

사이버 쇼핑몰(Cyber Shopping Mall)유형이 소비자의 구매의도에

결정적인 영향을 미치는 요인

사공혜숙 · 이병돈 · 임준식 · 손달호

계명대학교 경영정보학과

(e-mail : hongsoy@netian.com)

초 록

본 연구는 사이버쇼핑몰의 선행연구와 이를 토대로 사이버 쇼핑몰의 유형에 따라 외형성, 다양한 제품분류, 신뢰성, 전략적 마케팅 효과 요인의 서비스 품질이 소비자 구매의도에 영향을 미치는지 연구모형을 제시하고 가설을 설정하고 앞으로 사이버쇼핑몰을 구축하고자 하는 기업이나 개인에게 좀 더 효율적인 쇼핑몰구상을 할 수 있도록 도움을 주고 기존의 쇼핑몰 환경에는 새로운 마케팅 전략과 시장 진입에 따른 소비자의 행태분석을 하도록 하는데 의의를 둔다.

I. 서론

인터넷은 전세계적으로 연결되며 효율적인 정보를 공유하며 거래 비용이 낮고 쌍방향적으로 이루어져 있어 전자상거래 구현에 있어서 다양한 기회를 제공하며 전자상거래 성장과 발전에 많은 영향을 미친다(유동근외 2명, 1999).

전자상거래는 종합통신망, 혹은 초고속통신망 등과 같은 다양한 컴퓨터 네트워크를 통하여 정보, 상품, 서비스를 구매하고 판매하는 행위를 포함한다(Kalakota and whinston, 1996).

기존의 기업들은 새로운 마케팅 및 판매채널을 구축하기 위해 사이버 쇼핑몰 개발에 박차를 가하고 있다. 인터넷 비즈니스는 신 무역라운드(인터넷 라운드)로 부상할 전망이다. 새로운 경제 활동의 수단으로서 21세기 경제대변혁을 가져올 잠재성이 충분하다(박종삼과 박영태, 1998).

기업측면에서 성공적인 전자상거래라면 최소의 비용으로 최대의 효과를 얻는 것이라고 할 수 있다. 사이버 쇼핑몰의 운영에 있어서

도 그러하다. 즉 최소의 비용으로 사이버 쇼핑몰을 구축하고 많은 매출을 달성함으로써 손익을 극대화하고 고객의 만족도를 최대화하는 사이버 쇼핑몰을 구축하는 것이다 (한국전산원, 1999).

사이버쇼핑몰 환경에서 소비자들의 구매 행태와 브랜드 인지도에 관한 연구 및 소비자 만족도 연구가 활발히 진행되고 있다. 사이버 쇼핑몰은 상품 취급방식과 거래절차에 따라 종합쇼핑몰과 전문쇼핑몰로 구분되며 이 유형에서 쇼핑몰의 전체적인 분위기가 나타나는 쇼핑몰의 외형성(Tangible)정도와 쇼핑몰에 고객이 원하는 다양한 제품을 분류하는 정도, 쇼핑몰이 고객에게 믿고 신뢰할 수 있는 정도, 그리고 전략적 마케팅효과 정도를 소비자 구매의도에 결정요인으로 본다. 그래서 사이버 쇼핑몰 유형에 따라 각각의 결정요인들이 소비자의 구매 의도에 어느 정도 영향을 미치고 효과가 있는지를 연구모형을 통해 살펴보고자 한다. 본 연구는 사이버쇼핑몰의 선행연구와 이를 토대로 연구모형을 제시하고 가설을 설정하고 앞으로 사이버쇼핑몰을 구축하고자 하는 기업이나 개인에게 좀 더 효율적인 쇼핑몰구상을 할 수 있도록 도움을 주고 기존의 쇼핑몰 환경에는 새로운 마케팅 전략과 시장 진입에 따른 소비자의 행태분석을 하도록 하는데 의의를 둔다.

II. 이론적 배경

II.1 사이버 쇼핑몰(Cyber Shopping Mall)의 정의

기업들은 고품질 생산, 고객 만족 증진, 비즈니스 리엔지니어링에 중점을 둬으로써 그들의 경쟁력을 향상시키기 위해 전자적 상호 조직간 가치사슬의 기회를 우선 보여준다. 국가적 정보 인프라스트럭처가 고객들에게 방대한

제품을 선택하도록 접근을 증대시키지만 사슬에 따라 제 3자간에 이익의 재조정 그리고 재분배에 원인이 될 것이다. 기존의 생산자, 도

매업자, 소매업자, 소비자로 연결되는 유통경로에서 중간상인이 배제되는 전자상거래 시장일 경우 셔츠의 가격이 62%정도 감소할 것이

다(Benjamin, 1995).

사이버 쇼핑물은 인터넷몰(Internetmall), 가상몰(Cybermall), 전자몰(electronicmall), 가상점포, 전자쇼핑몰등 다양한 명칭으로 불리고 있다 (Ainscough, Thomas L. and Michael G.Luckett, 1996).

연구자	연구주제	연구내용
계도원, 김규완(1998)	인터넷 쇼핑몰에서의 소비자 구매결정속성에 대한 실증적 연구	인터넷 쇼핑몰에서의 소비자 구매결정속성을 실증 분석함으로써 이론적 타당성과 현실적 유용성을 갖춘 홈쇼핑 구축방안을 제시함으로써 전자상거래와 인터넷 쇼핑몰 구축을 위한 개선안을 제시
조남재, 송길영(1998)	추진기업의 특성차이에 따른 사이버 쇼핑몰 운영전략 분석연구	비교사례연구를 통해 사이버 쇼핑몰 추진기업의 인프라를 분석하고, 'VAN사업을 바탕으로 한 IT기반'과 '기존 유통망을 바탕으로 한 유통기반'의 차이점을 비교분석
유동근, 서영호, 조임현(1999)	전자상거래의 비용우위 효과에 관한 소비자 지각: 인터넷 쇼핑몰 이용자를 중심으로	소비자가 인터넷 상거래를 통해 제품 및 서비스를 구매할 경우 필요한 비용요소가 무엇인지 분석하고, 이러한 비용요소를 전통적 시장과 비교하여 인터넷 상거래 시장이 전통적 시장보다 경제적으로 효과가 있는지를 분석
Bakos(1991)	기업의 경쟁우위 달성을 위한 사이버 쇼핑몰 구축 근거 제시	정보시스템의 도입으로 인해 전자시장이 생성되었다고 주장, 이를 보다 효율적으로 활용하기 위해서는 고객들이 검색하는 비용과 원하는 정보에 도달하기 까지의 시간이 적게 걸리게끔 사이버 쇼핑몰을 구축해야 한다고 설명
Baty & Lee(1995)	전자쇼핑몰에서 공급자와 고객간의 관계증진을 위한 연구	현재 구축되어 있는 전자상거래 구현의 미숙함을 극복할 수 있는 해결방안과 전자상거래 구조에 대한 모델 제시
Javenpaa & Todd (1996 ~1997)	인터넷상의 전자쇼핑몰에 대한 소비자 반응	220명을 표본 대상으로 전자쇼핑몰을 사용한 후 그에 대한 고객 반응을 제품 지각, 쇼핑 경험, 대고객 서비스, 소비자 위험 등의 4가지 범주로 나누어 설명
Lohse & Spiller(1998)	사이버쇼핑몰 운영시 중요한 속성 및 효율적 구축 방안	사이버 쇼핑몰 운영시, 중요한 점은 사용자 디자인이고, 이는 제품, 서비스, 홍보, 편리성, 대금지불과정, 검색방식 및 도구에 의해서 결정된다고 설명
이건창, 정남호(1998)	가상현실 인터넷 쇼핑몰이 소비자구매의도에 미치는 영향	가상현실 기법을 적용한 새로운 유형의 인터넷 쇼핑몰인 VERISA를 구현하고 VERISA가 갖는 분신기능, 학습기능, 그리고 가상현실 기능 중에서 가상현실 기능이 기존의 인터넷 쇼핑몰에 비추어 소비자의 구매의도에 어떠한 영향을 미치는지 분석
오재인, 윤경원, 신동한	사이버쇼핑몰의 경쟁력 제고전략 -Lgmall사례를 중심으로	초창기부터 사이버쇼핑몰을 구축, 운영하고 있는 Lgmall을 분석함으로써 사이버쇼핑몰의 경쟁력 제고방안을 제시
현병언, 권혁인, 김진수, 양민철(1998)	중소기업 인터넷 쇼핑몰의 구축 및 운영방안	중소기업지원에 위한 바람직한 인터넷 쇼핑몰의 형태와 운영전략을 제시하고, 운영형태 및 기능모형을 분류하고 모형에 따른 차별화 요소, 주요 성공요인에 필요한 세부적 역할과 다양한 마케팅 전략을 도출한다.
김광용, 김기수(1999)	인터넷 설문조사를 활용한 사이버 쇼핑몰 디자인에 관한 연구	인터넷에서 사이버쇼핑몰을 운영하고자 할 때, 고객의 구매 의사결정을 높일 수 있는 쇼핑몰 설계를 돕도록 인터넷을 통해 고객의 자료를 수집할 수 있는 "인터넷 설문조사 시스템"을 구축하여 시장조사의 수단으로서 인터넷 매체의 학문적, 상업적 이용가능성을 제시

<표1>사이버 쇼핑물에 관한 선행연구

사이버쇼핑몰은 실환경의 쇼핑몰과 같이 전자적으로 상품을 디스플레이하고, 시스템으로서 웹과 멀티미디어 기술을 이용하여 실현되고 있는 영역이라고 할 수 있다. 통상 쇼핑몰은 상품정보 DB를 기반으로 실상점에서 처리하는 상품관리, 매출관리, 고객관리, 상품 수발주처리, 주문처리, 배송처리, 재고관리 등의 업무를 전자적으로 처리하게 되며, 상품 취급방식과 거래절차에 따라 백화점형과 전문형으로 구분된다

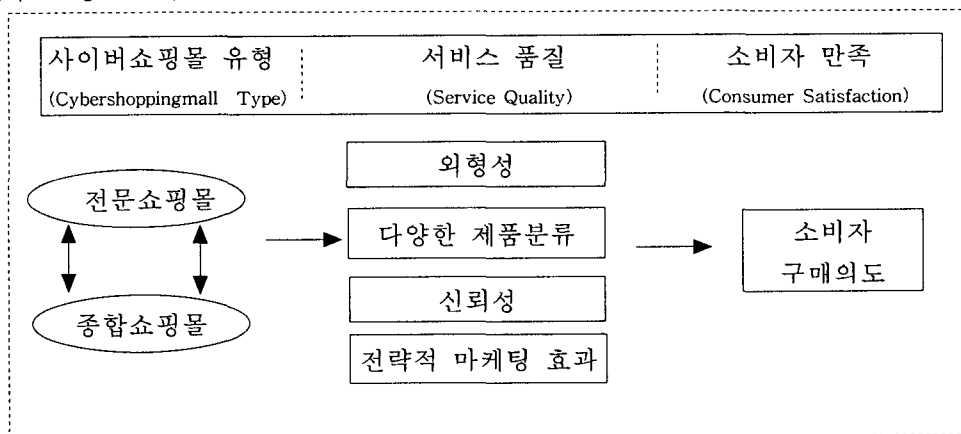
백화점형이란 여러 가지 상품을 취급하는 양판점 형태로서 통상 mall of malls방식의 쇼핑몰을 말한다. 이는 전문 쇼핑몰들을 모아 고객이 한곳에서 모든 쇼핑을 즐길 수 있도록 윈스톱 쇼핑 형태를 제공한다. 전문형이란 카테고리 킬러형이라고도 하며, 특정분야의 제품만을 전문적으로 취급하는 특화된 상점 시스템 형태이다. 통상 주문절차가 복잡하거나 결제방식이 까다로운 제품을 취급할 때 적용된다(김춘길, 1998).

II.2 사이버 쇼핑몰에 대한 선행연구

사이버 쇼핑몰은 기업과 소비자간의 유통채널이며 전세계적 거래를 대상 지역으로 한다. 24시간 온라인으로 수시로 획득하고 공간적 제약 없이 재입력이 필요없는 디지털 데이터로 고객의 수요를 파악하며 쌍방향 통신을 통한 일대일 마케팅으로 고객의 욕구를 신속히 포착을 해서 즉시 대응할 수 있도록 함으로써 마케팅 활동의 효율성을 극대화한다(박정훈외 2명, 1998). 사이버 쇼핑몰과 관련된 전반적인 선행연구를 종합 요약해서 보면 표1과 같다.

III. 연구방법

III.1 연구모형 설계



<그림1> 연구모형

본 연구모형에서는 사이버 쇼핑몰 유형 따라 소비자가 쇼핑몰 환경에서 인지하는 중요한 상황적 요인들로 나타내며 이러한 요인들은 소비자의 구매의도에 영향을 주는 변수라 할 수 있다. 선행연구를 토대로 연구모형을 사용한 그림은 아래와 같다.

III.2 변수 조작적 정의

본 연구에서는 사이버쇼핑몰의 유형에 따라 소비자 구매를 유도하는데 결정요인이 달라질 수 있다는 것을 살펴본다. 그리고 사이버 쇼핑몰 유형에 따라 종합쇼핑몰과 전문쇼핑몰로 나눠 양 추진쇼핑몰간에 차이를 보도록 하겠다.

주로 종합쇼핑몰에 속하는 백화점형은 백화점이나 기간통신사업자에 의해 운영되는 쇼핑몰로서 국외 대표적인 쇼핑몰로서 Amazon사와 Cdnow사, Electronic Commerce Network사 등이 있으며 국내에는 롯데쇼핑몰, 메타랜드 등이 있다(박종삼, 박용태, 1998). 주로 종합쇼핑몰은 다양한 상품, 현실세계의 유통망을 바탕으로 한 안정되고 신뢰감 있는 A/S, 정제된 정보의 제공으로 목표시장에 대한 고객 분석을 통한 적절한 상품 마케팅이 성공적으로 분석된다. 그리고 소비자가 백화점과 동일한 행사에 참여할 수 있다(조남재, 송길영, 1998).

단일 상품을 취급하는 전문쇼핑몰로서 국외 대표적인 쇼핑몰로서 Classical insites사와 Healthport사 등이 있으며 국내에는 영진출판사, 교보문고 등이 있다(박종삼, 박용태, 1998). 주로 전문형은 Mall & Malls의 전략으로 윈스톱 쇼핑과 지분을 추진하기 위한 환경을 구축하고 있으며 수배송의 혁신으로 카테고리 킬러의 목표를 세우고 있으나 인터넷 마케팅의 노하우 부족, 자사의 유통망의 미소유로 인한 고객지원의 어려움 등으로 인한 현상화를 파악해야 한다(조남재, 송길영, 1998). 본 연

구에서 소비자 구매를 의도하는 결정요인으로 다양한 제품 분류, 외형성, 신뢰성, 전략적 마케팅 효과를 다섯 가지 변수로 채택했다.

① 다양한 제품 분류 - Lohse & Spiller에 의하면 제한된 메뉴, 열악한 네비게이션 설계, 스크린 상에서 다양한 제품비교, 사용자 인터페이스로 나타난 링크의 수, 이미지의 크기 제품의 수가 다소 미비하다면 사이버 쇼핑물의 장애요인이 될 수 있다. 그러므로 소비자가 다양한 제품을 구색할 수 있도록 품질 좋고 저렴하고 차별화된 제품의 충실화를 꾀해야 한다

② 외형성 - 고객들이 원하는 상품을 신속하고 편리하게 검색할 수 있도록 상품정보의 가공 및 디스플레이, 편리한 사용자 인터페이스, 상품검색 기능 등이 요구된다. 먼저 디스플레이 기법에서는 그래픽 기술, 색채기술, 레이아웃 디자인 기술 등이 적용되어야 하며, 이는 전달망의 대역폭을 고려하여 실시간 화면 표시가 가능하도록 구현되어야 한다. 전자상거래는 기업들이 기존의 비즈니스에 더하여 새로운 부가가치를 창출하고, 상품 또는 거래 서비스에 대한 콘텐츠를 효율적으로 제작함으로써 기존의 정보전달 비용을 제거 할 수 있는 기회를 제공하게 된다(김춘길, 1998).

쇼핑몰이 최첨단 기술을 이용하고 전체적인 분위기가 시각적으로 보기 좋게 그리고 화면상의 글자나 아이콘을 깔끔하게 만들고 취급하는 상품과 잘 어울리도록 만들어야 한다 (한국전산원, 1999).

③ 신뢰성 - 사이버쇼핑몰에서 보안은 중요한 결정요인이라 할 수 있지만 소비자가 기대한 인지도와 안전한 보안확보에는 아직 미비하고 문제가 많다. 그럼에도 불구하고 아직 국내에 있어 결제 수단으로 신용카드의 이용률이 저조하다는 통계에도 불구하고 높은 카드 실적을 기록하게 되었다. 이러한 점을 감안한다면 사이버쇼핑몰에서 소비자들 좀 더 안정하고 카드 사용으로 인한 정보 누출에 대한 불안감에 대한 문제를 해결하고 신뢰성 확보에 주력을 해야한다(오재인외2명, 1999).

쇼핑몰이 문제가 생겼을 때 관심을 보이고 해결하며 약속한 시간 안에 제품과 서비스를 이용한다. 그리고 쇼핑몰이 특정시간까지 무엇을 하기로 약속하였다면 반드시 지켜야 한다(한국전산원, 1999).

④ 전략적 마케팅 효과 - 소비자 변화에 대응하는 마케팅 전략을 강화해서 고객정보관리에 대한 철저한 관리와 고객들에게 회원가입에 따른 별도의 보너스를 제공할 수 있는 운

영전략이 구현되어야 한다(김춘길, 1998). 카테고리 관리를 강화하여 팔리는 상품을 중심으로한 다품종 대량의 전략으로 전환해 나가는 것이 바람직하다(현병언외 3명, 1998). 보다 더 중요한 것은 어떠한 소비자에게 어떠한 상품을 어떻게 판매하고 어떻게 홍보할 것인가에 있다(김진수와 김진해, 1997).

제품이 우수하고 소비자가 믿을 만한 신뢰성을 확보하고 있다하더라도 홍보가 부족하다면 사이버 쇼핑물은 실패를 하게 된다. 이에 대해 소비자의 구매를 직접 유발 할 수 있도록 다양한 인터넷 대중매체를 통한 저비용의 광고효과를 수행해야 하며 보다 작고 덜 유명한 사이트이지만 높은 재방문율과 확실한 인지도, 광고주에 대한 높은 충성도를 지닌 회원을 보유한 사이트가 광범위하게 수행되어야 한다(한재민외2명, 1998).

III.3 연구의 가설 설정

본 연구에서는 앞 절에서 제시한 연구모형과 요인들을 바탕으로 종합쇼핑몰과 전문쇼핑몰에 따라 서비스 품질 결정요인이 소비자 구매의도에 미치는 요인에 관해 가설을 설정하였다. 제품의 개념적 가치는 제품에 대한 정보, 브랜드 이미지, 제품 판매처의 신용도로 평가되고 있으며, 현재 대부분의 기업들은 사이버쇼핑몰을 이용하여 제품관련 정보로 관련 기업과 소비자에게 전달하고 있다 (Magid, Lawrence, 1995).

인터넷 쇼핑몰에서 거래되는 제품의 종류를 일용품시장제품과, 차별시장제품을 나누었는데, 일용품시장제품이란, 도서, 예약서비스, 음반/비디오, 하드웨어, 소프트웨어, 농수산물 등으로 모든 기업이 동일한 제품을 판매하여 다만 상품의 가격만 차이가 난다. 차별화된 시장제품은 번역, 생활아이디어 용품, 꽃배달, 우편상품 등으로 정의하고 있다(Bakos, J. Y., 1991).

한가지 상품을 판다면 사용자가 구입할 가능성은 매우 적다. 그러나 다양한 물건을 판다면 고객이 물건을 구입할 가능성은 높아지는 것이다. 대개 많은 상품을 구비하는 것이 많은 비용을 요구하지 않기 때문에 적은 노력으로 많은 이익을 얻을 수 있다.

다양화된 상품도 중요하지만 차별화된 상품을 파는 것이 중요하다. 예를 들면 Evansville Electronic Mall에서는 다른 쇼핑몰에서는 취급하지 않는 상품을 판매함으로써 다른 쇼핑몰과 차별화를 할 수 있었다 (현병언외3명, 1998). 제품 정보의 질과 쇼핑몰 업

체의 명성, 제품구색의 다양성이 구매의도에 중요한 영향을 미친다고 했다(계도원과 김규완, 1998).

본 연구에서는 사이버 쇼핑물 유형에 따라 다양한 제품 분류가 소비자의 구매의도에 어떠한 영향을 미치는지를 다음과 같이 가설을 설정하였다.

가설 1 : 소비자 관점에서 다양하고 차별화된 제품을 탐색하는데 전문쇼핑물에 비해 종합쇼핑몰이 구매의도에 유의한 영향을 미친다.

김광용과 김기수(1999)에 의하면 “멀티미디어”, “홈페이지 구조”, “홈페이지 정형성”, “색상”, “네비게이션 도움”, “단순성”의 6개 요인을 선정하여 집단간 분석한 결과, 쇼핑물 이용의향이 높을수록 “네비게이션 도움”을 선호하였으며, 인터넷 사용경험이 풍부할수록 부정적인 반응을 보였다.

본 연구에서는 사이버 쇼핑물 유형에 따라 외형성(Tangible)이 소비자의 구매의도에 어떠한 영향을 미치는지를 다음과 같이 가설을 설정하였다.

가설 2 : 외형성은 전문쇼핑몰과 종합쇼핑몰에 소비자 구매의도의 유의한 영향을 미친다.

제품 및 서비스에 대한 품질을 제대로 비교할 수 없기 때문에 구매결과에 대해 소비자가 지각하는 불확실성과 개인정보의 누출에 대해 예상되는 피해를 분석한 결과 사이버쇼핑몰에서의 보안문제와 관련해 전통적 유통경로보다 월등히 높다는 것을 보여준다(유동근외2명, 1999). 본 연구에서는 사이버 쇼핑물 유형에 따라 신뢰성이 소비자의 구매의도에 어떠한 영향을 미치는지를 다음과 같이 가설을 설정하였다.

가설 3 : 소비자 관점에서 쇼핑물에서 회원가입시 개인의 정보 유출 보호 및 신뢰성은 전문쇼핑몰에 비해 종합쇼핑몰이 구매의도에 유의한 영향을 미친다.

데이콤 인터파크는 Mall & Malls의 전략으로 윈스톱쇼핑과 지불을 추진하기 위한 환경구축을 하고 있으며 수배송의 혁신으로 카테고리 킬러의 목표를 세우고 있으나 인터넷 마

케팅의 노하우 부족, 홍보 부족, 광고 홍보, 브랜드 파워 부족과 자사의 유통망의 미소유로 인한 고객지원의 어려움 등이 나타났고 롯데인터넷백화점은 다양한 상품, 현실세계의 유통망을 바탕으로 한 안정되고 신뢰감있는 A/S, 정제된 정보의 제공으로 목표시장에 대한 고객분석을 통한 적절한 상품 마케팅이 성공적으로 분석되었다 (조남재와 송길영, 1998).

LGmall은 특정 Item에 모든 자원을 집중시켜 전문성을 추구하여 세부 전략을 세우고 판매중심이 아닌 고객 중심 즉 고객확보에 주력함으로써 다양한 매체를 통한 홍보활동과 방문한 고객에 관한 확실한 인지도의 효과가 있었다 (오재인외2명, 1999). 이를 바탕으로 본 연구에서는 사이버 쇼핑물 유형에 따라 마케팅 전략이 소비자의 구매의도에 어떠한 영향을 미치는지를 다음과 같이 가설을 설정하였다.

가설 4 : 소비자 관점에서 고객 관리 및 다품종 대량선택에 따른 현 마케팅전략이 전문쇼핑몰에 비해 종합쇼핑몰이 구매의도에 유의한 영향을 미친다.

IV. 결론

본 연구에서는 먼저 사이버쇼핑몰의 선행연구를 살펴보고 이를 토대로 연구모형을 제시하고 기존의 사이버 쇼핑물에서 소비자의 구매의도에 영향을 미치는 관련 연구를 가지고 소비자들 다 다양하고 차별화된 제품을 구색하고 외형성과 신뢰성, 전략적 마케팅 효과 측면에서 서로 관련이 있을 수 있거나 서로 상반되는 관계가 형성이 될 수 있는지에 관한 결정요인을 적용해 가설을 설정하였다.

본 연구는 사이버 쇼핑물에 관한 기존의 연구는 많지만 사이버 쇼핑물 유형에 따라 각각의 결정요인들이 소비자의 구매 의도에 어느 정도 영향을 미치고 효과가 있는가에 관한 연구는 미비하다. 그러므로 향후 사이버 쇼핑물을 구축하고자하는 기업이나 개인에게 좀 더 효율적인 쇼핑물구상을 할 수 있도록 도움을 주고 기존의 쇼핑물 환경에는 새로운 마케팅 전략과 시장 진입에 따른 소비자의 행태를 분석한다는 점에서 시사하는 바가 크다.

본 연구의 한계점은 사이버 쇼핑물 유형이 소비자의 구매의도에 결정요인에 따라 미치는 효과 분석에 관한 연구가 미비해서 구체적이고 명확한 가설을 설정을 할 수 없었다. 그리고 연구모형 제시에 따른 실증적 분석으로 각

각의 결정요인에 어떤 효과와 결과가 나타나는지에 관한 연구가 이루어지지 않았고 향후 기업이나 각 개인의 사이버 쇼핑몰을 백화점형과 전문형으로 나누어 결정요인에 어느 정도 소비자에게 유의한 영향을 미치는지 분석할 필요가 있다.

참고문헌

김광용, 김기수, "인터넷 설문조사를 활용한 사이버 쇼핑몰 디자인에 관한 연구," 경영정보학연구, 제9권, 제2호, 1999년 6월, pp134-149.

김춘길, "전자상거래의 개념과 발전방향," 정보과학회지, 제16권, 제 5권, 통권 제 108호, 1998년 5월, pp5-10.

김진수, 김진해, "인터넷쇼핑몰의 성공적 구축을 위한 탐색적 연구 - 인터넷쇼핑의 소비자 요구 분석을 중심으로 -," 한국유통학술발표대회논문집, 1997년, pp21-54.

계도완, 김규완, "인터넷 쇼핑몰에서의 소비자 구매결정속성에 대한 실증적 연구," 동국대학교 경제경영논총, 제22권, 제1호, 1998년, pp87-105

박종삼, 박영태, "전자상거래 인터넷 쇼핑몰 사이트에 관한 고찰," 국제상학, 제13권, 제3호, 1998년 11월, pp449-470.

박정훈, 강기두, 주희엽, "사이버 쇼핑몰의 서비스에 대한 소비자 반응," 한국경영정보학회 국제학술대회논문집, 1998년 11월, pp127-136.

유동근, 서영호, 조임현, "전자상거래의 비용우위 효과에 관한 소비자 지각: 인터넷 쇼핑몰 이용자를 중심으로," 한국경영과학회지, 제24권, 제4호, 1999년 12월, pp49-62

이건창, 정남호, "가상현실 인터넷쇼핑몰이 소비자 구매의도에 미치는 영향," 한국경영정보학회 국제학술대회 논문집, 1998년 11월, pp167-176.

조남재, 이금주, "전자시장에서의 소비자 구매태도 분석," 한국경영정보학회 국제학술대회 논문집, 1998년 5월, pp18-21.

조남재, 송길영, "추진기업의 특성차이 따른

사이버쇼핑몰 운영전략 분석 연구," 한국경영정보학회 국제학술대회논문집, 1998년 5월, pp18-21.

현병언, 권혁인, 김진수, 양민철, "중소기업 인터넷 쇼핑몰의 구축 및 운영방안," 한국경영정보학회 국제학술대회논문집, 1998년 5월, pp29-31.

한국전산원, "소비자 대상 전자상거래의 성공요인 분석을 통한 전자상거래 시장활성화 전략수립 -인터넷 쇼핑몰을 중심으로-", CALS/EC 표준 모델 개발사업 II, 1999년 6월.

Ainscough, Thomas L. and Michael G. Luckett, "The internet for the rest of us : Marketing on the world wide web," Journal of consumer Marketing, Vol. 13. No.2, 1996.
Lohse, G.L.and Spiller, P., "Electronic Shopping," Communication of the ACM, 1998, pp.81-86.

Bakos, J. Yannis, "A strategic Analysis of Electronic Marketplaces," MIS Quarterly, September 1991, pp.295-310.

Baty, J. B., II, and R. m. Lee, "Intershop : Enhancing the Vendor/Customer dialectic in Electronic Shopping," Journal of Management Information System, Spring, 1995, pp9-31.

Bakos, J.Y. , "Information Links and Electronic Marketplaces : The Role of Interorganizational Information Systems in Vertical Markets," Journal of Information System, 1991.

Jarvenpaa, Sirkka J. and Peter A. Todd, Consumer Reactions of Electronic Shopping on the World Wide Web," International Journal of Electronic Commerce, 1996-1997, Winter, pp. 59-88.

Magid, Lawrence, "Populism Thrives on-line," Information Week, 1995, Feb.

Robert Benjamin, Rolf Wigand, "Electronic Commerce : Electronic Market & Virtual

Chains on the information Super-highway,"
Sloan Magement Review, Winter 1995,
pp62-72.