

인터넷 쇼핑몰이 갖는 품질요인이 사용자 신뢰와 수용에 미치는 영향에 대한 연구

이건창* · 강병욱** · 서보밀*** · 김종욱*

Exploring the Influence of the Internet Shopping Mall's Quality Factors on User Trust and Acceptance

Kung-Chang Lee* · Byung-Uk Kang** · Bomil Suh*** · Jong-Uk Kim*

Abstract

As the electronic commerce has grown dramatically, visiting the Internet shopping malls is accepted as one of our daily life. Despite many studies about user acceptance of the Internet shopping malls, it still remains unanswered how the Internet shopping mall's three quality factors such as system quality, information quality, and service quality affect user trust, and eventually user acceptance of the mall. To investigate this issue, we propose a research model in which six external factors such as three quality factors as well as self-efficacy, subjective norm, and trust have a significant impact on user's attitude and intention to use the mall. After garnering 244 valid questionnaires from users, we analyze them with structural equation modeling. Experiment results show that the internet shopping mall's three quality factors such as system quality, information quality, and service quality significantly influence user trust for the mall, which in turn impacts user's perceived usefulness, attitude toward using the mall. Another external factors such as self-efficacy and subjective norm also influence user's perceived ease of use and perceived usefulness respectively, affecting user's attitude altogether. Implications and further research directions are presented.

Keyword : Internet Shopping Mall, Technology Acceptance Model(TAM), Shopping Mall's Quality, Trust, Self-Efficacy, Subjective Norm

논문접수일 : 2004년 5월 11일 논문게재확정일 : 2005년 2월 22일

* 성균관대학교 경영학부

** 동부생명 기획실

*** 숙명여자대학교 경영학부

1. 서론

1990년대 이후로 인터넷 쇼핑, 인터넷 뱅킹, 인터넷 투자, 전자 지불 등의 분야를 중심으로 인터넷을 통한 다양한 전자상거래가 이루어지고 있으며 그 규모 또한 폭발적으로 증가하고 있다[21]. 통계청[4]에 따르면, 2003년 4월을 기준으로 국내 인터넷 쇼핑몰 업체는 3,242개에 달하며, 이는 전년도 4월의 2,365개에 비하여 37.1%가 증가한 것이다. 또한, 거래 규모 면에서도 4,807억 원으로 전년도의 3,853억 원에 비하여 24.8%의 증가세를 보이고 있다. 이처럼 인터넷을 통한 전자상거래의 역할이 증대되고 있는 것은 비즈니스를 위한 새로운 패러다임으로서 그 중요성이 인식되고 있기 때문이다. 전통적인 기업뿐만 아니라 많은 인터넷 기업들이 전자상거래를 통하여 새로운 비즈니스를 창출하고 이윤을 추구하고 있는 것이다.

이러한 전자상거래의 발전에 따라 전통적인 시장에서의 소비자 행동뿐만 아니라 인터넷 상에서의 소비자 행동에 대한 연구가 많은 연구자들의 관심을 모으고 있다. 이러한 연구들은 인터넷을 새로운 정보기술로 설정하여, 인터넷의 사용을 새로운 정보기술의 수용으로 파악하고 있다. 따라서, 정보기술의 수용에 가장 널리 알려진 기술수용모형(Technology Acceptance Model : TAM)을 적용한 연구들이 주류를 이루고 있는 상황이다. 또한, 최근에는 기존의 정보기술과는 다른 인터넷과 전자상거래의 특성을 반영하여 TAM을 확장시키는 모형도 제시되고 있다. 인터넷과 전자상거래의 특성으로 가장 주목을 받는 있는 개념이 지각된 재미성과 신뢰이다. 이러한 연구들은 인터넷 상에서의 소비자 신념에 기초하여, 소비자의 인지절차(cognitive process)에 따라 소비자의 전자상거래 이용도 및 실제 이용을 밝히는 연구들이라 할 수 있다.

하지만, 아직 인터넷 상에서의 소비자 신념이나 인지절차에 영향을 미치는 외부요인들에 대한 연구는 미진한 실정이다. 소비자 신념에 영향을 미치는 전자상거래 사이트의 특성 등에 대한 많은 연구

성과를 나타내지 못하고 있는 것이다. 전자상거래 사이트는 그 사용자가 조직 내부인이 아니라 외부인인 소비자이다. 따라서, 전자상거래 사이트에 대한 품질에 따라 사이트 이용도는 매우 많은 차이를 나타내게 된다. 전자상거래 사이트를 변경하기 위한 전이비용이 매우 낮으므로, 소비자들은 품질이 낮은 전자상거래 사이트를 사용하지 않고 다른 사이트를 사용하려 하기 때문이다. 따라서, 전자상거래 사이트의 품질 등의 외부요인이 소비자들의 사이트 사용에 미치는 영향에 대한 연구가 필요한 시점이다. 이러한 연구를 바탕으로 소비자들의 전자상거래 사용을 촉진하기 위하여 전자상거래 관리자가 고려하여야 할 사항을 밝힐 수 있을 것이다.

본 연구에서는 인터넷 쇼핑몰 고객의 이용 의도에 영향을 미치는 외부적 요인에 초점을 맞추고자 한다. 외부적 요인 중에서도 본 연구에서는 특히 쇼핑몰의 품질요인에 주안점을 두고자 한다. 본 연구의 목적을 정리하면 다음과 같다.

- 인터넷 쇼핑몰의 품질요인이 사용자의 수용(acceptance)에 어떻게 영향을 미치는지를 분석하고자 한다.
- 인터넷 쇼핑몰을 하나의 정보기술로 파악하여 외부 요인을 제시함으로써 TAM을 확장시키고자 한다.
- 인터넷 쇼핑몰 수용에 대한 국가 간 차이를 살펴보기 위하여 미국에서의 연구 결과와 본 연구의 결과를 비교하고자 한다.

본 연구에서는 인터넷과 전자상거래의 특성을 반영하기 위하여, 신뢰를 인터넷 쇼핑몰 이용 의도에 영향을 미치는 요인으로 제시할 것이다. 특히, 본 연구에서는 인터넷 쇼핑몰에서 저관여 상품(low-involvement product)을 구매한다고 가정하고 설문조사를 하였다. 저관여 상품 구매를 가정함으로써, 상품에 대한 품질에 대한 영향을 최소화하고 인터넷 쇼핑몰 자체의 품질에 집중할 수 있는 것이다. 본 연구의 연구모형을 통하여, 인터넷 쇼핑몰 운영자들에게 소비자들이 인터넷 쇼핑몰을

이용하는 이유에 대한 설명과 향후 개선을 위해 필요한 체계를 제시하고자 한다.

2. 기존문헌 연구

2.1 기술수용모형(Technology Acceptance Model : TAM)

Davis[16]는 지각된 유용성과 지각된 이용용이성이라는 두 가지 신념이 정보기술의 수용에 영향을 미친다는 TAM을 제안하였다. 그는 지각된 유용성을 “조직 환경에서 특정한 응용 시스템이 사용자의 직무 성과를 증대시킬 것이라는 사용자의 신념”으로 정의하였고, 지각된 이용용이성은 “목표한 시스템을 많은 노력을 들이지 않고도 이용할 수 있을 것이라는 사용자의 신념”으로 정의하였다. TAM은 정보기술의 사용이 이용의도에 의해 결정된다고 가정하고 있으며, 이용의도는 시스템 이용에 대한 태도와 지각된 유용성에 의해 결정된다고 하였다. 또한, 시스템 이용에 대한 태도는 지각된 유용성과 지각된 이용용이성에 의해서 영향을 받는다고 하였다.

이후, 많은 연구를 통하여 TAM이 다양한 정보 기술에 적용 가능하다는 것이 검증되어 왔다[17, 18, 53, 58]. 인터넷과 WWW(World Wide Web)이 보급되면서, 최근에는 TAM을 WWW 환경에 적용하는 연구결과들도 제시되고 있다[30, 36, 39, 44, 64]. 이들 연구들은 WWW 환경에 대한 사용자의 수용에 대하여도 TAM이 적용 가능하다는 것을 검증하였다.

최근의 TAM 관련 연구는 TAM에 대한 확장에 그 초점이 맞추어지고 있다. 이러한 TAM의 확장은 크게 두 가지 방법으로 이루어지고 있는 상황이다. 첫 번째는 지각된 유용성과 지각된 이용용이성에 더하여 새로운 신념을 추가하는 것이다. 전자상거래 및 e-비즈니스가 확산됨에 따라, 가장 주목을 받고 있는 추가 신념은 신뢰와 지각된 재미성이다. 두 번째 확장 방법은 TAM의 신념에 영향을 주는 외부요인을 제시하는 것이다. 이러한 연구들에서 제시하고 있는 새로운 신념이나 외부요인은 시스템적 요인, 개인적 요인, 사회적 요인으로 구분할 수 있다. 다음의 <표 1>은 이러한 연구들을 정리한 것이다.

<표 1> TAM 확장 연구

기존 연구	시스템적 요인	개인적 요인	사회적 요인
Igbaria, et al.[31]	시스템 품질	훈련, 컴퓨터 경험	최종사용자 지원, 경영층 지원
Venkatesh and Davis[61]	객관적 활용성	자기 효능감, 직접적 경험	
Gefen and Straub[25]	사회적 상태, 정보 풍족성		
Karahanna and Straub[35]	사회적 상태, 지각된 접근성		사회적 영향, 훈련/지원 가능성
Agarwal and Karahanna[5]	재미	개인 혁신성, 자기 효능감	
Lederer, et al.[36]	이해 용이성, 발견 용이성, 정보 중심, 정보 품질		
Lin and Lu[39]	정보 품질, 응답시간, 시스템 접근성		
Venkatesh and Davis[62]	업무 적합성, 산출물 품질, 결과 시연성	경험	사회적 영향(주관적 규범, 자발성, 이미지)
Chau and Hu[14]	호환성		주관적 규범, 지각된 행위통제
Anandarajan, et al.[9]		컴퓨터 기술	사회적 압박, 조직적 지원, 조직적 사용도
Chau and Hu[13]	호환성		동료의 영향
Hong, et al.[30]	적합성, 용어, 화면 설계	자기 효능감, 검색영역 지식	사회적 영향
Riemenschneider, et al.[52]			주관적 규범, 지각된 행위통제
Venkatesh, et al.[63]		촉진 조건	사회적 영향
Shih[56]	정보 품질, 시스템 품질, 서비스 품질		

2.2 신뢰

신뢰란 상대를 믿고 의존하려는 정도라고 할 수 있다. Moorman, et al.[43]은 신뢰를 “믿을 수 있는 거래상대에게 의존하려는 의지”로 정의하였다. Gulati[26]는 신뢰는 “상대방의 행동을 예측할 수 있으며, 상대방이 기회주의적인 행동을 하지 않으리라는 신념”이라고 하였고, Crosby, et al.[15]은 신뢰란 “한 거래당사자가 상대 거래당사자의 이익을 오랫동안 지속할 수 있도록 행동하리라는 신념”이라고 여겼다. 본 연구에서는 신뢰를 “과거의 상호작용에 기초하여 상대 거래당사자가 호의적인 행동을 할 것이라는 믿음”으로 정의한다[23].

공급자와 거래를 한다는 것은 소비자에게 매우 불확실한 상황을 감당한다는 의미가 된다[23]. 이러한 불확실성은, 소비자는 공급자의 어떤 행위를 하는지 알고자 하는 요구가 있음에도 불구하고, 공급자의 행위를 완벽하게 예측한다는 것이 불가능하기 때문에 발생한다. 이러한 불확실성을 제거하지 못하면 소비자는 공급자와 거래를 할 수 없는 상황이 되며, 불확실성을 제거하는 가장 효과적인 방법이 신뢰를 구축하는 것이다[23, 28].

전자상거래는 전통적 거래보다 신뢰의 영향을 매우 크게 받는 것으로 나타나고 있다. 전자상거래 환경에서는 전통적 거래와는 달리 상품의 검색에서부터 구매 결정, 결제, 배송의 모든 과정을 소비자가 직접 확인할 수 없기 때문에, 전자상거래 환경 및 공급자에 대하여 소비자가 더 많은 신뢰를 하여야 하는 것이다[54]. 하지만, 전자상거래 환경에서의 거래는 여러 가지 요인으로 인하여 소비자의 신뢰를 많이 얻지는 못하고 있는 실정이다. 가장 중요한 이유 중 하나는 전자상거래 사이트와 상품 및 서비스, 거래 프로세스 등에 대하여 소비자들 불안해 한다는 것이다[37]. 인터넷 쇼핑물에 전열되어 있는 상품의 품질은 믿을만한지, 제대로 배송은 될 것인지, 지불에 사용된 신용카드 번호는 도용되지 않을 것인지, 개인정보는 누출되지 않을 것인지 등에 대하여 소비자들은 불안해 하는 것이다. 많은 연구자들이 신뢰를 중심으로 전자상

거래에 대한 설명을 시도하였다[23, 33, 34, 42]. 또한, Reichheld and Schfter[51]는 전자상거래에 있어서 고객을 유지하는 중요한 요소로 신뢰가 매우 중요한 역할을 하고 있음을 지적하였다. 하지만, 전자상거래를 통한 구매가 증가하고 있음에도 불구하고, 소비자들은 이러한 상황에 대하여 불안해하고 있으며 전자상거래에 대한 신뢰는 큰 변화를 보이지 않고 있다[29]. 전통적 거래의 경우에는 고객과 대면하여 원활한 의사소통을 함으로써 신뢰를 형성할 수 있었으나, 전자상거래의 경우에는 고객과 대면하는 접점이 존재하지 않으므로 새로운 신뢰 형성의 방안이 필요한 시점이다.

2.3 품질

DeLone and McLean[19]은 정보시스템 성공 모형에 관한 연구에서 정보시스템의 품질이 사용자의 정보시스템 활용도와 만족도에 영향을 미치고, 결국 사용자 개인의 행동과 사용자가 속한 조직 차원의 행동에 영향을 미친다고 주장하였다. 그들은 정보시스템의 품질로 정보시스템 자체의 시스템 품질과 정보시스템이 제공하는 산출물인 정보의 품질을 제시하였다. 인터넷과 웹도 정보기술에 기반한 시스템이므로, 웹 사이트에서도 시스템 품질과 정보 품질이 중요하게 된다. 또한, 인터넷을 통한 전자상거래가 확산되어 감에 따라, 웹 사이트는 단순한 시스템이라기 보다는 조직이 소비자에게 서비스를 제공하는 채널로 인식되어 가고 있다. 따라서, 웹 사이트의 품질을 측정하기 위해서는 기존의 정보시스템에서 중요하게 고려되던 시스템 품질과 정보 품질에 더하여 웹 사이트에서 제공하는 서비스의 품질을 고려하여야 한다. 전자상거래를 포함하기 위하여 확장된 정보시스템 성공 모형에서도 시스템 품질과 정보 품질에 서비스 품질을 포함시키고 있다[20].

시스템 품질은 정보시스템의 자원 활용도와 투자 활용도를 측정할 생산성 모형을 바탕으로 한다. 시스템 품질에 대한 주요 측정치로는 시스템 가용성,

신뢰성, 하드웨어와 소프트웨어의 응답성, 유연성 등이 있다[10, 32, 39, 57]. 이러한 시스템 품질은 인터넷과 웹 환경에서도 중요하며, 주요 측정치로는 디자인, 사이트 외형, 기술적 적절성, 다운로드 지연, 항해, 보안성, 개인정보 보호 등이 있다[8, 40, 47, 50, 55].

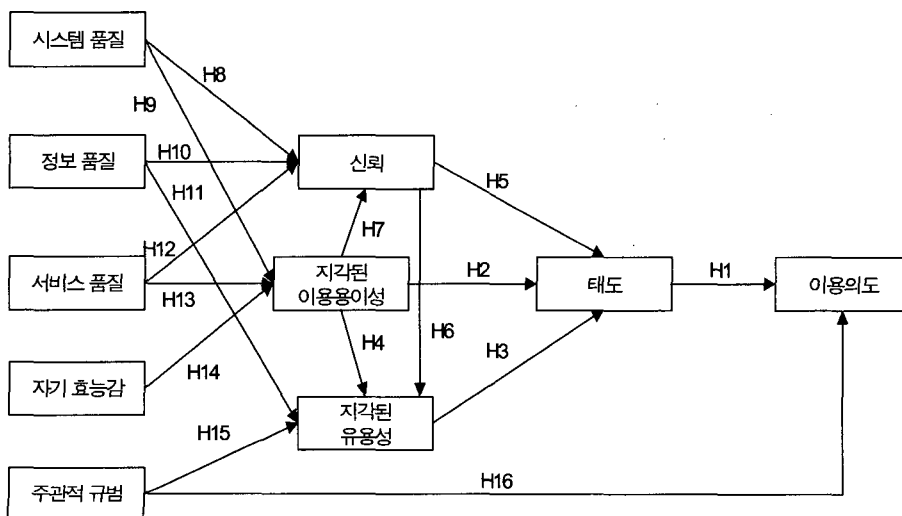
정보 품질은 시스템 자체의 품질보다는 시스템이 생산해 낸 산출물인 정보의 질을 의미한다. 정보 품질의 측정을 위하여 일반적으로 사용되는 항목은 정보의 정확성, 즉시성, 완전성, 적시성, 이해가능성 등이다[19, 36, 39, 57]. 전통적인 정보시스템 환경에서 정보 품질은 시스템이 생산해 내는 보고서의 품질을 의미하였다. 하지만, 웹 환경에서의 정보를 보고서로만 파악하는 것은 문제가 있으며 사용자 인터페이스의 표현 그 자체가 포함되어야 한다. 웹 환경에서 자주 사용되는 측정치는 웹 사이트의 내용과 내용 품질이 있다[8, 12, 47, 50].

어떠한 조직이나 고객에게 고품질의 서비스를 제공하기 위한 다양한 프로세스로 구성된다. 전통적 정보시스템 환경에서의 서비스 품질은 이러한 관점에 기초를 두고 있다. 서비스 품질을 측정하기 위하여 사용되는 항목에는 실제성, 신뢰성, 응답성, 확실성, 공감 등이 있다[45, 48, 49]. Pitt, et al.[49]는 SERVQUAL을 제시하여 정보시스템의 서비스

품질를 측정하고자 하였으며, Myers, et al.[45]은 최종사용자 컴퓨팅과 분산 환경에서의 서비스 품질의 중요성을 주장하였다. 웹 환경에서는 사용자가 고객인 경우가 대부분이다. 따라서, 전통적 정보시스템에서의 내부 사용자에 대한 지원이라는 서비스의 개념은 웹 사이트에서의 불특정 다수의 고객에 대한 조직의 지원이라는 개념으로 확장되어야 한다. Barnes and Vidgen[12]은 SERVQUAL을 웹 환경에 적용한 WEBQUAL을 제시하였다. WEBQUAL은 심미성, 항해성, 신뢰성, 경쟁력, 응답성, 접근성, 진실성, 보안성, 통신, 이해성의 10가지 차원에서 측정되고 있다. WEBQUAL은 웹 환경에서의 서비스 품질에 대한 폭 넓은 측정항목을 제공하고 있다.

3. 연구모형 및 가설

본 연구에서는 고객의 인터넷 쇼핑몰 사용에 영향을 미치는 동기 요인과 이러한 동기 요인에 영향을 미치는 외부 요인을 밝히고자 한다. 본 연구의 연구모형은 TAM을 기반으로 하고 있으며, 인터넷 쇼핑몰의 특성을 반영하기 위하여 신뢰를 새로운 동기 요인으로 추가하였다.



〈그림 1〉 연구모형

또한, TAM에서 제시된 지각된 유용성, 지각된 이용용이성과 본 연구에서 추가된 신뢰에 영향을 미치는 외부 요인으로 시스템 품질, 정보 품질, 쇼핑물 서비스 품질, 자기 효능감, 주관적 규범을 고려하였다. Davis[16]는 TAM에서 지각된 유용성과 지각된 이용용이성이라는 신념에 영향을 주는 변수들을 외부 변수라 하였다. 이러한 외부 변수들에는 인구통계적 변수, 과거 경험, 개성, 사회계층, 업무, 상황적 특성 변수 등이 있다[7]. 앞서 기술한 바와 같이, 외부 변수는 시스템적 요인, 개인적 요인, 사회적 요인으로 분류될 수 있다. 본 연구에서는 시스템적 요인으로 웹 사이트의 전반적인 품질을 모두 고려하였다. 웹 사이트의 품질을 위해서는 확장된 정보시스템 성공 모형에서 제시된 시스템 품질, 정보 품질, 서비스 품질을 사용하였다[20]. 또한, 개인적 요인과 사회적 요인으로는 기존의 연구에서 가장 많이 사용되고 있는 자기 효능감과 주관적 규범을 고려하였다. 본 연구의 연구모형은 <그림 1>과 같다.

3.1 TAM의 가설

Gefen, et al.[24]은 온라인 쇼핑물에 대한 연구에서 웹 사이트는 본질적으로 정보기술이므로 온라인 구매 의도는 부분적으로 TAM에 의해서 설명되어야 한다고 하였다. 이에 따라, 다양한 웹 환경에 TAM을 적용한 연구결과들이 제시되고 있다 [30, 36, 39, 44, 64]. 이러한 연구들을 통하여 다양한 종류의 웹 사이트에 대하여도 TAM이 적용 가능함을 보였다. 본 연구의 모형은 TAM에 기초를 두고 있으므로 TAM의 가설들을 받아들였다.

가설 1 : 인터넷 쇼핑물에 대한 태도는 이용의도에 양의 영향을 준다.

가설 2 : 지각된 이용용이성은 인터넷 쇼핑물에 대한 태도에 양의 영향을 준다.

가설 3 : 지각된 유용성은 인터넷 쇼핑물에 대한 태도에 양의 영향을 준다.

가설 4 : 지각된 이용용이성은 지각된 유용성에 양의 영향을 준다.

3.2 신뢰

신뢰는 거래에 있어서 매우 중요한 요소이다. 특히, 공급자들이 기존의 거래에 비해서 더 기회적인 행동을 보일 수 있는 온라인 거래 상황에서는 신뢰의 중요성이 보다 큰 역할을 가지게 된다[51]. 신뢰는 고객이 공급자의 부적절한 행동의 가능성을 제거할 수 있게 함으로써 사회적 불확실성을 줄여줄 수 있는 것이다. Gefen, et al.[24]은 기존의 신념인 지각된 유용성 및 지각된 이용용이성과 같은 수준에서 신뢰가 이용의도에 영향을 미치고 있을 뿐만 아니라 두 가지 신념과 관계가 있음을 검증하였다. 본 연구에서는 Gefen, et al.[24]의 주장을 받아들여 가설을 설정하였다.

가설 5 : 신뢰는 인터넷 쇼핑물에 대한 태도에 양의 영향을 준다.

가설 6 : 신뢰는 지각된 유용성에 양의 영향을 준다.

가설 7 : 지각된 이용용이성은 신뢰에 양의 영향을 준다.

3.3 외부 요인

3.3.1 시스템 품질

O'Cass and Fenech[46]는 인터넷 사용자의 웹 소매상 사용의 채택을 마케팅 측면에서 실증 분석한 연구에서 지각된 이해의 편리성에 영향을 주는 요인으로 웹 경험을 사용하고, 웹 경험에 대한 하부 개념으로 웹 소매상에 대한 만족도와 자기 효능감을 제시하였다. 웹 소매상에 대한 만족도는 웹 소매상 사이트에 대한 품질 만족도를 나타내고 있으며, 지각된 이해의 편리성은 지각된 이용용이성의 하부 개념을 나타내고 있다. 따라서, 웹 사이트의 시스템 품질은 지각된 이용용이성에 영향을 주는 것으로 생각할 수 있다.

또한, 웹 사이트의 시스템 품질이 높다는 것은 시스템이 안정적이고 정확한 것을 나타내는 것이므로, 웹 사이트의 시스템 품질은 웹 사이트에 대한 고객의 신뢰에 긍정적인 영향을 줄 것이다.

가설 8 : 인터넷 쇼핑몰의 시스템 품질은 신뢰에 양의 영향을 준다.

가설 9 : 인터넷 쇼핑몰의 시스템 품질은 지각된 이용용이성에 양의 영향을 준다.

3.3.2 정보 품질

웹 사이트 품질에 대한 많은 연구에서는 웹 사이트를 정보시스템의 하나라는 관점을 취하고 있다 [8, 50, 55]. 이 연구들에서는 웹 사이트의 품질을 시스템 품질과 정보 품질로 이해하고 있다. 웹 사이트의 수용에 대한 연구 중 웹 사이트 품질을 고려하는 많은 연구들도 이러한 관점을 취하고 있으며, 웹 사이트가 제공하는 정보의 품질이 소비자의 신념에 영향을 미친다고 주장하고 있다[36, 39].

본 연구에서는 정보 품질이 가지는 시기 적절성, 완전성과 같은 정보의 특성을 살펴보고자 한다. 시스템이 완전하고 이해 가능한 정보를 제공하면 사용자는 그 시스템에 대하여 높은 신뢰를 보일 것이다. 또한, 정보는 사용자의 의사결정을 지원하는 역할을 하기 때문에, 정보 품질이 높은 시스템에 대하여 사용자는 유용성이 높다고 생각할 것이다.

가설 10 : 인터넷 쇼핑몰의 정보 품질은 신뢰에 양의 영향을 준다.

가설 11 : 인터넷 쇼핑몰의 정보 품질은 지각된 유용성에 양의 영향을 준다.

3.3.3 서비스 품질

Liao and Cheung[38]은 인터넷 기반의 쇼핑몰과 소비자 태도에 관한 연구에서 인터넷을 이용한 쇼핑몰의 초기 구매의도에 영향을 주는 7개의 요인에 대해서 확인하였다. 그 중에서 쇼핑몰 서비스 품질은 초기 구매의도에 긍정적인 영향을 주는 요인으로 분석되었다. 소비자들은 가상의 소매상에서도 전통적 소매상에서와 비슷한 품질을 요구하고 있는 것이다. 쇼핑몰 서비스 품질을 향상시키기 위한 노력은 제품선택의 다양성, 주문 및 이의 변경/취소의 편리, 환불의 효율적인 처리와 같은 기본적인 고려사항에 관련된다. 이러한 쇼핑몰 서비스 품질

은 소비자들로 하여금 안정적인 거래에 대한 확신을 느끼도록 함으로써 신뢰에도 긍정적인 영향을 줄 것이다. 또한, 이러한 쇼핑몰 서비스 품질은 전통적인 오프라인 시장에 비해서 온라인 시장에서 느낄 수 있는 불편을 해소함으로써 소비자의 지각된 이용용이성에 긍정적인 영향을 줄 것이다.

가설 12 : 인터넷 쇼핑몰의 서비스 품질은 신뢰에 양의 영향을 준다.

가설 13 : 인터넷 쇼핑몰의 서비스 품질은 지각된 이용용이성에 양의 영향을 준다.

3.3.4 자기 효능감(Self Efficacy)

자기 효능감은 “개인이 주어진 과제를 성공적으로 수행할 수 있다는 가능성에 대한 믿음”으로 정의될 수 있다[11]. 통상적으로 자기 효능감은 개인이 주어진 과제를 자신 있게 처리할 수 있다는 자신감이라는 의미로 통한다. 여러 연구에서 자기 효능감이 지각된 이용용이성의 선행요인이라는 사실이 검증되고 있다[17]. O’Cass and Fenech[46]는 웹 경험의 하부 요인으로 자기 효능감을 들고 있으며 웹 소매상의 사용을 좌우하는 중요한 열쇠를 개인적 웹 경험이라고 하였다. 자기 효능감이란 행동을 성공적으로 수행할 수 있는 자신의 능력에 대한 믿음이며, 업무의 어려움이 자신의 기술수준으로 달성 가능한지에 대한 믿음으로 나타낼 수 있다. 그러므로, 자기 효능감이 높은 사용자는 스스로 특정한 일을 충분히 수행할 수 있다고 믿는 것이며, 정보기술의 관점에서는 특정 정보기술의 이용에 많은 노력을 들이지 않을 것이라고 믿는 것을 의미한다.

가설 14 : 자기 효능감은 인터넷 쇼핑몰의 지각된 이용용이성에 양의 영향을 준다.

3.3.5 주관적 규범

주관적 규범은 “개인에게 중요한 대부분의 사람들이 그가 하거나 하지 말아야 한다고 생각할 것이라는 개인의 지각”으로 정의된다[22]. 합리적 행동 이론(Theory of Reasoned Action : TRA)에서는

주관적 규범과 태도가 행위의도에 직접적으로 영향을 미치는 것으로 주장했다[7]. 하지만, 주관적 규범이 행위의도에 직접 영향을 미치는가에 대하여는 연구결과들이 일치하지 않고 있다. Mathieson[41]은 주관적 규범은 행위의도에 직접적 영향을 주지 않음을 밝혔고, Taylor and Todd[59]는 직접적 영향을 미친다는 것을 밝혔다. Davis, et al. [17]은 주관적 규범이 정보기술 수용에 대하여 지각된 유용성이나 지각된 이용용이성을 통한 간접적인 영향은 없음을 제시하였지만, 직접적인 영향 관계에 대해서는 추가적인 확인이 필요하다고 주장하였다.

TAM을 확장한 모형인 TAM2에서 주관적 규범이 내재화(Internalization)와 일체화(Identification)를 통하여 지각된 유용성에 영향을 줄 수 있다고 하였다[62]. 내재화가 시스템 사용의 환경이 자발적인 경우에 발생할 수 있다고 제시한 것이다. 따라서, 인터넷 쇼핑물의 경우와 같이 주로 개인의 자발적인 의사에 의해 사용이 결정되는 경우에 있어서는 주관적 규범이 지각된 유용성에 긍정적인 영향을 줄 것이다.

가설 15 : 주관적 규범은 인터넷 쇼핑물의 지각된 유용성에 양의 영향을 준다.

가설 16 : 주관적 규범은 인터넷 쇼핑물의 이용의도에 양의 영향을 준다.

4. 연구 방법론

4.1 자료 수집

4.1.1 표본 설계

자료를 수집하기 위해서 온라인을 통해 저관여 상품을 구매한다고 가정하고 온라인으로 설문조사를 하였다. 저관여 상품이란 “구매의 중요성도 적고 대체로 값이 싸며 브랜드 사이의 차이가 별로 인식되지 않아 잘못 구매했을 때도 위험이 적은 상품”을 의미한다[6]. 즉, 저관여 상품은 다른 상품에 비해서 생산자에 대한 신뢰를 덜 필요로 하고 구매

하기 전 많은 조사를 필요로 하지 않는 상품이다. 따라서, 저관여 상품을 대상으로 설문을 실시함으로써, 상품의 품질에 영향을 받지 않고 인터넷 쇼핑물 자체의 품질과 특성에 집중할 수 있는 것이다. 설문 응답자는 학생을 포함한 일반인을 대상으로 하였다.

4.1.2 인구통계적 특성

본 연구에 사용된 자료는 온라인 설문을 통하여 결측치(missing value)가 통제되었으며, 261명이 설문문에 응답하였다. 그러나, 본 연구에서 요청한 질문에 대하여 인터넷 쇼핑물에 대한 이용경험이 없는 응답자의 응답은 유효하지 않은 것으로 판단하여, 인터넷 쇼핑물을 이용한 경험이 없다고 응답한 17명의 자료를 분석대상에서 제외하였다. 따라서, 앞으로의 모든 분석에 사용되는 자료는 인터넷 쇼핑물에 대한 경험을 가지고 있는 244명으로부터 수집한 자료이다.

응답자의 성별은 남성이 61.5%를 차지하였으며, 결혼유무에 관해서는 미혼자가 64.3%를 차지하는 것으로 나타났다. 나이에 관해서는 20대와 30대가 전체 응답자의 88.5%를 나타내고 있어, 설문 응답자의 대부분이 인터넷에 익숙한 세대로 구성되어 있었다. 전체 응답자의 과반수에 약간 못 미치는 116명이 회사원으로 나타났으며 다음으로 학생이 74명이었다. 응답자의 학력을 살펴보면, 대학교에 재학 중인 응답자가 107명으로 가장 높게 나타났으며, 다음으로 대학교를 졸업한 사람이 59명을 차지했다. 또한 대학원에 재학 중이거나 졸업한 사람이 32명으로 전체 응답자의 13.1%를 차지하는 것으로 확인되었다. 대표적으로 이용하는 인터넷 쇼핑물에 대해서 복수 답변을 인정하는 설문을 실시한 결과 281개의 유효한 자료가 수집되었으며, 45명이 옥션을 이용한다고 응답함으로써 1위를 차지했고, 다음으로 삼성몰, LG e-Shop, 인터파크 등이 그 뒤를 따랐다. 1개 이상의 유효한 답변을 얻은 인터넷 쇼핑물이 55개로 나타났다. 인구통계적 특성에 대한 분석 결과는 <표 2>와 같다.

<표 2> 인구통계적 분석 결과

문 항	값	빈 도	퍼센트
성 별	남	150	61.5
	여	94	38.5
결혼 여부	기 혼	87	35.7
	미 혼	157	64.3
나 이	20세 미만	3	1.2
	20세~29세	128	52.5
	30세~39세	88	36.1
	40세~49세	23	9.4
	50세 이상	2	0.8
직업	회사원	116	47.5
	학 생	74	30.3
	기 타	54	22.1
학 력	고등학교 졸업 이하	25	10.2
	대학교 재학	107	43.9
	전문대 졸업	21	8.6
	대학교 졸업	59	24.2
	대학원 재학 이상	32	13.1
대표적으로 이용하는 인터넷 쇼핑몰	옥 션	45	16.0
	삼성몰	40	14.2
	LG e-Shop	34	12.1
	인터넷파크	26	9.3
	다 음	20	7.1
	기 타	116	41.3

4.2 설문 문항

4.2.1 문항 설계

본 연구를 위해서 연구모형에서 제시된 10개의 개념에 대하여 각 3~6개의 문항을 이용하여 설문을 실시하였다. 각 문항은 리커트 7점 척도에 따라 강한 부정(1)부터 강한 긍정(7)의 범위로 측정되었다. 기존 문헌을 바탕으로 인터넷 쇼핑몰 환경에 적합하게 수정하여 총 34개의 측정 문항을 개발하였다. 설문에 사용한 측정 문항과 관련 문헌은 <표 3>과 같다.

응답자의 성별에 따른 차이를 살펴보기 위하여 연구모형에서 제시된 개념들의 평균을 비교하였다. 이용의도와 신뢰 등의 개념들에 있어 여성의 평균이 남성보다 조금 낮은 것으로 나타났지만, 통계적인 유의성은 나타나지 않았다. 따라서, 인터넷 쇼

핑몰이라는 정보기술을 수용함에 있어 여성과 남성의 차이는 없는 것으로 확인이 되었다.

4.2.2 확인 요인분석(Confirmatory Factor Analysis : CFA)

측정 문항의 신뢰성과 타당성을 검증하기 위하여 구조방정식 모형(Structural Equation Modeling : SEM)을 활용하여 34개의 측정 문항에 대한 확인 요인분석을 실시하였다. SEM은 다른 통계 기법에 비해서 다음과 같은 차별적인 장점을 제공하기 때문에 본 연구의 분석에 사용하였다. SEM은 경로에 대한 계수와 유의수준을 측정할 때 데이터의 모든 공분산과 상관계수, 공유된 분산과 경로에 대한 검증을 동시에 실시한다. 또한, 탐색적 요인 분석(exploratory factor analysis)이나 Cronbach's α 를 통한 신뢰성 분석에서는 가능하지 않은 단일 차원성에 대한 분석을 가능하게 한다.

확인 요인분석을 위한 측정모형의 전반적 적합도를 분석하기 위하여 $\chi^2/d.f.$, AGFI(Adjusted Goodness of Fit Index), NFI(Normed Fit Index), NNFI(Non-Normed Fit Index), CFI(Comparative Fit Index), RMSEA(Root Mean Square Error of Approximation)를 살펴 보았다. $\chi^2/d.f. = 1.805$ (2이하이면 적합), AGFI = 0.79(0.8 이상이면 적합), NFI = 0.95(0.9 이상이면 적합), NNFI = 0.98(0.9 이상이면 적합), CFI = 0.98(0.9 이상이면 적합), RMSEA = 0.057(0.05~0.08 이하이면 적합)으로 AGFI가 임계치보다 조금 낮을 뿐 다른 수치들은 모두 적합한 것으로 분석되었다.

일반적으로 확인 요인분석에서 측정 항목의 요인 적재량은 0.6을 넘어야 하고, 요인의 개념 신뢰도는 0.7보다 커야 하며 요인의 분산 추출값은 0.5보다 커야 적절한 것으로 받아들여진다. 본 연구에서 사용된 측정 항목과 10개의 개념은 모두 이 기준을 상회하였다(<표 4> 참조). 따라서, 연구모형에서 제시된 개념들을 위한 측정 문항들의 신뢰성과 타당성은 매우 높은 것으로 나타났다.

〈표 3〉 설문 문항

개 념		설 문 문 항	참 고 문 헌
시스템 품질	SQ1	하이퍼링크의 유효성	[31, 56]
	SQ2	멀티미디어 기능의 적절성	
	SQ3	서비스 제공을 위한 최신 기술 사용	
정보 품질	IQ1	상품 구매를 위한 정보의 충분성 및 유용성	[36, 39, 56]
	IQ2	상품 평가를 위한 정보의 충분성	
	IQ3	상품 검색을 위한 정보의 충분성	
	IQ4	상품에 대한 정보의 시의성	
서비스 품질	SSQ1	주문에 대한 취소 및 변경 제공 정도	[38, 56]
	SSQ2	반품 및 환불에 대한 효율성	
	SSQ3	고객의 고충 처리 서비스 제공 정도	
자기 효능감	SE1	상품 정보 검색을 위한 웹 사용 가능성	[60]
	SE2	웹 사이트 검색을 위한 웹 브라우저 사용 가능성	
	SE3	웹 검색에 대한 지각된 용이성	
	SE4	인터넷 쇼핑몰 내부 검색 가능성	
주관적 규범	SN1	나의 인터넷 쇼핑몰 이용에 대한 친구들의 평가	[13, 14, 59, 62]
	SN2	나의 인터넷 쇼핑몰 이용에 대한 가족들의 평가	
	SN3	나의 인터넷 쇼핑몰 이용에 대한 동료들의 평가	
신뢰	TR1	인터넷 쇼핑몰의 사용자 배려에 대한 평가	[23, 24]
	TR2	인터넷 쇼핑몰의 기회주의적 행동 여부에 대한 평가	
	TR3	인터넷 쇼핑몰의 정직성에 대한 평가	
	TR4	인터넷 쇼핑몰에 대한 전반적인 신뢰도	
지각된 이용 용이성	PEU1	인터넷 쇼핑몰 사용에 익숙해지는데 대한 용이성	[12, 17, 24, 61, 62]
	PEU2	인터넷 쇼핑몰 사용방법 습득의 용이성	
	PEU3	인터넷 쇼핑몰 사용의 용이성	
지각된 유용성	PU1	상품 검색 및 구입의 유용성	[12, 17, 24, 61, 62]
	PU2	상품 검색 및 구입에 대하여 증가한 경제성	
	PU3	상품 검색의 신속성	
	PU4	상품 검색 및 구입의 용이성	
이용에 대한 태도	IA1	인터넷 쇼핑 사용에 대한 선호 정도	[17]
	IA2	인터넷 쇼핑 사용의 현명함에 대한 평가	
	IA3	인터넷 쇼핑 사용에 대한 매력 정도	
이용 의도	IU1	향후 이용 의지	[12, 17, 24, 61, 62]
	IU2	신용카드 사용 의지	
	IU3	주변 사람에 대한 인터넷 쇼핑몰 추천 의지	

<표 4> 확인 요인분석 결과

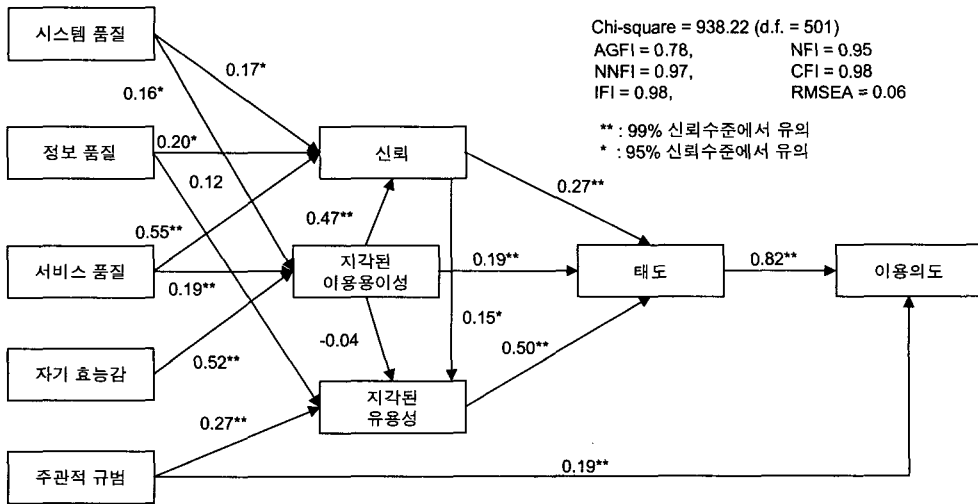
개념	설문 문항	요인 적재량	오차	개념 신뢰도	분산 추출값
지각된 이용용이성	PEU1	0.85	0.278	0.881	0.712
	PEU2	0.86	0.260	-	-
	PEU3	0.82	0.328	-	-
지각된 유용성	PU1	0.79	0.376	0.867	0.621
	PU2	0.75	0.438	-	-
	PU3	0.80	0.360	-	-
	PU4	0.81	0.344	-	-
이용의도	IU1	0.85	0.278	0.785	0.553
	IU2	0.60	0.640	-	-
	IU3	0.76	0.422	-	-
주관적 규범	SN1	0.94	0.116	0.929	0.813
	SN2	0.82	0.328	-	-
	SN3	0.94	0.116	-	-
시스템 품질	SQ1	0.60	0.640	0.766	0.526
	SQ2	0.78	0.392	-	-
	SQ3	0.78	0.392	-	-
정보 품질	IQ1	0.84	0.294	0.897	0.685
	IQ2	0.85	0.278	-	-
	IQ3	0.83	0.311	-	-
	IQ4	0.79	0.376	-	-
자기 효능감	SE1	0.89	0.208	0.937	0.790
	SE2	0.95	0.098	-	-
	SE3	0.89	0.208	-	-
	SE4	0.82	0.328	-	-
이용에 대한 태도	IA1	0.88	0.226	0.865	0.682
	IA2	0.85	0.278	-	-
	IA3	0.74	0.452	-	-
쇼핑몰 서비스 품질	SSQ1	0.72	0.482	0.827	0.616
	SSQ2	0.81	0.344	-	-
	SSQ3	0.82	0.328	-	-
신뢰	TR1	0.73	0.467	0.876	0.638
	TR2	0.78	0.392	-	-
	TR3	0.86	0.260	-	-
	TR4	0.82	0.328	-	-

5. 연구모형 검증

본 연구에서는 연구모형을 검증하기 위하여 SEM을 이용하였다. 전술한 바와 같이, SEM은 공분산 구조(covariance structure)를 분석하여 연구모형 전체의 적합성과 가설 검증을 함께 할 수 있을 뿐 아니라 인과관계의 추론을 가능케 하는 통계 분석 방법이다[1]. 연구모형과 가설의 검증 결과는 <그림 2>와 같다.

본 연구에서는 LISREL 8.54를 이용하여 모수 추정을 하였다. LISREL의 경우 추정방법으로 여러 가지를 제공하고 있으나, 본 연구에서는 MLE(Maximum Likelihood Estimation) 방법을 이용하였다. 입력 자료로는 추정치에 대한 분산/공분산 행렬(variance/covariance matrix)을 이용하였다. 또한, 추정된 모형의 적합성을 평가하기 위하여 $\chi^2/d.f.$ (2 이하이면 적합), AGFI(0.80 이상이면 적합), NFI(0.9 이상이면 적합), NNFI(0.9 이상이면 적합), CFI(0.9 이상이면 적합), IFI(Incremental Fit Index : 0.9 이상이면 적합), RMSEA(0.05~0.08 이하이면 적합) 등을 이용하였다[27]. 연구결과 AGFI가 기준에 조금 미달하였을 뿐 다른 지수들은 모두 모형의 적합도를 나타내는 임계치에 부합된 것으로 나타났다.

<그림 2>에서 나타난 바와 같이, 연구모형에서 제시된 대부분의 가설이 99% 신뢰수준에서 통계적으로 유의한 의미를 가지고 있는 것으로 나타났으며, 4개의 가설은 95% 신뢰수준에서 유의하게 나타났다. 16개의 가설 중 지각된 이용용이성이 신뢰에 영향을 준다는 가설 7과 정보 품질이 지각된 유용성에 영향을 준다는 가설 11만이 95% 신뢰수준에서 유의하지 않은 것으로 나타났다. 이는 기존 연구들[24]과 비교할 때 상이한 결과를 보여주는 것으로 추후의 연구가 필요한 것으로 보여진다. 두 가설이 유의하지 않게 분석된 이유 중 하나로, 인터넷 사용에 매우 익숙한 20~30대가 설문 응답자의 대부분을 차지하고 있다는 점을 제시할 수 있다. 20~30대의 젊은 계층은 인터넷에 매우 익숙하



〈그림 2〉 연구모형 분석 결과

기 때문에 인터넷 쇼핑물의 이용에 거의 어려움을 느끼지 않으며, 이에 따라 신뢰에 대한 영향력을 검증할 만큼 다양한 응답이 수집되지 않았다고 할 수 있다. 또한, 이들은 인터넷에서 제공하는 정보의 품질에 대한 기대치도 매우 높아, 인터넷 쇼핑물에서 제공하는 정보 품질에 대하여 매우 낮은 평가를 하는 경향이 있다. 따라서, 정보 품질이 지각된 유용성에 미치는 영향을 정확히 반영하지 못하였을 가능성이 있다.

6. 결론

6.1 연구 결론

본 연구는 인터넷 쇼핑물 환경에서 소비자의 신뢰가 구매 의도에 어떻게 영향을 미치는가를 중점적으로 조사하고, 신뢰를 포함하는 소비자의 신념에 대한 외부 요인으로서 제반 인터넷 쇼핑물 품질을 고려하였다. 이를 위하여 인터넷 쇼핑물에서의 구매 행위가 웹이라는 정보기술의 수용이라고 설정하고, 신뢰와 함께 TAM의 지각된 유용성과 지각된 이용용이성을 주요 신념으로 하여 연구모형을 구성하였다. 특히, 본 연구는 인터넷 쇼핑물의

이용에 중요한 영향을 미치는 신뢰[3, 23, 24]에 대한 선행변수로 인터넷 쇼핑물의 시스템 품질, 정보 품질, 쇼핑물 서비스 품질을 설정하고, 이들이 어떻게 사용자의 신뢰에 영향을 미치는가를 중점적으로 조사하였다. 그리고 TAM2[62]의 외부 변수 중 인터넷 쇼핑물에서의 구매 상황과 관련이 있는 주관적 규범과 자기 효능감을 추가적인 외부 변수로 고려하여 연구모형을 구성하고 자료를 수집하였다.

244명의 인터넷 쇼핑물 사용 경험자들로부터 인터넷 쇼핑물의 사용에 관한 데이터를 수집한 후 구조방정식 모형을 이용하여 연구모형의 전체적인 적합도를 살펴보고 각 연구가설을 검증하였다. 연구모형의 적합도를 살펴본 결과, 전반적으로 연구모형은 적합한 것으로 나타났다. 또한, 연구 가설을 검증한 결과, 총 16개의 가설 중 2개의 가설만이 기각되었고 다른 14개의 가설은 95% 유의수준에서 모두 유의한 것으로 밝혀졌다. 자료 분석 결과를 토대로 본 연구의 주요 결과를 살펴보면 다음과 같다.

첫째, 정보기술의 수용을 설명하는 기존의 TAM이 인터넷 쇼핑물의 사용에 있어서도 잘 부합하는 것으로 나타났다. 지각된 이용용이성은 지각된 유

용성에 유의한 영향을 미치고 다시 지각된 유용성과 지각된 이용용이성이 태도에 긍정적인 효과를 가져오며, 태도는 이용의도를 잘 설명하였다.

둘째, 인터넷 쇼핑몰과 같이 위험 또는 불확실성이 내재된 상황에서는 신뢰가 지각된 유용성과 태도에 유의한 상관관계를 가지는 것으로 나타났다. Jarvenpaa and Tractinsky[34]가 언급한 대로, 신뢰가 소비자가 위험을 인지한 상황에서 이를 감소 시킴으로써 인터넷 쇼핑몰에 대한 긍정적인 태도를 가져오고 궁극적으로 구매의도를 높여주는 것으로 밝혀진 것이다. 윤철호, 김상훈[2]은 TAM 모델을 이용한 전자상점의 수용연구에서 신뢰가 쇼핑몰에 대하여 지각된 유용성보다 소비자의 태도와 구매의도에 크게 영향을 미치는 것을 파악하였는데, 본 연구에서는 지각된 유용성보다는 큰 영향을 미치지 못하였다. 하지만, 본 연구 결과는 인터넷 쇼핑몰 환경의 구매에서 신뢰의 핵심적 역할을 증명해 주고 있다.

셋째, 소비자 신뢰에 영향을 미치는 외부 요인으로 쇼핑몰의 품질을 살펴본 결과, 시스템 품질, 정보 품질, 그리고 서비스 품질 등 세 가지의 쇼핑몰 품질이 모두 소비자 신뢰에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났으며, 특히 서비스 품질의 영향이 가장 큰 것으로 나타났다. 이는, 개별 쇼핑몰의 입장에서 볼 때, 소비자의 신뢰를 높이기 위하여 구매 후의 주문 취소, 환불 등의 사후 서비스가 가장 중요하다라는 것을 의미한다.

6.2 시사점과 토론

6.2.1 신뢰가 태도, 또는 이용의도에 미치는 영향

본 연구의 주요 관심사 중 하나는 쇼핑몰 구매자들의 구매행위에서 신뢰가 어떠한 역할을 하는가 하는 점이었다. 본 연구는 경영정보 분야에서 연구된 다른 연구들과 유사하게 쇼핑몰의 이용을 기본적으로 정보기술의 사용으로 파악하여 TAM을 연구모형의 근간으로 하고, 그 위에 신뢰가 지각된 유용성과 태도에 미치는 영향에 대하여 조사하였다. 인터넷 쇼핑몰은 소비자가 판매자와 대면하여 거래하는 것이 아니므로 필연적으로 위험과 불확실성이 개입하게 되며, 이에 따라 소비자의 신뢰 정도가 쇼핑몰 이용에 대한 태도에 영향을 미치게 된다. 본 연구에서는 신뢰가 지각된 유용성과 태도에 유의하게 영향을 미치는 것으로 나타났는데, 이는 신뢰와 쇼핑몰 이용의 관계를 연구한 기존 연구들의 주장과 일치하는 것이다[2, 3, 24, 34, 42, 65].

본 연구의 결과와 기존의 연구들을 종합하여 보면 일관되게 신뢰가 지각된 유용성과 태도에 유의한 영향을 미치는 것을 알 수 있다. 이 중에서 최근 인터넷 쇼핑몰 환경에서 신뢰가 구매에 미치는 영향을 조사한 Gefen, et al.[24]의 연구 결과를 본 연구의 결과와 비교하여 한국과 미국의 쇼핑몰 환경에서의 영향 요인의 유사점과 차이점을 고찰해보면 다음과 같다. Gefen, et al.[24]의 연구를 비교

〈표 5〉 기존 연구와의 경로 계수 비교

	경로의 표준 베타 계수	
	Gefen, et al. [24]	본 연구
지각된 유용성 → 태도/이용의도	0.40	0.50
지각된 이용용이성 → 태도/이용의도	0.25	0.19
신뢰 → 태도/이용의도	0.26	0.27
신뢰 → 지각된 유용성	0.26	0.15
지각된 이용용이성 → 지각된 유용성	0.55	0.47
지각된 이용용이성 → 신뢰	0.28	-0.04*

주) *: 95% 신뢰수준에서 유의하지 않음. 기타 다른 계수는 모두 유의함.

대상으로 선정된 이유는 최근 서양의 인터넷 쇼핑 물 환경에서 TAM을 기본 모형으로 하여 신뢰를 가장 심도 있게 살펴본 대표적 연구이기 때문이다.

<표 5>에서 볼 수 있듯이 우선적으로 TAM이 쇼핑물 환경에서 잘 입증되는 것을 알 수 있다. 이는 TAM에서 제시된 지각된 유용성과 지각된 이용용이성이라는 요인이 단순한 정보기술의 사용이 아닌 상품의 구매 요인이 함께 복합되어 있는 쇼핑물 환경에서도 잘 적용된다는 것을 의미한다. 경로 계수로 판단할 때, 두 연구에서 순위는 약간씩 다르지만 지각된 이용용이성이 지각된 유용성에 미치는 영향과 지각된 유용성이 태도/이용의도에 미치는 영향이 두 연구 공통적으로 가장 큰 것으로 나타났다.

신뢰는 두 연구 모두에서 태도/이용의도에 유의하게 영향을 주며, 지각된 유용성 다음으로 강한 영향을 주는 것으로 나타났다. 이 연구결과는 대금을 먼저 지불하고 상품을 나중에 수취하는 불확실한 구매상황에서는 신뢰가 지각된 이용용이성보다 쇼핑물의 이용에 있어서 더욱 중요한 요인으로 작용한다는 것을 보여준다. 즉, 위험과 불확실성이 존재하는 구매상황에서는 정보기술의 지각된 유용성, 지각된 이용용이성과 함께 신뢰가 매우 중요한 사용의 영향 요인으로 고려되어야 한다는 것을 말해 주는 것이다. 또한, 양국에서 쇼핑물 조사 연구 모형의 경로 계수가 유사하다는 점을 통하여, 신뢰가 다른 실증 상황에서도 공통적으로 동일한 결과를 나타낼 것으로 예측할 수 있으며 본 연구의 결과가 매우 신빙성이 높다는 평가가 가능하다.

물론, 지각된 유용성과 지각된 이용용이성과 같은 차원에서 신뢰가 신념 변수로 추가될 수 있을지는 아직 확실하지 않다. 그러나, 신뢰를 “다른 사람들의 미래 행위에 대한 믿음”이라고 볼 때, 신뢰가 신념 변수의 차원에서 쇼핑물 이용을 결정하는 주요 변수가 될 가능성은 충분하다고 볼 수 있다. 따라서, 쇼핑물의 이용과 같이 불확실성이 존재하는 구매상황에서 정보기술의 지각된 유용성, 지각된 이용용이성과 함께 신뢰가 신념 변수로 포함될 수

있는지에 대한 향후 연구가 뒤따라야 할 것이다.

6.2.2 쇼핑물 품질이 신뢰에 미치는 영향

본 연구에서는 쇼핑물 사이트의 제반 품질이 쇼핑물에 대한 구매자의 신뢰에 어떻게 영향을 주는지를 중점적으로 조사하였다. 앞서 언급한 바와 같이 본 연구에서는 쇼핑물의 품질로서 시스템 품질, 정보 품질, 그리고 서비스 품질을 품질 요소로 구성하였는데, 세 가지 품질이 모두 신뢰에 유의한 영향을 주는 것으로 분석되었다. 따라서, 소비자가 인터넷 쇼핑물에 들어갔을 때 사이트의 링크와 멀티미디어 등의 시스템 품질 및 상품을 구매하기 위하여 필요한 정보의 품질이 신뢰에 유의한 영향을 미친다는 것을 알 수 있다.

그러나, 이들보다 주문 취소와 환불 등의 구매 이후의 서비스 품질이 신뢰에 보다 큰 영향을 미치는 것으로 분석되었는데, 이는 오프라인 쇼핑에서 구매할 때의 원리가 그대로 적용되고 있다는 점을 나타낸다. 즉, 소비자는 상품의 진열이나 점원이 말해주는 안내정보에 따라 오프라인 상점에 대한 신뢰의 정도를 결정하기도 하지만, 상품을 구매하고 나서 교환하거나 환불하려고 할 때 이를 잘 처리해 주는 상점을 보다 안전하고 믿을 수 있는 곳이라고 생각하게 된다는 것이다. 시스템 품질이나 정보 품질보다 서비스 품질이 중요하다는 것은, 비록 인터넷 쇼핑물이 사이버 공간에서 물건을 매매하지만, 소비자의 신뢰를 얻기 위해서 웹 사이트를 잘 꾸미고 적절한 정보를 제공하는 것보다도 오프라인 상점과 같이 적절한 사후 서비스를 제공하는 것이 더욱 중요하다는 것을 나타낸다.

6.2.3 쇼핑물 이용 증대를 위한 제언

태도나 이용의도가 실제 이용으로 연결된다는 TRA와 TAM을 근거로 할 때 본 연구는 쇼핑물의 입장에서 어떻게 하면 소비자의 이용을 증대시킬 수 있는지에 대한 시사점을 제공하고 있다. 한국과 미국의 쇼핑물 연구를 비교하기 위하여, <표 6>에서 Gefen, et al.[24]과 본 연구에서의 지각된 유용

성, 신뢰, 이용의도 등 각 개념의 평균 통계량을 절대값이 큰 순서대로 제시하였다.

서로 다른 환경에서 실시한 두 연구 모두 공통적으로 평균값의 크기가 지각된 이용용이성, 지각된 유용성, 이용의도, 그리고 신뢰의 순서로 되어 있는 것이 주목할 만한 점이라고 하겠다. 한국과 미국의 소비자 모두 쇼핑몰의 사용은 용이한 것으로 인식하고 있으며 쇼핑몰의 이용으로부터 오는 유용성도 크다고 느끼고 있는 것으로 나타났다. 또한, 쇼핑몰의 이용의도도 비교적 높은 것으로 나타나고 있는데 한국의 경우는 특히 평균값이 5.14로 매우 높은 것으로 나타나고 있다.

<표 6> 각 개념의 평균 통계량

개 념	Gefen et al.[24]*	본 연구*
지각된 이용용이성	4.76	5.59
지각된 유용성	4.28	5.41
이용의도	4.18	5.14
태 도	측정하지 않음	4.97
신뢰	3.15	3.88

주) *: 7점 척도로 측정.

<표 6>에서 주의할 만한 점은 다른 개념들의 평균값에 비하여 신뢰의 평균값이 두 나라 공통적으로 낮다는 것이다. 한국의 경우도 평균 이하이며, 미국의 경우는 평균 3.15로 미국 소비자들의 쇼핑몰에 대한 신뢰가 매우 낮음을 보여주고 있다. 신뢰가 태도나 이용의도에 유의한 상관관계를 가짐을 고려할 때, 한국과 미국 모두 소비자가 쇼핑몰의 유용성이 높다고 인지하고 있음에도 불구하고 낮은 신뢰가 이용에 걸림돌이 되고 있음을 알 수 있다. 따라서, 쇼핑몰의 운영자는 소비자의 이용을 증대하기 위하여 무엇보다 낮은 수준에 머물러 있는 쇼핑몰에 대한 신뢰를 증대시켜야 함을 알 수 있다.

본 연구 결과는 이러한 신뢰의 증대에 쇼핑몰의 제반 품질이 중요한 작용을 하고 있음을 시사하고 있다. 특히, 쇼핑몰의 제반 품질 중에서 서비스 품질이 신뢰에 영향을 미치는 다른 품질들에 비하여

가장 중요하다는 것은 전술한 바와 같다. 쇼핑몰의 인터페이스를 잘 구성하고 구매에 필요한 정보를 충분히 제공하는 것도 중요하지만, 결국 소비자가 경험하는 구매 후의 서비스나 고충 처리가 쇼핑몰에 대한 소비자의 신뢰에 결정적인 영향을 미친다는 것이다. 따라서, 쇼핑몰의 운영자는, 무엇보다도 거래의 취소와 환불 등을 자유롭게 보장해 주고 이메일, 게시판 등을 통하여 구매 후 소비자가 가지는 불편을 최소화 하는 것이 곧 자신의 쇼핑몰에 대한 신뢰를 높이는 길이며, 또한 이것이 쇼핑몰의 이용이나 구매로 이어진다는 점을 인식할 필요가 있음을 본 연구의 결과는 시사하고 있다. <표 7>에서 보는 바와 같이 각 쇼핑몰 품질의 평균값이 중간치(4점)를 약간 넘어서고 특히 서비스 품질의 점수가 가장 낮은 점을 감안할 때, 쇼핑몰의 이용을 촉진하기 위해서는 우선적으로 사후 서비스 품질을 높이는 것이 가장 중요한 것임을 알 수 있다.

<표 7> 쇼핑몰 제반 품질의 평균 통계량

변 수	평 균
시스템 품질	4.47
정보 품질	4.40
쇼핑몰 서비스 품질	4.26

6.3 연구의 한계점과 향후 연구 방향

쇼핑몰의 이용에 대한 소비자 신뢰를 중심으로 조사한 본 연구의 한계점은 다음과 같다. 첫째, 일반적인 쇼핑몰 전체를 대상으로 설정하였기 때문에 상품의 종류에 따라 달라질 수 있는 차이를 고려하지 못하였다. 즉, 책이나 CD와 같이 표준적인 제품과 의류 등과 같이 비표준적인 제품 사이에서 나타날 수 있는 차이를 고려하지 못하였다는 것이다. 둘째, 신뢰에 영향을 미치는 외부 요인을 쇼핑몰의 제반 품질로 제한하였다. 다른 연구들에서 신뢰에 영향을 미치는 변수로 인지도, 쇼핑몰의 크기, 소비자의 개인적 신뢰 경향 등을 포함하였으나, 본 연구에서는 쇼핑몰의 품질에 초점을 맞추기 위하

여 이러한 변수들을 포함하지 않은 한계점이 있다. 셋째, Gefen, et al.[24]의 연구결과와 달리 본 연구에서는 지각된 이용용이성과 신뢰 간의 영향관계가 유의하지 않은 것으로 분석되었다. 이는 부분적으로 우리나라의 경우 많은 사람들이 쇼핑몰의 사용에 이미 익숙하기 때문인 것으로 풀이할 수 있으나, 향후 이러한 이유에 대해 보다 체계적인 분석이 필요한 것으로 판단된다.

위와 같은 한계점을 극복하기 위해 향후 연구에서는 첫째, 본 연구모형을 특정 상품을 판매하는 전문 쇼핑몰이나 또는 특정 상품에 한정하여 적용할 필요가 있다. 상품의 표준화 정도, 상품의 사이버화 정도, 관여도 등에 따라 인과관계가 어떻게 변화하는지를 조사해 보는 것도 의미가 있을 것이다. 상품의 속성과 유통방법 등에 따라 소비자가 인식하는 위험과 불확실성의 정도가 달라지기 때문에 이렇게 상품의 종류에 따라 신뢰의 영향 정도를 구분하여 살펴볼 필요가 있다. 이를 통해 본 연구모형의 일반화에 대한 증거를 확보하고, 아울러 특정 상품에 대해 세부적으로 본 연구모형을 수정, 적용할 수 있을 것이다. 둘째, 쇼핑몰 이용을 위협 또는 불확실성 하에서의 정보기술의 수용으로 인식하였을 때, TAM에서 신념 변수로 제시한 지각된 유용성과 지각된 이용용이성 외에 신뢰를 또 다른 신념 변수로 포함할 수 있는 것인지에 대한 보다 구체적인 검증이 필요할 것이다. 쇼핑몰과 같이 불확실한 상황에서의 정보기술의 사용을 설명하기 위하여 신뢰에 대한 보다 엄밀한 정의와 신뢰의 역할에 대한 보다 구체적인 규명이 필요할 것으로 판단된다. 셋째, 쇼핑몰의 품질 개념을 보다 세부적이고 포괄적으로 설정하는 연구가 필요할 것이다. 본 연구에서는 시스템 품질, 정보 품질, 그리고 서비스 품질을 쇼핑몰의 품질 요인으로 설정하였으나 기타 다른 차원의 쇼핑몰 품질을 찾아보는 연구가 필요할 것이다. 또한, 소비자의 구매 경험의 정도에 따라 구분하여 살펴 봄으로써, 품질 요인이 신뢰에 미치는 영향이 사용자의 경험에 따라 어떻게 다르게 작용하는 가를 조사하여 보는 것도 향후

의 의미 있는 연구주제라 할 것이다.

참 고 문 헌

- [1] 강병서, 「인과분석을 위한 연구방법론」, 무역경영사, 1999.
- [2] 윤철호, 김상훈, “전자상점 수용모형에 관한 연구”, 「한국경영정보학회 2003 춘계학술대회 논문집」, (2003), pp.937-946.
- [3] 이호근, 이승창, 성대원, “품질위험 지각 정도에 따른 인터넷 중고차 사이트의 신뢰형성 요인과 구매의도에 미치는 영향에 관한 연구”, 「경영정보학연구」, 제13권, 제2호(2003), pp. 119-143.
- [4] 통계청, 「2003년 4월 사이버쇼핑몰통계조사 결과」, http://www.nso.go.kr/newcms/upload_file/upload2/suec0304.PDF, 통계청, 2003.
- [5] Agarwal, R. and E. Karahanna, "Time Flies When You're Having Fun : Cognitive Absorption and Beliefs about Information Technology Usage," *MIS Quarterly*, Vol. 24, No.4(2000), pp.665-694.
- [6] Ahmed, Z.U., J.P. Johnson, X. Yang, C.K. Fatt, H.S. Teng and L.C. Boon, "Does Country of Origin Matter for Low-Involvement Products?," *International Marketing Review*, Vol.21, No.1(2004), pp.102-120.
- [7] Ajzen, I. and M. Fishbein, *Understanding Attitudes and Predicting Social Behavior*, Prentice-Hall, Englewood Cliffs, NJ, 1980.
- [8] Aladwani, A.M. and P.C. Palvia, "Developing and Validating an Instrument for Measuring User-Perceived Web Quality," *Information & Management*, Vol.39, No.6 (2002), pp.467-476.
- [9] Anandarajan, M., M. Igarbaria and U.P. Anakwe, "IT Acceptance in a Less-Developed Country : A Motivational Factor Per-

- spective," *International Journal of Information Management*, Vol.22, No.1(2002), pp.47-65.
- [10] Bailey, J.E. and S.W. Pearson, "Development of a Tool for Measuring and Analyzing Computer User Satisfaction," *Management Science*, Vol.29, No.5(1983), pp.530-545.
- [11] Bandura, A., "Self-Efficacy : Toward a Unifying Theory of Behavioral Change," *Psychological Review*, Vol.84, No.2(1977), pp.191-215.
- [12] Barnes, S.J. and R. Vidgen, "An Evaluation of Cyber-Bookshops : The WebQual Method," *International Journal of Electronic Commerce*, Vol.6, No.1(2001), pp.11-30.
- [13] Chau, P.Y.K. and P.J. Hu, "Examining a Model of Information Technology Acceptance by Individual Professionals : An Exploratory Study," *Journal of Management Information Systems*, Vol.18, No.4(2002), pp.191-229.
- [14] Chau, P.Y.K. and P.J.-H. Hu, "Information Technology Acceptance by Individual Professionals : A Model Comparison Approach," *Decision Sciences*, Vol.32, No.4(2001), pp.699-719.
- [15] Crosby, L., K. Evans and D. Cowles, "Relationship Quality in Services Selling : An Interpersonal Influence Perspective," *Journal of Marketing*, Vol.54, No.3(1990), pp. 68-81.
- [16] Davis, F.D., "Perceived Usefulness, Perceived Ease of Use and User Acceptance of Information Technology," *MIS Quarterly*, Vol.13, No.3(1989), pp.319-340.
- [17] Davis, F.D., R.P. Bagozzi and P.R. Warshaw, "User Acceptance of Computer Technology : A Comparison of Two Theoretical Models," *Management Science*, Vol. 35, No.8(1989), pp.982-1003.
- [18] Davis, F.D. and V. Venkatesh, "A Critical Assessment of Potential Measurement Biases in the Technology Acceptance Model : Three Experiments," *International Journal of Human-Computer Studies*, Vol. 45, No.1(1996), pp.19-45.
- [19] DeLone, W.H. and E.R. McLean, "Information Systems Success : The Quest for the Dependent Variable," *Information Systems Research*, Vol.3, No.1(1992), pp.60-95.
- [20] DeLone, W.H. and E.R. McLean, "The DeLone and McLean Model of Information Systems Success : A Ten-Year Update," *Journal of Management Information Systems*, Vol.19, No.4(2003), pp.9-30.
- [21] Eastin, M.S., "Diffusion of E-Commerce : An Analysis of the Adoption of Four E-Commerce Activities," *Telematics and Informatics*, Vol.19, No.3(2002), pp.251-267.
- [22] Fishbein, M. and I. Ajzen, *Belief, Attitude, Intention and Behavior : An Introduction to Theory and Research*, Addison-Wesley, MA, 1975.
- [23] Gefen, D., "E-Commerce : The Role of Familiarity and Trust," *Omega*, Vol.28, No. 6(2000), pp.725-737.
- [24] Gefen, D., E. Karahanna and D.W. Straub, "Trust and TAM in Online Shopping : An Integrated Model," *MIS Quarterly*, Vol.27, No.1(2003), pp.51-90.
- [25] Gefen, D. and D.W. Straub, "Gender Differences in the Perception and Use of E-Mail : An Extension to the Technology Acceptance Model," *MIS Quarterly*, Vol.21, No.4

- (1997), pp.389-400.
- [26] Gulati, R., "Does Familiarity Breed Trust? The Implications of Repeated Ties for Contractual Choice in Alliances," *Academy of Management Journal*, Vol.38, No.1(1995), pp.85-112.
- [27] Hair, J.F., Jr., R.E. Anderson, R.L. Tatham and W.C. Black, *Multivariate Data Analysis*, Fifth Edition, Prentice-Hall, Upper Saddle River, NJ, 1998.
- [28] Hart, P. and C. Saunders, "Power and Trust : Critical Factors in the Adoption and Use of Electronic Data Interchange," *Organization Science*, Vol.8, No.1(1997), pp.23-42.
- [29] Hoffman, D.L., T.P. Novak and M. Peralta, "Building Consumer Trust Online," *Communications of the ACM*, Vol.42, No.4 (1999), pp.80-85.
- [30] Hong, W., J.Y.L. Thong, W.M. Wong and K.Y. Tam, "Determinants of User Acceptance of Digital Libraries : An Empirical Examination of Individual Differences and System Characteristics," *Journal of Management Information Systems*, Vol.18, No. 3(2002), pp.97-124.
- [31] Igbaria, M., T. Guimaraes and G.B. Davis, "Testing the Determinants of Microcomputer Usage via a Structural Equation Model," *Journal of Management Information Systems*, Vol.11, No.4(1995), pp.87-114.
- [32] Ives, B., M.H. Olson and J.J. Baroudi, "The Measurement of User Information Satisfaction," *Communications of the ACM*, Vol. 26, No.10(1983), pp.785-793.
- [33] Jarvenpaa, S.L., K. Knoll and D.E. Leidner, "Is Anybody Out There? Antecedents of Trust in Global Virtual Teams," *Journal of Management Information Systems*, Vol.14, No.4(1998), pp.29-64.
- [34] Jarvenpaa, S.L. and N. Tractinsky, "Consumer Trust in an Internet Store : A Cross-Cultural Validation," *Journal of Computer Mediated Communication*, Vol.5, No. 2(1999), pp.1-35.
- [35] Karahanna, E. and D.W. Straub, "The Psychological Origins of Perceived Usefulness and Ease-of-Use," *Information & Management*, Vol.35, No.4(1999), pp.237-250.
- [36] Lederer, A.L., D.J. Maupin, M.P. Sena and Y. Zhuang, "The Technology Acceptance Model and the World Wide Web," *Decision Support Systems*, Vol.29, No.3(2000), pp. 269-282.
- [37] Lee, M.K.O. and E. Turban, "A Trust Model for Consumer Internet Shopping," *International Journal of Electronic Commerce*, Vol.6, No.1(2001), pp.75-91.
- [38] Liao, Z. and M.T. Cheung, "Internet-Based E-Shopping and Consumer Attitudes : An Empirical Study," *Information & Management*, Vol.38, No.5(2001), pp.299-306.
- [39] Lin, J.C.-C. and H. Lu, "Towards an Understanding of the Behavioral Intention to Use a Web Site," *International Journal of Information Management*, Vol.20, No.3 (2000), pp.197-208.
- [40] Liu, C. and K.P. Arnett, "Exploring the Factors Associated with Web Site Success in the Context of Electronic Commerce," *Information & Management*, Vol.38, No.1 (2000), pp.23-33.
- [41] Mathieson, K., "Predicting User Intentions : Comparing the Technology Acceptance Model with the Theory of Planned Behavior," *Information Systems Research*, Vol.2, No.3(1991), pp.173-191.

- [42] McKnight, D.H., V. Choudhury and C. Kacmar, "Trust in E-Commerce Vendors : A Two-Stage Model," *Proceedings of the 21st International Conference on Information Systems*, Brisbane, Australia, (2000), pp.532-536.
- [43] Moorman, C., D. Rohit and Z. Gerald, "Factors Affecting Trust in Market Research Relationships," *Journal of Marketing Research*, Vol.57, No.1(1993), pp.81-101.
- [44] Morris, M.G. and A. Dillon, "How User Perceptions Influence Software Use," *IEEE Software*, Vol.14, No.4(1997), pp.58-65.
- [45] Myers, B.L., L.A. Kappelman and V.R. Prybutok, "A Comprehensive Model for Assessing the Quality and Productivity of the Information Systems Function : Toward a Theory for Information Systems Assessment," *Information Resources Management Journal*, Vol.10, No.1(1997), pp. 6-26.
- [46] O'Cass, A. and T. Fenech, "Web Retailing Adoption : Exploring the Nature of Internet Users Web Retailing Behaviour," *Journal of Retailing and Consumer Services*, Vol.10, No.2(2003), pp.81-94.
- [47] Palmer, J.W., "Web Site Usability, Design, and Performance Metrics," *Information Systems Research*, Vol.13, No.2(2002), pp. 151-167.
- [48] Parasuraman, A., V.A. Zeithaml and L.L. Berry, "A Conceptual Model of Service Quality and Its Implications for Future Research," *Journal of Marketing*, Vol.49, No.4(1985), pp.41-50.
- [49] Pitt, L.F., R.T. Watson and C.B. Kavan, "Service Quality : A Measure of Information Systems Effectiveness," *MIS Quarterly*, Vol.19, No.2(1995), pp.173-187.
- [50] Ranganathan, C. and S. Ganapathy, "Key Dimensions of Business-to-Consumer Web Sites," *Information & Management*, Vol. 39, No.6(2002), pp.457-465.
- [51] Reichheld, F.F. and P. Scheffer, "E-Loyalty : Your Secret Weapon on the Web," *Harvard Business Review*, Vol.78, No.4(2000), pp.105-113.
- [52] Riemenschneider, C.K., D.A. Harrison and P.P. Mykytyn, "Understanding IT Adoption Decision in Small Business : Integrating Current Theories," *Information & Management*, Vol.40, No.4(2003), pp.269-285.
- [53] Roberts, P. and R. Henderson, "Information Technology Acceptance in a Sample of Government Employees : A Test of the Technology Acceptance Model," *Interacting with Computers*, Vol.12, No.5(2000), pp. 427-443.
- [54] Roy, M.C., O. Dewit and B.A. Aubert, "The Impact of Interface Usability on Trust in Web Retailers," *Internet Research*, Vol.11, No.5(2001), pp.388-398.
- [55] Selz, D. and P. Schubert, "Web Assessment : Some Evidence From Successful Interactive WWW Applications," *Internet Journal of Electronic Markets*, Vol.7, No.3(1997), pp.1-4.
- [56] Shih, H.-P., "An Empirical Study on Predicting User Acceptance of e-Shopping on the Web," *Information & Management*, Vol.41, No.3(2004), pp.351-368.
- [57] Srinivasan, A., "Alternative Measures of System Effectiveness : Associations and Implications," *MIS Quarterly*, Vol.9, No.3 (1985), pp.243-253.
- [58] Straub, D., M. Keil and W. Brenner, "Test-

- ing the Technology Acceptance Model across Cultures : A Three Country Study," *Information & Management*, Vol.33, No.1 (1997), pp.1-11.
- [59] Taylor, S. and P.A. Todd, "Understanding Information Technology Usage : A Test of Competing Models," *Information Systems Research*, Vol.6, No.2(1995), pp.144-176.
- [60] Thompson, R.L., C.A. Higgins and J.M. Howell, "Influence of Experience on Personal Computer Utilization : Testing a Conceptual Model," *Journal of Management Information Systems*, Vol.11, No.1(1994), pp.167-187.
- [61] Venkatesh, V. and F.D. Davis, "A Model of Antecedents of Perceived Ease of Use : Development and Test," *Decision Sciences*, Vol.27, No.3(1996), pp.451-481.
- [62] Venkatesh, V. and F.D. Davis, "A Theoretical Extension of the Technology Acceptance Model : Four Longitudinal Field Studies," *Management Science*, Vol.46, No.2(2000), pp.186-204.
- [63] Venkatesh, V., M.G. Morris, G.B. Davis and F.D. Davis, "User Acceptance of Information Technology : Toward a Unified View," *MIS Quarterly*, Vol.27, No.3(2003), pp.425-478.
- [64] Wu, S. and C.S. Lin, "Exploring Users Intention and Behavior of the Portal Site : Application of Technology Acceptance Model," *Proceedings of the Pacific Asia Conference on Information Systems (PACIS) 2001*, Seoul, Korea, (2001), pp.825-839.
- [65] Yoon, S.J., "The Antecedent and Consequences of Trust in Online-Purchase Decisions," *Journal of Interactive Marketing*, Vol.16, No.2(2002), pp.47-63.