

유료 경매사이트 이용의사에 관한 연구

A Study on Propensity for Commission Paid Auction Site

인천대학교 소비자 아동학과
겸임교수 한수진

Dept. of Consumer & Child Studies, Incheon University

Adjunct Professor : Han, Su Jin

〈목 차〉

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

〈Abstract〉

This research investigated consumer's usage of, evaluation on and satisfaction of the Auction Site, with a view to analyze the key factors influencing a commission paid Auction Site. The findings of results from the analysis are summarized as follows. First of all, the consumer group at the age equal to and less than 20 years old showed the highest purchasing frequency, and the consumer group with a household income less than 2,500,000 won showed the highest number of hours on the site. Secondly, the evaluation index showed that consumers think highly of the complaint resolution process, and, especially, the aged consumer group respected the Auction Site's level of confidentiality of transaction and privacy. Thirdly, among consumers' satisfaction, subdivided by types, price satisfaction was the highest followed by quality satisfaction, settlement satisfaction, delivery satisfaction, information satisfaction and AS satisfaction, in that order. Fourthly, in the event consumers used the commission paid Auction Site, the number of times it has been used, evaluations related to information provision and evaluations on confidentiality of transactions and privacy are influential parameters.

Key Words : 경매(Auction), 소비자만족(Consumer's Satisfaction), 소비자평가(Consumer's Evaluation), 유료(Commission Paid)

* 주저자, 교신저자 : 한수진(sjhan@sungshin.ac.kr)

I. 서론

인터넷이 보편화되기 시작하면서 발생한 가장 큰 변화 중 한 가지가 바로 소비생활의 변화이다. 기존의 상거래는 소비자가 직접 자신이 필요로 하는 제품을 구입하기 위하여 시간적, 물리적 노력을 투자하여야 하는 방식이었다. 그러나 전 세계적인 컴퓨터의 보급과 인터넷의 활성화로 인하여 소비자가 필요한 제품을 원하는 시간에 원하는 장소에서 편리하게 구입할 수 있는 전자상거래가 등장하기 시작하였다. 전자상거래는 짧은 기간 동안 국민적 관심이 대폭 확대되어 급속한 성장을 이루었다.

전자상거래의 한 구매형태인 인터넷 경매는 인터넷상에서 경매방식을 통하여 모든 거래가 이루어지는 것을 말한다. 생활용품 및 전자제품 등의 중소기업제품을 인터넷상에서 경매대행해 주는 것에서 시작한 우리나라의 경매 전문 사이트는 거래상품도 초기의 컴퓨터, 가전, 가구, 의류, 도서 등 일반적인 제품들에서부터 근래에 들어서는 공장, 놀이기구, 항공기, 특허권, 아이디어 등과 같은 상품들까지 거래되고 있다.

인터넷 경매사이트가 다른 전자상거래와 차별화되는 점은 경매업체가 매매중개자로서 소비자와 소비자 간의 거래가 이루어질 수 있는 서비스만을 제공하고 이에 대한 수수료로써 수익을 창출한다는 점이다. 즉, 인터넷 경매업체에서는 거래가 이루어질 수 있는 인터넷상의 사이트만을 제공한 후 서비스 수수료를 얻고, 판매자 스스로 물품을 내놓고 소비자 자신이 직접 가격을 결정하여 구입하게 되는 방식으로 이루어진다.

이와 같이 차별화된 방식으로 인터넷 경매 사이트는 소비자들에게 많은 이점을 제공하고 있다. 경매사이트는 기존의 전자상거래의 장

점인 시·공간적 제약이 거의 없다는 점 이외에도, 기존의 유통업체들에 비해서 저렴한 가격으로 재화와 서비스의 구매가 가능하다. 이는 일반적으로 경매시작가격이 소비자가격의 20-30% 수준에서 시작하기 때문에 경매참가자가 원하는 제품을 보다 저렴한 가격에 편리한 방법으로 구입할 수 있기 때문이다. 또한 경매 및 입찰정보가 24시간 내내 제공되어 보다 편리한 입찰을 가능하게 해주며, 거래물품이 한정되어 있지 않아 다양한 제품을 구입할 수 있다는 것도 장점이라 할 수 있다. 이러한 점들은 앞으로도 소비자들의 경매사이트 이용을 더욱 확산시킬 것으로 보인다.

전자상거래의 소비자피해발생 증가와 함께 경매사이트 이용으로 인한 부작용들도 등장하고 있다. 2005년 한국소비자보호원에 의해 발표된 인터넷 경매분야의 피해증가현황을 살펴보면, 2001년 단지 53건뿐이었던 피해접수 건이 2004년에는 222건으로 최근 4년 사이에 무려 4배 이상 증가한 것을 볼 수 있다. 판매자와 구매자가 직접 서로를 확인할 수 없는 인터넷상에서 이루어지는 거래이며, 그로 인해 제품에 대한 정보 역시 판매자가 제공하는 주관적인 정보에만 의존하게 된다는 특성에 따라 불량제품의 판매, 물품대금 횡령 등의 일반전자상거래 소비자 피해와 함께, 경매시작가격이 소비자가격에 비해 많이 저렴하기 때문에 발생하는 판매자의 낙찰가 조작 및 낙찰 거부, 자신에게 필요하지 않은 제품인데도 낙찰한 후 구입하지 않는 허위 낙찰 등을 경매분야의 피해특징이라 할 수 있다.

이러한 소비자 불만 및 피해를 예방하기 위하여 소비자는 매매중개자인 경매사이트에 물품대금을 입금하고, 경매사이트는 소비자가 제품을 수령한 것을 확인한 후 판매자에게 대금을 입금시켜주는 Escrow 제도나, 전자상거래에서 신용카드 결제 시 별도의 비밀번

호를 입력하도록 하여 타인에 의한 신용카드 도용을 막는 안심클릭서비스 등의 매매보호장치들이 등장하고 있으나, 아직 경매사이트에 대한 처벌규정이 제대로 마련되어 있지 않아 시급한 조치가 필요한 실정이다. 따라서 이렇게 계속적으로 증가해 가기만 하는 인터넷 경매사이트로 인한 소비자 피해를 예방 및 구제함으로써 소비자만족을 높일 수 있도록 더욱 많은 인터넷 경매에 대한 연구가 이루어져야 할 것이다.

경매사이트 이용소비자의 증가와 함께 피해사례 또한 다수 발생하고 있는 상황에서, 많은 경매사이트 관련 연구들이 시작되었다. 지금까지 진행된 연구가 경매사이트의 운영방식이나 현황 등에 대해 경영학적으로 접근한 연구가 대부분이며(심철형, 2000; 오정숙, 2000; 김현섭, 2003), 경매사이트를 이용하는 소비자입장에 관한 연구는 인터넷 경매 참여에 초점을 두고 있는 경우가 많다(김충련·권요병·이은중, 2001; 이호근, 이승창, 강훈철, 2003; 이두희·전기홍·이영희, 2004; 광기영·김효정, 2005). 따라서, 경매사이트를 직접 이용하고 있는 소비자에 대한 경매사이트 운영상의 소비자평거나 이후 변화 가능한 경매사이트의 영향력에 대한 연구는 부족하다는 것을 알 수 있다. 그러므로 인터넷 경매사이트의 운영이나 입찰 방식에 대한 경영학적 측면의 접근보다는, 소비자 중심으로 경매사이트에 대한 소비자평가와 소비자만족도와 관련한 실증적인 연구가 더욱 필요할 것이다.

본 연구에서는 소비자들의 인터넷 경매사이트에 대한 실제 이용현황과 경매사이트평가 그리고 소비자만족도를 파악하고, 서비스 유료화 시 이러한 변수들이 경매사이트 이용의사에 어떤 영향을 미치는가를 분석하고자 한다. 기존의 연구와는 달리 소비자 중심의 측면에서 인터넷 경매사이트를 살펴보고, 인터

넷 경매사이트에 대한 이용현황, 경매사이트 소비자평가 그리고 소비자만족도를 세부적으로 조사하고, 이러한 변수들을 토대로 일반적으로 판매자 유료 경매사이트 형태에서 판매자와 소비자 모두 유료화하는 경매사이트 형태로 변화 될 경우 이용의사에 관하여 분석했다는 점에서 의의를 찾을 수 있을 것이다. 이를 통해 경매사이트를 이용하는 소비자들에게 합리적 구매의 공간을 제공하고, 경매사이트 사업자에게 소비자특성에 따른 경매사이트 이용현황 및 경매사이트평가, 소비자만족도 그리고 유료경매사이트 이용에 대한 정보를 제공하여 줌으로써 소비자만족을 증진시키고, 이를 통해 소비자 이용 증진 및 신규 고객 창출을 위한 전략을 모색하는데 도움을 주고자 한다.

II. 이론적 배경

1. 경매사이트

전자상거래는 소비자의 정보탐색 비용을 현저히 감소시켜 소비자로서 하여금 적극적으로 정보를 탐색하고 탐색한 정보를 활용하여 보다 합리적인 의사결정을 하게 하여 사업자 간의 경쟁을 증가시키므로 시장 환경이 정보적 측면에서 완전경쟁시장에 가까워지게 하는 역할을 한다(김혜선·서민교·전정기, 2004). 그 중 인터넷 경매는 특별한 판매방식을 이용하여 소비자가 필요한 물건의 판매와 구매에 모두 참여할 수 있는 만큼, 다른 전자상거래와는 차별화되는 특징들을 가지게 된다.

경매사이트는 1995년에 등장한 미국의 e-bay를 시작으로 인터넷 경매사이트가 알려졌다. 우리나라는 1998년 옥션(www.auction.co.kr)이 최초의 인터넷 경매사이트로 알려져 있으며, 그 뒤를 G마켓(www.gamrket.co.kr), 인터파크

(www.interpark.com), 디앤샵(www.dnshop.com) 등 일반 쇼핑몰도 경매시장 진출을 선언하는 등 새로운 인터넷 경매시장이 형성되고 있다. 2005년 전자상거래는 10조4천 억원, 특히 경매사이트는 4조원의 매출실적을 달성하면서 전체 인터넷거래의 새로운 강자로 떠올랐다(매일경제, 2005년 1월 20일). 그 중 옥션이 80% 이상을 차지하고 있으며, 1998년 옥션에서 인터넷 경매를 시작한지 8년 만에 급성장을 계속하면서 2006년 전체 회원수는 2천 만 명으로 넘어섰다(www.auction.co.kr).

경매사이트 판매방식은 기존의 경매방식에 전자상거래라는 새로운 방식이 도입되면서 발달된 형태라고 볼 수 있다. 기존의 경매는 프로세스의 우수성에도 불구하고 매매성립까지 과도한 비용이 소요되기 때문에 전 사회적으로 과급되지 못했으나, 인터넷의 등장으로 대중화의 장애로 지적되던 것들이 상당 부분 제거되면서 인터넷비즈니스의 총아로 떠오르고 있다(오정숙, 2000).

경매사이트에서는 개인이 인터넷상에서 보다 쉽게 자신의 물품을 타인과 교환 또는 상품화 할 수 있으며, 경매사이트는 이러한 새로운 거래 형태에서 중개자 역할을 수행하고 있다(심철영, 2000). 또한 구매자와 판매자는 구매와 판매에 필요한 탐색 비용을 최소화시킬 수 있으며, 중간상의 배제와 연동하여 서로간의 경쟁적 거래로 판매자는 보다 높은 가격으로 판매할 수 있고 구매자는 조금 더 낮은 가격으로 구매할 수 있으므로, 인터넷상에서의 경매 거래는 더욱 활성화 되어질 것으로 예상된다. 한편, 인터넷 경매를 구매자와 판매자가 거래할 수 있도록 인터넷이라는 가상의 공간과 낙찰과 입찰이라는 매커니즘을 제공하는 중개형 인터넷비즈니스라 할 수 있다.

2. 경매사이트 소비자평가

불특정 다수 간의 거래라는 특성상 인터넷 경매는 많은 소비자 피해를 발생시키고 있다. 인터넷 경매사이트를 통하여 제품을 구매하는 소비자뿐만 아니라 개인 판매자에 이르기까지 그 피해의 범위는 더 확대되고 있어, 인터넷 경매사이트 상의 거래에서 소비자 불만 및 피해를 줄이고 만족을 증진시키기 위해 소비자들이 인터넷 경매이용 이전에 판매자와 소비자의 중개적인 역할을 하는 경매사이트를 평가할 수 있는 다양한 제도들이 시행되고 있다.

부당 거래를 예방하여 소비자 피해를 줄이기 위한 가장 기초적인 방안은 바로 실명인증제이다. 실명인증제란, 개인정보 도용 및 허위 거래를 방지하기 위한 것으로 회원가입 및 거래, 결제에 이르는 모든 과정을 본인의 실명으로만 이루어지도록 하는 것이다. 즉, 회원가입 시 실명인증을 받아야만 사이트에 가입할 수 있는 것으로, 거래대상의 불투명으로 인해 많은 소비자 피해가 발생하고 있는 인터넷상의 거래에서는 가장 기초적이고 필수적인 제도라고 할 수 있다.

Escrow 제도란 판매자와 구매자가 직접 접촉하는 것이 아니라 인터넷이라는 가상공간을 통하여 거래가 이루어진다는 특성을 감안하여 거래 성사 후 구매자가 입금한 물품대금이 판매자에게 바로 전달되지 않고 인터넷 경매사이트 측에게 입금된 후, 판매자가 발송한 물품을 구매자가 받아 확인을 한 후에야 판매자에게 물품대금이 입금되도록 하는 제도이다. 이 제도는 판매자의 물품대금 수령과 구매자의 물품수령 여부를 확실시 하여, 거래자의 신원 및 제품을 확인하기 어렵다는 전자상거래의 가장 기본적인 문제점을 해결하였다. 박추환, 이용필(2004)은 이를 도입할 경우 소비자가 입게 될 선불거래에 따른 사기피해를 방

지할 수 있고, 사업자에게는 신속한 배송을 위한 동기부여가 되므로 소비자 보호와 거래 안전을 도모할 수 있는 방안으로 논의되고 있다고 하였다.

우리나라의 경우, 「옥션」에서 Escrow 제도가 가장 체계적으로 시행되기 시작하였는데, Escrow 제도를 잘 실행하기 위하여 회원 1인 가입 시 개인 은행계좌를 개설하여 구매자가 물품수령 전 미리 입금한 대금이 그 계좌에 입금되었다가 후에 물품수령 확인이 되어야만 판매자에게 출금되도록 하고 있다.

한편, 김현섭(2003)은 거래 참여자의 신원 정보 제공에 대한 관리 강화 방안의 마련과 물품에 대한 거래조건과 상품에 대한 표시 의무 사항의 보완이 필요하다고 주장하였으며, 매매보호서비스제도의 의무적 도입과 인터넷 경매 표준약관의 제정이 필요하다고 주장하였다. 오정숙(2000)은 사기사건이 빈발하여 안정성이 위협받게 될 경우 거래비용은 위험을 감수하는 비용까지 감안해야 되므로 절대 저렴한 것이 아니며, 따라서 인터넷 경매사기로 인한 매매위험이 증가하면 기존 경매인구의 이탈과 신규 이용인구의 증가세 둔화로 이어질 것이라고 지적하며 인터넷 경매에서의 안전성에 대한 중요성을 한층 강조하였다.

인터넷 경매사이트는 수만 명의 사람들과 수천 종류의 다양한 제품들의 거래가 이루어지는 곳이다. 그렇기 때문에 동일한 제품도 많을 뿐더러, 소비자가 판매되고 있는 많은 제품 중 어느 것이 안전하고 확실한지를 판단하는 것은 매우 어려운 게 사실이다. 이러한 소비자의 위험도를 감소시키기 위한 방안 중 하나로 신용도 표시제도를 사용하고 있는데 이는 그동안 이루어진 거래내역을 바탕으로 판매자, 구매자에게 거래실적에 대한 평가를 부여하는 것이다. 즉, 이 신용도를 바탕으로 상대방을 얼마나 신뢰하고 거래할 수 있을지

를 판단할 수 있는 것이다. 신용도는 각각의 거래가 이루어진 후 거래 상대방이 평가하게 되는데, 제품 구매 시 및 판매 시 거래가 원활히 성사되었을 경우에는 신용점수를 높여주고, 반대로 거래과정 중 문제가 발생하여 제대로 이루어지지 않은 경우에는 신용점수를 차감시켜 거래의 안전성과 신뢰성을 높이고 있다. 이렇게 이루어지는 신용도 평가점수가 계속 적립되어, 후에 신용등급까지 생기게 된다. 「옥션」에서는 신용도라는 명칭으로 시행되고 있으며, 「G마켓」 역시 신용점수 제도를 시행하고 있다.

Turban(1997)은 제3자의 입장에서 제품에 대한 가치를 판단할 정보가 제시될 경우 구매자가 제시된 정보를 통해 판단할 근거를 마련하게 되므로 인터넷 경매의 성공에 품질보증 제도가 중요한 요인으로 작용할 것이라 하였다. 인터넷 경매사이트에서는 위에서 언급한 다양한 제도들이 활발히 운영되고 있다 하더라도, 다른 경로를 통한 소비자 피해가 발생할 수 있다. 입찰조작 및 방해, 허위과대광고, 직거래 유도 등을 들 수 있는데, 각 사이트에서는 신고센터를 운영함으로써 예기치 못한 소비자 피해발생 시 거래취소 및 회원활동정지 등의 강력한 제재를 취하고 있다.

「옥션」의 경우 실시간 자동 모니터링 시스템과 더불어 회원 모니터링 제도라는 것을 운영하고 있다. 이는 불공정 행위 사례를 발견한 회원이 옥션 신고센터를 통해 불공정 행위를 신고할 수 있는 제도로, 물품상세정보 페이지와 물품문의게시판 등 구매자들이 많이 접속하는 곳에 신고센터 버튼이 위치하고 있다. 「G마켓」 역시 신고센터를 통해 회원들 스스로 매매부적합 상품, 개인정보 악용, 입찰조작 및 방해 등을 신고하도록 운영하고 있다.

3. 경매사이트 소비자만족

Engel, Blackwell, Miniard(1990)는 구매 후 기대 이상의 성과를 얻거나, 최소한 소비자의 기대에 부합되는 성과를 얻을 때 나타나는 것이 소비자만족이며, 기대에 대한 긍정적인 평가의 결과라고 정의하였다(김선량, 정순희, 차경욱 2002; 재인용). Anderson (1973)은 소비자 만족은 소비자의 기대와 평가 간의 차이이며, 기대보다 평가가 높을 경우 만족이 되고, 기대보다 평가가 낮을 경우 불만족이 된다고 하였다. 또한 Oliver(1980)는 소비자는 제품구매 이전에 제품에 대한 사전기대감을 가지게 되고, 제품구매 이후에 제품의 사용을 통해 성과를 파악하고 이를 비교하게 되는데, 성과가 클 경우 만족이 발생하고 성과가 작을 경우 불만족이 발생한다고 하였다. 이러한 문제를 해결하기위해 구매자가 구매한 제품과 판매자와의 거래과정을 평가하는 점수인 구매만족도제도를 시행하고 있다. 이는 구매자가 제품을 수령한 후 확인을 하는 과정에서 판매자와 거래제품에 대하여 만족스러운지 불만족스러운지 여부를 평가하게 된다. 구매만족도제도는 구매자가 판매자에 대한 구매만족도를 결정함과 동시에 제품이나 거래에 대한 의견이나 느낌, 불만사항 등을 제시하게 된다. 이후에 다른 구매자들이 제품 구입 시 각각의 판매자들에 대해 이전 구매자들이 평가한 구매만족도를 확인함으로써, 판매자에게는 신뢰도의 근거가 되며 구매자에게는 구매결정에 있어서 중요한 참고자료로 활용할 수 있다.

인터넷 경매는 경매관계자 모두 장소에 상관없이 인터넷에 접속하면 경매에 참여할 수 있게 되어 지리적 제약이 극복되었으며, 전통 경매에서 거래되는 상품들은 물론 일반 인터넷 사용자를 대상으로 하기 때문에 보험, 여행 등 거래 품목이 다양해졌으며, 전통경매의

경우에는 중개인에게 높은 중개수수료를 지불해야 했던 것이 인터넷 경매에서는 저렴한 수수료를 지불하거나 무료로 경매를 이용하게 되었다(오정숙, 2000). 그러나 인터넷 경매사이트의 경우에도 전자상거래의 특성을 지니고 있기 때문에, 그에 따른 소비자피해 및 불만족 문제들 역시 발생하고 있다.

Dholakia, Bagozzi(2001)는 인터넷 경매에서는 구매자들이 시험 삼아서나 재미로 경매에 참여하는 경우가 다른 구매과정에 비해 많기 때문에 거래의 신뢰성이 비교적 떨어진다고 지적하였으며, 김현섭(2003)은 최근 컴퓨터 보급 및 인터넷 활용인구의 증가에 따른 전자상거래의 등장에 따라 인터넷 경매가 확산되었고 그로 인한 문제점도 발생하고 있다며, 이용자에 대한 정보제공의 미흡, 인터넷 경매에 대한 거래기준의 미흡 등을 지적하였다.

이호근 등(2003)은 인터넷 경매의 신뢰형성 요인과 경매참여의도에 관한 연구에서 기존의 인터넷 쇼핑물연구에서 인터넷 사이트에 대한 신뢰도가 구매자의 구매에 중요한 영향을 미치고 있듯이, 인터넷 경매사이트의 신뢰도가 구매자의 경매 참여의도에 중요한 영향을 주고 있으며, 반면에 인터넷 경매에서 추가된 판매자의 신뢰도는 구매자가 경매에 참여하여 다수의 판매자 중에서 특정 판매자를 선택할 시에만 적용이 되고 인터넷 경매의 참여의도에는 유의한 영향을 주지 않는다고 하였다.

서정희·복미정(2004)은 옥션을 중심으로 경매 사이트의 판매수기와 구매수기에 나타난 소비자 만족-불만족에 관한 연구에서 구매자 측면에서는 제품과 배송 및 반송, 판매자에 대한 불만이 높게 나타났으며, 구매자는 배송비용과 반송비용에 대한 불만이 상당했다고 하였다. 또한 구매자는 판매자의 성향, 일방적인 판매거부와 글 삭제에 대해 문제점을 지적했다고 밝혔다.

한국소비자보호원의 온라인 설문조사에 따르면, 인터넷 쇼핑몰에서 제품을 구매해 본 경험이 있는 전체 소비자들 가운데 44.7%가 불만을 가지고 있으며, 15.4%는 피해를 입은 것으로 조사되었다(한국소비자보호원, 2005).

한국소비자보호원(2000)에 의하면 인터넷 경매사이트에 대한 가장 큰 소비자 불만은 구매하고자 하는 제품에 대한 정보가 불충분하다는 것이다. 인터넷의 이용 특성상, 소비자가 경매에 올라온 제품에 대해 판매자가 일방적으로 제공하는 정보에만 의존한 채 구매결정을 해야 하기 때문에 직접 구매하는 것에 비해 구매물품에 대한 만족도가 떨어질 수가 있다. 그 밖에도 주문에서 제품인도까지의 배송기간이 길다는 것과 구매자의 문의에 대한 판매자의 응답이 늦어지거나 성실하지 못한 것도 문제점으로 지적하고 있다. 구체적인 소비자 피해사례를 살펴보면, 첫째, 낙찰 후 구매자가 물품대금 결제를 하였으나 물품을 인도받지 못하는 경우, 둘째, 인터넷 경매 이용자들의 경험부족 등의 이유로 인한 경매물품의 반품 및 환불문제, 셋째, 낙찰물품의 하자나 불량 시비 문제, 넷째, 판매자의 판매거부 등이 있다. 그런데 이러한 인터넷 경매로 인한 피해들은 대부분 개인 대 개인의 거래가 대부분이며, 특히 중개업체인 경매사이트를 거치지 않고 이루어지는 “개인 간 직거래”로 인한 것이 많았다.

경매사이트에서 취급하는 제품이 매우 다양한 만큼, 피해구체 상품도 약 50여 가지로 다양하였다. 인터넷 경매 분야에서 가장 피해가 많이 발생하는 품목은 의류(26.1%)로 나타났다. 그 외에도 컴퓨터 및 주변기기(13.1%), 이동전화서비스(9.5%), TV·VTR(5.4%), 통신기기(4.5%) 등이 있었다. 또한, 주목해야 할 점은, 인터넷 경매와 관련된 문제로 한국소비자보호원에 상담을 요청해온 상담자 중 구매자

의 비중이 무려 88.3%를 차지하고 있었으며 판매자의 비중은 단지 7%에 그쳤다는 점이다. 이는 인터넷 경매 거래 시 판매자에 비해 구매자가 매우 불리한 상황에 처하게 된다는 것을 나타낸다.

실제 경매사이트에서 제품을 구매할 경우 사이트 내에 판매자 성명이나 주소, 연락처 등의 정보가 게재되어 있지 않아 곤란을 겪는 경우가 많으며, 판매자 신분이 전문사업자인지 개인인지 여부도 확인할 수 없어 제품에 문제가 생겼을 경우 피해 보상을 받는 데도 어려움이 큰 것으로 조사되었다. 또한 거래특성상 중고품이나 위조품 등 신뢰성이 떨어지는 제품이 판매되는 경우도 많았다(YTN TV, 2005년 3월 24일).

III. 연구방법

1. 연구문제

본 연구는 경매사이트 이용경험이 있는 소비자들을 대상으로 이용현황과 경매사이트 소비자평가, 경매사이트 소비자만족도의 차이를 살펴보고 이러한 요인들이 유료 경매사이트 이용의사에 어떠한 영향을 미치는지에 관하여 분석하였다. 구체적인 연구문제를 살펴보면 다음과 같다.

연구문제 1. 조사대상자의 경매사이트 이용 현황은 어떠한가?

연구문제 2. 조사대상자의 일반적 특성 및 구매제품수, 구매가격, 이용시간 등에 따라 경매사이트 소비자평가는 어떠한 차이가 있는가?

연구문제 3. 조사대상자의 일반적 특성 및 구매제품수, 구매가격, 이용시간 등에 따라 경매사이트 소비자만족도는 어떠한 차이가 있는가?

연구문제 4. 조사대상자의 구매제품수, 구매가격, 이용시간 및 경매사이트 평가와 소비자만족도는 유료 경매사이트 이용의사에 어떠한 영향을 미치는가?

2. 조사대상 및 자료수집

본 연구는 경매사이트에 대한 소비자평가 및 소비자만족도, 유료 경매사이트 이용의사에 관련된 변수를 파악하기 위해, 설문조사당시를 기준으로 이전 6개월 이내에 경매사이트를 통해 구매경험이 있는 소비자를 대상으로 자기기입식 설문조사를 실시하였다. 본 조사에 앞서 각 연령대별 남녀 5명씩 모두 40명을 대상으로 사전조사를 실시하였으며, 이의 분석결과를 바탕으로 설문지를 수정·보완하였다.

본 조사는 2005년 3월 7일부터 4월 7일까지 실시되었으며, 서울 및 수도권 중심의 경매사이트 이용경험자를 대상으로 편의표본 추출방식을 사용하였다. 총 300부의 설문지를 배포하였으며, 이 중 240부가 회수되었으나 부실기재 되어 분석이 용이하지 않은 38부를 제외하고 최종분석에서는 총 202부를 사용하였다.

3. 측정도구의 구성

서울 및 수도권 중심의 경매사이트 이용자를 대상으로 경매사이트 이용현황 및 경매사이트 소비자평가, 소비자만족도, 유료 경매사이트 이용의사에 관한 분석을 실시하기 위하여, 선행연구를 근거로 측정도구를 선정하였다. 본 연구에 사용된 설문지는 조사대상자의 일반적 특성에 관한 문항, 경매사이트의 이용현황에 관한 문항, 경매사이트 소비자평가 및 소비자만족도 그리고 유료 경매사이트 이용의

사에 관한 문항 등으로 구성되어 있다.

조사대상자의 사회인구학적 특성 변수는 성별, 연령, 교육수준, 취업여부, 가계소득, 주거지역 등으로 구성하였다. 조사대상자의 교육수준은 고졸 이하, 대졸, 대학원졸 이상으로 구분하여 측정하였다. 주거지역은 서울, 수도권, 중소도시 이하로 구분하여 측정하였다.

인터넷 경매사이트 이용현황은 조사대상자들이 지난 6개월간 이용한 경매사이트 유형, 결제유형, 구매방식, 구매결정시기, 구매제품수, 구매가격, 이용사이트 수, 이용시간을 측정하였다. 경매사이트 유형은 주로 이용하는 경매사이트가 특정제품만을 판매하는 곳인지 다양한 제품을 판매하는 곳인지로 구분하고, 구매제품수는 지난 6개월간의 총 구매제품수로 조사대상자가 직접 기입하도록 하여 측정하였다. 구매가격의 경우 지난 6개월간의 평균 구매가격을 측정하였다. 이용시간 및 이용사이트 수는 제품구매 시 평균 탐색시간과 이용한 사이트의 수를 조사한 것으로 조사대상자가 직접 기입하도록 하였다.

경매사이트 평가는 소비자와 판매자의 중개적인 역할을 하는 하나의 시장형태로 자리잡은 경매사이트가 개인정보를 위한 보안시스템을 운영하고 있는지, 결제관련 매매보호장치를 갖추고 있는지, 불만처리 관련 시스템장치가 운영되고 있는지가 중요한 요소이다. 따라서, 경매사이트 평가는 이러한 경매사이트가 충족되어야 하는 요건들을 평가하는 문항이다. 정보제공 평가문항은 소비자에게 약관 및 운영자정보, 배송체계 등에 관한 평가를 하는 5개 문항들로 구성되어 있다. 매매 및 개인정보보호 평가에 관한 문항은 매매보호장치로서 입출금을 중개하고 있는지에 관한 문항과 개인정보보호를 위한 보안시스템 운영에 관한 문항이 포함되어 있다. 불만처리창구 평가문항은 불만처리 관련 게시판이나 상담코

너의 설치여부에 관한 문항으로 측정하였다. 각 유형별 경매사이트 소비자평가는 3점 리커트(Likert) 척도 문항을 사용하여 측정하여 '매우 그렇다'는 응답에 3점, '전혀 그렇지 않다'의 응답에는 1점을 주었으며, 점수가 높을수록 소비자의 경매사이트 평가가 높은 것을 의미한다.

경매사이트 소비자만족도는 경매사이트 이용 후 실제 얼마나 만족하고 있는지에 관한 문항으로 품질만족도와 가격만족도, 정보만족도, 결제만족도, 배송만족도, AS만족도로 세분화하여 총 6개의 유형별 소비자만족도를 측정하였다. 각 유형별 소비자만족도는 5점 리커트(Likert) 척도 문항을 사용하여 측정하였다. 각 유형별 만족도에 대해서 '매우 그렇다'는 응답에 5점, '전혀 그렇지 않다'의 응답에는 1점을 주었으며, 점수가 높을수록 소비자의 소비자만족도가 높은 것을 의미한다. 유료 경매사이트 이용의사에 관한 문항은 '경매사이트가 유료화 될 경우에도 나는 이용할 것이다'라는 문항으로 "예"는 1, "아니오"는 0으로 이분화하여 측정하였다.

4. 분석방법

본 연구의 설문지를 통해 수집된 자료는 SPSS Window 12.0 프로그램을 이용하여 분석하였다. 인터넷 경매사이트의 전반적인 소비자 이용현황을 파악하기 위하여 기초통계분석을 수행하여 빈도, 백분율, 평균값 등을 산출하였다. 일반적 특성 및 이용현황에 따른 차이, 경매사이트 평가 차이, 소비자만족도 차이를 분석하기 위해 t검증과 일원분산분석을 실시하고, 보다 정확하게 집단간 차이를 보기 위하여 사후분석으로 Duncan의 다중범위검증을 실시하였다. 유료 경매사이트 이용의사 영향요인 분석을 위해 Logit분석을 실시하였으

며, 각 변수의 변화에 따른 확률을 알아보기 위해 Excel Program을 이용하여 그 값을 추정하였다.

IV. 연구결과 및 분석

1. 일반적 특성

조사대상자의 일반적 특성을 살펴보기 위해 기술통계분석을 수행하였으며, 그 결과는 <표 1>에 제시하였다. 조사대상자는 총 202명으로 조사대상자 중 남성은 88명, 여성은 114명으로 각각 조사대상자의 약 44%와 약 56%를 나타냈다. 조사대상자의 평균연령은 24세이며 연령별로는 18세부터 48세까지 분포하며, 20세 이하가 20%, 21-25세가 54%, 26-30세가 14%, 31세 이상이 11%로 나타났다. 교육수준별로는 고졸 이하가 7.5%, 대졸이 84%, 대학원졸 이상인 경우가 8.5%로 나타났다. 조사대상자의 취업여부를 조사한 결과 약 1/3이 취업상태이며, 나머지 약 2/3가 비취업상태인 것으로 나타났다. 조사대상자의 월평균가계소득은 약 353만원으로 2005년 3분기 통계청이 발표한 도시가구 월평균소득 약 331만원보다 조금 높은 수준인 것으로 나타났다. 구체적으로 살펴보면, 250만원 이하가 33%, 251-350만원이 30%, 351-450만원이 약 13%, 451만원 이상이 24%를 차지하고 있었다. 조사대상자들은 서울에 약 62%, 수도권에 약 24%, 중소도시 이하에 약 13%가 거주하고 있는 것으로 조사되었다.

〈표 1〉 일반적 특성

변수	구분	빈도 (%)	변수	구분	빈도 (%)
성별	여성	114 (56.4)	취업여부	취업	63 (31.3)
	남성	88 (43.6)		비취업	138 (68.7)
연령 (M=24세)	20세 이하	41 (20.4)	가계소득 (M=353.15만원)	250만원 이하	48 (32.9)
	21-25세	109 (54.2)		251-350만원	44 (30.1)
	26-30세	28 (13.9)		351-450만원	19 (13.0)
	31세 이상	23 (11.4)		451만원 이상	35 (24.0)
교육수준	고졸 이하	15 (7.5)	주거지역	서울	125 (62.2)
	대졸	169 (84.0)		수도권	49 (24.4)
	대학원졸 이상	17 (8.5)		중소도시 이하	27 (13.4)

* 참고 : 결측치(missing value)로 인하여 각 cell의 빈도 합이 100%가 아닐 수 있음.

2. 경매사이트 이용현황

조사대상자의 인터넷 경매사이트에 대한 전반적인 이용현황을 파악하기 위하여 기술통계분석을 실시하였다. 그 결과는 <표 2>에서 제시한 바와 같다.

소비자들이 주로 이용하는 인터넷 경매사이트 유형을 살펴보면 다양한 제품을 판매하

는 사이트를 이용하는 경우가 절대다수(98.5%)이고, 특정제품만을 판매하는 사이트를 이용하는 경우는 1.5%에 그쳤다. 결제유형으로는 신용카드결제를 사용하는 경우가 약 48%이었고, 무통장입금 및 계좌이체를 포함하는 현금결제를 사용하는 경우가 약 52%이었다. 구매방식은 58%가 최저입찰방식을 사용했으며, 70%이상 경매이용자들이 구매결정을 경

〈표 2〉 경매사이트 이용현황

변수	구분	빈도 (%)	변수	구분	빈도 (%)
경매사이트 유형	다양한제품	200 (98.5)	결제유형	신용카드결제	90 (47.6)
	특정제품	3 (1.5)		현금결제	99 (52.4)
구매방식	최저입찰	118 (58.1)	구매결정 시기	경매시작 직후	17 (8.4)
	역경매	8 (3.9)		경매중간	95 (47.0)
	정찰제	56 (27.6)		경매종료 직전	52 (25.7)
	중소도시 이하	19 (10.4)		경매기간 없음	37 (18.3)
구매제품수 (M=2.20개)	1개	104 (52.8)	구매가격 (M=9.9만원)	2.5만원 미만	48 (25.3)
	2-3개	64 (32.5)		2.5-5만원 미만	48 (25.3)
	4개 이상	29 (14.7)		5-10만원 미만	41 (21.6)
				10만원 이상	53 (27.9)
이용 사이트수 (M=1.66개)	1개	128 (67.0)	이용시간 (M=271.67분)	30분 미만	24 (15.5)
	2~3개	50 (26.2)		30-60분 미만	47 (30.3)
	4개 이상	13 (6.8)		60-120분 미만	34 (21.9)
				120분 이상	50 (32.3)

* 참고 : 결측치(missing value)로 인하여 각 cell의 빈도 합이 100%가 아닐 수 있음.

매중간과 경매종료 직전에 하는 것으로 나타났다. 조사대상자의 지난 6개월간 인터넷 경매사이트를 통해 구매한 제품의 수는 평균 2.2개로 50%이상이 1개를 구매한 것으로 나타났다. 또한 인터넷 경매사이트를 통해 구매하는 제품들의 가격대는 다양한 분포를 보여 주었는데, 2만5천원 미만과 2만5천원-5만원 미만이 각각 25%, 5만원-10만원 미만이 약 22%, 10만원 이상이 약 28%를 차지했고, 구매가격대 평균은 9만9천원이었다. 조사대상자들이 지난 6개월간 이용한 사이트 수는 평균 1.66개로 나타났으며, 조사대상자의 평균

경매사이트 이용시간은 약 272분으로 나타났으며, 2시간 이상이 32%, 30-60분 미만이 30.3%로 나타났다.

3. 일반적 특성에 따른 경매사이트 이용현황 차이

소비자의 일반적 특성에 따른 경매사이트 이용현황 차이를 검증하기 위해 t검증과 일원 분산분석검증을 수행하였다. 소비자의 일반적 특성에 따른 이용현황차이는 <표 3>과 같다.

소비자의 일반적 특성에 따른 구매제품수를 살펴보면 20세 이하 소비자 집단이 기타

<표 3> 일반적 특성에 따른 경매사이트 이용현황 차이분석

특 성	구매제품수			구매가격			이용시간		
	평균	t/F	D	평균	t/F	D	평균	t/F	D
성별									
여성	2.21			79218.50			344.72		
남성	2.20	.035		123792.68	-1.825		177.48	1.102	
연령									
20세 이하	2.68		b	58027.00		a	205.14		
21-25세	1.99	3.145*	a	93973.79	2.114	ab	312.10	.350	
26-30세	2.11		a	128000.00		ab	374.09		
31세 이상	2.00		a	162238.10		b	119.17		
교육수준									
고졸 이하	2.57			59700.00		a	131.00		
대졸	2.08	2.056		93699.87	2.492	ab	285.34	.125	
대학원졸 이상	3.18			183312.50		b	267.86		
취업여부									
취업	2.25			131532.20			245.94		
비취업	2.16	-2.249		84988.99	-1.487		287.94	.257	
가계소득									
250만원 이하	2.23			113772.34			190.18		b
251-350만원	1.90	.757		68258.14	1.299		183.86	4.029**	b
351-450만원	2.63			159800.00			154.29		b
451만원 이상	1.94			128875.76			110.71		a
주거지역									
서울	2.17			103865.34			266.94		
수도권	2.40	.270		106902.17	.582		398.34	.669	
중소도시 이하	2.04			66596.15			96.60		

* P < .05, **P < .01

다른 소비자집단에 비해 높은 구매제품수를 나타냈다. 이는 인터넷이라는 매체가 젊은 층으로 갈수록 사용에 익숙하고 더욱 각광받고 있으며, 이러한 경향이 인터넷 경매사이트의 사용에도 영향을 준 것으로 보인다. 이러한 경매사이트 이용현황은 2005년도 정보화실태조사(정보통신부, 한국인터넷진흥원, 2005)와 비슷한 사회인구학적 특성을 나타내고 있다. 경매사이트에서 구매한 제품의 가격은 20세 이하집단과 31세 이상 집단간 유의한 차이를 나타냈으며, 고졸이하 집단과 대학원졸 이상 집단간에 유의한 차이를 나타냈다. 또한 월평균 소득이 250만원 이하인 소비자 집단의 사이트 이용시간이 가장 긴 것으로 조사되었다. 이는 저렴한 가격으로 제품을 구매할 수 있다는 경매사이트의 대표적 특성에 따라 고소득 계층 소비자에 비해 상대적으로 많은 시간을 투자하여 제품을 구매하고자하는 성향으로 볼 수 있다.

4. 경매사이트 소비자평가

1) 영역별 경매사이트 소비자평가

(표 4) 영역별 경매사이트 소비자평가

	전체 평가	정보 제공	매매 및 개인정보 보호	불만처리 장치
평균 (S.D.)	2.61 (.30)	2.64 (.35)	2.61 (.44)	2.75 (.52)

* 참고 : 영역별 표준화를 위해 각 문항수로 평균값을 나누었음.

경매사이트 평가는 소비자와 판매자의 중개적인 역할을 하는 하나의 시장형태로 자리잡은 경매사이트의 개인정보 보안시스템 운영, 결제관련 매매보호장치 시스템 운영, 불만

처리 관련 시스템 장치 운영에 관한 소비자들의 평가를 나타낸 것이다. 경매사이트에 대한 영역별 소비자평가는 <표 4>에서 제시한 바와 같다. 전체평가점수는 2.61로 나타났으며, 정보제공관련 평가점수는 2.64, 매매 및 개인 정보보호관련 평가점수는 2.61 그리고 불만처리장치 평가점수는 2.75로 나타났다. 불만처리장치평가가 가장 높은 평균을 나타낸 것은 소비자들이 이용하는 경매사이트에 불만처리 관련 게시판이나 상담코너가 잘 갖춰지고 있음을 나타낸다.

2) 일반적 특성 및 이용현황에 따른 경매사이트 소비자평가 차이

소비자의 일반적 특성 및 경매사이트 이용현황에 따라 소비자들의 경매사이트 평가에 차이가 있는가를 검증하기 위해 t-검증과 일원분산분석검증을 수행하였다. 소비자의 일반적 특성 및 이용현황에 따른 각 영역별 소비자평가의 차이는 <표 5>에 제시된 것과 같다.

매매 및 개인정보보호관련 평가는 연령과 가계소득에 통계적으로 유의한 차이를 나타냈다. 20세 이하 소비자집단이 매매 및 개인정보보호에 가장 낮은 평가를 하였으며 이는 이은희·남수정(2007)의 인터넷 경매참여 관련 변인 연구에서 나타난 인터넷 경매 위험요인 평가에 연령이 유의한 변수라는 결과와 유사한 것을 알 수 있었다. 또한, 취업소비가 비취업소비에 비해 불만처리장치평가에 높은 평가를 하였다. 한편, 구매제품수에 따른 불만처리장치 평가는 집단간 유의한 차이를 나타냈으며, 구매제품수가 4개 이상인 집단이 불만처리장치에 높은 평가를 하고 있는 것을 알 수 있었다.

〈표 5〉 일반적 특성 및 이용현황에 따른 경매사이트 소비자평가 차이분석

특성	정보제공			매매 및 개인정보보호			불만처리장치		
	평균	t/F	D	평균	t/F	D	평균	t/F	D
성별									
여성	12.98	-.296		5.14	-1.165		2.76	.618	
남성	13.05			5.29			2.72		
연령									
20세 이하	12.56	1.486		4.68	9.117***	a	2.75	.340	
21-25세	13.24			5.31			2.74		
26-30세	12.92			5.17			2.67		
31세 이상	12.95			5.73			2.82		
교육수준									
고졸 이하	13.26	.354		5.20	.468		2.73	.914	
대졸	12.95			5.19			2.76		
대학원졸 이상	13.23			5.41			2.58		
취업여부									
취업	12.91	.530		5.33	-1.419		2.84	-2.004*	
비취업	13.06			5.14			2.70		
가계소득									
250만원 이하	13.42	1.330		5.31	.500		2.77	.326	
251-350만원	13.02			5.27			2.70		
351-450만원	13.11			5.10			2.63		
451만원 이상	12.65			5.11			2.71		
주거지역									
서울	12.90	1.523		5.21	.229		2.72	.691	
수도권	13.08			5.15			2.77		
중소도시 이하	13.55			5.29			2.85		
구매제품수									
1개	13.11	1.519		5.14	.871		2.75	2.543	a
2-3개	12.76			5.29			2.67		a
4개 이상	13.42			5.34			2.93		b
구매가격									
2.5만원 미만	13.04	.404		5.10	.606		2.72	.093	
2.5-5만원 미만	12.95			5.33			2.72		
5-10만원 미만	13.29			5.15			2.78		
10만원 이상	12.90			5.24			2.73		
이용시간									
30분 미만	13.16	.277		5.33	.240		2.79	.868	
30-60분 미만	13.34			5.27			2.87		
60-120분 미만	13.00			5.18			2.70		
120분 이상	13.24			5.18			2.77		

* P < .05, ***P < .001c

5. 경매사이트 소비자만족도

1) 영역별 경매사이트 소비자만족도

경매사이트 소비자만족도는 경매사이트 이용 후 실제 얼마나 만족하고 있는지에 관한 문항으로 품질만족도와 가격만족도, 정보만족도, 결제만족도, 배송만족도, AS만족도로 세분화하여 총 6개의 유형별 소비자만족도를 측정하였다. 인터넷 경매사이트에 대한 각 영역별 소비자만족도에 대한 조사결과는 <표 6>에서 제시한 바와 같다. 전체만족도는 3.32로 나타났으며 이를 세부적으로 살펴보면, 품질만족도와 가격만족도는 각각 3.49점과 3.54점으로 나타났으며, 정보만족도가 3.30점, 결제만족도가 3.41점, 배송만족도가 3.33점, AS만족도가 2.92점으로 나타났다. 이는 소비자들의 인터넷 경매사이트 이용의 가장 큰 원인은 가격이고, 판매자와 구매자가 서로 직접 부딪히지 않고 이루어지는 인터넷 거래의 특성으로 인해 소비자들이 제품을 인도받은 후 발생하게 되는 AS 관련 문제에서 가장 만족도가 떨어진다는 것을 보여준다.

<표 6> 영역별 경매사이트 소비자만족도

	전체 만족도	품질 만족도	가격 만족도	정보 만족도	결제 만족도	배송 만족도	AS 만족도
평균	3.32	3.49	3.54	3.30	3.41	3.33	2.92
(S.D.)	(.51)	(.73)	(.72)	(.80)	(.77)	(.85)	(.84)

* 참고 : 영역별 표준화를 위해 각 문항수로 평균값을 나누었음.

2) 일반적 특성 및 이용현황에 따른 경매사이트 소비자만족도 차이

소비자의 일반적 특성 및 인터넷 경매사이트 이용현황에 따라 소비자만족도에 차이가 있는가를 검증하기 위해 t검증과 일원분산분석검증을 수행하였다. 소비자의 일반적 특성

및 이용현황에 따른 각 영역별 소비자만족도의 차이는 <표 7>과 <표 8>에 제시된 것과 같다.

구체적으로 살펴보면 품질만족도의 경우 주로 구매하는 제품의 가격대가 10만원이 넘는 소비자가 가장 높았던 반면에 구매가격대가 2만5천원-5만원 미만인 소비자가 가장 낮은 품질만족도를 보였다. 이는 가격수준이 높은 제품일수록 고관여 제품일 가능성이 높고 그만큼 소비자가 의사결정에 신중을 기할 가능성이 높으므로 소비자들이 더 큰 만족을 느끼기 때문으로 보이며, 5만원 미만의 저렴한 제품을 구매하는 소비자들의 경우에는 구매하는 제품의 품질보다는 저렴한 가격에 더욱 비중을 두고 구매를 하기 때문인 것으로 보여진다.

평균적으로 가장 높은 점수를 나타낸 가격만족도의 경우를 살펴보면, 남성에 비해 여성이 보다 높은 가격만족도를 나타냈다. 이는 여성이 남성보다 상대적으로 구매활동이 잦아 가격에 민감한 경향이 있기 때문인 것으로 추측된다.

정보만족도의 경우를 구매제품수에서 유의한 차이를 나타냈으며, 4개 이상 제품을 구매한 소비자가 그 미만으로 제품을 구매한 소비자에 비해 높은 정보만족도를 보였다. 이는 소비자들의 경매사이트에 대한 이용경험이 많아질수록 경매사이트를 통해 제공받는 정보에 익숙해지고, 스스로 만족할 만한 정보수집능력을 가지게 되는 것을 보여준다.

결제만족도의 경우에는 가계소득이 351-450만원인 소비자의 결제만족도가 가장 높았으며, 가계소득이 251-350만원인 소비자의 결제만족도가 가장 낮은 수준으로 나타났다. 구매제품수가 4개 이상인 소비자의 결제만족도가 가장 높게 나타나고 1개를 구매한 소비자가 가장 낮게 나타났다. 이는 인터넷 경매사이트

〈표 7〉 일반적 특성 및 이용현황에 따른 경매사이트 소비자만족도(품질, 가격, 정보) 차이분석

특성	품질만족도			가격만족도			정보만족도		
	평균	t/F	D	평균	t/F	D	평균	t/F	D
성별									
여성	3.46			3.67			3.26		
남성	3.52	-.56		3.38	2.86**		3.36	-.92	
연령									
20세 이하	3.39			3.68			3.22		
21-25세	3.52			3.47			3.33		
26-30세	3.54	.405		3.64	1.142		3.39	.385	
31세 이상	3.43			3.48			3.22		
교육수준									
고졸 이하	3.73			3.73			3.47		
대졸	3.46	.99		3.51	.67		3.26	1.69	
대학원졸 이상	3.53			3.59			3.59		
취업여부									
취업	3.56			3.56			3.44		
비취업	3.45	-.96		3.54	-.17		3.23	-1.79	
가계소득									
250만원 이하	3.54			3.48			3.31		
251-350만원	3.56			3.70			3.42		
351-450만원	3.58	.183		3.68	.942		3.26	.222	
451만원 이상	3.46			3.51			3.37		
주거지역									
서울	3.53			3.61			3.31		
수도권	3.38	.91		3.52	2.25		3.23	.64	
중소도시 이하	3.56			3.30			3.44		
구매제품수									
1개	3.41			3.47			3.17		a
2-3개	3.52	1.769		3.61	1.195		3.38	3.532*	ab
4개 이상	3.69			3.66			3.59		b
구매가격									
2.5만원 미만	3.40		ab	3.54			3.19		
2.5-5만원 미만	3.33		a	3.48			3.27		
5-10만원 미만	3.65	3.01*	b	3.55	.42		3.33	.84	
10만원 이상	3.68		b	3.64			3.43		
이용시간									
30분 미만	3.50			3.58			3.38		
30-60분 미만	3.50			3.50			3.37		
60-120분 미만	3.62	.204		3.76	.969		3.24	.228	
120분 이상	3.51			3.61			3.35		

* P < .05, **P < .01, ***P < .001

〈표 8〉 일반적 특성 및 이용현황에 따른 경매사이트 소비자만족도(결제, 배송, AS) 차이분석

특 성	결제만족도			배송만족도			AS만족도		
	평균	t/F	D	평균	t/F	D	평균	t/F	D
성별									
여성	3.36	-1.07		3.15	-3.28***		2.94	.23	
남성	3.48			3.55			2.91		
연령									
20세 이하	3.50	.679		3.28	.316		2.80	.575	
21-25세	3.36			3.31			2.93		
26-30세	3.39			3.46			2.93		
31세 이상	3.57			3.36			3.09		
교육수준									
고졸 이하	3.73	1.47		3.50	.93		3.07	2.16	
대졸	3.39			3.29			2.94		
대학원졸 이상	3.35			3.53			2.73		
취업여부									
취업	3.44	-46		3.54	-2.51**		3.02	-1.17	
비취업	3.39			3.22			2.87		
가계소득									
250만원 이하	3.44	2.504*	ab	3.52	1.984		2.96	.772	
251-350만원	3.19		a	3.07			2.77		
351-450만원	3.68		b	3.37			3.00		
451만원 이상	3.50		ab	3.44			3.03		
주거지역									
서울	3.45	.99		3.30	2.55*	a	2.95	.91	
수도권	3.29			a		3.23	2.79		
중소도시 이하	3.52			b		3.67	3.04		
구매제품수									
1개	3.27	3.710*	a	3.26	.858		2.75	4.882**	a
2-3개	3.50		ab	3.34			3.14		b
4개 이상	3.66		b	3.50			3.03		b
구매가격									
2.5만원 미만	3.40	.27		3.22	.96		2.87	.88	
2.5-5만원 미만	3.33			3.27			3.04		
5-10만원 미만	3.48			3.48			2.78		
10만원 이상	3.43			3.43			2.98		
이용시간									
30분 미만	3.58	.486		3.39	.435		2.92	.917	
30-60분 미만	3.36			3.38			3.09		
60-120분 미만	3.50			3.47			2.79		
120분 이상	3.47			3.27			2.88		

* P < .05, **P < .01

를 많이 이용할수록 경매사이트의 결제시스템에 대한 신뢰성이 높아지고 이에 적응하게 되기 때문인 것으로 보여진다.

배송만족도의 경우에 여성에 비해 남성이 더 높은 배송만족도를 나타냈다. 또한 비취업 소비자에 비해 취업한 소비자의 경우 배송만족도가 더 높게 나타났다. 이는 비취업 소비자 집단에 비해 취업 소비자들은 직접 제품구매를 위해 매장을 방문할 시간적 여유가 없으므로 인터넷으로 구매하고 원하는 곳으로 직접 배송 받을 수 있다는 인터넷 거래의 특징에 더욱 만족하고 있음을 보여주는 것으로 해석된다. 주거지역에 따른 집단간 차이를 살펴보면 서울이나 수도권에 거주하는 소비자에 비해 중소도시 이하에 거주하고 있는 소비자들의 배송만족도가 더욱 높은 것으로 나타났는데, 이는 주변에 다양한 상권이 존재하는 대도시에 비해 협소한 상권에 의존할 수밖에 없었던 중소도시 이하의 소비자들 역시 이제는 인터넷 경매사이트를 통한 거래범위의 확

대로 더욱 다양한 제품을 손쉽게 구매하게 되었기 때문인 것으로 해석된다.

AS만족도를 살펴보면, 구매제품수가 1개인 집단이 가장 낮은 만족도를 나타냈다. 2개이상 구매한 소비자 집단의 경우에는 구매경험에 따라 제품의 AS에 대한 기대치가 더욱 높아지기 때문인 것으로 해석된다.

6. 유료 경매사이트 이용의사 영향요인

경매사이트가 유료화 될 경우 유료 경매사이트 이용의사에 영향을 미치는 변수를 알아보기 위해 소비자들의 일반적특성, 구매제품수, 구매가격, 이용시간 그리고 경매사이트 평가점수와 소비자만족도를 투입하여 Logistic분석을 수행하였으며, 통계적으로 유의미한 변수들의 변화에 따른 유료 경매사이트 이용의사여부를 알아보기 위해 Excel Program을 이용하여 그 값을 추정하였다. 그 결과는 <표 9>와 같다. 유료 경매사이트 이용의사에 따른

<표 9> 유료 경매사이트 이용의사 영향요인 분석

독립변수	유료 경매사이트 이용의사			
	B	S.E	Exp(B)	$\partial P / \partial X$
성별 (1=여성)	-1.115	.640	.328	-0.1215
연령	.067	.053	1.070	0.0073
가계소득	-.002*	.002	.998	-0.0002
구매제품수	.338*	.170	1.402	0.0368
구매가격	.000	.000	1.000	0.0000
이용시간	-.002	.001	.998	-0.0002
이용사이트수	.245	.134	1.278	0.0267
경매사이트평가				
정보제공평가	.420*	.207	1.523	0.0458
매매 및 개인정보보호	.744*	.375	2.104	0.0811
불만처리장치평가	-.641	.606	.527	-0.0698
경매사이트소비자만족도	-.194	.113	.824	-0.0211
상수	-6.548*	3.523	.001	
-2 log Likelihood	91.367			
Model Chi-Square	29.791**			
% correctly	81.7%			

* P < .05, **P < .01

영향요인 결과를 보면 모델이 통계적으로 유의미(Model Chi-Square = 29.791, P < .01)하며, 총 사례의 82%를 정확하게 분류하였다.

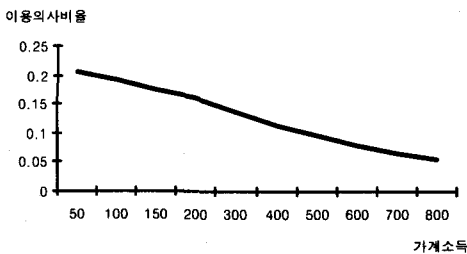
경매사이트가 유료화 될 경우 이용의사가 있는 소비자는 전체 28%(56명)이며, 이용의사가 없는 소비자는 72%(144명)로 나타나 유료 경매사이트 이용의사가 없는 소비자가 많은 것으로 나타났다. 이러한 유료경매사이트 이용의사결정에 영향을 미치는 변수로는 가계소득, 구매제품수 그리고 경매사이트평가에서 정보제공평가와 매매 및 개인정보보호평가로 나타났다. 가계소득이 1단위(1만원) 낮을수록 유료 경매사이트 이용의사가 0.2% 높은 것으로 나타났다<그림 1>. 즉, 가계소득이 높은 소비자는 경매사이트가 유료화 될 경우 이용의사가 낮은 것을 알 수 있었다. 가계소득이 낮은 집단이 경매사이트 구매빈도가 높고 구매제품수가 많은 것과 함께, 경제적으로 안정된 소비자는 경매사이트 이용빈도가 낮으며 경매사이트가 유료화 될 경우 이용의 필요성

을 인식하지 못하고 있다는 것이다.

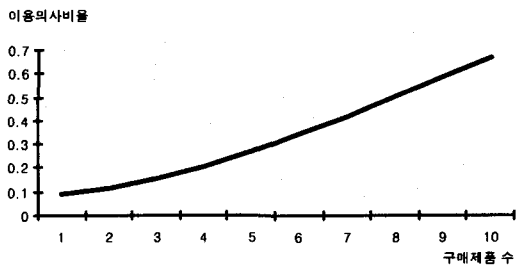
한편, 경매사이트에서 구매한 제품의 수가 1단위(개) 더 많아질수록 소비자가 경매사이트가 유료화 될 경우에도 이용할 의사가 3.7% 높은 것으로 나타났다<그림 2>. 구매제품수가 많은 소비자일수록 경매사이트 소비자 만족도가 높으며 이는 유료 경매사이트 이용에 까지 이어지는 것을 알 수 있었다.

경매사이트를 이용하는 소비자들의 평가는 경매사이트 이용에 큰 영향력이 있으며, 특히 정보제공관련 평가와 매매 및 개인정보보호 평가에 관한 내용은 경매사이트가 유료화 될 경우 이용의사에 유의미한 영향력이 있는 것으로 나타났다. 경매사이트 이용 소비자의 정보제공평가점수가 1점 높을수록 유료 경매사이트 이용의사는 4.6% 증가하며<그림 3>, 매매 및 개인정보보호 평가점수가 1단위(점) 높을수록 8.1% 유료 경매사이트 이용의사가 높아지는 것을 알 수 있었다<그림 4>. 정보 및 안전장치 시스템은 인터넷 경매사이트를 이용

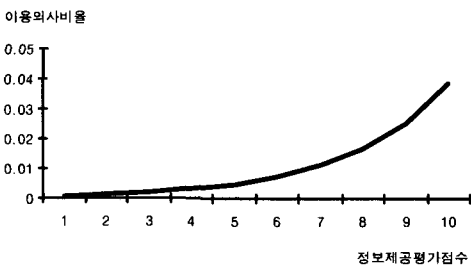
<그림 1>



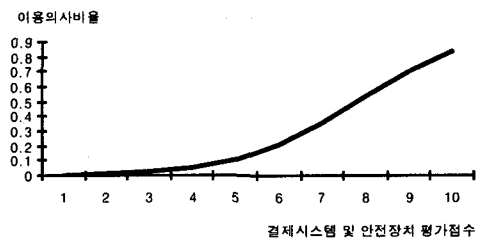
<그림 2>



<그림 3>



<그림 4>



하는 소비자들에게 각 구매단계별 소비자문제를 최소화 할 수 있는 방안이며 이러한 장치가 충족된다면 돈을 내고서라도 경매사이트를 이용할 의사가 있다는 것으로 분석된다. 이는 개인적 특성 외에 사이트의 특성에 의해 인터넷 경매 참여정도가 달라진다는 김충련·권오병·이은중(2001)의 연구결과와 유사함을 나타냈다.

V. 결론 및 제언

본 연구는 소비자의 일반적 특성 및 인터넷 경매사이트 이용현황에 따라 인터넷 경매사이트 소비자평가와 소비자만족도에 어떠한 차이가 있는가를 알아보고 경매사이트가 유료화 될 경우 이러한 변수들이 소비자들의 이용의사에 어떠한 영향을 미치는가를 분석하였다. 본 연구의 결과를 정리·요약하면 다음과 같다. 첫째, 소비자의 일반적 특성에 따른 구매특성을 비교·분석한 결과, 20세 이하의 소비자들이 가장 많은 제품을 구입한 것으로 나타났으며 기타 다른 소비자집단과 차이를 나타냈다. 또한 가계소득이 250만원 이하인 소비자 집단이 경매사이트 이용시간이 가장 긴 것으로 나타났다. 즉, 인터넷에 친숙한 20세 이하 소비자들이 경매사이트에서 가장 많은 제품을 구입하고 소득이 낮은 집단에서 경매사이트에 많은 시간을 투자하고 있는 것을 알 수 있었다.

둘째, 현재 이용하고 있는 경매사이트 평가에서 이용자들은 정보제공평가, 매매 및 개인 정보보호평가, 불만처리장치평가 중 불만처리장치평가에 가장 높은 점수를 주었다. 이는 현재 경매사이트들이 소비자불만을 해결하기 위해 불만처리 관련 게시판이나 상담코너의 운영에 충실하고 있음을 알 수 있었다. 한편, 연령이 높은 소비자들은 경매사이트의 매매

및 개인정보보호장치에 높은 평가를 하고 있으며, 취업소비자가 비취업소비자에 비해 불만처리장치평가에 높은 평가를 하였다.

셋째, 경매사이트에 대한 소비자 소비자만족도는 가격만족도, 품질만족도, 결제만족도, 배송만족도, 정보만족도, AS만족도의 순으로 나타나 경매사이트의 가장 큰 특징점이 될 수 있는 독특한 가격결정방식이 소비자에게 가장 큰 만족을 주고 있는 것으로 나타났다. 영역별로 살펴보면, 품질만족도의 경우 구매가격이 10만원 이상인 소비자 집단의 만족도가 가장 높게 나타났다. 가격만족도의 경우에는 여성의 만족도가 남성의 만족도에 비해 높게 나타났다. 정보만족도에서는 구매제품수가 4개 이상인 소비자 집단의 만족도가 가장 높게 나타나며 1번 구매한 소비자 집단과의 차이를 나타냈다. 결제만족도는 구매제품수가 4개 이상인 집단의 만족도가 가장 높은 것으로 나타났다. 배송만족도에서는 남성의 만족도가 여성에 비해 높게 나타났으며, 취업 소비자들이 비취업 소비자들보다 높은 배송만족도를 보였다. 또한 중소도시 이하에 거주하는 소비자 집단이 서울 및 수도권에 거주하는 소비자 집단에 비해 높은 배송만족도를 나타냈다. AS만족도의 경우에는 구매제품수가 1개인 소비자 집단의 AS만족도가 가장 낮은 것으로 나타났다.

넷째, 유료 경매사이트 이용의사에 구매제품수와 정보제공관련 평가점수, 매매 및 개인 정보보호 평가점수가 영향력 있는 변수로 나타났다. 구매제품수가 많을수록, 경매사이트의 평가점수가 높을수록 유료 경매사이트 이용의사가 높은 것을 알 수 있었다. 경매사이트 이용시 소비자들이 올바른 거래를 위해 알아야 할 정보를 잘 제공하거나 소비자보호를 위한 결제 및 개인정보시스템이 효율적이고 체계적으로 갖춘 경매사이트에서 제품구매경험이 있

는 소비자들은 현재 판매자 유료 경매사이트가 일반적인 인터넷 경매에서 소비자 유료 경매사이트로 변경되어도 이용할 의사가 있는 것으로 나타났다. 이는 경매사이트는 소비자와 판매자의 중개적인 역할을 하는 하나의 시장형태로 자리잡아 개인정보를 위한 보안시스템을 운영하고 있는지, 결제관련 매매보호장치를 갖추고 있는지가 중요한 요소이며 이들이 경매사이트의 성패를 좌우한다 할 수 있다.

지금까지의 연구결과를 토대로 제언을 하면 다음과 같다. 첫째, 현재 경매사이트는 다른 구매방식에 비해 더욱 저렴한 가격으로 제품을 구매할 수 있다는 점이 소비자들에게 가장 큰 장점으로 인식되고 있다. 그로 인해 본 연구의 조사결과에서 가계소득이 낮을수록 경매사이트 유료 서비스 이용확률이 높게 나타났다. 이로 미루어볼 때, 고소득층의 소비자들에게는 경매사이트의 저렴한 가격이 제품의 품질에 대한 불안감으로 작용하고 있는 것으로 보인다. 하지만 본 연구결과에서 각 영역별 만족도 중 품질만족도가 가격만족도에 이어 두 번째로 높게 나타난 것으로 미루어볼 때, 가격이 저렴하다고 해서 경매사이트에서 판매되고 있는 제품의 품질이 떨어지지 않는 것을 알 수 있다. 따라서 고소득층 집단의 이용을 증가시키기 위해서는 경매사이트에서도 소비자의 품질에 대한 신뢰를 높일 수 있는 품질 인증 절차를 거치고 고품질의 제품 판매도 시도함으로써, 경매사이트에서 판매되는 제품이 모두 저가격·저품질의 제품이라는 인식을 바꿔야만 할 것이다. 또한, 인터넷 사용에 익숙한 10대 및 20대의 젊은 층의 이용이 집중되어 있는 경매사이트에서 고연령층의 이용 역시 활성화시키기 위하여 인터넷 경매가 어렵다는 인식을 바꾸기 위한 홍보 및 정보제공이 이루어져야 할 것이다.

둘째, 판매자나 판매제품 등을 더욱 확실히

할 수 있는 제도적 방안이 제시되어야 할 것이다. 경매사이트의 경우 판매자에게 제품을 판매할 수 있는 장소만을 제공할 뿐, 판매에 관한 권리는 전적으로 판매자에게 있는 상황이다. 이 점은 별도의 판매장소 없이 자신이 소유하고 있는 제품들을 판매할 수 있다는 점에서 전문사업자가 아닌 일반인 판매자들에게는 매우 큰 이점이 될 수 있지만, 이를 악용해 판매제품에 대해 사실과는 다른 정보를 소비자에게 제공하거나 불량상품을 판매한 후 연락이 두절되는 등의 소비자 불만 및 피해를 발생시킬 가능성이 매우 높다. 특히 제품의 상태나 품질을 확인할 수 없는 중고품 거래 또는 고가의 위조품 등의 판매로 인한 소비자 불만 및 피해가 계속적으로 증가하고 있다. 또한 경매사이트의 경우 소비자가 판매자나 제품을 직접 확인하지 못하고 판매자에 의해 제공되는 정보에만 의존한 채 거래를 하게 된다. 이로 인해 소비자는 자신의 기대와는 다른 제품을 구매할 수도 있다는 불안감을 가지고 거래를 하게 되는 경향이 있다. 앞의 연구결과에서도 소비자들의 서비스만족도라 할 수 있는 정보만족도, 배송만족도, AS만족도가 낮게 나타났는데, 이는 소비자들이 경매사이트를 통해 구매한 제품 자체보다 오히려 거래과정에 대해 만족하지 못하고 있다는 것을 나타낸다. 따라서 판매자가 소비자에게 제품 및 품질에 대해 최대한 많은 정보를 제공하도록 해야 할 것이며, 경매사이트 자체 차원에서도 수시로 판매자의 제품정보 제공여부를 확인해야 할 것이다. 이는 경매사이트 활성화와 유료 경매사이트로 전환 혹은 시장진입을 원하는 사업자에게 도움이 될 것으로 판단된다.

셋째, 인터넷 경매사이트에 대한 알맞은 법 개정이 신속히 이루어져야 한다. 앞서서도 언급했듯이 경매사이트는 판매자와 소비자가 거래할 수 있도록 장소를 제공하는 중개업자의

역할을 하고 있다는 것을 내세워, 일반적 전자상거래에 비해 판매자 관리가 소홀하고, 소비자 불만 발생 시 거래당사자가 아님을 내세워 책임을 회피하는 사례가 꾸준히 증가하고 있다. 현행 전자상거래 소비자보호법에 따르면 사이트를 운영하는 중개업자가 실제 상품이 다를 수 있다는 경고문구나 중개업자는 책임이 없음을 고지하기만 하면 모든 책임에서 벗어날 수 있도록 되어있어, 이에 따라 경매사이트 자체가 거래과정의 책임자가 되는 것으로 알고 거래를 시도하게 되는 소비자들의 불만 역시 증가하고 있다(경향신문, 2005년 10월 25일). 소비자들의 만족이 구매제품뿐만 아니라 거래과정에 의해서도 좌우됨에 따라 인터넷 경매사이트 측에서도 책임감을 가지고 고객만족을 위해 더욱 서비스를 강화할 필요가 있다. 따라서 경매사이트 측 역시 거래과정에 참여하고 있는 일원으로서 책임의식을 가지고 소비자가 더욱 믿고 거래할 수 있는 사이트 구축 방안을 모색해야 할 것이며, 경매사이트의 책임을 강화시킬 수 있도록 법 개정이 이루어져야 할 것이다.

마지막으로, 소비자 역시 스스로 모든 거래 과정에 세심한 주의를 기울여야 할 것이다. 경매사이트의 경우 개인이 언제나 판매자가 될 수 있기 때문에 다른 전자상거래에 비해 거래물품량이 월등히 많다. 따라서 동일한 제품이라도 각기 다른 판매자들이 다양한 가격으로 판매하는 경우도 종종 찾아볼 수가 있다. 그러므로 소비자는 언제나 입찰하기 전에 충분한 정보탐색을 거쳐야만 하며, 비대면식 거래에 대한 막연한 불안감을 갖기에 앞서 판매자가 제공하는 정보들 역시 세심하게 살펴볼 필요가 있다.

이상을 토대로 본 연구의 한계점과 이와 관련한 후속연구에 대한 제언은 다음과 같다. 먼저, 본 연구는 경매사이트와 관련된 연구의

부족한 상황에서, 직접 경매사이트를 이용한 소비자를 중심으로 경매사이트의 이용현황과 경매사이트 소비자평가, 소비자만족도 그리고 유료 경매사이트 이용의사에 관한 분석을 실시하였다는 점에서 큰 의의를 가진다고 하겠다. 특히 이용현황 및 만족도수준을 알아본 것뿐만 아니라 이용현황에 따라 소비자들이 평가한 경매사이트에 관해 세부적으로 비교·분석함으로써 소비자 측면에서는 합리적인 거래가 가능한 경매사이트의 요건을 파악하고 피해방지 및 만족증진을 도모할 수 있고, 사업자 측면에서는 경매사이트 활성화를 위한 제도적 측면의 방안을 제시하였다.

그러나 본 연구에서 사용한 자료의 연령별 분포가 20대에 치중되어 있고 이용현황에 있어서 소비자의 구매제품에 대한 품목별 조사가 실시되지 않았다. 또한, 경매사이트 유료 규모나 기간 등에 관해서는 다루지 못하였다. 인터넷 경매의 경우 품목에 따라 구매가격대의 차이가 크고 소비자가 부담해야 하는 유료 부분의 차이가 다양할 수 있으므로, 품목별 조사와 함께 유료 규모를 다룬 연구가 이루어져야 할 것이다.

- 접수일 : 2007년 5월 02일
- 심사일 : 2007년 5월 08일
- 심사완료일 : 2007년 5월 28일

【참 고 문 헌】

- 1) 광기영, 김효정(2005). 인터넷 경매사이트에서의 신뢰와 참여의도 결정요인에 관한 연구 : 모델생성전략적 접근. 한국경영학회지 30(3), 95-117.
- 2) 김선량, 정순희, 차경욱(2002). 전자상거래시 소비자정보탐색과 소비자만족에 관한

- 연구. 한국가정관리학회지 20(6), 95-107.
- 3) 김태엽(2001). 전자상거래에서의 브랜드 자산과 소비자의 지각된 위험과의 관계에 관한 연구 : 인터넷 쇼핑몰과 인터넷 경매를 중심으로-. 서울대학교석사학위논문.
 - 4) 김충련, 권요병, 이은중(2001). 웹기반 경매시 웹디자인 특성의 경매참여의도에 관한 영향 연구. 마케팅연구 16(20), 17-47.
 - 5) 김혜선, 서민교, 전정기(2004). 전자상거래에 있어서 소비자 프라이버시보호에 관한 연구 : 인터넷 전자상거래업체의 온라인모니터링조사를 중심으로. 통상정보연구 6(2), 219-242.
 - 6) 김현섭(2003). 국내 인터넷 경매의 현황과 개선방안에 관한 연구. 공주대학교 대학원 학위 논문.
 - 7) 박추환, 이용필(2004). 소비자보호를 통한 전자상거래 활성화 방안 연구. 한국전자거래학회지 9(3), 39-56.
 - 8) 서정희, 복미정(2004). 인터넷 경매 사이트 판매수기와 구매수기에 나타난 소비자만족-불만족요인연구 : (주)옥션의 사례를 중심으로. 한국생활과학회지 13(6), 875-889.
 - 9) 심철영(2000). 인터넷 경매사이트 구매자 만족에 관한 연구. 연세대학교 대학원학위 논문.
 - 10) 오정숙(2000). 인터넷경매 사기 행위와 업계의 대응책. KISDI IT FOCUS 2000(5), 42-52.
 - 11) 이두희, 전기홍, 이영희(2004). 인터넷 경매에서 외재적 단서가 소비자의 입찰의도에 미치는 영향. 상품학연구 31, 225-244.
 - 12) 이은희, 남수정(2007). 인터넷 경매참여 관련변인에 관한 연구. 한국가정관리학회지 25(2), 123-135.
 - 13) 이호근, 이승창, 강훈철(2003). 인터넷 경매의 신뢰형성요인과 경매참여의도에 관한 연구. 경영학연구 32(1), 149-180.
 - 14) 정보통신부, 한국인터넷진흥원(2005). 2005년 상반기 정보화 실태조사. 정보통신부.
 - 15) 한국소비자보호원(2000). 인터넷 경매이용 실태 조사.
 - 16) 한국소비자보호원(2005). 2004년도 전자상거래 소비자상담 및 피해동향 분석.
 - 17) 허경옥(2005). 인터넷 경매 이용 소비자의 구매, 소비자만족, 재이용의도 및 관련변수. 한국 생활과학회지 14(4), 561-575.
 - 18) 경향신문. 2005년 10월 25일.
 - 19) 매일경제. 2005년 1월 20일.
 - 20) 옥션사이트. www.auction.co.kr.
 - 21) 통계청사이트. www.nso.go.kr.
 - 22) 한국소비자보호원사이트. www.cpb.or.kr.
 - 23) YTN TV. 2005년 3월24일.
 - 24) Anderson, R. E., (1973). Consumer Dissatisfaction : The effect of Disconfirmed Expectancy on Perceived Product Performance, *Journal of Marketing Research* 10(Feb.), 38-41.
 - 25) Dholakia, UM, and RP, Bagozzi (2001). *Consumer Behavior in the digital world*. New York : Wiley, 163-200.
 - 26) E. Turban(1997). Auctions and Bidding on the Internet An Assessment. *Electronic Markets* 7(4), 12-97.
 - 27) Oliver, R.L.,(1980). A Cognitive Model of Antecedents and Consequence-s of Satisfaction Decisions. *Journal of Marketing Research* 17(Sep.), 460-469.