

허 경 옥 교수지도  
석사학위 청구논문

소비자의 인터넷 경매사이트  
만족도 연구

2006

성신여자대학교 대학원  
가족문화·소비자학과  
박 상 미

소비자의 인터넷 경매사이트  
만족도 연구

허 경 옥 교수지도

이 논문을 석사학위 논문으로 제출함

2005년 11월

성신여자대학교 대학원

가족문화·소비자학과

박 상 미

# 認 准 書

박상미의 석사학위 논문으로 인준함.

심사위원 \_\_\_\_\_인

심사위원 \_\_\_\_\_인

심사위원 \_\_\_\_\_인

성신여자대학교 대학원

## 논문개요

본 연구는 급속한 인터넷의 확산과 그에 따른 소비생활이 변화하고 있는 상황에서 새롭게 부각되고 있는 인터넷 경매사이트의 소비자 이용현황 및 만족도를 비교·분석하고자 하였다. 인터넷 경매사이트에 대한 소비자의 이용현황과 전반적인 만족도를 영역별로 세분화하여 살펴보고, 소비자의 일반적 특성 및 이용현황에 따른 구매횟수 및 만족도의 차이를 검증하고자 하였다. 본 연구는 소비자들에게 경매사이트에 대한 올바른 인식을 제공하고, 경매사이트에 대한 소비자의 이용 및 만족을 증진시킬 수 있는 방안을 모색하는데 그 목적이 있다.

본 연구에서 제기된 연구문제는 다음과 같다. 첫째, 소비자들의 인터넷 경매사이트에 대한 전반적인 이용현황은 어떠한가? 둘째, 소비자의 일반적 특성 및 인터넷 경매사이트 구매특성에 따라 경매사이트를 통한 구매 횟수에는 어떠한 차이가 있는가? 셋째, 소비자들의 인터넷 경매사이트에 대한 각 영역별 만족도는 어떠한가? 넷째, 소비자의 일반적 특성 및 인터넷 경매사이트 이용현황에 따라 소비자들의 경매사이트에 대한 영역별 만족도에는 어떠한 차이가 있는가?

이상의 연구문제를 규명하기 위하여 인터넷 경매사이트 및 전자상거래에 관한 국내외 문헌을 고찰하고, 지난 6개월간 경매사이트 이용경험이 있는 성인남녀(203명)를 대상으로 설문조사를 실시하였다. 본 연구의 연구문제를 해결하기 위하여 조사 자료를 SPSS Window(Version 12.0) 통계 프로그램을 이용하여 기초통계인 빈도, 평균값, 표준편차, 그리고 독립표본 t-검증 test, 일원분산분석, Duncan의 다중범위검증을 실시하였다.

연구문제에 대한 주요 분석결과를 요약하면 다음과 같다. 첫째, 20세 미

만의 소비자 집단이 가장 높은 구매횟수를 나타냈다. 또한 가계소득이 100만원 이하인 소비자 집단의 구매횟수가 가장 높게 나타났으며, 신제품을 구매하는 소비자들의 구매횟수가 중고제품을 구매하는 소비자들에 비해 더욱 높았다. 배송기간의 경우 1-2일이었던 소비자 집단이 가장 높은 구매횟수를 나타냈다. 정보탐색시간이 240분 이상인 소비자들의 구매횟수가 가장 높게 나타났으며, 정보탐색시간이 짧을수록 낮은 구매횟수를 보였다.

둘째, 소비자 만족도를 영역별로 세분화하여 조사한 결과, 가격만족도가 가장 높게 조사되었으며, 그 뒤로 품질만족도, 결제만족도, 배송만족도, 정보만족도, AS만족도의 순으로 나타났다.

셋째, 품질만족도의 경우 구매가격대가 10만원 이상인 소비자 집단의 품질만족도가 가장 높았으며, 정보탐색을 한 집단이 그렇지 않은 집단에 비해 높은 가격만족도를 나타냈다. 정보만족도는 구매횟수가 4번 이상인 소비자 집단이 가장 높게 나타났으며, 결제만족도의 경우에도 구매횟수가 4번 이상인 소비자 집단의 만족도가 가장 높은 것으로 조사되었다. 배송만족도는 남성이 여성에 비해, 취업 소비자들이 비취업 소비자들에 비해 높았고, 중소도시 이하에 거주하는 소비자 집단의 만족도가 높게 나타났다. 구매한 제품의 배송기간은 짧을수록 소비자들의 배송만족도가 높았다. AS만족도의 경우에는 신제품을 구매한 경우에 높게 나타나 집단간 차이를 보였으며, 구매횟수가 2-3번인 소비자 집단의 AS만족도가 가장 높았다.

# 목 차

## 논문개요

I. 서론	1
1. 연구의 필요성	1
2. 연구목적	5
II. 선행연구고찰	7
1. 인터넷 경매사이트	7
1) 인터넷 경매사이트의 개념 및 유형	7
2) 인터넷 경매의 특징	8
3) 인터넷 경매형태 및 진행과정	12
2. 인터넷 경매사이트의 등장배경 및 현황	14
1) 옥션 (www.auction.co.kr)	15
2) G마켓 (www.gmarket.co.kr)	16
3) 비드바이 (www.bidbuy.co.kr)	17
3. 인터넷 경매사이트의 소비자 불만 및 관련 제도	17
1) 소비자 불만 및 피해현황	17
2) 인터넷 경매사이트의 소비자 만족 제도	22
(1) 실명인증제	22
(2) Escrow 제도	23
(3) 신용도 표시	24
(4) 구매만족도 및 평가	25
(5) 신고센터 운영	27

<b>III. 연구방법</b> .....	<b>28</b>
1. 연구문제 .....	28
2. 조사대상 및 자료수집 과정 .....	29
3. 측정도구의 구성 .....	30
1) 조사대상자의 사회인구학적 특성 .....	30
2) 인터넷 경매사이트 이용현황 .....	30
3) 인터넷 경매사이트 만족도 .....	31
4. 분석방법 .....	32
<b>IV. 연구결과 및 분석</b> .....	<b>35</b>
1. 조사대상자의 일반적 특성 .....	35
2. 인터넷 경매사이트 이용현황 분석 .....	37
1) 인터넷 경매사이트 이용현황 비교 .....	37
2) 소비자의 일반적 특성 및 구매특성에 따른 구매횟수 비교 .....	39
3. 인터넷 경매사이트에 대한 소비자 만족도 비교 .....	43
1) 인터넷 경매사이트에 대한 각 영역별 소비자 만족도 비교 .....	43
2) 소비자의 일반적 특성 및 이용현황에 따른 소비자 만족도 비교 ..	44
<b>V. 결론 및 제언</b> .....	<b>55</b>

참고문헌

ABSTRACT

부록

## 표 목 차

<표 1> 인터넷 경매 분야 피해증가 현황 .....	18
<표 2> 인터넷 경매 주요 상담 및 피해유형 .....	20
<표 3> 인터넷 경매 피해구제 상품 .....	21
<표 4> G마켓의 신용점수 제도 .....	25
<표 5> 인터넷 경매사이트의 소비자 만족/보호 제도 .....	27
<표 6> 사회인구학적 변수와 이용현황 및 만족도와 관련된 변수 구성 .....	34
<표 7> 조사대상자의 일반적 특성 .....	36
<표 8> 소비자의 인터넷 경매사이트 이용현황 .....	38
<표 9> 소비자의 일반적 특성에 따른 구매횟수 차이 분석 .....	41
<표 10> 소비자의 구매특성에 따른 구매횟수 차이 분석 .....	42
<표 11> 인터넷 경매사이트에 대한 각 영역별 소비자 만족도 비교 .....	43
<표 12> 소비자의 일반적 특성 및 이용현황에 따른 제품/서비스만족도 차이 분석 .....	48
<표 13> 소비자의 일반적 특성 및 이용현황에 따른 품질만족도 차이 분석 ...	49
<표 14> 소비자의 일반적 특성 및 이용현황에 따른 가격만족도 차이 분석 ...	50
<표 15> 소비자의 일반적 특성 및 이용현황에 따른 정보만족도 차이 분석 ...	51
<표 16> 소비자의 일반적 특성 및 이용현황에 따른 결제만족도 차이 분석 ...	52
<표 17> 소비자의 일반적 특성 및 이용현황에 따른 배송만족도 차이 분석 ...	53
<표 18> 소비자의 일반적 특성 및 이용현황에 따른 AS만족도 차이 분석 .....	54

## 그림 목 차

<그림 1> 인터넷 경매의 진행단계 .....	14
<그림 2> 인터넷 경매 상담·피해 소비자의 판매자/구매자 비율 .....	22

# I. 서론

## 1. 연구의 필요성

인터넷 상용화 10년, 그동안 인터넷 이용자들의 생활에는 많은 변화가 있었다. 인터넷의 속도는 10년 전보다 1000배나 빨라졌고, 국내 인터넷 사용자 수 역시 2922만 명으로 증가하였다. 한국인터넷정보센터(2002)의 인터넷이용자수 및 이용행태조사 결과에 따르면 우리나라의 만 6세 이상 인구 중 58.0%가 월평균 1회 이상 인터넷을 이용하는 것으로 나타났다(통계청, 2000). 따라서 예전에는 인터넷을 사용하지 않았던 모든 영역에서 이제는 인터넷이 큰 역할을 하기 시작하였다.

이렇게 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.

전자상거래(EC: Electronic Commerce)란, 정부나 기업 및 소비자 등 경제활동의 주체들이 전자적인 매체를 통신망과 결합하여 재화나 용역을 거래하는 제반행위를 말한다. 그러나, 1990년대 초 이후, 인터넷의 상용화와 멀티미디어기술을 기반으로 한 웹(Web)기술이 경제활동에 수반되는 정보의 생성과 전달에 광범위하게 적용되면서 전자거래는 인터넷을 기반으로 한 재화나 용역의 거래행위로 새롭게 정착되고 있다(김철환, 김규수, 1995). 이러한 전자상거래는 소비자들의 구매과정의 편리함을 이점으로 하여 2001년 전체 인터넷 사용자 5억 20만 명 중 29%가 전자상거래를 이

용하고 있었으며, 2006년에는 인터넷 사용자수가 16.1% 증가한 10억 5천 320만 명에 이르고 동시에 전자상거래 사용자수도 전체 인터넷 사용자수의 48%까지 증가하여 5억 5천 300만 명에 이를 것으로 예측되었다(한국 전자통신연구원, 2002).

이와 같이 우리나라의 전자상거래는 짧은 기간 동안 국민적 관심이 대폭 확대되었는데, 특히 주목할 만한 것이 인터넷 경매사이트의 급속한 성장이다.

우리나라의 인터넷 쇼핑몰 규모는 2004년을 기준으로 점포 수 3489개, 거래액이 7조 7861억원으로 해마다 급상승하고 있다. 정보통신정책연구원(2004)에 따르면 국내 인터넷 쇼핑몰 시장 규모는 갈수록 커져 2010년 약 19조원까지 증가할 것으로 전망되는 등 가능성이 무한한 시장이다. 현재 이 시장은 「옥션」, 「G마켓」, 「인터파크」, 「디앤샵」의 4강 구도로 형성되어 있다. 순위를 내는 기준은 다양하지만 대부분 인터넷 경매사이트인 「옥션」이 1위를 차지하고 있다. 「옥션」은 2005년 6월 기준 하루 평균 방문자가 164만 명으로 순방문자 수에서 1위를 차지하고 있으며, 방문자당 체류시간 점유율(47.7%)에서도 독보적으로 1위를 지키고 있다. 영업이익 측면에서도 2005년 1분기 「옥션」이 109억원으로 독주하는 가운데 「인터파크」는 4억원, 「G마켓」은 2억 7000만원으로 「옥션」에 한참 못 미치는 실적을 나타냈다. 매출액(수수료)에서도 「옥션」은 2005년 상반기 기준 764억원으로 단연 선두를 차지하고 있다(매경이코노미, 2005년 8월 17일).

인터넷 경매란 인터넷상에서 경매방식을 통하여 모든 거래가 이루어지는 것을 말한다. 생활용품 및 전자제품 등의 중소기업제품을 인터넷상에서 경매대행해 주는 것에서 시작한 우리나라의 경매 전문 인터넷 사이트는 거래상품도 초기의 컴퓨터, 가전, 가구, 의류, 도서 등 일반적인 제품들

뿐만 아니라, 근래에 들어서는 공장, 놀이기구, 항공기, 특허권, 아이디어 등 이전에는 생각지도 못 했던 상품들까지 거래되고 있다.

인터넷 경매사이트가 다른 인터넷 쇼핑몰과 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 수수료만을 얻고, 판매자 스스로 물품을 내놓고 소비자 자신이 직접 가격을 결정하여 구입하게 되는 방식으로 이루어진다.

이와 같은 차별화된 방식으로 인터넷 경매사이트는 소비자들에게 많은 이점을 제공하고 있다. 기존의 전자상거래의 장점인 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 장점으로 꼽히고 있다. 이러한 점들은 앞으로도 소비자들의 경매사이트 이용을 더욱 확산시킬 것으로 보인다.

하지만 이용자의 급속한 증가와 함께 그에 따른 부작용들도 많이 등장하고 있다.

2004년 한국소비자보호원에 접수된 전자상거래의 전체 피해사례 총 7120건 중 경매사이트로 인한 피해가 무려 476건이 보고되었다(YTN TV, 2004년 5월 31일). 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 판

매, 물품대금 횡령 등의 소비자 피해들이 발생하고 있는 것이다. 또 다른 피해 유형으로는 경매시작가격이 소비자가격에 비해 많이 저렴하기 때문에 발생하는 판매자의 낙찰가 조작 및 낙찰 거부, 자신에게 필요하지 않은 제품인데도 낙찰한 후 구입하지 않는 허위 낙찰 등을 들 수 있다.

이러한 소비자 불만 및 피해를 예방하기 위하여 소비자는 매매중개자에게 물품대금을 입금하고 매매중개자(경매사이트)가 소비자가 제품을 수령한 것을 확인한 후 판매자에게 대금을 입금시켜주는 Escrow 제도나, 전자상거래에서 신용카드 결제 시 별도의 비밀번호를 입력하도록 하여 타인에 의한 신용카드 도용을 막는 안심클릭서비스 등의 매매보호장치들이 등장하고 있으나, 아직 경매사이트에 대한 처벌규정이 제대로 마련되어 있지 않아 시급한 조치가 필요할 것으로 보인다. 따라서 이렇게 계속적으로 증가해 가기만 하는 인터넷 경매사이트로 인한 소비자 피해를 예방 및 구제함으로써 소비자 만족을 높일 수 있도록 더욱 많은 인터넷 경매에 대한 연구가 이루어져야 할 것이며, 그에 따른 법적인 조치 역시 마련되어야만 할 것이다.

이용자가 폭발적으로 증가하고 이와 함께 소비자들의 피해사례 또한 다수 발생하고 있는 상황에서, 경매사이트에 대한 연구들도 많이 증가하고 있다. 지금까지 우리나라에서 진행된 인터넷 경매사이트에 대한 최근 연구들을 살펴보면 아직 인터넷 경매사이트에 대한 소비자들의 지식이 많이 부족하고 이에 대한 연구 역시 충분히 이루어지지 않았음을 알 수 있다. 또한, 지금까지 진행된 연구가 인터넷 경매사이트의 운영방식이나 현황 등에 대해 경영학적으로 접근한 연구가 대부분이며, 경매사이트를 직접 이용하고 있는 소비자에 대한 문제나 그에 따른 소비자 만족에 대한 연구는 부족하다는 것을 알 수 있다. 그러므로 인터넷 경매사이트의 운영이나 입찰 방식에 대한 경영학적 측면의 접근보다는, 소비자 중심으로 경매사

이트에 대한 만족도와 관련한 실증적인 연구가 더욱 필요할 것이다.

## 2. 연구목적

본 연구에서는 소비자들의 인터넷 경매사이트에 대한 실제 이용현황과 만족도를 파악하고자 한다. 기존의 연구와는 달리 소비자 중심의 측면에서 중점적으로 인터넷 경매사이트를 살펴보고 인터넷 경매사이트에 대한 이용현황과 만족도를 세부적으로 조사했다는 점에서 의의를 찾을 수 있을 것으로 사료되며, 경매사이트의 이용자수와 불만이 급증하고 있는 현재 상황에서 시기적절한 연구가 될 것으로 기대된다.

본 연구의 연구목적은 구체적으로 살펴보면 네 가지로 요약할 수 있다. 첫째, 인터넷 경매사이트에 대한 전반적인 소비자의 이용현황을 파악한다. 둘째, 소비자의 일반적 특성 및 경매사이트 구매특성에 따라 경매사이트의 구매횟수에는 어떠한 차이가 있는가를 파악한다. 셋째, 소비자의 인터넷 경매사이트에 대한 각 영역별 만족도를 파악한다. 넷째, 소비자의 일반적 특성 및 이용현황에 따른 경매사이트에 대한 만족도에는 어떠한 차이가 있는가를 파악한다.

인터넷 경매사이트 이용현황과 소비자 만족도를 분석하는 본 연구는 다음과 같이 활용될 수 있을 것으로 기대한다.

첫째, 아직 경매사이트에 대한 올바른 인식이 확립되지 못한 소비자들에게 경매사이트에 대한 올바른 인식과 바람직한 사용을 위한 기본 토대를 제공할 것이다.

둘째, 경매사이트 사업자에게는 소비자특성에 따른 경매사이트 이용현황 및 만족도에 대한 정보를 제공하여 줌으로써 소비자 만족을 증진시킬

수 있는 방안을 제시하고, 이를 통해 소비자 이용 증진 및 신규 고객 창출을 위한 전략을 모색하는데 도움을 주고자 한다.

셋째, 소비자의 일반적 특성 및 이용현황에 따른 인터넷 경매사이트의 구매횟수 및 만족도의 차이를 분석함으로써 소비자의 불만사항을 파악하고, 인터넷 경매사이트 만족도 증진과 발전을 위한 정책적·제도적 방안을 모색할 수 있을 것이다.

## II. 선행연구고찰

### 1. 인터넷 경매사이트

#### 1) 인터넷 경매사이트의 개념 및 유형

시공간을 초월하는 인터넷의 발달로 인하여 상거래에 있어서도 큰 변화가 일어나게 되었다. 가장 큰 변화를 바로 전자상거래의 등장으로 꼽을 수 있는데, 전자상거래는 언제 어디서든 시공간의 제한 없이 소비자가 원하는 대로 이용할 수 있으며 비용 또한 저렴하여 더 이상 우리의 삶에 없어서는 안 되는 소비문화로 자리 잡게 되었다. 전자상거래는 인터넷상의 가상의 상점에서 판매자와 소비자 간의 거래가 이루어지게 되는데, 이규정(1997)은 전자상거래라고 불리우는 새로운 거래방식의 등장은 기업, 소비자, 정부를 연결하는 정보시스템 내지 네트워크가 단순한 통신수단으로서의 의미를 넘어 새로운 시장의 창출이라는 개념으로 확대되는 것을 의미한다고 정의하였다.

인터넷 경매는 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).

인터넷 경매사이트란 다수의 소비자가 자신이 필요로 하는 제품에 대해 원하는 가격을 제시하고, 경쟁을 통하여 가격과 수량이 결정되는 거래 방식이다. 이러한 경매방식에서는 가격이 공급자가 아닌 수요자에 의해 결

정되고 가격이 탄력적으로 움직이면서 시장거래가 보다 효율적으로 이루어지게 된다(아이비즈넷(주), 2000). 현재 대부분의 전자상거래는 판매자가 일방적으로 제시하는 가격에 의해 거래가 이루어지므로 가격홍정이나 협상이 이루어질 수 없도록 되어 있는데, 인터넷 경매는 이에 대해 보완적인 역할을 할 수가 있다.

심철영(2000)은 개인이 인터넷상에서 보다 쉽게 자신의 물품을 타인과 교환 또는 상품화 할 수 있으며, 인터넷 경매사이트는 이러한 새로운 거래 형태에서 중개자 역할을 수행하고 있다고 하였다. 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 예상된다고 하였다. 오정숙(2000)은 인터넷 경매를 구매자와 판매자가 거래할 수 있도록 인터넷이라는 가상의 공간과 낙찰과 입찰이라는 매커니즘을 제공하는 중개형 인터넷비즈니스라고 정의하였다.

전자상거래의 거래 주체별 유형은 B2C(Business to Customer), C2C(Customer to Customer), 그리고 B2B(Business to Business)의 세 가지로 분류할 수 있는데(이호근, 이승창, 강훈철, 2003), 특히 인터넷 경매는 소비자가 필요한 물건의 판매와 구매에 모두 참여할 수 있는 대표적인 소비자간(C2C) 거래방식이다(김기욱, 최영윤, 2000).

## 2) 인터넷 경매의 특징

전자상거래는 소비자의 정보탐색 비용을 현저히 감소시켜 소비자로 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 이용하고 있는 만큼, 다른 전자상거래와는 차별화되는 특징들을 가지게 된다.

맹정연(2002)은 인터넷 경매는 구매과정이 공급업자의 가격제시와 구매자의 가격수용이라는 단순한 프로세스로 구성되는 것이 아니라, customer to customer 관계를 바탕으로 구매자가 스스로 자신이 판매할 제품의 가격을 제시하고 타인이 제시한 가격을 평가하여 다시 스스로 구매할 가격을 제시한다는 복합적인 과정을 거친다는 점에서 기존의 전자상거래 유형과 상당한 차이점이 있다고 하였다. 또한 오정숙(2000)은 경매업체는 구매자와 판매자가 거래할 수 있는 장과 중개기능만을 제공하기 때문에 여타 쇼핑몰과 달리 구매비용, 물류비용, 사후 서비스 비용에 대한 부담이 없는 관계로 소자본으로도 설립 및 운영이 가능하며, 거래에 따른 수수료라는 타 인터넷비즈니스에 비해 안정적인 수입원을 확보하고 있다고 하였다.

인터넷 경매의 장점은 다음과 같다.

첫째, 인터넷 경매는 24시간 내내 시간적, 공간적 제약 없이 이루어지게 된다. 인터넷 경매의 경우 며칠 또는 몇 주가 되는 입찰기간 동안 24시간 내내 입찰이 가능하므로 입찰자들은 시간적 제약에 얽매이지 않게 되었으며, 입찰자가 인터넷을 통해 경매사이트에 입찰을 할 수 있게 됨에 따라 지역적인 공간의 제약에서 벗어날 수 있게 되었다(김현섭, 2003). 즉, 언제 어디서나 소비자가 원하는 때에 원하는 곳에서 모든 소비생활이 가능하게 되었다.

둘째, 경매가 인터넷에서 이루어지는 만큼 해당 사이트를 통해 경매 및 입찰 정보를 24시간 내내 받아볼 수 있으며, 모든 정보교환이 이메일을 통하여 이루어지므로 더욱 신속하고 정보제공률 역시 높다. 이를 위해 인

터넷 경매사이트에서는 입찰자들에게 즉각적으로 이메일을 통해 각 경매 물품에 대한 입찰현황 및 정보들을 제공해주는 서비스를 실시하고 있으며, 입찰자가 게시판을 통해 판매자에게 질문을 하게 될 경우에 이 역시 판매자가 게시板上에 답변하는 동시에 이메일로 전송되도록 운영하고 있다.

셋째, 대금결제방식이 현금지불, 신용카드지불뿐만 아니라 e-money라는 전자화폐로도 가능하며, 경매사이트가 중개적인 역할만 할 뿐 사실상 개인 대 개인 거래가 이루어진다는 경매사이트의 특징상 소비자 안전을 위한 Escrow 제도가 이루어지고 있다.

넷째, 판매제품의 다양화를 들 수 있다. 특정제품을 판매하는 경매사이트도 있지만 대부분의 인터넷 경매사이트들은 특정제품에 한정되지 않고 다양한 제품들을 모두 취급하므로, 소비자가 원하는 다양한 품목을 모두 구매할 수 있다. 근래에 들어서는 신제품뿐만 아니라 중고제품의 거래도 증가하고 있으며, 일반적인 제품 이외에도 놀이기구, 항공기, 골프교습권 등까지 거래되고 있다.

다섯째, 인터넷이 공간적인 제약이 없다는 특징에 따라 전국 어디서든 제품을 판매·구매할 수 있으므로, 거래범위가 전국적으로 확대되었다. 기존의 상거래는 판매자와 구매자가 직접 서로가 있는 곳으로 찾아가 대면 거래를 통해 제품과 대금을 교환해야 했지만 인터넷 경매는 인터넷상의 거래인 만큼 경매사이트라는 가상공간을 통하여 제품을 확인하게 되고, 대금결제 역시 무통장 입금 및 신용카드 등으로 이루어지게 되며, 거래상품은 소비자에게 우송되므로, 더 이상 판매자와 구매자가 직접 만나야 하는 필요성이 사라져 전국 어디에 있는 경우에도 서로 거래가 가능하게 되었다.

김기옥 외(2002)는 인터넷 경매는 이렇게 소비자들의 능동적 참여로 인한 거래를 제공해줄 뿐만 아니라, 경매라고 하는 특정한 매매형식으로 판

매자와 구매자 모두에게 이익이 되는 win-win 전략을 세울 수 있다는 장점이 유인으로 작용하여 그 이용자수가 급속하게 증가하고 있다고 하였다. 오정숙(2000)은 인터넷 경매는 경매관계자 모두 장소에 상관없이 인터넷에 접속하면 경매에 참여할 수 있게 되어 지리적 제약이 극복되었으며, 전통경매에서 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 되었다고 하였다.

그러나, 인터넷 경매사이트의 경우에도 전자상거래의 특성을 지니고 있기 때문에, 그에 따른 문제점 역시 발생하고 있다.

첫째, 인터넷이라는 가상공간을 배경으로 이루어지는 거래인 만큼, 소비자가 판매자나 판매제품을 직접 눈으로 확인할 수 없으므로 그에 따른 불안감이나 위험부담을 가지고 거래를 하게 된다.

둘째, 소비자는 판매자 입장에서 일방적으로 제공되는 무차별적이고 확인할 수 없는 정보들에 의존하여 거래를 결정해야 하므로, 잘못된 제품을 선택할 가능성이 존재하게 된다.

셋째, 제품의 결함, 부당·과장광고 등의 소비자 피해가 발생하게 될 경우, 피해를 해결하고 구제하는 것에 어려움이 따르게 된다.

김태엽(2001)의 연구에서는 소비자들은 인터넷 경매를 인터넷 쇼핑물보다 더 위험할 것으로 지각한다는 결과가 나타났다. Dholakia, Bagozzi(2001)는 인터넷 경매에서는 구매자들이 시험 삼아서나 재미로 경매에 참여하는 경우가 다른 구매과정에 비해 많기 때문에 거래의 신뢰성이 비교적 떨어진다고 지적하였으며, 이양우, 장정규(2002)는 가상공간을 통해 이루어지는 전자상거래는 그 편의성과 상업적, 경제적 잠재성이 뛰어나지만, 네트워크 거래가 가지는 특성, 즉 국제성(탈공간성), 공개성(open networks),

정보집약성, 비대면성, 정형성, 일방성 등으로 인하여 대면거래 또는 종이 문서에 기초한 전통적인 거래방식과는 다른 여러 가지 법적인 문제점을 낳고 있다고 지적하였다. 또한, Köhler(1982)는 전자상거래는 소비자 측면에서 볼 때, 다량의 정보 속에서 유용한 정보를 적절히 선택하지 못함으로 인해 경솔한 제품선택이 이루어질 가능성이 있으며, 제품결함이나 거래조건의 불공정성 등으로 인해 소비자 손해가 발생하더라도 구제받기가 어렵고, 계약의 비대면성으로 인하여 계약이행에 불안감이 있으며, 소비자의 개인정보가 노출되거나 악용될 우려가 있는 점 등의 부정적 효과가 있다고 지적하였다(권오승(2001); 재인용).

### 3) 인터넷 경매형태 및 진행과정

현재 인터넷 경매사이트에서 주로 활용되고 있는 경매형태를 살펴보면 다음과 같다(심철영, 2000). 첫째, 판매자 본위 경매는 입찰자들이 입찰가를 증가시킴에 따라 경매가 진행되고 가장 높은 가격을 제시한 입찰자에게 경매물품이 낙찰되는 방식이다(김기욱 외, 2002). 경매의 시작가격은 보통 시중가격을 고려하여 정해지지만, 10원 경매나 1,000원 경매와 같이 경매에 대한 흥미를 유발시키기 위해서 아주 낮은 가격에서 시작하는 경우도 있다(이기수, 이병준, 이대희, 2003). 이 방식은 판매자가 가장 높은 가격에 제품을 판매할 수 있게 되어 판매자에게 매우 유리한 모델이 되는 한편, 능률적인 시장가격 형성을 원활하게 할 수 있다.

둘째, 구매자 본위 경매란 역경매라고도 불리는데, 이는 구매자가 원하는 제품을 명시하면 판매자들이 제품의 가격을 낮추며 경매에 응하는 방식이다. 즉 경매마감시간이 다가올수록 판매자가 제시하는 제품가격은 낮아지게 된다. 일반적인 경매가 공급자 중심이라면 역경매는 이와는 반대

로 수요자 중심의 형태로 이루어지는 경매라고 할 수 있으며(유선실, 2000), 역경매의 경우 상품과 현금흐름이 뒤바뀐 것을 제외하면 낙찰방식, 입찰전략 등에서 순경매와 차이가 없지만 보통 구매자가 가격 외적인 요소도 고려하여 낙찰자를 정할 수 있도록 한다는 점에서 차이가 발생한다. 표준화된 상품에서는 가격이 낙찰자를 결정하는 판단기준이 되겠지만, 여행 패키지나 이사 서비스 등에서는 가격 이외에도 다른 사항들이 판단기준으로 작용하여 낙찰자가 결정된다(오정숙, 2001).

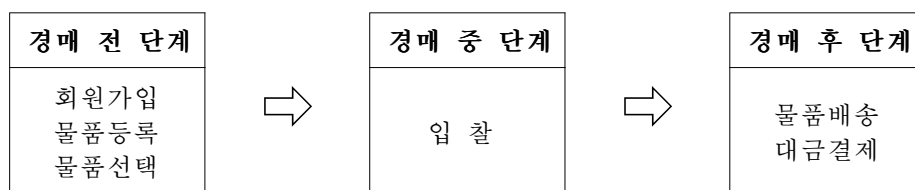
셋째, 전자동 거래 시스템은 지속적 쌍방 경매라고도 불리며, 요구 사항이 비슷한 구매자와 판매자를 계속적으로 자동 검색함으로써 실시간으로 동적 가격을 책정하는 자동 거래 시스템을 뜻한다. 구매 입찰과 판매 제안에는 고정가격(즉 가격제한)이나 시가(즉 특정 시점에 다른 시장에서 제안된 최적의 가격)가 포함되어야 한다. 주문이 들어오면 시스템은 즉시 반대편의 입찰 내용 중 주문에 가장 부합되는 사항이 있는지 검토하고, 부합되는 내용이 없을 경우에는 이 신규 주문 내용을 시스템에 저장시켜 놓고 이에 부합되는 제안이 들어올 때까지 대기한다. 이 전자동 거래 시스템은 실시간 가격경쟁의 바탕이 된다.

또한, 인터넷 경매의 진행과정은 크게 세 단계로 나누어지게 된다(권남훈, 왕규호, 오정숙, 2000). 첫 번째 단계는 물품등록 및 선택이 이루어지는 '경매 전 단계'이다. 대부분의 경매사이트에서 판매자 또는 구매자로 참가하기 위해서는 회원가입절차를 거쳐야만 하는데, 경매사이트 가입약관에 동의를 해야 하며 실명인증을 거쳐 회원가입이 이루어진다.

두 번째 단계는 입찰이 이루어지는 '경매 중 단계'이다. 경매가 시작됨과 동시에 경매사이트의 회원들은 인터넷을 통해 입찰이 가능해진다. 대부분의 경매사이트의 경우 경매상황이 공개되는 공개형 경매가 이루어지므로, 현재까지 이루어진 입찰의 내용까지 직접 눈으로 확인할 수 있다.

인터넷 경매에서는 보통 경매종료시점이 이미 제시되어 경매기간이 종료함과 동시에 경매가 끝나게 된다. 하지만 판매자가 최고낙찰가를 상정한 경우에는 경매기간이 남아있더라도 그 최고낙찰가에 도달하게 되면 즉시 경매가 종료되기도 한다.

마지막 단계는 낙찰이 결정된 후 물품배송 및 대금결제가 이루어지는 '경매 후 단계'이다. 이 단계에서 특히 소비자의 피해가 가장 많이 발생하게 되는데, 판매자가 물품대금만을 받고 물품을 배송하지 않거나, 구매자가 물품대금을 입금하지 않는 등의 문제가 발생하기 쉽다.



<그림 1> 인터넷 경매의 진행단계

## 2. 인터넷 경매사이트의 등장배경 및 현황

인터넷 경매는 1995년 9월 미국에서 시작되었다. 피에르 오디미야르(Pierre Omidyar)가 캔디상자 수집광이었던 여자친구를 위해 인터넷에 캔디상자를 사겠다는 광고를 내자 수 천명이 몰려든 것을 사업화하여 최초의 경매사이트인 「eBay」가 등장하게 되었다(이상호, 김영남, 2000). 「eBAY」는 3년 만에 미국 경제주간지 비즈니스위크에 의해 1998년 최고의 웹사이트로 선정될 만큼 급성장하였고, 이로 시작된 인터넷 경매는 인터넷 비즈니스에 엄청난 파급효과를 불러 일으켰다(김기욱 외, 2000). 유선실(2000)은 「eBay」는 온라인 경매사이트로서 성공하기 위한 핵심 요

소인 저렴한 가격과 상품의 다양성을 갖추고 있는 사이트라고 평가받고 있다고 하였다.

국내에서 운영되고 있는 경매사이트들은, 다양한 제품을 모두 취급하는 쇼핑몰 형태, 특정한 제품만을 취급하는 전문점 형태, 다수의 판매자와 구매자를 연결시켜주는 중개상 형태, 일반 쇼핑몰 내에서 경매 코너로서 운영되는 형태로 분류되어 진다. 가장 대표적인 경매사이트인 「옥션」이 바로 다양한 제품을 취급하는 쇼핑몰 형태이며, 전문점 형태의 경우 「부동산경매」, 「법원 부동산 경매물」 등이 있으며, 일반 쇼핑몰 내에서 운영되는 경매 코너로는 「한솔CS club」 등이 있다.

#### 1) 옥션 ([www.auction.co.kr](http://www.auction.co.kr))

1998년 4월 국내 최초로 인터넷 경매라는 새로운 전자상거래 서비스를 선보인 「옥션」은, 누구나 원하는 사람이라면 물건을 사고 팔 수 있는 장소를 제공하고 있다. 2000년에 회원 100만 명 돌파와 함께 KOSDAQ에 등록되었으며, 2004년에 결국 전자상거래 업체 중 최초로 회원수가 1천만 명을 넘어서며 한 해 동안 총 1조1,723억원의 거래금액을 달성하였다.

거래되고 있는 경매물품은 컴퓨터·소프트웨어, 가전, 핸드폰, 의류, 스포츠·레저, 패션잡화, 화장품, 자동차, 서적, 음반, 악기, 가구 등 총 17개의 카테고리로 분류되어 있으며, 1,000원 경매, 공동경매, 특가경매 등 소비자의 흥미를 유발할 수 있는 여러 가지 경매방식도 채택하여 운영하고 있다.

특히 「옥션」에서는 경매사이트로 인해 발생할 수 있는 여러 가지 소비자 문제를 예방하기 위한 다양한 제도들을 시행하고 있어 더욱 이용자 수가 늘어가고 있는데, 거래실명제, Escrow 제도, 회원 모니터링 제도 등

이 실시되고 있다. 그 밖에 신용점수 및 등급, 구매만족도, 옥션토크 등을 통하여 다른 구매자들에게 판매자와 판매물품에 대한 더욱 많은 정보를 제공하고 다른 구매자들의 구매에 영향을 미칠 수 있도록 하여, 구매자가 보다 더 만족할 수 있는 거래가 이루어질 수 있도록 하고 있다.

## 2) G마켓 ([www.gmarket.co.kr](http://www.gmarket.co.kr))

종합 쇼핑몰인 인터파크의 자회사인 「G마켓」 역시 물품 등록 및 구매는 판매자와 구매자가 스스로 하고 「G마켓」은 시스템만을 제공하는 경매사이트이다. 2000년 4월 설립된 이래로 2002년 12월에 일평균 방문자 수가 10만 명을 넘어서, 2005년 3월 기준 80만 명에 이르렀다.

「G마켓」에서 거래되고 있는 경매물품은 컴퓨터, 전자, 의류, 가구, 식품, 레저스포츠, 자동차, 게임 등 13개의 카테고리로 분류되어 있으며, 1,000원 경매, 일반경매뿐만 아니라 특정 기간 내에 특정 가격 사이에서 입찰한 구매자들 중 랜덤 방법으로 낙찰자를 결정하는 행운 경매를 시행하고 있다.

「G마켓」의 독특한 특징은 바로 다대다 쌍방향 상품중개(Dynamic Pricing Goods Exchange)이다. 이는 한 가지 상품의 거래에 다수의 판매자와 구매자가 참여하는 자유경쟁 시장을 구현하는 것으로, 즉 동일 상품의 거래 시 회원들은 판매자와 구매자들의 다양한 가격홍정현황을 직접 보고 자신이 원하는 가격을 선택할 수 있는 것이다. 또한, 「G마켓」 역시 신용점수 제도를 시행하고 있어, 제품 구매 시 및 판매 시 거래가 이루어질 경우 신용점수를 높여주고 반대로 거래가 제대로 이루어지지 않은 경우에는 신용점수를 차감시켜 상품 거래의 안전성과 신뢰성을 높이고 있다.

### 3) 비드바이 ([www.bidbuy.co.kr](http://www.bidbuy.co.kr))

2000년에 국내 최초로 해외 경매를 시작(구.자코몰)한 「비드바이」는 다른 경매 사이트와는 차별적으로 일본야후경매와 비더스경매 등 해외경매, 구매대행 등의 일본·미국 서비스 등을 제공하고 있다. 그동안의 대행경험을 바탕으로 국내에서도 미국, 일본에 있는 사람들과 동일하게 실시간 입찰할 수 있는 실시간 해외경매 입찰시스템을 개발하였고 원클릭으로 가능한 구매대행서비스 역시 제공하여, 일본을 비롯하여 미국에서 생산·판매되고 있는 제품을 현지에서 다양한 경로를 통해 구매하여 국내 고객에게 보다 저렴하게 제공하고 있다.

「비드바이」에서 거래되고 있는 경매물품은 카메라, 패션, 컴퓨터, 전자기기, Health & Beauty, 보석 & 시계, 스포츠 용품, 우표, 장난감, 비디오 게임, 자동차, 악기 등 14개의 카테고리로 분류되어 있다.

또한, 「비드바이」에서는 다른 경매사이트에서는 찾아볼 수 없는 보증금 제도가 운영되고 있다. 이는 허위주문 및 낙찰취소를 방지하기 위한 것으로, 경매로 물건을 구매하고자 할 경우 일정금액의 보증금을 예치해야만 한다. 보증금은 정상적으로 거래가 종료되고 난 후, 언제라도 환불 신청을 할 수가 있다.

## 3. 인터넷 경매사이트의 소비자 불만 및 관련 제도

### 1) 소비자 불만 및 피해현황

전자상거래는 종래의 거래방식과 비교하여 고유의 문제들이 존재하는

데, 계약을 체결하기 위한 사전 단계로서 대상에 제한이 없는 무차별적 광고, 인터넷상의 상업적 스팸메일의 폭주, 허위 과장광고 등의 사기 기만적인 거래유인이 출현하고 있다(배미경, 서민교, 우광명, 2004). 1998년 국내에서 인터넷 경매가 처음 시행된 후 발생하기 시작한 소비자 피해문제로 인한 상담건수는 지금까지 꾸준히 증가하고 있다. 그러나 지금까지 파악된 소비자 상담건수 이외에도 상담이나 신고방법을 알지 못하여 접수하지 못한 사례까지 포함한다면, 그 수는 매우 증가될 것으로 보인다.

<표 1> 인터넷 경매 분야 피해증가 현황

(단위 : 건)

분 야	연도별 증가추이			
	2001	2002	2003	2004
피해접수건	53	71	102	222
증가지수	100.0	133.9	192.4	418.9

출처 : 한국소비자보호원(2005), 『2004년도 전자상거래 소비자상담 및 피해동향 분석』

<표 1>은 2005년 한국소비자보호원에 의해 발표된 인터넷 경매분야의 피해증가현황으로, 2001년 단지 53건뿐이었던 피해접수 건이 2004년에는 222건으로 최근 4년 사이에 무려 4배 이상 증가한 것을 볼 수 있다. 한국 소비자보호원의 또 다른 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, 2002). 또한 2001년 1월 미국의 전국소비자연맹(NCL)과 여론조사기관 해리스 인터랙티브의 조사에 따르면 온라인 경매사이트를 이용한 조사대상

네티즌 3,500만 명 중 40% 이상이 사기 등의 피해를 경험한 것으로 나타났다(동아일보, 2001년 2월 2일).

한국소비자보호원(2000)에 의하면 인터넷 경매사이트에 대한 가장 큰 소비자 불만은 구매하고자 하는 제품에 대한 정보가 불충분하다는 것이다. 인터넷을 이용한다는 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 반품이나 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.

서정희, 복미정(2004)은 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. 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.

<표 2> 인터넷 경매 주요 상담 및 피해유형

피 해 유 형		구 성 비 (%)
물품 인도 전 단계 (41.4%)	낙찰 받은 후 판매자에게 물품대금을 송금했으나 물품 미인도	20.3
	낙찰된 물품의 판매거부	10.9
	낙찰 받은 후 판매자에게 물품대금을 송금한 후 판매자와의 연락두절	10.2
물품 인도 후 단계 (34.4%)	인터넷 경매로 구입한 물품이 반품, 환불되지 않음	17.2
	인터넷 경매로 구입한 물품의 하자, 불량	14.1
	경매 가격 불만	3.1
인터넷 경매 업체에 대한 불만 (20.3%)	인터넷 경매 업체의 서비스에 대한 불만	11.7
	낙찰 거부 후 위약금 문제	4.7
	인터넷 경매 업체의 수수료 과다 문제	3.9
기 타	기 타	3.9

출처 : 한국소비자보호원(2002), 사이버소비자센터 보도자료

인터넷 경매사이트에서 취급하는 제품이 매우 다양한 만큼, 피해구제 상품도 약 50여 가지로 다양하였다. 인터넷 경매 분야에서 가장 피해가 많이 발생하는 품목은 의류(26.1%)로 나타났으며, 그 외에도 컴퓨터 및 주변기기(13.1%), 이동전화서비스(9.5%), TV · VTR(5.4%), 통신기기(4.5%) 등이 있었다.

<표 3> 인터넷 경매 피해구제 상품

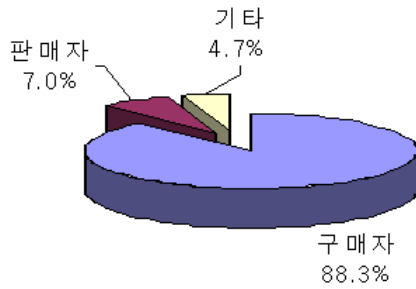
(단위: %)

품 목	분포 (%)
의류	26.1
컴퓨터 및 주변기기	13.1
이동전화서비스	9.5
TV, VTR	5.4
통신기기 (휴대폰, PDA)	4.5
기타 상품 및 서비스	41.4
계	100.0 (n=222)

출처 : 한국소비자보호원(2005), 『2004년도 전자상거래 소비자상담 및 피해동향 분석』

또한, 주목해야할 점은 <표 4>에서 볼 수 있듯이, 인터넷 경매와 관련된 문제로 한국소비자보호원에 상담을 요청해온 상담자 중 구매자의 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 받는데도 어려움이 큰 것으로 조사되었다. 또한 거래특성상 중고품이나 위조품 등 신뢰성이 떨어지는 제품이 판매되는 경우도 많았다(YTN TV, 2005년 3월 24일).



<그림 2> 인터넷 경매 상담·피해 소비자의 판매자/구매자 비율  
출처: 한국소비자보호원(2002), 사이버소비자센터 보도자료

## 2) 인터넷 경매사이트의 소비자 만족 제도

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 확대되어 가고 있어, 인터넷 경매사이트 상의 거래에서 소비자 불만 및 피해를 줄이고 만족을 증진시키기 위한 다양한 제도들이 시행되고 있다.

### (1) 실명인증제

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 한다. 즉, 회원가입 시 실명인증을 받아야만 사이트에 가입할 수 있는 것으로, 거래대상의 불투명으로 인해 많은 소비자 피해가 발생하고 있는 인터넷상의 거래에서는 가장 기초적이고 필수적

인 제도라고 할 수 있다.

## (2) Escrow 제도

Escrow 제도란, 판매자와 구매자가 직접 접촉하는 것이 아니라 인터넷이라는 가상공간을 통하여 거래가 이루어진다는 특성을 감안하여 만들어진 것이다. 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 방지할 수 있고, 사업자에게는 신속한 배송을 위한 동기부여가 되므로 소비자 보호와 거래안전을 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 은행 계좌를 개설하여 구매자가 물품수령 전 미리 입금한 대금이 그 계좌에 입금되었다가 후에 물품수령 확인이 되어야만 판매자에게 출금되도록 하고 있다.

김현섭(2003)은 거래 참여자의 신원정보 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. 또한 오정숙(2000)은 사기 사건이 빈발하여 안정성이 위협받게 될 경우 거래비용은 위험을 감수하는

비용까지 감안해야 되므로 절대 저렴한 것이 아니며, 따라서 인터넷 경매 사기로 인한 매매위험이 증가하면 기존 경매인구의 이탈과 신규 이용인구의 증가세 둔화로 이어질 것이라고 지적하며 인터넷 경매에서의 안전성에 대한 중요성을 한층 강조하였다.

### (3) 신용도 표시

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.

신용도 표시란 이러한 소비자의 위험도를 감소시키기 위한 방안 중 하나로써, 그동안 이루어진 거래내역을 바탕으로 판매자, 구매자에게 거래실적에 대한 평가를 부여하는 것이다. 즉, 이 신용도를 바탕으로 상대방을 얼마나 신뢰하고 거래할 수 있을지를 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.

이호근 외(2003)는 기존의 인터넷 쇼핑물의 연구에서 인터넷 사이트에 대한 신뢰도가 구매자의 구매에 중요한 영향을 미치고 있듯이, 인터넷 경매사이트의 신뢰도가 구매자의 경매 참여의도에 중요한 영향을 주고 있으

며, 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.

<표 4> G마켓의 신용점수 제도

- 상품구입시

내 용	점 수	
회원가입	+5점	
상품구매	+1점	
온라인입금 불이행	-1점	
체결취소	-2점	카드 체결 취소 포함
하자 없는 상품반품	-2점	반품배송비 구매자 부담

- 상품판매시

내 용	점 수	
성공적 거래	+1점	
1-3일 배송지연	-1점	지역별로 배송완료기간 차등적용
4-7일 배송지연	-1점	
8일 이상 배송지연	-1점	
체결취소	-4점	예) 재고가 없을 경우
상품하자로 인한 반품	-4점	반품배송비+교환배송비
상품하자로 인한 교환	-2점	판매자 부담

출처: G마켓 (www.gmarket.co.kr)

(4) 구매만족도 및 평가

구매만족도란 구매자가 구매한 제품과 판매자와의 거래과정을 평가하는 점수를 뜻한다. 구매자가 제품을 수령한 후 확인을 하는 과정에서 판매자와 거래제품에 대하여 만족스러운지 불만족스러운지 여부를 평가하게 되는데, 이 구매만족도가 신용도에도 영향을 미치게 되는 것이다.

Engel, Blackwell, Miniard(1990)는 구매 선택 후 평가에서 기대 이상의 성과를 얻거나, 최소한 소비자의 기대에 부합되는 성과를 얻을 때 나타나는 것이 소비자 만족이며, 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.

구매만족도와 함께 이루어지는 것이 바로 거래평가인데, 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 구매만족도와 거래평가를 확인함으로써, 판매자에게는 신뢰도의 근거가 되며 구매자에게는 구매결정에 있어서 중요한 참고자료로 활용할 수 있다.

Turban(1997)은 제3자의 입장에서 제품에 대한 가치를 판단할 정보가 제시될 경우 구매자가 제시된 정보를 통해 판단할 근거를 마련하게 되므로 인터넷 경매의 성공에 품질보증제도가 중요한 요인으로 작용할 것이라고 하였다.

(5) 신고센터 운영

인터넷 경매사이트에서는 위에서 언급한 다양한 제도들이 활발히 운영되고 있다 하더라도, 다른 경로를 통한 소비자 피해가 발생할 수 있다. 바로 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, 개인 정보 악용, 입찰조작 및 방해 등을 신고하도록 운영하고 있다.

<표 5> 인터넷 경매사이트의 소비자 만족/보호 제도

실명인증제	회원가입 및 거래, 결제의 모든 과정이 본인의 실명으로만 가능함
Escrow 제도	구매자가 입금한 물품대금이 인터넷 경매사이트 측에 입금된 후, 판매자가 발송한 물품을 구매자가 받아 확인을 한 후에야 판매자에게 물품대금이 입금되도록 하는 제도
신용도 표시	거래내역을 바탕으로 판매자, 구매자에게 거래실적에 대한 평가를 부여하는 것
구매만족도 및 평가	구매자의 판매자와의 거래과정 및 제품에 대한 평가
신고센터 운영	소비자 피해발생 시 거래취소 및 회원활동정지 등

### Ⅲ. 연구방법

#### 1. 연구문제

본 연구에서는 소비자들의 인터넷 경매사이트 이용현황을 알아보고, 소비자의 일반적 특성 및 구매특성에 따라 경매사이트를 통한 구매횟수가 유의한 차이를 보이는지 파악하고자 한다. 또한 경매사이트에 대한 각 영역별 소비자 만족도를 비교하고, 소비자의 일반적 특성 및 경매사이트 이용현황에 따라 경매사이트에 대한 만족도가 유의한 차이를 보이는지 알아보고자 한다. 이를 통해 소비자의 구매횟수 및 만족도의 차이를 예측하여, 경매사이트의 활성화과 소비자의 만족을 극대화할 수 있는 효과적인 운영방안에 기초 자료를 제공하고자 한다. 본 연구의 목적을 달성하기 위해서 설정된 구체적인 연구문제는 다음과 같다.

##### <연구문제 1>

소비자들의 인터넷 경매사이트를 통한 구매가격, 배송기간, 구매횟수 등의 전반적인 이용현황은 어떠한지를 조사한다.

##### <연구문제 2>

성별, 연령, 가계소득 등 소비자의 일반적 특성 및 구매가격, 배송기간 등의 구매특성에 따라 경매사이트를 통한 구매횟수에는 어떠한 차이가 있는지를 조사한다.

##### <연구문제 3>

소비자들의 인터넷 경매사이트에 대한 각 영역별 만족도는 어떠한지를 조

사한다.

#### <연구문제 4>

성별, 연령, 가계소득 등 소비자의 일반적 특성 및 구매가격, 배송기간, 구매횟수 등의 이용현황에 따라 소비자들의 경매사이트에 대한 만족도에는 어떠한 차이가 있는지를 조사한다.

## 2. 조사대상 및 자료수집 과정

본 연구는 인터넷 경매사이트에 대한 이용현황 및 소비자의 만족도를 파악하기 위해서, 인터넷 경매사이트 이용경험자를 대상으로 자기기입식 설문조사를 실시하였다. 여기서 인터넷 경매사이트 이용경험자는 설문조사 당시를 기준으로 이전 6개월 이내에 인터넷 경매사이트를 통한 구매경험이 있는 자로 규정하였다.

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 인터넷 경매사이트 이용경험자를 대상으로 편의표본 추출방식을 사용하였다. 총 300부의 설문지를 배포하였으며, 이 중 240부가 회수되었으나 부실기재 되어 분석이 용이하지 않은 37부를 제외하고 최종분석에서는 총 203(85%)부를 사용하였다. 응답자들의 사회인구학적인 특성은 <표 7>에서 제시한 바와 같다.

### 3. 측정도구의 구성

서울 및 수도권 중심의 경매사이트 이용자를 대상으로 경매사이트 이용 현황 및 만족도에 대한 분석을 실시하기 위하여, 선행연구를 근거로 측정 도구를 선정하였다.

본 연구에 사용된 설문지는 조사대상자의 사회인구학적인 특성에 관한 문항, 인터넷 경매사이트의 이용현황 및 만족도에 대한 문항 등 크게 세 부분으로 구성되었다.

#### 1) 조사대상자의 사회인구학적 특성

조사대상자의 사회인구학적 특성 변수는 성별, 연령, 교육수준, 학생여부, 취업여부, 가계소득, 주거지역 등으로 구성하였다. 조사대상자의 교육수준은 고졸 이하, 대졸, 대학원 이상으로 구분하여 측정하였다. 취업여부에서는 학생 중 비정규직에 근무하고 있는 경우 비취업에 포함되었으며, 가계소득은 가계의 월평균소득액수로 측정하였다. 주거지역은 서울 강남, 서울 강북, 수도권(신도시), 중소도시이하로 나누어 측정하였다. 본 연구에서 사용한 변수선정은 김선량 외(2002)의 전자상거래시 소비자정보탐색과 소비자 만족에 관한 연구(성별, 연령, 교육수준, 소득수준), 박기영, 이승신(2001)의 인터넷상의 소비자정보 만족도 -가전제품정보를 중심으로-(성별, 연령, 학력, 월평균총소득), 허경옥(2005)의 인터넷 경매 이용 소비자의 구매, 소비자만족, 재이용의도 및 관련 변수(거주지역)를 참조하여 연구자가 최종적으로 선정한 것이다.

#### 2) 인터넷 경매사이트 이용현황

인터넷 경매사이트 이용현황에 대한 평가는 조사대상자들이 지난 6개월간 경매사이트를 통해 경험한 구매활동에 대한 문항을 통해 측정하였다. 전체적인 이용현황을 크게 구매특성과 구매횟수로 나누었으며, 경매사이트 유형, 구매가격, 결제방식, 제품상태, 배송기간, 정보탐색여부, 정보탐색시간을 구매특성으로 보았다. 경매사이트 유형은 주로 이용하는 경매사이트가 특정제품만을 판매하는 곳인지 다양한 제품을 판매하는 곳인지를 나타냈다. 정보탐색을 한다고 응답한 경우에만 정보탐색시간을 기입하도록 하였는데, 정보탐색시간은 제품구매 시 평균 탐색시간을 조사한 것으로 조사대상자가 직접 기입하도록 하였다. 구매가격, 배송기간 역시 조사대상자가 직접 기입하도록 하였으며, 구매가격 및 배송기간의 경우 지난 6개월간의 평균 구매가격 및 배송기간을 측정하였다. 또한 구매횟수는 지난 6개월간의 총 구매횟수로 조사대상자가 직접 기입하도록 하여 측정하였다. 본 연구에서 사용된 변수선정은 김선량 외(2002)의 전자상거래시 소비자정보탐색과 소비자 만족에 관한 연구(구매경험횟수), 강미옥, 이승신(1998)의 소비자 정보탐색 요소에 따른 소비자 만족(정보탐색활동 시간), 허경옥(2005)의 인터넷 경매 이용 소비자의 구매, 소비자만족, 재이용의도 및 관련 변수(구매액수, 배송기간)를 참조하였다. 경매사이트에 관한 선행연구들의 경우 피해사례를 바탕으로 한 질적 연구가 대부분인 관계로 이용현황을 나타낼 수 있는 변수들은 연구자가 최종적으로 선정하였다.

### 3) 인터넷 경매사이트 만족도

조사대상자의 인터넷 경매사이트에 대한 만족도는 크게 제품만족도와 서비스만족도로 나누어 조사하였다. 제품만족도는 다시 품질만족도와 가격만족도로 세분화되었으며, 서비스만족도는 정보만족도, 결제만족도, 배

충만족도, AS만족도로 세분화되어 총 6개의 유형별 만족도를 측정하였다. 각 유형별 만족도 평가는 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 만족도가 높은 것을 의미한다.

#### 4. 분석방법

본 연구의 설문지를 통해 수집된 자료는 각 분석 목적에 맞추어 SPSS Window(version 12.0) 프로그램을 이용하여 분석하였다. 분석에는 성별, 연령, 교육수준, 소득수준, 주거지역, 정보탐색시간, 구매가격, 구매횟수 등의 변수를 사용하였다.

<연구문제 1>의 인터넷 경매사이트의 전반적인 소비자 이용현황을 파악하기 위하여 기초통계분석을 수행하여 빈도, 백분율, 평균값 등을 산출하였다.

<연구문제 2>의 소비자의 일반적 특성 및 구매특성에 따라 경매사이트를 통한 구매횟수에는 어떠한 차이가 있는가를 조사하기 위해 t 검증(Independence-Sample t) test와 일원분산분석(Oneway ANOVA)을 실시하고, 보다 정확하게 집단간 차이를 보기 위하여 사후분석으로 Duncan의 다중범위검증(Duncan's multiple test)을 실시하였다.

<연구문제 3>의 소비자의 인터넷 경매사이트에 대한 각 영역별 만족도

를 파악하기 위하여 기초통계분석을 수행하여 빈도, 백분율, 평균값 등을 산출하였다.

<연구문제 4>의 소비자의 일반적 특성 및 이용현황에 따라 경매사이트에 대한 만족도에는 어떠한 차이를 보이는지를 조사하기 위해 t 검증 (Independence-Sample t) test와 일원분산분석(Oneway ANOVA)을 실시하고, 보다 정확하게 집단간 차이를 보기 위하여 사후분석으로 Duncan의 다중범위검증(Duncan's multiple Range test)을 실시하였다.

<표 6> 사회인구학적 변수와 이용현황 및 만족도와 관련된 변수 구성

사회인구학적 변수	
성별	여성, 남성
연령	20세 미만, 20-29세, 30-39미만, 40세 이상
교육수준	고졸 이하, 대졸, 대학원졸
학생여부	학생, 비학생
취업여부	취업, 비취업
혼인상태	미혼, 기혼
가계소득	100만원 이하, 101-200만원, 201-300만원, 301만원 이상
가족원수	2명 이하, 3-4명, 5명 이상
주거지역	서울, 수도권, 중소도시 이하
이용현황 관련 변수	
결제방식	신용카드결제, 현금결제(계좌이체 등)
제품상태	신제품, 중고제품
구매가격대	2만5천원 미만, 2만5천원-5만원미만, 5만원-10만원 미만, 10만원 이상
배송기간	1-2일, 3일, 4일 이상
정보탐색여부	탐색하지 않음, 탐색함
정보탐색시간	120분 미만, 120-240분 미만, 240분 이상
구매횟수	1번, 2-3번, 4번 이상
만족도 관련 변수	
품질만족도	구매한 제품의 품질은 만족스러웠다
가격만족도	구매한 제품의 가격은 만족스러웠다
정보만족도	구매한 제품에 대해 충분한 정보를 제공받았다
결제만족도	경매사이트의 대금결제방법에 만족한다
배송만족도	구매한 제품의 배송기간에 만족한다
AS만족도	경매사이트 이용 후 제품의 교환, 환불에 만족한다

## IV. 연구결과 및 분석

### 1. 조사대상자의 일반적 특성

조사대상자의 일반적 특성을 살펴보기 위해 기술통계분석을 수행하였으며, 그 결과는 <표 7>에서 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, 10대가 5.5%, 20대가 82%, 30대가 10%, 40대가 2.5%로 나타났다. 가족원수는 평균 4명이며, 구체적으로는 가족원수가 3-4명인 가계가 전체 조사대상의 약 69%로 가장 높은 빈도를 차지하고 있었으며, 5명 이상인 가계가 약 19%, 2명 이하인 가계가 약 12%로 나타났다. 교육수준별로는 고졸 이하가 7.5%, 대졸이 84%, 대학원졸 이상인 경우가 8.5%로 나타났다. 조사대상자의 약 88%가 미혼이었고, 나머지 약 12%가 기혼으로 조사되었다. 조사대상자의 학생여부를 조사한 결과 약 3/4이 학생이었고, 나머지가 비학생인 것으로 조사되었다. 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, 100만원 이하가 5.5%, 101-200만원이 18.5%, 201-300만원이 약 31%, 300만원을 넘는 경우가 약 45%를 차지하고 있었다. 조사대상자들은 서울에 약 62%, 수도권에 약 24%, 중소도시 이하에 약 13%가 거주하고 있는 것으로 조사되었다.

<표 7> 조사대상자의 일반적 특성

변수	구분	빈도 (%)	변수	구분	빈도 (%)
성별	여성	114 (56.4)	혼인상태	미혼	177 (87.6)
	남성	88 (43.6)		기혼	25 (12.4)
	계	202 (100.0)		계	202 (100.0)
연령 (M=24) (S.D.=0.50)	20세 미만	11 ( 5.5)	가계소득 (M=353.15) (S.D.=0.91)	100만원 이하	8 (5.5)
	20-29	165 (82.0)		101-200만원	27 (18.5)
	30-39	20 (10.0)		201-300만원	45 (30.8)
	40세 이상	5 ( 2.5)		301만원 이상	66 (45.2)
	계	201 (100.0)		계	146 (100.0)
교육수준	고졸 이하	15 ( 7.5)	가족원수 (M=3.91) (S.D.=0.55)	2명 이하	22 (11.7)
	대졸	169 (84.0)		3-4명	130 (69.1)
	대학원졸	17 ( 8.5)		5명 이상	36 (19.1)
	계	201 (100.0)		계	188 (100.0)
학생여부	학생	150 (73.9)	주거지역	서울	125 (62.2)
	비학생	53 (26.1)		수도권	49 (24.4)
	계	203 (100.0)		중소도시 이하	27 (13.4)
취업여부	취업	63 (31.3)		계	201(100.0)
	비취업	138 (68.7)			
	계	201 (100.0)			

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

## 2. 인터넷 경매사이트 이용현황 분석

### 1) 인터넷 경매사이트 이용현황 비교

조사대상자의 인터넷 경매사이트에 대한 전반적인 이용현황을 파악하기 위하여 기술통계분석을 실시하였으며, 그 결과는 <표 8>에서 제시한 바와 같다. 소비자들이 주로 이용하는 인터넷 경매사이트 유형을 살펴보면 다양한 제품을 판매하는 사이트를 이용하는 경우가 절대다수(98.5%)이고, 특정제품만을 판매하는 사이트를 이용하는 경우는 1.5%에 그쳤다. 조사대상 소비자의 83%는 인터넷 경매사이트를 통해 신제품을 구매하는 것으로 나타났고, 17% 가량은 중고제품을 주로 구매하는 것으로 나타났다. 또한 인터넷 경매사이트를 통해 구매하는 제품들의 가격대는 다양한 분포를 보여주었는데, 2만5천원 미만과 2만5천원-5만원 미만이 각각 25%, 5만원-10만원 미만이 약 22%, 10만원 이상이 약 28%를 차지했고, 구매가격대 평균은 9만9천원이었다. 대금결제방식으로는 신용카드결제를 사용하는 경우가 약 48%이었고, 무통장입금 및 계좌이체를 포함하는 현금결제를 사용하는 경우가 약 52%이었다. 조사대상자의 제품구매 시 정보탐색여부는 약 79%가 탐색을 하였고, 나머지 약 21%가 탐색하지 않은 것으로 나타났다. 조사대상자의 평균정보탐색시간은 약 272분으로 나타났으며, 120분 미만이 절반 이상을 차지했으며, 120분-240분 미만, 240분 이상의 순으로 나타났다. 구매제품의 평균배송기간은 약 3.5일로 나타났으며, 3일이 약 39%로 가장 높은 빈도를 차지하였고, 4일 이상이 약 32%, 1-2일이 약 29%로 나타났다. 조사대상자의 지난 6개월간 인터넷 경매사이트를 통한 제품구매횟수는 평균 약 2번이었으며, 자세히 살펴보면 1번이 절반가량을 차지하고 있었으며, 그 뒤를 이어 2-3번, 4번 이상의 순서를 보였다.

<표 8> 소비자의 인터넷 경매사이트 이용현황

변수	구분	빈도 (%)	
인터넷 경매사이트 유형	다양한 제품을 판매	200 (98.5)	
	특정제품만을 판매	3 (1.5)	
	계	203(100.0)	
	구매가격대 (M=98723) (S.D.=167037.3)	2만5천원 미만	48 (25.3)
		2만5천원-5만원 미만	48 (25.3)
		5만원-10만원 미만	41 (21.6)
		10만원 이상	53 (27.9)
	계	190(100.1)	
	결제방식	신용카드결제	90 (47.6)
		현금결제(계좌이체 등)	99 (52.4)
계		189(100.0)	
제품상태	신제품	167 (82.7)	
	중고제품	35 (17.3)	
	계	202(100.0)	
배송기간 (M=3.49) (S.D.=1.86)	1-2일	57 (28.4)	
	3일	79 (39.3)	
	4일 이상	65 (32.3)	
	계	201(100.0)	
정보탐색여부	탐색하지 않음	42 (20.8)	
	탐색함	160 (79.2)	
	계	202(100.0)	
정보탐색시간 (M=271.67) (S.D.=929.68)	120분 미만	83 (53.5)	
	120-240분 미만	52 (33.5)	
	240분 이상	20 (12.9)	
	계	155 (99.9)	
구매횟수 (M=2.15) (S.D.=2.27)	1번	104 (52.8)	
	2~3번	64 (32.5)	
	4번 이상	29 (14.7)	
	계	197 (100.0)	

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

주) 구매횟수는 지난 6개월 동안의 인터넷 경매사이트를 통한 총 구매횟수를 나타냄.

## 2) 소비자의 일반적 특성 및 구매특성에 따른 구매횟수 비교

소비자의 일반적 특성 및 구매특성에 따른 경매사이트 구매횟수에 차이가 있는가를 검증하기 위해 일원분산분석(One-way ANOVA)검증과 t-test를 수행하였다. 분산분석 결과 유의한 차이가 있는 경우에는 구체적인 집단간 차이를 파악하기 위해 사후검증으로 Duncan의 다중범위검증(Duncan's Multiple Range Test)을 실시하였다. 소비자의 일반적 특성에 따른 경매사이트 구매횟수의 차이는 <표 9>과 같으며, 소비자의 구매특성에 따른 구매횟수의 차이는 <표 10>에 제시한 바와 같다.

소비자의 일반적 특성에 따른 구매횟수를 살펴보면 상대적으로 낮은 구매횟수를 보인 20, 30, 40대 소비자에 비해 10대 소비자 집단이 높은 구매횟수를 보여 대조적인 차이를 나타냈다. 이는 인터넷이라는 매체가 젊은 층으로 갈수록 사용에 익숙하고 더욱 각광받고 있으며 이러한 경향이 인터넷 경매사이트의 사용에도 영향을 준 것으로 보인다. 또한 월평균 소득이 비교적 높은 소비자보다 100만원 이하인 소비자 집단의 구매횟수가 가장 높은 것으로 조사되었다. 이는 경매사이트의 대표적 특성이 저렴한 가격으로 제품을 구매할 수 있다는 것임에 따라 상대적으로 높은 구매력을 가지고 있는 고소득계층보다 저소득계층이 더욱 선호하기 때문인 것으로 보인다.

소비자들의 경매사이트 구매특성에 따른 구매횟수를 살펴보면, 조사대상자들이 구매한 제품상태의 경우 신제품이 중고제품보다 더 높은 구매횟수를 보였다. 이는 경매사이트가 기존의 상거래에서 이루어지던 중고품 경매와는 달리 새로운 상품도 낮은 가격으로 구매할 수 있다는 특징을 가지고 있는 것을 확연히 보여주고 있다. 아울러 전문사업자가 아닌 일반인이 판매할 가능성이 높은 중고제품에 대한 소비자들의 신뢰도가 신제품에

비해 떨어지기 때문인 것으로 사료된다. 또한 배송기간이 1-2일인 경우가 3일 또는 4일 이상인 소비자 집단보다 높은 구매횟수를 보였는데, 이는 먼저 대금을 지불하고 제품수령을 기다리게 되는 인터넷 거래의 특성에 따라 소비자들에게 빠른 배송이 중요한 평가기준의 하나가 되기 때문인 것으로 보여진다. 정보탐색시간의 경우 240분 이상인 소비자 집단이 가장 높은 구매횟수를 나타냈는데, 이는 정보탐색을 많이 하는 소비자일수록 제품에 대한 신뢰도가 높아져 많은 구매를 하게 되는 것으로 추측된다. 인터넷 경매사이트의 경우 가장 중요한 평가기준인 구매가격대에서 구매 횟수의 차이가 나타나지 않은 것은, 조사대상자들의 구매가격이 절대적 액수로 평가기준이 되는 것이 아니라 제품 종류에 따른 상대적 액수로써 평가되므로 경매사이트에서 높은 가격이 책정되었다고 해서 무조건 소비자의 재구매 횟수가 적어지는 것이 아니기 때문인 것으로 사료된다.

<표 9> 소비자의 일반적 특성에 따른 구매횟수 차이 분석

특성	구분	빈도	구매횟수		
			평균	t/F	D
성별	여성	110	2.21	.04	
	남성	86	2.20		
연령	20세 미만	11	4.45	4.15**	b
	20-29세	161	2.09		a
	30-39세	20	1.90		a
	40세 이상	4	2.00		a
교육수준	고졸 이하	14	2.57	2.06	
	대졸	164	2.08		
	대학원졸	17	3.18		
학생여부	학생	146	2.19	-.07	
	비학생	51	2.22		
취업여부	취업	60	2.25	-.25	
	비취업	135	2.16		
혼인상태	미혼	172	2.26	.96	
	기혼	24	1.79		
가족원수	2명 이하	22	1.91	.64	
	3-4명	127	2.35		
	5명 이상	35	1.94		
가계소득	100만원 이하	8	4.13	3.42*	b
	101-200만원	26	1.77		a
	201-300만원	43	1.93		a
	301만원 이상	66	2.14		a
주거지역	서울	121	2.17	.27	
	수도권	47	2.40		
	중소도시 이하	27	2.04		

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

주) D는 Duncan의 다중범위검증(Duncan's multiple test)의 결과로 다른 문자로 표시된 그룹 간에는 통계적으로 유의한 차이가 있음을 의미.

<표 10> 소비자의 구매특성에 따른 구매횟수 차이 분석

특성	구분	빈도	구매 횟수		
			평균	t/F	D
결제방식	신용카드결제	89	2.33	.43	
	현금결제(계좌이체 등)	99	2.18		
제품상태	신제품	162	2.38	4.52***	
	중고제품	35	1.37		
구매가격대	2만5천원 미만	47	2.83	1.72	
	2만5천원-5만원 미만	48	1.96		
	5만원-10만원 미만	40	2.20		
	10만원 이상	52	1.90		
배송기간	1-2일	54	2.76	2.62*	b
	3일	78	2.09		ab
	4일 이상	64	1.84		a
정보탐색여부	탐색하지 않음	41	1.93	-.87	
	탐색함	156	2.27		
정보탐색시간	120분 미만	81	1.90	3.92*	a
	120-240분 미만	50	2.44		ab
	240분 이상	20	3.55		b

\* P < .05, \*\*\*P < .001

주) D는 Duncan의 다중범위검증(Duncan's multiple test)의 결과로 다른 문자로 표시된 그룹 간에는 통계적으로 유의한 차이가 있음을 의미.

### 3. 인터넷 경매사이트에 대한 소비자 만족도 비교

#### 1) 인터넷 경매사이트에 대한 각 영역별 소비자 만족도 비교

인터넷 경매사이트에 대한 각 영역별 소비자 만족도에 대한 조사결과는 <표 11>에서 제시한 바와 같다. 먼저, 제품만족도는 3.51점, 서비스만족도는 3.24점으로 나타나 제품만족도가 서비스만족도에 비해 높게 나타났다. 이를 자세히 살펴보면, 제품만족도의 경우 품질만족도와 가격만족도는 각각 3.49점과 3.54점으로 나타났다. 또한 서비스만족도에서는 정보만족도가 3.30점, 결제만족도가 3.41점, 배송만족도가 3.33점, AS만족도가 2.92점으로 나타났다. 총 6개 유형의 소비자 만족도 중 가격만족도가 가장 높은 만족도를 나타냈으며, AS만족도가 가장 낮은 점수를 기록하였다. 이는 역시 인터넷 경매사이트의 특성을 잘 반영하는 것이라고 볼 수 있는데, 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 11> 인터넷 경매사이트에 대한 각 영역별 소비자 만족도 비교 (N=199)

	제 품 만 족 도		서 비 스 만 족 도			
	품질만족도	가격만족도	정보만족도	결제만족도	배송만족도	AS만족도
평균	3.51 (.64)		3.24 (.58)			
(S.D.)	3.49 (.73)	3.54 (.72)	3.30 (.80)	3.41 (.77)	3.33 (.85)	2.92 (.84)

## 2) 소비자의 일반적 특성 및 이용현황에 따른 소비자 만족도 비교

소비자의 일반적 특성 및 인터넷 경매사이트 이용현황에 따라 소비자 만족도에 차이가 있는가를 검증하기 위해 일원분산분석(One-way ANOVA)검증과 t-test를 수행하였다. 분산분석 결과 유의한 차이가 있는 경우에는 구체적인 집단간 차이를 파악하기 위해 사후검증으로 Duncan의 다중범위검증(Duncan's Multiple Range Test)을 실시하였다. 소비자의 일반적 특성 및 이용현황에 따른 각 영역별 소비자 만족도의 차이는 <표 12>에서부터 <표 18>까지 제시된 것과 같다.

먼저, 크게 제품만족도와 서비스만족도를 살펴보면 제품만족도의 경우 정보탐색을 하지 않는 소비자 집단에 비해 정보를 탐색한 소비자의 만족도가 높게 나타났다. 이는 정보탐색을 하는 경우 더 다양한 종류와 가격의 제품들을 비교한 후 구매결정을 내릴 수 있기 때문에 그에 따른 만족도 역시 높은 것으로 사료된다. 서비스만족도의 경우에는 취업 소비자가 비취업 소비자에 비해 높게 나타났는데, 취업 소비자들의 경우 비취업 소비자들에 비해 직접 구매활동에 참여할 시간적 여유가 적으므로 구매, 결제가 모두 인터넷으로 이루어지고 배송까지 이루어지는 인터넷 거래의 특징에 더 만족하는 것으로 보여진다. 또한 배송기간의 경우 배송기간이 짧은 경우에 서비스만족도가 높게 나타났으며, 구매횟수가 많은 경우 높은 서비스만족도를 나타냈다.

분석결과를 만족도별로 보다 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 소비자

들이 더 큰 만족을 느끼기 때문으로 보이며, 2만5천원 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 가격인식에 민감한 경향이 있기 때문인 것으로 추측된다. 정보탐색여부의 경우에는 정보탐색을 하지 않은 소비자 집단에 비해 정보를 탐색한 소비자의 가격만족도가 높게 나타났다. 이는 인터넷 경매의 경우 정보탐색을 함으로써 더 낮은 가격으로 입찰할 수 있는 경매에 참여할 수 있음을 보여주는 것이다. 그러나 정보탐색여부에서만 차이가 있을 뿐, 정보탐색시간에서는 집단 간 차이가 나타나지 않았다. 이는 정보탐색여부 자체에서는 소비자의 가격만족에 큰 차이가 생길 수 있지만, 탐색시간이 길어진다고 해서 만족도가 높아지는 것은 아님으로 추측된다.

정보만족도의 경우를 자세히 살펴보면, 구매횟수에 따라 4번 이상 구매한 소비자집단이 1번 구매한 소비자에 비해 월등히 높은 정보만족도를 보였다. 이는 소비자들의 경매사이트에 대한 이용경험이 많아질수록 경매사이트를 통해 제공받는 정보에 익숙해지고, 스스로 만족할 만한 정보수집 능력을 가지게 되는 것을 보여준다.

결제만족도의 경우에는 구매횟수가 4번 이상인 소비자의 결제만족도가 가장 높게 나타나고 1번 구매한 소비자가 가장 낮게 나타났다. 이는 인터넷 경매사이트를 많이 이용할수록 경매사이트의 결제시스템에 대한 신뢰성이 높아지고 이에 적응하게 되기 때문인 것으로 보여진다. 결제만족도의 경우 결제방식에 있어서 집단간 만족도의 차이가 나타날 것으로 예상했으나, 신용카드결제와 현금결제 소비자 간의 유의미한 차이가 나타

나지 않았다. 이는 현금결제라 하더라도 근래에는 소비자가 직접 은행에 방문하지 않고 텔레뱅킹이나 인터넷을 통한 계좌이체 등을 이용할 수 있기 때문에 더 이상 신용카드결제가 현금결제에 비해 편리하다고 볼 수 없는 것으로 해석된다.

배송만족도의 경우에 소비자의 일반적 특성 및 이용현황에 따른 집단간 차이가 가장 뚜렷하게 나타났다. 자세히 살펴보면, 여성에 비해 남성이 더 높은 배송만족도를 나타냈다. 또한 비취업 소비자에 비해 취업한 소비자의 경우 배송만족도가 더 높게 나타났다. 이는 앞서도 언급했듯이 비취업 소비자 집단에 비해 취업 소비자들은 직접 제품구매를 위해 매장을 방문할 시간적 여유가 없음으로 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 수 밖에 없었던 중소도시 이하의 소비자들 역시 이제는 인터넷 경매사이트를 통한 거래범위의 확대로 더욱 다양한 제품을 손쉽게 구매하게 되었기 때문인 것으로 해석된다. 배송기간의 경우에는 1-2일이 소요되는 경우가 3일 또는 4일 이상이 소요되는 경우에 비해 배송만족도가 높게 나타났는데, 이는 먼저 대금을 지불하고 구매한 제품을 가장 빠른 시일 내에 신속하게 받아보기를 바라는 소비자들의 요구를 나타내는 것을 의미한다.

AS만족도를 자세히 살펴보면, 신제품을 구매하는 소비자 집단의 만족도가 중고제품을 구매하는 소비자 집단에 비해 더 높은 것을 알 수 있다. 이는 신제품 판매자가 중고제품 판매자와 비교할 때 더욱 전문적으로 제품을 판매하고 있기 때문이며, 신제품의 경우에는 제품하자 시 환불뿐만

아니라 교환 역시 가능하지만 중고제품의 경우에는 교환이 불가능할 것이기 때문에 보여진다. 또한 구매횟수가 2-3번인 소비자에 비해 1번인 소비자 집단과 4번 이상인 소비자 집단이 낮은 AS만족도를 나타냈다. 이는 구매횟수가 1번인 집단의 경우 경매사이트의 AS 절차 자체에 익숙하지 못해 비교적 불편함을 느낄 수 있고, 4번 이상 구매한 소비자 집단의 경우에는 많은 구매경험에 따라 제품의 AS에 대한 기대치가 더욱 높아지기 때문인 것으로 해석된다.

<표 12> 소비자의 일반적 특성 및 이용현황에 따른 제품/서비스만족도 차이 분석

특성	구분	제품만족도			서비스만족도				
		빈도	평균	t/F	빈도	평균	t/F	D	
일반적 특성	성별	여성	112	3.57	1.30	110	3.17	-1.87	
		남성	88	3.45		88	3.32		
	연령	20세 미만	11	3.55	.13	11	3.27	.08	
		20-29세	163	3.52		162	3.24		
		30-39세	20	3.45		20	3.26		
		40세 이상	5	3.40		4	3.13		
	교육수준	고졸 이하	15	3.73	1.07	14	3.41	.75	
		대졸	167	3.49		166	3.22		
	대학원졸	17	3.56	17		3.25			
	학생여부	학생	148	3.51	-.09	147	3.20	-1.61	
비학생		53	3.52	52		3.35			
취업여부	취업	63	3.56	-.65	63	3.36	-2.23*		
	비취업	136	3.49		134	3.17			
가계소득	100만원 이하	8	3.38	1.18	8	3.34	.56		
	101-200만원	27	3.43		27	3.29			
	201-300만원	44	3.67		44	3.16			
	301만원 이상	66	3.55		64	3.30			
주거지역	서울	124	3.57	1.05	122	3.25	2.19	ab	
	수도권	48	3.45		48	3.14			
	중소도시 이하	27	3.43		27	3.42			
이용현황	정보탐색여부	탐색하지 않음	42	3.33	-2.06*	42	3.11	-1.70	
		탐색함	158	3.56		156	3.27		
	정보탐색시간	120분 미만	82	3.55	.70	80	3.31	.87	
		120분-240분 미만	51	3.54		51	3.18		
		240분 이상	20	3.73		20	3.34		
	배송기간	1-2일				56	3.41	4.36**	b
		3일				77	3.23		
		4일 이상				65	3.11		
	결제방식	신용카드결제				89	3.26	.40	
		현금결제(계좌이체 등)				97	3.22		
구매가격대	2만5천원 미만	48	3.47	1.70	46	3.16	.69		
	2만5천원-5만원 미만	48	3.41		48	3.23			
	5만원-10만원 미만	40	3.60		40	3.26			
	10만원 이상	53	3.66		53	3.32			
제품상태	신제품	166	3.54	1.15	164	3.26	1.42		
	중고제품	35	3.40		35	3.11			
구매횟수	1번	103	3.44	1.83	102	3.12	5.13**	a	
	2-3번	64	3.56		64	3.34			
	4번 이상	29	3.67		28	3.43			

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

주) D는 Duncan의 다중범위검증(Duncan's multiple test)의 결과로 다른 문자로 표시된 그룹 간에는 통계적으로 유의한 차이가 있음을 의미.

<표 13> 소비자의 일반적 특성 및 이용현황에 따른 품질만족도 차이 분석

특성	구분	빈도	품질만족도			
			평균	t/F	D	
일반적 특성	성별	여성	112	3.46	-.56	
		남성	88	3.52		
	연령	20세 미만	11	3.36	.39	
		20-29세	163	3.50		
		30-39세	20	3.50		
		40세 이상	5	3.20		
	교육수준	고졸 이하	15	3.73	.99	
		대졸	167	3.46		
대학원졸		17	3.53			
학생여부	학생	148	3.47	.47		
	비학생	53	3.53			
취업여부	취업	63	3.56	-.96		
	비취업	136	3.45			
가계소득	100만원 이하	8	3.50	.31		
	101-200만원	27	3.52			
	201-300만원	44	3.61			
	301만원 이상	66	3.48			
주거지역	서울	124	3.53	.91		
	수도권	48	3.38			
	중소도시 이하	27	3.56			
이용현황	정보탐색여부	탐색하지 않음	42	3.33	-1.52	
		탐색함	158	3.53		
	정보탐색시간	120분 미만	82	3.52	1.17	
		120분-240분 미만	51	3.45		
		240분 이상	20	3.75		
	구매가격대	2만5천원 미만	48	3.40	3.01*	ab
		2만5천원-5만원 미만	48	3.33		a
		5만원-10만원 미만	40	3.65		b
10만원 이상		53	3.68	b		
제품상태	신제품	166	3.49	.27		
	중고제품	35	3.46			
구매횟수	1번	103	3.41	1.77		
	2-3번	64	3.52			
	4번 이상	29	3.69			

\* P < .05

주) D는 Duncan의 다중범위검증(Duncan's multiple test)의 결과로 다른 문자로 표시된 그룹 간에는 통계적으로 유의한 차이가 있음을 의미.

<표 14> 소비자의 일반적 특성 및 이용현황에 따른 가격만족도 차이 분석

특성	구분	빈도	가격만족도		
			평균	t/F	D
일반적 특성	성별	여성	112	3.67	2.86**
		남성	88	3.38	
	연령	20세 미만	11	3.73	.50
		20-29세	163	3.54	
		30-39세	20	3.40	
		40세 이상	5	3.60	
	교육수준	고졸 이하	15	3.73	.67
대졸		167	3.51		
대학원졸		17	3.59		
학생 여부	학생	148	3.55	.33	
	비학생	53	3.51		
취업 여부	취업	63	3.56	-.17	
	비취업	136	3.54		
가계소득	100만원 이하	8	3.25	2.41	
	101-200만원	27	3.33		
	201-300만원	44	3.73		
	301만원 이상	66	3.62		
주거지역	서울	124	3.61	2.25	
	수도권	48	3.52		
	중소도시 이하	27	3.30		
이용현황	정보탐색여부	탐색하지 않음	42	3.33	-2.11*
		탐색함	158	3.59	
	정보탐색시간	120분 미만	82	3.57	.30
		120-240분 미만	51	3.63	
		240분 이상	20	3.70	
	구매가격대	2만5천원 미만	48	3.54	.42
		2만5천원-5만원 미만	48	3.48	
		5만원-10만원 미만	40	3.55	
		10만원 이상	53	3.64	
	제품상태	신제품	166	3.58	1.77
중고제품		35	3.34		
구매횟수	1번	103	3.47	1.20	
	2-3번	64	3.61		
	4번 이상	29	3.66		

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

주) D는 Duncan의 다중범위검증(Duncan's multiple test)의 결과로 다른 문자로 표시된 그룹 간에는 통계적으로 유의한 차이가 있음을 의미.

<표 15> 소비자의 일반적 특성 및 이용현황에 따른 정보만족도 차이 분석

특성	구분	빈도	정보만족도			
			평균	t/F	D	
일반적 특성	성별	여성	112	3.26	-.92	
		남성	88	3.36		
	연령	20세 미만	11	3.36	.31	
		20-29세	163	3.32		
		30-39세	20	3.15		
		40세 이상	5	3.20		
	교육수준	고졸 이하	15	3.47	1.69	
대졸		167	3.26			
대학원졸		17	3.59			
학생 여부	학생	148	3.26	-1.19		
	비학생	53	3.42			
취업 여부	취업	63	3.44	-1.79		
	비취업	136	3.23			
가계소득	100만원 이하	8	3.13	.29		
	101-200만원	27	3.33			
	201-300만원	44	3.41			
	301만원 이상	66	3.35			
주거지역	서울	124	3.31	.64		
	수도권	48	3.23			
	중소도시 이하	27	3.44			
이용현황	정보탐색 여부	탐색하지 않음	42	3.17	-1.32	
		탐색함	158	3.35		
	정보탐색시간	120분 미만	82	3.32	.04	
		120-240분 미만	51	3.35		
		240분 이상	20	3.35		
	구매가격대	2만5천원 미만	48	3.19	.84	
		2만5천원-5만원 미만	48	3.27		
		5만원-10만원 미만	40	3.33		
		10만원 이상	53	3.43		
	제품상태	신제품	166	3.32	.61	
중고제품		35	3.23			
구매횟수	1번	103	3.17	3.53*	a	
	2-3번	64	3.38		ab	
	4번 이상	29	3.59		b	

\* P < .05

주) D는 Duncan의 다중범위검증(Duncan's multiple test)의 결과로 다른 문자로 표시된 그룹 간에는 통계적으로 유의한 차이가 있음을 의미.

<표 16> 소비자의 일반적 특성 및 이용현황에 따른 결제만족도 차이 분석

특성	구분	빈도	결제만족도			
			평균	t/F	D	
일반적 특성	성별	여성	111	3.36	-1.07	
		남성	88	3.48		
	연령	20세 미만	11	3.36	.24	
		20-29세	162	3.40		
		30-39세	20	3.55		
		40세 이상	5	3.40		
	교육수준	고졸 이하	15	3.73	1.47	
대졸		166	3.39			
대학원졸		17	3.35			
학생여부	학생	147	3.37	-1.11		
	비학생	53	3.51			
취업여부	취업	63	3.44	-.46		
	비취업	135	3.39			
가계소득	100만원 이하	8	3.63	1.58		
	101-200만원	27	3.37			
	201-300만원	44	3.23			
	301만원 이상	65	3.52			
주거지역	서울	123	3.45	.99		
	수도권	48	3.29			
	중소도시 이하	27	3.52			
이용현황	결제방식	신용카드결제	89	3.38	-.33	
		현금결제(계좌이체 등)	98	3.42		
	구매가격대	2만5천원 미만	47	3.40	.27	
		2만5천원-5만원 미만	48	3.33		
		5만원-10만원 미만	40	3.48		
		10만원 이상	53	3.43		
	제품상태	신제품	165	3.43	.82	
중고제품		36	3.31			
구매횟수	1번	102	3.27	3.71*	a	
	2-3번	64	3.50		ab	
	4번 이상	29	3.66		b	

\* P < .05

주) D는 Duncan의 다중범위검증(Duncan's multiple test)의 결과로 다른 문자로 표시된 그룹 간에는 통계적으로 유의한 차이가 있음을 의미.

<표 17> 소비자의 일반적 특성 및 이용현황에 따른 배송만족도 차이 분석

특성	구분	빈도	배송만족도			
			평균	t/F	D	
일반적 특성	성별	여성	110	3.15	-3.28***	
		남성	88	3.55		
	연령	20세 미만	11	2.91	.99	
		20-29세	162	3.36		
		30-39세	20	3.30		
		40세 이상	4	3.25		
	교육수준	고졸 이하	14	3.50	.93	
대졸		166	3.29			
대학원졸		17	3.53			
학생여부	학생	147	3.27	-1.52		
	비학생	52	3.48			
취업여부	취업	63	3.54	-2.51**		
	비취업	134	3.22			
가계소득	100만원 이하	8	3.75	.65		
	101-200만원	27	3.41			
	201-300만원	44	3.27			
	301만원 이상	64	3.33			
주거지역	서울	122	3.30	2.55*	a	
	수도권	48	3.23		a	
	중소도시 이하	27	3.67		b	
이용현황	배송기간	1-2일	56	3.64	6.40**	b
		3일	77	3.29		a
		4일 이상	65	3.11		a
	구매가격대	2만5천원 미만	46	3.22	.96	
		2만5천원-5만원 미만	48	3.27		
		5만원-10만원 미만	40	3.48		
		10만원 이상	53	3.43		
	제품상태	신제품	164	3.33	.09	
		중고제품	35	3.31		
	구매횟수	1번	102	3.26	.86	
		2-3번	64	3.34		
		4번 이상	28	3.50		

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

주) D는 Duncan의 다중범위검증(Duncan's multiple test)의 결과로 다른 문자로 표시된 그룹 간에는 통계적으로 유의한 차이가 있음을 의미.

<표 18> 소비자의 일반적 특성 및 이용현황에 따른 AS만족도 차이 분석

특성	구분	빈도	AS만족도		
			평균	t/F	D
소비자 특성	성별	여성	111	2.94	.23
		남성	88	2.91	
	연령	20세 미만	11	3.45	2.17
		20-29세	162	2.86	
		30-39세	20	3.05	
		40세 이상	5	3.20	
	교육수준	고졸 이하	15	3.07	2.16
대졸		166	2.94		
대학원졸		17	2.73		
학생여부	학생	147	2.88	-1.01	
	비학생	53	3.02		
취업여부	취업	63	3.02	-1.17	
	비취업	135	2.87		
가계소득	100만원 이하	8	2.88	1.28	
	101-200만원	27	3.04		
	201-300만원	44	2.73		
	301만원 이상	65	3.02		
주거지역	서울	123	2.95	.91	
	수도권	48	2.79		
	중소도시 이하	27	3.04		
이용 현 황	정보탐색여부	탐색하지 않음	42	2.88	-.38
		탐색함	157	2.94	
	정보탐색시간	120분 미만	81	3.02	2.32
		120-240분 미만	51	2.73	
		240분 이상	20	3.05	
	구매가격대	2만5천원 미만	47	2.87	.88
		2만5천원-5만원 미만	48	3.04	
		5만원-10만원 미만	40	2.78	
		10만원 이상	53	2.98	
	제품상태	신제품	165	2.99	2.53**
중고제품		35	2.60		
구매횟수	1번	102	2.75	4.88**	a
	2-3번	64	3.14		b
	4번 이상	29	3.03		ab

\*\*P < .01, \*\*\*P < .001

주) D는 Duncan의 다중범위검증(Duncan's multiple test)의 결과로 다른 문자로 표시된 그룹 간에는 통계적으로 유의한 차이가 있음을 의미.

## V. 결론 및 제언

본 연구는 소비자의 일반적 특성 및 인터넷 경매사이트 이용현황에 따라 인터넷 경매사이트 구매횟수와 만족도에 어떠한 차이가 있는가를 알아보고자 실시되었다. 이를 위하여 먼저 소비자의 전반적인 경매사이트 이용현황과 각 영역별 만족도 수준을 살펴보고, 소비자의 일반적 특성 및 이용현황에 따라 구매횟수와 영역별 만족도를 비교·분석하였다. 본 연구의 결과를 정리·요약하면 다음과 같다.

먼저, 소비자의 일반적 특성 및 구매특성에 따른 구매횟수에 대한 조사 결과, 20세 미만의 소비자들이 가장 높은 구매횟수를 보이며 20대, 30대, 40대의 소비자와 차이를 나타냈다. 또한 가계소득이 100만원 이하인 소비자 집단이 경매사이트에 대해 가장 높은 구매횟수를 보이며 다른 소비자 집단들과의 차이를 보였다. 제품상대에서는 신제품을 구매하는 소비자들의 구매횟수가 중고제품을 구매하는 소비자에 비해 더욱 높았으며, 배송기간의 경우 1-2일인 소비자 집단이 가장 높은 구매횟수를 나타냈다. 정보탐색시간에서는 240분 이상 탐색한 소비자들이 가장 높은 구매횟수를 나타내었고, 정보탐색시간이 짧을수록 낮은 구매횟수를 보였다.

둘째, 인터넷 경매사이트에 대한 소비자 만족도는 다음과 같다. 소비자 만족도를 영역별로 조사한 결과 제품만족도가 서비스만족도에 비해 높게 나타났으며, 이를 자세히 살펴보면 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.

셋째, 소비자의 일반적 특성 및 이용현황에 따른 영역별 소비자 만족도 차이의 결과를 요약하면 다음과 같다. 품질만족도의 경우 구매가격이 10

만원 이상인 소비자 집단의 만족도가 가장 높게 나타났다. 가격만족도의 경우에는 여성의 만족도가 남성의 만족도에 비해 높게 나타났으며, 정보탐색을 한 집단이 정보탐색을 하지 않은 집단에 비해 높은 가격만족도를 나타냈다.

정보만족도에서는 구매횟수가 4번 이상인 소비자 집단의 만족도가 가장 높게 나타나며 1번 구매한 소비자 집단과의 차이를 나타냈다. 결제만족도는 구매횟수가 4번 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. 배송기간에 있어서는 1-2일인 소비자들의 배송만족도가 가장 높게 나타나며, 배송기간이 짧은 경우에 높은 만족도를 보였다. AS만족도의 경우에는 구매한 제품이 신제품인 소비자 집단이 중고제품을 구매한 소비자 집단에 비해 높은 AS만족도를 나타내며 집단간 차이를 보였으며, 구매횟수가 2-3번인 소비자 집단의 AS만족도가 가장 높게 나타났다.

지금까지의 본 연구결과를 토대로 제언을 하면 다음과 같다.

첫째, 소비자가 저렴한 가격으로 구매활동을 할 수 있는 경매사이트의 올바른 이용을 활성화시키기 위하여 경매사이트에 대한 인식개선이 이루어져야 할 것이다. 현재 경매사이트는 다른 구매방식에 비해 더욱 저렴한 가격으로 제품을 구매할 수 있다는 점이 역시 소비자들에게 가장 큰 장점으로 인식되고 있다. 그로 인해 본 연구의 조사결과에서 가계소득이 100만원 이하인 저소득층의 구매횟수가 가장 높게 나타났으나, 고소득층의 구매횟수는 그에 비해 현저히 떨어지는 것으로 나타났다. 이로 미루어볼 때, 고소득층의 소비자들에게는 경매사이트의 저렴한 가격이 제품의 품질

에 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 않다는 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 것이며, 정보탐색을 많이 할수록 구매횟수가 높고 정보탐색여부에 의해 가격만족도의 차이가 나타났던 것에 따라 정보탐색의 중요성을 강조할 수 있는 소비자교육이 필요할 것이다.

둘째, 소비자의 거래과정에 대한 신뢰성을 높여야만 한다. 인터넷 경매사이트의 경우, 선결제 시스템으로 인한 배송 관련 문제와 구매 후 AS 문제가 확실치 못하다는 점이 소비자들의 이용에 장애물이 됨과 동시에 소비자 만족도를 낮추는 요인으로 작용하고 있었다. 정보통신정책연구원(2000) 조사결과에 따르면, 소비자들이 회원신분 확인제, 경매물품 감정서비스, 사기피해 보험서비스 등 전반적으로 거래상의 위험도를 줄일 수 있는 서비스에 대한 선호도가 높다는 것이 이미 밝혀진 바 있다. 인터넷 경매의 경우, 소비자가 인지하는 위험수준이 낮을수록 이용만족도가 높아질 것으로 예상되며, 아직까지는 인터넷 경매에 대한 소비자의 인식 탓도 있겠지만 각 경매사이트들의 보안문제나 편의성 문제에서 좀 더 나은 개선이 필요할 것이다(심철영, 2000). 따라서 모든 경매사이트의 경우 Escrow

제도의 사용을 의무화하고, 소비자의 배송에 관한 불안함을 없앨 수 있도록 배송기한을 정하는 등의 방안을 마련해야 할 것이다. 또한 제품판매 후 서로 책임을 회피할 수 없도록 거래과정이 모두 끝난 후에도 소비자와 판매자가 서로 AS 여부에 관하여 평가를 내릴 수 있도록 하여, 책임감 있는 거래가 이루어지도록 해야 할 것이다.

셋째, 판매자나 판매제품 등을 더욱 확실시킬 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 못 하고 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 서비스만족도(정보·배송·AS만족도)가 낮게 나타났는데, 이는 소비자들이 경매사이트를 통해 구매한 제품 자체보다 오히려 거래과정에 대해 만족하지 못 하고 있다는 것을 나타낸다. 따라서 판매자가 소비자에게 제품 및 품질에 대해 최대한 많은 정보를 제공하도록 해야 할 것이며, 경매사이트 자체 차원에서 수시로 판매자의 제품정보 제공여부를 확인해야 할 것이다. 이는 경매사이트 활성화와 소비자 만족 증진에 더욱 도움이 될 것으로 판단된다.

또한 중고품 판매의 경우 특히 최대한의 제품 검수와 판매자의 확실한 신분확인 등이 이루어져야만 할 것이다.

넷째, 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). 이는 김기옥 외(2002)의 해당 경매사이트의 거래에 대한 불성실하고 무책임한 태도가 소비자들의 불만을 더욱 가중시키고 있다는 연구결과에서도 언급된 바가 있다. 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 거래과정에 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. 본 연구결과에서도 정보탐색을 한 소비자 집단의

가격만족도가 정보탐색을 하지 않은 집단에 비해 높게 나타난 것을 찾아볼 수 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 제안을 다음과 같다.

먼저, 본 연구는 지금까지 경매사이트에 대한 소비자 이용현황 및 만족도와 관련한 부분에서 연구가 다소 부족한 상황에서, 직접 경매사이트를 이용한 소비자를 중심으로 경매사이트의 이용현황과 만족도를 조사하였다는 점에서 큰 의의를 가진다고 하겠다. 특히 전반적인 이용현황 및 영역별 만족도 수준을 알아본 것뿐만 아니라 소비자의 일반적 특성 및 이용현황에 따라 구매횟수와 영역별 만족도를 비교·분석함으로써 소비자 측면에서는 피해방지 및 만족증진 방안을, 사업자 측면에서는 경매사이트 활성화를 위한 마케팅 방안을 제시하였다.

그러나 본 연구에서 사용한 자료의 한계로 인해 조사대상자가 이용한 경매사이트 중 대부분이 높은 시장점유율을 보이고 있는 「옥션」에 한정되었으며, 젊은 층의 인터넷 사용인구가 많기는 하나 연령별 분포 역시 무려 82%가 20대에 치중되는 등 연령분포가 고르게 이루어지지 못하였다. 따라서 연령에 따른 각 영역별 만족도에 대한 분석 역시 뚜렷하게 이루어지지 못하였다. 그러므로 후속연구에서는 연령분포를 고르게 이루어지도록 하거나, 인터넷 경매사이트 이용의 주축이 되고 있는 대학생 또는 20-30대만을 대상으로 하는 집중적이고 심도 있는 연구가 이루어져야 할 것이다.

둘째, 본 연구에서는 사회인구학적 특성 및 소비자의 인터넷 경매사이트 이용현황에 따른 소비자의 구매횟수 및 만족도를 측정하였으나, 이용

현황에 있어서 소비자의 구매제품에 대한 품목별 조사는 이루어지지 못하였다. 인터넷 경매의 경우 품목에 따라 구매가격대의 차이가 클 수 있으므로, 품목별 조사가 포함된 연구가 이루어져야 할 것이다.

셋째, 본 연구에서는 인터넷 경매사이트에 대한 소비자의 이용현황 및 만족도를 분석하였으나, 경매사이트에 대한 소비자의 재이용의사에 대한 연구는 이루어지지 못 하였다. 따라서 소비자가 더 만족할 수 있는 경매 사이트로의 발전방향을 보다 구체적으로 제시하기 위하여 소비자의 경매 사이트에 대한 만족도와 재이용의사간의 연관성에 대한 연구가 필요할 것으로 판단된다.

## 참 고 문 헌

- 강미옥 · 이승신(1998). 소비자 정보탐색 요소에 따른 소비자 만족, 대한가정학회지, 36(5), 29-46.
- 권남훈 · 황규호 · 오정숙(2000). 디지털경제에서의 경매제도 분석-인터넷 경매의 현황과 이론, 정보통신정책연구원 연구보고서, 00-15.
- 권오승(2001). 전자상거래와 소비자보호, 한국경쟁법학회, 7, 103-121.
- 김기옥 · 최영운(2002). 인터넷 경매사이트 이용 소비자의 피해사례연구, 성균관대학교 생활과학, 5, 229-243.
- 김선량 · 정순희 · 차경옥(2002). 전자상거래시 소비자정보탐색과 소비자만족에 관한 연구, 한국가정관리학회지, 20(6), 95-107.
- 김철환 · 김규수(1995). 21세기 정보화 산업혁명, CALS: 이론과 실제, 문원출판사.
- 김혜선 · 서민교 · 전정기(2004). 전자상거래에 있어서 소비자 프라이버시 보호에 관한 연구 - 인터넷 전자상거래업체의 온라인모니터링조사를 중심으로 -, 통상정보연구, 6(2), 219-242.
- 김현섭(2003). 국내 인터넷 경매의 현황과 개선방안에 관한 연구, 공주대학교 대학원 학위 논문.
- 김태엽(2001). 전자상거래에서의 브랜드 자산과 소비자의 지각된 위험과의 관계에 관한 연구 -인터넷 쇼핑몰과 인터넷 경매를 중심으로-, 서울대학교 석사학위 논문.
- 맹정연(2002). 인터넷 경매에서 소비자 입찰 의도에 영향을 주는 요인에 관한 연구, 서울대학교 석사학위 논문.
- 박기영 · 이승신(2001). 인터넷상의 소비자정보 만족도 -가전제품정보를 중심으로-, 대한가정학회지, 39(8), 155-173.

- 박추환 · 이용필(2004). 소비자보호를 통한 전자상거래 활성화 방안 연구, 한국전자거래학회지, 9(3), 39-56.
- 배미경 · 서민교 · 우광명(2004). 전자상거래 사업자의 소비자보호 자율규제에 관한 연구, 한국생활과학회지, 13(1), 1-16.
- 서정희 · 복미정(2004). 인터넷 경매 사이트 판매수기와 구매수기에 나타난 소비자 만족-불만족 요인연구 -(주)옥션의 사례를 중심으로-, 한국생활과학회지, 13(6), 875-889.
- 심철영(2000). 인터넷 경매사이트 구매자 만족에 관한 연구, 연세대학교 대학원 학위 논문.
- 오정숙(2000). 인터넷경매 사기 행위와 업계의 대응책, KISDI IT FOCUS, 2000(5), 42-52.
- 오정숙(2002). 인터넷경매 현황과 전망, 정보통신정책, 12(9), 23-44.
- 오정숙(2001). 인터넷 콘텐츠편: 인터넷 경매, 정보통신산업동향, 2001(1), 225-239.
- 오정숙(2001). 인터넷 경매의 거래를 촉진시킬 수 있는 방안, KISDI IT FOCUS, 2001(1), 49-51.
- 유선실(2000). 인터넷경매 시장의 현황, 정보통신정책, 12(1), 56-61.
- 이규정(1997). “전자상거래시 발생가능한 법적 문제” 「전자상거래기본법 제정방향」, 한국전산원.
- 이기수 · 이병준 · 이대회(2003). 인터넷 경매에서의 계약체결과 소비자 보호, 아산재단 연구보고서, 96, 집문당.
- 이상호 · 김영남(2000). 닷컴 · 전자상거래-인터넷 경제의 이해. 북코리아.
- 이양우 · 장정규(2002). 전자상거래에서의 소비자 보호에 관한 연구, 유통정보학회지, 5(1), 91-118.
- 이호근 · 이승창 · 강훈철(2003). 인터넷 경매의 신뢰형성요인과 경매참여의

- 도에 관한 연구, 경영학연구, 32(1), 149-180.
- 아이비즈넷(주) (2000). 인터넷 비즈니스 @i-biznet.com. 21세기북스.
- 통계청(2002). 「전자상거래통계조사결과(2002년 6월 및 2/4분기 사이버쇼핑몰 조사)」, 1-5.
- 한국소비자보호원사이트. <http://www.cpb.or.kr/>
- 한국소비자보호원(2000). 인터넷 경매이용실태 조사.
- 한국소비자보호원(2005). 2004년도 전자상거래 소비자상담 및 피해동향 분석.
- 한국인터넷정보센터(2002). 인터넷이용자수 및 이용행태조사.
- 한국전자통신연구원(2002). 세계 전자상거래 시장전망.
- 허경옥(2005). 인터넷 경매 이용 소비자의 구매, 소비자만족, 재이용의도 및 관련 변수, 한국생활과학회지, 14(4), 561-575.
- 홍동표 · 문성배 · 유선실 · 박용우 · 정부연 · 김재경 · 김민창(2004). 국내 인터넷 쇼핑 시장 분석 및 전망, KISDI 이슈리포트, 4(18), 1-48.
- Anderson, R. E., (1973). Consumer Dissatisfaction : The effect of Disconfirmed Expectancy on Perceived Product Performance, *Journal of Marketing Research*, 10(Feb.), 38-41.
- Dholakia, UM, and RP, Bagozzi (2001). Consumer Behavior in the digital world, New York; Wiley, 163-200.
- Engel, J. F., Blackwell, R. D., & Miniard, P. W.(1990). Consumer behavior (6th ed.). Chicago, IL: The Dryden Press.
- E. Turban(1997). Auctions and Bidding on the Internet An Assessment, *Electronic Markets*, 7(4), 12-97.
- H. Köhler(1982). Die Problematik automatisierter Rechtsvorgänge, insbes

-ondere von Willenserklärungen, AcP 182.

H. Köhler(1998). Die Rechte des Verbrauchers beim Teleshopping(TV-Shopping, Internet-Shopping), *Neue Juristische Wochenschrift*, 4.

Oliver, R.L.,(1980). A Cognitive Model of Antecedents and Consequences of Satisfaction Decisions, *Journal of Marketing Research*, 17(Sep.), 460-469.

## **ABSTRACT**

### **Consumers' Satisfaction in Internet Auction**

Park, Sang mi

Dept. of Family Culture & Consumer Science,

The Graduate School

Sungshin Women's University

This study aims to compare and analyze the consumers' present status and satisfaction of the use of internet auction sites which are being newly highlighted in the situation of fast spread of internet and changing of consumers' life accordingly. Examining the consumers' purchasing status through internet auction sites and overall consumers' satisfaction subdivided by types, this study has verified the differences in the purchasing status and consumers' satisfaction according to consumers' characteristics and use status of internet auction sites. The purpose of this study is to provide correct understanding on internet auction sites to consumers and also to find a way to promote consume

-rs' use of internet auction sites and satisfaction as well. The questions raised from this study are as follows.

First, how about the consumers' overall status of use of internet auction site?

Secondly, how much differences are there in the purchasing frequency through internet auction sites according to consumers' characteristics and use status of internet auction sites?

Thirdly, how about the consumers' overall satisfaction on internet auction sites?

Fourthly, what kind of differences are there in the consumers' satisfaction on internet auction sites according to the consumers' characteristics and use status of internet auction sites?

In order to find out answers to the above questions, careful review of domestic and foreign literatures concerning internet auction sites and e-commerce has been carried out and a survey on 203 people who are adults and live in the metropolitan area has been conducted. To analyze the collected data, statistical program of SPSS Window (Version 12.0) was employed in which basic statistics including frequency, average, standard deviation, independent standard t-test, and One-way ANOVA, post hoc test of Duncan, correlation analysis were used. The finding of results from the analysis are summarized as follows.

First of all, consumer group under 20 years old showed the highest

-t purchasing frequency, and consumer group with household income less than 1,000,000 won showed the highest purchasing frequency, and purchasing frequency of consumers buying new products appeared to be much higher than that of consumers buying used ones. As for delivery period, consumer group of 1-2 days showed the highest purchasing frequency. Consumer spending 240 minutes or more for searching information showed the highest purchasing frequency, and it showed that the shorter time for searching information was, the lower purchasing frequency was.

Secondly, among consumers' satisfactions subdivided by types, price satisfaction was the highest followed by quality satisfaction, settlement satisfaction, delivery satisfaction, information satisfaction and AS satisfaction in order.

Thirdly, as for the quality satisfaction, satisfaction of consumer group with purchasing price of 100,000 won or more was the highest, and it showed that consumer group with information search was higher in price satisfaction than others without information search. As for information satisfaction, it showed that consumer group of four purchasing times or more was the highest. As for settlement satisfaction, it showed that consumer group living in individual housing and/or having four purchasing times or more was the highest. As for delivery satisfaction, it showed that man was higher than woman, and employed consumer group was higher than unemployed consumer group. It also showed that consumer group living in an apartment and/or small towns was high. It showed that the

shorter delivery period of purchasing products was, the higher consumers' satisfaction was. As for AS satisfaction, consumer group purchasing new products was high, and consumer group having two or three times was the highest.

--	--	--

## 인터넷 경매사이트에 관한 설문지

안녕하십니까?

본 설문지는 인터넷 경매사이트 활동 현황을 조사하기 위해 작성된 것입니다. 여러분께서 응답해주시는 내용은 본 연구에 귀중한 자료가 되오니 해당 사항에 대해 빠짐없이 솔직하게 응답해 주시면 감사하겠습니다.

본 내용은 연구를 위한 목적으로만 사용될 것을 약속드립니다. 바쁘신 중에도 설문에 응해주신 분께 진심으로 감사드립니다. 본 조사와 관련하여 의문사항이 있으시면 아래로 연락하여 주시기 바랍니다.

·전화 : 920-7408 (성신여자대학교 가족문화·소비자학과)

·E-mail : -prrr-@hanmail.net

2005년 3월

성신여자대학교 대학원 가족문화·소비자학과

박상미 드림

\*\* 이하의 질문에 대해서는 모두 국내 경매사이트에 대한 것입니다. 만약, 귀하가 여러 사이트를 이용한 경우 **가장 대표적인 사이트 하나를 선정하여** 기입하고, 여러 제품을 구매한 경우도 **가장 대표적인 제품을 하나 선정하여** 그에 해당하는 답을 해 주세요.

1. 최근 이용한 국내 인터넷 경매사이트의 이름은 무엇입니까?

경매사이트 이름: \_\_\_\_\_

경매사이트 주소: http:// \_\_\_\_\_

2. 귀하가 이용한 경매사이트는 어떤 사이트입니까?

1) 많은 다양한 제품을 취급하는 사이트다.

2) 특정 제품을 취급하는 사이트이다. --> (취급제품 \_\_\_\_\_)

3. 경매사이트에서 구매한 제품에 대해 답해 주세요.

(대표적인 제품 1가지를 대답해주세요)

구매한 제품의 가격 \_\_\_\_\_

4. 구매한 제품의 지불/결제방법은 무엇입니까?

1) 신용카드결제    2) 현금결제(무통장입금, 계좌이체 등)

5. 귀하가 경매사이트에서 구매한 제품은 중고제품이었습니까?

1) 신제품이었다.    2) 중고제품이었다.

6. 제품구매 신청 후 얼마 후 제품을 배달 받았습니까? \_\_\_\_\_ 일 후

7. 경매사이트에서 제품을 구매하기 전 그 제품을 구매하기 위해 정보탐색한 시간은?

1) 정보탐색 안 했음

2) 정보탐색 했음

--> 인터넷 탐색시간 \_\_\_\_시간\_\_분

8. 귀하의 경매사이트 이용 정도는(사지는 않더라고 사이트에 들어가는 총 횟수)?

- 1) 6개월에 1회 정도                      2) 매월 1회 정도
- 3) 2주일에 1회 정도                      4) 1주일에 1회 정도
- 5) 1주일에 2-3회                          6) 거의 매일

9. 지난 6개월간 경매사이트에서 총 몇 개의 제품을 구매하셧습니까?  
\_\_\_\_\_개

10. 지난 6개월간 총 몇 개의 경매사이트를 이용해 보았습니까?  
\_\_\_\_\_개

11. 현재 회원으로 가입한 경매사이트의 개수는? \_\_\_\_\_개

12. 귀하 성별은?

- ① 여성                      ② 남성

13. 귀하의 학력은?

- ① 고졸 이하
- ② 대졸 이하
- ③ 대학원 졸업

14. 귀하는 학생이십니까?

- ① 학생

-->만약 귀하가 현재 학생이라면, 귀하의 전공은 무엇입니까? \_\_\_\_\_

- ② 학생 아님

15. 귀하의 연령은 어느 정도입니까? (                      세)

16. 귀하의 결혼상태는 무엇입니까?

- ① 미혼                      ② 기혼

17. 본인을 포함하여 총 몇 명의 가족이 함께 살고 계십니까? ( ) 명

18. 귀하의 거주 장소는 어디입니까?

- ① 서울 강남                      ② 서울 강북                      ③ 수도권(신도시)  
④ 중소도시                      ⑤ 읍면이하

19. 귀하는 직장을 다니십니까? ( )

- ① 다니지 않는다.    ② 직장을 다닌다

-> \_\_\_\_\_ i) 임시직 또는 비정규직 ii) 정규직

20. 귀하 가계의 소득수준은 얼마입니까? (부부총소득, 세금공제 후)

월 평균 \_\_\_\_ 만원

(대학생, 미성년자의 경우 부모님 소득과 용돈 모두 기입해 주세요)

21. 귀하 및 배우자의 직업은? (학생의 경우 대답하지 않아도 됩니다)

본인 직업 (                      ),                      남편 직업 (                      )

- ① 전문직                      ② 사무직                      ③ 생산직  
④ 공무원                      ⑤ 관리직                      ⑥ 자영업자  
⑦ 일용직                      ⑧ 판매업                      ⑨ 농업, 어업  
⑩ 직업 없음                      ⑪ 기타 ( \_\_\_\_\_ )

\*\*\* 질문 A: 경매사이트 이용 후 느낀 점에 대해 V표를 해주세요.

	전혀 그렇 치 않다	그렇 치 않다	중간	그렇 다	매우 그렇 다
1. 구매한 제품의 품질은 만족스러웠다.					
2. 구매한 제품의 가격은 만족스러웠다.					
3. 구매한 제품에 대해 충분한 정보를 제공받았다.					
4. 경매사이트의 대금결제방법에 만족한다.					
5. 구매한 제품의 배송기간에 만족한다.					
6. 경매사이트 이용 후 제품의 AS(교환, 환불)에 만족한다.					

☺ 설문에 응해주셔서 감사합니다 ☺