

碩士 學位論文

청소년들의 인터넷 쇼핑몰을 통한
명품구매에 관한 연구

A Study on Youths' Buying Brand
Name Products on Web

2003年 6月

漢城大學校 一般大學院

經營學科

張 在 雄

碩士學位論文
指導教授 崔明奎

청소년들의 인터넷 쇼핑몰을 통한
명품구매에 관한 연구
A Study on Youths' Buying Brand
Name Products on Web

위 論文을 經營學 碩士學位論文으로 提出함

2003年 6月

漢城大學校 一般大學院

經營學科

經營學碩士

張 在 雄

張在雄의 經營學 碩士學位論文을 認定함

2003年 6月 日

심사위원장 신 민 철 _____(인)

심사위원 최 명 규 _____(인)

심사위원 주 영 혁 _____(인)

< 목 차 >

제 1 장 서 론	1
제 1 절 문제의 제기	1
제 2 절 연구의 목적	2
제 3 절 연구의 구성 및 연구방법	4
제 2 장 이론적 배경	5
제 1 절 인터넷에 관한 문헌검토	5
1. 인터넷의 상업적 이용.....	5
2. 인터넷 이용의 범용화	6
제 2 절 인터넷마케팅 이론에 관한 문헌검토	7
1. 인터넷마케팅의 정의	7
2. 인터넷마케팅의 역할	9
3. 인터넷마케팅의 장점과 단점	14
4. 인터넷마케팅의 종류와 특성	18
제 3 절 인터넷 광고에 관한 문헌검토	20
1. 인터넷 광고의 정의 및 특성	20
2. 인터넷 광고의 종류와 새로운 광고유형	22
3. 인터넷 광고의 수용에 관한 검토	27
제 4 절 청소년 명품구매에 대한 검토	39
1. 명품의 의미	39
2. 명품의 속성	40

3. 청소년의 명품 구매 현황	41
제 3 장 연구설계 및 실증분석	44
제 1 절 연구모형	44
제 2 절 연구가설	45
1. 인터넷 쇼핑몰 검색시간과 명품 구매의도에 관한 가설	45
2. 인터넷 쇼핑몰에의 접속동기와 구매의도에 관한 가설	46
3. 인터넷 쇼핑몰의 제품속성과 구매의도에 관한 가설	47
4. 거주지역과 명품구매의 관계에 관한 가설	49
제 3 절 설문지 구성	50
제 4 절 실증분석	51
1. 표본자료의 특성	51
2. 가설검증	54
3. 가설검증 결과요약	58
제 4 장 결론 및 제언	60
제 1 절 결 론	60
제 2 절 연구의 한계점과 제언	62
참 고 문 헌	63
설 문 지	67
ABSTRACT	71

<표 차례>

<표 2-1> 인터넷의 개념 정리	6
<표 2-2> 목표시장에 따른 마케팅의 특징	12
<표 2-3> 기존의 콘텐츠와 인터넷 콘텐츠의 차이	17
<표 2-4> 쇼핑몰 이미지 조사 결과	30
<표 2-5> 사업체수와 거래액	32
<표 2-6> 조직형태별 사업체수	33
<표 2-7> 종합·전문몰별 사업체수	34
<표 2-8> 사이버몰 운영형태별 사업체수	34
<표 2-9> 사이버 쇼핑몰 거래액	35
<표 3-1> 설문지 구성	51
<표 3-2> 응답자 성별	52
<표 3-3> 응답자 한달 용돈	52
<표 3-4> 응답자 거주지역	53
<표 3-5> 구매의도 명품가격	53
<표 3-6> 검색 시간	54
<표 3-7> 검색시간에 따른 차이검증	55

<표 3-8> 인터넷 쇼핑몰 접속동기에 따른 구매의도	55
<표 3-9> 접속동기 분산분석 결과	56
<표 3-10> 인터넷 쇼핑몰 제품속성에 따른 구매의도	57
<표 3-11> 제품속성 분산분석 결과	57
<표 3-12> 거주지역에 따른 검증차이	58
<표 3-13> 가설 검증 결과요약	58

[그림차례]

[그림 2-1] 연도별 국내 인터넷이용자수 변화	36
[그림 2-2] 국내 성별 무선인터넷 이용률 변화	37
[그림 2-3] 국내 성별 인터넷이용률 및 이용자 구성비	37
[그림 2-4] 국내 연령별 인터넷이용률	38
[그림 2-5] 국내 인터넷 이용자 수 및 이용률	38
[그림 3] 연구 모형	44

제 1 장 서 론

제 1 절 문제의 제기

최근 기업들은 양보다는 질에 승부수를 띄우는 이른바 귀족 마케팅을 본격적으로 실시하고 있다. 구매력이 큰 일부 특정 고객만을 상대로 이들을 집중 공략하는 것이다. 귀족 마케팅은 이탈리아 경제학자 파레토가 창안한 '20 : 80 법칙' 즉, 전체 인구의 20%가 전체 부의 80%를 차지한다는 이론에서 출발한 마케팅기법이다. 매출에 별로 도움이 안 되는 80%보다는 높은 구매력을 갖고 있는 20%에 힘을 쏟는 전략이다.

귀족 마케팅은 명품 선호 현상을 가져왔고 이는 인터넷 쇼핑몰로 이어지고 있다. 인터넷 쇼핑몰마다 명품코너가 들어서고 명품공동구매, 명품동호인카페 등이 인기를 끌고 있다. 다음카페에만 명품에 관한 동아리가 1,790개가 넘고, 이 중 30곳은 각각 1만 명 이상의 회원을 확보하고 있다. 이곳에선 명품에 대한 정보교환은 물론 공동구매 등이 활발하게 이뤄지고 있다. 이렇듯 예전의 명품구매는 대부분 상류층에서 이루어졌으나 이들을 따라하는 즉, 모방 소비자층의 증가 현상이 늘어나고 있다.

2003년 1월 30일 기준으로 우리나라 인터넷 이용자 수는 2,500만명으로 이것은 지난달 대비 4.5%가 증가한 수치였다. 이 중 10대와 20대가 절반이상으로 가장 많은 수치를 차지하고 있으며, 대학생의 92.2%가 인터넷을 사용하고 있다고 응답해 10대와 20대 계층, 특히 청소년들의 인터넷 사용이 가장 높은 인터넷 이용자 계층을 이루고 있다. 인터넷 이용자의 주요 계층이 청소년인 현상에는 여러 가지 변수가 작용하지만 특히 이들이 적응해야 하는 학교생활이나 대인관계, 개인적인 활동이나 관심, 취향과 같은 실생활 영역이 가장 많은 영향을 미치는 것으로 나타났다.

청소년들의 생활 전반이 인터넷을 중심으로 펼쳐지고 있다고 해도 과언이 아닐 정도로 인터넷은 청소년들의 생활 영역 곳곳에 침

투하고 있으며 이들의 커뮤니케이션 활동의 중심 통로가 되고 있다. 특히, 상품을 구매하는 전자상거래 분야에서는 인터넷의 활약이 두드러지고 있는 실정이다.

이러한 상황에서 물품을 구매하는 대다수의 구매자가 어떤 경로로 상품의 정보를 입수하고 구매에 이르게 되는지에 대한 연구는 아직까지 진행되고 있지 않다. 인터넷을 통한 광고나 기존 매스미디어를 통한 광고 효과를 측정하는 여러 가지 방법이 있지만 각각의 한계로 인해 정확한 계산이 어려운 실정이다.

이러한 문제점에도 불구하고 인터넷 광고효과 연구는 꾸준히 진행되고 있으며 궁극적으로 해결해야 할 과제로 제시되고 있다. 이를 위해서는 인터넷 광고효과를 측정하기 이전에 그 사전 단계들을 구체적으로 분석하고 고찰하는 과정이 요구된다. 광고 효과의 사전단계는 그것의 효과를 구성하는 소구 형태 혹은 유형이라고 볼 수 있다.

제 2 절 연구의 목적

청소년기는 구매와 소비행동에 있어서 아동기에 비해 본인들 스스로가 담당하는 비율이 높아짐에 따라 의존적인 구매의사 결정에서 벗어나 자율적인 구매기회와 선택의 폭이 넓어지게 되고 환경적 자극이 가정이라는 테두리를 벗어나 동료집단이나 학교 그리고 대중매체와의 접촉 등으로 다변화되어 자신의 위치와 역할에 대해 갈등을 겪는 시기이다.

또한 요즘의 청소년들은 자신의 의지에 따라 물건을 구입할 수 있는 용돈의 액수와 기회가 예전에 비해 월등히 증가되었기 때문에 현실적으로 시장에서의 영향력이 비교적 큰 소비자 집단으로 등장하고 있다. 따라서 이러한 환경에서 청소년 소비자들에게 소비자로서의 의식을 가지게 하고 바람직한 소비생활을 할 수 있도록 도와주는 것이 그 어느 때보다 중요한 문제로 부각되고 있다.

청소년 소비자들의 소비형태는 다음과 같은 중요성을 갖는다.

첫째, 청소년 소비자들이 시장 내에서 큰 비중을 차지하므로 이들

의 소비지출이 전체 경제에 상당한 영향력을 행사한다는 점이다.

둘째, 청소년기의 소비와 관련된 경험들은 성인이 되었을 때의 소비행동 유형을 결정한다는 점이다.

즉, 청소년들의 소비자 기능은 현재뿐 아니라 미래에도 중요한 경제적 의의를 갖는다. 그러나 이러한 중요한 문제가 관련되어 있는데 반해 실제 청소년 소비자들은 시장에서 상품의 중요한 차이를 구별하지 못한다는 점과 금전의 가치, 자신의 취향 및 선호에 대한 이해 부족, 상품광고의 유혹에 매우 약한 점 등의 소비자 문제를 가지고 있다. 특히 청소년 소비자들은 충동구매, 유행 따라잡기, 열등한 품질의 상품을 높은 가격으로 구매하는 등의 행동을 반복하고 있다는 것이 가장 중요한 문제라 할 수 있다.

본 연구는 인터넷 광고의 성공적 전략과 청소년들의 인구통계특성에 따른 명품구매의도 실태를 조사하였다. 따라서 청소년들의 인터넷 광고형태를 조사하기 위해 이들의 인터넷 사용에 가장 많은 영향을 미치는 요인으로 인구통계변수를 책정하고 이에 따른 인터넷 접촉 현황과 인터넷 광고 메시지 접촉 형태를 분석하였다. 청소년이라는 특정 계층의 라이프 스타일을 세분화하고 이에 따른 인터넷 이용 실태를 인터넷 접촉 빈도, 동기, 이용 유형을 통해 이들이 어떤 인터넷 광고 메시지에 소구되는지 고찰해 보고자 한다.

청소년을 대상으로 명품 구매의도의 행태를 연구하고자 한다. 또한 지역별의 특성에 따른 명품 구매의도 가격의 차이를 알아보하고자 한다.

따라서 청소년들이 인터넷을 통해 얼마나 많은 명품을 선호하며, 최근 등장한 인터넷 명품 전문 쇼핑 사이트의 광고 전략에 따라 고객을 얼마만큼 설득시킬 수 있고, 광고가 과연 명품 구매의도에 얼마만큼 영향을 미칠 수 있는지를 알아본다.

제 3 절 연구의 구성 및 연구방법

본 논문은 서론에서 결론 총 4장으로 구성되어 있는데 연구목적과 연구 방법에 따라 내용과 구성은 다음과 같다.

제1장은 서론부문으로 문제의 제기 연구의 목적, 연구의 방법을 제시, 연구의 흐름을 나타낸다. 제2장은 이론적 배경 부문으로서 제1절은 인터넷에 대한 문헌검토를 통해 인터넷의 상업적 이용, 필요성, 목적을 설명하였다. 제2절은 인터넷마케팅과 관련된 이론에 관한 문헌 검토를 통해서 정의와 인터넷마케팅의 역할, 장단점, 인터넷마케팅의 종류와 특성을 제시하였다. 또한 고가 명품상품을 이용한 성공전략을 제시하였다. 제3절은 인터넷 광고에 관한 문헌검토로 의의와 특성, 인터넷 광고의 종류와 광고유형을 알아보고 인터넷 광고의 이용에 관한 연구를 제시하였다. 제4절은 청소년의 명품구매에 대한 연구로 명품에 대한 기존지식과 청소년의 명품구매 현황을 살펴보았다. 제3장은 연구 설계 및 실증분석으로 연구의 가설을 설정하게 된 배경과 표본추출 및 표본의 특성과 분석방법, 실증분석결과를 제시하였다.

제4장은 결론부문으로서 연구결과의 요약과 한계점 및 제언으로써 후속연구의 필요성을 제시하였다.

본 연구는 인터넷 관련 상황에 대한 특성파악과 명품구매에 대한 상황의 발생빈도를 조사해 관련변수간의 상호관계의 정도를 파악, 횡단조사에 의한 기술적 조사를 기초로 한다. 또한 인터넷마케팅, 명품에 대한 기존문헌검토를 통해서 인터넷 광고의 전반적인 이론을 고찰한 후 인터넷 광고가 고가 명품제품을 구매하는데 미치는 영향이 있는지 알아보기 위해서 두 개의 지역으로 나누어서 지역별 특성과 소득 수준에 의한 인터넷 광고의 반응정도를 확인하기 위한 연구를 설문조사를 통해 자료를 수집한 후 SPSS 10.0의 통계분석도구를 이용해 각 가설에 대한 검증을 시도하였다.

제 2 장 이론적 배경

제 1 절 인터넷에 관한 문헌검토

1. 인터넷의 상업적 이용

인터넷을 상업적으로 이용하려는 생각은 10여년 밖에 안되었다. 1969년부터 1990년대 전까지 군사용·학술용 그리고 몇몇 기업의 연구인력을 제외하고는 인터넷을 사용하는 사람도 없었다¹⁾. 원래 미소 냉전 상태에서 구소련의 핵무기 공격 시 미국국방부의 통신 통제센터의 파괴로 인한 통신마비에 대비하기 위해 분산 통신망에 근거한 새로운 통신망을 개발하면서 시작되었다. 인터넷은 월드 와이드 웹(World Wide Web)의 등장과 함께 전 세계적인 붐을 일으켰는데 월드 와이드 웹의 기본 컨셉은 인터넷을 이용해 서로 다른 컴퓨터에서도 같은 문서들을 볼 수 있도록 하는 것과 문서의 내용 안에서 다른 내용의 문서로 연결을 가능하게 하는 Hyper-text 형식을 갖추는 것이었다. 이런 기능에 그림, 소리 등 multimedia의 특성을 포함하게 되어 전 세계적으로 퍼지게 된 것이다.

이처럼 multimedia 요소들로 작성된 문서를 인터넷에 연결된 어느 컴퓨터에서도 동일하게 보고들을 수 있다는 점이 바로 광고의 수단으로 인터넷이 이용될 수 있는 가장 큰 요소이다.²⁾

인터넷시장규모는 이제 인터넷은 전 세계를 하나의 지구촌으로 만들고 정보산업을 주도하고 있다. 세계 인구 5천만 명에게 보급되는데 걸린 시간이 라디오가 38년, PC가 15년, TV가 13년인데 비해 인터넷의 경우 3년밖에 안될 정도로 인터넷과 관련된 상황들은 하루가 달리 급변, 관련 전문가들조차 예측을 삼가고 있을 정도이다.

1) Hanson, Ward, Principle of Internet Marketing, South-Western College Publishing, 2000, p.4.

2) 김상용, 박성용, “전자상거래에서의 구매의도 결정 영향요인에 관한 연구,” 소비자학연구, 제10권 제3호, 1999.

인터넷 사용인구의 증가에 따라 인터넷 비즈니스가 활기를 띠면서 인터넷이 제 5의 광고매체로 급부상하고 있다. 이와 함께 단골 네티즌을 보유한 인터넷 포털서비스와 쇼핑몰 등이 등장하면서 광고주들이 인터넷 광고에 투자를 하고 있다.

<표 2-1> 인터넷의 개념 정리

- 인터넷(Internet)은 인터(Inter)와 네트워크(Network)의 합성어
- 전세계를 연결하는 세계최대의 컴퓨터 통신망(A network of networks)
- 자원과 정보의 공유(상업용, 연구용)
- 1969년 ARPANET(Advanced Research Projects Agency)에서 비롯
- 생활과 문화의 혁명적인 변화

2. 인터넷 이용의 범용화

우리는 지금 광고의 홍수 속에서 살고 있다는 말을 하고 있다. 아침에 눈을 뜨고 신문을 펼치면서, 무의식적으로 켜는 TV에서, 출근하면서 듣는 라디오에서, 심지어 지하철 안에서도, 걸으면서 보이는 어느 곳에서든지 우리의 눈은 광고의 물결을 피해갈 수 없게 되었다. 여기에 몇 년 전부터 인터넷을 통한 광고가 등장하면서 한몫을 톡톡히 해내고 있다.

‘인터넷=정보화’라는 표어 아래 직장, 학교는 물론 가정에서도 발빠른 정보로 남보다 앞서나가기 위해서 컴퓨터의 이용, 그 중에서도 인터넷의 활용은 필수 불가결한 요소가 되었다. TV나 라디오의 광고 끝에 나오는 인터넷 URL 주소가 낯설게 느껴지지 않고 컴퓨터와 함께 자란 ‘N세대’라는 신조어까지 등장할 만큼 이미 인터넷은 우리 생활에 깊이 다가온 것이다. 이런 인터넷을 통한 광고 시장이 ‘마이다스의 손’으로 불리며 급부상하고 있다. 아직 전체 광고 시장

에서의 규모는 미미한 편이지만 인터넷이 신문, TV, 라디오, 잡지 등 기존 4대 미디어에 이어 제5의 광고 미디어로 성가를 올리면서 인터넷 광고 시장도 매년 2~3배 이상의 고속 성장을 거듭하고 있다.

제 2 절 인터넷마케팅 이론에 관한 문헌검토

1. 인터넷마케팅의 정의

인터넷상에서 광고와 마케팅의 정의는 기존 마케팅 매체에 적용할 때 매우 불분명하다. 이유는 마케팅의 역할과 광고의 역할간의 선이 불분명하기 때문이다. 예컨대, 상업적 기반의 대부분 콘텐츠는 온라인 인터넷 광고로 여겨져 왔다. 웹에 관한 광고 연구에서, Ducoffe (1996)³⁾는 연구 대상자의 온라인 구매자의 3/4이상이 광고하기 위해서 구매자 가이드, 온라인 카탈로그, 제품의 그래픽제시, 무료로 제공되는 것으로 생각하고 있다는 것을 발견하였다. 나아가, 표본 대상자의 과반수 이상은 기업이 웹사이트를 상업적으로 보유한다면, 단순히 광고를 하기 위한 것으로 생각하고 있었다⁴⁾. 이두희 (1999)⁵⁾는 인터넷 마케팅이란 컴퓨터가 제공하는 통신 환경인 가상의 공간에서 소비자와의 관계 형성 및 실시간 상호작용이 가능한 쌍방향 커뮤니케이션을 통한 마케팅 활동을 총칭하여 정의하였다. 이런 마케팅 활동은 주로 PC통신을 통하여 이루어져 왔으나 웹이 등장하면서 주로 학술적인 자료검색 등의 인터넷 환경이 문자뿐만 아니라 음성, 화면, 동화상에 이르기까지 다양한 멀티미디어 정보를 교환 할 수 있는 거대한 커뮤니케이션 매체로서 발전하게 되었다.

3) Ducoffe, R. H., "Advertising Value and Advertising on the Web," Journal of Advertising Research, 1996, pp.21-35.

4) Ann, Schlosser and Alaina Kanfer, Culture Clash in Internet Marketing: Implications for Marketing Practices, Handbook on Electronic Commerce, Spring, 2000, p.198.

5) 이두희, "인터넷마케팅 광고 통합적 접근," 광고학연구, 제8권 1호, 1999.

인터넷이 마케팅의 대상으로까지 발전하게 되어 지난 수년간 인터넷 사용자가 급속히 증가하면서 수많은 기업들이 인터넷을 통하여 제품판매를 촉진하고 경쟁업체의 활동을 주시할 수 있게 되었다.

인터넷은 이미 현대 사회에서 큰 변화를 예고하는 가장 영향력 있는 단어이다. 특히 기업에서 다음 세기에 앞서가는 기업이 되기 위해 지금 바로 이 시점에서 인터넷을 무시할 수 없는 데는 여러 가지 환경적 요소들이 존재하는데 이는 다음 5가지로 볼 수 있다.

PC통신 이용자의 급격한 증가로 국외뿐만 아니라 국내에서 PC통신 및 인터넷 이용자의 증가속도는 너무나 급격하여 아무도 그 정확한 수를 예측할 수 없을 정도이다. 특히, 인터넷의 웹서비스 이용자의 증가는 매월 10%를 상회하고 있다.

매체환경의 변화로 이미 기존 4대 매체가 포화상태에 이르렀고 기존의 일방향 커뮤니케이션에서 쌍방향 커뮤니케이션으로 매체 개념이 변하고 있으며, 소비자의 니즈에 부응할 수 있는 매체의 출현과 이를 뒷받침할 수 있는 정보고속도로 등 정보기술의 발달을 들 수 있다.

수용자 개념의 변화로 뉴 미디어의 등장으로 일방적으로 보내지는 정보를 수용하는 수동적인 입장을 가진 정보 수용자의 개념에서 정보를 직접 찾아가서 취사선택하고 상호 작용하는 능동적인 입장을 가진 정보 이용자의 개념으로 바뀌고 있다. 특히 인터넷이나 PC통신 사용자들의 경우 정보를 직접 찾아가서 능동적으로 이용하는 정보 지향적인 성격이 매우 강하다.

소비자 구매행동의 변화로 소비자들의 구매행동의 유행선호보다는 개성을 강조하여 다양하고 개별적인 상품을 요구하며 경제의 발달에 따른 육체적 정신적 풍요로움을 추구하는 경향이 강해져 편리하고 다양하며 시간을 절약할 수 있는 구매행동으로 발전하고 있다. 이런 구매행동은 결국 보다 편리하고 안전한 인터넷 쇼핑이나 전자결제, 홈뱅킹 등의 개발을 촉진하고 있다.

인터넷에 대한 관심으로 PC의 보급이 보편화되고, PC통신 및 인터넷 사용자가 증가하면서 사이버 마케팅의 시도가 기업의 첨단기술 이미지제공의 기회제공이라는 홍보효과와 맞물려 기업의 관심이

고조되고 있다.

2. 인터넷마케팅의 역할

마케팅이란 ‘개인과 집단이 제품과 가치를 타인들과 함께 창조하고 교환함으로써 그들의 1차적 욕구와 2차적 욕구를 획득하도록 하는 사회적 관리적 과정’ 이라고 정의 할 수 있다. 1차적 욕구란 인간이 갖는 기본적인 욕구로서 의식주에 대한 물질적인 욕구를 말하고, 2차적 욕구란 문화나 개성에 의해서 차별화 되는 욕구를 말한다. 그러나 이 정의는 지나치게 현학적이고 포괄적이다. 마케팅을 보다 구체적으로 ‘개인과 조직이 상호간의 목적을 충족시켜주는 교환이 일어나도록 아이디어, 상품 및 서비스에 대한 개발, 가격 결정, 판촉활동 그리고 유통을 계획하고 실행하는 과정’ 이라고 정의할 수도 있다.

위와 같이 마케팅의 개념이 정의된다고 할 때 인터넷마케팅이란 마케팅의 제반 활동이 인터넷이라는 가상공간에서 전개되는 것이라고 정의할 수 있을 것이다. 즉, 인터넷마케팅이란 ‘컴퓨터들이 네트워크로 연결된 인터넷상에서 개인이나 조직이 상호간 목적을 충족시키기 위해 마케팅 활동을 전개하는 것’ 이라고 정의할 수 있다.

인터넷마케팅은 마케팅이라는 개념의 한 부분집합이라고 할 수 있다. 그러나 실물세계에서 적용되는 마케팅 활동이 인터넷이라는 가상공간에서는 그대로 적용될 수 없는 부분이 상당히 많이 존재한다. 인터넷은 실물세계와는 다른 방식에 의하여 움직이는 또 하나의 세계로서 그 영역을 달리하기 때문이다. 예를 들어, 인터넷은 실물세계와는 달리 컴퓨터 화면을 통해서만 정보의 교류가 이루어지므로 실물세계에서 중시되는 판매 장소와 판매원 등의 개념이 없다. 또한 소프트웨어와 같은 디지털 제품들은 통신라인을 통해 그대로 판매될 수 있으므로 실물 세계의 유통이나 물류 등의 문제는 아예 없다.

또한 인터넷이라는 가상공간은 네트워크로 연결된 컴퓨터들 간의 통신을 통해 이루어지는 기계와의 대화라는 특성을 가지고 있으므로

로 사람과 사람의 관계에서 얻을 수 있는 표정이나 행동양식 등은 알 수 없다. 일반 마케팅의 개념에서 중시되는 소비자와의 직접 관계가 인터넷에서는 화면이라는 형태로 전개되고, 상호간 의사 전달이 행동으로 표출되지 않고, 통신망을 통한 문자나 음성으로 교환된다는 것이다.

만약 특정지역에서 성공을 거둔 소매상이 인터넷에서 가상상점을 열려고 계획하고 있다고 한다면 그가 실물세계의 적용하던 마케팅 전략은 사람들의 통행이 많은 위치에 가게를 정하고 방문하는 모든 고객들이 쇼핑할 때 만족할 수 있도록 판매원들에게 철저한 서비스 교육을 실시했으며 무엇보다도 밝은 조명을 사용하여 상품들이 돋보이게 하고 깨끗하다는 이미지를 심어주는 것이었다. 그러나 이 소매상이 인터넷에서 성공하기 위해 기존의 전략에서 적용할 수 있는 것들은 하나도 없다.

흔히 말하기를 장사는 목이 좋아야한다고 하지만 인터넷에서는 공간이라는 개념이 존재하지 않으므로 현실세계에서의 동일한 개념으로 목 좋은 곳이라는 개념이 적용될 수 없다. 인터넷은 고객과 화면을 통해 인터페이스 함으로써 종업원이란 개념 또한 없다. 그리고 실물세계에서 존재하는 가게의 밝고 깨끗한 이미지란 인터넷에서는 다른 차원에서 접근해야 할 문제이다.

전자상거래를 중심으로 한 새로운 질서가 성립되고 있는 현실에서 이러한 예들은 실물세계에서 적용되는 마케팅의 개념을 인터넷에서 그대로 적용할 수 없음을 암시하고 있다. 즉 인터넷이라는 가상세계에서만 존재하는 새로운 개념에 의한 접근이 필요하다는 것을 의미한다.

결국, 인터넷마케팅의 개념변화를 이해하기 위해서는 무엇보다 먼저 인터넷이라는 공간을 마케팅 관점에서 새롭게 이해해야 한다. 인터넷이라는 공간이 지닌 공동체적 특성을 이해하는 것은 마케팅 활동을 위한 기반이 되기 때문이다.

우선 철학과 사상에 관해 생각해보기로 한다. 인터넷이 추구하는 철학적 기반을 한마디로 표현하자면 '완전한 자유와 평등의 철학'이다. 인터넷이라는 매체는 누구도 통제할 수 없는 완전한 자유와

평등을 제공할 수 없는 기반을 제공한다. 인터넷을 감독하는 어떠한 기관이나 조직도 없고, 어떠한 정보에 대해서도 사전 검열 제도가 존재하지 않는다. 또한 완전한 개방성에 근거하여 자유분방한 의사 개진과 자기표현이 중시되어진 것이다.

즉, 인터넷은 인터넷을 이용하는 사람의 모습, 나이, 성, 재산, 생활방식, 국가, 사상에 관계없이 동등한 기회를 부여한다. 현실 세계에서 있을 수 있는 편견의 가능성을 사전적으로 제거하여 완전한 기회의 평등을 제공하는 것이다.

인터넷은 새로운 문화를 창출하고 있다. 인터넷에서 제공되는 많은 부분의 콘텐츠들은 무료이다. 예전에는 필요한 정보를 얻기 위해 많은 비용을 들여야 했지만 인터넷은 이러한 정보를 그냥 주는 선물 문화가 지배적이다. 인터넷에서는 홈페이지를 만들 수 있는 공간과 E-mail 계정도 무료로 주고, 일상생활에서 꼭 필요한 각종 상식을 제공해주며 어떤 사이트에서는 각종 게임들을 즐길 수 있게 하고, 음악이나 영화의 일부분을 무료로 제공해주기도 한다. 인터넷에서는 가치 있는 정보를 무료로 얻는 것은 당연한 것이다. 자신의 정보가 가치 있다고 평가해주고 자주 찾아주면 오히려 감사해야 하는 것이다.

그렇다면 인터넷에서의 마케팅은 어떤 장점을 지니는가에 대해 즉, 인터넷의 마케팅 가치에 대해 알아보도록 한다. 인터넷은 다수 대 다수 커뮤니케이션 모델을 기초로 하고 있으므로 기업이나 고객 모두가 서로 필요한 정보를 주고받을 수 있다. 고객을 참여시켜 그들과의 대화를 통해 정보를 수집하고 궁극적으로는 상호간 튼튼한 관계형성을 목적으로 한다. 게임이나 E-Mail을 통한 정보제공으로 고객과의 지속적인 관계를 형성함으로써 자사의 개선점 연구나 시장조사를 하는데 있어 상당한 이점을 가질 수 있으며 고객과의 신뢰감 형성으로 기존의 한번 판매로 단절이 되는 일회적인 고객층이 아닌 반영구적 고객을 확보할 수 있다.

인터넷은 양방향 커뮤니케이션이 가능한 상호작용 매체이므로 웹사이트를 찾아오는 고객 한 명에 대하여 그의 구미에 맞는 정보나 서비스를 개별적으로 제공할 수 있다. 즉, 시장의 관점이 어떤 집

단이라기보다는 한 명의 개인으로 변화하고 있다는 것이다. 기존에 존재하던 대중 마케팅이나 타겟 마케팅의 개념보다는 일대일 마케팅을 적용해야하는 시대가 온 것이다.

각 목표시장에 따른 마케팅의 특징을 정리하면 다음과 같다 (<표2-2> 참조).

<표 2-2> 목표시장에 따른 마케팅의 특징

구 분	대중마케팅 Mass Marketing	표적마케팅 Target Marketing	일대일마케팅 One-to-one Marketing
대 상	대 중	표적집단	개 인
시장접근방법	비차별적 마케팅	차별적 마케팅 집중마케팅	데이터베이스 마케팅
마케팅목표	시장점유율, 매출액, 고객만족도		고객점유율, 고객만족도, 매출액
경제원리	규모의 경제		범위의 경제
관 리	제품관리		고객관리
커뮤니케이션	일방향		쌍방향

이외에 인터넷으로 인해 마케팅이 얻을 수 있는 장점들은 다음과 같다.

첫째, 인터넷마케팅은 기업의 마케팅 활동에 소요되는 비용을 절감시켜준다. 이는 인터넷마케팅은 기업의 마케팅 활동에 소요되는 비용을 절감시켜 준다. 이는 인터넷 환경이 시간적, 공간적 제약이 없으며 기존의 매체와는 달리 표적 고객에게 효율적으로 접근할 수

있기 때문이다. 또한 고객과 직접 연결됨으로써 유통경로를 최소화
이 가능하다.

둘째, 마케팅 활동이 성과에 대한 즉각적이고 객관적인 측정이 가
능하다, 이는 인터넷이 쌍방향성 상호작용의 특징을 가지고 있으며,
특히 모든 정보가 실시간으로 전달되고 축적되기 때문이다.

셋째, 인터넷마케팅은 보다 효과 있는 데이터베이스 마케팅을 가
능하게 한다. 인터넷은 개별 고객과의 대화를 실현시켜 주고 그들에
게 필요한 정보를 신속하게 제공할 수 있게 하며 그들의 요구에 따
라 추가적인 정보와 수정된 정보를 전달할 수 있게 한다.

넷째, 인터넷마케팅은 기업의 세계화, 국제화를 실현시켜주는 수
단이 된다. 이는 인터넷 기업으로 하여금 시간과 국경을 초월하여
마케팅 활동을 할 수 있는 환경을 제공하기 때문이다.

한편, 인터넷을 이용하는 소비자의 입장에서 몇 가지 이점이 뚜
렷하다.

다섯째, 쇼핑하러 여러 상점을 방문하는 번거로움을 피하는 등의
편의성과 시간절약 효과를 제공한다.

여섯째, 전통적인 쇼핑에 비하여 보다 더 저렴한 가격 등의 비용
절감의 효과가 있다.

일곱째, 전문적인 자료 및 동적인 정보를 쉽게 접할 수 있다.

여덟째, 오락성을 즐길 수 있다.

여태까지 살펴 본 것과 같이 인터넷마케팅은 기존의 마케팅과는
전혀 다른 성격을 지니고 있다. 이러한 차이는 지금까지 이루어졌던
인터넷마케팅 경험을 바탕으로 마케팅이 어떻게 달라지는지를 살펴
봄으로써 더욱 명확히 알 수 있다.

하지만 인터넷은 이러한 수준에서 한 단계 더 나아가 표적시장을
다시 고객 한사람으로 하는 개인화 과정을 추가하게 된다. 이 개인
화의 과정을 통해 목표시장은 극단적으로는 한 명의 고객을 대상
으로 하는 하나의 시장으로 선택된다. 이러한 전략을 일대일 마케팅
전략이라고 하며 이 전략에서는 궁극적인 한 명의 고객을 위해 차
별화 된 마케팅 활동을 전개하게 된다.

인터넷마케팅에서 궁극적으로 추구하는 전략을 일대일 마케팅을

통해 고객의 확보와 장기적인 관점에서 고객의 가치를 유지 발전시키는 것이다.

인터넷마케팅 전략의 목표시장 선정은 시장 세분화에서부터 출발하여 고객의 특성이 구분되는 집단을 세분고객 집단으로 나누고, 기업이 추구하고자 하는 방향이나 목표, 자금력 등을 고려하여 목표고객 집단을 선정한 후, 기업의 이미지를 고객의 마음속에 위치 시켜야 한다. 최종적으로는 이러한 표적고객집단을 다시 고객 한사람을 대상으로 하는 개인화가 달성되어야 한다.

3. 인터넷마케팅의 장점과 단점

1) 인터넷마케팅의 장점

인터넷을 통한 마케팅은 소비자와 생산자, 판매자 모두에게 이익을 가져다준다. 판매자는 광고비용의 절감으로 생산자의 생산 단가가 적게 들어 물건을 싸게 팔 수 있고, 고객에게 자세한 제품정보를 제공해 유익하다. 구매자의 입장에서 컴퓨터 앞에서 필요한 물건에 관한 정보와 가격 그리고 구입방법 등을 짧은 시간에 모두 파악할 수 있다.

많은 회사들이 인터넷의 매력을 감지하고 있으며, 판촉활동에서부터 기업의 이미지생성 및 고양에 이르기까지 이용하려는 경향이 높아지고 있다. 광고주들 역시 신문이나 T.V.에 의존하지 않고 소비자와 직접 교신할 수 있는 인터넷의 잠재력을 느끼고 있다.

(1) 고객관리

인터넷마케팅의 주 이용자인 판매자는 소비자와 일대일관계를 형성하는 인터넷을 알고 있다. 장기적인 안목에서 고객과의 유대관계는 더없이 좋은 관계이다. 특히 전자우편을 통한 고객의 상호의견을 교환하고 소비자의 불평과 아이디어를 수시로 마케팅에 반영할 수 있다.

웹사이트 방문시 상품이나 서비스에 관심이 있는 경우 고객은 전자우편 주소를 남긴다. 이를 모으면 고객 데이터베이스가 형성되어 새로운 제품이 소개될 때마다 고객과 연락을 취할 수 있다.

(2) 판매경비 절약

일반 판매인 경우 고정적인 경비가 많이 들어 기업운영에 인건비는 기업의 성격상 인터넷으로 판매 방식을 바꾸면 상당부분 절감할 수 있다. 인터넷 웹사이트에 제품을 올려놓으면 고객이 품목들을 살펴보고 주문란에 지불방법을 기입하여 주문하기 때문에 경상경비를 절감할 수 있다.

(3) 공간상의 이점

인터넷마케팅은 물건을 전시하고 고객을 직접 상대해야하는 매장이 따로 필요 없어서 경영자에게 이점이 많다. 품목에 따라서 장소 설정에 중요한 요인으로 작용하지만 인터넷 시장에서는 위치 선정에 큰 요인으로 작용하지만 인터넷 시장에서는 위치 선정이 큰 요인으로 작용하지는 않는다. 실내 장식에 들어가는 비용을 낭비하지 않고 상품가격에 반영되어 가격 경쟁력을 높일 수 있다. 특히 적은 자본인 중소기업들에게 사업을 운영하는데 이롭다고 할 수 있다.

지역을 초월하는 이점 때문에 어느 지역에 한정되지 않고 컴퓨터로 연결되어 있는 한 전 세계적으로 통용이 가능하다. 이는 공간상의 계약을 받지 않고 있어 어디든지 인터넷마케팅 사업을 할 수가 있다.

(4) 시간 절약

웹을 통한 상거래는 1년 내내 어느 때고 물건을 주문할 수 있고 바쁜 시간을 할애하면서 판매점이나 백화점에 직접 가지 않아도 된다. 현대인의 맞벌이 생필품 시대의 인터넷은 유용한 생활패턴으로

자리잡을 것이다. 그래서 시간과 경비를 절약하는 큰 장점 때문에 온라인 쇼핑은 빠른 속도로 증가 할 것이다. 또한 국제 무역에 장해 요인인 시차를 인터넷은 극복할 것이다.

(5) 정보의 양

지면이나 방송을 이용한 마케팅에는 광고료 제약 때문에 소비자에게 제공하는 상품이나 서비스 정보의 양에는 한계가 있었다. 그러나 웹을 통한 인터넷마케팅은 적은 양으로 무제한 정보제공이 가능하다. 시간이나 지면을 고려하지 않고 고객에게 전달하고자 하는 내용을 체계적으로 인터넷을 통하여 제공되기 때문에 최상의 정보공유가 가능하다.

(6) 유통구조의 양

기존의 유통구조는 도매상에서 소매상을 거쳐 가는 과정에 중간상의 기업으로 제품의 판매가에 영향을 많이 끼쳐왔다. 그러나 웹을 통한 인터넷마케팅은 중간사이 개입할 수 있는 공간이 많지 않기 때문에 유통구조 측면에 변화가 일어나고 있다. 생산자는 인터넷을 통하여 직접 상품을 안내하고 주문을 받을 수 있어서 영업의 대가로 이득을 취하는 판매조직이 필요 없게 된다. 그 대신 주문을 받은 상품을 배달해 주는 서비스산업이 비약적으로 발전할 것이다. 또한 저렴한 가격으로 가격에 대한 실랑이를 벌이지도 않을 것이다. 사고나서 비싸게 구입하지 않았나 하는 의구심이 없을 것이다. 물건 사용시 발생하는 의문사항은 바로 인터넷 판매자와 연결해서 고객 서비스를 받을 수 있으므로 물질적, 정신적 혜택은 크다고 할 수 있다.

(7) 환경 보호

전통적 마케팅 제품의 카탈로그 제작에 드는 비용, 종이, 인쇄잉크,

운반에 드는 비용과 연료 소모 등을 감안한다면 인터넷마케팅은 제품정보 교환은 국가적 경제 차원에서 이익을 가져다준다. 우체국을 통한 제품 선전 광고 전단도 줄 것이다. 수많은 광고지를 절약하면서 수많은 고객과 접촉하기 때문에 인터넷은 지구의 환경측면에서 대단한 역할을 담당할 것이다.

기존의 콘텐츠와 인터넷 콘텐츠의 차이를 나타내준다(<표2-3>참조).

<표 2-3> 기존의 콘텐츠와 인터넷 콘텐츠의 차이

기존의 콘텐츠	인터넷 콘텐츠
책, 신문, 라디오, TV등	총체적인 매체를 활용하여 재창출되는 제반 내용물
아날로그	디지털
단방향	쌍방향
정보 제공자와 이용자 구분이 확실	정보이용자와 제공자의 구분 모호
시·공간의 제약을 받는다	시·공간의 제약이 없다
업데이트 비용이 크다	업데이트 비용이 저렴하다
순차적 정보제공	비순차적 정보제공

2) 인터넷마케팅의 단점

인터넷 이용자들은 표적 광고를 싫어한다. 기업으로 들어오는 전자우편 광고를 성가시게 느끼고, 다른 사람에게 알림으로써 기업 이미지가 나빠질 수 있다.

인터넷에 자유롭게 재개되는 자사제품에 대한 부정적인 정보 때문에 회사가 손해를 입는 경우도 발생한다. 경쟁자의 참고자료가 기

업의 신뢰성과 합리성 등에 치명적인 결과를 낳게 할 수도 있다.

인터넷의 보안성에 대한 문제이다. 바로 인터넷마케팅의 정보 유출에 있다. 웹을 통하여 경쟁자의 정보나 소비자 동향을 쉽게 파악할 수 있다. 이는 뒤집어 생각하면 경쟁자 역시 인터넷을 통하여 나의 활동이 감시되고 정보가 유출 될 수 있다.

4. 인터넷마케팅의 종류와 특성

1) 웹을 이용한 마케팅

인터넷마케팅이 활기를 띠게 된 가장 큰 요인은 바로 웹의 등장이라 할 수 있다. 웹의 급속한 성장으로 말미암아 인터넷상의 시장 정보는 웹으로 집중되고 있어 인터넷마케팅이란 곧 웹 마케팅을 의미한다고 할 수 있다.

특히 웹은 고객과 직접 의사소통이 가능할 뿐만 아니라 상품에 관한 정보를 실시간으로 제공할 수 있는 다양한 능력을 지니고 있어, 웹사이트를 구축하여 잠재적 고객과 접촉을 시도하는 기업체들이 늘어나고 있다. 웹 마케팅을 수행하는 경우 다음과 같은 이점이 있다.

먼저, 기업이 인터넷상의 웹사이트를 개설해 놓고 있다는 사실은 회사에 대한 강한 이미지를 조성하는데 큰 역할을 한다.

둘째, 웹 마케팅 기능 중 가장 많은 비중을 두어야 할 부분은 바로 상품이나 서비스에 관한 정보제공이다. 웹을 구축한 기업은 상품의 제조업자로서 또는 판매업자로서 가장 많은 지식을 가지고 있기 때문에 인터넷고객에게 유익한 정보를 제공한다면 많은 방문객을 불러 모을 수 있어 고객을 확보할 수 있고, 또한 판매로 연결시킬 수 있다.

셋째, 웹이 출현하기 이전에는 고퍼나 FTP가 인터넷마케팅의 주역으로 있었으나, 이제는 웹이 인터넷상의 마케팅기능의 많은 부분을 담당하고 있다. 세일즈맨이 하던 판매를 웹에 제공된 정보로 직접 고객을 상대하게 됨으로써 기업은 인건비 절감과 함께 직접적인

판매를 할 수 있다.

넷째, 웹의 또 다른 중요한 기능으로는 고객과의 밀접한 관계설정이라 할 수 있다. 처음 웹을 방문하여 제공된 정보를 읽고 보다 더 자세한 정보를 위하여 메시지를 남기며 제품을 구입하고 사용하면 겪는 애로사항을 회사가 구축해 놓은 웹사이트를 통해서 모두 해결할 수 있다는 점이다. 다섯째, 시장조사는 웹사이트에서도 이루어질 수 있다.

여섯째, 웹 페이지가 대외적인 고객을 대상으로 마케팅에 큰 역할을 할 수 있다. 그런데 웹은 회사 내의 업무상 통신 수단으로도 사용되고 있다.

2) 전자우편을 이용한 인터넷마케팅

인터넷 상거래에 있어서 전자우편은 주요한 마케팅수단이다. 판매자들은 제품에 관한 정보를 전자우편을 통해 온라인으로 고객에게 전달하고 있는데, 고객을 접하고 의사를 교환하는데 지금껏 의존해 오던 전화나 편지와는 비교할 수 없을 정도의 속도와 정확성을 가지고 있다. 그런데 전자우편을 이용하는 경우에는 다음과 같은 점에 주의를 요한다.

먼저, 짧고 간결한 요점 위주의 내용으로 상품이나 서비스 정보를 전달하는 데 초점을 맞추어야 한다. 둘째, 고객이 제품에 관한 자세한 정보를 얻기 위해서 전자우편으로 문의를 해 올 경우 신속한 회답이 중요하다.

셋째, 인터넷은 고객과 관계를 맺고 의사소통의 편의를 제공하는 데 탁월한 역할을 해내는 매개체임에 틀림없다. 그러나 상품 판매를 위한 수단이지 목적이 아니라는 사실을 항상 명심해야 한다.

넷째, 고객의 전자우편의 주소관리에도 주의를 요한다.

3) 뉴스 토론그룹을 이용한 마케팅

뉴스 토론그룹을 이용한 광고마케팅에 있어서는 상품이나 서비스 정보의 전파보다는 주제를 중심으로 사람을 모으고 이를 통해 자기가 표현하고자 하는 바를 수백만 이용자들에게 전파하는 방법을 취해야 한다. 뉴스토론그룹을 이용하고자 하는 경우 전달하고자 하는 상품이나 서비스 정보와 뉴스토론 그룹의 주제 사이에 연결성이 강하고 분명해야 한다. 뉴스토론그룹 자체가 현안 사항에 대해 같은 주제를 놓고 서로 의견을 교환하는 자리인 만큼 그 본질적인 배경을 저해하지 않는 방법으로 접근함이 필요하다.

4) 대화방을 이용한 마케팅

인터넷에 연결된 이용자는 누구라도 대화채널에 들어가 다른 이용자와 대화를 나눌 수 있다. 공개채널이나 비공개채널 어느 것이든 개설도 할 수 있으며, 또한 개설된 채널에 들어가 대화를 나눌 수도 있다. 전자우편과 다른 점은 전자우편이 메시지를 상대방의 사서함에 넣어 두고 수신자가 필요한 때에 꺼내 볼 수 있게 한 시스템이라면, 대화방은 같은 시간대에 메시지를 주고받으며 모니터를 쳐다보고 대화를 나누는 것이다. 한마디로 인터넷을 이용한 실시간 대화(채팅)는 국내 PC통신망에서 제공하는 채팅기능과 동일하지만 대화를 나누는 공간이 지구촌이라는 점이 다를 뿐이다.

제 3 절 인터넷 광고에 관한 문헌검토

1. 인터넷 광고의 정의 및 특성

1) 인터넷 광고의 정의

인터넷은 역사가 그리 짧지는 않지만 일반적인 관심과 사용이 본격화되기 시작한 것은 www(world wide web)이 등장하고 난 이후인 비교적 최근의 일이다. 인터넷의 상업화를 더욱 부추긴 것이 www이며 이러한 상업화를 유지 발전시키는 대상을 꼽을 경우 광고가 빠질 수 없다. 시기적 추이로 볼 때 이러한 웹에 의한 광고가 인터넷의 상업화와 함께 수반되는 주 대상이지만 이러한 웹 이외에도 인터넷에서 제공되는 다른 서비스 기능들을 이용하여 광고가 가능하며 또한 그것들이 이용하여 집행이 되고 있는 점을 감안하면 인터넷 광고에 대한 정의를 웹에 의한 협의의 광고개념과 웹을 포함한 기타 서비스 기능을 이용한 광의의 개념을 적용해 볼 수 있다. 다음은 이러한 관점을 바탕으로 기술해본 인터넷광고의 정의이다.

협의의 정의: 인터넷 광고란 웹(web)을 기술적 기반으로 하는 인터넷상의 온라인(online)광고의 한 형태이다. 즉, 인터넷 홈페이지를 통해 상품의 특성을 문자나 사진으로 보여주는 광고이다. 개인이나 회사 홈페이지에 게재되는 배너광고나 인터넷 쇼핑몰에서의 상품 카탈로그 홈페이지가 이런 예에 속한다고 할 수 있다.

광의의 정의: 인터넷 광고란 인터넷에서 서비스되는 웹을 비롯한 제반기능을 이용하여 소리, 문자, 화상 등의 수단으로 인터넷을 매체로 게재, 방영하는 온라인 광고의 한 형태이다. 다시 말해, 인터넷을 통해 동영상 광고 화면과 음악, 소리를 인터넷을 통해 방영하는 광고를 말한다. 다시 말해 인터넷의 모든 기능(동영상, 소리, 문자 등)을 이용하여 광고하는 것을 의미한다.

2) 인터넷 광고의 특성

인터넷 광고의 미래에 대한 전망을 위하여 인터넷이 갖고 있는 광고매체로서의 특성을 다른 매체들과 비교하여 이해하는 것이 필요할 것이다. 그러나 서로 다른 매체들을 수평적으로 비교, 분석하는 것이 그리 쉬운 일은 아니다. 왜냐하면 각 매체마다 갖고 있는 각각의 장단점을 광고상황에 대한 고려 없이 단순히 객관적으로 평가하는 일은 현실적으로 효율성이 매우 낮기 때문이다.

그러나 새로운 매체인 인터넷의 광고매체로서의 특성을 이해하기 위하여 기존의 다른 매체들과 질적인 측면에서 비교해 보도록 한다. 매체의 효율성에 대한 종합적인 평가를 위해서는 각 매체가 지니고 있는 질적인 특성을 바탕으로 하여 광고 제품의 특성과 매체간의 적합도, 그리고 광고 내용의 종류에 따른 매체와의 상관도 등을 고려해야 하기 때문이다.

인터넷 광고는 인쇄매체 및 방송매체와 비교할 때 많은 질적인 차이를 보이고 있다. 그 중에서도 특히 광고매체의 넓이, 깊이, 경제성, 그리고 목표도달의 정확성 측면에서 인터넷 광고의 중요한 특성들이 있다.

첫 번째로 인터넷 광고는 우연한 노출보다는 의도적 노출에 가깝다.

두 번째로 인터넷 광고는 이미지 지향적 광고보다는 정보 지향적 광고에 더욱 적합하다.

셋 번째로 인터넷 광고는 본질적으로 글로벌 마케팅의 성격을 띠고 있다.

네 번째로 인터넷 광고는 잠재적 광고효과는 매우 높다.

인터넷을 통한 마케팅 채널은 다른 정보전달 매체에 비하여 아주 우수하다. 인터넷을 통한 많은 정보의 양을 고객에 전달 가능하고, 잠재고객과 우수집단에 대한 전자우편, 홈페이지 등을 통하여 고객의 의견을 수렴하는데 수월하다. 또한 일정한 시간대보다는 24시간 정보의 전달이 가능하다. 정보전달도 연령별, 산업별 차별화가 가능하다. 경비 면에서 타 매체보다 적은 경비로 사업이 가능하다.

2. 인터넷 광고의 종류와 새로운 광고유형⁶⁾

1) 인터넷 광고의 종류

현재 인터넷 광고의 유형에 대하여 여러 가지 의견들이 제시되고

6) 유승엽, "인터넷광고의 국내현황과 광고유형별 사례분석," 경영학연구, 남서울대학교, 1998.

있으나, 사람마다, 인터넷 광고활동을 하는 광고 대행사 및 기업들이 저마다 조금씩 다르게 명명하거나 정의하고 있어 아직까지 통일된 표준안이 마련되고 있지 않은 실정이다.

인터넷 광고를 ① 배너광고 ② 콘텐츠 광고 ③ 틈입형 광고 ④ 푸쉬형 광고 ⑤ 인터넷 접속 광고로 분류하고 있다.

지금까지 컴퓨터 통신이나 인터넷에서 사용되고 있는 광고는 서비스의 종류에 따라, 화면의 위치나 크기에 따라 분류되고 있다. 우선 컴퓨터 통신 서비스의 종류에 따른 인터넷 광고들을 분류하면 다음과 같다.

- ① 전자잡지 광고 : 각종 전자 매거진 서비스에 게재되는 컴퓨터 통신 광고.
- ② 전자신문 광고 : 각 언론사의 전자신문 서비스에 게시되는 광고.
- ③ 전자 전화번호부 광고 : 전자 전화번호부에 게시되는 광고.
- ④ 일반 정보 서비스 광고 : 컴퓨터 통신의 일반 정보 서비스란에 게시되는 광고.
- ⑤ 홈페이지 광고 : 각 기업이나 각종 단체, 개인이 만든 홈페이지에 게시되는 광고.
- ⑥ PC 방송 광고 : 인터넷 라디오, TV 방송에 게시되는 광고로서 광고의 형태는 라디오, TV와 같이 프로그램에 게시되는 광고가 있고, 프로그램과 프로그램 사이에 게시되는 광고가 있다.

그러나 이러한 광고의 종류는 서비스의 종류에 따라 분류된 것으로 전자잡지에 실는 광고나 전자신문에 실는 광고가 형태상 같거나 거의 유사하므로 진정한 의미에서 멀티미디어 컴퓨터 통신에 적합한 광고의 분류로 보기는 어렵다.

또한 광고 메시지가 기존의 매스 미디어처럼 일방적인가, 아니면 쌍방향인가에 따라 일방형 광고와 대화형 광고로 분류할 수 있으나, 이것 또한 엄격한 의미에서 멀티미디어 광고의 종류로 분류하기에는 부적절하다.

또 일반 매스컴에서처럼 기업 PR용 광고와 상품광고로 나눌 수 있으나, 이것 역시 멀티미디어 광고의 특징적인 종류와 보기에는 적

절하지 않은 것이다. 따라서 광고의 형태나 제작방식에 초점을 맞추어 다음과 같이 멀티미디어 인터넷 광고의 종류로 나누어 볼 수 있다.

- ① 줄 광고 : 컴퓨터 정지 화면에 일정한 띠나 한 줄의 문자로 광고 정보를 게시하는 것으로 화면 아래에 나타날 때는 '라인 광고'라고도 한다.
- ② 자막광고 : 약간의 광고 카피와 함께 일정한 사진과 광고 카피를 넣어 광고하는 방식으로 화상광고 또는 스크린 광고라고도 한다.
- ③ 로고광고 : 약간의 광고 카피와 함께 기업의 로고를 컴퓨터 화면에 게시하는 방식이다.
- ④ 배너광고 : 배너광고란 컴퓨터 화면에 특정 회사의 심벌이나 로고를 설치해 놓고 마우스만 클릭하면 바로 그 회사의 홈페이지를 볼 수 있도록 만든 광고이다. 사이트와 홈페이지가 링크되어 있다고 해서 '링크광고'라고 부르기도 한다.
넓은 의미에서는 '버튼광고'나 로테이션 광고, '브링크광고' 웹 런처 광고도 배너광고에 포함되며 실무에서는 주로 넓은 의미의 배너 광고를 주로 사용하고 있다.
- ⑤ 모듈 광고 : 모듈 광고는 전화번호부 화면에 실는 2~3줄의 정보성 광고를 말한다.
- ⑥ 카탈로그 광고 : 전화 가입자의 이름이나 주소가 화면에 나타나기 전에 회사의 상호가 표시된 카탈로그가 나타나는 광고 기법이다.
- ⑦ 프리미엄 포지션 광고 : 프리미엄 포지션 광고는 공지사항이나 TOP 메뉴 하단에 독점적으로 게시하는 광고를 말한다.
- ⑧ 롤링광고 : 각 정보군 초기 메뉴 하단에 게시하는 광고를 말한다.
- ⑨ 포럼광고 : 각 정보 서비스 초기화면이나 초기에 메뉴에 기업 홍보나 기업 광고만 모아놓은 광고를 말한다.
- ⑩ DB광고 : 기업정보나 상품정보를 하나의 데이터베이스로 구축하여 제공하는 정보 지향형 광고를 말한다. 포럼 광고와 유사하다. 이들 광고는 다시 크게 '풀광고'와 '푸쉬광고'의 유형 안에 포함

된다. 이들은 광고의 소구방식에 따른 구분점이라고 볼 수 있다.

- ① 풀광고 : 광고 주체가 인터넷 사용자들에게 일정의 메시지를 만들어 놓고 기다리는 형태로서 사용자의 자발적인 행동이 주요한 이슈가 된다. 특히 매스 미디어와 구별되는 요소로서 상호작용에 의해 그 활용성과 효과가 평가된다.
- ② 홈페이지 광고 : 기업이 웹사이트를 개설하여 대량의 정보를 제공하며 인터넷 광고의 근간이 된다.
- ③ 에디토리얼광고 : 광고주가 스폰서로 참여하여 제작되는 특정 콘텐츠 사이트 내용을 통해 화면 일부에 회사 로고나 기타 광고 메시지를 삽입하는 가 대표적이다.

2) 새로운 유형 광고

① 무선 인터넷 광고

일본의 NTT 도쿄모의 I-mode 열풍이 세계 무선인터넷 시장을 뜨겁게 하였다. M-commerce, M-marketing이라는 신조어가 이제는 익숙한 용어가 되었다. 우리나라도 KTF와 SK텔레콤 수많은 콘텐츠들로 광고들을 하고 있다. 전화라는 통신수단이 무선 인터넷과 결합되면서 새로운 마케팅 수단이 되고 있다. 국내 휴대폰 중의 상당수가 인터넷 접속을 통해 그 사용자도 300~400만 명에 달한다.

무선 인터넷 광고와 일반 인터넷 광고와의 가장 큰 차이점은 무선 인터넷은 기본적으로 사용자가 정보이용에 대한 비용을 지불한다는 것이다. 다시 말하면 인터넷을 통해 '다음' 사이트에 접속하여 제공되는 각종 정보컨텐츠를 무료로 이용하는 대신, 광고를 보는 구조와는 다른 방식이라는 점이다. 즉 무선 인터넷 광고는 기본적으로 각 사용자들의 허락을 기반으로 이루어지는 것이 바람직하며, 그 의미는 무작위로 휴대폰 사용자에게 광고메시지를 보내는 것이 아니고, 광고 메시지를 받기를 원하는 대상자에게만 선별적으로 보내져야 한다는 점이다. 또한 더불어 보내지는 광고메시지는 사용자의 시간과 장소에 민감한 정보가 효율적이다. 특정 기념일에 꽃 배달 서

비스에서 광고가 제공되거나, 특정 기간의 판촉, 세일 정보 등이 그 예라고 할 수 있다.

IMT 2000은 동영상 전송과 강력한 메시지를 전달할 수도 있다. 그러나 무선 인터넷 광고는 표현에서 매우 제한적이지만, 마케팅의 측면에서는 기존 인터넷보다 훨씬 강력하다. 휴대폰 사용자들에 대한 인구통계학적 정보를 적절히 활용한다면, 목표에게 매우 효과적으로 전달이 가능한 점이다. 결론적으로 무선 인터넷을 통한 광고 마케팅 활동은 쌍방향 환경을 통한 전달이다.

② 인터랙티브 T.V. 광고

요즘 들어 다들 디지털방송을 실시하고 있다. 현재 sky life 라는 방송사에서는 기존의 T.V.는 오직 각종의 콘텐츠를 수신하는 기능에서 정보의 송수신이 가능한 형태로 하고 있다. 기본적으로 상호작용 T.V.는 정보의 전송대역이 넓고 또한 T.V. 시스템의 표준으로 정착되어져 있다. 광고를 보면서 좀 더 상세한 정보를 원하면 즉석으로 리모트컨트롤로 정보를 요청하고, 자신의 정보를 제공하면 후에 자신에게 정보를 전달해주는 방식 등이 가능하다고 한다. 더 나아가서 T.V. 프로그램과 광고 및 상거래가 통합된 형태로서 나타나는 것이 가능하다. 예컨대 인기 드라마를 보다가, 연기가 입고 있는 의상에 관심이 있다면 리모트컨트롤로 관심 정보를 불러내어 제품을 상세히 볼 수도 있을 것이며, 또한 그 자리에서 즉석 구매도 가능한 단계까지 이루어지는 것이 가능할 것이다.

미국의 애완견 관련 용품 및 먹이를 판매하는 회사의 T.V.광고에서 아래의 자막을 통해서 ‘애완용품’을 무료로 제공하는 프로모션을 고지하고, 이것을 클릭하면 사은품을 무료로 제공받기 위한 정보를 제공하는 것이다. 이것은 기존의 광고는 매스미디어를 통한 메시지 전달로 인지도를 높이는 노출 효과이외에 시청자의 반응을 즉시 유도하는 반응 효과를 통해 좀 더 구체적인 광고 활동의 효과를 측정할 수 있는 지표가 될 수 있다.

결국, 상호작용 T.V. 환경에서는 기존의 T.V.매체가 지닌 장점인

강력한 메시지 효과와 더불어 상호작용의 강화로 광고가 지니는 역할이 더욱 확대될 것이므로, 광고 마케팅 영역이 더욱 넓어질 것으로 기대된다. 상호작용 TV는 무선 인터넷보다는 상용화에 좀 더 많은 시간이 필요하고, 방송송신 및 수신 방식의 변화, 하드웨어의 교체 등이 이루어져야 하므로 좀 더 많은 시간이 필요한 것은 사실이나, 디지털 시대의 보편화된 상호 작용의 매체로서 각광 받을 것이며, 새로운 광고 마케팅활동에 사용하려는 노력은 계속될 것이다.

이상 살펴본, 인터넷, 무선인터넷, 상호작용 광고에서처럼, 광고는 새로운 매체에 대한 가능성이 발견되면, 그것을 최대한 활용할 수 있는 방식을 개발한다는 것은 지난 세기의 미디어 역사를 통해서도 증명되는 사실이다. 위의 3가지 새로운 매체의 공통분모는 역시 상호작용성이다. 매체를 접촉하는 소비자와의 광고 커뮤니케이션 방식이 일방향에서 쌍방향으로 변화하고 있다는 것이 디지털 시대의 매체 특성이다. 디지털 시대의 광고는 각 매체에 따른 표현방식의 차이에도 불구하고, 표적에 대한 적중성이 높은 광고 활동과 효율적인 광고기법을 개발하게 될 것이다.

3. 인터넷 광고의 수용에 관한 검토

1) 인터넷 사용행동에 관한 연구검토

인터넷 사용자에 대한 연구는 주로 성별, 연령별, 직업별 등과 같은 인구통계 변수나 인터넷 사용자의 이용 동기 등과 같은 심리 요인의 사용자특성에 초점에 맞추어져 있다. 연구내용은 인터넷 사용자의 인구통계 변수, 인터넷 사용시간, 인터넷광고에 대한 태도, 인터넷 쇼핑의 경험 유무와 쇼핑 횟수, 인터넷 쇼핑에 만족도, 심리적 특성 등이다. 인터넷 사용자를 인터넷 구매자와 비구매자로 분류하여 인터넷 쇼핑과 관련된 차이점을 비교한 연구에서는 사회경제적 변수와 사용동기, 태도 특성차원에서 두 집단간의 비교를 하였다. Bellman과 Johnson(1999)⁷⁾은 가상의 시험시장을 운영한 패널자료를

이용하여 온라인에서 구매하는 사용자의 특성을 연구하였는데 연구자들은 온라인에서 구매하는 사용자의 특성을 연구하였다. 연구자들은 온라인상에서의 구매행동을 예측할 수 있는 주요 변수로서 시간 절약과 유선 라이프스타일을 들고 있다.⁸⁾

즉 노동시간이 많을수록 시간 절약을 위해 인터넷 쇼핑을 하며, 온라인 구매자는 유선 라이프스타일을 갖고 있고, 비구매자보다 인터넷 사용시간이 길며 더 많은 전자메일을 수신하고 업무의 용도로 사용하는 경우가 많다고 주장한다. 또한 그들은 두 시점에서 밝혀진 구매자와 비 구매자를 초기 구매경험의 유무와 반복 구매 경험의 유무에 따라 Never Buyer, Drop Out, Newbies와 Steadfastbuyers의 4가지 유형으로 분류하고 각 유형별로 인터넷 사용시간, 사용용도, 배너광고 클릭정도, 전자메일 수신 수, 주당 근무시간, 성별, 소득, 연령 등을 비교하였다. 그리고 인터넷 사용경력이 많을수록 인터넷에서의 구매경험도 많아지는 상관관계를 밝혔다. 그리고 인터넷 사용자의 연구들은 주로 인터넷 사용자의 라이프스타일, 심리적 특성, 디지털에 대한 인식과 행동, 인터넷 탐색가치, 라이프 단계 등을 기준으로 세분화한 뒤 각 집단별로 특성을 비교하였다. 디지털에 대한 인식과 행동을 기반으로 한국소비자 시장을 세분화한 후 각 세분시장에 따른 특성을 비교한 연구에서, 컴퓨터와 인터넷 관련된 생활방식 및 행동유형을 바탕으로 컴퓨터와 인터넷 매니아요인, 컴퓨터와 인터넷 지향요인, 컴퓨터 강박증 요인을 밝혀내고 이를 바탕으로 Digital(Digital + Mania)층, Digvanced층(Digital + Advanced), Digplex층(Digital + Complex)와 Digilien층(Digital + Alien)의 네 집단으로 분류한 후 각 집단별로 인구통계 변수, 이용 형태, 이용시간, 이용용도, 이용장소, 상품관련 전자메일 수신율, 관여정도와 정보메일 개봉율을 비교하였다. 이 연구는 세대별로 네 집단의 분포성

7) Bellman, S. Lohse G. L. and Johnson, E. J., "Predictors of Online Buying Behavior," *Communications of the ACM*, 1999, 12.

8) 김 훈, "인터넷 사용자의 라이프스타일과 구매의사결정에 관한 탐색적 연구," 경영학연구, 1999.

향을 보여줌으로서 세대간의 디지털사회의 적응도를 보여주었으나, 인터넷 사용자가 어떤 목적과 이유로 인터넷을 사용하는 가 또 전자상거래 구매행동 등에 대해서는 충분히 밝히지 못하고 있었다. 박철(2002)의 연구⁹⁾에서는 각 유형별로 인터넷 행동차이와 인터넷쇼핑의 경험 차이 인터넷 쇼핑몰의 이용특성과 인구통계 변수의 차이를 비교하였다. 그러나 이 연구는 연구자가 인터넷 탐색가치를 사전에 효용적 가치와 쾌락적 가치로 분류하여 4개 집단에 대해서 집단별 특성을 살펴봄으로서 실제로 인터넷 사용자가 지각하는 인터넷 사용과 관련된 다양한 가치를 충분히 반영하지 못했을 가능성이 높다. 또한 심리적 특성에 의한 인터넷사용자 세분화한 성영신 등(1999)의 연구¹⁰⁾에서는 인터넷상에서의 쇼핑환경을 어떻게 지각하는가에 따라 인터넷 쇼핑행동이 달라진다고 보고 컴퓨터 친숙도와 쇼핑 오리엔테이션에 따라 인터넷 쇼핑환경에 대한 지각이 달라지고 이러한 지각 값의 차이에 따라 감정형, 과시형, 실속형, 무관심형의 네 집단으로 인터넷 사용자를 세분화했다. 이 연구는 심리적 특성을 고려하여 인터넷 사용자의 세분화를 시도한 점에서 공헌점이 있지만, 각 세분집단별로 구체적인 인터넷에서의 사용행동 및 구매행동에 대한 비교 분석이 없으며 단지 인터넷 쇼핑 환경에 대한 지각요인으로만 인터넷 사용자를 세분화했다는 점에서 제약점이 있다고 생각된다. KIUSE(1998)와 KNP(1999)보고서¹¹⁾에서는 인터넷 사용자의 행동변수인 인터넷 접속방법과 사용량을 기준으로 세분화를 시도하여 실무적으로 많은 활용이 되고 있다. 그러나 사용자가 왜 인터넷을 사용하며 사용함으로써 추구하는 것이 무엇인지 등과 관련된 인터넷 사용자의 인터넷사용 행동의 원인변수는 포함하지 못했다. 지금까지 인터넷 사용자와 관련된 국내외 연구들을 살펴보았다.

9) 박 철, “인터넷 탐색 가치에 의한 소비자 유형별 특성,” 학술발표논문집, 2002.

10) 성영신, 이성수, 강정석, “컴퓨터 친숙도와 쇼핑 오리엔테이션에 의한 I-소비자 세분화,” 추계학술발표논문집, 1999.

11) “Korea Internet User Survey for Everyone,” 보고서, 1998.
 “Korea Netizen Profile,” 연구보고서, 1999.

2) 쇼핑몰 브랜드 선정시 사전조사에 대한 고찰¹²⁾

1차 사전조사는 30명의 마케팅 전공 대학원생을 대상으로 인지도와 각각의 선호도에 대한 사전조사를 실시하였다. 조사 결과 쇼핑몰 인지도와 선호도 면에서는 삼성몰과 LG e-shop이 1위와 2위로 나타났다.

<표2-4> 쇼핑몰 이미지 조사 결과

비보조 인지		선호 브랜드	
삼성몰	9(30%)	삼성몰	8(27%)
LG e-shop	9(30%)	LG e-shop	9(30%)
인터파크	5(17%)	인터파크	4(12%)
롯데닷컴	3(10%)	롯데닷컴	2(6%)
바이첼	1(3%)	바이첼	1(3%)
바이엔조이	1(3%)	바이엔조이	2(3%)
한솔CS	1(3%)	한솔CS	2(3%)
기타	2(6%)	기타	2(6%)
합	30명(100%)		30명(100%)

기존 오프라인기반의 연구들에서 제시되었던 소비자 구매행동에 관련 내용들을 인터넷 시장 환경으로 적용시켜 검증하는 것이 주된 목적으로 이행희 (2001)의 연구 모형에 따라 인터넷 시장 환경에서 내부 준거가격과 지각된 품질과의 양의 상관관계를 나타낸 것에 대한 것으로 인터넷을 통한 제품 구입의 큰 장점 중의 하나인 제품 품질에 대한 동시 비교와 각 쇼핑몰간의 동일 제품에 대한 가격 비교의 용이성과의 상관관계까지 그 의미를 확대시킬 수 있었다. 지각된 제품품질과 지각된 쇼핑몰 이미지와의 관계는 오프라인과 마찬가지로

12) 이행희, “온라인 시장환경에서 소비자 구매의도 영향요인에 대한 연구,” 경제경영논집, 제32집 제 1호, 숙명여자대학교, 경제경영연구소, 2001.

가지로 양의 상관관계를 가지는 것이 확인되었는데, 상점 이미지에 영향을 미치는 요소 가운데 제품의 품질과 구색이라는 요소가 인터넷환경에서도 그대로 적용되어 지고 있음을 알 수 있었다. 또한 내부 준거가격과 지각된 제품 품질이 지각된 가치에 양의 방향으로 영향을 미치고 있는 것을 나타내었는데 이는 오프라인 환경에서 연구와 같은 결과를 보여 주고 있음을 확인하였으며 지각된 가치와 지각된 쇼핑물 이미지가 구매의도에 미치는 영향에 대한 조사 결과를 살펴보면 기존의 오프라인 시장 환경에서와 같이 온라인 환경에서도 이 두 가지 변수가 소비자의 구매의도에 양의 방향으로 영향을 미치고 있다는 사실을 알게 되었다.

아울러 지각된 가치가 지각된 쇼핑물 이미지보다 구매의도를 더 잘 설명해 주고 있음도 확인하게 되었다.

지각된 제품 품질에 대한 소비자의 이미지가 인지된 쇼핑물 이미지 효과 보다 구매의도에 더 큰 영향을 미치는 것을 확인할 수 있었는데, 즉 선호도가 높은 제품 브랜드는 제품 품질이 높다고 지각한다고 가정할 때, 이들 변수들이 구매의도에 미치는 영향 강도는 제품 품질이 쇼핑물 이미지보다 더 크게 나타났다. 이는 소비자들이 인지하는 지각된 위험에 따른 쇼핑물 이미지의 중요도보다 제품 브랜드 자체가 가지는 품질 가치의 중요성이 더 크게 작용하고 있음을 볼 수 있었다.

3) 2003년 4월 사이버쇼핑물 통계조사 결과¹³⁾

(1) 사업체수

- 2003년 4월 사이버쇼핑물조사 결과 사업체수는 3,242개로 전월보다 54개(1.7%) 증가하였다.
- 전년동월에 비해서는 877개(37.1%) 증가하여 지속적인 증가세를 나타내었다.

13) 통계청, 2003년 4월 사이버쇼핑물 통계조사 결과, 2003. 6.

<표 2-5>

사업체수와 거래액

(단위: 개, 10억원, %)

구 분	2002년	2003년			전월비 증감률	전년동월비 증 감 률
	4월	2월	3월	4월		
○사업체수	2,365	3,082	3,188	3,242	1.7	37.1
○사이버쇼핑몰거래액	462.9	563.7	571.0	559.8	-2.0	20.9
- B2C 거래액	385.3	480.7	489.0	480.7	-1.7	24.8

주1) 반올림으로 인해 본 자료내 수치(합계, 구성비, 증감률)는 통계표상 세항의 숫자를 이용하여 계산한 결과와 일치하지 않을 수도 있음(이하 모든 표 동일)

(2) 사업체 거래액

- 2003년 4월 사이버쇼핑몰의 거래액은 5,598억원으로 전월에 비해 112억원(2.0%) 감소하였다.
- 스포츠/레저용품, 아동/유아용품 등은 증가하였으나 전체적으로는 신학기 수요가 컸던 컴퓨터 및 주변기기, 서적 등의 거래액이 감소함에 따라 소폭의 하락세로 반전.
- 이 중 B2C 규모는 4,807억원으로 82억원(1.7%)이 감소.
- 전년동월의 거래액(4,629억원)에 비해서는 970억원(20.9%) 증가한 것으로 나타났다.

(3) 전문 사업체수

① 조직형태별 사업체수

- 2003년 4월의 조직형태별 사업체수를 보면 개인사업체가 1,704개 (52.6%)로 회사법인 1,485개(45.8%)보다 219개 많은 것으로 나타났다.
- 전년동월에 비하여 개인사업체는 685개(67.2%), 법인은 174개 (13.3%) 증가하였다.

<표 2-6> 조직형태별 사업체수 (단위 : 개, %)

구분	2002년		2003년				전월비 증 감	증감 률	전년동월 비 증 감	증감 률
	4월	구성비	2월	3월	4월	구성비				
	계	2,365	100.0	3,082	3,188	3,242	100.0	54	1.7	877
개인사업체	1,019	43.1	1,572	1,661	1,704	52.6	43	2.6	685	67.2
회사법인	1,311	55.4	1,462	1,477	1,485	45.8	8	0.5	174	13.3
회사이외법 인	35	1.5	48	50	53	1.6	3	6.0	18	51.4

② 종합·전문물별 사업체수

- 2003년 4월의 종합·전문물별 사업체수를 보면 전문물이 2,826개(87.2%), 종합물은 416개(12.8%)로 조사되었다.
- 전월에 비해 전문물은 53개, 종합물 1개 사업체가 각각 증가.
- 전년동월에 비해 전문물은 805개 (39.8%), 종합물은 72개 (20.9%) 증가하였다.

<표 2-7>

종합 · 전문몰별 사업체수

(단위 : 개, %)

구분	2002년		2003년				전월비		전년동월비	
	4월	구성비	2월	3월	4월	구성비	증감	증감률	증감	증감률
계	2,365	100.0	3,082	3,188	3,242	100.0	54	1.7	877	37.1
종합몰	344	14.5	413	415	416	12.8	1	0.2	72	20.9
전문몰	2,021	85.5	2,669	2,773	2,826	87.2	53	1.9	805	39.8

③ 사이버몰 운영형태별 사업체수

- 2003년 4월의 사이버몰 운영형태별 사업체수는 on/offline병행 사업체수가 1,917개(59.1%), online 사업체수는 1,325개(40.9%)로 조사되었다.
- 전월에 비하여 online 사업체수는 44개(3.4%), on/offline병행 사업체수는 10개(0.5%) 증가한 것으로 나타났다.

<표 2-8>

사이버몰 운영형태별 사업체수

(단위 : 개, %)

구분	2002년		2003년				전월비		전년동월비	
	4월	구성비	2월	3월	4월	구성비	증감	증감률	증감	증감률
계	2,365	100.0	3,082	3,188	3,242	100.0	54	1.7	877	37.1
online	792	33.5	1,234	1,281	1,325	40.9	44	3.4	533	67.3
on/offline병행	1,573	66.5	1,848	1,907	1,917	59.1	10	0.5	344	21.9

- 전년동월에 비하여 online 사업체수는 533개, on/offline병행 사업체수는 344개 증가하였다.

(4) 사이버 쇼핑물 전체 거래액

① 개황

- 2003년 4월의 사이버쇼핑물 거래액은 5,598억원으로 전월보다 112억원 (2.0%) 감소하였다.
- B2C 규모는 3월의 4,890억원에서 4월에는 4,807억원으로 82억원이 감소
- 전년동월(4,629억원)에 비해서는 970억원(20.9%)이 증가한 것으로 나타났다.

<표 2-9> 사이버 쇼핑물 거래액 (단위 : 백만원, %)

구분	2002년		2003년				전월비 증 감	증감률	전년동 월비 증 감	증감 률
	4월	구성비	2월	3월	4월	구성비				
○ 상품 및 서비스 거래액	462,860	100.0	563,747	571,027	559,812	100.0	-11,215	-2.0	96,952	20.9
- B2C	385,275	83.2	480,735	488,979	480,738	85.9	-8,241	-1.7	95,463	24.8

② 상품군별 거래액

□ 상품군별 거래액 구성비

- 2003년 4월 사이버쇼핑물 거래액의 상품군별 구성비를 보면,
 - 가전/전자/통신기기(17.8%), 컴퓨터 및 주변기기(13.2%), 생활용품/ 자동차용품(11.6%), 의류/패션 및 관련상품(10.3%), 화장품/향수(7.2%)의 순으로 나타났다.

□ 상품군별 주요 거래액 변동요인(전월대비)

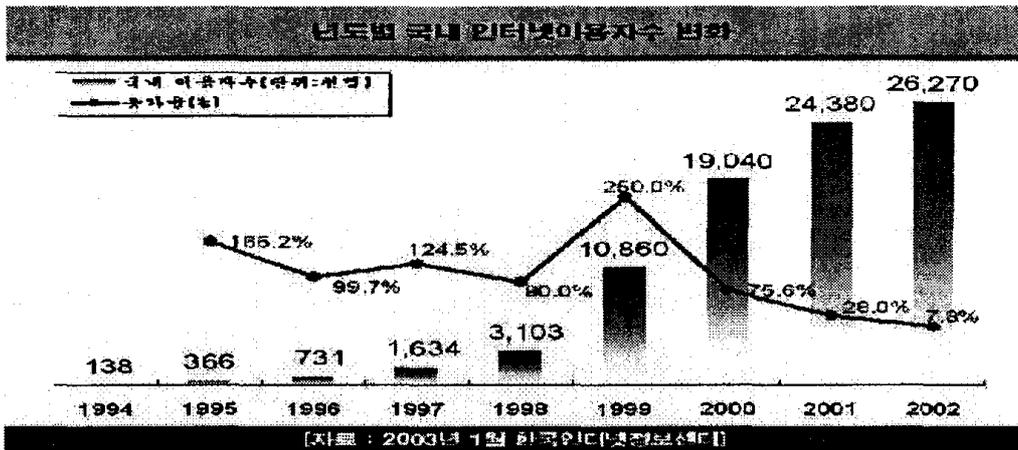
- 꽃 거래액 18.5% 감소
 - 각종 기념일 (화이트데이) 및 행사 등에 영향을 받는다.

- 서적 거래액 13.8% 감소
 - 신학기를 맞아 수요가 컸던 전월에 비하여 거래액이 상대적으로 감소하였다.
- 컴퓨터 거래액 8.0% 감소
 - 신학기 등 계절적 요인으로 거래액 증가 폭이 컸던 전월에 비하여 상대적으로 감소하였다.
- 스포츠/레저용품 거래액 10.1% 증가
 - 레저/여가활동에 대한 사회적 관심 고조와 쇼핑몰업체들의 이벤트 행사로 관련제품 (인라인스케이트 등)의 매출이 크게 신장되었다.

4) 국내인터넷 사용현황에 대한 조사

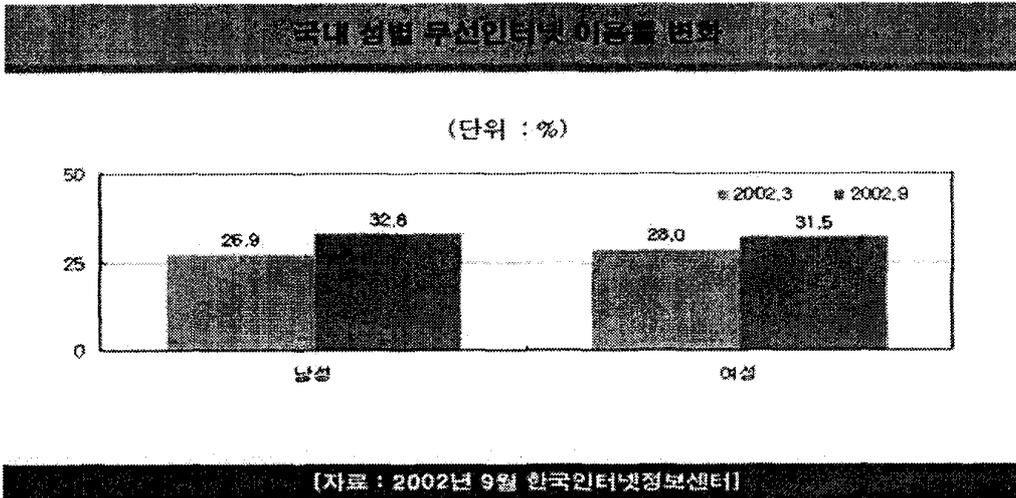
① 한국인터넷정보센터의 조사에 따르면 1999년 이후부터 그 10,860(천명)으로 급속히 그 증가하기 시작해서 2002년도 26,270(천명)으로 그 이용자수가 2배 가량 증가를 보인다.

[그림 2-1] 연도별 국내 인터넷이용자수 변화



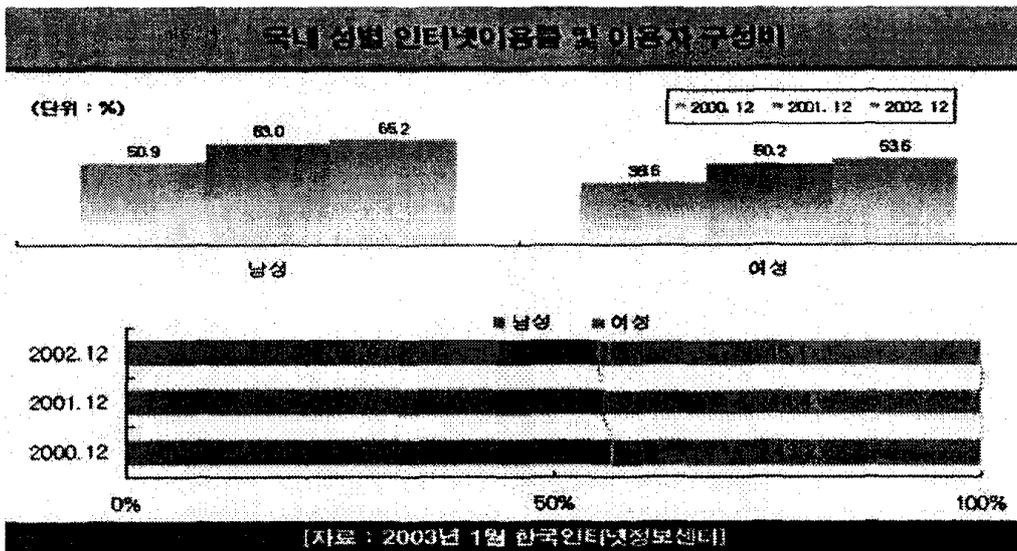
② 무선인터넷 이용률에 대한 6개월간의 조사에 의하면 남녀의 이용률을 확인해 본 결과 남성이 약간의 차이로 더 많이 이용했다.

[그림 2-2] 국내 성별 무선인터넷 이용률 변화



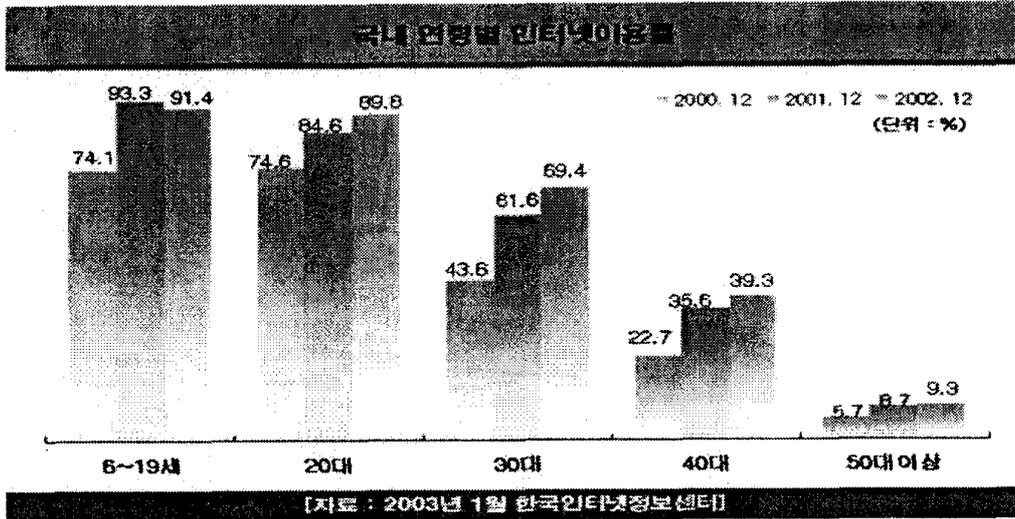
③ 국내 성별 인터넷이용률도 또한 남성이 여성보다 약간의 차이로 더 많이 이용했다.

[그림 2-3] 국내 성별 인터넷이용률 및 이용자 구성비

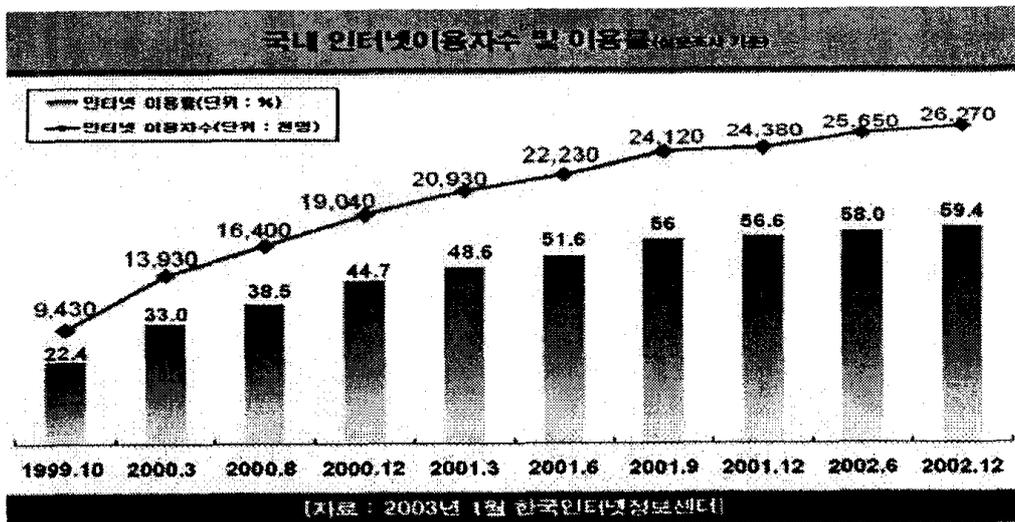


④ 전체에서 6-19세에 해당하는 연령대가 가장 많은 이용률을 보이고, 그 증가폭은 30대에서 두드러지게 증가하고 있다.

[그림 2-4] 국내 연령별 인터넷 이용률



[그림 2-5] 국내 인터넷 이용자수 및 이용률



제 4 절 청소년 명품구매에 관한 검토

1. 명품의 의미

명품의 사전적 정의는 ‘뛰어난 물건이나 작품’이다. 스트라디바리우스 바이올린이나 19세기 골프 클럽의 명장(名匠)인 영국의 휴 필립이 평생에 100개밖에 만들지 않았다는 골프 퍼터 처럼 예술적 가치와 희소성을 지닌 작품을 의미한다.

일반적으로 명품은 “쓰면 쓸수록 빛을 발하고 질리지 않는 것들”이라고 한다. 비싼 값의 유명 브랜드 제품만이 명품이 되는 것은 아니다.

그러나 우리나라 사람들은 ‘명품’ 하면 샤넬, 루비통, 에르메스 등 유명 럭셔리 브랜드를 떠올린다. 최근 한 설문조사 결과에서도 우리나라 사람들의 대다수가 ‘명품=고가품’이라는 인식을 가지고 있었다. 아직까지 명품이란 명확한 정의는 없었다. 단지 상품의 이미지를 보다 고급이미지로 부각시켜 상술편도로 사용되고 있다.

명품(luxury product)¹⁴⁾이란 유명상표의 고가이며 상류계층의 취향을 가진 상품으로 10년 전만 해도 극소수의 부유한 중장년층만이 찾던 상품이었으나 그 대상이 점차 확산되어 이제는 연령이나 소득수준에 관계없이 누구나 갖고 싶어 하고, 가질 수 있고, 또 가져야 되는 물건이 되고 있다. 명품에 대한 많은 수요가 소수의 부유한 계층으로부터가 아니라 일반적인 소위 보통 소비자들로부터 형성된다는 사실이 일반적이다. 반드시 고가의 명품이 아니라도 비교적 값이 싼 액세서리 용품들에서도 그들의 즐기는 경향인데 이는 Christian Dior나 Yves Saint-Laurent과 같은 호화명품 상표 매출액의 약 66%가 비교적 값이 싼 액세서리용품들로부터 이루어진다는 사실로부터도 알 수 있다 (Comiet, 1973). 또한 최근 몇 년간 마스크를 통해 여대생들 심지어 중고생들의 명품소비성향, 해외여행에서의

14) luxury products는 명품 외에도 사치품이거나 호화상품으로 번역되나 패션 제품의 경우 일반적으로 명품으로 불리운다.

명품구매열풍, 백화점의 명품매장 면적의 증가나 명품 유치노력 등을 쉽게 접할 수 있는 실정이다.

그러나 이러한 소비자나 마케터들의 명품에 대한 높은 관심에 비해 연구의 수는 적을 편이다. 외국의 경우 호화상품에 대한 연구로는 Stanley (1988)의 일화적인 연구, 그리고 상류층 백인들에 관한 연구 등(Hirschman, 1988)으로 상류층에 한정된 심층 연구가 있으며 국내에서는 의류관련분야에 있어 수입 상표에 대한 태도 연구 (홍금희, 1996 ; 김미숙과 김태연, 1996 ; 장은영, 1997)가 캐주얼 의류 등 특정 아이템이나 상표 그리고 특정 연령에 국한되어 연구되고 있다. 김성호 (1998)는 한국과 일본의 호화상품 태도 비교로 호화상품에 대한 개념 구조를 밝히고 있으나 그 대상이 대학원생으로 국한된 실정이다.¹⁵⁾

이 연구에서는 청소년을 대상으로 한 만큼 명품의 의미는 청소년들을 중심으로 인식되었던 명품을 정의하였다.

2. 명품의 속성

명품은 훌륭하여 이름이 난 물품이나 작품의 사전적 의미에서 최근에는 제품 자체보다는 제품의 상표에 주된 초점이 맞추어져 값이 비싼 외제 상품을 일컫는 말로 쓰이고 있다. Grossman과 Shapiro (1988)는 명품이란 전통적으로 특정 상표 상품의 사용으로 소유자가 위신을 얻게 되는 상품으로 정의하고 있으며, 이러한 상품들은 보통 까르띠에나 로렉스 시계, 에스메스 핸드백, 폴로셔츠, 메르세데스나 벤츠 자동차등과 같은 고가이며 상류계층의 취향을 가진 상품을 말한다 (Nia and Zaikowsky, 2000).

패션 명품의 특성은 사전적 정의에서 알 수 있듯이 제품 자체가 갖는 뛰어난 품질로 대표되며 고가격과 상표명을 들 수 있다.

우선 패션 명품의 품질은 장인정신에 의한 완벽한 봉제와 제작, 독창적으로 개발된 고급소재로 유행과 무관한 독창적인 컨셉의 디

15) 최선형, “패션명품에 대한 태도 연구,” 복식문화연구, 제9권 제6호, 2001.

자인에 기인한다

Nia와 Zaikowsky (2000)는 소비자가 지각하는 명품의 특성을 고가격과 상표명이라 하였다. 실제로 명품들이 고가격이 아니라면 그것들의 희소성이나 독점적 특성을 잃게 될 것이다(Dubois and Duquesne, 1993). 살바토레 페라가모는 고급스럽게 장식된 가죽 구두를 8켈레만 만들어 한정 판매하고 있으며, 프라다의 400달러 짜리 흰색 프란넬 바지는 석달을 대기자 명단에서 기다려야 구매할 수 있다 (Frank, 1999).

이러한 소비자들은 고가의 상품을 살 수 있는 준거집단에 속한다는 우월감을 얻고, 소비자들은 명품 소비를 통해 고가를 지불할 수 있는 능력으로 부를 전시하는 효과를 보인다 (Dubois and Duquesne, 1993). 또 다른 특성인 상표명이다. 명품이란 주택, 다이아몬드, 도자기, 그림 등 소비자들에게 브랜드보다는 제품 자체로 인식되어 왔으나, 최근 소비자들은 벤츠나 BMW같은 고급승용차, 하이얏트, 웨라톤, 리츠칼튼 같은 특급호텔, 아르마니나 사넬과 같은 의상 등은 상호에 의해 소비자에게 호화상품으로 인식된다.

우수한 품질과 함께 오랜 기간을 두고 판매되는 전통있는 상표명이어야함은 물론이다. 이들로 미루어 이제 명품의 특성은 고품질, 세련된 디자인, 고가격, 유명상표, 희귀성으로 들 수 있다 (최선희, 2001).

3. 청소년의 명품 구매 현황

10~20대 사이에서 명품 열기가 뜨겁다. 이들은 사회적 성공과 경제적 여유를 바탕으로 명품을 즐기는 전통적인 의미의 명품족과는 달리 지하철을 타고 다니며 라면과 김밥으로 끼니를 때우면서도 갖고 싶은 명품은 꼭 구매한다. 서울 시내 백화점 명품 매장 판매원들에 따르면 최근 젊은 층의 명품 구매가 눈에 띄게 늘었다고 한다. 예전에도 부모와 동반하는 고객들이 가끔 있었지만 요즘엔 친구들 끼리 와서 구입하는 경우도 허다하다는 것. 이들이 즐겨 찾는 품목은 지갑 열쇠고리 시계 등 패션 소품들이지만 가격은 웬만한 국산

정장 한 벌을 능가한다. 이러한 명품 열기에 편승, 가짜 명품도 넘쳐 나고 있다.¹⁶⁾

그러나 최근에는 신세대들의 명품 구입에도 합리적인 모습이 나타나기 시작했다. 용돈으로 살 수 없는 값비싼 아이টে임을 가지고 싶은 욕구를 해결하기 위해 인터넷을 통한 교환과 중고품 매매를 이용한다

경기가 호전되면서 명품소비 급증으로 한국시장의 잠재력을 그동안 과소평가를 하고 있었던 것이다. 명품 브랜드 소비지로서 한국에 대한 안팎의 재평가가 한창이다. 명품 판매가 급상승세를 보이고 있는데 따른 반응이다. 흥미로운 것은 명품을 상대로 하는 시장은 경기침체라는 말이 궁색하게 느껴질 정도로 적자는 없는 것으로 나타난다는 것이다. 유혹을 느낄 수밖에 없는 시장이다.

구치의 도미니코 데졸레 회장은 2월18일 방한해 기자회견을 갖고 미국 9.11 테러사태 이후의 세계적 경제난에도 불구하고 아시아 명품시장은 순조롭게 증가했다고 평가했다. 매출액을 44%이상 늘렸다고 발표하였다. 우쭐한 기분에 모방 소비자층의 증가세 무시하지 못하는 시장이다. 국내 경기가 지난해 3분기에 바닥을 치고 호전되면서 명품 소비가 급증하고 있다. 경기회복 기대가 무르익은 가운데 발생한 자산소득이 해외 유명브랜드 구매심리를 자극한 것으로 분석된다. 업계에 따르면 수입 브랜드 시장은 지난해 10월 무렵부터 급팽창했다고 한다. 수입자동차 판매대수는 지난해 경기가 둔화했음에도 불구하고 전년에 비해 75%이상 늘어났다고 한다. 이와 같이 국내 명품시장은 먼저 상류층이 구매를 늘리고, 이 계층을 따르는 모방 소비자층이 두터워지는 양상으로 확대되고 있다.

그러므로 VIP고객이 40~50대라면 20대는 모방 소비자층에 가깝다고 보여진다.

소비자들이 생각하는 명품 브랜드의 공통점으로는 수백 년 넘는 세월 동안 아버지에서 아들로 이어지며 지켜 온 좋은 품질과 귀족적인 이미지, 유행을 앞서나가는 디자인 등을 꼽을 수 있다. 여기에

16) 김광수, “청소년 인터넷 중독과 학교생활 적응의 관계,” 학술연구논문, 전주대학교, 2002.

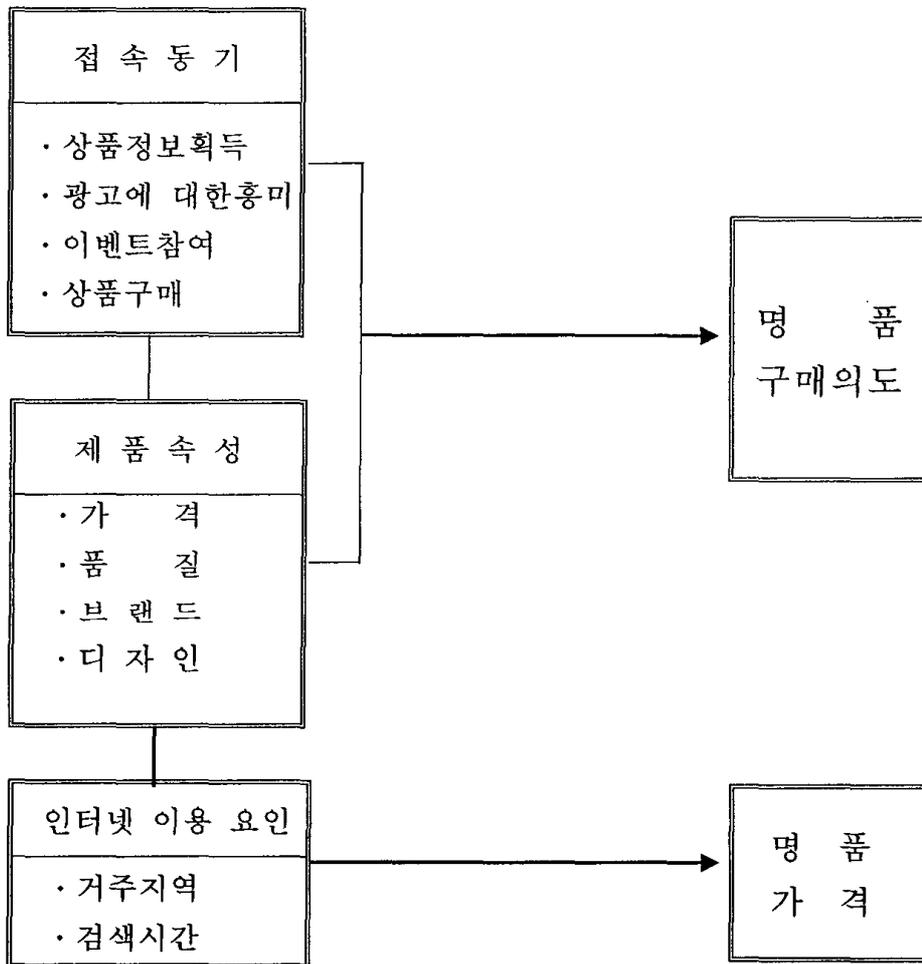
명품 타이틀을 유지하기 위해 구사하는 그들만의 특별한 마케팅과 홍보 기법을 빼놓을 수 없다. 그 중 첫째가 브랜드를 함부로 노출하지 않는다는 점이다. 불특정 다수를 상대로 대놓고 광고를 하는 브랜드는 찾아보기 힘들다. 언론 노출도 극도로 꺼린다. 본사와 사전 협의 없이 사진 촬영은 물론이고 매장 직원 인터뷰조차 불가능하다는 것이다. 대신 고정 고객들을 상대로 VIP 마케팅을 펼친다.

제 3 장 연구설계 및 실증분석

제 1 절 연구모형

논문에서 연구할 연구모형을 제시하면 [그림 3]과 같다.

[그림 3] 연구 모형



제 2 절 연구가설

1. 인터넷 쇼핑몰 검색시간과 명품 구매의도에 관한 가설

구매자는 상품을 구매하기 전에 정보를 획득하여야 한다. 정보를 지속적으로 탐색하는 것은 그 제품에 대해 지속적으로 관여하는 구매자의 특징과 관련된 것이다. 수동적인 정보획득은 비관여적 구매자에게 나타나는 일반적인 것이나, 능동적 정보획득은 구매자에 대해 특별하게 탐색하는 과정을 통하여 대부분의 정보를 획득한다. 획득한 정보 처리과정은 구매자가 더 많은 정보가 대안적인 상표를 평가하기 위해서 필요하며 또는 제품특성을 결정하기 위하여 필요하다. 대안적인 제품 또는 가격에 대한 추가적인 정보를 탐색하는데 있어, 구매자들은 잘 못된 선택으로 인한 위험을 줄이게 된다.

구매자들이 이전에 돌아다니면서 구매한 것에서 기억한 상표보다는 점포에서 볼 수 있는 상표를 선택할 가능성에서 볼 수 있는 상표를 선택할 가능성이 더 크다는 것을 발견하였다. 그러나 Alba와 그의 동료들은 상표에 대한 상기가 거의 없는 경우에만, 이러한 것이 사실이 될 수 있다고 밝혔다¹⁷⁾.

구매의사결정을 하는데 시간적 압박은 정보탐색을 저해한다. 만약 구매자들이 충분한 시간을 이용할 수 있다면, 그들의 정보탐색은 증가할 것임을 밝혔다. 가격이 고가일수록 정보탐색의 경제적 이점이 더 크다는 것을 인식할 가능성이 크며, 상표간에 실질적인 차이가 있는 경우, 정보탐색은 상관관계가 더 크다¹⁸⁾. 구매자들은 추가 정보를 수집함으로써 얻는 증분 이익이 그러한 정보를 수집하는데 소요되는 증분비용을 초과하지 않는 한 계속해서 정보를 수집할 것이

17) Alba, Joseph W., Howard Marmorstein, and Amitava Chattopadhyay, "Transitions in Preference Over Time: The Effects of Memory on Message Persuasiveness," *Journal of Marketing Research*, 29(Nov.), 1992, pp.406-416.

18) Claxton John D., Joseph N. Fly, and Bernard Portis, "A Taxonomy of Prepurchase Information Gathering Patterns," *Journal of Consumer Research*, 1(December), 1974, pp.35-42.

라고 제시하였다¹⁹⁾.

이러한 이론적 근거에 의하여, 청소년들이 인터넷 검색시간에 사용되는 시간이 구매의도에 영향을 미칠 것이라는 요인을 연구가설로 설정하였다.

[가설1] 인터넷 쇼핑몰 검색시간이 갈수록 구매하고자 하는 명품의 가격에 차이가 있을 것이다.

2. 인터넷 쇼핑몰에의 접속동기와 구매의도에 관한 가설

일반적으로 노출빈도가 많은 자극에 대해서는 소비자가 호의적으로 평가하려는 경향이 많고 노출빈도가 높은 자극에 대해서는 소비자 지식과 친숙성이 높아져 소비자가 선호할 가능성이 높게 된다고 하였다.

설상철, 신종학 (2002)연구에 의하면 인터넷 쇼핑몰의 웹사이트 콘텐츠 특성이 인터넷 쇼핑몰의 방문빈도에 미치는 영향을 살펴보고 이들 방문빈도가 구매의도에 미치는 영향을 분석한 결과 인터넷 쇼핑몰 방문빈도가 높을수록 인터넷 쇼핑 구매의도를 유발하는 것으로 나타났다.

쇼핑몰은 웹사이트의 인지도를 강화시켜 고객들로 하여금 지속적으로 쇼핑몰을 방문하도록 유인하여야 한다 (Kambil, 1995). 또한 브랜드인지도 및 충성도 확보를 위해 사이트의 광고를 통한 명성확보를 강조하였다 (현병언 등, 1998). 쇼핑몰 이용자는 이용자들 사이에서 신뢰를 받으며, 좋은 기업이미지를 갖고 있는 충성도가 높은 쇼핑몰을 더 자주 이용하게 될 것이다 (신기영 등, 2001).

인터넷광고는 인터넷을 이용해 많은 정보와 집단간의 차별적인 광고 전달이 가능하며 경비도 다른 매체를 이용한 광고보다 저렴하다. 인터넷광고에 의한 의도적 노출을 통한 명품광고는 광고를 접하면서 충동적으로 명품을 구매하게 하는데 영향을 미칠 것으로 본다.

19) Stigler G., "The Economics of Information," *Journal of Political Economy*, 1961, pp. 213-225.

[가설2] 인터넷쇼핑몰에의 접속동기에 따라 명품구매의도에 대한 영향력에 차이가 날 것이다.

3. 인터넷 쇼핑몰의 제품속성과 구매의도에 관한 가설

구매자의 가격지각은 상표의 품질에 대한 지각에 직접적으로 영향을 미치며 또한 구매자들의 구매행동을 결정한다. 구매자가 어떤 품목에 대해 지급할 것을 기대하는 준거가격(reference price)은 구매자가 대안적인 어떤 품목에 대해 지급할 것을 기대하는 가격이다. 준거가격은 구매자들이 대안적인 상표에 대해 가격을 비교하는 준거의 틀 또는 표준으로서 작용 한다²⁰⁾.

구매자들은 어떤 제품을 구입하기로 하는 경우, 그들은 하나의 가격점만을 가지고 있지 않고, 일반적으로 구매자들은 어떤 특정한 제품에 대해 수용할 수 있는 가격범위, 즉 어떤 범위의 가격을 수용할 의향을 가지고 있다.

상품의 품질과 가치에 대한 소비자의 지각은 그 상품의 선택 여부와 구매행동을 유명 외국 상표로 인지되는 패션명품에 대한 평가, 반응은 명품소비나 구매행동에 영향을 미칠 것이다.

품질에 대한 최종 판정자는 소비자이므로 소비자의 요구를 만족시키는가가 품질을 결정하는 요인이다. 구매자들은 제품품질에 대해 충분한 정보를 가지고 있지 않는 경우, 품질에 대한 지표로서 가격을 사용한다.

브랜드는 소비자가 어느 특정 상표에 대해 갖는 호의적인 태도로 반복적 구매성향을 보여 구매 빈도가 높고 품질을 사전에 확인할 수 없는 제품일수록 그러한 경향이 높다. 따라서 브랜드 이미지와 소비자 기호의 일치, 소비자의 위험 회피적 태도 및 습관성 성향이 브랜드를 결정하는 요인이 된다.

디자인은 제품의 조형요소 가운데 의도적으로 선택하여 그것을

20) Jacobson Robert and Carl Obermiller, "The Formation of Expected Future Price: A Reference Price for Forward Looking Consumers," *Journal of Consumer Research*, 16 March, 1990, p. 420.

합리적으로 구성하여 유기적인 통일을 얻기 위한 창조활동의 결과이다. 디자인을 선택하는 주된 요소는 미적인 것과 기능적인 것이 중요한 기준이 되고 있다.

한국의 소비자들은 국내 및 수입의류에 대한 평가에서 전반적으로 수입의류에 대해 더 높은 평가를 하는 경향을 보였다 (오정미와 허갑섬, 1995 ; 박정원, 1997 ; 장은영, 1997). 수입 캐주얼 상표의 경우 소비자들은 상표이미지를 전반적으로 강렬하고 현대적이며 유행 감각이 있고 독창적이며 독특하다고 지각하였고 (홍금희, 1996), 수입 브랜드와 국내 브랜드 골프웨어 구매집단간의 제품에 대한 평가를 조사한 결과, 수입 브랜드 골프웨어가 옷감이 부드럽고 가벼우며 독특하여, 소재 면에서 드라이클리닝으로 부담스럽기도 하지만 긍정적이었으며, 유행에 앞서가고 개성이 독특한, 눈에 뜨는 스타일로 평가되었다 (신상무와 류미령, 2000).

즉 수입 제품의 경우 국내소비자들은 제품 자체가 갖는 제품의 내재적, 외재적 속성에 있어 높은 평가를 하고 있으며 이로 인해 만족감도 높게 느껴 구매의도와 관련짓고 있었다 (최선형, 2001).

소재의 속성이나 스타일, 유행에 있어 수입 청바지의 경우 국내산보다 디자인, 품질, 의복의 상징적 측면에서 더 긍정적인 평가를 받아, 소비자들은 수입 상표에 대한 디자인, 색채 등의 제품속성이 우수하고 상표의 우월성을 구매동기로 삼아 구매 후 만족한 경향을 나타내고 있다 (오정미와 허갑섬, 1995).

또한 박정원 (1997)의 연구결과에서는 수입의류와 국내의류의 구매의도에 영향을 주는 요인에서 수입의류는 디자인과 색상에서 국내 의류는 편안함에서 더 만족도가 높게 나타났다.

지각된 제품 품질에 대한 소비자의 이미지가 인지된 쇼핑물 이미지 효과 보다 구매의도에 더 큰 영향을 미치는 것을 확인할 수 있었는데, 즉 선호도가 높은 제품 브랜드는 제품 품질이 높다고 지각한다고 가정할 때, 이들 변수들이 구매의도에 미치는 영향 강도는 제품 품질이 쇼핑물 이미지보다 더 크게 나타났다 (이행희, 2001).

[가설3] 인터넷 쇼핑몰에서의 제품속성에 따라 명품구매의도에 대한 영향력에 차이가 날 것이다.

4. 거주지역과 명품구매의 관계에 관한 가설

홍금희 (1996)에 의하면, 패션 제품에 대한 소비자의 태도에 영향을 미치는 소비자의 인구통계학적 특징에서는 소득이 가장 큰 영향을 보이며, 학력과 직업을 포함하는 사회계층 또한 자주 다루어지고 있다.

학력과 결혼 여부, 소득을 수입상표 사용과 관련지은 결과, 고소득자일수록 수입 캐주얼 상표의 추종성향이 강하고, 대학생인 경우 대학원 이상의 학력소지자에 비해 과시성향이 강하게 나타났다. 또한 미혼이며 월평균 소득이 200~250만원인 경우와 350~400만원인 경우에는 외국브랜드가 국내브랜드보다 광고나 디스플레이가 뛰어나고 품질이 우수하다고 생각하여 외국브랜드에 대한 호감을 가지는 경향을 보였다. 김미숙과 김태연 (1996)은 수입정장 의류를 대상으로 한 연구에서, 국외 상표 정장 의류구매 경험이 있는 집단은 없는 집단에 비해 학력이 높고, 의복비 지출이 많으며, 가계 총수입 역시 많았다. 신상무와 류미영 (2000)은 수입 골프웨어에 대해 학력이 높을수록 비싸지 않다고 생각하고 고소득자의 부속품에 대한 고급스런 디자인과 품질을 선호하였다. 수입의류 유경험자들이 무경험자들에 비해 학력과 소득수준이 높은 이유는 수입의류 유경험자들은 우선 유행에 대한 관심이 높아 유명 브랜드 및 수입브랜드를 접할 기회가 더 많을 뿐 아니라 구매능력도 있기 때문이라 하였다.

이들의 연구로 미루어 소득은 명품에 대한 품질 인식이나 소비태도나 관심에 영향을 줄 것으로 보아 소득이 높고 교육수준이 높을수록 특히 대학생 경우 명품 선호가 높을 것이다. 최근 중장년층 이외의 젊은 계층에서의 명품선호 현상으로 미루어 연령 또한 소득, 교육수준과 함께 패션 명품에 대한 태도에 영향을 줄 것이다 (최선형, 2001).

본 연구에서는 소득수준에 차이가 있는 거주지역에 따라 명품구

매의 차이를 보이고 있는지 알아보는 것으로 각각의 지역을 강북과 강남으로 구분해 지역에 따라서 구매가격에 영향을 미치는 지도 알 수 있을 것이다. 어린이 및 청소년들은 기본적으로 그들의 부모로부터 구매와 소비에 대해 배운다. 부모는 질적인 제품구매에 대한 행태를 포함하여 가격-품질의 관련성을 습득하게 하고²¹⁾, 효과적인 비교 쇼핑방법²²⁾과 가격할인시 제품을 구입하는 방법을 깨닫게 하고, 상표번호에 영향을 주며, 과장광고를 구별할 수 있는 영향을 준다. 강남지역을 중심으로 고소득계층의 선호거주지역으로 8학군과 고가의 브랜드들의 밀집형성에 따른 소비자들끼리의 소비심리 부축이 영향요인으로 작용한다. 그리고 강북의 경우는 예전부터의 재래시장 문화가 형성되어있어 대형 도소매 시장의 형성에 따른 소비자들의 독특한 구매습관이 있을 것으로 추측된다. 이에 따라 가설이 채택되었다.

[가설4] 거주지역에 따라 구매하고자 하는 명품의 가격에 차이가 있을 것이다.

제 3 절 설문지 구성

본 연구의 설문지는 크게 5개 부분으로 본 설문지의 구성내용을 요약하면 <표 3-1>과 같다. 첫째부분은 인구통계학적 분석을 위한 일반적인 설문문항으로 구성하였으며, 둘째 부분은 인터넷쇼핑몰에 관한 항목으로서 구매하고자 하는 명품의 가격과 명품검색시간을 측정하는 항목들이다. 셋째부분은 인터넷 쇼핑몰에서 명품구매시 고려하는 상품속성에 관한 항목으로 구성하였으며, 넷째 부분은 인터넷 쇼핑몰에 접속하는 동기를 측정하는 항목들로 구성하였으며, 다

21) Ward, Scott, Daniel B. Wackman, and Ellen Wartella, *How Children Learn to Buy: The Development of Customer Information Processing Skills*, Beverly Hills, CA: Sage, 1977.

22) Moschis, George P., "Acquisition of the Customer Role by Adolescents," Ph D. diss., Graduate School of Business, University of Wisconsin, Madison, 1977.

셋째 부분은 인터넷 쇼핑몰에서 명품광고를 보고 명품을 구매할 의도에 관한 문항으로 구성하였다.

<표 3-1> 설문지 구성

번호	구분	문항	문항수
I	인구통계학적 문항	1~3	3
II	인터넷 쇼핑몰	4~5	2
III	인터넷쇼핑몰에서의 구매요인	6~9	4
IV	인터넷 쇼핑몰 접속동기	10~13	4
V	명품구매 의도	14	1

제 4 절 실증분석

1. 표본자료의 특성

1) 설문지 배부와 회수 현황

본 연구는 강남·강북의 청소년을 대상으로 인터넷 쇼핑몰 광고의 명품 구매 형태와 그에 따른 반응 실태를 알아보기 위함이다. 표본으로는 서울시내 강남·강북의 청소년 150명에게 설문조사를 하였으나 성의 없는 질문들과 미완성된 설문지 8매를 제외한 142매를 분석대상으로 추출하였다. 이들에 대한 설문조사는 2003년 4월 12일부터 5월 20일까지 약 1개월 간에 걸쳐서 조사되었다.

2) 분석방법

통계분석도구로는 SPSS10.0 을 사용하여 통계분석을 실시하였고

분석방법은 단순빈도분석을 실시하여 백분율과 빈도를 통한 분포를 살펴보았다. 가설 검정을 위해 T검증, Anova분석, 회귀분석을 실시하였다.

3) 표본대상의 일반적 특성

(1) 설문 구성에 대한 인구통계학적 변수 분석 결과의 내용이다. 조사대상자의 일반적 특징을 살펴보면 남자가 40.8%, 여자는 59.2%로 여자의 경우가 남자보다 많이 수집되었다.

<표 3-2> 응답자 성별

구 분	빈 도	%	유효%	누적%
남자	58	40.8	40.8	40.8
여자	84	59.2	59.2	100.0
합계	142	100.0	100.0	

(2) 한달 용돈의 경우 5만원 미만이 58.5%로 가장 많았으며, 5만원에서 8만원이 16.2%로서 두 번째로 많았다.

<표 3-3> 응답자 한달 용돈

구 분	빈 도	%	유효%	누적%
5만원미만	83	58.5	58.5	58.5
5만원~8만원	23	16.2	16.2	74.7
8만원~11만원	16	11.3	11.3	86.0
11만원~14만원	14	9.9	9.9	95.9
14만원이상	6	4.2	4.2	100.0
합 계	142	100.0	100.0	

(5) 인터넷을 이용한 명품검색 시간은 하루에 45분 ~ 60분 미만으로 응답한 경우가 31.7%로 가장 높게 나타났고, 30분 ~ 45분 미만이 29.6%, 15분 미만이 8.5%로 낮게 나타났다.

<표 3-6> 검색 시간

구 분	빈 도	%	유효%	누적%
15분미만	12	8.5	8.5	8.5
15분~30분미만	26	18.3	18.3	26.8
30분~45분미만	42	29.6	29.6	56.4
45분~60분미만	45	31.7	31.7	88.1
60분 이상	17	12.0	12.0	100.0
합 계	142	100.0	100.0	

2. 가설검증

1) 검색시간에 대한 검증

H1 : 인터넷 쇼핑몰 검색시간이 길수록 구매하고자 하는 명품의 가격에 차이가 있을 것이다.

인터넷 검색시간에 따른 명품의 구매가격에 차이가 있는지를 검증한 결과, 인터넷 검색시간이 60분 미만인 경우 평균값이 4.038이었으며, 45분 이상~60분 미만의 평균값은 3.894, 30분 이상~45분 미만의 평균값은 3.481로서 $P < 0.005$ 에서 귀무가설이 기각되고 대체가설이 채택되었다. 즉 인터넷 검색시간에 따라 구매하고자 하는 명품의 가격에 대하여 통계적으로 유의한 차이가 있는 것으로 분석되었다. 이는 인터넷 검색시간이 길수록 명품구매가격이 높아짐을 의미한다.

<표 3-7> 검색시간에 따른 차이검증

항목	검색시간	평균	표준편차	F 값	유의도
명 품 가 격	15분 미만	2.014	1.263	6.842	0.003
	15분~30분미만	2.316	1.054		
	30분~45분미만	3.481	0.753		
	45분~60분미만	3.894	0.433		
	60분이상	4.038	0.267		

2) 인터넷 쇼핑몰 접속동기에 따른 구매의도

H2 : 인터넷 쇼핑몰에의 접속동기에 따라 명품 구매의도에 대한 영향력에 차이가 날 것이다.

인터넷 쇼핑몰 접속 동기를 독립변수로 하고 구매의도를 종속변수로 하여 회귀분석을 실시한 결과는 <표 3-8>, <표 3-9>와 같다. 독립변수를 동시에 투입하는 방식 (Enter Regression Model)을 이용한 결과에 의하면, 다중 회귀분석 모형의 검증통계량 값은 $F=4.019$ 이고 유의수준이 0.000이므로 통계적으로 유의하다고 볼 수 있다. 그러므로 귀무가설(H_0)은 기각된다.

<표 3-8> 인터넷 쇼핑몰 접속동기에 따른 구매의도

진입변수	β	SE B	Beta	T	Sig T	Sig F
상품정보획득	3.045	0.144	0.310	2.671	0.008	0.000
광고 흥미	0.140	0.067	0.159	2.095	0.037	
이벤트참여	0.086	0.048	0.127	1.778	0.077	
상품구매	0.217	0.085	0.236	2.534	0.012	
상 수	3.633	0.343		10.604	0.000	

또한 $R^2=0.628$ 로서 이 다중회귀분석 모형으로 설명될 수 있는

것은 62.8%이며, 이는 인터넷 쇼핑몰 접속동기로 제시된 4개의 독립 변수 중에서, '상품정보획득', '광고에 대한 흥미', '상품구매' 라는 동기가 62.8%의 설명력을 지니고 있음을 의미한다.

4개의 독립변수 중에서 '상품정보획득'의 베타 계수의 절대값이 3.045로서 제일 크므로 설명력이 가장 높은 변수이다. 즉 3개의 유효변수 중 '상품정보획득'이라는 변수가 명품구매의도를 가장 잘 설명하는 변수이다. 본 회귀식은 4개의 독립 변수를 투입한 결과, '상품정보획득', '광고에 대한 흥미', '상품구매'의 3개 변수가 $P < 0.05$ 이므로 유의성이 있으며, '이벤트 참여'의 1개의 변수가 $P < 0.05$ 에서 유의성이 없는 것으로 분석되었다.

<표 3-9> 접속동기 분산분석 결과

변수요인	자유도	자승합	자승평균	F 값	유의수준
회 귀	12	40.385	3.365	4.019	0.000
잔 차	214	179.210	0.837		
합 계	226				

$$R^2 = 0.628$$

$$H_0 : \beta_1 = \beta_2 = \dots = \beta_k = 0$$

$$H_1 : \text{최소한 하나의 } \beta_i \neq 0 \quad (i = 1, 2, \dots, k)$$

3) 인터넷 쇼핑몰에서의 구매요인 영향

H3 : 인터넷 쇼핑몰에서의 제품속성에 따라 명품구매의도에 대한 영향력에 차이가 날 것이다.

ENTER방식으로 다중회귀분석을 실시한 결과, 다중 회귀분석 모형의 검증통계량 값은 $F=4.673$ 이고 유의수준이 0.000이므로 통계적으로 유의하다고 볼 수 있다. 그러므로 귀무가설(H_0)은 기각된다. 또한 $R^2=0.731$ 로서 이 다중회귀분석 모형으로 설명될 수 있는 것은 73.1%이며, 이는 인터넷 쇼핑몰에서의 제품속성으로 제시된 4개의 독립변수 즉, '가격', '품질', '브랜드', '디자인'의 요인이 73.1%의

설명력을 지니고 있음을 의미한다.

<표 3-10> 인터넷 쇼핑몰 제품속성에 따른 구매의도

진입변수	β	SE B	Beta	T	Sig T	Sig F
가격	0.332	0.124	0.259	2.588	0.010	0.000
품질	0.201	0.080	0.213	2.511	0.013	
브랜드	0.154	0.068	0.163	2.265	0.025	
디자인	0.197	0.095	0.185	2.087	0.038	
상수	2.978	0.418		12.811	0.000	

4개의 독립변수 중에서 '가격'의 베타 계수의 절대값이 0.322로서 제일 크므로 설명력이 가장 높은 변수이다. 즉 4개의 유효변수 중 '가격'이라는 변수가 명품구매의도를 가장 잘 설명하는 변수이다. 본 회귀식은 4개의 독립 변수가 투입되어, 4개의 변수 모두 $P < 0.05$ 이므로 유의성이 있다.

<표 3-11> 제품속성 분산분석 결과

변수요인	자유도	자승합	자승평균	F 값	유의수준
회 귀	13	47.536	3.657	4.673	0.000
잔 차	218	170.584	0.783		
합 계	231				

$$R^2 = 0.731$$

$$H_0 : \beta_1 = \beta_2 = \dots = \beta_k = 0$$

$$H_1 : \text{최소한 하나의 } \beta_i \neq 0 \text{ (} i=1, 2, \dots, k \text{)}$$

4) 거주지역에 따른 검증

H_4 : 거주 지역에 따라 구매하고자 하는 명품의 가격에 차이가 있을 것이다.

강남 지역과 강북 지역에 따른 차이검증에서 강남지역의 평균은

4.0, 강북 지역의 평균은 3.01로서 $P < 0.001$ 에서 귀무가설이 기각되고 대체가설이 채택되었다. 즉 강남 지역과 강북 지역간에는 통계적으로 유의한 차이가 있는 것으로 분석되었다.

환언하면, 강남 지역의 명품구매가격은 약 9만원, 강북 지역의 구매가격은 약 6만원 정도로 지역에 따라서 명품구매가격에 차이가 있다.

<표 3-12> 거주지역에 따른 검증차이

항목	강남지역		강북지역		T값	유의도
	평균	표준편차	평균	표준편차		
거주지역	4.00	0.63	3.01	0.64	3.86	0.000

3. 가설검증 결과요약

연구모형과 연구가설에서 제시된 가설을 검증한 결과를 요약하면, 다음의 <표 3-13>과 같다.

<표 3-13> 가설 검증 결과요약

문항	가설내용	결과
H ₁	인터넷 쇼핑물 검색시간이 길수록 구매하고자 하는 명품의 가격에 차이가 있을 것이다.	채택
H ₂	인터넷 쇼핑물에서의 접속동기에 따라 구매의도에 대한 영향력에 차이가 날 것이다.	채택
H ₃	인터넷 쇼핑물에서의 제품속성에 따라 명품구매의도에 대한 영향력에 차이가 날 것이다.	채택
H ₄	거주 지역에 따라 구매하고자 하는 명품의 가격에 차이가 있을 것이다.	채택

인터넷 검색시간이 길수록 구매하고자 하는 명품의 가격에 차이가 있으며, 명품의 가격이 더 비싼 것으로 나타났다.

또한 인터넷 쇼핑몰에의 접속동기는 명품구매의도에 긍정적 영향을 미치는 것으로 분석되었으며 특히 명품구매의도에 가장 큰 영향을 미치는 변수는 '상품정보획득'이다.

인터넷 쇼핑몰에서의 구매요인은 명품구매의도에 긍정적 영향을 미치는 것으로 분석되었으며 특히 '가격'이 가장 큰 영향을 미치는 변수로 나타났다.

거주지역에 따라 구매하고자 하는 명품의 가격에 차이가 있는 것으로 분석되었다. 즉 강남 지역이 강북 지역보다 명품의 가격이 더 비싼 것으로 나타났다.

제 4 장 결 론 및 제 언

제 1 절 결 론

본 연구는 청소년들이 인터넷 쇼핑몰에서 제공하는 명품 광고에 대한 태도를 고찰함으로써 명품 광고가 청소년 명품 구매의도에 어떻게 영향을 미칠 수 있는지를 밝히고자 하였다.

청소년은 미래의 소비자이자 미래시장의 주역으로서 차지하는 비중이 클 뿐만 아니라 미래경제에 절대적인 영향력을 행사한다. 청소년기의 구매행태와 관련된 경험들은 성인이 되었을 때 구매행동 유형을 결정한다는 중요성을 갖는다. 한편, 청소년의 소비자로서 기능은 현재뿐만 아니라 미래에 중요한 경제적 의의를 갖는다.

따라서 이러한 청소년들에게 소비자로서의 의식을 고취하고 바람직한 소비생활을 할 수 있도록 도와주는 것이 필요하다. 이러한 측면에서 본 연구가 시작되었으며, 연구내용으로는 인터넷마케팅과 인터넷 광고에 대한 선행 문헌을 고찰하고, 청소년의 인터넷 쇼핑몰에서 제공하는 명품에 대한 구매의도를 파악하기 위한 연구가설을 설정하여 이를 실증 검증하였다.

실증 검증 결과에서 발견된 주요 내용은 다음과 같다.

첫째, 청소년이 인터넷 쇼핑몰에서 명품의 검색시간이 길어질수록 명품을 구매하고자 하는 가격이 높아진다는 것이 나타났다.

이는 일반 소비자행동에서 나타나는 것처럼, 고관여 상품에 대한 정보탐색 시간이 길어진다는 것과 일치하며, 한편으로는 청소년들이 인터넷에서 보내는 시간이 늘어남에 따라, 자신의 취향 및 선호에 대한 상품을 지속적으로 관찰하는 시간이 증가되고 있음을 의미하기도 한다. 한편, 청소년들이 자신의 의지에 따라 상품을 구입할 수 있는 용돈의 액수와 기회가 많아진 것으로 해석된다.

둘째, 인터넷 쇼핑몰에 접속하고자 하는 동기는 구매의도에 긍정적인 영향을 미친다.

이는 인터넷 이용이 청소년에게 일반화됨에 따라, 인터넷 쇼핑몰

에서 제공하는 광고에 노출됨으로써, 친구나, 연예인들이 소지하는 제품을 갖고 싶어 하는 충동을 인터넷 쇼핑몰에서 상품정보를 얻음으로써, 상품구매에 도움을 얻고자하거나 아니면, 광고에서 흥미를 얻거나, 이벤트에 참가함으로써 구매충동을 해소하는 방편이 되는 것으로 해석할 수 있다.

셋째, 인터넷 쇼핑몰에서 제공하는 제품에 대한 속성은 명품구매 의도에 긍정적 영향을 준다.

인터넷 쇼핑몰에서 명품코너 광고에 대한 태도로서 청소년이 제품의 속성 중에서도 가격에 대한 관심이 가장 큰 것으로 나타났다. 이는 명품이라는 광고에 자신도 모르게 충동구매의욕이 발하지만, 현실적으로 자신이 부담해야 할 경제적 여건을 감안하여 제품의 가격에 가장 많은 관심을 가지는 것으로 이해된다. 그리고 브랜드, 디자인, 품질 순으로 나타났다.

마지막으로, 청소년이 거주하는 지역에 따라서 인터넷 쇼핑몰에서 구매하고자 하는 명품의 가격에 차이를 보이는 것으로 나타났다.

이는 현재, 서울지역의 강남 강북 및 근교의 지역적 부의 차이와 소비자 행태의 차이를 보여 주고 있는 현실이 청소년들에게도 비슷하게 나타나고 있음을 보여주고 있다. 청소년의 용돈 내지는 구매결정은 부모에 의존하기 때문에 부모의 소득수준 및 소비 행태가 그대로 청소년에게 학습되고 있음을 잘 반영하여 주는 것이라 하겠다.

이미 청소년 사이에 범용화된 인터넷은 사이버 시장공간으로서 청소년들에게 폭 넓게 인식되었으며, 인터넷 쇼핑몰 업체는 이들을 새로운 소비자로 인식하고 이들을 겨냥한 다양한 마케팅전략을 구사하고 있다.

그럼에도 불구하고, 인터넷의 상용화의 범람은 아직 경제적, 신체적 및 정신적으로 성인이 아닌, 청소년에게 끊임없이 충동구매의 유혹에 노출되는 상황을 제공하고 있다.

경제학적 측면과 사회적인 측면으로 볼 때, 순기능과 역기능을 구분하기 어렵다. 즉, 경제학적 측면에서 활발한 구매활동이 순기능을 갖는다고 해서, 사회적 측면에서도 똑같은 순기능을 기대할 수 없다.

청소년들에게는 올바른 구매문화 형성에 대한 지도가 필요하다.

이상에서의 연구결과가 시사하는 점은 인터넷 쇼핑물 광고에 대한 청소년의 태도는 올바른 정보와 올바른 판단 아래서 이루어져야 하고, 이러한 광고 또한 청소년들의 구매활동에 순기능을 할 수 있도록, 소비자 권리와 합리적인 소비문화를 학습하도록 제공되어야 한다.

제 2 절 연구의 한계점과 제언

본 연구는 청소년들의 인터넷 쇼핑물을 통한 명품구매의도를 고찰하고자 하였다. 그러나 본 논문을 일반화하는 데에는 다음과 같은 한계점을 지니고 있다.

첫째, 본 논문의 지역적 연구대상이 강남지역과 강북지역으로 단순화함으로써 지역적 편차를 극복하는데 어려움이 있다.

둘째, 거주지역과 검색시간에 따른 명품구매가격의 차이를 검증하였으나 가격차이에 영향을 미치는 요소가 거주지역과 인터넷 검색시간 이외의 여러 가지 요소가 있으므로 모든 요소를 충분히 고려하지 못한 한계점이 있다.

셋째, 본 논문의 주된 연구대상이 청소년에 한정되므로 청소년으로서의 다양한 특성을 충분히 고려하지 못하여 일반화하는 데 한계가 있다.

넷째, 본 논문에서의 명품이란 일반적인 유명상품을 나타내는 것이 아니라 쇼핑물에서 주장하는 주관적 의미에서의 명품으로서 사전적 의미와는 다른 것으로서 개념상의 혼돈 가능성이 높은 편이다.

따라서 상기의 한계점을 극복하고, 청소년의 다양한 특성을 고려한 연구가 후속적으로 이루어진다면, 청소년들의 인터넷 쇼핑물을 통한 명품구매의도를 철저히 분석함으로써 연구의 결과를 일반화하고, 그에 따라 쇼핑물 운영에 실질적으로 적용할 수 있는 전략 수립 및 활용에도 큰 도움이 될 것으로 예상된다.

참 고 문 헌

국내문헌

- 김미숙, 김태연, “국외상표의 정장의류에 대한 구매행동연구,” 한국 의류학회지, 20권 3호, 1996.
- 김광수, “청소년 인터넷 중독과 학교생활 적응의 관계,” 학술연구논문, 전주대학교, 2002.
- 김성호, “호화상품의 개념에 대한 한일 소비자 태도의 비교,” 소비자학 연구, 9(4), 1998.
- 김상용, 박성용, “전자상거래에서의 구매의도 결정 영향요인에 관한 연구,” 소비자학연구, 제10권 제3호, 1999.
- 김 훈, “인터넷 사용자의 라이프스타일과 구매의사결정에 관한 탐색적 연구,” 경영학연구, 1999.
- 박정원, “수입의류와 국내의류의 구매의도에 영향을 주는 요인,” 건국대학교, 대학원, 박사학위논문, 1997.
- 박 철, “인터넷 탐색 가치에 의한 소비자 유형별 특성,” 학술발표논문집, 2002.
- 설상철, 신종학, “인터넷쇼핑몰의 콘텐츠 특성이 인터넷쇼핑 행동에 미치는 영향에 관한 연구-방문빈도와 구매의도를 중심으로-,” 마케팅관리연구, 제7권 제3호, 2002. 9.
- 성영신, 이성수, 강정석, “컴퓨터 친숙도와 쇼핑 오리엔테이션에 의한 I-소비자 세분화,” 추계학술발표논문집, 1999.
- 신상무, 류미령, “국내 및 수입브랜드 골프 웨어의 소비자 구매행동에 따른 구매집단별 제품평가,” 한국의류학회지, 24(3), 2000.

- 신기영, 추교환, 박동진, “인터넷쇼핑몰 이용에 영향을 미치는 요인에 관한 연구,” 정보시스템연구, 한국정보시스템학회, 제10권 제1호, 2001. 6.
- 유승엽, “인터넷 광고의 국내현황과 광고유형별 사례분석,” 경영학연구, 남서울대학교, 1998.
- 오정미, 허갑섭, “컨조인트 분석을 이용한 청바지 개발에 관한 연구,” 한국의류학회지, 19(3), 1995.
- 이두희, “인터넷마케팅 광고 통합적 접근,” 광고학연구, 제8권 1호, 1999.
- 이행희, “온라인 시장환경에서 소비자 구매의도 영향요인에 대한 연구,” 경제경영논집, 제32집 제1호, 숙명여자대학교, 경제경영연구소, 2001.
- 장은영, “국내 및 수입 유명 수입의류에 대한 소비자 선호요인 비교 연구,” 한국의류학회지, 21(1), 1997.
- 최선형, “패션명품에 대한 태도 연구,” 복식문화연구, 제9권 제6호, 2001.
- 홍금희, “수입 캐주얼 상표에 대한 소비자 태도 차원과 상표이미지에 관한 연구,” 한국의류학회지, 20권 6호, 1996.
- 현병언, 권혁인, 김진수, 양민철, “중소기업 인터넷쇼핑몰의 구축 및 운영방안,” 한국경영정보학회, '98 춘계학술대회, 1998. 6.
- Korea Internet User Survey for Everyone 보고서, 1998.
- Korea Netizen Profile 연구보고서, 1999.
- 통계청, 2003년 4월 사이버쇼핑몰 통계조사 결과, 2003. 6.

외국문헌

- Alba, Joseph W., Howard Marmorstein, and Amitava Chattopadhyay, "Transitions in Preference Over Time; The Effects of Memory on Message Persuasiveness," *Journal of Marketing Research*, 29 (November), 1992.
- Ann, Schlosser and Alaina Kanfer, "Culture Clash in Internet Marketing: Implications for Marketing Practices," *Handbook on Electronic Commerce*, Spring, 2000.
- Bellman, S. Lohse G. L. and Johnson, E. J., "Predictors of Online Buying Behavior," *Communications of the ACM*, 1999, 12.
- Claxton, John D., Joseph N. Fly, and Bernard Portis, "A Taxonomy of Prepurchase Information Gathering Patterns," *Journal of Consumer Research*, 1(December), 1974.
- Comiet Colbert, *Report 1992, Perspective*, Paris, 1993.
- Dubois, B. and Duquensne, P., "The Market for Luxury Goods: Income versus Culture," *European Journal of Marketing*, Vol. 27, July, 1993.
- Ducoffe, R. H., "Advertising Value and Advertising on the Web," *Journal of Advertising Research*, 1996.
- Frank, Robert, H., *Luxury Fever*, The Free Press, NY, 1999.
- Grossman, G. M. and Shapiro, C., "Counterfeit Product Trade," *The American Economic Review*, Vol. 78, Mar. 1988.
- Hanson, Ward, *Principle of Internet Marketing*, South-Western College Publishing, 2000.

- Hirschman, Elizabeth, "Upper Class Was as Consumers: A Humanistic Inquiry," in E. Hirshman (eds), *Research in Marketing, JAL Press, 1988.*
- Jacobson, R. and Carl Obermiller, "The Formation of Expected Future Price: A Reference Price for Forward - Looking Consumers," *Journal of Consumer Research, 16(Mar.) 1990.*
- Kambil, A., "Business Strategy in the Wired World: Competing for Market Leadership and Mind Share," *NYU Stern School of Business, 1995.*
(http://kambil.stern.nyu.edu/ROFM_CGI/guestbook/gform.htm)
- Moschis, George P. , "Acquisition of the Customer Role by Adolescents," Ph D. diss., Graduate School of Business, University of Wisconsin, Madison, 1977.
- Nia, A. and Zaikowsky, J. L., "Do Counterfeits Devalue the Ownership of Luxury Brands?," *Journal of Product & Brand Management, Vol. 9, No. 7, 2000.*
- Stanley T. J., "Marketing to the Affluent," *Journal of Product & Brand Management, Vol.9, No.7, 1988.*
- Stigler, G., "The Economics of Information," *Journal of Political Economy, 69, 1961.*
- Ward, Scott, Daniel B. Wackman, and Ellen Wartella, *How Children Learn to Buy: The Development of Customer Information Processing Skills*, Berverly Hills, CA: Sage, 1977.

설 문 지

아래의 항목은 인터넷의 쇼핑몰에 대한 여러분의 실태를 알아보기 위한 내용입니다. 해당란에 “○”표 하여 주시기 바랍니다.

I. 다음은 일반적인 문항입니다.

1. 귀하의 성별은 무엇입니까?

- ① 남 () ② 여 ()

2. 귀하의 한 달 용돈은 얼마입니까?

- ① 5만원미만 () ② 5만원이상 ~ 8만원미만 ()
③ 8만원이상 ~ 10만원미만 () ④ 10만원이상 ~ 15만원미만 ()
⑤ 15 만원이상 ()

3. 현재 거주 지역은 ?

- ① 강남지역 * () ② 강북지역 ** ()

강남지역 * : 강동구, 송파구, 강남구, 서초구

강북지역 ** : 노원구, 도봉구, 동대문구, 서대문구, 성동구

II. 귀하의 인터넷 홈쇼핑에 대한 질문입니다.

4. 귀하는 쇼핑몰에서 제공하는 어느 가격대의 명품을 좋아하십니까 ?

- ① 3만원미만 () ② 3만원 ~ 6만원미만 ()
- ③ 6만원 ~ 9만원미만 () ④ 9만원 ~ 12만원미만 ()
- ⑤ 12만원이상 ()

5. 귀하는 인터넷 쇼핑몰에서 제공하는 명품을 어느 정도 검색하십니까 ?

- ① 15분미만 () ② 15분 ~ 30분미만 ()
- ③ 30분 ~ 45분미만 () ④ 45분 ~ 60분미만 ()
- ⑤ 60분이상 ()

III. 인터넷 쇼핑몰에서 명품구매시 고려하는 속성입니다. 그 정도를 표시하여 주십시오.

6. 가 격

매우 그렇다

보통 이다

전혀 그렇지 않다

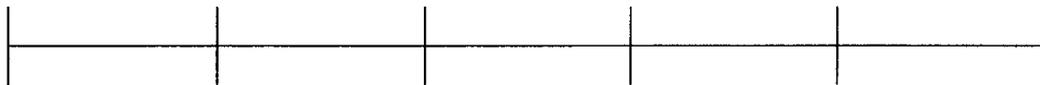
①

②

③

④

⑤



7. 품 질

매우 그렇다

보통 이다

전혀 그렇지 않다

①

②

③

④

⑤



8. 브랜드

매우 그렇다

보통 이다

전혀 그렇지 않다

①

②

③

④

⑤



9. 디자인

매우 그렇다

보통 이다

전혀 그렇지 않다

①

②

③

④

⑤



IV. 인터넷 쇼핑몰에 접속하는 동기의 정도를 표시하여 주십시오

10. 상품정보를 알기 위해서

매우 그렇다

보통 이다

전혀 그렇지 않다

①

②

③

④

⑤



11. 광고가 재미있어서

매우 그렇다

보통 이다

전혀 그렇지 않다

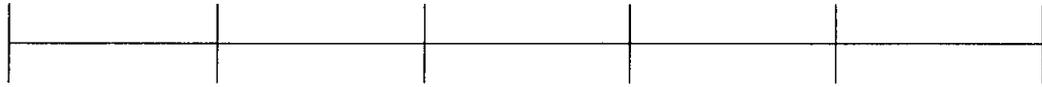
①

②

③

④

⑤



12. 이벤트에 참여하기 위하여

매우 그렇다

보통 이다

전혀 그렇지 않다

①

②

③

④

⑤



13. 상품을 구매하기 위하여

매우 그렇다

보통 이다

전혀 그렇지 않다

①

②

③

④

⑤



V. 인터넷 쇼핑물의 광고를 보고 명품을 좋아하거나 사본 경험은 ?

매우 그렇다

보통 이다

전혀 그렇지 않다

①

②

③

④

⑤



A B S T R A C T

A Study on Youths' Buying Brand Name Products on Web.

Jang, Jae Woong,
Major in Marketing
Division of Business Administration
Graduate School of
Hansung University

We are undergoing a transition from a paper economy to a digital economy, not unlikely the transition from an oral exchange economy to a physically recorded (clay, papyrus) exchange that took place several millennia ago. As with the earlier transition, a change in the medium for recoding and reporting transactions is bringing about a significant change in the economic and social system in which they are imbedded.

Electronic markets affect the consumer purchase process. The first phase in the transformation of the structure of an industry is the digitalization of the market mechanism. An electronic market provides a mechanism for reducing the search costs (money, time and effort expended to gather product price, quality and feature information) for consumers.

One of the first applications of electronic commerce involves the development of electronic storefront. These do not necessarily guarantee that the Web will become the dominant sales channel for every business. One of the critical aspects influencing the success of electronic commerce will be the effectiveness of the interface interacting with the consumers. The rapid adoption of personal computers and greater accessibility of Internet infrastructure continues to fuel the digitalization of products and service -- commonly referred to as digital interactive services. The internet and its commercial uses have stimulated a high level of interest but electronic commerce is often seen as an alternative marketing channel.

Web technology is transforming all business activities into information-based. The web has extended the reach of corporation. The information revolution is drastically reshaping global society and pushing the world toward an information-based economy.

The importance of advertising in the marketplace is evidenced in a large body of economic and business literature on that topic. The other side of the advertising is the process by which consumers search for product information in a digital world. In physical markets, consumer search activities include reading advertisement, calling vendors, and visiting stores. In a virtual marketplace, all these activities seem to converge into Web searches and Web browsing.

Searches are the first market infrastructure to be built in the electronic marketplace, and have become the primary means of Internet advertising as well. With an interactive media such as the Internet, advertisers and consumers can negotiate directly without the help of intermediary markets, where unrelated products - television programs, news and magazine articles, search service and e-mail service are exchanged just to convert consumer's attention into advertising costs.

Advertising on the internet is fundamentally different from conventional advertising. First, the trend toward information reduction required by conventional media is reversed. Conventional advertising is bound by space (for print) and time (for radio and television) constraints. Second, the medium is interactive; as such, it allows consumers to actually engage in, and thereby customize, their own advertisements. Information is available whenever browsers need it, is tailored to their interests (since they choose which hypertext links to probe), and allows them to make comments or ask specific questions on-line. Finally, the technological structure as well as the culture of the internet community do not allow for intrusive, mass e-mail advertising. The choice to be involved in or to forego an advertisement is left completely up to the user.

In one sense, advertising efficiency is maximized, because those who access the advertisement have self-selected and are therefore presumably interested. The internet is unlike any other traditional media. The two-way communication capability and the information processing power of the connected computers makes the internet an ideal medium for marketers to reach out and build interactive relationships with consumers on a global basis.

An internet advertisement is typically placed on the web page of a web site. Interactive marketing is defined as the process of being able to deal with customers by creating individual relationship, managing market size of one and addressing each in term of its stage of development.

The most of internet users are youths, they spend a lot of times in surfing on Web, some are addictive. By the way, modern youths are making more money and buying more brand name products than any other generation. This reality has created a cyber marketplace that advertises brand name products directly to them, and navigating through Web.

In this study, based on the consideration of the problems mentioned above, the relations between the youths' behavior of buying-in brand name products and appeal types of internet advertisement are handled as the main subject.

First of all, the following questions were raised on these hypotheses:

- H1: The price of youths' buying brand name products would be influenced according to surfing times (or the frequency of access).
- H2: The youths' buying brand name products would be positively influenced by the motives of access to Web.
- H3: The youths' buying brand name products would be positively influenced by the products' attributes.
- H4: The youths' buying brand name products would be influenced by their resident regions.

To test the above hypotheses, F-test, T-test, ANOVA, and regression analysis were used. The targets of research were youths who live in southern-northern Seoul. The question sheets used for the data analysis were 142 in total and the rate of withdrawal was 71%. The survey took place from April 12 to May 20, 2003.

The results of tests are the followings:

First, it proved that the price is influenced by the surfing time(or frequency of access).

Secondly, the motive of access to Web influenced positively youths' buying brand name products. The motives of access are classified by collecting of product information, interest in advertisement, participation in events and buying goods.

Thirdly, products' attributes affect youths' buying brand name products. They are price, quality, brand and design. Especially the price is a variable which is directly related to buying.

Finally, the price of youths' buying brand name products can be distinguished by their residence regions.

After all, the reactions to Web turned out to have meaningful difference according to the purpose of internet usage and residence regions.

Keywords; cyber shopping mall, interactive marketing, internet advertisement, brand name products, and youths' buying brand name products.