

## 언어적 프로토콜 분석을 이용한 웹사이트 평가에 관한 탐색적 연구 - 오픈마켓을 중심으로

조휘형<sup>a</sup> 박정은<sup>b</sup> 김만진<sup>c</sup> 홍일유<sup>d</sup>

<sup>a</sup> 중앙대학교 대학원 경영학과 박사과정  
서울특별시 동작구 흑석동 221  
TEL:+82-2-6090-3390, E-mail : hwicho@hanmail.net

<sup>b</sup> 중앙대학교 대학원 경영학과 박사과정  
서울특별시 동작구 흑석동 221  
TEL:+82-2-822-5406, E-mail : pjemis@wm.cau.ac.kr

<sup>c</sup> 중앙대학교 대학원 경영학과 석사과정  
서울특별시 동작구 흑석동 221  
TEL:+82-2-822-5406, E-mail : inumj@korea.com

<sup>d</sup> 중앙대학교 경영대학 경영학부 교수  
서울특별시 동작구 흑석동 221  
TEL:+82-2-820-5549, E-mail : ihong@cau.ac.kr

### I. 서론

2008년 01월 통계청 발표에 따르면 2007년 11월 사이버 쇼핑물의 거래액은 약 1조 4,500억 원으로 전년 동월대비 16.3% 증가하였다고 한다. 이러한 성장세는 다음과 같은 요인들에 의해 지속될 것이다. 우선, 정보통신 기술의 발달로 다양하고 상세한 상품정보의 전달이 가능해지고 있다. 정보통신 기술은 사이버 거래방식의 태생적 약점인 비대면 접촉에 의한 불확실성을 해소하는데 중요하게 기여하고 있다. 또한 Pavlou & Gefen(2004)는 에스크로서비스와 같은 제도적 절차를 이용하여 온라인 판매자의 신뢰를 쌓을 수 있다고 하였다. 마지막으로 김규태(2008)는 종합몰과 전문몰은 오픈 마켓의 두드러진 성장과 추격을 따돌리기 위해 상대적으로 높은 신뢰성을 바탕으로 전통적 플랫폼과 시너지를 낼 수 있도록 집중 할 것이라고 하였다. 웹사이트의 영향력은 지속적으로 증대되고, 인터넷 매체를 이용한 상품과 정보의 거래는 필수적인 거래방식이 될 것이다.

이상 살펴본 바와 같이 인터넷 쇼핑물 및 웹사이트의 양적, 질적 성장 속에서 많은 연구자들은 웹사이트 평가의 중요성과 다양한 측정방법과 측정도구를 개발하였다. 그러나 기업들은 자사 웹사이트의 가치, 품질, 효과 등을 높이기 위해 많은 시간과 노력을 투자하고 웹사이트 평가 및 개선작업을 하고 있다. 이러한 평가 등이 반영된 웹사이트가 만족스런 결과

를 갖는지에 의구심이 생기는 것이 현실이다. 웹사이트 평가방법에서 일반적인 회상방식에 의한 웹사이트의 평가 및 측정 결과에 의문이 생긴다. 대부분의 연구는 회상에 의한 설문조사법을 사용하고 있으나 실시간 관찰법에 의한 설문조사법을 사용하는 연구는 부족한 실정이다. 기업은 현실과 괴리되지 않고 왜곡되지 않게 웹사이트의 측정 및 개선을 기초로 하여 개념화, 개발, 구축, 그리고 평가 및 효과를 지속적으로 점검하여야 한다. 그러지 않다면 기업과 웹사이트의 지속성은 요원할 것이다.

본 연구는 웹사이트 평가를 위한 자료수집 방법에서 회상법과 관찰법에 의한 차이를 파악하고, 실증적으로 검증하는데 그 목적이 있다. 이제까지 고려하지 않았던 두 가지 자료수집의 차이점과 분석을 추가함으로써 사용자가 현실적으로 직면한 웹사이트에 대한 태도와 생각을 폭넓고 심층적으로 이해할 수 있다. 이러한 연구목적을 달성하기 위해 다음의 세부 연구목표를 설정하였다.

첫째, 웹사이트의 평가를 위한 일반적인 자료수집 방법으로 과거 경험 회상에 의한 설문방법과 실시간 관찰에 의한 설문방법과의 차이를 정량적 분석을 통해 실증적으로 검증하고자 한다.

둘째, 정량적 비교분석을 기초로 하여 세부요인을 정성적 분석방법으로 고찰하고자 한다. 사고 구술(Think-Aloud)에 의한 언어적 프로토콜 분석(이하 VPA: Verbal Protocol Analysis) 방법을 사용한다. Benbunan-Fich(2001)에 따르면 VPA 는 기술수용모델(TAM)에서 객관적인 유용성, 직접경험, 그리고 지각된 사용 용이성 등 3가지 개념의 상호작용을 연구하는데 매우 좋은 기법중의 하나라고 하였다. 이러한 통계적 검증에 의한 정량적 분석과 VPA에 의한 정성적 분석결과는 현실적으로 소비자와 웹사이트의 상호작용성과 소비자행위를 이해하고 학문적 이론과 실무적 활용에 많은 기여를 할 것이다.

## II. 이론적 배경

### 2.1 웹사이트 평가

#### 2.1.1 웹사이트 품질평가요인 개요

웹사이트 평가모형과 관련한 기존 연구는 대부분이 웹사이트의 효과성을 측정하는데 필요한 차원 혹은 척도들을 규명하는데 초점을 두고 있다(DeLone & McLean, 1992, 2003; Molla & Licker, 2001; Telleen, 2001). 일부 연구자들은 도서관리 관점에서 사이트의 품질을 평가할 수 있는 요인들을 제시하는 반면, 다른 연구자들은 기업 웹사이트를 찾는 고객 관점에서 사이트의 평가요인들을 규명하고 있다.

우선 Smith(1997)는 주로 사용자 개개인을 대상으로 하기보다는 도서관의 이용측면에서 적용될 수 있는 평가 기준으로 영역, 내용, 그래픽 및 멀티미디어 설계, 목적, 리뷰, 실행 가능성, 비용으로 그 평가요인을 제안하였다. Susan(1997)은 질적인 측면에서 웹사이트를 the good, the bad, the ugly의 세 가지로 분류, 이를 평가하는 요인으로는 정확성, 저작성, 객관성, 최신성 및 범위로 제시하였고, Edward(1998)은 이용자가 인터넷상의 수많은 정보로

부터 어떻게 유용한 정보를 탐색하고 선택을 해야 하는가에 대한 평가요인에 접근성과 품질 및 사용의 편리성으로 제안하였으며, 이 중에서 품질은 저작성과 내용으로 주장하였다. Huizingh(1997)은 웹사이트의 능력을 분석하고 평가하기 위한 프레임워크를 개발하였다. 이 프레임워크는 콘텐츠와 디자인으로 나누어져 있으며, 콘텐츠는 정보, 특성 또는 웹사이트에서 제공하는 서비스이며, 디자인은 웹사이트 방문자가 이러한 콘텐츠를 활용할 수 있는 방법으로 제안하였다. 이들의 연구에서는 참고자료를 온라인으로 제공하는 사이트들의 주된 관건으로서 콘텐츠를 강조하고 있다.

한편, 고객관점에서 기업 웹사이트의 품질요소를 탐색하는데 주안점을 두는 연구들도 많다. Ho(1997)는 웹사이트의 고객가치창출을 중심으로 적시성, 고객특성과 같은 요소들을 중시하였다. Liu & Arnett(2000)는 웹사이트의 성공에 영향을 주는 요인으로 정보의 품질, 학습가능성, 흥미성, 시스템품질, 시스템 사용, 서비스 품질을 제시하고 fortune 1000대 기업의 웹마스터를 대상으로 조사를 실시하였다. 그 결과 이들은 성공적인 웹사이트가 되기 위한 요인으로 정보와 서비스의 품질, 시스템의 사용, 흥미성, 시스템 디자인을 제시하고 있다. 이재관(2000)은 커뮤니티 요소를 고려하는 웹사이트 평가에 관한 연구에서 웹사이트 평가요소를 기술적 요소와 커뮤니티 관련 요소로 구분하였다. 김진수, 임세현(2001)의 연구에서는 온라인 주식거래 사이트의 평가에 있어 비즈니스 기능을 중심으로 웹사이트 평가를 하였다.

위 선행연구들이 제시하고 있는 웹사이트 품질의 평가요인들은 연구자의 시각에 따라 서로 다른 용어들로 표현되고 있기는 하나, 결국 이 요인들이 뜻하는 사이트 요소들은 대동소이하다. 홍일유·정부현(2000), 박은아(2002), 한국웹사이트평가개발원(2008) 등은 기존 관련연구를 종합할 때 이들 척도들은 콘텐츠, 커뮤니티, 커머스, 디자인, 테크놀러지의 5가지 평가부문으로 나누어 살펴볼 수 있다고 제안하고 있다. 3C-D-T(컨텐츠, 커뮤니티, 커머스, 디자인, 테크놀러지) 모델이라고도 불리는 이 프레임워크에서는 오늘날 상업적 웹사이트의 효과성을 이들 다섯 가지의 각 부문과 관련한 척도들을 통해 측정할 수 있음을 주장하였다. 본 연구에서는 웹사이트 특성 도출을 위하여 이 3C-D-T모델을 웹사이트 분석의 개념적 프레임워크로 사용하였다.

### 2.1.2. 웹사이트 평가프레임워크로서의 3C-D-T 모델

본 연구에서는 3C-D-T 웹사이트 평가 프레임워크를 바탕으로 평가요인 및 세부평가항목을 제시하고 이 항목들을 근간으로 웹사이트에 대한 이용자 만족도 조사 설문지를 설계하고자 한다. 웹사이트 평가 프레임워크에서 제시된 각 영역별 세부 평가요인과 평가항목은 그림 2와 같이 요약될 수 있으며, 이들을 더 상세하게 살펴보면 아래와 같다.

#### (1) 콘텐츠(Contents)

콘텐츠는 웹사이트에 들어가 있는 정보 또는 웹사이트에 담겨져 있는 내용으로 대부분의 웹사이트 평가관련 선행연구에서 정보의 품질과 관련된 중요한 요인으로 파악하고 있다. 기존 관련연구에서 콘텐츠 품질을 결정할 수 있는 요인들은 정확성, 적시성, 현행성, 완전성, 관련성(Wand & Strong, 1996; Baily & Pearson, 1983), 이해 용이성(Srinivasan, 1985), 산출물 유용성(Mahmood & Medewitz, 1985), 표현성, 가격정보, 제품 비교용이성, 제품 차별성, 제품설명 완전성(Baty & Lee, 1995) 등 다양한 차원들로 표현되고 있다. 본 연구에서는

여러 선행연구에서 보편적으로 채택되고 있는 정확성, 이해용이성, 정보 유용성, 그리고 다양성을 콘텐츠에 대한 척도로 선정하기로 한다.

#### (2) 커뮤니티(Community)

커뮤니티는 유사한 관심을 가진 사용자들이 함께 모여 만들어진 온라인 공동체를 뜻하며, 구성원들은 공통적인 관심사에 대한 끊임없는 정보의 공유 및 교류를 통해 온라인 공동체에 대한 소속감을 유지하게 된다. Rayport & Jaworski(2001)에 의하면, 온라인 커뮤니티는 응집력, 영향력, 도움제공, 상호작용 등의 특징을 갖는다. 본 연구에서 커뮤니티의 평가요인으로는 커뮤니티 유용성, 활성화, 참여성, 그리고 커뮤니케이션이 채택되었다.

#### (3) 커머스(Commerce)

커머스는 우리 말로 상거래를 뜻하는 용어로서 웹사이트를 통해 제품이나 서비스를 판매하는 것으로 정의된다. 웹사이트에서 상거래를 가능하게 하는 요소들은 사용자 등록, 쇼핑 카트, 대금결제, 배송방법 선택, 배송추적 등 다양하다(Rayport & Jaworski, 2001). 커머스에 대한 평가요인들로는 결제방법의 다양성, 주문절차, 배송추적, 결제의 안전성 등이 선정되었다.

#### (4) 디자인(Design)

디자인은 웹사이트의 레이아웃을 표현하는 시각적 요소와 웹사이트 정보의 구성방식을 포괄하는 개념이다. 구체적으로 사이트 메뉴, 내비게이션, 비주얼 요소(색상, 폰트 등) 등을 포함하는 사용자 인터페이스의 요소들이 디자인의 범주에 포함된다. 따라서 관련문헌들은 디자인을 웹사이트 사용성(usability) 관점에서 조명하고 있다. 사용성은 사용자가 얼마나 효율적이며 효과적으로 그리고 만족스럽게 시스템을 사용할 수 있는지를 의미한다(Zviran et al., 2006). 연구자들은 사용성을 측정하기 위한 척도로서 상호작용성(Negash et al., 2002; Dix et al., 1993), 사용 용이성(Swanson, 1974), 접근성(Negash et al., 2002) 등의 요인들을 제시하고 있다. 본 연구에서 디자인은 정보 구성, 페이지 이동용이성, 내비게이션 용이성, 화면 구성, 그리고 비주얼 적절성 등의 요소에 의해 측정된다.

#### (5) 테크놀러지(Technology)

테크놀러지는 웹사이트의 기술적 측면을 다루는 영역으로, 웹사이트가 얼마나 안정적으로 또 얼마나 반응속도가 빠른지를 측정하는데 초점을 둔다. 테크놀러지 영역은 일본 정보시스템 문헌의 시스템 품질과 맥을 같이 한다. 시스템 품질요인 중 테크놀러지 측면과 관련이 있는 요인들로는 안정성, 응답시간(Swanson, 1974) 뿐 아니라 전자상거래 사이트에 있어 주된 관심사로 떠오르는 보안(Shankar, 1996; Liu & Arnett, 1999)도 포함된다. 본 연구에서 테크놀러지 차원은 시스템 안정성, 로딩속도, 그리고 개인정보 보호 등의 척도에 의해 측정된다.

이렇듯 3C-D-T 평가모형은 웹사이트의 구축과 운영, 성과에 대한 접근을 다각적으로 함으로써 웹사이트평가에 있어 타당성과 그 적합성을 높이고자 하였다. 이를 통해 홍일유, 정부현(2000)이 제시한 평가 항목과 세부항목을 기반으로 하여 과거 회상을 대상으로 한 설문지법과 VPA방법을 통한 분석방법을 비교해 보고자 한다.

## 2.2 언어적 프로토콜 분석

언어적 프로토콜 분석(Verbal Protocol Analysis: VPA)이란 인간 피험자가 인지적 과업으로서 문제 해결작업을 수행하는 중에 그들의 머릿속에 떠오르는 생각들을 구술적으로 보고하도록 하여 그것을 데이터로 사용하여 분석하는 기법이다[2]. 구술보고(verbal reporting) 방법은 피험자가 작업과정 중에 사고하고 행위하는 모든 것을 작업과 동시에 소리내어 말하는 사고 구술(Think-Aloud) 방식에 기초한다. 구술보고에 의한 프로토콜분석법이 갖는 가장 중요한 의미는 그것이 비록 완전한 것은 아니지만, 현재까지 알려진 인지실험 기법 중에서는 가장 밀도 있는 데이터를 얻어낼 수 있으며, 그 데이터는 물리적인 측정 데이터가 아닌 실제의 두뇌 속에서 이루어지는 인지작용이 직접적으로 투영되고 있는 데이터라는 점이다.

언어적 프로토콜의 종류는 동시적(concurrent verbalization) 프로토콜 방법과 회상적(retrospective verbal reports) 프로토콜 방법, 두 가지 형식으로 나누어 볼 수 있다. 동시적 프로토콜 방법은 실험과정 중 피험자가 주어진 과제를 수행하면서 동시에 자신의 머릿속에 떠오르는 정보를 소리 내어 말하도록 하는 방법으로 그 당시 행위를 그대로 드러내 주기 때문에 비교적 정확한 내용을 포착할 수 있다. 회상적 프로토콜 방법은 작업과는 별도로 실험이 끝난 후 비디오를 참여자가 보면서 당시에 알지 못했던 내용들을 회상하며 표현하도록 하는 것으로 전체 내용들이 회상에 의해 구성되거나 상기되면서 새로운 내용을 알 수 있게 된다.

언어적 프로토콜 분석방법은 디자이너의 인지적 행위 같은 디자인 프로세스와 사고과정을 이해하기 위한 설득력 있는 방법으로 쓰이고 있다. 문제해결로부터 학습전략, 디자인과정 중의 인지적 행위들의 다양성의 이해와 연구를 위해 인지과학 분야부터 쓰이기 시작했다(Atman & Turns, 1999). 이러한 방법은 70년대부터 건축, 산업디자인, 기계공학, 전자공학, 소프트웨어디자인 등의 분야에서 디자인프로세스의 인지적 과정 또는 창의적 과정을 추적하기 위한 방법의 하나로 연구되었다. 또한 디자인개발과정이나 사용성 평가 과정에서 사용자들의 프로토타입에 대한 평가과정을 수행하고 그 당시 얻어진 실제 이용과정에 대한 데이터를 분석하여 개발과정에 적용하는 데에 활용된다(진선태, 2007).

## 2.3 웹사이트 평가를 위한 VPA의 응용

VPA는 사용자가 웹사이트를 통해 특정 과업을 수행하는 과정에서 접하게 되는 사이트 관련 느낌, 아이디어, 혹은 문제점을 말로서 표현하게 함으로써 적은 수의 피실험자들로 부터 중요한 자료를 얻기 위한 목적으로 응용할 수 있다. Todd and Benbasat(1987)은 VPA를 통해 얻을 수 있는 정보의 양이 풍부하기 때문에 흔히 2와 20 사이의 적은 샘플 수로도 인간의 사고과정에 관한 깊이있는 분석이 가능하다고 주장하였다. Nielsen(2000)은 다섯 명의 실험자에게서 사이트 유용성 문제의 80%를 밝힐 수 있다고 하였다. VPA를 이용한 연구는 실증적 연구에서 소수의 실험자를 대상으로 이루어지고 있음을 알 수 있다.

웹사이트 관련 VPA 연구 대부분이 웹사이트의 사용성(usability) 평가에 초점을 맞추고 있다. Benbunan-Fich(2001)는 VPA 기법을 이용해 상업적 웹사이트의 사용성을 분석하였다. 전자카드 웹사이트에 접속해 사이트를 이용하는 사용자들의 사고 구술을 분석하고, 그 결과를 바탕으로 지나치게 뻑뻑한 콘텐츠, 엉성한 내비게이션, 그리고 미흡한 상호작용성과 같

은 사용성 관련 문제점들이 존재한다는 사실을 밝혀냈다.

Muyllie 외(2004)는 웹사이트 사용자만족 개념을 정의하는데 필요한 정보를 수집하기 위한 수단으로서 VPA 기법을 이용하였다. 본 조사에 앞서 예비조사에서 사용자만족 개념과 관련한 중요한 항목들을 추출하기 위해 사고 구술기법을 이용해 탐색적 연구를 실시하였다. 운송서비스 회사의 전문요원 14명을 대상으로 하였으며, 방법 1(동시보고: concurrent reporting)에서는 웹사이트를 방문하여 평가하고 방문하는 동안 생각나는 것을 모두 말하도록 주문하였고, 방법 2(회상보고: retrospective reporting)에서는 사고 구술 없이 과업을 수행 후 응답자가 자신의 비디오를 보면서 구술 보고를 실시하였다. VPA 방법을 이용해 결정된 웹사이트 사용자 만족 개념의 세부 요소들은 본 조사의 이메일 설문조사를 통해 수집된 실증 데이터를 분석함으로써 검증되었다.

Nantel 외(2005)는 웹사이트의 교착상태(dead-ends; 즉, 정보를 찾는 노력이 실패로 끝나는 상황)가 사이트 사용성에 중요한 영향을 미친다고 보고, 그 영향관계를 분석하는데 필요한 데이터의 수집을 위해 사고 구술 방법을 사용하였다. 교착상태가 빈번하게 발생할수록, 페이지 방문이 줄어든다는 가설을 테스트할 목적으로, 연구의 변수인 교착상태 수와 방문한 페이지 수를 비디오 파일의 분석을 통해 측정하였다. 조사결과, 온라인 쇼핑시 소비자가 경험하는 교착상태 수와 웹사이트 사용성 간에는 부의 관계가 존재하는 것으로 나타났다.

Bunz(2001)은 사이트 사용성 연구 및 이용충족이론을 바탕으로 사용자들이 웹사이트를 이용하는 방법 및 이유를 조사하였다. 조사는 전문가 7명과 비전문가 8명을 이용해 동일한 테마의 3개의 사이트를 대상으로 실시하였다. 전문가 집단의 평가는 개인적 기준에 근거하여 탐색하고 평가를 하였으며, 특별한 과업은 주어지지 않았으며 총 10개의 질문에 응답하도록 하였다. 비전문가 집단의 평가는 사고 구술조사를 실시하여 비디오 녹화를 하였으며, 실험 후에는 사이트의 용이성, 콘텐츠, 그리고 전체적인 느낌 등에 관한 질문에 대해 답을 하도록 하였다. 조사결과를 바탕으로, 이 연구는 전문가와 비전문가의 사이트 평가는 서로 상반적일 수 있으며 또 웹 사용성은 객관적인 사이트 특징보다는 사용자의 주관적인 지각에 의해 좌우된다고 결론지었다.

Sample(2004)는 뇌에 외상(Traumatic Brain Injury, 이하 TBI)을 갖고 있는 사람의 정보요구를 충족하기 위한 웹사이트의 평가방법에 대해 연구하였다. 조사는 TBI가 있는 사람들과 정상인 사람들을 대상으로 사고 구술 방식을 통해 진행하였으며, 조사과정을 비디오로 녹화해 참여자들의 코멘트를 비교분석하였다. 그는 정신적 장애를 갖고 있는 피실험자들에게 대해서는 사고 구술 방식의 언어 프로토콜분석 방식이 제한적이므로 추가적으로 비디오 녹화에 의한 시각적 분석을 제안하였다. 연구결과를 통해, 음성 코멘트와 시각적 관찰이 정신적 장애자를 위해 개발된 웹사이트를 평가하는데 특히 도움이 된다는 점이 결론으로 제시됐다.

이상의 연구에 대한 자료수집 방법을 요약하면 다음과 같다.

<표 1> VPA를 이용한 웹사이트 평가에 관한 연구

저자	조사 구분	참가 인원	자료수집방법	소요 시간	SITE
Benbunan-Fich (2001)	본 조사	8명	사고 구술, 일반적인 질문	과업 완료시 까지	Hallmark

Muyllie 외 (2004)	예비 조사	14명	방법1. 동시보고 방법2. 회상 보고	1시간	주요 해운회사
Nantel 외 (2005)	본 조사	204명	1차. 연습 과업 2차. 실험 과업 3차. 평가 조사	1시간	자동차보험회사, 여행사
Bunz (2001)	본 조사	15명	전문가 : 동시 조사 설문지 비전문가: 사고구술 및 회상 보고	5~10분	콜로라도 국립공원
Sample (2004)	본 조사	28명	1차. 일반적 설문 2차. 사고 구술조사 3차. 설문 조사	1시간	BIAC

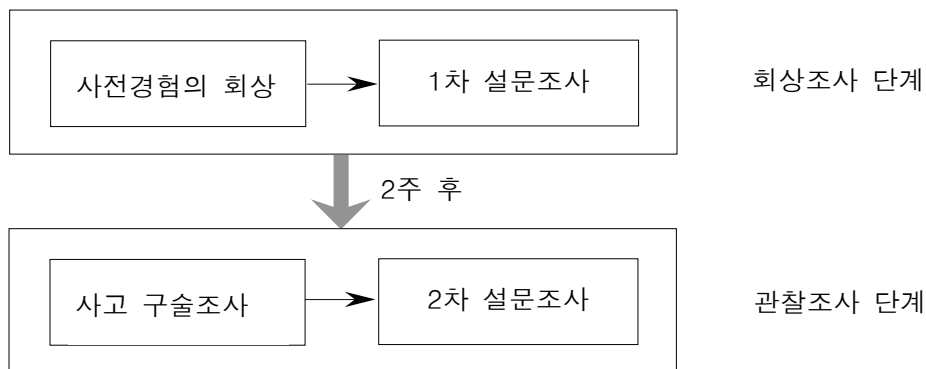


그림 1. 회상조사 및 관찰조사의 수행절차

### Ⅲ. 연구방법

#### 3.1 연구의 방법

오늘날 인터넷 쇼핑물을 비롯해 대다수의 기업 및 공공기관 웹사이트들의 효과성을 측정하기 위해 가장 많이 쓰이고 있는 방법은 과거 경험에 의한 이용자 만족도 조사이다. 과거 회상 설문지법에 의존하는 이용자 만족도 조사는 사이트의 다양한 측면과 관련한 사용자의 인식을 파악하는데 초점을 두는 반면, 사용자들이 측정 질문에 왜 그렇게 답을 했는지, 사용자들이 이용하면서 어떤 점이 불편하였는지, 혹은 어떤 점이 좋았는지 등과 같은 상세한 정보들을 파악할 수 없는 것이 주된 약점으로 지적되고 있다. 즉 포괄적이고 개념적인 측정 항목들에 의한 평가 결과는 실제적 근거와 원인이 무엇인지를 이해하는 데는 한계가 있음을 의미한다. 본 연구에서는 이러한 설문기법의 한계를 극복하기 위하여 평가에 대한 관련 근거나 원인, 영향을 미치는 요소 등에 관한 정보를 실시간으로 직접 얻기 위하여 설문조사와 관찰조사의 2가지 조사방법을 병행하였다. 현장 관찰에 의한 조사방법은 사용자들이 단순하

게 과거 경험에 관한 기억을 되살려 시스템에 대해 평가하기 보다는 해당 쇼핑물을 실제로 둘러보며 관찰하면서 개별 측면에 대해 인식한 점을 표현하도록 유도함으로써 보다 상세하고 풍부한 정보를 획득할 수 있기 때문이다.

본 연구의 목적을 달성하기 위해, 6개월 이내에 인터넷쇼핑 경험을 지닌 고객이 자신의 경험을 바탕으로 1차 설문조사에 응하고, 일정 기간 후 해당 쇼핑물에 대해 VPA 조사와 함께 2차 설문조사에 응하도록 하였다. <그림 1>에서 볼 수 있듯이, 회상조사 단계에서는 특정 사이트에서의 사전 구매경험에 대한 기억을 되살려 웹사이트 사용성의 인식을 설문조사를 통해 측정하였고, 2주 후에 실시된 관찰조사 단계에서는 사용자가 동일 사이트를 직접 이용해 보고 그 이용경험을 구두로 표현하도록 하면서 역시 사용자의 사이트 사용성의 인식을 측정하였다.

1, 2차 설문조사는 동일한 설문지를 이용한 것으로서 2주 기간의 간격을 두고 실시되었으며, 1차 및 2차 설문조사 결과를 기반으로 회상 조사 방법과 관찰 조사 방법을 두 가지 측면을 중심으로 비교분석하였다. 첫째, 사용자가 사이트에 대해 느끼는 만족도를 회상조사와 관찰조사에 대해 서로 비교하기로 하였다. 둘째, 개별 만족도 문항에 대한 답변의 확신도를 회상조사와 관찰조사에 대해 서로 비교하여 그 차이를 조사하기로 하였다. <표 2>는 본 연구에서 이용된 회상조사와 관찰조사를 서로 비교하고 있다.

표 2. 본 연구의 세 가지 조사의 비교

1차 설문조사 (회상조사 단계)	개념	<ul style="list-style-type: none"> <li>과거 온라인 구매경험을 바탕으로 기억을 되살려 사이트의 품질 측정</li> <li>설문조사를 통한 사용자 경험의 질 측정이 주된 목적임</li> </ul>
	장단점	<ul style="list-style-type: none"> <li>단순, 용이하게 사이트 사용성을 측정할 수 있음</li> <li>과거경험에 대한 기억에만 의존하므로 결과의 신뢰도가 제한적이며, 사이트의 개선방향에 관한 깊이 있는 정보의 수집이 어려움</li> </ul>
	결과물	<ul style="list-style-type: none"> <li>이용만족도 조사결과</li> </ul>
사고구술 조사 (관찰조사 단계)	개념	<ul style="list-style-type: none"> <li>과거 구매경험보다는 사용자의 실제 사이트 이용현장을 관찰함으로써 사이트의 품질 측정</li> <li>사고 구술(Think Aloud) 조사를 통해, 웹사이트 사용중 인식사항을 정확하게 포착하는데 주된 목적이 있음</li> </ul>
	장단점	<ul style="list-style-type: none"> <li>실험에 가까운 방식을 통해 쇼핑물에 대한 소비자의 인식, 태도 등에 대한 정보를 정확하게 얻을 수 있는 장점이 있음</li> <li>현실적으로 제약조건이 많음 (참여자 모집, 방대한 데이터 분석 등)</li> </ul>
	결과물	<ul style="list-style-type: none"> <li>구술자료(음성) 및 동작화면 자료 (화면캡처, 키스트로크, 클릭스트림)</li> </ul>
2차 설문조사 (관찰조사 단계)	개념	<ul style="list-style-type: none"> <li>이용자가 사고 구술 조사에 참여한 후, 웹사이트에 관해 학습된 정보를 바탕으로 사용성 인식을 측정함</li> </ul>
	장단점	<ul style="list-style-type: none"> <li>사이트의 사용성과 관련하여 VPA조사의 영향을 파악할 수 있음 (조사 전과 조사 후를 상호 비교함)</li> </ul>



	결과물	• 이용만족도 조사결과 (확신도 포함)
--	-----	-----------------------

### 3.2 조사의 절차

#### 3.2.1 [회상 조사] 과거 경험에 의한 쇼핑물 이용 만족도 측정

C대학 경영학과에서 개설된 한 과목을 수강하는 59명 학생들 가운데 최근 6개월 이내에 인터넷 쇼핑물 이용 경험이 있는 56명의 학생들을 대상으로 설문조사를 실시하였다. 이들이 주로 방문하는 오픈마켓 사이트를 선택하도록 한 다음, 해당 사이트에서의 과거 쇼핑경험을 회상하게 함으로써 사이트에 대한 이용 만족도를 조사하였다. 일반적으로 설문지 조사에 의한 사회과학조사방법에서 30부 이상의 설문지는 통계적으로 유의한 값을 가지므로 56명의 설문지는 통계적으로 유의한 결과를 확보하는데 필요한 샘플 규모를 갖추고 있는 것으로 볼 수 있다.

#### 3.2.2 [관찰 조사] 현장 관찰에 의한 쇼핑물 이용 만족도 측정 (VPA 방법과 설문지법)

1차 조사에 참여한 학생들을 대상으로 1차 조사에서 응답한 오픈마켓 사이트를 실제 방문토록 하여 사고 구술조사를 실시하였다. 조사를 위해 서울 C대학에 소재하고 있는 한국게임사관학교내 교육장을 1회 2시간씩 2회에 걸쳐 대실하였다. 동일한 컴퓨터 시스템과 인터넷 환경은 사고 구술 조사에 있어 환경에 의한 차이를 최소화 할 수 있으며 교육 및 자료수집의 편의성을 높일 수 있었다. 교육장에는 모두 20대에 달하는 동일사양의 PC가 설치되어 있다. 전체 개별 PC에 대해 사고 구술조사 녹음을 위해 필요한 장치인 헤드셋을 설치하였으며, 또한 화면동작 캡처 프로그램인 Camtasia를 설치하여 실험자의 모니터 화면과 마우스클릭 트리를 녹화할 수 있도록 하였다. 교육장 수용인원이 20명으로 제한됨에 따라 50명 학생들을 3개조로 구성하여 이틀간에 걸쳐 조사를 실시하였다.

본 조사 전에 학생들에게 Camtasia 프로그램의 사용법을 설명하고 연구원이 직접 약 10분간 시연을 하였다. 조사 대상자들은 대상 오픈마켓 사이트가 아닌 타 쇼핑물에서 약 10분간 Camtasia를 이용하여 구술사고 연습을 수행하였다. 이를 통해 프로그램 작동 문제 여부 파악, 마이크 소리 조절, 정상적인 화면 녹화 여부 등을 점검하였다. 본 조사에서 사고 구술 방식은 본인이 1차 설문지법에서 대상으로 했던 사이트에서 직접 상품을 검색하고, 정보 탐색 그리고 무통장입금에 의한 결제까지 실시하는 방식으로 과업을 부여하였다. 과업수행 시간은 20분으로 실험자들에게 간섭을 자제하였으며 과업 수행 중에 제기되는 질의사항에 대해서는 즉시 응답하였다. 사고 구술조사를 실시하는 과정에서, 1차 조사 때와 동일한 설문지를 통하여 쇼핑물을 이용하면서 느낀 만족도를 응답토록 하였다. 총 56명의 학생들이 실험에 참가하였으나 한 학생의 녹화파일이 제대로 저장이 되지 않아 55명의 학생들 데이터만 분석을 위해 채택되었다. 따라서 1차 조사 때 나타난 한 개의 무효 설문지 역시 제거되어 총 55부의 설문지가 사용되었다. 사고 구술조사 파일 총 55개에 대한 사후 VPA 분석은 연구원 4명(박사과정 수료 1, 박사과정 2, 석사과정 1)이 담당하였다.

앞서 언급되었듯이, 사고 구술 방식은 얻을 수 있는 정보의 양이 많기 때문에 샘플의 수가 크게 요구되지 않는다. 따라서 본 연구에서 VPA에 사용된 샘플 수 55명은 VPA를 목적으

로 하는 조사에 비해 양적으로 충분하다고 볼 수 있다.

### 3.3 설문 항목의 구성

본 연구에서는 설문기법을 이용해 소비자가 인터넷쇼핑몰에 대해 느끼는 만족도를 측정하기 위해 다음과 같이 측정도구를 개발하였다. 측정 차원은 콘텐츠, 커뮤니티, 커머스, 디자인, 테크놀로지 등 5가지로 구분하였으며, 설문지는 각 차원과 관련한 총 21개의 독립변수 문항을 그리고 인터넷 쇼핑몰의 만족도를 묻는 1개의 종속변수 문항을 포함하였다. 인구통계학적 변수 4개를 포함하여 설문 문항은 총 26개로 구성하였으며, 각 설문문항은 5점 척도를 기준으로 오픈마켓 사이트를 평가하도록 하였다. 각 문항의 앞에는 자신의 답변에 대한 확신도를 1~5까지의 숫자로 표현하도록 하였다. 5점이면 답변에 대해 완전히 확신을 하는 것이고 1점이면 전혀 확신을 하지 못하는 것으로 볼 수 있다. 각 차원은 <표 2>와 같으며, 세부측정항목은 한국웹사이트평가개발원의 평가 모형과 홍일유·정부현(2000)에 나타난 웹 사이트 평가분석 프레임워크를 기반으로 문헌연구에 소개된 관련연구를 참고하여 도출하였다.

표 3. 조사 차원별 측정 항목

차 원	항 목
콘텐츠	정보의 정확성 정보의 이해 용이성 정보에 대한 만족도 정보 제공 형태의 다양성 정보 입력의 다양성
커뮤니티	커뮤니티의 유용성 커뮤니티의 활성화 정도 커뮤니티에의 자발적 참여 정도 판매자와 고객 간의 커뮤니케이션의 원활 정도
커머스	결제 방법의 다양성 주문 절차 및 방법의 용이성 주문 내역 및 배송 진행 현황에 대한 정보 확인 용이성 결제의 안전성
디자인	카테고리별 제품 정보 구성의 합리성 제품 정보 탐색을 위한 페이지 이동 용이성 바로가기 메뉴, 사이트맵 등에 대한 지원 정도 전체적인 화면 구성(page layout) 비주얼 요소(색상, 글꼴, 그래픽)의 적절성
테크놀로지	시스템의 안전성 웹사이트 로딩 속도 개인 정보 보호

## IV. 연구 결과

#### 4.1 인구통계학적 분석

수집된 자료는 먼저 표본 집단의 응답현황과 인구통계학적 분포를 알아보기 위해 빈도분석을 실시하였다. 그리고 측정도구의 신뢰성을 알아보기 위해 Nunnally(1978)가 제안한 신뢰성 분석을 실시하였다. 마지막으로 모형의 설명력을 분석하기 위하여 회귀분석을 실시하였다. 본 연구의 모든 통계자료 처리와 필요한 분석을 위해 SPSS 12.0을 활용하였다.

먼저, 조사 대상의 인구통계학적 특징으로 평균연령은 약 22세이며 남녀 구성비는 남자 36명 여자 19명으로 남자가 더 많은 비중을 차지하고 있다. 쇼핑몰 이용 빈도는 한 달에 한번 이상이 45.5%로 가장 높은 비율을 보였으며, 그 다음으로 두세 달에 한번 이상이 34.5%로 나타났다. 쇼핑몰의 이용 목적은 물품구매가 72.7% 인 것으로 조사되었다. 또한, <표 3>에 서와 같이, 쇼핑몰 1회 접속 시 이용시간은 30분~1시간이 약 46%이며, 한 달 평균 인터넷 쇼핑몰에서 지출하는 금액은 2~5만원이 약 46%로 조사되었다.

<표 4> 인구통계학적 분석

구분	빈도	비율(%)	구분	빈도	비율(%)
인구 통계적 특성			쇼핑몰 이용 횟수		
남	36	65.5	한 달에 한번이상	25	45.5
여	19	34.5	두세 달에 한번	19	34.5
쇼핑몰 이용 목적			6개월에 한번 이상	2	3.6
물품구매	40	72.7	일년에 한번 이상	3	5.5
상품정보확인	4	7.3	거의 이용하지 않음	6	10.9
가격비교	11	20	쇼핑몰 1회 접속 시 이용시간		
자주 방문하는 오픈마켓			30분 이하	12	21.8
옥션	12	21.1	30분 ~ 1시간	25	45.5
지마켓	31	54.4	1시간 ~ 2시간	14	25.5
다음온켓	6	10.5	2시간 이상	4	7.2
기타	6	10.5			

#### 4.2 신뢰도 검증

신뢰성이란 넓은 의미에서 측정상의 오류가 발생되지 않을 정도로 연구대상인 응답자에게 반복적인 측정을 했을 경우에 응답결과가 얼마나 일관성 있게 나타났느냐를 판단하는 개념이다. 신뢰성을 측정하기 위한 방법은 다양하나 일반적으로 Cronbach's  $\alpha$  계수에 의한 내적 일관성 검정이 가장 많이 이용되고 있다. Nunnally(1978)는 탐색적 연구 분야에서 그 계수가 값이 0.5 ~ 0.6 이상이면 신뢰성이 인정된다고 할 수 있다고 하였다. 본 연구에서는 변수들의 다항목 척도간의 신뢰성을 검증하기 위해 Cronbach's  $\alpha$  계수를 사용하여 측정도구의 신뢰성을 분석하였다.

<표 5> 신뢰도

차원	항목 수	Cronbach의 α
콘텐츠	5	0.659
커뮤니티	4	0.756
커머스	4	0.545
디자인	5	0.729
테크놀러지	3	0.673

내적 일치도를 알아보기 위한 신뢰도 검증에서 콘텐츠 항목은 0.659, 커뮤니티 항목은 0.756, 커머스 항목은 0.545, 디자인 항목은 0.729, 테크놀러지 항목은 0.673으로 나타났다. 콘텐츠, 커뮤니티, 디자인, 테크놀러지 항목은 모두 0.6 이상으로 내적 일치도를 알아보기 위한 신뢰도 검증에서 적절한 것으로 나타났다. 커머스 항목은 0.545로 다른 항목에 비해 조금 낮긴 하지만 본 연구의 목적인 설문조사 방식에 따른 차이점을 고찰하고 이를 VPA를 이용한 정성적 분석의 기초로 삼는데 무리가 없는 것으로 판단된다.

#### 4.3 모형의 설명력 분석

일반적으로 사회현상을 설명하기 위하여 관련된 변수들 간의 상호 관련성을 연구하는 경우가 많다. 회귀분석이란 종속변수와 독립변수들 간의 함수 관계에 따라 모형을 설정하고 이에 대한 추정 및 검증하는 방법이다. ANOVA는 회귀모형의 설명력을 분석하는데 효과적인 방법이며 회귀분석결과 독립변수가 종속변수를 과연 얼마나 잘 설명하고 있는가를 측정하기 위한 수단으로 결정계수를 이용한다. 본 연구에서 회귀모형식의 종속변수 y는 쇼핑몰이용 만족도를 나타내고, 독립변수는 5개 차원의 측정변수로 하였다.

##### 4.3.1 설문조사별 회귀분석

추정된 회귀방정식에서 F값이 1보다 충분히 큰 값이면, 귀무가설을 기각하고 대립가설을 채택하는 의사결정이 이루어지며, 독립변수가 종속변수에 영향을 미친다고 할 수 있다. 이러한 과정에 따라 본 연구에서 두 설문 조사 방식에서 결과의 차이가 있음을 알 수 있다. 관찰에 의한 설문조사 방식만 회귀방정식으로 종속변수의 값을 예측하는 것이 유의미하게 나타났다.

<표 5> 회귀방정식 분석 결과

조사방법	f값	sig	검증	차이
회상에 의한 설문조사	1.592	.180	기각	유
관찰에 의한 설문조사	13.542	.000	채택	

<표 6>에 의해 관찰에 의한 쇼핑몰 이용 만족도의 설명력은 유의수준 0.01에서 유의한 것으로 나타났다. 특히 커머스는 유의수준 0.1에서 디자인은 0.01에서 종속변수인 만족도에

유의한 영향을 미치고 있는 것으로 나타났다.

<표 6> 회귀분석 결과 세부내역

차원	구분	R <sup>2</sup>	표준화계수	t값	Sig	검증	차이
콘텐츠	회상	.169	-.010	-.062	.951	기각	무
	관찰	.422	-.013	-.113	.911	기각	
커뮤니티	회상	.198	.040	.247	.806	기각	무
	관찰	.228	.029	.291	.772	기각	
커머스	회상	.322	.235	1.484	.144	기각	유
	관찰	.458	.187	1.686	.098	채택	
디자인	회상	.290	.161	.935	.355	기각	유
	관찰	.736	.686	5.948	.000	채택	
테크놀러지	회상	.158	.070	.496	.622	기각	무
	관찰	.151	-.064	-.641	.525	기각	

#### 4.3.3 회상과 관찰 조사 결과 비교 분석

우선, 국내 주요 인터넷 쇼핑몰에서 오픈마켓에 대한 회상 및 관찰조사에 의한 만족도 조사 결과를 비교하였다. <표 7> 및 <그림 2>를 통해 알 수 있듯이, 전반적으로 관찰에 의한 조사의 만족도가 다소 높게 나타났다. 각 측정 차원별 요인에 따른 세부항목을 보면 커뮤니티는 4항목 중에서 3항목, 커머스는 4항목 중에서 2항목, 테크놀러지는 3항목 중 2항목에서 관찰조사가 회상조사보다 더 높은 점수를 보이고 있다. 반면 콘텐츠 관련 5항목 중에서 4항목에서 회상에 의한 조사가 관찰에 의한 조사보다 더 높게 나왔으며, 디자인관련 4항목은 모두 회상조사 방식이 높거나 같다는 결과를 볼 수 있다. 각 항목별 평균값을 비교에서도 세부항목별 비교와 동일한 결과를 보이고 있다. 관찰에 의한 조사가 회상에 의한 조사에 비해 만족도가 높게 나타난 분야들은 커뮤니티, 커머스, 테크놀러지 분야들이었고, 낮게 나타난 분야들은 주로 콘텐츠와 디자인 부문이었다. 각 요인의 만족도는 커머스와 테크놀러지가 회상과 관찰 조사에서 상대적으로 높은 점수를 받았으며, 디자인 분야는 상대적으로 낮은 점수를 받았다. 항목별로 보면, ‘결제 방법의 다양성’, ‘정보 입력의 용이성’, ‘시스템 안정성’, ‘주문 절차 및 방법의 용이성’, ‘주문 내역 및 배송 진행 현황에 관한 정보’, ‘웹사이트 로딩 속도’ 등에 대한 만족도가 높았다. 반면, ‘판매자와 고객간 커뮤니케이션 원활성’, ‘제공 정보의 정확성’, ‘전체적인 화면 구성’, ‘개인 정보 유출에 대한 불안감’, ‘색상, 글꼴, 그래픽 사용’, ‘제공 정보의 이해 용이성’ 등은 낮게 나타났다.

둘째, 피실험자의 회상 설문 조사시 느끼는 확신도가 실제 사용시 느끼는 만족도와의 관계를 분석하였다. 이를 위해 회상 조사시 확신도를 5점 척도로 표기하도록 하였다. <그림 3>에서 볼 수 있듯이, 이러한 확신도 값을 회상조사와 관찰조사의 만족도 차이(gap)과 비교하였다. 피실험자의 확신도가 두 조사 간에 차이를 나타내는 항목들은 다음과 같다. 회상조사의 확신도는 높지만 만족도 차이에 있어서는 관찰조사가 더 높게 나타난 항목(그룹A)은 ‘커뮤니티 이용 혜택’, ‘결제방법의 다양성’, ‘웹사이트 로딩속도’이며, 회상조사가 더

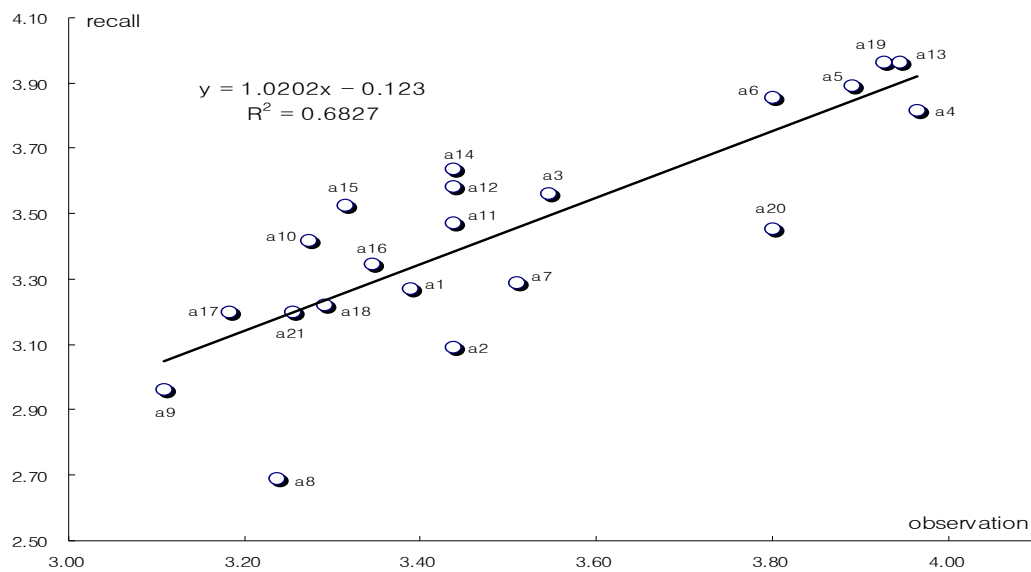
높게 나타난 항목(그룹C)은 ‘정보는 이해하기 쉽게 설명’, ‘다양한 형태로 정보제공’, ‘제품정보가 카테고리별로 잘 구성’, ‘페이지 이동 용이’이다. 회상조사의 확신도가 높고 조사방법 간에 만족도 차이가 낮은 항목(그룹B)은 ‘주문 절차의 용이’, ‘정보에 대한 만족’, ‘정보입력이 용이’, ‘화면구성에 만족’, ‘시스템 접속이 안정적으로 운영’으로 나타났다. 한편 확신도가 낮으며 관찰조사와 많은 차이를 보이는 조사항목은 ‘커뮤니티에서 활발한 정보교환’, ‘판매자와 고객 간의 커뮤니케이션 원활’ 등으로 커뮤니티 차원으로 나타났다. 측정대상 5개 차원 중에서 커뮤니티에 대한 확신도가 전반적으로 낮게 나온 반면 테크놀로지 차원이 가장 높게 나왔다. 시스템 사용에 의한 체험적 효과가 회상에 영향을 미치고 있으며 상대적으로 구매시점에서 의사결정에 영향을 미치는 커뮤니티 활동 결과는 대부분 문자 위주로 정보의 생성 및 전달이 이루어지고 있어 회상 효과가 낮다고 할 수 있다.

<표 7> 설문 항목별 회상 및 관찰 설문기법 결과

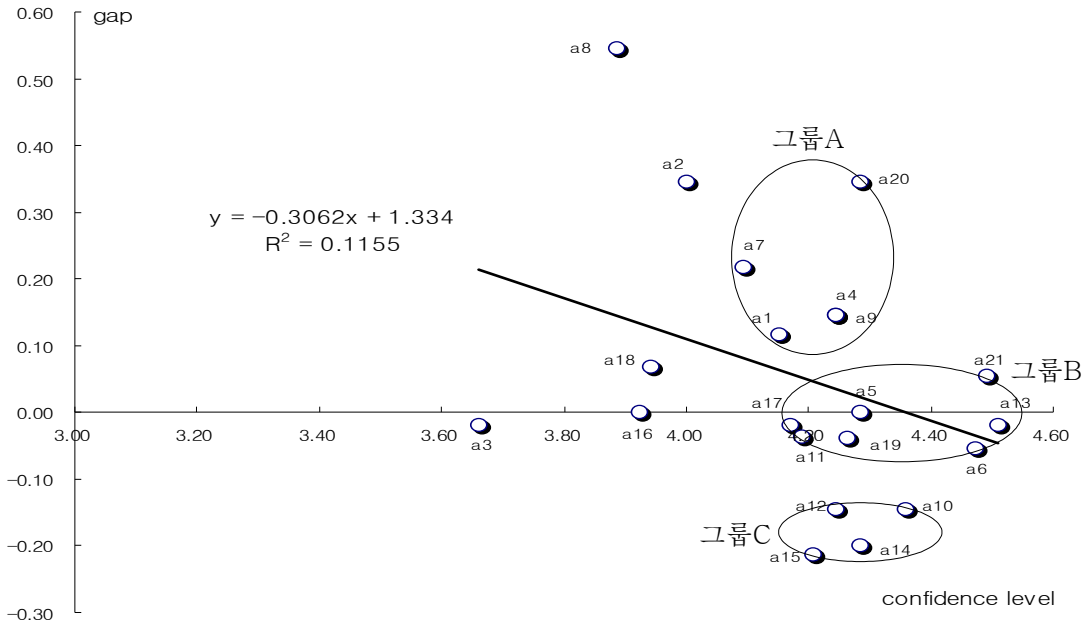
차원	항목	관찰	회상	차이	확신도
커뮤니티	a1_1. 커뮤니티 이용 혜택이 있다고 느끼십니까?	3.39	3.27	0.12	4.15
	a2_1. 커뮤니티에서 활발한 정보교환이 이루어집니까?	3.44	3.09	0.35	4.00
	a3_1. 커뮤니티의 회원들이 자발적으로 참여하고 있습니까?	3.55	3.56	-0.02	3.66
	a8_1. 판매자와 고객간의 커뮤니케이션이 원활합니까?	3.24	2.69	0.55	3.89
	평균	3.40	3.15	0.25	3.92
커머스	a4_1. 결제방법이 다양하고 만족스럽습니까?	3.96	3.82	0.15	4.25
	a5_1. 주문의 절차 및 방법이 전반적으로 용이합니까?	3.89	3.89	0.00	4.28
	a6_1. 주문내역 및 배송진행 현황에 관한 정보를 쉽게 확인할 수 있습니까?	3.80	3.85	-0.05	4.47
	a7_1. 불안감 없이 안전하게 결제할 수 있다는 느낌이 있습니까?	3.51	3.29	0.22	4.09
	평균	3.79	3.71	0.08	4.27
콘텐츠	a9_1. 웹사이트에서 제공되는 정보는 정확합니까?	3.11	2.96	0.15	4.25
	a10_1. 웹사이트에서 제공되는 정보는 이해하기 쉽게 설명되어 있습니까?	3.27	3.42	-0.15	4.36
	a11_1. 웹사이트에 수록된 정보에 대하여 전반적으로 만족하십니까?	3.44	3.47	-0.04	4.19
	a12_1. 다양한 형태로 정보가 제공됩니까? (문자, 그림, 동영상 등)	3.44	3.58	-0.15	4.25
	a13_1. 정보입력이 용이합니까? (회원가입, 배송정보입력 등)	3.95	3.96	-0.02	4.51
	평균	3.44	3.48	-0.04	4.31
디자인	a14_1. 제품정보가 카테고리별로 잘 구성되어 있습니까?	3.44	3.64	-0.20	4.28
	a15_1. 사이트의 어느 곳에서든 제품정보 탐색을 위한 페이지 이동이 용이합니까?	3.31	3.53	-0.21	4.21
	a16_1. 바로가기 메뉴, 사이트맵 등의 기능이 원활히 지원되고 있습니까?	3.35	3.35	0.00	3.92
	a17_1. 전체적인 화면구성에 만족하십니까? (텍스트, 이미지 등)	3.18	3.20	-0.02	4.17
	a18_1. 정보전달 목적에 어울리는 색상, 글꼴, 그래픽을 사용하고 있습니까?	3.29	3.22	0.07	3.94
	평균	3.31	3.39	-0.07	4.11

테크놀러지	a19_1. 시스템의 접속이 끊김 없이 안정적으로 운영되고 있습니까?	3.93	3.96	-0.04	4.26
	a20_1. 웹사이트 로딩 속도에 만족하십니까?	3.80	3.45	0.35	4.28
	a21_1. 개인정보유출에 대한 불안감은 없습니까?	3.25	3.20	0.05	4.49
	평균	3.66	3.54	0.12	4.35
	전체 평균	3.50	3.45	0.05	4.19
	전체 표준편차	0.27	0.34	0.19	0.21

<그림 2> 설문 항목별 회상과 관찰에 의한 만족도 비교



<그림 3> 설문 항목별 확신도와 응답차이(gap)간의 비교



#### 4.3.4 VPA 분석

설문조사의 통계적 분석 결과를 보면 커머스 및 테크놀러지 분야는 회상과 관찰 조사에서 상대적으로 높은 점수를 받았으며, 디자인 분야는 상대적으로 낮은 점수를 받았다. 항목별로 보면 ‘결제 방법의 다양성’, ‘정보 입력의 용이성’, ‘시스템 안정성’, ‘주문 절차 및 방법의 용이성’, ‘주문 내역 및 배송 진행 현황에 관한 정보’, ‘웹사이트 로딩 속도’ 등에 대한 만족도가 높은 것으로 나타났다. 반면, ‘판매자와 고객 간 커뮤니케이션 원활성’, ‘제공 정보의 정확성’, ‘전체적인 화면 구성’, ‘개인 정보 유출에 대한 불안감’, ‘색상, 글꼴, 그래픽 사용’, ‘제공 정보의 이해 용이성’ 등은 낮게 나타났다.

이러한 항목들에 대한 본질적인 문제점을 파악하기 위해 인터넷 쇼핑물에서 실시간으로 느끼는 사용자의 감정과 태도를 VPA를 이용하여 분석하고자 하였다. VPA 분석을 통해 개별 항목을 높게 혹은 낮게 평가한 근거가 <표 8>과 같이 나타났다.

커머스 차원에 긍정적인 영향을 미치는 요인으로 다양한 포인트 적립과 활용측면을 언급하고 있으며 테크놀러지 영역은 웹사이트의 로딩 속도에 대하여 언급하고 있다. 반면에 디자인 영역은 많은 피실험자들은 뻣뻣한 광고성 상품 진열로 인한 번잡스러움 및 화려하고 자극적인 이미지 배열에 부정적인 태도를 보이고 있다. 오픈마켓 운영회사의 주요 수익원으로 활용하는 광고성 상품진열의 효과적인 배열과 구성을 위한 개선이 필요하다. 또한 피실험자들은 관심 있는 상품의 정보는 부족하다고 느끼며 다양하고 더욱 세밀한 정보를 요구하고 있다.

VPA 분석을 이용하여 주요 오픈마켓들이 기업적인 측면 즉, 운영회사와 판매자의 관점에서 운영 관리되고 있다는 것을 확인할 수 있다. 전통적 기업들이 고객의 마음을 사로잡기 위해 고객의 관점을 최우선시 하는 현실과 비교할 때 많은 괴리가 있음을 알 수 있다.



< 표 8 > VPA 분석 세부 내용

차원	주요 항목	VPA 분석
커머스	결제방법 다양성	<ul style="list-style-type: none"> <li>- 입금할 은행 정보에 사이트 바로 가기가 되어 있는 것은 매우 만족스럽다</li> <li>- 신용카드 포인트로 결제를 할 수 있어 편리하다</li> <li>- 무통장 입금 시 입금할 계좌번호를 인쇄할 수 있는 기능은 매우 좋은 것 같다</li> <li>- 오케이캐쉬백이나 사이트 포인트 등으로 결제할 수 있어 좋다</li> </ul>
커뮤니티	판매자 고객 간 커뮤니케이션 원활성	<ul style="list-style-type: none"> <li>- 24시간 상담이라고 하지만 그냥 형식적으로 보인다.</li> <li>- 고객들의 질문에 바로바로 답변이 달리는 것 같지 않다</li> <li>- 오픈마켓이라 그런지 판매자 마다 답변이 다르다</li> </ul>
콘텐츠	정보제공 정확성	<ul style="list-style-type: none"> <li>- 제품과 관련되지 않은 정보들이 포함되어 있다</li> <li>- 제품 회사에서 나온 상품설명서를 그대로 복사해서 올려놓아 사이트 자체에서 알려주는 정보는 없는 것 같다</li> <li>- 판매자에 대한 정보를 둘러보니 판매자가 판매하는 다른 상품이 나온다.</li> <li>- 상세정보가 부족하다</li> <li>- 의류 같은 것은 디테일한 부분까지 이미지로 상품설명이 되어있으면 좋겠다.</li> <li>- 상품에 대한 설명보다는 판매자의 다른 물품에 대한 광고가 더 많다</li> <li>- 옷 같은 경우 소매부분이나 밑단 같은 부분은 자세한 이미지가 있었으면 좋겠다.</li> </ul>
	정보입력 용이성	<ul style="list-style-type: none"> <li>- 로그인 시 배송정보를 따로 입력하지 않아서 좋았다</li> <li>- 전에 보냈던 주소들이 저장되어 있어서 선택할 수 있어 좋았다</li> </ul>
디자인	전체적인 화면구성	<ul style="list-style-type: none"> <li>- 메인화면을 보고 어떤 것을 살까 고민을 많이 하는 편인데 메인화면에 동영상 공간을 놓아 제품들을 좀 더 다양하게 보여줬으면 좋겠다.</li> <li>- 플래시 광고가 너무 많아 화면이 어지럽다</li> <li>- 사진이 너무 빨리빨리 움직여서 어지럽다</li> <li>- 첫 페이지를 보면 너무 사진들이 작고 많아서 도대체 여기서 뭐를 어떻게 봐야 하는지 모르겠다.</li> <li>- 플래시 화면으로 쉴 새 없이 움직이는 화면들이 짜증난다. 정지해 있었으면 좋겠다.</li> <li>- 사진이 너무 작다</li> </ul>
테크놀러지	시스템의 안전성	<ul style="list-style-type: none"> <li>- 여러 프로그램을 설치해야 하지만 보안을 위한거니 만족한다.</li> <li>- 페이지 로딩속도나 결제속도로 볼 때 시스템은 안정적인 것 같다</li> <li>- 페이지 로딩속도가 빠르다</li> </ul>

## V. 결론 및 제언

### 5.1 결론

정보통신기술의 발전은 인터넷의 기업내 도입 및 확산을 더욱 가속화하고 있다. 오늘날 이러한 인터넷의 발전은 인터넷 쇼핑몰 산업부문에 많은 기여를 하고 있음은 부인할 수 없는 사실이다. 특히 디지털 경제에서 인터넷 비즈니스가 차지하는 비중이 점차 커지며 또 온라인 시장에의 진입장벽이 낮기 때문에, 당분간 시장에서 인터넷 비즈니스의 파이는 지속적으로 커질 것이며 많은 기업들은 지속적으로 인터넷 비즈니스 특히 인터넷 쇼핑몰에 더욱 투자를 늘려갈 것으로 전망된다. 이러한 추세 가운데, 인터넷 쇼핑몰에 적용할 수 있는 다양한 평가방법과 측정 도구들이 많은 전문가와 학자들에 의해 꾸준히 제시되어 오고 있다. 인터넷 쇼핑몰의 성격이나 접근 방법 등에 따라 평가방법들은 서로 다를 수 있지만, 이러한 평가 방법들이 궁극적으로 추구하는 목표는 하나이다. 즉, 인터넷 쇼핑몰에서 소비자의 구매와 관련한 태도나 행동에 관한 정보를 정확하게 찾아내는 것이 주된 관건인 것이다. 이러한 소비자 구매행태에 관해 측정된 데이터는 인터넷 쇼핑몰 비즈니스의 중요한 전략적 요소이며 향후 기업의 성패에 심대한 영향을 미친다고 할 수 있다. 그러나 이러한 시대적 요구에도 불구하고 기업들은 여전히 인터넷 쇼핑몰의 효과적인 분석 방법과 측정 결과의 의미에 대해 의문을 갖고 있으며 아울러 측정 결과가 어떠한 근본적인 원인에 기인한 것인지에 대한 알 수 있는 방법을 찾기가 어려운 실정이다. 따라서 본 연구는 현실적으로 많이 사용되는 설문기법 즉, 과거 경험에 의한 쇼핑몰 이용 만족도와 현장에서의 이용자를 대상으로 한 쇼핑몰 이용자들의 이용 만족도를 상호 비교하고 또한 인터넷 쇼핑몰에 대한 사용자의 만족도에 영향을 미치는 항목들을 실증적으로 도출하고자 하였다.

본 연구에서 수행된 설문조사 및 VPA조사의 데이터를 분석한 결과를 요약하면 다음과 같다. 첫째, 설문기법에서 회상조사와 관찰조사는 각 조사 항목에서 만족도는 유사한 결과를 보이지만 실질적으로 이용자가 중요하다고 생각하는 요소, 즉 제품 구매 시 의사결정에 직접적인 영향을 미치는 요소(커뮤니티, 커머스, 테크놀로지)들은 상대적으로 관찰 조사에 의한 결과치가 높게 나왔으며 반면, 정보의 탐색과 이동 등 제품 구매를 위한 사전 탐색적 정보 요소(콘텐츠, 디자인)들은 상대적으로 회상 조사의 결과가 더 높게 나타났다. 둘째, 회상조사 및 관찰조사 결과, 커머스 및 테크놀로지 분야들은 다른 분야에 비해 상대적으로 더 높은 점수를 받은 반면, 디자인 분야는 비교적 낮은 점수를 받았다. 셋째, 회상 설문조사에서 응답자의 확신도는 높지만 관찰조사 결과시 실질적으로 인터넷 쇼핑몰에 대해 느끼는 만족도는 다르게 나타날 수 있다. 이는 회상에 의한 왜곡, 누락 등의 오류가 설문조사에 반영되고 있음을 시사하는 것으로 해석할 수 있다. 넷째, 설문기법에 의한 측정결과를 심층적인 분석을 위해 VPA조사를 실시하였다. 개념적 측정도구에서 소비자의 만족도를 낮게 하는 실제적인 원인을 VPA조사방법을 통해 소비자의 반응을 추적함으로써 찾아낼 수 있었다. 이는 VPA조사기법이 기존 설문기법이 지니고 있던 측정의 한계점을 보완하기 위한 심층적 분석도구로서 매우 유용하다는 것을 의미한다. 또한 앞에서 언급된 피조사자의 회상과정에서 발생할 수 있는 왜곡 및 누락 등의 오류를 보완 할 수 있는 적절한 방법이라 할 수 있다.

### 5.2 연구의 시사점 및 한계점

본 연구는 일반적으로 이루어지고 있는 설문기법에 의한 쇼핑물 이용만족도와 그에 기초한 개선 사항들이 얼마나 현실과 거리를 보이고 있는지를 분석하기 위하여 정량적 비교분석을 수행한 실증적 연구이며, 또한 이를 기초로 하여 세부요인을 VPA를 이용한 정성적 분석방법으로 수행하는 등 다중적이고 심층적인 연구라는 점에서 중요한 의미를 갖고 있다. 본 연구의 결과를 토대로 다음과 같은 시사점을 발견할 수 있다. 첫째, 설문 조사방식은 평가시점에 따라 사용자의 만족도 평가는 다르게 나타나고 있음을 실증적으로 검증하였다. 특히, 회상에 의한 설문조사 방식에서는 구매의사결정에 직접적인 영향을 미치는 요소들에 대해 보수적인 입장을 보이고 있다. 커뮤니티, 커머스, 테크놀러지 등은 실제 사용할 때 보다 만족도가 더 낮게 평가되고 있음을 실증적으로 증명하였다. 반면, 디자인이나 콘텐츠와 같이 정보의 탐색에 관련되는 요소들에 대해서는 다소 우호적인 반응을 보이고 있다. 실질적으로 느끼는 만족도보다 회상 시에 더 높게 평가 한다는 것이다. 둘째, 국내의 인터넷 쇼핑물의 주요 오픈마켓들은 구성요소 중에서 디자인에 대한 부분이 상대적으로 미흡하다고 조사되었다. 많은 연구결과에서 디자인의 중요성은 지속적으로 제기되고 있으며 업체들도 많은 관심과 투자가 이루어지고 있다. 이러한 현실에도 불구하고 본 연구에서 디자인 만족도가 상대적으로 낮은 이유는 소비자의 눈높이가 높아졌기 때문이라 할 수 있다. 경제 사회적으로 디자인에 대한 관심이 높아지고 있으며 직간접적으로 높은 수준의 디자인을 경험하고 있기 때문이라 할 수 있다. 그럼으로 기업의 실무자 및 관계자는 고객의 눈높이를 맞출 수 있는 수준 높은 디자인의 지속적인 개발이 필요하다 할 수 있다. 커머스 와 테크놀러지 분야의 상대적으로 높은 만족도를 보이는 이유는 인터넷 쇼핑물의 신뢰도 향상과 금융 결제수단의 제도적 신뢰와 정보통신 기술의 발달에 따른 것이라 할 수 있다. 셋째, 소비자의 만족도에 대한 평가근거를 VPA를 활용하여 도출 할 수 있다. 일반적인 설문기법 측정결과에 대한 실질적인 영향요인, 관련근거 등을 도출 하였다. 이러한 다중적인 분석방법은 각각의 분석방법이 갖고 있는 장단점을 상호 보완함으로써 실질적이고 효과적으로 인터넷 쇼핑물의 종합적인 평가 및 분석을 할 수 있다는 점에서 의의를 갖는다. 넷째, 인터넷 쇼핑물 평가에서 설문방식과 VPA(언어적 프로토콜 분석)에 의한 기존 연구들을 고찰하였으며 독립적으로 사용되던 기법을 함께 사용할 수 있는 평가모형을 제안하였다. 연구모형은 아이덴티티 분석방식으로 개념적 측정도구를 이용한 설문방식과 언어적 프로토콜 분석방식인 VPA 를 이용하였다. 조사방법간의 보완적 상호작용은 소비자의 다양한 이해 욕구와 불만을 효과적으로 찾아 낼 수 있음을 실증적으로 규명하였으며 이를 통해 인터넷쇼핑물의 구축 및 와 태도 및 개선에 매우 유용하다 할 수 있다.

이상의 함축적인 의미와 연구의 시사점에도 불구하고 본 연구에는 다음과 같은 한계점을 지니고 있다. 첫째, 연구목적에 맞는 적절한 사이트 선택에 관한 연구가 필요하다. 본 연구결과 설문기법에 따른 차이 즉 회상기법과 관찰기법에 차이가 대동소이하다고 할 수 있다. 이는 실험대상 사이트의 특성에 기인한 결과라고 판단된다. 오픈마켓 비즈니스가 안정기에 접어들었고 선도업체가 고착화 되어있는 상황에서 실험자가 설문조사 등 과업 수행 시에 진행상황을 예측하고 상당부분 이해하고 있기 때문일 것이다. 추후 연구에서는 목적과 상황에 따라 다양한 사이트의 세심한 검토가 필요하다. 둘째, 의미 있는 언어적 정보 취득을 위한 효과적인 VPA 수행을 위해 실험자에게 Think aloud에 대한 체계적인 교육방법의 개발이 필요하다. 인터넷 쇼핑물에서 언어적 표현이 익숙하지 않은 실험자들에게 프로그램의 사용법, 연구목적의 이해, 실험에 흥미를 유발할 수 있는 교육 방법을 체계화할 필요가 있다. 셋째, 실험자의 개인별 특성에 따른 표현의 차이를 최소화하는 방법을 모색해야 할 것이다. 언어적 표현은 개인의 성

격, 구매상품의 특성 및 주변 상황의 인식정도에 차이가 있을 수 있으므로 이러한 주변여건에 따른 차이를 최소화하는 방법을 모색해야 할 것이다. 넷째, 조사대상이 제한적이다. 본 연구에서는 조사대상의 20대 초반의 대학생으로 구성되었으나 향후 연구에서는 인터넷 쇼핑몰의 주요 구매층인 20~30대 직장여성과 주부 등을 포함시켜 샘플 자료를 일반화 시킬 필요가 있다.

## [참고문헌]

1. 김규태, 날개단 오픈마켓, 종합물 넘는다, 전자신문(2008.1.09), [www.etnews.co.kr](http://www.etnews.co.kr)
2. 김진수, 임세현, e-Business 전략수립 모델 개발에 관한 탐색적 연구, 한국데이터베이스학회 국제 학술대회, 2001. 6, pp. 392 ~ 406
3. 박은아(2002), "국내 인터넷 쇼핑몰 분류 유형에 대한 웹사이트 전략에 관한 연구, "3C-D-T 비즈니스 웹사이트 평가모델을 기반으로," 중앙대학교 대학원 석사학위 논문.
4. 이명식, 이한석, 송인식, 전영일, 언어보고 프로토콜분석법에 의한 건축디자인 사고과정의 이해, 대한건축학회논문집 제11권 2호, 1995
5. 이재관, "커뮤니티 요소를 고려하는 웹사이트 평가," 『경영과학』, 한국경영과학회, 2000. 11.
6. 진선태, 디자인에서의 언어적 프로토콜분석(VPA)방법의 활용, 한국디자인학회 봄 학술대회 튜토리얼, 2007
7. 통계청 [www.nso.go.kr](http://www.nso.go.kr)
8. 한국웹사이트평가개발원, "3C-D-T 평가 프레임워크," [www.kwi.re.kr](http://www.kwi.re.kr), 2008. 3. 20 참조.
9. 홍일유, 정부현, "인터넷 웹사이트의 포괄적 평가모형에 관한 연구", 『경영과학』, 한국경영과학회, 제17권 제3호, 2000. 11, pp. 161-180.
10. Altman, C. J. and J. Turns (1999) "'Studying engineering design learning: A case study in the application of protocol analysis and the development of measures'" "Proceedings of the Conference on *Knowing and Learning to Design, Georgia Institute of Technology, Atlanta, GA, April 27-28, 1999.*
11. Bailey, J.E. and S.W. Pearson(1983), "Development of a tool for a measuring and analyzing computer user satisfaction," *Management Science*, Vol.29, No.5, pp.530-545.
12. Baty, J.B. and R.M. Lee(1995), "Intershop: enhancing the vendor/customer dialectic in electronic shopping," *Journal of Management Information Systems*, Vol.11, No.4, pp.9-31.
13. Beck, Susan E.(1997). The Good, The Bad & The Ugly: or, Why It's a Good Idea to Evaluate Web Sources, <http://lib.nmsu.edu/instruction/eval.html>.
14. Benbunan-Fich, Raquel, Using protocol analysis to evaluate the usability of a commercial web site, *Information & Management* 39(2001), pp.151-163
15. Bunz, Ulla K, "Usability and Gratifications-Towards a Website Analysis Model," *Proceedings of the 87th Annual Conference of the National Communication Association*. 2001
16. Dix, A., J. Finlay, G. Abowd, and R. Beale, *Human-Computer Interaction*, Prentice-Hall, 1993.
17. Edwards, Judith (1998). "The Good, the Bad and the Useless: Evaluating Internet Resources," *Ariadne*, Vol. 16, No. 2. PP.83-102.
18. Ho, K., "Evaluating the World Wide Web: A Global Study of Commercial Sites," *JCMC*, Vol. 3, Issue 1, 1997
19. Huizingh, Eelko. K. R. E., "The Contents and Design of Web Sites: An Empirical S

- tudy," *Information and Management*, Vol. 37, 2000, pp.123-144.
20. Liu, C. and K. Arnett(1999), "Assessing the Customer Behavioral Intentions on the Web: A Research Model," *Proceeding of the Fifth Americas Conference on Information System*, August 13-15..
  21. Liu, Chang and Kirk P. Arnett, "Exploring the Factors associated with Web site Success in the Context of Electronic Commerce," *Information & Management*, Vol. 38, Issue 1, 2000, pp 23-33.
  22. Mahmood, M.A. and J.N. Medewitz(1985), "Impact of design methods on decision support system success: an empirical assessment," *Information and Management*, Vol.9, No.3, pp.137-151.
  23. Muylle, Steve, Rudy Moenaert, and Marc Despontin, "The conceptualization and empirical validation of web site user satisfaction," *Information and Management*, v.41 n.5, p.543-560, May 2004.
  24. Nantel, Jacques and Sylvain Senecal, Abdelouahab Mekki Berrada, "The influence of "dead-ends" on perceived website usability," Working Paper, HEC Montreal, Juin 2005.
  25. Negash, S., Terry Ryan, and Magid Igbaria(2002), "Quality and effectiveness in Web-based customer support systems," *Information and Management*, Vol.2029, pp.1-12.
  26. Nielsen, J, *Designing Web Usability: The Practice of Simplicity*, New Riders Publishing, Indianapolis, IN, 2000
  27. Shankar, B.(1996), "Electronic Commerce will be a big business," *Telecommunications*, Vol.30, No.7, p.24
  28. Srinivasan, A.(1985), "Alternative measures of systems effectiveness: associations and implications," *MIS Quarterly*, Vol.9, No.3, pp.243-253.
  29. Swanson, E.B.(1974), "Management information systems: appreciation and involvement," *Management Science*, Vol.21, No.2, pp.178-188.
  30. Telleen, Steve. "Measuring Web Site Effectiveness," Research Report, Forrester Research. July 19, 2001, www.forrester.com. 2008. 3. 10 참조.
  31. Wand, R.Y and D.M. Strong(1996), "Beyond Accuracy: What Data Quality Means to Data Consumers," *Journal of Management Information System*, 12(4), 5-34
  32. Sample, Pat L. "Website Usability: Evaluation to Accommodate the Needs of Individuals with Traumatic Brain Injury," Working Paper, Colorado State University, 2004.
  33. Pavlou, P.A. and David Gefen, "Building Effective Online Marketplace with Institution-Based Trust," *Information System Review*, Vol.15, No.1, 2004 pp.37-59.
  34. Smith, Alastair G.(1997), *Librarians and the Web: a report on a study tour*.
  35. Todd, Peter and Izak Benbasat, "Process Tracing Methods in Decision Support Systems Research: Exploring the Black Box," *MIS Quarterly*, Vol.11, No.4 (Dec.,1987), p p.493-512