

## 전자상거래를 통한 소비자 구매방식선택에 관한 연구

박주석, 박진휘, 윤정현  
경희대학교 경영학과

최근 몇 년 사이에 인터넷 이용은 가히 기하급수적인 증가추세를 보이고 있으며, 많은 기업에서는 이를 상업적으로 활발히 이용하려 하고 있다. 따라서 전자상거래는 제품판매가 일어나는 인터넷 쇼핑몰을 중심으로 활성화되고 있으며, 최근에는 전자상거래의 분야가 은행, 증권사 등의 금융분야에까지 급격히 확산되고 있다. 현재 전자상거래의 규모는 실세계의 거래규모와는 비교될 수 없을 만큼 미미하지만 가까운 미래에는 매우 급속히 성장할 것으로 예측되고 있다. 전자상거래에서 발생할 수 있는 개인정보 누출, 상품정보의 진실성, 분쟁시의 해결방안 미흡, 배달 및 반품의 정확성 등의 위험에도 불구하고, 그에 따르는 쇼핑시간의 절약, 쇼핑의 용이성 등의 혜택으로 인한 전자상거래의 관심과 실제 이용이 증가 되고 있다.

초기의 전자상거래에서는 인터넷 쇼핑몰이 주를 이루고 있었으나 소비자의 기호와 욕구가 다양해짐에 따라 경매, 역경매, 공동구매 등의 여러 가지 구매방식이 생겨나게 되었다. 기존의 연구에서는 주로 소비자가 인터넷을 통하여 구매하는 이유, 구매상품에 대한 분석, 인터넷쇼핑에 대한 혜택과 위험에 대한 연구가 대부분이었다. 그러나 인터넷을 통한 제품 및 서비스 구매에서 왜 소비자가 경매, 역경매, 공동구매 등의 다양한 구매방식을 선택하게 되는 이유에 대한 연구는 미비하였다.

그러므로 본 연구에서는 소비자가 다양한 구매방식 중 하나의 방식을 선택하도록 하는 요인을 분석하고자 한다. 다시 말해서 전자상거래의 구매 유무와 상관없이 모든 소비자를 대상으로 하여 다음과 같은 문제에 대한 답을 구하려 한다. 첫째, 인터넷을 통한 구매 시 소비자의 구매방식으로부터 느끼는 차이에 따라 실제 구매방식을 선택하게 되는 요인은 무엇인가? 둘째, 이러한 조사 및 분석을 통하여 나온 소비자 인지요인에 따른 구매방식선택기준을 전자상거래 기업의 마케팅전략 수립의 지침으로 제공하고자 한다.

본 논문의 연구방법은 선행연구를 통하여 소비자의 구매방식요인을 찾아내고 이를 설문화하여 소비자 구매방식 선택요인을 분석하고자 한다.