

# 인터넷 쇼핑몰사이트 평가 척도 개발

## Development of an Evaluation Scale of Internet Shopping Mall Sites

성균관대학교 가족경영·소비자학과

교수 김 기 옥\*

성균관대학교 가족경영·소비자학과

강사 남 수 정\*\*

Sungkyunkwan Univ. Dept. of Family Life Management and Consumer Studies

Prof. : Kim, Kee-Ok

Sungkyunkwan Univ. Dept. of Family Life Management and Consumer Studies

Lecture : Nam, Su-Jung

---

### <Abstract>

This study investigated the factors in evaluating internet shopping mall sites, and developed a self-report evaluation scale of such sites. This article identifies factors to determine criteria for evaluating the sites from the consumers' viewpoint. Eighty three items were extracted initially, which were then categorized as follows: ① Type of business, ② Navigation ease, ③ Technological level, ④ Design of sites, ⑤ Communication ease, ⑥ Information available, ⑦ Ease of access, and ⑧ Site security. Overall reliability coefficients were high in the individual domains ( $\alpha=.86$  to  $\alpha=.95$ ). Face validity and contents validity were demonstrated to be good. There were significant differences in the means of these categories. The results also show that the technological level is the most important in shopping mall sites evaluation. These results may be used not only as a tool to evaluate shopping mall sites but also as a guideline to improve the quality of a shopping mall site that is under development.

---

▲주요어(Key Words) : 쇼핑몰사이트 평가척도(evaluation scale of shopping mall sites), 소비자관점 (consumers' viewpoint), 지침서(guideline)

### 1. 서 론

인터넷의 발전과 더불어 인터넷 쇼핑몰은 소비자에게 익숙한 쇼핑의 매개체로 서서히 자리매김해가고 있으며, 하루에도 수 백개의 신규 사이트가 시장에 진입하고 있다. 인터넷 쇼핑몰은 기존의 경쟁구조를 근본적으로 바꾸고 있으며, 각국 정부나 국제표준화 기구들도 인터넷 쇼핑몰의 활성화를 위해 표준화 작업에 관심을 기울이고 있다.

인터넷 쇼핑몰 사이트는 소비자들의 정보탐색 및 구매가 실제로 구현되는 장소라는 점에서는 오프라인의 상점과 같은 역할을 하고 있지만 어떤 누구의 간섭없이 소비자들이 수시로 방문할 수도 있고, 마음에 들지 않으면 가차없이 발길을 다른 데로 돌릴 수 있기 때문에 오프라인의 상점보다 소비자들의 행동에 더 많은 영향을 줄 수 있다

현재까지 인터넷 쇼핑몰의 사이트 평가와 관련된 작업들은 주로 각종 웹사이트 순위 기관들이 웹사이트를 평가하고 우수한 인터넷 사이트를 선정하는 대회 등을 통해 일반적으로 이루어지고 있는 실정이다. 그러나 이러한 기관들의 평가기준은 해당 사이트의 페이지 뷰, 매출액, 회원수 등의 다분히 상업적인

---

\* 주 저 자 : 김기옥 (E-mail : kokim@skku.edu)

\*\* 교신저자 : 남수정 (E-mail : esobja@yahoo.co.kr)

측면만을 강조하고 있을 뿐 소비자들이 사이트를 방문하여 얼마나 만족하고 있는지에 대한 배려는 전혀 이루어지지 않고 있다. 또한 학술적인 연구들을 살펴보더라도 주로 전문가들의 평가(홍일유, 정부현, 2000; 김명옥, 2002; 박희석, 장동석, 이정규, 인치호, 2000)에 의존하는 경우가 많고, 일부 일반인을 대상으로 하고 있는 연구들도 있지만 이러한 연구(성영신, 정수정, 장세욱, 2001; 김승운, 강희택, 1999; Alpar, 1999)들은 쇼핑물의 특성을 고려하지 않고 모든 웹사이트에 일반적으로 적용될 수 있는 평가기준을 제시하고 있는 실정이며, 일부 쇼핑몰에 대한 평가요인들을 구체적으로 지적하고 있는 연구(홍일유·정부현, 2000)에서는 웹사이트 평가기관과 마찬가지로 상업적인 측면을 강조하고 있을 뿐 소비자들의 입장을 고려하지 않고 있다. 이와 같이 기존의 쇼핑몰 사이트의 평가에 대한 연구경향에서 지적되는 문제점을 정리하면 첫째, 소비자의 입장에서 인터넷 사이트를 평가하기 보다는 생산자의 입장에서 사이트가 얼마나 많은 상업적인 성공을 실현시킬 수 있는가에 초점을 두고 있으며, 둘째, 전문가들의 직관에 의한 평가지침을 개발하는 것이 일반적이고, 셋째, 소비자의 입장에서 요구되어지는 쇼핑물의 특성을 추출하지 못하고 있다.

그러나 사이트는 사업자의 입장에서는 이윤창출의 장이 되기도 하지만 소비자의 입장에서는 실제로 소비자들이 소비자 행동을 수행하는 장이 된다. 또한 사이트를 직접 경험하고 문제에 직면하는 것도 소비자이다. 따라서 전문가와 생산자의 입장에서 사이트의 평가 기준을 제시하는 것도 중요하지만 무엇보다도 소비자들의 관점에서 사이트의 평가 기준을 정리하는 것이 요구된다.

본 연구에서는 소비자의 관점에서 인터넷 쇼핑몰 사이트를 평가할 수 있는 척도를 개발하여 인터넷 쇼핑몰 사이트가 소비자의 측면에서 객관적으로 측정될 수 있는 기반을 마련하며 이를 통해 인터넷 시장이 양적 성장뿐만 아니라 질적으로 발전할 수 있는 계기를 제공 할 수 있을 것이다.

## II. 이론적 배경

### 1. 기존 연구 정리

웹사이트의 평가에 대한 최근의 연구경향을 살펴보면 평가목적에 따라 평가영역이 달라지는데, 웹사이트 평가 전문기관의 경우, 기술과 거래, 비즈니스 프로세스 등을 중시하여 전산효과 측정모델인 투자대비 성과관점(Return on Investment: R.O.I)으로 접근하여 투자관점(input/investment)과 성과관점(output/return)을 적용하는 것이 대부분이다. 투자관점(input)의 평가는 웹사이트를 구성하고 있거나 제공하는 객관적인 요소에 대해 투자 및 지원정도를 평가하는 것이며, 성과관점(output)의 평가는 방문객이 인지·만족하는 고객만족도와 성과변수들(회원수, 판매액, 재방문율)에 대한 평가를 의미한다(홍일유, 정부현, 2000). 평가기관마다 다양한 기준을 제시하고 있지만 이들 모두 정보(Information), 의사소통(Communication), 비즈니스(Business), 디자인(Design), 기술(Technology), 구조(Structure), 항해(Navigation), 접근성(Access) 이상 8개의 평가영역으로 정리할 수 있으며 그 결과는 <표 1> 과 같다.

<표 1> 웹 사이트 평가기관의 기준

	Webjectives Research	World best award	Webby Award	Magellan/Mckinley	월간 Internet (1997)	경향신문사	한국전자거래진흥원
정보	Usefulness Update Organization Quality of information Easy of understanding	Purpose Verbal expression Attention to detail Innovation Creativity	Contents	Clarity of contents Quality of contents Frequency of contents updates	컨텐츠	내용의 중요도 최신의 정보	상품정보획득의 편의성 상품정보의 적절성
의사소통성		Human Interactivity		Consumer ease of use			
비즈니스		Customer service Client report Value					상품정보의 편리성 지급결제수단의 편리성과 안전성 고객정보보호 상품배달 및 반품·교환의 편리성 서비스의 다양성
디자인	Overall appearance	Graphic design Use friendly Aesthetics & beauty Alignment & layout Integration Distinctiveness	Overall experience	Effective Design	디자인/인터페이스	시각적 효과 디자인	
기술	Moving speed Loading speed	Speed HTML quality Technology	Functionality		기술의 활용	기술의 독창성	시스템 성능 및 안정성
구조			Structure			사용자 편의	
항해	Search function Easy of moving around the site Easy of finding information quickly	Navigation & Links	Navigation				
접근성		Accessibility					

학술적인 측면에서의 연구들을 살펴보면 웹사이트 평가기관과 마찬가지로 모두 8가지 영역에 걸쳐 평가 기준들을 정리할 수 있다. 쇼핑몰 사이트 평가와 관련하여 비교적 체계적으로 정리된 홍일유·김영진(2002)의 연구에서는 3C-D-T model을 제시하고 있는데, 구체적으로 살펴보면 콘텐츠(Contents), 커뮤니티(Community), 상업성(Commerce), 디자인(Design), 기술(Technology)의 5개 부분을 웹사이트 평가 대상 영역으로 하는 모델로서, 웹사이트 구축 측면과 웹사이트의 운영/관리 측면이 결합되어 웹사이트의 성과에 영향을 미친다는 가정을 기초로 하고 있다. 김은영·유재하·정세진·권영선(2003)의 연구에서는 소비자들의 웹서핑 단계에 따라 브랜드, 메인페이지, 회원가입 및 로그인, 검색단계, 탐색 및 선택단계, 최종구매단계, 사후서비스, 커뮤니티 운영 및 개인화 서비스, 전반적인 인상 이상 9가지 단계에서 요구되는 기준을 제시해주고 있다. 이밖의 국내외의 학술연구에서 제시된 항목들을 <표 1>과 같이 웹사이트 평가기준 8가지 분류에 따라 재정리하면 <표 2>와 같다.

2. 웹사이트 평가영역 정리

기존 연구에서 제시한 각 평가요인을 통합하여, 중복되는 문항을 제외하고 각 요인들을 정리하면 다음과 같이 모두 8가지의 범주로 분류될 수 있다.

① 정보(Information)

정보는 상품과 관련된 정보로 대부분의 웹사이트 평가 관련 선행 연구에서 중요한 요인으로 파악하고 있다. 정보에 대한 세부평가항목으로는 최신성, 이해가능성, 다양성, 유용성, 정확성 등이 포함된다.

② 커뮤니케이션(Communication)

커뮤니케이션은 사이트와 소비자 그리고 소비자간의 의사소통과 관련된 항목으로 <표 2>의 결과에서와 같이 외국의 연구 결과에서 보다 국내 연구결과에서 비교적 중요한 요인으로 지적되고 있으며 구체적인 세부항목으로는 개인화, 반응성, 커뮤니티 등이 포함된다.

<표 2> 국내외 웹사이트 평가기준 정리

	Oliver,K외 (2001)	ChangLiu외 (2000)	Mateos외 (2001)	Essxhenfelder외 (1997)	홍일유외 (2002)	김명옥 (2002)	곽지은외 (2002)	문형남외 (2002)	서수석외 (2002)	성영신외 (2001)
정보	Resource identification & documentation Accuracy and balance of contents Author identification Relevance & scope of contents Validity of contents	Information & service quality Playfulness	Site contents	Contents Currency Accuracy	최신성 이해가능성 다양성 유용성 정확성				신뢰성 타당성 최신성 다양성 유용성	정보의 최소성 update 장보량
의사소통				Feedback mechanism	인센티브 커뮤니케이션 활동성	의사소통성 사용성 다양성 견고성			사용자간 사용자와 웹사이트 사용자와 관리자	상호작용성 인적교류 참여공간
비즈니스					거래처리 비즈니스전략 마케팅 신뢰성				마케팅 상품 transaction	
디자인	Information structure and Deign Aesthetic and Affective Aspects	System design quality		Design	인터페이스 비주얼요소	몰입성 일관성 명쾌성	심미성 가시성		예술성	시각적 구성 배경음악 효과음 동적요소
기술			Speed	Privacy	보안성 기술성			속도	안전성 실행성 보안성	서버성능 다운로드 안정성
구조			Navigability			조직성 간결성 이해성	사용자 유 연성		구조	
항해	Navigation within document			Quality of link Navigation		편리성 경제성 사용자 지원		링크		링크
접근성	Site Access		Accessibility					상시이용성 접근편리성 접근다양성		

③ 비즈니스(Business)

비지니스는 기업의 전략과 관련하여 웹사이트의 운영·관리시에 고려하게 되는 요인으로 기업의 마케팅활동과 유기적으로 수행되어야 할 웹사이트의 운영전략을 의미한다. 비즈니스에 대한 평가요인 및 세부항목으로는 거래과정, 소비자보호 등이 포함된다.

④ 디자인(Design)

디자인은 웹사이트를 표현하는 시각적 요소와 웹사이트의 정보가 어떻게 구성되어 있는지에 대한 평가이다. 디자인에 대한 세부항목으로는 심미성, 일관성, 명쾌성, 동적요소, 친근감 등이 포함된다.

⑤ 기술(Technology)

기술은 웹사이트 구축과 운영에 어떠한 기술들을 사용하고 있으며, 외부침입으로부터 얼마나 안전하게 시스템이 보호되고 있는지와 관련된 요소이다. 기술과 관련된 세부항목으로는 안전성, 속도, 실행성 등이 포함된다.

⑥ 구조(Structure)

구조는 웹사이트의 조직과 구성이 얼마나 합리적이고 효율적인가에 대한 평가로 세부항목으로는 조직성, 간결성, 유연성 등이 포함된다.

⑦ 항해(Navigation)

항해는 소비자들이 웹사이트를 방문해서 얼마나 자유롭게 이동할 수 있는가의 문제로 세부항목으로는 탐색의 편리성, 링크의 효율성으로 구성된다.

⑧ 접근성(Access)

접근성은 웹사이트에 소비자들이 언제, 어디서나 편리하게 방문할 수 있는가의 문제로 세부항목으로는 상시이용성과 접근편리성으로 구성된다.

위의 내용을 정리하면 <표 3>과 같다.

<표 3> 쇼핑몰 사이트의 평가요인

요인	세부항목
정보	최신성, 이해가능성, 다양성, 유용성, 정확성
의사소통	개인화, 반응성, 커뮤니티
비즈니스	거래과정, 소비자보호
디자인	심미성, 일관성, 명쾌성, 동적요소, 친근감
기술	안전성, 속도성, 실행성
구조	조직성, 간결성, 유연성
항해	탐색의 편리성, 링크의 효율성
접근성	상시이용성, 접근편리성

III. 연구방법

1. 연구문제

본 연구를 위해 선정된 연구문제는 다음과 같다.

【연구문제 1】 인터넷 쇼핑몰 사이트 평가요인 척도를 개발한다

【연구문제 2】 【연구문제 1】을 통해 추출된 각 요인간의 평균을 비교한다

【연구문제 3】 【연구문제 1】을 통해 추출된 각 요인들을 적용하여 직접 쇼핑몰 사이트를 평가한다.

2. 조사방법

본 연구에서는 전자상거래 경험이 있는 소비자를 대상으로 설문조사를 실시하였다.

첫째, 웹사이트 평가에 대한 선행연구를 통해 항목들을 추출하여 전무가 5인으로부터 각 문항의 타당도를 검증받은 후 최종 103항목으로 쇼핑몰 사이트 평가요인을 구성하였다.

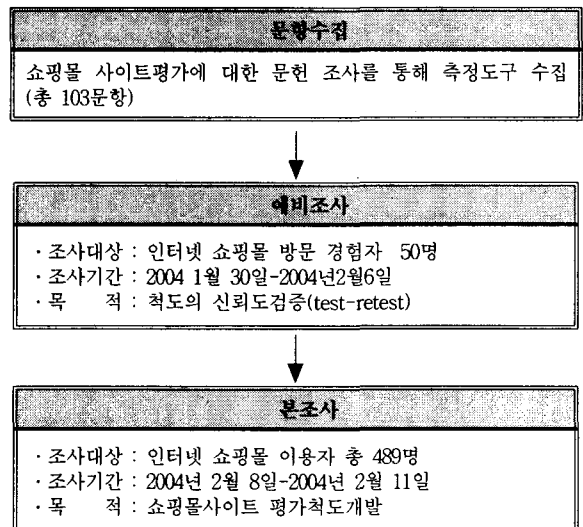
둘째, 완성된 1차 설문지로 예비조사를 실시하여 쇼핑몰 사이트 평가 요인을 측정하였다. 각 항목은 “전혀 중요하지 않다”에서부터 “매우 중요하다”까지의 7점리커트 척도로 구성하였다. 조사의 신뢰도를 위해 1주일 간격으로 재조사(test-retest)를 실시하였다.

셋째, 본 조사를 실시한 후 문항분석(item-to-total correlation), 크론바흐의 신뢰도, 요인분석등을 통해 최종항목을 구성하였다.

3. 조사절차 및 분석방법

1) 조사절차

본 연구의 조사절차는 <그림 1>과 같다.



<그림 1> 조사절차

2) 분석방법

본 연구에서는 SPSS for windows 10.0 프로그램을 이용하였으며 【연구문제 1】을 위해서 요인분석, 문항분석, Cronbach's α를 【연구문제 2】를 위해서는 기술통계 및 GLM을, 【연구문제 3】을 위해서 기술통계를 실시하였다.

IV. 연구결과

1. 연구대상의 일반적 특징

본 연구의 응답자는 인터넷 온라인 서베이 업체의 패널들로 구성되었으며 지역별, 직업별로 비교적 고루게 구성되었다 구체적인 인구통계적 특성은 <표 4>와 같다.

<표 4> 조사대상자의 인구통계적 특성

변인		빈도	백분율
성별	남	241	49.3
	여	248	50.7
직업	대학생	112	22.9
	주부	57	11.1
	회사원	200	40.9
	자영업	20	4.1
	프리랜서	18	3.7
	연구 및 전문직 기타	46	9.7
연령	평균연령: 28.97세		
교육년수	평균교육년수: 9.46년		

2. 쇼핑몰 사이트 평가 항목의 구성

쇼핑몰 사이트의 평가항목을 파악하기 위해 선행연구결과를 토대로 총 103문항으로 이루어진 척도를 구성하여 이를 설문지화하여 예비조사를 실시하였다.

재조사방식에 의하여 조사의 신뢰도를 검증한 후, 본 조사를 실시한 후 문항분석 등을 거쳐 이중 부적합한 20문항을 제외하고 총83문항을 추출하였다. 구체적인 추출과정은 다음과 같다.

첫째, 쇼핑몰 사이트 평가항목을 측정함에 있어 응답의 평균값이 "보통이다(4점)"에 이르지 못하는 4점 미만의 문항은 1차적으로 삭제하였으며, 두 번째로는 문항분석(item-to-total correlation)을 통해 상관계수가 0.6 미만인 항목을 추가로 삭제하였다. 설문문항의 구성과 삭제된 문항을 정리하면 <표 5>와 같다.

예비조사를 거쳐 수정된 척도로 본조사를 실시하여 쇼핑몰 사이트평가 척도에 대한 신뢰도를 검증하고 유목화하기 위해 요인분석을 실시하였다. 아이겐 값이 1 이상인 요인을 추출하도록 주성분분석(Principle Component Method)을 실시하고, 직교회전(Varimax)방식에 의해 회전시킨 결과 쇼핑몰 사이트 평가 항목은 8가지 요인으로 분류되었는데 각각은 전체분산 12.50%, 12.40%, 10.00%, 8.09%, 6.92%, 5.77%, 4.13% 3.37%를 설명하고 있으며 이 8개의 요인이 전체분산의 63.21%를 설명하고 있다.

<표 5> 척도의구성과 삭제된 문항

문항		평균	문항분석	비고
정보	최신성 1. 웹사이트의 내용이 자주 업데이트된다 2. 업데이트 정보가 제시되어 있다 3. 최신정보를 적시에 제공한다 4. 시효가 지난 정보가 남아있지 않다 5. 실시간으로 정보가 제공된다	5.45 5.12 5.53 4.83 5.30	0.69 0.63 0.70 <b>0.43</b> 0.65	삭제
	이해가능성 6. 주요 부분을 강조하여 내용을 이해하기 쉬웠다. 7. 적절한 페이지 분할, 그래프, 도표, 소재목을 활용하여 이해도를 높였다. 8. 강점, 차별성에 대한 요약정보를 제공한다 9. 상품정보의 깊이를 적절히 조절하고 있다.	5.20 <b>3.92</b> 5.07 5.06	0.60 0.64 0.63 <b>0.39</b>	삭제
	다양성 10. 상품정보의 내용이 균형적이다 11. 상품정보의 내용이 풍부하다 12. 상품정보가 내가 직접 보고 사는 것만큼 최대한 자세하다. 13. 제공해주는 정보가 다양하다	4.89 5.32 5.71 5.28	<b>0.59</b> 0.75 <b>0.48</b> 0.73	삭제
	유용성 14. 상품정보의 내용이 이용자에게 필요하고 유익한 정보가 제공된다 15. 다른 상품과 비교할 수 있는 정보가 제공된다 16. 구매에 유용한 정보가 제공된다	5.41 5.52 5.54	<b>0.42</b> 0.62 0.66	삭제
	정확성 17. 링크된 정보가 제목이나 설명에 부합한다 18. 인용된 상품정보의 출처가 제시되어있다 19. 맞춤법, 문법상의 오류나 기타의 문제가 없다 20. 제공된 상품정보가 실제정보와 일치한다	5.16 4.89 4.49 5.82	0.67 <b>0.58</b> <b>0.42</b> <b>0.42</b>	삭제
비즈니스	거래과정 21. 상품을 최종구매하기까지 구매의사를 재차 확인하는 과정이 있다. 22. 중복해서 소비자의 개인정보를 요구하지 않는다 23. 결제수단에 대한 정보를 제공한다. 24. 소비자가 지불해야하는 최종가격을 제시한다 25. 상품의 교환이나 환불에 대한 조건을 제시해 준다 26. A/S와 보증의 유무에 대한 정보를 제공한다 27. 예전의 배송지를 기억하고 있다. 28. 거래완료에 대한 확인 메시지를 소비자에게 제공한다. 29. 배송되는 과정에 대한 정보를 제공한다 30. 주문취소에 대한 정보가 제공된다	5.36 5.37 5.34 5.62 5.83 5.80 5.05 5.61 5.49 5.65	0.64 0.61 0.75 0.75 0.78 0.77 <b>0.43</b> 0.73 0.68 0.70	삭제
	소비자보호 31. 운영관리규정을 명시하고 있다. 32. 쇼핑몰의 약관을 명시한다 33. 사업자에 관련된 제반 정보가 제공된다 34. 소비자피해보상 및 불만처리 절차에 대한 정보가 제공된다 35. 소비자개인정보에 관련된 정보를 제공해준다	5.22 2.22 5.09 5.60 5.43	0.75 0.76 0.65 0.76 0.75	

〈표 5〉 척도의 구성과 삭제된 문항&lt;계속&gt;

문항		평균	문항분석	비고	
의사소통	개인화	36. <b>사용자의 개별적인 문제에 즉각적인 서비스를 제공한다</b> 37. <b>과거의 거래내역 확인이 가능하다</b> 38. 개인정보 변경이 가능하다 39. MY PAGE기능이 있다.	5.56 5.15 5.51 5.26	<b>0.59</b> <b>0.33</b> 0.68 0.60	삭제 삭제
	반응성	40. 사이트의 게시판이나 방명록에 올린 의견이 즉각적으로 반영된다 41. 문의, 상담에 대한 답변이 신속하다 42. 상담기록이 FAQ에 반영된다 43. 버튼/메뉴/송인/전송/에러에 대한 feedback이 충실하다 44. FAQ를 제공한다 45. 아이디나 비밀번호 분실시 재발급에 대한 응답이 즉각적이다	5.45 5.86 5.26 5.47 5.37 5.46	0.71 0.82 0.73 0.77 0.75 0.72	
	커뮤니티	46. 게시판이나 방명록등 소비자들의 의견을 참조할 수 있다 47. 상품의 사용 후기가 제시되어 있다.	5.52 5.45	0.73 0.60	
디자인	심미성	48. 전체적인 디자인이 감각적이고 세련되었다. 49. 화면 전체에서 전문성이 느껴진다.	5.13 5.08	0.73 0.72	
	일관성	50. 웹사이트전반에 걸쳐 형식이 일관성이 있다 51. 그래픽이나 색조가 정보와 어울린다 52. 색상, 문자, 배열, 이미지, 디렉토리 구조 등이 조화롭다	5.22 5.02 4.97	0.70 0.76 0.75	
	명쾌성	53. 페이지가 정돈되어있다. 54. <b>웹사이트가 단순하고 간단하다</b> 55. 여백을 적절히 활용하여 정돈감, 안정감을 주었다. 56. 색상의 적절한 활용으로 포인트를 주었다.	5.26 4.89 4.81 4.97	0.63 <b>0.58</b> 0.66 0.69	삭제
	동적요소	57. <b>음성파일 및 동영상, 3D simulation이 가능하다</b> 58. <b>배경음악을 설정할 수 있다.</b>	4.82 <b>3.88</b>	<b>0.44</b> <b>0.44</b>	삭제 삭제
	친근감	59. <b>일관적인 사용과정으로 다음 작업에 대한 예측이 가능하다</b> 60. <b>친숙한 사용과정으로 인해 검색을 쉽게 이룰 수 있다.</b>	4.83 5.42	<b>0.50</b> <b>0.50</b>	삭제 삭제
기술	안전성	61. <b>네트워크 노드 및 호스트 서버 등의 접근통제가 이루어진다</b> 62. 화재, 재난 등에 대한 백업센터를 갖추고 있다. 63. 서버에서 사용되는 S/W목록 및 관련버전 정보를 관리하고 있다. 64. 백업기록 및 모든 기록들을 안전한 환경에서 보관하고 있다. 65. 비밀번호관리규정을 준수한다. 66. 침입차단 시스템, 침입대응 등이 구축되어 있다. 67. 데이터가 암호화되어있다. 68. 네트워크 통신에서 상호인증을 수행하고 있다.	5.00 5.36 5.11 5.47 5.85 5.83 5.75 5.49	<b>0.55</b> 0.71 0.66 0.78 0.77 0.81 0.77 0.78	삭제
	속도성	69. 접속속도가 빠르다 70. 웹사이트 평균 응답속도가 빠르다 71. 창이 뜨는 속도가 빠르다 72. 글이나 자료의 업로드가 잘 된다 73. 다운로드 속도가 빠르다	5.78 5.73 5.67 5.50 5.51	0.84 0.87 0.86 0.79 0.78	
	실행성	74. 링크된 내용에 항상 접속이 가능하다 75. 작업결과가 원하는 작업목표와 일치한다 76. 로그인이 항상 잘된다 77. 자료를 다운로드 받을 때 끊기지 않는다	5.54 5.50 5.78 5.67	0.77 0.72 0.71 0.70	
구조	조직성	78. 메뉴계층구조를 한눈에 알아볼 수 있다. 79. 상, 하위 메뉴간의 관계가 적절하다 80. 접속되는 방식이 일관성이 있다 81. 페이지를 효율적으로 배분하고 있다.	5.46 5.31 5.21 5.43	0.78 0.79 0.70 0.71	
	간결성	82. 찾고자 하는 상품을 최소의 Click으로 찾을 수 있다. 83. 찾고자 하는 상품의 검색의 단계가 적절하다	5.55 5.43	0.73 0.73	
	유연성	84. 시스템이 숙련자와 초보자애 따라 적절히 적용된다 85. 사용자 개개인의 요구에 맞게 시스템변경이 가능하다 86. 쉽고 빠르게 결과를 얻을 수 있는 단순검색과 여러 가지 조건지정이 가능한 고급 검색이 모두 지원된다	5.07 4.72 5.40	0.65 0.59 0.51	삭제 삭제
항해	탐색의 편리성	87. 초보이용자도 쉽게 정보를 찾아갈 수 있다. 88. 이용에 도움이 되는 링크("홈으로", "맨 위로", "사이트 맵" 등)가 제공된다. 89. 다양한 방법으로 검색이 가능하다 90. 검색결과가 적절하다 91. 검색기능이 세분화되어있다. 92. 바로가기 기능을 적절히 활용하고 있다.	5.49 5.31 5.36 5.57 5.27 5.23	0.71 0.71 0.74 0.72 0.73 0.70	
	링크의 효율성	93. 내용과 링크가 사이트 방문자에게 적합하다 94. 링크에 대한 이해를 돕기 위해 설명정보를 제공하였다 95. 링크 정보가 정확하다.	5.29 5.17 5.46	0.70 0.72 0.68	
접근성	상시이용성	96. 언제든지 접속이 가능하다 97. 과도한 접속으로 인한 서버 다운이 일어나지 않는다 98. 웹사이트의 모든 부분이 작동된다	5.70 5.71 5.37	0.78 0.81 0.74	
	접근편리성	99. 서치엔진 등을 통해 웹사이트가 공개되고 있다. 100. 웹사이트의 제공기관의 이름이 쉽게 기억될 수 있다. 101. URL이 혼동되지 않는다 102. 다른 곳에서 웹사이트로 바로 이동할 수 있다. 103. 주요 검색엔진에 등록되어있다.	5.29 5.16 5.14 5.09 5.23	0.65 0.71 0.69 0.70 0.66	

먼저 첫 번째 요인 비즈니스는 모두 16개의 문항으로 구성되어 있으며 대부분 거래과정과 거래과정 중에서 쇼핑몰이 제시해 주는 소비자보호와 관련된 항목들을 포함하고 있다. 두 번째 요인 항해는 모두 18개의 문항으로 구성되어 있으며 탐색과 관련된 항목, 사이트의 구조, 그리고 링크와 관련된 항목들을 포함하고 있다. 세 번째 요인 기술은 모두 13개의 문항으로 구성되어 있으며 웹사이트의 전송속도와 실행의 정도 그리고 외부 침입에 대응하여 얼마나 안전하게 운영되고 있는지와 관련된 항목들을 포함하고 있다. 네 번째 요인 디자인은 모두 8개의 문항으로 구성되었으며 사이트의 디자인과 관련된 항목들을 포함하고 있다. 다섯 번째 요인 의사소통은 모두 10개의 문항으로

구성되어 있으며 사이트와 소비자간의 의사소통 및 소비자들간의 의사소통 관련된 항목을 포함하고 있다. 여섯 번째 요인 정보는 모두 9개의 문항으로 사이트에서 제공해 주는 정보와 관련된 항목을 포함하고 있다. 일곱 번째 요인 접근성은 총 6개의 문항으로 소비자들이 얼마나 편리하게 웹사이트를 방문할 수 있는지와 관련된 항목으로 구성된다. 마지막으로 여덟 번째 요인 안전성은 모두 3개의 문항으로 구성되며 사이트가 얼마나 안전적으로 운영되고 있는가와 관련된 항목을 포함한다.

8개의 요인들의 각 신뢰도 계수는 각각 0.95, 0.96, 0.96, 0.92, 0.93, 0.91, 0.88, 0.86으로 나타나 상당히 높은 신뢰도 계수를 보여주고 있다. 요인결과를 정리하면 <표 6>과 같다.

<표 6> 인터넷 쇼핑몰 사이트 평가항목의 요인분석 결과

	요인1	요인2	요인3	요인4	요인5	요인6	요인7	요인8	h <sup>2</sup>	신뢰도계수
문항 26	<b>0.76</b>	0.22	0.15	0.07	0.24	0.10	0.03	0.05	0.722	0.9461
문항 25	<b>0.75</b>	0.20	0.17	0.17	0.19	0.11	0.07	0.08	0.735	
문항 23	<b>0.73</b>	0.23	0.17	0.02	0.13	0.07	-0.09	0.10	0.704	
문항 24	<b>0.73</b>	0.10	0.18	0.09	0.16	0.11	0.19	0.01	0.654	
문항 16	<b>0.71</b>	0.19	0.12	0.12	0.07	0.12	0.02	0.10	0.671	
문항 28	<b>0.70</b>	0.13	0.27	0.12	0.18	0.09	0.16	-0.03	0.663	
문항 30	<b>0.67</b>	0.30	0.13	0.16	0.04	0.13	-0.01	0.02	0.632	
문항 15	<b>0.66</b>	0.11	0.21	0.06	0.18	0.09	0.17	0.05	0.573	
문항 21	<b>0.66</b>	0.13	0.07	0.07	0.09	0.10	0.17	0.06	0.726	
문항 22	<b>0.65</b>	0.15	0.20	0.11	0.21	0.12	0.10	0.03	0.627	
문항 29	<b>0.65</b>	0.30	0.17	0.03	0.07	0.16	0.06	0.14	0.642	
문항 34	<b>0.63</b>	0.14	0.06	0.07	0.10	0.16	0.12	0.21	0.528	
문항 35	<b>0.61</b>	0.11	0.14	0.06	-0.03	0.21	0.18	0.09	0.505	
문항 32	<b>0.61</b>	0.16	0.07	0.07	0.09	0.08	0.09	0.08	0.729	
문항 31	<b>0.60</b>	0.17	0.23	0.10	0.20	0.11	0.12	-0.05	0.537	
문항 33	<b>0.52</b>	0.19	-0.06	0.02	0.03	0.07	0.01	0.09	0.605	
문항 93	0.21	<b>0.67</b>	0.16	0.21	0.13	0.17	0.16	0.07	0.652	0.9577
문항 92	0.12	<b>0.67</b>	0.09	0.24	0.14	0.22	0.19	0.12	0.654	
문항 88	0.11	<b>0.67</b>	0.10	0.30	0.15	0.07	0.07	0.05	0.680	
문항 95	0.27	<b>0.66</b>	0.31	0.16	0.15	0.05	0.10	0.13	0.685	
문항 81	0.23	<b>0.64</b>	0.14	0.22	0.15	0.17	0.12	0.14	0.626	
문항 83	0.27	<b>0.63</b>	0.33	0.16	0.22	0.03	0.07	0.09	0.692	
문항 91	0.25	<b>0.62</b>	0.34	0.23	0.20	0.07	0.03	0.06	0.675	
문항 82	0.19	<b>0.62</b>	0.29	0.20	0.12	0.15	0.10	0.09	0.626	
문항 90	0.21	<b>0.59</b>	0.15	0.13	0.21	0.05	0.32	0.02	0.578	
문항 84	0.28	<b>0.59</b>	0.32	0.21	0.17	0.13	0.15	0.09	0.663	
문항 89	0.14	<b>0.58</b>	0.03	0.10	0.09	0.16	0.16	0.18	0.519	
문항 77	0.24	<b>0.58</b>	0.19	0.15	0.17	0.17	0.29	0.10	0.609	
문항 87	0.22	<b>0.58</b>	0.38	0.16	0.21	0.15	0.07	0.12	0.708	
문항 94	0.24	<b>0.57</b>	0.42	0.13	0.14	0.19	0.06	0.08	0.700	
문항 76	0.25	<b>0.57</b>	0.32	0.23	0.13	0.15	0.20	0.08	0.640	
문항 78	0.19	<b>0.54</b>	0.11	0.20	0.00	0.26	0.34	0.16	0.613	
문항 79	0.33	<b>0.47</b>	0.41	0.21	0.17	0.17	0.16	0.10	0.683	
문항 80	0.34	<b>0.43</b>	0.34	0.19	0.05	0.24	0.33	0.10	0.651	

<표 6> 인터넷 쇼핑몰 사이트 평가항목의 요인분석 결과 <계속>

	요인1	요인2	요인3	요인4	요인5	요인6	요인7	요인8	h <sup>2</sup>	신뢰도계수
문항 69	0.21	0.24	<b>0.71</b>	0.22	0.27	0.17	0.11	0.09	0.783	0.9623
문항 71	0.24	0.28	<b>0.70</b>	0.18	0.26	0.18	0.18	0.06	0.813	
문항 70	0.23	0.30	<b>0.69</b>	0.24	0.25	0.17	0.10	0.13	0.791	
문항 73	0.18	0.26	<b>0.66</b>	0.18	0.17	0.19	0.15	0.09	0.715	
문항 72	0.26	0.35	<b>0.62</b>	0.18	0.22	0.15	0.14	0.11	0.721	
문항 74	0.26	0.32	<b>0.58</b>	0.24	0.21	0.22	0.14	0.13	0.718	
문항 75	0.35	0.18	<b>0.57</b>	0.20	0.30	0.21	0.03	0.34	0.768	
문항 96	0.28	0.31	<b>0.56</b>	0.25	0.24	0.19	0.10	0.16	0.698	
문항 97	0.28	0.22	<b>0.56</b>	0.13	0.20	0.12	0.13	0.39	0.732	
문항 65	0.32	0.20	<b>0.55</b>	0.22	0.29	0.13	0.05	0.38	0.774	
문항 67	0.28	0.30	<b>0.51</b>	0.18	0.20	0.11	0.11	0.36	0.739	
문항 66	0.31	0.43	<b>0.45</b>	0.20	0.21	0.13	0.28	-0.03	0.697	
문항 68	0.38	0.36	<b>0.44</b>	0.18	0.18	0.15	0.32	0.07	0.696	
문항 48	0.09	0.22	0.12	<b>0.78</b>	0.17	0.15	0.10	0.19	0.780	0.9267
문항 52	0.09	0.22	0.16	<b>0.77</b>	0.14	0.13	0.14	0.04	0.731	
문항 55	0.14	0.24	0.19	<b>0.74</b>	0.17	0.12	0.09	0.00	0.741	
문항 49	0.17	0.15	0.17	<b>0.69</b>	0.20	0.19	0.11	0.11	0.698	
문항 53	0.15	0.27	0.17	<b>0.68</b>	0.24	0.07	0.08	0.10	0.671	
문항 51	0.03	0.22	0.20	<b>0.66</b>	0.06	0.22	0.18	0.14	0.672	
문항 52	0.14	0.25	0.14	<b>0.62</b>	0.21	0.22	0.12	0.19	0.644	
문항 50	0.14	0.29	0.30	<b>0.60</b>	0.27	0.18	0.05	0.01	0.673	
문항 46	0.24	0.34	0.28	0.16	<b>0.63</b>	0.13	0.06	0.12	0.740	0.9363
문항 44	0.25	0.21	0.30	0.19	<b>0.61</b>	0.16	0.15	0.09	0.665	
문항 47	0.23	0.34	0.28	0.16	<b>0.60</b>	0.16	0.05	0.06	0.698	
문항 45	0.26	0.29	0.29	0.19	<b>0.60</b>	0.18	0.08	0.08	0.695	
문항 41	0.28	0.21	0.45	0.20	<b>0.57</b>	0.25	0.06	0.10	0.767	
문항 42	0.24	0.17	0.19	0.23	<b>0.57</b>	0.20	0.09	0.24	0.638	
문항 40	0.18	0.19	0.26	0.17	<b>0.54</b>	0.27	0.16	0.16	0.637	
문항 43	0.14	0.14	0.09	0.31	<b>0.54</b>	0.26	0.08	0.22	0.578	
문항 38	0.22	0.19	0.30	0.27	<b>0.54</b>	0.24	0.18	0.12	0.641	
문항 39	0.17	0.18	0.32	0.24	<b>0.54</b>	0.30	0.10	0.11	0.620	
문항 1	0.21	0.17	0.17	0.24	0.19	<b>0.71</b>	30.03	0.08	0.731	0.9146
문항 2	0.18	0.24	0.04	0.20	0.18	<b>0.69</b>	0.07	0.15	0.680	
문항 3	0.30	0.14	0.32	0.17	0.18	<b>0.61</b>	-0.03	0.14	0.674	
문항 5	0.23	0.12	0.27	0.15	0.19	<b>0.61</b>	0.08	0.09	0.601	
문항 6	0.18	0.19	0.16	0.23	0.33	<b>0.50</b>	0.18	0.05	0.616	
문항 17	0.25	0.27	0.24	0.19	0.30	<b>0.50</b>	0.06	0.01	0.602	
문항 8	0.25	0.26	0.32	0.22	0.31	<b>0.46</b>	0.11	0.06	0.675	
문항 13	0.23	0.23	0.29	0.25	0.33	<b>0.45</b>	0.06	0.05	0.618	
문항 11	0.16	0.21	0.14	0.34	0.19	<b>0.44</b>	0.16	0.05	0.621	
문항 100	0.18	0.34	0.22	0.15	0.08	0.09	<b>0.67</b>	0.09	0.700	0.8844
문항 101	0.17	0.34	0.15	0.21	0.13	0.05	<b>0.63</b>	0.12	0.670	
문항 102	0.19	0.39	0.06	0.17	0.19	0.10	<b>0.60</b>	0.20	0.678	
문항 99	0.23	0.36	0.28	0.17	0.12	0.08	<b>0.55</b>	0.04	0.608	
문항 103	0.21	0.43	0.06	0.27	0.26	0.01	<b>0.45</b>	0.14	0.619	
문항 98	0.33	0.39	0.37	0.21	0.13	0.18	<b>0.41</b>	0.02	0.668	
문항 63	0.07	0.28	0.16	0.19	0.22	0.14	0.11	<b>0.70</b>	0.740	0.8643
문항 62	0.17	0.22	0.26	0.20	0.18	0.17	0.16	<b>0.68</b>	0.732	
문항 64	0.17	0.19	0.36	0.23	0.22	0.13	0.14	<b>0.65</b>	0.763	
아이겐값	10.629	10.542	8.503	6.882	5.886	4.911	3.513	2.864	총변량=63.21%	
전체변량(%)	12.504	12.402	10.004	8.097	6.924	5.778	4.132	3.37		



요인분석 결과 이론적 배경에서 제시했던 8개인 분류항목 중 구조의 항목들은 일부 삭제되거나 항해로 통합되었으며, 기술의 항목 중 사이트의 안정적인 운영과 관련된 문항들은 새롭게 안

전성이라는 새로운 요인으로 분리되었다. <표 6>에서와 같이 추출된 각 요인들을 이론적인 배경에 기초하여 각 요인을 세분하여 분류해 보면 <표 7>과 같이 재구성할 수 있다.

<표 7> 인터넷 쇼핑몰 사이트 평가척도

변인		세부항목
Business	거래과정	20. A/S와 보증의 유무에 대한 정보를 제공한다 25. 상품의 교환이나 환불에 대한 조건을 제시해 준다 23. 결제수단에 대한 정보를 제공한다 24. 소비자가 지불해야하는 최종가격을 제시한다 16. 구매에 유용한 정보가 제공된다 28. 거래완료에 대한 확인 메시지를 소비자에게 제공한다. 30. 주문취소에 대한 정보가 제공된다 15. 다른 상품과 비교할 수 있는 정보가 제공된다 21. 상품을 최종구매하기까지 구매의사를 재차 확인하는 과정이 있다 22. 중복해서 소비자의 개인정보를 요구하지 않는다 29. 배송되는 과정에 대한 정보를 제공한다
	소비자보호	34. 소비자피해보상 및 불만처리 절차에 대한 정보가 제공된다 35. 소비자개인정보에 관련된 정보를 제공해준다 32. 쇼핑몰의 약관을 공시한다 31. 운영관리규정을 명시하고 있다 33. 사업자에 관련된 제반 정보가 제공된다
Navigation	링크의 효율성	93. 내용과 링크가 사이트 방문자에게 적합하다 92. 바로가기 기능을 적절히 활용하고 있다. 88. 이용에 도움이 되는 링크("홈으로", "맨 위로", "사이트 맵" 등)가 제공된다. 95. 링크 정보가 정확하다
	탐색의 편리성	81. 페이지를 효율적으로 배분하고 있다. 83. 찾고자 하는 상품의 검색의 단계가 적절하다 91. 검색기능이 세분화되어있다 82. 찾고자 하는 상품을 최소의 Click으로 찾을 수 있다. 90. 검색결과가 적절하다 84. 시스템이 숙련자와 초보자에 따라 적절히 적용된다 89. 다양한 방법으로 검색이 가능하다 77. 자료를 다운로드 받을 때 끊기지 않는다 87. 초보이용자도 쉽게 정보를 찾아갈 수 있다. 94. 링크에 대한 이해를 돕기 위해 설명정보를 제공하였다 76. 로그인이 항상 잘된다
	조직성	78. 메뉴계층구조를 한눈에 알아볼 수 있다 79. 상, 하위 메뉴간의 관계가 적절하다 80. 접속되는 방식이 일관성이 있다
Technology	속도	69. 접속속도가 빠르다 71. 장이 뜨는 속도가 빠르다 70. 웹사이트 평균 응답속도가 빠르다 73. 다운로드 속도가 빠르다
	실행성	72. 글이나 자료의 업로드가 잘 된다 74. 링크된 내용에 항상 접속이 가능하다 75. 작업결과가 원하는 작업목표와 일치한다 96. 언제든지 접속이 가능하다 97. 과도한 접속으로 인한 서버 다운이 일어나지 않는다
	보안성	65. 비밀번호관리규정을 준수한다 67. 데이터가 암호화되어있다. 66. 침입차단 시스템, 침입대응 등이 구축되어 있다 68. 네트워크통신에서 상호인증을 수행하고 있다.
Design	심미성	48. 전체적인 디자인이 감각적이고 세련되었다. 52. 색상의 적절한 활용으로 포인트를 주었다. 55. 여백을 적절히 활용하여 정돈감, 안정감을 주었다 49. 화면 전체에서 전문성이 느껴진다 53. 페이지가 정돈되어있다
	일관성	51. 그래픽이나 색조가 정보와 어울린다 52. 색상, 문자, 배열, 이미지, 디렉토리 구조 등이 조화롭다 50. 웹사이트전반에 걸쳐 형식이 일관성이 있다

<표 7> 인터넷 쇼핑몰 사이트 평가척도 <계속>

Communication	community	46. 게시판이나 방명록등 소비자들의 의견을 참조할 수 있다 44. FAQ를 제공한다 47. 상품의 사용후가가 제시되어 있다.
	반응성	45. 아이디나 비밀번호 분실시 재발급에 대한 응답이 즉각적이다 41. 문의, 상담에 대한 답변이 신속하다 42. 상담기록이 FQA에 반영된다 40. 사이트의 게시판이나 방명록에 올린 의견이 즉각적으로 반영된다 43. 버튼/메뉴/승인/전송/에러에 대한 feedback이 충실하다
	개인화	38. 개인정보 변경이 가능하다 39. MY PAGE기능이 있다
Information	최신성	1. 웹사이트의 내용이 자주 업데이트된다 2. 업데이트 정보가 제시되어 있다 3. 최신정보를 적시에 제공한다 5. 실시간으로 정보가 제공된다
	이해가능성	6. 주요 부분을 강조하여 내용을 이해하기 쉬웠다. 17. 링크된 정보가 제목이나 설명에 부합한다 8. 강점, 차별성에 대한 요약정보를 제공한다
	다양성	13. 제공해주는 정보가 다양하다 11. 상품정보의 내용이 풍부하다
Access	100. 웹사이트의 제공기관의 이름이 쉽게 기억될 수 있다. 101. URL이 혼동되지 않는다 102. 다른 곳에서 웹사이트로 바로 이동할 수 있다 99. 서치엔진 등을 통해 웹사이트가 공개되고 있다 103. 주요 검색엔진에 등록되어있다. 98. 웹사이트의 모든 부분이 작동된다	
Safety	63. 서버에서 사용0되는 S/W목록 및 관련버전 정보를 관리하고 있다. 62. 화재, 재난 등에 대한 백업센터를 갖추고 있다 64. 백업기록 및 모든 기록들을 안전한 환경에서 보관하고 있다.	

3. 요인들간의 평균값 비교

위에서 추출된 요인들의 상대적 중요도를 파악하기 위해 반복측정(repeated measurement designs)을 이용한 GLM을 사용하여 평균을 비교하였다. 반복측정은 동일한 피험자들을 상이한 처치조건에서 반복적으로 노출시킨 다음 처치조건의 효과를 측정하는 방법으로 처치조건간에 존재하는 오차 중에서 개인차에 따른 오차를 어느 정도 통제하기 때문에 처치집단 간의 차이를 처치 효과의 차이로 해석할 수 있는 확률이 증가한다는 장점이 있다 (변찬진·문수백, 1999).

분석결과는 <표 8>과 같이 각 요인의 평균값은 기술, 안전성, 비지니스, 의사소통, 항해, 정보, 접근성, 디자인순으로 나타났으며 요인들간의 평균값은 통계적으로 유의미한 차이가 있는 것으로 나타났다.

<표 8> 요인들간의 평균점수 차이결과

변인	평균값	S.D	F
기술(Technology)	5.66	1.09	44.208***
안전성(Safety)	5.50	1.08	
비즈니스(Business)	5.49	0.87	
의사소통(Communication)	5.48	1.02	
항해(Navigation)	5.39	0.92	
정보(Information)	5.27	0.94	
접근성(Access)	5.21	1.02	
디자인(Design)	5.05	0.9382	

\*\*\*p<.001

4. 평가요인결과의 검증

본 연구의 척도 타당성을 검증하기 위하여 각종 웹사이트 순위 기관에서 상위 순위를 차지하고 있는 5개의 사이트를 대상으로 직접 척도를 적용시켜 평가를 실시하였다.

먼저 평가 참여자들은 평가척도 및 평가방법에 대한 교육을 받고 인터넷 사용경험이 5년 이상인 대학생과 대학원생 10명으로 평균연령은 25.40세이다. 본 척도 중 안전성과 관련된 3개의 항목은 사이트를 통해 소비자들이 직접 확인할 수 없기 때문에 이를 제외한 최종 80개의 문항을 적용하여 7점척도로 평가하였으며 평가기간은 2004년 3월 15일부터 3월 19일까지 5일간 실시하였다.

구체적인 평가대상 사이트의 구성 및 각 기관에서 제시한 순위결과는 <표 9>과 같다.

각 4 기관에서 제공한 순위에 1위 5점, 2위 4점, 3위 3점, 4

위 2점, 5위 1점을 부여한 후 이 값은 합산해 평가한 종합순위는 I 쇼핑몰, L 쇼핑몰, C 쇼핑몰, H 쇼핑몰, T 쇼핑몰순으로 나타났다.

다음으로 척도를 이용한 평가결과를 살펴보면 가장 높은 점수를 받은 사이트는 L쇼핑몰이고 다음으로 I 사이트, C 쇼핑몰, H 쇼핑몰, T 쇼핑몰 순으로 나타났으며, 각 항목의 가중치 즉, 각 요인들의 평균값(<표 8> 참조)을 각 항목에 곱하여 구한 가중치 반영한 결과 또한 동일한 결과를 보여 주고 있다. L 사이트의 경우 기술, 정보, 접근성 3부분에서 가장 높은 점수를 받았고, I 사이트의 경우 비즈니스, 항해, 디자인 모두 네 항목에서 가장 높은 점수를 받은 것으로 나타났지만 총 합계의 경우 L 사이트가 더 높은 점수를 받은 것으로 나타났다. 이 두 사이트간의 점수의 차이는 불과 0.05점 차이인 것으로 나타났으며 구체적인 결과는 <표 10>과 같다.

<표 9> 평가대상 사이트의 순위결과\*

(\*)안의 숫자는 각 기관에서 평가한 순위를 의미함

사이트 순위	internet matrix	100hot	eranker	rankey	종합순위
1	L 쇼핑몰(1)	I 쇼핑몰(1)	I 쇼핑몰(7)	I 쇼핑몰(1)	I 쇼핑몰
2	I 쇼핑몰(2)	L 쇼핑몰(3)	L 쇼핑몰(9)	L 쇼핑몰(32)	L 쇼핑몰
3	C 쇼핑몰(3)	C 쇼핑몰(4)	T 쇼핑몰(41)	C 쇼핑몰(43)	C 쇼핑몰
4	H 쇼핑몰(4)	H 쇼핑몰(5)	C 쇼핑몰(74)	H 쇼핑몰(53)	H 쇼핑몰
5	T 쇼핑몰(5)	T 쇼핑몰(6)	H 쇼핑몰(순위밖)	T 쇼핑몰(79)	T 쇼핑몰
평가기준	방문자수	방문자 수	네티즌 투표	시간당 접속자 수	

\* 2004년 3월 5일 기준

<표 10> 척도를 이용한 평가결과

평가항목	L쇼핑몰	I 쇼핑몰	C 쇼핑몰	H 쇼핑몰	T 쇼핑몰	각 요인의 평균값
비즈니스(Business)	5.07(27.86)	5.08(27.89)	4.81(26.42)	4.80(26.38)	4.82(26.48)	4.92
항해(Navigation)	4.92(26.52)	5.01(27.00)	4.64(25.04)	4.77(25.70)	4.57(24.65)	4.78
기술(technology)	4.89(27.63)	4.85(27.45)	4.68(26.50)	4.70(26.60)	4.58(25.94)	4.74
디자인(Design)	5.02(25.36)	5.23(26.43)	4.52(22.83)	4.30(26.60)	4.46(22.56)	4.70
의사소통(Communication)	4.97(27.23)	4.95(27.12)	5.05(27.67)	4.99(27.34)	4.75(26.03)	4.94
정보(information)	4.94(26.06)	4.54(23.94)	4.78(25.17)	4.39(23.13)	4.51(23.78)	4.63
접근성(access)	5.38(28.04)	5.15(26.83)	4.85(28.65)	5.33(27.78)	5.18(27.00)	5.31
종합점수	5.02(26.69)	4.97(26.67)	4.86(26.05)	4.76(25.53)	4.70(25.20)	4.86
종합순위	1	2	3	4	5	

※()안의 값은 가중치 반영결과

이러한 순위결과는 internet metrix에서 제공한 순위와는 일치하였고, 각 4기관의 순위에 점수를 부여한 후 합산한 종합순위와는 1위와 2위의 순위만 바뀌었을 뿐 그 밖의 순위결과는 일치하였다.

또한 각 요인들 간의 총 평균 점수를 살펴보면 접근성이 5.31이로 가장 높고 다음으로 의사소통, 비즈니스, 항해, 기술, 디자인, 정보순으로 나타나 소비자들은 쇼핑물에서 제공해 주는 정보에 대해 가장 불만족하고 반면 사이트의 접근성에 대해 가장 높은 점수를 주는 것으로 나타났다.

## V. 결 론

본 연구에서는 소비자들이 인터넷 쇼핑물 사이트를 평가하게 되는 요인이 무엇인지를 규명하고 이를 토대로 인터넷 쇼핑물 평가척도를 개발하였다.

조사결과 최종 83문항이 추출되었으며, 이들은 다시 ① 비즈니스(Business), ② 항해(Navigation), ③ 기술(Technology), ④ 디자인(Design), ⑤ 의사소통(Communication), ⑥ 정보(Information), ⑦ 접근성(Access), ⑧ 안전성(Safety)라는 8개의 요인으로 유목화되었다. 이들 각 요인의 평균값은 통계적으로 유의미한 차이가 있었으며 평균값이 상대적으로 높은 항목은 기술(Technology)과 안전성(Safety)으로 나타났으며, 반면 비교적 점수가 낮게 나온 항목은 디자인(Design)인 것으로 나타났다.

이상의 결과는 다음과 같은 시사점을 제공해 준다.

첫째, 웹사이트들을 개발하게 될 때 대부분의 개발자들이 시각적인 디자인과 콘텐츠의 질에 대해 많은 고민과 투자를 하고 있는 반면 서버의 안정성이나 접속 및 탐색의 편리성을 쉽게 간과하고 있다. 그러나 본 연구에서는 이와 상반되게 소비자들은 사이트 평가 요인 중 기술(technology)과 항해(navigation)가 중요하다고 응답한 것으로 나타났다. 이러한 사실은 시각적인 측면이 근사한 사이트라 하더라도 창이 뜨거나 접속되는 속도가 느리고 종종 사이트의 일부가 작동되지 않을 경우 소비자들을 이러한 사이트에 대해 만족하지 못할 것이라는 것을 보여주는 것이다.

둘째, 각 항목간의 총 평균 점수는 접근성(access)과 관련된 요인이 5.31로 가장 높은 것으로 나타났다. 이러한 사실은 각종 쇼핑물 사이트들이 치열하게 사이트를 홍보하기 위해 각종 포탈 사이트나 검색엔진 등에 자사의 사이트를 등록하고 있으며 언제 어디서나 소비자들에게 방문할 수 있는 기회를 마련하고 있다 것을 보여주는 것이다. 하지만 이러한 치열한 마케팅의 결과는 자칫 잘못하면 소비자들이 원하지 않을 경우에도 강제로 자사의 사이트로 방문을 강요할 수 있는 역기능을 초래할 수 있으므로 이에 대한 주의가 필요하다고 할 수 있다.

셋째, 대부분의 사이트평가 전문가관에서는 순위매기는 데에 급급하여 비즈니스(business) 중요성만을 강조한 결과 소비자와 사이트 그리고 소비자간의 커뮤니케이션에 대한 중요성을 간과

하고 있다. 그러나 소비자들은 비즈니스만큼 의사소통(communication)의 기능을 중요하게 평가하고 있다. 이러한 사실은 사업자들이 소비자들에게 사이트에 참여할 수 있는 기회를 제공하고 확대하는 것이 바람직하다는 사실을 보여주고 있다.

본 연구가 가지는 의의를 살펴보면 다음과 같다

첫째, 본 연구에서는 생산자와 전문가의 입장에서 측정되었던 방식에서 벗어나 소비자의 입장에서 사이트의 평가요인을 밝힘으로써 소비자가 원하는 방향으로 쇼핑물 사이트가 발전할 수 있는 기회를 제공할 수 있을 뿐만 아니라 더 나아가 인터넷 쇼핑물 사이트에 대한 소비자 만족도를 향상시킬 수 있을 것이다.

둘째, 기존의 연구에서는 쇼핑물의 특성을 반영하지 못한 채 모든 사이트에 적용될 수 있는 평가요인들을 제시하는 것이 일반적이다. 그러나 본 연구에서는 비즈니스(business) 부분에서 소비자들이 요구하는 쇼핑물의 항목들을 추출함으로써 인터넷 쇼핑물 사이트만이 갖는 고유의 특성을 밝혀내고 쇼핑물 사이트의 발전 방향을 제시하는 데에 기여했다고 할 수 있다.

마지막으로 본연구가 갖는 한계점은 다음과 같다.

첫째, 본 척도의 타당성을 살펴보기 위하여 직접 사이트에 적용 평가하는 과정에서 안전성(safety)와 관련된 항목이 적용되지 않았기 때문에 정확한 평가결과라고 단언하기 어렵다. 안전성은 기술(technology) 다음으로 높은 평균값을 갖는 요인으로 사이트를 평가하게 될 때 다른 요인과 비교하여 높은 가중치를 가지기 때문에 그 문제점이 더 크다고 할 수 있다. 따라서 이러한 안전성과 관련된 항목을 효과적으로 측정할 수 있는 방안이 모색되어야 하겠다. 그러나 이러한 안전성의 항목이 비록 소비자들이 사이트를 통해 직접 평가할 수 없더라도 사이트 개발자의 입장에서는 충분히 고려할 수 있는 사항들로 사이트가 안정적으로 운영되기 위한 필수 요건이 된다. 따라서 이러한 안전성 요인은 사이트를 개발하는 개발자들은 위한 지침사항으로 그 의미가 있다고 하겠다.

둘째, 본 연구에서는 구체적인 사이트를 지정하지 않은 상태에서 일반적인 쇼핑물 사이트의 평가요인에 대해 응답하도록 하였기 때문에 웹사이트 태도에 대한 많은 부분을 설명하지 못한다. 웹사이트 태도를 형성하는 데에는 웹사이트 구성요소 이외에 다른 요인, 예를 들어 웹사이트 유명도, 광고효과 등도 영향을 줄 수 있기 때문에 이에 대한 고려가 필요하다

마지막으로 본 연구에서는 쇼핑물 사이트만을 한정하여 분석하였는데 최근에는 전통적인 쇼핑물의 형태 뿐만 아니라 커뮤니케이션과 쇼핑이 동시에 이루어지거나 가격비교 사이트에서 직접 쇼핑이 가능해지는 여러 형태의 쇼핑물 사이트가 등장하고 있기 때문에 이에 대한 새로운 연구가 활성화되어야 할 것이다.

점 수 일 : 2004년 05월 10일

심 사 일 : 2004년 05월 20일

심사완료일 : 2004년 06월 28일

## [참 고 문 헌]

- 곽기영(2002). "통합적인 관점에서의 웹사이트 평가방법". **한국산업정보학회지**, 7(4), 74-82.
- 곽지은·곽호완(2002). "검색사이트 인터페이스의 사용성 평가: 전문가평가와 사용자평가를 병행한 설계 요구사항 도출". **한국심리학회지**, 14(4), 463-483.
- 김명옥(2000). "정보제공형 웹사이트 사용자 인터페이스 평가에 관한 연구-사무관리자 성별간 비교 실증 분석". **비서학논총**, 9(2), 5-26.
- 김명옥(2002). "서비스정보관리자를 위한 웹사이트 인터페이스 평가요인에 관한 연구". **한국전자거래학회지**, 7(1), 19-34.
- 김은영·유재하·정세진·권영선(2003). "인터넷 쇼핑몰에서 소비자만족도 향상을 위한 인터페이스 연구". **한국경영정보학회지**, 2003 춘계학술대회 발표집, 532-540.
- 문형남·김유환(2000). "웹 테스트 솔루션을 이용한 공공기관 웹사이트의 정량적 방법연구". **정보통신정책학회 2002년 정기학술대회논문집**, 193-199.
- 박희석·장동성·임영규·인치호(2000). "인터넷상거래의 인터페이스 디자인 및 평가지침 개발". **한국산업공학회지**, 26(2), 146-154.
- 변창진·문수백(2000). **사회과학연구를 위한 실험설계·분석의 이해와 활용**. 학지사.
- 서수석·이중호(2002). "웹사이트 상대평가를 위한 접근방법에 관한 연구". **한국경영정보학회지 2002추계학술 논문집**, 286-295.
- 성영신·정수정·장세욱(2001). "네티즌은 웹사이트를 평가할 때 무엇을 중요시 하는가" **한국심리학회지**, 2(2), 101-123.
- 유현정·김기욱(2000). "전자상거래에서의 소비자만족도 척도개발". **소비자학연구**, 11(3), 238-263.
- 이십열·김지혜·백희영·지역근·피재은·황윤경·김수희(2001). "인터넷 식생활 정보사이트의 질적 평가 기준 개발". **대한가정학회지**, 39(12), 51-63.
- 임기영·고성범·원일울·이창훈(2002). "B2B 협상을 위한 사용자 인터페이스 모델". **정보처리학회 논문집, B 제9-B권 2호**, 163-172.
- 조관남·이승하·남기찬·이재범(2001). "웹사이트 평가요인에 관한 연구-의료컨텐츠를 중심으로-". **한국경영과학회/대한산업공학회 춘계 공동학술대회 논문집**, 64-88.
- 최혁라·유일·신정신(2002). "인터넷 쇼핑몰 웹사이트의 고객만족에 영향을 미치는 품질 요인". **한국정보전략학회지**, 5(2), 127-152.
- 홍성걸(2001). "공공부문 웹사이트 평가의 비교 사례 연구". **정보화정책**. 한국전산원
- 홍일유·김영진(2002). "3C-D-T 비즈니스 웹사이트 평가프레임워크의 응용에 관한 실증적 연구: 쇼핑몰, 증권, 정보탐색 사이트를 중심으로", **한국경영정보학회 2002 춘계학술대회논문집**, 129-138.
- 홍일유·정부현(2000). "인터넷 웹사이트의 포괄적 평가모형에 관한 연구". **경영과학**, 17(3), 161-180.
- Alan Cohen(1999). "Editor's Choice: Web Portals". **PC Magazine**, 9.
- Alastair, Smith G.(1997). "Criteria for Evaluating Internet Information Resources". **The Public-Access Computer Systems Review**, 8.
- Alpar, P.(1999). "Satisfaction with a Web site: Its measurement, factor, and Correlations". Working paper.
- Chang Liu, Kirk P. Arnett(2000). "Exploring the factors Associated with Web site Success in the context of electronic commerce". **Information & Management**, 34.
- Chen, Q., & Wells, W. D.(1999). "Attitude toward the site," **Journal of Advertising Research**, Sep/Oct, 27-37.
- Eschenfelder, Beachbord, McClure, & Wyman(1997). "Assessing U.S. Federal Government Website". **Government Information Quarterly**, 14(2), 301-325.
- Geissler, L. G. & Zinkhan, G.(1998). "Consumer Perception of the World Wide Web: An Exploring Study Using Focus Group Interviews". **Advances in Consumer Research**, 25, 368-392.
- Mark Tomita(1999). "Administration Design Quality Web site Evaluation Method". <http://www.nuy.edu/education/hepr/resources/online/adq.pdf>
- Oliver, K., Willcison, G. & Bennett, L.(1999). "Evaluating the Internet Information Sources". Paper Presented at the Annual Convention of the Association for the Advancement of Computing in Education(AACE) **ED-MEDIA/ED-TELECOM 97**, Calarry, AB, Canada.
- Selz, Dorian.(1999). "A Model for the Evaluation and the Assessments of successful Electronic Commerce Allocation," **WA(Web Assessment) Model**, Net Academy in university of St. Gallen. <http://www.businessmedia.org>