

# 주부의 인터넷 쇼핑에 대한 유용성 인지정도와 활용정도\*

## The Usefulness Perception and The Use Degree about Internet Shopping of Housewives\*

숙명여자대학교 가정대학 가정관리학과  
부교수 박 미 석  
석 사 이 유 리

Dept. of Home Management Sookmyung Women's Univ.  
*Associate Prof. : Mee Sok Park*  
*Master : Yu Ri Lee*

### ◀ 목 차 ▶

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

### < Abstract >

The purposes of this study were to examine the perception of usefulness and the use degree of search and purchase about internet shopping of housewives. Specifically, this study analyzes the trend of the perception of usefulness and the use degree of internet shopping, and closely examines the influential factors.

The major findings are follows: (1) Those who are college-educated, employed, positive about household informationalization, internet-educated, highly capable of the internet, and comfortable with an issue of an effluence of personal data showed high perception of usefulness of internet shopping. (2) Those who are young, college-educated, and employed showed the high use degree of search. Those who are age 20 to 30, college-educated, employed, and at the early stage of family life cycle showed the high use degree of purchase. In addition, those who are positive about household informationalization, high in the tendency of innovation and the awareness of time constraints, exposed to the internet education, high in the internet capability, and low in a burden of the internet bills and the effluence of personal data showed the high use degree of search and purchase.

\* 본 연구는 1999년도 대한가정학회 추계학술대회 Poster 발표논문('주부의 인터넷 쇼핑 유용성 인지도, 활용도 및 만족도')과 동일함. 단, 투고규정인 원고매수에 따라 부득이하게 연구범위를 줄여 '만족도' 부분은 게재하지 않았다.

## I. 서론

21세기 정보사회에서는 정보의 비중이 더욱 증대되어 정치, 행정, 교육, 문화, 지역사회, 기업활동, 가정활동에 이르기까지 사회의 모든 분야에서 정보화가 급진전될 것이다. 또한 정보의 가치가 물질·에너지보다 상대적으로 중요시되어 모든 경쟁력은 정보의 효율적인 활용에서 시작된다고 볼 수 있다(최동수, 1998). 한편 가족생태학적 관점에서 가족체계는 계속적으로 변화하는 물리적·기술적·사회적 환경과 상호작용하고 이에 적응해가면서, 가족원이 필요로 하는 에너지-정보를 획득하고 사회가 요구하는 가정의 기능도 함께 수행할 수 있어야 한다.

따라서 외부환경인 기술적 환경의 변화로 인한 첨단정보통신기술은 가정의 기술적 영역에 도입됨으로써 가정 테크놀러지의 발전에 영향을 미치며, 이는 나아가 가정의 활동적 영역을 포함한 사회적 영역에 영향을 주어 가족형태나 가족성원간의 상호작용 방식 등 가족생활의 모습을 종래와는 다르게 변화 발전시키는 과정으로 특성화하게 된다. 이와 동시에 21세기 가정은 산업사회에서의 주요기능이었던 가족의 휴식처 기능뿐만 아니라 정보사회가 만들어낸 각종 정보가 최종적으로 도달하는 정보의 소비 및 생산의 장으로서 정보사회의 기본세포 역할도 해내야 한다(김은미, 1998). 이러한 것들을 가능케 하는 것이 바로 국가정보화사업의 일환인 가정정보화사업이며 가사의 자동화, 인터넷을 통한 홈쇼핑 등 가정정보화 서비스의 다양성과 편리성은 주부활동의 많은 부분에 효과적으로 활용될 수 있을 것이다.

특히 현대가정의 생활양식은 맞벌이 부부 등 여성의 활발한 사회활동 증가와 여가활용, 삶의 질 추구에 대한 욕구증가로 편리성, 다양성, 시간절약성을 동시에 추구하고 있다. 가정정보화 부문 중 선두격이라 할 수 있는 인터넷 쇼핑은 현대인들의 이러한 욕구를 충족시켜줄 수 있는 것으로 평가되며 가정경제생활의 합리화뿐만 아니라 쇼핑시간절약으로 인한 여가시간의 증가 등 부가적인 생활의 편의성 증대, 삶의 질 향상을 가져오리라 기대되고 있다. 그

러나 인터넷 쇼핑을 비롯한 가정정보화라는 정보기술환경은 그 자체의 기술적인 효용성에도 불구하고 가정에서 이를 활용할 기반이 갖추어지지 않았다던가, 주부들이 그 유용성을 인지하지 못하거나 활용능력 등의 미숙 등으로 활용하지 못한다면 이는 무용지물에 불과하게 될 것이다.

인터넷 쇼핑에 관한 선행연구(이승창, 1996; 이금주, 1997; 김상용·조남재·김정덕·김충녕, 1998; 임철훈, 1998; 이동원, 1998; 한경석·노미현, 1998; 남궁현, 1999; 박현주, 1999; Hoffman & Novak, 1996; Jarvenpaa & Peter, 1996-97)들은 인터넷 이용자 또는 일반대중을 대상으로 하였기 때문에 현재 주부의 인터넷 쇼핑 이용급증에도 불구하고 이들의 인터넷 쇼핑에 대한 유용성 인지정도나 활용실태, 활용도 현황은 전혀 불투명한 상태이다. 또한 대부분의 선행연구들은 인터넷 쇼핑 이용 정도에 대한 실태조사수준이거나, 마케팅 차원에서 인터넷 쇼핑을 통한 구매결정이나 만족도 요인 자체에 궁극적인 목적을 두고 있다. 그러나 주부를 대상으로 인터넷 쇼핑에 대한 유용성 인지와 활용 정도를 파악하는 것은 가정생활에 더욱 편리하고 유용한 인터넷 쇼핑 환경구축 방안과 삶의 질을 추구하는 가정정보화사업 측면에서도 매우 의의 있는 일이라고 생각된다. 또한 인터넷 쇼핑 활용 정도에 관한 선행연구들은 인터넷 특성상 정보의 효율적인 획득과 유용성 측면에서 인터넷 쇼핑을 통한 탐색 활용이 중요하다는 점을 간과하고 구매활용에만 초점을 두어왔다.

이에 본 연구에서는 인터넷 쇼핑을 통해 상품·서비스를 구매한 경험이 있는 주부를 대상으로 인터넷 쇼핑에 대한 유용성 인지정도과 탐색 및 구매 활용 정도에 각각 영향을 미치는 변인들을 파악해 보고자 한다. 이는 일차적으로 인터넷 쇼핑에 대한 유용성 인지와 활용도를 높이기 위한 방안모색을 통해 궁극적으로 21세기 정보사회에 대비한 정보화된 주부, 정보화된 가정을 위한 기초적 자료를 제공하기 위함이다.

## II. 이론적 배경

### 1. 인터넷 쇼핑의 특성

최근 월드 와이드 웹(WWW)의 등장으로 인터넷이 일반 대중에게 폭발적으로 보급되고 인터넷의 상업화가 허용되면서 대기업은 물론 중소기업에서 일반 소매업까지 인터넷을 통한 전자상거래에 상당한 관심을 보이고 있다(Sterne, 1995). 특히 그 중에서 가장 활발하게 진행되고 있는 분야가 바로 기업과 개인소비자간의 상거래인 인터넷 쇼핑이다.

이두희·한영주(1997)에 의하면 인터넷 쇼핑은 케이블 TV나 카탈로그가 아닌 인터넷상에서 정보, 상품, 서비스를 이용자가 쇼핑하고 쇼핑물 내에 진열된 상품을 선택, 구매, 결제하는 전 단계가 인터넷을 통해 행해지는 새로운 형태의 상거래 방식이다. 다시 말해 인터넷 쇼핑은 전자상거래 중 일부분으로서, 인터넷상에 쇼핑물을 개설해 최종 소비자에게 전자적으로 상품과 서비스를 판매하는 새로운 형태의 시장이라 할 수 있다. 여기에서 인터넷 쇼핑물이란 기존의 실제시장(physical market)<sup>1)</sup>이 아닌 가상의 사이버 시장(virtual market)인 인터넷상에 홈페이지를 개설하여 이용자들에게 다양한 상품정보들을 전시하고 판매하는 인터넷 상점들의 집합체이다(Hoffman & Novak, 1996).

한편 Peterson(1997)은 인터넷 쇼핑의 특징을 저비용, 즉시성, 전세계적인 의사소통가능성이라 하고 이러한 특징으로 인한 인터넷 쇼핑의 장점으로 저렴한 가격, 쇼핑의 편리함, 상품에 대한 최신의 풍부한 정보, 고객맞춤의 상품 서비스 등을 제시하였다. 인터넷 쇼핑의 장점을 이용자 측면에서 구체적으로 살펴보면 다음과 같다(이두희·한영주, 1997; Burke, 1997; Sandy, 1999). 첫째, 시간에 구애받지 않고 언제든지 접속해서 물건을 구입할 수 있다. 둘째, 원하는 물건을 집에서 편리하게 구입하고 받아 볼 수 있다. 셋째, 원하는 상품을 정보검색을 통해 쉽게 찾을 수 있다. 넷째, 즉석에서 원하는 물건을 주문할 수 있는 원스탑(one-stop)쇼핑이 가능하다. 다섯째, 다른 쇼핑물과의 제품 비교가 쉬우므로 충분한 제

품비교 후 원하는 물건을 효율적으로 구입할 수 있다. 여섯째, 충동구매를 줄이고 계획구매를 할 수 있다. 일곱째, 세일즈맨이나 판매원의 압력 없이 제품을 구매할 수 있는 점 등이다.

그러나 인터넷 쇼핑의 특성상 갖는 여러 가지 문제점도 지적되고 있다(이금주, 1997; 이동원, 1998; 임철훈, 1998; Quelch & Hirota, 1981). 첫째, 직접 상품을 만져보고 시험해 볼 수 없으므로 상품의 품질에 대한 신뢰를 갖지 못하는 경우가 발생할 수 있다. 둘째, 사이버 마켓상에서는 대금지불단계인 금융정보처리 시 통신상의 보안문제가 발생할 수 있다. 셋째, 배송상의 문제이다. 실제시장에서처럼 소비자가 구매대금지불 후 바로 물품을 받아 보는 것이 아니기 때문에 소비자가 최대한 단시일 내에 안전하게 상품을 받아 볼 수 있도록 해야 한다.

이상과 같이 인터넷 쇼핑은 인터넷이라는 매체의 특성상 실제쇼핑과는 근본적으로 다른 특성을 지니며 그에 따른 여러 가지 장점과 문제점이 동시에 상존한다.

### 2. 가정정보화와 인터넷 쇼핑

가족외부환경인 물리적·기술적·사회적 환경의 각각의 영향력은 시대마다 변화하여 왔으나 현대에 와서는 기술적 환경이 물리적·사회적 환경의 기저를 이루고 있으며 가족체계에 투입되는 에너지-정보에 가장 많은 영향력을 행사하고 있다고 볼 수 있다. 실제 20세기 말 이후 컴퓨터와 인터넷 등의 정보통신기술의 비약적인 발전은 전세계적으로 획기적인 정보혁명을 가져왔으며, 이제 그 정보혁명은 공공·행정분야와 산업·경제분야를 넘어 가정·생활분야로 급격하게 확산되어 오늘날 사회구조와 가정생활방식을 근본적으로 변화시키고 있다(최동수, 1998).

가족체계는 이런 정보혁명으로 인한 과포화된 정보를 더욱 신속하고 유용하게 흡수할 수 있도록 발

1) 실제시장(physical market)이란 현실세계에 물질적으로 존재하는 기존형태의 시장을 의미한다.

전된 기술적 환경을 받아들이고 이용할 수 있어야 하는데, 이러한 기술적 환경과 가족체계와의 끊임없는 상호작용을 위한 제반조건이 가정정보화 사업이다. 가정정보화란 가정기기의 컴퓨터화 및 가정과 외부와의 정보통신 네트워크 결합을 통해 가족원이 필요로 하는 정보의 신속한 획득 및 처리, 재택근무, 가사의 자동화, 인터넷을 통한 홈쇼핑, 홈뱅킹 등 소비생활의 효율화뿐만 아니라 전자우편을 활용한 교사와의 수시 온라인 상담을 가능하게 하여 자녀교육에도 관여할 수 있는 등 가정생활의 다양한 서비스와 편의성을 추구하는 것을 의미한다(김은미, 1998).

그런데 이 중에서 현재 가시적으로 활성화 되어 있는 것이 바로 인터넷을 이용한 가정내에서의 쇼핑이다. KNP(Korea Netizen Profile)보고서(1999)에 의하면 인터넷 쇼핑을 통한 구매의향이 89%로 작년의 58%에 비해 크게 증가했으며, 여성이용자도 27%로 증가한 것으로 나타났다. 이는 오늘날 여성의 취업 증가, 맞벌이 가정과 시간스트레스를 느끼는 가족의 증가, 편의성과 여가활용 및 삶의 질에 대한 욕구 증가 등 가족원의 변화된 가치관·요구가 인터넷 쇼핑의 유용성을 한 층 더 부각시킨 것으로 보인다. 인터넷 쇼핑의 등장은 단순히 가정의 소비양식변화만을 가져오는 것이 아니며 이외에도 재택근무나 자유시간근무제를 증가시킬 뿐 아니라 쇼핑을 둘러싼 성별분업, 세대간의 분업에도 변화를 가져와 그 파급효과는 더욱 클 것으로 기대된다(조은, 1998).

그러나 인터넷 쇼핑을 비롯한 가정정보화라는 새로운 조류는 각 가정마다 변화된 정보기술환경을 가족체계가 어떻게 받아들이고 활용하느냐에 따라 여가생활이나 자녀교육, 가정경제활동에 이르기까지 가족구성원들의 생활양식과 관계, 가치관 형성에 다양한 변화를 초래하게 한다(손봉숙, 1999). 특히 주부에게는 가족원의 다양한 욕구와 환경에 대처할 수 있는 가정관리능력이 요구되며, 이러한 가정관리 능력은 행복한 가정생활을 보장하고 가정안정의 기본이 되는 동시에 질서 있는 사회 기초를 제공하는 기틀이 된다(이정우, 1981). 따라서 새천년 정보사회에서 주부들이 갖추어야 할 가정관리능력은 산업사

회가 요구했던 것에 더불어 인터넷 쇼핑 등의 가정정보화 서비스를 효율적으로 활용할 수 있는 정보운용능력이 필수적으로 중요하게 될 것이다.

### 3. 인터넷 쇼핑 유용성 인지정도

인터넷 쇼핑이 가정생활에 편의성과 삶의 질 향상을 가져다 줄 것이라는 낙관적인 전망들에도 불구하고 정보통신기술은 그 자체가 효용성이나 가치를 지니고 있는 것이 아니다. 즉 인터넷 쇼핑의 가정생활에 대한 여러 가지 유용성에도 불구하고 가정정보화의 주체인 주부가 인터넷 쇼핑의 유용성을 미처 인식하지 못하거나 유용하지 않다고 인지한다면 그것은 활용되지 못할 것이다. 따라서 실제 주부들의 인터넷 쇼핑에 대한 유용성 인지정도는 어떠한지 살펴보는 것은 인터넷 쇼핑 활용정도 연구에 앞서 매우 중요한 의미를 갖는다.

Jarvenpaa와 Peter(1996-97)는 인터넷 쇼핑에 대한 유용성을 제품지각영역(제품가격, 품질, 다양성), 쇼핑경험영역(노력절감, 주문상품과 배송상품의 일치성, 쇼핑의 즐거움), 고객서비스영역(응대성, 보증성, 신뢰성, 확실성, 공감대 형성), 그리고 지각된 소비자위험영역(경제적, 사회적, 개인적, 행위적 위험과 프라이버시)으로 구분하여 이용자들의 유용성 인지정도를 조사하였다. 연구결과, 전반적으로 이용자들은 전통적인 형태의 실제쇼핑과 비교하여 노력절감과 시간절약 측면에서 인터넷 쇼핑의 유용성을 높게 인지했으나 제품지각영역에서 제품의 종류와 쇼핑경험영역에서 쇼핑즐거움에 대해서는 낮게 인지하는 것으로 나타났다.

박현주(1999)의 연구결과에서는 구매경험과 탐색경험을 많이 하고, 정보운용기술이 높으며, 정보화에 대한 태도가 긍정적인 집단에서 인터넷 쇼핑에 대한 유용성 평가수준이 높은 것으로 나타났으며, 전자상거래 관련지식과 유용성 평가수준은 집단간에 뚜렷한 차이가 없는 것으로 나타났다. 전체적인 유용성 평가수준은 실제쇼핑과 비교해 그다지 문제가 없다고 생각하거나 약간 호의적인 것으로 나타났다. 하위영역별 유용성 평가수준은 편의관련영역

(구매노력절감, 시간과 장소의 한계탈피, 타인을 의식하지 않는 구매)에서 가장 높았으며, 그 다음으로 계약관련영역(계약내용이해용이, 주문용이, 가격인지용이, 결제편리성), 상품·서비스 정보관련영역(상품·서비스의 정보탐색용이, 정보이해용이, 정보비교용이, 정보풍부성), 상품관련영역(가격, 다양성, 희귀상품 구매가능성), 배송·교환·애프터서비스 관련영역(주문품과 배달품의 일치, 애프터서비스의 용이, 배송의 신속성, 교환환불의 용이성), 의사소통 관련영역(판매자의 빠른 반응, 상품·서비스에 대한 다른 소비자의 구매 및 사용경험참고, 소비자간 유대형성, 불만호소 부담감소), 프라이버시 관련영역(신상정보보호, 거래의 안전성)의 순으로 거래의 안전과 개인정보유출과 관련된 프라이버시에 대한 불안감이 가장 시급한 문제점으로 나타났다.

한경석·노미현(1998)의 연구에서는 인터넷 사용의 용이성이 인터넷 쇼핑 유용성 인지 정도에 영향을 미치는 변인이었으며, 개인정보유출과 관련해 가장 우려를 많이 하는 것으로 나타났다. 한편 Sandy(1999)는 배송과정과 주문과정에 관련해 유용성을 가장 낮게 인지한다고 제시하면서 이러한 문제점은 인터넷 쇼핑에 대한 신용결여를 낳게 되고 불매로 이어질 것이라 지적하였다.

#### 4. 인터넷 쇼핑 활용 정도

주부들의 인터넷 쇼핑에 대한 활용실태 및 활용 정도 파악과 이에 영향을 미치는 요인규명은 본격적인 가정정보화의 실용화를 앞둔 현시점에서 매우 의의 있는 일이다. 그러나 인터넷 쇼핑 이용에 대한 주부대상의 선행연구는 거의 전무한 실정이다. 국내 인터넷 이용자 1만2천6백58명을 대상으로 인터넷 및 인터넷 쇼핑의 활용실태를 조사한 KNP보고서(1999)에서는 인터넷 전체 이용자 중 여성의 비율이 20%인데 비해 인터넷 쇼핑에 대해서는 여성의 비율이 27%에 이르러 여성이 인터넷 쇼핑에 보다 적극적인 것으로 분석되었으며, 앞으로도 여성의 이용률은 빠른 속도로 증가할 것이라 예상하였다. 인터넷 쇼핑 이용의 이유로는 상품 검색편리, 배송서비

스, 저렴한 가격 때문으로 나타났다. 반면 인터넷 쇼핑을 꺼리는 이유에는 제품불신, 제품다양성부족, 개인정보유출에 대한 염려 때문 등으로 나타났으며, 특히 여성이 남성보다 제품에 대한 불신이 큰 것으로 나타났다.

이동원(1998)의 연구결과에서는 인터넷 이용자의 69.2%가 인터넷 쇼핑경험이 있는 것으로 나타났으며, 인터넷 쇼핑경험자의 지난 1년간 상품 구매회수는 0회가 71.5%, 1-2회가 19%, 3-5회가 5.1%, 10회 이상은 3.6%로 나타났다. 이는 인터넷 쇼핑경험자의 59%가 1회 이상의 구매경험이 있는(USA Today, 1999b) 미국의 경우와 비교해 볼 때 국내 인터넷 쇼핑이 아직 도입단계로 인터넷 쇼핑을 구매보다는 주로 정보탐색의 목적으로 이용하고 있는 것으로 해석할 수 있다. 한편 학력이 높을수록, 소득수준이 높을수록, 인터넷 사용 회선속도가 빠를수록, 인터넷 사용기간이 길수록, 인터넷 사용빈도가 높을수록, 상품·서비스와 주문과정편의에 대해 유용하게 인지할수록 인터넷 쇼핑을 통해 구매를 많이 하는 것으로 나타났다.

이승창(1996)의 연구결과에서도 인터넷 쇼핑 이용자는 대체로 고학력이고 생활의 여유가 있으며, 상대적으로 낮은 연령에 해당하는 사람들이었으며 공통적인 성향은 적극적이며, 여론선도적인 것으로 파악되었다. 한경석·노미현(1998)의 연구에 의하면 소비자 능력이 높을수록 인터넷 쇼핑에 대한 활용 정도가 높은 것으로 나타났으며 인터넷 쇼핑 사업의 성장을 가로막는 요인으로 소비자의 정보화 의식 부족을 제시하였다.

이상에서 살펴본 바와 같이 선행연구들은 인터넷 쇼핑 활용을 구매여부에만 초점을 맞추어 마케팅 측면에 목적을 둔 연구들이 대부분이며, 탐색활용 정도에 대한 연구는 거의 이루어지지 않았다. 그러나 인터넷 전자상거래의 광의적 정의에는 상품·서비스의 구매뿐만 아니라 탐색하는 행위까지를 모두 포함한다. 특히 인터넷 쇼핑 시스템에서는 직접 검색 가능한 상품 비교정보뿐만 아니라, 이용자의 선호 웹사이트를 기억하는 보조도구들이 이용자의 외부기억을 풍부하게 하여 구매성과를 높인다. 따라서

인터넷 쇼핑을 이용하여 정보탐색을 할 경우 구매 의사결정에 필요한 많은 양의 정보접근과 심층적이고 효율적인 정보탐색이 가능하여 탐색의 비용을 더욱 감소시킨다(송창석, 1996). 또한 실태조사결과, 인터넷 쇼핑 이용자의 과반수가 구매목적이 아닌 탐색목적을 위해 활용하고 있는 것으로 나타났다(이동원, 1998; USA Today, 1999a). 한편 Taylor(1975)에 의하면 가정관리자는 의사결정 시 정보처리에 필요한 시간과 노력을 가장 적게 들여서 효율을 올릴 수 있는 방법을 선택하며, 이는 경험을 통해서 배우게 되고 의사결정을 해 본 경험의 많고 적음이 정보가치를 판단하는 정확도와 정적인 관계가 있다. 따라서 본 연구에서는 주부의 사회인구학적 변인, 심리적·자원변인 등의 이용자의 특성에 따른 인터넷 쇼핑에 대한 유용성 인지정도, 구매활용정도에 더불어 탐색활용정도도 함께 살펴보고자 한다.

### III. 연구방법

#### 1. 연구문제

- <연구문제 1> 인터넷 쇼핑에 대한 유용성 인지정도는 배경변인(사회인구학적 변인, 심리적·자원변인)에 따라 어떠한 차이가 있을 것인가?  
 <연구문제 2> 인터넷 쇼핑에 대한 탐색 및 구매활용정도는 배경변인(사회인구학적 변인, 심리적·자원변인)에 따라 어떠한 차이가 있을 것인가?

#### 2. 측정도구

본 연구의 측정도구는 사회인구학적 변인, 심리적·자원변인(가정정보화태도, 혁신성향, 시간제약 인지도, 인터넷 교육경험유무, 인터넷 이용능력수준, 인터넷 비용부담감, 개인정보유출에 대한 염려정도), 인터넷 쇼핑 유용성 인지정도, 인터넷 쇼핑 탐색 및 구매활용정도를 측정하기 위한 폐쇄형과 개방형의 질문 59개로 구성된 질문지이다.

심리적·자원변인인 가정정보화태도는 박현주(1999), 유지열 등(1999)의 연구를 기초로 가정정보화에 대해 개인이 느끼는 필요성, 문제점, 여가시간 증가 및 삶의 질 향상에 대한 전망, 두려움 정도를 질문하는 5문항으로 5점 리커트 척도로 측정하였다. 혁신성향은 자아개발을 위해 노력하고 외부환경의 변화에 능동적으로 대처하며, 신제품 구매에 있어 여론선도적인 경향이 있는 등 항상 새로운 것에 관심을 기울이고 도전하려는 심리적 성향으로 박현주(1999), 양찬일(1996)의 연구를 기초로 하여 5문항을 구성하였으며, 5점 리커트 척도로 측정하였다. 시간 제약인지도는 가사노동, 쇼핑, 여가, 사교활동을 위한 시간에 대해 제약성을 인지하는 정도를 질문하는 4문항으로 5점 리커트 척도로 측정하였다.

인터넷 교육경험유무는 인터넷 관련 교육을 받아 본 경험의 유무를 묻는 1문항으로 측정하였다. 인터넷 이용능력수준은 인터넷상에서 필요한 사이트 접속, 정보검색, 전자계시판에서 글 읽고 쓰기, 소프트웨어 다운로드, 전자우편 주고받기 등의 인터넷 이용숙련정도를 측정하기 위한 5점 리커트 척도의 5문항으로 구성하였다. 인터넷 비용부담감 즉 인터넷 정보이용료, 통신전화요금, 컴퓨터 연결 전기요금 등에 대해 어느 정도로 부담을 느끼는지 측정하기 위해 KNP보고서(1999)를 기초로 5점 리커트 척도의 3문항을 구성하였다. 개인정보유출에 대한 염려정도를 측정하기 위해 김태하(1996), 이금주(1997), Jarvenpaa와 Peter(1996-97)의 연구를 기초로 인터넷 쇼핑에 따른 자신의 신상정보, 거래정보, 신용카드 번호 등의 외부유출가능성에 대한 염려정도를 질문하는 5점 리커트 척도의 3문항으로 구성하였다.

인터넷 쇼핑 유용성 인지정도는 기존의 실제쇼핑과 비교하여 인터넷 쇼핑이 얼마나 유용하다고 인지하는 정도로, 이를 측정하기 위해 이금주(1997), 이동원(1998), 박현주(1999), 임철훈(1998), Javenpaa와 Peter(1996-97), Peterson(1997), Sandy(1999), Burke(1997) 등의 연구를 참고하였다. 쇼핑편의관련(시공초월성, 시간절약, 노력절감, 경비절감, 쇼핑의 재미·즐거움, 타인의 눈치를 보지 않는 점) 6문항, 제공정보관련(상품·서비스 검색용이성, 풍부한 정

보, 부가정보제공정도) 3문항, 상품·서비스관련(상품·서비스의 다양성, 저렴한 가격, 품질 신뢰성) 3문항, 주문·결제과정관련(주문절차 용이, 주문취소 용이, 지불결제방식 편리, 전자계시판·우편 이용서비스의 유용성) 4문항, 주문후 배송·교환환불관련(배송의 신속성, 주문상품과 배송상품의 일치성, 교환환불 용이성) 3문항, 그리고 가정관리에 인터넷 쇼핑이 전반적으로 어느 정도 도움이 되는가 하는 가정경영관련 1문항 등의 5점 리커트 척도의 총 20 문항으로 구성하였다.

인터넷 쇼핑 활용정도를 측정하기 위하여 KNP보고서(1999), 박현주(1999), 이동원(1998), 임철훈(1998)의 연구를 기초로 탐색활용정도와 구매활용정도로 구분하였다. 탐색활용정도는 인터넷을 통해 상품·서비스에 대한 정보를 탐색하는 정도로 쇼핑에 관련한 전자우편·게시판 이용정도, 월쇼핑회수, 탐색한 상품·서비스 품목수, 방문하는 인터넷 쇼핑몰수 등의 4문항으로 측정하였다. 구매활용정도는 인터넷 쇼핑을 통해 상품·서비스를 구매하거나 구매와 직접 관련된 행동을 하는 정도로 지난 1년간 상품·서비스를 구매한 회수, 구매 품목수, 회원가입한 인터넷 쇼핑몰수 등의 3문항으로 측정하였다. 전자계시판·우편 이용정도는 5점 리커트 척도로 측정하였으며 월쇼핑회수, 탐색품목수, 방문쇼핑몰수, 1년간 구매회수, 구매품목수, 회원가입쇼핑몰수에 대해서는 주부 대상의 실태조사결과가 전무하기 때문에

우선 개방형 문항으로 실태를 파악한 후 탐색활용정도와 구매활용정도 변인의 척도화를 위해 평균값과 빈도를 중심으로 5점 척도로 재조정하였다.

측정도구의 신뢰도는 <표 1>과 같다.

3. 자료수집 및 분석방법

본 연구의 조사대상자는 국내 인터넷 쇼핑몰을 통한 구매경험이 있는 주부이며, 예비조사는 1999년 7월 13일부터 8월 11일까지 세 차례에 걸쳐 실시하였다. 본조사는 1999년 8월 14일부터 9월 9일까지 LG인터넷 쇼핑몰, LG홈쇼핑 쇼핑몰, LG유통 쇼핑몰<sup>2)</sup>에 설문참여 배너<sup>3)</sup>를 이용해 인터넷상에서 실시하였으며, 동시에 인터넷 쇼핑몰을 통한 구매경험이 있는 주부들에게 이메일을 발송해 설문참여를 유도하였다. 총 378부를 접수하여 이 중 부실기재된 것을 제외한 최종 172부를 분석하였다.

본 연구의 자료분석은 SPSS 통계 패키지를 사용하여 빈도와 백분율, 산술평균, 표준편차, 크론바흐의 알파(Cronbach'  $\alpha$ ) 계수 산출, VIF 지수 산출, t-검정, 일원분산분석, 던컨(Duncan)의 사후검정을 실시하였다.

VI. 연구결과 및 해석

1. 조사대상자의 일반적 특성

1) 사회인구학적 변인

본 연구 조사대상자의 사회인구학적인 특성은 <표 2>와 같다.

<표 1> 변인별 척도의 신뢰도

변 인	신뢰도 계수	
가정정보화태도	.71	
혁신성향	.74	
시간제약인지도	.90	
인터넷 이용능력수준	.91	
인터넷 비용부담감	.86	
개인정보유출에 대한 염려정도	.83	
인터넷 쇼핑 유용성 인지정도	.87	
활용 정도	인터넷 쇼핑 탐색활용정도	.74
	인터넷 쇼핑 구매활용정도	.66

2) LG인터넷 쇼핑몰(<http://lgis.channelnet>), LG홈쇼핑 쇼핑몰(<http://lghs.ecworld.net>), LG유통 쇼핑몰(<http://shoppoint.ecworld.net>)

3) 배너(banner)는 인터넷 상의 '띠' 모양의 광고를 의미한다. 일반적으로 특정 사이트, 특정 상품 또는 특정 이벤트 등을 인터넷 사용자에게 알리기 위한 '띠광고'로 이를 클릭하면 알리고자 하는 사이트로 바로 이동하는 기능을 가지고 있다.

상대적으로 20-30대의 낮은 연령이 전체의 91.3%를 차지하고 있다. 대졸이상의 고학력이 76.7%이었으며 64.0%가 직업을 갖고 있는 취업주부로 나타났다. 가계월평균소득은 100-300만원 미만이 약 67.0%로 가장 많았고, 가족생활주기는 가족형성기가 37.8%, 자녀출산 및 양육기가 34.3%로 과반수가 초기가족생활주기<sup>4)</sup>인 것으로 나타났다. 거주지역은 중소도시 이상이 96.5%로 대부분 도시지역 거주로 나타났다.

이상의 인터넷 쇼핑을 통한 구매경험이 있는 주부의 사회인구학적 특성은 인터넷 쇼핑 이용자의 특성에 대한 실태조사결과(KNP보고서, 1999)와 비슷한 결과로, 도시에 거주하면서 가족형성기 또는 자녀출산양육기에 해당하는 연령이 낮고 직업이 있는 고학력의 중산층 주부가 대부분인 것으로 나타났다.

〈표 2〉 조사대상자의 사회인구학적 특성 (n=172)

변인	구분	빈도	퍼센트
연령	20대	71	41.3
	30대	86	50.0
	40대	12	7.0
	50대 이상	3	1.7
학력	중졸	2	1.2
	고졸	38	22.1
	대졸	127	73.8
	대학원 재학 이상	5	2.9
가계월평균소득	100만원 미만	10	5.8
	100-200만원 미만	67	39.0
	200-300만원 미만	48	27.9
	300-400만원 미만	31	18.0
	400만원 이상	16	9.3
가족생활주기	가족형성기	65	37.8
	자녀출산양육기	59	34.3
	자녀교육기	25	14.5
	자녀독립기 이후	23	13.4
취업여부	전업주부	62	36.0
	취업주부	110	64.0
거주지역	서울특별시	62	36.1
	광역시	52	30.2
	지방중소도시	52	30.2
	그 외 지역	6	3.5

## 2) 심리적·자원변인

조사대상자의 심리적·자원변인의 일반적인 경향은 〈표 3〉과 같다.

전반적으로 인터넷 쇼핑을 이용하는 주부들은 다소 긍정적인 가정정보화태도, 다소 높은 혁신성향과 시간제약인지도, 보통 이상의 인터넷 이용능력을 갖고 있는 것으로 나타났다. 인터넷 비용부담감은 평균 2.47로 보통 수준이었으나 인터넷 이용에 따른 개인정보유출에 대한 염려정도는 평균 4.00으로 상당히 높은 편이었다. 한편 인터넷 교육경험자는 전체의 43.0%이었다. 이는 일반국민의 약 45.0%가 컴퓨터 및 인터넷 교육경험이 있다는 조사결과(한국정보문화센터, 1998)와 비슷한 결과로 인터넷 쇼핑을 이용하는 주부의 대략 2명 중 1명이 인터넷 교육경험이 있는 것으로 나타났다.

## 2. 인터넷 쇼핑에 대한 유용성 인지정도 및 탐색 및 구매활용정도

### 1) 인터넷 쇼핑 유용성 인지정도

주부들의 인터넷 쇼핑 유용성 인지정도를 문항의 항목별 평균값을 통해 살펴보면 〈표 4〉와 같다.

전체 인터넷 쇼핑에 대한 유용성 인지정도는 5점 만점에 평균 3.42로 기존시장의 실제쇼핑과 비교해 새로운 시장인 인터넷 쇼핑을 다소 유용하게 인지하는 것으로 나타났다. 그러나 실질적인 구매와 관

〈표 3〉 조사대상자의 심리적·자원변인의 일반적인 경향 (5점 만점)

변인	평균	표준편차
가정정보화태도	3.87	.66
인터넷 이용능력수준	3.78	.77
혁신성향	3.57	.67
인터넷 비용부담감	2.47	1.07
시간제약인지도	3.42	.90
개인정보유출에 대한 염려정도	4.00	.70

4) 본 연구에서는 가족생활주기를 가족형성기, 자녀출산 및 양육기, 자녀교육기, 자녀독립기후기로 구분하였으며 가족형성기에 가까울수록 초기가족생활주기로 명하였다.



〈표 4〉 인터넷 쇼핑 유용성 인지정도의 일반적 경향 (5점 만점)

항 목	인터넷 쇼핑 유용성 인지정도 문항	평 균	표준편차
1	실제쇼핑과 비교한 쇼핑의 시공초월성	4.40	.71
2	실제쇼핑과 비교한 쇼핑시간절약성	4.33	.67
3	실제쇼핑과 비교한 노력절감성	4.23	.74
4	실제쇼핑과 비교한 쇼핑경비절감성	3.69	.98
5	실제쇼핑에 비교한 타인의 눈치를 보지 않는 점	3.68	1.02
6	실제쇼핑과 비교한 쇼핑재미·즐거움	2.97	1.07
7	실제쇼핑과 비교한 상품·서비스 검색용이성	3.40	.92
8	실제쇼핑에 비교한 상품·서비스 정보의 풍부성	3.19	.77
9	실제쇼핑에 비교한 부가정보제공	3.28	.91
10	실제쇼핑에 비교한 상품·서비스의 다양성	3.15	.91
11	실제쇼핑에 비교한 상품가격경쟁력	2.74	.93
12	실제쇼핑에 비교한 품질신뢰성	2.81	.81
13	실제쇼핑에 비교한 주문절차용이성	3.27	.92
14	실제쇼핑에 비교한 주문취소용이성	3.28	.98
15	실제쇼핑에 비교한 지불결제방식편리성	3.34	.96
16	전자계시판·우편 서비스의 효율성	3.24	.88
17	배송의 신속성	3.29	.91
18	주문상품과 배송상품의 일치성	3.35	.99
19	실제쇼핑에 비교해 교환환불의 용이성	3.23	1.03
20	가정경영에 대한 기여도	3.59	.80
인터넷 쇼핑 유용성 인지정도 전체		3.42	.57

련한 상품가격(항목 11)면에서 가장 유용성을 낮게 인지하고 있는 등 전반적으로 상품·서비스(항목 10-12)의 유용성에 대해서는 상대적으로 낮게 인지하고 있는 것으로 나타났다. 전반적으로 쇼핑의 재미나 즐거움(항목 6)을 제외하고 쇼핑편의(항목 1-5)와 관련해서 가장 유용하게 인지하고 있었다. 이는 실제쇼핑보다 시간·노력절감면에서 인터넷 쇼핑의 유용성을 높게 인지한다는 Jarvenpaa와 Peter(1996-97)의 연구결과와 일치하는 것으로 편리성과 시간절약성에 가중치를 두는 현대인의 성향과도 부합된다고 볼 수 있다.

2) 인터넷 쇼핑 탐색 및 구매활용정도

인터넷 쇼핑 탐색 및 구매활용정도는 5점 척도화하기 전의 개방형 문항에 대한 항목별 평균값과 표준편차, 빈도 등을 중심으로 살펴보면 다음의 〈표 5〉와 같다.

〈표 5〉 인터넷 쇼핑 탐색 및 구매활용정도

구 분	항 목	평 균	표준편차
탐색 활용 정도	전자계시판·우편 이용정도(5점 척도)	3.59	.90
	월쇼핑회수	11.9	10.8
	탐색품목수	11.6	6.32
	방문쇼핑몰 수	4.00	2.44
구매 활용 정도	구매회수	4.58	3.63
	구매품목수	4.51	2.87
	회원가입 쇼핑몰 수	3.21	2.51

인터넷 쇼핑과 관련한 전자계시판·우편 활용정도는 평균 3.59였으며, 월쇼핑회수는 11회, 탐색품목수는 11품목, 쇼핑시 방문하는 쇼핑몰수는 보통 4개, 지난 1년간 인터넷 쇼핑을 통한 구매회수는 대략 4-5회, 구매품목수는 4-5품목, 회원가입한 쇼핑몰수는 3개 정도로 나타났다. 참고적으로 탐색품목과 구매품목은 공통적으로 생활용품, 가전제품, 주방용품,

화장품, 유아·아동용품 등이 상위를 차지였다.

3. 배경변인에 따른 인터넷 쇼핑 유용성 인지정도

주부의 인터넷 쇼핑 유용성 인지정도를 배경변인 별로 살펴본 결과 고졸이하보다는 대졸이상 학력에 서(P<.001), 전업주부보다는 취업주부일 경우(P<.01), 가정정보화태도가 긍정적일수록(P<.001), 혁신성향이 높을수록(P<.001), 인터넷 교육경험이 있는 경우

(P<.001), 인터넷 이용능력수준이 높을수록(P<.001), 인터넷 비용부담감이 낮을수록(P<.001), 개인정보유출에 대한 염려정도가 낮을수록(P<.001) 인터넷 쇼핑 유용성에 대해 높게 인지하는 것으로 나타났다 <표 6 참조>.

이와 같은 결과는 혁신성향이 높고 정보화태도가 긍정적인 집단이 인터넷 쇼핑 유용성을 더 높게 인지한다는 박현주(1999)의 연구결과와 일치한다. 또한 시간제약인지도가 높을수록 유용성을 높게 인지

<표 6> 배경변인에 따른 인터넷 쇼핑 유용성인지정도

배경변인		종속변인		유용성 인지정도		배경변인		종속변인		유용성 인지정도	
변인	구분	빈도	평균(총:100)	던컨	변인	구분	빈도	평균(총:100)	던컨		
사 회 인 구 학 적 변 인	연령	20대	71	69.8	심 리 적 · 자 원 변 인	가정 정보화태도	상	47	74.3	A	
		30대	86	68.4			중	70	68.9	B	
		40대 이상	15	62.0			하	55	62.8	C	
	F값		2.92			F값		15.2***			
	학력	고졸 이하	57	62.5		혁신성향	상	51	72.6	A	
		대졸 이상	115	70.2			중	66	70.6	B	
		T값		-3.90***			하	55	62.0	B	
	F값		15.6***			F값		15.6***			
	취업 여부	전업	62	65.0		시간제약 인지도	상	65	72.6	A	
		취업	110	70.3			중	57	68.8	A	
T값		-2.99**		하	50	62.6	B				
F값		12.4***		F값		12.4***					
가 계 월 평 균 소 득	200만원 미만	77	66.7	인터넷 교육 경험유무	없다	98	63.6				
	200-300만원	48	69.2		있다	74	74.8				
	300-400만원	31	70.3		T값		-7.22***				
	400만원 이상	16	70.8		인터넷 이용능력 수준	상	51	74.9	A		
F값		1.21		중		61	69.5	B			
중	60	61.9	C								
F값		23.3***		F값		23.3***					
가 족 생 활 주 기	가족형성기	65	70.0	인터넷 비용부담감	상	54	64.3	A			
	출산양육기	59	67.7		중	67	67.5	B			
	자녀교육기	25	70.8		하	51	74.0	B			
	자녀독립이후	23	63.6		F값		11.1***				
F값		2.26		F값		11.1***					
거 주 지 역	서울특별시	62	68.1	개인정보 유출에 대한 염려정도	상	41	61.9	A			
	광역시	52	70.3		중	76	69.8	B			
	지방도시, 그외	58	67.0		하	55	74.8	C			
F값		1.18		F값		19.5***					

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

한다는 결과는 인터넷 쇼핑의 특성인 시공간초월 쇼핑가능성이 과중한 가사노동, 육아, 취업으로 인한 이중부담에서 시간압박을 느끼는 주부들에게 호소력을 행사했기 때문이라 볼 수 있다.

#### 4. 배경변인에 따른 인터넷 쇼핑 탐색 및 구매 활용 정도

인터넷 쇼핑 탐색 및 구매 활용 정도를 배경변인별로 살펴본 결과는 <표 7>과 같다.

##### 1) 배경변인에 따른 인터넷 쇼핑 탐색 활용 정도

주부의 인터넷 쇼핑 탐색 활용 정도를 배경변인별로 살펴본 결과 연령이 낮을수록( $P<.05$ ), 고졸이하보다 대졸이상학력에서( $P<.01$ ), 취업주부일 경우( $P<.001$ ), 가정정보화태도가 높을수록( $P<.001$ ), 혁신성향이 높을수록( $P<.001$ ), 시간제약인지도가 높을수록( $P<.001$ ), 인터넷 교육경험이 있는 경우( $P<.001$ ), 인터넷 이용능력수준이 높을수록( $P<.001$ ), 인터넷 비용부담감이 낮을수록( $P<.001$ ), 개인정보유출에 대한 염려정도가 낮을수록( $P<.001$ ) 인터넷 쇼핑 탐색 활용 정도가 높게 나타났다. 이상의 결과는 정보운용기술, 정보화태도는 인터넷 쇼핑 탐색 활용 정도와 정적인 상관관계가 있는 것으로 나타난 박현주(1999)의 연구결과와 같은 맥락으로 볼 수 있다. 따라서 인터넷 쇼핑을 통해 상품정보를 탐색하기 위해서는 가정정보화에 대한 긍정적인 태도가 선행되어야 하며 더불어 정보를 자유로이 신속하게 검색할 수 있는 인터넷 이용능력이 기본적으로 갖추어야 함을 알 수 있다. 또한 연령이 낮고, 혁신성향이 높은 집단에서 탐색 활용 정도가 높게 나타난 것은 실시간 정보 업데이트(update)서비스로 인터넷 쇼핑을 통하면 신상품·서비스 등 새로운 정보의 신속한 탐색이 가능해 이것이 새로운 것을 추구하는 이들의 특성에 호소한 결과라 보여진다.

##### 2) 배경변인에 따른 인터넷 쇼핑 구매 활용 정도

구매 활용 정도를 배경변인별로 살펴본 결과 20-30대 연령에서( $P<.001$ ), 대졸이상의 학력에서( $P<.001$ ),

취업주부의 경우( $P<.01$ ), 가족생활주기가 초기에 해당할수록( $P<.05$ ), 가정정보화태도가 긍정적일수록( $P<.001$ ), 혁신성향이 높을수록( $P<.001$ ), 시간제약인지도가 높을수록( $P<.001$ ), 인터넷 교육경험이 있는 경우( $P<.001$ ), 인터넷 이용능력수준이 높을수록( $P<.001$ ), 인터넷 비용부담감이 낮을수록( $P<.001$ ), 개인정보유출에 대한 염려정도가 낮을수록( $P<.001$ ) 인터넷 쇼핑 구매 활용 정도가 높게 나타났다. 이는 연령이 낮을수록(이승창, 1996), 소비자능력이 높을수록(한경석·노미현, 1998) 인터넷 쇼핑 활용 정도가 높아진다는 선행연구결과와 일치한다. 한편 개인정보유출에 대한 염려정도가 높을수록 구매 활용 정도가 낮게 나타난 결과는 최근 휴대폰, 도청기 등 정보통신기기를 통한 개인정보유출에 대한 사회적인 우려가 높아진 것 때문으로 보이며, 이는 앞으로 인터넷 쇼핑의 사업성장에 중요한 시사점을 준다.

## V. 결론 및 제언

본 연구에서는 현재 추진중인 가정정보화사업의 기반조건인 인터넷에 초점을 맞추어 최근 관심이 집중되고 있는 인터넷 쇼핑을 통해 상품이나 서비스를 구매한 경험이 있는 주부를 대상으로 인터넷 쇼핑에 대한 유용성 인지 정도, 탐색 및 구매 활용 정도에 각각 영향을 미치는 변인들을 파악하고자 하였다.

이상의 연구결과를 요약하면 다음과 같다.

첫째, 인터넷 쇼핑을 이용하는 주부들은 대부분 도시에 거주하면서 가족형성기 또는 자녀출산양육기에 해당하는 연령이 낮고 직업이 있는 고학력의 중산층이었다. 또한 대체로 긍정적인 가정정보화태도, 다소 높은 혁신성향과 시간제약인지, 보통이상의 인터넷 이용능력수준을 나타냈으며 개인정보유출에 대한 염려정도는 상당히 높은 편이었다. 한편 인터넷 쇼핑에 대해 쇼핑편의와 관련해서 가장 유용하게 인지하고 있었으며, 실질적인 구매와 관련한 상품·서비스에 대해서 상대적으로 낮게 인지하고 있었다. 한편 인터넷 쇼핑 탐색 활용 정도는 항목별로 월쇼핑회수는 11회, 탐색품목수는 11품목, 방문하는

〈표 7〉 배경변인에 따른 인터넷 쇼핑 탐색 및 구매활용정도

배경변인		종속변인		탐색활용정도		구매활용정도	
변인	구간	빈도	평균(총점:15)	던컨	평균(총점:20)	던컨	
사회	연령	20대	71	130	A	9.58	A
		30대	86	121	AB	8.61	A
		40대 이상	15	10.7	B	6.07	B
	F값			3.06*		8.16***	
	학력	고졸 이하	57	10.7		6.90	
		대졸 이상	115	12.8		9.36	
	T값			-3.41***		-4.44**	
	취업여부	전업	62	10.8		7.69	
		취업	110	13.2		9.40	
	T값			-4.28***		-3.44**	
인구	가계 월평균 소득	200만원 미만	77	11.8		8.12	
		200-300만원 미만	48	12.2		8.98	
		300-400만원 미만	31	13.2		9.55	
		400만원 이상	16	13.4		10.0	
F값			1.83		2.54		
변인	가족생활주기	가족형성기	65	12.9		9.42	A
		자녀출산양육기	59	11.9		8.93	A
		자녀교육기	25	12.5		8.36	AB
		자녀독립이후	23	11.6		7.13	B
	F값			1.27		3.12*	
거주지역	서울특별시	62	12.4		9.32		
	광역시	52	12.6		8.85		
	지방도시, 그 외	58	12.0		8.17		
F값			.40		1.92		
심리적	가정정보화태도	상	47	13.8	A	10.5	A
		중	70	13.3	A	9.10	B
		하	55	9.93	B	6.96	C
	F값			22.4***		18.5***	
	혁신성향	상	51	14.7	A	10.7	A
		중	66	12.5	B	9.06	B
		하	55	9.89	C	6.73	C
	F값			31.4***		25.7***	
	시간제약인지도	상	65	13.3	A	10.2	A
		중	57	13.0	A	8.89	B
하		50	10.3	B	6.82	C	
F값			12.2**		18.8***		
인터넷교육경험유무	없다	98	11.0		7.68		
	있다	74	14.1		10.3		
T값			-6.02***		-5.60***		
변인	인터넷이용능력수준	상	51	14.3	A	10.4	A
		중	61	13.0	B	9.50	A
		하	60	10.1	C	6.73	B
F값			25.0***		25.7***		
인터넷비용부담감	상	54	10.8	A	7.91	A	
	중	67	11.9	A	8.36	A	
	하	51	14.5	B	10.3	B	
F값			16.8***		8.85***		
개인정보유출에 대한 염려정도	상	41	10.7	A	6.82	A	
	중	76	12.8	B	9.45	B	
	하	55	13.7	B	10.2	B	
F값			9.30***		19.1***		

\*P&lt;.05, \*\*P&lt;.01, \*\*\*P&lt;.001

쇼핑몰수는 보통 4개 정도로 나타났으며 구매활용 정도는 항목별로 1년간 인터넷 쇼핑을 통한 구매회수는 대략 4-5회, 구매품목수는 4-5품목, 회원가입한 쇼핑몰수는 3개 정도로 나타났다.

둘째, 대졸이상의 학력에서, 취업주부일 경우, 가정정보화태도가 긍정적일수록, 혁신성향이 높을수록, 시간제약인지도가 높을수록, 인터넷 교육경험이 있는 경우, 인터넷 이용능력수준이 높을수록, 인터넷 비용부담감이 낮을수록, 개인정보유출에 대한 염려정도가 낮을수록 인터넷 쇼핑의 유용성을 높게 인지하였다.

셋째, 연령이 낮을수록, 대졸이상의 학력에서, 취업주부일 경우, 가정정보화태도가 긍정적일수록, 혁신성향이 높을수록, 시간제약인지도가 높을수록, 인터넷 교육경험이 있는 경우, 인터넷 이용능력수준이 높을수록, 인터넷 비용부담감이 낮을수록, 개인정보유출에 대한 염려정도가 낮을수록 인터넷 쇼핑 탐색활용정도가 높게 나타났다. 구매활용정도는 20-30대 연령에서, 대졸이상학력에서, 취업주부일 경우, 가족생활주기가 초기에 해당할수록, 가정정보화태도가 긍정적일수록, 혁신성향이 높을수록, 시간제약인지도가 높을수록, 인터넷 교육경험이 있는 경우, 인터넷 이용능력수준이 높을수록, 인터넷 비용부담감이 낮을수록, 개인정보유출에 대한 염려정도가 낮을수록 높게 나타났다.

이상의 연구결과를 토대로 다음과 같은 결론을 내릴 수 있다.

첫째, 정보취약계층이라 할 수 있는 저학력자와 전업주부를 대상으로 한 가정정보화에 대한 적극적인 홍보와 인터넷 이용능력배양을 위한 교육이 시급하다.

둘째, 상대적으로 상품·서비스에 관련한 부분에서는 인터넷 쇼핑 유용성을 낮게 인지하는 것으로 나타났으므로 인터넷 쇼핑몰 운영관계자들은 다양한 상품·서비스, 저렴한 상품가격, 품질의 신뢰성 증진을 위한 개선책을 찾아야 할 것이다.

셋째, 인터넷 쇼핑 탐색활용정도를 높이기 위한 인터넷을 통한 정보리터러시 능력배양교육이 우선되어야 할 것이며, 특히 인터넷 쇼핑이 실질적인 상

품구매뿐만이 아닌 효율적인 정보탐색을 위한 유용한 도구임을 각 사회교육기관과 매스컴 등을 통해 인식시키기 위해 적극 홍보, 교육해야 할 것이다.

네째, 인터넷 쇼핑 구매활용정도를 높이기 위해 가정정보화에 대한 긍정적인 자세고취와 인터넷 쇼핑을 통한 상품·서비스 구매가 가정생활에 부가적으로 미치는 유용성에 대한 적극적인 홍보가 이루어져야 한다. 특히 인터넷 쇼핑 활성화에 개인정보 유출에 대한 염려정도가 부정적인 영향을 미치는 점을 고려할 때 근본적으로 인터넷 쇼핑 거래를 불신하는 이용자들의 불안감을 없애기 위한 소비자 피해보상기구 설립, 인증제, 사적정보보장 및 유출시 보상 등의 다각적인 노력이 필요하다.

마지막으로 무엇보다 주부자신의 의식전환과 노력이 이루어져야 한다. 인터넷·컴퓨터는 단지 자녀교육이나 남편의 업무용으로 나오는 무관한 것이 아니라 주부자신과 가정생활전반에 걸쳐 편의성과 효율성을 증진시켜주는 유용한 것임을 인지하고 실용주의적 입장에서 정보기술을 보다 적극적으로 활용할 수 있는 방법들을 개발해야 한다.

한편 향후연구에 대한 제언을 하자면 본 연구에서는 조사대상자를 인터넷 쇼핑을 이용하는 주부로 제한하였다. 인터넷 쇼핑을 이용하는 주부와 인터넷 쇼핑을 이용하지 않는 주부의 비교를 통해 이들간의 사회인구학적, 심리적·자원특성은 통계적으로 어떠한 차이가 있는지 그리고 인터넷 쇼핑 유용성에 대한 인지정도는 어떻게 다른지에 대한 연구도 많은 시사점을 제시할 수 있으리라 생각된다.

## ■ 참고문헌

- 1) IMResearch · 한국광고단체연합회(1999), KNP(Korea Netizen Profile)보고서, '99 상반기.
- 2) 김문성(1997), "New-Media를 통한 Home Shopping에 관한 연구: PC 통신과 CA-TV 매체를 중심으로", 서울대 석사논문.
- 3) 김상용 · 조남재 · 김정덕 · 김충녕(1998), "An exploratory research on the korean consumer attitude at the electronic market", International

- Conference on Electronic Commerce, '98. April, Seoul, Korea, 57-64.
- 4) 김은미(1998), "가정정보화와 사이버가족", LG커뮤니케이션연구소 편, 정보혁명, 생활혁명, 의식혁명, 백산서당.
  - 5) 김태하(1996), "PC 통신서비스를 통한 가상소매업의 소비자 만족요인에 관한 연구", 서울대 석사논문.
  - 6) 남궁현(1999), "전자상거래에서 소비자의 구매행위에 영향을 미치는 요인에 관한 연구", 한국의대 석사논문.
  - 7) 마츠모토쯔네오(1997), "전자상거래와 소비자보호", 제3회 Kitel 정기 국제 심포지움.
  - 8) 박현주(1999), "인터넷 상거래에 대한 소비자유용성 평가", 서울대 석사논문.
  - 9) 손봉숙(1999), "여성과 가정의 정보화 운동", 정보화로 가는 길, '99. 4, 48-49.
  - 10) 송창석(1996), "가상환경에서의 연결마케팅에 관한 연구", 서울대 박사논문.
  - 11) 양찬일(1996), "인터넷 확산 과정에 영향을 미치는 요인에 관한 연구: 수용자의 저항성 분석을 중심으로", 중대 석사논문.
  - 12) 유지열 · 김장민 · 조찬형 · 윤세환 · 김규태 (1999), "국민생활 정보화실태 및 정보화인식 조사", 한국정보문화센터 조사보고.
  - 13) 이금주(1997), "전자상거래 활성화를 위한 온라인 쇼핑 구매태도 연구", 한대 석사논문.
  - 14) 이동원(1998), "전자상거래 활용실태 및 소비자만족, 불만족 요인에 관한 연구: 국내 인터넷 사용자를 대상으로", 서울대 석사논문.
  - 15) 이두희 · 한영주(1997), 인터넷 마케팅, 영진출판사.
  - 16) 이승창(1996), "사이버스페이스를 통한 온라인 광고", 마케팅, '96. 3.
  - 17) 이정우(1981), 가정관리연구, 수화사.
  - 18) 임철훈(1998), "인터넷 쇼핑물 선택시 결정변수와 만족도 및 애호도에 관한 실증적 연구", 고대 석사논문.
  - 19) 조은(1998), "정보화와 가족생활의 변화", 정보화로 가는 길, '98. 5, 14-17.
  - 20) 최동수(1998), 정보사회론, 법문사.
  - 21) 한경석 · 노미현(1998), "Critical failure factors that discourage electronic commerce growth", International Conference on Electronic Commerce, '98. April, Seoul, Korea.
  - 22) 한국정보문화센터(1998), 정보사회 통계조사 10년 자료집.
  - 23) Burke, R. R.(1997), "Do you see what I see? The future of virtual shopping", Academy of Marketing Science, Vol. 25, 352-360.
  - 24) Hoffman, D. L., & Novak T. P.(1996), "Marketing in hypermedia computer-mediated environments: conceptual foundations", Journal of Marketing, Vol. 66, 50-68.
  - 25) Jarvenpaa, S. L. & Peter A. T.(1996-97), "Consumer reactions to electronic shopping on the World Wide Web", International Journal of Electronic Commerce, Vol. 1, No. 2, 59-88.
  - 26) Peterson, R. A.(1997), "Electronic marketing: visions, definitions, and implications", Electronic Marketing and the Consumer, Ed. Robert A. Peterson, Thousand Oaks, CA: Sage.
  - 27) Quelch, J. A., & Hirota T.(1981), "Nonstore marketing: fast track or slow?", Harvard Business Review, Vol. 59, No. 4, 75-84.
  - 28) Sandy R.(1999), "Can't get no satisfaction: online shopping can be as bad as the real thing", InfoWorld: Framingham: May 24, Vol. 21.
  - 29) Sterne, J.(1995), World Wide Web Marketing, A Wiley Publication.
  - 30) Taylor, R. N.(1975), "Age and experience as determinants of managerial information processing and decision making performance", Academy of Management Journal, Vol. 18, No. 1.
  - 31) USA Today(1999a), "Just window shopping on line", Arlington: Mar. 8.
  - 32) USA Today(1999b), "On-line shopping attitudes", Arlington: May 18.