

대학생소비자의 인터넷탐색가치유형과 인터넷쇼핑에 대한 혜택-위험 지각정도에 관한 연구

A Study on the Level of Perception to Internet Shopping' Benefit - Risk in
Relation to the Internet Searching Value Types of College Student Consumers

전남대학교 생활환경복지학과
강사 홍은실

Dept. of Family Environment and Welfare, Chonnam National University
Lecturer : Hong, Eun-Sil

◀ 목 차 ▶

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

< Abstract >

This study explored the Internet searching values(utilitarian searching value and hedonic searching value) of college student consumers, typed the Internet searching values to four types, and analysed the level of perception to Internet shopping' benefit-risk according to the Internet searching value types. The subjects were 361 college students. We used Cronbach' α , multiple regression, one-way ANOVA, and Scheffe' test as statistical analysis.

The results were summarized as follows : 1) According to the Internet searching values, college student consumers were classified into 4 types - high utilitarian/high hedonic type, high utilitarian/low hedonic type, low utilitarian/high hedonic type, and low utilitarian/low hedonic type. 2) Both high utilitarian/high hedonic type and low utilitarian/high hedonic type had high level of perception to Internet shopping' benefit-risk.

주제어(Key Words): 인터넷 탐색가치(Internet searching values), 효용적 가치(utilitarian value), 쾌락적 가치(hedonic value), 혜택-위험지각(perception to Internet shopping' benefit-risk)

I. 서론

전세계적으로 인터넷 전자상거래와 정보통신산업 등으로 형성된 디지털경제가 급속히 발전하고 있다. 우리나라 인터넷사용자는 1997년 일백육십만명 수준이었던 것이 1999년에는 일천만명을 넘었고, 2001년에는 2천만 명을 넘어서 조사대상인구(7세-65세) 중 56.1%가 인터넷을 사용하는 것으로 나타났다(KRNIC, 2001).

그 가운데서 대학생들의 인터넷사용 비율이 크며, 인터넷 사용이 증가함에 따라 인터넷을 통한 구매 역시 증가하고 있다. 실제 조사에서도 전자상거래를 가장 많이 이용하는 연령은 20대인 것으로 조사되었다(한국전산원, 2001). 대학생은 용돈 외에도 시간제노동에 참가할 수 있기 때문에 중, 고등학교 청소년에 비해 자유재량소득이 많으며(정은주, 1996) 이러한 가치분소득의 증가로 구매력이 증가된다. 다른 연령층이나 학력이 낮은 계층보다 대학생 소비자는 인터넷 사용을 많이 하며, 중, 고등학교 청소년에 비해 자유재량소득이 많으므로 청소년 소비자로서의 인터넷쇼핑 기회가 많을 것으로 기대된다.

통신기술의 발달 및 다양한 매체간의 결합으로 기업과 소비자간의 전자상거래가 급속히 발전하고 있어서 앞으로 인터넷 쇼핑분야의 성장에 대한 전망은 밝은 편이다. 그러나 이러한 성장 가능성에도 불구하고 인터넷 쇼핑물을 이용하는 소비자는 새로운 소비자 문제를 경험하고 있다(이승신, 2001). 기존의 상거래와는 전혀 다른 새로운 거래 형태인 인터넷 상거래는 거래 특성상 비대면 접촉에서 오는 의구심, 개인 정보유출에 대한 불안감, 지불체계의 안전성에 대한 두려움 등을 갖게 하는 부정적인 측면과 시공을 초월한 자유로운 쇼핑, 시간절약, 편리함 등의 긍정적인 측면을 모두 가지고 있으므로 이러한 특성 중 어떠한 측면을 강하게 인식하느냐에 따라서 그리고 같은 특성일지라도 혜택으로 인식하는 사람과 위협으로 인식하는 사람이 있어서 소비자들의 인터넷쇼핑에 대한 혜택 또는 위협 지각 수준은 다양할 것이다.

인터넷쇼핑은 인터넷이라는 수단을 이용하여 인터넷탐색을 통해 이루어지는 것이기 때문에 인터넷

탐색활동과 밀접한 관련이 있을 것이다. 사람들은 어떠한 활동을 할 때 그 활동을 통해 추구하는 가치가 각각 다르며 때로는 매우 상반될 수 있다. 예를 들어 화초 가꾸기의 경우 어떤 사람은 이것을 하나의 일로 보고 규칙적으로 물을 주며 거름을 줄 수 있고, 어떤 사람은 그 자체를 여가나 놀이로 보고 그 행동들을 할 수가 있다. 많은 연구자들(Babin, Darden, & Griffin, 1994; Eighmey, 1997; Hammond et.al, 1998)은 이미 쇼핑행동을 통해 추구하는 가치를 일의 측면과 재미의 측면으로 나누어 쇼핑가치를 규명한 바 있다. 인터넷을 통해 정보를 검색하고 수집하는 정보탐색 활동도 이러한 두 측면으로 나누어 볼 수 있으며, 박철(2000)은 인터넷 정보탐색 가치를 효용적 탐색가치와 쾌락적 탐색가치로 나누어 소비자의 인터넷탐색유형을 조사하였다. 어떠한 인터넷 탐색가치를 지녔느냐에 따라 인터넷쇼핑으로부터 얻을 수 있는 혜택지각과 위협지각이 달라질 것이며, 이는 결국 그 사람의 인터넷쇼핑에 대한 긍정적인 태도 형성에 영향을 미칠 것이다.

따라서 본 연구에서는 인터넷을 많이 사용하는 대학생들이 인터넷을 통해 정보를 탐색하는 활동을 통해 추구하는 가치가 무엇인가를 알아보고, 이러한 인터넷탐색가치에 따라 조사대상자들을 몇 가지 유형으로 분류한 후 인터넷쇼핑에 대한 혜택-위험 지각에 어떠한 영향을 미치는지를 분석하고자 한다. 이를 통해 대학생소비자의 인터넷쇼핑에 대한 호의적인 태도형성을 위한 방안들을 제안할 수 있고, 이는 사업자 입장에서는 소비자의 긍정적인 태도형성 방안을 마케팅활동에 적용함으로써 전자상거래의 활성화를 촉진시킬 수 있을 것이며, 소비자보호입장에서는 소비자의 복지수준을 향상시키기 위한 소비자교육자료로 활용될 수 있을 것이다.

II. 이론적 배경

1. 인터넷 탐색가치

인간의 행동과 관련된 거의 모든 학문분야에서는

가치에 관심을 두고 있으며, 적용범위가 광범위한데 비해 대부분의 가치이론은 공통적으로 가치를 선택을 위한 신념이나 인간의 행동을 지배하는 요소로 보고 있다. 소비자행동 연구에서도 가치를 소비자선택에 영향을 미치는 변수로 보고 다양한 소비자선택행동과의 관련성을 연구해 왔다(이학식 외, 1997). 종래의 연구결과에서 나타난 일반적인 가치의 개념적 특성을 요약한다면 ① 다양한 개념을 통해서 개념적으로 재구성된 추상성, ② 특정 상황을 초월하는 궁극적 인지로서의 특성, ③ 중요한 가치의 체계적 통합성 및 서열성, ④ 일시적 감정에 의해서 쉽게 변하지 않는 지속성 등을 지적할 수 있다(Rokeach, 1973; Schwartz & Bilsky, 1987; Richins & Dawson, 1992; etc.) 대부분의 가치연구에서는 이와 유사한 내용으로 가치의 개념을 사용하고 있지만, 연구가 심층화되고 구체화됨에 따라 그 개념이 지시하는 대상의 다차원성 때문에 더욱 특정화시키는 경향도 볼 수 있다.

Babin과 Darden, Griffin(1994)은 연구의 전후 맥락에 따라 가치의 개념화가 달라질 수 있다고 하면서, 인간이 지닌 소비가치는 효용적인 측면도 있지만, 그 자체로 재미를 추구하는 쾌락적인 측면도 있다고 하였다. 쇼핑가치를 상품과 서비스를 구매하기 위한 일(work)의 차원과 즐거움을 얻는 재미(fun)의 차원으로 구분하여, 일과 관련된 쇼핑가치를 의도한 결과의 의식적인 추구로부터 발생한 효용적 가치, 재미와 관련된 쇼핑가치를 즉각적인 즐거움의 반응과 관련된 쾌락적 가치로 분류하였다.

인터넷 탐색은 소비자가 브라우저 프로그램을 통해 웹사이트를 방문하여 웹컨텐츠를 읽거나 보거나 듣는 것을 말하며, 인터넷 탐색가치란 인터넷 탐색을 통해서 소비자가 추구하거나 기대하는 지향점을 나타낸다고 할 수 있다. 소비자는 인터넷 탐색을 통해 자신이 원하는 정확한 정보를 보다 신속하게 찾을 수 있으며, 한편으로는 그 자체가 재미있고 흥미로운 일이 될 수도 있다. 또한 인터넷은 쇼핑경로가 될 수 있기 때문에 인터넷을 통한 정보탐색행동을 구매결정을 위한 지속적인 탐색활동으로 간주할 수 있다(박철, 2000).

인터넷 정보탐색에 관한 선행연구들에서도 용어에서 다소의 차이를 보이지만 대개의 경우 인터넷 탐색활동에서 얻을 수 있는 가치를 대조적인 2가지 가치측면으로 나누어 보았다. 그중 하나는 정보탐색의 측면(Bloch et. al., 1989; Eighmey, 1997; Hammond et.al, 1998) 또는 효용(utilitarian)의 측면(Raman & Leckenby, 1998), 목표지향적(goal-directed)인 측면(Hoffman & Novak, 1996)이며, 또 다른 측면은 인터넷 탐색활동 자체에 초점이 모아지는 오락(recreation)의 측면(Bloch et. al., 1989) 또는 재미(fun)의 측면(Hammond et.al, 1998), 쾌락주의(hedonism)와 흥미(interest)의 측면¹⁾(Raman & Leckenby, 1998), 오락적 가치(entertainment value) 측면(Eighmey, 1997)이다.

이러한 분류를 통해 인터넷탐색 가치를 효용적 가치와 쾌락적 가치로 나눌 수 있다. 인터넷탐색의 효용적 가치는 소비자가 문제해결을 위한 외생적 동기에 의해 인터넷탐색을 수단적으로 활용하는 것과 관련된다. 인터넷탐색을 통해서 빠르고, 쉽고, 효율적으로 문제를 해결할 수 있다는 것은 효용적 가치와 관련된 것이다. 인터넷탐색의 쾌락적 가치는 인터넷탐색 그 자체가 목적이 되어 몰입하고 재미와 흥미를 유발하는 것과 관련되어 있다(박철, 2000).

박철(2000)은 인터넷 탐색가치에 따라 소비자들 저효용/저쾌락, 저효용/고쾌락, 고효용/저쾌락, 고효용/고쾌락 가치집단으로 분류하여 각 집단의 인터넷쇼핑관련 특성을 비교하였다. 그 결과 저효용/저쾌락 가치집단은 인터넷쇼핑몰의 방문빈도, 구매빈도, 구매의도가 가장 낮은 편이었고, 다른 집단에 비해 종합몰을 방문하는 빈도가 높았으며, 가격할인정보를 얻기 위한 동기가 높고, 영화/공연티켓, 음반의 구매의향이 높게 나타났다. 저효용/고쾌락 가치집단은 인터넷 쇼핑몰 방문빈도는 중간정도이나 구매빈

1) Raman & Leckenby(1998)는 쾌락주의(hedonism)와 흥미(interest)를 나누어 보았으며, 효용주의(utilitarianism)를 추가하여 3차원으로 웹광고사이트에 대한 특성을 분류하였으나 본 연구에서 쾌락주의와 흥미를 비슷한 영역으로 취급하여 설명할 것이다.

도는 낮고, 구매의도도 낮은 편이었다. 쇼핑물의 방문동기는 다른 집단에 비해 진귀제품의 구매 비율이 높았으며, 컴퓨터 관련제품과 꽃배달, 가전제품에 대한 구매의향이 타집단에 비해 높은 편이었다. 고효용/저패락 가치집단은 인터넷 쇼핑물 방문빈도나 구매의도는 중간정도이나 구매빈도는 높은 편이었다. 제품의 정보수집, 편리한 구매, 진귀한 제품의 구매가 타집단에 비해 높게 나타난 쇼핑물 방문동기 이었다. 책/잡지, 의류잡화에 대한 구매의향이 타집단에 비해 높게 나타났다. 고효용/고패락 가치집단은 인터넷쇼핑물 방문빈도, 구매빈도, 구매의도가 가장 높고 경매사이트 방문비율이 타집단에 비해 상당히 높은 편이었다. 쇼핑물의 방문동기는 편리한 구매라는 비율이 타집단에 비해 높은 편이었다. 항공권/기차표, 컴퓨터 관련 제품의 구매의향이 타집단에 비해 높은 편이었다. 구매빈도와 구매의도, 쇼핑물 방문빈도 가운데 구매의도가 인터넷쇼핑에 대한 혜택-위험 지각과 가장 관련이 있을 것이라고 했을 때 고효용/고패락 가치집단이 인터넷쇼핑에 대한 혜택지각 수준이 가장 높다고 할 수 있으며, 고효용/저패락 가치집단이 중간수준, 저효용/고패락 가치집단과 저효용/저패락 가치집단은 낮은 수준이라고 할 수 있다.

2. 인터넷쇼핑에 대한 혜택-위험지각

인터넷 쇼핑은 전자상거래의 일부분으로서 인터넷상에 쇼핑물을 개설해 최종 소비자에게 전자적으로 상품과 서비스를 판매하는 새로운 형태의 상거래 방식이다. 전자상거래가 새롭고 많은 편리함을 제공해 주기는 하지만 동시에 기존의 상거래 방식과 다른 점 때문에 소비자에게 두려운 대상일 수도 있다.

박미석과 이유리(2000)는 인터넷쇼핑에 대한 선행연구를 고찰한 후 인터넷쇼핑의 장점과 단점을 이용자 측면에서 다음과 같이 구체적으로 제시하였다. 인터넷 쇼핑의 장점은 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 제품비교 후 원하는 물건을 효율적으로 구입할 수 있다. 여섯째, 충동구매를 줄이고 계획구매를 할 수 있다. 일곱째, 세일즈맨이나 판매원의 압력 없이 제품을 구매할 수 있는 점이다. 반면에 인터넷 쇼핑의 단점은 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 문제로 실제시장에서처럼 소비자가 구매대금지불 후 바로 물품을 받아 보는 것이 아니라는 점이다. 인터넷 쇼핑은 인터넷이라는 매체를 사용하기 때문에 실제 시장에서의 쇼핑과는 다른 특성을 지니고 그에 따른 여러 가지 장점과 단점을 동시에 가지게 된다.

또한 김상용과 박성용(1999)은 전자상거래에서 소비자가 일반적으로 느끼는 혜택과 위험요인이 기존의 비점포 구매에서 느끼는 것과 비슷할 것으로 예상하고, 이를 바탕으로 혜택요인과 위험요인을 조사하였다. 시간절약 요인과 회귀성과 할인가격 요인은 혜택측면과 관련이 있고, 제품기능적 신뢰성 요인, 지불관련 요인, 계약관련 요인, 배달관련 요인, 충동구매와 구매의 어려움 요인, 선택권 관련 요인, 비교구매 어려움 요인은 위험측면과 관련되어 있다고 하였다.

Peterson(1997)은 인터넷 쇼핑의 특징을 저비용, 즉시성, 전세계적인 의사소통가능성이라 하고 이러한 특징으로 인한 인터넷 쇼핑의 장점으로 저렴한 가격, 쇼핑의 편리함, 상품에 대한 최신정보 풍부, 고객맞춤의 상품 서비스 등을 제시하였다.

연구자들에 따라 전자상거래가 가지고 있는 특정 특성이 혜택요인으로 분류되기도 하며 위험요인으로 분류되기도 하였다. 예를 들어 비교가능성은 혜택요인으로 분류되기도 하고 위험요인으로 분류되기도 하였다. 이는 같은 특성이라 할지라도 소비자에 따라 혜택으로 지각할 수도 위험으로 지각할 수도 있다는 것이다. 그리고 기존의 상거래방식과는

다른 전자상거래가 가지고 있는 특성들을 개별 소비자가 어떻게 지각하느냐에 따라 혜택을 크게 지각할 수도 위험을 크게 지각할 수도 있을 것이다.

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

본 연구에서는 인터넷쇼핑에 대한 혜택요인으로는 시간절약, 희귀한 상품/서비스 구입가능성, 다양한 상품과 서비스의 비교가능성, 가격절약, 비대면으로 인한 자유로움을, 위험요인으로는 즉각적인 양방적 의사소통의 어려움, 지불수단의 안전성문제, 주문의 어려움, 주문품과 배달품의 일치문제를 선택하였다.

3. 선행연구고찰

미국의 사이버스페이스상의 전자상거래 주 이용자들의 인구통계학적 특성을 보면, 소득 6만 불, 대학교육 수료이상, 30대 초반의 남성중심으로 제한된 계층에서 이용되고 있는 것으로 나타났다(한충민, 1998). 국내연구(구상희·강병구, 1999)에서는 전자상거래를 이용하는 소비자들이 주로 20-30대, 전문직 종사자, 대졸이상의 고학력자가 60%이며, 주로 고소득층에 많이 분포해 있다고 하였다. 또한 한국 전산원조사(2001)에서도 전자상거래를 가장 많이 이용하는 연령은 20대인 것으로 조사되었다. 김기옥과 유현정(2000)은 전자상거래에서 전반적으로 만족하는 사람은 남성의 비율이 높다고 하였다. 따라서 본 연구에서 인터넷쇼핑태도에 영향을 미치는 인구통

계학적 변수로는 성별, 학년, 개인소득, 재정만족도를 선정하였다.

인터넷을 이용한지 얼마나 되었는지, 현재 어느 정도 사용하는지, 인터넷을 활용하는 능력이 어떠한지는 인터넷탐색 가치와 인터넷쇼핑에 대한 혜택지각에 영향을 미칠 것이다. 김기옥과 유현정(2000)은 인터넷을 사용한 경력이나 시간이 길수록 웹 검색 능력이 많을수록 전자상거래에 만족한다고 하였다. 본 연구에서 인터넷사용변수로는 인터넷을 사용한 기간, 주당 인터넷을 사용하는 시간, 웹 검색능력을 선정하였다.

III. 연구방법

1. 연구문제

[연구문제 1] 대학생 소비자의 인터넷탐색가치의 일반적인 경향은 어떠하며, 인터넷탐색가치에 따라 어떠한 유형으로 분류되는가?

[연구문제 2] 인구통계학적 변수와 인터넷관련변수가 인터넷탐색가치에 어떠한 영향을 미치는가?

[연구문제 3] 대학생 소비자의 인터넷쇼핑에 대한 혜택-위험지각정도의 일반적인 경향은 어떠한가?

[연구문제 4] 인구통계학적 변수와 인터넷관련변수, 인터넷탐색가치가 인터넷쇼핑에 대한 혜택-위험지각정도에 어떠한 영향을 미치는가?

[연구문제 5] 인터넷탐색가치유형에 따라 인터넷쇼핑에 대한 혜택-위험지각정도는 어떠한 차이가 나타나는가?

2. 조사대상 및 자료수집

본 연구의 조사대상은 인터넷쇼핑을 해 본 경험이 있는 대학생으로 조사는 2001년 10월에 실시되었다. 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.

3. 측정도구

인터넷탐색가치는 박철(2000)이 선행연구(이학석 외, 1999; Babin et. al., 1994; Baumgartner & Steenkamp, 1996; Hammond et. al., 1998; Titus & Everett, 1995)의 가치척도를 참고하여 만든 효용적, 쾌락적 가치 8문항을 사용하여 조사하였다. 인터넷탐색을 통해 빠르고, 쉽고, 효율적으로 문제를 해결하고자 하는 가치인 효용적 가치의 신뢰도 계수(Cronbach' α)는 .86이었으며, 인터넷탐색 그 자체가 목적이 되어 몰입하고 재미와 흥미를 유발하는 것과 관련된 쾌락적 가치의 신뢰도 계수는 .84이었다. 7점 리커트 척도로 측정하였으며, 각 문항을 총합한 후 문항수로 나누어 평균을 구하여 점수가 높을수록 해당가치가 높은 것으로 해석하였다.

인터넷쇼핑에 대한 혜택-위험 지각정도는 김상용과 박성용(1999)의 인터넷쇼핑의 혜택요인과 위험요인 문항, 유현정과 김기옥(2000)의 전자상거래에 대한 긍정적 기대요인과 부정적 기대요인 문항을 참조하여 혜택요인 5문항, 위험요인 5문항 총 10문항을 구성하여 조사하였다. "전혀 그렇지 않다"에 1점을 주고 "매우 그렇다"에 7점을 주는 7점 리커트 척도로 측정하였으며, 척도의 신뢰도를 떨어뜨리는 1문항을 제거하여 9문항을 사용하였다. 위험요인문항에 역점을 주어 혜택요인문항과 합산한 후 문항수로 나눈 평균값을 사용하였으며, 점수가 높을수록 혜택지각 정도가 높은 것으로, 점수가 낮을수록 위험지각 정도가 높은 것으로 해석하였다. 척도의 신뢰도 계수는 .63이었다.

인구통계학적 변수 중 성별은 남학생을 기준집단으로 1점, 여학생은 0점을 주는 가변수(dummy variable)처리를 하여 측정하였다. 개인소득은 부모나 친지로부터 받은 용돈, 아르바이트, 기타 원천으로부터 본인에게 들어오는 돈의 월 평균적인 액수를

적게 하였다. 재정만족도는 자신의 재정상태에 대해 얼마나 만족하는지 1점에서 9점까지로 측정하였다. 인터넷관련변수 가운데 인터넷 사용기간은 인터넷을 사용한지 얼마나 되는지를 묻은 후 개월로 환산하였으며, 인터넷사용시간은 주당 인터넷에 접속하는 횟수와 한 번 접속할 때 평균적인 접속시간을 곱하여 산출하였다. 웹 검색능력은 김기옥과 유현정(2000)이 사용한 웹을 다루는데 얼마나 능숙한지를 묻는 5문항으로 구성되었으며, 7점 리커트척도를 사용하여 점수가 높을수록 웹 검색능력이 높은 것으로 해석하였다. 웹 검색능력 척도의 신뢰도 계수(α)는 .93이었다.

4. 자료분석방법

수집된 자료의 분석은 SAS 통계패키지를 사용하여 검사도구의 신뢰도를 검증하기 위하여 Cronbach' α 계수를 산출하였다. 관련변수에 따른 인터넷탐색가치와 인터넷쇼핑에 대한 혜택-위험 지각정도를 알아보기 위해 중다회귀분석(multiple regression)을 하였다. 인터넷탐색가치유형별 인터넷쇼핑에 대한 혜택-위험 지각정도의 차이를 검증하기 위하여 일원분산분석(one-way ANOVA)을 하였으며, 사후검증으로 Scheffe의 검정방법을 실시하였다.

5. 조사대상자의 일반적 특성

조사대상자의 인구통계학적 변수 인터넷관련변수의 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. 용돈을 포함한 월 평균 개인소득은 약 29만원이었으며, 69.0%의 학생이 11만원에서 30만원사이의 개인소득을 갖고 있었다. 60.0%의 학생은 자신의 재정상태에 중간 정도의 만족을 보였으며, 21.1%는 불만족, 18.9%는 만족하는 것으로 나타났다.

인터넷을 사용한 기간이 12개월 이하인 학생은 단지 5.0%였고, 4년이 넘는 학생이 10.5%이었으며,

<표 1> 조사대상자의 일반적인 특성

인구통계적변수	구분	빈도(%)	인터넷사용변수	구분	빈도(%)
성 별	남	146(40.4)	인터넷사용기간 (평균: 35.3개월)	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)	1주당 인터넷사용시간 (평균: 23.2시간)	7시간 이하	66(18.3)
개인소득 (평균: 29.7만원)	10만원 이하	24(6.6)		8-14시간	114(31.6)
	11-20만원	134(37.1)		15-21시간	73(20.2)
	21-30만원	115(31.9)		22시간 이상	108(29.9)
	31만원 이상	88(24.4)	웹검색능력 (평균: 4.3)	미숙	67(18.6)
재정만족도	하(1 - 3점)	76(21.1)		보통	198(54.8)
	중(4 - 6점)	217(60.0)		능숙	96(26.6)
	상(7 - 9점)	68(18.9)		계	361(100)
	계	361(100)			

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 미숙하였으며, 절반이상의 학생(54.8%)은 보통 수준이었으며, 26.6%는 능숙한 편이었다.

IV. 결과의 해석과 논의

1. 인터넷 탐색가치유형

1) 인터넷 탐색가치의 일반적인 경향

조사대상 대학생은 효용적 가치의 평균점수(5.5점)가 쾌락적 가치의 평균점수(4.98점)보다 더 높게 나타났다(<표 2>). 정보탐색비용과 정보의 양에 있어서 효용적 가치가 특히 높았으며, 효용적 가치를 나타내는 4항목 모두 5점을 넘어서 효용적 가치수준이 높게 나타났다. 쾌락적 가치의 경우 '인터넷탐

<표 2> 인터넷탐색가치의 일반적인 경향

인터넷탐색가치		평균(표준편차)
효용적 가치	인터넷탐색은 정보를 빠르게 찾게 한다.	5.40(1.25)
	인터넷탐색을 통해 많은 양의 정보를 수집할 수 있다.	5.55(1.19)
	인터넷탐색은 비용이 많이 들지 않는다.	5.60(1.25)
	인터넷탐색은 쉽게 정보를 찾게 한다.	5.45(1.21)
	전 체	5.50(1.03)
쾌락적 가치	인터넷탐색을 하면 시간가는 줄을 모른다.	5.12(1.46)
	인터넷탐색은 복잡한 문제를 잊고 뭔가 몰두할 수 있게 한다.	4.57(1.52)
	인터넷탐색을 통해 진귀하고 신기한 내용을 많이 접할 수 있다.	5.12(1.39)
	인터넷탐색은 재미있고 즐겁다.	5.11(1.35)
	전 체	4.98(1.18)

색은 복잡한 문제를 잊고 뭔가 몰두할 수 있게 한다'의 항목점수가 낮으며, 나머지는 비슷한 점수이었다. 쾌락적 가치는 효용적 가치보다는 점수가 낮으나 약 5점 정도의 비교적 높은 수준을 나타내었다. 대학생소비자는 인터넷을 통해 정보를 보다 효율적이고 편리하게 탐색하는데 높은 가치를 두고 있으며, 이보다는 낮지만 인터넷탐색 자체를 통해 즐거움과 재미를 느끼는 데에도 비교적 높은 가치를 두고 있었다. 박철(2000)은 주당 인터넷사용시간이 길고 인터넷 혁신성이 높은 집단의 사람이 인터넷탐색을 통한 효용적 가치와 쾌락적 가치가 모두 높다고 하였는데, 대학생 집단의 경우 다른 집단에 비해 인터넷사용시간이 길고 비교적 인터넷 혁신성이 높을 것이라고 한다면 본 연구에서 대학생의 인터넷탐색에 대한 효용적 가치와 쾌락적 가치의 경향이 높게 나타난 것은 대학생소비자의 인터넷탐색 가치의 특성이라고 할 수 있다.

2) 인터넷탐색가치유형

효용적 가치 점수와 쾌락적 가치 점수의 중앙값을 기준으로 하여 각각의 중앙값보다 높은 집단을 고효용(고쾌락) 집단, 중앙값보다 낮은 집단을 저효용(저쾌락) 집단으로 구분하여 조사대상자를 4유형으로 분류하였다.²⁾ <표 3>에서 보는 바와 같이 유형 1은 효용적 가치와 쾌락적 가치 모두 중앙값 이상의 집단이며, 유형 2는 효용적 가치는 중앙값이상이나 쾌락적 가치는 중앙값 미만인 집단이다. 유형 3은 효용적 가치는 중앙값 미만이나 쾌락적 가치는 중앙값 이상인 집단이며, 유형 4는 효용적 가치와 쾌락적 가치 모두 중앙값 미만인 집단이다. 조사대상자의 효용적 가치와 쾌락적 가치점수의 중앙값이

각각 5.5와 5.0으로 높아서 중앙값 미만이라고 할지라도 절대적으로 점수가 낮다고 하기는 어렵다. 특히 유형 3의 경우 편의상 저효용/고쾌락으로 분류되나 효용적 가치의 점수가 4.73으로 낮다고 하기보다 중간정도에 해당된다. 따라서 본 연구에서 인터넷탐색가치유형은 절대적인 수준에서의 유형분류라기보다는 조사대상자 내에서 상대적인 분류를 통해 편의상 각 유형의 명칭을 '고효용/고쾌락', '고효용/저쾌락', '저효용/고쾌락', '저효용/저쾌락'으로 할 것이다. '고효용/고쾌락' 가치집단에 속하는 사람은 144명으로 가장 많았고, 그 다음은 '저효용/저쾌락' 가치집단(94명)이었으며, '고효용/저쾌락' 가치집단은 65명, '저효용/고쾌락' 가치집단은 58명으로 가장 적었다.

2. 인터넷탐색가치에 영향을 미치는 요인

인구통계학적 변수와 인터넷관련변수가 인터넷탐색가치에 어떠한 영향을 미치는지를 알아보기 위해 중다회귀분석을 실시하였다(<표 4>). 분산팽창계수(VIF, Variance Inflation Factor)를 이용하여 회귀식에 포함된 변인들의 다중공선성을 검토한 결과 계수가 1.27~1.91로 다중공선성이 없다고 할 수 있다. 효용적 가치에 영향을 미치는 변수는 웹검색능력($\beta= .44$)으로 웹검색능력이 높을수록 효용적 가치가 높게 나타났다. 효용적 가치에 대한 인구통계학적 변수와 인터넷관련변수의 설명력은 19%이었다. 쾌락적 가치에 영향을 미치는 변수는 웹검색능력

2) 효용적 탐색가치의 중앙값은 5.5, 쾌락적 탐색가치의 중앙값은 5.0이었다.

<표 3> 인터넷탐색가치유형별 각 인터넷탐색가치의 평균

	전체평균 (SD)	유형 1 (n=144)	유형 2 (n=65)	유형 3 (n=58)	유형 4 (n=94)
		평균	평균	평균	평균
효용적 가치	5.50(1.02)	6.26	6.14	4.73	4.37
쾌락적 가치	4.98(1.18)	5.90	4.08	5.67	3.78

<표 4> 인터넷탐색가치에 영향을 미치는 요인

독립변수		인터넷탐색가치		효용적 가치		쾌락적 가치	
		b	β	b	β		
인구통계학적 변수	성별 ¹⁾	-.07	-.04	-.35	-.14**		
	학년	.02	.02	-.03	-.03		
	개인소득	.00	.07	-.00	-.00		
	재정만족도	-.02	-.03	.04	.07		
인터넷 관련변수	인터넷사용기간	-.01	-.06	-.00	-.04		
	인터넷사용시간	.00	.04	.01	.13**		
	웹검색 능력	.34	.44***	.26	.30***		
constant		4.14		3.85			
F-value		12.81***		6.94***			
Adj-R ²		.19		.10			

¹⁾ 남학생 1, 여학생 0으로 가변수 처리함. ** p <.01 *** p <.001

($\beta=.30$), 성별($\beta=-.14$), 인터넷사용시간($\beta=.13$)으로 웹검색능력이 높을수록 여대생이 인터넷사용시간이 길수록 쾌락적 가치가 높게 나타났다. 쾌락적 가치에 대한 인구통계학적 변수와 인터넷관련변수의 설명력은 10%이었다.

3. 인터넷쇼핑에 대한 혜택-위험지각정도

<표 5>에서 보는바와 같이 인터넷쇼핑에 대한 혜택요인 가운데 '판매원과 대면하지 않아도 되고 익명성이 보장되어 있다'와 '싼 가격에 살 수 있다'의

점수가 비교적 높고, '희귀한 상품/서비스를 구입할 수 있다'와 '상품/서비스를 비교해보기가 쉽다'는 비교적 점수가 낮게 나타났다. 대학생소비자의 경우 판매원과 대면하지 않고 자유롭고 싼 가격에 구입할 수 있다는 것을 희귀한 상품구입이나 상품비교의 용이성 측면보다 인터넷쇼핑의 혜택으로 더 크게 인식하고 있었다.

위험요인으로는 '판매원에게 궁금한 점을 물어볼 수 없어 불편하다'를 가장 크게 인식하고 있었으며, '실수나 오작동으로 인한 주문'과 '주문한 제품의 실제와 불일치'는 위험요인으로 보는 경향이 낮았

<표 5> 인터넷쇼핑에 대한 혜택-위험지각 정도의 일반적인 경향

인터넷쇼핑은...		평균(표준편차)
혜택 요인	시간을 절약할 수 있다.	4.89(1.66)
	시중에서 구하기 힘든 희귀한 상품/서비스를 구입할 수 있다.	4.45(1.58)
	상품/서비스를 비교해보기가 쉽다.	4.49(1.72)
	싼 가격에 살 수 있다.	5.02(1.41)
	판매원과 대면하지 않아도 되고, 익명성이 보장되어 있다.	5.08(1.49)
위험 요인	판매원에게 궁금한 점을 물어볼 수 없어 불편하다.	4.78(0.94)
	신용카드로 지불하면 카드번호가 유출될까 불안하다.	5.32(1.44)
	나의 실수나 오작동으로 인해 원치않은 주문을 할 수 있다.	4.41(1.47)
	주문한 제품이 실제와 불일치할 수 있다.	3.36(1.49)
		3.60(1.49)
혜택-위험지각정도(위험요인을 역점처리하여 혜택요인과 합산)		4.17(0.93)
		4.36(0.77)

다. 대학생의 경우 다른 연령층에 비해 인터넷 활용 능력이 높기 때문에 실수나 오작동으로 인한 원치 않은 주문을 위협요인으로 여기는 정도가 낮은 것이다.

위험요인 문항을 역접처리하여 혜택요인과 합한 후 문항수로 나누어서 혜택-위험 지각정도를 산출하였다. 대학생소비자의 인터넷쇼핑에 대한 혜택-위험지각정도는 4.36으로 점수 가능범위 1에서 7가운데 중간인 4보다 조금 높게 나타났다.

4. 인터넷쇼핑에 대한 혜택-위험지각 정도에 영향을 미치는 요인

인구통계학적 변수와 인터넷관련변수, 인터넷탐색가치가 인터넷쇼핑에 대한 혜택-위험지각 정도에 어떠한 영향을 미치는지를 알아보기 위해 중다회귀분석을 실시하였다(〈표 6〉). 분산팽창계수(VIF, Variance Inflation Factor)를 이용하여 회귀식에 포함된 변인들의 다중공선성을 검토한 결과 계수가 1.05~1.74로 다중공선성이 없다고 할 수 있다. 먼저 인구통계학적 변수와 인터넷관련변수 가운데 인터넷쇼핑에 대한 혜택-위험 지각정도에 영향을 미치는 변수는 재정만족도($\beta=.14$), 성별($\beta=-.13$), 웹검색능력($\beta=.12$), 인터넷사용시간($\beta=.10$)이었다. 자신

의 재정상태에 만족할수록, 여대생이, 웹검색능력이 높을수록, 인터넷사용시간이 길수록 인터넷쇼핑에 대한 혜택지각정도가 높았다. 한경석과 노미현(1998)의 연구에서도 인터넷 사용의 용이성이 인터넷 쇼핑 유용성 인지정도에 정적인 영향을 주는 것으로 나타나서 본 연구결과와 유사한 결과라고 할 수 있다.

그러나 성별과 웹검색능력, 인터넷사용시간은 인터넷탐색가치와 함께 보았을 때 유의성이 상실되었다. 이는 인터넷쇼핑에 대한 혜택-위험지각정도에 강력한 영향을 미치는 변수가 탐색가치 가운데 쾌락적 탐색가치인데 성별과 웹검색능력, 인터넷사용시간은 쾌락적 가치에 유의한 영향을 미치는 변수이어서 쾌락적 가치에 의해 그 영향력이 조정된 것으로 볼 수 있다. 따라서 인터넷쇼핑에 대한 혜택-위험지각정도에 가장 큰 영향을 미치는 변수는 쾌락적 가치($\beta=.31$)이었으며, 그 다음은 재정만족도($\beta=.12$)이었다. 쾌락적 인터넷탐색가치가 높을수록 자신의 재정상태에 보다 만족할수록 인터넷쇼핑에 대한 혜택지각정도가 높게 나타났다. 인터넷쇼핑에 대한 혜택-위험지각 정도에 대한 인구통계학적 변수와 인터넷관련변수, 인터넷탐색가치의 설명력은 14%이었다.

〈표 6〉 인터넷쇼핑에 대한 혜택-위험지각정도에 영향을 미치는 요인

독립변수		혜택-위험지각	b	β	b	β
인구통계학적 변수	성별 ¹⁾		-.20	-.13*	-.13	-.08
	학년		.04	.05	.04	.06
	개인소득		.00	.02	.00	.02
	재정만족도		.06	.14**	.05	.12*
인터넷 관련변수	인터넷사용기간		-.00	-.01	.00	.01
	인터넷사용시간		.00	.10*	.00	.06
	웹검색 능력		.07	.12*	.01	.01
탐색가치	효용적 가치				.02	.03
	쾌락적 가치				.20	.31***
constant			3.69		2.84	
F-value			3.34**		6.92***	
Adj-R ²			.05		.14	

¹⁾ 남학생 1, 여학생 0으로 가변수 처리함. * p <.05 ** p <.01 *** p <.001

〈표 7〉 인터넷탐색가치유형별 인터넷쇼핑에 대한 혜택-위험지각정도

인터넷탐색가치유형	Mean(Std)	Scheffe	F- value	R ²
고효용/고쾌락	4.65(.74)	A	21.62***	.15
고효용/저쾌락	4.13(.73)	B		
저효용/고쾌락	4.55(.75)	A		
저효용/저쾌락	3.95(.60)	B		

*** p <.001

5. 인터넷탐색가치유형에 따른 인터넷쇼핑에 대한 혜택-위험지각정도

인터넷탐색가치 4유형에 따라 인터넷쇼핑에 대한 혜택-위험지각정도가 유의한 차이가 있는지를 검증하기 위해 일원분산분석과 Scheffe의 검정을 실시하였다(〈표 7〉). 인터넷탐색가치유형 가운데 '고효용/고쾌락' 집단과 '저효용/고쾌락' 집단이 '고효용/저쾌락' 집단, '저효용/저쾌락' 집단과 유의한 차이가 나타났다. 즉 '고효용/고쾌락' 집단과 '저효용/고쾌락' 집단이 인터넷쇼핑에 대한 혜택지각 정도가 높았고 '고효용/저쾌락' 집단과 '저효용/저쾌락' 집단은 인터넷쇼핑에 대한 혜택지각 정도가 낮게 나타났다. 이로 보아 효용적 가치는 인터넷쇼핑에 대한 혜택-위험지각정도에 영향을 미치는 변수가 아니었으며 쾌락적 가치만이 영향을 미치는 변수이라는 것을 알 수 있다. 인터넷탐색가치에서 쾌락적 가치가 높은 집단이 인터넷쇼핑에 대한 혜택을 높게 지각하고 있는 것이다.

V. 결론 및 제언

본 연구의 결과를 통해 다음과 같은 결론을 얻을 수 있다.

첫째, 조사대상자의 인터넷탐색가치는 효용적 가치가 쾌락적 가치보다 더 높게 나타났다. 대학생소비자는 인터넷을 통해 정보를 보다 효율적이고 편리하게 탐색하는데 높은 가치를 두고 있으며, 이보다는 낮지만 인터넷탐색 자체를 통해 즐거움과 재미를 느끼는 데에도 비교적 높은 가치를 두고 있었다. 그

리고 조사대상자를 4유형으로 분류하였을 때 고효용/고쾌락 가치집단의 수가 가장 많은 것으로 나타나서 대학생소비자는 인터넷탐색을 통해 효용과 즐거움을 모두 추구하는 경향이 있다고 할 수 있다.

둘째, 효용적 가치에 영향을 미치는 변수는 웹 검색능력으로 웹 검색능력이 높을수록 효용적 가치가 높게 나타났다. 쾌락적 가치에 영향을 미치는 변수는 웹 검색능력, 성별, 인터넷사용시간이었다. 웹 검색능력은 효용적 가치와 쾌락적 가치 모두에 정적인 영향을 미치어서 능숙한 웹 검색능력은 인터넷탐색을 통해 추구할 수 있는 다양한 가치를 경험하게 해주는 것이었다. 여학생이 남학생보다 인터넷탐색 자체를 즐거움이나 재미로 여기는 가치경향이 높게 나타났다. 인터넷 사용시간이 길수록 쾌락적 탐색가치가 높게 나타났으며, 이는 역으로 인터넷탐색 자체에 즐거움을 느끼는 사람이 인터넷을 사용하는 시간이 길다고 결론 내릴 수 있을 것이다

셋째, 대학생소비자의 경우 판매원과 대면하지 않고 자유롭고 싼 가격에 구입할 수 있다는 것을 희귀한 상품구입이나 상품비교의 용이성 측면보다 인터넷쇼핑의 혜택으로 더 크게 인식하고 있었다. 위험요인으로는 판매원에게 궁금한 점을 물어볼 수 없어 불편한 점을 가장 크게 인식하고 있었으며, 대학생의 경우 다른 연령층에 비해 인터넷 활용능력이 높기 때문에 실수나 오작동으로 인한 원치 않은 주문을 위험요인으로 여기는 정도가 낮게 나타났다.

넷째, 인구통계학적 변수와 인터넷관련변수 가운데 인터넷쇼핑에 대한 혜택-위험 지각정도에 영향을 미치는 변수는 재정만족도, 성별, 웹 검색능력, 인터넷사용시간으로 자신의 재정상태에 만족할수록 여대생이 웹 검색능력이 높을수록 인터넷사용시간이

길수록 인터넷쇼핑에 대한 혜택지각정도가 높았다. 그러나 성별과 웹 검색능력, 인터넷사용시간은 인터넷탐색가치와 함께 보았을 때 유의성이 상실되어 인터넷탐색가치에 의해 그 영향력이 조정되었다. 따라서 인터넷쇼핑에 대한 혜택-위험지각정도에 가장 큰 영향을 미치는 변수는 쾌락적 가치이었으며, 그 다음은 재정만족도인 것이다. 쾌락적 인터넷탐색가치가 높을수록 자신의 재정상태에 보다 만족할수록 인터넷쇼핑에 대한 혜택지각정도가 높게 나타났다.

다섯째, 효율적 탐색가치와 쾌락적 탐색가치에 따라 조사대상자를 4유형(고효용/고쾌락, 고효용/저쾌락, 저효용/고쾌락, 저효용/저쾌락)으로 분류하였다. 인터넷탐색가치유형 가운데 '고효용/고쾌락' 집단과 '저효용/고쾌락' 집단이 인터넷쇼핑에 대한 혜택지각 정도가 높았고 '고효용/저쾌락' 집단과 '저효용/저쾌락' 집단은 인터넷쇼핑에 대한 혜택지각 정도가 낮게 나타났다. 이는 인터넷탐색가치에서 높은 쾌락적 가치를 지닌 집단이 인터넷쇼핑에 대한 혜택을 높게 지각하고 있다는 것을 의미하며, 대학생 소비자의 경우 인터넷탐색가치에서 효율적 가치는 전반적으로 높은 만큼 인터넷쇼핑에 대한 혜택-위험지각에는 영향을 미치지 않는 것으로 밝혀졌다.

이상과 같은 본 연구의 결론을 통해 몇 가지 점을 제언하고자 한다.

첫째, 대학생소비자는 인터넷탐색가치 가운데 효율적 가치와 쾌락적 가치가 모두 비교적 높으며 이에 영향을 미치는 변수가 웹 검색능력이기 때문에 인터넷탐색을 통해 추구할 수 있는 다양한 가치를 경험할 수 있게 하기 위해서는 먼저 인터넷활용과 관련된 교육을 제공함으로써 인터넷쇼핑의 수단이 되는 인터넷을 보다 쉽고 재미있게 사용할 수 있도록 도와야 할 것이다.

둘째, 인터넷쇼핑에 대한 혜택지각정도에 영향을 미치는 쾌락적 탐색가치에서 여학생이 남학생보다 더 높게 나타난 점으로 보아 사업자 입장에서는 인터넷쇼핑의 활성화를 위해 마케팅활동을 하는데 있어서 여대생을 대상으로 할 때는 인터넷탐색 자체를 통해 즐거움과 재미를 추구하는 방향으로 접근하여야 할 것이다. 소비자보호입장에서는 인터넷소

핑과 관련된 소비자교육프로그램을 적용하는데 있어서 남학생과 여학생의 차이를 고려하는 것이 필요하다

또한 대학생소비자의 경우 인터넷쇼핑의 위험요인으로서 실수나 오작동으로 인한 위험보다는 불편한 점을 가장 큰 위험요인으로 인식하고 있다는 것은 인터넷쇼핑행동에 대한 대학생소비자의 독자적인 특성이라고 할 수 있으므로 이러한 특성을 고려한 마케팅활동과 소비자교육이 필요하다.

셋째, 인터넷 사용시간이 길수록 쾌락적 탐색가치가 높게 나타난 것은 역으로 인터넷탐색 자체에 즐거움을 느끼는 사람이 인터넷을 사용하는 시간이 길다고 볼 수 있으며, 이는 쾌락적 가치가 아무리 인터넷쇼핑에 대한 혜택지각에 긍정적인 역할을 한다고 할지라도 쾌락적 가치가 어느 수준을 넘어서게 되면 인터넷 중독 등의 부정적인 증상을 수반할 수도 있다는 가능성을 보여주는 결과이므로 후속연구에서는 인터넷사용이나 인터넷쇼핑에 있어서 쾌락적 가치수준이 달라질 때 나타나는 긍정적인 효과와 부정적 효과를 동시에 분석하는 정교화된 접근방법이 요구된다

넷째, 인터넷쇼핑에 대한 혜택지각 정도가 높을수록 인터넷쇼핑에 대해 긍정적일 것이며 쇼핑을 할 가능성이 높아진다고 할 때, 사업자에 입장에서 인터넷쇼핑에 대해 호의적인 태도를 갖게 하기 위해서는 인터넷탐색을 하는 것 자체에 재미를 느끼게 해주어야 하며, 인터넷탐색 속에서 즐거움을 찾을 수 있도록 가치부여를 해주어야 할 것이다. 반면 소비자보호측면에서 보면 인터넷탐색에 빠져들어 쾌락적 몰입을 하게 되면 인터넷쇼핑에 대해서 객관적으로 판단하기보다는 무조건 호의적으로 받아들여 자칫하면 소비자 문제를 낳을 수 있다는 점을 고려하여 소비자교육을 실시하여야 한다.

마지막으로 본 연구의 제한점은 다음과 같다. 첫째, 조사대상자를 광주광역시와 전남지역 소재 대학교에 재학중인 학생으로 국한시켰기 때문에 본 연구결과를 대한민국 전체 대학생으로 일반화시키기는 무리가 있으며, 지역적인 특성을 감안하여야 한다. 둘째, 인터넷쇼핑에 대한 혜택-위험지각정도를

측정하는 데 있어 혜택지각과 위험지각을 따로 분리하여 분석하지 않고, 위험지각을 역점처리하여 혜택-위험지각정도를 하나의 척도로 구성하여 사용하였는데 이는 혜택지각정도에 치중한 척도구성이라고 위험지각의 부분을 구체적으로 다루지 못했다는 제한점을 갖는다.

■ 참고문헌

- 구상희, 강병구(1999). 인터넷기반 전자상거래. 서울: 고려대학교 출판부.
- 김기욱, 유현정(2000). 소비자만족/불만족을 통해 본 전자상거래 소비자의 유형과 특성. *대한가정학회지*, 38(12), 85-99.
- 김상용, 박성용(1999). 전자상거래에서의 구매의도 결정영향요인에 관한 연구. *소비자학연구*, 10(3), 45-65.
- 박미석, 이유리(2000). 주부의 인터넷쇼핑에 대한 유용성 인지정도와 활용정도. *대한가정학회지*, 38(4), 163-176.
- 박철(2000). 인터넷 탐색가치에 의한 소비자 유형별 특성. 2000년도 한국소비자학회 학술대회 논문집, 177-195.
- 유현정, 김기욱(2000). 전자상거래에서의 소비자만족도 척도개발. *소비자학연구*, 11(3), 87-107.
- 이승신(2001). 정보화사회에서의 소비자문제에 관한 연구. *대한가정학회지*, 39(5), 15-26.
- 이학식, 안광호, 하영원(1997). 소비자행동. 서울: 법문사
- 정은주(1996). 수도권지역 대학생소비자들의 화폐수입과 지출행동에 관한 연구. 서울대학교 석사학위논문.
- 한국인터넷정보센터(KRNIC)(2001). 분기별 통계. 정보통신부 홈페이지 www.nic.or.kr
- 한국전산원(2001). 정보화통계. www.nca.or.kr/stat/
- 한충민(1998). 전자상거래가 소비자행동과 유통구조에 미치는 영향. 산업연구원.
- Babin, Barry J, William R. Darden, and Mitch Griffinn (1994). Work and/or Fun: Measuring Hedonic and Utilitarian Shopping Value, *Journal of Consumer Research*, 20(March), 644-656.
- Baumgartner, H. and J-B E. M. Steenkamp (1996). Exploratory Consumer Buying Behavior: conceptualization and Measurement, *International Journal of Research in Marketing*, 13, 121-137.
- Bloch, P.H, N.M. Ridgway, and D.L. Sherrell (1989). Extending the Concept of Shopping: An Investigation of Browsing behavior, *Journal of the Academy of Marketing Science*, 17(1), 13-21.
- Eighmey, John (1997). Profiling User responses to Commercial Web Sites, *Journal of Advertising Research*, 37(May-June), 59-66.
- Hammond, Kathy, Gill McWilliam, and Andrea N. Diaz (1998). Fun and Work on the Web: Differences in Attitudes between Novices and Experienced Users, *Advances in Consumer Research*, 25, 372-378.
- Jarvenpaa, S.L. & Peter, A.T. (1996-97). Consumer Reactions to Electronic Shopping on the World Wide Web, *International Journal of Electronic commerce*, 1(2), 59-88.
- Perterson, R.A. (1997). Electronic Marketing: Visions, Definitions, and Implications, *Electronic Marketing and the Consumer*, Ed. Robert A. Peterson, Thousand Oaks, DA: Sage.
- Richins, M.L. and Dawson, S. (1992). A Consumer Values Orientation for Materialism and Its Measurement: Scale Development and Validation. *Journal of Consumer Research*, 19 (december), 303-316.
- Rokeach, M. (1973). *The nature of human Values*. Glencoe, IL: Free Press.
- Schwartz, S.H., & Bilsky, W. (1987). Toward a universal psychological structure of human values. *Journal of Personality and Social Psychology* 53, 550-562.