

민간 소비자상담 사이트의 상담서비스 평가

Evaluation of Counseling Services in Private Consumer Counseling Sites

성균관대학교 생활과학부

교수 김기옥

강사 유현정

강사 남수정

School of Human Life Sciences, SungKyunKwan University

Prof. : Kim, Kee-Ok

Lecture : Yoo, Hyun-Jung

Lecture : Nam, Su-Jung

목 차

I. 서론

II. 이론적 배경

III. 연구방법

IV. 연구결과

V. 결론 및 제언

참고문헌

<Abstract>

The purpose of this study was to evaluate private counseling services in consumer counseling sites. We analyzed the contents and services of consumer counseling from the following internet sites; <http://www.gcn.or.kr>, <http://www.jubclub.or.kr>, <http://www.cacpk.org>, <http://www.tor.co.kr/~consumer>, <http://civ.miriman.co.kr>, <http://my.netian.com/~rokmc9>.

The major findings were summarized as follows:

- (1) All sites provided both a lot of information on consumer affairs and services for consumer counseling.
- (2) Two out of six private consumer counseling sites were technically inappropriate. They are www.gcn.or.kr and civ.miriman.co.kr.
- (3) Consumer counseling services with specialized information and laws on consumer affairs were more likely provided from sites of consumer organizations than personal sites.
- (4) Personal sites made more consumer friendly communication than organization sites.

주제어(Key Words): 소비자상담(consumer consulting), 소비자상담 사이트(consumer consulting site), 소비자단체사이트(consumer organizations site), 개인사이트(personal site)

I. 서론

인터넷은 전세계적인 상업적 혁명을 이룩하여 상업, 은행의 기능으로부터 정보제공 및 오락적 기능에 이르기까지 다양한 기능을 담당하게 되었다. 인터넷은 기존의 의사소통 방식을 변화시키며 소비자의 소비환경 자체에 커다란 변혁을 가져오고 있다. 인터넷을 통한 전자상거래의 발전은 소비자와 생산자 모두에게 기존의 상거래 방식에서 볼 수 없었던 새로운 이익을 제공해 주는 한편, 새로운 소비자문제를 야기하고 있다.

소비자문제를 미연에 방지하고 사후에 해결하는 방안의 하나인 소비자상담은 기존의 상거래 방식에서와 마찬가지로 전자상거래에서도 매우 중요한 기능을 담당한다. 소비자상담이란 소비자에게 적절한 정보를 제공하는 것에서부터 소비자 피해구제에 이르기까지 소비생활 전반에 걸쳐 소비자들에게 도움을 주는 활동(송인숙·이은희, 1996)이다. 기존의 소비자 상담은 국가관련 기관 및 몇몇 민간단체에서 서면과 전화를 통해 이루어졌기 때문에 시간상·공간상 그 제약이 많았던 것이 사실이고, 소비자교육의 역할은 물론, 소비자의 피해구제를 위한 활동 등도 제한적일 수밖에 없었다.

이러한 기존의 소비자상담체계는 전자상거래에서 발생할 수 있는 여러 가지 소비자문제 및 이와 관련된 정보를 제공하고 소비자를 교육시키기에는 한계가 있고, 빠르게 진행되는 인터넷상에서의 상행위에서 발생할 수 있는 소비자문제들에 즉시 대처하기에도 역부족임에 틀림없다. 따라서 이러한 문제점을 해결하기 위해 새롭게 등장한 것이 인터넷을 통한 소비자상담사이트라고 할 수 있다.

소비자상담사이트들은 인터넷을 그 수단으로 함으로써 시공간의 제약에서 벗어나 언제 어디서든 쉽게 상담을 받을 수 있으며, 다른 소비자들의 경험과 상담내용을 다수의 소비자들이 함께 공유할 수 있으므로 유사한 내용의 소비자문제 및 피해에 대해 그 해결속도가 빠르고 광범위하게 적용될 수 있다는 장점이 있다. 또한 인터넷은 점차 소비자의 생

활 속에 깊이 파고들면서 인터넷을 통한 다양한 활동들이 그 자체로서 소비자에게 즐거움을 주고 있기 때문에 상담을 의뢰하는 소비자의 입장에서든 기존의 서면이나 전화를 이용하는 것보다 부담감이 덜해질 수 있다.

이와 같은 배경에서 인터넷을 통해 소비자에게 다양한 정보와 서비스를 제공하고 상담을 실시하는 소비자상담사이트들이 많이 생겨나고 있는데 소비자상담사이트는 크게 기존의 민간상담기관이 운영하는 것 이외에 대학의 소비자 관련 학과에서 운영하는 사이트, 그리고 소비자문제에 관심을 가지고 있는 개인이 운영하는 사이트 등으로 구분해 볼 수 있다.

각각의 소비자상담사이트들은 소비자의 복지향상이라는 궁극적 목적을 달성하기 위해 다양한 정보를 제공하고 소비자 피해에 대한 문제해결을 위해 노력하고는 있지만 과연 그 수준이 소비자문제를 해결하는 데 있어 얼마나 실효성있는 해답을 제시해 줄 수 있는지에 대해서는 아직 미증유의 상태라 할 수 있다. 따라서 진정으로 소비자상담사이트들이 소비자상담이라는 본연의 임무를 충실히 하고 나아가 소비자의 복지증진을 위해 기여할 수 있도록 현재 양적으로 증가하고 있는 소비자상담사이트들의 질적 수준을 점검해 보는 일은 매우 필요하다고 하겠다.

소비자상담사이트들이 인터넷이라는 환경적 특수성에서 요구되는 기술적 기반과 소비자상담이라는 기능적 기반의 질적인 측면에서 과연 만족할만한 수준에 이르고 있는지 점검해 봄으로써 현 소비자상담사이트들이 갖고 있는 문제점이나 부족한 측면들을 개선하고, 앞으로 새로운 상담사이트들을 개설·운영하고자 하는 기관이나 개인에게는 바람직한 방향을 제시할 수 있을 것이다. 본 연구의 목적은 소비자상담사이트의 질적 수준 향상을 도모하기 위하여 현재 운영중인 소비자상담사이트에서 제공하고 있는 소비자상담서비스의 질을 평가하는 데에 있다.

II. 이론적 배경

1. 소비자상담의 개관

1) 소비자상담의 개념과 특징

소비자상담이란 소비자에게 적절한 정보를 제공하는 것에서부터 소비자 피해 구제에 이르기까지 소비생활의 여러 측면에서 소비자들에게 도움을 주는 활동으로 다양한 기관에서 이루어지고 있다. 현대 산업사회에서 소비자상담은 소비자 피해보상 뿐만 아니라 기업과 소비자 사이의 의사소통, 소비자욕구의 기업에의 반영, 소비생활에 관련된 다양한 정보 제공, 소비자교육, 소비자행정의 문제점에 관한 정보수집과 정책수립에의 반영 등을 포함한 광범위한 영역이 포함된다(송인숙·이은희, 1996).

따라서 소비자상담은 일반상담과는 다르게 내담자와의 심리적인 문제를 다루기보다는 소비생활에 필요한 정보나 조언을 주어야 하기 때문에, 객관적이고 정확한 지식을 갖추어야만 한다. 또한 심리상

담에서는 상담자가 내담자에 대한 감정이입이 필요한 것이 일반적이나, 소비자 상담에서는 소비자의 설명이나 주장을 충분히 듣고 객관적인 입장에서 사실을 확인할 수 있는 능력이 필요하다(이기춘외, 1998). 다음의 <표 1>은 일반상담과 소비자상담과의 차이를 정리한 것이다.

2) 소비자상담의 기능과 종류

소비자상담의 기능에 대한 의견은 학자에 따라 다른데 먼저, 이기춘 등(1998)은 첫째, 소비생활에 관련된 다양한 정보제공, 둘째, 소비자에게 서비스 제공, 셋째, 소비자문제의 해결, 넷째, 소비자교육기능의 부분적 수행, 다섯째, 기업과 소비자 사이의 의사소통, 여섯째, 소비자욕구의 기업에의 반영, 일곱째, 소비자 행정의 문제점에 관한 정보수집과 정책수립에의 반영 등을 지적하고 있다. 김용자(1989)의 경우 기업의 소비자 전달기구에 대하여 110개의 기업을 대상으로 한 실태조사 결과 기업의 소비자 전달부서의 역할을 첫째, 소비자문제의 사전예방, 둘

<표 1> 일반상담과 소비자상담의 비교

	심리상담	소비자상담
용어	상담자 내담자	소비자상담사(원) 고객, 소비자
상담의 초점	생각, 감정, 행동측면의 '인간적 성장'을 위한 노력과정 상담자-내담자간의 개방적 신뢰관계, 내담자의 자기이해, 자기수용 및 자주성의 회복	'소비생활'에서 발생하는 제문제를 해결하기 위한 불만호소, 피해구제, 정보제공, 조언, 교육등
기본사항	공감적 이해 '상담자는 내가 어떻게 느끼는가를 알고 있다'	듣기기능
	수용적 존중 '상담자는 나를 부드럽게 대하고, 현재의 나를 그대로 받아 들이고 있다.'	공감기능 (심리적불쾌감, 곤혼스러움등)
	일관적 성실 '상담자는 위선적이 아니고, 항상 나를 순수하게 대할 것이다.'	확인기능(문제를 확인)
	전문적 기능 '상담자는 내문제를 도와줄 수 있는 능력과 방법을 갖추고 있다.'	행동기능(문제해결을 위한 구체적 행동, 정보제공 등)

출처: 이기춘·박명희·이승진·송인숙·이은희·제미경(2000), 소비자상담의 이론과 실무, 학현사

째, 사후소비자보호, 셋째, 기업의 이미지 쇄신, 넷째, 소비자의견 및 정보수집, 다섯째, 사내의 소비자 관련 업무를 통합하기 위한 것으로 지적하고 있다. 이와 비슷하게 제미경·김경자·송인숙(1998)의 기업, 행정기관, 민간소비자단체의 소비자상담인력에 대한 연구에 나타난 소비자상담부서 근무자들의 업무를 살펴보면 소비자불만처리, 소비자정보수집 및 분석, 소비자교육(강연 및 강습), 소비자에게 정보제공, 시장에서의 조사·감시활동, 판매촉진 및 홍보활동, 타 소비자기관과의 업무 연락, 소비자 이용자료의 개발, 공장견학, 관련제도 개선, 정책/시책 수립 등으로 나타나고 있다. 소비자상담의 기능은 상담을 주관하고 있는 단체의 성격에 따라 다양하게 나타나고 있지만 공통적으로 나타나고 있는 특징은 소비자불만을 해결해 주고 소비자정보를 제공해 주며 부분적으로 소비자교육이 수행되고 정책에 의견을 반영하는 것이라 할 수 있다.

이와 같은 소비자상담은 전통적으로 민간소비자단체에 의한 소비자상담, 기업에 의한 소비자상담, 그리고 행정기관에 의한 소비자상담으로 나누어 볼 수 있다.

먼저 기업의 소비자 상담은 소비자불만 해소를 위해서 뿐만 아니라 기업과 소비자 사이의 의사소통을 통해서 소비자의 욕구와 선호 및 기업의 소비자문제를 분석·파악하여서 이를 기업의 고객만족 경영에 반영시키는 데 그 목적이 있다. 기업에서 주도하고 있는 소비자상담과 관련된 가장 대표적인 사례는 OCAP(The Organization of Consumer Affairs Professionals in Business)의 활동으로 OCAP은 소비자 보호 및 고객만족활동을 보다 체계적이고 전문적으로 실천하기 위해 기업에서 소비자업무를 관장하는 책임자들이 1984년에 자발적으로 조직한 단체이다. 여기에서는 기업을 대상으로 제기되는 소비자 문제에 대해 공동으로 대처하고 그 대응방안을 모색하는 등의 사업을 전개하고 있다(이기춘외 2000).

민간소비자단체에 의한 소비자상담은 소비자 보호단체 협의회에 가입된 녹색소비자연대, 대한YWCA연합회, 대한주부클럽연합회, 소비자문제를 연구하는 시민의 모임, 전국주부교실중앙회, 한국소

비자교육원, 한국소비자연맹, 한국여성단체협의회, 한국YMCA전국연맹, 한국소비생활연구원에서 이루어지고 있다.

행정기관에 의한 소비자상담은 민원이나 행정서비스 일환으로 대 주민복지 서비스차원에서 이루어지고 있는데, 주로 소비자보호법을 위시하여 각종 소비자보호 관계법에 규정된 바에 따라서 사업자에 대한 규제를 통하여 이루어지고 있다. 특히 재정경제부 장관이 품목별로 소관부처, 소비자대표, 사업자 대표, 대학교수 등 전문가의 의견을 들어 제정한 소비자 피해보상규정은 분쟁의 지침으로 이용되고 있다(이기춘외 2000). 소비자상담과 관련된 행정부서중 가장 대표적인 기관은 한국소비자보호원으로, 한국소비자보호원에서는 소비자정보센터를 설치하여 전문상담원이 상담으로 하고 있으며, 분쟁조정경우에는 소비자피해보상규정(재정경제부 고시)에 따라 분쟁의 당사자에게 합의 권고하는 절차로 피해구제가 이루어지고, 합의가 이루어지지 않을 경우에는 소비자분쟁조정위원회에서 조정결정을 하고 있다(<http://www.cpb.or.kr>). 그 밖에 광역자치단체의 경우에는 소비자보호계에서 소비자상담과 관련된 업무를 담당하고 있으며, 기초단체의 경우에는 지역경제계, 유통지원계, 물가관리계 등에서 소비자업무를 담당하고 있다.

기존의 소비자상담은 서면을 통한 상담, 전화상담, 그리고 면접상담이 전부였지만 인터넷의 발전과 함께 이제 소비자상담을 하는 대부분의 기관은 소비자에게 서비스를 제공해 주는 사이트를 개설, 운영하고 있고 더 나아가서는 상담전문 사이트를 운영하고 있는 경우도 있다. 이러한 인터넷을 통한 소비자상담이 가능해지자 전통적으로 소비자상담을 담당해 오던 정부기관, 기업 또는 소비자민간 단체 뿐만 아니라 소비자에 관심을 가지고 있는 개인이 운영하고 있는 상담사이트와 소비자정보서비스 사이트들이 증가하고 있으며, 이와 더불어 대학의 소비자학과 관련된 학과에서도 학생들이 자치적으로 운영하고 있는 상담사이트들도 등장하고 있다.

소비자상담은 일반상담과는 다르게 상담자와의 심리적인 교감보다는 객관적인 지식을 근간으로 하

기 때문에 비대면 상담이 가능하다는 점과, 소비자에게 발생된 문제 대부분이 일정한 기간 안에 해결해야 하기 때문에 빠른 상담결과가 요구된다는 점에서 소비자상담 사이트는 앞으로도 지속적으로 증가될 것으로 예상된다.

2. 소비자상담사이트의 구성 요소

1) 웹사이트의 기술적 측면

인터넷 사용이 폭발적으로 증가하면서 다양한 기관과 개인이 웹사이트를 제작하고 있다. 그 목적도 다양해서 기업이나 정부기관의 홍보용 사이트, 개인의 취미생활에서 비롯된 사이트, 상업적인 목적에서 개발된 쇼핑몰 사이트, 다양한 정보를 제공하고 공동체를 형성하는 사이트 등 그 형태와 용도가 광범위하다. 이와 같이 무수히 많은 사이트들이 인터넷에 만들어지다보니 과연 어떤 사이트가 유용한 사이트인지에 대한 평가요구가 증가하고 있는데, 이것은 크게 내용과 기술적 측면으로 나누어 볼 수 있으나 내용은 사이트의 제작목적에 따라 각기 다르므로 여기에서는 기술적 측면에 초점을 맞춰 살펴 보도록 한다.

한국전산원(1999)은 좋은 홈페이지가 되기 위한 요건으로서 완성도, 구축 및 운영, 쌍방향성, 홍보의 네 가지 측면을 주요한 고려사항으로 주목하고 있다.

첫째, 완성도를 높이기 위해서는 1)홈페이지 검색 시스템이나 각종 부가 서비스 제품을 위한 데이터베이스 연동 시스템을 구축하고 있는가, 2)화면 디자인은 일관성이 있으며 게시판 등 각종 부가기능을 제공하는가, 3)넷스케이프, 익스플로러 등 다양한 환경의 이용자가 같은 형태의 홈페이지를 볼 수 있는가, 4)홈페이지가 완전히 구축되지 못해 자바 스크립트 에러가 발생하거나 공사중 표시를 게시하지 않는가의 네 가지를 고려해야 한다.

둘째, 구축 및 운영에 있어서는 1)기획, 운영, 디자인 등 전문 담당자가 지정되어 홈페이지를 운영하는지, 2)홈페이지 운영지침을 통해 웹마스터가 내용 및 디자인을 보완하고 사용자 요구에 대응하는지, 3)운영지침 없이 홈페이지를 관리하며, 홈페이지

갱신은 관련사항 발생시 하고 있지는 않은지, 4)전문업체에서 홈페이지를 제작한 이후, 자료 갱신은 안되고 있지는 않은지를 점검해야 한다.

셋째, 쌍방향성에 있어서는 1)방문자가 홈페이지를 통해 각종 업무 및 민원을 직접 처리할 수 있는지, 2)사용자 요구 및 의견을 홈페이지 관리자가 대응하고, 기관은 간접적으로 지원하는지, 3)전자메일, 게시판 등을 운영하여 사용자 요구 및 의견을 수렴하고 있는지 등이 고려되어야 한다.

마지막으로 이용자들이 꾸준히 사이트를 방문하고 정보를 이용하도록 하기 위해서는 홍보 또한 중요한 역할을 하는데 바람직한 홍보방안으로는 기관의 홍보자료, 사보, 명함, 봉투, 서식 등 다양한 매체를 이용하여 홈페이지를 홍보하거나, 홈페이지 검색이 잘 되도록 메타태그를 이용하거나 검색엔진에 홈페이지를 등록하는 방법이 있을 수 있다. 주요 검색엔진에서 홈페이지 검색이 가능한지의 여부도 매우 중요한 역할을 한다고 할 수 있다.

이와 같은 요건들을 홈페이지가 얼마나 잘 충족하고 있는지를 객관적으로 평가하기 위해서 웹사이트 평가 프로그램들이 속속 개발되고 있고 이러한 프로그램을 통해 이제 쉽게 홈페이지의 기술적인 측면을 평가할 수 있게 되었다. 이러한 프로그램 중 하나인 Bobby는 미국 응용기술종합센터(Center for Applied Special Technology: CAST)에서 개발한 홈페이지 평가 프로그램으로서 '모든 사람들이, 보편적으로, 쉽게 접속하고 이용할 수 있는 사이트' 구축이라는 취지에서 개발되었다. Bobby는 홈페이지가 기본적으로 갖추어야 할 기술적 측면에 대해 명확하고 객관적인 평가를 수행해 주므로 상담사이트를 포함한 일반적인 홈페이지의 기술적 평가에 유용하게 사용될 수 있다.

Bobby프로그램을 적용하여 얻는 분석결과는 두 가지 주요 부분으로 나누어진다. 하나는 사용자가 분석을 요청한 웹 페이지의 원본에 대한 것이고, 하나는 텍스트로 된 보고서이다. 원본 웹페이지에서는 최우선 접속요류를 자동으로 찾아 표시해준다. 다음의 텍스트로 된 보고서는 최우선 접속요류, 2차 오류, 3차 오류, 브라우저 양립성(compatibility) 오류의

네 부분으로 이루어져 있다. 첫째, 최우선 접속오류(Priority 1 accessibility errors)는 사람들이 이 사이트를 이용하는 데 있어 치명적인 장애를 보여준다. 둘째, 2차 접속오류(Priority 2 access errors)는 시정이 요구되는 접속오류이다. 비록 최우선 접속오류에 비해 치명적이지는 않다고 하더라도 여기의 항목들은 접속에 있어 중요하게 고려되어야 할 부분이다. 셋째, 3차 접속오류(Priority 3 access errors)는 2차 접속오류보다 경미한 수준의 오류를 지적해 주는 것으로서 수동으로 검사를 수행해야 한다. 마지막으로 브라우저 양립성(browser compatibility)오류는 사이트의 페이지에 사용된 HTML요소나 속성이 특정 브라우저에서 유효한가의 여부를 보여주는 것이다. 이와 같이 Bobby프로그램은 분석하고자 하는 URL 주소만 입력하면 정해진 분석과정을 거쳐 사이트에 대한 기술적 측면을 검증해 준다.

2) 소비자상담 서비스의 측면

2000년 6월 공정거래위원회가 발족시킨 사이버소비자협의회(www.consumer.go.kr/new/ccc.html)에는 47개 단체가 가입했다. 이 가운데 42개 단체는 기업이나 개인이 만든 민간 사이트들이다. '소비자 사이트'들은 소비자단체 출신 상담원, 언론인, 법률전문가들을 두고 소비자 불만 내용들을 게시판에 올리는데 그치지 않고 사실 확인을 통해 문제 해결까지 시도하고 있다. 이들은 소비자들의 제품 구입 경험과 불만 사항들을 낱알이 인터넷을 통해 공개함으로써 해당 기업들에 대한 시정을 촉구하는 역할을 맡고 있다(조선일보, 2000). 이와 같이 최근 인터넷 상에 증가하고 있는 소비자 관련 사이트들은 소비자문제를 해결하고 소비자복지를 향상시키기 위해 인터넷상에서의 소비자상담에 대한 요구가 증가하고 있음을 반영하는 것이라 할 수 있다.

소비자상담은 소비자에게 상품에 대한 바른 정보를 제공하고, 알기 쉽게 소비자교육을 하는 한편 소비자로부터의 문의, 고발, 불만 등을 처리해줌으로써 소비자의 욕구와 소비자행동을 파악하고 이를 기업에 피드백시켜(이기춘·송인숙·김경자·이은희, 1995) 결과적으로 소비생활을 보다 윤택하게 하

는 데 기여한다. 웹상의 소비자상담은 기존의 소비자상담이 갖는 기능이나 역할에 웹이 갖는 특성을 더하여 보다 효과적이고 질적으로 우수한 소비자상담을 수행할 수 있다. 우선 소비자상담사이트에서 제공하는 상담서비스는 상담을 의뢰하기 위해 상담기관을 직접 찾아가지 않아도 되고 언제든지 인터넷에 접속하는 것만으로 쉽게 상담을 받을 수 있다는 장점이 있으며, 비슷한 문제를 경험한 소비자들끼리 서로 연대하여 보다 조직적으로 문제를 해결하고 보상을 요구할 수 있는 가상 공동체를 형성해 준다는 점에는 기존의 소비자상담에 비해 상담효과가 크다고 볼 수 있다.

그러나 아직 소비자상담사이트에서 제공하는 상담 서비스의 질에 대해서는 검증된 바가 없고 혹시 잘못된 정보에 의해 상담이 이루어진다면 그 파급효과 또한 기존의 상담에서보다 훨씬 심각하게 확산될 우려가 있다. 그러므로 소비자상담사이트에서 제공하는 상담서비스가 갖춰야 하는 요건에는 소비자에게 얼마나 많은 정보를 제공하고 있으며, 제공하는 정보는 얼마나 정확한 근거에 의한 것인가가 중요하게 고려되어야 할 것이다. 또한 상담은 상담원과 피상담원간의 의사소통을 통해 이루어지는 것이므로(김계현, 1995) 단순히 상담원이 갖고 있는 지식을 피상담원에게 전달하는 것만으로는 상담의 임무를 모두 수행했다고 볼 수 없을 것이다. 따라서 각종의 소비자문제로 인해 피해를 당한 소비자를 정서적으로 위로하고 안정시켜줌과 동시에 문제를 해결할 수 있도록 하는 것이 매우 중요하므로 상담원과 소비자간의 따뜻하고 원활한 의사소통은 소비자상담에 있어 매우 중요한 요소가 된다. 다음으로 문제를 일으킨 판매자에게 소비자 또는 상담자가 직접적인 행동을 취하여 문제가 재발되지 않도록 피드백을 수행하는 조정의 기능이 필요하며, 마지막으로 이러한 소비자문제들이 궁극적으로 개선될 수 있도록 직접적 또는 간접적으로 정책에 건의하거나 또는 정책에 반영될 수 있도록 노력하는 것이 매우 필요하다고 하겠다(김용자, 1989; 최승희, 1990; 이기춘·송인숙·김경자·이은희, 1995; 이기춘 등, 1998).

이와 같은 선행연구를 토대로 소비자상담 서비스가 갖추어야 할 요건을 정리해 보면 정보량, 정확성, 의사소통성, 조정성, 정책반영의 다섯가지 정도로 압축해 볼 수 있다. 첫째, 정보량이란 소비자가 의뢰한 상담사례와 관련하여 소비자에게 얼마나 많은 정보를 주고 있는가를 뜻하며, 둘째, 정확성이란 얼마나 정확한 근거에 의해 상담이 이루어지고 있는가를 의미한다. 셋째, 의사소통성이란 상담원의 지식이 얼마나 효과적으로 소비자에게 전달되었는가를 의미하는 것으로서 단순한 지식의 전달뿐만 아니라 정서적으로도 어느 정도 소비자에게 위안을 주고 친근하게 상담을 전개해 나가는지를 포함한다. 넷째, 조정성이란 문제를 일으킨 판매자에게 소비자 또는 상담자가 직접적인 행동을 취하여 문제가 재발생되지 않도록 적극적으로 개입을 하는가를 뜻하며 마지막으로 정책반영은 상담을 의뢰한 소비자문제를 개선하기 위해 직접적 또는 간접적으로 정책에 건의 또는 반영시키고자 노력하고 있는가를 뜻한다.

III. 연구문제 및 연구방법

1. 연구문제

본 연구에서 구체적으로 살펴볼 연구문제는 다음과 같다

[연구문제 1] 민간소비자상담사이트의 내용과 기술적 측면은 어느 정도 갖춰져 있는가?

1-1. 민간소비자상담사이트에서 제공하는 서비스의 내용은 무엇인가?

1-2. 민간소비자상담사이트는 웹사이트로서의 기술적 요건을 어느 정도 충족하고 있는가?

[연구문제 2] 민간소비자상담사이트에서 제공하는 소비자상담서비스의 질은 어떠한가?

2. 연구대상 사이트 선정 및 연구기간

소비자상담사이트는 크게 정부관련 사이트, 소비자단체에서 운영하는 사이트, 개인이 운영하는 사

이트의 세 가지로 나눌 수 있다. 이 중에서 정부관련 사이트의 경우 한국소비자보호원의 사이트가 가장 대표적인 것으로 여기에서는 상담전문인력을 갖추고 있으며 정부의 지원을 받고 있기 때문에 개인사이트나 민간단체사이트와는 다른 특성을 가지고 있다고 할 수 있다. 따라서 본 연구에서 분석을 시도한 연구대상 사이트는 소비자단체사이트와 개인이 운영하는 민간사이트로서 정부 또는 정부기관에서 운영하는 공공사이트는 대상에서 제외하였다.

연구대상사이트는 소비자보호단체협의회에 소속된 10개의 단체(녹색소비자연대, 대한YWCA연합회, 대한주부클럽연합회, 소비자문제를 연구하는 시민의 모임, 전국주부교실중앙회, 한국소비자교육원, 한국소비자연맹, 한국여성단체협의회, 한국YMCA전국연맹, 한국소비생활연구원)를 2000년 8월 25일부터 8월 27일 까지 3일 동안 2~3차례 접속을 시도하여 소비자상담코너에 문제없이 접속 가능한 사이트로 한정하였다. 이 10개의 사이트 중 '전국주부교실중앙회', '한국소비자교육원', '한국소비생활연구원' 이상 3곳은 사이트선정을 위해 접속을 시도한 3일간에 홈페이지를 운영하고 있지 않았기 때문에 연구대상에서 제외되었다. 또 나머지 7개의 기관 중 '대한YMCA연합회', '한국여성단체협의회', '한국YWCA전국연맹'의 경우 소비자상담의 전용사이트가 마련되어있지 않고 다만 게시판을 통해 소비자들이 부분적으로 자신이 경험한 소비자문제를 게시하고 이에 대한 운영자의 응답이 역시 게시판을 통해 게시되고 있는 등 엄밀히 말해 전적으로 소비자상담서비스를 제공하고 있다고 보기에는 미흡하다고 판단되어 분석대상에서 제외하였다. '한국소비자연맹'의 경우 사이트 선정기간 동안 2~3차례 방문을 시도할 당시 홈페이지에 접속할 수 없었기 때문에 연구대상에서 제외되었다. 따라서 소비자단체 10개중 최종적으로 연구대상이 된 단체는 '녹색소비자연대', '대한주부클럽연합회', '소비자문제를 연구하는 시민의 모임'이다.

개인소비자상담사이트의 경우 가장 일반적으로 사용되고 있는 검색엔진인 Yahoo (<http://kr.yahoo.com>)를 통해 "소비자상담"이라는 용어를 통해 가장 먼

〈표 2〉 연구대상 사이트

	사이트 이름	URL주소
민간단체 사이트	대한주부클럽연합회 녹색소비자연대 소비자문제를 연구하는 시민의 모임	http://www.jubclub.or.kr/ http://www.gcn.or.kr/ http://www.cacpk.org/
개인 사이트	소비자반장 소비자정보마을 소비자사랑	http://www.tor.co.kr/consumer http://civ.miriman.co.kr http://my.netian.com/~rokmc9

저 검색된 사이트 3개(소비자반장, 소비자정보마을, 주재승의 소비자사랑)가 선택되었다.

본 연구에서는 선정된 6개 사이트를 대상으로 2000년 8월 28일부터 9월 2일까지의 1주간에 걸쳐 각 사이트에서 제공하는 서비스를 내용분석 하였고, 실제 상담서비스의 질을 평가하기 위해 동일한 9개의 사례에 대한 상담을 의뢰하는 등 모의상담을 시도하였다.

3. 민간소비자사이트의 상담서비스 평가방법

본 연구에서는 민간소비자상담사이트에서 이루어지는 소비자상담 서비스를 평가하는 것을 목적으로 하고 있으며, 그 평가방법은 첫째, 웹사이트의 내용 및 기술적 측면에 대한 것과 둘째, 상담서비스의 질적 측면으로 나누어 접근해 볼 수 있다.

1) 웹사이트 내용과 기술적 측면의 평가방법

소비자상담사이트에서 제공하는 상담서비스의 내용과 웹사이트의 기술적 측면을 평가하기 위해 우선 상담서비스의 내용은 연구대상으로 선정한 6개 사이트를 연구자가 직접 방문하여 내용분석을 실시하였고, 웹사이트의 기술적 측면은 이론적 배경에서 검토한 Bobby 프로그램을 적용하여 평가하였다.

2) 소비자상담 서비스 질의 평가방법

(1) 모의상담을 위한 상담사례의 선정

본 연구에서는 소비자상담사이트에서 제공하는 상담서비스를 평가하기 위해 소비자문제중 전자상거래와 관련된 대표적인 사례를 추출하여 6개의 연

구대상 사이트에 모의상담을 의뢰하였다.

전자상거래에서 발생할 수 있는 소비자문제는 거래단계에 따른 문제와 거래전반에 걸친 문제로 나누어 볼 수 있으며, 일반적으로 과도한 마케팅으로 인한 문제, 지불 또는 배송 관련 제 문제, 허위 또는 과장 광고로 인한 문제, 교환 또는 환불의 어려움 등이 실증연구들을 통해 많이 지적되고 있다(김기욱, 1999: 한국소비자보호원, 2000: 소비자보호단체협의회, 2000).

위의 연구결과들을 토대로 본 연구에서는 다음의 〈표 3〉에서와 같이 9가지의 사례를 전자상거래에서의 대표적인 소비자문제로 선정하여 모의 상담을 시도하였다.

〈표 3〉 모의상담 사례: 전자상거래의 소비자문제

1. 배달된 상품과 서비스의 불량
2. 환불 또는 반품기피
3. 대금지불 후 상품의 미배달 또는 지연배달
4. 신용카드 결제 후 계속적으로 대금이 빠져나가는 경우
5. 구매하지 않은 상품이나 서비스의 배달
6. 허위·과장광고
7. 판매업체의 사이트 폐쇄
8. 개인정보 유출
9. 소비자의 잘못으로 거래가 이루어진 경우

(2) 모의상담결과의 평가방법

모의상담을 의뢰한 소비자문제 9가지에 대한 각 사이트의 상담결과는 이론적 배경에서 검토한 바와 같이 소비자상담 서비스가 갖춰야 하는 정보량, 정확성, 의사소통성, 조정성, 정책반영의 다섯가지 기준에 대한 〈표 4〉의 내용을 연구자 3인이 각각 4점 만점으로 평가하여 별의 개수로 표시하였고, 이점이

〈표 4〉 상담서비스 평가기준

- ① 정보량 : 소비자에게 얼마나 많은 정보를 주고 있는가?
- ② 정확성 : 정확한 근거에 의해 상담이 이루어지고 있는가?
- ③ 의사소통성 : 상담원의 지식이 얼마나 효과적으로 소비자에게 전달되는가?
- ④ 조정성 : 문제를 일으킨 판매자에게 소비자 또는 상담자가 직접적인 행동을 취하여 문제가 재발생되지 않도록 하고 있는가?
- ⑤ 정책반영 : 이러한 문제들을 개선되도록 직접적 또는 간접적으로 정책에 건의 또는 반영될 수 있도록 노력하는가?

있는 경우에는 연구자 3인이 함께 논의하여 조정하였다. 조정의 단계를 거쳐 연구자 3인의 동의가 이루어진 경우에는 검은 별로 표시하였고, 이견이 남는 경우에는 흰 별로 구분하여 표시하였다.

IV. 연구결과

1. 소비자상담사이트에서 제공하는 서비스의 내용

1) 대한주부클럽연합회(<http://www.jubuclub.or.kr>)

대한주부클럽연합회는 1964년 2월 김활란 박사를 중심으로 10여명의 여성 지도자들이 모여 화요일클럽을 결성하여 주부들의 이익을 도모하기 위해 설립되었으며, 현재에는 여성·사회·환경·소비자·민간단체로서 가정주부로 하여금 주부의 가치관을 정립시키고 숨겨진 자질과 능력을 향상시켜 건전하고 바람직한 가정을 유지, 발전시킬 수 있도록 하여 사회기능의 담당자로서 지역사회 발전과 국가발전에 이바지함을 목적으로 여러 가지 사업을 펼치고 있다. 대한주부클럽연합회 홈페이지에서는 여러 가지 사업과 더불어 소비자운동본회를 설립하여 소비자들의 불만사항 및 부정·불량상품에 대한 고발을 상담해주고 있다.

대한주부클럽연합회의 홈페이지에는 〈표 5〉와 같이 소비자를 위한 정보제공의 기능보다는 주로 진행 중인 사업에 대한 설명 및 소개가 대부분을 이루

고 있었다. '상담실'에는 5개의 하위영역으로 구성되었고 그 중에서는 소비자문제에 대한 상담이 가장 활발하게 이루어지고 있었다.

2) 녹색소비자연대(<http://www.gcn.or.kr>)

녹색소비자연대(Green Consumer Network In Korea)는 1996년 5월 26일 소비자의 권리를 보호하고 환경을 고려하는 소비생활을 함께 실천함으로써 생태환경을 보전하고 인간다운 사회를 건설하는 데에 이바지함을 목적으로 하고 있다.

녹색소비자연대의 홈페이지에는 〈표 5〉에서와 같이 소비자상담과 함께 녹색소비자운동과 관련된 자료들을 제공해 주고 있었다. 먼저 사업 관련부분에서는 Green Consumer Action 21에서는 4가지의 사업모토에 대한 자료를 제공해 주고 있다. 소비자상담과 관련된 서비스는 'Power Consumer'에서 '말씀만 하세요'라는 상담실을 운영하고 있었고, 'Anti_Goods'라는 섹션을 통해 사용하기 불편했던 서비스, 엉망인 서비스, 녹색소비의 관점에서 과소비를 유발케 하는 광고, 재활용이 힘들거나 포장이 너무 많은 상품, 안전하지 않거나 건강에 해로운 상품, 사회적 차원에서 문제가 되는 상품과 판매방법, 기타 주변들에 주의 정보를 주고 싶은 제품 등에 대한 경험 사례를 게시하도록 하고 있다. 그리고 '상담사례'에서는 최근 이슈가 되는 소비자상담사례들을 제공해 주고 있었다.

3) 소비자문제를 연구하는 시민의 모임

소비자문제를 연구하는 시민의 모임은 소비자 주권을 확립하고 소비자의 삶의 질을 향상시키는 데 기여하고자 1982년 11월 창립 총회를 개최, 1983년 1월 20일 김동환 변호사를 초대 회장으로 하여 발족된 이래 자발적·비영리적·비정치적 전문 소비자단체로서 18년간 꾸준히 소비자운동을 전개해오고 있다.

소비자문제를 연구하는 시민의 모임의 홈페이지는 주로 소비자상담을 원활하게 하기 위해 구성되었으며 소비자상담 이외의 전자상거래와 관련된 기본 법률 등을 제공해 주고, 2000년도 주요사업에 대한

<표 5> 소비자상담사이트의 서비스 내용

사이트	사업	위치	내용<게시된 글의 수>	사이트	사업	위치	내용<게시된 글의 수>	
대한주부클럽연합회	사업	주요사업	① 사회운동 ② 신사업당 사업 ③ 환경운동 ④ 소비자운동 ⑤ 여성, 청소년운동	소비자반장	사업	-	-	
	소비자상담	취업, 교양강좌	① 교양, 취미강좌 ② 취업, 창업강좌		소비자상담	질문과답변 상담/고발 내용검색 소비자 O X	① 소비자상담(2873건) ② 이전의 상담과 고발내용을 검색할 수 있도록 함 ③ 상품사용경험(313건)	
	정보제공	상담실	① 소비자문제(385건) ② 관혼상제문제(9건) ③ 여성취업문제(34건) ④ 법률문제(71건) ⑤ 여성, 청소년문제(13건)		정보제공	소비자학교	① 초급과정 ② 중급과정 ③ 고급과정	
			뉴스&저널			① 새소식(44건) ② 주부클럽저널(17건)	관련법률	① 소비자법률 ② 법률개정안
	정보교환	게시판	① 자유게시판(1298건)		정보교환	피해보상규정	① 피해보상규정 ② 보증부품별보유기간 ③ 품목별 보상기준	
녹색소비자연대	사업	Green Consumer Action 21	① Every day Eco Life ② 쓰레기는 반으로 재활용은 두배로 ③ 깨끗하고 안전한 삶터 만들기 ④ 깨끗하고 공정한 경제	소비자정보마을	사업	-	-	
	소비자상담	Power Consumer	① 말씀만 하세요(소비자상담실) <1064건> ② Anti_Goods(51건) ③ 상담사례(2건)		소비자상담	온라인상담	① 소비자상담의뢰와 응답(311건)	
	정보제공	Power Consumer	① 소비자관련법규(126건) ② 뉴스클리핑(75건)		정보제공	광고와 소비자	Hot news 소비자정보 자료실	① 소비자운동의 최근 이슈 ② 항목별 상담사례 및 처리 결과 상담 통계자료 ③ 소비자법규(28건) ④ 광고와 소비자에 관련된 논평(8건)
		녹색소비자 자료실	① 정보자료실(90건) ② 녹색소비자관련뉴스클리핑(33건) ③ 녹소연 보도란(33건) ④ 지역녹소연자료실					
	정보교환	열린마당	① 녹소연 온라인 포럼 ② 자유게시판(157건)		정보교환	방명록게시판	① 방문한 사람들의 의견제시 ② 소비자상담이외의 의견과 소비자상담이 혼재	
소비자문제를 연구하는 시민의 모임	사업	2000년 사업	① 소비자 보호관련 법률 개정·제정 작업과 법률 서비스 ② 경제와 무역 ③ 소비자 교육 ④ 지속가능한 소비와 생산 ⑤ 공공요금 ⑥ 식품의 안전과 영양 ⑦ 커뮤니케이션과 연대망 ⑧ 강력한 소비자운동 만들기 ⑨ 소비자 대표권과 캠페인	주재승의 소비자사랑	사업	-	-	
	소비자상담	소비자상담 상담사례 전자상거래상담	① 소비자상담을 작성하는 서식 제공 ② 지난상담사례제공(310건) ③ 소비자상담과 동일한 서식 제공		소비자상담	소비자피해119 소설(구제사례) 사례별 대응 소비자상담 각종상담사례	① 피해사례(58건) ② 구체적인 사례를 자세히 기술(28건) ③ 피해사례별 대응 전략 제시(23건) ④ 상담 의뢰와 답변(275건) ⑤ 농협의 상담사이트로 링크	
	정보제공	보도자료 뉴스레터 전자상거래	① 2000년 보도자료(27건) ② 소시모에서 발간하는 뉴스레터 보여주기 ③ 전자관련법		정보제공	소비자상식·소비자보호 관련법률 소비자를 올리는 약덕상술관련 언론기사모음	① <24건> ② <61건> ③ 소비자상식에 대한 정보제공(34건) ④ <12건>	
	정보교환	게시판	① 소비자상담이외의 기타기관과 소비자상담이 혼재(803건)		정보교환	-	-	

(*게시된 글의 수는 2000년 10월 11일 14시 기준임.

**상담게시물의 숫자는 2000년 8월 28일부터 2000년 9월 2일까지 각 상담사이트에 의뢰된 상담의 수와 응답수임.)

설명을 제공하고 있다. 소비자상담의 경우 조사기간에 모두 9건이 의뢰되었으며 이중 1건만이 응답되지 않았다. '소비자상담'에서는 소비자상담을 받기 위한 서식을 제공하고 있었으며, 이러한 서식에 작성하지 않고 게시판에 상담을 직접 의뢰할 수도 있었다. 그리고 8월부터 새롭게 '전자상거래'라는 섹션을 새롭게 운영하고 있었는데, 전자상거래와 관련된 법률을 제공해 주고 있었으며 전자상거래와 관련된 소비자상담을 따로 분리해서 운영하고 있었다.

4) 소비자반장

소비자반장은 1999년부터에서 소비자정보를 제공해주는 것을 목적으로 개설·운영되고 있다. 소비자반장은 소비자와 관련된 정보를 제공해 주고 있으며, 온라인상담 또한 하고 있다. 소비자반장의 홈페이지에서 제공해 주는 서비스의 내용은 다음의 <표 5>와 같다.

소비자반장의 홈페이지에서는 front page에서 각종 생활관련 정보를 링크시켜 주고 있으며, '소비자 학교'의 섹션에서는 방대한 소비자정보를 단계별로 제공해 주고 있다. 소비자 상담은 주로 '질문과 답변'의 섹션에서 이루어지고 있는데, 연구기간 중 의뢰된 상담은 24건이었고 이중 23건이 답변되었다.

5) 소비자정보마을

소비자정보마을은 1999년부터 대구 YMCA 시민중계실에서 소비자운동을 하고 있는 김영일에 의해 제작·운영되고 있다. 소비자정보마을의 홈페이지는 다음의 <표 5>와 같이 소비자정보제공은 물론, 온라인 상담서비스를 제공해 주고 있으며 상담을 항목별로 정리해 주고 있다.

소비자와 관련된 광범위한 자료들을 제공해 주고 있고 특히 소비자상담을 항목별(할부/방문/다단계/통신판매, 정보통신/회원제할인카드/체육시설, 금융/보험/신용카드, 식품/건강보조식품, 의료사고/의료서비스/의료보험, 주택/상가임대차관계/부동산일반, 전자상거래/공정거래/광고)로 처리결과를 제시해 주고 있기 때문에 직접 상담을 받지 않더라도 자신의 경우에 쉽게 적용시킬 수 있도록 하였다. 그리고 소비

자상담정보관리 프로그램을 다운로드(download) 받을 수 있도록 하였으며, 전자상거래와 관련된 자료 사이트로 링크시켜 주고 있다. 소비자상담은 주로 '온라인 상담'의 섹션을 통해 이루어지고 있는데, 연구기간중의 의뢰된 상담건수는 총 5건이었고 모두 응답되었다.

6) 주재승의 소비자사랑

주재승이 운영하고 있는 개인홈페이지로 소비자상담이 주로 이루어지고 있으며 소비자보호원과 농협 홈페이지를 기반으로 구축되었다. 주재승의 소비자사랑은 개인홈페이지 형식으로, 소비자정보는 주로 구체적인 정보보다는 단편적인 지식을 전달해 주고 있으며 소비자상담은 주로 '소비자 상담' 섹션에서 이루어지고 있다. 연구기간 중 의뢰된 상담은 모두 11건이었고 모두 응답되었다.

소비자단체사이트와 개인사이트의 경우 모두 정보와 상담이 동시에 이루어지고 있었고, 소비자단체사이트 3곳 중 가장 활발하게 상담이 이루어지고 있는 곳은 녹색소비자연대였고, 다른 단체사이트에 비해 소비자관련정보 또한 비교적 풍부하게 제공해주는 것으로 나타났다. 개인사이트의 경우, 소비자반장이 가장 활발하게 상담이 이루어지고 있었고 소비자단체사이트와 비교해 볼 때 제공되는 정보 또한 체계적이며 풍부한 것으로 나타났다. 소비자반장과 더불어 소비자정보마을 또한 풍부한 정보를 제공해 주고 있었으며, 단체사이트와 개인사이트 모두 소비자상담전용 섹션을 가지고 있었고, 이와 더불어 자유 게시판에도 소비자상담의 성격을 띤 글이 올라오고 있었다.

2. 소비자상담사이트에 대한 기술적 평가

소비자상담사이트에 대한 기술적 측면은 Bobby 프로그램을 통해 평가하였다. Bobby 프로그램은 앞에서 살펴본 것과 같이 홈페이지가 얼마나 기술적인 측면을 잘 충족하고 있는지를 객관적으로 평가하기 위한 프로그램이다. 먼저 최우선 접속오류(priority 1 accessibility errors)로 치명적인 장애를 체

〈표 6〉 소비자상담사이트에 대한 Bobby 프로그램 실행 결과

사이트이름	URL 주소	승인여부	최우선오류	2차오류	3차오류	브라우저오류
대한주부클럽연합회	www.jubuclub.or.kr	승인	0/4	1/8	1/9	0
녹색소비자연대	www.gcn.or.kr	비승인	1/4	0/10	1/9	5
소비자문제를 연구하는 시민의 모임	www.cacpk.org	승인	0/5	0/9	1/9	2
소비자반장	www.tor.co.kr/consumer	승인	0/5	1/11	1/9	3
소비자정보마을	www.civ.miriman.co.kr	비승인	1/4	1/9	1/9	3
주재승의 소비자사랑	my.netian.com/~rokmc9	승인	0/6	0/13	1/12	37

크레 주며 최우선 접속오류에서 오류가 발견되면 Bobby 프로그램에서 승인을 받지 못한다. 둘째, 2차 접속오류(priority 2 access errors)로 여기에서는 최우선 오류에 비해 치명적이지는 않지만 비교적 접속에서 중요하게 고려되는 부분들을 체크해 준다. 셋째, 3차 접속오류(priority 3 access errors)로 만약 3차 오류에서도 오류가 발견되지 않는다면 AAA등급을 받을 수 있다. 마지막으로, 브라우저 양립성은 사이트의 페이지에 사용된 HTML요소나 속성에 대한 오류를 체크해 준다. 접속오류가 사람들이 해당 사이트에 접속을 하는 과정에서 겪는 문제점이라면 브라우저 양립성은 특정 브라우저에 있어 HTML을 띄울 수 없어서 화면의 일부분이 정확하게 전달될 수 없거나 사이트의 그림 등이 제대로 전달되지 못하는 경우는 체크해 준다.

이러한 Bobby 프로그램 실행 결과 소비자단체사이트 중 녹색소비자연대의 사이트(<http://www.gcn.or.kr>)의 경우 최우선 접속오류에서 1개의 오류가 발견되어 Bobby 프로그램의 승인을 받지 못했고 개인사이트의 경우 소비자정보마을(<http://civ.miriman.co.kr>)이 승인되지 못했다. 오류의 수는 각 사이트별로 해당되는 항목 중 오류 발생건수를 나타내는 것으로서 녹색소비자연대는 최우선오류에 있어 4가지 항목이 Bobby 프로그램에 의해 점검되었고 그 중 1건이 오류로 나타났다. 이 밖의 자세한 결과는 다음의 〈표 6〉과 같다.

3. 모의상담결과를 통한 상담서비스 질의 평가

본 연구에서는 현재 인터넷을 통해 이루어지고

있는 소비자상담 사이트들의 상담서비스 질을 평가하기 위해 다음의 다섯 가지 기준을 가지고 9가지 상담사례에 대한 모의상담결과를 분석하였다.

2000년 8월 28일부터 9월 2일 사이에 접수된 상담 건수를 보면 소비자단체사이트의 경우 녹색소비자연대가 26건, 대한주부클럽 연합회가 7건, 소비자문제를 연구하는 시민의 모임이 9건이었고 개인사이트의 경우 소비자반장이 23건, 소비자정보마을이 5건, 소비자사랑이 11건으로 나타났다. 의뢰된 상담을 모든 사이트에서 비교적 빠른 시일 내에 답변이 되는 것으로 나타났고 경우에 따라서 1~2건 정도는 답변이 누락되기도 하였다. 소비자전용 섹션에 게시된 글의 수를 보면¹⁾ 녹색소비자연대가 1064건, 대한주부클럽연합회가 385건, 소비자문제를 연구하는 시민의 모임이 803건, 소비자반장인 2878건, 소비자정보마을이 311건, 소비자사랑이 275건으로 나타났다. 각 사이트에서 운영하는 소비자상담전용 섹션이외에도 자유게시판 등을 통해 소비자상담이 부분적으로 이루어지기도 하였다.

평가기준은 제공되는 정보의 양, 상담 근거의 정확성, 효과적인 의사전달, 직접적인 문제해결도, 정책에의 영향력 행사의 5가지로 구성된다. 또한 종합적인 관점에서 보았을 때 동일 상담사례에 대한 결과가 어느 정도 유사하게 응답되었는지를 평가하고 이로써 소비자가 인터넷 상담사이트를 통해 상담을 시도할 때 경험할 수 있는 문제들을 지적해 보고자 한다. 의뢰한 9가지의 모의상담사례에 대한 각 사이

1) 2000년 10월 13일 14시 기준

트의 상담결과를 위의 5가지 기준에 따라 연구자 3인이 각각 4점 만점으로 별을 부여하였고, 이점이 있는 경우에는 연구자 3인이 함께 논의하여 조정하였다. 이러한 과정을 거쳐 연구자 3인 모두가 동의한 경우에는 점은 별을, 이점이 있었던 경우에는 흰색별을 표시함으로써 종합적 측면에서 소비자상담 서비스의 우수성을 표현하였다.

1) 정보량

한 가지의 상담사례에 대해 각 사이트에서 제공

하는 정보의 양은 그 사례가 갖고 있는 문제가 몇 가지 법률적인 부분에 관련되느냐에 따라 달라진다. 제시할 수 있는 법률적 근거가 많다면 정보내용은 자연스럽게 길어지게 되며 법률적 근거가 미흡한 경우에는 상담원의 경험과 의견에 비추어 단순하게 처리되는 경우가 많다.

일반적으로 대한주부클럽연합회나 녹색소비자연대, 소비자문제를 연구하는 시민의 모임과 같은 소비자단체에서 운영하는 상담사이트의 경우는 상담원의 전문적 지식과 경험에 근거하여 문제에 대한

<표 7> 정보량

	대한주부클럽연합회	녹색소비자연대	소비자문제를 연구하는 시민의 모임	소비자반장	소비자정보마을	주재승의 소비자사랑
사례1	· 직접 업체에 확인결과	· 내용증명추천	· 전자거래지침	· 내용증명 · 소비자단체연락처	· 인터넷쇼핑몰 이용약관	· 내용증명 · 한국소비자보호원
사례2	· 반품 · 중재가능성	· 환불가능근거 · 내용증명	· 경찰의뢰권유 연결	· 소비자고발센터	· 방문판매법	· 방문판매법 · 내용증명 · 한국소비자보호원 · 경찰고발
사례3	· 해당내용없음	· 업체확인 · 내용증명	· 청약철회 · 방문판매법 · 전자거래지침 · 표준약관	· 소비자고발센터 연결	· 방문판매법	· 방문판매법 · 내용증명 · 한국소비자보호원 · 경찰고발
사례4	· 조언 · 내용증명 · 유사사건 판례	· 계약해제통지서	· 중재의사표시	· 방문판매법근거 · 내용증명 · 소비자고발센터	· 방문판매법근거 · 미성년계약 · 개인정보 및 영수증요청(중재)	· 방문판매법 · 내용증명 · 소보원
사례5	· 카드사통보 · 사이트의 해약방법	· 카드사 확인 · 직접 확인의사	· 전자상거래 소비자보호지침	· 통신위원회	· 카드회사 항변권 중재의사	· 카드사에 승인 거부요청
사례6	· 업체확인	· 표시광고의 공정화에 관한 법률	· 해당내용없음 고발	· 소비자보호원	· 표시광고의 공정화에 관한 법률 · 소비자보호원	· 표시광고의 공정화에 관한 법률 · 내용증명 · 공정거래위원회
사례7	· 보상불가	· 카드사 항변권	· 결제방법에 따른 구제방법	· 경찰신고	· 보상불가	· 사이버 범죄수사대
사례8	· 직접 확인의사	· 개인정보침해 신고센터	· 전자거래지침	· 직접 중재	· 개인정보침해 신고센터	· 정보통신망이용 촉진등에 관한 법률 · 사이버범죄수사대
사례9	· 해당내용없음	· 결제방법에 따른 철회방법	· 전자거래지침	· 통신판매법 · 내용증명	· 전자거래 보호지침	· 몇몇 경매 물에 대한 확인지식
평가	★★☆	★★★★	★★★★☆	★★★★	★★★★☆	★★★★☆

해결이 단순·명료하면서도 비교적 객관적인 예상 결과를 제시해 주고 있다. 반면에 소비자반장이나 소비자사랑과 같은 개인 사이트들은 상담사례에 대한 문제해결을 위한 조언이나 조력자의 역할에 그치는 경우가 많다. 그러나 필요한 정보의 내용이나 법률적 근거에 대해서는 비교적 자세하게 많은 양을 제공하고 있다.

특히 대한주부클럽연합회의 경우는 분쟁을 보인 업체에 직접 확인을 해 본 후 그 결과를 소비자에게 알려주고 추후 더 필요한 내용을 요청하거나 세부항목을 부차적으로 질문하는 방식을 취함으로써 정보의 내용이 훨씬 구체적으로 제공되고 있다.

각 상담사이트에서 9가지 사례에 대해 제공한 정보량을 정리하면 <표 7>과 같다.

2) 정확성

각 상담사이트에서 제공하는 정보가 어느 정도

객관적인 근거를 기준으로 하고 있는지를 살펴본 결과 대부분의 상담내용이 전문적인 법률적 지식을 갖고 있는 상담원의 지식 또는 직접 관련 법률내용을 제시하는 식으로 객관적 근거에 의해 이루어짐을 살펴볼 수 있었다.

녹색소비자연대나 소비자문제를 연구하는 시민의 모임과 같은 소비자단체의 상담에서는 상담원의 관련 법률에 대한 지식을 근거로 한 해결방안의 제시가 많았고 정보마을이나 소비자사랑의 경우는 관련 법률에 대해 타 사이트보다 상당히 자세하게 정보를 제공하는 편이었다. 소비자반장의 경우는 직접적인 피해구제를 담당하지 않는 관계로 구체적인 문제해결을 위해 도움을 줄 수 있는 기관에 대한 소개와 정확한 정보가 많이 제공되었다. 대한주부클럽연합회는 전문적인 지식과 경험, 분쟁조정능력을 통해 직접 해결을 모색하는 경우가 많았다.

각 상담사이트들이 제공한 9가지 사례에 대한 상

<표 8> 정확성

	대한주부클럽 연합회	녹색소비자연대	소비자문제를 연구 하는 시민의 모임	소비자반장	소비자 정보마을	주재승의 소비자사랑
사례1	직접 업체에 확인결과	방문판매법	전자거래지침	상담원지식	인터넷쇼핑몰 이용약관	상담원지식
사례2	통신판매규정	방문판매법	상담원의견	상담원의견	방문판매법	방문판매법
사례3	해당내용없음	직접확인 상담원지식	방문판매법 전자거래지침 표준약관	상담원의견	방문판매법	방문판매법
사례4	상담원조언 상담원지식	상담원지식	상담원의견	상담원지식 상담원조언	방문판매법 상담원의견	방문판매법
사례5	상담원의견	상담원의견	전자상거래 소비자보호지침	상담원의견	상담원의견	상담원의견
사례6	직접확인	상담원의견	해당내용없음	상담원의견	표시광고의 공정 화에 관한 법률	표시광고의 공정 화에 관한 법률
사례7	상담원지식	상담원지식	상담원지식	상담원의견	상담원의견	상담원의견
사례8	직접확인 의사	상담원의견	전자거래지침	직접해결노력	상담원의견	정보통신망이용촉 진등에 관한 법률 사이버범죄수사대
사례9	해당내용없음	상담원의견	전자거래지침 상담원의견	상담원지식 상담원의견	전자거래보호 지침	표준약관
평가	★★★★	★★★★	★★★★	★★★★	★★★☆☆	★★★☆☆

답내용의 정확성과 그 근거를 정리하면 다음의 <표 8>과 같다.

3) 의사소통성

상담이 소비자에게 얼마나 효과적으로 전달되고 있는가를 알아보기 위해 전반적인 문체와문장의 명확도를 알아보았다. 대한주부클럽연합회의 경우 인사말이나 심리적 위안과 같은 친밀감을 유도할 수 있는 내용은 전혀 없었으며 사안에 대한 객관적이고 명백한 결과만을 문어체적으로 전달하고 있어 다소 딱딱하고 고압적인 인상을 주기도 하였다.

소비자문제를 연구하는 시민의 모임의 경우도 군더더기의 내용을 생략하고 단순·명료하게 사안에 대한 정보제공에 주력하고 있으며, 녹색소비자연대

나 소비자정보마을은 문어체적이지만 인사말과 상담원의 실명을 덧붙임으로서 정중한 인상을 주고 있다.

소비자반장과 소비자사랑은 소비자문제를 직접적으로 해결하기보다는 문제를 경험한 소비자의 심정을 위로하고 함께 억울한 피해를 보상받기 위해 노력하는 자세를 보임으로써 매우 친근한 문체로 구성되어 있다. 날씨에 대한 인사말을 덧붙인다든가 억울한 심정에 대해 공감하고 역시 울분을 느낀다는 듯한 표현을 자주 해 줌으로써 소비자에게 심리적으로 많은 위안을 줄 수 있으리라 보여진다. 이는 직접적인 문제해결을 위한 중재력이나 피해구제능력이 없는 사이트의 제한점을 극복하기 위한 방안으로 보여진다. 대신에 분쟁의 결과를 다소 낙관적

<표 9> 의사소통성

상담사이트	의사전달(상담내용)의 특성	평 가
대한주부 클럽연합회	<ul style="list-style-type: none"> · 상담안에 대해 실제 업체에 확인한 뒤 결과를 통보하면서 추후 필요한 사항을 소비자에게 요청하거나 질문 · 상담문의 내용은 다소 문어체적이며 간단 명료함 · 상담내용 이외의 인사말이나 정서적 측면의 조언, 위로 등은 없음 · 기본적인 법률에 대한 상담원의 지식을 근거로 하여 핵심적인 부분에 대한 예상 결과를 명백히 밝힘 	★★
녹색소비자연대	<ul style="list-style-type: none"> · 상담원의 실명을 밝히며 인사말로 시작함 · 상담원의 법률적 지식에 근거해 비교적 짧고 간단하게 응답. · 부가적인 법률적 근거나 도움을 요청할 수 있는 사이트를 알려주고 연결시켜 놓음 · 문체는 정중하고 쉬운 문장으로 이루어져 있음 	★★★★
소비자문제를 연구하는 시민의 모임	<ul style="list-style-type: none"> · 상담원의 법률적 지식과 경험에 근거한 단순 명료한 상담 · 필요한 부분에 있어서 법률적 근거를 제시하며 분쟁의 결과에 대한 예상결과를 언급 · 문체는 정중하며 다소 문어체적임 	★★★
소비자반장	<ul style="list-style-type: none"> · 친근한 인사말과 함께 사적인 안부와 위로를 곁들인 끝인사가 상당히 길게 이어짐 · 상담원의 지식과 경험 이외에 사적인 견해를 덧붙임 · 구체적인 피해구제를 위해 해당 사이트에 대한 정보를 제공하고 연결시켜 놓음 · 문체는 구어체적이며 끝말을 명확히 매듭짓지 않는 경향이 있어 다소 문장이 긴 편임 	★★
소비자 정보마을	<ul style="list-style-type: none"> · 사안에 대한 법률적 근거를 제시하는 데에 주력 · 법률적 근거 이외의 상담 내용은 상담원의 지식과 의견을 근거로 하여 짧고 단순하게 정리됨 · 문체는 구어체적이거나 간단명료한 느낌을 줌 	★★★
주재승의 소비자사랑	<ul style="list-style-type: none"> · 사적인 친밀감을 유발하는 인사말과 위로의 말들이 많이 표현됨 · 법률적 근거를 통해 상담원의 의견을 이야기식으로 표현함 · 심리적으로 소비자의 억울한 마음을 달래주는 쪽에 많은 노력을 기울임 · 보상이나 피해구제의 예상 결과를 타사이트에 비해 긍정적으로 내림 · 구체적인 피해구제를 위해 소비원이나 경찰에 고발을 적극 권유함 	★★★★

으로 피력하고 있어 소비자에게 지나친 기대감을 줄 우려가 있다고 보여진다.

각 상담사이트들이 9가지 사례에 대해 상담한 내용을 통해 본 의사소통성은 다음의 <표 9>와 같다.

4) 조정성

상담사이트들이 소비자가 요청한 내용에 대해 얼마나 직접적으로 문제를 해결하기 위해 노력하고 있는지를 알아본 결과 많은 사이트들이 직접적인 문제해결에 있어서는 소극적인 것으로 나타났다.

직접적인 문제해결을 위해서는 대한주부클럽 연합회가 가장 많은 노력을 보이고 있는 것으로 나타났다. 대한주부클럽 연합회는 상담요청이 들어온 사례에 대해 분쟁을 보이는 상대방 업체를 직접 확인하여 사실을 명확히 한 후 상담을 진행하고 있다. 따라서 소비자의 잘못된 상담의뢰나 불명확한 상담요청에 대해서는 상담을 제한하고 있다. 또한 대한주부클럽연합회라는 기관이 갖는 신뢰도를 바탕으로 업체와의 중재를 시도하는 데에도 상당한 영향력을 행사할 수 있기 때문에 타 사이트에 비해 빨리

리 문제 해결에 도달할 가능성이 높다.

소비자정보마을의 경우는 대부분의 사례에 대해 업체의 연락처를 알려주면 확인하거나 혹은 고발을 위한 구체적인 도움을 줄 의사가 있음을 명시하고 있다. 그러나 대부분의 경우 구체적인 피해구제를 위해서는 소비자보호원이나 특정 기관을 연결해 주는 식으로 대체하고 있어 상담을 통해 직접 문제를 해결하기까지는 몇 차례의 관문을 거쳐야 한다.

녹색소비자연대나 소비자문제를 연구하는 시민의 모임의 경우는 몇몇 경우를 제외하고는 소비자에게 법률적 지식을 근거로 한 응답을 제공하는 것으로 상담을 마무리하고 있으며 직접적인 문제해결을 위해 해당 업체를 확인하거나 중재를 하는 경우는 많지 않다. 필요한 경우 소비자보호원이나 특정 기관을 소개해 주는 경우가 대부분이다.

소비자사랑은 몇몇 경우에 직접 해결을 위해 도와 줄 수 있음을 제시하고 있는데 이 때의 도움은 피해구제나 고발을 위해 필요한 제반사항을 소비자가 준비하는 데 도움을 줄 수 있음을 의미하며 직접적으로 소비자와 분쟁을 일으킨 해당 업체간의

<표 10> 조정성

	대한주부클럽 연합회	녹색소비자연대	소비자문제를 연구하는 시민의 모임	소비자반장	소비자 정보마을	주재승의 소비자사랑
사례1	업체에 직접 확인	해당내용없음	해당내용없음	해당내용없음	업체 연락처를 알려주면 확인의사 유	해당내용없음
사례2	중재의사 유	해당내용없음	해당내용없음	해당내용없음	업체 연락처를 알려주면 확인의사 유	직접 해결의사 유
사례3	해당내용없음	해당내용없음	해당내용없음	해당내용없음	업체 연락처를 알려주면 확인의사 유	직접 해결의사 유
사례4	해당내용없음	해당내용없음	중재의사 유	해당내용없음	해당내용없음	해당내용없음
사례5	해당내용없음	업체 연락처를 알려주면 확인의사 유	해당내용없음	해당내용없음	중재의사 유	해당내용없음
사례6	업체에 직접 확인	해당내용없음	해당내용없음	해당내용없음	업체 연락처를 알려주면 확인의사 유	해당내용없음
사례7	해당내용없음	해당내용없음	해당내용없음	해당내용없음	해당내용없음	해당내용없음
사례8	업체에 직접 확인 후 시정 요청	해당내용없음 시정 요청	해당내용없음	직접 확인 후	해당내용없음	해당내용없음
사례9	해당내용없음	해당내용없음	해당내용없음	해당내용없음	민원제기 조력	해당내용없음
평가	★★★★☆	★☆☆	★☆☆	★☆☆	★★★	★★

보상을 중재한다는 의미는 아니다.

소비자반장은 직접적인 문제해결에 가장 미흡한 것으로 나타나고 있는데 직접적인 중재력이 없음을 스스로 인정하고 이러한 부분에 대해서는 가장 좋은 해결책을 마련해 줄 수 있는 다른 기관이나 사이트를 소개해 주는 것으로 대신하고 있다.

5) 정책에의 영향력 행사

상담사이트들이 상담을 통해 얻어진 다양한 소비자문제를 해결하기 위해 정책적으로 영향력을 행사하는 경우는 거의 없었으며 소비자반장이나 소비자사랑과 같은 개인 사이트의 경우 억울해 하는 소비자의 심정을 정서적으로 위로하면서 경찰에 고발을 하는 등의 법률적 조치를 취할 것을 많이 권유하고 있다. 이에 비해 대한주부클럽 연합회나 소비자문제를 연구하는 시민의 모임, 녹색소비자연대, 소비자정보마을 등은 그 동안의 유사 사건의 경험에 비추어 다소 냉정한 선에서 예상되는 결과를 객관적으로 피력하고 있다. 이와 같은 결과로 미루어 볼 때 아직 우리나라의 소비자단체 또는 소비자상담 사이트들이 소비자의 문제를 해결하는데 있어 영향력을 행사하는 것이 한계가 있으며, 단편적인 문제해결을 위해 조력을 기울이는 정도에 그치고 있음을 알 수 있다.

6) 종합평가

모의상담을 의뢰한 6개 소비자상담사이트의 상담서비스를 정보량, 정확성, 의사소통성, 조정성, 정책반영의 5가지 기준에 의해 평가해 본 결과를 정리

하면 다음의 <표 11>과 같다.

대한주부클럽은 상담근거의 정확성과 조정성의 측면에서 높은 평가를 받았지만 제공하는 정보의 양이나 원활한 의사소통의 측면에서는 비교적 낮은 평가를 받았다. 녹색소비자연대는 정보량, 정확성, 의사소통성의 세가지 측면에서 모두 가장 높은 평가를 받은 반면에 분쟁을 직접적으로 해결하고자 하는 조정성의 측면에서는 미흡한 것으로 나타났다. 소비자문제를 연구하는 시민의 모임은 정확성과 제공하는 정보량은 우수했으나 의사소통성과 조정성 면에서 다소 낮게 평가되었다. 소비자반장은 정보량과 정확성 면에서는 좋은 평가를 받았으나 의사소통과 조정능력이 미흡한 것으로 나타났다. 소비자정보마을은 의사소통성에서 약간 낮은 평가를 받았을 뿐 전반적으로 좋은 평가를 받았으며, 주재승의 소비자사랑도 조정성을 제외한 나머지 측면에서 고르게 좋은 평가를 받았다.

이와 같은 결과를 볼 때 민간단체사이트들은 개인사이트들에 비해 전문적인 지식을 갖춘 전문상담원이 상담을 하는 만큼 문제에 대한 해답이 명확하고 신뢰할 수 있는 반면 상담을 통한 정서적 측면의 배려나 위안은 잘 이루어지지 않고 있음을 알 수 있었다. 반면에 개인사이트들은 직접적인 문제해결에는 미흡한 면이 있지만 문제를 겪거나 피해를 당한 소비자들의 마음을 편안하게 위로해 주는 정서적인 측면에서는 상담효과가 뛰어났다. 민간단체사이트가 갖는 문제는 상담원의 수를 증권하고 상담원의 처우를 개선해 줌으로써 많은 부분 해결될 수 있으리라 보여지며, 개인사이트들의 문제는 정보

<표 11> 소비자상담사이트의 상담서비스 종합평가

사이트이름	URL 주소	정보량	정확성	의사소통성	조정성	정책반영
대한주부클럽연합회	www.jubclub.or.kr	★★☆	★★★★	★★	★★★	-
녹색소비자연대	www.gcn.or.kr	★★★★	★★★★	★★★★	★☆	-
소비자문제를 연구하는 시민의 모임	www.cacpk.org	★★★★☆	★★★★	★★☆	★☆	-
소비자반장	www.for.co.kr/consumer	★★★★	★★★★	★★	★☆	-
소비자정보마을	www.civ.miriman.co.kr	★★★★☆	★★★★☆	★★☆	★★★	-
주재승의 소비자사랑	my.netian.com/~rokmc9	★★★★☆	★★★★☆	★★★	★★	-

내용을 보다 체계화하고, 구체적인 문제해결력을 갖춘 기관에 링크시켜 줌으로써 어느 정보 보완이 될 수 있으리라 판단된다.

V. 결론 및 제언

소비자상담을 제공해 주고 있는 민간사이트를 분석한 결과 6개의 사이트 모두는 소비자상담과 더불어 소비자와 관련된 정보를 제공해 주는 것으로 나타났다. 소비자단체사이트의 경우 녹색소비자연대가 비교적 많은 소비자정보를 제공해 주고 있었고, 개인사이트의 경우 소비자반장과 소비자정보마을은 단체사이트보다 더 풍부한 정보를 체계적으로 제공해 주는 것으로 나타났다. 그러나 Bobby 프로그램을 통해 상담사이트의 기술적인 측면을 평가해 본 결과 아직은 민간소비자상담사이트가 웹사이트 구축과 관련해 개선해 나가야 할 과제가 많이 있음을 알 수 있었다.

모의상담의 결과는 단체사이트와 개인사이트간에 다소의 차이를 보였다. 단체사이트에서 제공하는 상담서비스는 상담원의 전문적 지식과 경험에 근거하여 문제에 대한 해결이 단순·명료하면서도 비교적 객관적인 예상결과를 제시해 주는 반면 개인사이트들은 상담사례에 대한 문제해결을 위한 조언이나 조력자의 역할에 그치는 경우가 많았다. 그러나 의사소통성의 측면에서는 단체사이트가 객관적이고 명백한 결과만을 문어체적으로 전달하는 반면 개인사이트의 경우 문제를 경험한 소비자의 심정을 위로하고 함께 억울한 피해를 보상받기 위해 노력하는 자세를 보여주는 것으로 나타났다. 조정성의 측면에서는 많은 사이트들이 직접적인 문제해결에 있어 소극적인 것으로 나타났고 정책에의 영향력 행사 역시 거의 이루어지지 않는 것으로 나타났다.

이와 같은 결과를 바탕으로 소비자상담사이트의 상담서비스의 질을 높이기 위한 몇 가지 제언을 하던 다음과 같다.

첫째, 소비자상담사이트에서 제공해 주고 있는 정보의 측면에서 보면 소비자단체사이트보다 개인사

이트가 정보제공면에서 더 풍부한 정보를 제공하는 것으로 나타났다. 우리 나라와 같이 소비자교육의 여건이 매우 열악한 상황에서 정보제공의 기능은 구체적인 소비자문제에 대한 상담과 더불어 매우 의미 있는 일이라 할 수 있다. 그러므로 단체사이트에서도 소비자소비자교육의 장으로서 사이버공간을 활용할 수 있는 방안을 모색하는 것이 요구된다.

둘째, 민간소비자상담사이트의 기술적인 측면에서는 6개의 사이트 중 2개가 승인을 받지 못하였고, 대부분의 사이트에서는 브라우저오류가 2개 이상 발견되는 문제점이 지적되었다. 온라인 상담이라는 특수성을 고려해 볼 때, 피상담원에게 양질의 서비스를 제공하기 위해서는 웹사이트의 기술적인 오류를 최소화하는 노력이 절실히 필요하다.

셋째, 단체사이트의 상담은 간결하고 명료한 반면, 소비자들에게 친근감을 주기 위한 노력은 부족하였다. 따라서 고압적인 자세에서 상담을 하기보다는 소비자들의 정성적인 측면 또한 감안할 수 있는 상담자세가 필요하다. 녹색소비자연대와 소비자정보마을에서는 상담원의 실명을 제시해 주고 있는데, 이렇게 상담원의 실명을 제시해 주는 것 또한 소비자들에게 신뢰감을 줄 수 있는 좋은 방법이라 하겠다.

넷째, 개인사이트는 물론 소비자단체사이트에서의 상담에서도 정책에 영향력을 행사하는 경우는 없었다. 소비자의 불만이나 불평의 근본적 해결을 위해서는 정책에 반영시키는 노력이 필요하다 하겠다.

본 연구는 소비자상담사이트의 질적 수준향상을 도모하기 위해 현재 운영중인 민간소비자상담사이트에서 제공하고 있는 소비자상담서비스를 평가하고자 이론적 배경을 토대로 소비자상담사이트가 갖추어야 할 요건들을 검토하고 이에 따른 평가의 기준을 마련하였으나 제공하는 정보내용을 분석하고, 모의상담결과를 통해 상담서비스를 분석하는 과정에서 평가의 객관성을 확보하는 데에 어려움이 있었으며 이것이 본 연구의 가장 큰 제한점이다. 또한 소비자상담관련 사이트는 계속해서 현재에도 새롭게 개편되고 있으며 기존에 사이트를 운영하지 않았던 민간단체에서도 사이트를 준비하고 있는 실정이다. 따라서 소비자상담서비스에 대한 평가도 지속

적으로 이루어져야 하고 평가 대상도 차차 그 범위를 넓혀 나가야 하겠다. 그러나 이와 같은 연구가 전혀 선행되지 않았던 시점에서 본 연구는 앞으로의 소비자상담 연구에 미력하나마 기여를 할 것으로 기대하며, 후속연구를 통해 소비자상담의 상담서비스 질을 평가할 수 있는 보다 정교한 도구가 구축되어 양적으로 증가하는 소비자 관련 사이트에서 양질의 소비자상담이 이루어질 수 있도록 해야 할 것이다.

따라서 소비자상담사이트의 질적 향상을 위해서는 인터넷쇼핑몰에 적용하는 인증제도와 같은 검증 절차가 필요하고, 소비자상담 사이트를 운영하는 사람들의 자질향상이 요구된다고 하겠다.

■ 참고문헌

김성진, 김대중(1999). 소비자의 전자상거래이용 실태와 피해유형. 소비자보호원 정책연구보고서. 경향신문, 1998. 5. 5. 23면.
 김계현(1995). 상담자-내담자 상호작용과 상담 협력 관계. 한국심리학회지: 상담과 심리치료. 제 7권.
 고원애, 이승신(1999). 소비자만족 및 소비자보호: 상담업무의 현황과 발전방안, 99년도 한국소비자학회 추계학술대회 발표집.
 김기욱(1999). 전자상거래와 소비자문제, 99년도 한국소비자학회 추계학술대회 발표집.
 김용자(1989). 우리나라 소비자 전담부서의 실태 분석, 소비자문제연구 제1호
 이기춘, 박명희, 이승신, 송인숙, 이은희, 제미경 (2000). 소비자상담의 이론과 실무. 학현사.
 이기춘, 박명희, 이승신, 송인숙, 이은희, 제미경 (1998). 소비자상담. 학현사.
 이기춘, 송인숙, 김경자, 이은희(1995). 소비자상담사 제도화를 위한 연구-제도의 필요성과 타당성

분석에 따른 방안 제시-. 대한가정학회지, 33(6).
 송인숙, 이승신, 제미경, 김경자(1998). 기관별 소비자상담업무 현황 및 발전방향-기업, 행정기관, 민간단체를 중심으로-. 소비자학연구, 9(3).
 송인숙, 이은희(1996). 소비자상담사 교육프로그램에 관한 연구-필수이수교과목의 교과내용과 현장실습교육을 중심으로- 대한가정학회지, 34(3).
 제미경, 김경자, 송인숙(1998). 21세기 소비자주권 : 기업, 행정기관, 민간소비자단체의 소비자상담인력 현황과 및 전문화 방향, 98년 한국소비자학회 정기총회 및 학술대회 발표집.
 조선일보(2000). 소비자피해 인터넷으로 상담하세요. 2000-08-21 45면 (경제) 45판 기획. 연재 2251자.
 최승희(1990). 상담의 특성과 목표에 관한 고찰. 한국농업교육학회지, 22(3).
 한국소비자보호원(1999). 소비자단체의 발전방향연구 <http://www.cpb.or.kr>
 _____ (1999). 전자상거래 피해유형 및 대처방법 I, II, III <http://www.cpb.or.kr>
 한국전산원(1999). 웹진99, 1999. 9(6).
웹사이트
<http://www.cast.org>
<http://www.comsurnet.or.kr>
<http://www.cpb.or.kr>
<http://www.gcn.or.kr>
<http://www.jubuclub.or.kr>
<http://www.cacpk.org>
<http://www.tor.co.kr/consumer>
<http://civ.miriman.co.kr>
<http://my.netian.com/~rokme9>