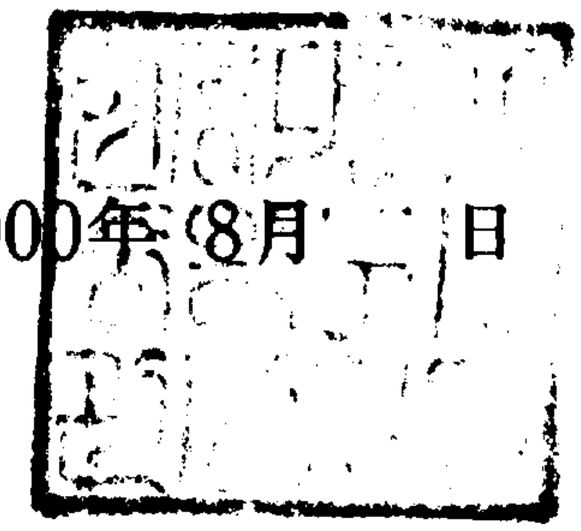
碩 士 學 位 論 文

指導教授 鄭 昇 煥

電子商去來 利用者와 一般消費者의 行態에 관한 比較 硏究

The Comparison Between Internet-User and General Consumer in Electronic Commerce



漢城大學校 經營大學院

經 營 學 科

經 營 管 理 專 攻

金 暎 哲

碩 士 學 位 論 文

指導教授 鄭 昇 煥

電子商去來 利用者와 一般消費者의 行態에 관한 比較 硏究

The Comparison Between Internet-User and General Consumer in Electronic Commerce

이 論文을 經營學 碩士學位 論文으로 提出함

2000年 8月 日

漢城大學校 經營大學院

經 營 學 科

經營管理專攻

金 暎 哲

金暎哲의 經營學 碩士學位 論文을 認定함

2000年 8月　　日

審査委員長　　印

審 査 委 員　　印

審 査 委 員　　印

目　　次

第 1 章 序 論 1

第 1 節 研究의 背景 및 目的 1

1. 研究의 背景 1

2. 研究의 目的 3

第 2 節 研究의 方法 4

1. 接近方法 4

第 2 章 전자상거래 이용소비자에 대한 마케팅에 關한 理論的 檢討 6

第 1 節 전자상거래에서의 마케팅 시스템특성에 關한 硏究 6

1. 전자상거래에서의 새로운 마케팅 시스템의 意義 6

1) 전자상거래의 공간적 특징-인터넷을 통한 사이버 마케팅 8

2) 전자적시장이 전자상거래 이용소비자에게 시사하는점 10

2. 전자상거래 마케팅 시스템에서의 構造 13

1) 전자상거래에서 요구되는 마케팅 시스템의 기본구조 13

2) 전자상거래 시스템의 구조상 특성 18

第 2 節 전자상거래 이용 消費者行動에 關한 接近 20

1. 消費者行動에 關한 主要 玄駒 흐름 20

2. 전자상거래 이용 消費者行動의 再吟味 21

第 3 章 전자상거래 이용 소비자에 대한 상호 작용적 마케팅 戰略에 關한 硏究 24

第 1 節 旣存 硏究 흐름의 檢討 24

1. 상호작용적 마케팅의 意義 25

第 2 節 一對一 相互作用的 패러다임의 擴張 26
1. 對顧客 파트너쉽 27
2. 사이버 共同體로서의 전자상거래 시스템의 역할 29
第 3 節 전자상거래 이용소비자의 행동과 기업의 상호작용적 마케팅 31
1. 전자상거래 이용 소비자의 행동 32
2. 사이버 마케팅 시스템에서 기업의 상호작용적 마케팅 33
第 4 章 전자상거래 이용소비자와 일반소비자의 행태에 관한 比較 硏究 34
第 1 節 硏究調査槪要 34
1. 硏究調査目的 34
2. 調査對象과 節次 34
第 2 節 調査結果와 分析 35
1. 背景說問結果 35
2. 全體說問에 대한 分析방향 36
3. 說問結果와 分析 37
第 5 章 要約 및 結論 51
第 1 節 硏究結果의 要約 51
第 2 節 硏究의 理論的 示唆點 53
第 3 節 戰略的 示唆點 54
參考文獻 55
1. 國內文獻 55
2. 外國文獻 55

ABSTRACT 59

國文抄錄 61

감사의 글 63

부록(설문지) 64

【表 目次】

<表 2-1> 사이버 공간상의 마케팅 시스템 관련 개념의 대상 분류 7

<表 2-2> 전자상거래를 통한 판매자와 소비자의 이점 13

<表 2-3> 주요 시스템 참가자의 비교 15

<表 2-4> 사이버 중간상의 유형 17

<表 4-1> 인터넷을 통해 가상점포와 연결하여 제품에 관한 정보를
얻거나 제품을 구입하는 것에 관한 질문 38

<表 4-2> 인터넷에서 제품정보를 얻거나 제품을 구매하는 경우에 관한 질문 40

<表 4-3> 인터넷을 통한 제품 구입이나 제품 정보수집 의도에 관한 질문 44

<表 4-4> 인터넷 시장에서의 다양한 활동욕구에 관한 질문 45

<表 4-5> 구체적 가상 점포 방문에 관한 질문 46

<表 4-6> 양집단간의 쇼핑행태 성향 비교 49

【그림 目次】

[그림 2-1] 전자적 몰의 기본 구조 14

[그림 2-2] 기본적 참가자들간의 상호작용 14

[그림 2-3] 구매 결정 과정 23

第1章 序 論

第1節 研究의 背景 및 目的

1. 研究의 背景

오늘날의 세계는 정치외교와 경제외교의 분리라는 신경제 정치질서로 인해 글로벌 시장이란 개념이 등장하면서 세계시장이 점진적으로 개방되고 있으며 그 내용 또한 빠르게 변화하고 있다. 이에 맞추어 소비자의 욕구 또한 다양화되고 일반화되어, 표준화된 제품, 차별화되지 않는 제품으로는 기업이 소비자의 욕구를 만족시키지 못해 도태되고 기업의 상거래에 있어서도 어느 한 패러다임만이 존재하지 않는 다극화 시대로 치닫고 있다.

또한 신기술의 개발로 인한 급속한 구조적인 사회변화로 이에 적응하지 못하는 기업이 많아 기업의 수명주기가 점점 짧아져 가고 있다. 이러한 사회적인 변화, 경쟁사와의 숨막히는 경쟁환경과 더불어 급변하는 소비시장, 소비자 욕구의 다변화 등으로 인해 치열한 생존전략을 구사하지 않으면 안되게 되었다.

최근 커뮤니케이션 기술 및 정보기술에서의 급속한 발전은 우리의 생활을 급속하게 변화시키고 있으며 이러한 변화는 급속하면서도 과거와는 전혀 다른 새로운 세계를 형성하려 하고 있다.

이러한 변화는 디지털화라는 용어로 대표되는데 디지털화는 원격 커뮤니케이션, 컴퓨팅, 컨텐트 분야가 하나로 통합된 상호작용적 멀티미디어(interactive multimedia)[1]라는 새로운 형태로 나타나는데 이러한 디지털화는 또한 이는 시장의 세계화, 정보기술과 네트워크의 확산, 계층의 붕괴, 정보화시대 경제라는 형태

---

1) Tapscott, Don, Digital Economy : *Promise and Peril in the Age of Networked Intelligence*, McGraw-Hill, NY, 1996., p. 9

로 나타나고 있다.[2] 이러한 변화는 사상, 개념들이 물리적 세계의 제약 없이 자유롭게 교환되는 동시에 전혀 종이가 필요 없는, 정보가 핵심적 구성요소가 되는 고도로 역동적인 새로운 환경을 형성하고 있고 시간적·공간적 제약이 존재하지 않으며 규율이나 정부의 규제도 거의 없다. 오직 존재하는 것은 과거 그 어떤 것보다도 더 방대한 양의 정보, 지식이다.[3] 현재 우리가 직접 관찰할 수 있는 이러한 변화의 가장 대표적인 예는 인터넷 특히, 월드 와이드 웹(World Wide Web)과 대화형 텔레비전(interactive television)이다.

새로운 시대의 대변화로서 지금 우리나라를 비롯한 세계 각국은 인터넷을 통한 전자상거래로 초점이 모아지고 있다. 미국은 이미 준비를 완료하고 다른 나라들이 참여하기를 기다리고만 있는 실정이다. 우리나라와 거의 같은 시기에 전자상거래 개념을 도입한 일본은 지금 미국을 거의 추월하고 있으며 유럽은 미국의 주공세에 대응하는 형식으로 나가고 있는 상황이다.

하지만 우리나라는 1998년 7월 28일 전자문서의 안전성을 확보해 전자 상거래를 활성화하고 정보화를 촉진하기 위하여 전자서명법을 제정 입법예고하는 등 부단한 노력을 기울여 왔으나 아직까지도 걸음마 단계에 놓여 있는 상황이라고 할 수 있다. 여러가지 제반여건이 갖추어져 있지 않아서 그러할 수도 있겠지만 무엇보다 의식의 부족을 들 수 있다. 하지만 경쟁의 우위에 서기 위해서는 이러한 추세를 빨리 포착하여 이에 신속히 대처하는 것만이 자사가 경쟁에서 우위를 지켜나갈 수 있을 것이다.

소비자들이 기업과 커뮤니케이션하고 기업으로부터 구매를 하게 하는 인터넷 기술의 신속한 발달은 기업과 소비자간의 관계에 엄청난 영향을 미치고 있다. 이러한 정보로 이루어지는 교환의 장(marketplace)의 형성은 시장공간(marketspace)[4], 가상시장(virtual market)이라는 용어로 대변되는 이른바 전자적 시장

---

2) Stewart, Thomas A., "Welcome to the Revolution," *Fortune Magazine*, December 13, 1993.

3) Nemmers, Brady M. , "The Internet & The Future of Marketing : An Interactive Exploration," Working Paper, University of Michigan, Ann Arbor., 1996

4) Rayport, Jeffrey F. and John H. Sviokla , "Managing in the Marketspace," *Harvard Business Review*, November-December, 1994, pp.141-150.
Rayport, Jeffrey F. and John J. Sviokla , "Exploiting the Virtual Value Chain,"

(electronic market)을 출현시켰다.

이러한 새로운 시장의 출현은 새로운 마케팅 시스템(new marketing system)을 필요로 하게 되고 기존의 실물 중심의 실체적 마케팅 시스템과는 다른 것으로 인식되는데 이를테면 기업과 소비자간의 커뮤니케이션이 시간, 공간상의 제약을 받지 않을 뿐만 아니라 기업과 소비자간의 연결의 범위와 수가 크게 확장된 것을 말한다.

이처럼 전자상거래의 등장으로 인하여 마케팅 시스템의 성격과 참가자들의 상호작용특성에 커다란 변화가 예상되며 기업의 마케팅전략 수단 면에서도 변화가 요구된다.

최근의 가장 지배적인 마케팅 패러다임은 구매자와 판매자간의 마케팅 교환을 일회적인 아닌 반복적이고 장기적인 교환으로 보는 연결 마케팅(relationship marketing)혹은 全社的 마케팅이다. 현재까지의 마케팅 연구는 기업간 관계에 주로 초점을 두어 왔으며 소비자 및 소비재와 관련된 마케팅 연구는 부족하였다. 그러나 월드 와이드 웹(WWW)과 같은 커뮤니케이션 기술의 발달은 기업과 소비자간의 직접적이고 상호작용적인 대화를 가능하게 하여 기업과 소비자간의 관계에 새로운 전기를 마련해 주고 있다.

또한 현재까지 진행된 전자상거래 시스템에 대한 연구들을 검토해 볼 때 각각의 연구가 커뮤니케이션 이론이나 조직간 정보시스템 측면에서 독자적으로 진행되어 전자상거래 시스템에서의 기업과 소비자간의 교환관계의 변화나 전자상거래 이용 소비자의 행동의 변화를 제대로 고려하고 있지 않았다.

2. 硏究의 目的

전자상거래는 단순히 전자적으로 업무를 수행하는 것에서 기업의 생산활동 및 고객 서비스까지 전과정의 통합을 가능케 할 수 있고, 소비자는 온라인으로 상품

Harvard Businss Review, November-December, 1995, pp.75-85.

을 탐색하고, 주문하고, 상품정보를 교환하며, 다른 소비자들로부터 상품정보를 얻어 고품질 상품을 낮은 가격에 협상할 수 있으며, 정보차원의 세금징수, 기업간 정보유통, 새로운 시장형성, 국제간 거래 등 모든 경제 활동분야에 영향을 미치고 있기 때문에 기존의 판매 조직과는 상당한 차이가 있다.[5]

최근의 연구에 따르면 정보 및 커뮤니케이션 기술의 발달에 따라 기업과 소비자간의 마케팅 수단에 대한 새로운 접근이 이루어져야 한다는 주장이 제기되고 있다.[6] 따라서 본 연구는 전자상거래 시스템의 특성을 규명하고 전자상거래 시스템을 이용하는 소비자에게 필요한 마케팅 기법을 개발하는데 초점을 두고 있다.

이 논문에서는 전자상거래 이용 소비자의 쇼핑성향을 일반소비자의 쇼핑성향과 비교함으로써 전자상거래 시대의 적절한 마케팅 시스템 구축과 기업의 마케팅 전략에 대한 시사점을 제공하고자 한다.

第 2 節 研究의 方法

1. 接近方法

일반적으로 전자상거래라고 지칭되는 EC(Electronic Commerce)라는 용어는 1989년 미국의 로렌스 리브모어 연구소(Lawrence Livermore National Laboratory)에서 국방성의 프로젝트를 수행하면서 처음으로 사용된 이후[7], 1993년 미국 연방정 부가 조달행정업무의 효율화에 EC를 표방하면서 확산되었다. 그 후

---

5) 삼성경제연구소,"인터넷라운드와 기업의 대응", 「CEO Information」 102호 1997.8
이성룡 "산재보험 진료비 EDI심사" 「EDI/EC magazinel」, 한국전자 거래표준원, 1997. 가을호, p.23

6) Sheth, Jagdish N., and Atul Parvatiyar , "Relationship Marketing in Consumer Markets : Antecedents and Consequences," *Journal of Academy of Marketing Science*, 23(4), 1995, pp.255-271.

7) Gaffin, Adam , "Mall-Hopping on the Internet," *Network World*, Oct. 10, 1994, pp.11-41 .

에 1994년 인터넷에 전자쇼핑몰(electronic shopping mall)이라는 가상시장(cyber market)이 등장하면서 기존 기업의 비즈니스 환경에 많은 변화가 시작되었다. 즉, 소비자는 시간과 장소를 구애 받지 않고 원하는 상품을 구매할 수 있게 되었고, 기업은 시간과 장소에 상관없이 비즈니스를 할 수 있게 되었다는 것이다.

이러한 전자상거래는 정부와 기업부문에서 시작되었으며, 전자문서교환(EDI, Electronic Data Interchange), 칼스(CALS, Commerce At the Light Speed) 등의 이름으로 대금결제 부분을 제외하고 행해지고 있다. 소비자를 대상으로 한 상품거래도 전화, TV , CATV를 통한 통신판매 혹은 가정에서의 PC통신을 통한 온라인 쇼핑의 형태로 전자상거래가 이루어져 왔다. 하지만, 개인용 컴퓨터의 보급이 확대되고, 컴퓨터를 기반으로 하는 통신기술이 발전되면서, 그리고 인터넷이 범세계적인 개방형 네트워크로 활용 되면서, 전자상거래는 더욱 더 발전하게 되었다는 것이다.

본 논문에서는 기업경영의 혁신을 위한 도구로서 인터넷과 전자상거래의 활용에 관하여 이론적으로 살펴본 후, 설문지를 개발하여 전자상거래 이용 소비자와 일반소비자간의 행태 특성을 비교한 후 평균분석을 통해 전자상거래 시스템에서의 적절한 마케팅기법을 찾고자 하였다.

즉, 이 분석을 토대로 전자상거래 시스템에서 기업과 소비자의 관계를 기업-소비자의 일대일 상호작용적 패러다임을 적용하여 이론을 재조명하고자 한다.

第 2 章 전자상거래 이용소비자에 대한 마케팅에 關한 理論的 檢討

第 1 節 전자상거래 마케팅 시스템 특성에 關한 硏究

1. 전자상거래에서의 새로운 마케팅 시스템의 意義

현재까지 전자상거래하에서의 마케팅 시스템(virtual marketing system)과 관련하여 사용되는 용어들은 여러 가지가 있는데 이 중 전자적 시장(electronic market system)[8], 전자상거래 (electronic commerce) (Kalakota & Whinston 1996), 시장공간(marketspace)[9] , 하이퍼미디어-CMEs (hypermedia computer-mediated environments)[10]이라는 용어가 자주 사용된다.

전자적 시장 개념은 시장과 위계이론에 근원을 둔 전자적 시장과 전자적 위계(electronic markets and hierarchies)[11]에서의 전자적 시장을 의미하거나 일반적인 의미로서 전자적으로 지원되는 시장을 의미한다.

전자상거래는 컴퓨터 네트워크를 통한 정보, 제품 및 서비스의 구매 및 판매로 정의된다.[12]

---

8) Klein, Stefan and Thomas Langenohl , "Eletronic Markets : An Introduction," Shertler, Walter ; Schmid, Beat ; Tjoa, A. Min ; Werthner, Hannes(Eds.), *Information and Communication Technologies in Tourism*, Wien, New York : Springer-Verlag, 1994, pp.262-270.

9) Rayport, Jeffrey F. and John H. Sviokla, 전게서, pp.141-145
Rayport, Jeffrey F. and John H. Sviokla, 전게서, pp.75-85

10) Hoffman, Donna L., and Thomas P. Novak , "Marketing in Hypermedia Computer-Mediated Environments : Conceptual Foundations," Working Paper No.1 1995

11) Malone, T.W., J. Yates and R.I. Benjamin , "Electronic Markets and Electronic Hierarchies," *Communications of the ACM*, 30(6 Jun.), 1987, pp.484-497.

전자상거래에서의 마케팅 시스템과 관련된 용어들은 연구자의 관심영역에 따라 차이를 보이고 있다. 따라서 사이버공간상의 마케팅 시스템의 연구에 있어 이들 개념들을 정리하고 상호관계를 규명할 필요가 있는데 이들 각각은 기술, 시스템, 경험, 환경, 시장, 활동 등의 여러 측면에서 정의되고 있다. 따라서 이들 마케팅 시스템과 관련된 개념들을 몇 가지 차원에서 각각을 정의할 필요가 있다. 마케팅 시스템과 관련된 개념을 예시하면 다음과 같다.

<表 2-1> 사이버공간상의 마케팅 시스템 관련 개념의 대상 분류

구 분	관 련 개 념
기술/시스템	Interorganizational Information System Telematic System
환경/경험	Virtual Environment, Marketspace Computer-Mediated Environment
시 장	Virtual Market, Electronic Market, Virtual Store, Information Mall
활 동	Electronic Commerce, Electronic Marketing, Internet Marketing

위에서 제시한 관련개념들의 구분은 상호배타적인 것은 아니며 각각의 구분 기준들이 보다 크게 부각된다는 의미이다.

기술/시스템 측면은 가상환경을 가능하게 하는 네트워크의 특성을 주로 다루고 있다. 환경/경험 측면은 기술 또는 네트워크에 의해 형성되는 행위자가 지각하는 것으로서의 환경과 상호작용 관계에 주로 초점을 둔다. 여기서 환경은 마케팅 환경에서 말하는 환경보다는 오히려 소비자의 경험 측면이 더 강하다.

시장은 경제적 의미에서의 사업수행을 위한 시장설비를 제공한다는 측면에 초점을 두며 따라서 이는 장소(marketplace)의 개념이다. 활동 측면은 가상환경의 등장에 따라서 달라지는 참가자들의 행위특성와 행위수단에 관한 것이다.

이외에도 사이버공간상의 마케팅 시스템은 행위자, 경로, 가상환경의 제공자들,

---

12) Kalakota, Ravi and Andrew B. Whinston, *Frontiers of Electronic Commerce*, Addison-Wesley Publishing Company, Inc., 1996, p.1.

참가자들의 연결관계와 상호작용, 가상 마케팅 시스템에서 교환대상 즉, 정보에 대한 고찰이 필요하다.

1) 전자상거래의 공간적 특징-인터넷을 통한 사이버 마케팅

전자 상거래란 간단히 말해 인터넷을 통해 판매자와 소비자가 물건을 팔고 사는 것인데 전자 상거래(EC)는 개인, 기업내 혹은 기업간, 그리고 국가내 혹은 국가간의 거래와 관리의 모든 과정을 전자적으로 처리하는 것을 말한다.

UN의 국제상거래법위원회(UNCITRAL : United Nations Commissions on International Trade Law)가 국제간 거래에 있어서 전자 상거래의 법률적 기초를 제공하기 위하여 1996년 6월에 채택한 '전자상거래에 관한 모델법 (UNCITRAL Model Law on Electronic Commerce)'에 따르면 전자상거래란 '데이타 메시지 형태의 정보를 통한 상거래 행위'를 뜻한다.

전자상거래(EC)란 상품이나 서비스 거래행위의 전과정이 전자적 수단과 기법(electronic tools and techniques)를 이용하여 이루어지는 것을 의미한다. 상품이나 서비스에 대한 정보제공 및 수집, 주문, 접수, 대금결제, 상품 발송 등 일련의 상거래 흐름이 서류에 의존하는 것이 아니라 정보통신기술에 의해 전자적 형태로 네트워크상에서 이루어지는 것 을 말한다. 또한 전자상거래는 전통적인 상거래와는 많은 차이가 있다.

사이버 마케팅은 별도의 점포나 추가 인력이 없이도 당장 시작할 수 있는 것이 특징이라고 할 수 있다. 사이버 마케팅의 경우에는 제품판매와 유지보수는 본사에서 직접 담당하고, 판매는 사이버 컨설턴트가 전담하게 된다.

예를 들어, 성원정보기술은 자사의 인터넷 홈페이지(http://www.sungwoncnc.co.kr)를 통해 사이버 컨설턴트를 모집하였으며, 자사의 컴퓨터인 '미션PC'를 사이버딜러 판매품목으로 내놓고 이들에게 제품당 10-12만원이 수당을 지급하고 있다.[13] ISDN 전문업체인 아이엔티텔레콤은 자사 제품인 ISDN 통합보드와 TA 등

---

13) 전자신문, 1998.2.14

의 전제품에 걸쳐 사이버마케팅을 실시하고 있으며, 이들에게 제품당 10-15%의 이익을 보장하고 있다. 기아자동차에서는 네티즌들이 크레도스를 구입할 의사가 있는 사람을 천리안, 하이텔, 인터넷을 통해 소개한 후 실제 차량구입으로 이어질 경우에 차량 한대당 PCS 단말기 한 대를 제공하고, 최대 소개 프리랜서에게 노트북 한 대를 제공한 예도 있다.

전통적 마케팅 시스템과 사이버 마케팅 시스템의 차이는 교환이 물리적 환경이 아닌 인터넷환경에서 이루어진다는 것이다. 이러한 환경에서 소비자는 시간·공간적 위치를 망각한다. 따라서 전자상거래가 이루어질 때 소비자가 실제 환경에서의 구매행위와 어떤 차이를 경험하는가에 연구의 초점을 둘 필요가 있다.

즉, 컴퓨터 매개 커뮤니케이션은 면대면 커뮤니케이션에 비해 상대방과 직접적으로 커뮤니케이션한다는 참여 정도 지각이 낮으며, 커뮤니케이션이 시각, 촉각 등 다양한 감각적 경로를 지원하는데 한계가 있으며, 상대방의 지위, 분위기, 몸짓, 표정 등을 지각할 수 없기 때문에 의사전달의 명확한 의미를 파악하기 힘들다는 것이다.

한편 전자상거래에서 나타나는 큰 특징은 소비자들이 커뮤니케이션에 있어 특정 정보의 유입 여부를 결정할 수 있으며(선택적 지각), 그러한 정보 유입의 속도와 제시 방식을 결정할 수 있다는 점이다. 이는 소비자 측면에서는 과거의 수동적인 메시지 수용자에서 적극적이 메시지 이용자로의 변화를 의미한다. 이는 커뮤니케이션 측면뿐만 아니라 경로간 힘의 분배 측면에서도 기업 또는 메시지 전달자와 소비자 또는 메시지 수용자간의 힘의 변화가 일어나 소비자 쪽으로의 권한 이동으로 경로상의 힘의 균형이 달성될 가능성이 높다.

이를 기업의 입장에서 보더라도 기업들이 인터넷을 전자상거래를 위한 인프라로 활용할 만한 충분한 이유가 있다.

(1) 인터넷이라는 기존의 정보통신망을 그대로 사용함으로써 과거와 같이 통신네트워크 구축에 막대한 비용이 투입되지 않으며, 인터넷을 저렴한 비용으로 이용하여 전세계인을 대상으로 상거래 활동을 할 수 있다.

(2) 인터넷이 개방형 네트워크로서 전세계를 대상으로 하는 거대한 시장을 형성할 잠재력을 가지고 있으며 급속하게 성장하고 있기 때문이다.

(3) 인터넷은 기존의 광고매체들이 가지고 있는 모든 장점을 가지고 있어, 이를 통해 막대한 광고 및 마케팅 효과를 얻을 수 있다.

2) 전자적시장이 전자상거래 이용 소비자에게 시사하는 점

전자적으로 매개되는 시장 시스템은 구매자가 가격과 제품 정보를 획득하는데 물어야 하는 비용을 감소시키는 경향이 있다.[14]

전자적 시장의 구성원은 ① 생산자 (manufacturers, producers, suppliers), ② 구매자 (buyers, procurers, consumers), ③ 유통업자 (middlemen, distributer), ④ 금융서비스 제공자 및 ⑤ 전자적 시장에 필요한 네트워크, 터미널, 하드웨어, 소프트웨어를 제공하는 정보기술상으로 구성된다. 이들 구성원들은 서로 다른 동기와 가능성을 가지고 전자적 시장을 형성하는데 도움을 준다.

Schmid(1995)는 협의의 전자적 시장개념을 제시하면서 전자적 시장이란 컴퓨터와 원격 커뮤니케이션의 결합형태인 텔레마틱스(telematics)에 의해 실행되는 시장(marketplaces)으로 정의하고 있다.[15] 결과적으로 전자적 시장은 완전정보의 교환의 장소이므로 거래비용이 적용되지 않는다. 실제로 전자적 시장은 거래비용을 두드러지게 감소시키는 능력을 지니고 있다.

연결 네트워크로서의 전자적 시장은 언제, 어디서든지 모든 거래자가 낮은 거래비용으로 커뮤니케이션 네트워크에 접속하도록 한다.[16] 전자적 시장은 공유 커뮤니케이션 기반구조를 이용함으로써 거래비용이 크게 감소된다. 또한 편재성과 개방성으로 인하여 매일 24시간동안 모든 사용자가 어디에서든지 원격 커뮤니케이션 네트워크에 접속하도록 개방된다. 이는 정보접속을 용이하게 하여 구매자와 판매자간의 정보비대칭성을 감소시킨다.

기업간 거래를 전자적으로 지원하는 기업간 정보시스템이 아닌 기업과 소비자

---

14) Malone, Yates, & Benjamin, 전게서, pp.484-497
15) Schmid, Beat F., "Electronic Retail Markets," *EM-Electronic Markets*, 13-14(Jan.), 1995, pp.3-4.
16) 상게서, pp.3-4.

간의 전자적 거래를 지원하는 전자적 소매시장(electronic retail market)은 현대적 쇼핑몰의 개념에 빗대어 정보몰(information mall), 전자적 몰(electronic mall), 전자적 쇼핑몰(electronic shopping mall), 가상점포(virtual storefront), 온라인 점포(online storefront) 등의 다양한 용어로 사용되고 있다.

즉, 인터넷을 통하여 온라인 쇼핑, 통신판매 비즈니스, 카탈로그 비즈니스 등을 할 수 있으며, 이것은 사이버 쇼핑몰 혹은 전자상 거래시스템으로 구현될 수 있다. 현재 사이버 쇼핑을 위한 몰은 다음의 3가지로 구분할 수 있다.

① 대규모의 메타몰

② 백화점식 쇼핑몰

③ 단일품목매장

초창기의 시장은 보이지 않고 멀리 떨어진 소비자들의 집합개념이 아니었다. 그 당시의 시장은 실제 장소였으며 마을회관, 공터 등으로서 여기서 상품·서비스의 구매자·판매자가 사업수행을 위해 모였다. 물물교환이 규칙이었던 초창기에는 마케터와 고객을 구분하기 어려웠다. 이후 사물이 복잡해지고 전문화됨에 따라 보다 일반적인 인식가능한 구매자-판매자 관계가 등장하며 기업과 고객은 직접 상호작용했다. 초창기 시장에서 거래는 대면적, 쌍방향의 두 당사자간 대화의 결과였다.

그러나 정보기술과 커뮤니케이션 기술의 발달에 의해 초창기 시장의 즉각성이 다시 가능해지고 있다. 이러한 환경 변화의 배경은 소비자와 제조업자들이 새로운 시대의 정보 기술을 이용하여 또다시 서로를 찾아낼 것이라는 것이다. 마케터들은 정보 기술을 이용하여 그들에게 큰 가치를 제공하는 소비자를 찾을 수 있게 될 것이다. 소비자들은 정보 기술을 이용하여 가장 신속하고 가장 편리하게 품질과 가치를 얻을 수 있게 될 것이다.[17]

원칙적으로 특정의 최소 규칙들을 따를 의향이 있는 참가자들(이를테면, 회원가입약관의 준수에 대한 동의)은 전자상거래 시장에 참여할 수 있다. 판매자와 구

---

17) Schmitz, R.A. and M.L. Rovner , "A World of Diminishing Distance : How Information Technology Is Collpsing the Transaction Barriers between Marketers and Consumers," *Marketing and Research Today*, November, 1992, pp.227-234.

매자의 역할들은 특정 참가자 집단들에 국한되지 않는다. 이러한 의미에서 전자적 시장은 개방된 시장이다.[18]

전자적 소매시장은 "소비자가 자신의 장소(집, 사무실 등)에서 원격 정보 커뮤니케이션 시스템을 통해서 시장 내의 다른 모든 참가자와 커뮤니케이션하여 시장 거래를 시작하고, 거래하고, 거래를 완료하도록 하는 정보시스템"으로 정의된다.

정보시스템 또는 연결 네트워크로서의 전자적 시장은 다음의 특성을 지닌다.

첫째, 창의적인 아이디어와 기술이 있으면 누구나 사용할 수 있는 창의적인 공간으로서, 컴퓨터가 있고 네트워크가 연결되어 있으면 언제 어디서나 접속이 가능하게 되어 자신의 정보뿐 아니라 의견까지 전달할 수 있는 쌍방향 네트워크이다.

이런 의미에서 앞으로 전자상거래상에서 요구되는 새로운 마케팅 시스템을 상호작용 마아케팅 시스템(interactive marketing system)이라고 특징지울 수 있을 것이다. 전자적 시장에서는 매일 24시간 동안 모든 사용자가 어디에서든지 원격 커뮤니케이션 네트워크에 접속할 수 있다.[19] 따라서 가상 마케팅 시스템에서는 모든 구매자와 판매자가 지리적 제약에 구애됨이 없이 상호 연결되며, 구매자와 판매자를 직접 연결이 가능해진다.

전자적 시장은 시간 및 공간제약을 없애므로 구매자나 판매자의 지리적 위치는 더 이상 제약요인이 되지 못하며 24시간 원하는 시간에 구매를 할 수 있다. 또한 배달에서 지불까지의 거래완결시간이 감소된다.

둘째, 인터넷 사용에는 자격에 제한이 없기 때문에 사용할 줄 아는 사람은 누구나 다 사용할 수 있다. 전자적 시장에서는 기존에 존재하는 폐쇄적 유통경로에서와 같은 시장 접근 편파성이 존재하지 않는다. 따라서 모든 구매자는 원하는 정보에 자유로이 접속할 수 있으며 마케터는 자유로이 시장에 접근할 수 있다. 이러한 가상 마케팅 시스템에의 자유로운 접근한 정보 접속 용이성은 비록 정보비대칭성이 완전히 제거되지는 않지만[20] 구매자의 정보를 증가시켜 보다 많은 경로권한이 소비자에게로 옮겨간다.

---

18) Tschanz, Nico and Hans-Dieter Zimmerman , "The Electronic Mall Bodensee as latform for the Development of Travel Services," 1996.
19) Schmid, Beat F., 전게서, pp.3-4.
20) Schmid, Beat F., 전게서, pp.3-4.

셋째, 전자적 시장은 상호작용성을 지원하여 기업이 고객행동에 동태적으로 적응할 수 있게 한다. 소비자와 가상 마케팅 시스템간의 인터페이스는 자유로운 시장선택을 쉽고 직관적으로 하게 하는 상호작용적 능력을 제공할 것이다.

넷째, 소유자나 운영자가 없는 무정부 네트워크라는 점이다. 단지 네트워크에 연결된 각 컴퓨터가 일정한 규칙에 의해 주소를 갖도록 유도하거나 정기적으로 점검하고 표준을 제시하는 등 일부 관리기관만 존재한다.

다섯째, 대중적인 네트워크이다. 용도가 무한할 뿐만 아니라 전자적 시장은 고속의 저렴한 계산이 가능하여 저원가의 거래조정이 촉진될 것이다. 따라서 구매자와 판매자 측면에서 거래비용이 크게 감소할 것이다.

한편, Schmid교수가 'Electronic Relail Markets, 1995'에서 밝힌 대로 전자상거래를 통한 판매자와 소비자의 이점을 <表2-2>와 같이 일목요연하게 정리해 보았다.

<表 2-2> 전자상거래를 통한 판매자와 소비자의 이점

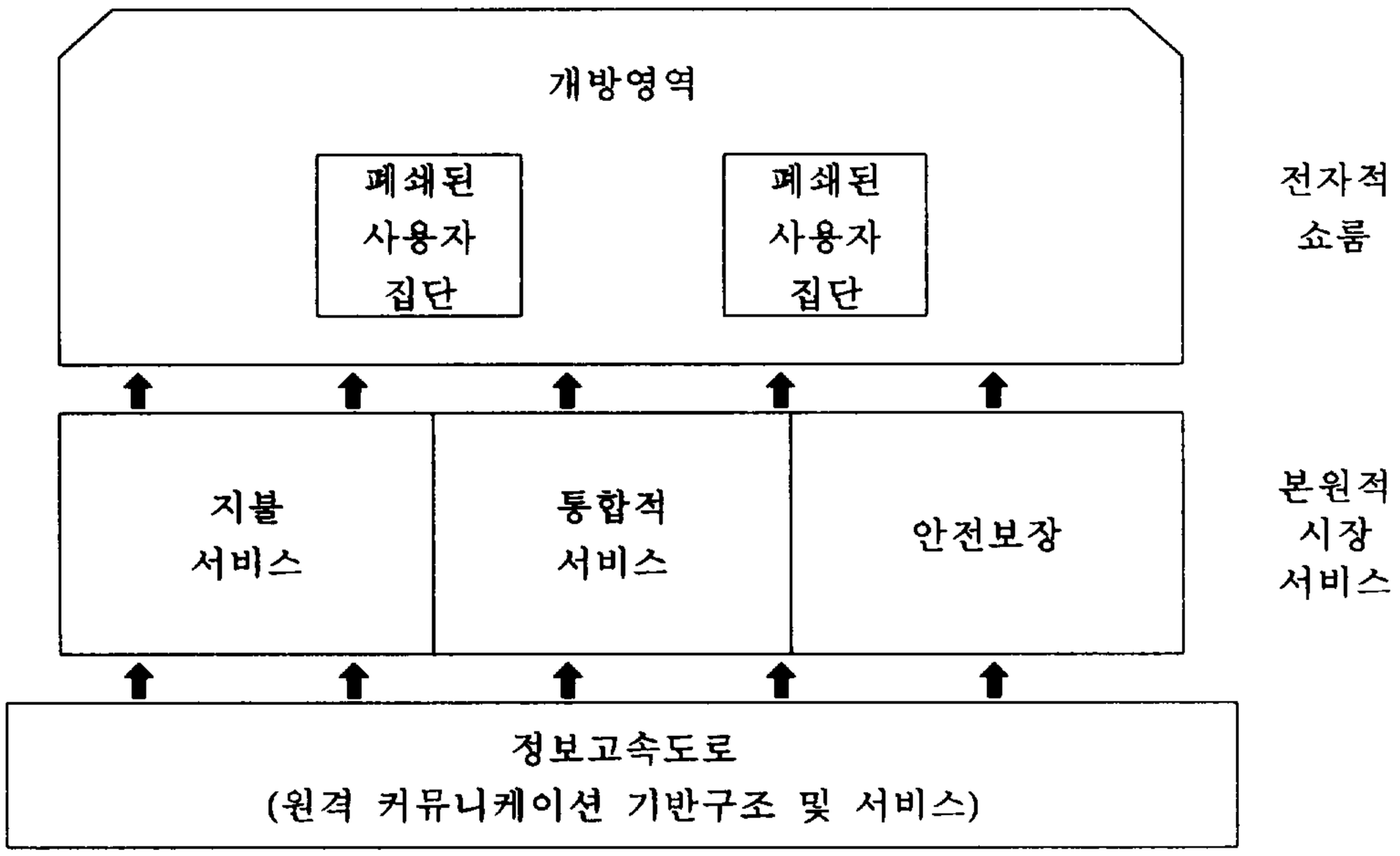
구 분	판 매 자	소 비 자
공간적인 면	보관과 진열 등의 공간적 제한이 없다 신규시장개척과 시장진입이 용이하다	진입장벽이 낮아져 다양한 정보의 접근이 가능하다 구매후 반응을 판매자에게 즉각적이고 직접적으로 전달가능하다
시간적인 면	고객의 수요를 실시간 파악가능하다 상거래의 신속으로 비용이 절감된다	상품탐색시간이 단축된다 구매후 의사결정의 번복이 즉각적으로 가능하다

2. 전자상거래 마케팅 시스템의 構造

1) 전자상거래에서 요구되는 마케팅 시스템의 기본 구조

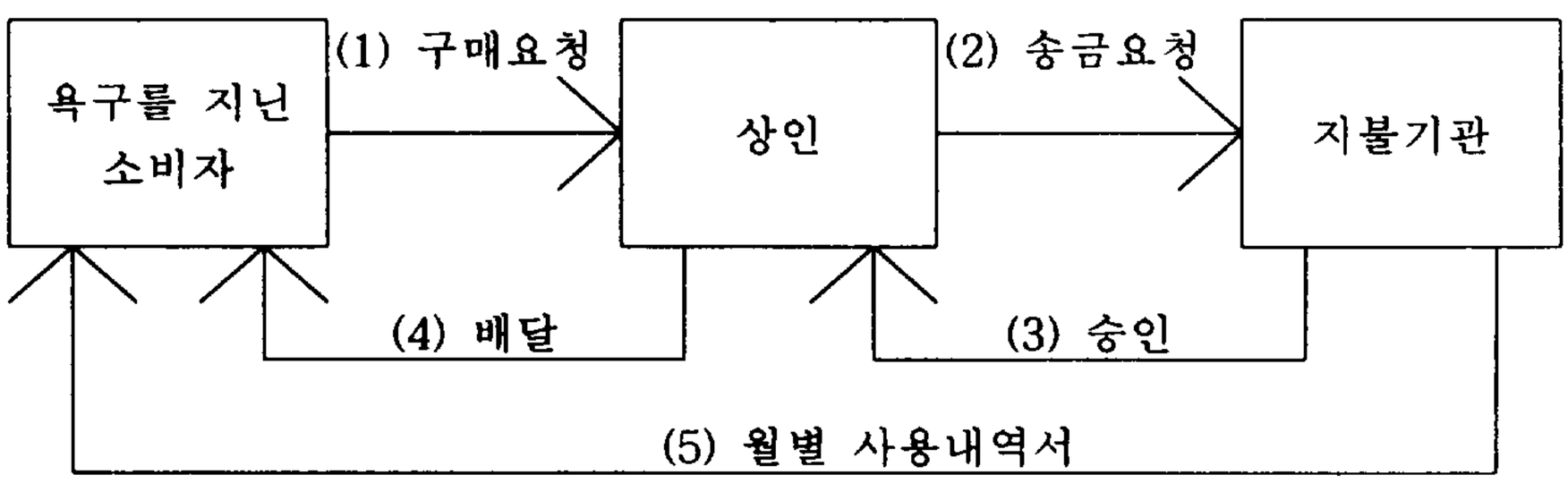
전자상거래상의 마케팅 시스템의 기본 구조는 여러 개의 단위층들로 구성된다.

인터넷상의 전자적 몰의 기본 구조 [그림 2-1]와 기본적 참가자들간의 상호작용 [그림 2-2] 은 아래와 같다.



資料 ; Tschanz & Zimmerman 1996

[그림 2-1] 전자적 몰의 기본 구조



자료 ; Kalakota & Whinston 1996, p.283

[그림 2-2] 기본적 참가자들간의 상호작용

전자상거래상의 마케팅 시스템에 참여하고 있는 각각의 조직단위는 컨텐트 생산자 및 공급자, 구매자, 정보 커뮤니케이션 서비스 기업, 그리고 네트워크 공급자

이다. 여기서 그림 외곽의 기업, 중간상, 소비자는 실체적 마케팅 시스템에도 존재하는 유통참가자들을 나타낸다.

기업과 소비자들간의 상호작용은 기업이 인터넷 등에 가상점포를 열어 자사의 제품을 제시하고 다양한 커뮤니케이션 수단을 이용하여 소비자에게 정보를 제공하고 피드백을 받는 경우, 이러한 가상점포를 개설한 중간상을 통해 상호작용하는 경우, 이러한 마케팅 시스템에서만 존재하는 인터넷상의 중간상을 통해 상호작용하는 경우 등이 있을 수 있다.

이때 특이한 것은 소비자와 소비자간의 마케팅 교환이 활발해진다는 것이다. 이는 소비자들간의 제품관련정보의 교환뿐만 아니라 거래가 이루어진다는 의미이다. 소비자와 소비자간의 상호작용은 기업의 마케팅활동에 직접적인 연관이 없다고 생각되기 쉬우나 이런 새로운 마케팅 시스템은 이러한 소비자들간 상호작용에 대한 통제가능성을 제공한다. 예를 들면, 가상점포에 소비자들간의 상호작용을 위한 포럼을 지원한다거나 제품관련 전문가와의 연결을 제공하는 등의 활동은 기업이 전자상거래 이외에도 소비자들간의 관계에 영향을 미칠 수 있는 예이다.

이러한 인터넷상의 마아케팅 시스템 참가자들을 실체적 마케팅 시스템의 경우와 비교하면 <表 2-3>과 같다.[21]

<表 2-3> 주요 시스템 참가자의 비교

참 가 자	인터넷상의 마케팅 시스템	실체적 마케팅 시스템
소 비 자	인텔리전트 에이전트 포럼, 사용자 집단, 물물교환 네트워크 참여	수동적 참가자 WOM
제조업자	가상점포 인터넷을 통한 마케팅 커뮤니케이션	직접 판매 대리점, 광고
중 간 상	가상 쇼핑몰, 가상 재판매업자	백화점, 쇼핑몰
물류 네트워크	정보제품은 직접전달	운송업자, 보관업자
정보생산자	컨텐트 공급자	잡지, 신문, 이벤트

21) Hoffman, Donna L., Thomas P. Novak, and Patrali Chatterjee, "Commercial cenarios for the Web : Opportunities and Challenges," *Journal of omputer-Mediated Communication*, 1(3), 1995.

정보생산자(information provider 또는 content provider)는 컴퓨터 소프트웨어, 서적, 영화, 음악 등을 포함하는 정보를 제공한다. 물리적 제품의 생산자는 현재 카탈로그를 통해 판매되는 제품과 컴퓨터기술이 제품복잡성을 단순화하고 자산특정성을 감소시킬 수 있는 제품의 생산자들이 주요 부분을 구성한다. 가상점포는 전문소매상(예 : Blockbuster)이나 복수품소매상(예 : Lands' End, Sears, Mary's)으로 차별화된다. 이들은 전자적 카탈로그나 여타의 보다 혁신적인 포맷을 이용한 전자적 경로를 통해 직접판매를 수행한다.

지불은 신용카드를 이용하는 경우가 많으나 최근 인터넷 등에서 전자적 지불형태가 활발히 시험되고 있다. 예를 들면 최초의 인터넷 은행인 Security First Network Bank는 고객에게 계좌를 개설하게 하고, 주문서를 지불하고, 재무관리를 할 수 있는 능력을 제공한다.

몰(virtual mall)은 현재의 쇼핑몰과 유사한데 가상점포의 모음을 구성하며 여행, 금융산업 및 전문품시장(예를 들면, 셔츠, PC 소프트웨어 등)을 포함시키도록 확장된다. 여기서 가상점포 각각은 상이한 제품범주들을 포함하며 인터넷상의 가상몰의 제공자는 가상몰에 연결된 입주자들에게 임차료를 부과하며 가상점포에 다양한 서비스[22]를 제공한다(예 : Branch Mall, CyberMart, eMall, Shopping 2000). 어떤 가상몰들은 광고를 수용하여 광고업자의 역할을 하기도 한다(예 : Internet Mall). 물류 네트워크는 제조업자로부터 소비자에게 직접 이동하도록 단순화되거나 전자적 소매상이나 시장 창조자(market maker)에 의해 조성된다.

미래의 배달 시스템은 현재 카탈로그를 이용한 판매상들이 사용하는 과정과 흡사할 것인데 거의 대부분 Federal Express나 United Parcel Service와 같은 전문적 배달업자를 이용할 것이다. 고객 인터페이스를 통해서는 광대한 양의 상거래가 경로화되고 통제된다. 이것은 가정내 워크스테이션, 전화, TV세트의 구도를 관리하는 서버이며 가정에 직접 조달하는 경로들에 원격 커뮤니케이션 인터페이스를 제공한다. 시장의 선택과 오락, 쇼핑, 인터넷 이용 등의 활동들을 제시한다.

이들 참가자들 중 경로구조측면에서 전자상거래상의 마케팅 시스템의 가장 두

---

22) Gaffin, Adam, 전게서, pp.11-41.

드러지는 특징은 사이버 중간상(cybermediary)이라 불리는 새로운 중간상의 등장이다. 거래비용 측면에서 보면 이들 중간상들은 기업과 소비자간의 직접 연결에 의한 중간상의 제거의 경우와는 반대로 인터넷과 같은 공유 네트워크가 오히려 새로운 중간상의 개입이 직접 연결보다 거래비용을 더 감소시킬 때 발생한다. 이들 새로운 플레이어들은 규모 및 범위의 경제를 창출하기 위해 마케팅 시스템의 이점을 이용한다.

사이버 중간상은 일반적으로 기존의 중간상에 비해 보다 전문화된 기능을 수행한다. 사이버 중간상의 유형을 보다 세분화하여 기존의 중간상 개념들에 대응시키면 <표 2-4>와 같다.[23]

<表 2-4> 사이버 중간상의 유형

구 분	사이버 중간상	전통적 중간상
직접적 유통기관	가상 재판매업자	도매상, 소매상
	가상몰	쇼핑몰, 백화점
	현물시장 창조자	브로커, 경매회사
	바터 네트워크	벼룩시장, 상품교환소
유통 조성 기 관	금융 중간상	금융기관, 보험회사
	정보생산자	금융기관의 즉각적 인증
	웹사이트 평가자	제품 평가 기관
	조사기관	매체 조사 기관
	디렉토리/탐색서비스	전화번호부/상가안내/카탈로그
	포럼/사용자 그룹	소비자 패널
	인텔리전트 에이전트	쇼핑메모, 채널기억

가상몰(virtual malls) 또는 전자적 몰(electronic mall)은 두개 이상의 상업적 사이트(가상점포)들이 연결되어 있는 사이트를 지칭하는데 사용된다(The Internet Mall ; Downtown Anywhere ; Branch Information Services). 가상몰은 전통적인

23) Sarkar, Miltra Barun, Brian Butler, and Charles Steinfield , "Intermediaries and ybermediaries : A Continuing Role for Mediating Players in the Electronic arketplace," *Journal of Computer-Mediated Communication*, 1(3), 1995.

쇼핑몰처럼 입주업체로부터 요금을 받고 생산자/소매상을 위한 기반구조를 제공한다. 가상몰은 소득을 입주업체로부터 얻지만 디렉토리는 입주업체가 없으며 광고를 판매한다.

2) 전자상거래 시스템 구조상 특성

전자상거래상의 마케팅 시스템은 경로특성을 변화시켜 비용과 참가자 측면에서 변화가 일어날 것이다. 정보 및 커뮤니케이션 기술의 발달과 공유 네트워크의 이용은 거래비용을 크게 감소시킬 것이다. 소비자들은 과거에 비해 훨씬 쉽게 저렴하게 구매의사결정에 필요한 정보를 얻을 수 있으며 구매에 필요한 투입노력도 훨씬 적게 소요된다. 기업 또한 거래비용 감소의 혜택을 얻게 될 것이며 시장욕구에 대한 보다 정확한 이해와 더불어 기업과 소비자로 하여금 중간상을 배제할 동기를 제공할 것이다.

소비자는 기업 또는 판매자와 동등한 경로권한을 보유할 수 있게 된다. 전자상거래상의 마케팅 시스템에서는 소비자와 생산자의 구분이 사라질 것이다.

디지털 경제에서는 소비자들은 실제 생산과정에 참여하게 된다. 예를 들면, 소비자는 새로운 자동차 쇼룸으로 들어가서 일련의 선택대안으로부터 컴퓨터 스크린 상에서 한 자동차를 도안할 수 있다. TV시청자는 관심있는 10대 뉴스에 초점을 맞추거나 선호하는 뉴스원천, 편집자, 그리고 그래픽스타일을 지정함으로써 고객화된 뉴스가 방송되도록 설계할 수 있다. 이는 또한 언제든지 가능하다. 모든 소비자는 동료에게 메시지를 보내고, 전자게시판 토론그룹에 기여하고, 영화의 끝을 바꾸고, 가상 자동차를 시험 운전하고, 환자의 뇌를 보여줌으로써, 생산자가 된다.

소비자는 전자상거래를 통해 시간·공간적 제약을 극복하면서 과거보다 더 편리하고 저렴하게 고품질의 제품·서비스를 구매할 수 있다. 이들은 공간적 이동없이 그리고 정보유입을 통제함으로써 수많은 공급자에 도달할 수 있으며 많은 객관적 제품 비교 정보에 접할 수 있다. 앞으로 전자상거래에서의 판매원은 비디오 스크린이 될 것이다. 이 시스템 판매자는 단지 한 회사의 정보만을 제공하지 않을

것이다. 그들은 소비자들에게 경쟁사의 모델과의 가격 비교까지 제공한다. 이와 관련 경매관련 인터넷가상몰이 호황을 누리고 있는 것도 이러한 맥락에서 이해할 수 있다. 이러한 소비자가 얻게 될 정보의 양과 질에서의 극적인 증가는 직접적으로 소비자의 경로권한을 증가시킬 것이다. 소비자의 저렴하고 신속한 탐색비용은 전환비용을 크게 감소시켜 기업으로서는 상표충성도의 위기에 직면할 것이다.

소비자들은 그 어느 때보다도 다양한 상품과 이들 상품에 대한 많은 정보를 갖게 되었다. 소비자들이 상품을 구매할 수 있는 방법도 다양해졌다. 대규모 상가, 전문점, 대형 상점 등을 이용할 수도 있고 또한 우편주문이나 홈쇼핑 네트워크, 인터넷상의 가상 상점 등을 통해서 상품을 구매할 수도 있다. 또한 늘어나는 매체로부터의 정보홍수 속에 살고 있다. 이러한 선택의 풍요 속에서 소비자들이 점점 더 상표에 대해 무관심해져 간다는 것은 오히려 당연한 일이라고 할 수 있다.[24]

전자상거래 시스템은 마케팅 커뮤니케이션의 성격을 변화시킨다. 커뮤니케이션의 시간적·공간적 제약이 사라져 언제 어디서든지 누구와도 커뮤니케이션할 수 있다. 이러한 커뮤니케이션은 일방적 커뮤니케이션이 아니라 상호작용적인 커뮤니케이션으로서 소비자가 피드백과 커뮤니케이션에 대한 통제를 할 수 있게 한다. 커뮤니케이션의 내용은 더욱 다양해져서 과거의 단순한 제품정보의 수집에서 기업의 마케팅과정에 대한 정보까지 포함하여 기업과 제품에 관한 보다 정확한 이해가 가능하며 자신의 욕구를 보다 정확하게 전달할 수 있다. 소비자는 대중매체로부터 획일화된 메시지를 수용하는 수동적 커뮤니케이션 참가자가 아니라 상호작용적으로 커뮤니케이션에 참여하는 능동적 커뮤니케이터가 될 것이다.

전자상거래 시스템의 등장은 경쟁의 성격을 변화시킨다. 진입순서상 후발업자의 잠재적 전략적 불리는 명확하지만 선발업자의 경쟁우위 또한 불행하게도 시간이 제한되어 있다. 따라서 기업은 단순히 전자상거래 시스템에 참여한다고 하여 광범위한 시장기회를 얻는 것은 아니다. 기업이 이 시스템에 진입한 초기에는 공유 기반구조를 이용한 낮은 거래비용과 시간적·공간적 시장접촉범위의 증대의 효과를 얻을 수 있을 것이다. 그러나 이러한 효과로 인한 경쟁우위는 후발업자에

---

24) McKenna, Regis , "Real Time Marketing," *Havard Business Review*, July-August., 995

의해 쉽게 모방 가능한 것이다.

이러한 변화에 대응하여 경쟁의 격화는 이 새로운 마케팅 시스템에서 대규모화(가상기업)와 전문화의 두 가지 방향으로의 변화를 촉진할 것이다.

시장정보의 거의 완전한 유통은 경쟁을 더욱 촉진하여 가격경쟁이 기업의 유일한 경쟁수단이 될 가능성이 높다. 가격 이외의 경쟁수단은 쉽게 모방되며 따라서 인간의 상상력을 통한 지속적인 경쟁우위 개발이 필요하다. 전자상거래 시스템의 등장이 진입장벽을 감소시키지만 역설적으로 진입장벽을 높이기도 한다. 그러나, 이는 중간상에만 당될 뿐 직접 제품 및 서비스를 판매하는 기업에게는 오프라인(off line)과 온라인(on line)상의 이중의 마케팅 공간을 갖게 되어 긍정적인 역할을 하게 된다.

第 2 節 전자상거래 이용 消費者行動에 關한 接近

1. 消費者行動에 關한 主要 硏究 흐름

Hoffman & Novak(1995)의 연구는 유동이론과 가상현실 개념을 적용하여 하이퍼 미디어 컴퓨터 매개 환경에서의 네트워크 항해 모형을 제시하면서 유동을 핵심개념으로 제시하고 있다.[25] 이들은 유동에 미치는 영향요인으로서 네트워크 항해능력과 네트워크 항해에서의 흥미진진함 간의 지각된 일치성, 상호작용성, 생동감, 관여도에 따른 주의집중을 제시하고 있다. 이들의 모형은 네트워크 항해과정을 정교화하는데 크게 기여하였으며 인터넷상에서 가상점포를 설계하는데 관한 시사점을 제시하고 있다.

Carson, Peck, & Childers(1996)의 연구는 홈쇼핑채널, 인터넷 쇼핑 등과 같은 기술 보조 쇼핑의 채택에 영향을 미치는 소비자의 구매 관련 욕구를 검토하였

---

25) Hoffman, Donna L., and Thomas P. Novak, 전게서, pp.21-98.

다.[26] 구체적으로 이들은 편리성, 정보유입의 속도와 페이스의 통제, 정보내용, 사회적 경험, 사회적 위험민감도 등의 일상의 구매에서 소비자가 추구하는 욕구의 정도가 기술 보조 쇼핑의 채택에 어떤 영향을 미치는가를 검토하였다. 이와 유사하게 Champy, Buday, & Nohria(1996)는 소비자의 사이버 마케팅 시스템 채택을 증가시키기 위해서는 지식욕구, 상호작용욕구, 네트워킹욕구, 감각적 경험 욕구, 편재성 욕구, 통합 욕구, 고객화 욕구를 충족시켜야 한다고 주장하였다.[27]

또한 Baty & Lee(1995)는 기업의 제품차별화 능력을 제공하면서 동시에 소비자에게 비교가능성(comparability)을 제공하는 것이 마케팅 시스템의 채택에 결정적이라고 주장하였다.[28]

2. 전자상거래를 이용하는 消費者行動의 再吟味

전자상거래를 이용하는 소비자 행동을 모형화하기 위해서는 전자상거래 마케팅 시스템의 채택을 실체적 마케팅 시스템과의 상호작용 측면에서 고려하여야 한다. 왜냐하면, 일반소비자도 전자상거래를 이용할 수 있으며 반대로 전자상거래 이용 소비자도 실제점포에서 구매를 할 수 있기 때문이다. 소비자의 구매의사결정과정을 [그림 2-3]과 같이 정리해 보았다.

전자상거래 마케팅 시스템에서도 정보탐색, 대안평가, 구매, 구매후 평가/행동의 각 단계가 반복적으로 발생한다. 이것은 신제품에 대한 소비자의 의사결정 단계의 기본유형과는 다른 것이다. 예를 들면 제품정보의 수집 및 대체안의 평가는

---

26) Carson, Stephen J., Joann J. Peck, and Terry L. Childers , "Preliminary Results on the Determinants of Technology Assited Shopping(TAS) : A Model, Measure evelopment, and Validation," *Proceedings of AMA Educators' Conference*, American Marketing Association, Winter, 1996, pp.229-239.

27) Champy, James, Robert Buday, and Nitin Nohria ,"The Rise of Electronic Communities," 1996.

28) Baty, James B. and Ronald M. Lee, "InterShop : Enhancing the Vendor/Customer Dialectic in Electronic Shopping," *Journal of Management Information Systems*, 11(4 Spring), 1995, pp.9-31.

전자상거래로 이루어지고 실제 구매는 실체적 마케팅 시스템에서 이루어진다. 예를 들어 의류를 구매할 경우 의류의 필요성을 느끼는 문제인식단계는 인터넷상에서 이루어지나 실체적 마케팅 시스템의 선택 이전에도 발생할 수 있으며 가상공간내에서의 마케팅 자극이나 실체적 마케팅 시스템에서의 마케팅 자극에 의해 유발될 수도 있다.

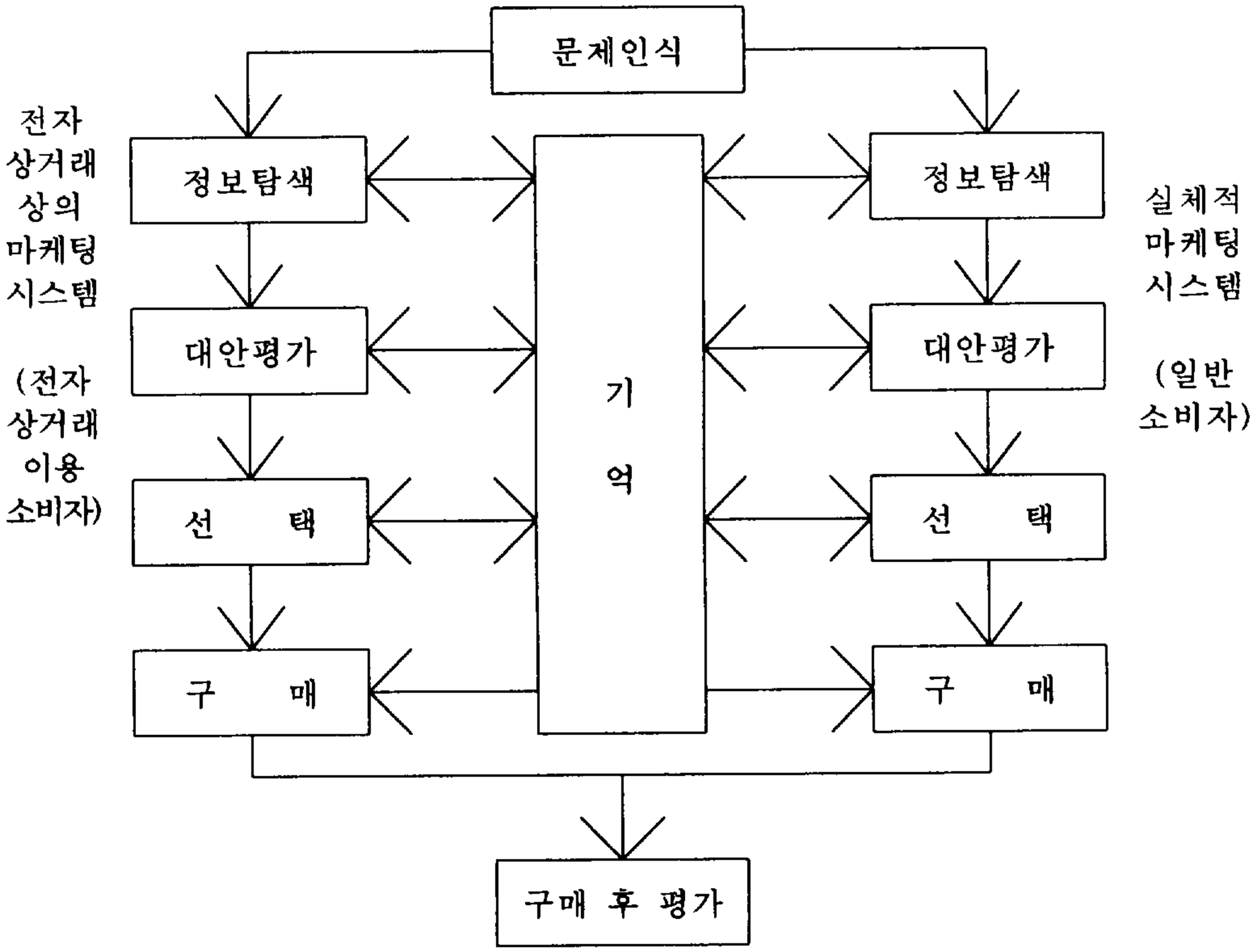
문제를 해결하기 위한 정보의 수집단계는 전자상거래상의 마케팅 시스템과 실체적 마케팅 시스템에서 동시에 가능하며 이러한 정보탐색 결과는 소비자의 머리속에 저장되거나 외부기억의 도움을 받는다. 전자상거래 시스템은 특히 외부기억수단으로 제공에 있어 실체적 마케팅 시스템보다 우월하다. 이러한 외부기억수단의 존재는 소비자의 정보부하를 감소시키며 기억정보의 양과 질을 향상시킬 수 있다.

대안평가에서는 소비자는 전자상거래 시스템과 실체적 마케팅 시스템을 통해 얻은 대체안 및 대체안에 관한 정보를 수집하여 평가를 한다. 전자상거래상의 마케팅 시스템에서는 소비자는 일반적으로 더 많은 대체안을 확보하게 될 것이며 평가를 위한 객관적이고 전문적 정보원에 접촉할 기회도 많다. 이러한 평가정보의 획득과정은 대중매체나 판매원을 통하는 경우보다 능동적 측면이 강하여 의사결정결과에 대해 보다 만족할 가능성이 높다.

정보탐색이나 대체안 평가, 선택이 어느 한 마케팅 시스템에서 이루어졌더라도 이것이 바로 구매행동으로 연결되지는 않는다. 소비자의 편리성 욕구나 감각적 정보 욕구 등에 의해 실제 구매경로에 관한 새로운 선택이 이루어진다. 소비자가 소매점에서 쇼핑할 때 충동적 구매 사례가 많이 발견되는 것처럼 가상 마케팅 시스템에서도 선택 즉시 주문을 할 수 있으므로 충동구매의 가능성이 높다.

위의 의사결정과정을 통해 소비자는 구매후평가를 하고 만족/불만족을 느끼고 향후 재구매가능성이 결정될 것이다. 그러나 소비자의 만족/불만족이나 재구매에 영향을 미치는 것은 이러한 요인 이외에 여러 가지가 있을 수 있는데 그중 두드러지는 것이 상호작용경험이다. 이처럼 전자상거래상의 마케팅 시스템에서의 구매성과에는 제품성과뿐만 아니라 기업과의 상호작용경험도 중요한 영향을 미치는데 기업과의 상호작용경험은 사이트를 통한 간접적 상호작용과 전자우편이나 채팅그

룹을 통한 직접적 상호작용이 있으며 이들 모두 상호작용경험에 영향을 미친다. 또한 전자상거래상의 마케팅 시스템은 사용자의 시스템 사용 경험에 의한 친숙도가 영향을 미칠 것이므로 특정의 가상점포에서의 항해 경험이 중요하며 따라서 특정 사이트에의 선호나 몰입 정도가 향후 기업과의 지속적 상호작용에 영향을 미칠 것이다.



[그림 2-3] 구매 결정 과정

第 3 章 전자상거래 이용 소비자에 대한 상호작용적 마케팅 戰略에 關한 硏究

第 1 節 旣存 硏究 흐름의 檢討

고객만족에 대한 관심의 증대로 인하여 기존의 기업간 관계에서 주로 관심을 가졌던 마케팅 개념이 소비자 시장에서 활발하게 도입되고 있다. 이러한 마케팅의 소비자 시장에의 적용은 정보 및 커뮤니케이션의 발전으로 특징지워지는 전자상거래 마케팅 시스템에서 더욱 가속화될 것이다. 반면 전자상거래 마케팅 시스템에서의 소비자들의 기업과의 상호작용패턴의 변화는 기회와 위협을 동시에 제시하고 있다.

전자상거래 시스템하에서는 상호작용적 마케팅에도 근본적 변화가 있을 것이다. 상호작용적 마케팅 시스템으로 대표되는 정보 및 커뮤니케이션 기술은 관계형성을 도울뿐만 아니라 관계를 고양시키기도 하고 심지어는 관계종료까지 촉진할 수 있다. 상호작용적 마케팅 시스템에 참가함으로써 소비자는 기업과의 관계를 고양시킬 수 있다. 예를 들면, 은행이나 신용카드 회사가 인터넷 상에서 영업한다면 소비자들은 마케터의 여타 상품에 관해 학습할 기회를 얻게 되어 이 기업이 제공하는 다양한 제품 및 서비스에 접할 수 있게 될 것이다. 소비자들은 가상 마케팅 시스템에서 거래 및 여타 활동에 종사할 뿐만 아니라 기업에게 정보를 제공하고 기업으로부터 추가적 정보를 획득한다. 마찬가지로 상호작용적 시스템을 이용하여 소비자들은 원하면 마케터와의 관계를 종료하는 것이 더 쉬워진다. 예를 들면, 전자우편을 보냄으로써 멤버쉽 프로그램에서 쉽게 탈퇴할 수 있다.

전자상거래 시스템에서의 상호작용적 마케팅 전략을 실행하기 위해서는 소비자의 상호작용패턴의 변화에 대한 고찰이 필요하다. 따라서 소비자 행동에 대한

연구도 마케팅 자극에 대한 시장반응이 아닌 기업과 소비자의 마케팅과정에서의 상호작용에 초점을 두어야 한다.

전자상거래 시스템이 제공하는 마케팅 기회는 기존의 기업행동을 완전히 변혁시키나 이를 가능하게 하기 위해서는 기업 측면의 전략수단의 개발이 필요하다. 전자상거래 마케팅 시스템의 등장은 상호작용적 마케팅을 더욱 촉진시키며 이는 인터넷 시대의 최적의 마케팅 패러다임으로 인식되고 있다. 최근의 대고객 마케팅에서의 주요 이슈는 상호작용적 마케팅(interactive marketing)과 일대일 마케팅(one-to-one marketing)이라는 두 개의 상호관련된 개념을 가지고 활발히 논의되고 있다.

1. 상호작용적 마케팅의 意義

마케팅에서의 관계(relationships)는 교환의 발생에 직간접적으로 영향을 미치는 기관, 사물, 현상, 행동들이 서로 얽혀진 연계, 연관의 상태로 정의할 수 있다.[29] 신고전주의 패러다임이라는 경제학의 분석적 틀에 의해 이 세계는 마케팅 원리가 지속적 관계가 아닌 불연속적 사건으로서의 거래에 초점을 두도록 영향을 미쳤다. 이 새로운 패러다임은 관계를 중심으로 구축되며 더 구체적으로는 상호작용적 마케팅을 중심으로 구축된다. 여기서는 관계적 교환이 주요한 마케팅 초점이다.[30]

마케팅에서 상호작용적 마케팅이란 구매자-판매자관계, 네트워크 구조와 배열, 경로관계, 판매원관리, 서비스 마케팅, 사업제휴 등의 여러 맥락에서 수행되어 왔다.[31] Kotler(1991)는 다양한 형태의 마케팅을 제시하였는데 가장 기본적인 수준

---

29) 林鍾沅, 金基燦, "企業間 關係構造와 Relationship Marketing", 「經營論集」(서울大學校 經營硏究所), 9, 1990, pp.27-60.
30) 林鍾沅, 金基燦 (1990), 전게서, 1990, pp.27-60.
31) Sheth, Jagdish N., and Atul Parvatiyar, "Relationship Marketing in Consumer Markets : Antecedents and Consequences," *Journal of Academy of Marketing Science*, 23(4), 1995, pp.255-271.

(즉, 불연속적 거래)로부터 반응적 마케팅(고객에게 "안녕히 가세요"라고 하는 것), 책임 마케팅(만족을 모니터하기 위해 판매후 고객에게 전화), 전향적 마케팅(신제품에 대해 고객에게 알려 줌), 마지막으로 파트너쉽 마케팅(고객과 파트너가 되는 것)이 그것이다.[32]

Kotler는 이러한 마케팅이 판매전, 판매중, 판매후의 시장 및 고객분석을 포함한다고 주장한다.[33]

본 논문에서는 기업의 마케터가 일반소비자를 대상으로 하던 종래의 마케팅과는 다른 전자상거래 이용 소비자에 대한 적절한 마케팅 기법을 개발하는데 목적이 있다. 이를 위해 전자상거래 이용 소비자의 성향을 파악하고 이 계층이 기업-소비자, 소비자-소비자간의 상호작용에 큰 영향을 받는다는 점을 밝힌 후 기업의 입장에서는 고객과의 연결을 강화하는 마케팅 수단의 모색이 필요하다는 점을 결론으로 도출하려 한다.

第 2 節 一對一 相互作用的 패러다임의 擴張

소비자가 기업과의 관계를 시작·발전시키는 이유는 무엇일까? Sheth & Parvatiyar(1995)는 소비자들이 마케터와의 지속적 충성관계에 종사함으로써 선택대안을 줄이기를 원한다는 근본가정을 제시한 바 있다. 소비자들은 전통적인 고정된 공간에 위치한 소매상과 직접적인 관계를 맺음으로써 불확실성을 감소시킬 수 있는 것이다.[34]

전자상거래 마케팅에서 근본적 문제는 기업들이 진정으로 각각의 개별 소비자들과의 관계를 원하는가 하는 것이다. 왜냐하면, 관계는 비용이 많이 들며, 기업에

---

32) Kotler, Phillip, *Marketing Management : Analysis, Planning, Implementation, and Control*, Englewood Cliffs, NJ : Prentice-Hall, 1991.
33) 상게서, pp.19-87.
34) Sheth, Jagdish N., and Atul Parvatiyar, 전게서, pp.255-271.

가치가 없는 고객들을 상대로 한 관계는 낭비적인 측면이 있기 때문이다. 다음으로 생각할 수 있는 것은 고객들 스스로가 자신들이 기업과 관계를 지니고 있는가 또는 관계를 원하는가 하는 것이다. 항공사들은 고객들의 충성도를 획득하기 위해 마일리지 프로그램(frequent flyer program)을 도입하였지만 대부분의 이용자들은 여러 항공사의 마일리지 프로그램에 참여하고 있지만, 그때그때 편리성과 비용 측면에서 적합한 항공사를 선택한다는 점도 부인할 수 없다.

따라서, 전자상거래 시스템에서 기업과 소비자간의 정보균형과 거래비용 감소와 대체안의 증가로 인한 기업간 가격경쟁 심화가 어떤 영향을 미치게 될지 예측하는 것과 소비자의 마케팅과정에의 참여유도와 마케팅 시스템에서의 사회적 상호작용이 중요해질 것이다.

1. 對顧客 파트너쉽

Webster(1992)는 고객과의 보다 가치있는 관계는 소비자가 기업의 의사결정에 적극적으로 관여할 때 발달한다고 주장한다.[35] 아마도 소비자가 기업의 의사결정에 보다 적극적으로 참여할 때, 더 나은 그리고 더 가치있는 관계가 소비자와 마케터간에 발전할 것이다; 따라서 소비자와 마케터, 그들의 제품, 상징, 과정, 점포 및 종업원간의 더 큰 결속을 창출할 가능성이 높다. 그러한 결속을 통한 관계고양이 높을수록 소비자는 관계에 더 몰입하게 되며 따라서 고객의 충성도는 높아질 것이다.

일반적으로 소비자들은 마케터가 자기들을 위해 수행하는 어떤 과업들을 그들 스스로 수행할 수 있을 때 더 만족한다. 관계 내에서, 소비자들은 주문처리, 제품설계, 정보관리 등과 같은 그들 스스로의 과업을 수행할 기회가 제공된다. 이들은 더 많은 권한이 있으며 더 만족한다고 느끼게 된다. 그러나 모든 소비자들이 똑같은 과업을 수행하려 하지는 않을 것이다. 개별 소비자들은 그들 자체의 능력과 요

---

35) Webster, Frederick E. Jr., "The Changing Role of Marketing in the Corporation," *Journal of Marketing*, 56(Oct.), 1992, pp.1-17.

구사항이 있다. 상호작용적 마케팅은 이를 인정하며 개별 고객들이 그들의 과업을 탄력적으로 선택하게끔 허용한다.[36]

상호작용적 마케팅 시스템에서의 핵심은 제품개발 단계에서부터 시작하여 마케팅과정의 전체 단계에 걸쳐 고객을 참여시키는 것이다. 이렇게 함으로써 제품이 시장에 도달하는 시간과 비용을 줄일 수 있고 더 높은 고객만족과 충성도를 달성할 수 있다.

오늘날의 혼잡한 시장에서 제품의 성공을 결정하는 것은 제품이 출하되기까지 걸리는 시간이 아니라 그 제품이 시장에서 호응을 받게 되기까지의 시간이다. 시장에서 호응을 빨리 얻기 위해서는 디자인과 생산에 마케팅을 결합시키지 않으면 안 된다. 이는 잠재고객들을 가능한 한 빨리 제품의 개발과정에 끌어들임으로써 이루어 질 수 있다. 제품에 대한 고객들의 선호도를 증대시키기 위해서 또는 상표를 확립시키기 위해서 기업들은 고객들과 지속적인 대화를 갖지 않으면 안 된다. 기업과 고객들과의 대화가 신제품의 개발과정에만 국한될 필요는 없다. 제품의 작동방법, 고객의 제품사용경험, 판매 후 기업의 지원내용 등에 대한 고객과의 대화도 고객의 제품에 대한 선호도를 증가시키는 데 기여할 수 있다. 이러한 것들을 효과적으로 이루기 위해서는 기업과 대화상자를 연결시키는 정보기술이 생산 ,디자인 스케줄, 판매정보, 경쟁제품의 정보 등을 관리하는 내부시스템과 융합되지 않으면 안 된다. 대화가 상표를 확립해 나가는 방법이 되고 있는 것이다. 상표는 더 이상 대량생산시대에서와 같은 정체적인 이미지가 아니다. 상표는 이제 지속적인 대화, 즉 상품의 구입과 사용에 대한 쌍방적인 경험이다. 기업이 정보를 이용하여 고객 개개인의 요구를 알게 되는 것은 예전 푸줏간이나 빵가게, 양초제조자들이 그들의 주고객을 모두 개인적으로 알고 있던 그 시대로 돌아가는 효과를 얻게 한다. 오늘날의 정보기술은 이러한 상점주인과 고객의 대화를 재창조해 낼 수 있다.

새로운 경제에서는 생산과 소비간의 경계가 모호해지며 소비자와 생산자간의 차이는 여러 가지로 흐려진다. 예를 들면, 소비자들은 그들의 지식, 정보, 아이디어들이 제품명세화과정의 일부가 됨에 따라 실제 생산과정에 몰입하게 된다. 대량생

---

36) Webster, Frederick E. Jr., 전게서, pp.1-17.

산이 대량고객화로 대체됨에 따라 생산자들은 개별 소비자의 요구와 취향을 반영하는 특정적 제품을 창출해야 한다. 새로운 경제에서는 소비자들은 실제 생산과정에 참여하게 된다. 예를 들면, 이들은 새로운 자동차 쇼룸으로 들어가서 일련의 선택대안으로부터 컴퓨터 스크린 상에서 한 자동차를 도안한다. Chrysler는 16일 내에 특별주문된 자동차를 생산할 수 있다. 고객들은 명세서를 만들어 저녁 네트워크 뉴스 제조를 움직이게 할 수 있다. 과거에는 시청자들은 똑같은 저녁뉴스를 시청하였다. 새로운 경제에서는 TV시청자는 관심있는 10대 뉴스에 초점을 맞추거나 선호하는 뉴스원천, 편집자, 그리고 그래픽스타일을 지정함으로써 고객화된 뉴스가 방송되도록 설계할 수 있다. 이는 언제든지 가능하다. 정보고속도로상의 모든 소비자는 동료에게 메시지를 보내고, 전자게시판 토론그룹에 기여하고, 영화의 끝을 바꾸고, 가상자동차를 시험운전하고, 환자의 뇌를 보여줌으로써, 생산자가 된다.[37]

2. 사이버 共同體로서의 전자상거래 시스템 역할

사이버 공동체(cyber community, virtual community 또는 electronic community)란 컴퓨터를 매개로 상호작용하는 사회집단(computer-mediated social group)을 의미한다.[38] Webster사전의 공동체 정의를 보면 공동체는 보다 큰 단위 내에서 공통의 관심, 직업 등을 지닌 보다 작은 사회적 단위로서 모인 사람들의 집단(a group of people living together as a smaller social unit within a larger one, and having interests, work, etc., in common)으로 정의된다. 사이버 공동체 내의 사람들은 스크린 상의 말들을 사용하여 기쁨과 주장을 교환하고, 지적 담론에 종사하고, 상거래를 수행하고, 지식을 교환하고, 감정적 지원을 공유하고, 계획을 세우고, 브레인스토밍, 가십, 분쟁을 하고 사랑에 빠졌다 헤어지고, 게임을 즐기고, 농담을 하고, 약간의 높은 예술을 창조하고, 게으른 이야기를 한다." 사이버 공

---

37) Tapscott, Don, 전게서, p.56.
38) Rheingold, Howard L. (1993), "Virtual Communities and the WELL," *GNN Magazine*, Issue One (October 4), 1993.

동체 내의 사람들은 실제 세계에서 하는 모든 일에 관한 것을 한다.[39]

오늘날 인터넷이나 온라인 통신망은 이른바 가상공동체들의 집이다. 이러한 공동체들은 지리학적 근접성보다는 경제적, 전문적, 사회적인 결속에 기초한다. 전자적 커뮤니니케이션 네트워크로 인해 쉽고도 빠른 다수 대 다수(many-to-many) 통신이 가능하게 됨으로써 공동 관심사를 공유하는 모임이 더욱더 강하게 결속된다. 각각의 개인이 서로 다른 부류의 관심 가지고 있기 때문에 이러한 가상의 모임은 매우 복잡한 방식으로 얽혀 있다. 전자상거래의 기반이 되는 온라인 네트워크나 인터넷에서의 사용자의 급속한 증가는 이러한 가상모임의 증가와 변화를 동반한다. 이러한 팽창은 부분적으로 이들 네트워크의 신기로움에 기인하지만 인간이 그들의 경험과 지식, 그리고 관계를 공유하고 상호작용하고자 하는 욕구의 반영하는 측면이 더욱 강하다.

이러한 전자상거래의 기반이 되는 네트워크에서는 사회적 측면과 상업적 측면이 서로 밀접하게 관련되어 있으며 이들을 서로 영향을 미친다. 이는 기존의 물리적 시장인 장터 등에서 오락과 사교를 위해서 때때로 물품이나 서비스의 교환이 필요하다거나 경제적 교환은 종종 하나의 사회적 경험으로 인식되는데서 알 수 있다.

그러나 온라인 네트워크의 문화에 적응함으로써 그리고 소비자가 기업뿐만 아니라 서로간에 상호작용할 수 있는 능력을 제공함으로써 기업들은 고객들과 새롭고 보다 심오한 관계를 구축할 수 있다. 온라인 영역에서의 상업적 성공은 복수의 사회적 및 상업적 욕구들에 맞게 가상공동체를 조직하는 사업들에 달려 있다. 강한 온라인 공동체를 창출함으로써 기업들은 오늘날 기업들이 상상할 수 없는 강한 고객충성도를 구축하고 큰 경제적 이익을 달성할 수 있다. 이러한 사이버 공동체의 형성은 네 가지 유형의 소비자의 욕구를 충족시키는데 즉, 거래공동체(communities of transaction), 이해공동체(communities of interest), 환상공동체(communities of fantasy), 관계공동체(communities of relationship)에 관한 욕구를 충족시킨다.[40] 거래공동체에서는 제품 및 서비스의 구매 및 판매를 촉진하고

---

39) 상게서, pp.15-77.

40) Armstrong, Arthur and John Hagel III , "The Real Value of On-Line Communities,"

이들 거래와 관련된 정보를 전달하는 공동체로서 이른바 경제적 교환을 위한 전자상거래 마케팅 시스템의 개념과 일치한다. 이해공동체에서는 공동체 참가자들이 특정 주제에 관해 상호간에 광범위하게 상호작용하도록 한다. 환상공동체는 온라인 상의 많은 사람들을 위하여 새로운 환경, 퍼스낼리티, 이야기를 창출하는 공동체이며 관계공동체는 사람들로 이루어진 집단들은 관계공동체에서 종종 매우 열정적이고 깊은 인적 연결을 형성할 수 있는 어떤 생활경험의 중심으로 모이려는 욕구를 충족시킨다. 관계공동체에서는 사람들은 서로의 실제 아이덴터티를 인식한다. 이 공동체의 주요 가치는 함께 모여 인적 경험을 공유할 기회를 제공한다는 것이다.

이러한 기업의 노력으로 고객간의 상호작용기회를 증대시키는 사이버 공동체의 형성에 초점을 둠으로써 기업 및 기업의 가상점포에 더 큰 몰입을 유도할 수 있다는 것을 시사한다.

第 3 節 전자상거래 이용 소비자의 행동과 기업의 상호작용적 마케팅

소비자 의사결정과정에서 사이버 마케팅 시스템의 채택 여부는 시스템의 채택/거부로만 구분되는 것이 아니라 거래의 각 단계에서 사이버 마케팅 시스템을 채택할 것인가로 구분된다.

전자상거래 마케팅 시스템의 채택 이후 소비자는 특정의 가상몰 또는 가상점포의 채택에 직면하게 된다. 이는 실체적 마케팅 시스템에서의 이른바 특정 점포 또는 상표의 선택에 대응되는데 여기서 선택의 결정요인은 실체적 마케팅 시스템에서 고려하는 점포 또는 제품에 대한 소비자의 이미지뿐만 아니라 사이버 마케팅 시스템에서의 점포와 관련한 여러 요인들이 영향을 미친다.

Harvard Business Review, May-June, 1996, pp.134-141.

또한, 기업과 소비자간의 직접적 의사소통을 촉진하고 소비자를 기업의 마케팅 과정에 참여시키는 수단의 제공 여부가 소비자의 몰입에 영향을 미칠 것이며 소비자와 소비자간의 커뮤니케이션을 원활히 할 수 있는 사이버 공동체의 형성이 소비자의 선택과 몰입을 촉진할 것이다. 실재로 대표적인 커뮤니티라 할 수 있는 동호회나 특정취미클럽에 속한 소비자들은 기업에 대한 소속감과 유대감을 느끼기도 한다.

1. 전자상거래 이용 소비자의 행동

소비자는 전자상거래상의 마케팅 시스템을 채택할 것인가의 여부에 대해 매번의 의사결정 상황에 따라 전자상거래 마케팅 시스템을 이용할 것인가 아니면 실체적 마케팅 시스템을 이용할 것인가를 결정한다. 이 선택은 정보탐색, 대안평가, 구매, 구매후 평가/행동의 각 단계에서도 반복적으로 발생한다. 예를 들면 제품정보의 수집 및 대체안의 평가는 사이버 공간상에서 이루어지고 실제 구매는 실체적 마케팅 시스템에서 이루어진다. 예를 들어 의류를 구매할 경우 의류의 필요성을 느끼는 문제인식 단계는 마케팅 시스템의 선택 이전에도 발생할 수 있으며 사이버 공간상의 마케팅 시스템 내에서의 마케팅 자극이나 실체적 마케팅 시스템에서의 마케팅 자극에 의해 유발될 수도 있다. 문제를 해결하기 위한 정보의 수집 단계는 어떠한 마케팅 시스템에서나 동시에 가능하며 이러한 정보탐색 결과는 소비자의 머리 속에 저장되거나 외부기억의 도움을 받는다. 대안평가에서는 소비자는 두 가지 마케팅 시스템을 통해 얻은 대체안 및 대체안에 관한 정보를 수집하여 평가를 한다. 전자상거래상의 마케팅 시스템에서는 소비자는 일반적으로 더 많은 대체안을 확보하게 될 것이며 평가를 위한 객관적이고 전문적 정보원에 접촉할 기회도 많다. 정보탐색이나 대체안 평가, 선택이 어느 한 마케팅 시스템에서 이루어졌더라도 이것이 바로 구매행동으로 연결되지는 않는다. 소비자의 편리성 욕구나 감각적 정보 욕구 등에 의해 실제 구매경로에 관한 새로운 선택이 이루어진다.

2. 사이버 마케팅 시스템에서 기업의 상호작용적 마케팅

전자상거래 시스템의 등장은 기업의 입장에서도 소비자와의 관계에 대한 새로운 접근을 요구하고 있다. 거래비용 측면에서 본다면 정보 커뮤니케이션 기술의 발전은 소비자와 기업간의 정보교환 비용을 크게 감소시키고 소비자의 피드백 반응을 마케팅활동에 즉각적으로 반영할 수 있게 되었다. 반면, 전자상거래 시스템은 기업뿐 아니라 소비자에게도 객관적 정보에의 접근성 증대, 대체안의 증가, 시간적·공간적 편리성의 증대 등을 가능하게 하여 기업의 마케팅활동에 능동적으로 대처하는 것이 가능하게 되어 소비자가 과거보다 훨씬 협상력을 얻게 되어 기업의 지위가 약화된 것도 부인할 수 없다. 이러한 변화에 대응하여 기업은 소비자를 개개의 소비자가 일대일의 동반자로 대우하여야만 고객에게 만족을 주고 고객충성도라는 장기적·지속적 관계의 이점을 얻을 수 있을 것이다. 전자상거래상의 마케팅 시스템에서 소비자는 경쟁자에 대해 경쟁우위를 유지하기 위해 함께 협력하여야 하는 사업 파트너인 것이다.

그리고, 기업은 고객과의 지속적인 정보교환과 고객의 마케팅과정에서의 참여를 유도함으로써 기업에 대한 선호도를 고양시킬 수 있다는 점을 상기할 필요가 있다. 상호작용적 마케팅은 마케팅을 보다 효과적이고 효율적이게 함으로써 마케팅 생산성을 크게 향상시키고 고객의 몰입을 증대시킨다. 이는 다시 마케터가 고객과의 장기적 관계를 유지하는 데 도움이 된다.

조직의 설계·개발·판매기능에 고객관여를 증가시킴으로써 상호작용적 마케팅은 고객욕구충족에 보다 효과적이 될 것이며 사이버공동체(동호회와 같은 커뮤니티)의 형성을 통하여 사이버 공동체에의 몰입이 기업몰입에 연결되는 계기를 제공할 것이다.

第 4 章 전자상거래 이용소비자와 일반소비자의 행태에 관한 比較 硏究

第 1 節 硏究調査概要

1. 硏究調査目的

설문조사와 연구는 사이버공간상의 마케팅 시스템에 대한 소비자의 선호도와 행동에 관한 부분을 분석하기 위해 인터넷 이용연령이 젊은계층임에 주목하고 이들을 대상으로 실시하였다. 특히 소비자의 욕구와 사이버 공간상의 상거래에 대한 소비자의 평가를 중심으로 고려하였다.

이 조사결과를 통해 분석하려는 것은 궁극적으로 가상점포를 방문한 경험이 있는 전자상거래 이용소비자와 그렇지 않은 일반소비자의 행태에 관한 비교분석이다.

2. 調査對象과 節次

조사는 전자상거래에 대한 고객행동을 규명하고 마케팅전략에서 소비자의 마케팅 의사결정에의 참여와 공동체 형성(이를 흔히 커뮤니티라 하는데 근래 성공한 인터넷 기업들은 대부분 이를 확보하고 있다. 동호회와 대화방 같은 것들이다)의 중요성을 알아보는데 목적이 있다. 다만, 20-30대 젊은 연령층만이 그 실체를 인식하고 있으므로 그 이외의 연령층을 대상으로 한 조사에서는 정확한 자료를 얻을 수 없을 것이다.

이러한 현실적인 표본수집의 한계와 측정의 정확성을 높이기 위하여 본설문조사는 남녀 대학생들을 대상으로 사전 조사를 실시하였다. 구체적으로는 서울 시내 남녀 대학생 205명을 대상으로 가상 마케팅 시스템 채택에 관한 설문조사를 실시하였다.

설문조사의 문항은 "이재규, [인터넷을 기반으로 한 가상산업의 현황조사 및 전망분석] , 정보통신학술 연구과제 신96-43, 1996."에서 논문목적상 인용하였다.

본설문조사는 먼저 성별로는 남학생이 144명, 여학생이 61명으로 구성되었다. 남학생이 전체 표본의 3분의 2이상으로 차지하고 있는데 이는 현재 인터넷 사용자중 여성의 비율이 낮기 때문에(현재 인터넷 조사기관들의 추정에 따르면 12-15%) 유효 표본을 구성하는 정도로만 표본을 할당하였다. 우선 이들 응답자들을 대상으로 컴퓨터 이용과 인터넷 사용경험을 조사하였다. 팬티업급 이상의 컴퓨터 보유 여부는 보유가 172명 비보유가 33명으로 나타났다. 컴퓨터 보유 여부는 인터넷의 사용 정도에 영향을 미치지만 대학생들의 경우 학교내 전산시설을 이용하여 인터넷에 접속할 수 있으므로 표본구성에서 크게 고려할 사항은 아니었다.

第 2 節 調査結果와 分析

1. 背景說問結果

응답자중 정보획득 목적을 가지고 매일 1회 이상 인터넷을 사용한다는 응답자는 128명으로 전체의 62%를 차지하였으며 이들중 97명이 구매목적을 가지고 가상점포를 방문한 경험이 있었다. 구매목적으로 인터넷 이용 회수는 주당 1회가 35%, 2회가 33%, 3회 이상이 32%였다.

인터넷과 별도로 유료 통신서비스(하이텔, 천리안 등)에 가입하였다고 하는 응답자는 48명으로 23%를 차지, 마케팅 공간으로서 차지하는 비중이 인터넷에 미치

지 못하였다.

인터넷을 통해 실제 구매한 경험에 대해서는 97명중 45명(46%)이 그렇다고 대답하였다.

2. 全體說問에 대한 分析방향

배경설문 5번을 근거로 가상점포를 방문한 경험이 있는 소비자 97명과 그렇지 않은 소비자 108명의 전자상거래 이용 행태의 차이점을 분석하고 원인을 알아보기 위해 다음과 같은 분석을 실시하였다.

첫째, 문항마다 매우 반대부터 매우 찬성까지의 7개의 선택지를 제시하여 조사자 205명, 전자상거래 이용소비자(가상점포 방문경험이 있는 소비자) 97명, 일반소비자(가상점포 방문경험이 없는 소비자) 108명의 반응을 138개 문항에 걸쳐 평균분석을 실시하였다. 중립적 자세를 가지고 보통이라고 응답하였을 경우의 결과는 '4'인데, 각 문항당 세 항목의 수치를 비교하였을 때 차이가 많거나 수치가 '4'에서 많이 벗어났을 경우 유의적 결과가 도출된 것으로 간주하여 이에 대한 분석을 실시하였다.

둘째, 정보내용욕구 (문항 01, 02, 34), 정보통제욕구 (문항 24, 27, 28), 편리성 욕구 (문항 16, 19, 21), 사회적경험 욕구 (문항 07, 08, 09), 참여 욕구 (문항 84, 85, 86), 가상공동체 욕구 (문항 96, 98, 99), 안전지향성 욕구 (문항 35, 36, 37), 경제적구매 욕구 (문항 39, 40, 41) 면에서 전자상거래 이용 소비자와 일반소비자의 차이가 어떻게 나타나는지 비교분석함으로써 사이버 마케팅의 시사점으로 삼으려 하였다.

이 8가지의 욕구를 중심으로 138개 문항중 관련된 대표적 문항 3가지를 추출하고 3문항의 결과를 평균분석한 후 두 집단을 비교 분석하였다.

각각의 욕구는 다음과 같은 의미가 있다.

정보내용욕구는 정보에 대한 일반적인 관심도를 나타낸다.

정보통제욕구는 자신에게 필요한 정보를 얼마나 적극적이고 능동적으로 수집하려고 하는가를 나타낸다.

편리성욕구는 쇼핑할 때 시간·공간적인 절약과 구매방법의 편의성이 구매선택요인중에 중요한 역할을 차지하는 경우를 가리킨다. 사회적경험 욕구는 쇼핑이 단순히 필요한 물건을 구매하는 의미 외에도 쇼핑분위기, 가족이나 친구 등과 함께 쇼핑하는 나들이의 성격 등을 가지고 있다고 생각하는지의 여부를 알 수 있기 위한 지표이다.

참여욕구는 제품개발이나 기업의 마케팅 정책에 소비자로서 참여하고 하는 욕구를 의미한다.

가상공동체욕구는 인터넷 공간에서 동호회나 소비자 상담실, 대화방 등을 통해 개인 소비자가 다른 소비자와 정보를 공유하고자 하는 욕구를 가리킨다.

안전지향성 욕구는 인터넷을 통한 전자상거래가 대금결재나 물품배달, 구매후 서비스 등에서 안전한가에 대한 소비자의 시각을 반영한다.

경제적구매 욕구는 제품 선택에서 低價格의 매력이 구매선택에 미치는 영향을 알아보기 위한 측정 도구이다.

이상의 8가지 욕구별로 전자상거래 이용 소비자와 일반소비자의 태도, 행동 등을 비교분석함으로써 두 집단간의 전자상거래 이용 행태의 차이점에 대한 원인이 밝혀질 것이다.

3. 說問結果와 分析

일반적인 소비자의 쇼핑성향과 인터넷을 통해 전자자상거래를 이용하는 소비자의 행태에 관한 비교 분석 결과는 다음표에서 보는 바와 같다.

<表 4-1> 인터넷을 통해 가상점포와 연결하여 제품에 관한 정보를 얻거나 제품을 구입하는 것에 관한 질문

문항번호	내 용	전 체 소비자	전자상거래 이용소비자	일 반 소비자
01	나는 쇼핑할 때 특이한 제품을 보면 자세히 살펴본다.	3.92	4.42	3.46
02	나는 쇼핑할 때 여러 상표/제품들을 살펴보는 것을 즐긴다.	3.95	4.38	3.57
03	쇼핑의 즐거움은 사기전에 이것 저것 비교하면서 탐색하는 것이다.	3.94	4.33	3.58
04	여기 저기서 제품정보를 알아내야 하는 것은 피곤한 일이다	3.99	4.23	3.78
05	쇼핑할 때 내가 사는 제품을 다른 사람이 어떻게 생각할지를 신경쓴다.	3.82	4.15	3.52
06	나는 쇼핑할 때 다른 사람의 의견을 의식한다.	3.93	4.25	3.64
07	나는 쇼핑시 주위 사람이 해야한다고 생각하는대로 행동하는 편이다.	4.24	4.32	4.17
08	혼자 쇼핑하는 것보다 친구와 쇼핑하는 것이 더 좋다.	3.82	4.19	3.49
09	쇼핑은 나와 친구들이 서로 즐기는 이벤트다.	3.94	4.24	3.67
10	친구나 가족과 같이보다는 차라리 혼자 쇼핑하겠다.	4.27	4.33	4.21
11	어떤 제품광고를 보고서도 구매하기 전에 그 제품을 직접 확인할 필요가 있다.	3.93	4.19	3.69
12	나는 보통 제품을 직접 살펴보지 않고는 제품을 구매하지 않는다.	4.14	4.18	4.10
13	제품을 사기전에 제품을 시험해보는 경우가 거의 없다	3.92	4.23	3.65
14	내게 있어 쇼핑은 상당히 번거로운 일이다.	3.59	3.95	3.26
15	이 점포 저 점포 왔다갔다 하는 것은 귀찮다.	3.82	4.21	3.48
16	쇼핑할 때 사람들과 뒤섞이는 것이 싫다.	4.00	4.23	3.80
17	언제든지 쇼핑할 수 있었으면 좋겠다.	3.90	4.28	3.56

문항 번호	내 용	전 체 소비자	전자상거래 이용소비자	일 반 소비자
18	점포에서 쇼핑할 때는 빨리 결정해야 된다는 압력을 느낀다.	4.40	4.43	4.37
19	내가 편한 시간에 쇼핑하고 싶다.	4.44	4.40	4.47
20	나는 쇼핑할 시간이 부족할 때가 많다.	4.10	4.33	3.89
21	주문하고 나서 배달될 때까지 몇일을 기다리는 것은 매우 불편할 것이다.	3.95	4.27	3.67
22	제품을 주문하고 하루 정도는 기다릴 수 있다.	4.22	4.49	3.98
23	제품을 구매하면 즉시 가져와서 사용하고 싶다	4.11	4.50	3.76
24	쇼핑할 때 어떤 제품이나 정보를 볼 것인가를 내가 통제할 수 있다면 좋을 것이다.	3.83	4.05	3.64
25	가장 관심있는 제품유형/정보를 카탈로그에서 볼 수 있게 요구할 수 있다면 쇼핑이 개선될 것이다.	4.37	4.28	4.44
26	카탈로그나 광고에 없는 궁금한 사항을 즉시 알려준다면 쇼핑에 도움이 될 것이다.	3.88	4.20	3.59
27	제품정보가 나의 취향/욕구에 맞도록 보다 탄력적인 형태로 제시된다면 많이 이용할 것이다.	4.28	4.39	4.18
28	제품이 제시되는 속도와 순서를 내가 조절할 수 있다면 많이 이용할 것이다	3.86	4.22	3.54
29	기업의 광고나 판매원의 이야기는 객관적이지 못하다.	3.82	4.19	3.49
30	제품구입을 결정하려 할 때 보통 원하는 정보를 다 얻기가 힘들다.	3.89	4.15	3.66
31	객관적인 제품평가기관의 정보를 얻을 수 있었으면 좋겠다.	3.73	3.99	3.49
32	TV, 신문광고, 카탈로그 등은 제품정보를 충분히 제공하지 못한다.	3.75	4.14	3.40
33	내가 얻을 수 있는 것보다 더 많은 제품정보가 필요하다고 느낀 적이 있다.	3.81	4.16	3.49
34	제품구입을 결정하려 할 때 보통 원하는 정보를 다 얻기가 힘들다.	3.76	4.16	3.40

문항 1번부터 34번까지는 인터넷을 통해 가상점포와 연결하여 제품에 관한 정보를 얻거나 제품을 구입하는 것에 관한 질문이다. 이 부분의 질문에서 전자상거래 이용자의 응답평균수치는 4.25로써, 찬성에 가까운 의견이 많았고, 일반소비자는 3.74로서 반대에 가까운 의견이 많았다.

전자상거래 이용소비자는 일반적으로 정보탐색과 대안평가에 일반소비자보다 많은 비중을 두고 있는 것으로 나타났다. 문항 1. 2, 28, 29, 30에서 보듯이 전자상거래 이용소비자는 정보에 대한 일반적인 관심도뿐만 아니라, 필요정보에 대한 취사 선택에 대한 욕구도 높음을 알 수 있다.

반면에 일반소비자의 통계수치가 전자상거래 이용소비자의 통계수치와 비슷하거나 높게 나타난 문항 12, 18, 19, 25에 주목할 필요가 있다.

양집단 모두 문항 18에서 실제점포에서의 쇼핑의 불편함을 인지하고 있으면서도 문항 12에서처럼 가상공간에서보다 현장구매의 습관에서 벗어나지 못하고 있었다.

또한, 문항 19에서와 같이 양집단 모두 쇼핑시간대의 제한에서 탈피하고 싶은 욕구를 가지고 있는 것으로 나타나 24시간 영업의 가상점포의 장점을 최대한 살리는 것이 필요한 것임을 입증했다.

문항 25는 일반소비자도 인터넷은 아니지만 카탈로그 등의 인쇄매체를 통해서 자신의 관심사항이나 제품개선 요구사항을 판매자에게 전달하려는 욕구를 가지고 있음을 보여준다. 따라서, 마케터는 온라인상에서 뿐만 아니라 오프라인상에서도 고객의 의견을 접수하는 경로를 마련해야 할 것이다.

<表 4-2> 인터넷에서 제품정보를 얻거나 제품을 구매하는 경우에 관한 질문

문항번호	내 용	전 체 소비자	전자상거래 이용소비자	일 반 소비자
35	인터넷을 통한 구매는 안전하지 못하다.	3.95	4.26	3.68
36	인터넷을 통해 구입한 제품은 신뢰성이 떨어질 것이다.	3.95	4.26	3.67
37	인터넷을 통해 구매하면 나의 개인자료가 도용될 위험이 있다.	3.86	4.13	3.61

문항 번호	내 용	전 체 소비자	전자상거래 이용소비자	일 반 소비자
38	인터넷을 이용하면 경쟁이 증가하여 제품을 싼 가격에 구입할 수 있을 것이다.	3.68	4.07	3.32
39	인터넷을 통해 제품을 구매하면 경제적일 것이다.	3.71	4.15	3.31
40	인터넷을 이용하면 쓸데없는 쇼핑을 하지 않아도 된다.	4.01	4.24	3.81
41	인터넷을 이용하면 원하는 것만 구매하게 될 것이다.	3.95	4.31	3.63
42	인터넷을 이용하면 재미있는 제품들을 많이 볼 수 있을 것이다.	3.95	4.23	3.70
43	인터넷을 이용하면 여러 상표/제품들을 접할 수 있을 것이다.	3.95	4.28	3.65
44	인터넷을 이용하면 이것 저것 비교하면서 탐색할 수 있을 것이다.	3.92	4.32	3.56
45	인터넷을 이용하면 제품정보를 찾기가 쉬울 것이다.	3.94	4.31	3.60
46	인터넷을 이용해 제품을 구입하면 다른 사람을 의식하지 않아도 된다.	3.92	4.49	3.41
47	인터넷을 통해 구입하면 남의 눈치를 보지 않고 원하는 것을 살 수 있을 것이다.	3.83	4.36	3.35
48	인터넷을 통해 구입하면 제품을 자세히 알기 힘들다.	3.82	4.18	3.50
49	인터넷을 통해 다양한 제품들을 시험해볼 수 있을 것이다	3.81	4.22	3.44
50	인터넷을 통해 구매하면 번거로움이 줄어들 것이다.	3.88	4.11	3.67
51	인터넷을 통해 구매하면 이 점포 저 점포 왔다갔다 하지 않아도 될 것이다.	3.74	4.09	3.42
52	인터넷을 이용하면 언제든지 쇼핑할 수 있을 것이다.	3.76	4.25	3.32
53	인터넷을 이용하면 내가 편한시간에 때에 쇼핑할 수 있을 것이다.	3.78	4.19	3.41
54	인터넷을 이용하면 어떤 제품이나 정보를 볼 것인가를 내가 통제할 수 있을 것이다.	3.76	4.03	3.52

문항 번호	내 용	전 체 소비자	전자상거래 이용소비자	일 반 소비자
55	인터넷을 이용하면 관심있는 제품정보만 골라서 볼 수 있을 것이다.	3.82	4.25	3.44
56	인터넷을 이용하면 제품에 관한 궁금증을 금방 해결할 수 있을 것이다.	3.82	4.14	3.53
57	인터넷을 이용하면 나의 취향/욕구에 보다 탄력적으로 제품정보를 통제할 수 있을 것이다.	3.70	3.95	3.47
58	인터넷을 이용하면 제품이 제시되는 속도와 순서를 통제할 수 있을 것이다.	3.83	4.16	3.53
59	인터넷을 이용하면 객관적 제품정보를 얻을 수 있을 것이다.	3.87	4.31	3.47
60	인터넷을 이용하면 원하는 정보를 충분히 얻을 수 있을 것이다.	3.68	4.03	3.37
61	인터넷을 이용하면 여러 객관적인 평가기관의 정보를 얻을 수 있을 것이다.	3.73	4.09	3.40
62	인터넷을 이용하면 구매 결정을 할 때 제품지식이 없어도 쉽게 비교가 가능할 것이다.	3.89	4.16	3.64
63	인터넷을 이용하면 광고나 카탈로그에 비해 더 많은 제품정보를 얻을 수 있을 것이다.	3.79	4.15	3.45
64	인터넷을 이용하면 제품에 관한 다양한 지식을 습득할 수 있을 것이다.	3.88	4.30	3.51
65	인터넷을 이용하면 다른 사람들과 제품이나 서비스에 관해 이야기할 수 있을 것이다.	3.80	4.02	3.60
66	인터넷을 이용하면 구매 결정을 할 때 제품관련사항을 일일이 비교할 필요가 없을 것이다.	3.83	4.20	3.51
67	인터넷을 이용하면 다양한 제품들을 접할 수 있을 것이다.	3.87	4.22	3.56
68	인터넷을 이용하면 다양한 쇼핑경험을 제공할 것이다.	4.20	4.81	3.64
69	인터넷을 이용하면 제품정보가 제시되는 방식을 내마음대로 선택할 수 있다.	3.92	4.25	3.62

문항 번호	내 용	전 체 소비자	전자상거래 이용소비자	일 반 소비자
70	인터넷을 이용하면 제품을 구입하는 것이 편리할 것이다.	3.86	4.06	3.68
71	인터넷을 이용하면 전자화폐, 신용카드 등을 이용해 계산하기 쉬울 것이다.	3.94	4.32	3.59
72	인터넷을 이용하면 어디서든지 쇼핑할 수 있다.	3.85	4.28	3.46
73	인터넷을 통해 제품정보를 얻으려면 시간이 많이 걸릴 것이다.	3.79	4.16	3.44

문항 35부터 73번까지는 인터넷에서 제품정보를 얻거나 제품을 구매하는 경우에 관한 질문으로서 일반소비자의 반응에 초점을 맞출 필요가 있다.

일반소비자는 문항 38부터 47, 문항 49에서 72까지의 내용처럼 3.50에 근접하거나 이보다 훨씬 낮은 응답수치를 보임으로써 인터넷을 통한 전자상거래 사용에 대한 장점에 관한 질문에 대해서 부정적으로 답변하였다. 반면에 문항 35에서 37, 문항 48, 문항 73에서처럼 인터넷 사용의 단점에 관한 질문에 대해서도 부정적으로 답변하는 모순된 결과를 보였다. 이것은 일반소비자가 전자상거래 이용경험이 없는 것은 인터넷에 대한 편견이나, 전자상거래에 대한 두려움이 없기 때문이 아니라 전자상거래에 대한 무관심임을 간접적으로 증명한다.

마케터에게는 일반소비자를 대상으로 막연한 광고보다는 전자상거래의 매커니즘에 대한 인식의 전환을 위한 홍보가 필요함을 의미한다. 또한, 전자상거래 활성화를 위해서는 개별기업으로서가 아니라 정부의 뒷받침아래 전자상거래 업계 공동의 노력이 뒷받침되어야 한다는 것을 의미한다.

전자상거래 이용경험자는 전자상거래에 대한 평가에서 가치중립적인 반응을 보이는 신중한 태도를 보였다. 다만, 문항 68에서 보듯이 전자상거래 이용소비자는 인터넷이 쇼핑기회의 확대와 제품선택의 폭을 넓힌다는 점에 동의를 함으로써 쇼핑수단으로써 인터넷에 높은 점수를 부여하고 있었다.

<表 4-3> 인터넷을 통한 제품구입이나 제품정보수집의도에 관한 질문

문항번호	내 용	전 체 소비자	전자상거래 이용소비자	일 반 소비자
74	제품정보수집을 위해서 실제 점포에 들르는 것보다 인터넷을 이용하겠다.	3.68	4.00	3.40
75	제품구입을 위해서 실제 점포에 들르는 것보다 인터넷을 이용하겠다.	3.74	4.02	3.49
76	제품정보수집을 위해서 카탈로그나 광고를 보는 것보다 인터넷을 이용하겠다.	3.73	3.98	3.50
77	나는 현재의 제품구매방법을 바꾸지 않겠다.	3.83	4.21	3.49
78	나는 현재의 제품정보를 수집하는 방법을 바꾸지 않겠다.	3.78	4.07	3.51
79	앞으로 인터넷을 통해서만 제품을 구매하겠다.	3.73	4.11	3.38
80	앞으로 인터넷을 통해서만 제품정보를 수집하겠다.	3.76	4.14	3.42
81	앞으로 인터넷을 (계속) 이용하겠다	3.84	4.10	3.61
82	제품구매와 관계없이 앞으로 인터넷을 이용할 생각이 있다.	3.82	4.10	3.57
83	인터넷을 이용하는 것은 재미있을 것이다.	3.67	4.15	3.24

문항 74부터 83까지는 인터넷을 통한 제품구입이나 제품정보수집의도에 관한 질문이었다. 이 문항들에서 전자상거래 이용소비자는 전자상거래에 대해 평균 4.09의 응답수치를 보임으로써 가치중립적인 자세를 가지고 있음이 증명되었다. 즉, 인터넷을 통한 전자상거래가 실제쇼핑보다 월등히 우월하다고는 생각하지 않는 것으로 나타났다. 이것은 전자상거래에 대한 회의적인 시각을 갖고 있어서라기보다는 기존의 실제점포에서의 구매습관에 대한 포기가 쉽지 않고 전자상거래가 아직 정착되지 않고 있다는 의식때문으로 분석된다.

<表 4-4> 인터넷 시장에서의 다양한 활동욕구에 관한 질문

문항 번호	내 용	전 체 소비자	전자상거래 이용소비자	일 반 소비자
84	인터넷을 통해 제품과 관련한 나의 아이디어를 반영하고 싶다.	3.55	4.09	3.06
85	인터넷을 통해 기업체에 제품과 관련한 조언을 하고 싶다.	3.76	4.20	3.37
86	인터넷을 이용해 제품과 관련한 나의 요구사항을 전달하고 싶다.	3.88	4.31	3.50
87	인터넷을 통해 애프터 서비스를 요청하고 싶다.	3.92	4.33	3.55
88	제품구입후 인터넷을 통해 메이커와 문의사항을 의논하면 좋겠다.	3.96	4.40	3.56
89	인터넷을 통해 제품과 관련한 문제를 해결하고 싶다.	3.91	4.22	3.63
90	인터넷을 통해 다른 사람과 제품에 대해 이야기하고 싶다.	3.89	4.38	3.44
91	인터넷을 통해 다른 사람과 제품에 관한 재미있는 경험담을 나눌 수 있었으면 좋겠다.	3.93	4.46	3.45
92	인터넷을 통해 다른 사람들과 어떤 주제에 대해 이야기 하고 싶다.	3.88	4.33	3.47
93	인터넷을 통해 다른 사람과 게임을 하는 것은 재미있을 것이다.	3.95	4.30	3.64
94	인터넷을 통해 비슷한 인생경험을 지닌 사람들과 만나고 싶다	3.82	4.21	3.47
95	인터넷에서 다양한 오락을 즐길 수 있다면 매력적일 것이다.	3.99	4.21	3.80
96	인터넷에서 같은 취미를 지닌 사람들과 이야기할 수 있다면 좋겠다	3.91	4.32	3.55
97	인터넷에서 인생에 관해 진지한 경험을 토론할 수 있다면 좋겠다.	3.96	4.35	3.62
98	다른 사람들과 게임을 할 수 있다면 매력적일 것이다.	3.80	4.26	3.39
99	인터넷에서 많은 사람들과 교제하고 싶다.	3.85	4.29	3.45
100	인터넷에서 취미클럽에 가입하고 싶다.	3.83	4.26	3.44

문항 84부터 100까지는 인터넷 시장에서의 다양한 활동욕구에 관한 질문들이다. 문항 85에서 91에서 보는 바와 같이 전자상거래 이용소비자는 평균4.33의 응답을 보이고 있는데 이것은 인터넷을 실제구매공간으로서 뿐만 아니라, 구매후 사후서비스나 자신의 요구사항을 기업에게 전달하는 창구로서 큰 비중을 두고 있음을 암시한다. 문항 91부터 100까지의 결과는 마케터에게 인터넷상에 커뮤니티의 형성이 마케팅의 중요한 요소로 등장하고 있음을 주지시키고 있다.

<表 4-5> 구체적 가상점포 방문에 관한 질문

문항 번호	내 용	전 체 소비자	전자상거래 이용소비자	일 반 소비자
101	이 회사(사이트/홈페이지)는 여러 회사(사이트)에 연결되어 있다.	3.77	4.12	3.45
102	이 회사(사이트/홈페이지)는 찾기가 쉬웠다.	3.96	4.32	3.63
103	생동감있는 정보들을 제공하고 있다.	3.87	4.24	3.55
104	그림 이외에 다양한 커뮤니케이션경로(예를 들면 소리 등)가 있다.	3.65	4.15	3.20
105	방문자들의 요구에 맞는 다양한 수준의 정보들을 제공하고 있다.	3.94	4.37	3.55
106	제품과 관련한 나의 요구사항을 전달하기 용이하다.	3.92	4.43	3.45
107	회사와 직접 이야기할 수 있게 되어 있다.	3.95	4.44	3.51
108	회사와의 다양한 대화채널이 제공되고 있다.	3.95	4.51	3.44
109	문의사항을 쉽게 처리해주고 있다.	3.87	4.26	3.53
110	제품정보 탐색이 쉽게 되어 있다	3.94	4.29	3.63
111	제품구입이 쉽도록 설계되어 있다.	3.94	4.32	3.59
112	객관적인 정보를 제공하고 있다.	3.89	4.38	3.44
113	풍부한 정보를 제공하고 있다.	3.82	4.21	3.47
114	고객의 아이디어를 적극 반영하고 있다.	4.00	4.40	3.65
115	고객의 요구에 신속하게 대응하고 있다.	3.83	4.29	3.43
116	고객들 한명 한명에게 세심한 주의를 기울이고 있다.	3.77	4.14	3.44
117	회사 운영에 고객을 적극 참여시키고 있다.	3.86	4.13	3.62
118	제품에 관한 토론그룹에 쉽게 연결된다.	3.87	4.30	3.48

문항번호	내 용	전 체 소비자	전자상거래 이용소비자	일 반 소비자
119	제품에 관한 재미있는 경험담을 얻을 수 있었다.	3.80	4.23	3.43
120	제품에 관한 풍부한 지식을 제공해준다.	3.93	4.31	3.58
121	어떤 주제에 관해 이야기할 수 있는 토론의 장을 제공하고 있다.	3.82	4.13	3.54
122	다양한 오락적 요소를 제공하고 있다.	3.87	4.31	3.47
123	비슷한 인생경험을 지닌 사람들과의 만남의 장을 제공하고 있다.	3.91	4.20	3.66
124	다양한 오락을 즐길 수 있었다.	3.94	4.38	3.55
125	취미그룹을 지원하고 있었다.	3.90	4.16	3.67
126	인생에 관해 진지한 경험을 토론할 수 있는 장소를 제공하고 있다.	3.84	4.12	3.59
127	다른 사람들과의 게임을 연결시켜 주고 있다	3.78	4.28	3.33
128	많은 사람들을 만날 수 있는 기회를 제공하고 있다.	3.73	4.25	3.27
129	취미클럽을 지원하고 있다	3.79	4.23	3.40
130	나는 이 회사(사이트/홈페이지)를 다시 방문할 것이다.	3.78	4.37	3.25
131	나는 이 회사(사이트/홈페이지)의 제품에 관심이 많다.	3.82	4.29	3.40
132	나는 이 회사(사이트/홈페이지)와 지속적으로 정보를 주고 받고 싶다.	3.83	4.27	3.44
133	나는 이 회사(사이트/홈페이지)에 제품에 관한 아이디어를 제공하고 싶다.	3.99	4.28	3.72
134	나는 이 회사(사이트/홈페이지)의 마케팅활동에 참여하고 싶다.	3.98	4.38	3.62
135	가능하다면 이 회사(사이트/홈페이지)와 지속적인 관계를 갖고 싶다.	4.12	4.46	3.81
136	나는 이 회사(사이트/홈페이지)에 여러가지 제안을 하고 싶다.	4.03	4.47	3.63
137	친구들에게 이 회사(사이트/홈페이지)를 방문하라고 권하고 싶다.	3.89	4.41	3.43
138	나는 이 회사(사이트/홈페이지)에 참여하고 싶다.	4.13	4.60	3.69

문항 101부터 138까지는 전자상거래 이용 소비자에게는 최근에 방문한 인터넷 점포를 기준으로 설문을 작성하도록 하였고, 가상점포에서 구매경험이 없는 일반 소비자에게는 전자상거래에 대한 일반적인 시각을 가지고 답변하도록 요구하였다. 전자상거래 이용경험자들은 가상점포의 긍정적인 면에 동의하는지에 관한 질문에 평균 4.30의 응답을 함으로써 일반소비자에 비해 가상점포에 대해 전반적으로 호의적인 시각을 갖고 있었다. 이 결과는 전자상거래 이용경험자는 미래에도 다시 전자상거래를 이용할 가능성이 높다는 것을 암시한다. 따라서, 마케터는 일반소비자들에게 자신들의 취향에 맞는 가상점포를 방문할 최초의 기회를 갖게 해 주는 것이 사이버 마케팅의 일차적 과제임을 항상 인지해야 할 것이다.

결론적으로, 인터넷을 통한 전자상거래를 보편화시키기 위해서는 가상점포가 실제점포보다 월등한 경쟁우위를 지녀야 할 것이다. 왜냐하면 소비자는 실제점포에서의 구매습관에서 벗어나지 못해 기존의 구매방법을 고수할 가능성이 있기 때문이다.

설문조사에서 주목해야 할 점은 소비자의 인터넷에 대한 상반된 태도이다. 제품정보수집을 위해 실제점포보다 인터넷을 이용하겠다는 응답이 많았고, 인터넷에서의 양질의 정보수집에 대한 기대가 높았으나, 인터넷상의 가상점포는 실제점포보다 구매공간으로서 뚜렷한 우위를 보이지 못했다. 이는 전자상거래에 대한 선호도가 직접 구매행동으로 이어지는데 한계가 있음을 입증한다.

또한, 소비자가 전자상거래를 통한 제품 가격 인하에 대한 기대가 높고 구매방법의 편리성을 인식하고 있음에도 불구하고 인터넷을 통해서만 제품을 구입하겠다는 응답은 이에 미치지 못했다..

이 결과는 사이버마케팅 시스템상의 기업과 제품의 품질에 대한 불신이라기보다는 쇼핑공간에서의 타구매자의 행동 관찰 욕구, 쇼핑자체에 대한 즐거움, 현장구매의 욕구 등의 복합적인 이유때문이라고 판단된다.

이러한 전자상거래의 문제점을 극복하기 위해 소비자 상담코너를 마련한다든지 판매후 수리, 반품, 환불에 대한 절차를 명시하여 소비자에 대한 신뢰성을 주는 것이 필요하다. 또한, 소비자간의 의견 교환의 장소로써 커뮤니티(대화방)를 사이버마케팅 공간에 마련하는 것이 필요하다. 이로써 소비자는 기업에 대한 신뢰와

몰입이 가속화된다. 부수적으로는 소비자간의 연대가능성에 대한 믿음이 생기고 개인으로서의 소비자는 소비자의 협상력이 강화된다는 의식을 갖게 되어 전자상거래에 더욱 적극적으로 참여할 수 있는 계기가 된다.

소비자의 대표적인 8가지 욕구별로 전자상거래 이용 소비자와 일반소비자의 태도, 행동 등을 비교분석함으로써 두 집단간의 전자상거래 이용 행태의 차이점을 분석한 결과는 다음과 같다.

<表 4-6> 양 집단간의 쇼핑행태 성향 비교

쇼 핑 성 향	대표적인 쇼핑성향	전자상거래 이용소비자	일 반 소비자
전체욕구의 평균	전자상거래 쇼핑에 대한 전반적 성향	4.25	3.57
①정보내용욕구 (문항 01, 02, 34)	①제품정보에 관심이 많다	4.32	3.48
②정보통제욕구 (문항 24, 27, 28)	②내가 직접 필요한 정보를 선택하고 싶다	4.22	3.78
③편리성 욕구 (문항 16, 19, 21)	③쇼핑시 편리성을 중시한다	4.13	3.98
④사회적경험 욕구 (문항 07, 08, 09)	④친구나 가족 등과 쇼핑을 함께하며 의견을 교환하는 편이다	4.25	3.77
⑤참여 욕구 (문항 84, 85, 86)	⑤구매전 제품 정보를 면밀히 분석하고 구매후 불만사항에 대해 기업이나 주변사람에게 표출하는 편이다.	4.20	3.31
⑥가상공동체 욕구 (문항 96, 98, 99)	⑥동호회나 대화방 등에서 제품에 대해 의견을 교환하는 것을 즐긴다	4.29	3.46
⑦안전지향성 욕구 (문항 35, 36, 37)	⑦대금지불방법이나 구매후 품질보증에 대해 꼼꼼히 따져본다	4.22	3.65
⑧경제적구매 욕구 (문항 39, 40, 41)	⑧제품선택요인중에서 가격이 첫번째 고려 대상이다.	4.23	3.58

분석결과 전반적으로 전자상거래 이용 소비자(4.25)는 일반소비자(3.57)에 비해 결과가 뚜렷하게 높게 나타난 반면 구매의 편리성 요인에서는 격차가 적었다.(4.13

:3.98) 이는 인터넷을 통한 구매가 반드시 편리하기 때문만은 아님을 증명한다. 특히 정보내용욕구가 높게 나타난 것은 전자상거래가 정보선택에 대한 풍부한 대안을 갖추고 있기 때문으로 분석된다.

양집단간에 정보통제 욕구, 사회적경험 욕구는 다른 것에 비해 상대적으로 차이가 크지 않은 것으로 나타났다. 이 결과는 마케팅 담당자에게 개별소비자에게 알맞은 양질의 상품정보를 제공해야 한다는 것과 소비자 상담실, 동호회, 대화방 등의 커뮤니티 형성, 경품 이벤트의 개최 등 장기적인 관점에서 기업에 대한 우호적인 이미지 유지에 노력해야 한다는 점을 시사하고 있다.

第 5 章 要約 및 結論

第 1 節 研究結果의 要約

본 논문에서는 전자상거래 이용소비자와 일반소비자의 행태에 관한 비교를 통해 전자상거래상의 마케팅에 분석결과를 적용하려는데 목적을 두고 있다. 또한, 마케팅 시스템에서의 마케터와 소비자간의 상호작용을 위해 기업의 마케팅과정에의 소비자의 참여의 중요성과 사이버 공동체의 형성이 사이버 마케팅 시스템의 형성 원리로서 중요한 요인이라는 가설에 초점을 두고 있다.

본 연구의 주요 결과는 다음과 같다.

첫째, 전자상거래 이용 소비자는 인터넷을 통해 가상점포와 연결하여 제품에 관한 정보를 얻거나 제품을 구입하는 것에 관해서 긍정적이었다. 이것은 전자상거래 이용소비자는 일반적으로 정보탐색과 대안평가에 일반소비자보다 많은 비중을 두고 있으며 정보에 대한 일반적인 관심도뿐만 아니라, 필요정보에 대한 취사 선택에 대한 욕구도 높기 때문이다.

둘째, 일반소비자는 쇼핑시간대의 제한성 등 실제점포에서의 쇼핑의 불편함을 인지하고 있으면서도 현장구매의 습관에서 벗어나지 못하고 있었다. 마케터는 24 시간 영업의 가상점포의 장점을 최대한 활용하는 전략을 세워야 할 것이다.

셋째, 일반소비자도 인터넷은 아니지만 카탈로그 등의 인쇄매체를 통해서 자신의 관심사항이나 제품개선 요구사항을 판매자에게 전달하려는 욕구를 가지고 있음을 보여준다. 따라서, 마케터는 온라인상에서 뿐만 아니라 오프라인상에서도 고객의 의견을 접수 창구를 마련해야 할 것이다

넷째, 일반소비자가 전자상거래 이용경험이 없는 것은 인터넷에 대한 편견이나, 전자상거래에 대한 두려움 때문이 아니라 무관심에 원인이 있음이 증명되었다. 마케터에게는 일반소비자를 대상으로 막연한 광고보다는 전자상거래의 매커니즘에

대한 인식의 전환을 위한 홍보가 필요함을 의미한다. 아울러, 전자상거래 활성화를 위해 개별기업으로서가 아니라 정부의 뒷받침아래 전자상거래 업계 공동의 노력이 뒷받침되어야 할 것이다.

다섯째, 전자상거래 이용경험자는 전자상거래에 대한 평가에서 가치중립적인 신중한 태도를 보였다. 다만, 전자상거래 이용소비자는 인터넷이 쇼핑기회의 확대와 제품선택의 폭을 넓힌다는 점에 동의를 함으로써 쇼핑수단으로써 인터넷에 높은 점수를 부여하고 있었다.

여섯째, 인터넷을 통한 제품구입이나 제품정보수집의도에 관해서 전자상거래 이용소비자는 전자상거래에 대해 가치중립적인 평가를 내리고 있었다. 즉, 인터넷을 통한 전자상거래가 실제쇼핑보다 월등히 우월하다고는 생각하지 않는 것으로 나타났다. 이것은 전자상거래에 대한 회의적인 시각을 갖고 있어서라기 보다는 기존의 실제점포에서의 구매습관에 익숙해져 있어 구매방법을 변경하기가 쉽지 않기 때문이다. 또한, 전자상거래가 아직 정착되지 않고 시험단계에 있다는 의식을 갖고 있는 것으로 분석되었다.

일곱째, 인터넷 시장에서의 다양한 활동욕구에 관해서 전자상거래 이용소비자는 인터넷을 실제구매공간으로서 뿐만 아니라. 구매후 사후서비스나 자신의 요구사항을 기업에게 전달하는 창구로서 큰 비중을 두었다. 이 결과는 마케터에게 인터넷상에 커뮤니티의 형성이 마케팅의 중요한 요소로 등장하고 있음을 주지시키고 있다.

여덟째, 전자상거래 이용경험자들은 일반소비자에 비해 가상점포에 대해 전반적으로 긍정적인 시각을 갖고 있어 미래에도 다시 전자상거래를 이용할 가능성이 높은 것으로 나타났다. 이것은 일반소비자들에게 자신들의 취향에 맞는 가상점포를 방문할 최초의 기회를 갖게 해 주는 것이 사이버 마케팅의 일차적 과제임을 증명해 주고 있다.

마지막으로, 전자상거래 시스템의 구축에 있어서는 경제적, 기술적 측면뿐만 아니라 사회적 상호작용 측면도 동시에 고려하여야 한다. 마케터는 사이버 공간상의 마케팅 시스템에서 소비자와 소비자간에 이루어지는 커뮤니케이션으로서 사이버 공동체(특히 제품과 관련한 사이버 공동체)의 중요성을 인식하고 마케터의 노력

여하에 따라 이를 형성하고 영향을 미치는 것이 가능하다는 사실도 알아야 할 것이다. 소비자와 소비자간에 이루어지는 사이버 공동체의 관리는 중요한 상호작용적 마케팅 수단인데 기업의 입장에서는 이러한 공동체 형성의 범위 및 운영, 그리고 다른 기업과의 제휴에 대한 전략적 고려가 필요하다.

第 2 節 研究의 理論的 示唆點

본 연구는 전자상거래 시스템의 이용에 관한 인터넷이용자와 일반소비자의 인식과 쇼핑성향을 비교함으로써 사이버 공간상에서의 새로운 마케팅전략을 세우고 전자상거래를 일반소비자까지 활성화할 수 있는 마케팅기법을 개발하는데 목적이 있었다. 또한 기업과 소비자간의 관계가 마케팅에 미치는 요소를 고려하여 기업이 사이버 공동체를 시스템내에 구축하고 운영해야 하는 필요성을 제시하였다. 연구결과 앞으로의 마케팅은 기업과 소비자의 상호작용을 중시하는 상호작용적 마케팅(interactive marketing)이 핵심적 요소가 될 것임을 확인할 수 있었다.

물론, 기존의 가상점포에 대한 소비자의 가치관과 쇼핑성향에 기초를 두고 분석한 연구결과가 미래에 적절한 마케팅기법을 개발하는데 완전한 도움을 줄 수는 없을 것이다. 또한, 전자상거래의 규모가 10년내에 최소한 10배 이상 기하급수적인 증가가 예상되는 현실에서 현재 자료만을 근거로 미래에 적절한 마케팅 기법을 제시하는 데에는 어느 정도의 무리가 따른다. 그러나, 다음 제3절에서 밝힌 바와 같이 이 논문의 결과는 전자상거래시스템에서의 마케터에게 유용한 전략적 지침을 제공한다.

第 3 節 戰略的 示唆點

마케터의 입장에서 이 논문의 분석결과를 가상점포내에서 구현하려면 우선, 일반소비자는 전자상거래에서의 잠재고객임을 감안하여 가상점포내에 다양한 상품 구색, 상세한 제품 소개, 샘플 제공 등의 실현 기회를 제공할 필요가 있다. 일반소비자가 미래에 가상점포를 처음 방문할 때 즉각적인 정보욕구를 충족할 수 있을 때에만 재차방문의 가능성이 높아질 수 있음을 잊어서는 안 된다. 인터넷을 통해 구매한 경험이 있는 소비자는 일반적인 소비자에 비해 구매선택시 폭넓은 정보를 획득하려는 욕구가 강하고 신중한 대안의 탐색과정을 거치며, 구매후 다른 소비자에게 적극적으로 자신의 의견을 제시하는 특징을 보인다. 이들은 소비자 행동면에서 조금 더 적극적이고 능동적인 자세를 취하고 있다. 마케팅 담당자는 의견선도자의 역할을 수행하는 이 계층에게 동종의 제품에 대한 2차 구매를 유도함으로써 제품개발초기에 안정된 고객을 확보할 뿐만 아니라 시장진입후 지속적인 경쟁우위를 확보할 수 있을 것이다.

또한, 분석결과 전자상거래 이용자조차 정보수집이나 구매후 행동단계를 제외하고는 실제점포에서의 구매패턴을 그대로 유지하려는 경향이 강하였다. 이것은 기업이 실질적인 구매단계로 고객을 유치하기 위한 새로운 마케팅 전략 수단을 채택하여야 함을 의미한다.

이 가운데 가장 유용한 전략적 방안이 사이버 공동체 형성의 기회를 제공하는 것이다. 이로써, 소비자의 사이트 방문회수를 증가시킬 수 있고 소비자의 사이버 공동체에의 참여는 기업의 마케팅활동에 대한 이해를 돕는 주요한 수단이 된다. 이때, 기업의 역할은 보다 적극적이어야 하는데 기업은 사이버 공동체의 범위와 규모, 운영규칙과 역할, 타기업과의 협력을 통한 가상공동체 구축 등의 이슈를 사전에 충분히 검토하여야 할 것이다.

參 考 文 獻

1. 國內文獻

金元銖 (1981), 「巨視마아케팅論」, 서울 : 經文社.

삼성경제연구소,"인터넷라운드와 기업의 대응", 『CEO Information』 102호 1997.8

이성룡 "산재보험 진료비 EDI심사" 『EDI/EC magazine1』, 한국전자거래표준원,1997. 가을호 p.23)

이재규, [인터넷을 기반으로 한 가상산업의 현황조사 및 전망분석], 정보통신학술 연구과제 신96-43, 1996."

林鍾沅, 金基燦 (1990), "企業間 關係構造와 Relationship Marketing", 「經營論集」(서울大學校 經營硏究所), 9, 27-60.

林鍾沅, 金載一, 洪性泰, 李侑載 (1994), 「소비자행동론 : 마케팅전략적 관점」, 서울 : 經文社.

向上마케팅硏究會 (1995), 「마케팅用語事典」, 서울 : 法文社.

2. 外國文獻

Armstrong, Arthur and John Hagel III (1996), "The Real Value of On-Line Communities," *Harvard Business Review*, May-June, 134-141.

Baty, James B. and Ronald M. Lee (1995), "InterShop : Enhancing the Vendor/Customer Dialectic in Electronic Shopping," *Journal of Management Information Systems*, 11(4 Spring), 9-31.

Carson, Stephen J., Joann J. Peck, and Terry L. Childers (1996), "Preliminary

Carson, Stephen J., Joann J. Peck, and Terry L. Childers (1996), "Preliminary Results on the Determinants of Technology Assited Shopping(TAS) : A Model, Measure Development, and Validation," *Proceedings of AMA Educators' Conference*, American Marketing Association, Winter, 229-239.

Champy, James, Robert Buday, and Nitin Nohria (1996),"The Rise of Electronic Communities," Information Week. [URL : http://techweb.cmp.com/iw/583/csc.htm]

Electronic Communities(1995), "Commerce and Society in Cyberspace," [URL : http://www.communities.com/paper/commerce.society.htm].

Gaffin, Adam (1994), "Mall-Hopping on the Internet," *Network World*, Oct. 10, 11-41, 4.

Hoffman, Donna L., and Thomas P. Novak (1995), "Marketing in Hypermedia Computer-Mediated Environments : Conceptual Foundations," Working Paper No.1 (1995) in Project 2000 : Research Program on Marketing in Computer-Mediated Environments, Owen Graduate School of Management and Interval Research Corporation.

Hoffman, Donna L., Thomas P. Novak, and Patrali Chatterjee (1995), "Commercial Scenarios for the Web : Opportunities and Challenges," Journal of *Computer-Mediated Communication*, 1(3), 1995.

Kalakota, Ravi and Andrew B. Whinston (1996), *Frontiers of Electronic Commerce*, Addison-Wesley Publishing Company, Inc.

Klein, Stefan and Thomas Langenohl (1994), "Eletronic Markets : An Introduction," Shertler, Walter ; Schmid, Beat ; Tjoa, A. Min ; Werthner, Hannes(Eds.), *Information and Communication Technologies in Tourism*, Wien, New York : Springer-Verlag, 1994, S.262-270.

Kotler, Phillip (1991), *Marketing Management : Analysis, Planning, Implementation, and Control*, Englewood Cliffs, NJ : Prentice-Hall.

Malone, T.W., J. Yates and R.I. Benjamin (1987), "Electronic Markets and Electronic Hierarchies," *Communications of the ACM*, 30(6 Jun.), 484-497.

McKenna, Regis (1995), "Real Time Marketing," *Havard Business Review*, July-August.

Nemmers, Brady M. (1996), "The Internet & The Future of Marketing : An Interactive Exploration," Working Paper, University of Michigan, Ann Arbor.

Rayport, Jeffrey F. and John H. Sviokla (1994), "Managing in the Marketspace," *Harvard Business Review*, November-December, 141-150.

Rayport, Jeffrey F. and John J. Sviokla (1995), "Exploiting the Virtual Value Chain," Harvard Businss Review, November-December, 75-85.

Rheingold, Howard L. (1993), "Virtual Communities and the WELL," *GNN Magazine*, Issue One (October 4). [URL : http://gnn.interpath.net/gnn/mag/10_93/articles/howard/howard.intro.html]

Sarkar, Miltra Barun, Brian Butler, and Charles Steinfield (1995), "Intermediaries and Cybermediaries : A Continuing Role for Mediating Players in the Electronic Marketplace," *Journal of Computer-Mediated Communication*, 1(3), 1995.

Schmid, Beat F. (1995), "Electronic Retail Markets," *EM-Electronic Markets*, 13-14(Jan.), 3-4.

Schmitz, R.A. and M.L. Rovner (1992), "A World of Diminishing Distance : How Information Technology Is Collpsing the Transaction Barriers between Marketers and Consumers," *Marketing and Research Today*, November, 227-234.

Sheth, Jagdish N., and Atul Parvatiyar (1995), "Relationship Marketing in Consumer Markets : Antecedents and Consequences," *Journal of Academy of Marketing Science*, 23(4), 255-271.

Stewart, Thomas A. (1993) "Welcome to the Revolution," *Fortune Magazine,* December 13, 1993.

Tapscott, Don (1996), Digital Economy : *Promise and Peril in the Age of Networked Intelligence*, McGraw-Hill, NY, 1996.

Tschanz, Nico and Hans-Dieter Zimmerman (1996), "The Electronic Mall Bodensee as Platform for the Development of Travel Services," [URL : http:/www-iwi.unisg.ch/iwi4/cc/em/papers/enter96/html].

Webster, Frederick E. Jr. (1992), "The Changing Role of Marketing in the Corporation," *Journal of Marketing*, 56(Oct.), 1-17.

Zimmermann, Hans-Dieter (1994), "The Design of Future Telematic Systems for Private Customers," *EM-Electronic Markets*, 12(September), 11-12.

ABSTRACT

The Comparison Between Internet-User and General Consumer in Electronic Commerce

Kim, Young-Chul
Major in Business Management
Department of Business Administration
Graduate School of Business Administration
Han-Sung University

Recent rapid developments in electronic commerce marketing system (interactive marketing) can also be regarded cyber communities that will redefine whole industries, channels of distribution and even the practice of marketing. For consumers, more objective informations will be available and more control over information flows will be achieved, which will overcome the information imbalances between consumers and vendors.

This purpose of study is to explain the comparison between internet-user and general consumer about shopping behavior and new marketing systems and tried to integrate these topics under relationship marketing framework. For this I built theoretical model that reflected structure and characteristics of cyber marketing systems, consumer behaviors and exchange relationships in new marketing systems in electronic commerce.

This study proposes that new marketing system in electronic commerce we can see many kinds of interactions among consumers and vendors. In e-marketing systems, consumers can communicate with other consumers more easily and frequently and so build so-called cyber communities. This implies that eletronic marketing is most comprehensive and relevant framework in

virtual marketing systems.

To increase consumer commitments in electronic marketing systems, marketers should provide opportunities of participation in firms' marketing process. In building cyber community, comprehensive study consumer process and definition of range, rules, managers' roles of cyber community are necessary. Consumer behaviors in electronic marketing systems start from choice between cyber marketing system and real marketing system.

Consumers use interactive marketing systems in electronic commerce for mainly two purposes. This means that in each stage of purchasing decision consumers repeat whether to use electronic marketing system.

This study divides consumer's commitment into site commitment and source commitment. Site commitment is consumer's intention to maintain long-term relationship with specific commercial site. Source commitment is consumer's intention to maintain long-term relationship with owners of that commercial site.

Key Words : Cyber environments, Electronic marketing system, Interactive marketing systems in electronic commerce, Consumer partnership, Cyber community, Consumer behavior, Commitment

國 文 抄 錄

본 연구는 기업이 전자상거래 시스템에서 필요한 마케팅 기법을 개발하기 위하여 기업과 소비자, 소비자와 소비자의 상호작용관계를 중심으로 이론적 고찰을 하였다. 또한 이러한 이론의 타당성을 검증하기 위하여 전자상거래 이용소비자와 일반소비자의 쇼핑 성향을 비교 분석하였다. 분석결과가 전자상거래 마케팅 시스템에 시사하는 바는 다음과 같다.

첫째, 일반소비자는 전자상거래에서의 잠재고객임을 감안할 때 마케터는 가상점포내에 다양한 상품구색, 상세한 제품 소개, 샘플 제공 등의 실현 기회를 제공함으로써 일반소비자가 미래에 가상점포를 처음 방문할때 즉각적인 정보욕구를 충족할 수 있어야 한다. 즉, 인터넷을 통해 구매한 경험이 있는 소비자는 일반적인 소비자에 비해 구매선택시 폭넓은 정보를 획득하려는 욕구가 강하고 신중한 대안의 탐색과정을 거치며, 구매후 다른 소비자에게 적극적으로 자신의 의견을 제시하는 특징을 보인다. 이들은 소비자 행동면에서 조금 더 적극적이고 능동적인 자세를 취하고 있다. 마케팅 담당자는 의견선도자의 역할을 수행하는 이 계층에게 동종의 제품에 대한 2차 구매를 유도함으로써 제품개발초기에 안정된 고객을 확보할 뿐만 아니라 시장진입후 지속적인 경쟁우위를 확보할 수 있을 것이다.

둘째, 마케터는 물류비용의 절감을 통한 가격 인하 요인을 제품가격에 적극 반영하여 소비자와 이익을 공유하겠다는 의식이 필요하고 기업의 배송담당자는 온라인상에서 구매자의 대금즉시결제에 상응하도록 제품전달의 기일을 단축시키려는 노력이 필요하다.

셋째, 인터넷상의 가상점포는 실제점포보다 구매공간으로서 뚜렷한 우위를 보이지 못했다. 이는 전자상거래에 대한 선호도가 직접 구매행동으로 이어지는데 한계가 있음을 입증한다. 마케터는 소비자가 전자상거래를 통한 경제적 구매 기대가 높고 구매방법의 편리성을 중시하고 있는 점을 반영한 마케팅기법으로 소비자를 제품 구매에까지 유도하는 노력이 필요하다.

마지막으로, 전자상거래를 기반으로 하는 마케팅 시스템의 구축에 있어서는 경제적, 기술적 측면뿐만 아니라 사회적 상호작용 측면도 동시에 고려하여야 한다. 전자상거래를 활성화하기 위해서는 소비자에 대한 신뢰성을 주고, 소비자간의 의견 교환의 장소로써 커뮤니티(대화방)를 사이버마케팅 공간에 마련하는 것이 필요하다. 마케터의 측면에서 사이버 공동체의 중요성은 기존의 환경으로서의 공동체와는 달리 사이버 공동체는 마케터의 노력 여하에 따라 이를 형성하고 영향을 미치는 것이 가능하다는 점이 중요하다. 따라서 소비자와 소비자간의 관계까지도 포함하는 사이버 공동체의 관리는 마케팅활동에 있어 중요한 전략변수로 고려되어야 한다. 사이버 공동체 안에서 소비자는 기업에 대한 신뢰와 몰입이 가속화된다.

전자상거래를 보편화시키기 위해서는 가상점포가 실제점포보다 경쟁우위에 있는 위와 같은 요소를 적극 활용해야 할 것이다.

주요어 : 전자상거래, 전자상거래 환경의 마케팅시스템, 상호작용적 마케팅, 대고객 파트너쉽, 사이버 공동체, 가상점포, 커뮤니티, 소비자 행동, 몰입

감사의 글

논문이 이제야 겨우 본 모습을 갖추게 되었습니다. 군인으로서 국가의 안전을 위해 일익을 담당하고 있다는 생각에 학문에 소홀하지 않았나 반성합니다.

그러나 부족한 저에게 그 동안 많은 분들께서 세심한 배려를 해주셨습니다. 특히 여러 교수님께 바쁘다는 핑계로 감사의 표시도 변변히 하지도 못하여 죄송한 마음 금할 길이 없습니다.

항상 제자의 부족함을 항상 관용으로 대하시면서 세심하게 지도를 해주시고 바쁘신 가운데서도 지대한 관심과 도움을 베풀어 주시고 늘 격려하시면서 최근의 학문 흐름을 전달해 주려 애쓰신 교수님께 감사드립니다.

무엇보다도 부족한 저를 이끌어 주신 교수님께 감사드립니다. 지난 저의 학문적인 그리고 인간적인 성숙은 교수님의 세심하신 배려에 힘입은 바가 큽니다.

이제 하나의 논문을 끝냄으로써 세상에 첫발을 내딛게 되었습니다. 저를 도와주신 모든 분들의 기대에 어긋나지 않도록 열심히 그러나 항상 겸손하게 학문을 길로 나아가겠습니다. 지켜 봐주신 모든 분들께 진심으로 감사드립니다.

2000. 8. 김영철 올림

설 문 지

♣ 설문기간 : 2000. 3. 2 ~ 2000. 3. 4

♣ 설문대상 : ① 남(144명) ② 여(61명)

※ 배경설문

1. 일주일에 몇번 정도 인터넷을 이용하십니까? ( ) 번
2. 컴퓨터 보유여부(펜티엄급 이상) ① 예 ② 아니오
3. 통신서비스 가입여부(천리안/하이텔 유료) ① 예 ② 아니오
4. 인터넷 이용여부(정보획득목적 주1회이상) ① 예 ② 아니오
5. 인터넷을 통해 상점을 방문한 경험 ① 예 ② 아니오
6. 인터넷을 통해 구매한 경험(1000원 이상) ① 예 ② 아니오

⋔ 다음 질문들은 인터넷을 통해 가상점포와 연결하여 제품에 관한 정보를 얻거나 제품을 구입하는 것에 관한 질문들입니다. 찬성하는 정도를 적어주십시오

1. 나는 쇼핑할 때 특이한 제품을 보면 자세히 살펴본다.

매우 반대 — 보통 — 매우 찬성

① ② ③ ④ ⑤ ⑥ ⑦

2. 나는 쇼핑할 때 여러 상표/제품들을 살펴보는 것을 즐긴다.

매우 반대 — 보통 — 매우 찬성

① ② ③ ④ ⑤ ⑥ ⑦

3. 쇼핑의 즐거움은 사기전에 이것 저것 비교하면서 탐색하는 것이다.

매우 반대 — 보통 — 매우 찬성

① ② ③ ④ ⑤ ⑥ ⑦

4. 여기 저기서 제품정보를 알아내야 하는 것은 피곤한 일이다.

매우 반대 — 보통 — 매우 찬성

① ② ③ ④ ⑤ ⑥ ⑦

5. 쇼핑할 때 내가 사는 제품을 다른 사람이 어떻게 생각할지를 신경쓴다.

매우 반대 보통 매우 찬성

① ② ③ ④ ⑤ ⑥ ⑦

6. 나는 쇼핑할 때 다른 사람의 의견을 의식한다.

매우 반대 보통 매우 찬성

① ② ③ ④ ⑤ ⑥ ⑦

7. 나는 쇼핑시 주위 사람이 해야한다고 생각하는대로 행동하는 편이다.

매우 반대 보통 매우 찬성

① ② ③ ④ ⑤ ⑥ ⑦

8. 혼자 쇼핑하는 것보다 친구와 쇼핑하는 것이 더 좋다.

매우 반대 보통 매우 찬성

① ② ③ ④ ⑤ ⑥ ⑦

9. 쇼핑은 나와 친구들이 서로 즐기는 이벤트다.

매우 반대 보통 매우 찬성

① ② ③ ④ ⑤ ⑥ ⑦

10. 친구나 가족과 같이보다는 차라리 혼자 쇼핑하겠다.

매우 반대 보통 매우 찬성

① ② ③ ④ ⑤ ⑥ ⑦

11. 어떤 제품광고를 보고서도 구매하기 전에 그 제품을 직접 확인할 필요가 있다.

매우 반대 보통 매우 찬성

① ② ③ ④ ⑤ ⑥ ⑦

12. 나는 보통 제품을 직접 살펴보지 않고는 제품을 구매하지 않는다.

매우 반대 보통 매우 찬성

① ② ③ ④ ⑤ ⑥ ⑦

13. 제품을 사기전에 제품을 시험해보는 경우가 거의 없다.

매우 반대 보통 매우 찬성

① ② ③ ④ ⑤ ⑥ ⑦

14. 내게 있어 쇼핑은 상당히 번거로운 일이다.

매우 반대 보통 매우 찬성

① ② ③ ④ ⑤ ⑥ ⑦

15. 이 점포 저 점포 왔다갔다 하는 것은 귀찮다.

매우 반대 보통 매우 찬성

① ② ③ ④ ⑤ ⑥ ⑦

16. 쇼핑할 때 사람들과 뒤섞이는 것이 싫다.

매우 반대 보통 매우 찬성

① ② ③ ④ ⑤ ⑥ ⑦

17. 언제든지 쇼핑할 수 있었으면 좋겠다.

매우 반대 보통 매우 찬성

① ② ③ ④ ⑤ ⑥ ⑦

18. 점포에서 쇼핑할 때는 빨리 결정해야 된다는 압력을 느낀다.

매우 반대 보통 매우 찬성

① ② ③ ④ ⑤ ⑥ ⑦

19. 내가 편한 시간에 쇼핑하고 싶다.

매우 반대 보통 매우 찬성

① ② ③ ④ ⑤ ⑥ ⑦

20. 나는 쇼핑할 시간이 부족할 때가 많다.

매우 반대 보통 매우 찬성

① ② ③ ④ ⑤ ⑥ ⑦

21. 주문하고 나서 배달될 때까지 몇일을 기다리는 것은 매우 불편할 것이다.

매우 반대 보통 매우 찬성

① ② ③ ④ ⑤ ⑥ ⑦

22. 제품을 주문하고 하루 정도는 기다릴 수 있다.

매우 반대 보통 매우 찬성

① ② ③ ④ ⑤ ⑥ ⑦

23. 제품을 구매하면 즉시 가져와서 사용하고 싶다.

매우 반대 보통 매우 찬성

① ② ③ ④ ⑤ ⑥ ⑦

24. 쇼핑할 때 어떤 제품이나 정보를 볼 것인가를 내가 통제할 수 있다면 좋을 것이다.

매우 반대 보통 매우 찬성

① ② ③ ④ ⑤ ⑥ ⑦

25. 가장 관심있는 제품유형/정보를 카탈로그에서 볼 수 있게 요구할 수 있다면 쇼핑이 개선될 것이다.

매우 반대 보통 매우 찬성

① ② ③ ④ ⑤ ⑥ ⑦

26. 카탈로그나 광고에 없는 궁금한 사항을 즉시 알려준다면 쇼핑에 도움이 될 것이다.

매우 반대 보통 매우 찬성

① ② ③ ④ ⑤ ⑥ ⑦

27. 제품정보가 나의 취향/욕구에 맞도록 보다 탄력적인 형태로 제시된다면 많이 이용할 것이다.

매우 반대 보통 매우 찬성

① ② ③ ④ ⑤ ⑥ ⑦

28. 제품이 제시되는 속도와 순서를 내가 조절할 수 있다면 많이 이용할 것이다.

매우 반대 보통 매우 찬성

① ② ③ ④ ⑤ ⑥ ⑦

29. 기업의 광고나 판매원의 이야기는 객관적이지 못하다.

매우 반대 보통 매우 찬성

① ② ③ ④ ⑤ ⑥ ⑦

30. 제품구입을 결정하려 할 때 보통 원하는 정보를 다 얻기가 힘들다.

매우 반대 보통 매우 찬성

① ② ③ ④ ⑤ ⑥ ⑦

31. 객관적인 제품평가기관의 정보를 얻을 수 있었으면 좋겠다.

매우 반대 보통 매우 찬성

① ② ③ ④ ⑤ ⑥ ⑦

32. TV, 신문광고, 카탈로그 등은 제품정보를 충분히 제공하지 못한다.

매우 반대 보통 매우 찬성

① ② ③ ④ ⑤ ⑥ ⑦

33. 내가 얻을 수 있는 것보다 더 많은 제품정보가 필요하다고 느낀 적이 있다.

매우 반대 보통 매우 찬성

① ② ③ ④ ⑤ ⑥ ⑦

34. 제품구입을 결정하려 할 때 보통 원하는 정보를 다 얻기가 힘들다.

매우 반대 보통 매우 찬성

① ② ③ ④ ⑤ ⑥ ⑦

⋒ 다음 질문들은 인터넷에서 제품정보를 얻거나 제품을 구매하는 경우에 관한 질문입니다.

35. 인터넷을 통한 구매는 안전하지 못하다.

매우 반대 보통 매우 찬성

① ② ③ ④ ⑤ ⑥ ⑦

36. 인터넷을 통해 구입한 제품은 신뢰성이 떨어질 것이다.

매우 반대 보통 매우 찬성

① ② ③ ④ ⑤ ⑥ ⑦

37. 인터넷을 통해 구매하면 나의 개인자료가 도용될 위험이 있다.

매우 반대 보통 매우 찬성

① ② ③ ④ ⑤ ⑥ ⑦

38. 인터넷을 이용하면 경쟁이 증가하여 제품을 싼 가격에 구입할 수 있을 것이다.

매우 반대 보통 매우 찬성

① ② ③ ④ ⑤ ⑥ ⑦

39. 인터넷을 통해 제품을 구매하면 경제적일 것이다.

매우 반대 보통 매우 찬성

① ② ③ ④ ⑤ ⑥ ⑦

40. 인터넷을 이용하면 쓸데없는 쇼핑을 하지 않아도 된다.

매우 반대 보통 매우 찬성

① ② ③ ④ ⑤ ⑥ ⑦

41. 인터넷을 이용하면 원하는 것만 구매하게 될 것이다.

매우 반대 보통 매우 찬성

① ② ③ ④ ⑤ ⑥ ⑦

42. 인터넷을 이용하면 재미있는 제품들을 많이 볼 수 있을 것이다.

매우 반대 보통 매우 찬성

① ② ③ ④ ⑤ ⑥ ⑦

43. 인터넷을 이용하면 여러 상표/제품들을 접할 수 있을 것이다.

매우 반대 보통 매우 찬성

① ② ③ ④ ⑤ ⑥ ⑦

44. 인터넷을 이용하면 이것 저것 비교하면서 탐색할 수 있을 것이다.

매우 반대 보통 매우 찬성

① ② ③ ④ ⑤ ⑥ ⑦

45. 인터넷을 이용하면 제품정보를 찾기가 쉬울 것이다.

매우 반대 보통 매우 찬성

① ② ③ ④ ⑤ ⑥ ⑦

46. 인터넷을 이용해 제품을 구입하면 다른 사람을 의식하지 않아도 된다.

매우 반대 보통 매우 찬성

① ② ③ ④ ⑤ ⑥ ⑦

47. 인터넷을 통해 구입하면 남의 눈치를 보지 않고 원하는 것을 살 수 있을 것이다.

매우 반대 보통 매우 찬성

① ② ③ ④ ⑤ ⑥ ⑦

48. 인터넷을 통해 구입하면 제품을 자세히 알기 힘들다.

매우 반대 보통 매우 찬성

① ② ③ ④ ⑤ ⑥ ⑦

49. 인터넷을 통해 다양한 제품들을 시험해볼 수 있을 것이다.

매우 반대 보통 매우 찬성

① ② ③ ④ ⑤ ⑥ ⑦

50. 인터넷을 통해 구매하면 번거로움이 줄어들 것이다.

매우 반대 보통 매우 찬성

① ② ③ ④ ⑤ ⑥ ⑦

51. 인터넷을 통해 구매하면 이 점포 저 점포 왔다갔다 하지 않아도 될 것이다.

매우 반대 보통 매우 찬성

① ② ③ ④ ⑤ ⑥ ⑦

52. 인터넷을 이용하면 언제든지 쇼핑할 수 있을 것이다.

매우 반대 보통 매우 찬성

① ② ③ ④ ⑤ ⑥ ⑦

53. 인터넷을 이용하면 내가 편한시간에 때에 쇼핑할 수 있을 것이다.

매우 반대 보통 매우 찬성

① ② ③ ④ ⑤ ⑥ ⑦

54. 인터넷을 이용하면 어떤 제품이나 정보를 볼 것인가를 내가 통제할 수 있을 것이다.

매우 반대 보통 매우 찬성

① ② ③ ④ ⑤ ⑥ ⑦

55. 인터넷을 이용하면 관심있는 제품정보만 골라서 볼 수 있을 것이다.

매우 반대 보통 매우 찬성

① ② ③ ④ ⑤ ⑥ ⑦

56. 인터넷을 이용하면 제품에 관한 궁금증을 금방 해결할 수 있을 것이다.

매우 반대 보통 매우 찬성

① ② ③ ④ ⑤ ⑥ ⑦

57. 인터넷을 이용하면 나의 취향/욕구에 보다 탄력적으로 제품정보를 통제할 수 있을 것이다.

매우 반대 보통 매우 찬성

① ② ③ ④ ⑤ ⑥ ⑦

58. 인터넷을 이용하면 제품이 제시되는 속도와 순서를 통제할 수 있을 것이다.

매우 반대 보통 매우 찬성

① ② ③ ④ ⑤ ⑥ ⑦

59. 인터넷을 이용하면 객관적 제품정보를 얻을 수 있을 것이다.

매우 반대 보통 매우 찬성

① ② ③ ④ ⑤ ⑥ ⑦

60. 인터넷을 이용하면 원하는 정보를 충분히 얻을 수 있을 것이다.

매우 반대 보통 매우 찬성

① ② ③ ④ ⑤ ⑥ ⑦

61. 인터넷을 이용하면 여러 객관적인 평가기관의 정보를 얻을 수 있을 것이다.

매우 반대 보통 매우 찬성

① ② ③ ④ ⑤ ⑥ ⑦

62. 인터넷을 이용하면 구매 결정을 할 때 제품지식이 없어도 쉽게 비교가 가능할 것이다.

매우 반대 보통 매우 찬성

① ② ③ ④ ⑤ ⑥ ⑦

63. 인터넷을 이용하면 광고나 카탈로그에 비해 더 많은 제품정보를 얻을 수 있을 것이다.

매우 반대 보통 매우 찬성

① ② ③ ④ ⑤ ⑥ ⑦

64. 인터넷을 이용하면 제품에 관한 다양한 지식을 습득할 수 있을 것이다.

매우 반대 보통 매우 찬성

① ② ③ ④ ⑤ ⑥ ⑦

65. 인터넷을 이용하면 다른 사람들과 제품이나 서비스에 관해 이야기할 수 있을 것이다.

매우 반대 보통 매우 찬성

① ② ③ ④ ⑤ ⑥ ⑦

66. 인터넷을 이용하면 구매 결정을 할 때 제품관련사항을 일일이 비교할 필요가 없을 것이다.

매우 반대 보통 매우 찬성

① ② ③ ④ ⑤ ⑥ ⑦

67. 인터넷을 이용하면 다양한 제품들을 접할 수 있을 것이다.

매우 반대 보통 매우 찬성

① ② ③ ④ ⑤ ⑥ ⑦

68. 인터넷을 이용하면 다양한 쇼핑경험을 제공할 것이다.

매우 반대 보통 매우 찬성

① ② ③ ④ ⑤ ⑥ ⑦

69. 인터넷을 이용하면 제품정보가 제시되는 방식을 내마음대로 선택할 수 있다.

매우 반대 보통 매우 찬성

① ② ③ ④ ⑤ ⑥ ⑦

70. 인터넷을 이용하면 제품을 구입하는 것이 편리할 것이다.

매우 반대 보통 매우 찬성

① ② ③ ④ ⑤ ⑥ ⑦

71. 인터넷을 이용하면 전자화폐, 신용카드 등을 이용해 계산하기 쉬울 것이다.

매우 반대 보통 매우 찬성

① ② ③ ④ ⑤ ⑥ ⑦

72. 인터넷을 이용하면 어디서든지 쇼핑할 수 있다.

매우 반대 보통 매우 찬성

① ② ③ ④ ⑤ ⑥ ⑦

73. 인터넷을 통해 제품정보를 얻으려면 시간이 많이 걸릴 것이다.

매우 반대 보통 매우 찬성

① ② ③ ④ ⑤ ⑥ ⑦

⋒ 다음 질문들은 인터넷을 통한 제품구입이나 제품정보수집의도에 관한 질문입니다.

74. 제품정보수집을 위해서 실제 점포에 들르는 것보다 인터넷을 이용하겠다.

매우 반대 보통 매우 찬성

① ② ③ ④ ⑤ ⑥ ⑦

75. 제품구입을 위해서 실제 점포에 들르는 것보다 인터넷을 이용하겠다.

매우 반대 보통 매우 찬성

① ② ③ ④ ⑤ ⑥ ⑦

76. 제품정보수집을 위해서 카탈로그나 광고를 보는 것보다 인터넷을 이용하겠다.

매우 반대 보통 매우 찬성

① ② ③ ④ ⑤ ⑥ ⑦

77. 나는 현재의 제품구매방법을 바꾸지 않겠다.

매우 반대 보통 매우 찬성

① ② ③ ④ ⑤ ⑥ ⑦

78. 나는 현재의 제품정보를 수집하는 방법을 바꾸지 않겠다.

매우 반대 보통 매우 찬성

① ② ③ ④ ⑤ ⑥ ⑦

79. 앞으로 인터넷을 통해서만 제품을 구매하겠다.

매우 반대 보통 매우 찬성

① ② ③ ④ ⑤ ⑥ ⑦

80. 앞으로 인터넷을 통해서만 제품정보를 수집하겠다.

매우 반대 보통 매우 찬성

① ② ③ ④ ⑤ ⑥ ⑦

81. 앞으로 인터넷을 (계속) 이용하겠다.

매우 반대 보통 매우 찬성

① ② ③ ④ ⑤ ⑥ ⑦

82. 제품구매와 관계없이 앞으로 인터넷을 이용할 생각이 있다.

매우 반대 보통 매우 찬성

① ② ③ ④ ⑤ ⑥ ⑦

83. 인터넷을 이용하는 것은 재미있을 것이다.

매우 반대 보통 매우 찬성

① ② ③ ④ ⑤ ⑥ ⑦

⋒ 다음 질문들은 인터넷 시장에서의 다양한 활동욕구에 관한 것입니다.

84. 인터넷을 통해 제품과 관련한 나의 아이디어를 반영하고 싶다.

매우 반대 보통 매우 찬성

① ② ③ ④ ⑤ ⑥ ⑦

85. 인터넷을 통해 기업체에 제품과 관련한 조언을 하고 싶다.

매우 반대 보통 매우 찬성

① ② ③ ④ ⑤ ⑥ ⑦

86. 인터넷을 이용해 제품과 관련한 나의 요구사항을 전달하고 싶다.

매우 반대 보통 매우 찬성

① ② ③ ④ ⑤ ⑥ ⑦

87. 인터넷을 통해 애프터 서비스를 요청하고 싶다.

매우 반대 보통 매우 찬성

① ② ③ ④ ⑤ ⑥ ⑦

88. 제품구입후 인터넷을 통해 메이커와 문의사항을 의논하면 좋겠다.

매우 반대 보통 매우 찬성

① ② ③ ④ ⑤ ⑥ ⑦

89. 인터넷을 통해 제품과 관련한 문제를 해결하고 싶다.

매우 반대 보통 매우 찬성

① ② ③ ④ ⑤ ⑥ ⑦

90. 인터넷을 통해 다른 사람과 제품에 대해 이야기 하고 싶다.

매우 반대 보통 매우 찬성

① ② ③ ④ ⑤ ⑥ ⑦

91. 인터넷을 통해 다른 사람과 제품에 관한 재미있는 경험담을 나눌 수 있었으면 좋겠다.

매우 반대 보통 매우 찬성

① ② ③ ④ ⑤ ⑥ ⑦

92. 인터넷을 통해 다른 사람들과 어떤 주제에 대해 이야기 하고 싶다.

매우 반대 보통 매우 찬성

① ② ③ ④ ⑤ ⑥ ⑦

93. 인터넷을 통해 다른 사람과 게임을 하는 것은 재미있을 것이다.

매우 반대 보통 매우 찬성

① ② ③ ④ ⑤ ⑥ ⑦

94. 인터넷을 통해 비슷한 인생경험을 지닌 사람들과 만나고 싶다.

매우 반대 보통 매우 찬성

① ② ③ ④ ⑤ ⑥ ⑦

95. 인터넷에서 다양한 오락을 즐길 수 있다면 매력적일 것이다.

매우 반대 보통 매우 찬성

① ② ③ ④ ⑤ ⑥ ⑦

96. 인터넷에서 같은 취미를 지닌 사람들과 이야기할 수 있다면 좋겠다.

매우 반대 보통 매우 찬성

① ② ③ ④ ⑤ ⑥ ⑦

97. 인터넷에서 인생에 관해 진지한 경험을 토론할 수 있다면 좋겠다.

매우 반대 보통 매우 찬성

① ② ③ ④ ⑤ ⑥ ⑦

98. 다른 사람들과 게임을 할 수 있다면 매력적일 것이다.

매우 반대 보통 매우 찬성

① ② ③ ④ ⑤ ⑥ ⑦

99. 인터넷에서 많은 사람들과 교제하고 싶다.

매우 반대 보통 매우 찬성

① ② ③ ④ ⑤ ⑥ ⑦

100. 인터넷에서 취미클럽에 가입하고 싶다.

매우 반대 보통 매우 찬성

① ② ③ ④ ⑤ ⑥ ⑦

다음 질문(101에서 138번)은 인터넷을 통해 점포를 방문해 본 경험이 있는 분만 응답해 주십시오. 가장 최근에 방문한 인터넷 점포를 기준으로 대답해 주십시오.

101. 이 회사(사이트/홈페이지)는 여러 회사(사이트)에 연결되어 있다.

매우 반대 보통 매우 찬성

① ② ③ ④ ⑤ ⑥ ⑦

102. 이 회사(사이트/홈페이지)는 찾기가 쉬웠다.

매우 반대 보통 매우 찬성

① ② ③ ④ ⑤ ⑥ ⑦

103. 생동감있는 정보들을 제공하고 있다.

매우 반대 보통 매우 찬성

① ② ③ ④ ⑤ ⑥ ⑦

104. 그림 이외에 다양한 커뮤니케이션경로(예를 들면 소리 등)가 있다.

매우 반대 보통 매우 찬성

① ② ③ ④ ⑤ ⑥ ⑦

105. 방문자들의 요구에 맞는 다양한 수준의 정보들을 제공하고 있다.

매우 반대 보통 매우 찬성

① ② ③ ④ ⑤ ⑥ ⑦

106. 제품과 관련한 나의 요구사항을 전달하기 용이하다.

매우 반대 보통 매우 찬성

① ② ③ ④ ⑤ ⑥ ⑦

107. 회사와 직접 이야기할 수 있게 되어 있다.

매우 반대 보통 매우 찬성

① ② ③ ④ ⑤ ⑥ ⑦

108. 회사와의 다양한 대화채널이 제공되고 있다.

매우 반대 보통 매우 찬성

① ② ③ ④ ⑤ ⑥ ⑦

109. 문의사항을 쉽게 처리해주고 있다.

매우 반대 보통 매우 찬성

① ② ③ ④ ⑤ ⑥ ⑦

110. 제품정보 탐색이 쉽게 되어 있다.

매우 반대 보통 매우 찬성

① ② ③ ④ ⑤ ⑥ ⑦

111. 제품구입이 쉽도록 설계되어 있다.

매우 반대 보통 매우 찬성

① ② ③ ④ ⑤ ⑥ ⑦

112. 객관적인 정보를 제공하고 있다.

매우 반대 보통 매우 찬성

① ② ③ ④ ⑤ ⑥ ⑦

113. 풍부한 정보를 제공하고 있다.

매우 반대 보통 매우 찬성

① ② ③ ④ ⑤ ⑥ ⑦

114. 고객의 아이디어를 적극 반영하고 있다.

매우 반대 보통 매우 찬성

① ② ③ ④ ⑤ ⑥ ⑦

115. 고객의 요구에 신속하게 대응하고 있다.

매우 반대 보통 매우 찬성

① ② ③ ④ ⑤ ⑥ ⑦

116. 고객들 한명 한명에게 세심한 주의를 기울이고 있다.

매우 반대 보통 매우 찬성

① ② ③ ④ ⑤ ⑥ ⑦

117. 회사 운영에 고객을 적극 참여시키고 있다.

매우 반대 보통 매우 찬성

① ② ③ ④ ⑤ ⑥ ⑦

118. 제품에 관한 토론그룹에 쉽게 연결된다.

매우 반대 보통 매우 찬성

① ② ③ ④ ⑤ ⑥ ⑦

119. 제품에 관한 재미있는 경험담을 얻을 수 있었다.

매우 반대 보통 매우 찬성

① ② ③ ④ ⑤ ⑥ ⑦

120. 제품에 관한 풍부한 지식을 제공해준다.

매우 반대 보통 매우 찬성

① ② ③ ④ ⑤ ⑥ ⑦

121. 어떤 주제에 관해 이야기할 수 있는 토론의 장을 제공하고 있다.

매우 반대 보통 매우 찬성

① ② ③ ④ ⑤ ⑥ ⑦

122. 다양한 오락적 요소를 제공하고 있다.

매우 반대 보통 매우 찬성

① ② ③ ④ ⑤ ⑥ ⑦

123. 비슷한 인생경험을 지닌 사람들과의 만남의 장을 제공하고 있다.

매우 반대 보통 매우 찬성

① ② ③ ④ ⑤ ⑥ ⑦

124. 다양한 오락을 즐길 수 있었다.

매우 반대 보통 매우 찬성

① ② ③ ④ ⑤ ⑥ ⑦

125. 취미그룹을 지원하고 있었다.

매우 반대 보통 매우 찬성

① ② ③ ④ ⑤ ⑥ ⑦

126. 인생에 관해 진지한 경험을 토론할 수 있는 장소를 제공하고 있다.

매우 반대 보통 매우 찬성

① ② ③ ④ ⑤ ⑥ ⑦

127. 다른 사람들과의 게임을 연결시켜 주고 있다.

매우 반대 보통 매우 찬성

① ② ③ ④ ⑤ ⑥ ⑦

128. 많은 사람들을 만날 수 있는 기회를 제공하고 있다.

매우 반대 보통 매우 찬성

① ② ③ ④ ⑤ ⑥ ⑦

129. 취미클럽을 지원하고 있다.

매우 반대 보통 매우 찬성

① ② ③ ④ ⑤ ⑥ ⑦

130. 나는 이 회사(사이트/홈페이지)를 다시 방문할 것이다.

매우 반대 보통 매우 찬성

① ② ③ ④ ⑤ ⑥ ⑦

131. 나는 이 회사(사이트/홈페이지)의 제품에 관심이 많다.

매우 반대 보통 매우 찬성

① ② ③ ④ ⑤ ⑥ ⑦

132. 나는 이 회사(사이트/홈페이지)와 지속적으로 정보를 주고 받고 싶다.

매우 반대 보통 매우 찬성

① ② ③ ④ ⑤ ⑥ ⑦

133. 나는 이 회사(사이트/홈페이지)에 제품에 관한 아이디어를 제공하고 싶다.

매우 반대 보통 매우 찬성

① ② ③ ④ ⑤ ⑥ ⑦

134. 나는 이 회사(사이트/홈페이지)의 마케팅활동에 참여하고 싶다.

매우 반대 보통 매우 찬성

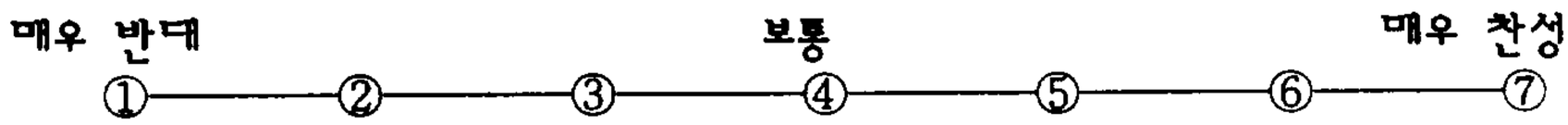
① ② ③ ④ ⑤ ⑥ ⑦

135. 가능하다면 이 회사(사이트/홈페이지)와 지속적인 관계를 갖고 싶다.

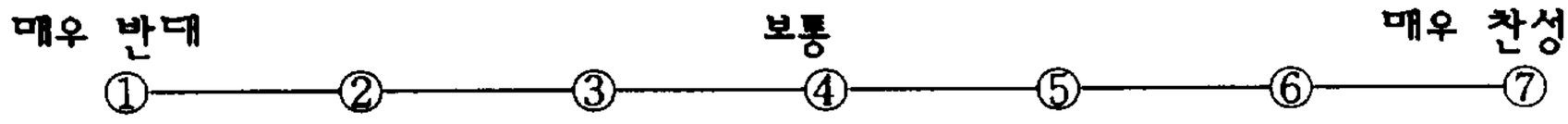
매우 반대 보통 매우 찬성

① ② ③ ④ ⑤ ⑥ ⑦

136. 나는 이 회사(사이트/홈페이지)에 여러가지 제안을 하고 싶다.



137. 친구들에게 이 회사(사이트/홈페이지)를 방문하라고 권하고 싶다.



138. 나는 이 회사(사이트/홈페이지)에 참여하고 싶다.

☺ 감사합니다 ☺