

# 정보화사회에서의 소비자 문제에 관한 연구\*

- 인터넷 상거래를 중심으로 -

## Consumer Problems in the Information Society\*

- Focus on Internet Commerce -

건국대학교 소비자·주거학과  
교수 이 승 신

Dept. of Consumer Studies and Housing, Kon Kuk University  
Professor : Seung Sin, Lee

### ◀ 목 차 ▶

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

### <Abstract>

The purpose of this study is to examine specific consumer problems in internet commerce and analyze them in the age of information. The way of solving consumer problems in internet commerce from this study.

For this empirical analysis, the data was collected 319 consumers by internet on-line survey from Feb. 13 to Feb. 20, 2000. The methods for study was frequency, percentage, mean, correlation, multiple regression using SAS PC program.

The major findings of this study were as follows:

1. The level of consumer problem experiences in internet commerce was examined. The problems of privacy was the most problem and the problem of price was the second. Then delivery, advertisement, information was next, and the problem of quality, and A/S, change, cancel was the next consumer problem.
2. Among factors influence on experience consumer problem in internet commerce, the amount of usable money, information search were significant.

**주제어(Key Words):** 인터넷 상거래(internet commerce), 소비자 문제(consumer problem), 소비자 능력(consumer capacity)

\* 이 논문은 2000년도 건국대학교 학술연구비지원에 의한 논문임

## I. 서론

오늘날 정보화사회가 되면서 소비자들은 급변하는 소비환경에 접하고 있다. 컴퓨터를 비롯한 다양한 정보통신 기술의 급속한 확산을 통한 정보사회의 변화는 소비자인 모든 국민들의 생활, 특히 소비자의 의사결정을 통한 선택에 있어서 커다란 변화를 가져오고 있다. 정보사회의 발전은 과학 및 기술발전, 인간육구의 다양화, 사회분야의 진전이 곧바로 정보의 창출과 정보에의 요구로 이어져 적절한 정보의 활용이 각 분야에서 중요한 문제해결에 도움을 주어왔다. 특히 정보가 소비자에게 주는 비중이 점차로 높아지고 있으며 그 변화는 더욱 빨라지고 있다.

이러한 정보사회에 있어서 인터넷을 기반으로 하는 정보통신환경의 급속한 발전은 기존의 다양한 정보매체를 인터넷으로 통합시키는 결과를 초래하였다. 인터넷은 정보를 전달하는 기존의 어느 매체보다도 신속하고 저렴하게 시공을 초월하여 정보에 접근할 수 있게 함으로써 종래의 상거래와 의사소통의 수단을 혁신적으로 변화시키고 있다. 이처럼 정보의 다양화, 정보의 질적 고도화 등으로 정보기술이 소비생활에 미치는 긍정적인 역할은 절대적이지만 정보화의 부정적인 영향 또한 간과 할 수 없다.

또한 통신기술의 발달 및 다양한 매체간의 융합과 결합으로 기업과 소비자간의 전자상거래가 급속히 발전하고 있다. 그러나 이런 성장 가능성에도 불구하고 소비자들의 인터넷 쇼핑물 이용은 아직은 부진하고 불만족도 높다(조희경·이기춘, 2000). 기존의 상거래와는 전혀 다른 새로운 거래 형태인 인터넷 상거래에 대해 소비자뿐 아니라 사업자도 불안감과 불신을 갖고 있는 것이 사실이다. 특히 거래 특성상 비대면 접촉에서 오는 의구심과 개인정보 유출에 대한 불안감, 지불체계의 안전성에 대한 두려움을 갖게 된다. 또한 인터넷 상거래는 소비자가 직접 보고 구매하는 것이 아니고 PC화면을 통해 얻은 정보나 제품 등이 실제와 다를 수 있고, 제품 구입 동시에 제품이 소비자에게 전달되어지는 것이 아니며, 대부분의 경우 혼자 결정을 내려야 한다. 따

라서 정보의 획득이나 제품을 단지 화면상으로 볼 수밖에 없는 문제, 대금의 지불, 배달, A/S 등 모든 구매 및 사용과정에서 많은 문제들이 발생할 수 있다(김상용·박성용, 1999).

기존연구(Hoffman & Novak, 1996; 이동원, 1998; 채영일, 1999; 김상용·박성용, 1999)에서는 마케팅 관점에서 인터넷 상거래의 장점과 문제점, 만족도와 성공요인 분석 등을 주로 다루었으므로 인터넷 상거래의 거래 당사자인 소비자를 주체로서 본 것이 아니라 인터넷 상거래를 활성화하기 위한 수단으로서 간주하였다고 할 수 있다. 결국 인터넷 상거래에서 발생 가능한 소비자문제나 잠재된 피해는 무엇이 있는지를 규명하고 이를 미연에 예방하려는 소비자복지 측면에서 접근한 연구는 매우 부족한 실정이다.

따라서 본 연구의 목적은 정보화사회의 대표적 변화의 하나인 인터넷 상거래에서 나타나는 구체적인 소비자문제를 파악하고, 그에 대한 원인분석 및 해결방안을 제시하고자 한다. 본 연구의 결과를 토대로 소비자 측에서 인터넷 상거래에 대한 소비자문제 감소를 위한 이용방법이나 방어능력을 향상시킬 수 있는 소비자교육의 기초자료를 제공할 수 있다. 또한 사업자 측에서는 소비자가 실제로 경험하는 소비자문제의 파악과 원인분석의 정보를 통하여 마케팅정책에 반영될 것이며, 이는 결국 인터넷 상거래의 활성화를 촉진시키는 결과가 초래될 것이다. 정부측에는 인터넷 상거래에 대한 법령이나 규칙을 강화시키는 데에 필요한 소비자보호정책 자료를 제공할 수 있을 것이다.

## II. 이론적 배경

### 1. 인터넷 상거래에서의 소비자문제

일반적으로 소비자문제란 시장경제 체제하에서 소비자와 기업간의 거래관계에서 발생하는 문제로, 1차적으로 기업이 생산한 재화나 용역을 소비하는 과정에서 나타나는 소비자의 불만이나 피해와 이에 대한 기업의 대응과정에서 파생되는 문제를 말한다.

특히 오늘날과 같은 정보화사회에서의 소비자문제 원인 중 하나가 컴퓨터 및 통신기술 발전에 따른 전자상거래의 확산을 들 수 있다. 정보화사회에서는 인터넷 등 각종 정보통신망을 통해 세계 시장을 대상으로 거래를 할 수 있게 되므로 전자상거래가 증가함에 따라 과장, 허위 인터넷 광고나 구입한 상품의 결함과 같은 소비자 피해도 증가하게 되었음을 볼 수 있다(박현주, 1999; 이기춘·박수경, 1999). 또한 네트워크가 가지고 있는 특성 때문에 인터넷 상거래는 전통적인 소비자문제와는 달리 특수한 문제들이 제기되고 있다(월간소비자, 1999. 8). 첫째, 전통적인 상거래와는 달리 비대면거래의 상황에 있으므로 서로의 정체(identity)를 확인하는 것이 중요한 문제이고 또한 자신의 신상 정보에 대해 프라이버시 보호를 어떻게 받을 수 있느냐 하는 문제가 있다. 둘째, 인터넷의 통신규약인 TCP/IP프로토콜의 특성 때문에 네트워크를 오가는 데이터는 항상 타인에게 노출되기 쉽다. 셋째, 정보통신 테크놀로지는 일반소비자가 상상하기 힘든 방법으로 직·간접적인 마케팅 활동을 할 수 있는데 판매자 측의 이 같은 마케팅 활동으로부터 일반 소비자를 보호할 수 있는지에 대한 문제가 있다. 넷째, 통신판매 등에서 발생할 수 있는 일반적인 소비자보호문제 즉 배송·철회문제, 거래계약상의 문제, 불만처리 및 배상의 문제 등과 같은 문제들은 동일하나 전자상거래의 경우 거래가 이루어진 후 판매자 측을 대면하기가 대단히 어렵거나 거의 불가능할 수 있는 문제들이 있다.

이처럼 인터넷 상거래의 문제가 제기됨에도 불구하고 기존연구에서는 단지 인터넷 상거래에 대한 기본적인 피해실태의 조사나 소비자의 의식조사가 이루어졌으며, 소비자문제에 대한 구체적인 연구는 몇몇 안되는 실정이다<sup>1)</sup>.

앤더슨컨설팅의 조사에 의하면 인터넷 사용자의 43%가 구매에 불편을 느낀다고 조사되는 등 전자상거래가 현재의 소비자에게 있어서 그다지 큰 효과와 혜택을 가져다주지 못한다고 하였다(국민일보, 2000. 7. 4일자).

한국소비자보호원(1999)의 실태조사에 의하면 인

터넷 쇼핑몰에서 제품을 구매해 본 경험이 있는 전체 소비자들 가운데 15.4%가 피해 경험이 있는 것으로 나타났으며, 그 중 46.9%는 표시·광고한 것과 다른 불량제품의 배송, 35.4%는 반품과 환불의 거절 및 회피, 33.3%는 대금을 지급했음에도 불구하고 제품을 배달하지 않았으며, 피해소비자 가운데 거래했던 쇼핑몰이 웹사이트가 폐쇄되어 사업자에게 연락을 할 수 없었던 경험을 호소하고 있는 소비자도 17.4%나 되었다. 또한 한국소비자보호원(2000)<sup>2)</sup>에 접수된 피해 사례 중 전자상거래 사업자가 대금을 수령한 후 제품을 배달해 주지 않은 피해사례가 16.3%로서 가장 많으며, 하자, 불량제품 배달(15.8%), 교환, 계약거부(15.2%), 광고와 다른 상품배달(11.8%), 배달 지연(11.3%) 등의 순으로 나타났다.

월간 소비자(1999. 8)에서는 세계소비자기구에서의 실태조사<sup>3)</sup>를 열거하였는데 그 중 주문한 품목 중 8개 품목은 물건이 도착하는데 1개월 이상 걸렸으며, 최소한 11개 품목은 물건이 배달되지 않았으며, 몇몇 사례에서는 고객이 반품을 하고 나서도 4개월이상 환불을 받지 못하고 있는 등의 소비자피해를 제시하였다.

김기욱(1999)은 인터넷 거래에서 발생 가능한 소비자문제를 5단계의 거래단계로 구분하여 살펴보았다. 1단계는 구매전단계로 프라이버시 침해, 사기·기만적 광고, 원치 않는 광고의 전자우편 발송 등의

- 1) 인터넷 쇼핑몰에 대한 소비자문제유형을 분류한 김기욱(1999)의 연구, 전자상거래에서의 소비자 만족도 척도개발을 한 유현정(1999)의 연구와 개인정보보호 측면에서의 개인정보유출의 문제를 다룬 남수정(1999)의 연구 등이 있으며, 정보화사회에서의 소비자문제의 하위영역으로 다룬 전자상거래에서의 소비자문제 등에 관한 이기춘·박수경(1999)의 연구 등이 있을 뿐이다.
- 2) 2000. 1. 1-6. 30까지 접수된 사례임. '99. 1. 1-6. 30까지 총 57건, '99. 7. 1-12. 31까지 298건, '00. 1. 1-6. 30까지 710건으로 급속한 증가추세를 보이고 있음
- 3) 호주, 홍콩, 일본 등 11개국의 소비자단체가 공동으로 17개국과 온라인 쇼핑몰에서 150여가지의 품목을 직접구매해서 전자상거래의 실태를 파악함

문제로 보았다. 2단계로는 주로 교섭과 계약에 대한 문제, 3단계는 지불과 배달에 대한 문제, 4단계는 변경과 취소에 관한 문제, 5단계는 구매후 단계로 주문상품과 배달된 상품간의 불일치, 반품 및 환불곤란, 세금문제 등의 소비자문제로 보았다. 김상용·박성용(1999)은 제품구매와 관련된 위험(기능적 신뢰성, 품질과 가격, 다양성), 구매방식과 관련한 위험(비교구매의 어려움, 충동구매 및 구매상 어려움), 서비스와 관련된 위험(배달, 환불/반품, 계약관련), 지불방식과 관련된 위험(신용카드, 거래정보관련)등의 존재로 인한 소비자문제가 있다고 하였다. 또한 박현성(1999)의 연구에서도 인터넷 쇼핑에서의 문제를 실제감 부족으로 인한 반품 및 환불의 어려움과 인터넷 구입후 신용카드로 대금지불을 하면서 발생하는 개인정보 노출, 악용될 가능성에 대해 지적하였다.

## 2. 관련변수고찰

인터넷 상거래에서의 소비자문제에 대한 연구가 거의 이루어지지 않았으므로 판매방식을 고려하지 않은 일반적인 소비자문제에 관한 선행연구의 결과를 기초로 사회인구학적 변수, 정보관련 변수, 소비자능력 변수와 소비자문제와의 관계를 보고자 한다.

### 1) 사회인구학적 변수

사회인구학적변수와 소비자문제와의 관계를 실증적으로 다룬 연구(이기춘·박수경, 1999; 류미현, 1997; 한은희, 1987; 이경옥, 1990; Francken & Raaij, 1985; Andreassen, 1988; Shuptrine & Wenglonz, 1981; Granbois, Summer과 Frazier, 1977)에서는 소비자문제의 측정방법, 측정 대상, 조사제품 등에 따라 다른 결과를 보이고 있다.

류미현(1997)의 연구에서는 가전제품에 대한 소비자문제경험 파악에서 연령이 21-29세인 경우 소비자문제를 많이 경험하고 있는 것으로 나타났는데 이는 구매경험의 부족으로 인해 나타난 결과라 볼 수 있으며, Shuptrine & Wenglonz(1981)의 연구에서는 연령이 증가함에 따라 소비자문제의 경험도가

낮았으며, 이기춘·박수경(1999)의 연구에서는 연령이 높을수록 정보화와 관련된 소비자문제에 대한 인식수준이 높게 나타났다.

또한 기존연구(Francken & Raaij, 1985; Granbois, Summer과 Frazier, 1977)에서는 성별에 따라서는 상품과 문제의 유형에 따라 남녀의 문제인식이 다르다는 연구결과가 있어 인터넷 상거래에서의 소비자문제에도 성별의 차이가 있을 것이라 본다.

직업과 전자상거래에서의 소비자문제 관계를 파악한 이기춘·박수경(1999)의 연구에서는 생산직에 비해 전업주부들일수록 전자상거래에 대한 소비자문제 인식도가 낮게 나타났다. 이는 전업주부들의 경우 전자상거래에 대한 인식도 낮고 이용경험도 일반직장인들에 비해 낮기 때문에 관련문제에 대한 인식도 낮은 것이라 하였다.

소득과 소비자문제와의 관계에서 보면 소득은 소비자문제를 설명하는 중요한 변수로 나타났으며, 기존연구(Andreassen, 1988; 한은희, 1987; 이경옥, 1990)등은 저소득층의 소비자문제가 중간소득층이나 고소득층의 소비자문제보다 더 심각하다는 점을 강조하였다. 또한 자유재량으로 사용할 수 있는 용돈액은 구매경험과도 관련이 있을 것이므로 소비자문제에 영향을 미칠 것이라 추측된다.

### 2) 정보관련 변수

현대의 소비자는 복잡 다양한 상품의 홍수 속에서 누구나 선택의 어려움을 겪고 있다. 특히 인터넷 상거래를 이용할 경우 상거래 특성상 비대면 판매이기 때문에 소비자문제를 경험할 수 있으므로 구매와 사용에 따른 재정적·심리적인 불확실성의 회피 및 위험에 대한 감소를 위해 소비자 정보가 필요하다.

또한 현대의 정보사회에서는 정보의 접근과 이용의 불평등으로 인한 정보 격차가 개인의 생활에 지대한 영향을 미치게 되며, 특히 최근에 급성장하고 있는 전자상거래가 소비자의 정보격차에 따라 그 이용여부가 좌우될 수 있고, 전자상거래가 지니는 편리성과 효율성의 혜택은 정보격차에 따라 고르게 누릴 수 없다(김기옥, 2000). 따라서 정보의 결여나

정보 이용능력의 부족은 정보격차 등으로 인해 많은 소비자문제를 수반할 것이라 사료된다.

3) 소비자능력 변수

정보화 사회에서 소비자능력이란 개인이 정보사회에서 요구되는 다양한 소비활동에서 적절하게 역할 수행을 할 수 있는 역량으로서 소비자역할을 현명하고 효율적으로 수행하기 위해 필요한 지식, 태도, 기능을 포함하는 포괄적 개념이라 볼 수 있다.

소비자지식과 소비자문제와의 관계에서 이승신·류미현(1995)의 연구에서는 소비자지식이 낮을수록 소비자문제경험을 많이 하는 것으로 나타났으며, 이기춘·박수경(1999)의 연구에서는 소비자지식이 높을수록 전자상거래에 대한 소비자문제인식도가 높게 나타났는데 이는 정보화에 대한 지식을 가진 소비자들이 전자쇼핑몰에 적극적으로 참여해 구매와 탐색을 하기 때문에 문제인식 수준이 높게 나타난 것으로 보인다고 하였다. 즉 소비자지식은 현명한 구매의사결정 및 스스로의 권익을 향상시킬 수 있으므로 소비자지식의 소유는 실질적인 소비자문제 감소의 중요한 소비자능력요소이다.

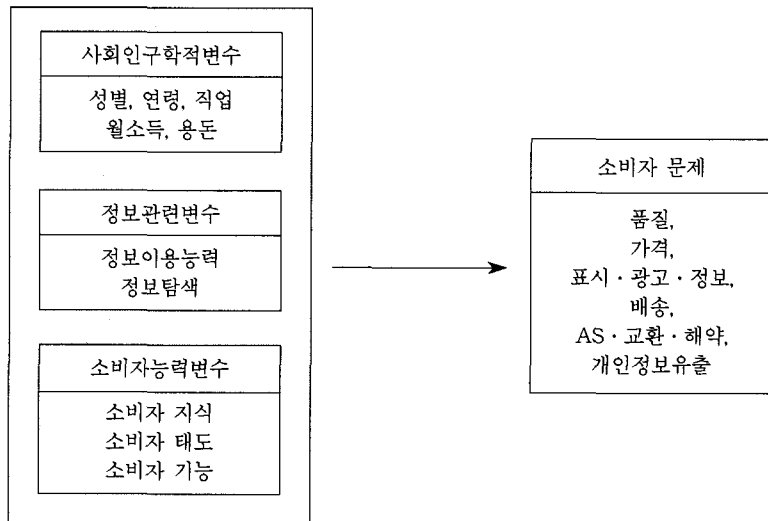
소비자태도와 소비자문제와의 관계에서 보면 Barnes와 Kelloway(1980)의 연구에서는 적극적인 소비자태도를 가진 사람들이 보다 소비자문제해결에 적극적인 태도를 가지는 것으로 나타났으며, 김성숙(1989)은 소비자주의에 대한 태도가 긍정적일수록 소비자문제경험이 높은 것으로 나타났다.

소비자기능은 소비자능력의 구성요소 중 실천적 영역에 해당하는 것으로서 지식의 응용 및 실천적 행동을 의미한다. 류미현·이승신(1994), 류미현(1997)의 연구에서는 소비자기능이 높을수록 소비자문제를 적게 경험한다는 결과가 나타났으므로 소비자능력의 실천적 영역의 한 부분인 소비자기능에 대한 향상은 소비자문제경험 감소의 해결방안의 하나임을 제시해 준다.

III. 연구모형, 연구문제 및 연구방법

1. 연구모형 및 연구문제

본 연구는 정보화사회에서 소비자문제를 파악하



<그림 1> 연구모형

고자 소비자들의 새로운 구매방법인 인터넷 상거래를 중심으로 보고자 한다. 본 연구의 목적은 인터넷 상거래에서의 소비자문제를 감소시키는 방안을 제시하고자 한다. 이를 위해 먼저 인터넷 상거래에 대한 소비자문제경험 정도 및 유형을 파악하고 소비자문제에 영향을 준 변수를 밝히고자 다음과 같은 연구모형 및 연구문제를 제시하고자 한다.

<연구문제 1> 정보화 사회에서 소비자들의 정보탐색, 정보이용능력, 소비자능력 수준은 어느 정도인가?

<연구문제 2> 정보화 사회에서 인터넷 상거래 이용시 소비자들이 경험하는 소비자문제의 정도는 어떠한가?

<연구문제 3> 정보화 사회에서 인터넷 상거래 이용시 소비자들이 경험하는 소비자문제에 영향을 주는 변수는 무엇이며, 상대적인 영향력은 어떠한가?

## 2. 조사도구 및 척도의 구성

조사도구는 선행연구를 참고로 하여 질문지를 이용하였다. 먼저 사회인구학적변수에는 성별, 연령, 월평균총소득, 월평균용돈액, 직업으로 구성하였다. 정보관련변수는 정보탐색, 정보이용능력으로 하였다. 정보탐색은 박미석·이유리(2000), 이동원(1998)의 연구를 참고로 총 4문항으로 하였다. 또한 정보이용능력은 박미석·이유리(2000), 김기옥·유현정(2000)의 연구를 참고로 인터넷상에서 필요한 정보검색, 전자계시판에서 글쓰기, 소프트웨어 다운로드, 유용한 웹사이트 인지정도 등에 관한 4문항으로 하였다. 소비자능력변수는 소비자지식, 소비자태도, 소비자기능에 대해 각각 5문항씩 총 15문항으로 하였다. 소비자지식은 맞다, 틀리다, 모르겠다 등의 3범주로 응답이 가능하게 하였으며, 이 중 정답의 경우에만 1점이 부여되고 오답과 모르겠다에 응답한 경우는 0점이 부여된다. 소비자태도와 소비자기능은 5점척도를 이용하여 전혀 그렇지 않다(1점)에서 매우 그렇다(5점)로 구성되었다.

인터넷상거래에서의 소비자문제를 파악하기 위하

여 인터넷상거래 관련 선행 연구인 김기옥(1999), 한국소비자보호원(1999), 채영일(1999), 이동원(1998), 류미현·김기옥(1999) 등4)의 자료를 이용하여 품질, 가격, 표시·광고·정보, 배송, AS·교환·해약, 개인정보유출 등에 관한 내용으로 총 18문항으로 하였다.

이상과 같은 문항의 신뢰도는 <표 1>과 같이 Cronbach's $\alpha$ 에 의하여 내적일관성을 검토하였다.

<표 1> 신뢰도

변 수	항목수	척도	신뢰도
정보이용능력	4	1-5점	.91
정보탐색	4	1-5점	.75
소비자지식	5	0-1점	.51
소비자태도	5	1-5점	.92
소비자기능	5	1-5점	.85
소비자문제	18	1-5점	.92

## 3. 자료수집 및 분석방법

본 연구의 목적을 수행하기 위하여 지난 1년간 인터넷 상거래를 이용한 소비자를 대상으로 설문조사 및 심층 인터뷰방법을 병행하여 2001년 1월 29일부터 2월 3일까지 예비조사를 실시하고 이를 기초로 수정·보완한 후 2001년 2월 13일부터 2월 20일까지 인터넷 리서치 전문회사인 N컨설팅에 의뢰하여 회원에 등록되어 있는 20세 이상의 패널 들 중 인터넷을 통하여 메일을 띄운 후 총 319명이 응답하여 분석하였다. 조사자료의 분석방법으로는 SAS PC Program을 이용하여 빈도, 백분율, 평균, 표준편차, 상관관계, 회귀분석을 실시하였다.

4) 통신판매로 구입한 제품에 대한 소비자문제경험을 다룬 류미현·김기옥(1999)의 연구에서 소비자문제유형을 품질, 가격, 표시·광고, 거래·배달, 애프터서비스·교환·해약으로 구분한 것을 인터넷 관련 기초연구에서의 문항을 참고로 보완, 재분류하였음. 따라서 본 연구에서의 소비자문제는 인터넷 상거래 이용시 나타날 수 있는 모든 영역을 포함한 것임

4. 조사대상자의 일반적 특성

조사대상자의 일반적 특성을 알아보기 위하여 성별, 연령, 월평균총소득, 월평균용돈액, 직업 등을 보았다(〈표 2〉 참조).

성별은 남성(50.5%)과 여성(49.5%)의 분포가 거의 비슷하였으며, 연령별로 볼 때는 30-39세가 40.8%로 가장 많고 그 다음으로는 20-29세가 40.1%로 30대와 거의 비슷한 분포를 보였으며, 그 다음은 40세이상(19.1%)순으로 나타났다. 특히 40대가 낮게 나타난 것은 우리 나라 인터넷 사용자의 연령비(20대 62.6%, 30대 27.9%, 40대 이상 3.7%: 코리아 인터넷 유저서비스, 2000)와 비교해 볼 때 당연한 결과라 생각된다. 또한 월평균 총소득은 약 134만원 정도이며, 월평균용돈액은 35만원 정도로 나타났다. 직업의 경우는 사무직(30.5%)이 가장 많고 그 다음은 주부(19.7%), 관리직·전문직(14.7%), 학생(14.7%), 기타(8.5%)순으로 나타났다.

〈표 2〉 조사대상자의 일반적 특성 N(%) = 319(100)

변수	집 단	빈도(%)
성 별	남	161(50.5)
	여	158(49.5)
연 령	20-29세	128(40.1)
	30-39세	130(40.8)
	40세이상	61(19.1)
	평균(표준편차)	32.01(7.80)
월평균 총소득	100만원 이하	148(46.4)
	101-200 만원	102(32.0)
	201만원 이상	69(21.6)
	평균(표준편차)	133,87(115.98)
월평균 용돈액	20만원 이하	120(37.6)
	21-40만원	109(34.2)
	41-60만원	66(20.7)
	61만원 이상	24( 6.3)
	평균(표준편차)	34.67(29.51)
직 업	주부	63(19.7)
	단순노동·기능직, 판매직, 자영업	38(11.9)
	사무직	97(30.5)
	관리직, 전문직	47(14.7)
	학생	47(14.7)
	기타	27( 8.5)

IV. 분석결과 및 해석

1. 정보이용능력, 정보탐색

인터넷상거래를 이용하는 소비자의 정보이용능력, 정보탐색을 보았다(〈표 3〉 참조). 정보이용능력 분포는 중집단이 54.9%로 가장 많고, 그 다음으로는 상집단 23.8%, 하집단 21.3%순으로 나타났으며, 전체적으로 볼 때는 평균 15.51/20(77.55/100)으로 중간을 훨씬 상회하는 수준을 나타내었다.

또한 정보탐색정도를 보면 중집단이 66.8%로 가장 많고 그 다음은 상집단 16.9%, 하집단 16.3%순으로 나타났으며, 전체적으로 볼 때는 13.99/20(69.95/100)정도의 수준을 보였다.

2. 소비자능력

소비자능력을 파악하기 위해 소비자지식, 소비자태도, 소비자기능을 보았다(〈표 4〉 참조). 인터넷상거래 이용자의 소비자지식은 평균 3.04/5(60.8/100), 소비자태도는 평균 20.70/25(83/100), 소비자기능은 평균 18.27/25 (73.08/100)로 나타났다. 이를 볼 때 인터넷 상거래 이용자들은 비교적 바람직한 소비자태도를 가지고 있는 반면 실제 행동은 태도만큼 실천되지 못하고 있는 것으로 나타났다. 또한 소비자지식은 중간을 약간 상회하는 수준이라 소비자지식 수준이 높아진다면 소비자기능 수준에도 긍정적 영

〈표 3〉 정보이용능력, 정보탐색 N(%) = 319(100)

변 수	집 단	빈도(%)
정보이용능력 <sup>a)</sup>	하(12점 이하)	68(21.3)
	중(13-18점)	175(54.9)
	상(19점이상)	76(23.8)
	평균(표준편차)	15.51(3.46)
정보탐색 <sup>b)</sup>	하(11점 이하)	52(16.3)
	중(12-16점)	213(66.8)
	상(17점 이상)	54(16.9)
	평균(표준편차)	13.99(2.84)

a)범위: 총 4문항으로 4점에서 20점

b)범위: 총 4문항으로 4점에서 20점

〈표 4〉 소비자능력

N(%)=319(100)

변 수	집 단	빈도(%)
소비자지식 <sup>a)</sup>	하(2점 이하)	99(31.0)
	중(3 점)	88(27.6)
	상(4점이상 )	132(41.4)
	평균(표준편차)	3.04(1.19)
소비자태도 <sup>b)</sup>	하(16점 이하)	48(15.0)
	중(17-24점)	209(65.6)
	상(25점)	62(19.4)
	평균(표준편차)	20.70(4.24)
소비자기능 <sup>c)</sup>	하(14점 이하)	45(14.1)
	중(15-21점)	210(65.8)
	상(22점 이상)	64(20.1)
	평균(표준편차)	18.27(4.02)

a) 총 5문항으로 0점에서 5점

b) 총 5문항으로 5점에서 25점

c) 총 5문항으로 5점에서 25점

향을 줄 것이라 사료된다.

### 3. 인터넷 상거래에서의 소비자문제경험 수준

인터넷 상거래에서의 소비자문제경험 수준은 26.96/90 (29.96/100)으로서 비교적 낮게 나타났다(〈표 5〉 참조). 이는 1년 안에 인터넷 상거래를 이용한 소비자를 대상으로 소비자문제경험 수준을 파악한 것이므로 낮게 나온 것이라 볼 수 있다. 또한 하위영역별로 보면 개인정보유출 문제가 가장 많게 나타났고 그 다음은 가격, 배송, 표시·광고·정보, 품질, AS·교환·계약 등의 소비자문제 순으로 나

〈표 5〉 인터넷 상거래에서의 하위영역별 소비자 문제경험 수준

소비자문제	평균(표준편차)	순 위
1. 품 질	4.33(2.04)	5
2. 가 격	4.75(1.98)	2
3. 표시·광고·정보	4.55(2.04)	4
4. 배 송	4.64(1.93)	3
5. AS·교환·계약	3.74(1.52)	6
6. 개인정보유출	4.96(2.23)	1
전 체	26.96(9.41)	

타났다.

특히 개인정보유출의 소비자문제가 높은 것은 인터넷 상거래가 거래 전반에 걸쳐 보안 체계에 대한 안전성이 의문시되고 있으며, 소비자의 거래 실적 및 사적인 정보가 사업자에게 그대로 노출되어 마케팅 수단으로 사용되고 있기 때문이다(김기욱·유현정, 1999). 또한 인터넷 상거래로 제품을 구입할 경우는 진입장벽이 낮아 기업간의 가격경쟁 심화, 유통채널의 단순화로 중간상의 이윤배제, 쇼핑물 운영비가 저렴 등의 이유로 소비자는 저렴한 가격으로 제품을 제공받을 수 있다는 특성(박현성, 1999; 허경욱, 2000)이 있음에도 불구하고 그렇지 못한 것은 인터넷 사업자들이 많은 부당 이익을 취하고 있음을 볼 수 있다.

배송문제 경우는 실제시장에서처럼 소비자가 구매 대금을 지불한 후 곧바로 물품을 받아보는 것이 아니기 때문에 배송문제가 인터넷 상거래의 소비자 문제로 나타나는 것이다.

인터넷 상거래에서의 소비자문제경험 정도를 보면 〈표 6〉과 같다.

소비자문제 경험 수준이 가장 높은 문항은 '원치 않는 광고의 전자 우편이 발송되었다'로 평균 2.47이었다. 그 다음으로는 '최저가라 하였으나 그렇지 않았다'가 평균 1.91, '제품의 배송료가 비쌌다' 평균 1.81, '주문 후 배송까지 시간이 너무 길었거나 배송되지 않았다' 평균 1.58, '제품을 구입하는데 정보를 검색하고 선택하는 과정이 복잡하였다'가 1.58의 순으로 나타나 비교적 다른 거래 형태의 소비자 문제보다 인터넷 상거래란 특수성으로 인한 소비자 문제 유형을 많이 경험하고 있는 것으로 나타났다.

### 4. 인터넷 상거래에서의 소비자문제경험에 영향을 미치는 제 변수들의 영향력

인터넷 상거래에서의 소비자문제경험에 영향을 미치는 변수들을 알아보기로 하자 선행연구 고찰을 통해 추출된 독립변수 즉 사회인구학적변수인 성별, 연령, 월평균총소득, 월평균용돈액, 직업, 정보관련변수로 정보이용능력, 정보탐색, 소비자능력변수인 소비



<표 6> 인터넷 상거래에서의 소비자 문제 경험정도

문항		경험 없음	1번 경험	2번 경험	3번 경험	4번 이상 경험	평 균 (표준편차)
품질	배달된 제품이 불량품이었다.	74.9	18.2	4.1	2.2	0.6	1.35(0.72)
	물건을 살 때는 몰랐으나 사용해 보니 문제가 있었다.	63.0	26.3	7.2	3.1	0.3	1.51(0.79)
	인터넷쇼핑몰에서 구입한 물건이 일반 상점에서 구입한 물건보다 질이 나빴다.	70.2	17.9	8.5	2.8	0.6	1.46(0.81)
가격	제품의 가격이 다른 곳보다 비쌌다.	64.3	25.4	7.2	1.9	1.3	1.50(0.81)
	최저가라 하였으나 그렇지 않았다.	40.4	37.9	14.4	4.7	2.5	1.91(0.98)
	대금지불방법이 상당히 복잡하였다.	76.5	16.3	5.0	1.3	0.9	1.34(0.71)
표시· 광고· 정보	제품의 가격, 성분, 제조연월일, 제조장소가 분명하지 않거나 빠진 적이 있다.	67.1	23.8	6.6	2.5	0.0	1.45(0.73)
	광고내용이 실제로는 거짓인 경우가 있었다(품질, 성능, 효능).	63.0	24.8	9.7	1.6	0.9	1.53(0.81)
	제품을 구입하는데 정보를 검색하고 선택하는 과정이 복잡하였다.	63.6	20.4	11.6	3.4	0.9	1.58(0.89)
배송	제품의 배송료가 비쌌다.	50.8	29.8	10.7	5.6	3.1	1.81(1.04)
	계약한 것과는 다른 제품이 배송되었다.	81.8	12.9	4.4	0.6	0.0	1.25(0.59)
	주문후 배송까지 시간이 너무 길었거나 배송되지 않았다.	58.0	28.2	11.6	1.9	0.3	1.58(0.79)
AS· 교환· 해약	주문 변경이나 계약 취소, 교환, 환불 등을 해주지 않았거나 지연되었다.	82.4	11.6	4.7	0.9	0.3	1.25(0.61)
	제품 구입후 A/S가 용이하게 이루어지지 않았다.	78.4	11.3	9.4	0.6	0.3	1.33(0.70)
	거래한 쇼핑몰의 웹사이트가 폐쇄되어 사업자에게 구매후 연락이 되지 않았다.	88.4	8.5	2.5	0.6	0.0	1.15(0.47)
개인 정보 유출	원치 않는 광고의 전자우편이 발송되었다.	41.7	16.3	15.4	6.6	20.1	2.47(1.56)
	제품 구입 후 신상 정보가 유출된 경우가 있었다.	79.3	9.4	6.3	1.9	3.1	1.40(0.92)
	신용카드로 결제했을 경우 카드 번호가 유출된 경우가 있었다.	95.0	2.5	1.6	0.6	0.3	1.09(0.43)

\* 경험정도는 %로 나타난 것임

자지식, 소비자태도, 소비자기능 등을 포함하여 중회귀분석을 실시하였다. 중회귀분석을 실시하기 전에 독립변수들간의 상관관계를 본 결과 다른 변수와 상관관계가 0.5이하여서 독립변수들간의 독립성이 보장되어 분석에 모두 이용되었다. 독립변수 중 월평균총소득은 본인의 총소득이며, 성별은 여성을 기준으로, 직업은 주부를 기준으로 가변수화 하였다 (<표 7>참조).

인터넷 상거래에서의 소비자문제경험에 대한 독립변수들의 영향력을 본 결과 월평균용돈액( $\beta=29$ )이 가장 큰 영향을 미쳤으며, 그 다음으로는 정보탐색( $\beta=-16$ )순으로 나타났다. 즉 월평균용돈액이 많을수록, 정보탐색을 적게 할수록 소비자문제를 많이 경험하는 것으로 나타났다. 특히 월평균 용돈액이

많다면 구매빈도가 많아질 것이며, 이로 인해 소비자문제경험정도도 많아질 것이라 생각된다. 또한 제품의 합리적인 구매·사용을 위해서는 충분한 정보탐색이 이루어져야 소비자문제를 감소시킬 것이다. 독립변수들의 설명력은 약 10%정도였다.

품질에 관한 소비자문제에 영향을 준 변수는 월평균용돈액( $\beta=.20$ ), 정보탐색( $\beta=-.14$ )이며, 가격에 관한 소비자문제에 영향을 준 변수도 월평균용돈액( $\beta=.18$ ), 정보탐색( $\beta=-.14$ )로 나타났다.

표시·광고·정보에 관한 소비자문제에는 월평균용돈액( $\beta=.26$ )이 가장 큰 영향을 미쳤으며, 그 다음으로는 정보탐색( $\beta=-.20$ ), 정보이용능력( $\beta=-.15$ )의 순으로 나타났다. 특히 인터넷 상거래에서는 실제 제품을 확인하지 못하고 구입하는 비대면 판매의

〈표 7〉 인터넷 상거래시의 소비자문제경험에 영향을 미치는 변수

변 수	소비자 문제 경험 B( $\beta$ )	품 질 B( $\beta$ )	가 격 B( $\beta$ )	표시·광고·정보 B( $\beta$ )	배 송 B( $\beta$ )	AS·교환·해약 B( $\beta$ )	개인정보유출 B( $\beta$ )	
남성 <sup>a)</sup>	.64(.03)	.08(.02)	.10(.03)	.13(.03)	.06(.02)	.22(.07)	.05(.01)	
연령	-.02(-.01)	-.01(-.04)	-.01(-.04)	-.00(-.00)	-.01(-.03)	-.00(-.00)	.01(.05)	
월평균총소득	.00(.10)	.00(.06)	.00(.10)	.00(.10)	.00(.00)	.00(.19)**	.00(.10)	
월평균용돈액	.00(.29)***	.00(.20)***	.00(.18)**	.00(.26)***	.00(.21)***	.00(.03)***	.00(.23)***	
직업 <sup>a)</sup>	단순노동·기능직, 판매직, 자영업	2.27(.08)	.41(.06)	.65(.11)	.23(.04)	.25(.04)	.29(.06)	.44(.06)
	사무직	.56(.03)	.28(.06)	-.13(-.03)	.02(.00)	-.04(-.01)	.12(.04)	.31(.06)
	관리직·전문직	.66(.02)	.17(.03)	.40(.07)	.02(.00)	-.43(-.08)	.18(.04)	.31(.05)
	학생	1.29(.05)	-.10(-.02)	.17(.06)	.43(.07)	.11(.02)	.13(.03)	.55(.09)
정보이용능력	-.23(-.08)	-.04(-.07)	-.00(-.01)	-.09(-.15)*	-.04(-.08)	-.04(-.10)	-.00(-.00)	
정보탐색	-.52(-.16)**	-.10(-.14)*	-.10(-.14)*	-.14(-.20)**	-.06(-.08)	-.04(-.08)	-.08(-.10)	
소비자지식	-.49(-.06)	-.08(-.05)	-.02(-.01)	-.00(-.00)	-.15(-.09)	-.01(-.01)	-.26(-.14)**	
소비자태도	-.02(-.01)	-.01(-.03)	-.01(-.02)	-.03(-.06)	-.01(-.03)	-.04(-.12)	-.01(-.03)	
소비자기능	-.11(-.05)	-.01(-.01)	-.04(-.07)	-.03(-.07)	-.02(-.04)	.00(.01)	-.01(-.02)	
상 수	23.30	3.82	4.00	3.73	4.45	4.53	2.77	
Adjusted R <sup>2</sup>	.06	.03	.03	.06	.03	.09	.04	
R <sup>2</sup>	.10	.06	.07	.09	.07	.13	.08	

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

a) dummy변수 처리 한 것임

\* 표는 유의한 것만 표시한 것임

속성이 있어 실제보다 과장될 수 있으며, 제품을 구입하기 위해서는 인터넷을 이용하여 정보를 검색하거나 제품을 선택해야 하므로 정보, 특히 인터넷 정보를 원활하고 신속하게 획득할 수 있는 능력을 습득하고, 적극적으로 정보를 많이 탐색한다면 소비자 문제는 감소될 수 있다고 사료된다.

배송에 관한 소비자문제에는 월평균용돈액( $\beta=.21$ )만이 영향을 미쳤으며, AS·교환·해약관련 소비자문제에는 월평균총소득( $\beta=.19$ ), 월평균용돈액( $\beta=.03$ )이 영향을 미치는 것으로 나타났다.

개인정보유출에 관한 소비자문제에는 월평균용돈액( $\beta=.20$ )이 가장 큰 영향을 미치는 것으로 나타났으며, 그 다음으로는 소비자지식( $\beta=-.14$ )이 영향을 주는 것으로 나타났다. 특히 소비자지식이 낮을수록 소비자문제 경험을 많이 하는 것은 이승신·류미현

(1995)의 결과를 지지하는 것이다.

## V. 결론 및 제언

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

첫째, 인터넷 상거래에서의 소비자문제 유형 중 개인정보 유출 문제가 가장 높게 나타났는데 이 유형은 다른 상거래와는 다른 인터넷 상거래에서만 주로 나타나는 새로운 유형의 문제이다. 이러한 환경에 대해 정부에서는 관련 법규 정비 및 보안 대책을 시급히 수립하여 많은 소비자들이 안심하고 인터넷 상거래를 이용할 수 있는 환경 조성이 시급하다. 민간소비자단체에서는 인터넷 상거래를 이용

하는 소비자들의 개인정보보호를 위하여 인터넷 쇼핑물에 대한 관련 모니터링을 통한 적극적인 감시 활동이 전개되어야 한다. 또한 소비자들은 인터넷 상거래 시 유의할 사항이나 지침, 정보 등을 파악하여 소비자지식을 축적시킨다면 이는 개인정보유출에 관한 소비자문제를 감소시킬 수 있을 것이다. 특히 본 연구결과 소비자지식이 중간을 약간 상회하는 정도인 것을 볼 때 인터넷 상거래관련 소비자지식을 축적시킬 수 있는 소비자교육이 요구된다.

둘째, 인터넷 상거래는 진입장벽이 낮아 기업간의 경쟁심화, 유통경로의 단순화 등으로 운영비가 저렴하여 소비자에게 저렴한 가격으로 제품을 제공한다는 장점을 가지고 있지만 실제 소비자들은 가격문제 그 중에서도 '최저가라 하였지만 실제 그렇지 않았다'는 소비자문제를 상당히 많이 경험하고 있었다. 이는 인터넷 사업자들이 상당 부분 부당 이익을 갖고 있음을 의미하며, 또한 소비자를 기만하는 행위이다. 따라서 소비자는 인터넷으로 제품 구입시 충분한 인터넷 쇼핑물 간 가격비교가 이루어져 소비자 스스로 피해를 예방할 수 있도록 하여야 한다.

셋째, 인터넷 상거래에서의 소비자문제 경험에는 월평균용돈액과 정보탐색이 영향을 준 것으로 나타났다. 월평균용돈액이 많다는 것은 자유재량 소비액이 많아지는 것이므로 구매경험이나 구매빈도가 많아지기 때문에 소비자문제를 더 많이 경험하는 것이다. 따라서 어떤 제품을 구매하고자 할 때는 과거 제품구매에 대한 문제 및 불만에 대한 원인을 다음 구매에 정보로 활용할 수 있도록 하며, 아울러 소비자 스스로 고려해야 할 판단기준이나 각 쇼핑물 간 비교 자료 등을 충분히 파악할 수 있도록 소비자교육이 요구된다. 또한 인터넷상거래는 비대면 판매로 소비자가 주로 인터넷상에 제시된 제품이나 정보를 보고 제품을 구입하므로 올바른 정보의 탐색은 소비자문제경험 감소의 주요한 해결책이 된다. 특히 오늘날 기술혁신으로 인해 소비자가 갖고 있는 기존의 상품 지식이나 사용경험은 계속해서 정보로 이용하기에는 무리가 따르므로 정보화 사회에서, 상당히 많은 정보를 제공해 주는 효율적 인터넷 정보 탐색을 위한 정보이용능력을 증가시킬 수 있도록

각 사회기관이나 학교, 매스컴 등을 이용한 적극적인 인터넷 사용 교육이 이루어져야 하며, 정보탐색 시에는 웹사이트 특성을 파악하여 구입할 제품에 적합한 정보를 제공받도록 하고 기업에서는 과장된 광고보다는 소비자들의 합리적인 구매의사결정에 실질적으로 도움을 줄 수 있는 정보제공이 되어야 한다. 이는 소비자에게는 알권리 실현 및 소비자문제로부터 보호하도록 하며, 사업자에게는 인터넷 상거래 시장확대를 통한 이익 제공뿐 아니라 장기적 발전을 초래할 것이다.

본 연구는 소비자문제를 파악하고자 하였는데 기초 선행연구가 거의 없었기 때문에 척도구성과 변수설정에 있어 제한이 있었다. 특히 본 연구의 소비자문제를 설명하는 변수들의 설명력이 낮게 나타났으므로 향후 연구에서는 설명력 있는 변수들의 신중한 설정이 요구된다.

## ■ 참고문헌

- 국민일보, 2000. 7. 4일자.
- 김상용, 박성용(1999). 전자상거래에서의 혜택요인과 위험 요인에 따른 실제 및 잠재 소비자에 대한 연구. 한국소비자학회 발표논문.
- 김인호(1994). 정보화사회와 소비자. 한국소비자학회 춘계학술대회 자료집, 1-11.
- 김기욱(1999). 전자상거래와 소비자문제. 한국소비자학회 정기총회 및 학술대회.
- \_\_\_\_\_(2000). 소비자의 정보격차 분석-정보사회가 가져올 또 하나의 소비자문제-. 대한가정학회지, 38(10), 97-116.
- 김기욱, 김난도, 이승신(2000). 소비자 정보론. 서울: 시그마프레스
- 남수정(1999). 소비자의 개인정보보호에 관한 연구. 성균관대학교 석사학위논문.
- 류미현, 이승신(1994). 소비자문제경험에 관한 연구-가전제품을 중심으로-. 소비자학연구, 5(2), 103-119.
- 류미현(1997). 소비자문제 및 불만족에 따른 대응행동. 건국대 박사학위논문.

- 류미현, 김기옥(1999). 특수판매에서의 소비자문제 및 불만족에 따른 대응행동- 방문판매와 통신판매를 중심으로-. 한국가정관리학회지, 17(4), 133-147.
- 박미석, 이유리(2000). 주부의 인터넷 쇼핑에 대한 유용성 인지정도와 활용정도. 대한가정학회지, 38(4), 163-176.
- 박현성(1999). 전자상거래에 대한 소비자의 인식도 및 이용 행태에 관한 연구. 연세대 석사학위논문.
- 박현주(1999). 인터넷 상거래에 대한 소비자 유용성 평가. 서울대 석사학위논문.
- 유현정(1999). 전자상거래에서의 소비자만족도 척도 개발. 한국소비자학회 99년도 추계학술 대회.
- \_\_\_\_\_, 김기옥(2000). 전자상거래에서의 소비자만족도 척도개발. 소비자학연구, 11(3), 87-108.
- \_\_\_\_\_, 박수경(1999). 정보화사회의 소비자문제와 교육방안(1)-정보화와 관련된 소비자문제 인식과 영향요인 연구. 대한가정학회지, 37(8), 55-72.
- 이경옥(1990). 도시 저소득층 가계의 소비자문제에 관한 연구. 경북대 석사학위논문.
- 이동원(1998). 전자상거래 활용실태 및 소비자만족·불만족요인에 관한 연구 -국내 인터넷 사용자를 대상으로- 서울대 석사학위논문.
- 이승신, 류미현(1995). 소비자문제경험에 따른 대응행동. 대한가정학회지, 33(3), 179-192.
- 월간소비자(1999). 전자상거래와 소비자문제, 38-41.
- 조희경, 이기춘(2000). 전자상거래에서의 소비자 정보분석-인터넷 쇼핑물을 중심으로-. 대한가정학회지, 38(2), 139-153.
- 채영일(1999). 인터넷 전자상거래상의 소비자만족도에 관한 실증연구-인터넷 쇼핑물의 소비자를 중심으로- 경희대 석사학위논문.
- 한국소비자보호원(1998). 전자상거래 -온라인 쇼핑 시 자신을 보호하는 요령.
- \_\_\_\_\_(1999). 소비자의 전자상거래 이용 실태와 피해 유형.
- \_\_\_\_\_(2000). 인터넷 쇼핑물 실태조사 결과.
- 한은희(1987). 도시주부의 소비자의식, 소비자기능 및 소비자문제에 관한 연구. 한양대 석사학위논문.
- 허경옥(2000). 정보사회와 소비자. 서울: 교문사.
- Andreassen, A. R. (1988). Consumer complaints and redress: What we know and what we don't know. *American Council on Consumer Interest*, 675-722.
- Barnes, J. G. & Kelloway, K. R. (1980). Consumerists : Complaining behavior and attitudes toward social and consumer issues. *Advance in Consumer Research*, 7, 329-334.
- Francken, D. A. & Raaij, W. F. V. (1985). Socio-economic and demographic determinants of consumer problem perception. *Journal of Consumer policy*, 8(3), 303-314.
- Granbois, D., Summer, J., & Frazier, G. L. (1977). Correlates of consumer expectations and complaining behavior. *Consumer Satisfaction Dissatisfaction and Complaining Behavior*. R. L. Day(ed.), 18-25. Bloomington. Indian University.
- Hoffman, L. D. & T. P. Novak. (1996). Marketing in hypermedia evaluations of internet websites after waiting, *Ecommerce Research Forum*, 1(1). <http://www.ecommerce.mit.edu/forum>.
- Shuptine, F. K. & Wenglorz, G. (1981). Comprehensive identification of consumer marketplace problems and what do about them. *Advances in Consumer Research*, 8, 687-692.