인터넷 경매 사이트 판매수기와 구매수기에 나타난 소비자 만족·불만족 요인연구

-(주)옥션의 사례를 중심으로-

A Study on Purchasing and Selling Notes of Internet Auction Site

서정희* · 복미정
울산대학교 생활과학부 아동가정복지전공

Seo, Jeonghee* · Bok, Mijung
Dept. of Child and Family Welfare, College of Hurman Ecology, Ulsan University

Abstract

The purpose of this study is to analyze the homepage contents of an auction site on the Internet. This study collected 459 cases of purchasing and selling notes, and classified them into three types. The finding showed that some of the most frequently-occurring consumer problems are concerned with delivery and return, and seller's manner. On the other hand, consumers' manner is important to sellers. The auction site itself has problems with consultation and its own system.

Key Words : auction site, purchasing note, selling note

Ⅰ. 서론

1998년 4월 우리나라 최초로 인터넷 경매를 하는 웹 사이트가 구축된 이래로 공동경매, 천원경매, 명품경매, 중고경매, 즉시구매, 최저가 구매 등 여러 가지 경매방식을 겸비한 사이트들이 현재 존재하고 있다. 과거에는 판매자와 구매자간의 거래 장소가 한정되어 있었지만 인터넷의 확산과 정보통신 기술의 발달로 인해 공간적 경계가 무너진 거래가 이루어지고 있다. 또한 판매자와 구매자의 역할이 모호해지는 현상도 발생하고 있다. 구매자, 즉 소비자가 생산자로써 참여하여 자신의 기호와 취향에 맞는 제품을 기획하고, 주문, 판매하는 "프로슈머(*prosumer*)"가 대두됨으로써 소비자가 구매자와 판매자의 역할을 동시에 갖게 되었다.

인터넷 경매는 계속 발전할 것으로 예상되는데, 우선 경매라는 매매방식이 쇼핑의 흥미를 제공하고, 공급자에게는 광고 효과를 창출해주며, 무엇보다도 소비자가 중심이 되는 거래라는 측면에서 다른 전자상거래 사이트들과 차별화(김기옥 · 최영윤, 2002)된다. 인터넷 경매는 구매과정이 가격제시와 가격수용의 단순한 프로세스로 구성되지 않고 구매자 스스로 가격을 제시하고 타인이 제시한 가격을 나름대로 평가하는 복합적인 과정으로 이루어진다는 점에서 분명히 기존의 전자상거래 유형, 특히 인터넷 쇼핑몰과는 상당한 차이점이 있다. 즉 인터넷 경매시장은 가상시장이 가지고 있는 특성인 구매의 편리성과 접근성뿐만 아니라 가격 결정에 있어서 소비자가 참여할 수 있다는 능동성을 가지고 있다. 더 나아가 인터넷 경매시장에 참여하는 소비자들의 관심은 단순히 가격결정에 대한 참여뿐만 아니라 경매의 진행에 대한 흥미와 선택의 재미를 준다(안철현, 2000)는 측면에서 색다르다. 경매상품에 있어서도 고가의 상품보다는 중고품이나 생필품 등 소액, 저가 상품들에 대한 경매가 다양하게 이루어지고 있는데, 이러한 점도 인터넷 경매가 소비자를 끌어들이는 요인으로 작용하고 있다(김기옥 · 최영윤, 2002).

인터넷 상거래를 하는 소비자의 수와 거래량이 증가함

* Corresponding author: Seo, Jeonghee
Tel: 018-246-5068
E-mail: jhseo@ulsan.ac.kr

에 따라 동반되는 여러 종류의 문제들이 발생하고 있는데, 이 가운데 가장 중요한 이슈가 "소비자들이 얼마나 인터넷 사이트를 믿고 거래를 할 수 있는가?" 하는 점이다. 인터넷 경매는 거래 상대방과 직접 대면하지 않고, 시공간이 상이한 상황에서 서로 거래를 한다는 점에서 오프라인(off-line) 경매거래와 상당한 차이를 가지게 된다. 특히, 판매자가 제공하는 최소한의 정보에 모든 것을 의지한 채 거래를 해야 하는 구매자의 입장에서는 금전적인 위험뿐만 아니라 물리적, 심리적인 부담을 느낀다(이호근 · 이승창 · 강훈철, 2003에서 재인용).

국내 인터넷 경매 시장은 점점 C2C거래를 중심으로 성장하는 중이며, 이와 관련하여 소비자 불만도 증가하는 추세이다. 한국소비자보호원(2002)의 피해현황에 따르면 제품 종류별로 매년 인터넷 경매와 관련한 소비자상담 및 피해구제가 증가하는 추세를 보이고 있다고 하였다. 인터넷 경매 상담 및 피해구제 상품으로는 노트북과 PC가 34%로 가장 많았으며, 의류가 30%, 스포츠 레저용품이 22%, 휴대폰이 14%, 가전기기가 12%의 순으로 나타났다. 구체적인 피해유형을 살펴보면 물품 인도 전 단계로 낙찰 받은 후 판매자에게 물품대금을 송금했으나 물품이 미인도 된 경우가 20.3%로 가장 많았고, 낙찰된 물품의 판매거부가 10.9%, 판매자의 연락두절이 10.2%였다. 물품 인도 후 단계에서는 인터넷 경매로 구입한 물품이 반품·환불되지 않는 경우가 17.2%로 가장 높았고, 물품의 하자·불량이 14.1%, 경매 가격에 대한 불만이 3.1%로 나타났다. 인터넷 경매 업체에 대한 불만으로는 서비스 불만이 11.7%, 낙찰 거부 후 위약금 문제가 4.7%, 과다 부과가 3.9%의 순으로 나타났다.

기존의 선행연구들을 살펴보면 소비자학 분야에서는 전자상거래에 대한 소비자의 특성과 행동, 피해에 대한 연구(김영숙 · 심미영, 1999; 문정숙 · 이영애, 2000; 배미경, 2001; 허경옥, 2002, 2003)와 인터넷 쇼핑몰을 대상으로 소비자만족과 효익을 분석한 연구(유현정 · 김기옥, 2001; 김시월 · 박배진, 2002), 인터넷 거래에 대한 개인정보에 대한 연구(강이주 · 황정선, 2001)가 있다. 인터넷 경매사이트를 대상으로 피해사례를 조사한 연구로는 김기옥 · 최영윤(2002)의 연구가 있다. 그 외 인터넷 쇼핑몰과 인터넷 경매를 대상으로 인식차이와 사용의도, 브랜드 자산과 소비자의 지각된 위험에 관한 연구(안철현, 2000 ; 김태엽, 2001), 인터넷 경매만을 대상으로 소비자 입찰 행동, 경매신뢰형성과 참여의도에 대한 연구(맹정연, 2002; 이호근 · 이승창 · 강훈철, 2003)등이 경영학에서 이루어졌으며, 경제학 분야에서는 인터넷 경매 방식에 관한 연구(왕규호, 2002)가 있다.

이와 같이 소비자, 경영, 경제학적인 측면에서의 연구들은 다양하나, 인터넷 경매만을 대상으로 피해사례를 조사한 연구는 많지 않다. 그리고 대부분의 선행연구들이 질문지법을 이용한 양적인 연구방법을 중심으로 접근하고 있어서 전반적인 경향은 파악할 수 있으나 실제 거래과정에서 발생하는 내용을 사실적이고 상세하게 파악하는 데는 한계가 있다. 반면에 공동경매 사이트 게시판에 게재된 글들은 보다 구체적이어서 거래상황에서 실제로 발생한 내용을 담고 있다. 따라서 본 연구에서는 공동경매 사이트 게시판의 글들을 유형화해 내용분석을 실시한 다음, 구매자와 판매자, 사이트의 입장을 구분하여 실제 거래 시에 나타나는 구체적인 불만 사항을 알아보고 이를 토대로 소비자와 판매자, 중개인 측면에서의 문제점과 개선점을 제시하고자 한다.

Ⅱ. 이론적 배경

1. 인터넷 경매의 의미와 방식

인터넷 경매(Internet Auction)는 전자 경매(Electronic Auction), 온라인 경매(On-line Auction), 웹기반 경매(Web-Based Auction)로도 불리며, 실제 경매와 구분되는 가상공간에서의 일련의 경매행위 중의 하나이다(김태엽, 2001). 인터넷 경매는 온라인 환경을 기반으로, 개인과 사업자들이 구매자나 판매자로써 일대 다수의 관계로 새 제품이나 중고 제품의 거래에 참여하여 가격을 협상함으로써, 최고의 효용을 얻으려는 거래 형태이다(맹정연, 2002). 더 나아가 eBay.com나 ubid.com과 같은 경우 경매는 단순한 거래의 수단을 넘어 공통의 관심사를 갖는 다양한 소비자들이 특정 제품에 대한 지식과 정보, 그리고 개인적인 의견을 나누는 일종의 정보 허브로서의 역할을 하고 있는 것이 특징이다(김태엽, 2001).

이러한 인터넷 경매는 다수의 판매자와 다수의 구매자가 인터넷상으로 거래를 하면서 거래 대상과의 직접적인 접촉 없이 시공간적 상이성을 전제해야 한다. 구매하려는 제품에 대한 정보 역시 인터넷 경매 사이트를 통하여 제공받음으로써 제한되는 가운데, 판매자에 대한 정보 공개도 최소의 수준에서 제한된다(김태엽, 2001). 따라서 경매 중개인이 판매자 신뢰도 등급[1]과 구매 대금 결제 중계방식[2]으로 구매자와 판매자의 신뢰를 형성하기 위한 조치를 취한다. 주로 중고제품을 거래하기 때문에 품질에 대한 위험 가능성이 크며, 실시간 구매자들이 모여서 특정 제품에 대한 입찰을 시행하기에 시스템의 오류가 발생되기도 한다.

인터넷 경매방식은 많은 부분에 있어 전통적인 경매방식을 모방하기도 하였지만 소비자 간 경매라든가 소액, 소량 경매 등 과감한 경매 진행방식을 가능하게 함으로써 기존의 경매 방식을 크게 변화시켰다(심영철, 2001; 김기옥 · 최영윤, 2002에서 재인용). 인터넷 경매 방식은 크게 세 가지로 구분된다.

첫째로는, 판매자 본위 경매이다. 영국식 오름차순 경매를 뜻하는 것으로서 입찰자들이 입찰가를 조금씩 증가시킴에 따라 경매가 진행되고 가장 높은 가격을 제시한 입찰자에게 상품이 낙찰되는 방식이다. 경매사이트에서 오름차순 경매가 널리 쓰이고 있는 이유는 무엇보다도 입찰자가 경매방식을 이해하기 쉽고 또한 상대방이 제시하는 입찰가를 관찰할 수 있기 때문이다(김상건, 2000; 김기옥 · 최영윤, 2002에서 재인용). 오름차순 경매에서 입찰자들은 자신이 원하는 상품에 대해 입찰가를 적어내기만 하면 자신이 현재까지의 최고 입찰자인지를 바로 알 수 있으며 판매자가 설정한 경매마감시간 전까지는 언제든지 경매사이트에 다시 접속해서 자신의 순위를 확인하게 된다. 이 방식은 판매자가 상품에 대해 가장 높을 가격을 받을 수 있어 판매자에게 매우 유리한 모델이 되는 한편, 이로써 능률적인 시장가격 형성을 원활하게 만들 수 있다(김기옥 · 최영윤, 2002).

둘째, 구매자 본위 경매는 소위 역경매라고 하는데 소비자가 사고자 하는 상품을 신청하면 공급자들이 입찰에 참여하여 가격을 낮추면서 경쟁을 하고, 경매가 마감되면 가장 낮은 가격을 제시한 공급자에게 낙찰되는 방식을 말한다. 다만 다수의 판매자가 존재한다는 점에서 일반적인 경매방식과 차이가 있다. 물론 경매마감 후에 판매자들이 제시한 가격이 마음에 들지 않으면 구매를 하지 않을 수도 있기 때문에 구매자 중심의 경매방식이긴 하지만 판매자 역시 구매자가 찾아오기를 기다리는 소극적인 판매방식에서 벗어나서 직접 구매자를 찾아다니는 적극적인 판매방식을 적용함으로써 판매매출의 증대를 가져올 수 있다(김상건, 2000; 김기옥 · 최영윤, 2002에서 재인용).

셋째, 전자동 거래 시스템은 요구 사항이 비슷한 구매자와 판매자를 계속해서 자동적으로 검색함으로써 실시간 동적으로 가격을 책정하는 자동거래 시스템을 말한다. 이러한 시스템은 판매자가 판매 제안을 하고 구매자는 구매 의사를 밝히는 일종의 지속적 쌍방 경매라 할 수 있다. 구매 입찰과 판매 제안에는 고정가격(즉 가격제한)이나 '시가'(즉 특정 시점에서 다른 시장에서 제안된 최적의 가격)가 포함되어야 한다. 주문이 들어오면 시스템은 즉시 반대편의 입찰 내용 중 주문이 가장 부합되는 사항이 있는지 검토하고, 부합되는 내용이 없을 경우에는 이 신규 주문내용을 시스템에 저장시켜놓고 이에 부합되는 제안이 들어올 때까지 대기한다. 이러한 자동연계 시스템은 실시간 가격경쟁의 바탕이 되며 거래를 신속하게 진행시켜준다(김기옥 · 최영윤, 2002).

2. 인터넷 경매의 특성

오프라인(off-line) 경매와 비교하여 인터넷 경매는 여러 가지 다른 특성을 가진다. 그 가운데 가장 두드러진 것은 거의 동일한 여러 개의 제품 경매가 동시에 진행이 되는 것이고, 잠재적인 입찰자는 인터넷 경매 사이트의 여기저기를 탐색하여 자신이 관심 있는 제품에 대해 어떤 경매가 현재 진행되고 있는가를 알아본다는 점이다. 이 과정에서 각 경매에서 현재 결정돼있는 최고가를 관측하고 어느 경매에 참여할 것인가를 결정한다. 잠재적 입찰자가 한 경매를 선택하여 입찰을 하면 또 다른 잠재적 입찰자가 개입하기에 앞서 현재의 최고가를 제시한 기존 입찰자와 입찰 경쟁을 하게 된다. 따라서 인터넷 경매는 여러 입찰자가 동시에 참여하여 입찰을 하는 오프라인(off-line)에서의 경매방식과는 달리 실제로는 여러 입찰자가 경매에 참여하지만, 매 순간마다 새로운 입찰자와 기존의 최고가 입찰자 두 명이 입찰 경쟁을 하는 것으로 볼 수 있다. 그리고 이 경쟁이 끝나면, 두 입찰자 가운데 낮은 가치가 다음 번 잠재적 입찰자가 관측하는 이제까지의 최대 가격으로 결정되어진다. 그러면 새로운 입찰자가 이 가격과 다른 경매의 최대가격을 보고 어느 쪽 경매에 참여할 것인가를 결정하고 이에 따라서 일정 기간 더 이상 새로운 입찰자가 나타나지 않을 때까지 동일한 경쟁이 반복된다. 새로운 입찰자가 나타나지 않으면 현재의 최고가를 제시한 사람이 그 가격을 지불하고 경매에 올려진 제품의 새로운 소유주가 된다(왕규호, 2002에서 재인용).

그리고 인터넷 경매는 오프라인(off-line)에서 행해지는 전통적인 경매나 다른 전자 상거래와 비교할 때, 판매자

1) 인터넷 경매 사이트의 회원들을 거래실적에 따라 등급을 제공하여 판매자 혹은 구매자로 하여금 일종의 공인된 신뢰도를 제공하는 서비스이다. 등급의 기준은 단순한 거래 성사 여부를 비롯하여 판매한 제품의 품질, 구매자의 주관적인 판단, 제품 배송 등의 사후 관리에 걸친 다양한 요소에 의해 구성되며, 일정 수준 이하의 등급을 받게 되는 회원은 더 이상 거래를 할 수 없도록 강제한다(김태엽, 2001).

2) 경매 중개인이 중개에 따른 수수료 징수를 편하게 한다는 측면에서 광범위하게 응용되는데, 그 원리는 경매업체나 제3의 주체가 대금결제의 중개인의 역할을 수행하여, 구매자로부터 낙찰에 따른 구매 대금을 잠시 예치 받아 구매자로부터 물품 수취에 따른 확인 후 판매자에게 대금을 지급하는 방법을 의미한다. 실제로 (주)옥션 등에서 이루어지고 있다(김태엽, 2001).

가 훨씬 광범위한 입찰자를 확보할 수 있으며, 상대적으로 공간, 정보, 시간, 접근의 제약에서 자유롭고, 판매자와 입찰자 모두 매우 낮은 거래 비용으로 인터넷 경매에 참가할 수 있기 때문에 양측에 모두 효과적이다. 그리고 제품 카테고리가 광범위하고 카테고리 내의 선택 범위가 넓어서 모든 성향의 구매자들을 만족시킬 수 있다. 인터넷 경매는 정의 네트워크(positive network) 효과에 의해서 사용자가 증가함에 따라 전체 사용자의 가치가 더욱 증폭된다는 강점을 갖고 있다(Wilcox, 2000; 맹정연, 2002에서 재인용). 인터넷 경매는 제품 선택의 범위가 넓은 만큼 대안의 다양성이 증가하고, 대부분의 판매자가 개인이며 구매의 불확실성이 높기 때문에, 경매 참가 여부를 결정할 때 판매자의 신뢰도가 중요한 고려사항이 된다. 시험 삼아서나 재미를 위해 경매에 참여하는 구매자들이 많기 때문에 다른 구매 과정에 비해 상대적으로 거래의 신뢰성이 떨어진다(Dholakia & Bagozzi, 2001; 맹정연, 2002에서 재인용).

3. 인터넷 경매관련 선행연구

안철현(2000)의 연구에서 인터넷 경매는 가격요인, 재미·흥미요인, 관계요인, 제품요인에서 인터넷 쇼핑몰보다 긍정적인 반응을 보였고, 재미·흥미요인, 신뢰요인, 제품요인, 가격요인, 거래요인의 순서대로 사용의도에도 영향을 미치는 것으로 나타났으며, 관계요인은 인터넷 경매의 사용의도에 영향을 미치지 않았다.

맹정연(2002)은 인터넷 경매에서 소비자 입찰에 대한 의사를 결정짓는 요인을 밝혔는데, 제품에 대한 관여도가 소비자의 입찰행동에 중요한 영향을 주고, 특히 저관여 제품에 대한 입찰 의도가 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다. 그리고 관여도와 무관하게 판매자의 신뢰도도 입찰 여부 결정에 중요한 요인으로 밝혀졌다. 입찰 수가 매우 높더라도 판매자 신뢰도에 대한 정보가 없으면 소비자의 입찰 의도는 감소하며, 입찰이 하나도 되지 않은 제품이라도 판매자 신용 등급이 매우 높다면 입찰 수는 소비자들의 입찰 의도에 영향을 주지 않는 것으로 나타났다.

김태엽(2001)의 연구에서 소비자들은 인터넷 경매를 인터넷 쇼핑몰보다 더 위험할 것으로 지각한다는 결과가 나타났다. 더불어서 거래의 위험정도가 상대적으로 큰 개인 대 개인 인터넷 경매에서 경매사이트의 신뢰도가 소비자의 경매참여를 위해 중요하다는 사실이 입증되었다(이호근 · 이승창 · 강훈철, 2003).

인터넷 경매사이트를 이용한 소비자의 피해에 대한 연구에서 살펴보면 판매자의 판매거부, 직거래, 물건의 하자, 물건의 배송 불이행, 물건의 반송 및 환불에 대한 소비자 피해들로 유형화되어 나타났다(김기옥 · 최영윤, 2002). 미국의 경우에는 인터넷 경매 거래 과정에서의 불만내용으로 배달지연(20%), 계약 내용과 다른 제품 배달(11%), 파손된 제품 배달(10%), 계약 불이행(10%)의 순으로 나타났다(NCL : National Consumer League, 2001).

Ⅲ. 연구방법 및 절차

공동경매 사이트 이용에 따른 구매자와 판매자의 문제점을 알아보기 위해 내용분석방법을 사용하였다.

1. 분석 대상 선정

2004년 3월 1일부터 5월 20까지 (주)옥션 커뮤니티 내의 "정보나누기"코너에 게재된 구매수기 총 348건과 판매수기 총 140건 중 광고성 글이나 분석 자료로 사용할 수 없는 글을 제외하고 구매수기 347건과 판매수기 112건을 최종 분석 자료로 선정하였다. 많은 공동경매 사이트 중 (주)옥션을 선택한 이유는 국내 최초로 인터넷 경매를 시작한 대표적인 경매 전문 웹사이트이고, 현재 국내 경매사이트 중 가입회원을 가장 많이 보유하고 있으므로 대표성을 가지기 때문이다.

2. 분석 유목 선정

인터넷 경매에서 발생할 수 있는 피해유형을 5가지로 분석한 연구(김기옥 · 최영윤, 2002)가 있으나 이들 유형들은 구체적인 항목들이어서 유목으로 선정하기에는 부적합하여 온라인 경매의 거래절차를 기준으로 분류하였다. 즉, 물품등록, 경매진행, 낙찰, 구매자입금, 입금확인, 물품배송, 구매결정, 판매대금 입금의 순서를 기준으로 구매수기와 판매수기에 적합하게 수정하여 유목을 분류하였다. 구매수기와 판매수기에서 사용된 유목에 대한 분류는 <표 2>와 <표 3>에 제시되었다.

3. 분석 단위 선정

내용 분석에서 사용되는 분석 단위인 아이템을 사용하되, 하나의 게시물에 여러 개의 문제점이 드러남으로 인해 하나의 게시물에서 1개 이상의 분석 단위가 나타나게 되었다.

4. 집계 체계

내용 분석의 경우 해당하는 내용 또는 자료가 몇 번이나 제시되었는지를 기록한 후 이들을 집계하여 통계적 분석을 실시해야 한다. 본 연구에서 집계체계는 빈도수이다.

5. 분석절차

자료를 분석함에 있어서 우선 게시물을 구매수기와 판매수기로 구분을 하여 1차적으로는 제품 종류를 구분하였고, 그 후 각각의 분석 유목 기준에 맞게 분류를 하였다. 한 게시물에 여러 개의 유목이 중복되어 나타날 수 있다. 게시물에 대한 답글은 분석에서 제외하였다.

6. 자료의 처리

이와 같이 수집된 자료는 유목별로 해당하는 게시물 건수의 빈도와 백분율로 처리하였으며, 자료의 처리를 위해 SPSS WIN 10.1k를 이용하였다.

Ⅳ. 연구결과 및 해석

1. 경매 제품의 종류

구매수기와 판매수기를 구분하여 거래되었던 제품의 종류를 <표 1>에 제시하였다. 구매수기에서는 원피스, 니트, 바지, 티셔츠 등과 같은 의류제품(30.4%)에 대한 글이 가장 많았다. 의류제품에 있어서 구매자들은 판매자의 불친절과 폭언, 연락두절과 같은 개인적인 성향에 대한 불만이 가장 많이 나타났다.

그 다음의 거래 제품 유형으로는 운동화, 명품 가방, 액세서리, 선글라스 등과 같은 신발/가방/패션잡화 제품(17.0%)으로 나타났는데, 이들 제품들은 실제와 다른 제품을 판매하여 구매자의 불만이 많았다. 그 외에 가구/생활용품/주방용품(8.0%), 가전제품(7.1%), 스포츠/레저/건강관련 제품(6.3%), 출산/유아동용품/완구(5.4%)의 순으로 나타났다. 가전제품(26.4%)은 인터넷 경매로 가장 많이 구입하는 물품(한국소비자보호원, 2001)이지만, 거래 후 가전제품에 대한 수기는 많지 않다.

반면에 식품/농수축산물, 여행/상품권/기타(3.1%)와 자동차/자동차용품/스쿠터(1.8%)에서는 구매수기가 적어, 소비자 피해발생이 적음을 알 수 있다. 실제로 한국소비자보호원(2001)의 경매물품 조사에 의하면 상품권(8.1%), 식품류(3.7%), 자동차(2.5%)의 순으로 거래가 낮았다.

판매수기에서도 구매수기와 마찬가지로 의류제품(22.7%)에 대한 수기가 가장 많았다. 의류제품에 대한 판매자의 높은 불만은 반송비용에 대한 것이었다. 다음으로는 신발/가방/패션잡화(18.2%)로 나타났는데, 이들 제품에 대해 판매자들은 구매자의 불친절과 같은 성향에 대한 불만이 많았다. 그 외 서적/음반/악기(11.4%), 쥬얼리/시계(9.1%)의 순으로 집계가 되었다. 반면에 화장품/향수, 여행/상품권/기타(4.5%), 가전제품(2.3%)의 판매수기는 적었다.

이상과 같이 구매와 판매수기에서 가장 많은 글이 나타난 품목은 의류제품이고, 그 다음이 신발/가방/패션잡

<표 1> 수기별 제품의 종류 빈도(%)

제품종류	구매수기	제품종류	판매수기
의류	68(30.4)	의류	10(22.7)
신발/가방/패션잡화	38(17.0)	신발/가방/패션잡화	8(18.2)
가구/생활용품/주방용품	18(8.0)	서적/음반/악기	5(11.4)
가전제품	16(7.1)	쥬얼리/시계	4(9.1)
스포츠/레저/건강	14(6.3)	컴퓨터/소프트웨어	3(6.8)
출산/유아동용품/완구	12(5.4)	핸드폰	3(6.8)
쥬얼리/시계	11(4.9)	출산/유아동용품/완구	3(6.8)
컴퓨터/소프트웨어	10(4.5)	식품/농수축산물	3(6.8)
핸드폰	10(4.5)	화장품/향수	2(4.5)
화장품/향수	9(4.0)	여행/상품권/기타	2(4.5)
식품/농수축산물	7(3.1)	가전제품	1(2.3)
여행/상품권/기타	7(3.1)		
자동차/자동차용품/스쿠터	4(1.8)		
계	224(100.0)*	계	44(100.0)**

* 구매수기 중 제품의 종류를 파악할 수 없는 123건의 글을 분석에서 제외시켰음
** 판매수기 중 제품의 종류를 파악할 수 없는 68건의 글을 분석에서 제외시켰음

화인 것으로 나타나 소비자 개인과 관련된 제품들에 대한 문제점들이 많이 발생함을 알 수 있다. 대개 경매 사이트에서의 의류제품과 신발/가방/패션잡화 제품들은 관여도가 높은 제품이므로 실제 제품을 직접 보지 않고 제품의 이미지와 광고만으로 구매결정이 이루어지는 온라인 경매라는 특수한 거래환경으로 인하여 사전에 인지한 제품에 대한 기대에 비해 성과가 낮게 나타나 구매자와 판매자 양측 모두에게 불만족과 피해가 나타날 수 있다.

2. 구매수기에 대한 유목별 내용분석

1) 구매수기 유목별 빈도

구매수기에 대한 유목의 내용별 분포는 <표 2>에 제시되었다. 우선 구매수기를 유목별로 살펴보면, 전체적으로 불만족의 글들이 대부분이었고, 기타, 만족의 순으로 나타나 경매 사이트 거래에 대한 문제점이 많음을 알 수 있다.

만족의 경우는 판매자가 거래 후 문의 전화와 사후처리까지 친절하게 응하고, 사이트의 상담원도 적극적으로 대처해 준 경우가 대부분이었다. 그리고 구매 물품이 기대 이상으로 품질이 좋고, 가격도 저렴하여 흡족해 하는 경우도 있었다.

불만족의 경우에는 판매자 태도에 대한 불만족(41.1%)과 제품 품질에 대한 불만족(39.9%)이 가장 높았다. 그 외 배송/반송(25.1%), 사이트 관리(24.5%), 가격/대금 지불(8.7%), 교환/환불(8.1%), 입찰과정(5.0%), 경매과정(1.2%)의 순이었다.

기타의 경우는 정보제시(6.6%), 문의사항(2.9%), 모임유도(0.3%)의 순으로 나타났다. 구체적으로 구매 노하우 제시, 가격 비교, 효과적인 경매 입찰 방법, 판매자의 상술, 링크

<표 2> 구매수기 유목의 내용별 분포

주제유목	하위 영역	내용	빈도(%)*	소계(%)**
만족	상담친철	판매자와 상담원의 태도	14(4.0)	14(4.0)
불만족	판매자 태도	판매자 성향	94(27.2)	142(41.1)
		판매거부	28(8.1)	
		글 삭제	12(3.5)	
		기타	8(2.3)	
	제품품질	실제와 다른 제품	48(13.9)	138(39.9)
		제품하자	42(12.1)	
		제품품질저하	36(10.4)	
		기타	12(3.5)	
	배송/반송	배송지연 및 거부	55(15.9)	87(25.1)
		배송료 및 반송료	23(6.6)	
		지정배송취소	4(1.2)	
		기타	5(1.4)	
	사이트 관리	상담	23(6.6)	85(24.5)
		거래절차	23(6.6)	
		시스템	11(3.2)	
		판매자의 신용관리	6(1.7)	
		기타	22(6.4)	
	가격/대금지불	즉시구매가격	21(6.1)	30(8.7)
		추가비용 요구	2(0.6)	
		입금확인	1(0.3)	
		기타	6(1.7)	
	교환/환불	교환 및 환불 거부	20(5.8)	28(8.1)
		환불지연	5(1.4)	
		기타	3(0.9)	
	입찰과정	입찰제한	13(3.8)	17(5.0)
		낙찰 후 품절	2(0.6)	
		낙찰시간대	2(0.6)	
	경매과정	경매조작	4(1.2)	4(1.2)
기타	정보제시	경매관련 정보제시	23(6.6)	34(9.8)
	문의사항	제품과 가격 문의	10(2.9)	
	모임유도	피해자 모임	1(0.3)	

* 하위영역 내에서 내용이 차지하는 비율
** 유목내에서 하위영역이 차지하는 비율

된 유령사업자에 의해 사기를 당한 구매자의 피해경험 등과 같은 정보를 제시가 가장 많았다. 그리고 대금의 무단유출을 막기 위해 신용결제를 권유하는 경우도 있었다. 문의사항으로는 경매 종료 제품의 구매를 문의한 경우와, 정품의 가격대를 문의하는 경우가 대부분이었다. 동일한 제품으로 인해 피해자들의 모임을 유도하는 경우도 나타났다.

2) 구매수기 중 불만족 내용

구매자가 불만족을 나타낸 하위 영역을 내용별로 살펴보면 <표 2>와 같다. 불만족이 많이 나타난 하위영역 순으로 세부적인 내용을 제시하였다.

(1) 판매자 태도

판매자 태도는 판매자의 성향, 판매거부, 글 삭제, 기타로 나누어 보았다. 이 중 판매자의 개인적인 성향에 대한 불만이 27.2%로 가장 높았다. 판매자의 주소나 연락처의 허위기재, 연락두절, 폭언과 욕설에서부터 구매자의 신변 위협까지 판매자의 불친절로 인한 피해가 많았다.

"불량품을 팔아놓고도 환불이나 교환이 안 되니.. 아예 연락이 안 돼요. 아직도 옥션에서 물건을 팔고 있습니다. 궁금 사항이나 문의사항전화 상담은 얼마나 친절한지 하지만 속지마세요. 교환 환불은 절대 없으니까요.. 전화번호는 나와 있어도 매일 통화중이고 또 통화가 되었다하더라도 불친절에다가 다음에 연락하세요. 하며 일방적으로 끊어버리고는 다음부터는 아예 전화를 피합니다. 핸드폰에 메시지 남겨놓아도 연락도 없고, 물건사시면 아마 후회 하실 거예요.. 이럴 땐 어쩌면 좋지요.. 도와주세요."

그 다음 불만으로 판매자의 판매거부가 8.1%로 나타났다. 경매 진행 중 판매취소가 되는 것뿐만 아니라 경매가가 판매자가 예상한 일정가격에 도달하지 않으면 일방적으로 취소를 하는 경우도 있다. 한국소비자보호원(2001)의 조사에 의하면 입찰한 물건이 낙찰된 후 낙찰가가 낮다고 판매를 거부, 취소하는 경우는 24.4%였다. 또한 판매자의 판매거부 후 구매자에게 구매거부의 선택을 강요하는 행위도 있었는데, 이것은 판매자가 판매취소를 하면 본인의 신용도가 하락되고 벌점도 누적되기 때문이다.

글 삭제도 3.5%였는데, 항의나 문의, 가격비교정보, 반품확인요청의 내용이 담긴 글을 판매자 게시판에 게재하면 판매자는 무조건 삭제를 하였다. 또한 글 게재를 구매자의 어이없는 행위로 매도시켜 개인적인 모욕감도 주는 경우도 있었다.

기타로는 다른 제품의 강매 요구, 하자제품의 사용 권고, 방관 등이 있었다.

(2) 제품품질

제품관련 불만족 항목은 실제와 다른 제품, 제품하자와 제품품질저하, 기타로 나누어 보았다. 이중에서 가장 많은 비중을 차지하고 있는 것은 실제와 다른 제품을 받아본 경우로 전체의 13.9%를 차지하고 있다. 한국소비자보호원(2001)의 조사에 의하면 경매로 구입한 물건이 실제 설명이나 광고내용과 다른 물건이 배달된 경우가 16.6%나 된다고 하였다. 제시된 광고와 이미지와 부합되지 않고, 심지어 정보자체가 잘못되어서 나타난 피해사례가 보고되기도 했다. 한국소비자보호원(2001)에 따르면 물품의 허위정보를 등록하는 경우가 39.4%나 된다고 하였다. 또한 주문한 제품과 전혀 다른 제품인 상황도 있었으며, 심지어 정품이 아닌 모조품을 정품이라 속이는 경우도 있었다. 명품에 집착을 하는 일부 계층들에게 있어 중고 명품을 저렴하게 구입할 수 있는 경매사이트는 유용한 편이지만, 속임을 당할 가능성이 높아 구매 후 피해가 예상된다.

제품하자로 인한 불만족은 12.1%로, 한국소비자보호원(2001)의 21.3%보다 조금 낮게 나타났다. 인터넷 경매로 구입한 제품이 불량품이거나 정상적인 기능을 하지 못할 정도의 하자를 가진 경우가 많았고, 심지어 곰팡이가 피어 식용으로 사용하지 못하는 농산물도 포함되어 있었다. 제품의 품질 저하로 인해 불만을 드러내는 경우도 10.4%였다. 주로 제품의 조잡함과 가격과 대비해 품질이 저하되는 제품에 대해 반감을 나타냈다.

"옥션을 통해 아기기저귀를 구입하였습니다. 가격이 저렴하지만 옥션에서 판매하는 물건이니 믿고 구입을 하였는데..옥션에서는 어린 아기의 물건을 검증도 해보지 않고 그냥 물건을 파는지는 몰랐습니다. 기저귀를 받은 즉시 구매결정을 한 후 전에 사용 중인 기저귀가 남아 다음날부터 착용을 하였습니다. 그런데 기저귀에 그려져 있는 그림이 아기의 등과 배에 새겨 지더군요. 또한 옷에도 새겨지고요. 물론 물빨래를 하니 지워지기는 하지만 무척 실망했습니다. 성인물품도 아니고 어린 신생아들이 쓰는 물품을 이렇게 품질이 떨어지는데도 옥션에서는 계속해서 팔고 있더군요. 반품을 하고 싶었지만 구매결정을 하면 반품이 안된다고 하더군요. 구매결정을 하고나면 물품에 하자가 있어도 옥션에서는 책임을 지지 않는 것인가요."

그 외에도 원산지 허위기재, 중고품을 신제품으로 속인 경우, 유통기한 경과, 중고품을 판매하면서 세탁을 하지 않은 경우, 판매자 임의로 제품의 디자인을 변경한 경우 등과 같은 기타의 불만이 3.5%였다.

(3) 배송/반송

배송/반송은 배송지연 및 거부, 배송료 및 반송료, 지정배송취소, 기타로 구분하였다. 이들 중 배송지연 및 거부에 대한 불만족이 15.9%로 가장 높았다. 한국소비자보호원(2001)에 따르면 인터넷 경매로 구입한 물건의 값을 지불했는데도 물건이 배달되지 않은 피해를 당한 경험은 13.5%이고, 물건의 배달이 지연되는 경우도 26.7%로 나타나 인터넷 경매로 인한 배송지연과 거부가 심각한 수준임을 알 수 있다.

"저는 3주째 물건을 기다리고 있습니다. 전화했더니 막무가내네요 기다리라고 하고, 불만이 있어서 글 올렸더니, 입찰제한회원으로 등록했더군요. 안해도 상관없는데, 앞으론 절대로 그 사람 물건 안 살꺼거든요. 맘은 구매 취소하고 싶지만. 너무 기다려서 오기가 생기네요. 이렇게 구매자를 우롱하고 신용없는 판매자의 물건을 사지 마세요. 그리고 다른 분들이 올려놓은 글을 꼭 읽고 구입결정하세요. 조금이라도 오래 기다렸다는 말이 있으면 다른 분한테 구입하시든지. 끈기있게 기다리는게 좋을 것 같아요. 저도 나중에 들어가 보니 다른 사람들도 못 받았다고 항의 글이 몇 개 있더군요. 아마 제 글을 읽고 아이디를 바꾸겠죠. 그렇지만 그런 마음 상태로는 물건 많이 못 팔 듯 싶네요."

또한 배송료 및 반송료의 문제도 6.6%로 나타났는데, 선불배송인데도 착불로 온 경우가 가장 불만이 많았고, 판매자의 실수로 인한 반송임에도 반송료를 구매자에게 전가시켜 배송과 반송 비용에 대한 민감한 문제점이 나타났다. 특별한 날에 지정해서 배송을 주문을 하였으나 판매자가 일방적으로 돌연 취소한 경우의 피해도 1.2%였다.

그 외 배송을 하지 않았음에도 배송했다고 주장하는 경우, 구매자에게 반송시 모조품이 아닌 명품이라는 증거를 백화점에서 받아 반송할 것을 요구하는 경우도 있었다.

(4) 사이트 관리

사이트 항목으로는 상담, 거래절차, 시스템, 판매자의 신용관리, 기타로 구분하여 살펴보았다. 기타의 의견을 제외한 상담과 거래절차에 대한 불만족이 각각 6.6%로 가장 높았다. 상담에서는 사이트 상담원과 전화연결에 어려움을 호소하는 경우가 대부분이었다. 연결이 되더라도 업무처리의 미숙함과 불친절로 인한 불만을 많이 나타냈다. 그리고 고객센터의 상담전화가 1588로 시작하는 발신자 부담 번호여서 구매자가 전화비용을 부담하는 것에 대해 강한 불만을 드러냈다.

"옥션 고객센터는 1588 발신자 부담전화이면서, 10번 이상 걸어도 그것도 매번 3분씩 기다려도 받지도 않고. 진짜 옥션 당신들 욕밖에 안 나오는구만. 어제 오전에 문의메일 보내도 그것도 답장 없고. 진짜 왕짜증이다."

또한 사이트의 거래절차에 대한 문제점도 많았다. 구매거부 3회시 영구 강퇴라는 조항으로 제품에 하자가 있어도 어쩔 수 없이 구매결정을 내려야 한다. 이러한 조항은 구매자들에게 심리적인 부담을 주어 자칫 효율적인 구매를 할 수 없게 한다. 또한 입찰에서 구매까지의 단계가 복잡하여 이용의 어려움을 호소하는 경우도 있다. 초보 구매자는 홈페이지 자체가 어렵고, 문의 게시판을 찾기가 힘들다고 한다. 심지어 구입한 제품에 하자가 있어 반품을 하고 싶어도 판매자가 거부하면 환불 받을 수 없는 체제를 유지하고 있으며, 가장 민감한 문제인 운송비에 대한 분쟁의 발생시 판매자와 구매자의 상호협의만을 권고 할뿐 직접적인 중재는 회피하고 있다. 그리고 현행 대금결제 절차를 보면 구매자가 구매결정을 하지 않았는데도 제품발송 20일 후면 판매자에게 대금을 입금하고, 판매자가 제품을 발송하지 않고 송장번호만을 접수해도 그 이후부터 날짜를 계산하여 대금을 입금시킨다.

그 다음으로는 시스템에 대한 불만이 3.2%로 나타났다. 시스템 자체의 오류로 인해 경매종료시간의 연장, 구매결정과 구매취소 버튼 클릭 에러, 경매 진행 중 낙찰가 입력 오류, 경매 종료 후 에러 발생 등과 같이 입력과정에서의 오류가 문제였다. 그 외 한국소비자보호원(2001)의 조사에서는 개인정보보호 시스템에 대해 불안감을 느끼는 경우도 35.9%로 나타났다. 개인정보에 대한 문제점은 인터넷 경매뿐만 아니라 모든 인터넷 거래에서 등장하는 보편적인 문제이다.

판매자의 신용관리에 대한 불만도 1.7%로 나타났다. 판매자 신용등급에 대해 민감한 반응을 보였는데, 특히 파워셀러 제도에 대해 직접적인 불만을 표현했다. 현재 (주)옥션의 판매자 신용 등급은 최근 1개월간 판매자의 판매횟수, 판매된 제품의 거부 횟수, 만족횟수를 고려한 판매자 신용 점수에 의해 결정된다(맹정연, 2002). 그러나 좀 더 구매자의 평가에 중점을 두어 구매자의 만족도나, 불만사항에 대한 점검 후 파워셀러의 자격을 부여해야

된다고 본다. 즉 구매자가 판매자의 등급 표시만을 보고 신뢰할 수 있게끔 파워셀러 자격 요건의 강화가 이루어져야 한다.

기타로는 기존 공동경매방식과 일반경매방식의 판매에서 고정가 판매라는 새로운 공간이 추가되어 이용의 편리성(검색)에 대한 우려한 경우, 판매자의 사기 수법에 대해 제재를 가하지 않고 방관, 묵인하여 불만인 경우, 판매자 교육 강화, 판매 제품 품질검증과 A/S관리 요구, 문의 게시판에 게재한 구매자의 글을 판매자가 임의로 삭제할 수 없도록 조정해 달라는 의견들이 있었다.

(5) 가격/대금지불

가격/대금지불과 관련한 불만족 항목들로 즉시구매가격, 추가비용 요구, 입금확인과 기타로 구분하였다. 이 중 즉시구매가격에 대한 문제점이 6.1%로 가장 높았다. 일반 매장의 실제가격과 즉시구매가격 간의 큰 차이가 없어서 저렴하게 제품을 구매하고자 하는 경매의 실질적인 효과를 기대하기란 어렵다. 또한 동일한 제품인데도 타 경매사이트에 비해 가격이 비싼 경우라든지, 터무니없이 높게 책정된 구매가격으로 인한 불만이 많았다.

"전 엊그제 즉시구매가가 128,000원짜리 지갑을 1,000원 경매에서 8,000에 낙찰 받아서 샀어요. 그래서 기분이 좋더라고요 128,000원 짜리를 8000원 샀다는 것이.. 근데 갑자기 이것이 다른 데선 얼마인가 알아보고 싶더라고요. 그래서 다른 사이트에 들어갔더니 이 브랜드의 지갑이 2~3만원이면 사더라고요. 그래서 어찌나 황당하던지 그나마 싸게 샀으니깐 다행이지 다 주고 샀으면 얼마나 화가 났겠어요. 판매자 분들 너무 뻥튀기 하지 마시길 바랍니다. 다음부턴 1,000원 경매 낙찰되도 그리 기쁘진 않을 것 같네요 전 보석반지도 348,000원 짜리 49,000원에 낙찰됐는데 이것도 의심되네요. 정말 내가 싸게 주고 낙찰을 받은 건지 경매할 낙이 없네요."

낙찰된 경매가가 낮아서 추가비용을 요구하는 경우도 0.6%였고, 대금 입금확인이 안된다고 주장하는 경우가 0.3%로 나타났다. 그 외에 제품이 도착하기도 전에 대금 출금이 이루어지고, 신용카드 결제를 했음에도 불구하고 다시 분납금을 요구하는 경우 등 기타의 경우도 1.7%로 나타났다.

(6) 교환/환불

교환/환불 과정은 교환 및 환불 거부, 환불지연, 기타로 나누어 살펴보았다. 교환 및 환불거부가 5.8%로 가장 높았는데, 판매자가 주문과 다른 제품이나 하자 있는 제품, 불량품을 배송하고도 교환과 환불을 거부하는 경우가 많았다. 또한 구매자의 항의 글 게재로 인해 환불을 거부하기도 하였다.

"신발의 색깔이 틀린 불량이 나서 신을 수 없고 교환을 하고 싶지만 품절이라 교환도 안되고 하니 환불조치를 해달라 그리고 제품에 문제가 생겼을 경우에 끝까지 책임을 져야 하는 거 아니냐..신발은 너무 맘에 들지만 색이 틀려 신을 수 없으니 환불을 해주고 빠른 답변을 달라고 게시판에 글을 올렸습니다. 답변확인을 하려고 다음날 보니 게시판의 글이 삭제가 되고 없었습니다. 너무 어이가 없어 판매자에 전화를 했습니다. 그랬더니 장사하는 곳에 그런 제품이 불량이니 어쩌니 하는 글을 적으면 어떻게 하냐고 오히려 더 화를 내더군요..그 글이 기분 나빠서 환불해줄 수가 없다고 하더군요. 장사를 어디 기분으로 하나요? 너무 황당한 답변이었습니다."

환불지연의 불만도 1.4%로 나타났다. 대부분이 환불하기로 합의를 했으나 입금이 지연되었고, 경매 수수료와 카드 수수료를 제외한 금액을 환불하겠다고 일방적으로 통보하는 판매자도 있었다. 한국소비자보호원(2001)에 의하면 물건의 반품, 환불 약속을 지키지 않는 경우가 13.0%이고, 특히 물품의 대금 지불 후에는 반품이 되지 않는 경우가 20.6%로 나타났다. 기타로는 구매자가 환불을 요구하면 게시판에 접근금지를 시키는 경우도 있었다.

(7) 입찰과정

입찰과정은 입찰제한, 낙찰 후 품절, 낙찰시간대로 구분하여 살펴보았다. 이 중 입찰제한이 3.8%로 가장 높은 불만족을 나타냈다. 구매자 입찰제한의 이유로는 구매자가 판매자의 게시판에 입찰조작 사기정보, 제품의 하자로 인한 항의, 반품 요구 및 확인 요청의 내용을 담은 글을 게재한 것으로 인해 구매자를 입찰의 방해자로 판단하여 제한자로 등록시킨 경우가 많았다.

"전번에 게시판에 입찰조작 사기 조심하라고 글을 올렸더니 판매자가 저를 입찰하지 못하게 해놓았네요 판매자의 입찰사기를 제가 알아내서 다른 구매자들 조심하라고 글을 올렸더니 저에게 피해가 오네요."

판매자의 일방적인 입찰제한도 문제이지만 입찰제한의 경우 그 해제를 판매자만이 할 수 있기 때문에 구매자는 그 동안 특정 제품을 구매할 수 없는 불이익을 받는다.

그 외에 입찰 참여 후 낙찰을 받았으나 제품이 품절이 된 경우와 입찰 시간대가 심야여서 이용하기 힘들다는 불만도 각각 0.6%로 나타났다.

(8) 경매과정

경매에서는 경매조작에 대한 불만이 1.2%였다. 대개의 구매자들이 경매 조작에 대한 의혹을 가지고 있었는데, 특정인이 경매가를 높여 실제 구매가능 가격보다 상당히 비싸게 낙찰된다고 하였다. 한국소비자보호원(2001)에 의하면 살 생각도 없으면서 물건 값만 올려놓은 경우가 54.3%, 실제로 낙찰가가 너무 높다고 한 경우가 33.4%로 나타나 이러한 내용들이 인터넷 경매와 관련해서 가장 문제가 많다고 생각하는 항목들이었다.

"옥션에 신고를 했는데도 오늘 다시 확인 해보니 여전히 입찰 조작 같은 아이디 3~4명이 경매시간 다 가올 때 되면 금액을 10만원 20만원을 올려버리고, 그게 무슨 경매인지 어쨌든 조심하세요."

3. 판매수기에 대한 유목별 내용분석

1) 판매수기 유목별 빈도

판매수기에 대한 유목의 내용별 분포는 <표 3>에 제시되었다. 우선 유목별로 살펴보면, 전체적으로 불만족의 글들이 많았고, 그 외 기타, 만족의 순으로 나타났다. 판매수기들의 내용을 분석해보면 경매 사이트에서의 거래과정에 대한 불만과 판매자의 입장에서 구매자와 타판매자들에 대한 당부의 글과 정보제공, 문의사항들이 대부분이었다.

만족의 경우는 사이트의 상담원이 친절한 경우와 판매자 본인이 구매자와의 분쟁을 막기 위해 사전협의를 시도하여 원활하게 해결을 본 경우, 구매자의 친구가 제품 하자로 인해 교환신청을 했었는데 판매자가 이를 신속하게 처리하는 모습과 판매자의 신용등급, 구매자들의 메일 문의에 대한 판매자의 답변을 보고 판매자를 신뢰하여 제품을 받지도 않았는데도 불구하고 판매자를 믿고 곧바로 구매결정을 해준 경우 판매자로써 만족감을 느꼈다고 한다.

불만족의 경우는 사이트 관리에 대한 불만(42.0%)과

<표 3> 판매수기 유목의 내용별 분포

주제유목	하위 영역	내용	빈도(%)*	소계(%)**
만족	상담친철	구매자와 상담원의 태도	3(2.7)	3(2.7)
불만족	사이트 관리	시스템 수수료 스팸성 문구사용 상당 거래절차 기타	14(12.5) 10(8.9) 6(5.4) 4(3.6) 3(2.7) 10(8.9)	47(42.0)
	구매자 태도	구매자 성향 구매취소 및 구매결정지연 사은품 요구 기타	15(13.4) 14(12.5) 2(1.8) 5(4.5)	36(32.2)
	대금입금	입금지연 및 거부	8(7.1)	8(7.1)
	반송	반송비용 분실 반송거부	4(3.6) 2(1.8) 1(0.9)	7(6.3)
	제품품질	제품훼손 고품질 요구	3(2.7) 1(0.9)	4(3.6)
	입찰과정	허위입찰	4(3.6)	4(3.6)
	환불	사용후 환불 요구	4(3.6)	4(3.6)
기타	문의사항	판매 관련 문의	22(19.7)	34(30.4)
	정보제공	수수료와 제품비교	5(4.5)	
	판매자에 대한 당부	구매자에 대한 친절	5(4.5)	
	구매자에 대한 당부	신중한 입찰 제고	2(1.8)	

* 하위영역 내에서 내용이 차지하는 비율
** 유목내에서 하위영역이 차지하는 비율

구매자 태도에 대한 불만(32.2%)이 가장 높았다. 그 외에는 대금입금(7.1%), 반송(6.3%), 제품품질, 입찰과정, 환불에 대한 불만족이 각각 3.6%로 나타났다. 구매자들은 판매자의 태도와 제품에 대한 불만족이 높았는데 이와 달리 판매자들은 사이트 관리와 구매자의 태도에 대한 불만이 많았다.

기타의 경우는 문의사항(19.7%), 정보제공과 판매자에 대한 당부가 각각 4.5%, 구매자에 대한 당부(1.8%)의 순으로 나타났다. 문의사항으로는 판매방식과 판매시 저작권 침해와 관련된 문의, 택배 이용, 제품 이미지 사진 저장과 게시하는 방법, 일반경매와 공동경매의 물품판매량에 대한 문의, 명품판매 시작여부, 재등록시 수수료 납부여부, 판매자 신용도를 공개로 전환하는 방법, 낙찰자가 입금을 지연하면 어떻게 되는지, 포장용품 판매 정보 문의, 제품 구입처, 경매 종료되기 전 물품목록 취소하는 방법, 타판매자도 구매거부, 변심으로 인한 반품이 많은지, 낮은 낙찰가로 인해 판매거부를 두고 문의, 사업자 등록시 필요한 서류와 절차에 대한 문의, 판매 가격을 낮추는 방법에 대해 타판매자의 의견을 물어보는 경우가 대부분이었다. 이러한 문의들이 많은 이유는 초보 판매자들이 많았기 때문이다. 또한 중개 사이트의 단계가 복잡하고 익숙하지 않은 판매방식이기 때문에 판매 방법상, 사이트 이용상 어려움이 많은 것으로 사료된다.

정보제공에서는 세무조사로 인해 수수료 지불에 대한 세금계산서를 보유하고 차명계좌를 사용하지 말 것과 타 사이트와의 수수료 비교, 판매 가능성이 있는 상품 추천, 판매자의 판매 노하우 등을 제시하고 있다.

판매자에 대한 당부로는 구매자를 기만하지 말고 구매자의 입장을 재고해서 언행에 주의해야하며 항상 친절해야한다고 하였다. 그리고 타 상품 비방과 허위 배송도 하지 말고, 신용이 중요함을 염두에 두어야 하며, 판매자끼리 동일한 상호 사용자가 있는지의 여부를 검색하여 쌍방이 중복되지 않게 해야 한다고 당부하고 있다. 마지막으로 구매자에 대한 당부도 있었는데, 사이트에 제시된 제품의 기본정보를 숙지하고 신중하게 입찰해야한다고 하였다.

2) 판매수기 중 불만족 내용

판매자가 불만족을 나타낸 하위 영역의 내용을 구체적으로 살펴보면 <표 3>과 같다.

(1) 사이트 관리

판매자들이 가장 불만족한 영역은 사이트의 관리에 관한 것이었다. 사이트 관리는 시스템, 수수료, 스팸성 문구 사용, 상담, 거래절차, 기타로 구분하여 보았다. 이 중 시스템에 대한 불만이 12.5%로 제일 높았다. 특히 매출이 높은 시간대에 에러가 발생하여 판매에 직접적인 영향을 미칠 때가 가장 불만인 것으로 나타났다. 경매가 연장되거나, 경매 진행 중 또는 경매 종료 후에 물품이 목록에서 사라져 버리는 에러가 발생하기도 하고, 심지어는 이미지가 보이지 않는 경우도 있었다. 등록한 경매 물품의 개수가 틀릴 때, 구매자가 보는 목록에서는 등록 물품이 보이지 않을 때, 판매자가 구매자의 주문 상황을 확인할 수 없을 때에도 불만이 높았다.

"어제 밤이었던가. 우리 수삼 판매하는거 한 개가 경매가 종료가 되도록 되어있었다. 비록 하루 종일 일을 하고 와서 힘들긴 했지만 그래도 몇 분이나 입찰 했나해서 11시 50분인가 컴퓨터를 켰다. 근데 무슨 문제인지 옥션에 잘 들어가지지 않는다. 시스템 에러라는데. 어제 경매가 끝난 게 하나 있으니 즉시 구매 안한 사람들이 있을 것 같아 확인하려고 켰다, 근데 경매에 올려놓은 물품 수가 그대로다. 어라?? 뭔가 이상하다. 우리 경매물품 숫자가 5개가 되어야 하는데 6개이다. 여기 저기 뒤져보다가 옥션에서 경매를 하루 더 연장해 줬나보다라고 생각했다, 그런데! my auction의 판매코너에는 6개인데, 실제 경매 카테고리에는 5개가 아닌가? 그럼 판매자가 보는 코너에는 물품이 하루 연장 된 걸로 되어있고, 실제 구매자들이 보는 란에는 없는 것 아닌가. 그럼 하루 연장된 것이 무슨 의미가 있지? 하여간 어제 경매 끝나는 33,000원짜리 수삼에 2분이 즉시 구매를 안하시고 경매가 끝난 후에 구매하시는 걸로 되어 있는데 그분들이 입금 대기란에 안 뜬다. 그 분들도 의아해 할지 모른다. 경매가 끝난 건지, 아닌 건지. 아님 아무 생각 안하시는 건지. 몇 가지 궁금한 점이 있다. 내가 잘못 파악한건가? 아님 우리 것만 이런건가? 옥션에서 일부러 그런 건가? 아님 모르는 건가? 이렇게 연장이 된 게 무슨 의미가 있는 건가? 솔직히 그냥 어제 끝나야 할 우리 33,000짜리 수삼 경매는 끝내줬으면 한다. 내가 경매에 입찰하는 것도 아닌데 나한테 물건이 보여서 무슨 소용이 있는가?"

또한 판매자들의 입장에서는 수수료 문제가 심각한 문제였다(8.9%). 실제로 등록수수료, 포토수수료, 낙찰수수료, 신용카드 수수료 등으로 인해 판매에 상당한 부담을 안고 있었다. 한국소비자보호원(2001)의 수수료 징수 실태에 의하면 판매자로부터 적게는 1.5%에서 많을 경우 10% 정도의 수수료를 징수하고 있는 것으로 나타났다.

수수료가 너무 과하여 대량으로 판매되지 않은 이상 마진은 별로 없다.

그리고 수수료 부분에 대한 세금계산서의 발급여부도 문제였다. 현행 체제에서 사업자회원으로 가입이 되어있을 경우에만 수수료에 대한 세금계산서를 받을 수 있고, 개인회원의 경우는 세금계산서를 발급받지 못하는 상황이다. 또한 경매사이트는 국세청으로 매출 자료를 100% 통보하기 때문에 개인회원은 언제 갑자기 세무조사를 받을지 모르는 상황이다. 따라서 개인 아이디로 판매할 경우에도 수수료에 대한 세금계산서를 발급해줘야 한다.

스팸성 문구사용에 대한 불만이 5.4%로 나타났다. 제품 판매문구에 명품이나 유명브랜드의 상호를 사용할 경우 사이트의 내부규정상 시정, 삭제 등의 제재를 가하는데 그 형평성의 문제에 있어서 불만을 드러냈다. 관리자가 일관성 있게 규칙을 적용하지 않고 관리자의 눈에 띄면 강제 삭제하고, 그렇지 않을 경우에는 묵인하여 판매자간의 논쟁으로까지 이어졌다. 사이트는 스팸성 문구사용으로 가해지는 제재에 대해 판매자에게 사전 공지 없이 입찰 진행 중에도 갑자기 삭제를 하여 판매자뿐만 아니라 구매자에게도 피해를 주고 있었다. 또한 스팸성 문구사용으로 강제 삭제된 경우라도 등록수수료를 돌려주지 않기 때문에 판매자들은 금전적, 정신적으로 피해를 받고 있다.

다음으로 사이트 상담원과의 전화 연결의 어려움을 호소하는 경우가 3.6%로 나타났다. 문의 글에 대한 답변이 없고, 구매자들과 마찬가지로 판매자들도 발신자부담의 상담전화에 대한 불만이 높았다. 거래절차에서의 불만은 2.7%였는데, 이미 종료된 거래의 낙찰이나 반품 메일을 판매자에게 보낸다던지, 물품의 대금을 늦게 송금한 경우, 제품 분실시 구매자와 판매자가 공동 부담을 해야 한다는 내부규정에 대해 불만이 있었다. 기타로는 구매결정 기한을 7-10일로 단축해서 구매결정지연으로 인한 미수금 회수를 신속히 하고, 택배비를 포함한 판매의 경우에는 택배비를 판매가에서 제외시킨 금액만큼 수수료를 부과하였으면 하였다. 그 외에도 물품 검색에 대한 업그레이드(upgrade) 요구, 커뮤니티 공간의 간소화, 원활한 거래를 위해 구매자에게 구매결정에 대한 팝업창을 사전에 띄우자는 경우도 있었다.

(2) 구매자의 태도

구매자의 태도는 구매자 성향, 구매취소 및 구매결정지연, 사은품 요구, 기타로 구분하였다. 이 중 구매자 성향에 대한 불만이 13.4%로 구매자의 일방적인 연락두절, 폭언, 욕설, 협박으로 인해 감정이 상한 경우가 대부분이었다.

그 다음이 구매취소 및 구매결정지연에 대한 불만으로 12.5%로 나타났다. 구매취소 및 구매결정을 지연하는 경우는 경매 절차를 제대로 인지하지 못해서 발생한 것이 대부분이었다. 즉 구매자가 제품을 받은 후 구매결정 버튼을 선택해야하고 구매결정을 취소할 의향이면 구매취소 버튼을 선택해야하는데 이러한 단계를 알지 못하는 구매자가 상당했다. 또한 상습적인 구매 거부자로 인해 판매가 지연되고, 성과 없이 수수료만을 무는 경우가 많았다.

"옥션을 이용해 어느 분께 프라 모델 완성품을 판매 했는데 입금까지 해놓고 도무지 구매 결정할 생각을 안하네요. 어떻게 하죠? 착불시 못 받을 수 있다며 계좌번호를 알려 주면 배송료를 따로 지불한다기에 그렇게 문자와 멜을 보냈건만, 입금 후 배송 안해주면 제가 판매취소가 되기에 그냥 제가 배송료까지 지불하며 보냈는데 구매결정을 안하고 있습니다. 옥션에선 20일지난후 무슨 배송확인서를 작성해서 팩스로 보내라는데. 좀 짜증나네요. 배송비에 팩스비까지 내야 하니. 차라리 입찰하지를 말던가. 전화비와 문자비만 날린듯합니다. 몇일 전 전화하니 구매결정 해준다며 죄송하다고 하더니 아직도 결정안하고 있네요. 문자도 오늘 보냈는데 끝내 소식이 없네요. "

구매자가 과도하게 사은품을 요구하여 불만인 경우가 1.8%였고, 제품 주문시 요구사항에 중요한 정보를 기입하지 않고 판매자에게 요구대로 행해주지 않았다고 하여 불만족을 느낀 판매자도 있었다.

(3) 대금입금

구매자가 즉시구매와 경매로 낙찰을 받았음에도 불구하고 대금입금을 하지 않아 불만인 경우가 7.1%였다.

"물건 즉시구매 해놓고 입금 안하는 사람들이 부지기수입니다. 저는 핸드폰 하나 갖고 벌써 4번째입니다. 시간은 시간대로 기다리게 해놓고. 어차피 구매거부 할 꺼면 빨리 구매거부 눌러 주던가. 시간 질질 끌어 팔지도 못하게 하고. 메일 보내봐야 응답도 없고. 핸드폰 번호 가르쳐 주는 것도 아니고. "

(4) 반송

반송은 반송비용, 분실, 반송거부로 구분하여 살펴보았다. 우선 반송비용에 대한 불만은 3.6%로 나타났다. 구매자가 주소와 연락처를 틀리게 기재해놓고 잘못되어 되돌아 와서 판매자가 반송비를 부담하였고, 구매자와의 반송비용 협의로 인해 감정이 상하기도 했다. 그리고 제품을

훼손시켜 착불로 반송한 경우도 있었다.

영수증도 있고 물품 배송도 확인했으나 구매자가 받지 못했다고 우기는 경우와 반송 물품중 하나가 분실되어 온 경우도 1.8%였다. 그리고 구매자가 반송을 거부하기도 하였다.

(5) 제품

제품은 제품훼손과 고품질요구로 나누어 보았다. 구매자가 이미 사용을 하고 난 뒤 제품을 훼손하여 반송을 한 경우가 2.7%로 나타났다. 낮은 단가임에도 높은 품질을 요구하는 것에 대한 불만도 0.9%였다.

"이름만 들으면 다 아는 메이커 옷 치마와 니트를 팔았다. 집에 자주 없으니 선불로 해주면 계좌로 보내주마 하기에, 순진한 나는 그 말을 믿고 곱게 선불로 옷을 보냈다. 일주일이 넘은 어제 옷에 구멍을 내서 착불 5,000원으로 옷이 되돌아왔다. 실컷 잘 입고 옷에 일부러 구멍까지 만들어서 착불 자그마치 5,000원으로 옷이 되돌아 왔다. 오늘 또 다른 옷 두벌. 한마디로 심하게 표현하겠다. 메이커 옷 두벌이 개걸레가 되어서 되돌아 왔다. 그것 두 당당히 착불 5,000원! 통화를 했다. 옷이 이상하단다. 옷이 이상한데 왜 입고 다녔냐고 물어보니, 얼마나 이상한가 입어보았단다. 5,000원 택배비 계좌로 부치라고 했더니, 싫단다. 할말이 없다. "

(6) 입찰과정

낙찰 후 바로 구매거부를 하는 허위입찰에 대한 불만이 전부였다. 구매자가 허위입찰을 할 경우에 의사전달과정에서 지연되는 시간과 제품을 재판매할 때 사용되는 재등록비로 인해 판매자는 정신적, 금전적인 손해를 입게 된다.

"딱 2개 남은 제품인데 하나 즉시구매로 팔리고 남은 마지막 한개 즉시구매로 낙찰되는 찰나에 취소건1개 메일 날아와 보니, 즉시구매하고 3분도 채 되지 않은 채 바로 취소! 물먹이는 것도 아니고. 참 취소한 인간 아이디로 신용 점수보니-4점. 상습적인지, 다시 등록할려면 등록비 내줄 것도 아니면서 너무 열받아 옥션 메일로 보내서 한소리 했습니다."

(7) 환불

구매자가 낙찰 후 2주 동안이나 제품을 사용하고 난 후, 오프라인(off-line) 매장에서 도매가를 확인하여 제품의 환불만을 요구하는 등 이미 사용한 후에 사후처리를 요구하는 경우가 3.6%였다. 판매자의 입장에서는 이미 제품을 사용을 하여 신제품으로 재판매를 할 수 없는 상황에 직면하게 된다.

"얼마 전에 원피스 하나를 판매했습니다. 도매시장서 원피스를 봤는데 그 똑같은 물건이 옥션에서 도매가의 2배 가까운 가격에 팔리고 있더군요. 워낙 비싼 옷이라 그래봐야 여러 벌 팔수 없어 많이 남기기는 힘들었지만 나름대로 좋아하면서 전판매자와 같은 가격으로 물건을 올렸습니다. 구매자 분 중 한 분이 도매시장에서 제가 파는 것과 똑같은 물건을 보시고 가격을 물어보셨는데 그 도매상인께서 도매가를 부르셨나봅니다. 고객분은 화가 많이 나셔서 게시판에 불만의 글을 올리셨고, 너무 화가 난다고 다른 구매자에게 말하고 싶은 심정이라고 하시더라구요. 화나신 건 이해하지만. 도매가랑 차이가 난다는 이유로 환불해드릴 수는 없다고 했습니다. 그런데 더 심하게 나오시더라구요. 조용히 넘어가려고 했는데..제가 협의가 안되는 사람이라고. 환불해달라고 이런 옷 입고 싶지 않다고 하시더군요. 그럼 차액만 환불해드리겠다고 했습니다만. 역시 소용이 없었습니다. 문자로 환불해드리겠다고. 너무하신다고 말하고 말았습니다. 옥션은 인터넷기반이라. 입소문이 무서워. 억울하면서도 어쩔 수 없이 환불해드렸습니다."

V. 결론 및 제언

공동경매 사이트 게시판에 게재된 글의 내용을 살펴본 결과 구매수기와 판매수기 모두 의류제품에 관한 내용이 가장 많았다. 의류제품은 개인의 취향과 관련해 관여도가 높은 제품이기 때문에 약간의 문제가 발생하여도 불만으로 연결된다. 반면에 자동차/자동차용품/스쿠터는 구매수기에서, 가전제품, 화장품/향수, 여행/상품권/기타의 제품들은 판매수기에서 그 내용이 상대적으로 적게 나타났다.

구매수기에는 판매자의 태도와 제품품질, 사이트 관리에 관한 불만족이 높았다. 이 중 판매자의 개인적인 성향에 대한 항목과 실제와 다른 제품, 제품의 하자와 품질저하에 관한 항목, 사이트 상담과 거래절차에 대한 항목과 관련된 내용이 많았다. 판매수기에서는 사이트 관리와 구매자의 태도에 관한 불만족이 높았는데, 시스템의 관리와 수수료 항목에 대한 불만과 구매자의 개인적인 성향, 구매를 돌연 취소하거나 구매결정을 지연하는 항목과 관련된 불만이 많았다.

일반적인 전자상거래와 인터넷 경매거래에서의 불만사

항 중 배송의 지연과 환불, 반품처리의 회피라는 항목에서는 유사한 피해가 발생되고 있지만, 차이점으로는 인터넷 경매의 경우 피해발생 후 피해자 스스로 모임을 유도하려는 적극적인 경향이 보이고, 구매자와 판매자 모두 자각의 글이 게재된다는 점에서 전자상거래와는 다른 새로운 현상이 나타났다.

본 연구의 결과를 바탕으로 구매자와 판매자, 사이트의 측면에서 인터넷 경매의 문제점과 개선점을 제시하겠다. 첫째 구매자의 측면에서는 제품과 배송 및 반송, 판매자에 대한 불만이 높게 나타났다. 하자 있는 제품, 낮은 품질, 실제와 다른 정보제공으로 인한 피해가 많았는데 인터넷 경매에서는 판매자가 제공하는 최소한의 정보에 의존하여 구매결정이 이루지기 때문에 판매 제품과 관련된 정확한 정보제공이 요구된다.

또한 구매자는 배송비용과 반송비용에 대한 불만이 상당했다. 대부분의 인터넷 거래에서는 사전에 배송비용과 반송비용에 관한 정보를 제공하고 있다. 그러나 구매자에게의 배송비용의 전가에 대해 판매자와 대립하는 경우가 많았다. 특히 판매자의 실수로 인한 완전제품의 인도가 이루지지 않았음에도 구매자에게의 비용 전가는 분쟁의 소지가 있다. 따라서 구매자와 판매자의 입장을 모두 고려한 중립적인 측면에서의 분쟁 해결 방침이 요구된다.

마지막으로 구매자는 판매자의 성향, 일방적인 판매거부와 글 삭제에 대해 문제점을 지적했다. 구매자와 판매자의 익명성이 보장되는 거래의 특성상 판매자의 연락두절은 심각한 소비자문제이다. 사이트 상담원과의 연결로는 근원적인 문제해결이 어렵기 때문에 즉시 연결되는 판매자 정보를 제공해야하고, 사이트에서는 판매자의 정보를 수시로 점검해야 한다. 판매자의 불친절과 폭언으로 인해 구매자의 감정이 상한 경우도 빈번하여 고객 접대에 대한 판매자 교육이 요구된다.

둘째, 판매자의 측면에서는 구매자에 대한 불만이 많았다. 구매자와의 연락두절, 일방적인 구매취소, 구매결정 지연은 판매자에게 제품 판매 결정을 유보시키게 만들어 수수료에 대한 경제적 부담을 가중시킨다. 수수료 자체에 대한 불만도 상당했다. 제품등록 수수료, 포토 수수료, 낙찰 수수료, 신용카드 수수료 등을 판매자에게만 부과하는데 수수료의 종류가 많고, 비싸서 판매의 부담을 가중시키고 있다. 이러한 비싼 수수료 부과로 인해 실제 매장에서의 제품 비용보다 더 비싸게 경매제품의 가격이 상승될 소지가 있다. 그러므로 사이트와 판매자 간의 융통성 있는 수수료 조정이 요구된다.

셋째, 구매자와 판매자 양측의 입장에서 경매사이트는 상담, 시스템 관리, 경매절차에 있어서 공통적인 문제점이 나타났다. 사이트 상담원과의 연결이 어렵고, 전화비용을 발신자에게 부과하여 부당하다 하였다. 사이트 상담원과 상담을 해도 양당사자간의 합의를 유도하기 보다는 구매자 또는 판매자에게 자체 해결을 촉구하는 경우가 많아서 실질적인 상담이 이루어지지 않고 있다. 경매사이트에서는 일단 상담원의 수를 늘려서 통화성공률을 높여 사이트 이용자들과의 원만한 접속을 유도해야한다. 또한 상담원의 교육을 강화하여 미흡한 부분이 없도록 해야하고, 중립적인 입장에서의 합의를 유도할 수 있도록 상담의 기준을 재정립해야한다. 분쟁 발생시에는 책임을 회피하지 말고, 최상의 해결책을 제시할 수 있도록 적극적인 상담을 시행해야한다.

그리고 경매시스템으로 인한 불안을 방지하기 위해 수시 점검을 강화해야한다. 인터넷 경매 자체가 시간이 아주 중요한 구매결정과 판매의 요인이기 때문에 순간적인 시스템의 에러로 인해 구매자와 판매자 모두에서 중대한 피해를 가져올 수 있다. 그러므로 경매 사이트의 기술적인 부분에 대해 대책을 강구해야 한다.

구매자와 판매자 모두에게 경매 절차자체가 어렵다. 특히 초보일 경우에는 구매의 단계나 판매를 하기 위한 요령을 숙지하기 어렵다. 사이트의 메인 화면은 상품 분류로 인해 복잡하게 구성되어 있어서 자주 이용하는 경우가 아니면 원하는 카테고리나 여러 비교 상품을 찾기 힘들다. 그러므로 구매자에게는 구매의 단계 마다 다음 단계를 공지할 수 있도록 하는 팝업창을 띄우고, 판매자에게는 판매 방법과 이미지 등록, 수수료 등의 정보를 제공해 주는 범주가 요구된다. 실질적으로 구매자와 판매자 모두 절차의 미인지로 인한 문의 사항이 다양하여, 경매절차에 대한 사전 교육이 필요함을 알 수 있다.

본 연구에서는 가입회원을 가장 많이 보유한 한 개의 경매사이트를 대상으로 하여 자료를 수집하였다. 현재 국내 경매사이트들은 1:1의 게시판을 운영하고 있어서 게시판을 완전 공개한 사이트를 찾기가 어려웠다. 그러나 포괄적인 소비자 문제를 도출하기 위해서는 여러 경매사이트를 대상으로 한 자료수집이 이루어져야하며, 인터넷 경매와 관련된 더 많은 연구가 시행되어야 한다.

주제어 : 경매사이트, 구매수기, 판매수기

참 고 문 헌

강이주 · 황정선(2001), 전자상거래 소비자의 개인정보 보호의식에 관한 연구 - 사업자신뢰도와 정보유출 피해경험 효과를 중심으로-, 소비문화연구, 4(2), 85-106.

김기옥·최영윤(2002), 인터넷 경매사이트 이용 소비자의 피해사례연구, 성균관대학교 생활과학, 5, 229-243.

김영숙·심미영(1999), 전자상거래에 의한 소비자구매특성 분석, 소비문화연구, 2(2), 25-41.

김시월·박배진(2002), 인터넷 쇼핑몰의 효익 인식에 따른 구매경험과 구매의도, 소비자학연구, 13(4), 201-219.

김태엽(2001), 전자상거래에서의 브랜드 자산과 소비자의 지각된 위험과의 관계에 관한 연구 -인터넷 쇼핑몰과 인터넷 경매를 중심으로-, 서울대학교 석사학위논문.

맹정연(2002), 인터넷 경매에서 소비자 입찰 의도에 영향을 주는 요인에 관한 연구, 서울대학교 석사학위논문.

문정숙·이영애(2000), 전자상거래의 소비자 피해에 관한 연구 -미국과 우리나라의 인터넷 사기의 실례를 중심으로-, 소비문화연구, 3(1), 59-77.

미국소비자연맹(2001), 인터넷 경매시 주의사항, <http://www.nclnet.org>

배미경(2001), 전자상거래상의 소비자 문제 및 보호정책, 2001년도 소비자학회 학술발표회 자료집, 215-227.

안철현(2000), 인터넷 경매와 인터넷 쇼핑몰에 대한 인식 차이와 사용의도에 관한 연구 -인터넷 사용자를 중심으로-, 서울대학교 석사학위논문.

왕규호(2002), 인터넷 경매 방식에 관한 연구, 서강대학교 서강경제논집, 95-125.

유현정·김기옥(2001), 쇼핑몰 유형별 인터넷쇼핑에 대한 소비자만족모델 -20, 30대 소비자를 중심으로-, 소비자학연구, 12(4), 223-255.

이호근·이승창·강훈철(2003), 인터넷 경매의 신뢰형성요인과 경매참여의도에 관한 연구, 경영학연구, 32(1), 149-180.

한국소비자보호원(2001), 인터넷 경매 이용실태 조사결과, 1월 12일.

_____(2002), 인터넷 경매, 개인간 직거래 과정에서 발생되는 피해 가장 많아, 1월 24일.

허경옥(2002), 소비자불만 및 대응행동 비교·분석 : 전자상거래와 일반거래에서 구매제품을 중심으로, 소비문화연구, 5(1), 85-112.

_____(2003), 소비자 구매행동 단계별 소비자행동 비교분석 : 전자상거래와 일반거래를 중심으로, 소비문화연구, 6(1), 45-76.

(2004. 09. 02 접수; 2004. 11. 23 채택)