

● 1997년도 유통학술발표대회 ●

인터넷 쇼핑몰의 성공적 구축을 위한 탐색적 연구

- 인터넷쇼핑의 소비자 요구분석을 중심으로 -

김진수* · 김진혜**

(*중앙대학교 상경학부 교수)

(**태평양정보통신 대리)

1997년 7월 2일

사단법인 한국유통학회

I. 서론

21세기 고도 정보화사회를 맞이하여 기업의 경영활동은 컴퓨터 네트워크 환경에 의존할 수 밖에 없는 환경에 이르렀으며 인터넷을 이용한 비즈니스 전략이 경영전략의 새로운 핵심으로 부상하고 있다. 인터넷의 빠른 확산은 기업의 전통적인 거래환경에 급격한 변화를 야기시키며 가상공간에서 상품과 서비스를 사고 팔기 위한 전자상거래(Electornic Commerce: EC)시장이 급속히 형성되고 있다.

인터넷기반의 전자상거래의 활성화는 크게 글로벌 네트워크 체제에 따른 물리적공간과 시간적제약의 극복, 수십억에 이르는 전세계 지구촌가족을 상대로 영업활동의 가능, 가상점포 구축에 따른 비용절감 효과 등의 특성에 기인한다. 이러한 장점에 따라 인터넷 전자상거래 시장은 전통적인 상거래 구조를 상당부분 대체할 것으로 기대되며 21세기 유망 사업분야의 하나로 꼽히고 있다. 이와 관련 미국 시장조사 전문회사인 킬렌 앤 컨설팅사는 세계 전자상거래 시장이 매년 30-50%성장을 거듭, 2000년에는 그 규모가 7750억 달러에 이를 것으로 전망하고 있다. 일본은 96년도 전자상거래 시장규모가 2백85억엔으로 전년도의 7억엔 보다 약 40배가 성장하여 세계시장에서 차지하는 일본시장의 비율도 1%에서 8%로 증가해 미국(77%)에 이어 세계 2위로 올라섰다. 국내에서도 전자상거래의 사업성과 중요성을 인식하여 대형 유통업을 중심으로 전자상거래 시장 구축에 많은 노력을 기울이고 있다.

이같이 급격하게 확대되는 전자상거래 시장에 효율적으로 대처하기 위해서는 전자상거래상의 성공요인을 파악하고 이에 효과적으로 대처할 수 있는 전략 수립과 시스템 구축이 시급한 과제이다. 즉, 전자상거래는 기존 전통적 상거래와는 많은 차이가 있기에 고객특성의 파악에 따른 상품 및 서비스 전략, 기술적 문제의 파악 및 개선, 광고 및 홍보전략 등의 분석을 통한 효율적인 시스템 구축이 중요한 성공요인이라 할 수 있다.

이와 관련한 기존 연구동향을 살펴보면, 주로 전자상거래 시스템 구축에 관련된 기술적인 문제 및 개선을 위한 시스템 개발과 관련된 많은 연구가 진행되어 왔으나, 고객에 대한 체계적인 분석, 상품 및 서비스 전략 등 소프트웨어적인 측면에서의 연구는 상대적으로 미흡한 실정이다. 또한, 대부분의 연구가 현상 파악 수준에서의 설문조사에 그치고 있어 이론적으로나 실무적으로 체계적이고 유용한 전략 수립에 도움을 주지 못하고 있다.

이에 따라, 본 연구에서는 이론적인 배경하에 소비자 특성 및 거래처리상의 특성을 실증분석함으로써 이론적인 타당성과 현실적인 유용성을 갖춘 구축 방안을 제시함으로써 태동하고 있는 전자상거래 관련 연구에 기여하고자 한다. 이를 위해, 전자상거래 중 최근 기업에서 많은 관심을 가지고 있는 기업과 소비자간의 전자상거래인 인터넷쇼핑을 중심으로 운영실태를 소비자 중심에서 다각적으로 분석하여 인터넷쇼핑몰 구축을 위한 전반적인 개선안을 제시하고자 한다, 또한, 소비자의 인구통계학적 특성과 인터넷 사용수준 차이가 인터넷 쇼핑시 주요 고려요인들과 어떠한 상호연관성이 있는가를 실증적으로 분석함으로써 소비자들의 특성에 보다 적합한 인터넷쇼핑몰의 구축방안을 제시하고자 한다. 이를 위한 연구방법으로 본 논문은 문헌연구를 통하여 전자상거래 시장의 전반적인 동향분석과 실증분석을 위한 이론적 토대를 마련하고, 인터넷 쇼핑의 소비자를 대상으로 설문조사를 실시하여 인터넷쇼핑의 소비자 특성 및 거래처리상의 특성을 실증분석하고자 한다.

II. 전자상거래에 대한 연구 동향

2.1 전자상거래의 개요

전자상거래는 1989년 미국의 lawrence livermore national laboratory에서 미국국방성의 프로젝트를 추진하면서 처음 사용된 이후 1993년 미국 연방정부가 조달행정 업무의 전자화에 전자상거래(Electronic Commerce)를 표방하면서 그 개념이 확산되었다고 할 수 있다 (김은, 1996). 전자상거래에 대한 정의는 학자마다 약간씩 차이점은 있으나 미국 국방성에서 정의하고 있는 개념이 가장 보편적으로 받아들여지고 있다. 미국 국방성은 “전자상거래는 종이문서를 사용하지 않고 전자문서교환, 전자우편, 전자게시판, 팩스, 자금이체 등과 같은 정보기술을 이용한 상거래이다” 라고 정의하였다 (이남용외, 1996). 보다 일반적인 개념으로는 컴퓨터 네트워크를 통하여 정보, 상품, 서비스를 구매하고 판매하는 행위를 포괄한다고 할 수 있다 (Kalakota & Whinston, 1995).

전자상거래와 유사한 개념으로 CALS (Continous Acquisition and Life

Cycle)가 있다. 전자상거래와 CALS는 정보 기반구조를 활용하며, 조직 내부의 프로세스는 물론 조직간의 프로세스를 개혁한다는 공통점을 갖고 있다. 하지만, CALS가 정부기관의 조달업무, 대기업의 구매시스템, 기업간의 거래 등에 중점을 두는 반면, 전자상거래는 제조업뿐만 아니라 유통, 금융, 물류 등 서비스 산업에서 취급하는 제품과 서비스와 소비자와의 거래에 더 많은 비중을 두고 있다 (김중환외 3인, 1997).

전자상거래는 공급사슬관리, 온라인마케팅 및 광고, 조달 및 구매, 인터넷쇼핑, 전자금융등 그 다양한 응용분야가 있다. 이를 위한 기반구조로 정책 및 법률, 사생활보호와 보안 등의 정책적 이슈와 전자문서의 멀티미디어, 통신규약, 표준화기술 등의 기술적 이슈가 필요하다, 이외에 다양한 응용분야를 지원하기에 필요한 기반구조로서 초고속정보통신 기반구조, 정보전달기반구조, 비지니스 서비스 기반구조 등이 필요하다 (Kalakota & Whinston, 1995).

한편, 전자상거래는 거래 형태에 따라 조직간 전자상거래, 조직내 전자상거래, 기업대 고객간의 전자상거래로 나눌 수 있으며 본 논문에서는 고객 대 기업간의 거래형태인 인터넷쇼핑에 중점을 두고자 한다. <표 2-1>.

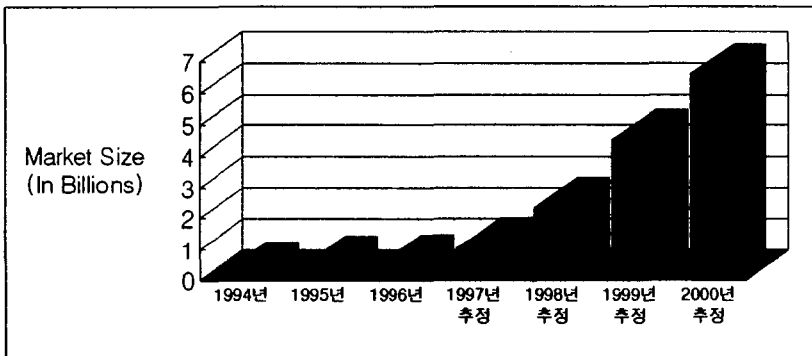
< 표 2-1 > 전자상거래의 형태

거래형태	예
조직간 전자상거래 (Inter-organizational commerce)	EDI를 통한 기업과 공급업자간의 문서발주 기업과 금융기관간의 전자자금이체
조직내 전자상거래 (Intra-organizational commerce)	고객주문의 조직내 이동(워크플로우시스템) 정보공유(전자메일, 전자출판) 화상회의
기업대 고객 전자상거래 (Business to customer Commerce)	홈쇼핑, 홈뱅킹, 온라인광고 교육(온라인 데이터베이스, 뉴스그룹) 오락(게임,on-demand 서비스)

2.2. 전자상거래의 등장배경

전자상거래는 여러 응용분야가 있는데 그 중 협의의 전자상거래라 할 수 있는 인터넷 쇼핑은 정보기술 즉 통신, 멀티미디어, 컴퓨터기술의 발달로 인해 사람들의 정보충족 욕구를 인터넷으로 모여들었고, 기업은 정보제공, 기업홍보, 광고, 상품 및 정보, 서비스를 판매 및 제공하기 위하여 인터넷에 연결하게 되었다. 이에 따라 전세계 인터넷에 연결된 컴퓨터는 1280만대, 인터넷 사용자는 5000만명에 이르고 있으며 2000년에는 2억에 이를 것으로 예상된다 (서영호, 1996). 또한 인터넷을 이용한 상거래 규모는 1996년 6억 달러에서 2000년에는 66억 달러에 이를 것이라고 전망하고 있다 (Forrester Research, 1996).

< 그림 2-2 > 온라인 쇼핑의 거래규모 추이¹⁾



이러한 전자상거래의 확대는 인터넷 사용자의 증대와 같은 맥락으로 볼 수 있으며 활성화된 요인을 다음과 같이 여러 측면에서 살펴볼 수 있다.

첫째 정보통신기술의 발전을 들 수 있다. 인터넷의 상용화, 월드와이드웹의 등장, 다양한 검색엔진의 등장은 사용자들이 전세계의 정보를 보다 빠르고, 쉽고, 효율적으로 검색하고 얻을 수 있도록 도움을 준다.

둘째, 안전한 전자결제시스템의 보급이다. 인터넷쇼핑에서 상품을 판매하는데 있어 가장 문제시되는 점이 구매자가 대금결제시 신용카드 정보의 유출에 대한 두려움이다. 최근 전자화폐의 개발, 카드회사를 중심으로 한 인터넷 상에서 암호화를 통한 결제시스템의 개발 및 인증기관의 등장으로 인터넷 상에서도

1) 웹사이트, Forrester Research

안전하게 상거래를 할 수 있는 기반이 조성되었다.

셋째, 소비자의 입장에서 장소와 시간의 제약 없이 여러 가지 상품을 찾아서 품질과 디자인, 가격 등을 비교해 볼 수 있어 상품선택의 폭이 넓어지고 가장 저렴한 가격으로 좋은 상품을 구입할 수 있게 되었으며, 특히 지리적인 제약으로 접해보지 못했던 외국의 새로운 상품도 쉽게 구매할 수 있다는 장점이 있다.

넷째, 기존 유통업체에 비하여 진입장벽이 거의 없다. 기업이나 개인이 저렴한 비용으로 특정 상권에 구매받지 않고 사이버마켓을 개설할 수 있다는 장점이 전자상거래를 확산의 주요 요인이다. 그러나 인터넷 쇼핑은 지불결제상의 보안, 구매하고자 하는 상품의 소재파악의 어려움, 개인정보의 유출 우려 등으로 인해 해결해야할 과제들 또한 존재하고 있다.

결론적으로 전자상거래의 확산은 기업적인 측면에서는 개별적인 정보기술을 통합하여 비즈니스와 관련된 각종 정보를 자동적으로 교환함으로써 비즈니스 방식을 재창조하고, 비용을 절감하며, 고객만족을 증대시키며 궁극적으로는 기업이익의 극대화 및 경쟁우위를 확보하기 위함이며 소비자측면에서는 시간과 장소의 제한 없이 저렴한 비용으로 가정에서 편리하게 쇼핑할 수 있다는 장점으로 전자상거래가 확산하게 되었다.

2.3 국내외 전자상거래의 동향

1) 국외의 전자상거래 동향

전세계적으로 크고 작은 사이버 쇼핑몰에서 96년 5억달러 정도의 거래가 일어났으며 95년보다 70%이상의 성장률이며 2000년에는 65억달러 정도가 전자상거래를 통한 거래가 일어날 것이라고 전망했다 (전병엽, 1997). 미국의 경우 본격적인 전자상거래가 실시된 지 2년에 불과하나 25만여 개의 웹사이트가 개설되어 있으며, 이중 30% 이상이 이익을 남기고 있다.

일본의 경우 97년2월말 현재 가상 점포수가 2천여 개로 지난해 3월에 비하여 약 2배 가량 증가했다. 상품 판매규모는 285억엔으로 95년7월의 7억엔에 비해 1년사이에 40배 이상 증가했다. 상품별 거래 실적은 식료품(18%)이 가장 많고, 그 다음은 광고 등 정보제공서비스(11%), 게임등 취미 오락(10%) 순으로 나타났다 (전자신문, 1997).

인터넷 쇼핑은 그 구축 및 운영주체에 따라 종합중개, 백화점, 복수백화점 중개, 전문점, 전문중개, 광고지원의 형태로 나눌 수 있으며 각 쇼핑물의 전략은 다음과 같이 요약할 수 있다 (이재규, 1997). 즉 기존의 백화점에서 유통업의 연장으로 인터넷 쇼핑을 개설한 경우는 품질보증, 대금결제, 배달을 직접 책임을 지는 형태이며 중개형의 경우 다수의 판매업자가 사이버마켓을 분양, 임대 받아 판매하는 형태이며 데이콤의 인터파크가 이에 해당된다.

< 표 3-1 > 인터넷쇼핑물의 분류

유 형	전자 쇼핑물 의 책임			유 형	특 징
	품질 보증	대금 결제	배달		
종합중개	간접	간접	간접	internet mall open market InterPark	다수의 vendor 가입 검색기능제공 대규모
백화점	직접	직접	직접	JC Penney 롯데백화점 신세계	유통업의 연장 기존매장의 보완 매장의 확대
복수백화점중개	간접	간접	간접	Metaland	OneStop Shopping과 OneStop Payment 백화점의 공신력
전문점	직접	직접	직접	CD now Virtual Vine Yard	전문정보제공
전문중개	간접	직접	간접	Peapod 1-800-Flowers	Virtual corporation
광고지원	.	.	.	Computer Express	상품표현정교화필요

인터넷 쇼핑물의 형태 즉, 복수백화점 중개형의 대표적인 예로 세계에서 가장 큰 인터넷 쇼핑 물을 운영하고 있는 미국의 Internet Mall 은 1994년 개설 이래 27,000개의 상점이 모여 하나의 거대한 쇼핑물을 이루고 있는 site 이다. 이 쇼핑물의 특징으로는 여러 상점을 통한 쇼핑한 상품들을 한꺼번에 계산할 수 있으며 모든 신용카드정보를 온라인 상에서 은행과 연계하여 승인을 받을 수 있다. Netscape 의 SSL 보안 기법을 사용하며 cyberCash 로 결제할 수 도 있다. 특히 세계각국의 소비자가 이 쇼핑물로 검색 또는 구매 목적으로 접속을 하는데

전자상거래가 전세계를 대상으로 하는 사업의 장점을 볼 수 있는 사례이다.

인터넷 상에서 많은 이익을 내고 있는 사례의 대표적인 예로서 미국 시애틀에 위치한 온라인 서점인 아마존(<http://www.amazon.com>)은 250만권 이상의 책을 전시해놓은 세계 최대의 온라인 서점이다. 하루 평균 50,000명이 접속하며, 주문 시 15~30% 할인된 가격으로 구입할 수 있으며 1996년 기준으로 1600만 달러의 매출을 올린 것으로 알려져 있다.

그외 일본 히로시마에 본사를 둔 다이이치는 전국에 280개 점포를 갖고 있는 대형 가전 양판 체인이며 93년 12월에 다이이치 인터넷 서비스를 시작하며 양서를 판매하기 시작하였다. 다이이치의 최대 장점은 종래 양서에 비해 30%이상 저렴한 가격과 통상적으로 3-5개월 정도 경과하던 주문 후 배달기간을 한 달 정도로 줄인 신속함 그리고 건당 800엔의 일률적인 수송비 부담만 1건당 100달러 이상이며 무료 배달을 원칙으로 한다. 게다가 미국의 업무제휴선인 스텝포드 퍼블리싱 인터내셔널(SPI)에 재고가 있으면 2~3주라는 단기간 내에 고객에게 물품이 도착되는 신속성이 장점이다. 주문을 받은 후에는 수주확인, 출판사에 대한 발주, 배송예정일 등을 인터넷의 전자메일을 이용하여 고객에게 연락함으로써 한번 주문한 사람이 재차 주문하는 반복율이 100% 가까울 정도의 서비스 차별화 전략으로 사업을 전개하고 있다.

이같은 차별화전략에 힘입어 판매체제가 정비된 94년 4월 이후 주문은 배로 늘어 94년6월에는 약 6천만엔, 이미 초기 투자 2,000만 엔은 회수했다. 사업 첫해 2억엔의 매출을 기록했으며 월평균 6000건의 주문이 접수되고 있다.

2) 국내의 전자상거래 동향

국내에서는 1996년 6월 1일 데이콤에서 국내 최초로 인터넷 쇼핑센터인 인터파크를 개설한 후로 유통업체, 제조업체 등에서 신규사업 또는 기존 유통경로의 보완수단으로 인터넷 홈쇼핑을 구축하고 있다. 현재 국내에서는 롯데백화점, 신세계백화점등 기존의 유통업체를 비롯하여 세진 컴퓨터, LG 전자 등의 제조업체들이 첨단 유통사업에 진출을 하고 있다. 세진 컴퓨터는 매장에서 판매되는 컴퓨터 하드웨어 및 소프트웨어 180여종을 판매하고 있으며, 신세계 백화점은 이마트 및 신세계백화점에서 판매되고 있는 2천여 종의 상품을 갖춘 온라인 쇼핑몰로 구축하여 올해 300억원의 매출을 목표로 하고 있다.

또한 종로서적과 영풍문고가 각각 인터넷을 통한 온라인 서적쇼핑을 시작하였다. 종로서적은 8만4천여 권의 서적과 2천2백여 권의 신간서적에 대한 데이터베이스를 구축하였으며 서적검색, 주문, 결제까지 온라인으로 처리할 수 있어 지역적인 한계나 바쁜 업무로 서점을 찾지 못하는 사람들에게 편리하게 인터넷 쇼핑을 할 수 있게 되었다. 영풍문고는 국내 30만건, 해외 170만 건의 서적을 데이터베이스화하였으며 검색서비스, 온라인주문 및 결제, 배송서비스를 제공하고 있다.

최근 한솔정보통신에서는 미국의 무점포 마케팅 회사인 CUC 의 선진 시스템을 도입하여 한솔 사이버쇼핑 클럽이라는 인터넷 쇼핑을 개설하였다. 그 특징으로는 1만여 가지의 상품을 회원을 대상으로 국내 최저가격보장제도, 100% 교환. 환불, 신속 정확한 배송을 를 지향하고 있으며 상품 판매이외에 각종 서비스 상품도 제공하고 있다. (주) 메타랜드는 정보통신부 산하 국제상거래 연구센터와 産·學·研 합동으로 인터넷 전자상거래의 새로운 모델과 기술적 표준을 지향하며 현대정보기술, 기아정보, 두루넷, 삼보컴퓨터, 나래이동통신등 정보통신회사와 은행, 신용카드회사, 광고대행사, 현대백화점등 17개 회사가 컨소시움을 구성하여, 1996년 12월에 설립된 회사로서 97년 9월 메타랜드라는 인터넷 쇼핑몰을 개설할 계획으로 있다. 각사의 구축 사례를 분석한 결과 전자상거래상이 주요 관점에서 비교 분석한 결과 다음과 같다.

이같이 국내 전자상거래를 취급하는 기업이 증가하고 있으나 인터넷쇼핑의 단점인 결제의 보안성문제, 교환반품 조건등에 대한 홍보가 미비하여 외국에 비하여 실제 매출은 그다지 많지 않은 실정이다. 또한 화면 디자인에 치중하여 다양한 그래픽을 사용한 인터넷 쇼핑몰은 사용자의 접속속도 및 전송속도를 저하시켜, 사용자 편리성을 고려하지 못하고 있는 사이트도 있다. 또한 단순한 제품 설명 및 가격, 실물의 사진등 판매를 위한 홈페이지 구성이 주류를 이루고 있어 인터넷 사용자의 정보추구욕구에 대하여 고려하고 있지 못하다. 또한 인터넷상품으로는 적합하지 않은 의류나, 고가의 전자제품, 식품종류를 판매하는 site 도 있다. 이같은 문제점은 국내 인터넷쇼핑 소비자들의 소비자 특성과 그들의 구매결정에 영향을 미치는 요인들에 대한 체계적인 분석을 통하여 보다 소비자 지향적인 서비스를 제공하고 있지 못한데서 기인한다.

< 표 3-3 > 국내 주요 인터넷 쇼핑의 비교 분석

구축사례	인터파크	한솔CS CLUB	롯데백화점
결제방법	온라인상에서 신용카드 온라인입금, 사이버쿠폰, 디지털캐시	온라인 상에서 신용카드, 전화상으로 신용카드 번호제공, 은행온라인 입금	신용카드, 온라인송금
상품분류	컴퓨터&소프트웨어, 전자, 전기제품, 생활용품, 도서, 학습교재 음반 CD-TITLE, 비디오 꽃배달 생활통신서비스 의류 패션잡화 레저, 스포츠 아동, 유아 식품	일용잡화, 생활잡화, 전문생활용품, 전기전자, 의류, 패션용품, 스포츠, 레저, 식품, 자동차보험서비스, 재테크정보서비스, 법률정보서비스, 레저정보서비스, 부동산정보서비스, 각종 예약서비스	패션잡화, 속녀의류, 신사의류, 스포츠용품, 아동용품, 가정용전자제품 AV, 컴퓨터, 통신기기 가구, 생활용품, 식품, 건강
교환, 환불조건	상품수령후 30일 이내 교환 . 환불	회원예 한하여 30일 이내에 환불. 교환	상품의 하자가 있 을시 30일내, 마음에 안들 경우 1주일내 교환, 환불
상품정보	사진, 설명, 가격, CD 제공	카탈로그, CD 름, 인 터넷에서 상품의 명 및 가격 제공	일부상품 설명, 사 진, 동화상
상품검색	상품별매장, 이벤트 매장, POWERSEARCH, 신상품소개	브랜드별검색	용도별, 가격대별, 선물코너, 제품카 테고리별 검색
보안	네스케이프사의 SSL 암호화 기법		SECURE SERVER\운 영
정보서비스	세계의 인터넷 쇼핑 몰 , 주요일간지 링 크	법률, 세무, 레저, 재 테크, 부동산 정보 서 비스	E-MAIL 통한 할인 정보 제공
기타	회원제(무료), 영문 서비스지원	최저가 보장 회원제(년3만원)	회원제(무료)

2.4 인터넷 마케팅 전략의 필요성과 문제점

인터넷 쇼핑은 기존의 전통적 상거래와 차이가 있기에 소비자의 특성과 소비행위에 대한 정확한 분석을 통하여 체계적으로 구축될 때 보다 큰 성과를 가져다 준다. 이같은 중요성에 따라 인터넷 마케팅에 대한 연구가 활발히 수행되고 있으며 주요 이슈는 어떠한 소비자에게 어떠한 상품을 어떻게 판매하고 어떻게 홍보할 것인가에 있다.

1) 소비자의 특성

인터넷 사용자의 특성에 관한 대표적인 전문조사기관으로 Gvu(Georgia Institute of Graphics, Visualization and Usability Center)를 들 수 있다. 1991년에 설립된 Georgia Tech's College of Computing의 부설연구기관인 Gvu의 설문조사 결과에 따르면, 1996년 10월에 전세계 15,000명을 대상으로 실시한 설문조사에서 나타난 인터넷 이용자의 특성을 다음과 같이 요약할 수 있다.

<표 2-5 > 인터넷 이용자의 특성²⁾

지리적 특성	미국, 유럽, 도심지역에 편중됨
인구통계학적 특성	30대초반, 남성, 소가족규모, 고소득, 고학력, 교육계 또는 첨단업계 종사자
심리도식적 특성	대면 접촉보다는 컴퓨터에 의한 커뮤니케이션을 선호, 주말 TV 시청으로부터 대체경향을 보여 여가선용의 일환으로 웹에 접속함
구매형태	저가의 컴퓨터 소프트웨어, 하드웨어, 가전제품, 비디오, 음반구매 선호, 일부 법률서비스 구매, 서적, 의류, 여행서비스 구매

즉, 인구 통계학적인 변수와 관련한 선행 연구들을 종합하면 구매자의 특성이 소득수준이 높고, 연령이 낮으며 전문직 종사자이고 쇼핑의 편리성을 추구하는 소비자가 많은 것으로 나타난다.

2) 웹사이트 Gvu www.cc.gatch.edu

2) 상품의 특성

미국 광고 주간지 에드버타이징 에이지(Advertising Age)에서 1995년 9월 18세 이상 성인 1,000명을 임의로 추출하여 인터넷을 어느 정도 알고 있으며 사업목적으로 인터넷을 사용하고 있는지를 조사하였다. 응답자 45.6%가 물품구입에 인터넷의 서비스를 이용할 용의가 있는 것으로 조사되었고, 또한 60%가 관심 있는 상품을 구입하기 전에 인터넷을 통하여 시장조사를 하고자 한다고 응답했고, 실제로 24%가 집안에서 컴퓨터를 통해 쇼핑하고 있는 것으로 나타났다. 표적집단이 명확하고, 구매력을 가진 이러한 인터넷사용자들을 대상으로 한 상품화 전략이 무엇보다도 중요하다.³⁾

GVU의 조사에 따르면 책, 컴퓨터관련 하드웨어, 소프트웨어, 음악, 캐주얼 옷, 영화 또는 비디오, 50달러 이하의 가전제품, 연극이나 공연 예매 등이 가장 인기 있는 인터넷 상품임을 보여주고 있다. 마스터카드 사가 1995년6월부터 8월 사이에 조사한 바로는 인터넷 사용자들이 구입한 상품은 컴퓨터 소프트웨어, 영화나 비디오, CD, 테이프, 하드웨어, 정보 등을 구매한 것으로 나타났다. 그 외에도 여러 조사자료들이 서로 약간씩 다르기는 하지만 대체로 일치하고 있는 인터넷 제품들은 소형이거나, 특별히 제품이나 서비스를 직접 눈으로 보거나, 착용해보거나 만져보지 않아도 그 품질이나 내용을 확인할 수 있는 표준화, 규격화되어 있고, 소비자의 기대와 그 상품의 효용가치가 일치하거나, 무형의 제품들이다. 그러나 옷이나 보석류, 시계 등은 직접 만져 보거나 착용해 보아야 하는 제품인 경우 실재감이 없기 때문에 대부분의 사람들은 인터넷을 통해 구매하기를 망설이게 된다.

3) 판매 및 주문처리시스템

전자상거래에 의한 거래는 결제를 위하여 은행에 나가거나 별도의 지불 절차를 거치지 않고 네트워크 상에서 편리하게 결제를 할 수 있다는 장점이 있는 반면, 보안성이 확보되지 않은 통신망에서는 신용정보나 개인정보가 타인에게 악용될 위험성 또한 존재한다. 그러한 점에서 전자상거래 구성요소중 가장 중요한

3) 박건양, 인터넷마케팅, 서울, 무당미디어, 1997, p128

요소가 보안과 관련된 전자지불·결제 시스템이며, 인터넷을 통해 쇼핑이나 금융거래를 하고자 하는 고객이 개인정보 및 신용카드 정보가 안전하게 보호되고 있다는 믿음을 갖게 될 때, 비로소 행동에 옮기게 될 것이기 때문이다 (전병형, 1996).

안정성 측면에서 보면 현재 많은 경우에 개인 고객들은 상품구매에 대한 지불을 위해 네트워크 상에서 자신의 신용카드번호등 개인정보를 상대방에게 제공해야만 한다. 이를 보완하기 위한 시스템들이 여러 형태로 개발되고 있다. 비자, 마스터카드가 공동으로 채택하고 있고 마이크로소프트, 넷스케이프등과 공동 개발한 인터넷용 지불/결제에 관한 안정성 표준은 SET(Secure Electronic Transaction)이다. 이 표준은 디지털 신원증명서(Digital Certificates), 공용키 암호화(Public key encryption), 디지털서명(digital signature) 같은 소프트웨어적인 안전 장치를 채택하고 있으며, 현재 아시아와 유럽지역을 대상으로 두 카드회사와 은행사이의 결제 망을 구성하고 시험하는 단계이며, 1997년 6월 공식표준으로 발표하였다.

현재 가장 많이 이용하는 것이 신용카드로 결제하는 것이다. 신용카드결제의 장점은 범세계적으로 사용할 수 있다는 점과 신용카드번호만 네트워크 상에서 전달되면 된다는 편리한 점이다. 그러나 신용카드의 사용은 기본적으로 거래에 드는 비용 즉, 신용카드조회비용, 지불수수료 등이 비싼 편이어서 소액지불이 많은 인터넷에서 일반적으로 적용하는 데 어려움이 많다. 따라서, 일련번호를 암호화해서 현금처럼 컴퓨터와 네트워크에서 통용시키려는 시도가 있어 왔는데 이것을 전자화폐라고 한다. 전자지불, 혹은 전자화폐가 네트워크에서 통용된다 하더라도 실제 현금과 환금할 수 있는 메커니즘이 필요한 실정이다 (홍선찬, 1996).

4) 광고/홍보활동

인터넷 상에서의 촉진전략은 광고를 비롯한 판매촉진, 기업홍보, 소비자보호, 제품설명 카탈로그 혹은 제품정보등 다양한 촉진 방법이 인터넷이라는 하나의 매체를 통하여 가능하다. 기업들이 월드와이드웹 홈페이지를 촉진활동에 활용하는 데는 여러 가지 유형이 있다.

첫째, 다양한 고객에게 기업에 관한 각종 정보를 신속 정확하게 제공함으로써, 기업홍보의 매체로 활용하는 것이다. 주로 회사의 비전, 상품, 기업에 관한 뉴스, 인력채용정보, 기업에 대한 의견을 보낼 수 있는 커뮤니케이션 창구 등으

로 구성된다. 둘째, 상품이나 서비스에 대한 정보 등의 부가 서비스를 제공함으로써 판매를 유도하는 광고 도구로써 활용하는 것이다. 홈페이지는 제품에 대한 정보와 이와 관련된 사이트로 하이퍼 링크될 수 있다. 제품각각에 대한 정보 제공이 멀티미디어로 가능하며 신제품이나 기능향상에 대한 정보를 별도의 추가비용 없이 신속하게 변경할 수도 있다. 셋째, 제품광고 뿐만 아니라 마케팅 전략에 따라서 각종 캠페인 정보제공이나 시장조사도 가능하다. 현재는 사용자가 제한되어 있어 인터넷을 통한 시장조사를 일반화시키는 것에 대한 신뢰성이 있지만 그들이 구매력 있는 의견선도자(OPINION LEADER)임을 생각할 때 제품 출시전시장조사를 통한 여론 조성 및 시장 호응도 예측에 도움이 될 수 있을 것이다. 넷째, 고객만족경영의 도구로서 활용이 가능하다. 고객의 불만이나 의견을 24시간 접수하여 이를 처리하여 주고 소비자의 필요성을 분석, 파악하여 다음제품이나 서비스 개발에 적극 활용 할 수 있을 것이다.

특히, 광고매체로서 인터넷은 인터넷은 140여개국 12,000여개의 네트워크, 3000만명 이상의 사용자와 연결시켜줄 뿐만 아니라 매년 270 퍼센트 이상의 성장을 하여 지금까지 볼 수 없었던 대단한 잠재력을 가진 광고매체로 인식되고 있다 (이두희, 1997) <표 2-8>.

<표 2-8 > 광고매체별 매체가치비교 (O : 좋음 △: 보통 X: 나쁨)

	WWW	라디오	신문	정기간행물	TV	다이렉트메일
국내	O	△	△	△	O	O
글로벌	O	X	X	△	△	X
표적시장	O	X	X	△	X	O
소비자의선택성	O	X	O	O	X	O
비용	저	중	중	고	고	고
즉각적인상호작용	O	X	X	X	X	X

즉, 인터넷은 전화선, 케이블 텔레비전, 인공위성, 무선통신, 정보고속도로 등 거의 모든 방법을 통해 저렴한 가격으로 시간과 공간의 제약 없이 표적집단에 정확하고 빠르게 원하는 정보를 전달 할 수 있고, 소비자로부터 즉각적인 피드백을 얻을 수도 있다. 인터넷 자체의 성격이나 다른매체와의 비교를 통해서 볼 때 인터넷은 지금까지 나타난 어떤 매체보다도 가치 있는 광고 매체이다. 이에 따라, 어떠한 광고매체 및 수단을 사용자들이 보다 선호하는 지 파악할 필요가 있다.

5) 기존연구의 동향 및 문제점

인터넷의 확산과 월드와이드웹의 보급으로 인한 인터넷 사용자의 증가, 그리고 이를 기업의 비즈니스로 연결가능성에 대한 연구 및 통신판매에 관한 소비자 만족도에 관한 연구, 사이버스마켓에서의 마케팅 전략에 관한 많은 연구가 진행되어 왔으며, 세계 여러 리서치 기관에서 인터넷 사용자의 인구통계학적 특성이나 인터넷 활용분야에 대한 설문조사들이 발표되고 있다. 그러나 이러한 통계는 이론적인 프레임웍 하에서 실증적인 연구결과를 토대로 전략을 제시하기보다는 단순한 실태조사 수준에 그치고 있다 (GVU,1996; Forrester, 1997).

국내에서도 전자상거래를 이용한 기업의 사이버 마케팅에 관한 연구가 수행되고 있으나 전자상거래의 효율적 구축을 위한 이론적 토대를 제공하는 실증연구는 매우 부족한 실정이다. 즉, 사례분석적 접근에 의한 효율적 추진 방안제시(한영주, 1996), 국내 인터넷쇼핑 소비자의 인지적 특성에 대한 단순 설문조사(서정훈, 1996), 인터넷쇼핑 동향에 관한 다양하지만 실증연구가 결여된 설문조사(방혜경, 1995; 김영화, 1995; 유혜진, 1996) 등의 연구가 있으나 실증적 분석이 부족하다고 할 수 있다.

가상 소매업의 소비자 만족요인에 관한 연구(김태하, 1996)에서는 가상소매업에 대한 개념정의와 PC 통신을 이용한 상거래에 있어서 소비자에게 제공하는 상품의 신뢰성, 배달속도, 주문방법등 고객의 만족에 영향을 주는 요소들에 대한 연구모형을 설정하고, 설문조사를 통하여 연구모형의 타당성을 실증적으로 검증하였다. 연구결과 구매만족에 영향을 미치는 요인들로 소비자 집단의 전문성, 보안성, 사용자의 편의성 등을 제시하였다. 하지만, 이같은 요인들은 소비자의 인구통계적인 측면에서 차이가 있을 수 있으나 이를 고려하지 않은 점에서 본 연구의 한계가 있다고 할 수 있다.

이와같이 기존 연구에서는 국내에서 인터넷을 기업의 비즈니스전략으로 사용하는 사례가 적고, 전자상거래가 도입초기의 조사자료이거나, PC 통신을 이용한 거래에 관한 사례를 토대로 하였기 때문에 실제 인터넷 쇼핑에 대한 만족도나 구매의사결정시 주요 요소들에 대한 연구가 이루어질 만한 기반이 구축되지 않은 시점에서 연구가 진행되었다고 할 수 있다. 하지만, 정보통신기술의 발달 및 전자상거래를 지원하는 여러 소프트웨어 및 표준안들이 만들어져 발표되었고, 국내의 인터넷 사용자도 200만명이 넘었으며, 기업의 인터넷 가입호스트 수

도 1997년 5월 현재 100,000개가 넘어섰다. 또한 대형유통업체, 제조업체 및 정보 기술회사등 100여개 기업에서 인터넷 쇼핑을 운영하고 있으며 국내의 인터넷 사용자 또한 2000,000명을 넘어섰다.

이러한 시점에서 기존에 조사되었지만 인터넷쇼핑의 추세 분석을 함으로써 보다 정확한 분석결과와 제시와 문헌연구를 통한 이론적 연구모형을 토대로 실증분석을 실시하여 인터넷쇼핑의 효율적 구축을 위한 이론적 토대를 제시하는 것은 매우 의의가 있다.

IV. 연구방법

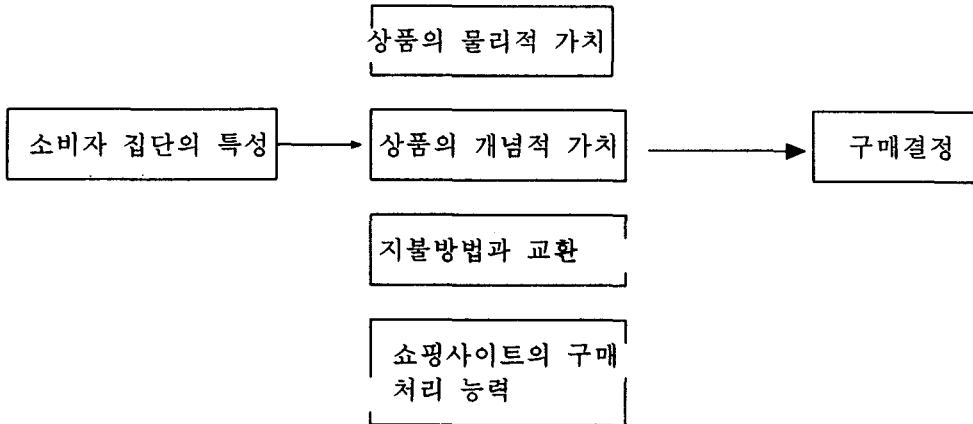
4.1 연구모형 및 가설설정

인터넷 쇼핑을 이용하여 상품이나, 서비스에 대하여 그 정보를 검색하고 실제로 구매 의사결정을 할 때 영향을 미치는 주요 요인으로는 크게 인터넷 쇼핑물에서 판매하는 상품의 물리적가치(상품의 가격, 질), 상품의 개념적가치(상품의 정보, 브랜드이미지, 제조/판매처의 신용도), 쇼핑사이트의 구매처리 능력 (쇼핑사이트의 인지도, 배달시간), 지불 및 상품교환 방법 (교환/반품의 용이성, 대금결제 의 편의성과 보안성) 등이 있다 (유혜진, 1996; 김태하, 1996; GVU, 1996).

이같은 주요 요인은 인터넷 쇼핑물의 성공적인 구축을 위하여 모두 필요한 사항이나 보다 효율적인 인터넷쇼핑물을 구축과 운영을 위해서는 주요 요인에 대한 소비자의 연령, 소득, 성별에 따른 차이점과 인터넷 사용 수준을 분석하여 소비자 특성에 적합한 상품 및 서비스 제공을 할 필요가 있다(김태하, 1996;한영주, 1996; 서정훈, 1996).

하지만, 기존 연구에서는 인터넷 쇼핑에서의 주요 요인과 소비자의 특성간의 차이점을 실증적으로 분석하기 보다는 단순 통계수치에 근거하여 전략을 제시함으로써 이론적 타당성이 결여되어 있다. 이에 본 연구모형에서는 기존 연구에서 지적되었던 소비자 특성에 따른 구매결정 요인에 대한 차이점을 통계적인 실증분석을 실시함으로써 보다 이론적으로 타당하고 현실적인 인터넷 쇼핑물 구축 방안을 제시하고자 하며 연구 모형은 다음과 같다.

< 그림 4-1> 구매의사결정에 영향을 미치는 요인들의 모형



연구모형과 기존 연구에 대한 문헌 연구를 토대로 다음과 같은 가설을 설정하였다..

가설1: 소비자의 연령에 따라 인터넷 쇼핑시 주요 고려사항은 다를 것이다.

가설2: 소비자의 성별에 따라 인터넷 쇼핑시 주요 고려사항은 다를 것이다.

가설3: 소비자의 소득수준에 따라 인터넷쇼핑시 주요 고려사항은 다를 것이다.

가설4: 소비자의 인터넷 사용 경험정도에 따라 인터넷 쇼핑시 주요 고려사항은 다를 것이다.

4.2 설문지의 구성 및 측정

설문의 구성중 인터넷 쇼핑의 중요한 이슈와, 웹을 통한 신용카드 정보제공에 관한 의견, 인터넷에서 구매를 희망하는 제품에 대한 설문은 GVU의 설문을 사용하였다. 인터넷쇼핑에 대한 경험이 없는 이유에 대한 설문은 국내에서 개발된 설문이 없어 이와 유사한 PC 통신상의 가상소매점에서의 사용자 만족요인 분석에 사용된 설문을 사용하였다. 설문지는 크게 4개의 부분으로 나뉘어져 있는데 인터넷 쇼핑 Web Site에 접속한 경험여부에 따라, 실제 구매여부에 따라 각 응답자들은 3개 또는 4개개 부분에 답하도록 설계되어 있다. 설문항목은 인구 통계 항목이 5개, 인터넷 쇼핑 경험유무에 따라 상품과 관련한 항목이 33항목, 사용자 편리성에 관한 항목이 10개, 상품의 만족도에 관한 항목이 6개, 인터넷 쇼핑의 장점과 단점에 대한 항목이 16개, 거래처리 및 보안에 관련된 항목이 13개, 인터

넷 사용자의 광고, 홍보에 관한 항목이 3개로 구성되어 있다. 보다 정확한 분석을 위해 인터넷 쇼핑 사이트에 접속한 경험이 있는 사용자와 그렇지 않은 사용자, 인터넷쇼핑에 경험이 있는 사용자와 그렇지 않은 사용자를 분류하여, 이용자 집단의 특성, 인터넷 쇼핑의 경험유무 및 그 사유, 인터넷쇼핑의 장점 및 단점, 구매의사결정시 중요한 요소들에 대하여 조사를 하였다. 설문지의 구성은 <표 4-1> 과 같다

< 표 4-1 > 설문지의 구성

구분	내용	문항
I	이용자 집단의 특성	1 ~ 6
II	인터넷 상품의 특성	1 ~ 9
III	인터넷쇼핑의 특성	10 ~ 13
IV	거래처리 유형	1 ~ 2
V	인터넷을 이용한 홍보	1 ~ 3

4.3 표본선정 및 자료수집 방법

표본선정은 인터넷 사용 경험자를 대상으로 무작위 추출하고자 하였으나 시간상의 제약조건과 설문회수의 편리성에 따라 8개업체의 직장인과 중앙대학교 유통산업 및 경영학을 수강하는 대학원생들을 표본으로 선정하였다.

설문기간은 1차로 1997년 6월 4일부터 6월 9일 까지였으며, 사내 전자메일을 통해 6일간 공지한 후 설문지를 취합하는데 까지 6일이 소요되었다. 1차에 수집된 150건의 설문지 중에서 불성실한 설문지를 제외한 125건의 설문중 인터넷 쇼핑에 경험이 있는 표본이 부족하여 1997년6월 9일부터 1997년 6월11일 사이에 2차로 인터넷 쇼핑에 경험이 있는 사용자를 대상으로 재설문 조사를 하였다. 이상의 방식으로 수집한 총 148개의 설문지가 본 연구결과의 분석에 사용되었다. 설문지를 분석하는 도구로서 사용된 응용프로그램은 마이크로소프트사의 'Excel' 프로그램과 'SPSS' 프로그램을 사용하였다. 회수한 설문지를 바탕으로, 인터넷 통신 이용자의 각 분석 차원별로 전반적인 응답결과 및 응답자의 응답일치도를 보기 위해 항목별 응답평균과 표준편차를 분석하였으며 각 상관관계를 검증하기 위하여 그 분석의 성격에 맞게 통계기법들을 적용하였다.

V. 분석결과

5.1 변수의 기술적 통계량

본 연구의 표본이 된 인터넷 이용자들은 남자가 80%을 인 것으로 나타났으며, 평균연령은 29.5세로 나타났다. 이는 미국의 인터넷 이용자 조사기관인 GVU에서 전세계 15000명을 대상으로 96년10월에 조사한 자료에서 나타난 평균나이 34.89세 보다는 평균 연령이 젊은 층에 속하는 사람들이 표본으로 선정됨을 나타내고 있다 <표 5-1>.

< 표 5-1 > 응답자의 인구 통계학적 특성

변인	구분	빈도	백분율
성별	남자	134	79.8%
	여자	34	20.2%
연령	25세 미만	20	12.0%
	25세~30세	72	43.1%
	31세~35세	54	32.3%
	35세 이상	21	12.6%
교육	고등학교재학/졸업	10	6%
	초대졸	30	17.9%
	대학재학	8	4.8%
	대학졸업	109	64.9%
년간소득	대학원졸업	10	6%
	1000만원이하	15	8.98%
	1000~2000만원	77	46.1%
	2000~3000만원	54	32.3%
	3000~5000만원	17	10.1%
직업	5000만원이상	1	0.6%
	회사원	152	90.4%
	학생	5	3.0%
	주부	1	0.6%
	개인사업	2	1.2%
	공직자	0	0%
	교직	1	0.6%
기타	5	3.0%	

표본의 성별 특성은 < 그림 5-1 > 과 같다. 응답자의 남녀 비율은 각각 80:20 으로 남자의 비율이 높았으며 이러한 성별 비율은 PC 통신상의 통계조사, 인터넷상의 통계조사에서의 비율과도 그 구성비가 일치하는 것으로 보인다.

본 연구의 표본의 학력별 분포는 고등학교 졸업이상이 94%로 나타났으며, 연령 대는 연령 대는 주로 25세 ~ 30세의 인터넷 사용자가 43%로 가장 많았다. GVU 의 96년 4월 인터넷 사용자 조사에서는 평균 연령이 32.7세, 96년10월 조사에서는 33.0 세로 증가하고 있는 것으로 보아, 국내의 인터넷 사용자의 평균연령도 매년 증가할 것으로 예측된다.

GVU 의 1996년 10월 전세계 15,000명의 인터넷 사용자 조사에서는 29,000 달러이하가 18.8 % 3,0000 ~ 50,000 달러가 23.0 % , 50,000 달러 이상이 41.1 % 로 나타났으며 본 연구의 표본이 된 응답자의 44%가 2,000 만원 이상인 것으로 나타났다.

본 연구에서는 표적시장의 세분화를 위하여 소비자 집단을 다음과 같이 세 개의 그룹으로 분류하였다. 이러한 소비자 집단의 특성에 따라 인터넷 쇼핑에서의 구매 의사결정시 주요 고려요소의 차이점을 분석해 보고자 한다.

<표 5-2> 소비자 집단의 분류

구분	내용	빈도	백분율
A 그룹	인터넷쇼핑 Web Site 에 접속해본 경험이 있는 소비자 집단	85	50.5%
B 그룹	인터넷쇼핑 Web Site 에 접속해본 경험이 있으나 구매경험이 없는 집단	45	26.9%
c 그룹	인터넷쇼핑 경험이 있는 소비자 집단	42	25.1%

소비자 분류를 기준으로 실제 인터넷 쇼핑에서 상품이나 서비스를 구매한 경험이 있는 집단은 그렇지 않은 집단에 비하여 학력이 높고, 평균연령이 다소 젊은 것으로 나타났다.

< 표 5-3 > 소비자 집단별 인구통계학적 특성

		전체	A 그룹	B 그룹	C 그룹
평균연령		29.65	31	31	29.9
성별	남	134명(80%)	74(87.0%)	39 (86.6%)	36
	여	34명(24%)	11(13.0%)	6 (13.4%)	6
	계	168명(100%)	85(100.0%)	45 (100.0%)	42
학력	고등학교졸업	10(6.0%)	3(3.5%)	1 (2.2%)	2 (4.8%)
	초대졸	30(17.9%)	12(14.1%)	10 (22.2%)	2 (4.8%)
	대학재학	8(4.8%)	5(5.9%)	4 (8.9%)	1 (2.4%)
	대학졸업	109(64.9%)	57(67.0%)	27 (60.0%)	32(76.2%)
	대학원졸업	10(6.0%)	8(9.4%)	3 (6.7%)	5 (11.9%)

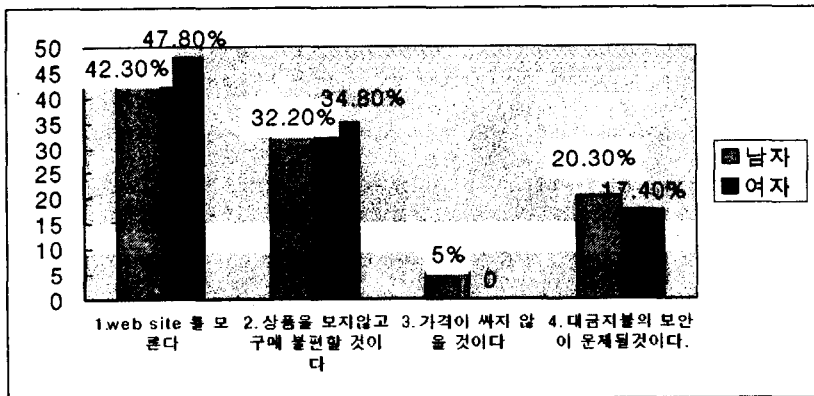
5.2 일반적 분석결과

인터넷쇼핑의 전반적인 문제점 및 이슈에 관한 분석결과를 살펴보면 다음과 같다.

1). 접속경험이 없는 이유

인터넷 쇼핑을 운영하고 있는 WEB SITE 에 접속경험이 없는 이유의 측정 결과 WEB SITE를 모른다가 47.8 %로 나타나 실제로 Web Site를 운영하고 있는 인터넷 쇼핑의 URL을 여러 매체를 통한 적극적인 홍보가 필요한 것으로 나타났다으며 연령별 차이에서도 비슷한 결과를 제시하고 있다.

<그림 5-5 > 인터넷 쇼핑 WEB SITE 에 접속경험이 없는 이유 (성별)



< 표 5-6 > 인터넷 쇼핑의 경험이 없는 집단의 그 이유에 대한 측정결과

측정항목	평균
실제상품을 보지 못함	3.8
지불시 보안상의 문제	4
사용방법 미숙지	2.8
주문절차 불편	2.8
상품정보 불충분	3
선호상품의 부재	3
배달시간 오래걸릴것이다	3
주문취소가 어려울 것이다	3.6
불만처리가 더딜 것이다	4

인터넷 쇼핑에 경험이 없는 집단의 그 이유에 대한 측정결과 대금결제 처리 시 보안상의 문제와 불만처리지 신속한 처리가 안될 것이라는 선입감을 갖고 있는 것으로 나타났다. 또한, 실제로 상품을 보지 못함도 인터넷쇼핑을 기피하는 주요 이유로 지적되고 있다. 따라서, 보다 많은 잠재적 고객을 인터넷 쇼핑에 참여시키기 위해서는 대금결제에 대한 보안시스템의 강화와 이에 대한 홍보, 반품 및 불만처리의 신속성을 적극 홍보할 필요가 있다. 또한, 아직도 많은 고객들이 기존 상거래 관행에 익숙한 나머지 실제로 상품을 보고, 만져보고 확인하는데 익숙하여 있다. 이에 따라, 인터넷쇼핑에서도 단순한 문자나 그림정보에 의존하지 말고 3차원 그래픽과 가상현실 기술을 이용하여 보다 차원 높은 쇼핑물을 구축할 필요가 있다.

2) 인터넷의 상품에 대한 분석

실제로 상품을 구매한 내역과, 상품정보를 검색하는 빈도, 그리고 구매를 희망하는 제품을 비교 분석할 결과 그다지 큰 차이는 발견되지 않았다. 구매, 검색, 구매희망 의사 모두 가장 높게 나타난 것은 예약서비스로 나타났으며 컴퓨터 관련 H/W와 S/W, 서적류 등도 비교적 높은 구매반응을 나타내고 있다. 이는 인터넷 제품들이 아직은 특별히 제품이나 서비스를 직접 눈으로 보거나, 착용해보거나 만져보지 않아도 그 품질이나 내용을 확인할 수 있는 표준화, 규격화되어 있는 예약서비스나, 서적류, 컴퓨터 관련제품에 집중되어 있음을 알 수 있으며 GVU의 설문조사 결과와 유사한 결과를 제시하고 있다.

다만, 국내 소비자들은 국내에서 구할 수 없는 상품에 대한 검색빈도와 구매

희망이 높게 나타나 있어 많은 고객들이 외국 Site에 접속한 것으로 예측된다. 구체적인 상품내역은 알 수 없으나 국내에서 구하기 어려운 상품들에 대한 시장 조사와 이에 대한 상품화 전략이 시급하다고 할 수 있다. 또한, 가전제품은 구매가 거의 없고 검색빈도와 구매희망 역시 그다지 높지 않으므로 시장형성이 다소 어려울 것으로 전망되며 이는 GVU의 조사결과와도 일치한다. 선물용품에도 높은 구매의사를 나타내고 있어 이 부분에 대한 보완도 요구된다.

GVU의 조사와의 차이점은 외국의 경우는 다양한 Web 서비스에 대한 검색 빈도와 구매빈도가 제일 높게 나타나 있으나 국내에는 예약서비스 정도에 그치고 있다. 따라서, 국내에서도 외국의 다양한 서비스를 벤치마킹하여 다양한 서비스를 제공한다면 인터넷 쇼핑의 활성화는 물론 적은 비용과 아이디어만 있으면 성공할 수 있는 무한한 잠재력을 제시하고 있다고 할 수 있다.

< 표 5-7 > 인터넷 상품 구분별 구매빈도, 검색빈도, 구매희망제품

상품구분	구매빈도	검색빈도	구매희망
예약서비스	31	106	71
컴퓨터관련 H/W, S/W	19	82	58
서적류	19	49	66
가전제품	0	20	14
스포츠레저 용품	8	21	16
미용, 화장품, 건강	2	15	5
가구	1	4	3
의류	0	7	7
꽃배달서비스	9	19	12
법률서비스	1	8	14
음반, 비디오	10	41	28
선물용품	5	26	25
국내에서 구할 수 없는 상품	9	50	40
고가의 보석, 목걸이	0	5	4
기타	4	8	4

5) 상품 구매의사 결정시 주요 고려 요인에 대한 분석

인터넷에서 상품을 구매 의사 결정시 가장 중요하게 고려하는 부분은 지불. 결제의 보안성이 가장 중요한 요소로 나타났다. 이어서 상세한 상품정보, 교환·

반품이 용이, 상품의 품질보장 등이 중요한 고려사항으로 나타났다. 한편, 인터넷쇼핑 SITE 에 접속해 보지 않은 집단에서는 지불결제의 보안성보다는 저렴한 가격과 신속한 배달체계를 보다 중요시 생각하고 있는 반면, 구매 경험이 있는 집단에서는 상품의 가격보다는 결제의 보안성 및 대금 결제의 편리성이 중요 요소로 지적되었다. 즉, 이미 인터넷쇼핑을 경험한 소비자들은 가격, 배달체계, 상품의 품질 등에서는 어느 정도 신뢰감을 가지고 있는 것으로 나타났으므로 기존 고객에게는 대금결제의 보안성과 편리성을 보완할 수 있는 시스템 개발 및 홍보가 보다 강화되어야 하겠다. 반면에 인터넷쇼핑의 경험이 없는 집단에서는 아직도 인터넷쇼핑에서 취급하는 상품의 가격, 품질, 반품처리 등에 대한 확신이 없는 상황으로 나타나 인터넷쇼핑의 장점에 대한 적극적인 마케팅전략이 주효하다고 할 수 있다.

6) 인터넷 쇼핑의 구매만족도

인터넷쇼핑에서 취급하는 상품의 가격, 품질, 제공하는 정보, 배달상태 등 전반적으로 구매만족도가 높은 것으로 나타났다. 하지만, 배달기간과 교환/반품처리에 대한 만족도가 상대적으로 낮은 편이어서 배달기간의 단축과 보다 편리한 교환/반품처리 체계의 구축이 요구된다.

< 표 5-8 > 인터넷 쇼핑의 상품 구매만족도

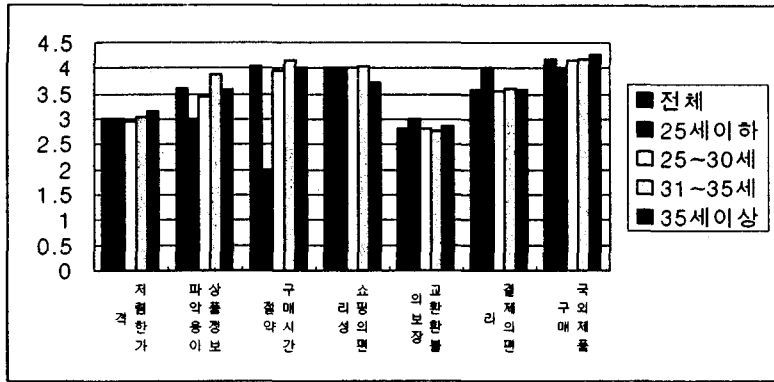
	평 균
상품의 가격	3.42
상품의 품질	3.52
상세한 상품정보	3.54
배달기간	2.85
상품의 안전한 배달	3.7
교환/반품처리	2.86

7) 인터넷 쇼핑의 장점

인터넷 쇼핑의 장점은 응답자 전체 평균으로 보면 국외의 제품을 구매 가능하다가 가장 높았으며, 쇼핑의 편리성 및 구매시간의 편리성이 중요한 것으로 나타났다. 전체적으로 교환 및 환불이 불편하다는 것이 인터넷 쇼핑이 향후 보완해야 할 중요한 요소라고 나타났다. 응답자의 연령별로 보았을 때, 연령이 높을수록 국외의 제품을 구매할 수 있다는 것을 보다 중요하게 생각하고 있는 것으로 나

타났다.

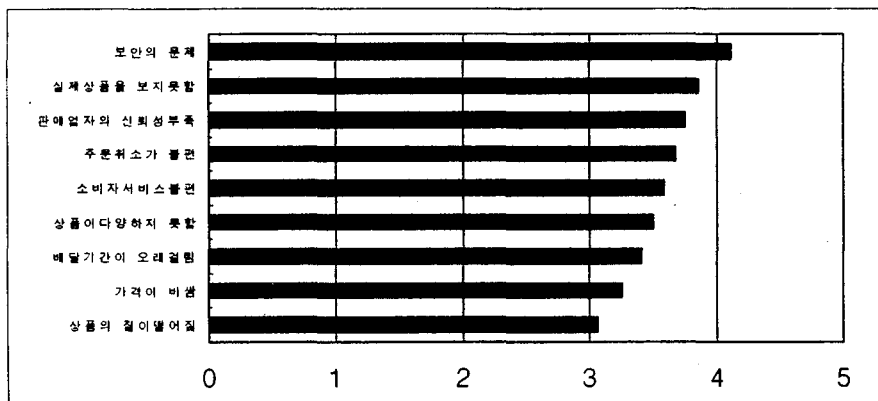
<그림 5-15 > 인터넷 쇼핑의 장점 (연령별)



8) 인터넷 쇼핑의 단점

인터넷 쇼핑이 활성화되기 위하여는 여러 가지 문제점을 보완하여야 한다. 가장 시급히 보완되어야 할 것으로는 신용카드 및 개인정보에 대한 보안에 대한 우려인 것으로 나타났다. 세계 여러 신용카드회사 및 정보통신회사들이 인터넷 상에서의 지불, 결제에 대한 표준안을 발표하고 있으며, 곧 상품화되어 공급되면 이에 대한 우려는 상쇄되리라 전망된다. 또한, 실제 상품을 보지 못함, 판매업자의 신뢰성 부족, 주문취소의 불편, 배달기간이 오래 걸림 등이 시급히 개선되어야 할 사항으로 지적되어 이에 대한 해결책이 빠른 시간안에 제공되어야 하겠다.

<그림 5-16 > 인터넷 쇼핑의 단점으로 시급히 개선되어야 할 사항



9) 인터넷 쇼핑에서 선호하는 지불수단 측정 결과

인터넷 쇼핑에서 선호하는 지불수단은 보안문제를 염려하면서도 인터넷 상에서 신용카드 번호를 입력하는 것으로 나타났는데 이는 대부분의 판매업자가 인터넷 상에서 신용카드번호를 요구하고 있기 때문이다. 그러나 인터넷 쇼핑에 있어서 온라인 상으로 대금결제를 하지 않는다면 쇼핑의 편리성이나 시간절약 등의 장점 또한 감소 될 것이다. 국외의 상품을 구매 할 때에 은행계좌 입금이거나, 배송시 현금으로 지불하는 것은 매우 불편하며 안전한 암호화 기술이 실용화 되면 인터넷 전자상거래는 국제적인 새로운 유통경로로 부상하게 될 것이다.

< 표 5-10 > 인터넷 쇼핑에서 선호하는 지불수단 (소비자 집단별)

측정항목	전체	A집단	B 집단	C 집단
	평균	평균	평균	평균
인터넷상에서 신용카드 번호입력	57	14	14	20
주문후 은행의 계좌나 지로입금	43	11	7	25
배송시 현금이나 카드로 지불	37	14	3	20
회원가입후 지불	13	2	5	6
전자화폐	12	3	3	7

10) 인터넷쇼핑에서 신용카드 번호를 판매업자에 제공에 대한 측정결과

인터넷 상에서 신용카드나 개인정보를 판매회사에 제공하는 것에 대한 의견의 측정결과 거의 모든 항목에서 부정적인 의견을 가진 것으로 나타났다. 심지어 전화나 팩스로 보내는 것보다 위험하다고 생각하는 소비자가 많은 것으로 나타나 신용카드 번호 제공에 따른 판매업자의 신뢰성 있는 거래처리와 자칫 발생할 수 있는 소비자피해에 대한 규정과 법적인 보호장치가 필요한 것으로 나타났다. 또한, 이같은 결과는 Gvu의 조사자료와 유사한 것으로 나타나 신용카드 번호 제공이 아직도 전세계적으로 소비자가 기피하는 것으로 나타나 거래처리 이외의 목적으로 사용되는 것을 강력히 제한하는 법규정과 판매업자의 신뢰성 제고가 요구된다.

< 표 5-11 > 신용카드정보를 판매회사에 제공하는 것에 대한 측정 결과

측정항목	전체	A집단	B 집단	C 집단
	평균	평균	평균	평균
구매를 하지 않으므로 모르겠다	3.35	3.55	1.68	3.71
전화보다 위험하다	3.52	3.69	3.38	3.49
팩스로 보내는 것이 더 위험하다	3.36	3.58	3.21	3.33
잘 알려진 판매업자라면 상관없다	2.73	2.46	2.79	2.85
서비스가 더 좋으면 상관없다	2.52	2.23	2.50	2.71
결재가 편리하면 상관없다	2.49	2.23	2.63	2.56
암호화 기술을 신뢰하므로 상관없다	2.55	2.36	2.55	2.66
가격이 저렴하면 상관없다	2.31	2.00	2.38	2.46

11) 특정 WEB SITE를 알게 되는 경로

특정 Web Site는 다른 서치엔진이나 인쇄매체, 다른 web site를 통해서 알게 되는 것으로 나타났으며 web site 접속경험이 없는 원인 (측정항목 II-2)의 측정에서 20%가 URL Address를 모른다고 응답하였다. 인터넷 쇼핑에 대한 홍보는 본 조사에서 나타난 바로는 서치엔진과, 인쇄매체(신문, 잡지)를 통하여 홍보하는 것이 좋은 방법인 것으로 나타났다.

< 표 5-12 > 특정 WEB SITE를 알게되는 경로(소비자 집단별)

(복수응답)

측정항목	전체	A집단	B 집단	C 집단
	빈도	빈도	빈도	빈도
다른 WEB PAGE	46	14	16	15
서치엔진	96	33	27	36
인쇄매체(신문, 잡지)	83	16	22	45
친구	25	7	1	17
TV	2	0	1	1
취미그룹	22	0	0	0
책	0	7	5	10
기타	1	0	1	0

12) 상품/서비스의 정보 탐색 희망매체

상품이나 서비스에 대한 정보를 알기를 희망하는 매체의 측정결과 인터넷 상에서 제품의 사진이나 설명이 가장 높은 것으로 나타났으며, 통신속도를 감안하여 제품이나 서비스의 정보제공시 간결한 그래픽으로 빠른 속도로 정보전달을 하는 것이 중요한 것으로 나타났다. 반면에 CD ROM에 대한 선호도는 매우 낮은 것으로 나타나 일부 업체에서 상품정보를 CD ROM으로 제공하는 것이 별 효과를 거두지 못함을 간접적으로 보여 주고 있다.

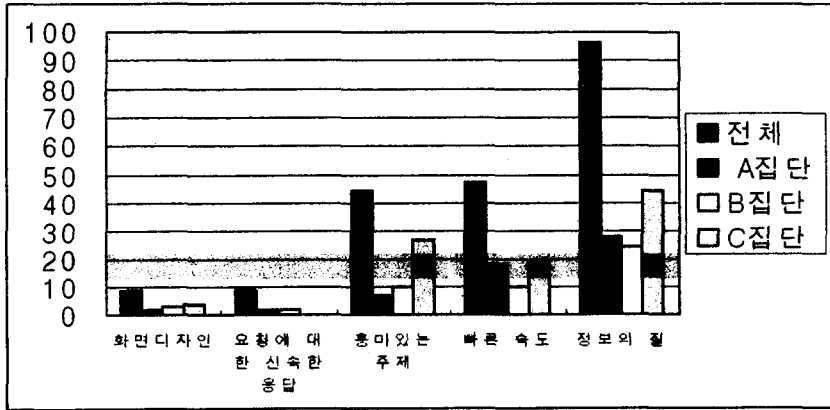
< 표5-13> 상품이나 서비스의 정보를 알기를 희망하는 매체 (소비자 집단별)

측정항목	전체	A집단	B 집단	C 집단
	빈도	빈도	빈도	빈도
인터넷 상에서 제품의 설명	13	4	3	6
인터넷 상에서 제품의 사진, 설명	138	41	34	63
CD ROM	17	4	4	9
DM	8	1	1	6

13) 홈페이지 구성에 대한 선호도

홈페이지 구성에 대한 선호도를 측정한 결과 화려한 화면 디자인 보다는 제공하는 정보의 질, 빠른 속도, 흥미있는 주제 등이 중요한 것으로 지적되었다. 이에 따라, 홈페이지 구축시 동화상등을 동원 화려한 화면디자인에 치중하기 보다는 정보의 질과 내용(content) 및 빠른 검색이 가능한 방향으로 홈페이지를 구축하는 것이 바람직 하다고 할 수 있다.

< 그림 5-19 > 접속하려는 홈페이지의 중요한 점에 대한 측정(소비자 집단별)
(복수응답)



5.3 연구모형에 대한 실증분석

1) 측정변수

연구모형에 대한 실증분석을 위하여 통계 패키지 SAS를 사용하였으며 통계분석을 위하여 측정변수를 다음과 같이 정의하였다 <표 5-15 >.

< 표 5-15 > 측정변수의 정의

소비자 인적정보	인터넷 사용정도	주요 고려사항
age; 나이 sex; 성별 income; 소득	experie; 구매경험 hits; 사이트방문경험 class; 집단간 분류 1:쇼핑사이트 본적 없음 2:쇼핑사이트 본적있으나 구매없음 3:쇼핑사이트 본적 있고 구매경험 있는 경우	price; 상품의 가격 quality; 상품의 질 info; 상품의 정보 brand; 상품의 브랜드 truth; 제조, 판매처의 신용도 site; 쇼핑사이트 d_time; 배달시간 g_cha; 교환, 반품의 용이 p_conv; 대금결제의 편의성 p_secur; 대금결제의 보안성

2) 가설검증

(1) 주요 고려사항에 대한 인자분석

주요 고려사항에 대한 11개의 항목에 대한 인자를 보다 단순화하기 위하여 인자분석(factor analysis)을 실시하였다. 그 결과 eigenvalue가 1.0 이상을 기준과 varimax rotation을 실시한 결과 4개의 인자가 결정되었다 <표 5-17 >

< 표 5-16 > 요인분석표

Rotation Method: Varimax				
Orthogonal Transformation Matrix				
	1	2	3	4
1	0.71703	0.47335	0.32506	0.39515
2	0.19892	-0.81964	0.49174	0.21636
3	-0.52770	0.32234	0.78256	-0.07231
4	-0.40966	0.01529	-0.20032	0.88984
Rotated Factor Pattern				
	FACTOR1	FACTOR2	FACTOR3	FACTOR4
PRICE	0.02188	0.85573	-0.06854	0.07374
QUALITY	0.16040	0.81508	0.12131	0.02844
INFO	0.30118	0.22934	-0.02256	0.51349
BRAND	0.01264	-0.12955	-0.03163	0.82479
TRUTH	0.17031	0.23942	0.41096	0.56712
SITE	-0.06667	-0.09344	0.88525	0.03177
D_TIME	0.44873	0.21338	0.59845	0.00972
G_CHA	0.63712	0.27649	0.13345	0.22274
P_CONV	0.83013	0.11071	-0.09705	0.06943

파악된 4개의 인자와 관련 항목을 검토하여 다음과 같이 4개의 요인을 정의하였다.

< 표 5-18 > 요인의 정의

factor 1 (지불 및 상품교환방법)	g_cha ; 교환, 반품의 용이 p_conv ; 대금결제 편의성 p_secur ; 대금결제 보안성
factor 2 (상품의 물리적 가치)	price ; 상품의 가격 quality ; 상품의 질
factor 3 (쇼핑사이트의 구매처리 능력)	site ; 쇼핑사이트 d_time ; 배달시간
factor 4 (상품의 개념적 가치)	info ; 상품의 정보 brand ; 상품의 브랜드 truth ; 제조, 판매처의 신용도

(2) 가설검증 결과

소비자의 특성과 인터넷 사용수준에 따른 인터넷쇼핑시 주요 고려사항에 대한 차이점을 분석하기 위하여 인자분석에서 정의된 인자를 종속변수로 하고 각 소비자 특성을 독립변수로 하여 일원 다변량 분산분석(Oneway MANOVA)를 실시한 결과 아래와 같은 결과가 도출되었다.

아래의 결과를 살펴보면, 연령과 소득의 차이에 따라 인터넷쇼핑의 의사결정시 주요 고려사항에 대한 차이가 있는 것으로 나타났다. 반면에 성별과 인터넷 사용의 경험수준의 차이에 따라서는 주요 고려사항간에 큰 차이가 없는 것으로 나타났다.

고려사항 소비자 특성	주요 고려사항		
	F-Value	P-Value	가설채택 여부
연령	2.1719	0.0124	채택
소득	2.0463	0.0196	채택
성별	0.3201	0.8642	기각
인터넷 사용 수준	0.9340	0.2602	기각

① 연령차이에 대한 사후분석

연령차이에 따라 주요 고려사항에 대한 차이분석을 보다 상세히 분석하기 위하여 각 요인별로 연령차이에 대한 일원분산분석을 실시한 결과 지불 및 상품 교환 방법과 상품의 물리적 가치 면에서는 연령별로 차이가 없는 것으로 나타났다. 반면에 쇼핑사이트의 구매처리 능력과 상품의 개념적 가치에서는 연령별로 차이가 있는 것으로 나타났다 <표 5-19 >.

먼저, 연령과 쇼핑사이트의 구매처리 능력에 대한 차이점을 분석하여 보면 아직 직업을 갖지 않은 연령에 속하는 25세 미만의 소비자가 30에서 35세 사이의 연령층에 비하여 쇼핑사이트의 인지도 및 신뢰성, 신속한 배달처리에 보다 많은 비중을 두고 있어 25세 미만에 속하는 학생 및 신세대 상품 취급시 독자적인 인터넷 쇼핑물을 구축하기 보다는 가급적 대기업과 같은 신뢰도가 있는 쇼핑사이

트에 제품을 납품, 판매하는 것이 보다 효과적인 전략으로 생각된다.

한편, 연령 차이에 따른 상품의 개념적 가치에 차이가 있어서는 비교적 경제적으로 안정된 연령층에 속하는 35세 이상의 소비자가 30-35세, 25-30세에 속하는 연령층에 비하여 상품의 개념적 가치에 보다 많은 비중을 두고 있는 것으로 나타났다으며 다른 연령층간에는 큰 차이가 없는 것으로 나타났다 <표5-19 >. 이에 따라, 비교적 경제적으로 여유 있는 35세 이상의 연령층을 대상으로는 상품의 가격 및 품질보다는 비교적 가격이 높더라도 세계적인 브랜드 이미지를 가지고 있는 상품, 대기업과 같은 제조, 판매업체의 신용도가 우수한 회사의 상품으로 구성하는 것이 바람직하다. 또한, 상품에 대한 상세한 정보를 선호하는 것으로 나타나 브랜드 이미지가 우수한 상품과 더불어 상품의 특성 및 기능에 대한 상세한 정보를 제공하는 것이 경제력을 갖춘 35세 이상의 소비자를 효과적으로 공략하는 데 도움이 될 것이다.

<표 5-19> 연령차이에 따른 주요 고려사항에 대한 차이분석

	지불방법과 교환	제품의 물리적 가치	웹상에서의 구매절차	제품의 개념적 가치
F value	1.40	0.23	3.37	3.81
P value	0.2440	0.8763	0.0203**	0.0115**
Tukey's Studentized Range Test	-	-	25세 미만>30-35세**	35세이상>30-35세** 35세이상>25-30세**

** 5% 유의도

② 소득에 따른 차이 분석

소득수준에 따른 차이 분석을 위한 일원분산분석을 실시한 결과 연령별 차이와 같이 지불 및 상품교환 방법과 상품의 물리적 가치 면에서는 차이가 없는 것으로 나타났으나, 쇼핑사이트의 구매처리 능력과 상품의 개념적 가치에서는 소득별로 차이가 있는 것으로 나타났다 <표 5-20 >.

소득수준에 따라 각 요인별 차이점을 사후분석하기 위하여 Tukey's t 테스트를 실시한 결과 소득수준이 2000-3000만원 사이의 그룹과 1000-2000만원 사이의 그룹간에 유의적인 차이가 있는 것으로 나타났다. 즉, 비교적 중산층에 해당하는 2000-3000만원 소득수준의 소비자들이 쇼핑사이트의 구매처리 능력에 보다

많은 비중을 두고 있는 것으로 나타났다 <표 5-20>. 이에 따라, 중산층을 대상으로는 쇼핑사이트의 신뢰성과 신속한 배달처리 시스템을 강화하고 인터넷 쇼핑시 이같은 점을 적극 홍보하는 것이 바람직하다고 할 수 있다.

<표 5-20> 소득에 따른 차이분석

	지불방법과 교환	제품의 물리적 가치	웹상에서의 구매절차	제품의 개념적 가치
F value	2.02	0.91	3.12	2.14
P value	0.1137	0.4388	0.0280**	0.0972*
Tukey's Studentized Range Test	-	-	1000-2000만원> 2000-3000만원**	3000만원이상> 1000-2000만원*

** 5% 유의수준

* 10% 유의수준

VI. 결론 및 향후 연구과제

본 연구에서는 인터넷쇼핑에 관한 전반적인 운영실태의 분석과 이론적인 배경하에 소비자 특성 및 거래처리상의 특성을 실증분석함으로써 이론적인 타당성과 현실적인 유용성을 갖춘 구축 방안을 제시하였다. 본 연구 결과 다음과 같은 구축방안이 제시되었다.

첫째, 홈쇼핑 사이트를 여러 매체를 통하여 홍보하여야 한다. 인터넷쇼핑물에 접속하지 않은 가장 큰 이유로 구매자의 대부분이 인터넷쇼핑물에 대한 web site에 정보부족을 가리키고 많은 소비자가 know-where에 관한 문제가 있는 것으로 나타났다. 이에 따라, 다양한 검색엔진 SITE 에 등록하고 비슷한 업종의 웹이나 표적시장이 같은 업종과 하이퍼 링크 되게 하여 소비자가 접속해 올 수 있도록 유도 해야한다. 또한 실 수요자층인 여성 및 주부집단이나, 인터넷을 사용하지 않는 소비자 집단에 대하여 상품정보를 담은 CD를 월간지의 부록등으로 제공하는 것도 인터넷 쇼핑의 좋은 홍보수단이 될 것이다. 인터넷 사용자들은 대부분 정보탐색을 목적으로 하고 있으며 이들의 욕구를 만족시켜줄수 있는 정

보 즉 자사의 제품이나, 학술자료를 제공하여 부가가치를 제공하여 기업이 구축한 웹사이트로 찾아오게 하여야 한다.

둘째, 대금결제에의 보안성 및 편리성의 강화와 이에 대한 홍보를 추진해야 한다. 이용자들은 전반적으로 보안에 관하여 가장 큰 우려를 가지고 있고, 인터넷 쇼핑이 활성화되지 못하는 가장 큰 원인으로 나타났다. 따라서, 보다 안전한 보안시스템, 정책 및 제도를 개발하고, 보안에 대한 신뢰성을 적극 홍보함으로써 소비자들이 막연히 가지고 있는 불신과 편견을 불식시킬 필요가 있다.

셋째, 다양한 상품화 전략이 필요하다. 외국의 유명 인터넷쇼핑몰은 소비자들의 특성과 요구에 적합한 다양한 상품과 서비스를 제공하는 반면, 국내에서는 아직도 다양한 상품과 서비스가 부족한 상황이다. 이에 따라, 국내 소비자들의 요구를 정확히 파악 이에 부응하는 상품과 서비스의 개발이 시급한 실정이다.

넷째, 다양한 결제방법을 제공하여야 한다. 온라인 상에서 신용카드 정보를 등록하는 방식의 거부감을 가지고 있는 많은 잠재 소비자들이 보안에 대하여 확신을 가지기 전까지는 전자화폐나, 온라인송금, 국내 상품의 경우 대달시 결제를 받는 등의 여러 가지 결제 방법을 제공하여야 한다. 또한 인터넷에서 거래가 일어나고 있는 상품들이 대부분 소액거래이므로, 소액처리처리 지불에 편리한 전자지갑이나, 계좌이체를 통한 지불을 고려해야 할 것이다.

다섯째, 홈페이지 구축시 가능한 단순하고 색상을 작게 사용한 그래픽만을 사용하여야 하며 상품과 관련된 정보를 가능한 한 많이 제공하여야 한다. 본 설문조사에서 접속하고자 하는 홈페이지의 가장 중요한 점은 빠른 속도와, 다양한 정보제공을 원하는 것으로 나타났다. 상품의 설명, 가격, 그래픽, 동영상등 다양한 멀티미디어를 사용하여 구현하되 통신속도를 고려하여 빠른 속도로 소비자와 커뮤니케이션 할 수 있게 하는 것이 소비자의 구매결정 및 만족에 영향을 미칠 것이다. 인터넷 사용자들은 대부분 정보탐색을 목적으로 하고 있으며 이들의 욕구를 만족시켜줄수 있는 정보 즉 자사의 제품이나, 학술자료를 제공하여 부가가치를 제공하여 기업이 구축한 웹사이트로 찾아오게 하여야 한다.

여섯째, 소비자 서비스를 강화하고 홍보하여야 한다. 인터넷 쇼핑 SITE 에 접속하였으나 구매를 하지 않은 소비자 집단은 불만처리가 신속하게 대응하지

못할 것이라는 것을 가장 중요한 이유로 나타났다. 그러므로 제품에 하자가 발생하였을 때 소비자가 반품 받을 수 있는 조건이나 반품요령을 명시하여야 한다. 또한 소비자가 기업과 직접 커뮤니케이션 할 수 있도록 전용전화나, 전용의 전자우편을 개설하여 소비자 불만처리를 신속히 할 수 있어야 한다.

일곱째, 소비자 특성에 적합한 상품 및 서비스의 개발을 추진해야 한다. 실증분석결과 연령과 소득수준의 차이에 따라 인터넷쇼핑 구매결정시 고려하는 요인들이 차이가 있는 것으로 나타났다. 이와같이 소비자의 특성과 관련된 구매특성의 체계적인 분석을 통하여 보다 효율적인 구축전략을 추진하여야 하겠다.

본 연구의 한계로는 다양한 소비자를 대상으로 설문조사를 실시하여 보다 일반적인 구축방안을 제시하고자 하였으나, 남성과 직장인 위주의 표본조사로 인하여 다양한 분석을 실시하지 못한점이다. 또한, 선진 외국기업의 인터넷 쇼핑몰과 국내 기업들과의 체계적인 비교분석을 통하여 향후 국내 인터넷 쇼핑의 나아갈 방향을 제시하지 못하고 단순히 소개한 정도에 그친 점이다. 따라서, 향후 선진 외국기업의 사례와 국가 정책, 기술적 추세 등을 체계적으로 비교할 필요가 있으며 다양한 소비자들 대상으로 설문조사를 실시함으로써 보다 종합적인 구축방안을 강구할 필요가 있다.

참 고 문 헌

- 박건양, 인터넷마케팅, 서울, 무당미디어, 1997
- 홍성찬, 전자상거래로 비즈니스를 바꾸어라, 서울:대청,
- 이두희 외, 인터넷 마케팅, 서울, 영진출판사, 1997
- 임종원 외, 소비자 행동론, 서울: 경문사, 1994
- 이신우 , 전자상거래, 서울, 중앙일보사, 1996
- 오세조 , 유통관리, 서울, 박영사, 1996
- 이지선역 , 디지털머니, 서울, Pcline, 1996
- 제일금융연구원, 전자화폐, 서울, 한국경제신문사, 1997
- 김현일 역 , 전자화폐전쟁, 서울, 전자신문사, 1996
- 채서일 , 마케팅,서울,학현사,1995
- 이남용외 , CALS/EC , 서울, 법영사, 1996
- 전선용 외 역, 인트라넷 , 서울, 대림, 1996
- 노형찬 외 , CALS 혁명 , 서울, 21세기 북스, 1995
- 김 은, '조달 행정부문의 EDI/EC도입에 따른 관련조직의 역할', 『정보화저널』, 제3권 제4 호, 1996년 12월
- 이남용 외, '전자상거래 시스템의 아키텍처에 관한 연구', 『정보화 저널』, 제3권 제4호 1996년 12월
- 김중한 외, '전자 상거래 기회와 도전', 『정보처리학회지』, 제4권,(1997.1),
- 신장균 외, 'CALS 구현을 위한 정보기술', 『정보처리학회지』, 제13권, 제11호
- 이남용외 "전자상거래 시스템 아키텍처에 관한 연구", [정보화 저널], 제3권, 제4호, 1996년 12월, p72
- 문형일, "인터넷을 이용한 비즈니스 구현 전략", 건국대 대학원 석사학위 논문, 1996
- 김태하, "PC통신서비스를 통한 가상소매업의 소비자 만족요인에 관한 연구", 서울대 석사 학위 논문, 1996
- 방해경, "인터넷 월드와이드 웹을 활용한 기업의 사이버 마케팅에 관한 연구", 서강대석사 학위 논문, 1995
- 한영주, '효율적인 인터넷 마케팅 전략에 관한 연구 : 사례분석적 접근', 고려대 석사학위 논문, 1996
- 서정훈, "국내 인터넷 사용자의 인지적 특성에 관한 연구", 한국의국어대

- 석사학위 논문, 1996
- 김영화, "PC 통신의 이용형태와 이용자 특성에 관한 연구", 중앙대학 석사학위논문, 1995
- Kalakota, R., Whinston, A. B., "Frontiers of Electronic Commerce", Assiaon Wesley, 1995
- Kenneth C.Gert, Thomas N. Ingram, Vince Howe, "Past Nonstore Patronage as a Convariate", *Journal of Direct Marketing*, Spring 1988
- Teixeira, Diogo, Management Strategies, *The American Banker*, November 7, 1994
- Genesereth M. and Ketchpel S., "Software Agents," *comm. ACM*, Vol. 37, No.7, 1994
- Bakos, J. Y., "Information Link and Electronic Marketplaces: The Role of Interorganizational Information Systems In Vertical Markets", *Journal of information system*/Fall 1991
- Cushing, Peter and Melody Douglas-Tate(1985), "The Effect of People/Product Relationships on Advertising," in *Psychological Processes and Advertising Effects* , eds, Linda Alwitt and Andrew A. Mitchell, Hillsdale, NJ : Lawrence Erlbaum
- Laurent, Giles and Jean-Noel Kapfere(1985), "Measuring Consumer involvement Profiles," *Journal of Marketing Research*, February, 45