

The Service Operation Strategy of Internet Shopping Mall by User Segmentation Market Typology

Wonkil Jeong¹⁾

Abstract

The purpose of this paper was to reveal Service Operation Strategy for the Internet shopping mall based on the types of internet users' market segmentation focus on the internet shopping behavior and e-service quality. In this paper, we examined internet shopping behavior and internet service quality factor depend on the types of internet users' group empirically. The empirical study result identifies the main decision factor depend on the types of internet users' group. On the basis of these result, Service Operation Strategy for the internet shopping mall has been suggested.

Keywords : 인터넷사용자유형, 인터넷쇼핑행동, 인터넷 서비스

1. 연구목적

21세기 디지털경제를 구성하는 핵심인프라 중의 하나가 인터넷 환경이다. 인터넷 환경은 새로운 경제질서와 거래시스템을 창출해나가고 있다. 새로운 경제질서와 거래시스템은 인터넷을 통한 전자상거래로 대표될 수 있다. 최근에는 전자상거래 활성화에 관한 많은 연구들이 쏟아져 나오고 있다. 국내외 경영학 및 정보시스템 등의 연구분야에서 인터넷쇼핑몰은 주요 관심분야로 대두되고 있다.

인터넷쇼핑몰에 대한 연구들은 인터넷쇼핑몰의 성과향상을 결정하는 요인을 밝혀내는데 주요 관심사를 두고 있다. 즉 인터넷쇼핑몰사이트의 구성적 또는 정보기술시스템, 인터넷쇼핑몰의 서비스품질차원, 콘텐츠 특성 등이 대표적으로 다루어지는 주요 영향변수이다. 그러나 이들의 연구의 상당수는 여러 변수를 함께 고려하는 다차원적인 접근보다는 특정 변수에만 초점을 두는 단편적인 측면에 주력하는 경향을 보이고 있다. 특히 최근 국내외연구 경향은 인터넷쇼핑몰 성과의 원인을 전통적인

1) 경북 경산시 유곡동 290번지 대구한의대학교 경영학과 교수
E-mail : david@dhu.ac.kr

PZB(Parasuman, Zeithaml, Berry)의 서비스품질을 확장하여 인터넷 서비스품질에 주요 관심을 두고 있다. 전통적인 소비자행동론 관점에서 인터넷사용자들의 쇼핑행동을 중심으로 인터넷쇼핑몰 성과에 접근하는 경우도 드물다. 다만, 최근 웹사이트 평가요인 측면에서 이를 설명하려는 노력이 보일 뿐이다. 인터넷쇼핑행동은 전자상거래에서 중요시하고 있는 e-고객관계관리의 핵심임에도 불구하고 여기에 대한 실증적 연구들이 미흡하다. 인터넷쇼핑몰의 성과에 관한 최근 많은 연구결과들이 E-Biz(Electronic Business)를 수행하고 있는 실무활용에 있어서 소구력이 상대적으로 미약한 측면을 보이고 있다. 여기에는 인터넷쇼핑몰의 이용자 특성을 동일선상에서 파악하고 있기 때문이다. 따라서 인터넷쇼핑몰을 이용하는 인터넷사용자 특성을 중심으로 세분시장을 파악하여 이들 유형에 적합한 인터넷쇼핑몰 전략수립이 필요하다. 그리고 효율적인 인터넷쇼핑몰 전략수립을 위해서는 인터넷쇼핑몰 성과결정요인을 다차원적으로 고려할 필요가 있다.

본 연구는 인터넷사용자 세분시장에 따른 인터넷쇼핑몰 전략수립을 인터넷쇼핑행동과 인터넷 서비스 품질을 중심으로 서비스운영전략을 모색하고자 한다. 이를 위해 먼저 인터넷사용자 세분시장을 인터넷향해 방법을 기준으로 세분화하고 인터넷쇼핑행동과 인터넷 서비스 품질을 중심으로 인터넷쇼핑몰 구매의도에 미치는 영향을 규명하고자 한다. 이를 통해 인터넷사용자 유형별로 적합한 인터넷쇼핑몰 전략수립방향을 모색해 보고자 한다.

2. 선행 연구의 검토

2.1 인터넷사용자 시장세분화

최근 진행된 한국인터넷정보센터(2002)의 국내인터넷사용자에 조사보고에 의하면, 인터넷사용자의 주류는 저연령층 중심의 남성과 학생들이 주류를 형성하고 있다. 인터넷이용자의 가치 및 라이프스타일에 따른 시장세분화의 대표적인 결과로는 인터넷사용자 부류를 10개의 유형으로 구분한 미국 스탠포드연구소의 조사결과가 있다. 그러나 이는 인터넷사용자 특성을 세분화 하는데는 설명력이 미흡하다. 인터넷 사용자 집단을 보다 구체적으로 특성에 맞추어 세분화하기 위해서는 사용자가 인터넷이라는 수단을 어떻게 이용하는가에 초점을 둘 필요가 있다. 즉, 소비자들이 인터넷을 이용하는 방법, 즉 항해(navigation)방법에 따라서 구분하는 것이 인터넷사용자 세분화 기준에 적합할 수 있다. 한국인터넷마케팅연구회(2003)에서는 이를 기준으로 탐색자(searcher)와 경험자(suffer)로 크게 대별하여 접근하고 있다.

그러나 단지 두 유형만으로 인터넷사용자 세분시장을 완전히 설명하기에는 미흡하다. 인터넷사용자는 이용목적과 사용시기 및 이용상황 등에 따라서 두 가지 유형이 복합적으로 나타날 수 있기 때문이다. 따라서 경험형과 탐색형이 상호작용하고 있는 복합형을 함께 고려해야 한다. 본 연구에서는 경험형, 탐색형, 복합형으로 인터넷사용자 특성을 분류하고자 한다. 이를 도식화하면 <그림 1>과 같다. 물론 이 분류에도 한계가 있다. 이들 세 영역에 속하지 않는 부분에 대한 설명이 부족하기 때문이다. 본 연구에서는 이들을 두 가지 영역으로 구분해보고자 한다. 경험 또는 탐색성향이 전혀 나타나지 않는 영역은 인터넷을 사용하지 않는 인터넷미사용자 영역이라고 볼 수 있다. 또한 탐색과 경험성향 모두 높은 경우에는 인터넷을 전업으로 삼고 있는 전문종사자 영역에서 파악될 수 있다. 이러한 영역은 직업특성상 관련 업종에 대한 경쟁사

이트분석과 벤치마킹을 위해 탐색하는 성향과 함께 개인의 취미와 업무수행상의 지루함을 해소하기 위해서 경험삼아 서핑하는 경향에서 추론이 가능하다. 본 연구에서 설명이 미흡한 두 영역에 대한 분석은 배제하고자 한다.

경험성향	H	경험형		인터넷 전문종사자 영역
	M		복합형	
	L	인터넷 미사용자 영역		탐색형
		L	M	H
		탐색성향		

<그림 1> 인터넷사용자 유형 분류

2.2. 인터넷 쇼핑행동과 인터넷 서비스품질

인터넷사용자의 쇼핑행동에 관한 연구들 가운데서 RFM에 대한 정보·기술적인 접근이 웹로그분석 분야에서 가장 핵심으로 자리잡고 있다. 이들 연구들은 웹마이닝을 비롯한 데이터마이닝 연구에서 인터넷쇼핑행동을 분석하고 있다. 즉 인터넷쇼핑물 사용자의 접속 및 거래특성에 초점을 두고 구매기록과 클릭흐름(clicks stream)을 추적해나감으로써 최근 사이트접속일, 구매빈도 및 체류시간, 구매금액 및 구매횟수 등의 데이터를 분석하여 CRM(customer relations management) 전략을 수립 등 실무적인 차원에서 시도가 되고 있다. 한편 인터넷마케팅 차원에서 일정기간동안 웹사이트 방문빈도(visit frequency)를 통해 충성도를 파악하고자 하는 접근이 최근에 시도되고 있다. 또한 웹사이트에 대한 밀착도(stickiness)를 통해 고객쇼핑행동을 분석하기도 한다. 시간적 흐름 개념에서 Novak 등(2000)은 체류시간과 방문빈도에 초점을 두어 사용자의 인터넷쇼핑행동을 분석할 것을 지적하였다. 본 연구에서는 웹마이닝기법에서 많이 활용하는 RFM(recency, frequency, monetary value)을 중심으로 사용자의 인터넷쇼핑물 쇼핑행동을 분석하고자 한다.

한편으로 인터넷쇼핑물이 인터넷에 제공되는 서비스라는 관점에 기초하여 서비스품질 맥락에서 인터넷쇼핑물의 성과에 파악하는 연구가 이루어지고 있다. 이는 PZB(1985)의 서비스품질을 확장한 Jarvenpaa와 Todd(1997)의 연구를 기점으로 새로운 인터넷 서비스품질 규명과 구성개념 타당성 검토 등 심도있는 접근이 진행되고 있다. 예컨대 인터넷 서비스품질 차원의 확장으로 Mcquitty와 Breitebbach(2000)는 편리성(convenience), 보안성(security), 오락성(entertainment) 등을 인터넷쇼핑물의 서비스

품질에 포함시켰다. 그러나 PZB(1985)의 서비스품질을 확장한 Jarvenpaa와 Todd(1997)의 5가지 인터넷 서비스품질 차원이 널리 인정되어 가장 일반적으로 활용되고 있다. 본 연구에서도 이들의 5가지 인터넷 서비스품질 차원을 통해 성과와의 관련성을 파악하고자 한다.

3. 실증연구 및 결과

3.1. 자료수집방법 및 표본특성

본 연구의 실증연구는 인터넷쇼핑몰 사용자를 대상으로 2003년 9월1일부터 2003년 10월 3일까지 설문조사를 통해 자료를 수집하였다. 조사대상은 학생, 회사원, 전문직 등 350명을 대상으로 수행하였다. 특히 인터넷사용자의 특성을 고려하여 주류를 형성하고 있는 대학생에 많은 비중을 두어 조사하였다. 총 수집된 자료는 305부였으며, 이중 불성실하게 응답한 자료를 제외한 295부를 실증분석에 활용하였다.

표본특성을 살펴보면 남성 202명(68.5%), 대학교 재학생 228명(77.6%), 학생 252명(85.4%)로 주로 대학생이 많은 비중을 차지하였다. 연령은 평균 21.9세(표준편차 4.6세), 월평균 지출은 약 30.1만원(표준편차 26.6만원)으로 나타났다. 이러한 표본의 특성은 2002년 한국인터넷정보센터에서 수행한 인터넷이용자 수 및 이용형태 조사결과와 유사한 특성을 보여주고 있어 자료의 설득력이 높다고 판단된다.

3.2 주요변수의 측정

본 연구에서 주요 변수로 삼고 있는 인터넷사용자 유형, 인터넷쇼핑행동, 인터넷 서비스품질, 그리고 구매의도 및 충성도에 관하여 기존 연구를 토대로 복합지수로 측정하였다.

인터넷사용자 세분시장은 항해(navigation) 특성에 따라서 경험형(suffer)과 탐색형(searcher)으로 구분하고, 이들이 혼재된 형태인 복합형(complex)을 추가하여 측정하였다. 특히 Berthon 등(1996)의 연구에서 다루어진 웹에서의 인터넷사용자 변환과정을 토대로 경험형은 인터넷 활용에 있어서 감각적 흥미, 재미, 경험 등에 의해서 사용하는 경우에 관해서 측정하였다. 탐색형은 필요한 정보검색, 정보검색 노력정도, 특정목적 등으로 인한 인터넷 활용으로 측정하였다. 인터넷 쇼핑행동은 웹사이트쇼핑행동을 측정하는 RFM분석을 중심으로 측정하였다. 최근성(Recency)은 언제 최종적으로 인터넷쇼핑몰 사이트를 이용하였는가를 측정하였다. 방문빈도(Frequency)는 얼마나 자주 인터넷쇼핑몰사이트를 방문하고 체류하는 시간을 측정하였다. 구매금액(Monetary value)는 인터넷쇼핑몰 사이트를 통해 구매금액과 구매횟수를 통해 측정하였다. 인터넷 서비스품질은 전통적인 PZB의 서비스품질을 웹상으로 확장한 Jarvenpaa와 Todd(1997)의 측정항목을 활용하여 유형성, 신뢰성, 반응성, 확신성, 감정성 등의 차원으로 구분하였다. 성과변수인 구매의도는 Fishbein(1975)의 정의를 확장하여 향후 구매의사에 관한 의도로 측정하였다.

3.3 척도 타당성 및 신뢰성

인터넷사용자 세분시장을 파악하기 위해서 인터넷 활용에 있어서 경험형과 검색형에 관한 구성타당도(construct validity)를 파악하기 위해서, 이들을 구성하고 있는 개

념(construct)의 복합지수(multi-item index)항목에 관하여 요인분석(factor analysis)을 실시하였다. 요인분석방법은 주성분분석방법(principal method)에 의한 직각회전(varimax rotation)을 하였다. 이를 통해 도출된 척도에 관한 신뢰도(reliability) 분석은 내적 일관성을 검증하는 Cronbach's α 을 통해 검증하였다. 분석 결과는 <표 1>과 같이 두 개의 요인이 도출되었다. 두개의 요인 모두 항목구성과 요인 설명력에 있어서 구성타당도가 있는 것으로 확인되었다(eigen value값, 경험형=1.603, 검색형=1.584). 이들 두 요인이 전체의 63.8%를 설명하는 것으로 나타났다. 한편 신뢰도의 경우 두 요인 모두 α 값이 .60을 넘고 있어 어느 정도 신뢰도가 있음을 보여주고 있다. 따라서 이들 항목을 통해 도출된 경험형과 검색형은 분석에 유의미함을 시사한다. 이를 토대로 경험형과 검색형, 그리고 복합형을 추출한 결과 경험형은 20.3%(60명), 검색형은 25.4%(75명), 그리고 복합형은 54.2%(160명)로 나타났다.

<표 1> 인터넷 사용자 세분시장에 관한 요인분석 결과

factor name	item	Fac_1	Fac_2	Cronbach's α
경험형	SUR1	<u>0.862</u>	0.143	0.691
	SUR2	<u>0.848</u>	-0.019	
검색형	SCH2	0.137	<u>0.858</u>	0.645
	SCH3	0.310	<u>0.702</u>	
	SCH1	-0.165	<u>0.578</u>	
eigen value		1.603	1.584	
variance		32.1	31.7	

인터넷 서비스품질에 관하여 요인분석과 Cronbach's α 값을 통해 타당성 및 신뢰성을 검증한 결과, 본 연구에서 설계한 바와 같이 5개의 요인이 도출되고 타당성과 신뢰성이 있는 것으로 나타났다. 인터넷 서비스품질은 기존 연구와 같은 맥락에서 유형성, 신뢰성, 공감성, 반응성, 확신성 5개 요인으로 구분되어 추출되었다. 이들 각 요인은 모두 구성타당성을 확보하고 있으며, 5개 요인이 78.0%를 설명하는 것으로 나타났다. α 값이 모두 0.70이상으로 높은 신뢰도를 보여주고 있다.

<표 2> 인터넷 서비스품질에 관한 요인분석 및 신뢰성분석 결과

Factor Name	item	Fac_1	Fac_2	Fac_3	Fac_4	Fac_5	Cronbach's α
유형성	SQD2	<u>0.864</u>	0.263	0.125	0.159	0.058	0.883
	SQD1	<u>0.826</u>	0.199	0.088	0.167	0.062	
	SQD3	<u>0.806</u>	0.202	0.099	0.122	0.161	
	SQD4	<u>0.697</u>	0.100	0.248	0.173	0.246	
신뢰성	QUC3	0.288	<u>0.785</u>	0.219	0.144	0.263	0.845
	QUC4	0.247	<u>0.775</u>	0.146	0.228	0.210	
	QUC2	0.330	<u>0.598</u>	0.302	0.316	0.194	
공감성	QUI4	0.166	0.140	<u>0.852</u>	0.085	0.086	0.769
	QUI2	0.100	0.163	<u>0.776</u>	0.062	0.256	
	QUI3	0.217	0.248	<u>0.589</u>	0.401	0.262	
반응성	QUR1	0.230	0.139	0.109	<u>0.879</u>	0.171	0.823
	QUR2	0.233	0.389	0.163	<u>0.735</u>	0.197	
확신성	QUS3	0.134	0.256	0.253	0.275	<u>0.802</u>	0.845
	QUS2	0.268	0.304	0.282	0.148	<u>0.773</u>	
eigen value		3.100	2.170	2.112	1.852	1.694	
variance		22.1	15.5	15.1	13.2	12.1	

3. 인터넷쇼핑행동 및 인터넷 서비스품질의 성과에 대한 영향

인터넷사용자 유형에 따른 인터넷쇼핑행동과 인터넷 서비스품질이 구매의도에 미치는 영향에 대한 분석결과는 <표 3>과 같다. 즉, 전체 이용자, 경험형, 탐색형, 복합형으로 구분하여 이들 집단별로 인터넷쇼핑행동과 인터넷 서비스품질이 구매의도에 미치는 영향을 파악하였다. 전체모형의 설명력은 개별집단모형이 각각 50%이상의 설명력을 보이며 전체모형보다 모두 높게 나타났다.

이는 전체 인터넷 사용자를 대상으로 접근하기보다는 하위집단에 따른 개별분석이 적합함을 시사하고 있다. 전체 인터넷사용자 집단모형에서는 구매의도에 방문횟수와 구매금액 등의 인터넷쇼핑행동이, 유형성과 확신성 등의 인터넷 서비스품질이 영향을

미치는 것으로 나타났다. 특히 전체모형에서는 인터넷 서비스품질의 확산성이 가장 큰 영향을 미치고 있음을 보여준다.

<표 3> 구매의도에 관한 회귀분석 결과

		전체		경험형		탐색형		복합형	
		베타	t	베타	t	베타	t	베타	t
인터넷 쇼핑행동	방문일	-0.133	-2.057	-0.163	-0.862	-0.152	-1.138	-0.200	-2.338*
	방문횟수	0.158	2.380*	0.370	2.142*	0.104	0.797	0.141	1.612
	체류시간	0.022	0.342	-0.275	-1.538	-0.010	-0.076	0.022	0.272
	구매금액	0.189	2.982**	0.046	0.270	0.502	3.595**	0.149	1.682
	구매횟수	0.061	0.942	-0.022	-0.115	0.116	0.901	0.051	0.594
인터넷 서비스품 질	유형성	0.183	2.557*	-0.094	-0.507	0.166	1.081	0.253	2.419*
	신뢰성	0.132	1.532	0.435	2.089*	0.000	0.000	0.049	0.360
	반응성	0.135	1.807	-0.252	-1.384	0.371	2.119*	0.205	1.951
	확신성	0.297	3.822**	0.410	1.775	0.273	1.967	0.312	3.062**
	공감성	-0.096	-1.279	0.004	0.016	-0.024	-0.174	-0.104	-1.075
R ²		42.0%		54.2%		53.7%		52.1%	
F값		11.444		2.489		4.143		8.577	

*p<.05, ** p<.01

한편 개별집단의 회귀모형에서는 전체집단 회귀모형과는 다른 특징을 보이고 있다. 경험형의 경우 방문횟수와 신뢰성만이 유의한 영향을 미치는 것을 보여준다. 탐색형의 경우 구매금액과 반응성만이 유의한 영향을 미치고 있다. 한편 복합형의 경우 방문일, 유형성, 확산성이 구매의도에 유의한 영향을 미치는 것을 보여준다. 특히 경험형의 경우 방문횟수가, 탐색형의 경우 구매금액이, 복합형의 경우 확산성이 가장 큰 영향요인임을 나타내고 있다.

4. 결론

본 연구의 결과는 <표 4>에 요약된 바와 같이 인터넷쇼핑몰 구매의도에 전반적으로 확산성이, 인터넷사용자 개별유형의 경우 경험형에는 방문횟수가, 탐색형에는 구매금액이, 복합형에는 확산성과 유형성이 인터넷쇼핑몰의 구매의도를 결정하는 요인임을 시사하고 있다.

<표 4> 인터넷사용자 유형별 인터넷쇼핑몰 소구 전략

		전체집단	경험형	탐색형	복합형
인터넷 쇼핑행동	방문일				○
	방문횟수	○	●		
	체류시간				
	구매금액	●		●	
	구매횟수				
인터넷 서비스품질	유형성	○			○
	신뢰성		○		
	반응성			○	
	확신성	●			●
	공감성				

인터넷사용자 특성별로 인터넷쇼핑행동 및 서비스품질에 대한 본 연구의 결과는 고객관계관리 차원에 인터넷쇼핑몰 활성화전략에 대한 몇 가지 시사점을 제공해준다. 첫째, 인터넷사용자는 인터넷향해 패턴에 따라서 경험형, 탐색형, 복합형 등으로 구분이 가능하다는 것이다. 기존의 소비자 가치 및 라이프스타일이라는 전통적 사회심리적 특성과는 달리 인터넷환경에서 인터넷사용자의 유형을 구분이 타당함을 실증연구를 통해 제공하였다. 따라서 이들 인터넷사용자 집단의 세분시장을 중심으로 인터넷쇼핑몰 촉진(promotion)전략이 수립되어야 할 것이다. 둘째, 인터넷 쇼핑행동과 서비스품질은 인터넷사용자의 구매의도에 유의미한 영향을 미치고 있어 이들 요인을 함께 고려하여 인터넷쇼핑몰 구축 및 운영전략이 필요하다.

따라서 본 연구는 전반적인 인터넷사용자를 대상으로 확신성, 구매금액, 유형성, 방문횟수 등을 고려한 인터넷쇼핑몰 설계 및 운영이 이루어져야 함을 제시한다. 또한 인터넷사용자 유형별로는 경험형의 경우 방문회수에 초점을 두면서 신뢰성제고전략이, 탐색형의 경우 구매금액에 초점을 두면서 반응성을 제고하는 방향으로, 복합형은 확신성과 유형성 제고를 통해 최근 방문일을 검토를 통한 인터넷쇼핑몰 운영전략을 모색하여야 함을 시사한다.

한편 본 연구는 다음의 몇 가지 한계점과 향후 연구방향을 제공한다. 먼저 본 연구에서 활용된 분석방법을 공변량 구조모형과 같은 엄격한 연구방법을 적용하여 연구결과에의 정밀도를 높일 필요성이 있다. 둘째, 설문조사의 한계점을 보완하기 위해 각 인터넷쇼핑몰유형별로 주요 인터넷쇼핑몰사이트에서 웹로그분석과 같은 실질적인 분석을 통해 이를 검증할 필요성이 있다. 셋째, 현재 본 연구의 샘플크기가 충분하지 못하여 데이터마이닝 기법을 통해 주요 영향요인을 파악하지 못하였다. 향후 샘플크기를 높여 인구통계변수를 함께 고려하여 고객관계관리를 위한 전략모색이 요청된다. 넷째, 인터넷사용자 유형에서 다루지 못하였던 영역 즉, 인터넷미사용자영역과 인터넷전문종사자 영역에 대한 더욱 정교한 접근방법과 분석을 통해 전체 인터넷사용자 집단을 포함하는 연구가 요청된다. 다섯째, 인터넷쇼핑몰 유형별로 인터넷사용자 세분시장을 파악하여 이들의 성과 결정요인을 분석하고, 이를 토대로 인터넷쇼핑몰 유형별로 구체적인 서비스운영전략을 모색할 필요가 있다.

참고문헌

1. 김소영, 한상만, 박세환 (1998). 웹사이트 평가요인과 고객방문행동의 관계에 관한 연구-STIVI 매트릭스를 이용한 eCRM전략을 중심으로, *경영학연구*, 제31권, 제2호, 485-507.
2. 김창수, 김효석 (1998). 인터넷쇼핑몰의 분류모형 개발과 특성분석, *한국CALS/EC학회지*, 제3권, 제1호, 95-114.
3. 박기남, 이장형 (2001). 인터넷상거래에서 웹서비스품질의 효과에 관한 연구, *정보시스템연구*, 제10권, 제1호, 303-322.
4. 박명호, 김상우, 장영혜 (2003). 인터넷 쇼핑몰의 서비스품질 결정요인에 관한 연구, *경영학연구*, 제18권, 제1호, 25-48.
5. 신종학 (2002). 인터넷쇼핑몰의 서비스품질 측정요인에 관한 연구, *마케팅관리연구*, 제7권, 제1호, 71-96.
6. 한국인터넷마케팅연구회 (2003). 인터넷마케팅, 삼우사.
7. 이재규 (1997). EC의 전망과 성공요건, *KRNET97*, 255-262.
8. 제일금융연구원 (1997). 새로운 돈의 혁명 전자화폐, *한국경제신문사*.
9. 정기한, 오재신 (2001). 인터넷쇼핑몰의 서비스품질차원과 지각된 위험에 관한 연구, *마케팅과학연구*, 제7집, 239-259.
10. 한국인터넷정보센터 (2002). 인터넷 이용자 수 및 이용형태 조사.
11. Berthon, P., Pitt, L. F., and Waston, R. T. (1996). The World Wide Web as an Advertising Medium : Toward Understanding of Conversion Efficiency *Journal of Advertising Research*, vol. 36, No.1, 43-54.
12. Bucklin, R. E., and Sismeiro, C. (2000). How sticky is Your Web Site? Modeling Site Navigation Choices Using Clickstream Data, *Working Paper, Anderson School, UCLA*.
13. Fishbein, M. (1975). Attitude and Prediction of Behavior, *New York : John Willey*, 477-492.
14. Hoffman, D. L., and Novak, T. P. (1996). Marketing in Hypermedia Computer Mediated Environments : Conceptual Foundation, *Journal of Consumer Research*, vol.4, September, 119-128.
15. Jarvenppa, L. S., and Todd, A. P. (1997). Consumer Reactions to Electronic Shopping on the World Wide Web, *International Journal of Electronic Commerce*, vol.1, No.2, 59-88.
16. Lee, S., Dreze, X., and Alberts, M. C. (2000). Modeling Consumer Visit Frequency on the Internet, *Working Paper, University of Southern California*.
17. Mcquitty, S., and Breitebbach, R. T. (2000) Selling Home Entertainment on the Internet : An Overview of Dynamic Marketplace, *Journal of Consumer Marketing*, vol.17, No.3, 233-248.
18. Novak, T., Hoffman, D. L., and Yung, Y. F. (2000). Measuring the Flow Construct in On-line Environments : A Structural Modeling Approach,

- Marketing Science*, vol.19, No.1, 22-42.
19. Parasuman, A., Zeithaml, V. A., and Berry, L. L. (1985). A Conceptual Model of Service Quality and Its Implications for Future Research, *Journal of Marketing*, vol.49, April, 41-50.
 20. Sarkar, M. B., Bluter, B., Steinfield, F. (1996). Intermediaries and Cybermediaries : A Continuing Role for Mediating Players in the Electronic Marketplace, *Journal of Computer Mediated Communication*, vol.5, No.30, 24-36.
 21. Zeithaml, V. A., Parasuman, A., and Berry, L. L. (1997). Problems and Strategies in Service marketing, *Journal of Marketing*, vol.49, Springs, 33-46.

[2003년 10월 접수, 2004년 1월 채택]