

인터넷쇼핑몰 소비자 피해 측정을 위한 척도개발

-패션상품 쇼핑을 중심으로-

Developing Standards for Measuring Consumer's Damage in Internet Shopping Mall

건국대학교 소비자정보학과

강 사 장 현 선

Dept of Consumer and information studies, KonKuk University

Lecturer: Chang, Hyun-Sun

〈목 차〉

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

〈Abstract〉

As online shopping is expanding rapidly, the damages undergone by consumers are also dramatically increasing. This research mainly focused on the damages experienced through Internet shopping.

The purpose of this study was to develop a standardized scale to measure damages sustained through an Internet shopping mall. A preliminary 35-item scale was developed through a literature review, and 1,230 consumers responded to an online survey using the preliminary scale. This research was supported by the surveys conducted on consumers who had previously shopped at an Internet fashion mall. This research was conducted with the intention of not only supplying academic data on the damage sustained by consumers, but also understanding the consumers' basic behavior patterns. Then a series of tests, such as test-retest, item-to-total correlation, Cronbach's reliability coefficient and factor analysis, were conducted using the survey data and a final scale with 26-items was constructed in the end. The damage sustained in Internet shopping malls scale for consumers consisted of three factors:

1. Trouble with safety

* 주저자, 교신저자 : 장현선 (rona3@korea.com)

2. Trouble with payment and delivery; and
3. Trouble with after-sales services.

Key Words : 인터넷쇼핑몰(internet shopping mall), 소비자 피해(consumer's damage),
인터넷 패션몰(internet fashion mall)

I. 서론

20세기 이후 인류의 변화를 가장 크게 변혁시킨 도구를 일컫는다면 주저 없이 인터넷의 등장을 꼽을 수 있을 것이다. 인터넷이 등장하면서 사회 전반의 모습이 변화하였지만 그중 가장 많은 변화를 가져온 것은 쇼핑에 있어서의 변화이다. 직접 오프라인까지 가는 번거로움을 줄였을 뿐만 아니라 인터넷 쇼핑몰 시장이 가속화됨으로써 유통시장이 크게 축소되어 생산자에서 바로 소비자에게 연결됨으로 상품의 가격적인 혜택이 크게 증가하였고, 환경적인 측면에서도 교통체증의 증가, 주차공간의 부족, 직장여성의 증가 등과 같은 요인이 가중됨으로써 급증된 인터넷 쇼핑에 대한 수요가 오프라인 시장과 대응할 수 있는 정도의 성장을 만들었다. 통계청(2007)의 자료에 따르면 2006년 12월말 인터넷 쇼핑몰 사업체 수는 4,531개로 2005년 12월말(4,355개)에 비해 176개(4.0%) 증가한 것으로 나타났으며, 2006년 연간 쇼핑몰 거래 규모는 총 13조 4,597억 원으로 전년 10조 6,756억 원에 비하여 2조 7,840억 원(26.1%)이 증가한 것으로 나타났다.

또한 인터넷 쇼핑이 시작될 초기 예상하였던 꽃이나 티켓, CD, 서적과 같은 단순 소모품 위주의 상품보다는 패션상품을 위주로 한 전자상거래의 성장이 가속화되고 있다(구양숙, 2003). 특히 패션부문은 적은 비용 투자로 고수익을 거둘 수 있다는 인식 때문에 창업 1순위가 되면서 인터넷 쇼핑몰 중 가장 큰 비중

을 차지하고 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/자동차 용품(9.6%), 컴퓨터 및 주변기기(8.8%) 순으로 나타나 의류를 비롯한 패션 관련 용품이 전자상거래 중 가장 큰 비율을 차지했음을 알 수 있다. 또한 패션 전문 쇼핑몰에서 업계 1위를 달리고 있는 패션 쇼핑몰은 하프클럽닷컴(www.halfclub.com)으로 100만 명 회원과 연 250억 원의 매출을 달성하고 있다고 보고함으로써 패션 인터넷 쇼핑몰의 성장과 규모를 짐작해 볼 수 있다(통계청, 2006).

그러나 인터넷 쇼핑몰 시장의 발전과 확대가 너무 급격하게 가속화되고 있어서 시장의 성숙도가 규모의 성장 속도를 따라가고 있지 못한 것이 현실이다. 2006년도 한국소비자원에 접수된 전자상거래 관련 소비자상담 건수는 25,141건으로 전년 대비 42.3%가 증가한 것으로 나타났다. 뿐만 아니라 한국소비자연맹이 운영하는 서울특별시 전자상거래센터의 자료에서도 2006년 상반기 전자상거래 피해관련 상담이 5136건으로 전년 동기 2843건에 비해 80.7%가 증가했다고 밝혔다. 또한 피해 품목 별로 보면 의류 및 패션관련 용품이 38.0%로 가장 많았고 콘텐츠 및 서비스가 20.9%, 가전제품이 7.2%순으로 나타났다. 의류의 경우 전년도 247건에서 1116건으로 352%나 증가하고 있어서 피해의 정도가 가장 극심하였다.

이와 같이, 인터넷 쇼핑몰 이용 소비자들의 피해가 급증하고 있으나 소비자들의 피해를 감소시킬 수 있는 방안에 대해서는 자료 및 연구가 미흡하여 현실적인 소비자들의 피해 방안이 논의될 필요가 있다. 또한 주로 인터넷 쇼핑몰 대상의 연구들은 마케팅의 관점에서 진행되어 인터넷 쇼핑몰 이용자의 특성(이두희 외, 2001; 김상용 외, 1999; 송유석 외, 1999), 인터넷 쇼핑몰 이용자의 정보탐색활동(조유현 외, 박철, 2000), 인터넷 쇼핑몰 광고(Dholakia, 1998), 인터넷 쇼핑몰의 신뢰(윤성준, 2000; 김상현 외, 2002)에 관한 연구들이 주를 이루고 있다. 그러므로 사실상 인터넷쇼핑몰 이용 소비자들의 피해에 관한 연구는 거의 초기 단계에 있다고 해도 과언이 아니다. 인터넷 쇼핑몰이 지금과 같은 성장을 지속할 뿐만 아니라 더욱 성장하기 위해서는 소비자들의 피해에 관한 대응책이 확실하게 이루어져야만 가능하다. 피해를 경험한 소비자들이 누적되어 인터넷 쇼핑몰을 외면하게 되는 날이 가시화된다면 인터넷 인프라의 구축이 충분히 이루어졌다하더라도 소비자들은 외면할 것이기 때문이다.

이러한 인터넷 쇼핑몰 이용자의 소비피해에 관한 연구의 중요성에도 불구하고 인터넷 쇼핑몰 소비자 피해에 관한 체계적인 접근이 거의 이루어지고 있지 않은 실정이며 소비자피해를 측정할 수 있는 인터넷 쇼핑몰 소비자 피해에 대한 개념 정의 및 사용하는 척도들의 표준화가 거의 이루어지지 못하고 신문기사 수준의 단편적인 결과만을 제시하고 있다.

이에 본 연구에서는 체계적으로 접근되지 못했던 인터넷 소비자 피해를 측정할 수 있는 타당도와 신뢰도를 갖춘 척도를 개발함으로써 '인터넷 쇼핑몰 소비자 피해'에 대한 폭넓은 이해를 제공할 수 있는 근본적인 자료를 제공할 것이다. 또한 지속적인 연구를 통해 인터넷

쇼핑몰 소비자 피해 측정 척도를 수정, 보완하고 나아가 소비자 피해 전반에 대한 측정이 가능한 '소비자 피해' 모델을 구축하는 데에도 기여할 수 있는 초석이 되고자 한다.

따라서 본 연구에서는 새로운 쇼핑 수단인 인터넷 쇼핑몰을 이용하여 패션상품을 구매하고 있는 소비자들을 대상으로 소비자 피해를 구성하고 있는 항목을 구체적으로 조사하여 인터넷 쇼핑몰 소비자 피해를 유형화하고 소비자 피해를 측정할 수 있는 구체적인 척도를 개발하여 향후 소비자들의 피해확산을 방지하고 건전한 패션 인터넷 쇼핑몰 문화가 정착될 수 있는 기초 자료를 제공하고자 한다.

II. 이론적 배경

1. 패션상품 인터넷 쇼핑의 개념

패션상품의 전통적인 구매방식은 소비자들이 백화점, 전문점, 대리점 등의 실물상점을 직접 방문하여 상점의 여러 서비스를 경험하며 원하는 의류제품을 선택, 구매하는 형태이다. 이에 비해 인터넷 쇼핑몰을 이용하는 경우, 중간 유통 경로가 없이 기업과 소비자들끼리 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 인터넷 쇼핑의 주체에 포함시킬 수 있다. 즉 인터넷상으로 제공 되어지는 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). 현재 국내 패션 인터넷 쇼핑몰은 두 가

지 방식으로 운영이 되고 있는데 한 가지 방법은 대형쇼핑몰(G마켓, 옥션, 동대문 닷컴, 인터파트 등)에 개인 사업자들이 온라인 패션몰의 형태로 입주를 하여 패션상품을 거래하는 방식이고, 또 하나는 전문 패션 쇼핑몰의 형태로 패션관련 상품만을 취급하여 상품을 파는 방식이 있다.

패션상품의 인터넷 활용은 인터넷이라는 새로운 판매경로 확보로 인한 매출증대와 국내 패션산업의 최대 걸림돌인 불합리한 유통망이 개선됨으로써 비용이 절감되는 효과를 가져올 것이 예상된다. 기존의 백화점을 통한 판매는 판매액 중 유통비용이 50~60%나 차지하였으나 인터넷을 활용한 후에는 실질 수익이 확보된다. 또한 고객주문에 기반 한 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 인터넷 쇼핑 시스템을 선택하지 않고 일부과정을 선택(송창석, 1996)하기도 함으로 인터넷 쇼핑몰을 이용하여 패션상품을 구매하는 경우가 실제적으로 더 큰 규모일 수 있다.

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

따라서 패션상품 인터넷 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. 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 품질불량·부당 가격·허위 및 오도광고·불친절·교환거부 및 수선 불량으로 인한 피해 등이 포함된다(강창경 외, 1998).

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

3. 인터넷쇼핑몰 소비자 피해 관련한 선행연구

인터넷 쇼핑몰과 관련한 연구를 살펴보면, 인터넷의 급속한 발전과 함께 인터넷 이용실태분석 및 전자거래 활성화를 위한 제도적, 기술적 연구, 인터넷 쇼핑 이용자의 차별적인 특성에 관한 연구, 소비자의 구매행동에 관한 연구들이 주를 이루며, 인터넷 쇼핑몰이용 소비

자의 피해에 관한 연구는 미비한 실정이다.

인터넷 쇼핑의 피해에 관한 국내 외 연구는 피해 및 불평행동이란 용어들을 주로 사용하였으며 개인정보 피해에 관한 대표적인 연구로는 Jones & Vijayasarathy(1998)가 있으며 신용카드를 통한 결제 시 개인정보 누출에 관한 소비자의 피해를 집중적으로 다루었다. 같은 주제로 Harris Poll(1998)은 인터넷 쇼핑몰 이용 시 발생할 수 있는 신용카드 비밀번호나 개인정보 유출에 대한 소비자의 두려움과 소비자들이 인터넷 쇼핑몰 기업의 소비자보호 정책을 신뢰하지 않는 것을 중점적으로 다루었다. Lee & Turban(2001)은 제품에 대한 불신과 개인정보 유출에 대한 소비자의 불안에 대해 연구하였다. Hoffman et al(1998)은 온라인에서 소비자들은 개인정보를 통제할 수 없기 때문에 불안하고 개인정보의 재사용을 반대한다는 연구를 하였다. Swaminathan et al(1999)은 인터넷쇼핑몰 구매 행동에 영향을 미치는 변수에 대한 요인을 도출하는 연구에서 개인정보 보호가 중요 요소 중 하나로 나타났다고 발표하였다. 같은 주제로 Miyazaki (2001)는 인터넷 쇼핑몰에서 소비자는 프라이버시의 침해와 제 3자의 부정행위로 발생할 수 있는 시스템 보안성의 문제, 주문 상품의 미 배송과 같은 온라인 상점의 기만행위로 발생할 수 있는 거래보증의 문제, 그리고 품질평가를 위해 실제 제품을 직접 확인할 수 없다는 문제 등을 지적하는 것으로 보고하였다. 그 외 강이주·황정선(2001)은 인터넷 쇼핑에서의 소비자 개인정보 보호의식에 관한 연구에서 소비자의 정보 유출 피해경험을 조사하였고, 임창우(2006)는 인터넷 기업의 고객관리에서 발생하는 문제를 제시하면서 고객 개인정보의 보호문제, 거래 익명성의 문제, 비대면성과 보안문제 등을 지적하였다. 또한 이석규(2006)는 인터넷 쇼핑몰에서 판매하는 제품의 품질 및

배달, 신용카드 유출 등의 온라인 프로세스를 소비자들이 쉽게 신뢰할 수 없다고 주장하였다.

그 외 인터넷쇼핑몰 이용 소비자의 불평행동에 관한 연구로 박봉두·박진용(2003)은 고객의 불평행동을 인터넷상의 의사소통 도구(전자게시판, 관리자 메일, 가상공동체)를 분석하여 연구하였다. 이범주(2002)는 인터넷 환경하에서 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 재구매 의도와 부정적 구전에 어떠한 영향을 미치는지를 실증하였다. 허경옥(2002)의 연구에서는 인터넷 쇼핑몰을 이용하여 제품을 구입한 경우 일반 거래에서 동일한 제품을 구입한 경우보다 인터넷 쇼핑 사이트, 제품의 품질, 제품 정보의 다양성, 제품 구매 후 문제해결 측면에서 소비자불만이 높은 것으로 나타났다. 이승신(2001)은 1년 안에 인터넷 쇼핑몰을 이용한 경험이 있는 성인 소비자를 대상으로 인터넷 쇼핑에서의 소비자 문제를 실증 분석하였으며, 서현자(1999)는 인터넷 쇼핑의 불만족에 관한 연구에서 주요 불만족 요인을 고찰하였다.

또한 인터넷 쇼핑몰 패션상품 구매와 관련한 연구로 최윤영(2004)은 인터넷 쇼핑몰 패션상품 구매고객의 불평행동 커뮤니케이션 유형을 파악하고, 의류제품 구매자 개인적 특성 변수와 불평행동 간에 어떠한 관련성이 있는지를 연구하였다. 김미숙·김소영(2001)은 인터넷 패션 쇼핑몰 이용자의 불만족 요인에 관한 연구를 수행하면서 소비자불만 처리의 신속성, 제품에 대한 자세하고 정확한 정보제공, 제품의 반품 및 교환처리 등이 패션 쇼핑몰 이용

자의 주요 불만족 요인임을 실증하였다. 같은 주제로 조영주 (2001)는 인터넷 쇼핑물에서의 패션제품의 구매 시 품질관련 위험, 경제적 위험, 사회 심리적 위험, 치수 및 어울림 위험, 프라이버시 위험으로 제안하였다.

그 이외 인터넷 쇼핑 이용 소비자의 피해사례를 수집하여 비교 관찰한 연구로 문정숙·이영애(1999)는 인터넷 쇼핑의 소비자 피해 사례를 미국과 한국을 중심으로 수집하여 고찰하였다. 제미경·송인숙·양덕순(2003)은 광고솔루션의 오류로 인한 소비자 피해와 그 구제 과정에 관한 사례를 연구하였고, 최금숙(1996)은 불공정 광고, 허위광고 및 과대광고로 인한 소비자 피해 구제방법을 법학적 관점에서 고찰하였다. 김기욱·최영윤(2002)은 인터넷 경매 사이트의 소비자 피해사례를 수집하여 사례를 분석하였다. 그 외 김천중(1998)은 여행상품과 관련한 소비자의 피해구제 방안을 중심으로 법학 관점에서 피해구제를 위한 법률 방안을 제시하였다. 라공우(2002)의 인터넷 쇼핑에서의 피해와 관련보험제도에 관한 연구는 인터넷 쇼핑의 피해사례를 이론적으로 정리하였다. 국내의 경우 분기마다 한국소비자원에서는 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.

III. 연구방법

1. 연구절차

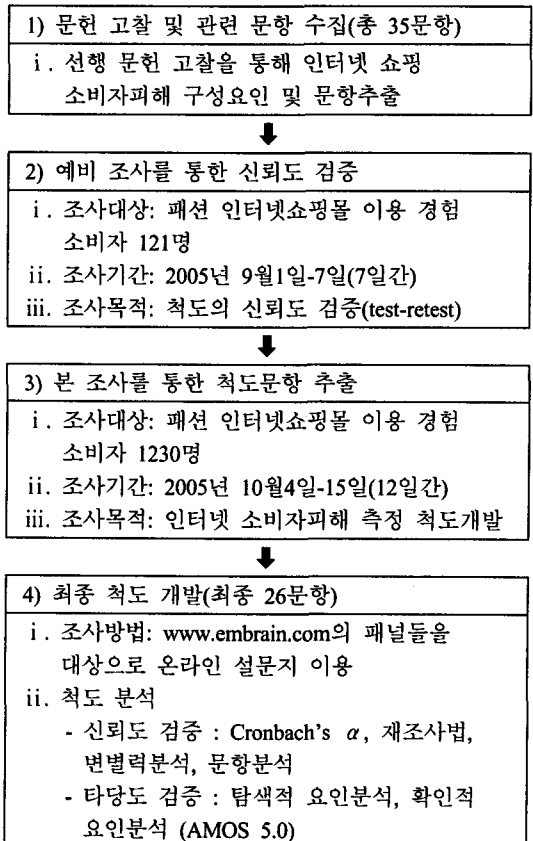
인터넷 쇼핑물 이용 소비자가 경험하는 소비자피해 측정 척도를 개발하기 위해 선행 문헌연구를 통해 척도를 구성하는 문항을 추출하고, 이를 바탕으로 일반소비자 대상의 설문

조사를 실시하였다. 구체적인 연구절차는 다음과 같다.

첫째, 소비자 피해를 포괄적으로 정의하고 소비자 피해와 관련한 선행연구를 총 망라하여 소비자피해 및 불평, 불만행동, 소비자 대응행동과 관련한 문헌 등을 통해 인터넷 쇼핑 소비자 피해의 개념을 구체화하고 소비자 피해의 구성요인을 체계화 한 후 척도의 개별적인 구체적 문항을 추출하였다.

둘째, 문헌조사(김균, 2001; 류미현, 1997; 이범주, 2002; 최윤영 외, 2004; Day & Landon, 1977; Day & Ash, 1979; Krishnan & Valle, 1979; Kolodinsky, 1995; Singh, 1988

(그림 1) 연구 절차



등)를 통해 추출된 문항을 소비자학과 마케팅 전공자 각 3인으로 하여금 안면타당도(face validity)를 검증 받은 후 이를 설문지로 척도화 하여 총 35문항을 구성하여 예비조사를 실시하였다. 각 항목은 “전혀 그렇지 않다”를 1점으로 “매우 그렇다”를 5점으로 표시하는 5점 리커트(Likert)척도로 구성하였다. 척도의 신뢰도 검증을 위해 1주일 간격으로 재조사(test-retest)를 실시하였다.

셋째, 본 조사를 실시한 후 변별력 분석(Item analysis), 문항 분석(Item-to-total correlation), 크론바하(Cronbach' α)의 신뢰도 계수, 탐색적 요인분석 등을 통한 검증을 통하여, 최종 척도를 구성하였다.

구체적인 연구절차는 <그림 1>과 같다.

2. 분석방법

본 연구의 분석은 SPSS for Windows 12.0 과 AMOS 5.0을 이용하였다. 조사대상자의 일반적 특성을 알아보기 위해 빈도와 백분율, 평균과 표준편차의 기술통계를 실시하고, 척도 구성을 위해 변별력 분석(Item analysis), 문항 분석(Item-to-total correlation), Cronbach's α , 탐색적 요인분석(Exploratory factor analysis: EFA)을 실시하였다. 또한 척도의 구성타당도를 확인하기 위해 AMOS 5.0을 이용한 확인적 요인분석(Confirmatory factor analysis: CFA)을 실시하였다.

3. 조사방법 및 조사대상자의 일반적 특성

인터넷 쇼핑몰을 이용하는 소비자의 피해를 측정하기 위한 척도를 구성하기 위해 본 조사에 앞서 예비조사를 실시하였으며, 조사대상은 인터넷 쇼핑을 통해 패션상품 구매 경험 소비자로 한정하였다. 조사방법은 전문 온라인 조

사 대행업체(www.inr.co.kr)를 통한 패널대상 설문조사를 실시하였으며, 예비조사는 2005년 9월 1일-7일(총 7일간)에 121명을 대상으로 실시되었고, 본 조사는 2005년 10월 4일-15일(12일간)에 총 1230명을 대상으로 이루어졌다. 온라인 조사 대행업체의 전문 소프트웨어인 검증전문 데이터시스템을 이용하여 부실기재를 하거나 응답대상자가 아닌 경우 설문을 진행할 수 없도록 함으로써 최종 1230부의 설문을 모두 분석에 활용하였다.

본 조사에 참여한 총 1230명의 소비자는 남성 45.9%, 여성 54.1%로 여성이 약간 더 많은

<표 1> 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

〈표 2〉 척도의 구성과 삭제된 문항

문항 분류	문항	1단계: 재조사법	2단계: 변별력	3단계: 문항분석	비고
1. 정보 제공 불충분 문제	1. 제품 정보 표시가 불충분하다.	.65	3.54	.36	
	2. 사업자 신원정보 표시가 없다.	.62	4.23	.45	
	3. 약관 공지가 없다.	.53	2.45	.38	
	4. 약관 내용이 부실하다.	.72	2.35	.65	
2. 개인정보 유출 문제	5. 개인 신상정보 유출을 경험했다.	.67	4.12	.57	
	6. 주민번호 도용을 경험했다.	.78	3.10	.35	
	7. 신용카드 번호 도용을 경험했다.	.53	3.24	.53	
3. 제품 배송관련 문제		.60	2.78	.63	
	9. 판매자가 제품 환불을 거부한 경험이 있다.	.68	4.01	.42	
	10. 파손된 상품이 배달되었다.	.78	3.46	.57	
		.57	2.79	.58	
4. 결제 관련 문제	12. 대금 수령 후 제품이 미 배달되었다.	.31	-	-	삭제
	13. 온라인송금 및 지로납부 결제만 가능하다.	.57	3.28	.53	
	14. 신용카드 이용이 거부되었다.	.56	3.04	.67	
	15. 현금 결제만 가능하다.	.53	3.16	.47	
	16. 사전 동의 없이 배송비용을 부담했다.	.42	-	-	삭제
5. A/S관련 문제	17. 구매제품액수와 다른 금액을 대금청구 했다.	.33	-	-	삭제
	18. A/S 절차가 복잡하다.	.74	2.87	.78	
	19. A/S 약속기간이 지연된다.	.75	3.26	.47	
	20. 제품하자 발생시 A/S를 거부한다.	.53	2.96	.64	
	21. 과도한A/S 대금을 요구한다.	.46	-	-	삭제
6. 신뢰성 관련 문제	22. 실제제품과 다른 허위 과장광고를 한다.	.65	3.78	.74	
	23. 담당자의 약속이행 기간이 지연된다.	.56	3.21	.42	
	24. 결제 후 일방적 판매 불가 통지를 경험했다.	.67	3.90	.67	
	25. 피해보상 약속 후 이행하지 않는다.	.71	2.89	.45	
	26. 일방적으로 계약조건을 변경한다.	.72	3.21	.73	
	27. 인터넷경매 상품의 가치가 과대평가 되었다.	.48	-	-	삭제
	28. 광고와 다른 인터넷서비스를 제공한다.	.29	-	-	삭제
	29. 피해호소 시 상담담당자의 불친절하다.	.53	4.01	.53	
7. 문제해결 어려움 문제	30. 담당자와의 연락불통 및 통화가 어렵다.	.51	2.78	.52	
	31. 홈페이지 자체가 폐쇄되었다.	.23	-	-	삭제
	32. 광고와 다른 부실한 제품이 배달되었다.	.55	3.33	.42	
8. 제품의 품질 관련 문제	33. 인도된 제품의 하자 및 결함을 발견하였다.	.59	3.45	.37	
	34. 오프라인에 비해 제품가격이 비싸다.	.56	3.52	.17	삭제
	35. 유통기한이 지난 제품이 배달되었다.	.43	-	-	삭제

것으로 나타났으며, 연령별 분포는 20-30대가 전체의 80.2%를 차지하고 있어 가장 높은 빈도를 나타냈다. 교육수준에 있어서는 대학교 졸업이상이 58.0%로 나타나 대학교 졸업 이상이 가장 높은 비율을 차지하였다. 직업은 회사원과 학생이 모두 22.1%로 가장 많았고, 월평균 수입(학생의 경우 한달 용돈을 수입으로 인정함)은 100-200만원 미만이 70.1%로 가장 많았다.

조사대상자들의 일반적 특성은 <표 1>정리하였다.

IV. 연구결과

1. 인터넷 쇼핑몰 소비자 피해 측정을 위한 척도문항 구성

본 연구는 인터넷 쇼핑 패션상품 구매 경험이 있는 소비자를 대상으로 소비자 피해를 측정하기 위해 척도 문항을 구성하였다. 선행 문헌조사를 통해 정보제공 불충분 4문항, 개인정보유출 3문항, 배송관련 5문항, 결제관련 5문항, A/S관련 4문항, 신뢰성 및 안정성 7문항, 피해해결 어려움 3문항, 제품의 질 4문항으로 총 35문항의 척도를 구성하였다. 소비자학 전문가 3인과 마케팅 전문가 3인으로부터 안면타당도(face validity)를 검증 받은 후 이를 설문지로 척도화 하여 예비조사를 실시하였다. 재조사 방식(test-retest)에 의해 척도의 신뢰도를 검증하고, 변별력 분석, 문항분석을 실시한 후 이중 부적합한 9개의 문항을 제외한 최종 26개의 문항이 추출되었다.

구체적인 문항추출과정은 다음과 같다.

첫째, 척도의 신뢰도 검증을 위하여 1주일 간격으로 재조사법에 의해 1차 조사와 2차 조사간의 상관관계를 분석하여 상관계수가 0.5미만인 항목은 신뢰도가 확보되지 않은 문항으

로 간주하여 1차적으로 문항을 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 삭제하였다.

이러한 과정을 거쳐 1단계에서 12, 16, 17, 21, 27, 28, 31, 35번의 문항이 삭제되었으며, 2단계 변별력 검증에서는 모든 문항이 0.5이상으로 삭제된 문항이 없었다. 마지막인 3단계에서는 34번 문항이 삭제되어 총 9문항이 제거되었고 총 35문항 중 26문항만이 최종 선정되었다. 이러한 과정의 결과를 정리하면 <표 2>와 같다.

2. 인터넷 쇼핑 소비자 피해 측정 척도의 유목화: 탐색적 요인분석

예비조사와 문항 추출과정을 거쳐 수정된 최종 26문항으로 본 조사를 실시하여 인터넷 쇼핑 소비자피해 측정을 위한 척도의 요인을 유목화하기 위해 요인분석을 실시하였다. 아이겐 값이 1이상인 요인을 추출하도록 주성분 분석(Principle Component Method)을 실시하고, 직교회전(Varimax)방식에 의해 요인의 수를 지정하지 않고 회전시킨 결과 최종 26문항으로 구성된 인터넷 쇼핑 전자상거래 소비자 피해 측정 척도는 3가지 요인으로 유목화되었다. 각각의 요인은 전체분산의 38.12%, 23.57%, 10.53%를 설명하고 있으며 이 3개의 요인이 전체분산의 72.22%를 설명하고 있다.

요인 1은 정보제공 불충분, 개인정보 유출, 신뢰성에 관련한 문제들이 한 요인으로 묶여졌다. 이러한 요인은 소비자가 인터넷이라는 새로운 도구를 이용하게 됨으로써 오프라인에 비해 안전하지 못하다고 생각하는 이유로 많

이 고려하게 되는 요인이라고 볼 수 있기 때문에 ‘안전성 문제’라고 명명하였다. 여러 다양한 인터넷 쇼핑의 장점에도 불구하고 안전성의 문제로 인해 소비자들은 인지도가 있는 대형 몰을 이용하거나 오프라인에서 이미 알려진 브랜드를 쇼핑하는 경우가 많으며 인터넷 쇼핑을 통해 쇼핑하기를 주저하는 경우가 많다. 구체적인 문항들을 살펴보면 제품정보 표시, 사업자의 신원 확인, 약관공지, 개인 신상정보, 계약조건 등과 같은 인터넷 쇼핑의 안전성을 구성하는 문항들로 이루어져 있다.

요인 2는 결제와 관련한 문항, 배송에 관련한 문항과 제품의 품질에 관련한 문항이 하나의 요인으로 유목화 되었다. 제품의 품질 관련한 문항은 초기 선행연구를 통해 추출한 4문항 중 재조사법과 문항분석을 통해 2문항이 삭제되고 최종 2문항이 남았으며 그 구체적인 항목은 “광고와 다른 부실한 제품이 배달되었다”, “인도된 제품의 하자 및 결함을 발견하였다”의 문항이다. 2문항은 초기 항목을 추출할 때 배송에 관련한 문항으로 분류하여 추출한 것은 아니지만 배송관련 문항으로 명명하여도 무리가 없다고 판단하여 요인2의 요인 명을 ‘결제 및 배송문제’라고 명명하였다. 온라인의 특수성으로 인하여 결제와 배송의 과정이 오프라인에 비해 다소 까다롭고 복잡하며 익숙하지 않기 때문에 소비자들은 이로 인한 피해를 실제로 많이 경험하고 있다. 구체적인 문항들을 살펴보면 신용카드 및 현금 결제와 관련된 사항, 제품 교환 및 환불관련 문제, 배송 등과 관련한 문제 등의 내용으로 문항이 구성되었다.

요인 3은 A/S 관련한 문제와 피해 경험시의 문제해결의 어려움과 같은 문항으로 구성되어 있었으므로, 이를 총칭하여 ‘사후 서비스 문제’로 명명하였다. 오프라인의 구매방식에서는 구매 시 소비자와 판매자 사이의 커뮤니케이션이 존재하며 또한 오프라인 매장이 한곳에 고정적으로 있어 소비자들이 직접 찾아가거나 담당자의 방문 서비스를 받는 과정이 비교적

선이 존재하며 또한 오프라인 매장이 한곳에 고정적으로 있어 소비자들이 직접 찾아가거나 담당자의 방문 서비스를 받는 과정이 비교적

〈표 3〉 소비자피해에 관한 요인분석 결과

	요인1 안전성 문제	요인2 결제 및 배송문제	요인3 사후 서비스 문제	h ²	신뢰도 계수	
문항 7	.83	.08	.26	.64	.85	
문항 2	.79	.11	.26	.78		
문항 26	.79	.16	.19	.74		
문항 22	.72	.34	-.07	.71		
문항 3	.71	.16	.37	.70		
문항 6	.65	.36	.25	.61		
문항 25	.64	.27	.13	.72		
문항 23	.63	.09	.10	.78		
문항 1	.59	.46	.34	.60		
문항 4	.57	.38	.18	.60		
문항 24	.56	.29	.13	.71		
문항 5	.55	.28	.23	.68		
문항 32	.16	.88	.23	.69		.64
문항 33	.23	.88	.03	.67		
문항 13	.07	.82	.20	.64		
문항 8	.24	.78	.28	.68		
문항 10	.28	.76	.26	.77		
문항 9	.07	.75	.21	.74		
문항 14	.27	.74	.21	.69		
문항 15	.14	.68	.08	.69	.72	
문항 11	.13	.67	.23	.64		
문항 30	.16	.30	.76	.58		
문항 18	.01	.35	.70	.79		
문항 20	.03	.21	.62	.77		
문항 19	.01	.11	.53	.69		
문항 29	.12	.24	.52	.72		
아이겐 값	6.33	3.80	2.54			
잔차변량 (%)	38.12	23.57	10.53			

안정되었다고 볼 수 있다. 그러나 온라인 구매 방식에 있어서는 소비자들이 판매자와의 대면 접촉 없이 제품을 구입하게 되고, 오프라인 매장이 존재하지 않기 때문에 담당자와의 연락의 통로가 이메일이나 전화와 같은 수단에 의존하게 됨으로써 사후 서비스 및 문제해결이 오프라인에 비해 수월하지 않은 경향이 있다. 구체적인 문항들을 살펴보면 A/S 및 피해 경험 발생 시의 담당자와의 연락의 어려움과 같은 사후 서비스의 어려움과 관련된 문항으로

구성되어져 있다.

각 요인들의 신뢰도 계수는 요인 1이 .85, 요인2가 .64, 요인3이 .72로 비교적 높은 신뢰도 계수를 나타냈다. 탐색적 요인분석의 결과를 정리하면 <표 3>과 같다.

3. 구성타당도 분석 : 확인적 요인분석
(Confirmatory factor analysis:CFA)

인터넷 쇼핑 소비자 피해 측정을 위한 척도

<표 4> 인터넷쇼핑몰 소비자피해 측정 모델의 확인된 요인구조 검증 모형 부합지수

	χ^2	df	RMR	GFI	AGFI	NFI	CFI	RMSEA
모형부합지수	786.171	152	.91	0.93	0.90	0.93	0.91	0.08
기준부합지수	-	-	.90이상	.90이상	.90이상	.90이상	.90이상	.80이하

<표 5> 최종척도 및 인터넷 쇼핑 소비자 피해 각 영역별 평균

문항분류		구체적 척도 문항	평균(S.D)	F값	
안전성 문제	정보제공 불충분	1. 제품정보 표시가 불충분하다.	2.76(1.44)	2.75 (1.01)	
		2. 사업자 신원정보 표시가 없다.	1.99(1.23)		
		3. 약관공지가 없다.	1.78(1.14)		
		4. 약관내용이 부실하다.	2.55(0.88)		
	개인정보유출	5. 개인신상정보 유출을 경험했다.	1.31(1.24)		
		6. 주민번호도용을 경험했다.	0.35(1.35)		
7. 신용카드 번호 도용을 경험했다.		0.34(1.26)			
신뢰성 관련	22. 실제제품과 다른 허위 과장광고를 한다.	2.33(1.10)	3.38 (1.47)		
	23. 담당자의 약속이행 기간이 지연된다.	3.01(1.67)			
	24. 결제 후 일방적 판매 불가 통지를 한다.	2.59(1.23)			
	25. 피해보상 약속 후 이행하지 않는다.	1.90(0.89)			
	26. 일방적으로 계약조건을 변경한다.	1.65(1.10)			
	27. 결제관련	13. 온라인송금 및 지로납부 결제만 가능하다. 14. 신용카드 이용이 거부되었다. 15. 현금결제만 가능하다.		2.43(1.21) 2.58(1.28) 1.80(1.31)	2932.04***
제품품질 관련	32. 광고와 다른 부실제품이 배달되었다. 33. 인도된 제품의 하자 및 결함을 발견하였다.	3.76(1.00) 2.47(0.99)			
	제품배송 관련	8. 대금수령 후 제품배달이 지연되었다. 9. 판매자가 제품 환불을 거부한 경험이 있다. 10. 파손된 상품이 배달되었다. 11. 제품 반품 및 교환을 거부당한 적이 있다.	4.59(0.86) 3.87(1.26) 1.32(1.45) 2.85(1.23)		
A/S관련		18. A/S절차가 복잡하다. 19. A/S약속기간이 지연된다. 20. 제품하자 발생시 A/S를 거부한다.	2.35(1.54) 2.98(1.56) 2.62(1.67)	3.10 (1.22)	
		문제해결 어려움	29. 피해호소 시 상담담당자가 불친절하다. 30. 담당자와의 연락불통 및 통화가 어렵다.		

를 개발하는 과정에서 탐색적 요인분석의 결과로 얻은 요인 모형의 구성타당도를 검증하기 위해 AMOS 5.0을 이용한 확인적 요인분석을 실시하였다. 확인적 요인분석은 특정 가설을 설정하고, 이 자료에서 관찰되는 관계를 어느 정도 잘 설명하고 있는지의 정도를 나타내는 기법으로 분석과정에서 연구자는 사전지식이나 이론적인 결과를 가지고 모형을 검증할 수 있다.

본 연구에서는 26개의 문항이 3개의 소비자 피해 측정 척도 구성요인을 잘 나타내는지 알아보기 위하여 각 문항을 해당되는 요인에만 부하되도록 하였으며 오차들 간에는 모두 서로 상관관계가 없고, 3개의 요인들 간에는 상관관계가 존재하는 모형을 설정하였다.

모형의 적합도를 판단하기 위해 기초부합지수(GFI=Goodness of fit Index), 조정부합지수(AGFI=Adjusted GFI), 절대적 적합지수(Root mean square error of approximation=RMSEA), 표준적합지수(Morned Fit Index: NFI)등을 살펴보았다. 전체 모형의 확인적 요인분석의 결과 모형 적합도 부합지수가 권장치 기준과 비교하였을 때 모두 부합되므로 모형이 적합하다는 것이 검증되었다. 모형의 확인된 요인구조 검증 모형 부합지수는 <표 4>과 같고 최종 개발된 척도 및 평균값은 <표 5>와 같다.

4. 요인들 간의 평균값 비교

위에서 추출한 요인들의 평균값을 비교하기 위해 반복측정(repeated measurement designs)을 이용한 GLM을 사용하여 평균을 비교하였다. 반복측정은 동일한 피험자들을 상이한 처치조건에서 반복적으로 노출시킨 다음 처치조건의 효과를 측정하는 방법으로 처치조건 간에 존재하는 오차 중에서 개인차에 따른 오차를 어느 정도 통제하기 때문에 처치 집단간의

차이로 해석할 수 있는 확률이 증가한다는 장점이 있다(변찬진·문수백, 1999).

<표 4>와 같이 각 요인의 평균값은 결제 및 배송 문제가 3.38로 가장 높은 것으로 나타났으며, 다음으로 사후서비스 문제 3.10, 안전성 문제 2.75순으로 나타났다. 제품을 구입하는 즉시 제품의 소유가 보장되는 오프라인에서와 달리 제품을 배송 받는 과정에서 발생하는 결제 및 배송문제 관련 소비자들의 피해가 가장 많이 나타난다고 볼 수 있겠다. 또한 연구 전 가장 많은 우려를 예상하였던 안전성 문제는 가장 적게 피해를 경험하는 것으로 나타나 인터넷쇼핑의 성숙도가 가속화되고 있다는 것을 알 수 있었다. 이러한 결과는 추후 인터넷 쇼핑 시장의 발전과 소비자의 인터넷 쇼핑에 대한 이해도가 증진됨에 따라서도 각 요인의 평균값이 달라질 것이므로, 후속 연구를 통해 더욱 구체적이고 다양한 소비자 피해의 유형화가 이루어질 것을 기대한다.

V. 결론 및 제언

본 연구에서는 인터넷이라는 새로운 쇼핑수단의 도구가 등장함으로 새로운 쇼핑의 방식으로 대두되고 있는 현 상황에서, 인터넷 쇼핑을 이용하는 소비자의 피해를 측정할 수 있는 ‘인터넷 쇼핑 소비자 피해’ 측정 척도를 체계적으로 개발하고자 하였다. 선행연구를 통해 문항을 추출하였으며, 신뢰성 및 타당성을 확보하고 그에 대한 검증을 통해 최종 척도를 개발하는 과정을 거쳐 총 26문항의 문항으로 구성된 인터넷 쇼핑몰 소비자 피해 측정을 위한 척도를 패션상품 쇼핑을 중심으로 개발하였다. 선행문헌 고찰을 통해 총35문항을 추출하였고, 예비조사와 본 조사를 거쳐 최종 26문항의 척도가 완성되었으며, 이들을 탐색적 요인분석을 한 결과 3개의 요인으로 유목화 되

었다. 요인 1은 '안전성 문제' 로 ①정보제공 불충분 ②개인정보 유출 ③신뢰성 관련의 하위요인으로 구성되어 있고, 요인 2는 '결제 및 배송의 문제'로 ①결제 관련 ②제품의 품질 관련 ③제품 배송 관련의 하위요인으로 구성되었다. 마지막으로 요인 3은 '사후 서비스 문제'로 ①A/S관련 ②문제해결의 어려움의 하위요인으로 구성되었다.

본 연구를 통해 얻어진 이론적인 성과로는 인터넷 쇼핑몰 소비자 피해라는 개념을 정의하고 소비자 피해를 측정할 수 있는 척도를 개발함으로써 인터넷 소비자 피해를 유형화할 수 있는 중요한 준거기준을 마련했다는 점에서 큰 의의가 있다고 하겠다. 인터넷 쇼핑몰의 성장이 가속화되고 있고 일반 소비자들의 대중적인 쇼핑수단으로 자리 잡음에 따라 향후에는 지금보다 더 많은 소비자들이 인터넷 쇼핑몰 이용을 상용화 할 것이다. 그러나 인터넷의 발전 속도가 매우 급격하게 진행되어 제도 및 성숙도가 이를 따르지 못하고 있기 때문에 소비자들의 많은 피해와 불만이 속출하고 있는 상황이다. 또한 인터넷 쇼핑몰 및 관련 소비자에 관한 연구는 마케팅 중심의 생산자 입장에서 이루어져 소비자 중심의 실제적인 연구가 미흡하므로 이러한 현상은 더욱 심화되고 있다. 본 연구에서 개발한 척도를 통해 소비자는 본인 스스로 피해를 가늠할 수 있는 척도를 사용하여 자신의 인터넷 쇼핑의 상태를 점검할 수 있을 뿐만 아니라, 기업의 입장에서는 소비자들의 피해 및 불만사항을 인지하게 됨으로써 향후 소비자들의 편익 및 서비스를 위한 개선에도 본 연구의 결과를 사용할 수 있을 것이다.

그러나 본 연구는 선행연구의 미비로 인해 인터넷 쇼핑몰 소비자 피해의 개념을 정의하는데 있어서 기존의 오프라인에서의 소비자 피해의 개념과 큰 차이를 두지 못하는 체계화

되지 못한 정의를 사용한 초기연구로서의 제한점을 가지고 있으며, 인터넷 쇼핑몰 중에서도 패션 상품 구매를 중심으로 척도를 개발한 한계점을 지니고 있다. 후속연구에서는 보다 정교하고 체계적인 인터넷 쇼핑몰 소비자 피해에 관한 개념 정의와 척도의 수정 및 보완이 이루어지기를 기대한다. 또한 본 연구결과 의 활용을 위해서는 다음과 같은 후속연구가 이루어져야 할 것으로 보인다.

첫째, 인터넷 쇼핑에서의 소비자 피해의 개념이 오프라인에서의 소비자 피해의 개념과 차별되는 정의 및 개념의 도출 및 확립을 위해서 포커스 그룹 인터뷰 및 민속지학적 연구 방법과 같은 질적 연구방법의 접근이 이루어져 소비자 피해 속에 내재되어 있는 여러 요인을 포괄할 수 있는 구성요소의 도출이 이루어질 수 있어야 할 것이다.

둘째, 본 연구에서 유형화 한 소비자 피해의 유형을 좀 더 세분화하고 구체화 시킬 필요가 있다. 피해의 범위를 광범위하게 적용하여 인터넷 쇼핑 이용 소비자들이 경험하거나 느끼는 작은 불편 및 불만사항까지를 모두 포괄할 수 있는 종합적인 척도가 제시되어야 할 것이다. 또한 패션상품에만 한정적으로 적용되는 소비자 피해 측정 척도가 아니라, 인터넷에서의 거래가 제품이 아닌 서비스 분야에서도 많이 이루어지는 것을 감안하여 다양한 제품 및 서비스에까지 적용될 수 있는 척도가 개발되어야 할 것이다.

마지막으로 소비자 피해를 인식조차 하고 있지 못한 열악한 소비자들을 대상으로 소비자 피해에 관한 홍보 및 교육 자료로 활용하여 소비자 자신이 자신의 피해정도를 자각할 수 있는 피해 측정 척도로 발전시켜 일상생활에서 널리 사용할 수 있는 실용적인 자료가 되는 방안을 또한 함께 연구하는 것도 필요하다고 하겠다.

일부 제한점에도 불구하고 본 연구는 인터넷 쇼핑물 소비자 피해 측정을 위해 타당도와 신뢰도를 검증한 체계적인 척도를 개발하였다는 점에서 그 의의를 찾을 수 있다고 하겠다. 나아가 척도라는 근원적인 지표를 제시함으로써 인터넷 쇼핑물 이용 소비자의 피해전반을 이해할 수 있는 유용한 자료가 되기를 기대한다.

【참 고 문 헌】

- 1) 강이주, 황정선(2001). 전자상거래 소비자의 개인정보 보호의식에 관한 연구. 소비자문화 연구 4(2), 85-106.
- 2) 강창경, 정순희, 허경옥(1998). 소비자법과 정책. 학지사.
- 3) 구양숙(2003). 패션상품과 인터넷 마케팅. 한국의류산업학회지 2(3), 191-197.
- 4) 김균(2001). 인터넷 쇼핑물 이용자의 불평행동에 관한 연구. 한양대학교 대학원 석사학위논문.
- 5) 김기옥, 최영윤(2002). 인터넷 경매 사이트 이용 소비자의 피해사례 연구. 생활과학 5(1), 229-242.
- 6) 김미숙, 김소용(2001). 인터넷 패션 쇼핑물에 대한 소비자의 만족·불만족 영향요인. 한국의류학회지 25(7), 135-136.
- 7) 김상용, 박성용(1999). 전자상거래에서의 구매의도 결정영향요인에 관한 연구. 소비자학 연구 10(3), 45-66.
- 8) 김상현, 오상현(2002). 구매 재 구매 의도 결정요인에 관한 연구 : 고객가치, 고객만족, 전환비용, 대안의 매력도, 마케팅 연구 17(2), 113-145.
- 9) 김천중(1998). 여행사와 여행자의 소비자 갈등해소에 관한 연구 -여행상품 소비자의 피해구제 방안을 중심으로-. 여행학 연구 창간호, 1-34.
- 10) 김효신(2000). 인터넷 쇼핑물에서의 패션 상품 구매의도 결정요인. 숙명여자대학교 대학원 박사학위논문.
- 11) 류미현(1997). 소비자문제 및 불만족에 따른 대응행동. 건국대학교 대학원 박사학위논문.
- 12) 박봉두, 박진용(2003). 인터넷 쇼핑물 이용 고객의 불만족에 대한 불평행동 촉진에 관한 연구. 인터넷상의 의사소통 활성화 도구를 중심으로. 마케팅 관리연구 8(1), 83-106.
- 13) 서현자(1999). 전자상거래 만족요인에 관한 연구. 숙명여자대학교 대학원 석사학위논문.
- 14) 소비자피해구제 연보 및 사례집(1999). 한국소비자보호원, 7-8.
- 15) 송창석(1996). 가상환경에서의 연결마케팅에 관한 연구. 서울대학교 대학원 박사학위논문.
- 16) 윤성준(2000). 웹 쇼핑물 사이트 신뢰도의 결정요인과 구매의향에 미치는 영향에 관한 시뮬레이션 접근방법. 경영학연구 29(3), 353-376.
- 17) 이두희, 구지은(2001). 인터넷 쇼핑물에서의 상호작용성에 관한 연구: 척도개발 및 효과분석. 마케팅 연구 16(2), 115-140.
- 18) 이범주(2002). 인터넷 환경 하의 소비자 불평행동에 관한 연구, 서울대학교 대학원 석사학위논문.
- 19) 이승신(2001). 정보화 사회에서의 소비자 문제에 관한 연구 -인터넷 상거래를 중심으로-. 대한가정학회지 39(5), 15-26.
- 20) 이진국(1996). 소비자불만족과 이의 해결을 통한 서비스 경쟁력의 향상. 한국소비자학회 총회 및 학술대회 논문집.
- 21) 이학식, 안광호, 하영원(1997). 소비자행동

- 마케팅 전략적 접근-. 법문사.
- 22) 장홍섭, 안승철(1998). 소비자보호 및 이해를 위한 현대소비자론. 삼영사.
 - 23) 정진호, 박혜령(2001). 인터넷 쇼핑몰에서 패션상품 구매의도에 관한 연구 3(3), 249-256.
 - 24) 재미경, 송인숙, 양덕순(2003). 삼성물 광고 솔루션 오류로 인한 소비자피해와 구제과정. 대한가정학회지 2(2), 23-35.
 - 25) 조유현, 이영주(2001). 인터넷 쇼핑몰 이용 소비자의 정보 탐색량에 관한 실증연구. 중앙대학교 생활논문집 14, 33-49.
 - 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(2005). 2004년도 전자상거래 소비자 상담 및 피해동향 분석.
 - 29) 한국소비자보호원(2006). 2005년도 전자상거래 소비자 상담 및 피해동향 분석.
 - 30) 한국 인터넷 진흥원(NIDA). 2004년 6월 인터넷 현황 및 전망 심포지엄 자료.
 - 31) 허경옥(2002). 소비자 불만 및 대응행동 비교·분석 -전자상거래와 일반거래에서 구매제품을 중심으로-. 소비문화 연구 5(1), 85-110.
 - 32) Bearden W. O. & J. E. Teel(1983). Selected determinants of consumer satisfaction and complaint reports. Journal of Consumer Research 20.
 - 33) Blodgett J. G, Granbois D. H(1992). Toward an integrated conceptual model of consumer satisfaction. Dissatisfaction and Complaining Behavior 5, 93-103.
 - 34) 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.
 - 35) B. Schmid(1997). "Requirements for Electronic Markets Architectures". International Journal of Electronic Markets 7(1), 3-6.
 - 36) Day R. L. et all(1981). Consumer responses to Dissatisfaction. Advance in Consumer Research 1, 18-24.
 - 37) Day R. L. and Ash S. B.(1979). Consumer responses to Dissatisfaction with durable products. Advance in Consumer Research 6, 438-444.
 - 38) Day R. L. and Landon L. E.(1977). Extending the concept of consumer satisfaction. Advance in Consumer Research 11, 496-499.
 - 39) Dholakia.(1988). Modeling choices among alternative response to dissatisfaction. Advance in Consumer Research 11, 211-215.
 - 40) Harris poll(1998). Electronic Commerce-An Introduction.(<http://www.ispo.cec.be/ecommerce/introcuc.htm>).
 - 41) Hoffman et al(1998). Exit, Voice and Loyalty : Responses to Decline in Firms. Organizations and States. Harvard University Press. Cambridge. MA.
 - 42) 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.
 - 43) Krishman. S. & Valle V. A.(1979). dissatisfaction attribution and consumer complaint behavior. Advance in Consumer Research 6, 445-449.

- 44) Lee & Turban.(2001). Consumer complaint intentions and behavior. Journal of Marketing.
- 45) Miyazaki(2001). The concept of consumer satisfaction.
- 46) Singh J.(1988). Consumer complaint intentions and behavior : Definition and Taxonomical issues. Journal of Marketing.
- 47) Swaminathan et al(1999). Electronic Commerce and Consumer satisfaction.
- 접수 일 : 2007년 10월 15일
 - 심사 일 : 2007년 10월 29일
 - 심사완료일 : 2007년 11월 15일