



저작자표시-비영리-변경금지 2.0 대한민국

이용자는 아래의 조건을 따르는 경우에 한하여 자유롭게

- 이 저작물을 복제, 배포, 전송, 전시, 공연 및 방송할 수 있습니다.

다음과 같은 조건을 따라야 합니다:



저작자표시. 귀하는 원저작자를 표시하여야 합니다.



비영리. 귀하는 이 저작물을 영리 목적으로 이용할 수 없습니다.



변경금지. 귀하는 이 저작물을 개작, 변형 또는 가공할 수 없습니다.

- 귀하는, 이 저작물의 재이용이나 배포의 경우, 이 저작물에 적용된 이용허락조건을 명확하게 나타내어야 합니다.
- 저작권자로부터 별도의 허가를 받으면 이러한 조건들은 적용되지 않습니다.

저작권법에 따른 이용자의 권리는 위의 내용에 의하여 영향을 받지 않습니다.

이것은 [이용허락규약\(Legal Code\)](#)을 이해하기 쉽게 요약한 것입니다.

[Disclaimer](#)

석사학위논문

소비자의 시간관이 인터넷 쇼핑
행위에 미치는 영향

제주대학교 경영대학원

경영정보학과

1952

최 미 숙

2010년 12월

소비자의 시간관이 인터넷 쇼핑 행위에 미치는 영향

지도교수 玄庭碩

최미숙

이 論文을 經營情報學 碩士學位 論文으로 提出함.

2010年 12月

최미숙의 經營情報學 碩士學位 論文을 認准함

審査委員長 _____ (인)

委 員 _____ (인)

委 員 _____ (인)

濟州大學校 經營大學院

2010年 12月

Influence of the Time Perspective on the
Consumers' Internet-shopping Behavior.

Mi-Suk Choi

(Supervised by professor Jung Suk Hyun)

A thesis submitted in partial fulfillment of the requirement
for the degree of Master of Business Management.

2010. 12.

This thesis has been examined and approved.

Department of Management Information Systems
GRADUATE SCHOOL OF BUSINESS ADMINISTRATION
JEJU NATIONAL UNIVERSITY

목 차

Abstract	IV
제 1 장 서론	1
제 1 절 연구의 배경 및 목적	1
1. 연구의 배경	1
2. 연구의 목적	3
제 2 절 연구의 내용 및 구성	7
제 2 장 이론적 배경	8
제 1 절 시간관	8
1. 시간관의 개념 및 유형	8
2. 시간관의 특징	10
제 2 절 인터넷 쇼핑몰	13
1. 인터넷 쇼핑몰의 특징	13
2. 인터넷 쇼핑몰의 분류	14
3. 인터넷 쇼핑 중독	16
4. 충동구매	18
제 3 절 고객 충성도	20
1. 고객 충성도	20
2. 고객 만족도	22
제 3 장 연구 가설	24
제 1 절 연구 가설	24
제 2 절 조사 설계	29

1. 모형설계	29
2. 변수의 측정 및 설문 구성	29
3. 자료 수집	31
4. 분석 방법	31
제 4 장 실증분석	32
제 1 절 표본의 일반적 특성	32
1. 표본의 기술적 특성	32
제 2 절 타당성 검증	37
1. 요인 분석	37
2. 신뢰도 분석	38
제 3 절 연구가설의 검증	39
1. 쇼핑 중독도	39
2. 쇼핑 후 감정	39
3. 고객 충성도	40
4. 주요 변인들 간의 상관관계	40
제 5 장 결 론	42
제 1 절 연구의 요약 및 시사점	42
제 2 절 연구의 한계 및 향후 연구방향	45
참고문헌	47
설문지	50

표 목 차

표 1-1	한국의 평균 인터넷 이용자 변화	4
표 1-2	거래 주체별 전자상거래 규모	5
표 2-1	시간관의 특징	10
표 2-2	인터넷 쇼핑몰의 분류	15
표 3-1	변수 내용	30
표 3-2	가설별 분석방법	31
표 4-1	인구 통계학적 특성	34
표 4-2	표본의 특성	36
표 4-3	요인분석 결과	38
표 4-4	측정척도별 신뢰성 검증	38
표 4-5	쇼핑중독도와 시간군집간의 t-test 검정 결과	39
표 4-6	쇼핑 후 감정과 시간군집간의 t-test 검정 결과	40
표 4-7	고객 충성도와 시간군집간의 t-test 검정 결과	40
표 4-8	구성개념의 평균과 표준편차, 상관관계	41

그림 목차

그림 1-1	인터넷 이용률 및 이용자 수 변화 추이	3
그림 1-2	인터넷 이용 목적	5
그림 1-3	유통 채널별 판매액 추이	6
그림 3-1	연구모형	29
그림 4-1	표본집단 성별분포	34
그림 4-2	표본집단 연령분포	35
그림 4-3	표본집단 시간관분포	35

Abstract

Influence of the Time Perspective on the Consumers' Internet-shopping Behavior.

Mi-Suk Choi

Department of Management Information Systems

Graduate School of Business Administration

Jeju National University

Supervised by professor Jung Suk Hyun

The development of the Internet has led a variety of rapid changes in society, economy and culture, as well as in their uses and purpose as tools. In the initial stage of the Internet era, it was mainly used to search for information and make communications. Now, it has been cemented as a key element of all industrial sectors by accelerated industrial convergence of IT-based Internet. This study is on Internet shopping that has been popular as one of the three distribution channels in the distribution industry. This study examines the relationship between the consumer's time perspectives, a psychological side of consumer's characteristics. Especially, compared to existing studies mainly from the perspectives of on-line shopping malls and on-line companies, this focuses on the consumer's point of view. I tried to show how the time perspectives of consumers would have influence on Internet-shopping, which would give consumers an opportunity to think about their time perspectives and influences. For this, I conducted a survey of 650 consumers who are older than university students that have experienced on-line shopping. They were asked about their individual time perspectives, Internet-shopping addiction, their emotional state after shopping online and consumer loyalty of a certain product. ZTPI(Zimbardo

Time Perspective Inventory) by Zimbardo was applied here to examine the individual time perspective and the subject was limited to present-oriented and future-oriented time perspectives.

Out of 650, I carefully selected 271 questionnaires with diligent answers. The focus of the study was on Internet-shopping addiction, the emotional state after shopping on-line and consumer loyalty.

The collected data was analyzed through the SPSS 17.0 statistical program to examine the main elements and their correlation. The results are summarized as below.

First, pleasure-seeking consumers are more easily addicted to online-shopping than future-oriented ones. As predicted in the study "the characteristics of the pleasure-seekers and future-oriented consumers," the former who said they were not able to control themselves were easily carried away by impulse.

Second, in terms of one's emotional state after online-shopping, the former is less satisfied with Internet-shopping than the latter because the present seekers tend to buy unnecessary items repeatedly. Therefore, they are regretful, shamed and disappointed, leading to lower satisfaction.

Third, the future oriented customers have higher customer loyalty than the present seekers. The former sets goals and plans, and are able to control themselves, so the future-oriented search and buy the necessary goods mainly at their regular sites.

On the other hand, the present-oriented consumers are so sensitive and impromptu that they are easily swept away by online commercial pop-ups or banners, leading to low customer loyalty.

As we have seen the Internet-shopping industry has been rapidly developing, so have its related studies. Studies on the correlation of Internet-shopping and individual behavior with time perspective, however, have hardly been conducted so far. I sincerely hope that there will be better studies based on this.

제 1 장 서 론

제 1 절 연구의 배경 및 목적

1. 연구의 배경

우리나라 만 3세 이상 인구의 77.8%(2010년 통계)가 인터넷을 사용하고 있으며 사람들 간의 소통, 오락, 취미, 정보검색 등의 수단으로 인터넷이 활용되고 있는 것으로 나타났다. 최근에는 남녀노소 구분 없이 인터넷 메일, 쇼핑, 주식, 사이버 강의, 인터넷뱅킹, 뉴스검색 등과 같은 인터넷서비스를 일상생활에서 거의 매일 사용하고 있는 게 사실이다. 따라서 사회, 경제, 문화, 교육 등 많은 분야에서 인터넷이 중요한 위치를 차지하고 있음을 누구나 공감하고 있을 것이며 인터넷에 하루라도 접속하지 않으면 불안함을 느끼는 사람도 많을 것이다. 이렇게 다양한 인터넷 활용영역 중에서 급속도로 성장하고 있는 분야가 전자상거래(온라인 쇼핑, 인터넷 쇼핑, e-커머스 등의 명칭으로 혼용)로서 전 세계의 경제구조는 물론, 각종 상품 및 서비스의 변화, 소비자 구매행동의 변화 등 기업이나 소비자에게 다양한 변화를 요구하고 있다. 이에 따라 인터넷 쇼핑몰 이용이 기업 간(B2B : Business to Business)이나 개인 간(C2C : Consumer to Consumer) 거래의 중요한 요소로 자리 잡게 되면서 기존의 전통적인 점포(오프라인 상점)에서 온라인 상점으로 유통구조가 자연스럽게 이동하고 있으며 기업 간 경쟁이 치열해졌다. 인터넷 사용 초창기에는 상품검색, 콘텐츠 등과 같은 쇼핑몰 관리가 중요한 관심사였으나 인터넷 쇼핑몰 개설이 쉬워지면서 쇼핑몰간의 차별화가 없어지게 되었다. 따라서 근래에는 쇼핑몰을 운영하는 기업들이 쇼핑몰 관리보다 고객관리가 더욱 중요하다는 사실을 인식하게 되었다. 결국 인터넷 쇼핑관련 연구도 다방면으로 진행되어야 하는 상황이 초래되었다. 하지만, 대부분의 연구자들이 소비자의 특성, 고객만족도 또는 충성도 등을 인터넷서비스 제공자의 입장에서 연구해 왔는데 최근 소비자의 특성에 기인한 심리적, 환경적 요인 등에 대한

연구가 이루어지고 있다. 이러한 소비자 특성연구의 새로운 시도로 소비자 개인의 시간에 대한 태도 즉, 시간관에 따른 인터넷 쇼핑 행동에 관해 연구해 볼 가치가 있다고 본다. 왜냐하면 초창기 유선 인터넷 사용으로 일부 장소적 제약이 있었던 반면 최근에는 무선 인터넷 기반의 스마트 폰 사용자가 급증하면서 인터넷 쇼핑시장의 성장 잠재력이 한층 더 커지고 있어 개인이나 기업들에게 있어서 인터넷 쇼핑 행동에 대한 다양한 각도의 연구 자료가 요구될 것이기 때문이다.

최근 급속한 사회 변화에 따라 고객들의 행동 연구가 관심을 받고 있는데 고객들이 어떻게 하루 24시간을 사용하는지와 같은 고객 생활시간에 대한 조사도 발표되고 있다. 이는 기업의 입장에서 고객의 환경(연령, 결혼 유무 등)에 따라 시간을 다르게 사용할 것이라는 전제하에 고객의 쇼핑시간, 구매 선호상품 등을 오프라인 구매와 인터넷 쇼핑의 차이를 알아보고 마케팅에 활용하기 위한 것이다. 즉, 생활시간 정보를 시간(Time) 마케팅에 활용해야 할 필요를 느끼고 있는 것으로 해석 할 수 있다.

따라서 시대의 변화와 함께 기업에서는 고객의 특성요인을 다양한 각도에서 연구하여 마케팅에 활용할 필요가 있다고 생각된다. 고객의 특성 요인 중에 시간에 대한 연구가 생활시간 활용에 대한 인식에 국한되지 않고 고객이 시간을 보는 태도에 대한 연구로 확대하여 생각해 볼 수 있다. 우선, 시간을 보는 태도인 시간관에 대하여 접근해 보면 사람들이 시간을 이해하는 개념의 변화가 있었는데 과거에 시계가 발명되지 않았던 시절에는 시간을 하나의 사건으로 표현하여 사용했다. 이를 사건시간이라고 하는데 예를 들면, 사람들 간에 대화를 할 때 해가 진 후 또는 저녁식사 후처럼 사람마다 차이를 보일 수 있는 아날로그적인 사건 개념의 시간을 말한다. 하지만, 산업혁명 이후 시계가 발달하면서 하루를 24시간으로 나누어 생활하게 되고 시간이 돈이 되는 시대로 변화하면서 시간을 더욱 세분화시켜 구분하는 디지털적인 시계시간을 사용하게 되었다. 시계시간의 사용과 컴퓨터의 발달로 사람들은 모든 일을 계획함에 있어 시, 분, 초 단위까지 나누어 설계해야 하는 시대적인 상황에 놓이게 되었다. 이와 같이 시간의 개념이 변화한 것처럼 사람들이 시간을 바라보는 관점도 변화하고 있고 그 생각의 차이가 사람의 행동까지 변화 시킬 것으로 예측된다. 즉, 시간관에 따라 사람의 행동, 말, 의사결정이 달라 질 것으로 생각되며 본 연구에서는 사람들이 인터넷 쇼핑을

할 때 시간관에 따라 어떻게 차이를 보이는지에 대해 실증 분석을 통해 알아보
고자 한다.

2. 연구의 목적

한국인터넷진흥원이 2010년 9월에 발표한 인터넷이용실태조사 보고서에 따르면
만 7세 이상 인구의 77.8%인 37,010천명이 인터넷 이용자로서 10년 전인 2000년
에 만 7세 이상 인구의 44.7%인 19,040천명보다 33.1%, 이용자 수는 두 배 증가
했다고 한다. 성별 인터넷 이용률을 보면 남성이 83.2%, 여성은 72.4%로 남성의
인터넷 이용 인구가 더 많은 것으로 나타난 반면, 인터넷 쇼핑 이용률은 여성이
72.3%, 남성이 57.5%로 여성의 인터넷 쇼핑 이용률이 14.8% 높았으며 연령 대에
서는 20대의 90.1%가 인터넷쇼핑 이용자라고 한다. 또한, 본 통계에서 흥미로운
사실은 통계조사 대상인구가 2006년 이전에는 만 7세 이상이었으나 2006년부터
만 3세 이상으로 통계조사 연령이 하향 조정되었다는 사실로서 최근에는 아이들
이 글자를 알기 시작하면서부터 인터넷을 사용하고 있음을 말해주고 있다.

<그림 1-1>은 지난 10년 동안의 인터넷 이용률 및 이용자 수의 변화를 그래프
로 나타낸 것인데, 지속적으로 인터넷 이용인구가 증가하고 있음을 보여주고 있
다.

(단위 : 천명, %)



< 그림 1-1 인터넷 이용률 및 이용자 수 변화 추이 >

이와 더불어 2000년과 2010년의 평균 인터넷 이용자 변화를 살펴보면 일주일 평균 인터넷 이용시간이 3시간 증가하였고, 적극적인 인터넷 이용자 수는 26.1%가 증가했음을 알 수 있으며 가정에서 인터넷 이용자는 2010년 98.5%로 인터넷 이용자 대부분이 가정에서 인터넷을 사용하고 있는 것으로 나타났다. 인터넷 쇼핑 이용률 또한 10년 전에 비해 52%로 급격히 증가한 것으로 나타났는데 정리해 보면 <표 1-1>과 같다.

(단위 : %)

구 분	2000년	2010년	증 가	비 고
평균연령	26.3	32.3	6세	
주 평균 이용시간	11.7	14.7	3.0시간	
적극적 인터넷 이용자수	56.4	82.5	26.1%	
가정에서 인터넷 이용자	48.8	98.5	49.7%	
이메일 계정 보유율	76.3	85.5	9.2%	
인터넷쇼핑 이용률	12.3	64.3	52.0%	

< 표 1-1 한국의 평균 인터넷 이용자 변화 >

<표 1-1>에서 인터넷 쇼핑 이용률과 가정에서 인터넷 이용자 비율의 연관성을 생각해 보면 인터넷 쇼핑이 주로 가정에서 이루어지고 있음을 예측할 수 있다. 또, 인터넷 이용 목적에 대한 통계자료를 살펴보면 인터넷 이용목적의 1순위는 자료나 정보검색으로 91.6%, 다음으로 게임과 같은 여가활동, 사람들 간의 정보공유를 위한 커뮤니케이션, 상품의 구매 및 판매를 위한 인터넷 쇼핑의 순서로 인터넷 사용 비중이 높게 나타났다. <그림 1-2>를 자세히 살펴보면 인터넷 쇼핑을 위한 인터넷 이용자도 57.7%로 비교적 높은 비중을 차지하고 있음을 보여주고 있다. 이는 전자상거래 규모가 커져있음을 예측하게 하는 하나의 단서가 될 수 있다.

(단위 : %, 만 3세 이상 인터넷 이용자)



< 그림 1-2 인터넷 이용목적 >

전자상거래의 규모를 알아보기 위해 통계청에서 발표한 자료를 살펴보면 <표 1-2>와 같다. 개인의 인터넷 쇼핑 규모는 기업과 소비자간(B2C)의 거래와 소비자 와 소비자간(C2C)의 거래를 합산한 규모가 개인의 거래규모라고 할 수 있는데 2009년도 개인의 인터넷 쇼핑 거래규모가 20조원으로 전년도 17조원에 비해 35.1% 증가했음을 알 수 있다. 여기서 주목할 점은 소비자간 즉 개인 간의 전자 상거래의 성장으로 정보지식의 대중화로 누구나 쉽게 인터넷 쇼핑물을 개설할 수 있고 개인간의 상품 거래가 자유로운 오픈마켓의 증가에 힘입어 1년 동안 거래규모가 29.1% 증가하였다는 것이다. 이는 개인의 인터넷 쇼핑거래가 일반화되고 있음을 보여주고 있다.

(단위 : 조원, %)

구 분	2008	2009	증감율	비 고
기업간(B2B)	560	591	5.6	
기업·정부간(B2G)	52	59	13.8	
기업·소비자간(B2C)	11	12	6.0	
소비자간(C2C)	6	8	29.1	

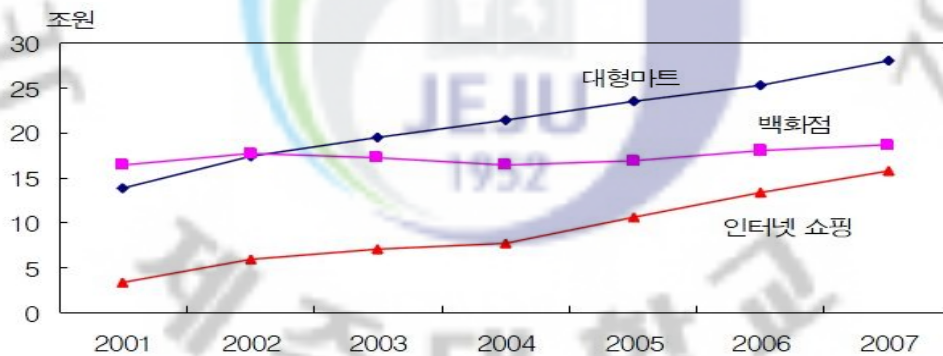
< 표 1-2 거래 주체별 전자상거래 규모 >

또한, 인터넷 쇼핑 규모의 증가를 나타내는 통계자료로 한국정보화진흥원에서

발행한 정보화통계집을 살펴보면 인터넷 판매 사업체 수가 2008년도에 전체 사업체의 2%인 64,122개에서 2009년도에는 전체 사업체의 2.9%인 94,562개로 크게 증가하여 인터넷 쇼핑 규모의 증가를 예측하게 하였다.

2008년 삼성경제연구소에서 발표한 보고서에 의하면 국내 인터넷 쇼핑시장이 2001년 이후부터 판매액이 지속적으로 증가하여 2006년에 슈퍼마켓을 제치고 대형마트, 백화점에 이어 3대 유통 채널로 자리 잡았다고 하며 인터넷 쇼핑시장이 급격히 팽창하면서 시장구조와 소비자 특성의 변화가 뚜렷하게 나타나고 있다고 하였다. 시장구조의 변화로 인터넷 쇼핑물의 대형화, 온라인 쇼핑업체의 온·오프라인 채널 병행 현상을 들고 있는데 통계자료를 보더라도 실제 점포를 운영하면서 인터넷 쇼핑 사이트를 개설한 사업체의 매출이 더욱 증가하고 있음을 알 수 있었다.

소비자 특성의 변화로는 많은 소비자들이 기업에서 제공하는 제품정보 보다 소비자가 제공하는 구매 후기와 같은 정보를 더욱 신뢰하는 현상과 과거 인터넷으로 구입하기를 꺼리던 식품이나 농산물 같은 품목의 매출 증대, 오프라인 상점에서 제품을 고르고 인터넷으로 구매를 하는 계산적 소비가 보편화되고 있음을 제시 하였다(인터넷 쇼핑시장의 변화와 대응 전략, 신형원).



< 그림 1-3 유통 채널별 판매액 추이 >

이렇듯 인터넷 쇼핑 이용률, 거래규모, 인터넷 쇼핑 사업체 수 등이 급속한 성장을 보이고 있고 개인간의 인터넷 쇼핑 거래증가 또한 인터넷 쇼핑 시장의 잠재적인 성장 가능성을 암시하는 것으로 인터넷 쇼핑 산업의 발전은 점차 스마트폰의 대중화에 힘입어 시간과 장소의 제약이 사라지면서 시장규모가 더욱 커질

것으로 예측된다. 이러한 인터넷 쇼핑시장의 성장은 다양한 관련 연구의 시도를 가져오고 있는데 소비자의 성격이나 심리적인 상태가 인터넷 쇼핑에 어떠한 영향이 있는지에 대한 연구의 시도와 같은 소비자 특성에 관한 관심은 당연한 결과라고 할 수 있다. 인터넷 쇼핑 관련 연구들이 판매자 관점에서 소비자 관점으로 변화하고 있음에 따라 본 연구는 개인의 심리적 특성이라고 할 수 있는 소비자의 시간관과 인터넷 쇼핑행동을 연관 지어 연구해 보고자 한다.

제 2 절 연구의 내용 및 구성

본 연구는 소비자의 시간관을 현재 쾌락적인 성향의 소비자와 미래 지향적인 성향의 소비자로 분류하여 인터넷 쇼핑을 할 때 시간관에 따라 어떤 특징을 보이는지, 시간관이 인터넷 쇼핑행위에 어떤 연관성이 있는지에 대해 검증할 것이다. 이러한 연구목적을 달성하기 위해 문헌적 고찰과 실증적 연구를 병행하고자 한다.

본 연구는 아래와 같이 총 5장으로 구성되어 있다.

제 1장은 서론으로 연구의 배경 및 목적, 연구의 내용 및 구성

제 2장은 이론적 배경으로 시간관, 인터넷 쇼핑몰, 고객 충성도에 대한 이론적 고찰

제 3장은 연구 가설부분으로 연구 가설, 조사 설계

제 4장은 실증분석 부분으로 표본의 일반적 특성, 타당성 검증, 연구가설의 검증

제 5장은 결론 부분으로 연구 요약 및 시사점, 연구의 한계 및 향후 연구방향에 대해 기술하였다.

제 2 장 이론적 배경

본 연구의 이론적 근거를 제시하기 위하여 문헌고찰과 선행연구에 대한 검토를 수행하였는데 이론적 배경으로 시간관, 인터넷 쇼핑몰, 고객 충성도에 대한 이론적 고찰 등을 수행하였다.

제 1 절 시간관

1. 시간관의 개념 및 유형

시간관은 사람이 일생을 통하여 시간을 바라보는 시각 또는 시간을 이해하는 관점을 의미하는 것으로 사회 심리학의 아버지인 Lewin(1951)은 시간관을 인생의 주기모델에서 과거와 미래는 현재의 행동 속에서 규정되는 것으로 심리적인 미래와 심리적인 과거는 주어진 시간 속에 존재한다고 생각하였으며 특정한 시간에 존재하는 개인의 심리적 미래와 심리적 과거에 대한 관점의 총체로 정의하였다. 따라서 시간관은 개인이 미래의 관점에 의해 행동하려고 하는 이유를 설명하는데 도움을 준다고 할 수 있다.

또한, 미국 심리학의 아버지인 James는 시간관을 흐름의 다른 부분, 과거나 미래, 가깝거나 먼 것에 대한 인식으로 현재에 대한 우리의 인식과 섞여있다고 말하고 있다.

시간관에 대해 오랫동안 연구를 진행한 Zimbardo와 Boyd는 그들이 공동 저술한 The Time Paradox에서 시간관을 개개인이 시간에 대해 갖고 있는 개인적이고 무의식적인 태도로 우리의 실생활에 대해 질서와 조화, 의미를 부여하는 시간의 범주로 나누는 과정이라고 했다(Zimbardo, Boyd, 2010). Zimbardo와 Boyd는 30여 년간의 연구를 통해 시간과 삶의 연관성을 밝히고자 했는데 개인의 시간관에 따라 삶이 새롭게 구성된다고 말하고 있다. 그들의 시간관 연구 결과에 따르면 시간관을 여섯 가지 - 과거 부정적 시간관, 과거 긍정적 시간관, 현재 숙명론

적 시간관, 현재 쾌락적 시간관, 미래 지향적 시간관, 초월적인 미래지향적 시간관 - 로 구분하였고, 개인의 시간관을 측정하기 위해 1997년에 "짐바르도 시간관 검사(ZTPI : Zimbardo Time Perspective Inventory)"를 1999년에는 "초월적인 미래지향적 시간관 검사(TFTPI : Transcendental-future Time Perspective Inventory)"를 발표하였다. 짐바르도 시간관 검사 척도는 미국, 프랑스, 스페인 등 여러 나라에서 채택되어 유효성이 확인되었다고 한다. 일반적으로 시간관에 따라 개인의 생각과 감정, 행동이 다르게 나타날 수 있다고 하며 개인은 한 가지 시간관만 가지는 게 아니라 여러 가지 시간관의 성향을 가지고 있어 상황에 따라 어떤 시간관이 강하게 나타나느냐에 의해 행동 양식이 다를 수 있다고 한다. 짐바르도의 연구에 따르면 사람이 행복한 삶을 영위하려면 여섯 가지 시간관중에서 어느 하나에 치우치지 않도록 균형 잡힌 시간관을 가져야 한다고 한다. The Time Paradox에서 제시하고 있는 최적의 시간관으로 강한 과거 긍정적 시간관, 비교적 강한 미래 지향적 시간관, 비교적 강한 현재 쾌락적 시간관, 약한 과거 부정적 시간관, 약한 현재宿命론적 시간관의 조합을 말하고 있다. 최적의 시간관중에서 과거 긍정적인 시간관은 자신의 "뿌리"를 가질 수 있도록 해주고, 미래 지향적 시간관은 희망과 자신감으로 두려움을 극복하도록 도우며, 현재 쾌락적인 시간관은 삶의 에너지를 줄 수 있다고 한다. 이러한 이유로 특정 시간관에 치우쳐 있다면 균형 잡힌 시간관을 갖도록 노력해야 하며, 과거 부정적 시간관이 강하다면 이미 일어난 부정적인 일에 대해서도 긍정적으로 해석하려는 태도가 필요하다고 한다. 즉, 시간관은 사건을 보는 렌즈와 같은 것으로 과거에 이미 일어난 사건도 어떤 렌즈를 이용하느냐에 따라 해석이 달라질 수 있기 때문이다. 시간관은 선천적으로 만들어지는 게 아니라 개인이 태어나서 자라는 과정 속에서 교육이나 환경 등으로 자연스럽게 만들어지고, 훈련과 학습을 통해 변화시킬 수 있는 것이다. The Time Paradox(Zimbardo, Boyd 공동 저서)에서는 시간관에 대한 행동특성과 각 시간관의 장점 및 단점을 설명하고 있는데, 본 연구와 관련해서 인터넷 쇼핑 행동에 영향을 줄 수 있는 행동특성을 다섯 가지 시간관에 대해 <표 2-1 시간관의 특징> 으로 정리해 보았다. 또한, 본 연구는 두 가지 시간관 - 현재 쾌락적 시간관, 미래 지향적 시간관 - 을 대상으로 연구를 하였다.

행동특성	과거 부정적	과거 긍정적	현재 숙명론적	현재 쾌락적	미래 지향적
창 조 성	차이 없음	더욱 창조적	덜 창조적	더욱 창조적	더욱 창조적
정서적 안정	덜 안정적	더욱 안정	덜 안정적	덜 안정적	차이 없음
새로움 추구	더욱 높음	차이 없음	더욱 높음	더욱 높음	더욱 높음
자아 존중감	더욱 낮음	더욱 높음	더욱 낮음	차이 없음	더욱 높음
자아 통제	덜 통제	차이 없음	더욱 못함	더욱 못함	더욱 높음
충동조절	덜 억제	차이 없음	더욱 못함	더욱 못함	더욱 높음
공격성	더욱 공격적	덜 공격적	더욱 공격적	더욱 공격적	덜 공격적
우울성	더욱 우울	덜 우울	더욱 우울	더욱 우울	덜 우울
미래결과에 대한 고려	덜 고려	차이없음	덜 고려	덜 고려	더 많이 고려
행 복	덜 행복함	더욱 행복	덜 행복함	더욱 행복	차이 없음

< 표 2-1 시간관의 특징 >

2. 시간관의 특징

1) 현재 쾌락적 시간관

현재 쾌락적인 시간관을 가진 사람은 일반적으로 기쁨과 만족을 즐기고, 고통을 야기하는 것은 무조건 피하려 하여 적극적으로 쾌락을 추구한다. 따라서 의사결정을 할 때 판단 기준은 유쾌하고 자극적이며 신나는 새로운 활동이 될 수 있다. 또한, 이들이 중요시 하는 것은 즉각적인 만족과 보상, 자극으로 많은 노력이 필요한 일이나 따분한 일, 조직화된 사람이나 환경을 멀리한다고 한다. 현재 쾌락적인 사람은 나이와 상관없이 쾌활하고 충동적인 성향으로 놀이나 여가활동을 지루해지지 않는 한 지속적으로 즐기며, 의사결정을 하는 경우에도 계획적이기

보다는 충동적, 즉흥적, 감각적, 공격적인 성향을 보인다고 한다.

현재 쾌락적인 사람의 장점으로 일상생활에 있어 활기가 넘치고 적극적이며 무슨 일이든 전념하여 일하는 편으로 항상 흥분과 새로움, 즉흥적인 행위로 가득하며 다양한 스포츠와 육체적인 활동을 즐기는 것을 들 수 있다. 또한, 활발하고 재미있는 사람들과 어울리기를 좋아하며 남들에게 뽐낼 수 있는 물건들을 사는 것을 즐긴다. 현재 쾌락적인 사람은 행동을 할 때 결과를 고려하지 않는 특성이 있어 행동하기 전에 손익 계산을 하지 않는 편으로 만족 또한 뒤로 미룰 줄 모른다. 따라서 약물, 술, 도박, 섹스, 음식 등에 중독된 사람들 중에는 현재 쾌락적인 성향의 사람이 많다고 한다. 현재 쾌락적인 시간관을 가진 사람은 시간을 지키는 일을 규제로 여기기 때문에 시간을 잘 지키지 않는 경향이 있으며 계획을 세워서 일하기보다 즉흥적인 일을 더욱 즐긴다고 한다.

현재 쾌락적인 사람들 중에 자주 몰입의 상태에 빠지는 사람들은 과정에 중점을 두는 활동에서 뛰어난 창조력을 발휘하는 반면, 생산물에 중점을 두는 활동에서는 저조한 결과를 보인다고 한다. 현재 쾌락적인 사람은 결과를 생각하지 않고 즉흥적인 행동을 하기 때문에 위험한 행동을 많이 하는 편으로 음주운전이나 자동차 경주, 음주, 흡연 등을 하는 확률이 다른 시간관을 가진 사람보다 높다고 한다. 이러한 현재 쾌락적인 성향은 자아를 통제하거나 충동조절을 하지 못하기 때문에 삶의 일관성이 부족하고 정서적으로 불안한 면을 보인다. 또한, 현재 쾌락적인 사람은 미래의 가치를 부정하여 현재의 가치만을 중요시하는 성향을 보인다고 행동 경제학에서는 말하고 있다. 예를 들어, 오늘 100만원을 받는 경우와 일주일 후 150만원을 받는 경우를 선택하는 상황에서 현재 쾌락적인 사람은 오늘 100만원을 받는 것을 선택한다고 한다. 왜냐하면 일주일 후에 그 돈을 받을 수 있을지 확신이 없기 때문이다. 이렇듯 모든 가치를 현재에 두고 사는 사람들은 상품 구매만이 아니라 모든 의사결정 과정에 현재를 가치의 중심으로 판단할 것이다. 그리고 물건을 구매하는 시점과 사용하는 시점의 차이에 의해 발생하는 효용의 문제를 어떻게 바라보느냐 또한 현재 쾌락적인 사람과 미래 지향적인 사람이 확연히 다르게 나타날 것으로 판단된다. 즉, 현재 쾌락적인 사람은 미래의 효용가치를 부정하기 때문에 즉시 사용을 위한 상품구입을 선호하게 될 것이다.

2) 미래 지향적 시간관

미래는 심리적으로 만들어진 정신세계로 미래 지향적이라는 것은 현재의 삶에 안주하거나 일시적 쾌락, 온갖 유혹 등을 멀리하는 성향으로 현재의 가치보다 미래의 가치를 중요시하여 현재의 만족보다 미래의 만족을 위해 현재의 고통을 참는다. 미래에 대한 믿음과 기대로 현재의 행동을 결정하기 때문에 미래 지향적 시간관을 가진 사람 즉, 미래 지향적인 사람에게 현재는 미래에 대한 투자로 미래를 위해 적절한 계획을 세워 현재의 시간을 현명하게 활용하려는 노력을 한다. 또한, 새로움을 추구하거나 과속이나 음주운전과 같은 위험한 행동을 하지 않으려는 경향이 있으며, 미래 지향적인 사람은 다른 시간관의 사람보다 스트레스를 더 잘 참고 견디는 속성이 있다고 한다. 미래 지향적인 사람은 시간에 대한 약속을 잘 지키기 때문에 계획된 시간 안에 일을 처리하는 경향이 높으며 미래를 계획하고 대비하는 성향 때문에 장기적으로 이익이 되는 의사결정을 선호한다. 연구에 따르면 성공한 사람들 중에는 미래지향적인 시간관을 가진 사람이 많다고 한다. 또한, 미래 지향적인 사람이 상품을 구매할 때 즉각적인 결정보다 이성적으로 상품의 기능이나 품질 등 이모저모를 따져본 후 구매할 것이라고 생각된다. 따라서 미래 지향적인 사람이 보다 더 이성적이고 합리적인 판단을 할 것이라고 예측할 수 있다. 미래 지향적인 성향은 교육과 훈련에 의해 만들 수 있는데 미래 지향성을 키우는 중요한 요소로 교육과 환경 - 안정적이고 신뢰할 수 있는 환경, 예측 가능한 환경 - 을 제시하고 있다. 즉, 교육을 많이 받은 사람, 계획성 있는 생활을 훈련 받은 사람들이 그렇지 않은 사람들 보다 미래 지향적 성향이 높은 것은 그 때문이라고 생각된다. 하지만, 미래 지향적인 사람이 완벽하거나 이상적인 사람은 아니며 오히려 지나치게 미래 지향적인 사람은 일상생활에서의 기다림 - 약속시간에 늦는 사람 기다리기, 교통 체증으로 꼼짝하지 못할 때, 줄을 서서 기다려야 할 때, 병원 대기실에서 계속 기다려야 할 때, 식당에서 음식 나오기를 기다릴 때 등 - 과 같은 시간에 대해 압박감을 느낄 수 있다. 즉, 일상생활에서 시간낭비가 된다고 느낄 때 정신적 고통을 받을 수 있으며 극단적인 시간 조절로 인해 가족, 친구 등과의 인간관계 유지가 어려운 경우가 많다. 결국

지나친 미래 지향적 시간관은 현재의 행복과 즐거움의 희생을 초래하게 되어 무미건조한 삶을 살아가게 할 수 있다.

제 2 절 인터넷 쇼핑물

1. 인터넷 쇼핑물의 특징

많은 연구자들의 인터넷 쇼핑물에 대한 정의를 살펴보면 인터넷 쇼핑물은 전자상거래의 대표적인 모델로 오프라인에서의 백화점이나 점포를 인터넷이라는 가상공간에 구현한 인터넷상의 점포를 말한다. 이러한 인터넷상의 점포에 접속하여 상품을 구입하는 행위를 인터넷 쇼핑이라고 하며 본 연구에서는 인터넷 쇼핑물에 대한 기존 연구자들의 정의를 우선 살펴보고자 한다.

송지희(2001)는 인터넷 쇼핑물에 대해 판매하는 상품에 대한 정보를 통신망에 연결되어 있는 컴퓨터에 게시하여 소비자가 컴퓨터에 접속한 후 상품을 고르고 인터넷에서 결제하면 소비자가 원하는 장소로 상품을 배달해 주는 상품판매 형태라고 정의하였다. 또 다른 연구자들의 인터넷 쇼핑물에 대한 정의를 살펴보면 소비자가 인터넷 홈페이지에서 화상으로 상품이나 서비스에 관한 정보를 제공받고 원하는 상품이나 서비스를 화면상에서 쉽게 검색하도록 하여 주문부터 배달까지 마우스를 클릭 함으로서 상품 구매가 가능하도록 만든 인터넷 사이트를 인터넷 쇼핑물이라고 한다(이상훈 외, 2003).

결국, 인터넷 쇼핑물은 인터넷이라는 가상공간에 개설된 상점이라고 간단히 정의를 내릴 수 있다.

이러한 인터넷 쇼핑의 특징은 24시간 언제 어디서나 컴퓨터 네트워크를 통하여 원하는 상품을 신속하게 검색하고 구매가 가능하다는 점, 물건을 고르고 결제를 할 때까지 언제든지 취소가 가능한 점 등 여러 가지 장점이 있다. 이를 간단히 정리하면 첫째, 쇼핑 시간의 절약으로 상품 구입을 위해 점포를 돌아다닐 필요 없이 인터넷 접속을 통해 여러 개의 인터넷 상점을 짧은 시간에 둘러 볼 수 있

다. 둘째, 저렴한 상품구입이 가능한 점으로 인터넷 판매는 도매시장과 소매시장의 유통 단계를 줄일 수 있어 유통단계 축소에 따라 비교적 싼 가격에 상품 판매가 되고 있으며 동일한 제품의 가격을 다수의 인터넷 쇼핑몰로부터 쉽게 비교할 수 있어 소비자는 비교적 저렴하게 물건 구입이 가능하다. 셋째, 24시간 쇼핑이 가능하여 시간에 구애받지 않고 언제든지 물건 구입이 가능하다는 점 등을 들 수 있다.

단점은 첫째, 상품을 구입할 때 사진과 홈페이지에서 제공하는 정보만으로 구입 여부를 결정해야 하며 직접 만져보거나 볼 수 없어 상품의 품질에 대한 확신을 가지기 어렵다. 둘째, 인터넷 쇼핑몰 이용에 따른 회원가입과 상품 구입시 카드 결제 등으로 개인정보 유출 가능성 등 보안 사고에 대한 우려가 높다. 셋째, 인터넷상에서 판매자가 누구인지 알 수 없어 인터넷 쇼핑몰의 판매자에 대한 불신 및 상품구입에 대한 불안감을 들 수 있다.

2. 인터넷 쇼핑몰의 분류

인터넷 쇼핑시장의 초창기에는 인터넷 쇼핑몰에서 취급하는 상품이나 판매형태에 따라 쇼핑몰을 분류했는데, 특정 상품이나 서비스를 중심으로 운영하는 전문 쇼핑몰과 백화점처럼 다양한 상품이나 서비스를 판매하는 종합 쇼핑몰로 구분해 왔는데 기존 연구자들의 인터넷 쇼핑몰 분류를 살펴보고자 한다.

인터넷 쇼핑몰의 종류는 다양한 상품을 취급하는 백화점식 사이트, 상품 제조사에서 직접 판매하거나 소수의 품목만을 취급하는 전문점식 웹 사이트, 인터넷 쇼핑몰들을 연결해 주는 링크 등을 제공하는 웹 사이트로 구분하고 있다(이두희, 1997).

근래에는 인터넷 쇼핑에서 개인이 직접 상품을 개인에게 사고 팔 수 있는 오픈마켓이 급속히 성장하고 있는데 오픈마켓은 판매자와 구매자를 위한 온라인상의 거래 공간을 제공하는 G마켓, 옥션 같은 사이트를 예로 들 수 있다. 또한 한 가지 카테고리 상품을 판매하는 전문 쇼핑몰들이 인터넷 판매 상품 영역을 확대하여 종합 쇼핑몰로 변화하고 있는 추세이다. 예를 들면, 1999년에 개설된 도서 전

문 인터넷 쇼핑몰인 yes24.com과 같은 사이트는 초창기의 도서관매에서 벗어나 CD/DVD, 영화티켓, 화장품에 이르기까지 취급하는 상품이 지속적으로 확대되고 있는 것을 쉽게 확인할 수 있다. 또한, 통계자료를 보면 종합 쇼핑몰의 거래액이 2009년도에 74.8%로 2008년도의 71.4%보다 3.4% 증가한 반면 전문 쇼핑몰은 2008년 28.6%에서 2009년에 25.2%로 3.4% 감소한 것으로 나타나 소비자들이 전문 쇼핑몰보다 종합 쇼핑몰을 선호하고 있음을 알 수 있다.

인터넷 쇼핑몰의 판매제품 유형과 제품판매 유형에 따라 아래와 같이 인터넷 쇼핑몰의 분류 모형을 제시했다(김효석, 홍일유, 2000).

분 류		제품판매 유형	
		간접 판매	직접 판매
판매제품 유형	다 종	종합 중개형	종합 직관형
	단 일	전문 중개형	전문직관형

< 표 2-2 인터넷 쇼핑몰의 분류 >

직접 판매형은 판매하는 제품에 대하여 품질 보증과 배달의 책임이 인터넷 쇼핑몰과 직접 연관이 있는 판매 형태를 말하고, 품질 보증과 배달의 책임이 간접적일 경우는 간접 판매형이라고 하는데 간접 판매형의 인터넷 쇼핑몰은 소비자, 판매자, 제조업자, 유통업자들의 중간에서 상호 중개하는 역할을 한다. 예를 들면 인터파크나 옥션은 종합 중개형, 롯데닷컴, 신세계닷컴은 종합 직관형, 아마존이나 교보문고는 전문 직관형, 패스트파츠는 전문 중개형의 사이트라고 할 수 있다.

근래에는 개인과 판매업체가 온라인상에서 자유롭게 상품을 거래하도록 해주는 종합 중개형 인터넷 쇼핑몰인 오픈마켓(open market)이 인터넷 쇼핑몰의 대명사로 군림하면서 대형화되고 있어 쇼핑몰을 종합몰, 전문몰, 오픈마켓, 복합형 쇼핑몰로 크게 분류하고 있다. 복합형 쇼핑몰은 종합몰, 전문몰과 오픈마켓을 융합한 형태로 마케팅에 유리한 전문몰의 특징과 쇼핑몰 개설에 비용부담이 없는 오픈마켓의 특징을 살린 쇼핑몰이다. 대형 오픈마켓으로 G마켓, 옥션, 11번가 등이

대표적이며 오픈마켓은 상품을 등록해 판매한 사용자에게서 판매액의 일정부분을 수수료로 받아 운영된다. 수수료와 사이트 광고 수입이 오픈마켓업체의 매출이 된다고 하며 인터넷으로 상품을 판매하려는 사람들에게 중간 유통마진이 없어 기존보다 저렴한 가격으로 판매가 가능하다. 게다가 오픈마켓 회원들이 잠재고객으로 상품판매자가 별도 회원 관리 등에 신경을 쓰지 않아도 인터넷 이용자에게 쉽게 상품이 노출 될 수 있기 때문에 오픈마켓은 인터넷 판매 초보자들이 쉽게 접근할 수 있는 쇼핑몰로서 많은 사람들에게 인기를 얻고 있다고 본다.

3. 인터넷 쇼핑 중독

정보화 사회의 진전은 다양한 산업분야의 변화와 성장을 가져온 반면 그 이면에는 인터넷 중독과 같은 정보화 역기능을 수반해오고 있다. 정보화 역기능에는 불건전 정보 및 허위정보 유통, 사생활 침해, 정보시스템 불법 침입, 인터넷 중독 등을 말할 수 있다. 본 연구와 관련 있는 인터넷 중독에 대하여 우선 살펴보면 인터넷 중독(Internet Addiction)은 지나친 인터넷 사용으로 의존성과 금단 증상 등이 나타나 일상생활에 사회적, 정신적, 육체적 및 금전적 지장을 받고 있는 상태를 말하는 것으로 1980년대 이후 컴퓨터가 보급되면서 컴퓨터 중독이라는 용어가 새로이 등장하게 되었고, 인터넷의 사용이 증가하게 된 1996년에 들어서면서 인터넷 중독이 나타나게 되었다.

김동은(2009)은 인터넷 중독을 지나친 인터넷 사용으로 신체적, 정신적, 사회적 측면에서 심각한 기능 손상을 초래하는 상태로 인터넷 콘텐츠에 지나친 탐닉 행위뿐만 아니라 의존성, 내성, 금단 증상을 수반하는 상태라고 하였다.

인터넷 중독은 사이버 중독, 인터넷 중독 질환(IAD: Internet Addiction Disorder), 병적 인터넷 사용(PIU: Pathological Internet Use), 인터넷 증후군(Internet Syndrom), 웨버홀리즘(Webaholism)이라고도 불리고 있다. 인터넷 중독 질환(IAD)이라는 용어를 처음으로 사용한 사람은 1996년 정신과 의사 이반 골드버그(Ivan K. Goldberg) 박사로서 인터넷 중독 진단기준으로 7가지 요소 - 내성, 금단, 계획보다 더 자주, 길게 인터넷을 사용하는 경우, 인터넷 사용을 줄이거나

조절하려는 욕구가 지속적으로 있었거나 혹은 그 시도에 성공하지 못하는 경우, 상당량의 시간을 인터넷 사용과 관련된 행동에 소비하는 경우, 중요한 사회, 직업, 혹은 여가 활동이 인터넷 사용을 위해 포기되거나 감소한 경우, 인터넷 사용에 의해 유발되거나 악화되고, 지속적이거나 반복적인 신체적, 사회적, 직업적, 심리적 문제를 갖고 있음에도 불구하고 인터넷 사용을 계속하는 경우 -를 제시하였다. 또, 인터넷 중독은 미국 피츠버그대학의 김벌리 영(Kimberly S. Young) 박사 등에 의해 체계화 되었다고 한다.

인터넷 중독에 관한 많은 연구자들의 연구를 살펴보면 인터넷 중독성향에 관한 연구가 있으며 중독 성향 연구를 위해 MBTI(마이어브릭스 유형지표, The Myers- Briggs Type Indicator의 약어) 지표를 이용하여 개인의 성격(외향성, 내향성)을 중심으로 인터넷 중독성향과의 관계를 연구한 경우가 있었다. MBTI는 1921년부터 1975년에 걸쳐 브릭스(Katharine Cook Briggs)와 마이어(Isabel Briggs Myers) 모녀가 개발한 심리검사 지표로 정신과 의사이자 심리학자인 융(C.G. Jung)의 심리유형론을 근거로 완성된 것인데 개인이 어떤 행동이나 업무 처리시 나타나는 4가지 심리적인 선호경향 - 외향형(Extraversion)과 내향형(Introversion), 감각형(Sensing)과 직관형(iNtuition), 사고형(Thinking)과 감정형(Feeling), 판단형(Judging)과 인식형(Perceiving) - 을 가지고 각기 조합하면 16개의 성격유형으로 구분할 수 있게 된다고 한다. 선호경향은 교육이나 환경의 영향을 받기 이전에 잠재되어 있는 선천적 심리경향을 말하며, 각 개인은 자신의 기질과 성향에 따라 각각 네 가지의 한쪽 성향을 띠게 된다고 한다. 연구결과에 따르면 외향성 집단이 인터넷 중독에 유의한 영향을 준다고 하였다(김민지, 2010).

또한, 최근 연구에서 이승희(2004)는 강박 구매 성향, 쇼핑중독, 신용카드 중독 성향이 인터넷 중독 성향에 따라 높게 나타났다고 밝히고 있다.

인터넷 쇼핑 중독에 대해 살펴보기 전에 선행 연구자들의 쇼핑중독에 관한 연구를 살펴보면 송인숙(1993)은 지나치게 상품 구매에 이끌려 구매 욕구를 자제하지 못하는 특성의 구매 행동을 쇼핑중독이라고 정의하였다. 쇼핑중독자들의 특징으로 구매 물건에 대한 애착도 부족, 쇼핑에 대한 죄책감, 두려움, 불안감과 쇼핑

으로 감정의 기복을 겪으며 구매한 물건을 숨기는 성향 등을 제시하고 있다(김소영, 2001).

쇼핑 중독자들은 쇼핑 행위자체에 재미와 행복을 느끼는 것으로 구매한 물건에 대해서 무관심하거나 사용하지 않는 경우도 있다고 하며 다른 중독 증상과 마찬가지로 쇼핑 행위를 일시적인 긴장감이나 불안감 해소 수단으로 활용하고 있는 것이다.

고세원(2006)의 연구에 따르면 인터넷 쇼핑물 사용횟수가 많을수록 인터넷 쇼핑 중독 성향과 쾌락적 제품의 선호도가 높은 것으로 나타났다고 밝혔으며 쾌락적 제품 선호도는 인터넷 쇼핑중독에 유의한 영향을 끼친다고 하였다. 그 외에도 여러 연구자들의 인터넷 쇼핑 중독에 관한 연구를 살펴보면 쾌락적 제품 선호성과 인터넷 쇼핑 중독이 상관관계가 있음을 밝히는 연구들을 다수 찾을 수 있다.

4. 충동구매

경제적·사회적으로 모든 사람의 일상생활은 상품이나 서비스를 사고파는 행위에 의해 이루어진다고 볼 수 있는데 사람들은 상품 구입을 사전에 계획하여 구입하는 경우와 계획에 없이 구입하는 경우가 있다. 이 중에서 계획하지 않고 구입하는 비계획 구매를 충동구매라고 하며 오래전부터 많은 연구자들이 충동구매 요인에 대해 관심을 가져 왔다. 사전에 구체적인 구매계획이 없었지만 광고나 새로운 정보 등으로 자극을 받아 갑자기 구매 결정을 하여 제품을 구매하는 행동을 충동구매라고 하며 어떤 연구에서는 전 제품군에 걸친 구매의 52.6%가 충동구매에 의한 것이라는 주장이 있다(서문식, 천명환, 안진우, 2009).

또 다른 연구자는 충동구매를 상품 구매 결정에 지적 통제가 부족하고 특별한 자극상황 때문에 거의 무의식적 또는 즉각적으로 하는 구매행동이라고 정의하면서 비계획 구매와 유사한 의미로 사용되지만 비계획적인 구매가 모두 충동적인 것은 아니라고 주장하였다(Weinberg, Gottwald, 1982).

초창기 충동구매 연구자들은 충동구매 요인으로 제품에 초점을 맞추었으나 점차 소비자의 특성에서 충동구매 동기 요인을 찾게 되었고 근래에는 쾌락적, 감정

적인 요소를 충동구매 요인으로 보고 있다.

충동구매에 관한 선행 연구자의 연구를 보면 최병권(2002)은 소비자가 어떤 상품을 구매하고자 하는 강력한 욕구를 경험했을 때 발생하는 충동구매의 요인을 갑작스런 충동으로 인한 심리적 불균형, 쾌락적이고 감정적인 갈등의 유발로 인한 인지적 평가 및 결과의 고려가 감소되어 발생할 수 있다고 밝혔다.

충동구매로 나타나는 감정은 기쁨, 흥분, 욕망, 통제부족, 후회 등이 있을 수 있으며, 신중한 결정이나 목적 없이 상품을 구매한 경우에는 구매 후 불필요한 지출 등에 대해 후회를 경험할 수 있다고 밝혔다(Dittmar, Drury, 2000).

많은 연구자들의 소비자 충동구매 행동에 관한 연구를 살펴보면 충동구매와 관련될 수 있는 측면으로 제품, 소비자 상황, 소비자 특성 등을 주로 꼽고 있으며 제품에 관한 충동구매 요인으로는 광고시점, 할인, 쿠폰이나 경품, 상품 진열 등을 주요요인으로 제시하고 있으며 소비자 상황으로는 신용카드 사용, 쇼핑 시간, 쇼핑 동반자, 운반 가능성 등을 주요 영향요인으로 보고 있음을 알 수 있다. 또한, 소비자 특성으로는 자기통제, 쇼핑의 즐거움, 물질주의와 소비자 소외감 등의 요인이 충동구매에 영향을 준다고 한다. Bellenger(1980)는 충동구매자들이 오락적인 구매자가 많다는 연구 결과를 제시하였으며 충동구매가 쾌락주의적 관점에서 행해지는 소비행동이라고 보고 있다. 또한, Bellenger(1978)는 특정 제품, 특히 장신구, 식품, 스포츠 의류, 여성정장 등에서 충동구매가 빈번하다고 밝혔다. Prasad(1980)는 백화점보다 할인점에서 충동구매가 높게 나타났다고 밝힌 바 있어 저가의 제품과 쾌락적인 제품에서 충동구매가 많이 발생하고 있음을 나타내고 있다.

따라서 인터넷 쇼핑에서는 소비자들이 시간의 제약 없이 상품 구입을 할 수 있는 속성 때문에 충동구매를 더욱 쉽게 일으킬 수 있을 것으로 예측할 수 있으며 구매자, 콘텐츠, 구매환경의 특성으로 인해 충동구매가 더욱 빈번하다고 주장하였다(오종철, 2007).

그 외에도 김영숙(2000)은 24시간 내내 소비자들에게 상품 정보를 인터넷으로 제공하고 광고에 쉽게 노출되어 있는 점, 신용 카드 사용의 일반화 등은 오프라인 점포에서의 상품 구매보다 쉽게 소비자들의 충동구매를 유발시키는 요인이

된다고 밝혔다. 이러한 충동구매 성향은 개인의 심리특성 요인, 특히 인식종결욕구, 심리적 안정감, 대인관계 민감성에 영향을 받으며 충동구매는 쇼핑중독으로 이어질 수 있다고 한다(이명환, 2009).

충동구매와 충동구매는 구매동기에 차이가 있는 것으로 소비자의 외적환경, 마케팅, 상품 등에 의해 생기는 것이 충동구매라고 한다면 충동구매는 소비자의 내적 요인, 심리적 요인에 의한 구매행동이라고 할 수 있다.

제 3 절 고객 충성도

1. 고객 충성도

고객충성도는 과거 구매 경험을 바탕으로 상품과 상품 가격간의 교환 관계를 지속시키는 특정한 태도이다(Czepiel and Gilmore, 1987). 충성도는 고객의 재구매 행동, 시장 점유율 등에 막대한 영향을 미치는 요인으로 마케팅에 있어 핵심 개념이라고 할 수 있다. 이러한 충성도는 과거에는 제품, 브랜드, 점포에 비중을 두고 있었으나 근래에는 서비스측면에서 고객 충성도에 관심을 보이고 있다. 서비스 충성도가 형성되면 소비자들은 반복적인 구매성향과 선호성향을 가지며 향후에도 그 서비스 제공자를 떠올리게 된다고 한다. 즉, 충성도를 구성하는 요인으로 구매, 태도, 인지를 제시하고 있다. 충성도는 시장점유율, 고객의 재 구매, 브랜드 자산 등에 대한 영향을 주는 변수로 기업의 수익에 막대한 영향을 미치는 요인으로 인지되고 있다. 마케팅에서 말하는 충성도는 고객이 기업의 제품과 서비스로 인해 소비자들이 오랜 기간 동안 한 회사의 제품과 서비스를 이용하는 것으로 소비자가 특정 기업의 제품이나 서비스에 호의를 가지는 것을 말한다. 고객 충성도가 기업 입장에서 중요한 이유는 신규 고객 확보에 드는 비용과 시간에 비하여 기존 고객의 충성도를 높이는 게 기업의 수익에 크게 기여하기 때문이다.

또한, 경영학에서 발표된 파레토 법칙이 많은 분야에서 적용되고 있는데 파레토 법칙(Pareto 法則) 즉 20대 80법칙에 의하면 '전체 결과의 80%가 전체 원인의

20%에서 일어나는 현상'을 말한다. 예를 들면 20%의 고객이 백화점 전체 매출의 80%에 해당되는 현상을 설명할 수 있도록 하는 법칙으로 인터넷 쇼핑에서도 같은 현상이 나타난다고 할 수 있다. 2 대 8 법칙이라고도 하는 이 법칙은 많은 분야에서 이용되는데 기업입장에서 충성도 높은 고객 20%가 그 기업 매출의 80%를 올리기 때문에 충성도 높은 고객 확보가 얼마나 중요한 지를 시사한다. 충성도 높은 고객은 기업이나 제품에 대한 우호적인 구전과 추천으로 기업의 판매 활동을 도와주며 충성도 높은 고객의 제품 재구매 활동은 기업의 수익을 창출시킨다. 고객 충성도를 확보하기 위해서는 우선 고객을 만족시켜야 하는데 고객만족은 고객의 기대와 연관이 있다. 고객마다 기대하는 바가 다르기 때문에 기업에서 고객 개개인의 특성을 파악하여 그에 따른 마케팅 정책을 펼칠 때 고객은 감동을 하게 되고 충성도 높은 고객이 될 수 있다고 한다.

Jacoby & Kyner(1973)에 의하면 고객 충성도를 태도와 행동 두 가지 측면에서 정의를 할 수 있다고 말하고 있으며 태도적인 측면으로 Fornier(1994)는 상품이나 서비스의 개인적인 애착도로 정의하였고, 1990년대 일부 학자들은 행동적인 측면으로 동일한 제공자로부터 상품을 지속적으로 구입하는 행위, 타인에게 추천 의사 여부, 지속적 관계유지 여부 등으로 정의하였다.

박철(2004)은 인터넷 쇼핑몰에서 고객 충성도는 고객이 특정 웹 사이트에 애착을 가지고 오랫동안 머물고 자주 방문하고 이용하고자 하는 상태라고 정의하고 있다. 온라인 쇼핑에서의 고객 충성도는 고객이 인터넷으로 제품 구입시 반드시 방문하거나 즐겨찾기에 등록하여 이용하는 것으로 인터넷상의 무수히 많은 쇼핑몰 중에 소비자가 제품을 구매하기 위해 평균 10개미만의 사이트를 방문한다고 볼 때 충성도 높은 고객을 확보하지 못한 사이트는 하루 방문 고객의 수가 적은 만큼 매출도 기대하기 어렵다. 따라서 인터넷 쇼핑몰 운영자에게 충성도 높은 고객 확보는 사이트의 존폐를 결정지을 만큼 중요한 사항이다. 이러한 인식은 온라인 쇼핑몰에서 고객 충성도에 영향을 주는 요인들이 어떤 것인지에 대한 연구의 필요성을 제기하고 있으며, 몇몇 연구는 인터넷 쇼핑몰의 고객 충성도 증가 요인으로 웹 사이트의 편의성, 쇼핑몰 정보시스템 품질, 검색편리성, 마케팅 활동 등을 제시하고 있다.

그리고, 고객 충성도 결정요인으로 Reicheld와 Scheffter(2000)은 우수한 고객서비스, 정시배달, 탁월한 제품표현과 설명, 편리하고 합리적인 가격의 배송료, 명확하고 신뢰할 만한 개인정보보호와 보안을 제시했다. 하지만, 2002년에 Smith와 Chaffey는 고객 충성도 제고 요소로 고객과 접촉을 통한 추가적인 서비스와 고객에게 제공할 수 있는 기회와 가치 발굴, 고객의 개인화, 고객 간의 커뮤니티 형성, 고객 보상기회 제공, 다른 사이트로의 전환비용을 높이는 일을 추가하여 제시했다.

인터넷 고객들은 일반적으로 변덕스럽고 새로운 유행을 따라가는 경향이 있다고는 하지만 인터넷을 통해 기업 대 고객, 기업 대 기업이 양방향 커뮤니케이션으로 매우 가깝게 관계를 유지 할 수 있으며, 고객의 특성을 고려하여 마케팅 전략에 웹 기술을 적절히 활용하면 인터넷 고객의 충성도를 강화할 수 있다고 본다.

2. 고객 만족도

마케팅에 있어 고객 만족도는 고객이 상품이나 서비스를 구매하기 전의 기대 수준과 구매 후에 느끼는 감정의 차이를 말하는 것으로 소비자 만족도라고도 한다. 고객 만족도에 영향을 주는 요인으로 상품의 품질과 성능만이 아니라 점원의 서비스, 애프터서비스 등을 고려할 수 있다. 고객 만족도는 상품의 공급부터 사용에 이르기까지 고객이 기대한 가치와 실제로 느끼는 상품 가치의 차이로서 소비자 개인의 주관적인 감정이라고 할 수 있다.

Oliver(1980)는 소비자의 기대적응 정도와 불일치 지각의 함수로 만족을 규정하였으며 소비자가 인지한 성과를 기대-불일치에 근거하여 기대와 같거나 그 이상이면 만족의 증가를 예상하고, 성과가 기대보다 모자라면 불만족하게 된다고 하였다. 또한, 고객 만족도에 영향을 주는 요인들이 인터넷 쇼핑과 오프라인 상점의 쇼핑행위 과정에서 확연히 차이가 있을 것으로 예측되며 상품 자체에 대해서는 차이가 별로 없을 것으로 판단된다. 즉, 오프라인 상점에서 직접 고객을 안내하는 점원의 서비스와 인터넷 쇼핑몰에서 비교할 수 있는 요소로 상품 정보, 디

자인, 결제까지를 고려해 볼 수 있다. 또, 오프라인 상점에서는 고객의 상황과 점원의 태도, 말, 행동 등으로 인해 경우에 따라 고객의 만족도는 크게 달라질 수 있지만 인터넷 쇼핑몰에서는 소비자의 감정적 요소는 거의 배제되고 쇼핑몰의 정보, 상품검색, 가격 등이 고객 만족도의 요인이 될 수 있다.

인터넷 쇼핑에서 만족에 영향을 미치는 요소로 유현정과 김기욱(2001)은 다양한 정보·제품과 효율성, 서비스·지불·배송에 대한 신뢰감, 자유로움, 익명성의 흥미로움 등을 제시하고 있다.

또 다른 연구자인 안준모와 이국희(2001)는 소비자의 구매 만족도는 인터넷 쇼핑몰의 편리성, 제품정보 및 검색, 사이트 디자인, 응답성, 보안성 등과 상관관계가 높다고 밝혔다.

소비자들이 인터넷 쇼핑몰에서 보이는 구매 유형과 성향에 따라 쇼핑 만족, 재방문 의도, 애호도의 차이가 있음을 일부 연구자들이 밝히고 있는데 온라인 패션 쇼핑몰에서의 구매 의도는 실용적 쇼핑 지향 집단보다 쾌락적 가치지향 집단이 더 높다고 한다(박은주, 강은미, 2005).

김미희(2010)는 온라인 점포 속성 중에서 쇼핑 만족도에 영향을 주는 요인으로 제품 다양성, 제품 정보, 고객서비스를 제시하였고 가격은 품질과 상호 작용을 했을 때 쇼핑 만족도에 영향을 준다고 하였다. 연구결과 온라인 점포 중에서도 전문 쇼핑몰이 제품정보, 고객서비스, 쇼핑만족에 있어 높게 평가되었고, 오픈마켓 이용자는 비용절감은 높게 평가했으나 고객 만족도는 낮은 것으로 나타났다고 한다.

본 연구에서의 만족도는 소비자의 심리적 특성과 관련하여 인터넷 쇼핑 후에 느끼는 감정으로 한정지어 살펴보고자 한다.

제 3 장 연구가설

제 1 절 연구 가설

사람은 환경에 지배를 받고 살아가는 존재로 개인마다 처한 환경과 상황에 따라 행동 방식과 태도가 다르게 나타나며 이러한 행동 방식과 태도는 고정적인 것이 아니라 환경(교육, 경제, 사회 등)의 변화에 따라 개인의 행동기준과 시간관 등도 지속적으로 변화하게 된다. 본 연구는 개인의 행동을 결정하는 하나의 요소인 시간관과 인터넷 쇼핑 행위가 어떤 상관관계가 있는지를 알아보고자 하는 시도이다. 여섯 가지 시간관 중에서 현재쾌락적인 시간관과 미래 지향적인 시간관을 대상으로 시간관에 따라 인터넷 쇼핑 행위에 있어 어떤 차이가 있는지 연구를 위해 세 가지 가설을 설정하게 되었다.

인터넷 사용 환경이 유사하게 주어진 상황에서도 어떤 사람은 인터넷 중독이 되고, 어떤 사람은 별 다른 차이가 없게 되는 것은 사람의 심리적인 특성이 인터넷 중독 성향과 깊은 연관성이 있을 것이라는 판단을 가능하게 한다.

또, 기존 연구에 따르면 인터넷 쇼핑 중독성향은 인터넷 중독 성향과 동시에 나타날 수 있는 개연성이 있음을 정진원(2003)은 제시하였으며 인터넷 중독구매는 인터넷 쇼핑물에 자주 방문할수록 구매 동기가 부여되어 구매 욕구가 증가한다고 보고 있다(Roy, 1994; Janiszewski, 1998).

강두섭·민수홍(1996)은 자기 통제력의 부족은 충동적인 범죄행위, 흡연, 음주, 약물남용 같은 행위의 원인이 된다고 하였으며, 이선경(2001)은 자기 통제력이 낮은 사람일수록 인터넷 사용을 길게 하고 더욱 몰입하는 경향이 있다고 밝혔다. 이처럼 자기 통제력은 중독 증상과 밀접한 관계가 있음을 짐작하게 한다. 게다가 한 가지에 중독 성향이 있는 사람은 다른 것에도 중독 성향이 나타날 수 있다고 하는데 김경남(2009)도 인터넷 쇼핑중독 성향은 인터넷 중독 성향과 동시에 나타날 수 있다고 하였다. 따라서 인터넷 중독과 인터넷 쇼핑 중독은 상호 연관성이

높은 것으로 예측할 수 있으며 기존 연구 자료에 의하면 여성들보다 남성들에게서 인터넷 중독 성향이 많이 나타나는 반면 인터넷 쇼핑중독 성향은 여성들에게서 더 많이 나타날 것으로 판단된다. 왜냐하면 오프라인 상에서 쇼핑중독 현상이 남성들보다 여성들에게서 더 많이 나타나고 있어 온라인상에서도 동일한 양상을 보일 것이라는 예측을 할 수 있기 때문이다. 또 다른 이유를 들자면 여성이 남성보다 일반적으로 감각적인 특성을 가지고 있음을 제시할 수 있겠다. 이와 같이 인터넷 쇼핑 중독 성향을 소비자 성별의 차이에서 벗어나 또 다른 요인으로 시간관의 특징과 인터넷 쇼핑 중독성향이 어떤 상관관계가 있는지 연구 범위를 확대하기 위하여 가설 1을 설정하게 되었다.

정현성(2006)은 인터넷 게임 중독에 영향을 주는 개인적인 특성으로 자기 효능감, 감각추구, 자기통제를 주요요인으로 설정하여 연구한 결과 감각추구와 자기통제가 인터넷 게임중독에 영향을 준다고 밝혔다. 감각 추구 성향은 1960년대 Zukerman이 처음으로 감각추구성향 척도(SSS : Sensation Seeking Scale)를 개발하여 관심을 받게 된 것으로 진기하고 복잡하며, 강렬한 자극을 추구하는 성향으로 고공낙하(skydiving), 스키장 이외의 높은 산에서 행해지는 스키활강, 오토바이 폭주 등 새롭고 위험이 따르는 다양한 행동을 즐기는 성향으로 충동성과도 관련이 있다. 이러한 감각추구 성향은 인터넷 서비스에 몰두하게 만들 수 있고 중독을 일으킬 수 있다. 또한, 자기통제(충동조절, 자기조절, 자기관리, 자기지시, 독립성 등의 용어로 사용)는 즉각적이나 단기적인 욕구의 충족을 억제하거나 감정의 직접적인 표출을 억제하는 것을 말하는 것으로 이선경(2001)은 인터넷 사용 시간이 길고 몰입하는 경향이 있는 자기통제성이 낮은 사람이 더욱 인터넷 중독 성향을 나타낸다고 밝혔다. 이처럼 감각추구성향과 자기통제성향이 인터넷 중독과 연관성이 있는 것처럼 인터넷 쇼핑 중독에도 영향을 줄 것으로 예측할 수 있다. 따라서 감각추구 성향이 높고 자기통제성이 낮은 현재 쾌락적인 소비자가 미래 지향적인 소비자보다 인터넷 쇼핑 중독에 빠질 가능성이 높다고 볼 수 있다. 그 외에도 인터넷 쇼핑 중독에 영향을 줄 수 있는 현재 쾌락적인 소비자의 행동 특성으로 새로움 추구, 자아 존중감, 충동조절, 행복추구 등을 들 수 있다.

현재 쾌락적인 소비자는 쾌락과 새로움을 얻기 위해 미래 지향적인 소비자보다

액세서리나 패션 용품, 잡화 등 디자인이 감각적이고 화려한 상품과 같은 쾌락적 상품 구입에 관심이 많을 것으로 보인다. 또한, 인터넷 쇼핑 이용시 잦은 접속으로 구매에 대한 부담감 때문에 경제적 부담이 적은 소액의 상품 구매를 선호할 것으로 예측할 수 있으며 현재 쾌락적인 소비자는 인터넷 쇼핑시 소액의 상품을 자주 구입함으로써 전체 소비 지출 비용 부담이 구매 횟수에 비해 크지 않아 지속적으로 인터넷 쇼핑을 이용하게 될 것으로 보인다. 결국 현재 쾌락적인 소비자는 반드시 필요한 상품이 아니라 하더라도 구매과정에서의 즐거움과 기쁨을 얻기 위해 습관적이고 반복적인 인터넷 쇼핑으로 구입상품에 대한 애착도도 낮게 나타나게 되어 인터넷 쇼핑 중독 증세를 보일 것이라고 생각된다.

가설 1. 현재 쾌락적 소비자가 미래 지향적 소비자보다 인터넷 쇼핑에 더 중독될 것이다.

마케팅에서 만족이라는 개념은 소비자의 기대와 필요에 부응하여 제품이나 서비스의 재 구매로 이어질 수 있는 매개체로서 소비자가 치른 대가의 보상에 대한 평가인 인지적 상태, 제품을 통해 느끼는 욕구충족에 대한 고객의 주관적인 평가, 소비자가 상품 구매 전의 기대와 사용 후의 감정과의 차이에 대한 정서적 반응 등을 이용한 정의가 있었다. 미래 지향적인 소비자는 미래지향성의 행동특성 중 목적 지향적이고 실용(기능)성을 중시하는 특성으로 인해 상품 구매 목적 없이 인터넷 쇼핑사이트에 접속하는 일이 적을 것이라 생각되며 인터넷 쇼핑 사이트 본래의 기능인 상품 안내와 구매에 따른 결제, 배송 등 일련의 과정에 대한 기본적인 요건을 갖추고 있다면 불만족의 감정을 느끼지 않을 것으로 판단된다. 즉, 미래 지향적인 소비자는 짧은 시간 내에 원하는 상품을 검색하여 구매하게 됨에 따라 쇼핑 사이트 이용에 대한 기대감이 높지 않아 이에 따른 만족도에 큰 차이가 없을 것으로 예측된다. 하지만, 현재 쾌락적인 소비자는 쾌락을 추구하는 성향으로 인해 상품 구매보다 쇼핑 사이트에 전시된 상품들을 검색하여 보는 행위를 즐길 것이기 때문에 인터넷 쇼핑 사이트의 상품검색, 웹 디자인, 상품 정보 등 많은 부분에 대해 관심을 가지고 민감하게 반응할 것이다. 현재 쾌락적인 소

비자가 미래지향적인 소비자보다 인터넷 쇼핑을 자주 이용하고 오랜 시간 이용함에 따라 많은 인터넷 쇼핑물에 접속할 것이다. 그에 따라 인터넷 쇼핑물에 대한 기대 수준이 현재 쾌락적인 소비자가 더 높을 것으로 예측되며 그 기대감에 부합하여 만족을 줄 수 있는 사이트는 많지 않을 것으로 보인다. 또한, 현재 쾌락적인 소비자는 인터넷 쇼핑에서 제공하는 이벤트나 할인 광고 등에 현혹되어 실제 필요하지 않은 상품이라 하더라도 쉽게 구매결정을 내려 상품 구입 후 원하지 않는 상품구매로 인한 후회의 감정을 느낄 수 있다. 현재 쾌락적인 소비자의 기능보다는 화려함을 중시하는 감각적인 성향으로 인해 기능이 우월한 제품보다 디자인이 새롭거나 겉보기에 그럴 듯한 상품 구매로 실제 상품 구매 후 만족도 또한 높지 않을 것으로 예측된다. 이렇듯 쇼핑물에 대한 불만족, 쇼핑 후 구매 상품에 대한 실망에서 오는 후회, 충동적·습관적인 쇼핑 행위에 대한 후회, 자기 통제 부재에 대한 자괴감 등의 감정을 현재 쾌락적인 소비자들이 더 많이 가질 수 있을 것으로 판단되기 때문에 현재 쾌락적인 소비자가 미래지향적인 소비자보다 인터넷 쇼핑 후 만족도가 낮을 것이라는 가설을 설정하게 되었다.

가설 2. 현재 쾌락적인 소비자가 미래 지향적인 소비자보다 인터넷 쇼핑 후 만족도가 더 낮을 것이다.

기업에 있어 고객 확보는 기업의 존폐와 관련이 있는 것으로 고객을 신규 고객, 단골 고객, 충성 고객으로 분류하여 관리하는 것이 일반적이다. 따라서 마케팅 활동에는 신규 고객 확보, 단골고객 유지, 단골고객을 충성고객으로 만드는 방안 등 각 유형의 고객에 대한 마케팅 전략이 필요하게 된다. 그 중에서도 기업에서 관심을 가지는 고객이 충성고객으로 단골고객이 상품이나 서비스 구매를 위해 자주 들르는 소극적인 고객이라고 본다면 충성 고객은 상품이나 서비스를 주위의 사람들에게 구입하도록 권장하는 적극적인 고객이라고 볼 수 있다. 단골 고객이나 충성 고객은 기업 입장에서 보면 매우 중요한 고객으로 단골고객을 어떻게 충성고객으로 만드느냐와 충성고객을 어떻게 유지하느냐에 따라 기업매출에 막대한 영향을 줄 수 있기 때문이다. 인터넷 쇼핑사이트에서 단골 고객 또는 충성

도 높은 고객은 인터넷 쇼핑을 자주 이용하는 현재 쾌락적인 소비자보다 미래 지향적인 소비자일 것으로 판단된다. 미래 지향적인 사람은 목적 지향성과 계획에 의해 행동하는 성향 때문에 상품 구입을 위해 이전에 방문했거나 신뢰하는 몇 개의 사이트를 중심으로 쇼핑물 접촉을 할 것이라고 예측되며 특정 사이트의 단골 고객이 될 소지가 많으나 현재 쾌락적인 사람은 충동조절 능력이 부족하고 감각적이기 때문에 인터넷 쇼핑물에서 제시하는 각종 광고나 배너, 특히 감성을 자극하는 내용에 쉽게 현혹되어 쇼핑 사이트를 여기저기 옮겨 다니며 할인 이벤트, 경품, 쿠폰 제공 등에 민감하게 반응할 것으로 예측된다. 또, 현재 쾌락적인 소비자는 쇼핑 사이트의 특성을 고려하여 이용하기보다 상품 구입 조건이나 상품의 특성을 감안하여 쇼핑 사이트를 이용할 것으로 생각된다. 따라서 상품 위주로 검색이 이루어져 특정 사이트에 얽매이지 않고 상품 구입을 할 것으로 보인다. 결국 인터넷에서 상품을 구입할 때 현재 쾌락적인 소비자가 미래 지향적인 소비자보다 검색하는 사이트가 훨씬 많은 만큼 단골 고객이 되기 어려울 것으로 예측할 수 있다. 따라서 인터넷 쇼핑을 많이 이용하는 현재 쾌락적인 소비자보다 미래 지향적인 소비자가 특정 쇼핑물에 대한 고객 충성도가 높을 것으로 예측이 되어 가설 3을 설정하였다.

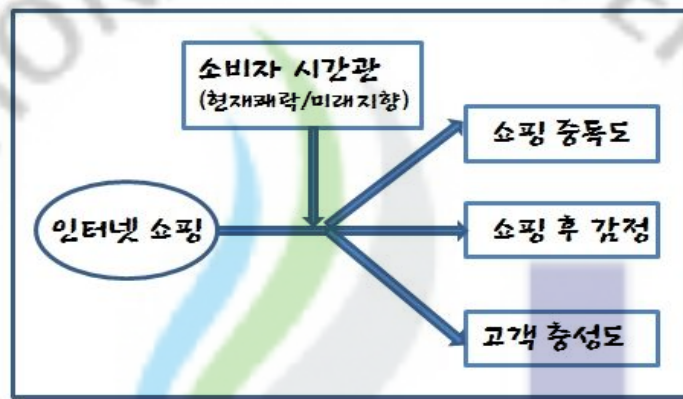
가설 3. 현재 쾌락적 소비자는 미래 지향적 소비자보다 특정 인터넷 쇼핑물에 대한 고객 충성도가 더 낮을 것이다.

본 연구에서는 위와 같이 3가지 가설을 설정하여 설문지를 작성하였으며 인터넷 쇼핑물 이용 경험자들을 대상으로 설문조사를 실시하였다. 설문조사 응답 자료를 토대로 실증분석을 실시하는 순서로 연구를 진행하였다.

제 2 절 조사 설계

1. 모형 설계

본 연구를 위해 인터넷 쇼핑을 이용하는 소비자의 시간관을 매개로 인터넷 쇼핑 행위에 있어 어떻게 다른지를 확인하기로 했다. 그에 따라 위에서 설정한 가설을 중심으로 연구모형을 <그림 3-1>로 나타내었다.



<그림 3-1 연구모형>

2. 변수의 측정 및 설문문의 구성

본 연구에 필요한 시간관을 분류하기 위해 짐 바르도 시간관검사(ZTPI, Zimbardo Time Perspective Inventory)를 활용하였는데 응답항목을 5개에서 선택하는 게 아니라 7개에서 선택하도록 유도하여 보다 더 분명하게 개인의 시간관을 측정하고자 했으며 인터넷 쇼핑에 대한 일반적인 질문과 함께 인터넷 쇼핑 중독시 가질 수 있는 심리적인 상태를 중심으로 설문을 작성하였다. 또한, 인터넷 쇼핑 만족도를 조사하기 위해 인터넷 쇼핑 후의 느낌을 설문으로 작성하였다. 인터넷 쇼핑몰의 충성도를 파악하기 위한 설문과 일반적인 인터넷 쇼핑 구매 현황에 대한 내용도 함께 조사하였으며 본 연구에서 설정한 가설을 검증하기 위해 현장 설문 조사에 의한 실증적 연구방법을 사용하였다.

변 수	조작적 정의	변수내용	관련연구
시 간 관	개인이 시간을 보는 관점 또는 인식태도	<ul style="list-style-type: none"> - 현재 쾌락적 시간관 측정 항목 - 미래 지향적 시간관 측정 항목 	ZTPI
쇼 핑 중독도	인터넷 쇼핑을 필요에 의해서가 아니고 습관적으로 구매를 하는 성향	<ul style="list-style-type: none"> - 나는 지불할 능력이 없는 물건이라도 할부나 신용카드로 사게 된다. - 나는 인터넷에서 쇼핑한 물건을 사기만 하고 쓰지 않는 경우가 있다. - 나는 인터넷쇼핑을 할 때마다 돈과 시간이 점점 늘어난다. - 나는 밤늦게까지 인터넷쇼핑을 하는 경우가 있다. - 인터넷 쇼핑이 회사업무나 공부에 지장을 준다. 	
쇼 핑 후 감정	인터넷쇼핑 후 느끼는 주관적인 심리적 상태	<ul style="list-style-type: none"> - 인터넷 쇼핑물에서 물건을 산후 사지 말 걸 하고 후회한다. - 인터넷 쇼핑을 하는 동안은 기분이 좋지만 인터넷 쇼핑이 끝나면 우울하다. - 인터넷 쇼핑을 한 후 허탈하다. - 인터넷 쇼핑을 한 후 내 자신이 싫다. 	
고객 충성도	고객이 애착을 가지고 계속해서 특정 웹 사이트에 자주 방문하고 이용하고자 하는 상태	<ul style="list-style-type: none"> - 인터넷 쇼핑을 이용할 때 지난번 이용했던 인터넷 쇼핑물을 이용한다. - 인터넷 쇼핑물을 이용할 때 자주 이용하는 쇼핑물이 있다. - 다음번에 물건을 구매할 경우 이전에 이용했던 사이트를 이용할 것이다. - 내가 자주 가는 인터넷 쇼핑물은 즐겨찾기에 등록해 놓는다. 	

< 표 3-1 변수 내용 >

3. 자료수집

본 연구의 목적을 달성하기 위해 설문 조사로 인터넷 쇼핑을 이용한 적이 있는 대학생 이상의 모든 사람들을 대상으로 하였으며 설문조사 기간은 2010년 10월 20일(수)부터 11월 10일(수)까지 20일 동안 설문을 실시하였다. 설문을 위해 배포된 설문지는 650부였으며 이중에서 520부가 회수되었고 회수된 설문지들은 그 응답의 성실함 정도에 따라서 1, 2, 3등급으로 분류하였다. 1등급은 성실하게 응답한 설문지로서 271부, 2등급은 중간 수준으로 응답한 설문지로서 137부, 3등급은 불성실하게 응답한 설문지로서 112부로 분류되었다. 세 단계로 분류된 응답 설문지 중 가장 성실하게 응답된 1등급 설문지 271부를 표본자료로 하여 실증분석에 활용하였다.

4. 분석방법

본 연구에서 설정한 가설관계를 실증적으로 분석하기 위하여 SPSS 17.0을 이용하였으며 < 표 3-2 >와 같이 통계 분석 방법을 사용하였다.

가설	분석내용	분석방법
	표본의 일반적 특성	빈도분석
	연구 단위들의 신뢰도 분석, 타당성 분석	신뢰도분석 요인분석
	연구 단위들 간의 상관관계	상관관계분석
가설1	시간관과 인터넷 쇼핑 중독도	t-test
가설2	시간관과 인터넷 쇼핑 후 감정	t-test
가설3	시간관과 인터넷 쇼핑 고객 충성도	t-test

< 표 3-2 가설별 분석방법 >

제 4 장 실증분석

제 1 절 표본의 일반적 특성

일반적으로 통계 분석과정에서 표본의 크기에 따라 분산(Variance)의 값이 ‘음수’가 되거나 상관관계 계수의 수치가 ‘1’보다 크게 나타나는 오류가 발생할 수 있다고 하는데 본 연구에서 사용된 표본 자료의 크기는 많은 연구자들이 제시하는 이상적인 표본자료의 크기인 200부 이상을 실증분석에 활용하였다.

1. 표본의 기술적 특성

소비자의 시간관이 인터넷 쇼핑 행동에 미치는 영향에 관한 응답자들의 인구통계학적 특성을 파악하기 위해 표본조사에 이용된 650부의 설문지 중 미회수 설문지와 응답이 불성실한 379부의 설문지를 제외한 총 271부의 설문지를 최종 분석에 사용하였다.

본 연구의 조사대상인 표본의 특성을 살펴보기 위해 빈도분석을 실시하였으며, 그 결과는 다음의 <표 4-1>과 같다.

<표 4-1>에 나타나 있듯이 설문 응답자의 성별은 남자 121명(44.6%), 여자 150명(55.4%)으로 나타났으며, 나이는 30대가 107명(39.5%)으로 가장 많았고, 20대가 97명(35.8%), 40대는 53명(19.6%), 50대는 11명(4.1%), 10대는 2명(0.7%), 60대는 1명(0.4%)의 순으로 나타났다.

직업으로는 사무직이 67명(24.7%)으로 가장 많았고, 공무원이 63명(23.2%), 기타 46명(17.0%), 대학(원)생이 42명(15.5%), 전문직이 36명(13.3%), 판매/서비스직이 9명(3.3%), 주부가 5명(1.8%), 자영업이 2명(0.7%), 학생(초/중/고) 1명(0.4%)으로 나타났다.

학력을 살펴보면 대졸이 178명(65.7%)으로 가장 많았고, 대학재학이 51명(18.8%), 고졸은 21명(7.7%), 대학원 재학 이상이 20명(7.4%), 고졸이하 1명

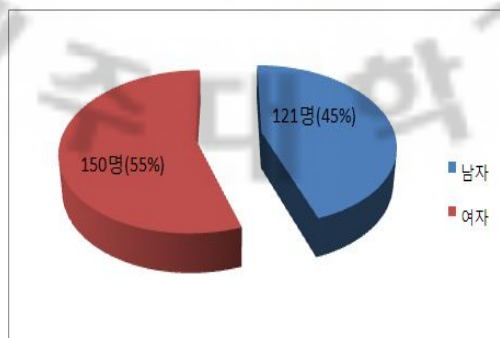
(0.4%)의 순으로 나타났다. 월평균 수입을 보면 100 ~ 200만원이 118명(43.5%)으로 가장 많았고, 100만원 미만인 60명(22.1%), 200 ~ 300만원이 59명(21.8%), 300 ~ 400만원이 25명(9.2%), 400 ~ 500만원이 7명(2.6%), 500만원 이상은 2명(0.7%)으로 나타났다.

	구분	빈도	퍼센트	누적 퍼센트
성별	남	121	44.6	44.6
	여	150	55.4	100.0
나이	10대	2	0.7	0.7
	20대	97	35.8	36.5
	30대	107	39.5	76.0
	40대	53	19.6	95.6
	50대	11	4.1	99.6
	60대	1	0.4	100.0
직업	학생(초/중/고)	1	0.4	0.4
	대학(원)생	42	15.5	15.9
	사무직	67	24.7	40.6
	생산직	-	-	40.6
	판매/서비스직	9	3.3	43.9
	공무원	63	23.2	67.2
	농/임/수산업	-	-	67.2
	전문직	36	13.3	80.4
	주부	5	1.8	82.3
	자영업	2	0.7	83.0
	기타	46	17.0	100.0
학력	고졸이하	1	0.4	0.4
	고졸	21	7.7	8.1
	대재	51	18.8	26.9
	대졸	178	65.7	92.6
	대학원 재학 이상	20	7.4	100.0
월평균	100만원 미만	60	22.1	22.1

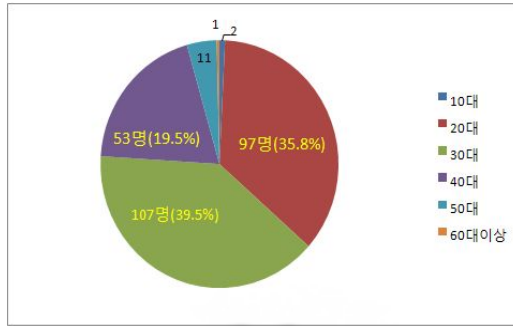
	구분	빈도	퍼센트	누적 퍼센트
수입	100~200만원	118	43.5	65.7
	200~300만원	59	21.8	87.5
	300~400만원	25	9.2	96.7
	400~500만원	7	2.6	99.3
	500만원 이상	2	0.7	100.0
흡연 여부	금연	198	73.1	73.6
	하루 반갑 미만	21	7.7	81.4
	하루 반갑~1갑	29	10.7	92.2
	하루 1갑~1갑반	17	6.3	98.5
	하루 1갑반~2갑	3	1.1	99.6
	하루 2갑 이상	1	0.4	100.0
한 달 음주 횟수	전혀 마시지 않는다.	58	21.4	21.4
	1~2회	108	39.9	61.3
	3~4회	45	16.6	77.9
	5~6회	29	10.7	88.6
	7~8회	14	5.2	93.7
	9~10회	1	0.4	94.1
	11회 이상	16	5.9	100.0

< 표 4-1 인구 통계학적 특성 >

아래 <그림 4-1>과 <그림 4-2>는 본 연구의 설문조사 결과 나타난 표본 집단의 성별분포와 연령분포를 그림으로 나타낸 것이다.



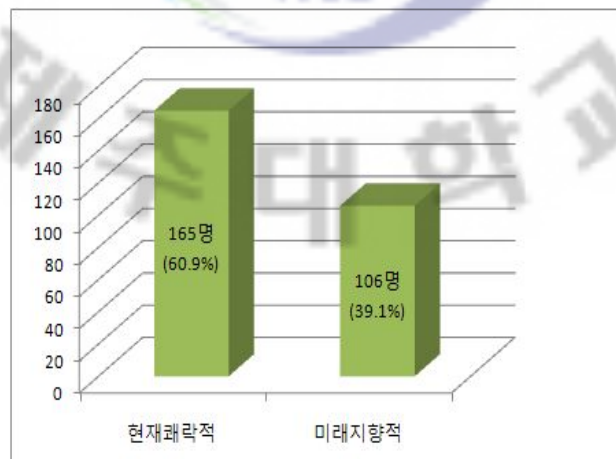
< 그림 4-1 표본집단 성별분포 >



< 그림 4-2 표본집단 연령분포 >

설문에서 응답자의 시간관을 알아보기 위해 김 바르도 시간관 척도(ZTPI)의 현재 쾌락적인 시간관과 미래지향적인 시간관에 대한 질문을 각각 10개의 문항으로 작성하였는데 ZTPI에서는 응답이 5점 척도였으나 본 연구에서는 7점 척도로 응답을 받아 분명하게 시간관을 구분하고자 했다. 응답자의 시간관 군집분류는 현재 쾌락적인 시간관과 관련된 질문에 대한 응답의 평균값과 미래 지향적인 시간관 관련 질문에 대한 응답의 평균값을 비교하여 값이 큰 쪽으로 분류하였다.

본 설문 응답자의 시간관 군집을 분류해 보면 응답자 271명 중에서 현재 쾌락적인 시간관을 가진 사람은 165명(60.9%), 미래지향적인 사람이 106명(39.1%)으로 나타났으며 현재 쾌락적인 사람의 비율이 미래 지향적인 사람보다 64%정도 많은 것으로 나타나 주변에 현재 쾌락적인 사람이 더 많음을 알 수 있었고, 이에 대한 이해를 돕기 위해 <그림4-3>의 막대그래프로 나타내 보았다.



< 그림 4-3 표본 집단 시간관분포 >

표본조사 결과로 응답자의 시간관 빈도를 분석하여 보았는데 인터넷 쇼핑을 가장 많이 이용하는 연령인 20대와 30대의 응답자 204명중 135명(66.1%)이 현재 쾌락적인 성향을 보였으며 69명(33.8%)이 미래지향적인 성향을 가지고 있는 것으로 나타났다. 표본 집단에 나타난 성별, 연령, 학력에 대한 개인의 시간관 빈도를 정리하면 아래의 <표 4-2> 와 같다.

구 분		계		현재 쾌락적		미래 지향적	
		빈도	비율(%)	빈도	비율(%)	빈도	비율(%)
성 별	남자	121	45	68	26	53	19
	여자	150	55	97	36	53	19
연 령	20대	97	35.8	74	27.3	23	8.5
	30대	107	39.5	61	22.6	46	16.9
	40대	53	19.5	24	8.9	29	10.6
	기타	14	5.2	6	2.2	8	3.0
학 력	고졸이하	1	0.4	1	0.4	-	-
	고졸	21	7.7	13	4.8	8	2.9
	대재	51	18.8	38	14.0	13	4.8
	대졸	178	65.7	106	39.1	72	26.6
	대학원 재학이상	20	7.4	7	2.6	13	4.8

< 표 4-2 표본의 특성 >

<표 4-2>에서 눈길을 끄는 항목은 본 연구의 가설과는 관계없지만 대학원 재학이상에서 현재 쾌락적인 성향이 2.6%인데 비해 미래 지향적 성향의 사람은 4.8%로 다른 학력에 비해 미래 지향적 성향이 높게 나타났음을 확인할 수 있었는데, 표본의 크기가 작아 단정할 수는 없지만 시간관 연구에서 설명되었던 대로 고학력자가 미래 지향적인 성향이 높다는 사실을 뒷받침해 주었다. 즉, 학력이 높을수록 계획에 의해 생활하고 자기 통제와 관리가 철저하다는 해석이 가능할 것으로 보인다.

제 2 절 타당성 검증

1. 요인분석 (타당성 분석)

요인분석의 방법으로는 요인의 수를 최소화하여 정보의 손실을 최소화할 수 있는 주성분 분석을 사용하였는데 모든 변수들의 상관 행렬을 구하여 가설에 따라 쇼핑 중독도, 쇼핑 후 감정, 고객 충성도에 대한 가장 중요한 주 성분 요인들을 추출하였고, 회전방식으로는 요인들 간의 상호독립성을 검증하는데 유용하여 일반적으로 가장 널리 사용되는 베리맥스(Varimax) 회전을 이용하여 요인의 판별력을 높였다.

전체 상관계수의 크기가 0.3이하이면 요인분석을 할 가치가 없다고 여긴다. 0.3 이상이 95%신뢰 수준에서 통계적으로 유의하면 된다는 연구결과도 있다.

<표 4-3>에 나타난 바와 같이 쇼핑중독도, 쇼핑 후 감정, 고객충성도를 측정하는 문항들이 모두 동일한 요인에 .50 이상의 값으로 각각의 요인에 적재되어 있음을 알 수 있다.

구 분	요인1	요인2	요인3
쇼핑중독도			
나는 인터넷 쇼핑을 할 때마다 돈과 시간이 점점 늘어난다.	.799	-	-
나는 밤늦게까지 인터넷 쇼핑을 하는 경우가 있다.	.731	-	-
나는 인터넷에서 쇼핑한 물건을 사기만 하고 쓰지 않는 경우가 있다.	.659	-	-
나는 지불할 능력이 없는 물건이라도 할부나 신용카드로 사게 된다.	.623	-	-
인터넷 쇼핑이 회사업무나 공부에 지장을 준다.	.610	-	-
쇼핑 후 감정			
인터넷 쇼핑을 한 후 허탈하다.	-	.881	-

구 분	요인1	요인2	요인3
인터넷 쇼핑을 하는 동안은 기분이 좋지만 인터넷 쇼핑이 끝나면 우울하다.	-	.844	-
인터넷 쇼핑을 한 후 내 자신이 싫다.	-	.764	-
인터넷 쇼핑몰에서 물건을 산후 사지 말았으면 하고 후회한다.	-	.591	-
고객충성도			
인터넷 쇼핑몰을 이용할 때 자주 이용하는 쇼핑몰이 있다.	-	-	.877
다음번에 물건을 구매할 경우 이전에 이용했던 사이트를 이용할 것이다.	-	-	.877
인터넷 쇼핑을 이용할 때 지난번 이용했던 인터넷 쇼핑몰을 이용한다.	-	-	.866
내가 자주 가는 인터넷 쇼핑몰은 즐겨찾기에 등록해 놓는다.	-	-	.578

<표 4-3> 요인분석 결과

2. 신뢰도 분석

<표 4-3>의 요인분석 결과에 따라 가설에 대한 신뢰성 검증을 위해 전체항목과 구성요소별로 내적 일관성을 측정하는 방법인 크론바 알파(Cronbach α)를 이용하였으며, 그 값을 측정한 결과 <표 4-4>와 같이 나타났다.

척 도	항목 수	크론바 알파(Cronbach α)
쇼핑중독도	5	0.756
쇼핑 후 감정	4	0.817
고객충성도	4	0.794

< 표 4-4 측정척도별 신뢰성 검증 >

일반적으로 α 값이 1이하로 값이 크면 클수록 신뢰도는 높지만 0.9 이상인 경우에는 설문 응답의 문제가 있을 수 있다고 하며 0.6이상이면 내적 신뢰성이 있는

것으로 볼 수 있으며 0.8이상이면 상당히 신뢰할 만한 측정으로 본다고 한다.
 <표 4-4>의 결과와 같이 쇼핑 중독도의 α 값이 0.756, 쇼핑 후 감정의 α 값은 0.817, 고객충성도의 α 값은 0.794로 모든 척도들이 0.8에 가까운 수준으로 높은 신뢰성을 보여 주고 있어 설문 항목의 신뢰도는 검증되었다고 말할 수 있다.

제 3 절 연구가설의 검증

가설검증에 설명된 시간군집은 현재 쾌락적 시간관을 1, 미래 지향적 시간관을 2로 분류하여 쇼핑 중독도, 쇼핑 후 감정, 고객 충성도의 가설을 t-test 검정으로 검증하였다.

1. 쇼핑 중독도

가설 1 : 현재 쾌락적 소비자가 미래지향적 소비자보다 인터넷 쇼핑에 더 중독 될 것이다.

분석유형	시간 군집	평균	표준편차	t값	자유도	유의확률
쇼핑중독도	1	.220	1.001	4.697	269	.000
	2	-.342	.899			

< 표 4-5 쇼핑중독도와 시간 군집간의 t-test 검정 결과 >

가설 1에 대해서는 <표 4-5>와 같이 t-test 검정결과 유의확률이 .000으로 0.1보다 작게 나와 이 가설의 채택이 가능하게 되었다. 즉, 현재 쾌락적 소비자는 미래 지향적 소비자보다 인터넷 쇼핑에 더 중독이 될 것으로 나타났다.

2. 쇼핑 후 감정

가설 2 : 현재 쾌락적 소비자가 미래지향적 소비자보다 인터넷 쇼핑 후 만족도

가 더 낮을 것이다.

분석유형	시간 군집	평균	표준편차	t값	자유도	유의 확률
쇼핑 후 감정	1	.125	1.022	2.607	269	.010
	2	-.195	.934			

< 표 4-6 쇼핑 후 감정과 시간 군집간의 t-test 검정 결과 >

가설 2는 <표 4-6>과 같이 t-test 검정결과 유의확률이 .010으로 0.1보다 작게 나왔다. 따라서 이 가설의 채택이 가능한 것으로 현재 쾌락적 소비자는 미래 지향적 소비자보다 인터넷 쇼핑 후 만족도가 더 낮다고 할 수 있다.

3. 고객 충성도

가설 3 : 현재 쾌락적 소비자는 미래 지향적 소비자보다 특정 인터넷 쇼핑물에 대한 고객충성도가 더 낮을 것이다.

분석유형	시간 군집	평균	표준편차	t값	자유도	유의 확률
고객충성도	1	-.101	.954	-2.102	269	.036
	2	.158	1.052			

< 표 4-7 고객충성도와 시간 군집간의 t-test 검정 결과 >

가설 3에 대한 t-test결과를 보면 <표 4-7>과 같이 유의 확률이 .036으로 0.1보다 작게 나와 이 가설을 채택할 수 있다. 즉, 미래 지향적인 소비자가 특정 인터넷 쇼핑물에 대한 고객충성도에 있어 현재 쾌락적 소비자보다 더 높게 나타났다.

4. 주요 변인들 간의 상관관계

주요 변인들 간의 상관관계를 알아보기 위해 <표 4-8>과 같이 Pearson 상관

계수를 산출하였다. 쇼핑 중독도와 현재 쾌락적 성향($r=.274, p<.01$)은 유의미한 상관이, 쇼핑 후 감정과 쇼핑 중독도($r=.480, p<.01$) 및 현재 쾌락적 성향($r=.213, p<.01$)은 유의미한 상관이, 고객 충성도와 미래지향적 성향($r=.135, p<.01$) 및 현재 쾌락적 성향($r=.081, p<.01$), 쇼핑 중독도($r=.074, p<.01$)은 유의미한 상관관계를 나타내었는데 그 중에서 미래지향적인 요인과 보다 높은 상관관계를 보였다.

구성개념	평균	표준편차	x1	x2	x3	x4	x5
현재 쾌락적(x1)	4.167	.597	1.0				
미래 지향적(x2)	4.728	.727	-.164	1.0			
쇼핑 중독도(x3)	2.841	1.213	.274	-.269	1.0		
쇼핑 후 감정(x4)	2.777	1.203	.213	-.117	.480	1.0	
고객충성도(x5)	4.998	1.145	.081	.135	.074	-.059	1.0

< 표 4-8 구성개념의 평균과 표준편차, 상관관계 >

제 5 장 결론

제 1 절 연구의 요약 및 시사점

본 연구는 인터넷 쇼핑 이용자의 시간관이 인터넷 쇼핑 행동에 어떠한 영향을 주는지에 대한 연구의 새로운 시도이다. 과거에 시간이나 공간의 제약을 받던 상품 유통 시장이 정보화 사회로 진입하면서 핵심 유통 채널로서 시공을 초월한 인터넷 쇼핑몰이 중요한 위치를 차지하게 됨에 따라 그동안 많은 연구자들에 의해 소비자의 인터넷 쇼핑 행동에 관한 연구가 진행되어 왔다. 초반에는 대부분이 인터넷 쇼핑몰 운영자 중심, 쇼핑몰 중심으로 연구가 되어 왔으나 점차 소비자 심리적인 특성과 같은 소비자 중심의 연구가 요구되고 있다. 이에 따라 소비자의 행동을 결정지을 수 있는 하나의 요소인 시간관을 소재로 하여 연구를 진행해 보았다. 본 연구에서 소비자의 시간관에 따라 인터넷 쇼핑중독, 쇼핑 후 감정, 고객 충성도의 차이를 규명하여 소비자 행동특성을 알아보려고 하였다.

인간은 출생부터 사망에 이르기까지 생애 주기 동안 하루도 빠짐없이 재화와 서비스를 구매하고 소비하는 행위를 하고 있다고 해도 과언이 아닐 것이다. 이와 같은 경제 활동은 인간의 욕구 충족을 위한 것이며 욕구충족은 개인의 가치 충족을 의미하는 것으로 생존을 위한 필수적인 욕구와 문화적 가치가 반영된 선택적 욕구로 구분하기도 한다. 필수적인 욕구와 선택적 욕구의 기준은 사회문화적 풍조와 기업의 마케팅 활동 등으로 변화하고 만들어진다고 하며 욕구 충족을 위한 의사결정 활동 즉, 상품과 서비스 구입에 개인적 특성이 가장 밀접한 영향을 미친다고 볼 수 있다. 이러한 개인적 특성은 소비자 자원, 동기, 관여도, 지식, 개성, 생활양식, 인구 사회 경제적 요인을 주요 변수로 들 수 있다고 하는데 이 중에서 개인의 성향과 관련된 변수가 개개인의 심리적 요소들의 결합에 의해 나타나는 개성으로 학자들은 정신분석과 사회이론을 바탕으로 설명하고 있다. 시간관은 인간의 개성을 나타내는 하나의 요소로 시간관에 따라 의사결정에 영향을 줄 것으로 예측되어 본 연구를 시도하였다.

한 보고서에 따르면 영국에서는 2006년부터 인터넷 쇼핑몰이 급속히 성장하고

있는데 인터넷에서 저가 제품 판매가 일반적이었으나 2007년 이후에는 고가 제품 판매가 증가하고 있다고 하였다. 인터넷 쇼핑 성장의 이유로 저렴한 상품 가격, 배송서비스 개선, 교통비 증가를 제시하고 있는데 크리스마스 연휴와 같은 기간에 일반적으로 오프라인 상점이 문을 닫는데 반해 인터넷 쇼핑몰의 배송서비스는 연중무휴로 가동함으로써 소비자들의 욕구를 만족시켜 주게 되어 인터넷 쇼핑 시장의 증가를 가져오고 있는 것이다.

또한, 상품과 용역을 생산자에서 소비자에게 원활히 이전하기 위한 비즈니스 활동인 마케팅에 있어서 과거에는 동일한 업종에서 한정된 시장을 얼마나 점유하고 있는가 하는 마켓셰어(Market Share, 시장점유율) 확보가 기업 매출의 핵심으로 모든 기업들은 시장점유율 확보에 사활을 걸어 왔다. 하지만, 디지털 시대가 본격화 되면서 일상세계를 “디지털 일상계”라고 부르고 사회의 변화를 디지털 속성으로 설명하려는 시도가 전개되고 있다. 이에 따라 소비자들이 추구하는 삶의 의미도 달라지고 있으며 상품이나 서비스의 사용가치 또는 교환가치의 의미를 중요시하는 기호세계로 변화하고 있을 뿐만 아니라 스마트 폰, 트위터 등 새로운 디지털 기기와 서비스가 소비자의 일상생활에서 비중이 커져가면서 새로운 마케팅 패러다임으로 라이프셰어(Life Share, 일상점유율)가 등장하게 되었다. 최근에 일부 학자들은 기업이 장기적인 성장을 이루기 위해서 소비자의 일상생활을 공유하고 소비자의 공감을 얻어 라이프셰어를 확보해야 한다는 주장이 제기되고 있다. 라이프셰어 확보를 위해서는 동일한 업종간의 경쟁이 아니라 다른 업종과의 융합으로 새로운 가치를 창출해야 한다고 한다. 라이프셰어 확보의 핵심 전략으로 시간 점유율(Time Share)이 제시되고 있다. 시간점유율은 다른 업종간 협력과 공유로 고객의 일상에 새로운 가치를 창출해야 시장 점유율이 높아질 수 있다고 한다. 따라서 향후에는 소비자의 일상생활과 시간에 대한 관점이 중요한 요소가 될 수 있을 것으로 예측된다.

근래에 많은 연구자들이 제시하고 있는 고객확보 방안으로 고객 맞춤형 서비스가 있는데 인터넷 쇼핑 사이트를 운영하는 기업이나 개인이 인터넷 쇼핑몰에서 고객 맞춤형서비스를 제공하고자 한다면 인터넷 고객이 기존에 구매한 제품에 대한 선호도 분석을 토대로 시간관을 접목하여 소비자의 시간관에 맞는 마케팅 활동이 필요할 것이다. 예를 들어 현재 쾌락적인 소비자와 미래 지향적인 소비자

에게 상품 정보 안내 메일을 발송할 계획이라면 시간관에 따라 발송내용과 주기가 달라져야 할 것이다. 왜냐하면 매일 상품 정보 메일을 받을 경우 현재 쾌락적 소비자는 그 메일의 광고나 감각적인 내용 등에 의해 접속을 시도할 것이지만 미래지향적인 소비자의 경우 대부분 스팸 메일로 처리할 것으로 예측되기 때문이다. 따라서 소비자의 시간관 분류로 보다 더 효과적인 고객 맞춤형 정보서비스 운영이 가능할 것이다.

본 연구에서는 첫째, 인터넷 쇼핑 이용자의 시간관을 살펴보고, 둘째, 인터넷 쇼핑 중독에 영향을 미치는 요인들을 분석하고, 셋째, 인터넷 쇼핑 이용자의 구매에 관한 사항, 구매 후 감정과 충성도를 시간관과 연관하여 행동특성을 알아보고자 하였다.

또한, 시간관에 대한 문헌 고찰을 통해 개념을 살펴보고, 인터넷 쇼핑을 경험해 본 사람들을 대상으로 시간관에 따른 쇼핑유형을 분류하였다. 그 자료를 토대로 인터넷 쇼핑에 영향을 미치는 요인을 알아보고 인터넷 쇼핑과 시간관과의 상관관계를 파악해 각 유형별 차이를 살펴보고자 하였다.

본 연구의 결과를 요약하면 다음과 같다.

첫째, 현재 쾌락적 소비자가 미래지향적 소비자보다 온라인 쇼핑에 더 중독될 것으로 나타났다. 본 연구에서는 현재 쾌락적인 소비자가 미래 지향적인 소비자들보다 보상심리, 충동구매 성향, 감각추구 등의 심리적인 욕구를 충족시키려는 성향으로 인해 인터넷 중독 성향을 더욱 강하게 나타냈으며 산업화와 도시화의 산물인 교통의 혼잡과 디지털 기술의 발달이 인터넷 쇼핑몰 사용 빈도 증가 요인으로 대두되었다. 다른 선행 연구자들이 밝힌 연구결과와 마찬가지로 이러한 인터넷 쇼핑몰 사용빈도 증가는 인터넷 쇼핑중독 가능성을 더욱 높이는 것으로 나타났다. 인터넷 쇼핑은 오프라인 구매보다 저렴한 가격과 시공의 제약이 없는 사용 편의성 등으로 사용의 증가와 함께 거래 규모의 증가도 이루어지고 있는데 인터넷 쇼핑의 초반에는 도서, CD 등 소규모 거래가 대부분이었으나 디지털기기의 발달과 인터넷 쇼핑의 다양성으로 인해 고가의 상품인 가구, 가전제품 등으로 대규모 거래가 늘어나고 있어 거래규모가 급속히 증가함을 알 수 있다.

둘째, 현재 쾌락적 소비자가 미래 지향적 소비자보다 인터넷 쇼핑 후 만족도가 더 낮을 것으로 나타났다. 디지털사회에서의 일상화된 인터넷 쇼핑몰 사용은 상

품 구매에 대한 거리감이나 반감이 적어 습관적인 상품 구매가 이루어 질 수 있으며 일반적으로 소비자들은 필수적이지 않고 구매를 정당화하기 어려운 제품을 구매할 경우 부정적 감정의 일종을 느끼게 된다. 이러한 감정은 소비자들의 인터넷 쇼핑에 대한 만족도를 감소시키고 제품의 구매를 억제하게도 할 수 있다. 이런 이유로 현재 쾌락적 소비자는 미래 지향적 소비자보다 인터넷 쇼핑을 하는 시간은 더 많지만 쇼핑 후 구매행동의 후회나 허탈 등의 감정을 느끼게 되어 만족도에서는 미래 지향적 소비자보다 만족도가 낮은 것으로 보인다.

셋째, 현재 쾌락적 소비자는 미래 지향적 소비자보다 특정 인터넷 쇼핑물에 대한 고객 충성도가 더 낮을 것으로 나타났다. 현재 쾌락적 소비자는 특정 쇼핑물에 집중하기 보다는 상품이나 콘텐츠, 이벤트 등에 현혹되어 여러 사이트를 돌아다니며 순간적인 판단에 따라 즉흥적으로 클릭하는 떠돌이형 스타일로써 인터넷 쇼핑을 하는 도중 팝업 창이나 배너 광고를 클릭하는 경우가 많은 것으로 나타났다. 하지만 미래지향적인 소비자는 이성적이고 합리적인 의사결정과 계획적인 구매를 하기 때문에 선호하는 몇 개의 쇼핑물을 주로 이용하는 것으로 판단되었다.

이렇듯 기존 연구에서는 다루어지지 않았던 소비자의 시간관과 인터넷 쇼핑 행동, 고객 충성도를 연구함으로써 고객 충성도 연구의 범위를 시간관으로 확장하는데 기여하였다고 생각하며 인터넷 쇼핑물을 운영하는 기업이나 개인에게 미래 지향적인 소비자의 고객충성도 강화나 현재 쾌락적 소비자의 쇼핑물 접촉 유도 등을 위해 소비자의 시간관을 이해할 필요가 있음을 제시하였다고 본다. 소비자의 시간관과 일상생활 연구를 통해 소비자의 욕구를 이해하고 가치를 부여할 수 있는 차별화된 콘텐츠와 서비스 개발의 시도는 물론 인터넷 쇼핑물에서의 가격 정책이나 이벤트 등이 결정되어야 할 것이다.

제 2 절 연구의 한계 및 향후 연구방향

본 연구는 아직 많은 사람들에게 생소한 시간관이라는 개념을 인터넷 쇼핑과 연계하였고, 응답자의 직업이 일부 편중되어 있어 그들의 직업적 특성이 연구 결과에 크게 반영되었을 가능성이 있다. 따라서 향후 연구에서는 인터넷 쇼핑을 하

는 다양한 직업 계층과 전 연령대의 소비자를 연구대상으로 하여 보다 더 심층적인 연구가 행해져야 할 것으로 보인다. 또한 시간관에 대한 심리적 특수성 때문에 본 연구에서 사용한 설문지를 통한 조사연구 보다는 심층면접과 같은 질적 연구를 사용하면 좀 더 자세한 결과를 도출하는데 도움이 될 것이다. 또한 시간관에 대한 개념들이 다소 광범위할 수 있으며 보다 심도 있는 문헌고찰과 개념화를 통하여 보다 체계적인 연관관계의 설정과 측정항목의 수정이 필요할 것이다. 게다가 소비자가 인터넷상에서든지 오프라인 점포에서든지 상품 구입 의사결정 과정에 영향을 미치는 요소로서 개인적 성향과 사회와 시대적 상황이 더해져 어떤 요소가 더 밀접한 영향을 끼치는지 예측이 어려워지고 있는 현실을 감안하면 좀 더 세분화하여 연구해 볼 필요가 있다고 생각된다.

그러나 이와 같은 제한점에도 불구하고 본 연구는 다음과 같은 점에서 의의를 지닌다고 할 수 있다. 본 연구는 시간관이 개인에게 어떠한 심리적 특성을 기저에 내포하고 있는지를 살펴보았다. 인터넷 쇼핑물에 대한 충성도와 시간관과의 관계를 새롭게 제시하고 있으며 시간관이 충성도를 형성하는데 중요한 역할을 담당할 것이라는 시사점을 제공한다. 또한 기존의 인터넷 쇼핑과 관련한 연구와는 다르게 본 연구는 인터넷 쇼핑과 시간관과의 관계를 보여줌으로써 지금까지 쇼핑중독을 개인의 심리적인 특성에 기인한 것으로 나타내는 연구들이 많았는데 이것이 시간관과도 연관성이 있음을 생각해 볼 수 있게 되어 시간관을 바꾸는 훈련을 통해 인터넷 쇼핑중독에서 벗어날 수 있을 것이라는 가능성을 제시할 수 있을 것이다.

향후 연구에서는 보다 다양한 카테고리의 인터넷 비즈니스 분야를 포함하여 시간관에 따른 인터넷 쇼핑 선호 상품 및 접속 선호시간, 고객유치를 위한 마일리지, 쿠폰 등의 판매 촉진 선호 프로그램이 있는지에 대한 연구 등이 필요할 것이라고 생각되며, 소비자의 시간관에 따라 제공하는 상품 정보도 기능이나 디자인 등의 차별성을 강조할 필요가 있겠다. 즉, 다양한 소비자의 욕구와 가치를 이해하고 고객 맞춤형 서비스를 제공하는 길만이 신규 고객을 단골 고객으로 만들 수 있고 충성고객을 확보할 수 있는 방안이기 때문이다.

참 고 문 헌

[국내문헌]

- 강승철, “온라인 쇼핑몰 전환비용의 선행요인과 관계 몰입에 미치는 영향에 관한 연구,” 석사학위논문, 고려대학교 대학원, 2009, pp. 12~30.
- 고세원, “인터넷 쇼핑중독 성향이 쾌락적 제품의 선호도에 미치는 영향,” 석사학위논문, 성균관대학교 대학원, 2006, pp. 16~25.
- 김동은, “자기 불일치와 스트레스 대처 방식이 인터넷 중독에 미치는 영향,” 석사학위논문, 카톨릭대학교 대학원, 2009, pp. 7~14.
- 김문조, “디지털 시대, 일상의 재구성,” 제일기획 사보, 2010(11), pp. 14~17.
- 김민지, “인터넷 쇼핑중독에 영향을 미치는 요인에 관한 연구,” 석사학위논문, 중앙대학교 대학원, 2010, pp. 7~11.
- 김미희, “온라인 점포 속성이 쇼핑만족도에 미치는 영향에 관한 연구,” 석사학위논문, 중앙대학교 대학원, 2010, pp. 17~21.
- 김정흠, “물류서비스 품질이 고객만족도와 충성도에 미치는 영향에 관한 연구,” 석사학위논문, 공주대학교 대학원, 2010, pp. 16~24.
- 도모노 노리오, 행동경제학, 지형출판사, 2008.
- 박명희, 소비자의 의사결정론, 학현사, 1997.
- 박정현, “한국인들의 하루 24시간,” LG Business Insight, 2010, pp. 15~19.
- 신형원, “인터넷 쇼핑시장의 변화와 대응전략,” 삼성경제연구소, 2008, pp. 1~14.
- 이경호, “성취목표가 학업지연행동에 미치는 영향 : 행동의도와 시간관을 매개로,” 박사학위논문, 한양대학교 대학원, 2010, pp. 16~23.
- 이명환, “인식중결요구, 심리적 안녕감, 대인관계민감성이 충동구매 성향 및 충동구매 행동에 미치는 영향,” 석사학위논문, 경북대학교 대학원, 2009, pp. 7~21.
- 이주억, “인터넷쇼핑몰 특성이 고객충성도에 미치는 영향과 판매촉진, 배송 및 사후서비스의 조절효과에 관한 연구,” 석사학위논문, 한성대학교 대학원, 2009, pp. 10~19.

- 이진영, “자기개념과 인터넷 사용 변인이 대학생들의 인터넷 쇼핑 중독 성향에 미치는 영향,” 석사학위논문, 단국대학교 대학원, 2010, pp. 1~8.
- 이재규, 이경전, 김우주, 전자상거래원론, 법영사, 2006.
- 정병진, “인터넷 쇼핑몰에서 충동구매 영향요인에 관한 연구,” 석사학위논문, 중앙대학교 대학원, 2004, pp. 7~20.
- 정연, “거래형태에 따른 한중 인터넷 쇼핑 태도적 충성도 형성에 대한 비교연구,” 석사학위논문, 세종대학교 대학원, 2009, pp. 10~12.
- 정현성, “인터넷 게임중독의 선행요인과 그 영향에 관한 연구,” 석사학위논문, 경남대학교 대학원, 2006, pp. 19~24.
- 짐바르도, 보이드, 타임패러독스, 미디어월, 2010.
- 차현진, “직장인의 직무·생활스트레스가 인터넷 중독에 미치는 영향,” 석사학위논문, 숙명여자대학교 대학원, 2009, pp. 11~19.
- 최병두, “승승장구하는 온라인 쇼핑몰,” 제일기획 사보, 2010(11), pp. 40~43.
- 최재봉, 인터넷 쇼핑몰 실전 마케팅, 길벗출판사, 2009.
- 통계청, “전자상거래 및 사이버 쇼핑 동향,” 2010, pp. 2~17.
- 한국인터넷진흥원, 2010년 인터넷 이용실태조사 요약보고서, 2010, pp. 7~33.
- 한상만, “공감의 시대, 라이프 세어를 추구하라,” 제일기획사보, 2010(11), pp. 18~21.
- 행정안전부, 2010정보화통계집, 2010, pp. 238~275.
- 행정안전부, 2010한국인터넷 백서, 2010, pp. 252~254, pp. 349~355.

[국외문헌]

- Berry, Leonard L.(1983), "Relationship Marketing : In Emerging Perspectives on Services Marketing," American Marketing Association, pp. 25~28.
- Dick, Alans S. and Kunal Basu(1994), "Customer Loyalty : Toward on Integrated Conceptual Framework," Journal of the Academy of Marketing Science, Vol 22(2), pp. 99~113.
- Fornell, Claes(1992), "A National Customer Satisfaction Barometer : The Swedish Experience" Journal of Marketing, 56(January), pp. 6~21.
- Henry Asseal(1987), Consumer Behavior and Marketing Action, 3rd, Boston, Mass : Kent Pub. co., pp. 569
- Jacoby J. L. and Kyner D.B.(1973), "Brand Loyalty vs. Repeat Purchasing Behavior," Journal of Marketing Research, February, pp. 11~12.
- Weinberg, P. and Gottbald, G.(1982), "Impulsive Consumer Buying as a Result of Emotion," Journal of Business Research, Vol. 15, January, pp. 43~57.
- Young, K. S.(1999), "Internet addiction : Symptoms, Evaluation, and Treatment," <http://netaddiction.com/articles/symptoms.html>.

설문지

안녕하십니까?

저는 제주대학교 대학원 석사과정에 재학 중인 학생입니다. 바쁘신 중에도 귀중한 시간을 할애하여 본 연구에 응해주신 데 대하여 깊은 감사를 드립니다.

본 설문지는 소비자의 시간관이 인터넷 쇼핑 행동에 미치는 영향에 관한 연구입니다. 각 항목에는 정답이 없으므로, 귀하가 생각하시는 바를 그대로 응답해 주시면 감사하겠습니다. 응답해주신 설문지는 익명으로 통계처리 되며, 오직 연구 목적으로만 사용됨을 약속드립니다.

연구자 : 제주대학교 대학원 경영정보학과 석사과정 최미숙

1. 다음은 귀하의 시간관에 대한 문항입니다. 각각의 문항을 읽고 해당하는 곳에 체크해(√) 주시기 바랍니다.

설문내용	전혀 그렇지 않다	보통 이다	매우 그렇다
(1) 지금 일을 하지 않아도 나중에 얼마든지 할 시간이 있을 것이다.	①.....②.....③.....④.....⑤.....⑥.....⑦		
(2) 나는 충동적으로 행동한다.	①.....②.....③.....④.....⑤.....⑥.....⑦		
(3) 나는 해야 할 일이 있으면 유혹을 물리치고 일에 전념한다.	①.....②.....③.....④.....⑤.....⑥.....⑦		
(4) 나는 하루하루를 최대한 충실히 살려고 노력한다.	①.....②.....③.....④.....⑤.....⑥.....⑦		
(5) 매일을 생애 마지막 날인 것처럼 사는 게 이상적이다.	①.....②.....③.....④.....⑤.....⑥.....⑦		
(6) 삶에 신나는 일이 필요하다.	①.....②.....③.....④.....⑤.....⑥.....⑦		
(7) 나는 일을 착실하게 진행하여 제 시간에 마친다.	①.....②.....③.....④.....⑤.....⑥.....⑦		
(8) 나는 사적인 것이든 공적인 것이든 약속과 의무는 꼭 지킨다.	①.....②.....③.....④.....⑤.....⑥.....⑦		
(9) 나는 약속시간에 늦으면 언짢다.	①.....②.....③.....④.....⑤.....⑥.....⑦		
(10) 나는 미리 계획을 세우기보다 그날그날 일어나는 일에 대처한다.	①.....②.....③.....④.....⑤.....⑥.....⑦		

설문내용	전혀 그렇지 않다	보통 이다	매우 그렇다
(11) 나는 생활에 자극을 주기 위해 위험을 감수한다.	①.....②.....③.....④.....⑤.....⑥.....⑦		
(12) 나는 일을 제시간에 마치는 것보다 하고 있는 일을 즐기는 것이 더 중요하다고 생각한다.	①.....②.....③.....④.....⑤.....⑥.....⑦		
(13) 오늘 나가서 놀기 위해서는 내일 마감인 일을 모두 마쳐야 한다.	①.....②.....③.....④.....⑤.....⑥.....⑦		
(14) 나는 늘 한결같은 친구보다는 어디로 튈지 알 수 없는 친구가 더 좋다.	①.....②.....③.....④.....⑤.....⑥.....⑦		
(15) 나는 무언가를 성취하고자 하면, 목표를 세우고 그 목표를 달성할 방법을 꼼꼼히 검토한다.	①.....②.....③.....④.....⑤.....⑥.....⑦		
(16) 나는 이성보다 감성을 따를 때가 많다.	①.....②.....③.....④.....⑤.....⑥.....⑦		
(17) 나는 제시간에 일이 마무리되지 않아도 크게 걱정하지 않는다.	①.....②.....③.....④.....⑤.....⑥.....⑦		
(18) 나는 아침마다 그날의 계획을 세워둔다.	①.....②.....③.....④.....⑤.....⑥.....⑦		
(19) 나는 충동적으로 결정을 내린다.	①.....②.....③.....④.....⑤.....⑥.....⑦		
(20) 목적지에 도달하려는 노력보다 인생의 여정을 즐기는 일이 내게는 더 중요하다.	①.....②.....③.....④.....⑤.....⑥.....⑦		

2. 다음은 귀하의 인터넷 쇼핑에 대한 문항입니다. 각각의 문항을 읽고 해당하는 곳에 체크해(√) 주시기 바랍니다.

설문내용	전혀 그렇지 않다	보통 이다	매우 그렇다
(1) 나는 지불할 능력이 없는 물건이라도 할부나 신용카드로 사게 된다.	①.....②.....③.....④.....⑤.....⑥.....⑦		
(2) 나는 인터넷 쇼핑을 하지 않는 날이면 불안하다.	①.....②.....③.....④.....⑤.....⑥.....⑦		
(3) 나는 인터넷에서 쇼핑한 물건을 사기만 하고 쓰지 않는 경우가 있다.	①.....②.....③.....④.....⑤.....⑥.....⑦		
(4) 나는 인터넷쇼핑을 할 때마다 돈과 시간이 점점 늘어난다.	①.....②.....③.....④.....⑤.....⑥.....⑦		
(5) 나는 밤늦게까지 인터넷쇼핑을 하는 경우가 있다.	①.....②.....③.....④.....⑤.....⑥.....⑦		
(6) 인터넷 쇼핑이 회사업무나 공부에 지장을 준다.	①.....②.....③.....④.....⑤.....⑥.....⑦		
(7) 인터넷쇼핑을 “그만하자”마음먹으면서도 자주하게 된다.	①.....②.....③.....④.....⑤.....⑥.....⑦		

3. 다음은 귀하가 인터넷 쇼핑을 하고 난 후 느낌에 대한 문항입니다. 각각의 문항을 읽고 해당하는 곳에 체크해(√) 주시기 바랍니다.

설문내용	전혀 그렇지 않다	보통 이다	매우 그렇다
(1) 인터넷 쇼핑몰에서 물건을 산후 사지 말 걸 하고 후회한다.	①.....②.....③.....④.....⑤.....⑥.....⑦		
(2) 인터넷 쇼핑을 하는 동안은 기분이 좋지만 인터넷 쇼핑이 끝나면 우울하다.	①.....②.....③.....④.....⑤.....⑥.....⑦		
(3) 인터넷 쇼핑을 한 후 허탈하다.	①.....②.....③.....④.....⑤.....⑥.....⑦		
(4) 인터넷 쇼핑몰에서 물건을 다시 사야겠다는 생각을 한다.	①.....②.....③.....④.....⑤.....⑥.....⑦		
(5) 인터넷 쇼핑을 한 후 내 자신이 싫다.	①.....②.....③.....④.....⑤.....⑥.....⑦		

4. 다음은 귀하의 인터넷 쇼핑몰의 고객충성도에 대한 문항입니다. 각각의 문항을 읽고 해당하는 곳에 체크해(√) 주시기 바랍니다.

설문내용	전혀 그렇지 않다	보통 이다	매우 그렇다
(1) 인터넷 쇼핑을 이용할 때 가급적이면 여러 사이트를 비교 후 구매한다.	①.....②.....③.....④.....⑤.....⑥.....⑦		
(2) 인터넷 쇼핑을 이용할 때 지난번 이용했던 인터넷 쇼핑몰을 이용한다.	①.....②.....③.....④.....⑤.....⑥.....⑦		
(3) 인터넷 쇼핑몰을 이용할 때 자주 이용하는 쇼핑몰이 있다.	①.....②.....③.....④.....⑤.....⑥.....⑦		
(4) 다음번에 물건을 구매할 경우 이전에 이용했던 사이트를 이용할 것이다.	①.....②.....③.....④.....⑤.....⑥.....⑦		
(5) 나는 기회가 닿으면 다른 인터넷 쇼핑몰을 이용하겠다.	①.....②.....③.....④.....⑤.....⑥.....⑦		
(6) 이전에 구매했던 인터넷 쇼핑몰을 다시 찾을 수 없다.	①.....②.....③.....④.....⑤.....⑥.....⑦		
(7) 내가 자주 가는 인터넷 쇼핑몰은 즐겨찾기에 등록해 놓는다.	①.....②.....③.....④.....⑤.....⑥.....⑦		
(8) 나는 인터넷 쇼핑을 하다가 팝업창이나 배너 광고를 클릭하는 경우가 많다.	①.....②.....③.....④.....⑤.....⑥.....⑦		

(9) 귀하는 인터넷에서 물건을 구매할 때 대략 몇 개의 사이트를 둘러보십니까?
(개)

5. 다음은 귀하의 인터넷 쇼핑 구매현황에 대한 문항입니다. 각각의 문항을 읽고 작성해 주시기 바랍니다.

(1) 귀하가 인터넷 쇼핑몰에서 가장 최근에 구매한 상품/서비스는 무엇입니까?
()

(2) 귀하가 인터넷 쇼핑몰에서 가장 많이 구매하는 상품/서비스는 무엇입니까?
()

(3) 인터넷 쇼핑몰에서 한 달 평균 구매 금액은 얼마입니까? _____ (원)

(4) 인터넷 쇼핑몰에서 한 달 평균 몇 번 구매 하십니까? _____ (회)

(5) 인터넷 쇼핑몰에서 1회 평균 구매 액수는 얼마입니까? _____ (원)

(6) 인터넷 쇼핑몰의 1회 평균 이용 시간은 얼마나 되십니까? _____ (시간)

6. 다음 문항들은 설문조사의 통계를 목적으로 한 일반적인 문항입니다. 각각의 문항을 읽고 해당하는 곳에 체크해(√) 주시기 바랍니다.

(1) 귀하의 성별은? ① 남자 ② 여자

(2) 귀하의 나이는? ① 10대 ② 20대 ③ 30대 ④ 40대 ⑤ 50대 ⑥ 60대 이상

(3) 귀하의 직업은?

- ① 학생(초/중/고) ② 대학(원)생 ③ 사무직 ④ 생산직
⑤ 판매/서비스직 ⑥ 공무원 ⑦ 농/임/수산업 ⑧ 전문직
⑨ 주부 ⑩ 자영업 ⑪ 기타

(4) 귀하의 최종 학력은?

- ① 고졸이하 ② 고졸 ③ 대재 ④ 대졸 ⑤ 대학원 재학 이상

(5) 귀하의 월평균 수입은?

- ① 100만원 미만 ② 100~200만원 ③ 200~300만원
④ 300~400만원 ⑤ 400~500만원 ⑥ 500만원 이상

(6) 귀하는 담배를 어느 정도 피우십니까?

- ① 담배를 안 핀다 ② 하루 반갑 미만 ③ 하루 반갑~1갑
④ 하루 1갑~1갑반 ⑤ 하루 1갑반~2갑 ⑥ 하루 2갑 이상

(7) 귀하는 한 달에 며칠 정도 술을 드십니까?

- ① 전혀 안 먹는다 ② 1~2회 ③ 3~4회 ④ 5~6회 ⑤ 7~8회 ⑥ 9~10회 ⑦ 11회 이상

♥ 귀하의 응답에 진심으로 감사드립니다. ♥