

## 웹사이트의 계속적 이용에 있어 신뢰와 태도의 매개효과 연구

이국용\* · 형성우\*\* · 박경수\*\*

### A Study about the Mediating Effects of Website Attitude and Trust in Continuously using the Website

Kook-Yong Lee\* · Sung-Woo Hyung\*\* · Kyung-Soo Park\*\*

#### ■ Abstract ■

In the past days, most of studies about users' behavior in online environments have been mainly focused on the adoption of website and internet shopping or shopping mall. But the generic model of website usage behavior has not been made and the leading theory of website usage behavior has not been existed.

The purpose of this study consists of two parts: (1) to find the determinant variables of the website users' continuous using intention in a certain website, (2) to examine the relative influences of the variables influencing the users' behavior in online environments.

The framework of this study is based on the combination of some theories - Davis(1989)'s TAM, Fishbein(1975)'s TRA, Hoffman et al.(1997), Schneiderman(2000), Yoon(2002), Lee and Turban(2001), Sultan et al.(2002), Shankar et al.(2002a, 2002b), McKnight et al.(2002), Chen and Dhillon(2003), Heijden(2003) and so on.

Major findings of this research are summarized as follows: First, determinant of website continuous using intention was affected by 1) the attitude and 2) the trust of the website except of perceived usefulness. Second, the website attitude was affected by the perceived usefulness, design, experience, reputation. But perceived ease of use did not affect the website attitude.

Third, the website trust was affected by the perceived usefulness, perceived ease of use, design, experience of website. But the reputation of website did not determine the trust of Website in this research model.

Keyword : Website Continuous using Behavior, Website Trust and Attitude

논문접수일 : 2004년 4월 13일      논문게재확정일 : 2005년 3월 10일

\* 한국전자통신연구원(ETRI) 정보통신서비스연구원

\*\* 전북대학교 상과대학 경영학부

## 1. 서론

### 1.1 연구의 배경 및 목적

웹사이트라는 단어는 웹(web)과 사이트(site)의 합성어로서, 월드와이드웹(WWW)이라는 가상공간에서 이용자들이 정보가 필요할 때 언제든지 그것을 제공할 수 있도록 웹서버에 정보를 저장해 놓은 집합체[3]라고 정의하고 있으며, 통상 인터넷 이용자들은 월드와이드웹 서비스를 통해 정보를 제공하는 컴퓨터인 서버에 접속한 다음 특정 웹사이트에 들어가 정보를 검색하게 된다.

웹사이트에 대한 여러 학자들의 정의를 살펴보면, McClure and Sprehe[63]는 「웹형식과 프로토콜로 구성된 정보, 문헌, 데이터 베이스의 집합」으로 정의하였으며, Smith[75]와 Rosenfeld and Morville[68]는 웹사이트를 「이용자에게 양질의 정보를 제공하는 관문의 역할을 하는 것으로 동일한 웹서버를 갖는 웹페이지들의 집합」으로, 그리고 Kalakota and Whinston[53]은 웹사이트를 「전세계에 걸쳐 분산되어 있는 모든 컴퓨터(혹은 서버)의 '페이지'라 부르는 문서들의 집합」으로 정의하였다.

이와 같이 정의되는 웹사이트는 하루에도 수백여 개의 웹사이트가 생성되고 또는 사라지고 있으며, 특히 상업적 목적(co.kr 도메인)을 가지고 현재 국내에서 운영되는 웹사이트(도메인 기준)의 수는 2004년 8월 현재 458,724개이며, 비상업적으로 운영되는 웹사이트를 포함하여 총 609,449개 이상의 웹사이트가 현재 운영중인 것으로 추정되고 있다[4, 5].

그동안 웹사이트 및 인터넷 전자상거래와 관련하여 성공요인을 도출하려는 여러 연구들이 있어 왔지만[37, 41, 44, 45, 49, 64, 65], 아직까지 웹사이트에서의 이용자 행동을 정확하게 설명할 주도적 이론이 진행되고 있지 못한 실정이며, 상당수의 연구들은 Davis[32]의 기술수용모형(TAM)을 응용한 형태가 대부분이며[41, 65], 수용관점이 아닌 정보시스템의 계속적 이용관점에서의 연구가 필요한 실정이다. 새로운 웹사이트가 생성되고 운영되는 경우 이

벤트 행사, 웹사이트 광고, 웹 메일 등과 같은 유인책을 통해 인터넷 이용자들의 관심을 끌어보지만[82], 대부분의 인터넷 사용자들은 웹사이트 운영자들의 이러한 노력에도 불구하고 별다른 관심을 보이지 않고, 자신이 이용해왔던 기존의 웹사이트를 계속적으로 이용하는 경향을 보이고 있다.

이와 같이 다른 웹사이트로의 전환행동을 보이지 않는 인터넷 이용자들의 행동을 포함하여 인터넷 이용자들의 웹사이트 이용행위를 설명하기 위해 최근에 등장하고 있는 변수로서 인터넷 이용자들이 특정 웹사이트에 대한 사용자 신뢰를 들 수 있으며[51, 64, 79, 73, 74], 확장된 기술수용모형(Extended TAM)을 이용하여 웹사이트 이용행위를 바라 본 선행연구[60, 65]들에서 주장한 이용자 태도 역시 웹사이트 이용행위에 있어 중요한 변수라 할 수 있다. 따라서 본 연구에서는 인터넷 이용자들이 웹사이트를 계속적으로 이용하는 행위를 설명하는 것을 주요한 목적으로 하게 되며, 이를 위해 웹사이트 태도와 신뢰의 매개적 역할을 중점적으로 살펴보게 된다. 상당수의 웹사이트 관련 연구들에서는 태도[41, 60, 65] 또는 신뢰[23, 24, 73, 74]라는 한가지의 매개 변수만을 고려하고 있다.

즉, 웹사이트에서의 이용자 행위를 설명함에 있어 태도와 신뢰의 두 가지 모두를 고려하기보다는 태도나 신뢰 한가지만을 사용하고 있지만, 본 연구에서는 태도와 신뢰를 모두 고려하여 웹사이트 계속적 이용에 미치는 영향력 관계를 살펴보게 된다. 아울러 웹사이트 지각 특성들이 웹사이트 태도와 신뢰에 미치는 영향을 살펴봄으로써 태도, 신뢰에 각각 영향을 미치는 요인들과 그 영향력을 도출하고자 한다. 이를 위해 웹사이트 이용과 관련한 선행 연구들을 살펴보고, 이를 통해 웹사이트 계속적 이용에 중요한 역할을 담당할 것으로 기대되는 특성들과 웹사이트 태도, 신뢰의 영향력 등을 가정한 연구모형을 설정하여 이를 실증적으로 검증하였다.

### 1.2 연구의 범위 및 방법

본 연구에서는 웹사이트를 하나의 정보시스템을

생각하고, 사용자들의 계속적 이용에 대한 연구모형설정을 위해, 기술수용모형(TAM)과 확장된 기술수용모형(Extended TAM)을 이용하여 웹사이트 이용행동을 바라본 연구[29, 32, 33, 41, 60, 65]에 대한 이론적 고찰과 함께, 웹사이트에서의 이용자 신뢰를 바라본 연구[9, 13, 44, 45, 49, 50, 51, 57, 64, 71, 73, 74, 79]등에 대한 문헌적 고찰을 수행하였다. 이러한 문헌적 고찰을 통해 웹사이트에 대하여 이용자들이 가지는 지각된 유용성[41, 65, 85], 지각된 사용의 편리성[39, 41, 85], 디자인[69, 71, 79], 경험[13, 48], 그리고 명성[48, 50, 51, 64] 등의 웹사이트 특성변수들을 도출하였다. 이들 변수들이 웹사이트에 대한 이용자 태도와 신뢰를 경유하여 계속적 이용행위에 영향을 미칠 것으로 가정한 연구모형을 설정하고 설문조사를 통해 구한 실증자료를 이용, 웹사이트의 계속적 이용과정을 구조적으로 살펴보았다.

## 2. 이론적 고찰

### 2.1 이성적 행동이론과 기술수용모형

#### 2.1.1 이성적 행동이론

Fishbein[38]은 신념, 태도, 의도, 행동이라는 네 가지 기준을 가지고 인간행동의 관계를 설명하였으며 여러 학자들의 실증적 연구를 통해 많은 지지를 받아왔다[32, 33]. 이성적 행동이론은 인간을 합리적 인간으로 가정하고, 자기에게 주어진다(노출된) 정보를 체계적으로 이용하고 있다는 가정을 전제로 하고 있다. 또한 인간이 어떤 행동을 수행하게 될 때, 생각없이 행동한다라기 보다는 특정의 행동을 하기 전에 자기자신이 하게 될 행동의 의미를 충분히 고려한다는 것을 가정하게 된다[21, 22]. 이성적 행동이론에 관한 연구는 신중하게 의도된 행동에 대한 결정요인과 관련한 사회심리학으로부터 시작되었는데[38, 21], 이성적 행동이론에 따르면 어떤 특별한 행동에 대한 개인의 실행은 어떠한 일을 수행하려는 의도로부터 결정된다고 한다. 행동하려는 의도는 그 행동에 대한 개인의 태도와 주관적 규범

에 의해 결정되어진다. 이러한 기본적인 가정을 들고 있기 때문에, 이성적 행동이론에서는 인간의 모든 행동을 설명하지는 못하게 된다. 어떤 행동을 수행하려는 인간의 태도가 무의식적이거나 또는 아주 신중한 처리과정을 통해 연속되는 행동에 영향을 미치게 될 때, 이성적 행동이론은 태도의 신중한 처리를 전제로 하는 행위에는 적용이 가능하게 된다[22].

#### 2.1.2 Davis[32]의 기술수용모형

Davis[32]가 처음 소개한 기술수용모형은 정보시스템 사용자 수용을 모형화하도록 특별히 고안된 이성적 행동이론의 선택이라 할 수 있다. 기술수용모형의 목적은 일반적이고 광범위한 최종사용자 컴퓨팅기술과 사용자집단들에 대한 사용자행동을 충분히 설명해 줄 수 있는 컴퓨터 수용의 결정변수들에 대한 설명을 제공해 주는 것이다. 이론적으로는 조사자들과 개인연구자들은 특별한 시스템이 수용되지 못하는 이유를 발견하고 적절하고 정확한 단계를 추구할 수 있도록 이 모형처럼 하나의 변수로 예측뿐만 아니라 설명에 도움을 주게 된다. 그래서 기술수용모형의 중요한 목적은 내부 신념, 태도, 그리고 의도에 대한 외부요소들의 영향력을 추적할 기본을 제공해 주게 된다[32, 33]. 이러한 기술수용모형(TAM)은 컴퓨터 수용행동과 관련하여 지각된 유용성과 지각된 사용의 편리성이라는 두 가지 신념에 기초를 두고 있는데[33, 46, 47], 지각된 유용성은 어떤 특별한 응용시스템의 사용이 조직적 내용과 관련한 개인의 직무수행 있어 도움이 될 것이라는 신념을 말하게 된다. 지각된 사용의 편리성은 각각의 사용자들이 목표 시스템을 사용함으로써 노력이 줄어들 것이라고 믿는 정도를 의미하게 된다. 이 두 가지 요인들은 그 동안 많은 연구들에서 통계적인 검증을 통해 산출되고 증명되었다[65]. 이러한 기술수용모형은 앞서의 이성적 행동이론과 같이, 실제 시스템 사용이라는 결과가 행동의도에 의해 결정되어진다. 또한 행동의도는 시스템의 사용에 관한 태도와 지각된 유용성의 상호작용에 의해 영향을 받게 되고, 지각된 유용성과 지각된 사용의 편

리성은 각각 태도에 영향을 미치는 것으로 나타났다. 기술수용모형에서 태도와 행동의도와의 관계는 모두 동등한 변수이면서 시스템 사용이라는 행동에 대해 정방향의 영향력을 미치는 것으로 나타났다[33].

## 2.2 웹사이트 이용행위 선행연구

웹사이트 이용행위에 관한 선행연구들은 주로 B2C 전자상거래, 인터넷 쇼핑몰과 같이 온라인 거래관계를 가정한 것이 대부분이다. 이러한 선행연구들을 분류해보면, 주로 인터넷 쇼핑몰 이용시 이용자의 만족, 태도에 관한 연구나 이용의도(구매의도)를 증대하기 위한 요인들을 분류해 볼 수 있으며, 최근 들어서는 신뢰의 매개적 효과를 바라본 연구들이 등장하고 있다.

### 2.2.1 플로우 및 인터넷 마케팅 관련 문헌

인터넷 마케팅과 전자상거래에 대한 연구는 1990년대 중반부터 활성화되기 시작하였는데, Hoffman and Novak[43]이 플로우 개념을 이용하여 웹사이트 이용행위를 설명하면서 마케팅적인 관점에서 인터넷을 이용한 전자상거래의 장점과 단점을 각각 지적하였다. 제품측면과 유통측면에 초점을 맞추어 어떤 종류의 제품이 기존 유통채널을 통해 판매되며 어떤 종류의 제품이 전자상거래를 통해 판매되는지에 대한 이론적 기반을 제공한 Peterson et al.[67]의 연구, 상업적 웹사이트에 대한 소비자와의 효율적인 커뮤니케이션 증진을 위해 마케팅 지각, 오락적인 가치, 정보가치, 사용의 편리성, 신뢰성, 상호작용성의 6가지 항목을 이용하여 소비자의 반응을 분석한 Eighmey[37]가 있었다. 박철[8, 9]의 연구에서는 인터넷 상에서 소비자 구매행동을 이해하기 위해 인터넷 항해, 웹서핑 혹은 웹 브라우징이라고 불리는 인터넷 정보탐색을 통해 얻을 수 있는 가치를 쾌락적 차원과 효용적 차원으로 나누고, 이들 가치차원이 인터넷 정보탐색활동에 대한 전반적인 만족도와 인터넷 쇼핑몰 방문빈도에 어떤 영향을 미치는가를 분석한 결과 인터넷 정보탐색을 통

해 얻을 수 있는 가치는 쾌락적 차원과 효용적 차원으로 구분되었으며, 두 가치가 인터넷 정보탐색의 전반적 유용도에 유의미한 영향을 미치는 것으로 나타났다. 그러나 인터넷 쇼핑몰의 방문빈도에는 효용적 가치만이 유의미한 영향을 미치는 것으로 나타났으며, 인터넷 정보탐색의 전반적인 유용도를 높게 평가할수록 인터넷 쇼핑몰 방문빈도는 높게 나왔으며, 인터넷 쇼핑몰 방문빈도가 높을수록 인터넷 쇼핑몰 구매의도는 높은 것으로 나타난다는 사실을 알게 되었다. 이상의 연구들을 대체적으로 웹페이지내의 디자인상의 속성들(내용, 구조, 연결, 특징)과 구축과 관련된 기술적인 속성, 디자인에 관한 속성 등을 분류하여 전반적인 인터넷 마케팅 전략을 제시하고 있다.

### 2.2.2 웹사이트 성공 관련 문헌

일반적인 정보시스템 성공에 대한 정의는 잘 구성된 시스템의 목표달성 정도와 연관되는데 기업 웹사이트들에 의해 제공되어지는 기능과 특성들이 마케팅의 세 가지 즉 판매전(pre sales), 온라인 판매활동(on-line sale), 판매후(after sales) 단계로 분류[61]할 수 있는데, 대부분의 웹사이트 성공요인을 분석한 연구들은 판매후 단계와 온라인 판매활동에 그 중심을 두고 있다. 특히 Ho[42]의 연구는 상업적인 웹사이트에 대한 효율적인 측정기준을 제시하기 위해 고객의 입장에서 평가한 연구로서 평가되는데, 분류기준을 비즈니스 차원에서는 제품 및 서비스의 촉진, 정보와 데이터의 제공, 비즈니스 거래프로세스 등으로 구분하였고 가치창출의 차원에서는 웹사이트의 적절성, 고객중심성, 유통성, 지각성으로 구분지어 이를 검증하였다.

Liu and Arnett[61]는 웹사이트 성공요인에 대한 연구를 진행하였는데, 정보품질, 학습능력, 유희성, 시스템품질, 시스템 사용, 서비스 품질 등 6가지의 요인을 웹사이트 성공을 위한 영향요인으로 설정하였다. 정보품질의 경우 웹사이트의 정확성, 시기적절성, 관련성, 유연화된 정보의 제시, 고객화된 정보의 제시, 가격정보, 제품/서비스 적응력, 제품/서비

스 차별화, 완전한 제품/서비스 설명, 제품/서비스에 대한 지각된 정보품질 등을 제시하였으며 이들 항목들의 가중평균값을 이용하였다. 학습능력의 경우 하이퍼링크의 적절성, 도움말 기능, 고객화된 검색엔진, 고객과 기업간 상호작용적 기능과 고객간 상호작용적 기능 등의 5가지로 구성되었다. 시스템 품질의 경우, 빠른 접근성, 빠른 에러 복구, 정확한 작동과 명성 그리고 안전성, 안전과 사용의 편리성 간 적절한 지불방법, 그리고 모든 기능적 영역에 대한 조화 등을 이용하여 측정하였으며, 서비스 품질의 경우 빠른 반응성, 보증, 신뢰성, 친근성, 계속적 서비스 등을 이용하여 측정하였다. 검증결과 정보품질, 학습능력, 유희성, 시스템품질, 시스템 사용, 서비스 품질 등 6가지의 요인 모두가 웹사이트 성공에 있어 직접적인 영향을 미친다는 점을 검증하였다.

Huizingh[44]는 웹사이트를 구성하는 특성을 정보, 디자인, 웹사이트로부터 제공되는 서비스 등등으로 이루어지는 콘텐츠와 웹 방문객에게 유용한 콘텐츠를 제공해주는 방법을 디자인으로 구분지어 이들을 연구하였으며, Huizingh[45]의 연구에서는 웹사이트 성과에 관한 연구를 진행하였는데, 경영자의 만족과 방문객의 수를 웹사이트 성과로 설정하여 기업특성, 웹 촉진, 웹사이트 특성, 웹 전략 등의 네 가지 독립변수로 구성된 연구모형을 설정, Yahoo에 등록된 651개 웹사이트와 Dutch Yellow Pages에 등록된 150개의 웹사이트를 대상으로 하여 설문조사한 결과 총 602개 웹사이트로부터 설문결과를 수집하여 이를 분석한 결과, 기업 특성중 일부와 웹 촉진 중 일부 변수를 제외한 설정한 네 개의 독립변수가 웹사이트 성과에 유의적인 정(+의) 영향력이 검증되었다. Liao and Cheung[59]은 싱가포르에 거주하는 소비자들을 대상으로 하여 소비자들의 E-Shopping의 태도는 거래안전, 제품가격, 쇼핑경험, 상인품질, IT 교육과 인터넷 사용도, 네트워크 속도 등의 일곱가지요소들을 독립변수로 하는 모델을 설정하였다. 그 결과 네트워크속도를 제외한 여섯 가지 요소들이 E-Shopping 태도형성에 유의적

인 것으로 검증하였다.

### 2.3 웹사이트 이용에 있어 태도의 역할

웹사이트 이용에 대한 영향요인을 분석하기 위한 여러 연구들을 정리해 보면, Davis[32, 33]의 기술수용모형을 그대로 이용하여 검증하거나, 또는 확장된 기술수용모형(Extended TAM)을 이용하여 검증한 경우가 많았다. Cheung et al.[29]의 경우, 인터넷(World Wide Web)을 하나의 정보시스템으로 보고, 작업환경에서의 인터넷 이용에 영향을 미치는 요인들을 도출해내고 이를 기술수용모형(TAM)을 기초로 하는 연구모형을 구성하였다. 인터넷 사용에 영향을 미치는 중요 요인으로서 복잡성, 직무에 대한 장·단기적 결과, 사회적 요인, 인터넷 효과성, 촉진 조건 등을 설정하였고, 회귀분석 결과 직무에 대한 장기적 결과, 인터넷 효과성, 등은 유의적인 영향력이 검증되지 못하였으나, 직무에 대한 단기적 요인과 사회적 요인 그리고 촉진 조건 등은 인터넷 사용에 유의적인 정(+의) 영향력을, 복잡성의 경우 인터넷 사용에 유의적인 부(-의) 영향을 미친다는 점을 검증하였다.

Lin and Lu[60]는 확장된 기술수용모형(Extended TAM)을 이용하여 웹사이트 이용을 설명하였는데, 웹사이트 이용의도에 영향을 미치는 주요 요인으로서 Davis[32, 33]가 제시한 기술수용모형(TAM)에서의 태도(웹사이트에 대한 선호)와 지각된 유용성과 지각된 사용의 편리성, 그리고 외부변수로서 정보시스템 품질 세 가지(정보품질, 응답시간, 시스템 접근가능성)를 설정하였고, 타이완의 타이페이市 Soochow 대학에 다니는 145명의 학부생들을 대상으로 하는 설문조사를 통해, 자료를 수집하였다. 검증결과 웹사이트 재사용의도에 있어 웹사이트에 대한 선호와 지각된 유용성은 각각 유의적인 정(+의) 영향력이 검증되었으나 지각된 사용의 편리성의 경우 유의적인 영향력이 검증되지 못하였다. 웹사이트 이용에 따른 태도형성의 경우 지각된 사용의 편리성과 유용성이 각각 유의적인 정(+의) 영향을 미

치는 것으로 나타났으며, 외부변수로 설정되었던 정보품질의 경우 지각된 유용성에만, 응답시간의 경우 지각된 유용성과 사용의 편리성 모두에, 그리고 시스템 접근가능성은 지각된 사용의 편리성에만 유의적인 정(+)의 영향력이 각각 검증되었다.

Moon and Kim[65] 역시 Davis[32, 33]가 주장한 정보기술 수용모형을 인터넷 상황에 적용하여 연구를 진행하였는데, 정보기술 수용모형에서 인터넷 사용 태도에 영향을 미치는 요인으로 지각된 유용성과 사용의 편리성 외에 지각된 놀이성을 추가하여 이들 개념의 관계를 검증하였다. 그 결과 지각된 사용의 편리성과 지각된 유용성은 WWW 시스템의 사용에 있어 중요한 영향력 변수임을 증명하였고, 놀이성의 지각이 WWW 사용에 있어 사용자 태도에 유의적인 영향을 미친다는 사실을 알게 되었다. 또한 지각된 놀이성의 경우 향후 WWW 시스템 이용의 중요변수이며 앞으로의 연구에서 중요한 변수로서 사용할 것을 제안하였다.

Heijden[41]은 포털 사이트 사용과 개인의 웹사이트 수용을 설명하기 위해 확장된 기술수용모형(Extended TAM)을 이용하였는데, 지각된 유용성과 지각된 사용의 편리성과 함께 지각된 유희성과 지각된 웹사이트 매력을 독립변수로 추가하였다. 실증결과 실제 웹사이트 이용에 이용의도의 유의적인 영향력이 검증되었으며, 웹사이트 이용의도의 경우 이용에 대한 사용자 태도, 지각된 유용성, 지각된 사용의 편리성이 각각 유의적인 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났다. 또한 웹사이트 사용에 대한 태도의 경우 지각된 유용성과 지각된 유희성, 지각된 사용의 편리성이 각각 유의적인 것으로, 지각된 유용성은 지각된 사용의 편리성과 지각된 웹사이트 매력이, 지각된 유희성의 경우 지각된 사용의 편리성과 지각된 웹사이트 매력이, 지각된 사용의 편리성은 지각된 웹사이트 매력이 각각 정(+)의 영향력을 미친다는 사실을 알게 되었다. 이러한 연구결과는 포털 웹사이트의 사용에 있어 유의적인 영향력을 미치는 요인으로 정보기술모형에서의 지각된 유용성과 사용의 편리성 뿐만 아니라 지각된 유희성

과 웹사이트의 지각된 매력이 유의적인 역할을 하고 있음을 제시하였다. 이와 같은 웹사이트 방문 행동 또는 웹사이트 성공요인을 분석한 대부분의 연구들은 주로 Davis[32, 33]가 제시한 기술수용모형(TAM)을 이용한 연구가 대부분이며, 상당수의 연구가 확장된 기술수용모형을 그 기초로 하여 지각된 놀이성[41, 65]을 첨가한 연구 그리고 재무적 안전[59, 80]을 포함한 연구, Lin and Lu[60]의 연구와 같은 정보시스템 품질을 포함한 연구 등으로 구분할 수 있다. 이와 같이 여러 선행연구들에서 공통적으로 웹사이트 이용에 있어 중요한 역할을 하는 매개변수로서 웹사이트에 대한 태도를 사용하고 있으며, 본 연구에서도 이러한 태도가 중요한 역할을 수행할 것으로 가장하게 된다.

## 2.4 웹사이트이용에 있어 신뢰의 역할

인터넷에 의한 상거래가 급증하고 있는 현재 많은 소비자들이 전자상거래가 제공하는 혜택을 이용하고 있다. 즉, 구매 편리성, 소비시간의 경제성, 다양한 제품의 검색가능성 등은 종래의 상거래에 대한 인식과 개념에 대한 일대 변혁을 가져오고 있다 [1, 18]. 그러나 새로운 매체로써의 인터넷을 이용한 상거래를 사용하는 소비자의 수와 거래량이 증가함에 따라, 이와 동반한 문제 또한 생겨나기 시작하고 있다. 그것은 바로 소비자들이 얼마나 상거래의 매체인 인터넷 웹사이트를 믿고 거래를 하느냐는 것이다. 종래의 상거래에서도 중요한 개념인 신뢰 또는 신뢰가치성은 거래의 상대자를 볼 수 없는 전자상거래에서 더욱 큰 중요성을 내포한다고 말할 수 있다[13].

### 2.4.1 신뢰 형성과정 연구

Hoffman et al.[43]은 온라인 환경에서의 소비자 신뢰형성과정을 연구하였는데, 온라인 쇼핑에서의 안전성의 지각, 정보의 사생활 침해 등이 환경적 통제에 의해 영향을 받는다고 주장하였다. 또한 웹 상인들이 온라인 고객들과의 교환관계에 있어 소비자

신뢰를 얻는 방법이 가장 효과적인 방법이며, 신뢰의 중요한 영향요인으로 안전과 사생활보호를 들었으며, Kollock[54]은 웹사이트에 제시된 사용자 피드백이 소비자의 위험인지를 감소시켜주고 신뢰를 형성시킬 수 있다고 제안하였는데[55], 예를 들어 미국의 유명 경매사이트인 eBay.com은 경매에 참여하는 개인이나 상점들을 긍정/부정적으로 평가하는 고객평가시스템을 운영하고 있으며, 과거 그들과 거래한 고객들과 경매참가자들이 이메일로 연락할 수 있게 하고 있다. 이러한 사용자 피드백 시스템은 전자상거래 지각위험감소와 신뢰형성에 영향을 미친다고 주장하였다[55].

온라인 신뢰에 대한 여러 선행변수들에 조사한 연구들에 의하면, 신뢰는 과거의 경험, 장기적 지향성, 긍정적인 신뢰형성 상황 그리고 통제에 대한 감정[50]등으로 야기된다는 의견이 있으며, Urban et al.[83]은 정보의 양, 질 그리고 시기적절성과 가상 개인 조인자 등의 기능이 신뢰를 향상시킨다고 하였으며, Dayal et al.[31]은 안전성, 상인 합리성, 충족 등이 온라인 신뢰를 형성하게 되는 신뢰형성모델을 제안하였다. Smith et al.[76]은 온라인 신뢰의 영향요인으로서 사이트 유지, 항목의 선택, 온라인 커뮤니티, 다른 사이트와의 연결성, 사이트의 검색 엔진, 그리고 사생활 보호 등등을 제안하였다.

Egger[36]는 B-to-C 전자상거래 시스템 설계를 위한 신뢰모델을 제시하였는데, 사이트 그래픽 디자인과 레이아웃, 사이트의 개관(합축성, 명확성, 관련성)사용의 편리성, 분류/용어의 친밀감, 시스템의 신뢰성, 제품과 서비스에 대한 완전한 정보, 안정성, 보증, 프라이버시 보호정책을 사이트에 대한 소비자 신뢰형성의 주요요소로 보았다. 이춘열, 정승렬, 신길환[14]은 그들의 연구에서 인터넷 이용자의 사이트 신뢰 결정요인을 연구한 결과, 디자인 컨텍스트, 그리고 기술이 중요한 요인으로 추출하였는데, 디자인 요인으로는 신선도, 명쾌성, 몰입성, 사용성, 색상, 네비게이션, 여백 등의 항목이 포함되었으며, 컨텍스트에는 일관성, 유용성, 이해성, 명확성, 등이 기술에는 안정성, 접근성, 응답시간, 안전성의 항목이

포함되었다. 이 또한 세 가지 요인들 모두 신뢰성과 유의적인 상관관계를 가지는 것으로 나타났다.

Fogg et al.[39]은 미국과 유럽의 51개 각기 다른 웹사이트 요소들을 이용하는 1,400명의 학생들을 대상으로 하여 웹사이트 신뢰성에 대한 이용자들의 지각도와 신뢰와의 관련성을 실증적으로 연구하였다. 실제 세계에 대한 느낌, 이용의 편리성, 경험, 신뢰가치성, 그리고 맞춤화(tailoring)가 웹사이트 신뢰성에 영향을 미치는 가장 중요한 요소라는 사실을 알게 되었다.

Roy et al.[69]은 웹사이트의 사용자 인터페이스의 품질이 신뢰의 초기형성요인임을 주장하면서, 인터넷 쇼핑물에 대한 지각된 신뢰에 영향을 미치는 요인을 발견하기 위해 인터넷 서점을 대상으로 소비자 실증연구를 수행하였다. 그 결과, 네비게이션의 용이함(얼마나 찾기가 쉬운가), 학습용이성(얼마나 익히기 쉬운가), 소비자 가이드나 지원체계, 그리고 지각한게 고려(얼마나 인간지각구조 한계를 잘 고려했는가)가 신뢰에 영향을 주는 변수로 나타났다.

#### 2.4.2 신뢰의 매개효과 연구

Bauer et al.[23, 24]은 사이트의 안정적인 접속과 접근성, 상호작용성, 거래와 커뮤니케이션의 통합정보 그리고 개인화된 서비스와 커뮤니케이션이 웹사이트 신뢰에 긍정적인 영향을 미친다고 주장하였으며, Jarvenpaa et al.[51]은 전자상점의 지각된 크기와 지각된 명성을 독립변수로 하고, 전자상점에 대한 신뢰, 태도, 지각위험을 매개변수로 하여 구매의도에 미치는 영향력 모형을 설정하였다. 검증결과 구매의도에 있어 태도와 지각위험이 각각 유의적인 영향력을 미치는 것으로 나타났으며, 신뢰는 독립변수인 전자상점의 크기와 명성의 효과를 각각 태도와 지각위험에 정(+), 부(-)의 효과를 유의적으로 매개한다는 점을 발견하였다.

윤성준[13, 87]은 구매의향 영향요인으로서 웹사이트 신뢰도, 웹사이트 인지도, 웹사이트 만족도를 웹사이트 만족도와 신뢰도 영향요인으로서 구매안

전성, 웹사이트 실체성, 검색기능성, 개인적 변수로 설정하고 이를 시뮬레이션과 서베이 방법을 이용, 온라인 구매 의사결정과정 상황에서의 신뢰형성과정에 대하여 연구하였다. 그는 웹사이트 신뢰는 기업에 대한 인지, 명성 그리고 e-commerce에 대한 소비자 친밀도, 그리고 e-commerce에 대한 이전의 만족(만족경험) 등에 의해 영향을 받는다고 주장하였다. 122명의 대학생을 대상으로 실험한 결과 전자상거래 친밀도와 전자상거래의 만족적 경험이 웹사이트 신뢰도와 상관관계가 높다는 점을 발견하였다.

Lee and Turban[57]은 B-to-C 전자상거래에서 보다 포괄적인 소비자 신뢰모델을 제시하고 검증하였다. 그들은 인터넷 쇼핑에서 소비자 신뢰에 영향을 미치는 변수로 인터넷 상인에 대한 신뢰(능력, 일관성, 평판), 인터넷 쇼핑매체에 대한 신뢰(기술적 우월성, 안정성, 매체이해력), 상황적 요인(제 3자 인증효과, 보안 인프라의 효과), 개인의 신뢰성향, 그리고 기타요인(인터넷 쇼핑물의 규모, 구매자의 인구통계적 특성) 등으로 구분하였다. 그들의 실증결과, 인터넷 상인의 일관성이 신뢰형성에 가장 영향을 크게 미치는 변수였고, 개인의 신뢰성향이 중요한 매개변수임을 발견하였다. 박철[9]은 온라인 소비자들을 그 대상으로 하여 인터넷 쇼핑물에 대한 신뢰형성모델을 제안하였다. 인터넷 쇼핑물을 이용해본 경험이 있는 소비자들을 대상으로 하여 심층면담 결과, 신뢰형성요인으로서 약속의 이행, 정보공개와 접촉가능성, 성실성의와 일관성, 평판과 이미지, 안전성, 편리함과 친밀감, 기술과 전문성 등을 도출하였다. 이러한 연구결과를 통해 구매전, 구매, 배송, 거래완료후의 소비자 구매단계별로 인터넷 쇼핑물 신뢰형성모델을 제시하였다.

Sultan et al.[79]은 신뢰에 대한 소비자 지각, 웹사이트와 소비자 특성들에 의해 결정된다는 사실을 발견하였다. 검색성, 조언, 정확성, 충족성, 커뮤니티, 사생활 보호/안전성, 신뢰 보증, 브랜드 그리고 표현성과 같은 아홉 가지 웹사이트 특성이 신뢰를 형성하게 된다고 주장하였다. 또한 네 가지 소비자 특성인 인터넷 향해, 과거의 사이트 경험, 인터넷

쇼핑 경험 그리고 엔터테인먼트/채팅 또는 웹 사용이 신뢰형성에 영향을 미친다고 하였으며, Shankar et al.[73, 74]은 그의 연구에서 온라인 신뢰의 영향요인과 결과요인들을 문헌적 고찰을 통해 정리하고 이를 모형화하였는데, 온라인 신뢰 영향요인으로 크게 웹사이트 특성, 사용자 특성, 기타 특성의 세 가지로 설정하였다. 이러한 온라인 신뢰의 결과로는 행위의도, 만족과 충성도, 기업성과의 세 가지 형태를 도출하였다.

McKnight et al.[64]은 상인에서의 신뢰를 웹 상인에 의존하려는 신뢰의도와 웹 상인에 대한 신념으로 구분하고, 이에 영향을 미치는 변수로서 지각된 상인 명성과 지각된 사이트 품질, 웹의 구조적 보장과 지각된 웹 위험, 그리고 신뢰의 결과변수로서 상인의 조언에 따르려는 의도, 웹 상인과 관련한 개인정보 공유의도, 사이트로부터 구매하려는 의도 등으로 구성된 신뢰형성모형을 구성하였다. 검증결과 웹상인 조언을 따르려는 의도, 웹 상인에 대한 개인정보 공유의도, 그리고 사이트로부터의 구매의도 모두에 있어 지각된 상인 명성과 지각된 사이트 품질 모두가 신뢰를 경유하는 모형이 유의적인 것으로 검증되었다. 단지 지각된 웹 위험의 경우 웹 상인에 대한 개인정보 공유의도와 사이트로부터 구매의도는 유의적인 부(-)의 영향력이 검증되었으나, 상인 조언을 따르려는 의도의 경우 유의적인 영향력이 검증되지는 못하였다.

이상의 연구들로부터 웹사이트 이용에 있어 신뢰의 역할이 중요함을 확인하였으며, 본 연구에서도 여러 학자들이 주장한 이용자 태도와 신뢰를 중요한 매개변수로서 사용하기로 한다.

### 3. 연구모형의 설계 및 가설의 설정

#### 3.1 연구모형의 설계

본 연구의 이론적 모형은 기본적으로는 Fishbein and Ajzen[38]의 이성적 행동이론(TRA)과 Davis [32, 33]의 기술수용이론(TAM)에 그 기초를 두고



있으며, 확장된 기술수용모형(Extended TAM)을 이용하여 웹사이트 이용행위를 바라본 연구[41, 60, 65]와 전자상거래 및 온라인 거래에서의 신뢰관계를 바라본 연구[9, 13, 14, 27, 36, 39, 49, 50, 51, 57, 59, 64, 69, 73, 74, 79, 87] 등에서 중요한 역할을 수행하였던 웹사이트 이용자 태도와 신뢰를 중심으로 하여 웹사이트 이용행위 과정을 구조적으로 설명하게 될 연구모형을 설계하였다. 웹사이트 이용자들이 지각한 특성으로 유용성과 사용의 편리성[27, 41, 60, 65] 뿐만 아니라 디자인[69, 71, 79], 경험[48, 59, 73, 74] 그리고 명성[50, 51]의 다섯 가지 변수들을 문헌적 고찰을 통해 도출하였으며, 웹사이트 이용자 태도와 신뢰를 경유하는 이론적 연구모형을 도출하였다.

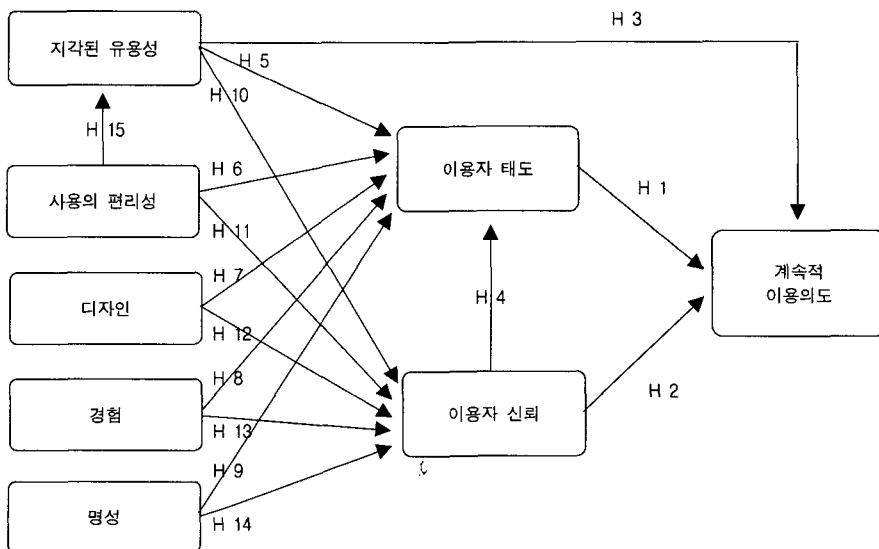
### 3.2 연구가설의 설정

#### 3.2.1 계속적 이용의도

일반적으로 의도는 이성적 행동이론[38]과 기술수용모형[32, 33], 웹사이트에서의 이용자 신뢰를 바라본 연구[49, 50, 51] 등 다양한 정보기술 연구들에 있어 앞으로의 행위를 예측하고 결정해주는 중요한 변수로서 사용되고 있다. 인터넷 이용자의 웹사이트 이용행위 역시 이러한 논리를 그대로 적용시킬

수 있을 것이다. Lin and Lu[60], Moon and Kim [65], Jarvenpaa et al.[51], McKnight et al.[64], Chen and Dhillon[27] 등에서는 인터넷에서의 구매 행동이나 이용행위를 설명함에 있어 구매의도를 측정함으로써 미래의 구매행동을 대용하여 사용했으며 윤성준[13, 87], Jarvenpaa et al.[48, 49], Lin and Lu[60] 등에서는 의도만을 측정하였으며, 이러한 의도가 미래의 행동예측변수로서의 역할을 충분히 수행함을 밝혀내었다.

따라서 본 연구에서도 여러 선행연구들을 통해 웹사이트 계속적 이용의도가 미래의 웹사이트 이용을 충분히 설명할 수 있는 변수임을 알게 된다. 이러한 웹사이트 계속적 이용의도에 영향을 미칠 것으로 기대되는 변수로는, 웹사이트 태도[33, 41, 52, 65, 73, 74]와 웹사이트 신뢰[27, 50, 51, 64, 84]를 가정할 수 있게 된다. 또한 웹사이트 태도는 웹사이트 신뢰에 영향을 받는다고 가정해 볼 수 있다[50, 51, 60]. Davis[32]와 Moon and Kim[65]의 연구에서는 지각된 유용성이 의도에 직접적인 영향력을 미칠 것이라 가정하고 있는데, 본 연구에서도 웹사이트의 계속적 이용의도에 있어 지각된 유용성의 직접적인 영향력을 가정하였다.



[그림 1] 웹사이트 계속적 이용에 대한 개념적 연구모형

가설 1 : 이용자 태도는 계속적 이용의도에 정의 영향을 미칠 것이다.

가설 2 : 이용자 신뢰는 계속적 이용의도에 정의 영향을 미칠 것이다.

가설 3 : 웹사이트에 대한 지각된 유용성은 계속적 이용의도에 정의 영향을 미칠 것이다.

### 3.2.2 이용자 태도 영향요인

이용자 태도란 「해당 웹사이트를 이용하려는 인터넷 이용자들이 가지는 좋고 나쁜 감정」으로 정의할 수 있는데[65, 73, 74], 웹사이트 이용행위에 대한 여러 선행연구[41, 50, 51, 60, 65, 77, 78] 들에서는 이용자 태도를 중요한 매개요인으로 사용하고 있다. 이러한 태도에 영향을 미치는 주요 웹사이트 특성으로 Davis[32]의 기술수용모형(TAM)에서 가정한 지각된 유용성과 지각된 사용의 편리성[29, 41, 60, 65] 뿐만 아니라 웹사이트 디자인[69, 71, 79], 웹사이트 경험[29, 48, 59, 73, 74] 그리고 웹사이트 명성[51] 등을 도출하였고, Jarvenpaa et al.[51]은 이용자 신뢰가 태도에 긍정적인 영향을 미칠 것이라고 주장하였다. 이상의 선행연구들에 근거해 웹사이트 태도와 영향요인들간의 가설을 도출하면 다음과 같다.

가설 4 : 이용자 신뢰는 이용자 태도에 정의 영향을 미칠 것이다.

가설 5 : 웹사이트에 대한 지각된 유용성은 이용자 태도에 정의 영향을 미칠 것이다.

가설 6 : 웹사이트에 대한 지각된 사용의 편리성은 이용자 태도에 정의 영향을 미칠 것이다.

가설 7 : 웹사이트 디자인은 이용자 태도에 정의 영향을 미칠 것이다.

가설 8 : 웹사이트 경험은 이용자 태도에 정의 영향을 미칠 것이다.

가설 9 : 웹사이트 명성은 이용자 태도에 정의 영향을 미칠 것이다.

### 3.2.3 이용자 신뢰 영향요인

이용자 신뢰란 「인터넷 이용자와 웹사이트간 상

대방을 믿고 의존하려는 정도로서 해당 웹사이트 방문하거나 계속적으로 이용하리라는 믿음」으로 정의할 수 있는데, 이러한 신뢰형성에는 웹사이트 이용자들이 해당 웹사이트 이용에 있어 지각한 여러 특성들에 의해 형성되며 이러한 신뢰형성은 웹사이트 행동을 설명함에 있어 아주 중요한 요인으로 사용된다[6, 9, 13, 24, 28, 36, 39, 50, 51, 57, 66, 69, 73, 74, 75, 76, 79, 83, 87].

여러 선행연구들에서 공통적으로 사용되어온 변수들 중 웹사이트 이용행위에 궁극적인 영향을 미치는 변수라 생각되는 5개의 변수를 도출하였다. 웹사이트가 가지고 있는 특성 중 웹사이트가 가지는 지각된 유용성[41, 85]과 지각된 사용의 편리성[39, 41], 웹사이트의 디자인[69, 71, 79]과 웹사이트 명성[48, 51, 57, 64, 79]과 경험[48, 73, 74] 등 5개의 변수들이 웹사이트 신뢰에 유의적인 영향을 미칠 것이라 가정하였다.

가설 10 : 웹사이트에 대한 지각된 유용성은 이용자 신뢰에 정의 영향을 미칠 것이다.

가설 11 : 웹사이트에 대한 지각된 사용의 편리성은 이용자 신뢰에 정의 영향을 미칠 것이다.

가설 12 : 웹사이트 디자인은 이용자 신뢰에 정의 영향을 미칠 것이다.

가설 13 : 웹사이트 경험은 이용자 신뢰에 정의 영향을 미칠 것이다.

가설 14 : 웹사이트 명성은 이용자 신뢰에 정의 영향을 미칠 것이다.

### 3.2.4 지각된 유용성과 사용의 편리성

Davis[32]는 정보기술 수용모형에 관한 그의 연구에서 지각된 사용의 편리성이 지각된 유용성을 경유하여 태도에 영향을 미친다고 주장하였으며, 웹사이트 이용행위에 대한 여러 선행연구[41, 60, 65]들에서도 역시 지각된 사용의 편리성이 지각된 유용성을 경유하여 태도에 영향을 미친다는 점을 검증하였다. 따라서 본 연구에서도 웹사이트에 대한 지각된 사용의 편리성과 지각된 유용성간의 관계를

다음의 가설과 같이 가정하였다.

가설 15: 웹사이트에 대한 지각된 사용의 편리성은 지각된 유용성에 정의 영향을 미칠 것이다.

## 4. 연구방법

### 4.1 설문의 구성과 분석방법

본 연구에서는 앞서 제시되었던 여러 선행연구들로부터 도출된 구성개념 및 변수들에 대한 조작적 정의를 하였으며, 각각의 변수들을 측정하기에 적합한 문항들을 이용, 설문을 작성하였다. 본 연구에 사용된 대부분의 구성 개념 및 변수들은 기존의 연구들에서 개발된 설문을 참고하여 측정하였으며, 본 연구에 적용하기 위해 여러 번의 예비조사를 거쳐 설문항목을 완성하였다.

특히 예비조사와 같은 여러 테스트과정을 거치면서 응답자들이 이해하기 힘든 것으로 표현된 설문항목의 경우, 이를 수정하거나 제거하는 과정을 반복하였다. 본 연구에서는 본조사 실시 전에 실증적

조사의 정확성을 기하기 위하여 예비조사를 실시하였는데, 본 대학 4학년들을 대상으로 총 100부를 배부하여 이중 89부를 회수, 각각의 응답내용을 가지고 Cronbach's  $\alpha$ 계수를 이용하여 내적 일관성의 여부를 통해 신뢰성 검증을 실시하였다.

이러한 예비분석의 결과를 통해 일부 연구목적에 부적합한 항목을 제거한 후, 본 연구의 설문으로 이용하였는데, 그 내용을 살펴보면 다음의 <표 1>과 같다. 본 연구의 실증을 위해 이용된 분석방법들은 먼저 각종의 변수들에 대한 신뢰성을 검증하기 위해 Cronbach's  $\alpha$ 계수를 사용하였다.

### 4.2 자료의 수집방법과 표본의 구성

본 연구는 웹사이트를 이용한 경험이 있는 이용자들을 그 대상으로 하고 있으며, 먼저 자주 방문하는 웹사이트를 묻는 질문을 통해 특정웹사이트에 자주 방문하는 상황을 가정하여 본 연구의 이론적 모형에 사용된 변수들을 측정하였다. 웹사이트 이용행위에 초점을 두고 있으므로 실제로 특정 웹사이트를 자주 방문하는 이용자들을 대상으로 하여

<표 1> 연구변수에 따른 설문의 구성

변 수	항목	관련 선행연구	조작적 정의	
계속적 이용의도	4	[32, 41, 64, 77, 78, 79]	인터넷 이용자들이 자주 방문하고 이용하고 있는 특성의 웹사이트를 계속적으로 이용하려는 의도	
이용자 태도	4	[32, 41, 51, 65, 77, 85]	웹사이트의 계속적인 이용에 대한 긍정적 부정적 감정	
이용자 신뢰	4	[13, 50, 51, 79]	인터넷 사용자와 웹사이트간 상대방을 믿고 의존하려는 정도로서 해당 웹사이트 방문하거나 계속적으로 이용하리라는 믿음	
웹사이트 특성	지각된 유용성	4	[41, 65, 77, 85]	웹사이트에서 제공되는 정보가 이용자인 나에게 유용하고, 많은 도움을 주고, 나에게 이용할만한 정보를 제공해 줄 것으로 지각한 특성
	지각된 사용의 편리성	2	[32, 39, 41, 85]	웹사이트가 이용하기 편리하고, 원하는 정보를 찾기 쉽도록 네비게이션 구조 등이 잘 짜여진 것으로 이용자가 지각하는 것
	디자인	4	[69, 71, 79]	웹사이트 이용자들이 해당 웹사이트를 이용함에 있어 구조적인 오류가 없고, 디자인이 좋다고 지각하는 것
	명성	4	[48, 50, 51, 64]	웹사이트의 평판이나 유명도에 대한 지각
	경험	4	[13, 48, 73, 74]	인터넷 이용자들이 기존의 방문을 통해 해당 웹사이트 이용으로부터 얻어진 이전의 좋은 경험에 대한 주관적 평가

주) 모든 설문항목들은 Likert 7점 척도에 의해 측정되었습니다.

〈표 2〉 표본의 구성 및 기초자료 분석

성 별					
남	230명(51.3%)	여	218명(48.7%)	합계	448명(100.0%)
응답자들의 연령평균			22.61세(평균)		
인터넷 서비스를 얼마나 이용하는가 ?					
하루에 한번 이상	379명 (84.6%)	2~3일에 한두번	65명 (14.5%)	일주일에 한번정도	4명 (0.9%)
하루에 인터넷 이용시간 / (1일, 일주일 기준)					
평균 : 2.69시간 / 1일 (미응답 제외) 평균 : 15.29시간/일주일(미응답제외)					
가장 많이 방문하는 웹사이트					
다음(http://www.daum.net) : 282명( 62.95 %)					
하루에 평균적으로 이용하는 횟수 : 평균적으로 약 ( 2.33 )회 정도					
일주일에 평균적으로 이용하는 횟수 : 평균적으로 약 ( 13.2 )회 정도					
1회 평균 머무르는 시간 : 평균 ( 약 37.3 )분 정도 / 1회 사용					

무작위추출방법을 이용하였으며, 구체적인 자료의 수집방법으로는 대인면접방법(Personal Interview)을 이용하였다. 전체 500부의 설문을 배부, 실제로 회수된 설문은 452명으로부터 회수하였으나, 응답이 불성실한 4부를 제외하고 총 448부의 설문을 통계분석에 이용하였다. 표본 구성 및 기초자료 분석 내용이 다음의 <표 2>로 정리하였다.

## 5. 실증분석

### 5.1 신뢰성과 타당성 분석

#### 5.1.1 신뢰성 분석

본 연구의 가설검증에 앞서 여러 항목들로 측정된 변수들을 재구성하고 각 요인별로 내적인 일관성을 검토하는 작업을 수행하였다. 먼저 신뢰성분석을 실시하여 동일한 개념에 대한 설문문항의 신뢰성을 측정된 후, 이를 토대로 하여 변수들의 요인분석을 실시, 이들 요인들에 대한 의미를 파악하고 변수의 조작적 정의에 가까운 명칭을 부여하였다. 신뢰성이란 측정의 안정성, 일관성, 예측가능성 및 정확성 등이 내포된 개념으로서 측정결과가 어느 정도 일관성있게 측정되었는가 또는 측정결과에 대한 오차가 존재하는가를 의미하게 된다[17]. 동일한

개념에 대하여 여러 개의 복수문항으로 측정을 하는 경우에, 보통 Cronbach's  $\alpha$ 계수를 이용하는데, 본 연구에서도 이를 이용하여 내적일관성의 여부를 측정하였다[40].

본 연구에서 설정한 변수들의 Cronbach's  $\alpha$ 계수들을 살펴보면, 본 연구에 사용된 모든 변수들의 수치가 0.77 이상인 것을 알 수 있다. 신뢰도계수가 어느 정도 이상이어야 한다는 정해진 기준이 있는 것은 아니며[17], 일반적으로 신뢰도계수의 값이 0.6 이상이면 유효하게 사용할 수 있기 때문에 본 연구의 검증을 위해 사용될 변수들은 전체적으로 신뢰도가 높은 편이라고 말할 수 있다(<표 3>, <표 4> 참조).

#### 5.1.2 타당성 분석

타당성이란 측정도구들이 측정하고자 하는 구성개념을 얼마나 정확하게 측정하였는가를 말하는 것으로 어떻게 조작적 정의를 하느냐에 따라 그 결과가 상당히 영향을 받으며 정확히 측정하였는가를 판단하기가 쉽지 않기 때문에 연구에서 사용하는 조작적 정의를 이용, 측정값간의 상관관계를 통하여 측정의 타당성을 평가하여야 한다[17, 10, 11].

내용타당성은 기존의 문헌연구나 전문가들의 의견을 토대로 이를 본 연구에 적합하도록 수정 작성

하였으며, 개념타당성은 각 항목에 속한 모든 설문 문항들의 동일한 측정개념을 측정하고 있는가를 의미하는 것으로 일반적으로 요인분석의 결과를 바탕으로 파악이 되고 있다. 요인의 추출에 있어서는 구해진 자료의 손실을 최소화하면서 요인의 수를 적절히 줄이기 위한 주성분분석방식을 사용하였고, 요인의 회전으로는 직각회전방식을 선택하였다. 다음의 <표 3>과 <표 4>는 요인분석결과를 나타내고 있는데, 각 문항의 타당성은 전반적으로 지지되

는 것으로 풀이된다.

웹사이트 특성의 경우 총 5개의 요인으로 정확하게 구분되었으며, 단지 웹사이트 명성4와 2의 경우 요인 적재량이 낮아 제거되었으며, 웹사이트 태도와 신뢰의 경우 역시 정확하게 2개의 요인으로 구분됨을 확인하였다. 웹사이트 지속적 이용의 경우 설정한대로 한 개의 요인으로 구분됨으로써 설정한 개념의 타당성이 확인됨을 알 수 있다.

<표 3> 요인분석 결과(웹사이트 특성)

구 분	구 성 성 분				
	요인 1	요인 2	요인 3	요인 4	요인 5
지각된 유용성 1(유용한 정보를 제공해준다)	<u>.851</u>	.266	.012	.108	.137
지각된 유용성 2(나에게 유용하다)	<u>.839</u>	.263	.148	.124	.170
지각된 유용성 3(나에게 많은 도움을 준다)	<u>.822</u>	.332	.054	.127	.061
지각된 유용성 4(이용할만한 정보를 제공해준다)	<u>.818</u>	.264	-.020	.059	.061
명성 4'(나쁜 평을 듣고 있다. - recode 하였음)	.469	.235	.221	.382	.130
경험 2(좋은 경험이나 기억이 많다.)	.264	<u>.806</u>	.234	.026	.038
경험 4(이용은 잘한 일이었다.)	.374	<u>.794</u>	.120	.072	.042
경험 3(나쁜 경험이나 기억이 많다 - recode 하였음)	.388	<u>.778</u>	-.036	.196	.084
경험 1(만족한 경험이 있다.)	.352	<u>.672</u>	-.006	.353	.110
디자인 1(디자인이 훌륭하다 )	.003	.061	<u>.916</u>	.064	-.032
디자인 2(디자인이 좋다)	.007	.139	<u>.848</u>	.106	.025
디자인 3(내가 원하는 정보를 제공하기 위해 다양한 표현기 법인 Text, 그림, 동영상 등을 사용하고 있다)	.098	-.010	<u>.815</u>	.065	.010
디자인 4(디자인이 형편없다 - recode 하였음)	.076	.063	<u>.621</u>	-.199	.125
명성 3(주변사람들로부터 좋은 평을 듣고 있다.)	.179	.055	-.054	<u>.834</u>	.003
명성 1(잘 알려져 있다.)	.101	.194	-.036	<u>.831</u>	.162
명성 2' (유명하다)	.053	.140	.211	.510	.431
지각된 사용의 편리성 2 (원하는 자료나 정보를 쉽게 찾을 수 있다)	.119	.105	.032	.056	<u>.897</u>
지각된 사용의 편리성 1 (이용하기 어렵지 않다)	.178	.009	.023	.166	<u>.878</u>
Cronbach's $\alpha$	0.9204	0.8823	0.8175	0.7735	0.8325
고유값	3.584	2.810	2.803	2.096	1.899
설명분산	19.913	15.613	15.572	11.644	10.549

주) \* 웹사이트 명성의 경우 원래 4개의 항목으로 측정하였으나 아래의 표와 같이 명성 4의 경우 다른 요인과 결합되었으며 또한 요인 적재량이 0.6 미만(0.469)으로 측정되었고, 명성 2 역시 0.6미만(0.510)이어서 추후분석에서 제거하여 사용된다. 이때 웹사이트 명성의 Cronbach's  $\alpha$ 값이 0.7127에서 0.7735로 증가하였다.

〈표 4〉 요인분석 결과(웹사이트 계속적 이용의도, 태도, 신뢰)

	구성성분			구성성분
	요인 1	요인 2		요인 1
이용자 태도 2(나에게 유익하다)	<u>.873</u>	.244	계속적 이용의도 1(계속적으로 이용할 것이다.)	<u>.842</u>
이용자 태도 3(이용은 바람직하다)	<u>.822</u>	.327		
이용자 태도 4(나에게 도움을 준다)	<u>.814</u>	.184	계속적 이용의도 2(친구에게 추천할 것이다.)	<u>.763</u>
이용자 태도 1(좋은 생각이다)	<u>.802</u>	.333		
이용자 신뢰 3(나에게 많은 신뢰감을 준다)	.279	<u>.850</u>	계속적 이용의도 3(앞으로도 계속 방문할 것이다.)	<u>.840</u>
이용자 신뢰 2(나의 기대를 저버리지 않는다)	.246	<u>.832</u>		
이용자 신뢰 1(나는 믿고 있다)	.217	<u>.809</u>	계속적 이용의도 4(가족이나 다른 이들에게 이용하도록 권장하고 싶다)	<u>.768</u>
이용자 신뢰 4(웹에 제시하는 내용을 신뢰한다)	.295	<u>.757</u>		
Cronbach's $\alpha$	0.8935	0.8747	Cronbach's $\alpha$	0.8032
고유값	3.016	2.954	고유값	2.587
설명분산	37.705	36.921	설명분산	64.676

## 5.2 연구가설의 검증

본 연구의 제시된 가설들을 검증하기 위해 LISREL 8.52에서의 최우추정법 방식을 이용하였다. 공분산 구조를 이용한 경로분석은 각 개념간의 인과관계를 밝힐 수 있는 유용한 구조적 기법으로서[52] 각 구성개념들간의 영향력 관계를 한번에 살펴볼 수 있어 많은 연구들에서 사용되고 있다.

본 연구에서는 먼저 각 개념에 대한 측정변수들의 신뢰성 및 타당성을 고려하여 이들 변수를 추출한 이후에 이들을 전체적인 구조모형을 추정하는데 활용하였다. 그리고 투입된 측정변수들이 해당 개념들을 잘 설명하고 있는지를 확인하기 위하여 LISREL 기법에 의한 확인적 요인분석을 추가적으로 실시하였다. 그 결과 제시된 t값은 모두 2이상으로 측정변수들의 각 개념에 대한 집중타당성을 확인하였다[10, 11].

### 5.2.1 모형적합도 검증

본 연구에서 설정한 웹사이트 이용행위의 영향요인모형을 검증하기 위하여 공분산 구조분석을 실시해 모형의 적합도를 확인하고, 모형상의 모수들을 동시에 추정하였다. 모수 추정법은 측정변수들의

정규분포성을 가정하는 최우추정법을 이용하였다. 본 연구에서는 연구모형의 적합도 검증에 사용된 28개 관찰변수 측정치의 공분산 매트릭스를 이용하였으며, 이를 위해 RMR지수를 연구모형의 적합성 평가과정에 포함시켰다[11]. 아래의 <표 5>에서 알 수 있듯이 본 연구에서 제시한 전체적인 연구모형의 적합도는 0.89로 권장수준인 0.90에 약간 미달하는 수치이지만, 수정적합지수(AGFI)가 0.83으로 권장수준인 0.8이상 측정되었으며, 기타 적합지수들(NFI, NNFI, CFI, IFI, RFI) 모두 권장수준인 0.9 이상[10, 11]으로 측정되어, 본 연구모형의 전체적인 적합도는 상당히 높다고 볼 수 있다. 그러나 단지  $\chi^2$ 가 너무 큰 값(1225.87, sig. = 0.00)이 나와 다소 적합도가 낮은 것처럼 보이지만, 대부분의 LISREL 관련 문헌에서 보면  $\chi^2$ 가 표본크기의 차이에 민감하게 반응하기 때문에 연구모형의 유의성 검증에서 그리 중요한 판단기준이 되지 않는다고 설명하고 있다[10, 11, 40].

그러나 다른 부합지수들(NFI = 0.95, NNFI = 0.95, CFI = 0.96, IFI = 0.96, RMR = 0.09) 역시 모두 기준치 이상의 값을 보이고 있기 때문에 본 연구에서 설정한 연구모형은 웹사이트 이용행위 과정을 밝혀내는데 별다른 무리가 없는 것으로 판단된다[11].

〈표 5〉 연구모형의 적합성 평가 결과

적합도 지수	바람직한 수준	수 치	적합도 지수	바람직한 수준	수치
$\chi^2$	-	1225.87 자유도 : 329	CFI	0.9 이상	0.96
GFI	0.9 이상	0.89	IFI	0.9 이상	0.96
AGFI	0.8 이상	0.83	RFI	0.9 이상	0.94
NFI	0.9 이상	0.95	RMR	0.10 이하	0.09
NNFI	0.9 이상	0.95	Standardized RMR	0.10 이하	0.08

〈표 6〉 판별 타당성 분석 결과

구성개념	세부항목	요인적재량 (표준화 추정치)	오차	t값(sig.)	평균분산 (AVE)	개념신뢰도
계속적 이용의도	int1	0.85	0.27	19.53(<0.01)	0.744	0.9208
	int2	0.89	0.23	21.53(<0.01)		
	int3	0.88	0.23	21.22(<0.01)		
	int4	0.84	0.30	17.62(<0.01)		
이용자 태도	att1	0.82	0.32	15.88(<0.01)	0.647	0.8448
	att2	0.78	0.36	14.66(<0.01)		
	att3	0.80	0.35	15.32(<0.01)		
	att3	0.79	0.36	14.95(<0.01)		
이용자 신뢰	tr1	0.88	0.23	20.12(<0.01)	0.714	0.9090
	tr2	0.83	0.31	17.41(<0.01)		
	tr3	0.85	0.30	18.64(<0.01)		
	tr4	0.83	0.31	16.33(<0.01)		
지각된 유용성	use1	0.81	0.33	14.36(<0.01)	0.691	0.8993
	use2	0.82	0.31	14.87(<0.01)		
	use3	0.80	0.35	13.12(<0.01)		
	use4	0.87	0.23	16.71(<0.01)		
지각된 사용의 편리성	ea1	0.85	0.30	16.22(<0.01)	0.643	0.7824
	ea2	0.77	0.43	14.52(<0.01)		
디자인	des1	0.93	0.16	20.11(<0.01)	0.737	0.9175
	des2	0.92	0.17	19.98(<0.01)		
	des3	0.85	0.30	17.43(<0.01)		
	des4	0.75	0.44	13.58(<0.01)		
경험	ex1	0.84	0.30	17.77(<0.01)	0.643	0.8774
	ex2	0.82	0.31	16.92(<0.01)		
	ex3	0.77	0.43	14.44(<0.01)		
	ex4	0.78	0.39	15.01(<0.01)		
명성	rep1	0.80	0.35	15.79(<0.01)	0.628	0.7712
	rep3	0.79	0.40	15.55(<0.01)		

〈표 7〉 상관관계 행렬

구성개념들간 상관관계									
구 분	평균분산(AVE)	계속적 이용의도	이용자 태도	이용자 신뢰	지각된 유용성	지각된 사용의 편리성	디자인	경험	명성
계속적 이용의도	0.744	1.000							
이용자 태도	0.647	0.71	1.000						
이용자 신뢰	0.714	0.48	0.65	1.000					
지각된 유용성	0.691	0.40	0.77	0.64	1.000				
지각된 사용의 편리성	0.643	0.48	0.35	0.62	0.68	1.000			
디자인	0.737	0.39	0.54	0.58	0.34	0.50	1.000		
경험	0.643	0.57	0.64	0.66	0.65	0.52	0.34	1.000	
명성	0.628	0.53	0.49	0.45	0.48	0.53	0.41	0.54	1.000

또한 판별타당성 검증을 위해 본 연구에서는 평균분산(AVE : Average Variance Extracted)이 개념들간 상관계수의 제곱의 값을 상회하는지 여부를 검토하는 방법을 이용하였다[11]. <표 6>과 <표 7>에 제시한 바와 같이 최대 상관계수인 태도와 지각된 유용성간의 값인 0.77을 제외한 0.593이 모든 평균분산의 값보다 작기 때문에 각 구성개념들 간의 판별타당성이 확보되었다고 하겠다. 또한 모든 평균분산(AVE) 값이 검증 기준치인 0.5이상이므로 각 측정항목들이 충분히 신뢰된다고 할 수 있다.

### 5.2.2 경로분석 결과

먼저 웹사이트 계속적 이용의도의 경우 이용자 태도와 신뢰가 각각 유의적인 영향력을 미치는 것으로 나타났으나, 지각된 유용성은 유의적인 경로로서 검증되지 못하였다. 이용자 태도의 경우 표준화 추정치가 0.61( $t = 10.10, p < 0.01$ )로 매우 유의적인 것으로 검증되어 정(+ )의 영향력을 미칠 것이라는 <가설 1>은 채택되었다. 이용자 신뢰 역시 유의적인 정(+ )의 영향력임이 검증되었는데, 표준화 추정치는 0.18 이때의  $t$ 값은 2.44( $p < 0.05$ )로서 <가설 2>역시 채택되었다. 그러나 지각된 유용성은 유의적인 영향력이 검증되지 못해 <가설 3>은 기각되었다.

이용자 태도와 신뢰간의 관계를 가정한 <가설

4>의 경우 이용자 신뢰가 태도에 유의적인 영향력을 미치는 것으로 검증되었는데, 표준화 경로 추정치가 0.22( $t = 3.92, p < 0.01$ )로서 <가설 4>는 채택되었다. 또한 웹사이트에 대한 지각된 유용성(표준화 경로 추정치 = 0.57,  $t = 11.72, p < 0.01$ )과 디자인(표준화 경로 추정치 = 0.11,  $t = 2.85, p < 0.05$ ), 경험(표준화 경로 추정치 = 0.10,  $t = 2.03, p < 0.05$ ), 명성(표준화 경로 추정치 = 0.07,  $t = 1.98, p < 0.05$ ) 등의 유의적인 영향력이 검증되었으나 지각된 사용의 편리성의 영향력은 유의적이지 못하였다. 따라서 <가설 5-1>, <가설 5-3>, <가설 5-4>, <가설 5-5>는 각각 채택되었으나 <가설 5-2>는 기각되었다.

이용자 신뢰의 경우, 웹사이트에 대한 명성을 제외한 지각된 유용성(표준화 경로 추정치 = 0.33,  $t = 6.68, p < 0.01$ )과 지각된 사용의 편리성(표준화 경로 추정치 = 0.016,  $t = 3.09, p < 0.01$ ), 디자인(표준화 경로 추정치 = 0.17,  $t = 3.94, p < 0.01$ ) 그리고 경험(표준화 경로 추정치 = 0.40,  $t = 7.92, p < 0.01$ ) 등의 유의적인 영향력이 검증되어 <가설 6-1>, <가설 6-2>, <가설 6-3>, <가설 6-4>는 각각 채택되었으나 <가설 6-5>는 채택되지 못하였다. 지각된 유용성과 사용의 편리성의 관계를 가정한 <가설 7>은 표준화 경로 추정치가 0.39이고 이때의  $t$ 값이 7.44( $p < 0.01$ )로서 매우 유의적인 영향력이 검증되어 채택되었다.



<표 8> 구조적 분석결과

가 설	가설경로			표준화 추정치(error)	t값	유의도	R <sup>2</sup>
	From	To	부호				
가설 1	이용자 태도	계속적 이용의도	+	0.61 (0.056)	10.10	p<0.01	0.43
가설 2	이용자 신뢰		+	0.18 (0.032)	2.44	p<0.01	
가설 3	지각된 유용성		+	0.0978	0.997	p>0.05	
가설 4	이용자 신뢰	이용자 태도	+	0.22 (0.039)	3.92	p<0.01	0.60
가설 5	지각된 유용성		+	0.57 (0.044)	11.72	p<0.01	
가설 6	지각된 사용의 편리성		+	0.0213	0.101	p>0.05	
가설 7	디자인		+	0.11 (0.049)	2.85	p<0.01	
가설 8	경험		+	0.10 (0.044)	2.03	p<0.05	
가설 9	명성		+	0.07 (0.029)	1.98	p<0.05	
가설 10	지각된 유용성	이용자 신뢰	+	0.33 (0.026)	6.68	p<0.01	0.47
가설 11	사용의 편리성		+	0.16 (0.038)	3.09	p<0.01	
가설 12	디자인		+	0.17 (0.044)	3.94	p<0.01	
가설 13	경험		+	0.40 (0.045)	7.92	p<0.01	
가설 14	명성		+	0.0511	0.499	p>0.05	
가설 15	지각된 사용의 편리성	지각된 유용성	+	0.39 (0.050)	7.44	p<0.01	0.43

이상의 경로분석결과를 정리해보면 다음의 <표 8>과 같다.

이러한 경로분석 결과는 웹사이트에 대한 사용자 태도와 신뢰가 계속적 이용의도에 있어 중요한 영향력 요인이라는 점을 보여주었다. 인터넷 이용자들이 웹사이트에 대하여 가지고 있는 신뢰는 계속적 이용의도에 직접적인 영향력 뿐만 아니라 태도를 거치는 간접적인 영향력을 통해 계속적 이용의도에 있어 미치는 영향력이 이용자 태도 다음으로 크다는 사실을 발견하게 되었다. 또한 디자인과 경험은 웹사이트 태도와 신뢰 모두를 경유한 영향력이 검증되었으며, 명성은 태도를 경유하여, 지각된 사용의 편리성은 신뢰를 경유한다는 점을 발견하였

다. 이러한 실증결과는 인터넷 이용자들이 자주 방문하는 웹사이트에 대한 계속적 이용에 있어 태도와 신뢰가 직·간접적인 영향을 미치며, 실제적인 웹사이트 계속적 이용에 가장 결정적인 영향요인이자 웹사이트 특성들의 매개역할을 할 수 있는 개념이 바로 웹사이트에 대한 이용자 태도와 신뢰라는 사실을 뒷받침해주고 있는 것이다.

## 6. 결 론

### 6.1 연구의 요약

본 연구의 목적은 인터넷 웹사이트의 계속적 이

용에 있어서 영향을 미치는 여러 요인들을 파악해 보고, 각 요인들의 상대적인 중요도를 파악하는 것이었다. 특히, 웹사이트의 계속적 이용을 예측할 수 있는 이용의도를 종속변수로 하는 연구모형을 설정하였다. 이러한 웹사이트 계속적 이용의도 영향요인으로서 이용자 태도와 신뢰, 지각된 유용성을 각각 설정하였으며, 웹사이트의 지각된 유용성과 지각된 사용의 편리성, 디자인, 경험, 명성 등의 요인들이 이용자 태도와 신뢰를 경유한다는 가정하에 총 15개의 연구가설을 설정하였다.

인터넷 웹사이트 이용자들을 대상으로 하여 전문 면접원을 통해 수집한 448부의 설문자료를 표본으로 이용하였다. 측정개념들의 신뢰성과 타당성 분석을 위해 SPSS(v.11.5)를 이용한 Cronbach's  $\alpha$  계수를 이용한 신뢰성분석과 주성분분석을 이용한 탐색적 요인분석을 각각 실시하였는데, 설정한 측정항목들 중 2개(웹사이트 명성2와 4)를 제외한 모든 항목의 신뢰성과 타당성에 이상이 없음을 알게 되었다.

총 15개의 연구가설 검증에 위한 LISREL 8.52를 이용, 공분산 구조를 이용한 경로분석을 실시하였다. 먼저 연구모형의 적합도 검증을 실시결과, 연구모형의 GFI가 0.89, AGFI가 0.83이며 RMR이 기준치인 0.10보다 적은 0.09로서, 본 연구에서 설정한 모형이 매우 좋은 모형임을 증명하였다.

본 연구에서 설정한 15개의 가설검증 결과, 설정한 가설 중 12개의 가설(가설 1, 가설 2, 가설 4, 가설 5, 가설 7, 가설 8, 가설 9, 가설 10, 가설 11, 가설 12, 가설 13, 가설 15)들은 유의적인 것으로 검증되었으나, 3개의 가설(가설 3, 가설 6, 가설 14)들은 유의적인 영향력 검증에 실패하였다.

특히 Davis[32]에서 제시한 지각된 유용성이 의도에 미치는 영향은 유의적이지 못한 것으로 나타났다지만, 태도와 신뢰를 통한 간접적인 영향력은 검증되었다. 또한 지각된 사용의 편리성 역시 이용자 태도에 대한 직접적인 영향력은 유의적이지 못하였으나, 지각된 유용성을 경유한 영향력과 이용자 신뢰를 통한 간접적인 영향력은 유의적인 것으로 검

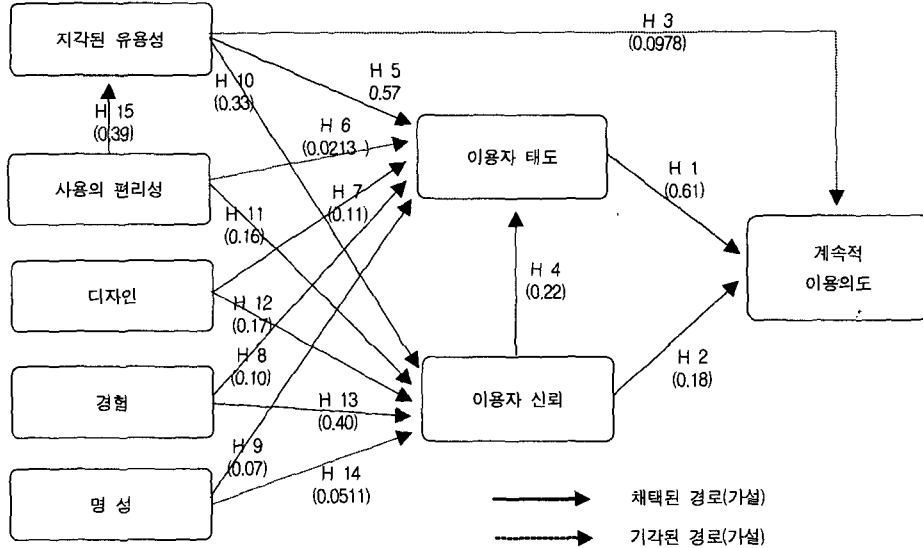
증되었다.

명성의 경우 이용 태도를 경유한 영향력은 유의적이었으나, 이용자 신뢰를 통한 영향력은 유의적이지 못한 것으로 나타났다. 이러한 결과는 Jarvenpaa et al.[51]의 연구결과와는 약간의 차이가 존재하나 대부분의 인터넷 사용자들이 이미 명성이 높은 웹사이트만을 이용하고 있었으며(명성에 대한 사용자 평균이 5.94점으로 모든 응답자들이 높게 평가함), 본 연구는 웹사이트 수용관점이 아닌 웹사이트의 계속적 이용관점의 연구이기에 이미 명성이 자자하거나 사용자 스스로 명성이 높다고 인식하는 웹사이트를 이용하고 있기에 기존의 여러 선행 연구들과 다른 결과가 나온 것으로 사료된다.

이러한 분석결과는 웹사이트의 계속적 이용에 있어 이용자 태도와 신뢰가 가장 중요한 역할을 하고 있으며, 웹사이트로부터 지각한 여러 특성(지각된 유용성, 지각된 사용의 편리성, 디자인, 경험, 명성)들이 계속적 이용에 영향을 미치는데 있어 이용자 태도와 신뢰가 중요한 매개변수로서의 역할을 수행하고 있음을 알게 된다.

웹사이트의 계속적 이용에 있어 영향을 미치는 웹사이트 특성으로는 지각된 유용성( $0.61 * 0.57 + 0.314 * 0.33 = 0.451$ )이 가장 큰 영향력을 미치는 것으로 검증되었으며, 경험( $0.61 * 0.10 + 0.314 * 0.40 = 0.187$ ), 지각된 사용의 편리성( $0.16 * 0.314 + 0.61 * 0.57 * 0.39 = 0.186$ ), 웹사이트 디자인( $0.61 * 0.11 + 0.314 * 0.17 = 0.125$ ), 웹사이트 명성( $0.61 * 0.07 = 0.043$ ) 등의 순인 것으로 검증되었다. 이러한 결과들은 웹사이트를 운영하고 있거나 앞으로 웹사이트를 개설하여 운영하려는 이들에게 평소 인터넷 사용자들에게 보다 유용한 정보를 제공해야 하며, 좋은 경험이 되게 하고, 이용하기 편리하며, 디자인이 좋고, 명성이 좋은 웹사이트를 만들고 운영하는 것이 웹사이트 성공에 큰 영향을 미친다는 점을 제시하고 있다.

이러한 본 연구의 실증결과는 기본적으로는 Fishbein et al.[38]의 이성적 행동이론과 계획된 행동이론, Davis[32]의 기술수용모형의 기본적인 가정



〈그림 2〉 최종 구조모델의 검증 결과

과 일치하는 것으로 나타났으며, 확장된 기술수용 모형(Extended TAM)을 이용한 웹사이트 연구인 Lin and Lu[60], Moon and Kim[65], Heijden[41] 등의 연구와 웹사이트 이용에 있어 신뢰의 역할을 바라본 연구인 윤성준[13, 87], Jarvenpaa et al.[51], Schneiderman[71], Wagner and Rydstrom[84], Jarvenpaa et al.[49, 50], Fogg et al.[39], Wang et al.[85], Bauer et al.[24], Janda et al.[48], McKnight et al.[64], Chen and Dhillon[27] 등이 제시한 연구 결과와 동일하거나 비슷하게 나타났다.

### 6.2 연구의 의의 및 한계

본 연구의 의의를 살펴보면, 첫째 본 연구는 웹사이트 계속적 이용이 웹사이트에 대하여 형성된 이용자 태도와 신뢰에 큰 영향력을 받게 된다는 사실을 발견하였다. 또한 이러한 이용자 태도와 신뢰는 지각된 유용성, 지각된 사용의 편리성, 디자인, 경험, 명성 등에 각각 큰 영향력을 받는다는 점을 제시하였다. 이를 통해 현재 웹사이트를 운영하고 있는 이들에게 좋은 경험을 갖게 하고, 유용하면서도 편리하고 좋은 디자인의 웹사이트 구조와 콘텐츠,

그리고 좋은 웹사이트로의 명성 등이 웹사이트 성공을 위한 좋은 전략이 된다는 점을 다시 한번 확인하는 계기가 되었다.

둘째, 그동안 많이 중요시 여겨왔던 이용자 태도와 신뢰가 웹사이트에 대한 이용자 수용행위 뿐만 아니라 계속적 이용관점에서도 충분히 중요한 역할을 다하고 있다는 점이다. 특히 웹사이트에 대한 이용자 신뢰는 최근의 웹사이트 관련 많은 문헌에서 웹사이트 이용행위를 설명함에 있어 아주 중요한 요인으로 다루어지고 있으며, 본 연구에서도 역시 신뢰가 훌륭한 매개효과를 보이는 것을 알 수 있었다.

셋째, 웹사이트 이용행위를 설명함에 있어 그동안 사용되어온 Davis[32]의 기술수용모형(TAM)을 그대로 사용하기보다는 디자인, 경험, 명성을 포함한 확장된 기술수용모형(TAM)의 형식과 함께 Jarvenpaa et al.[51]의 연구 등에서 중요시 해온 신뢰의 개념을 포함한 포괄적 모형을 사용함으로써 웹사이트 이용연구에서의 신뢰의 역할이 태도 못지않게 중요함을 확인하였다.

본 연구에서 나타난 검증결과 및 이의 해석은 본 연구가 지니고 있는 몇 가지의 한계점들과 제약사항으로 인해 그 적용에 있어 매우 신중해야 할 것

이며, 향후 이러한 문제점들을 해결하는 데 있어 보다 엄밀한 연구가 수행되어야 할 것이다.

우선, 본 연구에서는 연구대상을 인터넷 이용자로 설정하였는데, 인터넷 이용자들의 구성비율에 맞게 표본추출을 수행하지 못하였다는 한계를 지니고 있다. 물론, 통계적 표본추출방법 중 층화표본추출법과 같은 통계적 추출방법을 사용하는 것이 원칙이나, 인터넷 이용이라는 것이 지역적, 국가적인 한계를 지니지 않았다는 점, 인터넷 사용자들의 상당수가 2~30대에 집중되어 있다는 점, 또한 표본추출비율을 정확하게 한다는 것이 오히려 임의적 표본추출을 야기하게 된다는 점을 들 수 있다. 둘째, 본 연구에서는 웹사이트의 계속적 이용행위에 있어 태도와 신뢰 두 요인의 매개요인만을 고려하였으며, 웹사이트 태도와 신뢰에 영향을 미치는 특성으로 지각된 유용성, 사용의 편리성, 디자인, 경험, 명성 등의 5개 변수만을 고려하고 있다는 점이다. 보다 면밀한 문헌적 연구와 변수탐색활동을 통해 이러한 한계점을 극복해야 할 필요가 있다. 셋째, 시간의 경과에 따른 변화를 충분히 반영하지 못한 횡단적인 조사방법을 택하였다는 단점을 지니고 있다. 이는 앞으로 해결해야 할 중요한 과제라 생각된다. 이러한 여러 한계점들을 극복하고 보다 의미있는 결과를 얻기 위하여 추후의 연구들에서는 다음과 같은 점들이 반영되어야 할 것이다. 먼저 보다 엄밀한 사전조사 과정을 통해 웹사이트 계속적 이용이라는 결과에 영향을 미칠 것으로 예상되는 보다 정확한 측정도구를 개발해야 할 것이며, 웹사이트 계속적 이용이라는 설정이 보다 구체적으로 제시되어야 할 필요가 있을 것이다. 또한 현재의 과거 기억의 연상(recall)을 통한 설문조사보다는 실제로 인터넷 사용자가 컴퓨터 앞에 앉아 해당 웹사이트에 방문·이용한 직후 측정하는 방법 등을 통하여 연상에 의한 효과 왜곡현상을 방지할 수 있을 것이다.

## 참 고 문 헌

- [1] <http://www.i-biznet.com/intg/intg20000218025238.asp>
- [2] [http://wilcom.co.kr/main\\_leftmenu/website\\_1.htm#](http://wilcom.co.kr/main_leftmenu/website_1.htm#)
- [3] 엠파스 정보통신용어사전, <http://itdic.empas.com/>.
- [4] 한국 인터넷 정보센터 홈페이지 인터넷 통계, <http://www.nic.or.kr>, 2003.
- [5] 한국 인터넷 정보센터 홈페이지내 인터넷 통계 정보시스템 이즈이즈, <http://isis.nic.or.kr>, 2004.
- [6] 김형준, "신호이론을 이용한 온라인 쇼핑물 신뢰형성에 관한 연구", 「2001년 한국마케팅학회 춘계학술대회 발표논문집」, (2001), pp.213-227.
- [7] 매경 인터넷리서치센터, 「인터넷 이용실태조사」, 1999, (매경 Economy 1999년 2월 17일자, pp.54-57).
- [8] 박 철, "인터넷 정보탐색가치가 인터넷 쇼핑행동에 미치는 영향에 관한 연구-쇼핑물 방문빈도와 구매의도를 중심으로", 「마케팅연구」, 제15권 제1호(2000), pp.143-162.
- [9] 박 철, "온라인 소비자의 인터넷 쇼핑물 신뢰요인에 관한 질적 연구", 「2002 한국경영정보학회 춘계학술대회 논문집」, (2002), pp.371-380.
- [10] 배병렬, 「구조방정식모델 이해와 활용」, 대경, 2003.
- [11] 배병렬, 「구조방정식모델을 위한 SIMPLIS 활용과 실습」, 청목, 2004.
- [12] 서창고, "국내 주요기업의 웹사이트 관리에 관한 탐색적 연구", 「경상논집」, 제29권 제1호(2001), 경북대학교 경제경영연구소.
- [13] 윤성준, "웹쇼핑물 사이트 신뢰도의 결정요인과 구매의향에 미치는 영향에 관한 시뮬레이션 접근방법", 「경영학연구」, 제29권 제3호(2000), pp.353-376.
- [14] 이춘열, 정승렬, 신길환, "인터넷 이용자의 사이트 신뢰성 결정요인에 대한 연구", 「2001년 한국경영정보학회 추계국제학술대회 발표논문집」, (2001), pp.663-673.
- [15] 정기호, 손종호, 오지환, "인터넷을 이용한 전

- 자상거래 활용에 관한 연구”, 『정보시스템연구』, 제7권 제1호(1998), pp.209-224.
- [16] 한국인터넷 정보센터, 『정보화실태조사 요약보고서』, 2003. 7.
- [17] 채서일, 『사회과학조사방법론』, 학현사, 1997.
- [18] 한국전산원, 『소비자 대상 전자상거래의 성공요인 분석을 통한 전자상거래 활성화 전략수립』, 1999. 6.
- [19] 형성우, 이국용, “인터넷 쇼핑물 수용에 관한 연구”, 『대한경영학회지』, 제25호(2000), pp.199-223.
- [20] 홍일유, 정부현, “인터넷 웹사이트의 포괄적 평가모형에 관한 연구”, 『경영과학』, 한국경영과학회, 제17권 제3호(2000), pp.161-180.
- [21] Ajzen. I. and M. Fishbein, *Understanding Attitudes and Predicting Social Behavior*, Englewood Cliffs, NJ : Prentice-Hall, 1980.
- [22] Ajzen, I., “From Intentions to Actions : A Theory of Planned Behavior,” in J. Kuhl and J. Beckman (eds.), *Action Control : From Cognition to Behavior*, New York : Springer Verlag, 1985, pp.11-39.
- [23] Bauer, H.H., M. Grether and M. Leach, “Customer Relations through the Internet,” Working Paper, Department of Marketing, Mannheim University, 1999.
- [24] Bauer, H.H., M. Grether and M. Leach, “Building Customer Relations over the Internet,” *Industrial Marketing Management*, Vol.31 (2002), pp.155-163.
- [25] Belanger, F., J.S. Hiller and W.J. Smith, “Trustworthiness in Electronic Commerce : the Role of Privacy, Security, and Site Attributes,” *Journal of Strategic Information Systems*, Vol.11(2002), pp.245-270.
- [26] Chaudhury, A., D.N. Mallick and H.R. Rao, “Web Channels in E-Commerce,” *Communications of ACM*, Vol.44, No.1(Jan. 2001), pp. 99-104.
- [27] Chen, S.C. and G.S. Dhillon, “Interpreting Dimensions of Consumer Trust in E-Commerce,” *Information Technology and Management*, Vol.4(2003), pp.303-318.
- [28] Cheskin Research and Studio Archetype/Sapient Report, “E-commerce Trust Study,” <http://www.sapient.com/cheskin>, 1999.
- [29] Cheung, W., M.K. Chang and V.S. Lai, “Prediction of Internet and World Wide Web Usage at Work : A Test of an Extended Triandis model,” *Decision Support Systems*, Vol.30(2000), pp.83-100.
- [30] Compeau, D.R. and C.A. Higgins, “Computer Self-Efficacy : Development of a Measure and Initial Test,” *MIS Quarterly*, Vol.19, No.2 (1995), pp.189-211.
- [31] Dayal, S., H. Landesberg and M. Zeisser, “How to Build Trust Online,” *Marketing Management*, Fall(1999), pp.64-69.
- [32] Davis, F.D., “Perceived Usefulness, Perceived Ease of Use, and End User Acceptance of Information Technology,” *MIS Quarterly*, Vol.13, No.3(1989), pp.319-340.
- [33] 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.
- [34] Delone, W. and E. McLean, “Information Systems Success : The Quest for the Dependent Variable,” *Information Systems Research*, Vol.3, No.1(1992), pp.60-95.
- [35] Dishaw, M.T. and D.M. Strong, “Extending the Technology Acceptance Model with Task-Technology Fit Constructs,” *Information and Management*, Vol.36, No.1(1999), pp.9-21.
- [36] Egger, F.N., “Towards a Model of Trust for E-Commerce System Design,” (2000) <http://>

- www.zurich.ibm.com/~mrs/chi2000/contributions/egger.html.
- [37] Eighmey, J., "Profiling User Response to Commercial Web Sites," *Journal of Advertising Research*, May-June(1997), pp.59-66.
- [38] Fishbein, M. and I. Ajzen, *Belief, Attitude, Intention and Behavior, An Introduction to Theory and Research*, Reading, M.A. : Addison-Wesley, 1975.
- [39] Fogg, B.J., J. Marshall, O. Laraki, A. Osipovich, C. Varma, N. Fang, J. Paul, A. Rangnekar, J. Shon, P. Swani and M. Treinen, "What Makes Web Sites Credible? A Report on a Large Quantitative Study," *ACM SIGCHI*, Vol.3, No.1(2001), pp.61-67.
- [40] Hair, J.F., R.E. Anderson, R.L. Tatham, W.C. Black, *Multivariate Data Analysis with Readings*, 4th ed., Prentice-Hall, 1995.
- [41] Heijden, H., "Factors Influencing the Usage of Web Sites : the Case of a Generic Portal in The Netherlands," *Information and Management*, Vol.40(2003), pp.541-549.
- [42] Ho, J., "Evaluating the World Wide Web : A Global Study of Commercial Sites," *Journal of Computer Mediated Communications*, Vol.3, No.1(1997).
- [43] Hoffman, D.L., T.P. Novak, M. Peralta, "Building Consumer Trust in Online Environments: The Case for Information Privacy," *Communications of ACM*, Vol.42, No.4, April(1998), pp.80-85.
- [44] Huizingh, E., K.R.E., "The content and design of web sites : an empirical study," *Information and Management*, Vol.37(2000a), pp.123-134.
- [45] Huizingh, E., K.R.E., "The antecedents of Web site performance," *European Journal of Marketing*, Vol.36, No.11/12(2000b), pp.1225-1247.
- [46] 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.
- [47] Igbaria, M.T., "The Consequences of Information Technology Acceptance on Subsequent Individual Performance," *Information and Management*, Vol.32, No.3(1997), pp. 113-121.
- [48] Janda, S., P.J. Trocchia and K.P. Gwinner, "Consumer Perceptions of Internet Retail Service Quality," *International Journal of Service Industry Management*, Vol.13, No.5 (2002), pp.412-431.
- [49] Jarvenpaa, S.L. and P.A. Todd, "Consumer Reactions to Electronic Shopping on the World Wide Web," *International Journal of Electronic Commerce*, Vol.1, No.2, Winter (1997), pp.59-88.
- [50] Jarvenpaa, S.L., D.E. Leidner, "Communication and Trust in Global Virtual Teams," *Organization Science*, Vol.10, No.6(1999), pp. 791-815.
- [51] Jarvenpaa, S.L., J. Tractinsky and M. Vitale, "Consumer Trust in an Internet Store," *Information Technology and Management*, Vol. 1, No.1/2(2000), pp.45-71.
- [52] Jöreskog, K.G. and D. Sörbom, *LISREL 8 User's Reference Guide*, Chicago : Scientific Software International Inc. 1999.
- [53] Kalakota and Whinston, *Frontiers of Electronic Commerce*, Addison-Wesley Publishing Company Inc., 1997.
- [54] Kollock, P., "The Production Trust in Online Markets," *Advances in Group Process*, 16, Greenwich, CT : JAI Press, 1999.

- [55] Koufaris, "Applying the Technology Acceptance Model and Flow Theory to Online Consumer Behavior," *Information Systems Research*, Vol.13, No.2(2002), pp.205-223.
- [56] Lederer et al., "The Technology Acceptance Model and the World Wide Web," *Decision Support Systems*, Vol.29(2000), pp.269-292.
- [57] Lee, M. and E. Turban, "A Trust Model for Consumer Internet Shopping," *International Journal of Electronic commerce*, Vol.6, No.1 (2001), pp.75-91.
- [58] Liang, T.P. and J.S. Huang, "An Empirical Study on Consumer Acceptance of Products in Electronic Markets : a Transaction Cost Model," *Decision Support Systems*, Vol.24 (1998), pp.29-43.
- [59] Liao, Z. and M.T. Cheung, "Internet-based e-Shopping and Consumer Attitudes : an Empirical Study," *Information and Management*, Vol.38(2001), pp.299-306.
- [60] Lin, J.C. and H. Lu, "Towards an Understanding of the Behavioral Intention to Use a Web Site," *International Journal of Information Management*, Vol.20(2000), pp.197-208.
- [61] Liu, C., K.P. Arnett, L.M. Capella and R.C. Beatty, "Web Sites of the Fortune 500 Companies : Facing Customers through Home Pages," *Information and Management*, Vol.31 (1997), pp.335-345.
- [62] Liu, C. and K.P. Arnett, "Exploring the Factors associated with Website Success in Context of Electronic Commerce," *Information and Management*, Vol.38(2000), pp.23-33.
- [63] McClure, C.R. and J.T. Sprehe, Guidelines for Electronic Records Management on State and Federal Agency Websites, <http://istWeb.sry.edu/~mcclure/guidelines.pdf>, 1998.
- [64] McKnight, D.H., V. Choudhury and C. Kacmar, "The Impact of Initial Consumer Trust on Intentions to Transact with a Web Site : a Trust Building Model," *Journal of Strategic Information Systems*, Vol.11(2002), pp. 297-323.
- [65] Moon, J.W. and Y.G. Kim, "Extending the TAM for a World-Wide-Web context," *Information and Management*, Vol.38(2001), pp.217-230.
- [66] Murphy, G.B. and A.A. Uebelhor, "Perceptions of no-name Recognition Business to Consumer e-Commerce Trustworthiness : the Effectiveness of Potential Influence Tactics," *The Journal of Technology Management Research*, Vol.91(2003), pp.1-22.
- [67] Peterson, R., S. Balasubramanian and B. Bronnenberg, "Exploring the Implications of the Internet for Consumer Marketing," *Journal of the Academy of Marketing Science*, Vol.25, No.4(1997), pp.329-346.
- [68] Rosenfeld, L. and P. Morville, *Information Architecture for the World Wide Web : Designing Large-Scale Web Sites*, O'Reilly and Associates, 1998.
- [69] Roy, M.C., O. Dewit and B.A. Aubert, "The Impact of Interface Usability on Trust in Web Retailers," *Internet Research : Networking Applications and Policy*, Vol.11, No.5 (2001), pp.388-398.
- [70] Sarkar, M., B. Butler and C. Steinfield, "Cybermediaries in Electronic Marketplace ; Toward Theory Building," *Journal of Business Research*, Vol.41(1998), pp.215-221.
- [71] Schneiderman, B., "Designing Trust into Online Experience," *Communications of the ACM*, Vol.43, No.12(2000), pp.57-59.
- [72] Seddon, P., "A Repecification and Extension of the DeLone and McLean Model of IS

- success," *Information Systems Research*, Vol. 8, No.3(1997), pp.240-253.
- [73] Shankar, V., G.L. Urban and F. Sultan, "Online Trust and e-Business Strategy : Concepts, Implications, and Future Directions," E-business Research Center Working Paper, July(2002a), University Park, PA.
- [74] Shankar, V., G.L. Urban and F. Sultan, "Online Trust : a Stakeholder Perspective, Concepts, Implications, and Future Directions," *Journal of Strategic Information Systems*, Vol.11(2002b), pp.325-344.
- [75] Smith, Alastair G. Librarians and the Web : a Report on a Study Tour, <http://www.vuw.ac.nz/~agsmith/libnweb/>, 1994.
- [76] Smith, M., J. Bailey, E. Brynjolfsson, "Understanding Digital Markets : Review and Assessment," Brynjolfsson, E., Kahin, B.(Eds.), *Understanding the Digital Economy*, 2000, MIT Press, Cambridge, MA.
- [77] Suh, B. and I. Han, "Effect of Trust on Customer Acceptance of Internet Banking," *Electronic Commerce Research and Applications*, Vol.1(2002), pp.247-263.
- [78] Suh, B. and I. Han, "The Impact of Customer Trust and Perception of Security Control on the Acceptance of Electronic Commerce," *International Journal of Electronic Commerce*, Vol.7, No.3(2003), pp.135-161.
- [79] Sultan, F., G.L. Urban, V. Shankar and I. Bart, "Determinants and Consequences of Trust in e-Business," Working Paper, *Sloan School of Management, MIT*, 2002, Cambridge, MA 02142.
- [80] Szymanski, D.M and R.T. Hise, "E-satisfaction : An Initial Examination," *Journal of Retailing*, Vol.76, No.3(2000), pp.309-332.
- [81] Taylor, S. and P. Todd, "Understanding Information Technology Usage : a Test of Computing Models," *Information Systems Research*, Vol.6, No.2(1995), pp.144-176.
- [82] Turban, E., J. Lee, D. King and H.M. Chung, *Electronic Commerce : A Managerial Perspective*, Prentice Hall, 2000.
- [83] Urban, G.L., F. Sultan and W. Qualls, "Making Trust the Center of Your Internet Strategy," *Sloan Management Review*, Fall, No.1(2000), pp.39-48.
- [84] Wagner, J. and G. Rydstrom, "Satisfaction, Trust and Commitment in Consumer's Relationships with Online Retailers," presented at *European Conference of Association for Consumer Research*, 2001, Berlin, Germany.
- [85] Wang, Y.S., T.I. Tang and J.E. Tang, "An Instrument for Measuring Customer Satisfaction toward Web Sites that Market Digital Products and Services," *Journal of Electronic Commerce*, Vol.2, No.3(2001), pp. 89-102.
- [86] Yoo, Boonghee and N. Donthu, "Developing a Scale to Measure the Perceived Quality of an Internet Shopping Site (PQISS)," *The Academy of Marketing Science Conference*, 2000, Montreal, CANADA.
- [87] Yoon, S.J., "The Antecedents and Consequences of Trust in Online Purchase Decisions," *Journal of Interactive Marketing*, Vol.16, No.2(2002), pp.47-63.