

정보화 사회에서의 소비자문제에 따른 소비자정보요구 및 교육요구에 관한 연구*

- 인터넷 상거래를 중심으로 -**

A Study on Consumer Information Needs and Education Needs according
to the Consumer Problem in Information Society*

- Focused on E-commerce-**

건국대학교 소비자·주거학과
강사 류미현

Dept. of Consumer Science and Housing, KonKuk University
Lecturer : Ryu, Mi Hyun

목 차

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

<Abstract>

The purpose of this study was to identify the degree of experience and the consumer problem perception on its seriousness in relation to E-commerce in information society and how much consumers wanted to be provided with consumer information and education.

The major findings of this study were as follows:

1. The consumers showed the highest degree of consumer information needs related to the protection of private information and the highest degree of consumer education needs related to consumerism/law/method of compensation for damages.

Corresponding Author: Ryu, Mi Hyun, Dept. of Consumer Science and Housing, KonKuk University, 1 Hwayang-dong, Gwangjin-gu, Seoul
143-701, Korea Tel : 82-2-450-3773 Fax : 82-2-444-1058 E-mail: Mihyun99@chollian.net

* 이 논문은 2001년도 한국학술진흥재단의 지원에 의하여 연구되었음(KRF-2001-043-D00010).

** 대학생을 조사대상으로 하였음(서론 뒷부분에 자세히 설명하였음)

2. The consumers showed the highest level of anxiety at a time of e-commerce in to the total causal effect of the variables influencing consumer information needs and the variable of sex(male university students) showed the greatest total causal effect in relation to consumer education needs.

주제어(Key Words): 소비자문제(consumer problem), 소비자정보요구(consumer information needs), 소비자교육요구(consumer education needs)

I. 서론

오늘날 정보화 사회에서 인터넷은 신속하고 저렴하게 시공을 초월하여 정보에 접근할 수 있도록 하는 장점으로 기존의 전통적인 상거래 방식과 의사소통 수단에 상당한 변화를 가져왔으며, 따라서 소비생활 전반에 많은 영향을 주게 되었다. 하지만 인터넷의 확대에 의해 새롭게 나타난 판매방식인 인터넷 상거래에서는 긍정적인 영향뿐 아니라 부정적 영향도 많이 대두되고 있는 실정이다.

인터넷 상거래의 부정적 영향으로는 소비자가 직접 물건을 보고 구매하지 않는 특성과 더불어, 운송배달의 물류 체계의 미흡, 전자상거래업체의 안전성 및 신뢰성을 보장할 만한 법적인 장치의 부족, 지불체계의 부족 등으로 기존의 상거래에 비해 차별화되어진 많은 소비자문제를 야기 시키고 있다(배미경, 2001). 한국소비자보호원(2002)에 의뢰된 전자상거래 관련 소비자피해건수는 1999년 284건, 2000년 1,803건, 2001년 5,288건으로 나타나 인터넷 쇼핑물 사용 확대와 더불어 매우 급속한 증가 추이를 보이고 있다.

따라서 해결해야 하는 중요한 소비자문제로 부각되고 있는 인터넷 상거래의 소비자문제를 최소화하고 예방하기 위해서는 먼저 소비자문제에 대한 정확한 파악이 요구되며, 아울러 소비자문제를 파악하기 위해 양적 경험 뿐 아니라 소비자에게 미치는 심각성도 고려해야 하므로(Forbes, 1986) 소비자문제 경험과 소비자문제의 심각성에 대한 파악이 함께 이루어져야 한다.

또한 현대의 정보화 사회에 있어서 기존 상거래 방식과 차별화 되고 있는 인터넷 상거래 시장의 확대와 더불어 수반되는 소비자문제는 점차 양적인

증가와 심각성이 대두되고 있으므로 위협을 지각한 소비자는 결과에 대한 불확실성 및 가능성을 감소시키기 위한 다양한 방안을 요구할 것이다. 따라서 인터넷상거래 관련 소비자문제와 소비자정보요구, 또한 소비자문제와 소비자교육요구와의 관련성이 검토되어야 할 것이다.

하지만 인터넷 상거래에서 경험하고 있는 소비자문제나 소비자문제 심각성지각 정도는 어떠한지를 규명하고 이를 미연에 예방하려는 소비자복지 측면에서 접근한 연구는 부족한 실정이다. 또한 기존의 연구는 인터넷 상거래에서의 소비자문제¹⁾, 소비자정보요구²⁾, 소비자교육요구³⁾가 각각 분리되어 부분적으로 이루어진 정도이며, 실제 소비자문제에 따른 정보요구와 교육요구를 같이 다룬 연구는 소비자문제에 대한 해결책을 모색하고 효율적으로 실시하기 위해 큰 의미가 있음에도 불구하고 인터넷 상거래에서의 소비자문제와 이에 따른 예방 및 구제를 위한 소비자정보요구 및 교육요구를 같이 다룬 연구는 없는 실정이다.

따라서 본 연구에서는 인터넷 상거래에 대한 소비자문제 경험 정도와 심각성지각 정도를 파악하여 향후 계속적으로 나타날 인터넷 상거래에 대한 경

- 1) 인터넷 상거래에 대한 유형별 소비자문제 수준과 소비자문제에 대한 영향력 있는 변수를 파악한 이승진(2001)의 연구와 그 외 김기욱(1999), 이기춘과 박수경(1999), 남수정(1999), 유현정(2001)의 연구 등이 있다.
- 2) 인터넷 쇼핑물의 정보를 분석한 조희경(2000)의 연구와 인터넷 전반에서 제공하는 정보요구를 파악한 이수진(2001)이 연구, 인터넷 쇼핑물 이용자의 전반적인 소비자정보요구도를 파악한 강이주와 이영애(2002) 등의 연구가 있다.
- 3) 정보화 사회에서의 소비자교육 내용에 대한 분석을 한 배운정(1999)의 연구가 있다.

험 및 심각성을 예측하며, 소비자들이 인터넷 상거래 이용 시 합리적인 의사결정 및 소비자들이 자신의 보호를 위해 구체적으로 어떠한 소비자정보와 교육을 제공받고자 하는가를 파악하고자 한다. 또한 소비자정보요구나 교육요구에 영향을 주는 변수들을 파악하여 차별화 된 소비자정보 제공 및 교육이 실시 될 수 있고자 한다.

특히 본 연구는 대학생소비를 조사대상으로 하였는데 이는 인터넷 사용인구 증가에 따라 20대의 연령층이 인터넷상거래를 가장 많이 이용하고 있으며(한국전산원, 2001), 그 중에서도 대학생들의 인터넷사용 증가는 그들의 인터넷 구매 역시 증가됨을 볼 수 있다(홍은실, 황덕순, 2001). 또한 자유재량용돈액이 점차 증가되어 인터넷상거래를 이용할 기회가 많아지고 있어 이에 대한 소비자문제경험이나 심각성 정도가 높아질 것이므로 대학생들을 조사 대상으로 선정하였다.

이 연구는 인터넷 상거래에 대한 소비자문제 감소를 위해 소비자에게 실제적으로 도움을 줄 수 있는 정보 및 소비자교육이 어떤 것인지를 파악하여 인터넷 상거래 시장에서의 소비자보호의 기틀을 마련할 수 있으며, 사업자에게는 소비자가 실제로 경험하는 소비자문제 및 심각하게 지각하고 있는 문제의 파악과 원인분석의 정보를 통하여 마케팅정책에 반영될 것이며, 아울러 정보요구도 분석을 통한 결과를 기초로 인터넷 쇼핑물의 보안을 통해 결국 인터넷 상거래의 활성화를 촉진하게 될 것이다.

II. 이론적 배경

1. 인터넷 상거래에서의 소비자문제

오늘날 인터넷을 기반으로 한 가상공간에서의 소비자의 위치는 과거 상거래 방식에서 보다 훨씬 더 열등한 위치에 있으므로 다양한 유형의 소비자문제를 초래하고 있다. 또한 인터넷 상거래에서의 소비자문제는 거래시 선결제 방법을 취하는 경우가 대부분이며, 사업자의 도피 가능성, 정당한 기업에 대

한 모방 가능성, 전세계적 기반을 둔 빠른 피해의 광범위성 등으로 인해 그 피해의 규모가 증가할 것으로 예상된다(FTC, 1998).

그럼에도 불구하고 인터넷 상거래의 소비자문제와 관련된 구체적인 연구들은 많지 않으며, 특히 소비자를 주체로 하여 소비자보호측면에서의 인터넷 상거래 관련 소비자문제를 유형화 시켜 구체적으로 다룬 연구는 많이 이루어지지 않았다.

인터넷 상거래와 관련된 소비자문제를 다룬 기존 연구(남수정, 1999; 김기옥, 1999; 이기춘, 박수경, 1999; 유현정, 2001; 이승신, 2001)를 살펴보면 먼저 정보화 사회에서의 새로운 형태의 소비자문제인 개인 정보 유출문제에 대한 보호연구로서 남수정(1999)의 연구가 있으며, 인터넷 상거래에 대한 소비자문제 유형을 분류한 김기옥(1999)의 연구에서는 인터넷 거래에서 발생 가능한 소비자문제를 거래단계별 즉 구매전단계, 구매단계, 구매후 단계로 구분하여 나타내었다.

또한 인터넷 상거래에서의 소비자문제를 부분적으로 다룬 이기춘과 박수경(1999)의 연구에서는 인터넷 상거래에서 소비자지식과 소비자문제인식도의 상관관계를 밝히고 있지만 인터넷 상거래에서의 소비자문제를 유형별로 구분하지 않았다. 유현정(2001)의 연구에서는 인터넷 상거래에서의 발생 가능한 소비자문제는 크게 보안의 불안전성, 개인의 프라이버시 침해, 거래의 불공정성으로 구분하였다.

인터넷 상거래의 소비자문제를 구체적으로 실증 분석 한 이승신(2001)의 연구에서는 1년 안에 인터넷 상거래를 이용한 소비자를 대상으로 파악한 결과 개인정보유출문제를 가장 많이 경험하였으며, 그 다음은 가격, 배송, 표시·광고, 품질, AS·교환·해약 등의 순으로 나타났다.

이처럼 인터넷 상거래 관련 소비자문제를 다룬 기존의 연구에서는 인터넷상거래 특성상 가상공간 안에서의 비대면적 판매가 이루어지므로 배송, 표시·광고, 개인정보유출 등의 문제가 대부분 높았으며, 소비자문제는 지속적으로 양적인 증가와 그 심각성도 한 층 더 높아질 것임을 예상하였다.

2. 소비자정보요구

정보는 제품과 서비스의 구매 시 불확실성과 위험을 감소시켜주므로 인해 합리적인 의사결정을 수반하게 된다. 하지만 현대의 인터넷을 통한 각종 정보의 제공은 실제 소비자에게 올바르고 유익한 정보만을 제공하는 것은 아니며, 특히 인터넷 쇼핑몰에서 제공하는 소비자정보는 단지 기업의 이윤 추구의 수단으로써 제품을 판매하기 위한 수단에 불과하다. 즉 소비자들은 인터넷상거래 시장에서 정보의 부족에 대해 가장 심각한 문제임을 인식하고 있으며, 또한 상품정보의 부정확성과 정보의 신뢰성 부족, 소비자정보의 최신성 결여 등을 문제점으로 보고 있다(김진우, 1998; 이호근, 1999). 또한 조희경과 이기춘(2000)의 연구에서는 구매전 단계에서는 사업자정보, 운영정보, 이용정보를 제공하는 곳은 전체의 50.8% 정도로 나타났으며, 구매단계에서는 상품, 가격, 사용, 비교정보의 제공율이 극히 낮았고, 구매후 단계에서는 문제 상담이나 주문취소를 위한 사후정보서비스들은 49.2%만이 제공하고 있어 소비자보호에는 무관심함을 볼 수 있다. 결국 인터넷 상거래에서 발생하는 소비자문제는 소비자에게 적절하고 올바른 정보가 제공되지 않은 상황에서 소비자가 의사결정을 하기 때문에 나타나고 있으므로 인터넷 상거래 시장에서의 소비자의 비합리적인 의사결정과 높은 불만족의 원인이 소비자정보의 부족으로 인한 소비자정보의 불균형에 기인한다. 따라서 소비자들은 구매선택 과정에서 보다 바람직한 선택을 하기 위하여 현재 알고 있는 지식 수준과 그가 희망하는 지식수준 사이에 느껴지는 불일치를 해결하기 위한 욕구가 발생하여, 관련된 정보를 필요로 하게 된다(Atkin, 1973; 이은희, 1993; 이혜임, 1995).

그러므로 인터넷 상거래에서의 소비자문제를 감소시키기 위한 방안으로 소비자는 구매에 관련된 적절한 소비자정보를 제공받아야 하며, 이러한 기본적인 환경이 조성되어야 정보의 결여로 인한 소비자문제도 감소시킬 수 있을 뿐 아니라 인터넷 상거래의 장기적인 발전을 위해서도 도움이 될 것이므로 소비자들이 인터넷 상거래 이용시 소비자문제의

경험 수준이나 심각성 수준을 낮추기 위해 소비자들이 진정으로 요구되는 정보는 무엇인지에 대한 연구들이 이루어져야 할 것이다.

3. 소비자교육요구

소비자교육은 소비자 스스로 역할을 할 수 있는 소비자능력을 함양하여, 보다 합리적이고 건전한 시민으로서 소비자자질을 갖추게 하여 현재의 시장구조에서 제 역할을 하도록 돕는 것이다.

현대의 정보화 사회에서 인터넷을 중심으로 전개되는 전자상거래의 폭발적인 증대는 소비생활양식의 혁명적인 변화를 유도하게 되고 이에 대처하기 위한 소비자의 주권의식, 역할확장, 능력향상을 유도하게 되며, 이는 소비자교육을 통해서만이 이루어질 수가 있다(이기춘, 이승신, 2000).

특히 의사결정과정에서도 정보의 수집 및 탐색의 형태나 과정이 달라지고 있으므로 기존의 소비자교육 내용으로 정보화사회를 살아가기에는 부족하다(김기욱, 김난도, 이승신, 2001). 따라서 정보사회에서는 소비생활을 함에 있어 컴퓨터 및 인터넷을 다루는 기술이 요구되고 정보를 활용하는 능력이 필요하며, 소비자보호의 방법이나 내용도 수정되어야 하는 등 소비자교육에서 다루어져야 할 내용들에 전체적으로 변화가 요구되고 있다(배운정, 1999).

김시월(2001)의 연구에서는 소비자교육 내용 중 소비자정보기술 관련은 특히 컴퓨터 관련 매체가 그 선호매체로 나타나 앞으로 인터넷 및 컴퓨터의 보편화에 대비한 관련 소비자문제 예방 및 올바른 사용에 대한 컴퓨터 관련 도구의 소비자교육이 요구된다고 하였으며, 조희경과 이기춘(2000)의 연구에서도 향후 인터넷 사용의 보편화로 인해 소비자들은 인터넷 쇼핑몰을 더욱 많이 이용할 것이므로 쇼핑몰의 특성과 안전, 보안, 인증과 쇼핑몰 이용 시 고려해야 할 소비자정보들에 대한 소비자교육이 필요하다고 지적하였다.

기존 연구에서는 정보화 사회에서 요구되는 소비자교육으로는 인터넷 사용과 관련된 소비자정보 기술 관련 교육이나 인터넷 쇼핑몰 이용시 유의해야

할 사항 등과 정보화와 더불어 나타난 소비자피해 예방 차원 및 보호를 위한 소비자들의 및 소비자능력 향상을 위한 내용을 요구하고 있다.

4. 관련변수고찰

정보화 사회에서의 소비자정보요구 및 소비자교육요구에 대한 선행연구를 기초로 사회인구학적변수, 인터넷이용변수, 인터넷 상거래시 불안감, 정보능력변수, 소비자문제변수와 소비자정보요구 및 소비자교육요구와의 관계를 보고자 한다.

1) 사회인구학적변수

사회인구학적변수와 소비자정보요구와의 관계를 보면 이기춘과 박수경(1999)의 연구결과 연령이 높을수록 정보소유격차가 높게 나타났으며, 김기욱(2000)의 대학생을 대상으로 한 연구에서 학년이 높을수록 정보화 수준이 높은 것으로 나타났으므로 연령, 학력에 따라 필요로 하는 정보에 대한 요구도는 차이가 있을 것이다. 또한 최근 개인용 컴퓨터를 통한 정보통신망의 이용은 이용자가 직접 필요로 하는 정보를 획득, 활용하는 것이므로 성별에 따라 정보 이용에 차이가 있으므로 요구되는 정보도 차이가 있을 것이라 하였다(박기영, 2001). 그 외 이수진(2001)의 연구에서는 인터넷 소비자정보요구도에 영향을 미치는 변수로는 학력이 높을수록, 연령이 낮을수록 인터넷 소비자정보요구가 높게 나타났으며, 특히 학력이 낮은 소비자들은 상대적으로 인터넷 접근 자체가 어렵기 때문에 요구도도 낮아진다고 하였다. 또한 월평균용돈액이 많아진다는 것은 구매경험이나 구매빈도를 증가시켜 결국 인터넷상거래 빈도를 증가시키므로(이승신, 2001) 더 많은 정보 및 교육을 요구할 것이다. 또한 대학생 집단은 비교적 정보화 수준이 높은 반면 집단 내부적으로는 다양한 원인, 즉 교육이나 경험 등으로 인해 정보화 수준에 차이가 있을 것이므로 이러한 교육이나 경험에 많은 영향을 주는 자신의 전공은 정보요구도 및 교육요구도에 차이를 나타낼 것이다.

소비자교육요구에 대한 관련변수와 관계를 보면

배운정(1999)의 연구에서는 전반적으로 남성보다 여성의 소비자교육요구도가 높게 나타났으며, 하위영역별로 볼 때 소비자교육 내용 중 소비자들의 영역에서 남성보다 여성의 소비자교육요구도가 높게 나타났다. 또한 정보기술 영역에서는 연령에 따라 차이를 보여 20대에 비해 30대인 경우 높은 교육요구도를 나타내었다. 김영숙과 심미영(1999)의 연구에서는 전자상거래시 남성에 비해 여성이, 학력이 낮은 10대의 청소년 집단이 합리적이지 못한 구매의사결정을 보여 전자상거래시 이들의 능력을 향상시킬 수 있는 소비자정보제공 및 교육이 요구된다고 하였다.

따라서 본 연구에서는 사회인구학적변수로는 성별, 연령, 학년, 월평균용돈액, 전공 등으로 하였다.

2) 인터넷이용변수

인터넷 쇼핑 사이트에 자주 방문할수록 쇼핑행동을 많이 할 것이며(홍은실, 황덕순, 2001), 구매빈도가 높을수록 소비자문제를 더 많이 경험하므로(Gronhaug & Zaitman, 1981) 인터넷 상거래 이용횟수가 많은 경우는 소비자문제의 증가로 이에 따른 인터넷 상거래에 필요한 소비자 정보나 교육을 요구할 것이다.

배운정(1999)의 연구에서는 인터넷사용시간의 증가에 따라 점차 정보나 교육의 필요성을 크게 인식하기 때문에 소비자교육요구도가 높게 나타났다.

본 연구에서의 인터넷 이용변수는 인터넷이용시간, 인터넷상거래 이용 횟수로 하였다.

3) 인터넷 상거래시 불안감

인터넷 상거래는 상품을 직접 보고 구매하지 않는 비대면적 판매방식을 취하고 있으며, 대금지불방법에서도 선지불·후배송식의 거래가 이루어지므로 거래에 대한 불안이 기존의 상거래 방식에 비해 크며(유현정, 김기욱, 2000), 따라서 소비자들은 인터넷 상거래시 불안감이 높을수록 소비자들은 정보나 교육을 요구하게 될 것이다.

4) 정보능력변수

현대의 정보사회에서는 정보의 접근과 이용의 불

평등으로 인한 정보 격차가 개인의 생활에 지대한 영향을 미치게 되며, 특히 최근에 급성장하고 있는 전자상거래가 소비자의 정보격차에 따라 이용여부가 좌우될 수 있고 전자상거래가 지니는 편리성과 효율성의 혜택은 정보 격차에 따라 고르게 누릴 수 없다(김기욱, 2000). 따라서 정보의 결여나 정보이용 능력의 부족은 많은 소비자문제를 수반하므로(이승신, 2001), 소비자들은 관련 정보나 교육을 요구하게 될 것이다. 또한 정보화 성향이 높은 소비자일수록 정보에 대한 유용성 인식 및 활용에 대한 긍정적 평가로 지속적인 소비자정보 및 교육이 요구될 것이다. 또한 인터넷이 정보사회를 대표한다고 할만큼 정보사회를 설명하는데 있어 무시할 수 없는 대표성을 가지고 있다는 측면에서 인터넷 사용자 즉 비교적 정보화가 잘 된 집단에서 소비자교육요구도가 높다고 하였다(배윤정, 1999).

소비자지식은 소비자능력을 구성하는 인지적 영역으로서 경제사회에서 소비자가 효율적으로 역할을 수행하기 위해 이해할 필요가 있는 사실, 개념 및 관념을 뜻하는 것으로(양태라, 1993), 특히 소비자의 지식 수준이 전자상거래 효율성에서 차이를 보이는 것으로 나타나(손용석, 안광호, 1999), 정보화 관련 소비자지식 정도에 따라 소비자정보나 교육요구도에 차이를 보일 것이다.

따라서 본 연구에서는 정보능력변수를 정보이용 능력, 정보화성향, 정보화관련 소비자지식 등으로 하였다.

5) 소비자문제(소비자문제 경험, 소비자문제 심각성지각)변수

소비자는 불리한 선택으로 인한 신체적·심리적·경제적 소비자문제를 많이 경험하고 소비자문제에 대한 심각성을 지각하면 이를 해소하고자 하는 욕구가 발생하게 되며, 이는 소비자정보 및 교육을 요구하게 된다.

오늘날 인터넷 상거래는 정보화와 더불어 새롭게 등장한 판매방식이며, 판매 특성상 인터넷을 통해서만 상거래가 이루어지는 비대면적 판매방식을 취하

고 있으므로 소비자들은 이에 대한 소비자문제를 많이 경험하고 있다. 하지만 소비자문제 경험이 있더라도 문제에 대한 심각함을 정확하게 인지하지 못하면 심각함이 존재한다고 할 수 없으며(이혜임, 1995), 소비자문제 경험과 심각성지각 수준은 상이할 것이므로 소비자들은 그들의 인터넷 상거래에 대한 소비자문제 경험과 문제의 심각성을 감소시키기 위해 소비자기능을 향상시킬 수 있는 소비자교육을 요구하며, 효율적인 구매선택을 할 수 있도록 유용한 소비자 정보를 요구하게 될 것이다.

소비자문제와 정보요구 및 교육요구와의 관계를 파악한 연구로는 노인소비자를 대상으로 일반 판매방식에서의 소비자문제와 정보요구 및 교육요구와의 관계를 연구한 이혜임(1995)의 연구 정도만이 있다. 그 연구에서는 노인소비자는 구매문제를 많이 경험하면 소비자정보를 요구하며, 구매문제를 심각하게 지각하면 소비자교육을 요구하는 경향이 있었다. 결국 소비자정보 및 교육은 소비자문제를 해결해 주는 중요한 해결방안임을 볼 수 있다.

III. 연구모형, 연구문제 및 연구방법

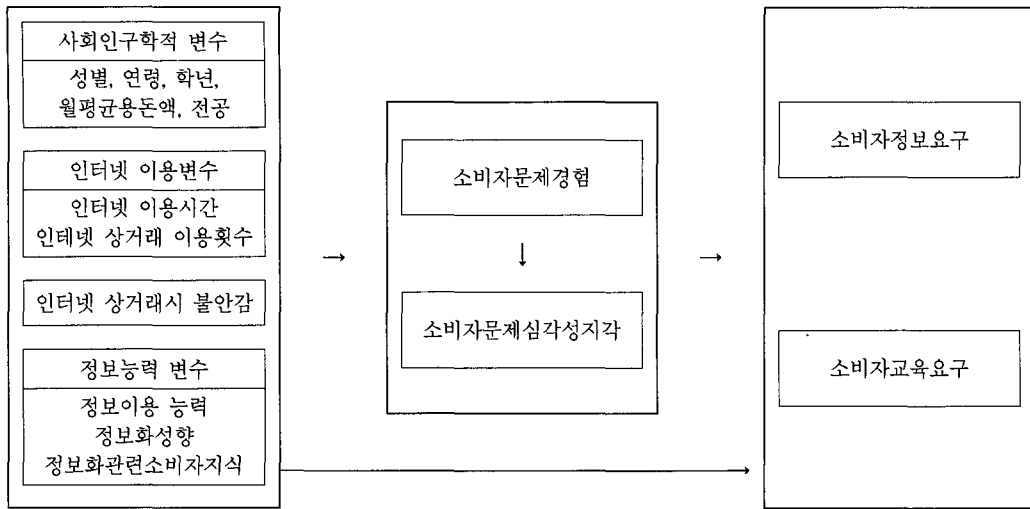
1. 연구모형 및 연구문제

본 연구의 연구모형 및 연구문제를 제시하면 다음과 같다(〈그림 1〉참조).

〈연구문제 1〉 정보화 사회에서의 인터넷 상거래에 대한 소비자문제(소비자문제 경험, 소비자문제 심각성지각) 수준은 어느 정도이며, 유형별 수준은 어떠한가?

〈연구문제 2〉 정보화 사회에서의 인터넷 상거래에 대한 소비자정보요구 및 교육요구 수준은 어느 정도이며 내용별 수준은 어떠한가?

〈연구문제 3〉 정보화 사회에서의 인터넷 상거래에 대한 소비자정보요구 및 교육요구 각각에 영향을 미치는 변수간의 인과관계는 어떠한가?



<그림 1> 연구모형

2. 조사도구 및 척도의 구성

조사도구는 선행연구를 참고로 하여 질문지를 작성하였다.

먼저 사회인구학적변수는 성별, 연령, 학년, 월평균 용돈액, 전공, 인터넷이용변수는 인터넷이용시간, 인터넷상거래 이용횟수로 구성하였다. 또한 인터넷 상거래시 불안감은 크게 인터넷 상거래에서의 상품/서비스에 대한 불안감과 주문과정에서 나타날 수 있는 위험에 대한 불안감으로 분류하여 인터넷상거래를 통한 제품의 품질, 개인정보유출, 판매자에 대한 불신, 지불수단에 대한 불안감 등 총 4문항으로 하였다.

정보능력변수로는 정보이용능력, 정보화성향, 정보화관련 소비자지식 등이다. 정보화 이용능력은 박미석과 이유리(2000), 유현정과 김기옥(2000)의 연구를 참고로 인터넷상에서 필요한 정보검색, 전자게시판에서 글쓰기, 소프트웨어 다운로드, 유용한 웹사이트 인지정도 등에 관한 4문항으로 하였다. 정보화성향은 성영신과 강정석(2000), 유현정(2001)의 연구를 기초로 인터넷 상거래 이용에 대한 소비자의 적극적이고 긍정적인 성향과 인터넷이용과 자신의 생활패턴과의 조화로움 등에 관한 문항으로 총 4문항을 5점 리커트 척도로 측정하였다. 정보화 관련 소

비자지식으로는 이기춘과 박수경(1999), 소비자피해구제핸드북(2000) 등을 기초로 총 5문항을 작성하였으며, 응답은 맞다, 틀리다, 잘모르겠다 등의 3범주로 하여 이 중 정답의 경우에는 1점이 부여되고 오답과 모르겠다에 응답한 경우는 0점이 부여된다.

인터넷 상거래에 대한 소비자문제를 파악하기 위하여 김기옥(1999), 소비자피해구제핸드북(2000), 이승신(2001) 등의 연구를 참고로 하였으며, 품질, 가격, 정보, 배송, 교환·해약·A/S, 개인정보유출 등의 내용으로 소비자문제경험과 소비자문제 심각성지각 변수를 구분하여 각각 12문항씩 총 24문항으로 하였다. 소비자문제 경험은 경험 없음(1점), 1번 경험, 2번 경험, 3번 경험, 4번이상 경험(5점)으로 5점 척도를 이용하였으며, 소비자문제 심각성지각은 전혀 심각하지 않음(1점)에서 매우 심각하다(5점)로 척도를 구성하였다.

소비자정보요구는 인터넷 상거래 이용시 필요한 소비자정보에 대해 소비자가 느끼고 있는 상태로서 조희경과 이기춘(2000), 박기영(2001) 등의 연구를 참고로 제품관련정보요구와 거래관련정보요구에 대한 내용으로 총 10문항으로 하였다.

소비자교육요구는 소비자가 인터넷 상거래 이용시 필요하다고 느끼는 교육으로서 배윤정(1999), 김

시월(2001)등의 연구를 기초로 정보통신기술 교육요구, 구매관련 교육요구, 소비자주의 교육요구 등과 관련된 내용으로 총 9문항으로 하였으며, 전혀 필요하지 않다(1점)에서 매우 필요하다(5점)로 5점 리커트 척도를 이용하였다.

이상과 같은 문항의 신뢰도는 Cronbach' α 에 의하여 내적일관성을 검토하였다. 그 결과 소비자문제 경험 $\alpha=.72$, 소비자문제 심각성지각 $\alpha=.89$, 소비자정보요구 $\alpha=.85$, 소비자교육요구 $\alpha=.87$, 인터넷 상거래시 불안감 $\alpha=.71$ 등으로 신뢰성 있게 나타났다.

3. 자료수집

본 연구의 목적을 수행하기 위하여 인터넷 상거래를 이용하는 대학생소비자를 대상으로 설문조사 및 심층 인터뷰방법을 병행하여 1, 2차 예비조사는 각각 50명씩을 실시하였으며, 본 조사는 예비조사를 기초로 질문지를 이용하여, 2002. 1. 25-2. 15일까지 실시하였다. 대학생은 타집단에 비해 컴퓨터에 가장 친숙한 집단으로 인터넷 사용비율이 높으며, 자유재량 용돈액의 증가로 인터넷 상거래 이용의 기회는 점차 증가하고 있어 이에 따른 소비자문제의 경험이나 심각성 지각정도가 높아질 것이므로 대학생을 조사대상으로 하였다. 질문지는 총 500부를 배포하여 실제 분석에는 441부를 이용하였다. 조사자료의 분석방법으로는 SPSS 10.0 program을 이용하여 빈도, 백분율, 표준편차, 상관관계, 경로분석을 실시하였다.

4. 조사대상자의 일반적 특성

조사대상자의 일반적 특성은 <표 1>과 같다.

IV. 분석결과 및 해석

1. 인터넷 상거래에서의 소비자문제 수준

먼저 인터넷 상거래에서의 소비자문제 경험 수준은 20.69/60.00(34.48/100.00)로 낮은 수준을 보이고

<표 1> 조사대상자의 일반적 특성 N(%)=441(100.0)

변수	집단	빈도(%)
성별	남	205(46.5)
	여	158(49.5)
	계	441(100.0)
연령	20세 이하	166(37.6)
	21-23세	152(34.5)
	24세 이상	123(27.9)
	평균(표준편차)	21.91(2.55)
	계	441(100.0)
학년	1학년	107(25.0)
	2학년	94(22.0)
	3학년	130(30.3)
	4학년	97(22.7)
	계	428(100.0)*
월평균 용돈액	20만원 이하	170(39.2)
	21-30만원	144(33.2)
	31만원 이상	120(27.6)
	평균(표준편차)	28.43(13.49)
	계	434(100.0)*
전공	인문	69(17.1)
	사회	88(35.7)
	자연	167(41.3)
	기타	24(5.9)
	계	404(100.0)*

*) 결측치는 제외

있는데 이는 1년 이내에 인터넷 상거래 이용시 소비자문제경험 정도를 나타내고 있기 때문이다. 하위영역별로 보면 개인정보유출에 대한 소비자문제를 가장 많이 경험하였으며, 그 다음은 정보, 배송, 가격, 품질, 교환·해약·A/S문제 순으로 나타났다.

인터넷 상거래에서의 소비자문제 심각성지각은 46.31/60.00(77.18/100.00)로 중간을 훨씬 상회하는 수준을 보이고 있어 대학생들은 인터넷 상거래에 대한 실제 소비자문제 경험에 비해 소비자문제에 대한 심각함을 높게 지각하고 있다. 하위영역별로 볼 때는 개인정보유출에 대한 소비자문제 심각성지각 수준이 가장 높아 소비자문제 경험과 일치하는 것으로 나타났다. 그 다음은 교환·해약·A/S, 정보, 배송, 품질, 가격의 순으로 나타났다(<표 2>참조).

<표 2> 인터넷상거래에서의 소비자문제 수준 평균(표준편차)

소비자문제 유형 ^{a)}	소비자문제 경험	소비자문제 심각성지각
품질	2.80(1.12)	7.47(2.10)
가격	3.18(1.45)	6.92(2.16)
정보	3.96(1.52)	7.66(1.64)
배송	3.34(1.56)	7.59(1.89)
교환·해약·A/S	2.50(1.00)	8.22(2.01)
개인정보유출	4.91(2.48)	8.44(1.68)
전체	20.69(5.83) ^{b)}	46.31(8.88) ^{c)}

a) 각 유형의 범위는 2-10점, b)c) 총 12문항으로 12-60점

2. 소비자정보요구 수준

먼저 소비자정보요구 수준을 보면 전체적으로 볼 때 45.30/50.00(90.60/100.00)으로 상당히 높은 수준을 보이고 있어 대학생들은 인터넷 상거래에 대한 소비자정보를 상당히 많이 요구하는 것으로 나타났다(<표 3>참조).

소비자정보요구 내용별로 보면 '개인정보보호'에 대한 소비자정보요구가 평균 4.86으로 가장 높게 나타났다으며, 그 다음은 '계약 및 철회' 평균 4.80, '품질'

평균 4.78, '가격' 평균 4.73등의 순으로 나타났다.

3. 소비자교육요구 수준

소비자교육요구 수준을 보면 전반적으로 36.52/45.00(81.16/100.00)로 비교적 높은 수준을 보이고 있다(<표 4>참조).

소비자교육요구 내용별로 보면 '인터넷상거래 관련 소비자보호/법/피해보상방법'에 대한 소비자교육요구가 평균 4.52로 가장 높게 나타났으며, 그 다음은 '소비자의 법적 권리, 책임, 소비자단체활동에 관한 교육' 평균 4.47, '인터넷상거래 관련 소비자만족·불만족, 불평행동관련교육' 평균 4.28의 순으로 나타나 대학생소비자들은 주로 소비자주의 관련 내용에 대한 소비자교육을 많이 요구하고 있었다.

4. 소비자정보요구 및 교육요구에 영향을 미치는 변수들의 인과관계

인터넷 상거래에 대한 소비자정보요구 및 교육요구에 영향을 미치는 것으로 밝혀진 변수들간의 관계를 보다 구체화하기 위하여 경로분석을 하였다.

<표 3> 소비자정보요구 수준

정보요구	평균(표준편차)
품질 정보(기능, 속성, 품질표시에 관한 정보)	4.78(.53)
가격정보(제품가격)	4.73(.62)
비교정보(어떠한 상표와 대안이 있는지에 관한 정보, 상표에 따른 가격 차이에 관한 정보, 품질테스트 결과, 시장정보)	4.51(.68)
사용 정보(사용방법 및 유의사항, 보관 및 관리방법)	4.28(.78)
지불정보(대금지불수단의 종류, 장단점)	4.22(.90)
배송관련 정보(정확한 배송 시간, 배송료, 배송조건)	4.49(.74)
계약 및 철회 정보(계약철회, 약관, 반품, 환불, 교환 등에 관한 정보)	4.80(.49)
개인정보보호 정보(개인정보 유출 예방에 관한 정보, 개인정보유출 시 대책에 관한 정보)	4.86(.45)
사업자정보(회사의 연락처, E-mail주소, 소재지주소)	4.38(.85)
이용정보(보안서비스 정보, 이용약관)	4.25(.90)
전 체 ^{a)}	45.30(4.55)

a) 총 10문항으로 범위는 10-50점임

<표 4> 소비자교육요구 수준

소비자교육요구	평균(표준편차)
PC기능과 작동법, PC통신과 인터넷 사용의 이해에 대한 교육	3.87(.96)
구매절차(주문절차알기, 전자카탈로그 이용법)교육	3.99(.84)
쇼핑몰사이트접근관련 교육	3.72(.93)
인터넷정보습득, 활용, 평가교육	3.82(.97)
소비자의사결정 과정 및 영향요인(소비자의사결정과 관련된 과정, 외적·인적요인 등)	3.83(.89)
대안평가(여러 인터넷쇼핑몰의 제품을 비교 평가)교육	4.02(.82)
인터넷상거래 관련 소비자만족·불만족, 불평행동관련교육	4.28(.85)
소비자의 법적권리, 책임, 소비자단체활동에 관한 교육	4.47(.80)
인터넷상거래 관련 소비자보호/법/피해보상방법교육	4.52(.74)
전 체 ^{a)}	36.52(5.09)

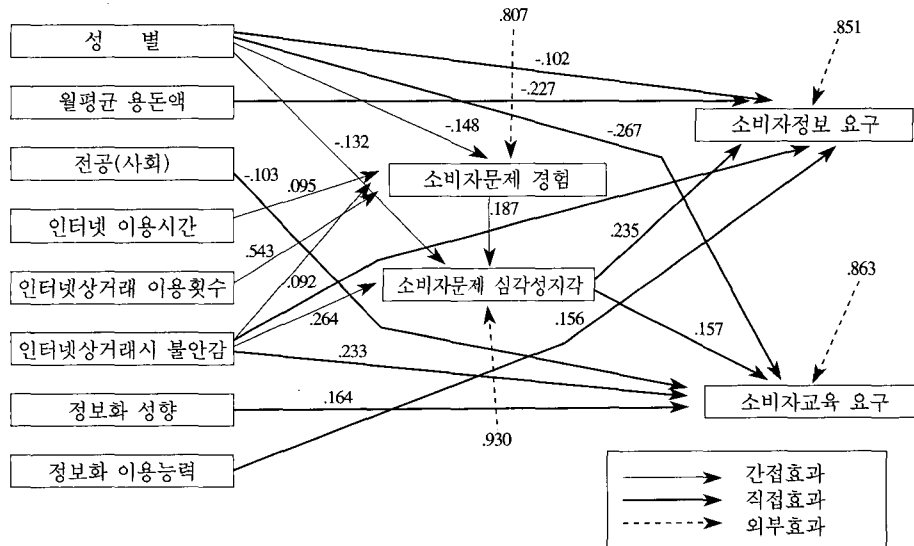
a) 총 9문항으로 범위는 9-45점임

분석에 사용된 변수들은 중회귀분석 결과 유의한 것으로 나타난 독립변수들을 사용하였다. 각 독립변수와 종속변수와의 관계를 좀 더 정교화하고 변수들간의 직접효과와 간접효과, 그리고 총인과적 효과를 추정하기 위하여 인과순서 및 순환체계를 가정하고 경로분석을 실시하였다.

1) 소비자정보요구에 영향을 미치는 변수들의 인과관계

중회귀분석 결과 소비자정보요구에 통계적으로 유의한 변수들을 추출하였으며, 경로분석에 사용된 경로모형은 <그림 2>와 같다.

<표 5>는 인과모형에서 각 독립변수가 종속변수에 미치는 인과적 효과를 직접효과와 매개변수를



<그림 2> 소비자정보요구 및 교육요구와 관련된 변수의 인과모형 경로분석 결과

〈표 5〉 소비자정보요구의 인과모델 총효과 분해

변 수	인과적효과			비인과적효과	총효과
	직접효과	간접효과	총인과적효과		
성별(남자)	-.102	-.038	-.140	.000	-.140
월평균용돈액	-.227		-.227	.019	-.280
인터넷이용시간		.004	.004	.080	.084
인터넷상거래이용횟수		.024	.024	-.011	.013
인터넷상거래시불안감	.234	.066	.300	.017	.317
정보이용능력	.156		.156	.031	.187
소비자문제경험		.044	.044	-.016	.028
소비자문제심각성지각	.235		.235	.074	.309

통한 간접효과로 분해한 결과이다. 첫째, 월평균용돈액, 정보이용능력, 소비자문제 심각성지각 변수는 소비자정보요구에 직접효과만을 가지고 있다. 월평균용돈액이 높을수록 소비자정보요구가 낮게 나타났으며, 정보이용능력이 높을수록, 소비자문제를 보다 심각하게 지각할수록 소비자정보요구가 높게 나타났다. 둘째, 성별(남자), 인터넷 상거래시 불안감은 소비자정보요구에 직접효과뿐 아니라 소비자문제 경험과 소비자문제 심각성지각을 매개로 간접적인 영향도 미치고 있다. 셋째, 인터넷이용시간, 인터넷상거래 이용횟수, 소비자문제 경험 등은 소비자정보요구에 직접효과는 없고 간접효과만이 있다. 인터넷이용시간과 인터넷상거래 이용횟수가 많을수록 소비자문제 경험을 많이 하고 이로 인해 소비자문제의 심각성지각 수준이 높아져 소비자정보를 더욱 많이 요구하는 것이다. 소비자문제 경험은 매개변수로 소비자정보요구에 직접효과는 없고 소비자문제 경험에 대해 소비자문제 심각성지각을 높게 할수록 소비자정보를 많이 요구하고 있다.

이상의 변수들 중에서 소비자정보요구에 영향을 미치는 변수들의 총인과효과의 크기를 비교하면 인터넷 상거래시 불안감이 가장 크고 그 다음은 소비자문제 심각성지각, 월평균용돈액, 정보이용능력, 성별(남자), 소비자문제 경험, 인터넷상거래 이용횟수, 인터넷 이용시간 순으로 나타났다. 이외에 전공, 연령, 학년, 정보화성향, 정보화관련 소비자지식은 가

설적인 인과모형에서 포함되었으나 분석결과 유의하지 않아 제외된 변수들이다. 이 인과 모형을 통하여 소비자정보요구 분산의 28%를 설명할 수 있다.

2) 소비자교육요구에 영향을 미치는 변수들의 인과관계

중회귀분석 결과 소비자교육요구에 통계적으로 유의한 변수들을 추출하였으며, 경로분석에 사용된 경로모형은 〈그림 2〉와 같다.

〈표 6〉은 인과모형에서 각 독립변수가 종속변수에 미치는 인과적 효과를 직접효과와 매개변수를 통한 간접효과로 분해한 결과이다. 첫째, 전공(사회), 정보화성향, 소비자문제 심각성지각변수는 소비자교육요구에 직접효과만을 가지고 있다. 즉 전공이 자연계열보다 사회계열인 경우 소비자교육요구가 낮았으며, 정보화성향이 높을수록, 소비자문제 심각성지각수준이 높을수록 소비자교육요구를 높게 하였다. 둘째, 성별(남자), 인터넷 상거래시 불안감은 소비자교육요구에 직접효과뿐 아니라 소비자문제 경험과 소비자문제 심각성지각을 매개로 간접적인 영향도 미치고 있다. 셋째, 인터넷이용시간, 인터넷상거래이용횟수, 소비자문제 경험 등은 소비자교육요구에 직접효과는 없고 간접효과만이 있다.

이상의 변수들 중에서 소비자교육요구에 영향을 미치는 변수들의 총인과효과의 크기를 비교하면 성별(남자)변수가 가장 크게 나타났으며, 그 다음은 인

〈표 6〉 소비자교육요구의 인과모델 총효과 분해

변 수	인과적효과			비인과적효과	총효과
	직접효과	간접효과	총인과적효과		
성별(남자)	-.267	-.025	-.292	.039	-.253
전공(사회)	-.103		-.103	-.033	-.136
인터넷이용시간		.003	.003	-.044	-.041
인터넷상거래이용 횟수		.016	.016	.040	.056
인터넷상거래시 불안감	.233	.044	.277	.059	.336
정보화성향	.164		.164	.017	.181
소비자문제 경험		.029	.029	-.014	.015
소비자문제 심각성지각	.157		.157	.051	.208

터넷 상거래시 불안감, 정보화성향, 소비자문제심각성지각, 전공(사회), 소비자문제경험, 인터넷상거래이용횟수, 인터넷이용시간 순으로 나타났다. 이외에 연령, 학년, 정보이용능력, 정보화관련 소비자지식은 가설적인 인과모형에서 포함되었으나 분석결과 유의하지 않아 제외된 변수들이다. 이 인과 모형을 통하여 소비자교육요구 분산의 26%를 설명할 수 있다.

V. 결론 및 제언

본 연구결과를 기초로 결론 및 제언을 제시하면 다음과 같다.

첫째, 인터넷 상거래시 소비자문제 경험 및 심각성지각 수준은 개인정보유출에 대해 가장 높았으며, 또한 개인 정보보호에 대한 소비자정보요구가 가장 높게 나타났다. 따라서 소비자는 개인정보유출에 대한 예방 차원에서 개인 정보의 소중함을 인식하고 신상에 관련된 정보를 함부로 제공하지 않고 철저히 관리할 수 있는 태도를 가져야 하며, 특히 인터넷 상거래시 거래, 이용약관 등에 대한 충분한 사전 숙지가 필요하다. 또한 인터넷 쇼핑 관련사업자들은 소비자들의 개인 정보에 대해 불법적인 유출을 한다면 이는 장기적으로 볼 때 인터넷 상거래 시장의 발전에 치명적일 것이므로 정보화시대의 사업자들은 인터넷상거래에 따른 윤리의식을 갖고 소비자들의

개인정보 보호를 위해 노력해야 할 것이다.

둘째, 인터넷 상거래시 소비자교육요구에서는 소비자주의 관련 내용에 대해 가장 많이 요구하였으며, 그 중 인터넷 상거래 관련 소비자보호/법/피해보상 방법에 대한 교육요구를 가장 높게 하고 있었다. 특히 개인정보유출과 교환·해약·A/S에 대한 소비자문제를 보다 심각하게 지각하고 있다는 결과에 비추어 볼 때 이에 대한 방어 및 해결을 위해 소비자보호/법/피해보상 방법에 대한교육요구가 높은 것이다. 따라서 소비자단체 등은 소비자교육프로그램 개발을 통해 소비자들에게 인터넷 상거래 이용시 발생할 수 있는 피해사례를 제시하고 사례별로 구제방법 즉 보호, 법에 대한 정보 제시 및 소비자교육과 인터넷을 통해 상담을 하고 있는 웹사이트를 접속하는 등의 구체적인 교육이 요구되며, 이러한 구체적인 소비자교육을 위한 소비자단체의 전문성이 확보되어야 할 것이다. 특히 소비자교육은 그동안 주로 오프라인상에서의 교육이 많이 실시되었지만 인터넷 상거래의 이용은 인터넷을 기반으로 이루어지므로 정보화 사회에서 새롭게 대두되고 있는 소비자교육 실시의 접근의 용이성이란 장점을 갖고 있는 온라인 소비자교육의 실시가 효율적일 것이다. 특히 인터넷에 비교적 다른 계층보다 친숙한 집단인 대학생소비자를 교육하는데 있어서 인터넷을 이용한 온라인 소비자교육은 효과적인 소비자교육방법이 될 것이다.

셋째, 인터넷 상거래시 불안감이 높을수록, 소비자문제에 대한 심각성을 높이 지각할수록 소비자정보요구 및 교육요구가 높았다. 따라서 인터넷쇼핑물 관련 사업자들은 현재 상품의 판매를 통한 이윤추구만을 목표로 할 것이 아니라 소비자에 대한 정보 제공자로서 정보화 사회에서 인터넷 상거래 이용시 소비자들의 불안감 감소 및 문제의 심각성을 낮추기 위한 방안으로 인터넷 쇼핑물에 상품이나 서비스, 사업자의 주소, 연락처 등을 정보로 제시하며, 아울러 제공된 정보를 소비자들이 받아들일 수 있는 적극적인 소비자교육이 요구된다. 또한 소비자문제 발생 시 고객상담실이나 콜센터 등 실무자와 직접 연결 될 수 있도록 하며, 이는 소비자에게는 인터넷상거래시 소비자들의 불안감 감소와 소비자문제에 대한 심각성을 낮출 수 있는 실제적인 방안이다. 따라서 결국 인터넷상에서의 쇼핑 빈도가 증가될 것이며, 점차 인터넷 상거래에 대한 수용의 폭이 증가되어 인터넷 쇼핑물의 장기적인 발전을 초래할 것이다.

넷째, 인터넷 상거래 이용시 소비자문제 경험은 매개변수이면서 또 다른 매개변수인 소비자문제 심각성지각을 경유하여 소비자정보요구와 교육요구에 간접효과판이 있다. 즉 소비자문제 경험을 하더라도 소비자문제에 대한 심각성을 높이 지각해야만 소비자정보요구나 교육요구를 더욱 높게 하였다. 따라서 점차 대중적인 상거래 방식으로 정착해 나갈 인터넷 상거래에서 소비자 자신이 경험하는 소비자문제에 대해 그 심각성의 수준을 정확히 파악할 수 있는 소비자능력의 향상이 요구되며, 소비자문제의 심각성 지각과 함께 소비자의 법적 권리 중 특히 정보화 사회에서 중요하게 부각되는 권리인 '정보를 제공받을 권리', '교육을 받을 권리'에 대한 정확한 인식이 있어야 한다. 아울러 가장 심각하다고 판단된 개인정보유출관련 소비자문제에 대한 심각성 지각 수준을 좀 더 높이기 위한 정보획득 및 자발적 교육참여가 요구된다.

본 연구에서는 인터넷 상거래에서의 소비자정보요구와 소비자교육요구에 대해 각각 영향을 미치는 변수간의 인과관계를 파악하고자 하였다. 그 결과 인과모형을 통하여 소비자정보요구 분산의 28%, 소

비자교육요구 분산의 26%정도로 설명력을 나타내었다. 결국 본 연구에서 제시한 독립변수 외에도 모형의 72%, 74%를 다른 변수들이 설명하고 있음을 뜻한다. 이는 매개변수인 소비자문제 경험 및 소비자문제 심각성지각과 종속변수인 소비자정보요구 및 소비자교육요구가 서로 상이하므로 이들 4변수 모두에 적합한 관련변수를 선정하는데는 다소 무리가 있었기 때문이다. 예를 들어 소비자정보요구 및 소비자교육요구는 구매상품의 종류 및 관여 수준 등에 따라 상이함에도 불구하고 이러한 변수들을 고려하지 못하였다. 또한 본 연구에서 제시한 독립변수 중 정보화관련 소비자지식은 중요한 변수라고 가정하였는데 본 연구결과 인과적 영향이 나타나지 않았다. 따라서 후속연구에서는 좀 더 다양한 변수를 고려한 영향력 있는 변수들의 선택 및 정교한 척도 구성이 요구된다.

조사대상의 경우 본 연구에서는 대학생소비자에 국한해서 이루어졌는데 후속연구에서는 학력, 연령층, 직업을 다양하게 하여 그 비교연구도 이루어져야 할 것이다.

■ 참고문헌

- 강이주, 이영애(2002). 인터넷 쇼핑물을 이용하는 소비자의 정보요구도와 만족도에 관한 연구. 대한가정학회 제 55차 춘계학술대회 포스터발표.
- 김기욱(1999). 전자상거래와 소비자문제. 한국소비자학회 99년도 정기총회 및 학술대회.
- _____(2000). 소비자의 정보격차 분석: 정보사회가 가져올 또 하나의 소비자문제. 대한가정학회지, 38(10), 97-115.
- _____, 김난도, 이승신(2001). 소비자정보론. 시그마프레스.
- 김시월(2001). 소비자교육내용 및 소비자특성별 소비교육용 시청각 교구개발에 관한 연구. 소비자학연구, 12(1), 133-154.
- 김영숙, 심미영(1999). 전자상거래에 의한 소비자구매특성 분석. 소비문화연구, 2(2), 25-41.
- 김진우(1998). EC환경하에서의 소비자행태분석에 관한

- 연구. 한국전산원.
- 남수정(1999). 소비자의 개인정보보호에 관한 연구. 성균관대학교 대학원 석사학위논문.
- 박기영(2001). 인터넷상의 소비자정보만족도 -가전 제품정보를 중심으로-. 건국대학교 대학원 박사학위논문.
- 박미석, 이유리(2000). 주부의 인터넷 쇼핑에 대한 인지정도와 활용정도. *대한가정학회지*, 38(4), 163-176.
- 배미경(2001). 전자상거래상의 소비자문제현황 및 보호시책. 2001년 소비자학회 정기총회 및 학술발표회 자료집, 201-224.
- 배윤정(1999). 정보사회의 소비자교육내용 체계화에 관한 연구. 성균관대학교 대학원 석사학위논문.
- 성영신, 강정석(2000). 인터넷쇼핑과 쇼핑물에 대한 소비자의 지각. *광고학연구: 일반* 11(2).
- 손용석, 안광호(1999). 소비자의 지식수준이 전자상거래 시장의 수용에 미치는 효과에 관한 이론 및 실증적 연구. *마케팅연구*, 14(1), 75-91.
- 양태라(1993). 우리나라 20대 연령층의 소비자능력에 관한 연구: 소비자태도, 지식, 행위영역 및 소비자교육영역별 소비자능력 측정. 숙명여자대학교 대학원 석사논문.
- 이기춘, 박수경(1999). 정보화 사회의 소비자문제와 교육방안(1)-정보화와 관련된 소비자문제 인식과 영향요인 연구- *대한가정학회지*, 37(8), 55-72.
- _____, 이승신(2000). 소비자교육연구의 전개와 새로운 지평. *소비자학연구*, 11(2), 181-200.
- 이수진(2001). 인터넷 정보요구도에 관한 연구. 건국대학교 대학원 석사학위논문.
- 이승신(2001). 정보화사회에서의 소비자문제에 관한 연구-인터넷 상거래를 중심으로-. *대한가정학회지*, 39(5), 15-26.
- _____, 박명희, 박수혁, 이창범, 류미현(2000). 소비자피해구제핸드북. 공정거래위원회 연구용역 보고서.
- 이은희(1993). 소비자정보의 요구에 관한 연구. 서울대학교 대학원 박사학위논문.
- 이호근(1999). 소비자대상 전자상거래의 성공요인 분석을 통한 전자상거래 시장 활성화 전략 수립. 한국전산원.
- 이혜임(1995). 노인소비자의 구매문제와 소비자정보 및 교육요구. 건국대학교 대학원 박사 학위논문.
- 유현정, 김기욱(2000). 전자상거래에서의 소비자만족도 척도개발. *소비자학연구*, 11(3), 87-108.
- _____(2001). 쇼핑물 유형별 인터넷 쇼핑에 대한 소비자만족모델-20, 30대 소비자를 중심으로-. *소비자학연구*, 12(4), 223-256.
- _____(2001). 인터넷쇼핑에 대한 소비자만족모델-20, 30대 소비자를 중심으로-. 성균관대학교 대학원 박사학위논문.
- 조희경, 이기춘(2000). 전자상거래에서의 소비자정보 분석. *대한가정학회지* 38(2), 139-153.
- 한국소비자보호원 사이버소비자센터(2002). 2001년 전자상거래 상담 및 피해구제 동향 분석. 사이버소비자정보 제 1호.
- 한국전산원(2001). 정보화통계. www.nca.or.kr/stat/.
- 홍은실, 황덕순(2001). 대학생소비자의 인터넷 쇼핑에 대한 태도와 쇼핑행동, 쇼핑만족도. 한국소비문화학회 2001년도 추계학술대회 발표논문집, 37-52.
- Atkin, C. (1973). Instrumental utilities and information seeking, new model for communication research, ed. Clarkes, P. Hilles, B. Sage, 205-242.
- Forbes, J. K. (1986). A consumer policy framework. *The Proceedings of American Council on Consumer Interests*, 295-301.
- FTC (1998). *Fighting Consumer Fraud: New Tools of Trade*, 4.
- Gronhaug, K. & Zaltman, G. (1981). Complainers and non complainers revisited: Another look at the data. *Advance in Consumer Research*, 8, 83-87.
- (2002년 6월 29일 접수, 2002년 11월 29일 채택)