

온라인 쇼핑사이트 평가에 관한 연구 : 의사사회적 현상의 적용*

박응기**

목 차

- I. 서론
 - 1. 연구 배경 및 문제 제기
 - 2. 이론적 배경
 - II. 연구 방법
 - 1. 의사사회적 상호작용 척도
 - 2. 인터넷 사이트의 의사사회적 상호작용 척도
 - III. 연구결과
 - IV. 결론 및 토의
- 참고문헌

I. 서론

1. 연구 배경 및 문제제기

월드 와이드 웹(World Wide Web:WWW)은 매스미디어 역사상 가장 빠르게 성장하고 또한 가장 다양한 기능을 가진 매체로 간주된다(Eighmey, 1997; Hyland, 1998). 웹은 문자, 그래프, 이미지, 음성 및 여러 종류의 다양한 매체들을 하나의

* 본 논문은 2002년 한국언론정보학회 봄철 정기 학술대회에서 발표한 논문을 보완, 수정한 것입니다. 논문을 읽고 많은 도움을 주신 계명대의 김관규 교수님과 조선대의 박선희 교수님 그리고 여러 부분들을 지적해주신 다른 교수님들께 진심으로 감사드립니다.

** 숭실대 언론홍보학과 교수

매체로 통합하였다. 웹은 정보나 데이터의 소유자들과 사용자들간의 관계를 일대일, 일대 다수, 그리고 다수 대 다수간이라는 새로운 매스커뮤니케이션과 대인커뮤니케이션 환경을 형성한 것이다(Eighmey, 1997; Hoffman et al., 1995). 쌍방향적(interactive) 특성을 지닌 전자우편(email), 온라인대화(chat), 화상회의(video conferencing)등의 인터넷 환경에서의 새로운 기술들은 개인과 개인사이 또는 회사와 회사간의 관계를 발전시키게 된다. 이러한 특성들을 지닌 웹은 또한 가장 개인적인 매스미디어가 될 수도 있다.

웹의 폭발적인 성장을 정확한 수치로 측정하기는 어렵지만 2000년 말 이용자수는 전 세계적으로 4억명 이상으로 나타났으며(한국인터넷정보센터, 2001), 2004년에는 6억명 이상이 될 것이라는 추정도 있다(E-Marketer, 2001). 한국인터넷정보센터의 “인터넷이용자수 및 이용행태조사 요약 결과보고서”에 따르면 우리나라 인터넷 이용자는 2001년말 무려 2천4백만명에 이르렀으며 주 평균 인터넷 이용시간은 주당 12.08시간으로 이용시간은 점점 늘어나고 있는 추세로 나타났다. 특히 주목할 것은 한국이 인구100명당 인터넷 가입자중 전세계에서 1위를 차지하고 있다는 점이다. 이와 같은 추세는 우리나라가 양적으로 인터넷을 통한 정보화에 상당한 성장을 이루고 있다고 볼 수 있다. 이와 마찬가지로 인터넷을 이용한 전자상거래의 규모는 인터넷이용자의 수와 비례하여 꾸준히 증가하고 있다(박기남, 이훈영, 2000). 미래에는 인터넷을 이용한 전자상거래 시스템이 기존의 쇼핑물들이나 백화점을 대체할 지도 모른다(임춘성, 2000; Gasmori, 1995).

특히 전자상거래 내에서 국내의 인터넷 쇼핑물들은 폭발적인 성장세를 보이고 있다. LG경제연구원에 의하면 2001년 기준으로 국내의 인터넷 쇼핑물 시장은 2조3천억에 이르고 있다. 특히 우리나라 성인의 인터넷 접속비율과 인터넷을 이용한 쇼핑비율은 아시아에서는 1위, 세계적으로는 4위로 나타났다(TNS코리아, 2001). 우리나라의 인터넷 이용자들의 인터넷의 주 이용 목적은 “자료정보 검색”이 가장 높으나 인터넷을 이용한 쇼핑도 4번째로 높은 주이용 목적에 포함되어있다(한국인터넷정보센터, 2002).

2001년 말 국내의 인터넷 쇼핑물은 2,166개로 꾸준히 증가하고 있으며(통계청, 2002), 국내 인터넷 이용자들의 쇼핑 사이트 방문률은 세계 최고 수준이다(전자상거래연구조합, 2001). 그러나 이러한 성장에도 불구하고 대부분의 인터넷 쇼핑물들에 대한 소비자들의 평가는 긍정적이지 못한 편이다. 실제로 대형 유통업체의 인

터넷 쇼핑물들을 제외하고는 인터넷의 특성상 시장진입이 자유롭고 특성 있는 상품이나 중소기업 중심의 전문 쇼핑물이 대다수 이기 때문에 소비자에 대한 서비스 부분, 특히 개인정보 보호, 물품 교환 및 반품 등 여러 분야에서 취약한 점들이 많다. 무엇보다도 인터넷 쇼핑물의 가장 큰 문제 중에 하나는 사이트의 열악한 디자인이다(임춘성, 2000). 즉 이용자들이 쉽게 정보를 찾기가 힘들거나 제품검색과 상품분류 등 여러 가지의 쇼핑물의 인터페이스 미비로 상품을 구매하고자 하는 이용자나 또는 정보를 찾고자 하는 이용자들을 돌려보낼 수 있다.

쇼핑이라는 물리적인 행위는 실제로 사람들을 만나 감정적으로 행동하며, 실질적으로 사람들과 상호작용을 하는 현상이라고 볼 수 있다(Moon & Kim, 2000). 그러나 인터넷 쇼핑물 사이트에서의 쇼핑행위는 이용자들이 실제로 제품을 만져보든지 등의 상호작용을 하지 못한다. 따라서 인터넷 쇼핑물 사이트는 이용자들을 유인하기 위해 이용자들이 물리적으로 실제로 쇼핑을 하는 느낌을 갖도록 상호작용할 수 있는 환경을 조성해야 할 것이다. 특히 웹 발전 초기에 웹 사이트 상에서 상호작용성(interactivity) 광고매체로 촉망받던 배너(banner)광고에 대한 효과가 문제로 제기되면서 웹 사이트 자체를 광고매체로 보는 새로운 시각들이 등장하고 있다(박성화, 2002; Berthon, Pitt, & Watson, 1996; Ducoffe, 1996; Schlosser et al., 1999). 따라서 이용자들이 인터넷 쇼핑물 사이트를 이용하면서 원하는 것이 무엇인지에 대한 체계적인 접근이 필요한 시점이며, 사이트의 자체를 어떻게 평가하고 있는지는 인터넷 쇼핑물을 운영하는 데 반드시 갖추어야 할 도구이다. 본 연구에서는 따라서 다음과 같은 연구 문제를 설정하였다.

연구문제: 쇼핑 사이트 이용자들이 사이트에 대한 상호작용성에 대해 어떤 평가를 내리는가?

2. 이론적 배경

많은 전자상거래 사이트들은 이용자들이 사이트에 흥미를 갖도록 친근감 있는 텔레비전에 등장하는 인물들과 유사한 캐릭터나 인물들을 만들어 낸다. 대다수의 사이트들은 기존 4대 매체의 광고캠페인에 등장하는 인물이나 캐릭터들을 그대로 사이트로 옮겨와 사용하고 있지만, 인터넷의 특정 사이트를 위해서 특별히 제작되

는 캐릭터들도 있다. 특정 캐릭터에 대한 인터넷 이용자들의 호기심을 이용하여 특정 사이트를 방문하도록 하는 것이다. 이러한 캐릭터들은 인터넷 온라인 쇼핑몰에 많지는 않다. 하지만 기존의 비전자상거래 사이트에는 많이 등장하고 있다. 특히 국내에서 선풍적인 인기를 끌었던 순수 인터넷 캐릭터들, 마시마루 토끼, 졸라맨 등의 온라인과 오프라인에서의 성공은 주목할 만 하다. 특정한 온라인 캐릭터들이 없다고 해도 이용자들은 어떤 사이트를 방문했을 때 그 사이트의 독특한 특성(디자인, 내용, 인터페이스)을 접하면서 그 사이트의 특징을 알 수 있다. 이것은 동일하지만 다른 회사의 매체 둘을 읽거나 보고나서 이용자에게 그 느낌을 물어보면 아주 다양한 답이 나오는 것과 마찬가지로 인터넷의 웹 사이트도 사이트 나름대로의 독특한 특징을 가지고 있는 것이다(이용자들이 Yahoo와 Lycos의 두 사이트를 비교해 보면 그 차이를 금방 알 수 있다 이것은 마치 한겨레신문과 중앙일보를 비교해 보면 두 신문사 간의 디자인과 내용물의 차이를 알 수 있는 것과 유사하다).

홀튼과 월(Horton & Wohl, 1956)은 텔레비전에 등장하는 인물들은 매력적이고 친근감을 주며 또한 미디어 사용자들이 이들을 자주 접하게 되기 때문에 텔레비전 시청자들과 등장인물들이 의사(擬似)사회적(parasocial) 상호작용(interaction)을 하며 의사사회적 관계(relationship)를 갖는다고 주장한다. 미디어에 등장하는 캐릭터(character)들이나 인물들(persona)은 마치 실제생활속의 친한 친구와 같은 특성들을 지니게 되는데, 예컨대 친구와 마찬가지로 자주 접하게 된다든지, 용모가 변하지 않는다든지 등을 들 수 있겠다. 의사사회적 이론은 특히 텔레비전 연구에 많이 적용되었다(Rubin, 1994). 텔레비전 뉴스프로그램들의 시청자들의 의사사회적 상호작용(Choi, 1993; Cook, 1994; Houlberg, 1984; Koenig & Lessan 1985; Levy, 1979; Mancini, 1988; Palmgreen, Wenner, & Rayburn, 1980; Palmgreen, Wenner, & Rosengren, 1985; Rubin & McHugh, 1987; Rubin, Perse, & Powell, 1985; Wenner, 1983)과 홈쇼핑 네트워크의 시청자들과 드라마 시청자들의 의사사회적 상호작용이 주된 연구대상이 되어왔다(Auter, 1992; Auter & Davis, 1991; Auter & Moore, 1993; Kim, 1992; Grant, Guthrie, & Ball-Rockeach, 1991; Perse & Rubin, 1988). 의사사회적 현상에 관한 이론은 시청자들이 왜 텔레비전을 시청을 하고 또 왜 특정 인물들을 좋아하게 되는지에 관한 조사를 하는데 많은 도움을 준다.

홀튼과 월(Horton & Wohl, 1956)의 이론은 텔레비전의 시청자들이 미디어의 등장인물들을 접하게 될 때 실제로 친구나 사람들을 대하는 것과 동일하게 이들과 상

호작용을 한다는 사실에 근거한다. 홀튼과 월(Horton & Wohl, 1956)의 주장처럼 텔레비전 시청자들을 모으기 위해 특별히 미디어 캐릭터들이 제작된 것과 마찬가지로 몇 개의 전자상거래 사이트들은 나름대로 이러한 미디어 캐릭터들을 가지고 있다.

의사사회적 현상 이론은 기존의 전통적인 대중 매체라고 볼 수 있는 텔레비전이나 라디오에 많이 적용되었지만, 웹 사이트를 연구하는데도 도움이 될 수 있다. 인터넷은 매체의 특성상 다 매체(multimedia)이기 때문에 대인 커뮤니케이션과 유사성이 많은 매체이다. 실제로 인터넷 이용자들은 일 대 일로 실시간으로 거리의 제한을 넘어서 다른 이용자와 대화를 나눌 수 있기도 하며, 일 대 일 또는 일대 다수 화상 대화를 할 수 있기도 하다.

루빈과 루빈(Rubin & Rubin, 1985)은 의사사회적 현상이라는 것은 특정 매체의 이용자가 그 매체와 대인적(interpersonal) 몰입관계를 갖는 것이라고 주장한다. 특히 호너(Hoerner, 1999)는 인터넷이라는 매체는 기존의 전통적인 매체를 혼합한 것이기 때문에 기존 매체의 특성을 동시에 가지고 있다고 주장한다. 따라서 웹 사이트도 당연히 의사사회적 특성을 지닐 수 있다. 물론 웹 사이트에서 미디어캐릭터들이 텔레비전에 등장하는 인물들처럼 상대방과 친밀한 대화를 하거나 또 텔레비전과 같이 등장인물들 사이에 상호작용을 할 수는 없지만, 웹 사이트는 다른 방법으로 이러한 불리한 상황을 보완할 수 있다. 예컨대 온라인 미디어 캐릭터들을 이용하고, 내용면에서 화술적인 디자인을 한다면 더 매력적이고, 친근감을 주게 된다. 이것은 이용자들의 접근을 유도하며 이용자들은 특정 사이트와 의사사회적 관계를 형성을 할 수 있다. 특히 근래에 와서 인기를 끌고 있는 아바타(avatar)가 그 대표적인 예이다.

온라인 캐릭터, 디자인, 내용물 등 이러한 모든 노력들은 궁극적으로 사이트와 이용자간의 상호작용을 돕기 위한 일환이다. 따라서 이용자와 상호작용이 많은 사이트는 이용자들이 지속적인 관계, 즉 의사사회적 관계를 맺는 것을 의미한다. 또한 사이트와 의사사회적 관계를 갖는다는 것은 곧 사이트의 평가기준이라고 할 수 있는 방문률과 관계가 있다. 따라서 본 연구는 사이트의 상호작용적 요소, 즉 의사사회적 요소가 어떻게 나타나는지 밝히고자 한다.

II. 연구 방법

1. 의사사회적 상호작용 척도

의사사회적 현상은 일대일 대인관계와 유사하게 이루어지기 때문에 많은 연구들이 대인관계에서 일어날 수 있는 다양한 특성(감정 이입, 유사성, 사랑, 흥미력)을 중심으로 의사 사회적 현상을 다루었다. 다양한 연구 중 특히 루빈, 펄스와 파웰(Rubin, Perse, & Powell, 1985)등이 개발한 20개의 항목으로 된 의사사회적 상호작용 척도(Parasocial Interaction Scale:PSI)가 가장 유용한 척도로 간주된다.

2. 인터넷 사이트의 의사사회적 상호작용 척도

기존의 루빈, 펄스와 파웰(Rubin, Perse, & Powell, 1985)의 PSI 척도는 뉴스프로그램을 대상으로 만든 것이기 때문에 20 문항 중 캐릭터들의 외향적 스타일을 중시하는 항목들이 많다. “집에서 내가 좋아하는 아나운서의 목소리를 듣는 것이 즐겁다” 또는 “내가 좋아하는 아나운서는 매력적이다.” 그러나 이러한 항목들은 웹 사이트를 측정하는 데 적용될 수 없다. 호너(Horner, 1999)는 이러한 부적합한 항목들을 수정하고 보완하여 광고의 영역(예를 들자면 오락, 초조, 친밀감, 감정 이입, 혼동, 유익성, 브랜드 인지도 강화)등도 포함하여 15 문항으로 인터넷 사이트 의사사회적 상호작용 척도(PSI-Web)를 만들었다.

에메이와 맥코드(Eighmey & McCord, 1995)는 웹 사이트를 평가하는데 있어서 지속적인 관계(continuing relationship)가 특정 사이트가 이용자들을 끌어 모으고, 개인적인 관련(involve)여부는 사이트를 평가하는데 가장 큰 효과중의 하나라고 한다.

서론에서 이미 논했듯이 본 연구는 다양한 제품을 판매하는 인터넷 전자상거래에서 대표적인 성격을 띤 온라인 종합 쇼핑몰 사이트들을 선정하였다.

1) 평가 대상 설정

본 연구를 위해 국내의 4개의 온라인 종합 쇼핑몰 사이트를 선정하였다. 인터넷 상에서 전자상거래를 하는 사이트들은 헤아릴 수 없이 많지만, 일단 소비자들을 대상으로 하는 인터넷 종합 쇼핑몰 사이트들은 백화점과 같기 때문에 여러 분야의 제품과 서비스를 소비자들에 제공하는 사이트라고 정의할 수 있다. 특히 오프라인(off-line)과 연계된 사이트도 인터넷 종합 쇼핑몰 사이트에 포함된다. 2개의 사이트는 각종 포털사이트와 통계자료에서(포털사이트는 Yahoo, Daum, Empas, Naver, Lycos; 인터넷조사 사이트는 TNS코리아, KoreanClick, Internet Metrix의 자료들을 취합하였다.) 상위그룹(Interpark사와 LGshop)을 형성하고 있고, 소비자들의 인지도나 호감도가 높고 사이트 디자인도 우수한 사이트들이다. 다른 2개의 사이트들은 하위그룹(Savenjoy와 One-click365)을 형성하고 있는 사이트들을 대상으로 선정했다.

2) 자료 수집 절차

자료 수집과 분석은 2002년 초에 시행되었다. 최근 6개월간 인터넷을 지속적으로 사용했으며 한 번 이상 인터넷을 이용하여 상품을 구매한 남녀 성인들에게 이 4개의 특정 종합 인터넷 쇼핑몰을 최소한 10분 이상 방문하도록 하였다. 그 후 각 사이트를 대상으로 PSI-Web로 평가를 받는 식으로 행하여졌다. 평가 내용은 15개 항목들을 5점 리커트 척도(Likert scale)를 사용해 측정을 하였다 (1="절대 반대", 5="매우 그렇다"). 총 203명이 본 조사에 참여하였으며 인구 통계학적 특성에 관한 조사도 같이 하였다. 통계처리는 윈도우즈용 컴퓨터 통계 패키지 SPSS 11.0 버전을 사용했다.

III. 연구 결과

본 연구에서 응답자들의 연령 분포는 18세부터 33세에 달했으며 남성 28명(14%), 여성 175명(86%) 이었다.

본 연구의 주된 목적은 설문조사를 통해 인터넷 이용자들이 종합 인터넷 쇼핑몰 사이트를 평가하는 기준을 밝히는 데 있다. 이는 요인 분석(factor analysis)과 척도의 신뢰성 검증 작업을 거쳐 이루어졌다. 요인분석은 보다 명확한 인자구조를 얻

기 위해 배리맥스 직각 회전을 이요한 주성분 추출방식(principal axis factoring analysis with iterations and varimax rotation)을 행하였다. 각 인자별 적재치는 <표 1>와 같다.

어떤 요인들이 가장 강한 의사사회현상을 결정하고 또 PSI-Web에서 어떠한 문항들이 상관관계가 있는지 알고자 요인분석을 통한 인자감소를 1차적으로 수행했다.

1차 요인분석에서는 두개의 문항들이 -“이 웹사이트에 대해 뭔가를 말하고 싶다”(주장)과 “이 웹사이트에 문제가 생기면 화가 난다”(성남) - 배리맥스(varimax)회전 방식에서 .45 보다 적어 적재치 기준을 충족시키지 못해서 제외하였다.

“이 웹사이트를 다시 방문할 것이다”(방문)과 “이 웹사이트를 방문하는 시간은 충분히 그만한 가치가 있다고 생각한다”(가치)의 2개의 문항들은 적재치가 높게 나왔으나 의사사회적 현상에 관계되지 않아 “태도”라는 요인으로 재편성했다. 또한 “이 웹사이트는 친근감이 느껴진다”(친근)와 “이 웹사이트를 방문하면 편안하고 마치 친구들과 함께 있는 듯한 느낌이다”(안심)의 2개의 문항들도 적재치가 높게 나와 단일문항으로 재편성했다.

<표 1>1차 의사사회현상 요인 분석

항목	요인1	요인2	요인3	항목	요인1	요인2	요인3
정보	0.686	0.182	-0.387	신뢰	0.640	0.147	-0.151
친구	0.700	0.111	-0.289	재미	0.668	-0.127	0.214
감정	0.541	0.492	0.118	주장	0.311	0.332	0.176
피드백	0.518	-0.228	0.096	성남	0.355	0.527	0.338
그룹	0.623	-0.221	0.277	안심	0.695	-0.361	0.383
의견	0.611	-0.04	0.110	가치	0.766	-0.152	0.092
방문	0.770	0.038	-0.142	숙고	0.518	0.066	0.086
친근	0.698	-0.147	0.088				

〈표 2〉2차 의사사회현상 요인분석

항목	요인1	요인2	항목	요인1	요인2	항목	요인1	요인2
정보	0.712	0.591	그룹	0.647	-0.353	안심	0.696	-0.493
친구	0.677	0.281	의견	0.617	0.094	속고	0.515	0.554
감정	0.499	0.186	신뢰	0.619	0.225	아이겐 값	4.384	1.18
피드백	0.546	-0.156	재미	0.654	-0.238	회전 후 설명된 변량	61.834	5.472

10개의 문항으로 재편성한 2차 요인분석에는 한 개의 요인이 추출되었으며 이 요인은 의사사회 현상을 나타냈다. 이 요인은 “의사사회 현상”으로 전체 변량의 61.8%를 설명한다. 이 요인의 신뢰도(크론바하의 알파 상관계수)를 검증한 결과 .89로서 매우 높은 수준의 신뢰도를 나타냈으며 PSI-Web은 기존의 PSI와 유사한 내적 일관성을 가지고 있는 척도를 가지고 있다는 것을 나타내고 있다.

2차 요인분석의 10개의 문항의 평균치를 계산한 지표(index)를 가지고 각 사이트 당 성별, 가치, 그리고 방문의 변인들을 분석해보았다. 또한 이들 간의 상관관계(correlations)도 분석해 보았다.

상관관계를 조사한 결과 여성이나 남성 모두 다 A사의 사이트를 선호하는 것으로 나타났다. 사이트와 성별 지표 분석에서는 사이트 B의 여성지표가 사이트 A보다 높게 나왔으나 종합지표결과를 분석 한 결과 사이트 A가 모든 변인에서 우월적인 수준인 것으로 나타났다. 특히 사이트 A는 모든 면에서 다른 3개사의 사이트들과 비교해서 소비자들이 우호적인 태도를 가지고 있는 것으로 나타났다. 즉 사이트를 방문하는 소비자들 사이에서는 사이트 A가 소비자들이 평가하기에는 가치가 높고 따라서 방문할 가능성도 당연히 높은 것으로 나타났다.

〈표 3〉사이트와 성별 지표 분석

	사이트 A	사이트 B	사이트 C	사이트 D
여성 지표*	31,40	34,21	26,73	27,99
여성 가치	3,46	3,46	2,73	2,70
여성 방문	3,51	3,12	2,60	2,78
남성 지표*	32,70	28,20	31,00	30,50
남성 가치	3,30	3,30	3,30	3,20
남성 방문	3,20	2,50	3,20	3,30
통합 지표*	32,00	31,20	28,80	29,24
통합 가치	3,38	3,38	3,01	2,95
통합 방문	3,35	2,81	2,9	3,04

* 방문, 친구, 주장, 성남, 그리고 가치를 제외한 열 개의 문항들의 평균치를 나타내는 지표이다.

〈표 4〉지표와 사이트간의 상관관계 분석

	사이트 A	사이트 B	사이트 C	사이트 D
여성 가치	0,82	0,64	0,59	0,60
여성 방문	0,67	0,63	0,61	0,67
남성 가치	0,81	0,57	0,56	0,53
남성 방문	0,71	0,56	0,54	0,52
통합 가치	0,81	0,60	0,57	0,56
통합 방문	0,69	0,59	0,59	0,59

IV. 결론 및 토의

인터넷 쇼핑 시장은 날이 갈수록 성장하는 추세이다. 또한 이를 이용하는 이용자/소비자들도 정보화시대에 걸맞게 꾸준히 증가하고 있다. 인터넷 쇼핑 시장은 또한 기존의 오프라인(off-line) 쇼핑시장과 경쟁 관계이기도 하다. 그러나 인터넷이 가지고 있는 여러 기술적 우위가 잘 적용된다면 기존의 오프라인 시장과의 경쟁도 이겨 나갈 수 있으리라 생각해 보기도 한다. 그러나 새로운 쇼핑 공간으로 등장한 인터넷 쇼핑사이트들은 반대로 말하자면 시장의 증가추세와 달리 많은 사이트와 회사

들이 열악한 중소기업 수준을 벗어나지 못하고 있는 상태로 평가 받을 수 있다. 즉 시장 진입의 비용이 기존의 오프라인의 시장들과 비교해서 매우 낮기 때문에 많은 사이트들이 무분별하게 설립되고 운영되고 있기도 하다. 따라서 본 연구는 인터넷 쇼핑사이트에 관한 평가를 위한 합당한 틀을 제공하고자 기존의 신문방송학적 이론인 의사사회적 현상이론을 접목하였고, 그리고 의사사회적 이론이 각종 사이트들에 관한 측정도구로 쓰여 질 수 있다는 것을 보여 주었다. 의사사회적 이론이 측정도구로서 갖는 의미는 다음과 같이 두 가지 측면에서 찾을 수 있다.

첫째, 정보화시대의 도래 및 인터넷 시대의 대중화와 더불어 짧은 시간 내에 국내에서 인터넷 쇼핑 분야가 급속한 성장을 이루어 왔지만, 이러한 분야를 바르게 평가할 수 있는 척도는 아직 개발이 되지 않은 상태이다. 특히 기존의 인터넷 사이트에 관한 연구는 인터넷 배너광고나 인터넷 사이트내의 특정 부분을 연구하는 데 치우쳐 왔으나 사이트를 통합적인 차원에서 평가할 척도는 개발되지 않은 상태에서 기존의 신문방송학 이론인 의사사회적 현상이 사이트자체를 종합적으로 평가할 수 있다는 방향을 제시한다는 것에 가장 큰 의의를 둔다.

둘째, 본 연구는 인터넷을 이미 자주 사용하고 있는 사용자들을 대상으로 한 연구인만큼 소비자의 입장에서 본 평가라고 할 수 있다. 따라서 인터넷 쇼핑사이트는 이들의 요구나 불편함을 적극적으로 사이트 구축에 반영함으로써 사이트가 좀 더 원활하게 운영될 수 있는 기반을 마련할 수 있겠다.

본 연구의 보완할 점은 크게 두 가지로, 다음과 같다.

첫째, 행위의 측정이 직접 관찰에 의한 것이 아니라 자기보고에 의한 것이라는 점에서 본 연구도 어느 정도 한계를 가지고 있다. 한편으로는 의도적 표본(purposive sampling)을 대상으로 연구했기 때문에 탐색적 정보를 수집하는 것에는 도움이 될 수 있으나 연구결과를 인터넷 이용자 전부에게 적용하기에는 부족하다.

둘째, 인터넷 미디어와 쇼핑사이트라는 특정상 내용물(content)에 따라 사용자들의 태도는 언제든지 변할 수 있다는 점이다. 만약 일 년 기간 중 정기세일기간이라든지 특별 제품의 프로모션기간 중에 연구조사를 하였다라면 결과는 다르게 나올 것이라고 조심스럽게 추론해본다. 따라서 차후의 연구는 이러한 내용물의 변화에 따른 변인에 관한 조사도 병행되어야 한다고 생각한다.

key words: 쇼핑 사이트, 측정, 의사사회적 현상

참고문헌

- 박기남, 이훈영(2000). "인터넷 배너광고의 클릭률에 영향을 미치는 주요 요인들에 관한 시뮬레이션 연구," 《광고학연구》, 제11권 3호, pp.269-288.
- 박성화(2002). "웹 사이트 이용자의 웹 사이트 평가 요인에 관한 연구," 한국 언론학회 대학원생 학술대회.
- 임훈성(2000). 《e-Business File》 서울: 영진Biz.com
- 전자상거래연구조합(2001). 한국인터넷 쇼핑물산업 발전 전략.
- 한국인터넷정보센터(2001). OECD회원국의 정보통신 현황 비교 보고서.
- 한국인터넷정보센터(2002). 인터넷이용자수 및 이용행태조사 요약 결과보고서.
- 통계청(2002). 2001년 전자상거래통계조사.
- TNS코리아(2001). 제2회 인터넷마케팅 페스티벌.
- Auter, P. J. (1992). TV that talks back: An experimental validation of a parasocial interaction scale. *of Broadcasting & Electronic Media*, 35(1), 43-58.
- Auter, P. J., & Davis, D. M. (1991). When characters speak directly to viewers: Breaking the wall in television. *Journalism Quarterly*, 68(1/2), 165-171.
- Auter, P. J., & Moore, R. L. (1993). Buying from a friend: A content analysis of two teleshopping programs. *Journalism Quarterly*, 70(2), 425-436.
- Berthon, P., Pitt, L. F., & Watson, R. T. (1996). The World Wide Web as an advertising medium. *Journal of Advertising Research*, January/February, 43-54.
- Choi, Y. (1993). Process of parasocial interaction in local television news watching. Unpublished doctoral dissertation, University of Florida.
- Conway, J. C., & Rubin, A. M. (1991). Psychological predictors of television viewing motivation. *Communication Research*, 18(4), 443-463.
- Cook, R. J. (1994). Hello, Columbus: Two perspectives on parasocial interaction. Unpublished doctoral dissertation, Ohio University.
- Ducoffe, R.H. (1996). Advertising value and advertising on the Web. *Journal of Advertising Research*, 36(5), 21-35.
- Eighmey, J. (1997). Profiling user responses to commercial web sites. *Journal of Advertising Research*, 59-66.
- E-Marketer (2001). eReport. [Online]. Available: <http://www.emarketer.com/ereports/eglobal/welcome.html#ref=ds>
- Gasmori, M. (1995). CALS Strategy and electronic commerce, Research Institute of Modern Econo-

Society.

- Grant, A. E., Guthrie, K. K., & Ball-Rokeach, S. J. (1991). Television shopping: A media system dependency perspective. *Communication Research*, 18(6), 773-798.
- Hoerner, J. (1999). Scaling the Web: A parasocial interaction scale for World Wide Web sites. *Advertising and the World Wide Web*. In D. W. Schumann & E. Thorson (Eds.), *Advertising and the World Wide Web*. (pp.135-147). Mahwah, NJ: LEA
- Hoffman, D. L., Novak, T. P., & Chatterjee, P. Commercial scenarios for the Web: Opportunities and challenge. *Journal of Computer-Mediated Communication*, Special Issue on Electronic Commerce 1, 3. [Online]. Available: <http://www.ascusc.org/jcmc/vol1/issue3/hoffman.html>
- Houlberg, R. (1984). Local television news audience and the para-socialinteraction. *Journal of Broadcasting*, 28(4), 423-429.
- Horton, D., & Wohl, R. R. (1956). Mass communication and para-social interaction: Observations on intimacy at a distance. *Psychiatry*, 19(3), 215-229.
- Hyland, T. (1998). Why Internet advertising? [Online]. Available: <http://www.iab.net/advertise/adsource.html>
- Kim, J. (1992). The role of audience activity as a facilitator and an inhibitor of television viewing effects. Unpublished doctoral dissertation, Kent State University.
- Koenig, F., & Lessan, G. (1985). Viewer's relationship to television personalities. *Psychological Reports*, 57(1), 263-266.
- Lewis, F. D. (1994). Getting by: Race and parasocial interaction in a television situation comedy. Unpublished doctoral dissertation, University of Kentucky.
- Levy, M. R. (1979). Watching TV news as para-social interaction. *Journal of Broadcasting*, 23(1), 69-80.
- Mancini, P. (1988). Simulated interaction: How the television journalists speak. *European Journal of Communication*, 3, 151-166.
- Moon, J., & Kim, J. (2000). Electronic commerce inter-face lift: Applying emotive interface engineering to virtual banking systems.
- Palmgreen, P., Wenner, L. A., & Rayburn, J. D. (1980). Relations between gratifications sought and obtained: A study of television news. *Communication Research*, 7(2), 161-192.
- Palmgreen, P., Wenner, L. A., & Rosengren, K. E. (1985). Uses and gratifications research: The past ten years. In K. E. Rosengren, L. A. Wenner, & P. Palmgreen (Eds.), *Media gratifications research: Current perspectives* (pp. 11-37). Beverly Hills, CA: Sage Publications, Inc.

- Park, W. K. (1999). Talking back to television: Parasocial interaction and parasocial relationships. Unpublished doctoral dissertation, Temple University.
- Perse, E. (1990). Media involvement and local news effects. *Journal of Broadcasting & Electronic Media*, 34(1), 17-36.
- Perse, E., & Rubin A. M. (1988). Audience activity and satisfaction with favorite television soap opera. *Journalism Quarterly*, 65, 368-375.
- Piccirillo, M. S. (1986). On the authenticity of televisual experience: A critical exploration of parasocial closure. *Critical Studies in Mass Communication*, 3, 337-355.
- Rafaeli, S. (1985). Interacting with media: Para-social interaction and real interaction. Unpublished doctoral dissertation, Stanford University.
- Rubin, A. M. (1994). Media uses and effects: A uses-and-gratifications perspective. In J. Bryant & D. Zillmann (Eds.), *Media Effects*. Hillsdale, NJ: LEA.
- Rubin, A. M., & McHugh, M. P. (1987). Development of parasocial interaction relationships. *Journal of Broadcasting & Electronic Media*, 31, 279-292.
- Rubin, A. M., Perse, E., & Powell, R. (1985). Loneliness, parasocial interaction, and local television viewing. *Human Communication Research*, 12(2), 155-180.
- Schlosser, A. E., Shavitt, S., & Kanfer, A. (1999). Survey of Internet users' attitudes toward Internet advertising. *Journal of Interactive Marketing*, 13(3), 34-54.
- Toth, D. (2001). Knowing the online measurement. [Online]. Available: <http://interviews.strategyweek.com/rs,nsf/StrategyArticles/Dave+Toth?OpenDocument>
- Tramer, H., & Jeffres, L. W. (1983). Talk radio-forum and companion. *Journal of Broadcasting*, 27(3), 297-300.
- Tsao, C-H. (1991). A multidimensional study of audience parasocial involvement. Unpublished doctoral dissertation, Southern Illinois University, Carbondale.
- Turow, J. (1974). Talk show radio as interpersonal communication. *Journal of Broadcasting*, 18(2), 171-179.
- Vogel, R. D. (1993). Loneliness and depression and their relation to parasocial interaction. Unpublished doctoral dissertation, University of Tennessee.
- Wenner, L. A. (1983). Political news on television: A reconsideration of audience orientations. *The Western Journal of Speech Communication*, 47, 380-395.

〈부록〉 조사 문항들의 내용

※ 인터넷 웹 사이트 의사사회 측정 문항 15개

1. 이 웹사이트는 정보의 신뢰성을 높인다.
2. 친구들에게 이 웹사이트 얘기를 하겠다.
3. 이 웹사이트에 문제가 생기면 안된 마음이 생긴다.
4. 이 웹사이트는 나의 의견과 말에 관심을 보인다.
5. 이 웹사이트를 방문하면 마치 친한 그룹의 일부분이 된 느낌이다.
6. 이 웹사이트를 방문함으로써 여기에 게재된 주제들과 문제들에 대한 의견을 정리하는데 도움을 얻는다.
7. 이 웹사이트를 다시 방문할 것이다.
8. 이 웹사이트는 친근감이 느껴진다.
9. 이 웹사이트에서 얻는 정보는 믿을 수 있다.
10. 이 웹사이트를 방문하면 재미있고 스트레스가 풀린다.
11. 이 웹사이트에 대해 뭔가를 말하고 싶다.
12. 이 웹사이트에 문제가 생기면 화가 난다.
13. 이 웹사이트를 방문하면 편안하고 마치 친구들과 함께 있는 듯한 느낌이다.
14. 이 웹사이트를 방문하는 시간은 충분히 그만한 가치가 있다고 생각한다.
15. 이 웹사이트는 사용자들에 대한 배려를 할 줄 알며 내 컴퓨터의 기술적 용량에 무리를 가하지 않았다.

의사사회 측정 문항 20개

1. 뉴스 프로그램을 보면 아나운서들의 성격을 알 수 있다.
2. 아나운서들이 농담을 나누면 뉴스 시청이 한결 편안하게 느껴진다.
3. 내가 좋아하는 아나운서가 특정 뉴스에 대해 의견을 말하면, 나의 의견을 정리하는데 많은 도움이 된다.
4. 내가 좋아하는 아나운서가 실수를 하면 안된 마음이 든다.
5. 아나운서팀을 보고 있으면 나도 팀원이 된것 같은 느낌이다.
6. 내가 좋아하는 아나운서의 생각과 나의 생각을 비교하는 것이 재미있다.
7. 아나운서를 보고 있으면 나의 친구와 있는 것처럼 편안하게 느껴진다.
8. 내가 좋아하는 아나운서가 친근하게 느껴진다.
9. 집에서 내가 좋아하는 아나운서의 목소리를 듣는 것이 즐겁다.
10. 뉴스가 방영되는 동안 아나운서가 나의 친구처럼 느껴진다.
11. 오늘 저녁 뉴스 시간이 기다려진다.
12. 내가 좋아하는 아나운서가 다른 프로그램에 나오면 그 프로그램을 시청한다.
13. 내가 좋아하는 아나운서가 어떤 뉴스를 보도하는 경우, 내가 알고자 하는 바가 무엇인지를 알고 있는 듯한 느낌이다.
14. 뉴스 프로그램 방영 시 내가 좋아하는 아나운서에게 종종 말을 한다.
15. 만약 신문이나 잡지에 내가 좋아하는 뉴스 아나운서에 관한 얘기가 나오면, 그 기사를 읽는다.
16. 내가 좋아하는 아나운서가 휴가중이면 허전하다.
17. 내가 좋아하는 아나운서를 직접 만나보고 싶다.
18. 내가 좋아하는 아나운서는 오래된 친구 같다.
19. 내가 좋아하는 아나운서는 매력적이다.
20. 내가 좋아하는 아나운서가 아닌 다른 아나운서들의 보도는 만족스럽지 않다.