

실버용품 구매시 인터넷을 활용한 소비자 정보탐색 및 만족도에 관한 연구

Consumer's Information Search and Satisfaction for Elderly related Goods on the Internet Shopping

숙명여자대학교 가정관리학과

정 현 정

숙명여자대학교 가정관리학과

교 수 계 선 자

Dept. of Home Management, Sookmyung Women's University

Hyun Jung, Jung

Dept. of Home Management, Sookmyung Women's University

Prof. : Sun Ja, Kye

〈목 차〉

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

〈Abstract〉

This study is to understand consumer's information search activity and satisfaction, When they buy the elderly related goods through internet market and to get some ideas for silver industry on internet shopping. The 382 subjects by online banner formatted Questionnaires were analyzed by frequency, percentage, standard deviation, Person's relation and regression analysis by SPSS PC program.

The major findings are summarized as follows.

(1) The most respondents were young and well-educated. In terms of psychological variables, the degree of the consumer's perception for internet usefulness and using capability were relatively high. (2) Information search amount of the group who have experienced purchasing elderly related goods through internet shopping and had low perception of internet risk is higher than other group. (3) The variables influenced mostly on consumer satisfaction were the age, the sex, the purchasing experience from Internet shopping, the Internet using capacity and the perception of internet usefulness as well as of the perception of internet risk.

I. 서론

정보통신 기술의 발달로 인터넷 사용이 급속도로 확산되면서 가정에서 인터넷쇼핑이 보편화되고 있다. 우리나라 가정의 인터넷 보급률은 전세계 4위로 이제 소비자는 인터넷이라는 새로운 시장에서 공산품에서부터 무형의 서비스에 이르기까지 공급받을 수 있게 되었다.

인터넷 이용자도 1998년 163만 명에서 2000년에 1,904만 명으로 계속 증가하고 있다. 인터넷 전문 리서치 기관 넷벨(<http://www.netvalue.com>)이 전세계 네티즌을 대상으로 매월 집계·발표하는 '세계 인터넷 이용 현황 조사' 자료에 따르면, 지난 2월 우리나라 가정에서의 인터넷 보급률은 37.3%로 전세계 4위, 아시아에서는 3위를 차지한 것으로 나타났다. 또한 LG 경제연구소에 의하면 올해 국내 인터넷 쇼핑물들의 총매출규모는 4천5백억원으로 예상하고 있으며, 99년의 1천2백억원에 이어 2000년에 2천5백억원의 매출을 보이는 등 매년 폭발적인 성장을 거듭하고 있다고 하였다. 국내 인터넷 쇼핑물 수는 지난 3월 초 현재 6천여 개에 달하는 것으로 추정하고 있다.¹⁾

인터넷이라는 쌍방향 매체가 등장함에 따라 소비자의 구매의사결정과정은 기존의 전통적인 방식과는 다르게 나타나고 있다. 우선 인터넷은 중요한 소비자구매 정보원으로 새롭게 부상되어 소비자가 정보탐색에 들이는 시간과 노력을 절약할 수 있게 되었다. 소비자는 인터넷을 통해 제품의 종류, 가격, 구매절차 등에 대한 정보를 얻을 뿐 아니라 쌍방의 의사소통이 가능한 인터넷이라는 매체의 특성을 살려 소비자간에 서로 구매 정보를 교환하는 것이 용이해졌다. 이러한 특징 때문에 인터넷쇼핑에서는 기존의 전통적 방식과는 다른 소비자 구매의사결정과정은 일어난다. 이와 같은 추세에 따라 최근 인터넷쇼핑에 대한 연구가 많이 이루어지고 있다.

한편, 최근 들어 우리들은 여러 가지 매체를 통해서 실버산업, 실버마케팅, 실버비즈니스, 실버타운 등의 단어들을 자주 접하게 되면서 노인을 겨냥한 산

업에 대한 관심이 증가하고 있다. 2000년 현재 우리나라는 65세 이상의 노인인구가 전체인구의 7%를 넘는 고령화사회이며, 세계 어느 나라보다 빠르게 고령사회로 진입해가고 있다. 노년층의 다양한 요구를 충족시켜줄 실버산업은 현재 노인의 건강에 대한 관심을 반영하여 노년기 생활을 정상적으로 유지하거나, 신체적 기능을 보조해줄 다양한 건강용품이나 일상생활용품과 같은 노인관련용품을 중심으로 성장하고 있다. 그러나 노인용품에 대한 법적인 개념이 규정되어 있지 않아 노인용품에 대한 통일된 관리체제도 없다. 또한 노인용품에 대한 유통구조 역시 취약하여 노인용품은 방문·통신·특수 판매와 같은 무점포 판매의존율이 높고, 유통마진율도 높아 소비자는 비싼 가격으로 실버용품을 구매하고 있는 실정이다. 그러나 실버용품시장이 인터넷매체를 통해 활성화된다면, 소비자에게나 판매자에게 모두 이득을 가져줄 것이므로 인터넷에서의 실버용품 판매에 대한 고찰은 현시점에서 매우 의의가 있다.

따라서 본 연구의 목적은 인터넷을 통해 실버용품을 구매하고자 하는 소비자를 대상으로 인터넷을 활용한 소비자의 정보탐색과 만족도에 대해 조사하여 인터넷을 통해 실버용품을 구매하는 소비자의 만족도를 향상시킬 수 있는 변인을 파악하고, 실버산업을 활성화시키는 방안을 모색하는데 있다.

II. 이론적 배경

1. 인터넷쇼핑과 실버용품

1) 인터넷과 인터넷쇼핑이용현황

오늘날 인터넷은 일부 국가를 제외한 전세계 거의 모든 국가에 보급되었으며, 인터넷 전자상거래 및 정보통신산업 등으로 형성된 디지털경제가 급속히 발전하고 있다. 인터넷은 20세기에 새롭게 개발된 정보 기술 중에서 인류에게 가장 큰 영향을 줄 기술로 간주되고 있다 (김진우, 2000). 이러한 변화에 따라 많은 기업들은 인터넷이라는 새로운 정보기술을 활

1) 중앙일보, 2001년 4월 25일자

용하여 기존과는 다른 경로로 제품을 판매하고 있다. 통신네트워크상의 상거래 중에서 기업과 소비자 간의 상거래방식인 인터넷쇼핑은 전자상거래 중에서 가장 활발하게 진행되고 있는 분야이다. 편리하고 검색이 용이할 뿐 아니라 가격이 저렴하다는 등 인터넷 쇼핑의 장점은 이미 여러 학자에 의해 논의된바 있다(정석기, 1997; 박현주, 1999; 미국상무성, 2000; 이유리, 2000).

한국인터넷정보센터의 발표에 의하면(<http://www.kmic.net>) 2000년 현재 전세계 인터넷사용자수는 40,710 만 명으로 인터넷 이용자가 예상을 넘어 빠른 속도로 증가하고 있다. 인터넷 이용인구의 급격한 증가와 더불어 인터넷쇼핑이용자 역시 크게 증가할 것으로 전망된다. 인터넷쇼핑 이용자들을 조사한 김중은(1999)의 연구결과 연령, 학력, 성별에 관계없이 인터넷에 대한 만족도가 높은 것으로 나타났다. 소비자의 인터넷쇼핑 이용 동기를 살펴본 연구(김중은, 1999; 이두희, 1999)에 의하면 첫번째 중요한 동기는 "편리성"이었으며, 뒤이어 배달·가격의 저렴함과 익명성의 보장 등이 주이용 동기로 나타났다. 더욱이 2001년도 소비자보호종합시책이 소비자정책심의위원회의 의결을 거쳐 확정됨에 따라 전자상거래에 대한 중장기 소비자보호대책이 마련될 것으로 보여 인터넷쇼핑 이용자는 더욱 증가할 것으로 보인다.²⁾

이러한 인터넷이용자 및 인터넷쇼핑의 이용자가 증가함에 따라 노인정보제공, 커뮤니티 형성과 더불어 노인관련용품을 판매하는 전문쇼핑몰이 생기기 시작하여, 현재 15개정도의 노인용품전문쇼핑몰이 운영중이다. 일반 오프라인 상거래를 중심으로 판매하던 업체들도 온라인거래를 병행하기 시작하였으며 종합쇼핑몰에서도 실버용품코너를 마련하고 있다.

2) 실버용품과 인터넷

한국소비자보호원(2001)에 의하면 우리나라는 노인용품에 대한 법적인 개념이 규정되어 있지 않아 노인용품에 대한 통일된 관리체제도 없는 실정이다.

노인용품에 가장 가까운 개념인 장애인용품을 위한 재활보조기구에 대한 정의만 존재하고 있는데, 이 또한 장애인복지법, 국가유공자 예우 등에 관한 법률, 관세법, 산업재해보상보험법에서 각기 재활보조기구 품목을 달리 규정하고 있어 재활보조기구 개념도 통일된 개념규정이 없다. 또한 시판되고 있는 노인용품들 중 건강기기 종류는 의료기구나 일반 전기용품에 속하게 되어 있는데, 의료기구는 약사법에 의해 관리되고 일반 전기용품에 속하는 기기들은 전기용품 안전관리법에 의해 관리되며 대부분의 일상생활용구는 공산품으로 분류되어 품질경영촉진법에 의해 관리되기 때문에 노인에 적합한 기준이 적용된 통일된 관리체계가 없다. 이와 같이 노인용품에 대한 정의 및 관리체계가 없기 때문에 이에 대한 정확한 생산 및 판매량을 알기 어려워 노인용품에 관한 연구도 이루어지기 힘든 상황이다.

한편 노인용품에 대한 유통구조 역시 취약한데, 노인용품은 방문·통신·특수 판매와 같은 무점포 판매 전략을 취하는 비율이 높으며, 노인용품의 총 유통마진을 평균이 141%정도가 될 정도로 유통마진이 높다(한국소비자보호원, 2001). 이는 소비자에게 노인용품을 판매하기까지 복잡한 유통단계를 가지며 단계마다 유통마진이 존재하기 때문이다.

결국 실버용품시장의 이러한 상황 때문에 소비자는 비싼 가격으로 노인용품을 구매할 뿐만 아니라, 올바른 정보습득을 하지 못한 채 구전적 정보나 광고매체에 의한 정보에 의존하게 되어 구매 후 만족도가 저하될 우려가 있다. 또한 무점포 판매가 많으므로 구매한 제품에 대한 피해보상이 어려워 심각한 소비자 문제가 야기될 수 있다.

이와 같은 노인용품시장의 문제점을 해결해 줄 수 있는 대안으로 인터넷시장이 중요한 역할을 할 수 있을 것이다. 인터넷 실버시장은 실버용품에 대한 정보습득에 어려움을 겪은 소비자에게는 다양한 정보를 제공하고 제품에 대한 보상을 용이하게 할 뿐 아니라, 판매자에게는 유통마진을 낮춰 저렴한 가격으로 상품을 제공하고 일반인에게 실버용품을 홍보하

2) 동아일보, 2001년 04월 2일자.

여 매출을 높일 수는 방안이 될 수 있다. 현재까지의 인터넷쇼핑관련 연구결과를 종합하여 볼 때 아직까지 실비용품과 같은 희귀품목에 대한 구매가 적극적으로 이루어지고 있지 않지만, 직접 입어볼 수 없는 의류관련상품, 컴퓨터와 같은 비교적 고가의 제품들도 인터넷에서의 구매가 증가하고 있는 것을 볼 때 실비용품도 곧 인터넷상에서의 활발하게 거래될 것이라고 예상해 볼 수 있다.

2. 인터넷에서의 정보탐색과 소비자만족도

1) 인터넷정보탐색

인터넷이 보편화되면서 소비자는 정보탐색을 위해 인터넷을 이용하여야 할지 기존의 채널을 이용하여야 할지 혹은, 정보탐색을 한 후 구매는 어디서 해야할 지에 관한 의사결정을 하게 되었다. 이는 인터넷이라는 상호작용적 특성을 가진 매체가 보편화되어 직접 물리적인 시장에 나가지 않고도 정보탐색이 가능하게 됨에 따라 소비자들의 탐색을 위한 비용이 줄이게 되었으며, 또한 인터넷을 통해 의사결정에 필요한 많은 양의 정보를 얻는 것이 용이해졌기 때문이다. 김은희(1998)에 의하면 인터넷을 통해 얻게 되는 정보는 인터넷의 상호작용적 특성으로 인해 보다 심층적이고 효율적인 탐색이 가능하게 하며, 종업원의 강매나 불친절에서 해방될 수 있어 탐색비용을 더욱 감소시킨다고 하였다. 즉, 인터넷은 소비자가 소비욕구를 만족시키기 위하여 구매하고자 하는 상품에 대한 정보의 탐색, 평가, 구매 및 사용 등을 보다 효율적이고 효과적으로 할 수 있도록 다양한 편의를 제공한다고 할 수 있다(문병준, 2000). 황병철(1999)은 인터넷 쇼핑에 대한 소비자 행동을 조사하였는데 인터넷 정보탐색 단계에서 소비자 편의 중 '제품찾기 편리성', '부가서비스 및 혜택'이 중요한 편의으로 나타나 인터넷으로 정보를 탐색할 때에는 제품의 특성뿐만 아니라 편리성과 혜택도 소비자들이 고려하는 것으로 나타났다.

그러나 제품을 실제로 볼 기회가 없는 상태에서 전자쇼핑물 내에서 제공되는 정보와 소비자의 기대만으로 구매를 결정하기 때문에 그로 인해 생기는

소비자의 기대 불일치로 인한 문제가 발생할 수 있다(박현주, 1999). 이는 소비자가 구매를 결정하기 위한 충분한 정보가 알기 쉽게 효율적으로 제공되지 않아서 상품 특성이나 기능을 만족스럽게 알지 못해서 발생할 수도 있으며(이금주, 1997), 제품규격이 표준화되어 있지 않거나, 컴퓨터 화면에서 보여지는 색상과 실제 색상 차 등에 의해서도 발생할 수 있다. 이 밖에 소비자의 기대에 부응하지 못함으로 인해서 발생하는 문제와 객관적으로 일정 수준에 미치지 못하는 제품의 품질문제라든지, 터무니없는 가격 책정(김성숙, 1996)과 한정된 제품 구색 등도 문제가 된다. 송미령과 여정성(2001)은 소비자들의 인터넷 정보탐색에 대한 빈도는 인터넷 구매빈도보다 많으며 이는 인터넷에서의 정보탐색이 인터넷에서의 구매까지 연결되지 않고 있다고 하였다. 또한 소비자가 음반·서적·의류·개인잡화·생활용품·식품의 경우 인터넷으로 정보탐색을 하고 인터넷으로 구매하는 유형이 많이 나타났고, PC·가전제품의 경우 인터넷과 전통적 방식 모두 정보탐색을 하고 인터넷으로 구매하거나 전통적 방식으로 구매한 유형이 나타났다.

이처럼 인터넷의 등장으로 소비자의 선택의 폭을 넓혀주기도 하지만 반면 인터넷을 통한 정보의 과다, 정보의 집중, 효율적 정보의 부족, 정보이용의 불균형 등의 문제점도 드러나고 있다. 기존의 정보정책은 정보공급의 측면에서 부족한 정보의 보급이나 확산문제에 치중해(김성천 외, 1995) 인터넷에서 제공되는 정보의 질에 대한 규제가 전혀 없는 실정이며 정보서비스에 대한 표시 및 광고기준이 제정되어 있지 않았다. 또한 소비자가 인터넷을 이용할 때 각종 광고에 접할 기회가 증가함에 따라 부당표시 및 허위과장광고로 인해 피해를 입을 우려도 증가하고 있다.

2) 인터넷쇼핑에서의 소비자만족

전자상거래 구매는 아직까지 일상적인 것이 아니며, 소비경험도 축적되어 있지 않아 소비자는 기존의 상거래와는 전혀 다른 전자상거래에 대해 소비자가 불안감과 불신을 가지고 접하고 있는 것이 사실

이다. 전자상거래는 자유롭게 정보를 탐색하고 원하는 상품을 구매하는 장점에 비해 비대면접촉에서 오는 소비자의 불안감, 지불체계에 대한 불신, 개인정보유출의 두려움 등의 문제를 안고 있다. 인터넷쇼핑에서의 소비자만족은 이러한 문제들을 고려하고 측정되어야 하므로 기존의 소비자만족도 척도와는 전혀 다른 새로운 척도개발이 이루어져야 할 필요성이 있다. 그러나 아직까지 온라인상거래를 이용하는 소비자의 만족도 척도에 관한 연구가 미흡하여 대부분의 인터넷쇼핑에 관한 연구에서도 기존에 개발된 척도로 소비자만족도를 측정하고 있는 실정이다.

유현정(1999)은 전자상거래에서의 소비자만족의 접근에 있어 새로운 시장환경에 대한 심리적 위협과 불안감을 안고 있는 소비자들에게 정서적 만족이 보다 중요할 것이라고 하면서 소비자만족은 전자상거래를 통한 특정 제품이나 서비스의 구매경험에 대해 소비자가 보이는 정서적 반응으로 소비자가 주관적으로 만족과 관련되어 느끼는 좋은 느낌과 불만족과 관련되어 느끼는 나쁜 느낌 등의 감정 또는 느낌의 요소를 포함하는 개념이라고 했다. 그리하여 전자상거래에 대한 소비자의 기대를 먼저 파악하고 이에 대한 구매의 성과를 분리하여 측정함으로써 소비자의 기대와 실제 성과를 이용해 전자상거래에서의 소비자만족도를 파악하는 것이 바람직하다고 하였다. 전자상거래에서의 소비자만족·불만족 요인에 관해 연구한 이동원(1998)은 전자상거래에서 구입한 상품에 대한 만족정도를 가격에 대한 만족, 품질에 대한 만족, 시간만족, 배달과정의 만족, 불만처리만족으로 구성하여 각 속성에 대한 응답값을 계산해서 얻은 단일 점수로 소비자만족도를 구성하였다. 이는 소비자만족도를 측정하는 방법중 간접측정법에 해당된다고 할 수 있는데, 간접측정법이란 제품 만족이 각 제품의 속성들에 대한 만족의 합성으로 이루어졌다는 가정하에 제품의 속성별로 만족 정도를 측정하여 합산하는 방법으로 측정한 연구로 여러 측면의 속성에 대해 평가하도록 한 후 응답값을 계산해서 얻은 단일 점수로 소비자만족의 지표로 삼는 방법이다. 현재 전자상거래에서의 소비자만족도에 관한 측정은 간접측정법이 주를 이루고 있다.

유현정과 김기옥(2000)은 전자상거래의 소비자만족도 척도개발연구에서 아직은 소비자의 전자상거래 이용경험이 누적되어 있지 않아 소비자 스스로 구매전의 기대와 실제 성과 사이에 인지한 불일치 정도를 직접 응답하는 것이 어려울 수 있고, 전자상거래에 대한 소비자의 기대속성이 무엇인지조차 규명되어 있지 않아 소비자의 기대를 파악하는 일이 중요하다고 하였다. 이들은 전자상거래에 대한 소비자 만족도를 지각된 수행법과 예측불일치추론법의 두가지 방법으로 측정하였는데, 소비자만족도는 두 측정법에 따라 차이를 보이는 것으로 나타났다. 이는 전자상거래를 통해 소비자가 구매하는 상품과 서비스의 종류가 매우 다양하기 때문에 각각의 상품 또는 서비스의 특성으로 인한 영향 등이 있기 때문이라고 하였다.

Ⅲ. 연구문제 및 연구방법

1. 연구문제

〈연구문제1〉 실비용품 구매시 인터넷정보탐색활동(정보탐색량·정보탐색속성별 탐색정도)의 일반적인 경향은 어떠한가?

〈연구문제2〉 배경변인인 사회인구학적변인과 심리적·자원변인이 실비용품 구매시 인터넷을 활용한 정보탐색활동에 미치는 영향은 어떠한가?

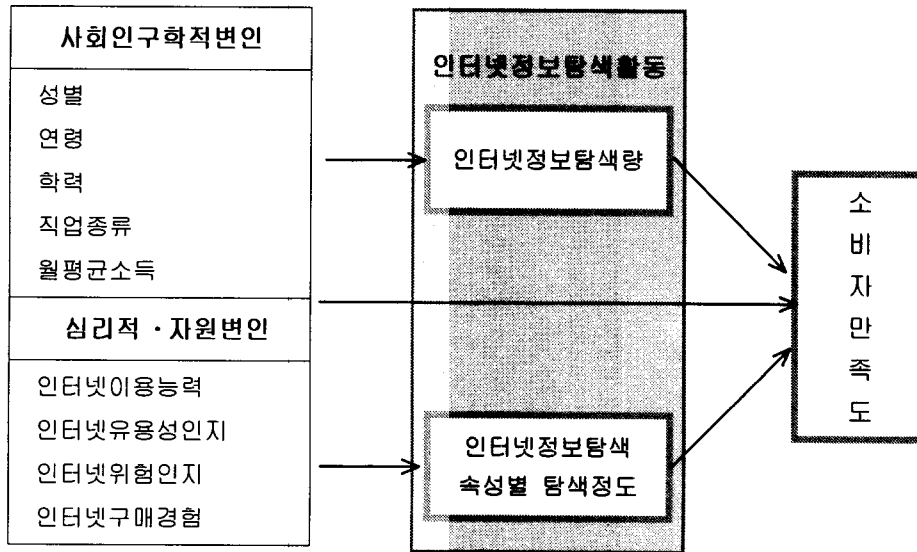
〈연구문제3〉 소비자만족도에 영향을 미치는 제변인의 영향력은 어떠한가?

〈연구문제4〉 실비용품 구매시 소비자만족도에 영향을 미치는 제변인들의 인과관계는 어떠한가?

2. 연구모형

이상의 연구내용을 모형을 제시하면 <그림 1>과 같다.

〈그림 1〉 연구모형



3. 조사도구의 구성

1) 실비용품

실비용품은 한국소비자보호원의 노인소비생활실태조사에서 분류한 노인상품분류표(소비자보호원, 2001)와 실비용품전문쇼핑몰의 분류에 근거해서 (1) 약품 및 식품류, (2) 개인잡화용품, (3) 일상생활용품, (4) 가정의료용품, (5) 의료보조기구의 5항목으로 분류하였다.

2) 심리적·자원변인

① 인터넷이용능력

인터넷이용능력수준을 측정하기 위한 척도는 총 6 문항으로 한경석·노미현(1998), 박현주(1999), 이유리(2000)의 연구를 참고로 구성하였다. '매우부족' 1점에서 '매우능숙' 5점까지의 리커트척도로 측정하였다. 점수가 높을수록 인터넷 이용능력이 높은 수준임을 의미한다.

② 인터넷유용성인지

인터넷의 유용성인지를 측정하기 위해 인터넷의 유용성 및 전자상거래의 장점 등을 측정한 선행연구(이동원, 1998; 이금주, 1997; 박현주, 1999; 이동휘, 1999)와 정보화인지도를 측정한 선행연구(한국소비자보호원, 1996; 손연기, 1998; 박현주, 1999)등 인터넷의 혜택요인을 측정한 연구들을 통해 총 8문항으로 구성하였다. '전혀 그렇지 않다' 1점에서 '매우 그렇다' 5점까지의 5점 리커트 척도로 측정하였으며 점수가 높을수록 유용성인지도가 높음을 의미한다.

③ 인터넷위험인지

인터넷위험인지를 측정하기 위해 개인정보유출위험이나 인터넷비용부담감, 시간제약 등 인터넷이나 인터넷정보에 대한 부정적인 측면을 측정한 선행연구(Engel, 1982; 이상협, 1992; 김태하, 1996; 이금주, 1997; 이동원, 1998)를 기초로 하여 9문항으로 작성하였다. '전혀 그렇지 않다' 1점에서 '매우 그렇다' 5점까지의 5점 리커트 척도로 측정하였으며 점수가 높을수록 위험인지도가 높음을 의미한다.

④ 인터넷정보탐색량

인터넷 정보탐색량을 특정하기 위해 기존의 정보원별 탐색량을 측정한 선행연구(서정목·문숙재, 1987; 김승훈, 1988; 배수현, 1988; 유동근, 1988; 조승기, 1988; 주섭중, 1989; 이일경, 1991; 채정숙, 1993; 윤승재, 1997)를 기초로 탐색시간, 탐색한 사이트수, 탐색한 제품수의 3가지 항목으로 나누어 측정하였다. 탐색시간을 측정하는 문항은 실비용품분류 각각에 본인이 탐색해 본 경험이 있는 제품의 탐색시간을 분단위로 기입하도록 하였고, 탐색한 사이트수와 탐색한 제품수도 실비용품 분류별로 각각 기입하도록 하였다. 우선 개방형 문항으로 얻은 5개의 품목에 대한 탐색시간, 방문사이트, 그리고 알아본 제품수에 대한 응답을 평균과 빈도를 이용해 5점 척도로 재조정하였다. 점수가 높을수록 정보탐색량이 많음을 의미한다.

⑤ 인터넷정보탐색속성별 탐색정도

인터넷정보탐색속성별 탐색정도를 측정하기 위해 기존의 소비자정보내용을 조사한 선행연구(손향아, 1983; 배수현, 1988; 유동근, 1988; 채정숙, 1993; 강미옥, 1996; 이은희, 1997)를 기초로 구성하였다. 제품내적 속성은 제품의 기능 및 효과, 제품의 안정성 및 견고성, 제품의 사용법; 제품 외적 속성은 제품의 가격, 제품의 유지비용, 제품의 외관(디자인, 크기), 제품 상표의 명성과 평판; 제품 구매절차에 관한 속성은 제품구입을 위한 판매점 정보, 지불방법에 관

한 정보, 애프터서비스에 관한 정보, 교환이나 환불에 관한 정보를 말한다.

⑥ 소비자만족도

소비자만족도측정은 전자상거래에서의 소비자만족도를 측정한 선행연구(이동원, 1998; 박현주, 1999; 유현정, 2000; 김기옥, 2000)와 기존 상점거래에서의 소비자만족도를 측정한 선행연구(이은희, 1982; 박명희, 1985; 이일경, 1991; 김용자, 1991; 김연정, 1993; 강미옥, 1996; 윤승재, 1997)를 기초로 5문항으로 구성하였다. ‘매우 불만족’ 1점에서 ‘매우 만족’ 5점까지의 5점 리커트 척도로 측정하였으며 점수가 높을수록 소비자만족도가 높음을 의미한다.

4. 조사도구의 신뢰도 및 타당도

본 연구에 사용된 조사도구는 안면타당도에 의한 내용타당도 검증, Cronbach's α 계수로 문항간 내적 일치도에 의한 신뢰도 검증을 하였다. 안면타당도는 전공교수, 조사대상자들에 대한 예비 면접조사를 통해 이루어져 소비자만족을 측정하는 문항을 수정하였다. 변인별 각 척도의 신뢰도 계수는 다음의 <표 1>과 같다.

5. 조사대상의 자료수집

본 연구는 최근 1년간 인터넷을 통해 실비용품을

<표 1> 변인별 척도의 신뢰도

| 구분 | 변인 | 신뢰도계수 | |
|------|-----------------------|---------------|-----|
| 매개변인 | 실비용품 구매시의 정보탐색량 | .77 | |
| | 실비용품구매시의 정보탐색속성별 탐색정도 | 제품내적 속성 | .77 |
| | | 제품외적 속성 | .68 |
| | | 제품구매절차에 관한 속성 | .68 |
| 심리적 | 인터넷이용능력 | .92 | |
| | 인터넷이용성인지 | .93 | |
| 자원변인 | 인터넷위험인지 | .86 | |
| 종속변인 | 소비자만족도 | .82 | |

구매해 본 경험이 있는 소비자를 조사대상으로 하였다. 2000년 3월 10일부터 3주간 실비용품을 판매하는 온라인 사이트에 배너설문지로 본조사를 실시하였다. 실비용품 구매경험이 있는 소비자만을 연구대상으로 조사하기 위하여 로그인 상태에서만 설문에 응답할 수 있게 하였다. 본조사에서 회수한 430부 중 부실기재된 것을 제외하고 총 382부를 최종 분석자료로 이용하여 SPSS PC 프로그램으로 분석하였다.

6. 자료분석방법

조사대상자의 사회인구학적 특성과 정보탐색정도, 소비자만족경향을 알아보기 위해 빈도, 백분율, 평균, 표준편차를 계산하였고, 척도의 신뢰도 검증은 Cronbach's α 계수에 의하여 정보탐색량, 정보 속

성별 탐색정도, 인터넷이용능력, 인터넷 유용성인지, 인터넷 위험인지, 소비자만족도 각 척도를 구성하는 문항의 내적 일관성을 검토하였다. 또한 소비자만족도에 미치는 제변인간의 상관관계 및 인과관계를 파악하기 위해 Pearson의 적률상관관계, 중회귀분석을 실시하였다. 회귀분석시 독립변인들간의 다중공선성은 분산확대지수(VIF)와 Pearson의 적률상관계수로 판단하였다.

IV. 연구결과 및 해석

1. 조사대상자의 일반적 배경

조사대상자의 사회인구학적인 성향은 <표 2>와 같다. 연령대를 보면 조사대상자의 76.7%가 20대와 30

<표 2> 조사대상자의 사회인구학적 배경

(N = 382)

| 변인 | 구분 | 빈도 | 백분율(%) |
|----------|----------------|-----|--------|
| 연령 | 10대 | 12 | 3.1 |
| | 20대 | 153 | 40.1 |
| | 30대 | 140 | 36.6 |
| | 40대 | 43 | 11.3 |
| | 50대 | 22 | 5.8 |
| | 60대 이상 | 12 | 3.1 |
| 월평균 소득 | 150만원 미만 | 77 | 20.2 |
| | 150 - 250만원 미만 | 151 | 39.5 |
| | 250 - 350만원 미만 | 100 | 26.2 |
| | 350 - 450만원 미만 | 23 | 6.0 |
| | 450만원 이상 | 26 | 6.8 |
| 성별 | 남 | 210 | 55.0 |
| | 여 | 171 | 44.8 |
| 학력 | 고졸이하 | 109 | 28.5 |
| | 대졸 | 249 | 65.2 |
| | 대학원졸이상 | 24 | 6.3 |
| 직업 | 학생 | 56 | 14.7 |
| | 단순직 | 35 | 9.2 |
| | 사무직 | 136 | 35.6 |
| | 전문관리직 | 74 | 19.4 |
| | 경영직 | 26 | 6.8 |
| | 주부 | 52 | 13.6 |
| 인터넷 구매경험 | 유 | 169 | 44.2 |
| | 무 | 213 | 55.8 |

※ 변인별 합계가 다른 것은 무응답 자료 때문임

※ 심리적·자원변인인 인터넷구매경험은 빈도와 백분율값으로 구했음.

대로 가장 많았다. 학력은 대졸이 65.2%로 가장 높았고 대졸이상이 전체의 71.5%로 나타나 응답자의 성향이 학력이 높고 젊은 층에 편중되어 있음을 알 수 있다. 이는 조사방법이 인터넷을 통한 배너설문 조사이므로 인터넷이용자의 성향을 반영한 것으로 보인다. 조사대상자의 심리적·자원변인인 인터넷이용능력, 정보유용성인지 및 정보위험성인지의 일반적인 경향을 파악하기 위해 평균과 표준편차를 계산하였으며 그 결과는 <표 3>과 같다. 심리적·자원변인중 인터넷 이용능력은 6문항으로 측정하였으며 6 문항에 대한 각 응답자들의 평균점수는 3.82로 중간점인 3점을 넘는 수준이었다. 정보유용성인지는 8문항으로 측정하였으며 8문항에 대한 각 응답자들의 평균점수는 3.99점으로 높은 수준이었다. 심리적·자원변인중 인터넷구매경험은 구매유무만을 나타내므로 빈도와 백분율을 구하였다.

<표 3> 심리적·자원변인의 일반적인 경향 (5점 만점)

| 변인 | 평균 | 표준편차 |
|---------|------|------|
| 인터넷이용능력 | 3.82 | .92 |
| 정보유용성인지 | 3.99 | .92 |
| 정보위험인지 | 3.16 | .74 |

조사대상자의 정보탐색량은 응답자들이 실비용품에 대하여 인터넷으로 정보탐색을 한 정도를 나타내는 변인으로, 실비용품을 구매하기 위해 인터넷을 활용한 총 탐색시간, 방문한 사이트수, 탐색한 제품수

의 5점 척도값을 합하여 계산하였다. 실비용품의 각 품목별로 탐색시간, 방문한 사이트수, 탐색한 제품수는 다음<표 4>와 같다.

인터넷을 통한 정보탐색량은 각 실비용품의 품목별로 큰 차이는 없었다. 가정의료용품류를 구입하기 위한 총 탐색시간은 평균 49.94분으로 5가지 품목중에서 가장 높았는데 이는 가정의료용품류가 다른품목에 비해 의료용품의 성능 및 사용법등 탐색해야 하는 정보가 비교적 많고, 가격이 고가이므로 탐색이 시간이 높은 것으로 판단된다.

조사대상자의 인터넷을 이용한 정보속성별 탐색정도를 파악해본 결과, <표 5>에 제시한 바와 같이 세 항목의 평균값이 모두 중간점인 3점보다 높은 수준으로 나타났다. 특히 제품내적 속성에 관한 정보를 가장 많이 이용하는 것으로 나타났고, 제품의 디자인, 색깔, 크기 등의 외적 속성에 대한 정보를 가장 적게 이용하는 것으로 나타났다. 이은희(1993)의 연구에 의하면 상품 자체의 품질이 무엇보다도 중시되는 전문품(specialty goods)에 있어서는 제품의 추가된 새로운 속성이나 사용법 혹은 기능에 대해 알고 싶어하며, '가격과 판매점'같은 유통정보에 관한 정보를 원한다고 하였다. 실비용품은 전문품의 분류에 속한다고 할 수 있으므로 이와 같은 선행연구와 일치하는 결과가 나타났다고 본다.

<표 4> 인터넷 정보탐색량

| 종류 | 정보탐색시간(분) | 방문사이트수(개) | 탐색한 제품수(개) |
|----------|-----------|-----------|------------|
| 약품 및 식품류 | 40.92 | 3.36 | 5.31 |
| 개인잡화용품류 | 45.31 | 2.84 | 4.16 |
| 일상생활용품류 | 44.46 | 3.03 | 5.09 |
| 가정의료용품류 | 49.94 | 4.43 | 4.71 |
| 의료보조기구류 | 37.04 | 2.97 | 3.57 |
| 평균 | 43.54 | 3.33 | 4.57 |

* 위 값은 제품구매전까지의 총 인터넷정보탐색시간, 방문사이트수, 탐색한 제품수이다.

〈표 5〉 매개변인과 종속변인의 일반적 경향

| 변 인 | | 평균 | 표준편차 | |
|------|---------------|----------------|------|-----|
| 매개변인 | 정보탐색량 | 3.00 | 1.04 | |
| | 정보속성별 탐색정도 | 1. 제품내적 속성 | 4.09 | .73 |
| | | 2. 제품외적 속성 | 3.81 | .65 |
| | | 3. 구매절차에 관한 속성 | 3.82 | .69 |

2. 배경변인이 실비용품구매시 인터넷 정보탐색활동에 미치는 영향

실비용품 구매시 소비자의 인터넷을 이용한 정보탐색에 대한 배경변인의 영향력은 〈표 6〉에 나타나 있다. 우선 정보탐색량에 영향을 미치는 변인은 심리적·자원변인의 인터넷구매경험($\beta = .19$)과 인터넷 위험인지($\beta = -.10$)로 이들 2개 변인의 설명력은 4.8%이며 이중 예측력이 가장 큰 변인은 인터넷구매경험로 나타났다. 즉 인터넷 구매를 해본 사람일수록, 인터넷위험을 적게 인지하는 사람일수록 실비용품

구매시 인터넷을 이용한 정보탐색량이 증가하는 것으로 나타났다.

이는 소비자가 인터넷으로 구매해 본 경험을 통해 내부지식을 축적하여 인터넷 정보에 대한 자신감이 있는 것으로 보이며 이는 박현주(1997), 이유리(2000) 등의 선행 연구와도 일치한다. 또한 인터넷에 대한 위험인지가 낮을수록 정보탐색량이 증가하는 것은 자기정보노출에 대한 부담, 인터넷을 통해 획득하는 정보에 대한 불신감이 줄어들면 인터넷을 이용한 정보탐색이 증가한다는 것을 나타내고 있다고 할 수 있다.

〈표 6〉 실비용품구매시 인터넷정보탐색활동에 대한 배경변인의 영향력

| 독립변인 | | 종속변인 | 정보 탐색량 | 정보탐색속성별 탐색량(하위 영역별) | | | |
|--------------------------|----------|---------|-----------|---------------------|--------------|--------------|------------------|
| | | | | β | 제품내적 속성탐색 | 제품외적 속성탐색 | 구매절차에 관한 속성탐색 |
| | | | | | β | β | β |
| 사회 인구 학적 변인 | 연령 | - | .16** | .12* | .22*** | | |
| | 성별 | - | -.26*** | -.19*** | -.16** | | |
| 심리 적 · 자원 변인 | 인터넷구매경험 | .19*** | .17** | .12* | - | | |
| | 인터넷이용능력 | - | - | - | .16* | | |
| | 인터넷이용성인지 | - | .14** | - | - | | |
| | 인터넷위험인지 | -.10* | - | - | - | | |
| 상수 | | 3.28 | 3.36 | 3.62 | 2.98 | | |
| F값 | | 8.86*** | 15.63*** | 7.64*** | 7.69*** | | |
| R ² | | .05 | .15 | .06 | .06 | | |

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

가변인 성별 - 기준; 여성, 비교: 남성

정보탐색속성의 하위영역별로 살펴보면, 제품내적 속성탐색에 영향을 미치는 배경변인은 연령($\beta = .16$) · 성별($\beta = -.26$) · 인터넷구매경험($\beta = .17$) · 인터넷 유용성인지($\beta = .14$)로 이들 4개 변인의 설명력은 15.3%이며 이중 예측력이 가장 큰 변인은 성별로 나타났다. 즉 연령이 높을수록 · 성별이 여성인 경우 · 인터넷으로 구매한 경험이 있을수록 · 인터넷유용성 인지가 높을수록 제품내적 속성에 대한 탐색정도가 높아졌다. 또한 제품 외적 속성탐색에 영향을 미치는 배경변인을 살펴보면, 연령($\beta = .12$) · 성별($\beta = -.19$) · 인터넷구매경험($\beta = .12$)로 이들 3개 변인의 설명력은 6.2%이며 이중 예측력이 가장 큰 변인은 성별로 나타났다. 즉 연령이 높을수록 · 성별이 여성일수록 · 인터넷으로 구매한 경험이 있을수록 제품 외적속성에 대한 탐색정도가 높아졌다. 마지막으로 제품구매절차에 관한 속성탐색에 영향을 미치는 배경변인은 연령($\beta = .22$) · 성별($\beta = -.16$) · 인터넷이용능력($\beta = .16$)으로 이들 3개 변인의 설명력은 6.2%이며 이중 예측력이 가장 큰 변인은 연령으로 나타났다.

이러한 결과를 볼 때 인터넷유용성인지도가 높을수록 제품의 성능, 효과, 사용방법 등 제품구매를 위해 보다 실질적인 정보를 인터넷을 통해 탐색한다는 것을 알 수 있다. 또한 애프터 서비스, 지불방법, 교환이나 환불절차 등의 제품구매절차에 관한 탐색은 인터넷이용능력과 상관관계가 있는 것으로 나타났다. 이는 인터넷이용능력이 증가할수록 인터넷에서 보다 상세한 구매정보를 얻는다고 생각할 수 있다. 따라서 각 지역주민센터 등에서 실시하는 인터넷교육을 통해 소비자의 인터넷활용능력이 향상된다면, 인터넷에서의 소비자 정보탐색활동이 더욱 활발해질 수 있을 것이다.

3. 실비용품구매시 소비자 만족도에 대한 제변인의 영향력

실비용품 구매시 소비자의 만족도에 대한 사회인 구학적 변인과 심리적 · 자원변인의 영향력은 <표 7>에 나타나 있다. 소비자 만족도에 영향을 미치는 변인은 위계적으로 중회귀분석해 본 결과, 1단계에

서 소비자만족도에 영향을 미치는 변인으로 연령($\beta = .14$)으로 변인의 설명력은 6.9%으로 나타났다. 즉 연령이 높을수록 실비용품을 구매하는 소비자의 만족도가 증가하는 것으로 나타났다.

2단계에서 실비용품 구매시 소비자만족도에 영향을 미치는 변인은 연령($\beta = .19$) · 인터넷구매경험($\beta = .15$) · 인터넷유용성인지($\beta = .12$) · 인터넷위험인지($\beta = -.38$)로 이들 4개 변인의 설명력은 24%이며 이중 예측력이 가장 큰 변인은 인터넷위험인지로 나타났다. 즉 연령이 높을수록 · 인터넷 구매를 해본 사람일수록 · 인터넷 유용성을 인지할수록 · 인터넷 위험을 적게 느낄수록 소비자의 만족도는 증가하는 것으로 나타났다. 특히 인터넷위험인지가 소비자만족도와 부적인 상관관계가 큰 것으로 나타났는데, 이는 소비자가 인터넷을 이용하면서 개인정보유출 우려, 잘못된 정보를 습득할 수 있다는 불신, 구매절차의 번거로움 등을 느낄 때 소비자만족도가 상쇄된다고 볼 수 있다.

3단계에서 실비용품 구매시 소비자만족도에 영향을 미치는 변인은 연령($\beta = .14$) · 인터넷 위험인지($\beta = -.36$) · 제품내적 속성탐색($\beta = .12$)으로 이들 3개 변인의 설명력은 32%로 1단계, 2단계와 비교해 볼 때 설명력이 가장 높게 나타났다. 3단계에 영향을 미치는 것으로 나타난 변인 중 예측력이 가장 큰 변인은 인터넷위험인지로 나타났다. 즉 연령이 높을수록 · 인터넷에 대한 위험을 적게 느낄수록 · 인터넷을 통해 제품내적 속성 탐색을 많이 할수록 실비용품을 구매하는 소비자의 만족도는 증가하는 것으로 나타났다. 여기서 특이할만한 결과는 인터넷 정보속성별 탐색활동중 소비자만족도에 영향을 미치는 유의한 변인은 제품내적 속성탐색뿐이라는 점이다. 이는 단순히 정보탐색량이 많다고 해서 소비자만족도가 증가하는 것이 아니라 제품의 성능, 기능, 사용법 등과 같은 특성에 관한 탐색을 많이 할수록 소비자만족도가 증가하는 것으로 나타나 소비자정보속성별 탐색 정도에 대한 연구가 더욱 중요함을 시사하고 있다. 기존의 선행연구에서는 정보탐색량이 많을수록 소비자만족도가 증가하는 것으로 나타났다(박명희, 1985; 이일경 · 이기춘, 1992; 강미옥, 1997).

〈표 7〉 소비자만족도에 영향을 미치는 제변인의 위계적 회귀분석

| 배경변인 | | 소비자만족도 | | |
|--------------------|---------------|---------|---------|---------|
| | | 1단계 | 2단계 | 3단계 |
| | | β | β | β |
| 사회인구학적 변인 | 성별 | .03 | .01 | .06 |
| | 연령 | .14* | .19** | .14* |
| | 교육정도 | .05 | .04 | .03 |
| | 직업1 (학생) | .01 | .04 | .08 |
| | 직업2 (단순직) | .03 | .05 | .08 |
| | 직업3 (사무직) | -.12 | -.11 | -.07 |
| | 직업4 (전문관리직) | -.15 | -.12 | -.06 |
| | 직업5 (경영직) | -.07 | -.09 | -.06 |
| | 소득수준 | .02 | -.00 | .01 |
| | 심리적· 자원변인 | 인터넷구매경험 | | .15** |
| 인터넷이용능력 | | | .11 | .07 |
| 인터넷유용성인지 | | | .12* | .08 |
| 인터넷위험인지 | | | -.38*** | -.36*** |
| 인터넷 정보탐색활동 | 제품내적 속성탐색 | | | .12* |
| | 제품외적 속성탐색 | | | .12 |
| | 구매절차에 관한 속성탐색 | | | .08 |
| | 인터넷정보탐색량 | | | .12 |
| 상수 | | 2.74 | 3.12 | 2.10 |
| F값 | | 2.35* | 7.60*** | 8.53*** |
| R ² | | .07 | .24 | .32 |
| R ² 증가량 | | .07* | .17*** | .08*** |

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

가변인 직업 - 기준: 주부

또한 제품속성중 제품내적 속성에 관한 탐색이 증가할수록 소비자 만족도가 높은 것으로 나타난 반면, 제품외적 속성에 대한 탐색은 소비자만족도에 영향을 미치지 않는 것으로 나타나, 인터넷시장의 성장가능성을 시사하고 있다.

4. 실비용품 구매시 소비자만족도에 영향을 미치는 제변인들의 인과관계

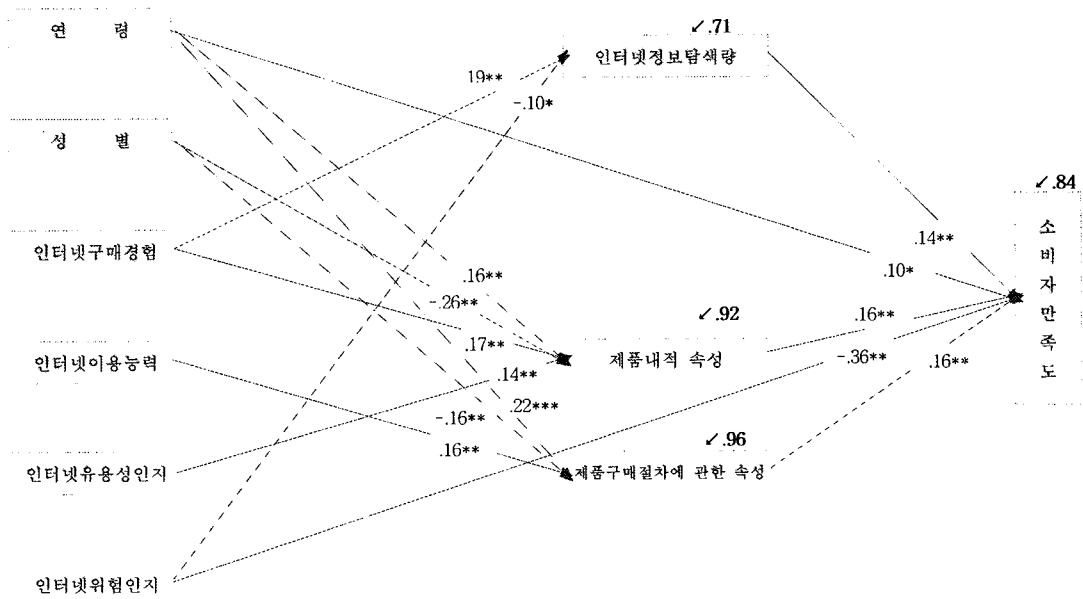
실비용품 구매시 소비자만족도에 영향을 미치는 변인들간의 인과관계를 알아보기 위해 경로분석을 실시하였다. 우선 배경변인간 다중공선성의 문제가

있는지 확인하기 위해 배경변인간의 피어슨 적률상관계수를 살펴보았다. 다중공선성에 문제가 없는 것으로 나타나 변인들 간의 경로계수는 표준화된 회귀계수를 사용하였다. 소비자만족도에 대한 제변인들의 직접적인 영향력은 앞서 분석하였으므로 여기서는 경로모형을 중심으로 살펴보고자 한다.

인과모형의 회귀분석결과를 토대로 경로모형을 제시하면 〈그림 2〉와 같으며, 각 독립변인이 매개변인인 인터넷정보탐색활동을 경유하여 종속변인인 소비자만족도에 영향을 미치는 회귀분석결과는 〈표 8〉과 같다.

실비용품을 구매한 소비자만족도에 영향을 미치는

〈그림 2〉 경로모형



〈표 8〉 회귀분석결과표

| 독립변인 | | 종속변인 | 정보속성별탐색정도 | | 정보 탐색량 | 소비자 만족도 |
|----------------|----------|----------|------------|---------------|-----------|------------|
| | | | 제품내적 속성 | 구매절차에 관한속성 | | |
| | | | β | β | | |
| 사회인구 학적변인 | 연령 | .16** | .22*** | - | .10* | |
| | 성별 | -.26*** | -.16** | - | - | |
| 심리적· 자원변인 | 인터넷구매경험 | .17** | - | .19*** | - | |
| | 인터넷이용능력 | - | .16* | - | - | |
| | 인터넷이용성인지 | .14** | - | - | - | |
| | 인터넷위험인지 | - | - | -.10* | -.36*** | |
| 제품내적 속성 | | / | / | / | .16** | |
| 구매절차에 관한 속성 | | / | / | / | .16** | |
| 인터넷정보탐색량 | | / | / | / | .14** | |
| 상수 | | 3.36 | 2.98 | 3.28 | 2.69 | |
| F값 | | 15.63*** | 7.69*** | 8.86*** | 25.49*** | |
| R ² | | .15 | .06 | .05 | .29 | |

것으로 나타난 연령·인터넷구매경험·인터넷이용
능력·인터넷이용성인지·인터넷위험인지 변인은 인

터넷 정보탐색활동을 매개로 하여 소비자만족도에
직·간접으로 영향을 미치는 것으로 나타났다. 먼저

연령은 소비자만족에 대한 직접효과는 물론 인터넷 정보속성별 탐색정도 중 제품내적 속성탐색·제품구매절차에 관한 속성탐색을 경유하여 간접효과를 나타내고 있었다.

심리적·자원변인증 인터넷구매경험은 정보탐색량·제품내적 속성탐색을 경유하여 소비자만족도에 대한 간접효과를 나타내고 있었는데, 인터넷으로 구매해본 경험이 있는 사람일수록 정보탐색량이 증가하여 소비자만족도도 증가하였다. 인터넷이용능력은 제품구매절차에 관한 속성탐색을 경유하여 간접효과를 나타내고 있으며, 인터넷 유용성인지는 제품내적 속성탐색을 경유하여 간접효과를 나타내고 있었다. 인터넷 위험인지는 소비자만족에 대한 직접효과와 더불어 인터넷 정보탐색량을 경유하여 간접효과를 나타내고 있었다. 정보탐색량·제품내적 속성탐색·제품구매절차에 관한 속성탐색은 소비자만족에 대해 직접효과를 나타내고 있었다.

배경변인인 연령의 경우 소비자만족도에 직접적으로 정적인 효과를 미치기도 하면서, 간접적으로는 제품내적 속성탐색·제품구매절차에 관한 속성탐색을

높여줌으로써 소비자만족도를 더 높일 수 있는 긍정적인 변인임이 드러났다. 성별, 인터넷구매경험, 인터넷이용능력, 그리고 인터넷유용성인지는 직접적으로 소비자만족도에 영향을 미치지 않으나, 인터넷 정보탐색활동을 매개로 해서 정 혹은 부의 효과를 나타내고 있다. 인터넷위험인지는 소비자만족도에 간접적으로 부적인 영향을 미쳤고, 인터넷구매경험, 인터넷이용능력, 인터넷유용성인지는 소비자만족도에 간접적으로 정적인 영향을 미쳤다.

이상과 같은 변인들간의 상호작용에 의한 인과효과는 <표 9>과 같다. 이러한 결과를 종합해보면 배경변인의 각 변인들이 매개변인을 통하여 종속변인에 영향을 미치는 인과관계를 확인할 수 있었다.

V. 결론 및 제언

이상의 연구결과를 통하여 다음과 같은 결론을 내리고 앞으로의 후속연구를 위한 제언을 하고자 한다.

첫째, 본 연구대상자는 인터넷이용능력이 비교적 높고 인터넷에 대한 유용성을 높게 인지하고 있으

<표 9> 인과효과

| 독립변인 | 총체적 효과 | 인과효과 | | | 비인과적 효과 |
|---------------|--------|-------|--|---------|---------|
| | | 직접 효과 | 간접효과 | 전체 인과효과 | |
| 연령 | .07 | .09 | 제품내적 속성탐색경유: .03 제품구매절차에 관한 속성탐색경유: .04 | .15 | -.08 |
| 성별 | .01 | - | 제품내적 속성탐색경유: -.04 제품구매절차에 관한 속성탐색경유: -.03 | -.07 | .08 |
| 인터넷구매경험 | .18 | - | 인터넷정보탐색량경유 : .03 제품내적 속성탐색경유 : .03 | .06 | .12 |
| 인터넷이용능력 | .07 | - | 제품구매절차에 관한 속성탐색경유 : .03 | .03 | .04 |
| 인터넷유용성인지 | .15 | - | 인터넷정보탐색량 경유 : .02 | .02 | .13 |
| 인터넷위험인지 | -.34 | -.36 | 인터넷정보탐색량 경유 : -.01 | -.37 | .03 |
| 제품내적 속성탐색 | .31 | .16 | - | .16 | .15 |
| 제품구매절차에 관한 탐색 | .25 | .16 | - | .16 | .09 |
| 인터넷정보탐색량 | .23 | .14 | - | .14 | .09 |

* 총체적효과 = Pearson의 적률상관계수

나, 위협에 대해서도 자각하고 있었다. 실비용품 구매시 평균인터넷 정보탐색량은 3점이었고 제품속성별로 볼 때 제품내적 속성탐색이 4점으로 인터넷으로 제품의 내적 속성을 가장 많이 탐색하는 것으로 나타났다.

둘째, 인터넷 구매경험이 있는 사람일수록, 인터넷 위험을 적게 인지하는 사람일수록 실비용품 구매시 인터넷을 이용한 정보탐색량이 증가하는 것으로 나타났다. 연령이 높을수록, 남성보다는 여성인 경우 제품내적 속성·제품외적 속성·제품구매절차에 관한 속성탐색정도가 높아졌으며, 인터넷유용성인지도가 높을수록 제품의 성능, 효과, 사용방법 등 제품구매를 위해 보다 실질적인 정보를 인터넷을 통해 탐색한다는 것으로 나타났다.

셋째, 실비용품 구매시 소비자만족도에 영향을 미치는 제 변인을 살펴본 결과 사회인구학적변인에서는 연령이, 심리적·자원변인에서는 인터넷구매경험·인터넷유용성 인지·인터넷위험인지가 유의한 변인으로 나타났다. 즉 연령이 높을수록, 인터넷구매경험이 있을수록, 인터넷유용성인지도가 높을수록, 인터넷위험인지가 낮을수록 실비용품 구매시 소비자만족도가 높게 나타났다. 매개변인인 정보탐색활동영역에서는 제품내적 속성이 높을수록 소비자만족도가 높게 나타났다.

넷째, 실비용품 구매시 소비자만족도에 영향을 미치는 변인들의 인과관계를 살펴보면 연령, 인터넷 위험인지, 인터넷정보탐색량, 제품내적 속성탐색, 그리고 제품구매절차체에 관한 속성탐색은 소비자 만족도에 직접적인 효과를 미치고 있었다. 연령·성별·인터넷구매경험·인터넷이용능력·인터넷유용성인지·인터넷위험인지는 매개변인인 정보탐색량과 정보속성별 탐색활동을 경유하여 간접적인 영향을 미치고 있었다.

본 연구결과로 볼 때 정보위험인지가 실비용품 구매시 소비자의 만족도에 직·간접적으로 영향을 미치는 중요한 변인이므로 인터넷쇼핑몰운영자와 정부는 인터넷쇼핑몰 이용에 대한 위험부담감을 낮추기 위해 쇼핑몰의 신용도 향상, 소비자보호법규마련 등의 방안을 마련해야 할 것이다. 인터넷쇼핑몰운영자는

소비자위험부담을 줄이기 위해 소비자의 개인정보가 유출되지 않도록 안전한 보안프로그램을 운영하고, 신뢰성있는 정보를 제공하여야 하겠다.

또한 실비용품 구매시 인터넷정보탐색활동에 영향을 미치는 심리적·자원변인으로는 인터넷구매경험, 인터넷이용능력, 인터넷유용성인지, 인터넷위험인지로 나타났는데 이중 인터넷이용능력이 높을수록 구매절차에 관한 속성탐색이 높아졌다는 결과는 중요한 시사점을 준다. 인터넷이용능력이 높은 소비자는 인터넷쇼핑을 이용할 때 대금지불방법, 환불절차, 애프터서비스와 같은 구매절차에 대한 보다 상세한 정보탐색을 하게 되고 이는 소비자만족도에 직접적인 영향을 미치게 됨을 확인할 수 있었다. 따라서 인터넷교육을 통해 인터넷쇼핑몰을 이용하는 소비자의 인터넷이용능력이 향상되어 효율적인 정보탐색이 가능해진다면, 소비자만족도가 향상되고 전자상거래도 더욱 활성화될 수 있겠다고 하겠다.

실비용품은 노인뿐만 아니라 건강에 관심이 많은 개인을 위한 가정용 의료기구 및 건강용품도 포함하고 있으므로 점차 시장규모가 커지고 있으나 실비용품에 대한 법률적인 관리가 체계적으로 이루어지고 있지 않다. 즉 제조업체의 영세성, 높은 유통마진과 무점포판매 등 여러 가지 문제를 가지고 있어 소비자피해가 발생되어 왔다. 이에 인터넷실비시장은 소비자에게 풍부한 정보를 제공해주고 실비용품의 필요성에 대한 인식을 높여주어 실비용품의 매출액도 증가할 수 있으리라 예상해 볼 수 있다. 아직까지 다른 제품에 비해 실비용품의 온라인거래가 활발하지 않으나 실비용품 전문몰이 꾸준히 증가하고 있는 추세이다. 본 연구는 증가하는 실비용품쇼핑몰 이용자를 대상으로 인터넷정보탐색활동 및 소비자만족도를 조사해봄으로써 인터넷실비용품시장을 활성화 시킬 수 있는 방안을 모색해 보고, 소비자의 만족도를 증가시키는데 기여하고자 하였다. 마지막으로 향후연구에 대한 제언을 하면, 본 연구는 인터넷 이용자를 대상으로 하는 정보탐색활동에 대한 선행연구가 부족한 상황에서 이루어져 척도구성상의 어려움이 있었으므로 소비자의 인터넷정보탐색활동 및 소비자만족도에 대한 척도개발 연구가 필요하겠다.

【참 고 문 헌】

- 1) 강미옥·이승신(1992). 소비자의 정보탐색행동에 관한 연구. *대한가정학회지* 30(1) 149-161.
- 2) 고재신(1999). 인터넷상에서의 소비자 탐색행위에 관한 연구: 동기와 관여도에 의한 소비자 분류를 중심으로. 서울대학교 경영대학원 석사논문.
- 3) 권오령(1987). 제품구입시 소비자의 정보탐색정도와 제품구입가격이 소비자만족도에 미치는 영향에 관한 연구. 서강대학교 대학원 석사학위논문.
- 4) 김승훈(1988). 소비자신념과 정보탐색량의 관계에 관한 연구. 서울대학교 대학원 석사학위논문.
- 5) 김성숙(1996). 우리나라 통신판매의 소비자 피해와 개선방안. 숙명여자대학교 경영대학원 석사학위논문.
- 6) 김세호(1999). 인터넷 환경에서 정보탐색 및 구매를 위한 쇼핑몰 선택행동에 관한 연구. 영남대학교 대학원 석사학위논문.
- 7) 김연정(1993). 상품특성별 소비자 정보탐색정도와 소비자 만족도에 관한 연구. *한국가정관리학회지* 11(1), 12-21.
- 8) 김용자(1991). 소비자 정보탐색활동에 관한 연구. *소비생활연구* 7(6), 27-36.
- 9) 김은희(1998). 인터넷 전자상거래에 관한 연구. 국내현황과 기업의 인식을 중심으로. 숙명여자대학교 대학원 경영학 석사학위논문.
- 10) 김종은(1999). 전자상거래와 소비자행동분석. *소비자문제연구* 22호.
- 11) 김진우(2000). *인터넷비즈니스*. 영진출판사.
- 12) 김태하(1996). PC통신서비스를 통한 가상소매업의 소비자 만족요인에 관한 연구. 서울대학교 대학원 석사학위논문.
- 13) 미국상무성, 현대경제연구원편역 (2000). *전자상거래혁명*. 21세기북스.
- 14) 박명희(1985). 소비자 제품만족 불만족과 관련변수에 관한 연구-서울시 가사용 내구재 구매자의 구매경험, 정보탐색노력, 기대불일치를 중심으로. 고려대학교 대학원 박사학위논문.
- 15) 박현주(1999). 인터넷 상거래에 대한 소비자 유용성 평가, 서울대학교 대학원 석사학위논문.
- 16) 배수현(1988). 한국소비자의 구매행동전 정보탐색에 관한 실증적 연구. 고려대학교 대학원 석사학위논문.
- 17) 서정목·문숙재(1987). 소비자 정보유용성에 관한 연구. *한국가정관리학회지* 5권 1호, 101-119.
- 18) 주섭종(1989). 소비자 정보처리과정에 있어서 관여도가 정보탐색에 미치는 영향. 한양대학교 대학원 석사학위논문.
- 19) 손향아(1983). 소비자 구매의사결정과정에서 정보원 선택에 관한 연구. 이화여자대학교 대학원 석사학위논문.
- 20) 송미령(2000). 소비자 구매의사결정과정에서의 인터넷 채택 유형 - 정보탐색과 구매를 중심으로. 서울대학교 대학원 석사학위논문.
- 21) 안광호(1999). 인터넷 상거래 활용실태 및 소비자 만족요인에 관한 연구. *정보사회연구*.
- 22) 여정성(1989). 소비자 정보탐색의 결정요인. *한국가정관리학회지* 10(2), 179-190.
- 23) 유동근(1988). 소비자의 외부적 정보탐색량에 관한 연구. 숭실대학교 대학원 박사학위논문.
- 24) 유현정(1999). 전자상거래에 대한 소비자 기대속성과 소비자만족에 관한 연구.
- 25) _____·김기옥(2000). 전자상거래에서의 소비자 만족도 척도개발. *소비자학연구* 11(3), 87-107.
- 26) 윤승재(1997). 소비자의 구매를 위한 노력이 소비자만족에 미치는 영향 연구. 연세대학교 석사학위논문.
- 27) 이금주(1997). 전자상거래 활성화를 위한 온라인 쇼핑구매 태도 연구. 한양대학교 경영대학원 석사학위논문.
- 28) 이동원(1998). 전자상거래 활용실태 및 소비자만족·불만족 요인에 관한 연구.
- 29) 이동휘(1998). 인터넷사용, 전자상거래 경험 그리고 소비자 속성의 실증적 연관분석에 의한 전자상거래 활성화전략. *유통정보학회지* 3(1).
- 30) 이승신·이수진(2001). 인터넷 소비자정보요구에 관한 연구. *한국소비자학회 학술발표자료* 37-49.

- 31) 이유리(2000). 주부의 인터넷쇼핑의 유용성 인지가 활용도에 미치는 영향. 숙명여자대학교 가정학석사논문.
- 32) 이은희(1982). 소비자정보가 소비자의 구매의사 결정 합리성과 만족도에 미치는 영향. 서울대학교 대학원 석사학위논문.
- 33) _____ · 이기춘(1991). 소비자 정보요구와 관련 요인 연구. *대한가정학회지* 29(1), 159-176.
- 34) 이일경(1991). 소비자 정보원에 따른 정보탐색량과 구매 후 만족에 관한 연구. 서울대학교 대학원 석사학위논문.
- 35) _____ · 이기춘(1992). 소비자 정보원에 따른 정보탐색량과 구매후 만족에 관한 연구. *한국가정관리학회지* 10(1).
- 36) 이철호(1998). 인터넷 쇼핑물에 관한 고찰. *정보통신연구* Vol. 45, 35-42.
- 37) 정석기(1997). 인터넷 활용현황 분석에 의한 전자상거래의 의미와 비즈니스 영향에 관한 연구. 한국과학기술원 석사학위논문.
- 38) 조승기(1988). 소비자특성변수가 정보탐색량 및 수준에 미치는 영향. 홍익대학교 대학원 석사학위논문.
- 39) 조유현 · 이영주(2001). 인터넷쇼핑물 이용 소비자의 정보탐색량에 관한 실증연구. *중앙대학교 생활과학논집* Vol. 14, 33-48.
- 40) 조윤성(1998). 전자상거래에서 소비자 행동특성에 관한 연구. 한양대학교 경영대학원 석사학위논문.
- 41) 채정숙(1992). 소비자 정보탐색 유형에 관한 연구. *소비생활연구* 10, 37-49.
- 42) _____ · 박명희(1993). 정보탐색노력과 관련변수와의 관계에 관한 연구. *소비자학연구* 4(1), 75-92.
- 43) 한경석 · 노미현(1998) Critical failure factors that discourage electronic commerce growth. *International conference on electronic commerce* 98, April.
- 44) 황병철(1999). 인터넷 쇼핑에 대한 소비자 행동 조사 - 소비자 구매의사결정과정을 중심으로-. 고려대학교 대학원 석사학위논문.
- 45) 통계청(2000). 전자상거래 통계조사 결과; 2000년 9, 10월 사이버쇼핑물 조사.
- 46) Blodgett, J., & Hill, D. (1991). An exploratory study comparing amount of search measure to consumer reliance on each source of information. *advances in consumer research* 18, pp.773-780.
- 47) Engel, J.R. & Blackwell, R. D.(1982). *Consumer behavior*. Chicago ; Dryden.
- 48) GVU's 9th WWW.User Survey Internat Shopping Summary. (<http://www.gvu.gatech.edu>).
- 49) Karl Kollman(1997). Information society and the consumer, *Journal of Consumer Studies & Home Economics* 21.
- 50) Simon Alice(1996). Consumers and dyberspace; inequitable distribution of information, *Consumer Interest Annual* Vol. 42.
- 51) Thomas, P. N., Doona L. H.(1997). Measuring flow experience among web users. *Paper Presented ad Interval Research Corporation*, July, 31.