

전자결제시스템의 서비스품질이 수용의도에 미치는 영향

전수용 ((주)이니시스 대표이사)*

하규수 (호서대학교 벤처전문대학원 벤처경영학과 교수)**

1. 서 론

급속한 정보통신 기술의 발달로 등장한 전자상거래는 기존의 화폐나 지급결제 수단의 불편한 점을 개선한 새로운 전자적 방식에 의한 지급수단의 수요를 발생시켰고, 이에 따라 전자화폐 및 전자지불시스템 등이 성장하는 계기를 마련하였다. 이런 상황에서 전자결제는 기존의 전통적인 거래와는 다르게 정보시스템을 통해 습득된 정보를 전자적 형태로 작성, 송수신하여 거래를 가능하게 함으로써 수요·공급자간의 관계, 거래 및 결제 방식 등에 다양한 변화를 가져오게 되었다. 특히 정보에만 의존한 비대면 거래라는 전자결제의 특성상 전자결제 분야는 안전성과 편리성 등을 확보하고, 시장상황에 맞추어 다양한 연구와 개발이 진행되면서 무수히 많은 형태의 전자결제 방법을 등장시켰다. 특히 전자결제시스템의 서비스는 바쁜 현대인의 생활방식을 고려하여 편리하고 간편하게 진화함으로써 전자상거래시장의 규모 확대에 기여하고 있으며, 소비자들의 결제수단 선택범위를 넓히고 있다.

이처럼 인터넷을 기반으로 한 전자결제시스템은 언제 어디서나 손쉽게 거래를 처리할 수 있는 편리성을 기반으로 기존 시장을 잠식하고 있다. 그러나 전자결제는 가상 공간에서의 비대면 거래이기 때문에 거래상대방을 통제할 수 없으며, 이에 따라 거래의 불확실성으로 인한 거래위험과 개인정보의 유출, 시스템의 오작동 및 해킹 등의 보안, 처리 속도에 대한 불만, 사용미숙으로 인한 위험 등 다양한 형태의 위험에 직면할 수 있다. 이에 따라 인터넷 기반의 새로운 거래방식에 대한 거래의 편익과 신뢰, 인지된 위험에 대한 내용들을 바탕으로, 사용자가 인식하는 서비스품질 정도를 파악하고, 고객만족을 향상시킬 수 있는 방안을 모색하기 위한 연구들이 수행되었다.

* 제1저자, (주)이니시스 대표이사

** 교신저자, 호서대학교 벤처전문대학원 벤처경영학과 교수, ksh@hoseo.edu

지금까지 진행된 연구에 의하면 소비자만족과 서비스품질은 매우 높은 상관관계를 가지고 있으며, 서비스품질이 소비자만족 및 수용의도의 선행변수로 작용하는 것으로 나타났다(Oliver, 1994; Cronin et al, 1992; 이유재 외, 1996; 이학식 외, 1999; 황기연, 2001; 정경미, 2002; 송광석 외, 2001; 신호경 외, 2007). 즉, 소비자들은 자신이 구매하고자 하는 것에 대해 과거 경험, 개인적 욕구, 외부 커뮤니케이션 등의 요인에 의해 기대를 갖게 되고, 차후 실제 소비로부터의 성과비교에 의해 서비스품질을 평가한다. 이러한 맥락에서 소비자들에게 제공되는 서비스품질의 수준을 측정하려는 것은 학문적 공헌뿐만 아니라, 관련 기업들의 고객만족 극대화를 위한 향후 전략에도 매우 중요한 의미가 있다(송광석 외, 2001).

현재 전자결제시스템의 서비스품질 개선을 위한 학문적 접근은 모바일뱅킹, 인터넷뱅킹 등 특수 전자결제시스템에 한정되어 진행되어 왔다. 이러한 연구들은 서비스품질과 소비자만족과의 관계만을 분석하고 있어(Cronin et al, 1992; 이유재 외, 1996; 이학식 외, 1999; 황기연, 2001; Janda, 2002; Jun et al, 2004; 구자철 외, 2004; Lee et al, 2005; 박병권 외, 2007; 권둘희, 2008), 이러한 서비스 품질이 직접적인 사용의도에 미치는 분석을 연구한 연구는 매우 미비하다(박규영, 2003; 최혁라 외, 2007). 기존 연구들은 시스템 수용 여부는 최종적으로 서비스 품질과 만족도에 의존한다는 가정이다. 즉 이를 달리 말하면, 사용 의도만이 사용 행위에 대한 유일한 변인이며, 사용 행위에 영향을 주는 직접적인 다른 요인들이 고려되어 있지 않다는 것이다. 전자결제 시스템은 거래의 효율성은 증가시켰지만 사용자들이 새로운 결제시스템을 받아들이는데 있어 여러 가지 장벽들이 존재하게 된다. 즉 전자결제 시스템의 수용의도는 단순히 서비스품질 뿐 아니라 심리적 요인도 중요하게 작용함에도 불구하고 현재 이와 같은 미시적 심리적 요인에 관한 이해와 연구는 거의 이루어지고 있지 않다. 지금까지 신기술 관련 디지털 수용자에 관해서 주로 혁신층에 관한 논의는 많이 진행되어 왔으나 그 반대 위치에 있는 사람들에 대한 논의는 부족하다. 구체적으로 기술 수용에 있어서 중요한 역할을 하는 수용자의 태도는 여러 가지 요인들에 의해 영향을 받는다. Fulk et al.(1987)은 수용자들이 새로운 기술이나 커뮤니케이션 수단을 사용하기 위해서는 준거집단의 규범, 문화, 사회적 환경, 개인의 특성 등에 영향을 받는다고 주장하였다. 그들은 주변 사람의 태도에 의해서도 영향을 받는다는 사회적 영향모델(Social influence model of technology use)을 주장하였다.

그러므로 본 연구에서는 전자결제의 서비스품을 중심으로 사회화의 영향의 요인들을 도입하여 전자결제의 수용의도에 미치는 영향력을 분석하고자 한다. 이와 같이 지금까지 새로운 기술과 관련 수용의도를 분석함에 있어 새로운 요인의 추가는 전자결제 시스템의 수용에 있어서의 개인행동을 설명하는데 있어 더욱 강력한 설명력을 제공할 것이다.

II. 선행 연구

2.1 전자결제시스템의 서비스품질 선행연구

전통적인 서비스품질에 대한 광범위한 연구는 지난 20년 동안 진행되어 온 반면에 e-서비스품질에 관한 연구는 많지 않은 편이라 할 수 있다. 나아가 어떤 상황에서는 전통적 서비스품질의 척도가 적합하지 않아 e-서비스품질에 대한 관심이 증가하게 되었다(Janda et al., 2002; Zeithaml et al., 2000). 전통적으로 SERVQUAL(Parasuraman et al., 1991, 1998)은 서비스기업의 개별 욕구에 알맞게 수정하여 서비스 품질을 명확하게 측정하는 근원적인 척도로서 사용되어왔다. 그러나 오프라인 환경에서 일어나는 서비스는 서비스 제공자와 고객간에 일어나는 인적 상호작용을 통해 얻어지는 결국물인데 반해, 인터넷을 기반으로 한 서비스는 이와 같은 인적 상호작용은 거의 존재하지 않고 대신 인터넷을 기반으로 한 상호작용이 대부분이다. Brady & Cronin(2001)의 연구에서 제시된 상호작용 품질을 인터넷 서비스 환경에 맞게 수정할 필요성을 제기하였다.

이러한 인터넷을 기반으로 한 서비스의 특성으로 인해 많은 연구자들은 새로운 e-서비스 품질의 평가척도를 개발하거나 SERVQUAL의 항목들을 e-서비스에 적용하려는 시도를 해왔다. 기존의 SERVQUAL 평가항목을 e-서비스에 적용하기 위해서는 오프라인에서 일어나는 서비스와 구별되는 e-서비스의 특성을 고려하여야 한다. e-서비스에서의 서비스 품질차원은 서비스 종사자와의 접촉보다는 기술과의 상호작용에 의해 발생하기 때문에, 서비스 차원에 대한 재정의가 필요하며 각 차원의 중요성도 달라져야 한다(Parasuraman et al, 2005). 그러므로 인터넷 환경에서의 서비스품질과 관련한 선행연구는 Parasuraman et al(1985)에 의해 규명된 측정도구인 SERVQUAL에 기반 하여 연구의 목적에 맞게 변형하여 사용하는 경우가 대부분이다. 인터넷 서비스 품질을 평가하는 척도개발의 필요성에 대해 많은 연구자들의 동의가 있음에도 불구하고, e-서비스 품질의 고객 지각을 측정하는 연구들이 많지 않다(Wang et al., 2003).

현재 인터넷을 기반으로 한 서비스 품질을 측정한 연구는 크게 세 가지 유형으로 구분할 수 있다. 첫 번째는 인터넷 쇼핑물을 바탕으로 한 서비스 품질 측정연구(박신재, 2001; 백경현, 2002; 김준강, 2002; 김연중, 2008; 서보경, 2008; 김진경, 2009; 김광희, 2010), 웹 기반 서비스 품질을 측정한 연구(Lie et al., 2002; Van et al., 2004; Trocchia & Janda, 2003; Wolfenbarger & Gilly, 2003), 인터넷뱅킹

및 모바일뱅킹을 대상으로 한 서비스 품질 측정연구 이다(이상윤 외, 2001; 최재섭 외, 2002; 구자철 외, 2004).

e-서비스품질의 포괄적인 단일차원성을 이끌어낸 최근 연구는 Parasuraman et al(2005)에 의해 개발된 다항목 E-S-QUAL 척도이다. 이 척도는 고객들이 온라인 쇼핑을 하는 웹사이트를 통해 제공되는 서비스 품질을 측정하기 위해 개발된 것이다. e-서비스품질에 대해 2개의 다른 척도를 개발한 Parasuraman 등(2005)은 양질의 심리측정 특성을 보여주는 다항목 척도를 개념화, 개발, 경제 테스트하였다. 그들이 개발한 기본 E-S-QUAL 척도는 효율성, 이행, 시스템 이용도, 프라이버시 등의 4개 요인에 대한 22개 항목으로 구성된다. 두 번째 척도는 웹사이트를 반복적으로 방문하지 않는 고객들과 관련하여 반응성, 보상, 접촉 등의 3개 요인에 대해 8개 항목으로 구성된다.

Jiang et al(2002)은 정보시스템 전문가를 대상으로 SERVQUAL 확인요인분석을 실시하여 UIS와의 관련성을 파악한 결과, 신뢰성, 반응성, 보증성, 공감성 요인을 도출하였다. 또한 Broderick et al(2002)는 영국 인터넷뱅킹 사례를 중심으로 고객이 인지하는 서비스품질에 영향을 주는 요소를 파악하고자 하였다. 그 결과, 서비스반응(encounter) 측면에는 PZB의 SERVQUAL 요소를 도입하여 신뢰성, 반응성, 보증성, 공감성을 각각 주요 요소를 설정했다. Joseph et al(2003)은 은행서비스 활용에 정보기술이 영향을 주는 요소를 미국 은행들을 대상으로 실증연구를 실시했다. 그 결과 정확성, 보안성, 접근성, 편리성, 은행 신뢰성, 고객 불만처리 능력, 개인화된 필요성, 시각화 정도 순으로 그 주요 연구 변수를 밝혀냈다. Liao et al.(2002)은 인터넷뱅킹 사용의지와 유용성에 관해 사용자의 태도를 파악하기 위해 지리적으로 인프라가 잘 구축된 싱가포르에서 실증연구를 실시했다. 그는 네트워크 속도면에서 응답자의 89%가 지점보다 더 빠른 속도를 중요하게 여기고, 92%는 인터넷 뱅킹의 빠른 응답 메시지를 중요시 여긴다고 했다. 사용자 친밀도는 76%가 분명하고 따라 하기 쉬운 지침의 중요성을 말하고, 82%가 배우기 쉬운 과정의 중요성에 대해서 응답했다. 결론적으로 정확성, 보안성, 네트워크 속도, 사용자 친화성, 사용자 몰입, 편리성에 대한 SERVQUAL기대가 유용성에 가장 중요한 요인으로 결정되었다.

이 외에 전자상거래에서의 서비스품질에 관한 연구는 대부분 인터넷쇼핑몰에 관한 내용들이었는데, Jarvenpaa & Todd(1997)는 인터넷쇼핑몰을 제품 지각, 쇼핑경험, 고객서비스, 그리고 고객위험 요인들을 인터넷 환경에 맞도록 변형하였다. 그가 사용한 쇼핑몰 품질차원은 유형성, 신뢰성, 반응성, 보증성, 감정성이었다. Bernes & Vidgen(2001)은 온라인 서점 웹사이트에 대한 분석을 기초로, 사용성, 디자인, 정보, 신뢰, 그리고 공감성의 5가지 서비스품질 차원을 제시하였다. 이는 상당 부분 기술적인 부분에 초점을 맞추어 웹사이트 디자인 측면에서 유용하거나 웹사이트의 즐거운

경험 측면에서의 유용성이 떨어진다.

Li et al.(2002)는 웹기반 서비스 품질 측정에 대한 연구를 통해 반응성, 경쟁력, 공감성, 웹지원, 콜백시스템을 구성요인으로 제시하였다. Wolfenbarger & Gilly(2003)는 웹의 품질 측정에 관한 연구로써 3단계에 걸쳐 14개 항목 4개 차원(웹디자인, 이행/신뢰성, 사생활/안전성, 고객서비스)으로 분석하였다. Trocchia & Janda(2003)는 인터넷 서비스를 평가하는데 있어 효율성, 접근성, 안전성, 지각성, 정보성 등 5가지 요인으로 설명하였는데, 효율성요인은 고객에게 신뢰를 주는 배달능력과 신속한 처리의 효율성(속도, 접근성)이 반영된다고 하였다.

국내에서 이문규(2002)가 기존의 연구에 대한 고찰과 전문가들과의 협의, 실증 자료를 통하여 온라인 마케팅 환경을 위한 인터넷 서비스품질에 대한 소비자 평가척도인 e-SERVQUAL을 발표하였다. 척도인 e-SERVQUAL은 Parasuraman, Zeithaml, Berry에 의해 1998년 개발된 오프라인 서비스업체가 제공하는 서비스의 품질측정을 위하여 주로 사용되고 있는 SERVQUAL과 Dabholkar, Thorpe, Rents가 1996년 개발하여 소매점 서비스품질 측정을 위해 주로 사용되는 소매점 SERVQUAL을 바탕으로 온라인 서비스의 품질에 대해 제안된 소비자 만족 평가척도이다. 5가지 평가차원은 정보, 거래, 디자인, 의사소통, 안전성이다.

노영과 이영근(2005)은 인터넷뱅킹 서비스의 소비자만족에 영향을 미치는 요인을 규명하고자, 선행연구를 토대로 사용의 용이성, 고객 지원서비스, 사이트 구성 및 디자인, 반응시간, 신뢰, 정보 품질의 6가지 서비스 품질을 분석에 활용하였으며 그 결과 사용의 용이성, 정보품질이 소비자만족에 영향을 미치는 것으로 나타났다.

오민정(2006)은 인터넷뱅킹의 서비스 품질을 6가지의 요인(사이트의 접속속도, 상품정보, 대고객서비스의 다양화, 은행이미지, 금융상품의 다양화, 재무적 위험)으로 구분하고, 고객만족에 영향을 미치는 요인을 알아본 결과, 상품정보, 대고객서비스의 다양화, 금융상품의 다양화로 나타났다. 또한 박병권 외(2007)도 사용자가 지각하는 인터넷뱅킹의 서비스 품질을 유형성, 신뢰성, 반응성, 확산성, 공감성의 5가지 요인으로 구분하고 소비자만족(인터넷뱅킹에 대한 전반적 만족도, 안정성 및 신뢰성에 대한 만족도, 성능 및 기능에 대한 만족도)간의 관련성을 검증한 결과, 유의적인 관련성이 있는 것으로 도출되었다. 박경혜 외(2007)는 모바일인터넷 서비스 이용의도에 영향을 미치는 소비자가치 요인들을 확인하고자 차별성, 적시성, 실용성, 편리성의 4가지 서비스 품질에 초점을 맞추어 연구한 결과, 4가지 요인 모두 영향을 미치는 것으로 나타났다. 권둘희(2008)는 인터넷뱅킹과 모바일뱅킹의 서비스 품질요인을 6가지 요인(경제성, 사용편이성, 개인화, 보안성, 반응시간, 정보유용성)으로 보고 소비자가치와 만족에 미치는 영향을 연구하였다. 그 결과 경제성, 사용편이성, 반응시간, 정보유용성 순으로 유의한 결과를 도출하였다.

지금까지 인터넷을 기반으로 한 서비스품질 연구는 대다수가 인터넷 뱅킹을 대상으로 진행되어 왔으며, 전자결제 시스템을 대상으로 한 연구는 전혀 없다. 본 연구에서는 인터넷 서비스 품질 차원에 대한 기존 연구가 부족한 상황에서 전자결제시스템의 서비스품질 차원에 대한 다양성을 고려할 필요성이 있고, 전자결제 서비스 환경이 보편적인 은행거래의 형태인 인터넷 뱅킹 서비스 품질 구조와 동일하다고 단정할 수 없는 이유로 Parasuraman et al(2005)의 정의를 토대로 하여 전자결제 서비스 환경에 맞게 수정하여 서비스 품질이 전자결제 수용의도에 미치는 영향력을 분석하고자 한다. 전자결제 시스템은 전자상거래에서 수행되어 지는 비즈니스의 한 영역으로 분류되며 오프라인과는 다른 만족과 신뢰구축의 선행요인이 존재한다. 오프라인에서의 보증성과 달리 온라인에서는 안전성과 같은 개념으로 변환되어 다루어져야 할 것이다. 최근 서비스품질 측정은 기존 품질측정 변수를 기초로 하면서 기존과는 다른 접근가능성, 유연성, 디자인, 고객화 등 다양한 측정지표를 제시하고 있다.

*H1: 전자결제시스템의 서비스품질은 소비자의 수용의도에 정(+)*의 영향을 미칠 것이다.

2.2 사회적 영향력

Venkatesh & Brown(2001)에서는 사회적 영향은 사회네트워크의 구성원들이 서로의 행동에 영향을 주는 것으로 정의하였다. 사회적 영향은 특정행동을 수행하도록 개인이 받는 지각된 압력이다. 이러한 영향력은 특정제품, 기술 또는 활동의 가치에 대한 지각을 형성하는데 도움을 주는 메시지나 신호를 통해 이루어진다. 사회적 압력은 정보기술 분야의 제품과 기술 수용에 있어서 중요한 요인으로 작용하고 있다(Venkatesh et al, 1996). 특정한 상황에서 자신의 준거집단이 가지고 있는 주관적 문화를 내부화하여 다른 사람들의 의견에 동의하는 것이다(Triandis, 1980). 즉 사회적 영향은 사회적인 관계 속에서 서로간의 행위에 의해 영향을 주고받는 정도이다(Rice et al., 1991).

김인재와 이정우(2001)의 연구에서는 무선인터넷 서비스수용 요인 중에서 '사회적 압력'을 "사용자가 현재보다 향상된 사회적 지위를 획득하거나 자신이 속해있는 또래 집단에 소외당하지 않기 위해 모바일 서비스를 사용해야 한다고 느끼는 정도"라고 정의하였다. Ajzen & Fishbein(1970)은 잠재적 준거집단의 '영향'은 행동상황에 따라 다양할 것이라 주장했다. 따라서 어떤 상황하에서는 친구, 혹은 가족의 기대가 가장 많이 영향을 줄 것이며, 다른 상황에서는 직장상사나 사회적 환경이 가장 큰 영향을 미칠 것이라 주장했다. Rogers(1995)는 새로운 제품을 받아들이는 속도가 늦은 후

기 수용자일수록 주변 사람들의 영향을 많이 받는다는 사실을 제시하였다. Downes & Mui는 유선 인터넷과 모바일 인터넷의 발달로 인한 네트워크 사회로의 이동은 네트워크 외재성을 유발시키고, 이로 인한 사회적인 영향이 시스템과 서비스를 선택하는 중요한 요인이 될 것이라고 제안했다. Taylor & Todd는 분해된 계획행동이론(decomposed TPB)에서 중요지인의 영향(peer influence)과 외부의 영향(external influence)을 사회적 영향(social influence)으로 합하여 정의하였다.

인터넷이나 모바일 미디어와 같은 뉴미디어의 수용에 관한 여러 선행 연구(Thompson, Higgins & Howell, 1991; 이원준 외, 2004; 이정섭 외, 2003)에서도 사회적 영향 요소가 행위의도에 영향을 미침이 밝혀졌다. 사회적 영향은 주관적 규범과 같은 규범적 영향(normative influence)외에도 정보적 영향(informational influence)을 포함하고 있다(Rogers, 1995). 정보적 영향은 구전이라 불리는 WOM(word-of-mouth)과 광고 등이 대표적인데 WOM은 주로 개인적 미디어를 통해서, 광고는 매스미디어를 통해서 영향을 미친다(이상근, 2005). 매스미디어는 혁신의 확산 과정에서 지식의 단계(knowledge stage), 즉 새로운 제품이나 서비스의 초기 인지적 단계에 중요한 역할을 하기 때문에 이러한 매스미디어를 이용하는 광고 역시 새로운 제품이나 서비스의 보급 초기 단계에 매우 중요하다고 볼 수 있다(Rogers, 1995).

광고는 일반적으로 새로운 제품이나 서비스의 채택에 영향을 주는 것으로 알려져 있고, 또한 신제품의 확산을 가속화 시킨다고 여겨진다(Blattberg & Jeuland, 1981; Horsky & Simon, 1983; Little, 1979). Adam et al.(1992)의 연구에서도 신기술의 수용행위 예측에 광고가 중요한 영향을 미침을 실증적으로 보여주었으며, 이상근(2005)의 연구에서도 광고는 기술수용에 직접적인 영향을 미침과 동시에 매체의 유용성을 나타내는 지각된 유용성 변인을 통해서 간접적인 영향을 미침이 밝혀졌다. Thompson et al.(1994)과 Karahanna et al.(1999)은 사회적 영향과 정보기술 사용과의 유의한 관계를 실증적으로 밝히고 있지만, Chau & Hu(2002)는 밝히지 못하고 있다. Hau & Lu(2004)는 사회적 영향요인이 온라인 게임 이용의도의 중요한 결정요인이 된다는 것을 발견하였다. 국내의 연구에서 양희동·최인영(2001)은 합리적 행위이론에서 언급된 사회적 영향의 개념을 포함한 통합 기술수용모형을 제시하여 사회적 영향이 인지된 유용성보다 인지된 이용의 용이성을 통해 시스템 이용에 더 강한 간접적인 영향을 미친다고 하였다.

지금까지의 선행연구를 통해서 혁신확산이론에 따르면, 사회적 영향은 혁신수용의 필요성과 속도를 증가시킨다. 전자결제 서비스 수용상황에서도 준거집단과 광고 등은 수용 의도에 영향을 미칠 것이며, 각각의 집단들의 영향력은 조금씩 다를 것이다.

H2: 사회적 영향은 소비자의 수용의도에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

III. 연구가설 및 설계

3.1 변수의 조작적 정의 및 측정항목

본 연구에서는 제시된 연구모형을 검증하기 위해 기존 연구들의 요인과 설문항목을 참고하여 연구목적에 맞게 일부 수정·보완하였으며 설문의 신뢰성과 타당성을 높이기 위해 단일 개념을 다수의 설문항목으로 측정하였다. 본 연구모형에서 사용된 각 연구 변수들의 조작적 정의와 측정항목을 살펴보면 다음과 같다.

먼저 전자결제시스템의 이용실태는 전자결제시스템의 이용목적별(게임서비스 구매, 문화콘텐츠 구매, 교육콘텐츠 구매, 핸드폰서비스 구매, 영화·연극·공연·여행 등 예약, 재화 구매, 공과금 또는 세금 납부, 기타) 월평균 이용횟수 및 금액을 알아보기 위한 항목이다. 둘째, 서비스품질은 특성 서비스의 우수성에 관한 개인의 전반적인 판단 혹은 태도로써(Parasuraman et al, 1985), 본 연구에서는 Parasuraman 등(1985)의 연구를 기반으로 신뢰성, 안전성, 편이성, 경제성, 반응시간, 저항성의 6가지 항목으로 구분하여 각 4문항으로 구성하였다. 신뢰성은 정보유출 등 보안에 대한 걱정 없이 안전하게 거래를 할 수 있는 정도에 대한 믿음을 의미하며 안전성은 전자결제 도중 발생할 수 있는 오류 및 장애에 대한 회복능력으로, Parasuraman(1988), Zeithal et al.(2000), 김정수(2002)의 연구를 참조하여 작성되었다. 편이성은 사용 방법을 배우기 쉽고 이용이 편리한 정도로써 Barnes and Vidgen(1999), 문형남 외(2000), 노영 외(2005) 김정수(2002), 박경혜 외(2007)에 기반하고, 경제성은 낮은 수수료 및 저렴한 거래비용 등으로 인하여 발생하는 경제적인 정도로써 정경미(2002), 박준원 외(2002)의 연구를 참조하였다. 반응시간은 접속 및 로딩속도와 거래의 처리속도, 소비자요구에 대한 응답속도로써 문형남 외(2001), 노영 외(2005), 정경미(2001)의 연구를 참조하였다. 저항성은 새로운 기술에 대한 소비자의 거부정도로써 박진본(2003)의 연구에 기초한다.

셋째, 사회적 영향은 사회적인 관계 속에 서로 영향을 주고받는 정도로, 구전과 매스미디어 영향력으로 구분하였다. 구전(Word-of-Mouth)은 사람들이 자신의 상업적 이익과 무관하게 대화를 통해 정보를 전달하는 행위이며, 매스미디어(Mass media)는 신문·잡지·라디오·텔레비전 등의 대중매체를 통해 전달되는 정보를 의미한다. 양희동·최인용(2001), 김준희(2009) 등의 연구를 기초로 3문항으로 구성하였다. 넷째, 수용의도는 사용자가 전자결제시스템을 지속적으로 이용하려는 의지의 정도를 나타낸다. 이는 Davis et al.(1989), Venkatesh & Davis(2000), 유일 외(2007)의

연구에 기초하며, 본 연구에서는 총 3개 항목으로 구성하였다.

3.2 자료 수집 및 분석방법

자료의 수집은 한번 이상 전자결제시스템을 이용해본 경험이 있는 이용자들을 대상으로 실시되었다. 변수의 조작적 정의에 기반 하여 1차 예비설문을 작성하고, 전문가들의 의견과 조언을 참조하여 타당성을 검증한 후 최종설문지를 작성하여 본 조사를 실시하였다. 조사기간은 2010년 6월 1일부터 2010년 7월 15일까지 약 한달 반에 걸쳐 진행되었으며, 배포된 설문지는 총 3,000부이고 회수된 설문지는 2,500부(회수율 83.3%)였으며, 이 중 응답내용이 부실 기재된 설문지를 제외하고 총 2,331부를 분석에 활용하였다. 데이터의 수집은 인쇄된 유형의 설문지에 응답하는 방식과 전자 메일을 통하여 설문을 전달하고 응답결과를 받는 방식, 그리고 웹상에서 사용자가 응답하여 그 결과를 연구자가 전송받는 방식을 통하여 이루어졌다.

응답자의 성별 분포는 남성이 59.6%, 여성이 40.0%로 나타났으며, 응답자의 평균 연령은 32.5세로 30세에서 40세 미만이 53.7%로 가장 높은 비율을 보였다. 학력은 대학교재학 및 졸업이 83.4%로 가장 높게 나타났고, 직업은 일반사무직 및 공무원이 62.5%로 과반수이상으로 나타났으며, 월평균 용돈은 31만원에서 60만원 이하가 37.1%로 가장 높았으며, 평균은 65.4만원으로 나타났다. 본 연구에서 수집된 자료는 사회과학 통계 패키지인 SPSS 18.0을 이용하여 분석하였다.

<표 1> 표본의 일반적 특징

구분	내용	빈도(%)
성별	남성	1390(59.6)
	여성	932(40.0)
나이	30세 미만	767(32.9)
	30세 - 40세 미만	1252(53.7)
	40세 이상	298(12.8)
	평균(표준편차)	32.5(6.15)
학력	고졸이하	235(10.1)
	대학교재학 및 졸업	1943(83.4)
	대학원이상	138(5.9)
직업	전문직/고위공무원	264(11.3)
	일반사무직/공무원	1456(62.5)
	판매직/서비스직	341(14.6)
	학생	112(4.8)
	기타	132(5.8)
월평균 용돈	30만원 이하	605(26.0)

	31만원 이상 - 60만원 이하	865(37.1)
	61만원 이상 - 100만원 이하	584(25.1)
	101만원 이상	191(8.2)
	평균(표준편차)	65.4(61.94)

IV. 실증분석

4.1 전자결제시스템 이용실태

전자결제시스템의 이용실태는 이용목적별 월평균 이용횟수 및 이용금액을 통해 조사되었다. 그 결과, 월평균 이용횟수는 옷·신발 등 재화 구매가 2.60으로 가장 높게 나타났으며, 본 연구에서 제시한 항목 외 기타의 이유로 2.43회 이용하는 것으로 나타났다. 월평균 이용금액은 기타 14.24만원, 통신·전기가스 등의 각종 공과금 또는 세금납부 12.75만원, 옷·신발 등 재화 구매 11.29만원 순으로 나타났다.

<표 2> 전자결제시스템 이용실태

구분	월평균 이용횟수	월평균 이용금액
	평균(표준편차)	평균(표준편차)
게임서비스 구매	0.81(1.01)	1.51(2.33)
음악, 영화, 유료 이메일 등 문화 콘텐츠 구매	1.22(1.19)	1.58(1.61)
어학, 자격증 등의 학습 및 교육콘텐츠 구매	0.70(0.77)	6.12(9.77)
벨소리, 문자서비스 등 핸드폰 서비스 구매	0.97(1.41)	1.09(2.23)
영화, 연극, 공연, 여행 등의 예약	1.47(1.17)	4.19(9.01)
옷, 신발 등 재화 구매	2.60(12.66)	11.29(10.87)
통신, 전기가스 등의 각종 공과금 또는 세금 납부	1.65(2.26)	12.75(12.98)
기타	2.43(6.74)	14.24(20.66)

4.2 측정도구의 신뢰성 및 타당성 검증

본 연구에서는 측정항목간의 신뢰성 및 타당성검증을 위해 측정항목에 대하여 탐색적 요인분석(exploratory factor analysis)을 실시하였다. 요인 추출방법은 주성분분석을 이용하였고, 베리맥스(varimax) 방식으로 요인을 회전하였다. 이때, 요인의 수를 결정하기 위하여 각 요인의 전체분산을 설명할 수 있는 정도를 나타내는 고유치

(eigenvalue)가 1.0 이상인 경우를 기준으로 하며, 요인적재치(factor loading)가 0.5 이상이면 유의한 것으로 간주하였다.

<표 3> 전자결제시스템의 서비스품질에 대한 요인분석

측정항목	Factor 1 편이성	Factor 2 반응시간	Factor 3 보안성	Factor 4 경제성	Factor 5 안정성	Factor 6 저항성'	Cronbac h's α
배우기 쉬움	.826						.881
이해하기 쉬움	.818						
입력방법 간단	.801						
이용과정 간단	.738						
처리속도 빠름		.847					.817
접속속도 빠름		.804					
즉각적인 서비스		.717					
거래취소 빠름		.613					
개인정보 보장			.880				.823
거래/지불내역보장			.871				
보안에 대한 신뢰			.643				
수수료 절약				.877			.820
거래비용 저렴				.865			
경제적 효과				.711			
에러복구 가능					.850		.676
결제처리의 안전성					.802		
에러발생 미미					.574		
개인정보 요구에 대한 불만						.810	.620
오류발생 시, 부작용에 대한 불안함						.794	
이용의 익숙하지 않음에 대한 거부감						.549	
고유치	3.082	2.644	2.227	2.227	1.863	1.680	
요인적재값	15.411	13.219	11.136	11.133	9.314	8.399	
누적적재값	15.411	28.630	39.766	50.899	60.213	68.613	

이를 토대로 같은 요인을 구성하는 항목들 간의 내적 일관성(internal consistency)을 평가하기 위해 신뢰성검증을 실시하였다. 신뢰성검증 결과는 일반적으로 Cronbach' α 가 0.6이상이면 신뢰성에는 문제가 없는 것으로 평가되며, 본 연구의 측정 항목간 Cronbach' α 는 모두 0.6이상으로 양호하게 나타남으로써 각 측정 변수들의 신뢰성이 확보되었다.

먼저 전자결제시스템의 서비스품질의 요인분석 결과는 <표 3>과 같다. 각 요인별 신뢰도와 타당도가 검증되었으며, 각 요인의 특성에 따라 요인1을 편이성, 요인2를

반응시간, 요인 3을 보안성, 요인4를 경제성, 요인 5를 안전성, 요인 6을 저항성이라 명명하였다. <표 4>는 사회적 영향의 요인분석 결과로, 각 요인의 특성에 따라 요인 1을 매스미디어 영향력, 요인 2를 구전 영향력이라 명명하였다.

<표 4> 사회적 영향에 대한 요인분석

측정항목	Factor 1 매스미디어	Factor 2 구전	Cronbach's α
광고를 보면 이용하고 싶어짐 광고를 통해 이용횟수 증가 광고를 보고 타인에게 권유 광고에 대한 믿음	.841 .828 .827 .792		.888
잘 알려져 있음에 대한 믿음 긍정적 이야기를 들으면 이용욕구 증가 주위의 평가가 좋기 때문에 사용 주위사람들의 권유로 사용		.846 .733 .643 .612	.776
고유치 오인적재값 누적적재값	3.156 39.451 39.451	2.300 28.750 68.201	

4.3 가설 검증

전자결제시스템의 수용의도에 대한 제 변수들의 상대적 영향력을 보다 상세하게 알아보기 위해 다중회귀분석(multiple regression analysis)을 실시하였다. 회귀모형의 안정성을 확보하기 위해 독립변수들 간의 다중공선성(multiple collinearity) 여부를 검사하였으며, 그 결과 공차((tolerance)와 변량증폭요인(variation inflation factor : VIF)에 의한 공차한계지수가 모두 1에 가까운 것으로 나타났으며, VIF도 1에 미치지 못하는 수치를 보이고 있어 다중공선성의 문제는 없는 것으로 나타났다.

<표 5> 수용의도에 대한 제 변수의 상대적 영향력

독립변인		종속변인	Model 1	Model 2
			B(β)	B(β)
인구통계학 특성	성별 (기준: 여성)		-.003	-.018
	나이		-.005	-.003
	학력		.044*	.045**
	직업 (기준: 학생)			
	전문직/고위공무원		-.190*	.001
	일반사무직/공무원		-.067	.055

	판매직/서비스직	-.092	.039
	기타	-.206*	-.055
	월평균 용돈		.000
	월평균 이용횟수	.001	.001
	월평균 이용금액	.004***	.003***
서비스 품질	편이성		.142***
	반응시간		.100***
	신뢰성		.050**
	경제성		.135***
	안전성		.018
사회적 영향	저항성		-.116***
	구전		.144***
	매스미디어		.150***
	상수	3.369***	1.266***
	R2	.034	.380
	Adj R2	.029	.375
	F비	7.420***	71.695***

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

Model 1은 인구통계학적 특성(성별, 나이, 학력, 직업, 월평균 용돈, 월평균 이용횟수, 월평균 이용금액)이 수용의도에 미치는 영향력을 파악하기 위해 설계되었으며, Model 2는 인구통계학적 특성 및 서비스품질, 사회적 영향이 수용의도에 미치는 영향력을 분석하기 위해 설계되었다. Model 1에서 수용의도에 영향을 미치는 변수는 학력, 직업, 월평균 이용금액에서 유의한 결과를 보였다. 이는 학력이 높을수록, 학생보다 기타직종에 종사할수록, 월평균 이용금액이 높을수록 수용의도가 높음을 의미한다. Model 2에서 수용의도에 영향을 미치는 변수는 인구통계학적 특성 중 학력, 월평균 이용금액, 서비스 품질 중 편이성, 반응시간, 신뢰성, 경제성, 저항성, 사회적 영향 중 구전 영향력, 매스미디어 영향력에서 유의한 결과를 보였다. 이는 학력과 월평균 이용금액이 높을수록, 서비스품질 중 편이성, 반응시간, 보안성, 경제성에 대한 만족이 높고 저항성이 낮을수록, 구전 및 매스미디어의 영향력에 더 노출될수록 수용의도가 높음을 의미한다.

이를 통해 전자결제시스템의 서비스품질이 소비자의 수용의도에 정(+)의 관계가 있을 것으로 예측한 가설 1에 대한 검정 결과, 편이성, 반응시간, 신뢰성, 경제성, 저항성에서 통계적으로 유의하게 나타났지만 안전성은 비유의적인 것으로 나타났다. 또한 사회적 영향이 소비자의 수용의도에 정(+)의 관계가 있을 것으로 예측한 가설 2에 대한 검정 결과, 구전 및 매스미디어 영향력의 각 측면에서 모두 유의하게 나타났다. 따라서 가설 1의 경우 안정성의 측면을 제외한 측면에서 지지되었으며, 가설 2의

경우는 모든 측면에서 지지되어 전반적으로 모형의 설명력이 높은 것으로 나타났다.

V. 결 론

본 연구는 전자결제시스템의 이용이 급증하고 있는 현 시점에서 실제 사용자들을 중심으로 수용의도에 직접적인 영향을 미치는 주요한 요인은 무엇인지 확인하고자 하였다. 이를 위해 문헌연구를 통해 이론적인 모델을 제시하고 설문조사를 통한 통계적 기법을 통해 실제 검증을 시도하였다. 검증한 결과에 의하면 서비스품질에서 사용편의성, 반응시간, 보안성, 경제성이 전자결제시스템의 수용의도에 정(+)적인 영향을 미치는 요인으로 나타났으며, 사회적 영향에서 구전 및 매스미디어가 수용의도에 정(+)적인 영향을 미치는 것으로 나타났다. 반면 서비스품질의 저항성은 부(-)적인 영향을 미치는 것으로 나타났다.

이러한 연구결과를 토대로 전자결제시스템 사용자의 수용의도에 대한 시사점을 정리하면 다음과 같다. 첫째, 전자상거래에 있어 전자결제시스템의 이용 및 소비자들의 만족을 높이기 위해서는 서비스품질 중에서도 사용편의성, 반응시간, 신뢰성, 경제성 측면을 강화하여 서비스를 차별화 하여야 한다. 전자결제시스템과 같은 프로그램의 활용에 있어 인터넷의 사용에 익숙한 젊은 층을 제외한 40대 이상은 조작 및 활용의 어려움을 느끼고 있었으며, 이는 장·노년층의 이용 저조로 이어졌다. 따라서 다양한 연령층으로 이용확대를 위해 어느 누구나 쉽게 사용하고 배울 수 있는 방안이 강구되어야 한다. 또한 바쁜 현대인들의 시간 활용도를 높이기 고 소비자 불만 및 문제에 대해 즉각적인 해결책을 제시함으로써 반응시간을 단축하고, 결제시스템의 보안능력을 위주로 하는 신뢰성을 확보해야 한다. 시스템 접속의 안전성, 조회서비스의 안정적인 제공 등을 기반으로 시스템의 지연이나 중지, 결함, 장애 등의 문제가 발생하지 않도록 시스템 운용이 효율적으로 뒷받침되어야 한다. 즉, 전자결제시스템을 사용자 위주의 환경으로 개발함으로써 사용자들이 시스템에 대한 신뢰를 바탕으로 편리하게 이용할 수 있도록 제반 환경이 구축되어야 할 것이다.

둘째, 소비자와의 다양한 커뮤니케이션을 통해 전자결제시스템을 홍보함으로써 긍정적인 이미지를 확보해야 한다. 소비자들이 정보를 획득할 수 있는 채널이 인터넷 및 지상파, 케이블, 위성방송 등의 발전으로 인해 수백 개로 확대됨에 따라, 미디어를 비롯한 인적 네트워크를 통한 정보 습득과 교환이 자유로워 졌다. 특히 소비자들이 온라인을 통해 정보를 쉽게 획득할 수 있는 환경이 구축되고 구매후기, 댓글 등 입소문을 통한 새로운 문화가 자리 잡음으로 인해 인터넷 커뮤니케이션의 사회적 영향력

이 더욱 강화되고 있다. 이러한 시점에서 매스미디어를 비롯한 다양한 커뮤니케이션 채널을 활용하여 소비자와 소통하고 이용방법 및 서비스품질에 관한 공익광고 등을 통한 메시지를 지속적으로 전달함으로써 사회적 인식을 개선한다면, 수용의도 증가에 긍정적인 영향을 미칠 것으로 기대되는 바이다.

한편, 본 연구는 다음과 같은 한계 및 추가 연구 과제가 도출되었다. 첫째, 본 연구는 서비스품질이 전자결제시스템의 수용의도에 미치는 영향을 고찰해 봄에 있어, 서비스 품질을 총 6가지 개념으로 항목을 개발하여 사전 조사를 통해 측정항목의 정교화 과정을 거쳤으나, 후속연구를 통해 서비스품질 측정항목을 더 정교화하고 그 척도와 다른 개념들과의 관계를 재확인하는 시도가 필요하다. 둘째, 전자결제시스템 수용의도에 대한 추가적인 요인의 발굴과 이에 따른 모델이 확장되어야 한다. 본 연구에서 사용된 전자결제시스템에 영향을 주는 요인들은 대부분이 기존의 연구에서 새로운 시스템이나 서비스를 사용하는데 있어 중요하게 생각되었던 요인들이다. 따라서 향후 전자결제시스템과 관련된 연구는 기존의 IT분야의 연구와 차별화되는 종속변수와 관련된 연구가 추가로 진행되어야 할 것이다.

참 고 문 헌

- 구자철 · 김민중 · 이상철 · 서영호(2004), 모바일 결제시스템의 서비스 품질평가, 한국품질경영학회 2004년도 품질경영모델을 통한 가치 창출, 학술발표자료.
- 권둘희(2008), 『인터넷뱅킹과 모바일뱅킹의 서비스 품질이 고객만족에 미치는 영향에 관한 연구』, 숙명여자대학교 정책·산업대학원 석사학위논문.
- 김광희(2010), 『인터넷쇼핑몰 서비스품질이 재구매의도에 미치는 영향에 관한 연구: 신뢰와 고객만족 매개역할을 중심으로』, 경기대학교 대학원 석사학위논문.
- 김연중(2008), 『인터넷 쇼핑몰의 서비스품질과 고객 성격유형이 충성도에 미치는 영향』, 동신대학교대학원 박사학위논문.
- 김인재 · 이정우(2001), "무선인터넷 서비스 수용의 영향요인에 관한 연구", 『Information Systems Review』, 제3권, 제1호, pp.83-101.
- 김정수(2002), 『인터넷뱅킹에서 고객이 인지하는 가치가 고객충성도에 미치는 영향』, 한국과학기술원 석사학위논문.
- 김준장(2002), 『인터넷쇼핑몰에 대한 지각된 서비스품질과 만족이 고객충성도에 미치는 영향에 관한 연구』, 동국대학교 대학원 석사학위논문.
- 김준희(2009), 『온라인 정보 및 구전특성 요인이 고객의 구매의도에 미치는 영향 연구: 인터넷 서비스 포털사이트를 중심으로』, 호서대학교 글로벌 창업대학원 석사학위논문.
- 김진경(2009), 『인터넷 패션 쇼핑몰의 서비스품질과 의복구매행동에 관한 연구』, 이화여자대학교 대학원 석사학위논문.
- 노영 · 이연근(2005), "인터넷 뱅킹 서비스품질이 고객가치와 고객만족에 미치는 영향에 관한 연구", 『e-비즈니스연구』, 제6권, 제3호.
- 문형남 · 안은정(2000), 국내 인터넷뱅킹 현황 및 서비스평가에 관한 실증적 연구, 한국경영과학회 학술대회발표집.
- 박경혜 · 김성학 · 심진보(2007), "모바일인터넷 서비스 환경에서의 고객가치와 가치적합전략", 『경영경제연구』, 제29권, 제2호.
- 박규영(2003), "서비스품질 결정요인과 구매행동에 관한 연구-인터넷뱅킹을 중심으로", 『통상정보연구』, 제5권, 제2호, pp.71-87.
- 박병권 · 임채관(2007), "인터넷뱅킹의 속성과 서비스품질이 고객만족에 미치는 영향", 『한국산업정보학회논문지』, 제12권, 제3호.
- 박신재(2001), 『인터넷 쇼핑몰의 서비스 품질요인이 이용만족에 미치는 영향』, 이화여자대학교 대학원 석사학위논문.

- 백경현(2002), 『인터넷쇼핑몰의 서비스품질이 고객만족과 행동의도에 미치는 영향』, 영남대학교 대학원 석사학위논문.
- 송광석 · 유한주(2001), "전자상거래 서비스품질이 고객만족에 미치는 영향에 관한 연구", 『품질경영학회지』, 제29권 제4호, pp.116-132.
- 서보경(2008), 『인터넷 쇼핑몰에서 서비스품질이 고객만족과 행동의도에 미치는 영향에 관한 연구』, 경희대학교 대학원 석사학위논문.
- 신호경 · 홍정한 · 김경규(2007), "인터넷 쇼핑몰에서 웹사이트 특성에 따른 재구매의도에 대한 연구- 고객만족과 고객충성도를 중심으로", 『한국전자거래학회지』, 제12권, 제1호, pp.41-71.
- 안준모 · 이국희(2001), "인터넷 쇼핑환경에서의 고객충성도에 영향을 미치는 요인에 관한 연구: 국내 인터넷 쇼핑몰 산업을 중심으로", 『경영정보학연구』, 제1권, 제4호, pp.135-153.
- 양희동 · 최인영(2001), "사회적 영향이 정보시스템 수용에 미치는 영향: 정보기술수용모형 (Technology Acceptance Model)에서", 『경영정보학연구』, Vol.11, No.3, pp.165-184.
- 오민정(2006), 『인터넷뱅킹의 서비스품질과 고객만족에 관한 연구』, 한남대학교 대학원 석사학위논문.
- 이상근(2005), "기술수용모델과 계획된 행동이론을 바탕으로 한 모바일 기술수용에 대한 실증적 연구", 『Information Systems Review』, 제7권 제2호, pp.61-84.
- 유일 · 신선진 · 소순후(2007), "플로우 영향요인이 e-러닝시스템 사용자의 만족과 지속적 이용의도에 미치는 영향", 『고객만족경영연구』, Vol.9, No.2, pp.81-96.
- 유일 · 이경근(2009), "온라인 커뮤니티에서 플로우 및 사회적 영향요인이 이용의도에 미치는 영향", 『한국비즈니스리뷰』, 제2권, 제1호, pp.1-24.
- 이문규(2002), "e-SERVQUAL: 인터넷 서비스품질의 소비자 평가 측정도구", 『마케팅연구』, 제17호, 제1권.
- 이원준 · 이정섭 · 김대웅 · 백태영(2004), "무선인터넷 서비스의 사용자 수용", 『경영정보학연구』, 제14권, 제2호, pp.61-87.
- 이유재 · 김주영 · 김재일(1996), "서비스 산업의 현황에 대한 실증연구", 『소비자학연구』, 제7권, 제2호, pp.129-157.
- 이유진 · 광기영(2005), 모바일뱅킹사용 결정요인에 관한 연구, 한국경영과학회/대한산업공학회 춘계공동학술대회 발표본.
- 이상운 · 박광태(2001), 인터넷뱅킹의 서비스품질 결정 요인에 관한 탐색적 연구, 한

- 국서비스경영학회 춘계학술대회.
- 이정섭 · 이원준 · 김태웅(2003), 디지털 경영의 현재와 미래: 모바일인터넷의 사용자 수용, 한국경영정보학회 춘계학술대회, pp.949.
- 이학식 · 김영(1999), "서비스품질과 서비스 가치", 『한국마케팅저널』, 제1권, 제5호, pp.80.
- 정경미(2001), 『인터넷뱅킹과 폰뱅킹의 소비자 만족도 비교』, 연세대학교 경영대학원 석사학위논문.
- 조남재 · 박기호 · 박상혁(2004), "매체특성과 사회적 요인이 증권거래 매체선택에 미치는 영향", 『벤처경영연구』, 제7권, 제3호, pp.75-95.
- 최재섭 · 배두환 · 권오준(2002), "전자결제시스템이 구매의도에 미치는 영향", 『남서울대학교논문집』, 제8권.
- 최재원 · 손창수 · 이홍주(2009), "전자상거래에서의 신뢰 형성을 위한 단서적 신뢰의 역할", 『한국전자거래 학회지』, 제14권, 제2호.
- 최혁라 · 이광배 · 신정신(2007), "모바일뱅킹 서비스 이용의도에 영향을 미치는 요인에 관한 실증연구", 『한국전자거래학회지』, 제11권, 제3호, pp.13-34.
- 황경연(2000), 『한미 은행고객의 인터넷 뱅킹에 미치는 영향요인에 관한 비교연구』, 충남대학교 대학원 박사학위논문.
- 황기연(2001), 『인터넷 뱅킹의 소비자 만족요인분석을 통한 활성화 방안에 대한 연구』, 한국과학기술원 석사학위논문.
- Adam, D., Nelson, R. and Todd, P.(1992), Perceived usefulness, ease of use, and usage of information technology: A Replication, *MIS Quarterly*, Vol.16, No.2, pp.227-248.
- Ajzen, I. and Fishbein, M.(1970), The Prediction of behavior from attitudinal and normative variables, *Journal of experimental social Psychology*, Vol.6, pp.466-487.
- Barnes, S. and Vidgen, R.(1999), Information and internet quality: evaluating internet bookshop web sites with WebQual, Proceedings of international conference on information system(ICIS), Charlotte, North Carolina, December, pp.279-285.
- Brady, M. K. and Cronin, J.(2001), Some new thoughts on conceptualizing perceived service quality: A hierarchical approach, *Journal of Marketing*, Vol.65, No.3, pp.34-49.
- Blattberg, R. and Jeuland, A. P.(1981), A Micro-modeling approach to Investigate the advertising Sales relationship, *Management Science*,

- Vol.27, No.9, pp.988-1005.
- Chau, P. Y. K. and Hu, P. J. H.(2002), Investigating healthcare professional's decision to accept telemedicine technology: An empirical test of competing theories, *Informaion and Management*, Vol.39, No.4, pp.297-311.
- Cooper, R. B. and R. W. Zmud(1990), Information technology implementation research: A Technology diffusion approach, *Management Science*, Vol.26, No.2, pp.123-139.
- Cronin and Taylor, S. A.(1992), Measuring service quality : A reexamination extension, *Journal of Marketing*, Vol.56, pp.55-68.
- Dabholkar, Pratibha A., Dayle I. Thorpe, and Joseph O. Rentz.(1996), A Measure of service quality for retail stores, *Journal of the Academy of Marketing Science*, Vol.24(winter), pp.3-16.
- Davis, F. D.(1989), Perceived usefulness, perceived ease of use, and user acceptance of information technology, *MIS Quarterly*, Vol.13, No.3, pp.319-340.
- Fulk, J. and G. Desanctics(1995), Electronic communication and changing organizational forms, *Organizational Science*, Vol.6, No.4, pp.337-349.
- Fulk, J., Schmitz, and C. W. Steinfield(1990), A Social influence model of technology use, *Organization and Communication Technology*, pp.176-199.
- Hsu, C. L. and H. P. Lu(2004), Why do people play on-line games? An extended TAM with social influences and flow experience, *Information and Management*, Vol.41, pp.853-868.
- Janda, S., Trochta, P. J., and Gwinner, K. P.(2002), Consumer perceptions of internet retail service quality, *International Journal of Quality and Reliability Management*, Vol.13, No.5.
- Jun, M., Yang, Z., and Kim, D.(2004), Customers perceptions of Online retailing service quality and their satisfaction, *International Journal of Quality and Reliability Management*, Vol.21, No.8.
- Karahanna, E., D. Straub and N. L. Chervany(1999), Information adoption across time: A cross-sectional comparison of Pre-adoption and Post-adoption beliefs, *MIS Quarterly*, Vol.23, No.2, pp.183-213.
- Lee, G. and Lin, H.(2005), Customer perception of e-service quality in

- online shopping., *International Journal of Quality and Reliability Management*, Vol.33, No.2.
- Milind, S.(1999), Adoption of internet banking by Australian consumers: An empirical investigation, *International Journal of Bank Marketing*, Vol.17, No.7, pp.324-334.
- Oliver, R. L.(1994), Conceptual Issues in the structural analysis of conception emotion, satisfaction, and quality: Evidence in a service.
- Parasuraman, A., Berry, Leonard L., Zeithaml, and Valarie A.(1991), Refinement and Reassessment of the SERVQUAL Scale, *Journal of Retailing*, Vol.67, No.4, pp.420-450.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V. A. and Berry, L. L.(1998), SERVQUAL: A Multiple-Item scale for measuring consumer perceptions of service quality, *Journal of Retailing*, Vol.64, No.1, pp.12-40.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., and Malhotra, A.(2005), E-S-QUAL: A Multiple-Item scale for assessing electronic service quality, *Journal of Service Research*, Vol.7, No.3, pp.213-233.
- Rice, R. E. and Aydin, C.(1991), Attitudes toward new organizational technology: Network proximity as a mechanism for social information processing, *Administrative Science Quarterly*, Vol.36, No.2, pp.219-244.
- Taylor, S. and P. A. Todd(1995), Understanding information technology usage: A Test of competing models, *Information Systems Research*, Vol.6, No.2, pp.144-176.
- Rogers, E.(1995), *Diffusion of Innovation*, NY: Free Press.
- Thompson, R. L., Higgings, C. A. and J. M. Howell(1991), Personal computing: Toward a conceptual model of utilization, *MIS Quarterly*, Vol.3, pp.125-143.
- Thompson, R. L., C. A. Higgings and J. M. Howell(1994), Influence of experience on personal computer utilization: Testing a conceptual model, *Journal of Management Information Systems*, Vol.11, No.1, pp.167-187.
- Triandis, H. C.(1980), Values, attitudes, and interpersonal behavior, In Nebraska Symposium on Motivation, Beliefs, Attitudes, and values, H.E.Howe(ed), University of Nebraska Press, Lincoln, NE., pp.195-259.
- Salancik, G. R. and J. Pfeffer(1978), A Social information processing approach to job attitudes and Task design, *Administrative Science*

- Quarterly*, Vol.23, pp.224-252.
- Venkatesh, V. and Davis F. D.(1996), A Model of the Antecedents of perceived ease of use: Development and test, *Decision Sciences*, Vol.27, No.3, pp.451-481.
- Venkatesh, V. and Susan A. Brown(1996), A Longitudinal Investigation of personal computers in Home: Adoption determinants and emerging challenges, *MIS Quarterly*, Vol.25, No.1, pp.77-102.
- Venkatesh, V. and F. D. Davis(2000), A Theoretical extension of the technology acceptance model: Four longitudinal field studies, *Management Science*, Vol.42, No.2, pp.186-204.
- Zeithmal, V., Leonard, B., and Parasuraman, A.(2000), Service quality, profitability, and the economic worth of customer: What we know and what we need to learn, *Journal of Marketing Science*, Vol.28, No.1, pp.67-85.