

석사학위논문

인터넷 쇼핑몰의 웹사이트 평가요인에
관한 연구



제주대학교 경영대학원

경영정보학과 경영정보학전공

채 용 원

2003년 6월

석사학위논문

인터넷 쇼핑몰의 웹사이트 평가요인에
관한 연구

지도교수 김 두 경



제주대학교 경영대학원

경영정보학과 경영정보학전공

채 용 원

2003년 6월

인터넷 쇼핑몰의 웹사이트 평가요인에 관한 연구

지도 교수 김 두 경
채 용 원

이 논문을 경영학 석사학위 논문으로 제출함

2003년 6월



채용원의 경영학 석사학위 논문을 인준함

위 원 장

위 원

위 원

제주대학교 경영대학원

2003년 6월

목 차

I. 서 론	1
1. 연구의 배경 및 목적	1
2. 연구방법과 구성	3
II. 연구의 이론적 배경	4
1. 인터넷 쇼핑물의 개념 및 현황	4
1) 인터넷 쇼핑물의 개념	4
2) 인터넷 쇼핑물의 분류	7
3) 국내 인터넷 쇼핑물 현황과 국외 전자상거래 현황	13
2. 인터넷 쇼핑물의 웹사이트 평가에 관한 기존연구	21
1) 웹사이트 평가에 관한 국내연구	21
2) 웹사이트 평가에 관한 국외연구	26
III. 연구설계	35
1. 연구모형 및 가설설정	35
1) 연구모형 설정	35
2) 가설설정	36
2. 실증적 연구방법	38
1) 변수의 조작적 정의	38
2) 측정도구 및 표본의 선정	41

IV. 실증분석	44
1. 신뢰성 및 타당성 분석	44
1) 신뢰성 분석	44
2) 타당성 분석	45
2. 상관관계분석	48
3. 연구가설의 검증	49
1) 가설 1의 검증	49
2) 가설 2의 검증	50
3) 가설 3의 검증	51
4) 변수간 구조모델의 탐색	52
4. 분석결과의 요약	53
V. 결론	55
ABSTRACT	58
참 고 문 헌	61
설 문 지	66



표 차 례

<표 2-1> 인터넷 쇼핑물의 분류모형	8
<표 2-2> 전문물, 종합쇼핑물 사업체수	10
<표 2-3> 전문물, 종합물 거래액	11
<표 2-4> 사이버물 운영형태별 사업체수	12
<표 2-5> 사이버물 운영형태별 거래액	13
<표 2-6> 2001~2002년 국내 거래주체별 전자상거래 액	14
<표 2-7> 국내 사이버쇼핑물 조직형태별 사업체수	14
<표 2-8> 국내 사이버쇼핑물 사업체수 및 거래액	15
<표 2-9> 국내 사이버쇼핑물의 상품군별 거래액	16
<표 2-10> 국내 전자상거래의 시장규모 전망	18
<표 2-11> 전 세계 시장과 국내 전자상거래 시장 비교	19
<표 2-12> 세계 전자상거래 시장 규모	20
<표 2-13> 아시아 국가별 전자상거래 시장 비교	20
<표 2-14> 홍일유, 정부현의 웹사이트 평가요인	21
<표 2-15> 한국능률협회 인터넷비즈니스 센터의 웹사이트 평가 요인	22
<표 2-16> 인터넷 비즈니스연구센터의 웹사이트 평가	24
<표 2-17> BGIC의 웹사이트 평가기준	26
<표 2-18> Massoto의 웹사이트 평가요인	28
<표 2-19> Liu & Arnett의 웹사이트 평가요인	29
<표 2-20> 웹사이트의 효율성 측정	30
<표 2-21> 체크리스트에 의한 평가	33
<표 2-22> 전문 평가사이트 평가방법	34
<표 3-1> 연구표본의 특성	41
<표 3-2> 설문문의 구성	43
<표 4-1> 신뢰성 분석	45

<표 4-2> 웹사이트 평가요인의 타당성 분석	47
<표 4-3> 사용자만족, 타인추천, 재구매 의도의 타당성 분석	48
<표 4-4> 상관관계분석	49
<표 4-5> 웹사이트 평가요인과 사용자 만족간의 관계	50
<표 4-6> 사용자 만족과 타인추천간의 관계	51
<표 4-7> 사용자 만족과 재구매 의도간의 관계	51
<표 4-8> 연구가설의 검증 결과	54

그림 차례

<그림 3-1> 연구모형	35
<그림 4-1> 구조모형검증	52



I. 서 론

1. 연구의 배경 및 목적

오늘날 정보통신기술의 발달과 함께 인터넷 사용 인구의 증가는 기업과 소비자의 행동을 빠른 속도로 변화시키고 있다. 인터넷은 불과 몇 년 사이에 단순한 정보검색의 차원에서 상거래는 물론 취미와 오락의 측면으로 확장되어 사용자의 생활 속에 깊숙이 자리잡게 되었다. 이러한 인터넷 사용의 급속한 확산은 실제 물리적 공간에서 이루어지는 많은 일들이 가상공간에서도 가능해지면서, 사용자의 생활 영역을 웹사이트라는 사이버 공간으로 점차 확장되고 있는 추세다.

인터넷의 확산은 기업의 경영환경에 있어서도 많은 변화를 일으키고 있다. 특히 시장 메커니즘에서의 힘의 균형이 판매자에서 소비자 중심으로 이동되면서 인터넷에서의 중심은 기업이 주체가 아닌 고객이 주체가 되고 있다.

인터넷의 급속한 확산으로 기업들은 변화하는 환경에 대응하기 위해 인터넷을 기반으로 한 전자상거래(e-Commerce)에 적극적으로 참여하게 되었다. 일례로 조사기관마다 차이는 있으나 올해를 기준으로 전자상거래 시장 규모가 적게는 1조 달러에서 3조 달러에 이를 것이라는 전망을 내놓고 있는 것은 인터넷을 통한 전자상거래 시장 규모를 말해주고 있다.¹⁾

인터넷을 기반으로 한 전자상거래는 대부분 웹사이트를 통해 이루어지며 기업이 가상공간에서 고객과 만나는 접점을 이루는 곳 또한 웹사이트라 할 수 있다. 따라서 사업특성에 맞는 웹사이트의 설계와 구축, 운영 및 관리는 기업이 고객을 창출하고 유지하며 확대해 가는 과정에서 매우 중요한 부분

1) www.mocie.go.kr

이라고 할 수 있다.

웹사이트는 인터넷의 물결을 타고 빠르게 확산되어 가면서 기업의 중요한 요소 중의 하나로서 자리잡고 있다. 제품 및 기타 기업관련 정보를 쉽게 소비자에게 홍보할 수 있음은 물론 소비자 개인의 니즈에 초점이 맞춰진 이른바 개별화 마케팅을 매우 적은 비용을 들여 수행하는 것이 가능해진 것이다. 특히, e-비즈니스 추세가 점차 확산되어 가면서 웹사이트를 기반으로 마케팅, 상품판매서비스, 채용 등의 기업활동들이 전개되면서, 웹사이트는 회사 목표의 달성여부를 결정짓는데 점차 중요한 역할을 담당하고 있는 것이다.

사용자가 웹사이트를 통해 얻고자 하는 것이 무엇인가에 따라 웹사이트 운영전략을 차별화해야 하며, 특히 기업성장에 영향을 미치는 전략적 운영요인이 무엇인가를 밝히는 것은 성공적인 웹사이트를 구축하고 운영하는 데에 있어 중요한 부분이라고 할 수 있다.

지난 몇 년 동안 인터넷 쇼핑몰의 웹사이트 평가에 대해 많은 연구들이 수행되어 왔다. 그러나 대부분의 연구들은 사용자 관점보다는 개발자 관점 및 운영자 관점에서 웹사이트 평가문제를 다루고 있다. 실질적으로 웹사이트를 방문하고 이용하는 자는 일반 사용자들이다. 최근들어 이러한 일반사용자들에 대해 초점을 맞춰 웹사이트에 대한 평가연구를 하는 사례가 많아졌으며, 이러한 방향을 토대로 본 연구에서도 일반사용자들을 대상으로 하는 웹사이트 평가모형을 제시하였다. 특히 지리적 특성으로 인한 제주지역의 인터넷 쇼핑몰 사용자들이 증가하는 추세에 따라, 연구표본을 제주도내에 거주하는 인터넷 쇼핑몰 사용자들로 설정하였으며, 그들의 이용실태를 파악하고 그에 따른 웹사이트 평가 특성을 도출하고자 하였다.

따라서 본 연구에서는 국내 인터넷 쇼핑몰의 웹사이트를 효과적으로 평가하기 위해 기존 문헌들에 제시된 다양한 평가요인들을 통해 제주도내 거주하는 인터넷 쇼핑몰 사용자관점에서 웹사이트를 평가하였다. 이러한 각

항목의 평가요인을 통계적인 방법에 의해 실증분석을 하여 요인을 도출하고 그에 따른 중요도 파악과 결과를 제시하고자 한다.

2. 연구방법과 구성

본 연구의 실행을 위해 국내·외 인터넷 쇼핑몰의 웹사이트 평가에 관한 기존 문헌들을 검토하고 정리하였으며 웹사이트 평가 항목들을 선정하였다. 그런 다음 선정된 평가항목들로 설문지를 구성하고 제주도내에 거주하는 인터넷 쇼핑몰 사용자를 대상으로 방문조사를 실시하였다. 그리고 수집된 데이터는 SPSS/PC+ 통계패키지프로그램을 이용하여 분석을 수행하였다. 또한 본 연구는 인터넷 쇼핑몰들의 웹사이트 전반에 대한 평가항목과 제공되는 정보에 대한 평가 항목들을 살펴봄으로써 웹사이트의 특정 측면만 고려하기보다는 전체적인 관점에서 접근하고자 노력하였다.

본 논문은 크게 5장으로 구성하고, 각 장의 내용은 다음과 같다.

제1장은 서론 부분으로서 연구의 배경 및 목적, 연구 방법과 구성에 대하여 서술하였다.

제2장에서는 인터넷 쇼핑몰의 이론적 배경으로서 개념 및 국내·외 현황을 정리하였고 또한 국내·외 웹사이트 평가연구에 관한 기존 문헌들을 살펴보았다.

제3장에서는 본 연구의 모형과 가설을 제시하고 연구모형에 투입된 변수들을 측정 가능하도록 하였다.

제4장에서는 연구모형 및 가설의 실증분석을 통해 검증하고, 검증결과의 실제적 의의를 서술하였다.

제5장에서는 본 연구의 결과를 정리하고 연구의 이론적, 실무적 의미를 논의하며 본 연구의 한계를 극복하기 위한 추후 연구방향을 제시한다.

II. 연구의 이론적 배경

1. 인터넷 쇼핑물의 개념 및 현황

1) 인터넷 쇼핑물의 개념

인터넷을 중심으로 한 전자시장이 급속도로 확대되면서 소비자들의 거래 패턴도 많은 변화를 가져오고 있다. 최근에는 소비자들의 인터넷을 통해 상품과 서비스를 구매하는 경우가 많아서 거래시장 질서에도 큰 변화를 가져오고 있는 실정이다.

인터넷은 국경이 없는 거래와 정보흐름을 용이하게 함으로써 전 세계적인 상거래를 촉진시키고 있다. 또한 구매자와 판매자를 직접 연결하면서 전자시장 기능을 수행하고 있다. 도매업자, 소매업자와 같은 중간단계를 우회함으로써 구매 거래비용을 줄일 수도 있다. 인터넷의 온라인 거래를 수행하기에 충분한 보안이 선행되고 유지된다면 인터넷은 거래비용을 줄이면서 전자시장을 전 세계적으로 크게 확대시켜 나갈 것으로 보인다.

인터넷 쇼핑은 전자상거래라는 개념에서 접근이 이루어져야 한다. 인터넷 쇼핑물은 전자상거래의 하위개념으로 보기 때문에 먼저 전자상거래의 개념과 학자들이 내린 전자상거래의 다양한 정의를 살펴보고 인터넷 쇼핑물의 개념을 살펴보고자 한다.

전자상거래는 인터넷이라는 매체를 통해 기업이 가상상점(Virtual Mall)을 구축하여 고객에게 일대일 비즈니스를 가능하게 해 기업들에게 생산과 운영의 효율을 향상시켜 주고 비용을 절감시키는 새로운 방법을 제시해 주는 새로운 시장 진입 방법이며, 아울러 기업환경 전반을 재편할 뿐만 아니라 근본적인 생활방식까지 변화시키는 강력한 도구라 할 수 있다. 따라서 전자상거래를 정

의를 내린다면 “인터넷상에서 일어나는 상거래, 즉 상품과 서비스를 인터넷상에서 사고 파는 모든 경제적인 행위”라 할 수 있다. 또한 전자상거래는 B2B(Business to Business: B2B), B2C(Business to Consumer: B2C), B2G(Business to Government: B2G) 개념 모두를 포함한다고 할 수 있다.

레이포트(Rayport)와 스비오클라(Sviokla)는 전자상거래를 기존의 물리적 시장과 현격한 특성 차이를 가지는 사이버시장 공간(cyber space)이라고 하면서, “거래의 내용(content)이 정보 중심으로, 거래의 상황(context)이 전자적 화면상에서, 그리고 거래의 하부구조(infrastructure)가 컴퓨터와 통신으로 바뀌는 것”이라 하고 있다.²⁾

미 국방부는 “전자상거래란 종이로 된 문서를 사용하지 않고 EDI, 전자우편, 전자게시판(Electronic Bulletin Board), 팩스(Fax), 전자자금이체(EFT) 등과 같은 정보기술(IT)을 이용한 상거래이다.”라고 정의하였다.

한편, 칼라고타(Kalakota)와 윈스톤(Whinston)은 전자상거래는 누구에게 묻느냐, 다시 말해 어느 관점에서 접근하느냐에 따라 정의가 다르다고 하였다. 즉, 통신의 관점, 비즈니스 프로세스의 관점, 서비스의 관점, 그리고 온라인의 관점 등 보는 관점에 따라 서로 다른 예를 제시하면서, “광의적으로는 새로운 비즈니스 기회를 창출하고 개발하는 것이라 할 수 있으며, 더 대중화된 용어를 사용한다면 비즈니스 가치의 창출 혹은 적은 것으로 많은 것을 하도록 강조하는 것이다.”고 말하고 있다.³⁾

인터넷 쇼핑물 개념도 전자상거래의 정의를 통해 접근을 해보면 이해가 쉬울 것이다. 인터넷이 상업적 이용 가능성이 풍부하다는 이점을 갖게 됨에 따라 인터넷에 상점을 등장시켜 거래가 이루어지도록 한 것이 인터넷 쇼핑물이다.

2) Rayport, J. F. and Sviokla, J. J., "Managing in the Marketplace," *Harvard Business Review*, November-December 1994, pp. 141-150.

3) Kalakota, Ravi and Whinston, Andrew B., *Electronic commerce: A Manager's Guide*, Addison-Wesley, 1996, p. 3.

인터넷 쇼핑몰의 개념은 인터넷 몰(Internet Mall), 가상 몰(Virtual Mall), 전자 몰(Electronic Mall), 가상 상점(Virtual Storefront), 온라인 상점(Online Storefront), 전자 쇼핑몰(Electronic Shopping Mall), 사이버 쇼핑몰(Cyber Shopping Mall) 등 다양한 명칭으로 불리고 있다.

Novak⁴⁾에 따르면 쇼핑몰은 다양한 영역의 제품들을 포함하는 온라인 상점들의 집합이라고 정의하였다. 또한 김진우⁵⁾는 소비자가 자신의 장소에서 원격정보 커뮤니케이션시스템을 통하여, 시장내의 다른 모든 참가자와 의사소통하여 시장 거래(Market Transaction)를 통한 구매 또는 거래를 하거나 그러한 구매 및 거래를 완료하도록 하는 정보시스템으로 인터넷 쇼핑몰을 정의하였다.

이러한 쇼핑몰이 인터넷에 등장하게 된 배경은 인터넷 이용의 보편성과 많은 사람들의 이용률 그리고 사용비용의 저렴성이다. 또한 인터넷쇼핑몰은 토지를 확보할 필요가 없으며, 건설자재도 필요 없다. 단지 데이터베이스를 만들고, 컴퓨터 네트워크에 접속하는 정보기기 및 소프트웨어만 확보하면 되므로 적은 자본으로도 가상몰 비즈니스를 할 수 있다.

현재 인터넷을 통한 전자상거래의 붐은 이런 인터넷 쇼핑몰의 형태로 나타나고 있다. 소비자의 입장에서 소비자는 시간과 장소에 구애받지 않고 자신이 원하는 시간에 쇼핑이 가능하고 유통비용의 절감으로 인해 원하는 상품을 저렴한 가격에 구입할 수 있다. 판매자의 입장에서서는 장소의 제한 없이 다양한 상품을 전시하고 판매할 수 있으며 운영비가 거의 들지 않고 소비자들의 취향에 맞는 상품정보를 제공하는 장점이 있다.⁶⁾ 또한 새롭게 등장한 인터넷 쇼핑몰은 기존의 상거래나 통신판매에서는 구현할 수 없는 여러 가지 특징과 장점이 있다. 우선 구매자로서는 인터넷에 개설된 세계 각

4) Hoffman, Donna L. Thomas P. Novak, and Patrali Chatterjee, "Commercial Scenarios for the Web: Opportunities and Challenges"

5) 김진우, 「인터넷 비즈니스.com」, 영진출판사, 1999

6) 김효석, 김창수 "전자쇼핑몰의 특성모형에 관한 연구", 「Proceedings of 97 MIS International Conference」, pp.875-893

국의 가상상점에서 언제 어디서나 소비자가 원하는 시간에 쇼핑이 가능하고 유통비용의 절감이 소비자 가격의 하락으로 이어져 싼 가격에 상품을 구입할 수 있게 되었다. 한편 판매자는 별도의 광고나 매장이 없어도 전 세계인을 대상으로 제품을 판매할 수 있고, 유통과정의 단축으로 판매가격을 최소화 할 수 있다.

그 외에도 인터넷 쇼핑몰은 운영비가 거의 들지 않으며, 상권의 계약을 받지 않고, 소비자의 취향에 맞는 상품정보를 유연하게 제공할 수 있다는 장점들을 지니고 있다.

따라서 인터넷 쇼핑몰은 소비재를 생산하는 메이커 및 유통업자의 상품정보를 토대로 소비자들의 접속과 주문을 기다리는 인터넷상의 가상쇼핑몰이라 할 수 있다. 즉, 인터넷으로 접속한 소비자에게 문자, 화상, 음성 등으로 상품을 소개하고 마음에 드는 물건이 있을 때 즉시 주문할 수 있도록 한 것이다. 지금까지는 카탈로그 및 신문의 간지광고, 잡지의 광고 등으로 상품정보를 제공해 왔던 통신판매를 인터넷의 네트워크를 통해서 온라인으로 할 수 있게 된 것이다

2) 인터넷 쇼핑몰의 분류

(1) 인터넷 쇼핑몰의 제품판매 유형 및 판매제품 유형에 따른 분류

인터넷을 통한 물품의 판매방식은 일반 유통에서와 마찬가지로 각 기업으로부터 제품이나 서비스를 제공받아 이를 소비자에게 판매하는 간접판매와 해당 기업에서 직접 자사의 홈페이지를 통해 판매하는 직접판매의 두 가지 유형으로 구분할 수 있다. 제조업자나 판매자, 유통업자가 인터넷쇼핑몰을 통하여 고객들이 필요로 하는 제품을 판매할 경우, 판매하는 제품에

대하여 품질보증과 배달의 책임이 인터넷 쇼핑몰과 직접적인 연관이 있는 판매형태를 직접판매형이라고 한다. 이에 비하여 간접판매형은 판매하는 제품의 품질보증과 배달에 대해 인터넷 쇼핑몰은 간접적인 책임이 있을 경우에 해당된다. 즉, 간접판매형의 인터넷 쇼핑몰은 제품을 구매하는 소비자와 이에 판매하는 판매자, 제조업자, 유통업자를 중간에서 상호 중개하는 역할을 수행한다.

또한 인터넷 쇼핑몰에서 판매되는 제품의 유형을 분류하여 보면 단일유형과 다중유형으로 구분할 수 있다. 단일유형은 판매되는 제품이 꽃이나 책, CD, 소프트웨어와 같은 단일업종의 제품일 경우를 말한다. 스포츠 전문상품이나 종교 관련상품, 유아용품 등과 같이 제품의 업종이 다소 상이한 제품들이 판매되는 경우에도 하나의 통일된 이미지로 그룹화 할 수 있으면 단일유형에 포함된다. 그에 비해 다중유형은 판매되는 제품업종이 둘 이상일 뿐만 아니라, 하나의 이미지로 통일화시킬 수 없는 제품유형을 지칭한다.

인터넷 쇼핑몰의 제품판매유형과 판매제품유형에 근거하여, 수직 축은 인터넷 쇼핑몰의 판매제품의 유형이 단일 유형인지 다중 유형인지를 나타내고, 수평축은 인터넷 쇼핑몰의 제품판매유형이 직접판매인지 간접판매인지를 배열하여 인터넷 쇼핑몰의 분류모형을 인용해 보면 <표 2-1>과 같다.

<표 2-1> 인터넷쇼핑몰의 분류모형

인터넷 쇼핑몰의 분류		인터넷 쇼핑몰의 제품판매 유형	
		간접판매	직접판매
인터넷 쇼핑몰의 판매제품 유형	다 중	종합중개형	종합직판형
	단 일	전문중개형	전문직판형

자료: 김진우(1999), 전게서.

<표 2-1>에 나타나 있는 바와 같이 인터넷 쇼핑물의 제품판매 유형이 직접판매이고 판매하는 제품의 유형이 다양하면 종합직판형, 인터넷 쇼핑물의 제품판매 유형이 간접판매이고 판매하는 제품의 유형이 다양하면 종합중개형, 인터넷 쇼핑물의 제품판매 유형이 직접판매이고 판매하는 제품의 유형이 단일유형이면 전문직판형, 인터넷 쇼핑물의 제품판매 유형이 간접판매이고 판매하는 제품의 유형이 단일유형이면 전문중개형이라고 할 수 있다.

이들 중 전문몰과 종합쇼핑몰을 중심으로 장단점을 살펴보면 다음과 같다.⁷⁾

전문몰의 경우에는 다양한 제품을 온라인으로 판매하기보다는 특정제품 분야를 중심으로 인터넷 쇼핑몰을 구축하는 기업들을 전문쇼핑몰로 분류하면서, 이를 다시 직판점과 유통점으로 구분하는 것이 일반적인데, 이는 직판점이 제조업자 자사의 인터넷 웹사이트를 통하여 직접 제품을 온라인으로 구매할 수 있도록 함으로써, 기존의 유통채널을 우회하기 위해서 구축한 인터넷 쇼핑몰을 의미하고, 유통점은 제조업자가 아닌 기존의 유통업체가 기존의 상점이 아닌 새로운 소매 유통경로를 인터넷 상에 구축한 경우를 말한다. 이러한 전문쇼핑몰을 직판점과 유통점으로 구분하는 이유는 두 웹사이트가 가격책정이나 유통 및 마케팅 전략에서 상당한 차이를 보이기 때문이다.

이에 반해 종합쇼핑몰의 경우에는 백화점과 같이 특정한 제품이 아닌 다양한 제품을 인터넷 쇼핑몰을 통하여 온라인으로 판매하는 기업을 뜻하며, 보통 오프라인(off-line)과 온라인(on-line)을 병행한 기업과 온라인에만 쇼핑몰이 존재하는 기업으로 나눌 수 있다. 오프라인 쇼핑몰은 기존 백화점의

7) 양용훈, 「인터넷 쇼핑몰의 웹사이트 평가모형에 관한 연구」, 경희대학교대학원 석사학위논문, 2002, pp. 10-11.

인터넷 상에서 쇼핑물을 구축하여 상품을 판매 또는 서비스하는 롯데백화점, 현대백화점 등이 오프라인 쇼핑물에 속한다. 반면에 온라인 쇼핑물은 인터파크, 골드뱅크 등 인터넷을 통하여 다양한 제품들을 온라인만으로 판매 또는 서비스하는 인터넷 사이트들이 포함된다고 할 수 있다.

<표 2-2> 전문몰, 종합쇼핑몰 사업체수

(단위: 개, %)

구분	2002년			2003년			전월비 증감	증감률	전년 동월비 증감	증감률
	2월	구성비	12월	1월	2월	구성비				
계	2,276	100.0	2,896	2,996	3,082	100.0	86	2.9	806	35.4
종합몰	347	15.2	402	405	413	13.4	8	2.0	66	19.0
전문몰	1,929	84.8	2,494	2,591	2,669	86.6	78	3.0	740	38.4

자료원: 통계청(2003. 4), 사이버쇼핑몰통계조사 결과

통계청이 2003년 2월 조사한 전문몰과 종합쇼핑몰 사업체수를 보면 전문몰은 2,669개(86.6%), 종합몰은 413개(13.4%)로 조사되었다. 또한 전월에 비해 전문몰은 78개, 종합몰은 8개 사업체가 증가했고, 전년동월 대비 변화를 보면 전문몰은 740개(38.4%), 종합몰은 66개(19.0%)가 증가한 것으로 조사됐다(<표 2-2> 참조).

그리고 통계청이 조사한 전문몰, 종합몰의 2003년 2월 중 거래액은 3,941 억원으로 전체 거래액의 69.9%를 차지하는 것으로 나타났고, 전년동월 대비 거래액 증감을 보면 종합몰은 719억원(22.3%), 전문몰은 535억원(46.1%) 이 각각 증가하였다(<표 2-3> 참조).

<표 2-3> 전문몰, 종합몰 거래액

(단위: 백만원, %)

구분	2002년			2003년			전월비 증감	증감률	전년 동월비 증감	증감률
	2월	구성비	12월	1월	2월	구성비				
계	438,277	100.0	585,897	586,843	563,747	100.0	-23,096	-3.9	125,470	28.6
종합몰	322,141	73.5	425,829	425,884	394,086	69.9	-31,798	-7.5	71,945	22.3
전문몰	116,136	26.5	160,069	160,959	169,660	30.1	8,701	5.4	53,524	46.1

자료원: 통계청(2003. 4), 사이버쇼핑몰통계조사 결과

(2) 운영형태별 분류

인터넷 쇼핑몰의 분류 중 또 다른 분류는 운영형태에 따른 분류로 순수 on-line으로 운영되는 쇼핑몰과 off-line으로 시작하였거나 또는 on-line과 off-line을 병행하는 구조를 지니고 있느냐로 구분할 수 있다.⁸⁾

순수 on-line 인터넷 쇼핑몰 업체의 경우, 기존의 off-line사업 구조가 전혀 없이 아마존과 같은 순수하게 on-line으로 사업을 출발한 쇼핑몰들로서 사업전략의 변경 및 수정 등이 좀더 용이하고, 새로운 변화의 기회에 더욱 적극적이면서 빠르게 대응할 수 있는 장점을 갖추고 있지만, 반면에 브랜드 인지도가 상대적으로 낮으며, 물류 등의 분야에서 상대적으로 취약점을 보이고 있다.

on-line과 off-line사업을 병행하는 기업의 경우에는 브랜드 인지도라든지, 유통 분야와 제품 구색적인 측면, 그리고 기존 off-line상의 고객들을 유지하는데 있어서는 장점을 보이고 있으나, 기존의 유통망에 대한 고려 때

8) 양용훈, 전개논문

문에, 가격 측면에서는 상대적으로 순수 on-line 업체보다는 비싸다고 할 수 있다.

이러한 구분에 따른 통계청의 조사한 국내 사이버몰 운영형태별 사업체 수는 on/offline병행 사업체수가 1,848개(60.0%), online 사업체수는 1,234개(40.0%)로 조사됐다. 또한 전월에 비하여 online 사업체수는 61개(5.2%), on/offline병행 사업체수는 25개(1.4%) 증가한 것으로 나타났고, 전년동월에 비교하면 online 사업체수는 487개, on/offline병행 사업체수는 319개 증가한 것으로 나타났다(<표 2-4> 참조).

<표 2-4> 사이버몰 운영형태별 사업체수

(단위: 개, %)

구분	2002년			2003년			전월 비 증 감	증 감 률	전년 동월 비 증 감	증 감 률
	2월	구성비	12월	1월	2월	구성비				
계	2,276	100.0	2,896	2,996	3,082	100.0	86	2.9	806	35.4
online	747	32.8	1,111	1,173	1,234	40.0	61	5.2	487	65.2
on/ offline 병행	1,529	67.2	1,785	1,823	1,848	60.0	25	1.4	319	20.9

자료원: 통계청(2003. 4), 사이버쇼핑몰통계조사 결과

그리고 통계청이 2003년 2월 조사한 on/offline병행 사업체의 거래액 구성비는 66.3%로 online사업체의 거래액 구성비(33.7%)보다 높게 나타나고 있다. 또한 전년동월 대비 거래액 추이를 보면 on/offline병행 사업체의 거래액 증가율(35.1%)이 online사업체의 거래액 증가율(17.6%)보다 높게 나타났다(<표 2-5> 참조).

<표 2-5> 사이버몰 운영형태별 거래액

(단위: 백만원, %)

구분	2002년			2003년			전월 비 증감	증감률	전년 동월비 증감	증감률
	2월	구성비	12월	1월	2월	구성비				
계	438,277	100.0	585,897	586,843	563,747	100.0	-23,096	-3.9	125,470	28.6
online	161,597	36.9	192,938	191,748	190,039	33.7	-1,709	-0.9	28,442	17.6
on/ offline 병행	276,680	63.1	392,959	395,095	373,708	66.3	-21,387	-5.4	97,028	35.1

자료원: 통계청(2003. 4), 사이버쇼핑몰통계조사 결과

3) 국내 인터넷 쇼핑몰 현황과 국외 전자상거래 현황

(1) 국내 인터넷 쇼핑몰 현황

인터넷 쇼핑몰 현황을 살펴보기에 앞서 2001년, 2002년 통계청이 조사한 거래주체별 국내 전자상거래 현황과 B2C(Business to Consumer: B2C)현황을 보면, 전자상거래 총 규모는 2001년 1/4분기 24,263십억원, 2001년 2/4분기 26,645십억원, 2001년 3/4분기 31,866십억원, 2001년 4/4분기 36,206십억원, 2002년 1/4분기 39,198십억원, 2002년 2/4분기 43,352, 2002년 3/4분기 44,926십억원으로 계속 증가하는 추세이고, B2C 규모는 2001년 1/4분기 525십억원, 2001년 2/4분기 588십억원, 2001년 3/4분기 656십억원, 2001년 4/4분기 811십억원, 2002년 1/4분기 1,104십억원, 2002년 2/4분기 1,236십억원, 2002년 3/4분기 1,283십억원으로 증가하고 있는 것을 알 수 있다. 거래주체별 규모는 <표 2-6>과 같다.

<표 2-6> 2001~2002년 국내 거래주체별 전자상거래 액

(단위: 십억원, %)

분기 구분	2001년 1/4분기	2001년 2/4분기	2001년 3/4분기	2001년 4/4분기	2002년 1/4분기	2002년 2/4분기	2002년 3/4분기
합계	24,263	26,645	31,866	36,206	39,198	43,352	44,926
B2B	22,735	24,424	29,658	32,311	35,212	37,371	40,551
B2G	900	1,705	1,447	2,985	2,776	4,639	2,990
B2C	525	588	656	811	1,104	1,236	1,283
기타	103	110	105	99	106	106	102

※ B2B 전자상거래 액은 사이버쇼핑몰 통계조사에서 조사된 B2B 실적 부분도 포함된 수치임.

자료원: 통계청(2003)

인터넷 쇼핑몰은 B2C에서 상당부분을 차지하고 있고 통계청이 조사한 최근 자료를 살펴보면 <표 2-7>과 같다.



<표 2-7> 국내 사이버쇼핑몰 조직형태별 사업체 수

(단위: 개, %)

구분	2002년			2003년			전월비 증감률	전년 동월비 증감률	증감률	
	2월	구성비	12월	1월	2월	구성비				
계	2,276	100.0	2,896	2,996	3,082	100.0	86	2.9	806	35.4
개인사업체	994	43.7	1,401	1,492	1,572	51.0	80	5.4	578	58.1
회사법인	1,249	54.9	1,449	1,458	1,462	47.4	4	0.3	213	17.1
회사이외법인	33	1.4	46	46	48	1.6	2	4.3	15	45.5

자료원: 통계청(2003. 4), 사이버쇼핑몰통계조사 결과

통계청에 따르면 2003년 2월 사이버쇼핑몰조사 결과 조직형태별 사업체 수를 보면 개인사업체가 1,572개(51.0%)로 회사법인 1,462개(47.4%)보다 110개 많은 것으로 나타났다. 또한 전년동월에 비하여 개인사업체는 578개(58.1%), 회사법인은 213개(17.1%)가 증가하였다(<표 2-7> 참조).

<표 2-8> 국내 사이버쇼핑몰 사업체 수 및 거래액

(단위: 개, 십억원, %)

구분	2002년		2003년		전월비 증감률	전년동월비 증감률
	2월	12월	1월	2월		
사업체수	2,276	2,896	2,996	3,082	2.9	35.4
사이버쇼핑몰 거래액	438.3	585.9	586.8	563.7	-3.9	28.6
- B2C 거래액	362.0	491.8	497.5	480.7	-3.4	32.8

자료원: 통계청(2003. 4), 사이버쇼핑몰통계조사 결과

통계청은 2003년 2월 사이버쇼핑몰조사 결과 사업체수는 3,082개로 전월보다 86개(2.9%) 증가하였고, 전년동월에 비해서는 806개(35.4%)가 증가하여 지속적인 증가세를 나타내고 있다.

또한, 사이버쇼핑몰 거래액은 5,637억원으로 전월보다 231억원(3.9%) 감소한 것으로 조사되었다. 이는 서적 및 화장품/향수 등은 증가하였으나 전체적인 설 명절의 영향으로 전월에 증가폭이 컸던 농수산물, 식음료 및 건강식품 등이 크게 감소한 데 기인한 것으로 분석했다. 전년동월 거래액 4,383억원에 비해서는 1,255억원(28.6%) 증가한 것으로 나타났다(<표 2-8> 참조).

<표 2-9> 국내 사이버쇼핑몰의 상품군별 거래액

(단위: 백만원, %)

구분	2002년			2003년			전월비 증감	증감 률	전년 동월비 증감	증감 률
	2월	구성 비	12월	1월	2월	구성 비				
계	438,277	100.0	585,897	586,843	563,747	100.0	-23,096	-3.9	125,470	28.6
컴퓨터	72,123	16.5	82,012	75,895	78,332	13.9	2,437	3.2	6,209	8.6
S/W	5,382	1.2	6,066	6,259	6,725	1.2	466	7.4	1,343	25.0
가전/전자 통신기기	78,430	17.9	110,704	95,033	97,367	17.3	2,334	2.5	18,937	24.1
서적	24,188	5.5	27,945	30,024	39,316	7.0	9,292	30.9	15,128	62.5
음반/비디오 악기	5,763	1.3	8,280	7,417	7,823	1.4	406	5.5	2,060	35.7
여행 및 예약서비스	25,774	5.9	45,724	44,297	39,482	7.0	-4,815	-10.9	13,708	53.2
아동용품	8,879	2.0	13,941	13,769	13,726	2.4	-43	-0.3	4,847	54.6
식음료 및 건강식품	17,741	4.0	19,523	25,913	22,063	3.9	-3,850	-14.9	4,322	24.4
꽃	2,472	0.6	3,080	2,685	2,681	0.5	-4	-0.1	209	8.5
스포츠용품	10,464	2.4	20,746	20,351	19,349	3.4	-1,002	-4.9	8,885	84.9
생활/자동차 용품	46,036	10.5	65,409	68,537	61,247	10.9	-7,290	-10.6	15,211	33.0
의류/패션	36,529	8.3	64,106	57,195	58,326	10.3	1,131	2.0	21,797	59.7
화장품/향수	15,459	3.5	30,710	33,553	37,964	6.7	4,411	13.1	22,505	145.6
사무/문구	4,331	1.0	5,460	5,389	5,419	1.0	30	0.6	1,088	25.1
농수산물	26,028	5.9	23,519	33,557	19,233	3.4	-14,324	-42.7	-6,795	-26.1
각종서비스	13,320	3.0	21,380	21,899	18,692	3.3	-3,207	-14.6	5,372	40.3
기 타	45,357	10.3	37,293	45,070	36,001	6.4	-9,069	-20.1	-9,356	-20.6
분류불명 상품	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-

자료원: 통계청(2003. 4), 사이버쇼핑몰통계조사 결과

<표 2-9>에 나타난 바와 같이 사이버쇼핑몰 거래액의 상품군별 구성비를 보면, 가전/전자/통신기기(17.3%), 컴퓨터 및 주변기기(13.9%), 생활용품/자동차용품(10.9%), 의류/패션 및 관련상품(10.3%), 여행 및 예약서비스(7.0%)의 순으로 나타났다. 또한 상품군별 주요 거래액 전월대비 변동요인을 보면 서적 거래액은 30.9% 증가하였다. 이유는 도서정가제(신간도서 할인판매율 제한) 시행을 앞두고 수요가 급증함에 따라 거래액이 큰 폭으로 증가한 것이다. 화장품/향수의 경우 거래액 13.1% 증가한 이유는 졸업시즌, 발렌타인데이 등을 맞아 쇼핑몰 업체의 마케팅 강화로 거래액이 증가한 것으로 나타났다. 농수산물 거래의 경우 42.7%가 감소한 것으로 나타났는데 이유는 설 명절에 따른 특수(제수용품 및 선물용품)로 거래액의 증가폭이 컸던 전월에 비하여 감소한 데에 따른 것이다.

그리고, e-biz그룹의 보고서에 따르면, B2C와 B2B거래를 포함한 우리나라의 전체 전자상거래 시장규모는 2000년 22조 8,549억원에서 계속 증가하여 2005년에는 204조 719억원으로 연평균 50~60%의 성장세가 예상된다고 보고 있다. 또한 각 연구소에서 예측한 국내 전자상거래 시장규모를 전망한 결과는 다음 <표 2-10>과 같다.⁹⁾

9) www.e-bizgroup.com

<표 2-10> 국내 전자상거래의 시장규모 전망

(단위: 억원)

예측 기관	2000년	2001년	2002년	2003년	2004년
Anderson Consulting	2,700	6,500	14,000	26,800	49,500
삼성경제연구소	4,000	-	20,000	-	-
삼성증권	1,218	5,784	14,193	31,443	68,093
전자상거래 연구조합	3,000	-	-	-	-
LG경제연구소	2,160	4,950	9,210	17,150	-

<표 2-10>에서 보는 바와 같이 국내 전자상거래 규모가 증가함에 따라, 인터넷 쇼핑몰 업체도 폭발적인 성장세를 보일 것으로 예상된다. 이러한 예측에 따라 앞으로 가장 큰 성장세를 보일 것이라고 예상되는 것이 바로 B2C 인터넷 쇼핑몰 업체라 할 수 있다.

한편, eMarketer에서 전망한 전 세계 전자상거래 규모와 앤더슨 컨설팅에서 전망한 국내 전자상거래를 비교를 보면 전 세계 전자상거래 규모는 1993년 984억달러, 2000년 1,972억달러, 2003년 12,440억달러로 전망을 했고, 앤더슨 컨설팅에서 전망한 국내 전자상거래 규모는 1993년 6천 7백만달러, 2000년 2억 2천 5백만달러, 2003년 22억 3천 3백만달러로 <표 2-11>과 같다.

<표 2-11> 전 세계 시장과 국내 전자상거래 시장 비교

(단위: 백만달러)

구분	1993년	2000년	2003년
전 세계	98,400	197,200	1,244,000
한 국	67	225	2,233

자료원: 전 세계 통계 - eMarketer 99, 7, 22

국내 통계 - 앤더슨 컨설팅

(2) 국외 전자상거래 현황

인터넷을 바탕으로 정보기술과 통신기술이 융합되면서 전자상거래는 전 세계적으로 산업혁명에 버금가는 변화와 큰 파장을 불러일으키고 있다.

전자상거래 시작 초기 미국은 정보기술혁명을 주도하면서 전자상거래의 주도권을 유지하고 있었다. 그러나 유럽, 아시아 기타 국가는 3~10년 뒤진 상태에서 전자상거래 시장의 활성화를 위해 노력하여 왔다.

1998년 미국 상무부가 내놓은 “떠오르는 디지털경제(The Emerging Digital Economy)” 보고서는 “지구촌 전자상거래 기본계획”을 추진하기 위한 사전 작업이었다. 즉, 전자상거래에 대해 차별적인 세금을 물리지도 않는다는 방침이다. 따라서, 미국은 유엔국제상거래위원회(UNCITRAL)와 협력, 보다 향상된 세계 인터넷거래 표준을 설정하는데 앞장섰다. 미국은 이미 앨 고어 부통령을 위원장으로 하는 “인터넷 상거래 촉진위원회”를 구성하여 인터넷 상거래에 대비하여 왔다.

인터넷 사용자와 사이트의 수는 전자상거래 시장을 눈덩이처럼 커지게 하는데 결정적인 역할을 하고 있다. 와튼계량경제연구소는 1998년 전 세계 기업 간 전자상거래 규모는 770억달러 였고, 연 평균 69%씩 성장해 올해는 1조달러까지 늘어날 것으로 전망했다.

또한 IDC(International Data Corporation)와 가트너 그룹은 세계의 전자상거래 시장규모를 <표 2-12>와 같이 전망하였다.

<표 2-12> 세계 전자상거래 시장 규모

(단위: 억달러)

	1998년	1999년	2000년	2001년	2002년	2003년
IDC	500	1110	2180	3000	7340	13170
가트너 그룹	-	1450	4030	9530	21800	39500

자료원: 산업자원부(2003)

또한 산업자원부(2003년)는 아시아 전자상거래 시장을 국가별로 비교한 결과 <표 2-13>과 같이 전망하였다.



<표 2-13> 아시아 국가별 전자상거래 시장 비교

(단위: 백만달러)

구분	1997년	1998년	1999년	2000년	2001년	2002년	2003년
호 주	85	433	1083	1866	3027	5248	9180
중 국	2	6	42	182	583	1531	3837
홍 콩	15	58	142	316	685	1313	2379
인 도	1	4	16	55	182	594	1747
싱가포르	9	35	84	180	380	783	1580
한 국	16	57	161	417	876	2414	4936
대 만	10	45	114	263	555	1179	2836
전 체	137	640	1642	3279	6288	13061	26499

자료원: 산업자원부(2003)

2. 인터넷 쇼핑몰의 웹사이트 평가에 관한 기존연구

1) 웹사이트 평가에 관한 국내연구

(1) 홍일유, 정부현의 웹사이트 평가요인

홍일유, 정부현¹⁰⁾은 인터넷 웹사이트 평가영역을 디자인, 비즈니스 기능의 지원, 신뢰감, 인터페이스, 기술, 커뮤니티, 콘텐츠, 기타 등 8가지로 구분하였고 각 평가영역을 세부적으로 32개의 변수로 나누어 평가하였다. 이 연구에서는 다양한 유형의 웹사이트에 적용할 수 있는 포괄적인 평가요인을 도출하였고 평가요인간의 중요도를 체계적으로 밝혀냈다.

<표 2-14> 홍일유, 정부현의 웹사이트 평가요인

연구자	평가요인	특성
홍일유, 정부현 (2000)	디자인	몰입성, 신선도, 은유성, 일관성, 명쾌성
	비즈니스 지원	가치부여, 마케팅, 운영·유지, 투자·지원, 전략, 홍보
	신뢰감	소비자보호, 신뢰감요소강화, 약속이행
	인터페이스	네비케이션, 구조, 사용성, 쌍방향성
	기술	시스템안정성, 최적화, 자동화
	커뮤니티	활성화, 다양성, 매개체
	콘텐츠	신속성, 양질, 이해성
	기타 성과변수	종합적 만족도, 재방문률, 회원수, 방문자수, 판매액

10) 홍일유·정부현, 「인터넷 웹사이트의 포괄적 평가모형에 관한 연구」, 경영과학, 제17권 제3호, 한국경영과학회, 2000. 11

(2) 한국능률협회 인터넷비즈니스 센터

한국능률협회 인터넷비즈니스 센터¹¹⁾에서는 국내 웹사이트를 대상으로 자체 개발한 웹사이트 평가모델인 네티즌평가모델(K-WPI)와 전문가평가모델(K-WPC)에 따라 부문별 1위 웹사이트를 선정하여 The Best Web Award를 시상하고 있다.

네티즌 평가모델(K-WPI : Korea-Web Power Index)은 인지도(웹사이트 비보조 인지율), 이용도(최근 3개월 이용율/방문자 수/사이트 체류시간 및 이용 금액), 만족도(웹시스템/컨텐츠/고객서비스 등의 요소)등 3가지 요소에 가중치를 두어 지수화(지수:100)한 방법이다.

두 번째 모델인 전문가 평가모델(K-WPC : Korea-Web Power Criteria)은 국내 유수의 대학교수, 웹 전문가 등 36여명의 전문가에 의한 평가영역으로 상호작용성, 편리성, 시각 디자인, 보안성 등 웹사이트 시스템 관련 요인과 상품/정보의 다양성, 상품/정보의 신뢰성, 비용, 정보의 개별성, 종합적인 사이트 만족도 등 9개 부문의 웹사이트 컨텐츠 및 고객서비스 관련 요인을 웹사이트 가치의 중요도에 따라 가중치를 적용하는 평가 기준에 따라 전문가 평가를 거치는 평가모델이다.

<표 2-15> 한국능률협회 인터넷비즈니스 센터의 웹사이트 평가 요인

평가 모델	세부 기준
네티즌평가모델 (K-WPI)	인지도, 이용도, 만족도 등의 세 가지 요인과 하위 19개 변수를 이용
전문가평가모델 (K-WPC)	상호작용성, 편리성, 시각디자인, 보안성, 제품/정보 다양성, 상품/정보 신뢰성, 비용, 정보의 개별성, 종합적 만족도 등의 9가지 요인과 하위 40개 변수를 이용

11) 한국능률협회컨설팅, KMA인터넷대상 (KMA Internet Award), <http://www.kmac.co.kr>, 2000.

(3) 한국전자거래진흥원

1999년 제2회 한국전자거래진흥원¹²⁾의 “대한민국 우수 사이버몰 시상대회”에서 웹사이트 평가영역으로 제시한 사항은 첫째, 시스템 성능 및 안정성, 둘째, 상품정보획득의 편의성, 셋째, 상품정보의 적절성 넷째, 상품주문의 편리성, 다섯째, 지급결제수단의 편리성과 안전성, 여섯째, 고객정보보호, 일곱째, 상품배달 및 반품, 교환의 편리성, 여덟째, 서비스의 다양성, 아홉째, 사이버몰 운영성과 및 신용도 등을 평가항목으로 제시하였다.

(4) 김진우가 제시한 웹사이트 평가방법

김진우¹³⁾는 인터넷 비즈니스가 실제로 고객이 물건을 만져보거나 하는 것이 아닌 인터넷을 매개로 하는 비즈니스이기 때문에 무엇보다도 컴퓨터를 통해서 보여지는 면이 아주 중요하다고 보고 사용자에게 보여지는 인터페이스에 초점을 둔 인터넷비즈니스시스템(Internet Business System)평가모형을 제시하였다. 이 모형에서는 시스템의 설계 및 디자인을 평가하기 위한 차원으로서 시스템에서 이루어지는 고객과 공급자간의 거래 프로세스 흐름을 첫째, 정보탐색단계, 둘째, 동의단계, 셋째, 협상단계와 같은 3단계로 구분한 거래 프로세스단계 차원(Market Transaction Phase)과 인터넷 비즈니스 시스템 거래 프로세스 흐름에 따라서 웹 문서 구조를 정의한 웹 문서 구조차원(Web Document Architecture)으로 분류하고, 웹 문서 구조를 크게 내용(Content), 구조(Structure), 항해(Navigation), 화면(Screen) 차원으로 나누었다. 내용은 웹 문서 구조 중에서 가장 핵심이 되는 부분으로 시스템에서 제공되는 모든 정보를 의미하며 상품의 가격, 특징에 관한 상품 정보에서부터 배송, 지불에 관한 거래관련 정보까지 포함된다. 구조는 제공되

12) <http://www.bestmall.or.kr/bestmall>

13) 김진우(1999), 전계서

는 정보, 즉 내용을 구조화로 분류, 배치할 것인가와 관련된 부분이며, 향해는 주로 제공되는 구조 안에서의 이동과 관련된 부분으로 일종의 상호작용이라고 볼 수 있다. 그리고 화면은 제공되는 정보를 어떻게 표현할 것인가와 관련된 부분이다. 그는 거래 프로세스 차원과 웹 문서 차원이 맞물려 형성하는 평가차원을 기준으로 구체적인 평가항목을 제시하였다.

(5) 기타 국내연구

인터넷 비즈니스연구센터(IBRC)¹⁴⁾의 평가모델에서는 크게 세 가지로 나뉘었다. 우선 서비스과정 차원에서는 상품정보, 거래과정, 배송 및 사후서비스의 3요인으로 분류하고 다시 하위변수를 7개의 변수로 추출하였다. 두 번째 이용과정 차원에서는 상호작용, 디자인, 의사소통의 3요인과 하위변수 8개를 추출하였으며 마지막 확산성 차원에서는 시스템 안정성, 소비자보호, 보안성의 3요인을 하위변수 7개로 분류하여 총 9개요인 22개 변수로 웹사이트를 <표 2-16>와 같이 평가하고 있다.

<표 2-16> 인터넷 비즈니스연구센터의 웹사이트 평가

평가요인	특 성
상품 및 정보	상품서비스구색, 정보의 최신성, 정보의 정확성
거래과정	주문단계의 적절성, 주문의 용이성
배송 및 AS	배송적절성, 문제해결의 용이성
상호작용	구조의 복잡성, 정황정보 제공, 메뉴구조 편리성
디자인	전체화면조화, 글·그림의 미, 형식의 일관성
의사소통	의사소통 수단, 개인화서비스
시스템안정성	시스템안정성, 이용속도, 화면전송시간
소비자보호	개인정보보호, 이용약관분석
보안성	거래안전장치, 거래신뢰감

14) 인터넷 비즈니스연구센터(IBRC), 2000

백상용, 박경수, 김승운¹⁵⁾은 웹사이트 평가를 크게 일반평가와 특정평가로 나누었다. 일반평가는 보편적인 평가기준을 설정하고 그 기준에 따라 웹사이트를 평가하는 것이고, 특정평가는 웹사이트 활용목적과 상황 등에 초점을 두어 평가 평가기준을 달리하는 것을 말한다. 따라서 일반평가방식과 그 기준은 검색엔진 사이트나 평가 인증 사이트에서 널리 사용되며, 특정평가는 기업정보, 의료정보 등과 같은 정보의 유형이나 웹 활용 목적 등을 평가하는데 사용되고 있다.

곽기연¹⁶⁾은 웹사이트 평가요인을 B2B유형과 B2C유형으로 나누어 분류하였다. 이러한 분류에 따라 B2B유형에서는 공급자지원과 지불, B2C유형에서는 운영활동, 고객지원, 내부의사소통, 마케팅과 판매, 외부의사소통, 소비자 지원으로 나뉘 평가요인을 제시하고 있다.

최정웅¹⁷⁾은 인터넷 쇼핑물 상에서 서비스품질에 영향을 미치는 요인으로 유형성, 신뢰성, 반응성, 보증성, 감정성을 제시하였으며, 박정훈, 강기두, 주희엽¹⁸⁾은 소비자들이 사이버 쇼핑물 이용시 중요하게 생각하는 서비스속성을 분석했는데 그 결과는 사이버 쇼핑물의 초기 방문자가 외형적인 면에 치중하는 반면, 상품 구매시에는 이용상의 편의나 신뢰성에 치중한다고 하였다. 또한, 장시영, 이정섭¹⁹⁾은 전자상거래와 전통적 상거래에서 지각된 가치요인을 분석하고 각 상거래에 대한 고객의 태도와 재구매 의도를 분석하였다.

-
- 15) 백상용, 박경수, 김승운, “한국기업 웹사이트(website) 활용 실태에 관한 연구:상장기업을 대상으로,” 대한경영학회, 1999. 7, pp. 381-398.
 - 16) 곽기연, 「B2B, B2C 웹사이트의 평가요인에 관한 비교연구」, 서강대학교 대학원 석사학위논문, 2000. 6.
 - 17) 최정웅, 「인터넷 쇼핑물에서의 서비스품질이 구매행동의도에 미치는 영향에 관한 연구」, 한국외국어대학교 경영정보대학원, 석사학위논문, 1999
 - 18) 박정훈, 강기두, 주희엽, 「Cyber Shopping Mall의 서비스에 대한 소비자 반응」, '98한국경영정보학회 추계학술대회 발표논문집. 1998
 - 19) 장시영, 이정섭, “전자상거래와 전통적 상거래에서 고객이 지각한 가치비교”, 「한국경영정보학연구」, 2000

2) 웹사이트 평가에 관한 국외연구

(1) BGIC(Business and Government Information Center)

BGIC(Business and Government Information Center)²⁰⁾에서는 웹사이트 평가 프로세스에서 사용되는 평가기준들로서 사이트의 유형, 자료의 최신성, 사이트의 내용, 자료의 신빙성, 검색엔진, 사용자 접근성, 로드타임(Load Time), 브라우저의 인식도, 프리젠테이션, 사이트의 구축자, 검색정도, 서버의 접근성 등 12가지 요소들을 제시하고 있다.

<표 2-17> BGIC의 웹사이트 평가기준

기 준	가능한 평가	기 준	가능한 평가
사이트 유형 (Site Type)	-World Wide Web -Gopher -FTP -Telnet	로드타임 (Load Time)	-Endless -Short Waiting -Period -OK
자료의 최신성 (updated)	-Real-time -Daily -Bi-Weekly, Weekly -Annually	브라우저의 인식도 (Browser Awareness)	-Graphics & Text version -Graphic only -Text only
사이트의 내용 (Content)	-Database, Full Text -Database, Abstract -Database, Citation -Database, Statistical -Not a Database	프리젠테이션 (Presentation)	-Clear-Cut -Navigable -Know before you dig -Confusing
자료의 신빙성 (Authenticity)	-Primary Source With Documentation -Secondary Source With Documentation	사이트의 구축자 (Producer)	-Government -Educational -Commercial -Non-Profit Organization
검색엔진 (Search Engine)	-Robust -Pedestrian -Clunky -None	검색정도 (Searchable By)	-Title -Subject -SuDoc # -NA(if not Searchable)
사용자의 접근성 (User Access)	-Automatic -Free Registration -One-Time Fee -Fee-Based Service -Fee-Based Subscription	서버의 접근성 (Server Access)	-Constant -Pretty Reliable -Commes & Goes Never Home

자료원: BGIC, BGIC Website Evaluation Criteria, 1997

20) BGIC, BGIC Website Evaluation Criteria, 1997

이들 평가기준의 세부사항을 살펴보면 첫째, 웹사이트가 제공하는 서비스 종류별로 사이트를 유형화하여 웹, 고퍼, 텔넷 등으로 평가가 가능하다. 둘째, 시간에 따라 자료가 업데이트되는 정도에 따라 자료의 최신성을 평가할 수 있다. 셋째, 정보이용자가 이용할 수 있는 사이트의 정보에 따라 평가하며, 정보의 가공유무에 따라 정보의 신빙성을 평가한다. 넷째, 요금지불의 유무에 따른 사용자의 접근성과 접속의 신뢰성에 따른 서버의 접근성 그리고 접속의 시간에 따른 로드타임을 평가한다. 다섯째, 사이트의 구축자, 브라우저의 인식도 그리고 프리젠테이션 등을 평가기준으로 제시하고 있다. 이와 같이 BGIC에서 제시한 웹사이트 평가기준을 <표 2-17>과 같이 정리하였다.

(2) Massoto

Massoto²¹⁾가 제시한 웹사이트 평가기준을 살펴보면, 첫째, 웹사이트에 대한 일반적인 특성을 평가하기 위한 세부기준들은 웹사이트의 개발 및 운영비용 등의 전반적인 비용, 신규 방문자를 포함한 재 방문자의 수, 고객의 방문시간, 방문자의 특성, 사이트 접속문제 그리고 기업과 기업의 웹사이트에 대한 뉴스그룹의 반응 등을 제시하고 있는데, 이 세부기준들은 기업의 웹사이트를 평가하기 위한 기본적인 기준들이다.

둘째, 인터넷을 기업의 전략도구로 활용할 경우, 고객의 요구에 대하여 즉각적인 응답을 기대할 수 있으며 기업에서는 상당한 고객지원 비용의 절감효과를 가져오면서 고객지원을 강화할 수 있다는 특징을 가지고 있다. 고객지원을 평가하기 위한 평가 세부기준들은 웹에서 충족되는 고객지원과 폰콜(phonecall)에 의한 피드백의 수량, 고객지원을 얻기 위해 소요되는 고

21) Massoto, T., "Understanding the effectiveness Your WWW Site : Measurement Methods and Technology," *Commercenet*, December, 1995.

객의 시간, 고객지원 데스크 또는 FAQ(Frequently Asked Question)의 개발, 운영비용, 고객지원 요구가 해결되는 시간 그리고 고객지원 부서의 생산성 향상 등을 제시하고 있다.

셋째, 기업에 대한 이미지 제고를 위한 광범위한 활동으로 기업의 영업이익 창출에 장기적, 간접적으로 돕는 역할을 하는 공공관계와 기업간의 커뮤니케이션의 평가 세부기준은 기업의 웹사이트에서의 활동에 대한 매스컴 및 신문 등의 반응, 투자자나 투자분석가의 정보 중 웹사이트로부터 얻어지는 정보량, 웹사이트 상호교류의 영향 및 결과, FAQ 개발 및 운영비용 그리고 웹사이트가 지니는 기업이미지에서의 영향력을 제시하고 있다.

<표 2-18> Massoto의 웹사이트 평가요인

평가 영역	평가 세부기준
웹의 일반특성 평가	웹사이트의 개발 및 운영비용 등의 전반적인 비용, 신규 방문자를 포함한 재 방문자의 수, 고객의 방문시간, 방문자의 특성, 사이트 접속문제 그리고 기업과 기업의 웹사이트에 대한 뉴스그룹의 반응
고객지원 평가	고객지원을 평가하기 위한 평가 세부기준들은 웹에서 충족되는 고객지원과 폰콜(phonecall)에 의한 피드백의 수량, 고객지원을 얻기 위해 소요되는 고객의 시간, 고객지원 데스크 또는 FAQ의 개발, 운영비용, 고객지원 요구가 해결되는 시간 그리고 고객지원 부서의 생산성 향상
기업간 커뮤니케이션의 평가	기업의 웹사이트에서의 활동에 대한 매스컴 및 신문 등의 반응, 투자자나 투자분석가의 정보 중 웹사이트로부터 얻어지는 정보량, 웹사이트 상호교류의 영향 및 결과, FAQ 개발 및 운영비용 그리고 웹사이트가 지니는 기업이미지에서의 영향력
내부 커뮤니케이션의 평가	내부고객에게 정보를 전달하는 비용, 웹사이트의 서비스 이용빈도, 웹사이트를 통한 토론의 수량, 수준, 기업 내에서의 부서, 팀, 그룹간 정보흐름, 전화비, 복사비 등 내부의사소통에 관계된 비용의 변화, 기업내의 모든 부서간의 생산성 변화 그리고 웹사이트를 이용하기 위한 교육, 인프라비용
구매와 조달부분 평가	전자구매의 이용빈도, 구매부서의 생산성 변화(구매비용, 구매소요시간, 신뢰도, 안정성 등), 에러(errors)와 재작업의 감소(%)등


넷째, 기업의 내부 경쟁력을 향상시킬 수 있는 방안으로서의 내부 커뮤니케이션에 대한 세부기준은 내부고객에게 정보를 전달하는 비용, 웹사이트의

서비스 이용빈도, 웹사이트를 통한 토론의 수량, 수준, 기업 내에서의 부서, 팀, 그룹간 정보흐름, 전화비, 복사비 등 내부의사소통에 관계된 비용의 변화, 기업내의 모든 부서간의 생산성 변화 그리고 웹사이트를 이용하기 위한 교육, 인프라비용 등으로 제시하고 있다.

다섯째, 기업의 구매와 조달부분으로서의 전자구매의 이용빈도, 구매부서의 생산성 변화(구매비용, 구매소요시간, 신뢰도, 안정성 등), 에러(errors)와 재작업의 감소(%)등을 평가세부기준으로 제시하고 있다.

(3) Liu & Arnett

Liu & Arnett²²⁾는 웹사이트 성공요인으로 정보의 질, 학습능력, 흥미성, 시스템 품질, 시스템 사용성, 서비스 품질 등의 6가지 요인으로 구분하였고 이들 요인을 37가지 세부변수로 구분하여 인터넷 웹사이트를 평가하였다.


제주대학교 중앙도서관
 JEJU NATIONAL UNIVERSITY LIBRARY
 <표 2-19> Liu & Arnett의 웹사이트 평가요인

평가요인	특 성
정보의 질	정확성, 시기정확성, 관련성, 유연한 정보의 표현, 가격정보, 상품 비교가능성, 상품차별성, 상품설명성, 상품정보의 인지도, 윤리적 표준의 만족도, 비즈니스목적 부합도
Learning Capability	잘 조직된 하이퍼링크, 도움말기능, 고객화된 검색엔진, 고객-기업간 상호작용, 고객간 상호작용
Palyfulness	enjoyment, excitement, 참여유도, escapism, 매력도
시스템 품질	접속속도, 신속한, 오류해결, 정확한 작동, 보안성, 사용편리성, 제 기능들의 조화
시스템 사용성	거래과정의 고객 control, 사용편리성, confidence, 주문처리상태의 추적, privacy
서비스품질	신속한 반응, 보증성, reliability, 공감성, 철저한 서비스

22) Liu, C. K. P. Arnett., "Exploring the factors associated with Web site success in the context of electronic commerce", *Information & Management*, 38, pp.23-33, 2000.

(4) Berthon

Berthon²³⁾은 <표 2-20>과 같이 여섯 가지로 웹사이트 효율성을 측정하는 방법을 제시하였다.

<표 2-20> 웹사이트의 효율성 측정

척도	개요	측정방법
인식도	어떻게 효과적으로 한 조직이 그들의 웹사이트를 인식하고 웹에 접근하도록 하는가를 측정하는 것	사이트를 인식한 사람수/웹에 접근한 사람수
유인도	어떻게 효과적으로 한 조직이 웹사이트에 대해 유인되어 웹에 접근했는가를 측정하는 것	사이트에 대한 히트수/사이트를 인식한 사람
접촉도	어떻게 효과적으로 한 조직이 웹사이트의 히트수를 방문자로 변환시켰는가를 측정하는 것	사이트에 활동중인 방문자수/사이트의 히트수
전환도	어떻게 효과적으로 한 조직이 웹사이트의 방문자들을 주문하는 고객으로 전환시켰는가를 측정하는 것	구매/활동중인 방문자수
유지도	어떻게 효과적으로 한 조직이 웹사이트의 고객들의 구매를 유지하도록 했는가를 측정하는 것	재구매/구매

자료: Berthon, P. R., Pitt. L. F. and Watson, R. T., "The World Wide Web as Advertising Medium : Towards Understanding of Conversion Efficiency," *Journal Advertising Research*, 1996.

(5) Novak외 2인

Novak외 2인²⁴⁾의 연구에서는 웹사이트를 Integrated Destination Site와

23) Berthon, P. R., Pitt. L. F. and Watson, R. T., "The World Wide Web as Advertising Medium: Towards Understanding of Conversion Efficiency," *Journal of Advertising Research*, 1996.

24) Novak T. P. and Hoffman D. L. and Chatterjee,, "Commercial Scenario for the Web:

Web Traffic Control 이 두 가지 종류로 보고 각각의 모델에 대한 기회와 도전에 대해 설명하고 있다. 이 연구에서는 웹을 사업적 매개체로 보고 이를 통한 상품과 정보의 공유적 차원을 언급했고 웹을 통해 기업적 차원에서 유통, 판매에 대한 기회와 함께 마케팅 커뮤니케이션을 위한 기회와 기업내부의 운영적 이익을 기회로 보았다. 웹사이트에 대한 판매, 마케팅, 기업내부 운영적 이득에 대한 평가요인을 제공했다.

(6) James Ho

James Ho²⁵⁾의 연구에서는 정보시스템 특히 웹에서의 정보시스템이 어떠한 가치를 생성하는지에 대해 연구하였다. 크게 웹사이트를 세 가지 카테고리(제품과 서비스의 촉진, 데이터와 정보의 제시, 비즈니스거래에 대한 프로세싱)로 묶고 적절성, 고객지향, 재고, 방향성 등의 요인들로 평가하였다.

(7) Mclachlan

Mclachlan²⁶⁾은 웹사이트의 내용과 그래픽 디자인을 평가하는데 도움을 주기 위해 다음과 같은 7가지 평가기준을 제시하였다.

첫째, 사이트 정보자료의 다운로드속도가 충분히 효과적인가, 둘째, 사이트가 사용자들이 계속 검색할 수 있도록 매력적이며 조작하기 수월하게 설계되었는가, 셋째, 페이지에서 페이지로, 링크에서 링크로, 항목에서 항목으

Opportunities and Challenge," *Journal of Mediated Communication*, December, 1995. [URL: <http://www.2000.ogsm.vanderbilt.edu>]

25) Ho J., *Evaluating the World Wide Web : A Global Study of Commercial Sites*, www.ascuse.org/jeme/vo13/essuel/ho.html, 1997

26) Mclachlan K., *WWW CyberGuide Rating for Content Evaluation*, 1997. [URL : <http://www.cyberbee.com/guides.html>]

로 쉽게 이동할 수 있으며, 모든 링크들이 명확하게 명명되었고 쉽게 정의된 취지를 제공하는가, 또한 링크들의 작업을 수행하는데 쉽게 정의된 취지를 제공하는가, 또한 링크들은 작업을 수행하는데 충분히 효과적으로 작업할 수 있는 다른 페이지나 다른 사이트들을 제공하고 있는가, 넷째, 그래픽, 음향, 동영상이 명확하게 정의되며 사용자가 원하는 바람직한 목표에 도달하는가, 다섯째, 사이트는 사용자가 정한 목표들과 관련된 가치 있는 정보를 제공하며 사용자의 교육적 가치를 증가시키는 상호작용을 제공하는가, 여섯째, 사이트는 최근에 개정되었는가, 일곱째, 다른 사이트의 접속이 가능한가 등을 제시하였다.

(8) 기타 국외연구

웹사이트 일반평가에 관한 기존 문헌들을 살펴보면, 웹사이트 평가방법을 체크리스트(checklist)에 의한 평가와 전문사이트들에 의한 평가로 구분할 수 있다²⁷⁾.

<표 2-21>은 각 연구자와 이들이 제시한 평가요인들을 요약한 것이다. 이들 연구자들은 공통적으로 웹사이트의 목적, 저자의 권위, 정확성, 현시성 등과 같은 웹문서 내용에 대한 평가와 함께 디자인, 구성, 항해성, 접근성 등을 평가방법으로 채택하고 있다.

27) Ciolek, T. Matthew, *The Six Quest for The Electronic Grail: Current Approaches to Information Quality in WWW Resources*, 1996.

<표 2-21> 체크리스트에 의한 평가

연구자	평가 방법
Caywood (1995)	-접근성, 디자인, 내용
Smith (1997)	-정보자원의 범위(너비, 깊이, 시간, 형식), 내용(정확성, 현시성, 권위, 독특성, 다른 정보자원에 대한 링크, 글의 질), 그래픽과 멀티미디어 디자인, 목적(대상 이용자), 다른 평가사이트의 평가, 수행성(사용자 친숙성, 탐색용이성, 연결성, 상호작용성, 일람 가능성 및 편성), 비용
Tillman (1996)	-정보자원의 범위결정이 쉬운 정도, 메타자료(저자의 권위, 정보의 현시성, 최근 갱신일, 갱신내용) 확인의 용이성, 정보의 안정성, 편리성과 연결의 속도에 관련된 사용의 용이성
Grassian (1996)	-내용과 평가(대상 사용자, 웹페이지의 목적, 제공된 정보 및 링크의 완전성과 정확성, 웹사이트 상대적 가치 등), 정보원천과 날짜(저자의 이름, 저자의 권위, 편향, 웹문서의 작성일 및 갱신일, 링크의 최신상과 신뢰성, 저자와의 연락정보), 구조(웹 문서가 좋은 그래픽 디자인 원리를 따르는지의 여부, 아이콘 의미의 명확성, 문서가 문법과 철자 규칙을 따르는지의 여부, 원하는 웹문서 접근에 필요한 클릭 수 등), 기타(상호작용의 유용성 여부, 보안, 검색엔진의 유무) 등
Jacobson 등(1996)	-정보자원의 목적, 원천, 내용(정확성, 포괄성, 현시성, 링크의 적절성), 스타일과 기능성(논리 명확한 사이트의 배치, 항해의 용이성, 검색기능 제공 여부, 문제)
Karen (1999)	-속도(홈페이지), 첫인상(전반적인 외관), 사이트 항해의 용이성, 그래픽/음향/영상의 사용, 내용/정보, 현시성, 보다 깊은 정보의 이용 가능성(저자와의 연락 용이성)
Testa (1998)	-권위, 정확성, 현시성, 항해/디자인(항해의 논리성, 사용자에게 친숙한 디자인, 미적 즐거움을 주는 전반적인 디자인), 적용성/내용, 범위, 대상 사용자 수준, 글의 질
Nancy (1996)	-현시성(갱신날짜, 갱신빈도명시), 내용/정보(정확성, 완전성 등), 권위, 항해(체계적으로 편성된 링크, 레이아웃의 일관성, 시작이나 홈페이지로 복귀가능한 링크제공 등), 경협(주목을 끄는 페이지), 멀티미디어, 표현처리(이용 대상자에게 맞는 내용과 어휘의 사용여부), 접근성(Text Only 기능, 페이지의 빠른 로딩 등), 기타(사용료, 보안, 검색엔진여부)
Edwards (1998)	-접근성(URL의 변경내용 알림, 웹 브라우저 사용 가능 등), 품질(권위, 내용의 정확성, 문법, 철자의 정확성, 객관성, 최신성, 맞춤정보제공 등), 사용의 용이성(검색기 여부, 시작이나 홈페이지로 복귀가능한 링크제공, 링크와 사용자 입력 부분에 대한 설명 제시, 시스템 사용법에 대한 도움말 제공, 사이트의 친숙성 등)
McClure 등(1997)	-사용의 용이성(표현, 항해, 도움말), 정보내용(정보의 질, 유용성, 현시성), E-mail 제공여부, 사이트의 내용 및 디자인에 대한 의견제시 기회제공 여부 등
SOSIG	-내용기준(타당성, 권위, 정확성, 포괄성, 독특성, 구성 및 편성 등), 형식기준(항해의 용이성, 사용자 지원의 제공), 표준 HTML 등의 사용여부, 기술사용의 적절성, 심미성), 과정기준(최신성·영속성·유지관리에 관한 정보의 통합성 및 사이트의 통합성과 사이트의 접근성·시스템의 안정성·시스템의 유지관리에 관한 시스템의 통합성)

한편, 전문 평가사이트들에 의해서도 웹사이트에 대한 평가가 이루어지고 있다. 전문 평가사이트들은 대규모 사이트들을 주기적으로 검토하고 점수

혹은 별의 개수로 등급을 매기는 방식을 사용하여 평가를 수행한다는 점에서 위에서 언급한 연구자들의 평가와 다르다고 할 수 있다. 이러한 전문 평가사이트로서 ArgusClearinghouse, Magellan의 Star Rating System, Greatest Hit, SurveySite, Lycos, Top 5%, 등이 대표적이다. <표 2-22>는 전문 평가사이트와 각각의 평가방법을 보여주고 있다.

<표 2-22> 전문 평가사이트 평가방법

평가 사이트	평가 방법
Magellan	-사이트의 깊이(포괄성, 최신성), 탐색의 용이성(사이트의 조직의 체계성, 향해의 용이성), 호소력(사이트의 혁신성, 호소력, 재미 등)
Lycos Top 5%	-내용(정보의 포괄성, 완전성, 유용성, 정확성, 최신성 등), 설계(사이트의 배치와 표현, 동화상 및 오디오의 사용과 독창적인 그래픽 사용, 사용의 용이성 등), 전반적 평가(즐거움, 개성, 매력도 등을 기준으로 한 전반적인 평가)
Argus Clearinghouse	-정보자원 설명수준, 정보자원 평가수준, 설계, 조직적 구성, 웹사이트 자체정보
Survey Site	-웹사이트의 특징(내용, 그래픽, 독특성, 시각적 매력도), 설계 및 기능평가(웹 페이지의 편성과 배치, 원하는 정보, 내용을 찾기 쉬운 정도, 사이트의 이동속도와 이동의 용이성)
Greatest Hit	-사이트의 후원기관, 사이트에 대한 전반적인 설명, 대상 이용자, 목적, 내용 및 내용의 질, 디자인, 링크, 그래픽, 향해, 상호 작용성 등

III. 연구설계

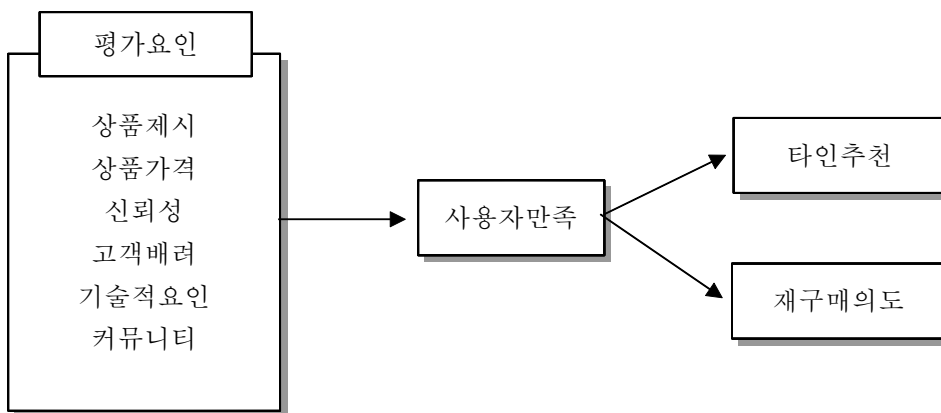
1. 연구모형 및 가설설정

1) 연구모형 설정

본 절에서는 앞장에서 살펴본 인터넷 쇼핑몰의 사용성 평가에 관한 이론적 고찰을 바탕으로 본 논문의 연구목적에 부합하는 연구모형을 도출하고 그에 따른 가설을 설정하고자 한다.

본 논문의 연구모형은 크게 3가지 부분으로 나누어 살펴볼 수 있다. 첫 번째는 인터넷 쇼핑몰의 웹사이트 평가요인들이 사용자 만족에 어떠한 영향을 미치는가에 관한 부분이며, 두 번째는 사용자만족이 타인추천과 재구매의도에 어떠한 영향을 미치는가에 관한 부분이다. 그리고 마지막으로 세 번째는 웹사이트 평가요인과 종속변수인 타인추천 및 재구매의도 간에 사용자만족의 매개역할에 관한 부분이다. 이를 위한 실증적 연구모형은 <그림 3-1>과 같다.

<그림 3-1> 연구모형



연구모형에서 선정한 인터넷 쇼핑물 평가요인에는 상품제시, 상품가격, 신뢰성, 고객배려, 기술, 커뮤니티 요인으로 모두 6가지를 선정하였다. 이러한 요인들은 수익창출을 목적으로 하는 웹사이트의 평가시 제시되고 있는 기본적인 요인들로 홍일유·정부현(2000), Jarvenpaa & Todd(1997)가 제시하는 항목을 중심으로 구성하였다. 구체적인 항목의 내용은 조작적 정의에서 제시하고자 한다.

2) 가설설정

Jarvenpaa & Todd²⁸⁾, Nerru & Paul²⁹⁾, Norris³⁰⁾, Tanner³¹⁾, 안준모·한상록³²⁾, 등에 따르면 인터넷 쇼핑물의 웹사이트 사용에 있어 신뢰감, 고객지원 서비스, 사용의 편리성, 제품에 관한 정보의 제공 등 웹사이트의 평가요인들이 쇼핑물에 대한 전반적인 이용 만족에 큰 영향을 주는 요인으로 분석되었다. 반면 다소 상반되는 견해를 제시하고 있는 선행 연구들³³⁾도 있다.

이처럼 본 연구에서는 선행연구들을 재고찰 하고자 하는 의미에서, 본 연

28) Jarvenpaa, S.L. and Todd, P.A., "Consumer Reactions to Electronic shopping on the World Wide Web", *International Journal of Electronic commerce*, Vol. 1, No. 2, Winter 1997, pp.59~88.

29) Nerru S. and G.P. Paul, "The Impact of Communication Effectiveness and Service Quality on Relationship Commitment in Consumer, Professional Services", *Journal of Service Marketing*, Vol. 13, No. 2, 1999, pp.151~170.

30) Norris J.A., "Electronic Commerce", *Business & Economic Review*, Vol. 43, July-Sept, 1997, pp.23~25.

31) Tanner J.F.Jr., "Buyer Perceptions of the Purchase Process and Its Effect on Customer Satisfaction", *Industrial Marketing Management*, Vol. 25, 1996, pp.125~133.

32) 안준모·한상록, "인터넷 쇼핑물 성공전략 : 구성 디자인 특성과 마케팅 기능", 『Information Systems Review』, Vol. 1, No. 2, 한국경영정보학회, 1999, pp.97~106.

33) Bellman S. G.L. Lhse and E.J. Johnson, "Predictions of Online Buying Behavior", *Communications The ACM*, Vol. 42, No. 12, December 1999.

김성연·나선영, "전자상거래 기업의 성공을 위한 소비자 구매 의도 영향요인 분석", 『경영정보학연구』, 제10권 제3호, 한국경영정보학회, 2000년 9월, pp.61~77.

Jarvenpaa & Todd, op. cit. ; 개인정보유출에 대하여는 유의하지 못한 결과를 얻어냄

구에서는 인터넷 쇼핑몰의 웹사이트 평가요인들이 사용자만족에 영향을 미치는지에 대해 검증해보고자 한다. 따라서 다음과 같은 가설을 설정하였다.

[가설 1] 인터넷 쇼핑몰의 웹사이트 평가요인은 사용자만족에 긍정적인 영향을 미칠 것이다.

쇼핑몰에 대한 사용자 만족이 향후 구매의도 변화에 영향을 주는 중요한 변수라는 심용섭³⁴⁾의 주장과, 쇼핑몰 이용 만족 등이 쇼핑몰 재이용 의향에 영향을 미친다고 주장한 안준모·한상록³⁵⁾의 연구를 참조하여, 인터넷 쇼핑몰의 사용자 만족 정도가 고객의 재구매 의도와 타인추천에 어떠한 영향을 미치는지에 대한 분석을 실시해 보고자 한다. 따라서 독립변수를 인터넷 쇼핑몰의 웹사이트에 대한 사용자만족으로 하고 종속변수를 웹사이트의 타인에 대한 추천과 재구매 의도로 하는 선형관계분석을 실시하고자 한다. 따라서 다음과 같은 가설을 제시할 수 있다.

[가설 2] 인터넷 쇼핑몰의 웹사이트에 대한 사용자만족은 타인추천에 긍정적인 영향을 미칠 것이다.

[가설 3] 인터넷 쇼핑몰의 웹사이트에 대한 사용자만족은 고객의 재구매의도에 긍정적인 영향을 미칠 것이다.

웹사이트 평가요인들과 사용자 만족 그리고 타인추천 및 재구매 의도와 의 관계는 단순히 두 변수간의 선형관계로만 파악될 문제는 아니다. 웹사이트 평가요인이 사용자 만족을 자극하여 타인추천 및 재구매 의도를 유발하

34) 심용섭, “구매만족도가 소비자 태도에 미치는 영향에 관한 연구”, 석사학위논문, 동국대학교 대학원, 1998.

35) 안준모·한상록, 전계논문

는지를 밝히는 것은 매우 중요한 문제이다. 따라서 다음과 같은 연구가설을 설정하였다.

[가설 4] 웹사이트 평가요인들은 사용자만족을 매개로 타인추천 및 재구매 의도에 긍정적 영향을 미칠 것이다.

2. 실증적 연구방법

1) 변수의 조작적 정의

(1) 상품제시

일반적으로 제품은 상품과 서비스를 말하며, 이 제품에 대한 느낌이나 만족을 측정하기 위하여 상품 다양성, 가격, 품질 등의 항목을 사용한다³⁶⁾. 본 연구에서는 인터넷 쇼핑몰이라는 특성을 감안하여 상품 다양성의 측면과 품질측면을 상품제시라는 하나의 요인으로 측정하고, 가격 측면을 별개로 요인선정을 하였다. 우선 상품 다양성은 쇼핑몰로부터 유용한 상품의 범위 또는 구색을 갖춘 것이며, 제품의 품질은 기대되는 제품의 표준 또는 제품의 우수함을 말한다. 그리고 고객들이 인터넷 쇼핑몰을 이용하기 위해서는 해당 사이트에서 상품정보를 고객의 모니터상에서 이해하기 쉽게 표현되어야 하며, 상품정보를 상세하게 제공해야 한다.

이러한 측면을 고려하여 본 연구에서는 인터넷 쇼핑몰에 제시된 상품의 정도와, 품질정도, 상품정보가 모니터 상에서 이해하기 쉽고 정보가 상세하게 표현된 정도를 측정항목으로 선정하였다.

36) Mini Chae and Jin Woo Kim, "Information Quality Mobile Internet Services: A Theoretical Model with Empirical Validation", *Forthcoming to ICIS 2002*, 2001.

(2) 상품가격

가격요인은 고객이 구매한 상품에 대한 총 금전적 비용을 말하며 일반적으로 낮은 가격은 고객이 새로운 제품이나 새로운 방식의 쇼핑을 시도할 때 부분적으로 중요한 역할을 한다. 또한 인터넷 쇼핑몰을 이용하는 고객들은 오프라인에서 판매되는 상품보다 조금은 저렴한 것이라고 기대한다. 그리고 오프라인에서 고객의 구매하고 하는 제품을 탐색하는 것과 관련된 제반 비용보다 인터넷 쇼핑몰에서는 탐색비용이 낮을 것이라고 기대한다. 이러한 측면에서 인터넷 쇼핑몰 웹사이트 평가에 있어 상품가격은 중요한 평가요인이라고 판단된다.

본 연구에서 상품가격을 측정하기 위한 문항에는 상품 가격의 저렴성과 가격 비교가능성(Jarvenpaa & Todd(1997), Barua 37)), 상품 가격과 관련된 이벤트의 활성화 등 총 세 가지 문항을 사용하였다.



(3) 신뢰성

웹사이트 신뢰성이란 웹사이트가 안정적이며 믿을 만한 가에 대한 평가차원이다. 신뢰감 평가요인에 대한 구체적인 요소로는 소비자 보호, 신뢰감 부여요소의 강화, 약속의 이행 등을 들 수 있다³⁸⁾. 이러한 신뢰감은 웹사이트에 대한 가치 창조의 핵심이라고 할 수 있다. 본 연구에서는 이러한 측면에서 웹사이트의 신뢰성을 평가하기 위해서 시스템의 측면에서는 시스템의 접속 안정성 등으로 시스템이 얼마나 견고하게 구축되었는가를 평가하며 제도운영의 측면에서는 사용자 정보보안 및 정보관리의 안정성을 측정하고자 한다. 총 네 가지 문항을 제시하였다.

37) Barua, A. & Lee, B. T. "Discovery and Representation of Casual Relationships in MIS Research: A Methodological Framework," *MIS Quarterly*, March 1997, Vol. 21, p 109.

38) Saunders, Rebecca, 「아마존의 성공비밀」, 새스컴 전략기획팀(역), 1999
홍일유·정부현, 전개논문

(4) 고객배려

기존 연구에서 고객들이 인터넷 쇼핑몰에 가장 많이 요구하는 사항 중의 한 요소가 고객배려이다. 이를 위하여 현재 관련 업체에서는 고객관계경영(CRM: Customer Relationship Management) 시스템을 구축하기 위하여 많은 투자를 하고 있는 실정이다. 따라서 본 연구의 인터넷 쇼핑몰 웹사이트를 평가에서 이러한 사항을 측정하기 위하여 고객의 요구 또는 성향을 잘 반영해 줄 것이다 등 총 네 가지 문항을 사용하였다.(Jarvenpaa & Todd 1997)

(5) 기술적 요인

웹사이트의 기술성은 웹사이트 시스템에서 반영되어 있는 기술의 혁신성과 시스템의 내부적 안정성에 대한 평가 차원이다. 즉, 인터넷 쇼핑몰을 통해 거래를 할 경우 시스템이 오류 없이 안정적으로 작동해야 하며, 유사시 손상된 정보의 복구능력이 보장되어야 한다. 근본적으로 웹사이트가 제공하는 콘텐츠와 서비스의 질적인 발전은 웹사이트 시스템이 제공하는 기술을 토대로 진행이 된다. 사용자에게 높은 만족을 주리라고 예상되는 콘텐츠나 서비스가 있다고 하더라도 그것이 웹사이트에서 기술적으로 구현되지 않는다면 의미가 없다. 이에 따라 홍일유·정부현(2000), 이한규³⁹⁾ 등이 제시하고 있는 총 네 가지 문항을 사용하였다.

(6) 커뮤니티

동일한 목적과 관심을 가진 이용자들간의 유대감, 동질감, 상호 충성도 등을 높이는 방도로 커뮤니티를 적극적으로 활성화해야 한다. 훌륭하게 구축된 커뮤니티는 이용자들 스스로 웹사이트의 효용성을 높이는 데에 기여하게 한다. 이에 따라 웹사이트를 방문하는 사용자들에 대한 공지사항 및


39) 이한규, 「보험산업의 웹사이트 평가 및 사용자 만족도에 관한 연구」, 석사학위논문, 경희대학교 대학원, 2002. 8.

게시판 운영, 회원가입 및 개인정보변경, 신뢰와 다양성, 커뮤니티 지원 등 총 네 가지 문항으로 측정하였다.(홍일유·정부현(2000), 삼성SDS, 이한규(2002))

2) 측정도구 및 표본의 선정

(1) 표본의 특성 및 분석방법

연구 표본은 제주지역내에 거주하는 인터넷 사용 소비자를 대상으로 임의 추출하였다. 설문지는 연구원이 직접 방문하여 배포하고 수거하였으며, 총 500부를 배포하여 362부를 회수하고 이중 응답이 불성실하거나 편향성을 보인 43부의 설문을 제거한 후 319부를 분석에 활용하였다. 표본의 특성을 보면 <표 3-1>에 나타난 바와 같다.

 <표 3-1> 연구표본의 특성

구 분		명(%)
성별	남성	107(33.6)
	여성	212(66.5)
연령	25세미만	110(34.4)
	25세 - 30세 미만	88(27.6)
	30세 - 35세 미만	79(21.9)
	35세 이상	51(16.1)
인터넷 쇼핑물 평균 이용횟수 (1주일)	주 5회 미만	247(77.4)
	주 5회 - 10회 미만	54(16.9)
	주 10회 이상	18(5.6)
1회 방문시 평균 이용시간	30분 미만	163(51.3)
	30분 - 1시간 미만	124(39.0)
	1시간 이상	31(9.8)
인터넷 사용장소	회사	90(28.2)
	교내	13(4.1)
	PC방	7(2.2)
	자택	202(64.3)
	기타	4(1.3)

연구표본의 특성을 살펴보면 여성 66.5%, 남성 33.6%로 여성이 많고, 연령별로는 25세 미만 34.4%, 25-30세 미만 27.6%, 30-35세 미만 21.9%로 나타나고 있다. 주당 인터넷 쇼핑몰 평균 이용횟수는 주 5회 미만이 77.4%로 가장 많고, 5회-10회 미만이 16.9%로 나타났으며, 1회 쇼핑몰 방문시 평균 이용시간은 30분 미만이 51.3%, 30분-1시간 미만이 39.0%로 나타나 대부분 1시간을 넘지 않고 있다. 인터넷 사용장소는 자택이 64.3%로 가장 많고, 회사가 28.2%로 다음 순으로 나타났다.

(2) 분석방법

분석방법은 연구모형에 투입된 변수의 내적 구성개념이 타당성을 분석하기 위해 요인분석을 실시하였고, 변수의 신뢰성을 검증하기 위해서 Cronbach's Alpha계수를 계산하였다. 또한 쇼핑몰 웹사이트 평가요인과 사용자만족, 그리고 사용자만족과 타인추천 및 재구매의도간의 선형관계를 규명하기 위해 회귀분석을 실시하였으며, 연구모형의 검증을 위해 공분산구조 분석을 실시하였다.

(3) 설문지 구성

본 연구에서 제시된 가설을 검증하기 위한 방법으로 설문지법을 활용하였다. 본 연구모형에 투입된 모든 변수는 리커트 5점 척도를 사용하였으며, 설문내용은 크게 웹사이트 평가요인은 상품제시, 상품가격, 신뢰성, 고객배려, 기술적 요인, 커뮤니티로 구성되었으며, 매개변수로 사용자만족, 종속변수로 타인추천 및 재구매의도 그리고 인구통계적 특성을 측정하는 항목으로 구성되었다.

<표 3-2> 설문지의 구성

변수		문항 수	설문번호	출처
독립변수	상품제시	4	Ⅱ(1)-1~4	Sel & Schubert(1998), Jarvenpaa & Todd(1997), Kalakota & Whinston(1996)
	상품가격	3	Ⅱ(2)-1~3	Barua(1997), 한경석·노미현(1998), Jarvenpaa & Todd(1997)
	신뢰성	4	Ⅱ(3)-1~4	Tanner(1996), Jarvenpaa & Todd(1997), 김성연·나선영(2000), 홍일유·정부현(2000)
	고객배려	4	Ⅱ(4)-1~4	Selz & Schubert(1998), Jarvenpaa & Todd(1997)
	기술적 요인	4	Ⅱ(5)-1~4	Selz & Schubert(1998), 홍일유·정부현(2000)
	커뮤니티	4	Ⅱ(6)-1~4	홍일유·정부현(2000), 이한규(2002)
매개변수	사용자만족	3	3(1)-1~3	Norris(1997), Tanner(1996), Jarvenpaa & Todd(1997), 심용섭(1998)
종속변수	타인추천 재구매의도	3	3(2)-1~3	심용섭(1998), 안준모·한상록(1999), 한경석·노미현(1998), 김성연·나선영(2000)
		3	3(3)-1~3	



IV. 실증분석

1. 신뢰성 및 타당성 분석

1) 신뢰성 분석

신뢰성이란 둘 이상의 관찰자가 각기 관찰해서 동일한 결과를 얻을 수 있는 정도로, 즉 비교 가능한 독립된 측정방법에 의해 대상을 측정하는 경우 결과가 비슷하게 되는 것을 의미한다.⁴⁰⁾ 이는 측정결과에 오차가 들어있지 않은 정도, 즉 변량에 대한 체계적 정보를 반영하는 정도를 나타낸다. 이러한 신뢰성의 측정은 측정의 정확성과 결과의 일관성이 중요하다.

신뢰성을 측정하는 방법은 동일한 상황에서 동일한 측정도구로 동일한 대상을 달리하여 2번 측정하여 그 결과를 비교하는 검증-재검증법(test-retest method), 최대한 2가지 형태의 측정도구를 동일한 표본에 차례로 적용하여 신뢰도를 측정하는 복수양식법(multiple forms technique), 다수의 측정항목을 두 그룹으로 나누고 두 그룹의 항목별 측정치 사이의 상관관계를 조사하여 신뢰도를 측정하는 반분비교법(half-split method), 동일한 개념을 측정하기 위하여 여러 개의 항목을 이용하는 경우 신뢰도를 저해하는 항목을 찾아내어 측정도구에서 제외시킴으로써 신뢰도를 높이기 위한 방법으로 크론바알파계수를 이용하는 내적일관성검증법(internal consistency test method)등이 있다.

그러나 검증-재검증방법은 첫 번째 검사에 대한 피검사자의 기억이 두 번째 검사의 응답에 영향을 미쳐 상관관계가 높아질 가능성이 있고, 반분비교법은 분할할 수 있는 조합의 수가 많기 때문에 신뢰성계수가 조합에 따라 달라질 수 있는 한계를 지니고 있으며, 복수양식법은 설문내용은 그대로 두

40) 채서일, 『사회과학조사방법론』, 학현사, 1999.

되 설문형식을 바꾸거나 다시 배열하여 분석해야 하는 어려움이 있다. 또한 위의 3가지 방법은 모두 시간, 인력, 비용이 많이 소요되는 단점을 지니고 있다. 따라서 본 연구는 내적 일관성에 의한 신뢰도 검증방법을 채택하였다. 일반적으로 사회과학분야에서는 알파계수가 0.6이상이면 비교적 신뢰도가 높은 것으로 보고 있다.

신뢰도를 분석한 결과인 아래의 <표 4-1>을 살펴보면, 상품가격만이 0.5706으로 비교적 낮은 신뢰성을 보이고 있을 뿐, 나머지 측정변수는 모두 0.7이상의 신뢰도를 보이고 있다. 상품가격이 신뢰도가 기준치에 미치지 못하는 이유는 상품가격 변수중 1개의 변수가 단일 차원성을 저해하는 요인으로 묶여 이를 제거한 후 신뢰도를 분석하였기 때문이다.

<표 4-1> 신뢰성 분석

측정변수	Alpha계수	
독립변수	신뢰성 및 고객매력	.8289
	상품제시	.7613
	커뮤니티	.7825
	기술요인	.7511
	상품가격	.5706
매개변수	사용자만족	.8489
종속변수	타인추천	.8969
	재구매의도	.7517

2) 타당성 분석

타당성이란 측정하고자 하는 것을 실제로 측정해내는 정도를 나타내는 것으로 그 평가방법에 따라 내용타당성(content validity), 기준에 의한 타당성(criterion-related validity), 개념타당성(construct validity) 등 세 가지

로 나누어진다. 내용타당성이란 측정도구 자체가 측정하고자 하는 속성이나 개념을 어느 정도나 측정할 수 있는가를 보여 주는 것으로써 측정하고자 하는 구성개념의 조작적 정의의 적절성 여부를 판단하는 근거자료가 된다. 기준에 의한 타당성은 하나의 속성이나 개념의 상태에 대한 측정이 미래 시점에 있어서의 다른 속성이나 개념의 상태변화를 예측할 수 있는 정도를 의미한다. 개념타당성은 한 개념이 다른 개념과 구별되는 정도를 설명하는 것으로 요인분석을 통하여 설문 자체의 타당성을 양적으로 평가할 수 있다.

본 연구는 요인분석을 통해 구성개념의 타당성을 입증하고자 하였다. 즉 인터넷 웹사이트 평가요인들을 구성하는 변수들 각각의 유효성을 고려함으로써, 신뢰도를 향상시키고 각 변수들의 설명력을 높일 수 있는 변수를 추출하고자 요인분석을 실시하였다.

요인분석에서 요인패턴 행렬을 계산하고 공통요인으로 추출된 요인들이 차별적 개념을 나타내는가를 검증하기 위해 각 요인과 변수와의 상관행렬을 계산하고 <표 4-2>와 <표 4-3>으로 제시하였다. 요인분석의 초기 추출방법으로는 주성분분석(Principal Component)을 사용하였고, 회전방식으로는 직각회전방식 중 Varimax 기법을 채택, 고유치(eigen value)가 1.0이상인 것은 분석에 이용하였다. Varimax후의 요인적재량(Factor Loading)은 <표 4-2>과 <표 4-3>에 나타나 있다. 요인의 해석은 일반적인 관례에 따라 0.40이상의 부하점수>Loading Score)를 갖는 변수를 의미 있는 것으로 하여 선정하였다.

<표 4-2> 웹사이트 평가요인의 타당성 분석

구분	변수	공통성	적재치	고유치	누적분산
신뢰성 및 고객배려	Ⅱ-(4)-3	.612	.734	3.566	16.211
	Ⅱ-(4)-2	.603	.655		
	Ⅱ-(3)-2	.476	.616		
	Ⅱ-(3)-3	.513	.594		
	Ⅱ-(4)-4	.473	.587		
	Ⅱ-(3)-4	.440	.579		
	Ⅱ-(3)-1	.510	.526		
	Ⅱ-(4)-1	.592	.485		
상품제시	Ⅱ-(1)-2	.701	.783	2.551	27.805
	Ⅱ-(1)-3	.622	.737		
	Ⅱ-(1)-1	.570	.689		
	Ⅱ-(1)-4	.594	.577		
커뮤니티	Ⅱ-(6)-2	.606	.709	2.468	39.023
	Ⅱ-(6)-4	.607	.702		
	Ⅱ-(6)-3	.585	.607		
	Ⅱ-(6)-1	.603	.606		
기술요인	Ⅱ-(5)-1	.703	.797	2.337	49.644
	Ⅱ-(5)-3	.699	.776		
	Ⅱ-(5)-2	.542	.676		
	Ⅱ-(5)-4	.491	.491		
상품가격	Ⅱ-(2)-1	.564	.717	1.725	57.584
	Ⅱ-(2)-3	.541	.708		

<표 4-2>에서 보는 바와 같이 인터넷 웹사이트 평가요인은 총 5개 요인으로 묶이고 있다. 이를 연구모형과 비교해 볼 때 신뢰성과 고객배려 요인이 단일 요인으로 묶이고 있는데, 이는 고객에 대한 배려가 신뢰성과 밀접

한 관련이 있기 때문인 것으로 추측된다. 또한 상품가격 요인 중 할인이벤트와 적립금 제도에 대한 평가가 별개의 요인으로 묶이고 있어 이를 제거한 후 요인분석을 실시하였다. 기타 상품제시, 커뮤니티, 기술요인 등은 사전에 예측한대로 각각 다른 차원의 요인으로 묶이고 있다.

<표 4-3>은 본 연구모형의 매개변수로 선정된 사용자만족과 결과변수로 선정된 타인추천 및 재구매 의도에 대한 요인분석 결과를 나타낸 것이다. 그 결과 각각의 변수들이 단일차원을 구성하고 있음을 알 수 있다.

<표 4-3> 사용자만족, 타인추천, 재구매 의도의 타당성 분석

구분	변수	공통성	적재치	고유치	분산
사용자만족	Ⅲ-(1)-1	.815	.903	2.304	76.809
	Ⅲ-(1)-2	.748	.865		
	Ⅲ-(1)-3	.741	.861		
타인추천	Ⅲ-(2)-1	.830	.911	2.495	83.154
	Ⅲ-(2)-2	.854	.924		
	Ⅲ-(2)-3	.811	.901		
재구매의도	Ⅲ-(3)-1	.818	.904	2.087	69.583
	Ⅲ-(3)-2	.821	.906		
	Ⅲ-(3)-3	.449	.670		

2. 상관관계분석

요인분석결과 단일 차원성이 입증된 각 연구단위별 척도에 대하여 서로의 관계가 어떤 방향이며, 어느 정도 관계를 갖는지를 알아보기 위하여 상관관계분석을 실시하였고, 그 결과는 <표 4-4>에 제시하였다. 연구모형에 투입된 모든 변수들이 (+)의 상관관계를 보이고 있다. 독립변수인 웹사이트 평가요인들과 사용자 만족간의 상관관계가 비교적 높게 나타나고, 사용자

만족과 결과변수인 타인추천 및 재구매 의도와 의 관계도 높은 상관성을 보이고 있어, 평가요인들이 사용자 만족을 매개로 결과변수인 타인추천 및 재구매 의도로 이어질 가능성을 시사하고 있다. 그러나 상관관계에 의존하여 어떠한 결론을 내리기는 성급하다. 왜냐하면 그와 같은 관계는 제 3의 변수에 의한 거짓의 관계일 경우를 배제할 수 없기 때문이다.

<표 4-4> 상관관계분석

변수	평균	표준편차	1	2	3	4	5	6	7
신뢰및배려(1)	3.137	0.565	1.000						
상품제시(2)	3.333	0.608	0.514**	1.000					
커뮤니티(3)	3.314	0.614	0.661**	0.485**	1.000				
기술요인(4)	3.285	0.654	0.538**	0.381**	0.539**	1.000			
상품가격(5)	3.218	0.706	0.277**	0.303**	0.275	0.221**	1.000		
사용자만족(6)	3.418	0.632	0.543**	0.409**	0.564**	0.433**	0.255**	1.000	
타인추천(7)	3.274	0.752	0.474**	0.339**	0.486**	0.401**	0.262**	0.661**	1.000
재구매의도(8)	3.354	0.711**	0.551**	0.494**	0.550**	0.389**	0.218**	0.718**	0.630**

** p<0.01

3. 연구가설의 검증

1) 가설 1의 검증

가설 1은 인터넷 쇼핑몰 웹사이트 평가요인(상품제시, 상품가격, 신뢰성 및 고객배려, 기술적 요인, 커뮤니티)이 사용자만족에 미치는 정(+)적 영향을 검증하기 위한 것으로 다중회귀분석을 실시하였다. 사용자만족을 종속변수로 하고 5가지 평가요인을 독립변수로 동시에 회귀식에 투입하여 다중회귀분석한 결과는 <표 4-5>에 제시한 바와 같다.

5가지 평가요인들은 사용자만족에 38.6%의 설명력을 보이고 있으며, 각각의 평가요인들은 개별적으로 사용자만족에 정(+)의 영향을 미치고 있다. 즉 상품가격 요인은 p=0.002 수준에서 사용자만족에 긍정적 영향을 미치고 있으며, 다른 평가요인들인 신뢰 및 고객배려, 상품제시, 커뮤니티, 기술요인 등은 p<0.001 수준에서 사용자만족에 정(+)의 영향을 미치고 있다. 이는 각각의 웹사이트 평가요인에 대한 긍정적 지각이 사용자만족에 긍정적 영향을 미치고 있음을 의미한다. 특히 커뮤니티, 신뢰 및 고객배려 요인이 사용자 만족에 미치는 영향이 다른 요인에 비해 상대적으로 높게 나타나고 있다. 따라서 가설 1은 채택되었다.

<표 4-5> 웹사이트 평가요인과 사용자 만족간의 관계

독립변수	B	표준오차	Beta	t-value	Sig.t	R ²	F-value
신뢰및배려	.351	.044	.351	7.925	.000	.386	39.411***
상품제시	.237	.044	.237	5.355	.000		
커뮤니티	.276	.044	.276	8.503	.000		
기술요인	.214	.044	.214	4.830	.000		
상품가격	.140	.044	.140	3.154	.002		

***p<0.001

2) 가설 2의 검증

가설 2는 인터넷 쇼핑몰 웹사이트에 대한 사용자만족은 웹사이트 타인추천에 긍정적 영향을 미칠 것을 검증하기 위한 것으로 사용자만족을 독립변수로 하고 타인추천을 종속변수로 하여 회귀분석을 실시하였다. <표 4-6>에 나타난 바와 같이 사용자만족과 타인추천간에는 정(+)의 선형관계를 보이고 있다(p<0.001). 이는 웹사이트에 대해 만족하는 사용자는 다른 사람에게 그 웹사이트를 추천하는 경향이 있음을 의미한다. 특히 R²가

43.8%로 높게 나타나 타인추천의 선행변수로 사용자만족이 중요한 변수임을 보여주고 있다. 따라서 가설 2는 채택되었다.

<표 4-6> 사용자 만족과 타인추천간의 관계

독립변수	B	표준오차	Beta	t-value	Sig. T
사용자만족	0.662	0.042	0.662	15.716	0.000
상수; 2.4E-16, R ² ; 0.438, F-value; 247.006, Sig.F; 0.000					

3) 가설 3의 검증

가설 3은 인터넷 쇼핑몰의 웹사이트에 대한 사용자만족이 고객의 재구매 의도에 미치는 영향을 검증하기 위한 것으로, 사용자만족을 독립변수로 하고 재구매 의도를 종속변수로 하여 선형회귀분석을 실시하였다.

분석결과 <표 4-7>에 제시된 바와 같이 사용자만족은 $p < 0.001$ 수준에서 재구매 의도에 정(+)의 영향을 미치고 있다. 이는 웹사이트에 대한 만족이 웹사이트에서의 재구매 의도에 긍정적 영향을 미침을 의미한다. 특히 사용자만족이 재구매 의도를 설명하는 정도가 전체 변량의 53.6%로 나타나 재구매 의도와 관련한 선행요인으로 사용자만족이 중요한 요인으로 고려되어야 함을 보여주고 있다. 따라서 가설 3은 채택되었다.

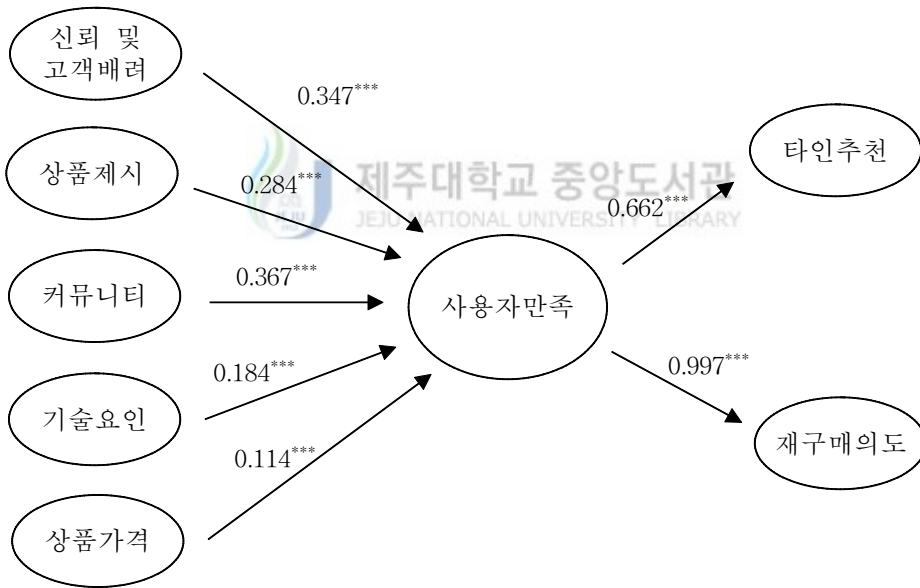
<표 4-7> 사용자 만족과 재구매 의도간의 관계

독립변수	B	표준오차	Beta	t-value	Sig. T
사용자만족	0.732	0.038	0.732	19.123	0.000
상수; 2.29E-16, R ² ; 0.536, F-value; 365.693, Sig.F; 0.000					

4) 변수간 구조모델의 탐색

가설 4는 웹사이트 평가요인이 사용자만족을 매개로 타인추천 및 재구매 의도에 미치는 영향을 검증하기 위한 것으로 여기서는 공분산구조분석을 실시하였다. 이들 변수간 공분산구조분석 결과는 <그림 4-1>에 제시된 바와 같다. 연구모형의 분석결과 $\chi^2 = 32.138$, d.f. = 9, p값 = 0.000, GFI = 0.977, AGFI = 0.907, NFI = 0.952, CFI = 0.964, RMR = 0.035를 갖는 <그림 4-1>과 같은 최적모형이 도출되었다.

<그림 4-1> 구조모형검증



주:()standardized regression weight, ***p<0.001

이는 공분산 구조방정식의 일반적 평가 기준과 비교할 때, χ^2 값에 대한 p 값이 요건을 충족시키지 않으나 χ^2 값의 유의적인 차이가 존재하더라도 실제로 제안모델이 현실을 제대로 반영하는 부합도가 좋은 모델일 가능성이 크며, 모델 검증의 다른 많은 조건들이 위배되었을 경우가 있기 때문에 이러한 판단

을 전적으로 χ^2 값에 의존하는 것은 위험하며, 다른 여러 가지 부합지수들을 함께 고려하여 궁극적인 결론을 내려야 한다.⁴¹⁾

구조방정식 모델의 GFI, AGFI, NFI, CFI는 모형적합도 판정 권장수준이 모두 0.9이상이며 RMR은 0.05 이하의 범위에서 수용한다(조선배, 1996). 본 구조방정식 모형은 모든 측정치들이 모델 부합도 권장수준을 충족하고 있어 적합한 모델로 판정되었다.

즉 웹사이트 평가요인들은 모두 사용자만족을 매개로 타인추천 및 재구매의도에 정(+)⁴¹⁾의 영향을 미치고 있다. 따라서 가설 4는 채택되었다.

4. 분석결과의 요약

본 연구에서는 인터넷 쇼핑몰의 웹사이트 평가요인과 사용자만족, 그리고 사용자만족과 타인추천 및 재구매 의도간의 관계를 규명하고자 하였다.

연구모형을 검증하기 위해 인터넷 쇼핑몰의 웹사이트 평가요인으로 상품 제시, 상품가격, 신뢰성, 고객배려, 기술적요인, 커뮤니티 요인이 선정되었으며, 매개변수로는 사용자만족, 종속변수로는 타인추천 및 재구매의도가 선정되었다.

연구모형에 대한 실증 분석 결과를 요약하면 다음과 같다.

첫째, 5가지 웹사이트 평가요인들은 모두 개별적으로 사용자만족에 정(+)⁴¹⁾의 영향을 미치고 있다. 즉 각각의 웹사이트 평가요인에 대한 긍정적 지각이 사용자만족에 긍정적인 영향을 미치고 있다. 특히 커뮤니티 요인과 신뢰 및 고객배려 요인이 사용자만족에 미치는 영향이 다른 요인에 비해 상대적으로 높게 나타나고 있다.

둘째, 사용자만족과 타인추천간의 관계에서는 고객의 인터넷 쇼핑몰에 대

41) 조선배, 「LISREL 구조방정식모델」, 영지문화사, 1996.

한 웹사이트의 사용자만족이 높을수록 해당 웹사이트를 타인에게 추천하려는 경향이 높게 나타나고 있다.

셋째, 인터넷 쇼핑몰의 웹사이트에 대한 사용자만족과 고객의 재구매 의도와 의 관계에서도 사용자만족이 높아질수록 재구매의도가 높아지는 것으로 나타났다. 즉, 이는 인터넷 쇼핑몰의 웹사이트에 대해 만족하는 사용자는 해당 웹사이트를 다시 방문하여 재구매하려는 경향이 있음을 의미한다.

넷째, 인터넷 쇼핑몰의 웹사이트 평가요인들은 사용자만족을 매개로 타인 추천 및 재구매의도에 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났다.

<표 4-8> 연구가설의 검증 결과

구분	연구가설	결과
가설 1	인터넷 쇼핑몰의 웹사이트 평가요인은 사용자만족에 긍정적인 영향을 미칠 것이다.	채택
가설 2	인터넷 쇼핑몰의 웹사이트에 대한 사용자만족은 타인추천에 긍정적인 영향을 미칠 것이다.	채택
가설 3	인터넷 쇼핑몰의 웹사이트에 대한 사용자만족은 고객의 재구매의도에 긍정적인 영향을 미칠 것이다.	채택
가설 4	웹사이트 평가요인들은 사용자만족을 매개로 타인추천 및 재구매의도에 긍정적 영향을 미칠 것이다.	채택

V. 결론

웹사이트는 인터넷의 물결을 타고 빠르게 확산되어 가면서 기업의 중요한 요소 중의 하나로서 자리잡고 있다. 특히, e-비즈니스 추세가 점차 확산되어 가면서 웹사이트를 기반으로 마케팅, 상품판매서비스, 채용 등의 기업 활동들이 전개되면서, 웹사이트는 회사 목표의 달성여부를 결정짓는데 점차 중요한 역할을 담당하고 있는 것이다.

이러한 이유로 본 연구에서는 국내 인터넷 쇼핑몰의 웹사이트를 효과적으로 평가하기 위해 기존 문헌들에 제시된 다양한 평가요인들을 통해 제주도내 거주하는 인터넷 쇼핑몰 사용자관점에서 웹사이트를 평가하였다.

연구결과를 토대로 본 연구에서는 다음과 같은 시사점을 제시할 수 있다.

첫째, 인터넷 사용의 증가와 함께 인터넷 비즈니스 평가 기준에 대한 연구는 여러 분야에서 시도되어 왔다. 특히 이들 연구들은 인터넷의 기술적 측면과 정보적 측면을 중심으로 이루어졌다. 그러나 인터넷의 주 사용자는 결국 소비자들이므로 이들의 관점에서 어떠한 평가 기준이 적용되는지를 연구하는 것은 매우 중요하다고 할 수 있다. 이러한 부분에서 본 연구는 인터넷 쇼핑몰을 사용하는 주고객을 대상으로 실증분석을 실시한 데 의의를 둘 수 있다.

둘째, 한국광고단체연합회조사에서도 인터넷을 통한 구매를 꺼리는 이유 중에 개인정보의 유출에 대한 우려가 크게 증가한 것으로 나타났듯이⁴²⁾ 본 연구에서도 쇼핑몰 시스템의 신뢰성 및 고객배려에 대한 평가요인이 사용자 만족에 큰 영향을 미치는 것으로 나타났다. 이와 같은 결과는 Tanner(1996), Jarvenpaa & Todd(1997), 이명무(2000) 등의 선행연구와 같은 결과로서 인터넷 쇼핑몰 운영업체들은 네트워크 보안과 시스템의 신뢰

42) 한국광고단체연합회·IMResearch, "2000 Spring KNP 세미나(2000년 상반기)", 2000. 5. 24.

성을 확보하는데 주력하여야 할 것이며, 또한 다양한 고객의 의견 수렴 창구를 마련하여, 고객의 요구를 즉각적이고 신속하게 처리하고 또한 고객 개인에 대한 관심을 기울임으로써 맞춤형 고객 서비스를 제공하기 위한 노력을 치중하여야 할 것이다.

셋째, 신뢰성 및 고객배려 평가요인 다음으로 커뮤니티 요인의 영향이 크게 나타났다. 인터넷 쇼핑몰은 실시간의 상호작용적 커뮤니케이션이 가능한 매체인 인터넷을 기반으로 하는 만큼, 정기적으로 맞춤형 제품 정보를 제공하고, 다른 이용자와 상호작용할 수 있는 동호회·게시판 등 다양한 커뮤니티 채널 확보 및 커뮤니티 기능의 지원을 통해 고객의 요구를 충족시키기 위한 노력을 기울일 필요가 있다.

넷째, 인터넷 쇼핑몰 관리자들은 인터넷 쇼핑몰의 소비자의 구매행위에 미치는 직접적 효과에만 치우치지 말고, 인터넷 쇼핑몰 평가요인들이 사용자 만족으로 연결될 수 있도록 노력하여야 한다. 그러기 위해서는 인터넷 쇼핑몰의 평가요인들이 어떻게 얼마나 사용자의 만족을 높이는데 기여하고, 그 결과가 어떻게 구매행위로 연계되는 지를 지속적으로 모니터링하고, 효과적으로 관리해야 한다.

그러나 본 연구의 한계점과 연구방향에 대해 검토해 보면 다음과 같다.

첫째, 조사대상의 한계로서 본 연구는 제주지역내에 거주하는 인터넷 사용 소비자를 대상으로 임의 추출하여, 인터넷 쇼핑몰의 사용성 평가요인을 밝히고자 하였다. 본 연구를 일반화하기 위해서는 전국적 단위의 표본을 통한 추가적인 연구가 필요하다.

둘째, 본 연구에서 도출된 결과는 선행 연구를 토대로 도출된 많은 평가요인들 중 제한된 변수의 조작적 정의를 통해 실증 분석을 실시하였다. 따라서, 평가모형의 일반화를 높이기 위해서는 평가항목의 광범위하고 체계적인 보완을 계속하여야 할 것이다.

셋째, 본 연구는 내용분석에 의해 구성된 설문지를 이용하여 자료수집을

실시하였다. 보다 종합적인 평가를 위해서는 내용분석에 의한 평가모형뿐 아니라 사용자 대상 실험연구, 전문가 평가, 발견평가 등 다양한 평가지표를 통한 연구 검토가 필요하다.



ABSTRACT

A Study of Possible Criteria for the Assessment of On-line Shopping Malls

Yong-won Chae

Department of Management Information Systems

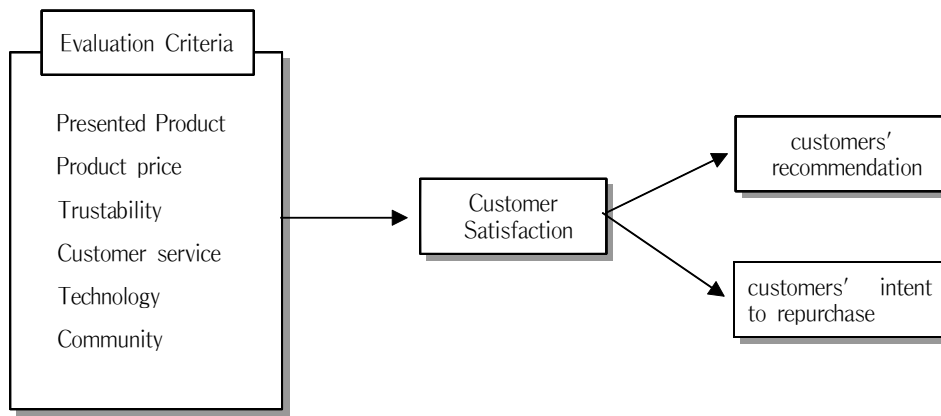
Graduate School of Business Administration,

Cheju National University

Supervised By Professor Doo-gyung Kim



In order to effectively assess domestic on-line shopping malls, this study focuses on two issues: 1) the actual customers' points of view on domestic on-line shopping malls, and 2) six factors which are the most frequently used as evaluation criteria in numerous research papers elsewhere. The study investigates three categories: those common factors for evaluating on-line shopping malls, customer satisfaction, and the customers' recommendation of the on-line shopping malls and their desire to use the on-line shopping mall again. In this study, the relationship between those three categories will be investigated in detail. The chart below shows how these categories are related one another.



The analyzed results are as follows. First, those criteria shown in the chart above all positively affect customer satisfaction. Especially, community, reliability, and customer service affect customer satisfaction much more than other criteria. Second, in terms of the relationship between customer satisfaction and customers' recommendation of an on-line shopping mall to others, the more satisfied the customers are, the more actively they recommend. Third, when customer satisfaction increases, customers are willing to purchase more products at the same on-line shopping mall. Fourth, evaluation criteria positively affect customers so that the customers recommend the on-line shopping mall to more people.

In addition, this study also suggests several points as follows. First, this study is based on practical analysis of actual customers' attitudes vis-a-vis on-line shopping. Second, the study results indicate that on-line shopping mall managers should focus on network security and system stability as well as the provision of an official channel for customers to express their opinions for necessary improvements.

Furthermore, they should also understand individual customer's needs and try to meet them. Third, on-line shopping malls should provide and update information on new products on a regular basis and open many various channels for customers to communicate with other customers in order that they can share information about more on-line shopping malls and form on-line communities of their own. Fourth, on-line shopping mall managers should put rather more effort into the enhancement of customer satisfaction than into the gathering of data related to the direct effects of on-line shopping malls on customers' purchasing power. One way to boost customer satisfaction is for on-line shopping mall managers' to constantly monitor how evaluation criteria can better increase customer satisfaction.



참 고 문 헌

국내문헌

- 곽기연, 「B2B, B2C 웹사이트의 평가요인에 관한 비교연구」, 서강대학교 대학원 석사학위 논문, 2000. 6.
- 김성언·나선영, “전자상거래 기업의 성공을 위한 소비자 구매 의도 영향요인 분석”, 「경영정보학연구」, 제10권 제3호, 한국경영정보학회, 2000년 9월, pp.61~77
- 김성희·김재경·장기진(2000), 인터넷과 전자상거래, 무역경영사.
- 김승운·강희택, 기업웹사이트 평가요인에 관한 연구, 한국정보전략학회지, 1999, pp. 264-267
- 김진우, 「인터넷 비즈니스.com」, 영진 출판사,, 1999
- 김효석, 김창수 “전자쇼핑몰의 특성모형에 관한 연구”, 「Proceedings of’ 97 MIS International Conference」, pp.875-893
- 박정훈, 강기두, 주희엽, 「Cyber Shopping Mall의 서비스에 대한 소비자 반응」, '98한국경영정보학회 추계학술대회 발표논문집, 1998
- 백상용, 박경수, 김승운, “한국기업 웹사이트(website) 활용 실태에 관한 연구:상장기업을 대상으로,” 대한경영학회, 1999. 7, pp. 381-398.
- 심용섭, “구매만족도가 소비자 태도에 미치는 영향에 관한 연구”, 석사학위논문, 동국대학교 대학원, 1998.
- 안나경, 「광역 지방자치단체 웹사이트 평가 모델 개발에 관한 연구」, 숙명여대 석사학위 논문, 2002.
- 안준모·한상록, “인터넷 쇼핑몰 성공전략 : 구성 디자인 특성과 마케팅 기능”, 「Information System Review」, Vol. 1, No. 2, 한국경영정보학회, 1999, pp.97~106.
- 안중호·박철우(2000), 인터넷과 전자상거래, 홍문사, p.48
- 양용훈, 「인터넷 쇼핑몰의 웹사이트 평가모형에 관한 연구」, 경희대학교 대학원 석사학위논문, 2002, pp.10-11
- 이한규, 보험산업의 웹사이트 평가 및 사용자 만족도에 관한 연구, 경희대학교 대학원 석사학위논문, 2002.8
- 장시영, 이정섭, “전자상거래와 전통적 상거래에서 고객이 지각한 가치비교”, 「한국경영정보학연구」, 2000

- 정혁남, 인터넷 웹사이트의 운영전략과 성과에 관한 연구, 홍익대학교대학원 석사학위논문, 2001. 6
- 조선배, 「LISREL 구조방정식모델」, 영지문화사, 1996.
- 채서일, 「사회과학조사방법론」, 학현사, 1999.
- 최정웅, 「인터넷 쇼핑몰에서의 서비스품질이 구매행동의도에 미치는 영향에 관한 연구」, 한국외국어대학교 경영정보대학원, 석사학위논문, 1999
- 한경석·노미현, “전자상거래의 역기능 개선을 위한 주요실패요인 분석”, 경영정보학연구, 제8권 제1호, 한국경영정보학회, 1998, pp.103~124.
- 홍일유·정부현, 「인터넷 웹사이트의 포괄적 평가모형에 관한 연구」, 경영과학, 제17권 제3호, 한국경영과학회, 2000. 11
- 황혜경, 「정보자원으로서의 웹사이트 평가에 관한 연구」, 연세대학교 석사학위 논문. 1998
- 산업자원부(2003), <http://www.mocie.go.kr/>
- 앤더슨 컨설팅(2002).
- 인터넷 비즈니스연구센터(IBRC), 2000
- 통계청, 사이버쇼핑몰통계조사 결과, 2003. 4. <http://www.nso.go.kr>
- 한국능률협회컨설팅, KMA인터넷대상 (KMA Internet Award), <http://www.kmac.co.kr>, 2000.
- Saunders, Rebecca, 「아마존의 성공비결」, 새스컴 전략기획팀(역), 1999

국외문헌

- Barua, A. & Lee, B. T. "Discovery and Representation of Casual Relationships in MIS Research: A Methodological Framework," *MIS Quarterly*, March 1997, Vol. 21, p 109.
- Bellman S. G.L. Lhse and E.J. Johnson, "Predictions of Online Buying Behavior", *Communications The ACM*, Vol. 42, No. 12, December 1999.
- Berthon, P. R., Pitt. L. F. and Watson, R. T., "The World Wide Web as Advertising Medium: Towards Understanding of Conversion Efficiency," *Journal of Advertising Research*, 1996.
- Caywood, C.(1995), Library Selection Criteria for WWW Resources. <http://www6.pilot.infi.ent/~carolyn/criteria.html>

- Ciolek, T. Matthew, *The Six Quest for The Electronic Grail: Current Approaches to Information Quality in WWW Resources*, 1996.
- Clark, Bruce H. *Marketing Management Winter*, 1997
- Edwards, Judith(1998). The good, the bad and the useless: evaluating Internet resources. *Ariadne* 16(July) , <http://www.ariadne.ac.uk/issue16/digital/>
- Grassian, E. (1996), "Thinking Critically about World Wide Web Resources," UCLA College Library. <http://www.library.ucla.edu/libraries/college/instruct/web/critica.html>
- Greatest Hits, "Reviews & Ratings," <http://www.greatesthits.com/review0.html>
- Ho J., *Evaluating the World Wide Web : A Global Study of Commercial Sites*, www.ascuse.org/jeme/vol13/essuel/ho.html, 1997
- Hoffman, Donna L. Thomas P. Novak, and Patrali Chatterjee, "Commercial Scenarios for the Web: Opportunities and Challenges"
- Jacobson, T. and Laura Cohen(1996), *Evaluating Internet Resources*, University of Albany Library. <http://www.albany.edu/library/internet/evaluate.html>
- Jarvenpa, S. L. and Todd, p. A., "Consumer Reactions to Electronic Shopping on the World Wide Web", *International Journal of Electronic Commerce*, Vol. 1, No. 2, Winter 1997, pp.59-88
- Kalakota, Ravi and Whinston, Andrew B., *Electronic commerce: A Manager's Guide*, Addison-Wesley, 1996, p. 3.
- Karen(1999), *WWW CyberGuide Ratings for Content Evaluation and for Web Site Design*. <http://www.cyberbee.com/gukdel.html>
- Liu, C. K. P. Arnett., "Exploring the factors associated with Web site success in the context of electronic commerce", *Information & Management*, 38, pp.23-33, 2000.
- Massoto, T., "Understanding the effectiveness Your WWW Site : Measurement Methods and Technology," *Commercenet*, December, 1995.
- McClure, Charles R., Steven K.Wyman, John C. Beachboard(1997), "Quality Criteria for Evaluating Information Resources and Services Available from Federal Web Sites" http://www.oclc.org/oclc/research/publications/review97/mcclure/chapter_3.html#3.7
- Mclachlan K., *WWW CyberGuide Rating for Content Evaluation*, 1997. <http://www.cyberbee.com/guides.html>

- Nancy, E(1996), Web Page Evaluation Worksheet. <http://www.duke.edu/~del/evaluate.html>
- Nerru S. and G.P. Paul, "The Impact of Communication Effectiveness and Service Quality on Relationship Commitment in Consumer, Professional Services", *Journal of Service Marketing*, Vol. 13, No. 2, 1999, pp.151~170.
- Norris J.A., "Electronic Commerce", *Business & Economic Review*, Vol. 43, July-Sept, 1997, pp.23~25
- Novak T. P. and Hoffman D. L. and Chatterjee,, "Commercial Scenario for the Web: Opportunities and Challenge," *Journal of Mediated Communication*, December, 1995. <http://www.2000.ogsm.vandervilt.edu>
- Rayport, J. F. and Sviokla, J. J., "Managing in the Marketspace," *Harvard Business Review*, November-December 1994, pp. 141-150.
- Selz, D. and Schubert, P., "Web Assessment -A Model for the Evaluation and the Assessment of Successful Electronic commerce Applications", *Proceeding of the 31st Annual Hawaii International Conference on System Science*, 1998, Vol. 4, Sub-Track 3.
- Smith, Alastair G., *Librarians and the Web: a report on a study tour*. 1997. <http://www.vuw.ac.nz/~agsmith/libonweb/>
- Tanner, J. F. Jr., "Buyer Perceptions of the Purchase Process and Its Effect on Customer Satisfaction", *Industrial Marketing Management*, Vol. 25, 1996, pp.125~133.
- Testa, "ISI Web Select: Developing Web Site Selection Criteria," November 28. 1998. <http://www.isinet.com/hot/essays/23.html>
- Tillman, Hope N. (1996), "Evaluating Quality on the Net." <http://www.tiac.net/users/hope/findqual.html>
- William M.K. Trochim, "Evaluating Websites," <http://trochim.human.cornell.edu/webeval/webintro/webintro.htm>, 1996.
- William M.K. Trochim, "Evaluating Websites," <http://trochim.human.cornell.edu/webeval/webintro/webintro.htm>, 1996.
- Argus Clearinghouse, <http://www.clearinghouse.net>
- BGIC, BGIC Website Evaluation Criteria, 1997
- eMarketer 99, 7, 22

Lycos Top 5%, <http://www.Lycos.com/help/top5-help.html>

Magellan Internet Gulde, <http://www.mckinley.com>

SOSIG, <http://www.sosig.ac.uk/desire/ecrit.html>

SurveySite, <http://www.surveysite.com>

<http://www.2000.ogsm.vandervilt.edu>

<http://www.bestmall.or.kr/bestmall>

<http://www.e-bizgroup.com>

<http://www.softwareqatest.com/qatweb1.html#LOAD>

<http://www.uu.se/Software/Analyzers/>



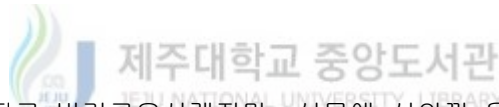
<설 문 지>

인터넷 쇼핑몰의 웹사이트 평가요인에 관한 연구

안녕하십니까?

바쁘신 가운데 설문에 응해주셔서 감사합니다.

본 설문조사는 인터넷쇼핑몰의 웹사이트 평가요인에 관한 연구에 필요한 자료를 수집하기 위해서 작성되었습니다. 응답해 주신 내용은 학문적인 연구 이외에는 사용하지 않을 것이며, 자료도 익명으로 처리될 것임을 분명히 약속드립니다.



업무중 여러 가지로 번거로우시겠지만, 설문에 성의껏 응답해주신다면 본 연구에 많은 도움이 될 뿐만 아니라 국내 기업의 웹사이트 운영에 큰 도움이 되리라 생각합니다.

감사합니다.

2003년 5월

제주대학교 경영대학원 경영정보학과

지도교수 : 김 두 경

연구자 : 채 용 원

연 락 처 : 064)754-0208, H/P: 011-9661-2757

e-mail : ywc@jeju.ac.kr

I. 다음은 인터넷 쇼핑몰 사용 특성에 관한 질문입니다.

각 항목을 읽어보시고, 해당되는 번호에 √ 표 또는 ()에 기입을 해 주십시오.

1. 귀하는 다음의 인터넷 쇼핑몰에서 물품을 구입한 적이 있습니까? ()
 ①롯데닷컴 Hmall(현대) CJmall 한솔Cclub LGeShop 삼성몰
 ②인터파크 신세계 농수산물eShop SKdtod 기타()
2. 인터넷 쇼핑몰에서 자주 구입하는 물품은 어느 것입니까? ()
 ①의류 이·미용품 책/잡지 생활용품 PC관련(SW/HW/주변기기)
 ②가전제품 액세서리 스포츠용품 음반/비디오 기타()
3. 귀하는 인터넷 쇼핑몰에서 최근 3개월 동안 몇 회정도 상품을 구입하십니까?
 () 번
4. 인터넷 쇼핑몰에 접속하여 상품을 구매하는데 걸리는 시간은 보통 어느 정도입니까? ()
 ①10분 미만 10~20분 미만 20~40분 미만 40~60분 미만 60분 이상



☞ 이후부터의 문항에서는 귀하가 가장 선호하는 쇼핑몰 1곳을 00쇼핑몰이라고 가정하고 질문에 응답하여 주십시오.

II. 귀하의 경험을 생각하시면서 제시된 문항에 답변하여 주십시오.

전혀그렇지않다 그렇지않다 보통이다 그렇다 매우그렇다
 ①-----②-----③-----④-----⑤

(1) 인터넷 쇼핑몰의 상품제시 평가	①	②	③	④	⑤
00쇼핑몰에는 다양한 품목의 상품을 갖추고 있다					
00쇼핑몰에서 제공되는 상품정보는 이해하기 쉽게 표현되어 있다					
00쇼핑몰은 해당 상품에 대한 정보가 상세하게 제공된다					
00쇼핑몰은 품질이 좋은 상품을 판매한다					

(2) 인터넷 쇼핑몰의 상품가격 평가	①	②	③	④	⑤
00쇼핑몰은 다른 인터넷 쇼핑몰에 비해 상품을 저렴하게 판매한다					
00쇼핑몰은 할인이벤트 및 적립금제도가 다른 인터넷 쇼핑몰에 비해 활성화되어 있다					
00쇼핑몰은 가격비교를 할 수 있어 적절한 가격으로 상품을 구매할 수 있다					

(3) 인터넷 쇼핑몰의 신뢰성 평가	①	②	③	④	⑤
00쇼핑몰에서 제공되는 제품에 대한 정보는 믿을만 하다					
00쇼핑몰은 상품을 약속한 시간에 제공한다					
00쇼핑몰은 거래 및 탐색 과정에 문제가 발생하였을 때 잘 해결해 준다					
00쇼핑몰은 귀하의 정보에 관하여 철저하게 보안을 유지한다					

(4) 인터넷 쇼핑몰의 고객배려 평가	①	②	③	④	⑤
00쇼핑몰은 다른 인터넷 쇼핑몰보다 귀하의 요구(다양한 상품, 가격 비교, 쇼핑편리 등) 또는 성향을 잘 반영해 주고 있다					
00쇼핑몰은 귀하가 제시한 요구사항(지원사항)을 잘 이해하고 지원하고 있다.					
00쇼핑몰은 귀하의 요구에 신속하게 대응해 주고 있다					
00쇼핑몰에는 고객의 의견을 수렴할 수 있는 창구(게시판, e-mail, 상품평, 고객센터 등)가 다양하다					

(5) 인터넷 쇼핑몰의 기술요인 평가	①	②	③	④	⑤
00쇼핑몰은 접속시 기다리는 시간이 짧다					
00쇼핑몰은 에러메시지 자동 응답 여부가 잘되어 있다					
00쇼핑몰은 접속 도중 잘 끊어지지 않는다					
00쇼핑몰은 진행 상황을 보여주는 피드백 서비스가 잘되어 있다					

(6) 인터넷 쇼핑몰의 커뮤니티 평가	①	②	③	④	⑤
00쇼핑몰은 공지사항 및 게시판의 운영이 잘 되고 있다					
00쇼핑몰은 회원가입 및 개인정보변경이 용이하다					
00쇼핑몰은 상품평의 내용이 믿음만 하고, 다양하다					
00쇼핑몰은 커뮤니티 지원이 잘 되어 있다					

III. 다음은 00쇼핑몰에 대한 귀하의 만족도 및 향후 이용 의사에 관한 문항입니다 (각 항목을 읽어보시고, 해당되는 번호에 √ 표 해 주십시오)

전혀그렇지않다 그렇지않다 보통이다 그렇다 매우그렇다
 ①-----②-----③-----④-----⑤

(1) 만족도	①	②	③	④	⑤
나는 00쇼핑몰을 선택한 것에 대해 전반적으로 만족한다					
지금까지 00쇼핑몰을 이용한 경험에 비추어 볼 때 다른 인터넷 쇼핑몰에 비해 만족한다					
나는 00쇼핑몰이 제공하는 서비스에 대해 전반적으로 만족한다					

(2) 타인추천	①	②	③	④	⑤
나는 주위 사람들에게 00쇼핑몰을 좋게 말한다					
나는 주위 사람들이 쇼핑몰에 대해 조언을 구할 때, 00쇼핑몰을 추천할 의향이 있다					
나는 주위 사람들이 쇼핑몰에 대해 조언을 구하지 않더라도, 00쇼핑몰 이용을 적극 추천할 의향이 있다					

(3) 재구매 의향	①	②	③	④	⑤
나는 향후 00쇼핑몰을 다시 이용할 의향이 있다					
나는 00쇼핑몰을 계속 방문할 의향이 있다					
나는 가격이 조금 올라도 00쇼핑몰을 적극 이용하겠다					

(4) 귀하는 00쇼핑몰을 이용해 제품을 재구매한 경험이 있습니까?()

- ① 없다 1~3회 4회~6회 7회~10회 11회 이상

IV. 마지막으로 자료분류를 위해 몇 가지만 여쭙겠습니다.

다음은 귀하의 일반적 사항을 알아보기 위한 질문들입니다. 각 항목을 읽어보시고, 해당되는 번호에 √ 표 또는 ()에 기입을 해 주십시오.

1. 귀하의 성별은? ()

- ① 남자 여자

2. 귀하의 나이는?()세

- ① 20세 미만 20세~25세미만 25세~30세미만 30세~35세미만
② 35세~40세미만 40세~45세미만 45세 이상

3. 귀하는 인터넷 쇼핑몰을 일주일 평균 어느 정도 방문하십니까? ()

- ① 사용 안함 주 5회 미만 주 6~10회 주 11~15회
② 주 16~20회 주 21~25회 주 26~30회 주 30회 이상

4. 귀하는 인터넷 쇼핑몰의 1회 방문 시 평균 이용 시간이 어느 정도입니까? ()

- ① 거의 이용 안함 평균 30분 미만 평균 30분~1시간 미만
② 평균 1~2시간 미만 평균 2~3시간 미만 평균 3시간 이상

5. 귀하가 인터넷을 주로 이용하는 곳을 하나만 선택하여 주십시오. ()

- ① 회사 교내 PC방 집 기타()

바쁘신 중에도 귀중한 시간을 할애하여 주신데 대해 깊은 감사를 드립니다.