

# 인터넷쇼핑몰 관련 소비자 피해에 관한 대응행동

## -패션상품 구매를 중심으로-

Research for the Consumer's Damage in Internet Shopping Mall

-Fashion Goods on Internet Shopping Mall-

성균관대학교 가족경영소비자학과

강 사 장 현 선\*

Dept of Family Life Management and Consumer Studies, Sungkyunkwan University

Lecturer : Chang, Hyun-Sun

### 〈목 차〉

I. 서론	IV. 결과 및 분석
II. 이론적 배경	V. 요약 및 결론
III. 연구문제 및 연구방법	참고문헌

### 〈Abstract〉

As e-commerce is expanding rapidly, the consumer's damage in the e-commerce is also dramatically increased. This research was mainly focused on the consumer's damage experiences through the e-commerce, the consumer's behavior's when they were confronted with troubles, and the way to handle their damages in the e-commerce.

This research was made with the intention of not only supplying the academic data on the consumer's damage but also understanding the consumer's basic behavior patterns in e-commerce. This research was supported by the surveys conducted to consumers who had previously experienced fashion e-commerce. Total 1230 questionnaires out of returned questionnaires were sampled for the final analysis.

Main findings are as follows.

- 1) More than 90% of respondents answered that they had experienced troubles
- 2) Most consumers did complain their damages actively and tried to obtain proper cure from the seller.

Key Words : 전자상거래(e-commerce), 소비자 피해(consumer's damage)

\* 주저자, 연결저자: 장현선 (rona3@korea.com)

## I. 서론

인터넷은 20세기에 새롭게 개발된 기술정보 중에서 인류에게 가장 큰 영향을 준 기술로 인지되고 있다. 웹(web)이 제공하는 편의성 때문에 인터넷은 그 어느 매체의 대중화 과정보다도 빠른 속도로 전파되고 있으며 그 발전 속도를 예측하기 어려운 실정이다. 인터넷은 매체로서의 구실 뿐만 아니라 새로운 시장의 개념으로 발전되기 시작하였고 기업은 홍보수단을 넘어서서 상품을 판매하는 점포로 활용하고 있다. 다양화, 차별화, 개성화를 추구하는 현대 소비자의 성향은 고객과의 일대일 접촉을 용이하게 하며 편리함을 도모하는 인터넷을 쇼핑수단을 위한 매체로 사용하는 것을 가능하게 하였다.

또한 전자상거래가 시작될 초기 예상하였던 꽃이나 티켓, CD, 서적과 같은 단순 소모품 위주의 상품보다는 패션상품을 위주로 한 전자상거래의 성장이 가속화되고 있다(구양숙, 2003). 그동안 인터넷 쇼핑몰 중에서도 특히 패션부문은 적은 비용 투자로 고수익을 거둘 수 있다는 인식 때문에 창업 1순위가 되는 등 붐을 이루었다. 현재 패션 인터넷 쇼핑몰은 두 가지 방식으로 운영이 되고 있는데 한 가지 방법은 대형쇼핑몰(G마켓, 옥션, 동대문닷컴, 인터파트 등)에 개인 사업자들이 온라인 패션 물의 형태로 입주를 하여 패션상품을 거래하는 방식이고, 또 하나는 전문 패션 쇼핑몰의 형태로 패션관련 상품만을 취급하여 상품을 파는 방식이 있다. 통계청이 발표한 2006년 6월 국내에 등록된 총 인터넷 쇼핑몰 거래액의 상품 구성비를 보더라도 의류/패션 및 관련 상품(19.5), 가전/전자/통신기기(14.1%), 여행 및 예약 서비스(13.0%), 생활용품/자동차용품(9.6%), 컴퓨터 및 주변기기(8.8%) 순으로 나타나 의류를 비롯한 패션 관련 용품이 전자

상거래 중 가장 큰 비율을 차지(통계청, 2006. 8)했음을 알 수 있다. 또한 2006년 현재 패션 전문 쇼핑몰에서 업계 1위를 달리고 있는 인터넷 패션 쇼핑몰 하프클럽닷컴(www.halfclub.com)의 매출 현황을 보면 100만 명 회원과 연 250억원의 매출을 달성하고 있어 패션 인터넷 쇼핑몰의 성장을 가늠할 수 있다.

전통적인 의류제품의 구매방식은 소비자들이 전문점, 백화점, 대리점 등의 실물상품을 직접 방문하여 상점의 여러 서비스를 경험하며 원하는 패션상품을 선택, 구매하는 형태이다. 이에 비해 전자상거래를 이용하는 경우, 소비자들은 인터넷을 통하여 의류제품에 대한 정보를 검색, 비교하여 자신이 원하는 패션제품을 선택 및 구매할 수 있다.

인터넷의 발전과 바쁜 현대 소비자의 시간 가치화 현상, 편안함 추구, 획일화 되지 않은 다양한 기호 등은 인터넷에 익숙한 학생과 직장인을 중심으로 기존의 쇼핑방식과 다른 새로운 쇼핑방식에 대한 갈증을 나타내게 되었으며 이러한 소비자의 요구로 인터넷 쇼핑은 새로운 쇼핑형태로 자리 잡을 수 있게 되었다. 국내 전자상거래는 1996년 처음 시작되어 2006년 현재 10년이라는 세월을 겪으며 내재되었던 불안요소를 해결하는 과정을 거쳐 현재 성숙기에 이르렀다. 또한 정보통신 기술의 급속한 발전과 정보통신 인프라의 확충 등에 힘 입어 매년 발전하고 있다. 산업자원부와 한국 전자거래 진흥원이 2006년 5월 전자상거래 업체를 대상으로 조사를 실시한 결과, 경제 전체의 전자상거래 규모는 2001-2005년 동안 연평균 31%나 증가했고, 국내총생산 대비 비중도 2001년 17.5%에서 2005년 39.6%로 크게 높아졌다고 밝혔다. 전자상거래를 통한 기업 활동이 생산성을 높여준다는 의식이 일반화되고 있기 때문에 향후는 그 발전의 속도가 더욱 가속화되리라 예상된다. 2006년 6

월 현재 인터넷 쇼핑몰 거래액은 1조 713억 원으로 전년 동월(2005년 6월)에 비해서 31.3% (2,556억 원)가 증가하였음(통계청, 2006. 8)만 보더라도 놀라운 전자상거래의 발전 속도를 가늠할 수 있다.

그러나 새로운 유통구조로서 자리잡아가고 있는 패션 인터넷 쇼핑몰은 아직 해결해야 할 과제가 많이 남아있다. 그 역사가 오래되지 않아 시행착오를 겪고 있는 과정에 있으며 이로 인한 소비자의 피해가 심각하다. 한국소비자연맹이 운영하는 서울특별시 전자상거래센터는 2006년 상반기 전자상거래 피해관련 상담이 5136건으로 전년 동기 2843건에 비해 80.7%가 증가 했다고 밝혔다. 또한 피해 품목 별로 보면 의류 및 패션관련 용품이 38.0%로 가장 많았고 콘텐츠 및 서비스가 20.9%, 가전 제품이 7.2%순으로 나타났다. 의류의 경우 전년도 247건에서 1116건으로 352%나 증가하고 있어서 피해의 정도가 가장 극심하였다. 그 외에도 한국 소비자보호원의 패션상품 전자상거래 피해 상담 의뢰건수를 보면 2000년도 173건에서 2005년 3248건으로 약 20배의 증가가 있었음이 조사되었다(한국소비원, 2006).

현재 문제점으로 지적되고 있는 제품의 품질, 교환 및 환불, 개인정보 유출, 배송 문제 등의 소비자 우려사항을 보완하고 쇼핑몰 브랜드 이미지, 상품검색의 용이, 다양한 상품 정보 제공 등을 제대로 제공한다면 인터넷 패션시장은 향후 현 유통시장을 앞지를 수 있을 것이다. 백화점과 같은 오프라인의 대형유통업체들이 인터넷 쇼핑몰에 진출하고 있고, 전자상거래 사용의 대중화는 인터넷 시장에서의 잠재된 성공가능성을 시사한다고 볼 수 있다.

패션 전자상거래가 지금과 같은 속도로 성장하게 되면 사용자는 점차 증가할 것이고, 그 과정에서 성숙되지 못한 패션 인터넷 쇼핑몰이 난립하게 되면 소비자의 피해는 가중될

것이다. 그러나 성장의 속도에 부응하는 소비자 피해 대비책은 구축되고 있지 못한 상황이어서 많은 우려를 낳고 있다.

이에 본 연구에서는 새로운 쇼핑 수단인 전자상거래를 이용하여 패션상품을 구매하고 있는 소비자들을 대상으로 피해경험을 구체적으로 조사하고 대응행동 및 그 원인을 조사하여 향후 소비자들의 피해확산을 방지하고 건전한 패션 인터넷 쇼핑몰 문화가 정착될 수 있는 기초 자료를 제공하고자 한다.

## II. 이론적 배경

### 1. 패션상품 전자상거래 쇼핑의 개념

패션상품의 전통적인 구매방식은 소비자들이 백화점, 전문점, 대리점 등의 실물상점을 직접 방문하여 상점의 여러 서비스를 경험하며 원하는 의류제품을 선택, 구매하는 형태이다. 이에 비해 전자상거래를 이용하는 경우, 중간 유통 경로가 없이 기업과 소비자들이 직접 만나 컴퓨터를 통하여 패션제품에 대한 정보를 검색, 비교하여 자신이 원하는 의류제품을 선택 및 구매할 수 있다(김효신, 2000).

인터넷상으로 제공되는 인터넷 쇼핑몰을 개설하고 있는 소매상뿐만 아니라 자사의 홈페이지를 개설하고 있는 제조업체도 소비자와 거래하는 전자상거래의 주체에 포함시킬 수 있다. 즉 인터넷상으로 제공되어지는 패션정보 및 의류제품에 관하여 소비자들이 행하는 문제인지, 정보탐색, 대안의 평가, 선택 및 구매에 이르는 모든 소비자행동이 포함되는 포괄적인 개념으로 파악할 수 있다(정진호 외, 2001).

패션상품의 인터넷 활용은 인터넷이라는 새로운 판매경로 확보로 인한 매출증대와 국내 패션산업의 최대 걸림돌인 불합리한 유통망이 개선됨으로써 비용이 절감되는 효과를 가져 올

것이 예상된다. 기존의 백화점을 통한 판매는 판매액 중 유통비용이 50-60%나 차지하였으나 인터넷을 활용한 후에는 실질 수익이 확보된다. 또한 고객주문에 기반한 재고관리 실현으로 재고부담경감과 매장 인테리어 비용과 판매사원 인건비 부담이 없어지므로 매장구축 비용이 절감된다. 그러므로 현재의 발전이 가속화 될 뿐만 아니라 향후에는 오프라인과 대등한 수준 이상의 발전을 가져올 것이 예상되어진다. 또한 소비자들은 의사결정의 전 과정을 모두 전자상거래 시스템을 선택하지 않고 일부과정을 선택(송창석, 1996)하기도 함으로 전자상거래를 이용하여 패션상품을 구매하는 경우가 실제적으로 더 큰 규모일 수 있다.

본 연구에서는 패션상품의 구매에 대하여 문제인식에서 선택 및 구매에 이르는 모든 소비자 의사결정과정에서 인터넷 쇼핑물에서 이루어지는 경우를 패션상품 전자상거래라고 정의하기로 한다.

따라서 패션상품 전자상거래 쇼핑을 다음과 같이 정의할 수 있다. 인터넷 사이트의 인터페이스를 이용하여 의류제품 및 패션관련 상품정보를 탐색한 후, 의류제품의 선택 및 구매, 대금의 결제, 구매상품의 입수 등 모든 구매단계가 인터넷을 통해 이루어지는 새로운 형태의 패션제품 구매방식이다.

## 2. 소비자피해 및 대응행동

### 1) 소비자피해의 개념

소비자피해(consumer damages)란 상품의 결함·품질의 부당 표시등으로 인해 소비자가 입은 손해 내지 불이익을 의미하며 광의로는 소비자권리가 침해된 결과를 뜻하고(장홍섭 외, 1998), 또 다른 정의들은 소비자가 상품(서비스)을 구입하여 사용(이용)하는 과정에서 품질상의 결함으로 인해 입는 생명·신체상의

위해와 부당한 가격이나 거래 조건 그리고 불공정한 거래 방법 등에 의해 입는 재산상의 손해를 지칭한다(소비자 피해구제 연보 및 사례집, 1999). 일반적으로 소비자피해는 소비생활을 위해 재화와 용역을 구입·사용하는 과정에서 발생하는 소비자의 신체·재산상의 불이익 또는 피해를 의미하며, 여기에는 품질 불량·부당 가격·허위 및 오도광고·불친절·교환거부 및 수선 불량으로 인한 피해 등이 포함된다(강창경 외, 1998).

본 논문에서는 전자상거래 이용하여 패션상품을 구매하는 소비자들이 겪게 되는 작고 사소한 불편사항까지를 모두 포함하여 피해경험을 조사하고자 소비자 피해를 다음과 같이 정의하고자 한다. 소비생활을 위해 전자상거래 방식으로 패션상품을 구입·사용하는 과정에서 발생하는 모든 불편사항을 패션상품 구매에서의 전자상거래 소비자 피해라고 한다.

### 2) 대응행동의 개념

소비자 대응행동은 불평행동, 불만행동 등의 용어로도 사용되는데 소비자가 제품이나 서비스 구매 후 불만족 했을 때 발생하는 것으로서 불만족한 경험에 대한 소비자의 표현이며(Bearden & Teel, 1983), 구매 후 불만족으로부터 오는 문제인식에서 시작되는 의사결정과정의 결과이다(이상협·박명희, 1997).

Day et all(1981)은 소비자가 불만족한 사건에 대해서 잊어버린다고 아무 행동도 하지 않는 무반응 행동도 소비자 불평행동으로 고려되어야 한다고 주장하였고, Singh & Howell (1985)도 소비자 불평행동을 지각된 불만족에서 오는 느낌이나 감정에 의해 일어나는 것이고 행동적 반응뿐만 아니라 아무것도 하지 않는 것과 같은 비행동적 반응을 포함하는 개념으로 정의하였다.

소비자 불만호소행동은 소비자, 기업, 정부

에 많은 의미를 갖는 행동이다. 소비자불만호소행동으로 인하여 소비자들은 자신들의 권리 실현으로 소비자문제경험이나 불만족에 대한 실질적 보상을 받을 수 있다. 또한 기업들의 반응은 추후에 그 기업에 대한 또는 그 기업의 상표나 제품에 대한 소비자의 재 구매 의사에 반영되어 기업의 매출액에 영향을 주며, 기업을 규제하고 소비자들을 보호하려는 정부 기관에도 중요한 의의를 갖는다(류미현, 1997). 불만족한 소비자는 부정적 재 구매 의도를 가질 뿐만 아니라(이학식 외, 1997) 다양한 형태의 불평행동(complaining behavior)을 보일 수 있다(남승규, 1999). 본 연구에서는 대응행동의 개념을 Bearden & Teel이 주장한 소비자가 제품이나 서비스 구매 후 불만족했을 때 발생하는 것으로서 불만족한 경험에 대한 소비자의 표현으로 정의하고자 한다.

### 3. 피해에 관한 소비자 대응행동

동일한 피해를 경험하고도 소비자는 각기 다른 대응방식을 보인다. Hirschman(1970)은 소비자의 보상추구는 지각된 보상의 성공가능성에 의해 결정된다고 주장하였다. Richins(1987)와 Day(1984)도 성공가능성이 보상추구행동에 영향을 미친다는 것을 발견하였다. Singh(1990)은 성공가능성이 높을 것이라고 지각한 소비자는 불만을 보상추구로 표현할 가능성이 높은 반면, 그렇지 않은 소비자는 구매를 중단하거나 부정적인 구전을 할 확률이 높다는 것을 발견하였다. Blodgett et al(1993)도 성공가능성과 보상추구 간에 유의한 정의 관계가 있다는 것을 입증 하였다. Blodgett & Granbois(1992)는 소비자들은 시간, 돈, 노력의 비용이 엄청나기 때문에 제3의 단체를 통한 불평행동을 하지 않기로 결정할 것이라고 해서 보상추구비용이 소비자 불평행동을

결정한다고 하였다. 많은 연구에서 보상추구비용이 불평행동에 영향을 미친다는 연구결과를 제안하였다(Day,1984; Landon,1977; Oliver, 1987; Singh,1990; Blodgett & Granbois,1992).

또한 Hirschman(1970)은 제품 중요성이 불만족과 상호 작용하여 보상추구를 하도록 동기를 제공한다고 주장하였다. 불만족과 보상추구 행동 간의 관계가 제품중요성이 높은지 낮은지에 의해 달라진다는 것을 의미한다. Day & Landon(1977)과 Day(1984)의 연구에서는 제품 중요성이 높을수록 소비자가 보상추구를 할 가능성이 높아지는 것으로 나타났으나 Blodgett et al(1993)의 연구에서는 제품중요성이 보상추구에 유의한 영향을 미치지 않는 것으로 나타났다. Blodgett & Granbois (1992)는 중요한 제품에 불만족했을 때 취하는 소비자 불평행동은 성공가능성, 보상추구에 대한 태도, 보상추구 비용에 의해 결정된다고 하였다. 이는 중요하지 않은 제품에 불만족하였을 경우에는 성공가능성, 보상추구에 대한 소비자의 태도 및 보상추구 비용 등의 변수가 불평행동에 미치는 영향이 달라질 수 있다는 것을 의미한다. 다시 말해서 제품 중요성이 성공가능성의 변수와 불평행동 간의 관계를 조절한다는 것이다.

Day & Landon (1977)은 불만호소행동의 유형을 분류하였다. 행동이 수반되는 불평행동인가 아니면 행동이 수반되지 않는 불평행동인가를 구분한 뒤, 행동을 수반하는 불평행동을 다시 사적불평행동과 공적 불평행동으로 구분하였다. 공적 불평행동은 보상이나 환불을 받거나 소비자단체에 고발하는 행위, 그리고 소송과 같은 사법적인 행동을 하는 것을 의미하고, 사적인 불평행동은 친구나 친지에게 부정적인 구전을 하거나 제품이나 점포를 더 이상 이용하지 않는 행동을 의미한다. 또한 Day & Ash (1979)는 소비자불평행동은 특

별한 목적을 달성하기 위한 것이라고 정의하고, 불평의 목적에 따라 불평행동의 차원을 세 가지로 유형화하였다. 직접적 간접적으로 판매자로부터 배상을 받으려는 동기의 배상청구(redress seeking), 다른 사람들에게 부정적인 구전을 행하는 불평(complaining), 불만족 제품이나 서비스의 구매를 중단하는 개인적 불평(personal boycott)이다. Krishnan & Valle (1979)은 불만족의 원인에 따른 불평행동 차이관점에서 사적행동 유형(private action type), 법적 행동유형(legal action type), 보상추구 유형(remedial action type), 무 행동(non complaining type)으로 분류하였다. Singh(1988)은 소비자 대응행동 의도와 실제 대응행동에 따라 판매자에게 보상을 찾거나 아무런 행동도 하지 않는 유형과 친구나 친지에게 불만족스러운 점을 이야기 하는 사적행동, 소비자기관에 불평하거나 법적행동을 하는 제3자 행동으로 분류하였다. Kolodinsky (1995)는 대응행동을 무 행동, 사적행동, 공적행동, 사적행동과 공적행동 4가지로 분류하였으며, 이진국(1996)은 소비자대응행동을 무 행동, 사적행동, 불평과 사적행동, 모든 행동(제3자 행동, 불평, 사적행동을 함께 함)으로 재정리하였다.

문정숙·이영애(1999)의 연구는 전자상거래에의 소비자 피해 사례를 미국과 한국을 중심으로 수집하여 비교 고찰하였다. 제미경·송인숙·양덕순(2003)의 논문은 광고 솔루션의 오류로 인한 소비자 피해와 그 구제과정에 관한 사례를 연구하였고, 최금숙(1996)은 불공정 광고, 허위광고 및 과대광고로 인한 소비자 피해 구제방법을 법적 관점에서 고찰하였다. 또 강이주·황정선(2001)은 전자상거래에서의 소비자 개인정보 보호의식에 관한 연구에서 소비자의 정보 유출 피해경험을 조사하였다. 김기옥·최영운(2002)의 연구에서는 인터넷 경매 사이트의 소비자 피해사례를 수집

하여 사례를 분석하였다. 그 외 김천중(1998)의 여행 상품과 관련한 소비자의 피해구제 방안을 중심으로 한 연구는 법적 관점에서 피해구제를 위한 법률방안을 제시하였다. 라공우(2002)의 전자상거래의 피해와 관련보험제도에 관한 연구는 전자상거래의 피해사례를 이론적으로 정리하였다. 국내의 경우 분기마다 한국소비자보호원에서는 소비자상담 및 피해동향을 분석하고, 한국인터넷 진흥원(NIDA)에서는 인터넷 사용 현황 및 전망의 기초 자료를 수집하지만 통계자료에 불과하여 소비자 피해에 관한 학술적인 연구 자료로 보기 어렵다.

#### 4. 전자상거래 이용 소비자의 대응행동에 관한 연구

전자상거래 이용 소비자의 피해경험시의 대응행동에 관한 연구는 미비한 실정이다. 뿐만 아니라 패션상품 전자상거래 이용 소비자의 피해에 관한 선행연구는 거의 없다. 이에 본 논문에서는 전자상거래 이용 소비자의 대응행동에 관한 선행연구만을 검토하기로 하겠다.

전자상거래 이용 소비자의 불평행동에 관한 연구로 박봉두·박진용(2003)은 전자상거래 이용 고객의 불평행동을 인터넷상의 의사소통 도구(전자게시판, 관리자 메일, 가상공동체)를 분석하여 연구하였다. 이범주(2002)는 인터넷 환경 하에서 소비자들이 취할 수 있는 불평행동 즉, 이메일, 기업 게시판, 안티 사이트, 개인 게시판 활동이 가지는 오프라인과의 차이점, 각 매체상의 차이점, 각 매체 선택에 미치는 영향 요인, 유형별 소비자 불평행동에 따르는 기업의 대응방안에 관해 연구하였다. 김균(2001)은 소비자의 불평행동에 대한 기업의 응대가 재 구매 의도와 부정적 구전에 어떠한 영향을 미치는지를 실증하였다. 허경옥(2002)의 연구에서는 전자상거래를 이용하여 제품을

구입한 경우 일반 거래에서 동일한 제품을 구입한 경우보다 인터넷 쇼핑 사이트, 제품의 품질, 제품 정보의 다양성, 제품 구매 후 문제 해결 측면에서 소비자불만이 높은 것으로 나타났다. 최윤영(2004)은 전자상거래 쇼핑몰 패션상품 구매고객의 불평행동 커뮤니케이션 유형을 파악하고, 의류제품 구매자 개인적 특성 변수와 불평행동 간에 어떠한 관련성이 있는지를 연구하였다. 이승신(2001)은 1년 안에 전자상거래를 이용한 경험이 있는 성인 소비자를 대상으로 전자상거래에서의 소비자 문제를 실증 분석하였다.

### III. 연구문제 및 연구방법

#### 1. 연구문제

본 연구를 위해 선정한 연구문제는 다음과 같다.

**[연구문제 1]** 전자상거래를 통한 패션상품 구매 시 발생하는 소비자 피해를 유형화한다.

**[연구문제 2]** 전자상거래를 통한 패션상품 구매 시 발생하는 소비자 피해 유형에 따른 대응행동을 비교 분석한다.

**[연구문제 3]** 전자상거래를 통한 패션상품 구매 시 발생한 소비자 피해에 대한 대응 여부에 따라 소비자의 특성을 비교한다.

#### 2. 연구방법

본 연구는 전자상거래를 이용하여 패션상품 구매경험이 있는 소비자들의 피해경험 및 대응행동에 관한 연구를 위하여 온라인 설문 조사를 통한 실증조사를 하였으며 이를 위한

구체적인 방법은 다음과 같다.

#### 1) 조사방법 및 측정도구

본 연구는 전자상거래 패션상품 구매 경험이 있는 소비자를 대상으로 예비조사와 본 조사를 실시하였다. 우선 소비자들이 경험하고 있는 피해경험과 피해 경험시의 소비자들의 대응행동을 파악하고자 조사대상자의 일반적 특성, 전자상거래 이용실태, 전자상거래 피해 경험, 전자상거래 피해발생시 대응행동과 그 이유를 질문하였다. 조사대상자의 일반적 특성 문항에서는 성별, 직업, 최종학력, 월 평균 수입 및 용돈, 연령 등 총 5문항을 질문하였으며, 인터넷 환경 및 전자상거래 패션상품 이용실태 부문에서는 인터넷 이용에 관한 2문항과 이용실태에 관한 3문항을 조사하였다. 패션상품 전자상거래 피해경험에 관한 부문에서는 전자상거래 이용 소비자들이 경험하고 있는 피해사항을 조사하기 위해 선행연구 결과(김균, 2001; 류미현, 1997; 이범주, 2002; 최윤영 외, 2004;)와 본 연구자의 선행 연구결과를 토대로 “경험함”과 “경험하지 못함”으로 분류하여, 예비조사결과 부적합한 9개 문항을 제외하고 최종 26문항을 추출하였다. 피해발생 시 소비자들의 대응행동 부문에서는 Day & Landon(1977)의 소비자 불만호소행동의 유형을 토대로 기본적인 문항을 구성하고, 패션상품 전자상거래라는 특성을 감안한 대응행동 유형의 새로운 문항을 추가하여 최종문항을 추출하였다. 예비조사를 거쳐 수정된 문항으로 본 조사를 실시하여 총 6 문항을 추출하였다. 이 부문에서는 피해를 경험하였을 경우 대다수의 소비자들이 한가지의 대응행동이 아닌 다양한 방법으로 대응행동을 하고 있다는 선행연구(Day & Ash, 1979; Krishnan & Valle, 1979; Kolodinsky, 1995; Singh, 1988)와 본 연구의 예비조사 결과를 참조하여 무행동한

경우를 제외하고는 중복 응답이 가능하도록 하여 복수로 대응행동을 한 경우 복수로 응답할 수 있도록 하였다. 또한, 패션상품을 전자상거래로 구매 시 피해경험을 한 소비자들의 대응행동 이유 부문에서는 대응행동을 하지

않는 소비자들의 경우 어떠한 이유가 무 행동이란 대응방식을 나타냈는가를 알아보기 위해 예비조사 시 15문항을 추출하였고 적절하지 않은 2문항을 삭제하고 최종 13문항을 추출하였다. 대응행동을 하는 소비자들의 경우에는

〈표1〉 척도의 구성과 문항 추출

문항 분류	문항	1단계: 재조사법	2단계: 변별력	3단계: 문항분석	비고
1. 제품 및 사업자에 관한 정보 제공 불충분 문제	제품 정보 표시 불충분	.65	3.54	.36	
	사업자 신원정보 표시 없음	.62	4.23	.45	
	약관 공지 없음	.53	2.45	.38	
	약관 내용 부실	.72	2.35	.65	
2. 개인정보 유출 문제	개인 신상정보 유출 경험	.67	4.12	.57	
	주민번호 도용 경험	.78	3.10	.35	
	신용카드 번호 도용 경험	.53	3.24	.53	
3. 제품 배송, 반품, 환불과 관련한 문제	대금수령 후 제품배달 지연	.60	2.78	.63	
	제품 환불 거부	.68	4.01	.42	
	배송과정에서 파손된 상품배달로 인한 문제	.78	3.46	.57	
	제품 반품 및 교환 거부	.57	2.79	.58	
	대금 수령 후 제품 미 배달	.31	3.26	.47	삭제
4. 결제 및 대금과 관련한 문제	온라인 송금 및 지로납부 결제만 가능	.57	3.28	.53	
	신용카드 이용거부	.56	3.04	.67	
	현금 결제만 가능	.53	3.16	.47	
	사전 동의 없이 배송비용부담	.42	3.10	.58	삭제
	구매제품 액수와 다른 금액 대금 청구	.33	2.89	.76	삭제
5. 상품 A/S관련 문제	제품하자 발생 시 A/S절차 복잡	.74	2.87	.78	
	제품하자 발생 시 A/S 약속기간 지연	.75	3.26	.47	
	제품하자 발생 시 A/S 거부	.53	2.96	.64	
	제품하자 발생 시 과도한 A/S 대금 요구	.46	2.77	.27	삭제
6. 신뢰성 및 안전성에 관한 문제	실제제품과 다른 허위 과장 광고	.65	3.78	.74	
	피해호소 시 담당자의 약속이행기간 지연	.56	3.21	.42	
	결제 후 일방적 판매 불가 통지	.67	3.90	.67	
	피해보상 약속 후 불이행	.71	2.89	.45	
	일방적 계약 조건 변경	.72	3.21	.73	
	인터넷 경매 상품의 가치 과대평가	.48	3.11	.26	삭제
7. 피해경험 시 해결의 어려움 문제	광고와 다른 인터넷 서비스 제공	.29	3.25	.65	삭제
	피해호소 시 상담담당자의 불친절	.53	4.01	.53	
	담당자와의 연락불통 및 통화 어려움	.51	2.78	.52	
8. 제품의 질 저하와 관련한 문제	홈페이지 자체 폐쇄	.23	2.76	.46	삭제
	선전 광고와 다른 부실한 제품 배달	.55	3.33	.42	
	인도된 제품의 하자 및 결함	.59	3.45	.37	
	오프라인에 비해 제품 가격 과다 설정	.56	3.52	.17	삭제
	유통기한이 지난 제품 배달	.43	3.15	.36	삭제



예비 조사 시의 12문항 중 적합하지 않은 2문항을 삭제하고 최종 10문항을 선정하였다.

기존의 관련 선행연구(김균, 2001; 류미현, 1997; 이범주, 2002; 최윤영 외, 2004; Day & Landon, 1977; Day & Ash, 1979; Krishnan & Valle, 1979; Kolodinsky, 1995; Singh, 1988)를 통해 기본문항들을 추출하고, 본 연구자의 선행연구 결과에서 추출된 문항과 요인을 분석하여 보완이 필요하다고 추정되는 항목을 추가 선정하여 소비자학과 마케팅 전공자 3인으로 하여금 안면타당도(face validity)를 검증 받은 후 이를 설문지로 척도화 하여 예비조사를 실시하였다. 재조사 방식(test-retest)에 의하여 척도의 신뢰도를 검증하고, 변별력 분석, 문항분석을 실시 한 후 이중 부적합한 문항을 제외하고 연구문제 1의 피해경험에서는 최종 26, 연구문제 2의 대응행동에서는 최종 6항목, 대응행동을 하는 이유는 10, 하지 않는 이유는 13문항으로 구성하였다. 구체적인 문항 추출과정은 다음과 같고 <표 1>로 정리하였다. 첫째, 척도의 신뢰도 검증을 위해 1주일 간격으로 재조사 방식(test-retest)에 의해 1차와 2차 조사간의 상관관계를 분석하여 상관계수가 0.5미만인 항목은 산도도가 확보되지 않은 문항으로 간주하고 1차적으로 삭제하였다. 둘째, 변별력 분석(item analysis)을 통해 문항의 변별력을 계산한 뒤 변별력이 0.5미만인 항목을 선별하였다. 마지막으로, 문항분석(item - to - total correlation)을 통해 각 요인과 항목간의 상관계수를 산출하여 0.3미만인 항목을 추가로 산출하였다. 또한 완성된 1차 설문지로 예비조사를 실시하여 연구문제 1은 “경험함·경험하지 못함”의 형태로 경험유무를, 연구문제 2는 “대응행동을 한다·안 한다”로 대응행동 유무와 대응행동 결과를 보이게 된 이유를 “전혀 그렇지 않다”를 1점으로 “매우 그렇다”를 5점으로 표시하는 5점 리커

트(Likert)척도로 구성하였다. 예비조사 결과 추출된 모든 문항은 항목분석(Item Analysis), 크론바하(Cronbach'  $\alpha$ )의 신뢰도 계수 검증 등을 통하여 항목을 수정하였으며, 최종 수정된 척도를 이용하여 본 조사를 실시하였다.

본 조사는 온라인 조사 전문 대행업체인 아이앤알(www.inr.co.kr)의 패널들에게 이메일을 통해 실시하였다.

## 2) 조사절차 및 분석방법

본 조사에 앞서 예비조사를 실시하였으며, 이를 기초로 부적절한 문항을 수정·보완하였다. 본 연구의 수행을 위해서 전자상거래 패션상품 이용 소비자들이 경험하고 있는 피해 사항과 피해 발생시 소비자들의 대응행동을 파악하기 위해 항목을 추출하고, 이것을 토대로 설문을 구성하여 신뢰도 및 타당도를 검증하였다. 각각의 연구문제 해결을 위해 기술통계분석, 변별력 분석, 항목분석, 크론바하(Cronbach'  $\alpha$ ), 일원변량분석 등을 실시하였다. 자료의 분석은 SPSS for Windows 12.0 프로그램을 이용하였다.

본 연구는 예비조사와 본 조사를 실시하였는데 조사대상은 전자상거래 패션상품 구매 경험 소비자로 한정하였고 조사방법은 온라인 조사 대행업체를 통한 패널대상 설문조사를 실시하였다. 예비조사는 2005년 9월 1일-7일(총 7일간)에 실시되었으며 조사대상자 수는 121명이다. 예비조사를 통해 전자상거래 패션상품 구매 소비자의 피해 경험 및 대응행동에 관한 문항을 추출하였고, 본 조사는 2005년 10월 4일-15일(12일간)에 실시하였으며 총 1230명을 대상으로 이루어졌다.

### IV. 결과 및 분석

#### 1. 조사대상자의 일반적 특성

본 연구에서는 본 조사에 참여한 응답자의 사회 인구학적 특성은 다음 <표 2>와 같다. 총 1230명을 대상으로 하였으며 남성45.9%, 여성54.1%로 여성이 약간 더 많은 것으로 나타났다. 연령별 분포는 20-30대가 전체의 80.2%를 차지하고 있어 가장 높은 빈도를 나타냈다. 교육수준에 있어서는 대학교 졸업 이상이 58.0%로 나타나 대학교 졸업 이상이 가장 많은 비율을 차지하였다. 직업은 회사원과 학생이 모두 22.1%로 가장 많은 비중을 차지하였다. 월평균 수입(학생의 경우 한달 용돈을 수입으로 인정함)은 100-200만원 미만이 70.1%로 가장 많았다.

<표 2> 조사대상자의 일반적 특성

	변인	빈도(N)	백분율(%)
성별 (N=1230)	남성	564	45.9
	여성	666	54.1
직업 (N=1230)	1. 공무원	108	8.8
	2. 군인/군속	36	2.9
	3. 자영업	92	7.5
	4. 회사원	272	22.1
	5. 판매/서비스직	130	10.6
	6. 전문직	94	7.6
	7. 학생	272	22.1
	8. 가정주부	178	16.3
	9. 기타	48	3.1
최종학력 (N=1220)	1. 초등학교 졸업이하	4	0.3
	2. 중학교 졸업	34	2.8
	3. 고등학교 졸업	468	38.9
	4. 대학교 졸업 이상	714	58.0
월평균 수입 (N=1226)	1. 100만원 미만	38	3.1
	2. 100-200만원 미만	862	70.1
	3. 200-300만원 미만	286	23.6
	4. 300만원 이상	40	3.3
연령 (N=1230)	1. 19세 이하	60	4.8
	2. 20세-29세	680	55.3
	3. 30세-39세	306	24.9
	4. 40세-49세	104	8.5
	5. 50세 이상	80	6.5

#### 2. 조사대상자의 인터넷 환경 및 전자상거래 이용실태

전자상거래를 이용한 경험이 있는 조사대상자의 인터넷 사용기간은 2년-5년 미만이 70.2%로 가장 많았으며, 그 다음이 5-8년 미만 23.5%였다. 인터넷 접속 평균 횟수는 하루 1-2회가 가장 많았다. 하루평균 인터넷 쇼핑시간은 1시간미만이 63.5%였으며, 6시간 이상도 1.7% 있었다. 1개월간 전자상거래 경험횟수는 3-5회가 58.0%로 가장 많았다. 또한, 1개월간 전자상거래 구입총액은 2-5만원 미만이 42.1%, 5-10만원 미만이 41.3%로 나타났다. 결과를 종합하면 인터넷은 2-5년 미만, 접속 평균 횟수는 하루 1-2회, 하루 평균 인터넷 쇼핑시간은 1시간미만, 1개월간 전자상거

<표 3> 조사대상자의 인터넷 환경 및 전자상거래 이용실태

	변인	빈도(N)	백분율(%)
인터넷 사용기간 (N=1230)	1. 1년 미만	40	3.3
	2. 2년-5년 미만	860	70.2
	3. 5년-8년 미만	292	23.5
	4. 8년 이상	38	3.1
인터넷 접속 평균 횟수 (N=1230)	1. 하루3회 이상	354	28.0
	2. 하루 1-2회	584	46.3
	3. 2-3일에 1회	290	23.0
	4. 1주일에 1-2회	32	2.5
하루 평균 인터넷 쇼핑시간 (N=1228)	1. 1시간미만	800	63.5
	2. 1시간-3시간미만	385	30.7
	3. 3시간-6시간미만	52	4.1
	4. 6시간 이상	21	1.7
월평균 전자상거래 경험횟수 (N=1226)	1. 1-2회	160	12.7
	3. 3-5회	730	58
	4. 6-9회	295	23.5
	5. 10회 이상	71	5.6
	2. 2회		
월평균 전자상거 래 구입상품 총액 (N=1230)	1. 2만원 미만	85	6.7
	2. 2-5만원 미만	530	42.1
	3. 5-10만원 미만	520	41.3
	4. 10-30만원 미만	100	8.0
	5. 30만원 이상	25	2.0

래 경험횟수는 3-5회, 1개월간 전자상거래 구입총액은 2-5만원 미만인 경우가 가장 많았다. 구체적인 결과는 <표 3>으로 정리하였다.

### 3. 전자상거래 패션상품 이용 소비자들의 피해 경험

전자상거래 패션상품 이용 소비자들의 피해경험의 구체적 내용은 <표 4>로 정리하였

다. 총 26개의 구체적인 피해 문항 중 한 항목이라도 경험한 사항에 대해 복수로 응답할 수 있도록 하였으며, 각각의 피해내용을 보면 가장 피해경험율이 높은 것은 ‘대금 수령 후 제품 배달 지연’으로 91.1%에 달했으며, 피해경험율이 가장 낮았던 항목은 ‘신용카드 번호 도용 경험’으로 0.2%였다. 총 26문항 중 최고 한 문항에 대하여 91.1%에서 최소 0.2%까지 피해를 경험했음이 나타났다.

(표 4) 전자상거래 패션상품 이용 소비자들의 피해경험

피해 유형	피해경험의 구체적 항목	백분율(%)	순위
1. 제품 및 사업자에 관한 정보 제공 불충분 문제	제품 정보 표시 불충분	65.0	8
	사업자 신원정보 표시 없음	23.1	
	약관 공지 없음	13.5	
	약관 내용 부실	11.2	
2. 개인정보 유출 문제	개인 신상정보 유출 경험	14.4	
	주민번호 도용 경험	3.4	
	신용카드 번호 도용 경험	0.2	
3. 제품 배송, 반품, 환불과 관련한 문제	대금수령 후 제품배달 지연	91.1	1
	제품 환불 거부	78.4	3
	배송과정에서 파손된 상품배달로 인한 문제	33.5	
	제품 반품 및 교환 거부	65.4	7
4. 결제 및 대금과 관련한 문제	온라인 송금 및 지로납부 결제만 가능	32.3	
	신용카드 이용거부	36.5	
	현금 결제만 가능	26.5	
5. 상품 A/S관련 문제	제품하자 발생 시 A/S절차 복잡	45.4	
	제품하자 발생 시 A/S 약속기간 지연	65.5	6
	제품하자 발생 시 A/S 거부	64.0	9
6. 신뢰성 및 안전성에 관한 문제	실제제품과 다른 허위 과장 광고	51.2	
	피해호소 시 담당자의 약속이행기간 지연	76.3	5
	결제 후 일방적 판매 불가 통지	56.3	10
	피해보상 약속 후 불이행	23.5	
	일방적 계약 조건 변경	17.8	
7. 피해경험 시 해결의 어려움 문제	피해호소 시 상담담당자의 불친절	85.5	2
	담당자와의 연락불통 및 통화 어려움	32.0	
8. 제품의 질 저하와 관련한 문제	선전 광고와 다른 부실한 제품 배달	78.0	4
	인도된 제품의 하자 및 결함	10.9	

구체적인 26개 문항을 8개의 피해경험으로 분류한 기준은 다음과 같은 절차를 통해 이루어졌다. 26개 문항의 피해경험을 유사한 내용끼리 분류하여 피해의 내용을 대표할 수 있는 공통된 제목을 선정하는 방법을 거쳐서 8개 범주의 피해경험을 도출하였으며, 이를 소비자학과 마케팅 전공자 3인으로 하여금 안면타당도(face validity)를 검증 받은 후 설문지로 척도화 하였다. 재조사 방식(test-retest)에 의하여 척도의 신뢰도를 검증하고, 변별력 분석, 문항 분석을 실시 한 후 이중 부적합한 문항을 제외하였다. (피해경험을 설명하는 총 35문장이 선행연구결과를 기초로 선정되었고, 위의 과정을

거쳐 최종 26개 문항이 확정되었으며 이를 대표할 수 있는 8개로 도출하였다.) 피해사항에 관한 총 26문항 중 상위 5문항의 순서를 나열해본다면 대금수령 후 제품 배달 지연, 피해호소 시 상담 담당자의 불친절, 제품 환불 거부, 선전광고와 다른 부실한 제품 배달, 피해호소 시 담당자의 약속이행 기간 지연 순이다.

4. 전자상거래 패션상품 피해 발생시 소비자들의 대응행동

전자상거래로 패션상품 구매 시 피해를 경험하였을 경우의 소비자들의 대응행동을 조사

〈표 5〉 전자상거래 패션상품 이용 소비자들의 대응행동

패션상품 피해에 대한 대응행동 순위 (단위. %)	무행동	주변인에게 이용하지 않도록 경고	추후 해당제품 이용거부	게시판이나 사용후기에 글 올려 불만표시 및 주의하라고 경고	해당사업자에게 피해 보상 요구	소보원 및 소비자단체에 호소
제품 및 사업자에 관한 정보제공 불충분문제	63.2	2.1	11.1	36.7	11.2	6.2
개인정보 유출 문제	15.6	23.1	43.3	64.5	66.1	14.6
제품배송, 반품, 환불과 관련한 문제	20.1	21.3	21.2	51.0	30.1	1.2
결제 및 대금과 관련한 문제	23.2	5.6	12.1	33.2	10.9	3.5
상품 A/S관련 문제	21.8	23.5	22.3	34.2	32.1	6.5
신뢰성 및 안전성에 관한 문제	23.3	32.2	20.0	41.1	41.3	7.6
피해경험 시 해결의 어려움 문제	21.0	25.7	30.2	33.1	21.6	7.3
제품의 질 저하와 관련한 문제	18.2	45.2	45.3	47.0	36.8	0.1

복수응답 결과임

하였으며, 그 구체적 내용은 6가지 유형으로 나타났다. 예비조사 결과 도출된 6가지 유형은 무 행동, 주변인에게 이용하지 말도록 경고, 추후 해당제품 이용 거부, 게시판이나 사용 후기에 글 올려 불만 표시 및 주의하라고 경고, 해당 사업자에 피해보상 요구, 한국 소비자보호원 및 소비자단체에 호소 등이다. 26가지의 피해경험의 구체적 내용을 괄호 안에 기입하고 유사한 피해유형을 8개의 큰 항목으로 분류하여 ‘피해 경험 시 개인정보 유출문제(신상정보 유출, 주민번호 도용, 카드번호 도용)에 대해 어떻게 대응행동 하십니까?’의 방식으로 질문하였고 그 구체적 결과는 <표 5>로 정리하였다. 아무런 대응행동을 하지 않는 ‘무 행동’을 가장 많이 보인 문항은 제품 및 사업자에 관한 정보제공 불충분 문제로 제품 정보나 사업자의 신원정보 및 약관 부실과 같은 피해에 관해서는 대다수의 소비자들이 대응행동을 하고 있지 않음을 보여주었다. 개인정보 유출문제에 대해서는 소비자들이 민감하게 대응했고, 해당사업자에게 피해보상을 요구하고 쇼핑몰의 게시판이나 사용 후기에 글

을 올려 불만을 표시하거나 다른 소비자들이 주의하도록 경고하는 적극적인 대응행동을 보였다. 쇼핑몰이라는 특수성으로 인해 불만이나 피해 경험 시 쇼핑몰의 게시판을 적극적으로 이용하여 자신의 의견을 반영하고 사업주와의 의사소통을 하였으며 더 나아가 타인에 대한 경고를 하고 있음을 볼 수 있었다. 패션상품 전자상거래를 이용하는 소비자들의 경우 대다수가 피해경험 시 대응행동을 취할 것으로 응답하였고, 소비자들의 부정적인 대응행동은 전자상거래 성장에 치명적인 영향을 준다는 점을 감안한다면 소비자의 피해를 감소시키기 위한 노력을 시급히 해야 한다는 것을 알 수 있다.

5. 전자상거래 피해 발생시 소비자들의 대응행동 이유

1) 전자상거래 피해 발생시 소비자들이 대응행동을 하는 이유

전자상거래 피해 발생시 소비자들이 대응행동을 하는 이유를 알아보고 그 결과를 <표

<표 6> 전자상거래 패션상품 이용 소비자들의 대응행동을 하는 이유

이유 유형		대응행동을 하는 이유	각항목평균	평균 점수
유형1	피해보상방법의 용이함	1. 피해보상 절차를 잘 알고 있어서	2.878	2.907
		2. 해당제품/서비스의 담당자가 적극 피해보상을 해줘서	2.564	
		3. 피해보상 절차가 비교적 간단해서	2.832	
		4. 피해요구 시 마땅히 보상을 받을 수 있을 것 같아서	3.355	
유형2	부정적 감정으로 인한 대응	1. 패심하고 분해서	4.082	3.697
		2. 악덕사업자이므로 다시는 장사를 못하도록 하기 위해	3.131	
유형3	피해 보상에 대한 적극적 의지	1. 제품/서비스의 피해를 널리 알려 타인의 피해를 방지하기 위해	3.877	3.921
		2. 액수는 작지만 내 과실이 아니므로 보상받아야 마땅하기에	4.031	
유형4	객관적 피해정도의 심각함	1. 감당할 정도의 사소한 피해가 아니라고 생각 되어서	2.979	3.368
		2. 피해액수가 커서	3.757	

6>으로 정리하였다. 대응행동을 하는 구체적인 총 10개의 문항을 크게 4개의 유형으로 분류하였고 이 분류의 기준은 선행연구 결과(장현선, 2005)를 참조하여 본 연구에 적합하지 않는 문장을 삭제하고 보완하여 이용하였다. 그 내용은 피해보상의 용이함, 부정적 감정으로 인한 대응, 피해보상에 대한 적극적인 의지, 객관적 피해정도의 심각함으로 분류할 수 있다. 대응행동을 하는 경우는 피해보상에 대한 적극적인 의지를 가진 소비자들이 피해보상을 반드시 받아야 한다는 생각과 이러한 피해를 널리 알려 추후에는 동일한 피해가 발생하지 않도록 하겠다는 의지가 반영되어 있었다. 또한 사업주의 적절하지 않은 대응으로 인해 부정적인 감정이 악화되어 감정적으로 대응을 반드시 해야겠다는 의지를 보이기도 함으로서 피해를 제공하게 된 사업주의 빠르고 적절한 피해 보상이 중요함을 시사했다.

피해보상 절차가 용이하다고 응답한 소비자가 가장 적은 평균점수를 보임으로 향후 피해보상 절차와 과정이 좀더 쉽게 소비자에게 제공되어야 한다는 것을 보여주었다.

인터넷은 매우 빠른 속도로 정보의 전달이 이루어지기 때문에 부정적인 이미지가 쇼핑물 구매 소비자 사이에 각인이 된다는 것은 사업주에게 있어서 치명적인 단점으로 작용할 수 있으므로 피해가 발생하지 않도록 예방하는 것만큼이나 피해 발생 후의 사업주의 적극적이고 적절한 대응행동은 중요하다고 할 수 있다.

2) 전자상거래 피해 발생시 소비자들이 대응행동을 하지 않는 이유

전자상거래 피해 발생시 소비자들이 대응행동을 하지 않는 이유를 살펴보고 그 결과를 <표 7>로 정리하였다. 대응행동을 하지 않는 이유는 4가지 유형으로 분류할 수 있었으며

<표 7> 전자상거래 피해 발생시 소비자들이 대응행동을 하지 않는 이유

이유 유형		대응행동을 하지 않는 이유	각항목평균	평균 점수
유형1	대응방법이 어려움으로 인한 대응포기	1. 피해보상 절차를 잘 알지 못해서	3.128	2.740
		2. 절차가 복잡해서	2.681	
		3. 한번 피해보상을 요구했으나 사업주가 반응이 없어서	2.743	
		4. 사업자의 연락처를 알지 못해서	2.048	
		5. 담당자의 반응이 불친절해서	2.128	
		6. 담당자와의 연락이 불통이어서	3.713	
유형2	피해가 경미함으로 인한 대응포기	1. 구매상품 액수가 경미해서	3.410	3.351
		2. 감당할 수 있을 정도의 사소한 피해여서	3.666	
유형3	바쁜 생활로 인한 대응포기	1. 귀찮아서	4.122	3.142
		2. 깜박 잊어버려서	2.150	
		3. 시간이 없어서	3.156	
유형4	노력보다 적은 결과로 인한 대응포기	1. 보상받으려면 비용이 들어 결국 이익이 될 것 없다는 판단 하에	2.949	2.295
		2. 피해보상을 쉽게 해줄 것 같지 않아서	3.307	

이 분류의 기준은 선행연구 결과(장현선, 2005)를 참조하여 본 연구에 적합하지 않는 문장을 삭제하고 보완하여 이용하였다.

대응방법이 어려움, 피해가 경미한 이유, 바쁜 생활로 인한 대응 어려움, 노력보다 적은 결과로 인한 대응포기 등의 4가지 유형으로 항목을 분류 할 수 있다. 피해상태가 경미하거나 바쁜 생활로 대응을 포기하는 경우가 많았으며 대응방법의 절차와 과정이 어려워 포기하는 경우도 있었다. 또한 온라인이라는 전자상거래의 특수성으로 인하여 제품의 피해를 보상받고자 하는 경우 환불 및 제품교환에 있어서 물리적인 시간비용이 발생하고 처리

시간도 오래 걸리며 배송비 등이 발생한다. 이러한 이유로 오프라인과 달리 피해보상을 받기가 용이하지 않은 불편함이 있어서 대응을 포기하는 경우들이 많은 것으로 해석할 수 있다. 차후 보완해서 수정되어야 할 온라인 전자상거래의 문제점들이다.

6. 소비자특성에 따른 전자상거래 피해경험, 대응행동의 차이분석

1) 소비자특성에 따른 전자상거래 피해경험 소비자의 성별, 소득, 인터넷 이용기간, 월 평균 전자상거래 경험, 직업 등의 소비자 특

〈표 8〉 소비자 특성에 따른 전자상거래 피해경험 차이

변인	구분	N	평균	표준편차	t/F
성별	남	564	5.11	5.04	-.216
	여	666	5.21	4.13	
월평균 수입	100만원 미만	38	5.34	6.73	2.002
	100-200만원 미만	862	5.67	5.55	
	200-300만원 미만	286	6.25	6.74	
	300만원 이상	40	4.05	6.02	
인터넷 사용 기간	1년 미만	40	6.01	6.12	7.234***
	2-5년 미만	860	4.25	5.06	
	5-8년 미만	292	4.00	4.89	
	8년 이상	38	2.39	6.50	
월평균 전자상거래 경험횟수	1-2회	160	4.52	5.75	2.414
	3-5회	730	4.12	7.03	
	6-9회	295	5.34	7.92	
	10회 이상	71	5.68	5.11	
직업	1. 공무원	108	5.23	5.21	2.370
	2. 군인/군속	36	3.41	5.43	
	3. 자영업	92	5.28	4.57	
	4. 회사원	272	6.04	5.34	
	5. 판매/서비스 직	130	4.64	6.74	
	6. 전문직	94	4.43	6.45	
	7. 학생	272	5.67	7.07	
	8. 가정주부	178	3.59	5.86	
	9. 기타	48	3.96	6.86	

\*\*\*p<0,001

성에 따른 전자상거래 피해경험을 조사한 결과 성별에 의해서는 유의한 차이를 나타내지 않았으며, 100만원 미만과 200만원 이상 300만원 미만의 소득과 8년 이상의 인터넷 이용기간, 10회 이상의 거래경험을 지닌 소비자가 피해경험을 많이 했음을 알 수 있다. 인터넷 이용기간이 오래될수록, 월평균 전자상거래경험이 많을수록 피해에 많이 노출되는 것은 선행연구의 결과와도 일치하는데 이는 인터넷을 오래 이용하고 거래를 많이 할수록 피해를 경험하게 될 환경에 많이 노출될 확률이 높기 때문인 것으로 설명할 수 있으며 <표 8>로 정리하였다. 인터넷 사용기간에 의해서만 유

의한 차이를 나타냈다.

2) 소비자특성에 따른 피해경험시의 대처행동  
 소비자의 성별, 소득, 인터넷 이용기간, 월평균 전자상거래 경험횟수, 직업 등의 소비자특성에 따라 전자상거래 피해경험시의 대처행동을 조사한 결과, 6가지의 대응행동 중에서 남자는 평균 1.80개, 여자는 평균 2.01개의 대응행동을 취한다고 응답하였다.

성별에 의한 피해경험에 대한 대응행동은 여자의 평균이 약간 높지만 성별에 의해서 유의한 차이가 나타나지 않았고, 패션상품의 경우 여성 소비자가 남성 소비자보다 구매를 더

(표 9) 소비자 특성에 따른 피해경험시의 대응행동

변인	구분	N	평균	표준편차	t/F
성별	남	564	1.80	1.44	.0536
	여	666	2.01	1.78	
월평균 수입	100만원 미만	38	1.42	1.98	2.251
	100-200만원 미만	862	5.03	1.58	
	200-300만원 미만	286	2.23	2.46	
	300만원 이상	40	1.95	2.02	
인터넷 사용 기간	1년 미만	40	1.12	1.12	2.451
	2-5년 미만	860	2.58	2.65	
	5-8년 미만	292	2.02	2.96	
	8년 이상	38	2.39	3.04	
월평균 전자상거래 경험횟수	1-2회	160	1.26	2.08	4.242**
	3-5회	730	2.10	1.98	
	6-9회	295	2.99	2.68	
	10회 이상	71	3.18	3.65	
직업	1. 공무원	108	1.53	1.66	2.536
	2. 군인/군속	36	1.86	1.54	
	3. 자영업	92	1.96	1.60	
	4. 회사원	272	1.53	2.43	
	5. 판매/서비스 직	130	2.11	2.86	
	6. 전문직	94	3.04	2.76	
	7. 학생	272	3.13	3.41	
	8. 가정주부	178	2.37	3.78	
	9. 기타	48	2.32	3.25	

\*p<0.05



많이 하고 있음이 예비조사 결과 나타났다. 소득에 따른 대처행동의 차이 또한 크지 않음을 볼 수 있다. 월 소득 200-300만원 미만의 소비자가 가장 많은 대응행동을 한다고 응답했으나 유의한 차이는 아니었다.

또한 인터넷 이용기간이 1년 미만인 소비자보다 8년 이상인 소비자가 2배 이상 대응행동을 한다고 응답함으로써 인터넷 이용기간이 오래될수록 대처행동을 적극적으로 한다고 대답하였다. 이는 인터넷을 장기간 사용한 소비자가 인터넷을 사용한 활용능력이 뛰어나므로 인터넷을 이용한 대응행동을 용이하게 생각하여 적극적으로 하게 됨으로 해석할 수 있다.

또한 월평균 전자상거래를 10회 이상 이용한 소비자가 비교적 적극적 대처행동을 취함을 볼 수 있는데 이는 전자상거래를 자주 사용하는 소비자일수록 인터넷과 밀접한 생활환경을 지니고 있어 대처행동도 발 빠르게 함으로 설명할 수 있다. 월평균 전자상거래 경험 회수에 따라서 유의한 차이를 나타냈다. 구체적인 결과는 <표 9>로 정리하였다.

## V. 요약 및 결론

인터넷은 정보통신 시대의 주요 거래수단으로 상호 작용성, 의사 교환성 등을 기반으로 한 편리성을 기반으로 그 발전 속도를 예측하기 힘들다. 또한 초기의 예상과 달리 소비자들은 패션상품 위주의 전자상거래 시장을 많이 이용하여 현재 패션상품 전자상거래 구매가 가장 활성화되어 있는 상황이다.

인터넷 시장 발전 초기에는 인터넷을 통한 패션상품 구매 시 가장 결정적인 요소라고 할 수 있는 직물을 만져본다거나 제품을 입거나 착용하여 매무새를 확인하는 것과 같은 체험이 불가능 하고 구입하는 순간에 제품을 소비자가 가질 수 없다는 한계점을 지니고 있어서

그 성장의 속도가 지금과 같이 발전되리라 예측하지 못했다. 그러나 시공간을 초월하는 편리함과 거래과정 단축을 통한 가격적인 이익, 무수하리라고 할 만큼 다양한 상품, 24시간 개방성 등의 여러 이유 때문에 현재 패션상품 인터넷 시장은 그 어떤 전자상거래보다 호황을 누리고 있다.

그러나 그 태동의 역사가 10년밖에 되지 않았고, 패션상품 쇼핑몰이 기하급수적으로 증가하여 출혈경쟁이 지속됨으로써 이로 인한 과정 속에서 소비자 피해가 가속되고 있는 실정이다. 또한 대다수의 인터넷 쇼핑몰이 직접적으로 어떠한 제도나 법의 지배를 받고 있지 않은 상황이고, 그 시장의 규모가 너무 광범위하고 대단위라 국가기관 및 관련 기관에서 일일이 관여하기 어려운 실정이다. 이에 소비자들은 작은 불편사항에서부터 심각한 피해에 이르기까지 패션상품 전자상거래를 통해 피해를 경험하고 있으며, 그 피해의 속도는 더욱 가중되고 있다. 그간의 패션상품 전자상거래 관련 연구는 성장을 도모하는 연구들이 주되게 이루어져서 소비자의 피해는 무관심하게 방치되어 있는 상황이다.

이에 본 연구는 이러한 소비자들의 피해를 예방하고 건전한 패션상품 전자상거래 소비문화 정착하기위해 본 연구를 실시하였고 분석결과를 요약하면 다음과 같다.

첫째, 패션상품 전자상거래 이용 소비자들이 경험하고 있는 피해경험은 8가지 피해 유형으로 분류할 수 있으며 가장 많이 피해를 경험한 피해사항은 ‘대금 수령 후 제품 배달 지연’, 피해호소 시 담당자의 불친절, 제품 환불거부 등으로 나타났다. 응답자는 자신이 경험한 피해사항에 대해 복수 응답이 가능하도록 하였는데 1개 항목이라도 피해를 경험한 응답자는 전체의 약 90% 가량으로 패션상품 전자상거래 이용 소비자들의 피해경험이 심각

함을 보여주었다. 이는 현재 패션상품 전자상거래를 이용하고 있는 대다수의 소비자가 피해를 경험하고 있음을 나타내고 있으며 패션상품 전자상거래 관련 소비환경의 개선과 피해방지를 위한 관련 각처 및 각 부의 노력이 시급함을 시사해주고 있다. 패션 인터넷 쇼핑물의 성장과 소비자의 피해를 예방하기 위한 기업과 소비자, 소비자 단체 및 정부의 적극적인 노력이 필요하다.

둘째, 피해경험시의 대응행동은 대응행동을 하는 이유와 하지 않는 이유를 조사하였으며 각각은 총 4가지의 유형으로 분류할 수 있다. 대응행동을 하는 이유는 피해보상방법이 용이함, 부정적 감정의 악화로 인한 대응, 피해보상에 대한 적극적 의지, 객관적 피해보상의 심각함의 이유로 나타났으며 하지 않는 이유는 대응방법의 어려움, 피해의 경미함, 바쁜 생활, 노력보다 적은 결과로 인한 대응포기로 나타났다.

마지막으로, 소비자특성(성별, 월평균 수입, 인터넷 사용기간, 월평균 전자상거래 경험횟수, 직업)에 따른 패션상품 전자상거래 피해경험, 피해경험시의 대응행동에 대한 차이를 비교하였으며 피해경험은 인터넷 사용기간에 의해서, 대응행동은 월 평균 전자상거래 경험횟수에 의해서만 유의한 차이를 나타냈다.

본 연구는 인터넷 쇼핑물을 통해 패션상품 구매 경험이 있는 소비자를 대상으로 소비자들이 경험하고 있는 피해의 유형과 피해발생시 소비자들의 대응행동에 관련하여 소비자 피해에 관한 연구를 하고자 하였다. 이상의 연구문제를 해결하기 위해 본 연구에서는 패션 인터넷 쇼핑물 이용 경험이 있는 소비자를 대상으로 온라인 조사 대행업체의 패널들에게 실증조사를 하였으며 총 1230부를 연구의 분석 자료로 사용하였다.

전자상거래 시장이 성숙하면서 소비자의 피

해는 확대되고 있지만 피해의 주체가 대다수 개인으로 한정되다보니 피해를 극복하기 위한 노력이 피해를 당한 개인 당사자를 중심으로 이루어지고 있다. 또한 정부 및 각 부처는 당장 처한 소비자 피해문제를 해결하기에 급급하여 피해 예방 및 해결에 관한 문제를 근시안적으로만 처리하고 있는 상황이다. 패션상품 인터넷 쇼핑물은 현재도 가장 많이 이용하고 있는 전자상거래 품목이고 향후에도 발전 가능성이 높다고 평가되고 있는 만큼 사용자가 많아지고 범위 및 규모가 확대어질 것이다. 그러나 지금과 같이 패션상품 인터넷 쇼핑물의 소비자 피해에 관한 연구 및 자료가 미비하고 정부의 획기적인 노력이 부재한 상황이 지속되면 그 피해는 지금보다 더 심각해질 것이다. 이에 대한 각계의 지속적이고 구체적인 노력이 없다면 결국 소비자가 패션 상품 전자상거래를 외면할 것이므로 향후의 발전을 기대할 수 없다.

그러므로 인터넷 쇼핑물을 통한 패션상품 구매가 보편화되고 시장규모가 성장함에 따라, 다양하고 복잡한 소비자 문제가 발생하는 현 시점에서, 인터넷 쇼핑물 피해발생시 소비자의 대응행동을 연구한 본 논문은 전자상거래 소비자 피해구제 및 보호정책 마련에 유용한 정보를 제공할 수 있기에 의의가 있다고 하겠다. 또한 대규모의 표본을 대상으로 예비조사와 본조사의 과정을 거쳐 실시하였기에 연구결과의 일반화에 있어 상당한 신뢰성을 확보할 수 있으므로, 인터넷 쇼핑물을 이용한 패션상품 구매 시 소비자 피해 및 대응행동에 관한 심층적인 정보와 함의를 줄 수 있다고 사료된다. 예비조사와 본 조사를 거쳐 소비자 피해와 대응행동에 관한 구체적인 문항을 추출하고 타당도와 신뢰도 검증을 통해 이를 유형화하는 정교한 과정을 수행하였으므로 본 연구에서 제시한 정보는 전자상거래를 통해

패션상품을 구매할 때 발생하는 소비자피해 및 대응행동에 관한 가이드북이 될 수 있다. 또한 피해유형에 따라 대응행동이 어떻게 다른지 집단간 비교분석을 함으로써, 피해유형별 소비자들의 대응태도를 보여준 것은 소비자 피해를 연구하는 소비자보호 정책 입안자뿐만 아니라, 마케터들에게도 유용한 정보가 될 수 있다.

그러나 본 연구는 패션상품을 인터넷 쇼핑몰로 구매하는 소비자의 피해를 대상으로 대응행동을 파악한 초기연구였으므로 소비자의 피해 및 대응행동에 관한 심도 깊은 구체적인 연구가 이루어지지 못했다. 그러므로 후속 연구에서는 인터넷 쇼핑몰을 통한 패션상품 구매에서의 소비자 피해가 갖는 특수성과 이에 대한 해결방안, 소비자 피해 유형별 소비자 대응행동의 특성과 소비자 만족 향상 방안, 소비자 피해 대응행동에서 적극적인/소극적인/무관심한 소비자의 특성 분석과 이에 따른 차별화된 대처방안, 대응행동에 취약한 소비자 보호를 위한 방안 모색 등에 대한 논의가 필요하다. 또한 기존의 일반적인 품목을 취급하는 전자상거래와 패션상품 전자상거래 피해의 차이를 분석하거나, 패션상품을 구체적으로 분류하여 피해를 조사해보는 것도 의미 있는 일이 되겠다.

그 외에도 소비자 피해예방 및 방지를 위한 대안이 절실하고 사업주의 적극적인 피해 방지 노력과 정부차원에서의 선도, 관련 부서에서의 지속적인 지도가 필요하다. 또한 현재 이용하고 있는 소비자뿐만 아니라 향후 이용하게 될 잠재적인 소비자까지도 피해를 경험하지 않도록 하기 위해서 소비자 자각과 주의, 소비자 정보제공 확대, 소비자교육 강화에도 힘을 써야 하며, 전자상거래 상의 소비자 피해와 대응행동 간의 관련성을 분석하여 소비자의 피해 방지와 인터넷 쇼핑몰의 건전문

화정착에 대한 기초 자료를 제공 할 수 있도록 관련 연구가 많이 이루어져 소비자들에게 실질적인 도움을 주어야 하겠다. 그리고 본 연구에서 제시한 정보를 기초로 추후 보완하는 작업을 거쳐 전자상거래를 통해 패션상품을 구매할 때 발생하는 소비자 피해 및 대응행동에 관한 가이드북을 제공하여 관련 부처 및 소비자에게 온라인으로 배부하거나 공지함으로써 피해를 방지하는 것도 바람직하다고 하겠다.

- 접수일 : 2006년 07월 15일
- 심사일 : 2006년 07월 20일
- 심사완료일 : 2006년 08월 28일

## 【참 고 문 헌】

- 1) 강이주, 황정선(2001). 전자상거래 소비자의 개인정보 보호의식에 관한 연구. 소비문화연구 4(2), 85-106.
- 2) 강창경, 정순희, 허경옥(1998). 소비자법과 정책. 서울 : 학지사.
- 3) 구양숙(2003). 패션상품과 인터넷 마케팅. 한국의류산업학회지 2(3), 191-197.
- 4) 김균(2001). 인터넷 쇼핑몰 이용자의 불평행동에 관한 연구. 한양대학교 대학원 석사학위논문.
- 5) 김기욱, 최영운(2002). 인터넷 경매사이트 이용 소비자의 피해사례 연구. 생활과학 5(1), 229-242.
- 6) 김영신, 서정희, 송인숙, 이은희, 제미경(1999). 소비자와 시장 환경. 서울 : 시그마프레스.
- 7) 김천중(1998). 여행사와 여행자의 소비자 갈등해소에 관한 연구 -여행상품 소비자의 피해구제 방안을 중심으로-. 여행학 연구

- 창간호, 1-34.
- 8) 김효신(2000). 인터넷 쇼핑몰에서의 패션상품 구매의도 결정요인. 숙명여자대학교 대학원 박사학위논문.
  - 9) 남승규(1999). 소비자심리학. 서울 : 학지사.
  - 10) 류미현(1997). 소비자문제 및 불만족에 따른 대응행동, 건국대학교 대학원 박사학위논문.
  - 11) 미국상무성(1999). 전자상거래 혁명. 21세기 북스.
  - 12) 박봉두, 박진용(2003). 인터넷 쇼핑몰 이용고객의 불만족에 대한 불평행동 촉진에 관한 연구, 인터넷상의 의사소통 활성화 도구를 중심으로, 마케팅 관리연구 8(1), 83-106.
  - 13) 소비자피해구제 연보 및 사례집(1999). 한국소비자보호원, 7-8.
  - 14) 송창석(1996). 가상환경에서의 연결마케팅에 관한 연구. 서울대학교 대학원 박사학위 논문.
  - 15) 이범주(2002). 인터넷 환경 하의 소비자 불평행동에 관한 연구. 서울대학교 대학원 석사학위논문.
  - 16) 이상협, 박명희(1987). 소비자 불평행동과 관련변인에 관한 연구, 한국가정관리학회지 5(1), 19-32.
  - 17) 이승신(2001). 정보화 사회에서의 소비자 문제에 관한 연구 -인터넷 상거래를 중심으로-, 대한가정학회지 39(5), 15-26.
  - 18) 이재규, 최형림, 김현수, 이경전(1999). 전자상거래 원론. 서울 : 법영사.
  - 19) 이진국(1996). 소비자불만족과 이의 해결을 통한 서비스 경쟁력의 향상. 한국소비자학회 총회 및 학술대회 논문집.
  - 20) 이학식, 안광호, 하영원(1997). 소비자행동 -마케팅 전략적 접근-. 서울 : 법문사.
  - 21) 장현선(2005). 전자상거래에서의 소비자 피해에 관한 연구. 한국가족자원경영학회지 9(4), 41-61.
  - 22) 장홍섭, 안승철(1998). 소비자보호 및 이해를 위한 현대소비자론. 서울 : 삼영사.
  - 23) 정진호, 박혜령(2001). 인터넷 쇼핑몰에서 패션상품 구매의도에 관한 연구 3(3), 249-256.
  - 24) 제미경, 송인숙, 양덕순(2003). 삼성물 광고 솔루션 오류로 인한 소비자피해와 구제과정. 대한가정학회지 2(2), 23-35.
  - 25) 최금숙(1996). 불공정광고·허위광고 및 과대광고로 인한 소비자 피해의 구제방법. 한독법학.
  - 26) 최윤영, 이진영, 오희선, 서용한(2004). 인터넷 쇼핑몰 의류상품 구매자의 불평행동 특성에 관한 연구. 한국 의류 산업학회지 6(5).
  - 27) 한국소비자보호원(1999). 소비자피해구제 연보 및 사례집.
  - 28) 한국소비자보호원(1998). 알쏭달쏭 소비자 피해 101가지 사례여행.
  - 29) 한국소비자보호원(2005). 2004년도 전자상거래 소비자 상담 및 피해동향 분석.
  - 30) 한국소비자보호원(2006). 2005년도 전자상거래 소비자 상담 및 피해동향 분석.
  - 31) 한국 인터넷 진흥원(NIDA). 2004년 6월 인터넷 현황 및 전망 심포지엄 자료.
  - 32) 허경옥(2002). 소비자 불만 및 대응행동 비교·분석 -전자상거래와 일반거래에서 구매제품을 중심으로-. 소비문화 연구 5(1), 85-110.
  - 33) Bearden W. O. & J. E. Teel(1983). Selected determinants of consumer satisfaction and complaint reports, Journal of Consumer Research, 20.
  - 34) Blodgett J. G, Granbois D. H(1992). Toward an integrated conceptual model

- of consumer satisfaction. Dissatisfaction and Complaining Behavior 5, 93-103.
- 35) Blodgett J. G, Granbois D. H, and Walters R. G.(1993). The effect of perceived justice on negative word-of-mouth and repatronage intentions, journal of retailing 69, 399-428.
- 36) B. Schmid(1997). "Requirements for Electronic Markets Architectures", International Journal of Electronic Markets 7(1), 3-6.
- 37) Day R. L. et all(1981). Consumer responses to Dissatisfaction. Advance in Consumer Research 1, 18-24.
- 38) Day R. L. and Ash S. B.(1979). Consumer responses to Dissatisfaction with durable products. Advance in Consumer Research 6, 438-444.
- 39) Day R. L. and Landon L. E.(1977). Extending the concept of consumer satisfaction. Advance in Consumer Research 11, 496-499.
- 40) Day R. L.(1984). Modeling choices among alternative response to dissatisfaction. Advance in Consume Research 11, 211-215.
- 41) ESPRIT(1996). Electronic Commerce-An Introduction.([http://www.ispo.ccc.be/ecommerce/intro\\_cuc.htm](http://www.ispo.ccc.be/ecommerce/intro_cuc.htm)).
- 42) Hirschman A. O.(1970) Exit, Voice and Loyalty: Responses to Decline in Firms, Organizations and States. Harvard University Press, Cambridge, MA.
- 43) Kolodinsky J.(1995). A system for estimating complaints, complaint resolution and subsequent purchases of professional and personal services, Journal of Consumer satisfaction, dissatisfaction & Complaining Behavior 5, 36-44.
- 44) Krishman. S. & Valle V. A.(1979). dissatisfaction attribution and consumer complaint behavior. Advance in Consumer Research 6, 445-449.
- 45) Singh & Howell. (1985). Consumer complaint intentions and behavior. Journal of Maketing.
- 46) Singh J.(1990). Consumer complaint intentions and behavior: Definition and Taxonomical issues, Journal of Maketing.
- 47) WTO(1998). Electronic Commerce and The Role of the WTO 3(1).