

전자 카탈로그 특성요인이 인터넷 쇼핑몰 사용자의 구매의도에 미치는 영향에 관한 연구

고일상¹⁾, 강주선²⁾

Abstract

국내 전자상거래 규모가 확대됨에 따라 인터넷 쇼핑몰 사업자들은 전자카탈로그를 구축하여 예측된 시장규모에 대비하고 있다. 특히 고객을 유인할 수 있는 제품에 대한 전자카탈로그의 정보제공의 질이 중요하다. 따라서 본 연구에서는 먼저 인터넷 쇼핑몰의 콘텐츠 관련 기존 연구조사를 바탕으로 인터넷 쇼핑몰 사용자의 구매의도에 영향을 주는 전자카탈로그 특성요인을 추출하고, 이를 실증적으로 검증하였다. 실증분석결과 전자카탈로그 특성요인 중 충실성, 최신성, 상호작용성, 구조성이 고객의 구매의도에 유의한 영향을 미침을 확인할 수 있었다. 결론부분에서는 이러한 연구 결과를 바탕으로 인터넷 쇼핑몰 사업자에게 시사점을 제시하였다.

1) 전남대학교 경영학부 부교수

2) 전남대학교 경영학부 석사과정

제 1 장 서론

인터넷 이용자의 증가 추세와 함께 국내 전자상거래 시장의 외형 규모는 점차 확대되고 있는 추세이다. 최근 통계청 조사자료(2003.11)에 따르면, 2003년 9월 현재 사이버 쇼핑몰 사업체수는 3,350개이며, 거래규모는 2003년 9월 5,884억 원이다. 이 중 B2C의 전자상거래 거래규모는 2003년 9월 5,118억 원으로 8월의 5,050억 원에 비해 68억 원이 증가한 것으로 조사된 것으로 보아 인터넷 쇼핑몰이 지속적으로 성장하고 있음을 알 수 있다. 그러나, 현재의 시장 상황은 몇 개의 종합쇼핑몰을 제외한 대다수의 가상상점들이 전자상거래로 수익을 내지 못하고 있는 것으로 보는 것이 적절하나, 급속도로 전자상거래가 활성화가 되어가고 예측된 시장규모를 위해 국내 전자쇼핑몰의 대부분은 전자카탈로그를 구축하여 상품판매체제를 운영하고 있고, 전자카탈로그의 제작을 위한 관련 소프트웨어 업체도 많이 양산되어 있다.³⁾ 즉, 인터넷 사용의 급증에 의해 인터넷을 기반으로 한 B2B, B2C 등 전자상거래의 규모가 증가함에 따라 많은 고객을 유인할 수 있는 제품에 대한 전자카탈로그 콘텐츠에 대한 중요성이 커지고 있다.

최근에는 CP(Contents Provider), Multimedia Contents Business 등과 같이 Contents를 이용한 인터넷 사업들이 속속 등장하고 있다. 기업이 웹을 통해 좋은 성과를 얻으려면 밑바탕이 되는 Contents의 질에 신경을 써야 한다.[문남미 등, 2000]

따라서 본 연구는 기존 인터넷 쇼핑몰의 콘텐츠 관련 분야의 문헌들을 중심으로 국내의 B2C 전자상거래 환경에서 인터넷 쇼핑몰 사용자의 구매의도에 영향을 미칠 수 있는 전자카탈로그의 주요 특성요인을 추출하여 연구모형을 설정하고, 전자카탈로그의 주요 특성요인이 구매의도와 어떤 관계를 갖는가를 실증적으로 검증하는데 그 목적이 있다. 또한 이 분석결과를 토대로 e-Marketplace의 활성화를 위해서 인터넷 쇼핑몰 사업자들이 고객의도를 파악하기 위한 전자카탈로그 특성요인들을 파악함으로써 전자카탈로그 구축시 인터넷 쇼핑몰 사업자들에게 실무적인 시사점을 제공하고자 한다.

본 연구는 웹 사이트의 콘텐츠에 관한 기존의 문헌들을 통해 실증연구를 위한 이론적인 근거를 마련하고, 실증연구를 위해 설문조사를 통하여 연구모형 검증에 필요한 자료를 수집한다. 그리고 그 자료를 통계 처리하여 연구결과를 도출한다.

3) 「전자 카탈로그 관련 기술 및 사업의 현황분석과 개선방안」, 한국전산원, 1999.

제 2 장 이론적 배경

2.1 전자카탈로그에 관한 연구

2.1.1 전자카탈로그의 개요

전자상거래가 출현하면서 자주 사용되고 있는 전자카탈로그(Electronic Catalogues)의 개념은 아직 많은 문헌들에서 명확히 정립되어 있지 않기 때문에 혼돈스럽게 사용하고 있다.

버클리 대학의 Segev(1995)는 전자 카탈로그의 범위를 인터넷상에서 웹 기반으로 상품을 사고 파는 새로운 마켓의 유통 구조로서 글로벌 전자 시장 전체로 보고있다. Segev(1995)는 전자 카탈로그를 넓은 의미로서 정의하여 “상업적 제품인 상품과 서비스에 관한 정보를 담고 있는 어떠한 웹페이지도 전자카탈로그이다”라고 정의하고 있다. 따라서 전자 몰(Electronic Mall)을 전자카탈로그의 모음으로 보고 있으며, 웹 카탈로그와 전자 상점이라는 용어를 전자 카탈로그라는 언어로 서로 바꾸어 생각하는 혼돈스러움이 있다.

스탠포드 대학의 Keller(1997)는 스마트 카탈로그와 버추얼 카탈로그를 정의하면서 전자카탈로그를 전자상거래의한 중요 요소로서 보았다. 즉, 조달획득을 확대 해석하여 상품 선택으로부터 소스 선택, 가격과 품목 및 조건을 협상하는 일을 포함하며, 그런 다음 주문을 하고 주문에 대한 이행처리를 한 후 지불처리를 수행하는 범위까지 확대 해석하였다. 이러한 과정에서 전자카탈로그는 상품 선택을 하기 위한 참조물 역할을 한다고 보고, 소스 선택에 도움을 주며, 품목과 조건에 대하여 카탈로그에서 설명함으로써 도움을 줄 수 있는 역할의 범주를 드는 것을 전자카탈로그로 보았다.

텍사스 오스틴 대학의 Whinston과 Kalakota(1996)는 전자카탈로그를 디렉토리 와 같은 의미로 보았다. 디렉토리 서비스를 전자상거래의 가장 기본적인 요소의 하나로 보고 있으며, 디렉토리는 잠재적 고객이나 소프트웨어 에이전트에게 이용 가능한 서비스와 공급자·가격·품질 등 그밖에 구매 의사결정을 위해 필요한 중요 특징들에 대해서 정보를 제공하는 것이라고 보고 있다.

이재규(1999)는 전자카탈로그의 목적, 유형, 구성요소, 발전단계를 참조하여 전자상거래 상에서의 전자카탈로그는 구매자와 판매자 상호간에 정보 및 서비스에 대한 정보를 교환할 목적으로 정보통신 네트워크를 이용하여 컴퓨터 상에 정보를 표현함으로써 검색과 구매 및 판매업무를 도와주는 시스템이라고 정의하고 있다.

한국전산원(1999)의 연구자료에 따르면, 전자카탈로그(Electronic Catalogues)

란 상품 또는 기업에 대한 광고가 전자적 파일의 형태로 제작되어 인터넷을 통하여 전세계적으로 서비스가 가능토록 제작된 전자적 형태의 정보 및 홈페이지라고 정의하고 있다. 전자카탈로그는 인터넷에서 전자상거래를 목적으로, 쇼핑몰에서 판매하는 상품의 광고 및 기업의 홍보 등을 위하여 이미지, 동영상, 음성 등의 데이터를 조합하여 구성하고, 필요시 상품의 구매, 주문도 가능하며, 제조업체로의 링크를 설정하여 보다 더 상세한 정보의 접근이 가능하도록 만든다. 국내에서는 한국무역정보통신 등 전자상거래 관련 일부 사이트에서 상품의 샘플사진 및 간단한 제품 목록 등으로 구성된 전자카탈로그를 인터넷을 통하여 제공하고 있다.

이렇듯 여러 문헌에서는 전자카탈로그를 광의의 개념으로 정의내리고 있으나, 본 연구에서는 전자카탈로그를 협의의 개념으로 보고, “전자카탈로그란 B2C를 기반으로 웹상에서 제품판매를 목적으로 제품에 관한 특징이나 가격, 디자인 등의 제품정보, 업체정보, 배송정보, 결제정보를 텍스트, 이미지, 동영상 등의 멀티미디어적인 정보 제공기능과 제품에 관하여 고객들이 의견교환할 수 있는 기능을 동시에 제공하는 정보”라고 정의내리고 연구를 진행하고자 한다.

2.1.2 전자카탈로그의 구성요소

전자카탈로그는 종이 등의 인쇄물 형태의 카탈로그 보다 저렴한 비용으로 제작할 수 있으며 판매자가 직접 수정/편집이 가능한 DIY(Do It Yourself)방식이 가능하다. 또한 시간적, 공간적 제약을 받지 않고 전세계적으로 지속적으로 BBS, WWW 등을 통한 홍보 및 구매가 가능하다.[한국전산원, 1999] 즉, 전자카탈로그는 인터넷을 통한 상거래가 즉시 이루어 질 수 있게 하고, 상품 또는 기업에 대한 광고를 홍보하기 위한 가장 효과적인 온라인, 디지털 카탈로그이며, B2B, B2C 등 전자상거래의 핵심적인 기반이 되고 있다. 또, 구매자와 판매자가 원하는 상품에 정확히 접근할 수 있고, 상품의 조달과 구매, 지출과 관련된 정확한 의사결정을 지원할 수 있는 특징을 지니고 있다.

이러한 많은 장점을 지니고 있는 전자카탈로그의 구성요소를 살펴보면, 한국전산원은 <표1>과 같이 구분하고 있다.⁴⁾

구 분	내 용
식별요소(ID)	브랜드명, 제품명, 모델명
기본적 속성	카테고리, 단위속성, 가격정보
부가적 속성	제품설명, 광고적요소
디스플레이 요소	제품사진, 동영상등 구매결정에 필요한 시각정보

<표 1> 전자카탈로그의 구성요소

4) 「전자 카탈로그 관련 기술 및 사업의 현황분석과 개선방안」, 한국전산원, 1999.

전자카탈로그에 대한 상품 분류체계의 구축, 분류체계에 따른 상품 속성정보를 정의하는 것으로 단일화된 표준이 없기때문에, 국외에서는 EAN International의 전자카탈로그 시스템 구성에 관한 권고(안)이 1998년 6월에 발표된 것을 비롯하여 각국에서 통신판매 관련 소비자의 피해를 막기 위해 부당표시/광고 가이드라인, 상품표시에 대한 규격에 대한 가이드 라인을 제시하여 전자카탈로그 게시에 관한 표준으로 활용하고 있다. <표2 참조>

<표 2> 전자카탈로그 게시관련 표준(계속)

구분	EAN	OECD	EU	공정거래위원회	일본
제품	단품코드, 제품설명 제품그룹, 제품생산일 특정조건, 제품규격 제품수량		물품 특징	상품의 종류 또는 용역의 내용 상품의 제조원	상품의 명칭 상품의 종류 상품의 주된내용
가격	단품가격 가격표시통화 세금정보 할인 또는 별도요금 가격책정날짜 가격책정수량 원산지(국가) 제품상관관계 위험물 관련데이터 제품특징 제품관련 기술적 규정	사용통화 배달비용 우편요금 취급수수료 보험료 총 구매가격 소비세와 관세가 전액 아니면 일부 포함되어 있는지 여부 대금지급 조건 및 방법 (신용옵션 포함)	세금포함 가격 운송비용 원격통신수단비용	상품판매가격 상품 대금 지급 시 기 및 방법 송료 부담 소비자 추가비용 내용 및 부담	상품대가(소비세포 함여부) 수량 우송료 기타 부대금액 수수료 소비자가 부담해야 할 금전의 내용 및 금액 대금의 지급시기 및 방법
판매/ 배송	취급조건 제품포장 배송조건	배달시기 안전관련 권고사항 취급주의사항 사용설명서 반품, 교환, 취소, 환불 등에 관한 조건 품질보증, 청약기간 유효기간 제품의 반환 조건	이행시기 계약철회권 존재유무 피해구제지 AS/보증 해약조건 이행	상품의 인도 시기 청약의 기간 또는 기한	주문방법 상품의 인도시기 반품특약 영업일시 판매지역 배송지역 판매수량 제한 카탈로그금액 A/S보증

<표 2> 전자카탈로그 게시관련 표준

구분	EAN	OECD	EU	공정거래위 원회	일본
업체 정보		업체명, 업체의 국적, 도시명 우편주소, 전화, 팩스 법인의 관할, 사업자등록번호 지리적 제한, 법령 규정 상업등록정보	사업자명칭	통신판매 사 업자의 상호 주소 전화번호	회사명, 상호 점포명, 성명 소재지, 전화 FAX, E-mail 주소 업법관련 자격 내역
기타		제품 특징, 부대장치에 관한 정보 제품 전송 다운로드 시간 소프트웨어의 라이선스 기한 및 조건 미성년자의 경우 부모나 후견인의 승낙이 필요 한지 여부 같은 제품에 대한 제한 규제, 조건, 수출입의 제한 여부 준거법과 재판관할			화면표시와 실제 상 품이 다를 경우 그 취지 정보갱신일시 연락처 소비자에게 필요하 다고 생각되는 사항

국내에서는 전자카탈로그 게시에 관한 원칙으로써 현재 단일화된 방안이 없다. 여러 게시관련 권고(안)을 참조로 한국전산원(1999)은 <표3>과 같은 전자카탈로그 게시 권고(안)을 만들어 게시항목 및 소비자 보호를 위한 필수항목을 제시하고 있다.

<표 3> 전자카탈로그 게시관련 권고(안)

구분	필수게시항목	부가게시항목
제품 정보	제품명, 모델명, 제품생산일, 제품의 단위명칭, 제품수량, 제품제조원, 판매원, 원산지, 제품의관정보(색상, 재질, 용량, 무게, 규격) 제품내용물정보, 제품기능정보(핵심특성, 주요사양 등), 세트상품 또는 별도구매 표시, 이미지 파일 및 설명, 취급주의사항	제품코드, 제품약칭, 제품 그룹/종류, 제품관련 기술적 규정
가격 정보	제품가격(총 구매가격), 가격표시통화, 세금내역(소비세, 관세 등), 가격책정날짜, 가격책정수량, 대금지급 조건 및 방법(결제방법), 대금지급 시기, 제품의 판매가격 외에 소비자의 추가부담 비용 내용 및 금액(별도요금, 보험료, 수수료, 기타 부대금액 등)	할인정보
업체 정보	사업자명칭, 상호, 점포명, 업체의 국적, 소재지, 성명, 우편주소, 전화번호, E-mail 주소	도시명, 팩스번호, 법인의 관할, 사업자등록번호, 법령규정의 상업적 등록정보, 업법관련 자격 내역
판매 정보	거래제한, 교환 조건, 환불/반품 조건 및 내용(방법, 기간, 연락처), 취소 조건 및 방법(계약철회권존재유무, 해약조건, 방법, 피해구제지), 품질보증마크, 주문방법, 영업일시, 판매지역, 판매수량의 제한	사은품유무, 한정판매유무, 재고보유여부, 사용설명서, 품질보증(AS/보증) 기간, 청약기간, 유효기간, 제품의 인도 시기(기한), 기타 특별한 판매조건이 있을 때는 그 내용
배달 정보	배달비용(운송비용, 우편요금, 취급수수료, 원격통신수단비용 등), 제품포장, 배송방법, 배송조건, 배달시기, 배송지역	포장규격, 포장무게, 패키지내수량, 참고품번, 최소주문량, 거래처정보, 배송주소, 발주/납품기간 ※ 물류관련정보
기타	제품 운영 시스템 정보, S/W 라이선스 기한 및 조건, 제품 다운로드 시간, 화면표시와 실제 제품이 다를 경우 그 취지, 정보의 갱신일시 ※ 네트워크를 통한 S/W판매	소비자에게 필요하다고 생각되는 사항, 제품사용에 필요한 부대장치 정보, 미성년자의 부모나 후견인의 승낙 필요 유무, 규제/조건/수출입의 제한 여부, 준거법과 재판관할

2.1.3 인터넷 쇼핑물의 상품표시 현황⁵⁾

1998년 12월 한국소비자보호원에서는 OECD의 가이드라인 및 현행 방문판매 등에 관한 법률 관련 규정에 비추어 107개 인터넷 쇼핑몰 (종합쇼핑몰 21개, 전문쇼핑몰 86개)의 표시 실태를 조사하였다.

한국소비자보호원의 조사결과에 따르면, 전자상거래업체 중 주소를 표시하고 있는 업체는 종합쇼핑몰이 조사 대상의 52.4%, 전문쇼핑몰이 39.5%에 그치고 있으며 상품에 관한 정보 중에서는 제조원에 대한 표시가 가장 미흡한 것으로 나타났다. 특히 종합쇼핑몰의 71.4%, 전문쇼핑몰의 46.5%만이 제조원을 표시하고 있었고, 제품의 배달 기한을 표시하고 있는 업체는 종합쇼핑몰이 85.7%, 전문쇼핑몰이 31.4%에 그치고 있는 정도로, 제품의 배달 관련 정보 표시도 미흡한 것으로 나타났다. 또한 전자상거래업체의 청약철회(cooling-off) 관련 정보 제공이 미흡하여 소비자가 청약철회할 수 있다는 사실을 표시하고 있는 업체는 종합쇼핑몰이 조사대상의 85.7%, 전문쇼핑몰이 38.4%에 머물고 있었으며 청약철회에 관한 사항을 표시하고 있는 업체 가운데에서도 30.7%는 청약철회의 가능성만 언급하고 있을 뿐 청약철회기간에 대해서는 아무런 표시를 하지 않고 있었다.

<표 4> 인터넷 쇼핑물의 상품표시 조사결과

조사대상항목	결과	
	종합쇼핑몰	전문쇼핑몰
사업자의 신원 정보 표시(주소)	52.4%	39.5%
상품 정보(제조원)	71.4%	46.5%
거래 정보(배달비용처리)	76.2%	61.6%
청약철회에 관한 표시사항	85.7%	38.4%

결국 전자상거래 사업자가 소비자에게 제공해야 할 필수정보의 표시실태는 대체로 미흡한 것으로 드러났으며, 특히 상품의 사양 및 배달방법이 많이 미흡하며, 또한 사업자의 물리적 주소는 효과적인 소비자 불만의 처리와 피해구제를 위해서 반드시 표시되어야 하는 것으로 분석되었다.

5) "전자상거래 표시실태와 개선방안", 한국소비자보호원, 1998. 11.

2.2 인터넷 쇼핑몰의 콘텐츠에 관한 연구

2.2.1 콘텐츠의 정의

콘텐츠란 단순 의미로 내용, 목록을 말한다. 정보통신정책연구원에서는 콘텐츠를 문자, 소리, 화상, 영상 등 여러 가지 형태로 이루어진 정보의 내용물이라 정의했다. 콘텐츠는 문자의 출판, 음성의 통신이나 음악, 화상, 영상과 같은 광범위한 분야가 포함된다.[정보통신정책연구원, 2001]

기업이 웹을 통해 좋은 성과를 얻으려면 밑바탕이 되는 콘텐츠의 질에 신경을 써야 한다. 상업용 목적에 앞서 양질의 콘텐츠를 무시할 수 없는 핵심적인 요소가 되기 때문이다.

Huizingh(2000)은 웹 사이트를 구성하는 요인을 크게 내용과 디자인으로 구분하고 디자인은 내용을 제시하는 방법일 뿐이라고 하였다. 그리고 이를 구별하는 프레임워크를 제시하고 야후(Yahoo, www.yahoo.com)와 더치 옐로우 페이지(Deuch Yellow pages, www.markt.nl)를 통해서 기업들이 얼마나 다른 목적으로 웹을 사용하는지 실증적으로 분석하였다. 분석결과 그는 웹 사이트의 내용과 디자인을 구분하는 것은 의미있으며 모든 웹 사이트의 내용과 디자인의 형태는 해당 사이트의 크기와 매우 밀접하다고 분석하였다.

문남미 등(2000)은 웹 사이트의 전략적인 활용에 있어서 사용자 개개인의 선호도 및 Contents의 중요도에 따른 성과를 실증하기 위해서, 주요 Contents 특성들을 크게 User Interface 요인 군, Information 요인 군, 정보를 이용한 Customer Service 요인 군의 세가지로 묶어서 연구하였다.

오태영(2002)은 온라인 커뮤니티 활성화 요인 중 콘텐츠 특성요인의 6가지 변수(구조적 간결성, 탐색의 편리성, 기본정보내용의 충실성, 정보내용의 품질, 정보내용의 상호작용성, 사용자 기본 서비스의 품질)이 온라인 커뮤니티의 회원충성도에 영향을 미치는지 실증분석한 결과, 6가지변수들은 회원충성도에 유의적인 영향을 주는 것으로 나타났다.

O'Keefe & Mceachern(1998)는 인터넷 쇼핑몰에서 고객의 제품구매를 효과적으로 지원하기 위한 방법으로 고객의사결정지원시스템의 역할을 강조하였으며, 제품 등의 정보에 대한 충분한 콘텐츠, 편리하고 시각적인 탐색시스템이 제공될 때에만 고객의 구매의도가 증대된다고 주장하였다.

본 연구에서는 전자카탈로그의 특성요인을 추출하기 위해서 Huizingh(2000)의 웹 사이트를 구성하는 요인을 내용과 디자인으로 구분해놓은 프레임워크를 바탕으로 접근하고자 한다.

<표 5> 웹 사이트의 콘텐츠에 관한 연구

연구분야	연구자	연구내용 및 공헌도	주요요인
웹 사이트의 내용	Huizingh (2000)	웹 사이트를 구성하는 요인을 내용과 디자인으로 구분하고 이를 구별하는 프레임워크를 제시	웹 사이트 디자인, 내용
웹 사이트 콘텐츠 특성과 성과	문남미, 김효근, 김지성 (2000)	웹 사이트의 전략적인 활용에 있어서 사용자 개개인의 선호도 및 Contents의 중요도에 따른 성과를 실증 분석	User Interface 요인 군, Information 요인군, Customer Service 요인 군
온라인 커뮤니티의 콘텐츠 특성과 회원충성도	오태영(2002)	커뮤니티 활성화 요인 중 콘텐츠 매력도에 초점을 두고, 콘텐츠 매력도를 측정할 수 있는 콘텐츠 특성과 회원충성도와의 관계를	인터페이스 요인 -구조적 간결성 -탐색의 편리성 정보내용요인 -기본정보내용의 충실성 -정보내용의 품질 -정보내용의 상호작용성 사용자 서비스 요인 -사용자 기본 서비스의품질

2.2.2 정보 품질에 관한 연구

Smith, Alastair G.(1997)는 인터넷 정보의 평가에 관하여 여러 연구들을 정리 종합하여 평가 항목을 개발하였다. 또한 항목들을 기준으로 10개의 유명 인터넷 정보 평가 사이트의 비교/분석을 실시한 결과 가장 많이 인용하는 평가 기준들을 ①그래픽과 멀티미디어 디자인 ②논리적 자료 구조(Browsability and Organization) ③최신성(Currency) ④콘텐츠 항목 ⑤전문성(Authority) ⑥유일성(Uniqueness) ⑦작동성(Workability) ⑧연결성(Connectivity) 등의 순서로 도출하였다.

사용자만족의 측정도구로 가장 많이 사용된 도구는 Bailey & Pearson(1983)의 도구를 토대로 한 것으로 Ives & Olson(1983), Baroudi & Orlikowski(1988) 도구가 있다. Bailey & Pearson(1983)은 사용자의 정보시스템 만족에 영향을 주는 39개의 요인을 확인하고 그것을 측정하는 도구를 제안하였다. 39개의 요인중 정보품질에 대한 요인만을 선택하여 본 연구변수에 포함시켰다.

이명호 등(1999)은 DeLone & McLean(1992)와 Pitt et al.(1995)의 모형을 확장하여 종합적 품질평가모형을 설계하고 그 효과를 분석한 결과, 시스템 품질, 정보품질, 서비스 품질, 갈등해결 모두 사용자만족에 직접적으로 영향을 미치는 것으로 나타났다.

2.2.3 인터넷 쇼핑몰의 디자인에 관한 연구

김진우 & 문재윤(1997)은 고객의 특정 감성을 유발할 수 있는 전자상거래시스템의 사용자 인터페이스의 설계방안을 소개하였다. 이들은 이를 검증하기 위해 가상은행 시스템의 사용자 인터페이스를 대상으로 네 단계에 걸친 실증연구를 수행하였다. 연구결과 사용자 인터페이스 내의 특정 시각 디자인 요소의 조작을 통해서 신뢰감과 같은 고객의 감성 유발에 영향을 미칠 수 있음을 지적하였다. 한편, 그의 또 다른 연구인 은유(metaphor) 개념을 이용한 인터넷 쇼핑몰의 네비게이션 방안을 제시한 연구를 보면 인간과 컴퓨터와의 상호작용에 초점을 둔 흥미로운 연구라고 할 수 있다(Kim, 1997).

김명옥(2000)은 정보제공형 웹사이트에 대한 여성 사무관리자와 남성 사무관리자 두 집단간 사용시간별 인터페이스 평가를 비교 분석하고, 웹사이트 구축시 정보습득에 있어 활용도와 효율성을 높이기 위해 강조되어야 할 사용자 인터페이스 요인을 추출했다. 그 결과 고려해야 하는 항목으로 조직성, 위치성, 사용성, 견고성, 네가지를 들었으며, 웹 사용시간이 장기화될수록 간결성, 편리성, 경제성 평가요인에 대해 여성 사무관리자들의 불편과 불만이 쌓여져 가는 것으로 파악되었다.

김광용 & 김기수(1999)는 인터넷 설문조사를 활용한 사이버 쇼핑몰 디자인에 관한 연구에서 237명을 대상으로 E-mail을 통해 설문조사를 실시하였다. 분석결과 사이버 쇼핑몰 디자인에 있어서 멀티미디어, 홈페이지 구조, 홈페이지 정형성, 색상, 네비게이션 도움, 홈페이지 단순성의 요인이 영향을 미친다고 하였다. 특히 사이버 쇼핑몰의 디자인에서 제품정보 제시형태는 제품 선택 카테고리 앞에 사진을 포함하여 넣는 것을 가장 선호하며(68.2%), 제품의 사진형태는 3차원으로 파악가능한 사진을 선호한다고 하였다. 또한 아이콘은 단순할수록 선호하며 인터넷 사용검험이 적을수록 그래픽이나 동영상을 선호한다고 분석하였다. 또한 가장 기억에 남는 홈페이지는 “풍부한 정보” 때문이라는 의견이 많았다.

이건창 & 정남호(2000)는 3차원의 가상현실이 감안된 인터넷 쇼핑몰을 설계하여 가상현실이라는 차별적인 웹 사이트의 디자인 요인을 통해 소비자의 구매의도가 증진될 수 있음을 실증적으로 검증하였다. 이들은 연구를 통해서 가상현실이 감안될 경우 소비자의 제품에 대한 실제감, 쇼핑에 대한 몰입감, 새로운 기술에 대한 즐거움 등이 증가하여 구매의도가 증대된다고 지적하고 가상현실이 감안되지 않더라도 충분한 편리성, 흥미성을 통하여 구매의도의 증진이 가능하다고 하였다.

Liang & Lai (2000)은 인터넷 쇼핑몰을 설계하는 구체적인 방법론으로 동기요인, 위생요인, 매체풍부성요인의 세 가지 카테고리를 바탕으로 이들이 소비자의 구매의사결정에 어떠한 영향을 미치는지 실증분석하였다. 분석결과 인터넷 쇼

핑몰의 디자인은 소비자의 구매의사결정에 영향을 미치는 것으로 나타났는데 동기요인과 위생요인의 2요인은 심각한 영향을 미치는 반면에 매체풍부성요인은 그다지 많은 영향을 미치지 않는 것으로 나타났다.

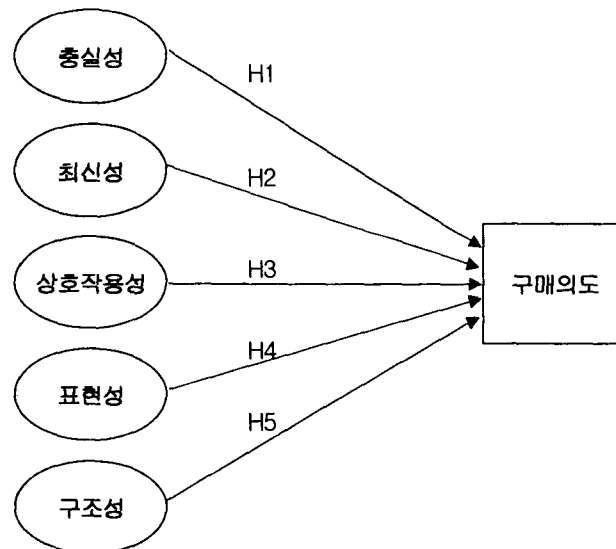
<표 6> 웹 사이트 디자인에 관한 연구

연구분야	연구자	연구내용 및 공헌도	주요요인
웹 사이트의 시각적 디자인	김진우 & 문재운(1999)	고객의 특정 감성을 유발할 수 있는 전자상거래시스템의 사용자 인터페이스의 설계방안을 소개	시각요소의 조작
웹 사이트 디자인의 구조	Kim (1997)	은유(metaphor) 개념을 이용한 인터넷 쇼핑몰의 네비게이션 방안을 제시	은유기법
웹 사이트 디자인의 핵심요인	김광용 & 김기수(1999)	인터넷 설문조사를 통하여 사이버쇼핑몰 디자인에 영향을 주는 요인을 탐색적으로 제시	멀티미디어, 홈페이지 구조, 홈페이지 정형성, 색상, 네비게이션 도움, 단순성
	이건창 & 정남호(2000)	가상현실이라는 차별적인 웹 사이트의 디자인 요인을 통해 소비자의 구매의도가 증진될 수 있음을 실증적으로 검증	실제감, 몰입감, 즐거움
인터페이스 평가	김명옥(2000)	정보제공형 웹사이트에 대한 여성 사무관리자와 남성 사무관리자 두 집단간 사용시간별 인터페이스 평가를 비교 분석하고, 웹사이트 구축시 정보습득에 있어 활용도와 효율성을 높이기 위해 강조되어야 할 사용자 인터페이스 요인을 추출	조직성, 위치성, 사용성, 견고성
웹 쇼핑몰의 이미지	정인근 김상봉	Spiller & Lohse(1998)의 인터넷 쇼핑몰 점포이미지를 기초로 하여 구성된 인터넷 쇼핑몰 점포이미지가 구매의도에 유의한 영향을 미치는지를 연구함	상품구색,서비스,촉진,탐색,인터페이스,쇼핑경험,거래 후 만족,구매의도
웹 사이트 디자인의 영향요인	Liang and Lai (2000)	인터넷 쇼핑몰을 설계하는 구체적인 방법론으로 동기요인, 위생요인, 매체풍부성요인의 세 가지 카테고리를 바탕으로 이들이 소비자의 구매의사결정에 어떠한 영향을 미치는지 실증분석	동기요인, 위생요인, 매체풍부성요인

제 3 장 연구모형 및 가설 설정

3.1 연구모형의 설정

2장에서 살펴본 문헌연구들을 통해서 본 연구에서는 B2C환경에서 전자카달로그의 특성요인이 고객의 구매의도에 미치는 요인을 분석하기 위하여 인터넷 쇼핑물의 콘텐츠와 디자인 관련 연구들에서 사용된 요인들을 추출하여 연구모형을 설정하였다. Huizingh(2000)의 프레임워크를 기반으로 Smith, Alastair G.(1997)가 개발한 인터넷 정보의 평가항목들과 Hoffman, D.L. and Novak, T.P.(1999)의 요인을 분류하여 이 요인들이 각각 구매의도에 어떠한 영향을 미치는지를 분석하고자 한다. Smith, Alastair G.(1997)의 인터넷 정보 평가항목 중 '그래픽과 멀티미디어 디자인'을 표현성으로, '논리적 자료 구조(Browsability and Organization)'를 구조성으로 명명하고, '최신성(Currency)'을 전자카달로그 특성요인으로 포함시켰다. 또한 Cho and Leckenby(1997), Chang Liu et al(1997), Hoffman, D.L. and Novak(1994)등의 '상호작용성' 변수과 Chang Liu et al.(1997), 오탉영(2002) 등의 '충실성' 변수를 추출하여, 다음 <그림 2>와 같은 연구모형을 개발하였다.



<그림 1> 연구 모형

3.2 가설 설정

오태영(2002)은 온라인 커뮤니티의 콘텐츠 특성을 웹사이트에서의 주요 콘텐츠 특성연구를 통해 인터페이스 요인, 정보내용요인, 정보를 이용한 사용자 서비스 요인으로 분류하였다. 연구결과 구조적 간결성, 기본정보내용의 충실성, 정보내용의 상호작용성, 정보품질, 사용자 서비스의 품질의 6가지 요인이 회원충성도에 영향을 주는 것으로 나타났다. 인터넷 쇼핑몰의 사업자가 전자카달로그를 통해 기본적인 정보인 제품정보, 업체정보, 판매정보, 가격정보(한국전산원, 전자카달로그 게시 권고안, 1999)를 충실히 제공한다면 인터넷 쇼핑몰 사용자들은 전자카달로그를 통해 제품을 구매할 것으로 생각된다.

본 연구는 오태영(2002) 연구의 독립변수들 중 기본정보내용의 충실성을 전자카달로그 특성요인으로서 적용시켜 구매의도에 영향을 미칠 것이라는 가설을 세웠다.

가설 1 : 전자카달로그의 정보내용에 관한 충실성은 구매의도에 정(+)¹의 영향을 미칠 것이다.

Smith, Alastair G.(1997)는 인터넷 정보의 평가에 관한 평가 항목을 개발하였고, 항목들을 기준으로 10개의 유명 인터넷 정보 평가 사이트의 비교/분석을 실시한 결과 가장 많이 인용하는 평가 기준들을 순서대로 도출하였다. 그 중에서 판매자가 직접 수정/편집이 가능한 특징을 지닌 전자카달로그의 특성요인으로서 최신성이 구매의도에 영향을 미칠 것이다 라는 가설을 세웠다.

가설 2 : 전자카달로그의 정보내용에 관한 최신성은 구매의도에 정(+)¹의 영향을 미칠 것이다.

온라인 환경에서 상호작용성의 다양한 차원들에 대하여 연구자의 연구목적에 따라 다양한 관점이 제시되고 있으나, Cho and Leckenby(1997)는 상호작용성을 커뮤니케이션 효과의 관점에서 사용자와 메시지 상호작용, 인간과 기계 상호작용 및 발신자와 수신자 상호작용의 세가지 차원으로 구분하였다(김소영, 주영혁, 2001). Hoffman and Novak(1996)은 플로우에의 선행요인으로서 상호작용성을 설명하면서 이의 유형을 온라인 구매의 관점에서 인간적 상호작용과 기계적 상호작용으로 구분하였다(김소영, 주영혁, 2001). 커뮤니케이션 관점에서의 연구로서 Zack(1993)과 Wu(1999)는 웹사이트 커뮤니케이션 효과에 대하여 상호작용성은 매우 중요한 역할을 수행하고 있다고 주장하였으며, Cho and Leckenby(1999)는 상호작용성과 광고효과와의 관계에 대한 연구를 통하여 상호

작용성이 증가함에 따라 배너광고에 대한 광고태도, 브랜드태도 및 구매의도가 향상됨을 제시하였다(김소영, 주영혁, 2001). 온라인 구매의 관점에서의 연구로서 Alba et al.(1997)은 웹사이트를 통한 소비자와의 상호작용적인 마케팅활동의 수행을 통하여 새로운 온라인 구매를 유도할 수 있음을 제기하였다. Ariely(2000)은 인터넷의 상호작용적 정보제공시스템이 고객의 의사결정 및 선호도에 영향을 미친다는 것을 주장하였는데, 이를 바탕으로 Haubl and Trift(2000)는 최근 기계적 상호작용의 방법으로서 제시되는 전자적 에이전트는 고객의 정보탐색의 양을 감소시키고 정보탐색의 질을 증가시킴으로서 구매의사결정을 지원하고 있음을 제시하였다(김소영, 주영혁, 2001).

본 연구는 기존의 연구에서 상호작용성이 구매의도에 영향을 미치는 것으로 나타난 연구들을 기반으로 전자카달로그의 특성요인으로서 적용시켜서 다음과 같은 가설을 설정하고 상호작용성의 영향을 검증하고자 한다.

**가설 3 : 전자카달로그의 정보내용에 관한 상호작용성은 구매의도에 정(+)
의 영향을 미칠 것이다.**

사용자만족의 측정도구로 가장 많이 사용된 Bailey & Pearson(1983)은 사용자 정보시스템 만족에 영향을 주는 39개의 요인을 확인하고, 그것을 측정하는 도구로 제안하는데 기술적·인간적 측면 모두를 포함하고 있다. Bailey & Pearson(1983)의 정보품질 요인과 Smith, Alastair G.(1997)의 인터넷 정보 평가항목 및 기존 연구들[윤순주,2002; 오태영, 2002]의 분석결과를 기반으로 다음과 같은 가설을 설정하였다.

**가설 4 : 전자카달로그의 디자인에 대한 표현성은 구매의도에 정(+)
의 영향을 미칠 것이다.**

**가설 5 : 전자카달로그의 디자인에 대한 구조성은 구매의도에 정(+)
의 영향을 미칠 것이다.**

3.3 변수의 조작적 정의 및 설문 구성

본 연구모형의 각 변수들에 대한 조작적 정의는 선행연구(Bailey & Pearson, 1983; Chang Liu et al, 1997; Smith, 1997; Jakob Nielsen, 1997; Huizingh, 2000; 문남미, 김효근, 김지성, 2000; 오태영, 2002)의 주요 요인을 중심으로 전자카달로그의 특성을 고려하여 정의하였다. 본 연구 모형에서 도출된 요인을 차원별로 정리한 후 조작적 정의를 내리면 아래의 <표 7>와 같다.

〈표 7〉 변수의 조작적 정의

변수	조작적 정의	설문구성	측정척도	관련 문헌
충실성	기본적으로 제공해야 하는 정보 내용의 수준	SUB.1-4	리커트타입 7점척도	Chang Liu et al.(1997) 오태영(2002)
최신성	최근 정보를 시기 적절하게 갱신하는 정도	CUR.1-2	리커트타입 7점척도	Smith A.G.(1997)
상호 작용성	정보에 대해 정보제공자와 고객, 고객과 고객들간의 의견교환정도	INT.1-3	리커트타입 7점척도	Cho and Leckenby(1997) Chang Liu et al(1997) Hoffman, D.L. and Novak(1994) 오태영(2002)
표현성	시각적인 효과를 이용하여 정보에 대한 설명을 촉진하는 기능(레이아웃, 색상, 글꼴, 텍스트와 그래픽의 혼합)	FOR.1-4	리커트타입 7점척도	Bailey&Pearson(1983) Huizingh (2000) Smith A.G.(1997)
구조성	정보(텍스트와 이미지)의 위치를 논리적인 방법으로 적절하고 구조적으로 조합하여 배치한 정도	ORG.1-4	리커트타입 7점척도	Smith A.G.(1997) Bachiochi et al.(1997) Jakob Nielsen(1997)
구매의도	고객이 제품을 구매하고자 하는 의도	I.1-2	리커트타입 7점척도	Javenpaa et al.(2000)

제 4 장 실증분석

본 연구는 수집된 설문들을 바탕으로 각 항목들에 대하여 요인분석을 통해 타당성을 검토한 후, Cronbach' Alpha Test를 이용하여 신뢰성을 검증하였다. 인구통계학적 특성을 파악하기 위해 빈도분석을 이용하였고, 연구의 가설은 회귀분석을 이용하여 각 변수간의 관계를 검증하였다. 자료의 분석을 위해서는 MS Excel 2000과 SPSS for Window 10.0을 이용하였다.

4.1 설문 작성 및 Data 수집

본 연구는 B2C 전자상거래 환경에서 인터넷 쇼핑물 사용자의 구매의도에 영향을 미칠 수 있는 전자카달로그의 주요 특성요인을 추출하고, 전자카달로그의 특성요인들이 구매의도에 어떠한 영향관계가 있는지 실증적으로 검증하고자 한다.

본 조사의 모집단은 인터넷 쇼핑물 이용자들 중 구매경험이 있는 대학생과 직장인을 대상으로 하였으며, 설문항목은 관련된 요인들을 평가하기 위해 인터넷

쇼핑몰 콘텐츠와 관련된 문헌들에서 제시했던 측정도구들을 본 연구목적에 맞게 수정하여 설문을 구성하였다. 설문의 적절성을 검증하기 위해 인터넷 쇼핑몰에서 구매경험이 있는 사용자 33명을 대상으로 사전조사를 실시하여 사용자들에게 의미가 제대로 전달되지 않는 항목을 수정·보완하였다.

수정된 최종 설문지로 인터넷 쇼핑몰 구매경험이 있는 학생과 일반인을 대상으로 본 조사를 실시하였다. 설문지는 총 210부를 배포하였으며, 전자카달로그에 대한 설명을 한 후 설문지를 작성하는 방식으로 설문에 대한 이해도를 높이고자 하였다. 이중 154부가 회수되어 73%의 회수율을 보였다. 작성과정에서 작성을 중시한 설문과 불성실하게 응답한 설문 20부를 제외한 134부가 분석에 사용되었다.

4.2 기초 통계 분석

실증분석에서 이용된 표본의 인구통계학적 특성을 요약하면 <표 9>와 같다. 응답자들의 성별 분포는 남성은 47.8%(n=64), 여성은 52.2%(n=70)를 차지하고 있다. 응답자의 평균 연령은 20세 미만이 6%, 20-29세가 79.1%, 30-39세가 13.4%, 40세 이상이 1.5%의 분포를 보였다. 응답자의 학력 분포는 고졸이하 2.9%, 대재 58.2%, 대졸 17.2%, 대학원재 17.2%, 대학원졸이 4.5%로 나타났다. 응답자의 직업 분포는 대학(원)생이 75.4%, 공무원이 6.0%, 직장인 5.2%, 자영업/전문직 5.9%, 주부 0.7%, 기타가 5.2%로 나타났다.

<표 8> 응답자의 인구통계학적 특성

특성	구분	인원수	비율
성별	남자	64	47.8%
	여자	70	52.2%
	소계	134	100%
연령	20세 이하	8	6.0%
	21세~29세	106	79.1%
	30세~39세	18	13.4%
	40세 이상	2	1.5%
	소계	134	100%
학력	고졸이하	4	2.9%
	대재	78	58.2%
	대졸	23	17.2%
	대학원재	23	17.2%
	대학원졸	6	4.5%
	소계	134	100%
직업	학생	102	76.1%
	자영업/전문직	8	5.9%
	회사원/공무원	15	11.2%
	주부	1	7%
	기타	7	5.2%
	소계	133	100%

인터넷 쇼핑몰 이용경험에 관한 일반적인 특성은 인터넷 쇼핑몰 이용 URL, 인터넷 쇼핑몰 이용기간, 방문횟수 등으로 조사하였고, 인터넷 쇼핑몰 구매경험에 관한 일반적인 특성은 연평균 구매회수, 구매제품의 종류, 최근구매제품, 최근구매제품의 가격, 등으로 조사하였으며, 전자카달로그 인지에 대한 질문으로는 제품구매시 영향력과 사용자들의 전자카달로그에 관한 인식 등을 조사하였다.

<표 9>를 살펴보면, 응답자들이 주로 이용한 인터넷 쇼핑몰은 옥션(auction.co.kr)을 24.6%로 가장 많이 이용하고, 다음쇼핑(dnshop.daum.net)이 17.9%, 인터파크(interpark.co.kr)가 8.2%, 엘지이숍(lgshop.com)이 4.5%, 북수응답이 4.9%를 나타냈다. 인터넷 쇼핑몰의 이용기간은 1년 미만이 40.3%, 1년~2년 미만이 22.4%, 2년~3년 미만이 18.7%, 3년 이상이 17.9%로, 한달평균 방문횟수는 6회~10회미만이 20.1%, 11회~50회 미만이 36.3%로 나타났다.

<표 10>을 살펴보면, 연평균 구매횟수는 0회~5회 미만이 64.8%, 6회~10회 미만이 23.1%이고, 인터넷 쇼핑몰에서 주로 구매한 제품은 가전/컴퓨터 용품, 화장품/미용제품, 의류/패션잡화, 도서음반 순으로 제품을 구매한 것으로 나타났다. 최근에 구매한 제품에 대한 가격대는 5만원 미만이 44.7%, 5만원~10만원 미만이 36.6% 이었다.

<표 11>은 전자카달로그의 인식에 관한 응답자의 분포로서, '제품구매시 제품에 관한 고객들의 상품후기'가 26.9%로 가장 높게 나타났고, 인터넷 쇼핑몰 사용자들은 전자카달로그를 '제품에 관한 정보를 제공하는 것(35.8%)'로 인식하나, 별로 중요하게 생각하지 않거나(11.9%), 들어본 적이 없다는 것(7.4%)로 나타났다.

<표 9>인터넷 쇼핑몰 이용경험에 관한 일반적인 특성

특성	구분	인원수	비율
주로 이용한 인터넷 쇼핑몰	옥션(auction.co.kr)	33	24.6%
	다음쇼핑(dnshop.daum.net)	24	17.9%
	인터파크(interpark.co.kr)	11	8.2%
	엘지이숍(lgshop.com)	6	4.5%
	기타	43	39.9%
인터넷 쇼핑몰 이용기간	1년 미만	54	40.3%
	1년~2년 미만	30	22.4%
	2년~3년 미만	25	18.7%
	3년 이상	24	17.9%
한달평균 방문횟수	0회~5회 미만	3	59%
	6회~10회 미만	27	20.1%
	11회~50회 미만	22	36.3%
	51회 이상	3	2.1%

<표 10> 인터넷 쇼핑몰의 구매경험에 관한 일반적인 특성

특성	구분	인원수	비율
연평균 구매횟수	0회~5회 미만	87	64.8%
	6회~10회 미만	31	23.1%
	11회~50회 미만	14	10.3%
	51회 이상	1	0.7%
주로 구매한 제품	도서/음반	17	12.7%
	화장품/미용제품	28	20.9%
	의류/패션잡화	16	11.9%
	가전/컴퓨터 용품	31	23.1%
	생활용품	4	3.0%
	기타	6	4.3%
최근 구매한 제품	도서/음반	14	10.4%
	화장품/미용제품	20	14.9%
	의류/패션잡화	17	12.7%
	가전/컴퓨터 용품	23	17.2%
	생활용품	8	1.57%
	기타	4	12.97%
최근에 구매한 제품의 가격	5만원 미만	60	44.7%
	5만원~10만원 미만	49	36.6%
	10만원~30만원 미만	13	9.7%
	30만원~50만원 미만	7	5.2%
	50만원~100원 미만	4	3.0%

<표 11> 전자카탈로그 인식을 위한 특성

특성	구분	인원수	비율
제품구매시 영향력	주위사람의 추천	14	10.4%
	쇼핑몰이 제공한 정보	27	20.1%
	브랜드명	12	9%
	제품에 관한 고객들의 상품후기	37	26.9%
	제품생산업체	3	2.2%
	기타	11	7.5%
전자카탈로그에 대한 인식	쇼핑몰과 같은 개념이다	9	6.7%
	제품에 관한 정보를 제공한다	48	35.8%
	제품구매시 유용하다	19	14.2%
	별로 중요하게 생각하지 않는다	16	11.9%
	들어본 적이 없다.	10	7.4%

4.2 연구변수의 타당성 및 신뢰성 분석

4.2.1 타당성 분석

타당성이란 측정도구가 측정하고자 하는 것을 제대로 측정하였는지를 의미하는 것으로, 그 평가방법에 따라 내용타당성(content validity), 기준에 의한 타당성(criterion-related validity), 개념타당성(construct validity) 세가지가 있는데 일반적으로 사회과학분야에서 사용되는 방법은 개념타당성이다(채서일, 2003).

본 연구에서는 측정 항목들의 타당성을 검증하기 위해 요인분석을 실시하였으며, 이 요인 분석의 결과 부적절한 항목들이 1차로 제거되었다.

요인추출은 주성분분석(principal component analysis)을 이용하여 고유치(eigenvalue)가 1이상인 요인들을 추출하였고 요인의 차원에 적합시키기 위해 직각회전(varimax)을 실시하였다.

요인분석의 결과 <표 12>에 제시된 바와 같이 전자카달로그의 특성요인들을 측정하기 위해 개념적으로 도출한 5개의 변수들의 측정항목들이 모두 각각 하나의 변수로 묶이고 요인적재치가 0.6이상으로 높게 나타났다. 이는 각 요인을 구성하고 있는 항목들이 각 변수들을 측정하는 적절한 항목임을 의미한다. 또한 변수들이 설명해 주는 분산은 72.6%이며, 특히 조직성을 설명해주는 분산설명비율이 19.1%로 전자카달로그 특성요인들 중에서 가장 높게 나타났다.

<표 12> 전자카달로그 특성요인들의 요인분석

연구변수	측정항목	요인1	요인2	요인3	요인4	요인5
구조성	ORG2	<u>.816</u>	.148	.111	.196	.123
	ORG3	<u>.798</u>	8.866E-02	8.694E-02	-9.85E-02	7.619E-02
	ORG4	<u>.774</u>	3.409E-02	.139	5.247E-02	.280
	ORG1	<u>.709</u>	.196	7.596E-02	.362	3.771E-02
상호 작용성	INT3	.155	<u>.825</u>	4.617E-02	.114	.128
	INT2	8.852E-02	<u>.825</u>	6.763-02	.176	.202
	INT1	9.589E-02	<u>.757</u>	.186	.184	.118
충실성	SUB2	-2.67E-03	1.944E-02	<u>.829</u>	6.716E-02	.146
	SUB1	.235	.103	<u>.719</u>	.252	.122
	SUB3	.243	.437	<u>.629</u>	6.045E-02	-.149
최신성	CUR2	7.158E-02	.205	.111	<u>.842</u>	6.668E-02
	CUR1	.176	.206	.210	<u>.780</u>	.199
표현성	FOR3	.227	.125	1.611E-02	.241	<u>.831</u>
	FOR2	.179	.293	.182	2.577E-02	<u>.805</u>
고유치(Eigen)		5.081	1.692	1.293	1.096	1.010
설명분산(%)		19.152%	17.079%	12.698%	12.204%	11.518%
누적백분율(%)		19.152%	36.231%	48.929%	61.133%	72.651%

4.2.2 신뢰성 분석

신뢰성(Reliability)이란 유사한 측정도구 혹은 동일한 측정도구를 사용하여 동일한 개념을 반복 측정하였을 때 일관성 있는 결과를 얻는 것을 말한다. 즉 신뢰성은 안정성, 일관성, 예측가능성, 정확성, 의존가능성 등으로 표현될 수 있는 개념이다. 신뢰성 측정방법으로는 재검사법, 복수양식법, 반분법, 내적일관성이 있는데, 이 중 내적 일관성은 동일한 개념을 측정하기 위해 여러 개의 항목을 이용할 경우 Cronbach's Alpha 계수를 이용하여 신뢰도를 저해하는 항목을 측정도구에서 제외시킴으로써 각 항목들의 내적일관성을 높이는 방법이다. 일반적으로 alpha 계수가 0.6이상이면 비교적 신뢰도가 높은 것으로 판단한다(채서일, 2003).

신뢰도분석 결과 각 변수들의 Cronbach's Alpha값이 0.6831에서 0.8786으로 나타나 모두 0.6이상으로 내적 일관성이 확보된 것으로 판단된다. 다음 <표 13>은 연구변수들의 요인 및 신뢰성 분석결과를 나타내고 있다.

<표 13> 변수들의 기술통계와 신뢰성 분석 결과

항목	평균	표준편차	탐색적요인 분석에 사용된 최초 항목수	탐색적요인 분석에 사용된 최종항목수	Cronbach's Alpha
충실성	4.4254	1.0416	4	3	0.6831
최신성	4.1023	1.2149	2	2	0.7561
상호작용성	3.7960	1.2710	3	3	0.8102
표현성	3.4515	1.2368	4	2	0.7581
구조성	4.1231	.9015	4	4	0.8245
구매의도	4.5112	1.1960	2	2	0.8786

4.3 가설 검증

4.3.1 상관관계 분석

B2C 전자상거래에서 인터넷 쇼핑물 사용자의 구매의도에 대한 영향요인을 조사하기 위하여 본 연구에서는 구매의도에 영향을 미치는 요인을 전자카달로그 특성요인에서 찾아보았고, 독립변수인 충실성, 최신성, 상호작용성, 표현성, 구조성이 구매의도에 영향을 미치는 것으로 가정하였다. 이를 검증하기 위해 다중회귀분석을 통해 독립변수가 구매의도에 미치는 영향관계를 분석하였다.

상관관계분석은 연구하고자 하는 변수들간의 관련성을 분석하기 위해서 사용되는 것으로써⁶⁾, 먼저 모형에 투입된 모든 변수들간의 상관관계를 검토함으로써

독립변수들간에 상관관계가 존재하는지를 살펴보았다. <표 15>는 연구변수들간의 상관관계행렬을 나타내고 있고, 이 결과를 보면 대부분의 독립변수들간의 상관관계수의 절대값이 0.291~0.430으로 약한 상관관계로 볼 수 있다.

<표 15> 연구변수들간의 상관관계 분석표

	충실성	최신성	상호작용성	표현성	조직성
충실성	1.000				
최신성	.388**	1.000			
상호작용성	.396**	.442**	1.000		
표현성	.291**	.368**	.430**	1.000	
구조성	.378**	.342**	.335**	.429**	1.000

주) **: p<0.01

4.3.1 전자카달로그 특성요인과 구매의도에 관한 가설검증

전자카달로그의 특성요인은 인터넷 쇼핑몰 사용자의 구매의도에 유의한 관계가 있을 것이라는 가설1-가설5는 회귀분석을 통해 살펴본 결과 충실성(가설1)이 유의수준 0.05에서 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났으며, 최신성(가설2), 상호작용성(가설3), 구조성(가설5)과 관련된 가설은 유의수준 0.01수준에서 통계적으로 유의한 영향을 미치는 것으로 지지되었다. 표현성(가설4)와 관련된 가설이 구매의도에 정(+)의 관계가 있을 것이라는 가설은 통계적으로 유의하지 않아서 기각되었다. (<표 17> 참조) <표 16>에서 보는 바와 같이 독립변수가 설명하는 종속변수의 설명력은 30.6%로 나타났다. 각각의 독립변수들의 표준화계수 베타값들 중에서 상호작용성이 0.334로 가장 영향력이 있음을 알 수 있다. 이는 앞의 기초통계분석에서 조사된 바와 같이, 제품구매시 고객들이 제품에 대한 사용 후기(26.9%)에 의해 가장 큰 영향을 받은 것으로 조사되었듯이, 상호작용성이 전자카달로그 특성요인 중 고객의 구매의도에 미치는 영향력이 가장 높음을 미침을 알 수 있다.

6) 채서일, 「제3판 사회과학조사방법론」, 2003.

<표 16> 다중회귀분석 결과

독립변수	비표준화계수		표준화계수	t	Sig.
	B	표준오차	베타		
구조성	.280	.074	.278	3.755	.000*
상호작용성	.336	.074	.334	4.508	.000*
충실성	.155	.074	.155	2.087	.039**
최신성	.284	.074	.283	3.812	.000*
표현성	.117	.074	.117	1.574	.118
R ² = .306, Adj.R ² = .278, F=11.158 Sig.F= .000					

주) * : p<0.01, ** : p<0.05

<표 17> 가설검증 결과 요약

가설번호	가설내용	채택 여부
가설1	전자카달로그의 정보내용에 관한 충실성은 구매의도에 정(+) 의 영향을 미칠 것이다.	채택
가설2	전자카달로그의 정보내용에 관한 최신성은 구매의도에 정(+) 의 영향을 미칠 것이다.	채택
가설3	전자카달로그의 정보내용에 관한 상호작용성은 구매의도에 정(+) 의 영향을 미칠 것이다.	채택
가설4	전자카달로그의 디자인에 대한 표현성은 구매의도에 정(+) 의 영향을 미칠 것이다.	기각
가설5	전자카달로그의 디자인에 대한 구조성은 구매의도에 정(+) 의 영향을 미칠 것이다.	채택

제 5 장 결론

5.1 연구의 요약

본 연구에서는 인터넷 쇼핑몰에서 적용되었던 변수들을 전자카달로그의 개념과 부합하도록 변수들을 추출하였고, 전자카달로그의 특성요인들이 인터넷 쇼핑몰 사용자의 구매의도에 영향을 미치는지 파악하고자 하였다.

설문조사를 통해 연구모형을 검증한 결과 인터넷 쇼핑물 사용자의 구매의도에 영향을 미치는 요인은 전자카달로그의 특성요인 중 충실성, 최신성, 상호작용성, 구조성으로 나타났다. 기존문헌연구에서는 인터넷 사이트에서 충실성, 최신성, 상호작용성, 구조성 등이 독립변수로서 충성도 및 만족, 재방문에 어떠한 영향을 미치는지 연구되어 왔으나, 본 연구에서는 이 변수들을 전자카달로그의 특성요인으로 추출하여 이를 구매의도와 영향관계를 검증하고자 했다. 연구결과 표현성을 제외한 모든 독립변수들은 구매의도에 영향을 미치는 요인으로 나타났고, 특히 상호작용성은 기존의 문헌연구[Cho and Leckenby, 1999; Alba et al., 1997]에서 온라인상에서 구매의도의 선행요인으로 입증된 바와 같이, 전자카달로그의 특성요인으로써 구매의도에 영향을 미치는 요인으로 발견되었다.

그러나 인터넷 쇼핑물 디자인에 관한 기존 연구[김광용, 김기수, 1999]에서는 멀티미디어적인 요소가 구매와 관련성이 깊은 요인으로 나타났으나, 본 연구결과에서는 시각적 효과를 이용하여 정보에 대한 설명을 촉진함을 의미하는 표현성이 기각되었다. 이는 인터넷 쇼핑물에서 제공하는 제품에 대한 정보보다 그 제품을 사용해 본 타인의 경험과 고객 자신의 제품에 대한 지각이 구매의사결정에 더 영향을 미친다는 것을 의미한다고 생각된다.

5.2 연구의 공헌 및 시사점

이러한 연구결과가 시사하는 점은 다음과 같다.

첫째, 전자카달로그를 구축시 공급자는 제품에 대한 최근의 자료를 즉시 제공할 필요가 있다.

둘째, 전자카달로그를 구축시 공급자는 제품에 대해 고객들의 상호 의견교환기능을 제공해야 한다. 본 연구조사에 의하면 '제품구입시 가장 큰 영향을 받은 것'에 관한 일반적인 질문에 대한 분석결과, '제품에 관한 고객들의 상품후기'가 26.9%로 가장 높았고, '쇼핑몰이 제공한 정보'가 20.1%로 높았다. 이는 타인이 구매한 제품에 대한 사용경험담에 의해 많은 영향을 받음을 알 수 있다. 또한 쇼핑몰이 제공한 제품정보에 의해 고객들은 구매시 많은 영향을 받음을 알 수 있다. 따라서 인터넷 쇼핑물 사업자에게 전자카달로그 구축시 이러한 기능을 고려할 필요가 있다.

셋째, 전자카달로그는 제품에 대한 정보의 위치나 배열을 논리적으로 조화를 이루어야하고, 페이지 구성은 한눈에 보기 쉽도록 간결하게 구성되어야 한다.

넷째, 인터넷 쇼핑물 사용자들에게 전자카달로그에 대한 인식을 부각시킬 필요가 있다. 본 연구조사에 의하면, '전자카달로그에 대한 생각'을 묻는 질문에, 50%가 제품에 관한 정보를 제공한 것으로, 제품구매시 유용하다라고 인식하고 있으나, '별로 중요하게 생각하지 않는다'가 11.9%, '들어본 적이 없다'가 6.7%

로 나타났다.

무엇보다도 본 연구는 전자카달로그에 대한 기존의 실증연구자료가 미비한 상태에서 전자카달로그의 특성요인을 추출하여 실증연구를 하려고 했다는 점에서 가장 큰 의의가 있다.

5.3 연구의 한계점 및 향후 연구방향

본 연구는 다음과 같은 한계점을 가진다.

첫째, 본 연구는 표본을 선정함에 있어 인터넷 쇼핑몰 구매 경험이 있는 대학생과 직장인을 대상으로 하여, 질적인 표본대상을 선정하고자 한 반면에 작은 크기의 표본으로 연구를 한 점이다.

둘째, 전자카달로그에 대한 기존 연구자료가 부족하여, 인터넷 쇼핑몰의 콘텐츠를 기반으로 변수를 추출한 점이다. 향후 좀더 전자카달로그 특성요인을 고려한 변수들에 대한 연구가 진행될 필요가 있다.

셋째, 전자카달로그의 광의의 개념에 부합하도록 B2B를 대상으로 전자카달로그의 특성요인에 관한 연구와 이 요인을 바탕으로 전자카달로그의 평가에 대한 연구가 이루어져야 할 것이다.

참 고 문 헌

[국내문헌]

김광용, 김기수, “인터넷 설문조사를 활용한 사이버 쇼핑몰 디자인에 관한 연구”, *경영정보학연구*, 제9권 제2호, 1999. 6.

김동원, “온라인 환경에서 신뢰의 이중 차원이 구매의도에 미치는 비대칭적 환경에 관한 연구”, *서울대학교 박사학위논문*, 2003.2.

김명옥, “정보제공형 웹사이트 사용자 인터페이스 평가에 관한 연구”, *비서학논총*, 제9권 제2호, 2000. 12.

김상우, “인터넷 쇼핑몰 특성과 관계품질 및 고객애호도의 관계”, *Journal of Business Research*, Vol. 17, No. 4, 2002. pp. 247-273.

김소영, 주영혁, “지각된 상호작용성과 웹사이트 충성도에 관한 연구: 매개변수로서 플로우의 역할을 중심으로”, *소비자학연구*, 제12권 제4호, 2001.12.

김지우, 문재연, “시각 디자인 요소와 감성 요소간의 상관관계 대한 연구”, *경영정보학 연구*, 제7권 제1호, 1997, pp. 113-138.

노형진, 「한글 SPSS10.0에 의한 조사방법 및 통계분석」, *형설출판사*, 2001.

문남미, 김효근, 김지성, “웹사이트 콘텐츠 특성이 웹사이트 성과에 미치는 영향요인에 관한 연구”, *한국멀티미디어학회지*, 제4권 제1호, 2000. 3.

박명호, 김상우, 장영혜, “인터넷 쇼핑몰의 서비스품질 결정요인에 관한 연구”, *Journal of Business Research*, Vol. 18, No. 1, 2003, pp. 25-48.

박상준, “인터넷상에서 제공되는 정보서비스 평가를 위한 평가속성 규명에 관한 탐색적 연구”, *소비자문학연구*, 제4권 제1호, 2001.4.

손상희, “웹에서의 인터페이스 디자인에 관한 고찰”, *한국디자인포럼*, 제5호,

2000.

송창석, 신중철, “쇼핑사이트의 서비스 품질 측정에 관한 연구”, *한국상품학회 상품학연구*, 제26호, 2002. 9.

신한철, “e-Catalog for B2B Marketplace”, (주)파트랜드, 2000.

오태영, “온라인 커뮤니티의 회원 충성도에 미치는 콘텐츠 특성에 대한 연구”, *한국의국어대학교 석사학위논문*, 2002.

이건창, 정남호, “가상현실 기법을 적용한 인터넷쇼핑몰과 소비자 구매의도에 관한 연구”, *경영학연구*, 제 29권 제3호, 2000. 8, pp. 377-405.

이건창, 「인터넷과 경영」, *무역경영사*, 2002.

이명호, 윤재욱, 이경근, “정보시스템 서비스의 종합적 품질평가모형에 관한 연구”, *한국경영과학회지*, 제24권 제3호, 1999.9.

이재규 외 5인 공저, 「제3판 전자상거래 원론」, *법영사*, 1999

이주현, 최영균, “검색엔진 웹사이트에서 상호작용성이 소비자의 사이트에 관한 관여도와 태도, 사이트 재방문 의도 등에 미치는 영향”, 제13권 제5호, 2002.

이지은, 박광태, “온라인과 오프라인에서의 서비스품질에 관한 연구”, *한국생산관리학회*, 제13권 제1호, 2002. 6.

이찬우, “인터넷 쇼핑몰 사이트가 가지는 매체 풍부성이 소비자의 구매의도 및 사이트 만족도에 미치는 영향 분석”, *석사학위논문*, 1999.

유일, 황준하, “학습자 특성과 매체 특성이 원격교육의 효과에 미치는 영향”, *한국정보전략학회지*, 제4권 제2호, 2001.

윤순주, “Mobile Contents의 특성과 소비자의 재구매 의도간의 관계 대한 연구”, *한국의국어대학교 경영정보대학원 석사학위논문*, 2002.

장영식, “제품정보 표현의 일관성이 인터넷 쇼핑물 이용자 성과와 만족에 미치는 영향”, *연세대학교 석사학위논문*, 2001. 12.

채서일, 「제3판 사회과학조사방법론」, *학현사*, 2003.

홍언주, “전자 카탈로그 관련 기술 및 사업의 현황분석과 개선방안”, *한국전산원*, 1999.

“전자상거래 표시실태와 개선방안”, *소비자보호원*

[국외문헌]

Alba, Joseph, John Lynch, Barton Weitz, Chris Janiszewski, Richard Lutz, Alan Sawyer, and Stacey Wood(1997), "Interactivity Home Shopping: Incentives for Consumers, Retailers, and Manufacturers to Participate in Electronic Market Places", *Journal of Marketing*, Vol. 61(July), pp.38-53.

Ariely, D., "Controlling the Information flow: Effects on Consumers' Decision Marketing and Preference", *Journal of Consumer Research*, Vol. 27(2), pp.233-248. 2000.

Cho, C.H. and Leckenby, J.D., "Internet-Related Programming Technology and Advertising", Working Paper, Department of Advertising, College of Communication, The university of Texas at Aystin. 1997.

Cho, C.H. and Leckenby, J.D., "Interactivity as a Measure of Advertising Effectiveness", Working Paper, Department of Advertising, College of Communication, The university of Texas at Aystin. 1999.

David, R.A. and Wen, D.T., "Managerial Information Acquisition and the World Wide Web: An Exploratory Study". pp.749-760.

DeLone, W.H. and McLean, E.R., "Information Systems Success: The

Quest for the dependent Variable", *Information Systems Research*, Vol. 3, No.1, 1992.

Eldon, Y.L., "Perceived Importance of Information System Success Factors: A Meta Analysis of Group Differences", *Information & Management*, Vol. 32, 1997.

Haubl, Gerald and Valerie Trifts, "Consumer Decision Making in Online Shopping Environments: The Effects of Interactive Decision Aids", *Marketing Science*, Vol. 19(1), pp.4-21. 2000.

Hoffman, D.L. and Novak, T.P., "Building Consumer Trust Online", *Communication of the ACM*, Vol.42, No.4. 1999.4.

Huizingh, E.K.R.E, "The Content and Design of Web Site: An Empirical Study", *Information & Management*, Vol. 37, 2000, pp.123-134.

Ives, B., "The Measurement of User Information Satisfaction", *Communication of the ACM*, Vol. 26, No. 10, 1983. 10.

Marydee, O. "Information Quality Matters", *Online*, 2003.

Palmer. J.W., "Web Site Usability, Design, and Performance Metrics", *Information Systems Research*, Vol. 13, No. 2, June 2002, pp. 151-167.

Peter, S. and Yip, S.K., "An Empirical Evaluation of User Information Satisfaction(UIS) Measures for Use with General Ledger Accounting Software", *Journal of Information Systems*, Spring 1992.

Smith, A.G. "Testing the Shuf: Criteria for Evaluating Internet Information Resources", *The Public-Access Computer Systems Review* 8, No.3. 1997.

Stephen, A. "Information Quality Liability and Corrections", *Online*, 2003.

[웹 사이트]

한국전산원 <http://www.nca.or.kr>

한국전자거래진흥원 <http://www.kiec.or.kr>

통계청 <http://www.nso.go.kr>

디지털타임스 <http://www.dt.co.kr>

삼성경제연구소 <http://www.seri.org>

롯데닷컴 <http://www.lootte.com>

엘지이숍 <http://www.lgshop.com>

인터파크 <http://www.interpark.co.kr>

옥션 <http://www.auction.co.kr>

다음쇼핑 <http://www.dnshop.daum.net>

신세계닷컴 <http://www.shinsegae.com>