

인터넷 쇼핑의 사용자 수용 결정요인: 신뢰와 정보시스템 품질에 관한 실증 연구

허명숙* · 천면중**

<목 차>

I. 서론	IV 가설 검증 및 실증분석
II. 이론적 배경	4.1 표본의 기술적 특성
2.1 기술수용모형	4.2 신뢰성 검증
2.2 정보시스템 품질 이론	4.3 타당성 검증
2.3 신뢰 이론	4.4 가설검증
III. 연구모형 및 가설	V. 결론
3.1 연구모형	5.1 연구의 결론과 의의
3.2 연구가설	5.2 연구의 한계점과 향후 연구 방향
3.3 변수의 조작적 정의	참고문헌
3.4 자료의 수집	Abstract

I. 서 론

인터넷의 발전과 확산으로 점점 더 많은 기업들과 다양한 조직들은 인터넷상에서 비즈니스 기회를 창출하며 활용하고 있다(Liao & Cheung, 2001). 이러한 인터넷의 확산은 고객과 상호 작용하는 기업들의 비즈니스 활동을 가속화시키는 원동력이 되고 있으며, 기존의 비즈니스 방식에 영향을 미칠 뿐만 아니라 소비자들에게 엄청난 변화를 주고 있다(Chang et al., 2003; Hoffman & Novak, 1996). 오늘날 우리가 알고 있는 것처럼 비록 인터넷의 역사는 짧지만, 인터넷 사용자들은 급속도로 성장하고 있다(Koyuncu & Bhattacharya, 2004). 그러한 짧은 역사에서 인터넷은 의사소통, 정보, 오락의 주요한 원천이 되기도 하며 상업적 거래를 위한 역동적인 매체이자 실제적인 시장 잠재력을 제공하고, 그리고 새로운 비즈니스 기회 및 경쟁우위를 제공하는 수단으로서 빠르게 성장하고 있다. 이러한 가운데 이미 새로운 기회를 형성하고 활용하고자 하는 기업(예, Amazon.com 등)들은 인터넷을 통해 부가가치 창출을 꾀하려고 한다(Lin & Lu, 2000).

* 울산대학교 대학원 경영학과, msheo@mail.ulsan.ac.kr

** 교신저자, 울산대학교 경영대학 경영학부(경영정보) 교수, mjcheon@mail.ulsan.ac.kr

그러나 많은 기업들 대부분이 인터넷 쇼핑 사이트 구축기술문제와 인터넷 거래를 위한 기반구조 문제, 부적절한 정보제공, 충분하지 못한 제품구색, 느린 접속속도, 개인정보 관한 신뢰성 문제 등으로 다양한 소비자들의 요구를 충족시키지 못하고 있기 때문에, 인터넷 사용자의 증가에도 불구하고 인터넷 쇼핑 사이트를 효과적으로 활성화시키지 못하고 있다(Liao & Cheung, 2001). 인터넷이 가지는 특성 중 상호작용성과 연결성으로 인해 인터넷 쇼핑에서 소비자들은 보다 넓은 선택권을 이용하여 자신에게 맞는 제품을 선택하며 제품선택의 폭을 넓힐 수 있다(Liao & Cheung, 2001). 뿐만 아니라 인터넷 소비자들은 시스템과 상호작용하는 동안에 컴퓨터에서 전통적인 소비자의 모든 기능을 수행하고 있으며 컴퓨터 사용자의 모든 특성을 나타내고 있다. 인터넷과 오프라인 소비자 행동사이에 중요한 차이는 소비자들이 인터넷 쇼핑에서 일반적으로 보다 더 적극적이고, 요구사항이 많으며, 실리를 추구한다는 측면에서 오프라인보다 인터넷 쇼핑에 대한 고객충성도가 전체적으로 낮다는 것이다(Koufaris, 2002).

그러므로 기업이 전략적인 목적으로 인터넷 쇼핑을 위한 시스템을 개발하거나 구현할지라도, 사용자들이 이용하지 않거나 만족하지 못한다면, 시스템 그 자체만으로는 기업에게 아무런 가치를 제공해 주지 못한다(Chang et al., 2003). 따라서 인터넷 쇼핑의 성공적인 확산은 인터넷쇼핑에 대한 사용자들의 인터넷 기술수용에 달려있다고 할 수 있다. 이러한 견지에서 인터넷 쇼핑을 운영하는 기업은 쇼핑 사이트 품질을 향상시키는 요인이 무엇인지를 탐색해야 할 필요성이 있으며, 쇼핑 사이트에 관한 고객의 인식을 조사하는 것이 무엇보다 중요하다. 왜냐하면 이러한 인식은 인터넷 쇼핑 사이트를 효과적으로 관리하는데 단서를 제공하기 때문이다(Lin & Lu, 2000). 또한 인터넷 쇼핑은 상호간의 정보교환을 기초로 하기 때문에 정보시스템 품질 및 개인정보에 대한 지각과 신뢰는 인터넷 쇼핑의 기술수용에 중요한 영향을 미칠 수 있다. Gefen(2000)은 많은 기업들에 의해서 밝혀진 인터넷 쇼핑의 성공적인 확산에 영향을 미치는 주요 요인이 인터넷에서 거래 당사자간의 신뢰라고 하였다.

그러나 지금까지 일반적인 정보기술(예, 커뮤니케이션 시스템, 범용소프트웨어, 사무자동화소프트웨어 등) 수용에 관한 많은 선행연구들을 살펴보면, 거의 단편적인 외부요인들을 대상으로 연구가 되어왔다(Agarwal & Karahanna, 2000; Chen et al., 2002; Lederer et al., 2000; Lin & Lu, 2000; Moon & Kim, 2001; O'Cass & Fenech, 2003). 뿐만 아니라 인터넷 쇼핑관련 연구(Dreze & Zufryden, 1997; O'keefe & Mceachern, 1998; Syzmanski & Richard, 2000)를 살펴보면, 인터넷 사이트의 속성 측면과 고객만족 또는 감정과의 관계를 설명하는 연구들이 대부분인 것으로 나타나, 인터넷쇼핑의 사요자수용에 관한 통합적 차원의 연구가 거의 없는 실정이다.

또한 인터넷 쇼핑은 조직 내에서의 일반 정보기술수용과는 달리 개인의 신념에 따른 행위이므로 정보시스템의 품질뿐만 아니라 신뢰가 무엇보다 중요하다고 할 수 있다. 따라서 본 연구는 사용자의 정보기술 수용을 설명·예측하는데 광범위하게 사용되어온 기술수용모형(technology acceptance model: TAM)을 이용하여 단편적인 요인보다는 통합된 차원에서 정보시스템 품질 및 신뢰가 인터넷 쇼핑에서 사용자의 지각신념인 사용의 용이성과 유용성에 미치는 영향을 규명하고자 한다. 또한 이러한 지각신념에 미치는 영향의 결과에 따라 사용자의 사용의도 및 실제사

용에 미치는 영향을 규명하고자 한다. 그리고 이를 통해 인터넷 쇼핑 사이트를 운영하고 있는 기업과 실무관리자에게 인터넷 쇼핑에 있어서 성공적인 확산과 지속적인 경쟁우위를 확보하는데 필요한 정보시스템 품질 및 신뢰와 사용자의 지각신념과의 관계를 제공함으로써 향후 인터넷 쇼핑의 활성화를 위한 지침을 제시하고자 한다.

II. 이론적 배경

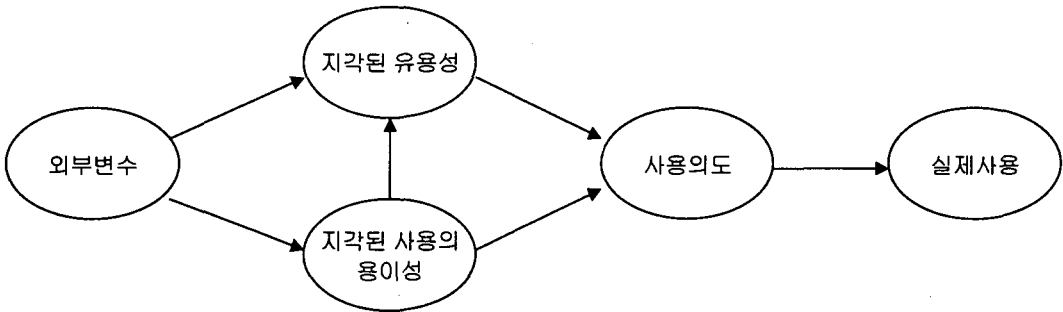
2.1 기술수용모형

사용자의 정보기술 수용 및 사용행동을 설명하고 예측해주는 준거이론으로는 합리적 행동이론(Theory of Reasoned Action: TRA)과 계획된 행동이론(Theory of Planned Behavior: TPB)을 바탕으로 Davis et al.(1989)에 의해 제안된 기술수용모형(Technology Acceptance Model: TAM)이 있다. Davis et al.(1989)은 TRA에서 개인의 특별한 행동은 그 행위를 수행하려는 사용의도에 의해 결정되고, 사용의도는 그 행위와 관계하고 있는 태도와 주관적 규범에 의해 결정되며 그리고 개인의 태도와 주관적 규범은 신념이나 다른 외부변수에 의해서 결정된다고 하였다. 기술수용모형은 합리적 행동이론의 신념, 태도, 의도, 행위의 관계에서 태도에 영향을 미치는 요인으로 지각된 사용의 용이성과 지각된 유용성을 사용하였다. 따라서 TAM은 두 개의 핵심 신념인 지각된 사용의 용이성과 지각된 유용성 그리고 사용자의 태도와 의도 및 실제사용 사이에 인과 관계를 설명하기 위한 것이며, 사용자의 행동을 설명하는 능력인 정보기술 수용의 결정요인을 예측하기 위해 개발된 모형이다.

Davis(1989)은 지각된 사용의 용이성을 “사용자가 특정한 시스템을 사용하는 것이 어렵지 않거나 많은 노력을 요구하지 않는다고 믿는 정도”로 그리고 지각된 유용성은 “조직에서 특정 정보기술 사용이 직무성과를 증대시킬 것이라고 하는 사용자의 주관적인 믿음”이라고 정의하였다. TAM에서 외부변수는 신념변수에 영향을 미치며 지각된 유용성은 태도와 사용의도에 영향을 미친다. 그리고 지각된 사용의 용이성은 지각된 유용성과 태도에 영향을 미치며, 사용의도는 실제 사용을 예측하게 된다. 즉 정보기술은 사용하기가 용이할수록 더 유용한 것으로 지각되며 더 유용한 것으로 지각될수록 해당 정보기술을 사용하고자 하는 태도 및 의도가 긍정적으로 변하여 정보기술의 사용이 증대된다.

그러나 TAM연구에서 지각된 유용성만이 사용의도에 영향을 미친다는 연구(Davis, 1989; Taylor & Todd, 1995)와 지각된 사용의 용이성 또한 사용의도에 유의한 영향을 미친다는 연구(Igbaria et al., 1997; Szajna, 1996)도 있다. 뿐만 아니라 TAM의 두 신념변수를 중심으로 한 연구들 외에 현재 TAM에 관한 연구들은 Davis(1989)의 연구 이후 지속적으로 수정되고 확장되어 많은 연구가 되어지고 있으며 특히 Davis et al.(1989)은 태도 변수의 매개적 역할이 미약함을 검증하여 현재 <그림1>과 같이 TAM은 태도 변수가 생략된 형태로 정보기술(예, 인터넷, 인터넷

쇼핑)의 수용에 적용한 연구들이 최근 이루어지고 있다(Featherfman & Pavlou, 2003; Gefen et al., 2003; Hong et al., 2001-2002; Ong et al., 2004; Pavlou, 2003; Venkatesh, 2000; Venkatesh & Davis, 2000; Venkatesh et al. 2003; Wang et al., 2003). 따라서 본 연구에서 <그림1>의 기술 수용모형은 인터넷 쇼핑의 사용자 수용에 대한 지각된 사용의 용이성과 지각된 유용성에 미치는 요인들을 연구하기 위한 프레임워크를 제공한다.



<그림 1> 기술수용모형(TAM)

2.2 정보시스템 품질 이론

정보시스템 품질은 Mason(1978)의 연구로부터 그 유래를 찾아볼 수 있으며 이는 Shannon & Weaver(1949)의 연구를 기반으로 하고 있다. 그의 연구에 의하면 정보는 상징적인 형태로 나타나는 출력물으로써 신호이론에 근거를 두고 있다. Shannon & Weaver(1949)는 모든 절차에 의해서 사람의 마음은 다른 사람에게 영향을 미치는데 그러한 통신을 반복함으로써 통신에 대한 문제를 기술적 수준, 의미적 수준, 효과성 또는 영향 수준으로 분류하였다.

그러나 Mason(1978)은 정보시스템 측정을 위해 정보의 각 수준을 성공측정으로 분리하였다. 특히 Shannon & Weaver(1949)의 분류에서 효과성을 영향으로 재정의 하였으며 이러한 영향은 시스템성능에서의 변화와 수용행위에서의 변화를 일으키는 정보수용, 정보의 평가, 정보의 응용 등을 포함하고 있다. 정보시스템 성공에 대한 개념은 정보시스템 평가를 위한 중요한 기준으로써 정보시스템 연구 전역에 광범위하게 수용되었다. DeLone & McLean(1992)은 다양한 정보시스템 측정지표로부터 정보시스템 성공에 대한 6가지 요인 분류를 종합하였으며, 요인들은 시스템 품질, 정보품질, 정보시스템 사용, 사용자 만족, 개인 영향, 조직 영향으로 구성되고 있다. 또한 6개의 변수 범주를 서로 관련시키는 합리적인 모형을 제안하고 있는데 이는 Mason(1978)의 연구를 기반으로 만들어졌다. <그림2>는 6가지 다른 범주 혹은 정보시스템 측면을 나타내기 위해, Shannon & Weaver(1949)의 3가지 정보수준과 Mason(1978)의 효과성 혹은 영향 수준을 확장한 것이다.

Shannon & Weaver (1949)	기술적 수준		의미적 수준		효과성 혹은 영향 수준		
	생산	제품	수용	수용에 대한 영향		시스템에 대한 영향	
Mason (1978)	시스템 품질	정보품질	사용	사용자 만족	개별 영향	조직영향	

<그림2> 정보시스템 품질 측정 통합 모형

<그림2>에서 시스템 품질은 시스템 그 자체를 처리하는 정보의 측정지표를 의미한다. 시스템 품질 평가에서 결정 기준은 시스템의 성과 특성을 의미하는데 이러한 성과특성은 자원 활용을 포함한다(DeLone & McLean, 1992). Srinivasan(1985)은 컴퓨터 기반 모형 시스템 측정항목에 응답시간, 시스템신뢰성, 시스템접근성 등을 포함시켰다. 정보품질은 정보시스템 출력물에 대한 측정지표를 의미하는데 주로 보고서 형태에서 시스템이 산출하는 정보의 품질을 나타낸다. Ahituv(1980)은 5개의 정보특성을 정보가치에 대한 다속성 활용 측정으로 통합시켰는데 정확성, 시기적절성, 관련성, 종합성, 형식성 등이 포함된다. Olson & Lucas(1982)는 사무 자동화 정보시스템에서 정보품질 측정으로서 보고서의 표현과 정확성을 제시하였다. Bailey & Pearson(1983)은 사용자 만족에 대한 39개의 시스템과 관련된 항목을 제안하였는데 가장 중요한 항목은 정보의 정확성, 시기적절성, 신뢰성, 완벽성, 관련성, 정밀성 그리고 최신성 등이다. 인터넷 환경에서 정보 및 제품과 서비스에 대한 소비자들의 지각된 정보품질은 소비자들의 의사결정 행동을 예측하는데 중요한 요인이 되고 있다. 특히 소비자들이 정보가 그들의 욕구와 요구사항을 충족시켜 준다고 지각할 때, 그들은 자신들의 구매의사결정 기준을 근거로 정보 및 제품과 서비스에 대한 가치를 평가하려고 한다. 이러한 정보품질은 정보내용, 정보형태, 정보와 관련된 물리적 환경에서 측정될 수 있다(Jeong & Lambert, 2001). DeLone & McLean(2004)는 전자상거래 성공 측정 지표로 정보시스템 성공 모형의 6개 차원을 인터넷 환경에 적용시켰다. 그들의 연구에서 시스템 품질은 인터넷 쇼핑 사이트의 특성 측정을 의미하며 인터넷 쇼핑 사이트에 대한 사용자들의 평가에 따른 것으로 사용성, 활용능력, 신뢰성, 적응성, 응답시간을 포함하고 있다. 그리고 정보품질은 인터넷 쇼핑에서의 정보내용을 의미하는데 특히 쇼핑 사이트의 정보내용은 개인화되어야 하며, 관련성이 있고, 완벽하며 이해하기에 용이해야 한다. 뿐만 아니라 구매 또는 공급자가 인터넷을 통해 거래를 시작하려고 할 때 원천으로서 사용되어야 되어야 한다.

따라서 본 연구를 위한 정보시스템 품질 이론은 인터넷 쇼핑 사이트를 운영하는 기업에게 효과적이고 효율적인 지침을 제공할 수 있다. 왜냐하면 인터넷 환경에서 쇼핑 사이트의 성공이 인터넷 사용자들의 욕구를 충족시켜 주는 기업의 방식에 의존하기 때문이다. 또한 정보시스템 품질 이론은 인터넷 환경에서 소비자들의 지각된 신념과 인과적 관계가 있는지를 규명할 수 있는 본 연구를 위한 프레임워크를 제공한다. 구체적으로 정보시스템 품질 이론은 인터넷 쇼핑에서

정보시스템 품질(정보품질과 시스템품질)이 인터넷 사용자의 지각된 신념에 영향을 미치는가를 규명할 수 있는 이론적 근거를 제공한다.

2.3 신뢰 이론

신뢰는 독일어 *trost*에서 유래되었으며 편안함을 연상시키는 많은 의미들이 개념에 내포되어 있다(Shaw, 1997). Rotter(1971)는 사회학습이론에 기초해 신뢰를 다른 개인 또는 집단이 약속한 것에 대해 본인이 믿어도 되는 것이라는 일반화된 기대(*generalized expectancy*)라고 정의하고 있다.

그러나 신뢰에 대한 시각은 각 연구자들이 근거하고 있는 학문적 입장에 따라 다양하게 나타나고 있다(Rousseau et al., 1998). 경제학자들은 신뢰를 계산적인 것으로 간주한다. 특히 이들은 신뢰를 증가시키면서 다른 사람과의 거래와 관련된 불안이나 불확실성을 줄이기 위해 제도나 보상이 어떻게 만들어지는가에 초점을 두고 있다(Bhattacharya et al, 1998; Rousseau et al, 1998). 사회학자들은 신뢰를 사람들 또는 제도 사이에 사회적으로 내재된 관계의 속성으로 정의하고 있다(Granovetter, 1985; Zucker, 1986). 즉 사람들이 당연하게 받아들이고 있는 규범이나 제도에서 찾으려고 한다. 뿐만 아니라 신뢰의 발전과 유지를 증진시키거나 저해하는 상황적 요인에 초점을 둔 거래에서 다른 사람의 행동에 대한 기대로써 신뢰를 정의하고 있다(Lewicki & Bunker, 1995). 심리학자들은 신뢰하는 사람과 신뢰받는 사람에 대한 속성차원에서 신뢰의 평가를 형성하며 개인의 속성이 일어나는 내적인식 및 인지과정과 정서에 초점을 두고 있다(Mayer & Davis, 1999). 이렇듯 상이한 학문적 접근방식에서의 신뢰는 통합모형 개발이 어려운데 그 이유는 신뢰의 정의가 가지는 모호성과 개별성 때문이다(Doney et al., 1998; Mcknight & Chervany, 2002).

그러나 Doney et al.(1998)은 경제학적, 심리학적, 사회학적 관점을 통합하여 신뢰구축 프로세스를 도출해냈으며 신뢰구축 프로세스의 구성요소는 계산, 예측, 의도성, 능력, 전이 등이다. Rousseau et al.(1998) 또한 상이한 학문들 사이의 관점으로부터 신뢰에 대한 공통된 구성요소를 도출해냈다. 신뢰에 대한 형태로는 제재-기반(*deterrence-based*) 신뢰, 계산-기반 (*calculus-based*) 신뢰, 제도-기반(*institution-based*)신뢰 등이다. 제재-기반 신뢰는 한 당사자로 하여금 다른 당사자가 신뢰할 만한 가치가 있을 것이라고 믿을 수 있도록 하는 실리주의 고찰을 강조한다. 둘째, 계산-기반 신뢰는 합리적인 선택에 입각하고 있다. 마지막으로 제도-기반 신뢰는 계산-기반과 합리적 신뢰를 공식화하는 방법을 용이하게 한다. 이러한 제도적 요인은 미래에 위협을 취하거나 신뢰 행동을 지원할 수 있다.

Moorman et al.(1993)은 신뢰를 “자신감을 가지고 있는 상대 파트너에 대해 기꺼이 의지하려는 성향”으로 정의하고 있다. 이러한 정의는 신뢰를 두 가지 접근방식으로 확대하고 있다. 첫째, 신뢰는 파트너의 전문적 지식, 신뢰성 혹은 의도성으로부터 나오는 상대방 파트너의 신뢰가치성에 관한 믿음, 기대 혹은 신념으로 간주한다. 둘째, 신뢰는 파트너의 신뢰성에 영향을 주는 행동

적 의도 또는 행동으로 간주하며, 신뢰자에 대해 취약성과 불확실성을 가진다. 이러한 관점은 취약성 없이는 신뢰를 필요로 하지 않는데 왜냐하면 성과가 신뢰자에게는 하찮기 때문이다. Gefen(2000)은 중요한 의사결정 및 새로운 기술과 관련하여 신뢰가 불확실성과 의존성이 존재하는 사회·경제적 상호작용에서 중요한 요인으로 작용하고 있다고 주장하였다. 그러므로 신뢰는 구매자와 판매자 간의 거래에서 장기적인 관계 행동에 초점을 두고 있다고 할 수 있다. 전통적인 거래 환경에서 신뢰의 중요성은 인터넷 환경에서도 그 필연적임을 주장하는 연구가 있다(Gefen, 2000; Mcknight et al., 1995; Pavlou, 2003;) 특히 Pavlou(2003)의 연구에서는 신뢰가 지각된 유용성과 구매의도에 유의적인 영향을 미칠것으로 제안하고 있으며 실제로 신뢰가 소비자의 구매의도에 직접적으로 영향을 미치고 있음을 보여주고 있다. 또한 Gefen(2000)은 신뢰가 인터넷 기술수용에 본질적임을 보여주고 있다. 즉 소비자는 인터넷과 특정 인터넷 사이트에서 신뢰에 기반한 쇼핑 의사결정을 하며 이러한 소비자의 신뢰는 제품 및 서비스 태도와 구매에 사이에 중요한 매개자 역할을 한다. 또한 신뢰는 인터넷 쇼핑에서 정보기술 수용에 영향을 미친다. 전자상거래는 종업원에서 소비자에 이르기까지 정보기술 사용자 기반에서의 결과이며 이는 인터넷 쇼핑에서 소비자에 의한 정보기술 수용이해의 필요성을 의미한다.

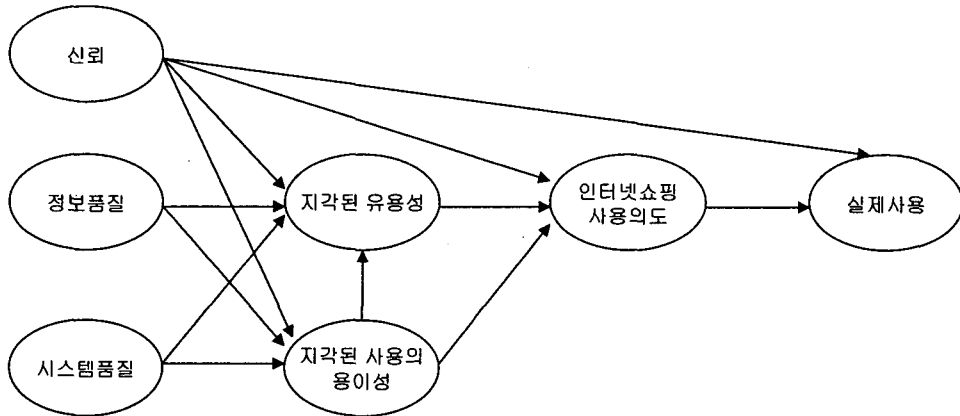
따라서 본 연구를 위한 신뢰는 인터넷 쇼핑에서 소비자의 구매 행동을 예측할 수 있는 이론적 근거를 제공한다. 구체적으로 신뢰는 소비자가 인터넷 쇼핑에서 신뢰를 가지게 되면 인터넷 쇼핑에서의 수행능력을 향상시킬 것이라고 믿게 된다. 그 결과 소비자의 지각된 유용성은 사용의도와 실제사용에 유의적인 영향을 미치게 될 것이다. 그러므로 본 연구를 위한 신뢰는 인터넷 쇼핑 사용자의 지각된 신념에 영향을 미치고 이러한 결과가 인터넷 쇼핑에서 사용의도와 실제사용에 영향을 미치게 되는지를 규명할 수 있는 프레임워크를 제공한다.

Ⅲ. 연구모형 및 가설

3.1 연구모형

인터넷의 보편화와 대중성으로 많은 사람들은 인터넷 쇼핑을 통해 정보와 제품 및 서비스를 검색하고 주문하며 이에 대한 지불활동을 한다. 이들은 오프라인에서의 전통적인 소비자인 동시에 정보시스템을 이용하는 온라인 소비자이자 정보기술 사용자이다. 이러한 정보시스템 사용자는 다양한 영향요인으로 인해 인터넷 쇼핑의 사용의도 및 실제사용에 있어서 영향을 받을 수 있다. 본 연구에서는 정보시스템 평가와 관련된 기존의 연구모형(예, DeLone & McLean, 1992)에서 이러한 영향요인을 도출하여 정보기술 및 정보시스템의 수용을 예측하고 설명하는데 유용하다고 검증된 기술수용모형(TAM)에 적용시켜 연구의 기본적인 모형을 설정한다. 그리고 이 연구모형에 따라 인터넷 쇼핑에서 사용자의 사용의도와 실제 사용에 어떤 인과관계가 있는지를 분석하고자 한다. 인터넷 쇼핑은 조직 내에서의 일반적인 정보기술수용과는 달리 개인의 신념에 따

른 행위이므로 정보시스템의 품질뿐만 아니라 신뢰 또한 중요하다고 할 수 있다. 그러나 많은 선행연구들은 사용자의 기술수용에 영향을 미치는 외부변수들에서 일반적으로 단편적인 것들만을 고려하고 있다. 따라서 본 연구에서는 기술수용에서의 정보시스템 품질인 정보품질과 시스템품질에 신뢰를 통합하여 TAM을 확장시켰으며 이 모형을 중심으로 사용자 의도와 실제 사용과의 관계를 모형화 하였다. 본 연구의 모형은 다음 <그림3>과 같다.



<그림3> 연구모형

3.2 연구가설

3.2.1 정보품질

정보품질은 시스템 출력물의 품질을 말하며 무형적이기 때문에 측정하기 어렵다. 따라서 많은 상이한 정보특성이 정보품질 지각에 대한 중요한 결정요인으로써 고려되었다. DeLone & McLean(1992)은 정보의 정확성, 시기적절성, 관련성, 정보의 신뢰성, 완벽성, 최신성, 충분성, 비교가능성 등을 정보품질의 측정항목으로 제시하였다. Lederer et al.(2000)은 유용한 정보의 품질은 정보의 정확성, 시기적절성, 완벽성, 정보의 관련성이라고 제시하고 있다. Lin & Lu(2000)는 정보시스템 품질의 관점에서 쇼핑 사이트가 제공하는 정보의 품질, 응답시간, 시스템접근성을 제시하였으며 이들 쇼핑 사이트의 특징이 사용자의 쇼핑 사이트 수용에 영향을 미친다고 하였다. Liu & Arnett(2000)는 정보시스템 성공에 대한 측정인 정보품질을 사용자 만족, 비즈니스 수익성, 개선된 의사결정과 성과, 정보시스템의 지각된 혜택, 시스템 사용의 수준이라고 하였으며 정보품질의 중요성을 강조하고 있다. DeLone & McLean(2003)은 정확성, 관련성, 이해능력, 완벽성, 최신성, 역동성, 개인성, 다양성의 정보품질이 인터넷 환경에서도 매우 중요하다고 주장하였다. 인터넷 환경에서의 정보는 쇼핑 사이트에서 제공된 특징이나 서비스를 말한다. 또한 이러한 정보품질을 TAM을 사용한 인터넷 쇼핑에 적용한 연구가 있다(Ahn et al., 2004; Chiravuri & Nazareth, 2001; Lin & Lu, 2000; Shin, 2004). Moe & Fader(2001)는 소비자들이 인터넷 쇼핑 사

이트에서 구매와 관련된 정보를 검색하고 대안을 선택하고 난 후 구매결정을 내린다고 하였다. 특히 정보품질은 인터넷 쇼핑에서 제품 및 서비스 검색에 대해 인터넷 사용 노력의 평가에 포함된다(Shin, 2004).

따라서 인터넷 쇼핑에서 정확하고 믿을 수 있으며 완벽한 정보품질은 인터넷 사용자의 지각된 신념에 긍정적인 영향을 미칠 것이다. 그 결과 그러한 신념은 인터넷 사용의 친근성을 형성하여 인터넷 사용에 대한 불안을 줄여주며 인터넷 쇼핑에서의 수행능력이 향상될 것이다(Gefen, 2000). 그러므로 본 연구는 이와 같은 선행연구들을 바탕으로 다음과 같은 가설을 설정하였다.

H1a: 인터넷 쇼핑이 제공하는 정보품질은 사용자의 지각된 사용의 용이성에 유의한 영향을 미칠 것이다.

H1b: 인터넷 쇼핑이 제공하는 정보품질은 사용자의 지각된 유용성에 유의한 영향을 미칠 것이다

3.2.2 시스템품질

인터넷은 정보 및 제품과 서비스를 전달하는데 있어 대중적인 수단이 되고 있다. 특히 상업적인 쇼핑 사이트에 있어서 인터넷은 많은 사용자들이 그들의 사이트에 방문하도록 유인하는 것뿐만 아니라 고객을 유지하는데 중요한 역할을 한다. 그리고 인터넷 쇼핑에서 사용자 시스템의 품질(응답시간 혹은 시기적절성, 접근가능성 혹은 활용가능성, 사용가능성 등)은 교환과 판매에 중요한 요인들 사이에 지속적으로 논의되어져 왔다(Konradt et al., 2003).

그러나 인터넷의 대중화에도 불구하고 사용자들은 종종 느린 응답시간으로 인한 인터넷 사용을 거부하고 있다(Liaw & Huang, 2003). 시스템 응답시간은 사용자 입력과 시스템 출력 사이의 시간을 말하는 것으로(Konradt et al., 2003), 이러한 시스템 응답시간은 CPU 및 전송률과 같은 하드웨어에 의해서 영향을 받을 수도 있으며 최소한의 시간에서 많은 양의 정보를 전송하려고 하는 디자인에 의해서도 영향을 받는다. Lin & Lu(2000)은 사용자가 쇼핑 사이트에서 상호작용하기 위해 기다리는 시간을 응답시간이라고 하였다. 응답시간의 효과성은 쇼핑 사이트에 대한 사용자의 신념에 영향을 미치기 때문에, 사용자가 정보 및 서비스를 검색하는데 보내는 시간은 최소화되어야 한다. 따라서 좋지 못한 사용성은 사용의 용이성에 영향을 미칠 수 있다. 또한 오랜 응답시간은 불만과 지루함을 가져오고 사이트를 떠나는 결과를 초래한다. DeLone & McLean(2003)은 인터넷 환경에서 사용성, 활용능력, 신뢰성, 적응성, 응답시간, 다운로드 시간 등의 요인들이 중요하다고 제시하였다. Chau & Lai(2003)는 지각된 사용의 용이성과 지각된 유용성에 영향을 미치는 요인으로 시스템품질의 시스템접근성 혹은 활용가능성을 제안하였다. 시스템접근성은 모든 상호작용적인 컴퓨터 시스템의 중요한 특징이며 실증적으로 Karahanna & Straub(1999)에 의해서 지지되었다. 이들의 연구에서 시스템접근성은 터미널과 정보시스템을 위한 물리적인 접근과 시스템을 성공적으로 사용하기 위한 활용능력을 포함하는 다차원적 구성개념을 의미한다. 시스템접근성이 중요한 시스템품질인 이유는 물리적 접근이 기술사용의 필수적 조건이기 때문이다. 그들은 또한 정보시스템에 접근성이 많을수록 그것을 사용하기 위한 노력이

줄어든다고 주장하고 있다. Tan & Teo(2000)는 사용자들로 하여금 더 유리하게 정보기술을 지각하도록 하는 능력으로 인해 시스템접근성이 기술수용의 요인이 된다고 주장하고 있다. Lin & Lu(2000)는 시스템품질의 사용가능성을 쇼핑 사이트 접속과 관련된 시스템(PC, 모뎀, 온라인서버)의 활용능력이라고 하였다. Wang & Strong(1996)은 시스템 사용가능성은 온라인 소비자들이 필요로 하는 정보를 위해 컴퓨터를 사용하기 때문에 중요하다고 하였다. Yang et al.(2005)은 쇼핑 사이트 사용의 편리한 혜택은 시스템 사용가능성 없이는 달성될 수 없다고 하였다. 시스템 사용가능성은 활용능력을 의미하는데 사용자는 언제든지 웹-기반 시스템을 활용할 수 있기를 기대한다. Thong et al.(2002)은 시스템 사용가능성은 사용자가 특별한 컴퓨터 시스템을 선택하는데 용이하게 하는 것으로 정의하고 있다. 또한 지각된 시스템 사용가능성은 정보원천 사용에 대한 빈번성과 정보 채널의 선택을 결정하는 중요한 요인으로 밝혀졌다. 빈약한 시스템 사용가능성은 부정적으로 정보기술 자원의 사용에 영향을 미칠 수 있으며 컴퓨터 기반 정보에 대한 접근성이 커질수록 정보시스템 관리에 대한 유용성이 커진다.

따라서 본 연구에서는 이러한 선행연구를 기초로 하여 인터넷 쇼핑에 있어서 응답시간(시기적절성), 시스템접근가능성(활용가능성), 그리고 사용가능성(활용능력)을 중요한 시스템품질의 구성요소로 제시한다. 이러한 구성요소에 따라 인터넷 사용자들은 주변에 인터넷을 위한 컴퓨터가 충분하여 이용하기에 용이하며 사용자가 원하는 정보에 쉽게 그리고 신속하게 접근하여 활용할 수 있다. 그리고 이러한 결과는 사용의 용이성뿐만 아니라 사용자의 유용성 지각을 증가시킬 것이다. 왜냐하면 인터넷 쇼핑을 위해 필요한 컴퓨터나 소프트웨어가 부족하면 사용자는 어떤 특정 시스템의 사용이 어렵고 그로 인해 쇼핑의 능력이 향상되지 못한다고 지각하는 경향이 있기 때문이다. 결론적으로 본 연구에서는 다음과 같이 가설을 설정하였다.

H2a: 인터넷 쇼핑에서 시스템품질은 지각된 사용의 용이성에 유의한 영향을 미칠 것이다.

H2b: 인터넷 쇼핑에서 시스템품질은 지각된 유용성에 유의한 영향을 미칠 것이다

3.2.3 신뢰

인터넷 쇼핑에서 의사결정은 소비자와 인터넷 쇼핑 사이트 사이에 신뢰를 기반으로 하고 있다(Lee & Turban, 2001). 그러나 인터넷 쇼핑에서 신뢰 형성이 어려운 것은 인터넷 지불보안, 기업 신뢰성, 개인 사생활 침해, 쇼핑 사이트의 정직성, 쇼핑사이트간 경쟁에서 소비자의 신뢰에 대한 결핍 때문이며, 이로 인해 인터넷 쇼핑의 활성화가 이루어지지 않고 있는 가운데 많은 소비자들이 인터넷에서 구매를 꺼려하고 있다(Chen et al., 2004; Lee & Turban, 2001). Slyke et al.(2004)은 이러한 현상이 소비자가 인터넷 쇼핑에서 직접대면 상호작용을 하지 않기 때문이라고 하였으며, Hoffman et al.(1999)은 신뢰의 결핍이 인터넷 쇼핑 사이트의 기회주의와 관련된 인터넷 하부구조의 활용에 대한 두려움 때문이라고 하였다.

그러나 이러한 신뢰가 성공적인 거래의 기대를 제공하기 때문에 구매자-판매자 거래를 위한 매개체로서 간주되어져 왔다. 즉 신뢰는 소비자 행동에 영향을 미치는 중요한 요소이며 인터넷 기반 환경 상황과 같은 불확실한 환경에서 매우 높은 중요성을 보여주고 있다(Lee & Turban,

2001; Pavlou, 2003). 실제적으로 신뢰가 소비자의 구매의도에 직접적으로 영향을 미치고 있음을 제안하는 연구가 있다(Gefen, 2000; Jarvenpaa et al., 2000; Pavlou, 2003). 그러므로 인터넷 쇼핑에서 소비자의 신뢰개발이 지속적인 전자상거래의 성장에 필수적이라고 할 수 있다. Chircu et al.(2000) 는 신뢰를 지각된 유용성과 지각된 사용의 용이성과 통합하여, 신뢰가 지각된 사용의 용이성과 지각된 유용성에 관련이 있다고 주장하였다. 또한 Gefen & Straub(2002)는 e-서비스 상황에서 신뢰, 지각된 유용성, 그리고 지각된 사용의 용이성을 통합하였다. 인터넷 환경에서 신뢰가 지각된 유용성을 결정하는 이유는 소비자들이 인터넷 사이트 이면의 사람들에 의존하는 웹 인터페이스로부터 그들이 기대한 유용성을 얻을 것이라고 보장하는 부분이기 때문이다. Chircu et al.(2000)에 따르면 신뢰는 지각된 유용성에 영향을 미치는데 소비자들이 기대한 유용한 상호작용을 받을 것이라고 보장하는 인터넷 소매자에 대해 취약점을 허용한다는 점에서이다. 반면에 만약 인터넷 소매자가 소비자의 신뢰에 대해 상응하지 않는다면 소비자는 소매자가 기회주의적인 행동을 할 때 거래의 상실감으로 고통을 받을 수도 있다. 또한 신뢰는 지각된 사용의 용이성을 증가시키는데 이는 신뢰가 소비자들이 이해하고 감독하며 상황을 통제해야할 필요성을 줄여주며 거래를 용이하게 하고 노력을 들이지 않도록 하기 때문이다(Pavlou, 2003). 인터넷 쇼핑에서 신뢰는 웹 소매자의 활동을 감독하고 매일 자세하게 확인해야 하는 소비자의 욕구를 줄여줄 것이며 인터넷 거래를 용이하게 만들며 반면에 신뢰가 떨어질 때, 소비자는 모든 거래과정에서 특별한 주의를 기울여야 하며 그로 인한 시간과 노력이 증가할 것이다.

따라서 신뢰는 인터넷 쇼핑에서 불확실성과 위험에 대한 소비자의 두려움을 감소시키며 이로 인한 사용의 용이성 증가는 인터넷 쇼핑에서 어떤 유용함을 얻을 것이라고 기대한 소비자의 지각된 유용성을 향상시킬 것이다. 또한 신뢰는 인터넷사이트의 기회주의와 하부구조에 대한 두려움을 감소시켜 인터넷 쇼핑 사이트에 대한 긍정적인 태도를 형성할 것이다. 그 결과 신뢰는 인터넷 거래를 위한 사용의도와 실제행동에 영향을 미칠 것이다. 그러므로 본 연구는 이러한 선행연구들을 기초로 하여 다음과 같이 가설을 설정하였다.

H3a: 인터넷 쇼핑에서 신뢰는 소비자의 지각된 사용의 용이성에 유의한 영향을 미칠 것이다.

H3b: 인터넷 쇼핑에서 신뢰는 소비자의 지각된 유용성에 유의한 영향을 미칠 것이다.

H3c: 인터넷 쇼핑에서 신뢰는 소비자의 사용의도에 유의한 영향을 미칠 것이다.

H3d: 인터넷 쇼핑에서 신뢰는 소비자의 실제사용에 유의한 영향을 미칠 것이다.

3.2.5 지각된 사용의 용이성과 지각된 유용성 그리고 사용의도

인터넷 쇼핑 사이트는 사용자에게 정보를 제공하는 정보시스템으로 간주될 수 있다. 온라인 거래과정에서의 모든 단계는 소비자들이 쇼핑 사이트와의 상호작용과 인터넷 기술을 사용함으로써 이루어진다. 그러므로 소비자들이 거래를 완성하는데 쇼핑 사이트가 이를 효과적으로 지원한다면, 소비자들은 높은 기대를 가지고 인터넷 쇼핑을 할 수 있다(Shih, 2004). Shih(2004)은 소비자에게 의해서 지각된 인터넷 쇼핑에 대한 효과성으로 정의하는 지각된 유용성을 지각된 가치

즉 지각된 혜택으로 여기고 있다. 선행연구들에서 인터넷 기술 사용의도를 예측하기 위해 인터넷 쇼핑에서 TAM 변수를 고려한 연구들이 있다(Agarwal & Karahanna, 2000; Lin & Lu, 2000; Moon & Kim, 2001; O’Cass & Fenech, 2002).

Gefen & Straub(2000)은 지각된 사용의 용이성이 온라인 쇼핑 수용에 미치는 영향을 조사하였으며, Moon & Kim(2001)은 지각된 사용의 용이성과 지각된 유용성이 인터넷에 대한 소비자 사용에 미치는 영향을 조사하였다. 따라서 인터넷 쇼핑에 대한 지각된 유용성이란 인터넷 쇼핑 사이트에서의 거래는 소비자들의 쇼핑을 효과적으로 향상시킬 수 있다고 하는 신념으로 정의될 수 있다(Shih, 2004). 그러므로 TAM이 조직에서 기술사용을 예측하기 위한 의도였다고 할지라도, TAM 변수들은 인터넷 쇼핑에서 소비자 행동을 예측하기 위해 적용될 수 있다(Pavlou, 2003). Pavlou(2003)에 의하면 인터넷 기술 수용에 영향을 미치는 요인으로 지각된 사용의 용이성을 제안하고 있다. 지각된 사용의 용이성은 특별한 기술사용이 노력을 들이지 않고도 이루어질 것이라는 소비자들의 믿음 정도를 말한다. 따라서 인터넷 소비자 행동을 적용하여 거래처리를 용이하게 하고 작동을 쉽게 하는 것으로 지각된 인터넷 쇼핑 사이트는 소비자들에 의해서 받아들여 질 것이다. 선행연구들은 기술수용모형에서 지각된 유용성과 지각된 사용의 용이성 사이에 긍정적인 관계가 있다고 주장하였는데 일반적인 전제는 지각된 사용의 용이성은 직접적으로 사용의도에 영향을 미치지만 지각된 유용성은 지각된 사용의 용이성을 통해 간접적으로 영향을 미친다고 하였다(Gefen & Straub, 2000; Venkatesh & Davis, 2000). Shih(2004)은 지각된 사용의 용이성이 정보시스템 및 정보기술 사용에 미치는 효과는 정보시스템 및 정보기술에 대한 사용자의 친숙성이 증가함에 따라 감소한다고 하였다.

따라서 지각된 유용성과 지각된 사용의 용이성이 쇼핑 사이트와 거래를 위한 인터넷 사용의도에 긍정적인 영향을 미친다고 가설을 설정하며 아울러 이러한 신념 변수들이 인터넷 쇼핑에 대한 사용자 수용에 기여할 것으로 제안한다. 따라서 이러한 선행연구들을 기초로 하여 본 연구에서는 다음과 같은 가설을 설정하였다.

H4a : 인터넷 쇼핑에서 사용자의 지각된 사용의 용이성은 지각된 유용성에 유의한 영향을 미칠 것이다.

H4b : 인터넷 쇼핑에서 사용자의 지각된 사용의 용이성은 사용의도에 유의한 영향을 미칠 것이다.

H5 : 인터넷 쇼핑에서 사용자의 지각된 유용성은 사용의도에 유의한 영향을 미칠 것이다.

3.2.6 사용의도와 실제사용

Zwass(1998)는 사용의도를 비즈니스 정보공유, 비즈니스 관계 유지, 비즈니스 거래처리 등과 같이 쇼핑 사이트에서 온라인 교환 관계에 관여하고자 하는 소비자의 의도로써 정의하고 있다. 인터넷 쇼핑에 대한 수용은 쇼핑 사이트에서 소비자들의 의도를 필요로 하는데 왜냐하면 인터넷을 통해 소비자들은 정보를 획득하거나 제공하기도 하며 제품 혹은 서비스를 구매함으로써 거래를 완성하기 때문이다. Lederer et al.(2000)은 많은 TAM 연구의 검증에서 실제사용이 적용되었

음 보여주고 있다.

그러나 인터넷의 확산으로 인터넷 사용자가 증가하고 있지만 많은 소비자들은 구매 전에 주문을 취소하는 경향을 보이고 있다. 이러한 경향은 구매자를 선호하는 인터넷 쇼핑 사이트에게는 심각한 문제일 수 있다. 정보교환에서 소비자들의 초기 의도는 그들의 확신에 따라 행동이 일어날 때 비로소 지속적인 거래를 완성한다(Pavlou, 2003). 그러므로 행동의도와 실제사용 사이에 긍정적인 관계가 있으며, 인터넷 쇼핑에 대한 사용자의 수용에 대한 측정으로 적용하고 있다. 소비자들은 인터넷 쇼핑 사이트와 상호 작용함으로써 정보기술 사용에 관여한다.

그러나 소비자와 인터넷 쇼핑 사이트 사이에 시·공간 분리는 쇼핑 사이트의 기회주의에 대한 두려움을 증가시키는데 이는 인터넷이 가지는 독특한 특징 때문이다(Hoffman et al., 1999; Pavlou, 2003). 예를 들면 광범위한 기술사용, 비인간성, 원거리, 신뢰성, 기술하부구조의 불확실성 등과 같은 것이다. 이러한 특징들은 인터넷 쇼핑에서의 소비자들이 직접적으로 쇼핑 사이트와의 대면(face-to-face) 상호작용을 하지 않기 때문에 유발되는 것이다(Slyke et al., 2004). 그러므로 인터넷 쇼핑에서 사용자의 긍정적인 믿음에 따른 사용의도는 실제 사용에 유의한 영향을 미칠 것이다. 따라서 본 연구는 이러한 선행연구들을 중심으로 다음과 같은 가설을 설정하였다.

H6 : 인터넷 쇼핑에서 소비자의 사용의도는 실제 사용에 유의한 영향을 미칠 것이다.

3.3 변수의 조작적 정의

정보품질은 시스템 출력물의 품질을 말하는 것으로 정보의 정확성이 무엇보다 중요하다. DeLone & McLean(1992)은 정보의 정확성, 시기적절성, 관련성, 정보의 신뢰성, 완벽성, 최신성, 충분성, 비교가능성 등을 정보품질의 측정항목으로 제시하였다. 부정확한 정보는 사용자들로 하여금 정보제공 원천에 대한 믿음 혹은 신뢰성에 부정적인 영향을 일으키기 때문에 인터넷 환경에서도 매우 중요하다고 할 수 있다. 따라서 본 연구에서는 선행연구들(Lin & Lu, 2000; Yang et al., 2005)을 바탕으로 모두 7점 Likert 척도 형태로 3가지의 설문문항(정확성, 신뢰성, 완벽성)을 채택하였다.

시스템품질의 응답시간은 인터넷 사용자가 쇼핑 사이트에서 상호작용하기 위해 기다리는 시간을 말한다(Lin & Lu, 2000). 인터넷의 대중화에도 불구하고 사용자들은 종종 느린 응답시간으로 인해 인터넷 사용을 거부한다(Liaw & Huang, 2003; Ranganathan & Ganapathy, 2002). 따라서 쇼핑 사이트에서 사용자가 정보 및 서비스검색을 하는데 보내는 시간은 최소화되어야 한다. 시스템품질의 시스템의 접근성 혹은 활용가능성은 모든 상호작용적인 컴퓨터 시스템에서 매우 중요한 요소이다. 이러한 시스템접근성은 터미널과 정보시스템을 위한 물리적인 접근과 시스템을 성공적으로 사용하기 위한 활용능력 즉 사용가능성을 말한다(Karahanna & Straub, 1999). 그리고 Lin & Lu(2000)은 시스템접근성을 쇼핑 사이트 접속과 관련된 시스템(PC, 모뎀, 온라인서버)의 활용가능성이라고 주장하고 있다. 본 연구에서는 선행연구들(Konradt et al., 2003; Liaw & Huang, 2003; Thong et al., 2002)을 기초로 모두 7점 Likert 척도 형태로 3가지의 설문문항(응답

시간, 접근성/활용가능성, 사용가능성)을 채택하였다.

신뢰는 자신감 있는 상대방에 대해 의지하려는 성향을 말한다. 온라인 상호작용은 사람의 활동과 정보시스템의 복잡한 혼합물을 나타낸다. 즉 복잡성 차원은 무엇이 혹은 누가 신뢰 관계 구축에 대해 의미 있게 말할 수 있는가?를 의미하며, 시스템 차원에서는 그 의미를 말할 수 있는 사람이 개발자인가? 아니면 쇼핑 사이트 디자이너, 혹은 온라인 조직, 또는 사용자인가?를 말하는 것이다. Friedman et al.(2000)은 온라인에서의 신뢰는 우리의 개인적 및 사회적 삶을 향상시키고 또한 사회적 자본을 증가시킬 수 있다고 하였다. 불확실성이 존재하는 경제 및 사회적 상호작용의 특징으로 정의되는 신뢰는 위험요소를 포함하고 있는 구매자-판매자 관계에서 특히 중요하다. 이에 따라 본 연구에서는 선행연구들(Gefen et al., 2003; Gefen, 2000; Lee & Turban, 2001; Pavlou, 2003; Slyke et al., 2004)을 기초로 모두 7점 Likert 척도 형태로 3가지의 설문문항을 채택하였다.

기술수용모형에서 가장 핵심적인 개념으로 Davis(1989)에 의한 지각된 유용성은 “한 개인이 특정한 시스템을 사용하여 업무성과를 향상시킬 것이라고 믿는 정도”를 말한다. 따라서 본 연구에서는 지각된 유용성을 한 개인이 인터넷을 사용하여 정보 및 제품·서비스 검색이나 구매 관련 행위를 향상시킬 것이라고 믿는 정도라고 정의하였다. 지각된 유용성은 선행연구들(Agarwal & Karahanna, 2000; Davis, 1989; Gefen et al., 2003; Moore & Benbasat, 1991)을 바탕으로 모두 7점 Likert 척도 형태로 4가지의 설문문항을 채택하였다.

지각된 사용의 용이성이란 “한 개인이 특정 시스템을 사용하는 것이 어렵지 않거나 많은 노력을 요구하지 않는다고 믿는 정도”를 말한다(Davis et al., 1989). 본 연구에서는 지각된 사용의 용이성을 인터넷 쇼핑이 어렵지 않거나 많은 노력 없이도 이루어진다고 개인이 믿는 정도로 정의한다. 지각된 사용의 용이성 측정은 선행연구들(Agarwal & Karahanna, 2000; Davis, 1989; Gefen et al., 2003)을 바탕으로 모두 7점 Likert 척도 형태로 4가지의 설문문항을 채택하였다.

합리적 행동 이론에 의한 사용의도는 특정한 행동을 수행하기 위한 사용자의 의도에 대한 강도 측정이다. 이 정의는 목표 행동 수행에 관한 개인의 주관적인 감정을 말한다. Davis et al.(1989)에 의하면 사용의도로부터 실제 행동이 예측가능하며 이는 사용의도에 의해서 결정된다고 하였다. 또한 사용자의 행동에 영향을 미치는 다른 요인들은 사용의도에 영향을 미침으로서 간접적으로 실제 행동에 영향을 미친다고 하였다. 인터넷 쇼핑에 대한 수용은 쇼핑 사이트에서 소비자들의 의도를 필요로 하는데 왜냐하면 인터넷을 통해 소비자들이 정보를 획득하거나 제공하며 제품 혹은 서비스를 구매함으로써 거래를 완성하기 때문이라고 하였다(Pavlou, 2003). 따라서 본 연구에서는 사용의도란 인터넷 쇼핑을 위해 쇼핑 사이트를 사용할 의도나 가능성으로 정의하고 이를 통해 실제 사용의 측정을 위한 선행연구들(Agarwal & Karahanna, 2000; Mathieson, 1991; Pavlou, 2003)을 바탕으로 모두 7점 Likert 척도 형태로 3가지의 설문문항을 채택하여 인터넷 쇼핑 사용의도를 측정하였으며, 1가지의 설문문항을 채택하여 실제사용을 측정하였다. 본 연구에서 서술되는 측정변수의 조작화는 <표1>에 나타나 있다.

3.4 자료의 수집

본 연구는 도출된 가설을 검증하기 위해 각 변수에 대한 문항을 작성하였으며 설문조사에 앞서 대학생을 대상으로 사전조사를 실시하였다. 이 과정에서 응답자가 명확하게 이해하기 어렵거나 선행연구에서 영문 척도를 한글로 번역하는 과정에서 수용하기 어려운 설문 항목은 원문을 참고하여 응답자가 이해하기 쉽도록 수정하였다. 조사 대상으로는 인터넷 쇼핑을 한 경험이 있고 현재 사용하고 있는 사람들을 대상으로 했으며, 주로 대학생을 중심으로 이루어졌다. 설문조사는 인터넷 쇼핑을 통해 정보 및 제품·서비스를 구매한 경험이 있는 대학생을 대상으로 600부의 설문지를 수집하였다. 이 중 인터넷 쇼핑을 하지 않거나 응답이 부실한 설문지 124부를 제외한 476부의 설문지를 최종 분석에 사용하였다.

<표1> 측정변수의 조작화

변수	측정항목		관련 연구
정보품질 (IQ)	IQ1	인터넷 사이트에서 제공되는 정보는 정확하다	Lin & Lu(2000) Wang & Strong(1996)
	IQ2	인터넷 사이트에서 제공되는 정보는 믿을 수 있다	
	IQ3	인터넷 사이트에서 제공되는 정보는 완벽하다	
시스템 품질 (SQ)	SQ1	인터넷 사이트를 이용하기 위해 오래 기다릴 필요가 없다	Konradt et al(2003) Liaw & Huang(2003) Lin & Lu(2000)
	SQ2	인터넷 사이트 접속을 위한 컴퓨터의 이용은 쉽다	
	SQ3	컴퓨터를 이용하기 위해 기다릴 필요가 없다	
신뢰 (TR)	TR1	나는 인터넷 사이트를 신뢰할 수 있다	Gefen(2000) Gefen et al.(2003) Lee & Turban(2001) Pavlou(2003)
	TR2	나는 인터넷 사이트가 정직하다고 생각한다	
	TR3	나는 인터넷 사이트가 꾸준히 관리된다고 생각한다	
지각된 사용의 용이성 (PEU)	PEU1	인터넷 사이트의 이용방법은 배우기 쉽다	Agarwal & Karahanna(2000) Davis(1989) Gefen et al.(2003)
	PEU2	인터넷 사이트는 전반적으로 사용하기 편리하다	
	PEU3	인터넷 사이트의 이용 방법은 이해하기 쉽다	
	PEU4	인터넷 사이트의 이용은 익숙해지기 쉽다	
지각된 유용성 (PU)	PU1	인터넷 사이트의 이용은 쇼핑을 효율적으로 하게 한다	Agarwal & Karahanna(2000) Davis(1989) Gefen et al.(2003)
	PU2	인터넷 사이트의 이용은 쇼핑을 보다 빠르게 한다	
	PU3	인터넷 사이트의 이용은 쇼핑을 보다 쉽게 한다	
	PU4	쇼핑을 위한 인터넷 사이트는 유용하다	
사용의도 (ITU)	ITU1	기회가 주어진다면 나는 인터넷 사이트를 이용할 의향이 있다	Agarwal & Karahanna(2000) Mathieson1991) Pavlou(2003)
	ITU2	기회가 주어진다면 나는 향후 인터넷 사이트를 이용할 것이다	
	ITU3	나는 가까운 장래에 인터넷 사이트를 이용할 가능성이 있다	

IV. 가설 검증 및 실증분석

4.1 표본의 기술적 특성

표본의 인구 통계적 특성은 <표2>에 나타나 있다. 먼저 남녀 구성비율을 살펴보면 남성이 54.4%, 여성이 45.6%, 나타났고, 평균연령은 20대가 96.4%로 전체 비율의 대부분을 차지하고 있다. 이는 응답자의 대부분이 학생이기 때문이다. 인터넷 쇼핑 사용기간은 2년 미만이 48.3%, 2년에서 4년 미만이 51.6%로 절반이상을 나타냈다. 인터넷 사용 경력은 5년 이상이 45.0%로 나타났으며 지불수단은 온라인 송금이 55.9%로 절반이상을 나타내고 있다.

<표2> 표본의 인구 통계적 특성

특성	구분	빈도 (N=476)	구성비율(%)
성 별	남자	259	54.4
	여자	217	45.6
연령	20세~25세 미만	298	62.6
	25세~30세 미만	161	33.8
	30세~35세 미만	8	1.7
	35세~40세 미만	4	0.8
	40세 이상	5	1.1
인터넷 쇼핑 경력	6개월 미만	147	30.9
	6개월~1년 미만	83	17.4
	1년~2년 미만	122	25.6
	2년~4년 미만	92	19.3
	4년 이상	32	6.7
인터넷 사용 경력	1년 미만	18	3.8
	1년~2년 미만	24	5.0
	2년~3년 미만	41	8.6
	3년~4년 미만	62	13.0
	4년~5년 미만	117	24.6
5년 이상	214	45.0	
대금결제 수단	신용카드	186	39.1
	온라인 송금	266	55.9
	전자화폐	7	1.5
	기타	17	3.6

4.2 신뢰성 검증

신뢰성은 동일한 개념에 대해 반복적으로 측정했을 때 동일한 측정값을 얻을 가능성을 말한다. 본 연구에서는 신뢰성 검증을 위하여 측정 항목 간에 내적 일관성이 있는지를 알아보기 위해

Cronbach's Alpha 와 문항 총합 상관계수(item-total-correlation: ITC) 값으로 신뢰성을 검증하였다. 일반적으로 Cronbach's Alpha 값이 0.7이상이면 척도는 신뢰성이 있다고 평가된다(Nunnally & Bernstein, 1994). 그리고 문항 총합 상관계수(ITC)는 한 문항과 그 문항을 제외한 나머지 문항들의 합 사이의 상관계수를 의미하는 것으로 0.5보다 낮은 수치의 ITC에 해당하는 문항을 제거함으로써 신뢰성을 높일 수 있다(Ryu et al., 2003). 본 연구에서 검증에 이용된 변수들의 항목들에 대한 Cronbach's Alpha 계수는 0.806~0.929이며 ITC 값은 0.576~0.904로 나타났다. 본 연구에서의 신뢰성 측정결과는 <표3>에 나타나 있다.

<표3> 확증요인분석

잠재변수	항목	평균	표준편차	신뢰성		집중타당성		
				Cronbach α	ITC	FL	CR	AVE
정보품질 (IQ)	IQ1	4.11	1.021	0.806	0.725	0.859	0.791	0.561
	IQ2	4.19	1.019		0.692			
	IQ3	3.39	1.175		0.576			
시스템 품질(SQ)	SQ1	5.14	1.277	0.809	0.595	0.859	0.747	0.500
	SQ2	5.71	1.128		0.686			
	SQ3	5.35	1.226		0.705			
신뢰(TR)	TR1	4.04	1.171	0.842	0.778	0.917	0.808	0.588
	TR2	3.80	1.123		0.747			
	TR3	4.16	1.207		0.612			
지각된 유용성(PU)	PU1	4.92	1.213	0.879	0.709	0.756	0.844	0.575
	PU2	5.17	1.197		0.754			
	PU3	5.06	1.134		0.795			
	PU4	4.84	1.164		0.703			
지각된 사용의 용이성(PEU)	PEU1	5.29	1.051	0.922	0.804	0.862	0.919	0.740
	PEU2	5.38	1.014		0.859			
	PEU3	5.33	1.023		0.801			
	PEU4	5.32	1.037		0.819			
사용의도 (ITU)	ITU1	5.26	1.172	0.929	0.849	0.894	0.909	0.769
	ITU2	5.29	1.170		0.904			
	ITU3	5.36	1.225		0.820			

4.3 타당성 검증

항목에 의해 각 잠재 개념이 측정된 다음 구성개념 타당성을 검증하였다. 본 연구에서는 집중 타당성을 검증하기 위해 Straub(1989)에 의해 제시된 구성개념 타당성 검증을 실시하였다. 집중 타당성은 동일한 개념에 대해 상이한 방법으로 측정된 값 사이에는 상관관계가 높아야 한다는 것을 말하며 각 구성개념에서 요인 적재치(factor loading: FL)와 혼합 신뢰성(composite

reliability: CR), 평균분산추출(average variance extracted: AVE) 값을 조사함으로써 평가된다 (Anderson & Gerbing, 1988; Hair et al., 1998; Straub, 1989; Thong et al., 1996). 본 연구는 집중 타당성을 검증하기 위해 Amos 4.0을 이용하여 확증요인분석(confirmatory factor analysis: CFA)을 실시하였다. 첫째, 요인 적재치 검증을 위해서 Hair et al.(1998)은 요인 적재치 기준 0.5 이상이면 매우 유의적인 값으로 제안하고 있으며, 구조방정식을 이용한 IS 연구(Hong et al., 2001-2002; Igarria et al., 1994)에서도 0.5를 기준값으로 적용하고 있다. 둘째, 혼합 신뢰성 검증을 위해서 Bagozzi & Yi (1988)는 혼합 신뢰성 기준값을 0.6 이상으로 제안하고 있다. 셋째, 평균 분산추출 값 평가에서의 기준값을 0.5이상으로 제안하고 있다(Bagozzi & Yi, 1988; Teo & Choo, 2001). <표3>은 확증요인분석을 통한 요인 적재치, 혼합 신뢰성, 평균분산추출 값의 결과를 보여 주고 있다. 요인 적재치는 0.638~0.968를 나타내고 있으며 혼합 신뢰성은 0.747~0.919로 나타났다. 그리고 평균분산추출 값은 0.500~0.769로 나타나, 연구 변수에 대한 집중타당성은 적절한 것으로 나타났다.

판별 타당성은 한 구성개념이 다른 구성개념과 다른 정도이다. 즉 서로 다른 두 개념이 존재한다면, 두 측정으로부터 얻은 수치들은 서로 낮은 상관관계를 가져야 한다는 것이다. 구조방정식에서 판별 타당성을 검증하는 방법으로는 해당 구성개념과 다른 구성개념 사이에 각 잠재 구성개념의 평균분산추출 값의 제곱근과 상관계수를 비교하여 검증하는 방법이 있다(Barua et al., 2004). 이 비교에서 구성개념에서의 항목들은 다른 구성개념에서의 항목보다 동일한 구성개념의 항목과 높은 상관관계를 가져야 한다. 따라서 판별 타당성을 검증하기 위해 구성개념의 평균분산추출 값의 제곱근과 상관계수를 비교하였다. 본 연구에서 판별타당성 결과는 <표4>와 같으며, 모든 경우에 각 잠재변수의 평균분산추출 값의 제곱근이 그 잠재변수와 다른 잠재변수들과의 상관계수보다 크게 나타났다.

<표4> 판별타당성

잠재변수	평균	표준편차	IQ	SQ	TR	PEU	PU	ITU
정보품질(IQ)	3.898	0.912	0.749					
시스템품질(SQ)	5.401	1.031	0.160	0.707				
신뢰(TR)	4.000	1.019	0.389	0.284	0.769			
지각된 사용의 용이성(PEU)	5.327	0.929	0.222	0.577	0.339	0.860		
지각된 유용성(PU)	4.997	1.009	0.261	0.440	0.450	0.629	0.759	
사용의도(ITU)	5.303	1.115	0.221	0.418	0.423	0.493	0.659	0.878

주) 대각선 : 평균분산추출 값의 제곱근

모든 잠재변수 사이의 상관계수는 0.001 수준에서 유의함

4.4 가설검증

본 연구는 <그림3>의 연구모형을 Amos 4.0을 이용하여 검증하였다. 특히 Anderson & Gerbing(1988)이 제안한 구조 방정식 모형에 대한 2단계 접근방식(two-step approach)을 본 연구에 적용하였다. 먼저 측정모형을 검증한 후 각 구성개념 사이에 가설과의 관련성을 검증하는 것이다. 이 과정은 측정을 통해 나타난 구성개념들 사이에 주관적인 가설 검증을 하기 전에 먼저 측정하는 것이 무엇인지를 인식하는 것이다.

4.4.1 측정모형

일반적으로 측정모형을 검증하는 방법은 각 요인별 확증분석을 통해 검증할 수도 있으나 본 연구에서는 측정모형 검증에서 전체 잠재변수에 대한 확증요인분석을 수행하였다. 측정모형 분석결과는 <표5>에 나타나 있다. 분석결과에서 χ^2 통계 값은 표본 크기에 민감하기 때문에 사용하지 않았다. 왜냐하면 모형을 기각하도록 사용되어서는 안되기 때문이다. 대신에 χ^2 과 자유도(degree-of-freedom: df)의 비율을 적용하였는데 엄격한 경우에 χ^2 과 자유도의 비율을 1:2로 정하기도 하지만 상대적 χ^2 인 χ^2/df 비율을 5 미만으로 정하는(Wheaton et al., 1977) 경우도 있으며 또는 3보다 작은 값을 정하기도 한다(Carmines & McIver, 1981). 그리고 일반적인 기준 값은 기존연구(Hong et al., 2001-2002; Ryu et al., 2003; Teo & Choo, 2001; Wilson et al., 2004)들에서 사용된 제안에 따라 적용하였다. 본 연구에서는 일반적인 기준 값에 비교해 볼 때 결과는 $\chi^2=362.04$, DF=155, $\chi^2/df=2.34$, GFI=0.93, AGFI=0.90, RMR=0.06, NFI=0.94, TLI=0.96, CFI=0.97, RMSEA=0.06로 나타났다. 따라서 측정모형의 분석 결과에서 GFI, AGFI, NFI, TLI, CFI, RMR, RMSEA 모두 기준값에 부합하는 것으로 나타나 모형이 실제 자료에 잘 부합한다고 할 수 있다.

<표5> 측정모형과 구조모형의 적합도 평가

적합도 지표	기준값	측정모형	구조모형
χ^2		362.34	409.12
df		155	175
χ^2/df .	≤ 3.00	2.34	2.34
Goodness-of-fit (GFI)	≥ 0.90	0.93	0.92
Adjusted goodness-of-fit (AGFI)	≥ 0.80	0.90	0.90
Normalized fit index (NFI)	≥ 0.90	0.94	0.94
Tucker-Lewis index (TLI)	≥ 0.90	0.96	0.96
Comparative fit index (CFI)	≥ 0.90	0.97	0.96
Root mean square residual (RMR)	≤ 0.08	0.06	0.06
Root mean square error of approximation (RMSEA)	≤ 0.08	0.05	0.05

4.4.2 구조모형

구조모형을 분석하기 위해 정보품질, 시스템품질, 신뢰를 외생변수로 설정하였으며, 지각된 사용의 용이성, 지각된 유용성, 그리고 사용의도는 매개역할을 하는 내생변수로 그리고 실제사용은 내생변수로 설정하였다. 구조모형의 분석결과는 <표5>에서처럼 $\chi^2=409.12$, $DF=175$, $\chi^2/d.f.=2.34$, $GFI=0.92$, $AGFI=0.90$, $RMR=0.06$, $NFI=0.94$, $TLI=0.96$, $CFI=0.96$, $RMSEA=0.05$ 로 나타났다. 분석결과에서 GFI, AGFI, NFI, TLI, CFI, RMR, RMSEA 모두 기준값에 부합하는 것으로 나타나 모형이 실제 자료에 잘 부합한다고 할 수 있다.

4.4.3 가설검증 및 결과

본 연구는 인터넷 쇼핑에서 정보시스템 품질 및 신뢰와 지각 변수간의 관계, 지각변수와 사용의도간의 관계 그리고 실제 사용에 관한 가설을 검증하였다. 결과는 <표6>에 나타나 있다. 가설 1에서 인터넷 쇼핑에서의 정보품질은 지각된 사용의 용이성과 지각된 유용성 모두에 유의한 영향을 미치는 않는 것으로 나타났다. McKinney et al.(2002)은 정보품질을 인터넷상에서 나타난 정보품질에 대한 사용자의 지각이라고 하였다. 따라서 부정확한 정보는 사용자들로 하여금 정보 제공 원천에 대한 믿음에 부정적인 영향을 일으킬 수 있다(Strong et al, 1997). 또한 인터넷 쇼핑은 시스템 의사결정(상세한 제품 설명, 투명한 가격정보)과 제품에 대한 사용자의 이해를 장려하기 위한 정보를 제공해야 하며, 사용자들은 기업정보, 전문가적 조언, 연구보고서, 쇼핑 사이트와 관련된 링크, 계약정보 등과 같은 추가적인 서비스를 필요로 하기 때문에 정보는 완벽해야 한다(Yang et al., 2005). 이러한 선행연구의 결과에도 불구하고, 본 연구의 결과에서는 인터넷 쇼핑에서의 정보품질이 사용자의 지각신념에 유의한 영향을 미치지 않고 있다. 이러한 결과는 사용자들의 지각된 사용의 용이성과 지각된 유용성에 정보품질 보다는 거래와 직접 관련 있는 신뢰가 보다 더 유의적인 영향을 미치는 것으로 작용했기 때문이다.

<표6> 가설검증의 결과

가설	경로계수	t-값	결과
H1a: 정보품질 → 지각된 사용의 용이성	0.091	1.573	기각
H1b: 정보품질 → 지각된 유용성	0.053	0.945	기각
H2a: 시스템품질 → 지각된 사용의 용이성	0.464	10.021***	채택
H2b: 시스템품질 → 지각된 유용성	0.083	1.672	기각
H3a: 신뢰 → 지각된 사용의 용이성	0.133	3.258**	채택
H3b: 신뢰 → 지각된 유용성	0.209	5.070***	채택
H3c: 신뢰 → 사용의도	0.146	3.374***	채택
H3d: 신뢰 → 실제사용	0.429	6.292***	채택
H4a: 지각된 사용의 용이성 → 지각된 유용성	0.498	8.417***	채택
H4b: 지각된 사용의 용이성 → 사용의도	0.142	2.359*	채택
H5: 지각된 유용성 → 사용의도	0.594	8.566***	채택
H6: 사용의도 → 실제사용	0.544	8.025***	채택

* P<0.05 **P<0.01 ***P<0.001

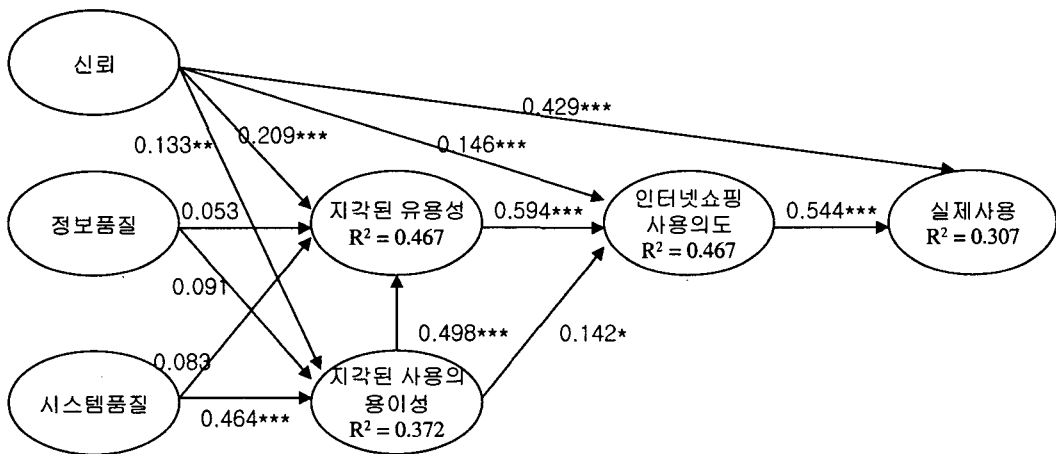
가설2에서 인터넷 쇼핑에서의 시스템품질은 지각된 사용의 용이성에 유의한 영향을 미치지 않는 것으로 나타났으나, 지각된 유용성에는 유의한 영향을 미치지 않는 것으로 나타났다. 시스템품질에서 느린 응답시간이나 효과적이지 못한 커뮤니케이션 그리고 인터넷 쇼핑에서의 대기시간 지연 등이 인터넷 쇼핑에서 사용자들의 지각된 사용의 용이성에 유의한 영향을 미친다고 할 수 있다. 또한 시스템품질의 시스템접근성 혹은 활용가능성은 모든 상호작용적인 컴퓨터 시스템의 매우 중요한 특징임을 시사하고 있다(Karahanna & Straub, 1999). 즉 인터넷 사이트의 접속을 위해 컴퓨터의 이용은 용이해야 하며 오랜 대기시간은 최소화되어야 한다. 그러므로 사용자들이 인터넷에서 획득하고자 하는 정보를 위해서 주위에 충분한 컴퓨터가 존재한다면 그 만큼 활용가능성이 높다고 할 수 있다. Wang & Strong(1996) 또한 시스템접근성의 중요성을 주장하였는데 시스템의 접근성이 사용자들의 지각된 사용의 용이성에 유의한 영향을 미치는 것은 사용자들이 인터넷 접속을 원할 때면 언제나 주위에 충분한 시설이 갖추어져 활용 가능성이 높기 때문이며 이는 또한 사용자들이 인터넷 쇼핑을 하는데 있어 장애요소가 없다는 것이다(Lin & Lu, 2000). 따라서 시스템품질에 따라서 사용자들은 보다 쉽게 인터넷 쇼핑을 할 수 있는 것으로 지각한다고 할 수 있으나, 온라인 쇼핑을 위한 시스템품질이 자신의 쇼핑 수행능력을 향상시키는 것으로는 지각하지 않는 것으로 나타났다.

가설3에서 인터넷 쇼핑에서의 신뢰는 소비자의 지각된 사용의 용이성, 지각된 유용성, 사용의도, 그리고 실제사용에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다. 본 연구는 TAM의 외부변수에서 단편적인 요인뿐만 아니라 신뢰를 통합하여 연구를 하였다. 인터넷 쇼핑에 TAM을 적용한 선행 연구에서 특히 Lin & Lu(2000)는 정보시스템의 품질의 중요성을 제안하였으며 이들의 연구결과에서 정보품질은 지각된 유용성에만 유의적인 영향을 미치는 것으로 나타났다. 그러나 본 연구에서는 정보시스템 품질과 신뢰를 통합하였을 때 정보의 품질보다 신뢰가 더 중요한 것으로 나타나고 있다. 전통적인 거래에서 신뢰의 중요성은 이미 밝혀진 바 있으나, 인터넷의 등장으로 소비자의 소비형태가 변하고 있는 가운데 인터넷 쇼핑 역시 신뢰의 중요성이 크다고 할 수 있다. 이는 일반적으로 거래의 위험과 개인정보의 불안으로 인해 인터넷 쇼핑에서의 신뢰가 매우 중요함을 시사하고 있다. 또한 인터넷이라는 매체를 통해 정보, 제품 및 서비스가 사용자들의 직접적인 대면 없이 거래되기 때문이다. 선행연구에서 신뢰는 인터넷 쇼핑에서 구매행동, 구매의도, 소비자 태도나 만족에 중요한 영향을 미치는 요인으로 제시되었다(Gefen, 2000; Jarvenpaa et al., 2000; Pavlou, 2003). 즉 제품 및 서비스에 관한 관련 정보를 사용자들에게 정확하게 제공하는 것이 무엇보다 신뢰 형성에 중요하다고 할 수 있다. 특히 Pavlou(2003)은 인터넷 환경에서 신뢰는 지각된 사용의 용이성과 지각된 유용성을 결정하는 요인 중의 하나라고 주장하였는데 소비자들이 인터넷 쇼핑 사이트로부터 기대한 유용성을 얻을 것으로 기대하기 때문이라고 하였다. 즉 일상화된 인터넷상에서 소비자들이 구매를 꺼리는 이유는 온라인 지급 보안, 기업의 신뢰성, 개인 사생활 침해 때문이며 이러한 문제는 사용자들에게 부정적인 지각을 심어주게 되고 결국 사용의도와 실제사용까지 영향을 미치게 된다. 왜냐하면 신뢰는 소비자가 인터넷에서 제품과 서비스를 구매할 것인지를 결정하는 중요한 요인이 되기 때문이다(Slyke et al., 2004). 따라서 인터넷 소매

자의 기회주의에 대한 두려움을 감소시키고 하부구조의 문제의 해결은 인터넷 쇼핑 사이트에 대한 긍정적인 태도를 형성할 것이며 이러한 노력은 인터넷 쇼핑에서 쇼핑과정이 용이하며 그로 인한 사용자의 쇼핑 수행능력이 향상될 것이다. 그 결과 거래과정과 관련된 믿음이 인터넷 쇼핑의 사용의도와 실제사용에 긍정적인 효과를 미치는 것으로 본다.

본 연구의 가설4에서 지각된 사용의 용이성은 Davis et al.(1989)의 연구결과와 마찬가지로 지각된 유용성에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다. 이러한 결과는 인터넷 쇼핑에서 사용자들의 수용에 관한 설명을 충분히 지지해주고 있음을 시사하고 있다. 따라서 인터넷 쇼핑에서 사용자들의 용이성 지각을 증가시킴으로써 사용자들이 지각하는 유용성을 높일 것으로 본다. 뿐만 아니라 사용의 용이성 또한 사용의도에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났는데 특정 시스템을 사용하는 것이 어렵지 않다고 믿는 정도가 높을수록 사용자들이 보다 더 인터넷을 활용할 가능성이 높다고 할 수 있으며 이 또한 선행연구들의 결과와 일치함을 보여주고 있다.

또한 가설5에서 지각된 유용성은 인터넷 쇼핑 사용의도에도 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다. 즉 인터넷 쇼핑에서 사용자들의 지각된 높은 신념이 향후 인터넷 사용의도에 영향을 미치는 주요한 요인임을 나타내고 있다. 이러한 결과는 개인의 정보기술 수용에 있어 정보기술을 활용함으로써 얻게 되는 성과가 인터넷이라는 환경에서도 동일한 동기부여가 된다는 것을 의미한다. 그리고 가설6에서 사용자들의 사용의도가 높을수록 실제적으로 인터넷을 사용할 가능성이 높은 것으로 나타났다. 이상의 가설들의 검증결과를 종합하여 연구모형의 결과를 그림으로 나타내면 <그림4>와 같이 요약된다.



*p<0.05 **p<0.01 ***p<0.001

<그림4> 연구모형검증의 결과

V. 결 론

5.1 연구의 결론과 의의

본 연구는 기술수용모형(TAM)을 기본모형으로 설정하여 인터넷 쇼핑에 있어서 정보시스템 품질과 신뢰의 중요성을 밝히고, 선행연구로부터 도출한 인터넷 사용자들의 지각과 사용의도 및 실제사용에 어떠한 인과관계가 있는지 실증분석 하였다. 이러한 실증분석을 통한 가설검증에서의 연구결과를 요약하면 다음과 같다.

첫째, 본 연구에서는 인터넷 쇼핑에 영향을 미치는 정보품질과 시스템품질이 사용자의 지각에 어떠한 유의적인 영향을 미치는지 살펴보았다. 결론적으로 정보품질은 지각된 사용의 용이성과 지각된 유용성에 유의한 영향을 미치지 않는 것으로 나타났으며, 시스템품질은 지각된 사용의 용이성에 유의적인 영향을 미치는 것으로 나타났으나, 지각된 유용성에는 유의적인 영향을 미치지 않는 것으로 나타났다.

둘째, 신뢰가 인터넷 사용자의 지각신념인 사용의 용이성과 유용성에 유의한 영향을 미치며 아울러 사용의도와 실제사용에도 유의적인 영향을 미치는 것으로 나타났다. 또한 긍정적인 신뢰를 바탕으로 한 사용의도에 따라 실제적으로 많은 사용자들이 인터넷 쇼핑을 활용할 가능성이 높음을 시사하고 있다. 따라서 이를 통해 인터넷 쇼핑 사이트 관리의 중요성을 확인 할 수 있으며, 물리적인 공간뿐만 아니라 인터넷 쇼핑에서의 사용자 신뢰가 사용자 행동에 중요한 영향을 미치는 것을 확인할 수 있다.

셋째, 지각된 유용성과 지각된 사용의 용이성은 인터넷 쇼핑 사용의도에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다. 마지막으로, 인터넷 쇼핑 사용의도가 실제사용에 유의적인 영향을 미치는 것으로 나타났다. 이러한 결과는 선행연구의 결과와도 일치하고 있음을 보여주고 있다(Davis et al., 1989). 뿐만 아니라 인터넷 쇼핑에 관한 연구의 영역을 확장시켜주는 데도 의미가 있다고 할 수 있다. 즉 인터넷 쇼핑의 외부변수가 일반적으로 매개변수인 감정이나 태도에 따라 사용자 만족에 유의한 영향을 미치는지를 조사할 수도 있으나 보다 근본적으로 인터넷 쇼핑 자체가 또 하나의 정보시스템 사용이기 때문에 사용자의 지각신념에 따른 심오한 연구가 무엇보다 의미가 있다고 할 수 있다.

따라서 본 연구는 이론과 실무적 차원에서 다음과 같은 시사점을 제시하고 있다. 먼저 이론적 차원에서 본 연구는 기술수용모형이 인터넷 쇼핑 수용을 설명하는데 있어서 유용한 모형임을 확인하였다. 뿐만 아니라 지금까지 TAM을 주제로 많은 선행연구들이 언급되었지만 일반적으로 단편적인 요인들을 가지고 연구가 되어 왔다는 점을 알 수 있었다. 예를 들어 요약하면 일반적으로 외부변수들로는 쇼핑 사이트 품질, 개인의 특성, 태도, 소비자의 감정, 신뢰, 자아 효능감, 웹의 상호작용특성, 인터넷 쇼핑물 특징 등이다. 그러나 본 연구에서는 이러한 선행연구를 기반으로 무엇보다 인터넷의 특징을 대변할 수 있는 정보시스템 품질과 신뢰를 통합하여 연구를 해보았는데 그 의의가 있다고 할 수 있다.

둘째, 기술수용연구에서 연구된 정보시스템 품질을 기반으로 인터넷 쇼핑에서 사용자의 지각신념에 미치는 영향을 실증분석 하였다는 점에서 연구의 의의가 있다. 정보시스템 품질은 사용자들로 하여금 보다 적극적으로 인터넷을 탐색하게 하는 동기를 부여한다. Moe & Fader(2001)은 인터넷 쇼핑에서 소비자들의 두 가지 행동을 언급하고 있는데 먼저 소비자들은 정보를 수집하고 대안을 평가하거나 혹은 어떤 특별한 것을 탐색하기 위해 사이트를 방문하며 둘째, 그 사이트에서 소비자들은 구매여부를 결정한다는 것이다. 즉 소비자들의 인터넷 행동은 사이트 방문 의사결정과 함께 시작해서 구매여부 결정과 함께 활동을 종결한다는 것이다. 따라서 인터넷 쇼핑에서 소비자들의 긍정적인 감정반응을 일으킬 수 있는 정보시스템의 품질이 사용자에게 많은 영향을 미칠 수 있음을 시사하며 아울러 고객중심의 시스템 관리가 요구되어야 한다고 할 수 있다. 그러므로 쇼핑 사이트를 운영하는 기업 측면에서 정보시스템 관리자는 단순히 쇼핑 사이트를 유지하는 것 아니라 인터넷 사용자들의 만족도를 높일 수 있는 쇼핑 사이트의 내용과 효율성에 대한 품질을 높이고 관리해야 할 필요가 있다. 뿐만 아니라 온라인 시스템품질의 활용능력을 증가시키는 실무자의 노력은 정보시스템 계획의 비용과 네트워크 서비스 비용을 감소시킬 수 있다.

셋째, 신뢰를 추가함으로써 인터넷 사용자의 지각과 사용의도 및 실제 사용과의 관계를 보다 더 명확하게 파악할 수 있었다는데 연구의 의의가 있다. 이러한 결과는 신뢰가 인터넷 쇼핑에서 중요한 요인임을 밝힌 선행연구와 일치하고 있다(Friedman et al, 2000; Gefen et al, 2003). 인터넷상에서 제품 및 서비스 구매행위 뿐만 아니라 어떤 특정 정보를 검색하기 위해 사이트를 방문하는 소비자들은 검색하는 동안 신뢰를 형성한다. 그러나 인터넷의 보편화로 기존의 오프라인에서 만큼이나 온라인상에서도 구매행위가 증가하고 있는 가운데 신뢰의 부정적인 정도는 개선되지 않고 있는 실정이다. 즉 제품정보, 배송정보, 지불정보, 개인정보 등에서 소비자들은 여전히 불안해하고 있다고 할 수 있다. 비단 이것이 일반적인 소비자관계에서만뿐만 아니라 e-비즈니스 시대에 직면하고 있는 현시점에서 본다면 기업의 비즈니스 측면의 관점에서 심각한 문제가 될 수 있음을 시사하고 있다. 따라서 실무자는 무엇보다 믿을 수 있고 제공되는 서비스의 정직성을 높여야 하며 무한한 정보의 세계에서 지속적인 경쟁력을 높이려면 꾸준히 온라인 쇼핑 사이트를 관리해야 할 필요가 있다.

5.2 연구의 한계점과 향후 연구 방향

본 연구는 인터넷 쇼핑에서 사용자들의 지각신념과 사용의도 및 실제사용에 관해 여러 가지 시사점을 제공하고 있지만 다음과 같은 한계점 및 향후 연구방향을 제시하고자 한다. 첫째, 표본이 20~30 대의 대학생이 대부분으로 다양한 연령분포 및 직업을 포함시키지 못했다는 점이다. 따라서 본 연구결과를 모든 사람들에게 일반화 하는데 있어 한계점이 있다고 할 수 있다. 이는 인터넷 이용자가 20~30대가 많은 비중을 차지하지만 실용적이고 감각적인 측면에 높은 비중을 둔 것이기 때문이다. 그러나 인터넷 이용자들의 성별과 나이에 따른 차이가 점차 감소해가고 있

는 가운데 인터넷 쇼핑시장이 성숙함에 따라 장년층 이상의 인터넷 쇼핑 이용 증대를 고려해 볼 때 향후 연구에 흥미로운 연구결과를 얻을 수 있을 것으로 여겨진다.

둘째, 본 연구는 전반적인 인터넷 쇼핑을 대상으로 연구하였는데 업종이나 제품유형에 따라 또는 제공되는 서비스 및 정보에 따라 사용자들이 지각하는 유용성, 사용의 용이성 등에 있어 차이가 있을 것으로 여겨진다. 이러한 연구는 실무적인 측면에서 보다 큰 시사점을 제공할 것으로 여겨진다.

셋째, 본 연구에서는 외부요인으로 정보시스템 품질과 신뢰를 고려하였지만 향후 연구에서는 본 연구에서 확인된 정보시스템 품질과 신뢰 외에 다양한 선행변수를 추가한 연구의 필요성을 제시하고자 한다. 마지막으로 인터넷 사용자들의 인구통계적 특성에 따라 경험하는 지각차이가 있는지 검토해 볼 필요가 있다. 예를 들어 성별이나 인터넷 쇼핑 경력에 따라 경험하는 지각신념과 사용의도 및 실제사용에 차이가 있는지를 연구해 볼 필요가 있다. 남녀의 성별 차이와 인터넷 경력 차이에 대한 분석은 인터넷 사이트를 운영하는 기업의 전략적인 접근측면에 실무적인 도움이 될 것으로 여겨진다.

넷째, TAM을 인터넷 쇼핑 환경에 적용시키면서 본 연구에서의 가장 큰 한계점은 응답자들에게 동질성이 부여된 특정사이트를 제공하지 못했다는 점이다. 즉 응답자가 사용한 쇼핑몰 대상이 저마다 다를 수 있는 상황과 실증적인 차원에서 연구가 진행되어야 함에도 불구하고 본 연구는 대학생이라는 특정 집단에만 국한시켜 연구를 진행하였다. 왜냐하면 대학생들이 쇼핑하는 쇼핑사이트가 어느 정도 제한적일 것이라는 사고에서 비롯되었기 때문이다. 인터넷 쇼핑몰은 전 세계를 비롯하여 무한적이다. 그러나 국내의 대학생들이 쇼핑할 수 있는 수는 특정사이트를 제외하고 대표적인 소수의 몇몇 사이트라 여겨진다. 하지만 연구의 질을 향상시키기 위해서는 선행조사에서 대표사이트를 선정하고 실제적인 제품검색과 구매과정을 조사하여 실제 연구에 적용하지 못한 점이 한계점으로 여겨진다.

참고문헌

- Agarwal, R., and Karahanna, E. (2000), "Time Flies When You're Having Fun: Cognitive Absorption and Beliefs about Information Technology Usage", *MIS Quarterly*, 24(4), pp. 665-694.
- Ahituv, N. (1980), "A Systematic Approach Toward Assessing the Value of an Information System", *MIS Quarterly*, 4(4), pp. 61-75.
- Anderson, J.C., and Gerbing, D.W. (1988), "Structural Equation Modeling in Practice: A Review and Recommended Two-Step Approach", *Psychological Bulletin*, 103(3), pp. 411-423.
- Bagozzi, R., and Yi, R. (1988), "On the Evaluation of Structural Equation Models," *Journal of*

- the Academy of Marketing Science*, 16(1), pp. 74-94.
- Bailey, J.E., and Pearson, S.W. (1983), "Development of a Tool for Measuring and Analyzing Computer User Satisfaction", *Management Science*, 29(5), pp. 530-545.
- Barua, A., Konana, P., and Whinston, A.B. (2004), "An Empirical Investigation of Net-Enabled Business Value", *MIS Quarterly*, 28(4), pp. 585-620.
- Bhattacharya, R., Devinney, T.M., and Piliutla, M.M. (1998), "A Formal Model of Trust Based on Outcomes", *Academy of Management Review*, 23(3), pp. 459-472.
- Carmines, E.G., and McIver, J.P. (1981), "Analyzing Models with Unobserved Variables: Analysis of Covariance Structure", In G.W. Bohrnstedt and E.F. Borgatta, *Social Measurement: Current Issue*. Thousand Oaks, CA: Sage, pp. 65-110.
- Chang, K.C., Jackson, J., and Grover, V. (2003), "E-Commerce and Corporate Strategy: an Executive Perspective", *Information & Management*, 40(7), pp. 663-675.
- Chau, P.Y.K., and Lai, V.S.K. (2003), "An Empirical Investigation of the Determinants of User Acceptance of Internet Banking", *Journal of Organizational Computing & Electronic Commerce*, 13(2), pp. 123-145.
- Chen, L., Gillenson, M.L., and Sherrell, D.L. (2002), "Enticing Online Consumers: an Extended Technology Acceptance Perspective", *Information & Management*, 39(8), pp. 705-719.
- Chen, L., Gillenson, M.M., and Sherrell, D.L. (2004), "Consumer Acceptance of Virtual Stores: A Theoretical Model and Critical Success Factors for Virtual Stores", *Data Base for Advances in Information Systems*, 35(2), pp. 8-31.
- Chircu, A.M., Davis, G.B., and Kauffman, R.J. (2000) "Trust, Expertise and E-Commerce Intermediary Adoption", *Proceedings of the Sixth Americas Conference on Information Systems*, New York: ACM, pp. 710-716.
- Davis, F.D. (1989), "Perceived Usefulness, Perceived Ease of Use, and User Acceptance of Information Technology", *MIS Quarterly*, 13(3), pp. 319-340.
- Davis, F.D., Bagozzi, R.P., and Warshaw, P.R. (1989), "User Acceptance of Computer Technology: A Comparison of Two Theoretical Models", *Management Science*, 35(8), pp. 982-1003.
- DeLone, W.H., and McLean, E.R. (1992), "Information Systems Success: The Quest for the Dependent Variable", *Information Systems Research*, 3(1), pp. 60-95.
- DeLone, W., and McLean, E.R. (2003), "The DeLone and McLean Model of Information Systems Success: A Ten-Years Update", *Journal of Management Information Systems*, 19(4), pp. 9-30.
- DeLone, W.H., and McLean, E.R. (2004), "Measurement E-Commerce Success: Applying the DeLone & McLean Information Systems Success Model", *International Journal of*

- Electronic Commerce*, 9(1), pp. 31-47.
- Doney, P.M., Cannon, J.P., and Mullen, M.R. (1998), "Understanding the Influence of National Culture on the Development of Trust", *Academy of Management Review*, 23(3), pp. 601-620.
- Dreze, X., and Zufryden, F. (1997), "Testing Web Site Design and Promotion Content", *Journal of Advertising Research*, 37(2), pp. 77-91.
- Featherman, M.S. and Pavlou, P.A. (2003), "Predicting e-Services Adoption: A Perceived Risk Facets Perspective", *International Journal of Human-Computer Studies*, 59, pp. 451-474.
- Fornell, C. (1982)., *A Second Generation of Multivariate Analysis*, Volume 1: Methods, New York: Praeger Special Studies.
- Friedman, B., Kahn, P.H., and Howe, D.C. (2000), "Trust Online", *Communication of the ACM*, 43(12), pp. 34-40.
- Gefen, D. (2000), "E-commerce: the Role of Familiarity and Trust", *Omega*, 28(6), pp. 725-737.
- Gefen, D., and Straub, D.W. (2003), "Managing User Trust in B2C E-Service", *E-Service Journal*, 2(2), pp. 7-24.
- Gefen, D., Karahanna, E., and Straub, D.W. (2003), "Trust and TAM in Online Shopping: An Integrated Model", *MIS Quarterly*, 27(1), pp. 51-90.
- Hair, J.F., Anderson, R.E., Jr, Tathan, R.L., and Black, W.C. (1998), *Multivariate Data Analysis*, 5th edition. Englewood Cliffs, NJ: Prentice Hall.
- Hoffman, D.L., and Novak, T.P. (1996), "Marketing in Hypermedia Computer-Mediated Environments: Conceptual Foundations", *Journal of Marketing*, 60(3), pp. 50-68.
- Hoffman, D.L., Novak, T.P., and Peralta, M. (1999), "Building Customer Trust Online", *Communication of the ACM*, 42(4), pp. 80-85.
- Hong, W., Thong, J.Y.L., Wong, W.M., and Tam, K.W. (2001-2002), "Determinants of User Acceptance of Digital Libraries: An Empirical Investigation of Individual Differences and System Characteristics", *Journal of Management Information Systems*, 18(3), pp. 97-124.
- Igbaria, M., Parasuraman, S., and Badawy, M.K. (1994), "Work Experiences, Job Involvement, and Quality of Work Life Among Information Systems Personnel", *MIS Quarterly*, 18(2), pp. 175-201.
- Igbaria, M., Zinatelli, N., Cragg, P., and Cavaye, A.L.M. (1997), "Personal Computing Acceptance Factors in Small Firms: A Structural Equation Model", *MIS Quarterly*, 21(3), pp. 279-305.

- Jarvenpaa, S.L., Tractinsky, N., and Vitale, M. (2000), "Consumer Trust in an Internet Store", *Information Technology and Management*, 1(1-2), pp. 45-71.
- Jeong, M.Y., and Lambert, C.U. (2001), "Adaptation of an Information Quality Framework to Measure Customers' Behavioral Intentions to Use Loading Web Sites", *International Journal of Hospitality Management*, 20(2), pp. 129-146.
- Karahanna, E., and Straub, D.W. (1999), "The Psychological Origins of Perceived Usefulness and Ease-of-Use", *Information & Management*, 35(4), pp. 237-250.
- Konradt, U., wandke, H., Balazs, B., and Christophersen, T. (2003), "Usability in Online Shops: Scale Construction, Validation and the Influence on the Buyer's Intention and Decision", *Behaviour & Information Technology*, 22(3), pp. 165-174.
- Koufaris, M. (2002), "Applying the Technology Acceptance Model and Flow Theory to Online Consumer Behaviour", *Information Systems Research*, 13(2), pp. 205-223.
- Koyuncu, C., and Bhattacharya, G. (2004), "The Impacts of Quickness, Price, Payment Risk, and Delivery Issues On-Line Shopping", *Journal of Socio-Economics*, 33(2), pp. 241-251.
- Lederer, A., Maupin, D.J., Sena, M.P., and Zhuang, Y. (2000), "The Technology Acceptance Model and World Wide Web", *Decision Support Systems*, 29(3), pp. 269-282.
- Lee, M.K.O., and Turban, E. (2001), "A Trust Model for Consumer Internet Shopping", *International Journal of Electronic Commerce*, 6(1), pp. 75-91.
- Lewicki, R.J., and Bunker, B.B. (1995), "Trust in Relationship: A Model of Trust Development and Decline", Conflict Cooperation and Justice, San Francisco: Jossey-Bass, pp. 133-173.
- Lewicki, R.J. and Bunker, B.B. (1996), "Developing and Maintaining Trust in Work Relationships", In R.M. Kramer & T.R. Tyler (Eds), Trust in *Organizational Frontiers of Theory and Research*, Thousand Oaks, CA:Sege, pp. 114-139.
- Liao, Z., and Cheung, M.T. (2001), "Internet-Based E-Shopping and Consumer Attitude: an Empirical Study", *Information & Management*, 38(5), pp. 299-306.
- Liaw, S.S., and Huang, H.M. (2003), "An Investigation of User Attitudes Toward Search Engines as an Information Retrieval Tool", *Computers in Human Behavior*, 19(6), pp. 751-765.
- Lin, J.C., and Lu, H. (2000), "Towards an Understanding of the Behavioural Intention to Use a Web Site", *International Journal of Information Management*, 20(3), pp. 197-208.
- Liu, C., and Arnett, K.P. (2000), "Exploring the Factors Associated with Web Site Success in the Context of Electronic Commerce", *Information & Management*, 38(1), pp. 23-33.
- Mason, R.O. (1978), "Measuring Information Output: A Communication Systems Approach",

- Information & Management*, 1(4), pp. 219-234.
- Mayer, R.C., and Davis, J.H. (1999), "The Effect of the Performance Appraisal System on Trust for Management : A Field Quasi-Experiment", *Journal of Applied Psychology*, 84(1), pp. 123-136.
- McKinney, V., and Yoon, K., and Zahedi, F. (2002), "The Measurement of Web-Customer Satisfaction: An Expectation and Disconfirmation Approach", *Information Systems Research*, 13(3), pp. 296-315.
- McKnight, D.H., and Chervany, N.L. (2001-2002), "What Trust Means in E-Commerce Customer Relationships: An Interdisciplinary Conceptual Typology", *International Journal of Electronic Commerce*, 6(2), pp. 35-59.
- Moe, W.W., and Fader, P.S. (2001), "Uncovering Patterns in Cybershopping", *California Management Review*, 43(4), pp. 106-117.
- Moon, J.W., and Kim, Y.G. (2001), "Extending the TAM for a World-Wide-Web Context", *Information & Management*, 38(4), pp. 217-230.
- Moore, G.G., and Benbasat, I. (1991), "Development of an Instrument to Measure the Perceptions of Adopting an Information Technology Innovation", *Information Systems Research*, 2(3), pp. 192-222.
- Moorman, C., Deshpandě, R., and Zaltman, G. (1993), "Factors Affecting Trust in Market Research Relationships", *Journal of Marketing*, 57(1), pp. 81-101.
- Nunnally, J.C., and Bernstein, I.H. (1994), *Psychometric Theory*, 3rd edition, New York: McGraw-Hill.
- O' Cass, A., and Fenech, T. (2003), "Web Retailing Adoption: Exploring the Nature of Internet Users Web Retailing Behaviour", *Journal of Retailing and Consumer Services*, 10(2), pp. 81-94.
- O'Keefe, R., and M. Meachern, M. (1998), "Web-Based Customer Decision Support Systems", *Communication of the ACM*, 41(3), pp. 71-78.
- Olson, M.H., and Lucas, H.C. (1982), "The Impact of Office Automation on the Organization: Some implications for Research and Practice", *Communication of the ACM*, 25(11), pp. 838-847.
- Ong, C.S., Lai, J.Y., and Wang, Y.S. (2004), "Factors Affecting Engineers' Acceptance of Asynchronous e-Learning Systems in High-Tech Companies", *Information & Management*, 41, pp. 795-804.
- Pavlou, P.A. (2003), "Consumer Acceptance of Electronic Commerce: Integrating Trust and Risk with the Technology Acceptance Model", *International Journal of Electronic Commerce*, 7(3), pp. 101-134.

- Ranganathan, C., and Ganapathy, S. (2002), "Key Dimensions of Business-to-Consumer Web Sites", *Information & Management*, 39(6), pp. 457-465.
- Rousseau, D.M., Sitkin, S.B., Burt, R.S., and Camerer, C. (1998), "Not So Different After All: A Cross Discipline View of Trust", *Academy of Management Review*, 23(3), pp. 393-404.
- Ryu, S.W., Ho, S.H., and Han, I.G. (2003), "Knowledge Sharing Behavior of Physicians in Hospital", *Expert Systems with Applications*, 25(1), pp. 113-122
- Shannon, C.E., and Weaver, W. (1949), *The Mathematical Theory of Communication*, Urbana: University of Illinois Press.
- Shaw, R.B. (1997), *Trust in the Balance*, San Francisco: Jossey-Bass Publishers.
- Shih, H.P. (2004), "An Empirical Study on Predicting User Acceptance of E-Shopping on the Web", *Information & Management*, 41(3), pp. 351-368.
- Slyke, C.V., Belanger, F., and Comunale, C.L. (2004), "Factors Influencing the Adoption of Web-Based Shopping: The Impact of Trust", *Data Base for Advances in Information Systems*, 35(2), pp. 32-49.
- Srinivasan, A. (1985), "Alternative Measures of System Effectiveness: Association and Implications", *MIS Quarterly*, 9(3), pp. 243-253.
- Straub, D.W. (1989), "Validating Instrument in MIS Research", *MIS Quarterly*, 13(2), pp. 147-169.
- Strong, D.M., Lee, Y.W., and Wang, R.Y. (1997), "Data Quality in Context", *Communication of the ACM*, 40(5), pp. 103-110.
- Szymanski, D.M., and Hise, R.T. (2000), "E-Satisfaction: An Initial Examination", *Journal of Retailing*, 76(3), pp. 309-332.
- Szajna, B. (1996), "Empirical Evaluation of the Revised Technology Acceptance Model", *Management Science*, 42(1), pp. 85-92.
- Tan, M., and Teo, T.S.H. (2000), "Factors Influencing the Adoption of Internet Banking", *Journal of the Association for Information Systems*, 1(5), pp. 1-44.
- Taylor, S., and Todd, P. (1995), "Understanding Information Technology Usage: A Test of Competing Models", *Information Systems Research*, 6(2), pp. 144-176.
- Teo, T.S.H., and Choo, W.Y. (2001), "Assessing the Impact of Using the Internet for Competitive Intelligence", *Information & Management*, 39(1), pp. 67-83.
- Thong, J.Y.L., Yap, C.S., and Raman, K.S. (1996), "Top Management Support, External Expertise and Information Systems Implementation in Small Businesses", *Information Systems Research*, 7(2), pp. 248-267.
- Thong, J.Y.L., Hong, W., and Tam, K.Y. (2002), "Understanding User Acceptance of Digital

- Libraries: What Are the Roles of Interface Characteristics, Organizational Context, and Individual Differences?", *International Journal of Human-Computer Studies*, 57(3), pp. 215-242.
- Venkatesh, V. (2000), "Determinants of Perceived Ease of Use: Integrating Control, Intrinsic Motivation, and Emotion into the Technology Acceptance Model", *Information Systems Research*, 11(4), pp. 342-365.
- Venkatesh, V., and Davis, F.D. (2000), "A Theoretical Extension of the Technology Acceptance Model: Four Longitudinal Field Studies", *Management Science*, 46(2), pp. 186-204.
- Venkatesh, V., Morris, M.G., Davis, G.B., and Davis, F.D.,(2003) "User Acceptance of Information Technology: Toward a Unified View," *MIS Quarterly*, 27(3), pp. 33-60.
- Webster, J., and Martocchio, J.J. (1992), "Microcomputer Playfulness: Development of a Measure with Workplace Implication, *MIS Quarterly*, 16(2), pp. 201-226.
- Wheaton, B., Muthen, B., Alwin, D.F., and Summers, G.F. (1977), "Assessing Reliability and Stability in Panel Model", In D.R. Heise, *Sociological Methodology*, San Francisco: Jossey-Bass, pp. 84-136.
- Yang, Z., Cai, S., Zhou, Z., and Zhou, N. (2005), "Development and Validation of an Instrument to Measure User Perceived Service Quality of Information Presenting Web Portals", *Information & Management*, 42(4), pp. 575-589.
- Zucker, L.G. (1986), "Production of Trust: Institutional Source of Economic Structure 1840-1920", *Research in Organizational Behavior*, 8, pp. 53-111.
- Zwass, A. (1998), "Structure and Macro-Level Impacts of Electronic Commerce: From Technological Infrastructure to Electronic Marketplaces", *Emerging Information Technologies*, Thousand Oaks, CA: Sage, pp. 289-315.

<Abstract>

Determinants of User Acceptance of Internet Shopping: An Empirical Study of Trust and Information Systems Quality

Myun-Joong Cheon · Myung-Sook Heo

There is a need for research to identify the integrated, rather than fragmented, factors that determine users' acceptance of Internet shopping. Using the newly revised technology acceptance model (TAM) as a theoretical framework, this study investigates the effect of a set of information systems quality (information quality and system quality) and trust on intention to use Internet shopping through perceived ease of use and perceived usefulness. Using structural equation modeling, the results strongly support the utilization of TAM in predicting users' intention to use Internet shopping, and demonstrates the effects of critical external variables on behavior intention through perceived ease of use and perceived usefulness. Systems quality such as response time, accessibility, and usability has significant effects on perceived ease of use of Internet shopping. Furthermore, trust has also a significant effect on perceived usefulness, perceived ease of use, intention to use Internet shopping, and actual usage of Internet shopping. Based on these results, this study suggests managerial implications of new Internet shopping strategies, focusing on the integration of information systems quality and trust in order to achieve sustainable competitive advantage in Internet shopping.

Keywords: Internet Shopping, Technology Acceptance Model, Information Systems Quality, Trust, Structural Equation Modeling

* 이 논문은 2005년 7월 26일 접수하여 1차 수정을 거쳐 2005년 8월 30일 게재 확정되었습니다.