

전자상거래에 대한 소비자의 인식도 및 이용 행태에 관한 연구

장경수*

요 약

본 논문은 국내전자상거래의 활성화를 위하여 전자상거래를 이용하는 소비자의 성향과 이용행태에 대한 실증 분석을 통하여, 향후 전자상거래에 진입하고자하는 기업과 기존의 기업에 대하여 방향설정에 유용한 기초자료를 제공하는데 그 목적이 있다.

1. 서론

오늘날 급속하게 발전하는 정보통신 기술은 경제, 사회 및 생활전반에 커다란 영향을 미치면서 정보화사회로 변화시켰다. 이러한 정보화 사회로의 진행은 21세기의 메가트렌드가 되었으며 이는 산업구조와 시장 및 소비자의 요구를 변화시키고 있다. 또한 정보통신기술의 발전은 인터넷의 급속한 확산을 양산시켜 기업들의 사업방식에 혁신을 유도하고 있는데, 그 중 가장 부각되고 있는 것이 인터넷 관련 사업이다¹⁾. 최근 발표된 정보 통신부 보고서에 따르면 인터넷 사업은 인터넷과 관련되어 형성되는 모든 사업을 총칭하는 것으로 인터넷은 점차 다양한 분야에서 사업기회와 도전을 창출하고 있다²⁾.

인터넷 사업은 그 활용분야가 다양하여 새로운 형태의 사업이 지속적으로 생성되는 분야라

할 수 있다. 일반적으로 인터넷 광고와 인터넷 서점, 인터넷 출판, 인터넷 오락, 인터넷 쇼핑 및 사이버몰, 인터넷 बैं킹 등이 널리 알려져 있는데 특히 요즘 급부상하고 있는 인터넷 양방향 소매업은 향후 인터넷 상거래의 전망을 밝게 하고 있다. 더불어 많은 시장업체들도 인터넷 상거래 또는 전자 상거래가 조만간 크게 붐을 이룰 것이라고 전망하고 있다³⁾. 가장 기본적인 경제 행위인 상거래에 전자적 도구를 이용한 전자상거래(EC: Electronic Commerce)는 새로운 모습의 상거래 형태로서 거래의 신속성과 효율성에 있어서 기존의 상거래 관행을 혁신적으로 변화시켜가고 있다.

이와 함께 네티즌의 인터넷이용 형태에서도 기존의 오락적 성향에서 정보검색차원으로 변화하고 있으며 나아가 인터넷에서 직접 구매를 시도하는 적극적인 이용형태로 발전해 가고 있는 추세이다. 즉, 인터넷을 이용한 전자 상거래는 소규모 기업들에게 저렴한 비용으로 전 세계 시장에 참여 할 수 있는 길을 열었으며 소비자에게도 보다 폭넓은 상품과 서비스를 접할 수 있

* 연세대학교 경영학과 강사, 경영학박사

1) Joy Pinsky, A virtual gold mine, Internet telephony: Feature Story, Intertec Publishing Co., 1997, 11. 7.

2) 정보통신부, 인터넷 활성화를 위한 인터넷 비즈니스 발전 대책, 1998. 1.

3) Financial Times, Eledctonic Connerce Money-makers on the Interne, 1998. 1.

도록 한 것이다. 뿐만 아니라 전자상거래의 확산은 경제 전반의 생산성 향상, 상품과 서비스 거래 및 투자의 촉진, 새로운 행동 및 새로운 마케팅과 판매형태, 새로운 수익구조 창출의 효과를 가져올 전망이다.

1980년대 중반부터 기업을 중심으로 네트워크에 대한 관심이 고조되어 왔다. 네트워크화는 위성통신, ISDN, 오픈시스템 등 고도화된 정보통신의 확산을 통해서 네트워크를 통한 즉, 인터넷을 통한 지역간의 거리를 극복한 전자상거래 사이버 쇼핑물의 비즈니스에 주목하게 되었다.

미국 등 선진국에서는 방대한 가능성에 비중을 두고 쇼핑물은 물론 전자지불 시스템, 가상은행, 가상증권, 가상입찰 등을 인터넷에 설립하고, 이와 같은 활동에 공동으로 필요한 요소에 대해서 커머스 넷(Commerce Net)등을 통한 연구가 활발히 진행되고 있다. 이러한 전자상거래의 실현은 국가 경쟁력 제고를 위한 최선의 수단으로 인식하여 주요 선진국들은 이에 대해 많은 투자와 지원을 아끼지 않고 있어 전자상거래 시장은 지속적인 성장을 거듭하고 있다.

국내에서는 최근 잠재적인 시장성이 확인되어 커머스 넷 코리아 등이 설립되어 활발한 움직임과 함께 현재의 많은 쇼핑물이 등장하여 서비스를 시작하였다. 우리 나라 역시 전자상거래의 중요성에 대한 인식을 공유하여 전자상거래의 활성화를 도모하고 있다.

그러나 전자상거래로의 진입만으로 수익을 보장받기는 어렵다. 아직은 보안과 결제시스템, 안정성문제 등이 기술개발중인 상태로 완벽하게 지원되지 않고 있으며 네티즌을 대상으로 한 마케팅 전략 수립 등 선결되어야 할 많은 문제들이 남아 있기 때문이다. 또한 전자상거래에 대해서는 기존과는 차별화 된 새로운 경영전략이 요구되는데 새로운 서비스의 창출, 경영기법이나

고용형태의 혁신, 소비자의 차별화를 통한 기존 시장의 분할, 기술적 혹은 인적 네트워크의 활용 등이다.

따라서 본 연구에서는 국내 전자상거래의 활성화를 위하여 전자상거래를 이용하는 소비자의 성향 및 이용 형태에 대해 알아봄으로써 향후 전자상거래에 진입하고자 하는 기업과 기존의 기업들에 대하여 마케팅의 방향설정에 유용한 기초자료를 제공하는 데 그 목적이 있다.

II. 인터넷 전자상거래의 특성

2.1 인터넷 전자상거래의 개념

멀티미디어 기술의 발달과 컴퓨터의 급속한 보급으로 인터넷의 사용인구가 급속히 증가하면서 인터넷을 이용한 기업과 소비자간의 전자상거래가 점차 확산되고 있으며, 전자상거래의 이용매체로서 인터넷의 비중이 높아지는 추세이다. 따라서 지금까지 인터넷 전자상거래가 전자상거래에 포함된 개념으로 사용하거나 동일하게 다루어 왔으나, 향후 인터넷을 이용한 전자상거래가 기업에 커다란 시장을 제공할 것으로 전망됨에 따라, 본 연구에서는 인터넷을 이용한 전자상거래의 개념으로서 인터넷 전자상거래라는 용어로 통일하여 사용하고자 한다.

본 연구에서 사용하는 인터넷 전자상거래는 협의의 전자상거래로 기업과 소비자간에서 일어나는 주문, 생산, 배송, 대금결제, A/S 등의 모든 비즈니스 업무를 인터넷을 이용하여 처리하는 것을 말한다. 이는 인터넷을 통한 기업광고, 제품설명 등 직접적인 거래를 수반하지 않는 마케팅 활동까지도 포함하여 사용된다. 또한 사이

버 비즈니스는 인터넷에 홈페이지, 가상상점 등을 개설하여 일반 소비자를 대상으로 마케팅, 판매활동을 수행하는 것을 말하며, 일반적으로 사이버 비즈니스를 협의의 전자상거래라고 한다.

2.2 인터넷 전자상거래의 특성

인터넷 전자상거래가 인터넷 사용 인구의 급속한 증가와 함께 새로운 시장으로 부각되고 있음에 따라 기업이나 소비자에게 적지 않는 영향을 미치고 있으며, 기존의 전통적 상거래 방식과는 다른 특성을 가지고 있다.

첫째, 유통채널이 단순해진다. 모든 상거래가 같을 수는 없지만 기존의 상거래가 도매상과 소매상을 거쳐 소비자에게 제품이 전달되나 인터넷 전자상거래는 인터넷을 통해 직접 소비자에게 전달되기 때문에 유통채널이 단순하고 소비자는 저렴한 가격으로 제품을 구입할 수 있다는 장점을 가진다.

둘째, 시간과 지역의 제한이 없다. 인터넷은 24시간 접속이 가능하며, 전 세계와 연결되어 있어 제한된 영업시간 내에서만 거래를 하는 기존의 상거래와는 달리 언제 어느 때라고 인터넷을 통하여 제품정보를 수집하고 전 세계의 제품을 거래할 수 있다는 특성을 가진다.

셋째, 고객의 수요에 대한 정보 획득이 편리하다. 기존에는 시장조사 방식이나 영업사원이 수요를 파악하여 이 정보를 다시 입력하는 방식으로 운영하였으나 전자상거래는 인터넷을 통하여 수시로 정보를 획득할 수 있다.

넷째, 쌍방향 통신에 의한 1대 1 마케팅 활동이 가능하다. 기존의 상거래 방식은 소비자의 의사에 상관없이 기업의 일방적인 마케팅 활동이라 할 수 있다. 그러나 인터넷 전자상거래는 인터넷을 통해 소비자와 1대 1 통신이 가능하기

때문에 소비자와의 상호 작용적인 마케팅 활동을 하게 된다.

다섯째, 판매거점이 불필요하다. 기존의 상거래는 시장이나 상점 등 물리적인 공간 내에서 전시에 의해 판매를 하거나 고객을 직접 방문하여 판매하는 방식을 취하나 인터넷 전자상거래는 네트워크를 통해 많은 정보를 제공하고 이러한 정보를 이용하여 판매를 한다.

여섯째, 고객수요에 대한 즉각적인 대응이 가능하다. 기존의 상거래는 여러 단계의 유통채널을 통하여 고객과 직접 판매를 함으로 인하여 고객의 수요에 대하여 신속하게 대처할 수 있다.

일곱째, 투자자본이 적게 소요된다. 기존의 상거래 방식은 영업점 운영을 위한 토지나 건물 등의 구입이나 임대로 많은 자본이 필요하나 인터넷 전자상거래는 인터넷 서버의 구입 또는 임대, 홈페이지 구축등의 비용만 소요되기 때문에 경제적으로도 매우 효율적이다.

이상과 같이 인터넷 전자상거래와 전통적 상거래를 비교하여 정리해 보면 <표 2-1>과 같다.

2.3 인터넷 전자상거래의 구성요소

인터넷 전자상거래를 구성하는 요소는 개념의 변화에 따라 계속 변하고 있어 많은 차이가 있을 수 있다. 본 연구에서는 전자상거래를 사회환경적측면, 진행절차적 측면, 시스템 구축 측면으로 구성요소를 설정하였다.

2.3.1 사회 환경적 측면

인터넷 전자상거래의 사회환경적 구성요소는 인터넷 사용인구, 시장규모, 활용매체, 법제도, 사업자 등으로 구체적인 내용은 <표 2-2>와 같다.

〈표 2-1〉 인터넷 전자상거래와 전통상거래 비교

구분	전자상거래	전통적인 상거래
유통채널	기업→소비자	기업→도매상→소매상→소비자
거래지역	전세계(글로벌 마케팅)	일부지역(closed clubs)
거래시간	24시간	제약된 영업시간
수요파악	온라인으로 수시획득 재입력 필요없는 digital data	영업사원이 획득 정보 재입력 필요
마케팅활동	쌍방향 통신 1:1 마케팅 interactive marketing	구매자 의사에 상관없는 일방적인 마케팅
고객대응	고객 수요를 신속히 포착 즉시 대응	고객수요 포착이 어렵고 지연 대응
판매거점	사이버 공간	판매공간 필요
소요자본	웹서버 이용, 홈페이지 구축 드워 적은 자금 소요	도. 소매 영업점 운영에 많은 자금 필요

자료 : 통신사업부, 『인터넷 전자상거래』, 1998.2.

〈표 2-2〉 인터넷 전자상거래의 사회환경적 측면

구성요소	내 용
인터넷 사용인구	전세계 인터넷 사용인구의 증가로 2000년에는 2억명에 이를 것으로 전망. 국내에서는 1998년 310만명에서 2002년에는 1천만명으로 전망.
EC 시장규모	전세계 인터넷 전자상거래는 1997년 1,138억\$에 이르며 2000년에는 6,579억\$에 이를 것으로 전망. 국내는 97년 63억원에서 2000년 1,500억원으로 전망
EC 매체	다양한 형태의 접속매체가 이미 출현되었거나 출현할 예정.이동형 인터넷 접속 PC, dlsxspt tv, 특수단말기, PDA, PCS 등을 통한 전자상거래 구현 예측
EC 사업자	신규시장에 대한 관심과 비 정형화된 유통구조를 갖는 품목 중심으로 국내외외 인터넷 전자상거래 관련 사업자 대거 출현예상.

2.3.2 진행절차적 측면

인터넷 전자상거래는 쇼핑몰 또는 웹사이트에 접속, 상품의 주문 카드사용에 대한 인증 및 ufwo, 상품배송, 마케팅 기술활용 등에 의한 고객관리와 사후 A/S 활동등의 순서로 진행된다.

2.3.3 시스템 구축측면

인터넷 전자상거래의 시스템은 Content Creation, Billing, Payment, Unit System 등을 고려하여 구축되어야 하며, 이와 관련된 기술의 발전에 따라 급속히 변화되고 있다.

기업이 생각하고 행동하는 방식을 변화시키고 있다. 오늘날 정보는 이전보다 더욱 광범위하고, 시기 적절하며, 유용한 형태로 습득할 수 있는 데, 이 같은 상황은 새로운 차원의 기능을 제공 하게 되어 이제 기업은 고객과 경쟁사에 대한 다양한 정보에 즉각적으로 접근할 수 있게 되었고, 또한 매우 신속하게 고객조회와 주문에 응 할 수 있게 되었다.4)

인터넷을 활용한 마케팅활동의 특징은 고객과의 쌍방향 커뮤니케이션이 저렴한 비용으로 가능하다는 점이다. 이를 활용했을 때 전통적 마

2.4 인터넷 전자상거래의 활용

새로운 정보 기술은 대 고객 활동을 벌이는

4) Pahl N, Bloom, Robert Adler, and Geouge R. Milne, "Identifying The Legal and Ethical Risks and Costs of Using New Information Technologies To Support Marketing Programs", The Marketing Information Revolution, p.290

케팅과의 가장 큰 차이점은 더욱 신속하고, 비용이 저렴하며, 고객과 쌍방향 멀티미디어 커뮤니케이션이 가능하여 고객의 의사를 마케팅활동에 반영할 수 있고, 지속적으로 온라인 고객관리가 가능하다는 점이다.

본 절에서는 인터넷이 우리 실생활과 연결된 지금 인터넷 전자상거래에 있어서 마케팅의 제반 요소적 측면에서 활용방법을 알아보려고 한다.

마케팅이란 제품과 가치를 창조하여 다른 사람과 교환함으로써 그들의 욕구와 욕망을 충족시키기 위해 개인과 집단이 원하는 것을 획득하는 과정이다. 교환과정은 활동과 관련되어 판매자는 구매자를 찾아 그들의 기본적 욕구를 확인하며, 그에 맞는 제품을 고안하고, 이를 촉진하며, 그 제품들을 저장, 운송할 뿐 아니라 가격을 책정한다. 즉 제품개발, 마케팅 조사, 커뮤니케이션, 유통경로, 가격결정 및 서비스와 같은 활동들이 핵심적인 마케팅 활동이다. 마케팅을 수행하기 위해서 사용할 수 있는 네 가지 하부기능(subfunction)으로는 제품(product)의 계획 및 관리, 가격(price)의 결정, 촉진(promotion) 그리고 유통(place)이 있다.

2.5 인터넷 전자상거래의 효과

인터넷 전자상거래는 기존의 상거래와 여러 가지 다른 특징을 갖고 있으며 이로 인해 나타나는 인터넷 전자상거래의 효과는 다음과 같다.⁵⁾

첫째, 구매자 비용의 절감이다. 인터넷이라고 하는 전자적으로 개방된 시장에서 공급업체간에 경쟁이 심화되어 저렴한 가격으로 구매가 가능하다.

둘째, 공급자 비용의 절감이다. 인터넷으로 통하여 입찰정보 DB접속, 입찰서 제출, 결과조화가 가능해 대면을 통한 입찰시 발생하는 불필요한 비용이 절감된다.

셋째, 신규시장 개척이 용이하다. 인터넷을 이용하여 자사에 대한 각종 정보가 시간적 제약이나 지리적 제한을 벗어나 지속적으로 제공됨으로써 잠재 고객에 대해 쉽고 저렴한 마케팅이 가능하다.

넷째, 상거래의 시간을 단축시켜준다. 전자상거래는 구매를 위한 시스템이 상호 연결되어 각 단계별 및 세부과정간의 시간지연이 제거되어 상거래의 신속화를 가져다 준다.

다섯째, 제품이 다양화되고 품질이 개선된다. 전자상거래를 통해 경쟁이 심화되어 제품사양이 표준화되고 제품의 품질이 개선되며, 시장의 확대와 함께 제품의 주문생산이 이루어져 제품의 다양화가 이루어진다.

여섯째, 재고관리비용과 불량재고에 의한 제품이 다양화되면 즉시적 재고관리(JIT)와 통합화 제조기술을 통해 제품이나 서비스에 대한 요구를 전자적으로 연결시킬 수 있어 재고관리비용과 불량재고에 의한 리스크가 경감된다.

일곱째, 간접비를 절감한다. 전자적 데이터에 의한 관련자료의 신속한 집계 즉 관리과정의 표준화, 자동화, 대규모 통합을 통하여 간접비를 절감한다.

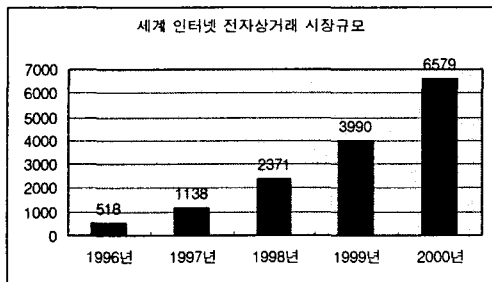
여덟째, 환경보호에 기여한다. 인터넷 전자상거래는 종이에 의한 문서작성을 최소화하여 종이 낭비나 보관을 위한 공간사용을 억제하고 상거래를 위해 움직이지 않고도 전자적으로 정보를 얻기 때문에 이동에 따르는 공해물질을 줄일 수 있어 환경적으로도 유익한 효과를 가진다.

5) 신동민. 전자상거래의 추진현황과 향후전망. 신한리뷰. 1997. 3.

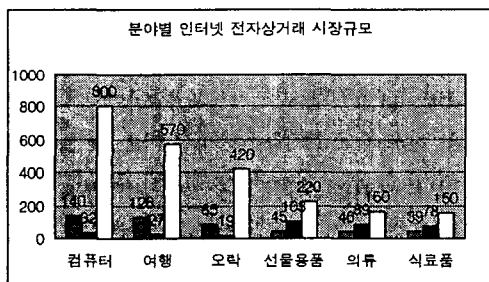
2.6 인터넷 전자상거래의 현황

2.6.1 세계 현황

인터넷의 사용자는 급속하게 증가하고 있으며, 이를 기회로 세계적으로 인터넷을 비즈니스에 이용하려는 움직임이 활발하게 일어나고 있다. 이러한 움직임으로 모든 예측기관은 인터넷 전자상거래의 시장규모가 향후 크게 성장할 것으로 전망하고 있다. 미국의 포레스트 리서치사의 보고자료에 의하면 1996년 인터넷 전자상거래 규모가 518억 달러로 전년에 비해 70% 이상 증가하였으며, 일반 판매점은 23%나 판매가 감소하였다고 보고했다. 또한 2000년도에는 1996년도 기준으로 시장규모가 약 10배 이상 확대될 것으로 전망하고 있다.



(그림 3-1) 세계 인터넷 전자상거래 시장규모



(그림 3-2) 분야별 인터넷 전자상거래 시장규모

이상과 같이 인터넷 전자상거래의 시장이 급속하게 성장할 것으로 예상되며 이를 분야별로 살펴보면 <그림 3-2>와 같다.

미국은 인터넷이나 정보통신분야에서 기술적인 절대 우위를 배경으로 인터넷 전자상거래에서 가장 앞서가고 있는데, 미국은 전세계 전자상거래 시장의 80% 이상을 차지하고 있다. 이는 인터넷 기술을 개발한 국가이기도 하지만 무엇보다도 전자상거래에 필요한 S/W와 통신 기술분야에서 기술적 우위를 차지하고 있고, 전자상거래 시장에서 가장 중요하다고 할 수 있는 개인정보관리 즉 거래의 안전성을 위한 암호화 등의 보안 기술에 있어 미국은 독보적인 위치에 있기 때문이다. 이와 같이 전자상거래의 절대적 시장 점유율을 차지하기까지 미국의 전자상거래 발전단계를 살펴보면 <표 3-2>와 같다.

(표 3-2) 미국의 전자상거래 발전단계

내 용	
제 1단계 1994년 이전	특정기업간의 사설 통신망 또는 VAN을 활용한 것.
제 2단계 1994-1995	인터넷상의 광고와 정보를 제공
제 3단계 1995년 이후	보안성과 경제 등의 문제를 해결하여 EC가 실현

미국은 민간기업을 중심으로 전자상거래 관련 프로젝트를 수행하고 있는데, 그 대표적인 예가 1994년 4월에 IBM, 마스터카드 등 140여개의 기업 및 연구기관이 모여 설립한 커머스넷(Commerce Net)으로, 전자상거래 관련기술의 개발을 주도하고 있다고 해도 과언이 아니다. 커머스넷은 미국 정부의 NIT(National Information Infrastructure) 프로젝트의 일환이며, 이는 인터넷을 중심으로 한 전자상거래의 기반 기술 확립을 위한 측면에서 보안성 확보를 위해 SHTTP

(Secure Hypertext Transfer Protocol)을 개발하는 등 다양한 프로젝트를 수행하고 있다.

Computer Intelligence의 1996년 말 조사 자료에 의하면 미국 가정의 PC보급율이 전체 인구의 40%를 넘어섰다. 또한 Internet Society의 자료에 의하면 1993년초 1백만대였던 인터넷 접속 호스트의 숫자는 1995년 4백만대, 1996년 7월에는 1천 2백만대로 급격히 증가하고 있다. 이러한 PC의 보급 증가와 인터넷 사용인구의 증가는 미국 산업에 있어 웹사이트, 가상쇼핑몰 등에 큰 변화를 일으켰으며, 따라서 미국의 인터넷 전자상거래는 세계 최고의 점유율을 갖게 되었다. <표 3-3>는 미국 주요 민간기업의 인터넷 전자상거래 현황을 보여주고 있다.

미국에서 인터넷 전자상거래가 본격화 된지는 불과 3년이며, 상거래를 위한 웹사이트 역시 개설된지 2년밖에 안된 상태이다. 따라서 일부 기업을 제외하고는 대부분 적자상태이다. 그러나 인터넷 사용자 증가에 따른 잠재적 수요증가와 전자상거래의 기술개발 환경을 고려해 보면 인터넷 전자상거래의 시장은 밝은 것으로 전망된다.

2.6.2 국내현황

국내의 경우에도 PC 보급이 확산되고, 인터넷 사용인구가 급증함에 따라 인터넷을 통한 기업

의 홍보나, 제품광고는 급속히 확산되고 있는 실정이다. 그러나 아직까지 인터넷을 통한 전자상거래의 규모는 미미한 편이다. 따라서 향후 인터넷 관련기술의 발달이 급속히 진전되고, 비록 후발주자지만 기업의 국제경쟁력 재고와 21세기 세계화를 이한 정부 및 민간부문에서 인터넷 전자상거래를 촉진하기 위한 다양한 노력이 전개되고 있음을 볼 때, 기업의 인터넷 전자상거래 시장 진출은 적극적으로 이루어질 전망이다.

국내에서 인터넷 전자상거래가 본격적으로 시작된 것은 1996년 6월 대형 백화점 등에서 인터넷 쇼핑몰을 개설한 이후부터이다. 즉 1996년 6월 롯데 인터넷 백화점, 에이콤 인터파크가 사이버 쇼핑을 시작한 이후, 종로서적, 대우전자, 한솔CSN이 인터넷 쇼핑몰을 개설하였으며, 현재는 10여개 업체가 인터넷 쇼핑몰을 운영하고 있으며, 인터넷 웹사이트를 만들어 소비자와 상거래를 하는 소규모 전문 Shop까지를 포함 한다면 50여개의 사이트가 운영되고 있다. 따라서 아직은 미미하지만 세계적 추세와 국내의 추세를 미루어 볼 때, 향후 급속히 증가할 것이라 예상된다. 또한 국내에서는 인터넷 전자상거래 전담 컨소시엄 구축에 있어서도 발전을 거듭하고 있는데, 그 대표적인 예가 메타랜드와 커머스넷 코리아이다. 그리고, 한국통신과 데이콤 등의 정보통신업체 역시 인터넷 전자상거래를 추

<표 3-3> 미국 주요 민간기업의 인터넷 전자상거래 현황

쇼핑몰	내 용	1996년 매출액(\$)	URL
아마존	· 대표적인 인터넷 서점 · 1백만종 이상의 서적 취급 · 일반 서점보다 10%~30%저렴 (직포 운영비 절감효과)	1670만	http://www.amazon.com
1-800-Flower	인터넷 쇼핑몰을 통한 꽃 판매점	2000만	http://www.1800flowers.com
Auto-By-Tel	새차·중고차 매매 서비스 미국, 캐나다 등 서비스 제공	650만	http://www.autobytel.com
CD Now	CD, 음반 판매	600만	http://www.cdnw.com

진하고 있다. 이는 인터넷 전자상거래가 온라인 상에서 이루어진다는 점에서 금융기관이 결제할 수 있는 근거가 필요하며, 이에 따라 거래에 대한 인증이 있어야만 거래의 실질적인 효력이 발생하게 된다. 따라서 정보통신업체는 이러한 인증기관으로서의 역할을 하여 앞으로 부각될 인터넷 전자상거래 시장에서 초기투자만으로도 상당한 거래 인증요금을 확보할 수 있다는 점에서 인터넷 전자상거래 사업에 투자하고 있는 것이다.

이와 같이 인터넷 전자상거래는 각 부분에서 활발하게 진행되고 있으나 아직까지 국내에서는 보안분야, 전자상거래 등의 자체 기술 확보 및 제도적인 장치를 수정 보완하여야 하기 때문에 인터넷 전자상거래의 발전에 걸림돌이 되고 있는 실정이다.

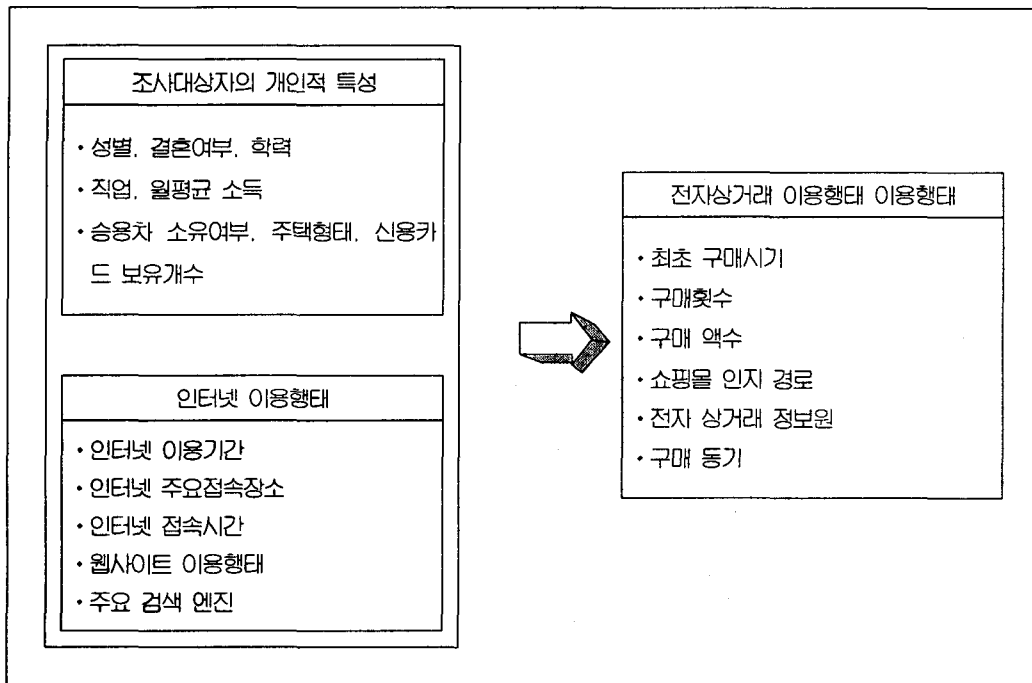
III. 연구방법

3.1 연구모형

전술한 바와 같이 정보통신의 발달과 컴퓨터 사용자의 급증으로 인터넷이 성장하게 되었으며 또한 가상공간을 통한 직·간접적 경제활동이 중요시되기 시작하면서 인터넷 공간은 기업이윤을 창출하는 공간으로 중요한 의미를 지니게 되었다.

인터넷 사용자는 대부분 연구소와 기업에 편중되어 있으며 인터넷이 경영과 결합함에 따라 대부분의 웹 사이트는 산업재와 소비재, 정보산업 등의 각 분야에서 가상공간을 대상으로 한

연구 모형



기업 마케팅 활동이 필요하게 되었다. 사이버 마케팅 활동이 전화, 팩스, PC 통신 등 여러 정보시스템을 통하여 사이버 스페이스 안에서 이루어지는 마케팅 커뮤니케이션 활동이라 할 때, 기업의 전략적 수단으로서의 인터넷에 관하여 살펴보면 크게 다음과 같이 분류할 수 있다. 먼저, 시장 이해의 목적으로 사용되는 고객, 경쟁사, 직원 등과 같은 보다 자세한 정보를 얻기 위해 사용되는 정보로, 시장세분화, 표적시장의 선택, 제품 디자인, 서비스의 기능과 홍보차원에서 발생하는 여러 문제를 개선하는데 필요한 정보기술이 있다. 둘째, 고객 응답 능력 개선의 수단으로 고객의 주문 접수, 제품 및 서비스의 전달 등 그 응답시간의 정확성을 향상시키고자 하는 기술로 대규모 컴퓨터 예약시스템과 자동주문시스템이 있다. 셋째, 설득적 커뮤니케이션의 수단으로 홍보차원 접근을 보다 효과적으로 하여 기업활동의 능률을 개선하기 위해 사용되는 기술로 비디오 문서 등이 있다. 넷째, 전략의 선택적 도입을 위해 정보를 재배열하여 그 정보를 통해 전략을 수립하고 효과적 전술을 선정하게 하는 기술이 있다. 과거에는 각각의 유형에서 그 목표를 달성하기 위해 별도의 마케팅 정보시스템을 구축하여 운영해야 했으나 인터넷의 월드 와이드 웹을 활용하게 되면서 기존 마케팅 활동 개선을 위한 각 정보 시스템의 통합 보완 기능을 제공하는 한편, 비용절감의 효과와 함께 사용상 편리성을 제공한다. 기업이 사이버 마케팅 활동에서 기대할 수 있는 것은 대고객활동의 개선이다. 따라서 인터넷은 고객과의 관계강화를 위한 촉진수단인 마케팅 커뮤니케이션 활동이 활용되고 있다.

3.2 연구의 가설 및 방법

본 연구는 기업이 중점적으로 마케팅 활동을 수행할 표적집단을 명확히 하기 위하여 다음과 같은 연구가설을 설정하였다.

가설 1. 조사대상자의 개인적 특성에 따라 인터넷 이용행태는 차이가 있을 것이다.

가설 2. 조사대상자의 개인적 특성, 인터넷 이용행태에 따라 전자상거래 이용행태는 차이가 있을 것이다.

3.3 연구방법

본 연구의 진행을 위하여 기존의 관련 연구를 바탕으로 전자상거래를 이용하는 네티즌을 대상으로 설문조사를 실시하는 실증연구방법을 이용하였다. 설문 조사는 전자상거래 이용경험이 있는 사람들을 대상으로 설문지 200부를 배포후 180부가 수거되었으며, 이중 154부가 분석자료로 활용 되었으며, 분석방법은 SPSS PC+를 이용하여 분석하였다.

IV. 실증 분석

4.1 설문 응답자의 일반적 특성

본 연구에서는 설문 응답자의 일반적 특성을 성별, 결혼여부, 학력, 직업, 월평균소득, 승용차 보유여부, 주거형태, 보유신용카드의 수, 신용카드 사용용도로 9개 항목으로 살펴보았다. 그 특성은 <표 4-1>과 같다.

〈표 4-1〉 설문 대상자의 일반적 특성

항 목		N(%)	항 목		N(%)	
성별	남자	122(79.2)	승용차 보유	유	90(58.4)	
	여자	32(20.8)		무	64(41.6)	
결혼 여부	미혼	90(58.4)	주거 형태	단독주택	28(18.2)	
	기혼	64(41.6)		연립주택	52(33.8)	
				아파트	74(48.1)	
학력	고졸	16(10.4)	보유 신용 카드수	없음	16(10.4)	
	대졸	106(68.8)		1-2개	76(49.4)	
	대학원 이상	32(20.8)		3-4개	38(24.7)	
				5개 이상	24(15.6)	
직업	학생/연구/학계	32(21.1)	신용 카드 사용 용도	여행	20(14.7)	
	컴퓨터관련/기술직	36(23.7)		유희	54(39.7)	
	일반사무직	62(40.8)		출소품	10(7.4)	
	전문경영관리직	14(9.1)		백화점 쇼핑	52(38.2)	
	기타	10(5.3)				
월평균 소득	100만원 미만	46(30.7)				
	100-150만원 미만	58(38.7)				
	150-200만원 미만	22(14.7)				
	200만원 이상	24(16.0)				

〈표 4-2〉 설문대상자의 인터넷 이용행태

항 목		N(%)	항 목		N(%)
웹 사이트 이용행태	주 이용웹사이트 있음	58(37.7)	인터넷 접속이유	자료검색	346(100)
	필요시 여러사이트 다님	96(62.3)		S/W 다운로드	128(83.1)
국내주사용 검색사이트	심마니	34(22.1)		전자상거래	52(33.7)
	야후 코리아	96(62.3)		News Group	50(32.4)
	기타	24(15.6)		게시판	54(35.0)
국외주사용 검색사이트	Alta Vista	20(14.3)		전자우편	132(85.7)
	Yahoo	86(61.4)	대화방, 채팅	46(29.8)	
	기타	34(24.3)	인터넷 게임, 오락	72(46.7)	
주접속 사이트	컴퓨터 인터넷 관련	174(100)	인터넷 사용 불만사항	출페이지 관리	28(18.1)
	오락취미관련	130(84.4)		기타	10(6.4)
	교육관련	90(58.4)		통신속도	76(49.4)
	개인, 홈페이지	80(51.9)		정보비용	26(16.9)
	산업, 경제, 뉴스	116(75.3)		비용	16(10.4)
	연론매체	170(100)		소프트웨어 문제	12(7.8)
	예술	24(15.5)		하드웨어 문제	2(1.3)
	스포츠	62(40.2)		본인의 이용능력	10(6.5)
	사회, 문화	38(24.6)		정보검색의 어려움	8(5.2)
	정치, 행정	10(6.4)		과다한 배너광고	4(2.6)
	어린이, 청소년	8(5.1)			
	법률	6(3.8)			
	기타	16(9.1)			

4.2 설문 응답자의 인터넷 이용정도와 이용행태

설문 응답자의 인터넷 이용정도에서 인터넷 이용기간은 6개월 이상 1년 미만이 가장 많았으며, 인터넷을 주로 접속하는 장소로는 전체 응답자 중 55.8%가 직장이라고 응답하였으며, 인터넷 접속경로는 PC 통신을 이용하는 것이 42.9%를 차지 하였다. 그리고, 주당 인터넷 이용시간은 3시간 미만이 가장 많았고, 1회 평균 인터넷 접속시간은 30분 이상 1시간 미만이 가장 많았으며, 인터넷 이용시간은 오후 5시부터 12시 사이에 가장 많이 사용하는 것으로 나타났다.

설문 응답자의 인터넷 이용행태는 <표 4-2>과 같다.

4.3 설문 응답자의 일반적 특성에 따른 인터넷 이용행태

4.3.1 설문 응답자의 일반적 특성에 따른 인터넷 이용기간

설문 응답자의 일반적 특성에 따른 인터넷 이용기간은 응답대상자의 성별($p < .05$ 수준), 결혼여부($P < .001$ 수준), 승용차 보유여부($P < .05$ 수준), 신용카드의 사용용도($P < .001$ 수준)에 따라 통계적으로 유의한 차이가 있는 것으로 나타났다.

즉, 응답 대상자의 성별이 남자인 집단은 인터넷 이용기간이 1년 미만에서 2년 이상에 이르기까지 다양한 분포를 보인 반면, 여자인 집단은 1년 미만인 집단이 과반수 이상을 차지하였다. 결혼여부별로는 미혼인 집단은 인터넷 이용기간이 1년 미만에서 2년 이상에 이르기까지 다양한 분포를 보인 반면, 기혼인 집단은 1년 미만인 집단이 과반수를 차지했다. 학력별로는 대

학원 이상인 집단이 2년 이상으로 가장 오랜 기간동안 사용한 것으로 나타났다.

4.3.2 설문 응답자의 일반적 특성에 따른 인터넷 접속장소

설문응답자중 남자 집단은 인터넷을 접속하는 장소가 주로 직장인 경우가 많았으며, 여자집단인 경우에는 직장과 집 그리고 기타 장소가 <표 4-4>와 같이 비교적 고른 분포를 보였다.

4.3.3 설문 대상자의 일반적 특성에 따른 인터넷 접속경로

설문 대상자의 월평균 소득금액을 기준으로 월 200만원 미만인 집단은 주로 PC 통신을 이용하여 인터넷에 접속하는 반면, 월 200만원 이상인 집단은 전용선을 이용하여 인터넷에 접속하는 것으로 나타났다.

4.3.4 설문 대상자의 일반적 특성에 따른 평균 인터넷 이용시간

평균 인터넷 이용시간은 미혼인 집단이 일주일 평균 인터넷 이용시간은 5시간 - 10시간 미만이 많았으며, 기혼인 집단은 5시간 미만이 많은 것으로 나타났다. 학력별로는 대졸이상인 집단이 10시간 미만으로 가장 많았고, 월 평균소득별로는 월 평균 200만원 이상인 집단이 3-10시간 이상으로 가장 높은 것으로 나타났다.

4.3.5 설문 대상자의 일반적 특성에 따른 인터넷 접속시 1회 평균 사용시간

설문 대상자가 미혼인 경우는 인터넷 접속시 1회 평균 사용시간이 30분 -1시간 미만인 경우가 가장 많았으며, 기혼인 집단은 1시간 미만인 경우가 많았다. 학력별로는 대졸인 집단이 30분 -1시간미만 정도로 가장 많은 이용을 하는 것으로 나타났다.

〈표 4-3〉 응답대상자의 일반적 특성에 따른 인터넷 이용기간

항 목		인터넷 이용기간			계
		1년미만	1년-2년 미만	2년이상	
성 별	남 자	42(34.43)	36(29.51)	44(36.07)	122(100.00)
	여 자	20(62.50)	6(18.75)	6(18.75)	32(100.00)
x^2		8.38* df=2			
결혼여부	미 혼	30(33.33)	26(28.89)	34(37.78)	90(100.00)
	기 혼	32(50.00)	16(25.00)	16(25.00)	64(100.00)
x^2		4.67* df=2			
학 력	고 졸	8(50.00)	-	8(50.00)	16(100.00)
	대 졸	46(43.40)	34(32.08)	26(24.53)	106(100.00)
	대학원이상	8(25.00)	8(25.00)	16(50.00)	32(100.00)
x^2		14.41** df=4			
직 업	학생/연구/학계	-	6(18.75)	26(81.25)	32(100.00)
	컴퓨터관련/기술직	34(94.44)	2(5.56)	-	36(100.00)
	일반 사무직	44(70.97)	14(22.58)	4(6.45)	62(100.00)
	전문경영관리직	6(42.86)	6(42.86)	2(14.29)	14(100.00)
	기 타	2(25.00)	2(25.00)	4(6.45)	8(100.00)
x^2		28.89*** df=8			
월 평균 소득	100만원 미만	12(26.09)	10(21.74)	24(52.17)	46(100.00)
	100-150만원 미만	44(75.86)	12(20.69)	2(3.45)	58(100.00)
	150-200만원 미만	16(72.73)	4(18.18)	2(9.09)	22(100.00)
	200만원 미만	14(58.33)	4(16.67)	6(25.00)	24(100.00)
x^2		7.29 df=6			
승용차 보유여부	유	54(60.00)	22(24.44)	14(15.56)	90(100.00)
	무	30(48.39)	10(16.13)	22(35.48)	62(100.00)
x^2		6.47* df=2			
주거형태	단독주택	18(64.29)	2(7.14)	8(28.57)	28(100.00)
	연립주택	24(46.15)	12(23.08)	16(30.77)	52(100.00)
	아 파트	44(59.46)	10(16.13)	12(16.22)	74(100.00)
x^2		2.33 df=4			
보유신용카드의 수	없 음	-	4(25.00)	12(75.00)	16(100.00)
	1-2 개	48(63.16)	12(15.79)	16(21.05)	76(100.00)
	3-4 개	22(57.89)	10(26.32)	6(15.79)	38(100.00)
	5개이상	16(66.67)	6(25.00)	2(8.33)	24(100.00)
x^2		3.34 df=6			
신용카드 사용용도	여 행	2(50.00)	2(10.00)	8(40.00)	20(100.00)
	유 흥	34(62.96)	10(18.52)	10(18.52)	54(100.00)
	출 쇼 핑	8(80.00)	-	2(20.00)	10(100.00)
	백화점 쇼핑	32(61.54)	16(30.77)	4(7.69)	52(100.00)
계		84(61.76)	28(20.59)	24(17.65)	154(100.00)
x^2		24.47*** df=6			

* p<.05. ** p<.01. *** p<.001

〈표 4-4〉 설문 응답자의 일반적 특성에 따른 인터넷 접속장소

항 목		인터넷 이용기간			계
		1년미만	1년-2년 미만	2년이상	
성 별	남 자	48(39.34)	62(50.82)	12(9.84)	122(100.00)
	여 자	18(56.25)	12(37.50)	2(6.25)	32(100.00)
χ^2		5.63* df=2			
결혼여부	미 혼	44(48.89)	38(42.22)	8(8.89)	90(100.00)
	기 혼	22(34.38)	36(56.25)	6(9.38)	64(100.00)
χ^2		17.78** df=2			
학 력	고 졸	8(50.00)	-	8(50.00)	16(100.00)
	대 졸	72(67.92)	22(20.75)	12(11.32)	106(100.00)
	대학원이상	6(18.75)	10(31.25)	16(50.00)	32(100.00)
χ^2		36.91*** df=4			
직 업	학생/연구/학계	-	6(18.75)	26(81.25)	32(100.00)
	컴퓨터관련/기술직	34(94.44)	2(5.56)	-	36(100.00)
	일반 사무직	44(70.97)	14(22.58)	4(6.45)	62(100.00)
	전문경영관리직	6(42.86)	6(42.86)	2(14.29)	14(100.00)
	기 타	2(25.00)	2(25.00)	4(6.45)	8(100.00)
	χ^2		103.15*** df=8		
월 평 균 소 득	100만원 미만	12(26.09)	10(21.74)	24(52.17)	46(100.00)
	100-150만원 미만	44(75.86)	12(20.69)	2(3.45)	58(100.00)
	150-200만원 미만	16(72.73)	4(18.18)	2(9.09)	22(100.00)
	200만원 미만	14(58.33)	4(16.67)	6(25.00)	24(100.00)
χ^2		41.44*** df=6			
승 용 차 보유여부	유 무	54(60.00)	22(24.44)	14(15.56)	90(100.00)
		30(48.39)	10(16.13)	22(35.48)	62(100.00)
χ^2		8.25* df=2			
주거형태	단독주택	18(64.29)	2(7.14)	8(28.57)	28(100.00)
	연립주택	24(46.15)	12(23.08)	16(30.77)	52(100.00)
	아 파 트	44(59.46)	10(16.13)	12(16.22)	74(100.00)
χ^2		7.65 df=4			
보유신용카드 의 수	없 음	-	4(25.00)	12(75.00)	16(100.00)
	1-2 개	48(63.16)	12(15.79)	16(21.05)	76(100.00)
	3-4 개	22(57.89)	10(26.32)	6(15.79)	38(100.00)
	5개이상	16(66.67)	6(25.00)	2(8.33)	24(100.00)
χ^2		33.68*** df=6			
신용카드 사용용도	여 행	2(50.00)	12(60.00)	2(10.00)	20(100.00)
	유 흥	34(62.96)	24(44.44)	10(18.52)	54(100.00)
	출 소 평	8(80.00)	6(60.00)	-	10(100.00)
	백화점 쇼핑	32(61.54)	26(50.00)	2(3.85)	52(100.00)
계		54(39.71)	68(50.00)	14(10.29)	154(100.00)
χ^2		15.51* df=6			

* P<.05. ** P<.01. *** P<.001

직업별로는 전문 경영직 집단에서 30분에서 1시간 미만 정도 이용하는 것으로 나타났다. 또한 설문 대상자의 인터넷 접속 시간은 미혼인 경우에는 17시-24시 사이에 가장 많이 이용하였고, 기혼인 경우에는 9-17시 사이에 가장 많이 이용하는 것으로 나타났다.

4.4 전자상거래의 재이용의사와 개선 및 요구사항

4.4.1 인터넷을 통하여 구입한 상품의 반품 및 교환, 환불실태

인터넷을 통하여 구매한 상품에 대한 반품 및 교환, 환불실태를 살펴보면 <표 4-6>과 같다.

<표 4-6> 인터넷을 통하여 구입한 상품의 반품, 교환, 환불실태

항 목		N(%)
구매상품 반품, 교환, 환불	있음	32(21.3)
	없음	
반품, 교환 환불요청 이유	주문품과 다름.	2(6.3)
	나쁜 품질	8(25.1)
	상품의 파손/하자	14(43.8)
	기타	8(25.1)
반품, 교환 환불과정	해결용이	12(42.9)
	어렵게 해결	12(42.9)
	해결 안됨	8(25.1)
향후 전자상거래 이용의사	이용할 예정	112(78.9)
	이용안함	30(21.1)

4.4.2 향후 전자상거래 이용의사

설문대상자에 대하여 향후 전자상거래를 이용할 의사가 있는지 알아본 결과 설문대상자의 78.9%가 계속 이용할 의사가 있다고 응답하였고, 21.1%는 의사가 없다고 응답하였다. 향후 전자상거래를 이용하지 않겠다고 응답한 집단의 경우에는 개인신용정보의 유출우려(32.4%)에서 부터 ...가격이 비싸다는 것과 상품 배달과 지연

(2.9%)에 대한 것으로 나타났다. <표 4-7>참조

<표 4-7> 향후 전자상거래 이용의사

항 목	N(%)
개인신용정보의 유출	22(32.4)
상품 품질에 대한 불신	20(29.4)
반품, 교환, 환불, A/S에 대한 불만	18(26.5)
상품배달지연	2(2.9)
높은 가격	6(8.9)

4.4.3 전자상거래에 대한 개선 요구사항

설문 응답자의 전자상거래 사이트에 대한 개선 요구사항을 살펴보면, loading 속도의 개선과 상세 제품정보가 가장 높게 나타났으며 경품 제공률이 가장 낮게 나타났다.

<표 4-9> 전자상거래 사이트에 대한 개선 요구사항

항 목	N(%)
디자인	3.31(1.00)
상품검색방법	3.63(.92)
상세 제품정보	3.64(1.04)
상품진열방법	3.21(1.02)
고객에 대한 애프터 서비스	3.45(1.19)
경품 제공률	2.95(.93)
부가서비스(관련정보제공 등)	3.45(1.01)
loading 속도의 개선	3.79(1.03)

4.5 결과의 요약

본 연구의 결과를 간략히 요약하면 다음과 같다.

- 1) 설문 응답자들의 인터넷 이용기간은 6개월-1년 미만이 가장 많았으며 DSXJSPT를 주로 접속하는 장소로는 직장인, 인터넷 접속경로는 전용선을 이용하는 경우가 일주일 평균 인터넷 이용시간은 5시간 미만, 인터넷 접속시 평균 사용시간은 1시간 미만인 경우로 나타났다.

- 2) 설문 응답자들은 주로 이용하는 웹사이트
가 있으나 필요시에는 여러 웹사이트를 돌
아다니는 경우가 많았으며, 주로 이용하는
검색사이트는 야후가 가장 많았다. 또한
주로 접속하는 사이트로는 컴퓨터 인터넷
관련내용, 언론매체관련 내용이 가장 많았
다. 그리고 인터넷을 접속하는 이유는 대
부분 자료검색, 전자우편, S/W 다운로드
때문이었다.
- 3) 조사 대상자가 전자 상거래 사이트를 방문
하는 동기는 주로 제품 정보와 그에 대한
가격정보를 얻기 위해서였으며, 인터넷을
통하여 상품을 구매하는 동기는 시간절약
과 쇼핑의 간편성이 가장 큰 이유이다.
- 4) 전자상거래에 대한 최초 이용시기는 인터
넷 이용기간, 이용시간이 길수록 전자상거
래 이용시기가 빠른 것으로 나타났다. 또
한 전자 상거래 이용횟수는 인터넷 이용기
간 및 이용시간이 길수록 전자상거래 이용
횟수도 많은 것으로 나타났다.
- 5) 전자 상거래 이용자 중 전자상거래를 통하
여 반품 및 교환 환불의 경험이 있는 경우
가 21.3%, 없는 경우가 78.7%로 나타나 설
문대상자의 대부분이 반품 및 교환 환불에
대한 경험이 없는 것으로 나타났으며, 그
이유로는 상품의 파손 및 하자에 의한 요
청이 가장 많았다.
- 6) 설문 응답자 대부분이 전자상거래를 계속
이용할 의사가 있었으며, 전자상거래 사이
트에 대한 개선요구사항으로는 loading 속
도의 개선과 상세산 제품정보가 가장 높게
나타났다.

V. 결과

본 연구는 국내 전자상거래 활성화를 위하여
전자 상거래를 이용하는 소비자의 성향과 이용
행태에 대해 알아봄으로서 향후 전자 상거래에
진입하고자 하는 기업과 기존 기업에 대하여 마
케팅 방향 설정에 유용한 기초자료를 제공하기
위하여 이 연구를 하게 되었다. 이러한 연구의
목적을 달성하기 위하여 본 연구의 가설에 따라
전자 상거래를 이용하는 네티즌들의 개인적 특
성 및 인터넷 이용행태에 따른 전자 상거래 이
용행태에 어떠한 차이가 있는지 검증하였다.

이러한 연구 가설의 검증 결과에 따라 다음과
같은 시사점을 제시할 수 있다.

첫째, 소비자들은 전자상거래 경험기간이 매
우 짧으며 구매물품도 CD나 꽃배달 등 극히 제
한적인 상품에 한정되었으며, 반품 및 교환에
대해 신뢰하지 않고 있었다. 또한 loading 속도
및 상세 제품 정보제공의 부족에 불만이 많은
것으로 나타났다. 그러나 설문 대상자 대부분이
전자상거래를 계속할 의향이 있으며, 그 이유로
는 시간절약과 간편성을 들고 있다.

이러한 이유로 국내 전자상거래 시장의 미래
는 크게 발전할 가능성이 있다고 볼 수 있다.

둘째, 설문 응답자들이 주로 쇼핑몰에 대한
정보를 취득하는 경로는 웹사이트 검색과 온라
인 광고 및 링크를 통하여 얻고 있으며, 이회
평균 인터넷 접속시간이 짧을수록 웹사이트 검
색을 통하여, 그 시간이 길수록 온라인 광고/링
크와 웹사이트 검색등 다양한 정보원을 활용하
고 있다.

셋째, 설문 응답자들은 전자상거래에서 발생
한 교환 환불 및 개인신용정보유출에 대한 불신
감을 갖고 있었다. 이를 위하여 정부에서는 현

재보다 더 소비자를 보호할 수 있는 법적 제도를 보완 할 수 있는 전자상거래 환경과 기준을 제시해 주어야 한다.

넷째, 본 조사결과 인터넷의 사용이 익숙할수록 전자상거래 횟수가 많아짐을 알 수 있다. 따라서 전자상거래를 활성화시키기 위해서는 일반 사용자들이 인터넷 접근을 쉽게 할 수 있는 솔루션을 개발 보급하는 것이 중요한 관건이 된다.

본 연구의 한계점은 다음과 같다.

첫째, 전자상거래 경험자가 극히 제한되어 있어, 표본 추출의 한계성과 표본의 크기가 작은 관계로 전체 네티즌을 대상으로 한 결과를 나타냈다고 할 수 없다.

둘째, 전자상거래 경험자만을 대상으로 조사를 실시하였으나, 미래 소비자층을 대상으로 인식도 조사를 한 다음 그 결과를 바탕으로 한 솔루션을 개발시 기초자료로 삼아야 할 것이다.

셋째, 전자상거래 이용자들의 개인별 특성이나 인터넷 이용행태에 따라 전자 상거래 이용행태가 차이가 있음을 검증하였으나 향후 이에 대한 해결방안을 제시할 수 있는 이론연구와 실증연구가 이루어져야 할 것이다.

참고문헌

- 김 은, "EDI 도입 및 확산방안", 국가기간전산망 저널, 제2권 4호, 1997. 12.
- 정보통신부, "인터넷 활성화를 위한 인터넷 비즈니스 발전대책", 1998. 1.
- 통상산업부, "전자상거래 국제동향과 정책방향", 한국정보통신진흥협회, 1997. 7.
- 한국전산원, 「'97국가정보화백서」, 1997.
- 한국정보통신진흥협회, 「국내전자상거래 현황 및 환경조사결과 보고서」, 1998.
- Benbasat, Lzak, David K. Goldstein, and Melisa Mead, "The Case Research Strategy in Studies of Information Systems". MIS Quartely, Vol.11, No.3, Sep. 1987
- Feather F., Uge Future Consumer, War Xick, 1994, pp.42-47.
- FTC, " Public Workshop on Consumer Privacy on the Global Information Infrastructure", staff report, 1996.
- Henderson, John C., N. Venkatraman, and Scott Oldach "Aligning Business and IT Strategies, Oxford Univ. Press, 1996.
- OECD, "Business to Consumer Electrpmoc Survey of Status and Issues", DSIT/ICCP/IE(97)REV1, 1997.
- Pinsky J., A virtual gold mine?, Internet telephony : Reature Story, Intertec Publishing Corp., 1997. 11.
- Poter, Michael, "Competitive Advantage", Mew York, 1985.
- Yin, Rovert K., "Case Study Tesearch_Design and Methods", Applied Social Research Methods Series Vol.5, SEGe Publications, 1984.

A study for the customers' cognition and tendency of usage of Electronic Commerce

Kyoung-Soo, Chang*

Abstract

This study shows up its objective in providing enterprises which are intending to join the Electronic Commerce in the near future and existing enterprises with useful information basis for proper establishment of proper direction for marketing by the way of researching the characteristics of customers who utilize Electronic Commerce for the promotion of domestic Electronic Commerce.

* Dept of Business Administration, Yonsei University.