방문판매와 통신판매에서의 소비자문제

Consumer Problems with the Door to Door Selling and Mail Order Selling

서울대학교 대학원 소비자·아동학과
박사과정 양 희
서울대학교 생활과학대학 소비자학과
교 수 이 기 춘

Dept. of Consumer & Child Studies, Seoul National Univ.
Doctoral Course : Yang, Hee
Dept. of Consumer Studies & Resource Management, Seoul National Univ.
Prof. : Rhee, Kee-Choon

〈목 차〉

Ⅰ. 서론
Ⅱ. 이론적 배경
Ⅲ. 연구문제와 연구방법
Ⅳ. 연구결과
Ⅴ. 결론 및 제언
참고문헌

〈Abstract〉

The purpose of this study was to investigate the level of the consumer problems with the door to door selling and mail order selling. Data were collected from housewives in Seoul who's ages are in their thirties and fourties. Results show that both in door to door selling and in mail order selling, price-related problem is the most serious and the state of employment is the most significant variable.

Ⅰ. 서론

현대 자본주의의 한 특징인 대량생산의 결과로 야기되는 치열한 판매경쟁에서 판매자는 점포에서 소비자를 기다리는 기존의 판매방식으로는 생존하기 어렵게 되었다. 따라서 적극적인 판매활동을 전개하여 잠재적인 소비자를 시장에 끌어내고 나아가 새로운 소비를 창조해야할 필요성을 느끼게 되었는데, 이러한 필요성으로부터 기존의 점포판매와 다른 새로운 판매방식이 등장하게 되었다. 바로 방문판매와 통신판매, 그리고 다단계판매로 대표되는 직접판매방식이다.

이러한 기존의 전형적인 점포판매 이외의 새로운 판매방법을 통칭해서 무점포판매라고 하기도 하고

특수판매라고 하기도 한다. 판매자의 입장에서 방문판매나 통신판매와 같은 무점포판매는 여러가지 장점을 갖는데, 우선 점포를 개설하지 않고서 상품을 판매할 수 있으므로 유통비용을 줄이고 상품의 원가를 절감할 수 있다는 잇점이 있다. 방문판매의 경우 표적소비자의 필요·동기·행동에 적합한 마케팅을 할 수 있고, 판매원을 통해 소비자의 기호나 시장 상황에 대한 정보를 입수하여 다시 생산에 피드백시킬 수 있으며, 통신판매 역시 통신판매 이용자의 특성을 파악하여 효과적이 마케팅 전략을 세울 수 있다. 또한 소비자의 입장에서도 일부러 점포에 나가지 않고 상품 구입이 가능하기 때문에 시간·교통비 등을 절약할 수 있으며 점포에는 보통 진열되지 않는 특수한 상품을 구입할 수 있다는 장점이 있다.

따라서 이러한 무점포 판매방식은 특히 기존의 유통망을 이용하기 어려운 새로운 시장진입기업의 공격적 판매기법으로 각광받고 있으며, 그 이용이 나날이 증가하고 있다. 그러나 소비자들은 정보의 불완전으로 인하여 이러한 새로운 판매방식에 대해 충분한 대응을 하기 곤란한 반면, 판매자는 이러한 소비자의 미숙한 측면을 이용하여 소비자문제를 야기하는 형편이다. 1994년 소비자보호원에 접수된 총상담건수 중 특수판매(방문판매, 노상판매, 통신판매, 다단계판매 등 포함)와 관련된 상담은 36,298건으로 전체의 29.7%를 차지하고 있는데, 이는 1991년의 19.1%에서 매년 지속적으로 증가한 것이다. 이렇게 소비자피해가 급증하는 가운데, 정부에서는 방문판매·통신판매·다단계판매에서의 소비자보호를 위해 1992년 방문판매 등에 관한 법률을 제정하여 시행하고 있다.

한편, 방문판매 등에 관한 기존의 연구들을 살펴보면, 우선 법학분야에서 방문판매 등에 관한 법률 제정 이전에 이러한 새로운 판매방법을 규제할 수 있는 법 제정의 필요성을 제기하고 이에 대한 각국의 규제법을 비교 검토하는 연구가 주로 이루어지고 있고, 마케팅분야에서는 주로 시장세분화 전략의 관점에서 통신판매를 이용하는 소비자들의 특성을 파악하고자 하는 연구들이 대종을 이루고 있다. 한편 소비자단체를 중심으로 소비자보호의 필요성을 제기하기 위한 방문판매에서의 소비자피해에 관한 실태조사가 소수 이루어졌다. 그러나 소비자보호의 관점에서 이러한 새로운 판매방식을 포괄하여 소비자 문제에 관하여 체계적으로 다룬 연구는 거의 없는 실정이다.

따라서 본 연구에서는 무점포판매에서의 소비자문제는 어떤 양상을 보이고 있으며 영역별로 나누어 소비자문제가 가장 심각한 영역은 무엇인지, 그리고 이러한 문제에 영향을 미치는 요인에는 어떠한 것이 있는지를 파악하고자 한다. 한편 특수판매라고도 하는 무점포판매는 점포외에서의 소비자거래를 뜻하는 것으로 방문판매와 통신판매외에도 다단계판매가 이에 속하지만 이 중 다단계판매에서의 구매자는 단순히 상품을 구매하는 소비자와는 달리 상행위를 목적으로 계약을 체결하거나 판매조직에 가입하는 것이므로 본 논문에서는 제외시키고자 한다.

본 연구의 목적을 살펴보면, 첫째, 방문판매와 통신판매에서의 소비자문제의 양상은 어떠한가를 알아보는 것이다. 여기서는 방문판매와 통신판매 각각 영역별 소비자문제의 정도를 알아보고 가장 심각한 문제영역이 어떠한 것인지를 알아보고자 한다. 둘째, 이러한 방문판매와 통신판매에서의 소비자 문제에 영향을 미치는 요인들은 무엇인지를 알아보고, 그 독립적인 영향력을 파악해 본다. 세째, 본 연구의 결과를 토대로 방문판매와 통신판매에서의 소비자보호를 위한 정책수립과 소비자교육 프로그램에 반영시킬 수 있는 시사점을 제공해 본다.

II. 이론적 배경

1. 방문판매와 통신판매의 의의와 유형

1) 방문판매

"방문판매"라 함은 상품의 판매업자 또는 용역을 유상으로 제공하는 것을 업으로 하는 자가 방문 등의 방법으로 그의 영업소·대리점 기타 상공자원부령이 정하는 장소외의 장소에서 계약의 청약을 받거나 계약을 체결하여 상품을 판매하거나 용역을 제공하는 것을 말한다(방문판매등에 관한 법률 제2조 1

호).

방문판매거래를 점포 이외의 거래로 한정하는 이유는 점포판매의 경우는 소비자가 스스로의 필요에 의해서 점포에 찾아가서 행하는 거래이므로 부당한 권유수단을 쓸 수 없고, 또한 분쟁이 발생할 경우에도 점포라는 고정된 설비에서 비교적 장기간에 걸쳐 계속적인 영업활동을 하게 됨으로써 점포라는 신뢰의 기초가 있다는 것이다. 상설의 점포 범위에 있어서는 나라마다 약간 차이가 있으나, 대부분의 나라에서는 주거방문판매에 한정하지 않고, 직장방문판매, 노상판매, 캣취세일즈 등 상설의 점포·사업소 외에서의 모든 거래를 방문판매에 포함하고 그 밖에 호텔이나 공공회관 등에서의 전시판매도 방문거래에 해당하게 하고 있다(김두연, 1990).

방문판매의 유형을 나누면 대체로 가정방문판매, 홈파티, 직장방문판매, 노상판매, 캐취세일즈 등으로 나눌 수 있다.

첫째, 가정방문판매는 가장 보편적인 판매방법으로 판매원이 각 가정을 호별방문하여 판매하는 방법이다. 가정방문판매는 소비자가 무방비한 상태에서 갑자기 방문을 받고 판매가 행해지므로 소비자의 프라이버시를 침해하게 되는 외에도 너무 잦은 방문으로 인해 가사에 지장을 초래하기도 하여 방문판매를 규제해야 할 필요성이 가장 많은 유형이다. 또한 판매방법도 더욱 교묘해져서 앙케이트조사를 가장하거나 혹은 인구조사나 검침원을 가장하기도 하고 또는 사설단체를 조직하여 단체명을 사칭하고 가정을 방문하여 판매를 강요하기도 한다.

둘째, Home Party는 예를 들면 주부가 판매업자의 의뢰를 받고 자기의 주거를 회합장소로 제공하고 인근의 주부들을 모아서 상품의 설명회를 하고 판매를 행하는 방법이다. 이에는 주로 요리강습이나 미용강좌등을 가장하여 판매하는 경우가 많으며 법률상으로는 판매장소가 규제대상이 아닌 타인의 주거에서 행해진다고 하는 문제점도 있다.

세째, 직장방문판매는 판매원이 관공서 등의 사업소 또는 일반회사의 사업소 등을 방문하여 판매하는 경우이다. 이는 사업소의 식당이나 지하실등에 상품을 진열하여 판매하는 방법이나 종업원 개개인에 대하여 순회하면서 권유를 행하는 방법이 있다.

네째, 노상판매는 자동차 등에 물건을 싣고 순회하면서 판매를 행한다거나 광장 등 옥외에서 상품을 진열하고 판매를 행하는 경우 또는 차내에 상품을 가지고 올라와서 승객을 대상으로 판매행위를 하는 경우등도 포함된다.

다섯째, Catch Sales는 노상이나 역의 구내 등에서 세일즈맨이 판매의 목적을 확실히 말하지 않고 소비자에게 접근하여 앙케이트등이라 일컫고 구입신청서에 서명을 시키거나 또는 휴게실이나 영업소로 유인하여 구입계약을 시키거나 하는 방법이다. 이러한 Catch Sales는 원칙적으로는 방문판매 등의 규제대상이 되지만 지정상품이 아닌 경우나 레저회원이나 상품을 할인구매하는 회권의 모집을 가장한 경우 등에는 적용할 수 없다.

2) 통신판매

"통신판매"라 함은 판매업자 또는 용역제공업자가 우편 기타 상공자원부령이 정하는 방법에 의하여 계약의 청약을 받거나 계약을 체결하여 상품을 판매하거나 용역을 제공하는 것을 말한다(법 제2조 2호).

통신판매는 학자들의 관점에 따라 여러 기준에 의해 분류되는데, 정보전달매체에 따라, 또는 통신판매회사에 따라 여러 방식으로 분류된다. 정보전달매체에 의한 분류에 의하면 카탈로그 등 인쇄물을 이용한 통신판매와 전기, 전자를 이용한 통신판매로 구분할 수 있는데, 전자는 직접 우편판매, 카탈로그 판매로 분류되며, 후자는 전화판매, TV판매, 새로운 뉴미디어에 의한 판매로 나눌 수 있다. 다른 분류는 기업의 형태에 의한 분류를 들 수 있는데, 즉 시어즈나 몽고메리 워드사와 같이 여러가지 잡화를 취급하는 일반통신판매점, 전문점과 같이 부인 및 남녀 기성복, 보석, 기념품, 완구 등과 같이 제한된 상품을 취급하는 전문통신판매점, 백화점식 통신판매점 등이 있다.

일반적인 통신판매는 대면식 판매에서 비대면식 판매로 변화하는 위치에 있는 판매방식이다. 이 판매방법은 각종 정보전달수단을 활용하여 원격지에 있는 다수의 소비자에게 PR하는 것으로부터 수요를

발굴하고, 구입자등으로부터 통신수단을 이용하여 구입의 신청을 받고 상품을 판매하는 것이다. 통신판매에 있어서 PR의 매체로는 카탈로그나 신문, 잡지, 텔레비젼, 라디오 등을 들 수 있고, 이러한 정보시스템을 이용하여 상품거래조건 등을 광고하여 거래의 권유 등을 행하고, 구입자는 거기에 표시된 조건으로 구입의 신청을 하면 판매업자가 상품등을 우편 기타 수단으로 보내거나 제공하거나 하는 거래방법이다.

이밖에도 강제송부식 통신판매가 있는데, 이는 구입자가 신청도 하지 않았는데 판매업자가 상품등을 일방적으로 송부하고 구입을 강요하거나 상품을 반송하지 않으면 구입한 것으로 본다는 조건부 구매요구를 하는 경우가 있다. 이와 같은 강제송부식 통신판매는 소비자에게는 송부되어온 물건을 보관할 의무도 반송할 의무도 없는 것이나 실제로는 상품을 소비해버렸다거나 포장을 훼손하였다거나 반송하지 않았다는 것으로 하여 대금지불의무가 생겼다고 오해할 소지도 있고 상품을 장기간 보관하게 되는 데 따른 불편함도 있다. 이와 같은 경우에는 무상의 증여로 간주하여 즉각 처분할 수도 있다는 견해도 있다(김두연, 1990).

2. 방문판매와 통신판매의 거래실태

1) 방문판매

방문판매의 피해실태 및 소비자 의식조사(한국부인회, 1994)에 의하면, 방문판매원과 접촉하여 상품의 구입권유를 받은 사람은 79.3%로 나타났으며, 상품구입 권유를 받은 사람은 69.4%로 매우 높게 나타나 방문판매로 인한 거래가 많이 이루어지고 있음을 알 수 있다. 성별을 비교해 보면 남자의 73.6%에 비해 여자의 경우가 84%로 방문판매원과의 접촉기회가 더 많은 것으로 나타났다.[1] 또한 방문판매에 관한 의식조사(한국공익문제연구원 평택지부, 1995)에서도 방문판매원의 월간 방문횟수는 월 1~2회 방문하고 있다고 응답한 사람이 72.6%이고, 방문판매품을 구입한 적이 있는 경우는 전체의 71%로 나타났다.

한편, 방문판매로 구입한 상품은 도서 등 출판물이 가장 많았고, 다음이 주부대상의 주방용품과, 건강식품류 등이었으며, 카메라 등 레져용품과 화장품류, 가전제품 등의 순으로 조사되었다(한국부인회, 1994).[2]

판매방식도 대상에 따라 주부층 대상으로는 높은 교육열을 이용하여 학습지나 유아교재 등을 판매하고, 젊은층에게는 손쉽게 발행되고 있는 신용카드를 사용하게끔 유도하며, 노인에게는 대부분 건강에 대해 관심이 높은 것을 이용하여 건강식품을 판매하고 있다(소비자, 1993(8)).

2) 통신판매

국내 통신판매시장의 규모는 대략 3,000억원으로 추산되고 있다. 통신판매의 소매시장 점유율은 1988년 0.04%였으나 1995년에는 0.4%로 크게 증가하였으며, 2,000년에는 0.66%로 증가할 것으로 추정되어 연평균 신장률이 44.8%에 이르고 있다(한국소비자보호원, 1996).

현재 통신판매시장을 주도하고 있는 업체는 부대사업으로 통신판매를 하고 있는 신용카드회사들이다. 이들은 신용카드대금 고지서 발부와 함께 통신판매용 상품 카탈로그를 보내 매출을 올리고 있다. 현재 신용카드회사들이 1995년에 올린 매출은 1,220억원에 이른다. 한편 백화점들의 통신판매 매출은 연평

1) 1994년 소비자보호원에 접수된 방문판매와 관련 피해 상담 건수도 여자가 75.8%, 남자가 24.2%로서 여성의 비율이 압도적으로 많다(한국소비자보호원, 1995).

2) 1994년 소비자보호원에 접수된 방문판매 관련 상담을 품목별로 보면, 문화용품이 22,453건(71.4%)로 가장 많으며 이는 주로 유아용 교재, 자격증 취득 교재 등의 학습 교재이다. 다음으로는 주방용 그릇세트 등 생활용품이 2,879건(9.3%), 건강식품 등의 식료품이 2,867건(9.2%), 화장품, 의료용구 등 보건·위생용품이 1,807건(5.8%)등이고, 서비스 품목 중에서는 스포츠시설, 레저 이벤트 회원권 등과 관련된 문화·오락이 651건(2.1%)으로 가장 많다(한국소비자보호원, 위의 보고서).

균 20% 이상 증가하고 있다. 통신판매 전문업체들도 우후죽순처럼 늘고 있는데, 현재 100여 업체들이 영업을 하고 있다. 이들 업체들 뿐만 아니라 농협이나 우체국을 통한 통신판매도 급속히 늘고 있다. 농협이 1989년 12월부터 전국 각지의 유명 농산물과 특산품을 농협의 조직망을 활용해 소비자에게 직접 배달하고 있는 내고향특산품주문판매사업은 시작 당시 불과 43개였던 취급품목이 1994년에는 196종, 800여개 품목으로 늘었으며, 매출액도 첫해 6,000만원에서 1994년 18억원으로 증가했다. 또한 우체국에서 취급하는 우편주문판매실적도 1994년 140억원에 달했는데, 최초 시행시기인 1986년 8개 품목이었던 것이 1994년에는 365개 품목 1,000여종으로 늘었다. 그리고 최근 들어서는 PC통신을 통한 통신판매도 늘고 있다. PC통신 천리안의 경우 주문·예약·홈뱅킹 서비스를 통해 통신판매를 하는데, 1989년 교보문고의 도서상품을 대상으로 시작한 천리안의 통신판매는 1992년 15종이었던 서비스가 1993년 21종 1994년에는 29종으로 늘었고, 이용시간도 1992년 3,600시간에서 1993년 6,200시간, 1994년에는 14,700시간으로 늘었다. 앞으로는 CATV를 이용한 영상화면판매도 급증할 전망이다(홍성호, 1995).

통신판매의 대상상품도 초기에는 고소득층을 겨냥한 고가수입품이 주를 이루었으나, 통신판매가 확대되면서 취급품목이 다양화되고 있으며,[3] 최근에는 신용카드회사들을 중심으로 상품 뿐만 아니라 여행, 공연이나 열차티켓구입, 자동차수리, 꽃배달 서비스 등 각종 서비스의 통신판매가 실시되고 있다.

3. 방문판매와 통신판매에서의 소비자문제

1) 방문판매

방문판매는 첫째, 판매원의 언동 등 소비자에 대한 공격성으로 소비자의 구입의사형성이 불충분한 채 계약이 체결되거나 청약을 하게 되고 계약내용에 대한 이해와 실제가 상이하기 쉽다. 즉 판매원은 소비자의 의사와는 관계없이 방문하고, 때로는 판매목적을 숨기고 주거에 들어가 강제 혹은 사기적인 활법과 과대선전 등으로 권유하는 예[4]가 있어, 소비자는 심리적 수세와 충동적 구매심리가 작용되어 충분히 고려할 여유도 없이 계약을 체결하는 경우가 많다. 엄영진·김석순(1990)의 조사에 따르면, 외판원의 구매권유태도는 끈질기거나(57.7%), 강압적이었던 것(12.7%)으로 나타났다. 계약을 할 때에도 외판원의 설명만 듣고 계약을 체결한 것과 전혀 읽어보지 않고 계약을 체결한 것을 합하면 56.6%나 되어 절반 이상이 계약내용을 읽어보지 않은 것으로 나타나 계약에 대한 중요성을 이해하지 못하고 있다. 방문판매를 통한 구입상품에 대하여 전체 불만 이유는 외판원의 적극적인 판매, 즉 강압적 또는 기만적 판매에 의한 것으로 보아진다. 구입한 상품에 불만이 있었음에도 불구하고 참았다고 응답한 자가 38.6%나 되었다.

둘째, 거래조건의 불명확성, 즉 판매교섭이 판매원 주도하에 이루어지는 결과, 계약내용이 불명확하게 되어 분쟁이 일어나기 쉽고, 분쟁이 발생하면 신뢰의 기초가 없어 사업자의 책임추급이 곤란하게 된다. 한국부인회(1994)에 따르면, 방문판매시 기재 사항이 확실한 계약서 교부보다는 계약서교부가 전혀 안되는 경우와 기재사항이 미비한 경우가 훨씬 높은 것으로 조사되었으며 해약의사를 표시했을 때의 사

3) 1992년 실시된 통신판매실태조사에 의하면, 1992년 1월 백화점 및 신용카드회사가 소개한 상품 299종, 933개 품목 중 상품종류로는 생활용품이 38종, 건강식품이 34종, 귀금속류가 32종, 신변잡화류가 27종 순이었으며, 상품품목 수로는 귀금속류가 319개 품목, 신변잡화류가 112개 품목, 시청각용품이 75개 품목, 생활용품이 69개 품목 순이었다(한국소비자보호원, 1992).

4) 방문판매의 가장 큰 문제점을 허위·과장 광고(40.8%)라고 지적했는데, 방문판매 상품을 구입한 후 해약을 하고자 하는 가장 큰 이유가 선전 내용의 허위와 상품의 질이나 내용이 부실함, 충동구매로 활동가치가 적음 등이었다(한국부인회, 1994).

업자의 태도가 협박 등으로 거절하거나 과다한 손해금을 청구하는 등의 행위가 심각한 것으로 나타났다. 한편, 한국공익문제연구원(1995)의 조사에서도 조사대상자의 72.4%가 계약서를 교부받지 못했다고 응답하였다. 또한 해약요구자의 33%가 기불입금을 환불받지 못하거나 위약금 부담을 강요당한 것으로 나타났다. 일단 구입한 물품을 해약한 적이 있는 경우가 전체 응답자 중 34.78%나 되었다. 해약요구시 해약을 무조건 거절당하거나 심한 불쾌감을 주고 욕설을 하면서 거절당한 경우가 73.11%로 나타나 사업자로부터 부당한 대우를 받은 것으로 나타났다.

세째, 소비자의 새로운 형태의 거래에 관한 경험·지식 등이 충분히 대비되어 있지 않은 등의 문제점을 갖고 있다. 한국부인회(1994)의 조사에 의하면, 구입경험이 있는 응답자의 상품 구입동기가 분위기에 휩쓸린 충동구매와 홍보용 특별할인판매라는 선전 때문에, 판매원의 강압에 못이겨 등 타의에 의한 계획구매 보다는 타의에 의해 상품을 구입한 동기가 훨씬 더 많은 것으로 조사되어 계획성있는 구매태도가 시급히 요망되는데, 방문판매의 문제점을 허위·과장 광고 다음으로 계획성없이 충동적으로 구입하는 소비자의 태도라고 보아 소비자 스스로 책임을 느끼고 있는 것으로 조사되었다. 또한 대부분의 응답자가 Cooling-off제도에 대해서 전혀 모르고 있다고(70.4%) 응답하여 이에 대한 홍보가 시급한 것으로 나타났다. 해약의사표시는 전화로 하는 경우가 가장 많고 판매처에서 연락이 올 때까지 기다린다는 응답도 높게 나타난 반면 서면으로 의사표시를 하거나 고발센터에 의뢰하는 경우는 낮게 나타나 해약의 사표시 방법에 대해 소비자 인식도가 매우 낮은 것으로 나타났다. 엄영진·김석순(1990)의 조사에서도 역시 계약서에 해제규정이 있는지 없는지 그 자체도 모른 소비자가 50.3%나 되었다.

네째, 구입상품이 판매원의 설명으로 생각한 이미지와 다른 경우가 있다. 엄영진·김석순(1990)의 조사에 의하면 상품에 대한 사전지식이 있어서 자신이 검사하여 구입하는 경우는 19.3%에 불과했고, 외판원의 설명만으로 구입한 자가 29.4%에 달한다.

다섯째, 판매원의 급료, 출장비, 교육·훈련 등 판매원의 개발에 소요되는 비용 등을 소비자가 부담할 염려가 있다.

방문판매의 피해실태 및 소비자 의식조사(한국부인회, 1994)에 의하면, 방문판매 상품의 품질과 가격에 대한 질문에는 응답자의 40.9%가 품질이 낮다고 응답했으며, 63.3%가 내용이나 질에 비해 너무 비싸다고 응답한 반면 품질이 좋은 편이라는 응답과 가격이 싼 편이거나 적당하다는 응답이 낮게 조사되어 방문판매상품에 대한 소비자들의 인식도는 매우 나쁜 것으로 조사되었다.

2) 통신판매

통신판매는 구입자가 현품을 보지 않고 판매업자가 제공한 카탈로그, 상품설명, 거래조건 등으로 구입자가 자기나름대로 판단하기 때문에 구입자가 생각하고 있는 물건과 실제 현물과의 사이에는 상품의 내용이나 품질에서 상당한 차이점이 생기게 되거나, 상품등의 발송지체가 생기거나, 구입신청도 하지 않았는데 판매업자로부터 일방적으로 상품이 우송되어 오거나 하는 것과 같은 소비자피해를 예상할 수 있다. 그래서 통신판매의 방법에 내재하는 이러한 피해로부터 소비자를 보호하는 것을 고려하지 않으면 안된다.

미국의 경우 통신구매와 관련한 소비자문제는 카타로그에 있는 애매모한 진술의 오해에서 비롯된다고 보고, 137개 회사의 카타로그를 분석한 결과 배달 기간, 약속이 모호한 것이 67%, 교환·환불이 애매모호한 것이 15%, 물건이 없을 시 대안에 대해서는 85%가 언급을 하고 있지 않다. 또한 아프터 서어비스를 받을 수 있는 전화번호가 없는 것이 45%, 물건의 반송에 대해 언급하지 않은 것이 76%를 차지하고 있다(Cude and Walker, 1984, 김영신, 1991에서 재인용). 한편 우리나라의 우편 주문지역 특산물 배달제도에 대한 조사(소비자단체협의회, 1990(12))에 의하면 내부의 속포장지 불량과 실량 미달(24.3%)이 문제점으로 지적되고 있다.

한편 통신판매에서는 소비자가 통신수단을 통하여 직접 구매신청을 하게 되므로 판매자의 강요나 설득이 개입될 소지가 적고 충동구매할 위험이 적다고

보아 철회권이 인정되지 않았던 문제는 1995년 12월 29일자로 개정된 '방문판매등에 관한 법률'에서 통신판매의 청약철회 기간을 20일로 규정하여 개선되었다. 통신판매에서도 전화권유 등으로 충동적으로 구매하는 경우가 많고, 상품을 보지 않은 상태에서 광고의 과장이나 허위성으로 인해 구매할 가능성이 높다는 점에서 매우 바람직한 일이다.

4. 선행연구고찰

1) 방문판매와 통신판매에서의 소비자문제

방문판매와 통신판매에서의 소비자문제를 독립적으로 다룬 연구는 아직 없고 일반적인 소비자문제를 다루는 연구에서 소비자문제의 한 영역으로 다루는 경우가 많다.

일반적인 소비자문제를 다룬 연구들을 살펴보면, 우선 국외에서 주로 소비자문제를 발생시키는 문제영역과 유형에 대해 관심을 둔 연구들(Grainer, McEvoy, and King, 1981; Diamond, Ward, and Faber, 1976; Andreasen and Best, 1977; Gronhaug and Zaltman, 1981)과 문제를 경험하거나 느끼는 소비자들의 개인적 특성에 관심을 둔 연구들(Day and Landon, 1976; Warland, Hemmann and Willits, 1975; Shuptrine and Wenglorz, 1981; Franken and Raaij, 1987)로 대별할 수 있다. 국내의 연구들을 살펴보면, 일반소비자를 대상으로 한 연구(김영신 1991, 계선자 1987)와 취약소비자를 대상으로 한 연구(이성림 1990, 김성숙 1989, 윤정혜 1986, 김경자 1986)로 분류할 수 있다.

이 중 김영신(1991)은 일반 소비자를 대상으로 하여 소비자문제를 소비자가 소비생활을 위해 재화나 서비스를 구입, 사용하는 과정에서 일어나는 소비자 피해 내지는 불이익으로 정의하고, 하위영역을 구매전의 문제, 제품과 관련한 문제, 거래와 관련한 문제, 구매 후의 문제, 상점관련문제로 나누어 소비자문제를 유형화하였는데, 거래와 관련한 문제에서 외판구매문제와 통신구매문제를 다루었다. 성지미(1988)도 소비자문제를 가격, 수선·교환, 광고, 부당거래, 품질·외판문제로 분류하여 방문판매에 관한 문제를 다루었다.

김경자(1986)는 계층별 비교를 통해 저소득층의 소비자문제를 연구했는데, 소비자문제를 광고문제, 외판문제, 불량상품문제, 부당거래문제, 가격문제, 보증·수선·교환문제 등 6개 영역으로 분류하여 방문판매문제를 하나의 문제영역으로 다루었다. 김성숙(1989)은 저소득층의 소비자문제지각에 대하여 연구했는데, 소비자문제를 시장환경문제영역과 거래관계문제영역으로 구분하였는데 거래문제영역에서 외판문제를 포함시켰다.

이외의 나머지 연구들은 방문판매에 관한 소비자문제를 하나의 영역으로 독립적으로 다루지는 않았지만 대부분 질문내용에 방문판매와 관련된 문제들을 포함하고 있다. 그러나 통신판매에 관한 문제를 포함하고 있는 연구는 김영신(1991)의 연구외에는 거의 없는 실정인데 이는 통신판매가 최근 급증하면서 그와 관련한 소비자문제가 급증하기 시작한지 얼마 되지 않기 때문이다.

이상에서 살펴 본 연구들은 일반적으로 소비자문제를 시장에서 소비자가 상품과 서비스를 구입하고 사용하는 과정에서 생기는 모든 문제로 정의하였다. 본 연구에서는 방문판매와 통신판매 각각을 통하여 소비자가 상품과 서비스를 구입하고 사용하는 과정에서 그들의 권리가 당사자에 의해 침해되었기 때문에 생기는 불이익 내지 피해로 한정한다.

또한 선행연구에서 소비자문제는 그 기준에 따라 매우 다양하게 분류되고 있으나, 대체적으로 방문판매의 경우에는 품질, 가격, 표시·광고, 판매방법, 교환·해약의 5개 영역으로, 통신판매의 경우에는 품질, 가격, 표시·광고, 배달, 교환·해약의 5개 영역으로 구분할 수 있을 것이다.

2) 방문판매와 통신판매에서의 소비자문제 관련요인

1) 사회인구학적 변수

여러 연구에서 저소득층의 방문판매에서의 소비자문제를 심각하게 보고 있는데, 김경자(1986)의 소득계층별 소비자문제의 유형별 비교에서 저소득층 집단은 타계층에 비해 외판문제를 상대적으로 많이 겪

고 있었다.[5] 김성숙(1989)의 논문에 따르면, 도시저소득층 소비자의 외판구매패턴은 구매상품이 비필수품적인 특성이 있으며 월평균부담액이 1만원 정도여서 그 문제의 심각성이 덜한 것으로 보여지나 월평균부담액에 따라서 소비자문제지각이 유의하게 증가함으로 고려할 때 외판구매에서의 신중함이 요구되며 저소득층의 소비의 충동을 자극하는 외판행위에 대한 규제가 필요하다고 보았다.

일반적인 소비자문제에 관한 연구에서 교육수준은 소비자능력에 영향을 주어 교육수준이 낮은 소비자가 소비자문제수준이 더 커진다는 주장(이성림 1990; 성지미 1988)과 교육수준이 높을수록 소비자문제에 대한 인지율이 높아진다는 주장(김영신 1991, 1990)이 있다. 따라서 방문판매와 통신판매에서의 소비자문제에서도 교육수준이 영향을 미칠 것으로 생각된다.

주부의 직업 유무는 구매량에 영향을 미치고(이기영 1987), 쇼핑을 할 수 있는 시간에 제약을 받으므로(Andreasen, 1975), 소비자문제에 영향을 준다. 또한 직업의 종류 역시 주부의 학력이나 소득의 차이를 내포하고 있기 때문에 소비자문제에 영향을 줄 수 있는데, 이는 소비행동에 대한 기존의 연구(이용학, 1985)에서도 주부의 직업상의 지위가 주부의 직업 유무보다 행동양식에 더 큰 차이를 야기시키고 있다고 보고하고 있다(김영신 1991).

2) 소비자지식·소비자기능변수

방문판매와 통신판매에서의 소비자문제에 관한 선행연구들이 거의 없기 때문에 일반적인 소비자문제에 관한 선행연구들을 살펴보면, 우선 Barnes와 Kelloway(1979)는 소비자문제지각은 상품과 서비스에 대한 소비자 기대, 유사한 상품과 서비스에 대한 이전 경험, 소비자권리에 대한 지식에 의해 영향을 받는다고 하였다. 김영신(1991)의 연구결과에 따르면, 소비자문제의 경험도는 소비자지식 수준이 높을수록 높아지고 있는데, 이는 소비자지식수준이 높을수록 소비자문제에 대한 인지도가 높기 때문이라고 하였다. 그러나 김성숙(1989)의 연구에서는 소비자지식에 따른 저소득층 소비자문제지각은 의미있는 차이를 보이지 않았다. 이는 도시 저소득층 소비자의 소비자지식 수준이 중간수준에서 편중되어 있어 변별력이 적은 데 기인한다고 보았다.

김경자(1986)의 연구에서는 소비자기능이 낮은 집단이 다른 집단에 비해 소비자문제를 더 많이 경험했으며, 이성림(1990)의 연구에서도 소비자기능이 중이하인 집단이 상집단에 비해 소비자문제수준이 높았으며, 성지미(1988)의 연구에서도 소비자기능이 낮을수록 소비자문제의 경험도는 높았다. 그러나 한편 김영신(1991)의 연구에서는 소비자기능은 소비자문제의 경험도와 관련이 없는 것으로 나타나 선행연구들과 차이를 보인다.

Ⅲ. 연구문제와 연구방법

1. 연구문제

[연구문제 1] 방문판매와 통신판매에서의 소비자문제는 어떠한가?

[연구문제 2] 방문판매와 통신판매에서의 소비자문제는 사회인구학적 변수, 소비자지식, 소비자기능, 구매횟수에 따라 어떠한 차이를 보이는가?

[연구문제 3] 방문판매와 통신판매에서의 소비자문제에 영향을 미치는 제변수들의 독립적인 영향력은 어떠한가?

2. 조사도구의 작성

본 연구의 조사도구는 표준화된 질문지로서, 방문판매와 통신판매의 이용실태를 파악하기 위한 문항과 방문판매와 통신판매에서의 소비자문제, 소비자지식, 소비자기능, 그리고 조사대상자의 일반적 특성

5) 저소득층을 대상으로하는 방문판매실태를 보면, 방문판매상품은 필수품보다는 악세사리와 같은 상품이 주종류이고, 둘째, 소비에 관심이 있지만 방문판매원의 강요나 설득에 저항력이 없는 사람이거나 세째, 보다 비공식적인 관계에서 편안한 마음을 느끼고 비중을 두는 사람이 방문판매를 통한 구매를 많이 한다(Caplovitz, 1967).

에 대한 문항으로 이루어져 있다.

방문판매와 통신판매에서의 소비자문제에 관한 문항은 소비자보호원에 접수된 피해상담사례를 기초로 하여 상담이 빈번한 분야를 선정하여 영역을 설정한 후, 김영신(1991), 김성숙(1989)의 연구 중에서 이와 문항을 수정하고, 소비자보호원에서 매년 발간하는 피해구제사례집를 참고로 하여 연구자가 직접 작성하였다. 즉 방문판매는 품질, 가격, 표시·광고, 판매방법, 교환·해약의 5개 영역, 통신판매의 경우에는 품질, 가격, 표시·광고, 배달, 교환·해약의 5개 영역으로 구성된다. 질문은 각 영역별 총 18개 문항으로 가격영역의 2문항을 제외하고 모든 영역이 4개문항으로 구성되며, 척도는 '전혀 그렇지 않다' 부터 '매우 그렇다'에 이르는 5점 리커트 척도이다.

소비자지식척도는 김영신(1991), 김성숙(1989)의 연구를 참조하여 무점포판매와 관련하여 필요하다고 생각되는 문항을 선정하여 수정하고, 방문판매 등에 관한 법률을 참조하여 연구자가 직접 작성하였다. 포함된 내용은 무점포판매에서 소비자 구매와 관련된 지식으로서 구매, 광고·표시, 사용, 해약, 소비자고발 등에 대한 지식으로 총 11개 문항으로 구성되어 있다. 각 문항은 '그렇다', '아니다', '모르겠다'의 형식으로 정답에는 1점, 오답에는 0점을 부여하였다.

소비자기능척도는 김영신(1991), 조희경(1996), 성지미(1987)의 연구를 참조로 하여 총10개 문항의 5점 리커트 척도로 구성하였다.

방문판매와 통신판매에서의 소비자문제 문항의 신뢰도 계수 Cronbach' α값은 각각 .92였고, 소비자기능척도는 .78이었다.

3. 조사대상 및 자료수집

조사대상은 서울특별시에 거주하는 30-40대 주부이다. 조사대상을 주부로 한정한 것은 여성이 남성보다 방문판매와 통신판매를 이용하는 비중이 높기 때문이다.[6] 또한 연령대를 30-40대로 한정한 것은 방문판매와 통신판매에서의 소비자문제에 관한 연구가 거의 없는 실정에서 연령분포를 넓게 잡기 보다는 한정시켜서 문제의 양상을 보다 더 자세히 살피는 것이 방문판매와 통신판매에서의 소비자문제에 대한 정확한 정보를 파악할 수 있을 것으로 생각하였기 때문이다. 서울 지역을 소득수준을 고려하여 상·중·하로 나누어 그 지역에 있는 초등학교 및 중학교 1학년 학생들을 통해 질문지를 배부하는 방법으로 표본추출하였다. 자료는 1996년 7월 1일부터 10일까지 총 650부를 배부하여 581부를 회수하였으며, 이중 부실기재된 것을 제외하고 총 573부를 분석에 사용하였다.

자료의 분석은 SPSS-PC+를 이용하여 빈도분포, 평균, 표준편차, 피어슨의 적률상관계수, 일원분산분석, 중회귀분석을 적용하였다.

조사대상자의 일반적 특성은 〈표 1〉과 같다.

〈표 1〉 조사대상자의 일반적 특성

	구 분	빈 도	%
연령	30대	270	48.1
(N=561)	40대	291	51.9
취업여부	취업	224	40.4
(N=554)	비취업	330	59.6
교육수준	고졸이하	358	64.4
(N=556)	대졸이상	198	35.6

Ⅳ. 연구결과

1. 방문판매와 통신판매에서의 소비자문제의 일반적 경향

우선 방문판매와 통신판매의 이용실태를 알아보면 〈표 2〉와 같다. 방문판매를 이용해 본 주부는 454명으로 조사대상자의 80.2%였고, 통신판매를 이용해 본

6) 특수판매는 여자를 주공략 대상으로 이루어지고 있는데, 특수판매의 계약 당사자인 소비자들의 성별을 분석하면, 여자가 75.0%나 차지하고 있고, 남자는 25.0%에 지나지 않는데, 일반판매 등은 전체건수의 여자, 남자의 구성비가 각각 55.0%, 45.0%로서 특수판매시의 여성의 비중이 매우 높은 것을 알 수 있다(한국소비자보호원, 1995).

〈표 2〉 방문판매와 통신판매 이용실태

방문판매				통신판매			
변수	구분	빈도	백분율	변수	구분	빈도	백분율
방문판매 이용횟수	없음	105	18.8	통신판매 이용횟수	없음	327	59.6
	1번	170	30.4		1번	117	1.3
	2번	120	21.5		2번	56	10.2
	3번	97	17.4		3번	23	4.2
	4번	23	4.1		4번	7	1.3
	5번	16	2.9		5번	7	1.3
	그이상	28	5.0		그이상	12	2.2
	계	559	100.0		계	549	100.0
방문판매원을 접한 장소*	가정	333	71.0	통신구매 회사*	신용카드회사	90	39.1
	노상	74	15.8		백화점	88	38.4
	요리강습회등 모임	142	30.3		통신판매전문회사	46	20.1
	직장	85	18.1		우체국	24	10.5
	기타	9	1.9		기타	29	12.7
방문판매에서 구입한 상품*	도서 등 출판물	305	66.0	방문판매에서 구입한 상품*	도서 등 출판물	46	19.3
	레져용품	16	3.5		레져용품	45	19.0
	건강식품	98	21.2		건강식품	36	15.2
	건강용품	33	7.1		건강용품	35	14.8
	주방용품	204	44.2		주방용품	65	27.4
	화장품	119	25.8		화장품	21	8.9
	기타	37	8.0		기타	87	36.7

* 이 문항은 이용자를 대상으로 질문하였으며, 중복 응답이 가능하도록 하여 합계가 100.0%를 넘을 수 있음.

주부는 222명으로 조사대상자의 40.4%였다. 따라서 분석은 방문판매와 통신판매에서의 이들 이용자를 대상으로 각각 이루어졌다.

방문판매와 통신판매에서의 소비자문제 점수를 5개 범주로 구분하여 소비자문제의 전반적 경향을 알아보았다(〈표 3〉 참조). 방문판매에서의 소비자문제는 중위집단이 34.2%로 가장 많고 중하위집단과 중상위집단이 각각 30.4%와 15.5%씩 분포되어 있어 정규분포보다는 중하위집단 쪽으로 약간 치우쳐 있다. 통신판매에서의 소비자문제는 중하위집단이 40.3%로 가장 많은 비중을 차지하고 있고 중위집단이 28.9%, 하위집단이 24.0%로 분포되고 중하위집단 쪽으로 편포되어 있다. 방문판매와 통신판매를 비교할 때 방문판매에서의 소비자문제수준이 통신판매에서의 소비자문제수준보다 더 높은 것을 알 수 있다.

하위영역별 수준을 살펴보면, 방문판매에서의 소비자문제는 가격문제가 평균 점수 3.06으로 가장 심각한 것으로 나타났고, 다음으로 교환·해약, 표시·광고, 판매방법, 품질의 순이었다. 통신판매에서의 소비자문제도 역시 가격문제가 평균 점수 2.75로 가장 높았고 다음으로 표시·광고, 품질, 교환·해약, 배달문제의 순이었다(〈표 4〉 참조). 방문판매와 통신판매 모두 가격영역에서 소비자문제수준이 높았다는 점에서 공통적이지만, 한편 다음 순위가 방문판매에서는 교환·해약문제인데 비해 통신판매에서는 표시·광고로 나타나 각각의 판매방법에서 소비자보호의 맹점을 보여준다. 즉 방문판매의 경우 상설의 점포가 없는 관계로 판매원의 연락처가 불분명한 경우

〈표 3〉 방문판매와 통신판매에서의 소비자문제의 수준별 분포

	방문판매에서의 소비자문제		통신판매에서의 소비자문제	
	점 수	백분율(빈도)	점 수	백분율(빈도)
하위집단	18~32	18.5(66)	18~32	24.0(53)
중하위집단	33~47	30.4(108)	33~47	40.3(89)
중위집단	48~61	34.2(122)	48~61	28.9(64)
중상위집단	62~75	15.5(55)	62~75	5.0(11)
상위집단	76~90	1.4(5)	76~90	1.8(4)
계		100.0(356)		100.0(221)
평 균	47.15		42.69	
표준편차	14.39		13.43	

〈표 4〉 방문판매와 통신판매에서의 소비자문제의 하위영역별 수준

	방문판매에서의 소비자문제				
	품 질	가 격	표시·광고	판매방법	교환·해약
평균점수	2.31	3.06	2.73	2.48	2.76
순 위	⑤	①	③	④	②
	통신판매에서의 소비자문제				
	품 질	가 격	표시·광고	배 달	교환·해약
평균점수	2.40	2.75	2.71	1.76	2.37
순 위	③	①	②	⑤	④

가 많다는 점, 통신판매의 경우 상품을 직접 확인할 수 없기 때문에 실제 상품과 표시·광고의 내용이 차이가 날 수 있다는 점 등이다.

방문판매와 통신판매에서의 소비자문제수준을 문항별로 알아보면 〈표 5〉와 같다.

우선 방문판매에서의 소비자문제에서, 문제수준이 가장 높은 문항은 '12. 판매원이 교묘한 설득방법으로 구매를 권유했다'로 평균 3.30이었다. 다음으로 높은 문제수준을 보이는 문항은 '5. 똑같은 물건을 더 비싸게 샀다'와 '6. 품질에 비해 터무니없이 비싼 가격을 주었다'로 각각 3.15, 3.00으로 가격관련 문항들이 비교적 높은 문제수준을 나타냈다.

통신판매에서의 소비자문제에서, 가장 높은 문제수준을 보이는 문항은 '2. 물건을 살 때는 몰랐으나 사용해보니 문제가 있었다'로 평균 2.86이었고, 다음으로 '5. 똑같은 물건을 더 비싸게 샀다'와 '7. 보증서가 제대로 갖추어져 있지 않거나, 있는 것도 적절하지 못했다'로 평균이 각각 2.83과 2.81이었다. 통신판매에서의 소비자문제는 배달문제가 전반적으로 낮게 나타났으며, 3번을 제외한 나머지 문항에서는 비교적 비슷한 문제수준을 나타내었다.

2. 관련변수에 따른 방문판매와 통신판매에서의 소비자문제

연령, 취업여부, 교육수준, 소비자지식, 소비자기능, 구매횟수 변수의 집단별로 방문판매와 통신판매에서의 소비자문제수준에 의미있는 차이가 있는지 t 검증과 일원분산분석을 사용하여 살펴보았다(〈표 6〉 〈표 7〉 참조).

우선 방문판매에서의 소비자문제에서 집단별로 유의한 차이를 나타낸 변수는 연령, 취업여부, 교육수

〈표 5〉 방문판매와 통신판매에서의 소비자문제의 문항별 수준의 평균

	방문판매	통신판매
	평균	평균
1. 물건을 산지 얼마되지 않아 고장이 나거나 망가졌다.	2.51	2.53
2. 물건을 살 때는 몰랐으나 사용해보니 문제가 있었다.	2.81	2.86
3. 안전하지 못한 물건으로 인해 가족 중 누군가 다쳤다.	1.45	1.66
4. 산 물건이 상점에서 파는 물건보다 질이 나빴다.	2.67	2.63
5. 똑같은 물건을 더 비싸게 샀다.	3.15	2.83
6. 품질에 비해 터무니없이 비싼 가격을 주었다.	3.00	2.72
7. 보증서가 제대로 갖추어져 있지 않거나, 있는 것도 적절하지 못했다.	2.92	2.81
8. 제품설명서의 내용이 충분하지 못하거나 이해하기 어려웠다.	2.69	2.74
9. 제품의 표시(성분, 제조일자, 제조장소, 중량, 가격등)가 분명하지 않거나 빠진 것이 있었다.	2.84	2.75
10. 광고나 사용설명서에서는 있는 것처럼 되어있는 기능이 실제로는 없었다.	2.62	2.57
11. 판매원이 불친절하거나 공손하지 못했다.	2.02	·
12. 판매원이 교묘한 설득방법으로 구매를 권유했다.	3.30	·
13. 판매원의 반강요적인 권유와 위협을 받았다.	2.22	·
14. 판매원이 특정기관이나 특정회사를 사칭하였다.	2.53	·
15. 주문 또는 계약한 것과는 다른 상표, 물건이 배달되었다.	·	1.83
16. 주문 또는 계약한 물건이 배달되지 않았다.	·	1.66
17. 배달과정에서 물건에 흠이 나거나 파손되었다.	·	1.94
18. 구입할 의사도 없었는데 물건이 배달되었다.	·	1.65
19. 수선, 아프터서비스가 요구한 대로 안되었다.	2.99	2.45
20. 판매자 및 판매회사의 연락처가 불분명하여 해약을 못하거나 서비스 등을 받지 못했다.	2.78	2.34
21. 산 물건이 마음에 들지 않아 다른 것으로 바꾸어 달라고 했다가 거절당했다.	2.42	2.19
22. 교환이나 해약을 요구했을 때 판매자 또는 판매회사에서 불쾌한 태도를 보였다.	2.99	2.52

준, 구매횟수였다. 각 하위영역별로 살펴보면 품질문제에서는 취업여부와 교육수준이, 가격문제에서는 취업여부가, 표시·광고문제에서는 연령, 취업여부, 교육수준이, 판매방법에서는 취업여부가, 교환·해약문제는 연령이 유의한 차이를 보였다. 즉, 방문판매에서는 30대에 비해 40대, 비취업주부보다는 취업주부가, 대졸이상보다는 고졸이하 소비자, 구매횟수가 2번이상인 소비자가 1번인 소비자보다 높은 문제수준을 보였다.

다음으로, 통신판매에서의 소비자문제에서 유의한 차이를 나타낸 변수는 취업여부로 취업주부가 비취업주부보다 높은 문제수준을 보였다. 하위영역별로 볼 때, 품질문제는 취업여부와 소비자기능변수가, 표시·광고에서는 취업여부와 교육수준이, 배달문제에서는 취업여부와 소비자기능이, 교환·해약은 취업여부가 의미있는 차이를 보였다.

3. 방문판매에서의 소비자문제의 관련요인과 영향력

방문판매에서의 소비자문제에 미치는 변수들의 영향력을 파악하기 위해 중회귀분석을 실시하였다. 통

〈표 6〉 소비자특성에 따른 방문판매에서의 소비자문제

		방문판매에서의 소비자문제											
				품 질		가 격		표시·광고		판매방법		교환·해약	
변수	집단(N)	평균	F/t	평균	F/t	평균	F/t	평균	F/t	평균	F/t	평균	F/t
연령	30대(169)	45.38		8.96		5.99		10.37		9.79		10.57	
	40대(180)	48.59	-2.09*	9.48	-1.58	6.23	-1.10	11.43	-2.66**	9.95	-.45	11.47	-2.00**
취업 여부	취업(146)	49.77		9.84		6.40		11.77		10.41		11.68	
	비취업(200)	45.11	2.99**	8.77	3.25**	5.88	2.30*	10.29	3.67**	9.54	2.51*	10.53	2.52
교육 수준	고졸이하(227)	48.15		9.47		6.12		11.20		10.04		11.28	
	대졸이상(121)	44.97	1.97*	8.78	1.99*	6.06	.25	10.39	1.93*	9.47	1.58	10.56	1.51
소비자 지식	하집단(127)	47.48		9.34		5.77		11.17		10.16		10.87	
	중집단(146)	46.86	.15	9.31	1.04	6.17	2.07	10.91	.97	9.63	.93	11.33	.45
	상집단(57)	46.30		8.69		6.38		10.35		9.47		10.89	
소비자 기능	하집단(109)	48.89		9.43		6.27		11.32		10.36		11.40	
	중집단(130)	47.14	1.99	9.36	1.41	6.12	1.19	11.16	2.45	9.80	2.01	11.02	.92
	상집단(104)	45.00		8.80		5.84		10.29		9.50		10.61	
구매 횟수	1번(131)	44.84		8.84		6.01		10.57		9.56		10.50	
	2번이상(213)	48.08	-2.07*	9.43	-1.75	6.15	-.61	11.08	-1.23	9.98	-1.20	11.29	-1.70

* p〈.05 ** p〈.01 *** p〈.001

〈표 7〉 소비자특성에 따른 통신판매에서의 소비자문제

		통신판매에서의 소비자문제											
				품 질		가 격		표시·광고		배 달		교환·해약	
변수	집단(N)	평균	F/t	평균	F/t	평균	F/t	평균	F/t	평균	F/t	평균	F/t
연령	30대(102)	42.09		9.70		5.55		10.70		6.91		9.18	
	40대(115)	42.96	-.48	9.50	.45	5.54	.42	10.92	-.46	7.05	-.33	9.64	.42
취업	취업(85)	45.88		10.29		5.79		11.54		7.80		10.39	
여부	비취업(127)	40.46	2.94**	9.17	2.40*	5.34	1.52	10.41	2.21*	6.44	3.25***	8.79	2.77**
교육	고졸이하(130)	43.93		9.81		5.66		11.22		7.18		9.76	
수준	대졸이상(87)	40.79	1.70	9.34	1.02	5.25	1.40	10.24	1.94*	6.75	1.00	9.01	1.29
소비자	하집단(80)	42.90		9.57		5.46		10.96		6.98		9.79	
지식	중집단(92)	44.30	2.20	9.98	1.64	5.74	1.18	11.07	.54	7.43	2.72	9.54	.96
	상집단(38)	38.95		8.82		5.13		10.36		6.05		8.66	
소비자	하집단(71)	44.99		10.39		5.70		11.08		7.84		9.92	
기능	중집단(80)	42.11	1.80	9.35	3.01*	5.40	.38	10.59	.36	6.87	5.21**	9.26	.73
	상집단(65)	40.78		9.09		5.49		10.91		6.18		9.10	
구매	1번(103)	42.12		9.50		5.63		10.66		6.76		9.24	
횟수	2번이상(93)	41.61	.27	9.57	-.14	5.27	1.19	10.75	-.18	6.95	-.43	9.05	.32

* p〈.05 ** p〈.01 *** p〈.001

신판매의 경우 구매경험이 있는 주부의 수가 적고 일원분산분석에서 취업여부만이 의미있는 변수로 나타났기 때문에 회귀분석을 실시하지 않았다.

〈표 8〉 방문판매에서의 소비자문제 회귀분석결과

	방문판매에서의 소비자문제	
	B	β
연 령	2.80	.10
취업여부	-5.02	-.17***
교육수준	-1.63	-.06
소비자지식	.30	.04
소비자기능	-.30	-.11
구매횟수	3.16	-.12*
상 수	61.62***	
R^2	.070	
F	3.76**	

* p〈.05 ** p〈.01 *** p〈.001

연령, 취업여부, 교육수준, 소비자지식, 소비자기능, 구매횟수를 독립변수로 회귀분석을 한 결과가 〈표 8〉에 제시되어 있다. 이때, 연령(30대=0, 40대=1), 취업여부(취업=0, 비취업=1), 교육수준(고졸이하=0, 대졸이상=1), 구매횟수(1번=0, 2번이상=1)은 가변수로 처리하였다.

그 결과, 취업여부와 구매횟수가 유의한 영향력을 미치는 변수로 나타났다. 각 독립변수가 종속변수인 방문판매에서의 소비자문제에 미치는 영향력의 크기를 β값을 통해 살펴보면, 취업여부(β=-.17)가 가장 크게 영향을 미쳤으며, 다음으로 구매횟수(β=-.11)였다.

또한 방문판매에서의 소비자문제와 관련변수의 관계를 보면, 비취업주부보다는 취업주부가, 구매횟수가 1번인 경우보다 2번 이상인 경우가 방문판매에서의 소비자문제수준이 높은 것으로 나타났다. 이상의 두 변수들이 방문판매에서의 소비자문제 총분산의 약 7.0%를 설명하고 있다.

V. 결론 및 제언

분석결과를 바탕으로 다음과 같은 결론을 내릴 수 있다.

첫째, 방문판매와 통신판매에서의 소비자문제의 전반적 수준은 비교적 낮은 수준을 보였다. 그러나 방문판매와 통신판매에서의 소비자문제를 문항별로 분석한 결과, 어떤 문항에서는 높은 문제수준을 나타내고 있는 것으로 보아 방문판매와 통신판매에서의 소비자문제가 낮다고 단정지을 수는 없을 것이다.

둘째, 방문판매와 통신판매에서의 소비자문제에서 취업여부가 공통적으로 영향을 미치는 변수로서, 취업주부의 경우 문제수준이 높은 것으로 나타났다. 이는 취업주부가 비취업주부가 시간제약이 크므로 쇼핑시간을 절약하기 위해 방문판매나 통신판매를 이용하기 쉽고, 따라서 문제를 겪을 확률이 크기 때문일 것으로 생각된다. 이외에 방문판매에서의 소비자문제에 영향을 미치는 변수는 연령, 교육수준, 구매횟수였다. 방문판매에서 구매횟수가 1번인 경우보다 2번 이상인 경우가 문제수준이 높은 것도 구매횟수가 많은 만큼 문제에 노출될 확률이 높기 때문일 것으로 해석할 수 있다. 또한 방문판매에서 대졸이상보다는 고졸이하의 소비자가 문제수준이 높은 것은 소비자능력과 관련하여 대졸이상의 소비자가 고졸이하의 소비자보다 소비자능력에서 우월할 것이므로 문제수준이 낮을 것으로 해석할 수 있다. 이와 관련하여 회귀분석결과를 보면, 소비자기능변수가 근소한 차이로 의미가 없는 것으로 나타났으나, 척도를 보다 정교화시킨다면 의미있는 결과를 나타낼 것이라 생각된다. 연령에 따라서는 30대 주부보다 40대 주부가 소비자문제수준이 높은 것으로 나타났는데, 젊은 주부들보다 나이 든 주부의 경우 비교적 최근에 보편화되고 있는 무점포판매방식에 대하여 적응력이 떨어지기 때문이 아닌가한다.

본 연구 결과를 토대로 방문판매와 통신판매에서의 소비자보호를 위하여 정책적·교육적 측면에서 다음과 같이 제언할 수 있다.

첫째, 방문판매와 통신판매에서의 소비자문제의 각 하위영역별로 문제수준을 살펴보면, 모두 가격에서 문제수준이 가장 높다. 방문판매와 통신판매의 경우 점포유지비용이 들지 않는 판매방법이므로 점포판매방식보다 저렴해질 수 있는 것이 잇점이나 실제로는

오히려 소비자들이 가격에서 소비자문제를 겪는다는 결과는 아이러니하다. 즉 이들 판매방법에서 판매자들이 부당이득을 취하고 있다는 것이다. 따라서 부당가격을 막을 수 있는 방안으로서 제품의 가격표시 제도를 강화하는 것이 필요하다고 보는데, 특히 공장도가격을 명기하도록 하여 소비자들로 하여금 판매마진에 대한 정보를 제공받을 수 있도록 하는 것이 한 방법이 될 수 있을 것이다. 또한 소비자들이 이러한 판매방법에서 자주 일어나는 소비자피해에 대해 자신을 방어하며 보다 신중한 구매를 할 수 있도록 하는 소비자교육도 함께 병행하여야 할 것이다.

둘째, 각 하위영역별 소비자문제에서 방문판매의 경우는 교환·해약문제가 가격문제 다음으로 높은 문제수준을 보였으며 통신판매의 경우는 표시·광고문제가 높은 문제수준을 보여, 각 판매방법에서의 소비자보호측면에서의 문제점을 나타내 준다. 즉 방문판매의 경우 판매장소가 고정되어 있지 않으므로 판매자가 불명확한 경우가 많아 교환·해약이 문제가 되기 쉽다. 또한 통신판매에서는 구매전에 직접 상품을 확인할 수 없으므로 표시·광고에서 허위, 과장이 있기 쉽다. 따라서 이들 문제점을 보완할 제도적 장치가 필요하다. 방문판매의 경우 교환·해약에 필요한 판매자 연락처를 명기하고 이를 어길 경우 처벌할 수 있도록 하는 조치가 필요할 뿐 아니라 소비자들이 구매시 교환·해약시 방법에 대해 주의를 기울일 수 있도록 하는 소비자교육이 필요하다. 특히 방문판매원으로부터 신용카드로 구매하였을 경우, 소비자의 대금지불 대상이 판매자가 아닌 신용카드 회사여서 제품에 하자가 있더라도 소비자들이 대금지불을 거절함으로써 항의할 수 있는 길이 막혀있는 경우가 많아 특히 문제시되고 있다. 따라서 교환·해약이 안될 경우 대금지불을 거절할 수 있도록 하는 방안이 강구되어야 한다. 통신판매의 경우 실제 상품을 확인할 수 있도록 일정장소에 상품을 전시해 놓기도 하지만 소비자들이 그러한 전시장에 들러 물건을 확인하고 통신구매신청을 하는 경우는 거의 없다. 따라서 카탈로그상의 상품의 크기, 재료등 자세한 사항을 원산지, 가격표시와 함께 제시하도록 하는 것이 좋을 것이다.

세째, 취업주부의 경우 방문판매와 통신판매에서 모두 문제수준이 높은 것으로 나타났다. 취업주부는 시간제약 때문에 방문판매와 통신판매를 이용하는 경향이 높고 이를 적절히 이용하면 이익을 얻을 수 있지만 반대로 구매하는데 투자하는 시간이 적으므로 문제를 겪을 확률이 높다. 따라서 직장을 중심으로 취업주부를 대상으로 한 소비자교육 프로그램에서 방문판매·통신판매 등의 무점포판매에서 스스로를 보호할 수 있는 방어능력을 키워줄 수 있어야 한다.

본 연구는 방문판매와 통신판매에서의 소비자문제를 파악하고자 함에 있어서 선행연구가 별로 없기 때문에 척도구성과 변수설정에 있어서 부족한 점이 많았다. 우선 방문판매와 통신판매에서의 소비자문제 척도를 구성함에 있어 개별문항들간의 문제수준 편차가 커서 몇몇 문항의 높은 문제수준이 복합변수화하는 과정에서 희석되는 문제가 있었다. 따라서 복합변수화하는 과정에서 좀더 신중을 기했어야 했다. 변수설정에 있어서도 보다 다양한 변수들을 고려할 필요가 있었다. 특히 소비자능력을 구성하는 중요한 변수인 소비자태도변수를 간과하는 등 다양한 변수들을 고려하지 못한 것이 본 연구의 설명력이 낮게 나온 한 요인이 될 것이다. 또한 본연구에서는 소비자가 구입한 제품 종류를 고려하지 않고 일반적인 구매상황을 설정한 점에서 제한점이 있다.

【참 고 문 헌】

1) 계선자, 도시주부가 인지한 소비자문제와 해결방법에 관한 연구, 한국가정관리학회지, 5(1), 1987.
2) 김경자, 소득계층별 비교를 통한 저소득층문제에 관한 연구, 서울대학교 석사학위논문, 1986.
3) 김두연, 방문판매 법제에 관한 연구, 건국대학교 석사학위논문, 1989.
4) 김두연, 특수판매 규제법에 관한 연구: 방문판매·통신판매·연쇄판매를 중심으로, 연세대학교 행정대학원 석사학위논문, 1990.
5) 김미현, 수요급증하는 통신판매, 소비자시대,

1993.11.
6) 김성숙, 도시저소득층의 소비자문제지각과 관련요인 연구, 서울대학교 석사학위논문,1989.
7) 김영신, 소비자문제의 유형별 경험에 관한 연구, 서울대학교 박사학위논문, 1991.
8) 박갑록, 할부·방문판매와 소비자보호, 백화점협회보, 1992.1.
9) 성지미, 저소득층의 소비자기능과 소비자문제인지에 관한 연구, 이화여자대학교 석사학위논문, 1988.
10) 신성국, 서울지역 가계의 통신판매 이용에 관한 연구, 광운대학교 경영대학원 석사학위논문, 1992.
11) 양희, 청소년 소비생활문제에 관한 연구, 서울대학교 석사학위논문, 1992.
12) 엄영진, 방문판매의 주요법률문제, 사법행정, 1986.11 27-32 1986.12, 15-19.
13) 엄영진·김석순, 방문판매에 대한 소비자실태를 조사한다, 경영과 마케팅, 1990, 58-63.
14) 엄영진·김석순, 방문판매에 대한 소비자실태조사, 사법행정, 1990.
15) 엄영진·김석순, 방문판매와 소비자보호, 법조, 1988.4, 81-113.
16) 윤정혜, 도시저소득층 소비자의 경제문제에 관한 연구, 한국가정관리학회지, 4(2), 1986.
17) 이기춘, 소비자능력개발을 위한 소비자교육에 관한 연구, 서울대학교 박사학위논문, 1985.
18) 이성림, 노인소비자문제에 관한 연구, 서울대학교 석사학위논문, 1990.
19) 이홍무, 방문판매에 관한 연구, 한국소비자보호원, 1988.
20) 정진화, 청소년의 소비자지식과 소비자행동에 관한 기초연구, 서울대학교 석사학위논문, 1985.
21) 조희경, 의료서비스에 대한 소비자불만족, 불만호소행동 및 재구매의도, 서울대학교 석사학위논문, 1996.
22) 탁성훈, 신용카드 통신판매 이용자의 특성에 관한 연구, 한양대학교 경영대학원 석사학위논문, 1994.
23) 한국공익문제연구원 평택지부, 방문판매 의식조사, 소비자, 1995.2, 15-17.
24) 한국부인회, 방문판매 피해실태 및 소비자 의식조사, 소비자보호, 1994.1-2, 7-17.
25) 한국소비자보호원, 방문판매법 입법건의서, 1989.
26) 한국소비자보호원, 통신판매실태조사, 1992.
27) 한국소비자보호원, 할부거래법·방문판매법과 친구하기, 1994.
28) 한국소비자보호원, 소비자상담 및 피해구제연보, 1995.
29) 홍성호, 새구매문화 통신판매, 이코노미스트, 1985, 28-30.
30) 황영일, 우리나라 통신판매 이용자의 특성에 관한 연구, 서강대학교 경영대학원 석사학위논문, 1990.
31) Barns and Kelloway, Consumerist; Complaining Bebavior and Attitude Toward Social and Consumer Issues. *Advances in Consumer Research*, 1979(7). Oct. 329-334.
32) Day and Landon, Collecting Comprehensive Consumer Complaining Data by Survey Research, *Advances in Consumer Research*, 1976(3), 329-334.
33) Diamomd, Ward, and Farber, Consumer Problem and Consumerism: Analysis of Calls to Hot Line, *Journal of Marketing*, 1976. Jan. 58-62.
34) Franken and Raaij, Socio Economic and Demographic Determinants of Consumer Problem Perception, *Jouranl of Consumer Policy*, 1985(8) 303-313.
35) Grainer, McEvoy and King, Consumer Problems and Complaints: A National View, *Advances in Consumer Research*, 1981(6), 494-500.
36) Shuptrine and Wengloz, Comprehensive Identification of Consumer Marketplace Problems and What They Do about Them, *Advances in Consumer Research*, 1981(8), 687-692.
37) Warlend, Hermann and Willitts, Dissatisfied Consumers: Who Gets Upset and Who Takes Action, *Journal of Consumer Affairs*, 1975(9), 148-163.