

온라인 쇼핑에서 개인적 특성차이가 고객 만족도와 구매 의도에 미치는 영향: 정보보안 우려감의 역할을 중심으로

문윤지*

The Effect of Individual Differences on Consumer satisfaction and Behavioral Intention in Online Shopping: The Role of Information Privacy Concerns

Yun Ji Moon*

Department of Management Information Systems, Catholic University of Pusan, Busan 609-757, Korea

요 약

정보기술의 발달로 방대한 고객정보를 확보할 수 있게 되었지만, 이와 더불어 고객정보를 수집하고 활용함에 있어 다양한 정보보안의 문제가 발생되고 있다. 이에 본 연구는 정보보안 우려감의 개념을 기반으로 소비자 정보보안 우려감과 소비자의 개인적 특성(자기효능감, 디지털활용능력, 소비자소외감), 그리고 고객만족도 및 구매의도 간 상관관계를 검증하고자 한다. 학술적으로 본 연구는 정보보안 우려감의 개념과 측정방식을 규명하여 실증모형 검증으로 확장하였다는 의의가 있으며, 실무적으로 이러한 정보보안우려감의 개념을 기반으로 온라인 쇼핑물 공급자들은 고객의 정보보안우려감을 완화할 수 있는 방법을 개발할 수 있을 것으로 본다.

ABSTRACT

Sophisticated business intelligent software and personalized web services help collecting and mining huge amounts of personal information. This increase in digitalized personal information and advances in Internet technologies poses new challenges to consumers' information privacy. Based on the identified concept of information privacy concerns (IPC), this study additionally explores the interrelationships among consumers' individual characteristics(self-efficacy, digital literacy, customer alienation), customer satisfaction and intention to buy in e-commerce process. Academically, this study extends IPC to an empirical research model by identifying the conceptualization and organization of IPC. Moreover, practically, e-commerce providers can develop how to relieve IPC of online consumers.

키워드 : 정보보안우려감, 자기효능감, 디지털 활용능력, 소비자 소외감

Key word : information privacy concerns, self-efficacy, digital literacy, consumer alienation

접수일자 : 2013. 10. 01 심사완료일자 : 2013. 10. 25 게재확정일자 : 2013. 11. 06

* **Corresponding Author** Yun Ji Moon(E-mail:yjmoon@cup.ac.kr, Tel:+82-51-510-0893)

Department of Management Information Systems, Catholic University of Pusan, Pusan 609-757, Korea

Open Access <http://dx.doi.org/10.6109/jkiice.2013.17.11.2717>

print ISSN: 2234-4772 online ISSN: 2288-4165

©This is an Open Access article distributed under the terms of the Creative Commons Attribution Non-Commercial License(<http://creativecommons.org/licenses/by-nc/3.0/>) which permits unrestricted non-commercial use, distribution, and reproduction in any medium, provided the original work is properly cited.
Copyright © The Korea Institute of Information and Communication Engineering.

I. 서 론

오늘날 논란의 여지없이 기업의 경쟁력 확보를 위해서 소비자에 대한 정보수집이 필수적임에 따라 인터넷은 많은 기업들이 소비자의 정보를 전달하고 수집하기 위해 선호하는 가장 대표적인 매체 가운데 하나가 되었다[1]. 정보기술의 발전과 더불어 개인화된 웹 서비스와 비즈니스 인텔리전스 소프트웨어는 거대한 양의 소비자 정보를 수집 가능하게 하고, 데이터마이닝과 같은 기술을 적용함으로써 과거에는 예측할 수 없었던 소비자 정보를 기업은 소유할 수 있게 되었다[2]. 또한 웹 2.0 환경에서 정보제공자 층의 확대로 인해 개인의 정보보안에 대한 문제는 정보화 시대에 해결해야 할 가장 중요한 윤리적, 법적, 사회적, 정치적 이슈가 되었다[3].

‘정보보안’은 개인이 언제, 어떻게, 어느 정도로 자신의 개인정보를 다른 사람과 커뮤니케이션 할 것인가를 통제하는 능력으로 정의된다[4]. 면대면 커뮤니케이션 상황에서 정보보안은 커뮤니케이션 당사자의 통제권이 크기 때문에 심각한 문제를 야기할 가능성이 적지만, 디지털화된 정보의 보안은 정보제공자가 통제할 수 있는 영역이 좁기 때문에 개인 정보제공자는 자신의 정보보안에 대해 우려감을 가지게 된다. 이에 ‘정보보안 우려감(information privacy concern)’은 웹사이트가 인터넷 사용자 개인의 사적인 정보를 수집하고 활용하는 것과 관련해서 사용자가 우려하는 정도로 정의된다[5].

정보보안 우려감에 대한 문제는 정보화 시대에 해결해나가야 할 매우 중요한 문제이지만, 기존 연구에서 제시된 정보보안 우려감의 개념 정의이나 조작화에 대해서는 아직 논란의 여지가 많다. 먼저 개념화에 있어서 정보보안 우려감은 본 연구의 정의와 같이 개인 사용자의 정보보안에 대한 인지(perception)의 개념으로서, 이는 웹사이트가 일반 사용자 개인의 사적인 정보를 어떻게 사용해야 하는가에 대해 개인이 가지는 기대치(expectation)와는 구분되는 개념이다[6]. 하지만 이러한 개념의 혼동이 아직 정리되지 않고 있다. 개념이 명확하지 않기 때문에 정보보안 우려감을 어떠한 하위요소로 범주화할 수 있는가에 대해서도 일관된 결과를 보여주지 못하고 있다. 예를 들어 일부 연구는 정보보안 우려감을 단순히 1차요인 구조로 간주하여 ‘허가받지 않은 접속’으로 측정하기도 하고[7], 일부 연구는 다차원적 구조로 개념화하기도 한다[6]. 따라서 본 연구

는 정보보안 우려감에 대한 명확한 개념화와 조작화를 중심으로 한 연구모형을 제시한다.

나아가 본 연구는 정보보안 우려감에 영향을 미치는 개인의 특성 요인을 파악하고자 한다. 특히 본 연구의 개인적 특성은 정보보안 우려감과 같은 개인의 위협인지와 관련성이 높은 자기효능감(self-efficacy), 소비자 소외(consumer alienation), 그리고 디지털 활용능력(digital literacy)을 포함한다. 본 연구는 이러한 개인적 특성 간 차이에 의한 정보보안 우려감이 전자적 유통수용에 대한 장벽의 역할을 한다는 기존 연구결과에 근거하여 향후 소비자의 웹사이트 구매의도나 만족도에 궁극적으로 영향을 미칠 것이라는 전제 하에 이들 간 관계를 탐색하고자 한다.

II. 연구모형과 가설

2.1. 개인적 특성과 정보보안 우려감

본 연구에서는 사용자의 개인적 특성이 일반적인 정보보안 우려감에 영향을 미친다는 전제 하에[8][9], 개인적 특성으로 자기효능감, 디지털 활용능력, 그리고 소비자 소외감과 정보보안 우려감 간 관계를 가설로 제시하고자 한다. 본 연구에서의 정보보안우려감은 2차적 요인구조로, 먼저 ‘상호작용관리’의 1차적 요인은 수집우려감, 2차적이용우려감, 통제우려감으로 구성된다. 한편 ‘정보관리’의 1차적 요인은 오류우려감과 부적절접속우려감으로 구성되며, 지각우려감은 또 다른 차원의 측정항목으로 조작화된다[6].

2.1.1. 자기효능감과 정보보안우려감

사회인지이론에서 유래한 자기효능감은 ‘한 개인이 어떤 상황에서도 혼자서 적절한 행동을 할 수 있다는 자신에 대한 신념과 자신감’으로 정의된다[10]. Eastin [11]과 O’Cass & Fenech [12]는 자기효능감의 개념을 인터넷 사용에 접목시켜 인터넷 자기효능감을 ‘인터넷의 사용을 체계화하고 성공적으로 수행하는 자신의 능력에 대한 신념’이라고 정의하였다. 정보시스템 활용과 자기효능감 간 관계에 관한 기존 연구에서는 자기효능감이 인터넷을 포함한 정보시스템을 활용할 때 발생할 수 있는 두려움이나 우려감과 유의적인 영향을 가지고 있음을 제시하고 있다.

Liu et al.[13]와 Buhanan[14]은 자기효능감이 낮은 사용자는 소극적이고 온라인 상에서도 자신의 존재가 노출되지 않도록 익명성을 추구하게 되기 때문에 자신의 정보에 대한 보안성에 높은 우려감을 보이는 경향이 있다고 주장한다. 이러한 상황에서 소비자가 스스로 느끼는 자신의 인터넷 사용능력에 대한 자신감이나 인터넷 사용에 대한 높은 도전의식은 온라인 쇼핑에서 발생할 수 있는 정보보안을 포함한 위협에 대한 우려감을 낮추는 역할을 하게 된다.

가설 1: 온라인 쇼핑 시 높은 인터넷 자기효능감을 가진 소비자는 낮은 정보보안 우려감을 가질 것이다.

2.1.2. 디지털활용능력과 정보보안우려감

디지털 활용능력이란 '컴퓨터 관련 기능에 대한 개인의 지식'을 일컫는 용어로[15][16][17][18], 직무를 수행하기 위해 필요한 컴퓨터에 대한 지식과 기술에 대한 이해능력에 관한 기존의 컴퓨터 활용능력과 유사한 개념이다. 컴퓨터 혹은 인터넷을 활용하는 지식에 있어서의 사용자의 전문성 차이는 개인화된 데이터를 사용하거나 통제해야 하는 상황과 같은 어느 특정 영역에서는 큰 효과를 발휘하게 된다. 예컨대 인터넷 상에서 사용자가 데이터의 흐름에 대한 지식이 많을수록 사용자는 개인정보를 포함한 데이터에 대해 통제를 할 수 있기 때문에 정보보안 우려감은 낮아질 것이다[17][18][19]. 그리고 Hargittai [20]와 Hargittai & Hinnant[21]는 사용자가 인터넷을 포함한 정보시스템의 기술적 기능에 대해 친숙할수록 시스템 상의 보안에 대한 우려감이 낮아 미디어 활용이나 인터넷 사용을 활발히 할 것이라고 제시하고 있다. 이 같은 연구결과들은 정보시스템 활용능력과 사용자의 정보보안에 대한 태도 간 유의한 부의 상관관계를 지지하고 있다.

가설 2: 온라인 쇼핑 시 높은 디지털 활용능력을 가진 소비자는 낮은 정보보안 우려감을 가질 것이다.

2.1.3. 소비자 소외감과 정보보안 우려감

소비자 소외감이란 소비자가 시장의 규범이나 가치로부터 유리되었다고 느끼는 감정으로[22], 소비자가 소비와 관련된 영역에서 경험하는 소외감이다. 소비자가 시장과 기업 관행 앞에 무기력할 수밖에 없는 상황

에서 규범을 상실하고 고립되는 무규범성의 감정은 소비자 소외감의 중심요소가 된다[23]. 시장 내에서 발생하는 상황이나 사건 속에서 소비자가 어떠한 의사결정권도 행사할 수 없으므로 발생하는 소비자의 무의미함과 무능력함 역시 소비자 소외감의 주요 구성요인이다. Schwaig et al.[1]은 소비자 소외감을 많이 경험한 소비자는 기업에 대한 불신으로 인해 기업의 정보관리 관행에 대해 부정적인 태도를 가지기 때문에 정보보안 우려감이 상대적으로 높다는 연구결과를 보여준다. 이에 본 연구에서는 소비자 소외감과 정보보안 우려감 간 긍정적인 상호관계를 가설로 제시한다.

가설 3: 온라인 쇼핑 시 소비자 소외감을 경험한 소비자는 높은 정보보안 우려감을 가질 것이다.

2.2. 정보보안 우려감과 고객만족도 및 구매의도

정보보안 우려감은 개인 사용자가 지각하는 인지적 요소로, 이러한 인지적인 믿음은 향후 개인의 태도나 행위에 영향을 미치게 된다[1][24]. 따라서 만족도나 구매의도의 소비자 태도와 정보보안 우려감 간 관계에 있어 Wolfinbarger & Gilly[25]는 정보보안 우려감이 온라인 쇼핑물의 서비스에 대한 고객만족도를 저하시킨다고 제시하고 있으며, Pan & Zinkhan[26]은 웹 사이트 상에서의 개인정보 공개가 궁극적으로 온라인 소비자의 웹 사이트에 대한 불신으로 이어져 구매의도를 저하시킨다고 주장한다. 이처럼 인터넷 상에서의 정보보안 우려감은 기업과 고객 간 전자상거래 환경에서 고객의 만족도와 구매의도에 영향을 미치는 중요한 요소 가운데 하나이다[27].

가설 4: 온라인 쇼핑 시 높은 정보보안 우려감을 가진 소비자는 웹 사이트에 대한 만족도가 낮을 것이다.

가설 5: 온라인 쇼핑 시 높은 정보보안 우려감을 가진 소비자는 구매의도가 낮을 것이다.

2.3. 고객만족도와 구매의도

상거래 과정에서 웹사이트에 대한 선호적인 태도인 만족도가 형성되면 이러한 긍정적인 태도가 향후 웹사이트에서의 온라인 구매와 구매패턴에 결정적인 역할을 하게 된다. Cronin & Taylor[28]의 연구는 인터넷 쇼핑물에서 제공되는 정보 및 거래의 보안성과 같은 서비

스품질에 대한 고객의 만족도가 소비자의 구매의도에 유의한 영향을 미치게 됨을 보여준다. Medvinsky & Neuman[29] 역시 전자상거래에서의 정보와 거래 보안성이 확보될 때 고객만족도를 확보할 수 있으며 구매로 연계할 수 있음을 주장한다.

가설 6: 온라인 쇼핑 시 고객만족도는 소비자의 구매의도와 긍정적인 관계를 가질 것이다.

III. 연구방법론

3.1. 데이터수집

제시된 연구모형을 실증적으로 검증하기 위해 본 연구는 설문지를 이용한 설문 조사를 실시하였다. 수집 대상은 최근 3개월 이내 온라인 쇼핑몰에서 제품 구매 경험이 있는 개인들을 대상으로 하였으며, 전국적 표본을 대상으로 2013년 4월부터 6월까지 약 3달간 설문조사를 실시하였다. 설문대상으로 선정된 개인들에게 설문지를 보내기 이전에 이들 각각에게 본 연구의 취지를 설명하였으며, 설문항목에 대한 질문문항에 대해 사전 설명을 충분히 한 후 설문에 응답해 줄 것을 요청하였다. 총 300부의 설문지를 발송하였으며, 설문지를 발송한 날로부터 2주 이상 경과하였으나 설문응답이 없는 경우에는 직접 면접하거나 전화 및 메일을 통해 신속한 설문협조를 부탁하였다. 약 3개월간의 수집기간 이후 최종적으로 총 262부가 회수되었으며, 불성실하게 응답한 23개 제외하고 239개를 최종 연구모형 분석에 이용하였다(응답률 = 79.6%).

IV. 연구결과

4.1. 신뢰성과 타당성 검증

측정변수의 타당도 분석의 목적은 이론적 기반의 개념과 실제 조작화된 측정도구 사이의 일치정도를 측정하기 위한 것이다. 이미 기존 연구에서 제시되었던 문항을 사용하기 때문에 AMOS를 이용한 확인적 요인분석이 사용되었다. 분석 결과, 소비자소외감과 고객만족, 그리고 구매의도의 각 한 개의 항목이 요인 적재치 .50 미만으로 삭제되었다.

전체 데이터 239개를 대상으로 분석했을 때 $\chi^2 = 636.98$, $df = 447$ ($p < .001$)에서 모형 적합도는 $CFI = .97$, $NFI = .90$, $TLI = .96$ 으로 기준값 .90을 상회하였다. 또한 $RMSEA$ 의 경우 .04의 값으로 제안된 기준값 .08 미만의 값을 보여줌으로써 전체적으로 모형이 적합하다고 판단할 수 있다.

다음으로 판별 타당성을 측정하기 위해 AVE (square root of the average variance)값을 고려하였다. 판별 타당성을 위해서는 모형에서 하나의 구성개념과 그 측정치간 공유되는 평균분산인 AVE 값이 하나의 구성개념과 다른 구성 개념들 간 공유하는 분산보다 더 커야 한다. 동시에 대각선 값의 기준치는 0.5 이상이 되어야 한다. 본 연구에서 채택된 구성개념 간 AVE 값은 모두 0.5를 상회하며, 상관관계 역시 네 가지 항목을 제외하고는 모두 0.5 이하로 판별타당성을 확보하였다.

4.2. 가설검증

4.2.1. 전체 모형의 가설검증

본 연구의 가설을 검증하기 위해 구성개념들 간의 영향관계를 동시에 고려하여 검증하는 구조방정식 모형을 이용하였다. 본 모형의 적합도 검증결과 전반적으로 모형의 적합도 지수가 어느 정도 적절한 수준을 충족시키므로 본 연구모형은 적합한 것으로 판단된다($\chi^2 = 72.70$, $p < .001$; $CFI = .96$; $TLI = .95$; $RMSEA = .06$). 연구모형에서 제시된 가설의 분석결과를 보면, 자기효능감과 디지털활용능력은 정보보안우려감에 모두 유의한 수준에서 부정적인 영향을 미치고 있음이 드러나서 가설 1($\beta = -.14$, $p < .01$)과 가설 2($\beta = -.34$, $p < .001$)가 지지되었다. 한편, 소비자소외감의 경우 정보보안우려감에 긍정적으로 유의한 영향을 주는 것으로 검증되어 가설 3($\beta = .28$, $p < .001$)이 지지되었다. 다음으로 정보보안우려감과 고객만족도 간 관계를 나타내는 가설 4에서 역시 예상과 같이 부의 유의한 관계를 보임으로 가설 4도 지지되었다($\beta = -.32$, $p < .001$). 하지만 정보보안우려감과 구매의도 간 관계를 나타내는 가설 5에서는 예상과 달리 유의적인 결과를 입증하지 못함으로 가설 5는 기각되었다($\beta = .03$, ns). 마지막으로 고객만족도와 구매의도 간 관계 역시 기존 연구에서 제시된 바와 같이 긍정적인 상관관계를 보여줌으로써 가설 6 역시 지지되었다($\beta = .64$, $p < .001$).

V. 결론 및 시사점

본 연구의 기본 전제는 전자상거래 환경에서 사용자가 인지하는 정보보안에 대한 우려감의 정도가 기존 정보시스템 문헌에서 주로 논의된 바와 같이 만족도와 같은 고객의 태도에 영향 효과가 있다는 것이다. 정보보안우려감과 관련된 선행요인으로 본 연구는 사용자의 개인적 특성에 초점을 두었다. 정보보안우려감이 개인의 인지적 차원에서 고려되는 개념인 만큼 사용자가 어떠한 과정을 통해 우려감을 느끼게 되는 지를 파악하는 것이 가장 기본이 되기 때문이다. 이에 전자상거래 환경에서 가장 중요시되는 개인적인 특성인 자기효능감과 디지털활용능력, 그리고 소비자소외감을 연구모형의 선행요인으로 포함하였다. 연구가설과 같이 자기효능감과 디지털활용능력이 높을수록 자신의 개인정보에 대한 통제력이나 제어 가능성에 대한 자신감이 높아 정보보안우려감을 낮게 느낌을 알 수 있었다. 반면, 정작 상품에 대한 가격을 지불하는 자신이 구매과정에서 소외된다고 사용자가 느낄수록 정보보안우려감은 높아짐이 검증되었다. 그리고 사용자의 이러한 정보보안우려감은 이후 실질적인 웹사이트에 대한 고객의 만족도에 부정적인 영향을 주게 된다.

하지만, 연구모형에서의 기대와 달리 정보보안우려감이 직접적으로 구매의도에 대해서는 영향을 주지 않았다. 실제 사용자가 어느 정도 수준의 디지털활용능력 과 자기효능감을 지니고 있다고 해도 정보기술 전문가가 아닌 경우 대다수 사용자가 웹사이트의 개인정보관리에 대한 기술적, 행정적 절차에 대해 정확하고 상세히 인지하기는 어렵다. 이런 이유로 웹사이트의 일반적인 개인정보 처리 약관 등을 상세히 읽어보지 않고 일단 온라인상에서 약관에 동의만 하는 항목이 있다 하더라도 긍정적인 방향으로 웹사이트의 정보관리에 대해 평가하는 경향이 있다. 따라서 사용자가 어느 정도 정보보안우려감을 느낀다고 하더라도 다소 부정적인 태도로 만족도와 같은 사용자 태도에는 영향을 줄 수 있지만, 정확히 어떤 측면에서 정보보안우려감을 느끼는지 정확한 지식이 없기 때문에 보다 행위 지향적인 구매의도로 연계될 가능성이 낮을 것으로 해석된다.

학술적 차원에서는 본 연구는 그 동안 논란이 있었던 정보보안우려감의 측정항목을 사용자 개인의 인지적 차원에 고려하였으며, 이론적으로 제시된 정보보안우

려감의 2차적 요인구조를 실증적으로 검증함으로써 정보보안우려감의 개념발전에 기여하였다. 그리고 실무적 차원에서는 사용자의 정보보안우려감을 대표하는 6가지 요인을 고찰하고 검증함으로써 전자상거래 웹사이트가 관리해야 할 정보보안의 세부 항목을 제시하였다. 또한 사용자의 인터넷을 포함한 정보시스템 활용능력에 따라 정보보안우려감을 더 많이 느낄 경우 만족도가 낮아져 장기적으로 웹사이트에 부정적 영향을 미치게 되므로 많은 사용자가 용이하고 편리하게 사이트를 안심하고 이용할 수 있는 기술적·행정적 보안책이 특히 6가지 요인을 중심으로 마련되어야 함을 시사할 수 있다.

REFERENCES

- [1] K.S. Schwaig, A.H. Segars, V. Grover, and K.D. Fiedler, "A model of consumers' perceptions of the invasion of information privacy," *Information & Management*, vol. 50, 2013, pp. 1-12.
- [2] Li, X.B. and Sarkar, S. Privacy protection in data mining: A perturbation approach for categorical data, *Information Systems Research*, vol. 17, no. 3, pp. 254-270, 2006.
- [3] M.J. Culnan, and P.K. Armstrong, "Information privacy concerns, procedural fairness and impersonal trust: An empirical investigation," *Organization Science*, vol. 10, pp. 104-115, 1999.
- [4] A.F. Westin, *Privacy and freedom*, NewYork: Atheneum, 1967.
- [5] C.M. Angst, and R. Agarwal, "Adoption of electronic health records in the presence of privacy concerns: The elaboration likelihood model and individual persuasion," *MIS Quarterly*, vol. 33, no. 2, pp. 339-370, 2009.
- [6] W. Hong, and J.Y. Thong, "Internet privacy concerns: An integrated conceptualization and four empirical studies," *MIS Quarterly*, vol. 37, no. 1., pp. 275-298, 2013.
- [7] J.J. Smith, S.J. Milberg, and S.J. Burke, "Information privacy: Measuring individuals' concerns about organizational practices," *MIS Quarterly*, vol. 20, no. 2, pp.167-196, 1996.
- [8] R.S. Laufer, and M. Wolfe, "Privacy as a concept and a social issue: A multidimensional development theory," *Journal of Social Issues*, vol. 33, no. 3, pp. 22-42, 1977.
- [9] P.A. Pavlou, "State of the information privacy literature:

- Where are we now and where should we go," *MIS Quarterly*, vol. 35, no. 4, pp. 977-988, 2011.
- [10] Bandura, A. Self-efficacy: Toward a Unifying Theory of Behavioral Change, *Psychological Review*, vol. 84, 1977, pp. 191-215.
- [11] Eastin, M.S., Diffusion of e-commerce: An analysis of the adoption of four e-commerce activities, *Telematics and Informatics*, vol. 19, no. 3, 2002, pp. 251-267.
- [12] O' Cass, A. and Fenech, T., Web retailing adoption: Exploring the nature of internet users web retailing behavior, *Journal of Retailing and Consumer Services*, vol. 10, 2003, pp. 81-94.
- [13] C. Liu, J.T. Marchewka, J. Lu, and C-S. Yu, "Beyond concern: A privacy-trust -behavioral intention model of electronic commerce," *Information & Management*, vol. 42, no. 2, pp. 289-304, 2005.
- [14] T.J. Strader, and M.J. Shaw, "Characteristics of electronic markets," *Decision Support System*, vol. 21, no. 3, pp.185-198, 1997.
- [15] U. Bunz, "Growing form computer literacy towards computer-mediated communication competence: Evolution of a field and evaluation of a new measurement instrument," *Information Technology, Education, and Society*, vol. 4, no. 2, pp. 53-84, 2002.
- [16] W. Dutton, and R. Anderson, "Computers and literacy: Differing perspectives in the social sciences," *Social Science Computer Review*, vol. 7, no. 1, pp. 1-5, 1989.
- [17] H. Jenkins, "Game on! The future of literacy education in a participatory media culture," Retrieved form <http://web.mit.edu/cms/People/henry3/publications.html>, 2006.
- [18] E. Hargittai, "Beyond logs and surveys: In-depth measures of people's Web use skills," *Journal of the American Society for Information Science and Technology Perspectives*, vol. 53, no. 14, pp. 1239-1244, 2002.
- [19] Y.J. Park, "Digital literacy and privacy behavior online," *Communication Research*, vol. 40, no. 2, pp. 215 - 236, 2011.
- [20] E. Hargittai, "Internet access and use in context," *New Media and Society*, vol. 6, no. 1, pp. 137-143, 2004.
- [21] E. Hargittai, and A. Hinnant, "Digital inequality: Differences in young adults' use of the Internet," *Communication Research*, vol. 35, pp. 602-621, 2008.
- [22] T. Mady, "Sentiment toward marketing: Should we care about consumer alienation and readiness to use technology?," *Journal of Consumer Behaviour*, vol. 10, pp. 192-204, 2011.
- [23] M.G. Velasquez, *Business ethics: Concepts and cases*, Upper Saddle River, N.J.: Pearson/Prentice Hall, 2006.
- [24] J.T.E. Richardson, *Handbook of qualitative research methods for psychology and the social sciences*, Leicester: PBS Books, 1996.
- [25] M. Wolfenbarger, and M.C. Gilly, "ETAILQ: Dimensionalizing, measuring and predicting etailing quality," *Journal of Retailing*, vol. 79, no. 3, pp. 183-198, 2003.
- [26] Y. Pan, and G.M. Zinkhan, "Determinants of retail patronage: A meta-analytical perspective," *Journal of Retailing*, vol. 82, no. 3, pp. 229-243, 2006.
- [27] C. Ranganathan, and S. Ganapathy, "Key dimensions of business-to-consumer web sites," *Information and Management*, vol. 39, no. 6, pp. 457-465, 2002.
- [28] J.J. Cronin, and S.A. Taylor, "Measuring service quality: A reexamination and extension," *Journal of Marketing*, vol. 56, no. 3, pp. 55-68, 1992.
- [29] G. Medvinsky, and B.C. Neuman, "NetCash: A design for practical electronic currency on the Internet," *Proceedings of 1st the ACM Conference on Computer and Communication Security*, 1993.



문윤지(Yun Ji Moon)

이화여자대학교 경영학박사

현 부산가톨릭대학교 경영정보학과 조교수

※관심분야 : 정보기술의 채택과 성과, 경영혁신과 정보기술, 웹 2.0, 서비스 품질 등