

# B to C EC에서의 제품유형별 구매요인

## A Study on the Purchase Factor with Goods Type in the B to C EC

白灌善(Baek, Tak-Seon)\* · 崔興燮(Choi, Heung-Seob)\*\*

### 요 약 (ABSTRACT)

본 연구는 B to C EC에서의 쇼핑시 나타나는 소비자의 구매행태를 Physical Goods(물리적 상품)와 Digital Goods(디지털 상품)로 구분하여 구매결정 및 지연 요인을 실증분석하여 B to C EC가 활성화될 수 있도록 도모함을 목적으로 한다.

연구의 결과를 종합하면 다음과 같다.

첫째로, B to C EC에서의 구매를 결정하는 요인과 구매를 지연(기피)하는 요인 다섯 가지 중 제1순위 요인과 구매한 제품유형과의 교차분석 결과, 어떠한 제품유형을 구매하느냐에 따라 구매결정 요인이 달라짐을 알 수 있었다.

둘째로는, 성별, 연령별, 학력별, 직업별 등 인구통계적 특성에 따라 B to C EC에서의 행동에 차이가 나타났으며, 이는 Cyber-marketing을 구축하는데 시장세분화 전략에 중요한 시사점을 주고 있다.

이와 같은 연구결과는 Cyber-marketing을 촉진시키기 위해서 상품서비스의 개선전략과 고객 시장세분화전략 수립에 적지 않은 도움을 줄 수 있을 것이다. 상품서비스 개선 전략의 측면에서는 상품서비스의 신뢰성을 높이는 기능적 측면 즉 성능, 기술, 품질 등에 대해서 보다 많은 관심을 기울여야 할 것이다. 또한, 인구통계적 특성에 따라 쇼핑행동상에 있어서 많은 차이를 보이고 있으므로 이에 대한 적절한 대응책을 마련해야 할 것이다.

With the rapid spreading of the internet that is based on the development of the information network system, the paradigms of "internet round" and "cyber" are given much weight in the notion of "market." Especially, the cyber shopping for the individuals is developing rapidly creating the new life style, and also in the domestic economy the cases of building and running the cyber shopping malls are increasing. The purpose of this study is to analyse the customers' shopping styles that can be shown when the customers purchase physical goods or digital goods at the B to C EC and find the way to activate the shopping malls by controlling the factors which influence the trade.

The result of the study is as follows:

First, to analyse the acting style of the customers at the B to C EC, it is searched whether there is any relationship between the purchasing goods, which are divided into physical goods and digital goods. There was a cross analysis between the first

---

\* 원광대학교 경상학부 교수

\*\* 서남대학교 경영학부 교수

factor of the five factors of the purchase decision or delay at the B to C EC and the goods type. The result of the analysis is that the purchase decision factor is different according as what type of goods is purchased. On the other hand, the purchase delay factor has no relation with the goods type.

Second, the fact that the cyber shopping activities are quite different according to sexuality, age, academic background, or occupation suggests that these factors are very important to the strategy for the market-specification of the B to C EC marketing construction.

The result shown in this study is sure to give great help to figure out the improvement strategies and the market-specialization strategies to accelerate the B to C EC marketing. On the side of the strategies for the improvement of the goods services, more attention should be given to the functional side for the improvement of the reliability of the goods service such as capacity, technique, and quality. And the activities of the customers are so different according to the vital statistics that the way to cope with the changeability properly should be considered.

**Key Word** : B to C EC, Digital Goods, Physical Goods, 구매결정, 구매지연

< 목 차 >

I. 서론	1. 연구문제 및 가설의 정립
	2. 실증 연구방법 및 절차
II. B to C EC와 제품유형 분류의 개요	3. 실증연구 결과
1. 인터넷과 전자상거래	
2. Cyber shopping mall의 개요와 발전	IV. 결론
3. Cyber shopping mall상의 제품 분류	※ 참고문헌
III. 제품유형별 구매요인에 관한 실증 분석	

## I. 서론

정보통신분야 기술의 빠른 발전으로 초기의 cyber거래는 관련 기업의 주도로 시스템 형태가 주축이 되면서 발전하여 왔다. 그러나 cyber거래가 점차 일반화되면서 거래의 형태도 점점 소비자 위주로 되어가고 있는데 그 이유는 무한한 시장의 잠재력을 가진 집단이 일반 소비자이기 때문이다. 따라서 기업과 소비자간의(Business to Consumer) cyber shopping에 대한 중요도가 증대할 수밖에 없으며, 이 때의 소비자를 상대로 한 제품구매에서의 구매요인에 대한 행태적 연구는 기본적으로 필요한 사항이라 할 수 있다.

특히 현재의 B to C EC시장은 많은 기업에서 관심을 가지고 있으며, 또한 많은 연구 기관에서 낙관적인 예측을 하고 있는 상황이기도 하지만, 기대한 만큼의 경영 성과를 올리고 있지는 못한 상황이기 때문에 최종 소비자의 속성 및 행태에 대한 현실적인 연구가 시

급한 실정이라고 할 수 있다. 왜냐하면 소비자의 입장이 일상적인 쇼핑 방식과 인터넷을 통한 cyber shopping 중 자신에게 보다 많은 가치를 전달하는 제품 구매 경로를 선택하게 될 것임에 따라, cyber shopping을 수용하기 위해서는 그로 인한 혜택이 그로 인한 손실보다 크다고 인식하고 있음에 역점을 두어야 하기 때문이다.

본 연구에서는 B to C EC에서의 제품유형을 Physical Goods(물리적 상품)와 Digital Goods(디지털 상품)로 구분하여 살펴보았는데, 이는 B to C EC에서의 거래가 전통적 상거래와는 다른 유통채널을 취한다는데 착안하였기 때문이며, 이에 따른 전통적 상거래 방식에서의 일원화된 제품/서비스와는 달리 B to C EC 거래 상품의 속성을 고려한 이원화된 제품/서비스로 분류한 소비자의 구매행태도 파악되어야 하기 때문이었다.

이에 본 연구에서는 B to C EC에서의 중요한 구매결정 및 구매지연 요소를 제품유형별로 파악하고, 이를 실증적 자료에 의거하여 검증하는 것을 목적으로 한다.

## II. B to C EC와 제품유형 분류의 개요

### 1. 인터넷과 전자상거래

Inter와 Network가 결합된 합성어인 Internetwork의 약자로서, 전세계에 산재해 있는 많은 network들끼리 서로 연결된 network로 정의되며, 특히 1994년 web서비스 이후 폭발적인 성장을 거듭하고 있는 인터넷은 그 역사가 1969년 미국에서 시작되었다. 즉, 군사적인 목적으로 전쟁이나 천재지변과 같은 불가항력으로 인하여 한 곳의 시스템이 파괴되었을 때, 다른 곳에 있는 시스템으로 파괴되기 전의 정보들을 전송하여 피해를 최소화하기 위해서 시작되었는데, 이러한 기능을 전담한 미국방연구소의 ARPANET (Advanced Research Project Agency Network)이 바로 인터넷의 시초이다.<sup>1)</sup>

군사적 목적으로만 이용되던 인터넷은 엄청난 정보의 전파 및 보유 능력으로 인하여 학교, 연구소 등의 시스템에 적용하기 시작하였으며, 새롭게 탄생된 각 network들은 1980년 대말 NSFNET(National Science Foundation)이 구축되면서 통합되기 시작하였다.

한편 개인용 컴퓨터의 눈부신 발전과 저렴한 가격의 고속 모뎀의 등장 및 1991년 미네소타대학에서 고퍼(Gopher)를 개발함으로써 인터넷의 이용이 더욱 용이해졌으며, 1992년 '월드 와이드 웹(World Wide Web ; WWW 또는 Web)'의 등장과 1994년 모자이크(Mosaic)와 넷스케이프(Netscape)와 같은 웹 브라우저(Web Browser)의 등장으로 더욱 쉽게 인터넷을 이용할 수 있게 되었다. 이와 더불어 MS사의 Window 95, 98, 2000의 등장으로 인하여 인터넷의 이용자들이 더욱 용이하게 접속하여 사용할 수 있게 됨으로써 더 많은 사람들이 인터넷을 이용하게 되었다.

현재 인터넷의 전세계 사용자 수는 1998년 7월 현재 1억2천만명에서 2000년 말에는 3억

1) 남경두 · 김대중, 「인터넷무역 길라잡이」, 정보문화사, 1998, p.12.

2천7백만명으로 증가할 것으로 예상<sup>2)</sup>하고 있으며, 전세계의 Internet Host 수는 1998년 7월 현재 3천673만9천여개 정도로 집계되고 있다.<sup>3)</sup> 특히 매일 매일 폭발적으로 증가하고 있는 수는 거의 추정할 수 없을 정도이다.

인터넷의 놀라운 발전 속도에 힘입어 자연스럽게 생겨난 것 중의 하나가 바로 '전자상거래(Electronic Commerce ; EC)'이다.

원래 전자상거래라는 개념은 1989년 미국방성이 프로젝트를 수행하는 과정에서 처음으로 사용되었으며, 1993년 미연방정부의 구매/조달 프로그램에서 이 용어를 채택하면서 일반화되기 시작했다. 당초에는 인터넷과는 관계없이 정보기술을 이용하여 종이문서가 없는 환경을 달성하기 위해 제안되었으며, 주로 EDI(Electronic Data Interchange)와 같은 '기업간의 거래(Business To Business interactions ; B to B)'에 한정되어 사용되었다.<sup>4)</sup> 그러나 1994년 '월드 와이드 웹'의 출현으로 인터넷의 대중화 및 확산에 힘입어 전자상거래는 기업간 거래뿐만 아니라 '기업과 소비자간의 거래(Business To Consumer interactions ; B to C)'로까지 그 적용범위가 확장되었다.

이러한 전자상거래는 다음과 같이 정의할 수 있다. 즉 전자상거래란 전자적인 매체를 이용한 상거래방식으로서 광고를 포함하여 거래에 필요한 정보의 교환, 전송 가능한 상품 자체의 전송 및 대금결제 등 정보의 수집, 배포에서부터 협상, 계약, 주문, 배달 및 대금 청구, 지불 등에 적용될 수 있다. 또한 거래대상에는 음악, 인쇄물 등 온라인 상에서 직접 제공이 가능한 Digital Goods & Service 뿐만 아니라 가구, 의복 등의 Physical Goods도 포함된다고 할 수 있다.

반면에 협의의 전자상거래는 인터넷과 같은 개방형 네트워크를 통해 기업과 소비자간에서 이루어지는 상품의 주문 및 지불을 의미한다.

따라서 전자상거래라고 할 때는 B to B거래를 중심으로 한 전통적인 의미의 광의의 전자상거래와 기업과 개인간에 인터넷을 이용한 협의의 전자상거래, 즉 B to C EC로 구별할 필요가 있다.

## 2. B to C EC의 개요와 발전

최근 '전자쇼핑' 또는 '사이버 쇼핑(Cyber Shopping)' 등의 소비자를 대상으로 하는 거래가 전자상거래의 중심개념이 되어가고 있으며,<sup>5)</sup> 그 핵심적인 요소 중의 하나는 "B to C EC"이다. 이러한 B to C EC는 인터넷몰(Internet Mall), 가상몰(Virtual Mall), 전자몰

2) 이 중에서 미국이 전체 이용자 중 40%에 해당하는 1억3천2백만명이고, 상위 15개국이 전체의 82%에 해당하는 2억6천7백만명이 될 것으로 예상된다. 우리 나라는 320만명으로 세계15위에 이를 것으로 전망된다.

3) Computer Industry Almanac Inc., 1998. 9.(<http://www.c-i-a.com/199809iu.htm>)

4) Michael N. Gualtieri, *Turning the EC Vision into Reality*, EDI World, November 1996, p. 18.

5) 사이버 마케팅 Symposium 프로시딩, 한국 마케팅학회, 1997.5.

(Electric Mall), 가상점포(Virtual Storefront), 전자쇼핑몰(Electric Shopping Mall) 등 다양한 명칭으로 불리고 있다.<sup>6)</sup>

B to C EC란 Cyber상의 홈페이지를 이용하여 화상으로 제품정보를 제공, 고객들에게 선택의 자유를 주어 원하는 물건을 쉽고 빠르게 화면상으로 열람, 주문에서 배달까지 마우스 클릭 한 두 번만으로 할 수 있게 만들어 놓은 전자거래방식을 말한다. 즉, 기존 통신 판매 제품과는 달리 B to C EC는 홈쇼핑의 개념을 완전히 도입하여 고객들이 선택적으로 제품을 열람하여 다양한 종류의 제품을 집에서 편히 구입할 수 있다는 점에서 그 편리함은 이미 인터넷의 본고장인 미국에서 선풍적인 인기를 모으고 있다.<sup>7)</sup>

B to C EC의 등장 배경으로는 인터넷의 이용 가능성과 많은 사용자 그리고 구축비용이 저렴해짐에 따라 유통 비용과 광고비용이 절약되어 상품을 값싸게 제공할 수 있다는 이유이다. 이러한 점을 이용해 지금 온라인상에서 수행되고 있는 거래를 인터넷으로 옮긴 것이다.

인터넷의 상업적 활용분야 중 가장 활발한 분야는 B to C EC로서, 이러한 쇼핑몰을 운영하는 구조를 살펴보면 설계양식에 따라 크게 두 가지로 분류할 수 있다.

첫 번째 유형은 단일 cyber shop으로 개설하여 소비자가 직접 상점에 접근할 수 있도록 구성되어 있다. 단일 cyber shop에서는 소비자가 구매하고자 하는 물건을 직접 구매할 수 있다. 이 방식은 소비자가 구매하려는 상품을 취급하는 상점의 웹사이트를 정확히 알고 있을 경우 효율적인 쇼핑을 할 수 있다. 그런데 그렇지 않을 경우에는 구매상품을 취급하는 상점을 찾기 위해 여러 웹사이트를 방문해야 하는 번거로움이 있다. 이러한 유형의 가상상점으로는 800-Flowers,<sup>8)</sup> Cape Fear Christmas House,<sup>9)</sup> CDNow<sup>10)</sup> 등이 있다.

두 번째 유형은 Mall & Malls의 형태로서 많은 종류의 상점들을 한 곳에 입점시켜 집합체로서 운영되도록 설계된 방식이다. 이러한 shopping mall에서는 다양한 종류의 상품을 다루고 있기 때문에 고객이 한 shopping mall site에 접근하여 여러 가지 상품을 구매할 수 있기 때문에 Web site의 방문빈도를 줄일 수 있어 효율적이다. 이러한 유형의 Shopping Mall로는 Downtown Anywhere,<sup>11)</sup> Branch Mall,<sup>12)</sup> Shopping 2000,<sup>13)</sup> MetaLand,<sup>14)</sup> InterPark,<sup>15)</sup> 롯데인터넷백화점<sup>16)</sup> 등이 있다.

6) Thomas L. Ainscough & 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.

7) 김판국, 「인터넷비즈니스」, 홍진출판사, 1999. 3, p.279.

8) 이 곳은 꽃을 파는 상점으로 매년 2000만 달러 상당의 꽃을 팔고 있다. 이것은 총매출액의 10%에 해당하는 금액이며 이 수치는 점점 증가하고 있다.

9) <http://www.wilmington.net>.

10) <http://cdnow.com>.

11) <http://www.awa.com>.

12) <http://www.branchmall.com>.

13) <http://www.shopping2000.com>.

14) <http://metaland.co.kr>.

이러한 B to C EC에서의 shopping mall은 산업구조 제반에 걸쳐 다음과 같은 영향을 미치게 된다.

· 유통시장 : 기존의 전통적 시장의 개념이 인터넷상으로 옮겨지면서 제조업체와 소비자 사이에 중간유통 단계를 거치지 않고 직접 연결이 가능해졌다. 이로써 중간 마진과 물류 비용을 절감할 수 있어 저렴한 가격대를 유지할 수 있게 된다.

· 무역 방식 : 수출가격과 국내가격의 구분이 없어지는 등 기존과는 다른 수출관행이 형성되어 구조적인 변화가 발생된다.

· 대금결제방식의 변화 : 현금 유통이나 신용카드 형태의 결제방식이 줄어들고 새로운 대금지불 형태인 cyber cash, digital cash, E-cash 등과 같은 전자화폐로의 결제가 예상된다.

· 운송 : 통신판매와 똑 같이, 상품을 구매하고 난 후 상품의 배달이 기본으로 제공되어야 하므로 글로벌 운송망 체계를 갖춘 운송업체들의 활약이 전망된다.

· 마케팅 : B to C EC에서의 shopping mall들은 광고, 판촉 전략의 매개체로 mall을 이용하여 누가, 언제, 어디서, 몇 번이나 검색했는가에 대한 파악이 가능하고,<sup>17)</sup> 이로써 효율적인 마케팅 전략을 세울 수 있게 된다.

### 3. B to C EC에서의 제품 분류

아직까지 cyber shopping mall상에서 취급되는 제품의 분류에 대하여 명확하게 제시한 자료는 없는 실정이다. 그러나 현재까지의 연구추이에 의하면 B to C EC에서 거래되는 제품/서비스는 그 속성에 따라 크게 Physical Goods와 Digital Goods로 구분하는 것이 일반적이다.

Physical Goods란 B to C EC에서 제품/서비스의 주문 및 대금결제는 컴퓨터 네트워크를 통해서 하고, 제품의 특성상 배달은 전통적 상거래 방식과 동일한 유통체제를 취하는 제품/서비스로 가구, 의복 등 내구성 상품이 이에 속한다.

Digital Goods란 B to C EC에서 제품/서비스의 주문, 대금결제, 배달 등의 일련 과정이 네트워크를 통해 이루어지는 것으로, 음악, 인쇄물 등 정보기술을 이용해 직접 웹을 통하여 제공이 가능한 제품/서비스가 이에 해당한다.

이에 본 연구에서는 Physical Goods로 a) 건강상품, b) 장애인용품 및 실버상품, c)

15) <http://www.interpark.com>.

16) <http://internet.shopping.co.kr>.

17) B to C EC에서 판매업체는 쿠키기능(cookies function)을 이용하여 필요한 정보를 획득할 수 있다. 쿠키기능이란 인터넷 이용자가 웹사이트에 접속할 때마다 각 웹사이트에 사용자 액세스, 사용자 ID, password나 신용카드번호와 같은 정보를 자동 등록하는 기능으로, 사용자가 로그인했을 때 쿠키기능이 자동적으로 각 웹사이트에 보내짐으로써 웹서버는 자동적으로 인터넷상의 이용자 행동을 관찰할 수 있다.

꽃 배달서비스, d) 유아 및 어린이용품, e) 전자 및 가전제품, f) 골동품, g) 도서 및 잡지류, h) 상품권, i) 음반(CD류, 음악Tape), j) 예매상품(연극, 극장 등), k) 미용상품, l) 주방용품, m) 남녀 의류, n) 음식상품, o) 레저/스포츠용품, p) 보석, q) 시계 및 악세서리, r) 선물용품, s) 가구 및 잡화, t) 자동차용품(車액세서리) 및 중고차, u) 성 상품, v) PC 및 컴퓨터 관련 부품 등을 포함시켰다.

Digital Goods로는 a) Digital화 된 도서 및 잡지류, b) 부동산/채테크 정보서비스, c) Digital 전송용 음악, d) 인터넷을 통한 예매상품, e) Cyber 전용 性 상품, f) 무역/매매 중개서비스, g) 컴퓨터 관련 S/W, h) 정보가공 및 검색서비스(번역, 판매, 컨설팅), i) Cyber Card (생일축하용 등) 등을 포함하였다.

### III. 제품유형별 구매요인에 관한 실증 분석

#### 1. 연구문제 및 가설의 정립

##### (1) 실증모형의 설정

B to C EC에서 거래되는 제품/서비스는 그 속성에 따라 크게 Physical Goods와 Digital Goods로 분류할 수 있는데, 이에 따라 소비자들은 그러한 제품유형에 의하여 구매를 결정하거나 혹은 구매를 지연하도록 작용한다.

이를 도식화하면 < 그림 1 >과 같다.

< 그림 1 > 실증적 연구모형



##### (2) 연구문제 설정

본 연구는 정보통신 분야 기술의 빠른 발전으로 인해 날로 중대가 예상되는 전자상거래에서 기업과 소비자간의(Business to Consumer) 거래시 제품구매 요인을 제품유형별로 연구한 것이다. 즉 B to C EC에서 나타나는 구매요인을 Physical Goods와 Digital Goods로 구분하여 분석하는 것을 목적으로 한다.

따라서 "소비자의 구매행동은 제품유형에 따라 어떠한 차이가 있으며, 그 차이는 구매 결정 혹은 구매지연의 어떠한 요인으로 나타나는가"라는 구체적인 의문을 내포하고 있다. 이러한 의문에 답하기 위해 다음과 같이 연구문제를 설정하였다.

**[연구문제]** 소비자가 B to C EC에서 구매한 제품유형에 따라 구매결정요인과 구매지연요인에 차이가 있는가?

**[소 연구문제 1]** 소비자가 B to C EC에서 구매한 제품유형에 따라 구매결정요인에는 차이가 있는가?

[소 연구문제 1]은 소비자가 B to C EC를 통해 구매한 제품유형을 크게 Physical Goods와 Digital Goods로 구분된 상태에서, 이러한 제품들을 구매하는 과정에서 '구매결정요인'은 있는가를 알아본 것으로, 제품유형에 따라 '구매결정요인'이 영향을 받는지 여부를 살펴보고자 하는 것이다.

**[소 연구문제 2]** 소비자가 B to C EC에서 구매한 제품유형에 따라 구매지연요인에는 차이가 있는가?

[소 연구문제 2]는 소비자가 B to C EC를 통해 구매한 제품유형을 크게 Physical Goods와 Digital Goods로 구분된 상태에서, 이러한 제품들을 구매하는 과정에서 '구매지연요인'은 있는가를 알아본 것으로, 제품유형에 따라 '구매지연요인'이 영향을 받는지 여부를 살펴보고자 하는 것이다.

(3) 가설의 설정 및 근거

앞에서 제시한 연구문제에 답하기 위하여 연구가설 2개를 설정하고 그 설정근거를 제시하였다.

[가설]의 실증적 근거는 다음과 같다.

B to C EC가 전통적인 상거래와 비교하여 나타나는 가장 두드러진 차이중의 하나는 소비자가 직접 물건을 구매하기 위하여 구매장소로 이동하거나 직접 보지 않고도 인터넷이라는 연결 매체를 통하여 주문한다는 것이다. 즉 B to C EC의 소비자는 구매하고자 하는 제품의 유형 즉, 구매하고자 하는 제품이 물리적 제품이나 아니면 디지털 제품이나에 따라 구매행동에 차이가 있는지를 분석하기 위하여 가설로써 표현한 것이다.

이에 따라 "소비자가 B to C EC에서 구매한 제품유형에 따라 구매결정요인과 구매지연요인에 차이가 있는가?"라는 [연구문제]에 답하기 위하여 다음과 같이 구체적인 연구가설을 설정하였다.

**[가설 1]** 소비자가 B to C EC에서 구매한 제품유형에 따라 구매결정요인에는 차이가 있다.

**[가설 2]** 소비자가 B to C EC에서 구매한 제품유형에 따라 구매지연요인에는 차이가 있다.



## 2. 실증 연구방법 및 절차

### (1) 조사의 대상자와 기간

본 연구에서의 조사대상자는 B to C EC에서 상품구매의 경험이 있거나 혹은 향후 구매할 의사가 있는 소비자와 국내 20대도시의 일반 소비자를 대상으로 하였다.

설문조사는 1999년 7월 20일부터 8월10일까지 22일간 우편 및 방문조사를 실시하였고, 1999년 8월 3일부터 5일까지 3일간은 Internet Research를 통한 조사를 병행 실시하였다.

### (2) 자료수집 방법

설문자료수집은 다음의 두 가지 방법에 의하여 실시하였는데, 회수된 총응답설문수는 1,276개이었으나 이 중 실제 분석에 이용된 유효설문수는 총1,063개이다.

첫 번째 방법은 Internet Research기관인 '(株)사람과 컴퓨터'에 의뢰하여 유효한 설문 부수 '총 672부'를 분석에 사용하였다.

두 번째 방법은 전국 20대도시별 성인 남·여 구성비 및 직업별 피설문자 구성비를 균등하게 할 수 있도록 표본을 추출하여 우편 및 방문에 의한 설문조사를 하였는데, 회수한 설문 부수 중 유효 응답자수는 총 391부였다.

### (3) 자료분석 방법

수집된 자료는 SPSS 8.0을 이용하여 분석하였다. 응답자의 인구통계학적 특성, B to C EC에서의 제품구매 경험 등의 분석에는 빈도분석과 교차분석이 사용되었으며, 인구통계학적 특성에 따른 B to C EC에서의 제품구매 경험의 차이에는 교차분석이, 끝으로 가설검증에서도 교차분석의 방법이 사용되었다.

그리고 가설검증을 위한 통계적인 유의수준은  $p=.05$ 로 설정하였다.

## 3. 실증연구 결과

### (1) 응답자의 속성 및 속성에 따른 차이 분석

#### 1) 응답자의 속성

자료의 분석에 이용된 응답자의 속성을 인구통계학적 요인, 인터넷 이용요인, B to C EC에서의 구매관련 요인으로 구분하였으며, 그 결과는 < 표 1 >과 같다.

< 표 1 > 응답자의 속성분석

구분	변 인	유 목	빈도(명)	백분율(%)
인구통계학적 여인	성별	남 자	813	76.5
		여 자	250	23.5
	연령	10대	180	16.9
		20대	592	55.7
		30대	275	25.9
40대		15	1.4	
50대	1	0.1		
직업	사무/기술 및 관리/경영직	280	26.3	
	중소상공/자영업	38	3.6	
	자유전문직	120	11.3	
	상업/판매 서비스직	18	1.7	
	생산, 기능/노무직	6	0.6	
	공무원/교육자	72	6.8	
	학생	440	41.4	
	주부	26	2.4	
	무직	48	4.5	
	기타	15	1.4	
학력	중졸 이하	79	7.4	
	고졸	134	12.6	
	대졸	580	54.6	
	대학원재 이상	270	25.4	
인터넷 이용여인	1회 사용시간	1시간 이하	205	19.3
		1시간 - 4시간	717	67.5
		5시간 - 9시간	105	9.9
		10시간 - 14시간	16	1.5
		15시간 - 19시간	3	0.3
		20시간 이상	13	1.2
		기타	4	0.4
	이용장소	직장	174	16.4
		학교	127	11.9
		가정	233	21.9
직장/학교		172	16.2	
학교/가정		125	11.8	
직장/가정		143	13.5	
직장/학교/가정	33	3.1		
기타	56	5.3		
B 2 C E C 구매관여인	구매경험	있음	475	44.7
		없음	588	55.3
	구매 제품유형 (구매 경험자)	Digital Goods	21	4.4
		Physical Goods	454	95.6
	구매 예정 제품유형 (구매 미경험자)	Digital Goods	210	35.7
		Physical Goods	378	64.3
	구매횟수	1회	104	18.7
2회		97	17.4	
3회 - 5회		203	36.4	
6회 - 9회		81	14.5	
10회 - 50회		72	12.9	

2) 응답자의 인구통계학적 특징에 따른 B to C EC에서의 제품구매 경험의 차이

① 성별에 따른 차이

성별에 따른 B to C EC 구매경험, 구매 제품유형, 구매예정 제품유형, 구매횟수의 차이가 있는지를 교차분석을 통해 알아보았다.

< 표 2 > 성별에 따른 B to C EC 구매경험

성 별	구매경험		전 체
	있다(%)	없다(%)	
남자	379(46.6)	434(76.8)	813
여자	96(38.4)	154(61.6)	250
전체	475(44.7)	588(55.3)	1,063

$\chi^2=5.22, df=1, p=.022$

첫째, 성별에 따른 구매경험의 차이는 < 표 2 >와 같이 남자의 구매경험이 여자 응답자보다 높았으며, 이러한 차이는 통계적으로 유의한 것이었다( $\chi^2=5.22, df=1, p=.022$ ). 즉 남자들이 여자들에 비해 B to C EC에서 구매한 경험이 많다고 할 수 있다.

둘째로 성별에 따른 B to C EC에서 구매한 제품유형의 차이가 있는 지를 알아보았다. 교차분석 결과 < 표 3 >과 같이 여자들이 남자들에 비해 Digital Goods를 구매한 비율이 높았으나 그 차이는 통계적으로 유의하지 않았다( $\chi^2=3.25, df=1, p=.071$ ). 즉 성별에 따른 B to C EC에서 구매한 제품의 제품유형에는 차이가 있다고 할 수 없다.

< 표 3 > 성별에 따른 B to C EC 제품유형

성 별	구매제품유형		전 체
	Digital Goods(%)	Physical Goods(%)	
남자	20(5.3)	359(94.7)	379
여자	1(1.0)	95(99.0)	96
전체	21(4.4)	454(95.6)	475

$\chi^2=3.25, df=1, p=.071$

셋째로 성별에 따른 B to C EC에서 구매 예정인 제품유형의 차이가 있는 지를 알아보았다. 교차분석 결과 < 표 4 >와 같이 남녀간에 차이가 거의 없는 가운데 약 64.3% 정도가 Physical Goods에 대한 구매의사를 밝히고 있다( $\chi^2=.153, df=1, p=.695$ ). 즉 성별에 따른 B to C EC에서 구매예정인 제품유형에는 차이가 있다고 할 수 없었다.

< 표 4 > 성별에 따른 B to C EC 구매예정 제품유형

성 별	구매예정 제품유형		전 체
	Digital Goods(%)	Physical Goods(%)	
남자	157(36.2)	277(63.8)	434
여자	53(34.4)	101(65.6)	154
전체	210(35.7)	378(64.3)	588

$\chi^2=.153, df=1, p=.695$

끝으로, 성별에 따른 B to C EC에서의 구매횟수에 차이가 있는 지를 알아보았다. 교차분석 결과, < 표 5 >와 같이 남녀간에 구매횟수의 차이가 나타나지 않았다( $\chi^2=1.46$ ,  $df=4$ ,  $p=.833$ ). 즉 구매경험은 남자가 많지만 구매횟수에 있어서는 성별에 따른 차이가 없다고 할 수 있다.

< 표 5 > 성별에 따른 B to C EC 구매횟수

성 별	구매횟수					전 체
	1회(%)	2회(%)	3-5회(%)	6-9회(%)	10-50회	
남자	79(17.8)	80(18.0)	163(36.7)	64(14.4)	58(13.1)	444
여자	25(22.1)	17(15.0)	40(35.4)	17(15.0)	14(12.4)	113
전체	21( 4.4)	97(17.4)	203(36.4)	81(14.5)	72(12.9)	557

$\chi^2=1.46$ ,  $df=4$ ,  $p=.833$

② 연령에 따른 차이

연령에 따른 B to C EC 구매경험, 구매 제품유형, 구매예정 제품유형, 구매횟수의 차이가 있는 지를 교차분석을 통해 알아보았다. 앞서 인구통계학적 특성에서 살펴본 것처럼 50대 이상의 응답자는 1명에 불과해 이 응답자를 40대 이상으로 다시 코딩하여 교차분석을 실시하였다.

< 표 6 > 연령에 따른 B to C EC 구매경험

연 령	구매경험		전 체
	있다(%)	없다(%)	
10대	38(21.1)	142(78.9)	180
20대	274(46.3)	318(53.7)	593
30대	154(56.0)	121(44.0)	275
40대 이상	9(56.3)	7(43.8)	16
전체	475(44.7)	588(55.3)	1,063

$\chi^2=56.19$ ,  $df=3$ ,  $p=.000$

첫째, 연령에 따른 구매경험의 차이는 < 표 6 >과 같이 20대, 30대, 40대 이상이 10대에 비해 압도적으로 높았으며, 이러한 차이는 통계적으로 유의한 것이었다(첫째, 연령에 따른 구매경험의 차이는 < 표 6 >과 같이 20대, 30대, 40대 이상이 10대에 비해 압도적으로 높았으며, 이러한 차이는 통계적으로 유의한 것이었다( $\chi^2=56.19$ ,  $df=3$ ,  $p=.000$ ). 즉 40대 이상이 구매경험이 가장 높은 가운데, 20대 30대의 구매경험이 10대의 2배에 이르렀다. 이러한 차이는 10대 응답자들은 경제적으로 자립된 상태가 아니기 때문에 자유로운 구매를 하지 못하고 있으며, 특히 신용카드를 결제수단으로 삼는 경우가 많은 B to C EC에서 10대의 구매는 제한적일 수밖에 없기 때문에 나타난 결과라고 할 수 있다.  $\chi^2=56.19$ ,  $df=3$ ,

p=.000). 즉 40대 이상이 구매경험이 가장 높은 가운데, 20대 30대의 구매경험이 10대의 2배에 이르렀다. 이러한 차이는 10대 응답자들은 경제적으로 자립된 상태가 아니기 때문에 자유로운 구매를 하지 못하고 있으며, 특히 신용카드를 결제수단으로 삼는 경우가 많은 B to C EC에서 10대의 구매는 제한적일 수밖에 없기 때문에 나타난 결과라고 할 수 있다.

< 표 7 > 연령에 따른 B to C EC 구매 제품유형

연령	구매 제품유형		전체
	Digital Goods(%)	Physical Goods(%)	
10대	2(5.3)	36( 94.7)	38
20대	9(3.3)	265( 96.7)	274
30대	10(6.5)	144( 93.5)	154
40대 이상	-	9(100.0)	9
전체	21(4.4)	454(95.6)	475

$\chi^2=2.88, df=3, p=.410$

둘째로 연령에 따른 B to C EC에서 구매한 제품유형의 차이가 있는 지를 알아보았다. 교차분석 결과, < 표 7 >과 같이 연령에 따른 B to C EC에서 구매한 제품의 제품유형에서는 차이를 발견하지 못했다.( $\chi^2=2.88, df=3, p=.410$ )

< 표 8 > 연령에 따른 B to C EC 구매예정 제품유형

연령	구매예정 제품유형		전체
	Digital Goods(%)	Physical Goods(%)	
10대	50(35.2)	92(64.8)	142
20대	115(36.2)	203(63.8)	318
30대	43(35.5)	78(64.5)	121
40대 이상	2(28.6)	5(71.4)	7
전체	210(35.7)	378(64.3)	588

$\chi^2=.201, df=3, p=.977$

셋째로 연령에 따른 B to C EC에서 구매 예정인 제품유형의 차이가 있는 지를 알아보았다. 교차분석 결과, < 표 8 >에서와 같이 모든 연령대에서 Physical Goods에 대한 구매 의사가 약 60-70% 정도로 나타나고 있어 연령별 차이는 발견되지 못했다( $\chi^2=.201, df=3, p=.977$ ). 즉 연령에 따른 B to C EC에서 구매예정인 제품유형에서는 차이를 발견하지 못하였다.

< 표 9 > 연령에 따른 B to C EC 구매횟수

연령	구매횟수					전체
	1회(%)	2회(%)	3-5회(%)	6-9회(%)	10-50회	
10대	16(28.1)	5( 8.8)	17(29.8)	12(21.1)	7(12.3)	57
20대	64(20.3)	56(17.8)	118(37.5)	41(13.0)	36(11.4)	315
30대	21(12.1)	33(19.1)	66(38.2)	27(15.6)	26(15.0)	173
40대 이상	3(25.0)	3(25.0)	2(16.7)	1( 8.3)	3(25.0)	12
전체	104(18.7)	97(17.4)	203(36.4)	81(14.5)	72(12.9)	557

$\chi^2=1.46, df=12, p=.833$

끝으로, 연령에 따른 B to C EC에서의 구매횟수에 차이가 있는지를 알아보았다. 교차분석 결과, < 표 9 >에서와 같이 연령에 따른 B to C EC에서의 구매횟수 차이가 나타나지 않았다( $\chi^2=17.83, df=12, p=.121$ ). 즉 구매경험은 20대부터 40대 이상까지가 많지만 구매횟수에 있어서는 연령에 따른 차이는 발견하지 못하였다.

< 표 10 > 학력에 따른 B to C EC 구매경험

학력	구매경험		전체
	있다(%)	없다(%)	
중졸	20(25.3)	59(74.7)	79
고졸	46(34.3)	88(65.7)	134
대졸	258(44.5)	322(55.5)	580
대학원 재학 이상	151(55.9)	119(44.1)	270
전체	475(44.7)	588(55.3)	1,063

$\chi^2=31.62, df=3, p=.000$

③ 학력에 따른 차이

학력에 따른 B to C EC 구매경험, 구매 제품유형, 구매예정 제품유형, 구매횟수의 차이가 있는지를 교차분석을 통해 알아보았다.

첫째, 학력에 따른 구매경험의 차이는 < 표 10 >에서와 같이 대학원 재학 이상과 대졸 학력인 응답자들이 중졸이나 고졸 응답자보다 압도적으로 높았으며, 이러한 차이는 통계적으로 유의한 것이었다( $\chi^2=31.62, df=3, p=.000$ ). 이러한 차이는 앞서 연령과 마찬가지로 학력 수준이 높은 사람이 경제적으로도 윤택하여 구매경험이 많았던 것으로 해석할 수 있겠다.

&lt; 표 11 &gt; 학력에 따른 B to C EC 구매 제품유형

학 력	구매 제품유형		전 체
	Digital Goods(%)	Physical Goods(%)	
중졸	2(10.0)	18(90.0)	20
고졸	3( 6.5)	43(93.5)	46
대졸	11( 4.3)	247(95.7)	258
대학원 재학 이상	5( 3.3)	146(96.7)	151
전체	21( 4.4)	454(95.6)	475

$$\chi^2=2.88, df=3, p=.410$$

둘째로, 학력에 따른 B to C EC에서 구매한 제품유형의 차이가 있는 지를 알아보았다. 교차분석 결과, < 표 11 >에서 보는 바와 같이 모든 학력대에서 Physical Goods에 대한 구매가 압도적으로 많은 결과가 나타나 학력별로 구매한 제품유형의 차이는 없는 것으로 나타났다( $\chi^2=2.41, df=3, p=.492$ ). 즉 학력에 따른 B to C EC에서 구매한 제품유형에는 차이를 발견하지 못하였다.

&lt; 표 12 &gt; 학력에 따른 B to C EC 구매예정 제품유형

학 력	구매예정 제품유형		전 체
	Digital Goods(%)	Physical Goods(%)	
중졸	18(30.5)	41(69.5)	59
고졸	29(33.0)	59(67.0)	88
대졸	120(37.3)	202(62.7)	322
대학원 재학 이상	43(36.1)	76(63.9)	119
전체	210(35.7)	378(64.3)	588

$$\chi^2=1.34, df=3, p=.721$$

셋째로, 학력에 따른 B to C EC에서 구매 예정인 제품유형의 차이가 있는 지를 알아보았다. 교차분석 결과, < 표 12 >에서 보는 바와 같이 모든 학력에서 Physical Goods에 대한 구매의사가 약 60% 정도로 고르게 분포하고 있어서 학력별 차이는 발견되지 못했다( $\chi^2=1.34, df=3, p=.721$ ). 즉 학력에 따른 B to C EC에서 구매예정인 제품유형에서는 차이를 발견하지 못하였다.

< 표 13 > 학력에 따른 B to C EC 구매횟수

학 력	구매횟수					전체
	1회(%)	2회(%)	3-5회(%)	6-9회(%)	10-50회	
중졸	9(33.3)	3(11.1)	6(22.2)	5(18.5)	4(14.8)	27
고졸	7(10.9)	10(15.6)	20(31.3)	17(26.6)	10(15.6)	64
대졸	58(19.5)	54(18.1)	112(37.6)	47(13.8)	33(11.0)	298
대학원 이상	30(17.9)	30(17.9)	65(38.7)	18(10.7)	25(14.9)	168
전체	104(18.7)	97(17.4)	203(36.4)	81(14.5)	72(12.9)	557

$\chi^2=18.67, df=12, p=.097$

끝으로, 학력에 따른 B to C EC에서의 구매횟수에 차이가 있는 지를 알아보았다. 교차 분석 결과, < 표 13 >에서 보는 바와 같이 학력에 따른 B to C EC에서의 구매횟수 차이가 나타나지 않았다. ( $\chi^2=18.67, df=12, p=.097$ ) 즉 구매경험은 고학력자들이 많지만, 구매 횟수에서는 학력에 따른 차이를 발견하지 못하였다.

< 표 14 > 직업에 따른 B to C EC 구매경험

직업	구매경험		전체
	있다(%)	없다(%)	
회사원	182 (53.2)	160 (46.8)	342 (100)
전문직 종사자	100 (52.1)	92 (47.9)	192 (100)
학생	160 (36.4)	280 (63.6)	440 (100)
주부/무직/기타	33 (37.1)	56 (62.9)	89 (100)
전체	475 (44.7)	588 (55.3)	1,063 (100)

$\chi^2=28.73, df=3, p=.000$

④ 직업에 따른 차이

직업에 따른 B to C EC 구매경험, 구매 제품유형, 구매예정 제품유형, 구매횟수의 차이가 있는 지를 교차분석을 통해 알아보았다.

첫째, 직업에 따른 구매경험의 차이는 < 표 14 >에서와 같이 크게 4집단(회사원, 학생, 전문직 종사자, 주부/무직/기타)으로 분류하여 분석한 결과, 회사원집단과 전문직 종사자 집단은 높은 구매경험률을 나타낸 반면, 학생집단, 주부/무직/기타 집단 등의 구매경험은 낮게 나타났다.

이와 같이 학생집단과 주부/무직/기타 집단의 구매경험이 낮게 나타난 이유로는 역시 경제적인 이유에서 기인되었다고 해석할 수 있다. 그리고 이러한 차이는 통계적으로 유의한 것이었다( $\chi^2=28.73, df=3, p=.000$ ).



&lt; 표 15 &gt; 직업에 따른 B to C EC 구매 제품유형

직업	구매 제품유형		전체
	Digital Goods(%)	Physical Goods(%)	
회사원	11 (6.0)	171 (94.0)	182 (100)
전문직 종사자	5 (5.0)	95 (95.0)	100 (100)
학생	4 (2.5)	156 (97.5)	160 (100)
주부/무직/기타	1 (3.0)	32 (97.0)	33 (100)
전체	21 (4.4)	454 (95.6)	475 (100)

$$\chi^2=2.76, df=3, p=.430$$

둘째로, 직업에 따른 B to C EC에서 구매한 제품유형의 차이가 있는지를 알아보았다. 교차분석 결과, < 표 15 >와 같이 모든 직업에서 Physical Goods에 대한 구매가 압도적으로 많은 결과가 나타나 직업별로 구매한 제품유형의 차이는 없는 것으로 나타났다( $\chi^2=2.76, df=3, p=.430$ ). 즉 직업에 따른 B to C EC에서 구매한 제품유형에서는 차이를 발견하지 못하였다.

&lt; 표 16 &gt; 직업에 따른 B to C EC 구매예정 제품유형

직업	구매예정 제품유형		전체
	Digital Goods(%)	Physical Goods(%)	
회사원	65 (40.6)	95 (59.4)	160 (100)
전문직 종사자	32 (34.8)	60 (65.2)	92 (100)
학생	96 (34.3)	184 (65.7)	280 (100)
주부/무직/기타	17 (30.4)	39 (69.6)	56 (100)
전체	210 (35.7)	378 (64.3)	588 (100)

$$\chi^2=2.66, df=3, p=.446$$

&lt; 표 17 &gt; 직업에 따른 B to C EC 구매횟수

직업	구매횟수					전체
	1회(%)	2회(%)	3-5회(%)	6-9회(%)	10-50회	
회사원	23(12.6)	27(14.8)	78(42.9)	28(15.4)	26(14.3)	182(100)
전문직 종사자	8( 8.0)	21(21.0)	35(35.0)	19(19.0)	17(17.0)	100(100)
학생	36(22.5)	32(20.0)	55(34.4)	19(11.9)	18(11.3)	160(100)
주부/무직/기타	3( 9.1)	6(18.2)	13(39.4)	3( 9.1)	8(24.2)	33(100)
전체	70(14.7)	86(18.1)	181(38.1)	69(14.5)	69(14.5)	475(100)

$$\chi^2=21.33, df=12, p=.046$$

셋째로, 직업에 따른 B to C EC에서 구매 예정인 제품유형의 차이가 있는지를 알아보았다. 교차분석 결과, < 표 16 >과 같이 모든 집단에서 Physical Goods에 대한 구매의사가

높게 나타났다. 하지만 이러한 차이는 통계적으로 유의한 수준은 아니었다. ( $\chi^2=2.66$ ,  $df=3$ ,  $p=.446$ ) 따라서 직업에 따른 B to C EC에서 구매예정인 제품유형에서는 차이를 발견하지 못하였다.

끝으로, 직업에 따른 B to C EC에서의 구매횟수에 차이가 있는 지를 알아보았다. 교차분석 결과, < 표 17 >에서와 같이 직업에 따른 B to C EC에서의 구매횟수는 차이가 나타났다( $\chi^2=21.33$ ,  $df=12$ ,  $p=.046$ ). 즉, 회사원 집단과 전문직 종사자 집단은 평균 3-5회의 구매횟수에 높은 비중을 차지하였고, 학생집단은 평균회수가 1회 내지 2회에 머무는 정도였으며, 주부/무직/기타 집단은 10-50회에 높은 비중을 차지하고 있었다.

(2) 가설검증 결과

[연구문제]는 소비자가 B to C EC에서 구매한 제품유형에 따라 구매결정요인과 구매지연요인에 차이가 있는지를 고찰하는 것으로 응답자들이 B to C EC에서 구매를 결정하는 요인과 구매를 지연하는 요인 다섯 가지 중 제1순위의 요인과 구매한 제품유형과의 교차분석을 통해 2가지의 가설검증을 하였다.

< 표 18 > 구매 제품유형과 구매결정요인과의 교차분석 결과

구매결정요인	구매 제품유형		전체
	Digital Goods(%)	Physical Goods(%)	
가격이 저렴	4 (19.0)	203 (46.0)	207 (44.8)
판매업체와 상품에 대한 신뢰성	2 ( 9.5)	21 ( 4.8)	23 ( 5.0)
B to C EC 이용방법의 간편성	7 (33.3)	155 (35.1)	162 (35.1)
거래방식의 우수성	8 (38.1)	62 (14.1)	70 (15.2)
전체	21 (100)	441 (100)	462 (100)

$\chi^2=11.83$ ,  $df=3$ ,  $p=.008$

[가설 1]은 “소비자가 B to C EC에서 구매한 제품유형에 따라 구매결정요인에는 차이가 있다”였다. 응답자가 구매결정요인으로 응답한 제1순위의 요인과 구매한 제품유형(Digital Goods과 Physical Goods)과 교차분석을 한 결과는 < 표 18 >과 같다. Digital Goods를 구매한 응답자는 ‘거래방식의 우수성’, ‘B to C EC 이용방법의 간편성’ 등을 구매결정요인으로 제시하였다. Physical Goods를 구매한 응답자는 ‘B to C EC 이용방법의 간편성’은 Digital Goods와 같이 높은 응답률을 보였으며, 이와 함께 ‘가격이 저렴성’도 구매결정요인으로 제시하였다. 이러한 차이는 통계적으로 유의하다( $\chi^2=11.83$ ,  $df=3$ ,  $p=.008$ ).

따라서 제품유형에 따라 구매결정요인에 차이가 있다는 [가설 1]은 채택되었다. 이것은 B to C EC에서 어떤 제품군을 구매하느냐에 따라 구매결정요인이 달라짐을 시사해주고 있지만, Digital Goods와 Physical Goods에 대한 응답자수의 차이가 매우 크기 때문에 해

석에 주의할 필요가 있다.

[가설 2]는 “소비자가 B to C EC에서 구매한 제품유형에 따라 구매지연요인에는 차이가 있다”였다. 응답자가 구매지연요인으로 응답한 다섯 가지 중 제1순위의 요인과 구매한 제품유형(Digital Goods와 Physical Goods)과 교차분석을 한 결과, < 표 19 >에 나타난 바와 같이 제품유형에 관계없이 ‘사이버 쇼핑 이용/거래방법의 불편’, ‘보안의 불확실’ 등이 주된 구매지연요인으로 나타났다.

< 표 19 > 구매 제품유형과 구매지연요인과의 교차분석 결과

구매지연요인	구매 제품유형		전체
	Digital Goods(%)	Physical Goods(%)	
가격이 비쌌	2 ( 9.5)	52 (11.5)	54 (11.4)
판매업체와 상품에 대한 비신뢰성	4 (19.0)	97 (21.4)	101 (21.3)
B to C EC이용/거래방법의 불편	8 (38.2)	156 (34.3)	164 (34.5)
보안의 불확실	7 (33.3)	149 (32.8)	156 (32.8)
전체	21 (100)	454 (100)	475 (100)

$$\chi^2=2.69, df=3, p=.611$$

이는 통계적으로 유의한 차이가 발견되지 않았음을 의미한다 ( $\chi^2=2.69, df=3, p=.611$ ). 따라서 ‘제품유형에 따라 구매지연요인에 차이가 있다’는 [가설 2]는 기각되었다. 이것은 B to C EC에서 구매를 지연시키는 요인은 구매하는 제품에 관계없이 동일하다는 사실을 의미한다고 할 수 있다.

#### IV. 결론

본 연구는 B to C EC에서 소비자들의 제품의 구매요인을 파악하여 궁극적으로는 전자상거래의 활성화를 도모함을 목적으로 하였는데, 연구의 결과를 요약하면 다음과 같다. 첫째로, 본 연구는 B to C EC에서 거래되는 제품을 physical goods와 digital goods로 분류하여, 제품유형에 따라 구매요인에 차이가 있는지를 분석하여 살펴보았다. 여기에서는 구매를 결정하는 요인과 구매를 지연(기피)하는 요인 다섯 가지 중 제1순위 요인과 구매한 제품유형과의 교차분석 결과, 어떠한 제품유형을 구매하느냐에 따라 구매결정 요인이 달라짐을 알 수 있었으며, 구매지연 요인은 제품유형에는 무관한 것으로 나타났다. 둘째로는, 성별, 연령별, 학력별, 직업별 등 인구통계적 특성에 따라 cyber shopping행동에 차이가 나타났으며 이는 B to C EC marketing을 구축하는데 시장세분화 전략에 중요한 시사점을 주고 있다.

본 연구의 결과는 상품서비스 개선전략의 측면과 시장세분화전략 측면에서 다음과 같은

시사점을 줄 수 있다. 상품서비스 개선전략의 측면에서는 상품서비스의 신뢰성을 높이는 기능적 측면 즉 성능, 기술, 품질 등에 대해서 B to C EC를 운영하는 기업의 입장에서 보다 많은 관심을 기울여야 한다는 것이다. 또한 인구통계적 특성에 따라 쇼핑 행동상에 있어서 많은 차이를 보이고 있으므로 이에 대한 적절한 대응책을 마련해야 한다는 것이다. 선진 여러 나라에 비해 아직은 B to C EC 거래가 활발하지 못한 우리 나라 실정에 비추어 볼 때 B to C EC 거래의 활성화를 위해서는 정부와 기업 모두의 노력이 필요할 것으로 보인다.

정부의 입장에서는 국민들에게 B to C EC거래의 인식을 확대시키고, 소비자들이 안전하게 거래를 할 수 있는 인프라적 요소, 즉 정보고속도로 사업이나 소비자를 보호할 수 있는 법적·제도적 장치의 마련 등이 뒷받침되어야 할 것이다.

B to C EC를 운영하는 기업의 입장에서는 고객들의 제품구매 동향을 파악하여 B to C EC거래에 적합한 제품/서비스를 설계, 제공함으로써 고객만족 경영에 힘써야 하며, 타 기업들과 차별화된 B to C EC Model을 개발·운영함으로써 경쟁력 확보에 주력해야 할 것으로 보인다.

## 참고문헌

1. 권재근/김희수, 「알기쉬운 인터넷무역」, 매일경제신문사, 1999. 4.
2. 김철환/김규수, 「21세기 정보화 산업혁명 CALS 이론과 실제」, 문원사, 1996. 8.
3. 김판국, 「인터넷비즈니스」, 흥진출판사, 1999. 3.
4. 남경두/김대중, 「인터넷무역 길라잡이」, 정보문화사, 1998.
5. 윤기중, 「통계학」, 법문사, 1996.
6. 김법태, “국내소비자 대상 전자상거래 현황,” 한국전산원, 1999. 2.
7. 김형순, “소비자대상 전자상거래의 성공요인 분석을 통한 전자상거래 시장 활성화 전략 수립,” 한국전산원, 1999.
8. 신현화, “인터넷 광고,” 한국전산원, 1998. 9.
9. 사이버 마케팅 Symposium 프로시딩, 한국마케팅학회, 1997. 5.
10. 오정훈, “CAL/EC 도입에 따른 경쟁과 협력 행태변화 분석,” 한국전산원, 1998.
11. 이재규, “IMF 지원체제하에서 CAL/EC 도입에 따른 산업구조 변화와 대응 방안 수립,” 한국전산원, 1999.
12. Benjamin, R. and Rolf Wigand, “Electronic Markets and Virtual Value Chains on the Information Superhighway,” Sloan Management Review, Winter 1995.
13. Champy, James, Robert Buday and Nitin Nohria, “The Rise of Electronic Communities,” Information Week, 1996.
14. Computer Industry Almanac Inc., 1998. 9.(<http://www.c-i-a.com/199809ju.htm>)

15. Kalakota, Ravi and Andrew B. Whinston, "Frontiers of Electronic Commerce", Addison-Wesley Publishing Co. Inc., 1996.
16. Michael N. Gualtieri, "Turning the EC Vision into Reality", EDI World, November 1996, p.18.
17. Sarkar, Miltra Barun, B. Butler, and C. Steinfield, "Intermediaries and Cybermediaries : A Continuing Role for Mediating Players in the Electronic Marketplace," Journal of Computer-Mediated Communication, 1(3), 1995.
18. Thomas L. Ainscough & Michael G. Lockett, "The internet for the rest of us : Marketing on the World Wide Web," Journal of Consumer Marketing, Vol.13, No.2, 1996.