

웹사이트 정보품질 및 사용자인터페이스품질이 문화상품 온라인구매의도에 미치는 영향: 고객관여도의 조절효과

Impact of Information Quality and User Interface Quality of Web-Site on Online Purchasing Intention of Cultural Products: Moderating Effect of Customer Involvement

조세형

건양대학교 글로벌경영학부

Se-Hyung Cho(shcho@konyang.ac.kr)

요약

전자상거래의 확산과 문화산업의 발전에 따라 다양한 문화상품의 온라인 거래가 활성화되고 있으며 이를 취급하는 웹사이트의 품질수준이 고객의 구매의사결정에 많은 영향을 미치고 있다. 본 논문의 목적은 정보 및 인터페이스 품질이 문화상품 고객의 정보서비스만족도와 온라인구매의도에 어떠한 영향을 주며, 이들 관계가 문화상품에 대한 고객관여도에 따라 조절효과를 보이는지를 실증 분석하는데 있다. 연구결과는 다음과 같다. 첫째, 전체적으로 웹사이트에서 제공되는 정보품질 및 인터페이스품질은 모두 정보서비스 만족도와 온라인구매의도에 유의적 영향을 미친다. 둘째, 정보서비스만족도가 높을수록 고객의 온라인구매의도가 높아지며 이는 고객관여도의 수준과 상관없다. 셋째, 고객관여도가 낮은 경우 정보품질이 온라인구매의도에 미치는 영향은 유의적이지 못하며 인터페이스품질은 유의적인 영향을 미친다. 반대로 고객관여도가 높은 경우는 정보품질은 유의적 영향을 주지만 인터페이스품질은 유의적 영향이 없는 것으로 나타났다. 결국, 고객의 정보서비스만족도를 높이기 위해서는 정보 및 인터페이스 품질 모두의 제고가 필요하며, 온라인구매의도의 경우 고객의 관여도 수준에 따라 중요한 품질요인이 달라질 수 있음을 보여주었다. 이러한 연구 결과는 문화상품 구매사이트의 효과적인 구축 및 운영 전략 수립에 도움이 될 것으로 기대된다.

■ 중심어 : | 정보품질 | 인터페이스품질 | 정보서비스만족도 | 온라인구매의도 | 고객관여도 |

Abstract

With the expansion of EC and the development of culture industry, Web-site shopping of cultural products have become recognized as one of the major purchasing channels for customers, as well as one of the competitive distribution channels for film distributors or theater group. The research is to investigate the impact of information quality and user interface quality on information service satisfaction and online purchasing intention of cultural products. The results of this study are as follows: 1) Both information quality and interface quality have meaningful influence on information service satisfaction and purchase intention. 2) Information service satisfaction gives significant impact on online purchasing intention irrespective of the level of customer involvement. 3) Information quality has a meaningful influence on online purchasing intention in case of high level of customer involvement, while interface quality gives strong impact on online purchasing intention in case of low level of consumer involvement. In conclusion, there is a need to consider the level of customer involvement for building a successful marketing strategy of online purchase sites of cultural products.

■ keyword : | Information & Interface Quality | Information Service Satisfaction | Online Purchasing Intention |
Involvement |

I. 서론

지식정보사회의 진입에 따라 종전의 물질적 또는 기능적 상품위주의 소비가 점차 상징적 또는 의미화된 소비 형태로 변화되고 있다. 이에 따라 문화상품은 대중들이 소비하고자 하는 주된 상품으로 자리잡아가고 있으며[1], 오늘날 문화산업은 고 부가가치를 창출하는 산업으로 등장하고 있다[2].

정보공유와 의사소통의 수단인 인터넷 매체는 이제 구매의 새로운 장으로서 영향력 있는 위치를 차지하게 되었다. 인터넷 사용자의 급증에 따른 잠재고객층의 확산과 인터넷이 갖는 상호작용성, 비효율성, 구매편리성, 경제성 등의 특성으로 인해[3] 다양한 상품의 온라인 시장이 등장하게 되었으며 구매과정도 보다 용이하고 신속하게 변화되었다. 상품가치의 주관적 특성이 강한 문화상품의 경우 웹사이트에서 제공되는 정보의 내용 및 품질 그리고 인터페이스의 편리성 등은 구매의사 결정에 많은 영향을 주게 된다.

현재 문화상품의 매매가 이루어지는 온라인시장에서는 다양한 정보화가 이루어지고 있으나, 이러한 정보가 실제 문화상품의 구매과정에 어떠한 영향을 미치고 있는지에 대한 연구는 미흡한 편이다. 문화산업은 타 산업과 구별되는 특징을 지니고 있으며 그 시장규모가 커지면서 경제활동의 한 영역으로 취급될 필요성이 있다[4]. 문화 자체가 하나의 생산물인 문화상품으로 자리잡으면서 다른 상품과는 차별화된 마케팅적 접근이 필요하게 되었다[5]. 문화 활동과 관련된 웹사이트의 경우 고객의 감성적 반응과 정보시스템 사용이 연관되어 있기 때문에 기존의 연구와 다른 접근방법을 적용할 필요가 있다[6].

한편, 고객 개인별로 갖고 있는 고유한 욕구, 가치, 흥미 등에 따라 문화상품과 이를 취급하는 웹사이트에 대한 인식이 달라질 수 있기 때문에[7] 이를 고객관여도라는 개념을 통해 살펴보는 연구가 필요할 것으로 보인다. Krugman[8]이 마케팅연구에 처음으로 도입한 이래 관여도라는 개념은 소비자 구매행동(태도, 설득과정 및 정보처리 등)을 설명하는 데 있어서 중요하게 고려되어야 할 요인으로 주목받고 있다.

본 연구는 문화상품의 온라인 구매사이트에서 제공되는 정보품질 및 인터페이스품질이 문화상품 구매고객의 정보서비스만족도와 온라인구매의도에 어떠한 영향을 주는지를 실증연구를 통해 알아보고자 한다. 한편, 이러한 관계가 고객이 문화상품에 대해 갖는 관여도에 따라 변화되는지 조절효과 분석을 통해 살펴본다. 연구범위의 제한을 위해 정보콘텐츠의 영향은 배제하고 정보품질에 국한하였으며, 구매의 대상이 되는 대표적 문화상품으로 영화와 연극공연 상품을 선정하였다. 연구결과를 바탕으로 웹사이트의 설계 및 구축방향과 차별화된 마케팅전략에 대하여 몇 가지 시사점을 도출하고자 한다.

II. 이론적 배경

1. 정보품질과 사용자인터페이스품질

Kienan[9]이 실시한 조사결과 웹사이트를 재방문하게 만드는 요소로 높은 품질의 콘텐츠를 들고 있으며, 사용자들은 웹사이트가 제공하는 정보의 양보다는 정보의 질에 보다 높은 가치를 두고 있는 것으로 나타났다. 웹사이트 품질이 만족도나 구매의도에 미치는 영향은 일반 상품[10]은 물론 호텔[11], 백화점[12], 펜션[13] 등 다양한 상품 및 서비스 분야에서 연구가 이루어져 왔다. 각 분야마다 상품의 특성과 제공되는 정보서비스에 대한 반응이 다르기 때문에 관심 분야별 차별화된 연구가 필요하다. 예를 들어, 백화점의 경우 정보품질이 중요한 영향을 미치는 것으로 나타났으나[12] 호텔의 경우는 정보품질이 구매의도에 영향을 주지 않는 것으로 나타났다[11]. 따라서, 해당 분야의 사용자들을 불러 모으고 유지하기 위해서는 사이트를 지속적으로 갱신하고 차별화된 품질의 적절한 콘텐츠를 제공하는 것이 필요하다. 웹사이트의 유용성을 나타내는 마이크로소프트사의 유용성지침(MUG: Microsoft Usability Guidelines)에서도 적절하고 높은 품질의 콘텐츠가 사용자들로 하여금 웹사이트를 즐기게 하고 다시 방문하게 만든다고 하였다[14].

정보품질이란 시스템이 가공 생산하여 서비스하는

정보의 수준으로서 다면적 속성을 지닌다[15]. 기술적 관점에서 보면 정확성이란 단일 속성에 의해 품질이 판단될 수 있지만, 정보의 활용 형태와 용도에 따라 이해 가능성, 신뢰성, 적시성, 유용성 등 사용자의 관점을 고려한 다양한 품질속성으로 평가할 수 있다. 정보품질은 어떻게 규정하고 측정할 것인가를 규명하기 위한 많은 연구들이 수행되어 왔다[16]. 대표적 연구로 Bailey와 Pearson[17]은 정확성, 최근성, 적시성, 신뢰성, 완전성, 간결성, 형태, 관련성 등을 통해 정보 품질을 측정하였다. Delone과 McLean의 초기 연구[18]에서는 전통적인 경영정보시스템(MIS) 관점에서 정확성, 관련성, 이해 가능성, 완전성, 최근성, 경쟁력있는 정보수집 등을 정보품질 척도로 제시하였으며, 후속 연구[19]에서는 전자상거래 관점에서 역동적 콘텐츠, 콘텐츠의 개인화, 정보의 다양성 등을 추가하였다.

Hoque와 Lohse[20]에 따르면 전자상거래의 성공가능성은 어느 정도 사용자인터페이스에 기반을 두며, 사용자에게 정보를 전달하는 능력이 사용자인터페이스 효과성의 중심이라고 보았다. 사용자인터페이스는 물리적 매체(하드웨어)와 콘텐츠 제공(소프트웨어)으로 구성되어 있으며, 이러한 요소들이 웹사이트에 대한 고객의 경험에 영향을 주고 제공되는 정보에 대한 관여도를 자극함으로써 궁극적으로는 고객반응에 영향을 주게 된다[21].

사용자인터페이스의 품질은 고객의 긍정적 반응에 중요한 역할을 수행하게 되는데, 고객이 웹사이트 시스템을 사용함에 있어 인식하게 되는 편리성 및 친숙성 정도로 나타낼 수 있다[21][22]. Davis[23]의 정보기술 수용모형(TAM: Technology Acceptance Model)에서 사용자의 정보기술 수용을 결정하는 요인의 하나로 인지된 사용편리성을 들었다. Ghosh[24]는 고객에게 제공할 수 있는 웹사이트의 경쟁우위 요소로서, Margherio[25]는 소비자에게 가치를 줄 수 있는 인터넷 쇼핑물 특성으로서 사용편리성을 제시하였다. Hanna[26]는 성공적인 웹사이트 개발에 대한 4대 가이드라인으로 미학적 즐거움, 정보와 지식, 명확하고 직관적인 항해, 쉽고 빠른 정보검색을 제시하였다[27].

2. 정보서비스만족도와 온라인구매의도

고객만족은 어떤 제품이나 서비스가 비교적 잘 수행되었는가, 혹은 제품이나 서비스가 사용목적에 적합한가에 대한 의식적 판단 또는 평가를 말한다[28]. 이러한 만족에 관한 연구는 마케팅 영역에서는 관계 대상인 기업이나 파트너, 직원 등에 대한 전반적인 만족이 관계 지향적인 결과변수들에 긍정적 영향을 준다는 것을 중심으로 이루어지고 있다. 한편, 경영정보시스템 영역에서는 이와 달리 만족을 기술적 관점에서 정보만족과 시스템만족으로 세분화하였다. McKinney와 Yoon[29]은 이 두 가지 만족이 사용자만족에 영향을 준다는 것을 보여주었다. 이때 고객입장에서는 제공되는 다양한 정보와 시스템이 제공하는 여러 서비스의 인식된 가치에 따라 만족도가 결정될 수 있다.

Szymanski와 Hise[22]는 온라인 쇼핑물의 소비자 만족에 영향을 주는 요소로서 편리성, 머천다이징, 사이트 디자인, 재무보안성 등을 들었다. 온라인 쇼핑물은 비대면 환경으로서 정보를 통해 커뮤니케이션이 일어나며 사용자의 자발적인 행동과 참여가 발생하는 공간이므로[30] 사이트가 제공하는 정보와 서비스에 따라 긍정적 고객관계 여부가 결정되게 될 것이다.

구매의도란 소비자의 예상 혹은 계획된 미래 행동을 의미하는 것으로 신념 및 태도가 행위로 옮겨지고자 하는 정도를 말한다[31]. 인터넷 매체의 발달과 전자상거래의 활성화에 따라 온라인 소비자의 구매의도에 관한 연구들이 수행되었다. 초기에 인터넷 쇼핑물 이용자특성과 소비자 구매의사결정단계별로 인터넷이 소비자 행동에 미치는 영향을 살펴 본 연구들[32-34]이 이루어졌다. 대표적 이용자특성으로는 라이프스타일[35][36], 소비자 지식수준[37], 도전의식과 인터넷 사용 숙련도[38] 등이 있다.

구매의도 결정요인에 관한 연구로서 Hoffman & Novak[38]은 플로우(Flow) 개념을 이용한 분석에서 도전의식, 인터넷 사용 숙련도, 지각된 위험, 지각된 서비스품질, 관여도 등을 제시하였다. 또한, 웹사이트 항해에서 느끼는 즐거움이 사이트를 반복적으로 방문하게 하고 인터넷에서의 구매의도를 증대시킬 수 있다고 하였다. 인터넷 정보탐색과 소비자 반응[7][20], 수용자와

공급자 양 측면에서 상호작용적 흡소핑에 참여를 유도하는 요인[39]에 관한 연구들도 이루어졌다. Jarvenpaa와 Todd[40]는 인터넷 쇼핑에서 구매자들이 보이는 행동양식을 분석하여 주요 속성을 정리하였는데 제품인식, 쇼핑경험, 고객서비스 등이 구매의도에 영향을 미치는 것으로 보았다[31][41].

3. 문화상품과 고객관여도

문화산업의 발달로 문화를 마케팅활동 내지 소비자 행동에 미치는 영향요인으로만 보지 않고 문화자체를 하나의 생산물(cultural product)로 인식하게 되었다[5]. 문화상품은 지적이거나 창의적이고 정서적인 정보와 의미를 담고 있는 생산물이 상품화된 것을 말한다[42]. 시장에서 거래될 수 있는 문화는 기능적 의미의 문화로서 인간의 여가생활을 구성하는 상품으로서의 문화를 말하며[43], 우리가 일상생활에서 소비하는 공연상품이나 미술품, 문화상품 등은 모두 여기에 해당한다. 즉, 문화상품은 예술성·창의성·오락성·여가성·대중성 등의 문화적 요소가 체화되어 경제적 부가가치를 창출하는 유·무형의 재화와 그와 관련된 서비스들을 포함한 복합체를 말한다[44]. 한편, 문화산업은 문화산업진흥기본법(제2조 및 시행령 제2조)에 의하면 '문화상품의 개발·제작·생산·소비 등과 이에 관련된 서비스를 행하는 산업으로서 영상, 음반·비디오·게임물, 출판, 미디어, 디지털문화콘텐츠, 문화재, 캐릭터, 디자인, 광고, 공연, 미술품, 전통공예품 관련 산업, 기타 전통의상·식품 등 대통령령으로 정하는 산업'을 말한다.

문화상품의 예로서 영화나 연극과 같은 상품은 소비하기 전에 가치 또는 품질을 인식하기 어렵고 직접 경험을 통해서만 그 진가를 알 수 있는 경험재(experience goods)의 속성을 갖고 있다. 또한 상품가치의 주관적 특성이 강하여 같은 문화상품이라도 소비자에 따라 인식하는 가치가 크게 달라질 수 있다. 따라서, 컴퓨터와 같이 제품사양만 알면 어느 정도 품질을 짐작할 수 있는 탐색재(search goods)와는 차별화된 웹사이트 전략이 필요할 것이다. 웹사이트의 질은 온라인상에서 문화상품 고객들의 감성적 상태에 영향을 줄 수 있는 환경적 자극으로서, 웹사이트에 어떠한 내용과 기능이 포함

되어 있는가에 따라 긍정적 경험을 제공할 수 있을 것이다[25].

많은 것을 직접 경험할 수 있는 오프라인 구매와는 달리 주어진 정보에 의존할 수 밖에 없는 인터넷 쇼핑물 이용자들은 제품에 대해 갖는 관심이나 중요도에 따라 구매의사결정의 기준이 달라질 수 있다[35]. 영화나 연극 같은 문화상품은 인터넷을 통한 정보의 획득이나 사전감상, 그리고 주요 관심분야에 대한 동호회 활동 등이 소비유형과 방향을 결정하는 데 많은 영향을 미치며[45] 이에 리뷰나 입소문 등의 다른 고객들의 의견[13]이 커다란 영향을 미치게 된다. 온라인에서 제품을 구매하고자 하는 소비자들은 각자 해당 제품으로부터 얻고자 하는 효익이 다르기 때문에 자신만의 평가기준을 갖고 인터넷 쇼핑물을 방문하게 된다[31].

제품 구매 시 소비자들은 많은 시간과 노력을 들여 정보를 탐색하고 적극적으로 제품들을 비교 및 평가하는 과정을 거치기도 하지만, 때로는 별다른 고려 없이 간단한 기준에 의해 제품을 구매하기도 한다. 이러한 구매행위는 전통적 상거래는 물론 온라인 상거래에서도 나타나며 이를 관여도(involverment)라는 개념으로 설명할 수 있다[46]. 관여도란 개인의 고유한 욕구, 가치, 흥미 등에 근거하여 대상에 대해 인식하게 되는 관련성을 말한다[7].

Petty와 Cacioppo[47]는 두 가지 서로 다른 설득과정을 통해 소비자의 태도가 다르게 형성된다고 하는 정교화가능성모델(ELM: Elaboration Likelihood Model)을 제시하였다. 두 가지 설득과정은 중심경로와 주변경로이며 관여도와 관련시켜 두 가지 경로를 설명하고 있다. 관여도가 높은 경우에는 중심경로를 통하게 되며 제품과 관련된 근원적 정보를 얻으려고 하고, 관여도가 낮은 경우에는 주변경로를 통하게 되며 메시지 주장과는 상관없이 쇼핑물의 부가적인 요소와 같은 주변단서에 의해 태도를 형성하게 된다[46]. 따라서, 고객의 문화상품에 대한 관여도에 따라 온라인구매사이트에서 제공하는 정보나 서비스의 중요성이 달라질 수 있을 것이다.

III. 연구모형 및 가설설정

1. 연구모형의 설정

본 연구는 문화상품 판매 사이트의 경쟁력 있는 구축 및 운영을 위해 고려할 요소로 제공되는 정보품질과 사용자인터페이스의 품질을 선택하고 이들 요소가 웹사이트를 사용하는 고객의 정보서비스만족도와 궁극적으로 온라인 구매의도에 미치는 영향을 살펴보고자 한다. 한편, 이러한 관계가 문화상품에 대한 고객의 관여도 수준에 따라 달라질 수 있는지 살펴보기 위하여 [그림 1]과 같은 연구모형을 설정하였다.

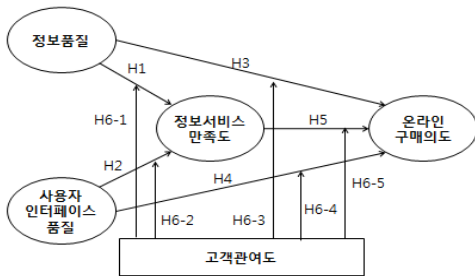


그림 1. 연구모형

2. 연구가설의 설정

영화나 연극공연과 같은 문화상품의 경우에도 일반 제품이나 서비스처럼 고객의 관심과 구매의도를 증진시키기 위해 웹을 마케팅채널로서 적절히 활용할 수 있을 것이다. Lee와 Benbasat[48]의 연구에 따르면 웹사이트의 다양한 품질이 사용자 흥미, 작업성과나 사용효율 등에 영향을 주는 것으로 나타났다. 웹사이트 품질은 일반 상품은 물론 호텔사이트[11]나 백화점 사이트[12]와 같이 다양한 분야에서 만족도나 구매의도에 영향을 미치는 요인으로 연구가 이루어져 왔다.

웹사이트 사용자의 만족은 정보검색에 따른 전반적 경험의 결과로 나타나는 심리적 상태를 의미한다[48]. 따라서 문화상품 고객이 온라인 구매사이트를 사용할 때 제공받는 정보의 품질과 검색 경험에 영향을 주는 인터페이스의 품질이 고객의 정보서비스만족도와 온라인구매의도에 영향을 미칠 것으로 기대하여 다음과 같은 가설을 설정하였다.

가설 1: 문화상품 온라인 구매사이트에서 제공하는 정보의 품질은 정보서비스만족도에 영향을 줄 것이다.

가설 2: 문화상품 온라인 구매사이트에서 제공하는 사용자인터페이스의 품질은 정보서비스만족도에 영향을 줄 것이다.

가설 3: 문화상품 온라인 구매사이트에서 제공하는 정보의 품질은 고객의 온라인구매의도에 영향을 줄 것이다.

가설 4: 문화상품 온라인 구매사이트에서 제공하는 사용자인터페이스의 품질은 고객의 온라인 구매의도에 영향을 줄 것이다.

만족도는 과거 구매경험을 바탕으로 한 긍정적 감정상태로서 온라인 구매고객의 전반적 만족도는 다른 사이트로의 전환의도를 감소시켜준다[49]. 인터넷 쇼핑물에 대한 만족도가 쇼핑물 재이용에 영향을 미치는 가장 중요한 요인이며[50], 정보서비스에 대한 사용자의 만족도는 정보시스템 지속의도에 긍정적 영향을 준다[51]. 따라서, 웹사이트에 대한 고객만족도와 온라인 구매의향과의 연관성[52]에 근거하여 문화상품의 온라인 구매사이트의 경우에도 다음과 같은 가설을 설정해 볼 수 있을 것이다.

가설 5: 문화상품 온라인 구매사이트에 대한 사용자의 정보서비스만족도는 온라인구매의도에 긍정적 영향을 줄 것이다.

웹을 마케팅채널로 활용할 때 목표고객을 파악하여 그들이 필요로 하는 것들을 제공하는 것이 중요하다[9]. 따라서, 문화상품 고객의 특성을 파악하여 그들이 원하는 것을 제공하는 것이 중요하다. 관여도는 소비자가 어떤 대상에 대하여 느끼는 개인적인 관련성이나 관심도를 말하며[53] 관여도 수준에 따라 정보탐색이나 대안평가과정이 달라질 수 있다[31]. 영화산업에서 관객의 구매의도에 미치는 영향에 관한 연구들[54][55]에서도 관여도와 같은 특성을 파악하여 소비자를 세분화하는 것이 필요하며, 이때 관여도가 낮은 경우 상품과 관

런된 근원적 정보보다는 부가적 요소와 같은 외적 단서 (extrinsic knowledge)에 많은 영향을 받게 됨을 보여 주고 있다. 따라서, 웹사이트 품질이 동일하더라도 문화상품에 대한 고객의 관여도에 따라 의사결정을 위한 정보처리 경로가 달라질 수 있으므로, 정보품질과 인터페이스품질이 정보서비스만족도 및 온라인구매의도에 미치는 영향은 고객관여도에 따라 조절될 수 있음을 기대하고 다음과 같은 가설을 설정하였다.

가설 6-1: 문화상품 온라인 구매사이트에서 제공하는 정보의 품질이 고객의 정보서비스만족도에 미치는 영향은 고객관여도에 따라 달라질 것이다.

가설 6-2: 문화상품 온라인 구매사이트에서 제공하는 사용자인터페이스 품질이 고객의 정보서비스만족도에 미치는 영향은 고객관여도에 따라 달라질 것이다.

가설 6-3: 문화상품 온라인 구매사이트에서 제공하는 정보의 품질이 고객의 온라인구매의도에 미치는 영향은 고객관여도에 따라 달라질 것이다.

가설 6-4: 문화상품 온라인 구매사이트에서 제공하는 사용자인터페이스 품질이 고객의 온라인 구매의도에 미치는 영향은 고객관여도에 따라 달라질 것이다.

가설 6-5: 문화상품 온라인 구매사이트에 대한 사용자의 정보서비스만족도가 고객의 온라인 구매의도에 미치는 영향은 고객관여도에 따라 달라질 것이다.

3. 연구변수의 정의

정보의 다면적 속성 때문에 다양한 의사결정 상황에 따라 정보품질이 변할 수 있다[15]. 따라서, 본 연구에서 사용하는 정보품질의 개념적 정의를 문화상품의 온라인 구매사이트에서 제공하는 정보콘텐츠의 성격과 수준으로 정하였다. 사용자인터페이스품질은 문화상품 구매를 위해 사용하는 웹사이트에 대해 얼마나 편리하고 친숙하게 인식하는지를 측정하였다.

정보서비스만족도는 고객이 문화상품 구매사이트에서 제공하는 전반적인 정보서비스를 경험하고서 갖게 되는 감정적 반응을 측정하였다. 온라인구매의도는 고객이 특정한 문화상품 구매사이트에서 문화상품을 사려는 생각이나 계획이 있는 상태를 측정하였다.

본 연구에서는 정보 및 사용자인터페이스 품질이 정보서비스만족도 및 온라인구매의도에 미치는 영향을 조절하는 변수로서 고객관여도를 채택하였다. 고객관여도는 개인의 욕구, 흥미 등에 따라 영화나 연극공연과 같은 문화상품에 대해 인식하게 되는 자신과의 관련성을 측정하였다. 구체적 측정을 위한 설문문항의 예로

표 1. 연구변수의 요약

연구변수	개념적 정의	측정 항목	관련 연구
정보품질	문화상품 판매사이트에서 제공하는 정보콘텐츠의 성격과 수준	·관련있는 정보를 많이 제공 ·의사결정에 필요한 완전한 정보를 제공 ·이해하기 쉽도록 정보를 제공	Park & Kim[56] Delone & McLean[19] Bailey & Pearson[17]
사용자인터페이스 품질	사용하는 문화상품 웹사이트에 대해 얼마나 편리하거나 친근하게 인식하는지를 나타내는 정도	·문화상품 검색의 편리성 ·문화상품 주문의 편리성 ·문화상품 내용검색의 수월성	Park & Kim[56] Szymanski & Hise[22] Griffith et al.[21]
고객관여도	개인의 욕구, 흥미 등에 따라 특정 문화상품에 대해 인식하게 되는 자신과의 관련성	·문화상품의 중요성에 대한 인식 ·문화상품의 관계성에 대한 인식 ·문화상품의 의미성에 대한 인식 ·문화상품의 가치성에 대한 인식	Wang et al.[57] Park et al.[58] Mittal[59]
정보서비스 만족도	문화상품 사이트가 제공하는 전반적 정보서비스를 경험하고 갖게 되는 감정적 반응	·사이트의 상대적 만족도 ·제공되는 정보서비스의 기대충족도 ·전반적 서비스에 대한 만족도	Park & Kim[56] Solomon et al.[60]
온라인 구매의도	특정 문화상품 사이트에서 제공하는 상품을 사려는 생각, 계획이 있는 상태	·사이트에서 티켓을 계속 살 가능성 ·친구들에게 추천하게 될 가능성 ·정보에 입각한 구매가능성	Park et al.[58] DeLone & McLean[19]

서 문화상품의 가치성에 대한 인식은 “귀하에게 있어서 연극(또는 영화)을 관람하는 것은 가치 있는 일이라고 생각하십니까?”라는 질문에 “전혀 아니다”부터 “매우 그렇다”까지 5점 척도로 응답하게 하였다. 본 연구에서 사용하는 연구변수들의 개념, 측정 항목 및 관련 연구들을 정리하면 [표 1]과 같다.

IV. 실증분석

1. 연구방법 및 자료수집

본 연구에서는 제시된 연구모형을 검증하기 위해 설문조사 연구방법을 실시하였다. 측정문항은 [표 1]에 요약된 선행 연구에서 타당성이 검증된 문항들을 토대로 연구 환경에 맞게 선택하여 구성하였다. 연구변수 측정을 위한 설문문항의 척도는 5점 리커트척도를 사용하였다. 전혀 동의하지 않는 경우 1점, 매우 동의하는 경우에는 5점을 지정하여 점수가 높을수록 해당 질문에 동의하는 정도가 크다는 것을 나타내도록 하였다.

일부 대학생들을 대상으로 사전 테스트를 실시하여 설문지를 조정하였다. 본 조사는 인터넷을 통해 문화상품(영화나 연극공연)을 예약 및 구매한 경험이 있는 사람들을 대상으로 집단조사(학생 및 직장인 대상) 및 우편조사(일반인 대상)를 통해 설문이 이루어졌다. 총 550부의 설문지가 배포되었고 이 중에서 350부의 설문지가 회수되었다. 회수된 설문지 중 연구에 중요한 항목의 답변이 누락되거나 불성실한 응답이 뚜렷한 12부의 설문지를 제외하고 나머지 338부를 분석대상으로 선정하였다.

응답자들의 성별은 남자가 35.8%(121명) 여자가 64.2%(217명)이며 연간 영화나 연극공연을 관람하는 횟수는 평균 4.34회로 나타났다. 온라인으로 티켓을 구매한 횟수는 평균 3.06회로 나타나 영화나 연극공연 상품 구매의 70.5%가 온라인으로 이루어졌다. 인터넷을 사용해 온 기간은 평균 10.8년이고, 하루에 인터넷을 사용하는 시간은 평균 2.6시간인 것으로 나타났다. 온라인 구매를 하는 이유로 티켓구매의 편리성(55.6%), 저렴한 가격(22.2%), 보다 많은 정보의 획득(11.7%), 기

타(10.5%) 순으로 응답하였다.

실증분석을 위해 구조방정식모형(SEM: Structural Equation Modeling)분석을 실시하였다. 측정도구의 검증에 위한 확인요인분석(CFA: Confirmatory Factor Analysis)과 가설검증을 위한 구조모형분석을 실시하였다. 고객관여도의 조절효과 검증을 위하여 표본을 조절변수 값을 기준으로 두 집단으로 나누는 다음 비제약모형 및 제약모형을 통한 다중집단분석(multi-group analysis)과 부분집단분석(sub-group analysis)을 실시하였다. 통계패키지는 AMOS 및 SPSS를 사용하였다.

2. 측정도구검증과 측정모형분석

본 연구에서 사용된 측정도구의 검증을 위해 2 단계의 분석을 실시하였다. 첫째는 요인을 구성하는 여러 항목들의 단일차원성을 검증하기 위해 SPSS를 이용하여 탐색요인분석과 신뢰성분석을 실시하였다. 둘째는 탐색적 연구 결과나 이론적 지식을 기반으로 가설적으로 구축된 측정모형을 확인하기 위해 AMOS를 이용하여 확인요인분석을 실시하였다.

탐색요인분석은 주성분분석(principle component analysis)과 회전방법으로 베리맥스방식(Varimax rotation)을 사용하였다. 고유값(Eigen value)이 1 이상이고 요인적재량이 0.5 이상인 요인들을 추출한 결과 본 연구 목적에 맞게 구성된 개념들(constructs)대로 정보품질, 사용자인터페이스품질, 정보서비스만족도, 온라인구매의도, 고객관여도 등의 5개 요인이 추출되었다. 연구변수들의 측정항목들에 대한 내적일관성(internal consistency)를 확인하기 위해 크론바하 알파(Cronbach's α)계수를 측정한 결과 모두 0.7 이상을 보여 측정도구의 신뢰성에 문제가 없는 것으로 나타났다.

확인요인분석은 집중타당성과 판별타당성의 검증에 주된 목적을 갖고 모든 항목들을 통합하여 전체 구성개념들에 대한 측정모형분석을 실시하였다.

측정모형의 적합성 여부를 측정한 결과 절대적합지수의 경우 $\chi^2 = 149.379$ (적용수록 바람직), $df = 94$, $p = 0.000$ (0.05 이상 바람직), $RMR = 0.028$ (0.05 이하 바람직), $GFI = 0.947$ (0.9 이상 바람직), $AGFI = 0.923$ (0.9 이상 바람직)로 나타났다. 중분적합도지수의 경우 $NFI =$

0.942(0.9 이상 바람직), NNFI = 0.971(0.9 이상 바람직)로 나타났다. 모든 지수가 추천기준치를 충족시키고 있는 것으로 나타났다.

다만, χ^2 검증 결과 측정모형이 모집단 자료에 적합하다는 귀무가설은 기각되었다. χ^2 검증은 표본크기가 커지면 아주 작은 편차에도 기각될 확률이 높기 때문에 최근에는 χ^2 를 d.f로 나눈 Q값(표준카이제곱: normed χ^2)을 사용하는데 엄격한 기준으로 2 이하일 경우 모형이 자료에 매우 잘 부합한다고 판단한다[61]. 값이 3 이하만 되어도 양호한 것으로 판단되는데 1.589로 나타나 모형의 적합성은 우수한 것으로 나타났다.

표 2. 집중타당성의 검증

구성개념	측정항목	표준요인 부하량	개념 신뢰도*	평균분산 추출값**	크론바하 알파
정보품질	INFOQLT1	0.715	0.884	0.569	0.796
	INFOQLT2	0.799			
	INFOQLT3	0.746			
사용자인터페이스품질	INTFQLT1	0.779	0.860	0.590	0.812
	INTFQLT1	0.794			
정보서비스 만족도	INFOSAT1	0.732	0.923	0.627	0.831
	INFOSAT2	0.820			
	INFOSAT3	0.821			
온라인구매 의도	PCSINT1	0.720	0.867	0.598	0.811
	PCSINT2	0.778			
	PCSINT3	0.819			
고객관여도	INVILV1	0.770	0.888	0.639	0.876
	INVILV2	0.817			
	INVILV3	0.834			
	INVILV4	0.775			

* 개념신뢰도 = $\frac{(\sum \text{표준요인부하량})^2}{(\sum \text{표준요인부하량})^2 + (\sum \text{측정변수오차})}$

** 평균분산추출값 = $\frac{\sum (\text{표준요인부하량})^2}{\text{측정변수의 수}}$

집중타당성을 평가하기 위해 특정 잠재변수와 각 측정항목과의 관련 정도를 나타내는 표준요인부하량(standardized factor loading)이 0.7 보다 큰지, 각 변수에 대한 개념신뢰도(construct validity: CR)가 0.7 이상인지 그리고 평균분산추출값(average variance extracted: AVE)이 0.5 이상인지를 측정하였다. 모든 값이 기준치를 상회하여 연구에 사용된 측정항목들은 집중타당성을 갖고 있음을 [표 2]와 같이 보여주었다.

판별타당성의 평가를 위해 각 변수에 대한 평균분산

추출값의 제공근 값과 해당 변수와 다른 변수들과의 상관계수를 비교한 결과, [표 3]에서 보는 바와 같이 모든 상관계수보다 모든 평균분산추출값의 제공근이 크게 나타나 판별타당성이 있는 것으로 검증되었다.

표 3. 연구변수간 상관계수 및 판별타당성 검증

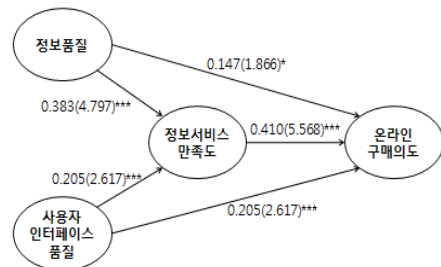
변수명	1	2	3	4	5
1.정보품질	0.754				
2.인터페이스품질	0.554	0.768			
3.정보서비스만족도	0.533	0.490	0.792		
4.온라인구매의도	0.482	0.557	0.611	0.773	
5.고객관여도	0.207	0.217	0.383	0.465	0.799

주) 대각선의 굵은 표기 값은 각 변수의 AVE 제공근 값

3. 가설검증과 구조모형분석

가설검증을 위하여 연구모형에 대한 구조방정식모형 분석결과 $\chi^2 = 81.161$, d.f. = 47, p = 0.001, GFI = 0.961, AGFI = 0.935, RMR = 0.023, NFI = 0.955, NNFI = 0.972 값을 보였다. 이러한 결과는 χ^2 을 제외하고는 모든 지수에서 모형의 적합성을 나타내고 있다. χ^2 의 경우도 자유도와 비유인 Q값이 엄격한 기준인 2보다 작은 1.727로 나타나 모형의 적합성은 양호한 것으로 나타났다.

본 연구에서 설정한 가설의 검증은 구조모형 내 변수간의 경로계수 값, t값 그리고 통계적 유의성을 보고 판단하게 된다. 우선, 고객관여도를 고려하지 않고 전체 집단을 대상으로 한 일반모형의 경로계수 및 검증결과가 [그림 2]와 같이 나타났다.



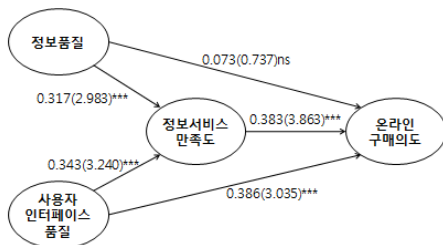
* : p ≤ 0.1, ** : p ≤ 0.05, *** : p ≤ 0.001

그림 2. 전체 집단 구조모형분석 결과

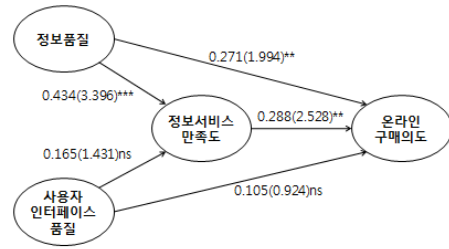
검증결과 모든 경로에서 통계적 유의성을 보이고 있어 가설은 모두 채택되었다. 다만 정보품질이 온라인구매의도에 미치는 영향은 다른 경로에 비해 다소 약한 영향($p=0.062$)을 나타내고 있다. 사용자인터페이스품질과 비교해 볼 때, 정보품질의 경우 온라인구매의도에 직접 미치는 영향보다는 정보서비스만족도를 높이고 이를 통해 온라인구매의도에 미치는 영향이 강한 것으로 보여 진다.

고객관여도의 조절효과를 살펴보기 위하여 평균값 및 중위수를 기준으로 관여도가 낮은 집단($n=176$)과 높은 집단($n=162$)으로 나누고 두 집단 간 경로계수를 비교하였다. 경로계수 차이는 Dabholka와 Bagozzi[62]가 제안한 다중집단분석(multi-group analysis)을 통하여 분석하였다. 다중집단분석은 고객관여도 수준에 따른 두 집단간 경로계수가 동일하다는 제약을 가한 제약모형과 비제약모형 간 Δdf 에 기반한 $\Delta\chi^2$ 의 유의미성 여부를 기반으로 조절효과를 검증하게 된다.

고객관여도에 따른 집단별 모형적합도에 관한 검증결과 관여도가 낮은 집단의 경우 $\chi^2/df = 1.638$, RMR = 0.024, GFI = 0.935, AGFI = 0.893, NFI = 0.924, NNFI = 0.955 로 나타났다. 관여도가 높은 집단의 경우는 $\chi^2/df = 1.534$, RMR = 0.031, GFI = 0.933, AGFI = 0.889, NFI = 0.906, NNFI = 0.950 으로 나타났다. 오직 AGFI 지표만이 권고치(0.9 이상)에 근소하게 못 미치고 나머지 적합도 지표들은 모두 권고 수준을 충족시키고 있으므로 본 연구에서 설정한 연구모형은 두 집단 모두에서 적합한 것으로 보여 진다.



(1) 저 관여도 집단



* : $p \leq 0.1$, ** : $p \leq 0.05$, *** : $p \leq 0.001$
ns = nonsignificant

(2) 고 관여도 집단

그림 3. 고객관여도 수준에 따른 구조모형분석 결과

고객관여도의 조절효과를 살펴본 결과 집단별 경로계수 및 통계적 유의성이 [그림 3]과 같이 나타났다. 조절효과와 결론을 내리기 위해서는 조절효과와 방향성이 가설과 일치해야 하며 비제약모형이 제약모형에 비해 우수한 것으로 나타나야 한다. 분석 결과 [표 4]와 같이 모든 경우에서 제약모형보다 비제약모형의 χ^2 값이 적어서 우수한 것으로 나타났으나 $\Delta\chi^2/\Delta df$ 값의 통계적 유의성은 검증되지 못했다. 따라서, 조절효과에 대한 가설은 모두 기각되었다.

다만, 부분집단분석(sub-group analysis)의 관점에서 보면 정보서비스만족도에 미치는 품질요인의 영향에서 관여도가 낮은 경우 정보품질과 인터페이스품질 모두 유의적 영향을 보이고 있으나 관여도가 높은 경우 사용자인터페이스품질은 정보서비스만족도에 유의적 영향을 미치지 않는 것으로 나타났다. 한편, 온라인구매의도에 품질요인이 미치는 영향에서는 관여도가 낮은 경우 사용자인터페이스품질이 유의적 영향을 나타내고 정보품질은 유의적 영향을 나타내지 않고 있다. 이와는 반대로 관여도가 높은 경우에는 정보품질이 유의적 영향을 나타내고 사용자인터페이스품질은 유의적 영향을 나타내지 않았다. 이는 관여도가 높은 경우에는 중심경로를 통하게 되며 제품과 관련된 근원적 정보를 얻으려 하고 관여도가 낮은 경우에는 주변경로를 통하게 되며 부가적 요소에 의해 태도를 형성한다는 정교화가능성 모델의 주장과 일치하는 것이다.

V. 결론

본 연구는 문화상품 온라인구매사이트의 품질요인을 정보품질과 사용자인터페이스품질로 구분하고 이들 품질요인이 사이트가 제공하는 정보서비스에 대한 고객의 만족도와 해당 사이트를 통해 문화상품을 지속적으로 구매하려는 고객의 의도에 영향을 준다는 인식하에 출발하였다. 또한, 문화상품에 대한 고객관여도의 수준이 이들 관계를 조절할 것이라는 가정 하에 연구가설을 설정하였으며 설문조사를 통해 수집된 338개의 표본자료를 이용하여 실증분석을 실시하였다. 구조방정식모형분석을 통해 실시한 가설검증 결과를 요약한 내용이 [표 4]에 나타나 있다.

문화상품의 온라인구매사이트에서 제공되는 정보와 사용자인터페이스의 품질이 고객의 정보서비스만족도에 미치는 영향을 살펴본 결과 두 요인 모두 매우 중요한 영향을 미치는 것으로 나타났다. 한편, 고객관여도 수준에 따라 이러한 관계에 변화가 있는가를 추가적으로 분석한 결과 정보품질은 관여도 수준에 상관없이 모두 정보서비스만족도에 유의적 영향을 미치는 것으로 나타났으나, 사용자인터페이스품질의 경우는 관여도 수준이 낮을 때는 유의적 영향이 있으나 관여도가 높을 때는 유의적 영향을 나타내지 않았다.

고객의 온라인구매의도에 정보품질과 사용자인터페이스품질이 미치는 영향을 살펴본 결과 두 품질요인 모두 유의적 영향을 나타냈으나, 상대적으로 정보품질보

다는 사용자인터페이스품질의 영향이 크게 나타났다. 한편, 부분집단별 분석에서는 관여도가 낮은 집단에서는 정보품질은 유의적 영향이 없고 사용자인터페이스품질이 유의적 영향을 나타냈다. 반대로, 관여도가 높은 집단에서는 정보품질만이 유의적 영향을 나타내고 사용자인터페이스품질은 유의적 영향이 없는 것으로 나타났다. 따라서, 온라인구매의도의 경우 유의적 영향을 미치는 품질요인은 관여도에 따라 뚜렷하게 차이를 나타냄으로써 조절효과가 있음을 보여주었다. 정보서비스만족도가 온라인구매의도에 미치는 영향은 전체 집단은 물론 관여도에 따른 부분집단 모두에서 유의적 영향을 나타내 매우 중요한 요인임이 밝혀졌다.

분석결과를 집단별로 살펴보면 고객관여도가 낮은 경우 정보품질과 사용자인터페이스품질 모두 정보서비스만족도에 영향을 미치지만 온라인구매의도에 미치는 영향에서 정보품질은 직접적 영향은 없고 사용자인터페이스품질만이 영향이 있는 것으로 나타났다. 관여도가 낮은 소비자는 제공되는 메시지 정보 보다는 인터페이스와 같은 부가적 요소에 더 큰 영향을 보인다는 것을 의미한다. 고객관여도가 높을 경우에는 반대로 사용자인터페이스품질은 정보서비스만족도 및 온라인구매의도 모두에 유의적 영향을 주지 못하고 정보품질만이 중요한 영향을 미치는 것으로 나타났다. 관여도가 높은 소비자는 문화상품에 관한 근원적 정보를 얻으려 하고 이를 통해 구매의사결정을 하려는 경향을 보이는 것으

표 4. 가설검증 결과

가설	모형의 경로	표준화 경로계수(값)		△R ² /△df	결과
		저 관여도 집단	고 관여도 집단		
H1	정보품질 → 정보서비스만족도	(전체 집단) 0.383(4.797), p=0.000***		-	채택
H6-1	관여도 조절효과	0.317(2.983), p=0.003***	0.434(3.396), p=0.000***	0.908	기각
H2	사용자인터페이스품질 → 정보서비스만족도	(전체 집단) 0.205(2.617), p=0.000***		-	채택
H6-2	관여도 조절효과	0.343(3.240), p=0.001***	0.165(1.431), p=0.152	0.997	부분 채택
H3	정보품질 → 온라인구매의도	(전체 집단) 0.147(1.866) p=0.062*		-	채택
H6-3	관여도 조절효과	0.073(0.737), p=0.461	0.271(1.994), p=0.046**	1.968	부분 채택
H4	사용자인터페이스품질 → 온라인구매의도	(전체 집단) 0.205(2.617), p=0.009***		-	채택
H6-4	관여도 조절효과	0.386(3.035), p=0.002***	0.105(0.924), p=0.356	1.258	부분 채택
H5	정보서비스만족도 → 온라인구매의도	(전체 집단) 0.410(5.568), p=0.000***		-	채택
H6-5	관여도 조절효과	0.388(3.863), p=0.000***	0.288(2.528), p=0.011**	0.107	기각

로 해석된다. 이는 Petty와 Cacioppo[47]의 연구를 비롯한 많은 관여도에 관한 연구들에서 주장하는 내용과 일맥상통하는 것으로 보여진다.

본 연구 결과는 문화상품 온라인구매사이트에 대한 마케팅전략 수립 시 좋은 참고자료가 될 수 있을 것이다. 일부 사이트의 경우 정보품질이 구매의도에 미치는 영향이 크지 않다고 나타난 반면[11] 본 연구에서는 정보품질은 정보서비스만족도와 온라인구매의도 모두에 영향을 미치는 것으로 나타났다. 이는 경험재라는 문화상품의 특성상 사이트에서 제공되는 정보를 통해 얻는 간접경험이 중요하기 때문인 것으로 생각된다. 따라서, 문화상품 웹사이트를 구축할 때 고객으로 하여금 긍정적 간접경험을 체험할 수 있도록 높은 품질의 관련 정보를 제공하는 것이 필요할 것으로 나타났다.

고객의 관여도 수준에 따라 차별화된 서비스품질의 제공이 필요하며 고객의 정보서비스만족도를 높이는 노력은 고객의 구매의도를 높이는데 매우 중요함을 보여준다. 이는 일반화된 서비스의 제공보다는 고객관여도와 같이 고객층을 구분하는 주요 특성들을 발견하고 이를 기준으로 적합하고 차별화된 서비스를 제공하는 것이 마케팅전략 차원에서 필요함을 알려주고 있다.

연구결과는 최근 문화산업의 발전과 더불어 등장한 문화예술경영의 차원에서 문화상품을 대상으로 경영학 및 경영정보시스템(MIS)의 연구를 융합적으로 적용하였다는데 학문적 의미를 둘 수 있을 것으로 생각된다. 실무적으로는 다른 상품과 달리 문화상품 구매사이트의 설계에서 차별적 고려가 필요한 요인들을 제시하는데 의미가 있을 것이다. 고객관여도를 기준으로 한 품질요인 영향의 차별성과 이에 따른 고객맞춤형 서비스 제공이란 측면에서 마케팅전략 수립에도 중요한 시사점을 제공할 수 있다고 본다. 본 연구의 한계로 관여도 수준에 따라 구분한 부분집단이 구조방정식모형 분석에서 권장하는 200개 이상의 표본크기를 확보하지 못함 점을 들 수 있다. 연구모형 정교화에 따라 요구되는 표본크기의 증가는 서베이방식 통한 실증연구에서 늘 당면하는 어려움인 것 같다. 차후 연구방향으로 상품 유형별로 인터넷이 마케팅에 미치는 영향이 상이할 수 있다는 Peterson 등[63]의 연구처럼, 문화상품을 영화

상품이나 공연상품과 같이 좀 더 세분하여 상품특성의 차이가 어떤 영향을 미치는지 살펴보는 것도 의미 있을 것이다. 또한, 탐색재 상품과의 추가적 차이를 알아보는 것도 사이트 설계 및 운영에 도움을 줄 수 있을 것으로 기대된다.

참고 문헌

- [1]곽수일, “문화경영 총론”, *문화경제학 만나기*, pp.374-381, 2001.
- [2]전택수, “문화의 창의성 제고를 위한 경제학 기본원리”, *문화경제학 만나기*, pp.490-495, 2001.
- [3]범경기, 김원겸, “웹 사이트 서비스품질요인, 고객만족 및 행동의도의 관계”, *한국콘텐츠학회논문지*, Vol.6, No.5, pp.180-188, 2008.
- [4]이홍재, “문화산업총론”, *문화경제학 만나기*, pp.204-207, 2001.
- [5]안길상, “문화마케팅의 접근법”, *문화마케팅*, pp.12-46, 2008.
- [6]우성화, 김경규, 신호경, 장항배, “인터넷 티케팅 시스템의 사용과 만족에 영향을 미치는 요인”, *경영정보학연구*, 제17권, 제3호, pp.1-24, 2007.
- [7]J. Rowley, “Product Search in E-shopping: A Review and Research Propositions,” *J. of Consumer Marketing*, Vol.17, No.1, pp.20-35, 2000.
- [8]H. E. Krugman, “Memory without Recall, Exposure without Perception,” *J. of Advertising Research*, Vol.40, No.6, pp.49-54, 1977.
- [9]B. Kienan, *Managing Your e-Commerce Business*, 2nd ed., Microsoft Press, 2001.
- [10]박상철, 이원준, 김종욱, “웹사이트 품질이 인터넷쇼핑 거래의도에 미치는 영향에 관한 연구: 신뢰와 만족의 매개효과를 중심으로”, *경영과학*, 제21권, 제2호, pp.123-143, 2004.
- [11]송영석, 김연선, “특급호텔 예식 웹사이트품질이

- 웹사이트 만족, 신뢰 및 구매의도에 미치는 영향: 서울지역 특급호텔을 중심으로”, 한국콘텐츠학회 논문지, Vol.11, No.6, pp.459-471, 2011.
- [12] 김동일, 최승일, “백화점의 정보품질과 서비스품질이 서비스만족도에 미치는 영향: 경남지역 백화점을 중심으로”, 한국콘텐츠학회논문지, Vol.7, No.7, pp.133-143, 2007.
- [13] 한상일, 오정학, “펜션 웹사이트 품질이 펜션선택과 이용만족도 및 추천의사에 미치는 영향: 방문객 구전과 기대·지각 차이의 조절효과를 중심으로”, 관광·레저연구, 제22권, 제1호, pp.189-210, 2010.
- [14] L. L. Tung, Y. Xu, and F. B. Tan, “Attributes of Web Site Usability: A Study of Web Users with the Repertory Grid Technique,” *International J. of Electronic Commerce*, Vol.13, No.4, pp.97-126, 2009.
- [15] 정원진, “모바일 쇼핑몰의 지각된 정보품질이 스마트폰 사용자의 쇼핑몰 사용의도에 미치는 영향”, 정보시스템연구, 제21권, 제3호, pp.71-97, 2012.
- [16] 김형수, 김승하, 김영걸, “정보서비스품질이 고객로열티에 미치는 영향에 관한 연구: 고객관계관리 관점, 경영정보학연구, 제18권, 제1호, pp.1-23, 2008.
- [17] J. E. Bailey and S. W. Pearson, “Development of a Tool of Measuring and Analyzing Computer User Satisfaction,” *Management Science*, Vol.29, No.5, pp.530-545, 1983.
- [18] W. H. DeLone and E. R. McLean, “Information Systems Success: The Quest for the Dependent Variable,” *Information Systems Research*, Vol.3, No.1, pp.60-95, 1992.
- [19] W. H. DeLone and E. R. McLean, “Measuring e-Commerce Success: Applying the DeLone and McLean Information Systems Success Model,” *International J. of Electronic Commerce*, Vol.9, No.1, pp.31-47, 2004.
- [20] A. Hoque and G. Lohse, “An Information Search Cost Perspective for Designing Interface for Electronic Commerce,” *J. of Marketing Research*, Vol.34, No.3, pp.387-394, 1996.
- [21] D. A. Griffith, R. F. Krampf, and J. W. Palmer, “The Role of Interface in Electronic Commerce: Consumer Involvement with Print Versus On-line Catalogs,” *International J. of Electronic Commerce*, Vol.5, No.4, pp.135-153, 2001.
- [22] D. M. Szymanski and R. T. Hise, “e-Satisfaction: An Initial Examination,” *J. of Retailing*, Vol.76, No.3, pp.309-322, 2000.
- [23] F. D. Davis, “Perceived Usefulness, Perceived Easy of Use, and the User Acceptance of Information Technology,” *MIS Quarterly*, Vol.13, No.3, pp.318-339, 1989.
- [24] S. Ghosh, “Making Business Sense of the Internet,” *Harvard Business Review*, pp.127-135, 1998(3-4).
- [25] L. Margherio, *The Emerging Digital Economy, Secretariat on Electronics*, U.S. Department of Commerce, 1998.
- [26] J. Hanna, “Interactive Branding,” *Design Management J.*, pp.34-39, 1997.
- [27] 서건수, “인터넷 쇼핑몰의 특성과 사용자 수용간의 상황적 관계분석”, 경영정보학연구, 제11권, 제2호, pp.23-55, 2001.
- [28] D. K. Tse and P. C. Wilton, “Model of Consumer Satisfaction Formation: An Extension,” *J. of Marketing Research*, Vol.25, pp.204-212, 1988.
- [28] V. McKinney and K. Yoon, “The Measurement of Web-Customer Satisfaction: An Expectation and Disconfirmation Approach,” *Information Systems Research*, Vol.13, No.3, pp.296-315, 2002.
- [30] 이주민, “온라인 쇼핑몰에서 기업과 고객들의 차별화된 정보만족과 신뢰의 구분이 로열티에 미치는 영향”

- 는 영향”, 정보시스템연구, 제19권, 제3호, pp.13-34, 2010.
- [31] 김종욱, 박상철, “온라인 소비자 구매결정과정에서의 제품관여도 효과에 관한 연구”, 경영정보학연구, 제15권, 제3호, pp.131-161, 2005.
- [32] J. Eighmey, “Profiling User Response to Commercial Web Sites,” J. of Advertising Research, Vol.37, pp.59-66, 1997.
- [33] C. A. Lin, “Online-Service Adoption Likelihood,” J. of Advertising Research, Vol.39, No.2, pp.78-89, 1999.
- [34] R. E. McGaughy and K. H. Mason, “The Internet as a Marketing Tool,” J. of Marketing Theory and Practice, Vol.6, No.3, pp.1-11, 1998.
- [35] 김주영, 손영석, “정보기술발전에 따른 마케팅의 변화방향에 관한 연구”, 마케팅연구, 제12권, 제2호, pp.171-198, 1997.
- [36] 김훈, 권순일, “인터넷 사용자의 라이프스타일과 구매의사결정에 관한 탐색적 연구”, 경영학연구, 제28권, 제2호, pp.353-372, 1999.
- [37] 손영석, 안광호, “소비자의 지식수준이 EC시장의 수용에 미치는 효과에 관한 이론 및 실증적 연구”, 마케팅연구, 제14권, 제1호, pp.75-91, 1999.
- [38] D. L. Hoffman and T. P. Novak, “Marketing in Hypermedia Computer-Mediated Environment : Conceptual Foundations,” J. of Marketing, Vol.60, No.3, pp.50-69, 1996.
- [39] J. Alba, J. Lynch, B. Weitz, C. Janiszewski, R. Lutz, A. Sawyer, and S. Wood, “Interactive Home Shopping: Consumer, Retailer and Manufacturer Incentives to Participating Electronic Marketplace,” J. of Marketing, Vol.61, pp.38-53, 1997(7).
- [40] S. L. Jarvenppa and P. A. Todd, “Consumer Reactions to Electronic Shopping on the World Wide Web,” International J. of Electronic Commerce, Vol.1, No.2, pp.59-88, 1997.
- [41] 이태민, 이은영, “지각된 위험과 지각된 혜택이 모바일 상거래 이용의도에 미치는 영향에 관한 연구”, 경영정보학연구, 제15권, 제2호, pp.1-21, 2005.
- [42] <http://www.kofic.or.kr>
- [43] D. Throsby, “Culture, Economics and Sustainability,” J. of Cultural Economics, Vol.19, pp.199-206, 1995.
- [44] 임상오, “문화경제학의 흐름과 전망”, 문화경제학 만나기, 김영사, pp.538-539, 2001.
- [45] 김주호, 용호성, 예술경영, 김영사, 2005.
- [46] 광기영, 지소영, “인터넷 구매결정과정에서의 관여도의 조절효과에 관한 연구”, 경영정보학연구, 제18권, 제2호, pp.15-40, 2008.
- [47] R. E. Petty and J. T. Cacioppo, *Communication and Persuasion: Central and Peripheral Routes to Attitude Change*, New York: Springer-Verlag, 2008.
- [48] Y. E. Lee and I. Benbasat, “A Framework for the Study of Customer Interface Design for Mobile Commerce,” International J. of Commerce, Vol.8, No.3, pp.79-102, 2004.
- [49] D. M. Szymanski and D. H. Henard, “Customer Satisfaction: A Meta-Analysis of the Empirical Evidence,” J. of the Academy of Marketing Science, Vol.29, No.1, pp.16-35, 2001.
- [50] 강제정, “인터넷 쇼핑몰 이용 만족에 영향을 미치는 요인”, 한국경영정보학회 추계국제학술대회 논문집, pp.533-547, 2001.
- [51] Y. Lee and O. Kwon, “Gender Differences in Continuance Intention of On-line Shopping Services,” Asia Pacific J. of Information Systems, Vol.20, No.3, pp.51-72, 2010.
- [52] 윤성준, “웹쇼핑몰 사이트 신뢰도의 결정요인과 구매의향에 미치는 영향에 관한 시뮬레이션 접근 방법”, 경영학연구, Vol.29, No.3, pp.353-376, 2000.
- [53] J. P. Peter and J. C. Olson, *Consumer Behavioral Marketing Strategy*, 4th ed.,

Homewood IL; Irwin, 1996

[54] 남호현, *커뮤니케이션 매체에 의한 영화정보가 소비자 지식과 구매의도에 미치는 영향에 관한 연구*, 중앙대학교 경영학과 석사학위논문, 2005.

[55] 조대은, *관객의 관여도와 제품지식 수준이 품질 지각과 구매의향에 미치는 영향에 관한 연구: 영화산업을 중심으로*, 중앙대학교 예술대학원 석사학위논문, 2005.

[56] C. Park and Y. Kim, "The Effect of Information Satisfaction and Relational Benefit on Consumer's Online Shopping Site Commitment," in Mehdi Khosrow-Pour, *Web Technologies for Commerce and Service Online*, Information Science Reference, pp.149-169, 2008.

[57] K. Wang, E. T. G. Wang, and C. Farn, "Influence of Web Advertising Strategies, Consumer Goal-Directedness and Consumer Involvement on Web Advertising Effectiveness," *International J. of Electronic Commerce*, Vol.13, No.4, pp.67-95, 2009.

[58] D. Park, J. Lee, and I. Han, "The Effect of On-line Reviews on Consumer Purchasing Intention: The Moderating Role of Involvement," *International J. of Electronic Commerce*, Vol.11, No.4, pp.125-148, 2007.

[59] B. Mittal, "Must Consumer Involvement Always Imply More Information Search?," *Advances in Consumer Research*, Vol.16, pp.167-172, 1989.

[60] M. R. Solomon, *Consumer Behavior*, Upper Saddle River, NJ: Prentice-Hall, 2002.

[61] H. W. Marsh and K. T. Hau, "Assessing Goodness of Fit: Is Parsimony Always Desirable?," *J. of Experimental Education*, Vol.64, pp.364-390, 1996.

[62] P. A. Dabholka and R. P. Bagozzi, "An Attitudinal Model of Technology-Base Self-Service: Moderating Effects of Consumer

Traits and Situational Factors," *J. of the Academy of Marketing Science*, Vol.30, No.3, pp.184-201, 2002.

[63] R. A. Peterson, B. Sridhar, and B. J. Bart, "Exploring the Implications of the Internet for Consumer Marketing," *J. of the Academy of Marketing Science*, Vol.4, pp.329-346, Fall, 1997.

저자 소개

조 세 형(Se-Hyung Cho)

중신회원



- 1991년 2월 : 고려대학교 경영학과(경영학박사)
- 1992년 9월 ~ 현재 : 건양대학교 글로벌경영학부 교수

<관심분야> : e-비즈니스, 문화예술경영, 정보기술의 전략적 활용