

대학생 소비자의 인터넷 쇼핑에 대한 태도와 쇼핑행동, 쇼핑만족도

홍은실[†] · 황덕순

전남대학교 생활환경복지학과, 생활과학연구소

College Student Consumers' Attitude toward the Internet Shopping, Internet Purchase Behavior, and Purchase Satisfaction

Eun-Sil Hong[†] · Duck-Soon Hwang

Dept. of Family Environment and Welfare, Chonnam National University, Human Ecology Research Institute

Abstract

This study attempts to investigate attitude toward internet shopping, internet purchase behavior, and purchase satisfaction of college student consumers. The data used for this study were collected from 361 college students who is living the southern part of Korea, and purchased goods and services on the internet at least one time during the previous 12 months, in Autumn, 2001. Data analysis were carried out using SAS package. Statistics used for data analysis were Cronbach's α , Pearson's correlation analysis, and multiple regression.

The results were summarized as follows : First, college student consumers in general are favorable to the internet shopping. The variable that has significant influence on the attitude toward the internet shopping was the web searching competence. Second, the variables that have significant influence on the internet purchases were the number of site visits, internet using time, credit card possession, personal income, and web searching competence. Third, the variables that have significant influence on the amount of internet purchases were personal income, internet using time, number of site visits, and credit card possession. Fourth, the variables that have significant influence on the satisfaction with internet shopping were internet shopping attitude and web searching competence.

Key words : attitude toward internet shopping, internet purchase behavior, purchase satisfaction

[†] Corresponding author : Dept. of Family Environment and Welfare, Chonnam National University,
300 Yongbong-dong, Buk-gu, Gwangju, 500-757, Korea
Tel : 062-530-1326
E-mail : esmail@korea.com

1. 서론

국내 인터넷 이용자가 2000년 1월 천만 명이 넘었으며, 2001년 6월 2천만 명으로 두 배가 증가하여 인터넷 이용자의 수가 급증하고 있다(KRNIC 2001). 한국전산원(2001)에 따르면 인터넷 이용자 중 10대 이하가 전체의 38%를, 20대가 34.8%를 차지하고 있어, 전체 이용자 가운데 20대 이하가 차지하는 비율이 크게 나타났다. 이와 같이 인터넷 사용이 계속하여 증가하면 인터넷을 통한 구매 역시 증가할 것으로 예측된다. 실제 조사에서도 전자상거래를 가장 많이 이용하는 연령은 20대인 것으로 조사되었다(한국전산원 2001).

대학생 소비자는 이전 세대에 비해 물질적인 풍요 속에서 비교적 통제되지 않는 소비생활을 하고 있으며, 대학생은 용돈 외에도 시간제노동에 참가할 수 있기 때문에 중, 고등학교 청소년에 비해 자유재량소득이 많으며 이러한 가처분소득의 증가로 구매력이 증가된다(정은주 1996). 다른 연령층이나 학력이 낮은 계층보다 대학생 소비자는 인터넷 사용을 많이 하며, 중, 고등학교 청소년에 비해 자유재량소득이 많으므로 인터넷쇼핑의 기회도 많을 것으로 생각된다.

인터넷 쇼핑은 전자상거래의 일부분으로서 인터넷상에 쇼핑물을 개설해 최종 소비자에게 전자적으로 상품과 서비스를 판매하는 새로운 형태의 상거래 방식이다(박미석, 이유리 2000). 인터넷 쇼핑은 시간에 구애받지 않고 언제든지 접속해서 상품을 정보검색을 통해 쉽게 찾을 수 있으며, 제품비교가 쉬우며, 즉석에서 원하는 물건을 주문하여 집에서 편리하게 받아 볼 수 있다는 장점을 갖고 있다. 한편 인터넷 쇼핑은 직접 상품을 만져보고 시험해 볼 수 없으므로 상품의 품질에 대한 신뢰를 갖지 못하는 경우가 발생할 수 있으며, 사이버 마켓상에서는 대금지불단계인 금융정보처리시 통신상의 보안문제가 발생할 수 있다. 또한 배송상의 문제로 실제시장에서처럼 소비자가 구매대금지불 후 바로 물품을 받아 보지 못하는 등의 단점을 가진다. 인터넷 쇼핑은 인터넷이라는 매체를 사용하기 때문에 실제 시장에서의 쇼핑과는 다른 특성을 지니고 그에 따른 여러 가지 장점과 단점을 동시에 가지게 된다(박미석, 이유리 2000).

인터넷쇼핑을 이용하는 사람들의 수가 증가하고 있

지만, 아직 대중적인 상거래 방법으로 자리잡고 있지는 않기 때문에 인터넷쇼핑행동을 둘러싼 여러 가지 영향변수를 탐색하는 연구는 계속되어야 할 것이다. 태도는 행동의 예측인자로서 오랫동안 연구되어 왔으며(이학식 2000), 행동의 결과로 나타난 산출을 평가하는 데 그 행동의 결과에 대한 만족도 변수를 사용해 왔다. 즉 '인터넷쇼핑'이라는 대상에 대해 어떠한 태도(호의적 혹은 비호의적)를 지니고 있는가에 따라 인터넷쇼핑 횟수나 쇼핑의 양이 달라질 것이며, 이러한 인터넷쇼핑태도와 쇼핑행동경험은 인터넷쇼핑에 대한 전반적인 만족도를 형성할 것이다.

따라서 본 연구에서는 인터넷을 많이 사용하는 대학생들이 인터넷쇼핑에 대해 어떠한 태도를 갖고 있는지, 얼마나 자주 인터넷쇼핑을 하는지, 얼마나 많은 돈을 인터넷쇼핑을 통해 소비하는지, 인터넷쇼핑에 얼마나 만족하는지를 알아보고, 인터넷쇼핑태도와 쇼핑행동, 쇼핑만족도에 영향을 미치는 변수를 탐색하면서 이들 태도-행동-만족도간의 관계를 규명하고자 한다. 이를 통해 대학생소비자의 인터넷쇼핑에 대한 만족을 증가시킬 수 있는 방안들을 제안할 수 있고, 이는 사업자 입장에서는 소비자의 만족수준을 높일 수 있는 방안을 마케팅활동에 적용함으로써 전자상거래의 활성화를 촉진시킬 수 있을 것이며, 소비자보호입장에서는 소비자의 복지수준을 향상시키기 위한 소비자교육자료로 활용될 수 있을 것이다.

II. 이론적 배경

1. 태도정의 및 측정

종래의 쇼핑방법과는 달리 인터넷쇼핑이 가지고 있는 장점과 단점을 개별 소비자가 어떻게 받아들이는가에 따라 인터넷 쇼핑에 대해 '호의적' 혹은 '비호의적'의 소비자 태도가 형성될 것이다. 태도에 대한 대표적인 정의인 Allport(1935)의 정의에 따르면 '태도는 특정 대상에 대해 일관성있게 호의적 혹은 비호의적으로 반응하게 하는 학습된 선유경향'이다. 이 정의는 '태도는 학습된다', '태도는 행동을 방향지운다', '그러한 행동은 대상에 대해 일관성있게 호의적 혹은 비호의적이다'는 3가지 특징으로 구성된다.

태도에 대한 정의 가운데 최근 정의는 태도를 다차원적인 것으로 보고, 한 사람의 어떤 대상에 대한 전체적인 태도는 ① 그 사람이 대상의 여러 측면에 대해 각각 느끼고 있는 신념의 강도와, ② 그가 그 대상과 관련해서 각 신념에 부여하는 평가의 함수라고 정의하고 있다. 즉 어떤 대상에 대한 태도를 좋다 또는 나쁘다 등 단일척도로 측정하는 것은 태도의 복잡성이나 태도의 구성요소의 상호작용을 고려하지 않은 것이며 (김동기 외 2001), 태도의 복잡성과 구성요소의 상호작용을 고려한 측정법이 다속성 태도모델이다. 본 연구에서는 대표적인 다속성 모델인 피시바인 모델 (Fishbein Model)을 통해 태도를 측정할 것이다.

피시바인은 사람들의 태도형성은 대상에 대한 지식과 지각과 같은 그들의 신념을 바탕으로 해서 이루어진다고 보았다. 어떤 대상이든 여러 가지 속성들을 가지고 있기 때문에 이러한 각각의 속성에 대한 정보를 입수해서 신념을 형성하게 되고, 신념을 바탕으로 해서 그에 대한 긍정적 또는 부정적인 감정을 형성하게 된다. 피시바인의 태도모델을 식으로 나타내면 다음과 같다.

$$A_o = \sum_{i=1}^n b_i e_i$$

A_o=대상에 대한 소비자의 전반적인 태도
 b_i=대상의 속성 i 와 관련된 신념의 강도
 e_i=속성 i 에 대한 개인적 평가 또는 느낌의 강도
 n=관련된 신념의 수

어떤 대상에 대한 개인의 전반적 태도를 결정하기 위해서는 제일 먼저 태도에 가장 영향을 미칠 것으로 생각되는 신념이 무엇인가를 결정하는 것이다. 그런 다음 각 속성에 대한 신념점수와 평가점수를 곱한 것들을 총합하면 한 소비자의 어떤 대상에 대한 전반적인 태도를 구할 수 있게 된다(김동기 외 2001).

2. 인터넷쇼핑 태도와 쇼핑행동

소비자행동 연구에서 연구자들의 가장 많은 관심의 대상이 된 연구단위 중 하나가 태도라고 할 수 있다. 그것은 소비자행동 연구자들이 소비자행동 가운데 특

히 구매행동에 관심을 가져왔으며, 구매결정에 영향을 미치는 가장 주된 변수를 태도라고 전제하기 때문이다. 이학식(2000)은 지금까지의 태도연구에 대한 비평적 검토를 하였다. 그 결과 선행요인과 태도와의 관계(선행요인→태도)를 다루는 논문이 가장 많으며, 그 다음으로 태도가 행동의도에 미치는 영향(태도→행동의도)을 다룬 논문들이 많았으나 태도가 행동에 미치는 영향(태도→행동)을 연구한 논문은 한 개밖에 없었다는 것을 지적하였다. 이학식(2000)은 태도가 소비자행동의 설명 혹은 선행변수로서의 위치를 갖는다면 행동의도만을 측정하는 것보다 행동을 직접 측정하는 것이 바람직하다고 하였다.

전자상거래는 상품을 직접 보고 구매하는 것이 아니며, 일반적으로 선지불, 후배송 방식에 의해 거래가 이루어지므로 거래에 대한 소비자의 불안이 기존의 상거래방식에 비해 크며, 이것이 소비자의 구매행동에 영향을 미치게 된다. 반면 소비자가 전자상거래에 대해 지각하는 혜택요인에 따라서도 구매행동이 영향을 받을 것이다(김상용, 박성용 1999). 전자상거래에 대한 위험과 혜택의 지각 정도는 소비자에 따라 다를 것이며, 이것은 일종의 태도이라고 할 수 있다.

1980년대 사회심리학분야의 태도관련 연구에서 대두된 중요한 한 가지 견해는 태도는 두 가지의 다른 차원, 즉 평가적 차원과 비평가적 차원을 갖는다는 것이다(Zanna, Fazio 1982). 태도의 평가적 차원(evaluative dimension)은 어떤 선행요인에 의해 태도가 보다 긍정적 혹은 부정적으로 형성되며, 보다 긍정적 혹은 부정적 태도일수록 그 결과 행동이 어떻게 될 것인가에 관한 것이다. 평가적 차원은 방향성(valence)과 극성(extremity)에 관한 것이다. 즉 개인이 한 대상에 대하여 긍정적 태도를 갖는지 부정적 태도를 갖는지 그리고 그 정도는 어느 정도인지에 관한 것이다. 전통적 태도-행동 관계에 관한 연구는 한 개인의 태도의 극성이 강할수록 그 방향으로 행동이 유발된다고 전제한다. 비평가적 차원(non-evaluative dimension)은 어떤 방향성과 극성을 갖는 태도의 강도, 태도의 접근가능성, 태도자신감, 그리고 태도안정성에 관한 것이다. 태도의 강도는 태도의 지속성, 저항성, 정보처리와 판단에 대한 영향력, 그리고 행동에 대한 영향력의 네 가지 하위차원으로 개념화된다. 태도의 접근가능성은 한 태도

대상과 태도간의 연결강도를 의미한다. 태도 접근가능성이 클수록 그 대상에 대한 태도를 인출해야 하는 상황에서 보다 쉽게 인출된다. 태도자신감은 개인이 자신의 태도에 어느 정도 자신감을 갖는가에 관한 것이다. 태도안정성은 태도가 변하지 않고 계속 기억 속에서 살아남는 정도를 의미한다. 현실적으로 소비자가 태도대상에 대해 호의적인 방향성과 높은 수준의 극성을 갖는다 하더라도, 그 태도가 강할수록, 접근이 용이할수록, 그 태도에 자신감이 클수록, 그리고 시간경과에 따라 안정적일수록 구매로 이어진다는 것이다(이학식 2000:54-55, 재인용).

인터넷쇼핑이 대중화되기 시작한 것이 오래되지 않았기 때문에 대학생들의 인터넷쇼핑에 대한 태도가 안정적이라고 할 수는 없으며, 그 밖의 측정의 어려움 등의 이유로 본 연구에서는 평가적 차원에서 태도-행동의 관계를 조사할 것이다.

3. 인터넷쇼핑 태도와 쇼핑만족도

만족은 태도와 관련된 개념이기는 하지만 분명히 구분되는 개념이다. 소비자만족에 대한 선행연구를 살펴보면 소비자만족을 소비경험의 결과로 보느냐 소비경험과 과정에 대한 소비자의 평가로 보느냐에 따라 개념정의에 차이가 있지만, 최근에는 소비자만족을 인지적 판단과 정서적 반응의 결합으로 보는 입장이 우세하다(유현정, 김기욱 2000). 소비자만족은 소비자의 충족상태에 대한 반응으로서 제품이나 서비스 자체가 소비에 대한 충족상태를 유쾌한 수준에서 제공하였는가에 대한 판단으로 볼 수 있다(박명호, 조형지 1999). 이렇듯이 만족은 특정구매선택과 관련하여 이루어지는 평가인데 비해, 태도는 반드시 특정구매선택과 관련되는 것이 아니라 한 대상에 대한 보다 일반적인 평가이다. 이러한 관점에서 Olive(1980)는 만족형성을 설명하는 불일치 모델에서 태도는 만족의 함수로 제안하였다(이학식 2000:56 재인용). 인터넷쇼핑에 있어서도 태도는 만족의 함수일 것이며, 인터넷쇼핑에 대한 소비자 태도가 호의적일수록 쇼핑만족도도 높을 것이다.

구매에 있어 소비자가 지각하는 위협의 정도가 낮을수록 소비자 만족도는 높아지며, 시간의 편리성, 주문비용의 절약성, 주문처리의 정확성에 대한 인식수준이

높을수록 소비자 만족도가 높은 것으로 나타났다(이동원 1998).

4. 쇼핑행동과 쇼핑만족도

선행연구(김상용, 박성용 1999; 김기욱, 유현정 2000)에서는 단지 구매경험이 만족스러운 경우에는 구매의도가 더 높아지고, 구매경험이 불만족스러운 경우에는 구매의도가 더 낮아질 수 있다고 하여, 쇼핑만족도가 반복 구매에 영향을 미친다는 것을 밝혀냈다. 또한 인터넷쇼핑에 대한 만족도가 높은 사람이 실제 구매액도 많은 것으로 나타났다(김기욱, 유현정 2000). 지금까지의 선행연구들은 쇼핑만족도가 반복적인 차후 쇼핑행동에 어떠한 영향을 미치는지를 규명하였으며, 쇼핑의 빈도와 쇼핑의 양이 쇼핑만족도에 미치는 영향에 대한 연구는 없는 실정이다. 따라서 본 연구에서 쇼핑행동과 쇼핑만족도의 관계는 탐색적 의미에서 조사해 볼 것이다.

5. 관련변인고찰

1) 인구통계학적 변수

미국의 사이버스페이스상의 전자상거래 주 이용자들의 인구통계학적 특성을 보면, 소득 6만불, 대학교육 수료이상, 30대 초반의 남성중심으로 제한된 계층에서 이용되고 있는 것으로 나타났다(한충민 1998).

국내연구에서는 전자상거래에서 전반적으로 만족하는 사람 가운데 남성의 비율이 높게 나타났으며(김기욱, 유현정 2000), 전자상거래 구매경험자와 비구매경험자 사이에 남자와 여자의 비율은 별 차이를 보이지 않았다(김상용, 박성용 1999). 전자상거래를 이용하는 소비자들은 주로 20-30대, 대졸이상의 고학력자였으며(구상희, 강병구 1999), 한국전산원조사(2001)에서도 전자상거래를 가장 많이 이용하는 연령은 20대인 것으로 조사되었다.

전자상거래를 이용하는 소비자들은 주로 고소득층에 많이 분포해 있으며(구상희, 강병구 1999), 김상용과 박성용(1999)은 저소득층의 경우 전자상거래 비구매경험자의 비율이 높았다고 하였다. 김상용과 박성용(1999)은 신용카드를 소지하고 있지 않은 경우가 전자

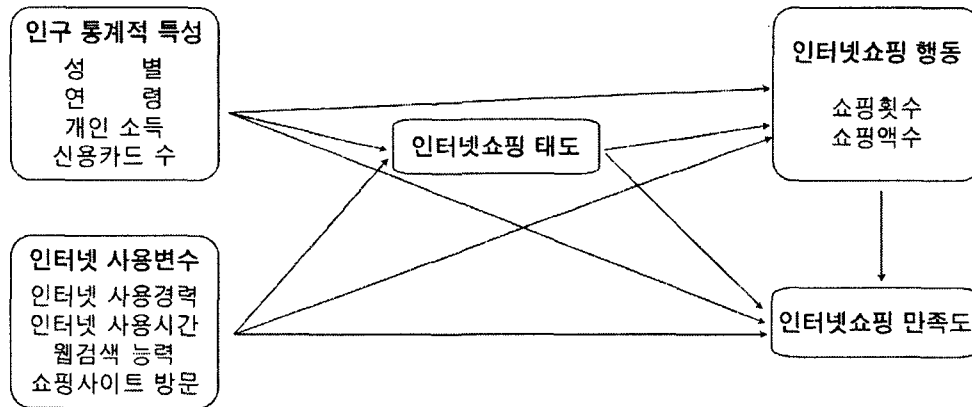
상거래 비구매 비율이 상대적으로 높았다고 하였으며, 김기옥과 유현정(2000)은 전자상거래에서 전반적으로 만족하는 사람은 신용카드 소유율이 가장 높다고 하였다. 전자상거래의 주된 지불수단이 신용카드와 전자화폐이기 때문에 신용카드 소지여부도 인터넷쇼핑행동에 영향을 미치는 변수일 것이다(김상용, 박성용 1999). 따라서 본 연구에서 인터넷쇼핑에 영향을 미치는 인구통계학적 변수로는 성별, 연령, 개인소득, 신용카드의 수를 선정하였다.

2) 인터넷사용 변수

인터넷쇼핑행동에 영향을 미치는 변수로는 인터넷을 사용한 경력(김기옥, 유현정 2000), 인터넷을 사용하는 시간, 웹검색능력(김기옥, 유현정 2000), 쇼핑사이트 방문을 들 수 있다. 인터넷 사용시간이 길수록 전자상거래를 통한 구매의 빈도가 높았으며(김상용, 박성용 1999), 인터넷을 사용한 경력이 길수록 웹검색능력이 높을수록 전자상거래에 만족하며(김기옥, 유현정 2000), 쇼핑사이트에 자주 방문할수록 쇼핑행동을 많이 할 것이다.

III. 연구방법

1. 연구모형



〈그림 1〉 연구모형

2. 연구문제

[연구문제 1] 대학생소비자의 인터넷쇼핑에 대한 태도와 쇼핑행동 및 쇼핑만족도의 일반적인 경향은 어떠한가?

[연구문제 2] 대학생소비자의 인구통계학적 변수와 인터넷사용변수는 인터넷쇼핑에 대한 태도에 어떠한 영향을 미치는가?

[연구문제 3] 대학생소비자의 인구통계학적 변수와 인터넷사용변수, 인터넷 쇼핑에 대한 태도는 인터넷을 통한 쇼핑행동에 어떠한 영향을 미치는가?

3-1. 인구통계학적 변수와 인터넷사용변수, 인터넷 쇼핑에 대한 태도는 인터넷 쇼핑 횟수에 어떠한 영향을 미치는가?

3-2. 인구통계학적 변수와 인터넷사용변수, 인터넷 쇼핑에 대한 태도는 인터넷 쇼핑액수에 어떠한 영향을 미치는가?

[연구문제 4] 대학생소비자의 인구통계학적 변수와 인터넷사용변수, 인터넷 쇼핑에 대한 태도, 인터넷쇼핑횟수, 쇼핑액수는 쇼핑만족도에 어떠한 영향을 미치는가?

3. 조사도구

인터넷쇼핑에 대한 태도는 Fishbein 등(1975)의 다속성태도모델을 적용하여 측정하였다. 먼저 인터넷쇼핑에 관한 선행연구를 참고하여 인터넷쇼핑과 관련된 22가지 속성들을 선정하여, 각 속성과 관련된 신념의 강도를 '전혀 그렇지 않다'에 1점, '정말 그렇다'에 7점을 주는 7점 리커트척도로 측정하였다. 또한 각 속성에 대한 개인적인 평가를 '매우 나쁘다'에 -3점, '매우 좋다'에 +3점을 주는 7점 양극척도로 측정하였다. 측정된 각 속성의 신념의 강도와 개인적 평가를 곱한 후 총합하여 태도점수를 산출하였다. 점수가 양수(+)이며 높을수록 인터넷쇼핑에 대한 태도가 우호적인 것으로 해석된다.

인터넷을 통한 쇼핑행동은 쇼핑횟수와 쇼핑액수로 나누었다. 지난 12개월 동안 인터넷을 통해 철도권이나 공연티켓 등의 서비스를 구매한 횟수와 책이나 의류 등의 상품을 구매한 횟수를 적게 한 후 이 둘을 합한 횟수를 인터넷을 통한 구매횟수로 사용하였다. 쇼핑액수는 지난 12개월 동안 인터넷으로 쇼핑한 상품과 서비스의 구입총액을 적게 하였다. 인터넷 쇼핑 만족도는 '매우 불만족'에 1점, '매우 만족'에 7점을 주는 7점 리커트 척도로 측정하였다.

인구통계학적 변수 가운데 연령은 만이상을 적게 하였으며, 개인소득은 부모나 친지로부터 받은 용돈, 아르바이트, 기타 원천으로부터 본인에게 들어오는 돈의 월 평균적인 액수를 적게 하였다. 신용카드 개수는 현재 사용가능한 신용카드 개수를 적게 하였다. 인터넷 사용변수 가운데 인터넷 사용경력은 인터넷을 사용한 지 얼마나 되는지를 묻은 후 개월로 환산하였으며, 인터넷사용시간은 주당 인터넷에 접속하는 횟수와 한 번 접속할 때 평균적인 접속시간을 곱하여 산출하였다. 웹검색능력은 웹을 다루는데 얼마나 능숙한지를 묻는 5문항으로 구성되었으며, 7점 리커트 척도를 사용하여 점수가 높을수록 웹검색능력이 높은 것으로 해석하였다. 웹검색능력의 신뢰도 계수(Cronbach's α)는 .93이었다. 인터넷 쇼핑사이트 방문횟수는 '전혀 방문하지 않는다'에 1점, '매일 접속한다'에 6점을 주어 서열척도화 하였다.

4. 조사대상 및 자료의 수집

본 조사는 2001년 10월 전라남도 M대학과 S대학, 광주광역시 C대학과 G대학에서 설강되고 있는 강좌의 담당교수의 도움을 받아 수강학생들 가운데 최근 12개월 동안 인터넷을 통해 상품이나 서비스를 한번이상 구매해 본 경험이 있는 학생에게 설문지를 나누어주고, 그 자리에서 작성하게 하였다. 회수된 설문지 가운데 부실기재된 것을 제외하고 361부가 자료분석에 사용되었다.

5. 자료분석방법

수집된 자료의 분석은 SAS 통계패키지를 사용하여, 척도의 신뢰도를 알아보기 위해 Cronbach's α 값을 구하였고, 변수들의 상관관계를 알아보기 위해 Pearson의 적률상관 계수를 구하였고, 변수들의 영향력을 알아보기 위해 중다회귀분석(multiple regression)을 실시하였다.

6. 조사대상자의 인구통계학적 변수와 인터넷사용변수의 일반적인 경향

조사대상자의 인구통계학적 변수와 인터넷사용변수의 일반적인 경향은 <표 1>과 같다.

남자대학생 40.4%, 여자대학생 59.5%로 여대생이 더 많았으며, 2, 3학년이 조금 더 많았으나 학년에 있어서는 거의 고른 분포를 나타내었다. 평균 연령은 만 21세이었고, 만 24세 이상이 19.1%이었다. 용돈을 포함한 월 평균 개인소득은 약 29만원이었으며, 대부분의 학생이 11만원에서 30만원(69.0%)사이의 개인소득을 갖고 있었다. 절반가량의 대학생(54.6%)이 신용카드를 갖고 있지 않았으며, 1개를 갖고 있는 학생이 27.1%, 2개를 갖고 있는 학생이 12.2%이었으며, 3개 이상을 가지고 있는 학생은 6.1%이었다.

인터넷을 사용한 기간이 12개월 이하인 학생은 단지 5.0%였고, 4년이 넘는 학생이 10.5%이었으며, 평균 35개월이었다. 1주일 동안 인터넷을 사용하는 시간이 7시간 이하인 학생이 18.3%이었고, 8시간에서 14시간 사용하는 학생이 31.6%, 15시간에서 21시간 사용하는

학생이 20.2%, 22시간 이상 사용하는 학생이 29.9%나 되었다. 1주일 평균 23.2시간을 인터넷을 사용하는데, 이는 적어도 하루 3시간 정도는 인터넷을 하는데 시간을 사용하고 있는 것이다. 18.6%의 학생이 인터넷에서 다운로드받는 일이나 정보를 찾는 웹능력이 미숙하였

으며, 절반이상의 학생(54.8%)은 보통 수준이었으며, 26.6%는 능숙한 편이었다. 71.4%의 학생이 적어도 1주일에 한두번 이상은 인터넷 쇼핑사이트에 방문하는 것으로 나타났다. 거의 매일 방문한다는 학생은 8.0%이었다.

<표 1> 조사대상자의 인구통계학적 변수와 인터넷사용변수의 일반적인 경향

인구통계적변수	구 분	빈 도(%)	인터넷사용변수	구 분	빈 도(%)	
성 별	남	146(40.4)	인터넷 사용기간	12개월 이하	18(5.0)	
	여	215(59.5)		13-24개월	81(22.4)	
학 년	1학년	79(21.9)		25-36개월	139(38.5)	
	2학년	97(26.9)		37-48개월	85(23.5)	
	3학년	112(31.0)		49개월 이상	38(10.5)	
	4학년	73(20.2)		평균	35.3개월	
연 령	19세 이하	79(21.9)		1주당 인터넷 사용시간	7시간 이하	66(18.3)
	20-21세	137(31.5)			8-14시간	114(31.6)
	22-23세	71(19.7)			15-21시간	73(20.2)
	24세 이상	74(19.1)			22시간 이상	108(29.9)
	평균	21.3세			평균	23.2시간
개인소득	10만원 이하	24(6.6)		웹 검색 능력	미숙	67(18.6)
	11-20만원	134(37.1)	보통		198(54.8)	
	21-30만원	115(31.9)	능숙		96(26.6)	
	31만원 이상	88(24.4)	평균		4.3	
	평균	29.7만원	쇼핑사이트 방문		1년에 한두번	21(5.8)
신용카드 수	없음(0)	197(54.6)		1달에 한두번	82(22.7)	
	1개	98(27.1)		1주일에 한두번	121(33.5)	
	2개	44(12.2)		1주일에 서너번	108(29.9)	
	3개 이상	22(6.1)		거의 매일	29(8.0)	
	평균	0.7개	계	361(100)		
계	361(100)					

IV. 결과해석

1. 조사대상자의 인터넷쇼핑에 대한 태도, 쇼핑행동, 쇼핑만족도의 일반적인 경향

조사대상자의 인터넷쇼핑에 대한 태도, 쇼핑행동, 쇼핑만족도의 일반적인 경향은 <표 2>와 같다. 인터넷쇼핑과 관련된 22가지 속성에 대한 각각의 신념의 강도

와 속성에 대한 평가를 곱한 후 총합한 태도점수의 가능한 범위는 -162 ~ +162이다. 본 조사대상 대학생의 인터넷쇼핑에 대한 태도의 평균점수는 76.6이었다. 17.7%의 학생이 인터넷쇼핑에 대한 태도점수가 -140 ~ -1으로 음(-)의 점수를 가져서 인터넷쇼핑에 대해 비호의적인 태도를 지니고 있었으며, 82.2%의 학생은 양(+)의 점수를 가져서 호의적이었다.

본 연구의 조사대상이 최근 12개월 동안 인터넷을

통해 한 번 이상 상품이나 서비스를 구입해 본 경험이 있는 대학생이므로 조사대상자의 평균구매횟수가 3.7회였다는 것은 최근 12개월 이내에 인터넷쇼핑을 해 본 경험이 있는 대학생들은 보통 3-4개월에 한 번씩 인터넷을 통한 쇼핑을 한다는 것을 의미한다. 1회 구입해 본 학생이 28.2%로 가장 많았고, 그 다음은 5회 이상(26.0%)이었으며, 2회가 21.3%, 3회가 17.2%, 4회가 7.2%이었다.

최근 12개월 동안 인터넷을 통해 구입한 상품과 서비스의 총 구매액은 평균 13만 8천원이었다. 평균구매횟수가 3.7회였기 때문에, 대학생들이 인터넷을 통

해 한 번 구입하는데 보통 약 3만 7천원을 지불한다고 할 수 있다. 5만원이하가 34.9%로 가장 많았고, 5.1만원에서 10만원 이하가 30.7%, 10.1만원에서 20만원이하가 16.9%, 20.1만원에서 30만원 이하가 9.1% 순이었고, 30.1만원 이상은 8.3%이었다.

최근 12개월 동안 인터넷을 통해 한번이라도 상품과 서비스를 구입해본 대학생들 가운데 61%는 만족도 수준이 보통이었고, 30.2%는 만족하는 것으로, 8.8%는 불만족하는 것으로 나타났다. 만족도 평균점수가 4.8로 조사대상 대학생들의 인터넷쇼핑 만족도 수준은 중간이라고 할 수 있다.

〈표 2〉 조사대상자의 인터넷쇼핑에 대한 태도, 쇼핑행동, 쇼핑만족도의 일반적인 경향

태도와 만족도	구분	빈도(%)	쇼핑 행동	구분	빈도(%)
인터넷쇼핑 태도 (점수범위 : -140~+372)	-140 ~ -71	16(4.4)	구매횟수 (점수범위 : 1~50회)	1회	112(28.2)
	-70 ~ -1	48(13.3)		2회	77(21.3)
	+1 ~ +70	122(33.8)		3회	62(17.2)
	+71 ~ +140	98(27.1)		4회	26(7.2)
	+141 이상	77(21.3)		5회 이상	94(26.0)
	평균	76.6		평균	3.7회
구매만족도 (점수범위 : 1~7)	불만족(1~3)	31(8.8)	구매액 (점수범위 : 0.5~100만원)	5만원 이하	126(34.9)
	보통(3.1~5)	216(61.0)		5.1~10만원	111(30.7)
	만족(5.1~7)	107(30.2)		10.1~20만원	61(16.9)
	평균	4.8		20.1~30만원	33(9.1)
				30.1만원 이상	30(8.3)
				평균	13.8만원
	계	361(100)		계	361(100)

2. 인터넷쇼핑에 대한 태도에 영향을 미치는 변수

인구통계학적 변수와 인터넷사용변수가 인터넷에 대한 태도와 어떠한 상관관계를 가지며, 어떠한 영향을 미치는지를 알아보기 위해 피어슨의 적률상관관계분석과 중다회귀분석을 실시하였다(〈표 3〉). 인구통계학적 변수는 인터넷쇼핑에 대한 태도에 유의한 영향을 미치지 않았다. 신용카드의 수는 인터넷쇼핑에 대한 태도와 유의한 상관관계($p<.05$)를 나타내었으나 직접적인 효과는 유의한 수준이 아니었다. 인터넷쇼핑 태도에 대한

인구통계학적 변수의 설명력은 2%이었다(〈표 3-A〉).

인터넷사용변수만을 독립변수로 하여 중다회귀분석을 하였을 때 인터넷쇼핑에 대한 태도에 영향을 미치는 변수는 웹검색능력($\beta = .11$)과 쇼핑사이트 방문($\beta = .11$)이었다. 웹검색 능력이 높을수록 쇼핑사이트를 자주 방문할수록 인터넷쇼핑에 대한 태도가 호의적이었다. 인터넷쇼핑 태도에 대한 인터넷사용변수의 설명력은 3%이었다(〈표 3-B〉).

인터넷사용변수와 인구통계학적 변수를 함께 보았을 때 쇼핑사이트 방문의 영향력이 약화되어 유의성($\beta = .08$)을 상실하였고, 웹검색 능력($\beta = .13$)만이 인터넷

쇼핑에 대한 태도에 유의한 영향을 미치는 변수로 나타났다. 즉, 웹검색 능력이 높을수록 인터넷쇼핑에 대한 태도가 호의적인 것이다. 인구통계학적 변수와 인터넷사용변수는 인터넷쇼핑에 대한 태도를 5% 설명하였다(〈표 3-C〉).

〈표 3〉 인터넷쇼핑에 대한 태도에 영향을 미치는 변수

독립변수		인터넷쇼핑 태도	상관계수 (r)	회귀계수(β)		
				A	B	C
인구통계학적 변수	성별		-.07		-.08	
	연령		.02		-.03	
	개인소득		.09		.05	
	신용카드수		.13*	.10	.09	
인터넷사용변수	인터넷사용기간		.04	-.00	-.02	
	인터넷사용시간		.08	.03	.03	
	웹검색 능력		.12*	.11*	.13*	
	쇼핑사이트방문		.12*	.11*	.08	
constant			73.17	10.69	40.29	
F-value			2.12	2.80*	2.30*	
R ²			.02	.03	.05	

* p <.05

3. 인터넷쇼핑행동

1) 인터넷쇼핑 횟수에 영향을 미치는 변수

〈표 4〉 인터넷쇼핑 횟수에 영향을 미치는 변수

독립변수		쇼핑횟수	상관계수(r)	회귀계수(β)			
				A	B	C	D
인구통계학적 변수	성별		.04	.03		.04	.04
	연령		.13**	.02		-.02	-.01
	개인소득		.24***	.16**		.13*	.13*
	신용카드수		.24***	.17**		.14**	.14**
인터넷사용변수	인터넷사용기간		.12*		.03	.01	.01
	인터넷사용시간		.27***		.19***	.18***	.18***
	웹검색 능력		.20***		.13**	.11*	.11*
	쇼핑사이트방문		.28***		.24***	.22***	.21***
인터넷쇼핑태도			.12*				.04
constant				1.40	-2.65	-2.47	-2.55
F-value				7.94***	15.41***	10.78***	9.63***
R ²				.08	.15	.20	.20

* p <.05 ** p <.01 *** p <.001

인구통계학적 변수, 인터넷사용변수, 인터넷에 대한 태도가 인터넷쇼핑 횟수와 어떠한 상관관계를 가지며, 어떠한 영향을 미치는지를 알아보기 위해 피어슨의 적률상관관계분석과 중다회귀분석을 실시하였다(〈표 4〉). 인구통계학적 변수 가운데 인터넷쇼핑횟수에 영향을 미치는 변수는 개인소득(β =.16)과 신용카드의 수(β =.17)이었다. 즉 월평균 개인소득이 많을수록 현재 사용가능한 신용카드의 수가 많을수록 인터넷쇼핑을 많이 하는 것으로 나타났다. 인터넷쇼핑 횟수에 대한 인구통계학적 변수의 설명력은 8%이었다(〈표 4-A〉). 인구통계학적 변수와 인터넷사용변수를 함께 보았을 때 개인소득(β =.13)은 유의수준이 .01에서 .05수준으로 떨어졌으나 신용카드의 수(β =.14)는 동일한 유의수준을 나타내었다(〈표 4-C〉).

인터넷사용변수 가운데 인터넷쇼핑횟수에 영향을 미치는 변수는 쇼핑사이트 방문(β =.24)과 인터넷사용시간(β =.19), 웹검색 능력(β =.13)이었다. 즉 인터넷쇼핑사이트에 자주 방문할수록, 인터넷사용시간이 길수록, 웹검색 능력이 높을수록 인터넷쇼핑을 많이 하는 것으로 나타났다. 인터넷쇼핑 횟수에 대한 인터넷사용변수의 설명력은 15%이었다(〈표 4-B〉). 인터넷사용변수와 인구통계학적 변수를 함께 보았을 때 웹검색 능력(β =.11)은 유의수준이 .01에서 .05수준으로 떨어졌으나 쇼핑사이트 방문(β =.22)과 인터넷사용시간(β =.18)은 동일한 유의수준을 나타내었다. 인구통계

학적 변수와 인터넷사용변수는 인터넷쇼핑횟수의 20%를 설명하였다(〈표 4-C〉).

인터넷쇼핑에 대한 태도는 인터넷쇼핑 횟수에 유의한 상관관계($r=.12$)를 나타내서 인터넷쇼핑에 대한 호의적인 태도와 인터넷쇼핑 횟수는 정적인 상관이 있는 것으로 나타났다. 그러나 인구통계학적 변수와 인터넷사용변수, 인터넷쇼핑에 대한 태도를 함께 보았을 때 인구통계학적 변수 중 유의한 변수이었던 개인소득과 신용카드의 수, 인터넷사용변수 중 유의한 변수이었던 인터넷사용시간, 웹검색 능력, 쇼핑사이트 방문은 계속하여 유의한 변수이었으나 인터넷쇼핑 태도는 영향을 미치지 않는 것으로 나타났다. 즉 인터넷쇼핑 횟수에 직접적인 영향을 미치는 변수는 쇼핑사이트 방문($\beta = .21$)과 인터넷사용시간($\beta = .18$), 신용카드수($\beta = .14$), 개인소득($\beta = .13$), 웹검색 능력($\beta = .11$)이었으며, 인터넷쇼핑태도는 상관관계($r=.12$)는 유의하나 직접적인 영향을 주는 변수는 아닌 것이다(〈표 4-D〉).

2) 인터넷쇼핑액수에 영향을 미치는 변수

인구통계학적 변수 가운데 인터넷쇼핑액수에 영향을 미치는 변수는 인터넷쇼핑 횟수에서와 마찬가지로 개인소득($\beta = .32$)과 신용카드의 수($\beta = .18$)이었다. 즉 월평균 개인소득이 많을수록 현재 사용가능한 신용카

드의 수가 많을수록 인터넷쇼핑액수가 많은 것으로 나타났다. 인터넷쇼핑액수에 대한 인구통계학적 변수의 설명력은 18%이었다(〈표 5-A〉). 인구통계학적 변수와 인터넷사용변수를 함께 보았을 때 신용카드의 수($\beta = .15$)는 유의수준이 .001에서 .01수준으로 떨어졌으나 개인소득($\beta = .30$)은 동일한 유의수준을 나타내었다(〈표 5-C〉).

인터넷사용변수 가운데 인터넷쇼핑액수에 영향을 미치는 변수는 쇼핑사이트 방문($\beta = .23$)과 인터넷사용시간($\beta = .22$), 웹검색 능력($\beta = .11$)이었다. 즉 인터넷쇼핑사이트에 자주 방문할수록, 인터넷사용시간이 길수록, 웹검색 능력이 높을수록 인터넷쇼핑액수가 많은 것으로 나타났다. 인터넷쇼핑액수에 대한 인터넷사용변수의 설명력은 15%이었다(〈표 5-B〉). 인터넷사용변수와 인구통계학적 변수를 함께 보았을 때 웹검색 능력($\beta = .09$)은 유의성을 상실하였으나 인터넷사용시간($\beta = .21$)과 쇼핑사이트 방문($\beta = .18$)은 동일한 유의수준을 나타내었다. 인구통계학적 변수와 인터넷사용변수는 인터넷쇼핑액수의 29%를 설명하였다(〈표 5-C〉).

인터넷쇼핑에 대한 태도는 인터넷쇼핑액수에 유의한 상관관계($r=.14$)를 나타내어 인터넷쇼핑에 대한 호의적인 태도와 인터넷쇼핑액수와 정적 상관이 있는 것

〈표 5〉 인터넷쇼핑 액수에 영향을 미치는 변수

독립변수		쇼핑액수	상관계수(r)	회귀계수(β)			
				A	B	C	D
인구통계학적 변수	성 별		.03	.01		.01	.02
	연 령		.17***	-.01		-.03	-.03
	개인소득		.40***	.32***		.30***	.29***
	신용카드수		.31***	.18***		.15**	.14**
인터넷 사용 변수	인터넷사용기간		.15**		.06	.01	.01
	인터넷사용시간		.29***		.22***	.21***	.21***
	웹검색 능력		.19***		.11*	.09	.09
	쇼핑사이트방문		.27***		.23***	.18***	.18***
인터넷쇼핑태도			.14**				.05
constant				51.30	-90.01	-73.74	77.39
F-value				19.83***	16.20***	17.71***	15.88***
R ²				.18	.15	.29	.29

* p < .05 ** p < .01 *** p < .001

로 나타났다. 그러나 인구통계학적 변수와 인터넷사용 변수, 인터넷쇼핑에 대한 태도를 함께 보았을 때 인구통계학적 변수 중 유의한 변수이었던 개인소득과 신용카드의 수, 인터넷사용변수 중 유의한 변수이었던 인터넷사용시간과 쇼핑사이트 방문은 계속하여 유의한 변수이었으나 웹검색 능력은 그 영향력이 사라졌으며, 인터넷쇼핑에 대한 태도는 유의한 영향을 미치지 않는 것으로 나타났다. 즉 인터넷쇼핑액수에 강력한 영향을 미치는 변수는 개인소득($\beta = .29$)이었으며, 그 다음은 인터넷사용시간($\beta = .21$), 쇼핑사이트 방문($\beta = .18$), 신용카드수($\beta = .14$)이었으며, 웹검색 능력($r = .19$)과 인터넷쇼핑태도($r = .14$)는 인터넷쇼핑액수와 상관관계는 유의하나 직접적인 영향을 주는 변수는 아닌 것이다(<표 5-D>).

4. 인터넷쇼핑 만족도에 영향을 미치는 변수

인구통계학적 변수는 인터넷쇼핑 만족도에 유의한 영향을 미치지 않았다(<표 6-A>).

인터넷사용변수 가운데 인터넷쇼핑 만족도에 영향을 미치는 변수는 웹검색 능력($\beta = .17$)과 쇼핑사이트 방문($\beta = .12$)이었다. 즉 웹검색 능력이 높을수록 인터넷

쇼핑사이트에 자주 방문할수록 인터넷쇼핑에 대한 만족도가 높은 것으로 나타났다. 인터넷쇼핑 만족도에 대한 인터넷사용변수의 설명력은 6%이었다(<표 6-B>). 인터넷사용변수와 인구통계학적 변수를 함께 보았을 때 쇼핑사이트방문($\beta = .10$)은 유의성을 상실하였으나 웹검색 능력($\beta = .18$)은 동일한 유의수준을 나타내었다. 인구통계학적 변수와 인터넷사용변수는 인터넷쇼핑 만족도의 7%를 설명하였다(<표 6-C>).

인터넷쇼핑에 대한 태도는 인터넷쇼핑 만족도에 유의한 상관관계와 유의한 영향($\beta = .23$)을 나타냈다. 즉, 인터넷쇼핑에 대한 태도가 호의적일수록 인터넷쇼핑 만족도가 높은 것으로 나타났다. 인터넷쇼핑 만족도에 대한 인터넷쇼핑태도의 설명력은 6%이었다(<표 6-D>). 인구통계학적 변수와 인터넷사용변수, 인터넷쇼핑에 대한 태도를 함께 보았을 때 인터넷쇼핑 태도($\beta = .19$)와 웹검색 능력($\beta = .16$)만이 유의한 영향력을 미치는 변수이었다(<표 6-E>). 웹검색 능력이 높을수록 전자상거래에 대한 만족도가 높다고 한 김기욱과 유현정의 연구(2000)와 일치하는 결과이다.

인터넷쇼핑행동 가운데 쇼핑횟수는 인터넷쇼핑 만족도에 유의한 상관관계와 유의한 영향($\beta = .18$)을 나타냈다. 즉, 인터넷쇼핑횟수가 많을수록 인터넷쇼핑 만족

<표 6> 인터넷쇼핑 만족도에 영향을 미치는 변수

독립변수		쇼핑만족도	상관 계수(r)	회귀계수(β)									
				A	B	C	D	E	F	G	H		
인구통계학적 변수	성별		-.02	-.03		-.03		-.02					-.02
	연령		.04	-.00		-.05		-.04					.04
	개인소득		.09	.07		.05		.04					-.02
	신용카드수		.10	.07		.06		.04					.02
인터넷사용변수	인터넷사용시간		.14**		.09	.08		.08					.08
	인터넷사용시간		.08		.00	.00		-.00					-.03
	웹검색 능력		.19***		.17**	.18**		.16**					.14**
	쇼핑사이트방문		.14**		.12*	.10		.08					.06
인터넷쇼핑 태도			.23***					.23***	.19***				.19***
쇼핑행동	쇼핑횟수		.18***								.18***		.07
	쇼핑액수		.18***								.18***		.07
constant				4.73	3.55	4.03	4.61	3.93	4.67	4.66	4.01		
F-value				1.22	5.54***	3.13**	20.46***	4.41***	11.54***	11.86	4.00***		
R ²				.01	.06	.07	.06	.10	.03	.03	.11		

* p < .05 ** p < .01 *** p < .001

도가 높은 것으로 나타났다. 인터넷쇼핑 만족도에 대한 인터넷쇼핑횟수의 설명력은 3%이었다(〈표 6-F〉). 인터넷 쇼핑액수도 인터넷쇼핑 만족도에 유의한 상관관계와 유의한 영향($\beta = .18$)을 나타냈다. 즉, 인터넷쇼핑액수가 많을수록 인터넷쇼핑 만족도가 높은 것으로 나타났다. 인터넷쇼핑 만족도에 대한 인터넷쇼핑액수의 설명력은 3%이었다(〈표 6-G〉). 그러나 인구통계학적 변수와 인터넷사용변수, 인터넷쇼핑에 대한 태도, 인터넷쇼핑횟수, 쇼핑액수를 함께 보았을 때 이들 쇼핑행동 변수의 영향력은 줄어들어 유의한 수준이 아니었다(〈표 6-H〉). 즉 인터넷쇼핑 만족도에 가장 큰 직접적인 영향을 미치는 변수는 인터넷쇼핑태도이었으며, 그 다음은 웹검색 능력이었다. 인터넷쇼핑행동(쇼핑횟수와 쇼핑액수)은 쇼핑만족도와 유의한 상관관계수($r = .18$)를 나타내어 상관관계는 높으나 그 영향력이 직접적인 영향은 아닌 것이다(〈표 6-H〉).

V. 결론

본 연구의 결과를 통해 다음과 같은 결론을 내릴 수 있다.

첫째, 조사대상 대학생의 인터넷쇼핑에 대한 전반적인 태도는 호의적이었다. 인터넷쇼핑에 대한 태도에 영향을 미치는 변수는 웹검색 능력으로 웹검색 능력이 높을수록 인터넷쇼핑 태도가 호의적이었다. 쇼핑사이트 방문은 인터넷쇼핑태도와 유의한 상관관계는 있으나 직접적인 영향을 미치지 못하는 못하였다. 인터넷쇼핑에 대해 호의적인 태도를 갖게 하기 위해서는 인터넷과 관련된 교육을 제공함으로써 전자상거래의 수단이 되는 인터넷을 쉽고 편리하게 사용할 수 있도록 도와야 할 것이다.

둘째, 조사대상 대학생은 최근 12개월 동안 인터넷을 통해 상품과 서비스를 구매한 횟수는 평균 3.7회이었다. 이는 평균 3~4개월에 한 번 인터넷쇼핑을 하는 것을 의미한다. 쇼핑행동 가운데 쇼핑횟수에 영향을 미치는 변수는 쇼핑사이트 방문, 인터넷사용시간, 신용카드의 수, 개인소득, 웹검색 능력으로 쇼핑사이트에 자주 방문할수록 인터넷사용시간이 길수록 신용카드의 수가 많을수록 개인소득이 많을수록 웹검색 능력이 높을수록 인터넷을 통한 쇼핑횟수가 많았다. 앞으로 대

학생들의 인터넷사용시간이 더욱 길어지고, 신용카드 발급이 용이해지고, 웹검색 능력이 향상될 것이라는 가정을 하게되면, 대학생의 인터넷 쇼핑횟수는 더욱 증가될 것으로 예측된다.

셋째, 조사대상 대학생은 최근 12개월 동안 인터넷을 통해 상품과 서비스를 구입하는데 평균 13만 8천원을 소비하였다. 평균 구매횟수가 3.7회이기 때문에 한번 구입하는 데 보통 약 3만 7천원을 지불한다고 할 수 있다. 인터넷 쇼핑액수에 영향을 미치는 변수는 개인소득, 인터넷사용시간, 쇼핑사이트 방문, 신용카드의 수로 개인소득이 많을수록 인터넷사용시간이 길수록 쇼핑사이트에 자주 방문할수록 신용카드의 수가 많을수록 인터넷을 통한 쇼핑액수가 많았다. 쇼핑액수도 역시 대학생들의 인터넷사용시간이 더욱 길어지고, 신용카드 발급이 용이해져 신용카드의 수가 많아질 것이라는 가정을 하게되면, 대학생의 인터넷 쇼핑액수도 더욱 증가될 것으로 예측된다.

넷째, 조사대상 대학생의 인터넷쇼핑 만족도는 높은 수준은 아니었고, 보통 수준의 만족도를 나타냈다. 쇼핑만족도에 영향을 미치는 변수는 인터넷쇼핑태도와 웹검색 능력이었다. 인터넷쇼핑에 대한 태도가 호의적일수록 웹검색 능력이 높을수록 인터넷쇼핑을 한 후 만족도가 높은 것으로 나타났다. 인터넷쇼핑태도에 영향을 미치는 변수가 웹검색 능력이었기 때문에 쇼핑만족도를 높이기 위해서는 먼저 웹검색 능력을 향상시켜야 할 것이며, 능숙한 웹검색 능력은 인터넷쇼핑태도를 호의적으로 만들 것이며, 인터넷쇼핑에 대해 호의적인 태도를 지니고 구매할수록 쇼핑에 대한 만족도가 높아질 것이다.

다섯째, 인터넷쇼핑태도는 쇼핑행동인 쇼핑횟수와 쇼핑액수와 유의한 정적 상관관계를 보이나 직접적으로 영향을 미치지 않는 것이다. 쇼핑행동인 쇼핑횟수와 쇼핑액수는 쇼핑만족도와 유의한 정적 상관관계를 보이나 이 역시 직접적으로 영향을 미치는 것은 아니었다. 오히려 인터넷쇼핑만족도는 쇼핑행동보다는 인터넷쇼핑태도에 직접적인 영향을 받아서, 인터넷을 통해 자주 구매하거나 많은 액수를 지불한다고 해서 쇼핑에 만족하는 것이 아니라 인터넷쇼핑에 대해 호의적인 태도를 가지고 구매했을 때 만족도가 높은 것을 말해주고 있다.

여섯째, 선행연구를 고찰해 보면, 여성이 남성에 비해 인터넷활용능력이 낮고, 인터넷쇼핑만족도가 떨어진다고 하였으나, 본 연구결과에서 성별은 인터넷쇼핑 태도나 행동, 만족도에 유의한 영향을 미치는 변수가 아니었다. 이는 인터넷쇼핑을 하는데 있어 대학생 집단에서는 성차가 없다는 것을 의미한다.

■ 투고일 : 2002년 10월 30일

참고문헌

- 구상희, 강병구(1999). **인터넷기반 전자상거래**. 고려대학교 출판부.
- 김기옥, 유현정(2000). 소비자만족/불만족을 통해 본 전자상거래 소비자의 유형과 특성. **대한가정학회지**, 38(12), 85-99.
- 김동기, 이용학, 김성호(2001). **소비자행동**. 서울: 박영사, 개정판
- 김상용, 박성용(1999). 전자상거래에서의 구매의도 결정영향요인에 관한 연구. **소비자학연구**, 10(3), 45-65.
- 박명호, 조형지(1999). 고객만족개념의 재정립. **한국마케팅저널**, 1(4).
- 박미석, 이유리(2000). 주부의 인터넷쇼핑에 대한 유용성 인지정도와 활용정도. **대한가정학회지**, 38(4), 163-176.
- 유현정, 김기옥(2000). 전자상거래에서의 소비자만족도 척도개발. **소비자학연구**, 11(3), 87-107.
- 이동원(1998). 전자상거래 활용실태 및 소비자 만족, 불만족 요인에 관한 연구. 서울대학교 석사학위논문.
- 이학식(2000). 태도연구에 대한 비평적 검토와 미래연구 방향. **소비자학연구**, 11(2), 39-60.
- 정은주(1996). 수도권지역 대학생소비자들의 화폐수입과 지출행동에 관한 연구. 서울대학교 석사학위논문.
- 한국인터넷정보센터(KRNIC)(2001). 분기별 통계. 정보통신부 홈페이지 www.mic.or.kr
- 한국전산원(2001). 정보화통계. www.nca.or.kr/stat/
- 한충민(1998). 전자상거래가 소비자행동과 유통구조에 미치는 영향. 산업연구원.
- Allport, Gordon W.(1935). In C. Murchison, ed., *Handbook of Social Psychology*(Vol. 2). Worcester, MA:Clark University Press.
- Fishbein, M. & Ajzen, I.(1975). *Belief, Attitude, Intention and Behavior: An Introduction to Theory and Research*, Addison-Wesley Publishing Company, Inc. Philippines Copyright.
- Loudon, D.L. & Della Bitta, A.J.(1988). *Consumer Behavior*. 3rd. McGraw-Hill, Inc.