

청소년소비자의 인터넷 정보탐색 가치유형에 따른 전자상거래 소비자 만족도

김 준 화 (인하대학교 교육대학원 가정교육전공 석사)

윤 정 혜 (인하대학교 생활과학대학 소비자동학과 교수)

본 연구는 미래 한국경제의 주축이 될 청소년 소비자를 대상으로 인터넷 정보탐색 가치유형과 사회인구학적 특성에 따라 전자상거래 소비자 만족도(상품정보, 구매절차, 구매결과)에 어떠한 영향을 미치는지 알아보는 데 그 목적이 있다. 자료는 인천광역시 중·고등학생 654명을 대상으로 설문지를 배부하여 수집하였으며, 인터넷 정보탐색 가치유형 척도와 전자상거래 소비자 만족도 척도는 7점 리커트 척도로 구성되었다. 자료분석은 SPSS/PC⁺(Windows Version 10.0) 프로그램을 사용하여 요인분석과 중회귀분석을 행하였다. 요인분석은 주성분분석(Principal Component Analysis)과 직교회전(varimax) 방식을 사용하였다. 인터넷 정보탐색 가치유형은 요인점수를 기준으로 분류하였다. 쾌락적 가치를 나타내는 요인1과 효용적 가치를 나타내는 요인2의 요인점수가 모두 양수인 경우에 고패락-고효용유형, 요인1의 요인점수만 양수인 경우 고패락-저효용유형, 요인2의 요인점수만 양수인 경우 저패락-고효용유형, 두 요인의 요인점수가 모두 음수인 경우 저패락-저효용유형으로 분류하였다. 신뢰도를 파악하기 위해 신뢰계수(Cronbach's α)를 구하였다.

청소년소비자의 인터넷 정보탐색 가치유형과 사회인구학적 특성(성별, 용돈, 부의 교육수준, 부의 직업계층, 주택소유형태, 가계소득)이 전자상거래 소비자 만족도에 미치는 영향에 대한 분석결과는 다음과 같다.

1) 상품정보(상품요인·정보요인) 소비자 만족도

인터넷 정보탐색 가치유형이 사회인구학적 특성보다 상품정보 소비자만족도에 더 큰 영향을 미치고 있었다. 즉, 인터넷 정보탐색 가치유형 중에서 고패락-고효용유형이 저패락-저효용유형보다 유의하게 높은 소비자 만족을 느끼고 있었다. 그리고 인터넷 사용시간이 적을수록 상품정보 소비자 만족도 중에서 정보요인 소비자 만족도에 유의한 영향을 미치고 있었다. 이것은 전자상거래를 이용하는 청소년 소비자는 구매하고자 하는 상품의 필요성을 느꼈을 때에 필요한 정보를 신속히 얻기 위해 인터넷을 이용하기 때문에 사용시간이 적을수록 정보요인 소비자 만족도가 높다고 볼 수 있다.

2) 구매절차 소비자 만족도

고패락-고효용 유형과 저패락-고효용유형이 저패락-저효용유형보다 높은 구매절차 소비자 만족도를 보이고 있었다. 즉, 높은 쾌락과 높은 효용추구를 함께 같이 추구하거나 높은 효용추구만 요구할 때 구매절차에 대하여 높은 소비자 만족도를 나타내고 있었다. 그리고 청소년소비자의 용돈이 적을수록, 가계소득이 높을수록 구매절차 소비자 만족도가 높았다.

3) 구매결과 소비자 만족도

청소년 소비자의 인터넷 정보탐색 가치유형과 사회인구학적 특성이 구매결과 소비자 만족도에 유의한 영향을 미치지 않았다. 이러한 결과는 청소년소비자가 전자상거래 구매경험이 거의 없는 것과 밀접한 관련이 있다고 볼 수 있다.