

전자적 소매시장의 시장세분화에 관한 실증 연구

서울대학교 경영대학 안상형

서울대학교 경영대학 주우진

아디앤더슨코리아 곽태우

1. 서론

전자 마케팅이란 기존의 마케팅 활동이 전자적 환경에서, 즉 컴퓨터가 매개가 된 가상 환경에서 수행되는 것을 말한다. 전자 마케팅이 수행되는 가상 환경을 전자적 소매 시장(electronic retail market)이라 부르며 현대적 쇼핑물의 개념에 빗대어 정보몰(information mall), 전자적 몰(electronic mall), 전자적 쇼핑몰(electronic shopping mall), 가상 점포(virtual storefront), 온라인 점포(online storefront) 등의 다양한 용어로 사용되고 있다.

가상 공간에서 이루어지는 전자 마케팅은 기업체에게 매우 매력적인 분야로 급부상하고 있다. 선진국의 예를 보면 전자 마케팅 매출액 추세가 미국의 경우, 94년 현재 2만여 전문업체와 약 4천억 달러의 시장이 형성되어 있으며 일본의 경우 95년 현재 1만여 업체가 약 2조엔 규모의 사업을 벌이고 있다. 전자 마케팅이 다른 나라에 비해 좀더 일찍 시작된 유럽에서는 영국의 경우, 1인당 소비 지출액의 2.9%, 독일은 4.9%에 해당되는 금액이 전자상 거래를 통해 소비 지출되고 있는 실정이다. 우리 나라의 경우도 전자 마케팅이 점점 증가하고 있는 추세로서 최근에는 거의 대부분의 대기업들이 전자 마케팅 사업에 뛰어들 정도로 이 분야는 기업들의 새로운 경쟁력 강화 수단으로 떠오르고 있다.

인터넷의 전세계적인 성장은 세계를 무대로 한 시장에서 소비자와 기업이 실시간으로 접촉이 가능하게 했고 이는 전자 마케팅 발전의 초석이 되고 있다. 뿐만 아니라 컴퓨터가 중개 역할을 하는 시장 환경에서 적용 가능한 혁신적인 마케팅 전략도 속속 개발되고 있다.

<표 1>은 인터넷의 발전이 전자 마케팅의 발전과 얼마나 밀접한 관련이 있

능가를 보여 주고 있다. 웹 사이트(Web Site) 즉 인터넷에서 홈페이지를 개설하여 각종 정보 서비스를 하고 있는 곳이 93년 6월 이후 3년 동안 거의 2,000배의 성장을 보이고 있다. 무엇보다도 전체 웹 사이트 중 기업 사이트의 비율이 초기의 1.5%에서 50% 이상으로 성장한 것은 최근의 전자 마케팅의 활성화와 결코 무관한 것이 아니다. 웹 서버당 호스트수 역시 급격하게 감소함으로써 인터넷 서비스 회사의 수가 늘어났으며 통신 효율도 그만큼 나아져 가고 있다고 추정할 수 있다.

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.

측정 시점	웹사이트의 수	기업 사이트의 비율(%)	웹 서버당 호스트수
93년 6월	130	1.5	13,000
93년 12월	623	4.6	3,475
94년 6월	2,738	13.5	1,095
94년 12월	10,022	18.3	451
95년 6월	23,500	31.3	270
96년 1월	100,000	50.0	94
96년 6월	230,000	NA	41

<표 9> 상업용 웹사이트의 증가 추세

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 높이고자 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.

2. 전자 마케팅의 특징

기업 측면에서는 전자 마케팅을 이용한 거래가 기존의 마케팅 시스템에 비해 전략적 우위로 나타날 수 있는 근거가 여러 가지 있다.

첫째, 기존의 거래에서 발생하던 막대한 광고비용에 비해 매우 저렴한 비용으로 훨씬 폭넓은 광고를 할 수 있게 되었다. 다음의 <표 2>를 보면 그 차이를 절감할 수가 있을 것이다. TV매체 뿐만 아니라 라디오, 신문, 잡지, DM(Direct Mail) 등과 비교해도 그 결과는 마찬가지로 나타난다.

둘째, 기업과 소비자간의 상호작용 시스템의 개발 및 전략적 이용이 용이하다. 즉 소비자와 기업간의 가상 환경에서의 인터페이스는 상호간에 동태적인 의사결정 및 구매 행동을 가능하게 한다. 이를 기존의 광고와 관련하여 예를 들어 보면, 소비자가 TV를 켜면 자신의 의지와 무관하게 TV 화면에 끊임없이 나타나는 광고를 보아야 한다. 광고를 피하기 위해 사람들은 보통 정신을 다른데 쏠거나 채널을 돌리는(Zapping) 등의 행위를 한다. 또한 광고는 짧은 시간이 지나면 지나가 버리고 만다. 신문이나 잡지의 경우도 마찬가지다. 흥미로운 기사가 있어 눈이 멈춰도 관심이 광고에까지 미치지 못하면 그냥 넘어가기 십상이다. 눈에 띄는 기사가 없을 때에는 아예 눈길도 한번 못 받고 그냥 넘겨져서 사라져 버리고 마는 광고가 허다하다. 그러나 가상환경에서의 광고는 라디오나 TV처럼 일정한 시간이 지났다고 사라지지 않는다. 원하는 광고만을 선택해서 볼 수도 있으며 특별히 관심 있는 광고에 관해서는 즉석에서 궁금한 점을 담당자에게 전자 메일로 문의할 수도 있다. 전자 메일 기능을 이용하면 지구 반대편에 있는 고객의 서비스에 대한 불만 사항도 단 몇 분내에 담당자와의 의사 소통을 할 수 있으며 필요한 조치를 취할 수 있게 해 준다.

	TV를 이용한 광고	인터넷을 이용한 광고
낮 시간대 시청률 1위인 드라마 전국 광고	\$45,000 \$20.24cpm (4,400,000명의 시청가능한 성인 가구에 들어가는 30초짜리 광고)	월 \$1,000 (56K 전용선 대여 비용, 인터넷 사용 비용, 30,000,000의 컴퓨터 사용자에게 보일 수 있는 가능성)
저녁(황금시간대) 영화 프로그램	\$1,750 \$36.84cpm (190,000명의 시청가능한 성인에게 보일 15초짜리 광고)	

<표 10> 전자 마케팅에서의 광고비

셋째, 시간과 공간에 있어서 제약이 없다. 구매자나 판매자의 지리적 위치는 더 이상 제약 요인이 되지 못하며 24시간 원하는 시간에 구매를 할 수가 있다. 또한 배달에서 지불까지의 거래완결시간이 감소된다.

이와 같이 전자 마케팅 시스템은 기업을 비롯한 소비자 및 각 조직의 필요에 의해 발생된 것으로 상품과 서비스의 질을 향상시키면서 그 흐름을 매우 빠르게 하는 한편 관련 비용은 감소시켜 주는 현대의 새로운 사업 영역을 이르는 말이다. 전자 마케팅은 현재의 컴퓨터간의 네트워크망을 통해서 상품, 서비스 및 각종 정보를 사고 파는 것과 관련된 개념이다.

이러한 전자 마케팅의 대두 원인을 현대 기업의 리엔지니어링의 일환으로 보고 비용을 절감하고, 상품의 순환 주기를 단축할 뿐 아니라 고객의 필요에 대한 민감한 반응을 통해 대 고객 서비스의 질을 높이기 위한 것으로 보기도 한다.

기존 실체적 마케팅 시스템과 전자 마케팅 시스템간의 차이를 보여 주는 또 다른 자료가 <표 3>에 표시되어 있다.

기존 마케팅 시스템에서 물적 소유권의 이전은 상적 흐름과 동일하나 전자 마케팅에서는 물적 소유권의 흐름과 상적 소유권의 흐름이 완전 분리된다. 즉

제품과 서비스의 특성 및 판매 조건에 관한 정보들이 교환될 뿐만 아니라 정보 제품인 경우에는 가상 호나경을 통한 직접 전달이 이루어진다. 이는 정보 제공 서비스뿐만 아니라 CD-ROM 타이틀과 같은 디지털 제품의 교환에서도 그러하다.

마케팅 흐름	전자 마케팅 시스템	기존 마케팅 시스템
물적 소유	정보제품은 직접 전달	보통 상적 흐름과 동일
소유권	물적 소유와 완전 분리	물적 소유와 비분리
촉진	통합된 촉진 경로	개별적 촉진 활동
교섭	전자적 협상/자동적 매칭 전자적 브로커 소비자간 교섭 발생	판매원과 교섭
금융	금융기관의 즉각적 인증	의상, 신용카드
위험부담	소비자, 사이버 중간상, 제3자, 보험회사	소비자, 중간상, 보험회사
주문	소비자가 주로 담당	공급자의 서비스
지급	자동적 즉각적 청구 및 지불 전자 자금 이체, 전자 화폐, 신용카드 회사	복수의 지불대안

<표 11> 전자 마케팅과 기존 마케팅 시스템과의 마케팅 흐름 비교

전자 마케팅에서는 광고, 홍보, 판매촉진, 인적 판매 등의 촉진 활동이 개별적인 커뮤니케이션 경로를 통하여 이루어지는 것이 아니라 컴퓨터 네트워크를 통한 커뮤니케이션을 통해 통합적으로 수행된다. 교섭, 금융, 위험부담, 주문, 지급 등의 마케팅 흐름은 보다 즉각적인 전자적 형태의 흐름으로 대체되며 전자 마케팅 시스템이 이들 마케팅 흐름을 완전히 포함하게 된다.

3. 실증조사

3. 1 분석을 위한 변수

이 절에서는 설문 조사 방법을 통해 전자 마케팅 이용자와 비 이용자들간의 마케팅 관련 변수들에 대한 선호도 차이를 알아본다. 그 다음 자료를 바탕으로 각 변수별 상대적 중요도를 파악하여 전자 마케팅 시장에 대한 세분화에 대한 고찰을 하기로 한다.

분석을 위한 변수로서 조직변수, 마케팅변수, 외부변수 3가지를 선정했으며 이들의 분류 및 정의는 다음과 같다.

1. 조직 변수

조직 변수(organizational variables)로는 사업의 수직적 통합의 정도, 브랜드 이미지를 선정했다.

(1) 서비스의 수직적 통합의 정도

전자 마케팅에서의 거래는 접속-주문-대금결제-배달 및 반품의 일련의 과정을 거친다. 접속이란 과정을 제외하면 일반 직접 거래와 다를 것이 없다. 그러나 가장 큰 차이점은 현재 각 단계들이 하나의 기업이 아닌 각각 다른 기업에 의해 이루어지고 있는 것이다. 즉 어떤 소비자가 전자 마케팅 서비스를 이용하는 과정을 보면 일단 전문 통신 서비스 회사를 통해 해당 전자 마케팅 서비스 사이트에 접속을 한 다음 디지털로 제공되는 카탈로그를 보고 물품을 주문한다. 그리고 나서 대금 결제를 위해 거래하고 있는 은행의 계좌번호나 신용카드 번호를 입력하여 대금 결제를 완료하거나 직접 송금을 통해 결제를 한다. 그러면 전자 마케팅 서비스 기업은 배달 전문업체에 배달을 의뢰하여 소비자에게 주문한 물품을 전달한다. 인터넷을 이용하여 전자 마케팅 서비스를 이용하는 경우도 거의 비슷하다. 만약 근거리통신망(LAN)을 이용하여 인터넷을 사용하는 소비자라면 접속과정에서 특정 서비스 회사를 거칠 필요는 없게 된다.

이러한 거래상의 분리성으로 인해 소비자의 불편 내지는 불만이 발생한다. 먼저, 소비자는 전자 상거래 서비스를 이용하기 위해 특정 통신 서비스 회사와 배달전문회사에 비용을 지불해야 한다. 이 비용은 소비자로 하여금 전자 상거래

서비스의 가격에서의 우위를 낮게 평가하도록 만드는 경향이 있다. 뿐만 아니라 인터넷과 같은 개방적 네트워크를 이용할 때는 선뜻 자신의 신용정보를 공개하기를 꺼려한다. 이와 같이 거래의 각 단계 수행이 여러 기업 단위에 의해 이루어지기 때문에 문제가 발생할 경우 책임소재가 애매해지게 되며 이로 인해 소비자는 전자 마케팅 서비스를 기피할 수 있다.

그러므로 전자 마케팅 서비스의 성공을 위해서는 이러한 일련의 거래 단계가 이용자에게 직접 거래에서와 같이 하나의 단위로 인식될 수 있는 통합적 서비스 체제를 구축해야 한다. 거래 과정상의 기업들의 명확한 책임소재 기준과 서비스 측면에서의 일치된 개념을 갖고 통합 서비스 전략을 구축해야 한다. 특별히 배달 사고나 반품 서비스에 대한 소비자의 불만이 커지고 있는 것은 이러한 필요를 절실히 보여 준다.

(2) 브랜드 이미지

일반 직접 거래에서와는 달리 전자 마케팅 서비스 이용자는 구매 결정에 있어서 구입하고자 하는 상품이나 서비스의 실제적인 품질보다도 자신이 이용하는 전자 마케팅 서비스 시스템의 편의성이나 품질에 더 큰 영향을 받을 수 있다. 즉 해당 서비스 업체의 안전성이나 신뢰성 등이 소비자로서 하여금 재구매를 촉진하게 한다. 다시 말해 서비스 업체의 업계에서의 평판이나 신용 정도가 이용자들의 구매 결정에도 영향을 미칠 수 있다는 것이다. 예를 들어 유명 브랜드 제조회사가 전자 마케팅 서비스 사이트를 운영하면서 자사의 제품을 가상 상점을 통해 판매한다면 이용자가 느끼는 만족이 더 크게 된다.

2. 마케팅적 변수

여기서 마케팅 변수라 함은 가격, 광고/촉진, 전자 상거래 취급 상품의 폭 등을 의미한다.

(1) 광고/촉진 전략

광고/촉진 전략은 단시간 내에 시장지배력을 확보하는 전략적 도구로 유용하게 사용되어 왔으나 비용 측면에서 기업에게 부담을 안겨 왔던 것이 사실이

다. 이런 점에서 전자 마케팅을 통한 광고/촉진 전략은 많은 잠재력을 갖고 있다. TV나 라디오, 인쇄매체 등과 같은 광고 수단에 비해 통신망을 통한 광고는 비용이 매우 저렴하다. 또한 소비자와의 상호작용이 가능하다는 점에서 일회성이나 단기성의 일반 광고에 비해 우위가 확보된다. 소비자 입장에서도 광고의 취사선택이 가능하다는 점에서 획기적이다. 그러므로 전자 마케팅 기업의 광고/촉진 전략은 기업에게도, 소비자에게도 긍정적 영향을 미친다.

(2) 가격 전략

일반적으로 가격과 시장 점유율간의 관계는 반비례한다고 알려져 있다. 소비자는 어떤 상품의 품질을 평가할 때 상품의 내적 특성과 함께 가격과 같은 외적 단서들을 고려하게 된다. 전자 마케팅 서비스에 있어서 가격이라 함은 거래되는 상품이나 서비스의 가격과 함께 소비자가 지불해야 하는 부대 비용이 포함된다. 물론 전자 마케팅을 통해 소비자가 절약한다고 느끼는 비용도 고려해야 할 것이다. 오히려 전자 마케팅을 이용하는 소비자들은 가격 그 자체보다는 거래 자체의 편리성을 보다 더 중시할 수도 있다. 즉 상품이나 서비스의 품질이 확실하며 배달 및 결제 수단의 안전성과 편리성이 보장된다면 실제 가격에는 덜 민감할 수도 있다는 것이다. 현재까지 대부분의 이용자들이 젊은 남성층인 것을 감안한다면 이와 같은 사실이 중요한 요인이 될 수도 있다. 그러므로 전자 마케팅 기업은 소비자가 느끼는 실제 가격을 정확히 파악해야 한다.

(3) 상품의 폭

전자 마케팅에서는 온라인상에서 취급하는 상품의 폭이 기업의 경영성과에 매우 중요한 영향을 미친다. 이질적 소비자 집단을 대상으로 해야 하기 때문에 당연한 것이기도 하지만 특정 상품만을 전문적으로 취급하는 경우도 있기는 하다. 전자 마케팅 서비스에서는 상품의 폭이 클수록 소비자의 구매 행동이 긍정적이 될 것이다.

3. 외부 변수

한국정보문화센터에서 최근 2천3백65명을 대상으로 한 통신이용 실태조사에

서 응답자 중 무려 61.9%가 PC의 고장을 경험했으나 애프터서비스 요청시 만족도는 40.3%에 불과했다. 반품을 요청한 경우 54.3%가 거절당한 경험이 있으며 19.5%는 배달사고를 당한 것으로 답변하였다. 또한 PC통신서비스 자체에서 발생하는 문제점으로서 접속 장애를 호소한 응답자가 무려 78.6%, 접속의 안정성 결여를 지적한 응답자도 76.4%나 됐다.

이와 같은 맥락에서 전자 마케팅의 성공을 위해서 반드시 고려해야 할 외부적 변수로서 배달/반품 서비스와 통신 단말기에 대한 A/S, 접속 효율, 상호작용 시스템 등이 있다.

(1) 배달/반품 서비스

전자 마케팅 기업이 성공하려면 서비스 완료 시점에 대한 이해가 선행되어야 한다. 즉 주문, 결제 이후 배달까지의 과정과 그 이후 반품 및 A/S 과정까지 책임을 지려는 서비스 정신이 필요하다. 이에 대한 소비자의 욕구는 실제적이며 구매 행동에 가장 직접적 영향을 미칠 것이다.

(2) 통신 단말기에 대한 A/S

한국정보문화센터의 설문조사 결과에서 보듯이 전자 마케팅의 내용과 관련 없이 단말기인 PC가 문제를 일으킬 경우 소비자는 이용을 할 수 없게 된다. 나아가서 그 불평이 해당 전자 마케팅 서비스 기업에게까지 미칠 수도 있다. 현재는 PC 구입업체에서 A/S를 맡고 있으나 소비자의 만족도가 매우 낮은 실정이다. 전자 마케팅 서비스를 제공하는 기업은 소비자가 자사의 사이트를 이용하는 것을 방해하는 모든 요소들을 살펴서 대안을 마련할 필요가 있다. 그러므로 컴퓨터 A/S에 대한 경험이 많을수록 전자 마케팅 이용 실적이 낮을 것이다.

(3) 접속 효율

전자 마케팅 서비스에의 접속 방법에 따라 전화를 이용한 모뎀 접속과 기업이나 학교의 전용망을 이용한 LAN 접속이 있다. 조사 결과 현재 소비자들은 이들 두 가지 방법을 비슷한 비율로 이용하고 있는 것으로 나타났다. 서비스 이용시간대가 주로 밤이나 새벽으로 몰리고 있는 것도 이와 관련이 있다. 이용자가 많지 않은 시간대라야 접속 효율이 최대가 되기 때문이다. 이용시간대와 구

매 상품의 종류, 서비스 만족도는 충분한 연관성이 있을 것이다.

(4) 상호작용 시스템

전자 마케팅 서비스 이용자의 대부분이 전자 마케팅 시스템의 상호작용 가능 시스템에 대해 매우 높은 기대와 선호를 갖고 있다. 이는 새로운 마케팅 시스템이 기존의 마케팅 시스템의 한계에 대한 확실한 대안이 될 수 있다는 사실에서 나온 것이다. 선택적 메시지 선택 및 소비자와 공급자, 즉 서비스업자와의 즉각적인 커뮤니케이션 가능성은 소비자와 공급자 모두에게 환영을 받고 있는 전자 마케팅 서비스 시스템만의 특성이다.

3. 2 설문지의 구성

설문은 조사 목적에 따라 다음의 표와 같이 구분되어 있다.

조직적 변수	*전략적 통합 서비스 (금융회사, 택배업체, 제조회사) *브랜드 이미지
마케팅 변수	온라인 광고, 가격, 상품의 폭
외부적 변수	접속 방법, 이용 시간, 이용 요금, 편리성, 배달/반품 서비스, 부대비용, 상호작용적 시스템 컴퓨터 A/S 경험에 관한 조사(횟수)
전자 상거래 이용 현황	지출금액, 이용횟수, 이용시간대, 장소, 구입 상품 종류
인구통계학적 변수	나이, 성별, 학력, 기혼/미혼, 한달 평균 소비액

1. 설문지의 배포 및 회수

본 연구의 특성상 컴퓨터 및 통신 이용에 어느 정도 경험이 있는 사람들을 중심으로 설문 조사가 이루어졌다. 설문지의 배포도 직접 배포가 아니라 통신망을 통해 특정인에게 설문지 파일을 전송하고 응답자는 그 파일을 워드 프로세서 프로그램을 이용하여 열람한 후 설문에 표기를 한 후 다시 그 파일을 답장 형식으로 통신망을 통해 보내 주는 방식으로 이루어졌다. 즉 통신망의 전자 우편 서비스를 이용하였다.

편의상 유니텔 서비스 이용자를 대상으로 하였으며 특별히 통신 동호회의 하나인 '인터넷 포럼' 이란 동호회에 가입되어 있는 사람들 2000명을 무작위 추출하였다. 이는 이들이 동호회의 특성상 통신뿐만 아니라 전자 마케팅과 관련된 기초적인 개념들은 이미 어느 정도 숙지한 사람들이기에 설문의 목적에 잘 부합되는 집단으로 판단되었기 때문이다.

이용자의 아이디(ID)는 동호회의 이용자 목록을 통신 프로그램의 화면 캡처 기능을 이용하여 얻어냈으며 100명 단위로 주소록을 등록하는 동보 주소록을 10개 만들었다. 설문 파일은 아스키 파일로서 텍스트(text)형식으로 전송함으로써 응답자들이 손쉽게 파일을 읽을 수 있도록 하였다.

2000통의 전자 우편을 보냈고 모두 165통의 답장이 왔다. 이들 중 전자 마케팅 서비스를 이용한 경험이 있는 응답자가 40명, 그렇지 않은 경우가 125명이었다. 이 중 답변이 누락되거나 불성실하다고 판단되는 설문을 제외하고 최종적으로 142명이 선택되었다. 이들 중 전자 마케팅 경험자는 37명, 그렇지 않은 경우가 105명이 되었다.

이들 설문지를 분석하기 위해 통계 분석 프로그램으로 잘 알려진 SPSS for Windows 5.0.2를 사용하였다.

2. 설문 응답자의 구성

본 연구의 응답자들을 성별, 학력별, 연령별 기준으로 나누어 보면 다음과 같다. 연구의 편의상 전자 마케팅 이용자와 비이용자로 나누어 그 구성을 살펴보기로 한다.

<표 4> 성별 구성

성별	표본수		구성비율	
	이용자	비이용자	이용자	비이용자
남	32	75	86%	71.4%
여	5	30	14%	28.6%
계	37	105	100%	100%

이 비율은 PC 통신 서비스나 인터넷상의 통계 조사에서 나타나는 비율과도 거의 일치하는 것이다.

<표 5> 학력별 구성

학력별	표본수		구성비율	
	이용자	비이용자	이용자	비이용자
중·고등학생	1	1	2.7%	1.9%
대학생	9	27	24%	25.7%
대학원생	2	7	5.4%	6.7%
직장인	25	69	67.5%	65.7%
계	37	105	100%	100%

<표 6> 연령별 구성

연령별	표본수		구성비율	
	이용자	비이용자	이용자	비이용자
20세 이하	2	16	5.5%	15.2%
21세-25세	15	39	40.5%	37.2%
26세-29세	9	31	24.3%	29.5%
30세-35세	11	19	29.7%	18.1%
계	37	105	100%	100%

다음은 통신 이용 패턴과 관련된 응답자들의 구성이다.

<표 7> 접속방법에 따른 구성

접속방법	표본수		구성비율	
	이용자	비이용자	이용자	비이용자
전용선을 이용한 LAN 접속	19	52	51.4%	49.5%
모뎀을 이용한 전화접속	18	53	48.6%	50.5%
계	37	105	100%	100%

<표 8>통신 이용시간에 따른 구성

통신이용시간(하루)	표본수		구성비율	
	이용자	비이용자	이용자	비이용자
1시간 미만	0	10	0%	9.5%
1시간 이상 2시간 미만	11	34	29.7%	32.4%
2시간 이상 3시간 미만	9	22	24.4%	21%
3시간 이상 4시간 미만	7	18	18.9%	17.1%
4시간 이상	10	21	27%	20.1%
계	36	105	100%	100%

통신 이용시간 구성을 보면 1시간 미만 이용자는 전자 마케팅 미경험자에만 9.5%가 나타났고 하루 평균 3시간 이상 사용자는 전자 마케팅 이용자가 45.9%로 매우 높은 비율을 보이고 있다. 이는 통신 이용시간이 많을수록 전자 마케팅 이용 비율이 높다고 말할 수 있는 근거를 제공해 준다.

<표 9> A/S 경험의 횟수

A/S 경험 횟수	표본수		구성비율	
	이용자	비이용자	이용자	비이용자
없다(0회)	13	36	35.1%	34.3%
1-3회	15	50	40.6%	47.6%
4-6회	2	12	5.4%	11.4%
7-9회	3	2	8.1%	1.9%
10회 이상	4	5	10.8%	4.8%
계	37	105	100%	100%

컴퓨터 A/S 경험에 대한 설문에서는 A/S 경험이 거의 없거나 낮은 경우에는 전자 마케팅 이용자와 비이용자가 비슷한 비율을 보이거나 A/S 경험이 7회 이상인 경우는 전자 마케팅 이용자가 18.9%로 상대적으로 높은 비율을 보이고 있다. 이는 자신의 컴퓨터에 대한 A/S 경험과 전자 마케팅 이용과는 어느 정도 반비례적인 관계가 있는 것으로 추정된다.

4. 전자 마케팅 서비스 시장 세분화

4. 1 시장 세분화 변수의 설정

일반적으로 시장은 이질적 욕구를 가진 다양한 소비자들의 집합으로 구성된다. 그러나 소비자 개개인은 모두 상이하지만 특정 제품이나 서비스에 대한 태도, 의견, 구매행동 등에서 비슷한 소비자 집단들이 존재하고 있다. 이러한 비슷한 성향을 가진 사람들을 다른 성향을 가진 사람들의 집단과 분리하여 하나의 집단으로 묶는 과정을 시장 세분화라고 한다. 따라서 시장 세분화의 결과는 세분시장 상호간에는 이질성이 극대화되어야 하고 세분시장 내에서는 동질성이 극대화되어야 바람직하다.

전자 마케팅의 시장 세분화를 수행하기 전에 먼저 시장 내에 밀집된 선호성

을 보이는 세분 시장이 실제로 존재하는가 또는 현재 상태로는 존재하지 않으나 시장 창출 가능성이 있는가의 여부를 확인하는 절차가 선행되어야 한다.

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 추출하여 분류할 수 있음을 볼 수 있다.

전자 마케팅 서비스 시장을 세분화하기 위한 기준 변수로서 인구통계학적 변수, 구매 행동 변수, 사용상황 변수, 추구 효의 변수 등을 선정하여 각 변수에 속하는 시장 세분화 요소들을 나타내면 다음과 같다.

(1) 인구통계학적 변수를 통한 시장 세분화

인구통계학적 변수를 통한 시장 세분화요소로 연령, 성별, 학력을 선정했다.

전자 마케팅 서비스 이용자들의 연령은 대체로 컴퓨터 통신 이용자들의 분포와 거의 일치한다. 설문 조사에서는 20세 이하, 21세-25세, 26세-29세, 30세 이상 등으로 나누었는데 조사 결과, 20대가 전체의 65%를 넘고 있는 것으로 나타났다. 그러므로 20대를 중심으로 20대 이하이거나 이상의 집단으로 나눌 수 있다. 30세 이상의 집단에는 대부분이 30대 초반이며 현재로서는 40대 이상의 이용자는 극소수이며 이용 수준도 낮기 때문에 현재의 집단 구분에서 제외하기로 한다.

남녀 구성을 보면 남자 이용자들의 수가 70%이상으로 거의 압도적이긴 하나 여성 이용자의 수도 꾸준히 늘고 있기 때문에 잠재적 시장으로서의 가치가 충분히 있다고 볼 수 있다.

학력 분포는 대부분이 전체의 30% 정도가 대학생 혹은 대학원생들이었으며 65% 정도가 직장인들이고 나머지는 중·고등학생들이었다. 이러한 결과는 연령 구성에서 나타난 20대 일변도를 다시 한번 확인시켜 주는 것이라고 볼 수 있다.

(2) 구매 행동 변수를 통한 시장 세분화

평균 통신 이용시간의 대소에 따른 분류가 가능하다. 즉 하루 3시간 이상의 대량 사용자와 1시간 내외 소량 사용자와 같은 구분이 가능하다. 조사 결과 전자 마케팅 서비스 이용자 중 대량 사용자의 비율은 45.9%로, 비이용자 중 대량 사용자의 비율은 37.1%로 조금 차이를 보이고 있다. 대량 사용자의 비율이 그렇지 않은 집단보다 상대적으로 낮다 하더라도 이들이 실제 전자 마케팅 총매출액의 대부분을 차지하기도 하기 때문에 이들에 대한 분류가 중요할 수도 있다.

(3) 사용상황 변수를 통한 시장 세분화

전자 마케팅 서비스 이용시간대에 따라 소비자가 추구하는 효익이 달라질 수 있다. 설문 조사에서 주로 이용자는 낮 12시부터 밤 12시까지의 시간에 가장 많은 이용을 하는 것으로 나타났다. 또한 특히 낮시간 이용자들의 거의 대부분이 모뎀을 이용한 전화 접속이 아닌 전용선을 이용한 접속 방법을 쓰는 것으로 나타났다. 이는 이용시간대에 따른 소비자들의 통신 환경이 다를 수 있으며 그에 따라 구매 과정에서 느끼는 효용도 다를 것이라는 것이 시장 세분화의 가능성을 보여 주는 것이다.

(4) 추구 효익 변수를 통한 시장 세분화

추구하는 효익 변수를 통한 시장 세분화 요소로 간편함과 경제성을 선택하였다.

전자 마케팅 서비스를 이용하는 사람들 중에는 젊은 층이 많으며 이들은 보다 효율적인 것을 추구한다. 그래서 쇼핑을 위한 시간 사용에 있어서도 안방에 앉아서 컴퓨터를 이용하여 원하는 물품을 검색하고 대금을 결제하는 새로운 구매 행동을 즐기며 이러한 것에서 심리적 만족을 느끼기도 한다.

전자 마케팅 서비스를 이용하면 여러 가지 비용을 절감할 수 있다. 쇼핑을 하기 위해 오고 가는 시간적, 경제적 비용을 줄일 수 있으며 전자 마케팅 상품의 특별 할인 혜택을 얻기도 하고 관련 금융회사나 서비스 회사와 연계하여 통합적 서비스를 기대하기도 한다.

4. 2 세분 시장의 분류

앞에서 선정한 시장 세분화 변수에 따라 전자 마케팅에서의 제품 및 서비스에 대한 소비자의 선호 및 분포 상태를 표로 나타내면 <표 10>, <표 11>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 10>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 11>을 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 10> 제품군에 따른 세분화 변수별 소비자 분포도

변수 제품군	연령			학력			성별		평균 통신이용시 간			서비스 이용시간대			간편함 (×,△,○)	경제성 (×,△,○)
	20 미 만	20 대	30 이 상	중 · 고 등	대 학 생	직 장 인	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%)
꽃배달서 비스	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%)
컴퓨터관 련제품	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%)

편리성에 민감한 제품군	꽃배달 서비스, 일상용품, 식품류, 자동차 관련 소모품
경제성에 민감한 제품군	서적류, 영상/음반류
편리성/경제성 모두 민감한 제품군	전자제품, 티켓구매, 컴퓨터 관련 제품

<표 11> 서비스 관련 세분화 변수별 소비자 분포도

변수	연령			성별		평균 통신이용시간			
	20미만	20대	30이상	남	여	1 시간 미만	3 시간 미만	3 시간 이상	
서비스군									
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 11>은 소비자의 집단별 선호도 및 만족도를 보여 주고 있다. 제품군과 서비스 모두 20대 집단의 영향력이 큰 것으로 나타나고 있다.

<표 10>에 따라 제품군별 추구효익의 차이, 즉 편리성과 경제성에 따른 분류를 해 보면 다음과 같다.

평균 통신 이용시간의 차이는 소비자들간의 전자 마케팅 서비스에 대한 노출 정도의 차이를 말해 준다. 설문 조사에서도 전자 마케팅 서비스 이용자들의 통신사용 시간이 비이용자들의 통신이용시간보다 더 길고 많은 것으로 나타난

것은 이를 뒷받침해 주는 근거가 되고 있다.

서비스 이용시간대를 살펴보는 것은 전자 마케팅 서비스에 대한 또 하나의 시각을 제시해 주고 있다. 주로 밤에 이용하거나 자정을 전후한 늦은 시각에 이용하는 소비자가 많은 것은 전화를 이용한 접속 효율에 대한 이유가 가장 많다. 그리고 오전이나 대낮에 서비스를 이용하는 소비자들은 대부분이 전용선을 이용한 접속을 하고 있으며 이용자의 신분도 대학생들이나 직장인들이 대부분이다. 서비스 이용시간대별, 이용고객 집단별 그리고 제품군별 분류를 심화하여 전자 마케팅 서비스의 품질과 내용을 달리 함으로써 보다 세분화된 소비자 시장을 형성하고 이를 통해 효과적인 운영이 가능하다고 하겠다.

5. 결 론

본 연구에서는 전자 마케팅 서비스의 세분 시장을 설정된 세분화 변수에 따라 제품군별 세분 시장으로 나누었다. 이들 세분 시장을 통해 편리성과 경제성의 두 집단으로 분류가 되었다. 소비자들은 경제성보다는 대체적으로 편리성에 더욱 소구되는 것으로 나타났다.

전자 마케팅 서비스 시장의 세분 시장에서 결국 소비자에게 소구되는 측면은 편리성과 관련된 것이고 이는 서비스 마케팅 믹스 전략의 도출을 가능하게 하고 있다. 배달/반품 서비스와 접속 효율 관련 서비스, 온라인망을 이용한 상호작용 시스템 개발 등의 요소들은 각 세분 시장들의 특성을 형성시켜 주는 요소가 된다.

소비자의 마음속에 서비스의 컨셉트를 심어주는 포지셔닝 전략 역시 서비스 과정에서 발생하는 전략적 요소들이 마케팅 믹스의 중점 대상이 된다.

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 집

단과 접속 비용이나 가격에 민감한 집단 등을 모두 표적 시장으로 따로 구분하여 서비스 요소를 투입하는 전략이다. 후자는 가장 단순한 형태로 단일 서비스 특화를 통해서 니치 시장의 개발을 하고자 할 때 가능하다. 특정 제품만을 판매 하면서 가격이나 편리성면에서 우위를 확보한다면 특정 집단의 이용이 증가할 수 있다. 이 외에 서비스 제품 전문화 전략 등이 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 무엇보다도 아직 초기 단계인 전자 마케팅 서비스에 대한 개념 정립 및 그 특성에 대한 연구를 다양하게 함으로써 전자 마케팅 서비스에 대한 이해를 돕는데 일조를 하였다.

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.

설문 조사를 통해 전자 마케팅 서비스 이용자들의 대부분이 경제적인 면보다는 구매에 있어 시간과 장소에 제약이 없는 편리한 특성에 의해 전자 마케팅 서비스를 이용하고 있는 것으로 나타났고 이것 역시 전자 마케팅 서비스 공급자들에 대한 앞으로의 전략적 시사점을 제공해 줄 것으로 기대된다.

- 1) 송창석 (1996), “가상환경에서의 연결마케팅에 관한 연구”, 서울대학교 경영학 박사학위논문
- 2) Matthew K. Gray (1995), “Growth of the World Wide Web” January, 1995
- 3) Potter, Edward(1994), WELL Topic “Commercialization of the World Wide Web” in the Internet conference on the WELL. November 16.
- 4) 로렌스 켄터, 마사시겔, 인터넷 비즈니스, 1996, 세종
- 5) 1993년 The Journal of Services Marketing지에 발표된 Sundar G. Bharadwaj 와 Anil Menon의 ‘Determinants of Success in Service Industries’ 이라는 논문
- 6) Hoffman, D.L. and T.P. Novak(1995), “Marketing in Computer-Mediated Environments: Conceptual Foundations,” July 11, revision.
- 7) Zeithaml, 1988
- 8) (Ingen, 1983)
- 9) Kalakota, R. and Whinston, A. B., *Frontier of Electronic Commerce*, Addison-Wesley, 1996, Chapter 1. pp. 1-2 Welcome to electronic commerce

參 考 文 獻

1. 마르샤 유드킨, 온라인 마케팅: 컴퓨터 통신으로 성공하는 비즈니스, 정보시대, 1996.
2. 로렌스 켄터, 마사시겔, 인터넷 비즈니스, 세종, 1996.
3. Berry, L. L., "The time buying consumer," *Journal of retailing*, Vol. 55, Winter, pp.58-69, 1979.
4. 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
5. Business Europe, "EU information technology: not yet on the internet?," *Business Europe*, April 3, 1995. -
6. Debora Spar & Jeffrey J. Bussgang, "Ruling The Net", *Harvard Business Review*, May-June 1996 pp.129-127.
7. 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/)
8. Hirschman, E. C., "Theoretical perspectives of time use : Implications for consumer behavior research. In J. N. Sheth & E. C. Hirschman(Eds.)", *Research in consumer behavior* pp.55-81, New York: JAI Press, 1987.
9. Hoffman, D.L. and 7.p. Novak, "A New Marketing Paradigm for Electronic Commerce," 1996.
10. _____ . "Marketing in Computer-Mediated Environments: Conceptual Foundations," *Project 2000: Research program on Marketing in Computer-Mediated Environments*, July 11, revision, 1995.
11. _____ . and p. Chatterjee, "Commercial Scenarios for the Web: Opportunities and Challenges," *Journal of Computer-Mediated Communication*, December, 1995.
12. Jones, Russ, "Digital's World Wide Web Server. 4 Case Study",

- Computer Network & ISDN Systems, 27~2, November, 297-306, 1994.
13. Kalakota, R. and Whinston, A. B., "Frontier of Electronic Commerce," Addison-Wesley, 1995.
 14. Magid, Lawrence, "Populism Thrives Online," Informationweek, 514, Feb. 13, 74, 1995.
 15. MarQuert, R. 4., Makens, J. C., & Roe, R. G., "Retailing Management : Satisfaction of Consumer Needs," Dryden Press, 1975, p,101.
 16. 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.
 17. Matthew K. Gray, "Growth of the World Wide Web," Web site of <http://www.mit.edu:8001/people/mkgray/growth/>, January, 1995.
 18. Mattson, B. 3., "Situational Influences on Store Choice," Journal of Retailing, Vol.58, Autumn, pp.46-58, 1982.
 19. P. J. O'Connor & Gary L. Sullivan, "Market Segmentation: A Comparison of Benefits/Attributes Desired and Brand Preference," Psychology & Marketing, Vol. 12, pp. 613-632, October, 1995.
 20. Potter, Edward, WELL Topic "Commercialization of the World Wide Web" In the internet coherence on the WELL, November 16, 1994.
 21. Rolf T. Wigand and Robert I. Benjamin, "Electronic Commerce: Effects on Electronic Markets," Journal of Computer-Mediated Communication, 1995.
 22. Sharples, Hadley, "Vendors Explore On-line Services," Graphic Arts Monthly, 67-3, March, 75-9, 1995.
 23. Steuer, Jonathan, "Defining Virtual Reality Dimensions Determining Telepresence," Journal of Communication, 1992.
 24. Sundar G. Bharadwaj and Anil Menon, "Determinants of success in service industries-a PIMS-based empirical investigation," The Journal of Service Marketing, 1995.

25. W. B. Walburn and U. Yucelt, "The Effect of Cable Penetration Upon Network Audience Size in the United States", International Journal of advertising, The Quarterly Review of Marketing Co, Volume 14, Number 1, 1995.
26. 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 대진접촉이 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(18:00-24:00)

④ 새벽 (24:00-)

이용 시간대와 관련하여 특별한 이유가 있으시면 적어 주십시오.

11. 다음의 여러 제품군 중 귀하께서 지금까지 전자 상거래를 통해 구입하신 상품이 해당되는 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, 악세사리 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

보통이다

정말 그렇다

①

②

③

④

⑤

(2) 광고 내용이 실제 상품 내용과 일치한다

전혀

그렇지 않다

보통이다

정말 그렇다

①

②

③

④

⑤

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

전혀

그렇지 않다

보통이다

정말 그렇다

①

②

③

④

⑤

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

보통이다

정말 그렇다

①

②

③

④

⑤

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

전혀

그렇지 않다

보통이다

정말 그렇다

①

②

③

④

⑤

(3) 온라인 상에 소개되어 있는 상품의 품질이 중요하다.

전혀

그렇지 않다

보통이다

정말 그렇다

①

②

③

④

⑤

(4) 이용 절차 및 방법이 간편해야 한다.

전혀

그렇지 않다

보통이다

정말 그렇다

①

②

③

④

⑤

(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 제공한

다면 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 해당하니까?()

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.