

## 인터넷 쇼핑몰의 지각된 이용편리성과 유용성이 신뢰, 만족, 애호도에 미치는 영향

박상규\* · 원구현\*\* · 함홍식\*\*\*

### A Effect of Internet Shopping Mall' Perceived Ease of Use and Usefulness on Trust, Satisfaction and Loyalty

Sang-Kyu Park\* · Gu-Hyun Won\*\* · Hong-Sik Ham\*\*\*

#### Abstract

We are going to make clear three things through the examination of the subject of this study. The first thing is to verify whether perceived usefulness and ease of use of usage have positive effects on trust and satisfaction which determine the loyalty of a shopping mall. The second is to find out the effect of perceived usefulness and ease of use of using internet shopping mall on shopping mall's loyalty through variable inter-mediation of trust and satisfaction. The third is to emphasize the importance of perceived usefulness and ease of use of using a shopping mall web sites and carrying out a through analyzing path that usefulness and ease of use are intermediated by trust and satisfaction to loyalty.

We made a poll to people who had ever used internet shopping mall and got information. The results are below.

The easier internet shopping mall users feel when using shopping mall sites, the more they feel them useful. Perceived usefulness and ease of use of usage have positive effects on trust and satisfaction which are major preceding factors of internet shopping mall loyalty. The perceived ease of use, trust, and satisfaction intermediate between the perceived ease of use and shopping mall's loyalty while users are accepting internet shopping mall. And trust and satisfaction intermediate between the perceived usefulness and shopping mall's loyalty. These results show that the degree of usefulness and feeling easiness in using shopping mall of users should be considered seriously. The only easiness of shopping mall doesn't create shopping mall's loyalty, but, it's created when users acknowledge the usefulness, trust, and satisfy.

Keyword : Perceived Usefulness, Ease of Use, Internet shopping, Trust

논문접수일 : 2004년 7월 1일      논문제재확정일 : 2005년 3월 30일

\* 강원대학교 경영관광학부

\*\* 강원전략산업기획단

\*\*\* 춘천문화산업진흥재단

## 1. 서 론

오늘날 인터넷 쇼핑은 최근 급속히 발달한 정보기술을 이용한 소매방법의 하나로 전통적 소매 비즈니스 모델을 변화시킨 새로운 정보기술로 수용되고 있다[31]. 즉, 인터넷 쇼핑은 인터넷 기술을 기반으로 한 새로운 온라인 상거래 시스템이라 볼 수 있으며 소비자들이 구매에 있어 오프라인상의 상점을 이용하지 않고 인터넷 쇼핑을 이용한다는 것은 새로운 상거래 시스템을 채택하여 수용하는 행위로 볼 수 있다. 이러한 관점에서 기존 연구자들은 정보기술과 같은 새로운 기술이나 시스템에 대한 사용자들의 수용을 설명했었던 Davis[32]의 기술수용모델(TAM)을 통해 인터넷 쇼핑몰에 대한 소비자들의 수용과 사용행동을 설명하고 있다. 기존 연구들의 결과에 의하면 Davis[32]의 기술수용모델은 인터넷 쇼핑몰 환경에서도 쇼핑몰 사용자들의 수용과 사용행동을 잘 설명해 주고 있다[2, 8, 14, 25, 31, 46, 47]. 즉, 기술수용모델에서 사용자들의 중요한 두 가지 믿음인 지각된 유용성과 지각된 이용편리성은 인터넷 쇼핑몰 환경에서도 매우 중요한 요인으로 나타났다. 그러나 기존 연구들의 초점은 기술수용모델을 인터넷 쇼핑몰 환경에 적용시키는데 있었고 이러한 요인들 간의 관계에 대한 연구와 이 요인들이 왜 중요한가에 대한 연구는 아직 미흡한 편이다.

본 연구에서는 인터넷 쇼핑몰을 정보기술의 하나로 보고 정보기술과 같은 새로운 기술이나 시스템에 대한 사용자들의 수용을 설명했었던 기술수용모델[32]에서 정보기술을 사용하거나 거부하게 되는 사용자들의 주요한 두 가지 믿음으로 제시된 지각된 이용편리성 및 지각된 유용성과 인터넷 쇼핑몰에 대한 애호도 간의 영향관계를 확인하고자 한다.

성공적인 인터넷 쇼핑몰 구축은 경영정보로서의 인터넷 기술적인 측면과 전략으로서의 마케팅 측면이 상호보완 되었을 때 비로소 이루어지는 것이라 할 수 있을 것이다. 따라서 본 연구는 Davis[32]

가 제시한 지각된 이용편리성과 지각된 유용성을 인터넷 기술적인 측면으로 정의하고 신뢰, 만족, 애호도를 마케팅 측면으로 보고 이들 간의 관계를 규명함으로써 성공적인 인터넷 쇼핑몰 구축을 위한 대안을 제시하고자 한다.

본 연구의 목적을 보다 자세히 살펴보면 첫째, 쇼핑몰 웹 사이트의 지각된 이용편리성과 유용성이 어떤 경로를 통해 쇼핑몰 애호도에 영향을 미치는지를 알아보고자 한다. 즉, 지각된 이용편리성 및 유용성이 신뢰와 만족의 매개적 역할을 통해 쇼핑몰 애호도에 영향을 미치는지를 밝히고자 한다.

둘째, 지각된 이용편리성 및 유용성이 신뢰와 만족을 매개로 애호도로 이어지는 경로분석을 통해 인터넷 쇼핑몰에서 쇼핑몰 웹 사이트의 지각된 이용편리성과 유용성의 중요성을 강조하고자 한다.

셋째, 인터넷 쇼핑몰의 구축 또는 운영에 있어 마케팅 전략적인 시사점을 제공하고자 한다.

## 2. 이론적 배경

### 2.1 지각된 이용편리성과 유용성

지각된 이용편리성(perceived ease of use)과 지각된 유용성(perceived usefulness)은 Davis[32]의 기술수용모델에서 사용자가 기술을 수용하는 데 있어 두 가지 주요 믿음으로 제시된 것으로서 정보시스템 분야에서 이용자 행위의 결정인자와 같은 개념으로 많이 활용되고 있다. Davis[32]에 의하면 사용자의 시스템에 대한 믿음인 지각된 이용 편리성과 유용성은 정보기술 사용에 대한 호의적인 태도나, 직접적인 사용에 영향을 미친다.

지각된 이용 편리성은 정보시스템 인터페이스에 대한 사용자의 평가로서 입력 및 출력의 편리성, 검색 및 분석과정의 편리성, 도움말 기능의 다양성과 편리성을 말한다. 하드웨어장치(스크린, 키보드) 및 소프트웨어 등으로 구성되는 인터페이스의 설계에는 여러 가지 사양이 있을 수 있고, 이러한 인터페이스 사양의 적절성은 사용자의 유형, 사용자

의 컴퓨터 사용 수준, 시스템의 사용빈도, 업무의 유형 등 사용자의 특성에 의존한다[40]. 다시 말해 컴퓨터 명령어와 키보드 조작이 익숙하지 못한 사용자에게는 단순하고 간편한 메뉴방식, 도움말 기능을 갖춘 인터페이스가 적절할 것이고, 컴퓨터에 관해 충분한 지식과 기능을 갖춘 전문적 사용자에게 있어서는 메뉴방식보다 명령어 처리 방식의 인터페이스가 더욱 적절할 수도 있다는 것이다.

웹 사용자에게 있어 인터페이스의 질이 중요한 이유는 첫째, 웹 사용자는 컴퓨터를 직접 사용하므로, 정보시스템 인터페이스에 대한 의존도가 높고, 둘째, 대부분의 웹 사용자는 컴퓨터 비전문가로서 시스템 내부의 구조나 원리에 대한 지식이 부족하여 주어진 인터페이스에 의존하기 때문이다[24]. Doll and Torkzadeh[34]는 최종사용자 만족과 관련된 연구에서 이러한 인터페이스의 중요성을 실증적으로 밝혔고 최종사용자 만족에 있어 인터페이스 사용의 편리성이 정보의 질 못지않게 중요한 요인임을 밝혔다.

지각된 유용성은 정보시스템 효과성에 대한 사용자의 인지된 평가를 말한다. 즉, 지각된 유용성은 정보시스템이 조직의 목표나 성과에 기여하는 정도를 직접 측정하지 않고, 이에 대한 사용자의 주관적 태도를 말하는 것이므로, 지각된 유용성의 개념은 정보시스템이 조직의 성과, 대인관계, 목표 달성을 등에 미치는 사용자의 인지된 효과정도로 볼 수 있다[32].

정보시스템 효과성은 개념적 관점에서 볼 때, 정보시스템 성과의 궁극적 지표라는 매력이 있음에도 불구하고, 실제 측정방법에 문제가 있다. 이는 정보시스템이 조직이나 개인에 미치는 효과가 직접적이고 즉각적이지 못하며, 또한 사용자 수용은 정보시스템 사용을 통한 조직과정의 변화에 의해서만 나타나기 때문이다. 이에 따라, 정보시스템 효과성에 대한 객관적 지표 대신 사용자가 느끼는 정보시스템의 가치, 즉 지각된 유용성이 흔히 사용되어지고 있다. 지각된 유용성에 입각하여 정보시스템 효과성을 평가할 수 있는 근거는 조직의 성과

는 개인의 의사결정 성과나 업무성과가 모아진 결과이고, 정보시스템은 조직의 운용, 관리 및 의사 결정을 하는 개인을 지원하는 하위시스템으로 간주될 수 있기 때문이다. 여기에서 지각된 유용성은 정보시스템이 조직 내 개인이 수행하는 업무 과정과 목표에 기여하는 정도로 정의된다[32].

지각된 유용성과 지각된 이용편리성에 대한 연구들을 살펴보면, McFarland[43]는 웹 브라우저 사용을 행동변수로 채용한 연구에서 컴퓨터 효율성 지각과 더불어 지각된 이용편리성과 지각된 유용성 개념을 이용하였는데, 컴퓨터 효율성 지각에는 과거경험과 시스템품질이 정의 영향을 미치고 있으며 지각된 이용편리성에는 과거경험, 타인의 사용, 시스템품질, 그리고 컴퓨터 효율성 지각이 정의 영향을 미치고 있고, 지각된 유용성에는 업무특성, 불안감, 시스템품질, 컴퓨터 효율성 지각, 그리고 사용편의성 지각이 정의 영향을 미치고 있는 것으로 나타나고 있다. 그의 연구에서 웹 브라우저 사용에는 타인의 사용, 업무특성, 컴퓨터 효율성 지각과 지각된 유용성이 정의 영향을 미치고 있으나 지각된 이용편리성은 부의 영향을 미치고 있는 것으로 보고하고 있다.

Gefen and Straub[36]은 기술수용모델을 전자상거래 영역으로 확장하여 이용편리성과 유용성이 의도된 심리(intended inquiry)와 구매의도(intended purchase)에 영향을 미치는 지에 대한 연구를 실시하였다. 연구결과 유용성이 구매의도에 영향을 미치는 것으로 나타났고, 이용편리성이 유용성에 영향을 미치는 것으로 나타났다. 이러한 결과들로 전자상거래에서의 TAM모델의 타당성을 설명하였다. Ruth[45] 또한 웹 쇼핑행동을 연구하면서 지각된 이용편리성은 지각된 유용성에 상당히 강한 영향을 미치고 있다고 제시하고 있다.

한편, Agarwal and Elen[28]는 228명의 경영학 전공 학생을 대상으로 한 월드와이드웹 사용의도에 관한 연구에서 TAM 간편모델을 적용, 재미(playfulness)와 개인의 혁신성(personal innovativeness)은 인지적 물질 형성에 긍정적인 영향을 주며 다시

자아효율성 지각과 인지적 몰두는 지각된 이용편리성과 지각된 유용성에 정의 영향을 미치는 것으로 보고하고 있다. 그리고 인지적 몰두는 웹 사용 의도에도 직접적인 영향을 미치며 지각된 이용편리성과 지각된 유용성은 역시 웹 사용의도에 직접적인 영향을 미친다고 보고하고 있다.

지각된 유용성과 지각된 이용편리성에 대한 국내 연구들을 살펴보면, 신기영, 추교환, 박동진[14]은 인터넷 쇼핑몰 이용요인의 선행변수들을 파악하기 위한 연구에서 검색의 용이성, 주문 처리의 질, 웹 인지도, 업데이트, 시스템의 질과 같은 선행요인들이 지각된 이용편리성과 지각된 유용성을 매개로 쇼핑몰 이용의도에 영향을 미친다고 주장하고 있다. 그들의 연구에서 지각된 이용편리성은 지각된 유용성 직접적인 영향을 미치고 이를 두 변수 모두가 웹 쇼핑몰 이용의도에 긍정적인 영향을 미친다고 설명하고 있다.

김승남, 정광진[7]은 인터넷 비즈니스에 있어서 이용자 만족의 중요성을 강조하며, 이에 영향요인으로 지각된 유용성과 이용편리성을 제시하고 실증분석 하였다. 이들에 의한 연구 결과는 상대적 이익, 변화태도, 서비스품질과 같은 e-비즈니스의 특성들이 지각된 유용성 및 지각된 이용편리성을 통해 이용자의 만족에 영향을 미치는 관계를 밝혀주고 있다.

구동모[2]는 기술수용모델을 응용하여 인터넷 쇼핑행동을 연구하였고 연구 결과를 통해 마케팅 관리적 측면에서 인터넷 쇼핑관리자들은 사이트의 이용편리성과 유용성 향상을 위해 많은 시간과 노력을 경주하여야한다고 강조하고 있다. 그의 연구에 따르면 “하나의 혁신이 기존 가치, 과거경험, 잠재 수용자의 필요 또는 기존의 설비, 관행과 일관성을 유지하는 정도”를 의미하는 양립성에 대한 지각과, 컴퓨터 효율성 지각, 그리고 시스템 보안성 지각과 같은 선행변수들이 지각된 유용성과 지각된 이용편리성에 정의 영향을 주며, 지각된 이용편리성은 유용성에 영향을 주고, 지각된 유용성은 인터넷 쇼핑행동에 유의한 영향을 준다.

## 2.2 인터넷 쇼핑몰에 대한 신뢰

인터넷을 이용한 상거래의 주요 장애 요인으로써 사이트에 대한 신뢰가 대두되고 있다. 또한, 신뢰는 불확실한 상황과 위험한 상황 하에서 이루어지는 거래에 있어 특히 중요한 요인이다. 인터넷 쇼핑몰은 소비자가 물리적 상점들보다 잘 알지 못하며, 행위와 동기를 예측하기 어려운 쇼핑몰에 인터넷을 통하여 중요한 개인정보와 신용카드번호와 같은 금융적 정보를 전송하는데 안전성과 보안성을 확인 할 수 없고, 소비자는 구매하기 전에 제품의 품질을 실제로 확인 할 수 없기 때문에 인터넷 쇼핑은 전통적인 쇼핑보다 높은 불확실성과 위험을 가지고 있다할 수 있다.

많은 학자들이 그들의 연구에서 신뢰를 측정하려고 하였지만 추상적인 개념에 대해 조작적 정의를 내리는 과정에서 학자들 간에 많은 차이를 보이고 있다. 아직까지 신뢰에 대한 개념과 형성 메커니즘에 대해 일반적으로 수용될 수 있는 연구는 아직 이루어지고 있지 않는 상황인데, 이는 신뢰라는 개념에 대한 정의와 역할에 대한 규명이 쉽지 않은 특성을 가지고 있기 때문이다. 신뢰의 이러한 특성 때문에 연구자의 학문분야에 따라 서로 다른 관점에서 신뢰에 대해 정의를 내리고 있으며, 신뢰 형성요인에 대해서도 학자들마다 다양하게 제시하고 있다[42].

전통상거래에서도 중요한 개념인 신뢰는 거래의 상대자를 볼 수 없는 전자상거래에서 더욱 더 큰 중요성을 내포한다고 말 할 수 있다. 인터넷 쇼핑에서 신뢰의 중요성이 증가하면서 신뢰에 관한 많은 연구들이 진행되고 있다. 인터넷 쇼핑몰에서 신뢰에 관한 선행연구들을 살펴보면 다음과 같다.

Jarvenpaa and Todd[39]는 온라인 점포에서의 고객 신뢰에 관한 연구를 수행하였는데, 인터넷 쇼핑몰에서 신뢰는 고객이 판매자에게 위협이 노출된 상황에서 판매자를 믿고 의지하려는 행위로 정의하고 있으며, 온라인 점포에서 신뢰를 형성하는데 영향을 미치는 선행요인으로 지각된 규모와 저

각된 명성을 들고 있고, 온라인 점포에서의 신뢰는 구매자의 태도에 긍정적인 영향을 미치며, 인터넷 쇼핑몰에 대한 소비자의 지각된 위험을 감소시켜주는 역할을 한다는 사실을 실증적으로 밝히고 있다. Mayer, Davis and Shoorman[42]은 신뢰자와 피 신뢰자의 관계에서 조직적 관점의 신뢰 형성요인 모형을 제시하였다. 이 모형에서 신뢰 행위는 신뢰 의도에 영향을 받고, 신뢰 의도는 신뢰자의 신뢰성향, 피 신뢰자의 지각된 특성, 피 신뢰자의 행위의 관찰에 영향을 받는다고 지적하고 있다.

신동엽[15]은 기존 연구에서 신뢰의 개념을 둘러싼 논쟁들은 신뢰의 본질이 심리적 상태인지, 행위 인지의 여부에 대한 합의가 이루어지지 않은 상태에 있기 때문에 혼돈을 초래하고 있다고 지적하고, 신뢰를 다음의 네 가지 조건을 만족시키는 행위로 정의하였다.

첫째, 자신의 복지가 타인의 행동에 의해 영향을 받을 가능성이 존재하여야 한다. 둘째, 신뢰 여부의 대상이 되는 특정 타인의 행동을 자신이 통제할 수 없어야 한다. 셋째, 타인이 악의적 행동(또는, 기회주의적 행동)을 하거나 역량이 부족한 경우, 자신의 이해관계에 중대한 타격이 가해질 가능성이 있어야 한다. 넷째, 세 가지 조건이 모두 존재함에도 불구하고, 타인의 악의적 행동이나 역량부족의 가능성에 대해 별도의 방어 메커니즘을 동원하지 않고, 자신의 복지를 그 타인에게 맡겨 놓아야 한다.

Mayer, Davis and Shoorman[42]은 인터넷 쇼핑의 경우에 신뢰는 다른 당사자를 감시하거나 통제하는 능력과는 무관하게 다른 당사자가 신뢰자에게 중요한 특정한 행동을 수행할 것이라는 기대에 기초하여 다른 당사자의 행동으로 인하여 쉽게 상처를 받는 당사자의 의지라고 정의하였다.

윤성준[23]은 전자상거래에 있어서 온라인 구매 의사결정에 관한 소비자 신뢰의 형성과 역할에 대한 모델을 이론적으로 제시하고 그 모형의 유효성을 시뮬레이션과 설문조사를 통해 평가하였다. 연구결과 신뢰는 인터넷 쇼핑의 고객 구매의도에 긍정적인 영향을 미친다는 사실을 밝혔다.

### 2.3 인터넷 쇼핑몰에 대한 만족 및 애호도

Dick and Kunal[27], 이장우, 김현경, 이문규[19], 백종현, 윤영진, 지성구[13], 김상현, 오상현[5] 등에 따라 행동적 접근방법과 태도적 접근방법을 종합해보면, 쇼핑몰에 대한 고객애호도는 특정 쇼핑몰에 대한 호의적 태도 및 그에 따른 반복구매행동을 보이는 성향을 의미한다.

인터넷 쇼핑몰에서의 고객애호도와 관련된 국내 문헌들 가운데, 배종렬, 김총채[12]는 가상시장에서의 소비자 재구매의도에 관한 연구에서 가상점포에서의 만족이 재구매의도에 긍정적인 영향을 미친다고 설명하면서, 쇼핑몰의 구조적 특성, 제품특성, 서비스 특성이 만족의 선행요인으로 작용함을 실증적으로 확인하였다. 또한 인터넷 쇼핑환경 하에서 고객충성도에 영향을 주는 요인들로 제품특성, 가격, 유통, 촉진과 같은 마케팅 기능과 시스템의 이용편리성, 정보콘텐츠, 시스템 디자인 및 구성과 같은 정보기술요인, 전반적인 만족도를 제시한바 있다[17]. 김상현, 오상현[5]은 시스템 품질, 제품인식, 쇼핑몰 명성, 보장, 고객배려, 커뮤니티와 같은 공급자의 특성이 신뢰와 만족을 매개로하여 쇼핑몰 애호도에 영향을 미친다고 주장하고 있으며, 김성수[6]는 실증적인 연구를 통해 인터넷 쇼핑몰에 대한 고객 신뢰가 재 구매의도에 대한 유의한 영향을 밝혔고, 최혁라, 유일[26]의 연구에서는 지각된 역량, 지각된 성실성, 지각된 보안통제, 친숙성 등의 선행요인 등이 신뢰와 만족을 매개로 하여 애호도에 미치는 영향을 실증적으로 보여주고 있다.

## 3. 연구설계

### 3.1 연구가설 및 연구모형의 도출

#### 3.1.1 연구가설

① 지각된 이용편리성과 지각된 유용성, 신뢰, 만족간의 관계

지각된 이용 편리성이 지각된 유용성에 영향을 주는 관계는 기술수용모델[32]과 관련된 기존의 연

구들은 물론 최근의 연구인 Igbaria and Tan[38], Gefen and Straub[36], Teo, Lim and Lai[47], Lin and Lu[41], Chen[31], 여인갑[21], 장활식, 김종규, 오창규[25] 등의 연구에서도 검증되어 거의 정설로 되어있다. Davis[26]는 기술수용모델에서 기능성이 똑같은 두 시스템이 주어졌을 때, 사용자는 보다 사용하기 쉬운 시스템을 보다 유용하다고 지각한다고 하였으며, Igbaria and Tan[38]의 연구에서는 사용자의 숙련도가 지각된 이용편리성에, 그리고 지각된 이용편리성이 지각된 유용성에 가장 큰 영향을 미친다고 밝혔다. 또한, MaFarland[43]는 일반컴퓨터 사용행동 연구에서, Ruth[45]는 웹 쇼핑 행동 연구에서 각각 지각된 이용편리성이 지각된 유용성에 강한 영향을 미친다고 Davis[32]의 주장을 지지하고 있다.

신뢰와 관련한 기존 연구들 가운데, Egger[35]는 전자상거래 시스템 설계를 위한 신모델을 제시하면서 소비자 신뢰형성의 주요 요소로서 시스템의 신뢰성, 제품과 서비스에 대한 완전한 정보, 안정성, 보증, 프라이버시 보호정책 등과 더불어 이용의 편리성을 제시하였다. 박철, 강병구[11]는 인터넷 쇼핑몰에 대한 소비자 신뢰형성 요인에 관한 연구에서 신뢰형성 요인으로 확인접촉요인, 안전보호요인, 홍보이미지요인, 환불배달요인 등과 편리를 거음요인이 있음을 밝혔고, 특히 쇼핑의 빈도가 상대적으로 낮은 집단은 환불배달요인과 편리를 거음요인에 의해 신뢰를 형성한다는 결과를 얻었다.

쇼핑몰의 사용 만족에 대한 연구들 중 박민재, 김영걸, 문지원[10]의 연구에서는 상품 검색의 편리성, 쇼핑몰 이동의 편리성과 같은 시스템 사용의 편리성이 쇼핑몰 만족과 유의한 관계가 있는 것으로 나타났고, 안준모, 한상록[16]의 연구에서도 속도가 빠름, 원하는 제품을 찾기가 용이함, 제품주문의 편리성과 같은 인터넷 쇼핑몰 구성의 편리성이 쇼핑몰에 대한 전반적인 이용만족에 가장 큰 영향을 주는 것으로 조사되었다. 또한 강재경[1]은 인터넷 쇼핑몰 이용만족에 영향을 미치는 요인에 관한 연구에서 결재 및 환불의 용이성과 보안, 고객지원

서비스, 제품특성 등과 더불어 쇼핑몰 사이트의 이용 편리성이 쇼핑몰이용 만족에 유의한 영향을 미친다고 하였다. 한편, 김승남, 정광진[7]은 인터넷 비즈니스에 있어서 이용자 만족에 대한 영향요인으로 지각된 유용성과 이용편리성을 제시하고 실증분석한 결과 고객이 쇼핑몰에 대한 유용성과 이용편리성을 높게 지각 할수록 이용 고객은 만족하고 구매할 가능성이 매우 높은 것으로 나타났다.

이와 같은 기존 연구들을 바탕으로 다음과 같은 가설을 설정하였다.

H1 : 지각된 이용편리성은 지각된 유용성에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

H2 : 지각된 이용의 편리성은 신뢰에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

H3 : 지각된 이용편리성은 쇼핑몰에 대한 만족에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

② 지각된 유용성과 신뢰, 만족, 애호도간의 관계  
지각된 유용성과 만족간의 관계에 대해 조경연[26]의 연구에서는 소비자가 이용한 정보에 대한 지각된 유용성이 높을수록 만족도가 높은 것으로 나타났다. 박철, 강병구[11]는 인터넷 탐색 가치에 의한 소비자 유형별 특성을 분류하였는데, 그중 인터넷 정보탐색의 유용도가 소비자집단별로 유의미하게 나타났으며, 웹 사이트 만족도도 집단별 유의미한 차이가 있는 것으로 나타났다. 한편, 김승남, 정광진[7]은 인터넷 비즈니스에 있어서 이용자 만족의 중요성을 강조하며, 이에 대한 영향요인으로 지각된 유용성과 이용편리성을 제시하고 실증분석하였다. 이들에 의한 연구 결과에 따르면 고객이 쇼핑몰에 대한 유용성과 이용편리성을 높게 지각 할수록 이용 고객은 만족하고 구매할 가능성이 매우 높은 것으로 나타났다.

이호근, 이승창, 강훈철[20]은 인터넷 경매의 신뢰형성요인과 경매참여의도에 관한 연구에서 사이트에 대한 구전된 유용성과 사이트에 대한 구전된 사용 편리성과 같은 지각된 평판과 사용자들의 지각된 이점들이 쇼핑몰에 대한 신뢰에 영향을 주고

있음을 밝히고 있다.

지각된 유용성과 만족간의 관계에 대해 Sears와 Freedman에 따르면 소비자가 정보유용성에 대한 지각이 높을수록 그 정보를 필요로 하는 욕구가 크다고 하였다(재인용 [18]). 한편, 김승남, 정광진[7]은 인터넷 비즈니스에 있어서 이용자 만족의 중요성을 강조하며, 이에 대한 영향요인으로 지각된 유용성과 이용편리성을 제시하고 실증분석 하였다. 이들에 의한 연구 결과에 따르면 고객이 쇼핑몰에 대한 유용성과 이용편리성을 높게 지각 할수록 이용 고객은 만족하고 구매할 가능성이 매우 높은 것으로 나타났다.

Lin and Lu[41]는 이용의 편리성이 있다고 해서 웹 쇼핑몰에 대한 선호가 이루어지는 것은 아니고, 오히려 이용의 편리성 정도에 따라 유용성에 영향을 미치고 웹 쇼핑몰에 대한 선호가 이루어지는 것이라고 주장하고 있다.

Gefen and Straub[36]는 기술수용모델을 전자상거래 영역으로 확장하여 이용편리성과 유용성에 대해 연구하였는데, 이용 편리성의 영향을 받는 유용성이 구매의도에 영향을 미치는 것으로 나타났다. 김명소, 서화정[4]의 연구에서도 사용자들이 전자상거래를 유용하다고 느낄수록 사용자들은 전자상거래에 대한 긍정적 태도를 형성하게 되고 이에 따라 물건을 구입할 때 전자상거래를 사용하려는 의도가 커질 것이고, 그 결과 실제로 전자상거래를 사용하게 될 확률이 증가될 것이라는 결과를 보여주고 있다.

또한 Davis[32]의 TAM에서도 지각된 유용성은 태도 뿐 아니라 사용의도와도 직접적인 관련성이 있어서, 시스템을 유용하다고 지각하는 것이 시스템을 사용하려는 사용의도에 직·간접으로 모두 영향을 미치는 것으로 제시되었다.

이에 근거하여 본 연구에서는 다음과 같은 가설을 설정하였다.

H4 : 지각된 유용성은 신뢰에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

H5 : 지각된 유용성은 쇼핑몰에 대한 만족에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

H6 : 지각된 유용성은 애호도에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

### ③ 신뢰 및 만족과 애호도간의 관계

Jarvenpaa and Todd[39]는 지각된 가상점포의 크기와 지각된 가상점포의 명성이 인터넷 가상점포에 대한 신뢰에 영향을 미치고 인터넷 가상점포에 대한 소비자의 신뢰가 증가할수록 소비자의 태도는 좋아지며, 결국 구매의도가 증가되어진다고 밝혔다. 또한 김상현, 오상현[5]은 시스템 품질, 제품인식, 쇼핑몰 명성, 보장, 고객배려, 커뮤니티와 같은 공급자의 특성이 신뢰와 만족을 매개로하여 쇼핑몰 애호도에 영향을 미친다고 주장하고 있으며, 최혁라, 유일[27]의 연구에서는 지각된 역량, 지각된 성실성, 지각된 보안통제, 친숙성 등의 선행 요인들이 신뢰와 만족을 매개로 하여 애호도에 미치는 영향을 실증적으로 보여주고 있다.

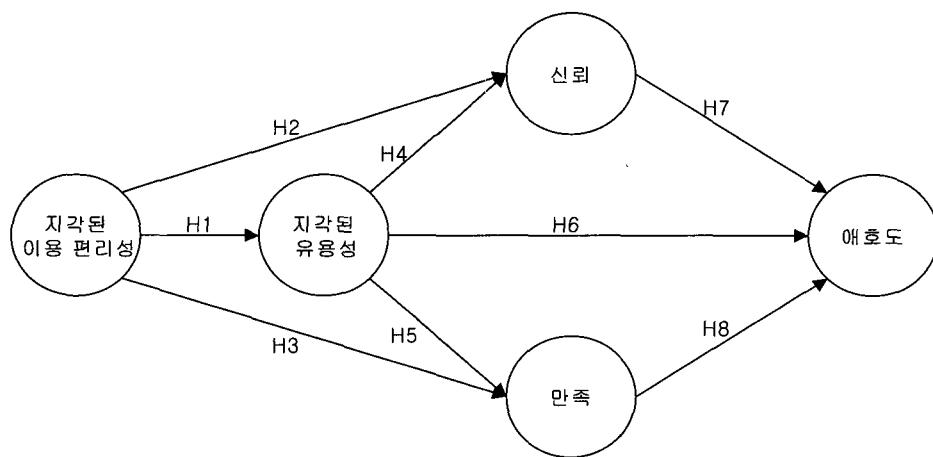
인터넷 쇼핑몰에 대한 연구에서 신뢰와 만족이 애호도에 유의한 영향을 주는 관계는 대부분 기존 연구들에서 확증 되었다. 이에 따라 본 연구에서도 다음과 같은 가설을 설정하였다.

H7 : 인터넷 쇼핑몰에 대한 신뢰는 쇼핑몰 애호도에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

H8 : 인터넷 쇼핑몰에 대한 만족은 쇼핑몰 애호도에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

### 3.1.2 연구모형의 도출

전술한 기존 연구들의 이론을 바탕으로 인터넷 쇼핑몰 웹사이트는 하나의 정보기술이라는 관점에서 정보기술 수용을 효과적으로 설명하는 Davis [32]의 기술수용모델에서 제시되었던 기술 수용에 대한 사용자들의 중요한 믿음인 지각된 이용 편리성과 지각된 유용성이 신뢰와 만족을 매개로 쇼핑몰 애호도로 연결되는지를 검증하기 위해 본 연구에서는 아래의 <그림 3-1> 같은 연구모형을 설정하였다.



〈그림 3-1〉 연구모형

### 3.2 연구의 표본 설계

본 연구에서의 조사대상은 인터넷 쇼핑몰을 이용한 후에 발생하는 고객들의 반응에 기초하는 연구의 특성상 인터넷 쇼핑몰에서 구매경험이 있는 고객들을 대상으로 하였다. 설문조사는 온라인과 오프라인을 병행하여 실시하였다.

온라인 조사는 인터넷을 이용하여 온라인 설문지를 작성·배포·회수하였으며, 오프라인 조사는 대학생을 대상으로 하여 설문지 100부를 배포·회수하였다. 조사지역에 있어서 온라인 조사는 전국을 대상으로 하였고, 오프라인 조사는 춘천을 대상으로 하였다. 회수된 설문지는 온라인 286부, 오프라인 100부로 총 386부가 회수되었으나 온라인 설문조사의 특성상 불성실 하다고 판단되거나 또는 설문 문항에 모두 응답하지 않은 설문지가 많아 온라인 설문지 109부는 분석 대상에서 제외 되었다. 본 연구에서 사용된 설문은 총 277부이다.

본 연구의 표본의 일반적 특성은 <표 3-1>에서 보는 바와 같다.

### 3.3 변수의 조작적 정의 및 측정

Davis[32]에 따르면 지각된 이용편리성은 “특정 시스템을 사용하는 데 있어 노력이 필요 없다고 개

〈표 3-1〉 표본의 일반적 특성

구 분	빈도(명)	비율(%)
성 별	남 성	197
	여 성	80
연 령	20세미만	36
	20세~29세	189
	30세~39세	39
	40세~49세	13
	50세 이상	0
직 업	대학(원)생	143
	회사원	90
	가정주부	4
	공무원	5
	자영업	16
	노동자	0
	농·어·임·축산업	1
	중·고등학생	0
	무 직	3
	기 타	15
쇼핑몰 이용 빈도 (1년 중)	1회	22
	2~3회	83
	4~4회	73
	7~10회	50
	11~15회	20
	16~20회	16
	21회 이상	13

인이 지각하는 정도”로 정의된다. 이에 따라 Teo, Lim and Lai[47]는 인터넷 사용에 있어 지각된 이용편리성을 인터넷 사용이 어렵지 않고 배우기 쉬울 것이라는 믿음으로 정의하였고, Lin and Lu[41]는 웹 사이트의 연결이 쉽고 정보검색이 쉽다는 믿음으로 정의하였다.

기존 연구자들의 정의에 따라 본 연구에서는 인터넷 쇼핑몰 웹 사이트에 대한 지각된 이용 편리성을 인터넷 쇼핑몰 웹 사이트는 사용하기 쉽고, 배우기 쉬울 것이라는 믿음으로 정의하였다. 이 변수의 측정을 위해 Davis[32]의 연구에서 사용된 측정 항목들을 그대로 원용하여 인터넷 쇼핑몰의 환경을 고려해 ① 인터넷쇼핑몰의 이용절차의 쉬운 정도, ② 원하는 것을 쉽게 찾을 수 있는 정도, ③ 쇼핑몰과의 상호작용은 분명하고 이해하기 쉬운 정도, ④ 자신에게 적합하다고 생각하는 정도, ⑤ 인터넷쇼핑몰에서 사용된 기술들(구매과정 등)의 쉬운 정도, ⑥ 전반적인 이용편리성 정도로 수정하여 적용하였다. 모든 측정항목들은 1점 ‘전혀 아니다’, 3점 ‘보통이다’, 5점 ‘매우 그렇다’의 지문이 삽입된 리커트 5점 척도로 구성하였다.

지각된 유용성은 “특정시스템을 사용하는 것은 자신의 업무수행을 제고할 것이라고 개인이 믿는 정도”로 정의 된다[32]. 이에 따라 Teo, Lim and Lai[47]는 인터넷 사용에 있어 지각된 유용성을 인터넷이 자신의 과업에 더욱 유용할 것이라는 믿음으로 정의하였고, Lin and Lu[41]는 웹 사이트에서 유용하고 흥미로운 정보를 신속하게 얻을 수 있을 것이라는 믿음으로 정의 하였다. 본 연구에서는 인터넷 쇼핑몰 웹 사이트에 대한 지각된 유용성을 Davis[32]의 정의를 그대로 수용하여 “인터넷 쇼핑몰을 사용하는 것은 자신의 구매성과를 제고할 것이라고 개인이 믿는 정도”로 정의하였다. 이 변수의 측정을 위해 Davis[32]의 연구에서 사용된 측정 항목들을 그대로 원용하여 인터넷 쇼핑몰의 환경을 고려해 ① 시간적인 효율성의 정도, ② 구매성과의 증진 정도, ③ 생산성을 높여주는 정도, ④ 효과적인 쇼핑이라고 생각하는 정도, ⑤ 쇼핑을 쉽게

(편하게)만들어 주는 정도, ⑥ 전반적인 유용성의 정도로 수정하여 적용하였다.

쇼핑몰에 대한 고객의 신뢰를 Jarvenpaa and Todd[39], 윤성준[23]의 정의에 따라서 “특정 인터넷 쇼핑몰의 제품이나 서비스에 대한 전반적인 믿음”으로 정의하였다. 이 변수를 측정하기위한 항목은 ① 인터넷 쇼핑몰에서 제공된 서비스에 대한 믿음의 정도, ② 인터넷 쇼핑몰에서 제공한 제품에 대한 믿음의 정도, ③ 전반적인 서비스에 대한 믿음의 정도, ④ 인터넷 쇼핑몰은 자사의 이익뿐만 아니라 소비자의 이익도 고려한다고 믿는 정도, ⑤ 인터넷 쇼핑몰은 소비자와의 약속을 잘 지킨다고 믿는 정도로 구성하였다.

최혀라, 유일[27]은 인터넷 쇼핑몰에서의 만족을 “고객이 인터넷 쇼핑에 대해 느끼는 전반적인 만족 정도”로 정의하였고, 유현정, 김기옥[22]은 “인터넷 쇼핑을 통한 특정 제품의 구매경험의 결과가 어느 정도 긍정적인 성과를 가져왔으며 인터넷 쇼핑 경험에 대한 소비자의 정서적 충족감은 어느 정도인지를 포함하는 소비경험에 대한 소비자의 종합적 평가”로 정의하였다. 본 연구에서는 이와 같은 기존연구에 기초하여 쇼핑몰에 대한 고객만족을 “인터넷 쇼핑몰 이용 경험에 근거하여 고객이 내리는 전반적인 만족도”로 정의하였다. 이 변수를 측정하기위한 항목은 ① 이용 결정에 대한 만족의 정도, ② 제품 및 서비스에 대해 자신이 기대했던 것 만큼에 대한 만족, ③ 인터넷 쇼핑몰에 대한 전반적인 만족의 정도로 구성하였다.

Dick and Kunal[33]은 행동적 접근방법과 태도적 접근방법을 종합하여 점포애호도를 “소비자의 호의적 태도와 반복구매행동”이라고 정의 하였다. 김상현, 오상현[5]은 이러한 정의에 따라 인터넷 쇼핑몰에서 고객애호도를 “고객이 미래에도 특정 쇼핑몰을 반복하여 이용할 가능성”이라고 정의하였다. 본 연구에서는 Dick and Kunal[33]의 정의를 기초로 인터넷 쇼핑몰의 고객애호도를 정의한 기존연구들을 바탕으로 “특정 인터넷 쇼핑몰에 대한 고객의 호의적인 태도와 반복하여 이용할 가능성”

으로 정의하고, 이 변수를 측정하기 위한 항목은 ① 인터넷 쇼핑몰에 대한 호의적인 태도의 정도, ② 다른 사람들에게의 우호적 구전 정도, ③ 재구매의도의 정도에 대해 1점은 '전혀 아니다', 3점은 '보통이다', 5점은 '매우 그렇다'의 지문이 삽입된 리커트 5점 척도로 구성하였다.

## 4. 실증분석

본 연구의 실증분석은 크게 4가지 영역으로 구분하여 실시하였다. 첫째는 본 연구에 이용된 척도의 정제 과정이다. 둘째는 전반적인 모델 검증, 셋째는 가설검증, 넷째로 인과효과를 분석하였다.

척도 정제과정에서는 SPSS 10.0 프로그램을 사용하여 다항목을 이용한 각 차원들에 대한 단일차원성(unidimensionality)을 검증하고 이해타당성(nomological validity)을 평가하였다. 이를 위해 Singh과 Rhoads[46]가 제시하고 Challagalla와 Shervani[30]가 이용한 척도정제(scale refinement) 절차와 김계수[3]의 신뢰성과 타당성 검증절차를 적용하였다. 그리고 척도정제과정에서 남은 항목들을 충합척도로 개발하였다.

전반적인 모델검증은 구조방정식 통계프로그램인 AMOS 4.0을 이용하여 적합지수검증을 하였고, 가설검증을 위해 경로계수를 평가하였으며, 인과효과 분석을 위해 직접효과와 간접효과에 대한 분석을 실시하였다.

### 4.1 척도정제

#### 4.1.1 단일차원성(신뢰성) 분석

① 탐색적 요인분석(Exploratory Factor Analysis : EFA)

각 연구단위별로 사각회전(varimax rotation)방식에 의한 주성분 분석법(Principal Component Analysis)에 의거한 요인분석을 실시하였다. 평가기준으로서 마케팅분야의 기존 연구들에서 적용한 요인적재값 0.3, 요인의 설명력(the variance extracted)은 0.5이상을 설정하였다[23, 24, 31, 40]. <표 4-1>의 탐색적 요인분석 결과를 살펴보면, 지각된 이용편리성과 지각된 유용성이 연구단위에서 각각 1개씩의 항목들이 설명력 0.5이상의 기준을 충족시키지 못하였다. 따라서 기준에 부합되지 않는 두 항목은 제거하였고, 나머지 측정항목들은 현재의 수준에서 다음 분석에 적용하였다.

<표 4-1> 탐색적 요인분석 결과

단위연구차원	최초 항목	communality	factor loading	제 거	남은 항목수
지각된 이용편리성	6	X4(0.404)	-	1	5
지각된 유용성	6	Y5(0.345)	-	1	5
신뢰	5	-	-	-	5
만족	3	-	-	-	3
애호도	3	-	-	-	3

<표 4-2> Cronbach's  $\alpha$ 를 이용한 신뢰성 분석 결과

단위연구차원	요인분석 후 남은 항목	Cronbach's $\alpha$ 값	제 거	남은 항목수
지각된 이용편리성	5	0.7986	-	5
지각된 유용성	5	0.7839	-	5
신뢰	5	0.8307	-	5
만족	3	0.8767	-	3
애호도	3	0.7173	-	3

## ② 신뢰성 분석

신뢰성 검증은 설문도구의 문항 간에 내적 일관성 여부를 판단하는 과정을 의미한다. 탐색적 요인 분석에서 제거 후 남은 항목들을 대상으로 신뢰성을 검증하기 위하여 본 연구에서는 일반적으로 수리적 모형을 이용하여 일관성의 정도를 검증하는 Cronbach's  $\alpha$  계수를 이용한 내적 일관성 기법(internal consistency method)을 이용하였다.

일반적으로 알파 값이 0.7~0.9이어야 만이 설문의 신뢰성이 보장되지만[48] 새로이 개발된 설문의 경우는 최저 허용치 0.6을 사용하기도 한다[38]. 또한 국내 마케팅 분야 연구의 알파계수 평균값은 0.7685로 나타났다[24].

이러한 평가기준으로 <표 4-2>의 Cronbach's  $\alpha$ 를 이용한 신뢰성 분석 결과를 살펴보면 탐색적 요인분석 결과 남은 항목들의 Cronbach's  $\alpha$  값은 0.7173~0.8767 사이에 있어 본 연구에서 사용된 모든 변수들은 대체로 내적일관성이 있는 척도로 볼 수 있다고 판단하였다.

### 4.1.2 타당성 검증

타당성(validity)이란 측정도구가 측정하고자 하는 것을 제대로 측정하였는지를 의미하는 것으로, 그 유형은 내용 타당성(content validity), 개념 타당성(construct validity), 그리고 기준타당성(criterion-related validity) 등 세 가지 타당성 검증방법을 사용하였다.

#### ① 내용 타당성(Content Validity or Face Validity)

내용타당성은 측정항목이 연구자가 의도한 내용을 실제로 측정하고 있는가의 문제로서 명목타당성(face validity)이라고도 한다. 즉, 연구단위의 설문 항목들이 연구대상인 인터넷 쇼핑몰 이용자 집단의 태도를 얼마나 잘 반영할 것인가에 관하여 연구자와 인터넷 쇼핑몰 이용자 간의 주관적인 의견 일치 정도를 의미한다. 본 연구에서는 설문조사가 있기 전에 실제로 인터넷 쇼핑몰을 이용해본 경험 이 있는 사용자들과 설문 항목에 대하여 사전 테스

트를 거쳤기 때문에 사용자의 의견을 충분히 반영 하였다는 점에서 내용타당성이 있다고 할 수 있다.

#### ② 개념 타당성(Construct Validity)

개념 타당성은 측정문항들이 조사하려는 추상적인 개념을 충분히 반영 하였는가 또는 측정도구가 실제로 무엇을 측정하였는가의 문제로서, 이론적 연구를 하는데 있어서 가장 중요한 타당성이라고 할 수 있다. 본 연구에서는 개념타당성(construct validity)을 검증하기 위해서 확증적 요인분석(confirmatory factor analysis : CFA) 기법을 이용하였다.

신뢰성분석을 통해 남은 항목을 대상으로 연구 단위별로 측정모형(measurement model)을 도출하기 위해서 확증적 요인분석(confirmatory factor analysis : CFA)을 실시하였다. 확증적 요인분석은 신뢰성 검증이 내적 일관성을 가정(assume)하지만 검증하지 못하기 때문에 널리 이용되고 있다. 본 연구의 개념타당성을 검증하기 위해서 적합도 평가 지표로 GFI(Goodness-of-Fit Index : 0.9이상이 바람직함), AGFI(Adjusted Goodness-of-Fit Index : 0.9이상이 바람직함), RMSR(Root Mean Square Residual : 0.05이하이면 바람직함), 카이자승(적을수록 바람직함), 카이자승에 대한 p값(0.05 이상이면 바람직함)을 적용하였다. 또한 종분적합지수인 NFI(Normed Fit Index : 0.9이상이면 바람직함), NNFI(Non-Normed Fit Index : 0.9이상이면 바람직함)을 이용하였다.

확증적 요인분석은 신뢰성 분석 후 각 연구단위의 남은 항목이 3개인 쇼핑몰에 대한 고객만족과 애호도를 제외하고 지각된 유용성, 지각된 이용편리성, 신뢰의 연구단위를 대상으로 하였다.

<표 4-3>에서 나타난 확증적 요인분석 결과를 살펴보면, 모든 부합지수들은 평가기준을 충족하고 있는 것으로 나타났다. 따라서 현재의 수준에서 분석에 이용하는 것이 무리가 없을 것으로 판단하였다.

확증적 요인분석 후 최종항목들에 대해 확증적 요인분석의 경로계수와 유의수준을 평가하였다.

〈표 4-3〉 확증적 요인분석 결과

요인	초기 항목	최종 항목	GFI	AGFI	RMSR	NFI	NNFI	$\chi^2$	p
지각된 이용편리성	5	5	0.998	0.985	0.006	0.997	1.007	1.472	0.490
지각된 유용성	5	5	0.989	0.966	0.020	0.978	0.984	7.797	0.168
신뢰	5	5	0.999	0.991	0.006	0.998	1.012	0.863	0.650
만족	3	3							
애호도	3	3							
indicators 3개 = perfect									

〈표 4-4〉 확증적 요인분석의 경로계수와 유의수준

경로		경로계수	표준오차	t값	p**
지각된 이용편리성	←	X1	1.000*		
	←	X2	0.778	0.111	7.016
	←	X3	0.726	0.104	6.961
	←	X5	1.380	0.150	9.213
	←	X6	1.142	0.123	9.317
지각된 유용성	←	Y1	1.000*		
	←	Y2	0.958	0.129	7.413
	←	Y3	0.988	0.132	7.499
	←	Y4	1.167	0.133	8.117
	←	Y6	1.254	0.145	8.622
신뢰	←	Y7	1.000*		
	←	Y8	0.941	0.083	11.268
	←	Y9	0.762	0.069	11.061
	←	Y10	0.778	0.086	9.031
	←	Y11	0.709	0.083	8.520

주) 1. \* 분석시 1.0의 값이 지정된 것임

2. \*\* 모든 t값은  $p < 0.001$ 에서 유의적으로 요인적재 되었음을 나타냄.

〈표 4-5〉 각 연구 단위들 간의 상관계수 행렬

	지각된 이용편리성	지각된 유용성	신뢰	만족	애호도
지각된 이용편리성	1.000				
지각된 유용성	0.506*	1.000			
신뢰	0.500*	0.526*	1.000		
만족	0.529*	0.598*	0.722*	1.000	
애호도	0.477*	0.562*	0.574*	0.606*	1.000

주) \* 상관계수는 0.01 수준(양쪽)에서 유의함.

분석 결과 모든 경로가  $p < 0.001$  수준에서 유의적으로 요인이 적재되어 있는 것으로 나타나 현재의 수준에서 전반적 모델 분석에 이용하기로 하였다.

### ③ 기준타당성(Criterion-Related Validity)

기준타당성은 하나의 속성이나 개념의 상태에 대한 측정이 미래시점에 있어서의 다른 속성이나

개념의 상태변화를 예측하는 능력을 의미한다. 본 연구에서는 지각된 이용편리성, 지각된 유용성, 인터넷 쇼핑몰에 대한 신뢰, 만족, 애호도 간의 기준 타당성을 검증하기 위해서 상관관계분석을 실시하였다.

분석결과 평균값을 이용하여 통합한 각 연구 단위들 간의 상관관계가  $\alpha = 0.01$ 수준에서 모두 유의한 것으로 나타나 기준타당성을 만족하는 것으로 나타났다. 또한 개념간의 관계가 모두 양(+)의 방향으로 나타나 개념간의 관계는 밀접한 관련이 있는 것으로 나타났다.

#### 4.1.3 총합척도(Summated Scale)의 이용

총합척도(summated scale)란 변수들의 합 또는 변수들의 합에 대한 평균을 통해서 새로운 변수를 생성하는 것을 의미한다[37]. 본 연구에서는 최종 모형에 대한 검증과 가설 검증에 대해 총합척도를 이용하였다. 총합척도의 이용은 측정오차 정도를 줄여 주고 단일변수로 많은 측면을 대변할 수 있는 능력을 제공한다[3].

#### 4.2 연구모형 검증

본 연구에서는 AMOS 4.0 통계 프로그램을 통해 전반적인 모형의 적합성 검증을 실시하였다. 전반적인 모형의 적합성 검정을 위해서 다음과 같은 가설을 설정하고 검정하였다.

**귀무가설( $H_0$ )** : 연구모형은 모집단 자료에 적합하다.

**연구가설( $H_1$ )** : 연구모형은 모집단 자료에 적합

하지 않다.

분석결과,  $\chi^2 = 4.595$ ,  $p$ 값 = 0.032, GFI = 0.993, AGFI = 0.902, RMR = 0.011, NFI = 0.993, NNFI = 0.942로 나타났다. 전반적인 연구모형의 적합성을 판단해보면, 중요 적합성지수 기준에  $\chi^2$ 와 chi-square에 대한 유의수준을 제외한 모든 적합성지수가 평가수준을 상회하는 것으로 나타났다.

전반적 적합도를 나타내는 chi-square 값이 최적 모델의 기준에 미치지 못하고 있다. 그러나, 표본의 크기가 클 경우 chi-square 값이 타당한 검정 통계량의 기준에 충족되는 경우는 거의 없다[7]. 왜냐하면, chi-square 값은 검정력이 표본의 크기에 대단히 민감한 문제를 지니고 있는 지수이기 때문이다.

따라서 chi-square 값만을 기준으로 모형을 검정 할 경우 거의 대부분의 공분산구조 모형은 기각될 수밖에 없다. 이것은 측정모형의 검정에서 표본의 크기가 클 경우 chi-square값을 기준으로 모형 전체의 적합도를 평가하기보다는 다른 적합도 지수를 고려해서 모형의 적합도를 평가해야 한다는 것을 의미한다[9].

본 연구의 표본의 크기는 277개이다. 따라서 본 연구에서는 chi-square 값을 제외한 나머지 적합성 지수를 고려 대상으로 하였다. <표 4-6>의 결과를 살펴보면, chi-square에 대한 유의수준을 제외한 모든 적합성지수가 평가기준을 상회하는 것으로 나타나 연구가설을 채택하였다. 즉 현재의 연구모형을 본 연구에 적용하기에 무리가 없을 것으로 판단하였다.

<표 4-6> 연구모형의 검증 결과

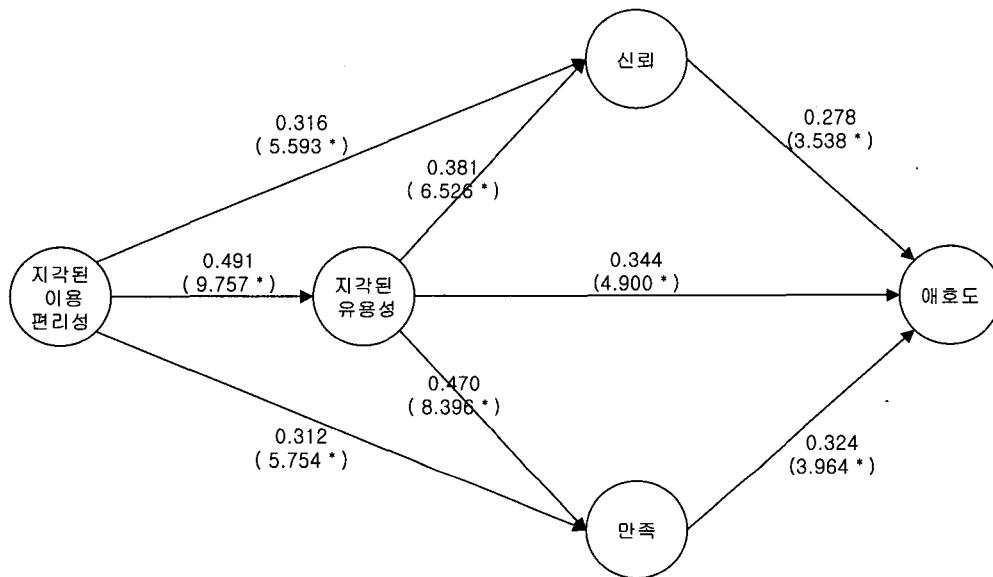
구 분	부합지수	최악모델	최적모델	적합성지수	수용수준
절대부합지수	$\chi^2$ (카이자승 통계량)	확률값 0.05이하	0.05이상	$\chi^2 = 4.595$ , $p = 0.032$	부적절
	GFI(부합도지수)	0	1(0.9)이상	0.993	적 절
	AGFI(조정된 부합지수)	0	1(0.9)이상	0.902	적 절
	RMR(원소간 평균차이)	0.05이상	0.05이하	0.011	적 절
증분부합지수	NFI(표준부합지수)	0	1(0.9)이상	0.993	적 절
	NNFI(비표준적합지수)	0	1(0.9)이상	0.942	적 절

### 4.3 가설검증

각 연구단위별 최종적인 구조방정식모형 분석결과는 <그림 4-2>와 같고, 경로계수 및 가설검증의 결과는 <표 4-7>과 같다.

<표 4-7>에서 본 연구의 가설 검증 결과를 살펴보면, 첫째 인터넷 쇼핑몰 웹사이트의 지각된 이용 편리성이 영향을 미치는 요인을 살펴보면, 지각된

이용편리성이 높을수록 인터넷 쇼핑몰에 대한 지각된 유용성이 높아질 것이라는 경로는 유의한 정(+)의 효과가 있는 것으로 나타나 연구가설 1은 채택되었다. 또한 인터넷 쇼핑몰 웹사이트에 대한 지각된 이용편리성은 쇼핑몰에 대한 신뢰와 만족에도 유의한 정(+)의 효과를 미치는 것으로 나타나 연구가설 2와 연구가설 3도 채택되었다.



주) 1. 앞의 숫자는 경로계수, ( )의 값은 t값임.

2. \*는  $p < 0.01$  수준에서 유의한 경로임.

<그림 4-2> 연구모형 경로계수 분석 결과

<표 4-7> 가설 검증 결과

가 설	경 로	경로계수	표준오차	t값	p*	가설검증
H1	지각된 이용편리성 → 지각된 유용성	0.491	0.050	9.757	0.000	채택
H2	지각된 이용편리성 → 신뢰	0.316	0.057	5.593	0.000	채택
H3	지각된 이용편리성 → 만족	0.312	0.054	5.754	0.000	채택
H4	지각된 유용성 → 신뢰	0.381	0.058	6.526	0.000	채택
H5	지각된 유용성 → 만족	0.470	0.056	8.396	0.000	채택
H6	지각된 유용성 → 애호도	0.333	0.070	4.900	0.000	채택
H7	신뢰 → 애호도	0.278	0.079	3.538	0.000	채택
H8	만족 → 애호도	0.324	0.082	3.964	0.000	채택

주) \*는  $p < 0.01$  수준에서 유의한 경로임.

〈표 4-8〉 인과효과 분석결과

경로	총효과	직접효과	간접효과	간접효과설명
지각된 이용편리성 → 신뢰	0.503	0.316	0.187	지각된 유용성 매개
지각된 이용편리성 → 만족	0.542	0.312	0.230	지각된 유용성 매개
지각된 이용편리성 → 애호도	0.484	0.000	0.484	지각된 유용성, 신뢰, 만족 매개
지각된 유용성 → 애호도	0.602	0.333	0.258	신뢰, 만족 매개

둘째, 인터넷 쇼핑몰에 대한 지각된 유용성이 영향을 미치는 요인들을 살펴보면, 쇼핑몰에 대한 지각된 유용성이 높을수록 쇼핑몰에 대한 신뢰가 높아질 것이라는 경로는 유의한 정(+)의 효과가 있는 것으로 나타나 연구가설 4는 채택되었다. 또한 쇼핑몰에 대한 지각된 유용성이 높을수록 쇼핑몰에 대한 만족과 애호도가 높아질 것이라는 경로도 유의한 정(+)의 효과가 있는 것으로 나타나 연구가설 5와 6도 채택 되었다.

셋째, 인터넷 쇼핑몰에 대한 신뢰가 높을수록 쇼핑몰에 대한 애호도가 높아질 것이라는 경로는 유의한 정(+)의 효과가 있는 것으로 나타나 연구가설 7은 채택되었고, 인터넷 쇼핑몰에 대한 만족이 높을수록 쇼핑몰에 대한 애호도가 높아질 것이라는 경로 또한 유의한 정(+)의 효과가 있는 것으로 나타나 연구가설 8도 채택되었다.

#### 4.4 인과효과분석

현재의 최종모형에서 각 연구 단위들 간의 중요도를 파악하기 위해 연구모형 경로상의 효과를 직접효과와 간접효과로 나누어 살펴보면 〈표 4-8〉에서 보는 바와 같다.

〈표 4-8〉의 결과를 살펴보면 첫째, 인터넷 쇼핑몰 웹사이트에 대한 지각된 이용편리성과 쇼핑몰에 대한 신뢰와 만족간의 관계에 지각된 유용성이 매개적인 역할을 하고 있는 것으로 나타났다. 둘째, 인터넷 쇼핑몰 웹사이트에 대한 지각된 이용편리성은 지각된 유용성과 신뢰 및 만족의 매개적인 역할을 통해 쇼핑몰 애호도에 영향을 미치고 있는 것으로 나타났으며, 셋째, 인터넷 쇼핑몰의 지각된

유용성과 애호도간의 관계에서 신뢰와 만족은 매개적인 역할을 하고 있는 것으로 나타났다.

전체적으로 연구모형의 인과관계를 살펴보면, 인터넷 쇼핑몰 웹사이트에 대한 지각된 이용편리성과 유용성은 신뢰와 만족을 매개로 쇼핑몰 애호도에 영향을 미치고 있는 것으로 보인다. 특히, 지각된 이용편리성은 쇼핑몰 애호도에 직접적인 영향을 주지 못하고 지각된 유용성과 신뢰 및 만족의 매개적 역할을 통해 간접적인 영향을 주고 있으며, 지각된 유용성과 쇼핑몰 애호도 사이에는 신뢰와 만족의 매개적인 역할이 존재하는 것으로 나타났다.

## 5. 결 론

본 연구에서는 인터넷 쇼핑몰을 하나의 정보기술이라는 관점에서 출발하였다. 즉, 정보기술 수용을 설명하는 이론인 기술수용모델(TAM)에서 사용자들이 기술을 수용하는 과정에 있어서 중요한 믿음 요소들로 작용했던 지각된 이용편리성과 지각된 유용성이 인터넷 쇼핑몰이라는 환경에서 쇼핑몰 애호도에 미치는 영향을 밝힘으로써, 인터넷 쇼핑몰 구축에 있어 인터넷 기술적인 측면과 마케팅적인 측면간의 관계를 알아보고자 하였다. 연구 결과를 요약하면 아래와 같다.

첫째, 고객들이 인터넷 쇼핑몰을 수용하는 과정에 있어서 신뢰와 만족은 지각된 이용편리성 및 지각된 유용성과 쇼핑몰 애호도 사이에서 매개적 역할을 하고 있으며, 지각된 이용편리성과 유용성은 신뢰와 만족에 대해 정의 영향을 미치고 있는 것으로 나타났다. 지각된 이용편리성 및 지각된 유용성이 애호도에 미치는 영향에 관한 기존 연구들은 두

변수들과 애호도의 직접적인 관계만을 보여주고 있다. 그러나 본 연구에서는 이들 간에 신뢰와 만족이라는 매개적인 역할을 하는 변수가 있음을 실증적으로 보여주고 있다. 즉, 사용자들이 인터넷 쇼핑몰을 수용하는 과정에서 신뢰와 만족은 매개적인 역할을 한다는 것을 보여주고, 인터넷 쇼핑몰 구축 또는 관리에 있어서 지각된 유용성과 이용편리성의 제고는 쇼핑몰의 신뢰와 만족에 있어서도 중요한 요인으로 작용하고 있다는 것을 알 수 있었다. 이러한 연구 결과들은 성공적인 쇼핑몰 구축을 위해서는 사용자들의 호기심을 유발하기 위한 화려한 테크닉이나 시각적 기술들 또는 고객들의 신뢰를 얻기 위한 지나친 확인 절차나 보안 솔루션 등을 도입할 경우에는 반드시 사용자들의 이용편리성과 유용성에 부합하는가를 고려해야 한다는 것을 시사하고 있다. 더불어 고객의 입장에서 쇼핑몰의 이용편리성과 유용성을 고려할 경우에도 사용자들을 위한 이용편리성과 유용성 측면들이 쇼핑몰 애호도를 위한 쇼핑몰의 신뢰와 만족을 지나치게 저해하지는 않는가를 간과해서는 결코 성공적인 쇼핑몰을 구축할 수 없다는 점을 시사하고 있다.

둘째, 쇼핑몰 웹 사이트에 대한 지각된 이용편리성은 지각된 유용성에 정(+)의 영향을 미친다. 즉 쇼핑몰 이용자들은 쇼핑몰 웹 사이트에 대해 사용이 쉽다고 느낄수록 유용한 것으로 지각한다는 것을 의미하며, 기존 연구들의 결과를 지지하고 있다. 다시 말해, 그 사용 방법이 번거롭거나 어려워 이용자가 유용한 쇼핑몰로 지각하지 못한다면 사용자들은 이용을 꺼리게 될 것이라는 것이다. 이러한 결과는 인터넷 쇼핑몰을 구축하는데 있어서 쇼핑몰의 유용성에 대한 고려 이전에 쇼핑몰 웹 사이트의 기술적인 부분 또는 인터페이스 자체의 구성을 사용자들이 쉽게 이용할 수 있도록 만들어야 한다는 것을 시사하고 있다.

셋째, 쇼핑몰 웹 사이트에 대한 지각된 이용편리성은 지각된 유용성, 신뢰, 만족의 매개적인 역할을 통해서만 쇼핑몰 애호도에 영향을 미치고 있다. 이러한 결과는 사용자들이 인터넷 쇼핑몰을 수용

하는 과정을 보여주고 있다. 즉, 단지 사용하기 쉽다고 하여 쇼핑몰에 대한 애호도가 발생하는 것이 아니라 그 유용성을 지각하고, 신뢰하고 만족할 때 비로소 쇼핑몰에 대한 애호도가 생긴다는 것을 시사하고 있다.

넷째, 지각된 유용성과 애호도간의 관계에서 지각된 유용성은 쇼핑몰 애호도와 직접적인 영향관계이기도 하지만 이들 사이에는 신뢰와 만족의 매개적 역할도 존재하고 있음을 보여주고 있다.

본 연구에서는 쇼핑몰 웹 사이트의 지각된 이용편리성과 유용성과 같은 인터넷 기술적인 측면들 또한 성공적인 인터넷 쇼핑몰 구축을 위한 중요한 영향 요인임을 밝혔고, 이 영향요인들과 쇼핑몰 애호도간에는 신뢰와 만족의 매개적 역할이 존재하고 있음을 실증분석을 통하여 검증하였다. 그러나 본 연구는 아래와 같은 한계점을 가지고 있다. 따라서 한계점을 언급하고 이와 관련하여 앞으로의 연구방향을 제시하고자 한다.

첫째, 쇼핑몰에 대한 애호도는 장시간에 걸쳐 고객과 기업간에 지속적인 관계를 통해서 발생할 수 있고 단시간내에 이루어질 수 있는 것이 아니다. 그러나 본 연구에서는 횡단적인 연구에만 초점을 두었다. 따라서 향후에는 쇼핑몰 애호도에 대한 종단적인 연구의 시도가 이루어져야 할 것이다.

둘째, 본 연구에서는 인터넷 쇼핑몰이 제공하는 제품이나 서비스의 종류에 상관없이 인터넷 쇼핑몰의 웹사이트 자체만을 대상으로 하였다. 그러나 제품이나 서비스의 특성에 따라 본 연구의 결과가 다르게 적용될 수 있다고 판단된다. 따라서 향후 연구에서는 대상을 한정한 연구가 이루어져야 할 것이다.

셋째, 본 연구에서는 온라인과 오프라인을 병행한 설문조사가 이루어졌다. 온라인 설문조사는 배포 및 회수와 회수된 자료의 입력이 용이하고, 조사원의 주관적인 견해를 배제할 수 있다는 장점이 있다. 그러나 온라인 설문지는 매우 많은 양의 불성실한 응답이 발생하였다. 따라서 온라인 설문조사는 이러한 장·단점을 잘 고려하여 이루어져야

할 것이다.

## 참 고 문 헌

- [1] 강재정, “인터넷 쇼핑몰 이용만족에 영향을 미치는 요인”, 한국경영정보학회, 「2000추계 학술대회」, (2000), pp.533-547.
- [2] 구동모, “혁신기술수용모델(TAM)을 응용한 인터넷쇼핑행동 고찰”, 「경영정보학연구」, 제 13호, 제1권(2003), pp.141-170.
- [3] 김계수, 「AMOS 구조방정식 모형분석」, 서울 : SPSS 아카데미, 2001.
- [4] 김명소, 서화정, “전자상거래에서의 신기술 수용성 모형 검증 및 확장”, 「한국심리학회지 : 산업 및 조직」, (2001), pp.77-100.
- [5] 김상현·오상현, “인터넷 쇼핑몰 공급자 특성이 만족, 신뢰 및 애호도에 미치는 영향”, 「중 소기업연구」, 제24권, 제2호(2002), pp.237-271.
- [6] 김성수, “인터넷 쇼핑에서 쇼핑만족과 고객 신뢰, 재구매의도에 영향을 미치는 요인에 관한 연구”, 「한국외국어대학교 경영정보대학원 석사학위논문」, 2002.
- [7] 김승남, 정광진, “인터넷 비즈니스 e-만족 영향요인에 관한 연구”, 「산업경제연구」, (2001), pp.63-78.
- [8] 김영결, 문지원, “디지털 경제시대 도래에 따른 E-transformation과 E-Business/웹정보시스템 : Beyond the Usefulness and ease of Use : Extending the TAM for a World-Wide-Web Content”, 한국경영정보학회, 「2000 추계학술대회」, (2000), pp.379-386.
- [9] 박명호, 조형지, “고객만족의 개념 재정립과 척도 개발에 관한 연구”, 「마케팅연구」, 제15권, 제3호(2000), pp.93-122.
- [10] 박민재, 김영결, 문지원, “온라인 쇼핑몰의 활성화 요인에 관한 연구 : 정보시스템 서비스 품질관점에서”, 한국경영정보학회, 「Information Systems Review」, (1999), pp.123-136.
- [11] 박 철, 강병구, “인터넷 쇼핑몰에 대한 소비자 신뢰형성 요인”, 한국경영정보학회, 「2001년도 경영정보 계열 공동 국제학술대회」, (2001), pp. 869-879.
- [12] 배종렬, 김종채, “가상시장에서의 소비자 재구매의도에 관한 연구”, 「한국마케팅저널」, 제1권, 제3호(2001), pp.30-47.
- [13] 백종현, 윤영진, 지성구, “소매업에서 서비스 품질이 고객만족 및 고객애호도에 미치는 영향”, 「품질경영학회지」, 제28권, 제2호(2000), pp.211-241.
- [14] 신기영, 추교완, 박동진, “인터넷쇼핑몰 이용에 영향을 미치는 요인에 관한 연구”, 「정보시스템연구」, 제10권, 제1호(2001), pp.279-301.
- [15] 신동엽, “신뢰의 경영 : 신뢰기반 경영의 이론적 바탕과 신체 예들”, 「연세경영연구」, 제36권, 제1호(1999).
- [16] 안준모, 한상록, “인터넷 쇼핑몰 성공전략 : 구성 디자인 특성과 마케팅 기능”, 한국경영정보학회, 「Information Systems Review」, (1999), pp.97-106.
- [17] 안준모, 이국희, “인터넷쇼핑환경하에서의 고객충성도에 영향을 미치는 요인에 관한 연구 : 국내 인터넷 쇼핑몰 산업을 중심으로”, 「경영정보학연구」, 제11권, 제4호(2001), pp. 135-153.
- [18] 이승신, 박기영, “인터넷상의 소비자정보 만족도-가전제품정보를 중심으로-”, 「대한가정학회지」, 제39권, 제8호(2001), pp.155-173.
- [19] 이장우, 김현경, 이문규, “인터넷 쇼핑몰에 대한 고객애호도의 결정요인”, 「한국마케팅저널」, 제3호, 제3권(2001), pp.110-137.
- [20] 이호근, 이승창, 강훈철, “인터넷 경매의 신뢰형성요인과 경매참여의도에 관한 연구”, 「경영학연구」, 제32권, 제1호(2002), pp.149-180.
- [21] 여인갑, “정보기술수용 모형”, 「광운대학교 대학원 경영학과 박사학위논문」, 1992.
- [22] 유현정, 김기옥, “쇼핑몰 유형별 인터넷쇼핑에

- 대한 소비자만족모델”, 「소비자학연구」, 제12권, 제4호(2002), pp.222-255.
- [23] 윤성준, “웹 쇼핑몰 사이트 신뢰도의 결정요인과 구매의향에 미치는 영향에 관한 시뮬레이션 접근방법”, 「경영학연구」, 제10권, 제3호(2000), pp.353-376.
- [24] 이학식, 김영, “연구디자인이 Cronbach's  $\alpha$  계수에 미치는 영향에 관한 연구”, 「마케팅연구」, 제12권, 제1호(1997), pp.209-221.
- [25] 장활식, 김종기, 오창규, “웹의 상호작용 특성을 반영한 정보기술수용모형”, 「경영정보학연구」, 제12권, 제4호(2002), pp.55-75.
- [26] 조경연, “PC통신 서비스 만족에 관한 연구”, 「충남대학교 석사학위논문」, 1998.
- [27] 최혁라, 유일, “인터넷 쇼핑몰에서 고객의 구매의도에 대한 신뢰와 만족의 매개적 역할에 관한 연구”, 「한국정보전략학회지」, (2002), pp. 15-36.
- [28] Agarwal, R. and K. Elena, "Time Flies When You're Having Fun : Cognitive Absorption and Beliefs about Information Technology Usage," *MIS Quarterly*, Vol. 24(2000), pp.665-694.
- [29] Bagozzi, R. and Y. Yi, "On the Evaluation of Structural Equation Models," *Journal of Academy of Marketing Science*, Vol.16 (1998), pp.257-269.
- [30] Challagilla, G.N. and T.A. Shervani, "Dimension and Types of Supervisory Control : Effects on Sales-Person Performance and Satisfaction," *Journal of Marketing*, Vol. 60(1996), pp.89-105.
- [31] Chen, L.D., "Consumer Acceptance of Virtual Stores : A Theoretical Model and Critical Success Factors for Virtual Stores," *Doctoral Thesis*, The University of Memphis, 2000.
- [32] Davis, F.D., "Perceived Usefulness Perceived Ease of Use, and User Acceptance of Information Technology," *MIS Quarterly*, Vol.13(1989), pp.319-340.
- [33] Dick, A.S. and B. Kunal, "Customer Loyalty : Toward an Integrated Conceptual Framework," *Journal of the Academy of Marketing Science*, Vol.22(1994), pp.99-113.
- [34] Doll, W.J. and G. Torkzadeh, "The Measurement of End-User Computing Satisfaction," *MIS Quarterly*, Vol.12(1988), pp. 259-274.
- [35] Egger, F.N., "Towards a Model of Trust for E-Commerce System Design," <http://www.zurich.ibm.com/~mrs/chi2000/contributions/egger.html>, 2000.
- [36] 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(1997), pp. 389-400.
- [37] Hair, J.F.J., R.E. Anderson, R.L. Tatham and W.C. Black, *Multivariate Data Analysis*, 5th, Prentice Hall, 1998.
- [38] Igbaria, M. and M. Tan, "The Consequences of IT Acceptance on Subsequent Individual Performance," *Information and Management*, Vol.32(1997), pp.113-121.
- [39] Jarvenpaa, S.L. and P.A. Todd, "Consumer Reaction to Electronic Shopping on the World Wide Web," *International Journal of Electronic Commerce*, Vol.1(1997), pp.59-88.
- [40] Kim, K.K., "Organizational Coordination and Performance in Hospital Accounting Assessing Information Systems : An Empirical Investigation," *The Accounting Review*, Vol.63(1988), pp.472-488.

- [41] Lin, J. and H. Lu, "Towards an Understanding of the Behavioral Intention to Use a Web site," *International Journal of Information Management*, Vol.20(2000).
- [42] Mayer, R., J. Davis and F. Shoorman, "An Intergrative Model of Organization Trust," *The Academy of Management Review*, Vol. 20(1995), pp.709-734.
- [43] McFarland, D.J., "The Particularization of Computer-Efficacy and its Influence on the Technology Acceptance Model : a Filed Study," *Doctoral Thesis, Drexel University*, 1999.
- [44] Nunnally, J.C., *Psychometric Theory*, McGraw-Hill, New York, 1978.
- [45] Ruth, C., "Applying a Modified Technology Acceptance Model to Determined Factors Affecting Behavioral Intention to Adopt Electronic Shopping on the World Wide Web : A Structural Equation Modeling Approach," *Doctoral Thesis, Drexel University*, 2000.
- [46] Singh, J. and G.K. Rhoads, "Boundary Role Ambiguity in Marketing-Oriented Positions : A Multidimensional, Multifaceted Operationalization," *Journal of Marketing Research*, Vol.28(1991), pp.328-338.
- [47] Teo, T.S.H., V.K.G. Lim and R.Y.C. Lai, "Intrinsic and extrinsic motivation in internet usage," *The International Journal of Management Science*, Vol.27(1999).
- [48] Van, D.V. and A.D. Ferry, *Measuring and Assessing Organization*, Wiley, New York, 1979.