

20~30대 인터넷 쇼핑몰 이용자의 정보탐색 유용성 및 소비자 만족도*

Usefulness of the 20's and 30's internet searching and consumer satisfaction
for Internet shopping

숙명여자대학교 가정아동복지학부
교 수 계 선 자
숙명여자대학교 대학원 가정관리학과
김 인 옥**

Dept. of Home Management Sookmyung Women's University
prof : Sun-Ja, Kye

Dept. of Home Management The Graduate School of Sookmyung Women's University
In-Ok, Kim

〈 목 차 〉

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

〈Abstract〉

The purpose of the study was to find out some actual states qualities of consumers using of online mall users, as well as the factors that affect consumer satisfaction. A survey for this research was formed in order to find the consumer group between the ages of 20 and 30 who have experiences shopping online. From August 5th, 2002 to August 24th 2002, 424 were actually used for this research The major results of the research were as follows.

First, out of the people of the ages 20 to 30, the average age of people that actually purchase the online products was 27.7, and most were either office workers or students.

* 본 논문은 2003학년도 숙명여자대학교 석사학위논문의 일부임.

** 주저자 : 김인옥 (dior77@dreamwiz.com)

Most of these people have purchased more than 5 products within a year, and won. Furthermore, 71.9% of the payments were made using credit cards.

The average days of using the Internet per week was 5.4 days, the average duration of utilization was 4 years, the average hours spent per day was 2 hours and 9 minutes, and the average time spent on searching information was 31 minutes per day.

These peoples ability to put Internet to a practical use, their ability to use the information effectively, and the dangers of the Internet have received 3.66, 3.99, and 3.14 points out of the 5-point scale. In addition, the information search using the Internet received 3.44 points, and the consumer satisfaction received a fairly high score of 3.33 points.

Second, the information searching factors involving the society and the Internet have showed efficiencies in people that received university education, people that purchase more than 3 products online per year, people that spend more than 100,000 won per year, and the people that make use of the Internet more often.

Third, the customer satisfaction on Internet malls was greater in people that purchase more than 3 products, spend more than 100,000 won per year, make effective uses of the Internet, and know about the importance of the information search of the Internet.

Fourth, the factors that affect customer satisfaction were the effectiveness of the Internet for searching information, the dangers of the Internet, and the hours spent on the Internet. The more uses of the Internet one makes, the less dangers one encounters, and the less one spends time on the internet, the higher ones customer satisfaction is was proven by this research.

Key Words : 소비자 만족(consumer satisfaction), 인터넷 쇼핑몰(Internet shopping mall), 정보 탐색(internet searching)

I. 서론

오늘날 정보통신기술의 급속한 발전은 '디지털 혁명', '정보 혁명'이라는 용어를 탄생시킬 정도로 산업은 물론 일반 소비자의 생활을 급속도로 변화시키고 있다. 더불어 개방형 네트워크인 인터넷 발달로 인하여 가상공간에서의 상행위인 인터넷 쇼핑과 같은 전자상거래 행태가 크게 확산되고 있으며 인터넷 쇼핑몰의 이용률도 급속도로 증가하고 있다.

세계적 조사 통계업체인 이프소스라이드(Ipsos-Reid)에서 2002년 남 북미와 유럽 및 아시아 12개

국의 성인 6,600명을 대상으로 인터넷 이용률을 조사한 결과 우리나라가 세계에서 세 번째로 미국, 캐나다 다음으로 높은 것으로 나타났다. 한편 인터넷 접속 목적은 사진·동영상 송수신(68%)에 이어 전자상거래(66%)가 두 번째로 나타나 우리 생활 속에 인터넷 쇼핑이 새로운 소비패턴으로 확실히 자리 매김하고 있음을 알 수 있다.¹⁾

이러한 인터넷 쇼핑은 시간적, 공간적 제약 없이 고객확보가 용이하며 상거래상의 제반비용을 절감하여 공급자와 수요자 모두에게 유리하다. 공급자에게는 토지나 건물의 임차비,

1) e daily, 2003년 2월 17일(뉴욕타임즈, 2003.2.16 보도인용)

그리고 인건비를 절감시켜 주고, 국경을 초월한 무한한 시장의 기회를 제공한다. 한편 소비자에게는 유통과정이 생략됨으로써 가격인하, 시장조사비용 절감 및 상품 선택 폭의 확대를 가져다준다. 또한 인터넷을 통한 전자상거래는 기존의 시장이 갖고 있는 시간적, 공간적 제약을 극복하고 국경의 개념을 초월해 전 세계를 하나로 묶는 새로운 시장으로 등장하고 있다.

이러한 인터넷 쇼핑물에서 상품 구매시 소비자는 상품에 관련된 다양한 정보를 사전에 검색하고 비교 판단 후 선택의 과정을 거친다. 이때 소비자는 웹을 통하여 많은 양의 역동적인 정보를 접근할 수 있고 대량의 전문화된 데이터를 수집하고 분석하게 된다. 하지만 이러한 정보는 전통적인 구매와는 달리 제품과 판매자를 직접 확인 할 수 없다는 점에서 제한적일 수 있으며, 수많은 정보 가운데 소비자 자신에게 필요한 정보를 선별한다는 것은 쉽지 않다.

이는 정보의 비대칭을 심화시킬 수 있는 가능성을 내포하고 있다. 따라서 소비자가 이러한 전자 상거래의 한계를 극복하여 전자 상거래에 관련된 지식과 바람직한 정보화 태도 그리고 정보를 활용하는 기술적 능력을 고루 갖춘다면 더욱 효율적인 구매가 가능할 수 있다.

현재 인터넷 쇼핑물의 급속한 확산과 전자상거래 품목이 다양해지면서 소비자 피해가 급증한 것으로 조사되었고, 전자상거래로 인한 소비자 피해 가운데 쇼핑물에서 피해를 입는 사례가 가장 많은 것으로 나타났다. 한국 소비자보호원에 따르면 전년에 비해 103.5% 많은 1만 760건이었고, 전자상거래 관련 피해가 전체의 74.3%를 차지해 가장 많은 부분을 차지하였다. 이러한 인터넷상의 소비자 문제점이 지적되는 가운데 소비자가 인터넷 쇼핑을 보다 용이하게 하기 위해서는 소비자가 느끼는 만족도를 이해하여 그 부분을 더 강화하는 것이 필요하다.

지금까지의 선행연구(이동원, 1998; 조희경, 2000; 이영애, 2000; 박철, 2001; 송미령, 2001; 정현정, 2001)를 보면 인터넷 사용자를 대상으로 하여 인터넷 쇼핑 환경요소에 대한 소비자 지각 혹은 태도에 관한 연구와 인터넷 쇼핑물 이용자의 특성에 관한 연구 등의 연구들로 이루어지고 있다.

하지만 인터넷 쇼핑물에서 상품 구입 경험이 있는 실제 소비자에 대한 연구(고혜숙, 2000; 이유리, 2000; 염창선, 2000; 조현철, 2000)는 다소 미흡한 실정이다. 따라서 본 연구에서는 인터넷 쇼핑물의 이용률이 많은 20~30대 소비자의 일반적인 특성을 알아보고 소비자 만족도에 영향을 미치는 요인을 파악하고자 한다. 또한 인터넷 쇼핑에 대한 소비자 만족도를 결과적 측면에서 파악하여 소비자의 합리적인 의사결정을 도모하고, 인터넷 기업에서 제공되는 정보 및 기업 운영, 정부의 전자상거래 정책 결정에 기초 자료가 되고자 한다.

II. 이론적 배경

1. 인터넷 정보탐색

인터넷 정보탐색이란 흔히 웹 서핑, 웹 브라우징, 또는 인터넷 항해라고 불리며, 소비자가 브라우저 프로그램(익스플로러, 넷스케이프)을 통해 웹 사이트를 방문하여 웹 콘텐츠를 읽거나 보거나 듣는 행위를 의미한다. 제품구매를 위한 지속적 탐색활동을 브라우징이라고 하며, 인터넷은 소비자에게 잠재적인 쇼핑 경로로 인식되고 있다. 이에 따라 소비자는 인터넷을 통해 구매결정을 위한 정보탐색을 지속적으로 하고 있다. 또한 소비자는 재화나 서비스의 가격이나 질에 대한 정보에 근거해서 행동함으로써, 전자상거래 시장에서 소비자가 의사결정시 직면하게 되는 품질의 불확실성으

로 인한 위험을 감소시키고자 정보를 수집하게 된다. 이는 전자상거래 시스템과 전통적 상거래 시스템에서 동시에 가능하며 소비자는 정보탐색 결과를 저장하거나 외부기억의 도움을 받는다.

전자상거래 시스템은 특히 외부기억수단의 제공에 있어 전통적 상거래 시스템보다 우월하므로 외부기억수단의 존재는 소비자의 정보부하를 감소시키며 기억 정보의 양과 질을 향상시킬 수 있다. 따라서 인터넷 쇼핑물에서는 직접 검색 가능한 상품 비교 정보뿐만 아니라, 소비자 선호 웹사이트를 기억하는 보조 도구들은 소비자의 외부기억을 풍부하게 하여 소비자 구매성과를 높인다.(이동원, 1998)

김은희(1998)에 의하면 인터넷을 통한 정보탐색은 인터넷 상호 작용적 특성으로 인해 보다 심층적으로 효율적인 탐색이 가능하게 하며, 종업원의 강매나 불친철에서 해방될 수 있어 탐색 비용을 더욱 감소시킨다고 하였다. 즉 인터넷은 소비자가 소비욕구를 만족시키기 위하여 구매하고 하는 상품에 대한 정보의 탐색, 평가, 구매 및 사용 등을 보다 효율적으로, 효과적으로 할 수 있도록 다양한 편의를 제공한다고 할 수 있다.

Webster와 Ryan(1993)은 인터넷 쇼핑물과 같은 가상환경에서는 소비자가 상호작용을 스스로 통제한다는 느낌을 지각하고 상호작용에 주의를 집중하고 상호작용이 인지적으로 즐겁다는 것을 발견하였다. 이러한 가상환경은 소비자 측의 탐색적 행동을 고무하는 탄력적인 고도의 미디어 환경을 제공하며 이러한 탐색적 욕구를 충족시키는 사이트는 소비자의 반복적인 방문 증가 및 지속기간의 증가를 가져온다고 하였다. 이와 같은 소비자 특성을 가져오게 하는 것 중에 하나가 바로 소비자가 접하는 정보의 다양성에 있다고 하였다.(Hoffman & Novak, 1996)

또한 소비자가 처해있는 구매 상황과 입수하는 정보수준에 따라서 소비자가 요구하는 정보의 양과 질도 다를 것이며 일반적으로 TV와 같은 대중 매체의 정보 수집은 정보 제시의 순서와 공간을 소비자는 통제할 수 없게 된다. 따라서 인터넷 쇼핑물과 같은 가상환경에서 구매에 관련된 정보 수집은 소비자가 신속하고 보다 완전한 정보의 수집이 가능하게 할 수 있으므로 이렇게 입수되는 정보와 내용 또한 광범위해질 수 있고 결국에는 소비자가 얻게 되는 정보내용의 질 수준에 따라 구매행동에 영향을 줄 수 있다.

Silk(1982)의 연구에 의하면 심리학적으로 소비자는 상품을 구매하는 과정에 있어서의 편의성, 공정성이 충족된다면 그 결과로 상품에 대하여 만족을 얻을 수 있다고 하였고 Kanbil(1995)은 새로운 제품을 빠르게 찾게 해주는 것은 소비자와 공급자 사이를 가깝게 하고 지속적인 관계를 가질 수 있도록 도와줄 수 있다고 하였다. 따라서 기업 측에서는 해당 사이트의 정보탐색을 빠르게 쉽게 할 수 있도록 카테고리 내용과 질을 우수한 정보로 구성해야 할 것이다.

Trice와 Treacy(1998)는 전자상거래 이용에 관한 유효성 측정을 정보시스템의 활용 정도, 이용의 쌍방측정 대 미이용 및 유효성 측정(컴퓨터 접근의 빈도, 접속시간)으로 분류하여 실증 연구했으며, Maish(1999)는 정보시스템의 이용에 관한 측정을 위해 시스템의 자발적 이용자를 통해 분석하였다. Sundaram and Taylor(1998)는 인터넷 쇼핑물과 같은 무점포 구매 상황에서 제안된 프레임워크는 정보탐색 노력에 대한 가내 구매의 위험 지각, 지식, 구매 경험, 관여, 시간압박, 정보 원천에 대한 접근의 용이성, 정보원천의 인지, 교육, 소득, 연령의 상대적 영향을 조사하였다. 정보탐색 노력을 최종 변수로 하고, 탐색 노력에 대한 결정 변수들

을 상호관련성을 시도하였다. 따라서 정보탐색 노력에 영향을 미치는 요인들을 통합적이고 구조적으로 알 수 있는 이론적인 근거를 제시하였다.

2. 인터넷 쇼핑에 대한 소비자 만족도

경제활동의 최종과정인 소비활동은 현재 생활에서 매우 중요한 부분을 차지하고 있으며 소비자들은 소비자체 뿐만 아니라 소비활동을 통하여 실제로 구매에서 느끼는 감정 외에 자기의 구매결정이 옳았는지에 대한 구매의사결정에 관하여 평가하며 그에 대하여 최대의 만족감을 얻고자 한다.

Yi(1990)는 소비자 만족의 개념을 평가과정 이 소비자 만족에 중요한 요소라고 중심을 한 과정적 측면과 소비 경험으로부터 얻어진 결과를 중심을 두는 결과적 측면, 이 두 가지로 구분하였다.

먼저 과정적 측면에 관한 정의를 보면 다음과 같다.

Hunt(1991)는 소비자 만족을 인지적 평가의 과정으로 파악하고 소비경험의 즐거움을 의미하지 않고 그 소비자 경험을 최고로 생각했던 것만큼은 좋았다는 것에 부여되는 평가라고 하였고, Westerbrook과 Newman(1978)도 소비자가 제품이나 서비스를 구매, 사용, 평가하는 과정에서 느끼는 호의적 내지 비호의적 감정 및 태도라고 하였으며, Engel과 Blackwell(1982) 역시 선택된 대안이 그 대안에 대해 가지고 있던 사전 신념과 일치하는지에 대한 평가라는 과정 중심적 정의를 내렸다.

반면에 결과적 측면에서 보는 소비자 만족은 소비자의 희생에 대한 보상이 적정하게 이루어졌는지에 관한 소비자의 인지된 상태라고 하였다. 그리고 불일치된 기대를 둘러싸고 있는 감정이 소비경험에 대해 소비자가 가지고

있는 사전느낌과 결부되어 생각될 때, 그로부터 기인하는 개괄적인 심리상태라고 정의함으로써 만족의 결과에 보다 중점을 두는 입장을 취하고 있다고 하였다. Oliver(1981)

인터넷 쇼핑물에서의 소비자 만족도에 관한 연구는 기타 인터넷 관련 연구들보다는 상당히 활발히 진행되고 있지만, 대부분의 연구가 인지적 과정을 중시하는 연구보다는 구매 과정을 중시하는 연구가 주로 진행되고 있다. 또한 인터넷 쇼핑물을 이용하는 소비자 만족도 척도에 대한 연구가 아직 미흡하여 대부분 기존에 개발된 척도로 소비자 만족도를 측정하고 있으며, 그 측정 방법 또한 각 속성에 대한 응답의 값을 계산하여 얻는 단일점수로 평가하는 간접 측정법이 주를 이루고 있는 실정이다.

인터넷 쇼핑물 이용자의 소비자 만족에 관련된 선행연구를 보면 Davis(1989)는 정보 기술에 대한 인지된 유용성, 사용 편의성, 사용자 수용에 대한 연구를 하였다. 정보 기술사용의 편의성, 유용성은 전자상거래 시스템에도 적용되는 큰 요소로서 이 연구에서 유용성은 사용의 편의성보다 사용 행동과 더 큰 상관관계를 가졌다. 또한 인지된 사용의 편의성은 인지된 유용성의 전제요인이 되었다. 이 연구는 두개의 특정한 변수 즉 사용자 수용의 결정 변수로 가정된 인지된 유용성, 인지된 사용 편의성에 대한 새로운 척도를 개발하였다는 점에 공헌한 바가 크다.

Culman(1993)의 연구는 개인 정보사용에 대한 염려에 대한 연구로 전자상거래에서도 나타나고 있는 보안에 대한 문제에 적용시켜 각 사용자들에 대해 자신의 정보의 보안에 대한 경험 및 인식을 측정하여 연구에 이용하였다. 이 연구는 개인적인 정보의 사용을 반대하는 소비자와 그렇지 않은 소비자와의 구별을 제시하였다. 따라서 개인적인 정보의 사용을 인

지하는 방식의 차이를 이해하기 위한 근거를 제공하였다.

지효원, 염창선(1996)은 인터넷 쇼핑물의 이용자를 대상으로 소비자 만족 요인에 관한 실증적 연구를 수행하였다. 그 결과 인터넷 상품의 품질, 제공 정보의 종류, 주문 취소의 편리성은 소비자 만족에 정적인 상관관계를 가지며, 상품의 가격요인, 개인 정보 추출의 위험성은 부적적인 상관관계를 갖는 것으로 나타났다.

Tanner(1996)는 주문 과정과 상품에 대한 소비자 만족의 연구를 제시하였는데 주문 과정이 공정하다면 개인은 결과물에 만족할 것이 당연하기 때문에, 주문 과정에 대한 만족은 소비자 만족에 있어서 중요한 고려 사항이다. 따라서 Tanner는 상품과 주문과정 만족, 구매 결정시 개인의 욕구에 대해 연구하였다. 그 결과 과정의 만족은 상품만족과 정적인 관계를 보였으나 상품 만족이 추후 구매 욕구와는 연관성이 없는 것으로 나타났다.

이동원(1998)은 인터넷상에서 제품이나 서비스를 구매한 소비자들의 만족도에 영향을 주는 요인들을 조사하였는데, 그 결과는 주문과정의 편의성은 만족에 긍정적인 영향을, 주문과정에서의 위험과 제품/서비스 그 자체의 위험은 만족에 부정적인 영향을 미치는 것으로 조사되었다. 임철훈(1998)은 인터넷 쇼핑물을 이용하는 고객들은 단순구매집단과 반복구매집단으로 나누어 결정변수에 대한 만족도를 비교·분석하였다. 다시 말해 쇼핑물 결정변수를 거래 후 만족, 점포의 명성, 신뢰성, 서비스의 질, 주문처리과정으로 나누고, 이 두 집단이 각 변수별로 어떠한 차이를 보이는가를 측정하였다. 그 결과, 반복구매집단은 점포의 명성, 구매에 대한 신뢰성에는 만족을 보였으나, 단순 구매집단은 주문처리과정과 거래 후 만족요인에서 보다 큰 불만족을 표시하였다.

이영애(1999)는 소비자 만족을 구매방식의 편의성과 거래 방식의 신뢰성으로 구분해서 분석한 결과 거래방식의 신뢰성에서 소비자 만족 수준이 낮게 나타나 전자상거래가 가지는 시간의 절감성, 비용의 절약성, 쇼핑의 효율적인 측면에서 높은 만족감을 주는 것으로 나타났으며 고혜숙(2000)의 연구에서는 전자상거래 이용 소비자의 만족도는 인터넷 이용 환경과 소비자가 정보화에 따라 영향을 미치는 것으로 나타났다.

전용석(2000)은 온라인·오프라인 소매점에서의 고객만족 요소들을 측정하기 위한 요인을 개발하여, 소비자만족 요소를 측정하였는데, 그 결과 온라인에서는 9개의 요소 중 8개 요소가 고객만족에 영향을 미치며, 소비자 만족을 저해하는 요소는 개인정보 보호 및 신뢰성으로 나타났다.

Szymanski와 Hise(2000)는 인터넷 쇼핑에 대한 소비자의 경험을 만족시키는 결정 요인으로 쇼핑의 편리성, 머천다이징(제품의 구색, 제품 정보의 유용성), 사이트 디자인, 재무적 안정성 등의 4가지 결정요인을 제시하였다. 이러한 요인들이 인터넷 쇼핑에 대한 소비자 만족에 미치는 영향에 관한 연구에서 편리성과 사이트 디자인이 소비자 만족에 가장 많은 영향을 미친다는 결과를 발표하였다. 다음으로 재무적 안정성이 소비자 만족평가에 영향을 미친다고 하였다.

정현정(2001)에 의하면 실비용품에 대한 소비자 만족도는 정보탐색과 심리·자원변인별로 분석한 결과 인터넷 정보의 유용성 인지와 소비자의 인터넷 활용능력이 정적인 영향을 주었고, 정보 탐색량 보다는 정보속성별 탐색의 정도가 소비자 만족도에 영향력이 크다는 결과가 나타났다.

III. 연구방법 및 절차

1. 연구 문제

연구문제 1: 인터넷 쇼핑물에서 구매경험이 있는 20~30대 소비자의 인터넷 쇼핑실태 및 이용도, 인터넷 활용능력, 정보화 마인드, 인터넷 위험성 인지, 인터넷 정보탐색 유용성과 소비자 만족도의 일반적 경향은 어떠한가?

연구문제 2: 20~30대 소비자의 인터넷 정보탐색의 유용성은 인터넷 쇼핑물 이용자의 사회·인구학적 특성과 인터넷 관련변인(인터넷 이용실태 및 이용도, 인터넷 활용능력, 정보화 마인드, 인터넷 위험성 인지)에 따라 어떠한 차이가 있는가?

연구문제 3: 인터넷 쇼핑물을 이용하는 20~30대 소비자 만족도는 인터넷 쇼핑물 이용자의 사회·인구학적 특성과 인터넷 관련변인, 인터넷 정보탐색 유용성에 따라 어떠한 차이가 있는가?

연구문제 4: 20~30대 인터넷 쇼핑물 이용자의 소비자 만족도에 사회·인구학적 변인, 인터넷 관련변인, 인터넷 정보탐색 유용성이 미치는 영향력은 어떠한가?

2. 자료 수집 및 분석 방법

본 연구를 위한 설문 조사는 인터넷 쇼핑물에서 구매경험이 한번 이상 있는 20~30대 소비자로 한정하여 면접을 통해 인터넷 쇼핑물 구매경험 유무를 확인한 후 구매경험이 있는 대상으로 2002년 8월 5일부터 8월 24일에 걸쳐 서울, 경기, 전남지역에 총 600명을 대상으로 질문지를 통하여 실시하였다. 이중 회수된 총 563부 중 연구에 부적절하거나 부실 기재된 질문지를 제외한 424부를 최종 분석 자료로 이용하였다.

자료 분석은 SPSS(ver 10.0) 통계 패키지를

이용하여 Cronbach's α 계수, 빈도, 백분율, 평균, 표준편차, t-test, ANOVA, Pearson's 적률상관계수, 중다회귀분석 등의 통계 방법을 실시하였다.

IV. 연구결과 및 논의

1. 20~30대 인터넷 쇼핑물 이용자의 일반적 경향

본 조사 대상자의 일반적인 경향은 <표 1>와 같다.

조사 대상자인 인터넷 쇼핑물에서 구매경험이 있는 20~30대 소비자는 평균 연령이 27.7세이고, 비교적 고학력으로, 사무직·전문직, 학생이 대부분이었다. 최근 1년 동안 인터넷 쇼핑물에서 상품 구입횟수는 5회 이상이 가장 많았으며, 구입총액은 10만원 미만, 30만원 이상, 10~30만원 순이었으며, 결제방법은 71.9%가 신용카드를 이용하였다. 인터넷 이용 횟수는 주 평균 5.4일, 이용기간은 4년, 1일 이용시간은 2시간 9분, 1일 정보탐색시간은 31분으로 나타났다. 20~30대 인터넷 쇼핑물 이용자의 인터넷 활용능력, 정보화 마인드, 인터넷 위험성 인지에 대한 일반적 경향은 5점 만점에 각각 3.66점, 3.99점, 3.14점으로 모두 중간 점수를 약간 상회하는 점수로 나타났으며, 인터넷을 통한 정보탐색 유용성 3.44점, 인터넷 쇼핑에 대한 소비자 만족도 3.33점으로 비교적 높은 수준이었다.

2. 20~30대 인터넷 쇼핑물 이용자의 사회·인구학적 변인과 인터넷 관련변인에 따른 인터넷 정보탐색 유용성

1) 사회·인구학적 변인

인터넷 쇼핑물 이용자의 인터넷 정보탐색의 유용성을 사회·인구학적 변인별로 살펴본 결과는 교육수준($P<.05$), 인터넷 쇼핑관련 소

<표 1> 20~30대 인터넷 쇼핑물 이용자의 일반적 경향

변인		구분	빈도	백분율(%)	변인	구분	빈도	백분율(%)	평균					
사회·인구학적변인	성별	남자	197	46.5	인터넷 쇼핑실태 및 이용도	구입 횟수	1~2회	137	32.3					
		여자	227	53.5			3~4회	98	23.1					
	연령	20 ~ 25세 미만	117	27.6			5회 이상	189	44.6		구입 총액	10만원 미만	156	36.8
		25 ~ 30세 미만	184	43.4		10~30만원 미만	123	29.0	30만원 이상			145	34.2	
		30 ~ 35세 미만	69	16.3		3만원 미만	137	32.3				평균 가격	3~10만원 미만	146
		35 ~ 40세 미만	54	12.7		10만원 이상	141	33.3	결제 방법		신용카드 결제		305	71.9
	평균		27.7			기타(무통장입금 등)	119	28.1			이용 횟수	주 3일 이하	93	21.9
	교육 수준	고졸이하	59	13.9		주 4~6일	114	26.9	이용 기간			3년 미만	113	26.7
		대학교 재학	112	26.4		주 7일	217	51.2				3~4년 미만	119	28.1
		대학(2년제) 졸	98	23.1		4~5년 미만	89	21.0			5년 이상	103	24.3	
		대학(4년제)졸	128	30.2		1일 이용 시간	1시간 미만	75	17.7		1일 정보 탐색 시간	20분 미만	144	34.0
	대학원 재학 이상	27	6.4	1~2시간 미만			112	26.4	20~40분 미만			176	41.5	
대학원 재학 이상	27	6.4	2~3시간 미만	104	24.5		40분 이상	104	24.5					
소비자 교육경험	유무	64	15.1	변인(문항수)	평균		표준편차		신뢰도계수					
	무	360	84.9		인터넷 활용능력(7)		3.66	.81	.88					
직업	사무직	162	38.2		정보화 마인드(5)		3.99	.60	.81					
	판매기술직·자영상공업	68	16.0		인터넷 위험성 인지(8)		3.14	.67	.89					
	전문직	74	17.5		인터넷 정보탐색의 유용성(12)		3.44	.64	.89					
	학생(대학생, 대학원생)	120	28.3		인터넷 쇼핑에 대한 소비자 만족도(9)		3.33	.59	.86					
거주지	서울	192	45.3											
	지방 중소도시	232	54.7											

비자 교육 경험(P<.05)에서 유의한 차이를 보였다. 즉 학력에 따라 고졸이하 집단에 비해 대학교 재학 이상이 인터넷 정보탐색의 유용성을 높게 인지하는 것으로 나타나 학력이 높을수록 인터넷 쇼핑의 유용성을 높게 인지한다는 이유리(2000), 송미령(2001)의 선행 연구결과와 일치하는 내용이다.

현재 20~30대는 컴퓨터 실습이 중·고등학교 의무교육에 영향을 받지 못한 세대로서 대학교 진학과 더불어 컴퓨터나 인터넷을 필수적으로 사용하게 되는 특성을 가지므로 대학교 재학이상 집단이 보다 인터넷 정보탐색의

유용성을 높게 인지하는 것으로 추정할 수 있다. 또한 인터넷 관련 소비자 교육이 부족한 현실점에서 그 중요성에 대해 반영하는 결과라고 볼 수 있다.

2) 인터넷 관련변인

인터넷 이용자의 인터넷 관련 변인 중 인터넷 쇼핑실태 및 이용도에 따른 결과는 다음 <표 3>과 같다. 인터넷 쇼핑물 이용자의 인터넷 정보탐색의 유용성을 최근 1년 동안의 인터넷 쇼핑실태에 따라서는 구입횟수(P<.001), 구입총액(P<.001)에서 유의한 차이를 보였다. 이

<표 2> 사회·인구학적 변인에 따른 인터넷 정보탐색 유용성

변인		N	인터넷 정보탐색 유용성				
			M	SD	DMR	T/F	
사회 · 인구학적 변인	성별	남자	197	3.45	.69	-	.53
		여자	227	3.43	.59		
	연령	20 ~ 25세 미만	117	3.36	3.36	-	1.06
		25 ~ 30세 미만	184	3.49	3.49		
		30 ~ 35세 미만	69	3.41	3.41		
		35 ~ 40세 미만	54	3.44	3.44		
	교육 수준	고졸이하	59	3.22	.65	A	2.43*
		대학교 재학	112	3.48	.64	B	
		대학(2년제) 졸	98	3.40	.63	AB	
		대학교(4년제)졸	128	3.52	.66	B	
		대학원재학 이상	27	3.48	.61	B	
	소비자 교육경험	유	64	3.6	.71	-	2.25*
		무	360	3.4	.62		
	직업	사무직	162	3.40	.59	-	.30
판매기술직/자영상공업		68	3.44	.76			
전문직		74	3.47	.60			
학생(대학생, 대학원생)		120	3.47	.64			
거주지	서울	192	3.48	.60	-	1.14	
	지방 중소도시	232	3.41	.66			

* p<.05 ** p<.01 *** p<.0

DMR(Duncan's Multiple Ranges Test)

는 인터넷 쇼핑물에서 상품 구입 횟수가 많은 집단이 인터넷 쇼핑에 제공하는 정보와 인터넷 쇼핑물 이용에 대한 신뢰도가 높다는 것을 알 수 있으며 이에 따라 재구매를 일으키며 고가의 상품 구매도 가능하게 한다는 것을 추정할 수 있다.

또한 인터넷 쇼핑물 이용자의 인터넷 관련 변인 중 인터넷 활용 능력과 정보화 마인드, 인터넷 위험성 인지에 따른 인터넷 정보탐색 유용성을 살펴본 결과는 다음 <표 4>와 같다. 먼저 인터넷 쇼핑물 이용자의 인터넷 활용능력 (P<.001)은 유의한 차이를 나타냈다. 즉 인터넷 활용능력이 우수할수록 인터넷 정보탐색 유용성을 높게 인지 한다는 것이다. 따라서 인터넷 쇼핑물 이용자는 인터넷 관련교육을 통하여 인터넷 정보를 자유롭게 신속하게 검색할 수 있는 인터넷 활용능력을 갖추어야 할 것이다.

다음으로 인터넷 쇼핑물 이용자의 정보화 마인드(P<.001)는 유의한 차이를 보였다. 정보화

마인드가 긍정적일수록 인터넷 정보탐색 유용성을 높게 인지한다는 것이다. 이는 정보화 태도가 호의적일수록 인터넷 쇼핑을 유용하다고 느낀다는 박현주(1999)의 연구결과와 일치하다.

즉 정보화 마인드가 높은 집단은 인터넷을 생활화하고 있으며 새로운 정보에 대한 수용능력이 빠른 것으로 추정된다.

마지막으로 인터넷 쇼핑물 이용자의 인터넷 위험성(P<.001)도 유의한 차이를 보였다. 즉 인터넷 위험이 낮을수록 인터넷 정보탐색을 높게 인지한다는 것이다.

3. 20~30대 인터넷 쇼핑물 이용자의 사회·인구학적 변인, 인터넷 관련변인과 정보탐색 유용성에 따른 소비자 만족도

1) 사회·인구학적 변인

인터넷 쇼핑물 이용자의 인터넷 쇼핑물에 대한 소비자 만족도를 사회 인구학적 변인별

<표 3> 인터넷 쇼핑실태 및 이용도에 따른 인터넷 정보탐색 유용성

변 인			N	인터넷 정보탐색 유용성			
				M	SD	DMR	T/F
인 터 넷	구입 횟수	1~2회	137	3.26	.65	A	9.70***
		3~4회	98	3.42	.62	B	
		5회 이상	189	3.57	.60	B	
쇼 핑 실 태	구입 총액	10만원 미만	156	3.27	.60	A	10.25***
		10~30만원 미만	123	3.47	.63	B	
		30만원 이상	145	3.59	.64	B	
및	평균 가격	3만원 미만	137	3.39	.61	-	2.42
		3~10만원 미만	146	3.39	.59		
		10만원 이상	141	3.53	.70		
인 터 넷	결제 방법	신용카드 결제	305	3.44	.66	-	-.32
		기타(무통장 ,e-coin 등)	119	3.42	.57		
이 용 도	이용 횟수	주 3일 이하	93	3.38	.68	-	.84
		주 4~6일	114	3.50	.55		
		주 7일	217	3.43	.66		
이 용 기 간	이용 기간	3년 미만	113	3.37	.65	-	.79
		3~4년 미만	119	3.47	.63		
		4~5년 미만	89	3.44	.70		
		5년 이상	103	3.49	.57		
이 용 시 간	1일 이용 시간	1시간 미만	75	3.33	.69	-	.86
		1~2시간 미만	112	3.46	.54		
		2~3시간 미만	104	3.45	.67		
		3시간 이상	133	3.47	.65		
1 일 정 보 탐 색 시 간	1일 정보 탐색 시간	20분 미만	144	3.38	.63	-	2.06
		20~40분 미만	176	3.43	.57		
		40분 이상	104	3.54	.73		

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

DMR(Duncan's Multiple Ranges Test)

<표 4> 인터넷 활용능력 · 정보화 마인드 · 인터넷 위험성 인지에 따른 인터넷 정보탐색 유용성

변 인		N	인터넷 정보탐색 유용성			
			M	SD	DMR	F
인 터 넷 활 용 능 력	상	104	3.78	.63	C	41.12***
	중	200	3.47	.58	B	
	하	120	3.08	.59	A	
정 보 화 마 인 드	상	127	3.79	.61	C	40.29***
	중	187	3.39	.55	B	
	하	110	3.11	.60	A	
인 터 넷 위 험 성 인 지	상	119	3.16	.49	A	30.46***
	중	179	3.40	.48	B	
	하	126	3.75	.65	C	

* p<.05 ** p<.01 *** p<.001 DMR(Duncan's Multiple Ranges Test)

· 상: M+1/2SD 이상 · 중: M-1/2SD ~ M+1/2SD · 하: M-1/2SD 이하

로 살펴본 결과 모든 변인에서 유의한 차이를 보이지 않았다.

2) 인터넷 관련변인

인터넷 이용자의 인터넷 관련 변인 중 인터넷 쇼핑실태 및 이용도에 따른 소비자 만족도는 다음 <표 5>와 같다.

인터넷 쇼핑실태에 따른 인터넷 쇼핑물 이용자의 소비자 만족도는 구입횟수(P<.001), 구입총액(P<.001)에서의 유의한 차이를 보였다. 이는 구매경험이 많을수록, 제품관련 만족과 거래 후 만족이 높다는 고혜숙(2000)의 연구결과와 일치하다.

또한 인터넷 활용능력(P<.001)에 따른 소비자 만족도는 유의한 차이를 보였다. 즉 소비자 능력이 우수할수록 인터넷 쇼핑 시 시간 절약, 다양한 정보 획득 등으로 인해 개인의 효율적인 의사 결정을 가능하게 함에 따라 소비 활동에서 얻는 소비자 만족도가 높게 나타나는 것으로 사료된다.

정보화 마인드 태도(P<.001)에 따른 소비자 만족도는 유의한 차이를 보였다. 이는 정보화 태도가 제품 관련만족, 거래 시스템 만족, 거래 후 만족에 유의하다는 고혜숙(2000)의 연구와 일치하는 결과이다. 즉 정보화 마인드가 긍정적인 집단일수록 소비자 만족도가 높으

<표 5> 인터넷 쇼핑실태 및 이용도에 따른 소비자 만족도

변인		N	소비자 만족도				
			M	SD	DMR	T/F	
인터넷 쇼핑실태 및 이용도	구입 횟수	1~2회	137	3.13	.55	A	14.31***
		3~4회	98	3.34	.56	B	
		5회 이상	189	3.47	.59	B	
	구입 총액	10만원 미만	156	3.17	.56	A	9.92***
		10~30만원 미만	123	3.41	.53	B	
		30만원 이상	145	3.44	.62	B	
	평균 가격	3만원 미만	137	3.25	.54	-	2.19
		3~10만원 미만	146	3.33	.59		
		10만원 이상	141	3.40	.63		
	결제 방법	신용카드 결제	305	3.35	.56	-	-1.4
			119	3.27	.56		
		기타(무통장, e-coin 등)					
이용 횟수	주 3일 이하	93	3.30	.63	-	.47	
	주 4~6일	114	3.38	.58			
	주 7일	217	3.32	.58			
이용 기간	3년 미만	113	3.30	.59	-	.49	
	3~4년 미만	119	3.38	.58			
	4~5년 미만	89	3.32	.62			
	5년 이상	103	3.33	.57			
1일 이용 시간	1시간 미만	75	3.32	.66	-	.04	
	1~2시간 미만	112	3.35	.53			
	2~3시간 미만	104	3.33	.55			
	3시간 이상	133	3.32	.61			
1일 정보 탐색 시간	20분 미만	144	3.27	.55	-	1.85	
	20~40분 미만	176	3.33	.57			
	40분 이상	104	3.42	.66			

며, 정보화에 대한 긍정적인 태도가 소비자 만족도에 밀접한 관련이 있음을 시사해준다.

인터넷 위험성 인지(P<.001)에 따른 소비자 만족도는 유의한 차이를 보였다. 이는 선행연구(이동원, 1998; 염창선, 2000)의 연구와 일치하는 결과로서 인터넷 쇼핑이 가지는 개인정보유출 가능성, 비대면 거래에서 오는 소비자 문제 발생시 해결에 대한 우려 등으로 인해 인터넷 위험성 인지가 높은 집단은 소비자 만족도가 낮아지는 것으로 사료된다.

인터넷 쇼핑물 이용자의 인터넷 정보탐색 유용성(P<.001)에 따른 소비자 만족도는 유의한 차이를 보였다. 즉 정보탐색 유용성이 높을수록 인터넷 쇼핑에 대한 소비자 만족도가 높은 것으로 나타났다. 즉 정보탐색이 높을수록 인터넷 쇼핑에 대한 소비자 만족도가 높은 것으로 나타났다. 이는 검색의 용이성이 높을수록 소비자 만족도가 높다는 광용환(2001)의 연구결과와 일치하다. 인터넷이라는 특성상 상품을 직접 볼 수 없기 때문에 소비자는 인터넷을

통해 제공되는 정보를 보고 상품의 특성을 파악하게 된다. 따라서 인터넷을 통한 정보탐색의 유용성을 높게 인지할수록 소비자 만족도는 높아진다.

4. 인터넷 쇼핑에 대한 소비자 만족도에 영향을 미치는 제변인

인터넷 쇼핑물 이용자의 소비자 만족도에 영향을 미치는 각 변인들의 영향을 알아보기 위해 사회·인구학적 변인, 인터넷 쇼핑 실태 및 이용환경, 인터넷 활용 능력, 인터넷 위험성, 인터넷 정보탐색 유용성을 독립변인으로 하고 인터넷 쇼핑에 대한 소비자 만족도를 종속변인으로 하여 중다 회귀분석을 실시하였다. 그 결과 인터넷 쇼핑에 대한 소비자 만족도에 대한 영향력은 인터넷 정보탐색 유용성($\beta=.52$), 인터넷 위험성 인지, ($\beta=-.25$), 직업($\beta=.08$), 인터넷 이용시간($\beta=-.08$)순으로 나타났고, 이들 변인들의 전체 설명력은 42.2%였다.

<표 6> 인터넷 활용능력·정보화 마인드·인터넷 위험성 인지·인터넷 정보탐색 유용성에 따른 소비자 만족도

변인		N	소비자 만족도			
			M	SD	DMR	F
인터넷 활용능력	상	104	3.57	.60	C	23.21***
	중	200	3.37	.54	B	
	하	120	3.07	.55	A	
정보화 마인드	상	127	3.33	.58	C	18.43***
	중	187	3.31	.54	B	
	하	110	3.12	.59	A	
인터넷 위험성 인지	상	119	3.08	.66	A	32.89***
	중	179	3.29	.44	B	
	하	126	3.64	.57	C	
인터넷 정보탐색 유용성	상	156	3.72	.59	C	96.01***
	중	158	3.27	.46	B	
	하	110	2.88	.59	A	

이는 기업에서 인터넷을 통해 제공되는 정보에 대한 신뢰도가 높고 기존의 전통적 상거래에 비해 상품 정보에 대한 비교가 용이하며 구매할 상품 정보 탐색 시간을 절약 시켜주기 장점에서 오는 결과로서 인터넷 정보탐색 유용성이 소비자 만족도에 정적인 영향을 주는 것으로 추정할 수 있다.

또한 상품 구매 시 느낄 수 있는 개인정보 유출 불안과 직접 보고 구매할 수 없는 것에

기인한 상품에 대한 불신 등의 인터넷에 대한 위험성 인지로 인하여 인터넷 쇼핑에 대한 소비자 만족도에 부적적인 영향을 주는 것으로 사료된다.

직업의 경우 학생보다는 경제적 활동을 하는 사무직의 인터넷 이용자가 인터넷 쇼핑에 대한 소비자 만족도가 높았다. 이는 직업이 사무직인 경우 다른 직업군에 비해 컴퓨터와 접할 기회가 많고 인터넷이란 매체에 익숙하

<표 7> 인터넷 쇼핑에 대한 소비자 만족도에 영향을 미치는 제변인

변인		소비자 만족도		
		B	β	
사회·인구학적 변인	성별	.00	-.02	
	연령	.00	.00	
	교육수준	.00	.05	
	소비자 교육경험	.00	.02	
	직업	사무직	.01	.08*
		전문직	.01	-.04
		판매기술/자영 상공업	-.01	-.05
	거주지	.00	-.04	
인터넷 쇼핑실태 및 이용도	구입 횟수	.00	.02	
	구입 총액	.00	-.04	
	평균 가격	.00	-.03	
	결제 방법	.01	.05	
	이용 횟수	.00	-.02	
	이용 기간	.00	-.00	
	1일 이용시간	.00	-.08*	
	1일 정보 탐색시간	.00	-.03	
인터넷 활용능력		.00	.07	
정보화 마인드		.00	.05	
인터넷 위험성 인지		-.22	-.25***	
인터넷 정보탐색 유용성		.48	.52***	
상수		2.39		
F 및 유의도		76.41***		
R ²		.422		

· *p<.05 **p<.01 ***p<.001

· 가변인 직업-기준: 학생(대학생, 대학원생) 비교: 사무직, 전문직, 판매기술직/자영상공업

며, 상품 구매 시 전통적 소비패턴에 비해 정보탐색 시간을 절약할 수 있고, 구매 절차의 편리함 등의 지각으로 인하여 소비자 만족도가 높게 나타난 것으로 사료된다.

인터넷 이용 실태 및 이용도의 하위변인인 인터넷 이용시간은 인터넷 쇼핑에 대한 소비자 만족도에 부적인 영향을 미치는 것으로 나타났다. 이는 인터넷을 자주 이용하는 소비자는 인터넷 쇼핑물에 대한 관련 정보에 대해 지식이 풍부하고, 일반화되어 있기 때문에 더 이상 흥미를 일으키지 않으나, 인터넷 이용시간이 적은 소비자의 경우 인터넷 쇼핑에 대해 새로운 소비패턴을 한 형태로 인지하고, 전통적 쇼핑과 차별화된 인터넷 쇼핑에서만 줄 수 있는 장점을 파악하게 됨에 따라 인터넷 이용시간이 적은 소비자일수록 인터넷 쇼핑에 대한 소비자 만족도가 높게 나타난 것으로 추정할 수 있다.

V. 결론 및 제언

첫째, 본 조사대상자인 인터넷 쇼핑물 주 고객층인 20~30대는 정보화 마인드, 인터넷 활용능력, 인터넷 위험성 인지, 인터넷 정보탐색 유용성은 중간 값을 넘는 높은 수준으로 이들 변인 중 정보화 마인드가 상대적으로 가장 높게, 인터넷 위험성 인지가 가장 낮게 나타났다. 인터넷 정보탐색 유용성은 비교적 높은 수준으로 인터넷을 통한 정보탐색 유용성을 높게 인지하는 것으로 나타났으며 이는 인터넷 쇼핑 시 올바른 구매행위를 위해서 바람직한 현상이라고 볼 수 있다. 인터넷 쇼핑에 대한 소비자 만족도는 중 이상으로 비교적 높은 점수로서 인터넷 쇼핑을 하는 소비자는 대체로 인터넷 쇼핑에 대해 만족하는 것으로 나타났다. 대학교 재학 이상이, 구입 횟수가 3회 이상이, 구입 총액이 10만원 이상인, 정보화 마인

드가 긍정적일수록, 인터넷 활용능력이 우수할수록, 인터넷 위험성 인지가 낮을수록 인터넷 정보탐색 유용성 인지를 높게 하였다. 따라서 인터넷 정보탐색의 유용성을 인지할 수 있도록 저학력층을 위한 인터넷 정보에 대한 적극적인 홍보가 요구되며 인터넷 활용능력 배양을 위한 교육도 시급하다고 볼 수 있다. 또한 기업의 인터넷을 통한 정보제공에 대한 중요성과 그 가치 인지가 절실히 요구되며 바람직한 정보제공을 할 수 있는 교육을 통한 동기 부여가 있어야 할 것이다.

둘째, 인터넷 쇼핑에 대한 소비자 만족도는 여성이 남성보다 유의한 차이를 보였고, 인터넷 관련변인에서는 인터넷 정보탐색 유용성과 마찬가지로 구입횟수가 3회 이상이, 구입총액이 10만원 이상이, 정보화 마인드가 긍정적일수록, 인터넷 활용능력이 우수할수록, 인터넷 위험성 인지가 낮을수록, 인터넷 정보탐색 유용성 높게 인지할수록 소비자 만족도가 높게 나타났다.

셋째, 인터넷 쇼핑에 대한 소비자 만족도에 영향을 미치는 제변인의 영향력을 살펴본 결과, 인터넷 정보탐색 유용성 인지가 높을수록, 인터넷 위험성 인지를 낮게 인지할수록, 인터넷 이용시간이 짧을수록, 직업이 사무직인 경우 소비자 만족도가 높게 나타났다.

따라서 인터넷 쇼핑물 이용자의 인터넷 활용능력 배양 교육과 더불어 인터넷 정보에 대한 적극적인 홍보가 시급하다고 볼 수 있으며 기업은 인터넷 이용의 기초 단계에 있는 잠재된 소비자 층을 고려하여 보다 체계적이고 간편한 정보제공 방식에 대한 기술적인 연구가 요구된다. 또한 정부는 정보제공에 대한 명확한 틀을 만들어 소비자가 피해를 보지 않도록 해야 할 것이고 인터넷상에서 발생하는 소비자 문제를 해결할 수 있는 직접적인 통로가 확보되어야 할 것이다.

본 연구의 제한점 1 및 후속연구에 대한 제언은 다음과 같다.

첫째, 조사 대상자가 인터넷 쇼핑물의 주 고객층인 20~30대 층으로 한정하였음에도 불구하고 표본대상이 20대가 주를 이루고 있으므로 일반화하는 것은 제약이 따른다. 따라서 보다 광범위하고 세대 비율이 균등한 표본 확보를 통한 일반적인 결론을 도출할 수 있는 추후연구가 요구된다.

둘째, 본 연구에서는 인터넷 쇼핑에 대한 소비자 만족도에 영향을 미치는 것으로 밝혀진 인터넷 위험성 인지에 대해 단일개념으로 전반적인 경향을 알아보았지만 소비자 개개인이 인터넷 쇼핑 시 느낄 수 있는 인터넷 위험성 인지의 차별화되기 때문에 보다 세분화된 하위영역 통한 연구가 필요할 것으로 사료된다.

셋째, 본 연구에서는 인터넷 쇼핑물에서 1회 이상 상품 구입 경험이 있는 소비자를 대상으로 하였다. 따라서 인터넷 쇼핑물이 이용하지 않거나 정보탐색만을 하는 소비자를 대상을 한 비교 연구도 많은 시사점을 줄 수 있을 것이다.

위와 같은 한계점에도 불구하고 본 연구는 인터넷 쇼핑물에서 구매경험이 있고, 인터넷 쇼핑물의 주 고객층인 20~30대를 대상으로 한 연구이기 때문에 보다 정확한 인터넷 쇼핑에 대한 정보 탐색 유용성 및 소비자 만족도를 파악할 수 있었다. 따라서 향후 인터넷 쇼핑물의 효율적인 운영과 구축에 참고자료가 될 수 있다는 점에서 본 연구의 의의를 찾을 수 있다.

【참 고 문 헌】

- 1) 고희숙(2000) 전자상거래 이용소비자의 소비자 능력과 소비자 만족에 관한 연구, 인
- 2) 천대 석사학위 논문
- 3) 곽용환(2001) 인터넷 쇼핑물사용자의 소비자 만족에 관한 연구, 정보대학원 석사학위논문
- 4) 김은희(1998) 인터넷 전자상거래에 관한 연구 -국내 현황과 기업의 인식을 중심으로-, 숙명여대 석사학위 논문
- 5) 박현주(1999) 인터넷 상거래에 대한 소비자 유용성 평가, 서울대 석사학위 논문
- 6) 박 철(2001) 인터넷탐색 가치에 의해 분류한 온라인 소비자 집단별 특성에 관한 연구-인터넷 사용행태, 인터넷쇼핑경험, 인구통계적 특성 중심으로-, 소비자학연구 12(1), 31-49
- 7) 송미령(2000) 소비자 구매의사결정과정에서의 인터넷 채택 유형 -정보탐색과 구매를 중심으로-, 서울대 석사학위 논문
- 8) 송미령(2001) 소비자 구매의사결정과정에서의 인터넷과 전통적 방식의 채택 -정보탐색과 구매를 중심으로- 서울대 석사학위논문
- 9) 염창선, 지효원(2000) 인터넷 쇼핑물에 대한 소비자 만족분석, 한국산업경영 시스템학회 추계학술대회 243-248
- 10) 이동원(1998) 전자상거래 활용실태 및 소비자 만족·불만족 요인에 관한 연구, 서울대 석사논문
- 11) 이영애(2000) 인터넷 쇼핑물 이용소비자의 정보요구도와 소비자 만족에 관한 연구, 숙명여대 석사학위논문
- 12) 이유리(2000) 주부의 인터넷쇼핑의 유용성 인지가 활용도에 미치는 영향, 숙명여대 석사논문
- 13) 임철훈(1998) 인터넷 쇼핑물 선택시 결정변수와 만족 및 애호도에 관한 실증연구, 고려대 석사학위 논문
- 14) 정현정(2001) 실비용품 구매시 인터넷을 활용한 소비자 정보탐색 및 만족도에 관한

- 연구, 숙명여대 석사학위논문
- 14) 조희경, 이기춘(2000) 전자상거래에서의 소비자 정보분석-인터넷 쇼핑물 중심으로-, 대한가정학회지 38(2), 139-151
 - 15) e daily, 2003년 2월 17일 (뉴욕타임즈, 2003.2.16 보도)
 - 16) Culman, Mary J(1993) How Did They Get My Name? An Exploratory Investigation of Consumer Attitudes Toward Secondary Information Use, Management Information System Quarterly, Sep
 - 17) Davis, Fres D(1989) Perceived Usefulness, Perceived Ease of Use. and User Acceptance of Information Technology. Management Information system Quarterly, Sep
 - 18) Davis, Fres D, R. P. Bagozzi and P.R. Warshaw(1989) User Acceptance of Computer Technology: A Comparison of Two Theoretical Models. Management Science, Vol 35, No 8
 - 19) Engel, F. James, Roger D. Blackwell and Paul M. Miniard(1985) Consumer Behavior, The Dryden Press, 8th edition
 - 20) Hoffman, D .Land T.P, Novak(1996) Marketing in Hypermedia Computer, Mediated Environments, Conceptual Foundations, *Journal of Marketing, July*
 - 21) Hunt H. K(1991) Consumer Satisfaction, Dissatisfaction and Complaining Behavior, *journal of Social Issue, Vol No 1*
 - 22) Silk, Alvin and Manohar U Kalwani(1982) Measuring Influence in Organizational Purchase Decesions, *Journal of Marketing Research.*
 - 23) Silk, A and KalWani(1982) Measuring Influence in Organization Purchase Decisions, *Journal of Marketing Research*
 - 24) Tanner, John F(1996) Buyer Perception of the Purchase Process and Its Effect on Customer Satisfaction, *Industrial Marketing Management, Vol 25*
 - 25) Yi, Youjae(1991) A Critical Review of Customer Satisfaction, In *Review of Marketing 1990*