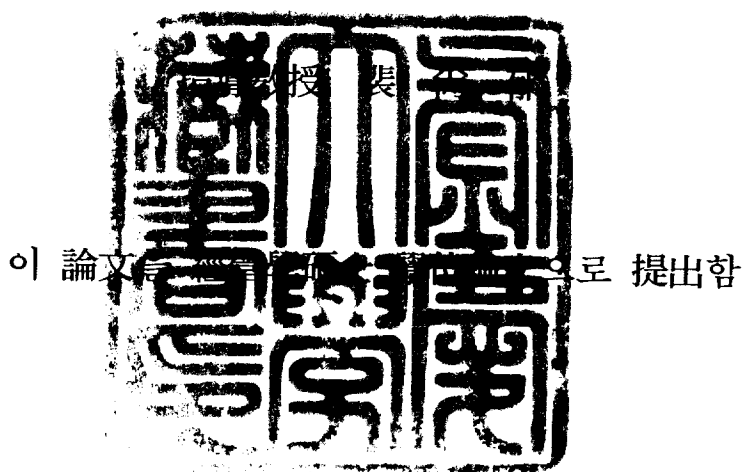


經營學碩士 學位論文

인터넷 쇼핑몰의 특성이 가치를 매개로  
밀착도에 미치는 영향에 관한 연구



2006 年 2月

釜慶大學校 大學院

經 營 學 科

金 奉 燮

金奉燮의 經營學碩士 學位論文을 認准함.

2006年 2月

主 審 經營學博士

廉 昌 善



委 員 經營學博士

金 河 均



委 員 經營學博士

裴 尙 郁



## <목 차>

|                             |    |
|-----------------------------|----|
| 제 1 장 서론 .....              | 1  |
| 제 1 절 연구의 배경 및 목적 .....     | 1  |
| 제 2 절 연구의 방법 및 논문의 구성 ..... | 3  |
| 제 2 장 이론적 배경 .....          | 5  |
| 제 1 절 콘텐츠에 관한 연구 .....      | 5  |
| 1. 콘텐츠의 개념 및 특성 .....       | 5  |
| 2. 정보 .....                 | 13 |
| 3. 서비스 .....                | 14 |
| 제 2 절 개인화에 관한 연구 .....      | 15 |
| 1. 개인화에 대한 기존의 연구 .....     | 15 |
| 2. 개인화 서비스의 효과성 .....       | 18 |
| 제 3 절 컨텍스트에 관한 연구 .....     | 20 |
| 1. 컨텍스트의 정의 .....           | 20 |
| 2. 웹디자인의 중요성 .....          | 22 |
| 3. 심미성 .....                | 24 |
| 4. 기능성 .....                | 25 |
| 제 4 절 쇼핑 가치에 관한 연구 .....    | 26 |
| 1. 가치의 정의 .....             | 26 |
| 2. 쇼핑 가치 .....              | 30 |
| (1) 효용적 쇼핑가치 .....          | 31 |
| (2) 쾌락적 쇼핑가치 .....          | 32 |
| 제 6 절 밀착도에 관한 연구 .....      | 33 |

|                             |    |
|-----------------------------|----|
| 1. 밀착도의 개념 .....            | 33 |
| 제 3 장 연구 설계 .....           | 37 |
| 제 1 절 연구 모형과 가설 설정 .....    | 37 |
| 1. 연구 모형 .....              | 37 |
| 2. 연구가설 .....               | 38 |
| 제 2 절 변수의 조작적 정의 및 측정 ..... | 40 |
| 1. 변수의 조작적 정의 .....         | 40 |
| (1) 컨텐츠 .....               | 41 |
| (2) 키텍스트 .....              | 41 |
| (3) 개인화 .....               | 42 |
| (4) 효용적 가치 .....            | 42 |
| (5) 쾌락적 가치 .....            | 42 |
| (6) 밀착도 .....               | 43 |
| 2. 분석 방법 .....              | 45 |
| 제 4 장 실증 분석 .....           | 46 |
| 제 1 절 표본의 특성 분석 .....       | 46 |
| 1. 표본의 구성 및 특성 .....        | 46 |
| 제 2 절 신뢰성 및 타당성 분석 .....    | 48 |
| 1. 신뢰성 분석 및 타당성 분석 .....    | 48 |
| 1) 탐색적 요인분석 .....           | 50 |
| 2) 확인적 요인분석 .....           | 52 |
| 제 2 절 연구모형의 검증 .....        | 56 |
| 1. 통계적 분석 방법의 선택 .....      | 56 |

|                                |    |
|--------------------------------|----|
| 제 3 절 연구 가설의 검증 .....          | 56 |
| 제 5 장 결론 및 한계점 .....           | 59 |
| 제 1 절 연구의 요약 및 시사점 .....       | 59 |
| 1. 연구의 요약 .....                | 59 |
| 2. 연구의 시사점 .....               | 60 |
| 제 2 절 연구의 한계점 및 향후 연구 방향 ..... | 61 |
| 1. 연구의 한계점 및 향후 연구방향 .....     | 61 |
| 참고문헌 .....                     | 62 |
| ABSTRACT .....                 | 80 |
| 설문지 .....                      | 82 |

## 〈표 목차〉

|                                       |    |
|---------------------------------------|----|
| 〈표 2-1〉 기존의 콘텐츠와 인터넷 콘텐츠의 차이 .....    | 6  |
| 〈표 2-2〉 웹사이트의 주요 콘텐츠 .....            | 10 |
| 〈표 2-3〉 인터넷 정보의 평가를 위한 기준 항목 .....    | 11 |
| 〈표 2-4〉 정보의 질 평가 항목 .....             | 12 |
| 〈표 2-5〉 가치에 대한 연구 .....               | 29 |
| 〈표 3-1〉 각 변수의 측정항목 .....              | 44 |
| 〈표 4-1〉 응답자의 특성 .....                 | 47 |
| 〈표 4-2〉 탐색적 요인분석 결과 및 신뢰성 분석 결과 ..... | 51 |
| 〈표 4-3〉 적합도 지수와 수용 수준 .....           | 52 |
| 〈표 4-4〉 확인적 요인분석 결과 .....             | 54 |
| 〈표 4-5〉 판별타당성을 위한 상관관계 분석 .....       | 55 |
| 〈표 4-6〉 본 연구가설의 검증 .....              | 58 |

## 〈그림목차〉

|                      |    |
|----------------------|----|
| 〈그림 3-1〉 연구 모형 ..... | 31 |
|----------------------|----|

# 제 1 장 서 론

## 제 1 절 연구의 배경 및 목적

인터넷 쇼핑몰은 기업과 개인간의 거래인 BtoC의 한 형태로 현실세계의 상점을 가상공간에 구현한 것이다(이재규, 1999). 통계청조사 결과에 의하면 전체 전자 상거래 시장의 크기가 크게 증가하지 않고 있다. 전체 전자 상거래 시장의 총 거래액을 보면 89조 3990억원으로 나타났고 그 중에서 거래액의 대부분이 기업간의 거래인 BtoB에서 거래액 88.5%가 이루어졌으며, 기업과 소비자의 거래인 BtoC의 거래는 2.1%가 이루어져서 전체 전자 상거래 시장에서 BtoC의 거래가 차지하는 비중이 매우 낮은 것으로 나타났다.

2003년까지 급성장세를 보였던 BtoC 전자상거래는 2004년부터 주춤한 상태를 보이고 있으며, 2003년 4분기 1조 6480억원을 정점으로 2004년 4분기 연속 하락세를 나타냈다. 전체 전자상거래 시장은 2005년 1/4분기에 도 지난 2004년 4/4분기에 비해서 5조 6670억원 가량이 줄어들었으며, 2005년 2/4분기에는 1/4분기에 비해서 7조 6670억원 가량이 늘어났으나 BtoC 시장의 경우에는 1/4분기에 비해서 420억원 가량이 감소한 것으로 나타났다(통계청).

전자거래진흥원 관계자는 기존 BtoC 방식의 쇼핑몰이 비용증가와 다양한 상품 조달의 문제 등으로 인해 BtoC 시장의 성장이 주춤한 상태에서 있으나 기업과 소비자간 거래(BtoC)의 일종인 인터넷 쇼핑몰의 업체의 수는 지속적인 성장세를 보이고 있다. 그리고 통계청 조사에 의하면 국내 인터넷쇼핑몰에 새로 진입한 쇼핑몰 업체수는 2005년 3분기 평균 사업체수는 4158개로 지난해 같은 기간에 비해 621개(18.0%), 전 분기에 비해 321개(8.6%) 늘어나 지속적인 성장세를 보이고 있다(2005 11월, 이데일리).

이러한 결과로 인터넷 쇼핑몰간의 경쟁은 더욱 치열해 지고 있으며, 이러한 경쟁에서 살아남기 위해 인터넷 쇼핑몰들은 이용자들의 가치 증대의 중요성이 대두되고 있는 실정이다. 이러한 중요성에도 불구하고 인터넷쇼핑몰의 이용에 있어서 소비자의 가치에 대한 선행연구를 살펴보면 인터넷 쇼핑의 효용적 가치측면에 대한 연구는 많이 이루어졌지만, 인터넷 쇼핑의 쾌락적인 가치를 고려한 연구는 매우 부족한 실정이다. 일반적으로 가치라는 것은 문제해결과 편익획득을 위한 실용적인 측면도 있지만, 행위 그 자체에서의 재미와 환희를 추구하는 쾌락적인 측면을 동시에 내포하고 있기 때문에 보다 바람직한 전략적 실행을 강구하기 위해서 가치를 제품과 서비스를 획득하기 위한 효용차원과 즐거움을 주는 쾌락차원을 동시에 고려할 필요가 있다고 본다. 다시 말해 소비자들이 인터넷 쇼핑몰을 지속적으로 방문·구매하도록 만들기 위해서 그들의 쇼핑가치를 증대시키는 것이 쇼핑몰 성공의 관건이라고 볼 수 있다.

따라서 다른 인터넷 쇼핑몰과는 차별화된 가치 제공에 필수불가결한 콘텐츠와 컨텍스트 그리고 개인화의 중요성이 제기된다. 그러나 이러한 인터넷 쇼핑몰 특성들의 중요성에도 불구하고 이들을 동시에 고려한 국내외 논문이 거의 없고, 비록 이들을 동시에 고려했던 몇몇 논문조차도 콘텐츠와 컨텍스트를 정확히 구별하지 않고 콘텐츠로 사용하고 있어 인터넷 특성들의 각각이 인터넷 이용자의 쇼핑몰 가치에 어떻게 영향을 미치는지 밝히지 못하고 있다. 또한 인터넷 특성들이 인터넷 이용자의 쇼핑몰 가치에 미치는 영향에 관한 기존 연구들의 대부분은 두 가지 주요한 가치 차원인 효용적 가치와 쾌락적 가치를 개별적으로 고려하지 않음으로서 인터넷 이용자의 쇼핑몰 방문빈도, 페이지뷰, 검색 및 체류시간 등과 같은 밀착도의 증가를 위한 바람직한 전략개발의 토대를 제공하지 못하는 실정이다.

이에 본 연구는 인터넷 쇼핑몰을 이용하는 소비자의 중요한 특성인 웹사

이트의 컨텍스트와 콘텐츠 그리고 개인화가 소비자가 지각하는 가치에 어떠한 영향을 미치는지에 대한 연구에 초점을 맞추고자 한다. 다시 말해 콘텐츠의 구성요소인 정보와 서비스, 컨텍스트의 구성요소인 심미성과 기능성, 그리고 개인화가 고객들의 두 가지 가치 차원인 효용적 가치와 쾌락적 가치에 어떠한 영향을 미치는지 알아보려고 한다. 또한 인터넷 쇼핑몰에 대한 소비자의 지각된 가치가 구매의 선행변수인 쇼핑몰의 밀착도에 어떻게 영향을 미치는지에 관해서도 살펴보려고 한다.

## 제 2 절 연구의 방법 및 논문의 구성

본 연구는 서론을 포함하여 총 5 장으로 구성되어 있고, 각 장별 주요 내용은 다음과 같다.

본 연구는 제 1 장 서론, 제 2 장 이론적 배경, 제 3 장 연구 방법, 제 4 장 실증 분석결과, 제 5 장 결론으로 구성되어 있다.

제 1 장은 서론부분으로서 연구의 배경과 목적, 논문의 구성 등을 서술하였다.

제 2 장에서는 쇼핑몰의 특성에 대해서 개념과 특징들을 살펴보고, 통합적 연구를 위하여 기존의 연구들을 고찰한다. 고찰을 통해 콘텐츠의 특성, 컨텍스트의 특성, 개인화의 특성, 가치의 특성과 밀착도의 특성에 관련된 변수들에 관한 이론적 배경을 제시한다.

제 3 장은 실증 연구 부분으로 연구가설의 설정과 그에 따른 연구의 틀을 나타내었다.

제 4 장에서는 영향요인에 대한 신뢰성과 타당성을 확인하고, 가설들을 검증하며 연구결과에 대해 논증한다.

마지막으로 제 5 장은 결론으로서 연구의 요약과 전략적 시사점을 언급하고 본 연구의 한계점과 함께 향후 연구방향을 제시하였다.

표본은 대학생을 중심으로 설문조사를 하였고, 수집된 설문자료는 연구목적에 따라 빈도분석, 신뢰성과 타당성 분석, 공변량 구조분석 등에 이용하였으며, 통계적 분석을 위해 SAS 8.2와 AMOS 4.0을 이용하였다.

## 제 2 장 이론적 배경

### 제 1 절 콘텐츠에 관한 연구

#### 1. 콘텐츠의 개념 및 특성

콘텐츠(Contents)란 사전적 의미로는 내용, 목차 등을 일컫는다. 그러나 보다 넓은 의미로서의 콘텐츠는 주로 사용자에게 제공하는 부가가치가 있는 정보를 뜻하며 신문, 잡지 등의 가사나 새로운 뉴스, 오락, 게임, 교육 등을 포함한다. 물론 인터넷비즈니스도 정보를 제공하고 유통시키는 하나의 콘텐츠라고 할 수 있다.

콘텐츠는 고객의 목표와 니즈 그리고 흥미에 직접적으로 관계된 유용하며 연관성 있는 정보를 이야기 한다. 많은 양의 정보 표현을 할 수 있는 공간을 통해서 기업은 다양하고, 최신의 정보를 고객에게 제공할 수 있다. 이러한 것을 통해 기업들은 고객에게 가치를 제공할 수 있으며, 또한 방문한 고객을 오랫동안 머물게 할 수 있다(Cleland, S. Robinson, 2000).

인터넷상에서의 콘텐츠는 컴퓨터 하드웨어 환경과 여건을 제외한 인터넷 사이트에서 제공하는 모든 내용적 요소를 통칭한다. 기존의 콘텐츠는 인쇄, 영상, 음성과 같이 전통적인 미디어에서 개별적으로 제공되지만 인터넷에서는 멀티미디어 기술을 활용하여 여러 가지 형태의 정보를 디지털 데이터로 가공하여 통합적으로 콘텐츠를 제공할 수 있다는 이점이 있다.

최근 들어 인터넷비즈니스 콘텐츠의 중요성이 강조되고 있다. 상품의 가격 경쟁력이 높고, 사이트 구성 아이디어가 참신해도 그 안의 콘텐츠 또는 내용이 충실하지 못하다면 고객의 신뢰를 잃게 된다. 좋은 웹사이트를 평가

하는 최근의 경향은 디자인이나 기능적 측면보다도 그 콘텐츠의 충실성에 초점을 두고 있다.

사실 콘텐츠 자체는 결코 새롭거나 특별한 것은 아니다. 그러나 인터넷 콘텐츠에 대해 재차 언급하고 이에 대한 특성을 분석하는 이유는 기존의 콘텐츠가 인터넷 콘텐츠로 되면서 정보를 받아들이는 정보이용자와 정보를 보내는 정보공급자라는 전통적인 관계에 변화가 오기 때문이다. 인터넷이 일반적으로 확산되면서 콘텐츠 공급자와 이용자의 구분이 모호해졌다. 이는 콘텐츠 이용자가 더 이상 정보를 받아들이기만 하는 수동적인 입장이 아니며 스스로 콘텐츠 제공자로 변할 수도 있다는 의미이며 이는 콘텐츠를 바라보는 시각의 변화를 가져오게 된다.

<표 2-1> 기존의 콘텐츠와 인터넷 콘텐츠의 차이

| 기존의 콘텐츠                                   | 인터넷 콘텐츠                    |
|-------------------------------------------|----------------------------|
| 책, 신문, 라디오, TV 등 old media로 제공되는 contents | 총체적인 매체를 활용하여 재창출되는 제반 내용물 |
| 아날로그                                      | 디지털                        |
| 단방향                                       | 쌍방향                        |
| 정보제공자와 이용자의 구분이 확실                        | 정보이용자와 제공자의 구분 모호          |
| 시공간의 제약                                   | 시공간의 제약이 없다                |
| Update 비용이 큼                              | Update 비용이 저렴              |
| 순차적 정보제공                                  | 비순차적 정보제공                  |

제공원 : 정보 기술교육원 “멀티미디어 콘텐츠 제작”(1998)

누구나 제공된 정보에 대해 평가를 하게 되며 제공된 정보가 어떻게 조직되었는가, 체계화 되었는가, 얼마나 사용자로 하여금 편안하게 정보를 접근할 수 있도록 콘텐츠가 제작되었는가를 신랄하게 평가할 수 있게 된다. 이러

한 평가는 결국 운영하는 사이트의 성공을 가늠 하는 열쇠가 된다. 특히 인터넷을 통한 이윤창출이 그 궁극적 목적인 인터넷 비즈니스에서는 더 참여한 사용자의 평가를 받게 되며 사이트 성공을 좌우하게 된다. 더 이상 정보의 참신성이나, 기술력만으로 사이트를 운영하는 데는 한계가 있다.

컨텐츠는 다시 말해서 정보의 집합체이기도 하다. 그런데 ‘정보’ 라는 단어로서의 ‘Information’은 ‘정보’로 해석하지만 ‘안내’ 라고도 해석한다. 즉 원하는 데이터를 얻을 수 있도록 잘 안내하는 것이 “Information” 이라는 것이다. 이러한 information의 집합체인 컨텐츠도 마찬가지로 원하는 것에 대한 안내가 가장 중요한 역할이다. 아무리 좋은 내용과 좋은 상품을 담아 놓았다고 해도 홈페이지의 메인 페이지에서 그것을 제대로 안내하지 못한다면 좋은 컨텐츠라고 할 수 없다. 즉 인터넷 컨텐츠는 정확한 안내의 기능과 정보의 역할을 한다.

한편 쇼핑몰에서 가장 중요한 것은 정확한 상품 정보를 소비자의 구매 판단 기준에 맞추어 제공하는 것이다. 쇼핑몰에서 좋은 컨텐츠라는 것은 화려하고 아름다운 웹 디자인이 전부가 아니라는 것이다. 물론 사이트를 방문한 사람들에게 보기 편하고 검색에 편리한 기능을 추가하는 것은 당연하다. 그러나 가장 중요한 것은 정확한 상품 정보이다.

인터넷 커뮤니케이션 채널 특성상 직접 만나 설명을 들을 수 있는 면대면(face-to-face) 보다 제품에 관한 설명을 직접 들을 수 있는 기회가 부족하므로 이런 한계를 극복하기 위해 제품의 기능과 모양에 대한 상세한 설명이 제공되어 고객이 부가가치를 얻을 수 있는 정보와 서비스를 제공하여야 한다.

쇼핑몰 사용자는 그 사이트가 제공하고 있는 정보 및 서비스의 소비자기 때문에 기존의 정보 시스템과 달리 웹 디자이너는 시스템을 디자인할 때 사용자를 훨씬 더 고려해야 한다. 따라서 사용자로부터 feedback을 얻는 것

과 개별 사용자들에게 개별적인 서비스를 제공하는 것이 무엇보다 중요하다고 할 수 있다. 웹에서 기술적인 문제는 정보 콘텐츠, 구조적 특성 등에 비해 덜 중요한 이슈가 되고 있다. 방문자들은 특정 웹 사이트가 제공하고 있는 정보의 수준이 높은 곳으로 몰리고 있는 것이다(Lindroos, 1997).

쇼핑몰 콘텐츠는 고객을 빼놓고 생각할 수 없다. 방문자에 의해 활성화가 이루어지는 쇼핑몰은 마케팅 측면에서 고객을 중심으로 다루어져야 한다. 그래서 마케팅 원칙인 4P(Product, Price, Place, Promotion)와 함께 4C의 원칙과 개념이 중요시 여겨지고 있다. 4C란 Contents, Commerce, Community, Connect라고 보통 표현한다. 좋은 콘텐츠, 편리하고 안전한 상거래 수단, 생활 속의 인터넷이 될 수 있는 공동체형성, 그리고 해당 사이트와 접속 연결이 이루어져야 하는 가장 기본적인 사항들이 쇼핑몰에서 가장 중요시 여겨야 할 포인트가 된다.

쇼핑몰 사이트가 가지고 있는 콘텐츠의 우수성은 방문자들이 웹사이트의 무엇을 보고 듣고 거기서 무엇을 하는가에 관한 것으로 그래픽과 멀티미디어가 콘텐츠의 중요한 구성요소가 될 수 있다. Hoffman과 Novak(1996)은 콘텐츠 특성은 상호작용성과 생동감으로 구성된다고 하였다. 콘텐츠는 사이트를 형성하는 시스템과 구체적으로 제공되는 정보 및 자료를 의미하는 것으로써 물리적 제품과 비교될 수 있으나 온라인 마케팅에서는 보다 광범위한 유형, 무형의 차별화된 제품을 포함한다. 이러한 관점에서 볼 때 실무자들이 주장하는 콘텐츠는 웹 사이트 내에 존재하는 내용물이라기보다는 하나의 아이디어라고도 볼 수 있다(박영봉, 최동궁, 2001).

사이트의 생동감은 ‘감각적으로 풍부하고 중재적인 환경을 창출하는 기술적 능력’을 의미하는데 이 또한 너비(폭)와 깊이의 두 가지 차원으로 구성된다. 기술매체가 좀 더 많은 감각상의 특징을 제공한다면 폭이 넓다고 할 수 있다. 예를 들어 인쇄매체는 시각적인 자극만을 제공하고, 라디오는 청각적

인 자극만을 제공하는데 TV매체는 시각과 청각을 동시에 자극하기에 좀더 폭이 넓다고 볼 수 있다. 반면 감각적인 정보의 깊이는 제공되는 질에 대한 것이다. 사진은 삽화보다 좀더 감각정보로서의 깊이가 있다고 볼 수 있다. 인터넷 쇼핑몰에서 제공되는 제품정보로 사진으로 제공되는 것보다는 동영상으로 제공되는 것이 더 깊으며 생동감을 높일 수 있다는 것을 의미하는 것이다. Shih(1998)은 사이트 생동감이 고객에게 지각된 경험을 긍정적으로 만들어 사이트에 대한 몰입도를 높일 것이라고 하였으며, Coyle와 Thorson(2001)은 생동감이 높은 사이트가 웹 사이트에 대한 태도 및 행동 의도가 더 높음을 증명하였다.

Chang, Liu(2002) 등은 포춘지 선정 500대 기업을 대상으로 웹사이트 분석을 실시하여, 500대 기업 중 얼마나 많은 기업들이 자체 웹사이트를 보유하고 있으며 보유 목적은 무엇인지, 또한 산업별로 웹사이트 보유율이 어떻게 다르며 웹사이트를 보유한 기업과 그렇지 않은 기업들이 매출액이 어떻게 차이가 있는지 등을 조사하였다. 또한 이들이 조사에서 수행된 중요한 활동 중 하나는 웹사이트의 주요 구성 정보를 파악하려는 작업이었다. 기업 웹사이트를 통제하는 주요 기능들은 다음과 같다.

〈표 2-2〉 웹사이트의 주요 콘텐츠

| 내용          | 설명                                                      |
|-------------|---------------------------------------------------------|
| 기업 개관 및 정보  | 간략한 기업사: 기업능력, 미래에 직면한 도전 등                             |
| 제품 및 서비스    | 주요 제품과 서비스의 새로운 출하, 새로운 뉴스, 적절한 산업정보                    |
| 검색          | 지식의 웹사이트 안에서 필요한 정보를 쉽게 찾을 수 있는 검색엔진                    |
| 상호작용 피드백    | 웹사이트에 대한 느낌이나 견해 등을 방문자로부터 수렴하는 도구                      |
| 고용기회        | 자사의 채용정보 안내, 지원 및 직무에 대한 설명                             |
| 고객 서비스 및 지원 | 고객의 질문에 답하는 기능                                          |
| 인덱스/디렉토리    | 자사의 웹사이트 구조, 부서의 주소, 사무실 전화번호 등                         |
| 재무적 요소      | 기업의 재무적 성과를 상세히 제공                                      |
| 다른 사이트 링크   | 인터넷 옐로우 페이지, 날씨정보, 뉴스 등 기타 사이트 링크                       |
| 온라인 비즈니스    | 자사 웹사이트를 통해 이루어지는 주문 및 बैं킹 등                           |
| FAQ         | 기업이나 제품/서비스 혹은 기타 등에 관해 빈번히 발생하는 고객의 질문과 그의 답변을 제공하는 도구 |

인터넷 기반의 정보를 평가하는 도구에 관한 연구를 살펴보면, Smith는 10개의 유명 인터넷 정보평가 사이트를 비교분석을 실시하였고, 그 결과 가장 많이 인용되는 평가기준들이 그래픽과 멀티미디어 디자인, 논리적인 자료 구조, 적시성은 콘텐츠 항목, 전문성, 유일성, 시스템 연결성 등의 순위로 도출되었다.

<표 2-3> 인터넷 정보의 평가를 위한 기준 항목

| Scope          |                               |
|----------------|-------------------------------|
| 범위의 폭          | 주제와 관련하여 얼마나 많은 범위의 정보를 포함하는가 |
| 범위의 시간         | 주제와 관련하여 얼마나 깊은 내용을 포함하는가     |
| 시간             | 정보가 특정 시간 간격에 한정되어 있는가        |
| 어플리케이션         | 링크된 정보들이 특정 시스템에 국한되어 있는가     |
| Contents       |                               |
| 정확성            | 정보가 정치적, 이데올로기적 편견 등을 지니고 있는가 |
| 전문성            | 정보를 인증할 만한 전문기관 등이 밝혀져 있는가    |
| 적시성            | 정보가 자주 갱신되는 것인가 아니면 정적인가      |
| 유일성            | 정보가 유일한가                      |
| Links          | 정보와 관련된 링크의 질이 높은가            |
| Writing        | 타이핑 및 문법의 오류가 있는가             |
| 그래픽 디자인        | 정보를 전달하는 인터페이스가 효율적인가         |
| Workability    |                               |
| 사용자 친숙성        | 정보와 관련한 설명이 충분히 되어 있는가        |
| Computer needs | 정보를 특별한 소프트웨어 등을 통해서만 볼 수 있는가 |
| 탐색             | 정보를 탐색하는 기능이 편리하게 되어 있는가      |
| Browsability   | 정보의 조직적 구성이 논리적으로 잘 되어 있는가    |
| 시스템연결성         | 시스템과 관련한 정보 접근성에 어려움이 없는가     |

Emma place et al.(1998)의 연구에서는 정보의 질을 contents, form, process의 세 가지 측면에서 평가하고 있다.

<표 2-4> 정보의 질 평가 항목

| Contents                   | Form                                 | Process                     |
|----------------------------|--------------------------------------|-----------------------------|
| 타당성, 정확성, 전문성,<br>유일성, 완결성 | Navigation, 사용자<br>지원, 적절한 기술의<br>사용 | 정보 무결성, 사이트<br>무결성, 시스템 무결성 |

정보의 내용에 있어서 타당성, 정확성, 전문성, 유일성 등을 평가 지표로 뽑았으며 정보의 형태에 있어서는 유용한 탐색도구의 제공, 사용자 지원, 적절한 기술의 사용을 정보를 전달하는 프로세스에 있어서는 꾸준한 정보 갱신, 일관된 사이트 운영, 시스템의 안정성 및 접근성을 주요 지표로서 도출하였다.

컨텐츠 관련 연구 결과들은 크게 user interface 요인, information 요인, customer service 요인의 세 가지로 종합되어 있다.

user interface 요인은 웹사이트의 구조적 간결성 및 탐색의 편리성으로 다시 분류 할 수 있다. 이는 웹사이트의 user interface 요인은 주로 사용자의 편리를 위해 디자인되어야 하는데 단지 탐색의 편리성만 추구하는 것이 아니라 편리를 추구하는 기능과 함께 웹사이트 특정 정보간의 내부적인 일관성 및 구조적 간결성이 유지되어야 하기 때문이다(Nielsen, 1997). 즉 인쇄물과는 달리 컴퓨터의 스크린은 사용자의 집중을 덜 촉진시킨다고 할 수 있다. 따라서 웹사이트를 사용자가 처음 방문할 때 안정되고 차분한 느낌을 가지게 하여 방문자로 하여금 웹사이트에 오래 머무르게 하는 것이 중요하다(Nielsen, 1997).

웹사이트의 구조적 간결성은 웹사이트를 전체적인 관점에서 바라보는 것

으로 사이트의 구조가 한눈에 파악이 가능하도록 가능한 간결하게 짜여져 있어 사이트의 사용자로 하여금 웹사이트를 안정적이고 일관적인 방법으로 탐색하고 있다는 느낌을 가지게 하는 요인이다.

웹사이트 콘텐츠의 핵심을 이루는 정보요인의 경우 해당 웹사이트가 기본적으로 제공해야 할 정보를 충실히 그리고 자세하게 제공하고 있는지를 살펴보는 정보내용의 충실성과 웹사이트가 얼마나 정보의 질에 있어서 타당성, 정확성, 전문성을 지향하고 있는지를 평가하는 정보의 질 요인(Smith, 1997), 마지막으로 이러한 정보를 전달하는 도구가 되는 시스템을 평가하는 정보전달 기반요소의 무결성(Emma place et al., 1998)의 3가지로 분류하였다.

## 2. 정보

정보제공을 위한 정보 위주의 콘텐츠는 오락이나 시사성이 있는 정보를 제공한다. 이러한 사이트의 경우에는 고객이 궁금해 할만한 다양한 질문에 대한 답을 제시해준다. 따라서 고객이 자신의 관심분야를 손쉽게 검색할 수 있는 기능을 잘 갖추고 있어야 한다. 즉, 광대한 정보에 노출되어 있는 고객을 위해 그들이 원하는 정보만을 일목요연하게 볼 수 있도록 정보를 체계적으로 구조화시켜야 한다. 또한 고객이 원하는 정보를 해당 사이트에서 충분히 제공할 수 없는 경우에는 그와 관련된 정보를 제공하는 사이트와 연결해줄 수 있어야 한다.

인터넷은 정보를 탐색하는 아주 중요한 도구 중의 하나이다(Spink, Bateman and Jansen, 1999). 이는 전자 상거래에서 구매자와 판매자간에 가격과 제품에 관련된 정보교환이 가능하기 때문이다. 또한 소비자들이 인터넷을 사용하는 주된 이유는 많은 시간과 노력을 들이지 않고 손쉽게 필요한

정보를 얻을 수 있기 때문이다. Korgaonkar와 Woline(1999)은 유용한 정보에 대해 저비용으로 신속하게 접근할 수 있다는 것은 온라인 쇼핑 고객들에게 중요한 편익을 가진다고 하였다. 인터넷 정보탐색은 웹사이트를 방문하여 웹 콘텐츠를 읽거나 보는 행위를 의미한다.

기존의 콘텐츠와는 다른 인터넷 콘텐츠는 정보에 있어서도 차이가 난다. T.V나 라디오에서의 광고는 광범위하게 많은 사람들에게 정보를 전달할 수 있지만, 정보의 양이 제한 적일 수밖에 없다. 그러나 인터넷 콘텐츠의 경우는 웹사이트를 통해서 매우 많은 양의 정보를 전달 할 수 있으며, 많은 사람들이 참여할 수 도 있다.

### 3. 서비스

미국 경영학회(AMA)에서는 서비스를 “판매 목적으로 제공되거나 또는 상품 판매와 연계해 제공되는 모든 활동, 편익, 만족” 이라고 정의하고 있다 (AMA, 1960). 그 예로 오락서비스, 호텔 서비스, 전력 서비스, 수송 서비스, 이, 미용 서비스, 신용 서비스 등을 들 수 있다. Rathmell(2002)은 서비스를 “시장에서 판매되는 무형의 상품”으로 정의하고 무형과 유형의 기준으로 손으로 만질 수 있는지의 여부에 따라 구분한다. 많은 마케팅 연구자들 및 경제학자들이 서비스를 무형재로 정의하고 있다. Rathmell(2002)은 서비스는 무형재가 아니며 무형재로 판매되지도 않는다는 반론을 제기하기도 하였는데, 무형성은 하나의 속성일 뿐 서비스 자체의 본질이 아니라는 주장을 하였다. Levit(2002)은 서비스를 주종관계에서와 같이 “인간의 인간에 대한 봉사”라고 보는 것이 기존의 통설이라고 전제하며, 현대의 서비스는 이러한 전통적 발상에서 벗어나 인간이 제공하는 서비스를 인간으로부터 분리해야 한다고 주장한 바 있다. 인간의 노동을 기계로 대체하는 서비스의 공업화를 통

해 효율성을 향상시킨다는 것이 그 논의의 핵심이었다. “서비스는 무형적 성격을 띄는 일련의 활동으로서 고객과 서비스 종업원의 상호관계에서부터 발생해 고객의 문제를 해결해 주는 것” 이라고 보는 입장도 있다. 많은 경우 서비스는 서비스 제공자와의 상호작용을 포함한다. 때로 고객이 서비스 기업과 상호작용을 하지 않는 것처럼 보이기도 하지만 실제로는 그렇지 않다. 예를 들어, 자동차 고장으로 정비소에 가서 수리를 받는 경우, 고객이 직접 나타나지 않아도 수리는 이루어지지만 정비소에 차를 맡기고 되찾아오는 과정에서 상호작용은 발생하게 되어있다는 것이다.

기존의 콘텐츠의 경우에는 시간과 공간의 제한이 따랐지만, 인터넷 콘텐츠의 경우에는 시간과 공간이 무제한성이다. 오프라인에서는 판매나 고객의 서비스등과 같은 활동이 업무시간에 주로 이루어진다. 그러나 인터넷의 경우에는 1년 365일, 하루 24시간 운영될 수 있다. 이러한 특징은 고객이 편한 시간에 자신의 일정에 따라 물건을 구매하거나 정보를 제공받을 수 있도록 하여 서비스 받을 수 있는 시간의 영역을 무한대로 만들어 주었다. 또한 영업의 대상이 특정한 지역에 한정되는 것이 아니라 전 세계가 될 수 있으며, 제품을 전시할 수 있는 공간도 사이트의 용량이 문제 될 뿐 거의 제한이 없다.

## 제 2 절 개인화에 관한 연구

### 1. 개인화에 대한 기존의 연구

인터넷의 등장 이후 마케팅의 한 도구로서 CRM, e-CRM에 대한 관심이 증폭되면서 ‘개인화(personalization)’ 또는 ‘개인화된 서비스(personalization service)’라는 용어가 부각되었다. 그러나 2000년대 들어

새로이 대두된 것처럼 보이는 개인화라는 용어는 기존의(off-line) 마케팅에서 오래 전부터 사용되어 온 것이다.

한편 개인화의 개념에 대해서는 기존의 연구에서 연구자들이 각기 다른 방법으로 정의하고 있으며, 이에 따라 개인화 서비스에 대한 평가나 재구매와 같은 결과 변수에 미치는 영향이 다르게 평가되어 왔다. 개인화는 친절한 인사말이나 고객에게 보이는 개인적인 관심 등의 인간적인 접촉을 의미하기도 하지만, 다른 한편으로는 서비스 시스템의 운영에 탄력성을 부여함으로써 고객의 기호나 욕구에 보다 적합한 서비스를 제공하는 것을 의미하기도 한다.

Rossi, Schwabe와 Guimaraes(2001)는 개인화를 웹 사이트 상에서 해당 웹 사이트에 들어오는 고객을 각 고객의 성향과 형태별로 세분화 하여 각 세그먼트별로 적합한 콘텐츠를 보여 주거나 입맛에 맞는 링크를 연결 또는 상품을 추천 하는 등의 서비스를 제고하는 것을 의미한다고 하였다.

Mittal과 Lassar(1996)는 개인화를 고객과 종업원의 관계에서 “종업원이 고객에 대해서 냉정하며 비인격적인 과도한 부분과 정감 있고 인격적인 감정 사이의 인간적 배려의 수준”으로 정의하고, 고객의 기호나 욕구에 따라 서비스나 제품을 변화시키는 맞춤화(customization)나 도움의 제공 여부를 의미하는 응답성(responsiveness)과 개인화는 다소 다른 개념으로 구분하였다.

맞춤화나 응답성과는 구별되는 개인화의 특징으로는 첫째, 개인화는 반드시 고객과의 상호작용(interaction)을 수반하는 반면 맞춤화나 응답성은 그렇지 않은 경우가 있다. 둘째, 개인화의 경우엔 부드럽지 않은 몰개성적 방식으로 고객의 요구에 즉각적으로 반응할 수 있으며, 셋째 서비스를 제공하는 종업원은 고객응대라는 과제를 수행하지 않으면서도 고객에 대한 인간적 배려를 유지할 수 있다는 것이다. 이 연구로부터 개인화는 맞춤화나 응답성

을 포함하는 상위의 개념임을 알 수 있다.

이런 의미에서 개인화는 제공자와 고객간 사회적 상호작용의 내용으로 볼 수 있다. Solomon(1987)은 “좋은 서비스가 고객에게 보다 친절한 서비스를 제공할 수 있다는 점에서 흔히 개인화 된 서비스로 해석하기도 한다고 하였다. 개인화 된 서비스가 정확히 무엇을 의미하는지는 상황마다 다르지만, 많은 경우에 고객이 원하는 것에 맞도록 서비스를 차별화해서 제공하는 것을 의미하며, 고객에게 보내는 미소, 눈 맞춤, 그리고 친절한 인사도 개인화 된 서비스의 영역에 포함될 수 있다고 하였다.

한편 인터넷의 등장 이후 새롭게 부각된 웹사이트 개인화(web site personalization)에 대한 개념을 명확히 정의한 문헌은 찾기 힘들다. 다만 Hanson(2000)은 “개인화는 제품차별화의 특수한 형태”라고 간단히 개념정리를 하고 있다. 이는 단순 하지만 의미 있는 정의로서 인터넷상의 정보와 콘텐츠, 서비스 등을 상품의 범주에 포함시킬 경우에 개인화의 개념을 잘 파악할 수 있는 주장이다.

웹사이트의 개인화에 대해서 좀더 자세히 살펴보면 과거 산업시대에는 사용자를 끌어들이기 위해서는 사람이 직접 마케팅 활동을 펼칠 수밖에 없었으나, 정보화 시대가 도래함에 따라 컴퓨터와 인터넷의 발달로 마케팅이 용이해지고 데이터베이스가 마케팅의 강력한 도구로 등장하게 되었다. 1970년대에 들어서 인구통계학적 특성을 이용한 마케팅이 활성화되었으며, 1980년대 들어서 사용자들의 라이프스타일 분석 및 사용자의 심리분석이 주요 트렌드였다. 1991년에 Regis Mckenna가 마케팅 실무자들에게 데이터베이스 마케팅의 개념을 소개하였으며, 그 이후로부터 본격적으로 개인화의 개념이 확산되기 시작하여 이제 강력한 웹툴을 통하여 자주 가는 단골 상점 주인과 같은 서비스를 웹상에서 제공할 수 있게 된 것이다.

일대일 마케팅의 기술로는 웹사이트의 상호작용성을 이용한 기술 및 이메

일, 그리고 웹사이트의 개인화, 푸쉬형 서비스 등이 있는데, 이중에서 웹 사이트 개인화의 목적을 살펴보면 사용자가 개개인에 대한 상세한 학습을 통하여 타겟 시장을 명확히 하고, 광범위한 타겟 시장을 가진 경우 및 다양한 상품을 제공하는 경우에는 사용자가 개개인에 대한 개인화된 추천 서비스를 제공할 수 있도록 하는 것이다. 또한, 사용자가 프로파일에 근거하여 상품 및 서비스를 홍보하여 사용자가 개개인에게 특별한 경험을 제공하며, 멤버십과 로열티 프로그램을 통하여 사용자에게 프리미엄 서비스를 제공할 수 있도록 한다.

## 2. 개인화 서비스의 효과성

개인화 서비스의 효과성에 대해서 Peppers와 Rogers(2002)는 웹사이트 개인화가 새로운 경쟁구조하의 인터넷 비즈니스 시장에서 성공하기 위한 중요 요인이라고 하였으며, Cliff Allen et al.(1998)은 웹사이트의 개인화를 통해 사용자충성도를 유도할 수 있으며, 경쟁우위를 확보할 수 있다고 하였다. 예를 들어, 미국의 유명 서점인 Barnes & Noble에 대항하기 위한 전략으로 Amazon.com은 초기에는 경쟁사보다 싼 가격을 내세워 사용자를 끌어들이었으나, 점차 낮은 가격이 장기적인 전략이 될 수 없음을 깨닫고 사용자에게 온라인 추천 및 주문 등의 개인화 서비스를 내세운 결과 사용자의 충성도를 유지할 수 있었다. 사용자의 행동양식에 대해서 학습하면 할수록 사용자의 충성도는 높아지고, 경쟁사로 전환하는 비용은 높아지게 되므로 개인화 서비스는 충성도를 유도할 수 있다.

현재로서는 개인화 서비스를 구축하는 데 비용이 많이 드는 편이나, 컴퓨터 가격은 성능에 비해 점차로 저렴해지고 있으며, 한번 개인화 서비스가 가능한 웹사이트를 구축하게 되면 사용자 데이터베이스를 이용하여 전화 및

이메일 등을 이용한 다양한 마케팅 활동이 가능하므로 광고 및 홍보비용을 줄일 수 있다는 장점이 있다. 또한 사용자를 MVC(Most Valuable Customer), SVC(Second-Tier Valuable Customer), BZ(Below zero)의 세 그룹으로 나누어, 기업에게 더 많은 가치를 가져다주는 사용자에게 집중할 수 있다.

또한, 사용자의 입장에서 개인화의 장점을 살펴보면, 자신이 원하는 정보를 탐색하는데 드는 시간을 절약할 수 있으며, 여러 가지 선택사항 중에서 자신이 원하는 것을 고를 수 있다는 것이다. 이러한 개인화 서비스의 장점에 비해서 현재 구현되고 있는 웹사이트가 그리 많지는 않으나, 가장 널리 알려진 것으로는 옥션의 추천 상품 서비스를 들 수 있다. 옥션의 경우, 사용자 개인에 대한 개인화 서비스는 아니지만 성별, 연령별 등 개인정보 및 회원가입 경과시간, 낙찰금액, 입찰 및 낙찰 회수 등의 요소들을 종합적으로 고려하여 250여개의 그룹으로 사용자를 세분화 한 뒤, 그룹 별 사용자에게 맞게 맞춤형상품을 추천하고 있다. 또한, 마이크로소프트사의 ‘엑스피디아(Expedia)’서비스는 사용자가 장기적으로 애용하는 항로를 기억하여 해당여행경로의 가장 싼 항공요금 정보를 전송한다. 삼성몰의 경우에는 사용자의 구매이력을 바탕으로 성향이 비슷한 사용자가 구매한 상품을 실시간 추천해주는 서비스를 제공한다.

Inteliquest의 조사결과에 따르면, 응답자의 과반수 이상이 자신에게 맞춤형화된 개인화 서비스가 제공되는 것이 웹 사이트를 방문하는 이유라고 밝혔는데, 56%가 개인화가 흥미롭다고 응답했으며, 54%는 자신이 관심을 끌기 때문이라고 응답했다. 53%는 매우 유용하다고 생각하기 때문이라고 응답했으며, 45%는 자신에게 필요한 정보가 맞추어 제공되기 때문이라고 응답하였다.

이상과 같이 개인화 서비스는 앞으로도 사용자의 흥미를 끌 수 있는 것은

물론이며 사용자가 자신이 원하는 정보를 탐색하기 위한 시간과 비용을 줄여줌으로써 사용자에게 가치를 제공할 수 있기 때문에, 개인화 서비스의 확산은 앞으로도 계속될 것으로 예상된다(최선아, 2005).

### 제 3 절 컨텍스트에 관한 연구

#### 1. 컨텍스트의 정의

컨텍스트의 어의적 의미는 중세에 직물을 씨줄 날줄로 서로 엮갈려 짜는 것을 뜻한다. 이 말은 콘텐츠 내부에서나 콘텐츠 간 또는 콘텐츠가 놓여지게 되는 여러 상황들, 이를테면 정세나 시대환경, 소비자의 정서, 경쟁관계, 시장 여건, 가격체계 등까지도 광범위하게 고려하고 행동에 들어가는 과정으로서 콘텐츠에 힘을 가하는 구성이나 맥락 의미(부여)라 할 수 있다.

구성, 맥락, 의도, 의미에 따라 콘텐츠의 가치는 강화된다. 우산은 비 오는 날 더 잘 팔린다. 여기서 우산은 콘텐츠에, 비 오는 날은 컨텍스트에 해당한다. 그러나 이 경우는 비 오는 날을 만들어 낼 수 없으므로 컨텍스트를 조절하기는 힘들어 보이지만 모든 경우가 다 그런 것만은 아니다. 예를 들어 같은 커피라도 그것이 어디서 팔리는가에 따라 가치가 달라지는데, 아무런 개성이 없는 평범한 다방(커피숍)에서 팔릴 때와 특별한 분위기를 연출한 인테리어가 되어 있는 카페에서 팔릴 때와는 그 값어치가 달라진다. 게다가 스타벅스와 같은 유명체인점이라는 브랜드 효과까지 있다면 그 차이는 확연하게 드러나게 된다. 커피라는 콘텐츠는 달라지지 않은 상태에서 실내 분위기를 특별하게 하거나 브랜드 인지도를 높이거나 하는 식으로 컨텍스트를 조절하는 일이 가능해 진다. 컨텍스트를 전체 콘텐츠 상품의 가치를 높이는 요소로

인식해야 할 것이다(두산 세계 대백과사전) .

Merriam-Webster's Collegiate Dictionary에서는 컨텍스트를 “존재하고 발생하는 것과 관련된 조건”이라 정의하고 있다. 컴퓨터과학 분야에서 폭넓게 사용되고 있으며 그 일례로 context-sensitive help, contextual search, multitasking context switch, and psychological contextual pereption을 포함한다. 컨텍스트들은 다음과 같은 세 가지 일반적인 범주로 분류된다(Schilit, 1994).

- 컴퓨팅 컨텍스트: 네트워크 접속, 통신비용 혹은 대역폭, 근처의 프린터, 디스플레이어, 워크스테이션과 같은 자원
- 사용자 컨텍스트: 사용자의 프로파일, 위치, 주변사람, 현재 사회적 지위
- 물리적 컨텍스트: 조명, 소리정도, 도로상황, 온도

위와 같은 범주에 덧붙여 년, 월, 일과 같은 시간도 중요한 컨텍스트의 범주 중 하나가 될 수 있다. 컨텍스트 히스토리는 시간흐름에 일치하는 사용자의 물리적 컨텍스트의 기록에 의해 수집될 수 있고 특정한 응용프로그램에서 효과적으로 사용될 수 있다(Chen, 2000).

Dey와 Abowd(1999)는 컨텍스트를 “주변 환경, 상황, 위치를 포함하는 사용자, 장치의 상태”라 정의 하는데 여기서 개체는 사용자와 응용프로그램 혹은 인간과 응용프로그램 자신을 포함하는 사람과 장소 사이의 상호작용에 연관된 개체를 나타낸다. 여러 컨텍스트 값의 조합을 통해 보다 이해하기 쉬운 현재 상황을 만들 수 있다. 위치, 개체, 행동, 시간 같은 주요 컨텍스트는 다른 정보의 소스를 위한 지표로서 사용될 수 있다(Dey and Abowd, 1999).

이훈영(2002)은 컨텍스트는 고객이 기업 홈페이지의 인터페이스에서 인지할 수 있는 느낌으로 정의된다. 모든 사이트의 컨텍스트는 두 가지의 대표적인 특성을 가지고 있다. 하나는 사이트에서 필요로 하는 기능들이 잘 구성

되어 원활하게 역할을 수행하고 있는가를 나타내는 기능성, 다른 하나는 사이트가 고객들에게 시각적으로 얼마나 잘 어필하고 있는지, 얼마나 멋있고 아름다운가를 나타내는 심미성이다.

대부분의 사이트는 이 두 가지를 적당하게 결합하여 사용하고 있다. 그러나 경우에 따라서는 사이트 목적에 맞게 어느 한 쪽을 강조하기도 한다. 예를 들어, 기능이 중요한 야후(yahoo)나 다음(daum)과 같은 사이트는 기능지향적 콘텐츠를 택하고, 럭셔리빌(luxuryvil.co.kr)이나 패션지아(fashionzia.com)와 같은 명품 사이트는 심미지향적인 측면을 강조한다. 각각의 웹사이트는 그 기능과 목적에 따라 기능 지향적이며 심미지향적인 콘텐츠를 적절하게 사용해야 한다. 쇼핑몰 사이트는 고객에게 직접 상품을 보여주며 소개함으로써 고객의 구매 욕구를 일으켜야한다. 이를 위해서는 심미적인 요인이 필요하다. 그러나 구매가 편리하고 손쉽게 이루어지도록 하기 위해서는 기능적인 면도 잘 갖추어져 있어야 한다. 이 두 가지 면을 모두 잘 갖추고 있어야 고객을 유인하여 효과적으로 만족 시킬 수 있다.

## 2. 웹디자인의 중요성

World Wide Web이란 전 세계적으로 여러 네트워크가 연결되어 있는 네트워크 망으로 전 세계 수많은 정보를 하이퍼 링크를 통하여 다양한 형태의 정보를 제공해주는 것을 말한다. 이전 FTP나 텔넷을 통한 파일교환이나 원격 로그인으로는 정보교환이 어려워지면서 발전된 시스템이 Web이다.

웹은 이처럼 하나의 홈페이지 수준을 넘어 수많은 개인 사이트와 전자상거래 사이트 그리고 기업간 정보를 위한 각종 사이트를 넘나드는 그 수많은 정보를 제공하게 되었고 그 수많은 정보를 쫓는 사용자 또한 급증하면서 사용자들은 이제 넘치는 정보 속에서 정작 본인이 원하는 정보를 쉽고 빠르게 찾

을 수 있는 접근을 요구하게 되었다. 이를 위해 사용자와 정보간의 효율적인 커뮤니케이션이 중요시되었고 효과적인 커뮤니케이션을 위한 정보설계의 중요성 또한 대두되었다.

우리는 정보를 찾을 때마다 수많은 사이트를 넘나들며 각 사이트만의 정보제공 특성과 정보제공 방식을 이해해야 했고 여러 번의 시행착오와 그러면서 얻은 학습과정을 통해 많은 시간과 노력을 허비해야 했다. 이런 이유로 최근 웹사이트 설계의 이론적 체계를 위한 필요성이 대두되면서 사이트 내에서 사람들이 자신이 찾고자 하는 정보에 대한 올바른 해답을 찾을 수 있도록 정보를 분류하고 체계화하는 방법을 다루는 인포메이션 아키텍처가 이슈가 되고 있다(전응용, 1999).

전자상거래 초기의 웹디자인은 주로 시각적인 요소들만을 대상으로 사용되었으나 최근에는 구조, 네비게이션, 내용, 시각적 배치, 멀티미디어 등을 모두 웹사이트 디자인 대상으로 파악하고 있다. 웹사이트 디자인과 관련된 연구는 크게 두 가지 동향으로 볼 수 있는데 첫 번째는 웹사이트 디자인을 매출액이나 고객의 만족도와 관련시켜 성공적인 웹사이트 구조나 내용을 구현하는 방법론을 제시하는 연구이다(김정희, 2001).

서문식(2004)의 연구에서는 인터넷사이트는 호기심과 흥미를 느낄 수 있도록 하기위해 세 가지 사항을 제시하고 있는데 첫째, 사이트가 세련되고, 아름답게 구성되어야 한다고 제시하고 있다. 그러나 일관성 있는 디자인이 요구되며, 서비스 이미지가 저해되지 않도록 설계되어야 한다. Lin과 Lu(2000)는 잠재적인 고객들과 효과적으로 교류하기 위해서는 잘 디자인된 인터넷 사이트의 필요성을 주장했다.

둘째, 음향효과, 배경음악, 동영상 제시 등을 효율적으로 이용해야 한다는 것이다.

인터넷 쇼핑이 스크린을 통해 이루어지기 때문에 이것은 평면적인 느낌을

배제시키는 역할을 수행한다. 음향과 움직이는 영상 등의 제공은 사이트에 오래 머물 수 있고 시선을 끌 수 있도록 하는 역할을 수행하게 된다.

셋째, 혼잡하지 않은 스크린, 복잡하지 않고 그리고 쉽게 네비게이션 할 수 있도록 사이트를 디자인해야 한다는 것이다. 여기에서 중요한 것은 고객이 알고 싶어 하는 정보, 보고 싶어 하는 정보, 보고 싶은 페이지를 마음대로 볼 수 있도록 구성 되어야 하며 또한 상품의 분류가 잘 되어 있어야 하고, 빠르고 쉽게 쇼핑 가능하도록 해야 한다.

김종호(2004)의 연구에서는 웹사이트의 정보 디자인이라는 관점은 정보가 사용자에게 가시성을 제공하고 사용하기 쉽게 디자인되었는가를 알아보기 위한 속성이라고 언급하고 있다. 아무리 사이트에서 많은 정보를 제공하였다 하더라도 가시성이나 현저성, 혹은 사용성이 부족하다면 이로 인해 제공된 정보를 적절히 사용할 수 없거나 불편함을 느낄 수 있고 이는 참여의도에 영향을 끼칠 수 있는 속성으로 작용할 것이다. 이러한 사이트의 디자인적인 우수성은 그 기업이나 사이트의 이미지에 영향을 미칠 수 있기 때문에 이용자들을 보다 높은 만족에 이끌리게 되어 이로 인한 방문빈도 및 방문의 지속성이 가능해 질 것이다.

### 3. 심미성

쇼핑몰을 접하는 고객들에게 홈페이지의 디자인요소는 첫인상과 같다고 할 수 있다. 따라서 인터넷 쇼핑몰도 그 사용 목적에 맞게 홈페이지가 만들어져야 한다. 좋은 쇼핑몰의 홈페이지는 전체적인 레이아웃(layout)이나 텍스트(text), 색상 등의 일관성 유지가 요구되고, 대상이 되는 고객이나 사용자들의 편리성을 도모하면서 혼란을 주지 않고 명확하게 원하는 바를 전달해야 한다. 또 사용자의 컴퓨터 환경에 그 초점을 맞추어야 한다. 즉, 고객들이

사이트에 들어와 적어도 3초 이내에 무엇을 어떻게 해야 할지 결정할 수 있도록 명확해야 한다. 사용자로 하여금 생각하게 하는 것이 아니라 직관적으로 한눈에 알아 볼 수 있도록 해야 한다. 이를 위해선 사용자들이 이미 익숙해 하고 있는 디자인요소가 무엇인지 알아야 한다. 친절하게 안내하는 도우미와 같이 친절하게 사이트의 기능과 제품에 대해 안내해야 한다. 처음 쇼핑몰에 들어온 방문자도 쉽게 유저 인터페이스의 도움과 안내로 만족감을 느끼게 하여야 한다. 특히 특정한 제품이나 기능으로 유도하고자 할 때 더욱 고려할 사항이다.

#### 4. 기능성

사용자는 인터넷에서 원하는 정보를 찾고 쇼핑몰에 등록되어 있는 상품정보를 검색하기 위해 검색 엔진을 이용하고자 한다. 대개 쇼핑몰의 검색 방법으로는 “키워드 검색”과 “비교 검색”을 제공한다. 키워드 검색 방법은 일반적인 검색의 형태로써 상품 데이터베이스에 있는 정보들 중에서 사용자가 입력한 검색어를 포함하는 상품들의 정보를 보여주는 방법이다. 그리고 비교 검색 방법은 사용자가 상품을 검색할 때 가격, 수량, 상품의 질, 생산날짜와 같은 인자들의 반영비율을 다르게 입력하여 검색 결과를 사용자의 요구조건을 고려하여 보여주는 방법이다. 따라서 쇼핑몰에서 제공하는 검색 엔진들이 얼마나 고객의 요구 조건에 가장 적합한 상품 정보를 제공하는가가 중요한 요소 중의 하나이다.

따라서 검색의 편리성이란:

첫째 적합성 반영(relevance feedback)이라는 기능을 이용한다. ‘적합성 반영’이란 사용자가 많이 이용하거나 좋아하는 정보를 피드백 받아 다음 검색에 반영해 검색의 질을 향상시키는 것을 뜻한다.

둘째, 형용사나 동사를 더 이상 불용어로 취급하지 않는다.

셋째, 멀티 워드로 된 질의어를 사용할 수 있다.

## 제 4 절 쇼핑 가치에 관한 연구

### 1. 가치의 정의

가치(value)는 사람들에게 동기를 부여해주는 목표들과 이를 달성하기 위한 적절한 방법들을 나타내는 것이다. 가치의 본질과 개성구조(personality structure)내에서의 가치의 중심적 역할에 대한 이해는 제품선택, 상표선택, 시장세분화 등을 포함하는 소비자 행동 및 마케팅 연구에 유용하다(Engel, Blackwell and Miniard, 1995). 소비자 행동연구에서 가치를 측정하는 데는 Rokeach(1973, 1989)의 RVS(Rokeach Value Scale)가 많이 사용되며, 그 밖에 VALS(value and life style)와 LOV(list of value)가 있다.

그러나 이러한 관점에서의 가치연구는 소비자의 lifestyle처럼 소비자 행동의 여러 가지 측면에 영향을 미치는, 비교적 거시적인 것과는 상이하게 개별 제품, 혹은 쇼핑과 관련된 것으로서 상대적으로 미시적(micro) 관점에서 파악하는 것이다.

가치에 대한 정의 설정을 위한 노력들이 광범위한 분야에서 지속적으로 시도되어 왔다(Dodds and Monroe, 1985; Holbrook and Corfman, 1985; Mandler, 1982; Zeithaml, 1998).

Zeithaml(1988)은 특히 마케팅 분야 연구에서 사용되는 가치를 네 가지 측면에서 설명하였다. 첫째, “가치는 가격(value is price)”이다. 둘째, 가치

란 제품이나 서비스에서 내가 원하는 것이다. 셋째, 이 가치는 지불하는 가격에 대하여 획득하는 지각된 제품품질 간의 trade-off이다. 이러한 가치에 대한 두 번째 및 세 번째 의미는 교환가정에 있어서 가치의 핵심적인 역할을 나타내는 것으로, 비용(cost)과 편익(benefit)사이의 trade-off로서 개념화하는 것이다. 넷째, 가치란 모든 관련 평가기준을 고려한 상태에서 주관적 가치(subjective worth)대상에 대한 전반적인 평가이다.

Zeithaml(1998)은 위의 네 가지 관점으로 서비스 가치에 있어서 지각된 가치는 주고받는 것에 대한 지각에 근거하여 서비스 효용을 전반적으로 평가하는 것으로 정의 하면서, 가치란 주는 요소와 받는 요소간의 상쇄관계로 나타냈다. 그리고 서비스 가치는 서비스를 이용함으로써 얻어지는 효익과 그것을 얻기 위해 투자한 비용에 대한 고객평가사이의 거래관계를 수반하는 것으로 고려 될 수 있음을 시사한다.

한편 Horbrook과 Corfman(1985)에 따르면 가치는 “하나의 상호적인 상대주의적 선호경험으로, 어떤 대상과의 상호작용을 개인이 경험하는 것이며, 여기서 대상은 사물이 될 수도, 사건이 될 수도 있다”라고 했다. 따라서 가치를 사상의 유용성(event's usefulness)과 이를 포함하는 활동에 대한 평가(appreciation of activities comprising it)의 두 가지 측면으로 나타낼 수 있다.

가치는 의도한 결과를 의식적으로 추구함으로써 발생한 실용적 결과와 쾌락적 반응과 관련된 결과의 두 가지 측면으로 인식될 수 있는데, 이는 인간행동에 대한 보상의 근본적인 이중성을 의미하는 것이다. 이것은 “무엇인가를 획득하기 위하여(to get something)"행동을 수행하는 것과 반대로 "좋아하기(you love it) 때문에" 행동하는 것을 구분하는 것이다(Triandis, 1977). 예를 들어, 사람은 경쟁적인 사건에 참여하여 외적인 보상(금전적 보상, 상 등)을 얻을 수 있지만, 또 한편으로는 경쟁에서 유도된 즐거움으로써

터 보다 내적, 개인적, 그리고 정서적인 보상을 얻을 수 있다(Deci, Edward L., George Betley, James Kahle, Linda Abrams, and Joseph Porac, 1981).

<표 2-5> 가치에 대한 연구

| 연구자                        | 가치의 정의                                                                                                                                                                                                                                                                  |
|----------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| Triandis(1977)             | 가치는 의도한 결과를 의식적으로 추구함으로써 발생한 실용적 결과와 쾌락적 반응과 관련된 결과의 두 가지 측면으로 인식될 수 있는데, 이는 인간행동에 대한 보상의 근본적인 이중성, 즉, “무언가를 획득하기 위하여” 행동을 수행하는 것과 반대로 “좋아하기 때문에” 행동하는 것을 의미한다.                                                                                                         |
| Holbrook and Corfman(1985) | 가치는 사상의 유용성(event's usefulness)과 이를 포함하는 활동에 대한 평가(appreciation of activities)의 두 가지 측면으로 나타낼 수 있다.                                                                                                                                                                     |
| Zeithaml(1988)             | 마케팅 분야에서 사용되는 가치를 네 가지 측면에서 설명하였다.<br>첫째, 가치는 가격(value is price)이다.<br>둘째, 가치는 포기하는 것에 대하여 상대적으로 획득하는 것(what I get for what I give)이다.<br>셋째, 가치는 지불하는 가격에 대하여 획득하는 지각된 제품품질의 trade-off이다.<br>넷째, 가치란 모든 관련 평가기준을 고려한 상태에서 주관적 가치(subjective worth)에서 대상에 대한 전반적인 평가이다. |

## 2. 쇼핑 가치

최근 들어, 일부소비자행동 연구자들은 쇼핑상황에서 소비자들이 느낄 수 있는 다양한 감정적 반응에 대한 연구를 진행해 왔다(Holbrook and Hirschman, 1982; Hirschman and Holbrook, 1982; Donovan and Rossiter, 1982; 유창조, 현소은, 전중옥, 1997).

소비자는 쇼핑경험에 의하여 의도한 목적을 성공적으로 달성하고(하거나) 혹은 즐거움, 기쁨을 누림으로써 가치를 실현할 수 있다. 따라서 쇼핑가치는 다차원성을 가지며, 구체적으로 제품획득(과업관련)의 측면과 쾌락경험의 측면을 가지고 있다. 즉 소비자들의 쇼핑행동은 자신이 원하는 제품을 획득하기 위한 “과제 지향적인 쇼핑”과 즐거움을 얻기 위한 “경험적 쇼핑”으로 생각해 볼 수 있다.

기존의 몇몇 연구들(Belk, 1987 ; Fisher and Arnold, 1990 ; Sherry, 1990)은 쇼핑경험이 실제로 실용가치 및 쾌락가치를 발생시킬 수 있다는 것을 인정하였다. 따라서 쇼핑가치와 관련된 연구를 하기 위해서는 실용적 쇼핑가치와 쾌락적 쇼핑 가치를 모두 측정할 필요가 있다고 하였다(이학식, 김영, 정주훈, 1999).

Fisher과 Arnold(1990)는 소비자들이 쇼핑을 일처럼 여긴다며 쇼핑의 어두운 측면을 설명하기도 하였다. 이에 반해 또 다른 연구자들은 소비자들은 쇼핑이라는 경험 자체를 즐기기도 한다며 쇼핑의 유희적인 측면을 강조하였다(Bloch and Bruce, 1984; Hirschman, 1984; Sherry, 1990a). 쇼핑에 대하여 연구자들의 의견이 상반되는 이유는 쇼핑경험에 대한 소비자들의 전반적인 평가가 매우 다양하기 때문이다. 그러므로 소비자들이 느끼는 쇼핑에 대한 가치와 그에 따른 소비 행동 간의 차이를 보다 정확하게 이해하기 위해서는 쇼핑의 실용적 가치뿐만 아니라 경험의 결과를 중요시하는 쇼핑의 쾌

락적 가치에 대한 연구가 함께 연구에 고려되어야 한다.

Hirschman과 Holbrook(1982)은 쇼핑행위에 대한 연구들이 쇼핑의 기능적 이점만을 주로 고려했다고 비판하였다. 이들은 쇼핑에 대한 실용적 접근 방식은 소비경험에 의해 발생할 수 있는 다양한 가치의 추구를 적절하게 설명할 수 없다고 지적하였다.

쇼핑은 소비자가 원하는 제품을 구입하게 할 뿐만 아니라 소비경험을 하는 동안 발생하는 자연스러운 감정적 반응을 통해 쾌락적인 가치 또한 제공하게 되므로 점포에서의 쇼핑행동에 대한 보다 심도 있는 연구를 위해서는 소비자가 쇼핑을 통해 추구하는 실용적 쇼핑 가치와 쾌락적 쇼핑 가치를 모두 측정해야 할 필요가 있다(Babin, Darden and Griffin, 1994; 박철, 2001).

#### (1) 효용적 쇼핑가치

쇼핑가치와 관련된 대부분의 기존 연구들은 쇼핑의 실용적 측면에 중점을 두고 있다(Bloch and Bruce, 1984). 효용주의적인 소비자들은 쇼핑을 통해 자신이 계획했던 목적을 성공적으로 달성했을 때 쇼핑의 가치를 인식하게 된다. 그러므로 효용적 쇼핑가치(Utilitarian shopping value)를 중요시하는 소비자들의 구매행동은 논리적이고 합리적이고 과업관련성이 높다(Sherry, 1990b). 또한 효용주의적 소비자들은 합리적인 구매의사결정을 위해 쾌락주의적인 소비자들에 비해 상대적으로 많은 정보탐색과정을 거친다(Bloch and Richins, 1983). 따라서 효용적 가치는 쇼핑을 “일(work)” 또는 “심부름(errand)”으로 규정하고 반드시 완수하여야 할 목적으로 인식하는 것이다. 이것은 Hirschman과 Holbrook(1982)이 표현한 “쇼핑의 어두운 측면(dark

side of shopping)"과 관련이 있다(이학식, 김영, 정주훈, 1999).

## (2) 쾌락적 쇼핑가치

쾌락적 쇼핑가치(hedonic shopping value)는 실용적 쇼핑가치에 비해 보다 주관적이고 개인적이며, 이러한 쾌락적인 쇼핑 가치를 지닌 소비자들은 특정한 목적의 성취보다는 재미와 즐거움을 통해 쇼핑의 가치를 지각하게 된다(Hirschman and Holbrook, 1992). 따라서 쾌락적 가치는 쇼핑의 잠재적인 즐거움 및 정서적인 가치(emotional worth)를 반영하여 쇼핑을 통해 자유로움을 느끼고 환상적인 기분과 해방감을 느끼게 되는 경험을 제공한다(Bloch and Richins, 1983; Holbrook and Hirschman, 1982).

Sherry(1990a)는 때때로 쾌락적 가치를 추구하는 소비행동이 단순히 제품의 획득만을 위한 쇼핑행위보다 훨씬 중요한 의미를 지닐 수 있음을 밝혔다. Ethnographic 접근방식을 통해 쇼핑행위에 관한 탐색적 연구를 진행한 유창조와 김상희(1994)역시 소비자가 특정 매장을 선호하게 되거나 특정 매장에서 많은 구매를 하는 이유를 단순히 제품구색, 매장의 위치, 제품의 품질, 서비스 등과 같은 실용적 가치 영향요인들에 의해 설명하기에는 부족하다는 점을 지적하고 소비자가 매장에서 느끼는 흥미, 즐거움 또는 환상(fun, pleasure and fantasies) 등이 쇼핑행위 자체뿐만 아니라 쾌락적 쇼핑가치는 Hirschman과 Holbrook(1982)이 표현한 “쇼핑의 유희적인 측면”과 관련 지을 수 있다.

## 제 6 절 밀착도에 관한 연구

### 1. 밀착도의 개념

밀착도는 특정사이트가 의도한 목적을 달성할 수 있을 만큼 오랫동안 그 방문자들을 머물게 하는 사이트 효율성을 의미한다(Bucklin and Sismeiro, 2000). Gillespie(1999)은 특정 인터넷 쇼핑몰의 방문자들이 다른 쇼핑몰로 가지 않고 자사의 인터넷 쇼핑몰을 더 오래 머물게 하거나 더욱 자주 방문하게 하며, 더 깊이 탐색하도록 하는 능력을 말한다고 하였다. 기존의 연구에서 인터넷 및 특정 웹사이트 이용고객을 분류하고, 고객집단의 방문행동 특성에 관한 연구를 수행해왔다. 이와 관련한 초기의 연구들은 인터넷 이용고객의 인구 통계적 특성에 대한 연구에 집중되어왔으나, 그 후 특정 사이트를 대상으로 고객의 방문행동특성을 중심으로 진행된 연구에서는 체류시간(duration time), 페이지뷰(page-view)와 방문빈도(visit frequency) 및 방문시간간격(inter-visit time) 등이 고객 분류(customer classification)의 중요한 척도가 될 수 있음을 제시하고 있다.

특정 웹사이트를 대상으로 컨조인트 분석을 이용하여 다양한 형태의 promotional contents 프로파일을 가지고 웹사이트 디자인 효과를 측정하였는데, 디자인 효과를 측정하기 위한 종속변수로서 방문고객의 체류시간과 페이지뷰를 사용한 바 있다(Dreze and Zufryden, 1997).

웹 사이트의 방문고객들이 특정 사이트를 방문하여 가치가 없다고 판단되면 그 사이트를 떠난다면서 방문고객들이 사이트를 둘러보는 시간, 즉 체류시간(duration time)이 웹사이트 가치와 밀접한 관련이 있다고 하였다(Huberman, Pitkow and Lukose, 1998). 다시 말하자면 웹사이트 가치가 높으면 체류시간이 길어지고, 페이지뷰도 늘어난다는 것이다. 또한 페이지뷰

가 많을수록, 체류시간이 길수록 웹사이트의 가치가 높으며, 이러한 방문특성을 가진 고객들은 그 사이트를 쉽게 이탈하지 않는다는 것이다. 사이트에서 제공되는 넷 뉴스 기사 가운데 특정 기사를 읽기 위하여 소비하는 시간(Morita and Shinoda, 1995)과 특정 페이지를 읽기 위하여 소비하는 시간은 방문고객의 관심정도를 측정할 수 있는 중요한 지표라고 주장하면서 체류시간을 통해 방문행동 특성을 파악하기 위한 연구를 진행한바 있다(Fuller and Graaff, 1996). 체류 시간에 근거한 추정방법은 데이터의 잡음(noise)을 높이기 때문에 교통량(traffic)에 근거한 추정방법의 필요성을 주장하면서 페이지별 방문자수 혹은 특정 방문고객의 요구 페이지(request-page)를 통한 방문고객의 특성을 파악하기 위한 방법을 제안한 바 있다(Sullivan, 1997). 그리고 방문빈도(visit frequency)와 관련한 연구에서 검색사이트인 야후를 대상으로 하여 일정기간동안 방문빈도가 높은 고객이 사이트 충성도가 높은 고객이며, 음이항(Negative Binomial) 회귀분석을 이용하여 웹사이트에서 체류시간이 길수록 방문빈도가 상대적으로 낮지만, 페이지뷰가 많을수록 더 자주 방문하게 된다고 주장한 바 있다(Lee, Zufryden and Dreze, 2000). 이와 관련된 연구로 체류시간 및 페이지뷰가 방문빈도에 긍정적인 영향을 끼친다고 주장하고 있으며(김소영, 주영혁, 2001), 온라인 고객의 방문행동 특성을 수익성 관점에서 모델화하였으며, 이 연구에서 연구자들은 체류시간과 페이지뷰가 사이트 수익성에 긍정적인 영향을 끼치는 변수임을 제시하였다(주영혁, 한상만, 2001). 또한 방문고객의 특정 사이트에 대한 체류시간과 페이지뷰는 밀착도를 구성하는 요소이며, 이 사이트 밀착도는 기업의 수익성과 밀접한 관련성이 있다고 주장하고 있다(Bucklin and Sismeiro 2000). 그리고 인터넷 쇼핑물업체를 대상으로 방문고객의 방문시간간격(inter-visit time)을 이용하여 시간이 경과함에 따라 방문고객별로 다른 유형이 존재하며, 방문시간간격이 점차적으로 단축되는 방문고객들이 구매행

위와 밀접한 관련성을 갖는다고 주장하고 있다(Moe, Fader, 2000). 그리고 인터넷상에서의 온라인 소비자들의 전환확률을 추정하기 위해 전기에 어떤 사이트를 방문하였는가, 방문시간대(Log on Time), 방문요일(Log on Day), 체류시간(Stay time), 그리고 Heavy User등의 변수와 인구통계적변수를 이용하여 경로의존성(path-dependence)을 연구 하였다(Zufryden and Dreze, 2003).

인터넷 쇼핑물 밀착도의 개념은 가상점포가 끌어들이는 방문빈도 및 방문지속성을 의미한다(Gillespie, Krishna, Oliver Olsen and Thiel, 1999).

온라인에서 웹사이트의 방문행동을 측정하는데 가장 많이 이용되는 기준은 웹사이트의 접근성(reach)과 밀착도(stickness)라 할 수 있다(Hanson, 2000). 접근성은 특정 사이트에 방문하는 방문자 수를 의미하고 밀착도는 특정사이트가 의도한 목적을 달성할 수 있을 만큼 오랫동안 그 방문자들을 머물게 하는 사이트 효율성을 의미한다(Bucklin and Sismeiro, 2000).

Moe와 Fader(2000)은 인터넷 쇼핑물 업체를 대상으로 방문고객의 방문 시간간격(inter-visit time)을 이용하여 방문간격이 있다고 주장하고 있다. 그리고 주영혁과 한상만(2001)은 체류시간 및 페이지뷰뿐만 아니라 탐색 깊이(search depth), 탐색다양성(search variety)등이 기업의 수익성과 관련이 있다고 주장한다. 김소영, 한상만과 박세환(2002)은 STIVI매트릭스를 이용하여 웹사이트 충성도를 제고할 수 있는 방안을 제안하고 있다. 또한, Moe(2003)은 페이지뷰를 기준으로 탐색다양성이 증가할수록 제품구매 가능성이 낮다고 주장한 바 있다.

소비자들은 웹사이트의 방문수가 증가할수록 방문한 사이트의 정보와 서비스에 대하여 더 많이 학습하고 학습이 진행되면서 친숙성이 증가함에 따라 더 자주 방문한다(Lee et. al., 2000). Johnson, et. al(2002)은 웹사이트 방문과 관련된 학습개념을 적용하여 자주 방문하여 학습이 진행되면 사이트

이용에 따른 인지적 비용(cognitive costs)이 감소하기 때문에 체류시간이 감소한다고 하였다. 즉, 특정 사이트에 대한 방문이 많아질수록 방문자의 웹 사이트에 대한 친숙도나 지식이 증가하고 체류시간이 감소하여 더 많은 페이지를 본다고 제시하고 있다. 또한 소비자의 인터넷 사이트 방문행동은 사이트를 짧게 자주 방문하여 특정 사이트만을 자주 이용하는 것으로 나타났다(Montgomery and Faloutsos, 2001).

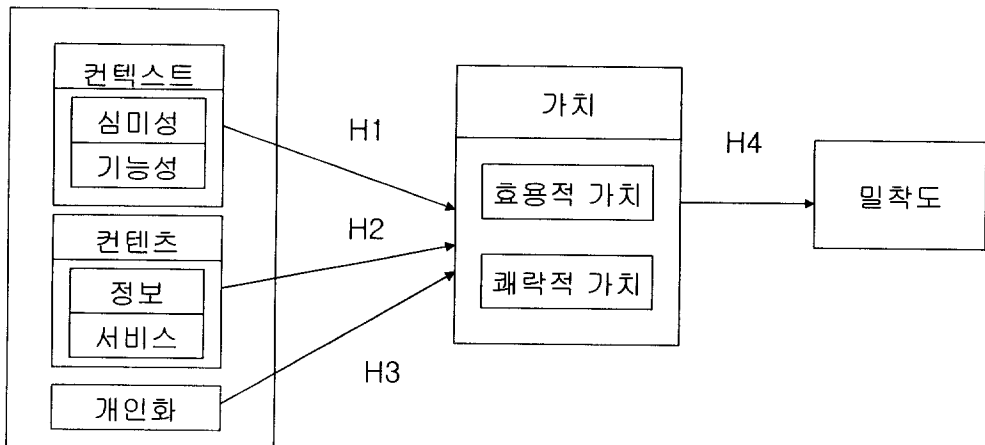
### 제 3 장 연구 설계

#### 제 1 절 연구 모형과 가설 설정

##### 1. 연구 모형

본 연구는 인터넷 쇼핑몰의 특성을 세 가지 유형으로 나누고 이러한 쇼핑몰의 특성에 따라서 소비자가 지각하는 가치가 어떠한 차이를 보이는지에 대해 알아보고자한다. 또한, 소비자가 지각하는 가치는 밀착도와 구매의도에 어떠한 영향을 미치는지에 관해 연구해 보고자하며 연구 모형은 다음과 같다.

<그림 3-1> 연구 모형



## 2. 연구가설

웹 페이지들에 일관된 위치, 배경, 색상, 짜임새 등이 소비자들이 인터넷 쇼핑물을 방문하여 항해할 때 즐거움을 제공한다고 하였다(Spiller and Loshe, 1998). 코리아 인터넷 닷컴(2000. 9)에서는 Buystream의 전자상거래 사이트에서의 구매행동에 대한 조사 결과를 보면 특정한 색채 기술을 사용한 웹사이트가 사용하지 않은 사이트에서보다 구매율과 재방문율이 세 배나 높은 것을 보이는 것으로 조사되었다. 방문객들이 흥미를 유발하는 웹사이트 디자인의 평가에 중요한 영향을 미치는 요인으로 음악 파일의 실행프로그램과 이미지의 크기 등을 강조하였다(Dreze and Zufryden, 1997). 인터넷 쇼핑물이 가지는 심미성과 기능성이 좋을 때, 소비자들이 지각하는 가치에 영향을 미칠 수 있기 때문에 이러한 연구 가설을 설정 하였다.

H1: 컨텍스트는 가치에 긍정적인 영향을 미칠 것이다.

H1-1: 심미성은 쾌락적 가치에 긍정적인 영향을 미칠 것이다.

H1-2: 심미성은 효용적 가치에 긍정적인 영향을 미칠 것이다.

H1-3: 기능성은 쾌락적 가치에 긍정적인 영향을 미칠 것이다.

H1-4: 기능성은 효용적 가치에 긍정적인 영향을 미칠 것이다.

전달영과 최영준(2001)의 연구에서는 상품의 구색은 다양한 볼거리를 보기를 원하는 소비자들에게 쾌락적인 쇼핑편익을 제공한다고 하였다. 그리고 진병호, 고애란(1999)의 연구에서는 의류구매 시 다양한 상품의 가격차원이 소비자가 지각하는 쾌락적 쇼핑가치에 영향을 주고 있는 것을 보여주었다. 김정희(1995)연구에서 인터넷 쇼핑물 자극요인들이 효용적/쾌락적 쇼핑가치에 부분적으로 영향을 미친다고 주장하였기 때문에 따라서 본 연구에서는

위의 선행 연구를 토대로 아래와 같은 가설을 설정 하였다.

H2 : 콘텐츠는 가치에 긍정적인 영향을 미칠 것이다.

H2-1: 정보는 효용적 가치에 긍정적인 영향을 미칠 것이다.

H2-2: 정보는 쾌락적 가치에 긍정적인 영향을 미칠 것이다.

H2-3: 서비스는 효용적 가치에 긍정적인 영향을 미칠 것이다.

H2-4: 서비스는 쾌락적 가치에 긍정적인 영향을 미칠 것이다.

NetSmart Research(1999) 조사에 따르면 웹 서퍼의 83%가 사이트를 탐색하는 과정에서 혼란과 어려움을 경험하는 것으로 나타났다. 따라서 쇼핑물이 개인화를 적절하게 수행할 경우 소비자는 쉽게 자신이 원하는 제품이나 서비스에 관심을 집중할 수 있게 됨으로써 정보탐색비용을 줄여주는 효과가 나타난다. 또한 소비자들은 개인화 수준을 쇼핑물에 대한 고품질 단서로 인식할 가능성이 높을 뿐만 아니라 고객의 원하는 것과 제품간의 실질적인 중개 수준이 더 우수한 것으로 인식한다. 이와 같은 개인화 수준이 높을 경우 소비자는 인터넷 쇼핑과정에서 경제, 심리적 이익을 얻는 대신 쇼핑비용을 줄임으로써 쇼핑물에 대한 가치를 높게 지각하게 될 것이라고 주장하였다. 따라서 본 연구에서는 위의 선행 연구를 토대로 아래와 같은 가설을 설정 하였다.

H3 : 개인화는 가치에 긍정적인 영향을 미칠 것이다.

H3-1: 개인화는 효용적 가치에 긍정적인 영향을 미칠 것이다.

H3-2: 개인화는 쾌락적 가치에 긍정적인 영향을 미칠 것이다.

Huberman, Pitkow와 Likose(1998)은 웹사이트의 방문고객들이 특정 사이트를 방문하여 가치가 없다고 판단되면 그 사이트를 떠난다면 방문고객들이 사이트를 둘러보는 시간, 즉 체류시간(duration time)이 웹사이트 가치와 밀접한 관련이 있다고 하였다. 다시 말하자면 웹사이트 가치가 높으면 체류시간이 길어지고, 페이지뷰도 늘어난다는 것이다. 또한 페이지뷰가 많을수록, 체류시간이 길수록 웹사이트의 가치가 높으며, 이러한 방문특성을 가진 고객들은 그 사이트를 쉽게 이탈하지 않는다는 것이다.

박철(2000)의 연구에서 인터넷 정보탐색을 통해 얻을 수 있는 쾌락적 가치와 효용적 가치 중 특히 효용적 가치가 인터넷 방문 빈도에 영향을 주고 이어 구매의도에도 영향을 미친다고 주장하였다. 따라서 본 연구에서는 위의 선행 연구를 토대로 인터넷 쇼핑몰에서 지각하는 소비자의 가치는 방문 빈도와 체류시간, 많은 페이지 뷰의 탐색으로 정의되는 밀착도에 영향을 미칠 것이라는 아래와 같은 가설을 설정 하였다.

H4 : 가치는 밀착도에 긍정적인 영향을 미칠 것이다.

H4-1: 쾌락적 가치는 밀착도에 긍정적인 영향을 미칠 것이다.

H4-2: 효용적 가치는 밀착도에 긍정적인 영향을 미칠 것이다.

## 제 2 절 변수의 조작적 정의 및 측정

### 1. 변수의 조작적 정의

본 연구에서 사용, 측정된 구성개념들은 기존의 선행연구에서 신뢰성과 타당성이 입증된 측정항목들을 그대로 또는 수정, 보완하여 인용한 것을 원

칙으로 하였다.

### (1) 콘텐츠

콘텐츠는 인터넷 쇼핑몰이 가지는 디지털화된 다양한 정보와 고객과 서비스 종업원의 상호관계에서부터 발생하는 고객의 문제를 해결해 주는 것을 말한다.

정보 - 정보는 인터넷 쇼핑몰에서 제공하는 제품에 관한 다양하고 보다 상세한 정보를 의미한다(Korgaonkar and Woline, 1999).

서비스 - 서비스는 무형적 성격을 띠는 일련의 활동으로서 고객과 서비스 종업원의 상호관계에서부터 발생해 고객의 문제를 해결해 주는 것을 서비스라고 정의한다(이유재, 2004).

### (2) 컨텍스트

컨텍스트는 고객이 인터넷 쇼핑몰에서 인지할 수 있는 느낌으로 정의한다.

심미성 - 인터넷 쇼핑몰이 고객들에게 시각적으로 얼마나 잘 어필하고 있는지, 얼마나 멋있고 아름다운지를 나타내는 것을 심미성이라 한다.

기능성 - 쇼핑몰에서 필요로 하는 기능들이 잘 구성되어 원활하게 역할을 수행하는 것을 기능성이라 한다.

### (3) 개인화

개인화는 웹 사이트 상에서 해당 웹 사이트에 들어오는 고객을 각 고객의 성향과 형태별로 세분화 하여 각 세그먼트별로 적합한 콘텐츠를 보여 주거나 입맛에 맞는 링크를 연결 또는 상품을 추천 하는 등의 서비스를 제공하는 것이라고 정의한다(Rossi, Schwabe and Guimaraes, 2000).

### (4) 효용적 가치

인터넷 쇼핑몰에서 계획했던 제품을 적당한 비용을 들여, 최대의 성과를 얻거나 만족할만한 제품의 구매로 인한 만족, 제품정보, 가격의 우수성을 효용적 가치라고 한다(Hirschman and Holbrook, 1982).

### (5) 쾌락적 가치

특정한 목적의 성취보다는 쇼핑을 통해서 경험하는 감정적인 재미와 즐거움을 지각하는 정도를 쾌락적 가치라고 한다(Hirschman and Holbrook, 1982; 유창조와 김상희, 1994; 진병호와 고애란, 1999).

#### (6) 밀착도

특정 인터넷 쇼핑몰의 방문자들이 다른 쇼핑몰로 가지 않고 자사의 인터넷쇼핑몰을 더 오래 머물게 하거나 더욱 자주 방문하게 하며, 더 깊이 탐색하도록 하는 능력을 말한다(Gillespie et al., 1999).

<표 3-1> 각 변수의 측정항목

| 변 수              |                       | 측정항목                                                                                          | 참고문헌                                                                                |
|------------------|-----------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------|
| 컨<br>텍<br>스<br>트 | 심<br>미<br>성           | X1 디자인이 세련된 화면 및 메뉴<br>X2 사진으로 제품을 고급스럽게 표현<br>X3 동영상과 음향을 통한 생동감<br>있는 표현                    | Hunt and<br>Anderson(1980)<br>Spiller and Loshe(1998)                               |
|                  | 기<br>능<br>성           | X4 탐색의 편리성<br>X5 구조의 간결성<br>X6 원하는 정보를 쉽게 찾을 수 있다<br>X7 주 메뉴를 통한 전체구조의 파악                     | Spiller and Lohse(1998)                                                             |
| 컨<br>텐<br>츠      | 정<br>보                | X8 다양한 제품<br>X9 다양한 브랜드<br>X10 제품 정보의 풍부                                                      | 전달영,최영준(2001)<br>이호배,이현우(2003)                                                      |
|                  | 서<br>비<br>스           | X11 정확한 정보를 제공<br>X12 제품 관련된 문의의 신속한 답변<br>X13 고객의 다양한 질문에 대한 대답                              | Dreze and<br>Zufryden(1997)                                                         |
| 개인화              |                       | X14 나에게 맞는 서비스<br>X15 나에게 맞는 정보 제공<br>X16 내가 원하는 제품의 제공<br>X17 관심이 예상되는 제품을<br>선정하여 제시        | Bitter et. al, (1990)<br>Lovelock(1983)<br>KIM(2002)<br>Dreze and<br>Zufryden(1997) |
| 가<br>치           | 효<br>용<br>적<br>가<br>치 | X18 계획한 제품의 구매<br>X19 비용고려 최대성과<br>X20 제품구매의 편리성<br>X21 만족할만한 제품의 구입                          | 유창조,정혜은(2002)<br>박철(2000)<br>이학식, 김영, 정주훈(1999)<br>Bolch and Bruce(1984)            |
|                  | 쾌<br>락<br>적<br>가<br>치 | X21 새로운 제품의 탐색<br>X22 다양한 제품을 보는 즐거움<br>X23 쇼핑하는 동안의 즐거움<br>X24 쇼핑하는 동안 편안함<br>X25 쇼핑 자체의 즐거움 | Holbrook and<br>irschman(1982)<br>이학식,김영,정주훈(1999)<br>박철(2000)<br>안광호,이윤주(2002)     |
| 밀착도              |                       | X26 방문빈도<br>X27 많은 페이지뷰<br>X28 더 많은 탐색<br>X29 체류시간                                            | 김종호,신용섭(2003)<br>김소영,한상만,박세환(2002)<br>박종석,한상만,김윤식(2003)                             |

## 2. 분석 방법

수집된 설문지를 SAS 8.2, AMOS 4.0을 가지고 빈도분석을 통하여 표본을 살펴보았으며, Cronbach`s alpha 분석과 요인분석을 통하여 신뢰성과 타당성을 검증 하였다, 마지막으로 공분산구조방정식 모형을 사용하여 본연구의 가설을 검증하였다.

## 제 4 장 실증 분석

### 제 1 절 표본의 특성 분석

#### 1. 표본의 구성 및 특성

기존의 선행연구와 사전조사를 통하여 이론적인 연구모형과 연구가설을 설정 한 후 설문조사를 통해 자료를 수집하였다. 본 연구의 연구 대상자들은 인터넷 쇼핑몰에서 단 한번이라도 구매경험이 있는 사람들로 한정하였다. 표본 선정은 부산에 거주하는 대학생 및 일반인을 대상으로 하여, 설문조사를 실시하였다.

최종 분석에 사용된 243부의 설문지 응답자들의 인구통계학적 특성을 살펴보면 아래 <표 4-1>과 같다. 먼저 성별로는 남자가 34.57%, 여자가 65.43%로 남자보다는 여자가 많이 설문에 참여하였다. 그리고 평균 연령분포를 살펴보면 만 20~24세가 61.32%, 만25-30세가 21.4%로 주로 20대가 주류를 이루었다. 그리고 학력에 있어서는 대학교 재학생이 73.66%이고, 대학교 졸업이 16.43%로 나타났으며, 직업 역시 학생이 75.72%, 회사원 전문직이 7.05%로 학생이 거의 3/4을 차지하는 것으로 나타났다.

<표 4-1> 응답자의 특성

| 특성   | 측정항목   | 빈도  | 백분율(%) |
|------|--------|-----|--------|
| 성별   | 여성     | 84  | 34.57  |
|      | 남성     | 159 | 65.43  |
| 연령   | 19세 이하 | 18  | 7.4    |
|      | 20-24세 | 149 | 61.32  |
|      | 25-29세 | 52  | 21.4   |
|      | 30대 이상 | 24  | 9.88   |
| 직업   | 전문직    | 14  | 5.76   |
|      | 회사원    | 25  | 1.29   |
|      | 자영업    | 5   | 2.06   |
|      | 가정주부   | 9   | 3.70   |
|      | 학생     | 184 | 75.72  |
|      | 기타     | 6   | 2.47   |
| 최종학력 | 고졸     | 13  | 5.35   |
|      | 대재     | 179 | 73.66  |
|      | 대졸     | 40  | 16.43  |
|      | 대학원재   | 8   | 3.29   |
|      | 대학원졸   | 3   | 1.23   |

## 제 2 절 신뢰성 및 타당성 분석

본 연구에서는 측정항목의 선별과 정교화를 위해서 먼저 Cronbach's Alpha계수를 이용하여 신뢰성 분석을 하였으며, 구성 개념간의 집중 타당성과 수렴타당성을 위하여 탐색적 요인분석과 확인적 요인분석을 실시하였다. 측정도구의 신뢰도를 검증하기 위해 본 연구에서는 기존 사회과학 연구에서 더 많은 장점을 갖는 것으로 알려진 내적 일관성 방법인 Cronbach's Alpha의 값을 이용하였다.

### 1. 신뢰성 분석 및 타당성 분석

신뢰성이란 측정 결과의 일관성, 정확성, 의존 가능성, 안정성, 그리고 예측 가능성에 관련된 개념으로서 동일한 개념에 대해 반복적으로 측정했을 때 동일한 측정값을 얻을 가능성을 말한다(채서일, 1998).

다항목(multi-items)으로 측정된 이론변수는 이를 구성하는 측정항목들이 해당 이론변수를 적절하게 반영하였는가와 관련하여 신뢰도를 평가할 필요가 있다(Churchill, 1979).

신뢰도를 측정하는 방법에는 반복 측정법(test-retest method), 항목분할법(split-half method), 내적 일관성 측정법(internal consistency method)등이 있다. 일반적으로 구성항목들이 내적 일관성을 유지하고 있는가를 평가하기 위해 Cronbach's Alpha를 사용하여 신뢰성을 검증하는데, Cronbach's Alpha 계수는 동일한 개념을 측정하기 위하여 여러 개의 항목을 이용하는 경우, 신뢰성을 저해하는 항목들을 찾아내어, 측정도구에서 제외시킴으로써 측정 도구의 신뢰성을 높이기 위하여 사용되는 계수이다. 본 연구에서도 신뢰도를 평가하기 위하여 Cronbach's Alpha계수를 사용하였

다. Nunnally(1978)는 탐색적인 연구 분야에서는 Cronbach's Alpha의 값이 0.7이상이면 충분하다고 하였으며, 기초 연구 분야에서는 0.80, 그리고 중요한 결정이 요구되는 응용분야에서는 0.90이상이 되어야 한다고 주장하고 있다. 측정되는 변수의 성질과 상황에 따라 그 기준이 유동적이기는 하지만, 일반적으로 사회과학 조사 연구방법에서 용인되는 기준치인 Cronbach's alpha 계수가 0.6이상이면 측정도구의 신뢰성에 별 문제가 없는 것으로 일반화되어 있어 전체항목을 하나의 척도로 간주하여 분석할 수 있다고 한다(Hair et al., 1998, 김계수, 2001).

본 연구에서 쾌락적 가치0.825, 밀착도 0.834, 개인화 0.803, 효용적 가치 0.721, 기능성 0.654, 서비스 0.733, 정보 0.716, 심미성 0.547로 나타나 심미성변수(0.547)를 제외한 변수는 내적 일관성이 유지되는 것으로 판단되어 진다.

타당성이란 측정하고자 하는 개념이나 속성을 정확히 측정하였는가를 말한다. 즉 특정한 개념이나 속성을 정확히 측정하기 위하여 개발한 측정도구가 그 속성을 정확히 반영할 수 있는가의 문제이다(채서일, 1998).

Cambell과 Fiske(1959)는 타당성을 평가하기 위해서는 동일 개념에 대하여 2가지 이상의 상이한 방법으로 측정한 경우에는 다속성다측정방법(multi-trait multi-method matrix)을, 상이한 개념에 대해 각기 여러 측정수단(항목)을 이용하여 측정한 경우 요인분석(factor analysis)을 실시하여 타당성을 테스트하고자 하였다. Peter(1979)는 타당성(validity)을 측정도구가 측정하고자하는 구성개념(construct)을 진정으로 측정하는 정도로 보고 있다. 구성개념의 타당성은 이론적 개념과 측정치들 사이의 일치성 정도와 관련되어 있기 때문에 적절한 이론 개발과 가설검정의 필요조건이 된다고 하였다(신종철, 1997).

요인분석은 이론 변수들을 측정하는데 있어서 항목의 신뢰성(reliability),

수렴타당성(convergent validity), 판별타당성(discriminant validity)의 개괄적인 방향을 보여 줄 수 있기 때문에 많은 연구자들이 요인분석을 측정항목의 사전평가에 사용하고 있다.

따라서 구성개념의 타당성의 두 가지 측면인 수렴타당성과 판별타당성을 위해 탐색적 요인분석과 확인적 요인분석을 실시하였다.

### 1) 탐색적 요인분석

탐색적 요인분석은 모든 요인으로부터 모든 관측변수에 대해 경로를 허용하고 있어서 모델이 식별(identification)되지 않으므로, 제약을 부여 한 다음 해석이 용이하게 되도록 요인의 회전을 시도한다. 따라서 본 연구에서는 타당성 평가를 위해 일차적으로 각 연구 개념별로 직각회전방식에 위한 최우추정법(maximum likelihood method)에 의거하여 요인분석을 실시하였으며, 이때 평가기준으로 요인 적재값이 0.4이상, 고유치 1이상을 기준(Bagozzi and Yi, 1998)으로 하였다.

탐색적 요인분석을 실시한 결과 심미성 측정항목 1개와 효용적 가치의 1개 항목을 다차원에 높게 적재되어 제거되었으며, 나머지 30개의 측정변수들이 각 개념변수를 설명하는 8개의 요인으로 묶여 측정항목간의 집중타당성과 판별타당성이 확인되었다.

탐색적 요인분석의 결과는 아래 <표 4-2>와 같다. 도출된 8개의 요인이 측정 항목변수를 약 62% 설명하는 것으로 나타났다.

<표 4-2> 탐색적 요인분석 결과 및 신뢰성 분석 결과

| 항목      | 요인1    | 요인2    | 요인3    | 요인4    | 요인5    | 요인6    | 요인7    | 요인8    |
|---------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|
| 쾌락적 가치5 | 75*    | 24     | 14     | -4     | 6      | 18     | 20     | 8      |
| 쾌락적 가치4 | 74*    | 21     | 18     | -4     | 5      | 3      | -4     | 3      |
| 쾌락적 가치1 | 68*    | 3      | 11     | 27     | 14     | 6      | -11    | 22     |
| 쾌락적 가치3 | 66*    | 7      | 12     | 36     | 16     | 21     | -7     | 10     |
| 쾌락적 가치2 | 63*    | 20     | 9      | 22     | 14     | 8      | 13     | 15     |
| 밀착도2    | 15     | 82*    | 11     | 9      | 13     | 12     | 3      | 4      |
| 밀착도4    | 25     | 78*    | 7      | 0      | 7      | -2     | 15     | -8     |
| 밀착도3    | 10     | 76*    | -4     | 9      | 9      | 4      | 14     | 0      |
| 밀착도1    | 9      | 75*    | 6      | 12     | 16     | 7      | 1      | 17     |
| 개인화3    | 23     | 8      | 77*    | 9      | 15     | 4      | 3      | 0      |
| 개인화4    | 7      | 11     | 73*    | 13     | 10     | 10     | -7     | 13     |
| 개인화1    | 14     | 2      | 73*    | 8      | 2      | 21     | 17     | 16     |
| 개인화2    | 13     | -5     | 69*    | 18     | 5      | 24     | 26     | 12     |
| 효용적 가치1 | 3      | 12     | 25     | 72*    | -1     | -13    | 5      | 9      |
| 효용적 가치3 | 10     | 11     | 18     | 67*    | 18     | 24     | 14     | 13     |
| 효용적 가치2 | 29     | -2     | 6      | 65*    | 10     | 11     | 19     | 13     |
| 효용적 가치5 | 16     | 16     | -1     | 58*    | 11     | 25     | 19     | -22    |
| 기능성7    | 10     | 10     | 5      | 1      | 69*    | 3      | 15     | 18     |
| 기능성6    | 4      | 21     | 25     | 10     | 68*    | 8      | -20    | -5     |
| 기능성5    | 11     | 11     | -7     | 0      | 66*    | 9      | 23     | 2      |
| 기능성8    | 15     | 6      | 16     | 24     | 59*    | 8      | 8      | -5     |
| 서비스6    | 15     | 18     | 10     | 19     | 3      | 80*    | -1     | 6      |
| 서비스7    | 22     | 5      | 14     | -4     | 16     | 75*    | 4      | 12     |
| 서비스4    | 4      | -2     | 24     | 17     | 11     | 51*    | 19     | 24     |
| 정보2     | 3      | 8      | 7      | 8      | 4      | 3      | 81*    | 10     |
| 정보1     | 2      | 2      | 2      | 30     | 25     | -7     | 67*    | 11     |
| 정보3     | 0      | 11     | 26     | 18     | 12     | 32     | 62*    | 4      |
| 심미성2    | 0      | 12     | 7      | 8      | 5      | 12     | 9      | 76*    |
| 심미성1    | 24     | -7     | 8      | 8      | 11     | -1     | 16     | 70*    |
| 심미성3    | 15     | 3      | 14     | 0      | -4     | 13     | -2     | 55*    |
| 고유치     | 7.548  | 2.438  | 1.967  | 1.551  | 1.452  | 1.365  | 1.222  | 1.058  |
| 누적설명분산  | 25.16% | 33.29% | 39.85% | 45.02% | 49.86% | 54.41% | 58.48% | 62.01% |
| 신뢰도     | 0.825  | 0.834  | 0.803  | 0.721  | 0.654  | 0.733  | 0.716  | 0.547  |

## 2) 확인적 요인분석

본 연구에서는 탐색적 요인분석과 신뢰성 검정을 실시한 후 남은 30개의 항목을 이용하여 확인적 요인분석을 실시하였다.

각 단계별로 항목 구성의 최적 상태를 도출하기 위해 일반적으로 많이 사용하는 적합도 기준은 카이제곱( $\chi^2$ ), 적합도 지수(GFI : Goodness of Fit Index), 조정적합지수(AGFI : Adjusted Goodness of Fit Index), 원소간평균차이(RMR : Root mean-square Residual), 비교적합도 지수(CFI : comparative fit index), 증분적합지수(IFI : Incremental fit index) 등이 있다. 따라서 본 연구의 모형 적합도를 검증하기 위해 아래의 <표4-3>에서 제시한 기준을 가지고 측정모델의 적합도를 검증하도록 하겠다.

<표 4-3> 적합도 지수와 수용 수준

| 적합지수     | 수용수준               | 해석                      |
|----------|--------------------|-------------------------|
| $\chi^2$ | $\chi^2$ 표에서의 임계치  | 계산된 $\chi^2$ 값과 임계치를 비교 |
| GFI      | 0(무적합)에서 1(완벽한 적합) | 0.9이상이면 적합도 양호          |
| AGFI     | 0(무적합)에서 1(완벽한 적합) | 0.9이상이면 적합도 양호          |
| RMR      | 연구자가 정한 기준         | 0.05~0.08이하이면 수용        |
| CFI      | 0(무적합)에서 1(완벽한 적합) | 0.9이상이면 적합도 양호          |
| IFI      | 0(무적합)에서 1(완벽한 적합) | 0.9이상이면 적합도 양호          |

자료원 : 조현철(2003), “SIMPLEs & AMOS 구조방정식 모델”, 석정, p.90

아래 <표4-4>는 확인적 요인분석을 통해 측정모형의 적합도를 저해하는 항목들을 제거시킨 후의 확인적 요인분석의 결과는  $\chi^2=805.420$ , d.f.=349,  $p=0.000$ , GFI=0.860, AGFI=0.826, RMR=0.043, IFI=0.874, CFI=0.872로 나타났다.  $\chi^2$ 값은 통계적으로 유의하지 않게 나타났으나  $\chi^2$ 값은 샘플사이즈에 아주 민감하여 다른 적합도 지수를 사용하는 것이 바람직하다고 본다. RMR은 0.05이하로 나타났으며, GFI, AGFI, IFI, CFI는 바람직한 적합도 지수 값에는 못 미치나 모두 0.8 이상을 상회하는 것으로 나타나 측정모형의 적합도는 표준화 측정계수의 유의도를 평가하는데 큰 무리는 없는 것으로 판단된다(Green, 2003). 표준화 요인 계수 값이 모두 0.4이상으로 나타났으며 각 요인들을 설명하는 모든 측정변수들의 경로계수의 통계적 유의성을 분석한 결과 모든 p-value가 0.000으로 나타나 집중수렴타당성이 입증되었다(표4-4).

<표 4-4> 확인적 요인분석 결과

| 요인      |       | 설문항목  | 요인 적재값                                                                                     | 표준오차    | t-value |
|---------|-------|-------|--------------------------------------------------------------------------------------------|---------|---------|
| 컨텍스트    | 심미성   | f1    | 0.686                                                                                      |         |         |
|         |       | f2    | 0.674                                                                                      | 5.981   | 5.981*  |
|         |       | f3    | 0.717                                                                                      | 13.035  | 13.035* |
|         | 기능성   | f5    | 0.570                                                                                      |         |         |
|         |       | f6    | 0.549                                                                                      | 0.158   | 6.771*  |
|         |       | f7    | 0.587                                                                                      | 0.165   | 7.032*  |
|         |       | f8    | 0.538                                                                                      | 0.156   | 6.691*  |
| 컨텐츠     | 정보    | h1    | 0.607                                                                                      |         |         |
|         |       | h2    | 0.590                                                                                      | 0.125   | 8.068*  |
|         |       | h3    | 0.757                                                                                      | 0.117   | 9.247*  |
|         |       | h4    | 0.487                                                                                      | 0.103   | 6.983*  |
|         | 서비스   | h6    | 0.693                                                                                      |         |         |
|         |       | h7    | 0.869                                                                                      | 0.159   | 8.520*  |
| 개인화     |       | i1    | 0.585                                                                                      |         |         |
|         |       | i2    | 0.657                                                                                      | 0.088   | 12.661* |
|         |       | i3    | 0.565                                                                                      | 0.092   | 10.589* |
|         |       | i4    | 0.538                                                                                      | 0.098   | 8.651*  |
| 가치      | 효용적가치 | j1    | 0.594                                                                                      |         |         |
|         |       | j2    | 0.713                                                                                      | 0.150   | 9.407*  |
|         |       | j3    | 0.774                                                                                      | 0.151   | 9.813*  |
|         |       | j5    | 0.604                                                                                      | 0.146   | 8.433*  |
|         | 쾌락적가치 | k1    | 0.742                                                                                      |         |         |
|         |       | k2    | 0.721                                                                                      | 0.080   | 12.335* |
|         |       | k3    | 0.796                                                                                      | 0.073   | 13.552* |
|         |       | k4    | 0.634                                                                                      | 0.076   | 10.818* |
|         |       | k5    | 0.737                                                                                      | 0.079   | 12.064* |
| 밀착도     | l1    | 0.728 |                                                                                            |         |         |
|         | l2    | 0.807 | 0.087                                                                                      | 12.843* |         |
|         | l3    | 0.713 | 0.082                                                                                      | 11.635* |         |
|         | l4    | 0.722 | 0.086                                                                                      | 11.772* |         |
| 모형의 적합도 |       |       | $\chi^2=805.420$ d.f.=349 p=0.000<br>GFI=0.860 AGFI=0.826<br>RMR=0.043 IFI=0.874 CFI=0.872 |         |         |

\* P=0.000

확인적 요인분석을 실시하여 집중 타당성은 검증되었으나 좀 더 세부적인 판별 타당성을 검증하기 위해서 구성개념들 간의 상관행렬을 통해 95% 신뢰구간<상관관계  $\pm(2 \times \text{표준오차})$ >으로 계산하여 그 값이 “1”을 포함하고 있지 않으면 판별타당성이 있다고 보는 방법으로 검증하였다(Anderson and Gerbing, 1988). 본 연구의 상관계수는 <표4-5>와 같이 나타났다. 결과 모두 0.95를 초과하지 않아 본 연구에서는 구성개념간의 판별타당성이 존재함을 알 수 있었다(Anderson, 1987; 최낙환, 나광진, 2002; 박유식, 한명희, 2001). 이와 같은 결과들을 통해 각 측정변수들은 해당 연구단위에 대해 신뢰성과 타당성의 관점에서 대표성을 갖고 있다고 판단할 수 있으며 이를 이용하여 인과관계를 분석하기에 적합한 것으로 판단하였다.

<표 4-5> 판별타당성을 위한 상관관계 분석

|                  |     | 컨텍스트             |                  | 컨텐츠              |                  | 개인화              | 효용적<br>가치        | 쾌락적<br>가치        |
|------------------|-----|------------------|------------------|------------------|------------------|------------------|------------------|------------------|
|                  |     | 심미성              | 기능성              | 정보               | 서비스              |                  |                  |                  |
| 컨<br>텍<br>스<br>트 | 심미성 |                  |                  |                  |                  |                  |                  |                  |
|                  | 기능성 | 0.308<br>(0.023) |                  |                  |                  |                  |                  |                  |
| 컨<br>텐<br>츠      | 정보  | 0.427<br>(0.028) | 0.522<br>(0.025) |                  |                  |                  |                  |                  |
|                  | 서비스 | 0.354<br>(0.026) | 0.409<br>(0.023) | 0.408<br>(0.026) |                  |                  |                  |                  |
| 개인화              |     | 0.403<br>(0.027) | 0.457<br>(0.024) | 0.481<br>(0.027) | 0.523<br>(0.029) |                  |                  |                  |
| 효용적<br>가치        |     | 0.225<br>(0.018) | 0.558<br>(0.020) | 0.652<br>(0.024) | 0.430<br>(0.020) | 0.508<br>(0.021) |                  |                  |
| 쾌락적<br>가치        |     | 0.379<br>(0.032) | 0.495<br>(0.030) | 0.362<br>(0.030) | 0.398<br>(0.031) | 0.471<br>(0.032) | 0.521<br>(0.026) |                  |
| 밀착도              |     | 0.203<br>(0.030) | 0.429<br>(0.028) | 0.380<br>(0.031) | 0.247<br>(0.028) | 0.198<br>(0.028) | 0.421<br>(0.024) | 0.476<br>(0.039) |

## 제 2 절 연구모형의 검증

### 1. 통계적 분석 방법의 선택

연구모형의 적합도를 검증하고 제시한 가설들을 검증하기 위하여 가설에서 제시했던 경로를 모두 설정하여 전체 모형에 대한 분석을 실시하였다.

연구모형의 적합도 평가지수는  $\chi^2=1061.436$ (d.f.=393,  $p=0.000$ ), GFI=0.808, AGFI=0.789, RMR=0.093, CFI=0.801, IFI=0.804 로 나타났다.

수정적합지수(AGFI), 잔차제곱근(RMR)은 일반적인 평가기준으로 삼는 권장지표들과 비교할 때 상대적으로 낮게 나타났으나 적합도 지수(GFI), 비교적합도지수(CFI), 증분적합지수(IFI) 값들이 적합수준에 근접하여 본 연구에서의 이론적 추론을 근거로 설정한 구조방정식 모형을 검정하는데 큰 무리가 없는 것으로 판단된다.

## 제 3 절 연구 가설의 검증

본 연구의 결과는 아래 <표 4-6>과 같다. 가설1은 컨텍스트(심미성, 기능성)가 효용적 가치와 쾌락적 가치에 정(+) 영향을 미칠 것이라는 가설을 설정하였다. 분석결과에 의하면 심미성은 효용적 가치에 정의 영향을 줄 것이라는 가설1-1은 경로계수 -0.097, t값은 -1.405( $p>0.05$ )로 유의하지 않은 것으로 나타나 기각되었다. 심미성은 쾌락적 가치에 정의 영향을 줄 것이라는 가설1-2는 경로계수 0.334, t값은 4.081( $p<0.01$ )로 유의적으로 나타나 가설1-2는 채택되었다. 기능성은 효용적 가치와 쾌락적 가치 모두에 정

(+)의 영향을 미치는 것이라는 가설1-3과 가설1-4는 경로계수 0.489,  $t$ 값은 5.763( $p < 0.01$ )으로, 경로계수 0.235,  $t$ 값은 2.995( $p < 0.01$ )로 나타나 가설이 모두 채택되었다. 이러한 결과는 Spiller와 Loshe(1998), Dreze와 Zufryden(1997) 등의 연구와 일치한다.

가설2는 콘텐츠(정보, 서비스)가 효용적 가치와 쾌락적 가치에 정(+)의 영향을 미칠 것이라는 가설을 설정하였다. 분석결과에 의하면 정보는 효용적 가치에 정의 영향을 줄 것이라는 가설2-1은 경로계수 0.182,  $t$ 값은 2.551( $p < 0.05$ )로 유의적인 결과를 보여 가설이 채택되었다. 정보는 쾌락적 가치에 정의 영향을 줄 것이라는 가설2-2는 경로계수 0.334,  $t$ 값은 4.295( $p < 0.01$ )로 유의적으로 나타나 가설2-2는 채택되었다. 서비스는 효용적 가치에 정(+)의 영향을 줄 것이라는 가설2-3은 경로계수 0.119,  $t$ 값은 1.830( $p > 0.05$ )으로 유의하지 않은 것으로 나타나 가설2-3은 5% 유의수준에서는 기각되었으나 10% 유의수준에서는 채택되었다. 서비스가 쾌락적 가치에 정(+)의 영향을 미칠 것이라는 가설2-4는 경로계수 0.168,  $t$ 값은 2.408( $p < 0.05$ )로 유의적으로 나타나 가설2-4는 채택되었다. 이러한 결과는 전달영과 최영준(2001), 진병호, 고애란(1999)과 김정희(1995)의 연구결과와 일치하는 것으로 나타났다.

개인화는 효용적 가치와 쾌락적 가치에 정(+)의 영향을 미칠 것이라는 가설3-1과 가설3-2는 경로계수 0.262,  $t$ 값은 3.908( $p < 0.01$ )로, 경로계수 0.274,  $t$ 값은 4.176( $p < 0.01$ )로 나타나 가설이 모두 채택되었다. 이러한 결과는 NetSmart Research(1999)의 연구 결과와 일치한다.

가설4는 효용적 가치와 쾌락적 가치가 밀착도에 정(+)의 영향을 미칠 것이라는 가설 4-1과 4-2를 설정하였다. 결과를 보면 가설4-1은 경로계수 0.249,  $t$ 값은 3.428( $p < 0.01$ )로 나타났고, 가설 4-2는 경로계수 0.339,  $t$ 값은 4.796( $p < 0.01$ )으로 나타나 가설이 모두 채택되었다. 이러한 결과는 박철

(2000)의 연구결과와 일치하는 것으로 나타났다.

<표 4-6> 본 연구가설의 검증

| 가설                                                                                           |      | 경로         | Estimate | S.E   | C.R    | P     |
|----------------------------------------------------------------------------------------------|------|------------|----------|-------|--------|-------|
| H1                                                                                           | H1-1 | 심미성->효용적가치 | -0.097   | 0.049 | -1.405 | 0.160 |
|                                                                                              | H1-2 | 심미성->쾌락적가치 | 0.334    | 0.070 | 4.081  | 0     |
|                                                                                              | H1-3 | 기능성->효용적가치 | 0.489    | 0.050 | 5.763  | 0     |
|                                                                                              | H1-4 | 기능성->쾌락적가치 | 0.235    | 0.043 | 2.995  | 0.003 |
| H2                                                                                           | H2-1 | 정보->효용적가치  | 0.182    | 0.088 | 2.551  | 0.012 |
|                                                                                              | H2-2 | 정보->쾌락적가치  | 0.344    | 0.117 | 4.295  | 0.000 |
|                                                                                              | H2-3 | 서비스->효용적가치 | 0.119    | 0.065 | 1.830  | 0.067 |
|                                                                                              | H2-4 | 서비스->쾌락적가치 | 0.168    | 0.065 | 2.408  | 0.016 |
| H3                                                                                           | H3-1 | 개인화->효용적가치 | 0.262    | 0.041 | 3.908  | 0.000 |
|                                                                                              | H3-2 | 개인화->쾌락적가치 | 0.274    | 0.069 | 4.176  | 0.000 |
| H4                                                                                           | H4-1 | 효용적가치->밀착도 | 0.249    | 0.131 | 3.428  | 0.001 |
|                                                                                              | H4-2 | 쾌락적가치->밀착도 | 0.339    | 0.074 | 4.796  | 0.000 |
| $\chi^2 = 1061.436$ d.f.= 393 p= 0.000<br>GFI=0.808 AGFI=0.789 RMR=0.093 CFI=0.801 IFI=0.804 |      |            |          |       |        |       |

## 제 5 장 결론 및 한계점

### 제 1 절 연구의 요약 및 시사점

#### 1. 연구의 요약

본 연구는 인터넷 쇼핑몰을 설계하는데 있어서 쇼핑몰의 특성인 쇼핑몰의 콘텐츠, 컨텍스트, 개인화가 소비자가 지각하는 효용적 가치와 쾌락적 가치에 미치는 영향을 통해서 쇼핑몰의 밀착도를 증가 시키는 데에 어떠한 영향을 미치는지를 구조방정식 모형을 통해 살펴보았다.

본 연구의 결과를 요약하면 다음과 같다.

첫째, 인터넷 쇼핑몰의 특성인 콘텐츠의 두 차원인 정보와 서비스가 쾌락적 가치에 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났다. 그러나 효용적 가치에는 통계적으로 유의하지 않아 가설이 기각 되었다.

둘째, 인터넷 쇼핑몰의 특성인 컨텍스트의 두 차원인 심미성과 기능성이 가치에 미치는 영향을 조사 하였는데, 기능성은 효용적 가치와 쾌락적 가치 모두에 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타나 가설이 모두 채택되었다. 그러나 심미성은 쾌락적 가치에는 (+)의 영향을 미치는 것으로 나타났으나, 효용적 가치에는 통계적으로 유의하지 않아 가설이 기각 되었다.

셋째, 개인화와 가치의 결과를 보면, 개인화는 두 가치에 모두 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타나 가설이 채택되었다.

넷째, 가치의 두 가지 차원인 효용적 가치와 쾌락적 가치와 밀착도의 결과를 보면 효용적 가치와 쾌락적 가치 모두 밀착도에 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났다.

## 2. 연구의 시사점

본 연구요약 결과를 토대로 효용적 가치와 쾌락적 가치의 증대를 통한 인터넷 쇼핑몰 이용자의 방문빈도와 체류시간을 늘리고, 많은 페이지뷰를 보게 하고, 더 많은 제품을 검색하게 하기 위해 다음과 같은 시사점을 도출하였다.

첫째, 고객이 가지고 있는 가치를 증가시키기 위해서는 쇼핑을 통해서 계획한 제품을 구매 했을 때 최대의 성과라고 느끼는 효용적 가치뿐만 아니라 인터넷 쇼핑몰의 디자인이 세련되고, 사진을 통해서 제품을 고급스럽게 표현하고, 동영상과 음향 등을 통해 제품을 생동감 있게 표현하고, 인터넷 쇼핑몰의 탐색기능을 편리하게 하고, 인터넷 쇼핑몰의 구조를 간결하게 만들어 소비자들이 사용이 용이하도록 만들어 인터넷 쇼핑이용객들이 쉽게 사용할 수 있도록 한 기능성을 고려하여 인터넷 쇼핑몰을 만들어야한다.

둘째, 쇼핑몰은 다른 쇼핑몰이 갖추고 있지 않은 다양한 종류의 제품군과 다양한 브랜드를 보유하고, 제품에 관한 가격, 기능 및 사이즈 등에 대한 정보를 풍부하고 정확하게 제공해야 한다. 또한 제품과 가격 등에 관련된 다양한 문의에 신속한 답변을 제공해야 한다.

셋째, 효용적 가치와 쾌락적 가치를 높이기 위해서 개인에 따른 차별적인 서비스를 제공하여 고객이 어떠한 제품에 대해서 관심 있어 하는지 파악하고, 관심이 있을 것으로 예상되는 제품을 선정하여 미리 제시해주고, 개별화된 정보를 제공해야한다.

## 제 2 절 연구의 한계점 및 향후 연구 방향

### 1. 연구의 한계점 및 향후 연구방향

본 연구의 한계점과 미래 연구의 방향을 제시하면 다음과 같다.

첫째, 본 연구는 특정 인터넷 쇼핑몰을 대상으로 조사한 것이 아니라, 일반적인 인터넷 쇼핑몰을 대상으로 하여 조사하였다. 따라서 쇼핑몰에 유형에 따라 소비자가 지각하는 가치에 차이가 있는지에 대한 연구가 필요할 것으로 본다.

둘째, 표본의 대표성문제를 들 수 있다. 설문조사 대상자가 부산지역 대학생이 대부분이었으며, 주로 20대의 학생에 치우쳐 있어 편중된 표본을 사용함으로써 인터넷 이용자들의 의견을 대표하기에는 무리가 있다는 것이다. 이와 같은 한계점 극복과 결과의 명확화를 위해 지역분포 및 나이, 직업 등의 분포를 정확히 반영하는 층화표본 추출을 통한 자료 수집을 할 필요가 제기된다.

셋째, 본 논문에서 선정한 인터넷 쇼핑몰의 특성은 많은 문헌에서 제기된 모든 변수를 고려하지 못해 변수들 간의 보다 명확한 인과관계를 고려하지 못한 것이 사실이다. 따라서 향후 연구에서는 재방문의도, 재구매의도, 구전 등과 같은 변수들의 고려가 필요하다.

넷째, 향후의 연구에 있어서는 인터넷 쇼핑몰 이용자의 방문 유형에 따라서 쇼핑몰의 특성이 가치를 매개로 밀착도에 어떻게 영향을 미치는지에 대한 연구가 필요할 것으로 본다.

## 국내 참 고 문 헌

김계수(2001), AMOS 구조방정식모형분석, 서울:SPSS 아카데미.

김정의(1995), “소비자 만족/불만족에 대한 귀인유형이 구매후 행동에 미치는 영향”, 숙명여자대학교 대학원 석사학위 논문.

김종호, 신용섭(2004), “인터넷 쇼핑몰에서의 플로우와 전형성이 밀착도와 충성도에 미치는 영향”, *한국마케팅저널*, 6(1) pp.17-45.

김정희(2001), “가상점포 특성이 쇼핑가치와 쇼핑행동에 미치는 영향에 관한연구”, *산경논집*, 15(1), pp.193-220.

김소영, 주영혁(2001), “지각된 상호작용성과 웹사이트 충성도에 관한 연구: 매개변수로서 Flow에 대한 영향을 중심으로”, *소비자학연구*, 12(4), pp.185-207.

김소영, 한상만, 박세환(2002), “웹사이트 평가요인과 고객 방문행동의 관계에 관한 연구”, *경영학 연구*, 31(2), pp.485-507.

박종석, 한상만, 김윤식(2003), “밀착도 및 관성의 상호관계가 온라인 구매에 미치는 영향에 관한 연구: 쇼핑몰을 중심으로”, *마케팅 연구*, 18(2), pp.69-93.

박영봉, 최동궁(2001), “웹의 상호작용성, 콘텐츠, 커뮤니티가 웹 브랜드 흡입력과 충성도에 미치는 영향”, *마케팅과학연구*, 8, pp.1-26.

박유식, 한명희(2001), “인터넷 쇼핑몰에서 위험지각과 품질지각이 구매의도에 미치는 영향”, *마케팅연구*, 16(1), pp.59-84.

박철(2000), “인터넷 정보탐색 가치가 인터넷 쇼핑행동에 미치는 영향에 관한 연구 : 쇼핑몰 방문빈도와 구매의도를 중심으로”, *마케팅 연구*, 15(1), pp.143-162.

- 박철(2001), "인터넷탐색 가치에 의해 분류한 온라인 소비자 집단별 특성에 관한 연구", *소비자학연구*, 12(1), pp.31-52.
- 배병렬(2000), "구조 방정식 모델의 이해와 활용", 대전: 대경출판사.
- 변순정(2001), "CRM 시스템 구축 및 활용에 있어 인터넷의 활용방안 및 핵심 성공요소", pp.34-35.
- 서문식, 김상희(2004), "e-서비스 스케이프와 고객의 감정적 반응 및 행동과의 관계", *경영학연구*, 33(1), pp.205-239.
- 신종철(1997), "Relationship Marketing 전략의 효율화 방안에 관한 연구", 서울대학교 대학원 박사학위 논문.
- 유창조, 김상희(1994), "Ethnographic 접근방식을 통한 쇼핑행위에 관한 탐색적 연구 : 확장된 개념, 감정의 다양성, 동기의 다양성", *소비자학연구*, 5(2), pp.45-62.
- 유창조, 현소은, 전중옥(1997), "매장의 특징, 매장 내 감정 및 쇼핑 행위에 관한 구조적 연구", *마케팅연구*, 12(2), pp.1-27.
- 이두희, 구지은(2001), "인터넷 쇼핑몰에서의 상호작용성에 관한 연구-척도 개발 및 효과분석", *마케팅연구*, 16(2), pp.187-294.
- 이순목(1990), 『공변량구조분석』, 성원사.
- 이승우(1999), "Metaland의 사이버몰 운영사례", *EDI/EC Magazine*, 봄호.
- 이유재(2004), 『서비스 마케팅』, 학현사.
- 이우재, 최우진(2004), "제품배치(PPL)가 소비자의 브랜드 회상과 태도에 미치는 영향", *광고학연구*, 15(3), pp.91-112.

- 이재규, 송용욱, 이경전, 홍준석, 장용식, 양철영, 이재원, 이현정, 성기윤, 강주영, 임규건, 최진호(1998), "메타-몰 구조를 갖는 차세대 전자쇼핑몰의 개발", *정보과학회지*, Vol. 15, No. 5, pp.32-37.
- 이학식, 김영, 정주훈(1999), "실용적/쾌락적 쇼핑가치와 쇼핑만족 : 구조모델의 개발과 검증", *경영학 연구*, 28(2), pp.505-538.
- 이학식, 김종성(1999), "정보제공자와 정보수용자의 특성이 부정적 구전의 수용에 미치는 영향", *소비자학 연구*, 5(2), pp.33-44.
- 이훈영(2002), "e-마케팅 플러스" 무역 경영사.
- 임종원, 박형진, 강명수(2001), "마케팅 조사 방법론", 법문사, pp.168
- 전달영, 경종수(2002), "인터넷 쇼핑몰에서 쇼핑가치와 쇼핑몰 애호도의 결정요인 : 엔터테인먼트 상품을 중심으로", *경영학 연구*, 31(6), pp.1681-1705.
- 전달영, 최영준(2001), "인터넷쇼핑몰 매장환경이 소비자의 쇼핑가치 및 쇼핑의도에 미치는 영향", *산업과 경영*, 14(1), pp.395-417.
- 정보 기술교육원(1998), "멀티미디어 콘텐츠 제작"
- 조현철(2003), "구조방정식 모델: SIMPLE & AMOS", 석정.
- 주영혁, 한상만(2001), "수익성 있는 고객의 웹사이트 방문행동특성에 관한 연구: 수익모델간 비교를 중심으로", *마케팅 연구*, 16(2), pp.69-91.
- 진병호, 고애란(1999), "의류 구매시 소비자가 지각하는 다양한 가격차원이 쾌락적 쇼핑가치에 미치는 영향", *소비자학 연구*, 10(3), pp.67-84.
- 채서일(1998), "마케팅 조사론", 학현사.

최낙환, 나광진(2002), “서비스상품 구매 후 소비과정 행동에 관한 연구”,  
*마케팅연구*, 17(4), pp.27-46.

최선아(2005), “웹 사이트의 개인화의 유형에 따른 개인정보 민감도와 지  
각된 유용성이 프라이버시 염려도에 미치는 영향에 대한 연구 : 전자  
상거래 사이트를 중심으로”, 연세대학교 대학원 석사학위 논문.

최영준, 전달영(2001), “인터넷 쇼핑몰 매장환경이 소비자의 쇼핑가치 및  
쇼핑의도에 미치는 영향”, *산업과 경영*, 14(1), pp.395-417.

통계청, <http://www.nso.go.kr/>

## 국외 참 고 문 헌

Amazon, <http://www.amazon.com>.

Anderson, Erin and Richard L. Oliver(1987), "Perspectives on Behavior Based versus Outcome-Based Salesforce Control System", *Journal of Marketing*, Vol. 51(October), pp.76-88.

Anderson, James C. and Robert A. Gerbing(1988), "Structural Equation Model in Practice: A Review and Recommended Two-step Approach," *Psychological Bulletin*, 103(May), pp.411-423.

Anderson, E. W. and Sullivan M. W.(1993), "The Antecedents and Consequences of Customer Satisfaction for Firms", *Marketing Science*, Vol. 12, pp.125-143.

Anderson, J. C. and Barton W.(1989), "Determinants of Continuity in Conventional Industrial Channel Dyads", *Marketing Service*, Vol. 8, pp.310-323.

Anderson, J. C. and Narus J. A.(1990), "A Model of Distributor Firm and Manufacturer Firm Working Partnership", *Journal of Marketing*, Vol. 54, pp.42-58.

Anderson, J. C. and Narus J. A.(1991), "A Partnering as a Focused Market Strategy", *California Management Review*, Vol. 33(3),

pp.95-113.

Allen, Kania, and Yaeckle(1998), *Internet World Guide to One-to-One Web Marketing*, John Wiley & Sons, Inc.

Bagozzi, R. and Y. Yi(1998), "On the Evaluation of Structural Equation Models", *Journal of the Academy of Marketing Service*, Vol. 16(spring), pp.74-94.

Babin, BJ, Darden, WR, & Griffin, M.(1994), "Work and/or fun: Measuring hedonic and utilitarian shopping value.", *Journal of Consumer Research*, Vol. 20(March), pp.644-656.

Barry, J. Babin, William R. Darden and Mitch Griffin(1994), "Work and/or Fun: Measuring Hedonic and Utilitarian Shopping Value", *Journal of Consumer Research*, Vol. 20(March)

Belk, Russell W., John F. Sherry, Jr., and Melanie Wallendorf(1988), "A Naturalistic Inquiry into Buyer and Seller Behavior at a Swap Meet," *Journal of Consumer Research*, 14(March), pp.449-470.

Berry, L. L.(1983), "Relationship Marketing, In Emerging Perspectives on Services Marketing", Chicago, *American Marketing Association*, pp.25-28.

Berry, L. L.(1995), "Relationship Marketing of Services - Growing Interest, Emerging Perspectives", *Journal of the Academy of Marketing Science*, Vol. 23, pp.236-245.

Berry, L. L. and Parasuraman A.(1991), *Marketing Services:*

*Competing Through Quality*, New York: Free Press.

Bitner, M. J.(1995), "Building Service Relationships: It's All About Promises", *Journal of the Academy of Marketing Science*, Vol. 23, pp.246-251.

Bloch, Peter H. and Grady D. Bruce(1984), "The Leisure Experience and Consumer Products: An Investigation of Underlying Satisfaction," *Journal of Leisure Research*, Vol. 16(spring), pp.74-88.

Bloch, P., and Richins, M. A.(1983), "A Theoretical Model for the Study of Product Importance Perceptions", *Journal of Marketing*, 47, pp.69-81.

Bucklin, Randy and Catarina Sismeiro(2000), "A Model of Website Browsing Behavior Estimated on Clickstream Data," *Working Paper presented at the Marketing Science Conference at UCLA*.

Campbell, D. T., Fiske, D. W.(1959), "Convergent and discriminant validation by the multitrait-multimethod matrix", *Psychological Bulletin*, Vol. 56, pp.81-105

Chang, Liu. Arnett, Kirk.(2002), "An Examination of Privacy Policies in Fortunes 500 Web Sites", *Mid-American Journal of Business*, Vol. 17(1), p13, p9, 3 charts, 4 graphs; (AN 6660451)

Chen, G., Kotz D.(2000), "A Survey of Context-Aware Mobile Computing Research", *Technical Report*, TR2000-381, Department of Computer Science Dartmouth College.

- Churchill, G. A. Jr.(1979), "A Paradigm for Developing Better Measure of Marketing Constructs. *Journal of Marketing Research*, Vol. 16, pp.64-73.
- Churchill, G. A. Jr. and Surprenant C.(1982), "An Investigation into the Determinants of Consumer Satisfaction", *Journal of Marketing Research*, Vol. 19, pp.491-504.
- Cleland, R. S.(2000), "Building Successful Brands on the Internet," University of Cambridge, MBA Dissertation.
- Cliff, Allen, et al(1998), "Internet World Guide to One-To-One Web Marketing (Internet World Series)".
- Coyle, James R. and Esther Thorson(2001), "The Effects of Progressive Level of Interactivity and Vividness in Web Marketing Site", *Journal of Advertising*, Vol. 30(3), pp.65-77.
- Crosby, L. A., Evans K. R. and Cowles D.(1990), "Relationship Quality in Service Selling: An Interpersonal Influence Perspective", *Journal of Marketing*, Vol. 54(3), pp.68-81.
- Crosby, L. A.(1991), "Buliding Maintaining Quality in the Service Relationship, In Service Quality: Multidisciplinary and Multinational Perspectives", Lexington, MA: *Lexington Books*.
- Dey, A. K., Abowd G. D.(1999): "Towards a Better Understanding of context and contextawarness." *Technical Report*, GIT-GVU-99-22, Georgia Institute of Technology.
- Dick, A. S. and Basu K.(1994), "Customer Loyalty: Toward an

Intergrated Conceptual Framework", *Journal of the Academy of Marketing Science*, Vol. 22, pp.99-113.

Dodds, W.B., Monroe, K.B.(1985), "The effect of brand and price information on subjective product evaluation", *Advances in Consumer Research*, Vol. 12, pp.85-90.

Donovan, Robert J. and John R. Rossiter(1982), "Store Atmosphere: An Environmental Psychology Approach," *Journal of Retailing*, 58 (Spring), pp.34-57.

Dreze, X., Zufryden, F. (1997), "Testing Web site design and promotional content", *Journal of Advertising Research*, Vol. 37 No.2, pp.77-91.

Dwyer, P. H. S. and Oh S. J.(1987), "Output Sector Munificence Effects on the Internal Political Economy of Marketing Channels", *Journal of Marketing Research*, Vol. 24, pp.347-358.

Elizabeth, C. Hirshman and Morris B. Holbrook(1982) "Hedonic Consumption: Emerging Concepts, Methods and Proposition", *Journal of Marketing*, Vol. 46(Summer), pp.92-101

Engel, J.F., Blackwell, R.D., & Miniard, P.W. (1995). *Consumer behavior(8th ed.)*, Chicago: the Dryden Press.

Emma, Place, Debra Hiom, Marianne Peereboom(1998), "Internet Detective: an Interactive Tutorial on Evaluating the Quality of Internet Resources developed by DESIRE project with funding from the European Union", University of Newcastle, UK.

<http://www.netskills.ac.uk>

Engel, J.F., Blackwell, R. D., and Miniard, P. W.(1995), *Consumer behavior (8th ed)*, Chicago: the Dryden Press.

Fisher, Eileen and Arnold, Stephen, J.(1990), "More than a Labor of Love Gender Roles and Christmas Shopping", *Journal of Consumer Research*, Vol. 17, No.3, pp.333-345.

Fuller, R., DE Graff, J. J.(1996), "Measuring user motivation from server log files", In Proceedings of the Second Conference on Human Factors and the Web(Redmond, WA, October). Available at <http://www.microsoft.com/usability/webconf/fuller/fuller.htm>.

Griffin, J.(1995), *Customer Loyalty*, Jossey-Bass Publishers.

Gillespie, A., M. Krishna, C. Oliver, K. Olsen, and Thiel, M.(1999), "Oline behavior-Stickness", [http://www. 2000. ogsm. vanderbilt. edu/ student-paper. html](http://www.2000.ogsm.vanderbilt.edu/student-paper.html).

Gillespie, G. R., H. B. Hines(1999), "Status of temperate riverine frogs in south-eastern Australia in Declines and Disappearances of Australian Frogs", pp.109-130.

Grönroos, C.(1990), "Relationship Approach to Marketing in Service Contexts: The Marketing and Organizational Behavior Interface", *Journal of Business Research*, Vol. 20, pp.3-11.

- Grönroos, C.(1995), "Relationship Marketing: The Strategy Continuum", *Journal of Academy of Marketing Science*, Vol. 23(4), pp.252-254.
- Gustavo, Rossi, Daniel Schwabe and Robson Guimaraes(2000), "Designing Personalized Web Applications"
- Hair, J. F., Anderson R.E., Tatham, R. L., & Black, W. C. (1998). *Multivariate data analysis(5th ed.)*. Upper Saddle River, New Jersey: Prentice Hall.
- Hanson, Ward(2000), "The Principle of Internet Marketing", South-Western College Publishing.
- Hawkins, John M. Weimann and Suzanne Pigree(Eds)(1991), *Sage Annual Review of Communication Research*, Vol. 16, Sage Publications, pp.110-134.
- Hirschman, Elizabeth, C.(1984), "The On and Off Connection Between Political and Economic. Progress." *The American Economic Review*, Vol. 84(May), pp.343-348.
- Hirschman, Elizabeth, C. & Morris B. Holbrook(1982), "Hedonic Consumption: Emerging Concepts Concepts, Method & Proposition", *Journal of Marketing*, Vol. 46(Summer), pp.92-101
- Hoffman, D. L. and Novak, T. P.(1996), "Marketing in hypermedia computer-mediated environments: Conceptual foundations" *Journal of Marketing*, Vol. 60, pp.50-68
- Holbrook, Morris B., Kim P. Corfman(1985), "Quality and Value in the Consumer Experience : Phaedrus Rides Again", in Perceived Quality, J. Jacoby and J. Olson, ed., Lexington, MA : Lexington

Books, pp.31-57

- Holbrook, Morris B., Hirschman Elizabeth C.(1982), "The Experiential Aspects of Consumption: Consumer Fantasies, Feelings and Fun," *Journal of Consumer Research*, Vol. 9, pp.132-140.
- Huberman, B. A., Priolli, P. L. T., Pitkow, J. E., Lukose, R. M.(1998), "Strong Regulation in World Wide Web: Opportunities and Challenges", *Journal of Computer-Mediated Communication*, 1(3). <Online>. Available: <http://www.ascuse.org/jcmc/vol1/issue3/hoffman.html>.
- James, M. Latin, J. Douglas Carroll and Paul E. Green(2003), "Analyzing Multivariate Data", Thomson Learning, Inc. pp.182.
- Johnson Eric J., Steven Bellmann and Gerald L. Loshe(2002), "Cognitive Lock-in and the Power Law of Practice", Working Paper.
- Jarvenpaa, S. L. & Todd P. A.,(1997), "Consumer Reaction to Electronic Shopping on the WWW", *International Journal of Electronic Commerce*, Vol. 1(2), (winter), pp.59-88
- Korgaonkar, P. K., L. D. Wolin(1999), "A Multivariate Analysis of Web Usage", *Journal of Advertising Research*, Vol. 39, pp.53-68.
- Lee, Sukekyu, Xavier Dreze, and Fred Zufryden(2000),"Modeling Customer Visit Frequency on the Internet," *A Draft to be submitted Journal of Interactive Marketing*.
- Lee, Sukekyu, Xavier Dreze, and Fred Zufryden(2003),"A Study of Consumer Switching Behavior Across Internet Portal Web

Sites," *International Journal of Eletronic commerce*, Vol. 7(3), pp.39-63.

Lidsky, D. (1999), Getting Better All the Time; Electronic Commerce Sites, October 5, pp.98.

Lindroos, Kicka(1997), "Use quality and World Wide Web" *Information & Software Technology*, 12/1/97, Vol. 39 Issue 12, p827, 10p, 4 diagrams.

Liu, Chang(1997), "Web sites of the Fortunes 500 Companies : Facing Customer through Home Pages", *Informations and Management*. Vol.31, pp.21-46.

Loshe, G. L., Spiller, P.(1998), "Electronic shopping: How do customer interfaces produce sales on the Internet?", *Communication of the ACM*, Vol. 41(7), pp.81-87.

Lombard, M. and Sriyder-Duch, J.(2001), "Interactive Advertising and Presence," *Journal of Interactive Advertising*.

Mandler, George(1982), "The Structure of Value: Accounting for Taste," in *Affect and. Cognition: The 17th Annual Carnegie Symposium*, eds. Margaret S. Clark and Susan T. Fiske, Hillsdale, NJ: Lawrence Erlbaum Associate, pp.3-36.

Mckenna, Regis(1995), "Real-Time Marketing", *Harvard Business Review*, July-August, pp.87-95.

Mittal, Banwari and Walfried M. Lasser(1996), "The Role of Personalization in Service Encounters", *Journal of Retailing*, Vol. 72, 1, pp.95-109.

- Moe, W. W.(2003), "Buying, Searching, or Browsing: Differentiating Between Online Shoppers Using In-Store Navigational Clickstreams", *Journal of Consumer Psychology*, Vol. 13(1&2), pp.29-39.
- Moe, W. W. and P. S. Fader(2000), "Capturing Evolving Visit Behavior in Clickstream Data", *Working Paper*, The Wharton School, University of Pennsylvania.
- Montgomery, A., Faloutsos, C.(2001), "Identifying web browsing trends and patterns", *IEEE Computer*(July), pp.94-95.
- Morita, M., Shinoda, Y.(1994), "Information filtering based on user behavior analysis and best match text retrieval, *Proceeding of the 17th ACM Annual International Conference on Research and Development in Information Retrieval(SIGIR'94)*, Dublin, Irelandn, Springer-Verlag, pp.272-281
- Morris, B. Holbrook and Kim P. Corfman(1985), "Quality and Value in the Consumption Experience: Phaedrus Rides Again," in *Perceived Quality: How Consumers View Stores and Merchandise*, ed. Jacob Jacoby and Jerry C. Olson, Lexington, MA: D. C. Heath and Company, pp.31-57.
- Morris, M. and C. Organ(1996), "The Internet as Mass Medium," *Journal of Communication*,(winter), pp.39-50.
- Neuman, R.(1991), "The Future of The Mass Audience", Cambridge: Cambridge University Press.
- Nunnally, J. C.(1978), "Psychometric Theory", New York: McGraw-Hill.
- Peppers & Rogers Group(2002), <http://www.1to1.com/>.

- Peter, J. P., M. J. Ryan(1979), "An Investigation of Perceived Risk at the Brand Lave", *Journal of Marketing Research*, pp.184-188.
- Rafaeli(1998), "Interactivity: From New Media to Communication in Advancing Communication Science: Merging Mass and Interpersonal Process." Robert P.
- Rathmell, John M.(1996), "What is meant by service?", *Journal of Marketing*, Vol 36(Jan), pp.50-57.
- Rice, R. E.(1984), "New media technology: Growth and intergration. In Rice, R. E.(eds.), *The new media: Communication, research and technology*", Beverly Hills, CA: Sage, pp.33-54.
- Richins, Marsha L. and Peter H, Bloch(1983), "An Investigation of Cognitive Structure in a Shopping Context," *in Advances in Consumer Research*, 10,R. P. Bagozzi and A. M. Tybout, eds., Ann Arbor, MI: Association for Consumer Research, pp.555-558.
- Rogers, E. M.(1986), "Communication technology: The new media in society", New York: Free Press
- Rokeach, M.(1973). "*The nature of human values.*", New York: Free Press.
- Rossi, G., Schwabe, D., and Guimaraes, R.(2001), "Designing Personalized Web Applications", *in Processing of the 10th International World Wide Web Conference*, May 1-5, 2001, Hong Kong, pp.275-284.
- Schli,t B., Adams N., Want R.(Dec, 1994), "Context-aware computing applications." *Proceedings of IEEE Workshop on Mobile*

Computing Systems and Applications IEEE Computer Society Press, Santa Cruz California, pp.85-90.

Schmidt, Velde, Kortuem(2000), "Situated Interaction in Ubiquitous Computing"

Sherry, J. F.(1990a), "A sociocultural Analysis of a Midwestern Flea market", *Journal of Consumer Research*, Vol. 17, pp.13-30.

Sherry, J. F.(1990b), "Dealers and Dealing in a Periodic Market: Informal Retailing in Ethnographic Perspective, *Journal of Retailing*, Vol. 66, pp.174-200.

Shih, Ching-Fong(1998), "Conceptualizing consumer Experience in Cyberspace" *European Journal of Marketing*, Vol. 32, No.7/8, pp. 655-663.

Smith, Alastair G.(1997), "Testing the Surf Criteria for Evaluating Internet Information Resources," *The Public-Access computer Systems Review*, Vol. 8(3).

Solomon, Robert C.(1987), "From Hegel to Existentialism.", New York: Oxford University Press.

Spink, A. , J. Bateman and B. J. Jansen(1999), "Searching the Web: A survey of Excite users", *Internet Research*, Vol. 9, pp.117-128.

Spiller, P., Loshe, G.(1998), "A Classification of the Internet Retail Stores", *International Journal of Electric Commerce*, 2/2, pp.29-56.

Sullivan, T.(1997), "Reading Reader Reaction: A Proposal for

Inferential Analysis of Web Server Log Files", [http:// www . pantos.org/ts/papers/rrr.html](http://www.pantos.org/ts/papers/rrr.html).

Surprenant, Carol, and Solomon(1987), "Predictability and Personalization in the Service Encounter", *Journal of Marketing*, Vol. 4, No.1, October.

Technical, Report(1999), GIT-GVU-99-22, *Georgia Institute of Technology College of Computing*(June).

Triandis, Harry C.(1977), "Interpersonal Behavior", Monterey, CA : Brooks/Cole.

Van De Ven, Ferry, 1980

Vavra, T.(1992), "After Marketing: How to Keep Customer for Life Through Relationship Marketing", Burr Ridge, IL: Business One Irwin.

Wernerfelt, B.(1985), "Brand Loyalty and User Skills", *Journal of Economic Behavior and Organization*, Vol. 6, pp.381-385.

Westbrook, R. A.(1981), "Sources of Consumer Satisfaction with Retail Outlets", *Journal of Retailing*, Vol. 57, pp.68-85.

Westbrook, R. A. and Oliver R. L.(1991), "The Dimensionality Consumption Emotion Patterns and Consumer Satisfaction", *Journal of Consumer Research*, Vol. 18, pp.84-91.

Williamson, O. E.(1975), *Economic Institutions of Capitalism*, New York: Free Press.

Wilson, D. T.(1995), "An Integrated Model of Buyer-Seller Relationship", *Journal of the Academy of Marketing Science*, Vol. 23(4), pp.335-345.

Walther, J. B.(1992), "Interpersonal effects in computer-mediated interaction: A relational perspective", *Communication Research*, Vol. 19(1), pp.52-90.

Zeithaml, V. A.(1988), "Consumer Perceptions of Price, Quality, and value : A Means-End Model and Synthesis of Evidence", *Journal of Marketing*, Vol. 52(July), pp.2-22.

Zeithaml, V. A.(1981), "How Consumer Evaluation Processes Differ Between Goods and Service. In *Marketing of Service*", Chicago: American Marketing Association.

Zeithaml, V. A., Berry L. L. and Parasuraman A.(1996), "The Behavioral Consequences of Service Quality", *Journal of Marketing*, Vol. 60(2), pp.31-46.

Zeithaml, V. A., M. J. Bitner(1996), *Service Marketing*, New York: McGraw-Hill Companies.

Zeithaml, V. A., M. J. Bitner(1998), "서비스 마케팅", 전인수 옮김, 석정.

# **A Study on the Effect of Internet Shopping Mall Characteristic on Its Stickness via Values**

**Kim, Bong sub**

**Department of Business Administration, Graduate School  
Pukyong National University**

## **ABSTRACT**

The purpose of this study is to investigate the effects that the three major characteristics have on consumer stickness via consumer perceived values, utilitarian and hedonic, at online shopping malls. The three traits are contents comprising information and service, context comprising aestheticism and functionality, and customization.

The results are summarized as follows. First, the dimension of functionality has positive effects on utilitarian and hedonic values while aestheticism has positive effects on consumer hedonic value but no significant effects on consumer utilitarian value. Second, information dimension has positive effects on both consumer utilitarian and hedonic values while the dimension of service has positive effects on consumer hedonic value but no significant effects on consumer utilitarian value.

Third, the dimension of customization has positive effects on both consumer utilitarian and hedonic values. Fourth, both consumer

utilitarian and hedonic values have positive effects on consumer stickness.

The findings imply that to elevate consumer stickness through an increase in value at online shopping malls, managerial activities should be executed in developing contents and context as well as in exercising customization strategies.

Key Word: contents, context, customization, utilitarian value,  
hedonic value, stickness

ID:□□□

## 설 문 지

안녕하십니까? 바쁘신 중에도 설문에 응해 주신데 대하여 감사드립니다.

본 설문지는 인터넷 쇼핑몰에서의 쇼핑몰의 특성과 소비자의 특성이  
쇼핑몰 충성도에 미치는 영향에 대해 알아보기 위해서 설문조사를 하  
고 있습니다.

각 문항들은 정답이 존재하지 않으므로, 귀하께서 평소 느끼고 생각하  
신 것들을 솔직하게 답변해 주시면 감사하겠습니다.

귀하께서 주신 솔직한 답변들은 개인적인 사용이 아니라, 오직 학문적  
인 목적으로 사용될 것이며, 모든 자료는 익명으로 처리됩니다.

본 연구에 도움을 주신데 대하여 다시 한번 감사드립니다.

지도교수 : 부경대학교 경영대학 경영학부 교 수 배 상 욱  
연구자 : 부경대학교 대학원 경영학과 석사과정 김 봉 섭  
연 락 처 : 부산광역시 남구 대연 3동 부경대학교 경영학부  
Tel : 620-6551 H.P. : 016-865-6164  
E-mail : [nflcb@yahoo.co.kr](mailto:nflcb@yahoo.co.kr)

I. 아래 질문들은 귀하의 인터넷 쇼핑행동에 관한 전반적인 질문입니다.  
해당번호 위에 “V”표를 해주십시오.

1. 귀하는 최근 6개월 내에 인터넷 쇼핑몰에서 제품을 구매한 적이 있습니까?    ① 예( => 2번 으로 )                      ② 아니오(=> VI 으로)

2. 아래 보기 중에서 귀하가 **가장 최근에 구매한** 인터넷 쇼핑물을 **하나만** 선택 해 주십시오.(해당 쇼핑물이 아래에 없다면 기타 란에 직접 적어주십시오.)

- ① 인터파크    ② 다음쇼핑    ③ GS e-shop    ④ CJ올    ⑤ 롯데닷컴  
⑥ 현대H몰    ⑦ 알라딘    ⑧ 교보서점    ⑨ 체리야    ⑩ 하프클럽  
⑪ 플레이어    ⑫ 스포츠25    ⑬ 코스트우몰    ⑭ 기타 (    )

3. 귀하는 인터넷 쇼핑몰 중에서 **가장 최근에 구매한** 인터넷 쇼핑몰에서 주로 구매하는 편입니까?

|           |        |      |     |        |
|-----------|--------|------|-----|--------|
| 전혀 그렇지 않다 | 그렇지 않다 | 보통이다 | 그렇다 | 매우 그렇다 |
| ①         | ②      | ③    | ④   | ⑤      |

4. 귀하가 **가장 최근에 구매한** 인터넷 쇼핑몰에서 구매한 제품 중 가장 관심을 가졌던 **제품 하나**를 선택 해 주십시오. (해당 제품이 아래에 없다면 기타 란에 직접 적어주십시오.)

- ① 의류    ② 가전기기    ③ 컴퓨터    ④ 컴퓨터 주변기기    ⑤ 생활용품  
⑥ 건강식품    ⑦ 화장품    ⑧ 음악CD    ⑨ 스포츠 용품    ⑩ 여행상품  
⑪ 선물세트    ⑫도서    ⑬게임(오락)SW    ⑭기타 ( )

5. 귀하가 *가장 최근에 구매한* 인터넷 쇼핑물을 방문하는 주된 동기는 무엇입니까?

- ① 효용적 동기 : 제품구매, 구매를 위한 제품비교 및 가격비교, 미래 구매를 위한 정보탐색 등
- ② 쾌락적 동기 : 이벤트 구경, 음악 감상, 커뮤니티 토론, 어드바이스 칼럼 등

II. 다음은 귀하가 가장 최근에 구매한 인터넷 쇼핑물의 특성에 관한 질문입니다.

| 선택속성 항목          |                                                         | 전혀<br>그렇<br>지<br>않다 | 그렇<br>지<br>않다 | 보통<br>이다 | 그렇<br>다 | 매우<br>그렇<br>다 |
|------------------|---------------------------------------------------------|---------------------|---------------|----------|---------|---------------|
| 컨<br>텍<br>스<br>트 | 1) 디자인이 세련된 화면 및 메뉴로 구성되어 있다.                           | ①                   | ②             | ③        | ④       | ⑤             |
|                  | 2) 좋은 품질의 제품사진을 통해 제품을 고급스럽게 표현한다.                      | ①                   | ②             | ③        | ④       | ⑤             |
|                  | 3) 동영상과 음향 등을 통해 제품을 생동감 있게 표현한다.                       | ①                   | ②             | ③        | ④       | ⑤             |
|                  | 4) 과도한 배너 광고로 인해 짜증이 난다.                                | ①                   | ②             | ③        | ④       | ⑤             |
|                  | 5) 쇼핑물은 탐색이 편리하다.                                       | ①                   | ②             | ③        | ④       | ⑤             |
|                  | 6) 쇼핑물의 구조는 간결하게 되어 있다.                                 | ①                   | ②             | ③        | ④       | ⑤             |
|                  | 7) 쇼핑물의 첫 페이지(주 메뉴)는 사용자가 한번 클릭으로 원하는 정보를 쉽게 볼 수 있게 한다. | ①                   | ②             | ③        | ④       | ⑤             |
|                  | 8) 쇼핑물은 주 메뉴를 통해 전체 쇼핑물의 구조를 한번에 알 수 있다.                | ①                   | ②             | ③        | ④       | ⑤             |
| 컨<br>텐<br>츠      | 1) 인터넷 쇼핑물은 다양한 종류의 제품군을 보유하고 있다.                       | ①                   | ②             | ③        | ④       | ⑤             |
|                  | 2) 제품군마다 많은 브랜드들이 있다.                                   | ①                   | ②             | ③        | ④       | ⑤             |
|                  | 3) 제품에 관한 정보(가격, 기능, 사이즈 등)가 풍부하다.                      | ①                   | ②             | ③        | ④       | ⑤             |
|                  | 4) 다양하고 정확한 제품정보를 제공한다.                                 | ①                   | ②             | ③        | ④       | ⑤             |
|                  | 5) 다른 쇼핑물을 이용할 때보다 저렴하게 제품을 구입할 수 있다.                   | ①                   | ②             | ③        | ④       | ⑤             |
|                  | 6) 제품과 관련한 문의에 대해 답변을 신속하게 제공한다.                        | ①                   | ②             | ③        | ④       | ⑤             |
|                  | 7) 고객이 궁금해 할만한 다양한 질문에 대한 답을 제공한다.                      | ①                   | ②             | ③        | ④       | ⑤             |
| 개<br>인<br>화      | 8) 나에게 맞는 서비스를 제공한다.                                    | ①                   | ②             | ③        | ④       | ⑤             |
|                  | 9) 나에게 맞는 정보를 얻도록 도와준다.                                 | ①                   | ②             | ③        | ④       | ⑤             |
|                  | 10) 내가 무엇을 원하는지 알고 있다.                                  | ①                   | ②             | ③        | ④       | ⑤             |
|                  | 11) 내가 관심이 있을 것으로 예상되는 상품을 선정하여 제시해준다.                  | ①                   | ②             | ③        | ④       | ⑤             |

Ⅲ. 다음은 귀하가 가장 최근에 구매한 인터넷 쇼핑몰에서 지각하는 가치에 관한 질문입니다.

아래에서 말하는 비용은 내가 소비한 돈, 시간 혹은 노력을 의미한다.

|                       | 선택속성 항목                                                       | 전혀<br>그<br>지<br>않다 | 그<br>렇<br>지<br>않다 | 보통<br>이다 | 그<br>렇<br>다 | 매우<br>그<br>렇<br>다 |
|-----------------------|---------------------------------------------------------------|--------------------|-------------------|----------|-------------|-------------------|
| 효<br>용<br>적<br>가<br>치 | 1) 이 쇼핑몰에서 계획했던 제품을 적당한 비용을 들여 구매했다.                          | ①                  | ②                 | ③        | ④           | ⑤                 |
|                       | 2) 이 쇼핑몰에서 소비한 비용을 고려할 때 최대의 성과를 얻었다.                         | ①                  | ②                 | ③        | ④           | ⑤                 |
|                       | 3) 이 쇼핑몰에서 소비한 비용을 고려할 때 이 쇼핑몰은 원하는 제품을 구매하기에 매우 편리했다.        | ①                  | ②                 | ③        | ④           | ⑤                 |
|                       | 4) 이 쇼핑몰에서 비용은 들었지만 얻고자하는 제품을 효과적으로 구입할 수 있었다.                | ①                  | ②                 | ③        | ④           | ⑤                 |
|                       | 5) 이 쇼핑몰에서 적은 비용으로 만족할만한 제품을 구입할 수 있었다.                       | ①                  | ②                 | ③        | ④           | ⑤                 |
| 쾌<br>락<br>적<br>가<br>치 | 1) 이 쇼핑몰은 흥미 있고 새로운 제품을 구경하는 것만으로 내가 들인 비용이 아깝지 않았다.          | ①                  | ②                 | ③        | ④           | ⑤                 |
|                       | 2) 이 쇼핑몰에서 쇼핑하는데 비용이 들었지만, 쇼핑몰안의 여러 가지 품목들을 살펴보는 재미를 느꼈다.     | ①                  | ②                 | ③        | ④           | ⑤                 |
|                       | 3) 이 쇼핑몰에서 쇼핑하는 동안 느낀 즐거움은 내가 들인 비용에 비해 가치가 있었다고 생각한다.        | ①                  | ②                 | ③        | ④           | ⑤                 |
|                       | 4) 이 쇼핑몰에서 비록 쇼핑에 비용이 들었지만 일상의 복잡한 문제들을 잊고 편안함을 느낄 수 있어서 좋았다. | ①                  | ②                 | ③        | ④           | ⑤                 |
|                       | 5) 이 쇼핑몰에서 비용은 들었지만 쇼핑하는 자체가 즐거웠다.                            | ①                  | ②                 | ③        | ④           | ⑤                 |



7. 귀하의 성향은 어떠하다고 생각하십니까?

|             |       |      |       |             |
|-------------|-------|------|-------|-------------|
| 아주<br>감성적이다 | 감성적이다 | 보통이다 | 이성적이다 | 아주<br>이성적이다 |
| ①           | ②     | ③    | ④     | ⑤           |

8. 귀하는 오프라인(실매장)에 비해 인터넷 쇼핑물을 더 자주 이용 하신다고 생각하십니까?

|              |        |      |     |        |
|--------------|--------|------|-----|--------|
| 전혀<br>그렇지 않다 | 그렇지 않다 | 보통이다 | 그렇다 | 아주 그렇다 |
| ①            | ②      | ③    | ④   | ⑤      |

9. 하루에 인터넷 이용시간은 어느 정도 사용하십니까?

- ① 1시간 미만 ② 1시간 이상 ~ 2시간 미만 ③ 2시간 이상 ~ 3시간 미만  
④ 3시간 이상 ~ 4시간 미만 ⑤ 4시간 이상 ~ 5시간 미만 ⑥ 5시간 이상

끝까지 설문에 응해주셔서 대단히 감사합니다.