

전자 마케팅 포지셔닝 전략에 관한 실증 연구

- 집단간 선호도 차이분석을 이용하여 -

안 상 형* · 주 우 진** · 곽 태 우***

〈目 次〉

I. 서 론	III. 포지셔닝 전략 및 포지셔닝 맵 작성
II. 표적 시장의 선정	IV. 결 론

I. 서 론

본 연구는 전자 마케팅을 보는 관점을 기본적으로 서비스 기업이 행하는 활동으로 규정하고 서비스 마케팅 입장에서 연구를 시행하고자 한다. 즉 전자 마케팅을 통해 거래되는 상품 자체의 속성도 중요하나 컴퓨터가 매개체가 된 환경에서 요구되는 새로운 서비스 마케팅 전략을 고찰하고자 한다.

전자 마케팅에 의한 거래 이용자와 비이용자간의 선호도 특성에 대한 가설을 검증하는 과정에서는 설문 조사를 시행하였다. 조사 대상자 선정에 있어서 컴퓨터 및 통신 이용에 경험이 있는 사람들을 모집단으로 함으로써 설문 자료의 신뢰성을 최대한 높이하고자 하였다. 이를 위해 설문 배포 과정도 국내 컴퓨터 통신 서비스 중의 하나인 유니텔 이용자들 중 '인터넷 포럼' 동호회 회원들 2,000명을 대상으로 통신망을 통한 설문의 배포 및 수거를 실시하는 등 가능한 한 이용자들의 현실적인 데이터를 확보하고자 하였다.

설문 응답자의 성별, 연령별, 학력별 구성을 보면 성별 구성에서는 전자 마케팅 서비스 이용자, 비이용자 모두 남자가 여자보다 훨씬 높았으며 학력별 구성은 대학생이상이 대부분이었고, 연령별 구성은 20대가 전체의 60% 이상을 차지하고 있다. 이러한 결과를 보면 전자 마케팅 서비스 시장에는 최소한 인구통계학적 변수에서만 보더라도 특정 선호 집단들을 추출

* 서울대학교 경영대학 교수

** 서울대학교 경영대학 교수

*** Caleb & Company Co.

하여 분류할 수 있음을 볼 수 있다.

전자 마케팅 서비스 시장을 세분화하기 위한 기준 변수로서 인구통계학적 변수, 구매 행동 변수, 사용상황 변수, 추구 효익 변수 등을 사용하여 전자 마케팅에서의 제품 및 서비스에 대한 소비자의 선호 및 분포 상태를 표로 나타내면 <표 1>, <표 2>와 같이 나타난다. 이는 설문 조사 자료를 통해 수집된 전자 마케팅 서비스 이용자의 자료를 기초로 작성한 것이다.

제품군의 경우, 추구 효익에 따라 간편함과 경제성으로 나누어 소비자의 선호도를 조사한 뒤 5점 척도의 각 변수에 가중치를 부여하여 백분율로 나타내었으며 그 값이 70%이상이면 ○, 35%-70%미만은 △, 35%미만은 × 등으로 표시하였다. 이는 제품군별 변수별 비교를 용이하게 하기 위함이다. 변수별 비교를 위해 Cross-Tab 분석을 이용하였다.

<표 1>을 통해 제품별 소비자 분류 및 자사의 상황에 맞는 표적 시장을 선정할 수가 있을 것이다. 특이할 만한 사실은 대부분의 전자 마케팅 서비스 관련 소비자들은 경제적 효익, 다시 말하면 전자 마케팅을 이용함으로써 생기는 경제적 이득에 대해서는 비교적 덜 민감하며 오히려 그 편리함에서 많은 만족을 하며 선호하는 것으로 나타났다. 즉 시간과 공간에 구애받지 않고 자신이 원하는 시간과 장소에서 원하는 물품을 쇼핑할 수 있다는 것이 소비자들간에 가장 큰 이점으로 꼽히고 있는 것이다.

<표 1> 제품군에 따른 세분화 변수별 소비자 분포도

변수 제품군	연 령			학 력			성 별		평균 통신이용시간			서비스 이용시간대			간편함 (×,△,○)	경제성 (×,△,○)
	20 미만	20 대	30 이상	중· 고등	대 학생	직 장인	남	여	1 시 간 미 만	3 시 간 미 만	3 시 간 이 상	오 전	오 후	밤		
전자제품	1	6	3	1	4	5	8	2	2	3	5	1	3	6	△(52%)	△(62%)
꽃배달 서비스	0	3	7	0	3	7	10	0	1	3	6	2	4	4	○(85%)	△(47%)
음반(CD, Tape)	1	13	4	1	7	10	16	2	4	8	6	0	4	14	○(71%)	△(69%)
자동차 관련제품	0	2	6	0	1	7	8	0	4	3	1	4	3	1	○(89%)	△(44%)
티켓구매	0	2	3	0	1	4	4	1	1	1	3	0	2	3	△(50%)	△(49%)
일상용품	0	2	4	0	2	4	5	1	4	2	0	2	0	4	○(91%)	△(62%)
식품류	0	1	5	0	2	4	3	3	0	5	1	0	2	4	○(79%)	△(67%)
컴퓨터관련 제품	1	8	4	1	5	7	11	2	1	7	5	1	3	9	△(69%)	△(60%)
서적류	1	10	3	1	5	8	13	1	4	5	5	2	4	8	○(82%)	△(68%)

〈표 2〉를 보면 전자 마케팅의 서비스적 측면인 배달/반품 서비스, 접속 효율 관련 서비스, 소비자와 기업간의 상호작용적 시스템 개발 서비스, 컴퓨터 A/S와 관련된 서비스가 나타나 있다. 컴퓨터 A/S와 같은 항목은 직접적인 서비스는 아닐지라도 전자 마케팅 환경에서 매우 중요한 요소이기 때문에 기업의 입장에서는 관심을 기울일 부분이라 생각되어 포함시키게 되었다.

〈표 2〉 서비스 관련 세분화 변수별 소비자 분포도

서비스군	변수	연령			성별		평균 통신이용시간		
		20미만	20대	30이상	남	여	1 시간 미만	3 시간 미만	3 시간 이상
배달/반품		95.5%	98.7%	96.6%	97.5%	98.2%	100%	73.6%	98.5%
접속효율		64.4%	75.3%	76.7%	74.5%	73.1%	75%	75.2%	72.2%
상호작용 시스템		93.3%	89.7%	85.3%	90.4%	84.5%	90%	88.8%	87.7%
컴퓨터 A/S	3회이하	5	84	20	87	27	40	48	26
	4회-6회	4	8	4	8	6	4	7	9
	7회이상	0	11	3	12	2	8	4	2

〈표 2〉는 소비자의 집단별 선호도 및 만족도를 보여 주고 있다. 제품군과 서비스 모두 20대 집단의 영향력이 큰 것으로 나타나고 있다.

II. 표적 시장의 선정

전체 시장을 소비자 및 제품의 동질성에 따라 세분시장으로 분류하는 시장 세분화가 파악되면 이제 어느 시장을 자사의 마케팅 목표로 할 것인가를 결정하는 표적시장을 선정해야 한다. 표적 시장의 선정은 자사의 경쟁 우위가 어느 세분시장에서 확보될 수 있는가를 평가하여 상대적으로 우위가 있는 세분시장을 선택하는 것을 말한다.

2.1 전자 마케팅 세분시장의 평가요인

전자 마케팅 세분시장의 평가는 시장분석, 경쟁자 분석, 자사에 대한 분석 등을 통하여 이루어진다.

(1) 시장분석

전자 마케팅 서비스 시장은 우리 나라의 경우는 현재로서는 초기 단계이다. 이는 소규모의 시장이 형성되어 있기 때문에 소규모 기업이 진입하기 쉽고 초기 진입자가 자신의 차별적 우위를 확보하기만 하면 독점적 우위를 점할 수 있는 유리한 고지를 차지하게 된다. 설문 조사 결과 전자 마케팅 소비자들이 이용하는 대부분의 전자 마케팅 서비스 사업자들이 인터넷, 두인미디어전자, SIC 통신판매, 아망씨, 데이콤, 소프트마트, EDR 통신판매, 예일정보(책서비스), 인포북, 황소의 눈 등과 같은 중소기업들의 서비스 사이트들이었다. 물론 그 중에는 삼성 및 LG, 신세계 등과 같이 최근에 서비스를 시작한 대기업 서비스 이용자들도 있었다.

전자 마케팅 서비스의 세분시장에 대한 또 하나의 평가 요소가 시장의 성장률 및 가능성이 다. 대기업들이 전자 마케팅 서비스 사업에 대한 참여가 점점 늘고 있는 것은 바로 이 시장에 대한 성장 잠재력에 대한 인식 때문이다. 성장률이 높을수록 더 많은 경쟁자가 진입할 것이기 때문에 치열한 경쟁이 예상되며 오히려 수익률은 떨어질 수 있다.

그러므로 시장규모가 확대될 것이라고 해서 무리한 확장은 위험하며 자사의 규모와 자원에 맞게 적절한 세분 시장을 선택하고 제품과 서비스의 차별화가 필수적이다. 설문 조사 결과 배달/반품 서비스 및 접속 효율, 상호작용 시스템의 개발 등은 연령과 성별에 관계없이 소비자에게 매우 높은 선호도를 나타내고 있는 것으로 나타났다. 이는 앞으로의 참여 기업들에게 도움이 되는 정보가 될 것이다.

(2) 경쟁자 분석

세분 시장의 평가를 위해 가장 핵심적 요소가 경쟁자 분석이다. 경쟁자에 대한 분석이 제대로 되지 못하면 다음 단계인 포지셔닝에서 경쟁사에 대한 우위획득에서 어려움을 겪게 된다.

전자 마케팅 서비스 시장의 현재의 경쟁자는 일반 직접 마케팅 시장과 케이블 TV를 통한 홈쇼핑 채널, DM 발송 등을 통한 판매 등이다. 일반 시장에 비해 전자 마케팅 서비스 시장의 현재의 고객은 컴퓨터 및 통신 이용에 어느 정도 익숙한 2,30대의 젊은 층이 대부분이기 때문에 시장의 폭에서 다소 차이는 있다. 그러나 2,30대 고객이 전체 시장 구매의 주도적 역할을 하는 층이기 때문에 충분히 경쟁 대상으로 꼽힐 수가 있다.

이들 시장에 대한 우위로서 광고비 및 유통 비용의 절감과 시간과 공간에 제약이 없는 편재성, 구매 과정 및 배달/반품이 편리한 편리성 등이 있다. 이를 통해 경제적인 면에서의 우위도 누릴 수가 있을 것이다.

전자 마케팅 시장의 규모가 확대되면 경쟁자는 다름 아닌 시장 내의 참여자들이 된다. 현

재로서는 잠재적 경쟁자라고 볼 수 있는데 현재의 대부분의 직접 거래 사업자들이나 홈쇼핑업자들 역시 미래에 시장 참여자로 돌변할 수가 있다. 무엇보다도 자사의 차별적 경쟁 우위를 확보하는 것이 필요하며 이는 서비스 측면에 대한 집중적 육성과 투자로 이루어진 차별화로 가능하게 될 것이다.

(3) 자사에 대한 분석

마지막으로 자사의 기업 목표나 보유자원의 규모에 맞는 세분 시장을 선정해야 한다. 또한 기존 사업이나 시장과 연결하여 시너지 효과를 올릴 수 있을 것인가에 대한 평가도 있어야 한다. 자사의 기존의 이미지에 좋지 않은 영향을 미치게 된다면 세분시장으로서의 가치는 상실된다.

예를 들면 직접 마케팅 서비스에서 설정된 가격과 전자 마케팅 서비스 시장에서 형성된 가격간의 차이는 소비자에게 매우 민감한 영향을 미칠 수 있다. 동일한 가격에서 차별적 서비스를 제공하는 것도 전자 마케팅 서비스만의 가능한 자원이라 볼 수 있다.

2.2 표적 시장의 선정

세분 시장에 대한 평가 후에는 진입할 가치가 있는 시장 및 범위를 결정하는 표적 시장의 선정이 따라야 한다. 앞에서 살펴 본 전자 마케팅 세분 시장의 평가 요인에 따라 요인별 중요도를 5점 척도를 사용하여 경영층을 중심으로 조사하여 평가하면 각 세분시장별 매력도가 나타난다. 이 결과를 통해 자사의 표적 시장을 결정하고 포지셔닝 전략을 구사하면 된다.

특히 전자 마케팅 서비스 시장에 있어서는 대상이 되는 표적 시장의 제품별 서비스별 특성을 고려하는 것이 필요하다. 즉 동일한 20대 이용자라고 해도 컴퓨터 통신이라는 새로운 문화 환경에 대한 선호 정도와 접속 환경, 구매 행동이 다를 수 있으며 이는 제품과 서비스별로 또 다르게 나타날 수 있기 때문이다. 이를 위해서는 컴퓨터 통신망 이용자들이 만들어 가는 새로운 문화에 대한 보다 심도 높은 소비자 행동 연구가 필요하다. 간단히 말해 소비자와 공급자가 확실히 구별되지 않고 컴퓨터라는 매개체를 마치 거래 상대방인 것처럼 느끼고 거래를 함으로써 기존의 커뮤니케이션 과정과는 완전히 다르다는 것을 고려해야 한다는 것이다. 이에 따라 소비자 행동이 아닌 이용자의 행동으로 연구가 이루어져야 한다는 것이다.¹⁾

1) Steuer, Jonathan (1992), "Defining Virtual Reality : Dimensions Determining Telepresence", Journal of Communication, 41(4), 73-93

Ⅲ. 포지셔닝 전략 및 포지셔닝 맵 작성

3.1 전자 마케팅 서비스의 포지셔닝 전략

포지셔닝이란 기업의 시장에 대한 의사결정을 종합적으로 반영하고 있다. 즉, 기업의 고객은 누구이며(표적 시장), 그들에게 어떤 이미지를(제품·서비스 컨셉트), 어떤 방법으로(마케팅 믹스 전략) 심으려고 노력하는가를 포지셔닝 전략에 의해 파악할 수 있다는 것이다.

전자 마케팅 서비스에 있어서 포지셔닝의 결과로 제시되는 '서비스 컨셉트'는 매우 중요한 의미를 갖는다. 서비스 컨셉트란 기업이 고객에게 제공할 서비스에 대한 약속으로 정의할 수 있다. 기업이 고객을 위해 무엇을 어떻게 하겠다는 의사표명인 것이다.

전자 마케팅 서비스에서는 취급 제품 자체에 대한 포지셔닝이 아닌 소비자들이 구매하는 제품이나 서비스의 제공 과정에서 발생하는 여러 가지 서비스적 요소에 대한 포지셔닝 전략을 요구하고 있다.

전자 마케팅 서비스 포지셔닝 전략을 수립할 경우 시장 내 고객들이 어떤 기준을 통해 서비스 질을 평가하고 있으며 그 기준들의 상대적 중요도는 무엇인가를 찾아 이를 기초로 시장 내에서 위치를 정해야 한다. 설문 조사를 통해 전자 마케팅 서비스 소비자의 선호도를 살펴본 결과를 정리하면 다음과 같다.

1. 전자 마케팅 서비스 소비자는 경제성보다는 편리성에 더 소구된다. 즉 가격이 저렴한 이유보다는 구매 행동에 시간과 공간의 제약이 없는 편리함이 구매를 자극한다.
2. 전자 마케팅 서비스 소비자는 전문적 상품만을 취급하는 것보다는 일반 백화점과 같이 다수 다종의 폭넓은 상품을 취급하는 것을 선호한다.
3. 전자 마케팅 서비스 소비자는 구매 결정한 제품의 배달/반품 서비스에 매우 민감하다.
4. 전자 마케팅 서비스 소비자는 통신 이용시간이 대체로 하루 평균 2시간 내외이며 주된 이용시간대는 제품군별로 다르나 자정을 전후한 경우가 많다.
5. 전자 마케팅 서비스 소비자 대부분은 서비스 공급자와의 온라인을 통한 상호작용을 선호한다. 이를 전자 마케팅 서비스의 가장 큰 장점으로 꼽고자 한다. 선택적 광고나 소비자 개인별로 특화 된 서비스 개발이 요구된다.

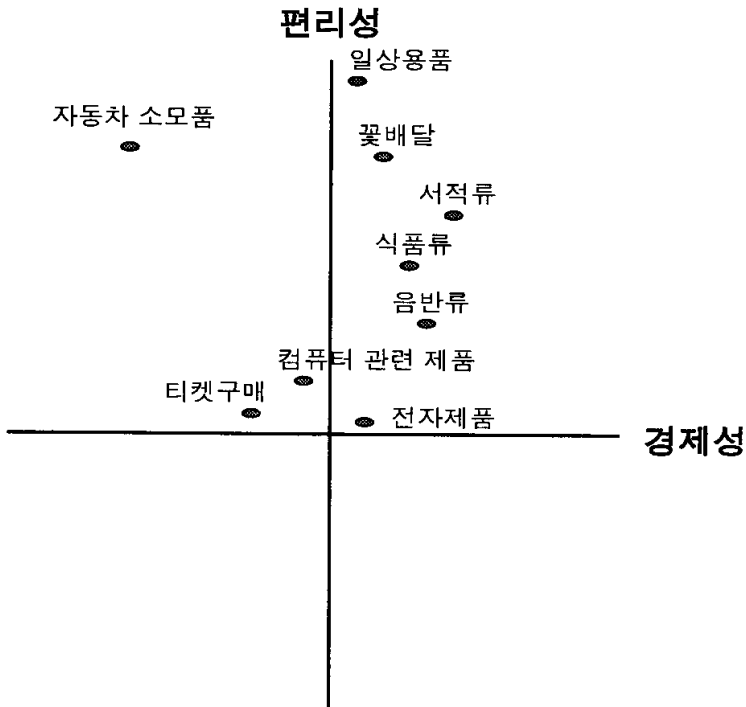
3.2 포지셔닝 맵의 작성

전자 마케팅 서비스의 포지셔닝 전략과 관련하여 포지셔닝 맵을 그려볼 수가 있다. 두 가지

차원에서 고려할 수 있는데 전자 마케팅 서비스 제품군들간의 소비자들의 지각도를 나타내는 것과 전자 마케팅 서비스와 다른 거래 서비스와의 차이를 보여 주는 지각도가 그것이다.

전자를 위해 2가지 차원, 즉 경제성과 편리성을 축으로 하는 지각도를 그려보면 다음 그림과 같다. 이는 설문 조사에서 나타난 소비자들의 선호도 차이를 분석하여 비교한 것이다.

〈그림 1〉 제품군별 포지셔닝 맵



〈그림 1〉에서 알 수 있듯이 전자 마케팅 서비스 이용자는 경제성보다는 상대적으로 편리성에 의해 구매행동을 하게 되는 것으로 나타나고 있다. 이는 서비스 측면에서의 차별화를 촉진하게 하는 시사점이 될 것이다.

전자 마케팅 서비스의 포지셔닝 전략은 서비스 컨셉트를 명확히 하는 것이라고 볼 수 있다. 이를 위해 대금 결제 서비스를 위한 금융업체와 배달 서비스를 위한 택배업체와의 전략적 통합을 고려할 수도 있다. 또한 제품 유통에 있어 제조업자의 직판을 통한 가격 할인 효과에 대해서도 설문 조사 결과 이들 항목은 소비자에게 매우 높은 선호도와 만족도를 보여 주고 있는 것으로 나타났다. 〈표 3〉은 5점 척도에 따라 조사된 자료이다.

〈표 3〉 전략적 통합 서비스에 관한 응답자별 평균 및 표준편차

측정 항목	평균		표준편차	
	이용자	비이용자	이용자	비이용자
금융 서비스와의 통합	3.08	2.77	1.23	1.19
택배업체와의 통합	3.84	3.43	1.09	1.07
제조업자와의 직거래	4.08	3.89	1.06	0.96

전자 마케팅 이용자와 비이용자 모두 전략적 통합에 대해 전체적인 서비스 향상 효과로 보고 있다.

마지막으로 전자 마케팅 서비스의 포지셔닝 전략은 외부 환경의 변화에 큰 영향을 받는다. 즉 정부 차원의 통신 관련 육성 정책과 법규들이 전자 마케팅 서비스에 영향을 미칠 수 있다. 접속 효율 서비스의 개선을 위한 회선의 증설이라든가 요금 정책 등은 정부 관련 기관의 조정이 있을 수 있다. 이와 같은 경우에는 소비자에 대한 커뮤니케이션 활동을 강화하여 서비스에 대한 오해를 해소시키는 노력이 요구되기도 한다. 결국 포지셔닝이란 소비자의 마음에 어떤 이미지를 심느냐는 것이므로 이와 같은 활동이 오히려 다른 마케팅 믹스보다 중요할 수도 있다.

IV. 결 론

본 연구에서는 시장 세분화에 의해 나뉘어진 전자마케팅 서비스시장의 세분 시장에 대해 표적 시장을 선정할 때 전자 마케팅 서비스 시장의 규모와 성장 가능성 및 다른 경쟁 거래 서비스와의 비교를 통한 경쟁자 분석을 고찰하였다.

전자 마케팅 서비스 표적 시장 선정과 관련하여 단일제품을 통한 단일 시장 집중화 전략과 다수 제품을 통한 전체 시장 도달 전략이 있을 수 있다. 전자의 경우는 앞에서 살펴 본 세분 시장 모두를 표적 시장으로 하고 각 부문에 적합한 서비스 마케팅 믹스를 투입하는 전략이다. 즉 배달/반품 서비스에 민감한 집단과 접속 비용이나 가격에 민감한 집단 등을 모두 표적 시장으로 따로 구분하여 서비스 요소를 투입하는 전략이다. 후자는 가장 단순한 형태로 단일 서비스 특화를 통해서 틈새 시장(niche market)의 개발을 하고자 할 때 가능하다. 특정 제품만을 판매하면서 가격이나 편리성 면에서 우위를 확보한다면 특정 집단의 이용이 증가할 수 있다. 이 외에 서비스 제품 전문화 전략 등이 있을 있는데 이는 다양한 세분 시장에 단일 서비스로 소구하는 유형이다. 즉 특정 서비스 부문의 경쟁력을 경쟁사에 비해 월등히

향상시킴으로써 소비자의 관심을 끄는 전략이다.

이러한 전략들을 통해 표적 시장을 선정하고 그에 맞는 포지셔닝 전략을 개발하면 된다. 조사 결과 소비자는 편리성과 경제성에 따라 제품별 이미지와 선호도를 다르게 나타냈다. 이는 앞으로 전자 마케팅 서비스 시장에서 포지셔닝 전략의 유용성과 개발 가능성을 보여 주었다.

본 연구는 제품이나 서비스에 대한 포지셔닝 전략을 전자 마케팅 서비스에 적용하는 과정에서 전자 마케팅에서의 서비스 변수를 도입하였으며 그 변수로서 경제성과 편리성 변수를 추출하였다. 이 과정에서 전자 마케팅만의 고유의 서비스적 특성을 부각시켰다. 설문 조사 결과 서비스 변수들에 대한 소비자들의 선호점수가 매우 높게 나타났다. 즉 거래 상품이나 서비스 자체와 직접적으로 관련없는 거래 과정의 서비스가 큰 요인으로 작용함을 보여 주었다.

본 연구는 전자 마케팅 서비스에서 취급되는 제품군들을 대상으로 제품군별 포지셔닝을 실시하였다. 또한 제품군별 분류를 통해 소비자의 경제성/편리성에 대한 선호도를 살펴 보고 지각도(Perceptual Map)를 그려 봄으로써 세분 시장의 위치 및 포지셔닝 전략에 도움을 주고자 했다. 이 결과에서 전자 마케팅 서비스의 포지셔닝 전략 수립에서는 다수의 제품군을 대상으로 한 다수의 세분 시장 존재 가능성을 확신하고 포지셔닝을 해야 함을 보여 주고 있다. 이는 앞으로의 전자 마케팅 서비스의 경영에 전략적 시사점이라 볼 수 있다.

參 考 文 獻

1. 로렌스 켄터, 마사시켈, 인터넷 비즈니스, 세종, 1996.
2. Booms, B. H. & Bitner, M. J., "Marketing Strategies and Organizational Structures for Service Firms," in Donnelly, J. H. and George, W. R.(Eds), Marketing of Services, American Marketing Association, Chicago, pp.47-51, 1981
3. Business Europe, "EU information technology: not yet on the internet?", Business Europe, April 3, 1995. -
4. Debora Spar & Jeffrey J. Bussgang, "Ruling The Net", Harvard Business Review, May-June 1996 pp.129-127.
5. Gupta, Sunil, "HERMES: A research Project on the Commercial Uses of the World Wide Web," [Http://www.umich.edu/~sgupta/hermes/](http://www.umich.edu/~sgupta/hermes/)
6. Hoffman, D.L. and 7.p. Novak, "A New Marketing Paradigm for Electronic

- Commerce," 1996.
7. _____, "Marketing in Computer-Mediated Environments: Conceptual Foundations." Project 2000: Research program on Marketing in Computer-Mediated Environments, July 11, revision, 1995.
 8. _____, and p. Chatterjee, "Commercial Scenarios for the Web: Opportunities and Challenges," Journal of Computer-Mediated Communication, December, 1995.
 9. Jones, Russ, "Digital's World Wide Web Server. 4 Case Study", Computer Network & ISDN Systems, 27~2, November, 297-306, 1994.
 10. Kalakota, R. and Whinston, A. B., "Frontier of Electronic Commerce," Addison-Wesley, 1995.
 11. MarQuert, R. 4., Makens, J. C., & Roe, R. G., "Retailing Management : Satisfaction of Consumer Needs," Dryden Press, 1975, p.101.
 12. Martin Evans, Lisa O'valley and Maurice Patterson, "Direct Marketing: rise and rise or rise and fall?", Marketing Intelligence and Planning Vol.13, No.6, p.19, 1995.
 13. Matthew K. Gray, "Growth of the World Wide Web," Web site of <http://www.mit.edu:8001/people/mkgray/growth/>, January, 1995.
 14. Mattson, B. 3., "Situational Influences on Store Choice," Journal of Retailing, Vol.58, Autumn, pp.46-58, 1982.
 15. Potter, Edward, WELL Topic "Commercialization of the World Wide Web" In the internet coherence on the WELL, November 16, 1994.
 16. Rolf T. Wigand and Robert 1. Benjamin, "Electronic Commerce: Effects on Electronic Markets," Journal of Computer-Mediated Communication, 1995.
 17. Sharples, Hadley, "Vendors Explore On-line Services," Graphic Arts Monthly, 67-3, March, 75-9, 1995.
 18. Steuer, Jonathan, "Defining Virtual Reality Dimensions Determining Telepresence," Journal of Communication, 1992.
 19. Sundar G. Bharadwaj and Anil Menon, "Determinants of success in service industries-a PIMS-based empirical investigation," The Journal of Service

Marketing, 1995.

20. Zeithaml, "Consumer Perceptions of Price, Quality, and Value: A Means-End Model and Synthesis of Evidence." *Journal of Marketing*, 52, 2-21, 1988.

설문지

◆ 다음은 귀하의 통신 서비스 이용에 관한 질문들입니다. 여기서 통신 서비스란 국내 부가가치 통신망(하이텔, 천리안, 나우콤, 유니텔 등)에서 제공하는 통신 서비스 뿐만 아니라 인터넷 서비스를 포함해서 일컫고 있습니다.

1. 귀하께서는 현재 통신 서비스를 이용하실 때 주로 어떤 접속 방법을 이용하고 계십니까?

① 회사나 학교에 설치되어 있는 LAN(전용선)을 이용한 접속

② 모뎀을 이용한 전화 접속

2. 귀하의 하루 평균 통신 이용 시간은 얼마입니까?

()시간

3. 그렇다면, 귀하의 하루 평균 컴퓨터 이용시간(통신 이용시간을 제외한)은 몇 시간입니까?

()시간

4. 귀하의 한달 평균 통신 이용과 관련된 요금은 얼마입니까?

()원

5. 귀하는 현재 사용하고 있는 컴퓨터에 대한 A/S(애프터 서비스) 경험은 몇 번이나 있습니까? (만약 여러 대의 PC를 쓰고 있다면 가장 자주 쓰는 PC에 대해서 써 주십시오.)

()회

◆ 다음은 통신을 이용한 전자 상거래에 관한 질문입니다. 이 때 전자 상거래란, 컴퓨터를 이용하여 통신 서비스에 접속한 상태에서 상품 구매 및 대금 결제를 함으로써 직접적인 대면접촉이 없는 거래를 말합니다.

6. 귀하는 전자상거래 경험이 있으십니까? ()

① 예

② 아니오

위에서 '예' 라고 답하신 분은 계속해서 7번으로 넘어 가시고, '아니오' 라고 답하신 분은 '12번'으로 넘어가 주십시오.

7. 귀하께서는 지금까지 전자 상거래를 이용하여 상품을 구매한 횟수는 몇 회 정도 되십니까? 아울러 이용하신 전자 상거래 서비스(업체)명을 적어 주십시오

국내 전자 상거래 서비스 () 회(서비스명 :)

해외 전자 상거래 서비스 () 회(서비스명 :)

8. 귀하께서 지금까지 전자 상거래를 통해 지출한 금액은 얼마 정도입니까?

()원

9. 귀하께서는 주로 어디서 전자 상거래 서비스에 접속하십니까? ()

① 집 ② 회사 ③ 인터넷 카페 ④ 기타()

10. 귀하께서 전자 상거래 서비스를 이용하는 시간은 하루 중 언제입니까?

① 오전(07:00-12:00) ② 오후(12:00-18:00)

③ 밤(18:00-34:00) ④ 새벽 (24:00-)

이용 시간대와 관련하여 특별한 이유가 있으시면 적어 주십시오.

11. 다음의 여러 제품군 중 귀하께서 지금까지 전자 상거래를 통해 구입하신 상품이 해당 되는 제품군을 모두 선택해 보십시오.

① 전기, 전자제품 ② 꽃배달서비스 ③ 음반 관련 제품(CD, LD, Video Tape……)

④ 자동차 관련제품 ⑤ 티켓(연극, 영화 등 각종 티켓)

⑥ 일상용품(주방 용품, 스포츠 용품, 선물세트 등)

⑦ 각종 식품류(야채, 가공식품 등)

⑧ 컴퓨터 관련 제품(모뎀, 사운드 카드, 프린터, 모니터, 본체, 마우스, 키보드 등)

⑨ 서적류 ⑩ 가구류 ⑪ 패션잡화용품(의류, 화장품, 악세서리 등)

⑫ 기타(이사 서비스, 증권 서비스 등) ⑬ 기타 ()

12. 다음은 온라인 광고에 대한 질문입니다 이 때 온라인 광고란 text 형식과 graphic 형식에 상관없이 통신망을 통해 제공되는 광고 일체를 일컫습니다.

(1) 나의 온라인 쇼핑에 있어서는 광고 메시지가 상당히 중요한 역할을 한다.

- 전혀 그렇지 않다 ① 보통이다 ③ 정말 그렇다 ⑤
② ④

(2) 광고 내용이 실제 상품 내용과 일치한다

- 전혀 그렇지 않다 ① 보통이다 ③ 정말 그렇다 ⑤
② ④

(3) 특정 전자 상거래 서비스에 대한 정보를 온라인 광고를 통해 알게 되었다.

- 전혀 그렇지 않다 ① 보통이다 ③ 정말 그렇다 ⑤
② ④

13. 다음은 전자 상거래에 관한 속성을 나름대로 열거해 본 것입니다. 각 항목에 대해 귀하께서 중요하다고 생각하시는 정도를 표시해 주십시오

(1) 온라인 상에서 제시된 상품의 할인 가격은 믿을 만하다.

- 전혀 그렇지 않다 ① 보통이다 ③ 정말 그렇다 ⑤
② ④

(2) 온라인 상의 상품의 품질이 확실히 보장된다면 가격은 별로 중요하지 않다.

- 전혀 그렇지 않다 ① 보통이다 ③ 정말 그렇다 ⑤
② ④

(3) 온라인 상에 소개되어 있는 상품의 품질이 중요하다.

- 전혀 그렇지 않다 ① 보통이다 ③ 정말 그렇다 ⑤
② ④

(4) 이용 절차 및 방법이 간편해야 한다.

- 전혀 그렇지 않다 ① 보통이다 ③ 정말 그렇다 ⑤
② ④

(5) 온라인 상에 소개되어 있는 상품의 디자인과 색상이 중요하다.

전혀
그렇지 않다 보통이다 정말 그렇다
① ② ③ ④ ⑤

(6) 전자 상거래에서는 특히 배달 및 반품 서비스가 중요하다.

전혀
그렇지 않다 보통이다 정말 그렇다
① ② ③ ④ ⑤

(7) 전자 상거래에서는 가격과 접속 비용이 중요하다.

전혀
그렇지 않다 보통이다 정말 그렇다
① ② ③ ④ ⑤

(8) 전자 상거래에서 취급하는 상품의 종류가 다양해야 한다.

전혀
그렇지 않다 보통이다 정말 그렇다
① ② ③ ④ ⑤

(9) 전자 상거래를 위한 전용회선이 설치됨으로써 접속 효율을 높이는 것이 중요하다

전혀
그렇지 않다 보통이다 정말 그렇다
① ② ③ ④ ⑤

(10) 전자 상거래에서는 고객의 개별적인 질문이나 요청에 대해 즉각적으로 반응할 수 있는 시스템이 중요하다.

전혀
그렇지 않다 보통이다 정말 그렇다
① ② ③ ④ ⑤

14. 다음의 각 항목에 대해 귀하가 생각하는 정도에 따라 해당하는 번호에 표시를 해 주십시오.

(1) 만약 금융 서비스 관련 기업을 소유하고 있는 기업이 자사의 금융망을 이용하여 전자 상거래 서비스를 하고 있다면 신용 정보누출 위험이 덜할 것이다.

전혀
그렇지 않다 보통이다 정말 그렇다
① ② ③ ④ ⑤

(2) 만약 택배관련 기업을 소유하고 있는 기업이 전자 상거래 서비스를 제공한다면 배달 및 반품 서비스가 보다 탁월할 것이다.

- 전혀 그렇지 않다 보통이다 정말 그렇다
① ② ③ ④ ⑤

(3) 만약 제조업자가 전자 상거래를 통해 자사 제품에 대해 직접 판매를 한다면 보다 저렴한 가격 형성이 가능할 것이다.

- 전혀 그렇지 않다 보통이다 정말 그렇다
① ② ③ ④ ⑤

(4) 구매하고자 하는 해당 상품의 브랜드에 대한 이미지가 좋을수록 전자 상거래에 대한 부정적인 시각을 덜어 준다.

- 전혀 그렇지 않다 보통이다 정말 그렇다
① ② ③ ④ ⑤

15. 귀하의 나이는 ? 만 ()세

16. 귀하의 성별은? () ①남 ②여

17. 귀하는 다음 중 어디에 해당하십니까? () ①기혼 ②미혼

18. 귀하는 다음 중 어디에 해당하십니까?()

- ① 중 · 고등학생 ② 대학생 ③ 대학원생 ④ 직장인 ⑤가정 주부

19. 귀하의 한달 평균 소비지출액은 얼마입니까? ()

- ① 20만원이하 ② 20 - 50만 이하 ③ 50 - 80만원이하
④ 80만원 - 100만원이하 ⑤ 100만원 이상

설문에 응해 주셔서 감사합니다.