

주부들의 인터넷 쇼핑 활용 및 만족에 관한 연구

An Analysis of Satisfaction Factors on the Use of Housewives' Internet Shopping

성균관대학교 사범대학 컴퓨터교육과

교수 김미량

Dept. of Computer Education, Sungkyunkwan University

Professor: Kim, Mi-Ryang

〈Abstract〉

The potential of information and communication technologies has already had a profound impact on many ways of our living and society. To catch up with this trend, Korean government has demonstrated the vision for informatization called 'Cyber Korea 21'/'e-Korea' project and has fully supported the education for informatization, which is one of the key factors to reduce the digital divide. But, In spite of developing a variety of training programs with different target groups and policy objectives, a digital divide remains in some cases even while Internet access and computer ownership are rising rapidly for almost all groups. For example, the noticeable divides still exists between men and women.

To accelerate the process of women informatization, which we believe to be major contributors for the high quality of life for women, we need to promote full-time housewives to become aggressive information users and producers. Internet shopping, for example, might be a good starting point for motivating women to become active information users.

In this paper, we present a model for explaining the factors affecting the degree of satisfaction of housewives from internet shopping. Based on data collected from a questionnaire survey from housewives in Seoul, we conclude that the perceived usefulness, ease of use and the playfulness significantly affect the level of satisfaction, but the playfulness does not directly affect the intention to revisit and purchase. In addition, we found out that the perceived usefulness is affected by efficiency, attitude and easy to access. We also provide other interesting statistical results and implications.

▲ 주요어(key words) : 여성정보화(Women Informatization), 인터넷 쇼핑(Internet Shopping), 기술수용모형(TAM: Technology Acceptance Model)

1. 서 론

1. 연구의 배경과 목적

컴퓨터 기반의 첨단 테크놀로지가 주도하는 지식정보시대가 열리면서 전 세계가 하나의 네트워크로 연결되는 정보통신 혁명이 진행되고 있다. 그 구성원들의 삶의 양식과 의사소통 방식의 총체적 전환을 가져오는 이러한 사회 변화의 흐름은 그들로 하여금 새로운 준비와 역할의 전환을 요구한다. 특히 과거와는 달리, 여성들의 사회참여와 역할 비중, 영향력이 급속도로 높아지고 있고 인터넷 등 정보통신기술 기반의 환경에서 여성이 공헌할 수

있는 측면들이 다양해짐에 따라, 유휴 고급 여성인력을 활용할 수 있는 여러 가능성들이 새롭게 전개되고 있다. 따라서 여성의 입장에서 이러한 시대적 변화에 신속하게 대처하는 지혜와 이러한 기회를 적극적으로 활용하고자 하는 자발적 의지가 필요하다.

우리 나라도 1999년의 'Cyber Korea 21'과 2002년의 e-Korea 건설을 위한 국가정보화촉진기본계획을 중심으로 정보화에 대한 국가적 노력이 각계 각층에서 다양한 형태로 집중되고 있으나 아직도 '정보화과정'에서 여성은 여전히 소외계층으로 나타나고 있다. 즉, IT 강국을 향한 국가의 집중적 노력 덕분에 정보 리터러시 수준에서는 괄목한 성장을 보이고 있으나 여성의 정보화가 단순히 정보 리터러시 능력을 구비하는 것에 국한되는 것이 아님을 상기한다면 상당수의 여성은 여전히 정보화의 소외집단으로

* 주저자: 김미량(mrkim@comedu.skku.ac.kr)

로 남아 있다. 특히 여성 중에서도 전업주부의 경우 정보화과정 에 노출될 기회가 직장여성 에 비해 다소 적을 수 있으므로 전업 주부들을 위한 정보화의 방법들이 보다 적극적으로 강구될 필요 가 있을 것이다. 더구나, 여성들은 가정의 일상 생활을 관리하는 생활인으로 가정 경제를 경영하고 자녀 교육을 담당하는 중요한 역할을 맡고 있기 때문에, 여성의 정보화 수준이 높아진다는 것 은 여성과 주부만 아니라 앞으로 미래를 책임지고 갈 우리의 2 세대의 정보화 수준과 질에도 정적 상관이 있다.

정보화의 수준 및 단계를 정보활용, 정보제공, 정보생산으로 구분해 볼 때(김미량, 2002), 정보화의 첫 걸음으로 적극적인 정보활용자로서의 여성을 개발하는 것이 한 방법일 수 있다. 여성 의 정보활용 능력의 제고는 정보제공 및 생산능력의 확대로 이 어지며, 장기적으로는 정보통신분야에 종사할 여성 정보전문인 력의 개발로 이어져 여성들의 삶의 질적 개선으로 연결되기 때 문이다.

여성의 적극적인 정보활용의 시작은 효율적인 시간활용과 다 양한 채널을 통한 가격비교를 토대로 하는 '인터넷 쇼핑의 활 용'이 한 좋은 예가 될 수 있다. 인터넷 쇼핑은 제품과 서비스 획득을 위한 일로서 쇼핑비용과 시간절감의 실용적인 측면과 아이쇼핑 등 즐거움을 얻기 위해 쇼핑행동을 하는 재미의 차원 을 모두 제공할 가능성이 높다. 여성들의 정보활용이 단순한 웹 서핑 정도를 벗어나 실제 생활에 도움을 주는 차원인 경우 가 장 손쉽게 접할 수 있는 정보활용의 도구가 바로 인터넷쇼핑이 라고 할 수 있겠다.

본 연구에서는 이러한 인터넷을 통한 쇼핑이 잘 활용되기만 하면 여성정보화의 시작이자 제 비용효과적인 활동이 될 수 있 음을 전제로, 여성, 특히 주부들의 인터넷 쇼핑 활용정도를 중 심으로 하여 가정경제에서의 온라인 정보활용의 정도를 탐색해 보고자 한다. 보다 구체적으로는 주부들의 정보화수준을 간략히 살펴보고 인터넷 쇼핑의 수용 정도와 사용의지, 만족도 등을 설 문조사를 통해 평가해보고자 한다. 이를 위해 최근 정보기술의 수용모형의 도구로 많이 응용되고 있는 Davis(1986)의 기술수용 모형(TAM : Technology Acceptance Model)을 확장한 연구모 형을 구축하고 이를 통해 주부들의 인터넷 쇼핑의 사용의도, 수 용 및 활용에 영향을 미치는 요인들을 분석해 보고자 한다. 기 술수용모형과 같은 방법론은 정보기술의 실제적 사용에 관련된 연구를 수행, 분석하는데 매우 유용한 도구가 되는 것으로서 새 로운 기술로서의 주부들의 인터넷쇼핑의 영향요인들을 파악하 는데 유용한 틀을 제공할 수 있을 것으로 예상된다.

II. 우리나라 여성들의 인터넷 이용률과 활용 용도

우리나라 여성들의 정보화 수준을 짐작하게 하는 인터넷 이 용률과 그 활용의 정도를 확인하기 위해 한국정보문화진흥원 (<http://www.icc.or.kr>)이 1988년부터 2001년 현재까지 총 9회에

걸쳐 실시해 온 '우리나라 국민들의 정보생활 및 정보화 인식에 대한 실태조사'에서 여성 관련 자료를 추출해 보면 다음 <표 1>과 같다.

<표 1> 남녀별 인터넷 이용률의 변화율(단위 : %)

구분	1996.10	1999.5	1999.10	2000.3	2000.5	2000.8	2000.12	2001.4
남성	3.7	21.6	30	41.5	45.1	44.4	50.9	71.8
여성	1.4	8.7	14.8	24.8	28.8	32.8	38.6	57.8
주부		1.8	5.1	9.2	11.0	15.4	19.6	42.0

(출처 : 한국정보문화진흥원 발표자료 (1999-2001), 국가정보화백서 2001)

한국정보문화진흥원은 1996년 이후로는 그 변화의 정도를 확 인하기 위해 전국규모로 매해 실태조사를 실시함으로써 우리국 민의 정보화 수준을 판단할 수 있는 정량적 지표를 제공해 주 고 있으나, 2002년도에는 정보소외계층을 주 대상으로 조사를 실시하였으므로 전국규모로 실시된 이전 연도의 자료들과 동일 선상에서 비교될 수 없어 2002년도 자료는 포함시킬 수 없었다.

<표 1>에서 보면 최근 3년간 여성, 특히 주부의 인터넷 이 용률이 신장되고 있음을 확인할 수 있다. 주목할 만한 사항은 점차 남녀간의 차이가 줄어들고 있다는 점과 주부의 인터넷 활 용의 정도가 급격히 신장되었다는 점이다.

또한 <표 2>의 인터넷 이용용도를 살펴보면 남녀간의 인터 넷을 활용하는 목적과 경향은 그리 큰 차이를 나타내고 있지 않으나 주부가 인터넷 쇼핑, 인터넷 बैं킹과 인터넷 증권을 위해 인터넷을 활용하는 비율이 상대적으로 높게 나타나고 있음은 주부의 요구와 필요를 짐작할 수 있게 해 주는 단면이다. 이러 한 측면은 주부들이 이미 적극적인 정보활용자로서 자신의 필 요와 목적에 따라 유용한 정보에의 접근을 시도하고 있음을 확 인할 수 있게 해 주며, 역으로, 주 활용자인 주부들의 요구가 반영되면 인터넷을 통한 쇼핑 및 बैं킹 등의 제 활동이 보다 효 유효적으로 개선될 수 있는 방안이 강구될 수 있을 것으로 예상 된다.

<표 2> 인터넷 이용용도(중복응답, 단위: %)

구분	인터넷 증권	인터넷 쇼핑	인터넷 बैं킹	동호회	정보 검색	웹서핑	전자 우편	다운 로드	채팅	정부 사이트
남성	12.8	22.7	15.4	29.3	81.5	27.6	66.8	72.7	35.3	23.5
여성	8.8	31.1	13.1	28.4	78.3	22.1	66.8	58.8	34.8	15.3
주부	20.3	42.9	20.7	16.3	77.6	19.4	56.4	47.3	16.0	19.2

(출처 : 한국정보문화진흥원 발표자료(2001))

III. 인터넷 쇼핑의 만족과 수용에 관한 기존 연구

1. 인터넷 쇼핑에서의 소비자 만족에 관한 연구

일반적으로 쇼핑행동에서의 소비자 가치는 제품과 서비스 획득을 위한 일로서 실용적인 측면을 강조하는 차원과 즐거움을 얻기 위해 쇼핑행동을 하는 재미의 차원으로 구분하고 있다. 즉, 쇼핑가치는 계획했던 목표를 의식적으로 얻는 실용적 가치와 쇼핑자체의 즐거움을 통해 얻는 쾌락적 가치를 모두 포함하는데 이는 인간행동에 대한 보상의 이중성을 의미하는 것이다(Babin, Griffin와 Darden, 1994). 이렇듯 쇼핑경험은 무엇인가를 얻기 위한 행동과 단순히 즐기기 위한 행동을 모두 포함한 경제적이고 정서적인 보상을 제공한다고 할 수 있다.

실용적 쇼핑가치는 쇼핑경험을 촉진하는 소비욕구가 얼마나 달성되는가에 따라서 좌우되는데 이것은 소비자가 제품을 효율적인 방법으로 구매함을 가정하고 있다. 쾌락적 쇼핑가치는 주관적·개인적이며 목적의 성취보다는 개인적인 즐거움과 재미를 통해 지각되는 가치를 의미한다(Hirschman과 Holbrook, 1982). 이러한 가치에는 재미, 즐거움, 기분전환, 자유, 환상, 현실도피, 새로운 정보수집 등이 포함된다(Hirschman과 Holbrook 1982; Babin et al 1994). 쇼핑으로부터의 재미는 몰입된 활동과 일상으로부터 벗어나기 위한 탈출에 관심을 갖게되면서 생겨난 내재적인 즐거움을 반영한다(Unger과 Kernan, 1983). 쇼핑을 통한 현실도피는 소비자가 모든 것으로부터 일시적으로 벗어나는 것을 가능케 하는데 종종 가장된 요소를 포함하는 즐거움의 단면이라 할 수 있다.

이학식, 김영과 정주훈(1999)은 쇼핑가치와 쇼핑만족, 구매의도에 관한 관계를 분석하였는데, 연구결과 쇼핑만족이 구매의도에 직접적으로 영향을 주는 것이 아니고 이들간의 관계는 쇼핑 후 점포에 대한 주관적 태도가 개입되어 쇼핑만족을 경험하면 점포태도에 영향을 미치게 되고 이는 다시 구매의도에 영향을 미친다고 주장하였다.

인터넷에서도 이용자는 쾌락적이며 실용적인 가치 중 어느 하나만을 경험하는 것이 아니라 동시에 쾌락적이며 실용적인 가치를 경험할 수 있다(김용만과 김동현, 2001). 인터넷 정보탐색을 통해 실용적 가치를 얻으면서도 플로우(flow)와 같이 무엇인가에 몰두하여 재미와 흥미를 느끼는 가치를 제공해 주기도 한다. 그러나 사람에 따라서는 실용적인 목적을 쾌락적 목적보다 더 중요하게 여길 수 있으며, 반면에 실용적 목적보다 인터넷을 통해 느끼는 감정적인 즐거움을 더 중시하는 경우도 있을 수 있다.

박철(2000)은 인터넷 정보탐색을 통해 얻을 수 있는 가치를 쾌락적 가치와 효용적 가치의 두 차원으로 구분하고 이들 가치 차원이 인터넷 정보탐색활동에 대한 전반적인 만족도와 인터넷 쇼핑물 방문 빈도에 어떤 영향을 미치는가를 분석하였다. 인터넷 정보탐색을 통해 얻을 수 있는 가치는 쾌락적 차원과 효용적 차원으로 구분되었으며, 두 가치 모두 정보탐색의 유용도에

는 의미있는 영향을 미치나 쇼핑물 방문 빈도에는 효용적 가치만이 유의미한 영향을 미치는 것으로 나타났다. 이 연구결과에 의하면 인터넷 쇼핑이 소비자에게 편리함을 제공한다 할지라도 전통적인 쇼핑경험이 주는 즐거움, 오락, 사회적 접촉기회 등 쾌락적인 요소를 제공하지 못하는 것으로 나타났다.

고객 만족과 관련된 반응행동에 대한 연구에 따르면, 만족한 고객은 높은 재구매의도와 점포충성도를 보이는 반면, 불만족한 고객은 만족한 고객의 긍정적인 구전활동에 비해 더 강도 높고 폭넓은 부정적인 구전활동과 다양한 유형의 불평행동을 하는 것으로 제시한다. 재구매 의도나 점포애호도를 고객만족의 결과 변수로 다루고 있는 연구들은 고객만족이 높을수록 점포의 재방문이나 고객애호도가 높아지는 것으로 나타났다.(이학식 외(1999)).

Jarvenpaa과 Todd(1997)은 인터넷 쇼핑에 영향을 미치는 요소를 연구하기 위해서 기존의 소매점의 소비자 행동에 영향을 미치는 변수를 추출하여 연구 모형을 구성하고 인터넷 쇼핑과 비교하였다. 연구결과 인터넷상에서의 소비자의 구매와 관련된 연구들은 쇼핑경험, 고객서비스, 소비자 위험 등이 구매의도에 영향을 미치는 변수인 것으로 발표하였다. 또한 Alba, Lynch, Weitz, Janiszewski와 Lutz.(1997)는 인터넷 쇼핑의 장단점을 제시하고 인터넷 쇼핑에 영향을 미치는 중요한 속성들로 제품정보의 신뢰성, 폭넓은 상품, 상품의 효율적인 스크리닝, 점포간/브랜드간 탐색가능성, 과거의 구매자료 보유여부 등을 제시하고 있다.

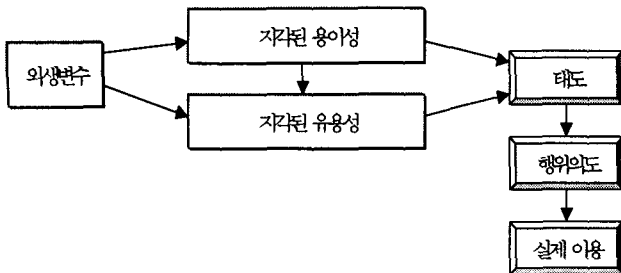
그 외 김상용과 박성용(1999), 박철(2000) 등의 연구에서는 인터넷을 이용하는 소비자 특성에 관한 분석결과를 담고 있으며, Novak, Hoffman과 Yung(1998), Jarvenpaa와 Todd(1997), 김명소(1999) 등은 인터넷 소비자의 소비의사결정과정과 관련된 변수들을 분석하였다. 유현정과 김기옥(2000)은 인터넷 쇼핑에서의 소비자 만족이 오프라인에서의 소비자 만족과는 큰 차이가 있음에도 불구하고 많은 연구들이 단편적인 인터넷 쇼핑의 특성만을 고려하여 소비자 만족을 측정하고 있다고 지적하고 인터넷 쇼핑에서의 소비자 만족 척도를 개발·제시하고 있다.

2. 신기술 수용과정과 TAM 모형

정보기술 관련분야의 수용에 대한 최근의 연구는 Davis의 TAM(Technology Acceptance Model)모형을 따르거나 이를 응용·확장한 연구가 중심주체로 부상하고 있다. Davis의 TAM모형은 새로운 정보기술이 개발되었을 때, 이 신기술을 수용하는데 영향을 미치는 요인을 분석하는데 많이 사용된다. 본 연구에서 Davis의 기술수용모형을 선택한 이유는 그간 많은 연구자들이 이 모형을 검증하여 왔고, 현재 이 모형을 근간으로 한 다양한 이론들이 전개되어 왔기 때문이다(Mathieson, 1991; Adams, Nelson와 Todd, 1992; Hendrickson, Massey와 Cronan, 1993; Moon과 Kim, 2001).

Davis(1996)은 지각된 유용성(usefulness)와 지각된 사용편리

성(ease of use)이라는 두 개의 변수가 새로운 정보기술의 잠재적 사용자가 채택 또는 거부하는 결정을 내리는 행위에 영향을 미친다고 주장하였다. Davis(1996)은 지각된 유용성과 지각된 사용편리성이 정보기술에 대한 태도에 영향을 미치고 태도는 행위 의도를 결정지으며, 더 나아가 행위의도는 실제사용으로 나타난다는 <그림 1>과 같은 모형을 제시하였다.



<그림 1> 기술수용 모형의 개념도

지각된 유용성은 조직환경에서 특정 정보시스템이 사용자의 직무성과를 높일 것이라는 사용자의 주관적인 확률로 정의되고 있으며, 지각된 사용편리성은 사용자가 사용하고자 하는 시스템을 많은 노력을 기울이지 않고서도 이용할 수 있는 기대수준으로 정의되고 있다. Davis(1986)의 초기 TAM 모델은 다수의 연구자들에 의해 확장되어 왔고 이들 주요 변수의 측정도구들을 개발하기 위한 연구가 수행되었다. 특히 Davis, Gagozzi와 Warshaw(1989)는 태도 변수의 매개 역할이 미약함을 밝혀내었고 그 이후 Igarria 외(1997), Venkatesh (2000), Venkatesh와 Davis (2000)와 같은 주요 TAM 관련 연구들은 태도 변수를 제거한 모델을 사용하였다.

최근에는 <그림 1>의 외생변수를 밝혀내기 위한 연구들이 발표되었다. Venkatesh와 Davis(1996)에서 출발하여 Venkatesh (2000)에서 완성된 확장모델은 사용편리성의 선행변수들을 제시하고 있다. 이 확장모델의 핵심 아이디어는 "anchoring and adjustment"로 요약된다. anchoring은 새로운 시스템에 대한 경험이 없는 상태에서 시스템에 대한 사용편리성은 컴퓨터에 대한 일반적인 믿음에 의해 결정됨을 의미한다. Venkatesh(2000)는 통제, 내적 동기, 정서 등의 anchor들을 제시하고 이들간의 연관관계를 분석하였다. 통제는 특정행위를 수행하는데 필요한 지식, 자원, 기회 등의 가용성에 대한 개인적 인식을 지칭하는 개념으로서 내적 통제와 외적 통제의 두 차원으로 구성된다는 것이다. 컴퓨터 사용능력에 대한 자신감을 의미하는 컴퓨터 자기 효능감(computer self-efficacy)과 사용자가 둘러싼 환경에서 제공되는 시스템 사용에 필요한 지식과 자원을 의미하는 외적 통제도 사용편리성에 상당한 영향을 미칠 것이라고 보았다. 두 번째 anchor에 해당하는 내적 동기는 컴퓨터 놀이성(playfulness)를 의미하는 것으로서 특정시스템과 관계가 없는 사용자가 놀이성, 즉 즐거움을 느낄수록 새로운 시스템을 더 쉽게 여긴다는 것이다.

그 외에도 특정 행위의 수행에 대해 자신에게 중요한 사람들

이 가지고 있는 생각, 즉 사회적 규범과 준거집단 내에서 형성되는 이미지 등을 사회적 영향변수로 정의하였다. 그리고 인식도구적 변수로 특정 시스템이 자신의 업무에 적용가능한 정도(직무 연관성), 주어진 업무수행의 질 등도 중요한 외생변수로 제시하고 있다.

IV. 연구 모형의 설정과 표본자료의 추출

1. 연구가설의 설정

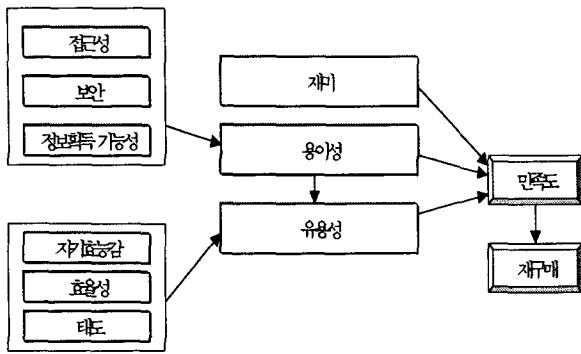
본 연구는 우선 주부들의 인터넷 쇼핑의 수용과 확산 현상을 사용자 만족수준에서 이해하기 위해 연구모형의 개발을 시도하였다. 이 모형에 포함된 대부분의 변수들은 TAM 문헌에서 유용하게 사용되는 것들이다. 본 연구에서는 TAM에 관한 기존연구를 토대로 하여 다음과 같은 가설을 검증해보고자 한다.

주부들이 인터넷 쇼핑에서 얻을 수 있는 만족은 유용성과 사용상의 용이성 측면에서 접근할 수 있다. 즉, 인터넷 쇼핑을 통해 기대할 수 있는 시간과 비용 절감, 인터넷 쇼핑 그 자체의 이용 용이성 또는 편리성이 인식된다면 당연히 주부들의 인터넷 쇼핑 만족도는 높아질 것이다. 쇼핑은 또한 경제적인 상품의 획득 외에도 쇼핑 그 자체의 재미를 간과할 수 없다. 쇼핑의 쾌락적 가치는 주관적·개인적이며 목적의 성취보다는 개인적인 즐거움과 재미를 통해 지각되는 가치를 의미한다(Hirschman과 Holbrook 1982). 쇼핑의 재미는 몰입된 활동과 일상으로부터 벗어나기 위한 탈출에 관심을 갖게되면서 생겨난 내재적인 즐거움을 반영한다(Unger와 Kernan, 1983). 본 연구에서도 이러한 측면을 감안하여 '재미'라는 요인을 만족에 영향을 주는 독립변수로 설정하였다.

본 모형의 최종적인 종속변수는 재구매의도이다. 현재 자주 사용중인 인터넷 쇼핑물을 다시 방문하여 재구매할 것인가에 대한 독립변수로는 쇼핑과정에서의 만족과 재미만을 설정해 보았다. 인터넷 쇼핑의 다양한 요소에 대해 만족해야만 당연히 재구매할 것이고, '재미'라는 변수가 만족도에 영향을 미치겠으나 재구매의도에도 직접적인 영향을 미칠 수 있을 것이라는 전제하에 추가하였다.

한편 주부들의 인터넷 쇼핑의 유용성은 쇼핑 자체가 가져다 주는 실용적인 가치 즉 효율성과 인터넷을 통한 쇼핑에 대한 긍정적인 태도, 사용상의 용이성, 그리고 인터넷쇼핑을 잘 할 수 있을 것이라는 자기 효능감 등에 의해 영향을 받을 것으로 판단하였다.

인터넷 쇼핑의 사용상의 용이성은 쇼핑 그 자체를 쉽게 하기 위한 쇼핑물체의 접근성, 회원관련 정보 및 신용카드 정보의 입력 등을 포함한 정보의 보안성, 인터넷 쇼핑물을 통한 다양한 정보의 획득 등이 선행변수로 적절할 것으로 판단하였다.



<그림 2> 연구가설의 모형도

이를 종합하여 다음과 같은 연구가설을 설정하면 다음과 같으며 이를 그림으로 나타내면 <그림 2>와 같다.

- H1 : 인터넷 쇼핑을 통해 얻을 수 있는 유용성, 사용상의 용이성 그리고 쇼핑 그 자체의 재미는 인터넷 쇼핑에서 얻을 수 있는 만족도에 긍정적인 영향을 미칠 것이다.
- H2 : 인터넷 쇼핑에서 얻을 수 있는 만족도와 재미는 인터넷 쇼핑물을 재방문하여 재차 구매할 것인가를 나타내는 재구매 의도에 긍정적인 영향을 미칠 것이다.
- H3 : 인터넷 쇼핑의 효율성과 인터넷 쇼핑에 대한 긍정적 태도, 사용상의 용이성, 그리고 인터넷쇼핑을 잘 할 수 있을 것이라는 자기 효능감 등은 인터넷 쇼핑의 유용성에 긍정적 영향을 미칠 것이다.
- H4 : 인터넷 쇼핑물예의 접근성, 정보의 보안성, 정보의 획득가능성 등은 인터넷 쇼핑의 용이성에 긍정적인 영향을 미칠 것이다.

2. 변수의 조작적 정의

본 연구에 적용되는 여러 변수들을 조작적으로 정의하여 제시하면 <표 3>과 같다.

3. 표본추출과 표본자료의 특성

본 연구에서 구현된 주부들의 인터넷 쇼핑물 이용 및 만족에 관한 분석을 위해 서울에 거주하는 주부들을 대상으로 설문지를 배포하였다. 총 250부 정도가 배포되었으나 182부가 회수되었으며, 이중 불성실하게 응답한 31부를 제외하고 151부만이 최종분석에 사용되었다.

분석에 사용된 조사대상자들의 인터넷 사용기간에 대한 조사 결과 전체 대상자의 약 71%인 107명이 '3년 이상'이라고 응답하였으며, '2년 이상~3년 미만'은 22명(14.5%), '2년 미만'도 22명(14.5%)의 순으로 조사되었다. 이는 우리나라의 초고속 인터넷 열풍의 결과이기도 하겠으나, 인터넷을 자신의 목적에 따라 유용하게 활용할 수 있는 정보화의 수준이 빠른 속도로 향상되고 있음을 확인할 수 있게 해 주기도 한다.

<표 3> 변수의 조작적 정의

측정변수	조작적 정의	항목수
유용성	인터넷 쇼핑을 이용함으로써 기대할 수 있는 가치 및 효용	3
재미	인터넷을 통해 쇼핑하는 과정에서 느끼는 다양한 재미	7
태도	인터넷 쇼핑에 대해 가지고 있는 태도	3
접근성	인터넷 쇼핑에 얼마나 손쉽게 접속하여 이용할 있나를 나타냄	2
용이성	인터넷을 통한 쇼핑시 소비자로서 느끼는 편의성 또는 용이성	3
효율	인터넷 쇼핑을 통해 기대할 수 있는 시간적인 절약 및 편리성	3
보안	인터넷 쇼핑을 하기 위해 입력해야 되는 정보에 대한 보안문제	2
정보	인터넷 쇼핑을 통해 얻을 수 있는 정보의 질과 양	4
자기 효능감	남의 도움을 받지 않고도 스스로 인터넷 쇼핑을 잘 할 수 있나에 대한 생각	3
만족	인터넷 쇼핑을 통해 얻을 수 있는 만족	2
재구매 의도	앞으로도 계속 인터넷을 통해 쇼핑할 것인가에 대한 의도	2

설문응답자들의 교육수준을 보면 대학 졸업 이상이 105명(69%)이고 이중 9명(6%)이 대학원 졸업이었다. 설문응답자 중 1명만을 제외하고 모두 고교이상 졸업인 것으로 나타났다. 가구당 소득수준을 살펴보면 평균이 347만원, 중앙값이 300만원이었으며 400만원 이상의 소득이 있다고 응답한 주부들의 비율이 무려 42%에 달했다. 가구당 가족수는 평균 3.22명, 중앙값은 3명인 것으로 나타났다. 또한 인터넷 쇼핑을 통해 실제 상품을 구입한 빈도는 월평균 2.46회인 것으로 나타났다.

4. 신뢰성과 타당성 검증

본 연구에서 수집·요약한 주부들의 인터넷 쇼핑관련 항목들에 대한 신뢰성 검증은 내적 일관성을 나타내는 Cronbach's Alpha계수에 근거하였다. Cronbach's Alpha계수의 값이 0.6이상이면 측정항목들의 신뢰성이 양호한 것으로 알려져 있는데 <표 5>에서 알 수 있는바와같이 '정보'로 분류되는 항목만이 Alpha계수가 0.56으로 0.6 이하로 나타났을 뿐, 다른 요인들의 신뢰성에 별다른 문제가 없는 것으로 나타났다. 그러나 <표 4>에 나타나 있는 바와 같이 3개 설문항목은 그 항목을 제거하는 경우 Alpha계수 값이 증가하는 것으로 나타나 이 3개 항목은 평가의 용이성을 증대시킨다는 차원에서 제거하였다.

본 연구에서는 다항목을 이용한 각 차원들에 대한 단일차원성을 검증하기 위하여 연구단위별로 직각(varimax)회전방식에 의한 주성분방법에 의거하여 요인분석을 실시하였다. 이때 평가 기준으로서 요인적재값 .5 이상, 요인의 수 결정기준은 아이젠 값 1.0 이상으로 설정하였다.

<표 4> 크론바하 알파값

측정변수	최초 평가 항목 개수	Cronbach's Alpha 테스트에서 탈락된 항목개수	Cronbach's Alpha 계수값
유용성	3	-	0.8129
재미	7	-	0.8435
태도	3	-	0.8229
접근성	2	-	0.8375
용이성	3	-	0.7001
효율	3	1	0.7782
보안	2	-	0.8654
정보	3	1	0.5606
자기 효능감	4	1	0.6481
만족	2	-	0.7241
재구매 의도	2	-	0.6178

<표 5> 요인분석 결과의 요약

요인명 설문 항목	재미	접근성	태도	유용성	보안	용이성	효율	정보
재미1	.627							
재미2	.665							
재미3	.605							
재미5	.779							
재미6	.795							
재미7	.769							
자기효능1		.767						
자기효능4		.678						
접근1		.812						
접근2		.858						
태도1			.853					
태도2			.802					
태도3			.820					
유용성1				.796				
유용성2				.867				
유용성3				.712				
보안1					.899			
보안2					.859			
용이1						.751		
용이2						.734		
용이3						.533		
효율1							.875	
효율2							.851	
정보1								.599
정보2								.892
아이젠값	5.552	3.258	2.057	1.899	1.574	1.254	1.163	1.073
분산비(%)	22.20	13.03	8.229	7.597	6.296	5.016	4.652	4.293

요인분석 결과 <표 4>에서 설정해 놓은 분류체계와는 다소 다른 요인들이 도출되었다. 아이젠 값이 1 이상인 요인들만을

고려한 결과 9개 요인으로 묶였으며 전체 분산비는 71.2%인 것으로 나타났다. 그러나 자기효능 2가 두 개 요인에서 모두 잡혀 이 설문항목은 분석에서 제외하였으며 재미 4 역시 요인적재값이 0.4 이하여서 분석에서 제외하였다. 또한 자기효능1과 4가 접근성과 같은 요인으로 묶여 나타나 이 요인을 접근성이라 명하고, 모두 8개 요인만을 분석에 투입하기로 하였다. 이에 따라 H3의 독립변수에 포함되어 있는 자기효능감도 접근성으로 대체되고, H4의 접근성도 다소 그 구성이 바뀌게 되었다.

V. 연구 가설의 검증과 분석

본 절에서는 이상의 요인분석을 통해 설정한 요인들을 중심으로 연구가설을 검증해 보고자 한다. 각 요인들의 값은 해당 설문 항목의 값을 모두 더한 뒤 항목수로 나눈 평균값으로 대체하였다. 각 연구가설의 타당성은 회귀분석을 통하여 검증하였다.

1. 가설 1의 검증

연구가설 1을 검증하기 위해 소비자 만족도를 종속변수로 설정하고 유용성, 용이성, 재미의 3개 요인을 독립변수로 설정한 뒤 회귀분석을 시도하였다. 그 결과 회귀모형의 결정계수(R^2)는 .280으로 나타났으며, F값은 15.707로 통계적으로 유의하게 나타났다.

<표 6> 만족도에 대한 회귀분석결과

	종속변수 : 만족도			
	B 값	표준화된 β 값	t	p-value
상수항	.875		1.658	.100
유용성	.365	.318	3.976	.000
용이성	.296	.271	3.302	.001
재미	.165	.160	1.999	.048
R^2	.280	Adjusted R^2	.262	
F값	15.707			.000

각 변수의 p값 역시 모두 5% 이하로 모두 소비자 만족도에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났으며, VIF값도 1.2 이하로 도출되어 다중공선성 문제도 없는 것으로 나타났다. 따라서 본 연구에서 제시한 가설 1은 지지되었다.

2. 가설 2의 검증

인터넷 쇼핑에서 얻을 수 있는 만족도와 재미는 인터넷 쇼핑물을 재방문하여 재차 구매할 것인가를 나타내는 재구매의도에 긍정적인 영향을 미칠 것이라는 가설을 검증하기 위해 재구매의도를 종속변수로 설정하고, 만족도와 재미를 독립변수로 설정한 뒤 회귀식을 분석해 보았다. 그 결과 회귀모형의 결정계수(R^2)는 .380으로 나타났으며, F값은 38.951로 유의하게 나타났지

만, 독립변수로는 만족도만이 유의하며 재미는 직접적인 영향을 미치지 않는 것으로 나타났다. 따라서 본 연구에서 제시한 가설 2는 부분적으로만 지지되었다. 즉 인터넷쇼핑은 시간 절감, 저가 제품의 신속한 탐색 등 다양한 측면에서 주부들에게 만족을 제공하여 추후에도 재구매 의도로 이어지지만, 쇼핑 또는 인터넷 활용에의 몰입으로부터 기대할 수 있는 재미는 재구매 의도에 영향을 미치지 않는다는 것이다. 참고로 VIF값은 모두 1.1 이하로 나와 다중공선성 문제는 없는 것으로 나타났다.

<표 7> 재구매 의도에 대한 회귀분석결과

	종속변수 : 재구매 의도			
	B 값	표준화된 β 값	t	p-value
상수항	1.548		4.383	.000
만족	.629	.624	8.586	.000
재미	-0.031	-0.03	-0.415	.679
R ²	.380	Adjusted R ²	.370	
F값	38.951			.000

3. 가설 3의 검정

세 번째 가설은 인터넷 쇼핑의 효율성, 인터넷 쇼핑에 대한 긍정적인 태도, 사용상의 용이성, 재미, 그리고 인터넷쇼핑을 잘 할 수 있을 것이라는 자기 효능감 등이 인터넷 쇼핑의 유용성에 긍정적 영향을 미칠 것이라는 내용을 포함하고 있다. 이 가설의 검정을 위해 유용성 변수를 종속변수로 하고 독립변수로 접근성, 효율, 태도, 용이성 등을 설정하여 분석한 결과 회귀모형의 결정계수(R²)는 .184, F값은 6.746(p값≤0.0001)으로 유의하게 나타났으며, VIF값도 모두 1.1 이하로 도출되어 다중공선성 문제도 없는 것으로 나타났다. 독립변수 중 태도와 접근성은 유의한 것으로 나타났고, 효율성도 p값이 0.053로 나타나 미약하나 유용성에 긍정적인 영향을 미치는 것으로 나타났다. 그러나 기대와는 달리 사용상의 용이성은 인터넷 쇼핑 그 자체의 유용성과는 무관한 것으로 나타났다. 참고로 연령과 소득수준을 독립변수에 추가하여 회귀분석을 시도한 결과 5% 유의수준에서 별 영향을 미치지 못하는 것으로 나타나 인터넷 쇼핑은 주부들의 연령이나 소득수준에 관계없이 그 유용성이 충분히 인식되어 가고 있음을 짐작해 볼 수 있다.

<표 8> 인터넷 쇼핑의 유용성에 대한 회귀분석결과

	종속변수 : 유용성			
	B 값	표준화된 β 값	t	p-value
상수항	2.153		4.285	.000
접근성	.173	.223	2.496	.014
효율	.137	.172	1.950	.053
태도	.169	.210	2.488	.014
용이성	.083	.088	.945	.346
R ²	.184	Adjusted R ²	.156	
F값	6.746			.000

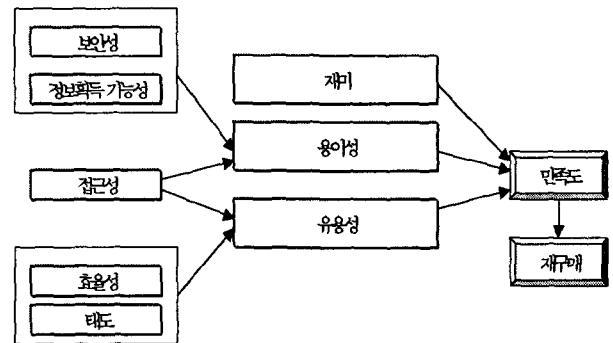
4. 가설 4의 검정

인터넷 쇼핑몰에의 접근성, 정보의 보안성, 정보의 획득 가능성 등은 인터넷 쇼핑의 용이성에 긍정적인 영향을 미칠 것이라는 네 번째 가설의 검정을 위해 인터넷 쇼핑의 용이성을 종속변수로 하는 회귀분석을 시도하였다. 그 결과 회귀모형의 결정계수(R²)는 .269로 나타났으며, F값은 14.875 통계적으로 유의하게 나타났다. VIF값도 모두 1.1 이하로 도출되어 다중공선성 문제도 없는 것으로 나타났다. 3개의 독립변수 모두의 p값이 5% 이하로 나와 접근성, 보안성, 정보 획득 가능성은 모두 인터넷 쇼핑의 용이성에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다.

<표 9> 인터넷 쇼핑의 용이성에 대한 회귀분석결과

	종속변수 : 용이성			
	B 값	표준화된 β 값	t	p-value
상수항	1.450		2.967	.004
접근성	.331	.335	3.251	.000
보안	.230	.283	3.565	.001
정보	.172	.185	2.302	.023
R ²	.269	Adjusted R ²	.251	
F값	14.875			.000

지금까지의 분석결과를 요약하면 <그림 3>과 같다.



<그림 3> 가설의 검정결과 요약

VI. 요약 및 결론

본 연구는 주부들의 인터넷 쇼핑 활용정도를 중심으로 하여 가정경제에서의 온라인 정보활용의 정도를 탐색해 보고 인터넷 쇼핑의 수용과 확산 현상을 사용자 만족수준에서 이해하는 것을 주된 연구목표로 설정하였다. 더불어 이러한 연구를 통해 인터넷 쇼핑과 같은 적극적인 정보활용행동이 여성정보화에도 긍정적인 영향을 미칠 수 있음을 확인하고자 하였다.

본 연구에서는 최종적인 종속변수로 재구매의도를 설정해 놓고 독립변수로는 쇼핑과정에서의 만족과 재미만을 설정해 보았다. 주부들의 인터넷 쇼핑의 유용성은 쇼핑 자체가 가져다 주는

실용적인 가치, 즉 효율성과 인터넷을 통한 쇼핑에 대한 긍정적 태도, 사용상의 용이성, 재미, 그리고 인터넷쇼핑에의 자기효능감과 접근성 등에 의해 영향을 받을 것으로 가정해 보았다. 인터넷 쇼핑의 사용상의 용이성에 영향을 미치는 변수로는 쇼핑물체의 접근성, 회원관련 정보 및 신용카드 정보의 입력 등을 포함한 정보의 보안성, 인터넷 쇼핑물을 통한 다양한 정보의 획득 등을 선택하였다.

서울에 거주하는 주부들만을 대상으로 한 설문조사를 토대로 한 가설의 검증결과 유용성, 용이성, 재미의 3개 요인 모두 만족도에 영향을 미치는 것으로 나타났으며, 흥미롭게도 재구매의도에 영향을 미치는 변수는 만족도만이 유의하며 재미는 직접적인 영향을 미치지 않는 것으로 나타났다. 즉 인터넷쇼핑은 시간 절감, 가격 탐색, 편의성 등 다양한 측면의 만족을 제공하여 재구매로 이어질 수 있도록 유도하지만, 쇼핑에의 몰입으로부터 기대할 수 있는 재미는 재방문의도에 직접적인 영향을 미치지 않는다는 것이다.

한편 인터넷 쇼핑의 유용성에 긍정적인 영향을 미치는 변수로는 접근성(자기효능감으로부터 오는 접근성도 포함), 효율, 태도 등이 유의한 것으로 나타났고, 접근성, 보안성, 정보 획득 가능성 등의 변수들도 모두 인터넷 쇼핑의 용이성에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다.

이러한 연구의 결과에 기초해 볼 때 주부들의 인터넷 쇼핑이 경우에 따라서는 다소 충동적이고 일시적일 수 있을 것이라는 일부의 우려를 불식시키고, 충분히 이성적이고 합리적인 판단에 따라 적극적으로 활용되고 있음을 확인할 수 있었다. 한 예로, '재미'라는 요소가 반드시 재구매와 직결되지 않음을 보여줌으로써 인터넷 쇼핑을 활용하는 주부들의 성숙된 소비자의식을 짐작할 수 있었다. 본 연구의 표본이 제한적이고 대상 주부들의 연령도 과히 높지 않아 연구의 결과가 다소 치우쳐 있을 수 있음을 감안하더라도, 현재 인터넷 쇼핑을 적극적으로 활용하고 있는 주부들의 태도와 활용의 정도가 매우 바람직한 양상으로 나타나고 있음은 충분히 고무적이라고 할 수 있겠다. 이는 직업을 가진 주부들이나 자기개발에 건설적인 투자를 하고 있는 많은 고급 여성인력들이 향후 인터넷 쇼핑을 더욱 적극적으로 활용할 것이 예상되는 바, 보다 적극적인 소비자교육의 필요성과 방향을 설정하는 데에 유용한 근거가 될 수 있을 것으로 판단된다.

또한 온라인 상에서 이루어지는 구매행동은 물리적 시간과 에너지를 들여야 하는 오프라인 쇼핑과는 차별화된 경향을 나타내고 있음을 확인할 수 있었으므로, 소비자가 제품구매의 전 과정에서 만족감을 느낄 수 있도록 고려하고 이에 따른 다양한 서비스를 제공하는 데 주력해야 할 것이다.

다만, 언급한 바와 같이 본 연구에서는 표본 구성에 있어 연령대별로 20대와 30대의 응답자들이 많았고, 지역분포 역시 서울에 편중된 표본을 사용함으로써 전국의 주부들의 인터넷쇼핑물 이용도 수준을 대표하는 데에는 다소 한계가 있으므로 본 연

구의 결과를 지나치게 확대 해석, 적용하는 것은 무리가 있을 수 있다. 후속 연구에서는 이와 같은 한계점 극복과 결과의 명확화를 위해 지역분포 및 나이, 소득 수준 등의 고른 표본분포를 통한 자료수집이 필요할 것이다. 더불어 모형의 구축과정에서 다양한 독립변수를 선정해 보았으나 웹이 가지는 보다 더 포괄적인 특성을 반영하지 못한 점 또한 연구의 한계로 지적될 수 있으며, 분석방법으로도 공분산 구조방정식과 같은 도구를 사용하지 못한 점이 아쉽다. 그 외에 인터넷 쇼핑물 브랜드 충성도와 관련한 변수들도 다양하게 고려해 볼 수 있다면 연구의 완성도를 높이는 데 보다 큰 공헌을 할 수 있을 것으로 예상된다.

□ 접수 일 : 2003년 2월 19일

□ 심사 일 : 2003년 3월 20일

□ 심사완료일 : 2003년 6월 15일

【참고문헌】

- 김미량(2002). 우리나라 여성정보화의 현황분석과 정보화를 통한 여성 삶의 질적 변화전략에 관한 연구. *한국가정관리학회지*, 20(2), 29-42.
- 김명소(1999). 인터넷 사용시의 flow 경험과 전자상거래를 통한 구매의도와 관계모형 개발. *한국 심리학회지: 산업 및 조직*, 12(1), 197-225.
- 김상용, 박성용(1999). 전자상거래에서의 구매의도 결정요인에 관한 연구. *소비자학연구*, 10(3), 45-66.
- 김용만, 김동현(2001). 인터넷 쇼핑물 특성에 의한 쇼핑가치와 고객 유지에 관한 연구. *마케팅과학연구*, 8, 31-43.
- 박철(2000). 인터넷 정보탐색가치가 인터넷 쇼핑행동에 미치는 영향에 관한 연구. *마케팅연구*, 15(1), 143-163.
- 이건창, 정남호(2000). 가상현실 기법을 적용한 인터넷 쇼핑물과 소비자 구매의도에 관한 연구. *경영학연구*, 29(3), 377-405.
- 이유재(1997). 고객만족의 형성과정의 제품과 서비스간 차이에 대한 연구. *소비자학연구*, 8(1), 101-108.
- 이유재(2000). 고객만족 연구에 관한 종합적인 고찰. *소비자학연구*, 11(2), 139-166.
- 이학식, 김영, 정주훈(1999). 실용적/쾌락적 쇼핑가치와 쇼핑만족: 구조모형의 개발과 검증. *경영학연구*, 28(2), 505-538.
- 유현정, 김기옥(2000). 소비자만족/불만족을 통해 본 전자상거래 소비자의 유형과 특성. *대한가정학회지*, 38(12), 85-99.
- 한국전산원(2001). 2001 국가정보화백서, 한국전산원.
- 한국전산원(2001). 2001 한국인터넷백서, 한국전산원.
- 한국전산원(2001). 정보화통계.
http://www.nca.or.kr/main/nca_main.htm
- 한국정보문화센터(1999). 국민생활 정보화실태 및 정보화인식 조사, 한국정보문화센터.
- 한국정보문화센터(2000). 2000 정보생활 실태 및 정보화인식 조사, 한국정보문화센터.
- 한국정보문화센터(2001). 2001 국민 정보생활 및 격차 현황, 한국정보문화센터.
- Adams, D.A., Nelson, R.R., and Todd, P.A.(1992), Perceived

- usefulness: ease of use, and usage of information technology: a replication. *MIS Quarterly*, 16(2), 227- 247.
- Agarwal, R., & Prasad, J.(1998). A conceptual and operational definition of personal innovativeness in the domain of information technology. *Information Systems Research*, 9(2), 294-301.
- Alba, J., Lynch, J., Weitz, B., Janiszewski, C., Lutz, R., Sawyer, A., & Wood, S.(1997). Interactivity Home Shopping: Incentives for Consumers, Retailers, and Manufacturers to Participate in Electronic Market Places. *Journal of Marketing*, 61(July), 38-53.
- Babin, B. J., Griffin, M., & Darden, W. R.(1994). Work and/or Fun:Measuring Hedonic and Utilitarian Shopping Value. *Journal of Consumer Research*, 20(Mar), 644-656.
- Davis, F. D.(1986). Perceived usefulness, perceived ease of use, and user acceptance of information technology. *MIS Quarterly*, 13(3), 319-340.
- Davis, F. D.(1989), Perceived usefulness, perceived ease of use, and user acceptance of information technology. *MIS Quarterly*, 13(3), 319-340.
- Davis, F. D., Bagozzi, R. P., and Warshaw, P. R.(1989), User acceptance of computer technology: a comparison of two theoretical models. *Management Science*, 35(Aug), 982-1003.
- Hendrickson, A.R., Massey, P.D., and Cronan, T.P.(1993), On the test-retest reliability of perceived usefulness and perceived ease of use scales. *MIS Quarterly*, 17(2), 839-869.
- Hirschman, E. C., & Holbrook, M.(1982), Hedonic Consumption :Emerging Concept, Methods, and Propositions. *Journal of Marketing*, 47(Sum), 92-101.
- Hoffman, D. L., & Novak, T. P.(1996). Marketing in Hypermedia Computer-Mediated Environments: Conceptual Foundations. *Journal of Marketing*, 60 (July), 50-68.
- Igbaria, M. N., Zinatelli, P., Cragg, A., & Leitch, L.M.(1997). Personal computing acceptance factors in small firms: A structured equation model. *MIS Quarterly*, 21(3), 279-305.
- Jarvenpaa, S. L., & Todd, P. A.(1997). Consumer Reaction to Electronic Shopping on the World Wide Web. *Journal of Electronic Commerce*, 1(2), 59-88.
- Lohse, G. L., & Spiller, P.(1998). Electronic Shopping: How Do Customer Interfaces Produce Sales On The Internet?. *Communications of the ACM*, 41(7), 81-87.
- Mathieson, K.(1991), Predicting user intentions: comparing the technology acceptance model with the theory of planned behavior. *Information Systems Research* 2(Sep,) 173-191.
- Moon, J.M and Kim, Y-G.(2001), Extending the TAM for a world-wide-web context. *Information and Management* 38, 217-230.
- Moore, G. G., & Benbasat, I.(1991). Development of an instrument to measure the perceptions of adopting an information technology innovation. *Information systems Research*, 2(3), 192-222.
- Novak, T. P., Hoffman, D. L., & Yung, Y. F.(2000). Measuring the Flow construct in On-line Environments: A Structural Modeling Approach. *Marketing Science*, 19(1), 22-42.
- Unger, L. S., & Kernan, J. B.(1983). On the Meaning of Leisure: An Investigation of Some Determinants of the Subjective Experience. *Journal of Consumer Research*, 9(Mar), 381-392.
- Venkatesh, V.(2000). Determinants of Perceived Ease of Use: Integrating Control, Intrinsic Motivation, and Emotion into the Technology Acceptance Model. *Information Systems Research*, 11(4), 342-365.
- Venkatesh, V., & Davis, F. D.(2000). A Theoretical Extension of the Technology Acceptance Model: Four longitudinal field studies. *Management Science*, 46(2), 186-204.