

Online Research와 응답자 행동모델 고찰

안소현¹⁾ · 서용한²⁾ · 고재중³⁾ · 강용수³⁾

- 1) 부산대학교 의류학과
- 2) 부산대학교 경영학과
- 3) 울산과학기술대학 유통정보학과

Online Research and Response Behavior Model

Sohyun Ahn¹⁾, Yonghan Suh²⁾, Jaejoong Go³⁾ and Yongsu Kang³⁾

1) Dept. of Clothing & Textile Design, Pusan National University, Pusan, Korea

2) Dept. of Business Administration, Pusan National University, Pusan, Korea

3) Dept. of Distribution Information, Ulsan College, Ulsan, Korea

Abstract : With the increase of using internet in clothing shopping, the gathering of customer information based on online research is emphasized. The purposes of this paper summarized the several aspects of on-line research as new data collection methods and investigate some characteristics through reviewing extant literature on online research. We explored a conceptual model of response behavior for the purpose of the literature in a manner which enhance a deeper understanding of online response behavior. This model was focused on exchange paradigm instead of a "help-the-sponsor" approach. The proposed conceptual framework included questionnaire design, response incentive, commitment, convenience, expertise, response behavior (satisfaction and attitude), and online research performance.

Key words : online research, response behavior model, exchange paradigm

1. 서 론

인터넷 인구의 급속한 증가와 더불어 마케팅 정보를 수집하는 조사도구로서 온라인을 활용한 설문조사와 각종 실험이 증가하고 있다. 이러한 온라인조사의 활용정도가 증가하면서 온라인조사 방법론에 관심도 높아지고 있다. 온라인조사와 관련된 기존의 연구방향은 전통적인 자료수집 방법과의 비교 연구를 통한 온라인 조사의 신뢰성과 타당성을 검토하는 연구(Tse *et al.* 1995, Dillman *et al.* 1998, Stanton 1998)와 온라인조사방법의 한계점을 개선하려는 연구(Schaefer & Dillman 1998, Comley 1998) 등으로 분류할 수 있다. 이러한 연구들이 온라인조사를 수행하는 연구자나 실무자들에게, 많은 시사점을 제공하고 있기는 하지만 다음과 같은 한계점을 지니고 있다. 첫째, 연구의 대부분이 기존 조사방법과의 비교연구에 초점이 맞추어져 있다는 것이고, 두 번째는 온라인 상에서의 응답자 반응 행동에 대한 연구가 없다는 것이다. 즉 응답자가 온라인 조사에 참여하게 되는 동기와 그것이 온라인 조사결과에 미치는 영향관계를 설명하는 전반적인 틀에 관한 연구는 부족한 실정이다.

따라서 본 연구에서는 온라인조사와 관련된 선행연구들을 고찰하고, 이를 토대로 온라인 조사에 참여하는 응답자 행동에 대한 탐색적 모델을 제안한다. 탐색적 모델은 온라인 조사를 수행하는 연구자들에게 응답자 행동을 종합적으로 이해하고, 연구설계에 많은 시사점을 제공할 것이다.

연구의 구성은 우선 온라인 조사연구의 유형과 장·단점에 대해 평가해 본다. 온라인 조사와 관련된 선행연구 검토를 통해 온라인 조사가 지니고 있는 유용성과 한계점을 평가해 본다. 마지막으로 기존 연구결과를 토대로 응답자의 온라인 조사에 대한 태도와 온라인 조사결과간의 관계를 설명하는 탐색적 응답자 반응행동 모델을 제안한다.

2. 온라인 조사의 특성

2.1. 온라인 조사의 정의와 유형

Streuss(1996)는 온라인 조사를 컴퓨터 네트워크로 수행되는 마케팅 조사로 정의하고 있다. 온라인 조사의 핵심적인 특성은 현실세계가 아닌 사이버 공간에서 전산망 이용자를 대상으로 직접 설문지를 보내고, 응답화일을 받는다는 것이다. 이는 기존의 설문지가 하이퍼텍스트(hypertext)라는 웹 페이지의 형태로 사이버 공간에 위치시킴으로써 전세계 온라인 이용자를 대상으로 공개되어 있는 설문방법이다.

온라인조사 유형은 학자들마다 다양하게 분류하고 있으나 대개 이메일(e-mail)설문조사, HTML형태의 설문조사, 온라인 표적집단인터뷰(FGI: focus group interview)로 대별할 수 있다.

이메일 설문조사 : E-mail을 이용한 설문조사방법 중에서 가장 일반적으로 사용되는 것이 단순 전자우편이다. 설문은 모든 시스템 환경에서 사용가능 하도록 ASCII파일형태로 전달되어진다. 응답자는 설문에 의견을 표시하여 응답지를 재 발송하게 된다. 이 방법의 단점은 설문의 레이아웃이 제한적이고, 응답자의 표준화되지 않은 프로그램장비의 문제, 자료의 처리가 매우 힘들다는 것이다. 또 다른 형태로 Disk by E-mail은 전자우편에 설문프로그램을 첨부하는 형태로, 응답자들은 첨부된 프로그램을 다운로드한 후, 실행시켜 질문지를 완성하여 재 발송되게 된다.

HTML형태의 설문조사 : HTML형태의 설문조사에는 전통적 설문지 방법과 비슷한 Plain HTML survey 방법, pop-up menu survey가 있다. 또한 설문지의 연결여부에 따라 연결페이지 서베이(multiple survey)방법과 단일페이지 서베이(single survey) 방법이 있다. Fig. 1, Fig. 2와 Fig. 3은 HTML형태의 온라인조사 유형을 보여주는 예이다.

온라인 표적집단 인터뷰 : 번째, 온라인 표적집단 인터뷰는 온라인 상에서 모든 것이 이루어지며, 공간적 제약이 없는 참여가 가능하며, 익명성이 보장된다는 점에서 전통적 표적집단 인터뷰와 차이가 있다. Fig. 4는 인터넷상에서 이루어지고 있는 온라인 표적집단 인터뷰의 예이다.

Fig. 4. on-line focus group interview.

2.2. 온라인조사의 장점과 한계점

온라인조사의 장점 : 온라인 조사의 장점은 빠른 시간에 저렴한 비용으로 자료를 수집할 수 있다는 것이다. 특히 온라인 조사는 24시간 조사가 가능하기 때문에 신속한 조사를 필요한 경우에 효과적인 조사도구가 될 수 있다. 상황에 따라 차이가 있겠지만 e-mail 조사의 경우 1~10일정도, HTML형태의 조사의 경우 3~15일 정도 소요되는 것으로 나타나고 있다(Bower, 1999).

이 이외에도 HTML의 경우 멀티미디어 기능을 활용할 수 있으므로 단순한 설문제시 방식을 이용하는 조사보다 유리하다

7. 인터넷쇼핑에서 제품/서비스를 선택할 때 주의 깊게 보는 정보는 무엇입니까?

<input type="radio"/> 제품에 관한 세부정보 <input type="radio"/> 가격비교 <input type="radio"/> 기타: _____	<input type="radio"/> 브랜드(제조회사) <input type="radio"/> 배송기간
----------------------------------------------------------------------------------------------------	---------------------------------------------------------------

Fig. 1. Single survey (plain HTML).

본 설문문항은 '98년도 해외과학기술정보유통망구축을 위한 기초 환경조사를 위한 내용입니다.

1. 해외과학기술정보DB를 구축할 때 어느 계층을 주요요충으로 해야 한다고 생각하십니까?

• 1순위(주요 수요층) _____ 2순위(주요 수요층) _____ 3순위(주요 수요층) _____

Fig. 2. Single survey (pop-up menu).

24-1. 교환 및 반품을 한 경험이 있다면 어떤 이유를 하십니까? (한가지만 골라 주십시오)

- 디자인
- 색상 및 무늬
- 소재 및 질감
- 품질
- 사이즈

Fig. 3. Multiple survey.

고 볼 수 있다. 또한 추가정보가 필요할 경우 재접근이 용이하고(interactivity), 특정 집단(인터넷 이용자)과 관련된 연구에서는 이상적인 자료수집 방법이 될 수 있다.

온라인 조사의 한계점 : 온라인설문조사에서 제기되는 방법론상의 문제는 소프트웨어와 하드웨어에 의한 기술적인 문제, 표본 추출, 표본의 대표성문제, 응답자의 응답내용에 신뢰성문제, 응답자의 프라이버시문제 등이 있다. 이 중에서도 모집단 규정의 한계성으로 발생하는 sampling 방법의 문제와 응답자의 행동과 관련된 설문효과성(응답률, 자료의 질, 응답속도)의 문제로 대별할 수 있다.

먼저 샘플링 방법문제에는 자기기입 편기(self-selection bias)와 샘플링 편기(sampling bias)가 있다. 자기기입 편기는 설문참여가 응답자의 선택에 의해서 이루어지기 때문에 응답하지 않은 사람들의 의견이 제대로 반영되지 않음으로 해서 연구결과에 편기를 주게 된다. 이러한 문제점을 완화시키는 방법으로 온라인 이용자의 인구통계 자료를 기반으로 하는 패널 조사(Comley, 1998; Watt 1997), 인구통계적 특성을 고려한 샘플링, 응답률을 높이거나, 다양한 응답자들의 참여를 유도하기 하기 위해 온라인 조사방법을 혼합하여 사용할 수 있다(Schaefer & Dillman, 1998).

온라인 조사에서 샘플링 편기문제는 현실적으로 극복하기 어렵기 때문에 다음과 같은 표본 추출 방법을 선택적으로 사용하고 있다(Watt, 1997). 표본추출방법으로 설문작성을 원하는 모든 응답자에게 설문을 허용하는 방법인 무제한적 표본추출(unrestricted sample), 연구하고자 하는 표본특성(성별, 수입, 거주지, 직업, 사용중인 제품 등)에 quota에 의해 응답자를 선택하는 선별표본추출(screened sample), 패널 하우스의 운영을 통해 표본의 특성을 명확히 규정하고, 필요한 인구통계적 특성과 일치하는 응답자만을 설문에 참여시키는 패널 모집방법(recruited panels)이 있다.

두 번째, 응답자의 설문에 대한 행동에 의해 나타나는 설문결과의 효과성은 응답률, 응답의 질, 응답속도에 관련된 문제이다. 최근 온라인 조사의 효과성에 대한 연구가 진행되면서 효과성에 영향을 미치는 요인들에 대한 검증작업이 이루어지고

있기는 하지만 양적·질적 면에서 부족한 실정이다. 다음 장에서 기존 연구들의 결과를 토대로 온라인조사의 효과성에 대해 검토해 본기로 한다.

3. 온라인 조사에 관한 선행연구

3.1. 선행연구의 분석자료

본 연구에서 사용된 연구논문에 대해 간략하게 살펴보면 (Table 1참조) 우선 온라인 연구의 시작은 Sproull(1986)의 의해 시작되었다고 볼 수 있다. 하지만 95년 이후부터 온라인 연구방법에 대한 연구가 증가하고 있는 것으로 나타나고 있다. 이는 인터넷이 본격적으로 활성화되는 시기와 거의 일치하고 있다. 수집된 자료는 크게 실증적 연구와 개념적(실무적) 연구로 나누어 볼 수 있다. 실증적 연구의 대부분은 기존 자료수집방법과 온라인 상에서의 자료수집 방법의 효율성과 효과성에 대한 비교연구가 주류를 이루고 있고(Bachmann et al., 1996; Comley, 1996), 최근에는 온라인 방법들간의 자료수집방법간 차이를 비교하는 연구도 진행되고 있다(Smith, 1997). 이외에도 온라인 상에서의 실험법(광고효과)의 적용가능성에 관한 연구(Brennan et al., 1999)도 이루어지고 있다.

개념적 연구의 대부분은 인터넷이나 온라인을 이용하여 자료수집을 하거나 마케팅 조사를 할 때 주의점이나 유용한 가이드를 제공하는 연구가 주류를 이루고 있고(Kaydo, 2000), 그 다음으로 표적집단 인터뷰 방법의 적용가능성에 관한 연구가 많은 비중을 차지하고 있다(Levine & Ahhauser, 1999; Sackmary, 1998; Montoya-Weiss et al., 1998).

전반적인 연구흐름은 온라인 연구방법에 대한 관심이 증가하면서 연구주제나 범위가 확대되는 추세를 보이고 있다. 특히, off-line(우편, 전화, 대인면접)과 온라인 조사방법간 비교연구에서 온라인내 연구방법간 비교연구(Patrick et al., 1995), 설문효과성에 영향을 미치는 요인분석 쪽으로 관심이 이동하고 있다(Bataeli et al., 1998). 또한 온라인방법의 적용범위의 확대나 구체적인 적용방법을 개발하는 연구가 점차적으로 증가하고 있다(Brennan et al., 1999, Montoya-Weiss et al., 1998) 예를

Table 1. Data sources

발표연도	실증연구		편수	개념연구	
	편수	연구자		편수	연구자
2000	1	Bachmann et al.	1	Kaydo	
1999	3	Jackson & DeCormier, Brennan et al., Sheehan & Hoy	2	Adriaenssens & Cadman, Levine & Ahhauser	
1998	2	Weible & Wallace, Tse	3	Sackmary, Montoya-Weiss et al., Falk	
1997	4	Kehoe & Pitkow, Smith, Coomber, Sheehan & Hoy	3	Wessbach, Watt, Raman	
1996	4	Comley, Bonchek et al., White, Bachmann et al.,	1	Iyer	
1995	4	Mehta & Sivadas, Tse et al., Patrick et al., Oppermann	1	Greenbaum	
1994	1	Schuldt & Totten	-		
1993	2	Sproull (1986), Parker (1992)	-		
기타	2	Pitkow & Recker (1994), Pitkow & Kehoe (1997)	-		
계	23		9		

Table 2. Literature review on online research

연구자	연구내용	샘플	자료수집방법	응답률	응답속도 (일)	응답의 질	비용	연구결과
Bachmann et al. (1996)	mail과 e-mail survey의 비교	다양한 회원명부에서 추출	e-mail mail	52.5% 65.6%	4.68 11.18	3.7% 0.7%	0 1.53\$	e-mail이 효과적으로 mail 대체될수 있음
Comly (1996)	mail과 e-mail의 자료수집방법의 비교	e-mail 주소 집지 database	e-mail mail	13.5% 17.0%	4.2 10.8	1.2% 0.4%	£ 375 £ 2750*	e-mail survey도 가능하지만 주소문제로 인해 panel 연구를 추천함
Keester & Pitkow (1986)	mail과 e-mail survey의 비교	mail과 e-mail 조건에 맞추어 랜덤 샘플	e-mail mail	67% 75%	NA (not answer)	NA	NA	e-mail response가 빠르고, 사회적으로 바람직하지 못함.
Mehta & Sivadas (1995)	mail과 e-mail 자료수집방법의 비교	뉴스그룹에서 수집된 이름 목록의 추출	e-mail(2개그룹) mail(2개그룹)	40%-64% 45%-83%	2-3 21	거의 차이가 없음	0 0.58-2.16\$	e-mail이 효과적이지만 survey 방법은으로는 한계가 있는 방법
Opperman (1995)	e-mail survey 방법의 평가	학계 회원 명부	e-mail	48.8%	14	NA	NA	E-mail survey가 빠르고 효과적인 방법이지만 한계점은 사용자의 수
Paker (1992)	e-mail과 mail의 자료수집방법의 비교	대규모 국제기업의 종업원	E-mail mail	68% 38%	NA	NA	NA	e-mail이 효과적인 survey 방법
Schonland & Williamson (1996)	survey 연구의 매개체로서의 internet 평가	관련 뉴스그룹의 self-selected 회원	web-site	12개월동안 17,700	NA	NA	NA	web survey가 가능하지만 response 편기가 문제
Smith (1997)	e-mail과 web-site survey 방법의 비교	web 컨실턴트 명부로부터 sample 나눔	e-mail(2개그룹) web-site(실문 설문 요청하는 e-mail)	8% 13.3% 2%	NA	NA	NA	기술적인 문제와 표준화의 문제가 대두됨
Webbie & Wallace (1998)	mail, fax, e-mail, web-site 비교	800MIS 교수	mail, fax, e-mail, web-site	35.7% 30.9% 29.8% 34.4%	12.9 8.8 6.1 7.4	NA	371\$ 169\$ 59\$ 59\$	응답회수 기간과 비용에 있어서는 e-mail이나 web이 효과적이지만 response rate나 부정확한 mail 주소가 문제
Jackson & DeCormier (1999)	연구내용과 관련된 표적집단과 비표적 집단간 응답률 차이분석	usenet newsgroup target: 500 non-: 500	e-mail	target: 16% nontarget: 23%	14일	target이 우수	direct mail보다 저렴하다	비표적 집단의 응답률이 높기는 하지만 전반적으로 표적집단의 응답 의 질이 높음
White (1996)	website 조사방법의 평가	website 방문	website	방문자의 60%	NA	NA	NA	표본 선정의 문제 제기
Anderson & Gansnedner (1995)	e-mail survey의 test 효과성	net 이용자 무작위 추출	e-mail	68%	NA	NA	NA	online survey 효과적
Bonchek, Hurwitz, & Mallery (1996)	online을 통한 서류발송서비스에 대한 평가	18,000가입자들에게 서비스	처음 e-mail, web site or e-mail 응답의 선택.	전체 6%(e-mail 79%, web site 21%)	NA	NA	NA	낮은 응답율과 self-selection이 대표성문제가 약됨.
Coomber (1997)	sensitive 문제와 관련하여 모집단에 접근하기 어려운 survey에서 internet 이용의 효과성	web site 뉴스그룹 survey 부락.	web-site survey	self-selection response	NA	NA	NA	모집단에 접근이 용이하지 않는 연구에서 효과적인 방법이지만 대표성의 부족이 문제가 됨.
Gordon & De Lima Turner (1997)	online 광고에 대한 internet 사용자 태도	web site의 뉴스그룹	web-site survey	web-site 방문자의 30%	NA	NA	NA	self-selection과 대표성 결여의 문제

Table 2. Continued

연구자	연구내용	샘플	자료수집 방법	응답률	응답속도 (일)	응답의	비용	연구결과
Komsky (1991)	e-mail 사용자와 e-mail 사용에 영향을 미치는 요인들 파악	대학내 학생이외의 적극적 인 e-mail 이용자	e-mail 이용자	41%	NA	NA	NA	이용빈도가 높은 사람이 시스템에 대해 더 호의적이고, 시스템 문제에 대한 인내력이 더 큼
Patrick, Black, & Whalen (1995)	Free-net 시스템 회원의 특성과 태도	모든 회원(단, self-selection)	e-mail과 web-site	8.9%	4개월	NA	NA	e-mail이 효과적인 survey 방법. 기술적인 문제 제기.
Schuldt & Totten (1994)	e-mail과 mail 자료수집방법 비교	화학명부(MIS와 마케팅)	e-mail mail	19.3% 56.5%	NA NA	NA	NA	낮은 응답률에 대한 검토가 이루어져야 함.
Bachmann et al. (2000)	e-mail과 mail 자료수집방법 비교	회원명부에서 무작위 추출	e-mail mail	19.1% 46.0%	4.3 18.3	개방형질문 응답 틀림고, 누락된 항목수도 높음	mail보다 저렴함	e-mail이 우수한 자료수집 방법이지만 응답률을 높이는 방법에 대한 연구가 필요함.
Sproull (1986)	e-mail 자료수집 방법의 적용가능성	Fortune500대 기업	e-mail	73%	5.6	전통적 방법이 완성도가 높음	NA	e-mail이 중요한 도구임을 확인.
Tse et al. (1995)	e-mail과 mail 자료수집방법 비교	전화번호부	e-mail mail	6% 27%	8.09 9.79	3.00 1.15	NA	이명성의 문제 제기
Tse (1998)	e-mail과 mail 자료수집방법 비교	대학명부	e-mail mail	7.0% 52.0%	first: 1.0 3.0	유의미한 차이가 없음	email low NA 0.5\$*	95년도 연구와 비슷한 결과를 보임
Sheehan & Hoy (1999)	e-mail survey 방법 평가	미국내 인터넷 이용자	e-mail	24%	3.65	NA	mail: 6500\$ email: 470\$ 추정	e-mail이 인터넷 이용자 조사에 효과적인 방법임
Sheehan & Hoy (1997)	internet research의 잠재력 평가	Sootheast 대학	e-mail	47.2%	4.7	NA	NA	효과적인 방법임
Brennan, Rae, & Parackal (1999)	web을 이용한 실험방법 평가	web 이용자	website	NA	실험1: 1주내 전체 응답의 48.6% (107/220)	응답자의 30%가 3/4 작성안함	NA	인센티브는 응답률을 높이는데 효과적이지 못함.

*per 500 responses, per mail cost

들어 표적집단 인터뷰를 위한 소프트웨어 개발과 그 적용 가능성을 검증하는 연구들이 이에 속한다(Montoya-Weiss *et al.*, 1998).

3.2. 선행연구결과의 검토

기존 온라인 조사에 관한 선행연구들의 대부분은 전통적인 조사방법과의 비교를 통해서 온라인상에서의 자료수집방법의 효과성과 효율성을 평가하는데 초점이 맞추어져 있다. 이장에서는 선행연구결과를 응답율, 응답속도, 응답의 질, 비용의 관점에서 비교분석하고, 기타 연구경향에 대해 검토해 본다(Table 2 참조).

먼저, 온라인조사와 일반조사와의 비교연구에서 대부분의 연구자들은 온라인조사에 비해 일반 우편조사의 응답율이 더 높다는 결과를 제시하고 있다(Schuldt & Totten, 1994; Tse *et al.*, 1995; Bachmann *et al.*, 1996; Weible & Wallace 1998). 응답율에 있어서 작게는 5.9%(Weible & Wallace, 1998)에서 크게는 2.5배인 37.2%(Schuldt & Totten, 1994) 차이가 나는 연구가 있었다. 그러나 Parker(1992)는 이메일이 일반 우편조사보다 응답율이 더 높다는 연구결과를 제시하였다.

그러나 개방형 질문에 대한 응답률(완성률)에 있어서는 온라인조사가 일반우편조사보다 높은 것으로 나타나고 있는데(Bachmann *et al.*, 2000; Comly, 1996; Mehta & Sivadas, 1995), 이는 정성적 연구에 온라인 조사의 적용가능성을 보여주는 결과라고 볼 수 있다.

이외에도 이메일과 HTML형태조사간 차이에서 응답률의 경우, 상이한 연구결과를 보이고 있는데 Weible와 Wallace(1998)는 웹사이트의 응답률이 높다고 주장한 반면, Smith(1997)의 연구에서는 e-mail의 응답률이 높게 나타나고 있다. 또한 Weible와 Wallace(1998)는 이 메일이 웹사이트에 비해 응답속도가 더 빠르다는 연구결과를 제시하였다. 이외에 비용면에서는 차이가 없는 것으로 나타나고 있다.

둘째, 조사비용에 있어서는 온라인 조사가 일반조사에 비해 저렴한 것으로 나타나고 있다. Weible와 Wallace(1998), Comley(1996), Bachmann 등(1996)의 실증연구 결과가 이를 증명해 주고 있다.

셋째, 응답속도에 있어서는 온라인조사가 일반조사에 비해 빠른 것으로 나타나고 있다(Weible & Wallace, 1998; Metha & Sivadas, 1995).

수집된 자료의 질(quality) Tse *et al.*(1995)는 무응답 질문 항목의 평균수로 정의에 대체적으로 전통적인 방법(우편조사)이 우수한 것으로 나타나고 있다. Bachmann 등(1996)의 연구에서 무응답 항목비율 이메일과 우편조사가 각각 3.1%와 0.7%로 이메일의 무응답 항목비율이 높은 것으로 나타나고 있다. Comly(1996)과 Tse 등(1995)의 연구에서도 비슷한 결과를 보이고 있다.

HTML 형태조사 방법과 설문조사 성공간 차이연구에서 연결페이지 설문방식이 단일페이지 설문 방식보다 설문지 완성률

이 낮은 것으로 나타나고 있다. 이러한 결과는 설문질이에 대한 불확실성으로 인해 응답자들이 중간에 설문을 포기하는데서 원인을 찾을 수 있다.

4. 설문응답자 행동모델

최근 온라인 조사방법에 대한 연구가 양적으로 증가하고 있는 것은 온라인의 잠재적 가치를 보여주는 증거라고 할 수 있다. 이러한 측면에서 앞 선행연구들은 온라인 조사의 특성, 적용가능성, 한계점을 이해하는데 많은 시사점을 제공하고 있기는 하지만 몇 가지 한계점을 지니고 있다. 첫 번째 한계점으로 기존 연구의 대부분이 온라인 조사에 대한 응답자의 반응(만족, 태도)에 대한 연구가 미흡하다는 것이다. 즉 기존연구들은 설문설계(설문디자인, 조사유형)이나 조사방법(인센티브, 익명성 보장 등)등의 변수와 조사성과간의 관계에만 초점이 맞추어져 있었을 뿐 온라인 조사의 선행변수(설문설계이나 조사방법 등)가 응답자의 반응(만족, 태도)에 어떠한 영향을 미치는지에 대한 연구는 거의 이루어지지 않고 있다. 이것은 기존 연구에서는 응답자의 행동(조사성과)측면만을 강조하고, 행동유발의 선행단계인 감정적 단계(만족, 태도)를 고려하지 않고 있음을 의미하는 것이다. 온라인 연구방법에 대한 관심이 증가하는 근본적인 동기가 이것이 지니고 있는 효율성과 효과성 때문이라는 점을 감안할 때, 응답자의 행동반응에 대한 심층적 이해를 바탕으로 한 연구설계는 필수선행조건이라고 할 수 있다.

두 번째 한계점은 응답자에 기본전제에 대한 문제이다. 기존 연구에서는 응답자를 자비를 베풀어주는 '선행자' 내지 협력자라는 가정 하에서 연구가 진행되었다. 그런데 이러한 시각에서 온라인조사방법의 효과성과 효율성이 평가될 경우, 평가내용의 신뢰성에 한계를 지닐 수밖에 없다. 즉 이러한 접근법은 응답자의 참여동기에 대한 이해를 기초로 응답자 지향적 연구설계를 하기보다 연구자-중심적 연구가 이루어질 가능성이 높다. 이것은 응답자의 참여동기(만족, 태도 등)를 높이는 연구설계가 이루어지지 않을 가능성이 높고, 응답자의 낮은 참여동기는 조사성과에도 악영향을 미치게 된다.

본 연구에서는 기존 연구에서 제기되는 한계점을 보완하기 위한 새로운 프레임워크를 제시한다. 즉 응답자의 일방적인 호의(help)에 의존하는 기존 접근법보다는 응답자의 행동이해를 통해 적극적인 참여를 유도할 수 있는 교환이론 접근법을 제안하고자 한다. 교환이론에서 거래가 효과적으로 성사되기 위해서는 거래당사자 모두 교환과정에서 자신들이 추구하는 목표(혜택)가 달성되어야 한다. 이것은 연구자가 응답자들에게 유·무형의 혜택을 제공하게 되면, 응답자는 이에 대한 반대급부로 연구자에게 양질의 정보를 제공하게 된다는 것을 의미한다. 그런데 이것을 온라인조사에 적용할 경우 연구자는 양질의 정보 획득이라는 목표가 명확하게 드러나지만, 응답자가 정보제공의 대가로 얻게 되는 혜택을 정의하는데 어려움이 있다는 것이다. 하지만 응답자들도 조사에 참여함으로써 얻게되는 혜택이 존재할

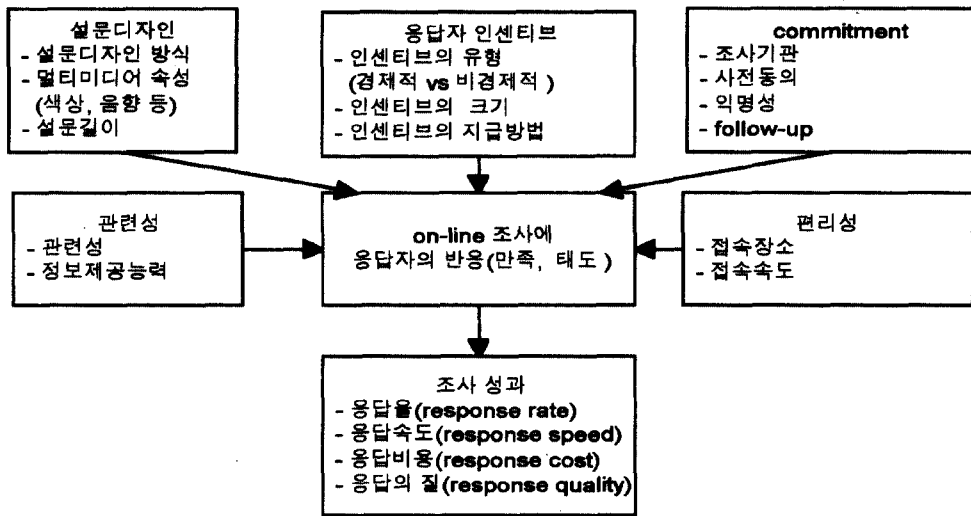


Fig. 5. Conceptual framework.

수 있다. 예를 들어, 연구자가 응답자에게 제공하는 금전적 인센티브가 여기에 속한다. 또한 혜택을 '비용'과 '인센티브'의 차이로 정의할 경우, 응답자의 비용을 줄임으로써 상대적으로 혜택의 양을 증가시키는 방법도 있다.

이러한 기본적인 패러다임을 기초로 응답행동에 관한 개념적 틀을 제시한 것이 <Fig. 1>이다. 개념적 모델은 응답자 반응에 영향을 미치는 선행변수, 응답자 반응변수, 조사성과로 구성된다. 우선 선행변수는 기존 연구자(Bataeli et al., 1998; 김광용과 김기수, 1999)들이 제안한 연구결과를 토대로 하고 본 연구에서는 응답자 인센티브 요인, 몰입요인(commitment), 설문지 디자인, 편리성, 전문성의 요인으로 구분하였다. 그런데 이들 선행변수는 사회교환이론의 핵심인 비용 요인과 인센티브 요인으로 구분되고, 응답자의 반응에 영향을 미치게 된다. 즉 응답자의 조사에 대한 반응(만족, 태도)은 응답참여로 얻게되는 혜택에 의해 결정되는데, 혜택은 비용과 인센티브에 의해 결정된다. 제안된 모델에서 인센티브는 응답자의 인센티브, 몰입(조사기관, 사전동의 등)의 일부속성이 여기에 해당된다. 예를 들어 응답자에게 제공되는 인센티브의 크기가 클수록 응답자의 반응은 호의적으로 나타날 가능성이 높다. 비용속성은 설문디자인, 관련성, 편리성, 몰입의 익명성 등이다. 이들 속성을 잘 관리할 경우 응답자의 조사참여 비용을 감소시키게 되고 이것은 응답자의 반응에 호의적인 영향을 미치게 되고, 응답자의 호의적인 반응은 조사성과에 정의 영향을 미치게 된다.

4.1. 응답자 인센티브

응답자가 온라인 설문조사에 참여함으로써 얻게되는 혜택은 응답자가 설문작성과 회신과 관련된 지각된 '비용'과 '혜택'간의 차이로 정의할 수 있다. 응답자가 얻게되는 인센티브로는 경제적 혜택과 비경제적 혜택으로 나누어 볼 수 있다. 경제적 혜택으로는 설문참여에 대한 보상으로 제공되는 현금(예: c-cash,

digital cash), 경품, 쿠폰, 게임이용권 등이 여기에 해당된다. 비금전적 혜택으로는 중요한 연구에 참여, 자기의견의 기여도에 대한 자부심으로 대변되는 자아이미지(self-image), 연구결과에 대한 공유 등이 여기에 속한다. 설문응답과 관련된 비용으로는 시간, 에너지, 심지어 통신비용과 같은 금전적 비용도 포함된다.

교환패러다임의 관점에서 볼 때, 응답자의 인센티브는 응답자의 반응행동을 설명하는데 상당한 설득력을 지니게 된다. 두 거래 당사자(조사자와 응답자)의 교환조건이 상호호혜적으로 충족된다면 응답자의 설문조사에 대해 호의적으로 반응할 것이다. 더 나아가 사회교환이론의 견지에서 두 거래당사자간이 사회적 유대(social bond)가 형성된다면 고정패널로써 장기적 교환관계가 유지될 수 있을 것이다.

몇몇 실증연구에서 온라인 인센티브의 사용은 효과적이지 않다는 견해를 보이고 있다(Sackmary, 1998; Brennan et al., 1999). Brennan 등(1999)은 인센티브가 응답율이나 응답시간을 향상시키는데 효과적이지 못하다는 결과를 제시하면서 향후 효과적인 인센티브 개발이 필요함을 제안하였다. Smith(1997)는 149응답자가 'Thank you'페이지에 게재되는 것을 희망했지만 이것이 응답률이나 응답의 질에 많은 영향을 미치지 않는 것으로 결론지었다. 다만 서베이 내용의 유용성 정도를 묻는 질문에 응답한 143명중에서 5명은 시간낭비라고 응답, 66명은 다소 유용하다, 72명은 아주 유용한 서베이라고 응답한 것으로 조사됐다. 이는 '조사내용에 대한 공유'가 유용한 인센티브 도구가 될 수 있음을 시사하는 결과로 해석할 수 있다.

인센티브와 관련된 또 다른 문제로 지급방법 및 양과 응답자의 반응행동간의 관계이다. 예를 들어 지급방법에 있어 개별 응답자 모두에게 지급하는 방법과 추첨을 통해 몇몇 응답자에게 선별적으로 수여하는 방법이 동일한 효과를 보이지 않을 가능성이 높다. 조사자의 인센티브 제공여부에 대한 신뢰문제로 추첨에 의한 인센티브는 중요한 동기요인이 되지 못할 가능성

이 높다. 또한 인센티브의 양에 있어서도 양이 너무 크면, 유인효과는 있겠지만 인센티브 때문에 중복 응답자가 증가할 위험도 높다.

4.2. 몰입(commitment)

몰입은 소비자의 장기적 교환관계를 설명하는데 중요한 개념으로 사용되고 있다. 몰입은 지난 수십년간 사회심리학과 마케팅 연구의 핵심분야였던 관여도 개념과 밀접한 관계가 있다. 몰입은 응답자의 행동을 설명하는데 유용한 개념이 될 수 있다. 몰입은 조사기관, 사전통고, 익명성 보장, follow-up 등에 의해 형성될 수 있을 것이다.

조사기관, 사전통고와 익명성 보장은 응답자가 자신이 제공한 정보가 어떻게 활용될 지를 판단하는데 중요한 요인이 될 수 있다. 예를 들어 조사기관이 공공기관이 대학이라면 호의적인 태도를 보일 가능성이 높다.

4.3. 편리성(convenience)

설문의 편리성은 설문의 작성, 회신에 소요되는 노력의 정도로 정의할 수 있다. 응답자가 설문의 수신, 응답, 회신이 편리하다고 지각할수록 설문의 완성도와 응답률은 높아질 것이다. 편리성과 관련된 구체적인 요인으로 응답자의 온라인 이용장소, 접속속도 등이 이와 관계된다.

응답자가 온라인을 주로 이용하는 장소가 설문응답 행동반응에 영향을 미칠 수 있다. 예를 들어 가정에서 접속하는 경우 통신비용 등의 이유로 인해 설문에 대한 응답률이 낮게 나타날 수 있고, 직장인 경우에는 시간과 직무수행중이라는 부담 때문에 정확하고 적절한 응답을 기대하기 어려울 것이다. 또한 온라인 접속속도나 설문지를 다운로드 받는 속도(특히 web-based survey의 multiple mode)가 응답자의 응답가능성이나 설문내용의 질에 영향을 미치게 된다.

4.4. 설문지 디자인

온라인 조사에 있어 설문지의 디자인은 설문에 대한 응답자의 반응에 영향을 미칠 수 있다. 즉 응답자에게 친숙하지 않는 설문디자인은 응답률을 저하시키고(Werrett, 1997), 온라인 조사의 강점의 하나인 멀티미디어적 속성도 응답률에 영향을 미친다. 또한 설문방식도 설문의 완성률에 영향을 미치는데 Spain(1998)은 multiple 방식이 plain에 비해 설문의 완성도가 떨어진다는 결과를 제시하였다.

Smith(1997)의 연구에서 설문지의 길이(특히 e-mail 조사)는 응답률과 밀접한 관계가 있음을 발견하였다. 이메일을 이용한 조사에서 최초설문지에 대한 응답률은 8%(direct e-mail)과 13.8%(solicited e-mail)이었으나 설문지를 다지선다형으로 한 간소화하여 실시한 조사에서는 39%의 응답률을 보였다.

4.5. 관련성

관련성 차원은 두 가지 속성으로 분류할 수 있는데, 응답자

의 설문내용 관련성 정도와 설문내용에 대해 정보를 제공할 수 있는 능력정도 요인이다. 설문내용과 관계 있는 응답자의 경우 설문지에 대해 호의적인 태도를 보일 가능성이 높다. Jackson과 Decormier(1999)는 설문내용의 표적집단과 비표적 집단간 차이분석에서 응답률에 있어서는 예상과는 달리 비표적 집단이 표적집단에 비해 더 높았지만, 응답의 질적인 측면(분석가능한 설문지 수, 완성률)에서는 표적집단의 더 나은 것으로 나타났다. 또한 설문에 대한 정보제공능력이 없을수록 설문의 효과성은 떨어진 것이다.

5. 의류산업과 온라인 연구

정보통신부 자료에 의하며 전자상거래를 통한 세계의류시장의 규모는 2000년에 약 322억 달러에 이를 것으로 예측하고 있다. 인터넷 쇼핑 구매자의 구매품목에 대한 연구에서 조사대상 17개 품목중에서 캐주얼 의류가 구매횟수 기준으로 다섯 번째로 많이 구매하는 것으로 나타나 시장 잠재력이 있음을 확인하였다(Pitkow & Recker, 1995). 하지만 위의 연구결과와는 반대로 인터넷상에서 의류상품 판매와 유통에는 한계가 있다는 실증결과를 제시하고 있다(Wilson, 1995; 이동원, 1998 등). 구매자들이 인터넷상에서 의류상품을 기피하는 것은 실제로 입어 보거나 만져 볼 수 없다는 것에서 그 원인을 찾을 수 있다. 최근 인터넷 사업자들은 인터넷 이용 구매자의 이러한 어려움을 이해하고, 문제해결을 위한 고객지원 소프트웨어 개발에 노력하고 있다. 따라서 온라인을 통한 의류상품 거래량은 증가할 것으로 기대된다.

온라인 상거래에서 의류산업군에 속해 있는 기업이 성공하기 위해서 갖추어야 할 핵심요인 중의 하나가 온라인이 제공하는 의류산업의 성장기회를 탐색하고, 이를 전략적으로 이용할 수 있는 능력이라고 할 수 있다. 이러한 능력의 기초가 되는 기술이 온라인 연구라고 할 수 있다. 의류산업에서 온라인 연구가 적용될 수 있는 분야는 많지만 특징적인 몇 개 분야를 소개하면 다음과 같다. 우선, 온라인 상에서의 의류상품 구매자 행동특성을 규명하는데 적용될 수 있다. 예를 들어, 온라인 상에서의 의류구매 행동과 오프라인(off-line)상에서의 구매행동 특성 규명, 온라인 의류구매시에 고객이 지각하는 위험, 온라인 의류구매의 장애요인을 밝히는 연구 등은 온라인 이용자를 대상으로 한 실증적 연구가 필요하다.

두 번째, 의류상품에 대한 고객태도나 반응조사에 적용될 수 있다. 예를 들어 의류상품의 특성상 고객의 욕구를 신속하게 파악하여 이를 신제품 개발에 반영하는 것은 기업 성공에 중요한 부분이다. 그러나 기존의 신상품 개발과정은 신상품 개발과정에서 개발된 샘플제품에 대한 고객반응을 피드백 받아 이를 신상품 수정단계를 거치기에는 많은 시간이 소요되기 때문에 고객반응을 고려하는 것이 거의 불가능하였다. 하지만 온라인 상에서는 고객과의 즉각적인 상호작용이 이루어지기 때문에 신상품에 대한 고객 평가정보를 얻을 수 있다.

마지막으로 의류제품의 광고나 촉진프로그램에 대한 실험이나 효과조사에 적용될 수 있다. 온라인 상에서는 물리적인 점포는 존재하지 않지만 전자카탈로그 형태의 가상점포가 존재하며, 이 가상점포에서 판매되는 의류상품에 대한 광고나 디스플레이, 각종 촉진활동에 대한 실험이나 효과분석은 마케팅 전략을 수립하는데 중요한 정보원천이 된다.

아직 온라인, 특히 인터넷상에서 의류상품의 거래량은 제한적이지만 몇 가지 장애요인(소비자의 제품에 대한 신뢰성, 정보유출 등)이 개선된다면 그 잠재력은 상당히 크다고 할 수 있다. 이러한 잠재력은 온라인 조사를 통해 수집되는 정보에 의해 결정된다는 점에서 온라인 조사방법에 대한 이해는 핵심적인 연구문제라고 할 수 있다.

6. 결론 및 향후 연구방향

온라인 조사는 정보화시대에 새로운 시장기회를 발견하는데 중요한 시장조사도구으로써 무한한 잠재력을 지니고 있다. 그러나 온라인조사와 관련된 기술과 환경은 하루가 다르게 발전하고 있지만 아직 온라인조사가 지니고 있는 방법론적 문제점이나 응답자들의 반응행동에 대한 대안 명확한 규명이 이루어지지 않은 상태이다. 따라서 본 연구에서는 사회교환이론을 적용하여 온라인 설문 응답자의 행동을 체계적으로 설명하는 연구모형을 제안하였다. 이 탐색적 연구모형의 핵심은 응답자로부터 정보를 획득하는데 있어 응답자의 '자비심에 의존한 구절' 접근법이 아닌 교환이론, 특히 사회교환의 시각에서 접근할 필요성을 제안하였다는 것이다. 본 연구모형이 실증적으로 검증된다면 마케팅 조사실무자들에게 많은 전략적 시사점을 제공할 것이다.

본 연구와 관련된 향후 연구과제로 우선 모델에서 제시된 영향변수와 결과변수들간의 관계를 실증적으로 검증하는 것이다. 두 번째, 시간적 변화에 따라 온라인 조사의 선행변수가 응답자의 반응에 미치는 영향관계 어떻게 변화하는지에 대한 연구가 필요하다. 예를 들어 follow-up의 경우 초기에는 호의적으로 반응할 가능성이 높지만 횡수 증가할수록 응답자가 비호의적으로 변할 가능성이 높다. 어느 수준에서 응답자의 태도가 변화하는지를 파악하는 것은 조사계획을 수립하는데 중요한 정보가 될 수 있다. 세 번째, 온라인 상에서의 정성적 자료 수집방법 및 그 유효성 분석에 관한 연구가 필요하다. 그 구체적인 예로 온라인 표적집단면접에서 증재자 역할에 대한 연구가 필요하다. 이는 전통적인 표적집단면접에서의 증재자와 온라인 상에서의 증재자는 그 역할에 있어서 상당한 차이가 있기 때문이다. 예를 들어 Greenbaum(1995)에 의하면, 온라인 포커스 그룹을 활용한 인터넷 조사방법은 전통적인 포커스 그룹의 통제된 환경 하에서 증재자의 안내로 대면접촉 상황에서 토론하는 것과는 반대로 인터넷상에서는 관리가 매우 어렵고, 인터넷상에서는 응답자들은 가명을 사용하고, 응답의 신뢰성 여부를 확인할 수 없다. 특히 토론이 text로만 이루어지기 때문에 응답자의 상황적

특성(감정, 행동 등)을 파악하기 어렵다. 따라서 온라인 상에서의 증재자 역할은 참여자들의 감정이나 행동이 어떻게 텍스트(text)로 표현되는지를 파악하는 능력이 중요할 것이다. 이러한 증재자 역할이나 갖추어야 할 능력 등이 규명된다면 온라인 표적집단 면접법의 활용에 많은 시사점을 제공하게 된다.

참고문헌

- 김광용 · 김기수 (1999) 웹 설문조사의 기술적 방법론적 문제에 관한 연구. 1999년 하계 경영학관련 통합학술대회 발표논문집 p.237-242.
- 이동원 (1998) 전자상거래 활용실태 및 소비자 만족·불만족 요인에 관한 연구-국내 인터넷 사용자를 대상으로. 서울대학교 대학원 석사학위 논문.
- Adriaenssens C. and Cadman L. (1999) An Adaption of Moderated E-mail focus Groups to Assess the Potential for a New Online Internet: Financial Services Offer in the UK. *Journal of the Market Research Society*, 47.
- Anderson S. E. and Gansneder B. M. (1995) Using Electronic Mail Surveys and Computer-Monitored Data for Studying Computer-mediated Communication System. *Social Science Computer Review*, 13, 33-46.
- Bachmann D. P., Elfrink J. and Vazzana G. (1999/2000) E-mail and Snail Mail Face Off in Rematch. *Marketing Research*, 11(Winter/Spring), 11-15.
- Bachmann D., Elfrink J. and Vazzana G. (1996) Tracking the Progress of E-Mail vs. Snail-Mail. *Marketing Research*, 8(2), 30-35.
- Batageli Z., Lozar K. and Vehovar V. (1998) Who are nonrespondent in Web Surveys. *the 9th International Workshop on Household Survey Nonresponse*, Bled, Slovenia.
- Blankenhorn D. (1996) http://www.netb2b.com/cgi-bin/cgi_article/monthly/97/05/01/article.9.
- Bonchik M. S., Hurwitz R. and Mallery J. (1996) Will the Web Democratize or Polarize the Political Process?. *World Wide Web Journal*, 1(3).
- Bower D. (1999/2000) FAQs on Online Research. *Marketing Research*, 11(Winter/Spring), 45-48.
- Brennan M., Rae N. and Parackal M. (1999) Survey-Based Experimental Research via the Web: Some Observations. *Marketing Bulletin*, 10, 83-92.
- Comley P. (1996) <http://www.sga.co.uk/esomar.html>
- Comley P. (1998) Internet Surveys. The Use of the Internet as a Data Collection Method. *ESOMAR/EMAC SYMPOSIUM*
- Coomber R. (1997) <http://www.socresonline.org.uk/socresonline/2/2/2.html>
- Dillman D. A. et al. (1998) <http://survey.sesrc.wsc.edu/dillman>.
- Evans J. (1997) E-Mail Overload: Spam Haters Fight Back Against the Deluge of Get-Rich-Quick Offers. *Internet World*, 8(12) at <http://www.iw.com/1997/12/overload.html>
- Falk J. (1998) http://www.quirks.com/articles/article_print.asp?arg_articleid=388.
- Gordon M. E. and DeLima-Turner K. (1997) Consumer Attitudes. Towards Internet Advertising: A Social Contract Perspective. *International Marketing Review*, 14(5), 362-375.
- Greenbaum T. (1995). <http://www.quirks.com>.

- Iyer R. (1996) http://www.quirks.com/articles/article_print.asp?arg_articleid=46.
- Jackson A. and DeCormier R. (1999) E-mail survey response rates: Targeting increases response. *Marketing Intelligence and Planning*, 17, 135-139.
- Kado C. (2000) As good as it gets. *Sells & Marketing Management*, March, 55-60.
- Kehoe C. M. and Pitkow J. E. (1997) http://www.cc.gatech.edu/gvu/user_surveys/papers/-survey_5_paper.html.
- Komsky S. (1991) A Profile of Users of Electronic Mail in a University. *Management Communication Quarterly*, 4(3), 310-340.
- Levine P. and Ahhauser B. (1999) Internet Interviewing, *Marketing Research*, 11(Summer), 33-36.
- Mehta R. and Sivasdas E. (1995) Comparing Response Rates and Response Content and Mail Versus Electronic Mail Surveys, *Journal of the Market Research Society*, 37(4), 429-446.
- Mitra A., Hazen M. D., LaFrance B. and Rogan R. G. (1999) <http://www.ascusc.prg/jcmc/vol4/issue3/mitra.html>.
- Oppermann M. (1995) E-Mail Surveys: Potential and Pitfalls, *Marketing Research*, 7(Summer), 28-33.
- Parker L. (1992) Collecting Data the E-Mail Way, *Training and Development*, July, 52-54.
- Patrick A. S., Blank A. and Whalen T. E. (1995) Rich, Young, Male, Dissatisfied Computer Geeks? Demographics and Satisfaction from the National Capital FreeNet. *Proceedings of Telecommunities 95: The International Community Networking Conference*, British Columbia), 88-107, <http://debra.dgbit.doc.ca:80/servicesresearch/survey/demographic/vic.html>
- Pitkow J. E. and Kehoe C. (1997) http://www.gvu.gatech.edu/user_survey-1997-04.
- Pitkow J. E. and Recker M. M. (1995) Using the Web as a Survey Tool: Results From the Second WWW User Survey. *Journal of Computer Networks and ISDN Systems*, 27(6).
- Sackmary B. (1998) Internet Survey Research: Practices, Problems, and Prospects *AMA/Summer*, 41-49.
- Schaefer D. R. and Dillman D. A. (1998) Development of A Standard E-mail Methodology: *Result of An Experiment. Public Opinion Quarterly*, 62.
- Schonland A. M. and Williams P. W. (1996) Using the Internet for Travel and Tourism Survey Research Experiences from the Net Traveler Survey. *Journal of Travel Research*. 35(2), 81-87.
- Schuldt B. and Totten J. (1994) Electronic Mail vs. Mail Survey Response Rates. *Marketing Research*, 6(Winter), 36-39.
- Sheehan K. B. and Hoy M. G. (1999) Using E-mail to Survey Internet Users In The United States: Methodology and Assessment. *Journal of Computer-mediated Communication*, 4.
- Sheehan K. B. and Hoy M. G. (1997) E-mail survey: Patterns, process and potential. *Paper presented at The Academy of American Advertising Conference, St. Louis*.
- Smith C. B. (1997) <http://207.201.161.120/jcmc/vol13/issue1/smith.html>.
- Sproull L. S. (1986) Using Electronic Mail for Data Collection in Organizational Research. *Academy of Management Journal*, 29, 159-69.
- Stanton J. M. (1998) An Empirical Assessment of Data Collection Using the Internet, *Personal Psychology*, 51.
- Strauss J. (1996) Early Survey Research on the Internet: Review, Illustration, and Evaluation *Proceeding of the American Marketing Association Winter Educator's Conference*, Chicago.
- Tse A., Tse K. C. Yin C. H. Ting C. B. Yi K. W. Yee K. P. and Hong W. C. (1995) Comparing Two Methods of Setting Out Questionnaires: E-mail versus Mail: *Journal of the Market Research Society*, 37, 441-446.
- Tse A. C. B. (1998) Comparing The Response Rate, Response Speed and Response Quality of Two Methods of Sending Questionnaires: E-mail vs. Mail: *Journal of the Market Research Society*, 40.
- Watt J. (1997) <http://www.quirks.com>.
- Weible R. and Wallace J. (1998) Cyber Research: the Impact of Internet on Data Collection. *Marketing Research*, Fall, 19-24.
- Weissbach S. (1997), http://www.quirks.com/articles/article_print.asp?arg_articleid=249.
- White G. K. (1996) An On-line Survey of Food and Beverage Consumers on the Internet: An Evaluation of the Survey Methodology. *Marketing Research Online*, 1, 39-59.
- Wherrett J. B. (1997) Natural Landscape Scenic Preference: Predictive Modeling and the World Wide Web. *Athens International Conference*.
- Wilson D. T. (1995) An Integrated Model of Buyer-Seller Relationships. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 23, 42-58.

(2000년 3월 10일 접수)