

인터넷과 TV홈쇼핑의 소비자 행동 특성 비교 분석

Comparative Analysis on the Consumer behavior for Internet and TV Home Shopping

김 순 흥

시립인천전문대학 e-비즈니스과 교수

요약

인터넷 전자상거래와 TV홈쇼핑 상품 구매가 활성화됨에 따라 인터넷 쇼핑물과 TV홈쇼핑의 소비자 행동특성을 비교 분석하여 두 집단간에 통계적으로 유의한 차이가 있는지 분석하고 이에 대한 마케팅 시사점을 제시하고자 한다.

교차분석 및 T-검정 등을 활용한 통계분석 결과 인터넷 상품구매와 TV홈쇼핑을 각각 선호하는 두 집단간에 정보수집 등 사전준비 요인, 제품에 대한 편리성 및 서비스 요인, 인터넷 사용 환경 등의 요인에서 두 집단간에 통계적으로 유의적인 차이가 존재하는 것으로 밝혀졌다.

인터넷 전자상거래나 TV홈쇼핑 업체들은 두 집단간의 이러한 차이 특성을 충분히 고려하여 인터넷 또는 TV 홈쇼핑 마케팅 전략을 운영하여야 할 것이다. 특히, 소비자들의 통신판매 제품에 대한 관심이 높아져가는 것을 감안하여 대 고객 관계마케팅(CRM)시스템 부문 강화, '상품 배송' 면에서 비용 절감과 고객 만족을 위한 SCM 구축방안 개발에 주력하여야 할 것이다.

서론

인터넷이 생활화 되면서 기존의 오프라인 상거래를 무색하게 하는 무점포 통신 판매 상거래가 급성장하고 있다. 인터넷 전자상거래가 활성화되고 있음은 물론 케이블TV의 보급 확대로 TV 홈쇼핑에 의한 상품 구매도 증가하는 추세에 있다.

이러한 무점포 통신판매가 급성장 하면서 오프라인 판매망에서의 마케팅 못지않게 온라인 상거래의

마케팅이 매우 중요한 요소로 부각되고 있고 이러한 온라인 상거래와 관련한 인터넷 소비자 구매 행동에 대한 연구가 활발하게 진행되고 있다.

인터넷 구매자들(TV 홈쇼핑 구매자 등의 통판 구매자들도 포함)의 행동 특성에 관한 연구로는 기존의 소비자 행동이론에서 자주 쓰이던 라이프스타일이 구매의도에 미치는 영향에 관한 연구, 인터넷몰 입정도나 인터넷 사용 할애시간 등 인터넷 사용 환경과 인터넷 구매와의 관계에 관한 연구, 통신판매 및 인터넷 전자상거래 제품 사용경험에 따른 품질, 배송 및 기타 서비스에 대한 사후 평가가 구매의도에 미치는 영향 등 많은 요인들이 사용된다. 최근에는 인터넷 쇼핑물뿐만 아니라 케이블 TV의 홈쇼핑 구매도 왕성히 이루어지고 있다. 더욱이 롯데백화점과 같이 인터넷 쇼핑물을 가지고 있는 대형 유통업체들이 TV홈쇼핑 업체에 뛰어 들 채비를 하고 있으며 반대로 LG 홈쇼핑 등 홈쇼핑업체에서는 대형 인터넷 쇼핑물을 새로이 구축하려고 하여 인터넷쇼핑물 과 TV 홈쇼핑을 병행하여 운영하는 유통업체들이 늘고 있다. 따라서 기존의 오프라인과 대조되는 무점포 통신판매 업체 중 인터넷 쇼핑물과 TV 홈쇼핑에 대한 선호도에 따라 소비자행동특성을 비교분석하여 통계적으로 유의한 차이가 있는지 검정하는 것은 온라인 전자상거래 시대에 유용한 분석이 되리라 기대한다.

주요 분석 방법으로는 인터넷이나 케이블TV 구매를 하는 소비자들은 어떤 요인에 주로 영향을 받는 가하는 것이며, 또 인터넷과 TV매체 별 선호 집단에 따라 제품 구매에 영향을 미치는 제 요인들이 두 집단간에 통계적으로 유의적인 차이가 존재하는지 교차분석 및 T-검정 등의 분석을 시도하고자 한다.

기존의 연구들이 라이프스타일이 인터넷 구매의도에 미치는 영향, 제품 사용에 따른 품질 및 서비스에 대한 평가가 구매의도에 미치는 영향, 검색할에 시간과 같이 인터넷 사용 환경이 제품 구매의도에 미치는 영향 등 인터넷소비자의 구매의도와 관련하여 각각의 요인들로 따로 연구되었던 것에서 소비자들의 일반적 라이프스타일, 인터넷 사용 환경, 제품 사용경험에 따른 사후 평가에 관한 요인 등 세 가지 측면의 변수들을 종합적으로 고려하여 이들 요인과 통신 및 인터넷 쇼핑물 제품 구매의도와 관련성에 대해 분석해 보기로 한다. 특히 인터넷 쇼핑물 구매자와 TV 홈쇼핑 구매자들의 구매 선호 성향에 따라 변수들 간에 통계적으로 유의적인 차이가 있는지 검정해 보기로 한다. 이러한 분석을 바탕으로 향후 TV 홈쇼핑판매 및 인터넷 전자상거래 제품에 대한 마케팅의 주안점을 몇 가지로 제시하기로 한다.

무점포통신판매 업계의 동향

1. 통신판매 업계 동향

현재 인터넷 전자상거래업계와 TV홈쇼핑업계는 유통업계 불황 가운데도 매출이 꾸준히 증가하는 추세에 있다(표 2-1 참조). 두 유통업태는 온라인과 무점포 시대 도래에 힘입어 향후 전망이 좋아 각 업체별로 대기업이 서로 영역을 침범하여 경쟁이 격화되고 있다.

인터넷과 TV를 활용한 신 유통이 갈수록 위력을 더해가며 오프라인 유통업계를 코너로 몰고 있다. 홈쇼핑업계 1위 업체인 LG홈쇼핑은 2001년 1·4분기동안 4219억원의 매출을 올려 오프라인 점포의 간판인 롯데백화점 소공동 본점을 가볍게 제쳤고, 인터넷 서점의 대표 격인 예스24는 교보문고 광화문 본점과 엇비슷한 매출을 올리고 있다.

〈표 1〉 무점포 통판 시장 전망

통관협회 추정자료 단위 : 억원

구분	98년	99년	00년	01년	02년	03년	04년	05년
카탈로그	4,100	5,640	8,080	10,890	14,730	18,700	23,000	27,900
TV홈쇼핑	7,800	9,040	13,460	20,480	41,760	56,960	76,000	97,000
인터넷	-	1,233	4,600	13,830	25,790	40,000	56,000	76,800
합계	11,910	15,913	26,140	45,200	82,280	115,650	155,000	202,300
신장률	-	34%	64	73	82	40	34	31

자료 : 통계청 보도자료, 2002, 6

2. 무점포 통판시장의 전망

국내 통판시장은 매년 30%가 넘는 매출 신장률을 보이고 있으며 특히 2000년부터 2003년까지 급신장이 예상된다. 특히 눈여겨 볼 분야는 인터넷 부문으로 성장률이 매년 급성장하고 있다는 점이다. 이미 2000년에 인터넷 부문은 전통적인 통신 판매의 주력부문이던 카탈로그 매출을 추월하였고 이제는 TV홈쇼핑 부문을 추격하고 있을 정도로 빠르게 성장하고 있다. 2003년에는 매출이 10조를 돌파할 것으로 예상되어 유통의 확실한 부분으로 자리 매김을 하고 있다. 통판 시장의 급성장에는 TV홈쇼핑의 도입이 가장 큰 변수로 작용하였으며 여기에 인터넷이 가세함으로써 성장의 속도가 더욱 빨라지고 있다. 이제 통신판매는 종전에 한정된 계층에만 국한되던 소비의 시대를 벗어나 매체간의 융합과 통신의 발달로 인한 인터넷의 덕분으로 대중 속으로 급속히 파고들어 새로운 유통의 질서를 잡아가고 있다.

이론적 배경

1. 선행연구 고찰

인터넷 구매자들(TV 홈쇼핑 구매자 등의 통판 구매자들도 포함)의 행동 특성을 연구하는 데는 기존의 소비자 행동이론에서 자주 쓰이던 라이프스타일변수, 구매 관여도, 인터넷 사용 경험 및 이용자 지식, 인터넷몰입 정도, 즉 플로우 개념, 제품 구매 경험에 따른 사후 평가 등 많은 요인들이 사용되어 왔다. 국내에서는 인터넷 쇼핑을 포함한 비 점포구매의 제품에 대한 혜택요인과 위험요인을 구분하여 인터넷구매집단과 비 구매집단간에 구매의도에 영향을 준다는 김상용과 박성용¹⁾(1999)의 연구와 인터넷 소비자의 구매 행동에 대해, 라이프스타일이 구매의사결정에 영향을 준다는 김훈과 권순일²⁾(1999)의 연구가 나타나면서 본격적인 인터넷 소비자에 대한 논의가 시작되었다고 볼 수 있다. 또한 최근에는 한상린과 박천교(2000)³⁾ 등이 인터넷 환경에서 소비자들이 지각하는 서비스 품질과 플로우(flow)수준이 온라인 구매에 영향을 미친다는 연구를 발표 하였으며, 이문규와 김나민(2002)⁴⁾는 라이프스타일과 소비자행동 변수를 이용하여 인터넷 이용자의 시장세분화에 대한 연구 등을 발표하는

1) 김상용(1999.9), 박성용, "전자상거래에서의 구매의도 결정영향요인에 관한 연구", 소비자학연구, 제10권 제3호.
 2) 김훈, 권순일(1999.5), "인터넷 사용자의 라이프스타일과 구매의사결정에 관한 탐색적 연구", 경영학연구, 제28권 제 2호
 3) 한상린, 박천교(2002.3), "FLOW개념을 이용한 인터넷 환경에서의 소비자 구매의도 결정요인 분석", 마케팅연구, 제15권 제1호.

등 인터넷 이용자에 대한 시장세분화에 대한 연구도 활발히 진행되고 있다.

이승창과 유수연(2003)⁵⁾은 인지연속성 이론(Cognitive Continuum Theory, CCT)을 도입하여 인터넷 쇼핑과 TV홈쇼핑을 중심으로 경험가치 지각에 미치는 영향에 관한 연구가 발표되었다.

이들 선행연구를 종합해 보면 통신판매 구매자들은 개인의 라이프스타일 성향, 제품의 신뢰성이나 위협 요인, 인터넷 사용 빈도 등의 사용 환경 등에 영향을 받는 것으로 나타나고 있다. 특히, 이승창과 유수연의 연구에서는 인터넷 쇼핑과 TV홈쇼핑 집단간에 경제적 가치, 효율성, 내면적 즐거움 등과 같은 추가가치와 시각적 매력, 서비스 우수성 등과 같은 수동적 가치 등 경험가치 측면에서 두 집단간의 소비자 행동에 차이가 있음을 제시해 주고 있다. 이러한 연구들은 인터넷과 TV홈쇼핑 선호 집단간 소비자 행동에 있어서 인터넷 활용도, 제품이나 브랜드 신뢰성 등의 요인에서 분명한 차이가 있음을 시사해 주고 있다. 본 연구가 기존 연구와의 차별성은 기존의 연구들이 인터넷 소비자 행동에 관한 요인 변수로 라이프스타일요인, 제품 구매 후 제품 및 서비스에 대한 사후 평가요인, 인터넷 사용 환경 요인 등 따로 따로 연구되었던 것에서 나아가 이들 요인들 중 어떤 요인이 통신판매 제품 구매에 통계적으로 더 의미가 있는지 분석하기로 한다. 소비자 행동에 자주 연구된 소비자들의 일반적인 라이프스타일 요인으로는 개인의 진취적 또는 소극적 성향, 제품 구매 스타일 등의 변수가 있을 것이고, 제품 사용 후의 품질 및 서비스의 평가 요인으로는 제품 배송, 품질, 가격, 기능, A/S와 같은 항목들이 주요 변수로 활용될 수 있을 것이다. TV홈쇼핑 또는 인터넷 홈쇼핑 구매와 관련된 인터넷 사용 환경 요인으로는 컴퓨터이용 시간 및 인터넷 검색할애시간, 통신판매 이용횟수 등의 변수들이 고려될 수 있을 것이다. 특히, 인터넷구매선호 집단과 TV홈쇼핑선호 집단간에 소비자 행동에 따라 이들 각 요인들이 통계적으로 유의한 차이가 있는 지 검정해 보기로 한다.

2. 조사 방법 및 분석 방법

본 조사는 E-메일 또는 인천시민을 상대로 직접 면접조사를 통해 350여부의 설문조사를 실시하였다. 설문 조사 시기는 2003년 6월 2일부터 7월 10일까지 진행되어 총 336부가 집계되었다. 주요 설문 문항으로 온라인 홈쇼핑 구매에 관한 일반 사항 12문항에 대해 범주형 조사가 실시되었고, 통신판매 및 인터넷 홈쇼핑 구매에 관련된 소비자들의 라이프스타일 및 인터넷 사용 환경 관련 문항 15문항, 통신판매 관련 제품의 구매 후 평가와 관련하여 배송, 품질, 가격, 기능 항목 등 15 문항이 리커드 5점 등 간척도 방식으로 조사가 이루어 졌다. 분석 방법으로는 범주형 자료에 대해서는 항목별 빈도 분석과 교차분석 및 χ^2 검정을 하였으며, 리커드 등간척도에 의한 항목에 대해서는 인터넷 홈쇼핑 구매와 TV홈쇼핑 구매 선호집단에 따른 구매 행동 요인들의 평균의 차이 검정을 위해 T-검정을 실시하였다.

각 변수들이 제품구매 의도에 미치는 요인들의 인과 관계 분석을 위해 회귀분석 등의 통계분석 방법을 사용하였으며, 조사 분석에는 SPSS10.0을 사용하였다.

4) 이문규, 김나민(2002.12), "국내 인터넷 이용자의 시장세분화 연구", 소비자학연구, 제13권 제4호.

5) 이승창, 유수연(2003), "동태적 쇼핑 경험이 경험가치 지각에 미치는 영향에 관한 연구, -인터넷 쇼핑과 TV 홈쇼핑을 중심으로-, 한국유통학회 춘계학술대회.

통신판매 제품에 대한 소비자 행동의 통계적 분석

1. 통신판매 제품에 대한 소비자 행동의 범주형 조사의 특징

(1) 빈도 분석 결과

빈도분석의 주요 결과를 보면 PC로 주로 하는 작업으로는 '정보검색'이 58.2%로 가장 많았으며, 동호회 활동(16.7%), 게임(16.1%), 워드 및 사무(8.1%) 등의 순으로 나타났다. 컴퓨터 사용 시간은 '2시간 이상'이 47%, '1시간 30분~2시간 이내'가 27.1%로 컴퓨터 사용 시간에 상당한 할애를 하고 있음을 알 수 있다. 인터넷 전자상거래 쇼핑몰이나 TV홈쇼핑으로 제품 구매 경험이 있느냐는 질문에 '인터넷 쇼핑몰만 이용'이 36.9%, 'TV홈쇼핑만 이용' 9.5%, '두 가지 다 이용' 31.5%, '두 가지 다 이용하지 않다' 21.7%로 나타났다. 이 결과를 보면 실제 통신판매 제품 중 한 가지 업체 이상을 구매한 비율은 전체 조사자의 78.3%로 통판 제품의 구매 비중이 증가추세를 뒷받침해주고 있다. 한번도 이용을 하지 않은 잠재 고객층에 대한 구매 확보가 통판 쇼핑업체의 주요 관건이 될 것이다.

'통신판매 제품의 구매 동기'로는 '오프라인보다 저렴' 34.55%, '앉아서 편리하게 쇼핑' 30.8%, '쇼핑 시간 절약' 15.75%의 순이며 '충동구매' 비중은 4.5%로 그리 크지는 않았다. '거래 빈도'는 '월 1-2회' 41.3%, '주 1회' 34.5%, '년 3-4회' 20.8%의 순으로 나타났다.

'통신판매 구매 상품의 주요 품목'으로는 '화장품' 21.2%, '의류품' 20.65%, '도서류' 18.65%, '가전·컴퓨터·통신 관련 제품' 15.2%, '여행·공연 예약 티켓팅'이 11%의 순으로 조사되었다. '통신판매 제품 구매자들에 대한 재구입' 여부에 대해 '있다' 86.2%, '없다' 13.4%로 집계되어 통판 제품 구매 경험자들은 재구매 의도가 매우 높은 것으로 보인다. '구매 비용'으로는 한달에 '5만원 이내' 67.8%, '10만원 이내' 27.1%로 조사되었다. '구매시 애로사항'으로는 '개인 신용 정보 유출' 43.9%, '제품교환 및 환불 애로' 19.5%, '광고와 실제 상품의 일치 여부' 17.45% '대금 지급 후 상품 배송 문제' 등의 순으로 관련 업체는 개인 신용 유출, 교환·환불, 업체의 상품 신뢰성, 상품 배송에 보다 대고객 서비스 차원의 대책이 보완되어야 할 것이다.

(2) 교차 분석 결과

통신판매 제품을 크게 인터넷 쇼핑몰 제품과 TV홈쇼핑 제품의 구매 경험 유무에 따라 '인터넷 전자상거래 제품만 구매한 집단' 'TV홈쇼핑 제품만 구매한 집단' '두 가지 다 구입 경험이 있는 집단' 등 3가지 집단으로 구분하여 이들 집단간에 소비자들의 구매 행동에 통계적으로 유의한 차이가 있을 것으로 추정되는 몇 가지 사항을 교차분석 및 χ^2 (카이제곱)을 실시하였다. 분석 결과 통계적으로 유의한 몇 가지 사항으로는 다음과 같은 것들이 있다. 먼저 통신 및 인터넷판매 제품 구매 경험별로 인터넷 쇼핑몰 제품과 TV홈쇼핑 제품의 구매 집단간에 구매 품목별 차이가 있는지에 대한 교차분석 결과를 보면 통계적으로 유의한 차이가 있는 것으로 나타났다(Pearson 카이제곱값 84.91, 유의확률 .000). 품목별로 보면, '도서류'의 경우 인터넷 구매자가 38.4%, TV홈쇼핑 구매자가 13.3%로 인터넷 홈쇼핑 이용자가 TV홈쇼핑 이용 구매자보다 훨씬 많은 구매를 하고 있음을 알 수 있고, '가전·컴퓨터·통신' 류는 인터넷 구매자가 33.7%, TV홈쇼핑 구매자가 34.7%로 양쪽 구매자 모두 비슷한 구매 패턴을 보이고 있으며, '화장품'의 경우 인터넷 구매자(45.2%)가 TV홈쇼핑 구매자(36.7%) 보다 다소 앞

선 비율을 나타냈고, '의류품'의 경우는 인터넷 구매자(38%)보다 TV 홈쇼핑을 이용하는 구매자 비중(45.3%)이 앞서는 것으로 분석되었다. '여행·공연 예약'은 인터넷 구매(11.8%)가 TV 홈쇼핑구매(4%)를 훨씬 능가하였으며, '음악 CD/테이프'도 인터넷 구매 비율(13.6/4.0%)이 더 많은 것을 알 수 있다. TV 통신판매 및 인터넷 전자상거래 제품에 대한 '구매 경험별 재 구입 여부'를 묻는 항목에도 인터넷 전자상거래 구매자와 TV 홈쇼핑 구매자 사이에 다소 다른 결과가 나타났는데(Pearson 카이제곱 50.03, 유의확률 .000), '인터넷만 구매한 경우' 91.7%가 재 구매 여부가 있다고 답변한 반면, 'TV 홈쇼핑으로만 구매한 경우'는 재 구매 의사가 그 보다 훨씬 못 미치는 75.9%로 나타나 양자간에 차이가 있음을 알 수 있다. 한편 '두 가지 다 경험한 경우'는 재 구매에 훨씬 적극적으로 94.1%, '인터넷이나 TV 홈쇼핑으로 구매 경험이 전혀 없는 경우'는 재 구매 의사(가상적인 구매 의사를 답변하도록 질문하였음)가 50%에 불과해 '구매경험'이 통신판매 제품의 재 구매 여부에 중요한 영향을 미치고 있음이 확인되었다. 'TV홈쇼핑 및 인터넷 전자상거래 제품 구매 경험'과 '온라인(또는 TV홈쇼핑)구매에 따르는 애로사항'에 대한 분석 결과로는(Pearson 카이제곱 37.45, 유의 확률 .039) '인터넷 거래'만 한 소비자의 경우 '제품 교환 및 환불 애로'가 45.7%로 가장 많았고, 그 다음이 '개인 정보 유출' 36.4%, '상품 배송문제' 34.6%, '광고상품과 실제 상품 일치 여부'가 29.2%의 순으로 나타난 반면, 'TV홈쇼핑만 구매한 소비자의 경우', '개인 정보 유출'이 45.2%, '광고상품과 실제상품 일치 여부' 36.7%, '제품 교환 및 환불 애로'가 29.4%, '대금 결제시 카드사고'가 26.5%로 나타났다. 이러한 두 구매 패턴의 차이에 대해 유추해 보면 '인터넷 거래만 한 경우'는 TV 홈쇼핑 업체처럼 소수의 대형 업체가 아닐 경우도 많아, 각 품목마다 업체의 규모나 신뢰성에 차이가 있으므로 환불문제나 정보유출, 배송 문제 등 인터넷 전자상거래 업체의 신뢰성에 기본적으로 의구심을 가지고 있는 것으로 판단되며, 'TV홈쇼핑'만 구매한 경우 업체의 신뢰성 문제 보다는 개인 정보 유출, 배달 과정의 실제 상품 일치 여부 등에 더 민감한 것으로 추측된다.

'인터넷 전자상거래 구매 또는 TV 홈쇼핑 구매경험'과 '두 매체의 선호도' 분석에서도 두 집단간에 차이가 있는 것으로 나타났는데(Pearson 카이제곱 60.61, 유의확률 .000), '인터넷 구매만 경험'이 있는 경우 인터넷 전자상거래 구매에 대한 선호도에 97.3%의 높은 확신을 가지고 있는 반면, 'TV홈쇼핑만 구매'한 경험이 있는 소비자의 경우 그 보다 다소 떨어지는 88.9%로 다소 떨어지는 수치를 나타내고 있다. '두 가지 다 경험한 소비자'들의 경우를 보면 '인터넷전자상거래 구매' 선호가 71.8%, 'TV 홈쇼핑 선호도' 28.2%로 인터넷 구매 선호도가 더 높음을 알 수 있다. 이상의 분석에서 나타난 바와 같이 인터넷 전자상거래 구매와 TV 홈쇼핑 구매는 그 구매가 통신 판매라는 점에서 유사성이 있으나, 구매 성향에 다소 차이가 있음을 알 수 있다.

2. 인터넷과 TV홈쇼핑의 소비자 행동 특성에 대한 비교분석

(2) 요인분석

통신 및 인터넷판매 제품의 구매에 영향을 미치는 소비 행동 관련 제 변수들이 통계적으로 유의적인 차이가 있는지 검정하기 위해 먼저 요인분석을 실시하여 변수 재분류 작업을 실시하였다.

요인분석은 varimax 회전법을 사용한 주성분 분석(principal components analysis : PCA)을 실시하여 9가지 요인을 추출하였다. 9가지 요인의 내용과 신뢰도 분석 결과는 다음 <표 2>과 같다.

〈표 2〉 신뢰도 및 요인 분석 결과

구분	요인1 (배송)	요인2 (품질, 가격/ 서비스)	요인3 (정보수집 /사전 준비)	요인4 (사용설명 /제품 구색)	요인5 (신,고 가품에 대한반응)	요인6 (정보노출 /제품질, 기능차이)	요인7 (개인 여가성향)	요인8 (검색시간 등 인터넷 사용환경)	요인9 (개인의 진취적 성향도)
아이젠값	3.823	2.212	2.016	1.867	1.705	1.407	1.287	1.230	1.081
% 분산	13.65	7.90	7.21	6.67	6.09	5.00	4.60	4.39	3.86
α 값	.7770	.6264	.5775	.6256	.5631	.5284	.5379	.5257	.5240

변수들 간의 상관관계가 다른 변수에 의해 설명되는 정도를 나타내는 KMO값은 0.674로 통계적으로 적당한 수준으로 요인분석을 위한 변수 선정에 문제가 없으며, Bartlett 구형 검정치가 1757.306, 유의확률 0.000으로 공통 요인이 존재한다고 볼 수 있다. 요인분석에 대한 신뢰도 분석에서 크론바하(Cronbach) α 계수를 이용하였다. α 값은 각 요인별로 대체로 0.6 정도이며 높은 수치는 아니나, 0.4미만 값은 없어 전체 항목을 하나의 척도로 종합하여 분석하는데 큰 문제는 없는 것으로 판단된다.

요인 1(배송 요인으로 명명함)에 대한 아이젠 값이 3.823이며 전체 분산 값의 비중을 나타내는 %분산 값은 13.654로 나타났다. 9개요인 중 ‘배송 요인’이 통신판매 및 인터넷 제품 구매와 상호 관련성이 높음을 알 수 있다. 요인 2(제품의 품질, 가격 및 서비스 요인)의 아이젠 값은 2.212이고 %분산 값은 7.900로 그 다음으로 제품 구매와 상호 관련성이 있는 것으로 나타났다.

9가지 요인은 크게 소비자들의 라이프스타일 요인, 제품 구매 후 제품의 품질 및 서비스에 대한 평가요인, 제품구매 사전준비 및 인터넷 사용 환경요인 등 3가지 항목으로 재분류하여 그 특성을 분석하고자 한다. 소비자들의 라이프스타일부분은 요인5, 7의 2가지요인, 제품구매 사전준비 및 인터넷 환경요인부분은 요인 3, 8, 9의 3가지요인, 제품 구매 후 제품의 품질 및 배송, A/S 등 서비스에 대한 평가요인부분은 다시 배송 및 제품의 질, 가격 및 서비스 부분, 제품의 기능과 다양성 요인 등 4가지 요인으로 재분류 하였다.

〈표 3〉 요인 분류

요인 구분 항목	요인
라이프스타일 요인부분	요인5, 7
구매 사전 준비 및 인터넷 사용 환경요인 부분	요인3, 8, 9
제품 구매 후 품질 및 서비스에 대한 평가 요인 부분	요인 1, 2, 4, 6

(2) T-검정 결과

인터넷 제품 구매와 TV홈 쇼핑구매를 각각 선호하는 두 집단에 따라 제품 구매의도와 소비자 행동 요인과 관련된 제 변수에 통계적 유의성이 있을 것으로 보고 T-검정을 실시하였다.

인터넷 제품 구매와 TV홈 쇼핑구매를 각각 선호하는 두 집단에 대한 각 요인-라이프스타일 요인, 제품 구매 후 제품의 품질 및 서비스에 대한 평가요인, 인터넷 사용 환경 요인에 따라 통계적으로 유의적인 차이가 있는지 검정한 결과 95% 신뢰 구간에서 요인3(정보 수집 등 사전 준비 요인), 요인4(제품 사용 편리성/구색 다양성), 요인8(제품 구매 사전요인 및 인터넷사용 환경요인)에서 두 집단 간에 통계적으로 유의한 평균 차이가 있음을 검정하였다. 분석 결과 제품 구매 사전 준비 및 인터넷사용 환경요인 부문이 두 집단간에 통계적 유의성이 가장 큰 것으로 나타났으며, 제품 설명이나 제품 구색의 다양성 등 제품 구매 후 제품의 품질 및 서비스에 대한 평가요인부문도 두 집단간에 구매 성향에 차이가 있는 것으로 나타났으며, 소비자들의 라이프스타일 요인부문은 두 집단간에 통계적 차이가 없는 것으로 나타났다. 통계적으로 유의성이 존재하는 요인들의 개별 변수들을 중심으로 T-검정을 재실시한 결과 가격 및 품질 만족, 제품 구색의 다양성, 제품 기능 우수성, 상점비교 후 구매, 비싼 상품 구매 성향정도, 인터넷 검색 할애 정도 등의 항목에서 인터넷 구매 선호 집단과 TV 선호 집단간에 통계적으로 유의한 평균차이가 있음을 확인하였다.

〈표 4〉독립표본 T-검정 결과

구분	인터넷 선호집단(평균)	TV선호집단 (평균)	t-test	p-value
요인1	.0431	.0207	.133	.894
요인2	.0387	.1379	-.597	.552
요인3	.1092	-.3182	2.453	.016*
요인4	.1805	-.1783	2.058	.041*
요인5	.1699	-.1249	1.762	.076
요인6	.0653	.0533	-0.70	.994
요인7	.0664	.0169	-.495	.662
요인8	.2316	-.3880	4.060	.000*
요인9	.0463	-.1568	1.278	.203

(*표시는 통계적 유의성이 있음을 의미함.)

〈표 5〉 주요 개별 항목별 T-검정 결과

구분	인터넷 선호집단(평균)	TV선호집단 (평균)	t-test	p-value
가격만족	3.7320	3.3269	3.045	.003*
할애시간	4.1627	3.8113	1.909	.058
검색정보	3.8437	3.2885	3.510	.001*
관심서적	3.3816	3.1154	2.072	.040*
여가취미	3.1053	2.8269	1.837	.068
비싼상품	2.8355	2.3077	3.014	.003*
바겐세일	3.3816	3.1154	1.832	.068
상점비교	3.4408	3.0390	2.530	.012*
품질만족	3.3421	2.9615	2.951	.004*
다양성	3.5490	3.0962	3.194	.002*
제품설명	3.0789	3.4510	1.862	.060
제품기능	3.7566	3.4510	2.072	.039*

*표시는 통계적 유의성이 있음을 의미함.

(3) 요인변수별 회귀분석 결과

통신판매 및 인터넷쇼핑몰 제품의 구매의도에 대해 위 9가지 요인들을 변수로 하여 어떤 요인들이 상관관계가 밀접한지 분석하기 위해 다중회귀분석을 실시하였다.

분석 결과 R²는 0.174로 종속변수에 대한 전체 설명력은 낮은 수치가 나왔다. 그러나 회귀식의 유의도는 F값이 5.922, 유의확률 0.000으로 적합도는 만족할 만한 수치가 나왔다. t값에 대한 유의확률 값은 5%유의수준에서 보면 요인1(배송 요인), 요인5(신,고가품에 대한 반응정도), 요인 8(검색시간 등 인터넷 사용 환경 요인)변수에서 통신판매 및 온라인 제품 구매의도에 유의적인 영향을 미치는 것으로 나타났다. T-검정의 결과와 마찬가지로 세 가지 유형의 요인항목 중 라이프스타일 항목을 제외하고는 구매 사전 준비 및 인터넷 사용 환경요인, 제품 질 /기능/배송/서비스 요인 항목에서 통신판매 및 온라인 구매에 주로 영향을 미친다는 결과를 도출할 수 있었다.

〈표 6〉요인 변수별 회귀분석 결과

구 분	베타값	t값	p값
요인1	-.225	-3.930	.000*
요인2	-.092	-1.610	.109
요인3	-.044	-.761	.447
요인4	-.098	-1.717	.087*
요인5	-.212	-3.703	.000*
요인6	0.54	.942	.347
요인7	.104	1.811	.071*
요인8	-.183	-3.189	.002*
요인9	-.109	-1.896	.059*

*표시는 통계적 유의성이 있음을 의미함.

연구결과의 마케팅 시사점

1. 통신판매 업체별 각 특성에 부합하는 마케팅 전략

(1) 인터넷과 TV홈쇼핑의 상호 연계

지금까지의 통계 분석에서도 검증된 바와 같이 인터넷 쇼핑을 선호하는 소비자와 TV 홈쇼핑을 선호하는 소비자 간에는 구매행동에 있어서 차이가 존재하는 부분이 있다. 따라서 이들의 특성을 잘 이해하고 이에 부합한 마케팅 전략이 필요하다.

우선 인터넷 소비자들은 인터넷의 여러 쇼핑몰 사이트를 검색하면서 충분한 정보를 가지고 구매하고자 하는 상품의 가격이나 서비스에 대해 꼼꼼히 비교한 후 구매하는 편이다. 인터넷 소비자들은 적극적인 의식을 가지고 사전 준비를 철저히 한 후 구매하는 소비층이라고 할 수 있다. 반면 TV 홈쇼핑 구매 위주의 소비자들은 제품 구매를 할 때 TV라는 매체의 지속적 광고 효과의 영향을 많이 받으며, 인터넷 구매자들보다는 사전 준비 과정이 덜한 편이라고 볼 수 있다. 또한 제품에 대한 신뢰성이나 제품 구매 후 평가 등에서도 인터넷 소비자들 보다 적극적 구매 의사가 약한 편이라고 볼 수 있다.

소비 계층 면에서도 인터넷 소비계층은 인터넷을 자주 이용하고 활용이 가능한 젊은 계층이 다수를 이루고 있는 반면 TV홈쇼핑 소비계층은 인터넷 활용이 어려운 계층도 이용이 편리하기 때문에 그 계층이 인터넷 소비자들 보다는 폭 넓다고 할 수 있다. 인터넷 소비자와 TV홈쇼핑 소비자의 각 특성의 장점을 잘 활용하기 위해서는 유통 업체에서 두 가지 업체를 같이 운영하는 것이 효과적이다. 가령 TV홈쇼핑에서 특정 상품에 대해 구매 욕구를 느끼는 고객은 같은 업체에서 운영하는 인터넷 쇼핑몰에서 정보를 충분히 탐색한 후 구입할 수도 있다. 이미 이러한 두 업체의 통합의 시너지 효과를 공감한 대형 유통업체들은 인터넷 쇼핑몰과 TV홈쇼핑을 병행해서 운영하는 준비를 하고 있다. 최근 백화점들이 인터넷 쇼핑몰에 공격적으로 나서고 있는데 백화점들은 최근 할인점 등 신규 유통채널이 강세를 보이

는데다 경쟁이 심화돼 저성장기에 접어들면서 신규 판매채널을 모색하고 있다. 최근 대안으로 떠오르고 있는 것이 인터넷 쇼핑물과 홈쇼핑이다. 시장이 성숙하기까지 어느 정도 시일이 필요한 인터넷 쇼핑물이 중장기적 전략이라면 홈쇼핑은 단기적으로 대안이 될 수 있다. 그러나 두 가지 업태를 통합함에 따르는 해결해야 할 몇 과제들도 있다.

첫째, 두 업태를 통합할 경우 주력 업태가 무엇인가 하는 것이다. 롯데처럼 기존에 인터넷 쇼핑물을 구축한 업태가 TV홈쇼핑을 인수하려는 경우도 있고, TV홈쇼핑업체에서 인터넷 쇼핑물까지 병행하는 사례도 있다. 특히, 롯데, 현대 등은 기존 백화점을 주축으로 TV홈쇼핑 업체에 진입하는 사례로 순수 TV홈쇼핑업체인 LG와 CJ 쇼핑과 구별되는데, 각 형태에 따라 판매 전략이 달라져야 할 것이다. 기존 백화점이 주력이 업체인 경우, 백화점에서 잘 팔리는 주력 상품을 온라인에서도 판매할 것인지 아니면 신제품의 선전 효과를 위해 우선 온라인에 싼 값에 소비자들에게 선 보인 후 오프라인에서 정상 가격을 받을 것인지 등 마케팅 전략이 오프라인과 온라인, 또는 매체별로도 인터넷 쇼핑물위주의 전략을 쓸 것인가 홈쇼핑을 강화하는 전략에 주력할 것인가 하는 것들이 분명히 설정되어야 할 것이다.

둘째, 오프라인 매장의 주 고객층인 30대 중반 이후 ~ 50대 여성 고객을 인터넷 쇼핑물의 고객으로 끌어들이는 것도 과제다. 현재 인터넷 쇼핑물의 주 고객은 20대 후반 ~ 30대 초반이다. 실질 구매력을 갖고 있는 30대 중반 이상의 여성고객들이 인터넷 쇼핑물을 이용해야 매출이 급신장할 수 있다는 것이 백화점 업계의 분석이다. 이를 위해 TV 홈쇼핑 판매 방영시간에 쇼호스트들이 인터넷 검색 장면을 같이 보여주거나, TV홈쇼핑 고객이 같은 업체 인터넷 쇼핑물 사이트로 구매할 경우, 가격 할인 및 각종 서비스 혜택이 돌아갈 수 있도록 하는 전략을 세우는 방안도 있을 것이다.

셋째, 품목별로 인터넷 쇼핑과 TV 홈쇼핑 간 상호 구매 촉진 전략을 전개할 필요가 있다. 인터넷 구매는 주로 도서류, 공연 예약 등이 주를 이루고, TV홈쇼핑의 경우는 의류, 에어컨, TV 등 특정 가전제품 구매가 주종을 이루고 있는 실정이다. 이들 품목의 상호 구매를 촉진하기 위한 연계마케팅 전략도 필요하다. 가령, TV로 특정 도서에 대한 소개와 전문가 대담을 한 후 인터넷으로 구매를 하게 한다면, TV홈쇼핑에서 잘 팔리는 의류에 대한 인터넷 상설 매장을 운영한다면 하는 등의 연계 전략이 가능할 것이다.

(1) 통신판매 제품 및 서비스에 대한 신뢰성 강화

소비자들은 인터넷쇼핑물이나 TV 홈쇼핑 이용에 대해 여전히 불안해하고 있다. 본 연구 결과나 기존의 인터넷이용 실태조사에서 쇼핑물 자체에 대한 불안감, 상품배송 및 정보 유출 등에 대해 불안감을 느끼고 있는 것으로 나타났다. 하프플라자, 다다 포인트 등 잇따른 인터넷쇼핑물 사기사건이 보여주듯 심각한 피해로 이어질 위험성은 곳곳에 도사리고 있다. 인터넷쇼핑물의 특성상 개설과 운영이 쉽다는 장점을 악용, 업체의 돌연 휴업 또는 폐업, 또는 유명업체에게 대금만 떼이는 식의 위험성은 언제나 상존하고 있다. 그럼에도 불구하고 이런 불안감을 불식하고 안전한 인터넷거래를 보장하려는 노력은 더디게 이뤄지고 있다. 대기업 계열이나 나름의 입지를 확보한 업체들도 크게 다르지 않다. 최근 공정거래위원회의 전자상거래 소비자보호법 개정작업도 수개월째 진통을 겪고 있다. 공정위가 주장하는 보증보험, 공제조합, 에스크로 등이 일부 부실업체 또는 불법업체의 책임을 업계 전반에 전가하려 한다는 이유로 반대에 부딪치고 있기 때문이다.

최근 들어 업체들이 자발적으로 소비자보호 장치를 마련하거나 이를 강화하려는 움직임이 늘고 있는 것은 바람직한 현상이라 하겠다. 온라인쇼핑물인 LG홈쇼핑은 15일 사장직속기구로 '소비자보호센

티'를 확대개편 했고 우리홈쇼핑도 자사 인터넷쇼핑몰인 우리닷컴에 '공인인증서비스'를 조기 도입했다. 이같은 업체별 자발적인 노력에 덧붙여 업계 공통으로 인터넷쇼핑몰 안정성 확보와 이에 필요한 장치 도입에도 적극적인 자세가 필요한 때다.⁶⁾

온라인 쇼핑 구매에 대한 불안으로는 크게 쇼핑물 업체 자체에 대한 불안, 상품에 대한 불안, 개인 정보 유출에 대한 불안으로 구분할 수 있는 데 이러한 불안을 해소할 수 있는 인증제도 내지는 보증 기능이 활성화되어야 한다. 이러한 보증 기능은 업체 자신이 아니라 권위 있는 제 3 기관에 의해 인증되어야 한다. 특히, 규모가 작은 업체들은 이러한 외부의 보증은 판매를 안정적으로 확보하게 하는 필수 사항이다. 제품의 공급자나 유통업체 자체를 제 3자가 감시하고 보증을 제공하는 사례로 CPA Web Trust가 있다. 이는 미국공인회계사협회 및 캐나다 면허회계사협회에 의해 운영되는 e비즈니스 보증 프로그램이며, 일본에서도 1999년부터 보증서비스가 제공되고 있다.

CPA 웹트러스트는 'CPA Web Trust seal'이라는 인증마크를 가입한 기업의 웹사이트상에 표시를 함으로써 보증 기능을 제공하고 있다. 웹사이트상의 이 마크는 클릭하면 CPA 웹트러스트의 개요 설명이 표시되는 구조로 되어 있다. 소비자들은 이 개요를 읽으면서 기업에 대한 각종 정보를 얻을 수 있다. 또한 개인 정보 유출의 위험성을 보증하기 위해서 제3자의 프라이버시 감시기관인 트러스트 e(TRUST e)와 같은 형태를 활성화 할 필요가 있다. 아메리카온라인, 컴팩 컴퓨터, 익사이트, 인텔, 마이크로소프트 등이 후원하는 비영리단체로, 개인 정보에 대해 그 원칙을 충족시킬 웹사이트에 대해 '트러스트e마크'를 붙이고, 개인 정보 처리에 관한 증명서를 제공하고 있다. '감시자(Watch dog)' 제도를 두어 사용자가 개인 정보침해를 느끼고 기업에 문제 해결을 요구해도 납득할 만한 결과를 얻지 못했다면 경우, 트러스트e가 제공하는 프라이버시를 철저히 지켜 주고 있다. 상품 배송과 관련한 신뢰성 문제에 관해서는 역시 제3자가 배송을 보증해주는 '에스크로우 서비스' 제도가 활성화 되어야 한다. 미국의 대표적인 배송 보증업체인 i에스크로우의 사례를 살펴보면 i에스크로우는 아마존닷컴이나 e베이 등과 계약을 하고 판매자와 구매자 사이에 제3자 예약서비스를 제공하고 있다. 이러한 서비스를 통해 구매자는 상품을 확인하고 광고대로의 상품이 아니거나 상품에 하자가 있을 경우 반품할 수 있으며 상품이 분실되거나 도착하지 않았을 경우 대금을 돌려 줄 수도 있어 상품 배송에 대한 소비자 불안이 해소될 수 있다.⁷⁾

2. 배송, 물류 시스템 효율화

통신 판매의 관건은 소비자가 주문한 상품은 택배로 사람이 직접 배달해야 한다는 것이다. 통신판매가 거래의 많은 이점에도 불구하고 수주에서, 물량 확보, 배송에 이르는 업무가 비효율적이고, 그로 인해 상품 가격 상승 요인이 된다면 온라인 상거래의 비즈니스 수익 모델은 창출할 수 없는 것이다. 온라인 상거래의 성공 열쇠는 어떻게 효율적인 물류 시스템(SCM)을 구축하는가에 달려 있다. 효율적 물류, 특히 배송시스템을 갖추기 위한 방법으로 우선 택배기능의 경쟁력 강화 차원에서 별도의 독립된 형태의 시스템, 이른바 제3자 물류(TPL: Third Party Logistics)형태로 운영되어 전문성을 부여해야 한다. 둘째, 택배비용을 절감하기 위해 기업간 물류시스템(SCM)을 통합하는 작업이 활성화 되어야 한다. 이를 통하여 물류센터 및 배송차량, 물류 정보화사업까지 공유하는 택배시스템을 구축하여야 물류 비절감을 통한 경쟁력을 강화할 수 있다.⁸⁾

6) inews 24, 2003, 7, 15,

7) 딜로이트(2001.5.10) 토마츠 컨설팅, 「e비즈니스 경영」, 이미지북, pp 84-94

8) R. Kalakota, M. Robinson(2001), 「e비즈니스 성공과 전략」, 김명형외 역, 정보문화사, 348-355.

아마존닷컴과 페덱스(Fedex)는 출판 역사상 가장 유명한 책인 <해리포터와 불의 술잔>을 유통하기 위해 SCM을 통합한 사례가 있다. 아마존과 페덱스는 무려 35만 여권의 책들이 주문 예약되어 있었다. 아마존과 거래를 하고 있던 페덱스는 유통과정을 순조롭게 하기 위해 배달하기 전 일주일 동안 아마존과 공동으로 작업을 하였다. 주요 작업으로 기업의 컴퓨터 시스템을 통합하고, 상표를 준비하고, 배달된 데이터를 확보하는 등의 통합작업으로 하루만에 25만권을 배달할 수 있게 되었다.

셋째, 재고를 줄이기 위해 소위 '무재고 주문 예약 기능' 모델을 도입해야 한다. 성공적인 물류 시스템 도입을 위해서 두 가지 그룹의 SCM 시스템을 구축하도록 제안한다. 두개의 그룹은 공급망 계획(Supply Chain Planning, SCP)과 공급망 실행(Supply Chain Execution)이다. SCP는 수요 예측, 재고 시뮬레이션, 유통, 생산계획, 작업 일정 등과 같은 계획 업무를 통합한다. SCE는 구매, 생산, 유통 등과 같은 실행 업무를 통합한다. 유통센터와 창고를 통해 제품의 흐름을 관리하며, 이용 가능한 최선의 운송 업체를 활용하여 제품이 적절한 장소에 배달될 수 있도록 지원하는 시스템이다. 델(Dell) 컴퓨터의 사례를 보더라도 이러한 SCM 시스템 구축으로 탄력적인 공급망을 통해 고객들의 각 주문에 보다 빠르게 대처할 수 있는 것이다. 델 컴퓨터는 대량 고객 역량과 소비자 직접 연결 역량을 발휘하여 철저한 주문 제작 시나리오 안에서 무재고 모델 전략을 사용하여 성공을 거둘 수 있었다. 통신판매 업체들이 어떤 좋은 광고와 제품을 내놓더라도 결국은 정확한 배송과 물류시스템 여건이 조성되지 않으면 그 업체는 소비자들로부터 외면당하게 될 것이다.

요약 및 결론

통신판매 제품 구매에 대한 통계분석을 실시한 결과를 요약하면 다음과 같다. 교차분석 결과 인터넷 구매, 또는 TV홈 구매 경험 등 구매 경험 집단에 따라 품목이나, 재 구입여부, 구매 선호도, 구매 애로 사항 등의 항목에서 두 집단간에 통계적으로 유의적인 차이가 존재하는 것으로 밝혀졌다. 인터넷과 TV홈쇼핑 구매집단간의 T검정 분석을 실시한 결과, 인터넷 상품구매와 TV홈쇼핑을 각각 선호하는 두 집단간에 라이프스타일, 제품 구매 후 품질 및 서비스에 대한 평가, 인터넷 사용 환경 등의 요인분석에 따른 평균들의 차이 검정에서, 요인3(정보 수집 등 사전 준비 요인), 요인4(제품 편리성/다양성), 요인8(제품 구매 사전 준비 및 인터넷사용 환경요인)부문에서 두 집단 간에 통계적으로 유의한 평균 차이가 있음을 검정하였다. 이들 요인을 중심으로 개별 항목 별로 T-검정을 한 결과 검색정보항목, 상점비교 후 구매정도, 비싼 상품 구매 의욕 정도, 가격 및 품질 만족, 제품 구색의 다양성, 제품 기능 우수성, 인터넷 검색 할애 정도 등의 항목에서 인터넷 구매 선호 집단과 TV 선호 집단간에 통계적으로 유의한 평균차이가 있음을 확인하였다. 대체로 이들 항목들의 등간 척도치의 평균에 있어서 인터넷 구매자가 TV홈쇼핑 구매자들보다 긍정적인 반응을 보이는 것으로 나타났다. 통신판매 및 인터넷 전자상거래 제품의 구매의도에 대해 위 9가지 요인들을 변수로 하여 다중회귀분석을 실시하였다. 분석 결과 R²는 0.174로 종속변수에 대한 전체 설명력은 낮은 수치가 나왔다. 그러나 회귀식의 유의도는 F값이 5.922, 유의확률 0.000으로 적합도는 만족할 만한 수치가 나왔다. t값에 대한 유의확률 값은 5%유의수준에서 보면 요인1(배송 요인), 요인5(신,고가품에 대한 반응정도), 요인 8(제품 구매 사전요인 및 인터넷사용 환경요인)변수에서 통신판매 및 온라인 제품 구매의도에 유의적인 영향을 미치는 것으로 나타났다. 인터넷 전자상거래나 TV홈쇼핑 업체들은 두 집단간의 이러한 차이 특성을 충분히 고려하여 인터넷 또는 TV 홈쇼핑 마케팅 전략을 운영하여야 할 것이다. 특히, 소비자들의 통신판매 제품에 대한 관심이 높아져가는 것을 감안하여 대 고객 관계마케팅(CRM)시스템 부문을 더욱 강화하

여야 할 것이며, 통신판매에 가장 위협 요소인 '상품 배송' 면에서 비용 절감과 고객 만족을 위한 SCM 구축방안 개발에 주력하여야 할 것이다. 인터넷 쇼핑몰과 TV홈쇼핑 두 업체를 병행하여 운영할 경우 품목별 상호 구매촉진 전략을 구사해야 한다. 가령, TV의 상세한 설명의 강점과 인터넷 쇼핑의 비교 검색의 강점을 살려, TV홈쇼핑에서 홍보 후 인터넷 쇼핑몰에서 구매하게 하는 연계 마케팅 전략을 전개할 수도 있다. 상품 배송과 관련하여서는 제 3자 보증 제도를 활성화하여 통신판매 제품 구매에 따른 소비자들의 배송 사고 위험 요인을 불식시키는 제도를 정착시켜야 한다. 또한 배송, 물류 시스템의 효율화를 위해 eSCM 시스템을 구축하여 수요예측에서부터 구매, 생산, 유통의 전 과정을 통합하는 시스템 구축을 강화하도록 한다.

IT시대가 본격화 되면서 이제 무점포 시대가 오프라인 유통을 능가하게 될 것이다. 현재의 인터넷 쇼핑몰이 정착화 됨은 물론 TV홈쇼핑과 같은 무점포 유통 업태도 여전히 유통망의 한 자리를 차지할 것이며, 앞으로 IT, 모바일 폰의 발달로 이제는 또 어떤 형태의 무점포 통신 판매 쇼핑몰 형태가 등장할 지 모른다. 소비자들도 새로운 온라인 업체가 생겨날 때마다 혼란이 가중될 것이다. 유통업체들은 앞서가는 자세로 이러한 신 업체 등장과 그에 따른 소비자들의 행동을 꾸준히 연구하여 고객 만족에 부응해야 할 것이다.

참고문헌

- 김상용(1999.9), 박성용, “전자상거래에서의 구매의도 결정영향요인에 관한 연구”, 「소비자학연구」, 제10권 제3호.
- 김훈, 권순일(1999.5), “인터넷 사용자의 라이프스타일과 구매의사결정에 관한 탐색적 연구”, 「경영학연구」, 제28권 제2호.
- 안광호, 김상용, 김주영(2001.1.10), 「인터넷마케팅원론」, 법문사.
- 이문규, 김나민(2002.12), “국내 인터넷 이용자의 시장세분화 연구”, 「소비자학연구」, 제13권 제4호.
- 이용호, 김은, 김진우(1998), “EC환경 하에서의 소비자 행태 분석에 관한 연구”, 한국전산원.
- 이승창, 유수연(2003), “동태적 쇼핑 경험이 경험가치 지각에 미치는 영향에 관한 연구, -인터넷 쇼핑과 TV 홈쇼핑을 중심으로-, 한국유통학회 춘계학술대회.
- 한상린, 박천교(2002.3), “FLOW개념을 이용한 인터넷 환경에서의 소비자 구매의도 결정요인 분석”, 「마케팅연구」, 제15권, 제1호.
- 딜로이트(2001.5.10) 토마츠, 컨설팅, 「e비즈니스 경영」, 이미지북.
- R. Kalakota, M. Robinson(2001), 「e비즈니스 성공과 전략」, 김명형외 역, 정보문화사, 348-355.
- James F. Engel & Roger D. Blackwell, 1982 ; (1995), *Consumer Behavior*, The Dryden Press 4th. ; 8th & Sons Co.
- John. A. Howard & Jagdish N. Sheth, *The theory of Buyer Behavior*, NewYork.
- John Wiley Kalakota, Ravi and Andrew B. Whinston, (1996), *Frontiers of Electronic Commerce*, Addison-Wesley Publishing Co.Inc.
- Schmid, Beat F., (1995), “Electronic Retail Markets”, EM-electronic Markets, 13-14(Jan.).