

소비자단체 사이트의 평가

Evaluation of a Consumer Organization Site

인하대학교 생활과학연구소
전문연구교수 남수정
충북대학교 주거환경·소비자학과
조교수 유현정
성균관대학교 생활과학부 가정경영·소비자학 전공
교수 김기옥

Research Institution for Human Life Sciences, In Ha University
Research Fellow : Nam, SuJung
Dept. of Housing, Interior Design & Consumer Studies, Chungbuk National University
Assistant professor : Yoo, HyunJung
College of human life sciences, Sung Kyun Kwan University
Professor : Kim, KeeOk

◀ 목 차 ▶

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

<ABSTRACT>

This study, systematically evaluated the services provided by consumer organization site in order to improve the possessing problems or deficient aspects and present a desirable direction for instituting the planning of a new consumer group site. An evaluation of the level with respect to contents of consumer organization site showed that communication had the lowest grade while design had the highest. There were some technical errors related to accessibility of the site. An examination of the quality of consultation showed that success rate was low and the contents of the consultation were inadequate. However, compared with service quality of the consumer organization site estimated in the year of 2000, the current service showed significant improvements in terms of the overall quantity of information.

주제어(Key Words): 소비자단체사이트(consumer organization site), 상담서비스 평가(evaluation of counseling services), 소비자단체 사이트의 서비스 질(service quality of consumer organization site)

1. 서 론

인터넷의 일상화에 따르는 소비행동의 많은 변화들 중 정보탐색 및 구매와 관련하여 발생하고 있는 수많은 소비자문제를 해결하기 위해 소비자들은 이제 소비자단체 사이트의 이용을 고려해 볼 수 있다. 인터넷이 도입되기 이전 소비자들은 소비자단체에서 제공해 주는 정보를 손쉽게 접하기 어려웠으며 이러한 기관에서 제공해 주는 상담 또한 전화를 통한 방법 이외에 다른 경로를 찾을 수 없었기 때문에 소비자단체에서 제공해 주는 서비스들을 효과적으로 이용하기 어려웠다. 그러나 이제 소비자단체에서도 인터넷 사이트를 운영하고 있기 때문에 소비자들은 시공간의 제약에서 벗어나 그들이 원할 때 마다 소비자단체 사이트를 방문하여 정보를 얻기도 하고 일상에서 겪고 있는 소비자문제를 해결하기 위해 상담을 손쉽게 의뢰해 볼 수도 있게 되었다.

소비자단체는 소비자의 집합체로서 소비자의 복지증진이라는 공유된 목표 또는 가치를 달성하기 위하여 상호작용 하는 집단으로 일종의 이익집단이다(이기춘, 2002). 이들은 소비자주권을 회복하고 소비자의 경제·사회적 지위를 향상시키기 위하여 소비자들이 스스로 모여 조직·운영하는 발전적인 단체라 할 수 있다. 이러한 목적으로 운영되고 있는 소비자단체의 경우 인터넷의 발전에 따라 각기 나름대로의 웹사이트를 운영하고 있으며 이러한 사이트를 통해 소비자들과의 지속적인 의사소통이 가능해져 소비자들의 문제를 실시간으로 파악하고 이를 해결해 줄 수 있게 되었다. 따라서 소비자들의 적극적인 참여가 결여된 채 몇몇의 운영진의 기획과 활동에 의존하던 기존의 사업에서 벗어나 소비자들을 적극 동참시켜 소비자들의 일상에서 문제를 해결하고 발전방향을 모색할 수 있는 환경적인 여건을 갖출 수 있기 때문에 소비자단체의 비약적인 발전을 기대할 수 있게 되었다.

실질적으로 소비자단체에서 일반 소비자들에게 제공해 줄 수 있는 서비스는 크게 소비생활정보제공과 더불어 소비자피해고발 및 상담이라고 할 수 있다. 소비자단체 사이트에서는 나름대로 물가나 가격정보를 포함한 다양한 상품 및 서비스 정보와 소비와 관련된 법이나 생활상식, 그리고 소비자피해보상규정 등과 같은 정보를 제공하며 소비자문제나 피해상담을 접수하고 해결해 주고 있다. 이들 사이트의 특징은 기존의 소비자단체가 수행해 오던 소비자정보수집활동이나 소비자상담 및 소비자운동과 관련된 정보를 온라인상에 구축함으로써 기존의 소비자운동의 네트워크화를 추구한다고 평가받고 있다(김기옥, 김난도, 이승신, 2004).

소비자단체 사이트들은 소비자의 복지향상이라는 궁극적인 목적을 달성하기 위해 다양한 정보를 제공하고 소비자피해에 대한 문제해결을 위해 노력하고 있지만 과연 그 수준이 소비

자문제를 해결해 주는 데에 얼마나 실효성 있는지에 대한 점검은 매우 초보적인 단계라 할 수 있다. 이에 대한 실증적인 연구결과들을 살펴보면 먼저 소비자단체사이트를 포함하여 각종 소비자정보를 제공해 주는 모든 사이트를 대상으로 여기에서 제공해 주는 소비자정보에 대한 만족도를 살펴본 연구(허경옥, 2003), 역시 소비자단체사이트를 포함해 각종 소비자정보사이트를 분류하고 그 기술적 수준을 분석한 연구(황미현, 이승신, 2002), 그리고 민간소비자상담 사이트의 상담서비스를 평가한 연구(김기옥, 유현정, 남수정, 2001) 등이 전부라고 할 수 있다. 이 중 특히 김기옥 외 2인(2001)의 연구에서는 소비자단체를 포함하여 인터넷 상담을 하는 소비자상담사이트 6곳을 대상으로 인터넷이라는 환경적 특수성이 요구되는 기술적 기반과 소비자상담이라는 기능적 기반의 질적인 측면을 점검하여 인터넷 소비자관련 사이트를 체계적으로 평가한 연구라 할 수 있다. 따라서 본 연구에서는 김기옥 외 2인(2001)의 연구를 토대로 하여 현재 소비자단체의 사이트들을 체계적으로 평가해 보고자 한다. 또한 김기옥 외 2인(2001)의 연구가 인터넷이 막 소비자단체에 도입되어 사이트를 운영하던 초기에 평가된 결과라고 한다면 이제는 5년이라는 시간이 흘러 소비자단체에서 사이트를 안정적으로 운영할 수 있을 것으로 예상되기 때문에 인터넷 도입초기의 결과와 현 시점의 연구결과를 비교해 보는 것 또한 의미가 있을 것으로 보인다.

따라서 본 연구에서는 이러한 소비자단체 사이트에서 제공해 주는 서비스를 체계적으로 평가해 보기 위해 첫째, 소비자단체 사이트의 내용적인 측면의 수준을 평가해 보고, 둘째, 소비자단체 사이트의 기술적인 수준을 평가하며, 셋째, 소비자단체 사이트에서 제공하는 상담결과를 평가한 후 마지막으로 과거 2000년에 측정되었던 소비자단체 사이트에서 제공된 정보와 상담의 결과를 현재의 상태를 비교해 봄으로써 소비자단체 사이트의 발전추이를 살펴보기로 한다.

이러한 과정을 통해 현 소비자단체 사이트들이 가지고 있는 문제점이나 부족한 측면들을 개선하고, 앞으로 새로운 소비자단체 사이트를 개설, 운영하고자 하는 기관에게 바람직한 방향을 제시할 수 있을 뿐 아니라 소비자단체들이 사이트를 통해 실질적인 소비자의 복지 향상에 어느 정도 기여하고 있는지를 점검해 볼 수 있을 것이다.

II. 이론적 배경

1. 소비자단체의 개관

소비자 단체는 소비자의 집합체로서 소비자의 복지증진이라는 공유된 목표 또는 가치를 달성하기 위하여 상호작용 하

<표 1> 소비자단체 및 소비자단체 협회회의 업무 영역

영역	내용
소비자상담과 피해구제	10개 회원단체의 소비자상담실 및 전국 182개 시도의 소비자상담실에서는 상담활동을 하고 있으며 소비자상담을 총괄하여 생활에서 발생하는 소비자문제를 정리하고, 소비자에게 유용한 정보를 제공하며, 소비자를 위한 정책수립 및 시행을 위한 자료로 활용될 수 있도록 관리함
정보화사업	인터넷 시대의 도래로 소비자들이 다양한 정보의 홍수 속에서 소비자에게 필요한 정보를 탐색하여 합리적이고 안전한 생활을 영위할 수 있도록 하기 위하여 주제별, 대상별로 다양한 웹사이트를 구축하고 있음
소비자운동지원 지도력 및 실무지도력 강화	소비자운동 실무자들을 대상으로 실무지도력 강화를 위하여 매년 실무자교육을 실시하고 있으며 소비자운동에 참여하는 자원지도력의 양성 및 강화를 위하여 자원지도사 및 자원봉사자 교육을 진행함
월간 소비자 발간 및 홍보활동	소비생활의 정보를 모아 월간 "소비자"를 발행하고 있다. 상품테스트, 실태조사, 고발처리 등의 결과를 비롯한 각종 소비자 정보를 담은 "소비자"는 소비자에게 생활정보를 주는 한편 소비자 주권의식을 높이는 역할
정책연구 및 제안활동	소비자관련 법률 및 제도를 만들기 위한 각종 정책연구와 정책제안 활동
물가조사 및 감시활동	소비자의 가계에 미치는 영향이 큰 공공요금을 포함한 기초생활품 및 개인서비스 가격에 대해 전국 13개 지역에서 매월 2회의 정기적인 가격조사를 통해 지역의 가격형성과 물가변동 추이를 살펴보고 당황에 의한 가격인상 등을 견제하며, 지역주민들에게 자세한 가격정보를 공개하여 소비자의 알권리를 만족시키는 활동
캠페인	합리적인 소비문화 캠페인을 꾸준히 벌여 소비자의 물가 불안 심리로 인한 충동구매, 사재기 등을 억제하고 낭비적인 소비생활태도의 개선을 유도
국제협력	세계 각국의 소비자 단체가 서로 정보를 교환하기 위해 정보를 제공하며 악질적 수출에 제재를 가하고 소비자 국제경찰 기구를 설치하여 운영

는 집단이라고 할 수 있다. 소비자단체는 전문단체와 비전문단체로 구분될 수 있는데 전문단체란 일정한 수준 이상의 교육을 받은 사람들이 습득한 전문지식과 기능을 제공하는 단체라면 비전문단체란 이런 전문가의 비율이 적거나 없는 단체라 할 수 있다. 소비자주의의 발달단계상 초창기에 활동한 단체는 비전문단체였으나, 소비자보호 활동만을 전문적으로 담당하는 전문적인 소비자단체들이 점차 증가하고 있는 실정이다.

우리나라 초기의 소비자운동은 여성단체들에 의해 분산적으로 이루어졌으나 1976년 '한국여성단체협의회', '전국주부교실중앙회', '대한주부클럽연합회', '대한 YWMC'의 발기로 소비자보호단체협의회가 구성되었으며, 1978년에 경제기획원에서 사단법인으로 인가를 받았다. 이어 1979년에 '한국소비자연맹' 회원단체가 되었으며 1985년 '소비자 문제를 연구하는 시민의 모임'이 소비자보호단체협의회에 가입하였다. 1988년에는 '한국공익문제연구원'과 '한국소비자교육원' '한국 YMCA 전국연맹', '한국부인회 총본부' 등이 가입함으로써 10여개의 단체가 활동하게 되었다. 그러나 1996년과 1997년 '한국공익문제연구원'과 '한국부인회'가 각각 탈퇴함으로써 서울에 8개 단체와 이들의 지방조직 150여개가 활동하다 1998년에 '녹색소비자원대'가 참여하여 9개 단체가 되었으며 현재 소비자보호단체협의회는 소비자단체협의회로 명칭을 변경하였고, '대한주부클럽연합회', '녹색소비자원대', '대한 YWCA', '소비자문제를 연구하는 시민의 모임', '전국주부교실중앙회', '한국소비자생활연구원', '한국소비자연맹', '한국

여성단체협의회', '한국YMCA 전국연맹', '한국소비자교육원' 이상 10개의 단체가 회원으로 가입되어 있다. 이중 '한국소비자교육원'을 제외한 9개의 단체에서 인터넷 사이트를 운영 중에 있다. 한국소비자단체협의회에서 밝히고 있는 이들 소비자단체와 소비자단체협의회의 주요업무 내용을 살펴보면 모두 8가지 영역을 제시하고 있는데 구체적인 내용은 <표 1>과 같다.

2. 소비자단체 사이트 평가

1) 사이트의 평가 영역

인터넷 사이트의 무수한 증가로 인해 각종 사이트 평가 요인 관련 연구는 꾸준히 진행되어 오고 있다. 이들의 연구결과를 살펴보면 크게 사이트의 내용적인 측면을 평가하는 항목과 기술적인 측면을 평가하는 항목으로 분류 될 수 있지만 연구자에 따라 구체적인 평가항목은 다양하게 나타나고 있다. 따라서 선행연구에서 나타난 사이트 평가영역을 소비자 정보를 제공해 주는 사이트의 성격과 부합하는 항목을 기준으로 정리하면 <표 2>와 같이 7개의 영역으로 분류해 볼 수 있다.

결국 내용적 측면은 사이트를 직접 경험해본 사용자들이 내리는 평가 항목이기 때문에 다소 주관적인 평가영역이라고 할 수 있다면 기술적인 측면은 일정한 평가기준에 의해 객관적으로 평가되어지는 영역이라 할 수 있다. 위의 <표 2>에서 살펴보면 내용적인 측면에서의 평가항목은 먼저 정보내용

<표 2> 선행연구에 나타난 사이트 평가영역

평가영역	ChangLiu et al. (2000)	Oliver, K. et al. (2001)	성영선의 (2001)	김명옥 (2002)	문형남의 (2002)	서수사의 (2002)	홍일우의 (2002)
내용적 측면	정보 내용	Information & service quality Playfulness	Resource identification & documentation Accuracy and balance of contents Author identification Relevance & scope of contents Validity of contents	정보의 희소성 update 정보량		신뢰성 타당성 최신성 다양성 유용성	최신성 이해가능성 다양성 유용성 정확성
	의사 소통성			상호작용성 인적교류 참여공간	의사소통성 사용성 다양성 견고성	사용자간 사용자와 웹사이트 사용자와 관리자	인센티브 커뮤니케이션 활동성
	항해		Navigation within document	링크	편리성 경제성 사용자 지원	링크	
	디자인	System design quality	Information structure and Design Aesthetic and Affective Aspects	시각적 구성 배경음과 효과음 동적요소	몰입성 일관성 명쾌성	예술성	인터페이스 비주얼요소
기술적 측면	기술		서버성능 다운로드 안정성		속도	안전성 실행성 보안성	보안성 기술성
	구조			조직성 간결성 이해성		구조	
	접근성		Site Access			상시이용성 접근편리성 접근다양성	

<출처> Kee-Ok, Kim & Su-Jung, Nam (2005). The Examination of Consumer Information Site Evaluation Criteria. *Journal of Asian Regional Association for Home Economics* 12(1)

으로 이 정보내용은 대부분의 사이트 평가 관련 선행 연구에서 중요한 요인으로 파악하고 있으며, 다음으로 의사소통성은 사이트와 소비자 그리고 소비자간의 의사소통과 관련된 항목이라 할 수 있다. 또한 항해는 소비자들이 사이트를 방문해서 얼마나 자유롭게 이동할 수 있는가의 문제이며 마지막으로 디자인은 사이트를 표현하는 시각적 요소에 대한 평가이다. 다음으로 기술적인 측면의 평가항목을 살펴보면 먼저 기술은 사이트 구축 및 운영에 어떠한 기술들을 사용하고 있는지와 관련된 요소이고, 구조는 사이트의 조직과 구성이 얼마나 합리적이고 효율적인가에 대한 평가이며, 마지막으로 접근성은 사이트에 소비자들이 얼마나 편리하게 방문할 수 있는가의 문제라고 할 수 있다.

위에서도 언급하였지만 내용적인 측면의 평가는 사용자의 경험에 의해 평가가 가능한 부분이라면 기술적인 측면의 평가는 단순히 사용자의 경험에 의해 평가될 수 없으며 좀더 엄격한 기술기반의 평가요소들이 고려되어야 한다. 따라서 다음에서는 이러한 기술적인 평가방법에 대해 살펴보기로 한다.

2) 사이트의 기술적 측면의 평가

사이트들의 기술적인 부분을 평가하기 위한 여러 가지 프로그램들이 속속 개발되고 있는데 이러한 프로그램 중 하나

인 webXACT™는 미국응용기술종합센터(Center for Applied Special Technology: CAST)에서 개발한 웹사이트 평가 프로그램으로서 ‘모든 사람들이, 보편적으로, 쉽게 접속하고 이용할 수 있는 사이트’ 구축이라는 취지에서 개발되었다. webXACT™는 사이트가 기본적으로 갖추어야할 기술적인 측면에 대해 명확하고 객관적인 평가를 수행해 주므로 소비자 단체사이트를 포함한 일반적인 사이트의 기술적 평가에 유용하게 사용될 수 있다.

webXACT™는 크게 네 가지 영역에 대한 평가 즉, 일반적 특성(general), 질(quality), 접근성(accessibility), 프라이버시정책(privacy)에 대해 점검해 주고 있다. 그러나 이중 privacy에 대해서는 구체적인 점검항목을 밝히고 있지 않기 때문에 본 연구에서는 프라이버시에 대한 평가를 제외한 일반적 특성, 질, 접근성 이 세부부분을 적용하여 소비자단체 사이트를 평가하기로 하였으며 이에 대한 구체적인 내용을 살펴보면 <표 3>과 같다.

3. 소비자 상담

1) 소비자상담의 현황

소비자단체에서 실시하고 있는 소비자상담의 결과를 살펴

<표 3> 기술적 측면의 평가항목

평가항목		세부내용
일반적 특성(general)		전체 크기, 파일형식, 최종 업데이트 시기
질	내용결함(content defects)	링크 결함, 철자 결함, 페이지의 결함
	상호작용(interaction problem)	방문자의 의도에 따른 상호작용 가능성
	페이지 효율성(page efficiency)	로딩 속도, 이미지의 크기 및 위치, 페이지의 조직 및 분할
접근성	최우선 오류	방문자들이 사이트를 접근하는 데에 있어 치명적인 장애의 가능성
	2차 오류	사이트 개발자들이 고려해야 할 사항으로 최우선 접속오류에 비해 치명적이지 않지만 주요하게 고려되어야할 사항
	3차 오류	2차 오류보다 경미한 수준의 오류

출처 : <http://www.watchfire.com/>

<표 4> 접수방법별 상담접수 현황

(단위 : 건, %)

접수방법	2004년 상반기(A)	2005년 상반기(B)	증감(B - A) 증감률[(B - A)/A]
전화	88,921(61.9)	80,098(57.2)	8,823(9.9)
인터넷	38,552(26.9)	43,626(31.1)	5,074(13.2)
팩스	8,801(6.1)	9,691(6.9)	890(10.1)
서신	4,029(2.8)	3,518(2.5)	511(12.7)
방문·기타	3,292(2.3)	3,173(2.3)	119(3.6)
합계	143,595(100.0)	140,106(100.0)	3,489(2.4)

<출처> www.cpb.or.kr. “2005년 상반기 소비자상담 현황 분석”

보면 다음과 같다. 2005년 8월 25일 소비자단체협의회에서 발간한 소협 뉴스레터의 자료에 의하면 2005년 1월에서 6월 까지 전국 180여개의 소비자단체 상담실에 접수된 소비자상담 건수가 2004년 상반기에 비해 13.38% 증가된 164,256건으로 나타났다. 또한 소비자단체에 의뢰된 상담의 결과는 아니지만 소비자보호원에 의뢰된 상담 내용을 분석한 “2005년 상반기 소비자상담 현황분석” 결과를 살펴보면 <표 4>와 같다. 2005년 상반기 중 접수된 소비자상담 140,106건을 접수방법별로 살펴보면 ‘전화 상담’이 80,098건(57.2%)으로 가장 많았으며, 다음으로는 ‘인터넷 상담’ 43,626건(31.1%), ‘팩스 상담’ 9,691건(6.9%) ‘서신 상담’ 3,518건(2.5%) 및 ‘방문 상담’ 3,173건(2.3%) 등의 순으로 나타났다. 구체적으로 접수방법별 증감내역을 2004년 상반기와 비교해보면, ‘전화 상담’은 9.9%, ‘서신 상담’ 및 ‘방문 상담’ 각각 12.7%, 3.6% 감소하였으나, ‘인터넷 상담’은 13.2%, ‘팩스 상담’은 10.1% 증가한 것으로 나타나 ‘전화상담’의 점유율은 지속적으로 감소추세를 보이고 있으나, ‘인터넷 상담’ 점유율은 크게 증가하는 나타났다.

2) 인터넷 상담의 특성

소비자상담이란 소비자에게 적절한 정보를 제공하는 것에서부터 소비자 피해구제에 이르기까지 소비생활의 여러 측면

에서 소비자들에게 도움을 주는 활동으로 다양한 기관에서 이루어지고 있다. 현대 산업사회에서 소비자상담은 소비자 피해보상 뿐만 아니라 기업에의 반영, 소비생활에 관련된 다양한 정보제공, 소비자교육, 소비자행정의 문제점에 관한 정보수집과 정책수립에의 반영등을 포함한 광범위한 영역이 포함된다(송인숙, 이은희, 1996).

따라서 소비자상담은 일반 상담과는 다르게 내담자와의 심리적인 문제를 다루기보다는 소비생활에 필요한 정보나 조언을 주어야 하기 때문에 객관적이고 정확한 지식을 갖추어야만 한다. 또한 심리상담에서는 상담자가 내담자에 대한 감정이입이 필요한 것이 일반적이거나 소비자상담에서는 소비자의 설명이나 주장을 충분히 듣고 객관적인 입장에서 사실을 확인할 수 있는 능력이 필요하다(이기춘, 박명희, 이승신, 송인숙, 이은희, 제미경, 1998).

기존의 소비자상담은 서면을 통한 상담, 전화상담, 그리고 면접상담이 전부였지만 인터넷의 발전과 함께 이제 소비자상담을 하는 대부분의 기관들은 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 소비자 단체 뿐만 아니라 소비자에 관심을 가지고 있는 개인이 운영하고 있는 상담사이트와 소

<표 5> 인터넷 상담의 특성

특성	내용
편리성	시간과 공간의 제약으로부터의 탈피
상호작용성	소비자와 상담자의 쌍방향적 의사소통이 가능하기 때문에 소비자가 상담에서 능동적인 주체가 될 가능성이 증가함
개별성	대규모 이용자 집단내의 각 개인들이 특정 메시지를 서로 교환할 수 있는 탈 대중적인 특성
연속성	상담에 대한 평가를 소비자와 주고받을 수 있기 때문에 타 상담방법의 일회성 한계의 극복
신속성	소비자가 요구하는 제한된 시간 내에 소비자 문제의 해결가능성 증가
정보수집의 용이성	인터넷을 통한 정보수집의 용이성으로 인해 정보구축이 용이해짐
활용성	정보수집의 용이성으로 인해 소비자들의 의사단계별로 상담사례의 활용도가 증가함

비자정보서비스 사이트들이 증가하고 있으며, 이와 더불어 대학의 소비자학과 관련된 학과에서도 학생들이 자치적으로 운영하고 있는 상담사이트들도 등장하고 있다. 결국 인터넷 상담은 기존의 방식과는 다르게 산업화, 전문화, 세분화, 정보화된 사회에서 현대인에게 매우 큰 호응을 얻을 수 있는 상담 유형으로 그 수요가 증가할 것으로 예측되고 있다(장진경, 2002).

구체적으로 인터넷 상담은 편리성, 효율성, 익명성, 상담 정보 축적의 용이성 측면에서 매우 유용할 것으로 보이는데, 이러한 인터넷 상담의 특성 중 소비자상담과 부합하는 내용을 정리하면 <표 5>와 같다(장진경, 2002; 허경옥, 2003).

인터넷 소비자상담은 <표 5>와 같이 편리성, 상호작용성, 개별성, 연속성, 신속성, 정보수집의 용이성, 활용성 등의 특징으로 인해 기존 방식과 차별화될 수 있을 뿐 아니라 소비자나 상담서비스를 제공하는 주체 모두에게 효과적이고 강력한 소비자 방법으로 부각되고 있다. 그러나 인터넷 소비자상담은 같은 한계점으로 가진다(허경옥, 2003).

첫째, 정보화가 급속하게 진전되고 있음에도 아직도 정보화로부터 소외된 계층은 인터넷 소비자상담을 받을 기회를 갖지 못하기 때문에 각종 상담 정보의 사각지대에 놓이게 되는 단점이 있다. 둘째, 급증하는 인터넷 상담 수요자들로 인해 신속하게 상담을 받지 못하는 우려가 있다. 이미, 인터넷 상담의 편리성 및 효율성 등으로 인해 인터넷 상담요청은 급증하고 있으나, 신속하게 상담해 줄 기관 및 인력이 부족하여 상담이 이루어지는 빈도가 낮고, 답변까지 기다리는 시간이 지연되는 문제가 제기되고 있다. 셋째, 소비자 상담자와 소비자 간의 책임이 있고 지속적이며 인간적 상담이 되지 못하는 우려가 있다. 고객 상담의 주체는 여전이 사람이며 그 업무를 담당함에 있어 지나치게 기계나 컴퓨터 시스템에 의존하는 경우 소비자들에게 또 다른 스트레스를 유발 시킬 수 있다.

이러한 한계점을 극복하기 위해서는 인터넷 상담은 내용과 형식 그리고 활동 방법측면에서 계속적으로 변화해야 할 것

이다. 인터넷 상담 서비스를 제공하는 주체가 다양하게 확대되어야 하며 상담자로 구축, 상담내용 분류별 체계적 상담, 소비자정보 제공 및 각종 소비자 편의 제공, 소비자운동 촉진 등 그 활동의 다양한 변화를 통해 인터넷 상담은 소비자 지향적인 경제구조 정착 및 소비자주권 실현에 긍정적인 역할을 수행 할 수 있을 것으로 보인다.

III. 연구방법

1. 연구문제

본 연구에서 설정한 연구문제는 다음과 같다

- <연구문제 1> 소비자단체 사이트의 내용적 평가는 어떠한가?
- <연구문제 2> 소비자단체 사이트의 기술적 평가는 어떠한가?
- <연구문제 3> 소비자단체 사이트에서 제공하는 상담결과는 어떠한가?
- <연구문제 4> 소비자단체 사이트에서 제공하는 정보와 상담결과는 과거 5년 전과 비교해 어떠한가?

2. 연구대상 사이트

본 연구에서 분석된 소비자단체 사이트는 소비자단체협의회에 가입한 회원단체 10곳 중 홈페이지를 운영하고 있지 않은 한국소비자교육원을 제외한 대한주부클럽연합회(<http://www.jubuclub.or.kr>), 녹색소비자연대(<http://www.gcn.or.kr>), 대한YWCA(<http://www.ywca.or.kr>), 소비자문제를 연구하는 시민의 모임(<http://www.cacpk.org>), 전국주부교실중앙회(<http://www.nchc.or.kr>), 한국소비자생활연구원(<http://www.sobo112.or.kr>), 한국소비자연맹(<http://www.cuk.or.kr>), 한국여성단체협의회(<http://iwomen.or.kr>), 한국YMCA(<http://www.ymca Korea.org>) 이상 9 곳을 대상으로 하였다. 본 연구에서 연구결과를 밝히는데 있어 위의 사이트를 무작위로 익명처리하여 A, B, C, D....사이트로 표시하기로 한다.

3. 소비자단체 사이트의 서비스 평가방법

1) 내용적 평가

소비자단체 사이트를 평가를 위해 먼저 소비자학을 전공하는 대학생 10명으로 구성된 평가단이 각 사이트를 평가하였

다. 소비자단체 사이트를 평가하기 위한 평가단은 인터넷 사용에 무리가 없으며 소비자문제에 대해 어느 정도 의식화 되어 있는 소비자학을 전공하는 대학교 4학년으로 구성하였으며 이들에게 소비자 단체 사이트를 평가하는 방법에 대해 구체적인 교육을 실시하였다. 구체적으로 평가단에게 실시된 교

<표 6> 소비자단체 사이트 내용 평가 영역 및 항목

평가영역	세부항목		
정보내용	정확성	정보의 내용이 정확하고 명확하다 글자나 그림, 동영상 등의 내용을 이해하기 쉽게 구성되어있다. 메뉴의 명칭을 보고 포함하는 내용을 정확히 파악할 수 있다. 정보가 이해하기 쉽게 제공된다.	
	신뢰성	내용의 출처가 확실히 제시된다 내용의 목적이 뚜렷하다 해당정보의 책임자를 밝히고 있다.	
		내용을 작성한 전문가 혹은 기관에 대한 정보를 제공한다 최근 업데이트한 날짜를 제공한다 내용과 관련된 외부링크를 제공한다	
		주기적으로 내용 수정이 되고 있다. 최신의 내용을 담고 있다.	
	적시성	평소에 궁금했던 사항들에 대한 답을 제시해 주었다. 다양하고 풍부한 소비자정보를 담고 있다.	
		충분성	소비자교육, 소비자법률, 소비자상담, 소비자문제, 소비자정책 등과 같은 기능별 정보를 제공해 준다 새로운 정보가 풍부하다
	전문성	깊이 있는 정보를 제공한다 정보의 내용이 명확하게 이해될 수 있도록 기술되었다. 관심분야와 일치하는 정보를 제공한다 제공해 주는 내용이 이용자의 목적에 부합한다 특정주제와 관련된 정보가 모두 제공된다 정보의 범위가 관심분야를 벗어나지 않고 있다.	
		반응성	정보관리자는 이용자들의 문의사항에 대하여 신속하게 응답한다 사이트의 게시판이나 방명록에 올린 의견이 즉각적으로 반영된다 FAQ 기능을 제공한다
			의사소통
		커뮤니티	
항해	조직성	찾고자 하는 정보의 검색의 단계가 적절하다 찾고자 하는 정보를 최소의 Click으로 찾을 수 있다. 페이지를 효율적으로 배분하고 있다. 상, 하위간의 관계가 적절하다 메뉴계층구조를 한눈에 알아볼 수 있다.	
		편리성	다양한 방법으로 검색이 가능하다 이용에 도움이 되는 링크("홈으로", "맨위로", "사이트맵")가 제공된다 초보이용자도 쉽게 정보를 찾아갈 수 있다. 검색기능이 세분화되어있다. 사이트내에 현 정보의 위치를 파악하기 용이하다
	디자인		일관성
		심미성	사이트의 시각적 구성이 근사하다 전체적인 디자인이 감각적이고 세련되었다. 웹사이트 전반에 걸쳐 형식이 일관성이 있다. 화면전체에서 전문성이 느껴진다.

육은 사이트를 평가하는 데에 개인간에 발생할 수 있는 있는 주관적인 차이를 최소화하기 위하여 각 평가기준에 대해 구체적으로 설명한 후 각 영역에 대한 만족도를 평가하도록 하였다.

평가단은 9개의 사이트를 2005년 11월 17일부터 11월 24일 까지 미리 배부된 평가지를 이용하여 5점 척도로 평가를 실시하였으며 평가지는 이미 척도의 신뢰성과 타당성을 검증 받은 Kim & Nam(2005)이 개발한 소비자정보제공 사이트의 평가척도를 근거로 하여 <표 6>과 같이 구성하였다.

2) 기술적 평가

기술적 평가는 이론적 배경에서 살펴본 CAST의 webX ACT™를 통해 각 사이트의 일반적인 특성(general), 질(quality), 접근성(accessibility)을 검토하였다. 구체적인 항목을 살펴보면 일반적인 특성 부분에서 사이트의 전체 크기, 사이트의 파일형식, 최근 업데이트와 관련된 평가가 포함되고, 질 부분에서는 내용결함, 상호작용, 페이지 효율성과 관련된 오류와 경고가 포함된다. 마지막으로 접근성은 최우선 오류와 더불어 2차 오류, 3차 오류와 관련된 경고가 포함된다.

3) 소비자 상담결과 평가

본 연구에서는 소비자단체 사이트에서 제공하는 상담결과를 평가하기 위해 소비자문제 중 전자상거래와 관련된 대표적인 사례를 추출하여 2005년 11월17부터 11월 24일에 걸쳐 9개의 사이트에 상담을 의뢰하였다.

전자상거래에서 발생할 수 있는 소비자문제는 일반적으로 과도한 마케팅으로 인한 문제, 지불 또는 배송관련 문제, 허위 또는 과장광고로 인한 문제, 교환 또는 환불의 어려움 등(한국소비자보호원, 2005; 김기옥 외 2인(2004)이라는 선행연구결과를 토대로 하여 김기옥 외 2인(2001)의 연구의 상담 내용과 일치하도록 9개의 사례를 추출한 후 여기에 새롭게 A/S 관련문제를 추가하여 모두 10가지의 사례를 선정하여 상담을 시도하였다. 상담을 소비자단체 사이트에 올린 후 1주일 동안 답변이 없으면 무응답으로 처리하였으며 구체적인 상담내용은 <표 7>과 같다.

4) 소비자단체 사이트에서 제공하는 정보와 상담결과 의 변화

본 연구에서는 소비자단체사이트 중 A 사이트, B 사이트, D 사이트 이상 3곳의 사이트에서 제공해주는 정보와 상담결과를 2000년에 측정되었던 자료와 비교해 보기로 한다. 김기옥 외 2인(2001)의 연구에서는 2000년 8월과 9월에 걸쳐 소비자단체협의회(구 소비자보호단체 협의회)에 가입된 소비자단체 중 그 당시 홈페이지를 원활하게 운영하고 있던 A 사

<표 7> 상담내용

1. 배달된 상품 및 서비스의 불량
2. 환불 또는 반품 기피
3. 대금 지급후 상품의 미배달 또는 배달 지연
4. 신용카드 결제 후 계속적으로 대금이 빠져나가는 경우
5. 구매하지 않은 상품이나 서비스의 배달
6. 허위, 과장 광고
7. 판매업체의 사이트 폐쇄
8. 개인정보유출
9. 소비자의 잘못으로 거래가 이루어진 경우
10. A/S 관련 문제

이트, B 사이트, D 사이트를 대상으로 사이트에서 제공해 주는 정보와 상담처리결과를 평가하였다¹⁾. 따라서 그 결과를 2005년 11월 본 연구 시점과 비교해 보기로 한다.

IV. 연구결과

1. 소비자단체 사이트의 내용 평가 결과

소비자단체 사이트에 대한 평가단의 평가 결과를 살펴보면 <표 8>과 같다.

먼저 전체적으로 가장 높은 점수를 받은 사이트는 3.47점을 받은 C 사이트인 반면 가장 낮은 점수를 받은 사이트는 2.94점을 받은 I 사이트인 것으로 나타났다. 구체적인 내용을 살펴보면 각 영역의 평균점수는 정보내용 3.17점, 항해 3.18점, 의사소통 3.01점, 디자인 3.38점인 것으로 나타나 디자인 부분에서 가장 높은 평가를 받았으며 반면 의사소통 항목이 가장 낮은 평가를 받은 것으로 나타났다.

세부항목별 점수를 살펴보면 정보내용 항목에서 적시성과 충분성 항목이 비교적 낮은 점수를 받아 사이트에서 제공해주는 정보가 자주 업데이트 되지 않거나 소비자들의 관심과 부합하지 않는 것으로 보이며 또한 제공해 주는 정보의 양 또한 다소 불만족한 것으로 나타났다.

항해와 관련된 항목을 살펴보면 조직성과 탐색의 편리성 모두 비교적 긍정적인 평가를 받을 것으로 나타났다.

의사소통 항목을 살펴보면 반응성의 점수가 2.68로 상대적으로 매우 낮은 평가를 받은 것으로 나타났는데, 결국 소

1) 2000년 연구 당시, 소비자보호단체협의회에 소속된 10개의 단체를 2000년 8월 25일부터 8월 27일 까지 3일 동안 일정한 시간 간격을 두고 하루 2-3차례 접속을 시도하여 소비자상담 코너에 문제없이 접속 가능한 사이트로만 한정하였다. 10개 회원단체 중 3 곳은 연구당시 홈페이지를 운영하지 않았기 때문에 연구대상에서 제외되었고 또 다른 3곳은 소비자상담 전용 사이트가 마련되어 있지 않고 다만 게시판을 통해 소비자들이 부분적으로 자신이 경험한 소비자문제를 게시하고 이에 대한 운영자의 응답이 역시 게시판을 통해 게시되었기 때문에 엄밀히 말해 전적으로 소비자상담을 제공하고 있다고 보기에 미흡하다고 판단되어 분석대상에서 제외되었다. 또 다른 1곳의 사이트는 선정기간 동안 홈페이지에 접속이 원활하게 이루어지지 않아 역시 분석대상에서 제외되어 최종 3곳의 사이트만 연구대상에 포함되었음을 밝힌다.

<표 8> 소비자단체 사이트의 내용 평가 결과

내용		A	B	C	D	E	F	G	H	I	합계
정보내용	정확성	3.57 (.48)	3.47 (.92)	3.82 (.62)	3.67 (.65)	3.27 (.60)	3.62 (.60)	3.42 (.95)	3.27 (.58)	3.35 (.70)	3.19 (.55)
	신뢰성	2.88 (.74)	3.16 (.91)	3.43 (.64)	3.35 (.48)	2.96 (.33)	3.41 (.51)	3.23 (.72)	2.98 (.70)	3.05 (.40)	3.16 (.41)
	적시성	2.40 (.66)	3.06 (.78)	3.50 (.95)	2.83 (.74)	2.56 (.58)	2.70 (.42)	3.26 (.78)	2.53 (.39)	3.16 (.70)	2.89 (.37)
	충분성	3.33 (.73)	3.33 (.73)	3.26 (.87)	3.60 (.81)	2.70 (.69)	3.33 (.62)	3.60 (.76)	<u>2.13</u> (.35)	2.56 (.60)	3.09 (.47)
	전문성	2.95 (.76)	3.45 (.67)	3.43 (.93)	3.48 (.88)	2.83 (.66)	3.35 (.65)	3.36 (.73)	3.15 (.74)	2.75 (.45)	3.19 (.55)
소계		3.02 (.44)	3.29 (.70)	3.49 (.72)	3.38 (.61)	2.86 (.44)	3.28 (.47)	3.37 (.66)	2.81 (.34)	2.97 (.32)	3.17 (.41)
항해	조직성	3.44 (.52)	2.92 (.65)	3.70 (.36)	3.68 (.50)	2.90 (.76)	3.46 (.46)	3.44 (.75)	3.02 (.50)	2.78 (.49)	3.26 (.38)
	탐색의 편리	3.22 (.65)	2.94 (.74)	3.10 (.40)	3.74 (.58)	2.74 (.56)	3.26 (.40)	2.90 (.55)	3.10 (.52)	3.00 (.43)	3.11 (.37)
소계		3.33 (.52)	2.93 (.67)	3.40 (.34)	3.71 (.44)	2.82 (.65)	3.36 (.38)	3.17 (.52)	3.06 (.47)	2.89 (.41)	3.18 (.36)
의사소통	반응성	1.95 (.54)	2.85 (1.6)	2.40 (.52)	2.57 (.52)	3.10 (.74)	2.80 (.48)	3.07 (.70)	2.60 (.75)	2.77 (.60)	2.68 (.46)
	개인화	3.33 (.38)	3.43 (.75)	3.56 (.49)	3.13 (.86)	3.26 (.46)	3.40 (.60)	3.23 (.75)	3.30 (.71)	3.30 (.53)	3.32 (.39)
	커뮤니티	2.82 (.69)	2.77 (.78)	3.45 (.78)	3.17 (.58)	2.72 (.54)	3.02 (.60)	2.85 (.73)	3.20 (.84)	3.12 (1.02)	3.01 (.50)
소계		2.71 (.31)	3.01 (.74)	3.13 (.47)	2.96 (.47)	3.03 (.42)	3.07 (.46)	3.05 (.65)	3.03 (.71)	3.06 (.57)	3.00 (.40)
디자인	일관성	3.60 (.60)	2.83 (.70)	4.06 (.51)	3.73 (.58)	3.50 (.61)	3.70 (.94)	3.30 (1.08)	3.40 (.56)	<u>2.80</u> (.70)	3.43 (.49)
	심미성	3.50 (.48)	2.37 (.56)	3.92 (.78)	3.70 (.70)	3.50 (.90)	3.92 (.66)	3.02 (7.08)	3.37 (.59)	2.72 (.66)	3.33 (.54)
소계		3.55 (.49)	2.60 (.55)	3.99 (.63)	3.71 (.63)	3.50 (.71)	3.81 (.79)	3.16 (1.06)	3.38 (.53)	2.76 (.65)	3.38 (.51)
합계		3.08 (.25)	3.05 (.52)	3.47 (.49)	3.38 (.44)	3.00 (.33)	3.33 (.43)	3.22 (.60)	3.00 (.41)	2.94 (.26)	3.16 (.36)

* Bold체는 최고점수를 밑줄은 최저점수를 표시함.

비자단체 사이트에서는 소비자불만을 토로하거나 상담하기를 원하는 소비자들에게 즉각적인 반응을 보이지 않는 것으로 보인다.

마지막으로 디자인과 관련된 항목점수에서는 타 항목과 비교해 상대적으로 높은 점수를 받은 것으로 나타났다.

2) 소비자단체 사이트의 기술적 평가 결과

사이트의 기술적 측면을 webXACT™를 통해 살펴본 결과는 <표 9>와 같다.

먼저 일반적인 특성을 살펴보면 소비자단체 사이트의 전반적인 크기는 매우 다양하게 나타났으며 가장 규모가 작은 사이트는 H 사이트로 0.25 Kb인 반면 가장 큰 사이트는 D 사이트로 58.91 Kb로 나타났다. 따라서 규모가 큰 사이트일수록 질(quality)과 접근성(accessibility)에 오류가 나타날 가능성 또한 높아질 것으로 보여진다. 따라서 다음의 오류와 경고의 횟수를 살펴보는 데에 있어 이러한 사이트의 규모를 반드시 고려해야 할 것이다.

모든 사이트의 작성 형식은 text와 html인 것으로 나타났

으며 최종 업데이트 날짜를 제공한 사이트는 F 사이트와 H 사이트 두 곳인 것으로 나타났다. 마지막 업데이트 시기는 webXACT™를 통해 사이트 검증을 받은 날로부터 며칠 전인 가로 계산되는데 H 사이트의 경우 170일전에 마지막 업데이트를 한 것으로 나타나 최신의 정보를 제공해 주는 데에 문제가 있는 것으로 보인다.

다음으로 질(quality)을 살펴보면 내용결함 부분과 관련해 B, D, F, G, H, I 사이트의 경우 오류가 발견되지 않았으며 C 사이트의 경우 타 사이트와 비교해 규모가 크다는 사실을 감안하더라도 다소 많은 12개의 오류가 지적되었다. 상호작용과 페이지의 효율성과 관련해서 오류가 지적된 사이트는 없었지만 경고 메시지는 다소 많이 지적된 것으로 나타났다.

마지막으로 접근성의 결과를 살펴보면 최우선 오류가 H 사이트를 제외하고 모든 사이트에서 발견되었으며 2차 오류, 3차 오류 또한 대부분의 사이트에서 발견된 것으로 나타나 접근성과 관련해 소비자단체 사이트가 전반적으로 불안정하게 운영되는 것으로 보인다.

전반적으로 전체 규모가 1Kb 미만인 B, F, G, H, I 사

<표 9> 소비자단체 사이트의 기술 평가 결과

평가항목		A	B	C	D	E	F	G	H	I	합계	
일반	전체 크기	12.99 Kb	0.68 Kb	44.64 Kb	58.91 Kb	10.67 Kb	0.52 Kb	0.47 Kb	0.25 Kb	0.39 Kb	.	
	파일형식	text/html	text/html	text/html	text/html	text/html	text/html	text/html	text/html	text/html	.	
	최종 업데이트	알수 없음	알수 없음	알수 없음	알수 없음	알수 없음	9일전	알수 없음	170일전	알수 없음	.	
질	내용결함	오류	3	0	12	0	1	0	0	0	0	16
		경고	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
	상호작용	오류	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
		경고	68	0	90	83	17	0	1	0	0	259
	페이지 효율성	오류	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
		경고	65	0	67	0	2	0	0	0	0	134
접근성	최우선	오류	2	1	4	3	2	2	1	0	1	16
		경고	12	3	14	12	12	3	6	3	3	68
	2차	오류	5	1	5	5	2	1	0	2	3	24
		경고	18	10	21	18	18	9	9	10	9	122
	3차	오류	4	1	5	4	3	1	1	1	0	20
		경고	13	7	13	12	11	7	7	7	7	84
총합	오류	14	3	26	12	8	4	11	3	4	85	
	경고	176	20	205	125	60	19	23	20	19	667	

* bold 표시는 가장 많은 오류수를 나타냄

이트의 결과를 살펴보면 G 사이트가 11개의 오류가 지적되어 상대적으로 많은 오류가 발견되었으며 규모가 큰 C, D 사이트를 보면 C 사이트(26개)가 D 사이트(12개)에 비해 규모가 작음에도 불구하고 D사이트보다 14개 이상의 많은 오류가 발견되어 문제점이 지적된다.

3) 소비자단체 사이트에서 제공하는 상담결과 평가

9개의 소비자단체의 상담결과를 정리해 보면 모두 여섯 가지 유형으로 분류될 수 있는데 구체적인 내용은 다음과 같다.

- ⑥ 무응답: 상담에 대한 답변을 제시해 주는 않는 경우
- ① 추가정보요구: 상담실에 올린 내용으로 상담이 어려울 것으로 판단하여 추가적으로 상담 의뢰자에게 소비자문제에 대한 정보를 요구하는 경우
- ② 관련규정제공: 소비자문제를 해결하기 위한 관련규정을 제시해 주는 경우
- ③ 대응방법제시: 소비자 문제를 겪고 있는 상담의뢰자에게 그 문제해결을 위한 행동 지침을 제시해 주는 경우
- ④ 중재기관 연락처 제공: 소비자단체 사이트에서 해결 또는 중재 할 수 없을 경우 이러한 소비자문제를 해결할 수 있는 전문기관의 연락처를 제공하는 경우

⑤ 중재시도: 소비자단체가 의뢰된 소비자문제를 직접 해결하는 경우

이러한 6가지 상담유형결과는 무응답을 제외하고 ① 추가정보요구부터 ⑤ 중재시도까지 상담에 성공한 것으로 간주할 수 있으며, 구체적인 상담 성공률은 <표 10>에서와 같이 D 사이트와 I 사이트가 의뢰된 10개의 상담 중 9개의 상담에 답변 한 것으로 나타나 상담 성공률이 가장 높았으며 A 사이트가 의뢰된 10개의 상담 중 1개의 상담만을 답변해 가장 상담성공률이 낮은 것으로 나타났다. 특히 H 사이트의 경우 소비자단체협의회 회원단체임에도 불구하고 소비자상담이 이루어지지 않고 있으며 게시판과 상담실에 올린 소비자문제에 대해서는 소비자상담을 할 수 있는 타기관의 전화번호를 제공한 것으로 나타났다. 결과적으로 소비자단체 사이트에 상담을 의뢰한 총 90건의 사례 중 43건에 대해서만 답변을 받은 것으로 나타나 전반적인 상담성공률은 채 50%에 미치지 못하는 것으로 나타났다.

구체적인 상담결과를 살펴보면 추가정보요구는 총 4번의 사례가 나타났으며 소비자단체 사이트에서 의뢰된 소비자 상담내용으로 중재가 어렵기 때문에 상담의뢰자의 전화번호나 구매한 상품의 구체적인 계약내용에 대한 추가적인 정보를 요구하는 경우가 여기에 속한다. 따라서 이러한 경우 의뢰된 소비자문제의 내용은 단체에 의해 중재될 가능성이 높은 것으로 보인다.

다음으로 관련규정제공은 총 15건으로 비교적 높은 빈도를 나타내고 있으며 아주 간략하게 관련내용을 제공해 주는 경우가 대부분이기 때문에 이러한 상담 결과만으로 소비자들은 어떠한 조치나 행동을 취하기 어려울 것으로 보인다. 구체적인 상담결과를 살펴보면 다음과 같다.

해당 제품의 구매가 인터넷으로 거래된 사항이라면 전자거래법에 해당하는 규제를 받습니다. (단, 특약이 있을 경우 특약에 따름). 원단의 소재가 광고와는 다를 경우 반품이 가능한 사항입니다. (사례 2에 대한 F 사이트의 응답)

14일 이내에는 원상복구 개념이 적용되므로 통화품질이 좋지 않아 원상태로 돌아가길 원한다면 가입비는 반환됩니다. (사례 1에 대한 D 사이트의 응답)

따라서 이러한 상담결과만으로 소비자들이 스스로 문제를 해결하기 어려우며 이러한 상담결과에 대해 소비자들은 불만족할 것으로 보인다.

대응방법제시의 경우 모두 7건으로 나타났으며 소비자들에게 상대 업체에게 대응할 수 있는 방법을 제시해 주는 경우라고 할 수 있다. 이러한 답변들 역시 매우 간략한 응답만을 해주고 있기 때문에 사실상 소비자들이 문제를 해결하는 데에 직접적인 도움을 주기 어렵다고 보인다. 구체적인 답변내용을 살펴보면 다음과 같다.

전화상으로 청약할 경우 청약관련 중요한 의무의 고지사항을 녹취를 하여 입증하도록 되어 있습니다. 상담원이 고객을 유치하기 위해서 허위과장 설명을 했다면 문제제기가 가능합니다. 해당업체 측에 가입당시 녹취내용을 요구하시어 문제제기 하시기 바랍니다. (사례4에 대한 C 사이트의 응답)

마지막으로 중재시도의 경우 총 18건으로 나타났으며 직접적으로 소비자단체가 소비자와 사업자간의 분쟁을 조정해 주는 역할을 수행해 줌으로써 실제적으로 소비자문제의 해결가능성이 가장 높은 상담결과로 보인다.

결국 소비자들이 소비자단체 사이트에 소비자문제를 상담 의뢰 할 경우 관련정보를 얻는 것 보다는 문제해결을 기대하게 되는데 소비자문제가 해결되기 위해서는 소비자단체의 중재가 필요하다. 따라서 소비자들이 실제적으로 소비자상담에 만족하는 경우는 중재시도의 결과일 것으로 보이며 모의상담 결과를 살펴보더라도 중재시도를 제외한 관련규정제공 및 대응방법의 제시의 경우 그 내용이 너무 부실하여 소비자들에게 실질적인 도움을 주기 어려울 것으로 보인다.

4) 5년 전과 비교한 정보와 상담결과

본 연구에서는 김기옥 외 2인(2001)의 연구결과를 토대로 2000년에 측정되었던 A, B, D 사이트에서 제공되는 정보와 상담결과를 2005년 현재 연구시점에서 제공되고 있는 정보

<표 10> 상담 처리 결과*

항목	A	B	C	D	E	F	G	H	I	성공률 및 합계	
10가지 사례결과	사례1	②	①	②	②	①	①	·	②/③	4/9(44%)	
	사례2	①	①	②	⑤	②/④	②	⑤	·	②	6/9(66%)
	사례3	①	④	①	①	⑤	⑤	①	·	③	4/9(44%)
	사례4	①	①	③	⑤	⑤	①	⑤	·	①	5/9(55%)
	사례5	①	①	①	⑤	②	①	②/⑤	·	②	4/9(44%)
	사례6	①	②	①	②	⑤	①	⑤	·	②	5/9(55%)
	사례7	①	③	①	⑤	③	②	①	·	③	5/9(55%)
	사례8	①	①	③	①	①	⑤	⑤	·	⑤	5/9(55%)
	사례9	①	①	①	⑤	①	①	⑤	·	①	3/9(33%)
	사례10	①	①	①	①	⑤	①	①	·	①	2/9(22%)
상담결과 요약	① 무응답	9	7	7	1	2	6	4	·	1	37
	① 추가 정보요구	0	0	0	2	0	0	0	·	2	4
	② 관련규정제공	1	1	2	2	2	2	1	·	4	15
	③ 대응방법제시	0	1	2	0	1	0	0	·	3	7
	④ 타 중재 기관제시	0	1	0	0	1	0	0	·	0	2
⑤ 중재시도	0	0	0	5	4	2	6	·	1	18	
상담 성공률	1/10 (10%)	3/10 (30%)	4/10 (40%)	9/10 (90%)	7/10 (70%)	4/10 (40%)	6/10 (60%)	·	9/10 (90%)	43/90 (48%)	

* I 사이트와 E 사이트의 ②/③, ②/④는 두 가지의 상담결과를 동시에 제시해 준 경우임

<표 11> A 사이트의 정보제공 변화²⁾

영역		2000년 결과	2005년 결과	
상담관련	상담실	1. 소비자문제 <385건> 2. 관혼상제문제 <9건> 3. 여성취업문제 <34건> 4. 법률문제 <71건> 5. 여성, 청소년문제 <13건>	소비자상담	1. 소비자고발, 상담 <12492> 2. 자율분쟁조정신청 <167>
			일반상담	1. 음주문제 <85> 2. 장모관련 <68> 3. 노인문제 <39> 4. 여성/청소년문제 <214>
정보제공	취업/ 교양강좌	1. 교양, 취업강좌 2. 취업, 창업강좌	뉴스/저널	1. 새소식 <142> 2. 저널 <51> 3. 사진자료
	뉴스/ 저널	1. 새소식 <44건> 2. 저널 <17건>	자료실	자료실 <57>
정보교환	게시판	자유게시판 <1298건>	상담관련	1. 세탁심의접수방법제시 2. 내용증명양식 제공 3. 이달의 소비자물가 <45> 4. 관련법령과 사례 <211>
정보교환	게시판	자유게시판 <1298건>	정보교환	게시판 <3900>

◇안의 숫자는 게시된 글의 수임

<표 12> B 사이트 정보제공 변화³⁾

영역		2000년 결과	2005년 결과	
상담관련	소비자상담	1. 소비자상담 <1064> 2. anti Goods <51> 3. 상담사례결과 <2>	상담관련	1. 상담실 -환경관련 <176> -건강관련 <354> -안전관련 <305> -경제관련 <3590> 2. 비공개상담실 <1565>
정보제공	법규 /뉴스	1. 소비자관련법규 <126> 2. 뉴스 <75>	정보제공	1. 정보자료 <156> 2. 관련뉴스 <1181> 3. 보도 <379> 4. 발간자료 <24> 5. hot뉴스 <50> 6. 실시간 뉴스 <130> 7. 공지사항 <156> 8. 발간자료 <24>
	자료실	1. 정보자료실 <90> 2. 단체관련뉴스 <33> 3. 단체보도 <33> 4. 지역단체 소개	상담관련 자료	1. 관련법규 <69> 2. 정보자료 <44> 3. 각종서식 <91>
정보교환	열린마당	1. 온라인포럼 2. 자유게시판 <157>		

◇안의 숫자는 게시된 글의 수임

와 상담 결과와 비교평가해 보기로 한다.

(1) 2000년과 2005년의 정보제공 비교

2000년에 조사되었던 A, B, D사이트의 정보제공과 2005년 본 연구에서 조사된 정보제공의 내용을 구체적으로 비교해 보면 다음과 같다.

먼저 A 사이트의 경우를 <표 11>에서 살펴보면 상담과 관

련해서는 2000년 5가지 범주로 상담을 구분하였던 것과는 다르게 2005년에는 크게 소비자상담과 일반상담으로 나누어 분류하고 있어 기타 다른 종류의 상담보다는 소비자상담이 차지하고 있는 비율이 월등히 많은 것으로 보인다. 정보제공과 관련해서는 소비자상담과 관련한 정보가 2005년에 새롭게 추가되었으며 기존에 제공하였던 교양, 취업강좌, 취업, 창업강좌에 대한 정보가 삭제되었다. 전반적으로 A 사이트의 경

2) A, B, D, 사이트의 세부적인 결과는 2000년 10월 11일 14시 시점과 2005년 12월 4일 08시 시점에 게시되어 있는 글의 숫자임. 세부적인 결과에 게시된 글의 숫자의 표시가 없는 경우 세부적으로 게시물의 숫자를 구분하기 어려운 경우임.

3) A, B, D, 사이트의 세부적인 결과는 2000년 10월 11일 14시 시점과 2005년 12월 4일 08시 시점에 게시되어 있는 글의 숫자임. 세부적인 결과에 게시된 글의 숫자의 표시가 없는 경우 세부적으로 게시물의 숫자를 구분하기 어려운 경우임.

<표 13> C 사이트 정보제공⁴⁾

영역		2000년 결과		2005년 결과	
상담	소비자상담	1. 상담관련 서식제공 2. 상담사례제공 <310>		상담	비공개상담실 운영
정보제공	일반자료	1. 보도자료 <27> 2. 뉴스레터 3. 전자상거래관련법		상담관련정보	1. 소비자피해보상규정 2. 소비자주의보 <3>
	사업관련자료	1. 법률관련정보 2. 경제와 무역정보 3. 소비자교육 4. 지속가능한 소비와 생산 5. 공공요금 6. 상품의 안전과 영양 7. 커뮤니티선과 연대망 8. 소비자운동 9. 소비자대표권	안전성	1. 식품 <146> 2. 유전자조작식품 <17> 3. 의약품/화장품 <60> 4. 농약 <51> 5. 모유/분유 <30> 6. 어린이 소비자보호 <18> 7. 환경호르몬 <19> 8. 국제활동 <20> 9. 기타 <3>	
			공정한거래	1. 소비자기만 <25> 2. 가격감시 <5> 3. 아파트분양가 <43> 4. 전자상거래 <18> 5. 홈쇼핑 <9> 6. 미디어 <31> 7. 이동통신 <4> 8. 리콜 <4> 9. 광고 <33> 10. 표시정보 <31> 11. 소비자관련법 <11> 12. 국제활동 <1>	
			지속가능한 환경	1. 지속가능에너지 <52> 2. 물 <20> 3. 농업 <16> 4. 쓰레기 <19> 5. 지속가능한 발전 <11> 6. 기타 <9>	
			일반자료실	1. 내용증명서식 2. 조사결과 <85> 3. 테스트결과 <25> 4. 교육자료 <3>	
정보교환	게시판 <803>	게시판	1. 소비자운동관련 <2691> 2. 자원봉사관련 <23> 3. 소비자의견 <797>		

○안의 숫자는 게시된 글의 수임

우 소비자상담과 관련된 부분이 강화된 것으로 보인다.

다음으로 B 사이트의 결과를 <표 12>에서 살펴보면 상담과 관련해서 기존의 공개로 운영되던 소비자상담 코너를 좀더 세분화하여 환경관련, 건강관련, 안전관련, 경제 관련으로 구분하였으며 대부분의 상담이 비공개상담실에서 이루어지고 있었다. 정보제공의 변화를 살펴보면 실시간의 정보를 주기 위해 hot뉴스나 실시간 뉴스를 새롭게 추가하였으며 소비자뉴스나 법규 또한 비교적 세분하여 운영하는 것으로 발전하고 있었다. 또한 A 사이트와 마찬가지로 자료실에서 소비자상담과 관련된 법규나 서식을 새롭게 제공하는 것 등 소비자상담과 관련된 정보제공이 증가하는 것으로 나타났다. 마지막으로 2000년 결과에서는 소비자들끼리 정보를 교환할 수 있는 정보교환의 공간을 2005년에는 운영하고 있지 않았다.

마지막으로 D 사이트의 결과를 <표 13>에서 살펴보면 상담실의 경우 2000년에는 공개로 운영하던 것을 2005년에는 모두 비공개로 운영하고 있었으며, 정보제공의 측면에서는

2000년에는 단체에서 지원하고 있는 사업만을 소개하던 수준이었으나 2005년에는 이러한 구체적인 사업과 관련된 각종정보를 실시간으로 제공해 주는 것으로 나타나 정보제공량이 상당히 많이 증가하였다. 또한 정보제공에서는 소비자문제와 관련된 각종 서식과 더불어 조사결과, 테스트 결과 등을 제공해 주고 있었다. 소비자끼리 정보를 교환할 수 있는 공간 또한 주제에 따라 세분화되어 운영되고 있었다.

이상 3개의 사이트를 비교해 본 결과 2000년에는 공개적으로 운영되었던 소비자상담실을 2005년에는 2개의 사이트에서 비공개로 운영하고 있는 것으로 나타났으며 정보제공에 있어서는 2000년의 결과와 비교해 소비자상담과 관련된 각종 서식과 뉴스 등을 좀더 다양하게 제공해 주는 것으로 나타났다.

4) A, B, D, 사이트의 세부적인 결과는 2000년 10월 11일 14시 시점과 2005년 12월 4일 08시 시점에 게시되어 있는 글의 숫자임. 세부적인 결과에 게시된 글의 숫자의 표시가 없는 경우 세부적으로 게시물의 숫자를 구분하기 어려운 경우임.

<표 14> 2000년과 2005년의 모의상담결과비교

항목	A 사이트		B 사이트		D 사이트	
	2000	2005	2000	2005	2000	2005
10가지 사례 결과	사례1	2/5	2	0	2	2
	사례2	5	0	2	0	4
	사례3	0	0	5	4	2
	사례4	2	0	3	0	5
	사례5	5	0	2	0	2
	사례6	5	0	5	2	0
	사례7	2	0	2	3	2
	사례8	5	0	2	0	2
	사례9	0	0	2	0	2
	사례10	-	0	-	0	-
상담결과요약	① 무응답	2	9	0	7	1
	① 추가정보요구	0	0	0	0	0
	② 관련규정제공	3	1	6	1	6
	③ 대응방법제시	0	0	3	1	0
	④ 타중재기관제시	0	0	0	1	0
	⑤ 중재시도	5	0	2	0	1
상담 성공률	7/93 (77%)	1/10 (10%)	9/9 (100%)	3/10 (30%)	8/9 (88%)	9/10 (90%)

* 2000년의 A 사이트 결과의 /는 두 가지의 상담결과를 동시에 제시해 준 경우임

(2) 2000년과 2005년 상담결과 비교

2000년 3개의 사이트를 대상으로 모의상담을 한 9개의 사례는 본 연구에서 동일하게 포함되고 A/S관련 문제를 추가하여 총 10개의 사례를 모의상담사례로 선정하였다. 2000년 총 9개의 사례와 2005년 총 10개의 사례를 대상으로 한 모의상담 결과를 살펴보면 <표 14>와 같다

먼저 상담성공률을 살펴보면 2000년과 2005년 조사 모두 1주일 안에 응답이 없으면 무응답으로 처리한 결과 2000년 모의상담에서는 상담성공률이 7/9, 9/9, 8/9로 상당히 높은 반면 2005년 결과에서는 1/10, 3/10, 9/10로 상담성공률이 상당히 낮아졌음을 알 수 있다. 이러한 결과는 앞에서 살펴 보았듯이 소비자단체에서 운영하고 있는 소비자상담이 점차 비공개로 운영된다는 사실과 무관하지 않은 것으로 보인다.

또한 실제적인 상담결과를 살펴보면 2000년 결과에서는

상담내용이 매우 부드럽고 소비자에게 친근한 문장을 사용하고 다양한 정보를 제공해 주어 소비자 스스로 문제를 해결하거나 단체가 중재를 시도하여 문제해결 가능성이 높았을 것으로 보여진 반면 2005년 상담결과는 매우 간결하고 형식적인 응답을 주어 소비자문제의 해결가능성이 매우 낮을 것으로 예상되어진다. 구체적인 상담응답내용을 비교해 보면 <표 15>와 같다.

V. 결론 및 제언

정보사회로의 급속한 진전에 따라 소비자문제의 해결을 위해서 기존의 오프라인보다 온라인이 소비자에게 보다 편리하고 유용한 창구로 인식되고 있다. 따라서 본 연구에서는 이러

<표 15> 2000년과 2005년 상담결과예

2000년 상담결과	2005년 상담결과
<p>안녕하세요 *****입니다. 상담내용은 잘 읽어 보았습니다. 주생활지(주민등록지, 요금 청구지, 직장 소재지)에서의 통화품질 불량으로 인한 가입해지인 경우 가입 후 14일 이내에는 가입비 및 보증금 또는 보증보험료 환급, 기본료의 50% 감면으로 해지하실 수 있습니다. 15일 이후 6개월 이내에 해지하실 경우 해지신청 직전 1개월 기본료의 50% 감면으로 해지하실 수 있습니다. 상담내용을 보면 해지신청이 14일 이내에 이루어졌고, 해지이유도 주생활지(주민등록지)인 자택에서의 통화품질불량으로 인한 것 같습니다. 이런 경우 가입비를 포함하여 기본료의 50%감면으로 계약을 해지하실 수 있습니다. 위 내용은 한국소비자피해보상 규정에서 이동통신서비스산업에 관한 사항의 내용입니다. ** 텔레콤과 다시 한번 보상합의를 해보시고 보상합의가 이루어지지 않을 경우 다시 연락 주시면 중재를 시도해 보겠습니다.(사례1의 A의 답변)</p>	<p>통화불량이 어느 정도 인지 정도에 따라 해지할 수 있고 또 서비스 3회 이상 받아도 안되면 회사측의 결격이기 때문에 해지가 되지만 소비자가 해지를 원할 때는 가입비는 부담해야합니다.(사례 1의 A의 답변)</p>

한 사실에 주목하여 실제 소비자단체 사이트들이 가지고 있는 문제점이나 부족한 측면들을 객관적으로 측정함으로써 소비자단체가 진정한 소비자의 대표로서 소비자를 위해 양질의 정보를 제공하고, 소비자문제 해결을 위한 1차적 후견자의 역할을 충실히 할 수 있도록 바람직한 방향을 모색하고자 하였다.

선행연구를 통하여 소비자단체 사이트들이 소비자의 복지 향상이라는 궁극적인 목적을 달성하기 위해 다양한 정보를 제공하고 소비자피해에 대한 문제해결을 위해 노력하고 있지만 그 실효성에 대해서는 미흡함이 지적되어 왔다. 또한 인터넷이라는 환경적 특수성이 요구되는 기술적 기반과 소비자상담이라는 기능적 기반의 질적인 측면을 점검하여 인터넷 소비자관련 사이트를 체계적으로 평가한 연구(김기옥 외 2인, 2001)에서도 기술적, 기능적 측면에서 많은 사이트들이 심각한 문제점을 안고 있음을 지적하였다.

이에 2000년의 결과와 현 시점의 연구결과를 비교해 보기 위하여, 첫째, 소비자단체 사이트의 내용적인 측면을 평가해 보고, 둘째, 소비자단체 사이트의 기술적인 수준을 평가하며, 셋째, 소비자단체 사이트에서 제공하는 상담결과를 평가한 후 마지막으로 2000년도에 측정되었던 소비자단체 사이트의 정보와 상담결과를 2005년의 상태와 비교하였다. 구체적인 연구 결과를 살펴보면 다음과 같다.

첫째, 소비자단체 사이트의 내용에 있어서는 디자인 측면이 매우 높게 평가된 반면 의사소통성은 가장 낮게 평가되었다. 이러한 결과는 인터넷이 갖는 가장 큰 장점이라 할 수 있는 시공을 초월한 의사소통성의 특성을 적극적으로 활용하지 못하고 있음을 시사한다. 이는 기술적 측면의 평가결과와도 관련되는데, 소비자단체 사이트의 기술적인 수준을 평가한 결과 접근성과 관련된 몇 가지 오류가 발견되었으며 이는 IT기술의 비약적 발전에도 불구하고 완전히 개선되지 않아 아쉬움을 남기고 있다. 접근성은 소비자상담 사이트들이 상담을 필요로 하는 소비자들에게 서비스를 제공하기 위해 가장 기본적으로 충족시켜 할 측면이라 할 수 있다. 따라서 접근성 자체가 문제되는 상황에서는 제공되는 서비스의 질이 아무리 좋다 하여도 소비자의 상담 요구에 효과적으로 대처할 수 없다는 점에서 빠르게 시정되어야 할 것이다.

둘째, 다음으로 실제 소비자들이 경험하는 다양한 소비자 피해사례 10건을 선별하여 조사대상 소비자단체 사이트에 상담을 의뢰, 상담결과 평가한 결과 상담성공률이 50%에 채 미치지 못하는 것으로 나타났으며, 상담의 결과도 충분하지 않은 것으로 나타났다. 심지어는 10건의 상담 의뢰에 대해 1건만을 응답한 사이트도 있어 소비자단체에서 제공한 상담의 성공률을 상승시키기 위한 노력이 절실히 요구된다. 소비자상담은 모든 소비자단체에서 실시하고 있는 대표적인 서비스이며, 한국소비자보호원에서는 그 동안 담당하였던 소비자 피

해구제 상담 업무를 민간 소비자단체에 이양할 계획 중에 있는 현 상태에서 실제 소비자단체가 운영하고 있는 인터넷 사이트의 상담성공률이 이와 같이 기대 수준 이하라는 점은 심각한 우려를 자아내게 한다.

셋째, 소비자 사이트에서 제공해 주는 정보와 상담결과를 비교해 보면 정보의 경우 2000년의 결과와 비교해 소비자상담과 관련된 각종 서식과 뉴스 등을 좀더 다양하게 제공해 주는 것으로 나타나 전반적으로 제공해 주는 정보가 풍부해 진 반면 상담의 경우 위에서 언급했던 것처럼 2000년의 결과 보다 2005년의 결과에서 상담결과와 상담성공률 모두 후퇴하고 있는 것으로 나타났다.

위의 상담에 대한 결과를 살펴보면 앞에서 언급하였던 인터넷 상담의 단점들이 그대로 표출되고 있다. 먼저, 급증하는 인터넷 상담 수요자들로 인해 신속하게 상담을 받지 못하는 경우가 증가할 것이라는 예상대로 상담성공률이 낮은 것으로 나타났으며, 상담 주체는 그 업무를 수행함에 있어 지나치게 기계나 컴퓨터 시스템에 의존하여 형식적인 답변을 해 줄 가능성이 있다는 예상대로 상담결과가 매우 간결해 실제적인 도움을 얻기 어려운 것으로 나타났다. 결국 상담사이트들은 인터넷 상담이 가지고 있는 단점들을 극복하지 못한 채 인터넷 상담이 가지고 있는 장점들을 충분히 활용하지 못하는 것으로 나타났다.

본 연구에서 지적되었던 문제들의 구체적인 해결방법을 모색하기 위해서는 다음과 같은 후속 연구가 필요되어진다.

첫째, 근본적으로 각 단체의 인터넷 사이트 운영과 상담 업무 담당자들을 대상으로 왜 응답율과 내용이 부실한지에 대한 조사가 필요하며 이와 더불어 단체의 인터넷 소비자상담에 대한 정책에 대한 점검 또한 필요한 것으로 보인다. 소비자단체협의회에서 밝히고 있듯이 소비자단체의 업무 중 첫 번째로 제시되고 있는 소비자상담 및 피해구제에 대해서 해당 단체의 사명감에 대한 인식과 더불어 운영에 대한 애로사항, 인력과 재정문제 등과 관련된 포괄적인 조사가 요구되며 이와 더불어 업무 담당자의 면접 등을 통해 보다 근본적인 개선방안을 모색해 보는 것이 반드시 필요해 보인다.

둘째, 소비자단체사이트의 상담결과에 대한 문제점들을 해결하기 위해서는 단체들 간의 모의상담 비교 뿐만 아니라 소비자보호원, 소비생활센터의 상담결과와 비교를 통해 소비자단체상담에 대한 보다 실질적인 해결방법을 모색해 보는 것도 또한 필요하다고 하겠다.

결국, 소비자단체에서는 점점 더 많은 소비자들이 소비자 문제를 경험하고 피해를 구제받기 위해 오프라인보다는 쉽게 접촉할 수 있는 온라인을 선호하고 있으므로 이러한 소비자의 요구를 보다 적극적으로 수용할 수 있는 사이트 운영이 요구된다. 따라서 일차적으로는 기술적인 측면의 문제를 해결

하여 접근성을 높여주어야 하고, 신속하고 성실한 정보 관리 및 상담서비스 제공을 통해 소비자상담의 필요조건을 충족시켜 주어야 한다. 이와 더불어 상담의 내용적인 측면에서의 보강이 시급히 요구된다. 현재 소비자단체 사이트의 상담 결과를 보면 관련규정을 제공하거나 대응방법을 제시하는 수준에서 상담이 마무리 되는 경우가 적지 않게 발견되었으며, 당해 소비자단체 사이트에서 해결 또는 중재 할 수 없을 경우에는 다른 전문기관의 연락처를 제공해 주는 경우도 여러 차례 발견되었다. 실제 상담을 통해 피해를 구제받고자 하는 소비자의 입장에서는 최초 접촉한 상담 사이트로부터 가급적 많은 정보를 제공받는 동시에 문제를 완벽히 해결하고자 하는 욕구를 갖게 된다. 따라서 인터넷 사이트를 통해 소비자 상담서비스를 제공하는 소비자단체라면 어떠한 소비자피해에 대해서도 원활히 문제를 해결해 줄 수 있는 전문적인 서비스를 제공해 주는 것이 필요하다. 이를 위해 소비자전문상담사 자격증을 소지한 상담원을 고용하거나 혹은 상담원들의 재교육을 통해 소비자전문상담사 자격을 취득하도록 하는 것도 한 방법이 될 수 있을 것이다.

이상과 같은 소비자단체 사이트의 상담결과 분석을 통해 볼 때 2000년에 비해 2005년의 분석 결과가 정보의 측면에서는 부분적으로 향상된 면은 있지만 여전히 2005년의 소비자 상담 결과는 개선의 여지를 남기고 있음을 알 수 있다. 그러나 이러한 문제는 사이트를 운영하는 소비자단체만의 문제라고 할 수 없을 것이다. 소비자단체의 운영에 필요한 재정적, 행정적 지원, 소비자들의 관심과 적극적인 이용, ombudsman 정신 등이 결합될 때 소비자단체의 힘과 역량은 더욱 향상될 수 있을 것이며, 그 안에서 보다 효과적이고 질 높은 상담을 기대할 수 있을 것이다.

■참고문헌

김기욱, 김난도, 이승신(2004). 디지털 사회의 소비자정보론, 시그마프레스.
 김기욱, 유현정, 남수정(2001). 민간 소비자상담 사이트 상담 서비스 평가. *대한가정학회지*, 39(7), 145-163.
 김명옥(2000). 정보제공형 웹사이트 사용자 인터페이스 평가에 관한 연구-사무관리자 성별간 비교 실증 분석. *비서학논총*, 9(2), 5-26.
 문형남, 김유환(2000). 웹 테스트 솔루션을 이용한 공공기관 웹사이트의 정량적 방법 연구. *정보통신정책학회 2002년 정기학술대회논문집*, 193-199.

서수석, 이종호(2002). 웹사이트 상대평가를 위한 접근방법에 관한 연구. *한국경영정보학회지 2002추계학술 논문집*, 286-295.
 성영신, 정수정, 장세욱(2001). 네티즌은 웹사이트를 평가할 때 무엇을 중요시 하는가. *한국심리학회지*, 2(2), 101-123.
 송인숙, 이은희(1996). 소비자상담사 교육프로그램에 관한 연구-필수이수교과목의 교과내용과 현장실습교육을 중심으로-. *대한가정학회지*, 34(3), 9-20.
 이기춘(2002). 소비자교육의 이론과 실제, 서울: 교문사
 이기춘, 박명희, 이승신, 송인숙, 이은희, 재미경(1998). 소비자지역자상담, 서울: 학현사
 장진경(2002). 사이버상담 활성화를 위한 탐색연구. *한국가정관리학회*, 20(4), 135-148.
 최선경(1993). 소비자단체의 발전방향에 관한 연구. *한국소비자보호원*
 허경옥(2003). 소비자정보사이트에서의 정보탐색, 만족도 및 사이트개선방안에 관한 연구. *마케팅관리연구*, 8(3), 107-134.
 홍일유, 이부현(2000). 인터넷 웹사이트의 포괄적 평가모형에 관한 연구. *경영과학*, 17(3), 161-180.
 황미현, 이승신(2002). 인터넷 소비자정보사이트의 분류 및 기술적 수준 실태분석. *대한가정학회지*, 40(5), 147-158.
 Chang Liu, Kirk P. Arnett (2000). Exploring the factors Associated with Web site Success in the context of electronic commerce, *Information & Management* 34
 Kee-Ok, Kim & Su-Jung Nam (2005). the Examination of Consumer Information Site Evaluation. *Journal of Asian Regional Association for Home Economics* 12(1), 45-56.
 Oliver, K., Willcison, G. & Bennett, L. (1999). Evaluating the Internet Information Sources, Paper Presented at the Annual Convention of the Association for the Advancement of Computing in Education (AACE) ED-MEDIA/ED-TELECOM 97, Calarry, AB, Canada
<http://www.cpb.or.kr>
<http://www.watchfire.com>
 (2006년 6월 26일 접속, 2006년 8월 10일 채택)