

특수판매에서의 소비자문제 및 불만족에 따른 대응행동*
- 방문판매와 통신판매를 중심으로 -

Consumer Complaining Behavior according to Problems and Dissatisfaction
with Door to Door and Mail Order Sellings

건국대학교 소비자·주거학과

강사 柳美賢

성균관대학교 가족경영·소비자학과

교수 金基玉

Dept. of Consumer and Housing Studies, Konkuk University

Lecturer: Mi Hyun, Ryu

Dept. of Family Life Management and Consumer Studies, Sungkyunkwan University

Professor: Kee Ok, Kim

〈목 차〉

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

〈Abstract〉

This study is conducted a survey of consumer problems and dissatisfaction and their complaining behavior with door to door and mail order sellings. Results of the study show that both door to door selling and mail order selling, the level of consumer complaining behavior was below median point. Path analysis of the variables affected complaining behavior showed that total causal effect to be the biggest consumer dissatisfaction.

* 본 논문은 1998년도 한국 학술진흥재단의 박사후 연수과정 연구지원을 받아 수행되었음.

I. 서론

현대산업사회가 도래하면서 모든 제품의 대량생산이 이루어지게 되었고 생산과 소비가 엄격히 분리되었으며, 이로 인해 판매 방식도 다양하게 변화되면서 여러 가지 판매 방식이 속출되어 대량소비를 부추기고 있다. 그 대표적인 판매방식의 하나로 특수판매 즉, 방문판매¹⁾, 통신판매²⁾, 다단계판매 등이 있는데 이는 종래의 점포판매방식에서 탈피하여 구매고객을 보다 적극적으로 탐색하는 새로운 방식으로 무점포 판매방식을 취하면서 소비자문제와 불만족을 야기하고 있다. 이 중에서 다단계판매의 경우는 상품구매를 목적으로 이루어지지 않으며 상행위를 목적으로 계약을 하거나 주로 판매조직에 가입하는 것이 목적이므로(양희, 1997) 특수판매 중 직접적인 상품구매와 관련이 있는 방문판매와 통신판매를 중점적으로 보기로 한다.

방문판매의 경우 소비자는 정보의 불완전으로 인하여 무점포판매라는 새로운 판매방식에 대응하기가 어려우며, 계속적인 소비자문제로 소비자불만은 끊이지 않았다. 특히 소비자의 구매의사가 형성되기 이전에 판매원의 유인행위를 중심으로 이루어지는 거래이므로 판매원과 판매자측의 성실한 판매 행위가 유지되지 않는 한 합리적인 거래를 기대할 수 없어 소비자가 피해를 당할 수밖에 없는 실정이다(신용목·오영문, 1997).

또한 통신판매는 소비자의 이용이 최근에 와서 급증하였으며, 앞으로 고등교육의 증가, 인구의 고령화, 신용카드의 보급과 사용증가 등의 사회경제적 환경변화와 컴퓨터, 통신 등 기술적 환경변화와 소비자

들의 욕구가 편이지향적으로 변모되어감에 따라 계속해서 증가 될 것으로 예상된다. 이러한 통신판매의 경우는 구입자가 실제로 제품을 보지 않고 판매업자가 제공한 카탈로그, 상품설명, 거래조건 등으로 소비자가 판단하여 구매하므로 이에 대한 많은 소비자피해를 예상할 수 있다.

정부는 특수판매에 대해 소비자를 보호하기 위해 1991년 방문판매 등에 관한 법률을 제정하였고 이에 대해 수정 보완하여 1995년 1차 개정을 하였으나 아직까지도 특수판매로 인한 소비자피해는 많이 나타나고 있으며, 날로 심각해지고 있다. 예를 들면, 1997년 한국소비자보호원에 접수된 총 상담건수 중 특수판매와 관련된 상담이 전체의 37.1%인 78,373건에 이른다.

특수판매로 인한 소비자피해의 심각성에도 불구하고 소비자보호 관점에서 소비자문제 및 불만족을 다룬 연구는 많지 않으며³⁾, 특히 소비자문제란 소비자 불만족을 통하여 추정될 수 있지만, 소비자불만족은 소비자문제를 지각하거나 경험하였을 경우 갖게 되는 정서적 느낌으로 반드시 소비자문제와 일치하지는 않고 있는데(Schouten & Raaij, 1990) 기존의 연구에서는 특수판매에서 소비자문제와 불만족을 구분하여 함께 다룬 연구는 없는 실정이다. 또한 소비자들이 특수판매로 인한 소비자문제를 경험하고 불만족한 상태에 머무르지 않고 보다 적극적인 대응행동을 한다면 소비자는 소비자문제 및 불만족을 해결할 수 있고 적절한 보상을 받을 수 있으며, 수집된 대응행동 자료는 정부, 기업 및 소비자보호기관에서 수립하는 소비자보호정책 및 소비자교육프로그램의 기초자료로 유용(정찬옥, 1993)함에도 불구하고 기존연

- 1) "방문판매"라 함은 상품의 판매업자 또는 용역을 유상으로 제공하는 것을 업으로 하는 자가 방문의 방법으로 영업소·대리점 기타 통상산업부령이 정하는 영업장소외의 장소에서 소비자에게 권유하여 계약의 청약을 받거나 계약을 체결하여 상품을 판매하거나 용역을 제공하는 것을 말한다.
- 2) "통신판매"라 함은 판매업자 또는 용역업자가 광고물·우편·전기통신·신문·잡지 등의 매체를 이용하여 상품 또는 용역에 관하여 광고를 하고 우편·전기통신 기타 통상산업부령이 정하는 방법에 의하여 소비자의 청약을 받아 상품을 판매하거나 용역을 제공하는 것을 말한다.
- 3) 소비자보호관점에서 방문판매에 대한 소비자문제를 다룬 연구는 양희(1997)의 연구가 있으며, 통신판매의 경우도 마케팅 측면에서 기업의 통신판매 증가와 이윤확대를 위해 소비자 이용실태나 태도를 파악하는 연구가 대부분이며, 통신판매로 인한 소비자문제를 다룬 연구는 김성숙(1996), 권수경(1999), 불만족을 연구한 김유진(1999) 등이 있다.

구에서 보면 많은 소비자들이 자신이 경험한 소비자 문제나 불만을 대응행동으로 표명하지 않음을 볼 수 있다. 신용묵·오영문(1997)의 방문판매에 대한 소비자불만 피해처리 실태조사에서 응답자의 34.2%가 무행동을 하였으며, 김유진(1999)의 연구에서는 통신판매로 인한 불만족에 대해 무행동소비자가 35.6%, 권수경(1999)의 연구에서도 통신판매에서의 소비자문제에 대해 무행동소비자가 34.1%였다. 그러므로 소비자문제 및 불만을 해결할 수 있는 대책이 요구되며, 이를 위해 대응행동과 관련 있는 변수에 대한 연구가 이루어져야 하지만 특수판매에 대한 소비자문제 및 불만족과 이에 대한 대응행동을 체계적으로 다룬 연구는 없는 실정이다.

따라서 본 연구의 목적은 특수판매 중 방문판매와 통신판매에 대한 소비자문제와 불만족을 구분하여 가장 심각하게 경험하는 소비자문제 및 불만족 유형과 그에 따른 원인 분석을 하고자 하며, 소비자문제 경험 및 불만족하였을 경우 적극적인 대응행동을 할 수 있는 방안을 모색하고자 한다. 이 연구를 통해 소비자측에는 방문판매 및 통신판매로 인한 소비자문제와 불만 감소를 위한 방안과 이에 대한 예방적 측면에서의 이용방법이나 방어능력을 향상시킬 수 있는 소비자교육의 기초자료를 제공할 수 있다. 사업자측에는 소비자가 실제로 경험하는 소비자피해나 불만족의 내용을 정보로 활용하여 판매정책 개선에 반영할 수 있으며, 또한 정부측에는 방문판매나 통신판매에 대한 법령이나 규칙을 강화시키는 데에 필요한 소비자보호정책 자료를 제공할 수 있을 것이다.

II. 이론적 배경

1. 방문판매와 통신판매의 소비자문제 및 불만족

1) 방문판매의 소비자문제 및 불만족

기존 연구에서는 방문판매의 피해실태나 소비자의 식조사가 주로 이루어졌으며 방문판매로 인한 소비자문제 및 불만족에 대한 구체적 연구는 그다지 많

이 이루어지지 않았다.

방문판매에 대한 소비자문제 및 불만족에 대한 실태조사결과를 보면 주로 인적판매라는 방문판매 특성상 판매원으로부터의 소비자피해를 경험한 경우가 많았으며(엄영진, 1986; 엄영진·김석순, 1990; 한국부인회, 1994), 그 외 품질, 성능, 효과에 대한 과장선전으로 인해 불만 및 피해가 높게 나타났다(신용묵·오영문, 1997).

방문판매에서 소비자문제를 다룬 선행연구로는 소비자문제의 한 영역으로 부분적으로 다룬 김경자(1986)의 연구가 있었으며, 김영신(1991)의 연구에서는 외판구매가 허위·과장선전 등에 현혹되어 거래가 많이 이루어지고 있고 구매후 품질, 가격 등에 문제가 있는 것을 많이 경험하고 있음을 볼 수 있었다. 또한 양희(1997)의 연구결과 방문판매에서 가격, 교환·해약에 관한 소비자문제를 많이 경험하는 것으로 나타났다.

2) 통신판매의 소비자문제 및 불만족

통신판매로 인한 소비자문제 및 불만족에 관한 실태조사에서 보면 소비자의 시대(1998)에서는 케이블 TV 흡소평과 관련한 불만 및 피해 유형은 상품의 성능·기능상으로 인한 불만이 가장 높았으며, 외국의 실태조사에서도 Cude 와 Walker(1984)의 연구에서 통신판매에 의한 불만문제가 상점판매에 의한 수준을 훨씬 상회하고 있음을 지적하였다.

통신판매에 대한 소비자문제 및 불만족에 관한 선행연구를 보면 신성국(1992)의 연구에서는 배달지연, 주문품과 상이함 등의 통신판매업자의 신뢰성에 관계되는 불만이 대부분이었으며, 김신진(1997)은 품질이나 효능이 광고와 불일치, 김유진(1999)은 가격, 품질, 광고의 일치성, A/S 등에 대해서 불만족을 한 결과가 나타났으며, 양희(1997)의 연구에서 또한 표시·광고에 대한 소비자문제를 많이 경험하였다.

기존 연구 결과 방문·통신판매에서 심각하게 경험하는 소비자문제나 불만족의 내용이 일관되지는 않았지만 방문판매는 판매원, 가격, 품질, 교환·해

4) 특수판매를 다룬 연구는 없으며, 가전제품을 조사제품으로 한 일반적인 연구인 류미현(1997)의 연구만이 있다.

약 등에서, 통신판매에서는 표시·광고, 가격, 품질, 거래·배달 등에 대해 소비자문제나 불만족을 경험하고 있었다.

2. 방문판매와 통신판매의 대응행동

1) 방문판매의 대응행동

방문판매나 통신판매에서의 소비자문제나 불만족에 따른 해결방안으로 대응행동과 관련지어 이루어진 연구는 거의 없는 실정이다. 방문판매의 경우 한국소비자보호원의 실태조사(신용록·오영문, 1997)에서 단순히 불만 피해 처리실태 정도를 파악하였을 뿐이다. 그 실태조사에서 보면 단순한 소비자불만 피해 실태 처리에서는 응답자의 34.2%가 피해가 있음에도 불구하고 그냥 지나쳐 버리고 말았으며, 51.2%는 해당업체 및 방문판매원에게 해약을 요구하거나 교환이나 환불을 요구한 것으로 나타났다.

2) 통신판매의 대응행동

김신진(1997)의 연구에서는 통신판매를 이용한 상품 중 불만족한 상품에 대해 즉시 교환하거나 반품시킨다(41.6%), 환불을 요구한다(25.7%)로 전체의 67.3%가 적극적으로 대응하나 이에 반해 대충 사용한다 등의 무행동 소비자도 29.7%나 되어 문제가 되고 있다. 김유진(1999)의 연구에서는 소비자불만족에 대한 대응행동으로 무행동(35.6%), 공적행동(34.6%), 사적행동(29.6%)순으로 나타났다. 무행동을 많이 하는 문항들은 통신판매의 특성과 관련된 것들로 시간 절약이나 쇼핑편리 등에 대한 불만에 대해서는 무행동을 많이 하며 제품의 하자나 가격 등에 대한 불만에 대해서는 공적인 행동을 많이 하는 것으로 나타났다. 권수경(1999)의 연구결과 통신판매에서의 소비자문제경험에 대한 대응행동으로 무행동소비자가 34.1%로 많이 나타났다.

대부분의 선행연구 결과, 방문·통신판매에서 소비자문제나 불만족에 대해 무행동소비자가 높은 비율을 나타냈음을 볼 수 있었다.

3. 관련변수고찰

방문판매와 통신판매에서의 대응행동연구가 거의 이루어지지 않았으므로 관련변수고찰에 있어 판매방식을 고려하지 않은 선행연구의 결과를 기초로 사회인구학적변수, 개인능력변수, 제품관련변수, 소비자문제경험변수, 소비자불만족변수와 대응행동의 관계를 보고자 한다.

1) 사회인구학적변수

먼저 연령은 행동변수로 중요하며, 신체적 건강, 사회태도나 가치관, 생활환경의 지표가 되고 있으며, 소비자행동에서는 구매기술의 정보를 반영하고 있다(Zaltman 등, 1978). 또한 연령에 따라 소비에 대한 태도, 소비자지식 수준이 달라지므로 방문판매나 통신판매에 있어서도 연령은 대응행동에 영향을 줄 것이며, 높은 교육수준은 대응에 대한 지식과 관련이 있으므로 대응행동을 많이 하며(Andreassen, 1988), 대응행동유형이 강해질 가능성이 있다(이학식·안광호, 1996). 또한 소득과 대응행동은 정적관계(류미현, 1997)를 보였으며, 직업의 종류는 학력, 월평균총소득과 사회경제적 지위와 관련되어 적극적인 대응행동에도 영향을 주는 것이라 볼 수 있다. 가족원과 자녀수가 많은 가정의 주부는 시간적, 신체적 제약을 받으므로(Andreassen, 1975) 방문판매나 통신판매에서의 대응행동에 영향을 주게 된다. 신용카드보유수와 월평균신용카드액이 많은 경우는 방문판매나 통신판매로 제품을 구입할 경우도 신용카드가 중요한 결제수단이 될 것이므로 신용카드 사용의 편리성 등으로 오히려 소비자문제나 불만족은 증가할 것이며, 대응행동에도 영향을 줄 것이다. 또한 시간압박을 많이 받는 소비자일수록 합리적인 의사결정이 이루어지기 어려우며, 특히 충동구매 등으로 인한 소비자문제를 많이 경험하게 되는 방문판매나 통신판매에 있어서도 시간압박에 따라 소비자문제경험이나 불만족, 대응행동에 영향을 미칠 것이라 사료된다.

2) 개인능력변수

소비자능력변수와 대응행동과의 관계를 보면 소비

자지식이 많을수록(Singh, 1990; 이진국, 1996), 적극적인 소비자태도를 가진 사람들일수록(Kolodinsky, 1992), 소비자기능 수준이 높을수록(류미현·이승신, 1995)보다 많은 대응행동을 하였다. 권수경(1999)의 통신판매에 대한 연구에서 소비자지식이 높을수록 대응행동을 많이 하는 것으로 나타났으며, 소비자교육정도(박진영, 1988)와 정보탐색정도(정찬옥, 1993)는 대응행동과 정적인 관련을 나타내었다. 동일제품의 구매경험과 대응행동과의 기존 연구결과(정찬옥, 1993, 류미현, 1997) 구매경험은 소비자들의 지식으로 축적되어 더 많은 소비자대응행동을 유도하고 있으며, 또한 충동구매는 사전 계획 없이 제품을 보는 순간 생각 없이 즉각 구매하는 것(박명희, 1996)으로 충동구매를 많이 하는 소비자일수록 소비자의사결정에 합리성이 결여되며, 소비자능력결여로 적극적인 대응행동에도 부정적인 영향을 줄 것이다.

3) 제품관련변수

일반적으로 소비자들은 가격이 낮은 제품일 경우 대응행동을 하는 비율이 낮은 것으로 Best와 Andreassen(1977)의 연구에서 나타났다. 대금결제방법과 대응행동관계를 보면 방문판매원으로부터 신용카드로 구매하였을 경우 소비자의 대금결제 대상이 판매자가 아닌 신용카드 회사이므로 제품에 하자가 있더라도 소비자들이 대금지불을 거절함으로써 항의할 수 있는 방법이 없어 문제시되고 있으므로(양희, 1997) 현금지불보다는 신용카드 사용 시 해약 등에 관한 복잡성이 제기될 것이므로 결국 대금결제방법에 따라 대응행동 수준이나 방법에 영향을 미칠 것이다.

4) 소비자문제경험, 소비자불만족 변수

먼저 소비자문제경험과 소비자대응행동과의 관계를 보면 이승신·류미현(1995)은 소비자문제경험이 많을수록 공적대응행동을 많이 하는 것으로 나타났으며, 통신판매에 대한 권수경(1999)의 연구에서도 소비자문제경험이 많을수록 대응행동을 많이 하였다.

소비자불만족과 대응행동과의 관계에서 이학식·안광호(1996)는 가벼운 불만의 경우에는 소비자들은

대부분 아무런 행동도 취하지 않으나 불만의 정도가 증가함에 따라 소비자가 불만에 대한 반응을 보일 가능성은 점차 커지게 된다고 하였다. 기존의 연구(Day 와 Landon, 1976; 정미선, 1992)에서는 불만족은 대응행동의 원인제공 변수로 나타나고 있으며, 불만족과 대응행동은 정적인 관계가 있다. 김유진(1999)의 연구에서도 통신판매 이용자들은 만족도가 낮은 집단이 대응행동을 보다 적극적으로 많이 하는 것으로 나타났다.

기존 연구결과처럼 방문판매와 통신판매에서의 소비자문제와 불만족은 대응행동의 원인 제공변수가 될 것이다.

Ⅲ. 연구모형, 연구문제 및 연구방법

1. 연구모형 및 연구문제

지금까지 고찰한 선행연구를 기초로 연구모형을 제시하면 <그림 1>과 같다. 즉 모형은 종속변수인 대응행동에 영향을 미칠 것이라 생각되는 사회인구학적변수, 개인능력변수, 제품관련변수를 독립변수로, 소비자문제경험과 불만족을 매개변수로 하였다.

이러한 연구모형을 기초로 본 연구에서 구체적으로 살펴볼 연구문제는 다음과 같다.

<연구문제 1> 방문판매 및 통신판매에서의 소비자문제경험, 소비자불만족은 어느 정도이며 가장 심각하게 경험하는 유형은 무엇인가?

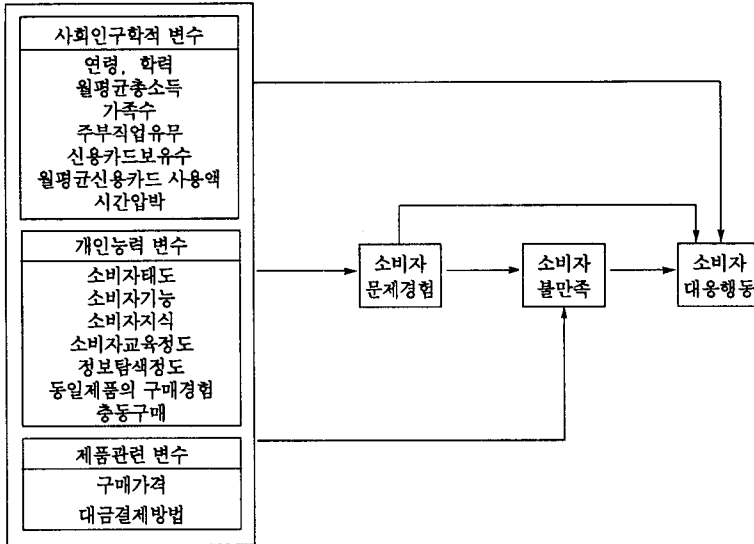
<연구문제 2> 방문판매 및 통신판매에서의 소비자대응행동 수준은 어느 정도이며 가장 심각하게 경험하는 유형은 무엇인가?

<연구문제 3> 방문판매 및 통신판매에서의 소비자대응행동에 영향을 미치는 변수간의 인과관계는 어떠한가?

2. 조사도구 및 척도의 구성

조사도구는 선행연구를 참고로 하여 질문지를 이용하였다.

먼저 사회인구학적변수에는 연령, 학력, 월평균총



〈그림 1〉 방문판매 및 통신판매에서의 소비자대응행동에 관한 연구모형

소득, 가족수, 주부 직업유무, 신용카드보유수, 월평균신용카드사용액, 시간압박으로 구성하였다. 개인능력변수는 소비자태도, 소비자기능, 소비자지식, 소비자교육정도, 정보탐색정도, 동일제품의 구매경험, 충동구매로 하였다. 동일제품의 구매경험은 동일제품의 구매횟수를 의미하는 문항이며, 충동구매는 제품 구입시 비계획적 구매정도에 대한 내용으로 Piron (1991), 김미선(1996)의 연구를 기초로 4점 리커트척도를 이용한 5문항으로 충동구매 정도가 낮을수록 개인능력으로 파악한다. 제품관련변수에서는 구매가격에 대한 1문항, 대금결제방법에 대한 내용 1문항을 포함하였다.

방문판매나 통신판매에서의 제품에 대한 소비자문제경험 정도를 파악하기 위하여 방문판매의 경우는 김영신(1991), 양희(1997), 신영목·오명문(1997)의 연구 및 소비자단체협의회(1996)의 사례집, 한국소비자보호원(1997)의 자료를 이용하여 품질, 가격, 표시·광고, 판매원, 거래·배달, 애프터서비스·교환·해약문제에 관한 내용으로 경험없음(0점), 경험있음(1점)으로 하여 총 24문항으로 하였다. 통신판매의 경우는 김성숙(1996), 소비자보호협의회(1996), 한국소비자보호원(1996), 김신진(1997), 양희(1997)의

연구를 기초로 품질, 가격, 표시·광고, 거래·배달, 애프터서비스·교환·해약문제에 관한 내용으로 경험없음(0점), 경험있음(1점)으로 하여, 총 20문항으로 하였다.

소비자불만족은 방문판매는 품질, 가격, 표시·광고, 판매원, 거래·배달, 애프터서비스·교환·해약의 6문항에 대한 불만족으로 구분되며, 통신판매는 여기에서 판매원 항목을 제외한 5문항에 대한 불만족으로 구분하여 각각 1점(매우만족)에서 4점(매우불만족)으로 Likert형 4점척도를 사용하였다.

대응행동정도는 Day와 Landon(1977), Kolodinsky (1995)의 유형 분류를 기초로 소비자불만족에서 다룬 방문판매 6문항과 통신판매 5문항 각각에 대해 무행동 1점, 사적행동 2점, 공격행동 3점, 사적행동과 공격행동을 함께 하였을 경우 4점으로 파악하였다.

이상과 같은 문항의 신뢰도는 〈표 1〉과 같이 Cronbach's α 에 의하여 내적일관성을 검토하였으며, 타당도 검증을 위하여 소비자학관련 교수 4인으로부터 측정도구에 대한 내용타당도를 검증 받았다.

〈표 1〉 신뢰도

변 수	방문판매			통신판매		
	항목수	척도	신뢰도	항목수	척도	신뢰도
소비자대응행동	6	1-4점	.78	5	1-4점	.72
소비자불만족	6	1-4점	.65	5	1-4점	.66
소비자문제	24	0-1점	.85	20	0-1점	.80

3. 조사대상 및 자료수집

조사제품은 고발사례집, 선행연구 등과 실제 예비 조사를 통하여 소비자문제가 많은 제품으로 방문판매에서는 출판물, 생활용품, 건강식품, 화장품, 스포츠·레저용품과 통신판매에서는 방문판매에서의 화장품만을 의류로 대체하여 선정하였다. 질문지 문항을 검토하기 위하여 방문판매와 통신판매에 대해 소비자문제나 불만족을 경험한 주부소비자를 대상으로 1999년 3월 1일부터 10일간 각각 20명을 대상으로 총 40명을 개별면접 하였으며, 1차 예비조사를 토대로 2차 예비조사를 1999년 3월 15일부터 15일간 각각 50명씩 100명을 대상으로 실시하였다. 본 조사는 1999년 4월 3일부터 27일까지 25일간 방문판매 600부, 통신판매 600부를 배부하였다. 본 연구의 조사대상자의 추출방법은 서울 지역을 소득수준을 상·중·하로 구분하여 각각 200명씩 조사대상(주부소비자⁵⁾)을 선정하였으며, 3년 이내에 방문판매나 통신판매를 이용하지 않았거나 만일 이용했다라도 소비자문제경험이나 불만족을 하지 않은 대상은 제외시켰다.⁶⁾ 질문지를 해당지역의 조사대상자에게 배부한 후 회수하였다. 초등학교, 중학교, 고등학교 학생들의 어머니를 대상으로 하였고 그 외에는 가정을 직접 방문하여 배부한 후 나중에 회수하였다. 그 결과 방문판매 490부, 통신판매 320부만이 회수되었으며, 부실 기재된 것과 기재내용이 신뢰할 수 없는 것을 제외하고 방문판매 388부, 통신판매 252부만을 분석

대상으로 하였다.

자료의 분석은 SPSS PC⁷⁾ Program을 이용하여 Cronbach's α , 빈도, 백분율, 평균, 표준편차, 상관관계, 중회귀분석, 경로분석을 실시하였다.

조사대상자의 일반적특성은 〈표 2〉와 같다.

IV. 분석결과 및 해석

1. 방문판매와 통신판매에서의 소비자문제경험 수준

방문판매의 소비자문제경험 수준은 11.07(24.00만점)⁸⁾로 나타나 중간을 약간 상회하는 수준을 보이고 있었는데 이는 방문판매를 이용한 한 제품에 대한 소비자문제경험 수준임을 볼 때 상당히 심각함을 볼 수 있다(〈표 3〉 참조). 또한 유형별로 보면 표시·광고에 대한 소비자문제 경험이 가장 많았으며, 그 다음은 가격, 품질, 판매원, 애프터서비스·교환·해약, 거래·배달 순이었다. 이 중 특히 가격에 대한 소비자문제경험을 두 번째로 크게 경험하였는데 사실 방문판매는 무점포 판매이므로 가격이 저렴한 특성이 있음에도 불구하고 그렇지 못한 것은 사업자가 큰 부당 이익을 취하고 있음을 볼 수 있다.

통신판매에서의 소비자문제경험 수준은 9.57(20.00만점)로 나타나 중간 정도의 수준을 보이고 있었다. 유형별 순위를 보면 표시·광고에 대한 소비자문제 경험이 가장 많았으며, 품질, 가격, 애프터서비스·교환·해약, 거래·배달 순으로 나타났다. 특히 표

5) 가정의 전반적인 소비를 담당하고 있는 가정의 소비의 주체인 주부소비자를 조사 대상으로 선정하였다.
 6) 표집설계는 류미현(1997)의 박사학위논문을 참조하였음.
 7) 일반가전제품을 조사대상으로 한 류미현(1997)의 연구에서는 소비자문제가 24.13/100으로 낮은 수준을 보였다.

〈표 2〉 방문판매와 통신판매에서의 조사대상자의 일반적 특성

변 수	집 단	방문판매	통신판매
		빈도(%)=388(100)	빈도(%)=252(100)
연 령	21 - 29세	42(10.8)	29 (11.5)
	30 - 39세	126(32.5)	59 (23.4)
	40 - 49세	176(45.4)	132 (52.4)
	50세 이상	44(11.3)	32 (12.7)
	계	388(100)	252 (100)
	평균(표준편차)	40.64(7.84)	41.54(7.59)
학 령	중졸 이하	42(10.8)	34 (13.5)
	고 졸	176(45.4)	133 (52.8)
	전문대졸 이상	170(43.8)	85 (33.7)
	계	338(100)	252 (100)
	평균(표준편차)	13.54(4.38)	12.88(2.43)
월평균총소득	150만원 이하	82(22.2)	60 (24.6)
	151-250 만원	162(43.7)	68 (27.9)
	251-350 만원	82(22.2)	67 (27.4)
	351만원 이상	44(11.9)	49 (20.1)
	계	370(100)	244 (100)*
	평균(표준편차)	249.61(120.15)	269.95(124.64)
가족수	3명 이하	76(19.6)	42 (16.8)
	4 명	204(52.6)	134 (53.6)
	5명 이상	108(27.8)	74 (29.6)
	계	388(100)	250 (100)*
	평균(표준편차)	4.07(.88)	4.18(.92)
주부직업유무	전업주부	248(63.9)	154 (61.1)
	취업주부	140(36.1)	98 (38.9)
	계	388(100)	252 (100)

* 결측치는 제외

〈표 3〉 방문판매와 통신판매에서의 소비자 문제경험 수준

소 비 자 문 제	방문판매	통신판매
	평균(표준편차)	평균(표준편차)
1. 품 질	2.05(1.35)	2.34(1.21)
2. 가 격	2.23(1.27)	2.19(1.25)
3. 표시·광고	2.27(1.37)	2.46(1.23)
4. 판매원	1.72(1.34)	-----
5. 거래·배달	1.09(1.07)	.93(1.07)
6. 애프터서비스·교환·해약	1.71(1.36)	1.65(1.42)

시·광고에 대한 소비자문제 경험이 높게 나타난 것은 실제 제품을 확인하지 못하고 팜플렛, 카탈로그, 광고 등을 보고 구입하는 비대면 판매의 속성이 있어 실제보다 과장되게 설명되거나 좋게 인센되어 나오기 때문일 것이다.

2. 방문판매와 통신판매에서의 소비자불만족 수준

먼저 방문판매에서의 불만족 수준은 16.14/24.00 (56.33/100)로서 중간을 약간 상회하는 수준이다(〈표 4〉 참조). 하위영역별로 보면 가격에 대한 소비자불만족이 가장 높게 나타났고 그 다음으로는 표시·광고, 판매원, 애프터서비스·교환·해약, 품질, 거래·배달 순으로 나타났다. 가격에 대한 불만족 수준이 높은 것은 방문판매의 장점인 무점포 판매이므로 가격에 대한 기대수준이 높기 때문에 이에 미치지 못하여 불만족도가 높은것이라 사료된다. 소비자문제에서는 표시·광고, 가격순이었지만 소비자불만족은 표시·광고보다는 가격에 대한 불만족이 더 높게 나타났다. 이는 IMF체제 이후 어려운 경제상황으로 소비자들이 가격에 민감하기 때문이라 본다.

통신판매에서의 소비자불만족수준은 13.47/20.00 (56.47/100)로서 중간을 약간 상회하는 수준을 나타내고 있다. 유형별 순위를 보면 표시·광고에 대한 소비자불만족이 가장 높게 나타났고 그 다음으로는 품질, 가격, 애프터서비스·교환·해약, 거래·배달

의 순으로 나타나 소비자문제 수준에 대한 유형별 순위와 동일하게 나타났다. 특히 표시·광고나 품질에 관한 소비자문제나 불만족이 높게 나타난 것은 실제 제품을 확인하지 못하고 구입하기 때문인 것이라 생각된다.

3. 소비자대응행동수준

먼저 방문판매의 소비자문제와 불만족에 대한 대응행동 수준은 평균 13.38/24.00(41.00/100)으로 나타나 낮게 나타났다(〈표 5〉 참조). 방문판매에서의 소비자문제와 불만족에 대한 대응행동의 유형을 보면 전반적으로 무행동(39.8%)을 가장 많이 하였으며, 사적+공적행동 26.7%, 사적행동 22.0%, 공적행동 11.5% 순으로 나타났다.

다음으로는 유형별 소비자문제와 불만족에 대한 대응행동 순위를 보면 애프터서비스·교환·해약에 대한 대응행동 수준이 가장 높았고 그 다음으로는 품질, 가격, 거래·배달, 판매원, 표시·광고 순으로 대응행동을 하고 있었다.

통신판매에서의 소비자문제와 불만족에 대한 대응행동 수준은 평균 10.73/20.00(38.20/100)으로 나타나 상당히 낮게 나타났다(〈표 6〉 참조).

소비자문제와 불만족에 따른 대응행동 유형을 보면 전반적으로 무행동을 41.8%로 가장 많이 하였고 그 다음은 공적행동 20.3%, 사적행동 19.2%, 사적+

〈표 4〉 방문판매와 통신판매에서의 소비자불만족수준

소비자불만족	방문판매	통신판매
	평균(표준편차)	평균(표준편차)
1. 품질	2.72(.73)	2.87(.79)
2. 가격	2.88(.70)	2.83(.67)
3. 표시·광고	2.83(.75)	2.88(.77)
4. 판매원	2.78(.81)	-----
5. 거래·배달	2.16(.87)	2.24(.93)
6. 애프터서비스·교환·해약	2.77(.98)	2.65(.99)

〈표 5〉 방문판매에서의 소비자대응행동수준

소비자대응행동	대응행동(%)				평균 ^{a)} (표준편차)
	무행동	사적행동	공적행동	사적+공적행동	
1. 품 질	37.1	20.8	3.9	38.2	2.43(1.33)
2. 가 격	33.1	34.9	3.3	28.7	2.28(1.20)
3. 표시·광고	49.4	24.2	9.5	16.9	1.94(1.12)
4. 판매원	46.5	25.9	9.4	18.2	1.99(1.14)
5. 거래·배달	42.0	13.7	21.4	22.9	2.25(1.22)
6. 애프터서비스·교환·해약	30.9	12.3	21.6	35.2	2.61(1.25)
총 대응행동	39.8	22.0	11.5	26.7	13.38(5.01)

a) 무행동 1점, 사적행동 2점, 공적행동 3점, 사적+공적행동 4점의 4점척도에 대한 평균값임

〈표 6〉 통신판매에서의 소비자대응 행동수준

소비자대응행동	대응행동(%)				평균 (표준편차)
	무행동	사적행동	공적행동	사적+공적행동	
1. 품 질	39.6	26.1	6.9	27.4	2.22(1.23)
2. 가 격	43.8	29.4	12.8	14.0	1.97(1.06)
3. 표시·광고	56.0	22.0	12.9	9.1	1.75(1.00)
4. 거래·배달	42.1	8.2	30.0	19.7	2.27(1.20)
5. 애프터서비스·교환·해약	27.4	10.4	38.8	23.4	2.58(1.12)
총 대응행동	41.8	19.2	20.3	18.7	10.73(3.87)

a) 무행동 1점, 사적행동 2점, 공적행동 3점, 사적+공적행동 4점의 4점척도에 대한 평균값임

공적행동 18.7% 순이었다.

유형별 소비자문제경험과 불만족에 대한 대응행동의 순위를 보면 애프터서비스·교환·해약에 대한 대응행동 수준이 가장 높았으며, 그 다음으로는 거래·배달, 품질, 가격, 표시·광고순으로 나타났다. 이러한 결과는 앞서 소비자문제경험과 불만족 수준에서 표시·광고가 가장 높게 나타났던 것과는 상반된 것으로써 소비자들은 실제로 경험한 문제와 불만족에 따른 대응행동보다는 가장 손쉽게 취할 수 있는 대응행동을 하는 경향이 있다는 것을 시사한다.

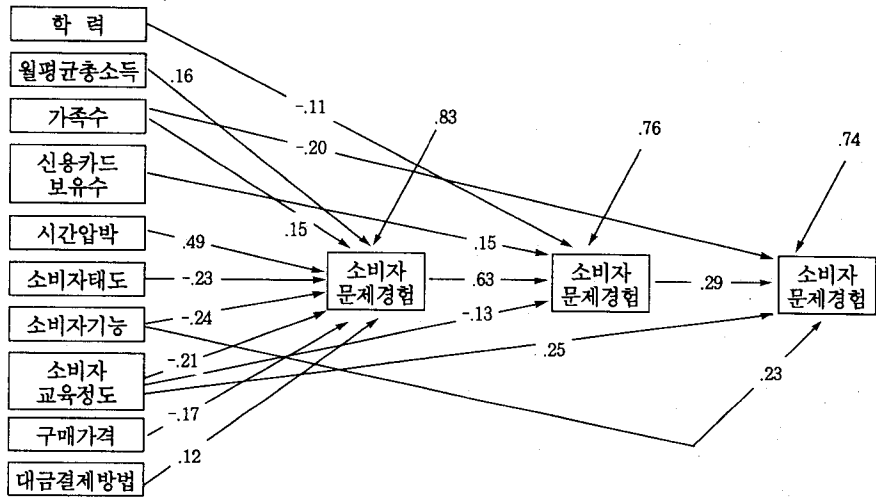
4. 소비자대응행동에 영향을 미치는 변수들의 인과관계

소비자대응행동에 영향을 미치는 것으로 밝혀진 변수들간의 관계를 보다 구체화하기 위해 경로분석을 하였다. 분석에 사용된 변수들은 중회귀분석 결과 유의한 것으로 나타난 독립변수들을 사용하였다. 각 독립변수와 종속변수간의 관계를 좀 더 정교화하고 변수들간의 직접효과와 간접효과, 그리고 총인과효과를 추정하기 위해 인과순서 및 순환체계를 가정하고 경로분석을 실시하였다.

1) 방문판매에서의 소비자대응행동에 영향을 미치는 변수들의 인과관계

중회귀분석 결과 방문판매에서의 소비자대응행동에 통계적으로 유의한 변수들을 추출하였으며, 경로 분석에 사용된 경로모형은 <그림 2>와 같다.

제경험과 불만족을 매개로 간접적인 영향도 미치고 있으며, 또한 소비자문제경험은 매개변수이면서 또 다른 매개변수인 불만족을 경유하여 대응행동에 간접효과가 있다. 즉, 소비자문제경험을 많이 하면 불만족이 커지고 이로 인해 대응행동을 많이 하고 있



<그림 2> 방문판매에서의 소비자대응행동과 관련된 변수의 인과모형 경로분석 결과

<표 7>은 인과모형에서 각 독립변수가 종속변수에 미치는 인과적효과를 직접효과와 매개변수를 통한 간접효과로 분해한 결과이다. 그 내용을 보면 매개변수인 소비자불만족은 대응행동에 정적인 직접효과만을 가지고 있으며, 사회인구학적변수 중 학력, 월평균총소득, 신용카드보유수, 시간압박과 개인능력변수인 소비자태도, 제품관련변수인 구매가격, 대금결제 방법은 대응행동에 간접효과만을 가지고 있다. 월평균총소득이 높을수록, 시간압박이 클수록, 소비자태도가 낮을수록, 구매가격이 낮을수록, 대금결제방법이 현금보다는 카드·은행구좌, 은행지로일 경우 소비자문제경험이 많고 불만족이 높아져 이로 인하여 대응행동을 많이 하였다. 또한 학력이 낮을수록, 신용카드보유수가 많을수록 소비자불만족이 높아지고 이로 인해 대응행동을 많이 하고 있었다. 가족수, 소비자기능, 소비자교육정도는 직접효과와 소비자문

으므로 소비자문제경험은 대응행동을 설명하는 중요한 변수이다.

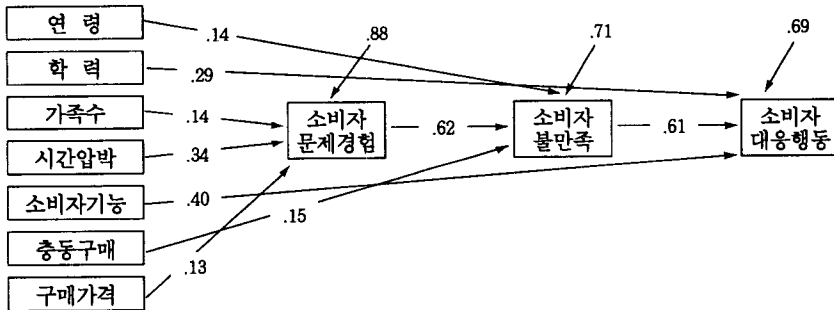
이상에서의 변수들 중 대응행동에 영향을 미치는 변수들의 총 인과적 효과의 크기를 비교하면 소비자불만족이 가장 크고 그 다음은 소비자기능, 소비자문제경험, 소비자교육정도, 가족수, 시간압박, 소비자태도, 신용카드보유수, 학력, 구매가격, 월평균총소득, 대금결제방법(카드·은행구좌, 은행지로일 경우)순으로 나타났다. 이 인과 모형을 통하여 대응행동 분산의 45%를 설명할 수 있다.

2) 통신판매에서의 소비자대응행동에 영향을 미치는 변수들의 인과관계

중회귀분석 결과 통신판매에서의 소비자대응행동에 통계적으로 유의한 변수들을 추출하였으며, 사용된 경로모형은 <그림 3>과 같다.

〈표 7〉 방문판매에서의 소비자대응행동의 인과모델 총효과 분해

변 수	인과적 효과				비인과적 효과	총효과
	직접 효과	간접효과		총인과적 효과		
		소비자 문제경험	소비자 불만족			
학 력			-0.03	-0.03	.25	.22
월 평균 총소득		.03		.03	-.13	-.10
가족 수	-.20	.03		-.17	.03	-.14
신용카드 보유수			.04	.04	.05	.09
시간압박		.09		.09	-.04	.05
소비자 태도		-.05		-.05	.31	.26
소비자 기능	.23	-.04		.19	.23	.42
소비자 교육정도	.25	-.04	-.04	.17	.29	.46
구매가격		-.03		-.03	.03	-.00
대금결제방법		.02		.02	-.01	.01
소비자 문제경험			.18	.18	.16	.34
소비자 불만족	.29			.29	.01	.30



〈그림 3〉 통신판매에서의 소비자대응행동과 관련된 변수의 인과모형 경로분석 결과

〈표 8〉은 인과모형에서 각 독립변수가 종속변수에 미치는 인과적효과를 직접효과와 매개변수를 통한 간접효과로 분해한 결과이다.

첫째, 사회인구학적변수 중 학력과 개인능력변수인 소비자기능, 매개변수인 소비자불만족은 대응행동에 직접효과만을 가지고 있다. 학력이 높을수록, 소비자기능이 높을수록 또한 소비자불만족이 증가할수록 대응행동을 많이 하는 것으로 나타났다. 둘째, 사회인구학적변수 중 연령, 가족수, 시간압박과 개인능력변수인 총동구매, 제품관련변수인 구매가격은 대응행동에 직접효과는 없고 간접효과만이 있다. 연령

이 높을수록, 총동구매 정도가 높을수록 소비자불만족을 증가시켜 대응행동을 많이 하였다. 가족수가 많고 시간압박이 클수록, 구매가격이 높을수록 소비자 문제경험이 많고 불만족이 높아져 이로 인하여 대응행동을 많이 한다. 셋째, 소비자문제경험은 매개변수이면서 또 다른 매개변수인 불만족을 경유하여 대응행동에 간접효과만이 있다. 즉 소비자문제경험을 하더라도 이에 대한 불만을 높게 인지해야만 적극적인 대응행동으로 연결이 됨을 볼 수 있다.

이상에서의 변수들 중 대응행동에 영향을 미치는 변수들의 총 인과적 효과의 크기를 비교하면 소비자

〈표 8〉 통신판매에서의 소비자대응행동의 인과모델 총효과 분해

변 수	인과적 효과			총인과적 효과	비인과적 효과	총효과
	직접 효과	간접효과				
		소비자 문제경험	소비자 불만족			
연 령			.09	.09	.18	.27
학 령	.29			.29	-.18	.11
가족수		.05		.05	.19	.24
시간압박		.13		.13	-.26	-.13
소비자 기능	.40			.40	-.08	.32
총동구매			.09	.09	-.26	-.17
구매가격		.05		.05	-.06	-.01
소비자 문제경험			.38	.38	-.27	.11
소비자 불만족	.61			.61	-.16	.45

불만족이 가장 크고, 그 다음은 개인능력변수인 소비자기능이 높게 나타났으며, 소비자문제경험, 학력, 시간압박, 연령, 총동구매, 가족수, 구매가격 순으로 나타났다. 이 인과 모형을 통하여 대응행동 분산의 48%를 설명할 수 있다.

V. 결론 및 제언

본 장에서는 본 연구의 실증조사 분석에 따른 주요 결과를 토대로 결론 및 제언을 하고자 한다.

1) 소비자문제경험과 불만족에 대한 대응행동 수준은 방문판매, 통신판매에서 모두 낮게 나타나 소비자문제 및 불만족에 비해 적극적으로 대응행동을 하고 있지 못함을 알 수 있으며, 무행동소비자가 방문판매 39.8%, 통신판매 41.8%로 나타나 소비자문제가 있거나 불만족한 경우 상당수가 대응행동을 하지 않고 있었다. 특히 방문판매와 통신판매 이용시 소비자들은 실제 표시·광고로 인한 문제가 많고 불만족이 높으면서도 그에 대한 적극적인 대응행동이 결여되고 무행동소비자가 많게 나타났다. 따라서 적극적인 대응행동을 할 수 있는 지식습득에 대한 교육이 필요하다. 소비자문제 경험시 반드시 자신이 받은 피해에 대해 보상을 받을 권리가 있음을 강조해야 하며, 소비자 피해보상에 대한 권리주장과 더불어

어 소비자에게 피해보상에 대해 구체적으로 보상받을 수 있는 권리가 실현될 수 있도록 피해보상을 받을 수 있는 장소와 방법에 대한 기본적인 지식을 알려 주고 이것이 행동에 직접적으로 연결될 수 있는 교육이 되어야 한다. 특히 무행동 소비자에게 대응행동의 필요성을 적극적으로 주지시켜야 하는데 그 내용으로는 대응행동의 장점을 강조시키는 것 이외에도 실제 사례 수집을 통해 대응행동 사례의 이익을 평가, 분석하는 교육이 이루어져야 한다

2) 방문, 통신판매에서 모두 소비자불만족은 대응행동에 가장 큰 영향을 주는 중요한 원인변수임이 밝혀졌으며, 소비자문제를 경험했을 경우는 반드시 불만족을 경유해서만 대응행동에 영향을 주었다. 따라서 만일 소비자문제를 경험한다면 이에 대해 소비자는 불이익을 크게 인지하고 평가하여 적극적인 대응행동을 할 수 있도록 해야 한다. 따라서 소비자들은 자신들이 경험한 소비자문제가 무엇인지를 정확히 파악하고 평가할 수 있으며, 아울러 개개인의 적극적 대응행동은 개인소비자뿐 아니라 향후 유사한 문제에 대한 피해를 막을 수 있도록 다른 소비자에게도 정보제공의 계기가 되며, 사업자들의 불성실한 판매방식을 제한하여 결국에는 시장환경의 개선을 시킬 수 있음을 인식해야 한다.

3) 방문판매, 통신판매에서 개인능력변수 중 소비

자 기능이 낮은 경우 적극적인 대응행동을 하지 못하고 있다. 따라서 소비자기능이 낮은 집단의 경우는 실제 대응행동을 적극적으로 할 수 있는 능력의 결여 즉 대응에 대한 장점 파악 및 대응행동에 대한 구체적인 방법을 알고 있지 못하기 때문이라 볼 수 있다. 따라서 이 불리한 집단을 위해 쉽게 접할 수 있는 대중매체 특히 TV나 라디오 등의 공익광고를 이용하여 방문판매, 통신판매에 대한 특수성을 고려한 쉽고도 반복적인 교육이 이루어져야 한다.

본 연구는 방문판매와 통신판매 이용시 소비자문제 및 불만족에 따른 대응행동 정도를 파악하기 위한 것이었지만 선행연구가 거의 없으므로 주로 판매 방식을 고려하지 않은 선행연구를 기초로 하였으므로 변수설정에 어려움이 있었다. 따라서 후속연구에서는 방문판매와 통신판매의 대응행동을 설명할 수 있는 정교한 척도의 개발과 측정이 보완되어야 할 것이다. 또한 조사지역을 서울에 국한시켰으므로 대도시를 제외한 지방 소비자를 대상으로 비교연구도 필요하리라 본다.

【참 고 문 헌】

- 김경자 · 이기춘(1986). 소득계층별 비교를 통한 저소득층 소비자문제에 관한 연구. 한국가정관리학회지 4(2). 53-66.
- 김미선(1996). 물질주의 성향과 충동구매 행동에 관한 연구. 서울대 석사논문.
- 김신진(1997). 통신판매의 법과 제도에 관한 연구. 숙대 석사논문.
- 김유진(1999). 통신판매 이용자의 구매실태와 구매후 만족도, 대응행동에 관한 연구. 건국대 석사논문.
- 김영신(1991). 소비자문제의 유형별 경험에 관한 연구. 서울대 박사논문.
- 권수경(1999). 통신판매 이용자와 비이용자의 특성비교 및 이용에 따른 소비자문제경험과 대응행동. 건국대 석사논문.
- 류미현(1997). 소비자문제 및 불만족에 따른 대응행동. 건국대 박사논문.
- 류미현 · 이승신(1995). 소비자문제경험과 그 대응행동에 관한 연구. 대한가정학회지 33(1). 33-44.
- 박명희(1996). 소비자의사결정론. 서울:학현사.
- 박진영(1990). 소비자불평행동에 관한 연구-불만족 귀인을 중심으로-. 이대석사논문.
- 소비자시대, 1998. 6. 한국소비자보호원.
- 소비자보호단체협의회(1996). 고발사례집. 제3권
- 신성국(1992). 서울지역 가계의 통신판매 이용에 관한 연구. 광운대 석사논문.
- 신용목 · 오영문(1997). 방문판매실태와 소비자보호 방안. 한국소비자보호원.
- 양 회(1997). 방문판매와 통신판매에서의 소비자문제. 대한가정학회지 35(6).
- 엄영진(1986). 방문판매의 주요법률문제. 사법행정 11,12월호.
- 엄영진 · 김석순(1990). 방문판매에 대한 소비자 실태조사. 사법행정.
- 이승신 · 류미현(1995). 소비자문제경험에 따른 대응행동. 대한가정학회지 33(3). 179-192.
- 이진국(1996). 소비자불만족과 이의 해결을 통한 서비스 경쟁력의 향상. 한국소비자학회 총회 및 학술대회 논문집.
- 이학식 · 안광호(1996). 소비자행동-마케팅전략적 접근. 서울: 법문사.
- 정미선(1992). 주부소비자의 불평행동에 관한 연구. 숙대 석사논문.
- 정찬욱(1993). 소비자불만호소행동과 영향변인에 관한 연구-농촌주부를 대상으로. 충남대 석사논문.
- 한국부인회(1994). 방문판매 피해실태 및 소비자의식조사. 소비자보호.
- 한국소비자보호원(1997, 1998). 피해구제 업무분석.
- Andreasen, A. R.(1975). *The disadvantaged consumer*. N.Y; The Free Press.
- Andreasen, A. R.(1988). Consumer complaints and redress: What we know and what we don't know. *American Council on Consumer Interest*. 675-722.
- Best, A & Andreasen, A. R.(1977). *Consumer*

- complain does business respond?
Harvard Business Review 55. 93-101.
- Cude, B. & Walker, R.(1984). Information disclosure in mail order catalogue.
Journal of Consumer Studies and Home Economics 293-298.
- Day, R. L. & Landon, E. L.(1976). Collecting comprehensive consumer complaint. *Advances in Consumer Research* 3. 263-268.
- Kolodinsky, J.(1992). 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.
- Pirn, F.(1991). Defining impulsive purchasing. *Advances in consumer research*. 18. 509-514.
- Schouten, V. & Raaij, W. F. V.(1990). Consumer problems and satisfaction in a retail. *Journal of Consumer satisfaction, dissatisfaction & complaining behavior* 3. 56-60.
- Singh, J.(1990). A typology of consumer dissatisfaction response styles. *Journal of Retailing* 66.
- Zaltman, G., Srivastava, R.K. & Deshpande, R.. (1978). Perceptions of unfair marketing practices; consumerism implication. *Advances in consumer research*. 5 247-253.