

전자상거래에서의 소비자 피해경험 및 대처행동에 관한 연구

장 현 선(충남대 강사) · 김 기 욱(성균관대 교수)

전자상거래는 새로운 거래의 획기적인 수단으로서 국내 전자상거래 시장규모는 전년대비 28% 증가한 300조원을 기록해 전체 거래의 19.1%에 달할 것으로 예상(정보과학, 2004. 12)되고 있다. 전자상거래 시장이 확대됨으로 소비자의 피해가 급증하고 있으나 이에 대한 대비책 및 관련 연구는 이루어지지 못하고 있는 실정이다. 이에 본 연구는 국내 전자상거래 이용 소비자들의 피해경험을 조사하고 피해경험시의 대처행동 방법과 대처행동의 동인(대처행동을 하는 이유와 하지 않는 이유)을 고찰하여 전자상거래 이용 소비자의 피해를 방지하고 소비자들의 의식 변화에 기여하여 선진적인 소비문화 형성을 도모코자 하였다.

본 연구의 실증분석에는 전자상거래 이용 경험이 있는 233명의 소비자를 대상으로 빈도분석, 요인분석, 항목분석, 크론바하, 일원 변량분석을 적용하였다.

실증조사의 결과를 요약하면 다음과 같다.

첫째, 전자상거래 이용 소비자들의 피해경험을 알아보았으며 총 47개 피해경험의 문항 중 한 항목도 피해를 경험하지 않은 소비자는 30명(30/233)으로 12.9%에 해당하고, 87.1%(203/233)의 소비자가 피해경험을 하였음이 측정되었다. 이는 현재 전자상거래를 이용하고 있는 대다수의 소비자가 피해를 경험하고 있음을 나타내고 있으며 전자상거래 관련 소비 환경의 여건 및 피해 방지 노력이 시급함을 시사해주고 있다.

둘째, 전자상거래 이용 소비자들이 피해 경험 시의 대처행동을 조사했으며 피해경험 소비자의 대다수(87.1%)는 피해구제를 받기 위해 대처행동을 취할 것임을 보여주었다. 이는 소비자들의 소비교육수준 및 권리의식의 향상으로 전자상거래 이용 소비자들의 경우 자신의 권리를 찾는 데 있어 적극적이고 능동적으로 대처하고자 한다고 해석할 수 있겠다.

마지막으로, 전자상거래 이용 소비자의 대처행동의 동인(대처행동을 하는 이유와 하지 않는 이유)은 그 원인을 유목화하기 위해 요인분석을 실시하였다. 아이겐 값(eigen value)이 1이상인 요인을 추출하도록 주성분 분석을 실시하고, 직교회전 방식에 의해 회전시킨 결과 대처행동을 하지 않는 이유는 모두 4가지 요인으로 분석되었으며, 이 4개 요인이 전체분산의 68.9%를 설명하고 있다. 각 요인을 보면, 대처방법의 어려움, 소극적 소비자의 대처행동 포기, 노력보다 적은 결과에 대한 무 대응, 외부적 요인에 의한 무 대응의 4가지 요인이다. 또한 피해경험 시 소비자들이 대처행동을 하는 이유는 모두 3가지 요인으로 분류되었으며, 전체분산의 58.2%를 설명하고 있다. 각 요인을 보면 피해 보상방법의 용이함, 부정적 감정요인으로 인한 대응, 객관적 피해사실의 심각함으로 인한 대응으로 나타났다.

이상의 연구결과를 바탕으로 다음과 같은 몇 가지의 결론을 내릴 수 있다. 전자상거래 이용 소비자들의 약 87%가 피해를 경험하였다고 응답함으로써 전자상거래의 피해가 심각함을 보여주

었다. 또한 이용 소비자들이 피해를 경험했을 시 대처행동을 하지 않는 소비자는 응답자 전체의 약 10%에 불과함으로써 피해보상을 위해 대다수의 소비자가 대처행동을 취할 것임을 보여 주었다. 이는 전자상거래를 이용하고 있는 소비자들의 성향이 적극적이며 소비자의 권리 찾기에 있어서도 앞장서고 있음을 나타내는 것이고, 역으로는 전자상거래 시장이 성숙되고 발전하기 위한 소비자의 여건이 갖추어져 있음으로 해석할 수 있다. 전자상거래 시장이 성숙할수록 소비자의 피해는 두드러질 것이고 피해를 줄이기 위한 각계의 지속적인 노력이 없다면 결국 소비자가 전자상거래를 외면할 것이므로 진정한 발전을 기대할 수 없다는 점에서 소비자 피해 예방 및 방지를 위한 대안이 절실하다고 하겠다.