 연구가 충분치 않은 상황에서 인터넷 경매에 대한 이해를 높이고 기초 정보를 제공할 수 있다. 지금까지 대부분의 연구가 인터넷 쇼핑물에 대한 연구에 치중해 왔으나 본 연구를 통해 인터넷 경매에 대한 소비자평가, 소비자만족, 재이용의도를 조사·분석함으로써 학문적 연구 및 조사가 활성화될 것으로 보인다. 둘째, 인터넷 경매를 이용하는 구매자나 판매자에게 소비자만족, 재이용의도, 소비자책임이행 등에 대한 기초 정보를 제공함으로써 구매자에게는 효율적 구매전략 수립 및 의사결정에 도움을 주고, 판매자에게는 판매촉진 전략 및 사이트 활성화를 추구하는데 기여할 수 있다. 셋째, 인터

넷 경매 운영자, 소비자단체, 정부 기관은 인터넷 경매 이용현황, 소비자만족, 문제점, 발전방향 등에 대한 본 연구결과를 토대로 인터넷 경매의 활성화 및 발전 전략을 수립할 수 있고 필요한 법적 장치나 제도를 마련할 수 있다.

## II. 이론적 배경

### 1. 인터넷 경매의 기초

#### 1) 인터넷 경매 특성

경매라고 하면 보통 골동품, 미술품, 개인 수집품 등의 경매, 즉 가치를 정확히 측정하기 어려운 물건의 가격을 입찰하여 거래하는 방식을 떠올리게 된다. 경매는 이미 오래 전부터 그 시장이 활성화되어 왔다. 그런데 인터넷 경매는 기존의 전통적인 경매와 다른 몇 가지 장점과 단점을 가지고 있다. 장점을 먼저 살펴보면, 첫째, 전통적 경매방식과 달리 거래가 인터넷에서 이루어지므로 공간의 제약에서 벗어날 뿐만 아니라 경매 기간 또한 며칠에서 몇 주 등으로 자유롭게 결정할 수 있어 시간 제약 없이 경매에 참가할 수 있는 장점이 있다. 둘째, 인터넷 경매의 확대로 판매자는 경매 상품을 판매할 수 있는 기회가 쉽게 주어진다. 판매자가 지역적인 제한 없이 전국에 걸쳐 넓은 소비자 층을 확보할 수 있다. 다시 말해, 시장진입 장벽이 낮아 사업진출이 용이하다. 이 같은 특성은 소비자 입장에서는 공급자 경쟁이 확보되어 소비자주권실현에 긍정적이다. 셋째, 소비자 입장에서는 정보탐색 비용을 절감하고 다양한 상품을 쉽게 그리고 값 싸게 구입할 수 있어 소비자선택의 권리가 확보되고 소비자만족이 증대될 수 있다. 결국, 인터넷 경매의 효율적 운영은 판매자와 구매자 모두의 효용을 증가시킬 수 있다고 하겠다. 반면, 인터넷 경매 거래는 크게 두 가지 단점을 가지고 있다. 첫째, 일반 전자상거래와 마찬가지로 구매자가 실제 제품을 직접 보고 구매하지 못하는 단점이 있다. 최근 상품 사진을 보거나 상품 설명 관련 정보를 얻어 구매를 할 수 있으나 여전히 실제 판매 대상 제품을 직접 보지 못한다는 단점이 존재한다. 둘째, 경매 과정에서 사기(fraud)나 각종 소비자피해가 발생할 수 있다. 가장 대표적인 피해는 지불에 관한 것으로 구매자가 상품대금을 지불했으나 물건이 오지 않는 피해이다. 이 같은 사기피해는 경매사이트 내에서 개인과 개인간의 거래일 경우 더욱 심각하다. 최근 이 같은 문제를 해결하기

위해 에스스로 서비스 제도가 도입되고 있다. 에스스로(escrow)란 금전, 채권, 권리증서, 부동산 등 특정물을 매매, 이전, 저당, 대여하고자 할 경우 이를 제 3자에게 맡긴 후 약정 조건이 충족된 경우에 한해 상대방에게 이를 교부해 줄 것을 약속하는 일종의 조건부양도증서라고 할 수 있다.<sup>2)</sup> 다시 말해, 어떤 계약에 있어 계약 조건이 아무 문제없이 종료될 때까지 보증을 서 주는 서비스이다(이종인, 2003). 에스스로 서비스는 전자상거래에서 구매자와 판매자를 보호할 수 있는 시스템으로 우리나라의 경우 2003년 하프 프라자 사건과 다다 포인트 사건 이후 사회적 관심을 받아 온 전자상거래의 매매보호 장치로 관심을 받아 왔다.<sup>3)</sup> 최근 인터넷 경매와 온라인 쇼핑몰에서 에스스로 서비스를 도입하고 있다. 경매사이트인 (주)옥션 이 1998년 이 서비스를 도입하기 시작하면서 이제는 인터넷 경매에 있어서 필수사항으로 적용해 오고 있다. 일부 경매사이트 업체(예:이셀피아, 코베이 등)에서는 제한적인 품목에 대해 에스스로 서비스를 적용하고 있다.

## 2) 경매 방식

경매는 경매방식에 따라 순경매형(영국식 경매)과 역경매형이 있다. 순경매형 방식은 운영자가 증계자가 되고 구매자와 판매자가 모여 시장을 구성한 후 구매자, 즉 입찰자들이 입찰가를 조금씩 증가시킴에 따라 경매가 진행되고, 최종적으로 가장 높은 가격을 제시한 입찰자에게 상품이 낙찰되는 방식이다. 최저가 경매에서 시작하여 더 이상의 높은 가격이 제안되지 않으면 최종적으로 최고가를 제시한 가격에 낙찰된다는 의미에서 오름차순 경매(ascending auction) 방식으로 구매자 본위 경매라고도 한다. 이 방법은 시간이 지날수록, 즉 경매 마감시간이 임박할수록 경매가격이 올라가는 특성이 있다.

인터넷 사이트에서는 판매를 원하는 사람이 자신의 물건을 경매사이트에 등록하는데, 경매 목적물, 경매기간, 시작가격, 최고가격 등의 정보를 올리게 된다. 보통, 경매가 개시되면 인터넷 경매 이용약관에 따라 해당 경매기간 내에 제시된 입찰가격 중 가장 높은 가격이 입찰가격으로 결정된다. 이 경우 영국식의 오름차순 경매방식을

사용하여 가격을 결정하는 방식이 적용된 것이다. 만약, 경매사이트에서 경매가 시작될 때 판매자가 최고가를 제안하고 입찰자가 구매의사를 밝힐 때까지 가격을 낮춰가는 방식을 사용한다면 이는 네덜란드 식 내림차순 경매(descending auction)를 도입한 경우이다. 한편, 인터넷 경매에서 판매자가 최저낙찰가를 정해 둔 경우 낙찰가가 최저낙찰가에 미달한 경우 낙찰이 이루어지지 않는다. 마찬가지로 최고 낙찰가를 판매자가 정해 둔 경우 입찰가격이 이에 도달하면 경매가 종료된다.

우리나라의 인터넷 경매는 대부분 순경매형을 취하고 있는데, 최근에는 역경매 방식도 많이 활용되고 있다. 역경매 방식은 소비자가 구매하고자 하는 상품을 신청하는 판매업체들이 입찰에 참여하여 가격을 낮추면서 경쟁을 하는 것이다. 경매가 마감되면 가장 낮은 가격을 제시한 공급자에게 낙찰되는데, 순경매형과 달리 다수의 판매자가 존재한다는 점에서 차이가 있다. 또한, 역경매 방식은 구매자 본위 경매 방법이라고도 부르는데, 경매마감 시간이 가까워 올수록 가격이 낮아지는 경향을 보이는 방식이다. 역경매 방식을 사용하고 있는 대표적인 사이트는 전자제품 전문 역경매 사이트(예쓰월드: [www.yess.co.kr](http://www.yess.co.kr)), 이사 역경매 사이트(이사: [www.9024site.co.kr](http://www.9024site.co.kr)), 웨딩 전문 역경매 사이트(아이웨드: [www.iwed.co.kr](http://www.iwed.co.kr))들이 있다. 지금까지 경매방식과 경매가격 결정 방법에 대해 살펴본 있는데, 어떤 방법의 경매를 활용하거나 간에, 보통의 경우 경매기간에 특별한 이유가 없이 판매자가 경매를 취소할 수 없고, 낙찰 후 구매자가 판매취소를 할 경우 일정한 제재조치를 두고 있다.

## 3) 인터넷 경매 현황

우리나라 경매업체는 1998년 옥션([www.auction.co.kr](http://www.auction.co.kr))을 시작으로 와와([www.waawaa.co.kr](http://www.waawaa.co.kr)), 이셀피아([www.esale.co.kr](http://www.esale.co.kr)), 코리아 텐더([www.korea-tender.com](http://www.korea-tender.com)), 바야바 경매([www.bayaba.co.kr](http://www.bayaba.co.kr)), 골드뱅크([www.goldplaza.co.kr](http://www.goldplaza.co.kr)) 등이 대표적인데, 현재 약 500 여 개의 경매 사이트가 활동하고 있다. 최근에는 경매가 쇼핑몰의 일부 코너로 운영되기도 하는데 한솔 CS CLUB, 골드뱅크 등이 대표적이다.

2) 에스스로의 어원은 escroue라는 프랑스어로 서류로 사용하기 위한 두루마리라는 뜻에서 유래되어 영어의 scroll로 변천되어 오늘날 escrow로 변화된 것이다. 에스스로는 구미지역에서 오래 전부터 부동산이나 개인 동산의 거래, 국가 간의 구상무역 과정에서 거래 당사자 간 결제와 물품인도를 보증해 주는 보증서비스로 이용되어져 왔다.

3) 하프 프라자 쇼핑몰은 2002년 사업 개시 후 모든 상품을 시중 반값에 판매한다는 캐치플레이즈를 내걸로 경매와 복권 형식의 유료회원제 구매시스템을 운영하여 회원자 수가 25만명으로 확대되었으나 배송지연, 대금 선수령후 미배달로 인해 거래를 중단한 바 있다. 당시 피해자는 10만명, 피해액 310억으로 집계된 바 있다. 다다포인트는 2003년 초 유아용 분유, 기저귀 등 유아용품용 시가 보다 20-40% 싸게 판매한다고 광고하여 유료회원을 모집한 후 구매자로부터 대금수령 뒤 상품을 제대로 공급하지 못해 2만여명의 구매자에게 약 12억원의 피해를 안긴 사건이다.

우리나라 주요 인터넷 경매업체에서 거래되는 상품들은 중고 컴퓨터에서 기타 농기계까지 다양하며 여러 종류의 제품을 취급하는 사이트와 한 가지 상품만을 특화 시킨 전문점 형태의 경매 사이트로 구분된다. 전문점 경매사이트는 미술품(옥션아트:www.auctionarts.co.kr), 영어 번역(www.teegee.co.kr), 중고악기(www.msell.co.kr), 낚시 용품(www.starfish.co.kr), 축산물(www.lkmeat.com), 건축자재(www.buildauction.co.kr), 패션(www.fashionbuy.co.kr) 등 다양하게 전문상품을 취급하고 있다. 게다가, 영화나 연극표, 호텔 예약권, 전문가의 용역 서비스 등으로 경매 범위가 확대되고 있다. 한편, 경매 상품들은 크게 신상품과 중고 상품으로 거래가 골고루 분포되고 있는데 중고 상품의 경우 C2C 거래가 대부분이며, 신상품의 경우 B2C, B2B 거래가 보통이다. 최근 우리나라에서 경매 사이트의 활동이 활발하게 진행되고 있으나 외국 사이트들과 비교할 때 효율적 운영 측면에서 미흡하다는 지적도 제기되고 있다. 무엇보다 경매물품에 대한 디스플레이, 구매자와 판매자로부터의 경매제품에 대한 정보를 받아 처리하는 방법이 수동적으로 이루어지고 있다. 게다가 판매자와 구매자의 연결, 상품의 품질보증, 경매처리 절차를 수동적으로, 즉 사람이 직접 수행하는 경우가 많은데, 외국의 경우처럼 자동경매처리 시스템 구축이 필요하다.<sup>4)</sup>

## 2. 인터넷 경매의 소비자문제

인터넷 경매 거래에서 발생하는 소비자문제는 매우 다양하다. 김기욱, 최영운(2002)은 인터넷 경매 이용 소비자의 피해사례를 조사한 결과 판매자의 사기성 판매 피해, 직거래로 인한 피해, 물건의 하자로 인한 피해, 물건배송 불이행 피해, 물건 반송 및 환불 관련 피해로 구분한 바 있다. 한편, 지금까지 나타나고 있는 인터넷 경매의 소비자문제를 구체적으로 살펴보면 다음과 같다. 첫째, 거래 참여자들의 신원에 대한 정확한 정보가 제공되지 않아 거래시 불안울 느낄 수 있다. 또한, 구매자에게 일방적인 정보만이 제공되고 있어 허위과장 광고로 인한 피해가 발생할 수 있다. 2003년 「전자상거래 등에서의 소비자보호에 관한 법률」이 제정되어 경매업체에게 중개 의뢰자(판매자)의 신원정보 제공의무가 부여되긴 했으나 여전히 소비자 입장에서 구매의사결정을 내리는데 충분한 정보 제공이 되지 않고 있다. 둘째, 구매 후 고장이나 피해 발생시 AS 등의 문제가 해결되기 어렵다. 일부 구매자의 경우 인터넷 경매 후 분쟁 발생시 경매중개업자에게 불

만을 호소하고 있으나 법적인 책임소재가 애매하고 미흡하다. 셋째, 인터넷 경매에 대한 표준화된 거래방식이 정립되지 않고 있다. 인터넷 경매업체들이 계속적으로 증가하고 있는데, 수수료, 반품비용, 환불기준, 청약철회 등 거래조건 및 피해보상에 있어 경매 업체별로 차이가 있어 소비자들 입장에서는 주의가 요구되고 있다. 넷째, 인터넷 경매를 통한 피해가 계속적으로 증가하고 있고 이를 방지하기 위한 사업자의 자율적 그리고 제도적 노력이 미흡하다. 전자거래 소비자보호 지침이나 인터넷 몰이용 표준약관 등은 여전히 사이버 몰에서 소비자가 직접 구매한 경우를 전제로 하고 있고, 인터넷 경매사이트에서의 중개자 역할에 대한 구체적인 소비자보호 방안은 여전히 미흡한 상황이다.

## 3. 인터넷 경매 선행연구 고찰

인터넷 경매에 대한 우리나라 선행연구는 충분치 않은 상황이다. 인터넷 경매 이용이 활성화 된 것에 비해 경매 사이트에 대한 실증연구는 주제 면에서, 연구방법 측면에서 아직 충분하지 못한 상태이다. 지금까지 선행 연구들의 경우 인터넷 경매의 운영 방식, 국내 인터넷 경매의 현황, 인터넷 경매 구매자의 만족도 등에 대한 조사가 주를 이루고 있는데, 대체로 경영학 분야의 학위논문이 주를 이루고 있을 뿐 소비자학 분야에서의 연구는 매우 미흡한 상황이다. 지금까지 이루어진 연구를 간단하게 살펴보면 다음과 같다.

맹정연(2002)은 인터넷 경매에서 소비자 입찰 의도에 영향을 주는 요인에 대해 분석하였는데, 분석 결과 인터넷 경매에서 구매자의 입찰행동은 제품관여도에 따라 차이가 있는 것으로 나타났다. 구체적으로 고관여 제품의 경우 판매자 신뢰도가 높을수록 입찰의도가 높았으며, 이때 입찰자 수는 유의한 영향을 미치지 않는 것으로 나타났다. 한편, 저관여 제품의 경우 판매자 신뢰도는 구매자 입찰 의지에 영향을 주지 않으며, 입찰 수가 높을수록 구매자 입찰의도가 증가할 것이라는 가설이 기각되었다. 한편, 인터넷 경매에서 판매자에 대한 신뢰도에 대한 정보가 전혀 없는 경우 입찰수가 높더라도 구매자의 입찰 의도가 감소하는 것으로 나타났다. 이 같은 결과를 토대로 이 연구에서는 인터넷 경매에서 고관여 제품과 저관여 제품 모두에서 판매자의 신용등급이 구매자의 입찰 의지에 매우 중요하며, 판매자 신용등급 보다 상대적으로 영향은 작으나 다른 구매자의 입찰 수 역시 경매에서 구매

4) 최근 일부 프로그램(예: 삼성 유니텔 경매 에이전트 프로그램)개발로 인해 자동경매방식이 도입되고 있다.

자 입찰행동에 영향을 미친다고 결론 내리고 있다. 또한, 일단 한번이라도 경매에 참여한 경험이 있는 구매자의 입찰의도가 그렇지 않은 경우보다 높으므로 구매자의 첫 시도를 유도하는 것이 중요하다고 제안한 바 있다.

김기욱, 최영윤(2002)은 인터넷 경매가 판매자와 구매자 모두에게 이익이 되는 win-win 전략을 세울 수 있어 최고 이용자 수가 급속하게 증가하고 있으나, 또 다른 한편에서는 경매사이트로 인한 소비자피해의 심각성에 대해 파악해 볼 필요성이 있다고 하였다. 또한 이들은 인터넷 경매가 건전하고 유익한 소비생활의 한 부분으로 정착될 수 있도록 하기 위해 많은 연구와 법적·기술적·정책적 보완이 집중되어야 하는데, 특히, 인터넷 경매에 대한 소비자교육과 피해구제에 대한 소비자의 적극적인 태도와 행동이 필요함을 제안하였다. 또한, 경매업체에 대한 정부의 규제강화가 뒷받침되어야 하며, 경매업체들이 소비자피해를 예방하고 신용등급관리와 같은 회원관리를 효율적으로 수행하기 위한 실명확인 시스템 및 인증제도 그리고 공정한 약관과 관련한 정책 수립 등의 기술적 보완이 필요하다고 주장하였다.

김현섭(2003)은 인터넷 경매로 인한 문제점으로 이용자에 대한 정보제공의 미흡, 인터넷 경매에 대한 거래 기준의 미흡 등을 지적하였다. 그는 또한 인터넷 경매의 문제점을 보완하기 위해 거래 참여자의 신원정보 제공에 대한 관리 강화 방안의 마련과 물품에 대한 거래조건과 상품에 대한 표시의무사항의 보완이 필요하다고 주장하였으며, 매매보호서비스제도의 의무적 도입과 인터넷 경매 표준약관의 제정을 주장하였다.

심철영(2000)은 인터넷 경매의 위험성이 낮을수록 인터넷 경매의 이용 만족이 높을 것이라 주장하면서, 구매이용자들은 대체적으로 만족하고 있으나 인터넷 경매의 보안문제나 편의성에 대한 개선이 필요할 것이라고 지적하였다.

서정희, 복미정(2004)은 인터넷 경매사이트 판매 수기와 구매 수기를 분석하여 소비자만족 불만족 요인을 조사하였는데, 구매자의 글에서는 판매자의 태도, 제품 품질, 사이트 관리에 대한 불만이 높은 것으로 나타났다. 구체적으로, 개인적인 성향, 실제와 다른 제품, 하자 및 저질 제품, 사이트 상담 및 거래절차 등에서 소비자들의 불만의 수기가 많은 것으로 조사되었다.

한편, 외국의 연구를 살펴보면 먼저, 인터넷 경매에서의 구매자 행동에 대한 연구에서 Dholakia와 Bagozzi(2001)은 구매자가 사회적인 상호영향을 받는 위계적인

의사결정과정을 통해 이루어진다고 주장한 바 있다. 다시 말해, 구매자들은 제품 범주를 정하고, 전체 목록에서 개별 목록을 선택하고, 최종적으로 선택한 제품 목록에서 경매참가여부와 입찰 가격을 정하는 일련의 위계적인 과정을 통해 의사결정을 하게 되며, 구매에 참가하는 시간이 지남에 따라 다른 입찰 구매자들의 행동에 영향을 받는다는 것이다. Dholakia와 Soltysinski(2001)은 경매과정에서 구매자는 다른 입찰자들의 입찰행동, 즉 경매 성립 제품, 경매 결정 가격, 입찰액수, 입찰 수 등을 관찰하면서 다른 입찰자들의 평판이나 신뢰도에 대해 추론한다고 주장한 바 있다.

지금까지 인터넷 경매에 대한 최근 연구들을 살펴보면, 아직까지 인터넷 경매 이용현황에 대한 실증적 연구가 미흡하며, 지금까지의 연구가 인터넷 경매의 운영 방식이나 현황, 소비자 만족도 등에 대한 연구가 대부분임을 알 수 있다. 따라서 인터넷 경매 이용과 관련한 보다 실증적이고 구체적인 연구 그리고 다양한 주제의 연구가 필요하다.

### III. 연구방법

#### 1. 연구문제

본 연구에서는 최근 3개월 사이 경매사이트를 이용한 경험이 있는 소비자들을 대상으로 경매사이트에서의 구매, 소비자만족, 재이용의도 및 관련 변수에 대해 조사·분석하였다. 연구목적은 구체적으로 살펴보면 다음과 같다.

연구문제 1: 경매제품, 구매액수, 구매제품의 가격결정 방법, 경매사이트 이용횟수, 소비자책임이행, 경매사이트 재이용의도, 경매사이트에 대한 소비자만족, 경매사이트 평가 등에 대한 현황을 파악한다.

연구문제2: 경매사이트 이용 횟수, 구매제품 수, 소비자만족, 재이용의도, 경매사이트 운영, 소비자책임이행이 사회·인구학적 특성, 구매제품 및 액수, 구매제품 가격결정 방법 등에 따라 어떤 차이가 있는가를 조사한다.<sup>5)</sup>

연구문제3: 경매사이트에 대한 소비자만족도 및 재이용의도에 영향을 미치는 변수를 파악한다. 이때, 본 연구의 세 가지 주요 목적을 효과적으로 달

5) 선행연구 및 조사결과를 토대로 경매사이트에서 중요한 변수는 구매제품 수, 경매사이트 이용 횟수, 배송기간, 직접거래여부, 구매액수라고 간주하여, 경매사이트 평가, 소비자책임이행, 소비자만족, 재이용의도의 차이 분석 및 회귀분석의 독립변수로 사용하였다.

성하기 위하여 개방형 설문지 및 면접을 통해 경매사이트 이용 소비자가 평가하는 경매사이트의 장점, 문제점 및 해결방안 등에 대해서도 조사·분석한다.

## 2. 자료수집

본 연구는 서울시와 수도권 그리고 그 주변에 거주하는 인터넷 경매사이트 이용 경험이 있는 남녀 성인 소비자를 대상으로 설문조사를 실시하였다. 조사대상자는 소비자학 전공 대학생이 주변에서 인터넷 경매를 이용한 경험이 있는 소비자를 편의표집하여 설문조사하도록 하였다. 예비조사는 2004년 6월 1일부터 15일까지 15일간 20명의 기혼여성을 대상으로 실시하였으며, 이를 기초로 설문지를 수정·보완하였다. 본 조사는 7월부터 1달간 실시하였다. 이때, 자기기입식 설문지에는 경매사이트의 장점, 문제점, 해결방안 등에 대한 개방형 질문을 포함하고 있는데, 이들 질문에 부실기재 한 경우는 물론 필요한 경우 면접조사를 추가시켜 충분한 정보를 얻고자 노력하였다. 최종적으로 본 연구서는 202부를 분석 자료로 사용하였다.

## 3. 조사도구 및 측정방법

사회·인구학적 변수는 성별, 기혼여부, 취업여부, 전직여부, 거주지, 학력, 소득, 연령이다. 또한, 본 연구에서는 인터넷 경매에서 구매한 제품유형, 결제방식, 판매자유형, 구매제품의 중고여부, 구매액수, 구매결정시기, 가격결정방식, 배송기간 등에 대해서도 조사하였다. 한편, 경매사이트를 이용한 소비자들을 대상으로 경매사이트 이용횟수, 구매제품 수, 소비자책임 이행 정도, 경매사이트 재이용의도, 경매사이트 만족도, 경매사이트 운영에 대한 평가를 측정하였다.

경매사이트 이용횟수는 거의 매일, 1주일에 2-3회, 1주일에 1회, 2주일에 1회, 매월 1회, 6개월에 1회로 구분하여 조사하였다. 소비자책임 이행의 경우 5개 이분변수 문항으로 측정(5점 만점)하였는데, 경매사이트의 약관을 읽었는지의 여부(읽음=1, 아님=0), 제품구매당시 판매자 연락처를 적어두고 확인하였는지, 사전에 문제발생에 대비해 상담 장소, 신고 장소 및 기관을 조사하였는지, 계획 구매를 하였는지, 질문이나 불만발생시 대응을 하였는지의 여부에 대해 가변수 처리한 후 최종 7점 만점으로 측정하였다.

경매사이트의 재이용의도는 5점 리커트 척도로 측정하

였고, 경매사이트 만족도는 7개 문항에 대한 5점 리커트 척도의 합(35점 만점)으로 측정하였다. 7개 문항은 내가 이용한 경매사이트는 대체로 만족스러웠다, 구매제품에 대해 만족한다, 구매제품에 대한 정보제공, 가격, 품질, 배달기간, 대금결제방법에 대해 어느 정도 만족하는지에 대해 5점 리커트 척도로 측정하였다.

경매사이트에 대한 평가는 경매사이트를 이용한 경험이 있는 응답자가 자신이 주로 이용하는 인터넷 경매사이트(최근 3개월) 1개를 선정하도록 하고 그 사이트에 대해 7개 문항의 질문(이분변수)에 답하도록 하였다(7점 만점). 여기서, 7개 문항은 경매사이트가 매매 보호 장치로써 입출금을 증개하고 있었는지의 여부, 인터넷 경매 운영자의 오프라인 전화 및 주소가 제공되었는지의 여부, 구매 후 대비 불만접수 전화 및 연락처 제공 여부, 구매 취소 관련 규정이나 정보제공 여부, 배달처리기간 명시여부, 경매사이트 상담코너 설치여부, 개인정보 보안시스템 운영여부에 대해 응답하도록 하였다.

한편, 본 연구의 세 가지 주요 목적을 효과적으로 달성하기 위하여 설문지내에 경매사이트 이용 소비자가 평가하는 경매사이트의 장점, 문제점 및 해결방안 등에 대해 주관식·개방형 질문을 추가시켰다. 질문에 대한 답변이 충분치 않은 경우 설문지를 회수할 당시 또는 추후에 면접조사를 추가하여 질적인 정보를 획득하고자 노력하였다.

## 4. 분석방법

조사대상자의 사회·인구학적 특성, 경매제품, 구매액수, 구매제품의 가격결정방법, 경매사이트 이용횟수, 소비자 책임이행, 경매사이트 재이용의도, 경매사이트 만족 및 평가 등에 대한 현황을 파악하고자 기술통계 분석(descriptive statistics)을 수행하였다. 한편, 경매사이트 이용횟수, 구매제품의 수, 경매사이트에 대한 만족, 경매사이트 재이용의도, 경매사이트 평가, 소비자의 책임이행이 사회·인구학적 특성 및 구매제품 관련 특성에 따라 어떤 차이가 있는가를 조사하기 위하여 t검증과 분산분석(ANOVA)을 수행하였다. 한편, 경매사이트에 대한 소비자만족도에 영향을 미치는 요인을 파악하기 위하여 회귀분석(Regression Analysis)을 수행하였다. 끝으로, 개방형 질문을 포함한 설문조사를 통해 경매사이트 이용 소비자가 평가하는 경매사이트의 장점, 문제점 및 해결방안 등에 대해 정리·요약하였다. 본 연구의 모든 분석은 SPSS Window(Version 11.0) 프로그램을 사용하였다.

5. 조사대상자의 특성

1) 사회인구학적 특성

조사대상자의 사회·인구학적 특성에 대해 조사한 결과는 <표 1>에 제시한 바와 같다. 조사대상자의 성별을 살펴보면, 여성은 56%, 남성은 44%로 나타났고, 결혼여부를 조사한 결과 미혼자가 88%, 기혼자는 12%로 밝혀졌다. 취업여부에 있어서는 취업자는 조사대상자의 31%, 미취업자는 69%로 나타났다. 한편, 취업자중 전문직 종사자는 78% 나머지 22%는 비전문직에 종사하고 있었다. 서울 및 수도권 거주자는 87%로 나타났다. 학력의 경우 고졸자는 약 8%, 84%는 대졸 또는 대학재학 중인 것으로 나타났다. 월 평균 가계소득수준의 경우 200 만원이하가 24%, 200만원에서 300만원 사이 31%, 300만원에서 500만원 사이 34%, 500만원 이상이 11%로 나타났다. 조사대상자의 연령은 30대가 가장 많

은 66%, 20대가 21%, 40대가 10%, 50대가 4%로 나타났다.

2) 경매사이트 이용 특성

경매사이트에서 구매한 제품을 조사한 결과 조사대상자의 36%는 의류를 구매하였고, 소형가전 구매자는 26%, 잡화나 액세서리 21%로 나타났다. 결제방식은 경매사이트로 입금한 경우가 대부분이었고 16%는 직접 판매자에게 입금한 것으로 나타났다. 판매자의 유형을 조사한 결과 조사대상자의 2/3는 소매업체, 민간 소비자에게 구매한 경우는 1/3정도로 나타났다. 구매한 제품이 중고인지의 여부를 조사한 결과 조사대상자의 17%만이 중고제품을 구매하였고 나머지는 신제품을 구매한 것으로 나타났다. 구매액은 절반정도가 1만원에서 5만원 미만으로 나타났고, 5만원에서 10만원, 10만원에서 20만원 사이가 각각 17% 그리고 18%로 밝혀졌다. 구매제품

<표 1> 조사대상자들의 일반적 특성

변수	구분	빈도 (%)	변수	구분	빈도 (%)
성별	남자	88 (43.6)	기혼여부	미혼	177 (87.6)
	여자	114 (56.4)		기혼	25 (12.4)
취업여부	비취업	138 (68.7)	전문직	비전문직	7 (21.9)
	취업	63 (31.3)		전문직	25 (78.1)
거주지	서울 및 수도권	174 (86.6)	학력	고졸	15 ( 7.5)
	지방	27 (13.4)		대졸/대학재학	169 (84.1)
월평균 가계소득	100만원 이하	8 ( 5.5)		연령	20-29세
	101-200 만원	27 (18.5)	30-39세		131 (65.5)
	201-300 만원	45 (30.8)	40-49세		20 (10.0)
	301-500 만원	50 (34.2)	50세 이상		8 ( 4.0)
	501만원 이상	16 (11.0)			
구매 제품	잡화, 액세서리	40 (20.6)	결제방식	경매사이트로 입금	169 (83.7)
	의류	69 (35.6)		직접 판매자 입금	32 (15.8)
	소형가전제품	50 (25.8)	구매제품 중고유형	신제품	166 (82.2)
	화장품	17 ( 8.8)		중고제품	35 (17.3)
	CD, 디카, MP3	18 ( 9.3)	구매결정 시기	경매시작 후 바로	17 ( 8.4)
판매자	소매업체	133 (66.2)		경매 중간	95 (47.0)
	민간 소비자	68 (33.8)		경매종료 바로 전	52 (25.7)
구매액수	1만원 미만	16 ( 8.4)		경매기간 없음	37 (18.3)
	1-5만원 미만	92 (48.6)		배송기간	2일 이내
	5만원-10만원 미만	33 (17.3)	3-4일		104 (51.7)
	10만원-20만원 미만	34 (17.9)	5-6일		35 (17.5)
	20만원 이상	15 ( 7.8)	7일 이상		5 ( 2.5)
가격결정방식	최저가 입찰	118 (58.1)			
	역경매 방식	8 ( 3.9)			
	정찰제	56 (27.6)			
	기타(가격흥정)	19 (10.4)			

을 최종 선택하게 된 순간은 대부분 경매중간이나 종료 바로 전인 것으로 나타났다. 경매사이트에서 구매한 제품의 가격결정방법은 절반이상이 최저가 입찰방식이었고, 조사대상자의 약 1/4정도는 정찰제 가격으로 구매하였으며, 역경매 방식을 사용하여 제품을 구매한 소비자는 4%, 가격홍정 등 기타방법은 10%로 나타났다. 이 조사를 통해 경매사이트에서 제품을 구매할 경우 1/2정도는 경매방식이 아닌 방법으로 구매하고 있음을 알 수 있다. 제품을 배달 받은 기간을 조사한 결과 28%의 소비자는 2일 이내에 배달 받았고, 절반은 3-4일 사이에 배달 받은 것으로, 나머지 20%는 5일 이상이 걸린 것으로 밝혀졌다.

경매사이트 이용 횟수, 구매한 제품 수, 경매사이트 운영에 대한 평가 및 경매사이트에 대한 소비자 만족도 등 사이트 이용과 관련한 현황을 조사한 결과는 <표 2>에 제시하였다. 먼저, 최근 6개월간 경매사이트를 이용한 횟수를 조사한 결과, 6개월에 1회 이용하였다는 소비자가 38%로 가장 많은 것으로 나타났다. 다음이 매월 1회로 조사대상자의 29%, 2주일에 1회가 13% 등의 순서로 나타났다. 최근 6개월 간 구매한 제품의 수를 조사한 결과 2/3 정도가 3개미만으로 나타났다. 경매사이트 이용과정에서 소비자가 이행해야 할 5 가지 문항에 대해 어느 정도 실천하였는가를 조사한 결과 38%의 소비자가 충분히 이행한 반면, 36%의 소비자는 거의 이행하지 않은 것으로 나타났다. 이 결과를 통해 적지 않은 소비자가 약관을 읽지 않거나, 판매자를 확인하지 않거나, 불만 발생에 대비한 신고처 등을 사전에 조사하지 않음을 알 수 있다.

경매사이트 재이용의도를 조사한 결과 적극 재이용하겠다는 소비자는 1/3 정도, 절반은 보통수준으로 나타났다. 경매사이트에 대한 만족도는 7개 문항 35점 만점으로 조사한 결과 43% 정도가 높은 수준으로 만족하고 있음을 알 수 있다. 그러나 나머지 절반정도는 만족수준이 낮은 것으로 나타났다. 경매사이트 운영에 대한 평가는 7개 문항, 이분변수로 조사한 결과 6점 이상으로 평가한 소비자는 49%로 절반이상이 높은 수준으로 평가하고 있었고, 15% 만이 낮은 것으로 평가하고 있었다. 이 결과를 통해 대부분의 경매사이트들이 입출금중개, 오프라인 연락처 제공, 불만접수창구마련, 배달기간 명시 등 중요한 서비스를 제공하고 있음을 알 수 있다.

경매사이트를 이용한 경험이 있는 소비자를 조사 대상으로 개방형 질문을 통해 인터넷 경매 사용 후 느낀 장점이나 단점 그리고 개선방향에 대해 조사하였다. 조사결과를 정리·요약하면 다음과 같다. 먼저, 대부분의 경매사이트 이용경험 소비자들은 경매사이트의 편리성, 특히 여기 저기 돌아다닐 필요가 없어서 좋다(시간 절약 등)는 의견이 많았고 낮은 가격(구매이익 발생)에 대해 긍정적으로 평가하고 있었다. 또한, 백화점이나 다른 점포에서 살 수 없는 제품을 구매할 수 있는 점, 희귀제품을 구매할 수 있는 점, 경매 자체가 스릴 있고 재미있다는 소감이 있었다는 평가도 있었다.

경매사이트의 문제점을 조사한 결과 판매자가 믿을 만한 업체인지에 대한 불안감, 물건의 품질, 진품여부 등도 걱정 되는 사항으로 나타났다. 소비자의 허위입찰에 대한 의심을 하는 응답자도 있었다. 한편, 개인간의 거래에서는 개인 판매자에 대한 불신이나 불안감이 매우 높은

<표 2> 인터넷 경매 평가 및 소비자 만족도 특성

변수	구분	빈도 (%)	변수	구분	빈도 (%)
경매사이트 이용횟수	거의 매일	5 ( 2.5)	구매제품 수 (M=2.14)	3개 미만	149 (75.6)
	1주일에 2-3회	17 ( 8.5)		3-4개	28 (14.2)
	1주일에 1회	18 ( 9.0)		5개-9개	17 ( 8.6)
	2주일에 1회	26 (12.9)		10개 이상	3 ( 1.5)
	매월 1회	59 (29.4)			
	6개월에 1회	76 (37.8)			
소비자 책임이행 (M=3.0)	충분이행 (4-5)	62 (38.0)	경매사이트 재이용 의사 (M=3.2)	재이용 (4-5)	67 (33.5)
	보통 (3)	43 (26.4)		보통 (3)	100 (50.0)
	불충분 이행(1-2)	58 (35.6)		이용안함 (1-2)	33 (16.5)
인터넷 경매 만족 (M=24.0)	매우높음 (29-35)	10 ( 5.0)	인터넷 경매 평가 (M=5.1)	높음 (6-7)	96 (48.5)
	높음 (25-28)	76 (38.0)		보통 (4-5)	69 (34.9)
	낮음 (22-24)	60 (30.0)		낮음 (1-3)	30 (15.1)
	매우낮음 (-21)	54 (27.0)			

참조: 경매사이트 만족은 7개 문항(35점 만점), 경매사이트 평가는 7개, 이분척도(7점 만점)



것으로 밝혀졌다. 또한, 배송에 관한 불만이 높았는데 특히 배송기간, 배송비, 교환·환불을 위한 배송비 지불 불만이 많았다. 한편, 환불 및 교환의 어려움이나 한계에 관한 것이 많이 지적되었다. 구매 후 배송된 제품에 마음에 들지 않을 경우 환불 및 교환한다는 것이 소비자 입장에서 귀찮기도 하고 반송절차를 잘 몰라서 하게 되지 않는다는 지적, 경매에서 구매한 제품이 저가격이므로 환불이나 교환 등의 대응행동을 스스로 포기하는 경우가 많아 결국 낭비만 초래하였다는 지적이 많았다(‘어차피 싸게 샀는데 어쩔 수 없지...’). 경매사이트가 충동구매를 부추이거나 강박구매를 유도하는 특성이 있다는 지적이 있었다.

한편, 소비자들의 제시한 인터넷 경매의 발전방향 또는 개선 방향으로는 판매제품에 대한 정확한 정보 제시(예:제품 사진, 고가제품의 경우 전문가 소견 제시, 고객 게시판 적극 활용, 명품의 경우 진품 증명서) 배송비, 반품 배송비의 사업자 지불, 판매자 정보제시(예:판매자 정보를 잘 보이는 곳에 크게 안내, 판매자 신용등급 제시 등)이 필요하다고 주장하고 있었다. 또한, 경매사이트 판매제품이 지나치게 저가 제품에 치중하고 있어 향후 성능, 품질이 좋은 제품에 초점을 두어야 한다는 의견이 제기되었다. 게다가, 경매사이트 관리에서 불법 행동, 하자 제품을 판매하는 경우, 허위과장광고 등이 발견될 경우 사이트 폐쇄 등 강력한 법적 제도적 조치가 필요하다는 지적이 많았다.

## IV. 연구결과

### 1. 경매사이트 이용 및 구매제품 수

경매사이트 이용 횟수 및 구매제품의 수가 소비자의 사회·인구학적 특성, 구매제품의 유형이나 액수, 구매방법 등 다양한 특성에 따라 어떤 차이가 있는가를 조사하기 위하여 t 검정과 분산분석(ANOVA)을 수행하였고 그 결과는 <표 3>에 제시하였다. 분석결과를 살펴보면, 최근 6개월간 인터넷 경매 이용횟수는 연령, 구매한 제품의 유형, 배송 기간에 따라 유의하게 차이가 있는 것으로 나타났다. 구체적으로 연령이 가장 낮은 20대가 다른 연령층에 비해 경매사이트를 가장 많이 이용하는 것으로 그리고 50대가 가장 경매사이트를 이용하지 않는 것으로 나타났다. 구매제품의 경우 의류를 구매한 소비자가 다른 제품을 구매한 소비자에 비해 경매사이트를 많이 이용하는 것으로 나타났고, 소비자가 물건을 인도받은 배송일이

4일 이내인 경우 경매사이트 이용횟수가 많으며, 배송일이 7일 이상으로 긴 경우 이용횟수가 가장 낮은 것으로 밝혀졌다.

한편, 최근 6개월 간 구매한 제품의 수는 소득수준, 거래유형, 구매제품 유형, 배송 기간에 따라 차이가 있는 것으로 드러났다. 경매사이트에서 구매한 제품의 개수는 소득수준이 가장 낮은 100만원이하 집단에서 나머지 100만원 보다 높은 집단에 비해 가장 많은 것으로 나타났다. 이 결과를 통해 저소득층 소비자가 경매사이트에서 제품을 많이 구매하고 있음을 알 수 있다. 한편, 제품 값을 환불로 결제한 경우 선불로 구매한 경우보다 구매한 제품의 수가 많으며, 개인 간의 직접거래보다 경매사이트의 중개를 통한 거래에서 구매제품 수가 많은 것으로 나타났다. 한편, 배송일이 2일 이내로 짧은 경우 제품을 많이 구매하고 있는 것으로 밝혀져, 배달기간이 경매사이트에서의 구매제품 수를 결정하는 중요한 요인임을 알 수 있게 한다.

### 2. 경매사이트 운영평가 및 소비자책임 이행

경매사이트를 이용한 소비자를 대상으로 입출금중계, 운영자정보제공, 불만접수코너설치, 각종 중요정보제공 등 경매사이트에 대한 평가를 하도록 하였다. 또한, 이 경매사이트 평가 점수 및 소비자책임이행이 소비자의 사회·인구학적 특성 및 기타 구매 관련 특성에 따라 어떤 차이가 있는가를 조사하기 위하여 t 검정과 분산분석(ANOVA)을 수행하였고 그 결과는 <표 4>에 제시하였다.

분석결과를 살펴보면, 경매사이트에 대한 평가 점수는 기혼여부와 연령에 따라 차이가 있는 것으로 나타났다. 기혼 소비자의 경매사이트 운영평가가 미혼자보다 높은 것으로 나타났다. 또한, 40대가 20대나 50대보다 경매사이트에 대한 평가 점수가 높은 것으로 나타났다. 경매사이트 평가 점수가 성별, 취업여부, 학력, 소득, 기타 구매 관련 변수들에 따라 차이가 없는 것으로 나타난 것은 경매사이트에 대한 평가 기준이 객관적인 항목으로 정해져 있어 같은 특성에 따라 다르게 평가되지 않는 것과 연관이 있다고 하겠다.

한편, 소비자의 책임이행에 대한 조사를 한 결과 연령, 가계소득, 구매한 제품 유형에 따라 차이가 있는 것으로 나타났다. 50대가 20대나 30대에 비해 경매사이트 약관읽기, 판매자 연락처 확인, 상담 및 신고처 사전확인 등 소비자가 해야 할 책임이행 수준이 높은 것으로 나타났다. 50대는 책임이행수준은 높으나 앞서 밝혀진 것에서 만족

&lt;표 3&gt; 경매사이트 이용횟수 및 구매제품 수 차이 검증

특성	구분	이용 횟수				구매 제품 수			
		빈도	평균	D	t/F값	빈도	평균	D	t/F값
성별	여성	86	2.2		-.700	86	2.1		-.217
	남성	114	2.1			110	2.2		
기혼	기혼	24	2.5		-.776	24	2.2		1.394
	미혼	176	2.2			172	1.7		
취업	취업	61	2.5		-1.565	60	2.2		-.302
	비취업	138	2.2			135	2.1		
대졸	고졸	14	2.9		1.233	14	2.6		.944
	대졸	185	2.3			181	2.1		
거주	서울/수도권	27	2.6		1.334	27	1.9		-.720
	지방	172	2.2			168	2.1		
연령	20-29세	41	3.0	c	5.435***	41	2.7		.961
	30-39세	130	2.0	b		127	2.0		
	40-49세	20	2.6	b		20	1.9		
	50세 이상	8	1.7	a		8	2.3		
소득	100만원이하	8	2.6		1.174	8	4.0	b	2.331*
	101-200만원	26	2.3			26	1.7	a	
	201-300만원	44	2.3			43	1.9	a	
	301만원-500만원	49	2.3			56	2.1	a	
	501이상	16	2.3						
지불 시기	선불	155	2.3		-.581	153	2.1		-1.983*
	후불	42	2.4			42	3.4		
거래 유형	경매거래사이트와 거래	176	2.3		.716	175	2.2		2.546***
	직접 거래	23	2.1			21	1.5		
구매 제품	잡화, 액세서리	40	2.1	a	1.985*	39	2.41		2.228*
	의류	69	2.7	b		69	2.58		
	소형가전제품	49	2.1	a		49	1.47		
	화장품	17	1.9	a		17	2.35		
	CD, 디카, MP3	17	2.4	ab		17	1.56		
구매 액수	1만원미만	16	2.6	ab	1.517	16	2.3		.511
	1-5만원미만	92	2.4	ab		91	2.2		
	5만원-10만원미만	33	2.2	ab		32	2.4		
	10만원-20만원미만	34	1.9	a		34	2.0		
	20만원이상	13	2.9	b		14	1.4		
배송	2일내	56	2.6	b	4.250***	54	2.7	b	2.245*
	3-4일	103	2.3	b		102	2.0	ab	
	5-6일	21	2.0	ab		21	1.9	ab	
	7일이상	19	1.4	a		19	1.3	a	
가격 결정 방법	최저가 입찰	117	2.4		1.383	117	2.1		.385
	역경매 방식	8	1.6			8	2.5		
	정찰제	55	2.1			53	2.0		
	기타(가격홍정)	16	2.5			14	1.6		

\* P &lt; .05, \*\* P &lt; .01, \*\*\* P &lt; .001

참고: 다른 문자로 표시된 그룹 간에는 통계적으로 유의한 차이가 있음을 의미.

도 및 재이용의도가 다른 연령층에 비해 낮은 것으로 나타난 것에 주목할 만 하다. 가계소득수준이 500만원 이상인 최고소득층의 경우 다른 소득집단보다 소비자로서의 책임이행 수준이 낮은 것으로 나타났다. 고소득 소비자들

이 상대적으로 경매사이트에서 약관 읽기, 판매자 연락처 확인 등의 노력을 기울이지 않음을 알 수 있다. 한편, 디지털카메라, MP3, 전자수첩 등을 구매한 소비자와 소형가전 제품을 구매한 소비자가 다른 제품을 구매한 소비

<표 4> 경매사이트 평가 및 소비자의 책임이행 차이 검증

특성	구분	경매사이트 평가				소비자책임 이행			
		빈도	평균	D	t/F값	빈도	평균	D	t/F값
성별	여성	112	5.2		1.580	90	2.9		-.217
	남성	85	5.1			72	3.2		
기혼	기혼	25	5.7		-1.846*	19	3.3		-.634
	미혼	172	5.0			143	3.0		
취업	취업	63	5.3		-1.256	49	3.0		.466
	비취업	133	5.0			113	3.1		
대졸	고졸	15	5.3		.342	13	3.2		.276
	대졸	181	5.1			148	3.0		
거주	서울/수도권	169	5.1		.551	140	3.1		.337
	지방	27	5.3			21	3.1		
연령	20-29세	41	4.60	a	3.484***	34	2.56	a	4.047***
	30-39세	126	5.16	ab		103	3.19	a	
	40-49세	20	6.05	b		15	3.33	ab	
	50세 이상	8	4.75	a		8	4.25	b	
소득	100만원 이하	7	5.86		1.316	5	3.00	b	2.26*
	101-200만원	27	5.63			20	3.20	b	
	201-300만원	45	5.13			35	3.03	b	
	301-500만원	49	5.02			43	3.12	b	
	501만원 이상	16	4.69			15	2.80	a	
지불 시기	선불	155	5.1		-2.318	127	3.0		.327
	후불	41	5.0			34	3.4		
거래 유형	사이트와 거래	175	5.1		.091	144	3.0		-.737
	직접거래	22	5.1			18	3.2		
구매 제품	잡화, 액세서리	40	4.85		.963	32	2.53	a	3.615***
	의류	68	5.19			58	3.07	a	
	소형가전	48	5.15			37	3.22	b	
	화장품	17	5.71			13	3.08	a	
	CD, 디카, MP3	18	4.78			17	3.82	b	
구매 액수	1만원 미만	16	4.62		.867	13	3.38		.728
	1-5만원 미만	91	5.14			76	2.93		
	5만원-10만원 미만	32	5.46			28	3.21		
	10만원-20만원 미만	34	5.14			26	3.23		
	20만원 이상	15	4.73			12	3.25		
배송	2일 이내	56	5.11		.911	50	3.06		1.801
	3-4일	102	5.10			80	2.43		
	5-6일	21	5.67			15	3.60		
	7일 이상	18	4.83			17	3.41		
가격 결정 방법	최저가 입찰	116	5.16		.919	101	3.25		1.871
	역경매 방식	7	6.00			4	2.75		
	정찰제	55	5.00			42	2.74		
	기타(가격흥정)	15	4.80			13	3.00		

\* P < .05, \*\* P < .01, \*\*\* P < .001

참고: 다른 문자로 표시된 그룹 간에는 통계적으로 유의한 차이가 있음을 의미.

자에 비해 소비자책임 이행을 적극적으로 한 것으로 나타났다. 이는 아마도 디지털카메라, MP3, 소형가전, 컴퓨터가 잡화나 의류, 화장품에 비해 내구재적 성향이 강하고, 비싼 제품으로서 소비자의 관여도가 높은 특성 때문으로 파악된다.

### 3. 경매사이트 만족 및 재이용의도

경매사이트를 이용한 소비자의 만족도 및 재이용의도가 사회·인구학적 특성, 구매 제품, 구매액수, 구매방법 등 다양한 특성에 따라 어떤 차이가 있는가를 조사하기

위하여 t 검정과 분산분석(ANOVA)을 수행하였고 그 결과는 <표 5>에 제시하였다. 조사결과를 살펴보면 먼저, 경매사이트 만족도는 취업여부, 연령, 구매액수, 배송 기간에 따라 차이가 있는 것으로 나타났다. 구체적으로 취

업자가 비취업자보다 경매사이트에 대한 소비자만족도가 높은 것으로 나타났다. 한편, 50대가 다른 연령층보다 인터넷 경매에 대한 만족도가 낮았다. 구매액수가 5만원 이하로 낮은 경우 구매액수가 높은 집단 보다 만족도가 높

<표 5> 경매사이트 소비자만족 및 재이용의도 차이 검증

특성	구분	경매사이트 소비자만족				재이용 의도			
		빈도	평균	D	t/F값	빈도	평균	D	t/F값
성별	여성	111	23.7		.951	112	3.1		1.286
	남성	88	24.2			87	3.3		
기혼	기혼	24	23.3		1.049	25	3.2		-.315
	미혼	175	24.0			174	3.1		
취업	취업	63	24.6		-1.849*	63	3.5		-3.546***
	비취업	135	23.6			135	3.0		
대출	고졸	14	25.6		1.519	15	3.5		1.078
	대졸	184	23.8			183	3.2		
거주	서울/수도권	171	23.9		1.123	171	3.2		1.019
	지방	27	24.7			27	3.4		
연령	20-29세	41	23.85	b	.210*	41	3.17	b	2.880*
	30-39세	129	24.06	b		128	3.14	b	
	40-49세	20	23.95	b		20	3.17	b	
	50세이상	8	21.00	a		8	2.75	a	
소득	100만원 이하	8	24.00		.675	8	3.38		.996
	101-200만원	27	23.89			27	3.44		
	201-300만원	44	24.2			44	3.30		
	301-500만원	49	24.69			50	3.22		
	501만원 이상	16	23.06			16	2.84		
지불 시기	선불	155	23.8		-.739	155	3.14		-1.322
	후불	42	24.3			42	3.35		
거래 유형	사이트와 거래	176	23.8		-1.421	176	3.22		1.733*
	직접거래	23	24.9			23	2.91		
구매 제품	잡화, 액세서리	39	24.2		.260	39	3.2	ab	2.307*
	의류	69	23.7			69	3.3	b	
	소형가전	50	24.0			50	3.1	ab	
	화장품	17	24.4			17	3.18	ab	
	CD, 디카, MP3	17	24.4			18	2.8	a	
구매 액수	1만원 미만	16	25.7	b	2.514**	16	3.1	ab	2.286*
	1-5만원 미만	91	24.2	ab		92	3.2	ab	
	5만원-10만원 미만	32	24.9	a		32	3.5	b	
	10만원-20만원 미만	34	23.7	a		34	3.2	ab	
	20만원 이상	15	22.5	a		15	2.9	a	
배송	2일 이내	56	25.0	b	3.276**	57	3.3		.724
	3-4일	21	23.8	ab		102	3.2		
	5-6일	103	23.8	ab		21	3.1		
	7일 이상	19	22.1	a		19	2.9		
가격 결정 방법	최저가 입찰	116	23.8		.260	117	3.2		.478
	역경매 방식	8	23.5			7	3.0		
	정찰제	55	24.1			55	3.1		
	기타(가격홍정)	16	23.3			16	3.0		

\* P < .05, \*\* P < .01, \*\*\* P < .001

참고: 다른 문자로 표시된 그룹 간에는 통계적으로 유의한 차이가 있음을 의미.

은 것으로 나타났다. 끝으로, 배송일이 2일 이내인 경우 그렇지 않은 경우보다 인터넷 경매에 대한 소비자 만족도가 높은 것으로 나타났다. 특히 배송일이 1주일이상 즉, 제품을 가장 늦게 배달받은 소비자 집단의 소비자만족도는 가장 낮은 것으로 나타났다.

한편, 경매사이트 재이용의도는 취업여부, 연령, 거래 유형, 구매제품유형, 구매액수에 따라 차이가 있는 것으로 나타났다. 구체적으로 살펴보면, 취업자는 비취업자에 비해 앞으로도 경매사이트를 적극적으로 다시 이용할 의사가 있는 것으로 나타났다. 반면, 50대 소비자 집단이 그 이하의 연령층 소비자보다 경매사이트를 다시 이용할 의사가 낮은 것으로 밝혀졌다. 한편, 소비자가 인터넷 경매에서 민간인 또는 개인 소비자와 직접 거래를 한 경우 경매사이트를 다시 이용할 의사가 낮은 것으로 조사되었다. 구매제품이 의류인 소비자집단의 재이용의도가 가장 높았고, CD, 디지털카메라, MP3 등을 구매한 소비자집단의 재이용의도가 가장 낮은 것으로 밝혀졌다. 한편 구매액수가 20만원이상인 집단의 재이용 의사가 가장 낮았고, 5만원에서 10만원사이의 집단이 경매사이트를 재이용할 의사가 가장 높은 것으로 밝혀졌다.

4. 경매사이트 소비자만족 및 재이용의도 영향요인 분석

경매사이트에 대한 소비자만족도 및 재이용의도에 영

향을 미치는 요인은 무엇인가를 규명하기 위해 회귀분석을 수행하였다. 회귀분석결과는 <표 6>에 제시한 바와 같다. 분석결과를 살펴보면 경매사이트 만족도에 영향을 미치는 변수는 성별, 소비자 책임이행수준, 구매제품 수, 배송기간, 구매가격인 것으로 나타났다. 여성 소비자가 남성 소비자보다 경매사이트에 대한 만족도가 낮은 것으로 밝혀졌다. 또한, 소비자가 주의책임을 충분히 이행한 경우, 구매한 제품의 수가 많은 경우 소비자 만족도는 높았고, 배송기간이 짧은 경우에도 소비자 만족도가 높았다. 한편, 구매가격이 높은 경우 즉, 제품판매 가격이 비싼 것을 구매한 소비자의 경매사이트에 대한 만족도가 높은 것으로 나타났다. 그러나 본 연구결과에서 성별을 제외한 소비자의 사회·인구학적 특성 변수 예를 들면, 학력, 취업여부, 결혼여부, 소득, 연령 등의 변수는 경매사이트 만족도에 영향을 미치지 않는 것으로 나타났다.

한편, 경매사이트 재이용의도에 영향을 미치는 요인을 분석한 결과 <표 6>에 제시된 바와 같이, 결혼여부, 취업여부, 구매제품 수, 직접거래 여부, 소비자책임이행 변수가 유의한 것으로 나타났다. 결과를 구체적으로 살펴보면, 미혼소비자, 취업소비자, 경매사이트에서 제품을 많이 구매하는 소비자, 개인 판매자와 직접 거래하지 않는 경우, 소비자의 책임이행 수준이 높은 경우 경매사이트를 다시 이용할 의도가 강한 것으로 나타났다. 이 결과를 통해 경매사이트는 미혼소비자와 시간제약이 많은 취업 소비자에게 인기가 있음을 알 수 있고, 개인 판매자와 직접 거래할 경

<표 6> 경매사이트에 대한 소비자만족 및 재이용의도 영향요인에 대한 회귀분석

독립 변수	소비자 만족		재이용 의도	
	비표준화	표준화	비표준화	표준화
성별(여성=1)	-1.45*	-.19	-.19	-.12
대졸여부	-1.25	-.08	-.10	-.03
결혼여부	-1.56	-.14	-.46*	-.18
취업여부	.25	.03	.46**	.26
소득	-.01	-.01	-.00	-.00
연령	.00	.06	-.02	-.02
구매제품 수	.45*	.17	.15***	.32
경매사이트 이용횟수	.42*	.14	.03	.05
배송기간	.70***	.09	-.09	-.09
직접거래여부	-1.13	-.27	-.32*	-.19
구매액수	-.07*	-.03	-.00	-.12
소비자 책임이행	.38	.18	.18***	.27
상수	25.30		2.77	
F값	2.46**		3.53***	
R square	.24		.31	
adjusted R square	.14		.22	

\* P < .05, \*\* P < .01, \*\*\* P < .001

우와 소비자가 이행해야 할 의무사항을 지키지 않는 경우 향후 경매사이트 이용에 부정적임을 알 수 있다.

## V. 결론 및 제언

본 연구에서는 경매사이트를 이용한 경험이 있는 소비자들을 대상으로 경매사이트 이용현황을 조사한 후 경매사이트 이용, 구매제품의 수, 경매사이트에 대한 만족 및 재이용의도, 경매사이트 평가, 소비자빈도 책임이행이 사회·인구학적 특성 및 경매 관련 특성에 따라 어떤 차이가 있는가를 조사하였다. 또한, 경매사이트 이용 소비자의 만족도 및 재이용의도에 영향을 미치는 요인은 무엇인지를 조사하였다. 본 연구결과를 정리·종합하면 다음과 같다. 첫째, 조사대상자들은 경매사이트에서 의류, 소형가전 제품을 많이 구매하고 있었고, 대부분 경매사이트로 대금입금하고 있었으며 대부분 신제품을 구매한 것으로 나타났다. 구매액수는 보통 1만원에서 5만원 사이이며, 최저가 입찰방식을 많이 사용하고 있었고, 배달기간은 3-4일 사이로 밝혀졌다. 경매사이트 이용횟수는 6개월에 1회 이용한 소비자가 가장 많았고, 구매 제품 수는 대략 3개 미만이었으며, 소비자의 1/3은 경매사이트 이용에서 중요한 사항(예: 약관 읽기, 판매자 연락처 확인, 계획구매여부, 사전 상담기관 조사 등)들을 이행하지 않은 것으로 나타났다. 조사대상자의 1/3정도는 경매사이트를 적극 재이용하겠다고 답하고 있었고 인터넷 경매 운영에 대한 평가 및 소비자만족도는 높은 수준이었다.

둘째, 경매사이트 이용 횟수 및 구매제품 수가 여러 특성에 따라 어떤 차이가 있는가를 조사한 결과 20대 젊은 소비자, 의류 구매 소비자, 배송을 일찍 받은 소비자(4일 이내)가 경매사이트를 자주 이용하는 것으로 밝혀졌다. 한편, 저소득층 소비자, 후불결제 소비자, 배송을 빨리 받은 소비자가 경매사이트에서 제품을 많이 구매하는 것으로 드러났다.

셋째, 의류 구매 소비자, 5만원에서 10만원어치의 제품을 구매한 소비자가 경매사이트를 다시 이용할 의사가 높은 것으로 밝혀졌다. 또한, 기혼자, 40대(20대나 50대보다)가 경매사이트에 대해 높게 평가하는 것으로 나타났다. 소비자의 책임이행 수준은 50대(20대나 30대에 비해) 그리고 소형가전제품을 구매한 소비자가 높은 것으로 나타난 반면, 가계소득이 가장 높은 501만원이상의 경우 책임 이행수준이 낮은 것으로 조사 되었다. 한편, 인터넷 경매 만족도는 비취업자 보다는 취업 소비자의 경우, 구매액수가 5만원이상인 경우, 빨리 제품을 배송 받은 경우

높은 것으로 나타났다. 한편, 비취업자, 50대, 경매가 아닌 판매자와 직접 거래를 한 경우 경매사이트를 다시 이용할 의사가 낮은 것으로 조사되었다.

넷째, 경매사이트에 대한 소비자만족도는 여성 소비자, 소비자가 주의책임을 충분히 이행한 경우, 구매한 제품의 수가 많은 경우, 배송기간이 짧은 경우, 구매액수가 낮은 경우 높은 것으로 나타났다. 한편, 경매사이트를 다시 이용하고자 하는 소비자는 미혼소비자, 취업소비자, 경매사이트에서 제품을 많이 구매하는 소비자, 개인 판매자와 직접 거래하지 않는 경우, 소비자의 책임이행 수준이 높은 소비자인 것으로 밝혀졌다.

지금까지 본 연구의 결과를 중심으로 제언하면 다음과 같다. 첫째, 경매사이트를 많이 이용하는 소비자들은 대체로 20대, 의류 구매자, 소득수준이 낮은 소비자로 나타났으므로 향후 경매사이트 운영의 확대 및 활성화를 위해서는 다양한 연령층, 특히 중장년층을 대상으로 하는 다양한 마케팅 전략이 필요함을 알 수 있다. 아울러 의류 이외에 다양한 제품을 판매하고 이에 대한 홍보가 필요하다고 하겠다. 중장년층 및 고소득 소비자들이 관심 있어 하는 제품은 무엇인지 이들 소비자가 경매사이트를 이용하지 않는 중요한 요인은 무엇인지 등에 대한 조사가 선행되어야 한다.

둘째, 경매사이트 만족도는 취업자, 구매액수가 낮은 경우, 배송일이 짧은 경우, 여성, 소비자책임을 잘 이행하는 경우 높은 것으로 나타났으므로 비취업자, 구매액수가 높은 경우, 남성 소비자를 대상으로 소비자만족을 높이기 위한 노력이 필요하다고 하겠다. 시간제약이 많은 취업자, 구매액수가 적은 경우 경매사이트 만족도가 높으나, 비싼 제품을 구매한 경우와 남성 소비자, 비취업자의 경우 만족도가 낮은 점에 주목하여야 한다. 이는 경매사이트가 지나치게 저가 제품에 치중하고 있으며, 구매 시간이 많은 비취업 여성, 고가제품 구매자에게는 설득력이 없음을 시사하므로 경매사이트 운영자는 이에 대한 대응 전략이 필요하다. 예를 들면, 경매사이트 운영자는 저가 제품 위주의 판매 보다는 질적 제품 판매로 방향을 전환하고, 남성소비자와 비취업소비자들을 대상으로 하는 경매사이트 홍보전략, 배송일을 단축하기 위한 노력 등이 시급하다.

셋째, 경매사이트의 재이용을 높이기 위한 전략이 필요한데, 분산분석결과 비취업자, 50대, 직접 거래자, CD, 디카, MP3를 구입한 소비자, 구매액수가 가장 높은 20만원 이상을 구매한 소비자의 경우 재이용의도가 낮으므로 이들이 왜 재이용하고 싶어 하지 않는지, 개선할 수 있는 방안은 어떤 것이 있는지에 대한 조사·분석이 보다 더 필요하다. 특히, 회귀분석결과 기혼, 비취업자, 직접 거래

하는 경우, 소비자의 책임이행 수준이 낮은 경우 경매사이트를 다시 이용할 의도가 낮으므로 기업의 경우 이들을 대상으로 하는 다양한 전략이 개발·활용되어야겠다.

넷째, 소비자단체, 한국소비자보호원, 기타 관련 기관에서는 본 연구결과에서 제공하는 정보를 토대로 경매사이트 활성화 방안, 경매사이트 불만이나 피해를 줄이기 위한 법적, 제도적 장치 개발, 소비자의 책임 있는 행동을 위한 홍보나 소비자교육 프로그램개발 등의 노력을 기울여야겠다. 특히, 소비자책임을 잘 이행하지 않는 경우 경매사이트 만족도가 낮고 재이용의도도 낮으므로 어떤 소비자가 경매사이트에서 소비자책임을행 수준이 낮은지, 어떤 방법으로 이들을 교육·훈련시킬 것인지에 대한 노력, 효과적인 소비자교육 프로그램 개발 및 운영이 시급하다.

끝으로, 개방형 설문조사를 통해 밝혀진 내용을 중심으로 경매사이트의 개선방향을 제시하면, 판매자에 대한 불신의 문제, 배송비의 문제, 환불/교환이나 반송절차 및 반송비의 문제, 경매기간의 문제, 충동구매 및 강박구매 문제 등이 경매사이트가 해결해야 할 주요 문제인 것으로 나타났다. 이 같은 문제를 해결·완화하기 위해서는 첫째, 판매자 및 판매제품에 대한 정확한 그리고 충분한 정보제공이 시급함을 알 수 있었다. 예를 들면, 제품에 대한 자세한 사진 첨부, 제품의 성능에 대한 전문가 및 이용경험 소비자의 정보교류, 진품 증명제시가 필요하다. 둘째, 소비자가 쉽게 판매자와 의사소통할 수 있는 체제 구축 그리고 경매사이트가 판매자와 소비자 간의 중재역할 시스템 구축이 시급한 것으로 나타났다. 셋째, 경매사이트가 저가 제품에 치중하지 말고 품질 좋은 제품 및 다양한 가격대의 제품 확보에 보다 초점을 두어야 함을 알 수 있었다. 끝으로, 경매사이트의 불법행동 및 허위과장광고를 예방하고 관리할 수 있는 법적 제도적 조치가 필요함을 알 수 있다.

본 연구에서는 경매사이트 이용이 생활화되어 있음에도 불구하고 이에 대한 실증연구가 부족한 상황에서 경매사이트 이용 현황, 사이트 평가 및 소비자 만족도, 재이용의도 등이 여러 특성변수에 따라 어떤 차이가 있는가를 조사했다는 점에서 가치가 있다. 본 연구결과는 경매사이트 운영자, 이용 소비자, 소비자단체 및 소비자보호원 등 소비자권익 추구 기관들에게 기초정보를 제공할 수 있다.

그러나 본 연구는 서울 및 수도권 지역에 주로 거주하는 소비자만을 조사대상으로 하고 있으며, 고학력자, 미혼 소비자에 치중하여 연구결과를 일반화시키는데 한계가 있다. 후속연구에서는 경매사이트와 관련한 연구주제가 보다 확대되어야 하며, 전국 규모의 대표성 있는 자료

를 사용한 연구가 필요하다고 하겠다.

**주제어 :** 경매사이트, 소비자만족, 재이용의도

## 참 고 문 헌

- 김기욱, 최영운 (2002). 인터넷 경매사이트 이용 소비자의 피해사례연구. *생활과학*, 성균관대학교 생활과학연구소, 5, 229-244.
- 김현섭 (2003). 국내 인터넷 경매의 현황과 개선방안에 관한 연구. *공주대학교 석사논문*.
- 맹정연 (2002). 인터넷 경매에서 소비자 입찰 의도에 영향을 주는 요인에 관한 연구. *서울대학교 석사논문*.
- 서정희, 북미정(2004). 인터넷 경매 사이트 판매수기와 구매수기에 나타난 소비자 만족·불만족 요인 연구: (주) 옥션의 사례를 중심으로. *한국생활과학회지*, 13(6), 875-890.
- 심철영 (2000). 인터넷 경매사이트 구매자 만족에 관한 연구. *연세대학교 석사학위 논문*
- 이종인(2003). 전자상거래에서의 에스프로 서비스와 소비자보호 연구. *사이버소비자센터 연구보고서*. 한국소비자보호원.
- Economist지 (2001). 네티즌 5명 중 한 명: 경매 사이트로 산다. 570호, 1월 16일 발행.
- 한국인터넷 정보센터 (2000). 2000년 12월 말 기준 인터넷 이용자수 설문조사 결과보고서.
- Dholakia, U. M., & Bagozzi, R. P. (2001). *Consumer behavior in the digital world*. New York: Wiley, 163-200.
- Dholakia, U. M., & Soltysinski K. (2001). Coveted or overlooked? The psychology of bidding for comparable listings in digital auctions. *Marketing Letters*, 12(3), 225-237.
- (2005. 04. 25 접수; 2005. 06. 30 채택)