

## 컨조인트 분석을 이용한 전자상거래에서의 소비자 구매 결정 에 관한 연구

민완기<sup>1</sup> · 권세혁<sup>2</sup> · 장송자<sup>3</sup>

### 요약

본 연구는 국내 전자상거래 연구에서 아직 시도되지 않은 분석방법인 컨조인트 분석(Conjoint Analysis)을 이용하여 전자상거래에서의 소비자 구매 패턴을 분석하였다. 전자상거래에서 소비자들은 종합중개형 쇼핑몰보다 종합유통업형 쇼핑몰을 선호하고 브랜드명이 있는 대기업 제품을 선호하였다. 또한 온라인 입금보다 신용카드 결제를 선호하며 즉시적 구매 만족을 위해 빠른 배달기간을, 그리고 소비자들은 제품의 하자가 발생하는 경우를 고려하여 교환 및 환불이 불가능한 경우보다 가능한 경우를 선호하였다.

주제어: 컨조인트 분석, 전자상거래, 소비자 구매 패턴

### 1. 서론

오늘날 인터넷의 보급은 디지털 경제 및 네트워크 경제의 가속화를 통해서 엄청난 사회적 변화를 초래하고 있는데 이 중에서 대표적인 것은 전자상거래의 출현이다. 인터넷상의 가상공간에서 이루어지는 상거래인 전자상거래는 최근 급속히 성장하고 있기 때문에 일부 미래학자들은 2010년경에 전자상거래가 기존의 전통적 상거래를 능가할 것이라고 예견하고 있다. 미국 등 선진국과 마찬가지로 우리 나라의 전자상거래도 기업과 소비자간의 거래(Business to Consumer)를 위주로 성장하고 있다. 이에 따라 본 연구는 국내 전자상거래에 있어서 소비자의 구매 결정에 영향을 미치는 요인들을 종합적으로 검토하여 전자상거래의 활성화 방안을 제시할 목적으로 이루어졌다.

전자상거래 관련 기존 연구를 살펴보면, 한국소비자보호원(1998), 통상산업부(1998), 한국전산원(1998), 안승원(1997) 등은 지불 및 결제, 교환 및 환불, 배달기간 등을 전자상거래에서 소비자 구매 결정 요인으로 간주하였다. 즉 기존 상거래와 달리 전자상거래는 다양한

<sup>1</sup>대전시 대덕구 오정동 133번지 한남대학교 경제학과 교수

<sup>2</sup>대전시 대덕구 오정동 133번지 한남대학교 응용통계학과 부교수

<sup>3</sup>대전시 대덕구 오정동 133번지 한남대학교 경제학과 박사과정 수료

거래적 위험을 내포하고 있기 때문에 소비자들은 지불 및 결제가 안전하게 이루어지는가, 교환 및 환불이 용이한가, 배달기간이 짧은가 등을 고려해서 구매 결정을 하게 된다고 보았다. 이와는 달리 강임호·정부연(1999), 김은희(1998) 등은 기존 상거래와 마찬가지로 제품가격, 제품 브랜드 등이 주요한 구매 결정요인이라고 지적하였다. 즉 전자상거래에서도 소비자들은 제품가격이 저렴한가, 제품 브랜드를 신뢰할 수 있는가를 고려해서 구매 결정을 하게 된다고 보았다.

본 연구는 전자상거래에 관한 기존연구에서 소비자의 구매 결정 요인들로 지적된 지불 및 결제, 교환 및 환불, 배달기간, 제품가격, 제품 브랜드 등을 종합적으로 검토하고 이들 중 어느 요인이 더 중요한가를 검증해 보고자 한다. 전자상거래는 일반 상거래와 달리 제품을 비교 검토하는 것이 어려우므로 소비자들은 책, CD 등과 같이 제품의 비교 없이 구입할 수 있거나 컴퓨터와 같이 사양이 결정되면 쉽게 구입할 수 있는 제품을 주로 구입한다. 그러므로 본 연구에서는 125명을 대상으로 컴퓨터 구입 시 소비자들의 구매 패턴을 컨조인트 방법에 의해 분석하였다. 종속변수에 대한 다양한 독립변수들의 결합된 효과를 분석하는 컨조인트 분석은 미국에서는 Cattin et al.(1982), Green et al.(1978, 1990), 국내에서는 안성범(1989), 김근배 외(1998), 유승훈 외(1999)에 의해 도입되었지만 아직까지 전자상거래 연구에는 적용되지 않았다. 전자상거래에 관한 기존연구들은 인터뷰 조사나 설문 조사에 의한 요인분석, 빈도분석, 상관관계분석, 회귀분석 등을 하였기 때문에 소비자들의 구매 결정에 영향을 미치는 다양한 요인들의 결합된 효과를 분석하지 못하였고, 어느 요인이 더 중요한가도 파악하지 못하는 한계를 가지고 있다.

## 2. 속성 및 표본

인터넷 쇼핑몰에서 컴퓨터를 구매할 때 소비자들이 고려하는 구매결정에 필요한 속성으로는 다음 6가지를 고려할 수 있다.

첫째, 쇼핑몰 유형이다. 인터넷 쇼핑몰에서 컴퓨터를 구입할 때 어느 쇼핑몰에서 제품을 구입할 것인지는 소비자들에게 중요한 요인일 것이며, 이 속성을 쇼핑몰 브랜드로 정의하기로 한다. 현재 국내 쇼핑몰 중에서 매출이 가장 많은 것은 다양한 제품을 판매하는 종합중개형 쇼핑몰 및 기존 유통업과 겸업하면서 다양한 제품을 판매하는 종합유통업형 쇼핑몰이다. 이를 속성수준을 구분하는 기준으로 삼아 속성 수준을 한솔 CS Club과 롯데인터넷 백화점으로 선택하였다.

둘째, 제품 브랜드이다. 제품 브랜드란 쇼핑몰에서 제품을 구입할 때 소비자가 파악할 수 있는 상품의 이름이다. 소비자가 인지하는 제품 브랜드는 크게 대기업 브랜드와 중소기업 브랜드로 나눌 수 있다. 제품 브랜드는 전통적 상거래 방식에서도 제품 구매 결정 시 중요하게 고려되는 속성이다. 속성수준은 대기업 브랜드와 중소기업 브랜드를 대표한다고 여겨지는 삼성 컴퓨터와 현주 컴퓨터를 선택하였다.

셋째, 지불 및 결제 수단이다. 구매한 제품에 대한 값을 치르는 것을 지불(Payment)이

라 하고, 대금의 수불(受拂)에 의하여 거래를 청산하는 일을 결제(Settlement)라고 한다. 기존 상거래에서는 소비자가 상품을 구입하고 나서 즉시 현금 지불을 하거나 신용카드 승인을 얻어 카드 결제를 하는 것이 일반적인 지불 및 결제 수단이었다. 그러나 전자상거래에서는 아직 전자화폐가 개발중에 있거나 시험단계에 있어 현금 지불이 불가능하므로 신용카드와 온라인 입금을 속성 수준으로 선택하였다.

넷째, 배달기간이다. 전자상거래는 인터넷이 갖는 미디어적 특성으로 시 공간을 초월한 주문을 가능하게 하기 때문에 제품의 배달기간은 소비자의 중요한 관심사이다. 현재 전자상거래를 통하여 제품을 구입할 경우 대부분 쇼핑몰은 디지털 전송이 가능한 제품을 제외하면 2~7일내, 3~7일내 배달기간을 정해 놓고 있다. 본 연구에서는 배달기간의 속성수준을 빠른 경우와 느린 경우로 구분하여 3일과 7일로 선택하였다.

다섯째, 교환 및 환불 요건이다. 전자상거래는 사이버 공간에서 이루어지는 것이기 때문에 소비자들은 구입한 제품에 하자가 있을 경우 교환 및 환불이 이루어지는지를 확인할 것이다. 속성수준은 교환 및 환불 가능과 불가능으로 두었다.

끝으로 가격이다. 가격이란 제품 및 서비스의 대가로 요구되는 금액이며, 소비자가 소유 또는 사용하게 된 제품 및 서비스가 제공하는 이점을 얻는 대가로 지불하는 가치의 총체이다. 가격은 전통적인 구매의사 결정과정에서 뿐만 아니라 전자상거래에서도 소비자 선택에 중요한 영향을 끼치는 속성일 것이다. 과거에는 시장변화에 따라 가격이 잘 조정되지 않았고, 세분시장별로 가격 차이를 두지 않는 경우가 일반적이었다. 앞으로 전자상거래 환경에서 제품가격의 적정성을 결정하는 측은 결국 소비자라고 볼 수 있으므로 고객들이 인식하는 가치에 바탕을 두는 가격 책정이 필요할 것이다. 따라서 가격의 속성 수준을 127만원과 144만원으로 선정하였다. <표 1>은 속성과 수준을 정리한 것이다.

<표 1> 속성과 속성 수준

속 성	속 성 수 준	
	-	+
쇼핑몰 브랜드	한솔 CS Club	롯데 인터넷 백화점
제품 브랜드	삼성컴퓨터	현주컴퓨터
지불 / 결제	신용카드	온라인 입금
배 달 기 간	3일	7일
교 환 / 환 불	교환 및 환불 가능	교환 및 환불 불가능
가 격	1,270,000원	1,440,000원

### 3. 실험 설계

본 연구에서는 컨조인트 방법에 의해 전자상거래의 주요 속성을 분석하기 위하여 순위 점수를 사용하였다. 위에서 고려한 6가지의 각 수준들의 결합에 의해 프로필을 작성한 후

전자상거래 이용자들에게 무작위로 보여준다. 응답자들이 64가지( $=2^6$ ) 속성 프로필을 비교한 후 우선 순위를 매기게 한 후 그것을 이용하여 전자상거래 시 소비자들이 중요하게 생각하는 속성을 분석한다. 그러나 응답자가 64개의 프로필을 모두 비교하는 것은 불가능하다고 판단되어  $2^{6-2}$  부분 요인설계(Fractional Factorial Design)를 사용하여 16가지 프로필만을 사용하였는데 <표 2>는 이를 정리한 것이다(Rao, 1977).

<표 2>  $2^{6-2}$  부분설계(Fractional Factorial Design)

	쇼핑몰	제품	지불	배달기간	교환	가격
1	-	-	-	-	-	-
2	+	-	-	-	+	-
3	-	+	-	-	+	+
4	-	-	+	-	+	+
5	-	-	-	+	-	+
6	+	+	-	-	-	+
7	+	-	+	-	-	+
8	+	-	-	+	+	+
9	-	+	+	-	-	-
10	-	+	-	+	+	-
11	-	-	+	+	+	-
12	+	+	+	-	+	-
13	+	+	-	+	-	-
14	+	-	+	+	-	-
15	-	+	+	+	-	+
16	+	+	+	+	+	+

주: 속성수준 1)은 -로 표시, 속성수준 2)는 +로 표시하였음.

#### 4. 자료 수집

설문지는 각 속성의 정의와 속성수준을 기초로 하여 작성하였다. 설문지는 응답자의 인구통계학적 특성 조사와 컨조인트 분석에 의한 조사로 구성되었다. 인구통계학적 조사는 연령별, 성별, 학력별, 연간 소득별, 직업별 항목으로 분류하였다. 컨조인트 분석을 이용한 조사는 프로필로 짜여진 여러 개의 카드를 제시하고 카드 내용을 읽어본 후 제시된 카드 중 선호하는 것을 선택하도록 한 다음, 카드의 순위를 매기도록 하였다.

우선, 처음에 응답자에게 16개의 카드를 제시하고 8개를 선택하도록 한 다음 다시 선택된 8개의 카드 중 4개를 선택하도록 하고, 다시 4개의 선택된 카드에서 순위를 매기고, 다

른 프로필로 구성된 4개의 카드에서 다시 순위를 매기고, 8개의 카드 중 4개를 선택한 다음, 선택된 4개의 카드에서 순위를 매긴 후, 다른 프로필로 구성된 4개의 카드에서 순위를 매기도록 구성하였다.

설문 조사는 1999년 10. 11 ~ 10. 13까지 3일간 골드뱅크 리서치 홈페이지(조사 사이트: <http://goldbank.co.kr/research/research.html>)에 컨조인트 분석을 위한 설문지를 띄워 125명의 응답을 받아 이루어졌다. 인터넷을 이용하여 설문조사의 자료를 얻으면 많은 양의 작업을 줄일 수 있을 뿐 아니라 자료의 질도 높아질 수 있었다(Nicholls 1978; Groves 1983; Fink 1983; Dekker and Dorn 1984).

응답자들의 인구학적 특성을 정리하면 다음과 같다. 성별은 남자가 79명(63.2%), 여자가 46명(36.8%)이고, 연령별로는 10대가 1명(0.8%), 20대가 31명(24.8%), 30대가 58명(46.4%), 40대가 27명(21.6%), 50대가 5명(4.0%), 60대가 3명(2.4%)이다. 학력별로는 고등학교 재학/졸업이 16명(12.8%), 초대졸업이 7명(5.6%), 대학재학이 19명(15.2%), 대학졸업이 74명(59.2%), 대학원 졸업이 9명(7.2%)이고, 연간 소득별로는 1000만원 이하가 43명(34.4%), 1000-2000만원이 55명(44.0%), 2000-3000만원이 21명(16.8%), 3000만원 이상이 6명(4.8%)이며, 직업별로는 회사원이 70명(56.0%), 학생이 33명(26.4%), 주부가 3명(2.4%), 개인사업자가 3명(2.4%), 공직자가 4명(3.2%), 교직자가 4명(3.2%), 기타 8명(6.4%)이었다.

## 5. 분석 결과

<표 3>은 컨조인트 분석을 해서 얻은 소비자의 부분가치(Part Worth)를 보여주고 있다. 여기서 주목할 것은 위와 같은 부분가치를 통해 선호도를 비교할 때 소비자의 이질성으로 인하여 소비자 개개인마다 부분가치는 달라질 수 있다는 것이다. 즉 부분가치가 취하는 값들의 단위가 임의적이기 때문에, 단지 상대적인 의미만을 갖고 있다. 부분 가치가 양의 값을 갖는 경우 +인 경우 부분가치를 나타내며 음의 값인 경우는 부분가치의 절대치-속성수준 -의 부분가치이고 다른 수준의 부분가치는 0이다. 응답자 125명 전체 자료에 의한 속성의 부분가치를 살펴보면, 소비자들은 대형 쇼핑몰(롯데: 1.818), 유명 브랜드(삼성: 0.67), 신용 결제(0.648), 신속한 배달(3일: 1.846), 교환 가능(2.116), 높은 가격(1.788)을 선호하는 것으로 나타났다.

예상과는 달리 소비자들이 높은 가격을 선호한다는 결과는 인터넷 조사로 인해 발생한 한계이다. 앞에서 설명하였듯이 16개의 프로필을 모두 보여 줄 수 없어 8개를 먼저 선택하게 하고 그 중 4개를 다시 선택하게 한 후 순위를 매기게 함으로써 프로필 중 전자상거래에서 상대적 중요도(표 4 참조)가 높은 교환 가능, 유명 쇼핑몰 브랜드, 신속한 배달이 있는 프로필을 먼저 선택함으로써 가격 속성의 상반된 결론을 얻게 되었다.

&lt;표 3&gt; 인터넷 쇼핑몰에서의 컴퓨터 제품에 대한 선호도

구분	쇼핑몰 브랜드	제품 브랜드	지불/결제	배달기간	교환/환불	가격
전체	1.81800	-0.67000	-0.64800	-1.84600	-2.11600	1.78800
남자	1.72785	-0.50949	-0.76899	-1.79114	-1.97468	1.56329
여자	1.97283	-0.94565	-0.44022	-1.94022	-2.35870	2.17391
10대	-1.50000	-4.75000	-2.25000	1.75000	1.00000	1.75000
20대	1.43548	-0.47242	-0.73387	-0.99194	-1.30645	1.34677
30대	1.85345	-0.72845	-0.47845	-2.39224	-2.69828	1.88362
40대	2.30556	-0.54630	-0.58333	-1.64815	-1.58333	2.11111
50대	2.30000	0.00000	-1.25000	-2.70000	-3.55000	1.65000
60대	1.00000	-2.91667	-2.08333	-1.66667	-2.66667	1.83333
고등학교재학/졸업	1.60938	-1.39063	-1.28125	-1.93750	-1.90625	1.89063
초대졸업	2.21429	-1.21429	-1.07143	-2.00000	-1.50000	2.92857
대학재학	0.69737	-0.32895	-0.48684	-1.67105	-1.03947	0.46053
대학졸업	2.31757	-0.62162	-0.50338	-2.02027	-2.52365	2.05743
대학원졸업	0.13889	-0.08333	-0.72222	-0.50000	-1.88889	1.30556
1000만원이하	1.16860	-0.43023	-0.70930	-1.19767	-1.84302	1.34884
1000-2000만원	2.01818	-0.71364	-0.39545	-2.48182	-2.27273	1.99091
2000-3000만원	2.88095	-0.57143	-0.77381	-1.46429	-2.29762	2.21429
3000만원이상	0.91667	-2.33333	-2.08333	-2.00000	-2.00000	1.58333
회사원	2.14643	-0.75000	-0.64643	-1.92500	-2.35000	1.95000
학생	0.97727	0.06818	-0.74242	-1.28030	-1.37879	1.04545
주부	1.83333	-2.66667	-2.33333	-2.00000	-2.16667	4.33333
개인사업	4.50000	-0.83333	-1.83333	-1.00000	-3.33333	2.66667
공직자	2.62500	0.25000	1.75000	-4.25000	-2.12500	2.75000
교직	0.81250	-1.25000	-1.81250	-1.43750	-2.37500	2.12500
기타	1.50000	-2.37500	0.18750	-2.75000	-2.50000	1.50000

인구학적 특성에 따른 속성별 부분 가치를 살펴보면, 성별, 학력별, 소득별 차이는 거의 없다. 연령별로 구한 부분가치에서는 10대의 경우가 전체수준 부분가치와 다른 특성을 보이고 있다. 즉 10대는 쇼핑몰 수준에서 오히려 1) 한솔 CS Club을 2) 롯데인터넷 백화점보다 더 선호하고, 배달기간에서는 1) 7일을 2) 3일보다 더 선호하는 것으로 나타났다. 직업별에서는 학생인 경우 제품 브랜드에서 삼성보다 현주를 더 선호하는 것으로 나타났고, 공직자의 경우도 제품 브랜드에서 삼성보다 현주를 더 선호하는 것으로 나타났다. 또한 공직자의 경우 지불/결제에서 신용카드보다는 온라인 입금을 더 선호하는 것으로 나타났다. 이러한 해석을 통해 볼 때 10대는 종합유통업형 쇼핑몰보다 전문점형 쇼핑몰을 더 선호하

고, 배달기간에 민감하지 않으며, 학생들과 공직자는 대기업 브랜드보다 중소기업 브랜드를 더 선호하는 것으로 나타났다. 특히 공직자의 경우에는 지불 및 결제에서 온라인 입금을 신용카드보다 더 선호하는 것으로 보아 지불 및 결제의 편리성보다는 보안을 더 중시하는 것으로 보여진다.

<표 4> 속성별 상대적 중요도

구분	쇼핑몰 브랜드	제품 브랜드	지불/결제	배달기간	교환/환불	가 격
전 체	0.20459	0.07540	0.07292	0.20774	0.23813	0.20122
남자	0.20729	0.06112	0.09226	0.21488	0.23690	0.18755
여자	0.20066	0.09619	0.04478	0.19735	0.23991	0.22112
10대	0.11538	0.36538	0.17308	0.13462	0.07692	0.13462
20대	0.22997	0.06848	0.11757	0.15891	0.20930	0.21576
30대	0.18471	0.07259	0.04768	0.23840	0.26890	0.18771
40대	0.26266	0.06224	0.06646	0.18776	0.18038	0.24051
50대	0.20087	0.00000	0.10917	0.23581	0.31004	0.14410
60대	0.08219	0.23973	0.17123	0.13699	0.21918	0.15068
고등학교재학/졸업	0.16069	0.13885	0.12793	0.19345	0.19033	0.18877
초대졸업	0.20261	0.11111	0.09804	0.18301	0.13725	0.26797
대학재학	0.14888	0.07022	0.10393	0.35674	0.22191	0.09831
대학졸업	0.23074	0.06189	0.05012	0.20114	0.25126	0.20484
대학원졸업	0.02994	0.01796	0.15569	0.10778	0.40719	0.28144
1000만원이하	0.17448	0.06424	0.10590	0.17882	0.27517	0.20139
1000-2000만원	0.20442	0.07228	0.04006	0.25138	0.23020	0.20166
2000-3000만원	0.28238	0.05601	0.07585	0.14352	0.22520	0.21704
3000만원이상	0.08397	0.21374	0.19084	0.18321	0.18321	0.14504
회사원	0.21974	0.07678	0.06618	0.19707	0.24059	0.19963
학생	0.17793	0.01241	0.13517	0.23310	0.25103	0.19034
주부	0.11957	0.17391	0.15217	0.13043	0.14130	0.28261
개인사업	0.31765	0.05882	0.12941	0.07059	0.23529	0.18824
공직자	0.19091	0.01818	0.12727	0.30909	0.15455	0.20000
교직	0.08280	0.12739	0.18471	0.14650	0.24204	0.21656
기타	0.13873	0.21965	0.01734	0.25434	0.23121	0.13873

<표 4>는 각 속성의 상대적 중요도를 정리한 것이다. 전체 수준으로 보았을 때 1) 교환/환불, 2) 배달기간, 3) 쇼핑몰 브랜드, 4) 가격, 5) 제품 브랜드, 6) 지불/결제 순으로 나타났다. 즉 교환 및 환불이 상대적으로 가장 중요한 속성이었고, 지불/결제가 상대적으로 가장 중요하지 않은 속성이었다.

인구학적 특성별로 상대적 중요도를 분석하면 다음과 같은 특징이 나타남을 알 수 있다. 남성에게는 여성보다 배달기간, 지불/결제, 쇼핑몰 브랜드가 더 중요한 속성이었고, 여성에게는 남성보다 교환/환불, 가격, 제품 브랜드가 더 중요한 속성이었다. 연령별로 볼 때 10대는 제품 브랜드를, 20대는 쇼핑몰 브랜드를, 30대는 교환/환불을, 40대는 쇼핑몰 브랜드를, 50대는 교환/환불을, 60대는 제품 브랜드를 가장 중요한 속성으로 보았다. 학력별로 볼 때 고등학교 재학/졸업자는 상대적 중요도에 큰 차이를 보이지 않았고, 초대졸업자는 가격을, 대학재학생은 배달기간을, 대학졸업자는 교환/환불을, 대학원 졸업자는 가격을 가장 중요한 속성으로 보았다. 연간소득별로 볼 때 1000만원 이하는 교환/환불을, 1000-2000만원 이하는 배달기간을, 2000-3000만원은 쇼핑몰 브랜드를, 3000만원 이상은 제품 브랜드를 가장 중요한 속성으로 보았다. 직업별로 볼 때 회사원과 학생은 교환/환불을, 주부는 가격을, 개인사업가는 쇼핑몰 브랜드를, 공직자는 배달기간을, 교직자는 교환/환불을, 기타는 배달기간을 가장 중요한 속성으로 보았다.

본 연구에서 응답자들은 가격이라는 속성보다는 교환/환불, 배달기간, 쇼핑몰 브랜드라는 속성을 더 중요한 속성으로 간주하였다. 따라서 소비자들은 교환/환불이 가능하고, 배달기간이 빠르고, 쇼핑몰 브랜드를 신뢰할 수 있다면 가격은 당연히 높을 것이라고 예상해서 높은 가격을 선호했던 것이다.

## 6. 결론

본 연구의 결과를 요약하면 다음과 같다. 인터넷을 이용하여 125명을 대상으로 킨조인트 분석을 수행한 결과 전자상거래 시 소비자들은 종합중개형 쇼핑몰보다 종합유통업형 쇼핑몰을, 중소기업 제품보다 대기업 제품을, 온라인 입금보다 신용카드 사용을, 늦은 배달기간보다 빠른 배달기간을, 교환 및 환불이 불가능한 경우보다 가능한 경우를 선호하였다. 또한 속성별 상대적 중요도를 추정한 결과 1) 교환 및 환불, 2) 배달기간, 3) 쇼핑몰 브랜드, 4) 가격, 5) 제품 브랜드, 6) 지불 및 결제 순으로 나타났다.

본 연구의 함의 및 정책 제안은 다음과 같다. 첫째, 소비자들은 아직도 전자상거래에 대한 신뢰도가 높지 않다. 소비자들이 백화점 등의 기존 유통업을 견업하는 종합유통업형 쇼핑몰을 선호한다는 것, 브랜드명이 있는 대기업 제품을 선호한다는 것 등이 이를 반영해 주고 있다. 따라서 전자상거래가 활성화되기 위해서는 소비자들의 신뢰도를 높일 수 있도록 전자상거래의 제반 환경을 정비하는 것이 시급하며 이를 위한 정책당국의 역할은 매우 중요하다고 판단된다. 둘째, 기존 연구들은 교환 및 환불을 다른 속성들에 비해 중요하게 다루지 않았던 반면 본 연구에 따르면 소비자들은 교환 및 환불 조건을 상대적으로 가장 중



시한다. 따라서 전자상거래의 활성화를 위해서는 무엇보다도 인터넷 쇼핑물의 교환/환불 시스템이 조속히 정비되어야 한다. 셋째, 소비자의 선호도는 연령별, 성별, 학력별, 직업별로 차이가 있었기 때문에 기업들은 소비자들을 세분하고 각 시장별로 차별화된 판매전략을 구사하는 시장 세분화 전략이 필요하다고 보여진다.

본 연구의 한계는 다음과 같다. 첫째, 컨조인트 분석에서 주 효과만을 추정하고 속성간 상호작용효과를 밝히지 못했다. 둘째, 컨조인트 분석이 효용의 가산적(Additive) 계산과정에서 시너지 효과를 제대로 반영하지 못하는 문제점이 있음에도 불구하고, 본 연구에서는 가산적 효용 추정을 그대로 사용하였다. 이러한 한계들을 극복하는 것을 향후의 연구과제로 삼고자 한다.

### 참 고 문 헌

1. 강임호 정부연(1999). 국내 인터넷 쇼핑물의 현황 및 변화추세, 정보통신정책, 제11권 10호 통권 233호, 8-12.
2. 김근배 외(1998). 컴퓨터에 의해 속성이 무작위 추출된 프로필을 사용한 컨조인트 분석, 마케팅연구, 제13권 1호, 87-104.
3. 김은희(1998). 인터넷 전자상거래에 관한 연구, 숙명여자대학교 대학원 석사학위논문.
4. 안성범(1989). 컨조인트분석과 인식도에 의한 백화점설계에 관한 연구, 연세대학교 대학원 석사 학위논문.
5. 안승원(1997). 전자상거래의 소비자 구매행위 분석에 관한 연구, 연세대학교 대학원 석사학위 논문.
6. 유승훈 외(1999). 서울시 대기질 속성의 가치측정, 환경경제연구, 제7권 2호, 243-270.
7. 통상산업부(1998). 인터넷 전자상거래 종합대책.
8. 한국전산원(1998). 전자상거래에 관한 국제적 논의 동향과 우리의 과제.
9. 한국소비자보호원(1998). 전자상거래와 소비자보호.
10. Cattin, P. and Wittink, R.R.(1982). Commercial use of conjoint analysis: a survey, *Journal of Marketing*, Vol. 46, No. 3, Summer, 44-53.
11. Green, P. E. and Srinivasan, V.(1978). Conjoint analysis in consumer research: issue and outlook, *Journal of Consumer Research*, Vol. 5, September, 103-123.

12. Green, P. E. and Srinivasan, V.(1990). Conjoint analysis in marketing: new developments with implications for research and practice, *Journal of Marketing*, Vol. 54, No. 4, October, 3-19.
13. Rao, V.R.(1977). Conjoint measurement in marketing analysis in multivariate methods for market and survey research, Sheth, J.N(ed). American Marketing Association, 257-286.

## The Study on the Buying Pattern in E-Business by Conjoint Analysis

Wankee Min <sup>4</sup> · Sehyug Kwon <sup>5</sup> · Songja Jang <sup>6</sup>

### Abstract

In this study, the buying pattern of consumers in domestic e-business is analyzed by conjoint analysis. We showed the followings through online survey: the consumers prefer comprehensive distributing company to broker type company, the product of the well-known company to that of the specialized company in brand, credit to e-money for payment. Quick delivery and the convenience in exchanges and refunds are more preferable.

*Key Words and Phrases:* conjoint analysis, e-business, the buying pattern of consumers

---

<sup>4</sup>Professor, Dept. of Economics, Hannam Univ.

<sup>5</sup>Associate Professor, Dept. of Applied Statistics, Hannam Univ.

<sup>6</sup>Graduate Student, Dept. of Economics, Hannam Univ.