

# 전자상거래를 이용한 상품의 구매행위와 인식에 관한 연구

## (A Study on the Product Purchase and Cognition Using Electronic Commerce)

김 영 문\*      임 선 영\*\*  
(Kim, Young-Moon)      (Im, Sun-Young)

**요 약** 본 논문은 PC통신과 인터넷을 기반으로 하는 전자상거래(EC)를 이용한 상품의 구매 행위와 인식에 대하여 대학생과 직장인을 대상으로 비교하였다. 연구의 결과 현재 대학생과 직장인들은 컴퓨터를 많이 활용하고 있으며, PC통신과 인터넷을 이용한 전자상거래도 상당히 이루어지고 있는 것으로 나타났다. 하지만, 아직은 전자상거래의 초기단계로서 거래 품목, 거래 행위 등에 있어서 광범위하게 확산되지 못하고 있는 것으로 조사되었다.

**Abstract** The purpose of this paper is to study the current status on the product purchase and cognition using electronic commerce. To accomplish the purpose of this paper effectively, first of all, theoretical background of electronic commerce was reviewed briefly. Second, research hypotheses and methodology were discussed. Third, current status on product purchase and cognition using electronic commerce was investigated in detail. Finally, this paper was summarized and future research directions were suggested briefly.

### 1. 서 론

일반적으로 전자상거래라고 지칭되는 EC(Electronic Commerce)라는 용어는 1989년 미국의 로렌스 리브모어 연구소(Lawrence Livermore National Laboratory)에서 국방성의 프로젝트를 수행하면서 처음으로 사용된 이후[1], 1993년 미국 연방정부가 조달행정업무의 효율화에 EC를 표방하면서 확산되었다[2]. 그 후에 외국에서는 1994년에 그리고 국내에서는 1996년에 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 활용되면서, 전자상거래는 더욱 더 발전하게 되었다는 것이다.

이러한 시점에서 본 논문은 PC통신과 인터넷을 기반으로 하는 전자상거래를 이용한 상품의 구매 행위와 인식에 대하여 대학생과 직장인을 대상으로 연구하는데 그 목적이 있다. 이를 위하여 첫째, 전자상거래의 이론적 배경에 대하여 간략하게 고찰할 것이다. 둘째, 연구방법으로서 조사대상, 자료수집, 연구가설, 자료분석에 대하여 구체적으로 논할 것이다. 셋째, 연구결과로서 표본의 특성, 쇼핑 사이트 방문 및 구매행위, 전자상거래의 장·단점, 향후

\* 계명대학교 경영대학 경영정보학과

\*\* 계명대학교 대학원 경영정보학과

구매 의향, 그리고 연구결과의 분석으로 세분하여 상세하여 언급할 것이다. 끝으로, 본 연구의 결과를 간략하게 요약하고, 연구의 한계 및 향후 연구방향을 제시할 것이다.

본 연구의 중요성은 다음과 같다. 첫째, 전자상거래가 국내외적으로 급속하게 확산되고 있으며, 이에 따라 국내에서 전자상거래를 이용한 상품의 구매 행위와 인식에 대한 실증적 조사가 필요하다는 것이다. 둘째, 직장인 뿐만 아니라 대학생들도 전자상거래를 이용하여 상품을 많이 구매하고 있으며, 이에 따라 직장인과 대학생간의 구매 행위 및 인식에 대한 차이를 조사해 볼 필요가 있다고 판단된다. 셋째, 현재 전자상거래를 이용한 상품의 구매 행위와 인식에 대한 정보를 바탕으로 향후 전자상거래의 발전방향을 모색할 수 있으며, 이에 따라 본 연구는 관련 학문과 실무의 발전에 크게 공헌할 것으로 사료된다.

## 2. 전자상거래의 이론적 배경

### 2.1 전자상거래의 정의

UN의 국제상거래법위원회(UNCITRAL: United Nations Commissions on International Trade Law)가 국제간 거래에 있어서 전자상거래의 법률적 기초를 제공하기 위하여 1996년 6월에 채택한 '전자상거래에 관한 모델법(UNCITRAL Model Law on Electronic Commerce)'에 따르면 전자상거래란 '데이터 메시지 형태의 정보를 통한 상거래 행위'를 뜻한다[3]. Schmid(1993)는 전자상거래를 "시장거래의 모든 또는 일부단계에서 거래 당사자간의 상호작용을 지원하는 일련의 정보기술기반의 전자시장서비스"라고 규정하고 있다[4]. Bloch, Pigneur, Segev(1996)는 전자상거래를 전자인프라를 통해 어떤 형태의 사업거래를 지원하기 위해 인터넷 웹을 사용하는 것이라 정의하고 있다[5].

즉, 전자상거래(EC, electronic commerce)란 상품이나 서비스 거래행위의 전과정이 전자적 수단과 기법(electronic tools and techniques)를 이용하여 이루어 지는 것을 의미한다. 상품이나 서비스에 대한 정보제공 및 수집, 주문, 접수, 대금결제, 상품발송 등 일련의 상거래 흐름이 서류에 의존하는 것이 아니라 정보통신기술에 의해 전자적 형태로 네트워크상에서 이루어지는 것을 말한다. 또한 전자상거래는 전통적인 상거래와는 많은 차이가 있는데 중요한 내용은 <표 1>에 요약되어 있다.

### 2.2 전자상거래의 형태

전자상거래의 형태는 경제주체간의 관계에 따라 세분할 수 있다. 이에 대하여 Kalakota와 Whinston(1996)은 조직간 전자상거래(inter-organizational EC)와 소비자 지향적인 전자상거래(customer-oriented EC)로 분류하고 있다[7].

또한 ESPRIT(European Strategic Program for Research and Development in Information Technologies, 1996)에서는 기업간(business to business), 기업과 개인(business to customer), 기업과 정부(business to administration), 개인과 정부(customer to administration) 등으로 세분하고 있다[8]. 기업간, 기업과 정부간의 전자상거래는 Kalakota와 Whinston(1997)의 조직간 전자상거래와 유사하며, EDI가 주요 수단으로 활용되고 있다[7]. 기업과 개인과의 거래는 소비자 지향적인 전자상거래를 의미하며, 전자소매(Electronic Retail)라고도 한다. 기업과 개인과의 거래중에서 인터넷을 기반으로 하는 것을 인터넷상거래(Internet Commerce)라고도 한다[9].

김소영과 김유일(1998)은 전자상거래를 추진주체에 따른 유형과 경제주체간의 관계에 따른 유형으로 크게 세분하고 있다[10]. 추진주체에 따른 유형으로는 정부 주도형,

<표 1> 전자상거래와 전통적인 상거래

구분	전자상거래	전통적인 상거래
유통채널	기업↔소비자	기업→도매상→소매상→소비자
거래대상지역	전세계	일부지역
거래시간	24시간	제약된 영업시간
고객수요 파악	온라인으로 획득	영업사원이 필요
마케팅	쌍방향 통신, 1대 1통신	일방적 마케팅
고객대응	수요를 신속히 포착, 즉시대응	수요포착이 어렵고 대응이 지연
판매거점	가상공간	판매공간

참고문헌:[6]

정부지원형, 그리고 민간주도형 전자상거래로 세분하며, 경제주체간의 관계에 따른 유형으로는 기업EC와 소비자EC로 구분하고 있다.

한편, Lucy와 Donohue(1989)는 전자상거래를 (1) 기업의 제품이나 서비스에 대한 직접적인 판매나 마케팅, (2) 광고영역(advertising space)의 판매, (3) 사이트에서 내용(contents)에 대한 요금부과, (4) 온라인 거래나 연결에 대한 요금부과의 4가지로 세분하고 있다[11].

## 2. 3 전자상거래의 전자지불시스템

### 2.3.1 전자지불시스템의 발전단계

전자상거래에서의 결제방식은 <표 1>과 같이 4단계로 발전되어 왔다[12].

### 2.3.2 전자지불시스템의 종류

인터넷상의 결제방법은 전화에 의한 결제(First Virtual Holdings사), 크레딧 등의 암호화에 의한 결제(CyberCash사), 은행보증의 e-cash에 의한 결제(DigiCash사), 현금거래, 은행거래가 있다[13]. 하지만, 인터넷 전자상거래의 결제와 관련한 대표적인 지불시스템은 신용카드나 수표 등 기존의 결제시스템을 이용하는 결제하는 방식과 전자화폐(electronic money 혹은 digital cash)를 이용하는 방식이다. 전자결제시스템을 대체할 방법으로는 현재 많이 사용하고 있는 송금이나 계좌이체를 이용하는 것이 가능하다. <그림 1>은 전자결제방식을 4가지의 형태로 요약하고 있다[14].

한편, 이재규와 성기윤(1997)은 전자결제시스템의 유형을 크게 ① 이상적인 사이버스페이스상에서의 지불방식으로 생각되고 있는 전자현금시스템, ② 신용카드 거래를 인터넷상에서 구현한 인터넷 신용카드지불시스템, ③ 장표결제 수단중의 하나인 수표를 인터넷상에 구현한 전자수표시스템, 그리고 ④ 순전히 전자지불을 위한 시스템은 아니지만 인터넷상의 가상은행을 이용한 전자자금이체의 4가지로 구분하고 있다[15].

### 2.3.3 전자지불시스템의 표준

현재 다양한 전자지불시스템이 도입되고 있으며, 이에 따라 다양한 표준들이 개발되고 있다. 첫째, 신용카드 대금결제를 위한 표준으로는 마스터카드 인터넷서널과 IBM이 개발한 SEPP (secure electronic payment protocol)과 비자 인터넷서널과 마이크로소프트사가 공동으로 개발한 STT(secure transaction technology)가 있다. 하지만, 비자와 마스터카드사는 공동으로 인터넷상의 신용카드 기반 전자결제 표준안으로 SET(secure electronic transaction) 표준을 1996년 2월에 발표하였다. 국내에서도 비자코리아는 데이콤·IBM 등과 마스타코리아는 한국통신과 시스템 구축에 착수했다 [16].

둘째, 카드결제외에 소액결제 등을 위한 전자화계기술 통합 표준인 OTP(Open Trading Protocol)의 제정을 위하여 미국, 일본, 유럽의 기업들이 서로 협력하고 있다 [16]. 국내에서는 암호기술, 전자지불 및 인증절차표준에 대해서는 정보보호센터, 전자화폐는 한국은행, 그리고 시스템연계 및 상호연계 등 정보통신표준 관련분야는 전자통신연구원이 각각 전문연구기관으로 지정되어 연구중에 있다.

셋째, IC카드의 표준으로 개발된 EMV(Europay, Master, Visa)와 SET을 결합한 C-SET(Chip-SET)이 IC카드 기반의 전자지불시스템 표준으로 개발중에 있다[17].

<표 1> 전자지불시스템의 발전단계

단계	주문	결제방법	비고
1단계	인터넷	인터넷 외부	처리시간이 오래 소요
2단계	인터넷	신용카드번호와 재무정보를 송신	보안이 유지되지 않음
3단계	인터넷	암호방식에 의한 신용카드 및 전자수표에 의한 판매자중심의 결제	판매자의 거짓 대금청구 및 구매자의 지불거절이 가능
4단계	인터넷	전자화폐에 의한 지불방식	

	대<-----결제금액-----> 소	
대면 비즈니스	기존의 결제방식 (카드, 당좌수표 등)	현금
전자상거래	전자결제 (보안성을 가미한 신용카드)	IC카드(전자화폐) 전자화폐 (E-cash 등)

<그림 1> 전자결제의 구분

넷째, 최근에는 일반 보안 프로토콜인 SSL(Secure Socket Layer) 방식이 부상하고 있다. 사이버캐시는 SSL 기반의 전자지갑 소프트웨어를 출시할 계획이며, IBM은 사사의 전자지불서부에 SSL을 지원할 계획이다. 또한 페이먼트넷은 기업고객을 대상으로 SSL에 기반한 인터넷 지불 소프트웨어 출시를 서두르고 있는 실정이다[18].

### 2.3.4 전자상거래의 현황과 전망

전자상거래의 현황과 전망에 대하여 다양한 의견이 제시되고 있다. 첫째, 미국의 인터넷 조사기관인 International Data사에서의 연구결과를 보면, 인터넷을 통한 전자상거래는 1994년 800만 달러, 1995년 4.36억달러를 기록한 이후로 최근에 급속하게 발전하여 1998년에는 458억 달러, 2000년에는 1,500억 달러, 2010년에는 1조 달러에 달할 것으로 전망하고 있다.

둘째, 전문컨설팅회사인 Killen & Associates에서의 보고서를 보면, 1994년 전세계 도소매 판매액은 4.6조달러로 이중에서 13%인 약5,950억 달러가 전화, EDI, 인터넷을 포함한 온라인 네트워크 등의 원격판매 형태로 거래된 것으로 나타났으며, 향후 10년 안에 이러한 형태의 전자상거래는 모두 인터넷을 통해 이루어질 것으로 전망하고 있다. 또한 전자상거래의 규모는 2000년에는 6,000억 달러, 2005년에는 1.25조 달러에 달할 것이며, 이중에서 인터넷을 통한 결제규모는 70억 달러, 2005년에는 170억 달러에 이를 것으로 예상하고 있다.

셋째, 미국 상무성에서는 2005년에 인터넷을 통한 상거래 규모가 전체의 8.4%, 온라인 상거래의 42.3%인 1.25조 달러에 이를 것으로 전망하고 있다. 넷째, 미국의 시장조사기관인 IDC의 보고서를 살펴보면, 인터넷을 통한 전자상거래의 규모가 1997년의 1백억달러에서 2001년에는 2천2백억달러로 급증할 것으로 예상하고 있다. 특히 미국은 1997년에 전세계 전자상거래 시장의 85%를 차지하고 있는 것으로 보고되었다.

## 3. 연구방법

### 3.1 조사대상

본 연구에서 필요한 자료를 수집하기 위하여 직장인과 학생을 조사대상으로 선정하였다. 학생들은 대구 지역의 4년제 학생과 대학원생으로 총200명을 조사대상으로 하였으며, 직장인은 산업체, 금융업, 교육계, 그리고 컴퓨터 관련 업체에 근무하는 200명을 대상으로 하였다.

### 3.2 자료수집

자료는 설문지를 이용한 직접 면접방법에 의하여 수집하였으며, 설문지는 총 28문항으로 되어 있다. 설문자의 인적사항과 관련된 문항이 5문항, 컴퓨터 사용에 관한 사항이 6문항, PC통신이나 인터넷으로 물건을 구입해본 사람이 답하는 문항이 11문항, 물건 구입을 하지 않은 사람이 답하는 문항이 2문항이며, 향후 PC통신이나 인터넷으로 물건을 구입할 의사와 관련된 문항이 4문항이다.

자료의 수집은 1998년 10월부터 12월초까지 약 2개월 동안에 수집하였다. 자료수집의 결과 일부 응답자의 경우에 응답내용이 부실하여 자료분석에 사용할 수 없다고 판단하여, 추가적인 설문조사를 실시하기도 하였다.

### 3.3 연구가설

PC통신과 인터넷을 이용한 전자상거래에 있어서 학생과 직장인간의 차이를 조사하기 위하여 다음과 같이 18개의 가설을 설정하였다.

H1: 응답자 유형(학생과 직장인)과 쇼핑 사이트 방문 방법간에는 통계적으로 유의한 관계가 있다.

H2: 응답자 유형(학생과 직장인)과 쇼핑 경험간에는 통계적으로 유의한 관계가 있다.

H3: 응답자 유형(학생과 직장인)과 쇼핑 사이트에서 구입한 물품간에는 통계적으로 유의한 관계가 있다.

H4: 응답자 유형(학생과 직장인)과 이용한 쇼핑 사이트의 운영형태간에는 통계적으로 유의한 관계가 있다.

H5: 응답자 유형(학생과 직장인)과 이용한 쇼핑 사이트의 대금지불 방법간에는 통계적으로 유의한 관계가 있다.

H6: 응답자 유형(학생과 직장인)과 이용한 쇼핑 사이트의 배달기간간에는 통계적으로 유의한 관계가 있다.

H7: 응답자 유형(학생과 직장인)과 쇼핑 사이트에서의 부가 서비스 이용간에는 통계적으로 유의한 관계가 있다.

H8: 응답자 유형(학생과 직장인)과 반품 경험간에는 통계적으로 유의한 관계가 있다.

H9: 응답자 유형(학생과 직장인)과 반품 이유간에는 통계적으로 유의한 관계가 있다.

H10: 응답자 유형(학생과 직장인)과 쇼핑 사이트를 통한 소비액의 증가간에는 통계적으로 유의한 관계가 있다.

H11: 응답자 유형(학생과 직장인)과 쇼핑 유경험자에 있어서 전자상거래의 장점간에는 통계적으로 유의한 관계가 있다.

H12: 응답자 유형(학생과 직장인)과 쇼핑 무경험자에 있어서 전자상거래의 장점간에는 통계적으로 유의한 관계가 있다.

H13: 응답자 유형(학생과 직장인)과 쇼핑 유경험자에 있어서 전자상거래의 단점간에는 통계적으로 유의한 관계가 있다.

H14: 응답자 유형(학생과 직장인)과 쇼핑 무경험자에 있어서 전자상거래의 단점간에는 통계적으로 유의한 관계가 있다.

H15: 응답자 유형(학생과 직장인)과 향후 전자상거래를 통한 물건의 구입여부간에는 통계적으로 유의한 관계가 있다.

H16: 응답자 유형(학생과 직장인)과 향후 전자상거래를 통해 구입할 품목간에는 통계적으로 유의한 관계가 있다.

H17: 응답자 유형(학생과 직장인)과 선호하는 대금지불 방법간에는 통계적으로 유의한 관계가 있다.

H18: 응답자 유형(학생과 직장인)과 제공받기를 원하는 부가적인 서비스간에는 통계적으로 유의한 관계가 있다.

### 3.4 자료분석

본 연구에서 수집된 자료는 SPSS/PC+로 분석하였다. 먼저 표본의 특성 및 전자상거래에 대한 경험 및 의식을 파악하기 위해 FREQUENCIES와 DESCRIPTIVES의 명령어를 사용하였다. 또한 PC통신과 인터넷을 이용한 전자상거래에 있어서 학생과 직장인간의 경험과 의식의 차이에 관한 가설들을 검정하기 위하여 CROSSTAB 명령어를 이용하였다.

## 4. 연구결과

### 4.1 표본의 특성

#### 4.1.1 인구통계학적 특성

우선 표본의 인구통계학적 특성을 분석해 보면, 그 결과는 <표 1>에 요약되어 있다. 첫째, 성별 분포를 살펴보면 남성이 61.75%를 차지하고 있으며, 여성이 38.25%를 차지하고 있다. 또한 직장인의 남성 비율이 학생들의 남성 비율보다 조금 많은 것으로 나타났다.

<표 1> 표본의 인구통계학적 특성

성별	응답자유형	남자		여자			
	전체		61.75%		38.25%		
학생		54.5%		45.5%			
직장인		69.0%		31.0%			
나이	응답자유형	20-25세		26-30세		31세 이상	
	전체	41.6%		36.6%		21.8%	
	학생	71.4%		27.1%		1.5%	
	직장인	12.0%		46.0%		42.0%	
직업	응답자유형	학생	회사원	교육자	금융업	공무원	기타
	전체	50%	31.7%	7.2%	4.0%	2.3%	4.8%
	학생	100%	0%	0%	0%	0%	0%
	직장인	0%	63.0%	15.0%	8.0%	4.5%	9.5%
학력	응답자유형	대학재학	대학원재학	고졸	전문대·대졸	대학원졸	
	전체	32.75%	17.25%	7.9%	35.3%	6.8%	
	학생	65.5%	34.5%	0%	0%	0%	
	직장인	0%	0%	16.0%	70.5%	13.5%	
월평균 소득	응답자유형	100만원 미만		200만원 미만		300만원 미만	
	전체	52.4%		41.2%		6.4%	
	학생	98.5%		1.5%		0%	
	직장인	35.9%		55.4%		8.7%	

<표 2> 컴퓨터 사용에 관한 분석

사용경력	응답유형	1-5년	6-10년	11년 이상
	응답자유형	전체	57.7%	36.4%
	학생	70.2%	24.7%	5.1%
	직장인	44.7%	48.5%	6.8%
컴퓨터소유	응답유형	있다		없다
	응답자유형	전체	84.25%	15.75%
	학생	89.0%	11.0%	
	직장인	79.5%	20.5%	
일일 PC통신/ 인터넷 이용시간	응답유형	1시간 미만	2시간 미만	2시간 이상
	응답자유형	전체	52.4%	25.2%
	학생	45.9%	26.2%	27.9%
	직장인	60.0%	24.1%	15.9%
e-mail 소유	응답유형	있다		없다
	응답자유형	전체	66.2%	33.8%
	학생	76.4%	23.6%	
	직장인	56.1%	43.9%	

둘째, 전체 응답자들의 나이는 평균 27.18세(학생: 24.2세, 직장인: 30.15세)로 20-25세가 41.6%로 가장 많은 비율을 차지하고 있으며, 그 다음으로 26-30세가 36.6%로 조사되었다. 또한 학생들의 경우에는 20-25세가 전체의 71.4%를 차지하고 있는 데 비하여, 직장인들은 26세 이상이 전체의 88%를 차지하고 있는 것으로 조사되었다.

셋째, 표본을 직업별로 세분하면 학생이 50%를 차지하고 있으며, 나머지 직장인 중에서는 회사원이 31.7%, 교육자가 7.2%의 순으로 조사되었다. 넷째, 학력별 분포를 살펴보면 대학 혹은 대학원에 재학중인 50%를 제외하면, 전문대를 포함한 대졸이 35.3%로 가장 많은 것으로 조사되었다.

다섯째, 전체 표본의 평균 월소득은 113.15만원(학생: 37.86만원, 직장인: 140.16만원)이며, 학생의 아르바이트 소득을 포함시켜서인지 100만원 이하가 52.4%로 가장 많았으며, 그 다음으로 200만원 미만이 41.2%를 차지하고 있었다. 또한 학생들의 경우에는 평균 소득이 37.864만원으로 100만원 이하가 전체의 98.5%를 차지하고 있으며, 직장인들은 평균 소득이 140.158만원이고 100-200만원 미만이 전체의 55.4%를 차지하고 있었다.

#### 4.1.2 컴퓨터 사용에 관한 특성

응답자들의 컴퓨터 사용에 관한 특성을 분석하였으며, 그 결과는 <표 2>에 요약되어 있다. 첫째, 전체적인 컴퓨터의 사용 경력은 평균 5.56년(학생: 4.68년, 직장인: 6.48년)으로 5년 이하가 57.7%로 가장 많이 비율을 차지하고 있으며, 그 다음으로 6-10년이 36.4%를 차지하고 있었다. 학생들의 경우에는 1-5년이 전체의 70.2%를 차지하고 있으며, 직장인들은 6-10년이 48.5%로 가장 많은 비율을 차지하고 있었다.

둘째, 응답자의 84.25%가 컴퓨터를 소지하고 있는 것으로 조사되었으며, 학생들이 직장인보다 컴퓨터의 소유비율이 높은 것으로 나타났다. 셋째, 하루에 PC통신 또는 인터넷을 이용하는 시간은 평균 1.99시간(학생: 2.15시간, 직장인: 1.8시간)으로 1시간 미만이 52.4%를 차지하고 있었으며, 그 다음으로 2시간 미만이 25.2%를 차지하고 있었다. 넷째, 응답자의 66.2%가 전자우편 ID를 가지고 있다고 응답하였으며, 학생들의 전자우편 ID의 소유비율(76.4%)이 직장인의 비율(56.1%)보다 높은 것으로 조사되었다.

#### 4.2 쇼핑 사이트 방문 및 구매 행위

##### 4.2.1 사이트 방문 및 구매 경험

현재 응답자의 대부분이 컴퓨터를 소유하고 있고, 전자우편 주소를 가진 사람도 과반수 이상을 차지하고 있는 등 컴퓨터 사용이 점차 대중화되어 가고 있다. 이에 따라 실제로 PC통신이나 인터넷에 개설되어 있는 쇼핑 사이트의 방문 혹은 구매경험에 대하여 조사하였으며, 그 결과는 <표 3>에 요약되어 있다.

첫째, 응답자 전체가 쇼핑 사이트를 방문한 적이 있으며, 쇼핑 사이트를 방문한 방법에 대해서 62.4%가 검색사이트를 이용한 것으로 조사되었고, 그 다음으로 신문, 잡지 등의 인쇄매체가 15.8%로 나타났다. 또한 학생들의 경우에는 직장인과는 달리 인쇄매체보다 배너광고를 좀 더 많이 활용하고 있는 것으로 조사되었다. 한편, 응답자 유형과 쇼핑 사이트 방문방법간에는 통계적으로 유의한 (statistically significant) 관계가 있는 것으로 나타났다 (H1, chi-square=8.111, p=0.044).

둘째, 인터넷 홈 쇼핑 혹은 PC통신상의 온라인 쇼핑 사이트를 접속하여 실제로 전자상거래의 경험이 있는 사람은 전체의 13.8%를 차지하고 있었다. 또한 학생들의 비율(16.4%)이 직장인들의 비율(11.2%)보다 약간 더 높은 것으로 조사되었다. 하지만, 응답자 유형과 쇼핑 경험간에는 통계적으로 유의한 관계가 없는 것으로 나타났다 (H2, chi-square=2.268, p=0.132).

#### 4.2.2 구입 상품

<표 3> 쇼핑 경험 및 방문 방법

쇼핑사이트 방문방법	응답유형	검색사이트	배너광고	인쇄매체	기타
	응답자유형				
	전체	62.4%	13.3%	15.8%	8.5%
	학생	67.0%	14.6%	13.0%	5.4%
	직장인	57.4%	11.8%	18.9%	11.8%
쇼핑 경험	응답유형	있다		없다	
	응답자유형				
	전체	13.8%		86.2%	
	학생	16.4%		83.6%	
직장인	11.2%		88.8%		

<표 4> 구입 물품

구입물품 응답자유형	서적	컴퓨터 관련 물품	음악/영화 관련 물품	가전제품 및 통신기기	의류 및 잡화	스포츠레저 건강용품	꽃
전체	37.0%	35.2%	9.3%	5.6%	5.5%	5.5%	1.9%
학생	40.6%	37.5%	9.4%	3.1%	0%	6.3%	3.1%
직장인	31.8%	31.8%	9.1%	9.2%	13.6%	4.5%	0%

<표 3>에서 조사된 쇼핑 사이트에서 전자상거래를 해본 응답자를 대상으로 어떤 상품을 가장 많이 구입했는가를 조사하였다. <표 4>에 요약되어 있듯이, 실제로 구입한 상품 중 가장 많은 비중을 차지하는 것은 서적으로 전체의 37.0%를 차지하고 있었고, 그 다음으로 컴퓨터 관련 물품(35.2%), 음악 및 영화관련 물품(9.3%)의 순서로 나타났다. 하지만, 직장인들의 경우에는 서적, 컴퓨터관련 물품, 의류 및 잡화의 순서로 구매를 많이 한 것으로 조사되어, 학생들의 구매행위와 약간 다른 결과를 보여주고 있다. 한편, 응답자 유형과 쇼핑 사이트에서 구입한 물품의 종류간에는 통계적으로 유의한 관계가 없는 것으로 조사되었다 (H3, chi-square=6.348, p=0.385).

#### 4.2.3 쇼핑 사이트의 이용

학생과 직장인이 이용한 쇼핑사이트를 운영형태, 대금 지불방법, 배달기간, 서비스로 세분하여 분석하였으며, 그 결과는 <표 5>에 요약되어 있다. 첫째, 응답자들이 이용한 쇼핑 사이트의 운영 형태는 전체적으로 보면 무료 회원제가 63%로 가장 높게 나타났고, 그 다음으로 누구나 이용할 수 있는 사이트가 37%를 차지하고 있었다. 하지만, 유료 회원제를 이용한 사이트는 전혀 없었다. 한편, 응답자 유형과 이용한 쇼핑 사이트의 운영형태간에는 통계적으로

<표 5> 쇼핑 사이트의 운영 및 활용

운영 형태	응답유형	유료 회원제		무료 회원제		누구나 참여			
	응답자유형	전체	학생	직장인	전체	학생	직장인		
대금지불 방법	응답유형	신용카드		현금이체		전자자금이체			
	응답자유형	전체	64.2%	34.0%	1.8%	0%	4.5%		
	학생	54.8%	45.2%	0%	0%	0%	0%		
	직장인	77.3%	18.2%	4.5%	0%	0%	0%		
배달기간	응답유형	1-3일		4-7일		8일 이상			
	응답자유형	전체	39.6%	47.2%	13.2%	16.1%	9.1%		
	학생	48.4%	35.5%	16.1%	16.1%	16.1%	16.1%		
	직장인	27.3%	63.6%	9.1%	9.1%	9.1%	9.1%		
서비스	응답유형	채팅	게시판	휴게실	상품복권	사이버 적립제	상담 코너	정보 제공	
	응답자유형	전체	14.9%	27.7%	6.4%	6.4%	8.5%	4.3%	31.9%
	학생	15.4%	34.6%	11.5%	7.7%	3.8%	0%	26.9%	
	직장인	14.3%	19.0%	0%	4.8%	14.3%	9.5%	38.1%	

유의한 관계가 없는 것으로 조사되었다 (H4, chi-square=0.007, p=0.932).

둘째, 쇼핑 사이트의 대금 지불방법으로 신용카드가 전체의 64.2%로 가장 많은 비율을 차지하고 있었고, 그 다음이 현금이체가 34.0%로 나타나 점차 신용카드를 이용한 전자결제가 확산되고 있음을 보여주고 있다. 학생들의 경우에는 현금이체의 비율이 직장인들의 비율보다 매우 높은 것으로 나타났는데, 이것은 학생들이 직장인에 비하여 상대적으로 신용카드의 소지비율이 낮기 때문인 것으로 판단된다. 또한 응답자 유형과 쇼핑 사이트에서의 대금지불 방법 간에는 통계적으로 약간 유의한 (marginally significant) 관계가 있는 것으로 조사되었다 (H5, chi-square=5.177, p=0.075).

셋째, 쇼핑 사이트에서 구입한 물품의 평균 배달 기간은 5.09일로 나타났는데 배달되는 물품에 따라 조금씩의 차이를 보이고 있으나 보통 7일 이내로 배달되고 있는 것으로 나타났다. 일부 사이트의 경우에는 15일 정도 걸려 배달되는 경우도 있었다. 외국에서 물품이 오는 경우 시간이 많이 걸리겠지만, 국내에서도 배달 지연이 잦은 것으로 나타났다.

한편, 응답자 유형과 쇼핑 사이트에서 구입한 물품의 배달기간간에는 통계적으로 유의한 관계가 없는 것으로 조사되었다 (H6, chi-square=4.093, p=0.129).

넷째, 일반적으로 쇼핑 사이트는 상품의 직접적인 판매 외에도 부가적으로 다양한 서비스를 제공하고 있는데, 채팅, 게시판, 휴게실, 상품복권, 사이버적립제, 상담코너, 정보제공 등이 대표적으로 제공되는 서비스들이다. 이러한 서비스중에서 전체적으로 정보제공(31.9%), 게시판(27.7%), 그리고 채팅(14.9%) 서비스를 가장 많이 이용하고 있는 것으로 조사되었다. 이것을 좀 더 구체적으로 분석해 보면, 학생은 게시판(34.6%)을 가장 많이 이용하고 있으며, 직장인은 정보제공(38.1%)을 가장 많이 이용한 것으로 나타났다. 또한 응답자 유형과 부가 서비스 이용간에는 통계적으로 유의한 관계가 없는 것으로 조사되었다 (H7, chi-square=8.025, p=0.236).

#### 4.2.4 반품 경험 및 이유

쇼핑 사이트에서 구입한 물품에 대한 반품 경험 및 이유에 대하여 조사하였으며, 그 결과는 <표 6>에 제시되어 있다. 첫째, 배달 된 물건 중 반품을 한 경우는 17%로 나타났다. 반품경험을 구체적으로 분석하면, 직장인의 비율(18.2%)이 학생들의 비율(16.1%)보다 약간 더 높은 것으로 조사되었다. 한편, 응답자 유형과 반품경험간에는 통계적으로 유의한 관계가 없는 것으로 조사되었다 (H8,



<표 6> 반품 경험 및 이유

반품경험	응답유형	있다	없다
	응답자유형		
반품경험	전체	17.0%	83.0%
	학생	16.1%	83.9%
	직장인	18.2%	81.8%
반품이유	응답유형	품질	동일 상품 아님
	응답자유형		
반품이유	전체	55.6%	44.4%
	학생	60.0%	40.0%
	직장인	50.0%	50.0%

<표 7> 소비액 증가

소비액 증가	응답유형	예	아니오
	응답자유형		
소비액 증가	전체	19.2%	80.8%
	학생	20.0%	80.0%
	직장인	18.2%	81.8%

chi-square=0.038, p=0.845).

둘째, 구매한 물품에 대한 반품 이유로 가장 많이 지적된 것은 품질에 문제가 있는 경우가 55.6%를 차지하고 있으며, 그 다음으로 동일한 상품이 아닌 경우가 44.4%를 차지하고 있었다. 또한 학생들이 직장인 보다 반품의 이유로 품질의 문제를 좀 더 많이 지적하고 있는 것으로 조사되었다. 한편, 응답자 유형과 반품이유간에는 통계적으로 유의한 관계가 없는 것으로 나타났다 (H9, chi-square=0.09, p=0.764).

#### 4.2.5 소비액 증가 여부

온라인 쇼핑의 경험 후에 PC통신이나 인터넷상의 쇼핑 사이트를 이용한 소비액의 증가를 묻는 항목에서는 80.8%가 증가하지 않은 것으로 조사되었고, 19.2%만이 증가한 것으로 나타났다. 한편, 응답자 유형과 소비액의 증가간에는 통계적으로 유의한 관계가 없는 것으로 조사되었다 (H10, chi-square=0.027, p=0.869).

### 4.3 전자상거래의 장·단점

PC통신이나 인터넷을 이용한 전자상거래의 장·단점에

대해서는 쇼핑 경험이 있는 응답자와 쇼핑 경험이 없는 응답자를 모두를 함께 조사하였으며, 그 결과는 <표 8>과 <표 9>에 요약되어 있다.

#### 4.3.1 장점

전자상거래의 장점에 대해서는, <표 8>에 요약되어 있듯이, 쇼핑 경험이 있는 응답자 중에서는 43.4%가 시간 절약을 가장 큰 장점으로 생각하는 것으로 나타났으며, 그 다음으로 점포 방문의 번거러움을 제거할 수 있는 것과 같은 편리성(28.3%), 구하기 힘든 물건의 구입이 가능(15.1%), 저렴한 가격(13.2%)의 순서로 조사되었다. 쇼핑 경험이 없는 응답자도 같은 순서로 응답을 하였다. 한편, 응답자 유형과 전자상거래 장점간에는 쇼핑 유경험자(H11, chi-square=4.277, p=0.231) 혹은 쇼핑 무경험자 (H12, chi-square=1.696, p=0.889) 모두에 있어서 통계적으로 유의한 관계가 없는 것으로 나타났다.

#### 4.3.2 단점

전자상거래의 단점으로는, <표 9>에 요약되어 있듯이, 쇼핑 경험이 있는 응답자는 25.5%가 대금지불의 불안을 가장 큰 단점으로 응답하였으며, 그 다음으로 품질의 문제 (19.6%)와 물건 배달이 안됨(19.6%), 배달의 지연(17.6%)의 순서로 조사되었다. 쇼핑 경험이 없는 응답자의 경우에는

<표 8> 전자상거래의 장점

쇼핑경험	응답자유형	전체	학생	직장인
	장점			
쇼핑 유경험자	시간절약	43.4%	38.7%	50.0%
	편리성	28.3%	22.5%	36.4%
	구하기 힘든 물건 구입 가능	15.1%	19.4%	9.1%
	저렴한 가격	13.2%	19.4%	4.5%
	판매원과 무접촉	0%	0%	0%
쇼핑 무경험자	시간절약	46.6%	47.2%	46.2%
	편리성	29.6%	28.9%	30.2%
	구하기 힘든 물건 구입 가능	11.3%	12.6%	10.1%
	저렴한 가격	7.9%	7.5%	8.3%
	판매원과 무접촉	4.6%	3.8%	5.2%

<표 9> 전자상거래의 단점

쇼핑경험	응답자유형	전체	학생	직장인
	단점			
쇼핑 유경험자	품질의 문제	19.6%	10.3%	31.8%
	배달의 지연	17.6%	20.7%	13.7%
	동일 상품 아님	9.8%	17.2%	0%
	가격 차이	2.0%	3.6%	0%
	물건 배달 안됨	19.6%	17.2%	22.7%
	대금지불의 불편	5.9%	10.3%	0%
	대금지불의 불안	25.5%	20.7%	31.8%
	홍보부족	0%	0%	0%
쇼핑 무경험자	품질의 문제	42.9%	38.2%	47.3%
	배달의 지연	4.6%	7.0%	2.4%
	동일 상품 아님	8.0%	8.4%	7.8%
	가격 차이	5.6%	2.5%	8.4%
	물건 배달 안됨	8.3%	8.9%	7.8%
	대금지불의 불편	5.9%	7.0%	4.7%
	대금지불의 불안	23.1%	28.0%	18.6%
	홍보부족	1.6%	0%	3.0%

42.9%가 품질의 문제를 가장 큰 단점으로 답했으며, 그 다음으로 대금지불의 불안감(23.1%)을 지적하고 있다. 또한, 학생들은 전자상거래에 있어서 배달의 지연(20.7%)과 대금지불의 불안(20.7%)을 가장 큰 단점으로 지적하고 있었으며, 직장인들은 품질의 문제(31.8%)와 대금지불의 불안(31.8%)이라고 응답하였다.

한편, 응답자 유형과 전자상거래 단점간에는 쇼핑 유경험자의 경우에는 통계적으로 약간 유의한 (marginally significant) 관계가 있는 것으로 나타났으며 (H13, chi-square=10.922, p=0.091), 쇼핑 무경험자의 경우에는 통계적으로 아주 유의한 (highly significant) 관계가 있는 것

로 조사되었다 (H14, chi-square=18.893, p=0.0085).

#### 4.4 향후 구매 의향

앞으로 PC통신이나 인터넷 쇼핑 사이트를 이용한 전자상거래를 통해 물건을 구입할 것인가와 또 한다면 어떤 물건을 구입할지, 그리고 대금지불 방법은 어떤 것이 좋을지에 대해 분석하였다.

##### 4.4.1 상품 구입 여부

<표 10> 상품 구입 여부

응답자유형 \ 응답유형	전체	학생	직장인
예	69.8%	68.9%	70.6%
아니오	30.2%	31.1%	29.4%

<표 11> 구입할 품목

구입물품 \ 응답자유형	서적	컴퓨터 관련물품	음악/영화 관련 물품	가전제품 통신기기	의류잡화	스포츠레저 건강용품	주방 생활용품	꽃
전체	30.3%	24.4%	12.6%	7.8%	9.0%	8.9%	4.8%	2.2%
학생	34.5%	27.5%	13.5%	6.5%	7.0%	5.8%	2.3%	2.9%
직장인	26.3%	21.5%	11.8%	9.2%	10.8%	11.9%	7.0%	1.5%

<표 10>에 요약되어 있듯이, 전체 응답자의 69.8%가 앞으로 전자상거래를 통하여 물건을 구입할 것이라고 응답하였고, 특히 직장인의 비율이 학생보다 약간 높게 조사되었다. 한편, 응답자 유형과 향후 전자상거래를 통한 물건의 구입여부간에는 통계적으로 유의한 관계가 없는 것으로 조사되었다 (H15, chi-square=0.119, p=0.730).

#### 4.4.2 구입할 품목

향후 쇼핑을 원하는 품목에 대해서, <표 11>에 요약되어 있듯이, 쇼핑 유경험자가 구입한 물품의 순서와 같이 서적(30.3%), 컴퓨터 관련 물품(24.4%), 그리고 음악/영화관련 물품(12.6%)의 순서로 조사되었다. 직장인들의 경우에는 이와는 달리, 서적, 컴퓨터 관련 물품, 스포츠·레저 및 건강용품의 순서로 나타났다. 한편, 응답자 유형과 향후 구입을 원하는 품목간에는 통계적으로 약간 유의한 (marginally significant) 관계가 있는 것으로 조사되었다 (H16, chi-square=13.956, p=0.052).

#### 4.4.3 대금지불방법

향후 선호하는 전자상거래의 대금지불방법으로는, <표 12>에 요약되어 있듯이, 신용카드가 47.9%로 가장 높은 비

<표 12> 대금 지불 방법

응답자유형 \ 응답유형	신용카드	현금이체	전자자금이체	전자화폐
전체	47.9%	33.1%	4.1%	14.9%
학생	38.2%	41.0%	4.0%	16.8%
직장인	56.6%	25.9%	4.8%	12.7%

율을 차지하고 있고, 그 다음으로 현금이체(33.1%), 전자화폐(14.9%)의 순서로 조사되었다. 학생들의 경우에는 신용카드보다는 현금이체를 더 선호하고 있는 것으로 조사되었는데, 이것은 앞에서도 언급되었듯이 학생들이 신용카드를 소지하고 있는 비율이 별로 높지 않기 때문인 것으로 사료

된다. 한편, 응답자 유형과 선호하는 대금지불 방법간에는 통계적으로 아주 유의한 (highly significant) 관계가 있는 것으로 조사되었다 (H17, chi-square= 13.792, p=0.003).

#### 4.4.4 서비스

쇼핑 사이트에서 상품의 구매외에 제공받기를 원하는 부가적인 서비스로는, <표 13>에 요약되어 있듯이, 정보제공이 40.9%로 가장 높은 비율을 차지하고 있으며, 그 다음으로 사이버적립제(15.3%), 상품복권(12.3%)의 순서로 조사되었다. 직장인들의 경우에는 정보제공 다음으로 게시판과 사이버적립제를 더 선호하는 것으로 나타났다. 한편, 응답자 유형과 제공받기를 원하는 부가적인 서비스간에는 통계적으로 약간 유의한 (marginally significant) 관계가 있는 것으로 조사되었다 (H18, chi-square=11.159, p=0.084).

<표 13> 서비스 유형

응답자유형 응답유형	전체	학생	직장인
채팅	5.8%	7.0%	4.8%
게시판	10.9%	6.4%	15.0%
휴게실	3.9%	2.3%	5.3%
상품복권	12.3%	14.0%	10.7%
사이버적립제	15.3%	15.6%	15.0%
상담코너	10.9%	9.9%	11.8%
정보제공	40.9%	44.8%	37.4%

#### 4. 5 연구결과의 분석

본 연구의 주요 결과는 다음과 같다. 첫째, <표 2>에 요약되어 있듯이, 현재 컴퓨터를 소유하고 있는 응답자가 88.25%를 차지하고 있으며, 전자우편 주소를 가지고 있는 응답자도 66.2%로 조사되고 있으며, 또한 대부분의 응답자가 PC통신과 인터넷을 사용하고 있는 것으로 나타났다. 따라서 대학생과 직장인들은 컴퓨터를 매우 활발하게 사용하고 있는 것으로 조사되었으며, 이것은 향후 전자상거래 시장의 성장에도 많은 도움을 줄 것으로 판단된다.

둘째, <표 1>과 <표 3>에 제시되어 있듯이, 대학생들이 월소득은 직장인보다 현저하게 낮으나, 쇼핑 경험에 있어서도 직장인보다 더 많은 것으로 조사되었다. 즉, 전자상거래는 비록 소득수준이 낮더라도 컴퓨터를 더 많이 사용하는 대학생들이 많이 하고 있다는 것이다.

셋째, <표 4>에 요약되어 있듯이, 현재 전자상거래는 주로 서적, 컴퓨터관련 상품 등에 주로 한정되어 있는 것으로 나타났다. 또한 <표 11>에 제시되어 있듯이, 향후 전자상거래를 통하여 구입할 품목도 역시 서적과 컴퓨터관련 상품이 많은 것으로 나타났다. 따라서 아직은 전자상거래에 있어서 거래 상품이 다양화되지 못하고 있는 것으로 조사되어, 향후 다양한 상품의 거래를 위한 방안이 모색되어야 할 것으로 사료된다.

넷째, <표 5>에 요약되어 있듯이, 전자상거래의 대금지불도 주로 기존의 대금지불시스템인 신용카드나 현금이체를 이용하고 있는 것으로 조사되었다. 또한 <표 12>에서도 제시되어 있듯이, 향후 대금지불방법으로 역시 신용카드나 현금이체를 선호하고 있는 것으로 조사되었다. 한편, <표 9>에서 보듯이, 많은 응답자들이 전자상거래에 있어서 대금지불방법에 대하여 불편하거나 불안을 느끼고 있어서, 대금지불방법에 대한 개선이 필요한 것으로 나타났다.

다섯째, <표 5>와 <표 9>에 제시되어 있듯이, 많은 응답자들이 전자상거래에 있어서 배달의 문제를 지적하고 있다. 즉, 구매한 상품의 배달이 지연되거나 배달이 안되는 경우가 많다는 것이다. 이것은 이미 많은 학자와 실무가들도 지적한 문제로서 상품의 신속한 배달은 전자상거래

의 활성화를 위하여 매우 중요한 문제로서, 이에 대한 방안의 수립이 필요하다고 판단된다.

여섯째, <표 5>와 <표 13>에 요약되어 있듯이, 대부분의 응답자들은 전자상거래 사이트에서 부가적인 정보를 이용하고 있으며, 다양한 부가 서비스를 원하는 것으로 나타났다. 즉, 상품의 단순한 구매 외에 채팅, 게시판, 정보제공 등을 많이 활용하고 있는 것으로 나타났다. 이것은 전자상거래 사이트를 구축하고 운영함에 있어서 소비자에게 다양한 부가서비스의 제공이 매우 중요함을 제시하고 있다.

일곱째, <표 6>에 제시되어 있듯이, 구매한 상품의 품질 혹은 동일 상품이 아닌 문제로 반품이 되는 비율이 매우 높은 것으로 나타났다. 이것은 향후 전자상거래의 발전에 악영향을 미치므로, 이에 대한 적절한 대책이 수립되어야 할 것이다.

이밖에도 전자상거래에 있어서 다양한 문제점들이 제시되었다. 현재 국내에서 전자상거래는 초기단계에 있으므로, 본 연구에서 나타난 다양한 연구결과들은 향후 전자상거래의 발전을 위해서 유용하게 활용될 수 있을 것으로 판단된다.

#### 5. 결 론

본 논문은 전자상거래 쇼핑 사이트를 이용한 상품의 구매 행위와 인식에 대하여 대학생과 직장인을 대상으로 연구하였다. 이를 위하여 첫째로, 전자상거래의 이론적 배경에 대하여 살펴보았다. 둘째, 연구방법으로서 조사대상, 자료수집, 연구가설, 자료분석에 대하여 구체적으로 논하였다. 셋째, 연구결과로서 표본의 특성, 쇼핑 사이트 방문 및 구매행위, 전자상거래의 장·단점, 향후 구매 의향, 그리고 연구결과의 분석으로 세분하여 상세하여 언급하였다.

연구의 결과 현재 대학생과 직장인들은 컴퓨터를 많이

활용하고 있으며, PC통신과 인터넷을 이용한 전자상거래도 상당히 이루어지고 있는 것으로 나타났다. 하지만, 아

작은 전자상거래의 초기단계로서 거래 품목, 거래 행위 등에 있어서 광범위하게 확산되지 못하고 있는 것으로 조사되었다.

본 연구의 노력에도 불구하고 많은 한계가 있으며, 향후 지속적인 연구가 수행되어야 할 것으로 판단된다. 첫째, 설문지의 작성에 있어서 일부 중요한 항목들이 누락되었으며, 향후 연구에서 보완되어야 할 것으로 사료된다. 둘째, 조사대상자의 수가 적다고 판단되며, 향후 대학생과 직장인 뿐만 아니라 다양한 인구통계학적 변수들이 활용되어야 할 것이다.

셋째, 본 연구에서는 PC통신과 인터넷에서의 쇼핑을 결합하여 조사·분석하였으나, 향후 연구에는 분리해야 할 것으로 판단된다. 넷째, 일부 가설의 경우에 애매모호한 것이 있으며, 이러한 한계들은 향후 연구에서 보완될 수 있을 것이다.

이제 전자상거래는 지속적으로 확산될 것이며, 이에 따라 본 연구의 결과는 전자상거래의 발전을 위해서 유용하게 이용될 것이다. 또한 기업체에서 전자상거래를 선택이 아니라 필수이며, 기업의 경쟁력과 국가의 경쟁력 강화를 위한 도구가 것이다.

### 참 고 문 헌

[1] Gaffin, A., "User Get the Job Done with Electronic Commerce", Network World, (Jan. 17, 1994)

[2] 정보화로 가는길, "범세계적 전자상거래 현황 및 대응방안," 1997.9

[3] 서영호, "전자상거래와 인터넷 활용전략," 삼성경제, 1996.12

[4] Schmid, B., "Elektronische Markt," Wirtschaftsinformatik, No. 5, 1993

[5] Bloch, M.Y., Pigneur, and Segev, A., "On the Road of Electronic Commerce: A Business Value Framework, Gaining Competitive Advantage and Some Research Issues," Working Paper, 1996

[6] 매일신문, "전자상거래 지원센터," 1997.11.27

[7] Kalakota, R. and Winston, A.B., Frontiers of Electronic Commerce, New York: Addison-Wesley, 1996

[8] ESPRIT, Electronic Commerce-Introduction, 1996

[9] OECD, Electronic Commerce: Opportunities and Challenges for Government, 1997

[10] 김소영, 김유일, "전자상거래 거래유형별 특성과 발전방향," '98춘계공동학술대회 발표논문집, 한국산업정보학회/한국정보시스템학회, 대구대학교, 1998.5.16, 255-263

[11] Lucy, L.H. and Donohue, D.R., "Using Displacement Analysis to Define the Stop-at-Home Market," Journal of Direct Marketing, Vol. 3 No. 1, 1989, 46

[12] 주재훈, 인터넷 비즈니스: 전자상거래, 비봉출판사, 1998

[13] 이시이 타카토시, "전자상거래시대가 성큼 다가선다." 기업경영, 1996.4

[14] 안광수, 인터넷과 전자상거래, 외환은행조사, 1996.6

[15] 이재규, 성기운, "인터넷 전자지불시스템의 현황," 컴퓨터월드, 1997.3.1

[16] 정상범, "민.관협력 전자서명법 등 정비 서둘러야," 이코노미스트, 1997.10.7

[17] 김은, 김범태, "전자상거래 표준동향," 표준화, 1998.4

[18] 전자신문, "SSL 방식 급부상," 1998.7.28



#### 김 영 문

영남대학교 경영학사  
 캔사스주립대학교 경영학석사(MBA)  
 미시시피대학 경영학석사(MIS전공)  
 현재 계명대학교 경영학부 부교수

관심 분야 : 병원정보시스템, 호텔·관광 정보시스템, 학사관리시스템, 기상대학 인터넷과 전자상거래, 첨단 정보통신기술의 전략적 활용 등..



#### 임 선 영

1994년 계명대학교 상업교육과 학사  
 2000년 계명대학교 대학원 경영정보학 석사

현 재: 상서여자 경영정보고등학교 교사

관심분야 : 전자상거래, 감성공학