

인터넷 쇼핑 행태 이해를 통한 쇼핑 과정 및 이용 도구에 관한 연구

최영완¹, 이주은², 서영부³
야후! 코리아 리서치팀^{1 2 3}
{ywchoi¹, jelee², ybseo³}@kr.yahoo-inc.com

Research on the Shopping Process and Tool by Investing the Internet Shopping Behavior

Youngwan Choi¹, Jueun Lee², Youngboo Seo³
Research Team, Yahoo! Korea^{1 2 3}

요약

인터넷이 생활의 일부로 자리매김 하면서 정보 검색, 뉴스, 영화, 쇼핑, 커뮤니티, 블로그 등의 여러 종류의 서비스가 일상에서 활용되고 있다. 따라서 향후 인터넷 쇼핑 서비스 방향에 대한 인사이트를 얻기 위해서는 단순히 쇼핑물 자체에 대한 이해가 아니라, 사용자들의 일상 속에서 인터넷 쇼핑을 할 때 인터넷을 어떤 상황에서 사용하고, 인터넷 쇼핑을 위해 어떤 서비스와 정보들을 이용하고 있는지, 이들은 어떤 방법으로 사용하고 있는지에 대한 이해가 필요하다.

본 연구에서는 사람들이 인터넷 쇼핑을 할 때 어떤 쇼핑 과정을 거치고, 인터넷의 다양한 정보와 도구를 어떻게 이용하는지를 문화인류학적 방법인 필드 스터디를 통해 알아보려고 한다. 이를 위해 다이어리 스터디와 현장 방문 인터뷰를 실시하여 사용자들의 일상 속에서의 인터넷을 이용한 쇼핑 행위를 관찰하였고, 이를 통해 인터넷 쇼핑 과정 및 이때 이용되는 도구를 규명하였다.

Keyword : Internet Shopping, Consumer Behavior, Ethnography Study, Field Study,

1. 서론

인터넷 쇼핑은 시간과 공간을 초월하게 할 수 있고, 물건을 구매하는데 걸리는 시간을 절약할 수 있고, 중간 유통 채널을 줄여 보다 저렴한 가격을 구매할 수도 있다. 그러나 직접 보거나 만져 볼 수 없기 때문에 사용자는 제품을 구매할 때 위험 요소를 가지게 되고, 즉시 받을 수 없다는 단점도 있다. 그럼에도 불구하고 2005년 국내 인터넷 쇼핑 사용자는 인구의 48.2% [1]로 계속 증가하고 있고, 국내 인터넷 쇼핑 시장도 2005년 11월

현재 월 거래액이 1조 131억 원으로 꾸준한 성장을 보이고 있다[2].

최근 인터넷 쇼핑은 종합쇼핑몰, 전문쇼핑몰 뿐만 아니라 누구나 사고 팔 수 있는 오픈마켓의 활성화로 가격이 보다 더 다양해지는 현상을 보이고 있고, 여러 쇼핑 업체가 입주해 있는 물인물 방식, 여러 쇼핑물의 가격을 검색하는 가격비교 사이트 등의 다양한 방식이 존재하면서 사용자는 쇼핑에 대한 다양한 선택을 할 수 있다.

2005년 국내 인터넷 사용자는 전체 인구 중

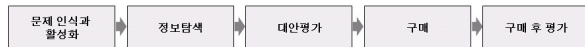
71.9%로, 사람들은 인터넷에서 쇼핑몰뿐만 아니라 정보 검색, 뉴스, 게임, 영화, 커뮤니티, 블로그, 메신저 등의 여러 종류의 서비스를 사용하면서 인터넷이 생활의 일부로 자리매김하고 있다[1].

따라서 향후 인터넷 쇼핑 서비스 방향에 대한 인사이트를 얻기 위해서는 단순히 쇼핑몰 한 개에 대한 이해가 아니라, 사람들이 일상 속에서 인터넷 쇼핑을 할 때 어떤 과정에서 인터넷이 어떻게 이용되고 있는지에 대한 이해가 필요하다.

본 연구에서는 사람들이 인터넷 쇼핑을 할 때 어떤 쇼핑 과정을 거치고, 인터넷의 다양한 정보와 도구를 어떻게 이용하는지를 알아 보았다.

2. 쇼핑 과정

마케팅 분야에서 널리 알려진 전통적인 소비자의 구매 행동 과정은 각 단계별로 세부적인 내용은 다르지만, 문제인식과 활성화, 정보탐색, 대안평가, 구매, 구매 후 평가의 다섯 단계로 이루어져 있다[3-5].



사용자가 제품을 구매하는 출발점을 소비자의 구매 문제나 욕구의 인식으로 시작한다. 사용자가 필요성을 인식하게 되면 구매 정보를 탐색하여 몇 개의 선택 대안을 평가하게 되고, 최종적으로 의사결정을 하고 실천에 옮긴다. 구매한 후에는 제품을 사용하고 느낀 경험에 따라 제품을 평가하고 미래의 구매 의사 결정 과정에 영향을 미치게 된다.

3. 연구 방법

본 연구에서는 사람들이 일상생활에서 어떻게 인터넷 쇼핑 행태를 알기 위해서 HCI 분야에서 행태 이해를 위해 사용하고 있는 문화인류학적인 방법인 다이어리 스터디와 현장 방문 인터뷰를 실시했다.

3.1 정보 제공자

본 연구의 정보 제공자는 인터넷 이용 경력이 3년 이상이고, 한달에 한번이상 상품구매를 위해 탐색을 하고, 최근 6개월 이내 인터넷에서 다양한 품목을 구매한 사람을 선정하였다. 사전에 연구에 동의한 사람이 참여했고, 연구 참가비를 지급했다.

3.2 다이어리 연구

다이어리 연구에 23 명이 참가를 했고, 연구에 참여한 정보제공자는 인터넷 뿐만 아니라 오프라인에서 쇼핑과 관련된 행동과 생각을 시간순에 따라 13일 동안 다이어리에 기록하였다. 다이어리는 시간순에 따라서 기록할 수 있도록 양식을 작성해서 정보제공자의 취향에 따라서 인쇄한 종이와 워드, 한글 파일로 배포 했다.

날짜 : 2008년 03월 17일 일요일

시 간	내 용
06:00~07:00	
07:00~08:00	
08:00~09:00	
09:00~10:00	침실지킴이 사무실에 가 와이프한테 들어가서 내 휴대폰을 통해 친구로 홈페이지에 갔더니 친구가 있고, 이는 와이프한테 물어봐 친구에게 전화해서 여자가 있는지 물어봤다. Gmail에서 왔다고 해서 들어가서 그 용을 확인해보았다. 모양이 나 스타일은 괜찮은데 사무실이어서 불투명하게 거울만 있고 나았다. 집에갈때 와이프가 개장하는 시간을 확인했다. 후문쪽에 한 개도도 하고 마당 2000원 있는 거릴정도 이용했다. 교통 카드 사봤는데 와이프가 와이프한테 부탁해서 사줬다. 2-3일 정도만 쓰고 싶다.
10:00~11:00	
11:00~12:00	
12:00~13:00	
14:00~15:00	
15:00~16:00	지역 3차원 domain에 들어가서 이계일을 확인하고, 노스훈 교다가 집에 있는 중세 건물에 관한 정보가 들어가서 물어봐도 물어보기 다음 domain을 수정했다. 곧 후원에 다가가서 사무실로 보낼 생각이 없고 중용의 하고 싶고보았다. 신장수술, 온, 외과수술을 살펴보면는 데 특별히 마음에 드는 것이 없어서 제일 3D로 확인하게 들어가서 보는 동영상을 올려준다. 이미 상세페이지에서 설명을 했는데 과실하고 영상을 같이 올리면좋은 사무 비서로 마음에 오는 것도 있고 해서 상용해보고 싶다고 한다.
16:00~17:00	
17:00~18:00	
18:00~19:00	
19:00~20:00	
20:00~21:00	
21:00~22:00	
22:00~23:00	
23:00~24:00	
24:00~01:00	
01:00~02:00	
02:00~03:00	
03:00~04:00	
04:00~05:00	
05:00~06:00	

3.3 현장 인터뷰

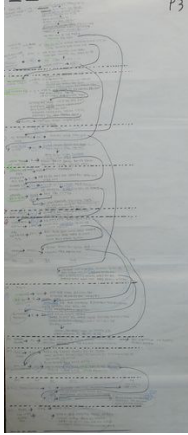
정보 제공자의 쇼핑 행태를 알기 위해 정보제공자가 주로 사용하는 곳에 연구자가 방문해서 인터뷰를 실시했고, 다이어리를 작성한 정보 제공자 중 7명이 참여했다

4. 결과 분석

4.1 다이어리 분석

정보 제공자가 기록한 일지는 각 정보 제공자별로 한 상품에 대한 쇼핑 단계에 따라서 코딩 했다.

쇼핑이 하루에 끝나지 않고, 다른 날에 이어지는 경우에는 분석지에 화살표로 이어지는 날을 알 수 있도록 표시를 했다.



4.2 친화도 작성

23 명의 일지를 개별로 분석한 후 일지에 나타난 쇼핑 과정을 규명하기 위해 발견된 행태의 쇼핑 단계를 친화도로 작성했다. 방문 인터뷰를 해서 일지에 기록한 내용 중 궁금한 사항을 보완하고, 다시 친화도를 보완했다.



5. 연구 결과

5.1 인터넷 쇼핑 과정과 이용 도구

인터넷 쇼핑의 사용 행태는 크게 동기유발, 상품탐색, 판매처 탐색, 주문, 구매 후의 단계로 나눌 수 있다.

동기유발

동기유발은 쇼핑 행태를 보이는 출발점으로 처음부터 구입이 필요한 경우와 광고 등으로 인해

시작한 경우로 나눌 수 있다. 집에 아이 두유가 떨어져서 인터넷에 주문을 하는 정보제공자가 있었는데, 이 경우에는 당장 필요에 의해서 쇼핑을 시작한 경우이다. 그리고 광고에 의해서 시작하는 경우는 자주 사용하는 포털의 홈에 있는 상품 배너 광고를 클릭하거나, 이메일을 확인하던 중 쇼핑물에서 발송된 광고메일을 보고 쇼핑물을 방문했다.

광고를 보고 쇼핑물을 방문하는 사람들은 광고를 보고 평소에 필요했거나, 관심이 있던 것이나, 가격이 매우 저렴한 것, 계절이 바뀔때 따른 필요하게 되는 계절상품 등의 외부요인들에 의해 새로운 니즈를 유발하게 되는 경우였다. 평소에 관심이 있었던 것은 구매까지 가는 경우도 있었다.

광고와 다르게 특히 여성들은 TV나 길에서 다른 사람의 옷이나 신발, 핸드백을 보고 인터넷에서 찾아 보는 경우가 있었다. 이때 자주 가는 쇼핑물이나 해당 제품이 있을 만한 쇼핑물에서 검색하였는데, 바로 구매하는 경우 보다는 갖고 싶은 물건이 추가되는 형식이였다. 최근 인터넷 쇼핑물에서 사람들의 따라 하고 싶어하는 심리를 이용한 상품 홍보를 하는 경우가 있는데, 실제로 여성들은 연예인이나 길거리의 다른 사람이 지니고 있는 것을 인터넷에서 찾아 보고 있었다.

탐색

정보제공자들의 탐색 과정을 분석한 결과, 탐색 과정을 상품의 어떤 모델을 살 것인지에 대한 상품 탐색과, 그 상품을 어떤 곳에서 구입을 할 지에 대한 판매처 탐색으로 나눌 수 있었다. 노트북을 구입한 정보제공자의 경우, 전문 사이트와 지식검색 사이트를 통해서 필요한 사양의 노트북 후보를 결정하고, 가격 비교사이트를 통해서 원하는 가격의 판매처를 결정하여 구입하였다.

가격은 중요한 요소이기 때문에 상품의 모델을 결정할 때부터 가격을 고려하기도 하였고, 모델을 결정한 후 판매처 탐색을 하면서 가격을 비교하다가 모델이 변경되는 경우도 있었다.

인터넷 쇼핑에서는 상품 탐색과 판매처 탐색이 좀더 명확히 구별되는 행태를 보이고 있었다. 그 이유는 오프라인에 비해 인터넷에서는 상품 정보 및 가격 정보를 보다 손쉽게 수집할 수 있기 때문인 것으로 보인다. 특히 최근 인터넷 쇼핑 비즈니스에서는 오픈 마켓의 등장으로, 동일 상품의 모델에 대해 보다 다양한 가격이 존재해서 가격 비교 사이트의 활용이 높아지는 등 인터넷 쇼핑을 할 때 상품 탐색과 판매처 탐색이 더 구별되고 있었다.

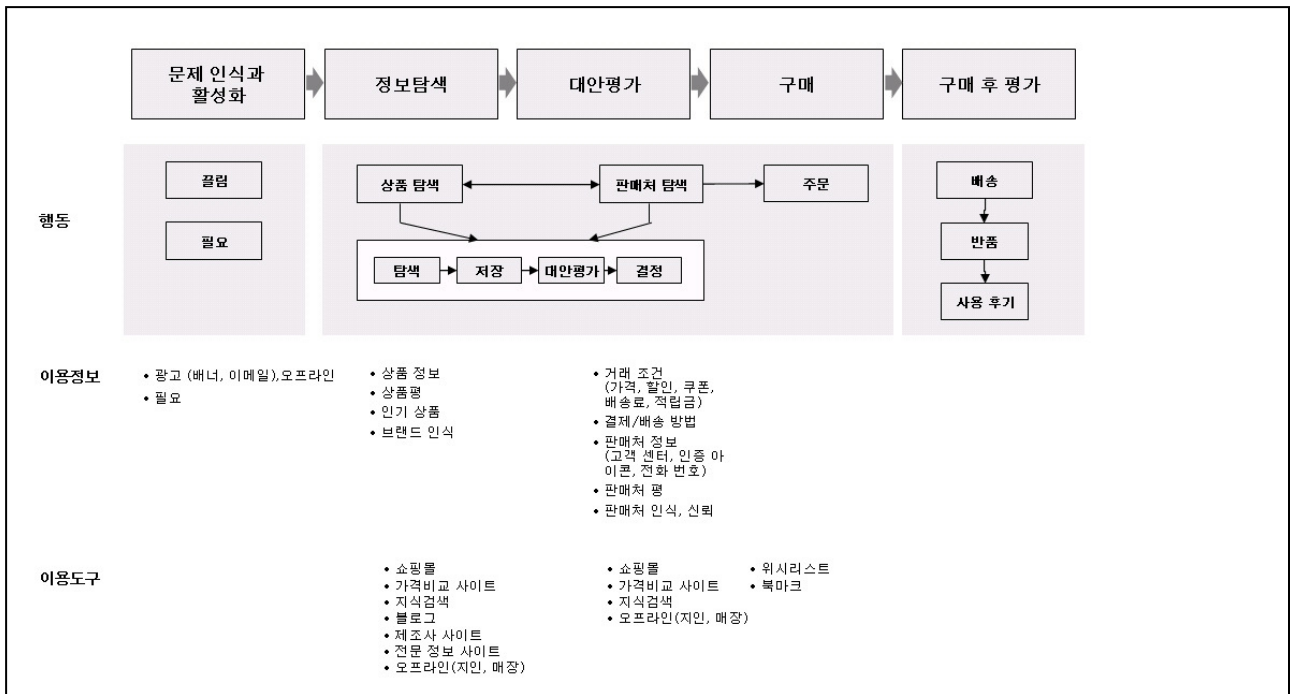
상품 탐색

구입하고자 하는 상품의 이름을 모를 경우에는 지인에게 메시지를 통해서 묻는 경우도 있었고, 인터넷의 검색 사이트나 쇼핑물에서 상품과 관련된 검색어를 입력해서 상품명을 찾은 경우가 많았다. 오프라인 상황에서는 실제 상점에 가서 필요한 내용을 말하면 상점 점원이 상품명을 찾아 주는데 비해 인터넷 쇼핑 사용자는 인터넷 검색 사이트를 이용하고 있었다. 그러나 길거리에서 본 옷이나 핸드백 등의 패션/잡화처럼 모양이나 색깔만 알고 있는 경우에는 인터넷에서 잘 찾지 못했고, 상품명을 몰라서 구입하지 못하는 경우도 있었다.

여성의 경우 의류를 구입할 때에는 가지고 있는 옷과 어울리는 옷을 찾고자 하는 행태를 보였는데, 원하는 스타일을 인터넷에서 찾을 때 몇일에서 몇주일에 걸쳐서 어울리는 옷을 찾았다.

상품을 탐색할 때 원하는 상품의 모델이 너무 많아서 어떤 것을 선택해야 할지 모를 때에는 다른 사람들이 많이 구매한 인기 상품을 추려서 살펴보았다.

상품 탐색 과정에서는 상품 관련 전문 사이트에서 정보를 수집하거나, 관련 상품의 사용자가 있는 커뮤니티에서 정보를 수집했다. 또는 지식검색 사이트에서 질문을 해서 다른 사람의 견해를 듣거나, 다른 사람의 사용 후기를 참조하였다. 특히 지식검색에 있는 다른 사람의 추천이나 사용후기 보다는 개인이 블로그에 기록한 제품의 사용평을 신뢰스럽다고 생각하고 있었다. 그 이유는 지식검색은 개인이 누구인지를 잘 알 수 없지만, 블로그는 개인의 홈페이지와도 같은 것이기 때문에 믿을 수 있다고 생각했다. 이것은 BBC의 조사 결과[6]와 동일한 것으로 응답자의 77%가 쇼핑을 할 때 블로그 글을 보고 구매를 결정했고, 블로거의 상품평을 신뢰하는 이유는 블로그에 쓰여진 글은 마케팅 목적에 의해서 만들어진 것이 아니라, 실제 그 제품을 산 사람이 자기의 경험을 써 놓은 것이기



때문이라고 한다.

인터넷 쇼핑을 할 때 한번에 상품 탐색부터 판매처 탐색, 구매를 하는 경우는 별로 없었다. 원하는 스펙의 상품을 찾을 때까지 며칠에 걸쳐서 상품을 탐색하는 경우가 많았고, 필요한 상품이 결정되면 판매처 탐색은 오히려 쉽게 찾아서 구매를 하였다.

상품 탐색 시간이 긴 것은 구매하고자 하는 상품의 관여도에 따라서 달라질 수 있다. 그러나 상품 자체가 가지는 관여도 외에 사람에 따라서도 쇼핑 행태가 달랐다. 예를 들어, 노트북을 구입 할 때 노트북에 대한 자세한 정보를 수집해서 노트북에 대해서 자세히 이해한다. 그런 다음에 구입할 판매처를 찾아서 구입한다. 이 경우는 필요한 상품을 찾을 때 그 상품에 대해서 자세한 정보를 수집해서 상품 자체에 대해서 잘 알게 되면 그때야 판매처를 찾아서 구입하는 행태이다. 사람에 따라서 쇼핑 과정에서 필요한 상품을 구입하는 것 보다 필요한 상품에 대해서 자세히 알아가는데 시간을 많이 사용한다. 이는 구입하고자 하는 상품을 알려고 하는 성향이 강할수록 이런 행태를 보이는 것 같고, 쇼핑 과정에서 상품 탐색 자체에 흥미를 느끼는 것으로 보인다.

판매처 탐색

구입하고자 하는 상품의 모델이 어느 정도 정해지면 본격적으로 구입할 곳을 찾게 된다. 여러 쇼핑몰들과 가격비교 사이트 들을 잘 알지 못하는 사람은 상품 탐색시부터 자주 사용하는 쇼핑몰에서 찾아서 주문을 하는 경우가 많았고, 인터넷 검색이나 가격비교 사이트를 알고 사용하는 사람은 상품 탐색과 판매처 탐색의 구별이 좀 더 명확했다.

판매처 탐색에서 가장 중요한 것은 필요한 상품의 가격과 판매처에 대한 신뢰도였다. 상품에 대해서 여러 쇼핑몰들을 비교해서 구입하는 경험이 적은 사람의 경우, 가격이 정가보다 많이 저렴한 경우에는 오히려 제품에 하자가 있는 것으로 생각

해서 구입하지 않은 경우가 있었다. 그러다 주문해서 실패해도 좋은 상품이나 가격으로 주문을 해본 후 상품에 문제가 없다는 것을 알게 되면 점차 다른 상품과 가격대를 높여가는 행태를 보였다.

최근 오픈 마켓 시장의 활성화로 한 인터넷 쇼핑몰 안에서도 같은 상품의 모델에 대해서 다양한 가격을 볼 수가 있다. 동시에 오픈마켓은 기존의 쇼핑몰에 대해서 규모가 작은 판매자가 판매를 하기 때문에 사람들은 저렴한 가격을 찾을 수 있는 장점과 동시에 판매처에 대한 신뢰성을 중요하게 생각하고 있었다.

판매처에 대한 신뢰할 수 있는 인증 마크를 보고 안심하는 경우도 있었지만, 보다 더 중요하게 생각한 것은 그 판매처에서 구입한 사용자의 후기였다, 구매 후기가 없으면 가격이 조금 더 비싼 판매처를 선택하기도 하고, 해당 판매처의 홈페이지에 가서 고객문의 게시판을 찾기도 했다. 아예 후기가 올라올 때까지 구매를 보류하기도 했다. 판매자가 소규모일 때에는 상품 페이지에 있는 정보 보다는 다른 사람들의 후기의 여부와 그 내용을 중요하게 생각했다. 또한 구매 후기 내용 중 판매처를 결정하는 데 중요한 것으로는 배송이 얼마나 걸렸는지와 제품에 하자가 없었는지를 보았다. 그리고 상품에 좋은 내용만 있으면 오히려 그 내용을 신뢰하지 않은 경우도 있었다. 그 이유는 좋은 상품평만 있는 경우는 사용자가 올린 것이 아닐 것이라고 생각했고, 나쁜 상품평을 쇼핑몰에서 삭제한다고 생각하기 때문이었다. 실제로 인터넷 쇼핑몰에서 나쁜 상품 후기를 삭제한다는 TV 보도가 있었다[7].

판매처를 결정할 때에는 가격 이외에 할인 쿠폰, 적립금 등을 고려하는 행태를 보였다. 여러 인터넷 서점에서 서평을 확인 한 후 적립금을 쌓은 인터넷 서점에서 구매를 하는 경우도 있었다.

상품과 판매처를 탐색할 때 구매할만한 상품이 있는 제품 정보가 있는 페이지를 브라우저에 북마크 했다. 또는 현재 가격이 적정가격인지 몰라서 더 가격을 알아보거나, 현재 자금이 없는 경우 나

중에 구입하기 위해서, 그리고 다른 판매처의 가격을 알아보기 위해서 판매처의 구매할 있는 페이지를 북마크 했다. 공동구매를 하고 있는 경우에는 참여자가 많아지면 가격이 내려가기 때문에 북마크를 해 놓고 더 내려갔는지 방문하기도 했고, 비회원으로 구입한 쇼핑몰에서 주문을 한 최종 페이지를 북마크해서 배송확인을 할 때 북마크를 이용해서 확인하기도 했다.

그러나, 브라우저에 북마크는 직장인 직장과 집의 북마크가 달라서 불편함을 느꼈고, 대학생이 경우 학교 공동 컴퓨터를 이용하는 경우에는 북마크한 것을 이용할 수가 없어서 조사하고 있는 것이 단절이 생겼다.

상품 정보나 판매처의 가격을 저장하는 수단으로 브라우저의 북마크와 해상 쇼핑몰의 위시리스트를 사용하고 있었는데, 쇼핑몰간에 상품정보나 가격을 저장할 수 있는 도구가 없어서 탐색하는 과정을 불편해 했다.

구매 후 평가

주문 후 배송 상황을 확인하고, 배송 기간이 길면 전화를 해서 확인을 하거나 주문을 취소하는 경우가 있었다. 의류의 경우에는 크기와 색상, 천의 종류가 달라서 반품하는 경우가 많았다.

제품을 사용하면서 궁금한 내용은 관련 전문 사이트나 검색사이트에서 검색을 하거나, 지식검색 사이트에 질문을 하였다

6. 토론

전통적인 소비자 구매 행동은 오프라인 매장에서 일어나는 일이기 때문에 상품 탐색과 판매처 탐색에 대한 구분이 명확하지 않다. 그래서 제품 탐색과 대안평가, 구매의 단계에서 상품과 판매처 탐색의 구분이 명확하지 않았다. 그러나 인터넷 쇼핑 과정은 상품 탐색과 판매처 탐색의 구분이 명확한 행태를 보였다. 이는 오프라인에 비해서 필요한 상품의 정보와 판매처의 가격 정보를 수집하기가 용이하기 때문인 것으로 보인다. 특히 예

전에 비해 가격 비교 사이트의 활성화로 인해서 같은 모델에 대해서 여러 쇼핑몰 중에서 가격만을 검색해서 비교할 수 있기 때문인 것으로 보인다.

예를 들어, 오프라인에서는 원하는 모델을 결정하기 위해서는 상점들을 방문해서 모델과 가격을 같이 검색을 하게 되는데, 직접 방문할 수 있는 판매처는 물리적인 한계를 가지고 있다. 그러나 인터넷 쇼핑을 하는 경우에는 원하는 상품의 제조사 사이트, 쇼핑몰들, 사용자의 질문과 답을 하는 지식검색 사이트, 개인이 사용한 후에 기록한 블로그나 커뮤니티에 있는 사용 후기 등 다양한 종류의 정보를 오프라인에 비해서 상대적으로 쉽게 이용할 수가 있다. 그리고 가격 비교 사이트를 이용하면 여러 쇼핑몰 중에서 가장 싼 가격의 쇼핑몰을 찾을 수 있다.

인터넷 쇼핑 과정에서 제조사의 정보 보다는 사용해보거나 구매해본 사용자들의 상품이나 판매처에 대한 의견을 의사결정에 중요하게 이용하는 특성을 보였다. 이렇듯 구전 커뮤니케이션이 인터넷 쇼핑에서 구매 결정시 중요한 요인으로 사용되고 있었다. 구전커뮤니케이션이란 "특정주제에 관하여 소비자들간의 개인적인 직간접 경험에 대해 긍정적 혹은 부정적인 내용의 정보를 비공식적으로 교환하는 의사소통 행위 또는 과정"이라고 정의할 수 있다[8]. 이를 통해 전달되는 것은 주로 사용 경험들이며, 상품뉴스, 조언, 불평 등으로 구성되기도 한다. 이렇나 구전은 정보적인 측면에서 사용자의 태도와 구매 행동에 영향을 주게 한다.

제품을 구매하기 전에 구매해서 사용해본 사용자의 의견을 참고하는 이유는, 상업적인 광고나 제조사에서 제공하는 정보는 제조사에서 제품을 홍보하는 목적이기 때문에 친구나 주변사람의 충고를 신뢰하기 때문이다[9]. 인터넷 쇼핑몰에서 사용후기는 소비자의 위험 지각[10]을 감소시키는 중요한 단서로서 구매 결정에서 위험을 줄이는 중요한 도구로 이용된다고 볼 수 있다.

오프라인에 비해 인터넷은 다양한 도구를 통해서 구전이 훨씬 더 쉽게 되지만, 인터넷의 익명성

때문에 사용자는 인터넷 쇼핑시 구전의 소스의 신뢰성에 대해서 고려를 하고 있음을 알 수 있다. 그래서 사용자는 블로그와 같이 실제 사용자임을 알 수 있는 곳의 후기를 신뢰하는 모습을 보였다.

7. 결론

본 연구는 인터넷 쇼핑 행태 이해를 통해서 인터넷 쇼핑 과정과 그 과정에서 인터넷이 어떻게 사용되는지를 살펴 보았다. 인터넷 쇼핑 과정은 인터넷의 검색과 사용자의 참여 용이성으로 인해서 전통적인 구매 행태와 다르게 상품 탐색과 판매처 탐색이 구별되는 행태를 보였다. 또한 인터넷 쇼핑의 구매 결정시 다른 사용자의 의견이 중요하게 사용되고 있었고, 사용자들은 제품에 대한 자신의 생각을 인터넷에 올리고 있었다. 이는 웹 2.0 [11]의 개념과 같이 인터넷 쇼핑에서도 사용자의 참여가 중요한 역할을 하고 있음을 알 수 있다. 따라서 인터넷 쇼핑 사이트 개발은 이러한 사용자의 쇼핑 과정 상에서 보이는 행태가 고려되어야 할 것이다.

8. 연구의 한계 및 추후 연구

본 연구는 정성적인 연구로 사용 행태에 대해서는 인사이트를 얻을 수 있지만, 그 양적인 측정을 하지 못한다는 한계를 가지고 있다. 따라서 추후에는 본 연구를 바탕으로 그 양을 측정하는 정량적인 연구가 필요하다.

참고 문헌

1. 한국인터넷진흥원, 2005년 상반기 정보화 실태조사, 2005.
2. 통계청, 2005년 11월 사이버쇼핑물 통계조사, 2005.
3. Engel, J.F., Blackwell, R.D. and Miniard, P.W., Consumer Behavior, ed. t. ed. 1990, Chicago, IL: Dryden Press.
4. Kotler, P., Marketing Management: Analysis,

- Planning, Implementation and Control, ed. edition. 1997, New Jersey: Prentice Hall.
5. Schiffman, L., Kanuk, L., Consumer Behavior, ed. 5th ed. 1997, Englewood Cliffs, NJ: Prentice-Hall.
 6. BBC, Shoppers use blogs for bargains, in <http://news.bbc.co.uk/1/hi/technology/4282614.stm>. 2005.
 7. YTN, 인터넷 쇼핑물, 나쁜 평가는 무조건 삭제, http://www.ytn.co.kr/news/news_view.php?s_mcd=0103&key=200511040400009872. 2005.
 8. Myers, A.D.A.a.J.G., Advertising Management, ed. 2nd. 1982, Englewood Cliffs, N.J: Prentice-Hall.
 9. Engle, J.R.B.R.K., Word of Mouth Communication by The Innovator. Journal of Marketing Vol 33, 1969.
 10. Bauer, R.A., Consumer Behavior as Risk Taking. Dynamic Marketing for a Changing World, 1960.
 11. O'Reilly, T., What Is Web 2.0. <http://www.oreillynet.com/pub/a/oreilly/tim/news/2005/09/30/what-is-web-20.html>, 2005.