

디지털콘텐츠 경제 상거래를 위한 유통 사이트 고객 수용도에 관한 연구

A Study on Acceptance of Customer of Digital Contents Distribution Site's
for Economy Commerce

이재광(Jae-Kwang Lee)

(제)대구디지털산업진흥원 CT사업팀

권혁인(Hyeog-In Kwon)

중앙대학교 사회과학대학 경영학과

목 차

I. 서 론	VI. 연구자료의 분석
II. 이론적 배경	VII. 연구결과
III. 연구방법	VIII. 결론 및 시사점
IV. 표본설계 및 설문지의 구성	참고문헌
V. 자료의 수집 및 분석방법	Abstract

Abstract

Recently, the use of digital contents and demand have been increased with expanding users of internet. Thus, the importance of digital contents distribution site's has been increased that deal in commercially. The model that measuring acceptance of web sites is studying lively, however, the web sites that dealing and distributing specific goods to be called digital contents have insufficient theoretical base and model about acceptance of customers. Also, the research that acceptance of existing commercial web sites have limitation to explain systematically which influence on acceptance of digital contents distribution sites. Because, those research connect directly the feature of web sites, the purchase of web sites or the feature of buyers and acceptance. For that reason, it's hard to reflect the feature of digital contents.

In this research, to measure customers' acceptance of web sites that distribute digital image, it is based on Technology Acceptance Model by Davis.

This research find out the significant cause from survey by users of digital image distribution site. and TAM which has been adapted the analyzation of new site's acceptance can explain the state of digital image distribution site use. This research let us know the evaluation of digital image distribution site and operating strategy as a new business model.

Key Words : Digital Contents Distribution, Technology Acceptance Model, DRM,

I. 서론

WWW(World Wide Web)의 출현과 하이퍼텍스트(Hypertext)기능에 의해 인터넷상에 분산되어 존재하는 온갖 종류의 정보를 통일된 방법으로 찾아볼 수 있게 되면서 인터넷 인구는 급증하게 되었다. 또한 WWW은 문자, 이미지, 화상, 음성에 더하여 다양한 표현 방법을 가능하게 하였기 때문에 인터넷을 크게 활성화한 주역으로 각광받고 있다. 인터넷 인구의 증가와 더불어, 최근 다양한 디지털 콘텐츠의 수요가 증가하고 있고, 이러한 콘텐츠를 상업적으로 판매하는 디지털콘텐츠 분야는 하나의 산업으로 자리매김하고 있다.

산업적으로 살펴보면, 세계 디지털콘텐츠 산업의 규모가 2005년 1654억 달러¹⁾, 국내 시장규모가 2005년 105억원, 2006년 145억원으로²⁾ 2002년부터 2007년까지 매년 38% 성장률을 추정하고 있다. 이와 발맞추어 정보통신부는 '온라인 디지털콘텐츠 산업 발전법' 제정(2002.1)하고, 온라인 디지털콘텐츠 산업발전 기본계획(2003 ~ 2005) 수립 확정(2003.2)하여 국가적 차원에서 육성하고 있는 현실이다.

이러한 디지털콘텐츠산업의 정부 육성정책과 디지털콘텐츠산업의 성장, 인터넷 인구 증가에 기인해 디지털콘텐츠 유통산업의 중요성이 증가하고 있다. 특히, 디지털콘텐츠 유통산업 활성화를 위해서는 on-line 웹 사이트가 중요한 매체가 되고 있다. 이에 따라 상업적인 웹 사이트의 수용도를 측정하는 모형은 활발하게 연구되고 있다. 그러나 디지털콘텐츠라는 특정 상품을 판매하고 유통하는 웹 사이트의 고객 수용도에 관한 이론적 근거와 모형은 미흡한 것이 현실이다. 또한 기존 상업적인 웹 사이트 수용도에 관한 연구는 웹 사이트의 특성, 웹 사이트 구매 혹은 구매자의 특성과 수용도를 직접 연결함으로써 디지털콘텐츠의 특성이 반영되지 않아 디지털콘텐츠 유통사이트의 수용도에 미치는 영향 요인을 체계적으로 설명하는데 한계를 가진다.

디지털콘텐츠라는 특정 상품을 유통시키기 위해서는 기술적 측면뿐 아니라 행동적 측면에 대한 이해를 필요로 한다. 즉 소비자가 디지털콘텐츠 유통사이트라는 새로운 정보사이트를 이용하게 되는 과정과 이유의 파악이 필요한 것이다.

본 연구에서는 디지털이미지를 유통하는 웹 사이트의 사용자 수용도를 측정하기위해 Davis(1989)의 기술수용모형이론(Technology Acceptance Model)을 토대로 디지털이미지 유통사이트의 수용모형을 수립하였다.

소비자 입장에서 디지털이미지 유통사이트를 사용할 때 고려하는 요인들이 무엇인가를 개방형 설문을 통해 조사해보고, 기술수용이론 관점과 개방형 설문을 통해 도출된 요인들을 고려하여 디지털 이미지 유통사이트를 수용하는데 결정짓는 영향 요인을 분석하였다.

본 연구의 내용은 다음 세 가지로 정리할 수 있다.

1) Jupiter Media Matrix(2001.4), IDC(2000.12), Forest Research (2002.12)

2) 한국소프트웨어 진흥원 디지털콘텐츠산업 시장조사보고서 (2003.2)

첫째, 디지털이미지 유통사이트 수용도에 대한 기존 연구가 없기에 개방형 설문을 통해 실제 이용해 본 소비자에게 사용상 좋은 점과 안 좋은 점, 그리고 향후 이용함에 있어 좋았던 점과 안 좋았던 점을 조사 하여 디지털이미지 유통사이트만의 요인들을 도출하였다.

둘째, 아직 연구가 미미한 디지털이미지 유통분야에서 디지털이미지 유통사이트의 이용현상을 기술 수용모형이론을 적용하여 설명해 줄 수 있는지의 검증을 통해 디지털이미지 유통사이트의 이용에 영향을 미치는 요인들을 파악하였다.

셋째, 새로운 비즈니스 모형으로써 디지털이미지 유통사이트를 평가할 수 있는 요인을 찾아 적절한 운영전략을 세우고, 평가하였다.

이러한 연구 결과를 통해 디지털이미지 유통사이트만의 중요 요인을 찾아 실증분석하고, 고객 수용도에 영향을 미치는 요인에 대하여 실증분석 함으로써, 향후 디지털이미지 유통사이트의 평가모델로써 시사점을 제시할 수 있을 것이다.

II. 이론적 배경

본 연구는 상거래 상의 디지털이미지 유통사이트 수용도에 관한 연구이다. 따라서 앞에서 논의 했듯이 디지털이미지콘텐츠 특성상, 구입하여 직접 사용해 보기 전에서는 콘텐츠의 가치를 판단하기 힘들다. 이러한 경험제³⁾ 특성과 더불어, 디지털이미지는 구매 후 반품에 어려움이 있는 상품이다. 즉 상품에 특정한 하자가 있지 않은 이상, 사용유무를 판단하기 불가능하기 때문에 많은 기업에서 반품을 정책적으로 금지하고 있다. 또한 구매 후 직접 다운로드를 받을 수 있기 때문에 간단한 구매 프로세스로 인식될 수 있지만, 네트워크 에러와 같은 문제로 다운로드 시 예상하지 못한 문제가 발생할 수도 있다. 이러한 디지털이미지의 특성으로 인해 지각된 위험은 웹 사이트를 기반으로 하는 디지털이미지 유통사이트의 선호도 영향을 미칠 수 있는 매우 중요한 요인으로 예상 된다.

따라서 이 장에서는 본 논문에서 연구대상으로 하고 있는 디지털이미지 유통 사이트를 정의하고, 디지털이미지 유통 웹사이트의 사용자가 새로운 기술을 어떻게 수용하는지에 대해서 연구할 때 활용하는 기술수용모형에 대한 선행연구들을 살펴본다. 그리고 고객 수용도에 가장 큰 영향을 미치는 지각된 위험에 대한 선행연구들을 살펴본다.

3) Whinston A. Stahl, D. and Choirs, "The Economics of electronic Commerce" (1997) pp. 59-92

2.1 디지털이미지 유통사이트

2.1.1 디지털이미지 유통사이트 정의

디지털이미지 유통사이트는 인터넷상에서 이미지콘텐츠 거래 시 CP(Contents Provider)들에 의해 유통 사이트에 등록된 이미지콘텐츠가 유통사이트를 통해 최종 고객에게 다운로드나 CD와 같은 매체를 통해 판매되는 유통사이트이다. 이 과정에서 CP는 디지털이미지 업로드 역할을 하게 되고, 디지털이미지 유통사이트 관리자는 업로드 된 디지털이미지의 무단 사용 방지를 위한 Water Mark, 오류수정, 승인 등 전반적인 콘텐츠 관리역할을 하게 된다.

디지털이미지 유통사이트는 영세한 CP에게는 사이트 구축, 서버운영 비용의 재정적인 부담을 덜어 주고, 고객에게는 다양한 이미지콘텐츠를 하나의 사이트에서 검색하고 구매 할 수 있게 하는데 그 목적이 있다.

이와 같은 디지털이미지 유통사이트는 콘텐츠 업로드나 콘텐츠 판매 시 CP들의 고유 ID를 통해 온라인상에서 통제 및 확인 할 수 있는 기능을 제공 하고 있으며, 콘텐츠 판매 시 무단 복제와 사용의 남용을 막기 위해 디지털콘텐츠 관리 사이트에 의해(DRM: Digital Right Management) CP의 저작권을 보호 하고 있다.

2.1.2 디지털이미지 유통사이트 특징

디지털이미지 유통사이트는 분산되어져있는 양질의 콘텐츠를 CP 혹은 개인으로부터 제공받아 이를 필요로 하는 곳에 제공을 하며 이러한 콘텐츠들은 저작권 보호를 받아 기존의 디지털이미지 유통에 있어서의 한계를 극복한 안정적 디지털이미지 유통사이트의 구축을 목표로 한다.

디지털 이미지 유통사이트의 특징은 CP가 온라인을 통해 콘텐츠를 등록요청 등록 단계, 등록된 콘텐츠를 검토하고 콘텐츠를 업로드 하는 단계, 유통 사이트를 통해 판매되는 단계, 판매 후 과금, 정산 단계로 구성되어 있다.

[그림 1]은 인터넷을 이용한 디지털이미지 유통사이트의 개념도로서 각 단계의 기본 개념은 아래와 같다.

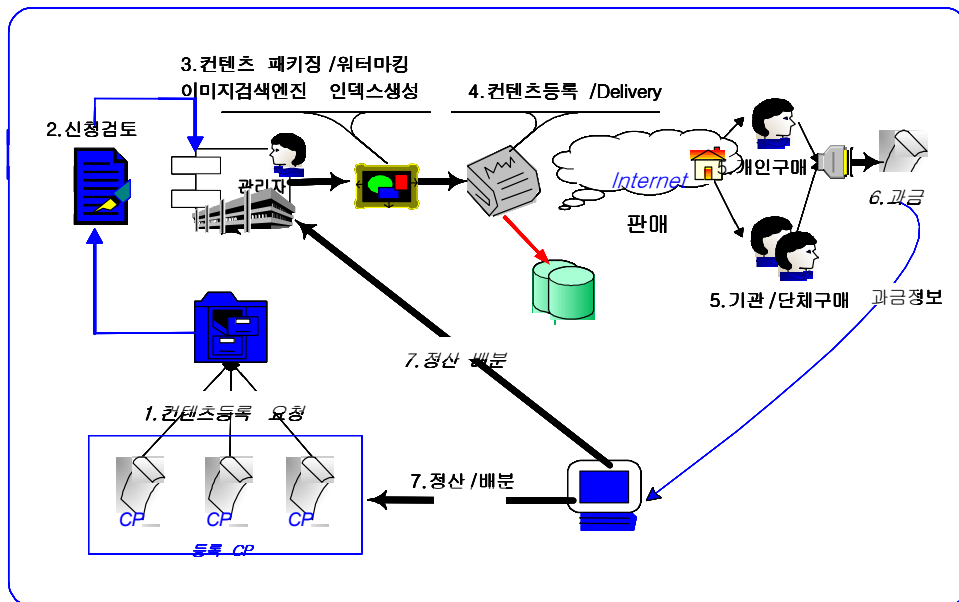
1~2단계 : 콘텐츠 등록은 인터넷상에서 이미지콘텐츠의 기본정보 입력 후 등록요청 할 수 있다. 콘텐츠는 Web Browser상에서 Up/Down 컨트롤 사용에 의해서 전달할 수 있는 온라인 방법, 그리고 이미지콘텐츠의 기본 정보와 이미지콘텐츠를 CD로 전달하는 오프라인 방법이 있다.

3~4단계 : 등록된 디지털이미지와 기본정보는 관리자에 의해 콘텐츠에 대하여 DRM(Digital Right Management) 패키지를 이용하여 암호화작업, 워터마킹, 이미지검색 엔진을 위한 인덱싱 작업 등 콘텐츠 불법사용 방지와 저작권 보호를 위한 작업이 선행 되어진 후 콘텐츠의 판매를 위한 Storage System에 Delivery 된다.

5단계 : 디지털이미지 판매는 사용자가 원하는 이미지 콘텐츠를 검색하여 구매 할 수 있고, 구매한 이미지 콘텐츠는 DRM 라이선스를 발급 받아야 이미지를 사용 할 수 있게 된다.

6~7단계 : 과금/정산/배분은 구매 시 Payment Gateway 와 연동되고 CP는 온라인 유통사이트에 고유 ID로 접속하여 과금/정산/배분 내역을 볼 수 있다.

콘텐츠 보호 시스템은 등록되어진 디지털이미지에 대해 워터마킹, DRM 패키지를 통한 암호화 작업의 역할을 수행하게 된다. 콘텐츠 관리 시스템은 등록된 콘텐츠의 검토, 승인, 수정(변경, 삭제)의 역할을 한다. 콘텐츠 저장/백업 시스템은 Row date(디지털이미지), 워터마킹이 완료된 이미지, 패키지 작업을 거친 라이선스 정보를 저장하는 역할을 한다. 이와 같은 작업 프로세스를 거친 디지털이미지는 웹을 통해 디지털이미지 사이트에서 판매되는 것이다.



[그림 1] 디지털이미지 유통사이트 기본 개념

2.2 기술수용모형(Technology Acceptance Model)

사용자가 새로운 기술이나 시스템을 사용하고 수용하는 과정을 찾는 것은 매우 중요한 일이다. 이런 이유로 여러 학자들이 정보기술 사용자가 어떤 이유로 정보기술을 이용하고 나아가 수용하는지에 관해 최근까지 연구 해오고 있다. 본 연구에서 디지털이미지 유통사이트는 웹 기술을 기반으로 한 새로운 시스템을 소비자들이 채택하여 수용하는 것이라 생각할 수 있고, 디지털이미지 유통사이트 이용자를 새로운 정보기술 이용자라는 관점에서 그 수용행위를 파악하고자 한다.

기술수용모형(Technology Acceptance Model: TAM)은 기본모형, 웹 기반 확장모형으로 구체적으로 나누어 설명할 수 있다.

기술수용모형(TAM)은 그동안 많은 연구에서 이론적 배경으로 제시 되었으므로 본 장에서는 기술수용모형(TAM)의 기본모형과 웹 기반 확장모형의 개념만 소개하고자 한다.

Davis(1989)는 기술수용모형(TAM)에서 용이성과 유용성의 요인이 태도에 영향을 준다는 것을 검증하였고 사용자 사용율이 용이성과 유용성의 요인을 통해 영향력을 미친다는 것을 보여 주었다. 그 이후 Davis의 기본 모델을 중심으로 연구가 진행되어 기술수용모형(TAM)을 다양한 정보 사이트에 적용시켜 기술수용모형(TAM)의 설명력을 증진시키는 연구들이 주를 이루고 있다.

인터넷의 등장 이후 Web을 새로운 정보기술로 받아들이고 있으며, Web에 영향을 주는 다양한 외부요인을 추가함으로써 기존에 기술수용모형(TAM)에 확장된 기술수용모형(TAM)의 신뢰성을 확인하는 연구로 발전하고 있다.

2.3. 지각된 위험

소비자 행동분야에 지각된 위험(Perceived Risk)이라는 개념이 처음 소개 된 것은 Bauer(1960)에 의해서 이다. Bauer(1960)는 지각된 위험이란 객관적 확률적인 위험과 구별되는 것으로 소비자가 상표선택, 상점선택, 구매방식의 선택 등과 같은 선택 상황에서 지각하는 심리적인 위험이라고 했다. 소비자의 어떤 행동들은 개략적으로 어느 정도의 불확실성을 갖고 예견 할 수 없는 결과들을 초래할 수도 있는데, 이러한 예상치 못한 결과 중에서 어떤 것은 바람직하지 못한 것일 수도 있다는 점에서 소비자 행동은 위험이 따르게 된다. 따라서 Bauer는 현실적으로 위험이 존재한다고 하더라도 소비자가 그 위험을 주관적으로 지각할 때만 비로소 문제가 된다고 보았다.

Anthony와 Fernandez(2001)은 인터넷 쇼핑에 있어 지각된 위험은 원격구매방법으로 인터넷의 새로움이나 개인정보 안전성의 잠재적인 문제들이 도출된다고 하였다. 이와 같이 최근 인터넷 쇼핑과 관련된 연구에서 지각된 위험이 중요한 변수로 고려되고 있다.

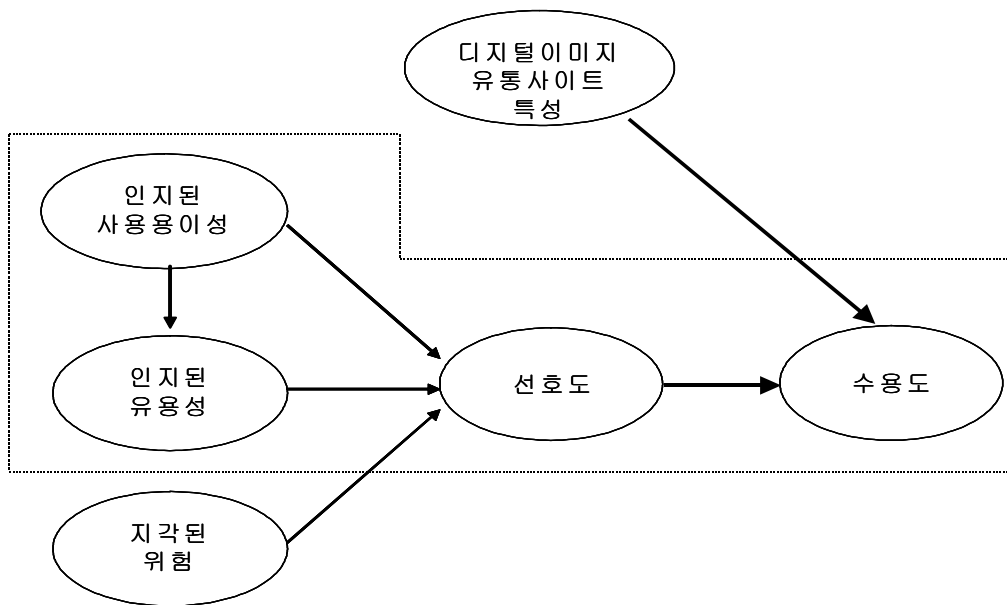
III. 연구방법

3.1. 연구모형

본 연구는 기술수용모형 이론과 관련된 연구(Davis, 1989; Teo and Lim, 1999; Lin and Lu, 2000)와 인터넷 구매상황에서 지각된 위험에 관한 연구(Garbarino and Strahilevitz, 2002), 디지털이미지 유통사이트

에 대한 개방형 설문을 통해 도출된 디지털이미지 유통사이트 특성요인을 토대로 연구의 이론적 모형을 설정하였다.

도출된 디지털이미지 유통사이트의 특성요인이 수용도 미치는 영향을 파악하고자 하였다. 또한 기본적으로 기술수용모형을 적용하여 디지털이미지 유통사이트의 인지된 유용성, 인지된 사용 용이성, 그리고 지각된 위험 변수들이 수용도에 미치는 영향 관계를 파악하고자 하였다. 그러나 디지털이미지 유통사이트에서 인지된 유용성, 인지된 사용 용이성, 지각된 위험 변수들이 수용도에 미치는 직접적인 영향 관계를 파악하기 어려우므로 유통사이트에 대한 선호도를 매개변수로 설정하여 전체적인 관계를 볼 수 있는 모형을 설정하였다.



[그림 2] 연구 모형

[그림 2]의 연구모형에서 점선 안의 관계는 기술수용모형을 적용한 모형을 나타낸다. 그러나 디지털 이미지 유통사이트의 수용도는 선호도만으로 설명될 수 없으므로 이를 통제하는 차원에서 선호도와 더불어 Garbarino와 Strahilevitz(2002)등의 연구에서 사용되었던 인터넷 구매상황에서 지각된 위험과 디지털이미지 유통사이트에 대한 개방형 설문을 통해 도출된 디지털이미지 유통사이트 특성요인이 함께 영향을 미친다는 전체 모형을 설정하였다.

3.2. 변수의 측정

본 연구를 위해 세 번의 설문을 통해 변수를 측정하였다. 1차 설문은 변수의 측정을 위해서 우선 이용자를 대상으로 하는 개방형 질문(Open-End Question)의 형태로 피험자들에게 배포·수거하였다. 이때 사용된 개방형 질문은 현재 디지털이미지를 유통서비스 하고 있는 DCRC(Digital Contents Resource Center ; www.dcrc.or.kr, 현재<2006.7> <http://www.whotake.com>으로 사이트 명칭변경)를 통해 임의의 접속 아이디, 비밀번호를 부여한 후, 이용과 관련하여 좋았던 점과 안 좋았던 점, 이용의사에 대한 유무와 그에 대한 이유를 묻는 질문으로 구성하였다. 이는 사용자들이 디지털이미지 유통사이트의 수용도를 평가할 때 중요하게 여기는 속성을 파악하기 위해서 제작·배포하였다.

2차 설문(Pre-Test)은 본 설문에 앞서, 디지털이미지 유통사이트에 대하여 1차 설문에서 제기된 다양한 속성은 물론이고, 기술수용모형을 구성하는 요인인 인지된 사용용이성, 인지된 유용성, 지각된 위험, 선호도, 수용도를 바탕으로 설문 문항을 구성하여 사전 검사를 실시하였다.

설문문항의 배치, 단어 점검 등의 효율적인 설문 구성 방안을 찾는 데 주안점을 두었다. 또한 2차 설문에 대한 결과 분석을 바탕으로 하여 이용자들이 디지털이미지 유통사이트 이용 시 중요하게 여기는 속성에 대하여 구해 보고자 한 것이 바로 3차 설문이다

3차 설문은 디지털이미지 유통사이트에 대하여 1차, 2차 설문을 통해 문항을 수정, 보완하여 온라인을 통해 설문을 실시하였다.

IV. 표본 설계 및 설문지의 구성

4.1. 표본의 선정과 조사방법

본 연구의 목적은 디지털이미지 유통사이트의 고객 수용도에 영향을 미치는 요인을 알아보기 위한 것으로 본 연구의 목적을 달성하기 위해 유통사이트를 이용하고자 하는 소비자 집단을 모집단으로 하고, 그 중 대학생과 대학원생을 표본 집단으로 1차 설문은 160명, 2차 설문은 30명, 최종 3차 설문은 200명에게 무작위로 설문을 배포하였다.

4.2. 설문지의 구성

본 연구의 목적을 달성하기 위해 3종의 설문지를 제작, 배포, 수거하였다. 1차 설문지는 디지털이미지 유통사이트를 이용함에 있어 좋았던 점과 안 좋았던 점, 그리고 이용의사 유무와 그에 대한 이유를

묻는 질문으로 구성된 후 사용하게 된다. 이 설문은 4가지로 구성되어 있다. 설문내용은 피험자가 디지털이미지를 구매하여 보고 난 후 장, 단점, 그리고 유통사이트의 지속적 이용 여부와 그 이유 등으로 구성되어 있다. 이때, 실제 콘텐츠를 구매 후 직접 다운로드를 받는 것과 동일한 체험을 할 수 있도록 임의의 접속 아이디와 구매를 위한 마일리지를 발급하여 피험자로 하여금 이를 이용하게 하고 그 느낀 점을 자유롭게 기입하도록 하였다.

2차 사전 검사는 1차 설문지를 통해서 분석되어져 나온 고객 관점에서 디지털이미지 유통사이트의 수용도에 영향을 미치는 중요 요소와 이론적 고찰에서 언급한 기술수용모형 이론(Davis, 1989; Toe and lim, 1999; Lin and Lu, 2000)과 인터넷 구매상황에 대한 지각된 위험 이론(Garbarino와 Strahilevitz, 2002)에서 제시한 항목을 혼합하여 만든 폐쇄형 설문문으로서 이용자들이 디지털이미지 유통사이트에 대한 평가를 7점 척도를 통해 표시하게 하였다.

1차 개방형 설문결과와, 2차 사전 검사를 거치 수정, 보완하여 3차 최종 설문을 구성하였다.

V. 자료의 수집 및 분석방법

본 연구의 목적달성을 위한 자료 수집은 DCRC의 이미지 유통사이트를 이용하게 되는 소비자를 모집단으로 하고, 대학생 및 대학원생을 표본 집단으로 선정한 후, 이미지를 구매 할 수 있는 무료 마일리지를 부여한 후, 사이트를 이용하여 이미지를 검색하고, 구매 프로세스를 경험한 후 설문에 응하게 하였다. 이때, 선정될 표본은 인터넷을 자유롭게 사용하고, 서비스를 검색하고, 이용하는데 익숙함으로써 현재 제공되고 있는 디지털이미지 유통사이트를 평가하는데 적절하다고 판단되는 피험자들로 구성하였다.

2차 설문은 1차 설문대상자 160명중 무작위로 30명을 선발하여, 문항의 배치, 단어의 개념 등 설문 문항 자체에 대한 피조사자의 의견을 첨부하도록 하였다. 또한 3차 설문은 온라인(www.dcrc.wo.to)을 통해 응답을 받음으로 발생할 수 있는 결측값을 최소화 시켰다.

그 결과 3차 최종 설문의 응답은 200개였고, 이 중 연구결과의 신뢰성 및 타당성을 저해할 수 있는 불성실한 응답이나, 신뢰성이 떨어지는 설문을 제거한 182개의 응답을 분석 처리하였다.

자료의 분석은 통계프로그램 SPSS 10.0을 활용하여 기본 자료의 입력과 처리를 하게 되며, 계량적인 통계기법으로는 AMOS 4.0을 이용하여 이용자 수용도에 영향을 미치는 요인을 구성하고 있는 항목의 타당성을 검증하기 위한 확인적 요인분석(Confirmatory Factor Analysis: CFA)을 실시하였다. 그리고 각 요인을 구성하고 있는 항목들의 신뢰도를 평가하기 위해 Cronbach- α 값을 이용한 신뢰성 분석을 실시하였다. 본 연구의 가설 검증을 위해 경로분석(Path Analysis)을 사용하여 각 변수간의 관계와 연구 모형의 적합성을 검증하였다.

VI. 연구 자료의 분석

6.1. 1차 분석

1차 개방형 설문에서 피험자들은 제시된 디지털이미지 유통사이트를 방문해 보면서 이용할 때 마음에 들었던 점과 마음에 들지 않았던 점, 그리고 그 이유를 각각 기술하도록 하였다. 이때 피험자들에게 제시된 유통사이트는 현재 디지털이미지 유통사이트를 운영하며 서비스를 제공하고 있는 DCRC(www.dcrc.or.kr)를 선정하였다.

〈표 3〉 개방형 설문 결과

순위	좋았던 점	빈도	순위	안 좋았던 점	빈도
1	다양한 이미지콘텐츠구매 가능	54(36.9%)	1	가격이 비싸다	52(30.7%)
2	양질의 이미지콘텐츠구매가능	26(17.8%)	2	이미지 콘텐츠의 양이 많지 않다	50(29.6%)
3	검색의 용이함	22(15.2%)	3	구매 프로세스 복잡함	20(15.4%)
4	신속한 구매 관련 응대	20(13.6%)	4	이미지 콘텐츠의 질이 낮다	16(11.8%)
5	간단한 구매 프로세스	8(5.4%)	5	무료 사이트를 이용할 수 있다	16(11.8%)
6	다양한 부가서비스 혜택	8(5.4%)	6	포인트 결제 프로세스가 복잡함	8(5.9%)
7	온라인 다운로드 가능	8(5.4%)	7	검색이 쉽지 않다	7(4.1%)

<표 2>에서는 피험자들이 제시된 디지털이미지 유통사이트를 방문하면서 좋았던 점과 안 좋았던 점에 대해 복수 응답하도록 한 결과 총 14개의 항목으로 분류할 수 있었고, 좋았던 점으로는 ‘다양한 이미지 구매가능’, ‘양질의 이미지콘텐츠 구매가능’, ‘검색의 용이함’, ‘신속한 구매 관련 응대’, ‘간단한 구매프로세스’, ‘다양한 부가서비스’, ‘온라인 다운로드 가능’ 등의 순서로 언급되었으며, 안 좋았던 점으로는 ‘가격이 비싸다’, ‘이미지콘텐츠의 양이 많지 않다’, ‘구매 프로세스의 복잡함’, ‘이미지콘텐츠의 질이 낮다’, ‘무료 사이트를 이용할 수 있다’, ‘포인트 결제 프로세스가 복잡함’, ‘검색이 쉽지 않다’ 등의 순서로 언급되었다.

6.3. 요인 분석

디지털이미지 유통사이트의 수용도에 영향 요인에 대한 연구목적을 달성하기 위해 선행연구에서 제시된 기술수용모형과 지각된 위험, 그리고 1차 개방형 설문을 통해 6개의 항목을 추가적으로 추출하였다. 본 연구에서는 이에 대한 요인분석을 통해 디지털이미지 유통사이트에 대한 변수들이 어떤 요인으

로 상호관련성을 갖고 함축되는지 분석하고자 한다.

그리고 요인에 포함되지 않거나 포함되더라도 중요도가 낮은 변수를 찾아 불필요한 변수를 제거하고, 관련성을 갖고 묶인 요인들의 상호 독립적인 특성을 파악하고자 한다.

본 연구에서는 요인분석의 요인추출모델로 요인 수를 최소화하면서, 정보손실을 최대한 막고 측정의 타당성을 저해하는 항목들을 제거하기 쉽게 하여 주는 주성분분석(Principle Component Analysis: PCA)을 이용하였고, 요인의 회전방식으로는 항목들의 요인분류를 보다 명확하게 해주는 직교회전방식(Varimax)을 이용하였다.

17개 항목에 대해 요인분석을 한 결과 <표2>와 같이 4개의 요인으로 구분되었다. 요인 1(유통사이트 특성)은 41.606%, 요인 2(유용성)는 11.527%, 요인 3(사용 용이성)은 8.503%, 요인 4(지각된 위험)는 6.004%로서 전체 67.640%를 설명하고 있다.

<표 4> 요인의 아이겐 값 및 누적분산비율

구분	아이겐 값	누적분산비율
요인 1 (유통사이트 특성)	6.657	41.606
요인 2 (유용성)	1.844	53.132
요인 3 (사용 용이성)	1.361	61.636
요인 4 (지각된 위험)	.961	67.640

또한 전체 17개 항목에 대한 요인분석 결과 요인적재 값이 모두 0.5이상으로 매우 높은 유의성을 가진 것으로 나타났다. 따라서 17개 항목 모두 중요도가 높은 것으로 판단되어 항목을 제거하지 않았다.

6.4. 측정도구의 신뢰성 분석

요인분석에서 추출된 4개의 요인들이 동질적인 변수들로 구성되어 있는지 확인하기 위해 신뢰도 분석을 실시하였다. 본 연구에서는 Cronbach's α 계수를 이용하였다. 각 요인의 신뢰도는 <표 4>과 같다.

<표 5> 신뢰도 평가 결과

요 인	문항수	Cronbach's α
유통 사이트 특성	6	.8780
인지된 사용 용이성	4	.8395
인지된 유용성	4	.8094
지각된 위험	3	.6327

사회과학에 있어서 Cronbach's α 계수가 0.6을 넘으면 보통 신뢰성이 높다고 한다(채서일, 1995). 따라서 본 연구에서 제시된 4가지 요인은 모두 .6327이상으로 나타나 비교적 높은 신뢰성이 있음을 알 수 있다.

6.5. 확인적 요인 분석

확인요인분석은 잠재점수 즉, 독립변수가 내재변수인 종속변수를 통제하고 있을 때 인과관계 모형을 설명해준다. 본 연구에서는 측정도구에 대한 타당성 확보를 위해 확인요인분석(Confirmatory Factor Analysis : CFA)을 하였다. 그리고 확인요인분석을 위해 단일성차원 (Unidimensionality) 분석, 집중타당성(Convergent Validity) 분석, 판별타당성(Discriminant Validity) 분석을 수행하였다.

첫째, 단일성 차원 분석은 다음과 같다. 우선, 이론적 배경을 통해 획득한 설문문항에 대하여 신뢰성 검증을 하였다. 이 신뢰성이 확보된 측정항목에 대하여 단일 요인을 구성하는 항목을 확증요인분석을 통해 검증하였다. 구조방정식을 이용한 연구로는 양희동, 최인영 (2001), Hayduk(1987), 김미, 유일 (2002) 등의 연구가 있는데, 이들 연구에서 나타난 바와 같이 모형 적합도를 측정하는데 다양한 지표를 통해 모형의 적합도를 판단한다.

본 연구에서도 P, GFI, AGFI, RMR, NFI, CFI, 값 등을 참고해 모형의 적합도를 판단한 결과 전체적으로 모델의 단일성을 저해하는 요인은 나타나지 않았다. 따라서 모든 연구 변수들이 확증요인분석 모형에서 제시하는 적합도 지수를 충분히 만족시켰다.

둘째, 단일성 차원을 통해 확보된 항목에 대하여 전체 모형 적합도를 검증하였다. 전체 연구단위 적합도는 요인간 상호독립성을 인정한다는 가정 하에 확인요인분석을 통해 이루어진다.

〈표 6〉 연구단위 모형의 적합도 지수

연구변수	Chi-Square	P	GFI	AGFI	RMR	NFI	CFI	항목
인지된 사용용이성	53.998	0.000	0.881	0.403	0.145	0.848	0.852	4
인지된 유용성	12.002	0.002	0.968	0.840	0.068	0.969	0.974	4
지각된 위험	0.000	0.000	1.000	1.000	0.000	1.000	1.000	3
DC 유통사이트 특성	61.604	0.000	0.906	0.781	0.072	0.886	0.900	6

본 연구서는 GFI, AGFI, RMR, NFI, CFI, P값 등을 참고해 모형의 적합도를 판단하였다. 확인요인 분석결과 카이스퀘어 (Chi-Square)는 316.37, 기초적합지수 (Goodness of Fit Index : GFI)는 0.829, 표준적합지수 (Adjusted Goodness of Fit Index : AGFI)는 0.763, 비교적합지수 (CFI)는 0.853, 평균자승의 잔차

(Root Mean Square : RMR)는 0.096, NFI (Normal Fit Index)는 0.803로 나타났다. 선행연구에 의하면 확인요인분석 결과 적합도를 나타내는 지수는 IS 분야에서 GFI가 0.8보다 크고, RMR는 0.05에 가까울수록 모형 적합도가 좋다고 한다. (Eteza-Amoli, Farhoomand, 1996; 유일, 김미, 2002). 따라서 확인요인분석모델이 갖는 수치는 본 연구에서 제시한 연구모형을 설명하는데 만족한 수치는 아니지만 모델 적합도를 측정하는데 충분한 것으로 판단할 수 있다.

〈표 7〉 집중타당성 : 모델의 적합도 지수

연구변수	Chi-Square	P	GFI	AGFI	RMR	NFI	CFI	항목
연구모델의 지수값	316.37	0.000	0.829	0.763	0.096	0.803	0.853	17

셋째, 판별타당성 분석을 하였다. 단일차원성 및 집중타당성 분석으로 입증된 각 요인에 대해 상호 독립적인지에 대한 통계적 유의를 파악하기 위해 상관분석을 실시하였다. 그 결과를 살펴보면, <표 6>과 같이 제시되어 있다. 각 요인간의 상관계수를 살펴보았을 때, 상관계수가 각각 0.615, -0.142, -0.094, 0.575, 0.707, 0.171 등으로 나타나 대부분의 변수간에 상관관계가 유의하고, 상관계수의 절대값이 0.8보다 작음에 따라 본 연구에서 사용한 연구단위는 판별타당성을 확보하고 있다.

이와 같은 신뢰성 및 타당성 검증을 통해 본 연구에서 사용되는 연구단위가 구조모형방정식 분석을 위한 개념타당성을 확보하게 되어 공분산구조모형 분석을 실시할 수 있게 된다.

〈표 8〉 요인간 상관관계 분석

연구변수	[1]	[2]	[3]	[4]
인지된 사용용이성[1]	1	-	-	-
인지된 유용성 [2]	0.615	1	-	-
지각된 위험 [3]	-0.142	-0.094	1	-
DC유통사이트 특성[4]	0.575	0.707	0.171	1

VII. 연구결과

7.1. 가설검증

본 연구에서는 연구 모형에 따른 가설들을 검증하기 위하여 수집된 자료들을 대상으로 구조모형방

정식을 이용한 경로 분석을 실시하였다. 또한 구조모형방정식에서 사용되는 모수와 C.R.(Critical Ration) 값을 이용하였다. C.R. 값이 1.96을 넘을 경우 95% 신뢰수준에서 가설을 채택하게 된다. 그 이외에는 P 값을 이용해서 적절히 채택여부를 결정하였다.

디지털이미지 유통사이트에서 인지된 사용용이성이 클수록 유통사이트의 인지된 유용성이 높을 것이다'라는 가설을 나타내는 경로는 그 계수가 1.007, C.R.값은 9.705, P-Vaule가 0.000으로 가설 1은 채택된다. 이를 통해 사용자들은 특정 서비스나 사이트에 대해 이용하기 쉽다고 지각할 경우 이를 유용하다고 지각함을 알 수 있다. 따라서 디지털이미지 유통사이트를 운영하는 기관에서는 손쉽게 서비스를 받을 수 있도록 함으로써 보다 많은 사용자들이 유용하게 지각하고 이용할 수 있도록 해야 한다.

'인지된 유용성이 클수록 디지털이미지 유통사이트에 대한 선호도는 높을 것이다.'라는 가설을 나타내는 경로는 그 계수가 0.554, C.R.값은 0.194, P-Vaule가 0.005로 가설 2-1은 채택된다. 이는 사용자들이 디지털이미지 유통사이트를 이용하면서 자기에게 유용하다고 지각하는 경우, 본 사이트를 선호하는 태도를 갖게 됨을 의미한다.

'인지된 사용용이성이 클수록 디지털이미지 유통사이트에 대한 선호도는 높을 것이다'라는 가설을 나타내는 경로는 그 계수가 0.529, C.R.값은 2.236, P-Vaule가 0.025로 가설 2-2는 채택된다. 이는 사용자들이 디지털이미지 유통사이트를 이용하면서 사용하기 용의하다고 지각하는 경우 본 사이트를 선호하는 태도를 갖게 됨을 의미한다.

'디지털이미지 유통사이트의 지각된 위험이 클수록 유통사이트의 선호도는 낮아 질 것이다.' 라는 가설을 나타내는 경로는 그 계수가 0.379, C.R.값은 1.998, P-Vaule가 0.047로 가설 3은 채택된다. 이는 사용자들이 디지털 이미지콘텐츠유통사이트에 대한 지각된 위험이 클수록 사이트 선호도가 낮아진다고 말할 수 있다.

'디지털이미지 유통사이트의 선호도가 클수록 유통사이트의 수용도는 높아질 것이다.'라는 가설을 나타내는 경로는 그 계수가 0.493, C.R.값은 8.829, P-Vaule가 0.000으로 가설 4는 채택된다. 이는 사용자들이 디지털이미지 유통사이트에 대한 선호도가 높을수록 사이트 수용도가 높아진다고 말할 수 있다.

'디지털이미지 유통사이트 특성이 클수록 진품확인사이트의 수용도는 높아질 것이다.'라는 가설을 나타내는 경로는 그 계수가 0.663, C.R.값은 7.172, P-Vaule가 0.000으로 가설 5는 채택된다. 이는 사용자들이 디지털 이미지 유통사이트의 특성요인이 클수록 수용도가 높아진다고 말할 수 있다.

위의 가설 검증 결과를 표로 나타내면 <표 7>과 같다.

〈표 9〉 가설검증 결과

가설 경로	Estimate	S.E.	C.R.	P-Value	가설 검증
[1] 인지된 사용용이성 → 인지된 유용성	1.037	0.107	9.705	0.000	채택*
[2-1] 인지된 유용성 → 선호도	0.554	0.194	2.789	0.005	채택*
[2-2] 인지된 사용용이성 → 선호도	0.529	0.237	2.236	0.025	채택*
[3] 지각된 위험 → 선호도	0.379	0.190	1.998	0.047	채택*
[4] 선호도 → 수용도	0.493	0.056	8.829	0.000	채택*
[5] 유통사이트 특성 → 수용도	0.663	0.092	7.172	0.000	채택*

* 95% 신뢰수준

VIII. 결론 및 시사점

8.1. 연구의 결과

본 연구는 디지털이미지 유통사이트에 대한 믿음 변수들이 디지털이미지 유통사이트에 대한 선호도를 매개로 하여 수용도에 미치는 영향과 지각된 위험이 선호도를 매개로 수용도에 미치는 영향, 디지털이미지 유통사이트 특성요인이 수용도에 미치는 영향 관계를 밝히기 위해 다섯 개의 가설을 설정하였으며, 이론적인 모형과 현실의 적합성을 분석하고 이에 따른 각 변수들 간의 관계를 종합하기 위해 구조모형방정식 분석을 실시하였다. 연구 결과를 요약하면 다음과 같다.

첫째, 디지털이미지 유통사이트는 사용하기 편리하며, 배우기 쉽다고 믿는 이용자들은 디지털이미지 유통사이트에 대해 유용하다고 생각한다는 것을 확인하였다. 따라서 디지털이미지 유통사이트는 이용자들을 위하여 온라인자습서나 설명서를 제공함으로써 사용하기 편리하고 익히기 쉽도록 해야 한다.

둘째, 디지털이미지 유통사이트의 사용이 쉽고 편리하다고 믿는 이용자들은 디지털이미지 유통사이트에 대해 매우 긍정적으로 생각한다는 것을 확인할 수 있었으며, 마찬가지로 디지털이미지 유통사이트가 유용한 정보와 서비스를 제공해준다고 믿는 이용자들일수록 디지털이미지 유통사이트에 대해 긍정적으로 생각하고 있음을 확인하였다. 그리고 전자적 채널인 인터넷에서의 지각된 위험이 높은 이용자일수록 디지털이미지 유통사이트에 대해 부정적으로 생각하고 있음을 확인하였다. 즉, 디지털이미지 유통사이트 이용과정에 개인정보누출, 온라인 다운로드의 위험, 콘텐츠 품질에 대한 불확실성이 디지털이미지 유통사이트를 이용하는 것에는 영향을 미치고 있음을 확인하였다.

셋째, 디지털이미지 유통사이트에 대하여 선호도가 높은 이용자일수록 디지털이미지 유통사이트를 쉽게 받아들이고 이용하는 것으로 확인되었다. 그리고 디지털이미지 유통사이트에 대한 선호도는 디지털이미지 유통사이트의 인지된 사용 용이성, 인지된 유용성과 지각된 위험에 의해 형성되었다. 따라서 디지털이미지 유통사이트의 인지된 사용용이성, 인지된 유용성과 지각된 위험은 디지털이미지 유통사이트의 수용도와 관계에서 선호도는 매개변수의 역할을 하고 있음을 알 수 있었다. 즉, 디지털이미지 유통사이트에 대한 인지된 유용성, 인지된 사용용이성, 지각된 위험은 디지털이미지 유통사이트에 대한 선호도를 매개로 하여 수용도에 영향을 미치는 것으로 설명될 수 있다.

넷째, 디지털이미지 유통사이트를 이용할 때에는 다양하고 양질의 콘텐츠를 구매할 수 있다는 믿음과 다양한 콘텐츠를 빠르고 편리하게 검색, 구매, 다운로드 할 수 있는 가능성, 상품과 구매에 대한 신속한 응대가 가능한지가 사이트를 이용자들이 받아들이는데 영향을 미친다고 설명될 수 있다. 이는 개방형 설문을 통해 도출된 요인들이 디지털이미지 유통사이트의 이용에 직접적인 영향을 미친다고 볼 수 있고, 인지된 유용성, 인지된 사용 용이성과는 달리 디지털이미지 유통사이트만 특성이 중요한 요인임을 확인할 수 있었다. 즉 디지털이미지 유통사이트의 운영자는 오프라인을 통한 디지털이미지 구매에 익숙한 고객을 유통사이트를 통한 이미지를 판매서비스를 제공하기 위해서는 빠르고, 편리하게 찾고자 하는 이미지콘텐츠를 제공해야 되며, 직접 매장을 방문하지 못하는 고객을 위해 다양한 채널을 통해 응대서비스를 제공해야 될 것이다. 또한 결제 후, 신속하게 다운로드 되어 사용할 수 있도록 해야 될 것이다.

8.2. 연구의 시사점

본 연구의 결과가 가지는 시사점은 다음과 같다.

첫째, 새로운 사이트로 개발된 디지털이미지 유통사이트에 관하여 이용자들에게 이용하게하고 사이트를 받아들이는 중요한 요인이 무엇인지 개방형 설문을 통해 찾아보았다는 점을 들 수 있다. 기존의 새로운 사이트가 개발되면 실제 적용에 있어 이용자를 고려하지 않고 서비스를 제공하는 경우가 많았다. 이용자에 대한 고려가 없는 사이트는 지속적인 서비스가 불가능하였고 많은 비용을 투자하여 개발한 사이트가 얼마 서비스를 제공하지 못하고 사라지곤 하였다. 따라서 새로운 사이트를 이용하여 서비스를 제공하고자 한다면 이용자들에게 쉽고 유용하게 받아들여지게 하기위해 고려되어야 할 중요한 요인이 무엇인지 찾아 서비스를 제공할 때 이 점을 고려할 필요가 있다.

둘째, 새로운 기술의 수용현상을 설명했던 기술수용모형(TAM)의 변수들을 인터넷 환경에서 더욱 확장하여 디지털이미지 유통사이트에서도 여전히 유용한 변수들임을 입증하였고, 지각된 위험 변수도 추가하여 확인하였다. 즉 컴퓨터 사용뿐만 아니라 디지털이미지 유통사이트의 이용에도 인지된 사용용이성과 인지된 유용성이란 요인은 중요한 설명 변수임을 본 연구를 통해 입증하였다.

셋째, 본 연구를 통해 도출된 요인들은 디지털이미지 유통사이트를 도입하여 운영하는 비즈니스 모

델을 평가하고 적절한 운영전략을 세우기 위해서 고려되어야 할 요인들을 입증하였다. 따라서 도출된 요인들은 기존의 비즈니스 모델에 대한 수정 및 추가, 삭제를 통하여 디지털이미지 유통사이트의 평가와 전략을 세울 수 있는 가이드라인을 제공한다.

참 고 문 헌

<국내 문헌>

- 강병서(2002), 인과분석을 위한 연구방법론, 무역경영사
- 김계수(2002), AMOS 구조방정식 모형 분석, SPSS 아카데미, 데이터솔루션
- 김진우(2003), 디지털 콘텐츠, pp.27-37, 영진출판사
- 노형진(1999), 한글 SPSSWIN 에 의한 알기쉬운 다변량분석, 형설출판사
- 문남미, 김효근, 김지성(2001), “웹사이트 콘텐츠 특성이 웹사이트 성과에 미치는 영향요인에 관한 연구”, 한국멀티미디어학회지, 제4권, 1호
- 백수원(2002), “제품유형에 따른 인터넷 쇼핑에서의 지각된 위험과 소비자 특성”, 한국심리학회, 제4권, 2호
- 유일, 김미, “병원정보시스템의 성공 요인과 성과 모형에 관한 연구”, 경영정보학연구, 제12권, 제1호, pp.45-65
- 원태연, 정성원(1998), 한글 SPSS 통계조사분석, SPSS 아카데미
- 서창교, 성석주(2004), “개인 특성이 인터넷 쇼핑몰 사용의도에 미치는 영향”, 경영정보학 연구, 제14권 3호
- 전희진(2001), 콘텐츠산업특성과 활성화방안 연구
- 제진훈(2001), “온라인뱅킹의 이용에 영향을 미치는 고객유형별 요인”, 숭실대학교 박사 학위 논문
- 채서일(1997), 사회과학 조사방법론, 학현사
- 허명희, 양경숙(2002), 다변량 자료분석, SPSS 아카데미, (주)데이터 솔루션
- 한국소프트웨어 진흥원(2002), 온라인 디지털콘텐츠 산업 발전법
- 한국소프트웨어 진흥원(2002), 디지털콘텐츠 수익화 및 수익기반 다각화 방안에 관한 연구, pp.40-55

<국외 문헌>

- Arndt, J.(1967), “Role of product related conversation on the diffusion of a new products.” Journal of Marketing Research, pp.291-295

- Adams, D.A, Nelson, R.R., and Todd, P.A.(1992), "Perceived Usefulness, Easy of Use, and Usage of Information Technology: A Replication", *MIS Quarterly*, 16(2), pp.227-247
- Afuah, A. & Tucci, C.(2000), *Internet Business Models and Strategies*, McGraw-Hill
- Ajzen, I. And T. J. Madden.(1986), "Prediction of Goal-Directed Behavior :Attitude, Intentions and Perceived Behavioral Control", *Journal of Experimental Social Psychology*, Vol. 22, pp. 453-474
- Bamgury,P.(1998), "A Taxonomy of Internet Commerce," [On-Line] http://www.firstmonday.dk/issues/issue3_10/bamgury/index.html
- Bauer, R. A.(1960), Consumer behavior as risk taking, in hancock, R.S,ed., *Dynamic marketing for a changing world*, Chicago; American Marketing Association. pp.87
- Bettman, J.(1973), "Perceived risk and its components: A model and empirical test". *Journal of Marketing Research*, 10, pp.184-190
- Berryman, K., Harrington, L., Layton-Rodin, D. & Rerolle, V.(1998) "Electronic Commerce: Three Emerging Strategies," *The McKINSEY Quarterly*, No. 1
- Brooker, G.(1984), "An assessment of an expanded, measure of perceived risk. *Advances in Consumer Research*", 15, pp.439-441
- Cox, D. F.(1967), "Risk handling in consumer behavior-an intensive study of two case", pp.37-38
- Cox, D. F & Rich, S. V.(1964), "Perceived risk and consumer decision making-The case of telephone shopping". *Journal of Marketing Research*, 1, pp.32-39
- Cunningham, S. M.(1967), "The dimension of perceived risk" . in cpx, f.,ed., "Risk taking and information handling in consumer behavior Boston", Havard University Press, pp.82-108,
- Davis, F.D.(1989),"Perceived Usefulness, Easy of Use, and the User Acceptance of Information Technology", *MIS Quarterly*, 13(3), pp.318-339
- Dowling, G. R. & Staelin, R. A.(1994), "model of perceived risk and intended risk-handling activity". *Journal of Consumer Research*, 21, pp.119-134
- Etezadi-Amoli, J, and Farhoomand, A. F.(1996), "A Structure Model and End User Computing Satisfaction and User Performance", *Informantion and Management*, Vol.30
- Garbarino, E. & Strahilevitz, M.(2002), "Gender differences in the perceived risk of buying online and the effects of receiving a site recommendation" *Journal of Business Research*, 5753, 1-8
- Jacoby, J. & Kaplan L.(1972), "The Components of perceived risk", inproceedings from 3rd annual conferences of the association for consumer research; Association for Consumer Research, 382-39
- Jarvenpaa, S. and P. Todd.(1998), "An empirical examination of the determinants of attitudes and intention toward shopping on the Internet," working paper, University of Texas
- J. Lin and H. Lu.(2000), "Towards an Understanding of the Behavioral Intention to Use a Web site",

International Journal of Information Management

- Kollat, D. T. & Willett, R. P.(1967), "Consumer impulse purchasing behavior", *Journal of Marketing Research*, 4, pp.21-31
- Kurtz, D. L. & Clow, K. E.(1998), *Service marketing*. New York, NY.
- Landon, K. G & Landon J. P.(1997), *Essentials of management information system-organizations and technology*, Prentice-Hall, Englewood Cliffs, NJ.
- Mahadevan, B.(2000),"Business Models for Internet-Based e-Commerce," *California Management Review*, Vol 42., No. 4, Summer, pp.55 ~ 69
- McKnight, H., L. Cummings, and N. Chervany.(1998), "Initial trust formation in new organizational relationship," *Academy of Management Review*, vol. 23, No. 3, pp. 473-490
- Nunes, P., Wilson, D. & Kambil, A. "The All-in-One Market," *Harvard Business Review*, May-June, (2000)
- Peter, J. P. & Ryan M. J.(1976). "An investigation of perceived risk at the brand level", *Journal of Marketing Research*, pp.184-188
- Porter, M.(1985), *Competitive Advantage: Creating and Sustaining Superior Performance*, New York, Free Press
- Prasad, V. K.(1975), "Socioeconomic product risk and patronage preferences of retailers shoppers." *Journal of Marketing*, July, pp.42-47
- Rappa, M.(1998), "Business Models on the Web," [On-Line] Available : http://ecommerce.ncsu.edu/business_models.html.
- Rayport, J.(2001), & Jaworski, B., *e-Commerce*, McGraw-Hill
- Roselius, T.(1971), Consumer rankings of risk reduction methods. *Journal of Marketing*, 35, pp.56-61
- Schiffman, L. G.(1972), "Perceived risk and personality." *Journal of Consumer Research Marketing*, 9, pp.106-108
- Shapiro, I. J.(1973), *Marketing terms: definitions, explanation and/or aspects*, 3rd Eds., West Long Branch, NJ: S-M-C
- Shimp, T. & Beardon, R.(1982), "Warranty and other extrinsic cue effects on consumer risk perceptions. *Journal of Consumer Research*", 9,38-46
- Slywotzky, A. (1996), "Value Migration", *Harvard Business School Press* Spencer, H. C.
- Stone, R. N. & Gronhaug, K.(1993), "Perceived risk; Further consideration for the marketing discipline." *European Journal of Marketing*, 27,pp. 39-50
- Taylor, J. W.(1974), "The role of risk in consumer behaviour". *Journal of Marketing*, 38, 54-60
- Thompson S.H. Teo., Vivien K.G. Lim., Raye Y.C. Lai.(1999), "Intrinsic and extrinsic motivation in internet usage", *The International Journal of Management Science*, 27

- Timmers, P.(1998), "Business Model for Electronic Markets," European Commission, Directorate-General III, Vol. 8, No. 2, April
- Toh, R. & Heerne, S. C.(1982), "Perceived risk in generic grocery products and risk reduction strategies of consumers." Akron Business and Economic Review, 13, pp.43-48
- Zikmund, W. G. & Scott, J. E.(1974), "A multivariate analysis of perceived risk, self confidence, and information sources, in Ward. S & Wright." Advances in Consumer Research, 1, Association for Consumer Research, 406-416