

가격비교사이트 평가기준의 중요도와 만족도 분석*

Perceived Importance and Satisfaction of Evaluation Criteria of the Price Comparison Website

성신여자대학교 가족문화소비자학과
조교수 차경욱**

Dept. of Family Culture & Consumer Science, Sungshin Women's Univ.

Assistant Professor : Cha, Kyung-Wook

〈 목 차 〉

- | | |
|------------|---------------|
| I. 서론 | IV. 연구결과 및 분석 |
| II. 선행연구고찰 | V. 결론 및 제언 |
| III. 연구방법 | 참고문헌 |

〈Abstract〉

The purpose of this study was to identify the criteria of evaluating a price-comparison website, and to investigate the consumers' perceived importance and satisfaction of each criterion. Also, it compared both the importance and satisfaction levels based on consumers' socio-economic and Internet-usage characteristics.

Data for this study came from a questionnaire completed by consumers (n=417), who had used the price-comparison website, and were analyzed through factor analysis, t-test, and ANOVA.

The findings of the study were as follows:

First, the evaluation criteria of the price-comparison website were categorized into five variety of information, accuracy, convenience, credibility, and the website system.

Second, convenience of searching information was seen by consumers as both the most important and most satisfactory criterion. Variety of information was also considered important. For most of the evaluation criteria, the level of consumers' satisfaction was significantly lower than the level of consumers' recognized importance.

Third, consumers in their 20s, students, and housewives were less likely to be

* 이 논문은 2005년도 성신여자대학교 학술연구조성비 지원에 의하여 연구되었음.

** 주저자, 교신저자 : 차경욱 (kwcha@sungshin.ac.kr)

satisfied by the price-comparison website overall. Older people were less likely to be satisfied with the convenience of the website, and the higher-income group was less likely to be satisfied with the variety of information on hand.

Key Words : 가격비교사이트 (price comparison website),
평가기준 (evaluation criteria), 소비자만족도 (consumers' satisfaction)

I. 서론

정보통신기술의 발전은 생활 전반에 걸쳐 많은 변화를 야기했으며, 소비자들은 전자상거래라는 소비환경에 익숙해지게 되었다. 전자상거래는 인터넷 가상공간을 통해 시간적, 공간적 한계를 넘어 실현되기 때문에 실물 위주의 경제체제에 큰 변화를 가져왔으며, 그 영향력은 소비자 개인 및 가계의 소비활동 전반에 확대되었다. 2006년 12월말을 기준으로 인터넷 쇼핑몰 사업체수는 4,531개이고, 인터넷 쇼핑몰을 통한 연간 거래액은 13조 4,596억 원이었으며, 이 중 B2C 거래액이 전체의 67.8%를 차지한 것으로 나타났다(통계청, 2007).

현대사회에서는 다양하고 복잡한 정보의 생산, 저장, 분배와 관련된 산업이 중요한 분야로 대두되었고, 정보의 중요성이 그 어느 때보다 강조되고 있다. 소비자들은 제한된 자원과 환경, 주어진 소득과 시간 내에서 정보를 효율적으로 활용하여 최선의 구매결정을 하기 위해 노력한다. 그러나 오늘날의 소비자들은 제품의 다양성 및 복잡성, 유통구조의 변화 등으로 인해 정보탐색과 의사결정을 하는 것이 점점 더 어려워지고 있다. 인터넷쇼핑몰의 급증은 소비자들의 어려움을 가중시키는 중요한 요인 중 하나이다. 과거에 비해 훨씬 더 많은 정보와 대안이 시장에 존재하기 때문에 오히려 소비자들은 정보를 탐색하고 비교하는데 어려움을 느끼고, 정보를 처리하는데 혼란을 겪게 되는 것이다.

일반적으로 소비자들이 제품이나 서비스를 선택할 때 가장 중요한 평가기준으로 삼는 것 중 하나가 가격이다. 판매자가가격표시제(오픈프라이스제)가 다양한 제품 영역으로 확대되면서, 가격정보에 대한 소비자들의 관심은 더욱 증가하였다. 판매자가가격표시제는 제조업자가 제품의 가격을 결정하는 기존의 체제와는 달리, 최종 판매업자가 자율적으로 가격을 결정하여 실제로 소비자에게 판매하는 가격을 제품에 표시하는 것이다. 이는 업체 간 자율적인 가격경쟁을 유도함으로써, 소비자에게 혜택을 주고자 하는 취지에서 시작되었다. 그러나 한편으로 소비자들은 다양한 가격대와 과도한 정보로 인해 최적정보량선택과 비교구매를 통한 가치평가에 한계를 느끼고 있다.

이와 같은 배경 하에서, 소비자가 원하는 제품 종류와 모델, 사양 등만 입력하면 인터넷쇼핑몰과 할인점 등의 가격을 검색해 주는 가격비교사이트가 등장하였다. 이는 소비자들의 가격정보 탐색 과정에서 중요한 역할을 할 뿐 아니라, 저렴하게 판매하는 쇼핑몰과 연계하여 소비자들이 구매과정에 투입하는 시간과 에너지를 감소시켜 주고, 유통업체간의 가격경쟁을 촉발함으로써 소비자들이 합리적인 가격으로 제품을 구매할 수 있도록 도와주고 있다. 특히 경기침체가 지속되고 소비심리가 위축되면서 보다 저렴한 가격을 찾는 인터넷 쇼핑 소비자들의 수요에 힘입어 가격비교사이트는 급성장세를 보이고 있다. 조사 자료에 의하면, 인터넷 쇼핑 이용고객 중 40~70%가 가격비교사이

트를 통해 쇼핑물로 가는 것으로 추정되고 있다(한국경제신문, 2007년 3월 28일자).

그러나 가격비교 사이트가 활성화되고, 최저 가격 경쟁이 가속화됨에 따라 부작용 또한 증가하고 있다. 가격비교 사이트, 순위정보 사이트가 잘못된 제품정보를 제공하거나 특정 제품의 구매를 유인하는 경우, 가격비교사이트에서 제시한 저렴한 가격에 이끌려 제품을 구매한 소비자가 인터넷 쇼핑물 사기사건이나 교환, 환불 등에서 피해를 입는 경우 등이 그것이다. 실제로 이러한 문제들이 빈번하게 일어나고 있지만, 현재의 온라인 거래법으로는 가격비교 사이트에 대한 관리가 어려운 실정이다. 따라서 소비자들이 가격비교사이트를 이용할 때, 합리적인 선택이 될 수 있도록 신중한 평가가 요구되고 있다.

가격비교사이트의 본질적 기능은 소비자에게 유용한 정보를 제공하는 것이지만, 정보를 제공하는 대가로 수수료를 받고, 쇼핑물과 연계하여 판매촉진에 관여하기 때문에 순수한 의미의 정보제공 사이트와는 그 성격이 다르다. 그러므로 소비자들이 가격비교사이트를 이용할 때 기대하는 속성이나 평가기준 역시 순수한 정보제공 사이트나 인터넷쇼핑물과는 다를 것이고, 또한 달라야만 한다.

이에 본 연구에서는 가격비교 사이트의 평가기준을 체계적으로 분류한 후, 소비자들이 각각의 평가기준에 대해 얼마나 중요하게 생각하는지, 그리고 얼마나 만족하는지를 분석하고 그 차이를 비교하고자 한다. 또한 소비자들의 사회·인구학적 특성, 인터넷 쇼핑 및 가격비교 사이트 이용 관련 특성에 따라 각 평가기준에 대한 만족도에 어떠한 차이가 있는지를 비교하고자 한다.

본 연구는 소비자들이 가격비교사이트에 대해 가지고 있는 기대와 그에 대한 만족도를 분석함으로써, 소비자들에게 가격비교사이트 평

가기준에 대한 가이드라인을 제공하고, 운영업체들에게는 가격비교사이트가 갖추어야 하는 기능과 역할에 대해 강조하고자 한다. 또한 가격비교사이트 평가기준에 대해 소비자들이 인지하는 중요도와 만족도 간의 차이를 분석함으로써, 소비자의 구체적 니즈를 파악하고 그들의 만족도 향상을 위해 수정, 보완이 요구되는 부분에 대해 논의할 것이며, 조사대상자 특성에 따른 만족도를 비교함으로써, 다양한 소비자 집단에 적합한 세분화된 서비스 전략을 수립하는데 도움이 되는 자료를 제공할 것이다. 이러한 연구결과는 소비자의 합리적 의사결정을 돕고, 가격비교사이트 업체들 간의 건전한 경쟁을 촉진하며, 나아가 관련 규제를 마련하고 강화하는데 있어 기초 자료가 될 것으로 기대한다.

II. 선행연구고찰

1. 가격비교사이트의 현황 및 특성

소비자들이 가격비교사이트를 통해 상품의 종류 및 가격을 확인한 후, 인터넷쇼핑물로 이동하여 상품을 구매하는 것이 대중화되었다. 가격비교 사이트의 성장은 인터넷쇼핑 시장의 성장, 소비자들의 정보탐색 능력 향상, 그리고 합리적인 가격대를 선호하는 이성소비의 확산이 만들어낸 결과라고 볼 수 있다.

인터넷쇼핑물은 가격이 최대 경쟁력이기 때문에 수많은 경쟁업체들 사이에서 생존하기 위해 최저가격 경쟁을 지속해 오고 있다. 인터넷쇼핑물 사업 초기에 사업자들은 상품가격을 비교하면 가격인하를 주도한다고 생각하여, 가격비교사이트에 대한 거부감을 가지고 있었다. 그러나 가격비교사이트를 이용하는 소비자들이 증가하면서 이를 통한 매출이 급증함에 따라, 가격비교사이트에 입점하는 인터넷쇼핑물 역시

증가하고 있다. 1998년에 영업을 시작한 ‘에누리닷컴’은 2006년에 68억원의 매출을 올리며 6년 연속 흑자를 달성했고, 2007년에는 93억원의 매출로 전년대비 36%의 성장을 예상하고 있으며, ‘에누리닷컴’을 통한 거래 규모는 2006년 3분기 1500억원으로 전년 동기 보다 46%가 증가했다. ‘다나와’ 역시 2006년 50억원 매출에 18억원의 순이익을 기록했고, 2007년에도 50%의 매출 성장률을 전망하고 있다. 또한 ‘다나와’는 2006년 6월을 기준으로 100만명의 B2B, B2C 회원을 보유 중이며, ‘다나와’의 데이터베이스를 공유하는 350여 쇼핑몰에서 매월 300억 원 규모의 온라인 매출이 이루어지고 있다(전자신문, 2006년 12월 12일자).

가격비교사이트를 매개로 한 인터넷 쇼핑이 확산되면서, 2006년 현재 13조원대로 성장한 인터넷 쇼핑몰 시장의 최대 수혜자는 가격비교 사이트라는 분석이 나올 정도이다. 이는 가격비교 사이트에 등록된 상품이 팔릴 때 마다 인터넷 쇼핑몰이 2%의 매출 수수료를 지급하거나, 혹은 상품 등록과 함께 일정액의 선납금을 지불하는 방식을 취하기 때문이다. 온라인 쇼핑 시장의 규모가 확대되고, 업체들 간의 가격경쟁이 치열해짐에 따라, 인터넷 쇼핑몰은 적자를 면치 못하는 경우가 증가하는 반면, 가격비교사이트의 영업이익은 지속적으로 증가하는 형국을 보이고 있다. 2006년을 기준으로 ‘에누리닷컴’보다 영업이익이 많은 쇼핑몰은 ‘G마켓’, ‘옥션’ 등 불과 3-4개에 불과하며, 매출액 대비 영업이익률을 살펴볼 때, ‘에누리닷컴’은 54.8%인 것에 반해, ‘G마켓’은 9.2%에 불과한 것으로 조사된 바 있다(한국경제신문, 2007년 3월 28일자).

소비자는 개개의 인터넷 쇼핑몰을 방문하지 않고도 가격비교사이트를 통해 다양한 상품 정보와 가격 정보를 손쉽게 얻을 수 있을 뿐 아니라, 가격비교사이트가 업체별 가격 비교를

통해 제품 가격의 거품을 걷어내는 효과가 있기 때문에 보다 저렴한 가격에 제품을 구매할 수 있다. 또한 판매자에게는 경쟁력 있는 제품을 비교적 저렴한 가격으로 소비자에게 홍보할 수 있는 채널이 되어 준다. 원칙적으로 가격비교사이트가 쇼핑몰의 입점을 허가할 때는 신뢰도와 안전성을 우선적으로 심사하고 선별하는 과정을 거치지만, 가격비교사이트를 통해 제품을 구매한 소비자들이 사기사건이나 교환, 환불불가 등의 피해를 입고, 이에 대한 적절한 보상을 받지 못하는 것이 현실이다. 가격이나 재고 등에 대한 정보가 제 때에 업데이트되지 않으면 쇼핑몰과 소비자 양쪽 모두 피해를 입을 수도 있고, 가격비교 사이트에 대한 규제 제도가 충분치 못하기 때문에 허위 가격, 사기성 업체 등으로 인한 소비자 피해가 발생할 수 있다. 또한 가격비교사이트에서 최저가 상품이라고 유인한 뒤 소비자가 실제 해당 제품을 클릭하면 다른 제품이 나오거나, 해당 품목이 품절됐으니 다른 제품을 구매하라고 권유하는 경우, 성능과 사양, 가격 등을 비교해 제품군별로 정보를 제공하면서 순위를 조작하는 경우 등도 빈번하게 발생하고 있다. 뿐만 아니라, 인터넷 쇼핑몰들이 가격비교사이트에 부담하는 수수료는 어떤 방식으로든 상품 가격에 반영될 수밖에 없기 때문에, 결국 소비자들은 정보를 얻는 대가를 치르고 있는 것이다.

전자통신의 발달, 경기의 회복과 더불어, 인터넷 쇼핑의 성장과 가격비교사이트의 성장은 지속될 것이며, 취급하는 제품의 영역 역시 확대될 것이다. 이에 따라 가격비교사이트는 단순한 가격비교 뿐 아니라, 구매 전반에 걸친 다양한 정보를 제공하는 중요한 매개체로 그 역할을 계속해 나갈 것으로 보인다. 앞으로 소비자들에게는 가격비교사이트를 평가하고 비교해 주는 또 다른 비교사이트가 필요하게 될지도 모르겠다.

2. 인터넷사이트 평가기준

가격비교사이트의 본질적인 역할은 소비자에게 유용한 정보를 제공하는 것이지만, 순수한 의미의 정보제공 사이트와는 그 성격이 다르다. 왜냐하면 직접적으로 제품과 서비스를 판매하지는 않지만 정보를 제공해 주는 대가로 수수료를 받고, 쇼핑몰과 연계하여 판매촉진에 관여하기 때문이다. 소비자들이 순수하게 객관적 정보를 얻기 위해 인터넷사이트를 방문하는 경우와 구매를 목적으로 인터넷쇼핑몰을 찾을 때는 각각에 대해 기대하는 바가 다르고, 평가기준 또한 다를 것이다. 그리고 가격비교사이트의 경우에는 그 성격상 정보제공과 제품구매라는 두 가지 목적을 모두 고려하는 평가기준을 가질 것으로 예측된다. 본 연구에서는 이와 같은 가격비교사이트의 특성과 선행연구의 부재를 감안하여, 정보제공 사이트와 제품판매 사이트의 평가기준을 분석한 선행연구들을 살펴보고자 하겠다.

우선 소비자들이 정보제공 사이트를 이용할 때 고려하는 평가기준에 대해 분석한 선행연구들을 살펴보면 다음과 같다. Alexander와 Tate (1999)는 웹사이트에서 제공하는 정보의 질을 어떻게 평가할 것인가에 대한 기준을 유목화하였다. 그 기준은 첫째, 정보의 제공자와 웹사이트 운영자의 자격과 자질이 충분한지를 평가하는 권위성(authority), 둘째 제공되는 정보가 신뢰할만한 것인지, 정보출처가 분명한지 등을 평가하는 명확성(accuracy), 셋째 편견 없이 공정하고 객관적인 정보를 제공하는 지에 대한 객관성(objectivity), 넷째 최신 정보를 제공하고 있는지에 대한 현시성(currency), 마지막으로 제공 정보의 내용과 주제가 얼마나 다양하고 광범위한지를 평가하는 포괄성(coverage)으로 구성되었다.

인터넷에서 제공하는 건강관련 정보의 질

을 평가하기 위해 척도를 개발한 Ambre, Perveiler, Renner와 Rippen(1997)은 평가기준을 신뢰성(credibility), 콘텐츠(contents), 정보공개(disclosure), 연계사이트(link), 디자인(design), 상호작용(interactivity), 경고(caveats)으로 크게 나누었다. 또한 세부기준으로서, 신뢰성 평가에는 정보의 출처, 내용의 적합성, 정보의 최신성 등을 포함하였고, 콘텐츠 평가에는 내용의 정확성과 완성도를 포함하였으며, 정보공개에 대해서는 정보의 수집, 사용, 유포 등에 대한 전반적인 정보를 명시하고 있는지에 대해 평가하였다. 또한 연계성은 연계사이트의 적합성, 연계사이트의 구조나 디자인, 콘텐츠 등에 대해 세부기준을 확립하였고, 디자인 평가에는 접근성, 논리적 구성, 내부검색능력 등을 포함하였으며, 상호작용 측면에서는 이용자의 질문과 요구에 대한 피드백, 정보교환을 위한 대화방이나 게시판을 제공하는지를 평가하였고, 마지막으로 정보의 부정확성에 대한 경고 문구를 가지고 있는지도 평가기준으로 삼았다.

국민건강증진 정보시스템 구축을 위해 정보제공 사이트의 평가기준을 분석한 한국보건사회연구원(2000)은 자료의 내용의 타당성, 정확성, 전문성 및 자료의 인증과 관련된 정보의 질적 측면을 첫 번째 평가항목으로 구분하였다. 또한 두 번째 평가항목은 사용자의 편의성, 링크의 정확성과 유용성, 프레임 사용, 디자인의 일관성, 웹 문서의 심미성 등 구조적인 측면이며, 세 번째 평가항목은 웹페이지 구축 시 적용하는 하드웨어와 소프트웨어 등의 기술적 측면으로 구성하였다.

Badgett, Lawrence와 Clarke(1998)은 웹문서에 대한 평가를 기술적 측면과 내용적 측면으로 나누어 살펴보면, 인터넷 사용기간에 따라 그 평가기준이 달라진다고 보고하였다. 즉 인터넷 사용기간이 상대적으로 짧은 이용자들은 디자인이나 구조의 전문성 등 기술적인 측

면에 의해 더 큰 영향을 받는 반면, 인터넷 사용기간이 긴 이용자들은 정보의 내용, 정확한 출처 등 내용적 측면이 강화되었을 때 사이트에 대한 신뢰도가 증가하였다.

한편, 인터넷쇼핑몰의 경우에는 웹사이트 자체가 하나의 점포이기 때문에 소비자들이 주관적, 객관적으로 점포특성을 비교하여 선택하며, 그 평가기준에는 물리적 점포 선택 시 적용하는 평가기준과 유사한 것도 있지만, 상이한 부분도 많다.

Kim과 Lim(2001)의 연구에서는 인터넷 쇼핑 시 소비자들이 중시하는 속성을 조사한 결과, 엔터테인먼트, 편리성, 신뢰성, 정보 품질, 속도의 다섯 가지 요인이 추출되었고, 웹사이트에 대한 만족 요인으로는 엔터테인먼트, 속도, 정보 품질, 신뢰성의 네 가지 요인이 추출되었다. Jarvenpaa과 Todd(1997)는 표적집단면접법(FGI)을 통해 인터넷쇼핑몰을 선택할 때 영향을 미치는 요인들을 구분하였는데, 이 중 제품가치는 가격, 구매, 품질로 측정하였고, 서비스품질은 반응성, 신뢰성, 공감성, 제품전시의 수준으로 측정하였으며, 쇼핑경험은 편리성, 라이프스타일과의 부합성, 즐거움으로 측정하였다.

또한 Lohse와 Spiller(1998)은 온라인 쇼핑몰에서 소비자들의 구매에 영향을 줄 수 있는 중요한 평가기준으로 제품구색, 서비스, 판매촉진, 편의성, 점포탐색 등을 제시한 바 있다. 제품구색은 구성된 제품의 다양성과 질, 사이트의 평판 등을 포함하고, 서비스는 소비자에 대한 즉각적 대응과 배달, 지불, 반품 등으로 포함한다. 판매촉진은 쇼핑의 즐거움을 증가시키는 모든 요소들을 말하며, 편의성은 접근의 용이성에 관한 것이고, 점포탐색은 유사사이트의 제품에 대한 정보 목록을 갖추는 것을 의미한다.

국내 연구를 살펴보면, 김효신(2000)은 인터넷쇼핑몰의 웹서비스 평가기준을 유형성요인,

공감성요인, 신뢰성요인, 반응성요인, 그리고 구매확신성요인으로 나누어 살펴보았다. 유형성요인은 디자인, 상품과의 조화, 전체적인 분위기 등이고, 공감성요인은 보너스 포인트, 약속이행, 다양하고 유익한 서비스 등의 요소이며, 신뢰성요인은 기업의 평판, 사이트명의 신뢰성, 최신인터넷 기술보유, 정보의 충분한 제공 등이었다. 또한 반응성요인에는 고객의 요구에 대한 신속한 대응, 이벤트결과의 공지 등이 포함되었고, 구매확신성요인에는 상품배달 일정에 대한 공지, 거래처리 기간의 공지, 상품가격의 비교가능성, 상품 확대기능에 대한 것 등이 포함되었다.

서문식과 김상희(2002)는 인터넷쇼핑몰의 평가기준을 신뢰성, 고객서비스, 콘텐츠, 제품, 보안 및 결제, 상호작용성의 여섯 가지로 구분하였고, 김찬호(2001)의 연구에서는 인터넷쇼핑몰 평가기준으로 사이트디자인, 오락성, 정보의 유용성, 상품의 다양성, 가격의 우위성 및 제품인증 등을 사용하였으며, 윤성준(2000)은 거래의 안정성, 인터넷쇼핑몰의 실체성, 검색 기능성 등을 제시하였다. 또한 인터넷쇼핑에서 구매이후의 평가속성이 재구매 의도에 미치는 영향을 분석한 전준근과 홍성태(2003)의 연구에서는 인터넷쇼핑몰의 평가속성을 상품 및 정보가치, 온라인서비스, 구매경험, 구매위험, 명성 및 배송서비스로 구성하였다.

한편 박정훈과 주희엽(2000)은 인터넷쇼핑몰 방문목적이 무엇인가에 따라 소비자들이 중시하는 속성이 달라진다고 보고하였다. 즉 구매를 목적으로 하지 않고 탐색적인 차원에서 방문하는 경우에는 외형적인 면을 중시하는 반면, 구매를 목적으로 방문하는 소비자들은 이용 편의성이나 인터넷사이트의 보안 및 신뢰성 등을 중시하는 것으로 나타났다.

이상에서 살펴 본 바와 같이, 순수 정보제공 사이트의 평가기준과 인터넷쇼핑몰의 평가기준

은 편의성, 신뢰성, 콘텐츠의 다양성 등에서 공통점을 가지고 있으나, 정보제공 사이트의 경우에는 정보의 정확성과 신뢰성에, 그리고 인터넷쇼핑몰의 경우에는 서비스요소에 더 큰 비중을 두고 있는 것으로 보인다. 이러한 선행 연구들의 결과를 토대로, 본 연구에서는 가격비교사이트에 적용 가능한 평가기준을 분석하고자 한다.

III. 연구방법

1. 연구문제

본 연구에서는 가격비교사이트의 평가기준을 분류하여, 각 평가기준에 대해 소비자들이 인지하는 중요도와 만족도를 분석하고 그 차이를 비교하며, 조사대상자 특성에 따라 평가기준별 만족도 수준을 비교하고자 한다. 가격비교사이트와 관련된 객관적 정보를 제공하고 가격비교사이트가 갖추어야 할 속성들을 강조함으로써, 소비자의 합리적 의사결정을 돕고 업체들 간의 건전한 경쟁을 촉진하는 것이 본 연구의 목적이다. 연구 목적의 달성을 위해 설정한 구체적인 연구문제는 다음과 같다.

첫째, 가격비교사이트에 대한 평가기준은 어떻게 분류되는가.

둘째, 가격비교사이트 평가기준에 대한 소비자들의 중요도와 만족도 수준은 어떠한가.

셋째, 조사대상자의 특성(사회·인구학적 특성, 인터넷구매 관련 특성, 가격비교사이트이용 관련 특성)에 따라 가격비교사이트 평가기준별 만족도 수준은 어떠한 차이를 보이는가.

2. 자료수집 방법

본 연구의 목적을 달성하기 위하여 가격비

교사이트를 이용해 본 경험이 있는 남녀 성인 소비자를 대상으로 자기기입식 설문조사를 실시하였다. 다양한 사회·인구학적 특성이 반영될 수 있도록 조사대상자의 성별, 연령을 고려하여 유의할당 표집을 수행하였다. 본조사에 앞서, 2006년 4월 10일부터 4월 17일까지 50명을 대상으로 예비조사를 실시하여 측정도구의 타당성 및 신뢰도를 검증하고, 설문지의 일부 항목을 수정, 보완하였다. 본조사는 2006년 5월 3일부터 5월 31일까지 총 500부의 설문지를 배부하여 443부가 회수되었으며, 이 중 부실 기재되어 분석이 용이하지 않은 자료를 제외하고, 총 417부를 최종분석에 사용하였다.

3. 측정도구의 구성과 분석방법

가격비교사이트 평가기준 항목은 순수 목적의 정보제공 사이트와 인터넷 쇼핑몰의 속성 및 평가기준을 분석한 선행연구의 결과 및 가격비교사이트가 갖는 독자적인 특성을 고려하여 다음과 같은 과정을 거쳐 구성되었다.

우선 선행연구(Alexander와 Tate, 1999; Ambre, et. al, 1997; IntelliQuest, 2000; Kambil, 1995; Kim & Lim, 2001; Selz & Schubert, 1997; The Webby Awards; 2000; 김상용·박성용, 1999; 김찬호, 2001; 김효신, 2000; 서문식 & 김상희, 2002; 신기영·추교완·박동진, 2001; 윤성준, 2000; 전종근 & 홍성태, 2003)에서 사용된 속성 및 평가기준을 바탕으로, 가격비교사이트 10개(에누리닷컴, 다나와, 마이마진, 오미, 베스트바이어, 나와요닷컴, 네이버지식쇼핑, 야후쇼핑 가격비교, G마켓 가격비교, 옥션 가격비교사이트)를 자체적으로 분석하여, 예비평가항목 33개를 추출하였다.

다음으로 예비조사를 통해 소비자들이 가격비교사이트를 선택할 때 33개 각각의 항목에 대해 얼마나 중요하게 고려하는지를 5점 리커

트(likert) 척도로 조사하였다. 반분신뢰도 방법을 이용하여 조사결과에 대한 신뢰도를 검증하고, 두 검사의 상관관계 분석과 Cronbach's α 값을 통한 내적일치도를 검증하였다. 이러한 과정에서 상관계수가 낮고, 전체 항목의 신뢰도 계수를 현저히 떨어뜨리는 6개의 문항이 삭제되었으며, 일부 문항의 수정·보완을 거쳐 최종적으로 27개의 평가항목을 추출되었다. 이렇게 추출된 27개의 평가항목을 대상으로, 소비자들이 얼마나 중요하게 생각하는가와 얼마나 만족하는가를 각각 5점 리커트(likert) 척도로 조사하였다.

조사대상자의 사회·인구학적 특성으로는 성별, 연령, 직업, 교육수준, 월평균가계소득을 조사하였으며, 인터넷구매와 관련된 특성으로 인터넷구매를 1회 결정할 때 평균적으로 탐색하는 시간, 월평균 인터넷 구매 횟수, 인터넷 쇼핑을 통해 주로 구매하는 상품군, 주로 사용하는 결제방법 등을 조사하였다. 주로 구매하는 상품군은 통계청에서 매월 시행하는 사이버 쇼핑물 통계조사 결과에서 사용하는 상품군을 근거로 분류하여 조사하였다. 또한 가격비교사이트 이용과 관련된 특성으로는 인터넷구매 10회 중 가격비교사이트를 이용하는 횟수, 인터넷구매를 1회 결정할 때 탐색하는 가격비교사이트 수, 주로 이용하는 가격비교사이트, 그리고 가격비교사이트를 주로 이용하는 상품군을 조사하였다.

본 연구에서 사용한 분석방법을 살펴보면 다음과 같다. 우선 가격비교사이트 평가기준을 유목화하기 위해 27개의 문항에 대해 요인분석(Factor Analysis)을 실시하였다. 그리고 각 요인 및 세부 평가기준에 대해 소비자들의 중요도와 만족도 수준을 비교하기 위해 t-test를 실시했으며, 소비자들의 인구·사회학적, 인터넷구매 및 가격비교사이트이용 관련 특성에 따라 가격비교사이트 평가기준 요인별 만족도가

어떻게 다른지를 비교하기 위해 t-test와 일원 분산분석(ANOVA)를 적용하였다.

IV. 연구결과 및 분석

1. 조사 대상자의 특성

조사대상자의 사회·인구학적 특성, 인터넷구매 관련 특성 및 가격비교사이트 이용 관련 특성을 조사한 결과는 <표 1>에 제시된 바와 같다. 조사대상자의 평균 연령은 34.5세였으며, 남성(52%)과 여성(48%)이 비슷한 분포를 보였고, 조사대상의 76% 가량이 대학재학 이상의 교육수준을 가지고 있었다. 조사대상자의 월평균 가계소득은 326.4만원으로 통계청(2007)에서 발표한 2006년 전국가구의 월평균가계소득(307만원)과 도시근로자가구의 월평균가계소득(344만원)의 중간쯤에 해당하는 수치였고, 직업은 학생 및 주부가 32%로 가장 많았으며 사무/기술직이 28% 정도를 차지했다.

인터넷구매와 관련된 조사대상자들의 특성을 살펴보면, 조사대상자의 86%가 인터넷구매를 1회 결정할 때 30분 이상 정보를 탐색하는 것으로 나타났고 평균 탐색시간은 68.3분이었으며, 인터넷쇼핑을 통해 월평균 4.3회 구매를 하고 있었다. 주로 구매하는 상품군은 의류/패션/화장품이 가장 높은 비중을 차지하였고, 가전/전자/통신기기, 컴퓨터 및 주변기기, 가구/집기/생활용품의 순으로 나타났다. 또한 조사대상자의 76%가 주로 신용카드를 사용하여 결제하는 것으로 조사되었다.

가격비교사이트 이용과 관련된 특성을 살펴보면, 조사대상자들은 인터넷구매 10회 중 평균 4.8회 정도 가격비교사이트를 이용하였고, 조사대상자의 73% 가량이 한 개의 가격비교사이트만을 탐색하는 것으로 나타났다. 가격비교사이트를 주로 이용하는 상품군은 가전/전자/

통신기기, 의류/패션/화장품, 컴퓨터 및 주변기기, 가구/집기/생활용품의 순으로 조사되었다. 또한 조사대상자들이 주로 이용하는 가격비교 사이트는 ‘다나와’, ‘에누리닷컴’이 높은 비중을 차지했다.

2. 가격비교사이트 평가기준 분류

가격비교사이트에 대한 소비자들의 평가기준을 분류하기 위하여 27개의 문항을 이용하여 요인분석(Factor Analysis)을 수행하였다. 아인겐 값(Eigen value)이 1 이상인 요인을 추출

〈표 1〉 조사대상자의 특성

(n= 417)

변수	구분	빈도 (%)	변수	구분	빈도 (%)
사회·인구학적 특성					
성별	남성	215 (51.6)	교육수준	고졸 이하	101 (24.2)
	여성	202 (48.4)		대졸(대재포함) 대학원 이상	221 (53.0) 95 (22.8)
연령	20대	136 (32.6)	월평균 가계소득	200만원 미만	94 (29.6)
	30대	143 (34.3)		200만원-350만원미만	191 (40.1)
	40대 이상	138 (33.1)		350만원 이상	132 (30.3)
평균 34.5세		평균 326.4만원			
직업	학생/주부	134 (32.1)			
	사무/기술직	118 (28.3)			
	전문/관리직	67 (16.1)			
	서비스/판매/자영업	98 (23.5)			
인터넷구매 관련 특성					
구매시 평균 탐색시간	30분 미만	58 (13.9)	월평균 구매 횟수	0-2회	156 (37.4)
	30분~60분 미만	167 (40.1)		3-5회	185 (44.4)
	60분 이상	192 (46.0)		6회 이상	76 (18.2)
평균 68.3분		평균 4.3회			
주요 구매 상품군 (복수응답)	가전/전자/통신기기	253 (20.7)	주요 결제방법	신용카드 현금 (계좌이체, 무통장입금)	317 (76.0) 100 (24.0)
	컴퓨터 및 주변기기	211 (17.3)			
	의류/패션/화장품	324 (26.6)			
	가구/집기/생활용품	202 (16.5)			
	서적/음반	153 (12.5)			
	기타	78 (6.4)			
가격비교사이트 사용관련특성					
이용빈도 (10회구매 중 이용 횟수)	0회~3회	89 (21.3)	탐색 사이트 수 (1회구매시)	1개	303 (72.7)
	4회~6회	224 (53.7)		2개	91 (21.8)
	7회~10회	104 (25.0)		3개 이상	23 (5.5)
평균 4.8회		평균 1.3개			
주요 이용 사이트 (복수응답)	다나와	219 (29.8)	주요 이용 상품군 (복수응답)	가전/전자/통신기기	259 (23.8)
	마이마진	96 (13.1)		컴퓨터 및 주변기기	217 (19.9)
	베스트바이어	54 (7.3)		의류/패션/화장품	243 (22.3)
	에누리	182 (24.7)		가구/집기/생활용품	192 (17.6)
	오미	81 (11.0)		서적/음반	85 (7.8)
	기타(네이버, 야후 등)	104 (14.1)		기타	94 (8.6)

하도록 주성분분석(Principal Component Analysis)을 실시하고 직교회전(varimax rotation)방식을 이용한 결과, 5개의 요인으로 분류되었다. 이들 5개의 요인은 총 분산의 61.1%를 설명하는 것으로 나타났고, 각각의 요인들은 요인적재치가 .50 이상인 변수들로 구성되었다. 각 요인 별로 문항 간 내적 일치도를 검증한 결과, 신

뢰도계수(Cronbach's alpha)는 모두 신뢰할 만한 수준이었다. 가격비교사이트 평가기준 분류를 위한 요인분석의 결과는 <표 2>에 제시된 바와 같다.

각각의 요인에 대해 살펴보면, 총 7개 항목이 포함된 요인 1은 총 분산의 19.1%를 설명하였는데, 제품군과 제품군 내 제품 종류의 다

<표 2> 가격비교사이트 평가기준 요인분석

구분	변수	요인 적재치	아이겐값 (설명분산)	신뢰도 계수
<요인 1> 정보의 다양성	• 제품군의 다양성	.682	3.845 (19.1%)	0.878
	• 제품군 내 제품 종류의 다양성	.763		
	• 브랜드의 다양성	.735		
	• 가격대의 다양성	.807		
	• 제품 정보의 다양성	.637		
	• 연계된 쇼핑물의 다양성 (쇼핑물의 개수)	.749		
	• 기타정보의 다양성 (배송조건, 중고/신제품 정보, 공동구매, 구매가이드, 커뮤니티정보 등)	.589		
<요인 2> 정보의 정확성과 실제성	• 제품 정보의 정확성	.718	2.716 (14.5%)	0.861
	• 신제품 정보의 업데이트 정도	.693		
	• 가격비교사이트 제품정보와 쇼핑물 제품 정보의 일치성	.801		
	• 가격비교사이트 가격정보와 쇼핑물 가격 정보의 일치성	.702		
	• 가격비교사이트 재고정보와 쇼핑물 재고 정보의 일치성	.793		
	• 기타 정보의 정확성 (배송조건, 중고제품, 공동구매, 구매가이드, 커뮤니티 정보 등)	.567		
<요인 3> 이용 편의성	• 검색엔진으로부터의 접근 편의성	.544	2.423 (11.8%)	0.743
	• 정보 검색의 편의성	.821		
	• 검색 조건의 다양성	.784		
	• 검색결과 제시방법의 다양성	.803		
	• 검색결과 비교의 용이성	.638		
	• 쇼핑물과의 연계 편의성	.703		
<요인 4> 인지도와 신뢰성	• 사이트에 대한 평판	.819	1.928 (8.3%)	0.698
	• 입점된 쇼핑물의 인지도	.744		
	• 자사에 대한 세부적인 정보제공	.581		
	• 개인정보보호 수준	.603		
	• 제공한 정보에 대한 책임의 한계제시	.697		
<요인 5> 시스템 전문성	• 전송속도, 반응시간	.741	1.701 (7.4%)	0.788
	• 시스템 안정성, 사이트 상호작용	.658		
	• 보안성	.660		
		-	12.613 (61.1%)	

양성, 브랜드와 가격대의 다양성, 제공되는 제품 정보와 연계된 쇼핑몰의 다양성 등에 관한 평가항목이 포함되었다. 즉 요인 1은 가격비교사이트가 얼마나 다양한 정보를 제공하고 있는가에 대한 평가기준이므로, '정보의 다양성'으로 명명하였다. 요인 2는 총 6개의 문항으로 구성되었고 설명 분산이 14.5%이었다. 이는 제품 정보가 정확한지, 신제품 정보가 업데이트되고 있는지, 가격비교사이트의 제품, 가격 및 재고정보와 실제 쇼핑몰의 제품, 가격 및 재고정보가 일치하는지 등에 대한 평가 항목을 포함하였으므로 '정보의 정확성과 실재성'이라고 명명하였다.

총 6개의 항목으로 구성된 요인 3은 총 분산의 11.8%를 설명하였는데, 정보 검색이 얼마나 편리한지, 검색조건이 다양한지, 검색결과가 다양한 방법으로 제시되며 비교가 용이한지, 검색엔진으로부터의 접근이나 쇼핑몰과의 연계가 편리한지에 대한 평가항목이 포함되었다. 그러므로 '이용 편의성'이라고 명명하였다.

요인 4는 사이트에 대한 평판, 입점된 쇼핑몰의 인지도, 자사에 대한 정보제공, 개인정보보호수준, 제공한 정보에 대한 책임 등과 관련된 평가 항목들을 포함하였으므로, '인지도와 신뢰성'이라고 명명하였다. 이는 총 5개의 항목을 포함하였고, 총 분산의 8.3%를 설명하였다. 마지막으로 요인 5는 3개 항목으로 총 분산의 7.4%를 설명하였는데, 전송속도 및 반응시간, 시스템 안정성 및 상호작용, 보안성 등에 대해 평가하는 항목으로 '시스템 전문성'이라고 명명하였다.

3. 가격비교사이트 평가기준의 중요도와 만족도 분석

<표 3>은 소비자들이 가격비교사이트를 이용할 때 각각의 평가기준에 대해 얼마나 중요하게 생각하는지와 얼마나 만족하고 있는지를 조사하여 높은 순위를 차지한 평가기준을 정리한 결과이고, <표 4>는 각각의 평가기준별로

<표 3> 가격비교사이트 평가기준의 중요도와 만족도 주요 순위

중요도			만족도		
순위	항목	점수	순위	항목	점수
1	정보검색의 편의성	4.67	1	정보검색의 편의성	4.13
2	연계된 쇼핑몰의 다양성 (쇼핑몰의 개수)	4.58	1	가격대의 다양성	4.13
3	검색 조건의 다양성	4.53	3	제품 정보의 다양성	4.02
4	가격대의 다양성	4.51	4	가격비교사이트 제품정보와 쇼핑몰 제품정보의 일치성	4.01
4	검색결과 비교의 용이성	4.51	5	연계된 쇼핑몰의 다양성 (쇼핑몰의 개수)	3.97
6	검색결과 제시방법의 다양성	4.48	6	브랜드의 다양성	3.93
7	제품군 내 제품 종류의 다양성	4.46	6	제품군의 다양성	3.93
8	가격비교사이트 제품정보와 쇼핑몰 제품정보의 일치성	4.36	8	제품군 내 제품 종류의 다양성	3.88
9	브랜드의 다양성	4.33	9	제품 정보의 정확성	3.86
9	가격비교사이트 가격정보와 쇼핑몰 가격정보의 일치성	4.33	10	쇼핑몰과의 연계 편의성	3.80

소비자들이 인지하는 중요도와 만족도 수준을 비교한 결과이다.

1) 가격비교사이트 평가기준의 중요도

가격비교사이트 평가기준에 대해 소비자들이 인지하는 중요도는 모든 항목에서 ‘보통이다’(3점) 이상의 점수를 보여주었다(<표 3>). 총 27개의 평가기준 중에서 조사대상자들이 가장 중시하는 평가기준은 ‘정보검색이 얼마나 편리한지(4.67점)’이었고, 그 뒤를 이어 ‘연계된 쇼핑물이 얼마나 다양한지(4.58점)’, ‘얼마나 다양한 검색조건을 제시하고 있는지(4.53점)’, ‘가격대가 얼마나 다양한지(4.51점)’, 그리고 ‘검색결과를 비교하는 것이 얼마나 용이한지(4.51점)’가 각각 2위에서 5위를 차지했다. 조사대상자들이 중요하다고 평가한 상위 10개의 항목 중 5개가 정보의 다양성 측면을 평가한 항목으로 나타남으로써, 소비자들이 가격비교사이트의 본질적 기능이자 목적인 정보제공에서 우선적으로 높은 기대를 갖고 있음을 알 수 있었다.

<표 4>에 제시된 바와 같이 영역별로 살펴보면, 이용 편의성 측면을 평가한 6개 항목의 평균점수가 4.27점(5점 환산평균)으로 가장 높았다. 즉 가격비교사이트를 이용할 때, 얼마나 쉽게 정보검색을 할 수 있도록 편의성을 제공하고 있는지, 상품명, 가격대, 브랜드, 모델, 사양, 최신상품 등 다양한 조건으로 검색이 가능하도록 서비스를 제공하고 있는지, 또한 검색된 결과를 가격이나 브랜드, 제품 특성 등 소비자가 원하는 조건에 따라 비교 가능하도록 서비스를 제공하고 있는지 등이 소비자들이 가격비교사이트를 이용할 때 가장 중요하게 생각하는 평가기준인 것이다.

정보의 다양성 측면을 평가한 7개 항목의 평균 점수 역시 4.24점으로 높게 나타남으로써, 가격비교사이트의 정보제공 기능에 대한

소비자들의 기대수준을 보여주었다. 그 중에서도 특히 가격비교사이트와 연계된 쇼핑물의 수가 얼마나 많고 다양한지가 가장 중요한 평가기준이었는데, 이는 소비자들이 인터넷 쇼핑물을 일일이 방문하지 않고 가격비교사이트를 경유하여 구매하는 패턴이 일반화됨에 따라 단순히 가격에 대한 정보제공 뿐 아니라, 구매와 직결되는 인터넷쇼핑물에 대한 정보제공에도 높은 기대를 갖는 것으로 해석할 수 있다. 또한 조사대상자들은 각각의 상품에 대해 최저가격부터 최고가격까지 얼마나 다양한 가격정보를 제공하고 있는지를 중시함으로써 가격 분포에 대한 객관적인 정보를 얻기 원했고, 각 제품군별로 가능한 다양한 종류의 제품 정보를 한 번에 획득하고 비교하기를 원하는 것으로 나타났다.

또한 정보의 정확성과 실재성을 평가한 6개 항목의 평균점수(4.10점)도 ‘중요하다’(4점) 이상으로 나타났다. 특히 조사대상자들은 가격비교사이트가 제공하는 제품정보, 가격정보 및 재고정보가 실제 인터넷쇼핑몰의 제품정보, 가격정보 및 재고정보와 얼마나 일치하는 정확한 정보인지에 대해 중요하게 여기는 것으로 조사되었다. 이는 가격비교사이트에서 선택한 제품을 소비자가 실제로 구매하려고 하면 다른 종류, 다른 가격의 제품으로 연결되거나 해당 품목이 품절됐으니 다른 제품을 구매하라고 권유하는 사례들이 빈번하게 발생하면서, 정보의 정확성에 대한 소비자들의 요구도가 상승된 것으로 보인다. 또한 제품 정보에 대한 업데이트 얼마나 잘 되고 있는지도 조사대상자들이 중시하는 평가기준으로 나타났는데, 이 역시 가격이나 재고 등에 대한 업데이트가 제 때 이루어지지 않아 소비자들이 피해를 보는 사례가 증가하면서 중요도가 높아진 것으로 사료된다.

인지도와 신뢰성을 평가한 5개 항목의 평균 점수는 3.58점, 시스템의 전문성을 평가한 3개

항목의 평균점수는 3.42점으로, 상기 기술한 세 가지 영역의 평가기준들 보다는 중시하는 경향이 다소 낮은 것으로 나타났다. 인지도와 신뢰성을 평가한 항목 중에서는 가격비교사이트에 대한 일반적인 평판이 어떠한지와 입점된

쇼핑몰의 인지도가 어느 정도인지가 중요한 평가기준으로 나타났다. 이는 소비자들 간에 자발적으로 형성된 커뮤니티를 통해 정보공유가 활발해 지고, 접근 가능한 소비자원천 정보의 양이 증가함에 따라 그 중요성이 인정되고 있

〈표 4〉 가격비교사이트 평가기준별 중요도 및 만족도 비교

구분	변수	중요도	만족도	t-값
정보의 다양성	제품군의 다양성	3.98	3.93	1.18
	제품군 내 제품 종류의 다양성	4.46	3.88	4.71***
	브랜드의 다양성	4.33	3.93	3.79***
	가격대의 다양성	4.51	4.13	3.28**
	제품 정보의 다양성	4.20	4.02	2.31*
	연계된 쇼핑몰의 다양성 (쇼핑몰의 개수)	4.58	3.97	4.57***
	기타 정보의 다양성 (배송조건, 중고제품, 신제품 정보, 공동구매, 구매가이드, 커뮤니티 정보 등)	3.63	3.65	-0.89
	평균	4.24	3.93	3.21**
정보의 정확성과 실재성	제품 정보의 정확성	3.94	3.86	-1.69
	신제품 정보의 업데이트 정도	4.01	3.38	4.72***
	가격비교사이트 제품정보와 쇼핑몰 제품정보의 일치성	4.36	4.01	3.23**
	가격비교사이트 가격정보와 쇼핑몰 가격정보의 일치성	4.33	3.79	4.04***
	가격비교사이트 재고정보와 쇼핑몰 재고정보의 일치성	4.12	2.98	7.92***
	기타 정보의 정확성 (배송조건, 중고제품, 공동구매, 구매가이드, 커뮤니티 정보 등)	3.83	3.75	1.74
	평균	4.10	3.62	4.03***
이용 편의성	검색엔진으로부터의 접근 편의성	3.62	3.79	-2.21*
	정보검색의 편의성	4.67	4.13	3.99***
	검색 조건의 다양성	4.53	3.46	7.17***
	검색결과 제시방법의 다양성	4.48	3.54	6.13***
	검색결과 비교의 용이성	4.51	3.29	8.32***
	쇼핑몰과의 연계 편의성	3.84	3.80	1.03
	평균	4.27	3.67	5.67***
인지도와 신뢰성	사이트에 대한 평판	4.01	3.27	5.88***
	입점된 쇼핑몰의 인지도	4.02	2.86	8.13***
	자사에 대한 세부적인 정보제공	3.31	3.21	1.56
	개인정보보호 수준	3.19	3.13	1.29
	제공한 정보에 대한 책임의 한계제시	3.38	2.69	3.17**
	평균	3.58	3.03	2.65*
시스템 전문성	전송속도, 반응시간	3.41	3.46	-1.37
	시스템 안정성, 사이트 상호작용	3.32	3.41	-1.49
	보안성	3.54	2.67	5.98***
	평균	3.42	3.18	2.39*

* P<.05 ** P<.01 *** P<.001

는 것으로 보인다. 그러나 이러한 입소문 효과를 홍보 전략에 악용하는 업체들의 사례가 많으므로 소비자들의 합리적인 판단이 더욱 중요할 것이다.

2) 가격비교사이트 평가기준의 만족도

<표 3>에서 보는 바와 같이, 총 27개의 평가기준 중에서 조사대상자들이 가장 만족하고 있는 평가기준은 정보검색의 편의성(4.13점)과 가격대의 다양성(4.13점) 항목이었고, 특히 정보검색의 편의성은 가격비교사이트에서 소비자들 가장 중시하는 평가기준이자 가장 만족하고 있는 평가기준으로 조사되었다. 그 뒤를 이어 제품 정보의 다양성(4.02점), 가격비교사이트 제품정보와 인터넷쇼핑몰 제품정보의 일치성(4.01점), 연계된 쇼핑물의 다양성(3.97점)이 소비자 만족도에서 각각 3위에서 5위를 차지했다.

그러나 소비자 만족도가 가장 높게 나타난 5개 항목의 점수를 소비자들이 평가한 중요도 점수와 비교할 때, 모든 항목에서 통계적으로 유의하게 낮은 수준을 보여줌으로서, 만족도가 높은 항목들도 소비자들의 기대 수준에는 미치지 못하고 있음을 알 수 있었다. 또한 만족도가 높은 상위 10개의 항목 중 6개가 정보의 다양성 측면과 관련된 것으로 나타남으로서, 소비자들 중시하는 평가기준과 마찬가지로 만족하는 평가기준에서도 정보제공과 관련된 q 부분이 큰 비중을 차지하고 있음을 알 수 있었다.

영역별로 살펴보면(<표 4>), 평가기준의 중요도 분석에서 이용 편의성 측면의 평균점수가 가장 높았던 것과는 달리, 만족도에 있어서는 정보의 다양성 측면을 평가한 7개 항목의 평균 점수가 3.93점(5점 환산평균)으로 가장 높았다. 소비자들은 가격비교사이트를 이용하면서 다양한 가격 정보, 각 제품에 대한 다양한 세부정보, 다양한 쇼핑물과의 연계, 다양한 브

랜드와 제품군, 제품군 내의 다양한 제품 종류 등에 대한 정보를 제공받는 것에 대해 높은 만족도를 나타내고 있었다.

또한 이용 편의성 측면을 평가한 6개 항목에 대한 만족도가 평균 3.67점, 정보의 정확성과 실재성을 평가한 6개 항목에 대한 만족도가 평균 3.62점으로 비슷한 수준을 보여주었다. 이용 편의성 영역에서는 가격비교사이트 내에서의 정보검색 편의성, 원하는 쇼핑물과의 연계 편의성, 검색엔진으로부터 가격비교사이트로의 접근 편의성 등 기본적인 편의성에 대한 만족도가 높은 반면, 상품명, 가격대, 브랜드, 모델, 사양, 최신상품 등 다양한 조건을 이용한 검색, 검색한 결과를 원하는 조건으로 비교하도록 지원하는 기능 등 보다 세부적인 서비스에 대해서는 상대적으로 만족도가 낮게 나타났다. 정보의 정확성과 실재성 측면을 살펴보면, 가격비교사이트가 제공하는 제품정보와 인터넷쇼핑몰이 제공하는 제품정보의 일치성 항목에서는 만족도가 높은 반면, 가격비교사이트가 제공하는 재고정보와 인터넷쇼핑몰이 제공하는 재고정보의 일치성, 제품정보의 업데이트 수준에 대해서는 상대적으로 만족도가 낮게 나타났다. 이는 재고정보의 오류나 정보 업데이트의 지연으로 인해 발생하는 소비자피해 사례가 증가하는 현상과 무관하지 않다.

인지도와 신뢰성, 그리고 시스템 전문성 영역의 경우에는 조사대상자들이 인지하는 중요도가 낮았던 것과 마찬가지로, 만족도에서도 타 영역에 비해 낮은 점수를 보여주었다. 인지도와 신뢰성을 평가한 5개 항목의 만족도는 평균 3.03점, 시스템의 전문성을 평가한 3개 항목의 만족도는 3.18점으로 나타났으며, 특히 제공한 정보에 대한 가격비교사이트의 책임 한계 제시, 입점된 쇼핑물의 인지도, 보안성 등에서 소비자들의 만족도가 가장 낮게 나타났다.

가격비교사이트 평가기준에 대해 인지하는

소비자들의 중요도와 만족도를 비교해 보면, 대부분의 평가기준에서 중요도에 비해 만족도 수준이 낮았으며, 다섯 가지 영역별 평균점수를 기준으로 볼 때, 모든 영역에서 소비자 만족도 점수가 중요도 점수 보다 통계적으로 유의하게 낮은 것으로 나타났다. 즉 가격비교사이트에 대한 소비자들의 만족도는 전반적으로 그들이 가지고 있는 기대수준에 미치지 못한다는 것이다. 특히 검색결과를 원하는 조건으로 비교하도록 지원해주는 서비스, 다양한 조건을 적용하여 검색이 편리하도록 지원하는 기능, 가격비교사이트가 제공한 제품의 재고정보와 실제로 인터넷쇼핑몰이 가지고 있는 제품의 재고정보의 일치성 여부, 가격비교사이트에 입점된 인터넷쇼핑몰들의 인지도 부분 등에서 소비자들의 기대수준에 비해 만족도가 크게 낮은 것으로 나타났다.

4. 조사대상자 특성에 따른 가격비교사이트 평가기준별 만족도 비교

조사대상자의 사회·인구학적 특성, 인터넷 구매 관련 특성, 가격비교사이트 이용관련 특성을 중심으로 가격비교사이트 평가기준별 소비자만족도를 비교하기 위하여 t-test 혹은 ANOVA 검증을 실시했으며, 그 결과는 <표 5>에 제시된 바와 같다.

우선 조사대상자의 사회·인구학적 특성에 따라 만족도를 비교해 보면, 가격비교사이트가 제공하는 정보의 정확성과 실재성 측면에서는 남성이 여성 보다 만족도가 높은 반면, 이용 편의성 측면, 인지도와 신뢰성 측면에서는 여성의 만족도가 더 높은 것으로 나타났다. 연령에 따른 차이를 살펴보면, 시스템 전문성을 제외한 모든 영역, 즉 정보의 다양성, 정보의 정확성 및 실재성, 이용 편의성, 인지도와 신뢰성 영역에서 유의한 차이를 보여주었는데, 20

대의 경우 네 가지 모든 영역에서 만족도 수준이 가장 낮은 것으로 나타났다. 이는 20대가 다른 연령대에 비해 상대적으로 구매에 대한 관심이 높고, 인터넷사용이 익숙하며 정보탐색 능력이 강하기 때문에 그만큼 기대수준이 높고, 이에 따라 상대적으로 만족도 수준이 낮은 것이라고 해석된다. 40대 이상의 연령층은 다른 연령층에 비해 전반적으로 만족도 수준이 높은 반면, 이용 편의성 측면에서만 만족도가 낮게 나타났다. 이는 정보검색 방법이 다소 복잡하고, 다양한 검색방법을 자세하게 공지하지 않은 가격비교사이트들이 다수 존재하기 때문에 40대 이상의 연령층이 서비스를 충분히 활용하지 못하는 경우가 많기 때문이라고 예측된다.

교육수준에 따른 만족도 차이는 정보의 정확성과 실재성 측면에서만 유의한 결과를 보여주었는데, 대학교 재학 이상의 집단에 비해 고졸 이하의 집단에서 만족도가 높은 것으로 나타났다. 또한 월평균가계소득은 정보의 다양성, 인지도와 신뢰성 측면의 만족도에서 유의한 차이를 나타냈는데, 특히 월평균가계소득이 350만 원 이상인 고소득층은 가격비교사이트가 제공하는 정보의 다양성에 대해서 만족도가 낮게 나타났다. 이는 소득수준이 높을수록 정보탐색과 제품 검색을 많이 한다는 선행연구(장영애, 1991)의 결과를 고려할 때, 구매정보에 대한 기대수준이 높기 때문에 가격비교사이트가 제공하는 정보의 다양성 측면에서 충분히 만족하지 못하는 것으로 해석할 수 있다. 또한 상대적으로 가용소득이 많고 구매력이 큰 고소득층의 경우에는 가격경쟁을 위주로 하는 인터넷쇼핑몰에서 취급하는 제품에 대한 정보제공이 그들의 욕구를 충분히 충족시키지 못할 수 있을 것으로도 생각된다.

조사대상자의 직업에 따른 만족도 비교는 인지도와 신뢰성을 제외한 네 가지 영역에서 유의한 차이가 나타났는데, 다른 직업군에 비

(표 5) 조사대상자 특성에 따른 가격비교사이트 평가기준별 만족도 비교

(n=417)

변수	구분	정보의 다양성		정보의 정확성과 실재성		이용 편의성		인지도와 신뢰성		시스템 전문성	
		평균 D	t/F	평균 D	t/F	평균 D	t/F	평균 D	t/F	평균 D	t/F
사회·인구학적 특성											
성별	남성	3.92	-1.76	3.74	3.89***	3.43	-4.51***	2.87	-2.31*	3.19	0.40
	여성	3.95		3.48		3.90		3.13		3.18	
연령	20대	3.69a	3.61*	3.41a	4.03**	3.54a	5.07**	2.86a	3.42*	3.16	0.78
	30대	3.98a		3.72b		3.91b		3.13b		3.20	
	40대 이상	4.02b		3.74b		3.49a		3.17b		3.20	
교육 수준	고졸이하	3.95	1.32	3.94b	5.62**	3.69	0.89	3.06	1.56	3.14	2.34
	대졸(대재포함)	3.87		3.50a		3.68		3.04		3.19	
	대학원이상	3.96		3.52a		3.63		2.99		3.22	
월평균 가계 소득	200만원 미만	4.01a	3.94*	3.64	0.79	3.71	1.56	2.93a	3.85*	3.18	0.19
	200-350만원 미만	4.03a		3.62		3.66		2.97a		3.18	
	350만원 이상	3.77b		3.59		3.70		3.28b		3.16	
직업	학생/주부	3.61a	4.67**	3.39a	6.48***	3.41a	8.19***	2.92	1.94	2.89a	7.45***
	사무/기술직	3.99b		3.83b		3.73b		3.07		2.91a	
	전문/관리직	4.03b		3.85b		3.69b		3.06		3.43b	
	서비스/판매/자영업	3.98b		3.42a		3.89c		2.95		3.46b	
인터넷구매 관련 특성											
구매시 평균탐색시간	30분 미만	4.09b	3.50*	3.84b	6.27***	3.75b	3.77*	3.23b	10.9***	3.21	1.12
	30분~60분 미만	3.84a		3.38a		3.47a		3.18b		3.20	
	60분 이상	3.87a		3.80b		3.77b		2.66a		3.17	
월평균 구매 횟수	0-2회	3.89	0.89	3.45a	3.74*	3.67	1.82	2.78a	6.25***	3.03	4.01*
	3-5회	3.92		3.49a		3.65		3.11b		3.08	
	6회 이상	3.94		3.92b		3.68		3.14b		3.37	
가격비교사이트 이용 관련특성											
이용 빈도 (10회 구매중)	0-3회	3.83a	5.12**	3.40a	8.30***	3.50a	6.47***	2.88a	3.64*	3.01a	3.49*
	4-6회	3.85a		3.39a		3.53a		3.09b		3.27b	
	7-10회	4.11b		3.95b		4.01b		3.13b		3.29b	
탐색 사이트수	1개	4.10b	4.91**	3.64	2.04	3.71	0.98	3.21b	3.91*	3.21	1.52
	2개	3.85a		3.58		3.70		2.94a		3.18	
	3개 이상	3.86a		3.65		3.66		2.91a		3.15	
주요 이용 상품군	가전/전자/통신기기	4.03b	5.09**	3.88b	9.08***	3.89b	7.96***	3.34b	10.1***	3.20	1.07
	컴퓨터/주변기기	3.75a		3.84b		3.91b		2.93a		3.21	
	의류/패션/화장품	4.05b		3.32a		3.50a		2.88a		3.16	
	구/집기/생활용품	3.86a		3.37a		3.46a		2.95a		3.16	

* P<.05 ** P<.01 *** P<.001

각 점수는 5점 환산 평균임

D : Duncan's Multiple Range Test. 같은 문자로 표기된 집단 간에는 통계적으로 유의한 차이가 없음.

해 학생 및 주부의 만족도 수준이 모든 영역에서 가장 낮았다. 학생의 만족도가 낮은 것은 앞서 언급한 연령대에 따른 차이와 유사한 경향으로 보인다. 즉 대개 20대인 학생들은 구매에 대한 관심이 높은 반면 재정자원이 상대적으로 부족하기 때문에 보다 저렴한 가격으로 제품을 구매하기 위해 가격비교를 활발히 하고, 정보력과 정보탐색 능력이 뛰어나기 때문에 가격비교사이트를 이용할 때에도 높은 기대수준을 가지며, 이에 따라 상대적으로 만족도가 낮은 것이라고 사료된다. 또한 주부들은 본인의 구매 뿐 아니라 가족구성원의 구매를 대신 수행하는 등 구매의 폭이 넓고 구매력이 강한 만큼, 정보탐색에 적극적이며 많은 구매정보를 보유하고 있기 때문에 가격비교사이트가 제공하는 기능에 대해 상대적으로 만족도가 낮을 수 있다.

조사대상자들이 가지고 있는 인터넷구매 관련 특성을 중심으로 가격비교사이트에 대한 만족도 수준을 비교해 보면, 인터넷구매를 1회 결정할 때 평균적으로 탐색하는 시간이 30분 이하인 집단의 경우, 정보의 다양성, 정보의 정확성 및 실재성, 이용 편의성, 인지도와 신뢰성 측면에서 모두 만족도가 가장 높게 나타났다. 상대적으로 짧은 시간 동안 탐색하고, 구매결정을 쉽게 하는 집단이 가격비교사이트가 제공하는 서비스에 대해 전반적으로 만족한다는 것이다. 이들은 주로 개개의 인터넷쇼핑몰을 방문하지 않고 주로 가격비교사이트를 경유하여 구매하며, 이에 만족하기 때문에 인터넷구매 시 정보탐색시간을 줄이는 것으로 보인다. 반면, 인터넷구매를 1회 결정할 때 60분 이상 긴 시간을 탐색하는 소비자들은 정보의 정확성과 실재성, 이용 편의성에서 높은 만족도를 보여주었는데, 이들은 탐색시간이 긴만큼 가격비교사이트가 제공하는 정보를 활용할 가능성이 높고, 이에 따라 정보탐색과 정보제공

측면에서 만족도가 높은 것으로 사료된다. 그러나 이들의 경우, 가격비교사이트에 대한 전반적인 인지도와 신뢰도에 대해서는 만족도가 유의하게 낮은 것으로 나타났다. 또한 인터넷쇼핑을 통해 월평균 6회 이상 구매를 하는 소비자들은 정보의 정확성과 실재성, 인지도와 신뢰성, 시스템의 전문성에서 높은 만족도를 보여주었다.

조사대상자들의 가격비교사이트 이용관련 특성에 따라 만족도 수준을 비교한 결과, 가격비교사이트 이용 빈도가 다섯 가지 모든 영역에서 통계적으로 유의한 차이를 나타냈다. 이용 빈도는 인터넷구매를 10회 한다고 가정할 때, 가격비교사이트를 이용하는 횟수로 조사하였는데, 이 횟수가 7회 이상인 소비자들은 모든 평가기준 영역에서 0회~3회 이용하는 집단보다 유의하게 만족도 수준이 높은 것으로 나타났다. 이는 일면 당연한 결과로 보이는데, 가격비교사이트 이용에 대한 만족도가 높기 때문에 재방문으로 이어지게 되고, 이에 따라 가격비교사이트 이용 빈도가 증가하는 것이다. 또한 인터넷구매를 1회 결정할 때 탐색하는 가격비교사이트의 개수를 조사한 결과, 조사대상자의 73% 가량이 한 개의 가격비교사이트만을 탐색하는 것으로 나타났는데, 이들은 특히 정보의 다양성 영역, 인지도와 신뢰성 영역에서 높은 만족도를 보여주었다. 이 또한 가격비교사이트에 대한 소비자 만족도가 사이트에 대한 충성도로 이어져서 나타난 결과라고 해석된다. 조사대상자들이 가격비교사이트를 주로 이용하는 상품군에 따라 만족도를 비교한 결과를 보면, 시스템 전문성을 제외한 모든 영역에서 가전/전자/통신기기 상품군의 가격정보를 이용하는 소비자들의 만족도가 유의하게 높았으며, 컴퓨터 및 주변기기는 정보의 정확성과 실재성, 이용 편의성에서 만족도가 높았다. 이처럼 상대적으로 가격이 비싸고, 구매 시 전문적인

정보가 많이 필요한 제품군의 경우, 가격비교 사이트가 제공하는 정확한 정보와 이용 편의성에서 소비자들이 높은 만족을 얻는 것을 알 수 있다.

V. 결론 및 제언

본 연구에서는 가격비교사이트에 대한 평가 기준을 분류하고, 각 평가기준에 대해 소비자들이 인지하는 중요도와 만족도를 분석하여 그 차이를 비교하였으며, 조사대상자의 특성에 따라 가격비교사이트 평가기준별 만족도를 비교하였다.

본 연구의 결과는 가격비교사이트를 이용하는, 혹은 이용하고자 하는 소비자들에게 가격비교사이트 평가속성에 대한 가이드라인을 제공하고, 가격비교사이트를 운영하는 사업자들에게는 해당 사이트가 갖추어야 하는 속성들을 명시한다. 또한 가격비교사이트 평가기준에 대해 소비자들이 인지하는 중요도와 만족도 간의 차이를 분석하고, 조사대상자 특성에 따른 만족도를 비교함으로써, 구체적인 소비자 니즈를 파악하고 그들의 만족도 향상을 위해 수정, 보완이 요구되는 세부적 기능과 역할에 대한 정보를 제공한다. 이는 소비자의 합리적 의사결정을 돕고, 가격비교사이트가 갖추어야 하는 기능과 역할을 강조하며, 나아가 가격비교사이트와 관련된 규제를 강화하고 정책방안 모색하는데 있어 기초 자료가 될 것으로 기대한다.

본 연구의 주요 결과와 이를 바탕으로 한 몇 가지 제언을 덧붙이면 다음과 같다.

첫째, 가격비교사이트의 평가기준은 크게 다섯 가지 영역, 즉 정보의 다양성, 정보의 정확성과 실재성, 이용 편의성, 인지도와 신뢰성, 그리고 시스템의 전문성으로 분류되었다. 소비자들이 인지하는 중요도가 높은 영역은 이용 편의성, 정보의 다양성, 정보의 정확성과 실재성,

인지도와 신뢰성, 시스템 전문성 순이었고, 소비자들의 만족도가 높은 영역은 정보의 다양성, 이용 편의성, 정보의 정확성과 실재성, 시스템 전문성, 인지도와 신뢰도 순이었다. 그러나 중요도와 만족도를 비교한 결과, 다섯 가지 영역 모두에서 소비자 만족도 평균 점수가 중요도 평균 점수 보다 유의하게 낮았고, 특히 이용 편의성 영역이 가장 큰 편차를 보였다. 즉 가격비교사이트에 대한 소비자들의 만족도는 전반적으로 그들이 가지고 있는 기대수준에 미치지 못한다는 것이다. 가격비교사이트 운영업체들은 중요도와 만족도 간의 차이를 인지하고, 특히 편차가 큰 영역 및 그 세부항목들을 면밀히 분석하여 이를 수정, 보완해야 하며, 이러한 과정에서 본 연구의 결과가 중요한 근거자료가 될 것이다.

둘째, 개별 평가기준 중에서 소비자들이 가장 중시하고 가장 만족하는 평가기준 모두 정보검색의 편의성으로 나타났다. 또한 정보의 다양성과 관련된 항목들, 즉 가격정보, 각 제품의 세부정보, 제품군 내의 제품 종류, 브랜드, 연계된 쇼핑물 등이 얼마나 다양하게 제공되고 있는가에 대한 평가기준이 중요도와 만족도 모두에서 높은 순위를 차지했다. 이는 소비자들이 가격비교사이트의 본질적 기능이자 목적인 정보제공에 높은 기대감과 만족감을 동시에 가지고 있음을 의미한다. 그러므로 가격비교사이트 운영자들은 정확하고 믿을만한 정보를 제공하는 본연의 기능에 충실하는 것이 가장 중요한 의무임을 인지하고, 지나친 가격경쟁으로 인해 정보제공이라는 기본 역할이 소홀해지지 않도록 노력하며, 업체 스스로 가격경쟁이 아닌 건전한 정보 경쟁을 추구해야 할 것이다.

셋째, 이용 편의성 영역에서 소비자들은 정보검색의 편의성과 같이 기본적인 평가기준 뿐만 아니라, 다양한 조건을 이용한 검색, 검색

한 결과를 원하는 조건으로 비교하도록 지원하는 기능 등 보다 세부적인 서비스에 대한 수요가 높았으나, 이들에 대한 만족도는 상당히 낮은 수준이었다. 소비자들은 보다 다양하고 쉽게 정보를 검색, 비교하고, 나아가 필요한 정보를 정리, 요약해서 제시해 주기를 원하는 것이다. 특히 40대 이상의 연령층은 다른 연령층에 비해 전반적으로 만족도가 높은 가운데, 이용 편의성 측면에서만 만족도가 낮게 나타났는데, 이는 다양하고 쉬운 검색방법과 정보 요약 등에 대한 욕구가 충족되지 못했기 때문으로 사료된다. 가격비교사이트가 이용 소비자층을 더욱 확대하기 위해서는 연령이나 교육수준, 직업 등 소비자 특성을 고려하여 다양하고 차별화된 검색엔진을 갖추어야 할 것이다.

넷째, 정보의 정확성과 실재성 측면에서, 소비자들은 가격비교사이트가 제공하는 제품정보, 가격정보 및 재고정보가 실제 인터넷쇼핑몰의 제품정보, 가격정보 및 재고정보와 일치하는지, 그리고 제품정보가 제 때에 업데이트 되는지에 대해 중요하게 여겼으며, 특히 가격비교사이트가 제공하는 재고정보와 인터넷쇼핑몰이 제공하는 재고정보의 일치성, 제품정보의 업데이트 수준에 대해서는 만족도가 낮게 나타났다. 이는 가격이 싼 미끼상품으로 소비자를 유인하여 다른 제품을 구매하게 하거나 사기업체의 피해를 입게 하는 사례, 재고정보의 오류나 정보 업데이트 지연으로 인해 소비자피해가 발생하는 사례가 증가하고 있기 때문에 더욱 강조되어야 하는 결과이다. 나아가 가격비교사이트에 대한 정부의 규제, 소비자피해 발생에 대한 적극적인 구제 방안 및 피해예방을 위한 법적, 제도적 보완이 시급함을 재차 확인해 주는 사안이라고 할 수 있다.

마지막으로, 조사대상자의 특성에 따라 가격비교사이트 평가기준별 만족도를 비교한 결과, 20대와 학생, 주부들이 전반적으로 가격비교사

이트에 대한 만족도가 낮은 것으로 나타났고, 고소득층은 특히 정보제공의 다양성에서 만족도가 낮았다. 상이한 특성을 갖는 다양한 소비자 집단의 욕구를 구체적으로 파악하여, 그들의 만족도 향상을 위한 구체적인 정보제공 프로그램을 개발하고, 가격비교사이트에 있어서도 시장세분화를 적용한 마케팅 전략이 개발되어야 할 것이다. 또한 조사대상자의 73% 가량이 한 개의 가격비교사이트만을 탐색했는데 이들이 특히 정보의 다양성, 인지도와 신뢰성 측면에서 만족도가 높았다는 점은 가격비교사이트 업체의 입장에서 볼 때, 향후 소비자들의 충성도 형성과 지속을 위해 어떤 측면을 보완해야 할 것인지에 대한 정보를 제공할 수 있을 것이다.

【참 고 문 헌】

- 1) 김상용, 박성용(1999). 전자상거래에서의 구매의도 결정영향요인에 관한 연구. 소비자학연구 10(3), 45-66.
- 2) 김찬호(2001). 인터넷쇼핑몰 유형에 따른 쇼핑만족 및 재구매 의도에 미치는 영향. 충북대학교 대학원 석사학위논문.
- 3) 김효신(2000). 인터넷 쇼핑몰에서의 패션상품 구매의도 결정요인. 숙명여자대학교 박사학위논문.
- 4) 서문식, 김상희(2002). 인터넷쇼핑몰 특징과 감정적 반응과의 관계에 관한 연구. 마케팅연구 17(2), 113-145.
- 5) 신기영, 추교완, 박동진(2001). 인터넷쇼핑몰 이용에 영향을 미치는 요인에 관한 연구. 정보시스템연구 10(1), 279-301.
- 6) 박정훈, 주희엽(2000). 가상쇼핑몰의 중요 성공요인. 대한경영학회 춘계학술대회 발표논문집, 590-607.

- 7) 윤성준(2000). 웹쇼핑몰 사이트 신뢰도의 결정요인과 구매의향에 미치는 영향에 관한 시뮬레이션 접근방법. 경영학연구 29(3), 353-376.
- 8) 이경훈, 박재욱(2004). 인터넷 쇼핑몰 이용자의 의류제품 구매경험에 따른 의류제품 및 웹서비스 평가기준에 관한 연구. 한국의류학회지 28(5), 603-614.
- 9) 장영애(1991). 소비자 만족의 결정요인 분석 -정보탐색활동을 중심으로-. 숙명여자대학교 대학원 석사학위논문.
- 10) 전자신문(2006년 12월 12일자). 가격비교 사이트, 올해 장사 잘했다.
- 11) 전중근, 홍성태(2003). 인터넷쇼핑에서 구매이후의 평가속성이 재구매의도에 미치는 영향. 경영학연구 31(7), 1765-1786.
- 12) 통계청(2007). 2007년 2월 사이버쇼핑몰 통계조사결과. www.nso.go.kr.
- 13) 한국경제신문(2007년 3월 28일자). 재주는 쇼핑몰이 부리고 돈은 가격비교사이트로.
- 14) 한국보건사회연구원(2000). 국민건강시스템 정보시스템 구축 및 평가.
- 15) Alexander, J. E. & Tate, M. A.(1999). Web wisdom : How to evaluate and create information quality on the web. Lawrence Erlbaum Association.
- 16) Ambre, J. Guard, R., Perveiler, F. M., Renner, J. & Rippen, H.(1997). Criteria for assessing the quality of health information on the internet. <http://hitiweb.mitretrek.org/docs/criteria.html>.
- 17) Badgett, R. G., Lawrence, J. C. & Clarke, H. F.(1998). Internet health rating system : Knowledge vs. Babel. Journal of the American Medical Association 280(8), 697-699.
- 18) Fong, T., Fowler, D. & Swatman, P. (1998). Success and failure factors for implementing effective electronic markets. EM-Electronic Markets 8, 45-46.
- 19) IntelliQuest(2000). Criteria for evaluation of internet information resources. Retrieved October. 1. 2003 form the World Wide Web : www.intelliquest.com.
- 20) Jarvenpaa, S. L. & Todd, P. A.(1997). Is there a future for retailing on the internet?. Electronic Marketing and The Consumer. SAGE Publications. Inc., 139-154.
- 21) Kambil, A.(1995). Electronic commerce : Implications of the internet for business practice and strategy. NYU Stern School of Business, 13-18.
- 22) Kim, S. Y. & Lim, Y. J. (2001). Consumers' perceived importance of and satisfaction with internet shopping. Electronic Markets. 11(3), 148-154.
- 23) Lohse, G. L. & Spiller, P.(1998). Electronic shopping. Communication of the Association for Computing Machinery 41(7), 81-87.
- 24) Selz, D. & Schubert, P.(1997). Web assessment : A model for the evaluation and the assessment of successful electronic commerce applications. EM-Electronic Markets 7(3), 46-48.
- 25) The Webby Awards(2000). Criteria for judgement. Retrieved September. 29. 2003 form the World Wide Web : www.webyawards.com.

- 접수일 : 2007년 10월 15일
- 심사일 : 2007년 10월 29일
- 심사완료일 : 2007년 11월 13일