

# 전자상거래에서의 소비자정보 분석

-인터넷 쇼핑몰을 중심으로-

## Analysis of Consumer Information on Electronic Commerce

-In the Internet Shopping Mall-

서울대학교 소비자학과  
박사과정 조희경  
서울대학교 소비자학과  
교수 이기춘

Dept. of Consumer Studies & Resource Management, Seoul National Univ.

Lecturer : Hee Kyoung Cho

Professor : Kee Choon Rhee

### ● 목 차 ●

- |                |               |
|----------------|---------------|
| I. 문제 제기       | IV. 연구결과 및 해석 |
| II. 이론적 배경     | V. 결론 및 제언    |
| III. 연구방법 및 절차 | 참고문헌          |

### < Abstract >

The purpose of this study is to prove asymmetric Consumer Information on Electronic Commerce. For this purpose, 93 internet shopping-malls was analyzed into three contents of consumer information. Major findings are as follows :

First, the overall level of consumer information contents through purchase process was very low. The reason is that most electronic consumers were dissatisfied with consumer information provided by internet shoppingmall.

Second, consumer information of purchase-stage was insufficient for electronic consumer. Especially most shoppingmalls did not provide Use-information and comparing information. This implies electronic consumer can't meet their consumer information needs, so they cannot make rational decision.

Third, consumers were faced with asymmetric Consumer Information problem on electronic commerce. So consumer education for electronic commerce is needed.

## I. 문제 제기

정보통신망을 근간으로 이루어지는 전자상거래가 통신 기술의 발달 및 다양한 매체간의 융합과 결합을 기반으로 급속도로 발전함에 따라(김진우, 1998), 기업과 소비자간 전자상거래 시장규모도 급속히 성장하리라고 예측되고 있다(정보통신부, 1999). 그러나 이런 성장 가능성과 장미빛 미래에 대한 예측에도 불구하고, 소비자들의 인터넷 쇼핑물<sup>1)</sup> 이용은 매우 부진하고 불만족도 높다. 그 원인으로 여러 가지를 들 수 있겠으나, 가장 근본적인 원인은 이용자인 소비자가 합리적인 의사결정을 할 수 있는 시장환경의 부재와 소비자에 대한 연구의 부족이라고 생각된다.

지금까지의 연구들은 마케팅 관점에서 전자상거래의 장점과 문제점, 만족도와 성공요인 분석 등에 치중해 왔다(김상용·박성용, 1999; 이동원, 1998; Hoffman & Novak, 1996). 즉 전자상거래의 거래 당사자인 소비자를 주체로서 본 것이 아니라 전자상거래를 활성화하기 위한 수단으로서 간주하여 소비자의 요구에는 무관심해 왔다. 그 결과 기업과 정부의 노력에도 불구하고 실제 이용자인 소비자들은 전자상거래 시장에서 시장의 한 요소로서의 제 기능을 발휘하지 못하게 된 것이다.

시장에서 소비자의 선택은 사업자로 하여금 소비자가 원하는 상품이나 서비스를 소비자가 원하는 조건으로 제공하도록 하는 역할을 하며(박수경, 1997), 그 결과 자원의 효율적 분배가 이루어져서 소비자의 복지를 극대화시킬 수 있는 것이다. 이를 위해서는 소비자가 상품과 서비스에 대한 충분한 소비자정보를 제공받을 수 있고, 이를 바탕으로 합리적인 선택을 할 수 있는 시장환경이 조성되어야 한다.

그런데 현재 전자상거래 시장이 소비자의 선택에서 외면당하고 있다면, 이는 소비자가 비합리적이고 무능력하거나 전자상거래에 대한 인식이 부족해서가 아니라 소비자가 탐색하여 획득한 소비자정보가 부정확하고 이해하기 어렵거나, 보다 효율적으로 정보를 얻을 수 있는 시장환경이 조성되지 않았기 때

문이다. 전자상거래 시장에서 소비자정보의 부족과 그에 대한 불신은 소비자의 합리적인 선택을 방해하게 되고 그 결과 시장이 제 기능을 발휘하지 못하는 것이다.

우리는 더 이상 그 잠재력, 실현가능성과 제도마련에 대한 논의단계에 머물러 있을 수 없다. 이제 소비자에게 전자상거래 시장은 현실인 것이다. 그러므로 인터넷 쇼핑물은 풍부한 소비자정보를 생성하고 원활하게 유통시킬 수 있는 환경을 조성해야 할 것이다. 전자상거래 시장에서의 정보의 비대칭성을 해결한다면 인터넷 전자상거래를 기존 시장의 메카니즘과는 다른 역시장(reverse market)<sup>2)</sup>으로 창출할 수 있을 것이다. 더 나아가 이러한 소비자 중심의 역시장의 출현은 소비자효용의 극대화를 이룰 수 있는 계기가 될 것이다(i-biznet, 1999).

본 연구는 전자상거래 시장에서 소비자의 비합리적인 의사결정과 높은 불만족의 원인이 소비자정보의 부족으로 인한 소비자정보의 불균형, 즉 정보의 비대칭성에 기인한다고 보고 전자상거래 시장 내 소비자정보를 조사하여 분석함으로써 이를 밝히고자 한다. 이를 위해 전자상거래 시장의 참여자인 소비자와 인터넷 쇼핑물의 접점으로서의 인터페이스(interface), 즉 인터넷 쇼핑물의 화면에서 소비자가 획득할 수 있는 소비자정보가 무엇이며, 인터넷 쇼핑물들이 소비자정보를 어느 정도 제공하고 있는가를 직접 탐색하고자 한다. 이를 통해 소비자의 정보에 대한 불만족이 어디에서 기인하는지 그 원인을 규명한다.

- 1) 전자거래기본법상의 법정 용어로는 사이버몰이라고 하나, 본 연구에서는 전자상거래 시장에서 시장 참여자로서의 특성을 강조하기 위해 인터넷 쇼핑물이라는 용어를 사용하였다. (전자거래기본법 제1장 2조 6항에 의하면 "사이버몰"이라 함은 컴퓨터 등과 정보통신설비를 이용하여 재화 또는 용역을 거래할 수 있도록 설정된 가상의 영업장을 의미한다.)
- 2) 역시장이란 풍부한 정보를 바탕으로 소비자가 자신의 특성에 맞는 제품이나 서비스를 가격 대비 최고의 성능을 제공하는 판매자를 선별할 수 있는 시장을 뜻한다.

## II. 이론적 배경

### 1. 전자상거래 시장

#### 1) 전자상거래 시장에 대한 개념

전자상거래는 넓게는 인터넷상에서 이루어지는 포괄적인 거래행위로, 좁게는 컴퓨터 네트워크를 통한 정보, 제품 및 서비스를 구매 및 판매하는 행위(Kalakota & Whinston, 1996; 이동원 재인용, 1998)로 정의된다. 그러나 전자상거래 전체를 포괄적인 관점에서 이해하고 그 중요성과 가능성을 파악하기 위해서는 전자상거래를 단지 거래행위나 유통경로 중의 하나로 볼 것이 아니라, '시장'이라는 관점에서 파악해야 한다(김기홍, 1999). 즉 전자상거래에 대한 이해와 활용의 핵심은 전자상거래를 시장 메커니즘-시장의 세 요소인 상품, 시장참여자인 소비자와 인터넷 쇼핑몰(판매자) 그리고 시장경로가 상호 작용하는 메커니즘(Whinston, 1997)-으로서 파악하고 이 세 요소를 종합적으로 분석해야 한다.

전자상거래 시장의 특징을 세 구성요소를 중심으로 살펴보면, 첫 번째 특징은 인터넷으로 직접 거래를 체결할 뿐 아니라 상품의 이동 또한 전자적으로 이루어질 수 있다는 것이다. 현재는 디지털 제품 중 티켓/예약의 비중이 가장 크지만(이호근, 1999), 앞으로는 다른 많은 제품군들이 계속하여 크게 성장하리라고 예상된다. 두 번째로 시장 참여자들(소비자·인터넷 쇼핑몰)이 가상공간에서 직접 만날 수 있기 때문에 중간 도매상 같은 중개인은 필요없고 대신 신원확인이나 안전한 지불을 위한 인증기관과 같은 새로운 형태의 중개인이 필요하다는 것이다. 마지막으로 시장경로에는 주로 시장조사, 제품선정, 생산과 상품검색, 주문, 지불, 운송, 소비 등이 포함된다. 전자상거래에는 중간 도매상이 없고 거래비용이 낮기 때문에 보다 저렴한 가격에 제품을 소비자들에게 제공할 수 있으며 기업은 고객 DB마케팅(Database Marketing)을 구사할 수 있다(김기홍, 1999).

일반적으로 기존의 시장에서 판매자들은 많은 정보를 가지고 있으나 소비자들은 이에 비해 불평등한 지위에 있어서 기업이 제공하는 정보나 광고로

부터 정보를 얻을 수밖에 없다. 즉 정보적으로 불완전한 시장에서 소비자들은 주어진 재화의 수준보다 더 높은 가격에 구매하게 되어 구매력이 감소하고 경제적 복지수준도 낮아지게 되는 것이다(Maynes & Assum, 1982).

#### 2) 전자상거래 시장 현황

2000년 1월 현재 인터넷 이용자가 1천만명을 넘어섰고 이중 3.3%가 전자상거래를 경험한 적이 있으며, 1인당 평균 2.8회의 거래를 통해 22만원정도를 소비할 만큼(중앙일보, 2000) 이제 인터넷을 이용한 전자상거래는 소비자들에게 새로운 시장환경으로서 자리를 잡고 있다.

1996년 6월 롯데백화점과 데이콤 인터파크를 시작으로 1999년 5월 기준 국내에는 약 568개의 인터넷 쇼핑몰이 영업을 하고 있다(이호근, 1999). 국내 기업 대 소비자간(B-to-C) 전자상거래 시장규모는 98년에 150억원이었던 것이 99년에는 약 345억원에 이르렀고 2000년에는 인터넷 이용자들의 증가에 힘입어 약 614억원으로 예상되어 매년 약 100%이상의 놀라운 성장을 거듭하고 있다(정보통신정책연구원 & 데이콤, 1998).

종합쇼핑몰의 경우(상위 10개사 기준) 평균 취급 상품수는 약 3천6백 종류이며 일일 이용자는 약 3천명, 월 매출액은 8천5백만원 정도로 추정되고 있다. 매출 규모면에서는 삼성 SDS의 유니플라자가 가장 앞서며, 일일 이용자 및 회원수 면에서는 롯데 인터넷 백화점이, 상품수에서는 국민카드(주)의 인터넷 웰컴 홈쇼핑이 가장 앞선 상태다(한국소비자보호원, 1998).

#### 3) 전자상거래 시장의 문제점

일반적으로 전자상거래에서 소비자는 풍부한 정보획득이 용이하여 판단의 객관성과 정보부족으로 인해 발생하는 기존 상거래에서의 문제점을 최소화시킬 수 있으므로, 생산자와 소비자는 거의 대등한 정보력을 갖게 되고 독점이나 시장의 불완전성이 크게 해소될 수 있을 것이라고 예측되기도 한다(i-biznet, 1999). 그러나 소비자들은 전자상거래 시장에

서 제품정보의 부족을 가장 큰 문제점으로 지적하고 있으며, 쇼핑몰에서 제공되고 있는 상품정보의 부정확성과 정보의 신뢰성 부족, 최신 소비자정보의 부족, 시장정보의 부족 등을 불만족한 문제점으로 보고 있다(이호근, 1999; 장은경, 1998; 김진우, 1998; IMResearch, 1998).

그러므로 전자상거래 시장 역시 여전히 정보적으로 불완전한 시장인 것이다. 인터넷 쇼핑몰을 이용할 때 소비자들은 화면에 제시된 상품의 사진과 그와 관련된 설명을 읽음으로써 소비자정보를 수집할 수밖에 없다. 이런 정보획득의 제약 때문에 전자상거래에서는 품질이 입증된 예약·티켓이나 서적·음반 또는 온라인으로 그 품질을 확인할 수 있는 몇 가지 제품에 대해서만 거래가 이루어지고 있는 실정이다<sup>3)</sup>.

전자상거래 시장에서 소비자들이 탐색을 통해 획득할 수 있는 정보들은 인터넷 쇼핑몰이 제공하는 정보가 대부분을 차지하고 있다. 그런데 이렇게 제공된 정보들은 대개 기존의 시장에서 제공되는 카탈로그의 정보들을 그대로 쇼핑몰 화면에 올려놓은 것으로 전자상거래 소비자에게는 유용성이 적다. 이러한 현상이 계속된다면 전자상거래의 잠재력이나 가능성 예측과는 관계없이 전자상거래 시장에서는 “레몬(lemon)” 만이 거래될 수도 있는 것이다. 즉 전자상거래 시장에서 불충분하거나 부정확한 정보에 기인한 상품과 품질에 대한 불확실성은 소비자로 하여금 더 높은 가격을 지불하지 않도록 하여 그 결과 고품질의 제품은 시장에서 퇴출되고 시장 가격 이하의 저품질 제품(lemon)만이 거래되는 것이다(김기홍, 1999).

더욱이 전자상거래 시장환경에서는 모든 사람이 판매자인 동시에 소비자가 될 수 있으므로 상품의 종류나 수요가 매우 다양하여 품질에 대한 정보획득이 더욱 어려워진다. 상점의 규모나 설비 등 기존의 시장에서는 판매자를 평가하는데 도움이 되는 요소들이 전자상거래 시장에서는 무의미하고(박현주, 1999), 상품을 실제로 비교하거나 관찰할 수도 없기 때문에 소비자는 인터넷 쇼핑몰이 화면상에 제공하는 정보에 의존할 수밖에 없으므로 더욱 심

각한 정보의 비대칭성을 야기하게 된다.

따라서 전자상거래 시장에서 보다 정확하고 상세한 소비자정보가 제공되고 유통될 수 있다면 소비자들은 보다 효율적인 선택을 할 수 있을 뿐 아니라, 판매자 시장에서 “소비자중심의 시장으로 이동(Power Shift from Seller to Buyer)”시킬 수 있으며(i-biznet, 1999) 나아가 사회 전반적으로 보다 합리적인 자원의 배분을 낳게 될 것이다.

## 2. 소비자정보

### 1) 소비자정보의 정의와 내용

소비자는 재화나 서비스의 가격이나 질에 대한 정보를 직접·간접으로 탐색하여 그 결과 축적된 정보에 근거해서 행동함으로써(Maynes, 1976), 전자상거래 시장에서 소비자가 선택시 직면하게 되는 품질의 불확실성으로 인한 위험을 감소시키고 보다 합리적인 의사결정을 할 수 있다.

소비자정보는 시장과 상품에 대한 모든 자료를 포괄하는 구매정보이며(Thorelli & Engledow, 1980), 소비자가 환경에 적응하는데 필요한 시장상황의 인지내용으로서 현재 및 미래의 의사결정에 있어서 불확실성 정도를 감소시켜 주는 소비자 자신의 욕망충족 및 기타 목표달성에 유용하고 유의성있는 가치를 지니는 것이다(이은희·이기춘, 1991).

이러한 소비자정보의 내용으로는 제품대안과 가격대안, 상품들을 비교하기 위한 평가기준, 특정 점포에서의 제품 가용성에 대한 정보(Assael, 1984; Howard, 1977)가 있다. 또한 소비자정보의 내용으로서 가격 및 유지비, 평가기준들의 가중치, 속성상 대안의 평점, 가용 판매점(구매장소)에 대한 정보(유동근, 1983)와 상품의 장단점, 상품의 정확한 사용방법과 관리방법에 관한 정보, 생활설계에 관한 정보를 포함시킨 연구들(이은희, 1982; 오상락, 1980)도 있다.

3) 99년도 2월 인터넷쇼핑몰에서 판매된 제품 중 1위는 예약과 티켓, 2위는 서적, 3위는 컴퓨터와 주변기기, 4위는 전자제품, 5위는 주방/가정용품이었다(이호근, 1999).

한편 Maynes(1976)는 소비자들이 필요로 하는 소비자정보에 대해 연구하였는데, 소비자는 상품, 시장, 품질, 가격 이 네 가지 문제에 대한 정보를 필요로 한다고 하였다. 상품에 관한 정보는 소비자의 선호와 욕구를 충족시킬 수 있는 대체적 상품군에 관한 정보와 각 상품군에 존재하는 상품·상표·모델에 관한 정보이며, 시장에 관한 정보는 판매자에 대한 정보, 상품의 특성에 대한 정보(내구성, 안락성, 안전성 등)가 있다. 품질에 관한 정보로는 상품에 있어 바람직한 특성이 무엇이며, 특정 상표가 그 바람직한 특성을 얼마나 가지고 있는가 그리고 품질을 소비자가 직접 측정할 수 있는가에 대한 정보이다. 마지막으로 가격에 관한 정보로는 상품가격, 품질과 비교한 가격 등에 관한 정보 등이 포함된다.

소비자가 요구하는 소비자정보의 내용으로는 상품에 관한 정보(대안 상품의 존재 및 각 장단점)(이은경, 1986), 시장상황에 대한 정보(상인·상점·가격조건), 상품·서비스의 존재유무, 상품·서비스가 지니는 경쟁상의 특징, 용도, 가격, 구매장소 등의 정보(전용현, 1982) 그리고 상품선택 요령과 사용관리 방법에 대한 정보(이은희, 1993)가 있었다.

## 2) 소비자정보의 필요성

선행연구 결과 소비자들의 소비자정보에 대한 전반적인 요구도는 매우 높았으며, 정보의 양보다는 질적으로 우수한 정보에 대한 필요성을 더 크게 느끼고 있다. 특히 상품의 사용방법·관리방법에 관한 정보, 상품선택요령에 관한 정보, 상품의 가격과 판매점에 관한 정보를 매우 필요로 하는 것으로 나타났다(이은희, 1993).

소비자가 필요로 하는 정보들이 많이 제공될수록 소비자들은 보다 합리적인 상품선택을 하였고 의사결정능력도 향상되었다(이은희, 1982; Sproles et al., 1978; Wilkie, 1974). 또한 소비자정보가 많이 제공될수록 소비자 자신의 결정에 대한 확신이 높게 나타났고, 선택과정동안 느끼는 혼돈정도가 낮았으며 구매선택의 과정이나 결과에 대한 만족도도 보다 증가했다(이은희, 1982; Jacoby, 1974). 그러나 이때 소비자정보의 양보다는 정보의 질 즉, 제공된 소비자

정보의 내용의 우수성과 정확성이 소비자만족이나 의사결정의 질에 더 큰 영향을 미친다(Sproles, 1980)는 것은 매우 중요하다.

일반적으로 교육수준이 높을수록(Newman & Staelin, 1972), 소득수준이 높을수록 소비자정보를 더 많이 필요로 하며(이은희, 1993; Claxton, et al., 1974), 연령이 낮은 소비자일수록 더 많은 소비자정보를 필요로 했다(Phillips & Sternthal, 1977).

전자상거래를 이용하는 소비자들이 주로 20-30대, 전문직 종사자에 대졸이상의 고학력자가 60%이며 주로 고소득층에 많이 분포해 있으므로(구상희·강병구, 1999), 이러한 선행연구 결과들은 전자상거래 시장에서 소비자정보가 매우 필요하다는 것을 보여주고 있다고 하겠다.

## III. 연구 방법 및 절차

### 1. 조사 도구의 작성

인터넷 쇼핑몰이 제공하고 있는 소비자정보를 분석하기 위해 선행연구 결과를 바탕으로 소비자의 구매행동과정에 따라 소비자정보의 내용을 구성하였다(표 1).

### 2. 조사대상 및 방법

본 연구의 조사대상은 조사기간인 1999년 10월 11일부터 23일 현재 인터넷상에서 영업을 하고 있는 쇼핑몰 중 가전제품<sup>4)</sup>을 판매하고 있는 종합쇼핑몰 48개와 전문쇼핑몰 45개, 총 93개 쇼핑몰을 직접 방문하여 조사도구의 소비자정보내용을 기준으로 각 쇼핑몰들이 어떤 정보를 어느 정도 제공하고 있는가를 조사하였다.

4) 소비자의 소비자정보에 대한 요구도는 제품의 관여도, 제품의 가격, 제품의 복잡성에 따라 다르다(이은희, 1993). 따라서 인터넷쇼핑몰에서 판매되고 있는 상품 중 관여도와 제품가격이 높고 제품 기능이 어느 정도 복잡하며 너무 전문적이지 않은 제품으로서 가전제품을 선택하였다.

〈표 1〉 구매 단계별 소비자정보내용

단 계	소비자 정보	소비자 정보 내용
구매 전 단계 - 사전탐색	사업자정보	· 회사 상호나 회사안내, 사업 개시일, 소재지 주소 · 연락처(전화나 Fax번호), E-mail 주소
	운영 정보	· 방문자 수, 취급 상품 수, 자료 갱신일(Update)
	이용 정보	· 보안서비스 정보, 이용안내 또는 이용약관 · 게시판 또는 Q&A
구매 단계 - 정보탐색	상품 정보	· 제품명, 모델명, 제품 제조일, 제품 크기 · 제품 사진, 축소비율, 제품 원산지 · 제품 사양 및 성능 설명, 재고 여부
	가격 정보	· 판매 가격, 소비자 가격
	사용 정보	· 제품 사용 방법, 제품 구매 및 선택 방법 · 제품 관리 방법
	비교 정보	· 전문가나 소비자의 사용의견 · 상품 비교 평가 정보, 시장 정보
구매 후 단계 - 확인	지불 정보	· 주문계약 확인 화면이나 설명 · 지불 수단의 종류, 개인신용정보의 안전성 설명 · 영수증/세금 계산서 제공
	배송 정보	· 배송시간과 기간, 배송수단 및 배송지역 · 배송조건, 배송조회 여부, 배송료와 책정기준
	사후 서비스(A/S)	· 주문 취소시간과 방법, 환불/교환 기간과 방법 · 제품 A/S에 대한 안내, 소비자상담수단 · 쇼핑몰에서 취급하지 않는 상품의 주문방법

우선 정보검색엔진에서 검색되는 인터넷 쇼핑몰과 가격검색엔진에 등록되어 있는 쇼핑몰 중 가전제품을 판매하고 있는 쇼핑몰<sup>5)</sup>을 검색한 후 직접 방문하여 각 인터넷 쇼핑몰의 화면상에서 제공되고 있는 소비자정보의 내용과 실태를 모두 조사하였다.

검색결과에 나타난 가전제품을 판매하는 129개의 쇼핑몰 중에서 개별 서버를 가지고 영업을 하는 인터넷 쇼핑몰만을 조사하였다. 즉 종합쇼핑몰 또는 Mall & Mall형태의 쇼핑몰 내에 입점해 있는 전문 쇼핑몰들은 종합쇼핑몰로 분류하고<sup>6)</sup> 가전제품 대리점 홈페이지는 제외하여 총 93개의 인터넷 쇼핑몰을 조사하였다.

#### IV. 연구 결과 및 해석

##### 1. 구매 단계별 소비자정보

전자상거래 시장에서 획득할 수 있는 소비자정

보를 알아보기 위해 선행연구를 기초로 소비자정보의 내용을 구매행동 단계별로 정리하고 그 각각의 내용들이 인터넷 쇼핑몰들의 화면상에서 제공되고 있는지를 조사하였다. 이는 쇼핑몰들이 제공하고 있는 소비자정보들의 내용을 분석하여 현재 전자상거

5) 소비자들이 인터넷 쇼핑몰을 찾으려면 배너광고를 클릭하는 것 이외에는 직접 쇼핑몰을 검색한다고 보아, 조사기간 중 접속 순위대로(www.100hot.co.kr) 검색엔진을 선택하였다.

야후(kr.yahoo.com), 심마니(www.simmani.com), 라이코스 코리아(www.lycos.co.kr), Omi(www.omi.co.kr), 샵바인더(www.shopbinder.com), 에누리(www.enuri.com), 야비스(www.yavis.com)

6) 인터넷 종합쇼핑몰과 Mall & Mall의 경우, 입점해 있는 각 전문몰들이 개별적으로 제품을 판매하더라도 이곳을 이용하는 소비자들은 이 개별 전문몰들을 하나의 종합쇼핑몰로 인식하므로 이용자의 입장에서 분류기준을 설정하였다.

래 시장의 소비자정보수준을 조사함으로써 쇼핑물이 제공하는 정보에 대부분 의존하고 해야 하는 소비자는 전자상거래 시장에서도 여전히 정보의 비대칭성을 경험하고 있음을 밝히기 위한 것이다.

전자상거래 시장에서 소비자들은 쇼핑물에서 구매하기 위해 제품을 검색하기 전 우선 쇼핑물에 대하여 사전 탐색을 한다. 이 때에는 주로 쇼핑물 자체에 대한 정보를 획득하기 위해 이용방법이나 회사소개, 게시판을 탐색하게 된다. 구매 단계에서는 필요한 상품을 구매하기 위해 재화나 서비스를 직접 검색하고 이와 관련된 자세한 정보를 탐색하게 된다. 마지막 단계는 온라인상으로 제품 주문과 결제를 하고 배송받기까지 모든 과정상의 정보를 확인하는 단계이다.

전자상거래 시장에서 획득할 수 있는 소비자정보의 내용과 전반적인 실태는 <표 2>와 같다. 현재 인터넷상에서 영업을 하고 있는 쇼핑물들은 구매 후 확인과정에 대한 소비자정보를 가장 많이 제공하고 있는 것(60.8%)으로 나타났다. 반면 가장 적은 것은 구매단계의 소비자정보, 즉 직접 구매하고자 할 때 필요한 상품과 서비스에 대한 정보(38.4%)이다. 이는 인터넷을 정보의 보고(寶庫)라고 하는 것과는 사뭇 대조되는 결과로, 정작 소비자들이 정보를 탐색하고자 하는 단계에서 가장 중요하고도 필요한

정보가 제대로 제공받지 못하고 있다는 것을 쉽게 알 수 있다.

구매 전 단계의 소비자정보 중 운영정보는 12.9%로 매우 낮아서 회사의 운영상태, 즉 방문자수와 취급 상품수에 대한 정보를 거의 제공하지 않고 있다고 볼 수 있다.

구매 단계의 소비자정보는 모든 부분에서 정보를 제공하는 쇼핑물의 수가 적었다. 대다수 쇼핑물이 단지 가격정보를 제공하는 수준에 그치고 있었으며, 실제 소비자가 탐색을 통해 획득하길 원하는 사용정보나 비교정보는 거의 제공하고 있지 않았다. 적은 비율이긴 하나 사용정보와 비교정보를 제공하고 있는 것은 대부분 전문쇼핑물들이었다. 이는 취급하고 있는 품목이 전문 분야로 제한되어 있어서 정보를 제공하기가 보다 용이하기도 하며, 이를 소비자들이 유인하는 마케팅 수단의 하나로서 이용하고 있기 때문이라고 생각된다. 대부분의 쇼핑물이 가격이 가장 큰 구매요인이라고 여기고 있으나 실제 소비자들은 가격정보만으로 쇼핑물을 선택하지 않는다는 것을 인식해야 할 것이다.

마지막으로 구매 후 단계의 소비자정보의 제공빈도가 가장 높게 나타났는데, 이는 쇼핑물의 판매와 직결되는 정보들이기 때문일 것이다. 결제수단이나 방법에 대한 지불정보는 63%의 쇼핑물이 제공하고 있었고, 배송료와 배송기간에 대한 배송정보도 대다수 쇼핑물(70.3%)들이 제공했다. 반면 사후 서비스 정보는 단지 49.2%의 쇼핑물만이 제공하고 있어서 소비자들의 불만이나 피해구제에는 상대적으로 무관심하다는 것을 알 수 있다.

이처럼 인터넷 쇼핑물에서 제공하고 있는 소비자정보를 조사한 결과, 구매 단계별 소비자정보 내용을 제공하고 있는 인터넷 쇼핑물이 50%에 지나지 않았다. 따라서 소비자들이 전자상거래 이용시 가장 큰 애로요인은 제품정보의 부족이고(한충민, 1998), 가장 불만족한 사항도 제품정보의 표시 불충분이라고 응답한 연구(한국소비자보호원, 1999)들의 결과는 당연한 것이다. 본 연구에서 가전제품을 취급하는 거의 대부분의 쇼핑물을 조사하였으므로 이런 결과는 그 심각성을 짐작하게 해 준다.

<표 2> 구매 단계별 소비자정보수준

단 계	소비자정보	전체(%)
구매전단계	사업자 정보	78.9
	운영 정보	12.9
	이용 정보	60.6
		50.8
구매 단계	상품 정보	58.3
	가격 정보	73.7
	사용 정보	10.0
	비교 정보	11.5
		38.4
구매후단계	지불 정보	62.8
	배송 정보	70.3
	사후 서비스	49.2
		60.8

## 2. 소비자정보 내용별 분석

### 1) 구매 전 단계 - 사전 탐색

구매 전 단계의 소비자정보는 크게 사업자 정보, 운영 정보, 이용 정보로 구성되어 있다. 우선 사업자 정보내용은 인터넷 쇼핑몰 운영자에 대한 기본적인 정보들로 구성되어 있다. 면대면(face-to-face) 거래를 할 수 없는 의사결정상황에서 선택기준으로서 가장 기초적인 소비자정보가 바로 사업자 정보이다. 그런데 조사결과 E-mail주소와 전화번호를 제외하고는 가장 기초적인 정보조차 제대로 제공되고 있지 않음을 알 수 있었다. 특히 구매 후 교환이나 반품 시 반드시 필요한 소재지 주소를 제공하고 있는 쇼핑몰은 단지 46.2%였고, 회사상호조차 없는 쇼핑몰도 22.6%나 되었다.

쇼핑몰의 규모나 운영상태에 관한 운영 정보 또한 제공하고 있는 곳이 매우 적었다. 특히 상품자료의 갱신일(Update)을 표시하고 있는 쇼핑몰은 조사 대상의 22%에 불과했다. 방문자수나 취급하는 상품수는 소비자가 쇼핑몰의 운영상태를 간접적으로 알 수 있는 중요한 정보이나 대부분의 쇼핑몰들이 이를 부정적으로 생각하고 있어서 제공하고 있지 않았다. 즉 방문자수나 취급 상품수가 적을 때는 소비

자들의 유인요인이 되지 않기 때문에 적극적인 공개를 꺼리는 것이라고 생각된다.

마지막으로 이용정보의 내용들을 살펴보면, 이용 안내정보를 제공하고 있는 쇼핑몰이 84.9%로 비교적 많았다. 조사대상 중 76.3%의 쇼핑몰이 회원제로 운영되고 있었으며 그 비중은 종합쇼핑몰이 더 높았다(85.4%).

이용 정보의 제공과 관련하여 몇 가지 문제점을 발견할 수 있었다. 첫째로 전자지불이나 온라인결제와 관련된 소비자 피해발생 가능성이 높음에도 불구하고 쇼핑몰의 보안에 대한 자세한 정보를 제공하고 있는 곳이 단지 58.1%에 불과했다. 보안기술(SET 또는 SSL)의 채택여부를 게시함으로써 소비자에게 사전에 쇼핑몰의 보안상태에 대한 정보를 제공하여 소비자들이 안전한 의사결정을 할 수 있도록 해야 할 것이다. 보안프로토콜이나 방화벽(firewall)이 없는 쇼핑몰의 경우는 이런 정보를 제공하길 꺼려할 것이므로 표준 약관에 반드시 보안정보를 제공하도록 해야 할 것이다.

두 번째 문제점은 회원제로 운영하고 있는 쇼핑몰이 76.3%(종합몰은 85.4%, 전문몰은 66.7%)임에도 불구하고 회원 가입시 이용약관<sup>7)</sup>을 제공하는 곳은 37.6%에 불과하다는 것이다. 전문몰의 경우엔 24.4%

〈표 3〉 소비자정보 내용별 분석 - 구매 전 단계

소비자정보	내 용	전 체(%)	종합 쇼핑몰(%)	전문몰(%)
사업자 정보	회사상호나 회사안내	72(77.4)	40(83.3)	32(71.1)
	전화번호	90(96.8)	46(95.8)	44(97.8)
	소재지 주소	43(46.2)	21(43.8)	22(48.9)
	E-mail 주소	93(100)	48(100)	45(100)
	쇼핑몰 사업 개시일	69(74.2)	38(79.2)	31(68.9)
운영 정보	방문자 수	22(23.7)	7(14.6)	15(33.3)*
	취급하는 상품수	12(12.9)	8(16.7)	4( 8.9)*
	자료 갱신일(Update)	2( 2.2)	0( 0)	2( 4.4)
이용 정보	보안 서비스에 대한 정보	54(58.1)	32(66.7)	22(48.9)*
	이용 안내	79(84.9)	46(95.8)	33(73.3)*
	이용 약관	35(37.6)	24(50.0)	11(24.4)*
	약관의 개시일	22(23.7)	15(31.3)	7(15.6)*
	회원가입	71(76.3)	41(85.4)	30(66.7)*
	게시판 또는 Q&A	77(82.8)	39(81.3)	38(84.4)

\*p <.01



로 그 비율이 더 낮다. 소비자가 회원가입을 위해 개인정보를 쇼핑몰에 제공한다는 것은 일종의 거래가 성립되는 것이다. 이때 약관은 거래내용을 자세히 설명하고 있어서 소비자와 인터넷 쇼핑몰간에 분쟁의 발생을 예방하는 기능을 할 수 있는 것이므로 매우 중요한 정보이다. 그런데 지금까지 인터넷 쇼핑몰 서비스의 신용과 질에 대한 불확실성이 높은 상황에서 거래조건에 대한 사전 동의 없이, 즉 약관에 대한 동의없이 회원가입이 이루어지고 있다는 것은 차후 소비자문제가 발생할 가능성이 높다는 것을 시사하고 있다. 또한 약관 중 단지 62.9%만이 약관 개시일을 명시하고 있어서 약관이 변경되었을 경우에 그 적용시기를 소비자들이 알 수 없다. 결국 전자상거래에서도 소비자는 여전히 정보적으로 불평등한 지위에 있는 것이다.

세 번째로 지적할 수 있는 문제로는 이용약관과 이용안내의 내용이 서로 상이한 쇼핑몰들이 많다는 것이다. 특히 이용안내에서 설명된 취소, 교환, 환불 기한과 약관에서 규정하고 있는 기한이 다른 경우가 가장 많았다. 이는 이용약관을 작성할 때 다른 쇼핑몰의 약관규정을 그대로 옮겨다 놓는 경우가 많기 때문이라고 사료된다.

2) 검증 결과 방문자수, 취급상품수와 보안서비스에 대한 정보, 이용안내와 약관, 약관 개시일정보, 회원제 안내에 대한 소비자정보를 종합쇼핑몰이 전문몰보다 더 많이 제공하고 있는 것으로 나타났다.

## 2) 구매 단계 - 정보탐색

일반적으로 인터넷 쇼핑몰에서 소비자들이 탐색하고자 하는 소비자정보의 내용 중 대부분은 구매 단계의 정보일 것이다. 이 중 가장 많은 쇼핑몰이 제공하고 있는 것은 가격정보였다. 인터넷 쇼핑몰 최고의 소비자이익으로 간주되는 것이 저렴한 가격이라고 할 때 당연한 결과이다. 그럼에도 불구하고 종합쇼핑몰 중 42%와 전문몰 22%는 판매가격 조차 제공하고 있지 않았다. 또한 TV, VTR, 세탁기 등의 가전제품에 표시 금지된 소비자(가격)을 여전히 표시하고 있는 쇼핑몰이 조사대상의 50.5%나 되었다.

상품 정보내용을 보면 대다수 쇼핑몰이 제품명(96.8%), 모델명(93.5%), 제품사진(96.8%), 제품의 특징(94.6%) 등 기본적인 정보만을 제공하고 있었다. 제품의 제조·출고시기(22%)나 사진의 축소비율(11%), 재고상황(4.3%), 제조원(74.2%), 제품사양(79.6%) 등을 제공하고 있는 쇼핑몰은 극히 적었다. 인터넷상에서 모델명만으로는 제품이 신제품인지 알 수 없을 뿐 아니라 재고상황 정보가 없어서 물건을 제때 구입할 수 없는 경우까지도 발생하므로 소비자정보의 부족으로 인한 피해발생 가능성이 크다고 하겠다.

이처럼 가장 큰 문제는 인터넷 쇼핑몰에서 축소 사진과 기본적인 사양, 특징에 대한 간단한 설명만으로 제품의 품질을 평가해야 한다는 것이다. 사양 설명도 부속품이나 옵션에 대한 기계적 기술에 그치고 있고, 특정설명 역시 구매자인 소비자의 입장에서 소비자가 원하는 정보내용에 초점을 맞추고 있는 것이 아니라 공급자 위주의 단순 기능설명 일색일 뿐이다. 가전제품은 고관여 제품으로 고가이며 제품의 기능이 복잡하며 다양하다. 이런 제품에 대한 의사결정을 극히 제한된 정보만을 기준으로 해야 한다면, 전자상거래 시장에서 더 이상 소비자의 합리적인 의사결정이 이루어질 수 없다고 해도 과언이 아닐 것이다.

다음으로 종합쇼핑몰과 전문쇼핑몰 모두 사용정보와 비교정보를 제공하는 곳이 매우 적었다. 특히 종합쇼핑몰의 경우에 제품 비교정보를 제공하는 곳

7) 약관규제법에서는 약관을 “그 명칭이나 형태 또는 범위를 불문하고 계약의 일방 당사자가 다수의 상대방과 계약을 체결하기 위하여 일정한 형식에 의하여 미리 마련한 계약의 내용이 되는 것을 말한다”고 정의하고 있다 (약관규제법 제2조 1항).

8) 99년 9월 1일부터 고가표시 및 재판매가격 유지의 폐단이 큰 품목에 대해 권장 소비자가격 표시제도를 금지하였다. 금지 표시품목에 대하여 상품, 광보물, 우편, 전기통신, 신문, 잡지 등의 매체에 소비자가 가격 표시를 금지한다. TV, VTR, 유선전화기, 오디오, 세탁기, 신사정장(콤비포함), 숙녀정장, 아동복(내의류 제외), 운동복(츄리닝, 팍복), 운동화, 러닝머신, 롤러브레이크

※ 산업자원부 고시 제99-68호 “가격표시제 실시요령”

〈표 4〉 소비자정보 내용별 분석 - 구매 단계

소비자정보	소비자정보 내용	전 체(%)	종합 쇼핑몰(%)	전문몰(%)
상품 정보	제품명	90(96.8)	48(100)	42(93.3)
	모델명	87(93.5)	44(91.7)	43(95.6)
	제품 제조시기	2( 2.2)	2( 4.2)	0( 0)
	제품 크기	74(79.6)	39(81.3)	35(77.8)
	제품 사진	90(96.8)	47(97.9)	43(95.6)*
	사진 확대	44(47.3)	22(45.8)	22(48.9)
	사진 축소 비율	1( 1.1)	1( 2.1)	0( 0)
	원산지	18(19.4)	14(29.2)	4( 8.9)*
	제조원	69(74.2)	36(75.0)	33(73.3)
	제품 사양	74(79.6)	40(83.3)	34(75.6)
	제품 특징이나 장단점	88(94.6)	45(93.8)	43(95.6)
	제품 검색 기능	64(68.8)	38(79.2)	26(57.8)*
재고 상황	4( 4.3)	2( 4.2)	2( 4.4)	
가격 정보	판매 가격	90(96.8)	46(95.8)	44(97.8)
	소비자 가격	47(50.5)	25(52.1)	22(48.9)
사용 정보	제품 사용 방법	7( 7.5)	1( 2.1)	6(13.3)*
	제품 구매나 선택방법	12(12.9)	4( 8.3)	8(17.8)*
	제품 관리 방법	5( 5.4)	2( 4.2)	3( 6.7)
비교 정보	전문가나 소비자의 의견	5( 5.4)	4( 8.3)	1( 2.2)
	제품 비교 평가 정보	12(12.9)	3( 6.3)	9(20.0)*
	시장 정보	15(16.1)	7(14.6)	8(17.8)

\*p &lt;.01

은 6.3%로 그 비율이 전문몰보다 더 낮았다. 전문몰의 경우에는 특정 제품만을 취급하므로 정보수집이나 소비자의 의견수렴이 종합쇼핑몰보다 용이하기 때문에 비교정보들을 제공하는 곳이 많았는데 특히 제품들의 사양이나 특성들을 비교평가 할 수 있는 쇼핑몰이 많았다(20.0%).

전자상거래 시장에서 소비자는 여러 곳에서 정보를 탐색하기도 하지만 실제로는 인터넷 쇼핑몰 인터페이스가 가장 대표적인 정보원이라고 볼 수 있으므로, 구매요구를 가진 소비자는 일단 쇼핑몰에서 필요한 모든 정보들을 탐색하기 원한다. 그런데 볼 수도 만져 볼 수도 없고 판매원도 없는 인터넷 쇼핑몰에서 제품의 품질을 객관적으로 평가할 수 있는 효과적인 정보는 바로 사용정보와 비교정보라고 할 수 있다. 소비자의 관점에서 궁금증을 해소해 줄 수 있는 전문가의 객관적인 제품평거나 직접 제품을 사용해본 소비자들의 사용경험이나 주관적 평가를

정보들이 제공된다면 소비자에게는 최고의 정보원이 될 것이다(이재규 외, 1999).

그럼에도 불구하고 이런 소비자정보를 제공하는 쇼핑몰이 거의 없다는 것은 전자상거래 시장의 잠재력에 매혹되어 쇼핑몰들이 우후죽순처럼 생겨나고 있지만 운영자들이 제대로 된 소비자 중심의 사고를 가지고 있지 못하기 때문일 것이다. 따라서 전자상거래 시장이 소비자 위주의 시장으로 형성될 것이라는 비현실적인 견해들은 재고의 여지가 있다.

### 3) 구매 후 단계 - 확인

구매 후 단계에 확인을 위해 소비자들이 필요로 하는 소비자정보의 내용의 제공비율이 〈표 5〉에 제시되어 있다. 지불정보 중에서는 지불수단에 대한 정보가 81.7%, 95.7%로 가장 많았다. 전문쇼핑몰의

〈표 5〉 소비자정보내용별 분석-구매 후 단계

소비자정보	소비자정보 내용	전 체 (%)	종합 쇼핑몰 (%)	전문몰 (%)
지불 정보	쇼핑백이나 주문확인	74(79.6)	43(89.6)	31(68.9)
	신용카드	76(81.7)	44(91.7)	32(71.1)
	온라인입금	89(95.7)	46(95.8)	43(95.6)
	개인 신용정보의 안전성	45(48.4)	27(56.3)	18(40.0)
	영수증/세금계산서 발급	8( 8.6)	6(12.5)	2( 4.4)
배송 정보	배송 기간 안내	81(87.1)	43(89.6)	38(84.4)
	배송 수단 안내	59(63.4)	30(62.5)	29(64.4)
	배송 조건 안내	69(74.2)	39(81.3)	30(66.7)
	배송료 안내	71(76.3)	40(83.3)	31(68.9)
	배송 조회	47(50.5)	32(66.7)	15(33.3)*
사후 서비스 (A/S)	주문 취소 방법	61(65.6)	35(72.9)	26(57.8)
	교환 및 환불방법	73(78.5)	44(91.7)	29(64.4)*
	A/S 안내	41(44.1)	15(31.3)	26(57.8)*
	현재 취급하지 않는 상품주문안내	8( 8.6)	3( 6.3)	5(11.1)
	소비자상담/고객상담코너	46(49.5)	29(60.4)	17(37.8)

\*p <.01

경우에 온라인구매는 95.6%가 가능했지만 신용카드  
는 71.1%에서만 사용 가능했다. 이는 신용카드 수수  
료와 보안수수를 부담하지 않기 위해 현금구매만  
을 취급하고 있는 몰이 많아서인데 아직 전자상거래  
시장이 확립되지 않았음을 알 수 있었다. 또한 주문  
을 하거나 신용카드를 사용하기 위해 개인정보를 입  
력해야 하는데 개인신용정보의 사용 동의와 안전에  
대한 정보를 제공하고 있는 쇼핑몰이 48.4% 밖에 되  
지 않았다. 소비자들은 자신의 중요한 개인정보를  
아무런 안전 보장없이 무조건 제공해야 하는 것이  
다. 또한 신용사회에서는 필수적인 영수증이나 세금  
계산서에 대한 정보를 제공하고 있는 쇼핑몰도 단지  
8.6%로 그야말로 무법지대라고 해도 과언이 아니었  
다. 응답한 대부분의 쇼핑몰도 영수증이나 세금계산  
서를 옵션으로 취급하여 원할 경우 주문시 주문내역  
에 함께 첨가해야만 받아 볼 수 있었다.

배송 정보는 배송기간(87.1%), 배송료(76.3%)나  
조건(74.2%)들을 사전에 미리 제공하고 있는 쇼핑  
몰이 많은 편이었다. 전문쇼핑몰의 경우에 배송상황  
조회가 가능한 곳이 33.3%로 종합쇼핑몰(66.7%)에  
비해 현저히 낮았다.

소비자불만이나 피해구제와 관련되는 부분인 사

후 서비스 정보 제공 실태를 보면, 주문취소 방법이  
나 기간에 대한 정보를 제공하는 곳은 65.5%로 낮  
은 편이었다. 교환 및 환불방법과 기간에 대한 정보  
를 제공하는 쇼핑몰은 그 보다 많은 78.5% 였는데,  
종합몰이 91.7%인 반면 전문쇼핑몰은 64.4%만이 정  
보를 제공하고 있었다. 즉 전문쇼핑몰에서 구매하  
는 소비자는 구매 이후 문제가 발생하였을 때 그 처리  
에 대한 정보를 전혀 구할 수 없었다. 또한 구매한  
제품의 A/S에 대한 안내정보를 제공하고 있는 곳  
도 44.1%로 낮았는데, 전문몰이 종합몰보다 더 많이  
제공하고 있었다. 이것은 가전제품 쇼핑몰의 경우  
대기업 제품 전문 판매점의 수가 많았기 때문에 그  
에 대한 A/S 정보가 상대적으로 많았던 것이다.

그러나 주문, 교환, 환불에 대한 정보는 제공여부  
보다도 그 내용이 중요하므로 그 기간에 대해서도  
조사하였다. 그런데 쇼핑몰 대부분이 주문취소는 단  
지 상품배송 전에만 가능하다고 규정하고 있었으며,  
심지어 배송 후에는 주문취소 뿐 아니라 교환이나  
환불이 불가능하다고 규정해 놓은 곳도 많았다. 많  
은 쇼핑몰이 환불/교환 정보를 제공하는데는 문제  
가 발생했을 경우 그 피해보상의 범위를 최소한으로 정  
해 놓으려는 의도가 내포되어 있다고 생각된다.

환불가능 기한으로 30일을 제시하고 있는 쇼핑몰이 종합쇼핑몰 17개 전문몰 3개가 있었고, 법정기한인 20일로 규정하고 있는 곳이 종합몰 24개, 전문몰 11개 였다. 문제는 전문몰의 경우에 이용약관에 환불기한을 15일(1개), 10일(3개), 7일(4개), 5일(1개)로 규정하고 있는 곳이 많다는 것이다. 이것은 불공정약관으로 법적 효력이 없으나 문제가 발생했을 때, 쇼핑몰이 이 약관을 이유로 문제해결을 회피함으로써 일부 소비자들이 피해를 당하는 경우가 있으므로 소비자보호를 위한 소비자교육의 필요성이 절실하다.

쇼핑몰에서 취급하고 있지 않은 상품의 주문이나 안내에 대한 정보는 단지 86%의 쇼핑몰에서만 제공하고 있었으며, 소비자상담이나 고객센터를 운영하고 있는 곳도 49.5%로 고객관련 서비스 수준이 매우 낮은 상태였다.

## V. 결론 및 제언

이상의 조사 결과를 요약하면 다음과 같다.

첫째 구매 전 단계에 해당되는 소비자정보의 내용으로는 사업자 정보, 운영정보, 이용정보가 있으며 이를 제공하는 인터넷 쇼핑몰은 조사대상의 단지 50.8%였다. 이 중 운영정보를 제공하는 곳은 12.9%였고 가장 기본적인 정보인 사업자 정보조차 78.9%의 쇼핑몰만이 제공하고 있었다. 종합몰과 전문몰로 구분해서 보면, 종합쇼핑몰은 구매 전 단계의 정보들을 53.1%가 제공하였고 전문쇼핑몰은 48.4%로 더 낮았다. 인터넷상에 있는 쇼핑몰은 규모나 내용을 전혀 짐작할 수 없는 곳으로 사전 탐색을 통해 소비자들은 점포를 선택한다. 그런데 실제로 전자상거래 시장 내 쇼핑몰들은 소비자들에게 정보를 제공하고 있지 않아 소비자들은 이에 대한 정보를 획득할 기회조차 없는 것이다. 특히 구매 전 단계의 소비자정보들은 사업자들이 제공하지 않으면 알 수 없기 때문에 그 문제가 더 크다고 하겠다.

두 번째 구매 단계의 소비자정보는 상품정보 58.3%, 가격정보 73.7%, 사용정보 10%, 비교정보

11.5%가 제공하고 있었다. 결과를 보면 다른 정보보다 특히 그 제공율이 매우 낮음을 알 수 있다. 문제는 이 소비자정보가 인터넷 쇼핑몰을 이용하는 소비자들이 가장 필요로 하는 정보내용이라는 것이다. 상품을 볼 수 없는 소비자들은 품질과 가격에 대한 자세한 정보를 탐색하고자 하는데 실제 쇼핑몰들은 판매가격이외에 자세한 상품정보들은 거의 제공하고 있지 않았다. 제공하고 있는 사양과 특성들도 인터넷 소비자들의 정보욕구를 만족시켜 주기에는 역부족한 것들이었고 소비자들이 제품의 품질을 비교하는데 도움이 될 수 있는 사용정보나 비교정보는 특히 더 부족하였다.

마지막으로 구매 후 단계의 소비자정보는 60.8%로 다른 단계보다 제공하고 있는 쇼핑몰이 많았다. 그런데 정보를 제공하고 있는 쇼핑몰은 많았지만 그 내용을 보면, 소비자 중심의 서비스내용이 아닌 쇼핑몰의 손해배상 범위를 최소한으로 규정하고 있는 정도로 그친 것들도 많았다. 또한 문제가 발생했을 때 상담하거나 주문취소를 하는데 필요한 사후 서비스 정보들은 49.2%만이 제공하고 있어서 대부분 소비자보호에는 무관심하다는 것을 알 수 있다.

전자상거래에 대한 많은 연구들은 인터넷의 특성상 정보가 풍부하고 시장진입의 장벽이 없으므로 완전 경쟁시장에 가까워 소비자 중심의 시장이 형성되어 소비자주권이 실현될 수 있으므로 그 성장가능성이 무한하다고 결론짓고 있다. 그러나 본 연구결과에서 나타나듯이 실제로 전자상거래 시장은 기존 시장과 마찬가지로 정보 비대칭문제가 심각했다. 대부분의 소비자정보가 제공되고 있지 않았는데 특히 구매 단계 정보의 부족은 소비자 불만족의 원인이라고 볼 수 있다. 빈약한 상품정보와 품질평가의 어려움이 소비자들로 하여금 전자상거래 시장을 외면하게 했으며 불만족을 높게 만들었다.

연구 결과를 중심으로 몇 가지 제언을 하면 현재 인터넷 쇼핑몰 설립이 신고제로 되어 있어서 자격요건을 제한할 수 없으므로 설립후 계속해서 쇼핑몰들의 정보제공 실태를 모니터링 할 수 있는 제도

9) 방문판매등에 관한 법률 제3장 통신판매법 제21조 1항

를 만들어야 한다는 것이다. 가능한 소비자단체들을 중심으로 이루어지는 것이 바람직하며 모니터링 결과를 소비자보호원과 관련기관에 통보하여 시정조치할 수 있는 제도적인 뒷받침이 구축되어야 할 것이다.

두 번째로 인터넷 쇼핑몰을 설립할 때 기본적으로 제공해야 하는 소비자정보 기준을 마련하여 최소한 이 조건에 맞도록 정부가 지도해야 할 것이다. 우선 기본적으로 사업자정보와 운영정보, 이용정보 등 구매 전 단계의 정보들은 필수적으로 제공하도록 한다. 즉 인터넷쇼핑몰을 운영하는 사업자의 상호와 주소, 전화번호 등은 메인화면에 제공하도록 하여 언제든지 소비자가 오프라인에서 확인하고 정보를 구할 수 있게 해야 한다. 게재된 상품정보의 갱신일을 표시하여 소비자들이 잘못된 가격이나 재고 정보로 인해 피해를 당하지 않도록 한다. 또한 모든 쇼핑몰의 게시판 운영을 필수화하여 소비자들이 불만호소와 피해구제신청을 손쉽게 할 수 있도록 하여 소비자의 적극적인 불만호소행동을 유도할 수 있어야 할 것이다.

구매단계의 경우 금지품목의 소비자가격을 표시하고 있는 쇼핑몰과 근거없는 할인가격이나 허위의 회원가격 등을 제시하고 있는 쇼핑몰은 주기적인 모니터링을 통해 단속해야 할 것이다.

구매 후 단계 정보인 취소, 환불, 교환 기간과 방법에 대한 자세한 정보를 제공하도록 해야 할 것이다. 취소와 환불·교환을 정확히 구분하여 각각 가능한 기한과 방법을 규정하도록 해야 한다. 소비자의 충동적 구매로 인한 취소는 주문 후 2일까지 가능하도록 하여 전화나 메일로 주문취소 의사를 밝히면 쇼핑몰이 비용을 부담하여 회수해 가도록 하고, 제품상의 하자나 다른 제품의 배송으로 인한 환불·교환의 경우에는 20일 이내에 무조건 쇼핑몰이 배송비용을 부담하여 교환·환불하도록 해야 한다. 다만 이 경우 소비자의 변심에 의한 경우에는 100% 환불·교환해 주되 배송비를 소비자가 부담하도록 한다면 쇼핑몰의 부담도 줄어들어 보다 소비자 위주의 서비스를 제공할 수 있을 것이다.

세 번째로 회원제로 운영되는 모든 쇼핑몰의 경

우 회원 가입시 반드시 이용약관을 제공하고 이에 대한 동의를 구하도록 해야 할 것이다. 약관을 먼저 읽고 동의를 해야만 회원가입을 할 수 있도록 해야 하며, 공정위에서 마련한 표준약관을 모든 쇼핑몰들이 적용하도록 지도해야 할 것이다.

무엇보다 중요한 것은 전자상거래 이용자인 소비자 대상의 교육이다. 아직은 이용자가 특경제층에 치중되어 있으나 인터넷 사용환경의 확산으로 가정에서도 인터넷이 보편화되면 많은 소비자들이 인터넷 쇼핑몰을 이용하게 될 것이므로 소비자교육의 필요성이 절실하다. 쇼핑몰의 특성과 안전, 보안, 인증과 쇼핑몰 이용시 반드시 고려해야 할 소비자정보들을 교육하여 소비자 스스로 자신들의 권리를 찾고 문제를 사전에 예방할 수 있도록 해야 할 것이다. 전자상거래 시장의 특성상 규제와 보호가 어려우므로 소비자교육을 통해 현명한 소비자로 만들어 소비자 스스로 권리를 찾고 피해를 예방하는 것이 가장 최선의 방법일 것이다.

## ■참고문헌

- 1) 구상희·강병구(1999), 인터넷기반 전자상거래, 고려대학교 출판부
- 2) 김기홍(1999), 전자상거래 : 새로운 시장의 대두, 산업연구원
- 3) 김상용·박성용(1999), 전자상거래에서의 혜택요인과 위험요인에 따른 실제 및 잠재 소비자에 대한 연구, 99년도 한국소비자학회 학술대회 발표논문, 79-114
- 4) 김진우(1998), EC 환경 하에서의 소비자행태분석에 관한 연구, 한국전산원
- 5) 박수경(1997), 서비스 약관과 소비자문제, 서울대 박사학위 논문
- 6) 박현주(1999), 인터넷 상거래에 대한 소비자 유용성 평가, 서울대 석사학위 논문
- 7) 비즈니스가이드(1999), 인터넷 마케팅, <http://www.i-biznet.com>
- 8) \_\_\_\_\_(1999), 인터넷의 이해: 경제적인, <http://www.i-biznet.com>

- 9) 오상락(1980), 소비자보호와 그 문제, 매경문고
- 10) 유동근(1983), 소비자의 외부적 정보탐색에 관한 연구, 숭실대 박사학위논문
- 11) 이동원(1998), 전자상거래 활용실태 및 소비자만족·불만족 요인에 관한 연구, 서울대 석사학위논문
- 12) 이은경(1986), 청소년 소비자의 정보탐색활동에 관한 일고찰, 이화여대 석사학위논문
- 13) 이은희(1982), 소비자정보가 소비자의 구매의사 결정 합리성과 만족도에 미치는 영향, 서울대 석사학위 논문
- 14) \_\_\_\_\_(1993), 소비자 정보의 요구에 관한 연구, 서울대 박사학위 논문
- 15) 이은희·이기춘(1991), 소비자정보요구와 관련요인 연구, 대한가정학회지, 29(1), 59-176
- 16) 이재규·최형림·김현수·이경전(1999), 전자상거래 원론, 법영사
- 17) 이호근(1999), 소비자대상 전자상거래의 성공요인 분석을 통한 전자상거래 시장 활성화 전략수립, 한국전산원
- 18) 장은경(1998), 주요 전자상거래(인터넷 종합쇼핑몰) 운영실태 및 발전방향, 한국소비자보호원
- 19) 전용현(1982), 우리 나라 신문광고에 대한 소비자 수용태도 분석, 연세대 석사학위 논문
- 20) 정보통신부(1999), 전자상거래 활성화 종합대책
- 21) 정보통신정책연구원(1998), 정보통신정책 9월호
- 22) 중앙일보(2000), 국내 인터넷 인구 1,000만명, 1. 10일자
- 23) 한충민(1998), 전자상거래가 소비자행동과 유통구조에 미치는 영향, 산업연구원
- 24) IMResearch(1998), KIUSE Report-I
- 25) Whinston, Andrew B., Stahl, Dale O., Choi, Soon-Yong(1997), The Economics of Electronic Commerce, Macmillan Technical Publishing Co.
- 26) Assael, H.(1984), Consumer behavior and Marketing Action, Boston: Kent Publishing Company
- 27) Claxton, J. D., J. H. Fry & B. Portis(1974), A Taxonomy of Prepurchase Information Gathering Patterns, Journal of Consumer Research, Vol. 1(Dec), 35-42
- 28) Hoffman, Donna & Thomas P. Novak(1996), Marketing in Hypermedia Evaluations of Internet Web Sites After Waiting, Ecommerce Research Forum, Vol. 1(1), <http://www.ecommerce.mit.edu/forum>
- 29) Howard, John A.(1977), Consumer Behavior, Application of Theory, Newyork McGraw-Hill
- 30) Jacoby, J., Speller, D. E. & Kohn, C. A.(1974), Brand Choice Behavior as a Function of Information Load, Journal of marketing Research, 9(Feb), 63-69
- 31) Kalakota, Ravi & Whinston, Andrew B.(1996), Frontiers of Electronic Commerce, Addison-Wesley
- 32) Maynes, E. S. & Assum, T.(1982), Informationally Imperfect Consumer Market: Empirical Findings and Political Implications, Journal of Consumer Affairs, 16(1), 62-87
- 33) Maynes, E. S.(1976), Decision-Making for Consumer, New York: MacMillon Publishing Co., Inc.
- 34) Newman, J. W. & R. Staelin(1972), Prepurchase Information Seeking for new CArS and Major Household Appliances, Journal of marketing Research, Vol. 9(Aug), 249-257
- 35) Phillips, L. W. & B. Sternthal(1977), Age Differences in Information Processing: A Perspective on the Aged Consumer, Journal of marketing Research, Vol. 14(Nov), 444-457
- 36) Sproles, G. B., Geistfeld, L. V. & Badenhop, S. B. (1978), Informational Inputs as Influences on Efficient Consumer decision Making, Journal of Consumer Affairs, Vol. 12(summer)
- 37) Sproles, G. B., Geistfeld, L. V. & Badenhop, S. B. (1980), Types and Amounts of Information used by Efficient Consumers, Journal of Consumer Affairs, Vol. 14(summer)
- 38) Thorelli & Engledow(1980), Information Seekers

- 
- and Information System: A Policy Perspective,  
Journal of Marketing Research, Vol. 44(spring)
- 39) Wilkie, W. L.(1974), Analysis of Effects  
Information Load, Journal of marketing Research,  
Vol. 11, 462-466