

인터넷 쇼핑몰의 웹사이트 평가요인

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

김 두 경* · 채 용 원**

(Kim, Doo-Gyung · Chae, Yong-Won)

목 차

- I. 서론
- II. 이론고찰
- III. 연구설계
- IV. 실증분석
- V. 결론

I. 서 론

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.

* 제주대학교 경상대학 경영정보과 교수

** 제주대학교 경영대학원 석사

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 시장규모가 적게는 1조 달러에서 3조 달러에 이를 것이라는 전망을 내놓고 있는 것은 인터넷을 통한 전자상거래 시장 규모를 말해주고 있다. 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 부분이라고 할 수 있다.

웹사이트는 인터넷의 물결을 타고 빠르게 확산되어 가면서 기업의 중요한 요소 중의 하나로 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 기업성과에 영향을 미치는 전략적 운영요인이 무엇인가를 밝히는 것은 성공적인 웹사이트를 구축하고 운영하는 데에 있어 중요한 부분이라고 할 수 있다.

지난 몇 년 동안 인터넷 쇼핑물의 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 쇼핑물 사용자들이 증가하는 추세에 따라, 연구표본을 제주도내에 거주하는 인터넷 쇼핑물 사용자들로 설정하였으며, 그들의 이용실태를 파악하고 그에 따른 웹사이트 평가 특성을 도출하고자 하였다.

따라서 본 연구에서는 국내 인터넷 쇼핑물의 웹사이트를 효과적으로 평가하기 위해 기존 문헌들에 제시된 다양한 평가요인들을 통해 제주도내 거주하는 인터넷 쇼핑물 사용자관점에서 웹사이트를 평가하였다. 이러한 각 항목의 평가요인을 통계적인 방법에 의해 실증분석을 하여 요인을 도출하고 그에 따른 중요도 파악과 결과를 제시하고자 한다.

II. 이론고찰

2.1 인터넷 쇼핑몰의 개념

인터넷 쇼핑은 전자상거래라는 개념에서 접근이 이루어져야 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 정의를 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.

Rayport & Sviokla(1994)는 전자상거래를 기존의 물리적 시장과 현격한 특성 차이를 가지는 사이버시장 공간이라고 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. Kalakota & Whinston(1996)은 전자상거래는 누구에게 물느냐, 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.

인터넷 쇼핑몰 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 쇼핑몰이다. 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. Novak et al에 따르면 쇼핑몰은 다양한 영역의 제품들을 포함하는 온라인 상점들의 집합이라고 정의하였다(김진우, 1999). 또한 김진우(1999)는 소비자가 자신의 장소에서 원격정보 커뮤니케이션시스템을 통하여, 시장내의 다른 모든 참가자와 의사 소통하여 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 이용을 그리고 사용비용의 저렴성이다. 또한 인터넷쇼핑몰은 토지를 확보할 필요가 없으며, 건설자금도 필요 없다. 단지 데이터베이스를 만들고, 컴퓨터 네트워크에 접속하는 정보기기 및 소프트웨어만 확보하면 되므로 적은 자본으로도 가상물 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 입장에서는 장소의 제한 없이 다양한 상품을 전시하고 판매할 수 있으며 운영비가 거의 들지 않고 소비자들의 취향에 맞는 상품정보를 제공하는 장점이 있다. 또한 새롭게 등장한 인터넷 쇼핑몰은 기존의 상거래나 통신판매에서는 구현할 수 없는 여러 가지 특징과 장점이 있다. 우선 구매자로서는 인터넷에 개설된 세계 각국의 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.

2.2 선행연구검토

BGIC(Business and Government Information Center, 1997)에서는 웹사이트 평가 프로세스에서 사용되는 평가기준들로서 사이트의 유형, 자료의 최신성, 사시트의 내용, 자료의 신빙성, 검색엔진, 사용자 접근성, 로드타임(Load Time), 브라우저의 인식도, 프리젠테이션, 사이트의 구축자, 검색정도, 서버의 접근성 등 12가지 요소들을 제시하고 있다. 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 가공 유무에 따라 정보의 신빙성을 평가한다. 넷째, 요금지불의 유무에 따른 사용자의 접근성과 접속

의 신뢰성에 따른 서버의 접근성 그리고 접속의 시간에 따른 로드타임을 평가한다. 다섯째, 사이트의 구축자, 브라우저의 인식도 그리고 프리젠테이션 등을 평가기준으로 제시하고 있다.

Massoto(1995)는 세가지 웹사이트 평가들을 제시하고 있다. 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 고객의 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 영업이익의 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. 또한 Liu & Arnett(2000)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.

한편 국내의 연구로 홍일유, 정부현(2000)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. 한국능률협회 인터넷비즈니스 센터에서는 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/콘텐츠/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.

김진우(1999)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 제공되는 정보, 즉 내용을 구조화로 분류, 배치할 것인가와 관련된 부분이며, 항해는 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.

웹사이트 일반평가에 관한 기존 문헌들을 살펴보면, 웹사이트 평가방법을 체크리스트(checklist)에 의한 평가와 전문사이트들에 의한 평가로 구분할 수 있다(Ciolek, 1996).

<표 1>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.

<표 1> 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

연구자	평가 방법
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, 웹 사이트의 상대적 가치 등), 정보원천과 날짜(저자의 이름, 저자의 권위, 편향, 웹문서의 작성일 및 갱신일, 링크의 최신성과 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), 경험(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), 과정 기준(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 평가사

트들은 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> 전문 평가사이트 평가방법

평가 사이트	평가 방법
Magellan	-사이트의 깊이(포괄성, 최신성), 탐색의 용이성(사이트의 조직의 체계성, 항해의 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, 항해, 상호 작용성 등

Ⅲ. 연구설계

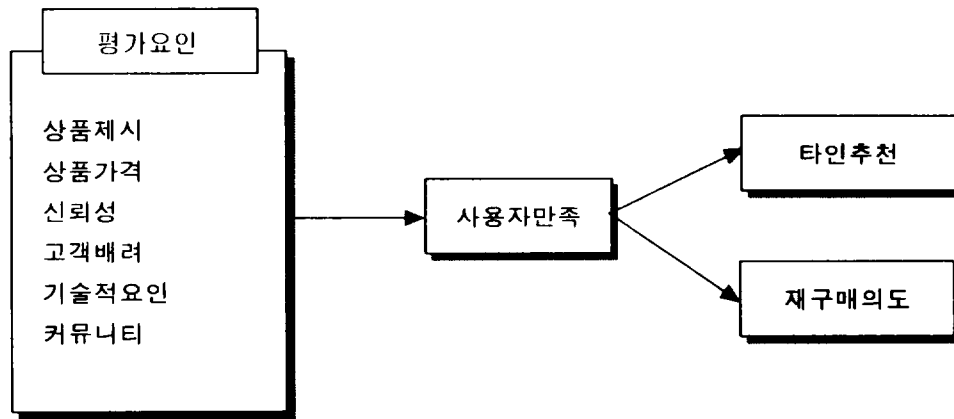
3.1 연구모형

본 논문의 연구모형은 크게 3가지 부분으로 나누어 살펴볼 수 있다. 첫 번째는 인터넷 쇼핑물

의 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 1>과 같다.

연구모형에서 선정한 인터넷 쇼핑몰 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.

<그림1> 연구모형



3.2 가설설정 및 배경

Jarvenpaa & Todd(1997), 안준모·한상록(1999) 등에 따르면 인터넷 쇼핑몰의 웹사이트 사용에 있어 신뢰감, 고객지원 서비스, 사용의 편리성, 제품에 관한 정보의 제공 등 웹사이트의 평가요인들이 쇼핑몰에 대한 전반적인 이용 만족에 큰 영향을 주는 요인으로 분석되었다. 반면 다소 상반되는 견해를 제시하고 있는 선행 연구들도 있다.

이처럼 본 연구에서는 선행연구들을 재고찰 하고자 하는 의미에서, 본 연구에서는 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 심용섭(1998)의 주장과, 쇼핑몰 이용 만족 등이 쇼핑몰 재이용 의향에 영향을 미친다고 주장한 안준모·한상록(1999)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 의도와는 단순히 두 변수간의 선형관계로만 파악될 문제는 아니다. 웹사이트 평가요인이 사용자 만족을 자극하여 타인추천 및 재구매 의도를 유발하는지를 밝히는 것은 매우 중요한 문제이다. 따라서 다음과 같은 연구가설을 설정하였다.

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

3.3 변수의 정의

상품제시는 인터넷 쇼핑몰에 제시된 상품의 정도와, 품질정도, 상품정보가 모니터 상에서 이해하기 쉽고 정보가 상세하게 표현된 정도를 측정항목으로 선정하였다. 일반적으로 제품은 상품과 서비스를 말하며, 이 제품에 대한 느낌이나 만족을 측정하기 위하여 상품 다양성, 가격, 품질 등의 항목을 사용한다. 본 연구에서는 인터넷 쇼핑몰이라는 특성을 감안하여 상품 다양성의 측면과 품질측면을 상품제시라는 하나의 요인으로 측정하고, 가격 측면을 별개로 요인선정을 하였다.

상품가격은 고객이 구매한 상품에 대한 총 금전적 비용을 말하며 일반적으로 낮은 가격은 고객이 새로운 제품이나 새로운 방식의 쇼핑을 시도할 때 부분적으로 중요한 역할을 한다. 본 연구에서 상품가격을 측정하기 위한 문항에는 상품 가격의 저렴성과 가격 비교가능성, 상품 가격과 관련된 이벤트의 활성화 등 총 세 가지 문항을 사용하였다(Jarvenpaa & Todd, 1997; Barua & Lee, 1997).

웹사이트 신뢰성이란 웹사이트가 안정적이며 믿을 만한가에 대한 평가 차원이다. 신뢰감 평가요인에 대한 구체적인 요소로는 소비자 보호, 신뢰감 부여요소의 강화, 약속의 이행 등을 들 수 있다. 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.

고객배려는 고객의 요구 및 성향을 잘 반영해 주는 정도로 Jarvenpaa & Todd (1997)의 측정 문항 중 4문항을 선정하여 측정하였다.

기술적 요인은 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), 이한규(2002) 등이 제시하고 있는 총 네 가지 문항을 사용하였다.

커뮤니티는 웹사이트를 방문하는 사용자들에 대한 공지사항 및 게시판 운영, 외원가입 및 개인정보변경, 신뢰와 다양성, 커뮤니티 지원 등 총 네 가지 문항으로 측정하였다(홍일유·정부현, 2000; 삼성SDS; 이한규, 2002).

3.4 표본특성 및 분석방법

연구 표본은 제주지역내에 거주하는 인터넷 사용 소비자를 대상으로 임의 추출하였다. 설문지는 연구원이 직법 방문하여 배포하고 수거하였으며, 총 500부를 배포하여 362부를 회수하고 이중 응답이 불성실하거나 편향성을 보인 43부의 설문을 제거한 후 319부를 분석에 활용하였다. 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 쇼핑 물 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.

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 공분산구조분석을 실시하였다.

IV. 실증분석

4.1 신뢰성 및 타당성분석

본 연구는 내적 일관성에 의한 신뢰도 검증방법을 채택하였다. 일반적으로 사회과학분야에서는 알파계수가 0.6이상이면 비교적 신뢰도가 높은 것으로 보고 있다. 신뢰도를 분석한 결과인 아래의 <표 3>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 3> 신뢰성 분석

측정변수		Alpha계수
독립변수	신뢰성 및 고객배려	.8289
	상품제시	.7613
	커뮤니티	.7825
	기술요인	.7511
	상품가격	.5706

측정변수		Alpha계수
매개변수	사용자만족	.8489
종속변수	타인추천	.8969
	재구매의도	.7517

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.

<표 4> 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		
상품제시	Ⅱ-(4)-1	.592	.485	2.551	27.805
	Ⅱ-(1)-2	.701	.783		
	Ⅱ-(1)-3	.622	.737		
	Ⅱ-(1)-1	.570	.689		
커뮤니티	Ⅱ-(1)-4	.594	.577	2.468	39.023
	Ⅱ-(6)-2	.606	.709		
	Ⅱ-(6)-4	.607	.702		
	Ⅱ-(6)-3	.585	.607		
기술요인	Ⅱ-(6)-1	.603	.606	2.337	49.644
	Ⅱ-(5)-1	.703	.797		
	Ⅱ-(5)-3	.699	.776		
	Ⅱ-(5)-2	.542	.676		
상품가격	Ⅱ-(5)-4	.491	.491	1.725	57.584
	Ⅱ-(2)-1	.564	.717		
	Ⅱ-(2)-3	.541	.708		

요인분석에서 요인패턴 행렬을 계산하고 공통요인으로 추출된 요인들이 차별적 개념을 나타내는가를 검증하기 위해 각 요인과 변수와의 상관행렬을 계산하고 <표 4>와 <표 5>로 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>과 <표 5>에 나타나 있다. 요인의 해석은 일반적인 관례에 따라 0.40이상의 부하점수>Loading Score)를 갖는 변수를 의미 있는 것으로 하여 선정하였다.

<표 4>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 밀접한 관련이 있기 때문인 것으로 추측된다. 또한 상품가격 요인 중 할인 이벤트와 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 5> 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		

<표 5>는 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.

4.2 상관관계분석

요인분석결과 단일 차원성이 입증된 각 연구단위별 척도에 대하여 서로의 관계가 어떤 방향이며, 어느 정도 관계를 갖는지를 알아보기 위하여 상관관계분석을 실시하였고, 그 결과는 <표 6>에 제시하였다. 연구모형에 투입된 모든 변수들이 (+)의 상관관계를 보이고 있다. 독립변수인 웹사이트 평가요인들과 사용자 만족간의 상관관계가 비교적 높게 나타나고, 사용자 만족과 결과 변수인 타인추천 및 재구매 의도와 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 6> 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

4.3 가설검증

4.3.1 가설1 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 투입

하여 다중회귀분석한 결과는 <표 7>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 7> 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	.376	8.503	.000		
기술요인	.214	.044	.214	4.830	.000		
상품가격	.140	.044	.140	3.154	.002		

*** $p<0.001$

4.3.2 가설2 검증

가설 2는 인터넷 쇼핑물 웹사이트에 대한 사용자만족은 웹사이트 타인추천에 긍정적 영향을 미칠 것을 검증하기 위한 것으로 사용자만족을 독립변수로 하고 타인추천을 종속변수로 하여 회귀분석을 실시하였다. <표 8>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 8> 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					

4.3.3 가설3 검증

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

분석결과 <표 9>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 9> 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					

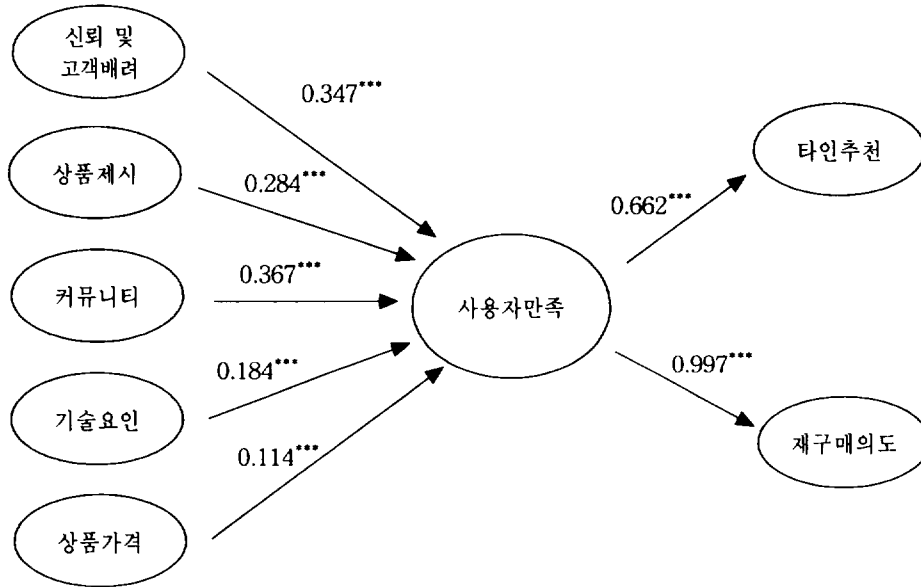
4.3.4 가설4 검증

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

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

구조방정식 모델의 GFI , $AGFI$, NFI , CFI 는 모형적합도 판정 권장수준이 모두 0.9이상이며 RMR 은 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(+)의 영향을 미치고 있다. 따라서 가설 4는 채택되었다.

<그림 2> 구조모형검증



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

V. 결 론

웹사이트는 인터넷의 물결을 타고 빠르게 확산되어 가면서 기업의 중요한 요소 중의 하나로 자리잡고 있다. 특히, e-비즈니스 추세는 점차 확산되어 가면서 웹사이트를 기반으로 마케팅, 상품판매서비스, 채용 등의 기업활동들이 전개되면서, 웹사이트는 회사 목표의 달성여부를 결정 짓는데 점차 중요한 역할을 담당하고 있는 것이다.

이러한 이유로 본 연구에서는 국내 인터넷 쇼핑물의 웹사이트를 효과적으로 평가하기 위해 기존 문헌들에 제시된 다양한 평가요인들을 통해 제주도내 거주하는 인터넷 쇼핑물 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 나타났듯이 본 연구에서도 쇼핑몰 시스템의 신뢰성 및 고객배려에 대한 평가요인이 사용자 만족에 큰 영향을 미치는 것으로 나타났다. 이와 같은 결과는 Tanner(1996), Jarvenpaa & Todd(1997) 등의 선행연구와 같은 결과로서 인터넷 쇼핑몰 운영업체들은 네트워크 보안과 시스템의 신뢰성을 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 맞춤형된 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 보안을 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.

참 고 문 헌

- 김진우(1999), 인터넷 비즈니스.com, 영진 출판사.
- 심용섭(1998), “구매만족도가 소비자 태도에 미치는 영향에 관한 연구”, 석사학위논문, 동국대학교 대학원.
- 안준모·한상록(1999), 인터넷 쇼핑몰 성공전략 : 구성 디자인 특성과 마케팅 기능, *Information System Review*, 1(2), 한국경영정보학회, pp.97~106.
- 이한규(2002), 보험산업의 웹사이트 평가 및 사용자 만족도에 관한 연구, 경희대학교 대학원 석사학위논문.
- 조선배(1996), LISREL 구조방정식모델, 영지문화사.
- 홍일유·정부현(2000), 인터넷 웹사이트의 포괄적 평가모형에 관한 연구, *경영과학*, 17(3), 한국경영과학회.
- Barua, A. & Lee, B.T.(1997), Discovery and Representation of Casual Relationships in MIS Research: A Methodological Framework, *MIS Quarterly*, 21, p.109.
- BGIC(1997) *BGIC Website Evaluation Criteria*.
- Ciolek, T. Matthew(1996), *The Six Quest for The Electronic Grail: Current Approaches to Information Quality in WWW Resources*.
- Jarvenpa, S.L. and Todd, P.A.(1997), Consumer Reactions to Electronic Shopping on the World Wide Web, *International Journal of Electronic Commerce*, 1(2), pp.59~88.
- Kalakota, Ravi and Whinston, Andrew B.(1996), *Electronic commerce: A Manager's Guide*, Addison-Wesley.
- Liu, C. K. P. Arnett.(2000), Exploring the factors associated with Web site success in the context of electronic commerce, *Information & Management*, 38, pp.23-33.
- Massoto, T.(1995), Understanding the effectiveness Your WWW Site : Measurement Methods and Technology, *Commercenet*.
- Rayport, J. F. and Sviokla, J. J.(1994), Managing in the Marketspace, *Harvard Business Review*, November-December, pp. 141-150.