

인터넷 자기효능감으로 인한 웹쇼핑에 대한 태도와 구매행동의도에 관한 연구

-내재적 동기와 외재적 동기를 중심으로-

이종호* · 신종국** · 김미혜*** · 공혜경****

〈요 약〉

본 연구는 웹쇼핑 구매시에 인터넷의 첨단기법과 기술로 인해 인터넷 자기효능감이 저하될 때 그로 인한 웹쇼핑 태도와, 구매의도의 영향관계를 살펴보고 있다. 인터넷 자기효능감은 인터넷에서 특정활동, 즉 구매행동이나 쇼핑을 성공적으로 잘 할 수 있다는 자신의 능력에 대한 믿음 및 자신감을 말한다. 이것은 과거에 행했던 것과의 관련이 아니라, 미래에 잘 행할 수 있다는 판단과 관련이 있다. 아울러, 인터넷 수용에 대한 장애요인이 되는 복잡성, 지식과 새로운 사용자에게 의해 직면하게 되는 불편 등은 인터넷 자기효능감의 부족으로 해석되어질 수 있다.

따라서, 인터넷 자기효능감이 웹쇼핑에서의 인터넷에 대한 지각된 유용성과, 지각된 용이성, 지각된 즐거움 등과 어떠한 영향관계가 있고, 이로 인한 구매태도와 구매의도까지 인과관계를 살펴보는 데 연구의 목적이 있다.

연구의 결과는 인터넷 자기효능감은 지각된 용이성, 즉 인터넷의 사용이 쉽다는 것에 영향을 미쳐서, 이러한 지각된 용이성이 다시 유용성과 즐거움 등을 통해 웹쇼핑 구매태도, 구매의도에 영향을 미치게 된다. 이것은 지각된 용이성을 매개로 한 지각된 유용성과 지각된 즐거움에 영향을 미친다는 것이다.

따라서 마케팅은 무엇보다도 인터넷 자기효능감을 높여서 결과변수인 웹쇼핑의 구매태도와 구매의도를 획득할 수 있다는 시사점을 줄 것이다.

* Key words: 인터넷 자기효능감, 지각된 유용성, 용이성, 즐거움, 구매의도

I. 서 론

최근에 인터넷은 상당한 수준으로 증가하고 있고, 그 어떤 다른 기술도 대중과 마케팅의 관심을 사로잡지 못했다. 여기는 최근에 점점 더 많은 사용자들이 호의적으로

* 부산대학교 경영학과 교수

** 부산대학교 경영학과 부교수

*** 부산대학교 경영학과 박사과정

**** 부산대학교 경영학과 박사과정

되고 있고, 점차로 접속도 많아지고, 비용은 저렴해지면서 인터넷 사용이 성장하고 있다. 또한 일반적으로 가정내 컴퓨터 소유와 사용도 증가하고 있다.

그러나, 연구자들은 제품과 서비스에 대한 웹사이트를 브라우징하는 81%의 사람들이 온라인 구매를 하지 않고 있고(Gupta, 1996; GVU, 1997), 많은 웹 이용자들이 웹 구매 거래를 시작하는데 동기부여하지만, 75%가 거래를 취소하고 있다(쇼핑 카트를 포기하는 것)(BizRate, 1999). 이것은 웹이용자들이 웹에서 매력적인 쇼핑 기회를 확인하고 있다는 것을 의미하지만, 구매를 완성시키지 못하는 장애물과 다른 요인이 있다는 것을 말한다. 웹 소매업자의 더 큰 관심은, 웹이용자의 80%는 웹사이트를 재방문하지 않는데, 그 이유가 웹소매업자가 즉각적으로 알리고, 쉽다는 인상을 주어야 하며, 웹이용자를 즐겁게 해야하는 방문 혹은 브라우징 활동을 못하기 때문이다(NVision, 1999). 즉, 이러한 인터넷 쇼핑 수용에 영향을 미치는 독특한 특성을 이해하는 것이 필요하다.

따라서, 연구의 초점은 새로운 매체의 기술기반 특성의 독특한 점에 두고자 한다. 즉, 새로운 인터넷 사용자는 인터넷을 사용할 때 덜 편안하고, 인터넷 기술(skill)에 만족을 적게 하고, 스트레스를 유인하는 상황을 만날 가능성이 더 많다(GVU, 1999, p11, p101, p102). 어떻게 시작하는가에 대한 불확실성과 컴퓨터가 너무 복잡하다는 지각이 거의 인터넷 시작의 장애물로서, 비용과 접속 부족만큼이나 중요하게 되었다(Katz & Aspden, 1996).

새로운 인터넷 수용에서 복잡성, 지식의 장애, 편안, 만족은 자기효능감(self-efficacy)의 부족의 관점에서 해석되어질 수가 있다. 자기효능감은 “성취(attainments)하는데 필요한 행동과정을 조직화하고 실행하려는 자신의 이용가능성에 대한 믿음(belief)”이다(Bandura, 1997, p. 3). 인터넷을 이용하는 능력에 대한 자신감이 부족한 사람들은 인터넷 기술에 대해 불만족하고 인터넷을 이용하는데 불편한 사람들은 약한 자기효능감 믿음을 가진다고 말할 수 있다. 자기효능감이 낮은 사람들은 이런 경우에, 높은 자기효능감을 가진사람들보다 인터넷을 수용하고 이용하는데 미래에 관련한 구매 행동으로 수행할 가능성은 더 적어진다(Bandura, 1982).

따라서, 본 연구는 첫째, 새로운 인터넷 매체의 수용과 사용을 요하는 환경에서, 웹 사용, 웹쇼핑에 대한 자신감, 신념, 이용가능성인 인터넷 자기효능감이 인간의 내재적 동기(the perceived of ease of use, perceived enjoyment), 외재적 동기(the perceived usefulness)에 어떻게 영향을 미치는가를 살펴본다.

둘째, 인터넷 매체를 사용, 수용하는 동기 요인들이 웹쇼핑 태도, 구매의도에 미치는 영향을 살펴본다.

또한, 현재까지 개발된 컴퓨터 자기효능감을 확대한 인터넷 자기효능감의 측정항목으로 측정하고자 한다.

II. 이론적 배경

1. 웹매체의 수용과 사용에 대한 이론

컴퓨터 기술에 대한 개인반응에 대한 연구는 최근 정보시스템에서 중요한 토픽이다. 많은 연구자들은 혁신확산(Diffusion of Innovations: DOI)(e.g., Compeau & Meister 1997; Moore & Benbasat 1991), 기술수용모델(Technology Acceptance Model: TAM)(e.g., Davis et al. 1989; Venkatesh & Davis 1996), 계획된 행동이론(Theory of Planned Behavior: TPB)(e.g., Mathieson 1991; Taylor & Todd, 1995), 사회인지이론(Social Cognitive Theory: SCT)(e.g., Compeau & Higgins 1995a, 1995b; Hill et al. 1986, 1987) 등의 다양한 이론적 관점에서 이러한 현상을 다르게 연구해왔다. 이러한 연구들은 기술에 대한 인지적, 감정적, 행동적 반응과 이러한 반응에 영향을 미치는 요인에서 유용한 시사점을 가지고 있다(Compeau, Deborah; Higgins, Christopher A. 1999).

위의 언급된 각 이론에서, 행동(e.g, 컴퓨터 혹은 인터넷의 사용)은 기술에 대한 신념과 행동에 대한 감정적 반응의 결과로서 간주된다. 신념은 혁신확산 연구에서는 혁신하는 지각된 특성에 의해, TAM에서는 지각된 유용성과 지각된 용이성에 의해, 계획된 행동 이론에서 행동적 신념과 결과기대에 의해, 사회인지이론에서는 결과기대에 의해 나타나고 있다. 이들은 시스템의 사용으로부터 발생하는 넷 혜택(net benefits)으로서 언급이 되어왔다. 감정적 반응은 전형적으로 사용에 대한 태도에 의해 측정되며, 이는 긍정적 혹은 부정적으로서 행동에 대한 개인의 평가라고 할 수 있다. 이러한 모델에서의 공유가 행동의 기초인 인지에서 신념을 반영하고 있다.

그러나, TAM과 혁신확산 이론관점은 기술과 기술사용의 결과에 대한 신념에 독립적으로 초점을 두지만, 사회인지이론과 계획된 행동이론은 지각된 결과와는 독립적인, 행동에 영향을 미칠 다른 신념을 포함하고 있다. 계획된 행동이론(TPB)모델은 행동이 긍정적 결과를 가져올 것으로 기대하는 상황을 인식하면서, 행동에다 독립된 영향으로서 지각된 행동의 통제를 통합한다. 지각된 행동의 통제는 Thompson et al.(1991)에 의해 측정된 것과 비슷한, 조건을 촉진하는 자원과 기술에 대한 지각과 뿐만 아니라 능력 혹은 자기효능감에 대한 지각도 가지고 있다(Taylor & Todd 1995). 사회인지이론은 자기효능감의 개념을 제시하는데, 만일 첫 번에서 행동을 성공적으로 실행하는 이용가능성을 의심한다면, 행동의 긍정적 결과를 가져올 기대가 의미 없을 것으로 인식하는, 즉 특정한 행동을 수행할 수 있는 개인의 능력에 대한 믿음으로서 정의된다. 정보기술(IS) 연구자들은 컴퓨터의 채택과 사용의 관점에서(Compeau & Higgins 1995a; Gist et al. 1989; Webster & Martocchio 1993), 컴퓨터와 컴퓨터소프

트웨어 사용에 대한 학습의 관점에서(Compeau & Higgins 1995a; Gist et al. 1989; Webster & Martocchio 1993), 자기효능감과 컴퓨터기술에 대한 반응간의 강한 관계를 증명했다. 기술을 성공적으로 사용하는 이용가능성에 대한 신념은 기술을 사용할지와 얼마나 사용할지, 그리고 사람들이 훈련으로부터 학습할 수 있는 정도에 대한 의사결정과 관련이 있다.

개인의 수용과 사용에 대한 이론간의 또 다른 차이점은 인과구조에서의 차이이다. 대부분의 관점(TAM, TPB, DOI)은 태도와 인지적 신념이 행동에 영향을 미치며 환경과의 단일방향으로서 인과관계를 보고 있다. 반대로, 사회인지이론(SCT)은 자신의 인지적 지각(self-efficacy & outcome expectations)이 형성되는 환경과 행동에서 계속적인 상호작용이 있음을 말하고 있다(Bandura 1986). 따라서, 자기효능감은 사용에 대한 선행변수로서 사회인지이론에서는 보고 있지만 기술과의 성공적인 상호작용(e.g., enactive mastery)이 자기효능감에 영향을 미친다고도 볼 수 있다. 정서(affect)와 불안과 같은 감정적 반응(emotional response)에도 자기효능감은 동일하게 선행변수로서 보고 있다. 따라서, 개인의 자기효능감에 대한 판단은 원인이자 효과(cause & effect)이라고 볼 수가 있다(Compeau, Deborah & Higgins, Christopher A. 1999).

이러한 각 이론은 컴퓨터라는 새로운 정보기술에만 국한하지 않는다고 본다. 현재의 새로운 매체로 부상하고 있는 인터넷도 새로운 정보 기술이나 새로운 매체로서 소비자에게 수용의 문제로 인식되고 있다. 이러한 인터넷이라는 매체를 얼마나 자신있게, 성공적으로 다루느냐의 문제는 바로 인터넷에서의 웹쇼핑에 대한 태도와 구매에도 영향을 미친다는 것이다.

따라서, 인터넷 자기효능감의 인과적 모델로서 인터넷 매체 활용으로 인한 웹쇼핑을 탐구하는 것이 필요하다고 본다.

2. 인터넷 자기효능감(internet self-efficacy)

Bandura(1986)는 자기효능감(self-efficacy)을 다음과 같이 정의하고 있다.

‘특정 활동을 성공적으로 수행할 수 있다는 자신의 능력에 대한 판단 및 자신감’ 또는 ‘행동의 변화를 중재하는 인지 메커니즘으로서, 특정 과업을 달성하기 위해 요구되는 일련의 활동, 동기, 인지자원 등을 동원할 수 있는 자신의 능력에 대한 신념 또는 판단’으로 정의하고 있다.

즉, 자기효능감이란 특정행동을 수행하기 위해 필요로 하는 기술이나 능력을 얼마나 가지고 있는가를 의미하는 것이 아니라, 그러한 행동을 수행할 수 있다는 자신의 능력에 대한 판단과 아울러 적극적으로 그 행동을 추진해 나가려는 동기가 함께 결합된 개념을 말한다.

자기효능감의 특성을 다음과 같이 설명한다(Gist and Mitchell,1992; 신미향, 1998).

- ① 자기효능감은 미래의 활동 수행에 대한 단순한 평가 이상의 의미를 가지며, 자신이 갖고 있는 인지자원과 기술들을 성공적인 성과달성을 위해 조화롭게 조정할 수 있는 자연 발생적인 능력을 의미한다.
- ② 자기효능감은 행동 수행을 위해 기울이는 노력의 정도나 장애요소와 혐오를 무릅쓰고 행동을 지속하는 정도를 결정하기 때문에 동기와 밀접하게 결합되어 있다.
- ③ 자기효능감을 기초로 개인은 특정 활동을 수행하기 위해서 얼마나 많은 준비를 해야할지, 앞으로 어떤 행동들을 선택할지를 결정하게 된다.
- ④ 자기효능감은 구체적인 과업의 성격에 따라 변화하고, 시간이 감에 따라 변화하는 동적인 개념으로서 현재의 행동뿐만 아니라 미래의 행동에 더 큰 영향을 미친다.
- ⑤ 자기효능감은 능력을 통제할 상황에서 성과에 대한 유의적인 차이를 설명해 줄 수 있는 요인이다.
- ⑥ 자기효능감이 높다는 것은 어떤 결과의 발생을 통제할 수 있는 자신의 능력을 높게 판단한다는 것을 의미한다.

이러한 정의는 자기효능감 개념의 핵심적인 측면을 조명하고 있다. 특히, 행동과정을 조직화하고 실행하는 구성기술(component skills)과 능력을 구분하는 중요성을 설명하고 있다. 예를 들어, 자기효능감을 설명하는데, Bandura(1984)는 구성기술(조종, 브레이크, 신호)과 사람이 성취할 수 있는 행동(고속도로에서 운전, 구불구불한 산간을 등반)을 구분하고 있다. 또한, 컴퓨터 자기효능감은 단순한 구성기술을 반영한다기보다(ie., 디스켓을 포맷하기, 컴퓨터를 부팅하기, 글자를 진하게 하거나 여백의 변화와 같은 특정한 소프트웨어 특징을 사용하는 것), 한 과업을 수행하는데 컴퓨터를 사용하려는 자신의 능력에 대한 개인의 지각을 반영하고 있다(ie., 데이터 분석을 위한 소프트웨어의 사용, 워드프로세서를 이용한 메일 머지 레터 작성)(Compeau, Deborah R.& Higgins, Christopher A.1995).

이러한 기존의 컴퓨터 자기효능감에 대한 연구는 주로 업무나 과업에 발생하는 자신감이나 믿음을 어떻게 조직의 성과에 영향을 미치는가를 주로 연구했다. 따라서, 인터넷 자기효능감도 인터넷에서 특정활동을 성공적으로 할 수 있다는 자신의 능력에 대한 믿음 및 자신감을 말한다. 이것은 과거에 행했던 것과 관련이 아니라, 미래에 행할 수 있는 판단과 관련이 있다. 이러한 인터넷 자기효능감은 특히, 현재 웹에서 쇼핑하는 상황과 뿐만 아니라, 여러 가지 정보탐색과, 서핑등과 관련이 있고, 인터넷에서의 효능감이 높아야만이 정보탐색, 웹서핑, 웹브라우저, 구매까지 연결이 될 수가 있다.

최초의 인터넷 수용에 대한 장애요인인 복잡성, 지식과 새로운 사용자에 의해 직면

하게 되는 불편과 만족은 자기효능감(self-efficacy)의 부족으로 해석되어질 수가 있다. 자기효능감은 “주어진 성취를 얻고자 요구되는 행동과정을 조직화하고 실행하는 이용가능성에 대한 믿음이다(Bandura, 1997, p. 3). 인터넷을 이용하는 능력에 대한 자신감이 부족한 사람들은 인터넷 기술에 대해 불만족하고 인터넷을 이용하는데 불편한 사람들은 약한 자기효능감 믿음을 가진다고 말할 수 있다. 자기효능감이 낮은 사람들은, 이런 경우에, 높은 자기효능감을 가진사람들보다 인터넷을 수용하고 이용하는데 미래에 관련한 행동을 수행할 가능성은 적어진다(Bandura, 1982).

사회인지이론에서(Bandura, 1982; 1997), 자기효능감은 어떤 행동을 행하는가에 대한 결정에, 장애물을 만날 때 들이는 인내와 노력의 양, 그럼으로써 행동의 완성에 영향을 미치는 자기평가의 한 형태이다. 자기효능감은 스킬의 한 측정이 아니다. 오히려, 이것은 개인이 처리하는데 스킬을 가지고 행할 수 있다는 믿음을 반영한다. 예를 들어, 컴퓨터 자기효능감을 얘기할 때, Compeau & Higgins (1995)는 컴퓨터를 부팅하고 디스크를 포맷하는 적절한 스킬에 대한 행동과 데이터를 분석하기 위해 소프트웨어를 사용하는 스킬을 가지고 행할 수 있는 행동을 구분하였다. 따라서, 인터넷 자기효능감은 개인이 현재 혹은 미래에 웹 행동을 성취할 수 있다는 데 초점을 두고 있다. 이것은 HTML작성, 브라우저사용, 파일전송과 같은 특정한 인터넷 관련 과업을 수행하는 사람의 스킬로서 언급하는 것이 아니다. 대신에, 정보발견 혹은 문제성의 탐색 문제와 같은 좀 더 포괄적인 모드에서 인터넷 스킬을 적용하는 개인의 능력에 대한 판단을 평가한다.

인터넷 자기효능감의 초기연구는 주로 World-Wide Web에 들어가는, 폴더와 북마크를 만드는 것, 메일, FTP와 telnet을 사용, 북마크 이동 등으로서 특정한 과업의 수행에 초점을 두었다(Nahl, 1996, 1997). Ren(1999)은 정부 정보원천에 대해 탐색하는데 특정한 자기효능감의 측정항목을 보고하였다. 결과는 이전의 자기효능감 연구와 일치하였으며, 자기효능감 지각과 과업수행(Nahl, 1996, 1997), 사용양(Ren, 1999)과 긍정적으로 관련이 있는 것으로 나타났다.

3. 내재적 동기와 외재적 동기

인터넷 사용에 영향을 미치는 요인 연구중 하나인, Atkinson & Kydd(1997)는 WWW사용과 관련있는 개인적 특성으로 내재적(defined as perceived ease of use & perceived enjoyment)과 외재적(defined as perceived usefulness)요인이 웹사용에 차별적으로 영향을 미친다는 것을 제시하였다. 이것은 최근에 인터넷에서 오락을 중요시하고, 재미 등을 포함한 전반적인 웹쇼핑 등을 보면 잘 알 수 있듯이 쇼핑에서의 성과만을 고집하는 것이 아니라, 오락적인 요소로 인한 자연적인 즐거움으로 인해서

웹쇼핑으로 유도하는 것을 알 수가 있다. Terry et al.(2001)은 이러한 동기를 실용주의적인 동기로 인한 웹쇼핑 행동과 쾌락적인 동기로 인한 웹쇼핑 행동 등으로도 연구하였다.

따라서, 본 연구는 인터넷 사용(메시지활동, 브라우징활동, 다운로드활동, 그리고 구매활동의 3가지 관점에서 정의)과 관련한 인구통계적, 동기변수를 검토한 Atkinson & Kydd(1997)의 연구에서 동기요인을 가져와 이러한 동기요인으로 인한 웹쇼핑에 대한 태도와, 구매의도에 어떠한 영향관계가 있는지 살펴본다.

1) 내재적 동기(Intrinsic motivation)

내재적 동기는 활동 그 자체를 수행하는 과정 보다 다른 명백한 강화가 없이도 활동을 수행함을 말한다. 지각된 용이성(Perceived ease of use)과 지각된 즐거움(perceived enjoyment) 모두는 내재적 동기 요인의 형태이다(Atkinson & Kydd, 1997).

지각된 용이성은 사람이 기술을 이용할 때 노력을 들이지 않는 정도를 말한다. 지각된 용이성은 시스템을 이용하는 과정에 몰입된 노력의 평가를 다룬 하나의 개념(construct)를 말한다(Davis 1989에서 이론적, 실증적 개념의 개발이 논의). 본 연구는 TAM의 지각된 용이성에 초점을 두지만, 사용자 수용을 연구하는 다른 이론적 관점에서도 또한 비슷한 개념을 이용하고 있는 것을 알 가치가 있다. Thompson et al. (1991)은 “복잡성”으로서 이 개념을 불렀고, Moore and Benbasat(1991)는 “용이성”(ease of use)으로 부르기도 했다. Venkatesh(2000)는 지각된 용이성이 TAM에서의 의도와 일치되기도 하지만, 기본적 목적은 사용행동을 예측하는 것이며, 중요한 것은 행동 의사결정에서의 다양한 연구들(e.g., Payne et al.1993)과 IS(e.g., Todd and Benbasat 1991, 1992, 1993, 1994)에서는 TAM에서 제시한 것처럼 통하기도 하지만 개인이 자신의 행동에 들이는 노력을 최소화하고 따라서 지각된 용이성과 사용행동간의 관계를 지지하는 것을 증명하고 있다. 반대로, 다른 TAM신념(i.e., perceived usefulness)은 기술을 사용할 때 자신의 생산성을 강화할 것을 믿는 정도로서 정의하고 있다.

Venkatesh and Davis(1996)는 TAM의 핵심개념인, 지각된 용이성과, 지각된 유용성의 선행변수를 이해하는 것이 중요하다고 하며, 2가지 메카니즘에 의해 지각된 용이성의 결정요인을 이해할 수가 있다. (1)지각된 용이성은 사용의도에 직접적 영향을 미치고, 지각된 유용성을 통해 의도에 간접적 효과를 가진다. (2)지각된 용이성은 사용자가 수용, 채택, 시스템사용을 극복해야하는 최초의 난관이라는 것이다(see Davis et al. 1989).

또한 지각된 용이성은 시스템사용이 우호적이라고 기대하는 정도를 말한다. 노력이

한정된 자원이기 때문에(Radner Rothschild, 1975), 모든 것이 동등할 때, 다른 것보다 더 사용하기 쉽다고 지각되면 사용자들에 의해 더 잘 수용되어질 수 있다. 과거 연구는 일반적으로 지각된 용이성이 직접적으로 컴퓨터 사용에 영향을 미칠 수 있다고 확신되어졌다(Davis, 1986; 1989).

일반적으로, 한 시스템이 사용하기가 쉽다면, 사용자들은 더 적은 노력이 필요하고, 그럼으로써 수용과 사용의 가능성을 증가시킬 수가 있다. 반대로, 사용하기가 복잡하고 어려운 시스템은 사용자의 편에서 중요한 노력과 관심이 필요하기 때문에, 더 적게 수용되어질 것이다.

지각된 즐거움은 컴퓨터사용의 활동이 기대될 수행, 결과와는 상관없이, 자신의 편에서 즐겁게 지각되는 정도로서 정의될 수가 있다(Carroll & Thomas, 1988; Deci, 1971; Malone, 1981a). 그러므로, 컴퓨터 그 자체를 사용하는 것으로부터 즉각적인 즐거움과 기쁨을 경험한 사람들은 다른 사람들보다 좀 더 많이 사용할 것이다. 이러한 생각은 한 특정한 행위를 함으로써 연상되는 “기쁨, 혼쾌한 기분(elation), 즐거움 혹은 침체(depression), 혐오(disgust), 불쾌, 증오”와 같은 감정(affect)은 행동에 영향을 가진다고 가정하는 Triandis(1971, 1980)에 의해 지지받았다. 더 나아가, 컴퓨터 작업장 환경(Webster, 1989; Webster & Martocchio, 1992)과 컴퓨터 게임(Holbrook et al., 1984; Malone, 1981a, 1981b)에서의 즐거움의 역할에 대한 연구는 사용의도와 행동에 중요한 즐거움을 제시하였다. 비슷한 상태에서, Davis et al.(1992)는 지각된 즐거움이 워드 프로세싱 프로그램을 사용하는 의도에 유의한 영향을 가진다는 것을 발견했다.

이러한 결과를 인터넷의 상황에서도 웹쇼핑, 전반적인 인터넷 사이트들이 먼저 즐거움이나 오락, 재미를 느낄 수 있도록 자연스러운 내재적 요인을 유발하여, 웹쇼핑에 대한 태도와 구매의도로 연결하고 있다. 지각된 즐거움이 인터넷 사용 활동태도에, 아울러 웹쇼핑의 활동에 유의한 영향력을 가질 것이다.

2) 외재적 동기(Extrinsic motivation)

외재적 동기는 가치 있는 결과를 성취하는 도구로 지각되어지고 활동 그 자체와는 독특하기 때문에 활동의 수행으로 언급되고 있다. 다른 말로, 외재적 동기는 결과의 가치에 강화하기 때문에 행동에 영향을 미친다. 그러므로, 지각된 유용성은 외재적 동기 요인의 한 형태이다(Atkinson & Kydd, 1997).

사전연구에서는 지각된 유용성이 과업을 함에 있어서 생산적이고, 유용하다고 생각되면 컴퓨터 사용이나 새로운 기술과 강하게, 일치하는 관계를 가지는 것으로 나왔다. 예를 들어, Davis(1989)는 지각된 유용성이 자기보고(self-reported)된 현재 사용과 자기예측(self-predicted)된 미래 사용 모두와 유의한 상관관계의 결과를 밝혔다.

비슷하게, Igarria et al.(1995)도 지각된 유용성이 시스템사용 차원에 직접적인 강한

효과를 가지는 것으로 연구되었다. Igarria et al.(1994) & Adams et al.(1992)는 또한 지각된 유용성이 시스템 사용과 긍정적으로 관계하는 것으로 밝혔다. 실행가능한 이유 하나는 개인이 그러한 이용이 바람직한 직무수행을 성취하는데 도움이 된다고 지각할 때만 컴퓨터를 이용할 것이기 때문이다.

따라서, 인터넷 상황에서도 마찬가지이며, 특히 소비자가 쇼핑을 하는데 있어 인터넷쇼핑이 그만큼 유용하다고 생각할수록 미래의 쇼핑행동에 대한 태도와, 구매의도에 긍정적인 영향을 미칠 것이다.

4. 웹쇼핑에 대한 태도와 구매의도

Davis (1989)에 의해 정의된 지각된 유용성은 시스템 사용하는데 대한 태도와, 사용자 수용에 긍정적으로 영향을 미치고, 컴퓨터 불안에는 부정적으로 영향을 미친다고 한다. 따라서, 인터넷을 더 잘 사용할수록 불안은 더 적어지고, 일에 적용시키는데 더 효율적으로 사용하게 된다.

마찬가지로, 기존 연구에서는 지각된 유용성과 용이성 등이 웹쇼핑에 대한 태도와 매체의 수용에 긍정적인 영향을 미친다고 되어 있다.

그러나, 사전 연구에서는 3가지 동기요인인 지각된 유용성, 지각된 용이성, 지각된 즐거움 등이 시스템에 대한 태도에 영향을 미친다고 한다. 사전 연구에서의 각 변수들이 미치는 연구결과들은 다음과 같다.

본 연구에서는 3가지 동기 요인이 웹쇼핑의 태도와 구매의도에 어떻게 영향을 미치는지 살펴 보고자다.

Ⅲ. 연구가설 및 연구 방법

인터넷 자기효능감은 인터넷에서의 특정 활동을 성공적으로 수행할 수 있다는 자신의 능력에 대한 판단 및 자신감이라고 할 수 있다. 이것은 인터넷 활용에 대한 자신감이 크면 클수록, 인터넷에서의 기대성과도 클 것이고, 인터넷 사용이 쉽다고 생각될 것이고, 아울러, 더욱 많은 즐거움을 얻을 것이다.

이러한 관점에서, 다음과 같은 연구가설을 설정할 수 있다.

가설1. 인터넷 자기효능감이 높을수록 지각된 용이성이 높아질 것이다.

가설2. 인터넷 자기효능감이 높을수록 지각된 즐거움이 높아질 것이다.

가설3. 인터넷 자기효능감이 높을수록 지각된 유용성이 높아질 것이다.

〈표 1〉 선행연구

연구자	Constructs	적용분야	방법	연구결과
Davis, 1989	U, EOU, Usage	PROFs, XEDIT, Chart-Master, Pendraw	서베이 실험	U→usage, EOU→usage
Davis et al, 1989	U, EOU, A, BI, Usage	WriteOne	실험	EOU→U, U→A, EOU→Z, A→BI, U→BI, BI→Usage
Haynes and Thies, 1991	U, EOU, Usage	현금자동지급기, 셀프서비스 개스	서베이	Davis, 1989와 동일
Mathieson, 1991	EV, U, EOU, A, BI, Usage	스프레드시트, 계산기	실험	Davis, 1989와 동일
Adams et al, 1992	U, EOU, Usage	e-mail, v-mail, WordPerfect, 123, Harverd Graphics	서베이	EOU→Usage, U→Usage, EOU←→U
Bagozzi et al, 1992	U, EOU, BI, Usage	WriteOne	실험	U→BI, EOU→BI, BI→Usage
Taylor and Todd, 1995	U, EOU, Z, Subject Norm, Perceived Behavioral Control, BI, Behavior	computing resource center	서베이	EOU→U, U→A, EOU→A, A→BI, SN→BI, PBC→BI, BI→B, PBC→B
Straub et al., 1995	U, EOU, Usage	v-mail	서베이	U→Usage, EOU→Usage
Igbaria et al, 1995	EV, EOU, U, Usage	micro-computer	서베이	EV→EOU, EV→U, EOU→U, EOU→Usage, U→Usage
Szajna, 1996	U, EOU, BI, Usage	e-mail	실험	EOU→U, U→BI, BI→Usage
Hendrickson and Collins, 1996	U, EOU, Usage	1-2-3, WordPerfect	실험	EOU→U, EOU→Usage U→Usage
Chau, 1996	U, Near-term U, Long-term U, BI	Word, Excel	서베이	EOU→Near-term U, EOU→BI, Near-term U→Long-term Near-term U→BI, Long-term→BI
A: Attitude(태도), BI: Behavioral intention(구매의도), EOU: Ease of use(용이성), U: Usefulness(유용성)				
사전 TAM 리서치				

자료 : Albert L. Lederer, Donna J. Maupin, Mark P. Sena, & Youlong Zhuang(1998), "The Role Ease of Use, Usefulness and Attitude in The Prediction of World Wide Web Usage", ACM, pp. 195-204

이 분야에서의 사전연구는 <표 1>과 같이, 지각된 유용성은 계속해서 태도 형성에 중요한 것으로 확인되고 있지만, 지각된 용이성은 태도형성과 일치하지 않고, 덜 유의한 것으로 나타나고 있다.

사전문헌에서, 관찰된 이러한 차이는 구매의도의 결정요인으로서 지각된 용이성의 중요성이 매체사용 노출이후 유의하지 않을 수 있다. 뿐만 아니라, Tenopir(1999)의 연구에서도 지각된 유용성은 태도, 구매의도에 중요한 결정요인으로 영향을 미치지만,

지각된 용이성은 유의하지 않은 것으로 나왔다. 다른 연구자들도(Szajna, 1996; Davis et al, 1989; Taylor and Todd, 1995) 똑같이 지각된 용이성이, 시스템태도보다 먼저 지각된 유용성에 영향을 미치는 것으로 나타났다.

아울러, 지각된 용이성은 별 노력없이 시스템이나 기술을 사용할 수 있는 정도를 말한다. Venkatesh(2000)는 TAM 모델에서 지각된 유용성은 지각된 용이성에 의해 영향을 받게 될 것인데, 그 이유는 기술이 쉬우면 쉬울수록 더 유용하다고 느끼기 때문이다. 이와 더불어, 기술사용이 쉬우면 쉬울수록 더욱 더 몰입하게 되고, 시스템이나 기술, 매체의 사용이 더 즐겁다고 느낄 것이다.

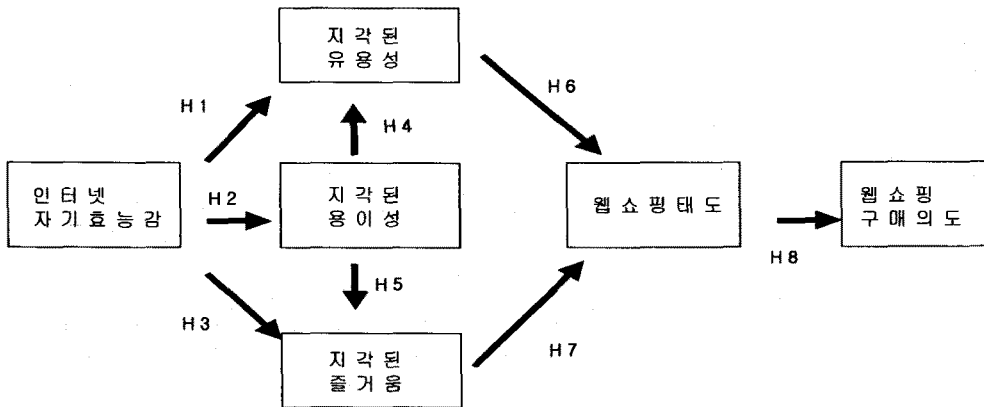
즉, 인터넷 사용을 할 때는 무엇보다도 선행조건인 지각된 용이성, 아무런 노력없이도 인터넷이 잘 사용된다는 것을 통해서 인터넷의 쇼핑의 유용함이나, 인터넷 사용의 즐거움을 더 느끼기 때문에 가설은 다음과 같을 것이다.

가설4. 지각된 용이성이 높을수록 지각된 유용성이 높아질 것이다.

가설5. 지각된 용이성이 높을수록 지각된 즐거움이 높아질 것이다.

지각된 유용성은 인터넷 쇼핑상황에서 쇼핑을 잘할 수 있고, 쇼핑에 대한 정보를 잘 탐색하며, 그럼으로 인해서 쇼핑의 효과를 올릴 수 있는 정도를 말한다. 지각된 즐거움은 인터넷이 기분 좋게, 즐겁게 해주는 정도를 말한다. 이러한 두 요인은 지각된 용이성에 영향을 받아, 결국은 웹쇼핑 태도를 긍정적인 태도를 형성할 것이다.

〈그림 1〉 연구모형



또한 이러한 긍정적인 웹쇼핑에 대한 태도는 웹쇼핑을 구매할 의도에 영향을 미칠 것이다. 이러한 가설은 다음과 같다.

가설6. 지각된 유용성과 지각된 즐거움은 웹쇼핑 태도에 영향을 미칠 것이다.

가설7. 웹쇼핑에 대한 태도가 좋을수록 웹쇼핑 구매의도는 증가할 것이다.

〈표 2〉 지각된 유용성, 지각된 용이성, 지각된 즐거움의 조작적 정의

변수	조작적정의	연구자 및 논문	문항
지각된 유용성 (perceived usefulness)	인터넷이 자신의 쇼핑 성과를 강화할 것이라고 믿는 정도	Terry L.Childers, Christopher L.Carr, Joann Peck, Stephen Carson(2001), "Hedonic and utilitarian motivation for online retail shopping behavior", Journal of Retailing 77, pp.511-535.	5
		Thompson S.H. Teo(2001), "Demographic and motivation variables associated with Internet usage activities", Internet Research, Volume 11, Number 2, pp.125-137	
		Albert L. Lederer, Donna J. Maupin, Mark P. Sena, & Youlong Zhuang(1998), "The Role Ease of Use, Usefulness and Attitude in The Prediction of World Wide Web Usage", ACM, pp. 195-204	
지각된 용이성 (perceived EOU:ease of use)	인터넷 사용이 노력을 들이지 않을 것이라고 믿는 정도(쉬운 정도)	Terry L.Childers, Christopher L.Carr, Joann Peck, Stephen Carson(2001), "Hedonic and utilitarian motivation for online retail shopping behavior", Journal of Retailing 77, pp.511-535.	6
		Thompson S.H. Teo(2001), "Demographic and motivation variables associated with Internet usage activities", Internet Research, Volume 11, Number 2, pp.125-137	
		Venkatesh, Viswanath(2000), "Determinants of Perceived Ease of Use: Integrating Control, Intrinsic Motivation, and Emotion into the Technology Acceptance Model", Information Systems Research, Dec2000, Vol. 11 Issue 4, p342-366.	
		Albert L. Lederer, Donna J. Maupin, Mark P. Sena, & Youlong Zhuang(1998), "The Role Ease of Use, Usefulness and Attitude in The Prediction of World Wide Web Usage", ACM, pp. 195-204	
지각된 즐거움 (perceived enjoyment)	인터넷 활동이 얼마나 재미있는가의 정도	MaryAnne Atkinson and Christine Kydd(1997), "Individual Characteristics Associated with World Wide Web Use: An Empirical Study of Playfulness and Motivation", The DATA BASE for Advances in Information Systems-Spring 1997(Vol.28, No.2)	8

다음의 가설을 종합하여 가설 모델 <그림 1>과 가설 모델에 대한 변수의 설문 문항과 조작적 정의 <표 2>, <표 3>을 제시한다. 사전연구에서는 전체적인 인터넷 사용을 연구하는데 적절한 자기효능감의 측정항목이 나오지 않고 신뢰성과 타당성에 대한 정보가 없다.

<표 3> 인터넷 자기효능감, 웹쇼핑에 대한 태도, 웹쇼핑 구매의도에 대한 조작적 정의

인터넷 자기효능감 (internet self-efficacy)	인터넷에서 특정활동을 성공적으로 할 수 있다는 자신의 능력에 대한 믿음 및 자신감	Compeau and Higgins (1995), the GVU 10th survey (GVU, 1999), and Nahl (1996).	8
		Matthew S. Eastin & Robert LaRose(2000), "Internet self-efficacy and the psychology of the digital divide", JCMC 6 (1) September 2000, pp.	
웹쇼핑에 대한 태도	웹쇼핑에 대한 호의적인 태도	Compeau and Higgins (1995), the GVU 10th survey (GVU, 1999), and Nahl (1996).	4
		Matthew S. Eastin & Robert LaRose(2000), "Internet self-efficacy and the psychology of the digital divide", JCMC 6 (1) September 2000, pp.	
웹쇼핑 구매의도	미래의 웹쇼핑 구매할의도	미래의 웹쇼핑 구매할의도	3

Nahl (1997)은, 측정항목을 독특한 행동으로 혼합했다.:a single item asked about e-mail, hypertext mark-up language (HTML) scripting, telnet, & file transfer protocol. Nahl의 측정항목은 전체적 성취대신(e.g., obtaining useful information)에 특정한 보조 과업(e.g., creating bookmarks)으로 언급되었고, 따라서 자기효능감의 개념적 정의를 적절히 반영하지 못했다.

Ren(1999)은 개념적 정의와 좀 더 일치하는 방법을 조작화했지만(e.g., search the Internet by yourself), 단일항목으로 이용되어서 신뢰성이 결정되어질 수가 없었다. Ren의 측정항목은 미래연구에 제한하는 전체적 인터넷 사용이라기보다 특정한 행동적 영역에 적용되었다(i.e., seeking government information). 본 연구에서는Matthew & Robert(2000)가 사용한 8가지 인터넷 자기효능감을 사용하였다.

항목은 다음과 같다. "① 인터넷 하드웨어와 관련한 용어를 이해할 수가 있다. ② 인터넷 소프트웨어와 관련한 용어를 이해할 수가 있다. ③ 인터넷 하드웨어의 기능을 설명할 수 있다. ④ 인터넷 문제를 해결할 수 있다. ⑤ 인터넷에서 일이 잘 되지않는 이유를 설명할 수 있다. ⑥ 데이터를 모으는데 인터넷을 이용한다. ⑦ 특정한 인터넷 프로그램내에서 최신 기술을 배우는데 자신이 있다. ⑧ 도움이 필요할 때 온라인 토론 그룹을 의지한다"에 대한 전항목의 자신감을 말한다.

IV. 연구 결과

1. 자료수집 방법과 표본의 특성

본 연구는 각 개인의 인터넷 사용행동과 웹쇼핑 구매의도에 관한 것으로 그 분석단위는 개인이다. 1차조사로 50명의 일반대학원 경영학과 학생을 대상으로 설문을 사전조사한 후, 조금 더 정밀하게 2차조사로 설문지 배부하여 조사하였다. 따라서 조사대상은 편의표본추출로 B, S, D 대학교의 학생 200명을 대상으로 실시하였고, 불성실한 응답과 응답자의 성격상 분석대상으로 적합하지 않은 설문지 30개를 제외한 170명의 데이터를 기초로 분석하였다.

본 조사의 설문지에 대한 일반적인 인구통계적 특성을 요약해 보면, 남자 75명, 여자 95명으로 각각 44.1%, 55.9%이며, 응답자의 연령은 20세이하가 18명으로 11%, 25세이하가 138명으로 81%으로, 30세이하가 9명으로, 5%이고, 30세이상이 5명으로 3%이다.

또한 수집된 자료의 분석 및 연구모형 검증은 우선 각 변수간의 회귀분석을 통해 모형내의 구성개념 간의 이론적 인과관계와 측정지표를 통한 경험적 인과관계를 통합적으로 분석할 수 있는 LISREL 통계처리 도구를 이용하여 분석하였다.

2. 신뢰성과 타당성 분석

1) 설문지의 신뢰성 검증 및 요인분석

측정도구의 신뢰도를 검증하기 위하여 본 연구에서는 내적 일관성을 Cronbach's Alpha값으로서 신뢰도를 측정하였다. 계산된 신뢰도 값을 요약하면 다음의 <표4>와 같다.

〈표 4〉 각 변수의 Cronbach's Alpha 계수

측정변수	초기항목수	최종항목수	Cronbach's Alpha 계수
인터넷 자기효능감	8	6	.9275
지각된 유용성	5	4	.8093
지각된 용이성	6	4	.8663
지각된 즐거움	8	5	.8883
웹쇼핑 태도	4	3	.7239
웹쇼핑 구매의도	3	3	.9144
총항목/평균	34	25	0.855

주로 Cronbach's Alpha가 0.6이상이면 충분하고, 기초연구분야에서는 0.8, 그리고 중요한 결정이 요구되는 응용연구분야에서는 0.9이상이어야 한다고 주장하고 있다. Cronbach's Alpha값으로 조정하여 3문항을 제거하여 최종 31개의 문항이며 전반적으로 0.8이상으로 일관성이 있는 것으로 판단된다.

〈표 5〉 지각된 유용성, 지각된 용이성, 지각된 즐거움, 인터넷 자기효능감, 웹쇼핑 태도, 웹쇼핑 구매의도에 대한 요인분석

항목	지각된 즐거움	지각된 용이성	지각된 유용성	인터넷 자기효능감	웹쇼핑 태도	웹쇼핑 구매의도
즐거움01	.769					
즐거움02	.773					
즐거움05	.819					
즐거움06	.860					
즐거움08	.672					
용이성01		.579				
용이성03		.864				
용이성04		.850				
용이성05		.719				
유용성01			.784			
유용성02			.755			
유용성03			.622			
유용성04			.790			
인터넷 자기효능감01				.865		
인터넷 자기효능감02				.848		
인터넷 자기효능감03				.889		
인터넷 자기효능감04				.881		
인터넷 자기효능감05				.864		
인터넷 자기효능감07				.627		
태도01					.677	
태도03					.801	
태도04					.788	
구매의도01						.840
구매의도02						.917
구매의도03						.903
eigenvalues	3.438	2.804	2.637	4.566	1.960	2.655
설명된 총분산	13.750	11.218	10.550	18.263	7.840	10.619

또한, 본 연구에서 제시된 인터넷 자기효능감이 지각된 유용성, 지각된 용이성, 지각된 즐거움에 영향을 미치는 것으로 보았다. 이 3가지 변수에 대한 요인분석은 다음의 표와 같다. 분석의 결과는 요인적재치(factor loading)가 낮은 값을 갖는 항목과 커뮤니티가 0.5미만의 항목을 제거였고, 그러한 결과의 각 요인의 고유치(eigenvalue)는 모두 3.0이상으로 분석에 이용하였다. 각 요인에 대한 결과는 <표 5>와 같다.

<표 6> 지각된 유용성, 지각된 용이성, 지각된 즐거움, 인터넷 자기효능감, 웹쇼핑 태도, 웹 쇼핑 구매의도에 대한 각 측정항목의 확인적 요인분석

항목	지각된 즐거움	지각된 용이성	지각된 유용성	인터넷 자기효능감	웹쇼핑 태도	웹쇼핑 구매의도	t값
즐거움01	1.00						
즐거움02	0.97						11.02
즐거움05	0.96						10.88
즐거움06	1.06						12.26
즐거움08	0.90						
용이성01		1.00					
용이성03		1.49					9.44
용이성04		1.41					9.24
용이성05		1.14					7.93
유용성01			1.00				1.00
유용성02			0.90				9.81
유용성03			0.76				8.11
유용성04			0.81				8.71
인터넷 자기효능감01				1.00			
인터넷 자기효능감02				1.01			15.92
인터넷 자기효능감03				0.99			15.20
인터넷 자기효능감04				0.98			14.80
인터넷 자기효능감05				0.95			14.02
인터넷 자기효능감07				0.75			9.80
태도01					1.00		
태도03					1.12		6.32
태도04					1.19		6.43
구매의도01						1.00	
구매의도02						1.20	16.04
구매의도03						1.06	14.13

$\chi^2=454.36$, $df=260$, $p\text{-value}=0.0000$, $GFI=0.82$, $NFI=0.84$, $CFI=0.92$, $AGFI=0.78$,
RMR=0.06

그리고, 판별타당성의 평가를 위해 탐색적 요인분석에 이어 확인적 요인분석을 LISREL의 측정모형(measurement model)을 이용하여 각각의 개념들에 대해 실시하였다. <표 6>과 같이 요인적재치가 모두 0.40이상으로 나타났고, 적합도 지수들은 다소 떨어지나, t값, p값으로, 각 구성개념들에 대한 측정항목의 요인 적재치가 통계적으로 유의하다고 본다. 따라서, 외생변수 각각의 척도들은 판별 타당성을 가지고 있다고 평가할 수 있다.

2) 가설검증

위의 가설에서 제시한 모델의 검증은 LISREL8의 경로분석(path analysis)을 이용하여, 본 가설모델의 경로가 맞는지를 확인하기위해 최우추정 방법(maximum likelihood method)을 이용하였다. 분석에 이용한 상관관계 자료는 아래의 <표 7>에 제시되어 있다.

<표 7> 각 요인간의 상관관계분석

	인터넷 자기효능감	지각된 유용성	지각된 용이성	지각된 즐거움	웹쇼핑태도	웹쇼핑 구매의도
인터넷 자기효능감	1.00					
지각된 유용성	.199* .011	1.000				
지각된 용이성	.511** .000	.353** .000	1.000			
지각된 즐거움	.285** .000	.304** .000	.478** .000	1.000		
웹쇼핑태도	-.004 .959	.294** .000	.243** .002	.426** .000	1.000	
웹쇼핑 구매의도	-.022 .776	.464** .000	.174* .024	.271** .000	.225** .004	1.000

* 상관계수는 0.05 수준(양쪽)에서 유의, **.상관계수는 0.01수준(양쪽)에서 유의

먼저 LISREL 분석에서 연구모형 경로의 적합성을 보면 다음 <표 8>과 같다. 카이 자승값은 해당 모형의 자유도에 따라 판단을 달리하지만 그 값이 적을수록 모형의 적합도는 높다고 해석하고 있으며, 전체적인 적합도는 다소 떨어지지만 본 연구에서 수립한 연구모형은 개인 인터넷 사용자의 인터넷 자기효능감이 웹쇼핑 구매의도에 이르기까지의 관계를 설명하는데 적합하다고 볼 수 있다.

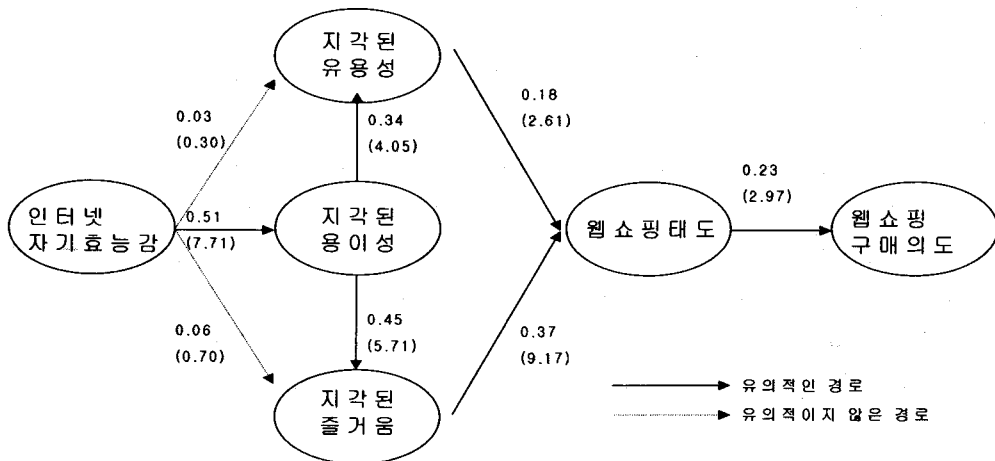
〈표 8〉 연구모형의 적합도

적합도 지수	바람직한 수준	수치	자유도(p-value)
χ^2	-	48.71	7(0.000)
GFI	0.9 이상	0.91	
AGFI	0.8 이상	0.74	
NFI	0.9 이상	0.76	
CFI	0.9 이상	0.78	
IFI	0.9 이상	0.79	
RMR	0.05 이하	0.10	

다음의 <그림 2>와 <표 9>는 가설검정결과를 요약한 것이다.

인터넷자기효능감이 지각된 유용성, 지각된 용이성, 지각된 즐거움에 영향을 미치는 가설에서는 가설2만이 유의하고, 가설1,3은 기각되었다. 이것은 인터넷 자기효능감은 먼저 지각된 용이성에 유의한 영향을 미치는 Venkatesh & Davis(1996), Igarria & Iivari(1995)의 연구결과와도 일치한다. 가설 1, 3은 가설 4,5와 관계가 있다. 결국은 인터넷 사용에 대한 자신감은 무엇보다도 인터넷사용의 유용성이나 즐거움을 가지기 보다 먼저, 인터넷 사용이 별 노력없이 쉽다고 하는, 지각된 용이성에만 영향을 미친다. 이러한 지각된 용이성이 매개가 되어 인터넷이 자신의 직무든, 쇼핑이든 간에 성과를 올려줄 수 있는 지각된 유용성과, 또한 별 노력을 기울이지 않기 때문에 인터넷 사용의 지각된 즐거움을 느끼게 해 준다.

〈그림 2〉 가설모델의 경로구조 분석 결과



이러한 상황에서 보면, 지각된 용이성이 결국, 웹쇼핑의 성과를 어느 정도 느끼게 해주는 지각된 유용성에, 웹쇼핑의 즐거움을 느끼게 해주는 지각된 즐거움에 중요한 선행변수가 되고 있다. 지각된 즐거움과 지각된 유용성은 웹쇼핑에 대한 우호적인 태도와, 웹쇼핑에서의 구매의도에 영향을 미치는 가설 6,7,8과 결과도 일치하는 것을 보여준다.

결국, 가설 1,3을 제외한 가설2, 4,5,6,7,8도 모두 $p < .01$ 수준에서 유의한 것을 채택되었다. 즉, 인터넷에서 개인이 가지는 특정활동에 대한 사용가능성에 대한 자신감이 인터넷 사용에 대한 용이성에 영향을 주고, 지각된 용이성이 유용성과 즐거움에 영향을 미쳐서, 웹쇼핑 태도와 웹쇼핑 구매의도에 영향을 미치는 것으로 나타나고 있다.

〈표 9〉 가설 검증결과와 경로계수, t값

가설	경로	가설방향	경로계수(표준화계수)	t값	채택여부
가설1	인터넷 자기효능감 → 지각된 유용성	+	0.03	0.30	기각
가설2	인터넷 자기효능감 → 지각된 용이성	+	0.51	7.71**	채택
가설3	인터넷 자기효능감 → 지각된 즐거움	+	0.06	0.70	기각
가설4	지각된 용이성 → 지각된 유용성	+	0.34	4.05**	채택
가설5	지각된 용이성 → 지각된 즐거움	+	0.45	5.71**	채택
가설6	지각된 유용성 → 웹쇼핑태도	+	0.18	2.61**	채택
가설7	지각된 즐거움 → 웹쇼핑태도	+	0.37	5.33**	채택
가설8	웹쇼핑태도 → 웹쇼핑구매의도	+	0.23	2.97**	채택

*는 $p < .05$ **는 $p < .01$

IV. 결론 및 제언

최근에 웹에서의 사용자 수용을 촉진하는 요인을 확인하는 연구는 별로 없었다. 개인의 특성과 기술간의, 기술과 직무 혹은 쇼핑의 과업간의 적합성이 있어야한다. 이러한 사용자 수용에 대한, 본 연구는 Davis의 기술수용모델(TAM)의 행동적 개념을 테스트하며, 이러한 선행변수가 인터넷의 자기효능감이 높고 낮음에 따라 달라진다는 것이다. 이러한 인터넷 자기효능감이 결국의 웹에서의 쇼핑태도와, 쇼핑구매의도까지 영향을 미친다는 것이 본 연구이다.

이 연구에서는 인터넷 자기효능감이 지각된 유용성, 지각된 용이성, 지각된 즐거움

에 미치는 영향과, 이로 인한 웹쇼핑 태도와 웹쇼핑 구매의도에 미치는 영향에 대해 가설을 도출하였다. 이러한 모형을 LISREL 분석을 통해서 실증된 경로는 인터넷자기 효능감은 단지 지각된 용이성에만 영향을 미치고(Venkatesh & Davis, 1996; Venkatesh, 2000), 이러한 지각된 용이성을 매개로 지각된 유용성과 지각된 즐거움에 영향을 미치고 있다. 이것은 TAM모델에서 지각된 용이성이 먼저 우선 중요하며, 인터넷에 대한 사용에 대한 쉬운 것이 결국 웹쇼핑 구매의도에 까지 영향을 크게 미치는 것으로 나타나고 있다.

위의 분석결과 본 연구의 가설1, 3의 기각된 결과는 인터넷 자기효능감을 가진 소비자는 인터넷에서 쇼핑에 대해 가지는 유용성과, 즐거움을 지각하는 것보다 먼저 웹쇼핑이 쉽다는 인상을 가지고, 지각하는 것이 소비자들에게 더 중요하며, 이러한 웹쇼핑에서의 용이성을 지각하여야만이 웹쇼핑의 유용성과, 즐거움도 가질 수 있다. 이것은 컴퓨터와 같은 첨단매체에서도 마찬가지로, 그러한 첨단매체가 쉽지않으면, 유용성과 즐거움을 가지기가 힘들 것이다. 웹쇼핑에서도 소비자들 누구나 쉽게 쇼핑할 수 있다는 용이성을 지각하게 하는 것이 마케터와 관리자 입장에서도 상당히 중요한 것으로 보인다.

웹과 같은 시스템이나, 인터넷의 사용에 대한 전반적인 사용자 태도는 TAM에서의 신템 개념의 함수로서 보여진다.: 지각된 유용성(한 사람이 특정한 시스템을 사용하는 데 있어, 자신의 직무나 성과를 강화시킬 것이라고 믿는 정도)과 지각된 즐거움(한 사람이 특정한 시스템을 재미있게 사용하는 정도). 이것은, 웹 사용의 태도가 주로, 실용주의적, 쾌락주의적 쇼핑가치와 일맥 상통한다.

따라서, 웹 쇼핑에 대한 태도는 웹쇼핑이 유용하다고 하는 측면과 무엇보다, 경험적이고, 재미와 즐거움을 느낄 때 좀 더 호의적인 태도 형성이 이루어질 수가 있다.

즉, 인터넷 자기효능감은 인터넷에서 자신이 성취할 수 있다는 판단, 믿음을 말하는 것으로, 이러한 믿음, 자신감은 결국 인터넷에서 사용 용이성에 영향을 미치고 있다.

결국 본 연구에서 웹쇼핑 구매의도를 높이기 위해서는 인터넷에 대한 자신감을 높여서, 이러한 자신감을 바탕으로 사용에 대한 용이성을 높여주고, 이러한 용이성을 바탕으로 유용성, 즐거움을 매개한 웹쇼핑태도와, 구매의도에 영향을 미친다.

그러나, 이러한 인터넷쇼핑과 관련한 연구에서, 인터넷 자기효능감으로 접근한 연구는 사실 거의 없는 실정인데, 학계에서는 인터넷자기효능감과 지각된 용이성에 초점을 두고, 이러한 변수와 구매태도에 미치는 연구를 좀 더 실무적으로 다루어야 할 필요가 있다. 특히, 교육계와, 인터넷쇼핑에 불안과 좌절, 두려움을 가진 소외계층에 대해 이러한 인터넷 자기효능감으로 접근하여 좀더 자신감을 가지고 쉽게 접근할 수 있는 연구가 이루어져야 한다.

연구의 한계점은 모든 연구대상을 학생으로만 하였기 때문에, 일반인에 대한 인터

넷자기효능감이 웹쇼핑 태도, 구매의도에 미치는 영향도 추후 연구하여 일반화 할 수 있어야 할 것이다.

그리고, 본 연구에서 사용된 연구변수들은 LISREL 경로분석에서 단일 측정변수로 모두 측정되어서, 측정오차가 0인 것을 우선으로 가정하여 측정된 것이다. 그러나, 단일 측정변수로 측정되었지만, 단일 측정변수에 각 설문문항의 값들이 들어가 있으므로, 어느 정도 분석이 되고 있으나, 추후에는 여러 측정변수들로서 올바른 경로분석으로 측정되어야 할 것이다.

연구의 향후 방향은 최근에 인터넷으로 인한 감정적 반응인 불안, 좌절, 사회적, 집단적 사용에 대한 실패 등을 분석해야 할 것이며, 지각된 용이성에 대한 검토와, 이러한 각 변수와 웹사이트와 웹쇼핑에 대한 신뢰간 영향관계가 이루어져야 한다. 또한 지각된 놀이성(playfulness)(Martocchio & Webster ;1992)이 이러한 경로 구조에 어떠한 역할을 하는지 살펴보는 것이 향후 연구 과제이다.

참고문헌

- 신미향(1998), "최종사용자의 computer self-efficacy에 관한 인과모형에 대한 연구 -LISREL분석 접근법을 이용하여-, 경영정보연구, 제2호, 6월, 267-293
- Adams, D. A., R. R. Nelson, P. A. Todd. (1992), "Perceived usefulness, ease of use, and usage of information technology: A replication," *MIS Quart.* 16(2) 227-250.
- Albert L. Lederer, Donna J. Maupin, Mark P. Sena, & Youlong Zhuang(1998), "The Role Ease of Use, Usefulness and Attitude in The Prediction of World Wide Web Usage", *ACM*, 195-204
- Atkinson, MaryAnne and Kydd, Christine(1997), "Individual Characteristics Associated with World Wide Web Use: An Empirical Study of Playfulness and Motivation", *The DATA BASE for Advances in Information Systems-Spring*, 1997(Vol.28, No.2)
- Bandura, A. (1982), "The Psychology of chance encounters and path life paths," *American Psychological Journal*: 37, 747-755.
- Bandura, A.(1984), "Recycling Misconceptions of Perceived Self-efficacy," *Cognitive Therapy and Research* (8:3), 1984, 231-255.
- Bandura, A. (1986), *Social Foundations of Thought and Action: A Social Cognitive Theory*, Prentice Hall, Englewood Cliffs, NJ.

- Bandura, A. (1997), *Self-efficacy: The exercise of control*, New York: W.H. Freeman.
- Bizrate www.bizrate.com
- Carroll, J.M. and Thomas, J. C. (1988), "Fun", *SIGCHI Bulletin*, Vol. 19, 21-4.
- Compeau, D., & Higgins, C. (1995), "Computer self-efficacy: Development of a measure and initial test," *MIS Quarterly*, 19, 189-211.
- _____, C. A. Higgins. (1995a), "Application of social cognitive theory to training for computer skills", *Information Systems Research*. 6(2) 118-143.
- _____, _____. (1995b), "Computer self-efficacy: Development of a measure and initial test," *MIS Quart.* 19(2) 189-211.
- Compeau, D. and Higgins, C. A.(1999), "Social Cognitive Theory and Individual Reactions to Computing Technology: a Longitudinal Study", *MIS Quarterly*, Jun99, Vol. 23 Issue 2, 145-159
- Compeau, D., & Meister, D. B.(1997), "Measurement of perceived characteristics of innovating: A reconsideration based on three empirical studies", Presented at a workshop of the *Diffusion of Interest Group on Information Technology*, Atlanta, GA, December 13, 1997
- 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, 982-1003.
- Davis, F. D. (1989), "Perceived usefulness, perceived ease of use, and user acceptance of information technology," *MIS Quarterly*, 13, 319-342.
- _____, R. P. Bagozzi, P. R. Warshaw. (1989), "User acceptance of computer technology: A comparison of two theoretical models," *Management Science*, 35(8), 982-1002.
- Davis, F. D., Bagozzi, R. P., Warshaw, P. R.(1992), "Extrinsic and intrinsic motivation to use computers in the workplace", *Journal of Applied Social Psychology*, 22, 1111-32.
- Deci, E. F.(1971), "Efforts of externally mediated rewards on intrinsic motivation", *Journal of Personality and Social Psychology*, Vol. 18, 105-15
- Gist, M. E. "Self-efficacy: Implications for Organizational Behavior and Human Resource Management," *Academy of Management Review* (12:3), 1987, 472-485.
- Gist ME, Mitchell TR. (1992). Self-efficacy: A theoretical analysis of its

- determinants and malleability. *Academy of Management Review*, 17, 183-211.
- Gist, M.E., Schworerer, C. and Rosen, B.(1989), "Effects of alternative training methods on self-efficacy and performance in computer software training", *Journal of Applied Psychology*, 74, 884-891
- Gupta, Sunil(1996), "Online Research: Matching Decision and Data". Paper presented at the Workshop on Internet Survey Methodology and Web Demographics. January 29-30, 1996, Massachusetts Institute of Technology, Cambridge, MA, USA
- GVU (Graphic, Visualization and Usability Center)(1999), GVU's Tenth Annual WWW User's Survey. Atlanta, GA:Georgia Institute of Technology. [Online] http://www.cc.gatech.edu/gvu/user_surveys/
- Holbrook, M.B., Chestnut, R.W., Oliva, T.A. and Greenleaf, E.A.(1984), "Play as consumption experience: the roles of emotions, performance, and personality in the enjoyment of games", *Journal of Consumer Behavior*, Vol. 11, 728-39
- Igbaria, M., Schiffman, S.J. and Wieckowshi, T.S. (1994), "The respective roles of perceived usefulness and perceived fun in the acceptance of microcomputer technology", *Behaviour and Information Technology*, Vol. 13 No. 6, 349-61.
- Igbaria, M., and Livari, J.(1995), "The effects of self-efficacy on computer usage", *OMEGA International Journal of Management Science*, Vol. 23 No. 6, 587-605.
- Josep J. Martocchio & Jane Webster(1992), "Effects Of Feedback And Cognitive Playfulness On Performance In Microcomputer Software Training", *Personnel Psychology*, 45, 553-578
- Katz, J. E., & Aspeden, P. (1996), "Motivations for and barriers to Internet usage: Results of a national public opinion survey," Paper presented to the 24th Annual Telecommunications Policy Research Conference, October, Solomons, MD.
- Malone, T.W.(1981a), "Toward a theory of intrinsically motivating instruction", *Cognitive Science*, Vol. 4, 333-69.
- Malone, T.W.(1981b), "What makes compter games fun?", *Byte*, December, 258-76.
- Matthew S. Eastin & Robert LaRose(2000), "Internet self-efficacy and the psychology of the digital divide", *JCMC* 6 (1) September 2000,
- Mathieson, K.(1991), "Predicting user intentions: Comparing the technology acceptance model with the theory of planned behavior" *Information Systems*

Research. 2(3) 173-191

- Moore, G. C and Benbasat, I. (1991), "Development of an instrument to measure the perceptions of adopting information technology innovation", *Information Systems Research*, 2,3, 192-222
- Nahl, D. (1996), "Affective monitoring of Internet learners: Perceived self-efficacy and success," *Journal of American Society for Information Sciences*, 33, 100-109.
- Payne, J. W., J. Bettman, E. J. Johnson(1993), *The Adaptive Decision-Maker*, Cambridge University Press, New York.
- Radner, R. and Rothschild, M.(1975), "On the allocation of effort", *Journal of Economic Theory*, Vol. 10, 358-76
- Ren, W. (1999), "Self-efficacy and the search for government information," *Reference & User Service Quarterly*, 38, 283-291.
- Szajna, B. (1994.), "Software evaluation and choice: Predictive validation of the technology acceptance instrument." *MIS Quartley*. 18(3) 319-324.
- Taylor, S., and P. A. Todd. (1995). "Understanding information technology usage: A test of competing models. Inform," *Systems Research*., 6(2) 144-176.
- Tenopir, C., (1999). "Influencing database use in public libraries." *Library Journal*. 24(10). 40-42.
- Terry L.Childers, Christopher L.Carr, Joann Peck, Stephen Carson(2001), "Hedonic and utilitarian motivation for online retail shopping behavior", *Journal of Retailing*, 77, 511-535.
- Thompson, R. L., C. A. Higgins, J. M. Howell. (1991), "Personal computing: Toward a conceptual model of utilization," *MIS Quartley*. 15(1) 124-143.
- Thompson S.H. Teo(2001), "Demographic and motivation variables associated with Internet usage activities," *Internet Research*, Volume 11, Number 2, 125-137
- Todd, P., I. Benbasat.(1991), "An experimental investigation of the impact of computer-based decision aids on the decision making process," *Information Systems Research*, 2(2) 87-115.
- _____, _____.(1992), "An experimental investigation of the impact of computer-based DSS on processing effort," *MIS Quartley*, 16(3) 373-393.
- _____, _____.(1993), "Decision-makers, DSS and decision making effort: An experimental investigation," *INFORMATION* 31(2), 1-21.
- _____, _____.(1994), "The influence of DSS on choice strategies: An experimental

- analysis of the role of cognitive effort," *Organ. Behavior and Human Decision Processes* 60, 36-74.
- Triandis, H.C.(1971), *Attitude and Attitude Change*, John Wiley, New York, NY.
- Triandis, H.C.(1980), "Values, attitudes and interpersonal behavior", Nebraska Symposium on Motivation, Beliefs, Attitudes and Values.
- Venkatesh, Viswanath(2000), "Determinants of Perceived Ease of Use: Integrating Control, Intrinsic Motivation, and Emotion into the Technology Acceptance Model", *Information Systems Research*, Dec2000, Vol. 11 Issue 4, p342-366.
- _____, F. D. Davis.(1996), "A model of the antecedents of perceived ease of use: Development and test." *Decision Science*. 27(3) 451-481.
- Webster, J.(1989), *Playfulness and Computers at Work*, Doctoral thesis, Stern School of Business
- Webster, J., & Martocchio, J.J. (1992), "Microcomputer playfulness: Development of a measure with workplace implications," *MIS Quarterly*, 16, 201-226.

〈Abstract〉

**A Study On Web Shopping Attitude and Purchasing Intention of
Internet Self-Efficacy**
- Focus on Intrinsic and Extrinsic Motivation -

Lee, Jong Ho^{*} · Sin, Jong Kuk^{} · Kim, Mi Hye^{***} · Kong, Hye Kyung^{****}**

The present study examines the role of subjectively perceived factors of the attitude toward web shopping in forming an intention to use a web shopping intention. An integrative research model is presented and tested empirically. It includes the following three aspects of belief in Davis' TAM: perceived usefulness, perceived ease of use, perceived enjoyment. Specially, internet self-efficacy, or the belief in one's capabilities to organize and execute courses of Internet actions required to produce given attainments, is a potentially important factor in efforts to gain more favorable attitude toward web shopping close the digital divide that separates experienced Internet users from novices.

Prior research on Internet self-efficacy has been limited to examining specific task performance and narrow behavioral domains rather than overall attainments in relation to general Internet use, and has not yielded evidence of reliability and construct validity. Survey data were collected to develop a reliable operational measure of Internet self-efficacy and to examine its construct validity.

Also, much previous research has established that perceived ease of use is an important factor influencing user acceptance and usage behavior of information technologies. However, very little research has been conducted to understand how that perception forms and changes over time. The present study examines that higher internet self-efficacy is more getting favorable web shopping attitude, and web shopping intention as more as usefulness, enjoyment through the internet.

* Keywords: Internet self-efficacy, Perceived usefulness, Perceived ease of use, Perceived enjoyment, Purchase intention

* Professor, Pusan University

** Associate Professor, Pusan University

*** Doctoral Student, Pusan University

**** Doctoral Student, Pusan University